

INVERSIONE DI MARCA

I valori che trasformano i brand

Graziano Giacani

INVERSIONE DI MARCA

I valori che trasformano i brand



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2020

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886

e-mail hoepli@hoepli.it

www.hoeplieditore.it

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge
e a norma delle convenzioni internazionali

ISBN 978-88-203-9643-5

Ristampa:

4 3 2 1 0 2020 2021 2022 2023 2024

Progetto editoriale e realizzazione: Maurizio Vedovati – Servizi editoriali
(info@iltrio.it)

Redazione: Susanna Pedone

Stampa: L.E.G.O. S.p.A., stabilimento di Lavis (TN)

Printed in Italy

Sommario

L'autore	IX
Ringraziamenti	XI
Prefazione di <i>Sabina Addamiano</i>	XIII
Introduzione	1

PARTE PRIMA Dalla unique selling proposition alla unique experience proposition **5**

CAPITOLO 1 L'emozione oltre il prodotto

1.1 Il ruolo della creatività	10
1.2 Come abbattere i tabù attraverso la creatività	
<i>Libresse: Viva la Vulva – Case study</i>	12
1.3 Da target a pubblico	14
1.4 Generatori di emozioni	15
1.5 Tutti i sensi in una marca	18
1.6 La liturgia della mela	20
1.7 Far vivere l'esperienza al momento del bisogno	
<i>Charmin: Potty Palooza – Case study</i>	24
1.8 La birra più bevuta “da nessuna parte”	
<i>Birra Galhop – Case study</i>	26

CAPITOLO 2 I cinque sensi per vivere la marca

2.1 Il percorso sensoriale dall'acquisto all'esperienza	30
2.2 Dalla percezione al ricordo: il potere dei sensi	34
2.3 La vista	35
2.3.1 Guarda che carattere	
<i>MailChimp – Case study</i>	38
2.4 Il tatto	40

2.4.1 Design da toccare	41
2.5 L'olfatto	42
2.5.1 Che profumo ha la fiducia?	
<i>Intesa Sanpaolo – Case study</i>	44
2.6 Il suono	46
2.6.1 Sound branding. Una strada innovativa ed essenziale	
<i>Approfondimento di Cristian Carrara</i>	46
2.6.2 La musica del caffè	
<i>Starbucks - di Cristian Carrara</i>	
2.7 Il gusto	52
2.7.1 Il Gusto del Ticino	
<i>Identità gustativa del Cantone Ticino – Case study</i>	
<i>del dott. Roberto Provana</i>	54

CAPITOLO 3 Il contesto: dal villaggio alla community.

I nuovi habitat del branding

3.1 Nuovi habitat digitali	59
3.2 Dal profilo Instagram alla parete di casa	
<i>Tonki – Case study</i>	62

SPUNTI & APPUNTI	64
------------------	----

PARTE SECONDA Il brand è come una caramella: trasforma acqua e zucchero in qualcosa di irresistibile 67

CAPITOLO 4 Dalla spontaneità al sistema di performance

4.1 Punto di contatto	71
4.2 Quand'è il momento giusto per far vivere i propri tratti distintivi?	
<i>Hemingway Café – Case study</i>	74
4.3 Contro il potere della stupidità: valutare le situazioni evitando azioni che penalizzino la marca	76

CAPITOLO 5 Non ci sono problemi da risolvere ma opportunità da scoprire

5.1 Nike Adventure Club	
<i>Nike – Case study</i>	82

5.2 Da problema a tratto distintivo	
<i>Abissi Bisson – Case study</i>	84
5.3 Epica dell'errore e nuovo branding narrativo	
<i>Approfondimento di Andrea Fontana</i>	86
SPUNTI & APPUNTI	92

PARTE TERZA L'equilibrio che fa nascere la promessa di marca **95**

CAPITOLO 6 Identità personale, aziendale, territoriale: l'equilibrio che genera valore

6.1 Cultura, desiderio e business: per costruire un buon progetto	99
6.1.1 Il territorio nella marca	
<i>Birra Ichnusa – Case study</i>	102
6.1.2 Il valore è l'atmosfera unica	
<i>Casa Burano – Case study</i>	104
6.1.3 Imprenditore o umanista?	
<i>Brunello Cucinelli – Case study</i>	106
6.2 Brand personale: l'equilibrio tra stile, carattere e posizionamento	
<i>Approfondimento di Riccardo Scandellari</i>	108

CAPITOLO 7 Chi ha ucciso l'identità di marca?

CAPITOLO 8 Sperimentare nuovi equilibri per valorizzare la propria identità

8.1 Emoji batte Marchio 6-o	
<i>Brand Festival – Case study</i>	128
8.2 Siamo alla frutta	
<i>Report Laboratorio Comunicatori vs Agricoltori di Bianca Borriello 1 e Rossana Cavallari</i>	130
8.3 Agenzie vs aziende	
<i>Report Laboratorio Brand Kaleido di Erika D'Amico</i>	132

CAPITOLO 9 Made o style: l'italianità come valore di marca

9.1 Made in Italy?	
<i>Approfondimento di Michelangelo Tagliaferri</i>	136
9.2 Il brand Italia visto dal mondo	

	<i>Approfondimento di Andrea Alemanno – Ipsos</i>	141
9.3	Dove c'è Barilla c'è...?	
	<i>Intervista ad Andrea Malservisi</i>	149
	SPUNTI & APPUNTI	152
	PARTE QUARTA Mega e micro: la marca oggi	155
	CAPITOLO 10 Economy in progress: evoluzione di scenari economici, sociali e culturali	
10.1	Essere una marca	
	<i>Approfondimento di Paolo Iabichino</i>	159
10.2	Piccoli gesti, grandi cambiamenti	
	<i>Lidl – Case study</i>	162
	CAPITOLO 11 La prospettiva micro	
11.1	Da artigiano a brand: dal saper fare al saper comunicare	165
11.2	Global microbrand	167
11.3	Come diventare un global microbrand	170
11.4	Qualità reale, forza e vendita digitale	
	<i>Intervista a Giovanni Cappellotto</i>	172
11.5	Nuove sinergie tra macro e micro brand	
	<i>Classe 1978 – Case study</i>	176
	SPUNTI & APPUNTI	178
	Conclusioni	181
	<i>Postfazione di Alessandro Ubertis</i>	183

L'autore



Graziano Giacani. Ideatore di Brand Festival, il festival italiano sull'identità dove si sperimentano nuove connessioni tra identità territoriale, personale e aziendale. Lavora nel mondo della comunicazione dal 2001 e si occupa di brand progettando l'identità visiva di aziende, persone e territori. Partecipa allo sviluppo di progetti di brand nazionali e internazionali. Nel 2016 fonda insieme ad altri due soci Premiata Fonderia Creativa, agenzia di comunicazione specializzata nel branding. Nato e cresciuto in un ambiente artigiano, ha tradotto il "saper fare" tipico delle botteghe in un metodo progettuale creativo che punta all'esaltazione della marca. Un processo di fusione degli elementi comunicativi unico nel suo genere in grado di dare forma all'identità di un progetto. Da art-giano ad art-director, crede nella formazione continua e nella contaminazione tra mondi e competenze diverse. Cerca l'ispirazione ovunque in una ricerca costante e inesauribile che lo porta a mettersi sempre in discussione.

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare di cuore le persone che, a vario titolo, mi sono state vicino durante la stesura di questo libro, che mi hanno aiutato e motivato, che mi hanno fatto sorridere, emozionare e riflettere.

Il mio ringraziamento va a tutti gli autori che hanno impreziosito, con la loro visione, questo viaggio sull'identità di marca. In ordine, solo rigorosamente alfabetico, Sabina Addamiano, Andrea Alemano, Bianca Borriello, Giovanni Cappellotto, Cristian Carrara, Rossana Cavallari, Erika D'Amico, Andrea Fontana, Paolo Iabichino, Roberto Provana, Riccardo Scandellari, Michelangelo Tagliaferri, Alessandro Ubertis. Un grazie a tutte quelle persone che sono state davvero disponibili con la loro testimonianza a dare un prezioso contributo: Valentina Bellomo, Lorenzo Cotti, Andrea Fagnoni, Ruggero Frigoli, Pierluigi Lugano, Andrea Malservisi, Marco Marcatili, Olivia Monteforte, Katia Pantaleo e Davide Zannotti.

Un ringraziamento speciale a tutta la squadra di Premiata Fonderia Creativa, che ha sviluppato la grafica e le illustrazioni e che mi ha supportato, e sopportato, in questa avventura. Grazie a Cristian Brunori, Gabriele Zannotti, Gustavo Tittarelli, Ilenia Colangelo, Tommaso Franco, Rossana Cavallari, Chiara Sorrento, Cristiano Carriero, Elisa Basso, Maurizio Vedovati, che hanno creduto nel progetto, incoraggiandomi e incitandomi.

In fondo, ma non per importanza, un grazie ai miei "tifosi", Chiara, "la capo Ultras", ai miei genitori Bruna e Luciano e a tutta la mia famiglia.

Prefazione

To change your language you must change your life.
Derek Walcott, *Codicil*

XIII

...con un canestro di parole nuove
calpestare nuove aiuole.
Francesco De Gregori, *Il signor Hood*

Segno distintivo e territorio di confine: questi i due significati del termine *marca* cui Graziano Giacani ci richiama esplicitamente, e da cui muove per dare un fondamento alle indicazioni contenute in questo libro.

“Il vero suggerimento che si vuol dare a chi ha intenzione di progettare o governare la propria identità di marca è un capovolgimento di tendenza, che parte proprio dal ruolo di difesa e di contaminazione che la marca ha avuto nel territorio italiano.”

Coerentemente con questo approccio, il volume si articola in quattro parti, ciascuna delle quali può essere riassunta in un verbo che ci esorta a compiere un'azione specifica:

- *situare* la marca all'interno di un contesto esperienziale, arricchendola di dimensioni sensoriali per connotarla più efficacemente;
- *osservare* il comportamento della marca, collocandola in un sistema

PREFAZIONE

di performance e cogliendo le opportunità di valorizzazione che emergono dal contesto in cui opera;

- *riflettere* sulla relazione tra identità di marca e organizzazione che la gestisce;
- *proiettare* la marca sullo sfondo di scenari nuovi e in una dimensione globale.

Perché dovremmo compiere questo percorso? Un bel libro di qualche anno fa scritto da Andrea Semprini si intitolava *Marche e mondi possibili*. Ecco, oggi le marche sono chiamate a costruire mondi possibili non solo in quanto espressioni di sistemi di significati e valori, ma anche come artefatti in grado di cooperare alla costruzione di mondi abitabili, ovvero sostenibili. E la sostenibilità vera dei mondi di marca si costruisce nelle relazioni di comunità (e di community), ovvero partendo dall'ascolto e dalla costruzione paziente delle relazioni con i consumatori nel mondo fisico e digitale. Se sanno ascoltare, marche e imprese hanno molto da imparare dalle conversazioni che punteggiano queste relazioni.

XIV

Per farlo occorre passare, come dicevano qualche anno fa Sawhney e Kotler, dall'essere cacciatori all'essere giardinieri: dall'essere guardie armate della profittabilità del brand all'essere coltivatori di relazioni che facciano crescere – nelle imprese e nei consumatori – semi di identità consapevole anche perché radicati nei territori. Nell'interazione con territori e comunità, le imprese sono sempre più chiamate a prendere posizione sui temi di rilievo per le comunità stesse, e a porre in atto azioni di brand activism.

La responsabilità dei brand, divenuti ormai agenzie formative a pieno titolo, è oggi molto più grande di quella che due decenni fa Roberto Grandinetti assegnava alla comunicazione pubblicitaria. Ciò comporta da parte dei brand una consapevolezza nuova, sia rispetto alla cultura organizzativa dell'impresa che li gestisce sia rispetto alla società e alle sue mutazioni (basti pensare al tema del recupero della sensorialità, ampiamente affrontato in questo libro e posto in relazione con la nuova dimensione dell'essere *onlife*: sempre connessi grazie a un dispositivo mobile, in una relazione inscindibile e ormai fluida tra ambienti digitali e realtà fisica).

Graziano Giacani è nato e lavora in una regione, le Marche, che fin dal nome lo richiama alla pluralità insita nell'universo dei brand – in cui ciascuna marca ha una propria identità – e al ruolo di spazio di contaminazione tra diverse identità svolto da ciascun territorio.

L'“inversione di marca” da lui auspicata ci chiede tra l'altro di guardare con occhi nuovi i valori dei territori, cui la marca si può ancorare saldamente, così da guadagnarne in identità e far emergere quelle dimensioni di artigianalità e italian style che possono costituire un elemento decisivo di vantaggio competitivo anche per i microbrand che aspirino a una dimensione globale. Il *genius loci*, per dirla in altre parole, può offrire a chi sappia interpretarlo elementi di definizione di sé e narrazione della propria identità che aprono spazi di relazione inediti e fruttuosi.

Per tutti questi motivi, a cominciare dal titolo, *Inversione di marca* è un libro atipico, che può essere letto in molti modi. La cultura professionale da cui scaturisce, quella dell'agenzia di comunicazione, emerge subito con forza, prima ancora che dai contenuti, dalla gabbia grafica, anch'essa progettata dall'autore. Graziano Giacani istituisce così con il lettore una relazione visiva pensata come user experience prima ancora che il lettore si addentri nella lettura, in modo pienamente coerente con il richiamo a riflettere sulla sensorialità dei brand.

Anche il contenuto del volume si articola in format diversi, ciascuno con una sua funzione d'uso specifica: testo, case study, approfondimenti, interviste e un comics. Nelle sezioni “Approfondimento” alla voce dell'autore si aggiungono quelle di protagonisti del mondo della comunicazione che illuminano con la loro esperienza aspetti specifici del tema affrontato: una pluralità di toni, approcci, punti di vista che arricchisce la nostra comprensione delle dinamiche di marca.

Vale la pena di soffermarsi brevemente anche sul comics, pure ideato dall'autore e concepito come elemento essenziale della trattazione. Intitolato “Chi ha ucciso l'identità di marca?”, individua quelli che a mio modo di vedere sono complici ed esecutori di un delitto dietro ai quali si nasconde il vero, unico mandante: la cultura organizzativa, che con la sua rigidità e la sua sordità alle parole dei consumatori spesso pregiudica il successo del brand.

Una spia linguistica, infine, si accende spesso nelle pagine del libro: il verbo “deve”. Lungi dall'intenderlo in modo prescrittivo, mi appare segno dell'esortazione fabbrile di un professionista della comunicazione a ripensare brand design e brand management facendosi interpreti consapevoli della relazione tra marca, mercato e società.

Ecco perché l'Editore ha deciso di aprire con questo volume un nuovo spazio editoriale chiamato Zona Franca: uno spazio aperto e curioso, libero da costrizioni e franco nella riflessione, che nel perimetro defi-

PREFAZIONE

nito da missione, visione, strategia e valori intende fornire al sistema della comunicazione strumenti utili per ripensare criticamente il fare impresa e la cultura organizzativa.

Roma, gennaio 2020

Sabina Addamiano
Content strategist
Docente di Sustainability and Cultural Awareness
all'Università Roma Tre

Introduzione

Ci sono dei momenti in cui è necessario fermarsi per ridefinire il proprio modo di agire. Spesso infatti siamo inghiottiti dal flusso del “perché si deve fare e perché si fa così”, mentre invece dovremmo concentrarci sulla ridefinizione degli schemi, per scoprire se i valori iniziali sono ancora lucidi e splendenti o se fuori il mercato si sta aspettando altro da noi o, ancora peggio, se là fuori c'è ancora un mercato. Il digital sta sfornando opportunità continue per chi è in grado di riformulare il suo assetto, rafforzando però la consapevolezza della propria identità. Questo è il momento di tenere gli occhi ben aperti su quello che ci circonda, dobbiamo essere affamati di curiosità e di voglia di studiare e fare, per creare dinamiche nuove che possano stabilire un asset inedito ma più equilibrato tra guadagno e sostenibilità, tra economia e umanità, tra locale e globale, tra la marca e il suo pubblico. Invertire una ruota che sta girando in un verso è faticoso e dispendioso, ma ogni giorno ci rendiamo sempre più conto che qualcosa sta scricchiolando: siamo noi, quelli che comunicano per lavoro e fanno sognare le persone attraverso i propri prodotti e tutto quello che rappresentano, a dover invertire la marcia.

L'opportunità è ghiotta, in ballo c'è la possibilità di ridefinire le regole del gioco per creare un habitat economico e sociale più vicino al nostro modo di essere, al bagaglio culturale che abbiamo ereditato da un ter-

INTRODUZIONE

ritorio che ha nel suo DNA la forza generativa di bellezza e performance, bisogna solo non ignorarla.

Per esempio se andassimo a scavare nella parola “marca”, il cui significato e le cui implicazioni sono il tema centrale di questo libro, potremmo scoprire un carattere italiano che la dice lunga sui potenziali scenari futuri. Prima che il termine venisse adottato dal mondo dell'economia e del marketing, storicamente era utilizzato per definire la terra di confine, il luogo in cui le caratteristiche dell'impero cessavano, dove i modi di fare e le imposizioni che partivano dal potere centrale si fermavano. Era il limite che ogni giorno doveva resistere alle contaminazioni esterne, ma anche il luogo che ne assorbiva di più, tanto che, in un secondo momento, gli stessi territori di confine diventarono sempre più autonomi nell'interscambio culturale e nel commercio.

Il vero suggerimento che si vuol dare a chi ha intenzione di progettare

2

Legenda

Case study ▶



Approfondimento ▶



Intervista ▶



Fumetto ▶



Spunti & appunti ▶



o governare la propria identità di marca è un capovolgimento di tendenza che parta proprio dal ruolo di difesa e di contaminazione che la marca ha avuto nel territorio italiano. Un meccanismo complesso, che ha permesso la nascita e la tutela di infinite identità e che, potenzialmente, rende unico ciascun luogo del nostro Paese, ogni modo di fare e prodotto che ne deriva.

In questo libro non è proposto un percorso accademico, ma uno studio che nasce dalla curiosità, ricco di interviste e approfondimenti, condotto dal punto di vista di chi ogni giorno è immerso non solo nella comunicazione, nel marketing e nel branding, ma anche nel contesto socio-economico italiano, fatto dai grandi brand come dalle PMI di provincia. Le “esplorazioni” di questo testo condurranno alla formulazione di nuovi punti progettuali, necessari negli scenari in continua trasformazione che si andranno ad analizzare.

Mappa del libro

3

L'identità di marca è uno dei pilastri nel mondo del marketing e, in quanto tale, può essere affrontata e approfondita con un linguaggio accademico.

La prima inversione è proprio in questo: ci si immergerà in un viaggio sull'identità di marca, un viaggio compiuto attraverso parole più vicine alla vita di tutti i giorni, che si usano al mercato, in piazza, oltre che nelle sale riunioni. Si partirà dal pubblico che si desidera e dagli scenari sociali ed economici in continuo cambiamento, per arrivare al cuore della marca e capire da dove ne nasce l'essenza. Si guarderà alle dinamiche dei brand, soffermandosi sul concetto di italianità come valore da tutelare e da sfruttare per raggiungere i propri obiettivi. Questo viaggio proporrà, inoltre, esempi concreti, attraverso casi studio di piccoli e grandissimi brand e interviste ai protagonisti del management e del marketing.

Ci saranno approfondimenti, realizzati dai migliori esperti italiani, su argomenti fondamentali e necessari ai brand di oggi e poi si entrerà nelle dinamiche di tutti i giorni, quelle che possono “uccidere” l'identità di marca, anche attraverso un linguaggio alternativo a quello classico del saggio, con tutta la forza comunicativa del fumetto.

Tanti spunti da cogliere, approfondire e trasformare in azioni concrete.

Buon viaggio!



PARTE PRIMA

Dalla unique selling proposition alla unique experience proposition.

La creazione di esperienze con focus sui nuovi contesti, sulle persone e sui loro interessi

5

Marketing e comunicazione hanno, per molto tempo, focalizzato l'attenzione sul prodotto finale. Lo stesso Rosser Reeves, negli anni '40, parlava di unique selling proposition, intesa come argomentazione unica di vendita: un modello teorico riferito al funzionamento della pubblicità, basato sul beneficio offerto al consumatore che i concorrenti non possono garantire e caratterizzato da esclusività e vantaggio tali da indurre all'acquisto. Elementi, questi, diventati la base per pensare e progettare i brand, soprattutto nel momento del boom economico, caratterizzato da una società in crescita e in sviluppo, nella quale il concetto di "quantità" sembrava prevalere rispetto a quello di "qualità". In quegli anni, avere un prodotto si-

gnificava possedere il brand stesso, entrando di diritto in un meccanismo collettivo di identificazione oggettiva.

Persone ed emozioni non erano al centro dell'attenzione progettuale, non perché non fossero importanti, ma semplicemente perché non facevano parte di quel processo specifico, di quell'approccio: il contesto non lo prevedeva e il cambiamento sarebbe arrivato qualche decennio dopo, quando il sistema dell'avere tutto a tutti i costi avrebbe iniziato a mostrare segnali di debolezza.

Potrebbe sembrare una descrizione semplificata, e in parte lo è, ma di questo si tratta: quella che Reeves aveva definito *unique selling proposition* viene presa e declinata nelle strategie di marketing, vendita e comunicazione, in cui sono gli elementi oggettivi a determinare attività e progettualità. Oggi, in un contesto sociale, culturale ed economico trasformato, in cui le persone hanno un atteggiamento più consapevole e l'esperienza è più rilevante, bisogna chiedersi se abbia senso parlare solo ed esclusivamente di *unique selling proposition*.

La sfida, a quanto pare, si concretizza nel saper comunicare l'offerta differenziante oggettiva concentrandosi sulla percezione soggettiva di chi quel messaggio lo riceve: così le persone possono vivere a pieno i valori della marca, sentendoli parte integrante di un'esperienza più ampia e completa.

Su questo si deve concentrare chi progetta e governa la marca.

Basti una riflessione su tutte: un prodotto o un servizio che non eccelle tecnicamente più di altri ma, nonostante questo, fa vivere un'esperienza significativa grazie ai valori che rappresenta, porta le persone ad averlo o provarlo, al di là dei tecnicismi.

Si pensi, per esempio, a un ristorante di cui tanto si è sentito parlare, lontano dagli stereotipi della perfezione stellata. I clienti vengono accolti in un ambiente modesto e popolare, nel quale si respira l'atmosfera unica del contesto. La cucina proposta non è troppo elaborata, il servizio è conviviale, si richiamano profumi e abitudini locali che ricordano sapori e immagini dell'infanzia. La comunicazione non segue i trend stilistici dettati dal marketing, non usa gli stratagemmi a cui tutti sono abituati per far leva su un potenziale target turistico-economico. Nella sua apparente genuinità, tutto sembra coerente, tanto che le recensioni e i giudizi delle persone sono positivi, la reputazione è buona e il rapporto di fiducia evidente. Non è una situazione inusuale, l'avrete vissuta tante volte e potrete, così, ben riconoscerne il valore dato dall'esperienza personale, che diventa elemento differenziante. In un ambiente di questo tipo, il punto di forza è la cucina, unita alle sensazioni rievocate,



↑ **Figura P1.1** Scena del film *Fracchia la belva umana* che si svolge nel ristorante Da Sergio e Bruno - Gli incivili. Qui l'esperienza promessa non è soltanto la cucina tradizionale romana, ma tutte le colorite espressioni di borgata con cui il personale di sala intrattiene la clientela. Il nome del ristorante è già esplicativo: una precisa promessa di marca che crea aspettative esperienziali diverse rispetto ai ristoranti tradizionali.¹

🔗 youtu.be/pONtQhWlIGU

tanto che la perfezione gastronomica passa in secondo piano: ciò che conta è quello che si vive in quel momento e per cui si è disposti a pagare il servizio. Cambia il punto di vista e, di conseguenza, il paradigma attraverso il quale progettare il brand che va oltre il prodotto, perché è molto di più: si parla, in tal senso, di unique experience proposition e tutto prende una nuova forma. La unique experience proposition mette al centro di tutto la persona, i suoi interessi, le sue attitudini e non è un caso che se ne parli sempre di più.

Si inizia a dare maggiore importanza a questo aspetto, tanto che i contesti e i luoghi della marca vengono ideati e progettati andando in tale direzione. Negozi, libri, cosmesi, gastronomia, musica, cinema, turismo, trasporti, moda, architettura, design, musei sono solo alcuni dei settori nei quali è possibile osservare questa trasformazione.

¹ Neri Parenti, *Fracchia la belva umana*, Maura International Film, Capital Film, Italia 1981.

Ci si fa contaminare dall'esperienza, che diventa l'elemento distintivo usato per costruire nuove narrazioni di marca, capaci di passare dal fisico al virtuale e viceversa. Tutto è studiato nei minimi dettagli, la persona rappresenta il soggetto principale di un'analisi che non è più soltanto strategica, ma evolutiva, sociologica e culturale. La persona è al centro ed è per lei che si costruiscono scenari esperienziali unici, nei quali vivere il momento a 360 gradi. Un'esperienza indotta, a volte subita, ma indispensabile, perché sa attirare l'attenzione e affascinare. Un tempo il bisogno veniva soddisfatto attraverso il possesso di qualcosa, ora lo si soddisfa vivendo in prima persona.

Le persone vogliono essere protagoniste e i brand che vinceranno la sfida saranno quelli capaci di coniugare tutti questi elementi con equilibrio e visione lungimirante.

La progettazione diventa, così, un percorso estremamente complesso, ma entusiasmante. I dati oggettivi saranno complementari a quelli soggettivi, le variabili innumerevoli, serviranno capacità di adattamento e competenze professionali che non potranno essere solo tecniche.

Si tratta di iniziare un viaggio di cui non si hanno tutte le coordinate precise, ma di cui si possiedono alcuni elementi che aiuteranno e stimoleranno l'ideazione e la creazione di brand più consapevoli del loro valore e del loro impatto. Un viaggio, questo, che andrà analizzato e osservato con attenzione, perché da qui nasceranno altri linguaggi: tutti saranno chiamati a far parte di un percorso basato sul concetto di identità. Le regole studiate e applicate finora in questo momento non funzionano più, tutto è in discussione e, se la direzione è segnata, ciò a cui si andrà incontro non è certo.

Serve avere voglia di contaminarsi con nuovi approcci e attitudini.

Scrivere e parlare di brand è complesso, ma è in questa complessità che si trovano spunti di riflessione e di confronto, in modo da comprendere meglio quello che sta accadendo, osservando il tutto da un punto di vista diverso. ■

CAPITOLO 1

L'emozione oltre il prodotto

In un'epoca in cui la tecnologia e i nuovi scenari digitali la fanno da padrone, ricoprendo un ruolo a dir poco interessante, è fondamentale spostare l'attenzione dal prodotto all'esperienza.

Le percezioni e le emozioni vissute dalla persona sono il fulcro da cui partire per creare un percorso progettuale della marca coerente rispetto ai cambiamenti sociali e culturali in atto.

Il senso del libro lo si ritrova proprio in questo: cercare di dare nuove chiavi di lettura per avere una visione meno strumentale quando si analizzano le dinamiche identitarie della marca.

Mentre si sviluppa la creazione di un brand è essenziale, allora, partire dal binomio azienda-prodotto, com'è ovvio, e puntare l'attenzione sul piano esperienziale/sensoriale. Quali sensazioni genera nelle persone e che comportamenti induce? Quante reazioni ne scaturiscono, quali e quanti ricordi evoca, che informazioni trasmette?

Domande a cui bisogna cercare di dare risposte coerenti, che influenzeranno un pubblico di riferimento già inserito in un contesto che ha abitudini e stili propri.

Quella attuale è l'epoca della fluidità: le persone sono informate, attente, consapevoli, hanno maggiori possibilità e opportunità, ci sono più stimoli e le nuove generazioni giocano un ruolo fondamentale. Si sentono, infatti, tanto coinvolte e partecipi da riuscire a intercettare tematiche e principi su cui puntare in un futuro non troppo lontano. Sono generazioni che si fanno portavoce di ideali che sentono propri, ricordando, alle marche prima di tutto, che saranno consumatori diversi da quelli a cui sono state abituate.

I mercati devono considerare questi stimoli così come lo devono fare le aziende, le agenzie, i media e tutti coloro che, in questo scenario evolutivo, cercano posizionamento, vendita e consenso non solo in termini di acquisto, ma anche di forte partecipazione ai valori della marca.

Tutto quello che s'innescia sul piano delle percezioni diventa davvero rilevante al pari dell'esperienza: entrambi possono, infatti, sviluppare un processo di adesione, capace di andare ben oltre il prodotto e il profitto. Appare in tal modo evidente come questa riflessione tocchi ogni aspetto della creazione di un brand, compresa la sua progettualità, che cambia radicalmente nel momento in cui scopre di dover andare più in profondità: si deve avere la volontà di provare a studiare e comprendere la complessità in cui si è immersi e si vive.

Il tempo della creatività fine a se stessa è terminato o, forse, applicato al business non è mai esistito. È il momento di lasciare spazio a una creatività più consapevole e matura, che miri alla performance della marca attraverso progetti identitari più strutturati.

Il messaggio deve tornare ad avere centralità al di là della forma e del mezzo attraverso il quale viene veicolato e trasmesso. Non deve essere solo espressione di una promessa di marca, ma una vera e propria cassa di risonanza per i valori e per gli ideali; deve farsi tramite sociale, espressione di una presa di posizione, voce di sensibilità, riflesso di una società in fermento.

10

Percezione, esperienza ed emozione hanno, di conseguenza, una centralità che va oltre il prodotto: tutti questi aspetti diventano ingredienti fondamentali di una visione della marca, mentre fino a qualche anno fa erano abitualmente ignorati all'interno dei brief, concentrati sul raggiungimento di risultati oggettivi.

La progettazione, oggi, si scrive pensando alla persona e alla sua sensibilità. Le marche sono più attente, osservano quello che accade intorno a loro, cercando di comprendere trasformazioni e meccanismi non immediati, ma che di certo non possono essere ignorati. La creatività diventa più responsabile e consapevole delle proprie idee e azioni.

Aziende, clienti e professionisti devono, in tal senso, essere coinvolti nel processo ideativo, creativo e progettuale: è questo lo stimolo per migliorare e crescere insieme.

1.1 Il ruolo della creatività

Lo scenario in cui oggi viviamo, e che ancora proviamo a metabolizzare, prospetta una situazione mai affrontata prima, di cui non si può prendere atto. Basti pensare che una ragazzina di soli 16 anni, Greta Thunberg, con al seguito un'intera generazione, accusa e pretende dai

potenti del mondo una svolta radicale in termini ambientali. Si è immersi in una realtà che chiede nuove risposte da parte di tutti.

I brand hanno l'esigenza, da una parte, di emergere in mercati sempre più spietati, dall'altra di dover prendere davanti alle persone, sempre più disincantate dalla pubblicità, una concreta posizione nel contesto sociale, dai diritti della persona a quelli LGBT, passando per l'emancipazione e lo sfruttamento giovanile, fino a tutte le questioni ambientali sopra citate.

Andrea Fagnoni, Chief Client Officer Ipsos, durante The Most Influential Brands 2019, appuntamento Ipsos dedicato all'influenza dei brand nella nostra vita quotidiana, affronta proprio questa tematica. "Per le marche è arrivato il tempo di agire. **È il momento che si assumano la responsabilità di essere a tutti gli effetti attori e interlocutori sociali, culturali e politici.** Emerge l'opportunità, la legittimazione, e in un certo senso il dovere, di esporsi, di prendere posizione, di raccontare il proprio credo e i loro valori e di agire concretamente per lo sviluppo culturale e sociale della comunità",¹ afferma. Considerazioni cruciali che non possono essere ignorate dai creativi.

Che ruolo assume la creatività, oggi, in una strategia di marca?

Nello stesso evento Ipsos si sottolinea, citando Leo Burnett, che "**la creatività ha il potere di cambiare il comportamento umano**": una riflessione sintetica e potentissima, che mette al centro di ogni cambiamento il processo creativo in ogni suo genere.

Per Paolo Iabichino, vincitore del Premio Emanuela Pirella "Comunicatore dell'anno" nel 2018 e partner dell'evento, "quello che stiamo attraversando è un momento epocale per la comunicazione di marca. Possiamo finalmente fare in modo che le nostre idee generino cambiamento e che le strategie di brand si occupino anche della vita delle persone. È un modo per rendere più virtuoso il nostro mestiere, rivolgendoci alla collettività e non a singoli cluster di target".²

È, in tal senso, arrivato il momento per una creatività che sottolinei sempre di più il suo lato concreto, che abbatta gli stereotipi generando nuovi linguaggi, più diretti e più veri, che generi coscienza e consapevolezza sui valori che la marca sposa.

¹ Petrella F., *C'era una volta la CSR. Perché oggi le aziende sono chiamate all'attivismo*, <https://www.ipsos.com/it-it/cera-una-volta-la-csr-perche-oggi-le-aziende-sono-chiamate-allattivismo>, ottobre 2019 (ultima consultazione: 22 ottobre 2019).

² *Ibid.*



1.2 Come abbattere i tabù attraverso la creatività

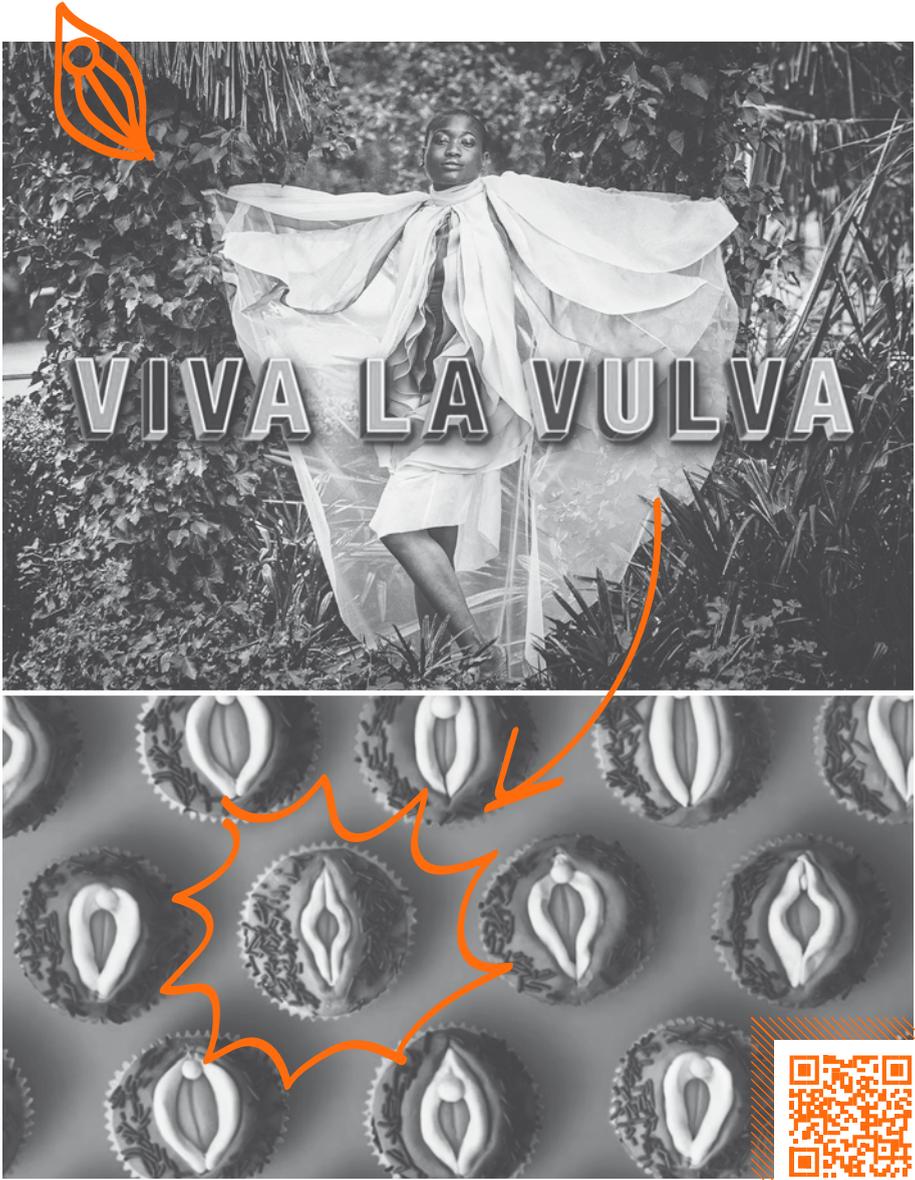
Libresse: Viva la Vulva – Case study³

Seguendo la scia del pensiero di Leo Burnett appena citato, è emblematico far riferimento a una campagna di sensibilizzazione che ha l'obiettivo di abbattere tabù fortemente sentiti dal pubblico di riferimento della marca in questione. Uno dei principali marchi di prodotti per l'igiene femminile, Libresse (Nuvenia nel mercato italiano), ha lanciato il progetto “Viva la Vulva”: una campagna pubblicitaria che mira a far cadere le insicurezze e l'imbarazzo che molte ragazze, ma anche donne, provano riguardo l'aspetto anatomico della propria vagina. Per raggiungere questo obiettivo, Libresse realizza un musical improbabile, in cui prendono vita, sotto forma di vagine, centinaia di oggetti che da sempre fanno parte degli stereotipi con cui non si abbatte questo tabù. Dalla conchiglia alla papaya, passando per l'ostrica e il biscotto della fortuna cinese, tutti cantano un inno alla normalità della diversità: un messaggio rivolto alle ragazze e alle donne che devono sentirsi orgogliose della propria femminilità parlando in maniera naturale dei propri genitali e potersene prendere cura senza vergognarsi.

In questo particolare settore merceologico è la norma impostare la comunicazione basandosi su racconti di grandi storie emotive, mettendo l'accento sull'imbarazzo di certe situazioni. La sfida più grande per il team creativo era quella di schierarsi vicino all'universo femminile per contribuire in maniera attiva ad abbattere pregiudizi e tabù radicati, senza avere paura di affrontare temi che potessero sembrare imbarazzanti e poco propensi al racconto pubblicitario.

“Viva la Vulva” ha il merito di sensibilizzare l'opinione pubblica per creare maggiore consapevolezza su tematiche molto delicate e intime, attraverso la forza mediatica e creativa che un brand così influente ha a disposizione.

³ Debia A., *Be bold, be creative, do research!*, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-02/be-bold-be-creative-ipsos.pdf>, Febbraio 2019 (ultima consultazione: 22 ottobre 2019).



13

↑ **Figura 1.1** Due scene del video “Viva la Vulva”.⁴
🔗 youtu.be/0k-_4WloY6Y

⁴ *Viva la Vulva*, canale YouTube di Libresse Sverige, https://www.youtube.com/watch?v=0k-_4WloY6Y (ultima consultazione: 22 ottobre 2019).

1.3 Da target a pubblico

Il significato e il senso delle parole non sempre sono considerati con attenzione, mentre la loro ricerca potrebbe offrire suggerimenti e spunti interessanti. Le parole possono, infatti, influenzare in modo positivo o negativo le persone e non solo. Sono davvero alleate preziose e conoscerle significa definire alcuni parametri utili alla costruzione di un metodo e di un approccio al lavoro progettuale.

In che misura una parola incide rispetto all'esito di un progetto in fase di sviluppo, quanto contribuisce al successo o al fallimento del lavoro che si sta facendo?

Dipende, ovviamente, dalla parola, dall'uso, dalla percezione quotidiana ma, nella fase più delicata della progettazione, fare attenzione a questo aspetto è fondamentale. Le parole scelte dovranno rappresentare il più possibile l'idea che si sta sviluppando.

Si pensi a un prodotto, un servizio o una realtà aziendale per cui devono essere comunicati i valori e le caratteristiche differenzianti, in modo da arrivare a tutte le persone potenzialmente interessate: il marketing insegna che tutte le attività messe in campo dovranno rivolgersi a un target, inteso come un bersaglio da colpire attraverso una serie di azioni strategiche. Il ragionamento appare lineare e semplice ma, se si prova a considerare tutto attraverso il filtro della parola, assume una prospettiva diversa. **Identificare il target con un bersaglio significa concentrare l'attenzione sulle azioni e non sulle reazioni**, che diventano rilevanti nel momento stesso in cui il target diventa un pubblico. Il punto di vista è ben diverso: pubblico significa persone che pensano, agiscono, reagiscono. I nuovi contesti, le piattaforme sociali e i canali di dialogo, oggi, hanno profondamente cambiato le dinamiche relazionali tra marca e pubblico. Come ricorda da tempo Paolo Iabichino, tra i creativi italiani più attenti all'analisi dell'evoluzione della marca, **si deve pensare a un pubblico che possa accogliere o contestare, capace di esprimere la propria opinione oppure un giudizio, tanto da diventare parte attiva del processo di scelta**. Di questo si deve avere considerazione per non fallire in partenza. Non c'è un target da colpire, bensì un pubblico che sceglie e decide, che applaude oppure fischia, che va intercettato, ascoltato e compreso, instaurando un dialogo che faccia del rispetto e del confronto costruttivo punti di forza. Esiste un pubblico che va conquistato giorno dopo giorno perché diventi un alleato da coinvolgere, por-

tando un progetto al successo. La prospettiva è diversa così come lo sono le parole e l'approccio di un metodo, che cambia sin dall'inizio. **Sarà determinante concentrarsi non solo su cosa si vuole essere, ma su come potrà reagire il pubblico di riferimento.** Solo così si scriveranno progetti, brief, idee creative e messaggi veramente diversi nel tono, nello stile, nella visione. Cambia veramente tutto.



↑ **Figura 1.2** Schema da target a pubblico – interpretazione dell'autore.

1.4 Generatori di emozioni

Di fronte a un pubblico che può decidere e scegliere, quello che conta è poter vivere un'esperienza che racconti la promessa di marca, che sviluppi interesse, rendendo questo momento unico e capace di generare emozioni indimenticabili.

Cosa provano le persone quando si affacciano alla nostra impresa, conoscono il nostro prodotto, lo scelgono, lo usano? Che emozioni sviluppano? Come e dove nascono? Uno slogan, un'immagine attraente o

un'offerta commerciale interessante sono sufficienti per emozionare? No, ovviamente. Le emozioni nascono dai sensi, usati per conoscere la realtà facendo esperienze che vengono memorizzate e classificate nella mente in modo semplificato per, poi, essere rievocate nel tempo. Il tutto grazie a un insieme di ricettori coinvolti nella percezione di stimoli particolari in cui, oltre a udito, vista, olfatto, gusto e tatto, entrano in gioco anche la sensazione di dolore e altri meccanismi più complessi: le funzioni deputate al controllo della posizione e del movimento denominate proprioccezione, la percezione delle sensazioni termiche detta termoricezione, così come la sensibilità muscolare chiamata cinestesia.

“In realtà non tutti gli stimoli fisici vengono percepiti, perché devono raggiungere una determinata grandezza, detta soglia assoluta. Inoltre ogni stimolo deve essere abbastanza diverso in intensità per poter essere riconosciuto rispetto a un altro simile per grandezza, pertanto deve superare la soglia differenziale.”⁵

Non basta, quindi, comunicare al cervello in senso logico: la percezione nasce e si innesca quando si creano le condizioni adatte a generarla in un determinato contesto.

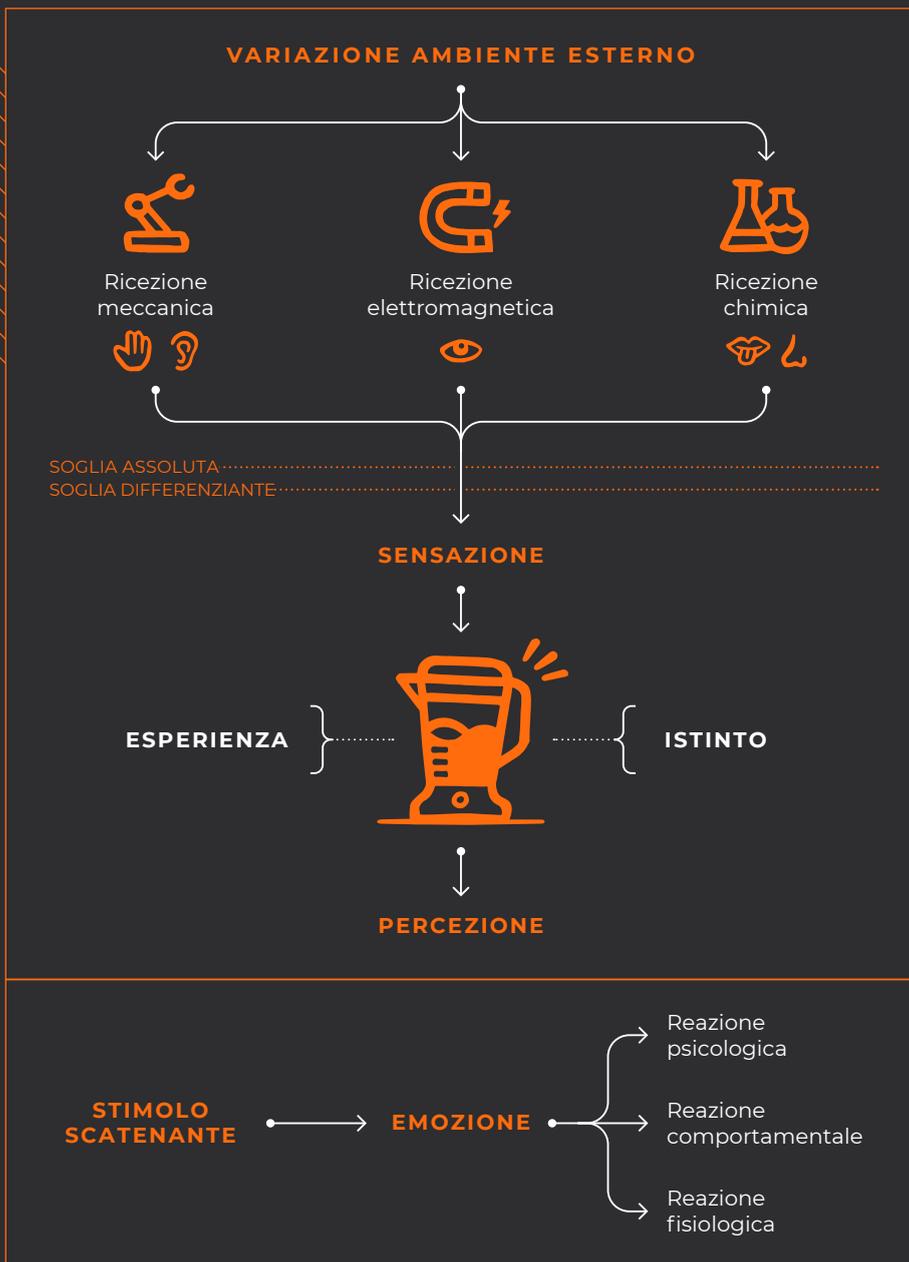
16

Le informazioni arrivano al cervello per essere interpretate e rendono possibile la percezione, che non si può avere senza l'esperienza vissuta né senza le emozioni che genera.

Le emozioni sono, così, un comportamento rispondente a uno stimolo scatenante, in grado di generare reazioni psicologiche, comportamentali e fisiologiche che non possono non essere prese in considerazione. Non si possono prevedere, certo, ma assumono un ruolo rilevante, tanto da aver portato alla nascita del marketing sensoriale, attraverso il quale si progettano luoghi esperienziali come fossero luoghi di culto, dove vivere veri e propri rituali; luoghi multisensoriali, dove tutto è studiato nei minimi dettagli, dalle luci ai colori, passando per i profumi, i suoni, gli elementi tattili, fino alle atmosfere e alla disposizione degli oggetti, per non dimenticare le aree dedicate al gusto: tutto serve per far vivere e ricordare un momento unico, che possa essere associato alla marca.

Tutto questo ha a che fare con i meccanismi appena descritti e con il fatto che **la persona è al centro insieme a quello che sente, percepisce, prova e di cui la mente può fare tesoro.**

⁵ Messaggio S., Miani A., Tonielli M., Virardi G., *Marketing Sensoriale*, Fausto Lupetti Editore, Bologna 2008.



↑ **Figura 1.3** Nel secondo schema: le emozioni sono gli eventi compresi tra la comparsa dello stimolo scatenante e l'esecuzione dello stimolo rispondente, che può essere psicologica o comportamentale, come per esempio una semplice espressione del viso, la fuga o l'attacco, o fisiologica, come la sudorazione. Fonte: Messaggio S., Miani A., Tonielli M., Virardi G., *Marketing Sensoriale*, Fausto Lupetti Editore, Bologna 2008, pp. 53-55.

1.5 Tutti i sensi in una marca

Siamo le esperienze che viviamo e ci definiamo attraverso le cose che facciamo, le persone che frequentiamo, i luoghi che visitiamo, i libri che leggiamo, la musica che ascoltiamo, ciò che acquistiamo e molto altro ancora in quel grande miscuglio di attimi e situazioni di cui siamo protagonisti e in cui sviluppiamo e viviamo emozioni, sensazioni e percezioni. Tutto contribuisce a creare il modo di essere e di apparire, tutto aiuta a dare forma alla personalità. Lucas Conley nel suo libro,⁶ citando anche Daniel Gilbert, professore di psicologia di Harvard, sintetizza quanto **le esperienze siano meglio dei beni durevoli e non deludano, perché quello che rimane sono i ricordi meravigliosi**. L'esperienza vissuta in prima persona ha un grande valore, tanto che Bernd H. Schmitt ha parlato di marketing esperienziale, sottolineando come un prodotto può dar vita a un vissuto unico che vede, come protagonista assoluto, l'individuo e il suo completo coinvolgimento attraverso la multisensorialità, che permette ai sensi di entrare in gioco in modo dirompente. È evidente, quindi, la necessità di andare oltre il prodotto: l'esperienza della persona assume un ruolo centrale e dovrebbe diventare il miglior manifesto a cui un brand possa aspirare. Dei sensi e della loro importanza, tuttavia, non sempre ci si rende ben conto, per cui, per un attimo, si provi a uscire dalla zona di comfort: che il pensiero vada a un luogo di culto, per esempio una chiesa, pronta ad accogliere le persone con imponenza e bellezza. Un luogo come questo si può definire "immersivo", perché ha un forte impatto simbolico e un alto livello di coinvolgimento personale: grazie alla vista si ha una visione d'insieme, il tatto è coinvolto quando sfiora l'acqua nell'acquasantiera, l'incenso stuzzica l'olfatto, la preghiera e i canti corali stimolano l'udito, il gusto si attiva nel momento in cui si riceve l'ostia. È certamente un esempio particolare, che sembra non toccare i temi del branding, ma quello che conta è rendere comprensibile quanto l'esperienza sensoriale abbia un ruolo fondamentale. In quanti sono entrati in una chiesa senza aver colto il coinvolgimento dei sensi come descritto in queste righe? Trasferendo tutto questo in una marca che amate, in un prodotto che utilizzate, in uno dei tanti luoghi di culto pagani (store, concessionarie d'auto, centri commerciali ecc.) che frequentate, immediatamente vi renderete conto di quanto l'aspetto sensoriale sia condizionante.

⁶ Conley L., *Sindrome ossessiva da brand*, Nuovi Mondi, Modena 2008.



I cinque sensi in un luogo di culto

↑ **Figura 1.4** L'esperienza multisensoriale della funzione religiosa. Entrare in un luogo di culto, come per esempio una chiesa, significa immergersi totalmente in un'atmosfera ricca di emozioni. In questo schema si elencano alcuni dei punti più significativi e i sensi coinvolti direttamente. Schema su interpretazione dell'autore.

1.6 La liturgia della mela

Si sa quanto forte e granitica sia la passione che i clienti Apple nutrono verso tutto ciò che ruota intorno al famoso brand della mela. Quasi una sorta di fede religiosa, basata su un'attenta strategia e sull'analisi dei rituali collettivi, che portano Lucas Conley a parlare, addirittura, di brand church.⁷ Anche per questo motivo, negli Apple Store l'esperienza viene enfatizzata, ogni particolare è accuratamente studiato, così che ogni individuo della tribù possa provare la sensazione di entrare in un vero e proprio luogo di culto, in questo caso il tempio della tecnologia dentro il quale ciascun fedele si sente parte di un gruppo esclusivo con cui condivide la stessa passione.

In un articolo pubblicato sulla rivista "Forbes"⁸ Ewan Spence descrive in maniera molto dettagliata il modo in cui Apple, per esempio, pro-

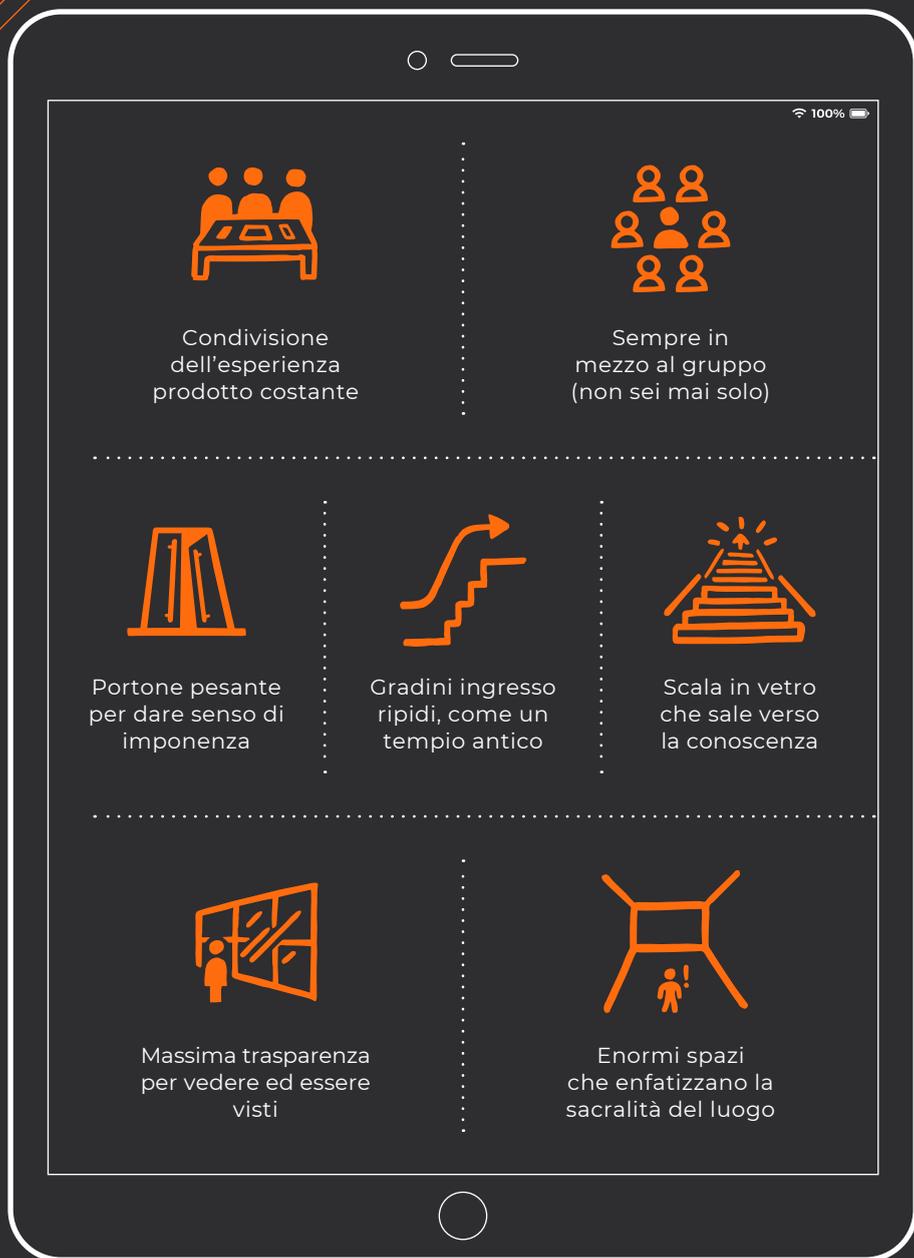
20



↑ **Figura 1.5** Apple Store, Fifth Avenue, New York, inaugurato da Steve Jobs nel 2006.

⁷ Conley L., cit.

⁸ Spence E., *The Cult Of Apple And The Church Of Cook*, "Forbes", 13 ottobre 2015, <https://www.forbes.com/sites/ewanspence/2015/10/13/apple-store-design-church-cult-apple/#63bc8c6b2abf> (ultima consultazione: 25 ottobre 2019).



Il rito della Mela - Apple Store SoHo (NY)

↑ **Figura 1.6** Come un luogo di culto, anche gli Apple Store promettono ai visitatori un'esperienza immersiva. Nello schema l'interpretazione dell'autore del percorso sensoriale descritto nell'articolo di Ewan Spence su "Forbes". Esempio specifico legato all'Apple Store di SoHo.

🔗 www.forbes.com/sites/ewanspence/2015/10/13/apple-store-design-church-cult-apple

getta i propri negozi, facendo molta attenzione agli elementi architettonici. Traccia alcune delle caratteristiche che hanno trasformato quei luoghi in veri e propri templi per fedeli in pellegrinaggio. Lo store deve essere scoperto poco per volta. All'interno si osservano i membri della tribù riuniti attorno ai tavoli espositivi intenti a condividere la loro esperienza e interazione con i prodotti. Non esistono spazi privati in cui stare soli, al contrario, si è spinti a vivere continui momenti di confronto. La differenza tra un negozio normale e un monomarca Apple è data dal fatto che, mentre il primo punta a massimizzare gli spazi allo scopo di vendere di più, il brand di Cupertino mette letteralmente in pubblico l'esperienza personale e intima con la tecnologia, spingendo le persone a condividerla con gli altri, creando abitudini e rituali condivisi. Apple va ben oltre la strategia di marketing tradizionale; non cerca consumatori, ma lavora attivamente per incoraggiare i propri fan a esserlo ancora di più, creando un legame emotivo forte con l'azienda.

Con il passare degli anni, Apple ha aperto numerosi store ufficiali in giro per il mondo e la liturgia del coinvolgimento è andata aggiornandosi e rinnovandosi, tanto che si parla di una seconda generazione di Apple Store, che richiamano l'immaginario comune dell'*agorà*, come sottolineato da Ginevra Bria in un articolo apparso su "Artribune" del 27 luglio 2018. In Italia l'esempio per eccellenza è il negozio monomarca presente a Milano, simbolo di questa nuova impostazione aziendale. Situato a pochi passi dal Duomo, in Piazza Liberty, una delle piazze storiche del capoluogo lombardo, lo spazio è stato progettato dallo studio Norman Foster + Partners, che ha studiato, per esempio, una fontana di vetro dentro la quale nascondere l'ingresso. Il visitatore in questo modo vive l'esperienza diretta di qualcosa di unico sin dall'inizio, dal momento in cui decide di entrare in negozio per poi scendere all'interno, attraverso eleganti scale di beola grigia. "Abbiamo combinato due elementi fondamentali dello spazio pubblico all'italiana: l'acqua e la pietra, aggiungendo un portale di vetro che crea un'esperienza multisensoriale per i visitatori, che entrano nel negozio attraverso una fontana a cascata che sembra avvolgerli", commenta Jony Ive, Chief Design Officer di Apple, nell'articolo sopracitato. La parola d'ordine è interazione, tanto che il visitatore non solo può osservare tutte le ultime novità esposte come fossero preziose opere d'arte, ma può fare domande, chiedere approfondimenti, partecipare a corsi gratuiti come quelli inseriti nel programma Today at Apple, dove si alternano fotografia, film making, musica, programmazione,



↑ **Figura 1.7** L'Apple Store di Milano inaugurato nel 2018. Anche se fa parte della nuova generazione di Apple Store, rispetto a quelli descritti da Ewan Spence e riproposti nelle loro caratteristiche in Figura 1.6 è interessante vedere come la capacità di emozionare rimanga il fulcro di ogni negozio Apple. Immagine tratta da <https://www.apple.com/it/retail/piazzaliberty>.

design e persino tecniche per schizzi architettonici. “In una città così ricca di storia dell’arte, spettacolo e creatività”, ha dichiarato Angela Ahrendts, Senior Vice President di Apple Retail, “è un onore creare uno spazio dove chiunque possa essere ispirato a imparare ed entrare in contatto con le persone che vivono intorno”.

Il caso Apple è emblematico e significativo per capire come la marca, attraverso l’esperienza, possa entrare non solo nel quotidiano delle persone, ma nel loro modo di essere. La marca diventa fenomeno in grado di influenzare, cambiare, modificare percezioni, atteggiamenti e abitudini, capace di generare riti collettivi nei quali potersi identificare.



1.7 Far vivere l'esperienza al momento del bisogno

Charmin: Potty Palooza – Case study

“Far vivere l'esperienza”, per un brand, richiede cautela e massima attenzione. Se l'iniziativa messa in campo non arriva a coinvolgere il pubblico di riferimento, si rischia di fallire negli obiettivi così come nel messaggio che si vuole trasmettere, veicolando qualcosa che risulterà distorto. D'altra parte, se si riesce a creare un'operazione performante, che faccia della capacità di coinvolgimento il punto di forza, allora le cose risulteranno ben diverse. Emblematica, a tal proposito, è la storia dell'azienda di carta igienica Charmin,⁹ uno dei tanti marchi del gruppo Procter & Gamble, nata nel 1982 e prodotta inizialmente dalla Hoberg Paper Company, a Green Bay, nel Wisconsin. Il nome Charmin arriva dall'intuizione di uno degli operai, che definì la stessa carta igienica “charming” ovvero affascinante. Gli sviluppi aziendali, nel corso degli anni, sono stati positivi anche grazie alle campagne pubblicitarie. Tra queste vale la pena ricordare *The Call of Nature*, lanciata nel 2000, una campagna animata in cui un orso si gode la sensazionale confortevolezza della carta igienica Charmin.

Far vivere la promessa di un prodotto di largo consumo, trovando equilibrio tra l'aspetto della fruibilità e quello dell'intimità, dev'essere stata una sfida quantomeno interessante. L'obiettivo, infatti, è sempre più spesso far sentire al proprio pubblico ciò che il prodotto rappresenta, in questo caso qualità e morbidezza. La campagna di Charmin resta una delle iniziative più riuscite nel panorama del marketing esperienziale. Negli anni successivi, i grandi eventi e le fiere presenti sul territorio americano vengono percepiti come luoghi ideali dove poter offrire esperienze uniche e indimenticabili. Nasce così Potty Palooza, serie di bagni di lusso allestiti con televisore, musica, pavimenti in legno e aromaterapia, che si spostano su enormi camion per essere messi a disposizione del pubblico. Ogni fruitore dei Potty Palooza ha la possibilità di scegliere, in questa situazione particolare, la carta igienica, in un ampio assortimento tra cui compare anche il marchio Charmin che propone alcuni dei propri prodotti in edizione limitata e ultra profumati. Un'esperienza multisensoriale così particolare che chi ha avuto modo di vi-

⁹ *Historia de Charmin*, <https://www.charmin.com/es-us/acerca-nosotros/historia-charmin> (ultima consultazione: 22 ottobre 2019).

verla in prima persona non la dimenticherà facilmente. Ogni dettaglio è stato studiato con attenzione tanto che, al momento della fila, aspettando il proprio turno, le persone potevano essere coinvolte dall'orso mascotte per ballare la danza ufficiale Charmin: Lucas Conley, in *Sindrome ossessiva da brand*, riporta che “mentre gli ospiti attendono, sono parte attiva dell'esperienza di branding”.¹⁰ Qualche numero? Più di 5 milioni di persone hanno usufruito dei servizi offerti da Charmin, visitando ogni anno, in media, 28 punti presenti sul territorio statunitense e, se ancora non bastasse, vale la pena ricordare che, per far fronte al successo, i dirigenti di Procter & Gamble hanno dovuto allestire un secondo camion chiamato, non a caso, “Potty Palooza 2”. Questa iniziativa è l'esempio di come si possano centrare gli obiettivi pensando alla vita privata delle persone come elemento su cui sviluppare una strategia che abbia, tra le altre, finalità di marketing, facendo sì che le persone stesse siano protagoniste di qualcosa di davvero speciale. “Ridefinendo la visita alla toilette come un'opportunità di branding commercialmente spendibile, Charmin ha collocato il suo brand esattamente a metà tra la vita privata e pubblica. Questo è l'obiettivo dei marchi ambiziosi dei nostri giorni: espandere i limiti di ciò che è accettabile, lasciare un segno sul prato fresco e insinuarsi nella trama delle nostre vite”,¹¹ scrive ancora Conley.



↑ **Figura 1.8** Potty Palooza, i bagni di lusso con tanto di televisore, musica e aromaterapia che, trasportati da enormi camion, raggiungono i grandi eventi in USA per far vivere un'esperienza indimenticabile “proprio nel momento del bisogno”, al pubblico presente. © Charmin

¹⁰ Conley L., cit.

¹¹ *Ibid.*



1.8 La birra più bevuta “da nessuna parte”

Birra Galhop – Case study

Vivere la promessa di marca serve per entrare a far parte dei desideri del pubblico. La promessa può essere più o meno grande, non è questo il punto, ciò che conta è saper creare, attraverso la condivisione di valori ed emozioni, un forte spirito di appartenenza e di attrazione.

Un caso insolito e geniale, a tal proposito, è rappresentato da Galhop, un micro-birrificio nato nel 2013 a San Massimo, piccolissima frazione del comune di Rapallo, in Liguria. Il motivo della nascita di questa attività è ben spiegato dal mastro birraio Emanuele Oneto: “Da buon ligure avevo l’esigenza di risparmiare i soldi che spendevo in birra, così ho pensato di farmela da solo”.

Tanto semplice quanto illuminante, si potrebbe pensare: esiste un’esigenza, si trova una soluzione. Come può, obiettivamente, un piccolissimo produttore di birra, che non ha un enorme potenziale di investimento, emergere nell’affollato mercato delle birre artigianali, diventando oggetto del desiderio di un pubblico non più locale ma, addirittura, internazionale? La risposta sta nell’identità che si è creata intorno all’immagine della birra Galhop. Un’identità semplice, ma forte e determinata allo stesso tempo, che entra di diritto nella quotidianità dei discorsi goliardici e chiassosi tipici dei bar italiani, nell’intimità di un certo tipo di pubblico che ama quella spontaneità tipica della provincia italiana e che diffida da tutto quello che è trendy, chic, metropolitano, perché ama il senso delle cose più vere, umane e a misura di persona.

L’identità creativa di Galhop è affidata a Gibbo&Lori, un creative duo che riesce a posizionare questa birra come “la birra più bevuta da nessuna parte”, proponendo un immaginario così paradossale, ma vicino alle possibilità reali di una piccola attività, da poter definire la strategia davvero perfetta: quella che poteva essere una debolezza, quale l’essere dei piccoli produttori locali, è stata trasformata in elemento attrattivo esclusivo. Tutti gli elementi del brand, ovviamente, rafforzano il posizionamento folle e homemade, tanto che la fattoria di San Massimo diventa il luogo fisico in cui identificare l’assurdo “da nessuna parte”:¹² ci sono animali parlanti come le mucche Piera e Fiamma,

¹² Pedemonte S., *Birra di Rapallo, successo per lo spot con Balbontin e Ceccon*, “Il Secolo XIX”, 20 maggio 2017.

il toro Puppini, le capre e i pulcini, protagonisti di un video che mette i valori della vita di campagna in contrapposizione allo stress e all'ar-rivismo metropolitano. Quei valori rappresentano la garanzia della qualità e dell'eccellenza della birra Galhop.

I numeri sono ancora una volta l'elemento di riscontro e di analisi: in Rete i video irriverenti dell'universo narrativo di Galhop raggiungono più di 400.000 visualizzazioni e lo stock di birra viene venduto in tempi brevi. Anche la stampa nazionale, e non solo, ha scritto di questo piccolo grande fenomeno, contribuendo ulteriormente alla popo-larità del birrifico ligure.

Il processo creativo, insomma, è riuscito a tratteggiare un mondo così affascinante e capace di trasmettere valore genuino da raggiungere un posizionamento unico. Galhop è l'esempio reale di come non sem-pre serva essere grandi colossi per diventare brand. Anche chi è più piccolo può diventare un brand su misura e lo può fare con un pizzico di determinazione e di visione.



↑ **Figura 1.9** Birra Galhop, la più bevuta da nessuna parte! Nel video tutti gli animali della fattoria, in un luogo chiamato “da nessuna parte”, cantano una canzone improbabile, che racchiude tutta l'essenza del brand. © Birra Galhop

📄 youtu.be/4lumJt79xBQ (video tratto dal profilo ufficiale YouTube di Birra Galhop).