

Come creare un Brand di successo.

Spunti per un'applicazione pratica.

Di come creare un Brand e del concetto stesso di Brand ormai se ne sente parlare spesso, ma la maggior parte delle volte a sproposito.

Finché fossero solo in “non addetti al settore” a dire corbellerie la cosa potrebbe non essere così grave. Il problema sussiste nel momento in cui, a dire corbellerie sono coloro che in teoria, fanno del Marketing il loro lavoro.

Questo articolo nasce con il deliberato intento di far un po' di chiarezza sul concetto e dare degli spunti di applicazione pratica su come creare un Brand. Quindi non ti aspettare che inizi a parlare di **Brand Identity** o **Brand Awareness** o **Brand Equity**. Questi sono concetti da Brand Manager navigato che sono molto distanti dal lavoro giornaliero di un imprenditore come te.

Brand Significato

Se si guarda alla definizione di Brand in maniera “classica” questo viene identificato semplicemente come sinonimo della marca aziendale, quel simbolo (nel senso ampio del termine) distintivo di un'azienda.

Ma se visto dal corretto punto di vista, il concetto di brand porta con se diversi altri concetti a lui correlati, importanti tanto quanto quello del Brand stesso: **“Brand Positioning”** (posizionamento di mercato in italiano) e **“Focalizzazione aziendale”**

Per partire correttamente analizziamo la definizione “classica” di Brand data da due marketer riconosciuti a livello globale.

Philip Kotler marketer di riferimento nel mondo accademico e universitario ne dà infatti questa definizione:

“Il brand è un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno (oppure una combinazione di questi elementi) che identifica i prodotti o i servizi di un'impresa e li differenzia da quelli dei concorrenti. “

Ma in realtà è molto riduttivo definire il Brand in questo modo.

La considerazione che va necessariamente fatta è che il Brand ha a che fare con delle variabili che non sono solo riferite al prodotto o al servizio in se. Inoltre il Brand deve essere una combinazione di più elementi per agire in maniera efficace nell'identificare un'azienda.

Kevin Lane Keller invece va infatti oltre questo concetto e il brand, per lui, ha questo significato:

“Aggregazione, intorno a specifici segni di riconoscimento, di un definito complesso di valori imprenditoriali, di associazioni cognitive, di aspettative e di emozioni”.

Ma anche in questo caso ci sono aspetti non presi in debita considerazione. Il punto è: quali sono e come possono essere individuati e definiti i valori imprenditoriali? Come possono essere “guidate” le associazioni cognitive le aspettative e le emozioni?

Il marketing è una battaglia che si svolge nella mente dei consumatori, ma ciò non vuol dire che non ci siano leggi che regolino in maniera scientifica la presenza di un'idea nella mente.

Il brand deve tener conto di queste leggi. La sua definizione deve necessariamente superare il limite dell'identificazione di marca, con semplici aspetti di prodotto e con dinamiche cognitive non standardizzate.

Gli studi di **Al Ries** e **Jack Trout** infatti sono stati i primi (e gli unici) che hanno esaminato gli aspetti del successo aziendale, in un'operazione di reverse engineering lunga anni, e hanno standardizzato cosa è importante e cosa no nel marketing. Sono coloro che hanno formulato “Le 22 immutabili leggi del Marketing”. https://it.wikipedia.org/wiki/Al_Ries

AL RIES and LAURA RIES

THE 22 IMMUTABLE LAWS OF BRANDING

How to Build a Product or Service into a World-Class Brand

BONUS: Includes *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*

In base al loro lavoro, il superamento delle definizioni classiche del termine Brand ha basi scientifiche su cui poggiare. <http://www.ries.com/books/>

E allora il **brand** cos'è? Come può essere definito in maniera corretta?

Il brand è una combinazione di elementi testuali e d'immagine (a volte anche sonori) che identifica in maniera univoca i valori aziendali, espressi in relazione ai competitor di mercato (posizionamento) e in relazione alla specializzazione aziendale (focalizzazione).

La costruzione del Brand e le priorità del Marketing.

Adesso che abbiamo ben chiara quale sia la giusta definizione di Brand l'attenzione, va posta sugli aspetti operativi.

Potrei stare qui a scrivere migliaia di parole sul tema, ma in concreto ad un imprenditore come te serve sapere come applicare alla sua realtà questi concetti. Scrivere un articolo puramente didattico, utile solo ad essere indicizzato per certe parole chiave, come fanno numerosissimi "addetti al settore" non serve a nulla.

Il mio compito in questo momento è invece un altro. Darti la concreta possibilità di far qualcosa subito per poter applicare in azienda queste regole basilari.

Innanzitutto, quando si vuol creare un nuovo brand (ma anche se si vuol "sistemare" uno già esistente), bisogna darsi un ordine di priorità. Ci sono domande a cui dar risposta prima di altre.

È inutile che scegli il colore e il font del tuo slogan, prima di aver deciso con esattezza chi sei e a chi vuoi vendere. E' inutile associare il tuo logo ad una frase "identificativa" se non sai prima con quali dinamiche il tuo mercato di riferimento reperisce informazioni e acquista la categoria di prodotti che tu vendi.

Continuando a leggere trovi esattamente le regole da seguire per la costruzione del brand. Ma prima di leggere oltre, devi tenere in considerazione che le priorità per la costruzione del Brand, sono le stesse che devi seguire per lo studio e l'applicazione del marketing aziendale.

Quindi prima che tu dia un'occhiata in maniera operativa alle regole per realizzare un Brand, devi conoscere le primissime e fondamentali leggi del marketing. Se le ignorerai sarò a tuo rischio e pericolo!

La mente vince sul prodotto

“Il marketing non è una battaglia di prodotti, è una battaglia di percezioni”

“E' meglio essere i primi nella mente che i primi sul mercato”

Molti pensano che il marketing sia una lotta tra prodotti, convinti che il prodotto migliore alla lunga vinca sul peggiore. Quindi spesso succede che gli operatori del Marketing facciano ricerche continue per essere sicuri di creare il prodotto “migliore”, fiduciosi che alla fine vincerà.

E' solo un'illusione! Non esiste una realtà oggettiva. Non esistono i fatti. Non esistono i prodotti migliori. Nel mondo del marketing esistono solo percezioni nella mente del cliente effettivo o potenziale. La percezione è la realtà. Tutto il resto è un'illusione.

Ciascuno di noi guarda il mondo mediandolo attraverso gli occhi e la mente. Se esiste una realtà oggettiva la fuori, come la conosciamo? Come la misuriamo? Chi ce lo dice? Solo un'altra persona può farlo osservando la stessa scena attraverso un altro paio di occhi/finestre.

La verità è solo una percezione condivisa da molti. Come definiamo un esperto? Semplicemente come qualcuno che viene percepito tale nella mente di qualcun altro.

Ogni verità è relativa, quando pensate di aver ragione e che l'altro sbaglia, di fatto state solo pensando di avere una facoltà di percezione migliore dell'altro. Nella mente delle persone verità è percezione si uniscono per diventare una cosa sola.

Questo concetto potrebbe suonar strano o nuovo e forse non supportato dai fatti. Ma in realtà non è così.

Ecco un **esempio concreto** di come nel marketing e quindi nelle vendite, tutto si basi sulle percezioni e non sul prodotto e sulle sue caratteristiche. Un esempio storico di come alcuni dirigenti nel settore delle bevande analcoliche ritennero erroneamente che il marketing fosse una battaglia di “gusto”.

Nel 1985 la Coca Cola Company decise di lanciare un nuovo prodotto, una coca cola dalla ricetta modificata: la New Coke. La Coca Cola Company stabilì che la New Coke fosse la n°1 in termini di gusto. Condusse oltre 200.000 test assaggi che “dimostrarono” come la New Coke avesse un gusto migliore di Pepsi Cola e di come quest’ultima avesse un gusto migliore della Coca Cola Classic (quella della ricetta originale).



Chi vinse la battaglia del marketing?

Negli anni successivi alla sua introduzione, la bevanda che fu dimostrato essere dal gusto migliore – New Coke – occupava il terzo posto nelle vendite. Quella che secondo le ricerche aveva il gusto peggiore – Coca Cola Classic – era al primo posto delle vendite. Dopo qualche anno la New Coke venne ritirata dal mercato. <http://www.coca-colaitalia.it/storie/la-vera-storia-della-new-coke>

The old Coke is back

By Keith Herndon
Staff Writer

owing to spending pressure from consumers and some bottlers, the Coca-Cola Co. said Wednesday it will reintroduce the original formula for its flagship soft drink, Coca-Cola, under the new trademark "Coca-Cola classic," while continuing to market the new Coke.

"Everyone wins," said Carlton Curtis, a spokesman for Coca-Cola. "Over 48 million consumers every day in the U.S. enjoy today's Coca-Cola, but thousands of dedicated Coca-Cola consumers have told us they still want the original taste as an option. We have listened, and we are taking action to satisfy their request."

Coca-Cola said the old Coke would be back on grocery store shelves in three weeks.

Investors embraced the return of old Coke, bidding up the soft drink company's stock by 22.37% per share to close at \$72.37 on the New York Stock Exchange, the highest value for Coca-Cola's stock in 12 years. More than 1.4 million shares of Coca-Cola stock changed hands Wednesday, the largest Coke trading volume ever on a day when the issue rose.

The stock for Pepsi-Cola's parent company, PepsiCo Inc., was down 71 cents per share to close at \$57 per share.

Wednesday's announcement by Coke caught the soft drink industry by surprise. In fact, the



Qual è la morale di questo esempio?

Crediamo solo ciò che vogliamo credere. Sentiamo solo il gusto che ci va di sentire. Il marketing delle bevande analcoliche, come quello di ogni prodotto o servizio, è una battaglia di percezioni non di caratteristica di prodotto.

Il Brand Positioning

"E' meglio essere i primi che meglio degli altri"

"Se non potete essere i primi in una categoria, inventatene una nuova in cui diventarlo"

Come ben dice Al Ries, il marketing non è una battaglia di prodotti, è una battaglia di percezioni. Sono le percezioni che ci fanno scegliere chi crediamo esser "lo specialista" per la soluzione dei nostri problemi.

Sono questi i motivi per cui, ancor PRIMA di definire il Brand e le strategie di promozione, dovremmo individuare un posizionamento che ci renda unici agli occhi dei potenziali clienti e quindi ben differenti dalla concorrenza.

Molti ritengono che la questione fondamentale nel marketing sia convincere i potenziali clienti che siete voi ad offrire il prodotto o il servizio migliore.

Falso!

La questione fondamentale del marketing è creare una categoria in cui poter essere i primi. E' la legge della leadership: è molto più facile entrare per primi nella testa della gente anziché convincerla che il vostro prodotto è migliore di quello che è arrivato per primo.

Per questo motivo è di vitale importanza differenziarsi su un aspetto che la tua concorrenza non considera ancora come importante, ma i tuoi potenziali clienti, si!

Se si prova a gareggiare con il primo della categoria cercando di far capire che il vostro prodotto è migliore o ha un rapporto qualità prezzo migliore, si fallisce miseramente!

E' come se in questo momento con un sacco di capitali a disposizione provi a gareggiare contro Redbull con una bevanda energetica che secondo te fa meno male della Redbull.

Il risultato sarà sempre solo uno, fallirai! Non ci credi?

Pensa a ciò che è successo alla Virgin e alla sua Virgin Cola e quanti investimenti sono stati bruciati in una bevanda che dopo i primi anni di discreta "notorietà" è stata eliminata dal mercato perché non si riusciva a vendere nemmeno nei discount!



Ciò che è invece auspicabile fare, se non si è in grado di competere in una categoria è cambiarla, magari inventandone una nuova.

Prendiamo sempre l'esempio di Redbull. Quando è nata non hanno pensato di commercializzarla come un soft drink alla pari di Sprite, Fanta, succhi etc. Ma hanno fatto un ragionamento diverso. Non si sono paragonati ai soft drink all'epoca già in commercio, e hanno scelto di inventare una nuova categoria, quella delle bevande energetiche. Certo la scelta prima di portare i suoi frutti ha richiesto del lungo tempo, ma ne è sicuramente valsa la pena, visti i risultati eclatanti di Redbull



Il discorso è che per fare marketing, non è sufficiente essere orientati al prodotto e al cliente. Bisogna essere orientati alla concorrenza.

Come? Osservandola, studiandola e analizzandola per poi fare in maniera diversa!

Si deve trovare il proprio posto in relazione agli altri. E in relazione a cosa gli altri non fanno o fanno male. Questo è il posizionamento di mercato.

“Se conosci il nemico e te stesso, la tua vittoria è sicura. Se conosci te stesso ma non il nemico, le tue probabilità di vincere e perdere sono uguali. Se non conosci il nemico e nemmeno te stesso, soccomberai in ogni battaglia.” Sun Tsu – L’arte della guerra

La Focalizzazione

“Il concetto più potente del marketing è possedere una parola nella mente del cliente potenziale”

“Due aziende non possono possedere la stessa parola nella mente del cliente potenziale”

Un'azienda può avere un successo incredibile se riesce a trovare il modo di possedere una parola nella mente del cliente potenziale. Non deve essere una parola complicata né inventata. Le parole migliori sono quelle semplici e non inventate.

La **legge della focalizzazione** consiste nell'aprirsi un varco nella mente restringendo la focalizzazione su una singola parola o concetto.

Le parole più efficaci sono semplici e orientate al beneficio. Per quanto il prodotto e le esigenze di mercato siano complessi, è sempre meglio concentrarsi su un unico beneficio o parola, piuttosto che su 2, 3, o 4.

Inoltre non esiste l'effetto alone. Se dimostri solidamente un beneficio, è probabile che il potenziale cliente te ne conceda molti altri.

Ad esempio un sugo per spaghetti "più denso" suggerisce intrinsecamente qualità, ingredienti nutrienti, valore e così via. Un'automobile "più sicura" suggerisce una progettazione e un design migliori....

Mercedes: progettazione

BMW: guida

Volvo: sicurezza

Geox: respira

Carglass: velocità

Marlboro: maschile

Grom: tradizione

Scavolini: la preferita

Va poi sempre tenuto a mente che quando un concorrente possiede una parola o una posizione nella mente del potenziale cliente, è inutile tentare di possedere la stessa parola.

Questa è l'indispensabile via della **focalizzazione**, certo è il sacrificio massimo richiesto dal marketing, ma è ciò che nel lungo periodo risulta essere l'arma più potente che un'azienda possa avere a disposizione.

Il sole è una potentissima fonte di energia. Ogni ora inonda la terra con miliardi di kilowatt ora di energia. Eppure, con un semplice copricapo e un po' di crema solare si può stare al sole per ore di fila senza troppi problemi

Un laser è una debole fonte di energia. Impiega pochi watt ora di energia, ma li focalizza in un fascio di luce coerente.

Con un laser puoi fare un buco in un diamante o fare evaporare un tumore.

Quando focalizzi un'azienda, ottieni questo stesso effetto. Generi una potenza, simile a quella di un laser, capace di dominare un mercato. La focalizzazione non è nient'altro che questo!

Come creare un Brand di successo

Come accennavo qualche riga fa, il Brand deve essere costruito seguendo regole ben precise ed un ordine essenziale di concetti da seguire.

Una volta che si ha ben chiaro quale sia il proprio posizionamento di mercato, quale specializzazione si vuole perseguire e quale target di clienti sia il migliore da servire (perché interessato esclusivamente alla nostra soluzione specifica), si può iniziare a pensare a come creare un brand.

Il Brand ha il compito di inserirsi nella mente dei nostri potenziali clienti e di rimanerci quanto più a lungo possibile, stando ad indicare un concetto unico e specifico.

Quindi il Brand non può essere creato in base ai nostri gusti personali (Esempio: *“Voglio che tutti riconoscano il mio nome quando acquistano il mio prodotto, quindi il mio prodotto si chiamerà come me!”*) ma deve essere studiato e quindi costruito a tavolino. Partendo dalle caratteristiche essenziali, peculiari e differenzianti dell'azienda o del prodotto.

In quest'ottica il nome dell'imprenditore è molto difficile che sia un buon Brand, ma non è escluso a priori che lo possa diventare. Se il nome dell'imprenditore è molto conosciuto ci sono buone probabilità che questo possa diventare il brand dell'azienda che egli possiede. Ma poi bisogna lavorare verso un'associazione emozionale dell'imprenditore con il suo prodotto. Non è così semplice, c'è bisogno di una forte esposizione mediatica da parte dell'imprenditore.

Un esempio di un ottimo lavoro in questo senso è Giovanni Rana <http://www.rana.it/it/storia>.



Il problema è che qui in Italia, specie al sud, tutti gli imprenditori che ho conosciuto vogliono avere il loro nome bello grande sul capannone e sul prodotto, ma poi non vogliono esporsi con la propria immagine per paura di fare brutte figure. Insomma vivono una contraddizione assurda e immotivata. Se ci metti il nome, mettici anche la faccia, ma letteralmente non a parole!

Se anche tu vivi di queste stupide contraddizioni, ti consiglio caldamente di costruire il tuo Brand escludendo la possibilità di utilizzare il tuo nome.

Come avrai già immaginato, le caratteristiche individuate nel Brand sono le stesse del **Brand Positioning** aziendale e rappresentano i valori essenziali dell'azienda.

E' importante sottolineare come la qualità o la professionalità sono dei valori indiretti e non vanno espressi nel Brand, vanno compresi dal cliente tramite il posizionamento del Brand.

E' inutile dire che la tua azienda è quella con più qualità. A parte il fatto che anche il tuo concorrente si sentirà in diritto di dire lo stesso (anche perché chi è così pazzo da dire che i suoi prodotti fanno schifo), il problema è che è assolutamente autoreferenziale dichiarare una cosa del genere.

Se invece ti focalizzi e specializzi in un aspetto in particolare del tuo prodotto o servizio, riconosciuto dal mercato, indirettamente verranno riconosciuti all'azienda i valori di qualità e professionalità (vedi esempio di prima su Focalizzazione ed effetto Alone)

Quindi il brand si costruisce a partire dalle caratteristiche peculiari dell'azienda che deve rappresentare e deve combattere per una posizione di rilievo nella mente dei potenziali clienti.

Deve essere in grado di identificare l'azienda in poche parole, essere facilmente ricordabile e soprattutto visualizzabile nella mente dei tuoi potenziali clienti.

La mente umana ragiona più facilmente per immagini, infatti molti esperimenti hanno dimostrato che ricorda molto meglio le immagini invece delle parole.

Solitamente i brand sono qualcosa che ha a che fare con la sfera verbale. Riuscire a traslare l'attenzione sulla sfera visuale farà sì che il tuo brand diventi forte e di successo. Ecco cosa spiega **Laura Ries** (figlia e collaboratrice di Al Ries) a riguardo <https://www.youtube.com/watch?v=apNOqbwjOFg> .

Un brand deve osservare **5 regole** imprescindibili per la sua costruzione efficace. Vanno rispettate e seguite nell'ordine in cui sono elencate.

Regola del FOCUS

Non si vende mai tutto per tutti, il Brand deve “parlare” solo a quell'insieme di individui che trovano la soluzione che tu proponi, perfetta per risolvere un loro problema specifico.

Regola della CATEGORIA

In una categoria di beni o di servizi, nella mente delle persone c'è posto solo per i primi 2 al massimo 3 brand della categoria stessa.

Regola del VERBAL NAIL

Letteralmente "chiodo verbale". L'azienda deve essere identificata da un solo singolo e univoco concetto, che si deve conficcare come un chiodo nella mente dei clienti.

Regola del VISUAL HAMMER

Letteralmente "martello visivo". L'azienda deve essere identificata da una sola singola e univoca immagine, che deve agire come un martello sulla mente dei clienti.

Regola del BATTLE CRY

Letteralmente "urlo di battaglia". L'azienda deve essere identificata da una frase che con poche parole, ne indica la caratteristica differenziante.

Conclusioni

Se vuoi davvero dare una svolta alla tua azienda, o se vuoi crearne una partendo con il piede giusto, non puoi non considerare ciò che hai appena letto. Se lo fai, la storia del business insegna che è a tuo rischio e pericolo.

Devi necessariamente avere un brand forte da conficcare nella mente dei tuoi potenziali clienti, associandolo ad un'immagine ed un concetto unici. Così da essere distinto dai tuoi competitor e preferito da quei clienti che trovano giusta la soluzione che tu proponi.

Ora che sai come creare un brand di successo sono consapevole ci voglia tempo e che non è da tutti. I tuoi problemi di ogni giorno sono tantissimi, lo so, ma se vuoi far decollare la tua azienda hai necessariamente bisogno di 3 cose:

- Creare un brand costruito secondo regole precise
- Posizionarti correttamente sul mercato
- Assumere la Rocket Marketing per fare tutto ciò nella giusta maniera.

Se vuoi rimanere aggiornato e entrare a far parte del nostro gruppo social dedicato agli imprenditori ecco come devi fare:

► SE USI PRINCIPALMENTE FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/groups/digitalmarketingefficace/>

► SE USI PRINCIPALMENTE LINKEDIN:

<https://www.linkedin.com/groups/8530430>

Ad Maiora

Nicola Maino