

Torniamo con i piedi per terra



Marketing e design, lavoro sinergico quando si tratta di creare il marchio di un'azienda, quanto di più importante esista dopo i soldi degli investitori per un'impresa. Storie, ragioni ed evoluzioni di alcuni tra i marchi più famosi del mercato.

Torniamo con i piedi per terra, almeno per ritrovare un piano d'appoggio sul quale poter far leva e spiccare nuovamente un balzo verso quanto di **“praticamente astratto”** esiste circa design e marketing.

Intratteniamoci, frattanto, lungo una delle tante terre condivise e dal design e dal marketing o dove, meglio, l'uno si mette al **servizio dell'altro** e l'altro stimola l'uno ad evolversi, trovare soluzioni sempre più efficaci e sempre più innovative, in grado di creare **nuove tendenze**, creando consenso e seguito.

Parliamo di quel che di più importante esiste, in una società, dopo i soldi degli investitori: il marchio, o come più **convenzionalmente** viene chiamato da chi butta un po' d'inglese perché fa molto “Financial Times”, il **brand dell'azienda**.

La vera **concorrenza**, quella **spietata**, sappiatelo, non si combatte in catena di montaggio od in laboratorio di ricerca, ma sugli **scaffali espositivi** dove, a pochi centimetri di distanza, se non appaiati, stanno prodotti i cui marchi, avessero vita, farebbero volentieri a cazzotti. Là si combatte, là si vince. La ragione è semplice, ogni **innovazione o miglioria al prodotto**, frutto di ricerche & affini, a **nulla serve** se il consumatore non la percepisce, non ne viene a conoscenza. Lo stesso dicasi per quel che avviene in catena di montaggio, come ad esempio il **controllo qualità**. L'essenza che si trasmette attraverso l'apparenza, ecco da qui certamente appare più motivata l'asserzione iniziale circa la crucialità della scelta di Nome - Logotipo e Marchio dell'azienda.



Video 1 - Guerra pubblicitaria tra Coca-Cola e Pepsi

Nome è la denominazione dell'azienda, **logotipo** è la maniera grafica di scrivere il nome, ed il **marchio** è invece un'immagine riassuntiva dell'azienda, come la **fotografia nella carta d'identità**.

E' spesso il prodotto "cardine" (**core business**), od il prodotto col quale l'azienda si lancia sul mercato prima di diversificare la produzione ad influire sul design del logo aziendale. Un esempio ne è l'**Algida**, adesso marchio dell'Unilever, che dopo essersi inserita sul mercato col primo gelato industriale prodotto in Italia, ovvero il "Cremino", ha trovato l'exploit col "**Cornetto - Cuore di Panna**", tanto da riprendere la tematica del "Cuore" modificando il proprio logo originale in tal senso. Attenzione qui anche alla denominazione, Algida deriva da **algido**, freddo, parola che in periodi ribollenti come l'estate ha il suo appeal.



Le strategie dietro la scelta del brand sono **complesse ed audaci** per la natura stessa degli affari e per l'aleatorietà della risposta del pubblico. Una prima regola, che potremmo elencare, la ritroviamo proprio nella scelta dell'Algida di adeguare il proprio logo al **prodotto di punta**. Dopo aver "sfondato" il mercato, raccogliendo consensi, il "**Feed**" (**fiducia**) che i consumatori nutrono nei confronti dell'azienda viene collegato, dalla stessa, sugli altri prodotti con un rimando diretto a

quel prodotto di punta, e ciò, nel caso dell'Algida, avviene proprio attraverso il brand. Se avete letto almeno un **Topolino**, bevuto **Aquarius**, **Fanta** o **Sprite** ecco la riprova che questa strategia funziona.

Oppure, il brand, piuttosto che le caratteristiche di un singolo prodotto va a rappresentare la **vocazione dell'azienda in questione**, riassumendone le caratteristiche base.

Vedere ad esempio la **FIAT**, che altro non è "Fabbrica Italiana Auto Torino". Senza dover ricorrere agli **acronimi**, da anettere a questa categoria sono marchi come **Alitalia** (compagnia aerea italiana), e **Gazprom** (fornitura di gas) che oltre al richiamo nel nome agiscono anche sul design del proprio **logotipo** per richiamare la natura dei servizi forniti; in quello di Alitalia la A (che diviene il logo dell'azienda) richiama la **forma della deriva** di coda e riprende i **colori della bandiera italiana**, in quello di Gazprom è presente **una fiamma**, dove il colore trae rimando da quello generato proprio dalla combustione del gas naturale, che la compagnia estrae.



Ci sono poi casi nei quali è il **nome del produttore** a comparire come **nome del prodotto** fino a diventarne metonimia. Impossibile non mettere a capo di questa categoria la catena di fast-food **Mc Donald's**. La ragione di questa scelta sta nel creare un filo più diretto col consumatore, metterci la faccia e il nome per infondere fiducia, non a caso tale strategia è utilizzata soprattutto nel campo dell'abbigliamento, della **ristorazione e dei prodotti alimentari**; rimanendo in Italia abbiamo esempi come **Barilla**, **Poiatti**, **Ferrero**, **Amadori**, **Rana**.

Lo stesso ragionamento adottano le compagnie che si occupano direttamente o indirettamente di sicurezza, come la **Beghelli**, in Italia, o la **Michelin**, azienda produttrice di pneumatici che, conferendo stabilità alle autovetture, ne garantiscono la sicurezza. Richiamo importante, sulla Michelin, è il marchio, **Bibendum** (derivante dallo slogan utilizzato ad inizio XX secolo, "nunc est bibendum", trad. "il pneumatico beve l'ostacolo") che italianizzato diviene "omino michelin".



Questo personaggio, disegnato con le forme di più pneumatici accatastati, andrebbe studiato dai grafici pubblicitari come un medico l'anatomia. Oltre a render lampante l'importanza d'un **marchio riconoscibile** ne lega la riconoscibilità alla **peculiarità**, conferita a sua volta da una **sensata stramberia** quale appunto un uomo fatto di camere d'aria di pneumatici è.

Stramberia sensata come il **cane a sei zampe** dell'**AGIP**, acronimo di Azienda Generale Italiana Petroli, o **Mastro Lindo**, e la sua pelata sbrilluccicante (non a caso), o **L'Omino Bianco**, non a caso di carnagione scura, **Capitan Findus** od il misterioso ragazzino sulle confezioni della **Kinder**.

Personaggi che entrano nel quotidiano delle famiglie attraverso tubo catodico ed etichette sui prodotti, indice di penetrabilità e condizionamento altissimo, ci si affeziona addirittura fino quasi a far **sembrare un tradimento** cambiar il prodotto col concorrente; ricordate **Calimero**? Nasce come testimonial per i detersivi **Mira Lanza**, ai tempi di Carosello, e diviene cartone animato di popolarità infinita.



Video 2 - Calimero nasce in Carosello

E' tutta strategia, nulla è lasciato al caso, nemmeno la forma o i **colori delle confezioni** o la disposizione e la grandezza del logotipo e del marchio. Perché gli ingredienti di un prodotto sono sempre messi in un cantuccio, scritti in mini - minuscolo? Il messaggio è "**Importa Cosa, non Con cosa**". Fanno eccezione una serie di prodotti, tra i quali parecchi medicinali, che riportano la molecola base del farmaco come nome dello stesso. E se la **Coca-Cola** fu pensata originariamente come un farmaco, anche questa va elencata qui.

Esistono anche nomi di prodotti studiati per esser forieri d'un messaggio pubblicitario vero e proprio, come **Super Attack** (colla), **Lucky Strike** (sigarette), **Clear** (shampoo), **Volkswagen** (trad. macchina del popolo) **Vanish** (detersivo), il cui slogan "fidati del rosa", va legato a quanto detto nel paragrafo precedente circa l'accuratezza dei particolari, anche minimi, nei quali s'addentrano le strategie del marketing. Per quel che riguarda i **marchi**, regna la **stella a tre punte** della **Mercedes**, col significato "supremazia in terra, cielo e mare".



Altro prodotto che rientra in questa categoria è l'anticalcare **Calgon**, che ci dà l'opportunità di analizzare con quanta gradualità ed accuratezza vada trattata la modifica del nome del prodotto, originariamente **Calfort**. Dapprima sulle vecchie confezioni al nome Calfort, scritto con caratteri grandi, venne associato quello nuovo (che poi nuovo non era, ma è un altro discorso), Calgon, più piccolo.

A seguire **campagne pubblicitarie** dove veniva proprio evidenziato il cambio di nome, fino alle nuove confezioni con Calgon in grande e Calfort, che presto scomparirà, in piccolo. Lo stesso di quanto avvenuto nel passaggio da **SIP a Telecom**, da **Omnitel a Vodafone**. Quando il cliente compra, compra quel che conosce perché lega il nome alla qualità del prodotto, quando viene modificato il nome, al cliente sorgono sempre dei dubbi sulla qualità e sull'autenticità del prodotto.



Aggiungiamo a questa sintetica carrellata le aziende che scelgono il proprio nome, inventandolo di sana pianta o con un **mix tra moderno ed antico**, proprio e prestatò, comunque non immediatamente riconducibile alla natura del prodotto né al suo utilizzo.

Inserirsi sul mercato, per queste aziende, è più difficile agli inizi ma, una volta penetrato il proprio target, riescono a radicarsi con tenuta maggiore nella propria nicchia di acquirenti.

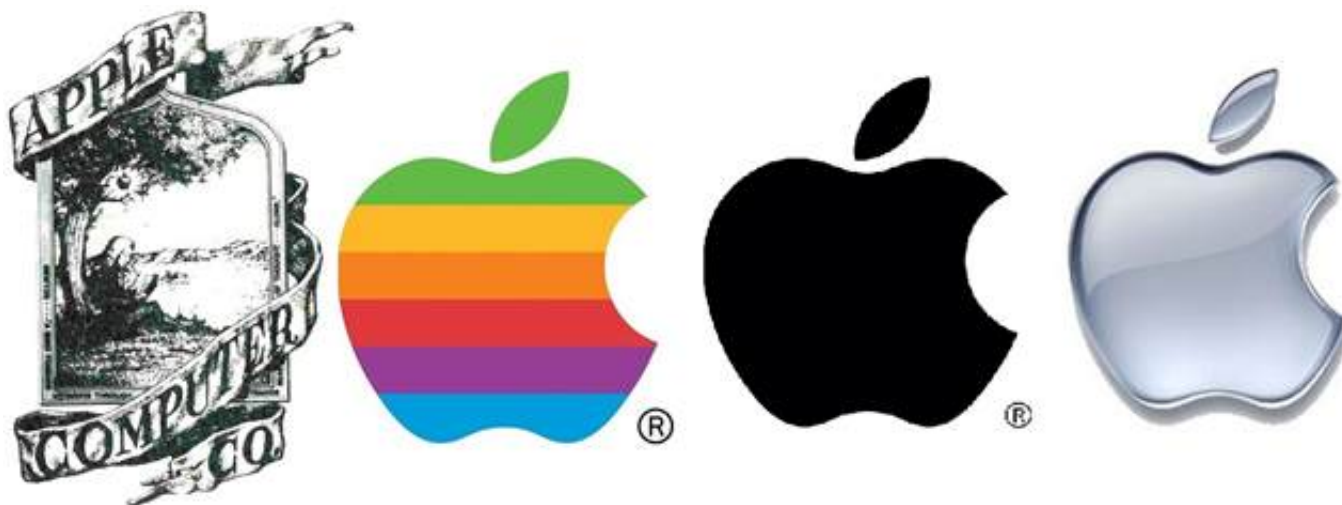
Il nome **Sony** (elettronica) nasce dall'incrocio tra il latino "sonus" e l'inglese "sunny" che in giapponese suona come l'espressione utilizzata per "ragazzi brillanti", **Google** nasce dal termine googol che indica il numero rappresentato dall'1 seguito da 100 zeri (a voler significare la profondità della ricerca legata al numero di lemmi trovati); tali significati incidono anche nella realizzazione dei marchi, quello dell'**Audi**, ad esempio, dove i quattro cerchi non rappresentano le quattro ruote dell'automobile bensì la fusione delle quattro case automobilistiche che diedero vita al marchio.



Chiudiamo col marchio più esemplificativo: **Apple**.

In origine, il marchio della compagnia fondata dai “due Steve” era qualcosa di **totalmente inadatto** al mercato, al prodotto, a tutto. Il nome Apple prende origine dalla “mela” che cadendo sulla testa di **Sir. Isaac Newton** fece balenare al fisico la teoria dei gravi. Illuminazione che, per la Apple, coincise col rendere i Computer dei PC, abordabili non solo nel prezzo ma anche nelle dimensioni. Il logo originario riproduceva Sir. Isaac Newton intento a **leggere un libro appoggiato ad un melo**, con tanto di citazione di Wordsworth lungo i bordi. Immaginate una cosa simile su di un computer? No, e giustamente.

Il tutto venne semplificato, solo la mela, originariamente integra, poi, dallo slogan “**taking a bite of the Apple**” (dove “bite”, morso, è pronunciato nello stesso modo di “byte”, l’unità di misura delle informazioni digitali) si decise di modificare ulteriormente il logo, aggiungendo un morso che rendesse la mela meno simile ad un pomodoro. Il marchio Apple spopolò anche per le sue **tinte multicolori** che tanto costarono ma anche tanto resero in termini di visibilità, perfette per una generazione molto legata alla policromia come quella di fine anni 80 inizio 90.



Per render conto **dell’importanza del marchio**, e del marchio Apple, basta citare un’agenzia

economica che stima l'attuale valore della "mela di Steve Jobs" in circa **15,443 miliardi** di dollari, miliardi. E' interessante notare come il marchio Apple sia solo il **20° mondiale** in termini di valore: terzo Microsoft (dove la finestra colorata del logo indica l'innovazione portata dall'azienda, ovvero la navigazione a finestre), secondo IBM e primo **Coca Cola**, con un valore stimato di **68,7 miliardi di dollari**.



Posto che il fatturato annuo della Coca - Cola si aggira sui **6 miliardi di dollari**, cosa vale di più, il marchio od il prodotto?