



Digital Marketing  
Micromarketing  
Marketing sociale  
Sport Marketing  
Design World  
Associazioni

Dalla redazione  
Focus & Trend  
 **Info e news**  
Business event  
Formazione  
Eventi  
Job opportunities  
Rassegna stampa  
News online  
Libreria  
Azienda online

## **Brand... ibridi**

In un suo studio la prof. **Patrizia Musso**, docente di teoria e tecnica della comunicazione di massa presso l'**Università Cattolica** di Milano, che nel **2001** ha fondato **Brandforum.it**, l'osservatorio italiano sul mondo della marca, parla della crescente importanza del mix nelle strategie di marketing.

Le abbiamo chiesto perchè c'è questa attenzione delle aziende verso l'ibrido e in cosa si concretizza.

"La crescente complessità dei mercati che dà luogo a un contesto altamente concorrenziale, il **cambiamento** dello statuto del consumatore che -si sa- delinea un'utenza sempre più attenta, critica ed esigente, il sovraffollamento comunicativo che introduce nella nostra "**dieta mediale**" un aumento esponenziale dei messaggi: tutto questo ha reso indispensabile l'attuazione di **strategie innovative** affinché le marche possano differenziarsi, farsi notare e scegliere, venendo incontro alla cresciuta variabilità comportamentale degli acquirenti.

Tra queste strategie è presente quello che ho definito il processo di **ibridazione**.

Due sono le strade al momento in cui tale orientamento si concretizza. In primo luogo un'ibridazione a **livello di prodotto**. Si attua una sorta di processo di fusione fra due marche, che dà luogo a un prodotto prima inesistente sul mercato e che possiede tratti valoriali attinti dai due mondi d'origine.

Questo è, ad esempio, il caso delle **Bionicle by Nike-Lego**, una scarpa da ginnastica rivolta al target bambini che unisce, attraverso l'inserimento di una mascherina di plastica caratteristica di alcuni eroi bionici giocattolo, i tratti d'innovazione tipici di Nike alla creatività e alla dimensione d'immaginazione Lego.

In secondo luogo un' **ibridazione a livello distributivo**. Abituati da sempre all'esistenza di luoghi privilegiati di incontro con le merci (i tradizionali punti vendita monoservizio), i consumatori odierni devono ormai sempre più fare i conti con **nuovi luoghi** dove l'acquisto e il consumo di un tipo particolare di prodotto si affianca a quello di altre merci o di altri servizi. I **punti vendita monomarca** contemporanei sono così caratterizzati dalla mescolanza, dalla miscellanea e dal mix.

Emblematico a questo proposito il negozio progettato a New York dall'architetto **Rem Koolhaas** per **Prada**: una boutique unica rispetto alla concorrenza dal momento che fonde al suo interno uno spazio commerciale per la fruizione di merci con un luogo "pubblico" per eventi, quasi un centro culturale, per poter coinvolgere le persone in un'esperienza unica, differenziante e gratificante.

L'ibridazione, in linea generale, mostra come la **marca** non sia solo un fattore dall'architettura complessa e articolata, ma sia sempre più un **mix** di **elementi** tali da rendere indispensabile uno sguardo e una gestione multidisciplinare.

Entrano, infatti, in gioco una serie di fattori: una maggiore presa di **responsabilità** non solo economica, ma anche **etica** dal momento che si fondono tratti valoriali di mondi diversi; una maggior cura della dimensione di **legittimità** del **brand**, visto che la marca cerca di sconfinare in territori assai lontani e distanti da quelli originari; una maggiore attenzione alla **coerenza dal momento** che si chiede ai consumatori di accettare inattese facce del brand".

**Rossella Ivone**

**MyMarketing.Net è una testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano n. 327 del 10/05/2004 - Un progetto**