

Scrivere al lavoro

Scrivere il brand

di Luisa Carrada

Un'azienda può diventare personaggio, o meglio la maggior parte delle grandi aziende paga i migliori pubblicitari affinché essi le trasformino in personaggi. Un marchio, una marca si presenta al consumatore non più solo come garanzia di qualità o di efficienza, ma come una realtà caratterizzata dal punto di vista dello stile, dell'atteggiamento e addirittura della morale.

Dalle mucche ai sogni

La parola inglese brand originariamente indicava il "marchio" che i cowboy stampavano sulle loro mucche per indicarne la proprietà.

Lo sapevi? La parola inglese *brand*, in italiano letteralmente "marca", all'inizio la usavano solo i cowboy: era il "marchio" che stampavano sulle loro mucche per indicarne la proprietà. Più mucche stampigliate avevano, più acquistavano prestigio e autorevolezza. L'idea piacque alle aziende, che per farsi conoscere cominciarono a mettere il loro marchio sui prodotti, sulle insegne dei negozi, sulla carta intestata. L'equazione "più marchi = più autorevolezza" ha funzionato anche per loro.

L'autrice

Luisa Carrada

Vive e lavora a Roma. Dopo la laurea in lettere, ha lavorato sia per la radio sia per la comunicazione scritta di una grande azienda di informatica. Oggi svolge un'attività di autrice freelance per aziende e amministrazioni. Dal 1999 è su Internet con il Mestiere di Scrivere (www.mestierediscrivere.it), il primo sito italiano sulla scrittura professionale, un'impresa che dura tuttora e che dal 2003 ha anche un'appendice blog (www.mestierediscrivere.splinder.com).



Ma le parole hanno la loro storia e oggi, in piena epoca globale, un brand è molto più di una marca o di un marchio. È una personalità, uno stile di vita, la promessa di un sogno, che le aziende comunicano sempre più attraverso le parole: il nome della marca, il payoff e il bodycopy delle pubblicità, i testi delle brochure e del sito web, delle newsletter e delle lettere ai clienti.

Lovemarks è il libro di Kevin Roberts CEO Worldwide Saatchi & Saatchi, il cui messaggio è di cambiare il modo di fare marketing nel mondo, suggerendo che l'Amore può trasformare aziende e marchi per un futuro sostenibile.

Non è solo uno slogan fortunato ad associare la più famosa marca italiana di pasta alla genuinità dei prodotti di una volta, al calore della famiglia, all'attenzione per il consumatore. Ci sono gli spot che "raccontano" le storie e i sentimenti delle persone che lavorano nell'azienda, c'è un sito in cui l'azienda si racconta aprendosi con una citazione del suo proprietario che dice «Date ai consumatori ciò che daresti ai vostri figli». Uno studio sul brand di una famosissima multinazionale americana che produce cartoni animati e fumetti ha dimostrato che in tutto il mondo le persone riconoscono i suoi prodotti dal linguaggio, anche quando il nome dell'azienda non compare: sono le parole *sogno, creatività, fantasia, magico, sorriso* a far scattare la scintilla.

Tutte le organizzazioni oggi sono alla ricerca di uno stile che le renda uniche e inconfondibili, che le faccia non solo riconoscere e apprezzare, ma soprattutto amare dai consumatori, creando dei legami di fiducia saldi e duraturi. Non a caso Kevin Roberts, amministratore delegato dell'agenzia di pubblicità Saatchi & Saatchi propone per i brand un nuovo nome, *Lovemarks*, "segni d'amore".

Non a caso Kevin Roberts, amministratore delegato dell'agenzia di pubblicità Saatchi & Saatchi propone per i brand un nuovo nome, *Lovemarks*, "segni d'amore".

the future beyond brands
lovemarks

Kevin Roberts, CEO Worldwide, SAATCHI & SAATCHI

© Saatchi&Saatchi

Legami di parole

Le parole giuste funzionano solo dove i prodotti mantengono le promesse e le aziende non hanno scheletri nell'armadio. Altrimenti si vendicano facilmente e possono diventare le peggiori nemiche del brand. Sì, perché da quando Internet è entrata nelle nostre vite è cambiato tutto. La rete ha scompaginato le carte dei tradizionali rapporti tra aziende e clienti: ci ha messi più alla pari, anche sul piano della comunicazione e del linguaggio.

La rete ha scompaginato le carte dei tradizionali rapporti tra aziende e clienti: ci ha messi più alla pari, anche sul piano della comunicazione e del linguaggio.

Dei comunicatori attenti e un po' visionari se ne erano accorti da tempo e nel Cluetrain Manifesto (un documento siglato nel 1999 da alcuni professionisti della comunicazione che enuncia 95 tesi per riformare il linguaggio aziendale) ci hanno raccontato che Internet avrebbe costretto le aziende a cambiare completamente il loro modo di esprimersi e a comunicare con i clienti in modo nuovo. Ecco che cosa scrivevano:

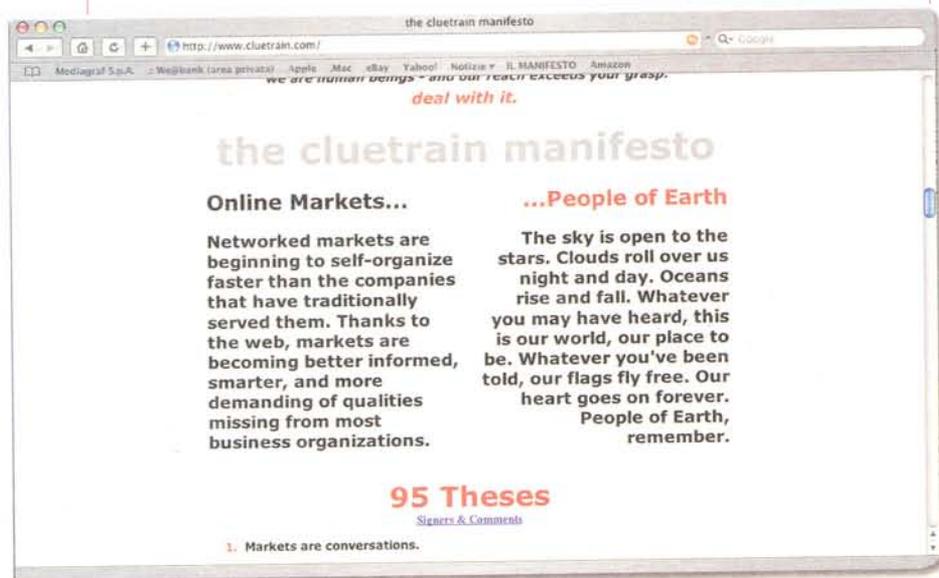
I mercati sono conversazioni.

Le conversazioni tra esseri umani suonano umane.

E si svolgono con voce umana.

La voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.

Sono solo le prime quattro delle loro 95 tesi. Le altre 91 le puoi leggere in rete (www.cluetrain.com).



L'Home Page del sito www.cluetrain.com, dove puoi leggere il Cluetrain Manifesto che ha riformato il linguaggio aziendale.

L'avvento di Internet, con la diffusione di blog e portali tematici, ha costretto le aziende a modificare il proprio linguaggio: non più le dichiarazioni altisonanti, ma un dialogo con il cliente.

Conversazione, voce, umanità, apertura. Tutto qui? stai per dire tu. Se ci pensi bene, è una vera rivoluzione.

Per le aziende, significa abbandonare prosopopea, paroloni, gerghi, autoreferenzialità ("siamo l'azienda leader, da oltre 50 anni, nella produzione di carta stagnola per avvolgere cioccolatini e formaggini") e parlare invece con un linguaggio che si rivolge alla persona prima che al cliente.

La nuova comunicazione dei brand

Le persone, al contrario delle aziende, non dichiarano. Le

persone dialogano e raccontano. Una cosa che stanno scoprendo anche le aziende.

I luoghi dei nuovi dialoghi sono i blog, dove non c'è posto per le organizzazioni, ma solo per le persone. Può essere l'amministratore delegato a scrivere, una serie di esperti a turno, o un blogger che fa questo per mestiere, ma comunque ci sono facce e persone, ognuna con il suo stile inconfondibile, il suo lessico, i suoi ritmi. Attraverso il blog, il linguaggio delle aziende si riappropria e si arricchisce di tanti stili diversi: il dialogo, la narrazione, persino la poesia.

In maniera naturale, l'azienda comincia a scrivere in un altro modo, più quotidiano, diretto e disinvolto di quanto non faccia sulle brochure e sulle pagine istituzionali di un sito web.

E qui entri in gioco tu

Lasciami indovinare: stai pensando che la scrittura del brand è un tema interessante,

ma davvero non alla tua portata. Ci sono fior di agenzie di comunicazione e grandi copywriter per queste cose...

Un po' hai ragione, e un po' no. Perché nell'era del web anche i piccoli – persone, aziende, progetti – possono creare e affermare il proprio brand, cioè il proprio stile, la propria personalità. Gli strumenti per farlo sono le parole, le tue. Che attraverso Internet possono raggiungere altre persone, nella tua città o in tutto il mondo. Facendo conoscere quello che sai fare, e come lo sai fare.

I nostri colleghi anglosassoni hanno già trovato il nome per i "piccoli brand": *global microbrand*.

La storia più famosa riguarda un sarto inglese, Thomas Mahon, bravissimo e raffinato, ma talmente costoso da faticare parecchio a trovare clienti per il suo laboratorio di Londra. Finché un giorno, sconsolato al bancone di un pub, ha incontrato Hugh MacLeod, che sapeva tutto sul web, ma niente di sartoria. Hugh propose a Thomas un patto: io ti metto su un blog, tu ci scrivi i segreti e le passioni del tuo mestiere. Non preoccuparti del marketing e dei risultati, pensa solo a raccontare, con le tue parole.

Thomas cominciò a scrivere ogni giorno sul blog: sui tessuti, le asole, i bottoni e gli occhielli, le piccole storie e gli incontri tra tavolo da lavoro e manichino. Il creativo Hugh trovò un bel titolo per il diario di Thomas, *English Cut*, "taglio inglese" (www.englishcut.com). I lettori cominciarono ad appassionarsi ai racconti di Thomas. Grazie ai racconti e al prestigio acquisito in rete arrivarono richieste da tutto il mondo e ora Thomas ha una clientela esclusiva in cinque continenti. Naturalmente continua a scrivere ogni giorno sul suo blog.

Nell'era del web anche i piccoli - persone, aziende, progetti - possono creare e affermare il proprio brand, cioè il proprio stile, la propria personalità.

ENGLISH CUT

thomas mahon, bespoke savile row tailor, london.

February 15, 2007

LINKS

batty tailors....



about thomas

La home page del sito www.englishcut.com

Non sarai un sarto di Bond Street. Forse hai un negozio di vernici per barche, o sei una volontaria che vuole promuovere un progetto in cui crede... una bibliotecaria, un giovane web designer, un cuoco. Puoi cominciare a narrare le tue storie, a condividere i tuoi segreti, i tuoi attrezzi del mestiere.

Come fa sul suo sito un calzolaio italiano:

Entrare in un laboratorio artigiano che lavora su misura significa introdursi in un mondo di fantasie, di creazioni esclusive, di linee uniche, di prodotti che esaltano il corpo inattaccabili dalle mode e dai tempi ma anche in un sistema di rapporti fra produttore e cliente. Nelle Fiabe, le scarpe sono spesso il mezzo con cui si sfugge da una vita grigia; da sempre, allora, la lavorazione artigianale di calzature mi ha affascinato.

Il creare scarpe su misura, una diversa dall'altra, stimola molto la fantasia.

La home page del sito www.scarpesumisura.com

Giacanni Battista
Bertollo
MAESTRO CALZOLAIO

Scarpesumisura.com

Home | Scarpe su misura

Il Laboratorio

- Come raggiungerci
- Scarpe su misura**
- Scarpe donna
- Scarpe uomo
- Scarpe per allergie
- Riconoscimenti
- Come ordinare

Scarpe su misura

Per realizzare scarpe su misura, sono fondamentali la mano, l'occhio e la passione del calzolaio. La **sceita dei materiali** fatta con cura e la **lavorazione artigianale**, rigorosamente a mano, sono ancora un fatto di grande competenza che non si possono improvvisare.

Una serie di fasi di lavoro molto delicate, a partire dall'umile gesto del prendere la misura dei piedi, a quelle di preparazione della forma, che deve essere il più possibile simile al piede, il disegno del modello, il risavo degli stampi, il taglio della pelle o del tessuto, la sciamatura e le cuciture parallele, danno la tomaia pronta per il montaggio sulla forma. E' in questa fase che la pelle si fira, si tende, si modella, si stirpa e si modifica secondo

Decolletto mod. Londra talco Multicolor

Lo scaffale degli strumenti

Tips

☛ Oggi, in piena epoca globale, un brand è molto più di una marca o un marchio. È una personalità, uno stile di vita che identifica l'azienda.

☛ Tutte le organizzazioni oggi sono alla ricerca di uno stile che le renda uniche e inconfondibili, che le faccia riconoscere e apprezzare, ma soprattutto amare dai consumatori.

☛ Le parole giuste funzionano solo dove i prodotti mantengono le promesse e le aziende non hanno scheletri nell'armadio.

☛ Dei comunicatori attenti e un po' visionari già nel 1999 si erano accorti del fatto che Internet avrebbe costretto le aziende a cambiare il loro modo di esprimersi e a comunicare con i clienti in modo nuovo, più diretto.

☛ Le persone, al contrario delle aziende, non dichiarano. Le persone dialogano e raccontano. Una cosa che stanno scoprendo anche le aziende.

Strumenti del mestiere

Dall'inizio di aprile 2006 il mondo della comunicazione di impresa statunitense è stato agitato e un po' travolto dal fenomeno Cluetrain. Un piccolo ma determinato drappello di comunicatori, con in testa Rick Levine, già consulente della IBM, ha lanciato in rete il **Cluetrain Manifesto**. Un manifesto vero, con tanto di 95 tesi e un invito a firmarlo e a discuterne. L'obiettivo è una vera "riforma" del linguaggio con cui le aziende comunicano nell'era di Internet. Visita il sito, può essere davvero illuminante: l'indirizzo è www.cluetrain.com.

Assist

Le enciclopedie del brand

In inglese:
www.brandchannel.com
In italiano:
www.brandforum.it
Cliccando sulla voce Brand Naming, puoi soddisfare le tue curiosità sul significato dei nomi dei grandi brand. Scoprirai, per esempio, che Nokia è il nome di una piccola martora finlandese.

1. Definire il lovemark

Anche tu, come tutti, avrai i tuoi Lovemarks, le tue marche preferite.


Vai al sito

Seleziona le prime tre, e dal linguaggio che usano – nella pubblicità, sul web, nelle brochure o sulle etichette – **definisci la loro personalità unica con al massimo tre aggettivi**, proprio come se fossero una persona. Per esempio, se pensi a una marca di pasta puoi definirla “genuina” o “ruspante”; se prendi in considerazione una marca di biciclette probabilmente ti verranno alla mente definizioni come “scattante”, “comoda” o “ecologica”.

2. Indovina chi?

Esercizio da fare almeno in due. **Selezionate alcuni testi pubblicitari di brand famosi**, che fanno parte della vita quotidiana di tutti. Copiate solo il testo, cancellando il nome della marca.


Vai al sito

Sottoponeteli ora alla lettura: di chi è quel linguaggio, quello stile?

3. Il brand a casa tua

Creare uno stile, un brand, sta diventando importante anche per i luoghi. Per ideare uno slogan efficace, che evochi in pochissime parole lo “spirito del luogo” e inviti a visitarlo, città, regioni e paesi di tutto il mondo indicano gare internazionali, coinvolgono le migliori agenzie e stanziavano grandi somme. Qualche esempio:


Vai al sito

Seattle
metronatural

Nepal
una volta non basta

Repubblica Ceca
un tocco di magia

Nuova Zelanda
100% pure new zealand

California
il paese delle occasioni d'oro

Campania
una terra alla luce del sole

Friuli-Venezia Giulia
ospiti di gente unica



Hugh MacLeod, famosissimo blogger (www.gapingvoid.com), ideatore ed “evangelist” del *global microbrand*.

Vuoi esercitarti a ideare un brand per la tua città o anche per il tuo quartiere?

Nello svolgere questo esercizio, e in generale ogni volta che dovrai creare un brand (macro, micro o personale, non importa), ti potranno essere di grande aiuto queste otto parole chiave, qui di seguito elencate in ordine alfabetico.

INTRATTENIMENTO

Non limitarti a descrivere, raccontami una storia, stuzzicami con una domanda, promettimi un sogno.

NATURALEZZA

Scrivi come una persona, non come un'azienda. Dammi del tu, e usa le parole che uso anch'io.

ORIGINALITÀ

Non basta l'originalità del contenuto, anche la forma e lo stile devono essere tuoi e riconoscibili. Nel lessico, nel tono, nei ritmi.

RISPETTO

Ricorda sempre che il tuo lettore/cliente ha molte altre fonti sulle quali documentarsi, e che tra tutte tu sei forse la meno affidabile ai suoi occhi.

SUONO E RITMO

Fai dei tuoi testi una voce da ascoltare. Se hai dei dubbi, prima di pubblicare, rileggi tutto ad alta voce.

UNICITÀ

Individua ciò che rende realmente unico il tuo prodotto, e punta su questo tutta la comunicazione. Anche i grandi filosofi hanno elucubrato per anni intorno a una stessa idea.

VARIETÀ

Non esiste lo "stile del brand", esistono tanti stili quanti sono i brand. Quindi, attingi agli stili e ai generi più diversi: il racconto, il romanzo, i proverbi popolari, la poesia, la pubblicità. Su un sito web, mescola gli stili.

VERITÀ

Nell'epoca del web le bugie hanno le gambe corte, le omissioni creano sospetto: è meglio essere onesti, anche sulle nostre difficoltà. Creiamo fiducia, e magari qualcuno ci offrirà il suo aiuto.