

Alessandro Picchiotti

THE BRAND CODE

Sviluppa il tuo marchio, conquista il mercato



Iscriviti alla newsletter su www.anteprimaedizioni.it per essere sempre aggiornato su novità, promozioni ed eventi. Riceverai in omaggio un estratto in eBook dal nostro catalogo.

Immagine in copertina: Adobe Stock © foltan

© 2023 Anteprima Edizioni
Anteprima Edizioni è un marchio di Il Quadrante s.r.l.

Il Quadrante s.r.l.
via G. Savonarola 6 - 10128 Torino

Prima edizione: novembre 2023
ISBN 978-88-6849-300-4

THE BRAND CODE

L'essenza del brand

Mi occupo di marketing per le piccole e medie imprese ormai da molti anni e la necessità di scrivere questo libro è nata dalla consapevolezza che, anche se cambiano gli strumenti, il concetto di brand non è mai cambiato: è la marca che mi dà l'identità, che giustifica l'acquisto, che mi offre un forte senso di appartenenza, soprattutto in un'era dove non abbiamo bisogno di niente e il nostro processo d'acquisto è totalmente cambiato.

Abbiamo bisogno di comprendere che non si parla più di un acquisto per necessità, ma per appartenenza e l'elemento che garantisce più appartenenza di tutti è la marca e la sua essenza, che ne è l'elemento centrale. Le aziende che trascurano questo aspetto non hanno futuro o, quantomeno, saranno completamente ininfluenti sul mercato. Mercato che oggi come non mai porta risultati solo ad aziende che costruiscono con tenacia e sacrificio il proprio brand tutti i giorni.

Costruire un brand vuol dire innanzitutto identificare uno spazio da occupare, una necessità da soddisfare, un'identità da cogliere, essere riconosciuti per quelli che fanno quella determinata cosa per quel determinato cliente. Ci sono strumenti che si evolvono, ere digitali che avanzano,

ma se non si creano le giuste condizioni di marca si farà sempre fatica ad affermarsi veramente sui mercati, soprattutto in quest'epoca così repentina nei cambiamenti e dove il brand è l'unico caposaldo stabile.

In questa era super digitalizzata vedo per esempio molte aziende investire in processi che portano ad algoritmi sempre più precisi dove il rapporto tra investimento e vendite diventa quasi un'equazione matematica. Aziende che ambiscono a tutta una serie di *sales tools*, così, tanto per sentito dire, e che mi chiedono continuamente *funnel*, *landing page*, *Facebook Ads*, campagne sui social media, newsletter, e-mail marketing, re-marketing, strumenti di *marketing automation* e così via.

Le aziende vogliono costruire dei funnel digitali con l'obiettivo di avere il famoso sistema a imbuto dove incanalare i nominativi di potenziali clienti, *prospect* che diventano *lead* per avvicinarli a un acquisto e *lead* su cui si lavora con tutta una serie di comunicazioni *ad hoc* per portare una percentuale di tutto rispetto a comprare. Sono processi validi ma poi, spenta la campagna, tutto torna a zero. Come mai? Si è costretti a ripartire con gli investimenti e, se non si riaccende la campagna di sponsorizzazione, nulla riparte. Vi siete chiesti perché?

La risposta è semplice se non addirittura banale: perché non abbiamo un brand!

La sensazione è che sembrano tutti dimenticare che in fondo sono comunque delle persone a comprare, con tutti i loro complessi processi mentali d'acquisto.

Non dico che non bisogna fare operazioni orientate alle vendite, anzi, quello fa parte della mia professione, ma dico che parallelamente va creato sempre un processo di costruzione di marca, altrimenti si sarà sempre e soltanto legati

all'accendere o spegnere la relativa campagna di visibilità.

Creare un brand significa riuscire a creare un «film» nella testa del nostro cliente di riferimento.

Spesso ai miei clienti dico: «La tua azienda vince quando chi ti conosce e pensa al tuo marchio chiude gli occhi e vede un film, cioè ha una serie di sensazioni che in molti casi toccano tutti i sensi ed è un'esperienza completa e gratificante». Pensate al miglior marchio al mondo, di cui parlo volentieri e con gioia perché è un marchio italiano: Ferrari.

Ferrari è uno dei marchi più forti al mondo, per la seconda volta consecutiva nominato *World's Strongest Brand* con un indice BSI (Brand Strength Index) di 94,1 su 100.

Perché Ferrari ha vinto?

Perché è un marchio che dà tantissime percezioni, a partire da quella di lusso e di sportività (F1). Ferrari lo associa a un colore (il rosso), a un animale (il cavallino), all'aver successo nella vita (i soldi), a un rumore (il rombo), a un'esteticità paragonabile solo a un'opera d'arte (il design). È un marchio conosciuto a livello globale da tutti, sia che tu sia un bambino che gioca con una macchinina o un adulto che desidera averla in garage o provarla su un circuito.

Se ci pensate, se uno possiede una Audi e gli viene chiesto che auto ha, la risposta è il modello dell'Audi: una A6, una A3, una Q5 e così via. Se uno possiede una Ferrari, basta che dica Ferrari, perché modello A o modello B poco contano per un brand che è talmente ben percepito che basta menzionarne il nome.

In sostanza il film di Ferrari è chiaro nonostante Ferrari non faccia – giustamente – alcuna campagna pubblicitaria

sui mass media e quindi, il meritato primo posto è dovuto alla percezione che hanno le persone di un marchio così famoso da essere diventato un elemento fondante della nostra cultura. Pensate poi anche al fatto che sono pochissime le persone che ne guidano o ne hanno mai guidata una.

Quando penso ai cosiddetti film che regalano i marchi e alle loro sensazioni penso sempre a *Very Ralph*, un docufilm prodotto dalla HBO e ora disponibile su Sky Arte.

Questo film parla della storia di Ralph Lauren, della sua azienda, di come è nata e quali valori ci sono dietro. Si parla tantissimo di brand, di come lui non sia mai sceso a compromessi per la propria idea di marca e di come nel tempo questo lo abbia abbondantemente ripagato con un successo globale e consolidato nel tempo.

Quello che mi ha colpito più di tutto è stato l'inizio; il film comincia con Audrey Hepburn che lo celebra in una serata di gala a lui dedicata per i suoi 50 anni di attività e dice: «Carissimo Ralph, come stilista mi ricordi tutte le cose a cui tengo di più: la campagna, le mattine nebbiose, i pomeriggi d'estate, i grandi spazi aperti, i cavalli, i campi di mais, gli orti, i camini e i Jack Russell Terrier... La tua storia non riguarda le mode, o i momenti passeggeri, riguarda i valori e le cose durature. Non solo hai creato una concezione perfetta di moda e di stile ma, con la tua coerenza e la tua integrità, l'hai protetta. Ci hai sempre ricordato le cose migliori della vita e se dici che qualcosa è molto Ralph Lauren, ti capiscono subito!».

Come può un marchio di abbigliamento far pensare a un camino acceso o a una razza di cani? Questo è il grande segreto!

Un brand che è ben percepito da un interlocutore preciso

trasmette un mondo; un mondo di sensazioni, un mondo di percezioni e quando si arriva a questo uno può dire di avere il mondo in mano, quello che noi chiamiamo il film da brand: cioè pensa a una marca, chiudi gli occhi e vedi un film.

Tutte gli imprenditori e i manager si dovrebbero chiedere: «Quale film produce nella testa delle persone la mia azienda?».

Non importa che sia un'azienda di nicchia, una pizzeria in un paesino di provincia o una multinazionale, importa solo che si sia lavorato sulla percezione degli interlocutori, chiunque essi siano e indipendentemente da quanti essi siano.

Se in questo momento pensate che sia una cosa ben associabile al mondo della moda o del lusso ma poco ad altro, vi dico che non è così. Vi faccio alcuni esempi.

Pensate a Ikea, azienda che associamo a un design con un costo accessibile. Beh, pensate al film Ikea, cosa vi viene in mente?

L'amore in una famiglia, i caldi salotti dove condividere una quotidianità serena, il fascino delle prime convivenze e le forti emozioni legate alla prima abitazione quando si lascia la propria famiglia d'origine e così via.

Oppure pensate a Weber Grill, azienda leader nei barbecue. Anche il suo film è ben chiaro: le domeniche pomeriggio a cuocere carne con amici in giardino, le serate a cena in famiglia con birre e risate in un clima di convivialità.

Il film è ben definito per entrambi, eppure sia Ikea che Weber Grill con il lusso e con la moda non c'entrano nulla e potrei farvi altri mille esempi. Per cui in qualsiasi settore siate, sia che vi rivolgiate a un mercato di massa oppure di nicchia, cercate sempre di avere un interlocutore che possa farsi prima di tutto un film su di voi e, secondariamente, che quello sia il film giusto, sia per voi che per lui.

Tornando al docufilm *Very Ralph*, percepiamo quanto impegno e amore ci debba essere dietro a un brand e alla propria azienda. Ne consiglio a tutti la visione perché si capisce il ruolo di Ralph Lauren e l'importanza che lui attribuisce al non rassegnarsi mai al compromesso a discapito della propria idea di brand.

Il film si chiude poi con uno stralcio di un articolo del «New York Times» che celebra il marchio di Lauren così: «Forse è il riconoscimento finale, non che il suo nome sia famoso ma che sia diventato un aggettivo. I ricordi sembrano proustiani, la musica suona mozartiana, e vestiti, accessori di lino, perfino intere stanze possono essere molto Ralph Lauren».

Create sempre il vostro film, quello più giusto per voi, che racconti quello che volete essere e che parli al vostro interlocutore e mercato di riferimento. Fate in modo che il vostro film non venga mai smentito o deluso, lavorate su quella che è la vostra essenza di brand e avrete, rispetto agli altri, sempre una marcia in più.