

Super Brands

Da grandi poteri,
grandi responsabilità

Sergio
Tonfi

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

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.



Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

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.

Super Brands

Da grandi poteri,
grandi responsabilità

Sergio
Tonfi

Prefazione di Francesco Morace

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2017 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

Prefazione. Super Brands e ConsumAutori sul filo della credibilità e della riconoscenza , di <i>Francesco Morace</i>	pag.	9
Introduzione	»	17
Il sistema della marca nell'economia limitata e digitale	»	17
C'è proprio bisogno di "Super Brands"?	»	19
Di cosa si parla in questo libro	»	21
1. Le sfide dei brand nell'era digitale	»	23
1. La rivoluzione in atto nel mondo delle merci e dei consumi	»	23
2. Il ConsumAutore e il suo empowerment digitale	»	30
3. Marketing e branding: l'esigenza di un nuovo approccio strategico	»	36
4. Il valore dei brand: teorie e classifiche	»	39
🗨 Un nuovo posizionamento per le imprese , di <i>Remo Lucchi</i>	»	51
🗨 Il ruolo del customer respect per i Super Brands , di <i>Andrea Farinet</i>	»	57
2. Il coraggio di fare la differenza	»	60
1. Non basta un costume per essere "super"	»	60
2. Da grandi poteri derivano grandi responsabilità	»	65
3. Super-factors: gli elementi di valore per i Super Brands	»	69
4. L'essenza dei Super Brands: innovazione, autenticità e responsabilità	»	75
5. I poteri extra dei Super Brands: big insight e super esperienze	»	83
6. Bussole di orientamento, fari nelle scelte	»	88

🗨 Dinamiche motivazionali e prospettive future per i Super Brands , di <i>Laura Cantoni</i>	pag.	93
🗨 Il valore della sostenibilità per i Super Brands , di <i>Rosella Sobrero</i>	»	97
3. Come si fa ad essere Super Brands	»	101
12 storie di Super Brands	»	101
1. 3M	»	102
2. Amazon	»	103
3. Amplifon	»	104
4. BMW	»	106
5. Bottega Verde	»	107
6. Coca-Cola	»	109
7. Disney	»	111
8. Eataly	»	113
9. Nutella	»	116
10. Samsung	»	118
11. Tupperware	»	119
12. Vaillant	»	120
🗨 Una sfida da Super Brands: abbracciare l'approccio slow , di <i>Patrizia Musso</i>	»	127
🗨 I Super Brands sono condannati alla qualità , di <i>Alberto Contri</i>	»	134
🗨 I Super Brands nello scenario digitale: tra contenuti e Big Data , di <i>Nicoletta Vittadini</i>	»	137
4. Quale futuro per i Super Brands	»	141
1. Creare valore con il senso e la rilevanza di ciò che si fa	»	141
2. Passion for branding: guidare l'organizzazione con il valore del brand	»	149
3. Nuovi paradigmi per un futuro migliore	»	158
🗨 Un contesto in continua evoluzione per i Super Brands , di <i>Andrea Bielli</i>	»	170
🗨 L'imperativo della sostenibilità per i Super Brands , di <i>Carlo Alberto Pratesi</i>	»	174
🗨 Dietro una grande marca, ci sono sempre delle grandi persone , di <i>Valerio Di Natale</i>	»	182
Appendice. Il programma Superbrands in Italia	»	191
Ringraziamenti	»	196
Gli Autori	»	198
Bibliografia essenziale	»	202

Guardate, su in cielo!
È un uccello. È un aereo.
No, è Superman.

J. Siegel, J. Shuster, *Superman*, 1938

- Perché pensi che nessuno abbia mai provato a fare il supereroe?
 - Oh, be'... perché è impossibile?
- Ma mettersi una maschera e aiutare la gente non è impossibile.
 - No, ma è da pazzi, non puoi farlo nella vita vera.
- Ma con tutta la gente che ne parla online ogni giorno, almeno uno potrebbe provarci:
perché c'è tanta gente che vuole diventare Paris Hilton e nessuno che
vuole diventare Spiderman?

Dialogo tra il protagonista e un suo amico, *Kick-Ass*, 2010

- Tu devi essere migliore. Ridammi il costume!
 - Sono niente senza il costume.
 - Se sei niente senza il costume, non dovresti averlo!
- Dialogo tra Ironman e Spiderman, *Spider-Man Homecoming*, 2017

Prefazione. Super Brands e ConsumAutori sul filo della credibilità e della riconoscenza

di *Francesco Morace*

Se vogliamo affrontare in modo nuovo il futuro dei brand (come si propone l'autore di questo volume), dobbiamo partire dalla *metamorfosi* in cui siamo immersi (così la chiama Ulrich Beck nel suo ultimo libro¹), e comprendere i paradigmi che in modo inevitabile stanno plasmando la nostra realtà quotidiana, a partire dalla *social innovation* incarnata dai diversi nuclei generazionali.

In un'analisi sulle generazioni concepita nell'era del digitale, il primo passo riguarda la straordinaria facilità con cui la Rete permette il rafforzamento di nuove relazioni tra le generazioni. Qualcosa di più della somma delle parti viene ormai generato anche dalla relazione tra soggetti di età, classe, censo molto diversi: **la tecnologia digitale, invece di dividere, ha unito**. La relazione virtuosa tra le generazioni costituisce un passo rilevante in direzione delle nuove strategie vitali e creative di un brand, che implicano anche la capacità di gestire le sfide più avanzate e innovative, attraverso l'incrocio fertile tra le diversità. In questo senso diventa molto importante – nei progetti di crescita – alimentare connessioni inaspettate, esattamente come fa la Rete: il contrario della classica “coerenza” pensata a tavolino dai manager negli ultimi decenni.

È in questo senso che la sfida della crescita felice² sta ormai acquisendo i tratti di una ricerca esistenziale in cui saltano i riferimenti classici ai parametri sociodemografici, e acquisiscono importanza i gesti e le parole di ciascuno. Siamo nel campo dei ConsumAutori³, nuclei generazionali creativi che si scambiano le loro esperienze secondo *mood* ambivalenti che fanno impazzire gli alfiere della segmentazione e pongono al centro l'esperienza di ogni singolo individuo.

1. U. Beck, *La metamorfosi del mondo*, Laterza, Bari, 2017.

2. F. Morace, *Crescita felice. Percorsi di futuro civile*, Egea, Milano, 2015.

3. F. Morace, *ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali*, Egea, Milano, 2016.

Il mondo dei brand dovrà necessariamente fare i conti con questa nuova logica.

D'altro canto la rivolta contro la manipolazione – a partire dai più giovani – è ormai sottotraccia ed esploderà: ciascuno desidera personalizzare, senza essere costretto a farlo. Quanta più importanza viene data all'esperienza e alla personalizzazione, tanto più cresce la consapevolezza che essa non può essere manipolata e che la personalizzazione stessa la fanno le persone e non le aziende. La verità nella comunicazione e le regole per un commercio onesto diventeranno la nuova base per il mercato del futuro: la personalizzazione verrà gestita direttamente dalle persone che diventano quindi ConsumAutori.

I brand – soprattutto quando sono Super – dovranno limitarsi a proporre il meglio delle loro visioni, dei loro servizi, dei loro prodotti, sul filo dell'eccellenza e della credibilità. È solo su questa base che la crescita felice si potrà davvero realizzare, anche con il loro aiuto, e il mondo digitale avrà il compito di amplificare e rafforzare la qualità di questi contenuti.

Lo stesso registro va rispettato quando parliamo di esperienza: il problema del consumatore non è più quello di rivendicare un'identità, ma piuttosto di valorizzare un'esperienza e in essa essere riconosciuto. **Il marketing quindi non può più adottare una logica di manipolazione dell'esperienza**, ma deve misurarsi con la qualità autentica di tale esperienza, che ogni persona considera il bene più prezioso in suo possesso, orientando le proprie occasioni di vita verso valori e comportamenti che i brand devono conoscere, stimolare, integrare. Dallo storytelling allo storydoing: non raccontarmi storie vaghe, ma dimmi esattamente cosa fai!

Dalla visibilità alla credibilità

I Super Brands sono e saranno quelli in grado di sostenere questa sfida e facilitare la vita dei propri clienti, rendendoli appagati e soddisfatti. In questo passaggio i valori che emergono sono quelli rappresentati nella piramide della credibilità: il Rispetto, la Riconoscenza, la Reciprocità, la Risonanza, la Rilevanza, il Riconoscimento, la Reputazione e la Relazione. Ciò significa **abbandonare la piramide della visibilità**, che per cinquant'anni ha caratterizzato la società moderna del consumo, e **scalare la piramide della credibilità**, che oggi ne rappresenta l'evoluzione.

Alla base della prima troviamo la comunicazione, intesa come capacità di emettere messaggi persuasivi, a volte occulti o subliminali, che rispondono alla logica mai contraddetta secondo cui “la pubblicità è l'anima del commercio”.



Alla base della seconda troviamo invece la *relazione* ed è impossibile adottarne la logica se non accettiamo il feedback e la fatica del continuo confronto: in questo caso “l’anima diventa la migliore pubblicità per il commercio”.

I due termini “comunicazione” e “relazione” potrebbero sembrare sinonimi e nella fase più televisiva della nostra storia sociale lo sono quasi stati. Tutto ciò che per la vita delle persone era importante e degno di attenzione sembrava dovesse trasformarsi in comunicazione e/o informazione televisiva.

Ogni relazione, ogni pensiero o progetto sembrava dovesse passare attraverso il filtro dello schermo per essere “reale”: solo ciò che veniva raccontato in Tv riceveva le stimate dell’unica realtà “vera”. Tutto il resto diventava mera opinione personale, relativa e discutibile.

I quindici minuti di notorietà televisiva immaginati da Andy Warhol come unità di misura dell’identità personale hanno a lungo rappresentato il marchio emblematico di questa fase, anche per i brand. Una fase in cui la visibilità (meglio se televisiva) ha davvero prevalso su ogni altra cosa. Il punto più estremo di questa fase, il culmine nell’immaginario collettivo da cui poi si è cominciato a recedere, è stata l’invenzione del format del *Grande Fratello* con l’esplosione incondizionata dei reality show che per dieci anni hanno colonizzato l’immaginario globale a ogni latitudine. Tutti abbiamo ancora negli occhi le file di migliaia di persone di tutte le età, in coda per ore nel tentare l’audizione in grado di regalare una seconda vita,

quella vera, attraverso una semplice presenza televisiva. In Tv non tanto per fare o per dire qualcosa, ma solo e semplicemente per “esserci”.

Oggi invece l'unica cosa vera arriva dagli amici, dai conoscenti o, comunque, “dal vivo”, dimensione sancita come l'unica che conta davvero, misurabile anche nel suo valore economico, come è evidente nel successo della musica live, che viene pagata profumatamente ad ogni nuova esibizione. E qui è possibile toccare con mano la differenza che passa veramente tra *comunicazione* (emissione generica di un messaggio) e *relazione* (costruzione di uno scambio di informazione e/o esperienza in diretta, dal vivo, con una presenza necessaria del feedback).

Dalla fidelizzazione alla riconoscenza

Per alcuni decenni il mondo della comunicazione si è organizzato (con successo) come costruzione a tavolino di un messaggio, con l'obiettivo di raggiungere il maggior numero di persone, attraverso emozioni o informazioni strutturate. Ciò che contava davvero in questa dimensione, il principale obiettivo da raggiungere, era la fidelizzazione e cioè l'adesione incondizionata ai contenuti del messaggio e alle forme acquisite e ripetute nel linguaggio del brand.

La natura emulativa e rispecchiante dell'essere umano ha trasformato questa strategia in una potente freccia all'arco delle direzioni marketing e comunicazione delle aziende, che hanno adottato modalità comunicative il più possibile persuasive e ripetitive, seguendo il filo della coerenza, non tanto in termini di adesione alla realtà (o, tantomeno, all'autenticità) quanto di tenuta “simbolica” e “rappresentativa”.

La fidelizzazione corrispondeva dunque alle attese più o meno articolate di un cliente-consumatore che reagiva positivamente alla capacità – reale o simbolica – di un brand di rispettare le promesse lanciate con la propria comunicazione, rispondendo in modo adeguato alle sue richieste e ai desideri che esso stesso aveva saputo creare. Compare in questa dimensione un'attitudine passiva dei consumatori che sembravano reagire in modo quasi pavloviano, istintivo, alle sollecitazioni dei brand, spesso appartenenti a grandi multinazionali in grado di produrre messaggi tanto potenti da plasmare l'immaginario collettivo.

Tutt'altra dinamica viene invece alimentata dalla riconoscenza: non a caso si parla di riconoscenza nell'ambito dei rapporti personali tra amici e quasi mai nella relazione tra brand, imprese e consumatori. La riconoscenza sembrerebbe un sentimento limitato alla sfera delle relazioni più intime e private, ma in realtà nella dimensione relazionale ciò si dimostra *un effetto* e non una causa. **La riconoscenza scatta infatti in risposta a un compor-**

tamento particolarmente generoso e comunque inaspettato. Si è riconosciuti nei confronti di qualcuno quand'egli ci sorprende e ci commuove, con un atto "speciale" di cura e di affetto nei nostri confronti: qualcosa che non era dovuto e che proprio in questo modo esprime la propria potenza. **I brand ai quali siamo riconoscenti sono quindi quelli che, nel corso della nostra esperienza, ci hanno regalato qualcosa di inaspettato, cambiando la vita e diventando memorabili.**

Nella riconoscenza ritroviamo un elemento psicologico decisivo che difficilmente può essere programmato a tavolino e che è quasi sempre frutto di *innovazione radicale* e non di novità incrementale. Proprio per questo non si può seguire la strada della fidelizzazione, nel senso del soddisfare le attese del consumatore e le sue aspettative, ma si deve invece sorprenderlo, spiazzarlo, commuoverlo e trasformarlo. Il brand che per antonomasia ha costruito la propria reputazione nel produrre riconoscenza, con il proprio maestro di cerimonie, è stata la Apple guidata da Steve Jobs che, in modo inaspettato, ha trasformato con la tecnologia il nostro modo di lavorare, ascoltare la musica, leggere, scrivere e comunicare.

In Italia qualcosa di simile è avvenuto con l'Olivetti di Adriano o, in modo diverso, con Armani e le sue giacche destrutturate che hanno modificato per sempre il concetto stesso di eleganza. Oppure con la Vespa, la Nutella e alcuni altri Super Brands e prodotti iconici, non a caso entrati nella storia del costume del nostro paese, o come il Post-it di 3M che ha segnato i comportamenti globali nei luoghi di lavoro. **La riconoscenza costituisce dunque il salto evolutivo della relazione**, rispetto alla fidelizzazione che apparteneva ancora alla piramide della comunicazione.

Dallo status al rispetto

Nella società della comunicazione e dell'immagine contava lo status di ciascuno, come ha brillantemente dimostrato negli anni '70 il sociologo francese Pierre Bourdieu nel suo approfondito studio sullo standing delle classi sociali intitolato *La distinzione*⁴. Lo status segnava infatti la condizione socio-economica di un individuo attraverso una rappresentazione di codici e di simboli gerarchici molto precisi, a cui partecipavano il brand, i prodotti e persino i singoli oggetti che, come raccontava nel 1968 Jean Baudrillard ne *Il sistema degli oggetti*⁵, rappresentavano un codice in termini di prestigio sociale.

4. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983 (ed. originale 1979).

5. J. Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 1968 (ed. originale 1968).

Oggi che gli oggetti dialogano invece tra di loro, nella dimensione dell'*Internet delle cose*, il precedente sistema simbolico, che definiva lo status di ognuno, non regge più l'impatto con i tempi. **Non è più lo status che conta, ma la dignità di ciascuno**, facilmente tracciabile in Rete come *reputazione* che viene misurata da potenti algoritmi.

La normalità di ciascuno è costituita da eccezioni, che siamo però in grado di misurare e valutare, pesando unicità che rendono obsoleti i colloqui di lavoro.

Ciò che si desidera sapere o comprendere di qualcuno è facilmente tracciabile con l'aiuto del mondo digitale e della "*quisfera*", vale a dire della dimensione non più "altra" e parallela (nessuno più parla di cyberspazio) ma presente in tempo reale, qui e ora. In questa nuova dimensione non c'è più status che tenga, ma **subentra la necessità del rispetto**: di sé, degli altri, di creature diventate troppo fragili per reggere la pressione del giudizio esterno o la manipolazione della comunicazione pubblicitaria.

Nella transizione verso una relazione autentica con il mondo, **diventa necessaria la consapevolezza/responsabilità nei confronti dell'autenticità**. Il riconoscimento passa attraverso lo *human touch*, costruito su logiche psichiche ed emozionali che non possono essere delegate a terzi.

La vita vissuta in prima persona è anche (ma non solo) l'ossessione narcisista del selfie ripetuto e permanente, ma si trasforma progressivamente in controllo della propria condizione di vita, attraverso il proprio essere cittadino, consumatore, soggetto sociale e di relazione. Tutto ciò avviene in una logica di memoria in tempo reale, che lascia sempre più frequentemente sullo sfondo le classiche esigenze di status e la relazione con le dimensioni classiche del potere: la politica, le istituzioni, il denaro e i loro rappresentanti sono sempre meno rilevanti. Per i ConsumAutori di oggi contano più 100 like a un proprio post su Facebook (riconoscimento), che 100 euro per entrare in una discoteca di grido (status). Cambiano le logiche della rilevanza, e quindi poi della risonanza, della responsabilità, della reciprocità e della riconoscenza che rafforzano il rispetto di sé.

Il tentativo disperato di scalare la piramide della credibilità fidelizzando con le tecniche tradizionali del marketing e delle promozioni appare destinato al fallimento: esse infatti sono in linea con la logica della visibilità, nella quale contano il posizionamento, la rappresentanza degli interessi, la segmentazione, l'identificazione, fino all'esclusività e allo status, ma non certo il riconoscimento.

Appena il cliente può, fa volentieri a meno del vecchio armamentario della comunicazione, rivolgendosi a forme rinnovate di relazione, a cui i brand dovranno guardare con sempre maggiore attenzione. **Ciò che conta**

davvero è la vita vera, le passioni inaspettate, gli affetti profondi da condividere e alimentare (*trust & sharing*), i gusti e le passioni personali che superano in importanza lo status sociale (*unique & universal*) e quindi la tempestività dei servizi (*quick & deep*), la trasparenza dei processi e la loro tracciabilità (*crucial & sustainable*). Da questa esigenza non si potrà più prescindere e chi accetterà la sfida ne riceverà enormi benefici.

La Rete sta erodendo il funzionamento e la legittimazione del sistema di mercato, ma questo cambiamento epocale, una vera e propria metamorfosi, dovrà trovare pronti i Super Brands. Sarà necessario rigenerare marketing, comunicazione, retail nella direzione della *reciprocità* resa possibile dal nuovo mondo digitale, dimostrando versatilità ed energia conoscitiva per ingaggiare e appassionare milioni di clienti, abituati a gestire in modo sempre più spregiudicato il loro smartphone. La difficoltà nel seguire la strategia della reciprocità sta tutta nella lettura sottile del carattere e dell'umore dei ConsumAutori che possono manifestare grande adesione, ma anche profondo fastidio nei casi in cui venga superata la delicata soglia dell'intimità. La comunicazione può diventare *convocativa* solo se si dimostra in grado di muoversi sul filo sottile della confidenza, della discrezione, del tocco lieve.

La prima persona singolare incontra la prima persona plurale, così come la biografia del singolo si inserisce magicamente in una storia collettiva: la singolarità dell'“io” – amplificata e resa pubblica attraverso le tecnologie digitali – coincide sempre di più con un “noi” in cui l'identità del singolo si sovrappone a quella del gruppo. **Il rispetto di sé e degli altri rimane sempre il vertice della piramide**, la *conditio sine qua non* che sottende l'intero processo.

In questo contesto, **i Super Brands potranno permettersi di chiamare, convocare e persino mobilitare le persone, solo a patto che dimostrino un coinvolgimento pari a quello che stanno richiedendo.** Ma non è più sufficiente notificare e allertare il proprio pubblico: **la chiamata deve essere singola e sincera**, commovente (che non vuol dire solo “turbare”, ma soprattutto “muovere con”, “mettere in movimento”) e coinvolgente, in grado di sollecitare riconoscenza.

Gli elementi chiave della comunicazione dei Super Brands saranno “ricchezza” e “tempestività”, ovvero la capacità di generare contenuti, storie, racconti, percorsi di significato, capaci di arrivare a persone specifiche, attraverso canali diversi, con sempre maggiore efficacia e sempre minore disturbo. Ma queste storie e racconti dovranno essere veri, stimolanti, autentici in una variante del paradigma *quick & deep* che potremmo ribattezzare *quick & true*.

L'obiettivo finale per i Super Brands sarà quello di “coinvolgere”, che significa letteralmente “avvolgere insieme”: l'atto convocativo deve partire dal valore del brand trasformando la chiamata in un'azione condivisa. Solo in questo modo la catena virtuosa della relazione, resa possibile dalla rilevanza e dal rispetto, si tradurrà in riconoscimento reciproco, e nei casi più fortunati in riconoscenza.

Introduzione

Il sistema della marca nell'economia limitata e digitale

Viviamo un'epoca di cambiamenti e c'è chi si spinge a definire i nostri giorni come un vero **cambiamento d'epoca**. L'economia sta affrontando una delle crisi più lunghe e pesanti che si sia mai vista e anziché continuare a chiederci quando finirà dobbiamo accettare che si tratta di una crisi strutturale e che siamo entrati in una **neo-normalità** cui dobbiamo adattarci: andamenti lenti e stagnazione dei mercati maturi, prospettive di crescita concentrate solo in alcuni comparti e nei mercati emergenti (magari con tassi ridotti), consumi meno compulsivi, più ragionati e parsimoniosi.

In un certo senso non possiamo che esserne felici perché gli eccessi precedenti e lo stile di vita che avevamo imboccato hanno avuto effetti non solo benefici sia per ciascuno di noi che per il nostro pianeta: a fronte di un livello di benessere e salute decisamente più alto e diffuso, anche se con grandi squilibri sul piano globale, abbiamo visto in modo esplicito come l'uso incondizionato delle risorse possa portarci verso un punto di non ritorno.

Ognuno di noi ha una responsabilità in tal senso e se è vero che c'è una tendenziale ed evidente crescita della coscienza "green" è ancora troppo poco per poter guardare al futuro con la solida certezza di potercela fare.

Nel frattempo, il digitale ha imposto il suo ritmo (24/7), il suo linguaggio, la sua logica di gratuità, trasparenza e continuo feedbacking, scardinando molte delle regole che avevamo consolidato. Per chi si occupa di marketing e comunicazione ciò ha significato dover reinventare la propria professione ma molti, troppi, si sono semplicemente chiesti se non fosse meglio accontentarsi di questo scenario a tinte fosche, guardando alle prossime trimestrali come il massimo dei traguardi possibili.

Nel contempo, il sistema di marca e il branding sembrano essere decisamente sotto attacco in un contesto dove si parla sempre più spesso di cri-

si dei desideri di consumo, di frammentazione dei media, di esplosione dei contenuti molto spesso generati da quegli stessi utenti che eravamo abituati a guardare semplicemente come “target” da colpire.

Qual è quindi il destino che attende i brand e tutti coloro che quotidianamente lavorano per il loro successo sul mercato? Abbiamo forse raggiunto uno stadio di consapevolezza che li relega a sovrastrutture inutili di cui siamo solo costretti a pagare il prezzo? Niente affatto. Anzi, è esattamente il contrario.

I brand (useremo più spesso la definizione anglosassone rispetto a quella italiana – marche – per rispettare l’origine del termine e la maggior profondità con cui ne sono stati codificati il senso e i confini) sono entrati di prepotenza nelle nostre vite e viviamo quotidianamente circondati dalla loro presenza, dal loro alone comunicazionale e dalla rilevanza che hanno acquisito: scegliamo di con-vivere con loro e di **farli entrare nelle nostre esistenze come compagni di percorso utili a semplificarci la vita e a farci vivere meglio.**

I brand restano indispensabili fari identificativi e valoriali capaci di fungere da bussole di orientamento per le scelte di Consumatori sempre più empowered, ma anche più frastornati e confusi dalla proliferazione delle opzioni di scelta e da offerte commerciali troppo spesso contraddistinte da un’intollerabile mancanza di trasparenza. Ma è più che mai necessario che affrontino in modo disincantato lo scenario in forte evoluzione che stanno vivendo, un cambiamento dirompente che li spinge ad **identificare nuove opportunità se vogliono crescere ancora.**

La prova che ce la si può fare è quella dei numerosi brand che in giro per il mondo hanno saputo sfruttare il nuovo contesto per affinare la loro proposition di valore e ottenere un miglioramento delle proprie performance di business, di immagine, di reputation. Cercando di capirne le logiche possiamo rafforzare l’ipotesi che non si tratti di un meccanismo miracoloso, ma più semplicemente di **un’abilità che possiamo e dobbiamo coltivare per continuare a fare un marketing di successo in quest’epoca più limitata e digitale.** E per far questo occorre accettare e condividere che **il brand resta l’asset determinante se si vuole costruire un progetto di crescita sano e reale,** non basato su un arido *shortermismo* destinato ad inseguire le occasioni del breve periodo (spesso di natura promozionale), ma su logiche del lungo termine e di una sostenibilità solida e duratura.

I brand che riescono in questa impresa sono riconosciuti “super” dalle persone, dai clienti e dai consumatori, ed entrano in una relazione con loro che li fa apprezzare, ammirare ed amare al di là delle performance dei prodotti e degli aspetti più razionali che li contraddistinguono (come il livello di prezzo): diventano icone di riferimento ed entrano per sempre nei cuori e nei sogni della gente. Sono **Super Brands**, brand che si distinguono per i grandi poteri che detengono (capacità di innovazione, di

comunicazione, di relazione) e li usano ogni giorno per rendere il nostro mondo un mondo migliore, ma che sanno benissimo, come tutti i supereroi che amiamo, che **da quei poteri derivano anche grandi responsabilità** e continuano quindi ad investire con passione e determinazione per innovare, essere autentici e responsabili, per comunicare in modo chiaro e rispettoso con il proprio pubblico di riferimento (stakeholder) per essere veri agli occhi delle persone che proprio per questo li ammirano, li rispettano, li scelgono.

C'è proprio bisogno di “Super Brands”?

Di fronte alle nuove sfide epocali enunciate e ai dubbi di fondo che permangono sul tema del marketing e del branding espresse a più voci dalla società in cui viviamo, che ruolo devono avere oggi i Super Brands e siamo sicuri di avere davvero bisogno di loro? Questa è forse la domanda più importante cui cercheremo di dare risposta nelle prossime pagine.

Ho vissuto oltre 30 anni in azienda, lavorando in diverse realtà multinazionali, e il mio compito è sempre stato quello di costruire valore di marca: creare posizionamenti rilevanti, generare elementi di comunicazione a supporto della loro reputazione, realizzare iniziative che aggiungessero relazione di qualità con i loro referenti. Adesso mi occupo, con la passione che mi ha sempre contraddistinto, di Superbrands, il programma che aggrega le eccellenze di brand e ne qualifica la reputazione sul mercato con l'attribuzione del suo prezioso “golden seal”¹.

Questo osservatorio privilegiato è stato il punto di partenza per mettere meglio a fuoco ciò che sta succedendo nel mercato con particolare riferimento ai temi del branding e che ha permesso di fissare il modello di riferimento descritto dettagliatamente nel secondo capitolo. Ma soprattutto mi ha offerto la preziosa opportunità di entrare in diretto contatto con tanti Super Brands e di cogliere la loro voglia di **andare al di là del semplice dovere economico per assumersi la responsabilità di generare benessere diffuso e migliorare la qualità della vita delle persone.**

Mi piace pensare che i **Super Brands siano un po' come i supereroi** cui siamo affezionati (sono stato dall'infanzia un avido lettore di fumetti supereroistici², ben prima quindi del loro definitivo sdoganamento da parte

1. Del programma Superbrands e delle logiche che portano ad aggregare i grandi brand intorno alla loro proposta di valore, fatta di momenti di networking, di eventi celebrativi e di iniziative di diffusione della cultura di brand parleremo più volte nel corso del volume. Per una panoramica più completa si veda l'appendice dedicata.

2. A cominciare dai mitici albi dell'Editoriale Corno nel lontano 1970.