

## I poteri dei super brands per essere supereroi del nostro tempo

**Pubblicato:** Venerdì 3 Novembre 2017



Altro che **trucchetti e giochi di prestigio** che, ancora troppo spesso, si vedono sul mercato: «Come non basta un costume per essere supereroi, **ai Super Brands non bastano i big data**. Occorre il coraggio di voler fare la differenza e migliorare davvero la qualità della vita usando i driver di valore che permettono di distinguersi sul mercato, ossia la fiducia, l'autenticità e la responsabilità sociale», puntualizza **Sergio Tonfi**, docente di Comunicazione aziendale alla Liuc- Università Cattaneo.

**“Super Brands. Da grandi poteri, grandi responsabilità”** è il tema del **convegno che si terrà alla Liuc- Università Cattaneo mercoledì 8 novembre 2017**, alle 16, ed è anche il titolo del nuovo libro del professor Tonfi, appena uscito nella collana **Franco Angeli** dedicata al corporate & marketing Communication. Un volume scritto sulla base della lunga esperienza professionale di Tonfi «trascorsa a curare e capire la magica alchimia che rende un brand un'icona ammirata, rispettata e amata da milioni di persone che non sono solo consumatori».

La Liuc mette, così, a tema le sfide dei brand nell'era del rispetto e della sostenibilità «nella piena consapevolezza che, da grandi poteri, derivano grandi responsabilità, come succede a Peter Parker per trasformarsi in Spider-man», esemplifica Tonfi.

Nelle pagine del libro si passano in rassegna le storie di successo di alcuni Super Brands, mentre il convegno in programma alla Liuc porterà in aula le importanti testimonianze aziendali di **3M**,

**Amplifon, Samsung e Vaillant**, per approfondire concretamente i cambiamenti oggi in atto e sapere **cosa bisogna fare per essere riconosciuti “super” da clienti e consumatori**.

Un’interessante lezione di marketing per gli studenti dell’Ateneo di Castellanza, stimolati a ragionare sulle nuove logiche di mercato e sul loro impatto sulle strategie di marca. Lo stesso percorso Comunicazione, marketing e new media, della laurea in Economia Aziendale, apre un’ampia riflessione sul contesto attuale in cui marketing e comunicazione si interfacciano e intersecano.

«La Liuc è impegnata in questo un nuovo percorso, all’interno della laurea triennale, che consente agli studenti di acquisire le competenze richieste da un contesto economico in continuo e veloce cambiamento. L’elemento critico non è dato dalle tecnologie a disposizione, ma dalla capacità di utilizzarle mediante determinate competenze. Il nostro percorso di studi crea negli studenti quel framework mentale che serve a conoscere meglio il mondo dei social e dei new media», afferma **Andrea Farinet**, professore associato di Economia e Gestione delle Imprese alla LIUC.

In questo contesto si colloca l’evento Super Brands nel corso del quale marketing manager di importanti realtà discutono di fronte agli studenti sulle strategie che grandi brands stanno mettendo in campo per allinearsi alla trasformazione digitale in corso.

«Oggi, per diventare super, servono 4 elementi a un brand: la rilevanza, il rispetto del consumatore, una connessione emotiva con il cliente che, in tal modo, metterà in atto una connessione digitale (l’80% degli utili netti che un brand genera provengono dalla connessione emotiva dei propri clienti, ha dimostrato una ricerca dell’Università di Harvard) e la competitività sul prezzo che esprime il valore reale di un prodotto», conclude il professor Farinet.

Redazione VareseNews  
redazione@varesenews.it