

Brand



**BRANDING & RE-BRANDING:**  
Dal brand positioning alla branding reputation,  
dall'idea al successo



# Introduzione

---

Grazie per aver scaricato l'ebook *Branding & Re-branding*.

Mi chiamo Andreas e sono il fondatore di Innovando, agenzia specializzata in **branding, website e marketing**. Molti dei miei clienti ci contattano perché hanno bisogno di rafforzare, avviare o rilanciare il proprio brand, ovvero il proprio marchio. Le domande principali e i dubbi sono gli stessi per tutti: come faccio a posizionarmi sul mercato? Cosa mi serve per realizzare un logo efficace? Quali tattiche attuare per difendere la mia brand reputation? Quesiti più che legittimi, sui quali è opportuno ragionare con estrema attenzione.

**Difficile immaginare servizi e prodotti vincenti** senza un marchio forte, moderno e riconoscibile dietro. Non oggi, in un'epoca (sovra)affollata in cui operano migliaia di realtà differenti, sui canali tradizionali come via web. Senza puntare a diventare una multinazionale, possiamo cercare di raccogliere spunti e idee attuali per gestire al meglio progetti di branding e re-branding inerenti a società, aziende, ma anche ecommerce e piccoli negozi.

In questo ebook gratuito di oltre venti pagine abbiamo voluto raccogliere l'intero corpus di informazioni che è necessario conoscere e padroneggiare per ottenere il massimo e lasciare i potenziali clienti a bocca aperta. Non si tratta di trovare un nome accattivante, ma di **impostare una strategia ad ampio raggio** in grado di toccare più aspetti e più livelli, consentendo alla tua azienda o alla tua attività di uscire dall'anonimato, distinguersi dalla concorrenza e brillare come una stella nel firmamento del web.

Sono sicuro che grazie a questa risorsa potrai affrontare con lucidità numerose questioni di primaria importanza, dal design del brand alla sua promozione. Non mi resta che augurarti una **lettura piacevole e proficua**: e ricorda, per qualsiasi cosa siamo a tua disposizione!

*Andreas Arno Michael Voigt*

# Indice degli argomenti salienti

---

1. I principi fondamentali del branding ----- pagina 4
2. Brand positioning: l'arte di posizionare un marchio ----- pagina 6
3. Brand identity: costruire l'identità del tuo marchio ----- pagina 11
4. Brand strategy: le strategie per promuovere il tuo marchio ----- pagina 15
5. Branding design: la grafica e l'immagine del marchio ----- pagina 19
6. Branding logo: il payoff e il logo istituzionale ----- pagina 23
7. Branding reputation: difendere il nome del brand ----- pagina 26
8. Conclusione ----- pagina 30

## CAPITOLO 1: I principi fondamentali del branding

---



**I concetti di branding e re-branding sono ormai entrati** nel linguaggio comune degli addetti ai lavori, ovvero di chi, come noi, si occupa a tempo pieno di promozione e sviluppo di progetti digitali. Il tema merita di essere approfondito tanto quanto la comunicazione, la pubblicità o i social media. Il branding riguarda infatti l'immagine di un marchio, la sua identità, ciò che lo descrive e rappresenta agli occhi del pubblico della rete (e non solo). Si tratta insomma di un argomento fondamentale per chiunque, dal più piccolo ecommerce al più grande portale di informazione.

In questa premessa analizzeremo non tanto l'idea di branding in generale, quanto le sue molteplici sfaccettature in relazione al **valore e alla forza che può esprimere un marchio** sul mercato digitale e offline. Vediamo quindi una per una le configurazioni che il branding può assumere e quali aspetti contraddistinguono le varie forme di branding e re-branding nel caso di siti vetrina, blog, testate giornalistiche online e altre situazioni. Procederemo in ordine sparso senza priorità: dal nostro punto di vista **ogni pezzetto contribuisce in egual misura al successo di un brand.**

## Il brand positioning: la posizione del marchio

Il primo termine da conoscere è brand positioning, una formula che possiamo tradurre in modo abbastanza verosimile come “posizionamento del marchio”. Cosa significa posizionare un marchio? In soldoni vuol dire presentare un'azienda o un singolo prodotto sotto una certa luce, valorizzando l'utilità e i punti di forza (reali o presunti non ha importanza) che quell'azienda o quel prodotto vantano rispetto alla concorrenza. Per fare un esempio lampante, il mercato degli energy drink è affollato di bevande, ma la sola alternativa che domina la scena e può fregiarsi di questo titolo rimane Red Bull. È proprio Red Bull ad essersi posizionata anni fa sul mercato come “l'energy drink che ti mette le ali”. Come ci è riuscita? Lo scopriremo nel prossimo articolo!

## La branding strategy: le strategie promozionali

Ogni brand può seguire una strategia personale, utile per conseguire i risultati sperati. Ciò che funziona per un marchio non funziona per un altro, e ciò che funziona in un dato contesto potrebbe risultare inefficace se cambia lo scenario. La branding strategy più veritiera appare di conseguenza come l'insieme di strategie promozionali a cui fa ricorso un marchio nel corso di un determinato intervallo temporale. Queste strategie includono la parte di content marketing, di

## Il branding design: la grafica e l'immagine del marchio

Chiunque si sia confrontato con una web agency o con un progetto di comunicazione qualunque, vedi la creazione di una semplice brochure, avrà per forza fatto i conti con la grafica e il design. Questo è un punto cruciale per un brand: se eliminiamo la componente visual, rinunciando in partenza a una delle basi fondanti della nostra identità e quindi della nostra storia. Tornando all'esempio di Red Bull, immaginiamo quanto meno riconoscibile sarebbe questo marchio senza i suoi colori tipici (il blu della lattina e delle promo televisive) e senza i disegni a fumetto che tanto hanno caratterizzato gli ormai celebri spot-favola.



Scopo del branding design è appunto quello di tipicizzare il marchio e al tempo stesso rendere omogenea la comunicazione. A questo proposito si parla non a caso di immagine coordinata, a indicare appunto che tutto, dal sito web alle lettere intestate, deve essere coordinato e presentato con la stessa veste grafica, gli stessi colori, lo stesso font e così via.

## **Il branding logo: il payoff e il logo istituzionale**

Se il branding design abbraccia più aspetti di grafica e di immagine, il branding logo comprende invece i due pilastri che rappresentano un marchio, il payoff da una parte e il logo istituzionale dall'altra. Questi due pilastri vanno spesso di pari passo perché compaiono insieme ovunque ce ne sia bisogno, a cominciare dal sito web per finire con il packaging del prodotto. Un esempio di payoff famosissimo è il motto "Just do it" della Nike, posizionato per antonomasia sotto la virgola bianca su sfondo nero che è appunto il logo del marchio di scarpe e abbigliamento sportivo americano. Think Different è invece il payoff della Apple, due parole che descrivono un mondo e che compaiono insieme al simbolo stilizzato della mela. Trovare il payoff giusto è un'impresa, ma è chiaro che la posta in gioco è altissima.

## **La branding reputation: difendere il nome del brand**

Un brand non va solo pensato, creato e promosso: un brand va anche difeso. Ritrovarsi con il proprio logo manipolato o copiato, ad esempio, è più facile di quanto si possa immaginare. Ecco perché la registrazione del marchio a livello nazionale e internazionale, l'acquisto dei nomi a dominio legati al brand e altre azioni di branding reputation vanno tenute in debita considerazione anche dal più piccolo degli e-commerce. Incorrere in plagio o essere vittime di cattive recensioni da parte di un blog sono eventualità che portano a ingenti perdite di tempo se non addirittura di denaro. Delle strategie da attuare in questo senso per difendersi, così come delle altre precedenti declinazioni del branding, parleremo con dovizia di particolari nei prossimi capitoli dell'ebook.

## CAPITOLO 2

### Brand positioning: l'arte di posizionare un marchio

---



*Il primo passo per il successo del tuo marchio sul mercato*

Dopo aver introdotto l'argomento del branding e del re-branding, è giunto il momento di approfondire il nostro ragionamento e addentrarci nella disamina di quello che è il primo passo verso il successo di un marchio. **Stiamo parlando del brand positioning (o posizionamento del brand)**, una fase che tutte le aziende dovrebbero affrontare con le dovute accortezze per ottenere i risultati sperati. Il brand positioning è infatti determinante soprattutto in un mercato come il nostro “saturo” di prodotti e servizi. Distinguersi dalla concorrenza diventa un requisito fondamentale non tanto e non solo per vendere, ma anche per ottenere benefici ad ampio raggio che spaziano dallo scontrino medio più alto (il prezzo di vendita sul mercato) alla facilità di promozione (online e offline) nei confronti del proprio target di pubblico.

Gli scenari sono differenti e richiederebbero di volta in volta un discorso a parte. Nei limiti di questa analisi ci soffermeremo sui casi principali e vedremo alcuni esempi concreti di posizionamento del brand riusciti e mancati. Cominciamo con il brand positioning di un marchio che ha saputo **affermarsi nientemeno che nel settore delle scarpe artigianali**. Come ha fatto? Semplice: descrivendo e raccontando la propria unicità al pubblico di potenziali clienti e trasmettendo di conseguenza valori diversi da quelli proposti fino ad allora della concorrenza. dedizione, proprio come un giardiniere coltiva i fiori del suo giardino sapendo che i risultati non arriveranno prima di qualche mese.

## Ragioniamo con i piedi: un progetto (e un brand)

Essere controcorrente, andare in direzione opposta alle mode del momento, puntare su un prezzo equo per l'azienda e per il cliente... fin dalla sua comparsa sul mercato, il brand "Ragioniamo con i piedi" (noto in principio come Astorflex), ha deciso di puntare su una **comunicazione e quindi un'identità decisamente "ribelle"**. Questo piccolo marchio italiano di scarpe artigianali è stato uno dei primi a sfruttare le risorse del web per veicolare concetti fino ad allora di nicchia: la qualità della manifattura, la trasparenza nel prezzo, e soprattutto l'utilizzo di materie prime speciali, come la microfibra in PET derivata da plastica riciclata o la pelle a concia vegetale, vero fiore all'occhiello del marchio. Partita con pochi modelli di scarpe, Ragioniamo con i piedi si è ritagliata un posto sul mercato nonostante una **concorrenza quantomai agguerrita e numerosa**, passando da un catalogo modesto a un assortimento di scarpe di tutto rispetto sia per uomini, sia per donne, sia per bambini.

Va da sé che un esempio del genere risulta di facile comprensione: una buona strategia di marketing e prodotti già di per sé differenti hanno giocato a favore di questo brand, agevolando l'operazione di posizionamento **anche grazie ai canali alternativi di vendita** (dai gruppi di acquisto ai mercatini, a dimostrazione di come il web possa combinarsi alla perfezione con tutto ciò che non è digitale). Non sempre tuttavia è possibile costruire una brand identity così originale (vedremo nel prossimo articolo cosa intendiamo di preciso con questo termine). A volte bisogna allora optare per un'azione di branding differente, in cui al marchio e ai vari prodotti vengono assegnati attributi peculiari, tali da generare un interesse particolare da parte del pubblico di potenziali consumatori.



Fra i tanti è stato il caso di Netflix, servizio di home cinema divenuto in pochi anni un colosso internazionale grazie a un chiaro posizionamento sul mercato

## L'inarrestabile ascesa di Netflix sul mercato globale



*Dal 2010 [...] Netflix ha registrato un rapido incremento di popolarità, superando nel 2014 i 50 milioni di abbonati, più di 35 milioni dei quali negli Stati Uniti. Dal gennaio 2016 Netflix ha reso accessibile il servizio di streaming in oltre 190 paesi, raggiungendo nello stesso mese quota 74 milioni di clienti [...]. Alla fine del 2016 Netflix si afferma come leader del settore on demand avendo: 93,8 milioni di abbonati [...], 8.3 miliardi di ricavi (+35% annuo) e utili pari a 188 milioni (+54%).*

Da queste poche righe tratte dalla pagina Wikipedia dedicata al brand Netflix si evince l'ascesa inarrestabile di un marchio fino a pochi anni fa sconosciuto e oggi considerato leader indiscusso nel panorama dei **servizi di streaming video e home cinema on demand**. Un successo scontato? Niente affatto: ancora oggi Netflix è inseguito da una concorrenza tutt'altro che sprovveduta (da Chili ai Sky), eppure, alcune scelte di branding hanno finito per premiare la public company californiana, consolidandone la fama e il fatturato.

Questi elementi sono comuni a quelli di molti altri casi di posizionamento e possono essere riassunti nei seguenti punti:

- ➔ **Logo:** Netflix ha scelto un logo che non passa certo inosservato. Se chiedessimo il colore a 100 persone, 90 darebbero la risposta corretta. Il rosso, e la scritta a caratteri maiuscoli, non lasciano dubbi: Netflix detta legge, o almeno questa è la percezione che passa al pubblico di abbonati.
- ➔ **Comunicazione:** *Film, serie TV e tanto altro. Senza limiti. Guarda ciò che vuoi ovunque. Disdici quando vuoi.* Pur non essendo un payoff nel senso stretto del termine, questo slogan presente in bella vista nel sito principale rende perfettamente l'idea di un brand sicuro di sé, che non scende a compromessi. Stile all'ennesima potenza!
- ➔ **Strategia:** tra le scelte strategiche alla base del brand positioning di Netflix emergono un paio di elementi significativi: da una parte l'abbandono del noleggio di DVD fisici (strada mantenuta invece da Block Buster con esiti disastrosi), e dall'altra la produzione di serie televisive indipendenti, finanziate quindi da Netflix stessa.

## Il rebranding (continuo) dei big del settore IT

Fin qui abbiamo visto un paio di case study di brand positioning con dinamiche molto diverse fra loro. **Esistono però anche esempi di ri-posizionamento** che spesso sfuggono all'attenzione del pubblico perché interessano brand con una loro storia e identità. Si parla appunto di rebranding, a indicare come il brand subisca un riposizionamento più o meno significativo. Questo riposizionamento si configura il più delle volte come un restyling grafico del logo e del payoff (che viene aggiunto, cambiato o eliminato), ma può investire anche le icone, i colori e in generale l'immagine coordinata. Per capire meglio di cosa stiamo parlando è sufficiente rifarsi ai tanti big del settore IT (internet technology). **Da Google a Microsoft, da Airbnb a Uber, da Apple a Dropbox**, non esiste marchio attivo nel settore digitale che non abbia intrapreso nel corso della propria esistenza un refresh parziale o totale della propria immagine.

I motivi sono abbastanza intuibili: nella mente del consumatore un brand sempre uguale a se stesso è un brand che non evolve e quindi invecchia, prima di tutto, rispetto a una concorrenza più moderna. E dato che il prodotto è associato per sua stessa natura al brand di riferimento, è ovvio che anche l'offerta ne risente. Vedremo nel prossimo capitolo come sia possibile realizzare un brand positioning efficace **grazie alla corretta pianificazione della brand identity**. Ricorda, per approfondire le tecniche di marketing puoi scaricare gratis gli ebook “Scrivere per il marketing” e “La comunicazione efficace”.

## CAPITOLO 3

### Brand identity: costruire l'identità del tuo marchio

---



*Il secondo passo per creare un brand vincente online e offline*

**Nel capitolo precedente** ci siamo soffermati sul brand positioning, ovvero sulle attività che è necessario portare avanti per posizionare un brand nel mercato. Il secondo passo nell'affermazione di un'azienda online e offline si chiama brand identity e riguarda, come suggerisci il nome, l'identità del brand. **Cosa significa identità?** E come sviluppare un'identità autorevole, moderna e accattivante? La risposta non può esaurirsi in poche righe. La brand identity è un concetto ampio, che interessa aspetti grafici, testuali e non solo. Parlare di immagine sarebbe fuorviante, perché la brand identity è qualcosa di più della sola immagine. Pensiamo ad esempio a una multinazionale famosa come Coca Cola. **La brand identity di Coca Cola** non si riduce al logo o al payoff, né risulta essere la somma di questi due elementi. Bere Coca Cola, e quindi consumare questo prodotto, significa oggi vivere un'esperienza di gusto e di stile inconfondibile. Ed è qui che Coca Cola batte la concorrenza!



Eh già: perché se il tuo brand si limita a esistere senza una brand identity degna di questo nome, difficilmente riuscirai a distinguerti da altri business più coinvolgenti e dinamici di te. Potremmo portarti mille esempi di questo genere, non per forza di respiro internazionale. La questione non è quanto sei grande, ma **come e cosa riesci a comunicare** al tuo pubblico. Ti presenti come un hotel vecchio stampo che si limita ad affittare le proprie camere, o hai saputo evolvere in un family hotel ecofriendly aperto al turismo del futuro? Il tuo negozio continua a vendere al dettaglio con la stessa insegna di sempre, o hai capito l'importanza di proporre i tuoi prodotti online attraverso un ecommerce ben progettato? **Sono domande che tutti dovrebbero porsi**, dal piccolo imprenditore inquadrato come artigiano o commerciante all'amministratore delegato di una grossa azienda. Vediamo allora di capire insieme quali passi compiere per creare una brand identity con i fiocchi.

## Valorizzare il marchio con azioni trasversali

La **keyword research** è un termine che indica un'attività di ricerca delle parole Il marchio non è l'etichetta sulle tue bottiglie di vino. E nemmeno la grafica pubblicitaria dei tuoi annunci sponsorizzati. Non è il sito web, e non è il video di presentazione del canale Youtube. **Il marchio è il valore percepito dai clienti** attraverso tutti i canali e i mezzi a tua disposizione. Valorizzare il marchio è dunque un obiettivo che può essere raggiunto lavorando su più livelli e coinvolgendo più specialisti. Questi livelli includono:

- ➔ **Logo:** originale, innovativo, comprensibile e soprattutto coerente con ciò che offri.
- ➔ **Payoff:** la frase che condensa l'identità della tua azienda
- ➔ **Naming:** il nome con cui hai scelto di presentarti al pubblico. Attenzione perché non è detto che debba coincidere con il nome con cui sei registrato alla camera di commercio!
- ➔ **Design:** colori, stile del font e altri elementi che contribuiscono a personalizzare il tuo brand lato visual
- ➔ **Contenuti:** pagine istituzionali, articoli, infografiche, ebook e materiale prodotto nel corso del tempo per raccontare l'azienda
- ➔ **Social media:** attività del tuo brand su piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn...



Da questo primo, breve elenco già si evince un punto fondamentale: un brand, per avere una sua identità specifica nell'era digitale, deve essere attivo e propositivo. **Impossibile aspettare con le mani in mano** senza prendere iniziative. Molto meglio dimostrare di avere a cuore la propria storia, la propria offerta e il proprio pubblico, mantenendo in vita – ad esempio – un blog, una newsletter o un canale Youtube. Un brand è riconoscibile nella misura in cui si prodiga per rispondere alle curiosità del pubblico, alimentare il passaparola e veicolare determinati valori e ideali giorno dopo giorno. Ma questa è solo una parte della questione.

## Definire una vision e una mission chiara e condivisibile

Per avere una brand identity unica, essere attivi e riconoscibili non è sufficiente. Pubblicare di continuo aggiornamenti sui social, postare video su Youtube, lanciare campagne promozionali offline, partecipare come sponsor a eventi... tutto questo rischia di trasformarsi in una mera esibizione di muscoli se a monte non è stata **definita una strategia precisa**. Nell'assetto societario, la strategia si configura in termini di vision e in termini di mission (o ancora in termini di filosofia, spesso usata come sinonimo). La vision coincide con le prospettive dell'azienda, la sua idea di sviluppo e di business, è insomma una proiezione di se stessi nel futuro. La mission è invece lo scopo dell'azienda e rappresenta il parametro di riferimento ovvero la linea guida per agire sul mercato. Nell'esempio Coca Cola, la mission è:

- ➡ “Refresh the world” ...
- ➡ Ispirare momenti di ottimismo e di felicità ...
- ➡ Creare valore e fare la differenza

Mentre la vision è un nucleo di punti essenziali tra cui ad esempio:

- ➡ **Persone:** essere un luogo di lavoro ideale, dove le persone sono ispirate a dare il meglio
- ➡ **Portfolio:** offrire bevande di qualità, che anticipano e soddisfano i desideri e le esigenze delle persone
- ➡ **Partner:** alimentare una rete vincente di clienti e fornitori e creare insieme valore reciproco e duraturo

È facile notare come la mission e la vision Coca Cola non siano solo chiare ma anche condivisibili da una larga fetta di pubblico (chi non vorrebbe bevande di qualità o momenti di ottimismo e felicità?). Va da sé che qualsiasi ragionamento sulla brand identity deve nascere da una precedente riflessione sulla mission, sulla vision e sui valori dell'azienda. Quali obiettivi si vogliono raggiungere? Con quale approccio? Creando quali aspettative nel cliente finale? **Costruire l'identità del marchio** sarà un'operazione decisamente meno artificiosa e più agevole così che non procedendo a tentativi.

Nel prossimo capitolo entreremo ancora più nell'argomento, esaminando la cosiddetta brand strategy e quindi i vari punti di una strategia promozionale di successo.

## CAPITOLO 4 - Brand strategy: le strategie per promuovere il tuo marchio

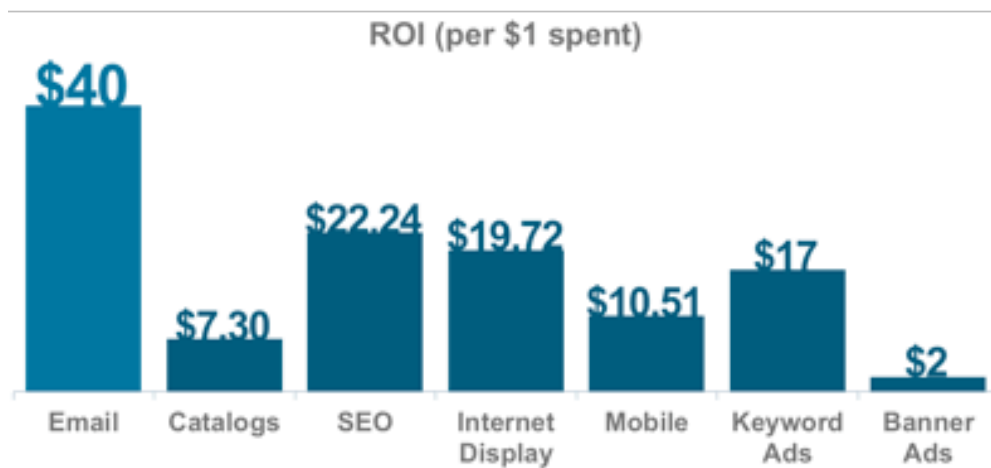


*Il terzo passo per trasformare un marchio in un super brand*

Fin qui abbiamo visto come realizzare un brand positioning efficace e come costruire una brand identity a regola d'arte. Ora cercheremo di andare oltre, passando a quelle che sono le **attività finalizzate alla promozione del marchio**. L'insieme di queste attività prende il nome di brand strategy, o meglio: con la formula brand strategy possiamo indicare sia le strategie del brand in senso stretto (line extension, brand extension, multi brand, ecc), sia in termini più generici le strategie che l'azienda mette in atto per promuovere se stessa e i suoi prodotti o servizi sul mercato. Tralasciando il primo gruppo, meno interessante e di certo più specifico, proviamo a **individuare gli strumenti e i canali** a cui fare ricorso per una promozione del marchio all'altezza delle aspettative.

Questi strumenti includono una lunga lista di alternative per forza di cose variabili in funzione del target, del luogo fisico in cui opera l'azienda, del settore di appartenenza e così via.

Mettendo insieme tutte le opzioni avremmo una lista infinita e materia sufficiente per scrivere un trattato... più che un articolo! Nei limiti dello spazio di questo focus, ci concentreremo piuttosto su un parametro universale o quasi: **il ROI, o Ritorno sull'Investimento**. Digitando su Google “marketing channels ROI” o “channel ROI rating” troveremo diverse risorse sotto forma di articoli e grafici in cui sono riportati i canali e gli strumenti con la percentuale maggiore di ROI. Alcuni grafici mostrano addirittura il **ritorno economico in dollari per ogni dollaro investito**. È da qui che vogliamo partire per capire in quale direzione muoversi in ottica di brand strategy.



## Email marketing: la strategia migliore in assoluto

Ebbene sì: nel 2020 l'email marketing risulta ancora fra i migliori strumenti di promozione in assoluto. Qualunque azienda, ecommerce, blog o business dovrebbe quindi implementare un sistema di invio di email ai potenziali clienti, tenendo conto che le statistiche sono discordanti, ma che per ogni dollaro speso in email marketing se ne possono **recuperare fino a 70 con le vendite**. È per questo che la creazione di un database di indirizzi deve rientrare fra le tue priorità. Non puoi sperare di avere successo acquistando a scatola chiusa nominativi di persone profilate. Sei tu che devi generare interesse verso la tua attività, spingendo gli utenti a iscriversi naturalmente agli aggiornamenti e alle news. Investi in content marketing, pubblica articoli accattivanti, offri un ebook in download gratuito e nel giro di pochi mesi **la tua newsletter crescerà forte e rigogliosa**, consentendoti di inviare non solo notizie ma anche offerte e promozioni speciali per gli iscritti.

## SEO strategy: la forza del posizionamento organico

Investire nella SEO è una buona idea, quantomeno se osserviamo le statistiche in merito. Le strategie di un brand vincente dovrebbero sempre includere di conseguenza una certa dose di Search Engine Optimization (SEO), e cioè di **ottimizzazione per i motori di ricerca**. L'oggetto delle campagne SEO può essere l'intero sito istituzionale, ma anche l'ecommerce con le sue schede prodotto o il blog con i suoi articoli. Ottimizzare i contenuti a disposizione – dalle pagine statiche ai post – significa aumentare le chance di comparire ai primi posti su Google in corrispondenza delle keyword di interesse. Un brand con una strategia SEO mirata e coerente con la propria attività è un brand che **compare sui motori di ricerca** ogni qual volta un utente digita un'interrogazione (query) legata a un argomento specifico. Un modo straordinario per farsi pubblicità a costi bassi, perché una volta posizionati per 100, 200 o 300 parole chiave, il flusso di visitatori sarà costante nel corso del tempo senza spendere un centesimo in più!

## Internet display e PPC: la promozione a tappeto

Un'ulteriore strategia di marketing per il tuo brand coinvolge ancora una volta Internet e in particolare le pubblicità su display e su piattaforme PPC (Pay-per-click). **Si tratta in questo caso di annunci sponsorizzati** che compaiono, in base alle tue impostazioni, a un pubblico di persone targhettizzato per interessi, età, provenienza geografica, genere, dispositivo, e non solo. La cosiddetta rete display è formata da una miriade di portali, magazine, blog e siti web che ospitano al loro interno (di solito negli articoli o nella sidebar laterale) annunci e spot di altri business come il tuo: grafiche, video e animazioni flash (datate, ma se ne vedono ancora parecchie) attirano l'attenzione degli utenti e li spingono a cliccare sull'annuncio. La stessa cosa accade per il PPC sul motore di ricerca Google o sul social media Facebook. Gli annunci vengono proposti a un pubblico di potenziali clienti per la durata stabilita della campagna: **a ogni clic l'inserzionista paga una piccola somma**, tanto inferiore quanto più alta è la qualità dell'annuncio (un valore ottenuto a sua volta da molteplici parametri, come la coerenza dell'annuncio, il numero di clic prodotto e via dicendo).



Nella strategia di un brand, gli annunci dovrebbero essere considerati come azione di rinforzo, ad esempio per il lancio di un nuovo prodotto o servizio, in corrispondenza di un evento, e in tutte le occasioni in cui bisogna avere massima visibilità. Occhio però a non abusarne: i costi potrebbero lievitare.

## Social media: da Facebook a YouTube

Concludiamo questa panoramica sulla brand strategy con un breve cenno ai social media, di cui ormai sembra superfluo parlare ma che in realtà vengono usati ancora oggi da molti business un po' a casaccio. **I problemi più ricorrenti che noi per primi**, come web agency, riscontriamo lavorando per PMI e grandi aziende sono, nell'ordine:

- ➔ profili social aperti e mai seguiti come si deve, o peggio ancora abbandonati a se stessi
- ➔ eccesso di profili, molti dei quali poco o per nulla vantaggiosi in relazione alla tipologia di business e al suo target
- ➔ gestione scriteriata, in assenza delle più basilari best practice (orario di pubblicazione migliore, immagini di bassa qualità, ecc)
- ➔ spese sbilanciate verso il PPC invece della gestione organica, o viceversa sulla sola gestione organica sottovalutando il PPC
- ➔ grafica approssimativa, che snatura l'identità del brand e gli fa perdere credito agli occhi del pubblico

La brand strategy, in definitiva, tocca numerosi aspetti, a volte anche piuttosto distanti fra loro. Sperimentare e correggere il tiro in corso d'opera è l'approccio più realistico che si possa adottare, eliminando le attività inutili e focalizzandosi su ciò che davvero può fare la differenza. Passiamo ora, nel prossimo capitolo, a un **altro pilastro del branding: il brand design.**

## CAPITOLO 5 - Branding design: la grafica e l'immagine del marchio



*Il quarto passo per dare corpo e sostanza al tuo brand*

Nei precedenti capitoli dell'ebook abbiamo scoperto alcuni dei pilastri su cui si fonda il successo di un brand. Abbiamo parlato di brand positioning, di brand identity, di brand strategy... ora è il momento di esaminare la questione anche dal punto di vista grafico e visuale, **toccando il tema del branding design**. Come per le precedenti argomentazioni, anche in questo caso non abbiamo l'ambizione di esaurire tutti i possibili risvolti, cercheremo invece di circoscrivere il discorso agli aspetti più utili e più interessanti per un business con base in Svizzera o Italia, al di là del settore specifico di appartenenza. Il presupposto da cui partire è abbastanza ovvio: qualunque azienda, per rappresentare se stessa al pubblico dei consumatori, ha bisogno di **un'immagine moderna, persuasiva e coerente**.

Stavolta non parliamo di identità (valori, mission, vision) né di posizionamento sul mercato (come vogliamo che il prodotto sia percepito dagli utenti). Il nostro occhio – è proprio il caso di dirlo – sarà puntato invece sul design, e cioè sull'insieme di elementi che concorrono alla **creazione di un'immagine coordinata** all'altezza delle aspettative. Cosa intendiamo con immagine coordinata? Né più né meno ci riferiamo alla somma dei vari elementi grafici e, in special modo, a come questi si presentano all'utente finale. Lavorare sul branding design vuol dire mettere in campo conoscenze trasversali **finalizzate alla costruzione o al restyling di un brand** per ciò che concerne la sua veste grafica. Pensiamo dunque al logo, la cui importanza è tale da meritare un focus a parte, il prossimo, ma pensiamo anche al packaging dei prodotti, alla grafica della newsletter, alla copertina della pagina Facebook... Pronto per darci dentro?

## Dai colori al font: i tasselli del branding design

Il branding design nasce da una scintilla, da un'intuizione, da una presa di coscienza dell'imprenditore o del grafico o dell'agenzia a cui ci si affida. In principio ci sono loro: i colori, le forme, le lettere che accompagnano il logo... Se pensiamo a Google ci viene in mente la combinazione di rosso, blu, verde e giallo, se pensiamo a Red Bull abbiamo davanti agli occhi il blu e il grigio metallico, e così via per la Nike (nero e bianco), la Ferrari (rosso, giallo e nero), Airbnb (rosso e bianco) e tanti altri. **Un esempio lampante sono le squadre di calcio**, un business a tutti gli effetti riconoscibile ovunque proprio dai colori delle maglie e del club. Così dovrebbe funzionare per il tuo marchio, e così dovrebbe valere anche per il font e gli elementi grafici alla base del tuo design (di nuovo: la virgola della Nike, il cavallino rampante della Ferrari, la G di Google...). Va da sé che queste multinazionali incarnano l'eccellenza nei rispettivi settori, resta però valida la consapevolezza di impegnarsi al meglio per **sfruttare colori e dettagli grafici e renderli memorabili**.

## Dal web design al desing offline... E viceversa!

La famosa scintilla a cui abbiamo accennato nel precedente paragrafo scaturisce nella fantasia di una persona o di un team, ma deve poi essere tradotta in scelte e azioni pratiche. Dove? Di solito nel PC o nel tablet di un grafico o di un designer. Proprio così: il branding design, oggi, è prima di tutto web design, una professione fondata su **applicazioni e software digitali** di varia natura e complessità. Questo corollario ha portato in molti casi a contraddizioni evidenti, come la distanza che si viene a creare tra sito vetrina e punto vendita fisico: il primo curato e tirato a lucido, il secondo trascurato e lontano, appunto, dall'immagine che si vuole passare online. Quando si verifica un'eventualità del genere, a pagarne le conseguenze è il brand, incapace di veicolare le stesse emozioni e gli stessi valori dentro e fuori l'azienda. Scenario tipico è quello degli hotel che investono in immagine, promozione e social media ma si dimenticano di ammodernare le camere e la struttura... all'arrivo gli ospiti hanno un'aspettativa destinata a essere presto tradita, con inevitabili ricadute negative sulla **brand reputation o reputazione del brand**. Occhio dunque a bilanciare gli investimenti sia offline che online, a meno ovviamente di gestire un business solo online come un ecommerce o un tour operator virtuale senza sede.

## La questione packaging: il design del prodotto



Un paragrafo a parte lo vogliamo dedicare al design del packaging, ovvero al design delle confezioni dei prodotti o servizi offerti. In questo caso parliamo di qualcosa che può discostarsi anche molto dal design originale del brand, riprendendo ad esempio soltanto il logo ma differenziandosi in tutto il resto dall'immagine coordinata del marchio.

**Le ragioni che portano a una scelta del genere sono molteplici:** volontà di lanciare sul mercato una linea di articoli distinti dal brand – magari perché realizzata in partnership con un'altra azienda o con un testimonial che “contagia” il packaging con il suo stile – esigenza di accentuare i valori scelti per quei prodotti, ad esempio la sostenibilità ambientale (packaging riciclabile, inchiostri ecologici, ecc), e tanti altri motivi tutti ugualmente validi. In questa prospettiva il packaging assume una rilevanza peculiare in quanto permette all'azienda di **esplorare nuove frontiere di design** senza rischiare di compromettere la propria immagine qualora il prodotto non dovesse incontrare il favore del pubblico.

Appurato che il branding design è fondamentale e riguarda numerosi aspetti, dal logo – punta dell'iceberg – fino al packaging dei singoli prodotti, non ci resta che affrontare il penultimo capitolo di questo nostro excursus dedicato al brand. **Parleremo dunque di branding logo** e di come sia possibile dare luce a un marchio realizzando un logo a regola d'arte e accompagnandolo, se occorre, da un payoff impeccabile.



## CAPITOLO 6

# Branding logo: il payoff e il logo istituzionale



*Il quinto passo per un brand originale, moderno... inimitabile!*

Il logo non è un dettaglio fra i tanti (come potrebbe essere l'indirizzo di posta elettronica o l'url del sito web). Il logo è la rappresentazione stessa del marchio, è la sua anima, la sua essenza. Se paragoniamo un'azienda al corpo umano, **il logo potrebbe essere il volto!** Insomma, stiamo parlando di un argomento cruciale, che contribuisce al successo di una pagina Facebook, di una newsletter, di una landing page, e ancora di un profilo Instagram o Twitter.

Dal social agli strumenti di brand strategy che abbiamo visto nel capitolo, il logo si manifesta in ogni anfratto della vita di un business. Difficile non capirne la portata, rischioso sottovalutarne il potenziale.

**Rinunciare in partenza a un logo distintivo** significa correre il serio pericolo di non essere presi in considerazione dal pubblico. Viceversa, sfoggiare un logo vincente è una mossa intelligente e lungimirante, che aiuta a costruire pian piano l'immagine e l'autorevolezza di un marchio sia online che offline. **Vediamo quindi dove concentrare l'attenzione** per non sbagliare e per non sprecare tempo prezioso.

## Minimalista? Tecnologico? Giovanile? Sostenibile?

Quali valori incarna il tuo brand? Quale stile vuole trasmettere? A che tipo di pubblico si rivolge? Domande di questo genere sono basilari per elaborare una prima bozza di logo (o perché no, per avviare il processo di rinnovo dell'attuale logo). Un conto è proporsi a un pubblico di anziani, un conto è avere come interlocutori i giovani. Un conto è gestire un business web oriented, un conto è amministrare uno showroom di auto e veicoli commerciali. E così via all'infinito. **Se prendiamo in esame i punti salienti** della nostra attività, scopriremo che le variabili in gioco sono molteplici e possono influire ciascuna a modo suo nella creazione di un logo vincente. Insieme al grafico o alla web agency a cui ci siamo affidati, proviamo quindi a mettere nero su bianco le risposte imprescindibili che riguardano il nostro operato. Poco a poco sapremo abbozzare il nostro logo e rifinirlo fino a ottenere un primo modello da sviluppare. A questo punto... possiamo ripartire daccapo e **ideare un secondo, un terzo e un quarto logo**, esplorando ogni volta nuove alternative e combinazioni di forme e colori.

## Il ruolo del payoff, la voce del logo (e del brand)

Per quanto efficace sia, il logo partorito dalla mente di un grafico o di un web designer non potrà mai comunicare un messaggio testuale. Per fare questo, non a caso, esiste il payoff, una sorta di **slogan o di breve frase ad effetto** che accompagna il logo stesso nelle sue apparizioni. Può comparire sopra, sotto, di fianco, ma non sarà mai un sostituto del logo. Il payoff rimane uno strumento aggiuntivo di branding logo, da sfruttare quindi con estrema consapevolezza onde evitare di sminuire il logo o, al contrario, non valorizzarlo a sufficienza.

Le caratteristiche di un perfetto payoff includono:

- ➔ **brevità:** il payoff deve essere conciso, bastano due o tre parole (Think different di Apple, Just do it di Nike, ecc)
- ➔ **evocazione:** il payoff non deve descrivere ma evocare sensazioni, emozioni, stati d'animo
- ➔ **memorabilità:** il payoff deve essere facile da ricordare
- ➔ **universalità:** il payoff è avulso dai confini temporali e geografici per loro natura limitati a un certo periodo o a un certo territorio
- ➔ **originalità:** il payoff deve essere moderno e distinguersi da qualunque altro payoff in circolazione

Dare voce a un logo con il payoff vuol dire dare voce al brand e arricchirlo di una cifra distintiva ulteriore. È vero: non è obbligatorio avere un payoff, e nel panorama di business nazionali e internazionali gli esempi di marchi senza logo si sprecano (da Tesla a Paypal). Tuttavia, la decisione di avere un payoff può essere risolutiva nella misura in cui il solo brand non è in grado di **esprimere al meglio il potenziale** dell'azienda stessa.

## A chi affidarsi per la realizzazione del logo

Sebbene sia un'operazione alquanto delicata, la creazione di un logo viene troppe volte tralasciata in favore di investimenti nelle campagne pubblicitarie o nei social media. Bisognerebbe tuttavia ragionare per priorità e definire una scaletta di azioni in ordine di importanza. Senza un logo originale e accattivante, sarà più difficile fare breccia nel cuore del pubblico, dunque perché spendere soldi per essere trovati? **Pensiamo prima al nome, al logo e all'eventuale payoff**, e solo in un secondo momento, anche a stretto giro, concentriamoci sul marketing. Per realizzare un logo all'altezza delle aspettative ci affideremo a grafici e web designer specializzati, interni a un'agenzia o indipendenti. Sconsigliamo, per i motivi che spiegheremo nell'ultimo capitolo dedicato alla branding reputation, di “riadattare” il logo altrui, e di verificare con attenzione se il payoff che abbiamo in mente è già stato utilizzato da qualcun altro. All'interno del nostro team abbiamo professionisti capaci in grado di ideare il logo e il payoff in accordo con le esigenze del cliente: **se anche tu hai bisogno di questo servizio**, non devi fare altro che inviarci la tua richiesta senza alcun impegno.

## CAPITOLO 7

### Branding reputation: difendere il nome del brand

---



*Il sesto e ultimo passo per un marchio solido e inattaccabile*

Siamo giunti alla fine di questo ebook su branding & re-branding ma abbiamo ancora un argomento di cui parlare: **si chiama reputazione del marchio, anche nota come branding reputation**, un neologismo coniato dagli esperti di marketing per parlare di tutto ciò che riguarda la credibilità e autorevolezza di un business agli occhi del pubblico. Un aspetto complesso, perché legato non solo all'identità del marchio (o brand identity) e quindi all'immagine dell'azienda, dell'ecommerce e così via, ma anche alla sua esistenza come realtà indipendente. Un marchio, detta altrimenti, gode di buona reputazione nella misura in cui gli utenti ne parlano bene e, in secondo luogo, i suoi tratti distintivi rimangono unici e originali nel tempo. Il giorno in cui una multinazionale concorrente dovesse replicare il logo della Nike, il colosso dell'abbigliamento sportivo subirebbe un duro colpo di immagine. **Questo ovviamente non può accadere** grazie alle tutele adottate dalla stessa Nike. Ma siamo sicuri che solo marchi così prestigiosi debbano difendere la propria identità?

Niente affatto! In rete i furti digitali si stanno moltiplicando anno dopo anno, interessando tanto le persone quanto le aziende. A essere sottratti, plagiati o manipolati sono i dati privati relativi a carte di credito, password di accesso, credenziali varie, mentre per le aziende i furti si estendono al nome dominio (con strategie di black hat tanto evolute quanto fastidiose), ai contenuti (testi, presentazioni, ebook) e perfino al logo e payoff. Basta davvero poco per scoprire che **dall'altra parte del mondo qualcuno si sta spacciando per noi** o sta approfittando del nostro duro lavoro di branding per offrire un'immagine moderna e seducente ai potenziali clienti. Se abbiamo investito in branding, non dobbiamo dimenticarci che le creazioni partorite (dal nome al logo) sono di nostra esclusiva proprietà. Vediamo allora in questo articolo come rafforzare la branding reputation e quali strumenti di attacco e difesa adottare.

## Il passaparola online: come alimentarlo...

Un termine che va molto di moda in rete e che può tornarci utile per capire come funziona il passaparola intorno a un brand è buzz. Il buzz in sostanza è il “rumore” generato dalle conversazioni degli utenti su social media, forum e blog (principalmente questi). Compito di un'azienda che vuole **migliorare la propria branding reputation sul web** è quello di alimentare il buzz proponendo innanzitutto spunti utili di discussione. All'estremo opposto delle aziende passive che non si espongono, ci sono marchi virtuosi che stimolano lo scambio di opinioni con metodi semplici e di comprovata efficacia. Ecco i più noti:

- ➔ **Gestione di pagine social:** come è ovvio e giusto che sia, i social network rappresentano lo spazio virtuale per eccellenza dove raccontarsi e condividere contenuti con fan & follower. Facebook, Instagram, Twitter e, lato business, LinkedIn, sono ottimi canali per alimentare il passaparola e generare un buzz costante sulle attività e iniziative del brand, inclusi eventi e promozioni. Va da sé che non basta aprire una pagina e attendere: occorre promuoversi in maniera attiva, aggiornando la fanbase e mantenendo un dialogo costante con il proprio seguito, piccolo o grande che sia.



- ➔ **Pubblicazione di contenuti nel blog:** una gestione ottimale dei social non può prescindere dalla pubblicazione di contenuti freschi e originali all'interno di un blog o di una sezione news. Pubblicare e condividere articoli di qualità significa fornire alle persone (e ai motori di ricerca) una serie di informazioni più o meno relative al settore in cui opera l'azienda, cercando di coinvolgere e intercettare gli interessi dei vari target di pubblico. Due post al mese, o uno a settimana, sono sufficienti per avere a disposizione contenuti pronti da diffondere nei social, nella newsletter e tramite notifiche push.
- ➔ **Forum di settore:** un terzo spazio aggiuntivo ai precedenti è quello dei forum di settore, esistenti ormai per qualunque argomento (energie rinnovabili, camper, elettronica, automobili, viaggi, ecc). Chiaro che l'azienda ha margini di manovra piuttosto ridotti: guai a fingersi un utente per lodare i punti di forza e insabbiare eventuali critiche. La presenza di un'azienda in un forum – se ammessa dagli amministratori – deve risultare chiara e può essere giustificata solo se porta a un dialogo costruttivo e trasparente, in cui le voci positive e negative sono tollerate in egual misura.

## ... E come monitorarlo 24 ore su 24

Alimentare il passaparola non basta se poi non viene condotto un adeguato monitoraggio delle voci (positive o negative che siano). Lasciarsi sfuggire una recensione entusiasta su un certo prodotto o servizio vuol dire perdere un'occasione preziosa per fare brand reputation. Allo stesso modo, occorre tenere sotto controllo le opinioni negative, evitando di trascurarle e cercando piuttosto di capire perché la tale persona ha scritto quell'opinione sul nostro conto. In questa prospettiva è necessario configurare almeno **le recensioni sulla pagina Facebook** e su Google Business, monitorando i feedback ricevuti nell'arco del tempo. Altrettanto utile può rivelarsi la ricerca a campione del nome del brand su Google: spesso e volentieri, grazie a questa procedura empirica, vengono alla luce risultati di cui altrimenti non saremmo mai venuti a conoscenza, come articoli di blog e news di portali.



Non da ultimo, quando si cresce, **è opportuno attivare la scheda brand su Trustpilot**, una delle piattaforme più famose al mondo per quanto riguarda le recensioni verificate. Un punteggio elevato è sinonimo di azienda affidabile e massima professionalità, esattamente quello che serve per convincere altri clienti a comprare, prenotare un servizio o visitare il nostro punto vendita.

## Difesa del brand: registrazione del marchio e tutele

Come abbiamo scritto in apertura, un brand forte è capace di restituire agli utenti un'immagine all'altezza delle aspettative, controllando le critiche e rispondendo ai commenti. D'altra parte, è indispensabile **tutelare questa immagine anche in termini legali**, difendendosi da tentativi di plagio ai danni del proprio brand. Per farlo è buona norma iniziare dal deposito del marchio, un passaggio obbligato che può variare anche di molto da paese a paese. In Svizzera ad esempio il sistema di deposito avviene attraverso il portale elettronico e-trademark, compilando una domanda e versando una tassa di 550 franchi valida per 10 anni. In Italia bisogna invece rivolgersi all'ufficio brevetti, o direttamente o tramite agenzie e intermediari autorizzati. Oggetto di tutele saranno in linea di massima il logo e il nome del brand, mentre per il nome a dominio sarà bene prevedere l'acquisto degli url associati (non solo .ch ma anche .com, .it, .eu, .org e così via). Altra forma di tutela importantissima è quella relativa ai contenuti: pagine istituzionali e articoli possono essere **oggetto delle attenzioni degli immaneabili copioni**, con danni a livello di immagine e posizionamento sui motori di ricerca. Anche qui esistono strumenti validi (chiamati "plagiarism checker") che permettono di individuare con facilità i contenuti duplicati e chiederne la rimozione.

## CONCLUSIONE: dalle parole ai fatti, il tuo branding inizia qui

---



Il nostro ebook su branding & re-branding si conclude qui. Abbiamo trattato il brand positioning, la brand identity, la brand strategy, il branding design, il branding logo e, in questo capitolo di chiusura, la branding reputation. **Speriamo di aver destato la tua curiosità** e di averti spinto a una riflessione generale su che cosa il tuo marchio offre in termini di immagine e quali valori trasmette al pubblico di potenziali consumatori.

Se i nostri focus si concludono qui, da qui potrebbe iniziare una nuova avventura fatta di collaborazioni con esperti del web e della grafica. Ricorda: **non è mai troppo tardi per investire nel re-branding** della tua attività. Che tu sia un piccolo ecommerce di abbigliamento o un gigante dell'automazione, potresti scoprire gli enormi benefici di un processo di rinnovamento della veste grafica online e offline, passando poi dalle parole ai fatti con meno sforzo e meno stress.

Noi di Innovando ti possiamo aiutare con la professionalità, la passione e l'esperienza che da sempre ci contraddistinguono. Se desideri maggiori informazioni, non devi fare altro che **inviarci la tua richiesta senza impegno**. Ti auguro di migliorare il tuo business e centrare gli obiettivi che ti sei posto, perché non esiste soddisfazione lavorativa maggiore di questa!



**INNOVANDO**<sup>®</sup>  
UNCONVENTIONAL COMMUNICATION

**Innovando GmbH**

Dorfstrasse, 29 CH-9108 Gonten (AI)

Tel. +41 (0)71 794 1500

Mobile +41 (0)76 329 6266

[innovando.it/](http://innovando.it/)  
[info@innovando.ch](mailto:info@innovando.ch)