



COMUNICAZIONE

Quando il brand vuole uscire di scena

Nelle ultime settimane sono andati in scena due interessanti casi di tutela del brand attraverso l'allontanamento da indesiderati testimonial. Il paradosso virtuoso di presenza attraverso assenza.

di *Elisa Scarcella*

Abituati a massicce campagne marketing promosse dai brand per raggiungere sempre maggiori pubblici, colpiscono l'attenzione alcuni casi, due in particolare, andati in scena nelle ultime settimane, in cui i brand hanno cercato di promuovere la propria assenza.

Un paradosso virtuoso, in realtà, che si spiega in una sola parola: reputazione.

E' di oggi infatti la notizia della richiesta da parte del colosso mondiale delle polo Lacoste alla polizia norvegese di intercedere affinché il pluriomicida Anders Behring Breivik, identificato come l'autore degli attacchi terroristici dello scorso 22 Luglio che causarono in Norvegia in totale quasi cento morti, non si presenti più in pubblico indossando propri capi.

Un testimonial non cercato né voluto, dunque, che ha fatto bella mostra davanti ai media di tutto il mondo del brand del cocodrillo nel momento dell'arresto, nonché nelle immagini del proprio delirante manifesto (in quel caso stesso brand ma applicato ad un pullover).

Un danno di immagine certamente ingente per Lacoste, che vede il proprio brand impeccabilmente indossato da uno dei maggiori killer di tutti i tempi, veicolo di messaggi di odio, intransigenza, xenofobia, che hanno trovato e ancora trovano migliaia di detrattori ma anche di proseliti. Un brand di cui il killer va fiero, in grado di aiutarlo a definirsi agli occhi del mondo come "un europeo ben istruito di tendenze conservatrici" ed edulcorare la realtà delle stragi compiute.

Facendo un passo indietro di qualche settimana, si segnala un'altra iniziativa ad opera di uno dei principali player nel mercato dell'abbigliamento giovanile, Abercrombie & Fitch, noto soprattutto per le caratteristiche camicie a quadretti diffuse tra i ragazzi di tutto il mondo anche grazie ad iniziative ad alto impatto come i caratteristici store dal personale variopinto e sexy. Ebbene il brand ha promosso un'azione mirata ad uscire da uno dei programmi maggiormente seguiti proprio dal suo principale target. Impazziti? No. Impauriti dal danno di immagine. Infatti a far bella mostra dei capi A&F era da tempo niente meno che mister addominale d'acciaio Michael "The Situation" Sorrentino, pittoresco e non finissimo protagonista del reality trash Jersey Shore, trasmissione di punta del canale giovanile per eccellenza MTV, a cui il brand ha offerto "un pagamento considerevole" per "indossare abiti di un altro marchio". Un caso dunque di testimonial al contrario che non sembra però aver sortito l'effetto desiderato se è vero che il brand, il giorno dopo aver comunicato ai media l'offerta, ha visto il proprio titolo crollare del -9% a Wall Street. Una strategia che può essere però efficace sul lungo termine e che comunque ha aiutato il brand a chiarire qual'è e soprattutto non è il genere di clienti desiderato. "Siamo preoccupati che l'associazione di Michael Sorrentino con il nostro marchio - dichiara una nota stampa di A&F - possa causare un danno significativo alla nostra immagine. Comprendiamo che si tratta solo di uno show d'intrattenimento, ma crediamo che quest'associazione sia contraria alla natura del nostro marchio. Per questo abbiamo offerto un pagamento a Michael 'The Situation' Sorrentino e ai produttori dello show per iniziare ad utilizzare un brand alternativo. L'offerta è estesa a tutto il cast e siamo in attesa di una risposta"

Non è noto ad oggi cosa abbiano risposto i protagonisti del reality, ma è indubbia la sparizione dei capi in questione dal guardaroba mostrato alle telecamere.

Infine, si segnalano alcune settimane fa i casi di indesiderata ribalta di due altri brand mondiali, Blackberry (RIM) e Adidas, ampiamente usati dai protagonisti dei London riots che i primi giorni di agosto hanno rovinato l'immagine della gloriosa Inghilterra all'insegna di saccheggi e razzie di beni indiscriminate. Non si sono registrate reazioni o dissociazioni da parte di Adidas, le cui tute a righe vestivano la quasi totalità dei saccheggiatori, mentre RIM si è messo immediatamente a disposizione delle autorità nell'aiutare a rintracciare i fomentatori della rivolta che hanno trovato nel sistema di messaggistica istantanea dei BB il mezzo ideale per fare proseliti.

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/brandfuoridiscena-258.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).