

«Forse non sarà
una canzone
a cambiare le regole
del gioco
ma voglio viverla così
questa avventura
senza frontiere
e con il cuore in gola».

Notti magiche



Federico Frasson

Sulle note della marca

C'è stata un'estate che ha saputo unire gli italiani sulle note di una canzone. Era l'estate di Italia '90 e *Notti magiche* era la canzone che Gianna Nannini ed Edoardo Bennato cantarono all'inaugurazione dei Mondiali di calcio. Quell'8 giugno, nello stadio di San Siro, iniziò la favola di Roberto Baggio, Totò Schillaci, Roberto Donadoni e Aldo Serena. Erano 4 dei 22 azzurri che portarono l'Italia a un passo dalla finale dopo avere superato Austria, Stati Uniti, Cecoslovacchia, Uruguay e Irlanda. Solo di fronte all'Argentina di Maradona la Nazionale cedette il passo. Ma non era più partita: erano calci di rigore. Uno dopo l'altro produssero sugli spalti dello stadio San Paolo di Napoli – e nelle case degli italiani – prima gioia e speranza, poi lacrime e delusione. Un sogno che era iniziato dalle note magiche di un disco e finiva tra le note amare del dischetto.

Quello era anche il sogno di un ragazzo di 15 anni che amava il calcio e iniziava a conoscere il mondo della comunicazione. Se ora chiudo gli occhi e ritorno con la mente a quell'età, ricordo prima di tutto *Ciao*: un burattino di cubetti rossi, bianchi e verdi e con un pallone al posto della testa. Era la mascotte dei Mondiali che rappresentava tanti italiani con la testa *nel* pallone. Un marchio per me geniale che, scomposto in tutte le sue componenti e poi rimontato, dava vita alla parola *Italia*. Fu Lucio Boscardin, un pubblicitario di Bassano del Grappa, a disegnarlo. Guardavo quel logo e ancora non sapevo che 10 anni dopo, a 30 chilometri da quella città, avrei dato inizio al mio sogno. Un sogno fatto di speranze, obiettivi, tanti traguardi da raggiungere, ma anche molte incognite sul futuro che mi aspettava.

Di una cosa però ero certo: avrei fatto di tutto per affrontarlo con la stessa determinazione e con la stessa luce che avevo negli occhi mentre guardavo quell'indimenticabile Mondiale.

Alla fine, non è stato solo un campionato di calcio, ma un percorso condiviso da tutti, **un'esperienza di gioco dove l'obiettivo era smarcarsi e fare gol.** Come Roberto Baggio contro la Cecoslovacchia che scartava due avversari e si involava verso la porta per mettere la palla in rete. O come Totò Schillaci in area al momento giusto per raccogliere la respinta del portiere e insaccare durante la semifinale contro l'Argentina.

Per un giocatore di calcio smarcarsi è una questione di libertà come lo è per un giocatore di basket, di pallavolo o per un ciclista: superare con agilità l'avversario, oltrepassare l'opposizione del muro che si alza, uscire dal gruppo e inseguire il proprio traguardo.

Smarcati è più un atteggiamento che un'azione: un modo di affrontare gli ostacoli che la vita ci mette di fronte, come nel lavoro. Non omologarsi a quello che ci circonda, ma occupare gli spazi dove ci sentiamo liberi per cogliere l'opportunità di essere davvero unici.

E allora, smarcati è il grido silenzioso nella folla rumorosa del marketing indisciplinato, l'appello al rispetto e alla cura dell'elemento più delicato e meraviglioso che si possa desiderare: la marca.

È stata lei la stella polare che ho seguito per portare avanti la mia agenzia di comunicazione. **Mi sono smarcato dai paletti prefissati, dalle congetture del nostro settore. Mi sono dato dei principi con l'esperienza, mi sono immerso nel mondo della comunicazione con il lavoro.** Ho dato vita a Fkdesign. L'ho fatto perché volevo creare una marca per ogni mio cliente, farla crescere in salute, proteggerla e renderla distintiva. Ma nello stesso tempo ho continuato a studiare la marca nei suoi fondamentali, ho messo sotto osservazione quelle che ho creato perché non andassero fuorigioco, ho esplorato quelle degli altri quando scendevano in campo.

Ed è proprio agli altri che ho voluto lasciare il campo tra queste pagine. Tutti facciamo incontri che ci influenzano: sono 24 i professionisti che ho incontrato per realizzare questo libro. Li ho scelti per l'unicità delle competenze che hanno dimostrato nei loro mestieri. Art director, giornalisti, docenti universitari, graphic designer, sociologi, fotografi, imprenditori, experience designer, responsabili marketing, marketing strategist, direttori editoriali, copywriter, atleti professionisti. Con ognuno di loro l'intervista è stata **un'esplorazione nell'entroterra della marca.** Alla fine, visto tutto insieme, è stato **un viaggio stra-**

ordinario in 24 tappe ai confini della marca. Un viaggio che voglio dedicare ai 20 anni di attività di Fkdesign. Lungo questo percorso gli errori mi hanno fatto crescere e i successi mi hanno fatto capire che la strada era giusta.

Con *Smarcati* voglio celebrarla e nello stesso tempo dedicare queste 300 pagine a chi una marca l'ha creata, vista crescere e cambiare. A chi ha affrontato sfide difficili per portare la propria al successo. A chi la marca l'ha imitata, acquisita o ereditata. A chi se ne è innamorato fino al punto di mettercela tutta per renderla grande. Ma sono pagine che dedico anche a chi ancora pensa che la marca e il marchio siano la stessa cosa, a chi crede che sia solo un nome e un simbolo, a chi è ancora convinto che sia una targhetta da attaccare al citofono.

Invece, all'inizio è un sogno da realizzare, poi un obiettivo da raggiungere: alla fine è un cuore che batte in un'impresa che cresce con il tempo necessario, la passione che la anima e la competenza che la distingue.

Una marca non è tanto essere grandi e famosi, quanto avere una propria personalità rispetto al prodotto o al servizio. È quello che si accende nella testa del cliente: se il marchio lo vediamo, la marca la percepiamo.

Per non farle correre rischi, ogni azienda dovrebbe affidarla a un guardiano che sappia fare correre la marca sul terreno di gioco del mercato. Che la difenda dagli attacchi degli avversari e che a sua volta attacchi gli spazi nei settori che si aprono di fronte a lei. Che si faccia portavoce dei temi che la rappresentano e ne preservi le radici che la raccontano. Che faccia di tutto perché non ceda all'omologazione della grafica, alla standardizzazione della scrittura, o peggio ancora dei valori.

Distintività, rilevanza, credibilità:
se le dedicheremo il tempo necessario
avremo trasmesso alla marca i valori
che la rendono unica.
Quando è ben costruita brilla
per sempre come una stella.

Rimane impressa nella mente e nel cuore per anni come le note di una musica. Se potessi dedicare a tutti una canzone che racconta la mia esperienza nel mondo della marca, sarebbe la canzone che abbiamo cantato tutta d'un fiato con gli occhi commossi di chi ci ha creduto fino in fondo. Una canzone che in questi 20 anni mi ha sempre spinto a dare il meglio per raccontare le marche dei miei clienti. A smarcarmi dalle facili soluzioni che non mettono in conto la fatica del pensiero nella ricerca e la fatica della realizzazione nel lavoro. A non omologarmi con la comoda tendenza del momento e a seguire invece una direzione coerente con quello che sono.

Per inseguire un sogno. Il mio sogno.