

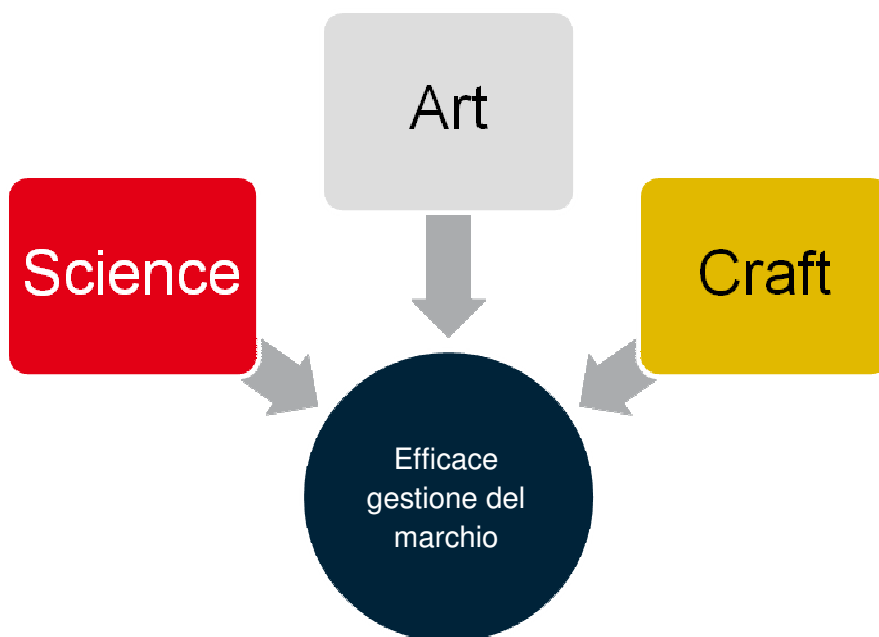


## La “marchematica” quale efficace strumento per la gestione di un marchio

*“La gestione di un marchio è una battaglia mentale a favore del cliente, da cui dipende il futuro di un’azienda”.*

Con quest’affermazione, nel suo libro “Brandtner on Branding”, Michael Brandtner affronta il tema della gestione del marchio, sottolineandone l’importanza: solo chi riesce ad attirare i clienti verso il proprio marchio e, di conseguenza, ad accrescerne la consapevolezza e i riferimenti a esso, può avere successo.

La gestione del marchio attraverso science, art e craft (scienza, arte e abilità), chiamata anche “marchematica”, assume un ruolo chiave in un tale contesto.



Con **science** s’intende la misurazione e l’analisi delle prestazioni di un marchio che, a sua volta, comprende una serie di fattori condizionanti:

- la notorietà (supportata o no) di un marchio
- la familiarità dei clienti con i contenuti del marchio che, nel processo d’acquisto, vengono ritenuti migliori rispetto a quelli della concorrenza

### In breve

### Autore

Hannes Spögler

### Bibliografia/fonte

H. Riesenbeck, J. Perrey, “Marketing nach Maß” – Von der Vielfalt profitieren (Marketing su misura – i vantaggi della varietà, ndt), Redline Wirtschaft, 2007



- la produzione di fatturato e utile, al fine di garantire il continuo sviluppo dell'azienda e del marchio, dato che *"immobilità è sinonimo di regresso"*. (Rudolf von Benningsen-Foerder)
- i marchi forti non si basano su interventi impulsivi e a breve termine, bensì sul largo respiro e sulla cura del dettaglio.

Un marchio che, fino ad ora, ha impiegato la "science" con successo è Nivea: tradizione e continuità sono i punti centrali della sua filosofia, il suo grado di notorietà in Germania ha raggiunto ormai l'85% e il fatturato, dal 1990, è quintuplicato.

**Art** è l'arte della gestione del marchio. Nel corso del tempo, i marchi forti restano coerenti e autentici in tema di posizionamento, target e immagine pubblica.

Contenuti ben studiati, un costante aggiornamento e creatività nella comunicazione rendono il marchio forte. È indispensabile, infatti, attrarre i consumatori che, ogni giorno, operano scelte d'acquisto e devono districarsi tra numerosi marchi diversi, con una comunicazione creativa, dando così vita a un vantaggio competitivo.

Il miglior esempio è costituito da Red Bull, che da anni riesce ad attirare l'attenzione su di sé con l'originale cartone animato, influenzando positivamente le decisioni d'acquisto del pubblico.

**Craft** è, infine, l'abilità di gestire un marchio sin nel minimo dettaglio, svilupparlo nel corso del tempo e adattarlo a nuove tendenze e comportamenti di consumo, senza tuttavia mutarne il nucleo. Questa capacità, insieme alla consapevolezza della sua incisività sulle performance aziendali attuali e future, è una caratteristica costante di un'impresa di successo.

Wendelin Wiedeking, membro del consiglio d'amministrazione di Porsche dal 1992 al 2009, ha descritto la gestione del marchio come uno dei doveri primari di un direttore: *"Il marchio di un'azienda è importante quanto i gioielli della Corona: bisogna maneggiarli con grande cura. Anche se si tirano fuori e s'indossano raramente, è indispensabile essere coscienti di possederli e di doverli pulire e curare con grande attenzione!"*

Pertanto, è opportuno combinare con coerenza fattori qualitativi, come l'immagine, e fattori quantitativi, come il potenziale di fatturato del marchio, analizzandoli e gestendoli specificamente sulla base di science, art e craft, in modo da assicurare un efficace management del marchio nel tempo.