

ECONOMIA

SERVIZIO | MARKETING



L'anima gemella del brand: così marchi e influencer riscoprono il comarketing

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

di 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. Tra le altre cose, è

stato protagonista la scorsa primavera della campagna dedicata alla nuova **Panda Connected by Wind**, frutto della partnership tra Wind e il marchio Fiat. L'attore e cantante è stato utilizzato da entrambi i brand anche come testimonial. Rovazzi come volto di questi anni fatti di alleanze trasversali.

L'anima del comarketing

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 riscuotendo 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 rischi 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 lovebrand, 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»

I segreti di una alleanza di successo

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 divertente. 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 & Company.

«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».

Tre casi sotto la lente

Diesel-Coca Cola: collezioni griffate nel segno del riciclo

Fuori dagli schemi, fuori dagli show room, fuori dai canali convenzionali. Così due colossi mondiali come Diesel e Coca-Cola hanno stretto un'alleanza nel segno del recycling. Tutto ruota attorno alla loro capsule collection realizzata con materiali riciclati per una campagna di lancio firmata da Publicis Italia. Il progetto si chiama The (Re)Collection: la collezione incorpora materiali come il PET riciclato derivato da bottiglie di plastica e cotone riciclato. I due brand hanno scelto di invitare le persone ad andare a prendere la capsule collection direttamente dove è nata. Ossia nei cestini per la raccolta differenziata. Primo opening sul marciapiede delle gallerie Lafayette a Parigi.

Louis Vuitton-Bmw : alleanza di lungo corso in viaggio per il mondo

È stata una delle campagne di maggior successo nel panorama globale del co-marketing, nata nel 2014 e proseguita negli anni. Un'idea che ha fatto il giro del mondo: così Louis Vuitton, brand d'eccellenza e da sempre accostato al concetto del viaggio, ha collaborato con la serie BMWi. Obiettivo: creare un set di bagagli in fibra di carbonio, realizzato su misura per il concept dell'auto BMWi8. Il set, composto da quattro esclusivi modelli tra borse e valigie, è stato progettato per seguire la linea delle auto sportive. Ogni pezzo richiama la tradizione artigianale, integrandola con l'innovazione: sono nate così borse e valigie di qualità, inserite nel comfort di un viaggio in auto.

Sofia Viscardi -Theshow: anche gli youtuber fanno squadra

In comune hanno i natali milanesi e il legame autentico con la community. Poi lei è una youtuber e scrittrice ventunenne, mentre loro sono un duo di youtuber formatosi sei anni fa e che ha importato dall'America scherzi e candid camera. Così Sofia Viscardi e i theShow hanno deciso di fare co-marketing, consuetudine oggi sdoganata tra i creator. Obiettivo: far crescere e diversificare la community. Si tratta di una delle collaborazioni più riuscite promossa da Show Reel Factory e sviluppata su più piattaforme. Alleanze condivise e dichiarate: così theShow è entrato in challenge sul canale di Sofia Viscardi e Sofia ha partecipato alle candid camera sul loro canale.



Riproduzione riservata ©

P.I. 00777910159 | © Copyright Il Sole 24 Ore Tutti i diritti riservati

Il Sole **24 ORE**