09-NOV-2026
da pag. 16 / foglio 1

Sole 24 Ore Marketing 24

Settimanale - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 715000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901
Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

L'analisi

IL MONDO DEI DESIDERI NON SI CONQUISTA CON LA NOTORIETÀ

di **Francesco Giorgino**

Per anni abbiamo coltivato l'idea che più brand awareness si riusciva a generare e più diventava agevole rendere le marche familiari ai consumatori, ma anche che fosse proprio la familiarità a ridurre l'incertezza nelle decisioni d'acquisto. Dobbiamo prendere atto, invece, che un brand può essere sì molto conosciuto, ma questo non significa che conserva la stessa capacità di orientamento della domanda nel mercato. Studiosi e operatori di marketing stanno analizzando le regioni delle difficoltà di alcuni marchi storici nel trasformare il riconoscimento accumulato nel tempo in un'opzione attuale e durabile. Per le aziende è importante continuare a produrre riconoscibilità e distintività nel posizionamento di brand e di prodotto oltre che specifico significato culturale. Tuttavia si sta verificando un fatto nuovo.

Anche se continua a rappresentare il punto di partenza nell'attivazione dei processi di creazione e gestione del valore percepito, la visibilità non è tutto. A maggior ragione in un contesto commerciale in cui le alternative disponibili sono numerosissime. La letteratura scientifica più recente suggerisce di non considerare sovrapponibili, pur essendo tra di loro collegate, notorietà, preferibilità, differenziazione percepita, desiderabilità culturale, almeno nel senso semiologico del termine.

Già nel 2019 Warren, Batra, Loureiro e Bagozzi, sul Journal of Marketing, affrontarono il tema della brand coolness, sostenendo che notorietà e desiderabilità non sono concetti equivalenti. La prima riguarda la conoscenza effettiva di una marca, la seconda comprende i significati simbolici e culturali che i consumatori le attribuiscono. Il tema è stato ripreso da Saha, Purohit, Kamath e Jhawar sul Journal of Consumer Behaviour (2026), associando la brand coolness all'attaccamento emotivo, alla propensione alla raccomandazione e alla disponibilità a pagare un prezzo superiore. La desiderabilità culturale emerge dunque dall'interazione tra identità del marchio, esperienze proposte e contesto sociale.

Li, Inthurit, Kungwon e Sinnarong, su Human Systems Management (2026), hanno evidenziato come il rapporto tra tradizione e innovazione cambi a seconda delle imprese e dei consumatori. Sullo European Journal of Marketing (2025), Chen e Chou hanno confrontato due strategie: la brand revitalization, orientata al rinnovamento della marca, e il retro branding, fondato sul recupero del passato. La prima agisce soprattutto sul valore percepito, il secondo rafforza l'identificazione del consumatore. Tradizione e innovazione possono dunque convivere, intervenendo su dimensioni differenti della relazione con il pubblico.

Anche la concorrenza della distribuzione sta cambiando. Casteran e Chrysochou, sul Journal of Retailing and Consumer Services (2026), hanno mostrato come le marche dei distributori rappresentino ormai un'offerta articolata, capace di competere con i grandi brand industriali oltre la semplice convenienza economica. Block, Mulhern e Degaris, sul Journal of Brand Strategy (2025), hanno invece distinto tra sostituzione di una marca e perdita della sua importanza: nel primo caso si preferisce un concorrente, nel secondo il brand stesso diventa meno determinante nella scelta d'acquisto. Infine Brus, Hartnett, Faulkner e Driesener, sul Journal of Brand Management (2026), hanno evidenziato la distanza tra percezioni dei marketer e dei consumatori. Chi gestisce un marchio può sovrastimarne la riconoscibilità e sottovalutare ciò che lo rende davvero unico. Perché essere conosciuti non significa necessariamente essere distintivi. Ed è proprio questa la sfida dei grandi brand: trasformare la notorietà in una rilevanza capace di durare nel tempo.

Il problema non è solo avere troppo passato da preservare senza riuscire a trasformarlo in un valore spendibile nel presente. Tutto sommato, il problema non è neppure quello di avere troppa concorrenza intorno. La vera questione è che il valore delle marche va rigenerato e supportato continuamente, muovendosi tra passato, presente e futuro. Il messaggio è assai chiaro: nulla ormai può essere dato per scontato.

Professore Luiss di comunicazione e marketing

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1601 - T.1745

