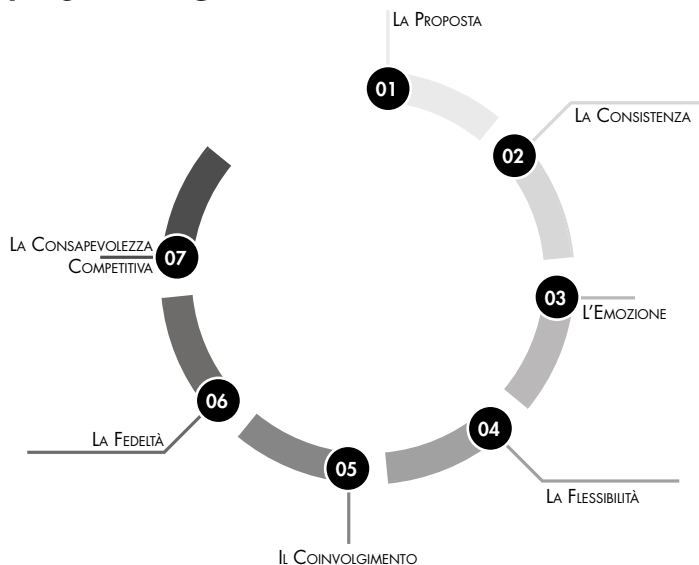


## THE 7 COMPONENTS FOR A BRAND STRATEGY

Per definizione la Brand Strategy rappresenta un piano di lungo periodo per lo sviluppo di un marchio di successo. Se pensate che il vostro marchio rappresenti il prodotto, il logo o il nome del vostro brand rischiate di commettere un grosso errore di strategia. Il marchio è molto più di questo, è la risultante di incredibili forze strategiche, che sono l'essenza delle vostre idee e del vostro operato, e dell'effetto che hanno sul mercato e sul pubblico.

Gli elementi immancabili di una Brand Strategy sono: la proposta, la consistenza, l'emozione, la flessibilità, il coinvolgimento del personale, la fedeltà e la consapevolezza competitiva.



### 01. LA PROPOSTA:

#### Vision e Mission

"Ogni marchio fa una promessa. Ma in un mercato in cui la fiducia dei consumatori è bassa e la vigilanza di bilancio è alta, non è solo fare una promessa che separa una marca da un'altra, ma avere uno scopo definito", spiega Allen Adamson. In altre parole, più lo scopo è specifico, tanto più sarà elemento di differenziazione dai concorrenti.

Un Brand funziona quando ciò che propone è un significativo miglioramento di una condizione di vita, questo approccio attrae potenziali clienti perchè dimostra il reale impegno a fornire valore al di là del prodotto o del servizio ceduto.

### 02. LA CONSISTENZA:

#### Corporate Image e Brand Book

La chiave per la consistenza è quella di evitare di parlare di cose che non riguardano o migliorano il vostro marchio.

Aggiungere una foto sulla vostra pagina di Facebook che significato ha per la vostra azienda?

Si è trattato di qualcosa di allineato con il vostro messaggio, o era solo qualcosa di divertente che potrebbe anche confondere il pubblico?

Nel dare ad un Brand una piattaforma solida su cui svilupparsi occorre assicurarsi che tutti i messaggi siano coesi e ben orchestrati.

Con ciò vogliamo dire che la coerenza contribuisce al riconoscimento del Brand e stimola la fedeltà del cliente. Per evitare che potenziali clienti fati-

chino a mettere insieme pezzi sconnessi della vostra comunicazione occorre considerare i vantaggi di creare un Brand Book che comprenda tutto, dal typekit, alla combinazione di colori, dall'uso dell'immagine coordinata, al posizionamento di messaggi destinati alla promozione di prodotti o servizi.

### 03. L'EMOZIONE:

#### Costruire una Relazione

I clienti non sono sempre razionali. In quale altro modo si spiega il perché molti spesso molto di più per una Harley Davidson, piuttosto che comprare un'altra moto? A parlare è stata la voce dell'emotività.

Un Branding emozionale aiuta a costruire una comunità proprio intorno al marchio e le persone hanno un innato desiderio di costruire relazioni, si chiama "ipotesi di appartenenza" ed ogni Brand deve garantirne la risposta.

E' quindi necessario trovare un modo per connettersi ai propri clienti su un livello emotivo più profondo.

### 04. LA FLESSIBILITA':

#### Rinnovarsi con Costanza

In questo mondo in rapida evoluzione, le Aziende devono rimanere flessibili per rimanere rilevanti e ciò ci libera e ci concede di essere creativi con le campagne: certo bisogna essere costanti, ma bisogna trovare la capacità di essere flessibili.

La consistenza mira a definire lo standard del Brand attraverso un buon Brand Book, ma flessibilità consente

di effettuare le giuste incursioni per costruire l'interesse e distinguere il vostro approccio da quello della concorrenza. In altre parole, i programmi di identity efficaci richiedono sufficiente consistenza per essere identificabili, ma abbastanza variazione per mantenere le cose fresche e umane.

Un restyling del logo, un nuovo sito web, nuovi packaging e nuovi nomi per i prodotti, potrebbero riuscire ad attirare l'attenzione di una nuova generazione, più giovane, e potrebbe offrirvi l'opportunità di introdurre miglioramenti strategici, anche se il vostro marchio è già molto forte.

Se le vostre tattiche non funzionano più, non abbiate paura di cambiarle. Solo perché hanno funzionato in passato, non significa che debbano continuare a funzionare.

### 05. IL COINVOLGIMENTO:

#### Una Buona Reputazione

Come detto sopra, la coerenza è importante se si vuole crescere il riconoscimento del Brand, e quindi mentre una guida può aiutare a proporre un'esperienza digitale coesa, è altrettanto importante che il personale sia attivo e propositivo comunicando il Brand e l'operato verso i clienti.

### 06. LA FEDELTA':

#### Questione di Riconoscenza

Se si dispone già di persone che vi amano, che amano la vostra azienda e il Marchio, è fondamentale ricompensarli.

Chi sposa un Brand ama raccontarlo, scriverlo, condividerlo, spingendolo ad agire come i vostri primi ambasciatori. Coltivare la fedeltà da queste persone, soprattutto nella fase iniziale, produrrà più clienti di ritorno e più profitto per l'Azienda.

E' necessario ringraziarli, omaggiarli, regalare loro un gadget o un'opportunità unica e spesso basta chiedere loro di scrivere una recensione e postarla online sul proprio sito web. La fedeltà è una parte fondamentale di ogni strategia di marca, soprattutto se si sta cercando di sostenere la propria forza vendita: a fine giornata, mettendo in evidenza un rapporto positivo tra voi e i vostri clienti potrebbe dare il la nell'acquisizione di potenziali clienti che, attraverso un messaggio chiaro e ben visibile, saprebbero cosa aspettarsi scegliendo voi.

### 07. L'EMOZIONE:

#### Costruire una Relazione

Prendere la competizione come una sfida per migliorare la propria strategia e creare maggiore valore nel proprio Brand imparando ad osservare ciò che clienti e competitor fanno: è spesso questo atteggiamento che permette di anticipare le mosse del mercato. Avreste mai pensato che osservare le strategie di un concorrente è importante se si vuole migliorare il proprio Brand?

Certo, proporre un prodotto o un servizio simile non è semplice, ma con un Brand forte siete al sicuro perchè è unico e potete concentrarvi su ciò che c'è realmente da fare.