I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND

Samuel Gentile

COME POSIZIONARE UN BRAND CON IL MODELLO ICONICAL

Guida all'uso del nuovo modello tridimensionale di Brand Positioning

Questo quaderno è di: _____

Samuel Gentile

COME POSIZIONARE UN BRAND CON IL MODELLO ICONICAL

Guida all'uso del nuovo modello tridimensionale di Brand Positioning

ESTRATTO GRATUITO

I QUADERNI DI
LIQUID DIAMOND

Copyright © 2023 Liquid Diamond srl
Via Gattamelata 21 Padova
info@liquiddiamond.it

Illustrazioni: Livio Savioli
Prima edizione luglio 2023 (REV03 - 07/2023)
ISBN 979-12-210-3745-6

INDICE

5 PRESENTAZIONI
7 ISTRUZIONI PER L'USO
10 DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO
14 L'ORIGINE E L'EVOLUZIONE DEL BRAND POSITIONING
59 COME USARE L'ICONICAL BRAND POSITIOINING MODEL
107 IL DECALOGO DEL BRAND POSITIONING E LE RISORSE UTILI
115 UNA CONCLUSIONE ICONICA PER PIONIERI ICONOCLASTI

PRESENTAZIONI

CIAO, MI PRESENTO

Samuel Gentile: sono un Brand Master, un maestro di branding.

Ho inventato il modello Iconical Brand Positioning e sono l'autore di Brand Masterclass: l'unico percorso formativo con il toolkit per fare branding in pratica.

Sono esperto di brand positioning, sono formatore e imprenditore. Ho fondato nel 2002 e sono titolare di Liquid Diamond, lo studio di marketing e il laboratorio di comunicazione d'impresa di Padova. Con il mio team lavoro da più di 20 anni a fianco delle imprese del Nord-Est per lo sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca.

COSA SONO I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND?

Liquid Diamond è l'editore di questo progetto, nel quale ogni autore tratta un tema di sua conoscenza e sviluppa gli argomenti in modo che possano essere messi in pratica subito da parte di chi legge

Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca.

Perché un quaderno e non un manuale, un libretto, un compendio? Innanzitutto, perché un quaderno è per sua natura breve. Questo significa che lo puoi leggere e studiare velocemente.

I quaderni sono un insieme di fogli da scrivere e noi ti invitiamo a prendere appunti. Proprio qui, su questo quaderno.

I quaderni sono leggeri. Li puoi portare ovunque con te.

Infine, i quaderni sono semplici. Hai mai visto un quaderno racchiudere contenuti complessi? A quello ci pensano i libri. I quaderni sono fatti di riassunti, di nozioni semplificate, di pensieri scomposti.

LA COLLANA

Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" piccole guide pratiche di marketing strategico nella pagina

www.liquiddiamond.it/quaderni

ISTRUZIONI PER L'USO

"**Come posizionare un brand con il modello Iconical**" non va letto come un romanzo e non è un manuale da sfogliare e saltare le pagine. Va letteralmente letto con la massima concentrazione. Tu penserai che è ovvio lo dica, sono l'autore. No! Lo dico perché, per sua naturale conformazione, va utilizzato in questo modo.

Fermati. Immagina. Ragiona.

Pensa a come applicherai quello che leggi alla tua realtà. Il quaderno è stato ideato per attivare il pensiero, per stimolare l'immaginazione, per fare retrospettiva e osservare i comportamenti.

Se la mente inizia a vagare e senti che stai perdendo la concentrazione, fermati. Ricordati che ogni frase è un tassello per costruire la Value Ladder ideale per la tua azienda. Se perdi un pezzo il puzzle rimarrà incompiuto.

Tra le pagine troverai anche gli spazi per gli appunti, oppure gli indirizzi per scaricare dei documenti. Ogni volta che ne vedi uno usalo, scrivici qualcosa sopra. Riflessioni, idee, riassunti, schemi, applicazioni al tuo specifico settore e ruolo.

Vogliamo che questo quaderno diventi il tuo quaderno. Quindi personalizzalo, inizia ora scrivendo il tuo nome sulla copertina.

Non sappiamo quale ruolo tu ricopra all'interno della tua azienda ma se ci tieni alla crescita professionale dei tuoi colleghi, condividi quello che hai appreso anche con loro.

Leggere il quaderno non sarà sufficiente.

"Nemmeno se lo leggo tre volte?" La risposta è no.

Leggere non significa capire. Capire vuol dire saper fare a modo tuo.

Dovrai applicarti all'apprendimento e all'approfondimento dell'argomento, è per questo motivo che ogni quaderno prevede gli esercizi pratici: per consentirti di imparare facendo.

A COSA SERVE?

Lo scopo di questo quaderno è **insegnarti a posizionare** (o riposizionare) un brand, attraverso il modello Iconical Brand Positioning, in modo tale che tu possa creare, sviluppare o semplicemente **mettere per iscritto, nero su bianco, il posizionamento del tuo brand**.

L'obiettivo è riuscire a trasmetterti i concetti che stanno alla base del lavoro di un bravo Brand Master o Brand Manager.

E questo quaderno ti mostrerà come sia possibile condividere la scelta strategica di branding con le altre persone che determinano la buona riuscita del tuo progetto di posizionamento.

Infatti non si è mai da soli, nel grande gioco del branding.

Anche se il tuo ruolo è quello di regista, ci sono altri ruoli con cui hai a che fare e che è il caso di coinvolgere attivamente nella direzione giusta:

- chi finanzia tutta l'operazione;
- chi deve realizzare concretamente il progetto di branding.

Acquisire i principi dell'Iconical Brand Positioning significa saperli trasferire alle altre persone del team, indicando una direzione chiara, comprensibile e non fraintendibile.

A CHI SERVE?

Questo è un quaderno di marketing strategico messo in pratica, nel preciso ambito del posizionamento di brand.

È utile a chi prende decisioni strategiche di marketing, come **imprenditori** e **amministratori**, ai **marketing manager** e ovviamente ai **direttori commerciali**.

È utile a chi si occupa di attuare le strategie di marketing all'interno delle organizzazioni, come gli **esperti di comunicazione**.

È utile a chi vuole mettere in ordine l'architettura dei brand esistenti nella propria organizzazione, come i **brand specialist**.

Questo quaderno è rivolto a chi vuole amministrare il brand come **Asset Intangibile**, affinché abbia un **valore** nel conto economico dell'azienda.

È rivolto ai professionisti del marketing, interni e esterni all'organizzazione, ovvero i marketing manager o brand manager che lavorano per un'azienda, ma anche i consulenti di branding che lavorano nelle agenzie o che svolgono in autonomia il proprio lavoro. È rivolto ai direttori commerciali, perché siano consapevoli e usino la vera forza del brand a proprio vantaggio.

Ma il beneficio maggiore di questo quaderno è, di fatto, per i gruppi di lavoro aziendali che si occupano di costruire, sviluppare e rendere profittevoli i prodotti o servizi aziendali, tramite la pratica del branding. Quando una squadra di lavoro segue un metodo condiviso, riesce ad andare lontano. Se questo è il tuo caso, fai leggere questo quaderno ai tuoi colleghi, sarà il modo più efficace per condividere un metodo sicuro.

Infine questa pubblicazione è rivolta agli studenti di marketing, economia e comunicazione aziendale e in genere a chi si avvicina al fantastico mondo del branding e desidera seguire **una guida pratica** per la costruzione di un brand che abbia tutte le caratteristiche per competere nel mercato con successo.

DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO

MARCA: termine che deriva dal latino "*margo*" margine e sta a indicare una terra di confine governata da un marchese. Nel nostro tempo la marca è il luogo-tempo dove le persone creano o aggiungono valore tramite i propri gesti e comportamenti. Il termine non va confuso con "brand", che ha un altro significato. Una marca può esprimersi nel mercato tramite vari brand o essere percepita come brand dai propri clienti.

BRAND: la percezione del valore nella mente dello stakeholder. Il brand è l'idea che qualcuno si fa di te (personal brand), oppure della tua azienda (corporate brand), o ancora dei tuoi prodotti (product brand). Non è detto che quell'idea corrisponda alla realtà, per questo si parla di percezioni, le quali tuttavia influiscono sui processi decisionali delle persone.

CORPORATE BRAND: È l'idea che – da fuori – ci si fa di un'organizzazione. Non sempre è un'azienda, ovvero una company. La corporate si estende anche alle organizzazioni senza scopo di lucro. Il corporate

brand può rappresentare esclusivamente la ragione sociale o l'organizzatore verso le istituzioni, mantenendo con il pubblico dei clienti un filtro intermedio. In altri casi il corporate brand rappresenta sia l'azienda sia i suoi prodotti e arriva al pubblico come contenitore di molti significati.

HOUSE OF BRANDS: È un termine che rappresenta una corporate al cui interno ci sono diversi marchi. I brand di prodotto hanno nome e identità propria che rispondono a mercati e a bisogni diversi, come Procter&Gamble che gestisce altri brand di prodotto come Dash, Gillette, Oral B e altri. È la casa di tanti brand.

BRANDED HOUSE: un brand principale che "marchia" con il suo nome molti altri brand di settore diversi tra loro e con identità differenti (come Virgin e i sub-brand Virgin Radio ecc...).
È la casa brandizzata.

PRODUCT BRAND: Il brand di uno specifico prodotto. Il suo scopo è comunicare l'unicità e la distintività di un prodotto o servizio. Un prodotto, un brand (come Acqua Panna).

PRODUCT FAMILY BRAND: Brand che racchiude un prodotto e le sue varie declinazioni coerenti che, però, rimandano direttamente al prodotto originale. Non sono semplici varianti, ma una vera e propria linea di prodotti sotto lo stesso marchio (come Magnum).

SUB-BRAND: È un brand di prodotto con un nome e identità visiva propria, ma che fa riferimento a un brand principale – corporate o family. Questa esplicita relazione aiuta il sub-brand a sviluppare un'attrazione molto forte grazie al brand principale che gli dà forza e fiducia. Gli AirPods di Apple sono sub-brand, sfruttano la potenza del brand iPhone (a sua volta un sub-brand di Apple).

PERSONAL BRAND: Il brand di una persona (il personaggio). È l'idea che hanno gli altri di una certa persona, il modo in cui le persone la percepiscono attraverso la relazione diretta o i vari canali di comunicazione.

LOCAL BRAND: il brand di un luogo come uno stato, una città, ma anche un museo o un ristorante. Può essere un luogo geografico, ma anche un negozio di una catena sempre uguale in ogni sua sede, riconoscibile per elementi caratteristici, tipici dei franchising.

STAKEHOLDER: originariamente il significato era solo di stampo economico, ovvero azionista di un'azienda. Con il tempo l'economia ha prestato il termine al marketing, facendogli assumere il significato di "portatore di interesse" nei confronti di una marca o dei suoi specifici brand.

BRAND MASTER: Colui che riesce a vedere nel concreto il valore di un brand. È quella figura - all'interno di un'agenzia di marketing e branding o di un'impresa - che è in grado di creare, far evolvere e mantenere il valore del brand tramite la definizione del suo posizionamento.

Deve essere in grado di gestire una profonda analisi di mercato, di definire le linee guida verbali e visuali del brand, e i fattori di notiziabilità che aiutano il brand a propagarsi e a raggiungere un maggior numero di persone.

BRAND MANAGER: La figura in azienda, responsabile della gestione del portfolio di brand, che coordina le azioni utili a diffondere la precisa posizione che il brand deve assumere nella mente dei clienti e protegge i brand da comportamenti e azioni che potrebbero rovinarne il valore.

Progetta piani di sviluppo e di mantenimento, basati sulla coerenza che il brand deve mantenere, senza tradire i messaggi chiave.

BRAND POSITIONING: La pratica di far assumere un preciso ruolo-posizione in una precisa categoria-beneficio al tuo brand, nella mente del maggior numero di persone.

CATEGORIA DI MERCATO: Insieme specifico dei beni (prodotti o servizi) nella mente del cliente che soddisfano un bisogno puntuale o che aiutano a realizzare un suo preciso sogno-desiderio. È il nome "comune" che un cliente usa – nella sua mente – quando organizza le informazioni e codifica i vari prodotti o servizi con i quali può relazionarsi quotidianamente oppure al momento del bisogno.

L'ORIGINE E L'EVOLUZIONE DEL BRAND POSITIONING

Quando parliamo di Brand Positioning non possiamo non citare i padri di questo concetto: *Al Ries* e *Jack Trout*, che alla fine degli anni 60, negli Stati Uniti, riuscirono a descrivere in sintesi il fenomeno osservato, rivoluzionando per sempre il modo di fare marketing.

Il distillato del loro pensiero è che il brand altro non è che un'idea nella mente delle persone, la quale assume una posizione di "preferenza" rispetto ad altri brand.

Per un'azienda la missione più importante è impegnarsi a far conquistare al proprio brand una posizione precisa nella mente dei clienti attuali e futuri.

Questa semplice ma potente considerazione ha portato a far comprendere che "*il brand sta nella mente*". Il brand è quindi un'idea, che esiste nella mente delle persone. Quell'idea viene "organizzata" nella mente in primis grazie al suono di come si pronuncia il nome.

Il suono è esattamente ciò che la tua mente memorizza e riproduce, ogni volta che pensa a quell'idea e la vuole comunicare.

Il brand quindi è la parola con cui i clienti, attuali e potenziali, etichettano un'idea e gli attribuiscono una certa **posizione di preferenza**.

Ma cos'è "la posizione"?

È la graduatoria che ognuno di noi attribuisce ad un marchio, all'interno di una **categoria** precisa.

La categoria è il contenitore, vedilo come un insieme, che la nostra mente utilizza per raggruppare e organizzare specifiche informazioni, questa volta però le categorie sono una sorta di convenzione che viene dall'esterno e che la nostra mente accoglie e vi si abitua – perché trae beneficio dal sistema già pronto – e usa questa convenzione per organizzare le informazioni.

Vediamo meglio il concetto con una metafora.

Ciò che fa la nostra mente con i marchi non è molto diverso da come si organizzano i files dentro ad un computer, seguendo un percorso di cartelle e sottocartelle.

Questo sistema di organizzazione e archiviazione è ciò che permette a noi individui di gestire al meglio l'immensa quantità di informazioni a cui siamo esposti in ogni istante della nostra vita.

E se il sistema di archiviazione (cartelle, sottocartelle, percorsi) ci viene fornito dall'esterno: meglio! Il nostro cervello è fondamentalmente pigro e preferisce risparmiare le risorse necessarie a trovare da sé la soluzione.

IL BRAND È UNA QUESTIONE DI GUSTO?

L'aspetto più importante del concetto di posizionamento, che vorrei tu facessi tua al 100%, riguarda il fatto che la posizione nella mente è soggettiva, ovvero del singolo individuo, e non riguarda il prodotto ma l'idea che lo rappresenta nella mente.

Te lo spiego con un **esempio concreto**.

Sono stati fatti numerosi studi e test, anche a distanza di decenni, uno di quelli più rilevanti per il nostro esempio ha a che fare con l'eterna

lotta tra Coca Cola e Pepsi Cola. Uno dei primi test eseguiti nel 1975 si chiamava "Pepsi Challenge" e funzionò così: vennero posizionati due bicchieri anonimi, uno riempito con Pepsi e l'altro con Coca Cola, in centinaia di luoghi di passaggio.

Le persone non sapevano cosa bevevano e solo dopo aver bevuto "alla cieca" esprimevano la loro opinione. Scoprirono che oltre la metà delle persone preferiva il gusto di Pepsi, peccato però che i dati di vendite dimostrassero che Coca-Cola possedeva quote di mercato per più del doppio rispetto a Pepsi.

Questo voleva dire, in soldoni, che le persone di Coca Cola amavano di più il marchio che il prodotto.

Il test venne poi ripetuto nel 2003 ma stavolta usando una risonanza magnetica funzionale sul cervello di molti volontari.

Anche in questo caso oltre la metà delle persone preferiva il gusto di Pepsi nella degustazione alla cieca.

Anche in questo caso, quando veniva comunicato alle persone cosa stavano bevendo, i risultati davano per vincente Coca-Cola.

Ma cosa vinceva? Il gusto o il brand?

Questi test hanno dimostrato come il brand, nella mente, sia più forte del prodotto stesso.

Tieni a mente questa informazione, ci tornerà utile per i ragionamenti concreti che ci aspettano alla fine del quaderno.

Il fenomeno dell'influenza del brand non è limitato solo alle bevande alla cola.

Con le etichette di vino è ancora più marcato. Qui le comparazioni più estreme avvengono tra vini da pochi euro a bottiglia (o cartone) e le blasonate riserve che costano centinaia di volte di più.

Come a dire che **l'etichetta modifica il sapore**.

Ecco perché prima di bere ci viene mostrata per bene l'etichetta della bottiglia, così si allerta il cervello a percepire un gusto migliore.

Il brand influenza la percezione.

Influenza la capacità di valutare ciò che è migliore.

Il brand influenza le scelte dell'individuo.

Sapere oggi come funziona l'influenza del brand nelle nostre decisioni ci impone di considerare con più coscienza il dominio dell'irrazionale – perché non è più la logica l'unico sistema di riferimento – e assistere all'apertura di nuovi scenari dentro ai quali ci si deve destreggiare con nuove coordinate.

I test di cui ti ho accennato dimostrano come ci sia una componente invisibile che modifica il modo di percepire le cose da parte di ogni individuo.

Questa componente invisibile si chiama appunto Brand.

Ma, come abbiamo visto, il fatto che sia invisibile non significa che sia inesistente.

Esiste e influenza.

Brand è l'idea nella mente delle persone, che impatta sul modo di valutare e quindi influisce sulle decisioni che ogni singolo individuo prende, in merito ad un acquisto, ad un consiglio, ad un interesse.

Oltre a questo, del brand c'è anche un altro aspetto che ritengo estremamente interessante.

Se da un lato l'affermazione "*il brand è un'idea nella mente delle persone*" lo fa sembrare qualcosa di etereo, c'è un altro lato – quello delle aziende – che prospetta il brand come qualcosa di concreto, tanto da trasformarlo in una voce nel bilancio economico di una società.

Un brand ben gestito è un asset aziendale a cui può essere associato un preciso valore.

Il brand è infatti un bene intangibile, che un'azienda può costruire, acquisire e cedere, ad altri soggetti e operatori economici.

L'attività di *branding* (lo sviluppo di un brand) inizia con il brand positioning, ovvero attribuire una posizione possibile.

Quindi "*posizionare un brand*" consiste nel fare in modo che il nome del proprio brand assuma un ruolo preciso in una categoria ben definita, nella mente del maggior numero di persone possibili.

Ti ho spiegato che il brand è nella mente.

Abbiamo visto come la categoria sia un modo per organizzare le informazioni.

Ma affinché l'equazione sia corretta è importante che il brand assuma un ruolo. E quindi per ruolo cosa si intende?

Per un brand **i ruoli rilevanti**, in una categoria, sono due:

- essere il leader di categoria
- essere l'anti-leader (qualcuno dice anche co-leader).

In entrambi i casi si tratta di ruoli da *protagonista*.

Esiste poi un ulteriore ruolo, questa volta **meno rilevante**, che è quello della *comparsa*, riservato a tutti quelli che non possono definirsi uno dei due protagonisti, ma che hanno un valido motivo per essere notati nel panorama di una specifica categoria.

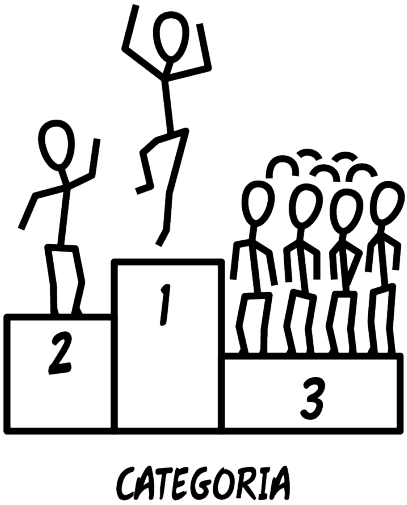
La metafora che mi piace usare, per parlare di questo concetto, è quella delle olimpiadi.

La categoria è come una precisa disciplina olimpionica nella mente di ogni persona. Nella categoria competono vari brand. Ognuno di noi crea la propria personale classifica dei brand che ritiene "degni" di occupare i gradini del podio.

Questo succede nella mente di un individuo.

Se ora prendiamo tutte le personali classifiche di ogni individuo che conosciamo, mettiamo insieme i dati e valutiamo le performance dei brand nel cosiddetto "mercato" – ovvero la media di tutte le graduatorie e scelte individuali – il risultato al quale si assiste è bizzarro, perché classifica i primi due arrivati (li abbiamo chiamati

protagonisti, sono il leader e l'anti-leader) e nel terzo gradino fa salire "tutti gli altri" partecipanti, creando una massa indistinta che possiamo chiamare comparse.



La morale è questa: se un brand non ricopre uno dei due ruoli da protagonista e se non può definirsi leader o anti-leader in una precisa categoria, si trova nel gradino consolatorio del terzo posto a formare, assieme a tutti gli altri, il gruppo degli indistinti.

Concorderai con me che non è questa l'ambizione di chi vuole progettare brand di successo.

Nei settori merceologici consolidati e statici i dati parlano chiaro e rispecchiano il concetto che ti ho riassunto con la metafora del podio e delle relative premiazioni.

Al leader la medaglia d'oro. Quella che vale di più.

Al suo rivale la medaglia d'argento. Vale un po' meno, ma è comunque un bel bottino.

Tutti gli altri si spartiscono un'unica medaglia, quella di bronzo: già il valore è basso, in più devono dividersi quell'unico premio tra molti antagonisti.

Voglio aggiungere un dettaglio che aiuta a comprendere un elemento strategico spesso sottovalutato e che diventa quindi un errore.

È normale fidarsi delle proprie intuizioni, quando si è di fronte al momento di prendere delle decisioni, ma oltre al proprio intuito è sempre vantaggioso tenere conto degli avvenimenti precedenti che spesso ci mostrano delle "*leggi*" proprio nella ricorsività dei fenomeni.

E c'è un fenomeno che si ripete spesso, in molte aziende che poi si trovano inaspettatamente nel terzo gradino, senza volerlo.

Al terzo posto del "*mercato*" cadono tutti quelli che hanno una strategia basata sull'offrire **il giusto rapporto qualità-prezzo**. Purtroppo questa strategia è adottata da un gran numero di imprese, proprio perché è **frutto di un pensiero intuitivo** e perché **molte decisioni sono mosse dal timore**: dalla paura di perdere occasioni, dalla paura di non andar più bene ad alcuni clienti, dal timore che il brand non copra sufficienti bisogni, e da tante altre paure, che sono ciò che fa investire le proprie energie in un sistema non profittevole.

I due protagonisti di ogni categoria insegnano che **il successo non è opera del giusto rapporto qualità-prezzo e non è nemmeno frutto di decisioni guidate dai timori**.

Ci tengo a sottolineare quest'ultimo concetto.

I protagonisti non si fanno guidare dalle paure.

I protagonisti non creano compromessi tra qualità e prezzo.

I protagonisti non vogliono piacere a tutti.

I protagonisti sanno di dover avere un antagonista.

La questione del terzo gradino del podio, con tanti antagonisti costretti a spartirsi l'unica medaglia di bronzo, è una questione che nel tempo ha trovato pochi approcci strategici risolutivi.

Nonostante la maturità del modello Ries&Trout abbia superato il mezzo secolo, il modello stesso prevede – se si dispone dei giusti requisiti – pochi scenari strategici attuabili per chi si trova fuori dalla

zona di protagonismo, i più rilevanti sono:

- **combattere l'anti-leader;**
- **riposizionare i protagonisti;**
- **riposizionare il proprio brand nella mente dei clienti;**
- **spostarsi e fondare una nuova categoria.**

Ognuno di questi scenari, per essere affrontato, richiede una grande preparazione e molta abilità. L'improvvisazione o l'approccio intuitivo, in questi casi, non sono buoni alleati.

Nei quattro scenari strategici descritti è ovvio che non ci deve essere spazio per la paura o per la resistenza al cambiamento.

I primi due riguardano l'atteggiamento di sfida verso uno o più "pezzi grossi" per contrastarli o addirittura cambiare il loro posizionamento nella mente dei loro clienti.

Il terzo scenario riguarda il voler cambiare l'idea che i tuoi clienti hanno già di te.

Il quarto scenario prevede la ricerca di un proprio "oceano blu", una sorta di eden privato nel quale prosperare da soli, finché non arriva un antagonista. Tuttavia per qualcuno la solitudine forzata alla "R*obinson Crusoe*" non è la massima aspirazione di business.

L'argomento del brand positioning, come ti ho anticipato nell'introduzione, è apparso per la prima volta in una pubblicazione del 1972 negli USA.

Sono passati più di 50 anni da quel momento, sono stati scritti centinaia di libri e pubblicati migliaia di articoli sul tema.

Tanti autori ne hanno parlato, ne parlano ancora, e a mio avviso in troppi la fanno *facile* quando suggeriscono la propria formula.

La verità è che **il brand positioning non è per nulla facile**.

Già dalle prime pagine di questo quaderno hai potuto intuire che costruire e sviluppare il brand nel modo corretto non è un'operazione

facile, anzi, è un compito arduo che ha a che fare con una delle variabili più complesse che esistano: la mente delle persone.

È proprio lì che si gioca il ruolo più decisivo per un brand.

Trovare il posto giusto nella categoria giusta, nella mente delle persone. È lo scopo di un Brand. Questo è fare Brand Positioning.

Per anni le teorie del brand positioning si sono basate sull'analisi di ciò che è effettivamente misurabile, cioè dei risultati, degli effetti, delle quote di mercato, dei dati aggregati e quindi della media delle preferenze collettive.

E succede ancora oggi. Il punto è che sappiamo solo poche cose delle persone, le quali – con le loro idee e con le loro scelte – costituiscono il mercato.

Non abbiamo informazioni dettagliate sulle **motivazioni di acquisto**, sui criteri di scelta, sui loro progetti. **Vediamo solo l'impatto** di quelle scelte e al massimo possiamo mappare come vengono spesi i loro soldi.

Questo limite è decisamente rilevante. Purtroppo molte operazioni strategiche di posizionamento di brand vengono compiute proprio sulla base dei soli indicatori numerici di mercato.

Vedremo poi che la scarsa conoscenza delle persone, a favore di un etereo concetto di "mercato", è ciò che ha fatto appiattire le mappe e perdere l'orientamento.

L'espressione "*la mappa non è il territorio*" vale tanto quanto "*i mercati non sono le persone*".

BRAND = CATEGORIA?

La mia intenzione, lungo tutto questo capitolo introduttivo, è di fornirti precisi punti di riferimento che ci serviranno per affrontare un passo alla volta la comprensione del modello Iconical Brand Positioning che troverai nel corpo centrale del quaderno.

Prima quindi voglio spiegarti meglio alcune definizioni scritte in precedenza tramite un esempio concreto: pensiamo quindi alla categoria degli *energy drink*.

Partiamo dalla categoria, cioè da quella precisa "*etichetta merceologica*" che la mente (la tua come quella di chiunque) usa per categorizzare un bene, un prodotto, un servizio e molte altre cose.

Energy drink è un'etichetta, una categoria che ti aiuta a classificare uno o più prodotti.

Se hai in mano una lattina, e con la mano copri la scritta, e **ti chiedo cos'è**, puoi rispondermi in due modi:

- il primo: "*un energy drink*", cioè la categoria. In questo caso io che ascolto la risposta riesco a codificarla e – nonostante non sia un consumatore – mi oriento con la logica per capire di cosa si tratta;
- il secondo: "*una RedBull*", cioè il brand (nome) specifico di un energy drink (categoria). Questo nome ha un senso corretto, per me che ascolto la risposta, solo se conosco la categoria e se in precedenza ho associato il brand alla categoria. Altrimenti se non ho esperienze precedenti, usando solamente la logica, dovrei pensare che tu in mano abbia un toro rosso, anziché una lattina.

Raramente ci capita di riflettere su questi processi perché sono frutto di reazioni istantanee e avvengono spontaneamente nella nostra mente.

Non possiamo controllare processi di questa natura, ma da professionisti del branding abbiamo il dovere di conoscere come funzionano gli automatismi silenti che costruiscono le associazioni

mentali e quali fattori le influenzano, in modo da poter usare a nostro vantaggio questi meccanismi.

Se ti va di approfondire ho creato una piccola raccolta di libri consigliati su "*Percezione e Persuasione*".

VISITA

Qui il link **www.samuelgentile.com/biblioteca**

Ora voglio fare alcune considerazioni sull'esempio dell'energy drink visto poco fa.

Nel caso in cui io non conosca la categoria, con la prima risposta, grazie alla deduzione logica, sto comprendendo che esiste una tipologia di drink che ha una ulteriore caratteristica: energetica. Questo passaggio è importante, perché fa notare come sia efficace il meccanismo delle categorie nidificate, ossia un sistema gerarchico che permette ad una persona di orientarsi al meglio dentro il sistema di conoscenze.

Immagina le categorie come un archivio di cartelle e sottocartelle dentro al tuo computer.

> *La categoria* ***Energy drink*** *(bevande energetiche) è quindi una sottocategoria di* ***Drink*** *(bevande) che a sua volta è una sottocategoria di* ***Food*** *(alimento).*

Questo modo di gestire le informazioni e le categorie permette ai processi deduttivi di associarle per gerarchie. Al pari del computer ci fidiamo del nostro cervello proprio perché organizza le informazioni nella memoria e poi le recupera seguendo quello stesso schema ordinato.

Nel caso in cui non conosca il brand ti chiederò "*cos'è una RedBull?*". La risposta ovvia, da parte tua, sarà "**una*** bevanda energetica".

Userai quindi la categoria per spiegarmi cos'è, **per cosa sta il nome RedBull rispetto al mio sistema di conoscenze**, contrapponendo la logica (toro rosso) alla realtà (nome di bevanda).

***** Fai attenzione a quel "**una**", lo riprenderemo in esame tra poco con maggiore profondità, ti avviso già che sarà molto importante per il nostro lavoro.

Se invece conosco già per cosa sta RedBull allora il brand (nome) ha significato (categoria) e questo è l'indicatore del fatto che la mia mente, tramite l'esperienza ha accumulato informazioni e ha associato il nome di un bene ad una categoria, organizzando e archiviando questa associazione nella memoria.

Ma non è finita qui.

Il brand non è solo semplice corrispondenza verbale con la categoria.

È una condizione fondamentale, ma non è l'unica cosa.

Molto spesso esistono una moltitudine di brand che rientrano nella medesima categoria.

La nostra mente non ha un reale interesse ad archiviare un sacco di informazioni. Ciò che accade spontaneamente, in questo caso, è **paragonare tra loro i brand e individuare una preferenza**, anzi, una sorta di classifica, del tutto personale, dei brand che meglio rappresentano quella categoria secondo i criteri di "*rilevanza*" individuali.

Io potrei essere più sensibile alle **novità**. Tu potresti essere più affine al **territorio di origine**. Un tuo amico dentista potrebbe essere guidato dalle scelte già fatte **dalla maggioranza** dei dentisti.

Ora torna in ballo quella parolina che ti ho suggerito di tenere d'occhio.

UNA bevanda energetica, se uso solo la categoria e non comparo il brand con altri.

Ma se devo dirti che quel brand è **la** mia scelta, posso aggiungere il motivo per cui **lo** preferisco, come il fatto che RedBull sia **l**'originale, ovvero **la prima bevanda energetica**.

Ovvio, non viene così semplice – a che ti chiede cos'è – rispondere "*l'originale bevanda energetica*". Ma a volte ci capita di giustificare una nostra scelta dicendo che è "*l'ultimo modello*" oppure "*una antica ricetta*" o semplicemente "*una alternativa*" ovvero un rivale del leader.

L'aspetto più importante di tutto questo meccanismo è il fatto che **il brand è un'idea-contenitore**.

Contiene un significato per ogni individuo, perché è l'individuo che attribuisce un *valore* personale a quell'idea-contenitore.

Ma cos'è il valore?

Ora ne parliamo per bene, perché ci fornirà **la più importante svolta** rispetto alla storia sentita e risentita finora **sul modo di fare branding e su come posizionare un brand**. Promesso!

BRAND = ± VALORE

Da quando è nato il concetto di posizionamento, una delle "*formule facili*" più usate in assoluto è quella del *frazionamento* della categoria tramite *specializzazione*.

Sei un chirurgo? Specializzati nell'ortopedia. E poi? Nel ginocchio. Di più! Specializzati solo nel ginocchio degli atleti. Anzi, cura solo i calciatori. Meglio se quelli di serie A.

Ma la "*formula facile*" ha il suo limite.

Lo puoi ben capire, ad esempio, se la tua azienda è basata su un impianto produttivo o su una rete strutturata di punti vendita.

ANTEPRIMA TERMINATA

Continua la lettura acquistando su Amazon la versione cartacea

Acquista questo e altri quaderni della collana presso:
Libreria Universitaria
laFeltrinelli
IBS

I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND
Liquid Diamond è lo studio di marketing e il laboratorio di comunicazione d'impresa di Padova. Siamo specializzati in marketing strategico e identità di marca per le PMI del Nord-Est. Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca. Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" – piccole guide pratiche di marketing strategico – nella pagina:

www.liquiddiamond.it/quaderni

PROMO BOX 5 QUADERNI

€44,50 ~~€64,50~~

SPEDIZIONE GRATUITA + OMAGGIO SORPRESA INCLUSI

SCOPRI LA PROMOZIONE