



## Marketing linee guida

### Come superare la crisi economica ed aumentare il fatturato

Il Marketing è alla base di qualsiasi attività commerciale e professionale, utilizzarlo nel modo giusto significa avere maggiori possibilità di successo e di crescita.

#### Come costruire il marchio | Marketing linee guida (Parte 9)

##### Costruzione di un marchio: l'identità dell'impresa

Quando progettiamo un marchio, dobbiamo sintetizzare una particolarità dell'impresa (qualità, convenienza, innovazione, tecnologia o altro), dobbiamo indicare al pubblico uno dei maggiori punti di forza dell'azienda, una delle sue peculiarità per le quali deve essere ricordata al primo colpo d'occhio in modo inequivocabile.

Pensiamo a Samsung, a Coca Cola, Sony, Philips... tutti questi marchi sono riconoscibili al primo sguardo e ci fanno pensare fin da subito ad un'azienda o ad un prodotto forte, di indubbia qualità la cui presenza sul mercato rappresenta in qualche modo un'istituzione, ecco la forza del marchio.

Un esempio è Caterpillar, la nota azienda di macchine per l'agricoltura e di cantiere, macchinari pesanti la cui marca induce a pensare ad un'immagine forte, potente e indistruttibile, determinata.

In questo modo l'azienda è riuscita ad apporre il proprio marchio su jeans, giocattoli, occhiali da sole, tutti concepiti per veicolare la stessa immagine nel pubblico, grazie al proprio marchio.

Un marchio forte e solido deve essere progettato pensando all'immagine da trasmettere al pubblico, al messaggio che si vuol inviare.

Il progetto si concreta con l'immagine grafica, un testo che può essere completato da uno slogan, colori che identifichino il brand ed investimenti pubblicitari proporzionati e proporzionali, ovvero se un'impresa viene immessa nel mercato, potrebbe non avere grossi budget di spesa da investire in pubblicità, così quest'ultima deve essere pensata in proporzione ai risultati da ottenere ed alla quantità di denaro che si è disposti ad investire.

Ma le imprese non devono pensare esclusivamente alla forza del messaggio pubblicitario o alla sua ripetizione, devono soprattutto pensare al proprio assetto, alla propria organizzazione, all'erogazione di servizi o alla produzione di beni che siano in linea con l'immagine che si vuol veicolare, devono pensare al proprio pubblico di riferimento e fare in modo di dargli quello che il pubblico si aspetta dall'impresa cercando, se possibile, di anticiparne le richieste.

In questo modo qualsiasi azienda sarà matematicamente sicura di avere un vantaggio sui propri concorrenti e sarà sicura di guadagnare la fiducia di nuovi clienti e consolidare quella dei clienti già acquisiti.

Se l'impresa ha una buona reputazione, maggiore sarà l'efficacia della pubblicità e sarà anche più semplice veicolare un messaggio che possa far presa su un grande numero di persone.

Spero che queste indicazioni possano essere, se non di aiuto, almeno di spunto alle aziende ed ai loro consulenti, così da poter conquistare il mercato con mezzi che non sono affatto dispendiosi e che consentono di ottenere dei risultati più apprezzabili di quanto si possa immaginare.

**P.s.**

Puoi seguire questa guida gratuita sul blog [www.simonattivalerio.com](http://www.simonattivalerio.com) sezione Marketing, ogni settimana un nuovo



Studio **DESIGN GRAFICO**

Grafica e Web Design

---

argomento.