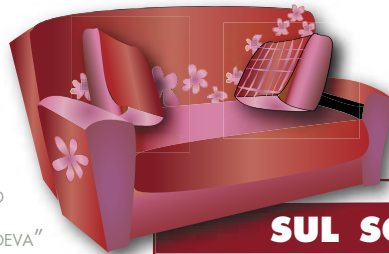




Un marchio, un valore ed



LORENZO IAZZETTI NATO IL 4 DICEMBRE DEL 1971 HA INIZIATO A CAMMINARE SUL SENTIERO DEL MARKETING GIÀ A 7 ANNI QUANDO, CON SCENETTE IMPROVVISATE CON GLI AMICI, "VENDEVA" AI BAMBINI PIÙ PICCOLI BUSTINE DI ZUCCHERO "CHE DAVA LA FORZA PER COMBATTERE I NEMICI". AVEVA GIÀ CAPITO CHE LA PUBBLICITÀ ERA L'ANIMA DEL COMMERCIO... A 19 ANNI SI TROVA RINCHIUSO IN UNIVERSITÀ, INGEGNERIA ELETTRONICA MA, SUPERATO IL BIENNIO, NON SODDISFATTO TORNA AL SUO PRIMO AMORE, IL MARKETING: LIBERATOSI DA INGEGNERIA, SI LAUREA IN ECONOMIA AZIENDALE.

DA ALLORA LIBERA LA SUA CREATIVITÀ: CREA UN MODELLO OPERATIVO CON UNA TESI SUL WEB MARKETING NEL SETTORE TURISTICO, PASSA DALLA CONSULENZA MARKETING TRADIZIONALE ALLA "NEW ECONOMY". MA TUTTO QUESTO ANCORA NON GLI BASTA. OGGI SI OCCUPA DI SVILUPPO PRODOTTI AD ALTO CONTENUTO DI ELETTRONICA, PIANI DI MARKETING DI BREVE E LUNGO PERIODO, COORDINA CAMPAGNE MEDIA, PUBBLICITÀ, COMUNICAZIONE, PACKAGING E TUTTO CIÒ CHE AZIENDALMENTE PARLANDO PUÒ FARE MARKETING.

Oggi la comunicazione della marca può avvenire nelle forme più svariate, da una festa in discoteca alla sponsorizzazione di un evento, da una fiera ad uno shopper, da una penna ad una... maglietta! Sì, avete proprio capito bene, una maglietta! È vero, abbiamo già visto T-shirt di ogni tipo, forma e con ogni sorta di messaggio a personalizzarle. E quindi? Dove sta la novità? In realtà vi portiamo all'occhio una tendenza: come, cioè, il mondo della moda e del fashion con i suoi stili e contaminazioni, influenzi ancora una volta e sempre di più i processi di marketing e di comunicazione di un marchio o di un messaggio e di tutti quegli elementi che costruiscono la *brand identity* di un'azienda. Pronti a radiografare quello che avete indosso?

SUL SOFÀ DEL DIRETTORE...

Questo angolo che ogni tanto mi ricavo (da perfetta infiltrata) qua e là negli articoli... devo proprio dirlo... mi piace così tanto! Considerato, poi, che in questo caso vado ad introdurre un nuovo collaboratore di Comunicando con cui mi capitava di condividere pomeriggi in bicicletta e merende qualcosa come più di vent'anni fa... oltre a farmi sentire il tempo che passa (troppo in fretta e inesorabilmente!) mi fa anche estremamente piacere. Lorenzo me lo sono ritrovato esperto di marketing e poliedricamente immerso negli strumenti di comunicazione; e l'ho accalappiato (professionalmente, s'intende; la mia fede nuziale brilla al dito) tra un "ti ricordi di tizio?" e un "caio che fine ha fatto?".

Apriamo quindi con Lorenzo il nostro nuovo contenitore editoriale dedicato al "Merchandising"; a tutte quelle forme di comunicazione "oggettistiche", bizzarre e a volte un po' assurde su cui, come sempre, fare campeggiare loghi, claim, date di eventi e nomi di nuovi prodotti.

Apriamo con questo articolo introduttivo che ci porterà alla successiva disamina del mondo di tessuti, magliette, oggetti stravaganti portando alla luce (come è nostra filosofia dichiarata) il "come si fa?", il "quanto costa?", e "in quanto tempo?". Eccoci; buona lettura a tutti.

Susanna Bonati

una t-shirt

Dove c'è un marchio
c'è uno stile di vita

Questi elementi, sono indossati perché rappresentativi del proprio modo di essere, dello stile di vita quotidiano, in una sorta di relazione invisibile che contribuisce a costruire il proprio "personaggio" e il modo di essere... consumatori. Perché chi indossa una marca assume i panni del consumatore, diventando veicolo di comunicazione del marchio rappresentato. Ma spingetevi oltre. Tramite un abito si trasmette anche un'identità come persona, valori, stati d'animo, modi di essere. Un doppio ruolo di comunicatori: di se stessi e della marca. Da qui nasce la relazione circolare tra marchio, stile di vita ed abbigliamento. Felice il consumatore che si sente realizzato, felici anche voi che rafforzate la vostra *brand awareness*. Semplice, no?

Il valore
di un investimento gratuito

Ok, avete capito il processo, è interessante ma... i costi? Considerate che una maglietta personalizzata ha un valore compreso tra 5 e 10 Euro e durante la sua "vita utile" è mediamente vista da circa 500 persone. Anche ipotizzandone il costo massimo, si avrebbe un costo/contatto pari a 2 centesimi di euro...

Lo stile
di vita attuale
permette ogni
mezzo di
comunicazione
capace di diffondere
e veicolare la
corporate
image attraverso
la scelta delle
grafiche e delle
illustrazioni anche
sugli indumenti
stessi. Per
trasmettere
valori, idee,
richiami visivi,
emozioni...
stimolando
una catena di
associazioni
mentali spesso
imprevedibili!



Tra il dire e il fare c'è di mezzo un negozio!

Avete creato la vostra collezione? Bene, attenzione perché siete al secondo passo da compiere: stiamo parlando del debutto nei pdv della vostra collezione per arrivare direttamente ai consumatori e indurli all'acquisto. Se non siete un'azienda di abbigliamento, se il vostro marchio abborda per la prima volta questo settore e state andando incontro ad un processo chiamato diversificazione, prestate un occhio di riguardo alle vostre strategie di comunicazione. Si tratta di un percorso "pericoloso" perché il consumatore deve imparare a percepirvi anche in un'altra ottica, in un altro settore diverso dal vostro e in cui non è abituato a cercarvi e a riconoscervi. È difficile, ma non impossibile! Molte aziende del settore dell'elettronica di consumo, ad esempio, soprattutto in questi ultimi anni, hanno seguito questa strada ottenendo un discreto successo. Ne sono esempi Samsung e LG, il cui ingresso nel mondo della telefonia mobile, grazie a strategie di comunicazione mirate ed efficaci, non è passato inosservato al punto che hanno eroso importanti quote di mercato ai colossi quali Nokia, Motorola e Sony-Ericsson.

Il potere di una firma, lo



Valori di marca (Advertising)
È punto di partenza e di arrivo di tutto il processo. Il marchio è tale in quanto insieme di "valori" espressi tramite la sua comunicazione. Qualche esempio? Prendiamo il marchio Pampero (nota marca di rum, ndr): lo spot è proposto in un'ambientazione particolare, un bar. Qui si svolge il rituale del "Caracassario" ovvero il rito venezuelano che accompagna la degustazione del rum invecchiato, associato ad un altro rituale, quello di un incontro di boxe. Il claim recita: "Pampero: il rum più bevuto nei peggiori bar di Caracas". La comunicazione pubblicitaria di questo prodotto esprime valori di fierezza, di dignità e autenticità, dai quali si deduce il target di riferimento. È proprio in base all'analisi del target individuato che si disegna un'eventuale collezione.

Sinergie con la comunicazione utilizzata dal proprietario del marchio
A questo punto entrano in gioco altri elementi. Innanzitutto la linea di abbigliamento deve necessariamente soddisfare sia le caratteristiche del target appena individuato, sia il posizionamento del marchio, rappresentandolo nel modo migliore. Si tratta di un punto molto delicato, perché se lo stile dei capi realizzati non fosse in linea col posizionamento del marchio, potrebbe ugualmente piacere ma... non si creerebbero quelle sinergie che portano all'aumento della Brand Awareness.

Creazione di una linea di abbigliamento studiata appositamente sul marchio
Dal disegno alla confezione! A questo punto del nostro processo di comunicazione, la collezione è stata creata, nel rispetto di quanto abbiamo fin'ora detto. Il consumatore, sentendosi rappresentato, valorizza la maglietta o il capo di abbigliamento indossandola e mettendo così in moto il meccanismo di comunicazione.

Circolazione dei capi più belli e Brand Awareness
La collezione indossata dal consumatore o anche da chi si sente rappresentato dalle grafiche e dallo stile proposti circola e crea visibilità del marchio e, quindi, Brand Awareness.

Valori di marca
Ma il processo non è finito, si ritorna, infatti al punto di partenza con un generale rafforzamento dei valori di marca.



I tessuti amici per la pelle

Morbido come il più pregiato dei cotonei, leggero come la seta, lucente come un tessuto prezioso d'alta moda. È... un bicchiere di latte! Sì, avete capito bene. Oggi, un tessuto si può coltivare, tosare o mungere! Direttamente dalle proteine del latte infatti, si ricava una fibra tessile adatta per realizzare qualsiasi genere di articolo, dalle T-shirt alle sciarpe. Ogni litro di latte dà circa 60 g di una fibra molto simile alla seta ma con caratteristiche migliori per assorbimento di umidità della pelle e per mantenimento del calore. Ma attenzione: questa volta gli americani o i cinesi non centrano. La fibra di latte è rigorosamente made in Italy!



slogan, il design del capo indossato.

Noi vestiamo il marchio, contaminandolo con il nostro modo di essere. Tutto in un processo di comunicazione circolare.

E questo è il primo passo! Ovviamente più è forte il marchio, cioè con valori ben distinti e percepiti, più la maglietta o il capo di abbigliamento diventerà, per il vostro possibile consumatore un simbolo o un mezzo per sentirsi rappresentato nel proprio stile di vita. Allora, perché non indossarla?

Noi, i soliti "piccoli" tapini. Comunicazione solo per i giganti?

È fin qui, discorsi da brand affermati o più o meno tali. E il resto del mooooooondoooooo?

Già, ci arriviamo.

Di questa rivista, immediatamente, mi è piaciuta e mi ha colpito la chiarezza e la semplicità con cui "dice le cose"; sicché eccomi. Eccomi a ricordarvi la quantità di fiere cui certamente vi è capitato, vi capita e vi capiterà di partecipare; e allora mettete in produzione 50 magliette per il vostro staff (vorrete dotarlo di una maglietta pulita al giorno, no?). Eccomi a rievocare (per quanto ce lo siamo appena lasciati alle spalle) il "fantasma" del Natale che puntualmente, ogni anno, come una sorta di incubo ricorrente ci fa passare interminabili momenti davanti alla stessa,

identica, noiosamente uguale, inevitabile, irrimandabile domanda: quest'anno, cosa facciamo come regalo aziendale?

Volete provare a darmi retta?

Per un anno (il prossimo, ormai) provate a "far magliette"; le vostre, che so... con qualche immagine cara o (meglio ancora) che vi rappresenta in qualche modo, oltre all'immane logo. L'anno prossimo, mi direte com'è andata.

Conclusioni

Tutto questo ci porta a pensare che diversificare è una questione molto delicata, ma non impossibile. È necessario valutare con molta attenzione il marchio del quale si vogliono estendere i valori, la comunicazione che viene fatta, il consumatore e, soprattutto, il posizionamento scelto. Valutati tutti questi fattori si può arrivare al prodotto e gradualmente conquistare una piccola quota di mercato che si traduce in un piccolo aumento di fatturato ma soprattutto in ritorno di immagine sui prodotti che rappresentano la core competence aziendale. Seguitemi; e vedremo come. ☺