

Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia
(a cura di)

CREATIVITÀ TECNOLOGIE BRAND

Il futuro del marketing e della comunicazione

FRANCOANGELI



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia
(a cura di)

CREATIVITÀ
TECNOLOGIE BRAND
Il futuro del marketing e della comunicazione

FRANCOANGELI

Ideazione e creatività immagine di copertina SPQR Network

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Un decennio di cambiamenti, di <i>Luigi Paganetto</i>	pag.	7
Creatività, tecnologia, brand, di <i>Sergio Cherubini</i>	»	12
Il sistema della comunicazione aziendale integrata tra reale e virtuale nelle grandi imprese italiane e multinazionali. Primi risultati della ricerca, di <i>Simonetta Pattuglia</i>	»	26

I creativi

Brand “tutore” d’impresa, di <i>Vicky Gitto</i>	»	63
“Ora d’aria”. Quando un’idea creativa forte passeggia con disinvoltura da un media all’altro, di <i>Patrizia Boglione</i>	»	66
La comunicazione si confronta con il marketing asimmetrico, di <i>Ezio Bossi</i>	»	73
Creatività sociale e piattaforme digitali. Creare contenuti che colleghino le persone con le persone così come le persone ai brand, di <i>Marco Durazzi</i>	»	76
L’integrazione on line/off line. Il caso Frozenmi, di <i>Mizio Ratti</i>	»	85

I marketer e i comunicatori

La brand reputation nell’epoca dei social media. Analisi e strumenti, di <i>Gianluca Comin</i>	»	91
--	---	----

La conversazione d'impresa. Nuove regole e nuovi ruoli per il soggetto impresa nell'economia digitale, di <i>Carlo Fornaro</i>	pag.	97
Creare un prodotto ed un marchio quando non c'è un mercato: il caso Piaggio MP3, di <i>Paolo Gagliardo</i>	»	104
Creatività e tecnologie innovative al servizio di una grande comunità di brand. Il caso Ducati, di <i>Lucio Attinà</i>	»	109
Il medium sport: l'esperienza degli Internazionali di tennis a Roma, di <i>Diego Nepi Molineris</i>	»	126

I media

La comunicazione al servizio del brand: esplorando il 2.0, di <i>Doris Sdogati</i>	»	135
Creatività e brand per costruire una solida reputazione. Il caso Vodafone, di <i>Silvia De Blasio</i>	»	142
Il grande "forse": la tv nell'era della realicità o iperreality show. La sceneggiatura del "come se", di <i>Paolo Taggi</i>	»	148
Tv branding: il brand come valore aggiunto in televisione, di <i>Alessandro Miliati</i>	»	157
Creatività e tecnologia per offrire un contesto coerente ai valori del brand. L'esperienza di Sipra, di <i>Marina Ceravolo</i>	»	163
La7. Are you experienced?, di <i>Gianluca Foschi</i>	»	167
Fare branding: il caso Rai Cinema e 01 Distribution, di <i>Paolo Del Brocco</i>	»	171

Un decennio di cambiamenti

di Luigi Paganetto*

Quando inaugurammo il Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media – giunto oggi alla nona edizione – e scegliemmo di dare l'avvio ad un'attività didattica e di ricerca su questi temi, sebbene si parlasse molto di comunicazione e di media non era certamente “di moda” affrontare tali argomenti seguendo un approccio di tipo economico e gestionale integrato. È per questo che all'epoca decidemmo di impegnarci in questa direzione e sono lieto che oggi siamo arrivati ad una bella collezione di volumi su questi temi¹ per mettere sul tavolo alcune idee che, anno dopo anno, presentiamo e discutiamo anche nell'ambito di incontri di approfondimento, le Conferenze sulla Comunicazione e sui Media.

Ogni anno scegliamo un tema da analizzare (gli eventi come strumento di marketing e comunicazione; la comunicazione e i media tradizionali e innovativi; i processi di collaborazione e competizione nei settori della comunicazione e dei media) i cui risultati emersi dal confronto a più voci sono stati finora particolarmente interessanti e forieri di nuove iniziative (ad esempio quella sull'Economia del Cinema italiano di giugno 2010).

In questo volume, il tema affrontato potrebbe apparire un po' misterico perché parlare di creatività e tecnologie in “libertà vigilata” dal brand (il futuro del marketing e della comunicazione) non è così immediatamente percepibile, a meno che non si sia strettamente addetti ai lavori². Già! Ma qual è questo futuro? Non è certamente facile ragionare in via previsionale (di questi tempi) ed è per questo che tale volume costituisce un prezioso mo-

* *Presidente Fondazione Economia Tor Vergata Ceis, Direttore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università Tor Vergata.*

¹ Sono finora usciti per i tipi di FrancoAngeli *Comunicare con gli eventi* (2007), *La comunicazione tra reale e virtuale* (2009), *Co-opetition. Cooperazione e competizione nella comunicazione e nei media* (2009), volumi collettanei a cura di S. Cherubini e S. Pattuglia.

² La Quarta Conferenza sulla Comunicazione e sui Media, da cui trae spunto questo volume di approfondimento, si intitolava, infatti, *Creatività e tecnologie in libertà “vigilata” dal brand. Il futuro del marketing e della comunicazione.*

mento di approfondimento scientifico e, nel contempo, divulgativo nonché operativo.

Ancora una volta affrontiamo un tema come questo, avendo nel backmind, ma anche nella nostra attività quotidiana, un contributo che ci viene dai manager che lavorano sul campo e credo che questa fertilizzazione incrociata delle idee che nascono nell'Università con le idee che si realizzano giorno per giorno nell'attività dell'impresa e nelle singole attività dei marketer e dei comunicatori e, in genere, in coloro partecipano alla vita aziendale, sia assolutamente essenziale.

Noi crediamo molto in questa collaborazione che è una forma di integrazione di prospettive tra gli uni e gli altri. Sono anche convinto che si pone un tema di tipo specifico all'interno di questa questione, quello del rapporto con il territorio. Non v'è dubbio, infatti, che queste tematiche hanno avuto uno sviluppo ed una crescita che sono prevalentemente ancorate ad una tradizione che non è romana in senso stretto: è una tradizione che nasce nell'area della capitale economica del Paese, Milano, mentre Roma, in quanto capitale amministrativa, ha assunto fino ad ora un ruolo non centrale rispetto a queste tematiche.

La nostra ambizione è di renderla, invece, centrale su questi argomenti che, proprio per il sempre maggiore svilupparsi dell'integrazione tra sistema di impresa, sistema pubblico e Università, vedono qui la possibilità di una integrazione che ha un plus, perché non c'è dubbio che le strutture amministrative prevalenti in termini relativi sono quelle che insistono nell'area romana.

Questo tipo di interazione è molto fruttuoso. Come è utile mettere insieme le ricerche che il prof. Cherubini e la prof.ssa Pattuglia portano avanti, quali nostri docenti di marketing e comunicazione, nonché Direttore vicario e Coordinatore del Master, con quelli che sono gli interessi delle istituzioni pubbliche e private del nostro Paese. È in questi termini che io credo sia interessante ragionare del tema oggetto del nostro volume.

Trovo che quello che verrà discusso da tante autorevoli voci in questo volume, cioè la nozione di brand nelle sue varie accezioni, è una questione che diventa particolarmente significativa se partiamo da quello che io considero un tema veramente fondante: chi e come si deve determinare un brand e la capacità di fare branding, come dicono gli addetti ai lavori? Sono convinto che, anche se non sempre si ragiona in questi termini, non si può fare una "lista della spesa" indifferenziata, cioè non si può dire che c'è una brand awareness, come c'è una brand image, o una brand position e una brand loyalty.

Credo sia necessario stabilire una qualche priorità. La mia è quella di cominciare a dire che fare branding significa intanto farlo nei confronti dei propri dipendenti e poi anche dei propri stakeholder ovviamente. Parto da questo concetto perché credo che il brand management comporti innanzi

tutto trasferire, trasmettere notorietà e immagine sì, ma questo non può che nascere da una forma di riflessione che deve coinvolgere chi lavora per noi ed i propri stakeholder, perché è da lì che nasce la forza della “marca” e dei processi atti a costruirla e gestirla.

Così nasce anche il posizionamento del brand, perché non credo sia facile inventare come ci si debba posizionare nella mente delle persone se tutta la comunità non ha un’idea di sé, in quanto comunità, minimamente coerente e coesa. È fondamentale, quindi, riuscire ad essere tutti quanti, quelli che lavorano attorno ad un progetto, partecipi di una qualche posizione, di qualche momento di definizione dei nostri obiettivi, del nostro modo di essere.

La coesione, la compattezza, la piena identificazione in un gruppo di lavoro contribuiscono moltissimo alla definizione del brand di questa nostra istituzione come di altre. Sono dell’idea che, proprio per questa ragione, sarebbe essenziale ridefinire una serie di priorità, perché il posizionamento competitivo nasce quasi come una conseguenza di questo tipo di atteggiamento.

Anche il ruolo che le tecnologie giocano può risultare decisivo perché oggi sta cambiando sempre di più, e sempre più velocemente, la modalità di avvicinamento dell’insieme degli attori rispetto a queste tematiche. Non v’è dubbio che l’epoca di Internet segni profondamente il modo di ideare qualsiasi forma di comunicazione. Vediamo quotidianamente quanto importante sia in tutti gli agoni – dall’economico al politico al sociale – usare (diciamo, perché il termine è minimizzante) lo “strumento” Internet e anche qui, se noi vogliamo avere una partecipazione sentita al nostro esistere da parte dei nostri stakeholder, occorre che non si sovrappongano i nostri giudizi ed i nostri valori a quelli del nostro insieme di stakeholder, ma che si cerchi di rappresentarli al meglio, interagendo con essi, e questo è un tema su cui qualcuno si soffermerà nel prosieguo del volume che ospita una quantità di argomenti di grande importanza.

Inoltre, la crisi economica che ci ha fortemente provato da metà 2008 ad oggi (e non è per nulla conclusa) ci porta necessariamente a pensare che quando ci ritroveremo nel momento in cui si definirà la ripresa, saremo portati a pensare in modo diverso e in un mondo diverso da quello di oggi, soprattutto diverso nelle sue connotazioni più generali.

Fare branding, in prospettiva di un cambiamento che avverrà rispetto alla crescita di alcuni settori industriali rispetto ad altri, rispetto alla caratterizzazione funzionale dei comportamenti degli attori economici e sociali, significherà includere delle variabili orizzontali rispetto a quelle settoriali che inevitabilmente finiscono per tracciare una prospettiva complessiva di azione per tutti che deve in qualche modo essere rappresentata nell’attività di comunicazione vista sia come marketing e ma anche come branding. Penso che,

ad esempio, fra queste variabili orizzontali stia il tema innovazione. Innovazione significa non solo e non tanto quella cui siamo abituati a pensare per il nostro Paese, cioè il made in Italy; significa cambiamento di tipologie che sono, per un verso, tecnologiche e, per un altro verso, economiche. Si tratta di un mega-processo “trasversale”: se noi vorremo sopravvivere nella competizione, dovremo cercare di comunicare e in che modo. Ciascuna delle attività finirà per essere caratterizzata dalla stessa comunicazione introiettata.

Un altro aspetto orizzontale è quello dei temi ambientali che colpiranno via via i nostri comportamenti sia a livello del singolo, sia a livello della e delle collettività. Credo che divenga sempre più chiaro come i cittadini comincino a sentire questa consapevolezza del tema dell’innovazione, del tema dell’ambiente, dei temi della globalizzazione sempre più sostenuta e dei temi ad essa correlati (welfare, diritti universali della persona, ...) che, appunto, si collegano – non paradossalmente – alla dimensione locale, finendo per caratterizzare quella che può essere un’attività che usualmente si definisce come creazione, gestione e posizionamento di una marca, ormai non solo industriale, ma commerciale e anche pubblica e territoriale.

Tutte queste questioni, nel momento stesso in cui noi ragionando di crisi economica e pensando che il domani non sarà più uguale all’oggi, forse ce le dobbiamo porre come punti di domanda a cui cominciare a dare o contribuire a dare delle risposte coerenti. Ce le dobbiamo porre come soprattutto elementi di riflessione, tenendo in tal modo centrata la nostra attività di comunicazione e il nostro modello di branding.

Il valore aggiunto di queste nostre iniziative di approfondimento è proprio di riuscire a mettere insieme idee anche diverse e soprattutto di riuscire a farne oggetto di riflessione creativa ed estemporanea attraverso gli eventi, più meditata attraverso gli scritti e ancor più approfondita e ad ampio raggio attraverso le ricerche che l’Osservatorio sulla Comunicazione e i Media (nell’ambito della nostra Fondazione Economia Tor Vergata), porta avanti nel corso dell’anno. Credo che questo sia particolarmente importante perché non v’è attività didattica senza un’adeguata riflessione che porti sul tavolo i temi che bisogna approfondire.

Questo volume è, pertanto, un’ulteriore occasione di grande stimolo per noi, perché il lettore troverà rappresentanti di piccole, medie e grandi imprese, di agenzie di comunicazione, di manager creativi. I lettori auspicati sono evidentemente gli operatori di tutti i settori coinvolti ma anche gli studenti universitari, i partecipanti a master, gli stessi docenti universitari.

È estremamente indispensabile ormai mettere insieme le competenze, le riflessioni e gli impulsi, gli stimoli che vengono dal territorio che ormai è locale come globale, tematiche lette anche dal punto di vista delle nuove tecnologie. È giusto parlare, da una parte, di creatività come recita il titolo e, dall’altra, di tecnologie, entrambe libere di spaziare ma “vigilate” dal

brand. Dobbiamo tenere conto che c'è un punto di riferimento che è l'esigenza di definire una certa strategia che poi porta ad un brand di un certo tipo, ma allo stesso tempo la creatività e le tecnologie devono coesistere in "par condicio". Mi auguro che gli articoli che il lettore troverà di seguito siano capaci di stimolare molte idee e generare innovatività. Ne sono convinto. Rinnovo il mio ringraziamento a tutti coloro che, lavorando con il nostro Master, contribuendo alle nostre iniziative, rappresentando trasparentemente le loro idee, i loro stili gestionali e le loro culture aziendali, ci danno un grande aiuto e ci consentono di portare avanti un impegno che noi pensiamo essere – seppur ad un decennio dall'avvio – solo agli inizi, inizi molto sostenuti da tutti quanti ci aiutano in questa prospettiva che mette insieme la ricerca, i dati di fatto, quelli operativi, la capacità di ciascuno di contribuire con le proprie esperienze, la volontà nostra e di tutti di portare avanti un progetto comune: di ricerca, di formazione, di realizzazioni operative.

Creatività, tecnologia, brand

di Sergio Cherubini*

1. Premessa

Creatività, Tecnologia, Brand sono tre parole che tendono a caratterizzare sempre di più il futuro di marketing e comunicazione. Già in precedenti ricerche si era osservato questo processo evolutivo che porta ad arricchire, ma anche complicare, la professionalità di coloro che operano in queste funzioni.

In tale ottica può essere interessante rilevare il “filo rosso” che abbiamo sviluppato, partendo dall’iniziale riflessione sulle potenzialità della comunicazione in chiave competitiva¹, per proseguire con l’emergere progressivo degli eventi² come innovativo strumento di marketing e comunicazione nella misura in cui riesce a far convergere fattori emotivi, tipici di un evento ben riuscito e, quindi, “memorabile e citabile”, con fattori tecnologici spesso rilevanti proprio in quanto i cosiddetti “effetti speciali” risultano ormai un ingrediente essenziale di un evento che voglia raggiungere i suoi molteplici obiettivi che possono andare dalla semplice *awareness* fino al *sampling* e al *selling*.

Concetti che, in chiave più allargata, sono stati approfonditi con la ricerca espressamente focalizzata sulle dimensioni *high touch e high tech*³ che la comunicazione e, in generale, il marketing tendono sempre più a sviluppare con i processi di *customization* espressi, in particolare, con il *customer relationship management*.

* Ordinario di Marketing, Vice Direttore operativo, Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università di Roma Tor Vergata.

¹ Cherubini S. (a cura) (2001), *Comunicare per competere*, FrancoAngeli, Milano.

² Cherubini S., Pattuglia S. (a cura di) (2007), *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza*, FrancoAngeli, Milano.

³ Cherubini S., Pattuglia S. (a cura di) (2009), *La comunicazione tra reale e virtuale. High touch o high tech?*, FrancoAngeli, Milano.

In questa prospettiva la complessità emergente nelle attività di marketing e comunicazione ha portato in progressiva forte evidenza la necessità di sviluppare in misura crescente processi di cooperazione tra più operatori al fine di ridurre i rischi, sia di know how sia d'investimenti, e aumentare la rapidità di analisi, progettazione e attuazione presenti in un mercato dinamico e competitivo come l'attuale. Cooperazione che sempre più spesso deve essere svolta anche con attuali o potenziali concorrenti in modo da potenziare l'offerta e contenere, talvolta addirittura ridurre, i costi, avendo a sintetico riferimento lo slogan "dare di più, a meno"⁴.

È su questa linea che la tematica viene ulteriormente approfondita, secondo la crescente complessità del mondo d'oggi, riprendendo gli aspetti relativi a cooperazione, competizione, tecnologia, contatto umano, creatività e altro, seguendo una filosofia, se si vuole usare questo termine forse un poco eccessivo, in cui la comunicazione prosegue la sua strada di crescita all'interno di qualunque organizzazione, ma dovendo dimostrare sempre di più la sua capacità effettiva di contribuire a generare valore per l'impresa o l'istituzione per la quale lavora (figura 1).

La fase critica che si vive in realtà richiede una contrazione delle risorse che, per gli operatori specifici della comunicazione, naturalmente è vissuta come preoccupante, però, come al solito, è anche un processo di stimolo a ristrutturarsi e a modernizzarsi ancor più verso quella che già in passato si è chiamata una comunicazione sempre più integrata e, in qualche modo, capace di ridimensionare, o meglio riequilibrare, la "dittatura" che per parecchio tempo ha avuto la pubblicità, che diventava per molti in Italia sinonimo stesso di comunicazione.

Fig. 1 – Comunicare per valorizzare ovvero Comunicare per competere



⁴ Cherubini S., Pattuglia S. (a cura di) (2009), *Co-opetition. Cooperazione e competizione nella comunicazione e nei media*, FrancoAngeli, Milano.

In realtà, oggi, la pubblicità seguita a mantenere la sua posizione di leadership, ma sempre più in collaborazione con altri strumenti, con altri media, per rendere la comunicazione nel suo complesso efficace rispetto ai molteplici obiettivi che le sono imposti.

2. Evoluzione della comunicazione

In effetti, guardando i dati statistici e, quindi, economici, di investimenti in comunicazione, si vede come si stia ridistribuendo il mix degli investimenti stessi, favorendo non più l'area definita "classica", ma quella "iniziative di comunicazione e relazione" e, in particolare, la parte tecnologica via Internet.

I dati, presenti nella figura 2, riportano le previsioni fatte da Asso Comunicazione al 30 giugno 2010 e mostrano una certa ripresa che però non è ancora sufficiente a recuperare quanto perso nel 2008 e 2009. La percentuale di variazione prevista rispetto al 2009 (ovvero il +2,3) è comunque abbastanza in linea con quella media nel periodo antecrisi (tra 2001 e 2007 si è avuto il +2,5). Ai fini della valutazione del mix di strumenti usati la figura mostra come ci sia la conferma dello spostamento verso i mezzi non classici che nel 2010 dovrebbero superare chiaramente quelli classici, rappresentando rispettivamente il 55,5% e il 44,5%.

Fig. 2 – Investimenti in comunicazione in Italia*

VOCI	Milioni Euro	Composizione %	Tasso var. % rispetto 2009
Totale Area "classica "	9.367	40,2	+2,0
Stampa	2.343	10,1	- 4,6
Televisione	4.906	21,1	+3,9
Radio	589	2,5	+2,8
Cinema	56	0,2	+1,8
Esterna	624	2,7	+1,0
Costi produzione	849	3,6	+1,3
Totale Comunic . di relazione	12.920	55,5	+2,5
Direct Marketing	4.998	21,5	+2,0
Promozioni	4.488	19,3	+2,0
Relazioni pubbliche	2.204	9,5	+2,5
Eventi	1.231	5,3	+7,0
Totale Digitale	987	4,2	+11,7
TOTALE GENERALE	23.274	100,0	+ 2,3

* Stime Assocomunicazione.

Il 2009, con delle varianti a seconda dei rilevatori, ha presentato una contrazione complessiva negli investimenti, ma si può anche dire, da osservatori esterni, che in fondo è stata inferiore a quella che in altri periodi si sarebbe verificata a fronte di una crisi del genere, essendo ben noto che la prima cosa, in tempi di crisi, che si taglia sono, o forse erano, proprio gli investimenti in comunicazione; ovviamente sbagliando, ma questa era la prassi.

Quello che però è anche bene evidenziare è che in questa contrazione non ci sono solo segni negativi, ma anche segni positivi. Quindi, vuol dire che la redistribuzione degli investimenti per quote tra i diversi tipi di iniziative esprime questa attenzione delle imprese e delle istituzioni a vivere in una logica più articolata e meno unicamente focalizzata sulla pubblicità.

In termini molto semplici, si può dire che la crisi stimola su vari fronti. Uno stimolo, innanzitutto, all'innovazione, ma anche, cosa certamente interessante, all'aggregazione. Nei periodi di difficoltà, si potrebbe anche dire, in chiave emotiva, di paura, la gente si aggrega di più; quando si sta bene, ognuno pensa di poter fare da solo e automaticamente crea le condizioni, poi, per una sua vulnerabilità. Ecco, anche in questo ambito della comunicazione e dei media, si possono notare le condizioni per uno stimolo nell'ambito della comunicazione e dei media per una innovazione crescente, come detto, ma anche per una aggregazione maggiore, che è il concetto della comunicazione integrata.

3. Mappa evolutiva della comunicazione e dei media

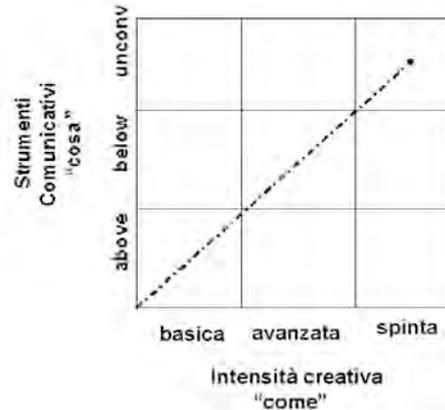
Queste risposte, che la comunicazione sta cercando di dare al contesto della crisi e, in generale, anche al contesto più di lungo termine, si esprimono soprattutto accentuando il tentativo di sfruttare le potenzialità che possono venire dal contesto della creatività e dal contesto delle tecnologie.

Per quanto riguarda il discorso della creatività, inteso come capacità di proporsi in un modo nuovo, ci si può esprimere con riferimento sia al come e, quindi, all'intensità creativa, sia al cosa, cioè agli strumenti usati. In effetti, come mostra la figura 3, si possono identificare tre dimensioni: la comunicazione classica, in altri termini definita *above the line*, la comunicazione più recente, meno tradizionale, *below the line*, e il terzo stadio della comunicazione definibile *unconventional*, come una modalità per sviluppare creativamente la comunicazione.

Ma anche all'interno di queste tre macro dimensioni, l'intensità creativa può essere differenziata. Per cui, anche nella pubblicità ovviamente ci può essere una creatività più spinta rispetto a quella basica, che è fisiologica. Quindi, una tendenza ad operare in modo sempre più creativo, è il caso di

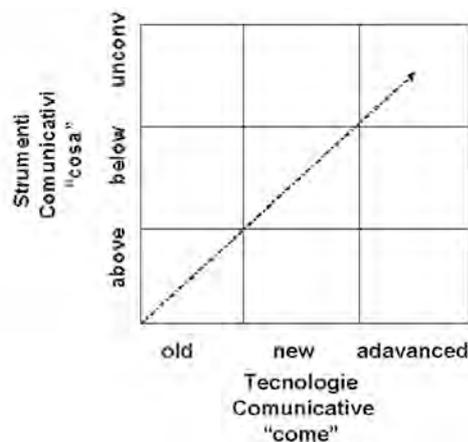
dire, man mano che si opera non solo sulla creatività nel **come** fare comunicazione e ma anche sul **cosa** si usa per comunicare, quindi verso strumenti non convenzionali.

Fig. 3 – La creatività si sviluppa



Questo discorso è favorito dal processo più o meno simile che si può applicare al contesto delle tecnologie, anche queste classificate in *old*, *new*, *advanced* al di là della loro applicazione, rispetto agli strumenti della pubblicità classica, della comunicazione meno tradizionale e di quella non convenzionale, che porta a sviluppare, soprattutto nelle tecnologie avanzate e nella dimensione dello strumento non convenzionale, delle condizioni potenzialmente molto stimolanti, molto innovative, molto efficaci (figura 4). Si sottolinea, ovviamente, il potenzialmente, perché, se si va a vedere la realtà, in alcuni casi la combinazione complessiva non è garantita al 100 per cento.

Fig. 4 – Le tecnologie si applicano



Le citazioni che si potrebbero fare sono molteplici e presenti in molti settori. Tra le altre se ne possono ricordare alcune in ambiti meno tradizionali. Ad esempio la nautica è un settore dove chiaramente tecnologia ed emozioni sono molto presenti e sempre più spesso assumono connotati anche non convenzionali. Piace ricordare l'esperienza di Fiat Mare, che è stata presentata nella ricerca del 2009⁵, per il lancio di una nuova barca (il 4sevengenius) con un vero e proprio marketing e comunicazione sensoriale, quindi a cinque sensi, dove all'aspetto visivo, tipico della pubblicità su stampa di cui la nautica è grande utilizzatrice, si sono aggiunte altre componenti idonee a sviluppare nel potenziale cliente "una forte e durevole associazione tra suoni, essenze, immagini, sapori, sensazioni, tattili e il prodotto stesso". Questa barca, è significativo ricordarlo, è stata premiata da una giuria di esperti con il prestigioso riconoscimento di "Barca dell'Anno" come migliore barca a motore del Salone Nautico Internazionale di Genova 2008.



Molte altre esperienze si possono trovare anche in altri contesti. Per esempio nel turismo è sviluppato il discorso della combinazione creatività e tecnologia, così come nello sport e altri settori compreso il non profit.

⁵ Di Luggo A. (2009), "Il lancio oltre l'immaginazione del 4sevenGenius", in Cherubini S., Pattuglia S. (a cura di), *Co-opetition. Cooperazione e competizione nella comunicazione e nei media*, FrancoAngeli, Milano.



Un'iniziativa tecnologico-emoiva è stata attuata da LG Mobile che ha sponsorizzato il Torneo quadrangolare di calcio ad Amsterdam e, oltre ai consueti striscioni di bordo campo e altre forme di comunicazione più tradizionali, ha fatto volare un dirigibile marchiato LG Mobile ma non nel cielo come usuale ma all'interno stesso dello stadio e vicino agli spettatori.



Nell'ambito del non profit è simpatico ricordare l'iniziativa non convenzionale del WWF che, nell'aprile 2009 a Roma, per l'esattezza a Piazza del Popolo, "invase" la piazza con panda animati da volontari per sensibilizzare l'opinione pubblica al tema dell'ambientalismo e promuovere l'iscrizione all'associazione.



Tutto ciò per ricordare semplicemente quanti sono gli ambiti nei quali si possono sviluppare creatività e tecnologia. Il punto è che, però, se le si coniuga, come è giusto ed opportuno fare, queste tendenze possono anche "prendere la mano" a chi le dovrebbe governare, così da generare caos, più che progresso.

4. Il Brand come coordinatore

Dalle considerazioni sopra esposte emerge, soprattutto in tempi di crisi, ma ancor meglio in tempi che vogliono essere più efficaci, la necessità/opportunità di avere un "regista", ovvero un coordinatore, un aggregatore, un integratore che, rispetto ai possibili eccessi d'individualismo che, in qualche caso anche per troppo entusiasmo, si riscontrano, sappia svolgere la funzione di "finalizzatore" delle singole iniziative in chiave di innovazione, tecnologie, creatività, dove impostazioni e strumenti non classici potrebbero diventare, per troppa passione, vittime delle loro stesse novità.

Ecco, allora, che sorge, quasi simbolicamente, una specie di "casa del brand" (figura 5), che riesce a portare dentro, ovvero ad aggregare e finaliz-