

Brand Hacking

La collaborazione, innovazione e scambio di valore simbolico tra marche.

Francesco Massara - Professore Associato, Università IULM

Marco Morini - Strategy Director, Futurebrand

Brand Hacking: chi è costui?

Viviamo una nuova era che richiede ai brand fluidità, capacità di reinventarsi e adattarsi alle mutevoli esigenze e aspettative dei consumatori. In questo clima, nascono strategie di branding innovative, tra cui spicca il “Brand Hacking”, una strategia che non si limita a piccole modifiche o aggiustamenti all’immagine di un brand, ma che ambisce a trasfigurare, per un breve lasso di tempo, gli elementi fondanti della sua identità. Letteralmente significa “violazione del brand”, e consiste in un tipo di collaborazione tra Imprese in cui l’immaginario e gli stilemi formali di ciascuno dei brand “entra” nella comunicazione dell’altro con l’obiettivo di modificare, arricchire –e spesso sovvertire, la narrativa e l’immagine della marca “violata” in modo dirompente quanto inaspettato. L’obiettivo è creare qualcosa di completamente nuovo e rivoluzionario, che catturi l’attenzione in modo “disruptive” e che, allo stesso tempo, dimostri la capacità del brand di adattarsi senza ingessature al contesto mediatico attuale.

Hacking e Hacked Brands

Il Brand Hacking è una pratica estensivamente adottata. In pochi anni, le collaborazioni tra imprese fondate sulla “violazione reciproca” dei rispettivi immaginari si sono moltiplicate, coinvolgendo in particolar modo i settori della moda e del food. Sono esempi: *KITH x Coca-Cola Collection*, (2016); *Supreme x Louis Vuitton* (2017), *Moschino x Budweiser* (2019), *Supreme x OREO* e *Crocs x KFC* (2020); *Gucci x Balenciaga “Hacker Project”* (2021), *Fendi x Versace “Fendace”* (2022).

Un esempio emblematico in Italia, è la collaborazione *GCDS x Barilla* avuto luogo nell’autunno del 2019 tra lo storico marchio di pasta e il fashion brand GCDS: il primo fino a pochi anni fa storicamente legato all’immagine classica della famiglia italiana nella quale “dove c’è Barilla c’è casa”; il secondo nato negli ultimi anni e caratterizzato da impronta stilistica fondata su un’idea di società *genderless*, inclusiva e senza barriere.

L’obiettivo del progetto è stato dare vita a un profondo rinnovamento dello storico marchio di pasta e del concetto di “famiglia tradizionale” a esso legato ed evolvere la propria narrazione verso un’idea più vicina a quella dei nuovi consumatori Millenials e GenZ, per i quali etichette, confini e strutture sociali sono più fluidi, e dove il concetto di famiglia può essere interpretato in maniera più ampia come un’idea di comunità eterogenea, aperta, allargata ed inclusiva.

Il Brand Hacking si caratterizza per l’asimmetria nella collaborazione tra i brand coinvolti. Nell’esempio GCDS è l’*Hacking Brand*, Barilla l’*Hacked Brand*. Così, GCDS ha portato la sua estetica unica e i valori ad essa associati, come la diversità e la “street attitude”, tingendo di fucsia il tradizionale packaging degli spaghetti n. 5 e altro ancora. Questi elementi hanno

aggiunto un tocco contemporaneo e giovanile al brand Barilla, rendendolo rilevante e “parlante” a un’intera generazione di giovani consumatori. Barilla ha dunque accolto questi nuovi elementi, riconoscendo a GCDS una posizione di leader nell’innovazione e attribuendogli un importante riconoscimento che arriva da un brand del “made in Italy”.

Come cresce il valore di marca?

Queste collaborazioni non rappresentano “solo” una fusione di due immagini di marca. Si tratta piuttosto di uno scambio che va ben oltre i tipici vantaggi commerciali del co-branding. E’ evidente infatti che il Brand Hacking, seppur temporalmente limitato e orientato al breve, può avere implicazioni a lungo termine per le strategie di branding. Esso mostra come i brand possano essere flessibili, pronti a reinventarsi in risposta ai cambiamenti nel comportamento dei consumatori e nelle tendenze del mercato.

Il caso GCDS-Barilla accende inoltre un’altra interessante prospettiva: che cioè i brand possano non limitarsi solo ai propri settori, ma spingersi anche ad esplorare nuove ed insolite collaborazioni. Barilla, per molti, rappresenta la tradizione italiana, la famiglia, la qualità e la costanza. Collaborando con GCDS, un marchio di moda noto per la sua estetica audace e contemporanea, ha dimostrato che è disposto a sperimentare e a prendere rischi. Ciò ha non solo rinfrescato la percezione del brand, ma ha anche attirato l’attenzione di un pubblico più giovane e orientato alla moda. Allo stesso modo, GCDS, pur essendo un brand relativamente nuovo, ha beneficiato enormemente dalla collaborazione. L’associazione con un brand tradizionale e rispettato come Barilla ha rafforzato la sua reputazione e ha dimostrato come non abbia paura di spingersi oltre i confini del settore moda. È utile infine sottolineare come, nell’accezione considerata, il Brand Hacking non abbia modificato indefinitamente i connotati dell’Hacked Brand. Piuttosto, lo ha messo alla prova, dimostrando la sua capacità di estendersi e adattarsi con flessibilità, ben oltre i limiti tradizionalmente noti. Questa trasfigurazione, anche se definita temporalmente, dimostra quanto un brand possa dialogare con duttilità, adattandosi ai diversi contesti. Mostra autenticità e apertura, capacità di ripensarsi e ripartire da nuove fondamenta, di rinnovarsi e di essere al passo con i tempi. Un effetto collaterale di questa trasformazione è l’apertura al dialogo e alla relazione con un pubblico molto più ampio.

Cosa impariamo

In conclusione, flessibilità, adattabilità e autenticità sono diventate parole chiave nel mondo del branding contemporaneo. Il Brand Hacking, quando eseguito con attenzione, può essere una potente strategia di fine tuning con il mercato, aiutando a raggiungere nuovi pubblici e a rinfrescare l’immagine di un brand che non appare più limitato dalla “mente del consumatore”, ma che ambisce ad esprimersi autonomamente, al di là degli schemi del posizionamento tradizionalmente intesi. Come con tutte le strategie, ovviamente, è essenziale che essa sia effettuata con consapevolezza del contesto e una chiara comprensione del pubblico che si intende raggiungere.