



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI URBINO CARLO BO
DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA:

CPO- Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni

BRAND FESTIVAL: COME CREARE UNA
CULTURA DI BRANDING PER LE IMPRESE
ITALIANE

Relatore: Chiar.mo Prof.
Graziella Mazzoli

Tesi di laurea di:
Giovanna Borrelli

ANNO ACCADEMICO 2017 -2018

ANNO ACCADEMICO 2017 -2018

Ringraziamenti

A chi mi vuole bene e a chi mi ha sostenuto.

A chi ha creduto e crederà in me.

Alla mia famiglia.

A Francesco, che mi tiene per mano.

Indice:

1. Introduzione

2. L'impresa moderna

2.1. Il clima organizzativo

2.2. Analisi di clima: gli strumenti necessari

2.3. Comunicazione verticale e comunicazione orizzontale: la figura del Leader

2.4. Come analizzare l'impresa moderna: approcci duri e approcci morbidi

3. Cosa significa studiare l'organizzazione d'impresa

3.1. La comunicazione d'impresa

3.2. La comunicazione digitale per le imprese

3.3. Pianificare strategicamente la comunicazione d'impresa: le fasi

4. Lo storytelling: la chiave della comunicazione d'impresa

4.1. La copy strategy della "vecchia" pubblicità

4.2. Cos'è cambiato: la funzione dello storytelling

4.3. "Artisti del gusto": la case history di Illy Caffè

5. Il progetto Brand Festival: una breve introduzione

5.1. Il Brand Festival: i fondatori e il comitato scientifico

5.2. Il format del festival

5.3. Il Comitato Scientifico

5.4. Le edizioni del Brand Festival

5.5. L'edizione 2019

6. Il Brand festival per le persone, il territorio e le imprese

6.1. Il Brand Personale

6.2. Il Brand Territoriale

6.3. Il Brand Aziendale

6.4. Tante identità, un solo modo per comunicarle

7. Conclusioni

8. Bibliografia

1. Introduzione

Impresa (dal dizionario Treccani) – “*In genere, ciò che si imprende a fare o che si ha in animo di fare. Indica per lo più azioni individuali o collettive, di una certa importanza e difficoltà.*”

Fare ed essere impresa non è facile, come altrettanto difficile è poterla descrivere, dare un'unica definizione valida per molteplici realtà. L'impresa è un universo complesso e in continuo cambiamento.

L'oggetto di questa tesi è talmente esteso da dover necessariamente esigere una contestualizzazione più circoscritta. Pertanto, le argomentazioni dei prossimi capitoli attengono a quello che è il panorama italiano, con un focus su determinati casi aziendali, che possono raccontare una delle tante storie che dipingono il panorama imprenditoriale italiano: nello specifico, verranno affrontati il tema della comunicazione d'impresa interna e successivamente di quella esterna, confrontati in parallelo per poter capire se, con una buon sistema di comunicazione interna, di condivisione di valori e principi, corrisponde una realtà simile che rispecchi la comunicazione esterna della stessa impresa.

Si approderà infine alla trattazione di un evento culturale innovativo, soprattutto per il territorio in cui si attua, oltre che per la portata dei contenuti che apporta. Questo evento, unico in Italia, è già una realtà in altri Paesi, Europei e non solo: si tratta del Brand Festival.



Figura 1- Uno scorcio della città di Jesi durante il Brand Festival

Questo evento si è radicato da soli due anni a Jesi (AN), città di una regione evocativa nel suo nome, ma che deve ancora imparare a comunicarsi: le Marche.

Ho assistito in prima persona alla costruzione del Brand Festival, dando nel mio piccolo il contributo volontario, operando all'interno del social media team del festival, per dare basi solide a questa realtà.

Il percorso di stesura è quindi quello di far comprendere come questo evento possa rivelarsi un utile strumento per le nuove imprese, e per gli imprenditori che vogliono crescere.

2. L'impresa Moderna

“Un'organizzazione adulta è quella in cui le persone hanno le conoscenze, le capacità, il desiderio e l'opportunità di avere successo a livello personale in un modo che porta al successo di tutta l'organizzazione.”

(Stephen R. Covey, scrittore e oratore)

In questo capitolo il tentativo è quello di tracciare un modello di ciò che si può definire “impresa moderna”, nonché oggetto della tesi.

Si spiegheranno quindi i cosiddetti aspetti micro e macro all’interno di un sistema organizzativo, della comunicazione di tipo orizzontale e di tipo verticale, attingendo dai maggiori esponenti che trattano i cosiddetti “*approcci duri*”, per approdare poi ai teorici che hanno introdotto gli “*approcci morbidi*”, dando le necessarie definizioni.

Per impresa, dunque, intendiamo *un’attività economica organizzata ai fini della produzione o dello scambio di beni o di servizi*¹. Ovviamente, tale definizione non è minimamente esaustiva al fine di descrivere un sistema organizzativo con tutte le sfumature e le componenti che lo connotano, e che differenziano un determinato sistema organizzativo da un altro. Una metafora che può quantomeno far figurare la complessità di un’organizzazione o di un’impresa è quella dell’*iceberg*, dove la parte emersa rappresenta gli aspetti strutturali, quali le dimensioni di un’impresa, le scelte decisionali, finanziarie, commerciali e produttive e il tipo di tecnologie utilizzate: nello specifico la parte emersa è indicativa della direzione, del management team e dell’organigramma dell’azienda, dell’elaborazione dei prodotti, dei prodotti finiti e del punto vendita. La parte sommersa di un’organizzazione, invece, è rappresentata dalla sua cultura, dall’insieme delle qualità e delle capacità delle risorse umane: pertiene le aree del pensiero strategico e della cultura aziendale, della gestione delle relazioni interne all’azienda fra i dipendenti, delle relazioni esterne con la clientela, del senso di appartenenza all’ambiente organizzativo e delle conoscenze acquisite condivise con gli altri appartenenti al sistema, definite anche *know how*. La parte sommersa è molto più estesa di quella emersa, a significare che per capire un’impresa non basta analizzare il prodotto finale o i semplici aspetti strutturali, ma occorre entrare all’interno

¹ Fonte Wikipedia

di quello che si chiama clima organizzativo. È importante definire cosa sia un clima organizzativo poiché all'interno di questo termine sono espressi molti fattori che possono delineare la cultura d'impresa, cioè quell'insieme di valori, principi e credenze condivisi all'unanimità all'interno di un'azienda, per poter lavorare in maniera armonica.

2.1. Il clima organizzativo

Il clima organizzativo denota l'insieme delle percezioni, credenze e principi, che formano la cultura interna ad un determinato ambiente organizzativo, percepita dai soggetti appartenenti all'ambiente. Questi, a modo loro, ne danno una soggettiva interpretazione: è importante tenere conto di questa dimensione psicosociale poiché è indicativa dello stato di salute di un'azienda, o di un qualsiasi ambiente lavorativo.

Il concetto di clima è messo in relazione alla soddisfazione lavorativa e alle caratteristiche, durevoli nel tempo, che distinguono una realtà aziendale da un'altra e che influenzano il comportamento lavorativo dei soggetti coinvolti: è l'unità di misura per comprendere quanto un'organizzazione possa soddisfare i bisogni e le finalità dei suoi componenti, e conseguentemente la produzione di un bene o servizio.

Il clima organizzativo è una componente dell'impresa moderna, poiché le prime teorie ad affrontare il tema risalgono alla metà degli anni '60, nell'ambito degli approcci alla cultura organizzativa.

Fare un'analisi di clima attiene quelli che vengono definiti aspetti "*micro*" di un ambiente organizzativo: se gli aspetti "*macro*" evidenziano le modalità dei rapporti esterni di un'azienda, il suo carattere globale, le dimensioni micro si concentrano sull'ambiente interno, l'articolazione delle singole unità operative e la stabilità più o meno presente, delineata tramite diverse variabili.

Insieme, gli aspetti micro e macro costruiscono una base, che è la trama

comunicativa attraverso cui una determinata organizzazione o impresa si relaziona agli utenti finali e non solo.

Gli elementi di cui tener conto per un'analisi di clima completa sono diversi, tra cui il *coinvolgimento*, ovvero il grado di partecipazione alla vita d'impresa, che si esprime nel sentimento di motivazione al lavoro, in quanto ci si sente parte integrante nel contesto. In conseguenza, si studia anche il grado di *coesione* tra i vari soggetti: fattore, questo, che garantisce il raggiungimento di standard elevati di operatività all'interno dell'ambiente. Segue poi, il grado di *sostegno* dei superiori percepito dai subordinati, e che ne sancisce una certa qualità relazionale. Questi quattro elementi aiutano nell'*orientamento* al compito, altro fattore preso in analisi, e indicatore del grado di importanza attribuita dai soggetti per il raggiungimento degli obiettivi lavorativi e di efficienza richiesti dal contesto. Ai sentimenti di attaccamento e coesione al contesto organizzativo, seguono anche quelli più allarmanti legati alla *pressione lavorativa*, come lo stress che può comportare forme di aggressività, che non possono essere trascurabili da un'analisi di clima: tra i fenomeni più gravi che una pressione lavorativa eccessiva può far scaturire vanno menzionati il *burn out* (letteralmente bruciare, bruciarsi), il mobbing, e perfino la violenza sessuale. Anche la *chiarezza dei compiti e dei ruoli* è presa in analisi: con questo termine si include la chiarezza su quanto si deve fare, a chi ci si deve rivolgere in caso di aiuto e le competenze specifiche richieste per un determinato compito o mansione. Una sicurezza quindi del buon funzionamento nella divisione dei compiti, che deve essere garantita da una sicurezza percepita nei luoghi di lavoro, descritta nell'analisi di clima dal *fattore di comfort* all'interno degli ambienti lavorativi.

Tutti questi fattori vengono raccolti in quella che è la cultura di un'impresa, il suo insieme di regole e valori percepiti, e la cui comprensione si esprime in un ulteriore fattore preso in analisi: la *fluidità e la disponibilità delle informazioni*.

Questo fattore indica la percezione rispetto la possibilità di essere a

conoscenza dei vari aspetti lavorativi, delle politiche aziendali e delle modalità lavorative utilizzate, nonché la consapevolezza dei rischi lavorativi.

L'analisi di clima verte su più piani, passando da quello individuale a quello sociale, e ha come fine ultimo quello di far capire la percezione dell'organizzazione stessa vista dall'interno, come un'impresa comunica e si comunica. Un'analisi di clima si avvale di diversi strumenti, che hanno origine dallo studio dei comportamenti di massa, e quindi della sociologia. Nel seguente paragrafo approfondirò e tenterò di giustificare l'uso di determinate metodologie.

Ritengo sia importante porre l'attenzione sugli strumenti utilizzati, perché in certe situazioni si riscontrano metodologie simili, o quantomeno confrontabili, alla comunicazione esterna.

2.2. Analisi di clima: gli strumenti necessari

L'analisi di clima tratta gli aspetti micro di un sistema organizzativo, e più nello specifico si concentra, sui nove aspetti già definiti nel precedente paragrafo.

L'analisi avviene specialmente in momenti di cambiamenti organizzativi, voluti esplicitamente dall'impresa o indirettamente richiesti, per far fronte a delle problematiche emergenti, provenienti dall'esterno. Il management usa questo tipo di analisi per comprendere il vissuto e le percezioni dei suoi subordinati: le persone sono quindi stimolate nell'emettere giudizi. Per favorire ciò si parte anzitutto con un colloquio con la parte vettoriale dell'organigramma aziendale, ovvero con il management team, per procedere con questo nell'analisi dell'intero personale. Dopodiché, individuata l'entità del sistema organizzativo, si individuano rispettivamente le problematiche da risolvere e, pertanto, gli obiettivi da raggiungere: questi passaggi sono comuni nelle ricerche socio-comunicative, di pertinenza quindi di esperti in sociologia e comunicazione, quindi hanno valore generale. Una volta definiti

gli scopi, si deve individuare l'approccio teorico di riferimento, ovvero la base teorica di sostegno che tratta di una determinata problematica. Solo così si potranno attivare, concretamente, le indagini all'interno del personale: possono essere applicate tecniche di intervista semi-strutturata, ovvero con domande che hanno risposte predefinite e altre che invece permettono al soggetto intervistato di esprimersi liberamente, in più occasioni ripetute nel tempo. Inoltre, suddividere le indagini attraverso *focus group* può essere un buon metodo per permettere ai soggetti coinvolti, riuniti in piccoli gruppi, di esprimersi in maniera più libera e spontanea poiché non supervisionati da dei superiori ma piuttosto ascoltati da persone che condividono la stessa esperienza lavorativa. Monitorare gli atteggiamenti, i vissuti e le opinioni dei lavoratori permetterà di capire come viene visto l'ambiente lavorativo e il rapporto con i superiori, la leadership. Pertanto si avvieranno poi, in una fase successiva al lavoro di analisi, una progettazione volta a favorire sempre di più la comunicazione interna, fulcro e origine per la risoluzione delle problematiche interne.

L'obiettivo ultimo di questo tipo di analisi è quello di raggiungere un efficace clima lavorativo, dove cioè le risorse umane siano motivate e stimolate anche nella risoluzione di problemi, dove le fasi produttive siano in congruenza con gli obiettivi lavorativi, e dove ci sia un'efficace comunicazione interna.

Dove, in sintesi, sia presente una cultura d'impresa, tematica che verrà affrontata nel seguente capitolo.

2.3. Comunicazione verticale e comunicazione orizzontale: la figura del leader

Se si pensa all'impresa come ad una struttura gerarchica, e quindi piramidale, è facile intuire come la *comunicazione verticale* sia quel tipo di comunicazione che, seguendo un "*flusso top-down*", cioè dall'alto in basso,

si instaura tra i soggetti appartenenti ad uno strato della piramide che si trovano al di sopra o al di sotto di essi: in sintesi, è la comunicazione che si ha tra superiori e subordinati, e viceversa. È, invece, *orizzontale* quel tipo di comunicazione che si realizza tra gli appartenenti della stessa fascia, che svolgono quindi lo stesso ruolo oppure ruoli con grado di responsabilità e decisionalità simili all'interno di una stessa impresa.

La gestione della comunicazione dipende però dal tipo di gestione dell'impresa stessa, e da chi sta a capo di essa. Negli anni numerosi sono stati gli studiosi che si sono occupati dell'analisi sia delle strutture organizzative, che della figura di chi fa impresa. Ora possiamo definire questa figura come manager, imprenditore, proprietario di un'azienda, leader di un'azienda, considerando inoltre che queste terminologie differenti non necessariamente indicano un solo soggetto. Ai fini di questo lavoro, è utile parlare delle figura del leader quando, in seguito, verrà introdotto il tema del *personal branding*. Seguendo un excursus storico, si nota come questa figura abbia assunto nel tempo accezioni diverse.

Le prime teorie del '900 delineano la figura di chi sta a capo di un'organizzazione come una figura dotata di una certa *aura*: Max Weber, con il suo modello ideale di burocrazia, promuove l'organizzazione con una forma di burocrazia pura, e il burocrate deteneva quel ruolo tramite il suo potere carismatico, oppure perché appartenente, sin dalla nascita, ad una categoria privilegiata, o ancora lo esercitava in virtù di una nomina legale, guadagnandosi quindi l'appartenenza a questa categoria privilegiata, di chi sta a capo.

Diversamente Taylor, nello stesso periodo, sosteneva che il lavoro avrebbe dovuto seguire un'organizzazione scientifica tramite il principio "*one best way*". Negli anni '40 si approda allo studio del *management*, ovvero del fare e gestire un'impresa, e delle figure preposte alla gestione e al coordinamento dei vari soggetti in azione. Da questo momento si fanno distinzioni sul tipo di gerarchia, e iniziano a sorgere termini come "*gerarchia*

verticale” e “*gerarchia orizzontale*”: se da una parte la gerarchia verticale segue il classico schema piramidale precedentemente elencato, nella gerarchia orizzontale è prevista la consulenza tecnica di un *team laterale* di soggetti, che in un’ottica di gruppo prendono una decisione per i subordinati. Si evince già da queste considerazioni la metamorfosi del dirigente d’azienda. Si arriva addirittura, con gli studi della Scuola delle contingenze, negli anni ’60-’70, all’elaborazione del concetto di *organizzazione a matrice*, termine che indica una struttura a supporto della tradizionale struttura gerarchica, che taglia in senso orizzontale le divisioni gerarchiche, e inserisce nuovi soggetti di competenza, provenienti da ambiti diversi: con questo nuovo concetto si supera decisamente il modello burocratico, e si crea il modello post-burocratico, caratterizzato da flessibilità sia nell’operatività che nel modo di comunicare.

Le organizzazioni vengono da questo momento in poi visti come *sistemi cooperativi*, dove cioè il ruolo del singolo individuo è fondamentale per il buon funzionamento di tutta la macchina produttiva, e dove tutti i componenti dell’impresa beneficiano dal lavoro collettivo. Il sistema cooperativo comporta la massima resa, con la minima spesa: i benefici tratti da azioni cooperative sono importanti. Chester Barnard le descrive tramite la *parabola del masso*: in poche parole afferma che, supponendo che un uomo stia viaggiando per un sentiero solitario e che si imbatta in un masso che gli stia impedendo il proseguimento, egli constaterà che da solo non potrà mai spostare l’ingente roccia. Allora, l’uomo attenderà che sopraggiungano altre persone con il suo stesso interesse e, unendo gli sforzi collettivi, insieme riusciranno a spostare il masso.

La morale che ne esce fuori è che, laddove i limiti individuali impediscano il raggiungimento di un dato scopo, questo potrà essere perseguito e raggiunto tramite l’azione di un sistema cooperativo, che unirà le persone con questo comune scopo e farà unire le loro forze.

L’impresa moderna è questa: un insieme di forze, guidate da una persona

capace di gestire la complessità di muovere le persone in un'unica direzione, e cosciente oltretutto delle pressioni e degli stimoli provenienti dal mondo esterno, sfruttando a pieno questa coscienza. Non si parla più del burocrate che impartisce ordini, piuttosto di un dirigente, di un leader, capace di valorizzare le qualità individuali di ogni persona appartenente al sistema, e così motivarli, al fine di mandare avanti la propria impresa con successo, e con il successo personale dei suoi lavoratori, che sentiranno sempre più insiti in loro gli scopi aziendali.

Chester Barnard, a tal proposito, parlò delle “*funzioni di un dirigente*”, andando oltre una visione puramente formale, riflettendo piuttosto sul rapporto tra organizzazioni e individui. Il dirigente è una figura, riconosciuta tramite fattori legali e per competenza, in grado di mantenere l'equilibrio tra quelli che sono i contributi e gli incentivi, ovvero quei fattori oggettivi volti al soddisfacimento delle aspettative delle persone. Nella gestione del rapporto contributi- incentivi, il dirigente dovrà favorire una situazione in cui i suoi subordinati allarghino l'area delle proprie disponibilità, ed ottenere così la massima flessibilità dei dipendenti. La figura descritta è quella di un “*dirigente in grigio*”, poco propenso al protagonismo e alle decisioni eclatanti, ma piuttosto consapevole di non avere il solo potere decisionale, ma di dover avere anche capacità comunicative, di mediazione, di saper rappresentare e coordinare i suoi dipendenti, e infondere loro motivazioni, di modo che possano dare le loro massime prestazioni.

Herbert Simon, dal canto suo, integra agli studi di Barnard l'idea che un sistema cooperativo agisca seguendo il *continuum mezzi-fini*, dove ogni tipo di azione o decisione intrapresa è allo stesso tempo la fine dell'azione precedente e un mezzo per quella successiva. Secondo questo pensiero, quindi, l'organizzazione diventa nel tempo un sistema cooperativo: è fondamentale sviluppare inizialmente un processo di apprendimento, un *learning process*, che consente di assorbire i saperi utili al fine della risoluzione di problemi futuri che potrebbero incorrere. In questa fase, molto

probabilmente, si instaurano anche quelli che sono i principi- chiave che guidano le azioni collettive di un'organizzazione, i valori comunemente condivisi da tutti.

I pensieri di Barnard e Simon ci suggeriscono pertanto l'idea che lo studio delle organizzazioni prescinde lo studio delle singole azioni degli individui al suo interno, ed ecco che qui emerge più che mai l'importanza dello strumento dell'analisi di clima, precedentemente descritta.

2.4. Come analizzare l'impresa moderna: approcci duri e approcci morbidi

In questo breve ma significativo excursus, si comprende un certo cambiamento, oltre che nella visione del sistema organizzativo che diventa piuttosto un sistema cooperativo, anche negli approcci allo studio delle organizzazioni: si passa cioè dagli approcci duri, che privilegiavano lo studio degli aspetti strutturali delle organizzazioni, guardandole come un sistema chiuso e a se' stante, a un approccio negli studi delle organizzazioni più ampio.

A partire dagli anni '70, infatti, si innescano nuovi paradigmi che si concentrano maggiormente sulla complessità sociale e quindi anche alle realtà organizzative. Aspetti culturali, riflessivi e di conferimento di senso dei soggetti nelle organizzazioni vengono a prediletti, a discapito del precedente approccio di tipo burocratico e istituzionalista, dove si affermava che i comportamenti umani erano condizionati dalle grandi istituzioni.

Al centro di questi approcci c'è lo studio dei comportamenti organizzativi, vero collante tra i singoli soggetti e l'organizzazione, e hanno sempre più successo in questo periodo i metodi di ricerca qualitativi. Anche in questo caso, quindi, lo studio degli aspetti micro, risultano necessari per analizzare gli aspetti macro.

Cambia conseguentemente, nel tempo, anche la figura del leader. Dal *dirigente in grigio*, piuttosto discreto e volto agli obiettivi aziendali, e

potremmo anche affermare piuttosto mediocre, nasce la figura del vero e proprio leader e manager, in quanto “artista” nel governare un insieme di soggetti, pur facendosi carico del loro stato di salute e di motivazione agli scopi dell’impresa. Questa nuova figura, come nelle parole di Pier Luigi Celli- *“nasce in virtù di una costruzione artificiale come l’organizzazione e poi si impone, condizionandone largamente il funzionamento, sulla base delle caratteristiche personali, degli intenti che lo animano e delle capacità o meno di darle un’anima, rendendola vitale”*.²

Il dirigente dapprima burocrate, poi ancora mediatore discreto, diventa ora un vero protagonista per il sistema organizzativo: non è più una figura inavvicinabile, ma mette letteralmente la faccia e presta, o meglio forma tramite la sua identità, un’identità per l’impresa.

L’impresa, diventa sempre più umana, e deve sapersi raccontare, conoscendosi innanzitutto dal suo interno: solo in questo modo un’impresa potrà trasformarsi in un brand, cioè potrà comunicare se’ stessa, la sua cultura d’impresa, ed assumere un’identità agli occhi del destinatario non solo dei suoi prodotti o servizi, ma anche del suo racconto di marca. Ecco allora che, analizzare il percepito dei soggetti appartenenti al mondo interno di un’impresa, può essere lo strumento- chiave per capire i punti di forza o quelli latenti da far emergere, e da poter poi raccontare.

3. Cosa significa studiare l’organizzazione d’impresa

Perché è importante comunicare un’impresa? E soprattutto perché è importante comunicarla nel modo giusto? In questo terzo capitolo cercherò di dare una risposta esaustiva a queste domande.

² P.L Celli, “Che cos’è il management” - Mind Edizioni, 2013, pagg. 21-22

Come sancisce il primo assioma della comunicazione: “*Non si può non comunicare*”³. La comunicazione è alla base di ogni rapporto umano, in qualsiasi contesto sociale, è l’elemento imprescindibile. D’altronde, anche non comunicare è, a suo modo, interpretabile come un modo di comunicare.

Il mondo dell’impresa, formato da persone, non è escluso. La comunicazione rappresenta il medium tra mercato e impresa: non solo, è anche il medium fra impresa e territorio, e fra impresa e persone.

È, pertanto, la chiave del successo per raggiungere anche un nuovo pubblico, oltre che per sedimentare la fedeltà di quello già presente.

Nell’impresa moderna, descritta nel precedente capitolo, un fattore non ancora preso in analisi è l’approdo del digitale, che ha rivoluzionato il flusso comunicativo azienda-consumatori, velocizzandolo, e rendendo anche gli stessi consumatori partecipi in qualche modo al processo di produzione, e definiti per questo *prosumer*, parola coniata per la prima volta da Alvin Toffler nel 1980, ottenuta dalla crasi tra la parola “*producer*”, che nella lingua inglese indica il produttore di un bene o servizio, e “*consumer*”, ossia il consumatore che usufruisce e gode di quel bene o servizio: ora come ora è stata generata una figura ibrida delle due, poiché tramite i media digitali, avvengono delle vere e proprie interazioni all’interno del mercato. Scalando qualunque tipo di verticalità nella comunicazione, ora i consumatori-produttori forniscono un immediato feedback, fanno prendere coscienza alle aziende del loro posizionamento sul mercato, della reputazione che hanno acquisito, come vengono quindi percepiti dal mondo esterno.

L’analisi relativa al posizionamento delle imprese non prescinde dal solo giudizio dei consumatori, ma è un’analisi che si confronta con altrettante realtà messe a confronto. L’apporto dato dal percepito dei consumatori è importante ed interessante per capire come una realtà imprenditoriale viene a far parte delle esperienze di consumo quotidiano: quando intorno a

³ Paul Watzlawick, Scuola di Palo Alto, 1967

determinati prodotti o servizi offerti da un'impresa si sviluppano emozioni, aspettative, percezioni o sentimenti, l'impresa assume un'identità anche di tipo intangibile. L'impresa condivide così il suo patrimonio intangibile, quello inerente anche alla parte sommersa dell'iceberg, e da semplice realtà imprenditoriale, tangibile tramite i suoi prodotti o servizi, si trasforma in *brand*, potenziando la sua identità, diventando così memorabile e riconoscibile dai consumatori.

Con l'avvento del digitale, si sono moltiplicate e diffuse sempre più forme di marketing "*non convenzionale*": questo termine viene utilizzato in contrasto a quello che è il marketing tradizionale, dedito all'ottemperanza delle famose "4P" di *prodotto, prezzo, punto vendita e promozione*, "*che privilegia la prospettiva del marketing manager- a favore di un approccio appunto non convenzionale, detto anche societing- che richiede attenzione non solo per le imprese, ma per le istanze dei consumatori e di tutti i soggetti che, a vario titolo, stabiliscono relazioni con le imprese*".⁴

E, forse, la chiave di successo per ogni impresa è contestualizzare ogni tipologia di comunicazione sulla base degli obiettivi dell'azienda: comunicazione offline, comunicazione digitale, comunicazione convenzionale e non, comunicazione virale sono differenti risposte, per differenti esigenze. Ad ogni esigenza la propria strategia.

Si parla per "strategia" e non per "format di comunicazione".

Nei seguenti paragrafi tutti questi concetti verranno districati, anche tramite *case history* rilevanti ed esemplificative.

3.1. La comunicazione d'impresa

Partiamo da un semplice presupposto: fare comunicazione d'impresa non

⁴ In Favaretto M.P., "*La strategia di comunicazione nell'era digitale*" - Libreria Universitaria, 2013, pag.24

è semplicemente parlare di impresa. L'azione che deriva dall'attività del comunicare un'impresa implica ovviamente quella del parlare di essa, ma il concetto di comunicazione d'impresa è ben più ampio dal semplice *buzz* attorno a un brand, laddove questo termine inglese viene usato per indicare l'attività del vociferare attorno a qualcosa, e che in maniera onomatopeica ricorda il rumore generato da una mosca o da un'ape.

Come forse possiamo intuire, anche in questo caso il vociferare è solo una fase di un processo di comunicazione e di branding realizzato su una realtà aziendale. La comunicazione d'impresa implica innanzitutto l'affermazione di un'identità d'impresa, dei suoi valori e dei suoi obiettivi sul mercato, che come abbiamo già sottolineato prescinde dal buon funzionamento dell'ambiente organizzativo interno.

In breve, una volta sedimentati gli aspetti micro, ci si può occupare degli aspetti macro, dei rapporti cioè che collegano l'impresa ad un potenziale pubblico, alle persone quindi, al territorio e anche ad altre imprese. La comunicazione è il mezzo che delinea questi rapporti.

In prima fase, per una marca o brand che dir si voglia, è necessario saper comunicare al meglio e nel modo più immediato quella che è la sua identità di marca: per dirla col termine inglese *brand identity*, questo concetto racchiude l'insieme dei significati e significanti che il brand management attribuisce alla marca al fine di renderla unica e desiderabile per i consumatori, che ora sono piuttosto *consum-attori*. Non solo, definire una brand identity significa anche distinguerla dai competitor, e generare *equity*, cioè il valore che un determinato brand è capace di veicolare, e che si è preposto di veicolare. Citando Aaker, la brand equity è "*l'insieme delle risorse legate al nome e al simbolo della marca che si aggiungono al valore che un bene o servizio fornisce ai clienti di un'impresa e alla stessa*

impresa”.⁵

Nella sociologia del brand vengono identificate differenti prospettive da cui poter analizzare o costruire l'identità di una marca. Innanzitutto, si può seguire la dicotomia che prende in esame i concetti *mission/vision*: qualsiasi *brand identity* si basa sulla storia e sulla cultura d'impresa, che sono a loro volta orientate da una *vision*, orizzonte delle possibilità di ciò che può essere fatto, e da una *mission*, che indica la missione aziendale, il fine ultimo da raggiungere, e le modalità con cui l'azienda si impegna ad ottemperarli nel corso del tempo. La mission si fa quindi forza della cultura d'impresa, del suo passato storico, e la vision pertiene al suo futuro: per semplificare meglio questo concetto prendiamo come esempio un noto brand quale *Coca-Cola*.

Questa grande multinazionale, famosa per la sua omonima bevanda, dichiara che la sua mission aziendale è: “*Dissetare il mondo. Ispirare momenti di ottimismo e felicità. Creare valore e fare la differenza.*”

Nel programma di vision aziendale denominata “*Vision 2020*” viene data rilevanza alle tendenze di business del futuro, in un quadro di crescita sostenibile e qualitativa.

⁵ In Favaretto M.P., “*La strategia di comunicazione nell'era digitale*” - Libreria Universitaria, 2013, pag.84



Figura 2- Pagina di presentazione della "2020 vision" di Coca-Cola



Figura 3- Gli obiettivi della "2020 vision" di Coca-cola

L'economista statunitense David A. Aaker, suggerisce invece lo studio della brand identity tramite il modello da lui introdotto definito "dei cerchi concentrici": Aaker suggerisce la suddivisione dell'universo della marca in *core identity* e in *extended identity*. Dato che, secondo la sua visione, l'identità di marca è un insieme di connotazioni forti, positive e distinguibili, queste connotazioni dovranno essere conservate e rafforzate nel tempo, ma devono essere innanzitutto distinte tra quelle che appartengono alla *core identity*, che

delinea i tratti principali e sintetici di un brand, che rimangono immutati anche nel caso ci sia un'estensione di marca con una nuova gamma di prodotti, dall'*extended identity*, che comprende invece tutti quegli elementi che contribuiscono a specificare quello che la marca vuole essere per il consumatore, ad aggiungere cioè quei “*dettagli che aiutano a ritrarre l'importanza che il brand ha di esistere*” (David A. Aaker, 1996).

Il modello però che, forse più degli altri, ci permette di percepire la complessità nel far parlare un intero universo di marca è il modello introdotto da Jean N. Kapferer: a metà degli anni '90 propone un modello a prisma, dove ogni lato rappresenta una dimensione della marca. I sei lati del prisma rappresentano quindi i concetti di *elementi fisici*, *personalità*, *cultura*, *relazione*, *immagine riflessa* e *rappresentazione mentale*.⁶

Gli *elementi fisici* rappresentano l'insieme di attributi tangibili, oggettivi di un brand, spesso identificati o nel suo prodotto capostipite o in quella caratteristica che lo evoca in maniere inequivocabile e distintiva.

La *personalità* è il carattere che un brand assume dal momento in cui inizia a comunicare con il suo mercato: per una facile comprensione, spesso questa personalità viene incarnata da un portavoce o testimonial, che svolgono una funzione rappresentativa di come si vuole presentare ai consumatori.

La *cultura* designa tutto quel sistema di valori e di significati che il brand genera e che vuole infondere, che passano attraverso i valori di una determinata storia imprenditoriale.

La *relazione* indica invece quel tipo di rapporto umano e sociale che un brand mette in scena con il suo pubblico, legata anche alla sua “promessa di marca”, al patto che ha instaurato con il consumatore, al fine di fidelizzarlo.

Quasi di conseguenza ai lati sopra descritti, ci sono poi i lati relativi all'immagine riflessa e alla rappresentazione mentale: l'*immagine riflessa* è

⁶ In Favaretto M.P., “*La strategia di comunicazione nell'era digitale*” - Libreria Universitaria, 2013, pagg.80-82

l'immagine offerta dalla marca del suo utilizzatore ideale, che è al centro della sua campagna di comunicazione. D'altra parte invece, la *rappresentazione mentale* si riferisce a quel processo interno al consumatore che si analizza attraverso il consumo di quella determinata marca, come cioè pensa di esprimersi e comunicare attraverso l'affiliazione delle sue abitudini o stili di vita a quella determinata marca.



Figura 4- Il modello a Prisma descritto da Kapferer

L'applicazione del *Prisma di Kapferer* risulta valida per definire e delimitare il campo di azione nel quale progettare il piano di comunicazione e su quali valori e sfere cognitive ed emotive far lavorare il lavoro creativo di *copy*, ovvero di creazione di contenuti.

Per rendere tutto più chiaro, propongo ora un esempio di come il prisma è facilmente applicabile e comprensibile. Inconsapevolmente, gli esempi presi in analisi si rifanno tutti al settore del beverage: credo che siano esempi molto efficaci per specificare quanto e come una realtà aziendale si accosti ai vissuti dei suoi consumatori, e quanto questi ultimi vivano delle vere e proprie esperienze di marca, anche di tipo emozionale, attraverso prodotti di questo

tipo.

Il brand preso in analisi è *Guinness*, noto brand dell'azienda irlandese produttrice di birra: facendo parte di una gamma di prodotti a largo consumo, la birra Guinness è una birra sui generis, molto orzata, che si distacca da altre tipologie di birra. Il prisma in immagine evidenzia questa volontà stessa del brand di gridare alla sua autenticità, anche se poi il processo di mentalizzazione dell'utente nota nel prodotto l'occasione di momenti convivialità, piuttosto che rispecchiarsi come persona appassionata della cultura irlandese, che potrebbe anche non conoscere minimamente.



Figura 5- Il Prisma di Kapferer applicato al brand Guinness

Il *prisma* ci porta quindi a comprendere la complessità nel mantenere autentica l'identità di marca, e soprattutto di saperla comunicare in modo autentico.

L'obiettivo delle imprese è quindi quello di diminuire per quanto possibile il divario, che pur sempre esiste, tra la brand identity, pensata e codificata dall'impresa, e la brand image, ovvero la percezione del brand, il suo significato psico-sociale che si forma nella mente del consumatore, che

sperimenta e decodifica la brand identity. Per farlo però, si deve andare oltre quella che viene definita comunicazione convenzionale, a favore invece di un nuovo tipo di comunicazione, che usufruisce dei nuovi media digitali, come si descriverà nel prossimo paragrafo.

3.2. La comunicazione digitale per le imprese

La comunicazione rientra tra le attività strategiche di un'impresa: è uno dei principali strumenti del marketing, intendendo con questo termine l'insieme di tutte le azioni aziendali destinate alla vendita di prodotti o servizi, con la migliore resa e il minor costo possibile.

Viene da se' capire come una tale disciplina non possa essere autoreferenziale, essendo propriamente una disciplina economica, ma deve anzi saper attingere nuovi insegnamenti e metodologie da altre discipline, come la psicologia, l'antropologia o la sociologia: i risultati di produzione e vendita non sono più strettamente legati a dei trend economici, piuttosto questi trend possono essere innescati da dei processi comunicativi del brand verso i suoi consumatori.

La *communication mix* è pertanto lo strumento chiave per il marketing, che riguarda la pianificazione e l'organizzazione della comunicazione di un brand o di un'impresa in maniera strategica, e che coinvolge un insieme di canali, linguaggi, pubblici e attori. Non viene semplicemente venduto un prodotto o un servizio, ma da questo scaturisce un intero universo di contenuti associati al brand, per raccontare tutto quello che è sommerso, tutto il non detto che è invece fondamentale da dire.

Cinque sono i principi da seguire per un'ottima comunicazione d'impresa: *chiarezza, comprensibilità, coerenza, declinabilità e distintività*.

La *chiarezza* si riscontra nel numero limitato, ovvero tollerabile, di contenuti o informazioni che un'impresa dovrebbe veicolare verso la sua audience: ovviamente messaggi veicolati in maniera efficace e *comprensibile*,

creando cioè contenuti che siano accessibili alla comprensione dei più e allo stesso tempo significativi per il brand e per il pubblico di riferimento.

Questi contenuti che vengono comunicati devono essere significativi ma anche *coerenti* con i valori del brand, per mandare avanti una certa continuità nel tipo di comunicazione dell'impresa. Solo in questo modo i messaggi prodotti possono essere resi *declinabili*, cioè adattabili, ai diversi contesti di mercato e ai diversi mezzi di comunicazione. L'adempimento di questi principi porta inevitabilmente al conseguimento dell'ultimo citato: la *distintività*, che si riscontra nella capacità di un brand nell'attivare immagini forti, positive e uniche.

L'obiettivo, in poche parole, è accedere alla credibilità da parte del pubblico e degli utenti, che sancirà poi l'autenticità di quel brand.

Con i media di comunicazione di massa, come televisione, radio e carta stampata, veicolare il messaggio era piuttosto facile: la forma di comunicazione era di tipo unidirezionale e volta a influenzare sistematicamente i comportamenti e le scelte di consumo. E in questo la pubblicità era la forma perfetta di comunicazione, poiché è nella sua natura la comunicazione di tipo verticale: l'interazione non esiste, ma viene rispettata l'efficienza di consegnare immediatamente ad un pubblico un messaggio veloce e, si presume, attraente.

Ora ci troviamo però di fronte ad un panorama diverso: ora il consumatore, come abbiamo già detto, non è più passivo, non viene colpito dal messaggio, come la *bullet theory*⁷ di Lasswell affermava negli anni '40.

Come nelle parole di Maria Pia Favaretto "*il consum-attore mostra tutto il desiderio e il piacere di prendere parte in prima persona alle scelte e ai contenuti cui aderire e dei quali farsi promotore*".⁸

Questo è il grande cambio di paradigma apportato dai media digitali.

⁷ In H. Lasswell, "*Propaganda Technique in the world war*", MIT Press Ltd, 1971

⁸ In Favaretto M.P., "*La strategia di comunicazione nell'era digitale*" - Libreria Universitaria, 2013, pag.16

Come all'interno delle imprese moderne, anche nel panorama esterno è cambiato il modo di comunicare: non vige più il modello di comunicazione "da uno a molti", quanto piuttosto il modello di comunicazione orizzontale "da molti a molti": qualsiasi impresa che vuole essere attiva nel suo modo di comunicare deve avere ormai in mente questo nuovo assetto.

Di conseguenza, ogni grande impresa sta organizzando secondo questo modello i propri canali e le proprie reti di comunicazione. Cambia pertanto anche la visione del marketing, diventa più umanistica poiché viene restituita la centralità alle persone, che non sono un mero target da attrarre, ma sono essi stessi fonte di produzione di idee, contenuti, creatività, di consolidamento dei valori emessi. Ora non solo si comunica ai consumatori, ma gli stessi vengono ascoltati: la comunicazione si fa quindi *bidirezionale*, capace di dare importanza e credibilità all'utente, che allo stesso tempo, sentendosi parte di quell'universo di brand, sentirà di poter fare affidamento, e delle vere e proprie esperienze di marketing.

Ecco quindi spiegato perché sono nati, grazie alla diffusione dei media digitali, nuove forme di marketing: *experience marketing*, *viral marketing*, *guerrilla marketing*, *marketing tribale* e *buzz marketing* sono solo alcune declinazioni di come gli approcci delle imprese sul mercato siano cambiate nel corso degli ultimi due decenni.

Il potenziamento di queste azioni di mercato è dato dai media digitali e dal web 2.0. Il web 2.0 è il *web sociale*, caratterizzato dai social media, applicazioni *internet based* che mettono in relazione reti di contenuti e reti sociali, seguendo una logica di produzione, distribuzione e consumo. I social media hanno dato accesso al mondo dell'interazione tra persone, ma anche tra persone e imprese, tra imprese e persone, e tra imprese ed altre imprese (in questo caso si parla di azioni di co-branding) o istituzioni.

3.3. Pianificare strategicamente la comunicazione d'impresa: le fasi

Risulterà ora più comprensibile quanto la comunicazione d'impresa, ponte tra azienda e mercato, sia una disciplina ormai praticata in tutte le aziende, o quantomeno quanto sia auspicabile per le imprese avere un piano di comunicazione strategico ben definito.

Comunicare un'impresa significa partecipare ad un sistema di relazioni attraverso norme e regole messe in atto in maniera consapevole o inconsapevole dagli attori in esso presenti, i quali si scambiano informazioni, sensazioni, immagini mentali e stati d'animo usando canali e codici verbali, non verbali e simbolici, utilizzabili ed utilizzati in un determinato contesto culturale.

La cura dell'immagine aziendale è un elemento che sta diventando sempre più importante per le aziende: con l'apertura dei mercati internazionali si è creato, a partire dagli anni '70 e con il conseguente fenomeno della globalizzazione, un panorama estremamente competitivo.

Senza contare poi che, a seguito della crisi economica dello scorso decennio, con conseguente diminuzione sugli investimenti pubblicitari, e alla contemporanea crescita dell'ambiente online, i contenuti si sono distribuiti su più piattaforme, online e off-line. L'accessibilità ai contenuti pubblicitari si è estesa, così come quella delle imprese di comunicare a costi meno elevati.

È fondamentale, quindi, presentare la propria azienda con un'immagine ben curata al fine di poter rafforzare il proprio marchio e renderlo riconoscibile. Pertanto, quando un'impresa decide di fare comunicazione, è fondamentale studiare una strategia che renda la comunicazione efficace ed intelligente, capace di innalzare il valore del proprio prodotto o servizio e conquistare il pubblico d'utenza.

Nell'ambito della comunicazione d'impresa, s'individuano quattro aree: la *comunicazione commerciale* racchiude quegli strumenti che l'impresa utilizza per gestire le relazioni con il mercato dei consumatori intermedi e/o finali; la *comunicazione istituzionale* riguarda l'impresa nella sua totalità e mette al centro del messaggio la sua mission e vision; la *comunicazione gestionale* è

l'insieme dei sistemi di creazione e di scambio di messaggi ed informazioni che si sviluppano tra tutti coloro che prendono parte direttamente o indirettamente alle attività esecutive e produttive dell'impresa come dipendenti, professionisti, fornitori, aziende collegate etc., mentre la *comunicazione economico-finanziaria* racchiude quel tipo di comunicazioni di carattere reddituale, finanziario e patrimoniale dell'impresa, che il vertice aziendale diffonde, attraverso qualsiasi canale, alle varie categorie e gruppi portatori di interesse.

La varietà del pubblico di destinatari ci fa comprendere come la comunicazione sia un sistema complesso il quale richiede una preparazione specifica per gestirlo in maniera efficace ed efficiente in modo da trasmettere i messaggi con i registri più adeguati alle circostanze, sia per quanto concerne la comunicazione verbale che quella non verbale, sia per la comunicazione online che offline, senza tralasciare inoltre ulteriori componenti che potrebbero essere considerate secondarie.

La realtà è sia digitale che fisica, senza distinzioni: ecco perché ora si può parlare di un sé, un'identità, aumentata, e non più dualistica: oltre un quarto della popolazione totale del pianeta abita nella rete⁹, e sempre più spesso le attività e le relazioni in rete coincidono con la vita offline.

Entra in gioco pertanto il concetto di *comunicazione integrata*, che indica la sempre maggiore frammentarietà dei mezzi e dei canali utilizzati da un'impresa, per operare tramite varie attività e strumenti, in maniera conforme e coerente ai valori enunciati. Integrare la comunicazione significa utilizzare uno stesso stile comunicativo (o *tone of voice*) nei vari canali di comunicazione, che non devono necessariamente parlare delle stesse cose, ma possono fungere l'uno da potenziamento di un altro canale di comunicazione: con la comunicazione digitale questo concetto si è intensificato poiché un

⁹ In Favaretto M.P., “*La strategia di comunicazione nell'era digitale*” - Libreria Universitaria, 2013

brand tende molto di più a raccontarsi ed entrare in contatto con il suo pubblico tramite, per esempio, la sua pagina social piuttosto che tramite uno spot tv, ma può, anzi dovrebbe mantenere lo stesso tono in entrambi i canali.

Un piano di comunicazione ben strutturato, strategico soprattutto per la comunicazione di tipo commerciale, ma anche per quella di tipo istituzionale, analizza e definisce gli obiettivi da perseguire. Il piano è sviluppato e suddiviso in più momenti operativi, e prevede quattro fasi importanti: la *fase di analisi*, la *fase di strategia*, la *fase operativa* e la *fase di valutazione e verifica*.¹⁰

La *fase di analisi* rappresenta il momento di messa in opera delle competenze analitiche e razionali, ma anche della capacità di ascolto, svolto dall'esperto in comunicazione, che è distaccato dalla visione del manager d'azienda. Questa fase di ascolto solitamente pone attenzione su quale sia il percepito della marca e del prodotto in questione, in che modo significativo il brand risponde alle esigenze dei suoi clienti. Tramite la tecnica *dell'ascolto attivo*, che implica un atteggiamento empatico del comunicatore verso la sua fonte di informazioni, si cercano inoltre nuovi punti di contatto, analizzando anche nuovi punti di vista, non presi in considerazione precedentemente.

Il fine perseguito in questa fase è l'individuazione del *target* di riferimento del brand o prodotto e il *posizionamento della marca* sul mercato: precisiamo che il concetto di target non è uguale a quello di riflesso, precedentemente citato da Kapferer, ma rappresenta la tipologia di utente reale di un determinato brand, con il quale instaurare una relazione, che è di tipo bidirezionale ricordiamo. Possono essere individuati più *segmenti* di uno stesso target, per i quali poter creare tipi di comunicazione differenti e più affini ad ogni tipologia.

Per ricercare il proprio target, la fase di analisi di un'azienda si avvale di

¹⁰ In Favaretto M.P., "La strategia di comunicazione nell'era digitale" - Libreria Universitaria, 2013

ricerche via web, di blog, forum o altri spazi digitali in cui il centro delle conversazioni è quel determinato brand o la categoria di prodotti o servizi di cui si occupa: le conversazioni in questi spazi sono definibili come *social insight*. Tramite indagini primarie e secondarie, attraverso studi psicografici, focus group, interviste, sondaggi e osservazioni sul campo si ascoltano, in forma diretta o indiretta, le percezioni degli utenti, e come questi posizionano mentalmente quel prodotto o brand. Per comprendere il *posizionamento* di un brand è utile anche analizzare il posizionamento dei competitor, e in questo caso fare un'analisi di confronto tra il proprio brand e il suo competitor.

Avendo così raggiunto una visione d'insieme, si definiscono gli obiettivi ed il target di riferimento, che serviranno per la *fase di strategia creativa*. La strategia creativa ha il fine di identificare quali sono le linee comunicative da utilizzare per interagire con il pubblico. Questa fase definisce più delle altre il processo creativo del piano di comunicazione, e richiede competenze logico-sintetiche e creative: si parla di sintesi in quanto la vera capacità creativa risiede nel trovare l'elemento portante, unico, del brand, e di rendere questo elemento immediato, e applicabile per ogni tipo di canale. La creatività è nel processo di sintesi, cioè nel rappresentare l'intero brand tramite un solo elemento simbolico ed iconico: può risiedere nel logo, in uno slogan, in un particolare tipo di packaging, non ci sono limiti alla creatività.

Il risultato che ne uscirà fuori sarà un'idea forte, capace di comunicare una complessità di fondo in maniera semplice, e che farà da "*collante simbolico e narrativo*" per tutte le azioni di comunicazione.

Segue poi la *fase operativa*, che pertiene alla definizione delle scelte operative derivanti dalle precedenti fasi: si scelgono i canali di comunicazione su cui un determinato brand debba essere presente, in che modalità e tempi, e con quali risorse. Entra in gioco l'integrazione del già citato *communication mix*. Qui sono previsti gli strumenti che, integrati l'uno con l'altro, rendono concreta la fase creativa: *immagine coordinata, promozioni alle vendite, punto vendita, packaging, marketing diretto, P.R. e comunicazione non*

convenzionale. Comunicazione diretta e indiretta appunto, mondo online e offline convergono per darsi ridondanza a vicenda, creando una relazione persistente con il consumatore.

La *fase di valutazione e verifica* è la fase rivelatoria dell'efficacia del piano di comunicazione: tramite strumenti analitici più o meno complessi si misurano i risultati ottenuti. Da lì si riusciranno a definire eventuali problematiche, che verranno tramutate in domande. Una volta definito il piano di ricerca su cui si deve lavorare, tramite tecniche di ricerca online e offline, qualitative e quantitative, si raccolgono i dati utili alla risoluzione, che verranno poi presentati in una relazione finale. Interviste singole, focus group o questionari strutturati sono le principali tecniche di ricerca utilizzate.

Il piano strategico di comunicazione è necessario non solo per creare una comunicazione coerente sia nei media tradizionali che in quelli digitali, ma per orchestrare gli stessi in sinergia, di modo che l'online richiami l'offline e viceversa, e va oltretutto inteso come processo circolare, che si rinnova quindi ogni qualvolta la quarta e ultima fase di valutazione e verifica è completata. Questa presenza in sempre più "punti di contatto", che nella terminologia del marketing si traducono col termine inglese *touchpoints*, serve per creare un legame costante con il pubblico, per fidelizzarlo.

In tutto ciò, la comunicazione di tipo digitale ha una natura per così dire trasversale, poiché consente l'interattività di comunicazione su tutti i piani, in maniera paritaria, andando quindi a sfumare il passaggio definito dalla comunicazione unidirezionale "*emittente-messaggio-ricevente-feedback*" e favorendo anzi una connessione tra pubblici, una partecipazione attiva nella comunicazione tra i vari soggetti coinvolti.

Non solo, i soggetti coinvolti possono anche avvalersi della multimedialità dei contenuti digitali, erogarli e condividerli in una nuova

forma espressiva, come nel caso degli UGC, *user generated content*¹¹, ovvero i contenuti (digitali) generati dagli utenti, che possono creare universali paralleli al brand, aumentando quel buzz su un'azienda di cui si parlava ad apertura capitolo.

4. Lo storytelling: la chiave della comunicazione d'impresa

“Un racconto espande il nostro capitale narrativo, emoziona gli altri, erode quote di attenzione ai competitor, ci difende dalle guerre simboliche e soprattutto invoglia i nostri interlocutori a conoscere, capire e persino amare la nostra storia partecipandovi.

Oggi le storie sono cose molto serie.

I racconti ancora di più.”

(Andrea Fontana, esperto di Corporate Storytelling)

In questo breve capitolo vorrei incentrarmi parlando di *storytelling*: questa attività, con che sarebbe troppo riduttivo tradurre con “raccontare storie” sta prendendo sempre più campo, e personalmente trovo che sia l’anello di congiunzione tra quanto finora descritto nei precedenti capitoli e il Brand Festival, che ingloba in una maniera innovativa e coinvolgente tutto questo.

Quello che vorrei sottolineare è il cambiamento apportato dalla comunicazione orizzontale nell’impresa moderna: non si tratta solamente di

¹¹ In D. Weinberger, D.Searls, G.Gaudiano “*Le nuove tesi Cluetrain Manifesto*”, Ed. Creative Commons, 2015

un modo diverso di approcciarsi, ma è avvenuta una vera e propria apertura da parte delle imprese, e quindi dei brand, che si sono messi in mostra con la loro narrazione di marca, senza troppi sforzi eccessivi, ma esprimendo la loro *brand essence*.

La *case history* che riporterò di seguito è significativa per quei brand che vogliono rendere l'azione di marketing non una mera azione di acquisto, ma una vera e propria esperienza di marketing: un'esperienza di marketing capace di far parte della vita quotidiana di ogni prosumer, capace quasi di rendersi marketing "esistenziale", *existential marketing*.

Un'idea molto lontana rispetto a quello che la "*cara vecchia pubblicità*" effettuava, improntata com'era dal modello di comunicazione verticale.

Un tempo infatti, il ruolo della pubblicità era mirato a vendere un prodotto o servizio ai consumatori, e così lo spot tv o l'affissione pubblicitaria svolgevano il ruolo di "mentore", se così si può dire: impartiva cioè consigli, guidava a suo modo le azioni di consumo, facendo leva su testimonial autorevoli e credibili.

Ora invece i brand hanno intuito che per ottenere credibilità ed entrare anche nel cuore e nella mente dei consumatori, obiettivo finale, per essere cioè scelti dai consumatori, non devono imporsi: devono sapersi distinguersi. Come? Facendo leva sui racconti, che non sono racconti immaginari, ma sono racconti che accomunano un pubblico, entrando così in empatia con questo, facendolo emozionare: realizzando cioè contenuti che parlino dei valori condivisi tra audience e brand. Quella che viene raccontata, sarà un'esperienza vissuta con quel brand, resa unica da quel brand.

4.1. La copy strategy della "vecchia" pubblicità

Una volta il cartellone pubblicitario era descritto come "incidente ottico", per la persona che, camminando per la città, incappava in qualche grande manifesto colorato e attraente: un momento di immersione in un universo

“esotico”, incorniciato e delimitato.

Ora, subiamo quest’effetto in maniera piuttosto limitata: siamo abituati a questo tipo di comunicazione da anni. I manifesti pubblicitari di oggi, che siano nella carta stampata o affissi nell’ambiente cittadino e metropolitano, seguono un percorso coerente e appositamente studiato dal piano di comunicazione, qualora la strategia studiata coinvolga anche i cosiddetti *canali mainstream*, come per lo più accade.

Con i media digitali, i media mainstream, e quindi radio, tv e carta stampata, non hanno perso la loro efficacia, ma sono stati anzi ulteriormente potenziati grazie all’integrazione di questi nuovi canali digitali che ogni brand prevede per le sue campagne di comunicazione, non solo per poter intercettare nuovi consumatori in ogni luogo mediale, ma anche per perdurare nella mente e negli usi dei consumatori già fidelizzati.

Già a partire dagli anni ’60 si diffonde in Italia il modello operativo e creativo delle campagne pubblicitarie, nato negli Stati Uniti. Questo modello, denominato modello della *copy strategy*, è tuttora riconosciuto universalmente come modello operativo della strategia creativa.

La *copy strategy* si compone sostanzialmente di cinque parti, che possono subire qualche piccola variazione, ma lo schema che si registra è quasi sempre costituito da: *main promise, reason why, supporting evidence, subsidiary appeal, tone & treatment*.

La *main promise* descrive la promessa che il brand offre al suo target di riferimento, e che dovrebbe essere il motivo principale per cui il consumatore dovrebbe scegliere un determinato brand o prodotto rispetto ai *competitors* dello stesso mercato. La promessa, tangibile o intangibile che sia, deve essere credibile e perdurare nel tempo.



Figura 6 – Esempi di main promises dei brand Dash, Duracell e Geox

A sostegno della promessa, c'è la motivazione retta dalla parte della *reason why*, che supporta, attesta e spiega la veridicità della caratteristica principale del brand o prodotto. In questo modo la promessa raggiunge concretezza e credibilità.

La *supporting evidence* è un insieme di strumenti ulteriori per accreditare le due parti precedenti: ci può essere la rassicurazione data da un *testimonial*, ovvero una figura più o meno conosciuta nei canali mainstream che risulti familiare all'audience, oppure può essere effettuata una dimostrazione, soprattutto per quanto riguarda i canali televisivi, più difficilmente per radio e carta stampata. O ancora, può essere presentato un brevetto o certificato scientifico.



Figura 7- Alcuni esempi di testimonial: Mike Bongiorno per Dash, Calimero per Ava e Franco Cerri per bio-Presto

Il *subsidiary appeal* è una promessa di tipo secondario, o un beneficio che non contraddistingue principalmente quel brand o prodotto, che rafforza l'intera promessa di marca, qualora ci fossero dubbi.

Infine, ma non per importanza, il *tone & treatment* rappresenta il modo in cui un brand comunica se stesso e i suoi prodotti, il suo tono ed il suo stile di comunicazione, che negli anni è cambiato.



Figura 8- L'ex calciatore Francesco Totti, nuovo testimonial Dash

Ricollegandoci a questo ultimo elemento, il tone of voice della comunicazione, scopriamo come questo sia cambiato, in linea con i cambiamenti di consapevolezza d'acquisto del consumatore e con l'evoluzione tecnologica: dal tono paternalistico e carismatico del famoso conduttore televisivo Mike Bongiorno, testimonial Dash per molti anni, ad un tono piuttosto amichevole e paritario, in cui tra l'altro si invita alla scelta arbitraria del consumatore nell'ottemperare alla richiesta della "*call to action*" (letteralmente significa "chiamata all'azione"), come nel caso della campagna pubblicitaria, sempre di Dash, realizzata con Francesco Totti, ex calciatore italiano di serie A.

La comunicazione creativa nata con la copy strategy appartiene ad un'epoca in cui i consumi erano in forte crescita, e la concorrenza minore: ora è piuttosto il contrario, e il consumatore è molto più formato e informato.

Per il brand, quello attuale è un nuovo scenario, in cui porsi diversamente e in cui rendersi memorabile, narrabile: non è così facile, esprimere semplicemente se' stesso, solamente attraverso i suoi prodotti. Sia online che offline, il brand deve saper comunicare la sua essenza, e regalare vere e proprie esperienze di consumo: deve creare cioè "mondi possibili", in cui il consumatore sceglierà di entrare.

4.2. Cos'è cambiato: la funzione dello storytelling

Il brand è una realtà che presenta aspetti sia tangibili, visibili nel logo, nella scelta di packaging, negli *store* monomarca, negli eventi organizzati in cui è presente, nelle varie infrastrutture, ma è anche sede di aspetti non tangibili. I valori aziendali, i "*mondi possibili*", come dice Andrea Semprini, che un brand racchiude, sono dei veri e propri universi ricchi di senso, per il produttore, ma anche per il consumatore.

Il consum-attore, il producer: l'idea del consumatore di oggi, come

abbiamo già accennato, non è più quella passiva di un utente che “viene colpito” da un messaggio pubblicitario.

Il *producer* è un consumatore autonomo, libero di scegliere, a tratti anche infedele alla marca, capace di districarsi nella giungla creata da un brand e dai suoi competitor. Allora, come può un brand distinguersi dagli altri?

Non è più sufficiente la mera copy strategy incentrata sulle qualità di un prodotto: ora l’attenzione non è più su di esso, quanto piuttosto sulla relazione tra brand e consumatore, attore principale nel mercato.

Attore principale poiché rientra egli stesso nelle azioni di marketing, tramite il WOM per esempio, il *World Of Mouth*, che tradotto in italiano delinea il “passaparola”: una pratica semplice, ma che riesce ad influenzare decisioni di acquisto in maniera esponenziale, come si può immaginare in un contesto di comunicazione orizzontale. Per non parlare poi, degli UGC, gli *user generated content*, dove sono gli stessi consumatori ad essere produttori di comunicazione.

Lo *storytelling* integra in parte questi elementi, poiché il brand si fa in qualche modo “da parte” per dare spazio a narrazioni che appartengono al suo universo.

Niente più interruzione pubblicitaria in tv, o incidente ottico per strada, ma dei veri e propri *branded content*, creati ad hoc da un brand per un pubblico di spettatori.

Lo storytelling, in poche parole, è “la capacità di comunicare attraverso i racconti” i valori di un brand, la parte sommersa dell’impresa, e di far leva su questi creando *engagement*, coinvolgimento del pubblico che ascolta questi racconti, e riesce poi a decodificarli e renderli propri.¹²

Fare storytelling significa creare un espediente narrativo grazie al quale entrare in contatto in modo empatico con il proprio pubblico, e far leva sulle

¹² In Bonsignore P., Sassoon J., “*Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d’impresa*” -Franco Angeli, 2014

emozioni che un brand può donare tramite la relazione con il consumatore. Non solo, significa anche creare contenuti piacevoli e di intrattenimento, dove il brand non sia il protagonista, ma sia il veicolo della storia. Una storia in cui i protagonisti siano tutti gli appartenenti all'universo del brand: impresa, territorio, utenti, istituzioni, ulteriori imprese. Una storia universale quindi, comune a tutti.

E le storie, servono per dare senso al nostro mondo.

Lo storytelling non è un'azione volta a vendere un prodotto, ma è un'azione per attrarre un pubblico con maggior successo perché non si sente "bersagliato", ma si sente narrato egli stesso: è quello che i consumatori vogliono essere. Non oggetto della comunicazione, ma soggetto della comunicazione.

4.3. "Artisti del gusto": la case history di Illy Caffè

Ai fini di questo lavoro, ho ritenuto opportuno inserire la seguente case history per far comprendere come, da idee semplici ma miranti il proprio target di riferimento, si possano generare contenuti interessanti, di intrattenimento, e fruibili su diversi canali di comunicazione. Un contenuto capace di fare leva sulle emozioni dei consumatori, poiché anche gli stessi consumatori sono stati coinvolti nella realizzazione di questi.

Come nelle parole di Andrea Fontana *"fare storytelling per un'organizzazione significa mettere in luce il racconto del sistema di lavoro, delle persone, dei processi e delle attività che quel gruppo sta portando avanti"*.¹³

Con questa logica si introduce la *case history* di *Illy*, azienda produttrice di caffè dal 1933 con sede a Trieste.

Consultando il sito web dell'azienda, ben strutturato, si evince che la

¹³ In Fontana A., "Storytelling d'impresa: La guida definitiva" - Hoepli, 2016, pag.27

mission aziendale dichiarata è: *“Deliziare gli amanti della qualità della vita nel mondo con il miglior caffè che la natura possa dare, esaltato dalle migliori tecnologie e dalla bellezza.”*

Con questa aspirazione, ecco che Illy dichiara la sua vision: *“Vogliamo essere, nel mondo, punti di riferimento della cultura e dell’eccellenza del caffè. Un’azienda innovativa che propone i migliori prodotti e luoghi di consumo e che, grazie a ciò cresce e diventa leader dell’alta gamma.”*

I valori dichiarati dall’azienda sono quindi quelli dell’etica e dell’eccellenza, intangibili assaggiando una semplice tazza di caffè. E quindi, come poter raccontare l’intero universo che si nasconde dietro un piccolo chicco di caffè?

Sebbene la strategia di brand sia già iniziata a partire dagli anni Novanta, è solo nel 2013 che Illy decide di raccontarsi in una maniera inedita, realizzando una tipologia di *branded content* ad alto livello emotivo e documentaristico: la campagna pubblicitaria è denominata *“Artisti del gusto”*.



Realizzato in collaborazione con il canale televisivo *National Geographic*, si tratta di un’azione di storytelling strutturata in dieci puntate, ognuna relativa ad una narrazione di circa dieci minuti.

Girato in dieci diverse grandi città italiane, come Napoli, Roma, Trieste,

o in comunità più piccole, come per esempio Montepulciano, questi brevi documentari raccontano il *“bar come microcosmo pieno di scambi sociali e umanità”*.¹⁴

Chi sono, quindi, questi *“Artisti del gusto”*? I baristi, ovviamente, che fungono da voce narrante del loro contesto di lavoro, che più che un lavoro, raccontano, è una passione.

Ogni puntata si apre con la voce di un narratore esterno, che introduce il microcosmo dei bar con queste parole:

“Il caffè è un piacere irrinunciabile, ma vi siete mai chiesti cosa si nasconde dietro quella piccola tazzina?”

Insieme a National Geographic Channel scoprite i segreti legati ad un rito tutto italiano: il caffè espresso, il caffè perfetto degli artisti del gusto.

A farci strada in questo mondo, saranno delle guide d’eccezione: i baristi. Ci sveleranno, con l’aiuto degli esperti dell’Università del Caffè di Trieste, tutti i segreti della bevanda italiana per eccellenza.

Un viaggio, un percorso unico nei migliori bar italiani.”



Figura 9- Immagine estratta da una puntata di "Artisti del Gusto" presso il Bar Pompei di Roma

¹⁴ In Bonsignore P., Sassoon J., *“Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d’impresa”* -Franco Angeli, 2014, pag.19

Ed ecco poi che ogni declinazione appartenente all'universo del caffè si dipana nei vari bar: nel Bar Moccia di Posillipo anche i clienti del bar vengono coinvolti nell'esperienza sociale di individuare la tipologia di caffè con miscela arabica o con miscela robusta, mentre al Bar Pompei di Roma si parla del famoso tiramisù, che è un prodotto secondario, ma che senza un buon caffè non sarebbe così buono e non darebbe all'attività la fama che ha. A Trieste, piuttosto, si discute sulle tradizioni legate al caffè, su come sono i modi differenti per richiederlo al bar nelle differenti regioni d'Italia.

L'*Università del Caffè di Trieste*, inoltre, è una vera e propria istituzione nata da questa azienda, che forma e si avvale di professionisti esperti in materia, che supportano il racconto fornendo la parte più documentaristica di questo format editoriale.



Figura 10- "Artisti del gusto" al Bar Moccia di Posillipo

In questi racconti sono racchiusi tutti i concetti di artigianalità, di passione, tipici del made in Italy, per un prodotto largamente distribuito in Italia ed in gran parte del globo.

Paolo Bonsignore, responsabile di questo progetto di comunicazione, ha dichiarato che questa serie di contenuti sanciscono *"l'impegno del barista a*

*offrire eccellenza, e della marca a supportare il barista nel rispettare questo impegno verso il consumatore”.*¹⁵

Un rafforzamento dei valori per tutti: per il produttore, per il “mediatore” e per il consumatore. Il percepito è quello di un racconto di marca comprensibile a tutti, semplice e coinvolgente: chiunque potrebbe essere un semplice cliente di un bar ed entrare a far parte del mondo Illy.

Ecco qui che si rivela il cambiamento apportato dallo storytelling, nei momenti in cui offre contenuti brandizzati ai canali televisivi: il contenuto brandizzato può essere ospitato dalla televisione senza dover essere pagato, ma è anzi un contenuto finanziato dall’impresa per far parlare di sé, di cui il canale televisivo può usufruire, e che non richiedono costi aggiuntivi al brand. Un branded content che va oltre la mera pubblicità, che apre il suo mondo al pubblico ed ai suoi *stakeholders*. Un contenuto informativo, educativo ed intrattenitivo, dove il brand appare in modo discreto e funge da *fil rouge* per la narrazione, veicolando le testimonianze dei vari protagonisti presenti nelle varie puntate.

5. Il progetto Brand Festival: una breve introduzione

¹⁵ in Bonsignore P., Sassoon J., “Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d’impresa” -Franco Angeli, 2014, pag.77



Figura 11- La giornata del main event del Brand Festival 2017

Delineato il panorama contemporaneo in cui l'impresa si fa sempre più identitaria e vicina al suo pubblico, grazie ai racconti di marca, è possibile introdurre l'evento che si incentra proprio su come comunicare la propria impresa, la propria personalità ed il proprio territorio al meglio, e lo fa in maniera innovativa, almeno per quanto riguarda il panorama italiana, perché coinvolge e dà voce a tutte le persone che ruotano attorno al mondo dei brand: imprenditori, manager, comunicatori, commercianti, consumatori.

Si tratta del Brand Festival.

“La Marca non è più un valore assoluto: si sviluppa con elementi inaspettati e si connette a fattori come il territorio, le imprese e le persone che lo vivono.

Grandi aziende che affidano il racconto del proprio brand a storyteller locali e internazionali che basano la propria strategia sulle dinamiche delle piccole comunità. Macro-territori e micro-territori si fondono, il globale si intreccia con il locale. L'importante è considerarli e dare loro la giusta importanza nel racconto di marca.

Oggi non c'è più soltanto la “comunicazione”, un concetto tanto semplicistico quanto complesso: c'è il vissuto, la narrazione di persone che si integrano con il posto in cui vivono e contribuiscono a delineare lo storia

di un'impresa.

L'evoluzione dell'identità di marca passa attraverso tutti questi elementi e si arricchisce di nuove sfaccettature, sempre più indispensabili. Creare un equilibrio fra personal branding, brand territoriale e identità di marca significa creare una sinergia fra persone, territorio e imprese.

Brand Festival è l'evento di discussione, confronto e progettazione sull'identità di Marca: personale, territoriale, aziendale.”

Queste sono le parole dichiarate dai creatori del Brand Festival, un festival incentrato sull'identità di marca e con l'obiettivo di creare una cultura di *branding* su territorio nazionale e non solo.

Ritengo che questo caso di studio possa rivelarsi interessante ai fini di questo lavoro non solo per la tematica affrontata, l'identità di marca, quanto piuttosto anche per l'approccio di come l'universo dei brand viene trattato in questo contesto: visioni multilaterali, esperienze sul campo, esperienze e nuove strategie nel digital, valorizzazione del territorio e della cultura. Le testimonianze degli ospiti del festival insegnano e invitano sempre di più all'ascolto attivo degli utenti della rete e del pubblico dei consumatori. Non ci sono solo i punti di vista degli esperti, ma anche i punti di vista di chi appartiene ad una realtà aziendale, per far capire che l'ambiente del brand è un patrimonio di tutti, e che tutti comunicano, in modi più o meno giusti, il proprio brand, o quello della realtà per cui fa parte. Tramite le testimonianze dei relatori che sono intervenuti durante il festival emerge come la buona comunicazione all'interno dell'azienda, si rispecchi poi in una buona comunicazione esterna: non sono due universi separati.

Inoltre, l'organizzazione stessa dell'evento ha portato, durante le due edizioni 2017 e 2018, alla costruzione di una rete di esperti in costante aggiornamento, come si descriverà nei prossimi paragrafi.

Per far capire l'essenza stessa del Brand Festival, l'intenzionalità e la progettazione dello stesso, vorrei porre una nota “personale” a questo elaborato di tesi, inserendo un'intervista agli ideatori di questo evento di

respiro nazionale e non solo.

5.1. Il Brand Festival: l'origine e i suoi fondatori



Figura 12- I tre fondatori del Brand Festival e lo staff organizzativo

Il Brand Festival è il primo festival italiano dedicato all'identità di marca. Sorto nella città di Jesi, in provincia di Ancona, ha preso il via due anni fa, nel 2017.

Jesi è una cittadina dell'entroterra marchigiano, che conta circa 40.000 abitanti: patria del Verdicchio, per gli amanti del vino, città dello sport 2014, patria del fioretto nel panorama della scherma italiana e mondiale, nonché città natale dell'imperatore di Svevia Federico II, Jesi ha tante sfaccettature e identità da raccontare già di per sé.

Con il Brand Festival questa città ha assunto ulteriore prestigio, diventando "capitale del Brand", ed ha forse confermato quella denominazione che ai molti jesini, me compresa, desta quantomeno sorpresa

e curiosità: dalla fine dell'800 Jesi è la *Milano delle Marche*, denominata così perché caratterizzata da un forte tessuto produttivo, il quale deve saper mostrare in modo deciso e coerente le numerose identità all'interno di un territorio.

Unicom, l'Unione nazionale delle imprese di Comunicazione, in un articolo di presentazione del Brand Festival lo introduce così al mondo dei comunicatori: *“È l'evento di discussione, confronto e progettazione sull'identità di marca: personale, territoriale, aziendale che vedrà tutti gli attori del comparto confrontarsi su strategie e strumenti di comunicazione che trasformano ogni progetto in un brand competitivo sul mercato. Sette giorni dedicati alla comunicazione e al marketing con al centro lo sviluppo di strategie di branding, nazionali e locali.”*

Il Brand Festival nasce proprio dalla visione di chi, rivolgendo lo sguardo ai piccoli e medi imprenditori della Vallesina, l'insieme dei comuni che attorniano Jesi, vuole offrir loro il saper comunicare quello che sanno fare: Graziano Giacani lavora nel mondo della comunicazione dal 2001, ha sviluppato progetti per brand nazionali ed internazionali come Fiat, Angelini, Indesit, Hot Point, ma anche per tante realtà locali. Nel 2016 è co-founder, insieme ai soci Cristian Brunori e Riccardo Silvi, della Premiata Fonderia Creativa, una brand agency che progetta strategie e strumenti di comunicazione mirati allo sviluppo dell'Identità di Marca per aziende, persone e territori. Grazie ad una sua idea nasce e si sviluppa il Brand Festival, la cui terza edizione è già in fase organizzativa.



Figura 13- Graziano Giacani

La seguente intervista è una testimonianza dello stesso Graziano Giacani che racconta in prima persona come è avvenuta l'ideazione e la progettazione dell'evento:

1. Quando è nata l'idea del Brand Festival? Da dove è nata e che cosa avevi in mente quando hai avuto quest'ispirazione?

L'idea del Brand Festival nasce dalla consapevolezza di un mondo, quello della comunicazione fatta in provincia, che aveva bisogno di un'evoluzione. I professionisti della comunicazione, me compreso, secondo il mio parere, avrebbero dovuto fare un salto di qualità, o perlomeno dare un po' di più e continuare a fare formazione, per capire le nuove dinamiche del contesto socio-economico.

D'altra parte, anche gli imprenditori avrebbero dovuto fare lo stesso percorso: chi lavora nel settore della comunicazione in provincia sa benissimo che dallo scenario precedente, presente fino a qualche anno fa, questo significava fare comunicazione non performante con dei guadagni veramente

ristretti.

Quindi questa era la consapevolezza che avevo tre anni fa, e che mi ha portato ad iniziare a pensare come, o cosa, si poteva fare per cambiare il modo di fare le cose. Da qui si unisce una ricerca parallela realizzata dall'Amministrazione Comunale di Jesi con Nomisma (una società di consulenza con sede a Bologna): una ricerca sullo stato delle cose in Vallesina, ed è emerso il mio stesso pensiero, e cioè che gli jesini sono molto bravi a fare e molto meno bravi a comunicare. Questa mancanza di consapevolezza sui valori da comunicare è stata da stimolo per cercare di fare qualcosa.

La risposta è stata appunto un evento, un evento con l'obiettivo di creare questa consapevolezza: in primis per capire quali sono i valori veri, non quelli trasmessi da fonti mediatiche lontane o scarse a mio avviso. Capire quindi quali sono i nostri valori differenzianti. Una volta compreso questo, cercare di comunicare questi valori nel migliore dei modi, in un contesto socio-economico diverso rispetto a quello dell'era pre-social.

2. Perché è così importante saper comunicare tanto quanto saper fare?

È la domanda della mia vita: il perché non lo so, però ne conosco le conseguenze. Saper lavorare senza saper comunicare significa probabilmente lavorare male, significa che il lavoro non viene apprezzato. Perché il lavoro, anche quello più manuale, è narrativa pura: raccontare i gesti, le tradizioni, l'intelligenza di una metodologia di lavoro, di un mestiere è la base del valore di quel mestiere. Quindi la comunicazione fa parte del saper lavorare: noi marchigiani abbiamo una mentalità che non si fonda su questi principi.

Il lavoro nelle Marche è chiamato "fatica", quindi significa che è una predisposizione alla sofferenza per poter fare qualcosa, cioè a fine giornata se ho la sensazione di aver lavorato tanto sto bene, mentre se ho la sensazione di aver lavorato poco mi sento in colpa, punto.

Questo ha portato a non comunicare bene il bel lavoro fatto dall'artigiano,

e questo è il motivo per cui probabilmente chi sa comunicare non è di questa zona: ci ritroviamo dei manufatti fatti nelle Marche con un nome, un marchio non territoriale, ma appartenente a località dove la mentalità dell'importanza della comunicazione è più sviluppata.

3. Come sono iniziati i primi veri passi "concreti" per l'attuazione vera e propria del Festival?

Lo sviluppo concreto del Festival è stato avviato con un confronto con chi mi stava vicino e con chi aveva la voglia di capire e di fare un percorso formativo, volto a creare un nuovo scenario capace di darci informazioni non standard e non accademiche, che si trovano facilmente in giro.

C'è stato anzitutto confronto con Riccardo e con Cristian, i miei soci, per capire esattamente cosa fare: la prima idea è stata quella di creare un evento, un evento di otto ore circa, dove si potesse parlare di comunicazione in generale, che poi si è trasformato nell'essenza del progetto. Siamo poi diventati più esperti: abbiamo fatto un'analisi delle cose che realmente potevano fare la differenza.

Abbiamo creato il progetto e l'obiettivo, che è quello della consapevolezza per tutti, e non solo per gli addetti ai lavori, poi da cosa nasce cosa: arrivare a questo obiettivo è molto ambizioso, ti costringe a scavare sempre di più e a creare quello che poi è diventato il Brand Festival.

4. In che maniera un'idea individuale illuminante riesce a prendere forma grazie al contributo di più menti, e quindi dei tuoi soci?

Secondo me un'idea, specie se così ambiziosa, prende forma, diventa concretezza pura soltanto se chi ha avuto l'idea non si mette al centro di tutto. Si deve far capire e si deve lottare con le unghie e con i denti soltanto per proteggere gli intenti: per il resto si deve fidare ed affidare ai tanti professionisti specializzati e specializzandi nei tanti argomenti che servono per la creazione e la realizzazione di tale progetto.

Quindi secondo me l'idea diventa un vero progetto nel momento in cui l'ideatore svolge il ruolo del sacerdote, cioè di colui che custodisce l'obiettivo e non limita il progetto per un suo ego troppo grande.

5. *Come sono stati selezionati i membri del Comitato Scientifico? Quali sono state le loro reazioni all'idea di cambiare "palcoscenico" e passare da una città cosmopolita come Milano, a Jesi?*

I membri del comitato scientifico sono stati selezionati in quanto specialisti degli argomenti principali, che sono appunto identità aziendale, territoriale e personale. Per affrontare degli argomenti, così complessi e sempre in aggiornamento, occorrono personalità altamente formate, che sanno sempre di più rispetto a chi ha avuto l'idea.

Hanno reagito tutti molto bene: quello che chiediamo è l'impegno per una scommessa, per capire e studiare insieme. Non è un piacere che l'uno fa all'altro, quanto piuttosto un intento comune di raggiungere un obiettivo comune.

Il fatto di venire in provincia, piuttosto che stare a Milano, è un qualcosa di molto apprezzato: è proprio quel valore differenziante di cui parlavamo all'inizio. Il branding si è fatto sempre in una certa maniera, se ne è parlato sempre in una certa maniera, gli scenari socio-economici sono cambiati, ci si domanda in merito al valore del *made in Italy* e il Brand Festival è un'alternativa, perché si parla di questi argomenti in maniera nuova e in un posto nuovo che è appunto la provincia. Una provincia abituata a fare e non abituata a comunicare, e che ha tutto il *know how* di chi da sempre crea lo stile e il saper fare italiano, detto anche *made in Italy* appunto.

6. *In queste due edizioni anche il saper comunicare il valore di un Festival che "dà valore" è cresciuto?*

Credo che siamo sempre non esperti nell'organizzare il Brand Festival: nell'organizzare un festival probabilmente siamo diventati più esperti, perché

arrivati alla terza edizione abbiamo l'esperienza della gestione di tante persone, di ambienti e di tutto quello che ne comporta.

Il Brand Festival, però, nasce per essere un esperimento: questo significa che ogni anno ci muoviamo in quei terreni non ancora scoperti, quindi sperimentiamo sempre di più, facendo cose mai fatte e ritorniamo sempre ad essere inesperti, il che secondo me è una sfortuna ma anche una fortuna perché troppo facilmente si rimane a fare sempre le solite cose, per una questione di performance. Ma il nostro obiettivo principale è quello di sperimentare, e per sperimentare dobbiamo per forza di cose essere inesperti.

7. Quali sono le prospettive future?

Essere sempre più concreti, continuare a sperimentare e a capire quali sono le nuove dinamiche tra desiderio, cultura e business, tornando però, e rimanendo, sempre più a terra: creare effettivamente dei nuovi scenari, creare sia dei nuovi stili di comunicazione sia d'interazione, nella coscienza e nella consapevolezza anche di chi fa altri mestieri e di chi ha altri obiettivi oltre agli addetti ai lavori.

L'obiettivo rimane sempre quello di creare un luogo, dove il modo di fare comunicazione è proprio questo: quello che parte dalla provincia, dalla tangibilità, che rifà un percorso per capire effettivamente quali sono i valori da comunicare, come comunicarli.

E quindi non fare le cose tanto per farle, in maniera standard, ma scrivere la nuova interazione, il nuovo modo di comunicare nel nuovo contesto socio-economico.

L'intervista, somministrata da me, datata al 26 Novembre 2018, ha ricevuto poi risposte registrate da parte di Graziano Giacani. Da questa testimonianza si evince come lo stesso Brand Festival vuole comunicare i suoi valori, le sue prospettive d'azione. La "provincialità" del territorio che accoglie il Brand Festival è quindi diventato non solo un punto di forza e valore, ma anche il punto di partenza per dare il via a questo progetto

innovativo per il territorio marchigiano e non solo.

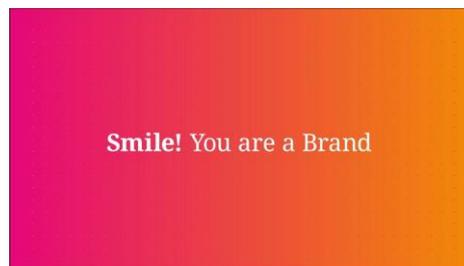
Il Brand Festival, nato appunto dai “non esperti” della comunicazione si avvale della presenza di un social media team costituito puramente da volontari, che provengono da diverse realtà: lo scorso anno sono stati coinvolti nel progetto anche alcuni studenti dell’Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, dei corsi di laurea triennale e magistrale della Scuola di Scienze della Comunicazione. Ho avuto la fortuna di partecipare sin dalla prima edizione al lavoro in team: dalla mia testimonianza posso dire che, a seguito di un breve brief avvenuto tra organizzatori e volontari, si è poi sperimentato sul campo la strategia di comunicazione, via social, dei vari eventi che si stavano svolgendo, e che hanno delineato il festival in questi due anni.

Come nella scelta del contesto, puntare anche su figure inesperte, opportunamente guidate e formate, è stata un’ulteriore scelta non-convenzionale e presumibilmente valorizzante per l’istituzione di un evento che è in continua crescita.

Non sappiamo ancora quali saranno le ulteriori evoluzioni di questo festival, che ogni anno raggiunge una maggiore connotazione territoriale e valoriale: per ora, possiamo quantomeno definirne il format che ha contraddistinto queste prime due edizioni.

5.2. Il format del festival

Il simbolo del Brand Festival, che soprattutto dopo la seconda edizione, si può dire sia diventato quasi iconico e memorabile, è lo smile: parte dal *lettering* (una pratica di studio sulle forme delle lettere) della "B" di Brand Festival, rovesciata per simulare gli occhi dello smile.



Il senso di questa operazione è quello di creare empatia. Mantenendo fede agli obiettivi del festival, con lo Smile si cerca una maggiore vicinanza con le persone per creare nuovi ed inediti punti di contatto e di contaminazione.

Il claim, "*Smile, you are a brand*" porta con se' due elementi. Il primo è quello di rendere ancora più "popolare" un tema che può sembrare "tecnico". Il secondo è quello di riassumere in poche parole tutto il senso del festival: siamo tutti una brand.

Lo smile è di colore blu, in quanto questo è evocativo in quanto è il colore più usato dai siti web, e rimanda al mondo dei social network, *Facebook* e *Twitter*, giusto per citare i più famosi.

Al grido di "*Smile, you are brand!*", il festival si propone come evento di discussione per poter comunicare al meglio ed in linea con i media digitali il brand personale, il brand territoriale ed aziendale. E lo fa con una comunicazione empatica ed aperta tutti, di tipo orizzontale e non verticale: via libera al confronto, alla creazione di reti di relazione online e offline, tra chi sta al vertice, quindi tra gli esperti di comunicazione, e gli interessati, non necessariamente e non solamente gli addetti ai lavori.

Il concetto di rete è il principio-chiave per la creazione dei contenuti degli incontri realizzati durante le due edizioni del Brand Festival.

Convegni, workshop, corsi di formazioni, *main event* e mostre artistiche si sono svolte, entrambi gli anni, nell'arco di una settimana, includendo anche i giorni festivi, quindi anche la domenica.

Nonostante qualche cambiamento tra la prima e la seconda edizione,

possiamo dire che il format ha previsto in entrambi i casi workshop o corsi di formazione per particolari target di riferimento: non solo comunicatori quindi, ma anche commercianti, artigiani, giornalisti. Durante la settimana si sono susseguiti questi eventi, solitamente a numero limitato o a pagamento, ad altri incontri di portata più estesa, capaci di coinvolgere diverse fasce d'interesse: è il caso di alcuni convegni e mostre che si sono tenuti nei principali palazzi storici della città.

Gli spazi allestiti per questa serie di eventi hanno infatti coinvolto letteralmente la città, mettendo in luce e facendo ripopolare luoghi spesso dimenticati dai cittadini stessi: tra questi il Museo della Stampa accanto alla chiesa di San Bernardo ormai sconosciuta, il più centrale Palazzo dei Convegni e Palazzo Santoni. Non solo palazzi vecchi, ma anche nuove strutture da poco inaugurate, come nel caso del Museo Stupor Mundi, dedicato alla memoria dell'imperatore Federico II.

Attività commerciali come locali di ristoro, pub e altri negozi del centro storico sono stati coinvolti: in particolar modo i negozi hanno potuto dimostrare la novità del Brand Festival inserendo lo smile del Brand Festival all'interno delle loro vetrine, mentre i locali hanno potuto partecipare in modo ancora più attivo ospitando gli "Aperitivi con i Guru".



Figura 14- Due momenti che ritraggono le serate degli "Aperitivi con i Guru"

Gli *Aperitivi* si distinguono dagli altri eventi poiché sono eventi puramente informali dove esperti di marketing e di comunicazione discutono di Identità di Marca nei pub e locali del centro storico di Jesi, in mezzo ad un pubblico di gente che si occupa di comunicazione, ma anche di gente che presenzia nel locale semplicemente per fare un normale aperitivo, incosciente di ciò a cui potrebbe assistere.

Questi eventi serali rappresentano forse l'impatto concreto di come il Brand Festival voglia rivolgersi al territorio, di come voglia essere fruibile e formativo per tutti. E con un bicchiere di vino in mano può anche capitare, come è già successo nella scorsa edizione, di poter colloquiare con Michelangelo Tagliaferri, fondatore dell'Accademia di Comunicazione a Milano, o con Giulia Bezzi, SEO specialist di Padova: insomma un vero e proprio "salottino" in cui potersi confrontare con gli esperti, in un dialogo stimolante, informale e di convivialità.



Figura 15- Un momento tratto dalla giornata di main event 2018 a Teatro Pergolesi

Le domeniche, rispettivamente del 2 Aprile 2017 per la prima edizione, e dell'8 Aprile 2018 per la seconda edizione, sono state le giornate interamente dedicate al *Main event*, che si protrae dalla mattina al pomeriggio.

L'evento principale del Brand Festival è ospitato nel palco d'eccezione

dello storico Teatro Pergolesi di Jesi. Qui i vari ospiti discutono tramite case history, progetti di comunicazione o lectio, tutto quello che è l'universo della marca: non mancano i momenti di confronti semi-individuali con gli ospiti, nello specifico durante il cosiddetto *meeting time*, che sancisce un momento di pausa dalla discussione sul palco ed è un'ulteriore occasione per avere un contatto diretto con gli esperti di comunicazione.

L'evento chiave si svolge nella storia della tradizione jesina: non solo a teatro, ma anche al Mercato Centrale Coperto della città, sede del pranzo "social": accompagnati da un ricco buffet di eccellenze eno-gastronomiche locali, volte alla promozione del brand territoriale, anche qui pubblico e relatori possono trovare nuove occasioni di dialogo informale.

Infine, in occasione del main event si assiste alla premiazione dei *Glocal Brand Awards*, un contest riservato alle imprese di comunicazione delle Marche. L'obiettivo è quello di valorizzare e dare visibilità ai progetti di brand realizzati sul territorio marchigiano, che presentano però logiche e dinamiche di una comunicazione internazionale. È un premio alla qualità dei progetti di comunicazione nati nelle Marche, esaltati dai tratti locali valorizzanti e valorizzati in un contesto di comunicazione globale.

La giuria è stata rappresentata, nelle due edizioni, da alcuni dei membri del comitato scientifico del Brand Festival.



Figura 16- Un momento di *meeting time* 2018 a Teatro Pergolesi



Figura 17- Il momento della premiazione dei Glocal Brand Awards 2017 promosso da CNA

5.3. Il comitato scientifico

La prima edizione del Brand Festival 2017 ha portato alla riflessione e alla volontà di instaurare un vero e proprio Comitato Scientifico specifico dell'evento, capace di interpretare le esigenze richieste dal contesto comunicativo attuale e di dare risposta proponendo gli esperti più competenti nel panorama nazionale e non solo.

Capitanati dall'ideatore Graziano Giacani, il comitato scientifico dell'anno 2018 è stato composto da altri tre membri: Alessandro Ubertis, Elio Carmi e Riccardo Scandellari.

Alessandro Ubertis ed Elio Carmi sono i fondatori dell'agenzia omonima, la Carmi & Ubertis di Milano, specializzata nell'analisi, nel design strategico e nella gestione della marca, mentre Riccardo Scandellari è esperto di personal branding.

Il comitato 2019 rivede la presenza, oltre che di Graziano Giacani, anche di Alessandro Ubertis. A loro si aggiungono Paolo Iabichino, Flavia Trupia e Michelangelo Tagliaferri.

Annunciato il nuovo comitato via social lo scorso 21 Novembre 2017, Paolo Iabichino, nominato "Comunicatore dell'anno" dal Premio Pirella,

parla dell'edizione 2019 dicendo: *“Credo che in questi sette giorni accadrà un piccolo miracolo. Ragioniamo sul tema dell'identità in una forma di grandissima contaminazione, che è prima di tutto una contaminazione di linguaggi, di competenze. Una contaminazione di sapere.*

*Mi aspetto che ogni giorno ci siano facce stralunate, ma ispirate e che le cose che sentiranno, di vissuto, siano esperienze di rilievo.”*¹⁶

Esperto di pubblicità e comunicazione digitale, Paolo Iabichino sarà affiancato appunto da Michelangelo Tagliaferri, fondatore dell'Accademia di Comunicazione a Milano, che sarà all'interno del festival il responsabile dell'area che si occupa di brand territoriale, mentre Ubertis sarà responsabile dell'area pertinente al brand delle imprese. Il brand personale sarà invece gestito dall'esperta di retorica Flavia Trupia.

5.4. Le edizioni del Brand Festival

Fare un confronto tra le due edizioni passate può essere forse un discorso un po' acerbo, visto che sono state realizzate solo due edizioni.

Ma la crescita e la presa di consapevolezza di come delineare il Brand Festival emerge innanzitutto dalla modalità per il festival di comunicare se stesso: se nella prima edizione la comunicazione poteva avvenire in modo discreto tramite social e su carta stampata, nella seconda edizione il Brand Festival ha deciso di catturare l'attenzione, presenziando in maniera efficace e creando engagement in città.

A un mese di distanza dall'inizio della seconda edizione infatti, i palazzi storici e i punti di snodo e traffico della città sono stati *brandizzati* dal logo del festival, destando la curiosità di molti.

La propaganda comunicativa della seconda edizione è inoltre avvenuta anche con il progetto *“In brand”*, una serie iniziative itineranti, che hanno

¹⁶ Fonte: testimonianza inserita in un video della pagina Facebook ufficiale del Brand Festival

compreso talk, confronti, panel all'interno di imprese, università, associazioni ed enti, incentrati ovviamente sull'identità di marca.



Figura 19- Il terrazzo del Municipio di Jesi "brandizzato"



Figura 18- L'evento "In brand" all'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Non solo, il coinvolgimento è avvenuto anche tramite l'istituzione di un evento serale nei locali del centro storico: la "Notte dei Marchi Mannari" è stata un'iniziativa che ha permesso di vivere il locale frequentato ogni fine settimana in una maniera completamente nuova. Durante questa serata sono tornati a rivivere i *marchi mannari*, ovvero marchi decaduti e magicamente risorti la sera del 7 Aprile 2018: sono marchi che hanno segnato un'epoca, reinterpretati in maniera creativa dai locali che hanno aderito all'iniziativa.



Figura 20- Tre momenti esemplificativi di come un locali di Jesi ha interpretato la "Notte dei Mannari" facendo rivivere il brand Panam

Oltre a questo evento, si è aggiunto nella seconda edizione una sorta di *anteprima di festival*, nel pomeriggio della stessa giornata del 7 Aprile, che ha dato una vera impronta alla seconda edizione del festival: un dibattito pubblico, fatto di domande e risposte in tempo reale, tra agenzie di comunicazione e imprese, svoltosi a Teatro Pergolesi.

Durante la settimana di Festival inoltre, è stato istituito uno spazio di *co-working* a Palazzo dei Convegni, un palazzo in pieno centro storico, con la funzione di essere fulcro fisico di collegamento tra ospiti del festival e visitatori. Un vero e proprio spazio libero, dotato di sedute e spazi studiati ad hoc per favorire un dialogo a quattr'occhi.

Nuovi format aggiunti quindi, e un aumento sensibile dei relatori che hanno preso parte all'edizione appena passata: dai trentanove della prima edizione, ai settantadue della seconda. Per non parlare poi dell'aumento delle sponsorship e dei patrocini, nati in seguito alla prima edizione, i quali hanno lavorato attivamente per l'allestimento della seconda.

Un chiaro segnale di come il territorio, le istituzioni e le associazioni di categoria abbiano fiducia e credano nell'evento.

Con l'aumento di contenuti e di visibilità dell'evento, anche la comunicazione degli eventi in corso tramite social si è intensificata. Di conseguenza, gli eventi giornalieri durante il festival venivano inseriti quotidianamente in un post di Facebook al mattino, e ogni evento è stato successivamente narrato sottoforma di brevi post sui principali social network, così come tutte le altre iniziative collegate al Brand Festival.

5.5. L'edizione 2019

La terza edizione del Brand Festival si svolgerà dal 29 Marzo al 5 Aprile 2019.

Questo paragrafo è dedicato al contributo di Paolo Iabichino, che in un suo editoriale, per il quale ha acconsentito alla pubblicazione in questo

elaborato di tesi, presenta ed introduce così il progetto di Brand Festival di quest'anno.



Figura 21- Paolo Iabichino

“Non si può parlare di brand, senza parlare d'identità. E non per convenzione.

Non è la cosiddetta brand identity l'oggetto del contendere. Non è una questione puramente visiva e questo non è un ritrovo nerd per grafici e designer. Anche. Ma non solo.

Il Brand Festival vuol essere soprattutto un appuntamento per incontrare il tema identitario. Il branding è solo un pretesto.

È urgente parlare di identità. Perché sono tempi in cui qualcuno vorrebbe strumentalizzare il tema. È anacronistico pensare che oggi l'identità abbia un colore politico. È più una sinfonia. Fatta di voci, note, suoni, linguaggi, colori, segni, che si compongono in un continuo dialogo con il contesto. Solo nella contaminazione l'identità acquista un codice preciso, che evoca valori e punti di riferimento.

Nel nostro caso, c'è l'identità di chi sta sul mercato che deve risuonare con quella di chi sceglie marchi e prodotti per annetterli al proprio esistere. Poi c'è l'identità di un territorio, quella di chi lo abita, e quella di chi lo attraversa. Ancora, insieme, in una comunione di affinità.

Poi c'è l'identità come humus espressivo di chi fa cultura, di chi fa sport, di chi ogni giorno lavora per riempire di messaggi, azioni, significati e significanti il proprio mestiere. Ciascuno in modo diverso, ciascuno dentro il

proprio personalissimo racconto identitario. Che siano professionisti della comunicazione o del marketing, artigiani o amministratori Delegati, imprenditori, imprenditrici o manager. Giovani e non. L'identità è un cammino continuo di forme e canoni che devono adattarsi al divenire costante.

È un viaggio che non puoi fare in solitudine, e per il quale serve prendersi del tempo. Siamo in tantissimi e ci siamo dati un'intera settimana per questo viaggio affascinante. Vogliamo uscirne arricchiti, storditi, ispirati, pieni di idee e di energia. Ed è un viaggio che non vogliamo fare da soli.

Vi aspettiamo.”

6. Il Brand festival per le persone, il territorio e le imprese

Questo capitolo è dedicato all'evento principale che rappresenta il Brand Festival: il Main Event delle due edizioni 2017 e 2018.

Ritengo sia utile approfondire i contenuti affrontati sul palco del Brand Festival, specialmente durante le occasioni dei due main event poiché, per come sono stati pensati, sono le due giornate in cui i maggiori temi e quesiti relativi all'identità di marca sono stati affrontati, rivolti ad un pubblico misto e vario, di addetti ai lavori e non, di imprenditori, comunicatori o impiegati di un'azienda. Sono le due giornate che esprimono, più delle altre, l'essenza stessa del Brand Festival: un festival che vuole rendere il “territorio” del brand accessibile a tutti.

Non si tratta solamente di una descrizione dell'evento in se': sono piuttosto le testimonianze riportate dagli ospiti che, come descritto nel titolo di questo elaborato di tesi, potranno fungere, per le imprese moderne, o associazioni, o enti pubblici o privati, come utile strumento per comunicare esternamente, ma anche internamente, e da cui poter trarre suggerimenti,

ispirazioni, delucidazioni. Da cui poter progettare un'identità di marca stabile, coerente, forte.

Sul palco del Teatro Pergolesi si sono alternati numerosi esperti di comunicazione e marketing: ognuno di loro ha portato le proprie esperienze e la propria identità sul palco, parlando dell'identità di marca in tutte le sue sfaccettature.

Il concetto di marca è stato affrontato talvolta in chiave metodica, altre volte esperienziale, oppure progettuale, o ancora di collaborazione.

Ogni testimonianza riportata dagli ospiti del Main Event sono una risorsa preziosa per guardare all'identità di marca in chiave futura, per comprendere quali saranno i prossimi passi da fare, o quali sono le linee guida da mantenere, rispettivamente per quanto riguarda il brand personale, territoriale e aziendale.

6.1. Il Brand Personale

Nell'epoca dei media digitali e della presenza dei social network, l'identità personale va tutelata e rafforzata. È solo aumentando la nostra consapevolezza sulla sua importanza che si possono percepire le minacce e le opportunità di una vita sempre connessa, nella quotidianità e nel mondo del lavoro, che come poi verrà detto, non sono universi così distaccati.

I relatori di riferimento, per il main event del 2017, sono Riccardo Scandellari e Maria Katia Doria.

Maria Katia Doria, blogger esperta di mode e tendenze, nel suo intervento intitolato *“Lo stile che non passa mai”* si collega al principio di comunicazione visiva per rafforzare la propria brand identity. *“Se è vera questa cosa del personal branding, e che un brand passa attraverso le persone, allora abbiamo tutti una responsabilità: non solo verso l'azienda, ma anche verso noi stessi - ha affermato Maria Katia Doria- Noi stessi, il*

*nostro modo di vestirci, il nostro aspetto esteriore, è il nostro biglietto da visita, Ci sono certamente cose più serie, ma una cosa non esclude l'altra. Ognuno rappresenta la sua professione, e la credibilità passa attraverso il nostro aspetto esteriore. Il troppo naturale non porta a nulla: ci vuole un vestito, in tutti i sensi. Fate un'operazione di look su voi stessi per comunicare al meglio quello che volete che gli altri vedano in voi".*¹⁷

Questo principio, legato al mondo dell'offline, si traduce nel mondo dell'online con l'intervento di Riccardo Scandellari. Esperto di comunicazione e digital marketing, nonché di personal branding, e autore del blog skande.com, Scandellari parla, infatti, di "*marchio umano*" del mondo digitale: è la nostra faccia. Riprendendo una frase di Philip Kotler che recita "*Nel marketing le percezioni sono più importanti della realtà, perché influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori?*"¹⁸ Scandellari delinea una serie di suggerimenti, anche con esempi pratici, su come generare il proprio marchio identificativo umano, generando attenzione e acquistando poi la giusta reputazione sugli utenti definiti *lead*: questo termine identifica quel tipo di persone che, visitando un profilo social, possono trasformarsi o in nuovi potenziali clienti, oppure in potenziali datori di lavoro.

L'obiettivo di creare una strategia digital per il personal branding è quello di generare nuovi contatti e conservare l'attenzione del seguito. Per ottenere questo occorre curare tre elementi principali: l'*identità*, i *contenuti* ed i *comportamenti*.

L'identità della persona che vuole fare strategie digital su se stessa ingloba tutto ciò che può alimentare la sua visibilità: si parla quindi dei profili social, di possibili siti internet o blog di appartenenza, o di biografie di presentazione per far capire la propria identità e professione a chi visita un profilo social. Importantissimo curare le foto collegate al proprio profilo: la professionalità

¹⁷ Tratto dall'intervento di Maria Katia Doria al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

¹⁸ In Kotler P., "*Marketing management*", ed. Pearson Italia S.p.a, 2007

e la reputazione partono dal primo impatto visivo.

A rafforzare l'identità ci sono poi i *contenuti* condivisi in rete: questi a loro volta hanno una doppia natura. Ci sono i contenuti che si trovano tramite una ricerca attiva da parte di altri utenti nei social, oppure ci sono i contenuti messi in rete da chi vuole avere visibilità. Ad ogni modo, questi contenuti devono essere interessanti ed utili a chi ne fruirà, devono dare risposte, soddisfare i bisogni degli utenti. Come nelle parole di Scandellari, “*devono parlare alla pancia della gente*”.¹⁹ I contenuti sono la chiave d'analisi per capire che cosa quel profilo può apportare, se è una persona da assumere oppure se è una persona che sappia rispondere con le sue capacità a determinate esigenze. I contenuti in rete fungono da punto di contatto: tramite una ri-condivisione dei propri contenuti da parte di altri utenti, un *like* ad un post di Facebook, o un *retweet* su Twitter si ha la percezione di chi realmente è interessato, di chi in qualche modo approva come utili e/o interessanti i contenuti pubblicati. Diventa poi, un'occasione di contatto, nel momento in cui si generano *conversazioni* online, che a loro volta determinano i comportamenti, cioè il modo di approcciarsi con l'altro utente.

*“Il digital non è altro che il mezzo che rende i rapporti al suo interno reali. All'interno del digital non dobbiamo vendere, ma creare relazioni che poi entreranno nel campo della vita reale”*²⁰- afferma Scandellari.

¹⁹ Tratto dall'intervento di Riccardo Scandellari al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

²⁰ Tratto dall'intervento di Riccardo Scandellari al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017



Figura 22- Riccardo Scandellari con Nico Caradonna

Anche nella seconda edizione, tra gli ospiti che hanno parlato di brand personale, c'è Riccardo Scandellari, accompagnato però da Nico Caradonna.

Nico Caradonna è *"l'ottico del web"*, ottico ed ortottista, fondatore del primo blog italiano dedicato al tema dell'ottica e degli occhiali di design. La sua testimonianza è una case history giudicata da Scandellari come eccellente lavoro di personal branding. *"Fare personal branding in provincia"*, così come è intitolato il loro intervento a Teatro Pergolesi, significa ragionare e progettare con aspettative di comunicazione rivolte ad una nicchia.

Così Nico Caradonna, a seguito della perdita del suo lavoro con contratto pubblico, ha deciso di re-inventarsi. Traendo ispirazione dal libro pubblicato da Scandellari, *"Fai di te stesso un brand"*, è nata così una collaborazione tra i due: non un semplice lavoro su se' stesso, bensì un progetto che ha comportato anche un lavoro di *re-branding* e di riorganizzazione del personale. Caradonna ha deciso infatti di portare innovazione in un posto con una storicità forte: la sua attività di famiglia, il negozio di ottica dei suoi genitori. Stravolgendo le strategie di accoglienza ventennale, Nico Caradonna decide di rivolgere la sua attenzione, anche tramite il suo blog, nel creare una rete comunicativa e nell'effettuare un nuovo posizionamento dei suoi

prodotti, scegliendoli per la storia che hanno, per la qualità e per il design in senso stretto: non prodotti legati ad una fascia più commerciale e brandizzata, ma anzi prodotti senza logo. Anche grazie al suo blog ha affermato piuttosto il suo brand personale, scegliendo i canali di comunicazione più efficaci, puntando a valorizzare e stimolare nuovamente l'esperienza del suo staff.

Così facendo, Nico Caradonna ha acquistato visibilità e attenzione da parte di un pubblico di nicchia, come desiderava: è stato coinvolto in progetti con università italiane, con autori, arrivando, dopo quattro anni di lavoro sul suo brand, al suo obiettivo: istituire sul suo blog un *e-commerce*, rendendolo cioè una piattaforma di vendita, ma non dei suoi prodotti, ma di consulenze legate al suo prodotto.

Figura 23- L' e-commerce di Nico Caradonna

*“Il web viene considerato come il posto veloce e gratuito per vendere qualcosa. Ma il brand non si fa in due giorni: richiede anzi dispendio di energie e di tempo.”*²¹ – ha commentato in conclusione Riccardo Scandellari.

²¹ Tratto dall'intervento di Riccardo Scandellari al Brand Festival di Jesi, l'8 Aprile 2018



Figura 24- L'esperta di retorica Flavia Trupia

Altra referente per il personal branding durante la seconda edizione è stata Flavia Trupia, presidente di PerLaRe-Associazione Per La Retorica e docente di retorica e public speaking. Con lei è stato portato sul palco il tema della retorica, un'arte della comunicazione di cui tutti, anche inconsapevolmente, facciamo uso quotidianamente. Per cui, dice Flavia Trupia: *“La retorica non è morta, la retorica è viva e lotta insieme a noi. Può aiutare ad affermare il proprio brand personale: è il mezzo con il quale riusciamo ad affermare meglio chi siamo, e quello che siamo attraverso il nostro brand.”*²²

C'è ad ogni modo, una doppia natura della retorica: la natura negativa vuole che la retorica venga usata per rendere il nostro modo di comunicare vigoroso, in assenza di vere argomentazioni. Questo modo di intendere la retorica aiuta a decodificare discorsi manipolatori, a capire cioè quando viene usata in modo fraudolento.

Esiste poi anche una natura positiva della retorica, che *“dá gambe e respiro alle nostre idee. Perché nessuno di noi vuole parlare in modo neutro,*

²² Tratto dall'intervento di Flavia Trupia al Brand Festival di Jesi, l'8 Aprile 2018

nessuno di noi non vuole lasciare un impatto''²³ - afferma Flavia Trupia. Attingendo ad esempi pratici dal mondo dell'impresa, della religione, del web e della politica, sono stati così elencati i maggiori espedienti di retorica utilizzabili ed efficaci per affermare il proprio personal brand. Tra gli espedienti ricordiamo la *captatio benevolentiae*, utilizzata per "rompere il ghiaccio" in situazioni ostili; il pathos, ovvero la capacità di coinvolgere il proprio auditorio ascoltando il suo sentimento; l'*ethos*, che indica la capacità di convincere in quanto persone credibili; la *sineddoche* è invece quella figura retorica che considera un piccolo elemento per parlare di un intero "mondo"; l'*enumerazione* tratta un argomento declinandolo in più punti, rendendolo così più appetibile; infine, non per importanza, similmente alla *sineddoche* c'è la tecnica del *dire tutto con un dettaglio da nulla*, che sta ad indicare la capacità di descrivere una situazione utilizzando un piccolo dettaglio, ma significativo.

La retorica fornisce quindi una connotazione identitaria al modo di comunicare, perché come sostiene Flavia Trupia, *"la retorica è per la comunicazione come il sale sui cibi: è il sale della parola"*.

6.2. Il Brand Territoriale

L'identità di un territorio è la leva giusta per creare vantaggi ed opportunità di business e sviluppo ai cittadini, alle associazioni, alle imprese. Sia sul piano turistico che su quello produttivo.

Durante la prima edizione del festival i relatori che hanno affrontato questo argomento sono Arianna Fabri, Catherine de Senarclens, William Graziosi e Alberto Mazzoni.

Nel suo intervento intitolato *"Touring Club Italiano: il viaggio di un brand nato nel 1894"*, la Direttrice Sviluppo e Marketing del Touring Club Italiano,

²³ Tratto dall'intervento di Flavia Trupia al Brand Festival di Jesi, l'8 Aprile 2018

Arianna Fabri, ha raccontato la nuova strategia di comunicazione adottata dal Touring Club Italiano a partire dall'anno 2016. Sin dal 1894, anno di fondazione del Touring Club, questa associazione di imprenditori milanesi volontari ha adottato principi di sostenibilità, qualità del turismo e accoglienza. Con numerosi e differenti progetti presi in carico, tra cui il processo di mappatura dell'intera Italia, l'invenzione della segnaletica turistica e la costruzione della prima autostrada d' Europa, sembrerebbe che il brand di Touring Club possa essere descritto tramite il valore dell'innovazione.

Touring Club è oltretutto certificato di eccellenza: con le sue “bandiere arancioni” che assegna ai piccoli borghi, incoraggia un tipo di turismo consapevole, acclamando le specificità italiane.

Ma ciò che più può descrivere il Touring Club Italiano, è il sentimento comunitario che ha incoraggiato negli anni sempre più volontari a farne parte: in 125 anni il Touring Club ha creato una comunità di viaggiatori, che insieme e in modo volontario hanno fatto la storia che rende solido questo brand. Il denominatore comune a tutti i progetti si è rivelato, quindi, nelle persone.



Figura 25- La Campagna Associativa 2016 del Touring Club Italiano

Pertanto, nella campagna associativa del 2016, la comunicazione del Touring Club ha cambiato il suo paradigma: dal raccontare il concetto di viaggio, il focus della comunicazione di questa campagna si è spostato sulle persone. È stato pertanto sviluppato un *concept*, cioè un'idea di viaggio senza confini, un viaggio che sia prima di tutto mentale, che recita: *“Perché ogni viaggio sia una scoperta, anche di se stessi”*.

Alimentare il senso di community, creando engagement nel pubblico: questa è stato il successo comunicativo di Touring Club Italiano, che, come dichiarato da Arianna Fabri, conta oggi oltre 3.300 volontari attivi in tutta Italia.



Figura 26- Catherine De Senarclens

Anche nel caso di Catherine De Senarclens la comunità si è rivelata come fattore di successo: Assessore della Cultura di Esino Lario, un paese di montagna situato in Lombardia che conta solamente 500 residenti, ha raccontato l'incredibile buona riuscita nell'accogliere il raduno mondiale di *Wikimania*.

Wikimania è l'incontro annuale della comunità di wikipediani, che sono coloro che aggiungono contenuti alla famosissima biblioteca gratuita online, Wikipedia appunto. Esino Lario, rappresentato da Catherine De Senarclens, ha l'audacia di candidarsi per l'anno 2016, competendo con grandi città come Manila, o Cape Town, per ospitare persone provenienti da 75 Paesi: *“Per il raduno di Wikimania sono avvenuti tre miracoli: il primo è stato quello di*

candidarsi, il secondo è stato quello di vederci affidato l'evento, il terzo è stato la sua buona riuscita."²⁴

Impensabile, ma possibile: Esino Lario è riuscito ad ospitare l'evento che ha mobilitato per circa 5 giorni tutta la sua popolazione e la comunità studentesca di Lecco, per garantire la buona riuscita di oltre 100 eventi. In un paese raggiungibile solo da autobus a 40 posti, senza aeroporti di atterraggio, ogni dettaglio di accoglienza è stato curato: grazie ad un lavoro in sinergia con la Regione Lombardia, il manto stradale è stato migliorato, sono stati allestiti punti di accoglienza negli aeroporti più vicini di riferimento, sono state adottate in paese misure di abbattimento di ogni tipo di barriera architettonica. Non solo, in un paese che negli anni '80 era meta di un turismo estivo di massa, ogni struttura pubblica e, laddove veniva data la possibilità, ogni struttura privata è stata adibita per accogliere tutti i visitatori. Una sponsorizzazione per garantire la fibra ottica, ed un lavoro con le realtà locali per promuovere le eccellenze eno-gastronomiche del posto, hanno garantito cibo e condivisione di contenuti per gli ospiti. Relazionarsi con persone provenienti da tutto il mondo ha comportato una mediazione degli studenti delle scuole superiori di Lecco che hanno aiutato ad accogliere e supportare al meglio la permanenza degli ospiti. Tutto questo, come ha raccontato Catherine De Senarclens, indossando per cinque giorni una stessa t-shirt blu con il logo rappresentativo di Wikipedia, senza alcuna distinzione tra gli abitanti di Esino Lario, "*volontari per l'accoglienza*" e wikipediani, "*volontari per il sapere*". L'affermazione di questa piccola identità territoriale non sarebbe avvenuta se non ci fosse stata una forte identità comunitaria.

Come accennato anche per la vicenda di Esino Lario, la valorizzazione delle eccellenze locali è stato l'argomento chiave sia per William Graziosi

²⁴ Tratto dall'intervento di Catherine De Senarclens al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

che per Alberto Mazzoni.

Nello specifico, William Graziosi, Amministratore Delegato della Fondazione teatrale Pergolesi Spontini, ha affrontato il tema di come affrontare un brand culturale secolare: quello della Lirica di Spontini e Pergolesi. *“La nostra storia è il nostro futuro”* - sostiene William Graziosi- *“La Fondazione nasce nel 2000, ed è un’azienda culturale di produzioni e servizi per il territorio. In quanto azienda il nostro dovere è mandare avanti la tradizione, ma producendola in una maniera innovativa. Vorremmo far tornare il teatro come in origine: luogo della totalità delle azioni politiche, sociali, economiche, amorose e culturali. Le persone in passato si susseguivano, e nelle sale vicine al palco si realizzavano tutte le attività di brand, politica, marketing, di vita sociale della comunità”*.²⁵ Con questo progetto ambizioso e quasi visionario, William Graziosi ha poi colto l’occasione per lanciare un contest ai creativi presenti all’evento: rendere Jesi come Salisburgo, patria di Mozart, dove ogni contesto della vita sociale ed economica rimanda a lui.

Creare una forte identità territoriale attraverso un prodotto culturale teatrale può essere l’elemento valorizzante per Jesi? Ancora, allo stato attuale, nessun progetto di brandizzazione del territorio è stato manifestato, ma la tradizione della stagione lirica a Jesi permane e valorizza la sua identità, così come avviene nel caso della cultura eno-gastronomica.

Alberto Mazzoni, Direttore di IMT- Istituto Marchigiano Tutela vini, racconta, unendo i concetti di valorizzazione delle eccellenze locali e di forza di una comunità: il consorzio volontario IMT nasce nel 1999, da viticoltori marchigiani lungimiranti. Già da tempi non sospetti, infatti, si era intuito che il lavoro di squadra sarebbe stato fondamentale per contrastare i processi della globalizzazione, esteso a tutti i settori. *“Il marchigiano è un maratoneta: pensa, verifica e studia prima di partire. Frenato fino agli anni ’70 dal mondo*

²⁵ Tratto dall’intervento di William Graziosi al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

mezzadrile, ha ora il desiderio di confrontarsi, di sfidare la globalizzazione con i prodotti autoctoni: il Verdicchio rappresenta il prodotto autoctono per eccellenza. Premiato in tutte le sue categorie, il Verdicchio dei Castelli di Jesi ha una sua stagionalità, e con l'invecchiamento arricchisce le sue proprietà organolettiche: in un mondo globalizzato, dove tutto corre veloce, l'eccellenza del Verdicchio è il totale opposto".²⁶

Un prodotto della terra Jesina e dei comuni limitrofi diventa quindi il motore di una storia che da 19 soci iniziali, sono diventati oltre 500: all'interno dell'IMT, piccoli e grandi produttori partecipano al progetto comune di valorizzare il proprio prodotto nel mondo, non promuovendo il loro vino, ma il loro territorio e i sapori della sua tradizione.

Nell'edizione successiva sono invece intervenuti ospiti come Michelangelo Tagliaferri, che ha aperto la seconda edizione del main event, seguito poi dagli interventi di Alessandro Ubertis insieme ad Eike Schmidt.



Figura 27- Michelangelo Tagliaferri

²⁶ Tratto dall'intervento di Alberto Mazzoni al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

Michelangelo Tagliaferri, vero e proprio guru della comunicazione in Italia, nel suo intervento intitolato *“L’identità di una nazione inimmaginabile”*, ha regalato al pubblico del Brand Festival uno dei più bei discorsi, che superano la politica, l’economia, il marketing e il branding: la sua esortazione è quella di smettere di identificare il nostro paese, la nostra nazione, come patria del Made in Italy. Di non pensare più secondo gli stereotipi. Il valore del nostro paese è nell’autenticità, è nei nuovi modi di apprendere, è nelle nuove generazioni, nei futuri possibili. Un estratto del suo monologo recita: *“Io sono qui, e non so perché sono qui in termini di intenzionalità economica: su questo territorio si gioca la nostra partita. Nelle Marche si gioca la partita delle marche, la sua biodiversità.*

Ieri sera, abbiamo bevuto un vino bianco, che voi chiamate Verdicchio, che era tutto fuorché un vino: era l’erba, i fiori, l’atmosfera del territorio. Come gliela spiego a un cinese questa roba qui? Gliela devo far vivere!

Questa è l’Italia nuova, che sta crescendo: nel sapere, nella voglia, nell’intelligenza per la quale non abbiamo bisogno di copiare, se non di confrontarci con gli altri per il meglio, e siamo capaci di farlo. Quest’Italia è l’Italia che non compare: questo è il mio richiamo a tutti voi. Non cedete ai luoghi comuni.

Made in Italy: partite dal principio non ci sia. E se non c’è, cos’è? Partite dal nostro fare le cose con il principio di autenticità: questa è l’Italia, provvisoria, estemporanea, con un metodo, il suo.

Ma non posso guardare il passato per il futuro. Mettiamoci in testa quest’idea: i futuri possibili, ed i possibili futuri. Cos’è un futuro possibile? E cos’è un possibile futuro? Provate a rispondere, io ho risposto così: un futuro possibile è già passato, è già stato.

Quindi io sono un possibile futuro, che, come dicevano i latini, non è solo un futuro, ma sono tutti i futuri possibili che noi abbiamo davanti. Più

moderno di così non c'è altro".²⁷

Un'identità territoriale, quella descritta nelle parole di Tagliaferri, capace di mettersi in discussione, conscio della capacità del suo popolo di aver con sé il valore dell'autenticità, che ha caratterizzato il made in Italy, ma che piuttosto caratterizza il *modus operandi* nella nostra nazione, in qualsiasi posto ci si trovi a produrre beni o servizi.

Alessandro Ubertis, introducendo il suo progetto di branding design sviluppato per la Galleria degli Uffizi, che verrà introdotto nel prossimo paragrafo, spiega come passare "*dall'Identità Culturale alla Destination Brand*" e perché è così importante per affermare l'identità di un territorio.

"È fondamentale pensare che ormai una destinazione, un luogo, deve essere trattato nella sua comunicazione come se fosse una marca, perché è una marca. È eterna, continua nel tempo: racconta delle storie precedenti, che poi vengono proiettate verso il futuro. Occuparsi di Destination Brand per gli amministratori pubblici è un dovere".²⁸

Il monito di Ubertis risulta quindi il proseguimento dell'intervento di Tagliaferri: avere la consapevolezza di portare avanti l'eredità di valori di una realtà territoriale. Questo è il punto di partenza per continuare a valorizzare un racconto di marca che si rinnova continuamente partendo dal suo passato, ma raccontarlo in modo innovativo e strategico, come per qualsiasi strategia di brand.

6.3. Il brand aziendale

La Marca è l'asset strategico per un'azienda. Comprenderne il valore significa creare i presupposti per lo sviluppo di tutta l'impresa. All'interno

²⁷ Tratto dall'intervento di Michelangelo Tagliaferri al Brand Festival di Jesi, l'8 Aprile 2018

²⁸ Tratto dall'intervento di Alessandro Ubertis al Brand Festival di Jesi, l'8 aprile 2018

delle due edizioni, 2017 e 2018, del Brand Festival, i relatori che hanno discusso sul tema della brand identity nel settore del commercio, dell'industria, dell'artigianato e dell'agricoltura sono stati Marco Montemagno, Elio Carmi, Alessandro Ubertis, Alex Orłowski, i creatori della pagina Facebook di successo "Chiamarsi Bomber", Massimo Pizzo, Paolo Iabichino, Federica Testaferrata per il marchio "Cères", Luca La Mesa, Andrea Malservisi per Barilla e Mauro Mortaroli.

Diversi punti di vista, modi di operare, approcci di comunicare, tramite il digitale e non solo. Ogni intervento ha aggiunto una nota di consapevolezza in più sul mestiere di comunicare un'identità aziendale sia nel ruolo dei mediatori, cioè dei comunicatori, sia dal punto di vista delle imprese.

In apertura del primo main event, in videochiamata, Marco Montemagno, imprenditore digitale da anni, fondatore di Blogosfere, il primo blog realizzato da professionisti in Italia, offre una riflessione su come sancire la bontà dei contenuti digitali online, ragionando però sugli obiettivi a lungo termine. Nello specifico, il suo intervento è specifico per i contenuti che vengono pubblicati nel social network più famoso, dai quali si sono poi originati tutti gli altri: Facebook. La motivazione che Montemagno dà per sottolineare l'importanza dei formati video in questa piattaforma social è la crescita esponenziale e l'efficacia di questo tipo di contenuti per comunicare con i propri utenti. Ma, affinché siano veramente efficaci ed efficienti, i contenuti video devono possedere dei requisiti specifici: innanzitutto devono essere realizzati in modo ottimale, o quantomeno avere la migliore resa possibile da parte di chi li realizza, in base alle sue capacità. Dopodiché devono possedere una certa utilità per il target a cui questi contenuti in formato video sono rivolti, ma anche di valore, non solo per il target ma anche per il settore di riferimento.

Ma la bontà di un contenuto in formato video non si misura solo tramite una buona qualità: la quantità vuole la sua parte. Marco Montemagno sottolinea infatti: *"Considerate che editori come New York Times o CNN*

pubblicano tra i 1600 e i 2600 contenuti a settimana, e un utente ogni giorno, tra i 2000 possibili contenuti presenti nel suo feed a settimana, ne sceglie circa 200. Quindi tutti noi non siamo solo in competizione con i competitors, ma anche con tutte le persone che vogliono l'attenzione dell'utente. Ricordiamo che di Facebook ce n'è uno solo."²⁹

Anche per i relatori che hanno succeduto Montemagno il fattore tempo è importante. *"Una cosa prima di essere fatta deve essere pensata"* - dice Alessandro Ubertis, che insieme ad Elio Carmi hanno presentato sul palco del festival il loro approccio strategico basato sul modello che hanno ridefinito *"Branded Design Oriented"*: non si tratta di un concetto estetico, ma di progettualità.

La Carmi & Ubertis è una società specializzata nella creazione, valorizzazione e gestione della identità di marca nata nel 1986 a Casale Monferrato: dall'esperienza proveniente da due differenti settori, la comunicazione pubblicitaria, nel caso di Alessandro Ubertis, e il graphic design, nell'esperienza di Elio Carmi.

Il pensiero che ha ispirato questo personale approccio, spiega Alessandro Ubertis, è stato il tema *"dell'altra stanza"* citato da Jeff Bezos, proprietario di Amazon, che si esprime così: *"Il brand è quello che le altre persone dicono quando tu non sei in quella stanza"*. *"Questo concetto- dice Ubertis- indica un passaggio epocale: passare cioè dal rapporto umano ad un rapporto che dà la visibilità, e prima ancora l'essenza, di quello che noi, in quanto marca, siamo. Questo ci permette di vedere un futuro ad una situazione altrimenti stagnante: se pensiamo ai mercati globali, dobbiamo pensare di dover passare l'essenza di noi stessi tramite la tecnologia, non abbiamo il dono dell'ubiquità."*³⁰

Da quest'idea nasce nel 2009 il modello di Branding Design Oriented: *"Il*

²⁹ Tratto dall'intervento di Marco Montemagno al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

³⁰ Tratto dall'intervento di Alessandro Ubertis al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

brand design valorizza l'immagine per consentire la rappresentazione di se', l'identificazione dell'essere nell'apparire. Pensare brand oriented vuol dire ridurre il rischio per offrire sicurezza, continuità e affidabilità. Se nei nostri pensieri, nel nostro agire quotidiano pensiamo secondo quella che abbiamo codificato come nostra essenza, riduciamo il rischio di fare errori: di superficialità, di superbia, e di visioni. Questo modello è efficiente per facilitare l'orientamento e l'interpretazione, nonché il riconoscimento della marca di fronte agli altri. La cosa primaria che non dobbiamo permetterci è tradire la fiducia delle persone.

La reputazione che abbiamo è fondamentale da mantenere nel tempo: è il nostro patrimonio.

È con le persone, nelle persone che si costruisce la brand. La brand è patrimonio.”³¹



Figura 28- Eike Schmidt con Alessandro Ubertis

Durante la seconda edizione, del main event, il modello firmato da Carmi & Ubertis ha avuto concretizzazione nel progetto di branding per la Galleria degli Uffizi di Firenze.

Nella sua testimonianza sul palco, Eike Schmidt, Direttore della Galleria degli Uffizi, racconta, accompagnato da Ubertis, racconta di come la difficoltà non sia stata tanto nel presentare il suo “prodotto”, quanto piuttosto di comunicarlo nel modo giusto: la tendenza era quella di delegare ad altri

³¹ Tratto dall'intervento di Alessandro Ubertis al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

brand, per attività commerciali il compito di comunicare il Museo degli Uffizi. La volontà di Schmidt, confrontandosi con la società di Carmi & Ubertis, è stata quella di regalare una reale identità al museo: non un semplice contenitore di opere d'arte, luogo passivo, ma luogo di esperienza.

“Esperienze che si devono collegare alla vita del territorio, dei visitatori. Gli Uffizi hanno contenuti, valori e identità precise da comunicare: rappresentano un modo di leggere il mondo” - ³²dice Eike Schmidt.

L'obiettivo era quindi dare essenza al brand del Museo degli Uffizi, che insieme a Palazzo Pitti e al Giardino di Boboli rappresentano il complesso delle Gallerie degli Uffizi. Come descritte da Eike Schmidt, *“Le Gallerie rappresentano un centro di ricerca e innovazione culturale costituito da tre realtà che lavorano insieme, in modo coordinato e armonico. Rappresentano un centro di gravità attorno al quale si celebrano e sviluppano civiltà e conoscenza di ieri e oggi, per il domani”*. La volontà è quindi quella di innalzare le Gallerie a livello d'identità culturale, piuttosto che per un riscontro commerciale.

Come comunicare tre realtà dello stesso territorio, ma differenti? *“Attraverso il processo di design thinking- spiega Ubertis- si è ragionato sull'essenza, la conoscenza, creando coinvolgimento con lo staff di Eike. Cercando consenso all'interno del team abbiamo cercato di individuare quali sono i plus e quali i minus su cui lavorare per dare il vero valore di Marca.*

Sono pertanto emerse diverse necessità: quella di dare una visione unificante delle tre realtà, esaltarle singolarmente, e sviluppare poi l'esperienza”.³³

La *vision*, emersa a seguito di questo confronto in team, mira ad ispirare il progresso e la crescita delle persone e della società, attraverso la promozione dell'ingegno, della creatività e della bellezza, nella natura e

³² Tratto dall'intervento di Eike Schmidt al Brand Festival di Jesi, l'8 Aprile 2018

³³ Tratto dall'intervento di Alessandro Ubertis al Brand Festival di Jesi, l'8 Aprile 2018

nell'uomo. Questo è stato il concetto comune per tutte e tre le realtà. La *mission* che ne è risultata è stata, quindi, quella di offrire alle persone un "viaggio alla scoperta dello spirito umano nelle tre realtà, partendo da un'eredità storica di oltre 500 anni".

Mission e vision sono poi stati tradotti nel *verbal statement*, che recita: "Alla scoperta delle tre realtà: arte, società, natura".

Dopo la frase di sintesi, si è giunti al cuore del processo di branding design: la sintesi nel logo. Per identificare l'essenza delle Gallerie, le tre realtà sono state codificate ed espresse attraverso tre riferimenti principali. Gli elementi selezionati sono stati quindi l'arco, in rappresentazione del Giardino di Boboli, la sezione aurea, simbolo di equilibrio e perfezione, che fa riferimento al dipinto della "Venere di Botticelli" che risiede nel Museo degli Uffizi, ed il monogramma, elemento che nell'arte codifica il concetto di autenticità, originalità. Il carattere tipografico selezionato per accostare il logo è stata un'unione tra un carattere antico, di origine rinascimentali, insieme ad altri due più moderni, risalenti agli anni 2001 e 2003.



Figura 29- La presentazione del logo di "Gallerie degli Uffizi"

"Quale strumento di comunicazione può garantire il successo della nuova strategia di branding della Galleria degli Uffizi? Non esiste.

Un brand si costruisce giorno per giorno, è un'espressione che continua

a crescere e vive” – conclude Alessandro Ubertis.³⁴

Seguendo l’insegnamento di Carmi & Ubertis, quello di non tradire la fiducia della gente, si può allineare la strategia digital proposta di Alex Orłowski nel suo intervento durante il main event 2017. *“Oltre la viralità c’è strategia-* sostiene Orłowski, proprietario e fondatore dell’agenzia Water on mars, un’agenzia – *che noi definiamo liquida, costituita da un team di persone molto specializzate che operano in Europa, Stati Uniti e Sud America*”.³⁵

La sua strategia si basa sull’unione di *data drive strategy*, ovvero uso di strategie guidate dallo studio di dati, e *data drive creativity*, il cui obiettivo è quello di cercare insight nei dati presi in considerazione per trovare *“empatia con gli utenti e creare così grandi sinergie a livello di contenuti e strategie in Rete”*³⁶, spiega Alex Orłowski, delineando questo processo come circolare, quindi che si ripete sempre. Con questa strategia ha raggiunto così il successo nella campagna promozionale di un prodotto - *“Che neanche esisteva: il nuovo MP4 di Piaggio. Era un vero e proprio nuovo brand, per il quale non esisteva ne’ il prodotto, ma solo un prototipo, ne’ la fabbrica. Allora l’obiettivo era quello di creare, tramite la strategia a base viral, un buzz attorno a MP4, per creare già una rete di distributori, e concretizzare così il prodotto”*³⁷ - racconta Orłowski. MP4 sarebbe cioè dovuto apparire come già in produzione.

Così, realizzando un video che sembrasse amatoriale, come se realizzato tramite un cellulare, il prototipo è stato messo su strada, dopodiché su canale Youtube, ovviamente da utente anonimo: il video ha raggiunto, senza alcuna sponsorizzazione, oltre 976.000 visualizzazioni, anche grazie alle tecniche di *growth hacking*, una particolare azione di marketing che utilizza tecnologie e

³⁴ Tratto dall’intervento di Alessandro Ubertis al Brand Festival di Jesi, l’8 Aprile 2018

³⁵ Tratto dall’intervento di Alex Orłowski al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

³⁶ Tratto dall’intervento di Alex Orłowski al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

³⁷ Tratto dall’intervento di Alex Orłowski al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2017

sistemi informatici per seguire tutta la navigazione dell'utente online, e che sono state utili per mirare al giusto target di riferimento.

Il video è stato l'elemento di veicolo per aumentare il buzz attorno al prodotto: sono state infatti contattate riviste specializzate, sotto il nome di un finto ingegnere giapponese che aveva visto questa strana moto girare. Questo ha consentito di dare risonanza ad un prodotto che, in effetti, doveva ancora nascere. Un perfetto successo avvenuto tramite il lavoro coordinato di strategia unita ai processi di viralità in Rete.

Gli ospiti che si sono presentati dopo Orłowski, invece, probabilmente di strategia non ne sapevano nulla, ma la viralità dei loro contenuti sono stati la chiave del loro successo: si tratta dei gestori ed inventori della pagina Facebook *“Chiamarsi Bomber tra amici senza apparenti meriti sportivi”*, che conta oltre un milione di fan. Una pagina attiva dal 13 dicembre 2010, che ha anche un sito internet, oltre ai canali instagram e twitter, che si presenta così dalla biografia su Facebook: *“Idea nata nel 2010, in una fredda sera al bar, tra una siga, una birretta e la nebbia. Prima gli album fotografici con i peggiori Bomber Senza Meriti Sportivi della Serie A, poi il bomberismo, la divinizzazione per Bobo Vieri e la consacrazione nel web ci ha portato fin qui. Diffondere il bomberismo è la nostra missione. Chiamarsi Bomber tra amici senza apparenti meriti sportivi. C'è un po' di bomber in tutti noi, in ogni bar, in ogni piazza d'Italia. Cercatelo!”*³⁸

³⁸ Tratto dalla biografia inserita nella Pagina Facebook di “Chiamarsi bomber senza apparenti meriti sportivi”, link:

https://www.facebook.com/pg/ChiamarsiBomber/about/?ref=page_internal

Questa pagina, dicono i creatori, rappresenta *“un bar negli spazi online: ci si ritrova, si ride, si scherza. Si comunica come la gente si aspetta che si comunichi”*.³⁹ La leva comunicativa di questo brand, che ha un suo logo e un suo merchandising, è quindi di tipo parodico ed ironico, e ci insegna che non sempre prendersi troppo sul serio è la chiave di successo per generare una propria identità.



Figura 30- Il presentatore del Brand Festival Salvatore Russo con Federica Testaferrata

Un altro brand che non si prende troppo sul serio, che punta a creare una comunicazione rivolta ad un target più giovane, è il brand Ceres. Il famoso marchio di birra è stato raccontato al main event del 2018 dalla brand manager Federica Testaferrata. Attraverso la presentazione di alcuni precedenti progetti di comunicazione di successo, ha spiegato come, dagli spot televisivi degli anni '90, Ceres si sia evoluto insieme al cambiamento apportato dai social network, e come abbia cambiato l'immaginario del brand per avvicinarsi al target dei *millennials*: una generazione, questa degli anni duemila, di utenti *“iperinformati, iperstimolati, se non diamo contenuti di valore, se non li emozioniamo, se non gli facciamo vivere esperienze, se non scendiamo in strada con loro, non possiamo farcela”*⁴⁰- spiega Federica

³⁹ Tratto dall'intervento degli inventori della Pagina Facebook *“Chiamarsi Bomber senza apparenti meriti sportivi”* al Brand Festival di Jesi, il 2 Aprile 2018

⁴⁰ Tratto dall'intervento di Federica Testaferrata al Brand Festival di Jesi, l'8 Aprile 2018

Testaferrata.

La strategia di comunicazione di Ceres fa leva sulle azioni di instant marketing, ovvero rivolge le sue azioni di marketing parlando o interagendo in merito ad argomenti di attualità, di qualsiasi tipo di contesto, entrando a far parte così delle conversazioni comuni. Come spiega Federica Testaferrata- *“utilizza un tone of voice trasversale, è sempre la stessa persona (Ceres) che parla: un po’ snappy (immediato, spontaneo potremmo tradurre), un po’ provocatorio e un po’ fun-loving (possiamo tradurlo con “dedito al trastullarsi durante il tempo libero”)*. *Ceres parla di tutto, a tutti, parlando di Ceres”*.

⁴¹Quindi la chiave del successo, e filo rosso di tutta la comunicazione di questo brand è lo sviluppo di strategie social rivolto al suo target, ma con uno sguardo rivolto anche verso il territorio, non rimanendo solo nel digitale, ma regalando esperienze vere, mettendo in connessione tutti, come afferma la brand manager: *“unire la forza del digital ad uno stretto contatto col territorio. Questa forte sinergia permette di lavorare sul brand, far evolvere sui target, anche su quelli più difficili. Questo permette di sviluppare nuovi atti di consumo ogni anno e anche nuovi consumatori”*. ⁴²E i risultati emergono dalle pagine social: ogni anno si aggiungono circa 60 nuovi milioni di utenti, come ha dichiarato Federica Testaferrata.

Ma quanto valore economico genera realmente una marca? Nel suo intervento al main event 2018, Massimo Pizzo, Managing Director di Brand Finance Italia, presenta il report annuale dei brand italiani di maggiore valore, datato a Marzo 2018. Pizzo spiega che, attraverso un tipo di analisi competitiva, viene sancito il valore del brand asset. L’obiettivo finale della marca è quello di incrementare il valore dell’impresa: un brand forte garantisce maggiori entrate e finanziamenti, accresce le distribuzioni e i fornitori. Attraverso un’accurata analisi strategica di marca, che tiene conto

⁴¹ Tratto dall’intervento di Federica Testaferrata al Brand Festival di Jesi, l’8 Aprile 2018

⁴² Tratto dall’intervento di Federica Testaferrata al Brand Festival di Jesi, l’8 Aprile 2018

dei fattori di notorietà di marca, forza e reputazione, si può arrivare a capire il reale peso del valore di marca: per i brand italiani, è emerso che il valore medio di marca pesa sul valore totale dell'impresa per il 18%: questo valore tende ad essere molto più alto per i brand di lusso.

Analizzare il valore economico favorisce strategicamente, perché ci aiuta a capire come fare investimenti e se farli.



Figura 31- Luca La Mesa

Ma il valore di marca può essere amplificato strategicamente attraverso i canali social, come le case history fino ad ora narrate testimoniano. Luca La Mesa, Marketing e Social media consultant proveniente dal mondo di brand forti come Unilever e P&G, ha tentato di ridefinire nel suo intervento i requisiti principali da adottare in rete per rafforzare l'identità di un brand. *“I social media non sono per definizione il canale più adatto per ciascuna situazione: i settori legati al fashion, allo sport e le celebrities possono essere le categorie che nei social possono riscuotere più successo. - spiega La Mesa- Si possono fare esperimenti anche con poche centinaia di euro di pubblicità, l'importante è capire se i numeri ci danno ragione. Importantissimo inoltre rimanere sempre aggiornati, dedicare anche un'ora al giorno per informarsi*

*sul continuo cambiamento degli algoritmi nei social media”.*⁴³

Partendo dal presupposto che un brand sia reso riconoscibile da una serie di elementi che caratterizzano la brand identity, La Mesa sottolinea che il tipo di comunicazione di una marca deve presentare elementi coerenti per ogni tipo di canale, parla cioè di una certa *neutralità dei media* da tenere in considerazione. In un contesto dove la quantità di contenuti in rete è straripante, è fondamentale per un brand saper emergere: creare una forte identità è il segreto per differenziarsi e creare viralità dei propri contenuti. Importante anche l’ascolto del proprio audience per lavorare sulla reputazione di marca, perché *“il brand non è quello che credi che sia, ma quello che gli utenti gli riconoscono di essere”*: pertanto il punto chiave da realizzare, per amplificare il valore del proprio brand, è proprio quello di far parlare gli utenti. In che modo? Creando contenuti unici per gratificare gli utenti, coinvolgerli sia nell’online come nell’offline, come Ceres ci ha insegnato, e facendo in modo che gli utenti coinvolti possano parlare in maniera coordinata, armonica.

La Mesa sottolinea in maniera forte l’importanza dei contenuti concludendo il suo intervento così: *“L’ambiente virtuale completa ed integra la brand experience. Una buona strategia mira a conoscere ed ascoltare, interagire e coinvolgere, dialogare e appassionare: per attirare il proprio pubblico occorre utilizzare un approccio laterale, un nuovo modo di comunicare la marca, tramite contenuti originali, che risultino utili e interessanti, che possano essere fruiti in maniera diversa e creativa rispetto ai soliti contenuti che troviamo in Rete”*.⁴⁴

⁴³ Tratto dall’intervento di Luca La Mesa al Brand Festival di Jesi, l’8 Aprile 2018

⁴⁴ Tratto dall’intervento di Luca La Mesa al Brand Festival di Jesi, l’8 Aprile 2018



Figura 32- Andrea Malservisi

E restando in tema di unicità e di univocità, Andrea Malservisi, Direttore responsabile della sezione Equity & Communication di Barilla, ha portato il caso studio di Barilla, nel suo processo di trasformazione in marca globale.

Lo storico brand di pasta italiana, fino al 2015, destinava diversi racconti di marca in base ai Paesi in cui effettuava la sua comunicazione: racconti simili tra loro, ma adattati in base ai contesti culturali propri di quel paese. Il cambiamento è avvenuto poi circa 4 anni fa quando, racconta Malservisi, in Barilla si sono posti la domanda *“qual è il valore di Barilla nel mondo? Vogliamo essere noi a raccontare un storia unica, e soprattutto univoca al mondo?”*⁴⁵

Da questo quesito è nato il progetto, se così si può dire, di rinnovo del branding per Barilla nel mondo: è stato piuttosto un’analisi dei valori di marca, una ricerca sull’essenza di Barilla. *“Abbiamo deciso di raccontarci per quello che siamo: noi siamo semplicemente la pasta, ci raccontiamo come i pastai. Siamo una marca industriale, il blu è il nostro colore, e una forchetta con sopra un po’ di pasta che ti invitano nel nostro mondo, è l’essenza di chi siamo. I colori rosso del pomodoro e verde del basilico sono inoltre un richiamo alla nostra bandiera. Siamo quel prodotto centrale in una tavola, durante le ricorrenze: ma abbiamo voluto superare anche quest’idea di*

⁴⁵ Tratto dall’intervento di Andrea Malservisi al Brand Festival di Jesi, l’8 Aprile 2018

essere un cibo pesante.

Il nuovo immaginario di marca rappresenta ora la mediterraneità, la solarità, la freschezza, la leggerezza.

Inoltre, il cambiamento del linguaggio visivo ha fornito nuove prospettive valorizzanti: Barilla può essere un prodotto degno per le cucine di uno chef. Avevamo paura inizialmente a raccontarci così”⁴⁶ - racconta Malservisi.

Ridefinito il nuovo immaginario e racconto di marca, come renderlo ora univoco? Come intercettare i bisogni di tutti i paesi in giro per il mondo?

Barilla ha definito una matrice per rispondere a questo: dividendo i paesi di distribuzione, per definire il racconto di marca da fornire. Nello specifico, occorre raccontare quanto è buona la pasta Barilla in quei paesi che non conoscono il prodotto, raccontare come Barilla fa la sua pasta in quei paesi in cui sono presenti altri competitor, e infine raccontare in quei paesi sviluppati e formati in materia di pasta, la vita che c'è dietro e attorno a Barilla.

Il nuovo racconto di marca ha preso concretizzazione tramite un volto, che non è solo quello del piatto di pasta ma anche quello del testimonial Roger Federer. Il *claim* globale è ora “*masters of pasta*”: “*ora finalmente abbiamo una firma unica e uguale in tutto il mondo!*”⁴⁷ - ha affermato Andrea Malservisi.



Figura 33- Il testimonial Roger Federer nel nuovo racconto di marca Barilla

⁴⁶ Tratto dall'intervento di Andrea Malservisi al Brand Festival di Jesi, 1'8 Aprile 2018

⁴⁷ Tratto dall'intervento di Andrea Malservisi al Brand Festival di Jesi, 1'8 Aprile 2018

Piccole o grandi imprese, non cambia la visione con cui fare branding e comunicare la propria identità di marca: è la testimonianza di Mauro Mortaroli, durante l'intervento firmato CNA. Mortaroli, da 35 anni nel mondo della comunicazione, firmando i maggiori spot di numerosi brandi, per la tv italiana degli anni '90, afferma: *“La cosa principale, e vale per qualsiasi prodotto o servizi, per grandi o medie imprese, è chiedersi se si ha qualcosa di interessante da dire. Non parlare di cosa si fa o come si fa, ma del perché.*

La ricetta del successo comunicativo è molto semplice: sapere esattamente chi abbiamo dall'altra parte. Ho il dovere di conoscere il mio pubblico. Sono lo strumento di mediazione tra l'azienda e il pubblico, e devo trasmettere quello che l'impresa vuole comunicarvi. Capire il pubblico: che si utilizzi la stampa, i social, la tv, l'affissione, un megafono... vale per qualsiasi mezzo di comunicazione”.⁴⁸



Figura 34- Paolo Iabichino a Teatro Pergolesi

Infine, anche se non in senso cronologico, l'intervento di Paolo Iabichino, Direttore creativo di Ogilvy e guru della comunicazione creativa in Italia, che nel suo intervento ha posto delle grandi incognite e allo stesso tempo molti

⁴⁸ Tratto dall'intervento di Mauro Mortaroli al Brand Festival di Jesi, l'8 Aprile 2018

spunti di riflessione sul futuro del mestiere del comunicatore, sul cambiamento di semantica da apportare a questo mestiere, per cambiare così il modo di progettualità.

“Il lavoro più urgente- dice Iabichino- è cambiare la semantica di questo mestiere. Abbiamo la frustrazione e la minaccia dei risultati a breve termine, il vocabolario narrativo, perlopiù inglese, si rifà a un vocabolario di guerra: la parola target indica un bersaglio cui mirare. E si spara a chi si mira, per poi conquistare il bersaglio. Una bellissima traduzione potrebbe essere, anziché target, pubblico. E vedrete come cambia l’atteggiamento progettuale. Cambiamo noi (comunicatori) per primi nelle nostre risposte alle aziende.

Se pensi di aver di fronte un pubblico, cerchi consenso. E il consenso è uguale a reputazione, e reputazione è uguale a profitto: d’altronde è pur vero che se facciamo questo mestiere è per poter vendere qualcosa a qualcuno.

L’unico modo che abbiamo per fare questo mestiere è attaccarci alle identità di marca per costruire valore e relazione nel tempo, ed è questo che ti permette di essere scelto e non comprato. Nei prossimi anni l’identità andrà completamente ridefinita: le persone non si identificheranno più nel sesso, nel genere, nell’età, nel luogo di provenienza... Giocare la partita solo sull’identità aziendale, senza che l’identità risuoni con l’identità delle persone cui si rivolge, è una partita persa.

Smettiamo di raccontare cosa facciamo e come lo facciamo: questo lo raccontano tutti: partiamo dal perché lo facciamo.

Fate un progetto seguendo queste coordinate: le aziende queste cose le capiscono.

Dobbiamo riappropriarci dei linguaggi della marca, perché è l’unico modo che abbiamo per prenderci la fiducia delle persone, su narrative completamente diverse rispetto al modo di fare mercato e impresa nel passato.”

6.4. Tante identità, un solo modo per comunicarle

In conclusione, potremmo evincere che per comunicare un brand aziendale, non si può scindere, da questa identità, l'identità personale e quella territoriale: queste tre tipologie di realtà si rivelano, a ben vedere, anche in luce agli interventi di questo capitolo, essere estremamente connesse l'un l'altra. Ognuna di queste, in qualche modo, comunica le altre due.

Brand aziendale, territoriale e personale sono sì con proprie specificità, ma acquisiscono la vera forza comunicativa solo se unite coerentemente ed in modo sinergico. Non può esistere un forte brand territoriale senza avere una forte identità personale a capo e ben riconoscibile, così come non è possibile associare un brand ad un nome di una forte identità personale legato ad un'azienda.

La vera forza comunicativa, analizzando i concetti-chiave degli interventi presi in analisi, è riscontrabile nell'unità delle persone che sono all'interno di un'associazione o di un'impresa, dove ognuna di queste componenti è valorizzante e valorizzabile. Ecco come, a mio parere, gli obiettivi della comunicazione d'impresa interna, si allineano a quelli della comunicazione esterna. Comunicare fiducia, credibilità, passione, professionalità, engagement: dall'interno dell'ambiente organizzativo, verso i propri utenti, o consumatori, esterni.

7. Conclusioni

“Il marketing non riguarda più le cose che fai, ma le storie che racconti.”

⁴⁹ Tratto dall'intervento di Paolo Iabichino al Brand Festival di Jesi, l'8 Aprile 2018

Seth Godin

Questo elaborato di tesi ha voluto affrontare diverse tematiche relative alla comunicazione d'impresa e alla comunicazione creativa e pubblicitaria annessa. La volontà di associare queste due tematiche, apparentemente molto diverse tra loro, è avvenuta in merito alla mia partecipazione nell'organizzazione del Brand Festival: ho avuto modo di seguire da vicino i relatori che vi hanno partecipato e raccolto le loro testimonianze in un momento successivo.

Dalle parole degli esperti, oltre ai numerosi insegnamenti tratti, è emerso un denominatore comune, rapportabile sia alla comunicazione d'impresa che alla comunicazione esterna: l'importanza del fattore umano.

La fiducia che le aziende ripongono nel lavoro dai comunicatori, l'ascolto attivo degli imprenditori al suo pubblico, l'opinione dal basso di chi osserva solo esternamente una realtà aziendale, l'importanza di avere una visione d'insieme in un team, condividendo gli stessi valori, per arrivare a raggiungere risultati di successo nell'affermazione di un brand aziendale o territoriale. Avere, infine, un brand personale, che significa parlare per se' stessi o in linea con il proprio brand.

Perché, se è vero che il modo di comunicare potrebbe cambiare, dobbiamo conoscere bene gli interlocutori: questo vale sia per la comunicazione esterna, ma è anche imprescindibile per la comunicazione interna. È impossibile pensare che un'impresa si affermi nel mercato senza rilevare un buon clima lavorativo, uno stesso obiettivo da raggiungere.

Si può produrre bene, ma se non si sa come comunicarlo, è un po' come lavorare a metà.

La buona comunicazione fa il buon lavoro, e il buon lavoro fa la buona comunicazione.

E forse il valore differenziante del territorio marchigiano, ricercato da

Graziano Giacani, è proprio dato dalle persone, che, come all'interno del sistema organizzativo del Brand Festival stesso, lavorano in sinergia per dare vita a nuovi spazi di narrazione di marca.



Figura 35- Lo staff organizzativo con alcuni relatori del Brand Festival

8. Bibliografia

1. Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., *“Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico”* - Franco Angeli, 2017
2. Bonazzi G., *“Come studiare le organizzazioni”* - Il Mulino, 2006
3. Bonsignore P., Sassoon J., *“Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d’impresa”* -Franco Angeli, 2014
4. Celli P.L., *“Che cos’è il management”* - Mind Edizioni, 2013
5. Favaretto M.P., *“La strategia di comunicazione nell’era digitale”* - Libreria Universitaria, 2013
6. Fontana A., *“Manuale di Storytelling: Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d’impresa”* - Rizzoli Etas, 2009
7. Fontana A., *“Storytelling d’impresa: La guida definitiva”* - Hoepli, 2016
8. Foglio A., *“Il marketing della cultura. Strategia di marketing per prodotti/servizi culturali, formativi, informativi, editoriali”* - Franco Angeli, 2005.
9. In Kotler P., *“Marketing management”*, ed. Pearson Italia S.p.a, 2007
10. H. Lasswell, *“Propaganda Technique in the world war”*, MIT Press Ltd, 1971
11. Matrone M., Pinaridi D., *“Narrativa d’impresa: Per essere ed essere visti”* - Franco Angeli, 2013
12. Valentino P. (a cura di), *“L’ arte di produrre arte. Competitività e innovazione nella cultura e nel turismo”* - Marsiglio, 2018.
13. D. Weinberger, D.Searls, G.Gaudiano *“Le nuove tesi Cluetrain Manifesto”*, Ed. Creative Commons, 2015