

La marca e la comunicazione integrata

In un momento in cui i prodotti diventano sempre più simili tra loro e il mercato più competitivo, la marca assume un ruolo centrale nel rapporto con i consumatori, ponendosi come strumento fondamentale per **definire il profilo dell'azienda** produttrice e **distinguerla** dalle altre marche. Per il consumatore, la marca diventa una bussola per orientarsi nell'affollato panorama commerciale, in cui gli aspetti funzionali o qualitativi degli articoli proposti sono diventati secondari, perché sempre più simili tra loro. L'acquirente, di fronte a un mercato affollato, spesso non riesce a scegliere con determinazione un prodotto e quindi propende verso la marca con la quale si identifica.

Una marca forte, quindi, si rende visibile e riconoscibile sul mercato: è motivo di scelta, ma anche di **fidelizzazione**, perché ogni volta che la scelta si ripropone nella ripetizione dell'atto di acquisto, il consumatore riprende il processo mentale che l'ha portato alla prima preferenza. Per creare un'identità aziendale di cui il consumatore condivida gli intenti è necessaria una gestione più ampia della comunicazione, articolata in più attività. Nell'ottica della comunicazione integrata, le varie operazioni di pubblicità, promozione, marketing diretto, sponsorizzazioni online, gestioni dei profili e delle mailing list, propaganda, interventi a eventi e fiere ecc. parlano lo stesso linguaggio e mantengono come punto di riferimento costante la definizione di una precisa e inconfondibile **personalità della marca**. L'intero spettro della comunicazione aziendale è, dunque, riconducibile al brand. La comunicazione, in questo modo, diventa **coerente** ad ogni livello, **semplice** e **credibile**. Comunicare in modo contraddittorio porta il consumatore a perdere fiducia nella marca. Soltanto quando ogni tassello del puzzle completa gli altri, la comunicazione può dirsi riuscita.

