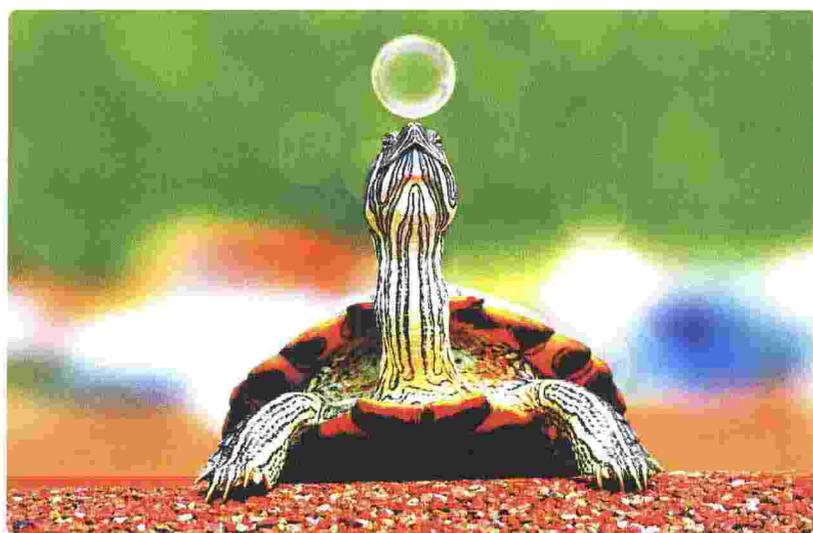


# Andamento lento

Silvia Giovannini

*“Quanto più lentamente voliamo, tanto più possiamo vedere la terra e apprezzarla”.*  
(R.Bach)

Riassaporando il buon sapore dei tempi necessari alla riflessione



Patrizia Musso

**SLOW BRAND. VINCERE IMPARANDO A CORRERE PIÙ LENTAMENTE**

Franco Angeli, 2017

“La velocità del web porterà a nuove forme di lentezza”, scriveva Roberto Cotroneo nel 2012. Un concetto che solo qualche anno fa poteva far sorridere scetticamente, ma oggi assume un altro sapore. Il tempo del fast, dal cibo alla connessione, non è evidentemente tramontato ma una certa urgenza della riscoperta dei sani valori d'un tempo, è sotto gli occhi di tutti. Ricerca etica, intimistica e delle radici, profonda e personale, diventa ora mestiere per i comunicatori e per le

imprese. Cosa piace al consumatore? Ma, soprattutto, è possibile educarlo alla riscoperta dei valori? Può un brand commerciale farsi portatore di un messaggio tanto alto? Si inserisce in questo contesto, il nuovo lavoro di Patrizia Musso, milanese d'origine e varesina d'adozione (alla ricerca di un contesto più slow?), docente in Cattolica, esperta di comunicazione d'impresa e di strategie digitali e direttore di Brandforum, l'osservatorio culturale sul branding. Anni di osservazione dei meccanismi lenti della comunicazione, premiati nell'appuntamento annuale dello Slow Brand Festival, portano l'autrice a voler fare il punto su un fenomeno in crescita: sono sempre più numerose le proposte

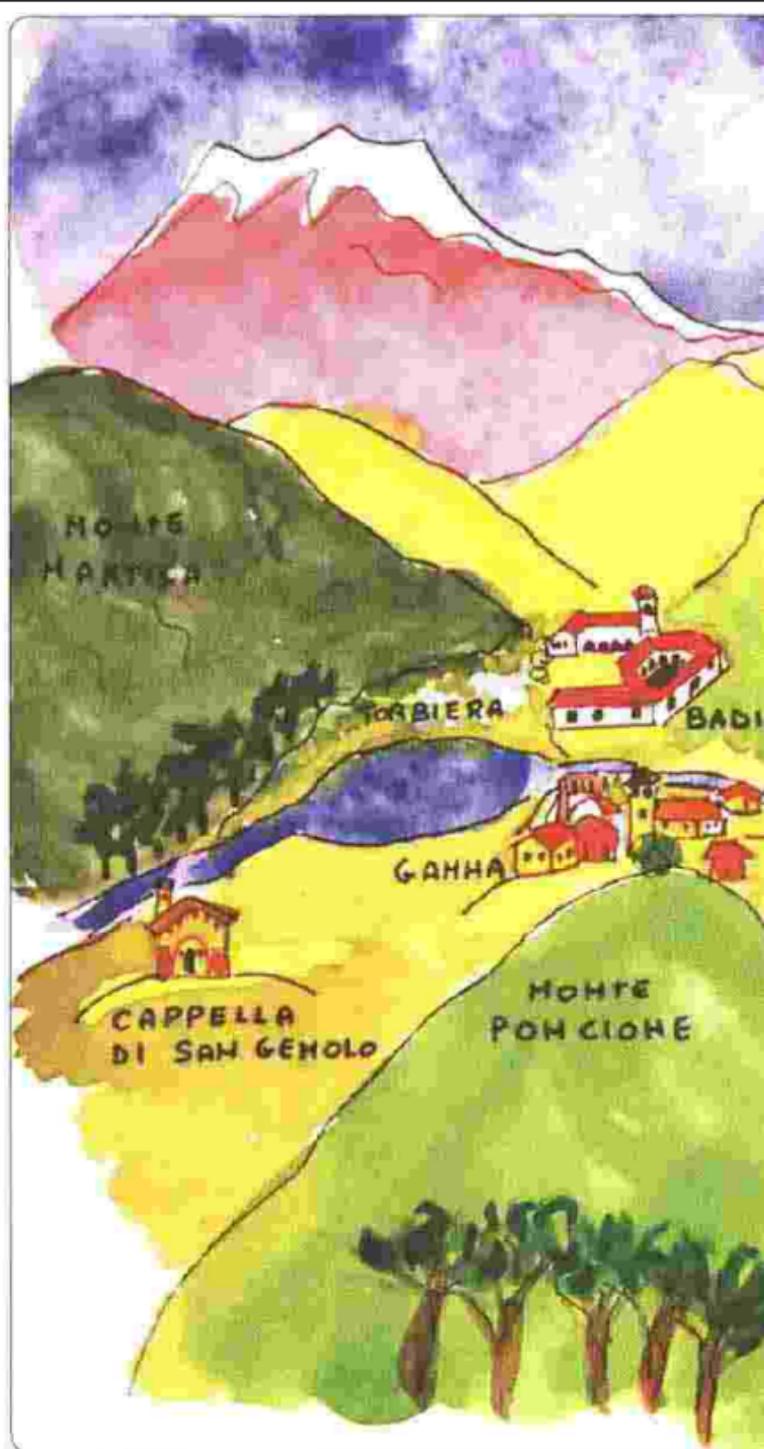
lente. Molti e celebri marchi rallentano e allungano i tempi di contatto con i consumatori sia nell'advertising tradizionale e digitale, sia nel retail; cercano di coniugare successo e sostenibilità agganciandosi a valori forti e contenuti densi e danno risalto a concetti che fanno riflettere; compiono infine scelte innovative coinvolgendo veri consumatori

Slow brand  
Vincere imparando a correre più lentamente  
Patrizia Musso  
Community

Il segreto del mulino della Valganna

Aldo Nove  
All'inizio era il profumo

# VARESEFOCUS



o addirittura propri dipendenti al posto di testimonial. E, allora, come si diventa uno slow brand oggi? Rileggendo in chiave lenta tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa e raccogliendoli in quattro grandi aree tematiche - slow advertising, slow places, le slow factory e il paradossale slow web - il testo mette in luce questo percorso anche attraverso casi aziendali.