

**ROBERTO RONDINELLI
RICCARDO BRESCIANI**

NICE TO BRAND YOU

**Perché funziona quando funziona la comunicazione
pubblicitaria all'epoca dello storytelling**

con la prefazione di Mariano Diotto



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



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.

R. RONDINELLI - R. BRESCIANI

**nice
to
brand
you**

PERCHÉ FUNZIONA
QUANDO FUNZIONA
LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA
ALL' EPOCA DELLO STORYTELLING

Progetto grafico del volume: Alessio Valmori

Progetto grafico della copertina: Laura Mondini, Valentina Quintiliano e Lorenzo Cecchinelli

Copyright © 2019 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.

1

*ETÀ DELL'ORO - ETÀ DELLA
CRISI ANDATA E RITORNO*

2

*TU CHIAMALE SE
VUOI EMOZIONI*

PREFAZIONE **10**

PREMESSA **14**

INTRO **18**

MEGLIO UN UOVO OGGI(?) **23**

IL GRANDE BOH **24**

TUTTA LA VERITÀ, NIENT'ALTRO CHE LA VERITÀ **31**

CONVINCERE È VINCERE "CON" **34**

UN BRAND PER AMICO **39**

"FRIENDS DON'T LIE" **41**

"TUTTE LE VOLTE CHE SENTO LA PAROLA STORYTELLING
METTO MANO ALLA PISTOLA" **45**

PERCHÉ BANDERAS PARLAVA VERAMENTE ALLE GALLINE **50**

LOVEMARKS E NEUROECONOMIA: OLTRE LA RAGIONE CI SONO I
PROCESSI "AUTOMATICI AFFETTIVI" **55**

SE PARLIAMO DI NARRAZIONI, PARLIAMO DI EMOZIONI **56**

SOLO POSTI IN PIEDI? ALLA RICERCA DI UN POSTO NEL
FORMICAIÒ DEI BRAND **59**

GOD IS A BRAND (AS WELL) **63**

JUST DO IT, MR. WHITE **68**

DIFETTI PERFETTI: LA FAVOLISTICA AL CONTRARIO **75**

UNIVERSI IN ESPANSIONE E RIZOMI **77**

DOSI DI VERITÀ, TIPI DI VERITÀ **82**

CROSSING BORDERS: FEDERICO BUFFA E LE NUOVE FORME DI
NARRAZIONI VERITÀ **86**

SEE YOU AT THE BITTER END? **89**

3

*ENDING A
NEVERENDING STORY*

Indice

IL MARCHIO APPARTIENE ALL'AZIENDA, MA IL BRAND È DEI
CLIENTI **96**

IGNORANCE SUPREMACY **100**

CONVINZIONI E SENSAZIONI DI CERTEZZA: IL 'QUATTORDECA-
LOGO' **104**

COMMUNICATION (D)IS INTEGRATION **107**

AMAVA I BEATLES E L'IPHONE **118**

LONG ROAD TO R...ELEVANCE **126**

CONTENT CREATION (?) **129**

"TUTTO IL RESTO È NOIA" **134**

"NOT FOR THE PEOPLE BUT WITH THE PEOPLE" **138**

CONSIGLI PER GLI ACQUISTI A UN DIO FRAGILE **141**

"PELÈ GOOD, MARADONA BETTER... GEORGE BEST" **145**

PERCHÉ FUNZIONA, QUANDO FUNZIONA (UNA POSTFAZIONE
SPACCIATA PER FINALE) **146**

NOTE **154**



ROBERTO RONDINELLI

È fondatore e Presidente di MPR Comunicazione Integrata, nata nel 1988 e oggi fra le prime 10 Agenzie di Comunicazione Integrata a capitale sociale interamente italiano.

A metà degli anni '80 è uno dei primi in Italia a creare quel sistema di comunicazione, successivamente denominato “comunicazione integrata”, che combina in modo integrato e sinergico tutte le leve della comunicazione e che avrebbe rappresentato un grande momento d'innovazione rispetto alle tradizionali agenzie di pubblicità orientate esclusivamente all'advertising.

Con Mpr Comunicazione Integrata ha lavorato per numerose aziende come Peugeot Italia,

Allianz RAS, Pininfarina Segno, Renault Italia, Revlon, Philips Saeco, Philips, Olidata, Mirabilandia, Slow Food, Sephora, APT Emilia Romagna, Toscana Promozione e Repubblica di San Marino.

Grazie al suo peculiare approccio alla comunicazione ed al suo modo di interpretare la creatività, è stato insignito di numerosi riconoscimenti, tra cui il Grand Prix della Pubblicità, l'Interactive Key Award, il Press & Outdoor Key Award, il Premio Media Key e il Best European Event Award.



RICCARDO BRESCIANI

Da oltre 10 anni si occupa di consulenza in marketing, branding e comunicazione.

Lavora in una società di marketing, innovazione e insight, ed è stato per anni strategic planner in agenzia oltre che consulente per alcuni dei più importanti istituti di ricerca italiani e internazionali.

Ha lavorato, tra gli altri, in progetti per clienti multinazionali e market specific, spaziando dal fashion al food, dall'automotive all'entertainment, dall'hospitality al beverage.

È stato docente a contratto di marketing e comunicazione alla facoltà di Psicologia dell'Università di Bologna per 7 anni, e per 5 anni lo è stato in IUSVE, per i corsi di market

research e marketing budgeting.

È inoltre attualmente coordinatore dell'area Master per IED Firenze.

Ha pubblicato contributi nei volumi *Strategie di Marketing del Pettegolezzo*, BUP 2011, e *Architetture dei territori ibridi*, Pendragon 2012.



Mariano Diotto

Authenticity is a minefield, and the reason is: the last time any of us were truly authentic is when we were three months old in diapers. Ever since then we've been doing things on purpose. _Seth Godin

PREFAZIONE

«Tutto è Brand e tutti parlano di Brand»
È questo lo slogan imperante nel mondo dell'advertising e del marketing.

Io invece credo che il brand sia:

#personality
#authenticity
#loyalty

Sono 3 step che il brand deve compiere. Si tratta di un lavoro ingente da parte delle aziende, dei marketer, delle agenzie di comunicazione. Un lavoro complesso, di cura minuziosa e raffinata attenzione ai particolari. Il brand oggi è il luogo in cui a una creazione intenzionale corrisponde una determinata lettura sociale. È l'incontro tra i significati e

Prefazione

gli elementi percettivi di un'azienda con il suo pubblico.

Il brand è una variabile multidimensionale in quanto racchiude in sé e va a rappresentare la tradizione dell'azienda stessa, la customer experience, il grado di notorietà, le aspettative dei potenziali clienti.

Il brand oggi è potere.

#differentiation

#experience

#perception

Il brand è più di un logo. È l'insieme di attese, memorie e storie che miscelati assieme rappresentano la conclusione di un percorso compiuto dal consumatore che lo porta a scegliere il tuo prodotto e il tuo servizio.

«Companies have to wake up to the fact that

they are more than a product on a shelf. They're behavior as well»¹ sostiene Robert Hass, presidente onorario di Levi Strauss & Co., che ha saputo imporre nel mondo un'idea di jeanseria che partiva dall'essere un prodotto del popolo fino a divenire un'identità di comportamento e di adesione sociale definibile in quella che viene chiamata Blue Jeans Era, vestendo dai minatori fino al Premio Nobel per la fisica Albert Einstein.

Il brand è percezione.

#journey

#emotion

#worth

Il valore di un Brand è una combinazione multiforme. È come una magia alchimica che si realizza secondo precise condizioni.

¹ Serrat O., *Knowledge solutions: tools, methods, and approaches to drive development forward and enhance its effects*, Asian Development Bank, Kindle edition, 2010 - *Le aziende devono risvegliare il fatto che sono più di un prodotto su uno scaffale. Sono anche comportamenti.*

Il designer Walter Joseph Landor (1913-1995), fondatore della Landor Associates diceva: «Products are made in the factory, but brands are created in the mind»² e ancora oggi la sua agenzia pubblicitaria dichiara: «Across industries and categories, products and services, continents and cultures, we partner with our clients to build brands that stand for something, without ever standing still»³.

Il Brand è etico.

#connection
#transformation
#inspiration

Amare un brand vuol dire essere leali. È un legame emotivo. È credere ad una identità precisa.

Il pubblicitario britannico David MacKenzie Ogilvy (1911-1999) ideatore del concetto di brand image sosteneva che: «Il brand è la somma intangibile delle caratteristiche di un prodotto»⁴.

Il Brand è posizionamento.

#brandawareness
#brainmarketing
#neurobranding

Il brand è quella canzoncina che non riesci più a levarti dalla testa. È quello che riconosci anche solo da un piccolo dettaglio. Il brand è il “perché”. È l'elemento che ti guida. È l'esperienza. È il lavoro inconscio che ti porta a scegliere un prodotto rispetto ad un altro. Charles Haskell Revson (1906-1975), fondatore di Revlon, ai suoi tempi disse: «In fabbrica produciamo cosmetici, in negozio vendiamo speranze»⁵.

² <https://landor.com/thinking/the-essentials-of-branding> - I prodotti sono fabbricati in fabbrica, ma le marche sono create nella mente.

³ <https://landor.com/about> - Attraverso le industrie e le categorie, i prodotti e i servizi, i continenti e le culture, siamo partner dei nostri clienti per costruire marche che significano qualcosa, senza mai rimanere immobili.

⁴ Van Riel C.B.M. – Fombrun C.S., *Essentials of corporate communication*, Routledge, London, 2007, p. 39.

Prefazione

Tutta questa ricchezza di sfaccettature del brand la troverai in questo libro che hai tra le mani!
Già lo hai scelto dallo scaffale.
Ora rendilo tuo.

Puoi scarabocchiarlo, piegare le pagine, attaccarci post-it.
L'importante è che ti lasci guidare in questo viaggio da Roberto Rondinelli e Riccardo Bresciani nel mondo del branding. Fidati di loro perché ne sanno di cose!... e soprattutto le hanno sperimentate.

È un libro #POP perché gli addetti ai lavori si divertiranno a scoprire aneddoti e contenuti inediti sui brand, mentre i neofiti si innamoreranno dei prodotti che li circondano.

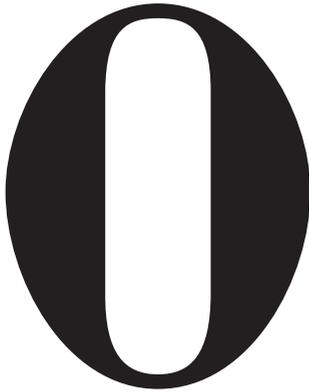
È un libro #verità perché non ti presenterà solo il bello del branding ma anche ciò che può metterti in crisi, ciò che è necessario cambiare per uscire dagli stereotipi.

È un libro #unconventional perché ha un approccio unico: da Bill Bernbach a Jovanotti, passando per gli eroi della Marvel e arrivando a Baudrillard.

Quindi non mi resta che augurarti: Nice to brand you!

Mariano Diotto
Direttore Dipartimento Comunicazione
IUSVE

⁵ Kotler P, *Principi di marketing*, Pearson, Milano, 2015, p. 292.



PREMESSA

Perché leggere questo libro?

Perché questo libro cambierà il tuo modo di percepire e 'leggere' i brand, e come ci convincono quando ci convincono. Non potrebbe che essere così dal momento che dentro ci troverai: Rosser Reeves, Mad Men, Nike, House of Cards, Facebook, George Best, Netflix, Stranger Things, Bill Bernbach, Volkswagen, Apple e Steve Jobs, Federico Buffa, Svelto, Under Armour, Nietzsche, Trump, John Caples, Hello Kitty, Pepsi, Coca-Cola, Pavlov, Lovemarks, Mulino Bianco. E i Beatles. E Mina. E tanti (ma TANTI) altri 'top player'.

Per raccontarci che la comunicazione più efficace non vuole venderti niente. Vuole che tu decida di acquistare.

E c'è una bella differenza tra le due cose.

Premessa

Io non ti conosco, io non so chi sei,
diceva Mina, “la tigre di Cremona”.
Non so se sei un mago delle tecnologie appli-
cate alla comunicazione o se invece chiami
la segretaria per accendere il computer. Non
so se ami la comunicazione o se pensi che sia
roba da saltimbanchi.
So però che la tua vita dipende da ciò che ti
racconti.
E che la vita della tua azienda dipende da
ciò che racconti e da come lo racconti ai tuoi
clienti.

Premessa

Troverete degli “hashtag” (#) alla fine di ogni capitoletto: sono le parole chiave, o formule chiave, che riteniamo funzionino da ‘memo’ per i lettori.

Una sorta di concentrato estremo dei contenuti di ogni capitoletto.

I

ETÀ DELL'ORO
-ETÀ DELLA CRISI
ANDATA E
RITORNO

INTRO

Chiariamoci.
La pubblicità serve a vendere,
siamo ancora tutti d'accordo
con Rosser Reeves¹.

“Al final” non può che essere così.

E sfido chiunque a convincere un utente della comunicazione (chi ci mette i soldi) che il capolinea di ogni azione di comunicazione altro non sia che vendere, vendere, vendere. Punto. Ma il punto è proprio cosa c'è prima e cosa si vede dal finestrino del “treno della comunicazione”, durante il viaggio. Chi si incontra, cosa gli si dice, come e in quali momenti.

Avendo come comunicatori un unico obiettivo: trasformare il rapporto fra il nostro cliente ed i suoi clienti in una storia d'amore lunga una vita?

Questa nostra riflessione è un quaderno comune in cui molteplici professionisti della comunicazione hanno scritto e scambiato i loro punti di vista, mettendo insieme ricerca, didattica, esperienza sul campo, e tanta, tantissima analisi di casi, comportamenti, dinamiche (non solo pubblicitarie ma anche, ad esempio, legate al mondo entertainment e delle serie tv, come vedremo).

