



La marca possiede una doppia identità: una si rifà ai suoi significati e l'altra alla visibilità. La moltiplicazione di prodotti disponibili, la progressiva saturazione dei mercati, la nuova maturità del consumatore hanno delegato alla marca il ruolo di attirare i consumatori e abbattere il muro dell'appiattimento e dell'omogeneizzazione. Non può esistere identità se non c'è differenziazione e questo vale soprattutto nell'ambiente fortemente competitivo e complesso come quello dei mercati contemporanei. La brand identity è strettamente collegata sia alla corporate image- che alla corporate identity, in quanto entrambe devono essere forti, capaci di trasmettere alla marca i caratteri dominanti dell'impresa, i suoi tratti distintivi, pertanto non scaturisce dalla semplice differenziazione dalla concorrenza, ma dalla consapevolezza della missione, dei valori e degli obiettivi dell'azienda, dal suo patrimonio genetico. Deve diventare un luogo in cui impresa, cliente e contesto si relazionano e producono significati. Come sottolineato da Kapferer "l'identità precede l'immagine. Prima di essere rappresentati nella mente del pubblico bisogna sapere cosa si vuole rappresentare. Prima di essere ricevuti bisogna saper emettere". Proprio per questo non è semplice creare un'identità di marca e poche sono le aziende che riescono a farlo con successo e a mantenerla nel tempo. A fronte dell'importanza della corporate identity, del plusvalore che può attribuire alla marca, in Italia si riscontra una concentrazione dell'interesse nella cura dei prodotti e nella costruzione del brand, ma pochissima nella diffusione di informazioni sull'impresa, la sua identità, la sua storia, le sue competenze e le sue performance. Si sa che la cultura di impresa è importante ma in effetti non si fa nulla per renderla un patrimonio da cui ottenere benefici nel mercato. L'identità di marca è data inoltre dalla globalità delle sue attività di comunicazione: dal punto vendita al packaging, passando per sponsorizzazioni ed impegno etico, creando una coerenza tra i vari elementi. Importante è a questo proposito il ruolo della pubblicità che deve privilegiare per la trasmissione dei core principles della marca.

La marca ha innanzitutto una dimensione fisica, formata da uno o più attributi tangibili oppure da caratteristiche oggettive e che differenziano il prodotto tra gli altri: il cioccolato per Ferrero, la sicurezza per Volvo, il blu per Barilla. La marca deve avere uno spessore psicologico, deve divertire, emozionare, coccolare, sedurre. Da quando inizia a comunicare, la marca acquista carattere e questo compito spetta soprattutto alla pubblicità. La marca ha una dimensione culturale in quanto il suo compito è anche quello di ritagliarsi uno spazio nella cultura del suo tempo scegliendo i significati e i valori di cui farsi portatrice, appropriandosi simbolicamente di una specifica parte dell'immaginario sociale esistente. Il marchio Benetton è ad esempio portatore di una cultura multietnica mentre la Mulino Bianco da sempre si pone come la tradizione, con valori quali la genuinità dei prodotti, l'importanza della famiglia e la natura che da sempre fa da sfondo alle sue campagne pubblicitarie. Spesso si riscontra un interesse da parte delle aziende alla

Il mondo seduttivo della marca.

Di Daniele Chiolo

Giovedì 30 Novembre 2006 18:12

costruzione della personalità del proprio marchio, trascurando l'importanza, anche strategica, di fornirle anche un profilo che la leghi ad aspetti culturali. Una funzione fondamentale della marca oggi è il suo aspetto relazionale, ovvero la sua capacità di creare un continuo scambio con il consumatore, le sue esigenze, i suoi sogni, le sue emozioni e i suoi valori. La marca crea anche un riflesso del suo consumatore ideale, anche se questo può certamente non coincidere con quello reale. La mentalizzazione è l'interiorizzazione del consumatore ideale e quindi il rapporto che il cliente ha con questo. In altre parole indica come il consumatore percepisce se stesso attraverso il consumo della marca. Un esempio è la sensazione di status maggiore che certi marchi infondono in chi li acquista. La marca è costituita da un insieme di elementi in cui ognuno richiama l'altro formando un tutto strutturato e unitario che vive di comunicazione e sta al contempo fuori e dentro la mente dell'individuo.