

Il logo logora chi non ce l'ha.

Di Marco Maglio

Martedì 27 Febbraio 2007 16:00



Il valore economico e giuridico del marchio. Che cosa determina il valore di una marca? Perché varia nel tempo la percezione che il pubblico ha del marchio? Me lo chiedo spesso svolgendo il mio lavoro di avvocato che tutela le imprese per proteggere il valore creato negli anni dagli investimenti, dalla ricerca e dall'innovazione. Credo che se vogliamo dare un senso alle norme legali che regolano l'attività delle imprese non possiamo evitare di affrontare, anche in prospettiva giuridica, come vuole il titolo di questa rubrica, i temi relativi al valore del marchio. No logo, no grazie. Prima di tutto osservo, con un briciolo di ironia, che negli ultimi anni lo slogan "NO LOGO" si è diffuso con campagne di comunicazione molto efficaci per esprimere la contestazione globale per le logiche di brand. Ma questioni ideologiche a parte, credo che nessuno possa dubitare che la marca è uno strumento che genera valore per le aziende ed offre al cliente dati certi sulla provenienza e sulle qualità del prodotto. Anche di fronte alle

Il logo logora chi non ce l'ha.

Di Marco Maglio

Martedì 27 Febbraio 2007 16:00

critiche radicali per il Mercato di Massa è importante capire quali ragioni determinano il fallimento di un marchio: perché il prodotto non è di qualità, perché è carente la ricerca di mercato, perché è inefficiente la distribuzione, perché è sbagliata la pubblicità o - spiegazione irrazionale ma efficace - per pura sfortuna. Ma il motivo per cui tante marche falliscono spesso è uno solo, banalissimo: non è chiara l'identità, cioè la strategia che quella marca dovrebbe simboleggiare. Alcuni punti fermi per sviluppare un marchio Recuperando la lezione di Kenneth Roman, ecco un breve promemoria di cose da non fare per avere una seria strategia di marca: Non appoggiarsi troppo sulle ricerche. La ricerca aiuta a valutare la situazione: non dà tutte le risposte e non è infallibile. Troppo spesso, quando leggiamo un rapporto di ricerca, dopo una scorsa al sommario - saltiamo alle conclusioni prendendole come Verità Rivelate. Ma i numeri sono da interpretare. Non usare il successo di vendita come strategia. Non c'è vantaggio per il consumatore se ci si limita a dirgli che il prodotto è molto venduto. La diffusione di una marca sono l'effetto, non il motivo del successo. Non usare il prezzo come strategia. Pochi prodotti hanno avuto un successo duraturo usando il prezzo basso come strategia. Ciò che conta è la qualità. I prodotti devono dare un autentico valore ai consumatori. Il valore è una combinazione di qualità e prezzo. Una macchina che costa poco ma casca a pezzi dopo pochi anni non ha valore; un'auto di lusso che non ha costi alti di manutenzione ed ottiene un buon prezzo come usato costa molto di più all'acquisto, ma ha un ottimo valore. Non perdere di vista il consumatore. Molte strategie si concentrano troppo sulle caratteristiche del prodotto, troppo poco sul consumatore, i suoi atteggiamenti e comportamenti. Non complicare ciò che è semplice. La praticità di uso di un prodotto è facile da comunicare e da capire. È meno semplice comunicare la qualità del prodotto; su questo dovrebbe concentrarsi la pubblicità. Non dimenticare la funzione fondamentale del prodotto. In quasi tutte le categorie di prodotti c'è una funzione che lo identifica. È il motivo fondamentale per cui le persone lo comprano, ed è ciò che deve essere centrale nella pubblicità. Nei detersivi, è il pulito; nei rimedi per il bruciore di stomaco, è il sollievo. Non dimenticare di offrire sempre un beneficio. Le persone non comprano prodotti: comprano l'utilità futura che quel prodotto fornirà. Ogni anno si comprano migliaia di punte di trapano da mezzo centimetro: non perché qualcuno vuole avere una punta di trapano, ma perché vuole fare un buco di mezzo centimetro. Non è bene confondere le caratteristiche di un prodotto con la sua utilità. Per esempio la velocità di una stampante è una caratteristica: ma ciò che interessa a chi lo usa è il risparmio di tempo. Conclusione Questo è l'elenco dei "non". Molti altri se ne potrebbero aggiungere. Esercitatevi: ogni tanto fa bene fermarsi a riflettere, rimettere in fila queste ovvietà e verificare se i Fondamentali vengono rispettati nella definizione della strategia di marca. Basta poco per difendere il valore del marchio. Perché in fondo, come insegnavano gli antichi strateghi, in questo campo il primo segreto per vincere è non perdere.