



di Lucia Ingrosso, l.ingrosso@millionaire.it

# Come fare della tua impresa un **BRAND**

→ **Cos'è, come costruirlo, posizionarlo e farne un'arma vincente. In barba alla concorrenza**

## Molto più di un logo

Il brand è la sintesi dell'identità di un'azienda. Il cuore della sua mission. La promessa fatta ai clienti e al mondo. Pensiamo a Google: marchio, colori e simbolo non identificano solo un motore di ricerca, ma l'essenza del successo sul Web. O a Mercedes: auto di lusso, sicure, per chi può permettersi il meglio. «I brand sono strumenti potenti. Sono il nucleo di una relazione con il consumatore, una piattaforma per opzioni strategiche e una forza che influisce su moltissimi indicatori, anche finanziari» spiega David Aaker, esperto di branding e autore di *Branding. 20 principi per il successo* (una copia in omaggio, vedere box). Chi conosce e padroneggia la marca, in aziende, agenzie e società di consulenza ha tanti sbocchi: brand manager, marketing manager, strategic planner, project manager, brand consultant. Esistono anche percorsi formativi *ad hoc*, come il master in Brand management and communication dello Ied di Milano ([www.ied.it](http://www.ied.it)).

## Come si costruisce un brand?

«Il brand è spesso descritto con concetti vaghi e fumosi. Invece è uno strumento di business molto concreto» dice Marco De Veglia, consulente specializzato nel brand positioning per Pmi, startup e professionisti. «Non nasce con il marketing, ma con l'allevamento del bestiame. In origine era il marchio in ferro che si usava per marchiare a fuoco le vacche e distinguerle, fra un ranch e





## È LEGO IL BRAND PIÙ POTENTE DEL MONDO

Lego batte Ferrari. Secondo Brand Finance, azienda specializzata nella valutazione dei marchi, il Cavallino sta perdendo potere perché sono diversi anni che non vince un campionato di Formula 1. Nella classifica dei marchi più potenti al mondo stilata da Brand Finance, la Ferrari è al 9° posto. Al primo posto c'è Lego (giochi, Danimarca), seguita da PricewaterhouseCoopers (servizi, Usa), Red Bull (bibite, Austria), McKinsey (servizi, Usa), Rolex (orologi, Svizzera). Tra i marchi di maggior valore c'è la Apple al primo posto, seguono Samsung, Google, Microsoft. Tra i marchi più in crescita Twitter, Baidu e Facebook.

l'altro. Oggi il brand rende differenti prodotti che sarebbero sostanzialmente uguali a quelli concorrenti, perché oggi le differenze produttive tendono a scomparire. È infatti frequente che prodotti di marche differenti provengano dalla stessa fabbrica cinese. Al posto del marchio a fuoco, si usa una combinazione di concetti e messaggi (testuali e grafici) che "marchia" il prodotto nella mente del potenziale cliente e lo rende differente dai concorrenti. E più "desiderabile": pensiamo alla differenza fra un iPhone e un qualsiasi telefono Android».

### Cos'è il brand positioning?

«È il posizionamento del brand nella testa del potenziale cliente, possibilmente in prima posizione. In pratica: definisce che cosa devono dire (ed evitare di dire) marketing e pubblicità per ottenere l'effetto di differenziazione del prodotto. Per me è assurdo spendere anche un solo euro in marketing, senza prima aver fatto un corretto brand positioning (da qui in poi BP, ndr): è la differenza fra mirare un bersaglio e sparare alla cieca. In più, in Italia la maggior parte delle Pmi non lo fa. Quindi chi lo sfrutta ha un vantaggio enorme. È fondamentale per Pmi e startup, perché evita di sprecare le limitate risorse con messaggi di marketing inutili, se non addirittura dannosi».





**In pratica, step by step**

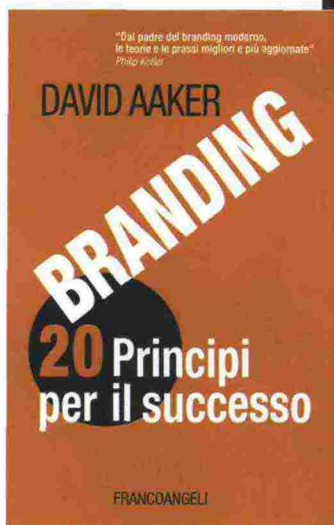
► **Primo:** focalizzatevi sulla concorrenza, non su di voi. L'imprenditore è focalizzato sul suo prodotto e la sua azienda, ma nel marketing è un errore perché si compete sempre con altri prodotti e altre aziende. Questi concorrenti sono nella testa del cliente che cerca di decidere da chi acquistare. Quindi è essenziale entrare in questo processo decisionale e aiutare a capire (o meglio influenzare la decisione) perché scegliere la vostra azienda e il vostro prodotto.

► **Secondo:** focalizzatevi su essere "differenti" non (per forza) "migliori". L'oggettività non esiste nelle scelte d'acquisto, tutto è guidato dalle percezioni. Quindi non ha importanza che siate i migliori, perché i vostri potenziali clienti non sanno valutare obiettivamente. Pensate invece quali sono, o potrebbero essere, le vostre differenze con i concorrenti e create una strategia di BP a partire da quelle.

► **Terzo:** trovate il modo di essere

specialista in una nicchia. La strategia chiave del BP consiste nell'essere considerati lo specialista. Perché spesso specialista equivale a leader.

► **Quarto:** in pubblicità comunicate sempre e solo il vostro BP. Il BP deve guidare tutte le attività di marketing e pubblicità. Qualsiasi messaggio aziendale (pubblicità, pr, logo, post su Facebook, packaging, conversazioni con i clienti...) deve essere focalizzato a comunicare il vostro BP. Un BP ha bisogno di tempo per funzionare, deve entrare nelle teste.



Scrivici, ti regaliamo libri e consulenza

► **IL LIBRO** Una copia di *Branding. 20 principi per il successo* (di David Aaker, Franco Angeli, 27 euro) è in palio fra i lettori di *Millionaire*. Se lo aggiudica chi entro il 30 aprile scrive a: [esperto@millionaire.it](mailto:esperto@millionaire.it) l'email più convincente. Ricordatevi di mettere "libro branding" nell'oggetto e indicare il vostro indirizzo.

► **L'E-BOOK** In sinergia con il suo master sul brand management, led mette a disposizione gratuitamente (al prezzo di un tweet) l'e-book *Brand revolution*. «Bisogna puntare sull'italianità, sul Made in Italy, l'italian factor: la qualità prima di tutto, insieme alla valorizzazione della nostra tradizione, cioè alla narrazione dell'unicità dei nostri prodotti e servizi che si realizza attraverso il branding» spiega Alessandro Rimassa, direttore scuola di management e comunicazione led. L'e-book è scaricabile qui: [www.ied.it/professione/brand-manager#VPRrIMYoHs8](http://www.ied.it/professione/brand-manager#VPRrIMYoHs8)

► **LA CONSULENZA** Marco De Veglia mette a disposizione una prima consulenza gratuita ai lettori di *Millionaire* che entro il 30 aprile scriveranno un'email di richiesta con "consulenza branding" nell'oggetto a: [esperto@millionaire.it](mailto:esperto@millionaire.it). Costa invece 399 euro il suo corso *Brand Facile*, che comprende manuali e video. INFO: <http://brandfacile.com>

**Gli errori da evitare**

«Il BP è controintuitivo, anche se logico, e questo porta a fare errori nella sua costruzione. Sono errori che fanno aziende di ogni dimensione e sono speculari ai quattro punti chiave visti sopra» prosegue De Veglia.

**1. Pensare di essere in un mercato vergine.** Non esistono mercati vergini, ci sono sempre concorrenti e il cliente li considera nel suo processo di scelta.

**2. Cercare di essere meglio del leader.** Spesso l'imprenditore che considera la concorrenza si propone come meglio del leader (più economico, migliore qualità, più tradizione...). È un ragionamento comprensibile, ma non funziona nel marketing. Bisogna trovare una promessa differente da quella del leader, magari anche opposta.

**3. Mettere il focus su qualità e customer service.** La qualità non conta perché il cliente non ha capacità oggettive di valutarla: la sua valutazione è influenzata dal prezzo e dal marketing. Il customer service non conta perché è qualcosa che il cliente si aspetta comunque: eventualmente un cattivo servizio può essere penalizzante, uno buono non fa la differenza.

**4. Mettere la creatività davanti al BP.** Guai a non tradurre il BP in un messaggio pubblicitario coerente.

