Perché crollano i ponti? Ragioni e luoghi comuni

Bagagli, Ryanair cambia ancora

Giallo, arancione, rosso: come funziona l'allerta meteo della Protezione civile

I numeri d Bang The Tv da 1,8 m

DA TASSONI AL K-WAY

«La storia siamo noi». Come funziona il marketing dei brand vintage

–di **Francesco Prisco** | 24 agosto 2018

Si è verificato un errore.

Prova a guardare il video su www.youtube.com oppure attiva JavaScript se è disabilitato nel browser.

VIDEO

24 agosto 2018
Bagagli, Ryanair cambia ancora

I PIÙ LETTI DI ECONOMIA

ULTIME NOVITÀ
Dal catalogo del Sole 24 Ore

SCOPRI ALTRI PRODOTTI ›

La riconosci subito: «Quante cose al mondo puoi fare, costruire, inventare. Ma trova un minuto per me». È la voce di Mina, sempre magnificamente uguale a sé stessa. Come la bibita di cui era testimonial: «Per voi e per gli amici Tassoni», la mitica cedrata prodotta dalla Cedral di Salò dal 1886. Senti partire l'inconfondibile swing *Relax* di Franco Godi e sai che «sopra tutto» c'è «Fernet Branca». Dal 1845. Mentre dal 1964, tempi di

LE GALLERY PIÙ VISTE

MONDO | 22 agosto 2018
Tutte le donne che accusano Trump

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 013706

Fabbri

pieno boom economico, per aperitivo stappi un Crodino, «l'analcolico biondo che fa impazzire il mondo».
Solo che oggi, rispetto ad allora, il «biondo» che lo pubblicizza abita a Hollywood e si chiama Owen Wilson. Potere del brand vintage, il marchio storico che è parte imprescindibile dell'immaginario collettivo, icona pop che non muore. Anzi: spesso e volentieri sopravvive alla stessa azienda che l'ha creato.

Mini, auto simbolo della Swinging London tornata oggetto di culto con la nuova release di Bmw

Formula Mini

«Per chi fa marketing rappresenta una straordinaria opportunità, ma anche materiale da maneggiare con cautela. Il marchio vintage devi rivisitarlo ma con rispetto, senza tradirne l'identità», spiega Mauro Ferraresi, docente di Sociologia dei consumi allo Iulm di Milano.

IL CASO | 23 agosto 2018
Mini, sua maestà l'utilitaria che «inventò» il marketing vintage

Se vuoi sapere «come si fa», puoi chiedere a Bmw, gigante bavarese dell'auto che nel 2001 ha riportato in vita la Mini, utilitaria britannica simbolo su quattro ruote della *Swinging London* anni Sessanta, e ne ha esaltato l'anima *cool* con un carico di *hi-tech* tedesco. «La marca - sottolinea Ferraresi - non è il prodotto, ma un discorso intorno al prodotto. Abbiamo casi di marchi che rinascono cambiando nazionalità, come Moncler che da francese è diventato italiano, marchi che rinascono cambiando settore merceologico come Lambretta», il cui logo un tempo brillava sui celebri scooter Made in Italy e oggi appare sulle polo di un'azienda londinese, «e marchi che rinascono con le caratteristiche identitarie delle origini declinate all'insegna della contemporaneità».

MOTORI24 | 22 agosto 2018
La macchina del futuro secondo Opel

VIAGGI | 22 agosto 2018
I resort sui laghi da Como a Garda. Il glamour che piace agli stranieri ora è qui

ITALIA | 21 agosto 2018
Pollino, la tragedia delle gole del Raganello

VIAGGI | 21 agosto 2018
La locanda alpina svizzera più bella del mondo cerca nuovi gestori

Codice abbonamento: 013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

Lorenzo Boglione, vicepresident Sales del gruppo BasicNet

BasicNet, tutto il valore della storia

Esercizio, quest'ultimo, che riesce molto bene al gruppo torinese BasicNet, 609 dipendenti diretti per vendite aggregate 2017 da 747,8 milioni: rilevano marchi storici della moda e li trasformano in oggetti del desiderio della contemporaneità. Tra i brand in portafoglio ci sono Kappa, Superga, K-Way e, da un anno a questa parte, anche Sebago, quello delle scarpe di James Dean e Jfk. «Il termine vintage non ci piace», precisa subito Lorenzo Boglione, vicepresident Sales del gruppo. «Preferiamo parlare di marchi con una grande storia. Il nostro lavoro consiste nel rendere contemporanea la loro storia».

"Il termine vintage non ci piace. Preferiamo parlare di marchi con una grande storia. Il nostro lavoro consiste nel rendere contemporanea la loro storia."

Lorenzo Boglione, vicepresident Sales di BasicNet

Con quali strategie di marketing? «Le logiche cambiano a seconda del marchio», risponde l'imprenditore. «Per Kappa puntiamo sulle sponsorizzazioni sportive». Anche qui innovando: il *cartoon* per il lancio della nuova maglia Kombat del Napoli è qualcosa di mai visto prima. «Per K-Way - aggiunge Boglione - tendiamo ad affidarci a canali più tradizionali della pubblicità. C'è un mix di strumenti e linguaggi nel quale i social tendono sempre di più a giocare un ruolo decisivo».

Codice abbonamento: 013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

Una tra le tante «puntate» della campagna del meteorite di Buondì Motta. Tra Tv e social network

Il tormentone Buondì Motta

Partendo dai social puoi fare la rivoluzione, anche se ti ritrovi a promuovere il più classico dei prodotti. Vedi alla voce Buondì Motta: quella che per lungo tempo è stata la «merendina di Stato», adesso nel portafoglio prodotti di Bauli, dopo decenni di totale assenza dai palinsesti è tornata di prepotenza a fare marketing, con la chiacchieratissima campagna di Saatchi & Saatchi con la «famiglia perfetta» stermitata dal meteorite. «Il gioco - spiega Alessandro Orlandi, direttore creativo per l'Italia dell'agenzia - è stato trasferire in Tv un po' del cinismo che contraddistingue spesso il linguaggio del web. La nostra non voleva essere una pubblicità cattiva: non abbiamo sterminato una famiglia, come qualcuno ci ha accusato di fare, ma lo stereotipo della famiglia perfetta che per lungo tempo ha contraddistinto la comunicazione su questo segmento di prodotto. L'esito della campagna è andato ben oltre le aspettative» e, dalla Tv, la comunicazione del Buondì si è spostata sui social, dove il tormentone del meteorite rappresenta un formidabile strumento di instant marketing per commentare qualsiasi evento di attualità.

Codice abbonamento: 013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri

Amaro Lucano commenta così, su Facebook, l'acquisto di Cristiano Ronaldo da parte della Juventus

Cosa vuoi di più? Un lucano

Attivissimi sul versante instant marketing anche in casa Amaro Lucano, distilleria della famiglia Vena con sede a Matera, 50 addetti per 25 milioni di giro d'affari. Il brand datato 1894 da sempre investe molto sulla comunicazione. Valga come prova il *claim*: «Che cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano». I nuovi orizzonti si chiamano social ed edizioni limitate, con l'azienda che si avvale dei servizi dell'agenzia PicNic. «Su Facebook - spiega Letizia Vena, brand manager di Amaro Lucano - seguiamo e commentiamo con ironia tutto quello che accade nel Paese». L'inverno scorso, poi, le bottiglie di Lucano si sono "vestite" con la grafica delle opere di Gustav Klimt, Andy Warhol e Keith Haring. E un'edizione speciale debutterà a breve anche per Matera Capitale europea della Cultura 2019.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 013706

Immagine promozionale di Fabbri 1905

ARMI NON CONVENZIONALI | 01 luglio 2018

Marketing, a qualcuno piace farlo strano

Fabbri, l'importanza del proprio pubblico

Ci sono poi brand che si concentrano soprattutto sul proprio pubblico di riferimento. È il caso di Fabbri, marchio bolognese dal 1905 sinonimo di amarena e sciroppi, 300 dipendenti per 80 milioni di fatturato. Il cui 5% viene re-investito in marketing. «La dimensione social per noi è importante», sottolinea l'ad Nicola Fabbri. «Lavoriamo costantemente per far crescere la nostra community, con i contributi di foodblogger e nutrizionisti. Poi abbiamo il concorso Lady Amarena giunto alla quarta edizione, dove premiamo la barlady migliore d'Italia e del mondo». Perché Fabbri, nel suo settore, resta il marchio di riferimento per la cosiddetta "clientela professionale". Perché i marchi vintage, in ogni settore, devono attenersi innanzitutto a un comandamento: non perdere mai di vista la clientela di riferimento.

© Riproduzione riservata

ARGOMENTI: Francesco Prisco Tassoni | Lorenzo Boglione | Bmw | Franco Godi | Matera | Mauro Ferraresi | Kappa | Napoli (squadra) | Owen Wilson | Letizia Vena | Sebago | Juventus | James Dean | Alessandro Orlandi | Keith Haring | Andy Warhol | Moncler | Nicola Fabbri | Superga | Cristiano Ronaldo | Gustav Klimt | Marchi e brevetti

0 COMMENTI
Partecipa alla discussione

Scrivi un commento...

Disclaimer Pubblica

0 Commenti | Aggiorna VEDI TUTTI I COMMENTI

Carica altri commenti

FOTO

Codice abbonamento: 013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.