

Brand publication. Da oggi il brand si legge

Scritto da Cristina Villa

1. Introduzione
2. Le tipologie di pubblicazione
3. Tra storytelling e co-costruzione del valore di brand
4. Conclusioni

1. Introduzione

Da oggi sarà possibile ricevere una rivista in omaggio all'interno di un punto vendita di abbigliamento o abbonarsi via posta ad un magazine di settore che non prevede l'inserimento di pagine pubblicitarie perché è egli stesso un'intera comunicazione pubblicitaria: stiamo parlando della new entry nel mondo della comunicazione aziendale che, grazie alla sua capacità di sfruttare le vecchie regole di un mezzo tradizionale per raggiungere obiettivi sempre più innovativi e ambiziosi, è in rapida ascesa nella hit degli strumenti comunicativi preferiti dai brand.

Se infatti con le *branded web tv* l'azienda va a colpire un target giovane e dinamico, con le *brand publication*, loro corrispettivo off line, è possibile parlare ad un target meno giovane e più vicino al tradizionale modo di comunicare, ovvero utilizzando un supporto fisico e avvalendosi di tutta la fiducia che si ha nei confronti dei quotidiani e delle riviste in genere.

I vantaggi che spingono una marca a scegliere le *brand publication* sono numerosi, a partire dalla possibilità di trasmissione dei valori: una pubblicazione è ben più ampia e ricca di una semplice campagna stampa, e può quindi essere sfruttata per parlare al consumatore non solo di un singolo prodotto, ma di tutta la filosofia di vita della marca. Allo stesso tempo, in un magazine, avendo a disposizione molte pagine, è possibile sia lo showing di prodotto, ma anche il telling dei core value del brand. Ciò nonostante, chi preferisce comunicare attraverso il canale dell'editoria, ha due motivazioni più valide: il vantaggio a livello di fidelizzazione del pubblico attraverso la creazione di un appuntamento fisso, e il vantaggio a livello di sfruttamento delle caratteristiche del mezzo, dato dall'utilizzo di uno strumento già ampiamente riconosciuto dal pubblico, che permette di comunicare le innovazioni nel mondo del brand, senza disorientare i lettori.

2. Le tipologie di pubblicazione

Nel corso di una nostra osservazione sul campo che prende il via dall'inizio del 2007, abbiamo notato la presenza di quattro macro tipologie di pubblicazione:

- il primo tipo si caratterizza per la sua capacità di raccontare le storie valoriali e creare percorsi di senso del brand, senza fare assolutamente riferimento al prodotto. E' l'esempio delle due case italiane di caffè Illy e Lavazza che si avvicinano una ai giovani e l'altra al mondo dell'arte attraverso pubblicazioni insolite: una scelta che potremmo definire come "Telling the brand", ovvero raccontare i valori di marca attraverso il sempre più usato strumento dello storytelling.
- al contrario, il secondo tipo di pubblicazione presenta al suo interno una raccolta dei prodotti più importanti della marca, mostrati attraverso una precisa disposizione. Esemplicativo è il caso di Maxisport: l'azienda sportiva italiana ha prodotto un magazine stagionale che racconta alcune caratteristiche di brand attraverso una disposizione dei prodotti suddivisi in articoli di giornale verosimili, che si rivelano essere dei publireazionali. Nella pubblicazione, ad esempio, troviamo un articolo dedicato alle scarpe da ginnastica in cui si descrivono le nuove tendenze delle collezioni moderne e alcuni consigli su come personalizzare i prodotti, in perfetto stile rivista di moda e fashion dedicata alle ragazzine. In questo caso, la definizione più appropriata della strategia di marca si può definire attraverso il concetto di "Showing the brand", intendendo la suddivisione dei prodotti mostrati nel catalogo come un fare mostra dei valori di marca.
- esiste anche un terzo tipo di pubblicazione che si caratterizza per essere molto simile ai cataloghi di prodotto, differenziandosi solo nell'appello di interattività o di ricerca di percorsi di senso da parte del consumatore. In ambito italiano citiamo il catalogo Calzedonia che si mostra

come un vero e proprio gioco, in cui la figura di una modella è tagliata a metà e prevede numerosi costumi componibili attraverso il semplice girare delle pagine rappresentanti la parte superiore del corpo con quella inferiore. La trovata dell'azienda, che è geniale per lanciare la nuova collezione di costumi componibili, fa appello diretto al consumatore fin dalla copertina, che recita "Crea il tuo bikini": quello che appare a prima vista un semplice catalogo, si rivela essere una sorta di gioco cartaceo in cui ognuno è libero di sfogare la propria fantasia. La logica che sottostà a questo tipo di strumento è un'idea di "Showing to/by people", sottolineando come la co-costruzione di valore di marca abbia come protagonisti anche i consumatori stessi.

- l'ultimo tipo di pubblicazione rilevata si avvale del concetto, molto di moda nel mondo del brand, di raccontare la propria storia attraverso le storie delle persone che vivono, esperiscono e amano il prodotto e il brand stesso. In questo caso potremmo parlare di "Telling to/by people", coniugando l'arte dello storytelling con il protagonismo sempre crescente del consumatore. Questo tipo di pubblicazione è la più vicina all'idea di rivista, in cui sono presenti rubriche e approfondimenti focalizzati sulla vita delle persone, le quali contribuiscono a creare il valore di marca. In ambito italiano fondamentali ci paiono essere l'esempio di Ikea, Best Western e di nuovo della nostrana Illy.

Le nostre osservazioni ci conducono quindi alla descrizione di un panorama molto variegato, ma che presenta alcuni punti di contatto: i tipi di pubblicazioni fino ad ora individuati possono essere suddivisi a seconda del loro posizionamento su una linea continua che procede dal focus sul brand e quindi sul telling, e giunge al focus sul prodotto, quindi basato sullo showing. Inoltre, gli strumenti editoriali di marca possono essere ulteriormente suddivisi a seconda della loro vicinanza al brand o alle persone. Si ottiene così una mappa a quattro quadranti che descrive le quattro tipologie di pubblicazione:

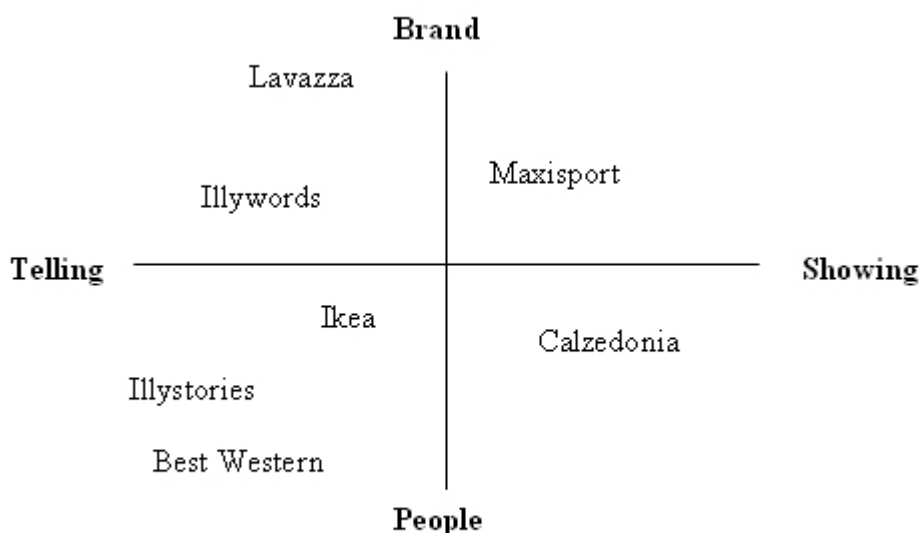


Fig. 1 - Mappatura delle pubblicazioni significative in ambito italiano

3. Tra storytelling e co-costruzione del valore di brand

La nostra attenzione si focalizza sul quadrante più vicino al telling perché, oltre ad essere il campo di azione più innovativo è anche quello più prolifico. In questa area troviamo due esempi nostrani che targhettizzano la loro comunicazione attraverso l'entrata nell'editoria.

Lavazza ha creato il libro scritto da Carmencita, il personaggio storico riproposto in chiave giovanile e metropolitana: "Gli U.F.O. (uomini fedeli oggi) non esistono" - questo il titolo del libro dell'emancipata bella della pampa - ha lo scopo di caratterizzare ancora di più il personaggio creato per il lancio del nuovo caffè il quale vuole parlare ad un pubblico di giovani donne amanti di telefilm quali Sex and the city o Desperate Houswives e alle prese con i propri problemi sentimentali nel pieno dei loro trenta anni. Questo tipo di pubblicazione aiuta la marca a raccontare il proprio prodotto attraverso un'associazione

indiretta a un sistema valoriale molto complesso e difficilmente trasmissibile.

Anche nel caso di Illy, assistiamo ad un racconto di marca attraverso l'estensione dell'ambito del brand stesso nel mondo dell'arte. A questo proposito è nata la rivista "Illywords", che lega l'azienda triestina ad un mondo fatto da filosofie e stili di vita riconducibili ai consumatori di caffè Illy, i quali hanno sempre teso a distinguersi dagli altri consumatori della bevanda scura per raffinatezza, eleganza e interesse per l'arte e la cultura. Così come si descrive nel testo introduttivo di Illywords infatti "Il mondo Illy, fatto principalmente di caffè, si arricchisce di parole, che danno vita al luogo della conversazione, allo scambio di idee, all'esperienza.

Il progetto nato dalla volontà di dare voce all'enorme network di relazioni e contatti che l'azienda ha creato nel mondo, crea un dialogo con la cultura e l'arte". Ogni numero del magazine tratta un tema particolare che è poi vissuto dal punto di vista artistico grazie al contributo dei giovani studenti provenienti dalle scuole artistiche internazionali più prestigiose. L'idea della pubblicazione nasce principalmente dalla constatazione di vivere in un mondo caratterizzato da ritmi molto rapidi e veloci, in cui è impossibile rallentare: l'esatto contrario del rito del caffè ai tempi delle *tertulias*, quando davanti ad una fumante tazzina nascevano le avanguardie letterarie destinate a cambiare le ideologie correnti. L'idea di Illy è quella di riportare alla luce una vera e propria cultura del caffè, che è da sempre legata alla cultura e ai movimenti letterari delle epoche passate: il caffè diventa il *trait d'union* di un mondo fatto di arte, di esperienze e di dialoghi intrecciati.

Il secondo tipo di pubblicazione Illy che va verso questa direzione e si posiziona più verso il quadrante "Telling to/by people", è rappresentato da "Illystories", le storie di giovani scrittori emergenti che raccontano e narrano esperienze di vita, connesse ma anche non connesse al tema del caffè: l'importante è che si racconti e che le storie siano personali. Solo con l'esperienza degli individui è infatti possibile antropomorfizzare la marca e renderla viva, partecipe ed emotivamente coinvolgente. Fanno parte del secondo quadrante anche i casi di Ikea e di Best Western. Le due aziende internazionali hanno deciso di far raccontare la marca ai consumatori, permettendo così di fornire al pubblico un'immagine molto più personale e vera. E' indubbio infatti che quando entrano in gioco le emozioni e le esperienze, si è portati a credere molto di più a ciò che viene detto, probabilmente per via dell'empatia che si crea con l'interlocutore.

In particolare, la catena di hotel mette a disposizione dei propri ospiti delle ministorie, che potranno vincere premi letterari, attraverso le quali si raccontano vari punti di vista sul medesimo tema, ovvero il viaggio, senza mai citare direttamente il mondo creato da Best Western. Farsi portavoce di una cultura votata all'arte e alla libera espressione non può che giovare all'immagine aziendale di una catena alberghiera attenta alle esigenze dei propri clienti.

Al contempo, Ikea ha ideato il progetto Ikea Family, ovvero un possibile abbonamento che permette al cliente di avere alcuni sconti e di ricevere a casa il magazine "Ikea Family Live", una vera e propria rivista che dà il suo contributo alla creazione dell'immagine di marca attraverso il racconto di molteplici storie di famiglie e persone che vivono lo spazio in modi differenti, però secondo un modello comune: lo stile di vita Ikea. Nei vari numeri è possibile trovare consigli sul tipo di arredamento e pareri personali - e quindi di primo acchito completamente disinteressati - riguardanti non solo la qualità e la praticità Ikea, ma anche il modo di vivere del brand e la relativa filosofia di vita, che rende ogni casa e storia unica e allo stesso tempo esemplare.

4. Conclusioni

Attraverso l'utilizzo delle *brand publication* la marca si apre al suo interlocutore e diventa lo strumento



utilizzabile dal singolo consumatore per il raggiungimento dell'autorealizzazione che avviene solitamente non attraverso l'esperienza del valore racchiuso nel prodotto, ma attraverso la personalizzazione degli input stimolanti derivanti dal brand stesso. Non è un caso che dalla mappatura sopra tracciata si scorga la superiorità numerica delle iniziative editoriali nell'ambito del "telling": la nascita di un nuovo consumatore più difficile da convincere e adulare, ha dato adito al sorgere di tecniche comunicative molto più affinate, che permettono al consumatore stesso di sentirsi vicino alla sua marca preferita. La nascita di magazine e pubblicazioni che si rivolgono al proprio consumatore chiedendo di assistere alla propria messa in scena o addirittura di partecipare alla costruzione di un valore di marca, attraverso l'introduzione di alcuni tratti tipici della teatralità, sono segnali significativi della direzione che la comunicazione d'azienda sta intraprendendo: non sono solo le storie che la marca preconfeziona in pochi minuti di pubblicità, ma sono i racconti di esperienze diverse e al contempo simili che creano un valore di brand molto più vivo, sentito e soprattutto, vicino alle persone.

[1]Cristina Villa. Laureata presso la cattedra di "Comunicazione d'impresa" (Prof. P. Musso), corso di laurea specialistica in Scienze linguistiche per la Comunicazione e l'impresa (Università Cattolica, Milano) con un tesi sul tema "Brand entertainment: leve e strategie di comunicazione".

Attualmente lavora presso l'agenzia JB Cumberland PR, New York. Email: cristina.villa@brandforum.it