

Incontri con l'autore

SPOT and WEB

Estetica delle mie brame....

di Federico Unnia

Un Libro che parte da un'analisi effettuata su 204 consumatori, scelti a campione, nei diversi continenti del mondo. Tutti intervistati su quali fossero le loro preferenze in materia di estetica di una marca. Un'indagine che conferma direttamente sul campo quanto importante sia oggi la forma di prodotti e servizi e quanto su di essa debbano investire gli uomini di marketing e di comunicazione per portare o conservare il successo di un prodotto. A questi temi è dedicato l'interessante volume di Gérald Mazzalovo (nella foto), con alle spalle una lunga carriera in agenzie e aziende di grande prestigio e notorietà, dal titolo Estetica di marca. Il nuovo confine competitivo del brand strategico, pubblicato da **Franco Angeli**. Partendo dalla constatazione che sulla marca spesso viene fatta confusione e non se ne valutano adeguatamente le enormi potenzialità, l'autore offre diverse metodologie e strumenti manageriali per la valorizzazione, l'implementazione e la crescita della marca.

D. Professor Mezzavolo, cosa s'intende per estetica di marca?

R. L'espressione è tutt'ora poco utilizzata. Il senso ampio nel quale viene utilizzato si trova in questa definizione: "L'estetica di una marca è formata da elementi stabili e specifici che caratterizzano «il suo approccio al sensibile», cioè a tutto ciò che può essere percepito attraverso i sensi. Si tratta, dunque, dei trattamenti sensoriali delle manifestazioni della marca che la caratterizzano in modo specifico e che comprendono non solo gli aspetti relativi alla visione (forme, colori, texture, trattamento della luce, etc.), ma anche quelli relativi al suono (musica, rumore del

motore o dello sportello, etc.), agli odori, al gusto o al tatto."

Di fronte alla pertinenza dell'espressione, certi attori del mondo delle marche cominciano ad utilizzarla. Si può prevedere che il suo utilizzo continuerà ad espandersi, come lo fecero le espressioni di "cultura d'impresa" o di "corporate ethics" che al momento della loro introduzione crearono sorpresa e perplessità.

D. Perché ha acquisito importanza nel successo di un brand?

R. Ciò che ha acquisito importanza è l'attenzione svolta agli aspetti estetici dei prodotti e di tutte le manifestazioni delle marche. Questa attenzione all'espressione formale, viene evidenziata come un fenomeno essenziale del postmoderno. L'estetizzazione del consumo è un fenomeno molto bene evidenziato e studiato dagli accademici e praticata dai gestori di marca già da qualche decennio. Prendo spesso l'esempio di ciò che chiamavamo i "White goods" quando si faceva riferimento agli elettrodomestici. Un giorno la marca SMEG (per citare solo una) propose refrigeratori di colore, anche con la bandiera inglese...

Per una marca, il tratto estetico delle sue manifestazioni è un modo di differenziarsi, di affermare la sua identità, di cavalcare la crescita sensibile estetica dei consumatori di oggi.

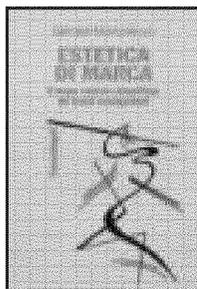
3. Come si misura l'efficacia di un prodotto per la sua estetica?

R. Con ricerche di mercato sia quantitative che qualitative. Ogni tanto il successo è così clamoroso che non è neanche necessario fare ricerche specifiche (per esempio, i successi dell'iPod e iPad hanno molto a che fare con gli aspetti estetici). Il web permette anche di sapere rapidamente la reazione dei mercati (riferenza alla ritirata del progetto di nuovo logo di Gap).

>>>

Incontri con l'autore

SPOT and WEB



D. Qual è il panel della ricerca che avete effettuato e di cui parlate nel volume?

R. abbastanza variegato, con una leggera prevalenza di uomini (51%); la maggior parte degli intervistati 25% aveva tra 30 e 40 anni, il 22% tra 20 e 30. Solo poco più del 7% rispettivamente meno di 20 anni o più di 60. la maggioranza, 39% ciascuna, provenivano dagli Stati Uniti e dalla Francia. Il 20% dall'Italia.

D. Ci può fare 2 esempi di marchi la cui estetica è particolarmente efficace e per quali ragioni?

D. Certamente Absolut Vodka. Su un prodotto così poco differenziato, sono riusciti a creare una marca investendo molto nella comunicazione centrata sulla forma di una bottiglia, un nome, con costanza e coerenza. In un altro registro, si potrebbe considerare che Burberry, negli ultimi 15 anni e nella sua utilizzazione di un solo codice stilistico (il "tartan") sia riuscita a promuovere la sua identità senza dovere fare sforzi maggiori al livello creativo.