

Brand e social media: un binomio “esplosivo”

di **Simonetta Pattuglia**



NULLA PUÒ ESSERE CONSIDERATO più aggregante e sfidante della tematica del *branding* – oggi – quando le organizzazioni ancora fanno fronte agli effetti di una delle due più grandi crisi economiche e di mercato che l'Occidente ricordi seguita dalla turbolenza inarrestabile, sotto il profilo politico e sociale, che lo stesso mondo globale sta vivendo. La creazione e la gestione della marca abbracciano concretamente il marketing, beninteso, ma sono anche in profondità associate alla cultura del design, e non solo a quello identitario ma a quello introiettato nei prodotti, nei servizi e nelle creazioni di comunicazione d'impresa, oltretutto alla comunicazione e alla gestione delle risorse umane. Il branding è insomma un management “mainstream” nelle organizzazioni (Olins, 2008). Tali attività peraltro coinvolgono in pieno il mondo digitale, web, social e mobile: la costruzione dei brand nella contemporaneità è dunque un problema non da poco!

La marca è diventata di fatto il canale “multicanale” fisico e digitale attraverso cui l'organizzazione presenta se stessa a se stessa e ai suoi mondi esterni. Con la marca si attraggono e fidelizzano i clienti e gli stakeholder, si fa crescere la quota di mercato o anche il Roi; si crea – nondimeno – reputazione sui prodotti e sull'impresa. Tutto ciò è vero ma non necessariamente si verifica.

Le strategie che ne conseguono sono di comunicazione esterna e interna e rivolte con attenzione anche alle reti di vendita come alla clientela diretta in un'ottica di medio periodo. Non è mai operazione di pura “immagine”: il brand è, insomma, oggi riconosciuto come leva di marketing e comunicazione strategici. Il nuovo glossario del branding digitale è fatto di viral, buzz, meme, misurazioni. Ma produce più “chiasso mediatico” – secondo Holt – che risultati in impresa!

In cosa il meccanismo “illuminante” della realtà – il brand per un verso, i social per l'altro – che pensavamo solo qualche anno fa, si è inceppato? Il branding è fallito come processo top down, dall'impresa al consumatore. Il brand non può più neanche essere concepito come mero *branded content* ovvero contenuto stimolante ma fine a se stesso se legato solo alla sua intrinseca “narratività” (un pensiero malizioso allo storytelling come panacea comunicativa è d'obbligo).

I social media hanno reso di fatto, nella sovracomunicazione, meno significativi i brand perché la marca ha successo quando riesce a penetrare nella cultura delle persone (non target)

quali sono quelle che popolano i nuovi mezzi sociali. Oggi “le aziende competono con l'intrattenimento reale” – ci dice Holt – ovvero con la vita vera, aggiungiamo noi. Ecco perché si deve andare oltre il contenuto “firmato” dalla marca, sia esso spot, racconto, colonna musicale, personaggio o mascotte, gioco o intrattenimento digitale. Ecco perché su YouTube i grandi *brand channel* hanno mostrato di non funzionare rispetto agli investimenti profusi. Funzionano invece gli Youtuber che realizzano contenuti autonomi cavalcando gli interessi della folla social: parliamo di esperti di moda e di make up, di gossip, di artisti come di estimatori di cibi repellenti o, al contrario, di promotori di foto “foodporn” (nulla di vietato: foto attrattive di cibi succulenti), di Youtuber adolescenti commentatori sportivi o di tecnologie. Le marche – anche le più smart – non possono competere a meno che non partecipino a questa comunicazione bottom up e imparino a disintermediare la loro comunicazione finora affidata a influencer blasonati. Le *crowdculture* non si cavalcano con i leader nei vari settori! Le community di cui oggi tanto si parla sono, sì, a disposizione dei brand – perché li amano e ne vengono coinvolti e dunque li co-creano – ma non delle organizzazioni.

Si apre pertanto la strada a un'ulteriore evoluzione del brand: Holt lo chiama *branding culturale*, processo attraverso il quale i brand risultano co-creati fra imprese e soprattutto folle di estimatori o semplicemente di fruitori in una inversione delle “ideologie marginali” che vengono fatte proprie da gruppi e comunità “fuori target” ma che vi aderiscono proprio per interesse e risonanza emotiva. Insomma il brand deve innovare e innovarsi continuamente sfruttando i suoi punti critici e sostenendo la propria rilevanza anche nello sposare questioni generali che si trovano a dominare la scena mediatica come portato del dominio della scena “social”.

Simonetta Pattuglia è Professore aggregato di Marketing, Comunicazione e Media nel Dipartimento di Management e Diritto dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata. È Direttore del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media e del Master in Marketing e Management dello Sport. È autrice, tra gli altri, di *Media Management* (Franco Angeli, 2014).

Email: pattuglia@economia.uniroma2.it.
Twittername: @SPattuglia.