

# STORIE DI BRAND

---

**AAA IMPRESE DI PERSONALITA' CERCASI!**



A cura di **Antonio Monizzi**

---

Marketing... Quella scienza... quella filosofia... quel metodo che dice ad un'impresa, organizzazione, addirittura ad un professionista o entità con finalità di lucro o no, che se vuole realizzare il suo progetto e le sue ambizioni... deve mettere al centro **l'oggetto del suo agire**, in parole povere: IL CLIENTE, i suoi bisogni, i suoi gusti, i suoi desideri, le sue aspirazioni e le sue caratteristiche ed abitudini.

Marketing quindi come necessità di "produrre ciò che si vende" e non di "vendere ciò che si produce".

Ma se fosse così elementare questa identità... ci sarebbero tante più aziende floride e positivamente produttive e semplicemente una miriade di clienti placidi e beati, appagati e soddisfatti!

Infatti il pezzo che manca è che chi si occupa di "produrre" beni e servizi deve logicamente mediare il concetto su espresso con quelle che sono le sue abilità, competenze, aspirazioni e condizioni oggettive.

Realizzando così quella che è una mia profonda convinzione: "Pensare da cliente e agire da... professionista!"

Mettendo quindi al centro il cliente, ascoltandolo ed interpretandolo e sapendo che per realizzare una sua piena soddisfazione devo essere in grado di farlo, costruendo un sistema produttivo e remunerativo alla base....

Altrimenti semplicemente la mia impresa.... Non potrebbe che cessare di esistere, perlomeno sul breve o lungo periodo!!!

---

Quale ruolo ha allora il **brand** in questo contesto?

---



E... che cosa è davvero un brand?

Perché è così importante nel business di oggi creare brand efficaci, vincenti e coinvolgenti?

Queste domande frullano nella mia testa di studioso ed interprete "professionale" del Marketing!

Ed un tentativo di dare risposta a questi miei interrogativi, credo parta proprio dalla capacità di interpretare il contesto, ascoltando ed osservando la realtà.

A questo proposito vi propongo una lettura... piuttosto una rilettura, di un articolo a firma Beniamino Placido di ormai più un decennio fa, una riscoperta di qualche giorno fa scartabellando tra motori di ricerca, iperlink e peer to peer, proprio al fine di trovare documentazioni interessanti per questo mio scritto.

(In questo caso per dovere di cronaca... la fonte è un noto sistema peer-to-peer).

---

## **Parole che servono a vendere**

**di Beniamino Placido**

10 ottobre 1999

*Qualche tempo fa (un mese? un anno?) mi è accaduto, sfogliando il pregevole settimanale Internazionale, di incontrarvi un articolo-inchiesta sull'industria giapponese. Sui suoi metodi, sui suoi protagonisti: prima di tutti un certo - a me fino a quel momento sconosciuto - Akio Morita, inventore-fondatore della Sony.*

*Conteneva un particolare particolarmente bizzarro.*

*Per noi e per tutti quelli che hanno a che fare con le parole.*

*Per noi e anche per tutti coloro che pappagallescamente a ogni occasione ripetono - talvolta annoiandoci, talvolta irritandoci - che la civiltà della parola è morta o moribonda; che viviamo adesso nella civiltà dell'immagine: com'è che non lo vogliamo capire?*

*No, non lo capiamo perché, al pari del filosofo Rosario Assunto, del romanziere Victor Hugo (quello de I Miserabili), siamo convinti che se una civiltà dell'immagine c'è stata, è stata quella del Medioevo.*

*Quando le cattedrali parlavano, i castelli parlavano, i mulini a vento anche parlavano. E parlavano pure le armature dei cavalieri, le gualdrappe dei loro cavalli. Insomma le immagini parlavano e dominavano.*

*Mentre oggi, vorremmo ripetere a quelle petulanti persone: ma come, se proprio ieri avete comprato (ed abbiamo comprato anche noi) una nuova automobile, un nuovo aspirapolvere, un nuovo rasoio usa e getta, perché sedotti dalla persuasività della formula pubblicitaria che l'accompagnava? E la pubblicità non è fatta forse innanzi tutto di parole?*

*Di parole, per di più utilizzate astutamente secondo tutte le loro segrete potenzialità, seguendo le leggi della Retorica "antica". E moderna, e modernissima, se c'è. Utilizzando talvolta quelle raffinatissime figure retoriche che sono l'allitterazione e l'assonanza. Talvolta persino quell'altra figura retorica efficacissima e studiatissima che è il chiasmo. ("Quando il gioco si fa duro anche i duri cominciano a giocare". "Bisogna mangiare per vivere, e non già vivere per mangiare").*

*Per non parlare dei "bisticci" - a volte banali, a volte brillanti - cui la pubblicità sottopone le parole per renderle più efficaci. Laddove noialtri nel linguaggio comune, quotidiano, scritto o parlato, se in un incidente del genere incorriamo, ci affrettiamo a implorare: "Scusate il bisticcio".*

*Non abbiamo mica sempre bisogno di persuadere qualcuno a comprare i nostri prodotti, noialtri. Ma la pubblicità che ne ha bisogno (di questo vive), e che non è poco importante (ci piaccia o no) nelle nostre vite, di parole astutamente assemblate fa un grande uso.*

*Dov'è allora che la civiltà della parola sarebbe morta?*

*Le immagini ci sono e ci servono naturalmente. Ma raramente da sole. Come diceva quello studioso olandese dei quadri del suo amico Vermeer "Ogni immagine è una poesia in attesa di parole".*

*Torniamo al nostro samurai Akio Morita.*

*Un samurai non era (non sono mica tutti samurai i giapponesi); era un tecnico, un inventore molto inventivo, che è morto a settantotto anni, pochi giorni fa.*

*Sicché i giornali di tutto il mondo lo hanno ricordato: anche i nostri, naturalmente.*

*Perché? Perché si tratta dell'"uomo che cambiò la nostra vita" (La Stampa).*

*Dell' uomo che cambiò la vita, la mentalità, l'orientamento concettuale e industriale del Giappone. Dell'uomo che è stato il "padre" (secondo la Repubblica), che è stato lo "spirito" ("The spirit", secondo l'International Herald Tribune) della Sony.*

*E la Sony è la ben nota, fortunatissima industria giapponese di strumenti, congegni, marchingegni elettronici: fino al "walkman", ed oltre.*

*Quando si trattò d'inventarla, si pose anche il problema di darle un nome.*

*Perché se non lo si designa con una "parola" acconcia, il nostro prodotto - industriale, alimentare o spirituale - non va. E i giapponesi tenevano ovviamente a che quel loro prodotto, quei loro prodotti fossero molto conosciuti, molto richiesti, in tutto il mondo.*

*Si trattava di trovare un nome acconcio. Gli altri tecnici e funzionari della ditta ne proposero.*

*Ma chissà perché, suonavano tutti un tantino giapponesi: difficili da pronunciare, difficili da ricordare.*

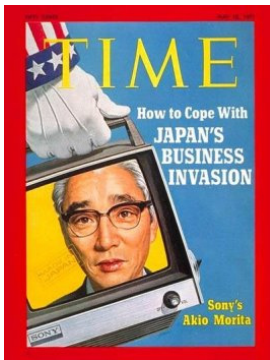
*Intervenire lui, il geniale Akio Morita con la sua proposta: mi dicono che in latino esiste la parola "sonus", che vuol dire "suono" e che è rimasta in tante lingue neolatine, e che ha lasciato delle tracce, degli echi, in tante altre lingue. Se noi la prendessimo, se la rendessimo un po' anglosassone ("Sony"), non pensate che sarebbe un grande successo?*

*Così fu difatti, con grande sorpresa dei giapponesi.*

*Con grande sorpresa, speriamo, di quel pappagallo che continua a ripetere imperterrito: la civiltà della parola è finita. Ve lo assicuro io.*

---

**Interessante non trovate....**



## **Akio Morita**

Un uomo, un manager, un leader, un VISIONARIO...

E già, proprio così un uomo capace di Vedere oltre... di avere ben chiaro qual era il porto dove voleva approdare.

Non vi inganni il fatto che oggi per molti versi Sony paghi dazio ad imprese più scaltre, giovani e dinamiche (non so ad esempio Apple nel contesto relativo a e-book reader e lettori mp3).

Ma ritorniamo ai fatti...

Vi racconto un altro piccolo pezzo di storia relativo sempre a Morita.

L'ho letto in un libro "Strateghi della negoziazione" di G. Richard Shell.

Siamo nel 1955 gli albori di quello che diventerà l'impero economico che tutti conosciamo come Sony.

Il nostro buon Morita combattivo e ambizioso capo della Sony corporation, si trova con un nuovo prodotto: una mini radio a transistor.

Morita non contento del successo che questo nuovo prodotto già riscuote in patria (parliamo del Giappone ovviamente), decide di andare a proporlo in un mercato più allettante: gli States.

Impresa che si rileva decisamente meno agevole del previsto, anche in virtù di una tendenza del mercato più affine ad apparecchi di grandi dimensioni.

Ma il nostro eroe, l'abbiamo detto è decisamente poco incline all'arrendersi, e, insistendo e bussando a tante porte infine suscita l'interesse di Bulova, all'epoca una delle imprese più famose nel mercato dell'elettronica .

L'interesse di Bulova in particolare era per 100.000 pezzi di questo articolo, ad una condizione, che Sony si limitasse a fare da produttore, e che il prodotto fosse venduto con il marchio "Bulova".

Bisogna tener presente che l'importo dell'ordine era pari al valore sociale di Sony.... Moltiplicato... un po' di volte!!!

Nel libro la storia è narrata con maggior dovizia di particolari.

Ma io voglio farla un po' più breve.

Il fatto è che Morita rifiutò, mettendo a repentaglio la sua carriera ed il

successo di un'azienda.

Rifiutò replicando a Bulova che sì il loro marchio era famoso da 50 anni... ma 50 anni prima lo era quanto Sony in quel momento... e che in sostanza se ne sarebbe riparlato 50 anni dopo!

Insomma, 50 anni dopo!!!

Fa più o meno 2005... mi astengo da ulteriori commenti.

Qual è la morale di questa storia secondo me?

La risposta ce la dà Stephen King del WPP Group, London (un'azienda leader nel business del marketing e della pubblicità):

***"Un prodotto è qualcosa che si fa in fabbrica, il brand è quello che comprano i clienti!  
Un prodotto può essere copiato da un competitor, il brand è unico.  
Un prodotto può velocemente diventare obsoleto, un brand di successo non ha tempo!"***

Il **Brand** allora **non è solo un marchio**, ma un vero e proprio elemento distintivo di una qualsivoglia attività imprenditoriale.

Deve contenere in sé una summa di elementi Grafici, Fonetici e di Contenuto, coerenti con l'essenza più profonda di ciò che rappresentano. In sostanza devono fare piena luce sulla "personalità" a cui ci si riferiva nel titolo di queste pagine.

Personalità che si declina attraverso due elementi:

**Brand Identity:** L'identità di Marca che comprende l'insieme di nome e immagine visiva. Il principale elemento distintivo nei confronti della concorrenza agli occhi ed alla mente del consumatore.

**Brand Awareness:** La consapevolezza della Marca, che è l'effetto dell'incrocio tra:

- ✓ **Brand recognition:** capacità di riconoscere una specifica marca
- ✓ **Brand recall:** capacità di richiamare alla mente una marca quando si nomina una classe di prodotti

Ma c'è un presupposto fondamentale!

Avere ben chiaro quale è questa "personalità", deriva da quanto preciso e profondo sia stato il processo di definizione della MISSIONE aziendale e della VISIONE di come questa possa realizzarsi appieno.

Ma di questo parleremo nella prossima puntata!