Essere credibili con un brand ben progettato

Autore : Rosario De Vincenzo

Data : 28 Marzo 2019

Il *brand* è una fase essenziale e utile che va progettata!

Stabilire in modo analitico le caratteristiche, i colori, i caratteri, le dimensioni, cosa deve rappresentare, quale messaggio deve portare, se deve essere un *brand* sulla "Persona" o sulla "Società", per costruire la propria credibilità e autorevolezza.

È fondamentale per creare il tuo posizionamento sul mercato, la tua identificabilità.

La progettazione del *brand*, va sempre verificata anche quando si tratta di intraprendere un'azione di marketing di prodotto o un lancio di una nuova idea; anche in questo caso, la scelta è strategica.

Quale nome utilizzo?

Creo una linea di prodotto nuova o un nome di prodotto?

Utilizzo un nuovo *brand* per identificare l'iniziativa?

Facciamo un esempio. Ho uno studio professionale di servizi fiscali, sono un professionista già conosciuto e desidero presentare un nuovo servizio a pagamento che si rivolge a quelli che sono già i miei clienti ma anche ai potenziali.

Come mi presento? Quale nome utilizzo per identificare l'iniziativa?

Se dicessi: "Salve sono il dott. Rossi da anni mi occupo di strategie fiscali, desidero presentarti 'Fiscal Power', il nuovo servizio per... " ecco che 'Fiscal Power' diventerà il *brand* che associamo all'iniziativa e quindi l'identità del dott. Rossi resterà inalterata.

Se, invece, facessimo una comunicazione che dica: "Salve, ti presentiamo 'Fiscal Power', il servizio di strategie fiscali in grado di fornire in tempo reale… " ecco che il *brand* sarà totalmente associato al prodotto.

La cosa importante è avere consapevolezza di quello che si progetta, poi, nel tempo, possiamo far incrociare le diverse strategie con strumenti di marketing che integrino le diverse comunicazioni. Tutto, però, deve essere in linea con i valori che andremo a progettare. Infatti, per costruire il tuo *brand* in generale, ti tornerà utile l'esercizio che dovrai fare quando parliamo di *vision - mission e scopo*.

Coerenza con identità, valori e scopo di ciò che ti appresti a fare: il tuo *brand è la tua reputazione, la tua riconoscibilità!*

Progettare la riconoscibilità!

Come vuoi essere riconosciuto dal mercato? Impresa o professionista competente e preparato, autorevole e credibile, esperto di quel determinato settore e, soprattutto, riconoscibile perché, hai già risolto "n" casi analoghi a quelli dei tuoi potenziali clienti, e lo potrai dimostrare con le referenze e le testimonianze. Potrai progettare un percorso di competenza, con elementi oggettivi, titoli di studio, *curriculum*, referenze, testimonianze e tanta coerenza con le esperienze realizzate e vissute, capace di avere una reputazione di persona che vive di risultati concreti e misurabili.

Progettare la propria credibilità, l'autorevolezza ti porta ad immaginare di essere costantemente esposto e diventare un personaggio pubblico; devi essere presente negli ambienti che contano, pieno di contenuti ed esperto di ciò che fai.

Le persone hanno bisogno di essere guidate ed ispirate, quando avvertono che le cose che dici toccano interessi diretti e primari, e tu sei molto preparato, affidabile e competente, ti seguono con grande piacere. Inizi così a costruire una reputazione di persona coerente.

È importante in questa fase progettare anche i valori, l'etica e la sostenibilità. Essere onesti, gentili e sinceri ed utilizzare un linguaggio semplice per tutti, farà sì che ogni individuo possa trovare uno stimolo ed un'ispirazione dalle cose che fai, si accorgerà che sei speciale, che sei preparato ed hai, oltre alla passione, una forte determinazione e una grande carica di entusiasmo.

Ecco, progettare la tua reputazione è un lavoro che va fatto a tavolino e deve essere fedele ai tuoi valori più profondi; la tua vera identità dovrebbe sempre emergere in modo limpido e comprensibile per tutti. Le persone vogliono parlare con le persone, il marketing, oggi, è fatto di esseri umani; *social* significa, sempre di più, un maggior numero di individui e non aziende, che comunicano tra di loro.