

La visione degli esperti al Marketing forum di Gubbio. Apripista in Italia: Ikea e Diesel

Comunicare? È un fatto personale

Dai marchi narrazione e tematiche sensibili con il web 2.0

DI IRENE GREGGUOLI VENINI

La comunicazione sta diventando una questione sempre più personale. Ciò che conta è la capacità di far partecipare i consumatori al mondo dei marchi: raccontando tematiche di vita che si avvicinano alle persone, come nel caso delle pubblicità Ikea o Diesel, o avvicinandoli con il web 2.0, che amplifica la storia e trasforma il consumatore in creatore di contenuti, strada battuta da Sephora, Barilla, Webank e Vodafone.

«Un tempo tra l'azienda e i consumatori c'era una comunicazione a una via: l'impresa cercava di convincere. Poi si è passati a un dialogo e l'influenzamento reciproco», spiega **Andrea Fontana**, docente di storytelling e narrazione d'impresa all'università di Pavia, in occasione del Marketing forum (organizzato da Richmond Italia, guidata da **Claudio Honnegger**), che si è chiuso ieri a Gubbio (Perugia).

Oggi il tema con cui i marchi devono misurarsi è «riuscire a far partecipare il consumatore alla storia aziendale e dei pro-



Il sito della Diesel. A destra, una pubblicità di Ikea



dotti: per il cliente questo significa riconoscersi all'interno di un immaginario di marca, che è un racconto che corrisponde ai suoi valori, alla sua storia di vita e al suo momento biografico e di consumo».

È in questo passaggio che entrano in campo le scienze della narrazione. «In Italia lo fanno ancora in pochi, in America invece la narrazione è un paradigma di riferimento». Il racconto che la marca fa di sé non deve essere

però banalizzato: «Bisogna parlare anche del lato oscuro del brand. Narrando una storia che sia vicina ai grandi temi che toccano il consumatore», continua Fontana, che è anche presidente dell'Osservatorio di Storytelling presso l'ateneo di Pavia e ceo del gruppo StoryFactory (specializzato in corporate storytelling).

Tra i brand all'avanguardia da questo punto di vista ci sono, secondo Fontana, Ikea «che con l'atto di parlare di tematiche po-

liticamente delicate come l'omosessualità è andata a toccare un racconto di vita. E anche Diesel, che ha smontato una storia, spezzandola in episodi e buttandola nell'arredo urbano attraverso un'operazione di cartellonistica, di modo che il pubblico la ricostruisce diversamente in base al tragitto».

Se si parla di partecipazione non si può non parlare di social network, ormai luogo di interazione privilegiato con i consuma-

tori. «Le aziende hanno sempre più a che fare con un consumatore che si trova sui social network, si fida del consiglio degli amici e si informa su Google», dice **Piero Itta**, consulente strategico di NetConsulting, società di consulenza in ambito Ict. In questa logica i passaggi fondamentali sono il dialogo in rete. «Nutella, Ferrero Rocher o Gucci, per esempio, lo fanno in maniera decisa, poi occorre monitorare le community per capire il sentiment del consumatore e chi sono gli influenzatori», spiega Itta. «Infine c'è l'interazione», conclude, «creando community i consumatori possono essere coinvolti nella creazione di contenuti, come sono riusciti a fare, tra gli altri, Sephora, Barilla, Webank e Vodafone».

—© Riproduzione riservata—

DESK CHINA

IL PROGRAMMA SETTIMANALE DI



IN ONDA SU
sky
CANALE
507



OGNI LUNEDI' ALLE 19:10
E MARTEDI' ALLE 14:40



La porta di ingresso in Cina per gli imprenditori e gli studenti.
L'attualità, le interviste, le ultime notizie dal web cinese.

http://www.italiaoggi.it/desk_china