



PATRIZIA MUSSO

Direttore Responsabile

BRANDFORUM.IT

L'Osservatorio Italiano sul Mondo della Marca

OPINION LEADER



AREA: BRAND COMMUNICATION

BRANDFORUM.IT

METAMORFOSI: I NUOVI TERRITORI DI MARCA.

La costituzione di percorsi universitari specifici sulla "comunicazione di marca", il progressivo consolidamento della figura professionale del "brand manager", l'aumento di libri sul branding, questi sono solo alcuni degli elementi che mostrano come oggi la marca sia una realtà di cui si ha maggior consapevolezza. Ma non solo.

La crescente complessità dei mercati, la costituzione di un'utenza sempre più attenta ed esigente, il sovraffollamento comunicativo: tutto questo rende indispensabile l'attuazione di strategie innovative affinché le marche possano farsi notare e scegliere.

Quello che, dunque, è in corso è una sorta di metamorfosi culturale della marca: sempre meno

etichetta da incollare a un prodotto, essa sta emergendo come struttura flessibile in grado di dare nuovo senso a tutta una serie di strumenti di comunicazione.

La marca sta, ad esempio, trasformando i punti vendita da meri contenitori di merci a spazi che veicolano valori di marca e creano relazioni. I luoghi di consumo dovranno esser sempre più capaci di parlare attraverso tutte e cinque i sensi, mischiando con coerenza logiche estetiche con dinamiche comunicative, prodotti e servizi, fattori tangibili e vetori immateriali.

Stiamo poi assistendo al proliferare di spot pubblicitari che assomigliano sempre più a vere e proprie fiction tv, con storie brandizzate alle quali i consumatori possono affezionarsi. Stanno

nascendo così anche nuovi riti di consumo, promossi da advertiser scelti tra i visi più noti dello schermo televisivo italiano.

Alcune marche cardine del made in Italy hanno iniziato anche a oltrepassare i propri tradizionali confini produttivi. Abbiamo quindi di fronte a noi casi di ibridazione e di contaminazione fra mondi di marca. E' il caso, ad esempio, dei branded bar aperti da note case di moda o di auto, o ancora delle linee di abbigliamento prodotte da aziende di fatto estranee al mondo della moda. Si fondono, così, tratti valoriali di diversi brand in un prodotto, in un luogo...

Le marche stanno, infine, dimostrando di essere più pronte ma anche desiderose di confrontarsi attraverso nuove vie di contatto con i consumatori. Oltre a

un aumento (non solo quantitativo) delle iniziative di responsabilità sociale, la mutazione delle marche si percepisce anche nel mondo dell'online, dove crescono e si moltiplicano le brand community, luoghi virtuali di incontro dove poter scambiare esperienze, idee e proposte sul e con il brand, ma anche con altri consumatori.

Questa serie di esempi mostra come sia necessario prepararsi a una nuova topografia delle marche.

Si tratta di innovativi territori di senso e d'azione che se da un lato delineano l'esigenza e l'urgenza di trovare nuove strade per raggiungere i consumatori, dall'altro segnano l'emergere di una flessibilità culturale e creativa dei brand.