

APRILE 2018

BRAND & VINO. COME COSTRUIRE UNA MARCA E DIFFERENZIARSI DALLA COMPETIZIONE

PREPARED BY:

Arnaldo Iazzetti
Partner Bios Management



Il vino italiano è insieme alla moda ed al desing, uno dei principali portabandiera del Made in Italy nel mondo.

Per un occhio attento il vino non è una semplice bevanda da accompagnare ai pasti, questo rappresenta un modo di vivere la convivialità condividendo non solo gusti e profumi, ma soprattutto valori e tradizione. Il significato che si cela dietro ad un buon vino, parte dall'etichetta che traccia il percorso che l'uva fa dalla primavera in cui matura all'autunno in cui si trasforma.



Le imprese vinicole italiane, sono riuscite con grande impegno a migliorare la qualità dei loro prodotti, recuperando i gap qualitativi derivanti dagli scandali degli anni '80 e '90 d'altro canto questo ha distolto l'attenzione dagli aspetti di marketing e di capacità di posizionare i propri prodotti, mossi dalla sana convinzione che la qualità si vende da sola.

Rispetto ad imprese di altri paesi soprattutto francesi, le imprese italiane del vino non riescono a esprimere in campo marketing, lo stesso livello di competenza che hanno acquisito in campo agricolo ed enologico.

Oggi più che mai **saper fare marketing nel mondo del vino diventa un elemento chiave di competitività** per le aziende per incrementare i propri ricavi, infatti **da un buon Marketing deriva la possibilità di vendere a prezzi più alti.**

Ma cosa vuol dire fare un buon marketing nel mondo del vino?

Vuol dire andare oltre il concetto di qualità del liquido.

Intendiamoci, la qualità del vino è un elemento fondamentale senza la quale qualunque lavoro in termini di marketing e comunicazione sarebbe vano, ma la qualità da sola non è sufficiente.

Occorre creare un Brand o Marca.

Cos'è un Brand?

Philip Kotler la definisce come segue:

“Un nome, termine, segno, simbolo o disegno o una combinazione di questi che mira ad identificare i beni o servizi di un venditore ed a differenziarli da quelli dei competitors”

Il Brand nella realtà non esiste! Esiste solo nella mente dei consumatori, che associano a quel determinato nome, segno o simbolo una serie di valori e significati che li portano a preferire i prodotti marchiati da quel nome o simbolo.

Esempio classico: la vista del baffo Nike (segno), su di un pallone da calcio porta i consumatori ad associare diversi significati come l'agonismo, lo spirito vincente, la competizione etc. ma questi significati non hanno niente a che vedere con l'oggetto reale cui fanno riferimento, sono il frutto di un pensiero di marketing e di attività di marketing, sono stati costruiti nel tempo dalla marca stessa attraverso la comunicazione pubblicitaria, le sponsorizzazioni, gli eventi etc.

Ma come si fa a costruire un Brand nel vino?



In **BIOS MANAGEMENT** abbiamo sviluppato un processo per la costruzione del Brand.

Il nostro processo inizia dal capire perché l'azienda esiste, perché l'azienda produce e commercializza vino.

La risposta a questa domanda sembra scontata e banale: ovviamente per fare profitto!

In realtà non è così...

Perché non è così?

I consumatori non comprano un prodotto per dare un profitto ad un'azienda, ma comprano un prodotto prima di tutto per soddisfare un bisogno e scelgono di affidarsi ad una marca, perché si riconoscono in un sistema di valori e significati, perché quella marca meglio di altre pensano sia in grado di risolvere le loro problematiche e perché essa rispecchia una missione più olistica del solo fare profitto.



Il profitto diventa così una conseguenza dell'essere entrato in sintonia con l'universo valoriale dei consumatori.

Occorre quindi individuare il PERCHÉ, la MISSION dell'azienda ovvero gli obiettivi che l'azienda si pone nei prossimi 5/10 anni ed i VALORI che guidano l'azienda, la sua organizzazione. E' questo il significato che dovrà essere trasferito sulle marche di proprietà dell'azienda stessa.

Consolidate le fondamenta che questa fase rappresenta costruiremo la marca.

Come abbiamo visto la marca esiste solo nella testa di un consumatore.

Diventa pertanto fondamentale guadagnarsi uno spazio nella mente dei consumatori, creando delle associazioni positive attorno al marchio e facendo sì che i consumatori lo riconoscano per qualche elemento specifico che lo caratterizza/caratterizzante.

Esattamente come gli esseri umani, le cui peculiarità fisiche, morali e intellettuali determinano l'unicità di ognuno, anche le marche possiedono, o devono possedere, delle note distintive.



Occorre pertanto trovare quelle caratteristiche che le rendono uniche e comunicarle ai consumatori per far sì che lo riconoscano.

Un posizionamento vincente non è frutto del caso o dell'intuito di un imprenditore o di un manager, bensì di un approccio pragmatico che detta un processo strutturato che poggia su una solida e imprescindibile conoscenza dei bisogni dei consumatori e quindi di ricerche di mercato o comunque di un confronto continuo con prodotti e marche affini e sostitutive.

Gli elementi fondamentali che devono far parte di un buon posizionamento sono:



1. Il Target - le persone che vogliamo acquistino la marca.
2. Il Beneficio, razionale o emozionale, che la marca offre, ovvero quale esigenza del consumatore la marca soddisfa.
3. La Reason to Believe, ossia il motivo per cui il consumatore deve credere che solo marca X è in grado di fornire il beneficio Y che soddisfa appieno la sua esigenza.
4. I valori cui la marca si ispira
5. L'essenza, il distillato della marca. Bastano due parole per poter esprimere a che scopo questa marca sta al mondo.

Le scelte rispetto al posizionamento rappresentano pertanto il perno intorno al quale si snodano le strategie del marketing.

Una volta individuato il proprio spazio nel mercato e nella mente dei nostri clienti, bisogna prendersene cura rafforzando l'immagine costruita, nel rispetto dei valori che la marca incarna e tutelando gli standard qualitativi che contraddistinguono i prodotti.

L'obiettivo è quello di veicolare, attraverso i messaggi trasmessi, associazioni positive e gradevoli.

Il Posizionamento è fondamentale per guidare qualunque strategia di marca e tocca diversi aspetti...

La **Comunicazione**, intendendo non solo le campagne adv pianificate sui vari mezzi di comunicazione on line ed off line, ma anche e soprattutto il packaging che è il primo e forse il più importante strumento che la marca ha per comunicare il proprio posizionamento.

Lo **Sviluppo prodotto**. Ovvero i mercati o i prodotti che possono nascere in seguito ad opportunità.

Il **Portafoglio Prodotti** ovvero le categorie in cui un marca può entrare.

Il **Prezzo** ovvero il posizionamento di prezzo cui i prodotti potranno essere venduti.

I **Canali di distribuzione** ovvero dove i consumatori potranno trovare i prodotti.

Il **Marketing Esperienziale** ovvero tutte le attività che verranno fatto per far vivere un'esperienza ai consumatori che sia coerente con i valori di marca.

Emerge chiaramente come il posizionamento tocchi tutti gli aspetti legati alla marca e le sue espressioni ne costituiscano le fondamenta; così come per un palazzo le fondamenta sono importantissime e più alto si vuole costruire il palazzo e più profonde dovranno essere le sue fondamenta così per le marche più grande vogliamo che diventino più profondo, differenziante e coerente deve essere il posizionamento.

Se anche tu sei interessato a costruire un posizionamento vincente per la tua marca o vuoi approfondire i benefici che potrebbe avere la tua azienda contattaci.

BIOS

MANAGEMENT



Arnaldo Iazzetti
Partner di Bios Management

Bios Management Srl - P.Iva 03029760042



Arnaldo Iazzetti
Partner Bios
Management

Esperto in Area Marketing e Commerciale con oltre 20 anni di esperienza maturata presso le più grandi multinazionali di Largo Consumo e di Servizi.

Mail

a.iazzetti@biosmanagement.it