

## Il mondo seduttivo della marca (parte 2).

Di Daniele Chiolo

Giovedì 14 Dicembre 2006 11:17

---



Parallelamente la marca possiede una visual identity, che compare sulla modulistica, sui camion aziendali, sui siti internet e che traspare dalle divise aziendali, dagli arredi negli uffici o nei punti vendita, fino ad arrivare al packaging, al prodotto, alla pubblicità. È insieme stile, scelta di colori e di forme ed è composta da tre elementi: brand name, logo e packaging. Il brand name è molto più di un semplice appellativo, in quanto deve generare associazioni con le caratteristiche del prodotto o servizio a cui si riferisce. La sua scelta deve essere accurata in modo tale che sia facilmente riconoscibile, memorizzabile, che richiami il mondo valoriale del marchio, la sua personalità, in modo tale da posizionare il prodotto. Accanto tanti casi di successo ci sono anche innumerevoli fallimenti. Un valido programma di ricerca dovrebbe, in fase di creazione del brand name, essere guidato da criteri come la fittingness (capacità di indicare il tipo di prodotto e le sue caratteristiche), la distinctiveness (differenziazione rispetto ai prodotti concorrenti) e il mood (tono e intensità affettiva evocata dal nome). Pertanto è un'approccio strategico quello con cui deve essere affrontato il processo di ideazione del nome di marca, considerandolo come elemento del marketing mix capace di dare valore aggiunto al prodotto, veicolando elementi simbolici che creano un ponte relazionale con il consumatore, in un'ottica di brand loyalty. Oltre al brand name, la marca ha un logo o un simbolo che graficamente aiuta il consumatore a distinguere i prodotti tra di loro. Anche il logo deve essere memorizzabile, distinguendosi dagli altri e trasmettere i valori di marca, e come questa è un' indicatore di senso, pertanto anche dietro la sua ideazione ci deve essere un pensiero strategico, e non una semplice operazione grafica e di ricerca del bello. Creatività e originalità non sono premiabili ed efficaci se aridi di significato. Altro elemento fondamentale dell'identità di marca è il packaging, che ormai svolge funzioni molto lontane da quelle per cui veniva utilizzato inizialmente, ovvero come semplice involucro per raccogliere la merce sfusa e garantirne la durata nel tempo, diventando uno strumento di incentivazione alle vendite. Oggi rappresenta una vera e propria risorsa di comunicazione per le imprese. La marca con il packaging dialoga con il consumatore e lo influenza nella scelta d'acquisto; ciò avviene maggiormente nei beni di largo consumo, dove maggiore è la varietà di marchi. Tra le funzioni del packaging rimane sempre quella di proteggere il prodotto in tutte le fasi della distribuzione, inoltre a volte rende più facile l'utilizzo del prodotto. Marche come Gatorade, Energade hanno modificato il packaging rendendolo più pratico in funzione della performance sportiva, prestandosi anche ad un riutilizzo a prescindere dal prodotto. Ma la funzione più importante è certamente quella comunicativa, che riguarda sia le percezioni dei consumatori, sia tutto l'insieme di informazioni riguardanti il prodotto. Un buon packaging è in grado di fornire suggerimenti per il corretto uso del prodotto, illustrare i suoi benefici, le sue caratteristiche organolettiche, la sua riciclabilità della confezione (dimostrando in questo caso l'impegno dell'impresa nei confronti

## Il mondo seduttivo della marca (parte 2).

Di Daniele Chiolo

Giovedì 14 Dicembre 2006 11:17

---

dell'ambiente). Inoltre la scelta del materiale, del colore se ben progettata agisce sulla nostra sfera emotiva influenzando in maniera evidente il nostro comportamento d'acquisto. È evidente che progettare un buon packaging significa sottoporlo a test di visibilità, distinguibilità (in modo tale che il prodotto venga notato in un contesto di vendita), di funzionalità, in riferimento all'utilizzo della confezione e di percezione, in modo agisca in maniera positiva sulle sensazioni del consumatore. Basti pensare ad esempio a quanto sono importanti nel mercato dei profumi, in cui fondamentale distinguersi e trasmettere la personalità del profumo, e le emozioni che si evocano attraverso le linee, le forme e i materiali del flacone. In poche parole anche il packaging deve riuscire a comunicare dallo scaffale di un supermercato tra la concorrenza, integrando in maniera coerente le funzioni del brand name e del logo. Di grande efficacia può rivelarsi la scelta di uno slogan di natura evocativa che devono essere anch'essi memorizzabili e coerenti con l'immagine della marca che si vuole trasmettere. Tutto il sistema della brand identity va ad influenzare la brand image, pertanto va gestito in maniera strategica in modo tale da agire positivamente sulle percezioni dei consumatori.