

# Come ti lavoro



Mai trascurare il logo e il suo sviluppo. Ce lo insegna la teoria ma, soprattutto, ce lo insegnano i casi da manuale di grandi aziende che si sono imposte in pochi anni

di Carlo Vittorio Giovannelli\*

Il brand è il nostro biglietto da visita. Nonostante questo, è la parte più trascurata quando si costituisce una nuova azienda. Tanto è vero che, spesso, ci accorgiamo della sua importanza solo quando, davanti al notaio, oltre alla ragione sociale ci viene chiesta la descrizione del logo. E così capita che molte aziende si trovano costrette a cambiare un brand poco adatto dopo due o tre anni dall'inizio della loro attività. Quante volte, infatti, vediamo un logo e non capiamo quale sia l'attività dell'azienda o, ancora peggio, lo percepiamo discronico rispetto al core business dell'azienda stessa? Facciamo un esempio. Mi è capitato di vedere il brand di una società di energie alternative di colore rosso. Nel nostro inconscio sono i colori tenui e il verde a darci l'idea di ambiente e di ecologia, non certo il rosso. Quindi, considerare questo aspetto è fondamentale per canalizzare subito l'attenzione verso il prodotto e consentire all'azienda stessa di posizionarsi sia in termini di Brand Reputation che di visibilità e notorietà tra il grande pubblico.

## CHI "CE L'HA FATTA" NEL TEMPO...

Che cosa differenzia la vastità di

prodotti oggi sul mercato? Proprio il logo e il nome dell'azienda. In tutti i settori. Nel mondo, i produttori di penne a sfera a basso costo sono decine di migliaia. Tuttavia, se ci venisse chiesto di indicare il nome di un'azienda del settore, diremmo BIC. Sappiamo che sono penne affidabili, a basso costo, che non si seccano e durano nel tempo. Questa è Brand Reputation. Qualche anno fa la BIC faceva anche pubblicità, ora il logo è talmente forte e conosciuto che non ne ha più bisogno e, nonostante l'incredibile concorrenza, è una delle pochissime aziende al mondo che non ha mai cambiato posizionamento, target e tipologia di prodotto. Come BIC, anche Coca Cola, Mercedes e Luxottica, solo per citarne alcune.

Una buona strategia comunicativa sul proprio brand posiziona il prodotto e fa crescere l'azienda

## ... E CHI VELOCEMENTE

Finora abbiamo parlato di marchi storici e di aziende che nel tempo si sono consolidate fino a diventare note in tutto il mondo. Ma ci sono anche casi

Alcune regole fondamentali:

- avvalersi dei migliori consulenti sul mercato
- non è importante quanto conta
- è importante quanto rende

BRAND

il  
**BRAND**

di realtà molto più giovani che sono riuscite a conquistare importanti fasce di mercato e a posizionare velocemente il proprio brand.

È il caso di **Tezenis, insegna di abbigliamento intimo. Fino a qualche anno fa se avessimo fatto questo nome pochi lo avrebbero associato a un segmento di mercato; oggi con oltre 230 negozi in Italia, Tezenis è tra i leader di mercato. Tutto è cominciato proprio con una strategia precisa ed efficace sul marchio.** I primi due negozi sono stati aperti a Milano e a Roma con un prodotto di largo consumo low cost. **A farla da padrone sono state la comunicazione e, successivamente, la pubblicità rivolta al brand e al prodotto finale.**

**E ancora, ricordate il celebre e premiato spot di Telecom del 2004 in cui - con immagini in bianco e nero - il messaggio di pace del Mahatma Gandhi veniva contestualizzato unitamente alle tecniche di comunicazione moderna? La pubblicità terminava con la seguente domanda: "Se avesse potuto comunicare così, oggi che mondo sarebbe?". Bene, questo spot racchiude perfettamente l'importanza della comunicazione e la possibilità di posizionare il proprio brand nel mondo**

con una reputazione alta e nobile attraverso gli strumenti che oggi la tecnologia ci mette a disposizione senza, tuttavia, trascurare i mezzi tradizionali (pubblicità, carta stampata, televisione, radio), che ancora oggi sono fondamentali nel mercato dei media.

**Un altro grande esempio di posizionamento del marchio è stato il passaggio da Omnitel a Vodafone.** Omnitel aveva acquisito una grande fascia di mercato in quanto primo competitor di Tim quando si è passati dal sistema e-tacs a quello gsm per i telefoni cellulari.

**Nel 1998 Vodafone acquista Omnitel e decide di unificare i brand in tutti i paesi dove opera. Questo passaggio è durato cinque anni. Inizialmente, nel 1999, venne fatto un co-branding nel quale il nome Omnitel sovrastava il più piccolo logo di Vodafone. Il colore rimaneva il verde, quello che contraddistingueva Omnitel; il passaggio successivo è stato quello di sostituire il logo mettendo solo quello di Vodafone, tenendo sempre il verde come colore di appartenenza. L'ultimo passaggio è stata la sostituzione dei colori aziendali con il rosso che tutt'ora caratterizza il marchio. Il passaggio è stato naturale e lo**

abbiamo "subito" quasi senza accorgercene.

#### **PER ACCEDERE ALL'OLIMPO**

**Una buona strategia di comunicazione sul proprio brand posiziona il prodotto, fa crescere l'azienda sia nei rapporti con la parte finanziaria sia in termini di notorietà tra il grande pubblico, il che genera inevitabilmente un importante incremento di fatturato.**

Lo hanno capito molto bene le aziende che attraverso il franchising si radicano sul territorio rendendo il loro prodotto a portata di tutti e concentrando gran parte dei loro investimenti sulla notorietà dell'insegna. Una delle regole fondamentali è: non è importante quanto mi costa, ma quanto mi rende. Il libero mercato dà la possibilità a tanti di poter entrare in quello che si definisce l'Olimpo dei Brand. Tuttavia, per non essere meteore, è fondamentale la strategia di comunicazione e la scelta di avvalersi dei migliori consulenti sul mercato. © RIPRODUZIONE VIETATA

\*Giornalista esperto di comunicazione media  
[www.carlogiovannelli.it](http://www.carlogiovannelli.it)