

L'anima gemella del brand Il comarketing rinasce così

Si scrive comarketing, ma si legge business tra brand, marchi, influencer, prodotti. Siamo molto lontani dai walled garden, ossia dai giardini recintati di un tempo: così ha scritto pochi giorni fa Forbes, stilando un manifesto sul comarketing dei brand a caccia dell'ani-

magemella. In questo momento infatti l'isolamento non paga più, e così le le marche, i testimonial, gli influencer, ripensano i prodotti, i servizi, il posizionamento e anche il business.

Colletti e Grattagliano — a pag. 26

Alleanze vincenti. L'isolamento non paga più: ecco perché le marche, i testimonial, gli influencer, ripensano i prodotti, i servizi, il posizionamento e anche il business

L'anima gemella del brand: così rinasce il comarketing

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Si sono ritrovati nel bagno a lavarsi i denti con lo stesso spazzolino. O ancora in camera da letto a litigare su cosa guardare in tv. Si potrebbe pensare a scene di ordinaria quotidianità, se non fosse che i protagonisti sono Fabio Rovazzi e Will Smith, per errore nella stessa stanza di un albergo di Budapest. Immagini in presa diretta, amatoriali, sporche e autentiche, quasi rubate e con un finto montaggio in camera molto basilare. Potere di YouTube, che riesce a trasformare una finzione in quasi realtà. Però a pensarci bene le probabilità che i due capitassero per sbaglio nella stanza proprio nel giorno del debutto di Gemini Man, il nuovo film di Ang Lee che vede l'attore americano interpretare se stesso, erano scarsissime. Non è la prima volta che Rovazzi si lancia nella promozione di pellicole internazionali per conto delle major americane. Perché è nella condivisione del video, del palco, della traccia musicale che si contraddistingue questo youtuber e cantante nostrano. Rovazzi come testimonial di questi anni fatti di alleanze trasversali. D'altronde si scrive comarketing, ma si legge business tra brand, marchi, influencer, prodotti. Siamo molto lontani dai "walled garden", ossia dai giardini recintati di un tempo: così ha scritto pochi giorni fa Forbes, stilando un manifesto sul comarketing dei brand a caccia dell'anima gemella. Operazione delicata, ma in

crescita costante. «Parliamo di un fenomeno che ha molte sfaccettature e che vive una fase di crescita, forse meno esuberante del passato, ma ben più solida. Oggi il comarketing è innestato e non semplicemente appoggiato sul business. C'è maggiore consapevolezza e di conseguenza si registra un uso più appropriato», afferma Alberto Mattiacci, professore ordinario di economia e gestione delle imprese all'Università La Sapienza.

Alleanze che fanno la differenza

Operazioni strategiche che stanno riscontrando l'attenzione di aziende, agenzie, consumatori. Visioni necessariamente a medio-lungo termine. Perché quelle col respiro corto non pagano più. «Per comprendere se queste operazioni generano più rischio o opportunità dipende tutto da come le si interpretano. Essendo fondamentalmente un'alleanza fra imprese, presenta i vantaggi e gli svantaggi di ogni matrimonio d'interesse», precisa Mattiacci. Però oggi più che in passato allearsi conviene. Perché si abbattano i costi, in un periodo di contenimento dei budget delle campagne. Perché si entra nelle cerchie di conversazioni sui social, intercettando pubblici nuovi che abitano gruppi diversi. Perché si riesce ad osare con un taglio differente. «Tra i vantaggi ci sono certamente l'arricchimento dell'equity di marca, lo sconfinamento sicuro in altri spazi di mercato, la possibilità di entrare in connessione con persone fuori dal target di riferimento. Fra i contro segnalerei l'esposizione della reputazione aziendale, l'offuscamento della propria identità, il disorientamento dei partner distributivi», puntualizza Mattiacci.

Alleanze senza confini

In questi ultimi mesi si sono distinti nelle alleanze GoPro e Red Bull, Bmw e Louis Vuitton, Starbucks e Spotify, Apple e MasterCard, Levi's e Pinterest, Amazon e American Express, Nike e Apple. «Tra i settori più avvantaggiati ci sono quelli con i prodotti ad alto contenuto esperienziale, dove il valore poggia sul contenuto di senso, più che sulla funzione. Una scommessa più sul perché che sul cosa. Così oggi si distinguono le offerte turistiche, il comparto alimentare e quello dell'entertainment». L'ultima in ordine di apparizione è Diesel e Coca Cola: nasce così "The (Re)Collection", una capsule collection realizzata con materiali di recupero, come il PET riciclato derivato da bottiglie di plastica e cotone riciclato.

«Il comarketing esiste da sempre, ma oggi ha cambiato pelle. In passato si è concentrato su aspetti più commerciali, mentre ora con l'affezione nei confronti dei brand, sempre più love-brand, diventa molto più ludico, divertente e, quindi, efficace - sostiene Bruno Bertelli, Global chief creative director Publicis WW e Chief creative director Publicis Groupe Italia - . La gente



oggi ha tanta voglia di nuovo, vuole sperimentare ed essere sorpresa, e in questa direzione il comarketing offre una grande chance»

Ma come si tengono insieme due marche? «Lavorando sull'aspetto valoriale, è l'unico modo. Le collaborazioni tra i brand sono destinate ad aumentare decisamente. Fino a qualche tempo fa le partnership erano in prevalenza concentrate nel settore della moda, oppure integrando la moda stessa con altri comparti come l'automotive. Oggi il fenomeno si connota per una interdisciplinarietà vasta, con collaborazioni tra settori e brand molto diversi tra loro. Ed è assolutamente un trend molto positivo. Perché l'esito è sempre vantaggioso e, soprattutto, perché è diverten-

te. La gente ama tantissimo vedere insieme due brand». Un fenomeno da tenere in considerazione con sviluppi abbastanza ampi e che suggerisce un ruolo dei partner della comunicazione dei brand come una sorta di "Cupido", in grado di mettere insieme diversi player e proporre partnership.

Il futuro del comarketing

Nuove frontiere di business. Soltanto nel mercato americano oltre il 60% dei consumatori scopre nuovi prodotti e servizi grazie ai canali digitali. Un dato che sale all'85% in presenza di millennial. Così ha descritto il nuovo panorama competitivo la società di consulenza Bain & Compain. «In passato commercializzare i prodotti di consumo appariva come

una elegante partita a tennis. Oggi siamo di fronte ad una competizione di arti marziali miste, con nuovi concorrenti e una complessità senza precedenti di canali, contenuti, partner», hanno scritto gli analisti americani. Anche per questa ragione il comarketing crescerà ancora. Perché i mercati non hanno fame di prodotti, ma di offerte ricche di significato. Ne è convinto Mattiacci: «Il comarketing intercetta le esigenze di efficienza dei modelli di business e può consentire di costruire offerte nuove a minori costi e su livelli premium di prezzo, peraltro con minori rischi di fallimento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Camera con svista. Un (improbabile) errore nella prenotazione dell'albergo e Fabio Rovazzi si ritrova in stanza con Will Smith. Una condivisione strategica in vista del debutto del nuovo film dell'attore americano: si chiama "Gemini Man" ed è in programmazione nelle sale cinematografiche italiane da giovedì scorso