

Dal prodotto alla marca

l'obiettivo è quello di "farsi un nome". Un modo di dire, certo, ma anche qualcosa in più: un impegno di lavoro o altro. Il nome siamo noi, ciò che siamo stati capaci di fare nella nostra vita, il marchio che ci siamo cuciti addosso. Gli economisti sostengono che non solo per la persona, ma anche per aziende e beni di consumo il nome, il brand, è importantissimo, ha una forza straordinaria perché è con questo che lotti per affermarti sul mercato. Se hai successo, allora pian piano i fruitori incominceranno a scegliersi non soltanto per la qualità del prodotto, ma anche in base al nome perché ormai hanno fiducia e quel marchio entra a far parte di uno stile di vita. Basti pensare a chi acquista un'auto, un capo d'abbigliamento, un telefono cellulare, un profumo e quant'altro dove insieme all'oggetto, al prodotto, viene acquistato pure il brand, e quindi la creatività di chi lo ha ideato e realizzato. Ma dietro tutto ciò vi è un qualcosa di molto più profondo delle semplici strategie di marketing, i cui professionisti "stanno finalmente iniziando a considerare le marche come dei segni in grado di legare prodotti e consumatori all'interno di quel sistema di significati più ampio che

chiamiamo cultura", scrive Marcel Danesi nel suo saggio "Brands - il mondo delle marche" (Carocci editore, pagine 192, euro 21,50). L'autore, che insegna semiotica e comunicazione all'Università di Toronto ed è consulente di alcune società di marketing e pubblicità, guida il lettore nell'arcipelago del marchio illustrando il suo valore di asset e la sua importanza nel capitale aziendale. Sei capitoli più le conclusioni, le note e la bibliografia, "Dal prodotto alla marca" fino all'immagine e ai cambiamenti della globalizzazione per comprendere il motivo per cui le imprese, consapevoli dell'importanza del brand, investono per valorizzarlo, promuoverlo e salvaguardarlo. Ché per crearne uno di successo occorre una miscela esplosiva a base di innovazione, advertising e coraggio. "Il termine advertising – afferma Danesi – deriva dal latino medievale advertere, cioè 'indirizzare l'attenzione di qualcuno verso qualcosa'. Originariamente, esso si riferiva a qualsiasi forma di annuncio finalizzato ad attrarre l'attenzione delle persone sulla disponibilità, le qualità e il costo di specifici merci e servizi. Salvo poche eccezioni – come ad esempio gli annunci economici sui giornali – que-

di
**FABIO
RANUCCI**

sto non è di certo ciò che si intende oggi con tale termine. La pubblicità oggi è più un'arte di persuasione che di informazione, un'arte volta a valorizzare un prodotto sul mercato evidenziando come esso sia in grado di soddisfare i più disparati bisogni emozionali, sociali o di altra natura".

Voglia di "marchiatura", dunque, di branding, parola utilizzata "nella letteratura dei cultural studies per riferirsi al processo grazie al quale i messaggi pubblicitari delle marche e quelli degli altri settori culturali non vengono più percepiti come differenti – spiega Danesi –. Le aziende non rivolgono più le loro campagne a specifici segmenti di mercato, ma fanno in modo che esse riflettano delle tendenze generali (ricreative, artistiche ecc.) presenti nel più ampio sistema culturale". Senza mai trascurare la situazione di mercato che porta alla condivisione di idee, alla realizzazione di ricerche o, talvolta, al desiderio di cambiamento al fine di delineare il percorso valido per raggiungere un'identità di marca solida, con lo sguardo rivolto agli investimenti in tecnologia, al multimediale e alla rete, trasformatosi sempre più da mezzo di svago a piattaforma del business del futuro in cui comunicare e lanciare progetti e campagne pubblicitarie. Favorendo l'integrazione tra forma, estetica e tecnologia nell'era della globalizzazione. "Inutile dire – sostiene l'autore – come il Villaggio Globale abbia avuto degli



effetti positivi anche sul business, fornendo gli strumenti elettronici per diffondere l'immaginario di marca in ogni parte del mondo e, dunque, ponendo le condizioni per far sì che le marche potessero assumere uno statuto globale. Un esempio da manuale di una marca che è riuscita a diffondere il suo sistema di significazione sul mercato globale con

successo è Lux Toilet Soap, il cui slogan è 'Il sapone delle stelle'. Lux ('luce' in latino) è stato il sapone più venduto in tutto il mondo per più di 70 anni. Facendo apparire famose star di Hollywood insieme a stelle locali del cinema e della televisione per promuovere i suoi prodotti, la marca è riuscita a garantirsi una nicchia all'interno del mercato globale, promuoven-

dosi come un brand 'globale' e allo stesso tempo 'locale'. È questa doppia identità di marca ad assicurare un posto nel mercato globale".

Dietro l'angolo, non mancano le battaglie del movimento anti-brand contro i grandi marchi mondiali. Del resto, anche ciò fa parte della vita quotidiana di chi crede nel futuro attraverso la crescita di una firma.