

# Il marchio, la confezione, la storia e la visione del mondo

Di **Seth Godin**

Post originale:

## The brand, the package, the story and the worldview

[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2010/02/the-brand-the-package-the-story-and-the-worldview.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/02/the-brand-the-package-the-story-and-the-worldview.html)

12 Febbraio 2010



Foto di: [jek in the box](#)

**Madecasse** [<http://www.madecasse.com/>] ha una grande opportunità. E' una cioccolata deliziosa. E' prodotta in Africa (l'unico cioccolato importato prodotto sul continente, con bacche locali). I ragazzi che lo fanno stanno facendo un buon lavoro e sono anche simpatici.

La domanda che ho fatto loro è, "la vostra confezione fa il suo lavoro?" Non credo che il lavoro dell'imballaggio sia per compiacere il vostro capo. Penso che dobbiate accontentare il rivenditore, ma soprattutto, attirare, deliziare e vendere al nuovo cliente che da un'occhiata in giro senza impegno.

Seguite il mio ragionamento, perché penso si applichi anche alla vostra confezione. Iniziamo con questo: se ho già acquistato e apprezzato il vostro prodotto, la confezione non conta quasi niente.

Qui sto parlando della confezione come strumento di vendita per convertire i visitatori di passaggio, in compratori (se siete già un acquirente, tutto quello che devo fare è ricordarvi che aspetto abbiamo). Se ci sono altri fattori che lavorano a favore, come il passaparola, allora la vostra confezione conta molto meno. Ma per una azienda di queste dimensioni (Madecasse), in questo mercato, la confezione conta molto.

Ora dovete comprendere che tra le persone che non hanno comprato, ma che potrebbero, ognuno di loro parte da una sua [visione del mondo](#) [[http://sethgodin.typepad.com/all\\_marketers\\_are\\_liars/](http://sethgodin.typepad.com/all_marketers_are_liars/)]. Quali sono le convinzioni, le aspettative e i pregiudizi che hanno nei confronti del il mondo?

In questo caso, si tratta di qualcuno che appartiene al mercato del cioccolato di fascia alta. Se la vostra visione del mondo è, "HERSHEY'S è il migliore, mi ricorda la mia infanzia", allora direi che questa tavoletta da 4 dollari non è per voi, non importa quello che fanno alla confezione.

Forse siete convinti che, "tutto ciò che conta è il gusto e il grande cioccolato ha un aspetto particolare", o forse, "mi importa l'origine di quello che compro", o forse, "Voglio qualcosa di fuori dall'ordinario, diverso da tutto quello che ho provato prima", o forse, "Il cioccolato è come il vino. Sono interessato alle annate ed ai vitigni", o forse "Il cioccolato dovrebbe essere divertente. Basta con le cose serie".

Come potete vedere, nessuna confezione può essere ottimizzata per tutte queste persone.

Potreste cercare dei compromessi per la vostra confezione, cercando di piacere a tutti, intorbidando la promessa del marchio e nascondendo la vostra storia. Credo che sia il tipo di cosa che l'attuale confezione stia già facendo e non sono sicuro che sia una cosa molto furba. L'alternativa è di non concentrarsi su tutte le persone presenti sul mercato, ma solo alcune. Vincere a mani basse sul 25% è più che sufficiente per questo mercato e forse anche per il vostro.

Potreste cercare di capire come raccontare la storia deliziosa, facendo riferimento (o copiando lo stile) ad altri prodotti di altre categorie, che sono già considerati deliziosi, almeno da questo pubblico. Si potrebbe raccontare la storia snob delle varietà di pianta ottenute artigianalmente e anche questo è stato fatto molte volte; oppure potreste raccontare una storia che è vostra, soltanto vostra.

Ad esempio, la storia di Madecasse che è prodotta da degli africani in Africa, è molto forte, forte almeno come il commercio equo, se non di più (con la vendita di una tavoletta, trattengono in Africa quattro, volte di più del prezzo di vendita, che se avessero venduto le bacche ad altre aziende).

Se questo è vero, allora perché non mettere i vostri lavoratori nell'etichetta? Grandi e magnifiche foto che sarebbero un accostamento sorprendente contro tutte le altre cose astratte presenti nel negozio. Raccontarmi la storia del lavoratore che ci sta dietro. Fai in modo che siano diverse e coinvolgenti. Confeziona le tavolette come le figurine dei calciatori.

Io non metterei una parola sul davanti, solo l'immagine. Ora non solo mangio qualcosa che è buono, ma mi sento sereno. L'avete fatta diventare una questione personale. La storia sul retro parla di una persona reale, che vive una vita migliore perché ho avuto il tempo di comprare il suo cioccolato al posto di quello di qualcun altro.

Quando condivido il cioccolato, ho qualcosa da dire. Che cosa dite quando offrite a qualcuno una tavoletta di cioccolato? Questa confezione vi offre qualcosa da dire, oppure per scherzare ed essere spiritoso. Rendete il prodotto stesso quasi un adesivo da esporre, qualcosa che vale la pena di comprare e di cui parlare.

I due elementi che devono andare insieme sono:

- La storia che potete raccontare in modo convincente e
- la visione del mondo che il compratore racconta a se stesso

Quando queste si allineano, si vince. Buon San Valentino per Domenica.



**Seth Godin**

Traduzione di **Marco Dini**

Foto di [jek in the box](#)

Originale: <http://www.flickr.com/photos/jek-a-go-go/4228939073/in/photostream/>

Diritti di riproduzione: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>

Questo articolo si trova qui: <http://www.ideawebitalia.it/sem/1705/>

Altri articoli di Seth Godin pubblicati su IdeaWebItalia:

<http://www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/>

