

Non solo simbolo grafico. Campagne efficaci se passionali

La marca ? Un segno nell'acquisto

Il monito degli esperti al seminario dell'International trademark association: il cliente va curato
Elisa Pavan

Una forte identità, valori positivi, una campagna marketing che comprenda sponsorizzazioni di eventi divertenti e dia spazio a iniziative su web e nuovi mezzi digitali: sono questi gli elementi che rendono una **marca** in grado di far scegliere il suo prodotto in mezzo a un'offerta sempre più vasta e articolata. Durante il seminario su Brand e marketing organizzato da International Trademark Association, tenutosi ieri a Milano, è emerso che la **marca**, oltre ad essere il **segno** grafico distintivo del prodotto, è importante perché «attribuisce significato all'atto di acquisto, in un processo non sempre conscio», come ha spiegato Rossella Gambetti, ricercatrice e docente di economica e tecnica della comunicazione aziendale presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, «ma soprattutto, a partire dagli anni 90, è diventata lo strumento che consente di instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore, sempre più critico ed esigente e disposto a spendere solo quando ritiene che il prezzo corrisponda al reale valore di un prodotto».

Secondo Gambetti la **marca** serve a orientare la scelta, garantire la qualità, personalizzare e fornire un'esperienza ludica al consumatore, come nel caso di Coca-Cola «che essendo una bibita da consumare prevalentemente in compagnia, durante le feste o le occasioni per stare insieme, segue un piano di marketing che sottolinea l'aspetto del divertimento e investe in sponsorizzazioni di eventi sportivi». Non da ultimo la **marca** serve per «capitalizzare», ha proseguito Gambetti, «e avere ritorni economici. I brand più grandi continuano a investire in campagne corporate, a fare spot e organizzare eventi non certo per farsi conoscere, ma per rimanere sempre immancabili nel paniere di beni del consumatore».

«A volte», ha aggiunto Paolo Perani, avvocato dello studio Perani Mezzanotte & Partners, «si può pensare che le campagne di marketing seguano la teoria del caos. Un marchio diventa famoso, un altro no, e sicuramente, oltre alla qualità del prodotto, entrano in gioco elementi esterni come la congiuntura economica, l'essere arrivato nel momento giusto al posto giusto, saper rispondere a un bisogno nascente». Invece, campagne di marketing efficaci non sono altro che la giusta combinazione di una serie di elementi. «Ci si è spostati sempre più verso valori simbolici della **marca**», spiega Gambetti, «perciò una campagna deve innanzitutto connotare in modo forte cosa rappresenta il brand, raccontarlo con passione, personalizzare i prodotti. Ma anche fornire al consumatore un'esperienza completa di **marca** e farlo divertire, soprattutto se si tratta di prodotti tradizionalmente noiosi come banche e assicurazioni. Questo è possibile con eventi, che consentono anche di fare sampling, o sponsorizzando attività ludiche o culturali che favoriscano anche la nascita una comunità di appassionati sfruttando le nuove potenzialità dei mezzi digitali e del social network. È quello che ha fatto Pirelli, per esempio, con i corti cinematografici di Naomi Campbell e Uma Thurman in onda esclusivamente sul sito internet».

Infine, attenzione alla reputazione di **marca**. «La trasparenza è indispensabile», ha affermato Diego Biasi, presidente di Business Press, «perché i consumatori si possano fidare di un prodotto. Pensiamo a Parmalat o Alitalia: quante persone, al supermercato davanti al latte o in agenzia per prenotare un volo ci pensano due volte prima di scegliere queste due marche?». La consapevolezza dei consumatori è cambiata e il mercato è sempre più globalizzato, quindi «la relazione con l'utente finale va curata ancora di più, in ogni aspetto», conclude Biasi, «per fornire quel quid che, al di là della oggettiva qualità, orienti l'acquisto sul proprio prodotto».