

Il branding e il marketing nella società 5.0 (Hyper Smart Society):

Come cambierà la gestione del brand nei prossimi anni grazie alle rivoluzioni tecnologiche in atto.

La Prima Conversazione Collaborativa: risposte e insights.

Milano, 26 Febbraio 2025

 **Google Italia**



La **Conversazione Collaborativa** è stata pensata e realizzata da:

👉 **Luca Cavallini**, Managing Partner di Arteficegroup e **Portavoce del Branding Hub UNA**, esperto di branding e comunicazione di marca.

👉 **Marco Minghetti**, Partner di Bip Red, editorialista di Nova - Il Sole 24, e fondatore della community Pop Management.

👉 **Matteo Lusiani**, Independent brand consultant e autore del libro «Il brand, raccontato».

👉 **Serena Fasano**, Partner & Client Director Instant Love, Delegata Piemonte e Valle D'Aosta UNA, Consigliera Fondazione Pubblicità e Progresso.

Hanno partecipato alla conversazione:

👏 **Nello Barile**, Pop Opinionist e docente di Sociologia dei Media e di Politiche per la cultura presso l'Università IULM

👏 **Wiebke Klaass**, Marketing Director di Lactalis Italia

👏 **Edoardo Morelli**, Pop Opinionist e Responsabile Marketing di Telnet

👏 **Cristian Voltolini**, Director of Global Brand Marketing and Communication di Dr. Schär.

Tutte le loro risposte sono state pubblicate:

<https://marcominghetti.nova100.ilsole24ore.com/2025/02/07/prolegomeni-al-manifesto-del-pop-management-80-storytelling-pop-verso-il-pop-branding-una-conversazione-collaborativa-parte-prima/>

<https://marcominghetti.nova100.ilsole24ore.com/2025/02/11/prolegomeni-al-manifesto-del-pop-management-81-storytelling-pop-verso-il-pop-branding-parte-seconda/>



#PopManagement4Dummies

«Se l'azienda vuole ascoltare ed essere ascoltata dai propri stakeholders interni ed esterni, deve essere in grado di competere con tutto ciò che nel mondo contemporaneo assume le forme (i format) della Cultura Pop: un podcast, un videogioco, una serie tv, un reel – veicolando i valori della cura reciproca, dell'empatia sistemica, della convivialità, dell'autenticità, dell'autorevolezza. Ogni contenuto, strumento o processo aziendale che richieda un'attenzione diversa giunge da un'altra epoca e lo condanna definitivamente».

Domanda 1:

**Quali sono gli elementi
Pop che rendono un
brand riconoscibile?**

**RACCONTA
LA TUA STORIA.
CREA UNA
COMUNITÀ.
LASCIA IL
SEGNO.**

Dalla
connessione
emotiva
all'autenticità
collettiva, il
Pop
Management
rende unico il
tuo brand.



Nel dinamico mondo del branding, la capacità di emergere e rimanere impressi nella mente dei consumatori è una sfida costante.

Un brand riconoscibile non si limita a offrire un prodotto o un servizio; deve creare una connessione emotiva, offrire un'esperienza distintiva e incarnare valori autentici che risuonino con il suo pubblico. Per avere successo, un brand deve abbracciare le forme della cultura Pop, competendo con i suoi format. Ma lo strumento non basta. Occorre che alla forma corrisponda il contenuto e gli strumenti sono più efficaci se veicolano dei valori nei quali le persone si riconoscono: cura reciproca, empatia sistemica, convivialità, autenticità, autorevolezza.

Dalla conversazione, sono emersi cinque elementi chiave per la costruzione di un'identità distintiva e rilevante del Brand nell'era Pop:

1. Autenticità e valori condivisi: incarnare valori chiari e coerenti che risuonino con il pubblico e si traducano in azioni concrete. Creare una narrazione trasparente e sincera che mostri l'impegno del brand verso la sua community.
2. Relazioni autentiche ed emozionali: stabilire un legame che vada oltre la transazione commerciale, basato sulla fiducia e la comprensione reciproca. Creare un'esperienza memorabile che superi le aspettative, basata sui propri valori per fidelizzare i clienti.
3. Coinvolgimento e co-creazione: ascoltare attivamente i bisogni della community, mettendo il brand al servizio dei consumatori e creando un dialogo continuo. Trasformare i consumatori in partecipanti attivi, invitandoli a co-creare prodotti, servizi ed esperienze. Utilizzare strumenti di loyalty program ed experience center per favorire conversazioni e misurare il sentiment.
4. Differenziazione e Innovazione: adottare strategie creative che costruiscono la comunicazione sulla coerenza valoriale e l'essenza del brand. Identificare un elemento distintivo che separi il brand dalla concorrenza, offrendo un valore unico e irripetibile. Essere pionieri nel proprio settore, intercettando i bisogni emergenti e sviluppando soluzioni innovative.
5. Competere con la cultura pop: Abbracciare i formati della cultura Pop, come podcast, videogiochi, serie TV e reel, per comunicare con il pubblico in modo coinvolgente. Veicolare i valori del brand attraverso questi formati, creando contenuti autentici che siano rilevanti e risuonino con il pubblico. Competere con tutto ciò che cattura l'attenzione del pubblico nell'era digitale, offrendo un'alternativa di valore che si distingua per la sua autenticità e rilevanza.

Domanda 2:

**Come il brand può
adottare un linguaggio
autentico?**

**PARLA CON
TUTTI,
MA RESTA
SEMPRE TE
STESSO.**

Coerenza e
umanità in ogni
canale sono
fondamentali,
perché il brand
è una persona
che parla.



Come possono i brand rimanere fedeli alla propria identità e, al tempo stesso, adattarsi alle richieste in costante cambiamento del loro pubblico? Per essere autentico un brand deve trovare il suo modo particolare di «fare» e «dire». In altre parole, occorre che alla forma corrisponda il contenuto: il lavoro sull'identità di marca deve lavorare sulla vocazione e sulla storia della marca, sulla scoperta di chi è la marca, da dove viene e soprattutto dove vuole andare. Deve trasformare l'autenticità in asset di marca di valore, e creare relazioni solide attraverso valori condivisi.

Nel confronto emerge un altro elemento che risuona nelle conversazioni, che deve diventare un elemento davvero Pop e altrettanto importante in un contesto di marketing e di comunicazione così competitivo e dinamico: la creatività come essenza del branding. Il cuore della creatività risiede nella sua capacità di creare connessioni (Freud definisce la creatività come una “forza psichica” che ci spinge ad agire, ad arricchire le nostre esperienze e a favorire le relazioni) ed è proprio uno dei degli obiettivi cui i brand aspirano: come abbiamo detto, non semplicemente vendere prodotti, ma entrare in risonanza con il proprio pubblico, creare esperienze significative e memorabili. In questo senso, l'essenza di un marchio è la sua creatività: la sua capacità di evocare emozioni, ispirare azioni e, in definitiva, generare valore.

Domanda 3:

**Come fa il brand ad
attivare l'intelligenza
collaborativa e generare
valore attraverso la
co-creazione?**

LE RELAZIONI

ISPIRANO

LE IDEE

PIÙ GRANDI.

Il futuro dei
brand risiede
nella
co-creazione
del valore
tramite
esperienze
condivise.



Da queste riflessioni, emergono alcuni punti condivisi su come sviluppare strategie di marketing e creative per lo sviluppo di un Branding efficace nell'era Pop: comprendere il contesto esperienziale del consumatore, adottando uno sguardo antropologico che tenga conto delle sue esigenze e aspirazioni.

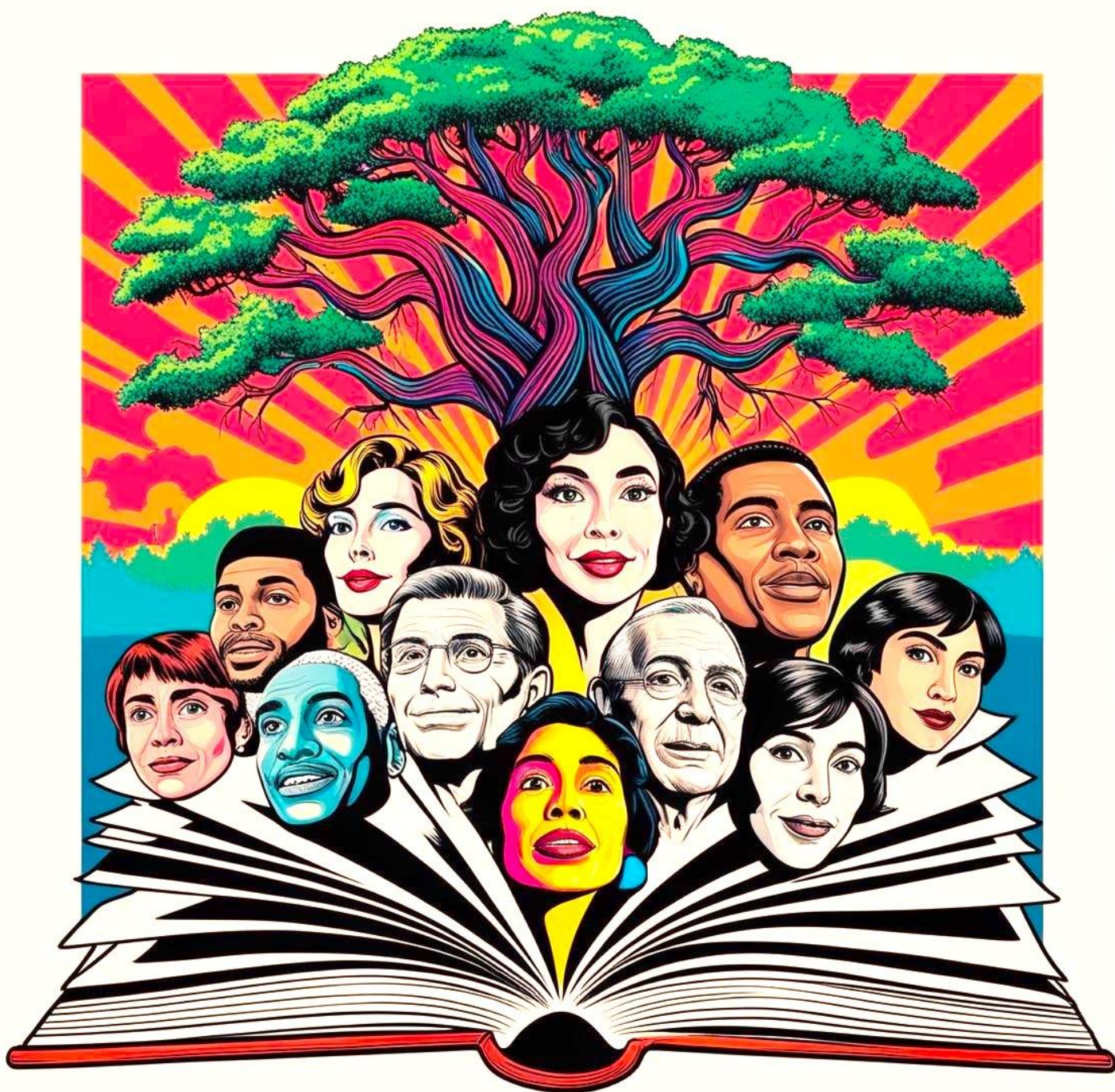
Favorire relazioni personalizzate one-to-one personalizzate per coinvolgere i consumatori nella creazione del brand, e trasformarli in ambasciatori. I brand di successo quindi si distinguono per la loro capacità di creare relazioni autentiche con i consumatori, di radicare i propri valori in azioni concrete e di adottare strategie di marketing e creative che li rendano riconoscibili e memorabili. L'autenticità e la community sono elementi chiave per creare un brand riconoscibile e memorabile. Mantenere una forte coerenza tra i valori dichiarati e tutte le attività del brand, dai messaggi pubblicitari alle azioni concrete: comportamento, esperienza e azioni sono le diverse espressioni del brand, perché un brand non è (solo) quello che dice di essere, ma è anche ciò che le persone provano quando entrano in relazione e interagiscono. Un brand di successo non si limita a vendere un prodotto, ma costruisce una relazione autentica con i suoi consumatori, basata sulla fiducia, l'empatia e la coerenza. Creare un brand riconoscibile nell'era Pop richiede un approccio olistico che integri elementi valoriali, strategici, relazionali e culturali.

Domanda 4:

**Come influiscono
l'IA e le tecnologie
sulle strategie
creative?**

LE PAROLE CHE SCEGLI RACCONTANO CHI SEI DAVVERO

La vera
inclusione
nasce
all'intersezione
tra l'ascolto dei
bisogni di tutti
e l'identità di
marca.



Infine, l'avvento dell'intelligenza artificiale generativa apre scenari di opportunità senza precedenti.

Questa tecnologia viene vissuta come uno strumento potente che mette a disposizione risorse di dati e capacità di prototipazione rapida, e consente di esplorare concetti che altrimenti avrebbero richiesto settimane o mesi per essere formulati. Gli strumenti possono automatizzare le attività e analizzare i dati dei consumatori, ma è il brand (inteso come il pensiero e la creatività dell'essere umano) che deve costruire narrazioni autentiche e rilevanti. Questa simbiosi tra tecnologia e intelligenza collaborativa è ciò che alla fine eleverà i marchi da semplici prodotti a love brand con cui le persone instaurano relazioni significative. Nella visione del Pop branding il pubblico diventa il partner di conversazione, e questo produce un cambiamento di paradigma nel modo in cui comunichiamo. I marchi radicati nel dialogo sociale e culturale possono costruire e stimolare una conversazione di valore coerente con i valori sociali contemporanei che privilegiano l'autenticità e la trasparenza. La sfida futura per la nostra community e per i brand sarà quella di saper sfruttare questi nuovi strumenti tecnologici e le forme di comunicazione della cultura Pop, promuovendo la collaborazione tra l'intuizione umana e l'efficienza tecnologica e il modo in cui i brand possono ispirare dialoghi significativi e creare connessioni che trascendono il prodotto stesso, in un mondo più connesso e consapevole.

VNA **BRANDING**
hub

Grazie.

Luca Cavallini

Managing Partner Arteficegroup

Portavoce Branding Hub UNA