

# Conclusioni

di *Patrizia Musso*

Nella situazione attuale, il consolidato concetto di “branding” sta vivendo una situazione piuttosto particolare, al limite della crisi d’identità. Il sistema marca ha, infatti, di fronte a sé due scenari pericolosi:

- da un lato, dimenticare il reale portato del termine “comunicazione”, nel suo senso primario di “cum-munis” (ovvero “mettere in comune”). Il silenzio (non avere un sito 2.0, una pagina su facebook, una rete intranet o anche un house organ cartaceo ma bidirezionale...) non è una semplice “non-comunicazione”, ma assume un suo significato emblematico all’interno del mondo odierno: comunica l’assenza di un “impegno dialogico” fra l’azienda e il suo pubblico (esterno e interno).
- Dall’altro lato, sottostimare la portata dell’avvento del digitale che, inevitabilmente, metterà i consumatori nelle condizioni di sentirsi sempre più indipendenti dalle logiche, ma anche dai tempi della comunicazione tradizionale.

Le soluzioni emerse dai casi indagati in questo volume possono allora servire da primi elementi per la futura e più salda gestione del “branding”.

Quattro sono, in particolare, le formule di *reloading* che spiccano con maggiore evidenza.

Innanzitutto, è opportuno affrontare un *reloading delle strategie di marca*, attraverso uno spostamento delle loro logiche da un approccio intermediale (dove lo stesso messaggio viene veicolato su più mezzi) a uno transmediale (dove blocchi di contenuti viaggiano in parallelo su più mezzi, secondo una logica a link tipica dell’ipertesto). Ecco, allora, la necessità di *ri-pensare* le modalità di pianificazione degli spot, della distribuzione del patrimonio conoscitivo aziendale, della genesi dei *brandnaming*, della messa in vendita dei prodotti, della gestione dei racconti brandizzati. Siamo di fronte a un flusso di messaggi che nascono off line per vivere anche on line,

e viceversa; che vengono prodotti dai brand, ma che inevitabilmente finiranno coll'ibridarsi con la creatività collettiva; che vengono distribuiti al pubblico interno per poi divenire oggetto di dialogo diretto con quello esterno. Un complesso e articolato flusso, quindi, che deve essere costantemente non solo alimentato e gestito, ma anche monitorato. La nascente figura degli *Hero* a questo proposito diviene emblematica. Anche nel mondo della *brand communication* si percepiscono, quindi, gli effetti concreti della “cultura convergente” descritta nel saggio omonimo di Henry Jenkins (2006). Il brand deve iniziare, allora, a cercare di fare i conti con gli effetti concreti delle logiche collaborative e dei social network, ma anche con la voglia di autenticità crescente.

A questo proposito, si evidenzia, in secondo luogo, la necessità di attivare un *reloading dei portavoce del brand*, e in particolare dei testimonial.

Il personaggio noto che garantisce, che funziona da testimone (dall'etimologia del termine “testimonial”) relativamente a un prodotto o a un servizio non ha più senso di esistere; bisogna *ri-tarare* il suo ruolo. Può al massimo esser chiamato a fungere da *advertainer*, ovvero da personaggio che intrattiene il pubblico e che lo fa divertire, anche recitando nei panni di se stesso, ma con ironia e senza pretendere di voler essere preso troppo sul serio. Come si è rilevato nel corso dell'analisi, oggi è difficile selezionare un testimonial in base alla sua coerenza con i valori del brand, come negli anni Ottanta e Novanta; si può far leva più facilmente sulla sua sola notorietà e capacità recitativa. Significativo, allora il caso di Fiorello, *advertainer* per una nota compagnia telefonica, che cita – parodiandoli (e in modo altresì autoironico) – tutti gli stereotipi che spesso accompagnano la narrazione pubblicitaria di un testimonial, cercando così di strappare i sorrisi dei telespettatori. La finalità dell'intrattenimento è qui inequivocabile.

L'unica via attualmente percorribile è, allora, quella del Testimonial 3.0, dove sono però le componenti di autenticità e di empatia a prevalere presso il giudizio del pubblico. E allora funzionano gli sportivi, non sempre conosciuti ai più, e addirittura i veri dipendenti aziendali che in ogni caso – si pensa – “ci mettono la propria faccia”; anche a scapito di messaggi dove emergono esperienze recitative al limite, con una componente verbale impregnata di cadenze e forme gergali, e dove l'impatto spettacolare di location e abiti da sogno lascia spazio a soluzioni sceniche e visive più vicine alla quotidianità.

Oppure si deve imboccare la strada del Testimonial-rétro, una celebrità istituzionale e “storica” (come Sofia Loren), dotata di una tale carica mitica (come Marilyn Monroe) da renderla quasi immune a qualsiasi criticità co-

municativa; una forma pubblicitaria che consente di *ri-stabilire* un contratto responsabile con il pubblico.

In terzo luogo, appare ormai inevitabile attivare un *reloading degli strumenti di comunicazione*.

Con questo scenario “liquido”, prendendo in prestito un aggettivo efficace e molto caro al noto sociologo Zygmunt Bauman, è necessario studiare nuove modalità di relazione con le persone: soprattutto negli spazi pubblici urbani ed extra-urbani, dove si moltiplicano altresì gli innovativi spazi di consumo “parlanti” e “temporanei”; ma anche in rete, attraverso la costruzione di siti dinamici e altamente interattivi, fino ai primi approcci d’uso dei *social network* con obiettivi di fidelizzazione che danno vita a inusuali “spazi digitali”.

Si è visto poi come sia possibile attivare un *reloading* anche degli strumenti di comunicazione più tradizionali, come gli spot istituzionali, gli house organ, il *brandnaming* fino ad arrivare agli eventi off line. È la forma mentale sottostante che può plasmare e *ri-animare* strumenti in teoria 1.0. Emblematico, a questo proposito, il crescente uso di nuove e inusuali tecniche (non a caso definite “non convenzionali”), come quelle introdotte dal *guerriglia marketing*, con i suoi “attacchi” che, come in un campo di battaglia, devono essere “a sorpresa” per catturare, in questo caso, l’attenzione del consumatore mobile. Una tecnica usata perfino dalla tv americana HBO per promuovere la serie dei *Soprano*’s: per un certo periodo, alcune finte – ma decisamente realistiche – braccia umane sono state viste sporgere a penzolini dal bagagliaio di alcuni taxi gialli; un richiamo diretto, ma insieme spiazzante, allo scenario mafioso caratterizzante la nota serie tv. Un fenomeno presente anche in Italia da quasi cinque anni, che deve la sua ideazione a Jay Conrad Levinson, autore del volume omonimo che nel 1984 ne definì i tratti principali. O ancora l’avanzata dei *flash mob*, un raggruppamento spontaneo di persone che si radunano in uno spazio pubblico (sovente stazioni e aeroporti, “i non-luoghi” per eccellenza secondo Augè) per dar vita ad azioni inusuali, spesso al ritmo di musica, la cui progettazione è realizzata esclusivamente grazie al supporto dei cellulari o dei social network. Esperimenti comunicativi interessanti e talvolta spettacolari ed efficaci, ma che giocano su un piano prettamente tattico, dimenticando il lato strategico essenziale alla lunga vita di un brand.

Se si modifica lo sguardo del consumatore ancor più dovrà cambiare quello del mondo delle imprese. E se è vero che i consumatori vogliono essere stupiti e continuamente coinvolti da esperienze nuove, emerge con forza la necessità di relazioni fiduciarie basate su rispetto e valori condivisi.

Ecco allora l'ultimo e necessario intervento (paradossale), ovvero il *reloading del termine "branding"*.

Le imprese devono ormai cogliere il vantaggio competitivo dell'essere un brand, con valori determinati e visioni distintive, non solo davanti agli occhi dei consumatori, ma anche a quelli dei propri dipendenti. Perché così è possibile attrarre e trattenere il capitale intellettuale (attuale e potenziale) rappresentato dalle persone-dipendenti. Perché si migliora il clima lavorativo, facendo della condivisione della conoscenza e del dialogo anche una leva economica d'interesse che va a incidere sulla perdita di tempo e di risorse finalizzate alla ricerca di informazioni esterne all'impresa.

I brand si trasformano allora in *employer branding*, ovvero "datori di lavoro di marca" e aspirano a essere percepiti come "the best place to work", ovvero il miglior luogo di lavoro. Un approccio che, come abbiamo evidenziato, deve essere assolutamente potenziato dalla comunicazione, sia tradizionale sia digitale, per consentire di *ri-baltare* lo sguardo tradizionale sul branding.

Ci auguriamo quindi, che a fianco del ruolo professionale di alto valore del "Brand Manager" – ormai emblematico dell'epoca comunicativa contemporanea – si arrivi a un consolidamento di quella, nascente, del "Knowledge Manager", fino alla costituzione di una nuova figura: quella dell'"Internal Branding Manager". Ruoli professionali non da fare semplicemente convivere in azienda, ma da far interagire attivamente fra loro, in un estremo atto di *reloading* organizzativo.