

Branding

Lucio Miranda

Lucio.Miranda@inetitalia.com

www.inetitalia.com

copyright © 2002. Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione, anche parziale, senza il consenso scritto dell'autore.

Introduzione

Proviamo a fare una velocissima ricerca di mercato. Senza leggere il paragrafo successivo scrivete su un foglio di carta le prime due cose che vi vengono in mente circa le seguenti marche di automobili:

- Ferrari
- Volvo
- Mercedes

Se avete scritto velocità e tecnologia di punta per Ferrari; sicurezza e robustezza per Volvo e comfort e sofisticatezza per Mercedes, allora vuol dire che gli sforzi di marketing di queste case automobilistiche hanno avuto successo.

Questo piccolo test ricalca da vicino quello che si fa in marketing per capire l'essenza di una marca e ne illustra il significato. Costruire una marca (branding) vuol dire far sì che nella mente del consumatore vengano sempre associati a quel nome determinate qualità. Ecco così che quando sentiamo dire "Volvo" pensiamo subito a "sicurezza" e a "robustezza", mentre quando vediamo il Cavallino Rampante della Ferrari su una rivista pensiamo a "velocità" e a "tecnologia di punta" senza neppure bisogno che le parole "velocità" e "tecnologia di punta" appaiano. Costruire una marca richiede elevati investimenti pubblicitari ripetuti nel tempo. Fiat, Armani, Versace, Mercedes, Alitalia e migliaia di altri produttori spendono ciascuno decine di miliardi all'anno per creare, mantenere e adattare il valore della propria marca agli occhi del consumatore.

Poiché è altamente improbabile che i lettori di questo CD investano decine di miliardi in pubblicità, perché scrivere un capitolo sul concetto di marca? Due ragioni, una pratica ed un'altra operativa.

- Anche un'azienda di dimensioni piccole o medie può usare i concetti del "branding" (l'insieme delle tecniche usate per costruire una marca) per cominciare a stabilire una propria immagine. Un'operazione di commercio elettronico, se condotta correttamente, può aiutare.
- La ragione operativa, invece, ha a che fare con alcuni dei capitoli successivi. Poiché si parlerà di strategie di marca e dell'importanza

della marca nelle operazioni di commercio elettronico, e' sembrato opportuno proporre un capitolo sul concetto di branding.

Il concetto di marca verra' analizzato seguendo il modello sviluppato dall'agenzia di pubblicita' americana Young&Rubicam: BrandAsset ® Valuator. Non e' il solo modello esistente. A me piace perche' e' facile da capire, non si perde in teorie esoteriche, e si basa su concrete ricerche effettuate su migliaia di consumatori.

Il Concetto di Marca

Affermare una marca vuol dire associare una serie di qualita' al nome di un produttore. La premessa di fondo e' che comunque il prodotto deve possedere le caratteristiche che si vogliono associare alla marca. Se le Volvo fossero dei rottami pericolosi da guidare e bisognosi di continue riparazioni, non avrebbero la fama di robustezza e sicurezza che hanno e non basterebbero investimenti pubblicitari di decine di miliardi per dargliela. Esistono altre auto robuste e sicure quanto le Volvo? Probabilmente si, forse anche piu' robuste e piu' sicure. Ma il branding della Volvo e' stato vincente per accoppiare il binomio "robustezza" e "sicurezza" al nome "Volvo" nella mente dei consumatori. Altre marche hanno puntato su altre qualita' e, di conseguenza, su altri segmenti di mercato. E' importante riconoscere come il binomio marca-qualita' porti a rivolgersi a fasce di clientela (segmenti) diversi. La robustezza e sicurezza della Volvo sono piu' adatte ai consumatori con famiglia e figli che non agli utenti piu' giovani, che probabilmente preferiscono scatto e potenza. Poiche' la robustezza e la sicurezza costano, ecco che la Volvo automaticamente si rivolge ad un pubblico con disponibilita' economiche superiori alla media, ulteriormente delineando il profilo del proprio cliente tipo e limitando la fascia di clientela cui veicolare il proprio messaggio.

Data per scontata la bonta' del prodotto, il primo passo per affermare una marca e' quello di metterla sotto gli occhi di quante piu' persone possibile. Letteralmente. Si tratta di far diventare familiare un nome ed e' una strategia che richiede investimenti pubblicitari di decine di miliardi di lire per piu' anni di seguito. Gli obiettivi della comunicazione pubblicitaria (che include anche sponsorizzazioni, creazione di eventi, rapporti con la stampa etc.) cambieranno nel corso del tempo. Inizialmente si trattera' di far diventare familiare una marca, in seguito si lavorera' di piu' ad associare una serie di qualita' alla marca. Comunque sia, e' una strategia che poche aziende si possono permettere.

L'importanza della marca si riduce di molto nelle transazioni tra aziende perche' l'elemento percezione cede il posto all'elemento tecnico. Mentre posso influenzare un pubblico di "inesperti" tramite massicce dosi di pubblicita', e' molto piu' difficile farlo con un pubblico di addetti ai lavori.

Gli Elementi del Branding

BrandAsset ® Valuator analizza una marca usando 4 elementi (i nomi sono stati liberamente tradotti dall'inglese):

- **Differenziazione**
E' il primo elemento necessario per creare una marca. Devo sforzarmi di rendere il mio prodotto diverso da quello dei concorrenti e di mantenerlo diverso nel tempo agli occhi del consumatore (anche questo e' un impegno non da poco).
- **Rilevanza**
Misura quanto sia appropriata una marca per un certo segmento di mercato. La Rilevanza e' direttamente associata alla penetrazione di mercato nel senso che, generalmente, se una marca ha grossa penetrazione allora ha anche grossa Rilevanza. Le implicazioni della Rilevanza sono notevoli: prodotto e pubblicita' devono essere coerenti con il mercato di riferimento (i frigoriferi non sono certo una cosa da eschimesi e la Zanussi, anche se e' un ottima marca, non avra' mai una grossa rilevanza al Polo Nord).
- **Stima**
Questo elemento misura il "rispetto" della marca tra il pubblico. La Stima di una marca e' funzione della sua Qualita' e Popolarita' tra il pubblico, e' legata a fattori storici e culturali ed e' essenzialmente influenzata dalla percezione e dai valori comuni tra il pubblico. Sul quotidiano La Repubblica e' apparso di recente un articolo di costume che commentava la notizia della possibile cessione della Piaggio ad un'azienda americana, deplorando che una cosa del genere potesse accadere ad un'azienda tanto legata alla storia d'Italia come la Piaggio. Classico esempio di Stima per una marca, legata a valori personali e alla percezione che questa gode tra il pubblico degli italiani.
- **Popolarita'**
E' il risultato di un branding di successo. Quando il pubblico conosce la marca ed ha acquistato familiarita' con i prodotti che essa rappresenta si puo' dire che una marca ha Popolarita'. La Popolarita' non e' frutto di una o piu' campagne pubblicitarie ma nasce dalla combinazione di Differenziazione, Rilevanza e Stima.

Il lavoro di BrandAsset ® Valuator si conclude con l'analisi delle interrelazioni tra i 4 elementi appena descritti e con l'analisi del posizionamento della marca lungo due assi: Forza (formata dalla combinazione di Differenziazione e Rilevanza) e Statura (formata dalla combinazione di Stima e Popolarita').

Per quanto ci proponiamo di fare non e' pero' il caso di addentrarci ulteriormente in dettagli teorico-tecnici. E' importante notare che le azioni per affermare una marca possono essere rivolte sia al pubblico in generale (Palmolive, La Rinascente, Olio Bertolli etc.) sia ad un segmento di consumatori determinato: Rolex, Pannolini Pampers, Viagra etc. (quanto

sia facile circoscrivere e raggiungere un certo segmento di mercato e' un altro problema che verra' affrontato nel capitolo sulla Segmentazione).

Rilevanza e Stima sono elementi peculiari ad ogni particolare segmento di mercato e difficilmente possono assumere importanza nei confronti di tutti i consumatori indiscriminatamente. Anche marche di prodotti che tutti usano comunemente (olio d'oliva, sapone, dentifricio etc.) assumeranno Rilevanza e Stima solo agli occhi di chi effettivamente li compra (ad esempio la donna all'interno di una famiglia). Ecco perche' Palmolive preferisce fare pubblicita' su Grazia piuttosto che su Motociclismo. In altre parole, anche le strategie di branding, che con i loro investimenti miliardari in pubblicita' a prima vista sembrano essere rivolgersi a tutti i consumatori, in realta' si rivolgono a segmenti di mercato ben precisi.

Branding, Piccole e Medie Imprese e Commercio Elettronico

Fare branding con decine di miliardi da investire in pubblicita' e' bello. Cosa puo' fare invece una piccola e media impresa? La teoria del branding lavora bene in un ambiente di mezzi pubblicitari tradizionali (televisione, giornali, riviste, radio etc.), ma online le regole del gioco cambiano. Come convertire l'approccio classico di BrandAsset ® Valuator per l'uso online?

Branding vuol dire creare una serie di pregiudizi (possibilmente favorevoli..) verso la propria marca e quindi ingenerare nel pubblico delle aspettative rispetto alla marca stessa (se compro una Volvo non voglio avere problemi meccanici, se compro una Ferrari devo sentirmi attaccato al sedile quando schiaccio l'acceleratore) e via di seguito. Questa e' l'essenza del concetto di marca: creare pregiudizi favorevoli in modo tale che il consumatore pensi che un prodotto abbia certe caratteristiche per il solo fatto di avere una certa marca.

Livello di Servizio, Strategia di Nicchia ed Aspettative

Il sito e' forse l'unico modo in cui un potenziale cliente ha modo di venire a contatto con un' impresa piccola o media. Questo momento va sfruttato per costruire un'immagine di se' e per ingenerare fiducia nel visitatore.

Il vantaggio e la differenza di essere online rispetto ad un mezzo pubblicitario tradizionale e' dato dalla possibilita' di interagire con il visitatore (che, se siamo stati bravi nel lavoro di segmentazione, e' anche il nostro potenziale cliente). Bisogna far si' che la visita si trasformi in un'esperienza positiva ed ecco alcuni suggerimenti:

- Servizio
Sforzandosi di offrire un livello di servizio eccellente anche un'azienda di medie o piccole dimensioni può farsi una reputazione e quindi iniziare a costruirsi un'immagine di marca. Mi riferisco al servizio pre e post vendita; tra gli altri:
 - Rispondere immediatamente ai clienti.
 - Inviare listini e cataloghi aggiornati.
 - Rispettare i tempi di consegna.
 - Garantire la qualità della merce.
 - Attuare una politica dei ritorni trasparente.
 - Sviluppare un servizio di assistenza per l'uso dei prodotti (specie quelli a contenuto tecnico).

Andare oltre le aspettative del cliente è un altro dei modi classici per conquistarlo. Consegnare prima dei tempi pattuiti, telefonare o mandare un email per assicurarsi che tutto sia in ordine, mandare un piccolo regalo, sono tutte cose che possono fare molto in termini di percezione.

- Informazioni
Va sfruttata la possibilità di includere foto e disegni e di aggiornarli a basso costo tipica di Internet. Informazioni esaurienti, dettagliate e ricche.
- Disegno
Vi fidereste di un consulente finanziario che si presentasse ad un appuntamento in ciabatte, calzoncini corti, canottiera e stuzzicadente in bocca? Io no! Il vostro sito dev'essere impeccabile.
- Benefici e Valori
Capire chi è la nostra audience e che cosa la muove è fondamentale per avere il giusto messaggio.

Conclusione

Piccole e medie aziende possono usare i concetti del branding a loro vantaggio, soprattutto online, dove interazione e reattività aiutano nell'influenzare la percezione del consumatore.

È chiaro che senza pesanti investimenti pubblicitari ci vorrà molto più tempo per affermarsi. Se invece di perseguire un intero settore (ad esempio: giubbotti di pelle) si sceglie però di servire una nicchia specifica (ad esempio: giubbotti in pelle per motociclisti di Harley Davidson) le dimensioni più contenute del mercato aiuteranno a creare più velocemente la percezione di marca. È questa la strategia che raccomando nel capitolo sulla Segmentazione di Mercato, l'unica che mi sento di sottoscrivere per aziende di dimensioni piccole e medie che si apprestano a sviluppare un'operazione di EC.

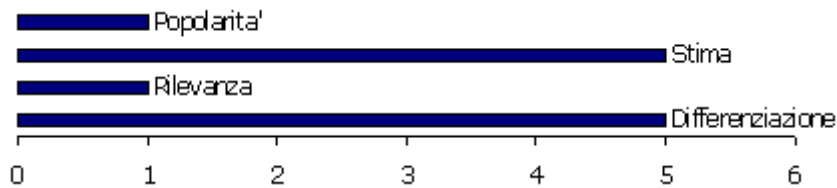
Potenza di un'Immagine

Questi sono i loghi di famose marche internazionali. Sapete riconoscerle? Probabilmente sì, senza neanche bisogno di parole o descrizioni. Potenza di una marca!



Che Tipo di Marche Sono?

Provate a definire il tipo di marche descritte di seguito.

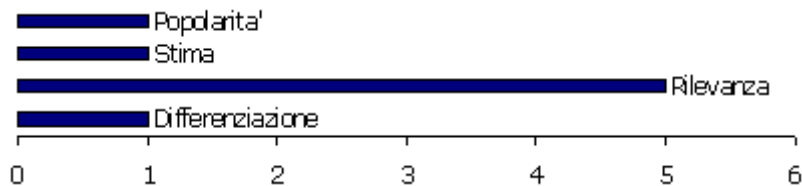


1

Una marca che spicca per Stima e Unicit  ma che e' Rilevante nello stile di vita di poche persone.

Tipo di Marca:

Prestigio__ Imbarazzo__ Specialita'__ Funzionale__

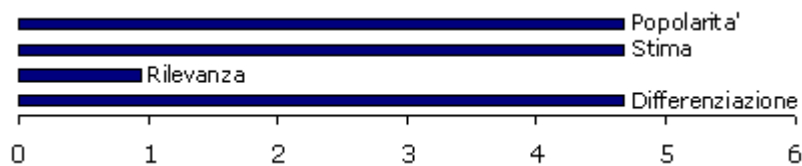


2

Una marca Rilevante ma con poca Stima, Rilevanza e Popolarita'.

Tipo di Marca:

Prestigio__ Imbarazzo__ Specialita'__ Funzionale__

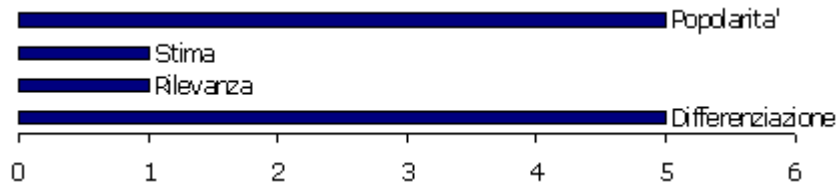


3

Una marca Rilevante ma con che pochi conoscono e stimano, e che ha poca rilevanza nello stile di vita di coloro che la usano.

Tipo di Marca:

Prestigio__ Imbarazzo__ Specialita'__ Funzionale__



4

Una marca ben conosciuta a motivo della sua unicità ma che pochi usano e, quindi, sono in grado di stimare.

Tipo di Marca:

Prestigio__ Imbarazzo__ Specialita'__ Funzionale__

Risposte

- 1- Marca di Prestigio (prodotti di lusso)
- 2- Imbarazzo (prodotti di bassa qualità, prodotti sensazionalistici)
- 3- Specialita' (prodotti tipici di nicchie di mercato ben definite)
- 4- Marca Funzionale (prodotti di pulizia)