

# La marca e l'immagine dell'impresa

di Aldo Viapiana

## 8.1 La marca come sintesi dell'identità dell'impresa

Tutti gli sforzi di comunicazione che si intraprendono hanno come principale scopo per l'impresa quello di dimostrare ai clienti attuali e a quelli che potranno esserlo che la propria offerta complessiva è in grado di soddisfare i loro bisogni, e di farlo meglio di qualsiasi altro concorrente.

In altri termini, la comunicazione ha la finalità di far percepire al cliente che scegliendo i nostri prodotti/servizi egli potrà ottenere dei reali vantaggi, ricevere cioè un effettivo valore in cambio del denaro che egli spenderà per l'acquisto.

Il modo più immediato e duraturo nel tempo per esprimere tale concetto è sviluppare una forte immagine e identità della marca, che diventerà così il segno diretto, senza intermediazioni, del "livello" della nostra proposta nel mercato di riferimento.

Puntare a costruire nel tempo un'immagine e un'identità "alte" della marca può sembrare, per una piccola e media impresa che dispone di limitate risorse economiche, un traguardo difficile da raggiungere, specialmente quando si opera all'interno di un mercato competitivo dove agiscono imprese maggiori, oppure altre affermate da tempo, e dove comunque ogni giorno le sfide si rinnovano con un impegno sempre più gravoso in termini di tempo e risorse.

Eppure la strada obbligata è proprio questa, ed è del tutto ininfluente il fatto che si operi in un mercato di dimensioni internazionali oppure che ci si rivolga esclusivamente ad un mercato di possibili compratori che risiedono nell'arco di 200 metri all'interno del proprio quartiere.

Infatti l'identità e l'immagine della marca, fatte le dovute differenze, sono un obbligo per entrambi i tipi di operatori. Sia la grande multinazionale che la microimpresa hanno la necessità di comunicare al mercato le proprie caratteristiche distintive, cioè in pratica ciò che le può e deve far preferire rispetto ai possibili concorrenti, e l'immagine e l'identità della marca è in grado di sintetizzare in modo inequivocabile tali caratteristiche.

La marca nasce storicamente nel momento in cui i mercati si ampliano. Quando nella società preindustriale gli acquisti si realizzavano tramite lo scambio diretto tra produttore e consumatore la garanzia della qualità del prodotto era

in qualche modo attestata dalla possibilità di vedere il campo o la bottega dove si produceva la merce. In pratica, l'immagine del prodotto coincideva con quella del produttore, e contribuiva a questo anche la disponibilità di accesso facile al luogo fisico dove avveniva la produzione.

Con lo sviluppo dell'economia mercantile, nel '500, il luogo fisico di produzione può anche essere distante dal luogo di consumo, e inizia così ad acquisire importanza la garanzia dell'origine, sinonimo di qualità intrinseca (i tessuti pregiati di Firenze o delle Fiandre, l'olio di Lucca, il merluzzo di Terranova, e così via).

L'evoluzione tecnologica della rivoluzione industriale permette la produzione di maggiori quantità, e soprattutto l'inscatolamento e il confezionamento dei prodotti, che facilitano il trasporto anche a grandi distanze. La banda stagnata, ad esempio, viene inventata a metà dell'800, e subito trova applicazione nel confezionamento della carne in scatola, preparata nelle enormi macellerie di Chicago, vere e proprie fabbriche della carne, e consumata in tutti gli Stati Uniti.

Le tecnologie di conservazione e confezionamento (tra cui la pastorizzazione, la produzione industriale del vetro, i metalli per i tubetti, il cartone per le scatole) evolvono rapidamente a partire dalla seconda metà dell'800, e favoriscono la produzione e la distribuzione di massa.

A questo punto i prodotti rischiano di essere anonimi, e quindi senza possibilità di sapere chi li produce. È in questo contesto che nasce la marca, come elemento indispensabile per riconoscere l'identità del produttore.

Quando un prodotto/servizio non ha un'identità di marca tende ad essere percepito dal cliente come un prodotto banale, una merce indifferenziata, se non addirittura poco affidabile e dall'origine incerta. In tal caso ciò che conta è il prezzo, anche se il prodotto avesse una serie di qualità che potrebbero renderlo superiore a possibili concorrenti. In questo caso il produttore che ottiene successo è quello che riesce a produrre con il livello più basso possibile di costi. Questa è di solito una scelta disastrosa, poiché costringe ad una condizione continuativa di scarsi margini, con tutti i rischi sul piano della redditività e della sopravvivenza stessa dell'azienda.

Una marca conosciuta, riconosciuta ed apprezzata permette invece di:

- mantenere nel tempo una politica dei prezzi coerente, e conseguire quindi margini più elevati
- consolidare i rapporti con i clienti e facilitarne quindi la fidelizzazione, con una conseguente maggior redditività
- proporsi con più facilità a nuovi clienti, perché una marca riconosciuta è meglio accettata

## La marca e l'immagine dell'impresa

---

- accelerare i tempi di lancio e affermazione di nuovi prodotti, perché trainati da una marca nota
- aumentare il valore dell'impresa, costituendo la marca uno dei principali asset immateriali che determinano la valutazione sul mercato di un'azienda - è infatti sempre più frequente il ricorso a precisi strumenti di misurazione - tramite apposite indagini, per attribuire un valore alla marca da parte di chi entra nel capitale o decide di acquistare totalmente un'azienda già esistente.

Lavorare in direzione dell'immagine di marca è dunque indispensabile per il consolidamento del futuro dell'azienda, e per ottenere i migliori risultati nel medio e lungo periodo.

Tutte le attività di comunicazione vanno finalizzate a tale scopo, e la marca deve quindi essere presente con la giusta evidenza in ogni occasione in cui l'azienda fa sentire la propria voce.

Decidere solo un nome per la propria marca tuttavia non è sufficiente. Che cosa significa tale nome? Quali significati ed aspettative evoca? Come incide sulle possibili scelte del cliente?

Ecco che allora nella scelta del nome della marca occorre tener presenti alcuni aspetti, di seguito evidenziati.

- Il nome della marca deve suggerire qualcosa al cliente, che siano benefici relativi al prodotto e servizio ("Copyfast" per una copisteria, per esempio) oppure caratteristiche o qualità specifiche del prodotto/servizio ("Milleluci" per un produttore di lampadari)
- Il nome deve essere facile da pronunciare, riconoscere e ricordare, e meglio se breve
- Il nome deve avere un carattere distintivo, qualcosa che lo connoti (un suono, una consonante insolita, ad esempio)
- Il nome non deve evocare possibili significati ambigui, negativi o ridicoli, certamente in italiano ma anche in altre lingue se si pensa di operare a livello internazionale
- È buona regola aggiungere al nome di marca un breve slogan, che chiarisce ciò che l'impresa fa e la sua principale promessa al cliente, destinato ad essere ripetuto in ogni comunicazione (esempio "GeneraleIndustrielle – il lavoro che vuoi", oppure più modestamente ma con altrettanta efficacia "Ondablu – lavanderia self-service ad acqua")
- Il riconoscimento di una marca può essere agevolato dall'uso sistematico e generalizzato di uno o più colori, che è bene che diventino i colori di riferimento di tutte le pubblicazioni prodotte

- Simboli – la presenza di un simbolo è per la marca un ulteriore tratto distintivo – le grandi imprese utilizzano frequentemente testimonial famosi e di prestigio, per trasferire nei confronti dei propri prodotti e delle proprie offerte la simpatia che il pubblico è disposto a riconoscere loro – per una impresa che non è in grado di sostenere tale impegno economico è molto più semplice ed efficace utilizzare un oggetto, magari stilizzato, all'interno della propria marca, che diventi parte integrante del logo – ad esempio, nel caso già citato di "Ondablù" il disegno dell'onda, oppure un ombrello per un'agenzia di assicurazioni
- Logo – infine il logo è il principale e più semplice modo per assicurare riconoscimento e memorizzazione della marca – a questo proposito conviene scegliere un carattere leggibile ma non comune, oppure giocare sulla stilizzazione di una parte del nome e sull'inserimento di un disegno, un simbolo, un grafismo particolare che caratterizzi in modo esclusivo e distintivo.

Una volta definito il nome, il processo di costruzione dell'immagine di una marca è comunque appena cominciato.

Si tratta di un percorso certamente non breve, ma che va seguito con coerenza per affermarsi nella mente del cliente con una posizione precisa.

Per comprendere meglio ciò che permette tale affermazione è utile sapere che cosa distingue una supermarca, poiché se anche l'obiettivo non è quello di diventare tali, conoscere i criteri dei "super" può aiutare nel processo di costruzione dell'immagine di ogni marca, anche se minore.

Secondo le regole di Superbrands, l'organismo multinazionale che ogni anno seleziona e premia le "supermarc" in 28 paesi nel mondo tramite l'attività dei "TopBrands Council" nazionali, la marca di successo è definita come quella che "offre, rispetto ai concorrenti, quei significativi vantaggi emotivi e/o materiali che i consumatori, consapevolmente o inconsapevolmente, desiderano, riconoscono e sono disposti a pagare".

I vantaggi percepiti dai clienti sono poi misurati su una serie di parametri che in estrema sintesi possono essere indicati come:

- familiarità – la marca deve essere conosciuta dai propri clienti, che devono percepirne la notorietà come garanzia della continuità della qualità dell'offerta
- autorevolezza – la marca deve ispirare fiducia, i suoi prodotti devono essere percepiti come adeguati alle esigenze del cliente perché garantiti dalla marca stessa
- identificazione – la marca deve far sentire il cliente a proprio agio, egli deve percepire che la marca è interessata alla soluzione dei suoi bisogni ed esigenze

## La marca e l'immagine dell'impresa

---

- approvazione e prestigio – la marca deve essere considerata una buona scelta da parte dei gruppi sociali di riferimento del cliente e, soprattutto nel caso dei prodotti di alta gamma o dei beni industriali, da persone autorevoli ed esperti del settore
- prestazioni – alla marca va attribuita una buona qualità ed un elevato valore in termini di prodotti e prestazioni, che devono possedere caratteristiche distintive rispetto a possibili concorrenti
- etica – la marca deve mantenere ciò che promette nei suoi messaggi pubblicitari, da parte dei suoi venditori, nei contratti o ordini di acquisto, deve relazionarsi con i propri clienti sempre in termini di onestà e trasparenza, non deve nascondere nulla, anche in situazioni critiche, ai propri clienti.

Queste sono dunque le caratteristiche che qualificano le marche “alte”, e che contribuiscono ad identificare un “top brand”.

È empiricamente dimostrato infatti che una marca con elevati livelli di valutazione su tali parametri ha, per i prossimi anni, concrete probabilità di incrementare la propria quota di mercato e il proprio giro d'affari complessivo.

Il fatto che tale griglia sia ormai diventata un criterio di valutazione delle top brands, anche in termini di valore sul mercato finanziario (ai fini delle quotazioni in borsa, delle acquisizioni, e così via) non esclude che a questi parametri debbano riferirsi anche le marche di minor dimensione, e in generale qualsiasi impresa che voglia consolidare, rafforzare, far crescere la propria posizione sul mercato, comprese le microimprese che hanno come riferimento un ambito limitato o locale.

Secondo Aaker le componenti principali che determinano il valore di una marca sono il tasso di fedeltà della clientela, la notorietà, la qualità percepita dei prodotti/servizi, le associazioni che la marca è in grado di evocare nella mente del consumatore. In particolare le associazioni comprendono le seguenti categorie: a quale tipo di prodotto si associa la marca, il rapporto attribuito tra prezzo e qualità, la facilità e la modalità d'uso, la personalità e lo stile di vita a cui la marca si riferisce, ciò che differenzia dai possibili concorrenti, in alcuni casi la tipicità e provenienza geografica.

L'obiettivo è sempre di creare sentimenti e atteggiamenti positivi nei confronti della marca da parte dei clienti, per conseguire un effettivo vantaggio competitivo verso i concorrenti e assicurarsi un futuro di sviluppo e di profitti.

Come fare allora per conseguire questi risultati che assicurano ad ogni marca una invidiabile posizione di mercato?

Certamente non è sufficiente la sola leva pubblicitaria, o in generale la comunicazione, per arrivare ad avere un'immagine di marca forte su ognuna di queste componenti.

Occorre invece improntare tutta la gestione di marketing e in termini ancora più ampi tutto il modo di essere dell'azienda ad un forte orientamento al cliente e alla sua soddisfazione.

La leva comunicazione è comunque fondamentale per accrescere la notorietà, l'accettazione, il riconoscimento dei valori della marca da parte dei propri clienti.

In tal senso le modalità di realizzazione della comunicazione giocano un ruolo fondamentale nella costruzione dell'immagine e del valore della marca stessa.

Così come per le imprese maggiori, anche le aziende di minor dimensione devono dunque agire per costruire e mantenere un'elevata immagine della propria marca, finalizzando tutte le attività di comunicazione verso questo obiettivo.

### ***8.2 Le pubbliche relazioni di marketing***

Oltre alla pubblicità e alle altre forme di promozione affrontate in dettaglio in questo manuale esistono una serie di attività di comunicazione che permettono di operare in direzione del consolidamento di un'immagine positiva dell'azienda verso il proprio mercato di riferimento.

Spesso l'importanza di tali attività è sottovalutata perché ritenute, a torto, come secondarie o come non immediatamente produttive in termini di vendite e ricavi.

Di conseguenza le modalità di realizzazione di tali attività sono trascurate o comunque ad esse non viene dedicata la necessaria attenzione.

In realtà tutte queste attività contribuiscono in misura affatto secondaria a costruire nel tempo l'immagine complessiva dell'azienda e della marca, e talvolta rappresentano le principali occasioni attraverso cui tale immagine si definisce.

Per semplicità definiamo l'insieme di tali attività come le pubbliche relazioni di marketing.

Quando si parla di pubbliche relazioni si è talvolta portati a pensare ad un significato ambiguo, nel migliore dei casi a metà tra la "sala giochi" e una non meglio precisata attività di pressione sotterranea, con mezzi non sempre trasparenti, finalizzata ad ottenere chissà quali favori da personaggi particolarmente influenti per il destino dell'impresa.

Questo significato del termine "pubbliche relazioni" è purtroppo il risultato della scarsa chiarezza di che cosa sono e a che cosa servono le P.R., che talvolta anche gli addetti ai lavori non hanno sufficientemente contribuito a definire.

Per sgombrare il campo da qualsiasi equivoco definiamo quindi le P.R. come quell'insieme di modalità di comunicazione che permettono di definire un'immagine positiva dell'azienda nei confronti del proprio mercato di riferimento, indipendentemente dai prodotti o servizi proposti.

In realtà le P.R. si occupano, più propriamente, di fornire un'immagine positiva di un'impresa (o un ente, un'associazione, un partito, un sindacato e così via) per assicurarsi il favore e la simpatia del pubblico, concetto quest'ultimo che comprende non solo i clienti, ma anche i fornitori, i dipendenti e collaboratori, i partner, i finanziatori e gli azionisti, la pubblica amministrazione, il mondo politico in genere, e comunque qualsiasi tipo di interlocutore.

Le P.R. intervengono dunque, o dovrebbero intervenire, non solo sugli aspetti propriamente commerciali ma a tutto campo nei confronti degli altri soggetti economici o istituzionali con cui l'impresa si relaziona, che si possono definire con un termine forse un po' generico ma sicuramente onnicomprensivo come "l'opinione pubblica".

Per questo talvolta nelle aziende di maggior dimensione le P.R. diventano un fatto istituzionale, curate da strutture a diretto contatto con i vertici aziendali, anche se non sempre coerenti con le strategie di comunicazione e di costruzione dell'immagine che le parti commerciale e marketing operativo dell'azienda perseguono.

Nel caso delle imprese di minor dimensione le P.R. vengono svolte, spesso inconsapevolmente, da parte della dirigenza o direttamente dal titolare e dai soci, oltre che da parte di chi si occupa comunque dei rapporti dell'azienda con il mondo esterno.

Per semplificare, definiamo dunque come "pubbliche relazioni di marketing", per distinguerle dalle P.R. generiche, quelle che rientrano a tutti gli effetti nel processo di costruzione dell'immagine aziendale e che possono e devono essere gestite in prima persona da chi si occupa degli aspetti commerciali.

In tale ambito rientrano le pubblicazioni aziendali, gli eventi, le notizie fornite agli organi di stampa, la partecipazione alle iniziative della comunità locale, i simboli d'identità dell'impresa, le attività di lobbying (di cui si darà una definizione più precisa tra poco), la responsabilità sociale dell'impresa.

Vediamole una per volta.

### **Le pubblicazioni aziendali**

Comprendiamo in questa categoria i depliant, le brochure di presentazione, i cataloghi, anche i listini prezzi quando presenti. Questo tipo di pubblicazioni hanno lo scopo principale di presentare i prodotti e servizi dell'azienda, e quin-

di devono essere adeguati in termini di contenuti e immagini, con le necessarie specifiche tecniche quando i prodotti lo richiedono. Il format di un catalogo è però altrettanto importante, se non di più, delle informazioni che riporta. Può sembrare banale, ma cataloghi o brochure non aggiornati, con troppo poche o troppe immagini, senza una griglia grafica che favorisca la lettura, con l'uso di troppi caratteri o dimensioni diverse rischiano di ottenere l'effetto opposto a quello a cui si prefiggono, e cioè non solo informare ma comunicare, in senso ampio, le caratteristiche dell'offerta e i vantaggi per il cliente.

Nelle pubblicazioni aziendali comprendiamo anche il rapporto annuale da predisporre per la banca e i possibili finanziatori, che deve essere preparato mettendo soprattutto in rilievo i punti di forza sui quali l'azienda sta ottenendo risultati e riconoscimenti dal mercato.

Sempre nelle pubblicazioni aziendali un'iniziativa a basso costo, ma di una certa efficacia, può essere costituita da una newsletter aziendale, da inviare con sistematicità ai propri clienti (compresi un certo numero di potenziali), per informarli delle proprie attività, dei nuovi prodotti/servizi, di una commessa significativa che l'azienda si è vista assegnare, delle iniziative realizzate.

La newsletter, magari in forma di fax periodico di due al massimo tre pagine, consolida il rapporto con i propri clienti, dà continuità al marchio, conferma ai clienti stessi che la scelta di servirsi dei nostri prodotti/servizi è valida perché anche altri lo stanno facendo con soddisfazione, attesta che l'impresa sta crescendo e quindi sarà in grado di fornire con sempre maggior qualità e valore ciò che essi hanno già acquistato da noi, in pratica aiuta a costruire un'immagine positiva che contribuisce allo sviluppo delle vendite.

### **Gli eventi**

Gli eventi, sia quelli organizzati in proprio sia quelli a cui si partecipa come sponsor o si interviene su invito, sono altrettante occasioni di presentare il modo di essere dell'azienda, e contribuiscono quindi a definirne l'immagine complessiva.

Ad esempio, anche se lo scopo principale di una demo di prodotto o di un workshop è quella di illustrare le caratteristiche di un nuovo prodotto, in realtà il messaggio che si trasmette ai partecipanti, e che rimarrà nella loro memoria, è soprattutto lo stile con cui tale evento è stato organizzato e condotto. Una sede piacevole e facile da raggiungere, un orario comodo, una presentazione completa, relatori chiari e concisi, la documentazione disponibile, un piccolo gadget con funzione di ringraziamento e di promemoria sono gli ingredienti indispensabili per fare di una demo di prodotto un'occasione positiva di comunicazione, anche se al termine della presentazione non si dovesse concludere alcun ordine. Per quelli c'è tempo nei giorni successivi, quando i partecipanti saranno ricontattati con la precisa finalità di vendere e definire contratti.

Le convention con clienti e venditori, o più semplicemente le riunioni con il proprio personale di vendita, vanno altrettanto curate. Evitare lunghe e noiose relazioni, utilizzare gli adeguati supporti visivi, concentrare i messaggi, enfatizzare i risultati raggiunti ed esporre con chiarezza gli obiettivi che si intendono raggiungere sono le poche ma importanti regole di base da seguire per una riunione della forza di vendita che lasci un segno positivo, che sia in grado di motivare, che contribuisca a dare la carica (anche questo è immagine) a chi dal giorno dopo dovrà tornare ad affrontare le fatiche dell'attività commerciale.

Analogamente la banale (in apparenza) cena sociale con i propri dipendenti e collaboratori deve essere l'occasione per continuare a trasmettere l'immagine di un'azienda dove "si lavora bene". Evitare di parlare ancora di lavoro con i propri collaboratori a cena, essi stanno partecipando per divertirsi e rilassarsi. Ma si aspettano anche qualche messaggio dal titolare o dal management. Meglio allora un breve (breve!!!) discorso iniziale, complimentandosi per i risultati raggiunti e ricordando a tutti i prossimi traguardi, magari con qualche battuta o aneddoto improntati dal buon gusto. Questa sarà e dovrà essere l'unica occasione di comunicazione su temi inerenti l'azienda per tutta la serata. Ma proprio per questo motivo ciò che sarà detto in quei pochi minuti rimarrà a lungo nella mente dei propri collaboratori.

Oltre a quelli citati tra gli eventi possono essere compresi, senza pretesa di esaurire l'elenco dei possibili: l'apertura di una nuova sede, l'intervento di una celebrità all'interno di un altro evento, una visita guidata alla propria sede, la consegna di premi a clienti o venditori, un meeting culturale o scientifico, un concerto o spettacolo, la pubblicazione di un libro o uno studio, un seminario o un convegno su un tema attinente i propri prodotti/servizi, la presentazione di una ricerca, la partecipazione ad una fiera.

Tutti questi casi costituiscono altrettante occasioni di comunicazione dell'immagine dell'azienda e vanno pianificati definendo un chiaro obiettivo, le modalità di realizzazione, le responsabilità di chi fa che cosa per garantirne il successo e l'efficacia.

### **Le notizie agli organi di stampa**

Anche i rapporti con gli organi di informazione, locali o nazionali, non vanno lasciati al caso ma pianificati negli obiettivi e nelle modalità. Ricordiamoci sempre che la materia prima dei giornali, e degli organi di stampa in genere, sono le notizie e quindi fornire ai giornali delle informazioni interessanti aumenta notevolmente la probabilità che esse siano pubblicate. Su come predisporre un comunicato stampa è dedicata una parte del capitolo 10, a cui si rimanda per le relative indicazioni.

Va comunque ricordato che anche le conversazioni apparentemente informali con opinion leader o figure influenti nell'ambito in cui si opera costituiscono altrettante occasioni per inserire nel circuito della comunicazione le informazioni che si desidera siano conosciute nell'ambito degli addetti ai lavori. Le notizie che si danno non devono quindi prestarsi a possibili interpretazioni ambigue o distorcenti rispetto al messaggio che si intende comunicare e far pervenire ai destinatari.

### **La partecipazione a iniziative sociali e/o della comunità locale**

L'azienda può decidere di partecipare ad iniziative di carattere sociale, culturale, ricreativo, sportivo, che possono essere di ambito locale o più ampio, dando un proprio contributo diretto in denaro, e svolgendo quindi un ruolo di sponsor, in cambio di uno spazio pubblicitario, una citazione, un riconoscimento pubblico in occasione della presentazione dell'iniziativa in questione.

Oppure l'azienda può partecipare a tali iniziative mettendo a disposizione i propri mezzi, le strutture, le competenze di cui dispone, per la miglior riuscita dell'iniziativa stessa.

In entrambi i casi l'importante è valutare preventivamente se il tipo di pubblico a cui ci si rivolge è interessante come ricaduta di immagine per la propria marca, non solo in termini di quantità di persone coinvolte ma soprattutto per le caratteristiche dei destinatari del messaggio, senza dimenticare che tra i destinatari sono compresi anche gli organizzatori dell'iniziativa, che sono anzi i primi destinatari, oltre che beneficiari, della sponsorizzazione.

La partecipazione a iniziative di carattere sociale va poi comunicata in tutte le occasioni possibili al proprio mercato diretto, e quindi in primo luogo a clienti e potenziali, motivando il perché si è scelto di partecipare a tale iniziativa. In tal modo si diventa essi stessi testimonial dell'evento, e si comunica ai clienti che la propria impresa è attenta anche all'ambito sociale in cui agisce, rafforzando quindi le componenti di autorevolezza, identificazione, prestigio ed etica che concorrono alla definizione dell'immagine della marca.

### **I simboli d'identità dell'impresa**

Nei simboli d'identità dell'impresa sono compresi il modo con cui è realizzata la carta intestata, le fatture e la corrispondenza, i biglietti da visita, le eventuali scritte sui mezzi di trasporto aziendali, che devono essere tutti coerenti e impostati con lo stesso criterio, riportando sempre il logo e con una griglia grafica univoca. Le grandi imprese realizzano a questo proposito "il book dell'immagine coordinata aziendale", obbligando giustamente tutte le direzioni e i reparti ad attenersi alla stessa impostazione grafica. Nelle imprese minori forse non è necessario il book, ma la coerenza va comunque seguita.

Anche la posta elettronica (come viene firmata) e il proprio indirizzo email costituiscono simboli di identità aziendale. Anche in questo caso va seguita una logica aziendale comune per tutti.

Nei rari casi in cui l'attività lo richiede va poi definita una divisa. Molto più frequenti invece i casi in cui si possono usare complementi di abbigliamento come simboli di identità aziendale. Ad esempio, risulta molto semplice e al contempo simpatico e soprattutto non eccessivo un semplice fiocchettino di colore aziendale, da spillare sulla giacca durante la presenza in fiera o durante la convention, o comunque in tutte le occasioni a cui partecipano più persone della nostra azienda.

Perché i simboli di identità sono così importanti, anche se frequentemente vengono trascurati?

Il motivo risiede nel fatto che l'azienda si presenta ai propri interlocutori come un corpo organico, un unico organismo, e quindi trasmette in qualche modo affidabilità, concretezza, solidità. Il cliente comprende che sta interloquendo con una struttura, e quindi si sente maggiormente assicurato.

Inoltre, la coerenza dei simboli d'identità aziendale facilita il ricordo del logo e della marca, e contribuisce dunque a rafforzare la componente di notorietà dell'immagine della marca stessa.

### **Le attività di lobbying**

Le attività di lobbying consistono in una serie di contatti e rapporti con decisori e influenzatori che le grandi imprese intraprendono con la finalità di influenzare interventi legislativi o amministrativi in modo favorevole o per lo meno non sfavorevole. Quando l'attività di lobbying è trasparente e dichiarata è eticamente accettabile, ed è senz'altro e di gran lunga preferibile rispetto a pratiche sotterranee, all'abuso di posizione dominante, agli accordi di cartello per imporre prezzi artificialmente alti, per altro duramente e giustamente sanzionati più che dalla magistratura dagli organismi di controllo preposti a livello nazionale e di Unione Europea.

Alle attività di lobbying alcune grandi imprese destinano una parte consistente delle proprie risorse di comunicazione.

Che cosa può fare un'azienda di minori dimensioni, che non può pensare di sviluppare tali attività con la stessa intensità e portata?

Le piccole e medie imprese, a tale proposito, possono svolgere un ruolo attivo e non da semplici spettatori all'interno delle proprie associazioni professionali ed imprenditoriali, per orientare l'attività di lobbying di tali strutture (che pure esiste) in direzione dei propri interessi.

Anche questo rappresenta una parte, forse talvolta ingiustamente trascurata, dell'attività di comunicazione. Far sentire la propria voce all'interno delle asso-

ciazioni a cui si partecipa è un ulteriore modo di comunicare, di farsi apprezzare per la qualità delle proposte, di instaurare rapporti e collaborazioni con altri soggetti imprenditoriali con i quali si può arrivare talvolta a definire e sviluppare partnership importanti.

### **La responsabilità sociale dell'impresa**

All'immagine complessiva dell'impresa contribuisce anche ciò che i dipendenti e i collaboratori dicono e comunicano alle persone che fanno parte dei propri gruppi sociali di riferimento, i quali a loro volta trasmetteranno ad altre persone ciò che hanno appreso, concorrendo quindi a definire un'immagine, positiva o negativa che sia, sulla componente reputazione dell'azienda.

Se all'interno dell'azienda i dipendenti e collaboratori sono trattati con chiarezza di rapporti e di ruoli, valorizzati e motivati, essi trasmetteranno all'esterno un'opinione favorevole sul clima aziendale.

Altri elementi positivi, che contribuiscono a definire una buona immagine, sono il rispetto delle leggi e delle norme, l'attenzione verso l'ambiente e la massima riduzione possibile dell'impatto verso esso delle attività produttive, i comportamenti verso i minori e le cosiddette "fasce deboli", in generale le regole etiche che l'azienda si dà e per le quali chiede a tutti i propri dipendenti e collaboratori di uniformarsi.

Alcune grandi imprese, oltre alla precisa definizione di tali regole, arrivano anche alla predisposizione volontaria su base annuale di un bilancio ambientale e/o di un bilancio etico, che accompagnano e integrano il tradizionale e obbligatorio bilancio economico e patrimoniale dell'esercizio.

Gli elementi sopra indicati, che sono stati raggruppati per comodità espositiva nella voce "pubbliche relazioni di marketing", contribuiscono tutti a creare e mantenere nel tempo un'immagine positiva dell'azienda.

Ad ognuno è necessario assegnare il "giusto peso" non tanto in funzione della propria dimensione attuale, ma della visibilità e dell'immagine che l'azienda vuole costruire.

Queste attività sono correntemente praticate dalle grandi aziende, ma anche una impresa di piccole dimensioni o appena nata può farsi percepire con un'immagine di livello, tramite la corretta impostazione delle proprie iniziative in questi campi.

In tal modo sfrutterà l'opinione positiva che ne può derivare, allo scopo di promuovere meglio e con più efficacia le vendite e di consolidare il rapporto con i propri clienti.