

RUBRICA - **Quando l'esigenza non è quella di progettare un nuovo sito Internet, un e-commerce o una campagna su social network ma è quella di fare branding** (ovvero aumentare la riconoscibilità del proprio marchio e aiutarlo a differenziarsi), tutto sembra più nebuloso.

Vediamo perché.

**Il concetto di rebranding è così intangibile** che rende difficile avere chiaro, fin da subito, l'obiettivo e gli strumenti con cui agire. Il proverbio "*il calzolaio va via con le scarpe rotte*" ha del vero. Infatti, **lavorare sul proprio brand è sempre molto delicato**: non ci sono tanti spazi per sbagliare e la portata del progetto di comunicazione impatta direttamente sull'azienda, all'interno e all'esterno.

**Questi punti di partenza possono magari spaventare, ma rappresentano anche l'opportunità di portare all'azienda un cambiamento importante nella propria comunicazione e di realizzare un progetto che lascerà il segno.**

## Farsi ri-conoscere

Innanzitutto, **occorre identificare i punti di forza della tua impresa**: che cosa la rende unica? La qualità del prodotto? L'assistenza in post-vendita? Il supporto in pre-vendita? La dimensione? Qualche competenza specifica e verticale?

Logicamente le possibilità di risposta sono tantissime e variano da azienda ad azienda, per questo è fondamentale individuare i punti di forza con chiarezza e fermezza. Questi diventeranno i **capisaldi di tutta la narrazione di brand e permeeranno ogni strumento di comunicazione di cui ti servirai.**

Di conseguenza, bisogna **realizzare una nuova immagine di brand coordinata** sia sugli strumenti tradizionali (biglietti da visita, carta intestata, etc.) sia digitali (mail, sito internet, social, etc.). Non per forza è necessario rifare ogni cosa da capo, ma potrebbe essere sufficiente adeguare graficamente quanto già realizzato.

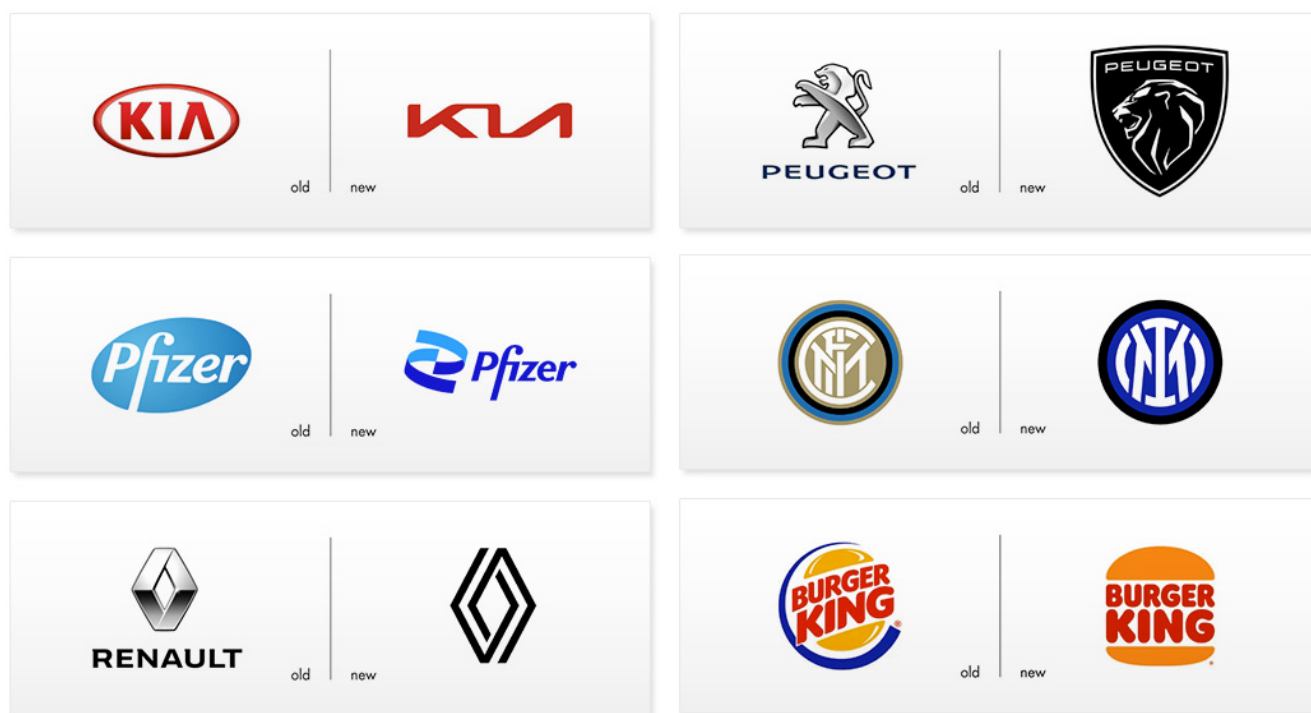
**L'importante è la coerenza visiva**: non lasciare niente al caso perché il brand viene veicolato anche grazie all'attenzione al dettaglio.

Ricorda: la nuova immagine **deve riuscire a mostrare l'azienda** in modo allineato rispetto ai suoi punti di forza attuali.

## Tra nuovi loghi e identità smarrite

Il rebranding può includere l'ideazione di un nuovo nome, una mission, una strategia di posizionamento sul mercato o l'adozione di un rinnovato design, ma, nella maggior parte dei casi, è **il logo a subire la modifica principale** (quando succede si parla di *restyling del logo*).

Vediamo **qualche esempio di brand conosciutissimi che hanno affrontato questo tipo di cambiamento.**



Da marchi automobilistici che dichiarano ufficialmente la virata all'elettrico con un nuovo logo.

A **Burger King** che apre il 2021 con un'immagine un po' più "yummy" e accattivante, che vuole raccontare anche la rinnovata attenzione verso la qualità dei suoi prodotti alimentari.

Oppure, ricordiamo il rebranding (iniziato dapprima della pandemia) dell'azienda più chiacchierata dell'anno, **Pfizer**, il cui nuovo logo segnala il processo di umanizzazione in

atto e la volontà di ridurre la distanza tra le persone e la scienza.

**Esistono, però, anche tanti errori da cui trarre insegnamento per evitare di sbagliare.**

Per esempio, è capitato al noto marchio alimentare **Kraft** che, osando un restyling eccessivo che snaturava l'immagine di brand a cui tutti eravamo abituati, è tornata di fretta sui suoi passi per riappropriarsi della sua identità smarrita.

Anche **Mastercard** ha pagato caro il suo rebranding del 2006: il pubblico è risultato confuso e disorientato dal cambiamento, così da costringere la multinazionale americana a fare marcia indietro, riprendendo in mano le tradizionali caratteristiche sferiche del brand.

Ricorda: **cambiare di tanto il tuo logo richiede al pubblico uno sforzo di riconoscimento che non è sempre detto che sia disposto a fare.**

## **Un fatto non raccontato è come se non fosse mai accaduto**

**Quando ti affidi a un'agenzia di professionisti per il rebranding della tua impresa, non è mai una questione solo di estetica. Il cambiamento porta con sé una nuova consapevolezza che va saputa comunicare al pubblico che vuoi intercettare.**

Una possibile strategia è quella di concentrarsi sulla **realizzazione di un evento in un luogo rilevante**, raccontando la storia del brand e il suo legame identitario con il territorio. Quindi **"think global, do local"**.

Chi parla è l'azienda, che decide di presentarsi al territorio, ai cittadini, con un evento fisico nel quale parla non solo di se stessa, ma del vissuto collettivo, **trattando temi di interesse sociale e di portata globale** (es. ecosostenibilità, riscoperta dei rapporti umani, qualità dell'informazione, etc.).

Ovviamente ogni azienda è unica e ha la sua identità. **Per questo le azioni di rebranding non possono mai essere uguali e necessitano di strategie di comunicazione pensate ad hoc.**

**Un compendio di azioni che ha come obiettivo quello di creare un progetto unico,**

**fortemente riconoscibile, che aiuterà a posizionare il brand e che le persone ricorderanno a lungo.**

Infine, ecco tre consigli che è bene sempre ricordare per fare rebranding:

- **partire dalla conoscenza del brand e di come appare agli occhi dei clienti;**
- **meglio semplificare di complicare, senza mai perdere la propria identità;**
- **il cambiamento deve essere motivato e comunicato.**

Vuoi approfondire queste azioni? Appuntamento ai prossimi articoli di *Alleanza Digitale* a cura di *Creeo Studio*!