

## RECENSIONI

*Mattia Giovanardi*

**Leslie de Chernatony, *From Brand Vision to Brand Value*, Butterworth-Heinemann, 3<sup>rd</sup> ed., Oxford 2010, pp. 392**

*From Brand Vision to Brand Value* di Leslie de Chernatony è un testo la cui prima edizione venne presentata al pubblico nella prima metà del 2001, arrivando ora alla sua terza edizione.

Un testo che, nella sua nuova veste, mostra al lettore come le modalità di sviluppo ordinato di una strategia di marca in un'organizzazione possano essere fortemente connesse alla stessa persona che ne fa parte e che in essa deve crescere condividendone i valori più profondi.

"In the new branding world – sottolinea l'Autore nelle prime pagine del volume –, where the challenge is motivation and co-ordination, brand management is less about a brand manager, but rather about a brand's team... Successful brands are more likely to emerge when mechanisms are developed to ensure all members of the brand's team have values which are aligned with the brand and internal differences in perceptions about the brand...".

Suddiviso in tre parti – *the changed notion of brand management, planning for integrated brands, employing the brand-building process* –, il testo fornisce al lettore indicazioni pratiche utili alla costruzione, al mantenimento e alla massimizzazione del valore della marca, analizzando meticolosamente ogni fase del processo di costruzione della stessa, al fine di dimostrare la sua possibile applicazione al contesto reale.

Nella parte prima, che presenta i cambiamenti nella nozione di *brand management*, l'Autore si focalizza sulle diverse interpretazioni del concetto, introducendone un'accurata analisi sia nella prospettiva interna, sia in quella esterna. Il testo prosegue proponendo il processo strategico di costruzione di *brand* integrati, esaminandone casi e tecniche ampiamente usate dai professionisti per analizzare

i molteplici aspetti della marca cosicché il testo stesso può essere utilizzato anche come strumento di gestione del *brand*.

Un testo, quindi, che si presenta fin dalla sua prima edizione semplice e scorrevole nella lettura e che esamina “che cosa è una marca” sia dal lato dei suoi aspetti più strettamente connessi alla cultura aziendale, sia dal lato dei suoi obiettivi e delle risorse strategiche impiegate per una sua corretta costruzione nel tempo. Il testo – adatto a diversi pubblici: studenti, accademici e professionisti –, comprende inoltre le fasi incrementali del mantenimento e del rafforzamento della marca, includendo alcuni esercizi e dibattiti interessanti alla conclusione di ogni capitolo.

**Leslie de Chernatony** è professore di Brand Marketing presso l'Università della Svizzera Italiana di Lugano e la Aston Business School, UK. È anche Managing Partner di Brands Box Marketing and Research Consultancy.

**Paolo Iabichino, *Invertising. Ovvero se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano 2009, pp. 223**

“Nella radice della parola ‘pubblicità’ c’è il pubblico, e allora bisogna iniziare proprio da qui, affrontando una sorta di ossimoro concettuale, quando scegliamo come punto di partenza i destinatari dei nostri messaggi”.

Così termina il capitolo di apertura di *Invertising*, un testo che enfatizza la trasformazione e il cambio di direzione dello strumento pubblicitario. Una vera e propria inversione di marcia della pubblicità tradizionale, dove – secondo l'Autore – la creatività diviene catalizzatore principale dell'attenzione del pubblico, oggi non più considerabile come un semplice target.

Un passaggio dalle idee agli ideali, evidenzia nella prefazione Anna Bartolini – autorevole esponente del Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti –, perché in futuro saranno gli stessi consumatori ad essere sempre più critici e consapevoli e sarà la stessa pubblicità – nelle sue diverse forme – a tornare ad essere un prezioso servizio dai consumatori sempre più atteso e ricercato.

*Invertising* è un neologismo coniato e scomposto in ogni suo significato dal pubblicitario Paolo Iabichino. Con questo termine l'Autore non nega l'utilità della stessa pubblicità, ma ne vuole indicare un'inversione nella tendenza rispetto ai suoi paradigmi più tradizionali.

Pubblicità quindi come strumento conversazionale e relazionale tra il brand e i suoi pubblici, i cui contenuti, stili e linguaggi più classici, tipicamente finalizzati alla manipolazione di tali pubblici, si trasformano e invertono la loro rotta, attingendo a valori e principi etici della responsabilità sociale d'impresa, della sostenibilità ambientale e dell'eco-compatibilità, al fine di generare nuovi rapporti fiduciari e nuovo valore per il brand.

L'Autore nel testo affronta l'età dell'oro del mondo pubblicitario, quella dello star system, dei grandi brand che si affermano in tutto il mondo con campagne di comunicazione sempre più globali. Sono gli anni Ottanta e Novanta, quelli in cui si celebrano i momenti migliori per la pubblicità.

Ma è proprio da tali celebrazioni, unite alla globalizzazione sfrenata, che il "fare pubblicità diventa davvero complicato". È il nuovo mondo, quello della Rete e dei social media, un mondo nel quale il passaggio evolutivo delle varie forme di marketing e comunicazione è appunto avvenuto.

Se prima si parlava di comunicazione di massa, poi di *targeted marketing*, oggi si parla di *networked marketing* – rimarca l'Autore –, dove il *network* è il facile legame con tutti gli strumenti che implicano meccanismi di socializzazione sul web.

Come dovrebbe essere quindi l'advertising di oggi e del futuro? Una pubblicità basata sul coinvolgimento come rinforzo dei legami con i pubblici, che passi dal contatto alla connessione, dall'idea all'ideale, che sappia trasmettere non solo benefici funzionali ma anche valori, dunque responsabilità.

Una pubblicità che sappia rinunciare alla salienza e che si concentri sulla rilevanza di ciò che comunica, che sappia valutare l'intelligenza e le sensibilità dei propri pubblici.

Un testo, *Invertising*, rivolto a generare un'accesa discussione sull'attuale "problema pubblicitario", che presenta riflessioni ed esempi, ma che non contiene risposte immediate.

Così conclude l'Autore: "E se è vero che la pubblicità è l'anima del commercio, allora dobbiamo fare in modo che questo non perda la sua anima, perché altrimenti perdiamo tutti...".

**Paolo Iabichino** è direttore creativo in Ogilvy. Pubblicitario dal 1990, con il suo team gestisce campagne e strategie di comunicazione per importanti marche italiane e internazionali.