



**OGGI PROPORRE
PRODOTTI E
SERVIZI DI
QUALITÀ È
IMPORTANTE,
MA NON BASTA.
PER SFONDARE
SUL MERCATO
È FONDAMENTALE
ANCHE UN
MARCHIO
EFFICACE,
CAPACE DI
CATTURARE E
COINVOLGERE
IL PUBBLICO**

7 CONSIGLI PER COSTRUIRE UN MARCHIO DI SUCCESSO



Il nostro esperto

Docente di Franchising presso Il Sole 24ore, nei master post laurea in Marketing, Comunicazione e Digital Strategy e Retail & Consumer Management, consulente di direzione dal 2005, titolare di Sviluppo Franchising - www.sviluppofranchising.com Co-founder di One day Training - Formazione express.

C

ari lettori, ecco uno degli argomenti più scottanti da affrontare con i franchisor. Ogni volta che sbrigo “check up” su progetti franchising, sono spesso costretto a commettere un *actus horribilis*, ossia “bocciare” la realizzazione grafica o il nome di un marchio. Un atto così temerario da spegnere qualsiasi vena di entusiasmo nel neorapporto di collaborazione, in grado di far dimenticare al cliente che sono lì per aiutarlo e per fargli acquisire tutte le chance, nessuna esclusa, per farcela. Beh! Se si parla di marchi, comunicazione visiva e branding non posso non chiamare in causa, uno dei maggiori esperti, Marco di Giuseppe, titolare dell’agenzia more Brand www.morebrand.it e co-founder di Sviluppo Franchising. Assieme a Marco abbiamo così definito sette *golden rule* per costruire un logo professionale e per far evolvere un logo professionale in un brand. Si tratta di un diktat per ogni azienda che deve affrontare il mercato e in special modo quello del franchising. Fare *branding* significa una strategia per offrire al mercato un’offerta unica e differenziante rispetto alla concorrenza. Vuol dire far percepire al consumatore il marchio, non sol come un contenitore di prodotti o servizi, ma un insieme di valori forti e credibili che spesso sfociano in un vero e proprio stile di vita. Una giusta brand strategy rappresenta spesso l’unico modo per sottrarsi alla crudele guerra dei prezzi.

Il *lettering*, ossia la ricerca e lo studio di un carattere giusto, magari creato *ad hoc*, aiuta una marca a comunicare in maniera più efficace. I colori influenzano percezione e sensazioni emotive. È importante che un’azienda comunichi sempre con gli stessi caratteri e gli stessi colori. Si tratta di elementi distintivi del nostro brand che lo rendono riconoscibile ogni qualvolta comunichiamo con i consumatori. I caratteri e i colori diventano così segni della personalità del brand, aiutandolo a creare un miglior rapporto visivo e a ottenere maggiore riconoscibilità e differenziazione sul mercato.



1. TROVA UN NOME IN GRADO DI EMOZIONARE

Un *brand name* è fondamentale per comunicare l’identità e la personalità di un’azienda o di un prodotto. Grazie al *naming* è possibile creare e definire il nome di una marca, sia che essa identifichi un’azienda, un prodotto o un servizio. Il nome è il primo fattore di successo in grado di dare personalità a una marca e renderla riconoscibile. Non è a caso che nella storia certi nomi di prodotti siano risultati a tal punto vincenti da identificare un’intera categoria di prodotti. Così il trucco per le ciglia viene chiamato Rimmel anziché mascara e il nastro adesivo Schotch.

2. CREA UN MARCHIO UNICO E MEMORIZZABILE

Ogni marchio ha una costruzione basata su regole e principi grafici che lo rendono giusto prima di essere bello. È importante non cadere nella trappola del “a me piace”. Un marchio corretto da un punto di vista grafico è un secondo passo importante nella costruzione di un brand. È necessario proporre al mercato un marchio unico e facilmente memorizzabile. È necessario quindi progettare un marchio con una grammatica visiva che ne consente riconoscibilità e leggibilità in tutti gli ambiti applicativi e semplificare per favorire la memorizzazione.



3. SCEGLI CARATTERI TIPOGRAFICI E COLORI COERENTI ED EFFICACI

Il *lettering*, ossia la ricerca e lo studio di un carattere giusto, magari creato *ad hoc*, aiuta una marca a comunicare in maniera più efficace. I colori influenzano percezione e sensazioni emotive. È importante che un’azienda comunichi sempre con gli stessi caratteri e gli stessi colori. Si tratta di elementi distintivi del nostro brand che lo rendono riconoscibile ogni qualvolta comunichiamo con i consumatori. I caratteri e i colori diventano così segni della personalità del brand, aiutandolo a creare un miglior rapporto visivo e a ottenere maggiore riconoscibilità e differenziazione sul mercato.

4. COMUNICA IL POSIZIONAMENTO CON UN PAY OFF

In un mercato dove prodotti e servizi sono sempre più indifferenziati le aziende hanno bisogno di un posizionamento strategico che le porti a proporre un’offerta diversa dalla concorrenza, trovando una leva di preferenza unica e significativa per presidiare la mente dei consumatori. Una volta definito il posizionamento, è necessario studiare un *pay off* efficace, ovvero un inciso che diventi nel tempo un’appendice del marchio e che traduca in modo creativo il posizionamento del brand. *Pay off* come *I’m lovin’it* di Mc Donald’s, *Just do it* di Nike o *Think different* di Apple hanno saputo riassumere in una frase facile e efficace l’essenza del brand.





5. DEFINISCI LA TUA IDENTITÀ AZIENDALE

Fondamentale è un'immagine coordinata dell'azienda, e quindi del brand, che garantisca nel tempo l'uniformità dei vari strumenti di comunicazione. Grazie a questa riconoscibilità, il brand ha così la possibilità di farsi riconoscere in maniera unica, differenziante.

6. PUNTA SULLA PUBBLICITÀ OLTRE ALLA PROMOZIONE

Le promozioni spesso aiutano le aziende, in un momento di crisi, ad avere risultati utili a breve termine. È fondamentale però che il brand continui a investire sulla buona pubblicità. Solo grazie a una pubblicità efficace e costante nel tempo è possibile costruire nella mente dei consumatori le motivazioni che li indurranno a medio-lungo termine a preferire una determinata azienda e i relativi prodotti o servizi.

7. NON TRASCURARE IL WEB E DIVENTA SOCIAL

Creare un brand è fondamentale per costruire e mantenere legami forti e profondi con i clienti, dando vita a vere e proprie relazioni. Per questo oggi è importante realizzare anche un sito Internet che interessi gli utenti e incontrare attraverso i canali social i consumatori. È sul Web e nei social che oggi si ha la possibilità di comunicare con i consumatori e ricevere un importante feedback sul brand. La Rete ha cambiato il modo di comunicare. Oggi è possibile ascoltare il pubblico e costruire con esso una relazione empatica e partecipata.