

MARKETING

Il brand raccontato alla Spider Man

Giampaolo Colletti

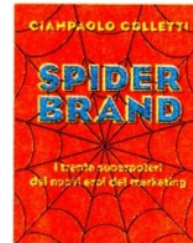
È un marketing dai superpoteri per brand che diventano di fatto, con azioni e narrazioni, veri e propri supereroi. Ecco allora la nuova generazione degli Spider-Brand, un nome liberamente ispirato al notissimo Uomo Ragno, quel Peter Benjamin Parker personaggio dei fumetti della Marvel Comics creato da Stan Lee e Steve Ditko nel lontano 1962 e diventato in poco tempo icona mondiale. Arrampicarsi sui muri, sparare ragnatele, essere agile come un ragno: è questa l'idea che abbiamo del nostro Parker. A seguito di un morso radioattivo acquisisce una vasta gamma di poteri: acquista forza, resistenza, agilità e velocità, aderenza alle varie superfici e una sorta di sesto senso che lo avverte dei pericoli di qualsiasi natura. E poi Peter Parker Spider-Man gode di una notorietà crescente, intercetta attenzione, attira simpatie. Non passa più inosservato, forse anche perché nel suo essere supereroe in fondo è molto vicino all'uomo qualunque. È il più umano tra i supereroi dei fumetti: con lui ci si può identificare e le sue debolezze lo rendono incredibilmente seducente. Perché se Batman è ricco sfondato e Superman è quasi intoccabile, Spider-Man è un adolescente qualsiasi per il quale fai il tifo, ha dichiarato l'attrice Emma Stone, una delle protagoniste del film *The Amazing Spider Man* nel 2012.

Lo sosteneva anche il suo creatore, Stan Lee: «Penso che Spider-Man abbia avuto un effetto così forte perché, tra tutti i supereroi, è forse il più realisticamente umano. Il mondo non sembra propriamente approva-

re le sue azioni. Anzi, la maggior parte delle persone di solito sospetta e diffida di lui». In fondo la metamorfosi di Peter Benjamin Parker è esattamente quella degli Spider-Brand. Dei quali all'inizio non ci si fida. E che però non possono e non devono più tacere. «Siamo negli anni del lato luminoso dei social. E un'azienda che non sappia proporre una missione sociale di questi tempi non va da nessuna parte», ha scritto qualche mese fa sulla testata americana *Axios* Kaveh Waddell. Ecco perché il silenzio per un brand non è più un'opzione. Oggi il marketing dev'essere empatico, caldo, relazionale. Un marketing che trova espressione nello «spirito aloha», così descritto pionieristicamente dal *New York Times* già nel 2007, con una modalità ripresa poi dal giornalista Lawrence Downes nel 2013.

Gli Spider-Brand strizzano l'occhio ai pubblici, declinandoli al plurale. Lo fanno in tempo reale, intercettando tendenze e temi caldi in un *newsjacking* oggi imprescindibile. Ma lo esplicitano anche in dinamiche di relazione che hanno abbattuto i tempi di risposta, trasformando le pratiche di *social caring* in conversazioni istantanee, oggi gestite persino da chatbot e intelligenze artificiali. Gli Spider-Brand sono proattivi e persino divisivi. Giocano in attacco e non si accontentano di situazioni e tattiche difensive. Dicono la propria con coraggio e anche con sprezzo del pericolo. Ed ecco perché sono visionari, inclusivi, aperti alle diversità e caratterizzati dall'inclusione, dentro e fuori l'azienda. E poi sanno leggere i tempi che cambiano. Esattamente come l'Uomo Ragno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Spider-brand. I trenta superpoteri dei nuovi eroi del marketing» di Giampaolo Colletti, Egea, 22 €. Pubblichiamo un estratto

