DOPPIOZERO

Marca

Vanni Codeluppi
24 Luglio 2015

Una marca si caratterizza di solito per la sua capacità di combinare in maniera coerente degli elementi estremamente differenti: immagini, video, loghi, slogan, design, packaging, eventi, luoghi, ecc. Il suo scopo è attribuire a se stessa o a un particolare prodotto o servizio una specifica identità. Pertanto, possiede delle dimensioni di tipo materiale, come ad esempio i punti vendita, ma anche di tipo immateriale, perché è dotata di una personalità e un carattere, esattamente come le persone.

D'altronde, la marca è nata proprio perché le imprese potessero dare un nome e un volto rassicurante agli oggetti prodotti industrialmente, di per sé anonimi e indifferenziati. Potessero cioè offrire quella sensazione di familiarità e fiducia che il negoziante in precedenza forniva ai consumatori insieme ai prodotti sfusi che vendeva a peso nel suo negozio. L'impresa, grazie alla marca, può infatti stabilire una diretta relazione con il consumatore senza doversi impegnare in prima persona, perché la marca la rappresenta in tutto e per tutto. I prodotti possono essere realizzati dalle apparecchiature di una fabbrica ipertecnologica o dalle piccole mani di bambini dei Paesi in via di sviluppo, ma è sempre la marca che si espone al consumatore offrendo garanzie circa la qualità e l'affidabilità dei prodotti venduti. E offrendo attraverso i suoi efficaci messaggi pubblicitari anche qualcos'altro: quell'aura di fascino che i freddi prodotti industriali hanno perso rispetto a quelli realizzati dalla passione e dalle esperte mani degli artigiani.

Non è un caso dunque che la marca sia nata in conseguenza dell'ottocentesco processo d'industrializzazione. All'inizio si limitava a svolgere una semplice funzione di denominazione, cioè consentiva di dare un nome al prodotto per distinguerlo da quelli concorrenti. È risultato però progressivamente evidente che nel denominare la marca definiva anche dei precisi limiti di proprietà. Non a caso la parola «marca» deriva dal termine germanico «markian», che esprime il significato di «segno di confine». Prima della marca aziendale, «marchiare» significava piantare un cippo sul confine di un terreno per delimitare una proprietà, imprimere a fuoco un capo di bestiame o punzonare un oggetto di argenteria. La marca, insomma, è anche un segno di proprietà che stabilisce l'appartenenza di determinati prodotti a un'azienda. La quale, naturalmente, proprio per questo motivo è autorizzata a riscuoterne il prezzo.

La marca svolge un ruolo particolarmente importante nelle attuali società ipermoderne, dove è in atto un processo di saturazione che riguarda tutti i canali comunicativi disponibili, mentre i prodotti offrono prestazioni simili e hanno radici culturali e geografiche poco distinguibili. Per le imprese, pertanto, non è più sufficiente produrre un prodotto e comunicare l'esistenza di tale prodotto o le informazioni relative a ciò che esso è in grado di offrire, ma è necessario imporsi comunicando una specifica identità di marca. È necessario

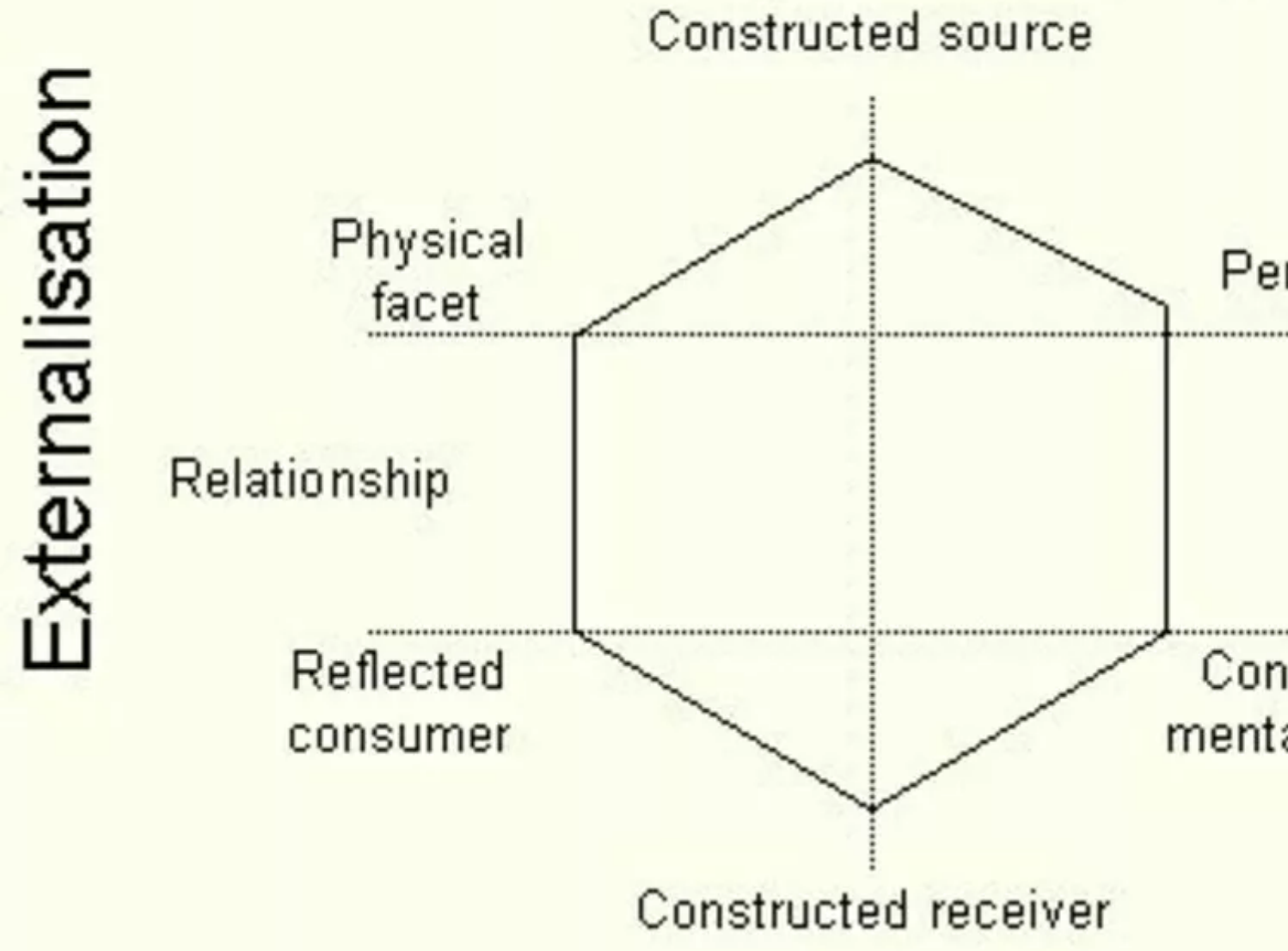
cioè far sì che le persone possano trovare nella marca i valori che stanno ostinatamente cercando. Una marca come McDonald’s, ad esempio, promette felicità, mentre Armani promette prestigio sociale e Mulino Bianco naturalità e salute.

E ciò è particolarmente vero in una situazione come l’attuale di crescente globalizzazione dei mercati e delle culture. In una situazione, cioè, nella quale la concorrenza esercitata da numerose imprese di altri Paesi impone di dover ribadire con forza la propria diversità. Il che si ottiene solamente potenziando la propria identità di marca attraverso l’inserimento in essa di specifici significati.

L’efficacia commerciale e comunicativa della marca è testimoniata dal fatto che oggi nessun soggetto, se vuole affermarsi socialmente, può esimersi dall’adottare una precisa strategia di marca. Così, nell’attuale contesto sociale, è possibile vedere che anche uomini politici, calciatori, ospedali, università e città si trasformano in maniera crescente in marche. Perché soltanto in questo modo possono guadagnare attenzione e resistere nel tempo. Possono seguire cioè l’esempio delle numerose marche aziendali che dall’Ottocento sono arrivate con successo sino ai nostri giorni. In generale, le marche svolgono perciò un ruolo sociale particolarmente significativo che si estende molto al di là del campo economico. Sono infatti degli attori chiave dei principali processi di trasformazione della società.

Va considerato inoltre che oggi le imprese sono in grado di sapere molto sui consumatori delle loro marche, ma in futuro le loro possibilità di conoscerli cresceranno ulteriormente, perché nelle apparecchiature elettroniche si vanno sempre più diffondendo dei sensori in grado di rilevare non solamente quello che le persone scrivono o fanno, ma anche le emozioni che provano. Le aziende hanno cominciato già a partire dagli anni Venti a progettare e comunicare i loro prodotti avendo come scopo di fare sorgere una reazione emotiva nei consumatori, ma oggi, grazie alle nuove tecnologie elettroniche, tale reazione diventa misurabile con precisione. Ne deriva la possibilità di stabilire un rapporto decisamente più stretto con i consumatori. Si concretizza così quel particolare modello economico e sociale che la sociologa Eva Illouz ha chiamato nel volume *Intimità fredde* «capitalismo emozionale», ovvero «una cultura in cui i discorsi e le pratiche emotive ed economiche si modellano reciprocamente, producendo così un vasto movimento in cui il sentire viene posto a componente essenziale dei comportamenti economici e in cui la vita emotiva – quella dei ceti medi in particolare – segue la logica dei rapporti economici e dello scambio» (p. 32).

Il che spiega anche perché le grandi marche globali oggi stiano progressivamente modificando le loro strategie. Infatti, anziché costruire un proprio mondo ben definito al cui interno tentare di fare entrare i consumatori, come hanno fatto sinora, cercano di allestire degli spazi aperti che i consumatori sono invitati a riempire di contenuti. Questi, infatti, sono indotti a metterci i loro valori, le loro aspirazioni e i loro desideri, ma anche la loro vita personale. Dunque, oggi le aziende sviluppano dei mondi di marca che si originano sempre più frequentemente da un processo di collaborazione nel quale i contributi dei consumatori sono fondamentali.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

Brand Identity Prism (Kap