

Carlo Alberto Pratesi



Carlo Alberto Pratesi è professore ordinario di Marketing presso l'Università Roma Tre e svolge attività di formazione e consulenza per primarie aziende italiane e multinazionali. Giornalista pubblicista, collabora all'inserto economico Affari & Finanza del quotidiano La Repubblica.

pratesi@uniroma3.it

Può un brand di successo non essere "web"?

Probabilmente no.

E non solo perché ormai world wide web è il canale di comunicazione più importante che ci sia, soprattutto se per comunicazione si intende uno scambio simmetrico e a due vie tra azienda e stakeholders, ma anche perché, interpretando il termine "web" in senso lato, qualunque marchio che possa definirsi a tutti gli effetti "brand" è al centro di una "trama" fatta di infiniti contatti e interazioni sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

Ovviamente le piattaforme tecnologiche (prime tra tutte internet e mobile) svolgono un ruolo straordinario nell'abilitare le connessioni, ma è la capacità di gestire il network secondo finalità di business che fa la differenza.



Quindi, quando parliamo di "web brand", dovremmo raccontare qualcosa di più che non una semplice declinazione digitale di una marca.

Non basta parlare di e-commerce e di siti "vetrina", di contact center e di forum, dovremmo descrivere quelle aziende o quei prodotti che sono riusciti ad andare oltre la banale vendita.

Per certi versi, dunque, "web brand" come sinonimo di "brand di successo" ossia capace - meglio degli altri - di tenere legati a sé i clienti e mantenere rapporti di fiducia con i suoi stakeholders.

Un obiettivo tutt'altro che semplice da raggiungere, in quanto risultato di quattro diversi percorsi strategici:

- sublimazione, ossia la progressiva focalizzazione della comunicazione su elementi intangibili, che aumentano il valore percepito del marchio mettendo in secondo piano gli elementi fisici e prestazionali del prodotto;
- resilienza, ossia la capacità di mantenere e consolidare nel tempo i risultati raggiunti sul mercato, nonostante il succedersi delle diverse mode e l'avvicinarsi delle nuove generazioni;
- estensione, intesa come ampliamento della propria gamma, comprendendo anche categorie merceologiche diverse da quella originaria;
- copertura geografica, ossia disponibilità a spostarsi in mercati lontani: un impegno che implica non solo capacità di tipo commerciale ma anche legali, considerate le grandi difficoltà che nascono quando si tratta di difendere il proprio brand nei mercati esteri.

Le competenze che l'azienda deve mettere in campo per intraprendere in modo sinergico questi quattro percorsi fanno riferimento a cinque denominatori comuni, che rappresentano altrettante linee guida per una politica di branding efficace.

1. Guidare il mercato.

Sebbene le aziende non possano evitare di prestare la massima attenzione al mercato e alle sue evoluzioni, un brand di successo non deve solo assecondare la domanda ma anche condizionarla, adattandola alle sue caratteristiche.

Per gestire proattivamente il rapporto con i consumatori occorre evitare di limitarsi a passivi aggiustamenti dell'offerta.





Carlo Alberto Pratesi

2. Assumere un'ottica di lungo periodo.

Le aziende spesso gestiscono brand diversi sia per livello (corporate, gamma, linea, prodotto), sia per categoria merceologica con una prospettiva di tipo tattico. Una politica di branding disordinata e troppo influenzata da esigenze di tipo contingente potrebbe inficiare nel tempo la presenza sul mercato e il rapporto con i consumatori.

3. Gestire l'interno: management, cultura organizzativa e struttura. Per costruire e conservare un brand di successo occorre che il vertice aziendale abbia la forza e il coraggio di andare al di là dei bilanci e dei consueti controlli di tipo economico e finanziario. Non ci può essere un brand di successo, senza che i primi cultori dello stesso siano proprio i manager e tutti i dipendenti dell'azienda.

4. Coinvolgere i clienti (e gli altri stakeholders).

Il coinvolgimento emotivo può essere alto anche a fronte di prodotti molto banali, a condizione che il brand sia stato costruito nel modo corretto. L'importante è non limitarsi a fungere da "specchio" per i clienti, comunicando valori e attributi nei quali essi si identificano, ma andare oltre, diventando piattaforma comunicativa che consenta ai clienti di parlare di loro e tra loro, e non solo nel momento del consumo. In pratica: diventare un nodo centrale del web.



5. Controllare tutto il processo.

Nessuna strategia e nessuna programmazione può avere effetto se non è accompagnata da un continuo sforzo di valutazione e diagnosi.

Un brand di successo deve costantemente misurare i propri risultati, non solo da un punto di vista finanziario ma soprattutto in termini di percezione dei valori da parte dei clienti e di tutti gli attori che compongono la catena del valore e il network all'interno del quale è inserito.

Bene, le storie raccontate nelle pagine successive, sono quelle di brand che grazie a queste cinque capacità, unite a idee creative, investimenti economici e notevoli capacità organizzative, sono riusciti a collocarsi, con successo, al centro del loro web.

Carlo Alberto Pratesi

