

Come si costruisce un brand?

scritto da Noemi Mengo | 10 Dicembre 2019



Grazie agli spunti che il confronto con gli imprenditori del vino italiani ci regala ogni giorno, abbiamo pensato di focalizzarci su un messaggio che non sembra ancora chiaro a tutti: Cos'è un brand e come si costruisce? Grazie all'aiuto di [Beverage Trade Network](#), portale di approfondimento e nota risorsa di formazione del settore, vi proponiamo qui un **focus sulle strategie di branding**, per misurare la forza che le vostre aziende hanno (e potranno avere) sul mercato di oggi.

Branding: di cosa si tratta?

Fare branding richiede un'estesa ricerca e un po' di inventiva su come rendere il proprio marchio competitivo sul mercato. In altre parole, richiede una strategia di marketing solida ed un approccio specifico, che comprenda un'analisi mirata della propria azienda e del brand nel quale la si vuole trasformare. L'analisi del brand si basa sulla misurazione di tre fattori:

- **L'analisi dei consumatori:** nella quale rientrano i trend, le motivazioni all'acquisto, i segmenti e i bisogni da soddisfare;
- **L'analisi della competitività sul mercato:** nella quale rientrano le analisi di brand positioning (in relazione ai competitor del proprio raggio d'azione) e l'analisi S.W.O.T, per chi ancora non la conoscesse, l'analisi che misura i punti di forza, di debolezza, le minacce al successo e le opportunità di un'azienda (Strenghts; Weaknesses; Opportunities; Threats);
- **L'analisi interna:** che comprende la misurazione dell'immagine del brand attuale, della sua eredità e delle possibilità che può sfruttare per cambiare.

La vera identità del brand e il posizionamento definiscono il vero valore di esso. **Ma cosa si intende davvero per identità?** Sembra semplice, ma è un concetto ampio, che comprende moltissimi fattori. Ad esempio, fanno parte dell'identità il logo, lo slogan, il sito web, il packaging dei prodotti; ma anche la promozione, le etichette sugli scaffali, il canale di vendita al dettaglio scelto, i social media aziendali e persino la strategia di prezzo. Tutti elementi conosciuti e forse scontati, che spesso però non vengono riuniti sotto il macro concetto di "brand identity".

Cosa significa in concreto? Se non si ha una forte brand identity, si rischia di avere degli insuccessi a causa di agenti "esterni" (chi collabora con il brand, ad esempio fornitori e rivenditori) o interni e non riuscire a identificare l'origine dei problemi. Accade frequentemente che se non in possesso di precise indicazioni da parte del titolare o del marketing manager, il brand prende strade impreviste, discostandosi dalla vision iniziale che si è deciso di mantenere e le vendite calano.

Molte volte non è il mercato che cambia le regole, ma siamo noi a non seguirle attentamente, finendo per perderci.

Quali sono le domande giuste da porsi, quindi, per misurare il

proprio brand? Vediamone alcune insieme:

- 1. Sono un brand regionale o nazionale?*
- 2. Il mio brand dà dei benefit che i miei competitor non danno?*
- 3. Quali sono i driver chiave del mio brand?*
- 4. Quali sono i “sotto-brand”, che ruolo hanno e come agiscono per non danneggiare il brand madre?* Questa domanda si presta soprattutto a chi, nel settore, gestisce cooperative o un nome familiare che comprende al di sotto di esso diverse tenute e quindi diversi “sotto-brand”.
- 5. Qual è il numero giusto di brand o sotto-brand per un’azienda, al fine di avere successo?* Attenzione a non perdersi per la strada, se i brand non hanno un’identità sostanziosa e non mantengono autorità nella categoria, gli investimenti fatti saranno stati inutili e probabilmente controproducenti.

Sempre al fine di capire meglio il brand, la sua identità e le sue possibilità, cerchiamo di riassumere i **punti cardinali da tenere fissi in mente per costruire brand più forti** e di successo:

1. Come già accennato, la **Brand Identity**: ogni brand deve averne una, visibile da tutte le prospettive, ossia dal brand al singolo consumatore, dal brand all’organizzazione, dal brand al prodotto;
2. La **Proposta di Valore**: è necessario conoscere la proposta di valore per ogni brand che abbia un ruolo driver, considerando i benefit emozionali e funzionali e comprendendo a fondo la relazione tra brand e consumatore finale;
3. Il **Posizionamento**: sebbene rientri all’interno della Brand Identity, è un aspetto fondamentale, da rendere chiaro subito di modo che guidi ed implementi le strategie di comunicazione adottate. Può cambiare nel corso del tempo a seconda degli sviluppi del brand, ma bisogna prestarvi costante attenzione e metterlo in relazione con il mercato per non soffrirne i cambiamenti;

4. **La durata nel tempo:** una strategia forte è una strategia che rimane salda sul mercato per molti anni, accogliendo i cambiamenti del mercato e sfruttandoli per la propria crescita, mantenendo chiaro il proprio stile;

5. **Sistema e Leverage rinforzati:** parola chiave, integrità. Se il brand non è solido nella sua identità e non ha un portfolio consistente, il rischio di procurare danni all'azienda aumenta;

6. **Brand Equity, Brand Awareness e Brand Responsibility:** nel corso del tempo questi concetti non vanno dimenticati, vanno anzi innalzati agli occhi della comunità in cui si commercia. Fondamentale, soprattutto nel mercato di oggi, lavorare nel rispetto delle proprie risorse e dell'ambiente ospitante, mantenendo un solido sistema organizzativo con responsabilità ben definite e obiettivi a lungo termine;

7. **Continui Investimenti:** perché la forza di un brand combatta nel tempo, è necessario continuare a investire nel miglioramento del suo valore.

Perciò, che siate produttori locali o che puntiate al commercio internazionale, focalizzarvi sulla cura del vostro brand è il modo più semplice e, alla lunga, soddisfacente per far "sorridere" i vostri bilanci.