

Media

Il Branding e la tv: la necessità di essere percepiti diversi (e migliori)

Come nasce il Branding? E Come si rapporta con i network televisivi di oggi? E quelli di domani ne avranno ancora bisogno? [Luca Federico Cadura]

G+1 0
 Mi piace 31

LUCA FEDERICO CADURA
 venerdì 30 ottobre 2015 16:38

Condividi
 Tweet 0

giornaledellospettacolo.globalist.it

Commenta



di Luca Federico Cadura

Il Branding è la tecnica con cui si identifica un prodotto o servizio, in un modo che sia memorabile per i suoi consumatori. Ovviamente memorabile in senso positivo, in modo che il consumatore possa desiderare di divenire parte del mondo che il brand propone. Questa tecnica è probabilmente vecchia come il mondo. Sicuramente è stata inventata e perfezionata nel mondo militare e della politica.

Infatti il branding serve a costituire delle comunità legata da specifici valori. Attraverso il branding queste comunità si presentano come diverse dal resto del mondo. E questa differenza va qualificata come 'essere migliori', qualcosa per cui valga la pena combattere e persino morire.

Bandiere, uniformi, inni, medaglie sono stati i primi strumenti di branding della storia. Un soldato e cittadino doveva subito capire chi fosse un "fratello" da aiutare e chi un nemico da combattere.

La chiesa (almeno fino a Papa Francesco.), e gli eserciti ne hanno fatto una scienza. Ritualità e codici esterni sono potentemente nel DNA di queste organizzazioni. Date un'occhiata a un qualunque soldato: sul suo petto troverete tutto il curriculum vitae: anni di servizio, campagne, medaglie, grado, specializzazioni. Ogni singolo nastrino è portato con orgoglio per sottolineare il senso di appartenenza a qualcosa di speciale.

Questo è il branding: essere certi che il tuo pubblico capisca che ciò che sei e ciò che offri è così diverso e migliore che vorrà unirsi a questa comunità speciale.

Quindi quali sono le regole per un buon branding del vostro canale o servizio televisivo? Da sempre e probabilmente fino a quando il web è diventato nostro compagno di vita, la tecnica di branding si basava su poche semplici regole. Alcune di esse valgono ancora oggi (e continueranno a valere in futuro), altre sono cambiate sensibilmente.

In passato

Marchio e brand erano più meno la stessa cosa. Il brand era basato su una serie di linee guida per il marchio, l'identità e il packaging. La parola più importante di quei tempi era **coerenza**. Una volta che le linee guida erano state varate ci si aspettava semplicemente che fossero bovinamente implementate dovunque nel mondo. Nessuno spazio per idee brillanti, localizzazione e creatività.

Il marchio e gli altri elementi di branding dovevano essere gli stessi ovunque perché l'obiettivo era la massima identificazione da parte dei consumatori/spettatori. Dovunque nel mondo incontravamo McDonald's con lo stesso marchio, gli stessi prodotti e lo stesso pagliaccio seduto fuori.

Assieme alla coerenza c'era l'ambizione (al confine con l'arroganza). I marchi erano disegnati con font classiche forti, con colori decisi, preferibilmente neri. Nessuna cittadinanza alla frivolezza o alla simpatia. Il marchio e gli altri elementi di identità erano cose troppo serie per giocarci.

E quali sono i "must" dei brand del futuro? Col mondo che diventa sempre più complicato, specialmente nel campo dei Media, anche il branding si trova dinanzi delle sfide nuove. Ciò implica lo sviluppo di strumenti di identità più complessi. Da ora in poi riconoscere un brand non è più abbastanza. Un grande, possente marchio ben conosciuto è solo il punto di partenza.

Pensate a come sta cambiando la televisione. Sempre di più i contenuti fuggono via dalla "scatola" originale per finire su schermi sempre meno convenzionali. Con i consumatori che innovano le maniere di servirsi dei contenuti (On Demand, binge, anywhere), ai broadcaster lineari rimane un ruolo diverso e sempre più limitato.

Sappiamo tutti che i modi di fruizione dei contenuti media continueranno ad aumentare: nuovi schermi, piattaforme, On Demand. Allo stesso tempo e per la stessa ragione gli spettatori avranno sempre più bisogno di "guide" per fare le loro scelte di intrattenimento in un'offerta illimitata.

Questa è l'opportunità per i brand dei media: divenire i punti di riferimento degli spettatori e aiutarli a navigare nella sterminata galassia dei media e dei contenuti. Esattamente come già succede nei centri commerciali, dove le marche ci orientano in un mare di prodotti.

Così con il Video On Demand in tutte le sue forme che ci si attende diventi la forma più comune di consumo televisivo, i brand saranno molto importanti perché i consumatori dovranno essere in grado di trovare facilmente i programmi che amano. Quindi una nuova importanza non solo per il brand del servizio ma anche per quello del singolo programma.

Di seguito alcune indicazioni per i brand 2.0:

1. Più valori. Nell'iper connesso mondo di oggi la vecchia maniera edonista di proporre i brand non funziona più. Ora bisogna dare delle buone ragioni al consumatore per seguire le indicazioni del nostro brand. Oggi lo spettatore vuole sapere molto di più del brand che dovrebbe abbracciare: vuole sapere esattamente di che valori è portatore. Ad esempio:

- a. Se il modo in cui il servizio funziona è allineato al suo stile di vita e ai suoi convincimenti;
- b. Se la casa madre del servizio è rispettata e amata dai suoi impiegati;
- c. Qual è la posizione di questa Azienda rispetto a temi strategici come l'ecologia o l'inclusione
- d. ...

Il Brand deve avere una forte personalità e un punto di vista su tutto.

2. Meno regole. I brand tradizionali erano tutti a base di coerenza, colori pantone, font e dimensioni. Si riteneva che questa coerenza servisse a mostrare autorità e generare rispetto. Il mondo dei media non faceva eccezione. Ora, e sempre più in futuro, **il contesto è fondamentale**. Più il brand sarà in grado di relazionarsi e adattarsi a situazioni specifiche, meglio sarà. I brand non devono più pretendere di essere accettati per come sono. Al contrario lo stesso marchio va declinato differientemente in luoghi differenti o per target differenti o su media differenti. Lo stesso brand media avrà applicazioni diverse (mantenendo coerenza di valori) ad esempio quando lineare, quando On Demand, quando al cinema e così via.

Il Brand deve adattarsi per aderire alla vita e ai bisogni dello spettatore

3. Rapporto. In futuro ognuno avrà l'occasione di relazionarsi direttamente con i brand. Mentre nel passato entrare in contatto direttamente col tuo marchio preferito era considerata una cosa "speciale", ora l'aspettativa è quella di un rapporto paritario. Consumatori e spettatori diventano ogni giorno più consapevoli del proprio potere. La crescita dei Social media aumenta ulteriormente la pressione sulle società e sulle emittenti dato che i loro clienti si attendono reazioni in tempo reale ai loro stimoli

Il Brand deve essere accessibile e reattivo.

4. Ubiquità. I brand dell'intrattenimento dovranno essere dovunque. Gli spettatori si aspettano di poterne fruire i contenuti che vogliono quando vogliono e dove vogliono. Non vogliono più dover scegliere tra una fruizione lineare e una On Demand. Il brand dovrà assicurare che possano ricevere le emozioni desiderate nello schermo scelto al momento giusto. Il brand sarà la rassicurazione che quel video speciale che stiamo guardando su Youtube fa parte della stessa "famiglia" della rete televisiva o del servizio VOD. Il brand contemporaneamente aiuterà la ricerca dei contenuti desiderati e rassicurerà sulla loro qualità.

Il brand deve essere ovunque. Ogni offerta. Ogni piattaforma.

5. Condivisione. Il brand dovrà essere costruito in armonia con lo spettatore. È come passare dalla monarchia alla democrazia. I reparti marketing, On Air e programmazione saranno sempre meno dedicati a definire le linee guida del servizio e sempre più a comprendere e servire le necessità dello spettatore.

Il brand deve appartenere sia alla società che lo produce che ad ogni singolo consumatore.

In finale, nei prossimi anni il Branding sarà ancora importante nel mondo dei Media? Sì, lo sarà ancora più che oggi. Proprio perché il mondo commerciale e quello relazionale diventano sempre più complessi. Se la TV lineare (o On Demand) esisterà ancora in futuro, il branding contribuirà alla sua esistenza comunicandone identità, posizionamento, benefici e ruolo del servizio rispetto alle altre opzioni di intrattenimento possibili.

I brand devono diventare un'espressione di valori e di stile di vita. Non parliamo più di transazioni commerciali: scegliere un brand vuol dire unirsi a una tribù con le sue regole e i suoi segni. E per questo scopo il branding sarà sempre più a braccetto con i Social Media. Guardate YouTube ad esempio (di per se un brand fortissimo), che contiene milioni di video. Alcuni di questi video vengono trovati e scelti grazie alle indicazioni dei social media. Una volta identificati, questi contenuti possono crescere come brand e da quel momento in poi essere identificati e trovati direttamente.

In questo mondo complicato servono sistemi di navigazione semplici. Un brand forte sarà come avere un GPS nel deserto.



EXPO 2015 È FINITA: QUALE IL VOSTRO GIUDIZIO?



[Risultati] Vota



Un consulente personale tutto per te e la convenienza di un'assicurazione auto e moto a un prezzo eccezionale. Scopri Quixa

Più lette

- 1. Sicurezza o paranoia? Il bizzarro caso dello stadio Olimpico
- 2. Torino l'ho scoperta dentro una piola sardo-piemontese ribelle
- 3. Paesi più sani al mondo: l'Italia è seconda
- 4. Il programma del Commissario Tronca
- 5. Air Cocaine, c'è del marcio in Francia?
- 6. Vatileaks, il Papa: sono amareggiato
- 7. Un lampo di calore quando l'aereo russo è precipitato
- 8. Uccisi due giornalisti in Turchia: il video di rivendicazione dell'Isis
- 9. Vauro e Rubino dai peshmerga: riprende il viaggio interrotto
- 10. La dolce Vitti: oggi Monica compie 84 anni

Connetti

Utente:
 Password:

 Dimenticata la password?

Argomenti simili



Masha e Orso: a Natale nei cinema

È arrivata la nuova Apple tv: il futuro sono le app

Pechino Express 2015, vincono gli #antipodi

Star Trek: l'Enterprise vola di nuovo al cinema e in tv

Vanna Marchi è libera: anche di tornare in Tv

Giletti su Rai 1 offende Napoli: è indecorosa. E' bufera sul conduttore

Pasolini: l'ignoranza del potere e la bellezza del passato anonimo

Arriva Breakthrough, la serie che racconta la scienza rivoluzionaria

Le lene rispondono a Marquez: denuncia per lesioni

Marquez denuncia le lene: è stato ridicolo