

Mutazioni – La pubblicità non basta

Ikea e gli altri: dal catalogo al magazine

Cataloghi commerciali che offrono vademecum per vivere, biciclette con il marchio di un giornale che diventano oggetti di culto, *maison* di moda che lanciano magazine digitali più credibili delle testate di settore. Che sta succedendo? L'avvento dei media digitali ha modificato gli equilibri tra pubblicità, marketing e comunicazione, costringendo aziende ed editori a uscire dai propri ruoli. In editoria solo se una testata riesce a trasformarsi in un marchio può acquisire la fedeltà duratura dei lettori. Molti editori si stanno muovendo in questa direzione: in Inghilterra, il magazine «Monocle» fondato da Tyler Brûlé ha aperto negozi, un sito di e-commerce di abbigliamento e accessori, una radio e una linea di cancelleria. «Voglio trasformare la testata in un club, creare un rapporto stretto tra chi fa il giornale e chi lo legge, con un senso di reciproca appartenenza e di identità di vedute», spiega Brûlé, che continua: «Il giornale è la base, ma le operazioni di diversificazione permettono di tenere salda la relazione in ogni aspetto della quotidianità». Se gli editori si trasformano in marchi, a loro volta i brand diventano distributori di contenuti. La pubblicità non basta più: le aziende per comunicare sul web sociale devono saper raccontare storie, creare conversazioni, costruire insomma un palinsesto editoriale. Il *brand content* riguarda contenuti che fondono pubblicità e intrattenimento: non parlare direttamente del brand ma raccontare qualcosa del suo universo, fornendo notizie utili e interessanti. Le marche hanno l'opportunità di diventare editori di se stessi, generando contenuti esclusivi e adattando il loro storytelling all'interattività della rete e dei social media. Sono le aziende del lusso e della moda che hanno capito meglio, e prima di altri, la potenza globale dei nuovi media. Marchi come Burberry, Costume National o Montblanc, pur mantenendo un atteggiamento elitario, e imponendo i loro codici e canoni estetici, sono riuscite in questi anni a produrre contenuti cinematografici, fotografici e persino magazine digitali molto curati. Paolo Iabichino, direttore creativo di OgilvyOne e OgilvyAction Italia, dichiara: «Sono progetti editoriali che abitano un palinsesto mediatico definito dall'utente, non preimposto dall'editore». Non si tratta di operazioni «brandcentriche»: «I marchi — continua l'autore di *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia* — non sbandierano il proprio logo. Sul magazine digitale “Nowness” di Louis Vuitton, il nome dell'azienda è inserito solo in calce e in corpo 6. Il valore della comunicazione è dato dalla qualità del contenuto prodotto. Il brand diventa una sorta di leader d'opinione». Come un editore sceglie storie, articoli e autori da pubblicare, così anche un marchio, operando delle scelte, propone una propria visione estetica o filosofica sul mondo. Il sociologo Bernard Cova, nel saggio *Neo Marketing* del 2000, preconizzava

che un marketing sempre più consapevole si sarebbe rivolto alla società nel suo complesso (trasformandosi in *societing*) e non più al mercato: così anche i cataloghi commerciali da strumenti di vendita si trasformano in magazine. Ad esempio Ikea con «Ikea Family Live», un «magalog» (crasi tra magazine e catalogo) dove la catena di arredamento narra racconti metropolitani, in cui propone stili abitativi contemporanei. «È l'espressione di un punto di vista sul mondo — racconta il sociologo Francesco Morace —, che in questo caso è eco-sostenibile, di servizio e molto svedese». Il rafforzamento della credibilità diventa prioritario: «Solo in questo modo si riesce a favorire una condivisione non solo di contenuti — continua Morace, autore de *I paradigmi del futuro* — ma anche di affinità, passioni e reali interessi». Il passaggio è dalla visibilità alla credibilità: «Credibilità significa possedere un forte punto di vista — conclude —, fare delle scelte ben precise e, quindi, essere editore».

Twitter @EmmeBi

Michele Boroni