Be your brand

di Cinzia Pizzo

Far leva sulle percezioni e riuscire a entrare in contatto con il lato emozionale di un consumatore sempre più attore-protagonista. Nell'era dell'emotional branding è questa la vera mission della marca "più da sentire che da vedere"

Engagement, storytelling, personalizzazione. È la nuova frontiera del marketing d'impresa, a cui sembra non bastare più 'semplicemente' informare. Oggi bisogna andare oltre: il brand deve coinvolgere, narrare, entrare in empatia con l'utente-consumatore e creare una relazione. Per comunicare con le persone, in quella che viene definita l'epoca dell'Emotional Branding, è sempre più importante costruire storie 'avvincenti' attorno alle idee e chiamare in causa le emozioni. Un processo che inizia dall'involucro che il prodotto porta con sé, sia esso logo, brand name o packaging. "Per decenni i brand si sono isolati completamente e hanno usato i consumatori come bersagli passivi: li hanno bombardati di messaggi, ignorandone le reali necessità e aspirazioni. Oggi fare branding emozionale vuole dire, prima di tutto, ricostruire un contatto autentico con il consumatore, o meglio con la persona: quindi ascoltarla. Perché l'empatia parte da qui, da una solida fase iniziale di ascolto e di studio 'silenzioso'. Per creare prodotti realmente coinvolgenti bisogna prendersi il tempo per comprendere il proprio settore di riferimento. Come? Non ci sono scorciatoie: occorre analizzare il mercato, analizzare i competitor, analizzare il target. Il branding viene dopo", esordisce **Mirco Onesti**, co-fondatore e direttore creativo di Reverse Innovation.

La forza dello storytelling

Gli fa eco **Pier Benzi**, socio ed executive creative director di Artefice Group, che sostiene che "è in corso, ormai da anni, un processo più ampio che riguarda la narrazione e il modo in cui le persone elaborano le informazioni. L'Emotional Branding è il risultato della permeante applicazione dello storytelling nella presentazione dei prodotti, che sposta l'attenzione su ciò che un brand riesce a far sentire ai propri interlocutori, piuttosto che su quello che può dare. Un esempio per noi abbastanza recente è quello della linea Folclore di Wensky: il lancio della nuova birra artigianale in Brasile nasce intorno ad alcuni personaggi della cultura popolare brasiliana.

Labis, una delle agenzie che fanno capo ad Artefice Group, ha pensato di lavorare sull'immaginario per dare a questa birra un'impronta fortemente suggestiva, che si ritrova nelle facce primordiali sull'etichetta".

Per Coca-Cola, Nutella e Absolute il brand sei tu

Conseguenza logica della volontà del marchio di stabilire un rapporto intimo con il consumatore è la personalizzazione, tendenza attualmente in atto soprattutto nel packaging alimentare come dimostrano i casi Coca-Cola prima, che con l'operazione 'Condividi una Coca-Cola' ha sostituito il logo del soft drink con nomi di battesimo, nomi generici e modi di dire popolari tra gli italiani, e ora Nutella che con 'Nutella sei tu' propone vasetti dotati di etichette personalizzate con nomi propri. "Per recuperare il contatto con il target si personalizza il pack del prodotto con un nome di persona o ruolo vissuto. Come a dirgli 'Questo prodotto non è un brand: questo prodotto sei tu!'. Nella sua semplicità è un'idea vincente: vuol dire restituire il brand al target riuscendo a posizionare il consumatore al centro. Ancor più sorprendente è stata l'operazione di Absolute Unique, dove l'unicità di ogni prodotto realizzato attraverso un processo di stampaggio industriale ha reso unico il consumatore: ogni singola bottiglia è diventata un pezzo unico al mondo, di cui solo Tu potrai gioire" spiega Mirco Onesti.

Il valore della marca tra pack e web

L'interazione con il marchio è sicuramente agevolata oggi dall'identità digitale degli utenti-consumatori, che hanno dilatato nel tempo e nello spazio l'esperienza di connessione online. La Rete crea una nuova rete di comunicazione fra prodotto e consumatore e fra i consumatori stessi, ed è qui che trova sede il futuro del branding come conferma Pier Benzi: "Fino a ieri il pack del brand era l'immagine vera e propria nella mente del consumatore. Oggi con l'evoluzione del web, senza perdere queste funzioni, ha assunto un ruolo nuovo, diventando una delle porte d'accesso che aprono le marche alla relazione con i consumatori e viceversa. Non si tratta, semplicemente, dell'applicazione di QR code o di veicolare messaggi

Il racconto inizia del nome

"Il nome è una parola, la parola è un suono, ergo il nome è un suono. Anzi il nome è la chiave musicale". Il metodo si fonde con il trasporto emotivo nella spiegazione su cosa sia un brand name offerta da **Béatrice Ferrari**, tra le principali voci in Italia di brand naming (www.beatriceferrari.com - www.synesia.com). E in effetti, spiega l'esperta "il brand name è un elemento studiato, profondamente strategico, che deve sostenere il brand a lungo termine. Come? Coinvolgendo a livello emotivo, senza descrivere. È solo quando si prende coscienza di questo fondamentale, che si smette di sbagliare attraverso la ricerca di naming che spiegano la proposta commerciale". Chi crede, quindi, che il nome di un marchio sia il frutto di un'idea illuminante o un elemento puramente creativo, si sbaglia. Anzi: l'ideazione di un nome commerciale si discosta dalla creatività: è metodo, è materia di studio. "Il trend che emerge in questi ultimi anni è l'incredibile mancanza di cultura di brand naming. I corsi che organizzo ormai dal 2009, i 'Brand Naming Day' (http://www.brandnamingday.com/) vengono seguiti non solo da persone del marketing aziendale o imprenditori, ma anche da chi lavora in agenzie di brand identity e copywriter indipendenti. Essere copy non significa saper fare brand naming: io sono esperta di brand naming, ma non sono per niente competente in copywriting".

Lei afferma, quindi, che pochi sanno come 'funziona' un naming vincente. Qual è la soluzione a questo gap?

Si riassume in una parola: formazione. E senza nessuna considerazione negativa: è fondamentale imparare. I clienti sono spesso completamente spaesati: non sanno come definire un naming adeguato, oltre a dire le solite cose come 'un nome breve, pronunciabile, memorizzabile e di forte impatto', e sono in balia al 'mi piace, non mi piace'.

Qual è il suo approccio alla costruzione di un brand name?

Si chiama DESC: quattro fasi per arrivare a un nome funzionale e quindi vincente. D sta per Definizione: cosa deve dire il nome, in quali mercati deve essere veicolato, a chi si rivolge. E sta per Elaborazione creativa: fondamentale lavorare sui concetti, non sul prodotto o la sua descrizione. S sta per Selezione: alla fase finale viene presentata un'ampia scelta di nomi possibili,perché il nome giusto deve rispondere a criteri di creatività linguistica, di marketing e legale. Infine C sta per Controllo: si procede con analisi approfondite da parte di studi di proprietà intellettuale (per verificare che il nome non sia già registrato) e con name test sui consumatori.

Come si costruisce un nome di successo nell'epoca dell'Emotional Branding?

Il nome è l'inizio di un racconto. Senza nome non si costruisce nessuna storia, senza nome il brand non può esistere. Il nome è l'essenza dell'emozione del brand: quale 'brand name' è più coinvolgente emotivamente secondo lei, Bacio o Ciocobon, Apple o Microsoft? Tutto è già detto dal nome!

I WENT TO EUROBEST AND ALL I GOT WAS...

THESE DRINKS WITH
David Lubars

DO, DON'T SAY

THESE NEW
Perspectives

KAREN CORRIGAN

TOR MYHREN

PJ PEREIRA

THE NEED FOR HEROIC FAILURE

The Power of Displacement

CHACHO PUEBLA

THESE THREE NEW
global clients

THESE 25 HOURS OF
Learning

Cheil

Carlsberg

CP+B

BBH

THESE EXCLUSIVE
Parties

THIS SURPRISE
Meeting

THE EUROPEAN FESTIVAL OF CREATIVITY

SÃO JORGE
LISBON
4-6 DECEMBER

EUROBEST

I ENTERED EUROBEST AND ALL I GOT WAS...

THIS SHINY
Trophy

THIS AMAZING
Pay rise

THIS INTERNATIONAL RECOGNITION IN THE
Press

WHICH BROUGHT US EXCITING NEW
Contracts

THIS
Trust
FROM MY CLIENTS

ANOTHER OUTSTANDING
Career milestone

www.eurobest.com

che rimandino a promozioni online, ma della costruzione di un sistema comunicativo in grado di alimentare forme di esperienza ramificate e coerenti. La commistione tra 'materiale' e 'digitale' è il punto fondante". Anzi, secondo alcuni l'identità dei brand si costruisce in buona parte sul web. Quasi estremizzando, si potrebbe addirittura dire che "se non sei online, non esisti neanche offline. Costruire una brand identity efficace vuol dire presenziare qualitativamente tutti i canali di comunicazione che la Rete offre" dichiara **Andrea Rogani**, ceo e co-founder di Mamadigital, agenzia di marketing digitale che, non a caso, al proprio interno ha un reparto specializzato in soluzioni di Brand Monitoring. "Curare la propria reputazione online può rappresentare la fortuna o la sfortuna di un brand - prosegue Rogani -. D'altronde se il punto focale di una strategia di comunicazione online è l'utente-consumatore-attore appare evidente come la regola numero uno sia quella di mettersi in ascolto delle esigenze del proprio target di riferimento. Ecco che una seria attività di Brand Monitoring può risultare estremamente efficace per carpire il livello di soddisfazione e adeguare un proprio servizio o prodotto. Anche perché le opinioni di acquisto oramai si fanno essenzialmente online e gli utenti sono profondamente influenzati dai giudizi che trovano in Rete. Ecco perché il Brand Monitoring è fondamentale in una strategia di brand identity".

Il progetto di graphic design realizzato da Reverse Innovation per Manix, Twogether Condoms

Il progetto realizzato da Labis, agenzia brasiliana di Artefice Group, per la linea Folclore di Wensky