



## Branding 2.0

### Il rapporto post-moderno tra la marca e le persone

Di [Jacopo Pasquini](#), Marketing & Communications Consultant at Doctor Brand

Come cambia la relazione tra il brand e le persone? Che tipo di evoluzione si prevede nel nuovo paradigma di marketing basato su social media e forme partecipative?

Senza pretesa alcuna di esaustività, in questo articolo proverò a definire un possibile minimo comune denominatore dei concetti che sintetizzano la marca oggi e lo farò partendo dal mio recente post "[Le 3 C del branding 2.0](#)".

"**Markets are conversations**". E' già passato oltre un decennio ma la prima delle 95 tesi del [Cluetrain Manifesto](#) si rafforza sempre di più.

Ecco perché il **brand** diventa un soggetto di comunicazione che assume contemporaneamente un triplice ruolo: **conversatore**, **conversato** e **conversabile**. Vediamoli tutti.

## LE "3C" DEL BRANDING 2.0



...ovvero il brand deve essere:

**Conversatore:** il brand conversa con le persone

**Conversato:** le persone conversano sul brand

**Conversabile:** le persone possono conversare con il brand

[www.doctorbrand.it](http://www.doctorbrand.it)

## Conversatore: il brand conversa con le persone.

La marca ha bisogno di dialogare in maniera costante e coerente con il proprio pubblico, con gli *stakeholder* e con i *fan*.

La conversazione che si instaura è paritaria: le persone *del* brand conversano con le persone interessate *al* brand. Naturalmente, come accade nelle relazioni interpersonali, si possono verificare contrasti, critiche e crisi.

L'orizzonte temporale va sempre collocato nel medio/lungo periodo.

The screenshot shows the Desmoblog website interface. At the top left is the Ducati logo. To its right is a navigation menu with links for 'RACING', 'BIKES', 'HERITAGE', 'COMMUNITY', and 'SHOP'. Below the navigation is the 'Desmoblog' title. The main content area features a Q&A article titled 'Botta e risposta! /Q&A!' dated Thursday 14 January 2010. The article text discusses user questions and answers regarding the 2010 season. To the right of the article is a large advertisement for the Ducati Monster 696, featuring a red motorcycle and the headline 'DUCATI RADDOPPIA L'ECOINCENTIVO STATALE'. Below the advertisement is a search bar and an archive list for the year 2009. At the bottom right, there is a partial view of an 'Apparel' advertisement featuring a man's face.

Dealer Locator - Contact Us - Company

RACING BIKES HERITAGE COMMUNITY SHOP

# Desmoblog

### Botta e risposta! /Q&A!

Thursday 14 January 2010 17:05:12 by Redazione Desmoblog

In moltissimi, sia sul Desmoblog che su Facebook, avete mandato le vostre domande, quesiti, curiosità tecniche e tante speranze per la stagione sportiva che sta per iniziare. Ecco le domande selezionate insieme alle risposte che arrivano direttamente dalla penna di Claudio Domenicali, sempre pronto a rispondere quando gli appassionati domandano. Inoltre, in esclusiva, vi offriamo il video della conferenza stampa tenutasi ieri in occasione della presentazione della Desmosedici GP10 durante Wrooom 2010 a Madonna di Campiglio.

(English version on [MORE](#))

Ciao Claudio,  
chi vi aspettate come concorrente più temibile tra i nuovi esordienti? Sarà ancora una lotta per i soliti tre (Pedrosa sinceramente non lo considero a livello di Rossi e Stoner, mentre Lorenzo deve...o dovrebbe...confermarsi) o ci sarà qualche nuova sorpresa?  
Grazie  
Marco Villa

*Caro Marco, noi pensiamo che Stoner, Rossi, Lorenzo e anche Pedrosa possano tutti puntare a vincere gare nel 2010. La sorpresa dell'anno secondo me sarà Spies, anche se difficilmente sarà al livello dei quattro citati sopra.*  
C. D.

SEARCH

ARCHIVE

- January 2010
- December 2009
- November 2009
- October 2009
- September 2009
- July 2009

Apparel

## Conversato: le persone conversano sul brand.

Internet e le tecnologie attuali (sempre più mobili e portatili) consentono il proliferarsi di informazioni, messaggi e contenuti fino all'eccesso di rumore di fondo e fino all'entropia comunicativa incalcolabile. Il tutto ad una velocità ed in una quantità impressionante e fagocitante.

E' inevitabile per la marca subire il fenomeno a livello di immagine e reputazione; in altre parole, sul web non sarà faticoso trovare commenti, recensioni, giudizi sui prodotti e sul brand.

Quello che può sembrare una minaccia, in realtà può diventare un'opportunità. Come? Se c'è qualità (reale o percepita) allora c'è passaparola positivo sulla marca.

Ormai esistono decine di strumenti professionali attendibili che monitorano le conversazioni sul brand e che integrano/sostituiscono gli strumenti classici come *focus group*, interviste e *survey*.

Ascolto e *feed-back* reciproco sono garantiti.



## Conversabile: le persone possono conversare con il brand.

Per ottenere un *touchpoint* gratificante ed esperienziale, la marca deve offrire piattaforme partecipative ufficiali, ben riconoscibili e integrate nel contesto comunicativo istituzionale.

Nascono quindi le brand community supportate dai social network, in cui le persone dialogano ed interagiscono. Quando l'online incontra l'offline, grazie ad iniziative multicanali, la miscela diventa esplosiva e spesso *win-win*.

