



COME COSTRUIRE IL BRAND DELLA TUA AZIENDA (2/2): L'ESECUZIONE

Proseguiamo il nostro percorso dalla scorsa newsletter: dopo aver determinato la strategia di posizionamento, siamo pronti per partire e realizzare gli strumenti di comunicazione e branding primari, che serviranno per costruire la nostra propria immagine di marca/insegna. Come fanno i grandi marchi, occorre dedicare tempo e formazione a questa fase, per poter imparare i fattori critici di successo e soprattutto per avere come risultato l'immagine di marca che davvero ci rappresenta e ci piace.

Brand identity – che sia solo vostra

Nella scorsa newsletter ci siamo misurati con la parte strategica del branding, cioè il *brand positioning* e i suoi attributi di **rilevanza, distintività, unicità e sostenibilità economica nel tempo.**

Abbiamo messo per iscritto il nostro Posizionamento, e siamo quindi sull'orlo di una discesa ardita verso l'esecuzione di una *brand identity*: **dobbiamo creare un'identità di marca memorabile, che abbia successo nel tempo perché capace di creare e ricordare belle emozioni nei nostri clienti.**

Non solo bella, quindi, ma anche profondamente legata con il nostro Posizionamento, con i valori che abbiamo scelto di realizzare nel nostro negozio o nel nostro locale, per i nostri clienti.

Come la bellezza degli esseri umani, che è unica e non standardizzata, cerchiamo per il nostro business un aspetto e degli strumenti di comunicazione che siano molto personali, uguali a quelli di nessun altro: usare i *template* presenti sul web o copiare pedissequamente da qualcuno che ha fatto un buon lavoro non è mai una scelta eccellente.

Noi non comunichiamo il nostro lavoro e la nostra azienda solamente ai nostri clienti, quelli che sono entrati nel negozio e hanno comprato, ma potenzialmente ad un universo di clienti potenziali che sono nel *mindset* (stato mentale momentaneo) di esplorare nuovi negozi o nuove insegne, o perché stanno passeggiando facendo *window shopping*, o perché stanno facendo navigando sul web alla ricerca di qualcosa. Vogliamo farci riconoscere? Vogliamo farci preferire? Vogliamo farci ricordare? Sia che la nostra vetrina sia reale, sia che sia virtuale, occorrerà avere un insieme di stimoli dei sensi e delle emozioni che attirino l'attenzione, parlando delle nostre migliori qualità, ingaggiando il cliente a stare con noi ancora un poco, emozionandolo, facendo una piccola magia, solo nostra.

Faccio da me?

Non potrete fare da soli, siamo onesti: **vi servirà l'aiuto di chi sa come dire le cose nel modo giusto, attraverso strumenti creativi differenti**, da usare contemporaneamente su più *touchpoint* con i vostri clienti attuali e potenziali. I *touchpoint* sono i punti di contatto fra voi e i clienti, come il vostro punto vendita, le vetrine, il sito web, la pagina social, la borsetta che date loro per custodire i prodotti appena comprati, l'insegna, i commessi o i camerieri, il menù o l'assortimento dei prodotti, gli spazi pubblicitari che intendete comprare...e così via.

È fondamentale che voi piccoli imprenditori sappiate bene due cose:

1. Cosa volete comunicare – il vostro Posizionamento, i vostri valori
2. Il processo con cui si ottengono gli strumenti per la vostra *brand identity*, in modo da poter seguire bene il lavoro degli specialisti, essendo collaborativi, ma ottenendo i risultati migliori

Voi sapete **cosa** volete comunicare del vostro business? I creativi pubblicitari e i grafici sapranno **come** dirlo, per renderlo interessante, rivelatore, nuovo, emozionante, ingaggiante: a ognuno la sua competenza.

Cosa potete fare, per cominciare

Sarà bene che sappiate comunque come funziona questo processo creativo, e i ruoli che si devono avere, e i tempi, in modo da selezionare con fiducia uno specialista che incontra ed interpreta al meglio le vostre esigenze. Dovrete pagarlo, anche, in modo da avere un lavoro professionale. Fatevi aiutare dalle vostre associazioni territoriali, che conoscono bene i potenziali fornitori della vostra città, o da specifiche associazioni del mondo Confcommercio come Asseprim, che associa proprio chi si occupa di servizi di consulenza di marketing e di pubblicità offline e online.

Dovrete anche essere presenti nelle fasi principali, e senz'altro nelle fasi di *briefing* e di commento delle proposte: prendetevi del tempo per partecipare e per pensare a questo processo così importante per il vostro marchio.

Potete anche cominciare guardando i vostri concorrenti, fotografando e raccogliendo materiale qui e là, per avere un'idea di cosa si può fare, di cosa vi piace, di elementi e particolari che vi hanno colpito. Fatevi 'un gusto' per gli strumenti di *brand equity*, anche facendo delle ricerche sul web, costruendo una collezione virtuale di elementi grafici, colori e *texture* di materiali che vi piacciono: aiuterete così anche i grafici a capire che stile volete raggiungere.



Poi preparatevi un **brief**: un documento scritto dove chiedete ad un'agenzia o un professionista quello che vi serve; nel documento non fate mancare il vostro Posizionamento e i valori che vorreste sedimentassero nella mente e nel cuore dei vostri clienti, e chiedete in modo chiaro quali strumenti vorreste che fossero sviluppati, e in quali tempi, e con quale budget – sia per il lavoro creativo ma anche per la produzione dei materiali, in modo da non scegliere proposte che poi non vi potete permettere di produrre e usare.



Gli strumenti chiave della *brand identity*

Una identità di marca che funziona è molto di più che un insieme di logo e un paio di colori, ed è composta da diversi strumenti ed elementi che devono dare profondità, emozioni e personalità alla vostra marca o insegna. È il sistema di tutti questi elementi che crea una *brand identity* che genera un legame con il cliente, che gli fa ricordare di voi, che gli fa percepire chi siete e cosa fate meglio: un sistema che genera una esperienza della vostra marca/insegna.

1. **Il logo**: ovviamente! Si chiama anche logomarchio, o marchio, se ha anche un elemento visuale, come un disegno o una mascotte. Non dice tutto di voi e non pretendetelo neppure, sarà presente sempre con gli altri elementi di comunicazione, per cui farà il suo dovere;
2. **La paletta colori**: una serie di colori che userete come basi per colorare ogni cosa: ovviamente saranno selezionati con in mente i messaggi e i valori che volete comunicare. Esiste una vasta letteratura su quali emozioni sollecitino i vari colori, sapendo che la vista è il senso che più ci emoziona, e che è capace di moltiplicare l'effetto delle altre sensazioni;
3. **Illustrazioni e mascotte**: si possono usare immagini, foto, silhouette, forme per integrare il logo o creare delle grafiche su vari elementi di comunicazione e promozionali, come borse-shopper o menù o *leaflet* informativi, o anche per decorare lo sfondo del vostro sito, ad esempio; possono

essere anche delle icone che vogliamo usare per comunicare con efficienza qualche caratteristica del nostro assortimento: anche queste icone possono essere coordinate, come un set di immagini che hanno lo stesso trattamento grafico;

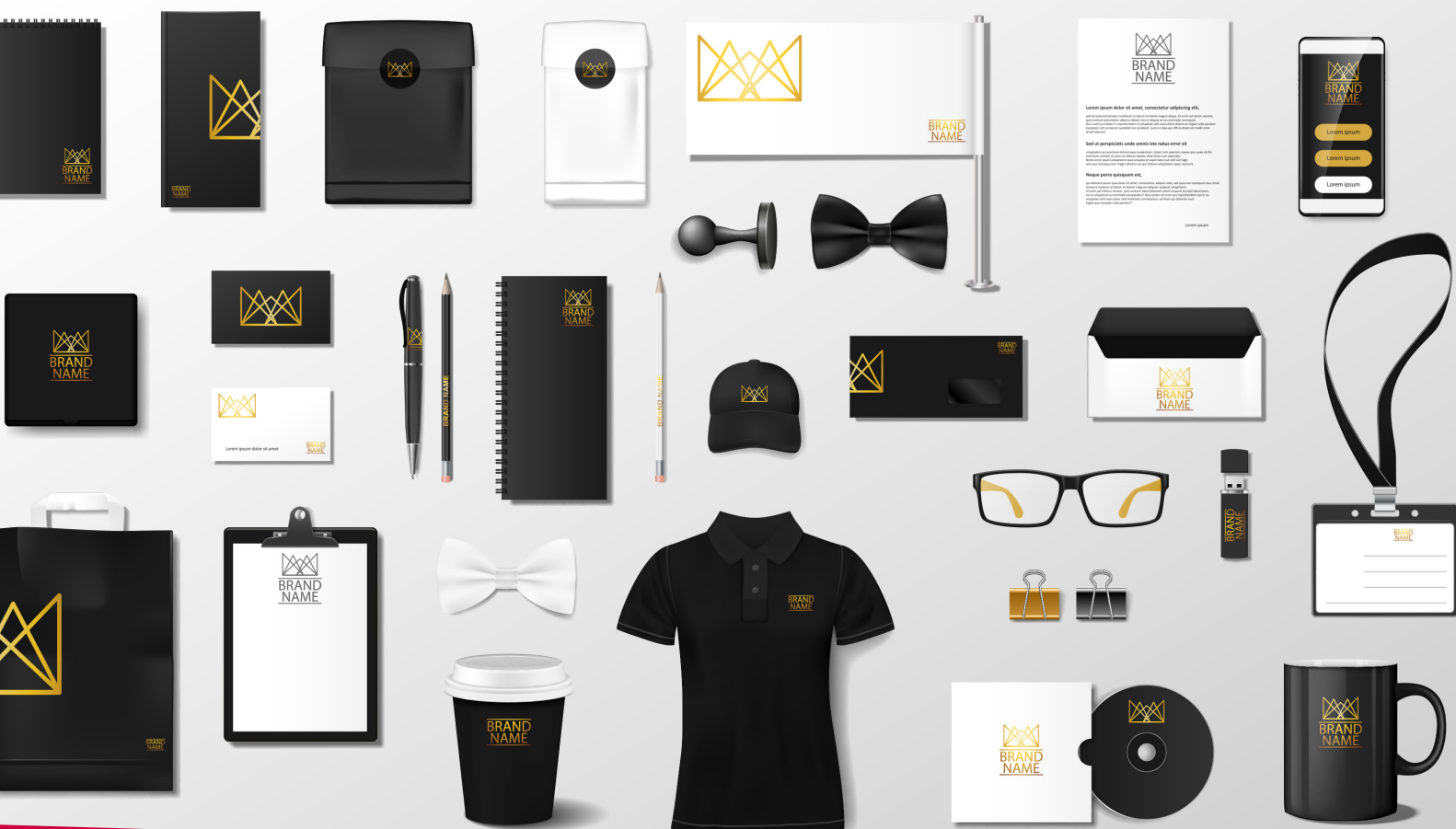
4. **I font:** una serie di caratteri (ad esempio 3) che si possono usare in diversi contesti di comunicazione, per evidenziare messaggi differenti; bisogna avere gusto nella scelta: non pensate solo a quelli di Word, esistono migliaia di font che si possono acquistare dal web, e il vostro grafico ne sceglierà qualcuno per voi che si combini bene con il resto degli elementi e li possa valorizzare;
5. **Foto e immagini:** siamo nell'era di Instagram, è fondamentale pensare a come le immagini che usiamo per la marca / insegna devono apparire per conferire un determinato messaggio. Che taglio devono avere? Devono ritrarre esclusivamente oggetti o piatti, o includere anche persone? Che tipo di fuoco useremo? Macro o panoramico? Che colori devono dominare? Il vostro grafico potrà fornirvi via via immagini coerenti da usare, ovvero darvi dei campioni-tipo, con cui voi nel tempo possiate selezionare in modo indipendente le immagini dalle banche dati presenti sul web (banche dati che vendono immagini, fotografie, icone...);
6. **Patterns:** cioè 'fantasie', disegni e decorazioni e stili che possano essere scelti per i tessuti, ad esempio, per decorare un oggetto di merchandising, o per personalizzare le vostre shopper o le vetrine. In genere il grafico può disegnare i patterns insieme al logomarchio, poiché ovviamente devono stare molto bene insieme;



7. **Forme:** linee e forme che caratterizzano il vostro stile e linguaggio...linee curve o squadrate? Volumi o piani? Triangoli o cerchi? Come si integrano le forme e le linee con il resto dell'identità? Ricordiamo che le forme geometriche, come i colori, sono in grado di trasmettere emozioni istintive, richiamando sensazioni, oltre che avere dei significati precisi magari nella storia dell'arte o nella filosofia, che possono a loro volta essere oggetto di comunicazione dedicata;

8. **Parole chiave:** conosciamo tutti gli 'slogan' delle marche più famose, e se Nike è *'Just do it'*, Apple è *'Think Different'*, e McDonalds è *'I'm loving it'*. In gergo di marketing si chiamano *payoff* di marca. **Sono poche parole che catturano in modo creativo l'essenza di quello che siamo, l'essenza del Posizionamento.** Qui potete metterci del vostro, e anche lavorare insieme ad un creativo, se potete, finché troverete quelle parole magiche che vi raccontano perfettamente - in tre secondi. Devono essere memorabili e anche uniche, se possibile. Se avete un panificio, ad esempio, *'Arte Bianca'* non è un *payoff* molto originale, ecco.

9. **Microstorie:** qui stiamo andando un po' sul sofisticato, ma è molto utile, soprattutto in questa fase creativa, pensare a richiedere anche delle brevissime storie sugli argomenti che vi caratterizzano, e rendono la vostra offerta superiore. Ad esempio, l'origine dei prodotti o delle materie prime che vendete, la storia del vostro negozio o del vostro ristorante o bar, le attività che fate per aiutare la vostra comunità, se ne fate, cosa fate in termini di igiene (argomento molto rilevante al momento) o in termini di servizi innovativi o ancora per la sostenibilità. Avrete così dei testi brevi da usare non solo per aggiornare il sito web, ma anche per realizzare dei post sui social media, per creare dei comunicati stampa nell'occasione di eventi o alla bisogna, insomma.



Un pensiero finale: magari leggendo questa newsletter avrete pensato che non sarete in grado né di arrivare ad un risultato concreto, né di utilizzare questi strumenti di *brand identity*, e vi sbagliate. **Ogni piccola impresa oggi è assolutamente in grado di cogliere l'opportunità della comunicazione e del branding**, grazie anche alla diffusione enorme della digitalizzazione e alla assoluta semplicità di utilizzo del web, dei social media e delle agenzie promozionali.

Non potete assolutamente farvi prendere dalla paura e dal senso di inadeguatezza. Riflettete e pensate: ma se non avessi nessun vincolo, nessun problema di budget, nessuna paura e insicurezza, cosa potrei fare? E come lo farei? E quali fornitori sceglierei?

Provate ad immaginare scenari incoraggianti, dove vi conquistate il vostro posto nel mercato anche grazie all'identità del vostro negozio, del vostro marchio o della vostra insegna, grazie agli strumenti di *brand identity*: fatevi riconoscere per quello che volete essere, e trovate dei collaboratori e fornitori capaci e che siano sulla vostra lunghezza d'onda, e avrete ottimi risultati, che vi sorprenderanno!

Fonti delle immagini utilizzate:

Shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il Negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussolle

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio.