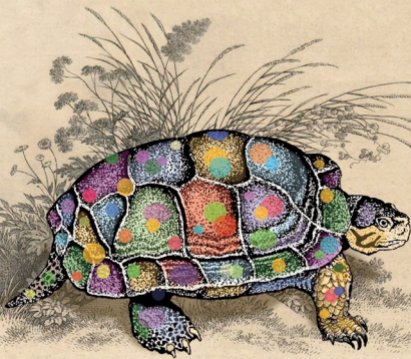


Patrizia Musso

SLOW BRAND

La gestione socio-economica
della marca contemporanea



FrancoAngeli

Indice

Introduzione	pag.	9
1. Slow Advertising	»	15
1. Una nuova era: la comunicazione pubblicitaria slow	»	15
2. Slow Spot in Italia	»	16
2.1. Slow Spaces in 2D	»	20
3. Slow Spot nello scenario internazionale	»	27
3.1. Slow Film Dior	»	28
3.2. Slow Film Prada	»	30
3.3. Slow Film Emirates	»	32
3.4. Slow Film Dove	»	34
3.5. Slow Film per il Super Bowl	»	35
4. Slow Adv in un ambito di frontiera: la CSR	»	39
4.1. Slow CSR nel settore Retail & Consumer Goods	»	43
2. Slow Places	»	46
1. Nuovi scenari per il mondo del retailing	»	46
2. Slow Retailing nel food	»	49
2.1. Victor Churchill: una macelleria slow	»	50
2.2. Tesco: un supermercato slow	»	54
3. Slow Retailing nel lusso	»	56
3.1. Flagship store in chiave slow	»	59
3.2. Luxury Museum	»	63
3.3. Benessere in 3D	»	68
4. Slow Places in territori di frontiera: le utilities	»	70
3. Slow Factory	»	75
1. Essere una Slow Factory	»	75
2. Verso l'Internal Societing	»	77

3. Strategie di comunicazione di nuova generazione	pag.	81
3.1. Un nuovo storytelling d'impresa per ATM	»	82
3.2. Lo storytelling digitale di NTUC FairPrice	»	85
3.3. L'employer branding in chiave slow di Coca-Cola	»	88
3.4. Dinamiche di slow recruiting per Heineken	»	94
4. Slow Factory in un'area di frontiera: il B2B	»	97
4.1. Strategie B2B a confronto	»	98
4. Slow Web	»	104
1. Essere slow ai tempi del web	»	104
2. Cortometraggi digitali brandizzati	»	106
2.1. Serialità transmediale	»	106
2.2. Slow Spot Digitali	»	109
2.3. Social Film	»	114
2.4. Documentari web	»	117
3. Soluzioni di slow web di frontiera: i digital mag	»	119
Bibliografia	»	123

Introduzione

1. Il punto di partenza

Tutto scorre veloce al tempo del web. La tecnologia ci trascina costantemente nell'illusione di poter fare tutto e, quasi, contemporaneamente: parlare al telefono, scrivere, fotografare, nutrirsi, fare shopping, viaggiare... grazie a device sempre più integrati.

Essere poi online, l'*always on* 24 ore su 24 sembra un must a cui è impossibile sottrarsi. Eppure, sempre più spesso, a livello teorico (con indubie ricadute sul piano sociale e personale) si sente parlare dell'esigenza di riappropriarsi di un "diritto all'indisponibilità", di un "diritto a vivere e pensare più lentamente"¹.

La prima ricaduta evidente di questa tendenza di pensiero contro la velocità, legata soprattutto agli effetti prodotti dal mondo del business, è riscontrabile nel noto movimento *Slow Food*²: nasce in Italia nel 1986, con l'intento di fornire una risposta alternativa alla cultura del *Fast Food* introdotta nel nostro Paese alla metà degli anni Ottanta da alcune note catene (come McDonald's e Burger King); una risposta quindi concreta che si contrappone agli allora nascenti trend della *fast life*. Col tempo, il movimento è cresciuto anche a livello internazionale, arrivando a costituire una community di oltre 100.000 persone. Il recupero e il rispetto delle ricette tradizionali, dei diversi *heritage*, di certi gusti di un tempo sono diventati, così, nel settore *food* fondamentali; la community si è allargata a macchia d'olio in oltre 150 Paesi.

In Italia, il fenomeno slow viene via via declinato in concetti collegati a quelli del viver sano, finalizzati a creare una sorta di isola felice e intocca-

1. T. Hylland Eriksen, *Tempo tiranno. Velocità e lentezza nell'era informatica*, Eleuthera, Milano, 2003.

2. Per ulteriori informazioni v. www.slowfood.it/1/cosa-e-slow-food.

bile all'interno del contesto globale, complesso e sempre più connesso e teso alla velocità³. Eppure, proprio nel corso del 2012 e 2013, osservando da vicino il mondo del branding – tendenzialmente caratterizzato proprio da fattori opposti alla visione slow (i.e. dinamismo, velocità, iperconnessione) – sono apparsi all'orizzonte segnali insoliti e in controtendenza. Una serie di dinamiche, infatti, iniziano a mostrare una sorta di maturazione più lenta, innestando così nuovi tempi in nuovi spazi, più a misura d'uomo. Complice la crisi del contesto economico, alcuni brand da sempre visti come fornitori di promesse e creatori di immaginari possibili prendono coscienza di un passo divenuto ormai necessario: imporre un rallentamento ai loro messaggi o comunque introdurre una diluizione dei tempi di contatto con i propri stakeholder.

Abbiamo così iniziato a collezionare via via questi insoliti fenomeni, cercando di individuare se all'interno di vari segnali in apparenza isolati e casuali si potesse rintracciare un filo rosso comune, un'unitarietà di intenti, forse talvolta più impliciti che espliciti come sovente succede all'interno delle culture organizzative.

È così che via via, col passare dei mesi, sono nati la struttura di questo volume e il suo titolo che affianca due termini forse fino a qualche tempo fa idealmente inconciliabili fra loro, ma che a nostro parere stanno invece sviluppando interessanti elementi di continuità di fondo: quello di slow e quello di brand.

In che modo è possibile parlare di *slow brand*? Quali le sue caratteristiche di fondo? E i pro e i possibili contro? Queste alcune delle domande che ci auguriamo potranno trovare risposta all'interno di questo testo, dedicato a tutti coloro che a vario titolo si trovano a doversi interfacciare sia con dinamiche slow, sia con quelle di branding.

2. Il piano del volume

Per quanto riguarda l'organizzazione dei contenuti, 4 sono le aree tematiche che sono state ritenute fondamentali per indagare l'andamento slow dei brand contemporanei, che come si vedrà oscilla in maniera emblematica fra dinamiche on e off line:

3. Si pensi alla *Giornata Mondiale della lentezza*, quest'anno alla sua settima edizione, nata con l'obiettivo di invitare tutte le persone "a fermarsi per riflettere su dove stiamo correndo e se ha senso quello che stiamo facendo", v. www.vivereconlentezza.it/generale/giornata-della-lentezza.

- **Slow Advertising**
- **Slow Places**
- **Slow Factory**
- **Slow Web**

Nello specifico, il **primo capitolo** è volto ad approfondire quella che si può definire una nuova era del mondo pubblicitario: la **slow adv**. In un'epoca dell'accelerazione e del flusso continuo reso ancor più evidente dal fenomeno dei nuovi media, appare sempre più chiaro come i brand abbiano necessità di dilatare (quindi allungare) i tempi di contatto con i propri stakeholder a partire dai mezzi di comunicazione mass mediale. Ecco allora che la serialità pubblicitaria, da device creativo degli anni Novanta e primi del Duemila, diviene format necessario per mantenere un legame duraturo con i consumatori televisivi. Una vera e propria strategia quindi, non solo una tattica, che in Italia si dipana attraverso settori merceologici differenti e che vede nella riproposizione di **Carosello**, in prima serata su RaiUno, l'inizio della sua ovviamente lenta ascesa.

Come cercheremo di mostrare, si tratta di una tendenza della comunicazione pubblicitaria in qualche modo già in atto in America in un format particolare come quello del *Super Bowl*, il noto incontro che assegna il titolo di campione della *National Football League*. Un evento capace di creare attese e legami duraturi con i propri *stakeholder* prima e post evento, grazie a spot pubblicitari di insolita durata proiettati su un grande schermo all'interno dello stadio; una soluzione, come vedremo, in grado di creare legami efficaci tra mondi on e off line.

Il **secondo capitolo** tratta invece il tema degli **slow places**: punti vendita sempre più luoghi di sosta, ibridi, accentratori del tempo dei consumatori che vengono invitati alla permanenza in ottica sociale e commerciale. La rilevazione delle caratteristiche estetiche e comunicative di questi spazi consentirà di tracciare alcune linee guida utili per la gestione degli slow brand contemporanei. Il nostro intento è quello di mostrare come nonostante sia presente uno scenario in fase critica (con la chiusura di molti store, anche storici), sussistano alcuni settori merceologici sia a livello nazionale sia internazionale che più di altri stanno raccogliendo la sfida slow. Si tratta, in particolar modo, del **settore alimentare** già da tempo incline alla prospettiva dello slow food e che vede anche alcuni retailer allinearsi alle sue dinamiche di fondo (come si vedrà nel caso australiano Victor Churchill e in quello inglese Tesco). Anche il **settore del lusso** (con protagonisti appartenenti al mondo dell'abbigliamento, della gioielleria e dell'automotive) si mostra capace di declinare il desiderio di lentezza sempre più insito negli stakeholder di riferimento, ricorrendo sia a inusuali flagship store, sia a musei permanenti fino a luoghi di benessere in 3D.

Esiste poi un ulteriore nucleo tematico a cui è stato dedicato il **terzo capitolo**: quello che va a definire il quadro delle **Slow Factory**. In un'epoca come quella attuale, gravata dalla crisi del mondo del lavoro, diventa particolarmente emblematico tracciare e segnalare strategie aziendali che intessono legami sempre più stretti e slow con i propri dipendenti, in un'ottica di mantenimento e creazione di un legame profondo e duraturo, quasi personale. Si vanno, così, a ibridare logiche tipiche di quello che già qualche anno fa, in una nostra precedente pubblicazione, abbiamo definito essere *l'Internal Branding*⁴, *con le note e delicate dinamiche appartenenti al welfare aziendale, fino a toccare punte di Corporate Social Responsibility (CSR)*.

A questo scenario liquido tratteggiato dalle slow factory verrà affiancata l'analisi di un interessante trend internazionale, in grado di mostrare ulteriori declinazioni della dimensione slow nella cultura organizzativa. Si tratta della prospettiva aperta dalle *Content Factory*: si tratta di unit interne alle imprese, da tempo dedicate alla creazione di contenuti comunicativi di varie tipologie e che per la prima volta vengono messe in scena con apposite strategie di valorizzazione. Si vanno così a mescolare logiche di marketing a quelle più propriamente comunicative ed editoriali. Con spazi – e naturalmente tempi – assai diversi da quelli consueti.

All'interno di questo nuovo scenario slow i dipendenti si trasformano sempre più in veri e propri portavoce del brand: non solo attivi (nel rispondere), ma pro-attivi nel proporre, creare, condividere in loop comunicativi assai interessanti; il tutto si svolge secondo una logica che allunga e dilata il legame fra azienda-dipendenti-consumatori, nel pieno rispetto della persona secondo le più innovative dinamiche di welfare aziendale e di CSR.

L'ultimo capitolo è volto a indagare il mondo decisamente paradossale dello **Slow Web**. Parlare, infatti, di lentezza in internet, sembra impossibile, se non controproducente. Eppure attraverso singolari finestre digitali si stanno moltiplicando gli spazi online caratterizzati da una temporalità decisamente slow. È possibile, in effetti, rilevare numerosi **cortometraggi digitali brandizzati** (in questa sede declinati in 4 diversi filoni produttivi) che proprio paradossalmente sono in grado di allungare i tempi di contatto con target consolidati ed emergenti, diluendo i consueti confini geografici e generazionali. Non a caso sono sempre più frequenti le ricerche che segnalano la crescita di attenzione degli utenti verso i video digitali, sia nel nostro Paese, sia a livello internazionale.

4. Cfr. P. Musso (a cura di), *Internal Branding*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

Al fine di concretizzare al massimo il concetto di slow web verranno presi in considerazione video digitali di lunga durata realizzati in settori merceologici differenti che spaziano dal lusso all'automotive, dall'abbigliamento all'alimentare.

In chiusura di ciascun capitolo, per dipingere ulteriormente i contorni di questo quadro dai tratti insoliti, verranno proposte alcune **soluzioni slow in ambiti di frontiera**: una raccolta di strategie utili per trasformare in slow brand anche le imprese più lontane dai concetti di branding e dall'approccio slow, come ad esempio le utilities e le realtà del *Business to Business*. Si tratta di mondi spesso poco indagati da vicino, che stanno mostrando interessanti dinamiche comunicative e strategiche proprio in chiave slow.

L'esposizione di casi d'eccellenza a carattere nazionale e internazionale consentirà di evincere i principali elementi di forza dell'applicazione di uno sguardo slow anche in questi ambiti.

Ci auguriamo che il taglio scelto per questo testo, unito ai numerosi e differenti casi analizzati, possa incontrare le esigenze di studiosi e professionisti del settore, ma anche di studenti e di cultori del branding a vario titolo interessati a confrontarsi con quella che riteniamo essere la più innovativa e vincente forma d'impresa contemporanea: lo slow brand.

Ringraziamenti

Il brand è da tempo oggetto di numerosi dibattiti e campo di studio di varie discipline che spaziano dalla sociologia al marketing. Proprio per mantenere uno sguardo il più possibile lucido e nell'insieme ampio e diversificato su un tema così di frontiera come lo slow brand è stato prezioso potermi confrontare con diversi interlocutori del mondo aziendale. Ringrazio, quindi, tutti coloro che mi hanno gentilmente concesso il loro tempo, rilasciando interviste in esclusiva e mettendo a mia disposizione un'approfondita documentazione aziendale, in particolare: Julia Schwoerer di Mulino Bianco, Luca Vercelloni di Brandvoyant, Pietro Brunetti, Maria Emanuela Salati e Simona Zandonà di ATM, Dario Corrisio e Jacopo Lacanna di Enel Energia.

L'elaborazione concettuale di alcuni passaggi ha poi tratto beneficio da diversi brainstorming con colleghi che si occupano professionalmente di branding e di temi a esso connessi sia in ambito accademico, sia in quello pubblicitario e giornalistico. Un sentito grazie va quindi ad Alessia Coeli, Elisabetta Sala, Federica Papetti, Alessandro Argentieri.

Ringrazio inoltre tutti coloro che con me lavorano da tempo per mantenere viva la community digitale di Brandforum.it, osservatorio culturale sul branding, un prezioso bacino di riferimento per la selezione dei casi d'eccellenza sia in ambito nazionale sia internazionale che hanno ispirato via via la progettazione di questo testo. Diverse sollecitazioni e spunti utili per l'approfondimento di alcuni casi sono nati proprio in questo ambito, in particolare dal confronto con Daniela Compassi, Silvia Mussa, Rebecca Rabozzi e Alessandra Olietti.

Sono altresì grata ai miei numerosi studenti universitari, in particolare della Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature Straniere dell'Università Cattolica di Milano, promotori di interessanti sguardi generazionali su alcune case history indagate durante il corso e oggetto di ulteriore approfondimento in questa sede.

Un sentito ringraziamento va poi alla mia editor, Misa Giuliani, per l'incoraggiamento a portare avanti questo nuovo progetto editoriale.

Infine, non posso non ringraziare mio marito Luigi e mia figlia Elisa, insostituibili e pazienti supporter del libro durante tutta la fase della sua stesura.