



FARE **BRANDING** PER LA MIA PICCOLA IMPRESA: BUONA IDEA. MA COME SI FA?

di Roberta Parollo

L'evoluzione dei media digitali, la geolocalizzazione, la normalizzazione del web come strumento di comunicazione di marca e insegna: tutto questo ha portato la piccola impresa a poter esercitare attività di branding - come le grandi imprese fanno da tanto tempo. Ogni piccolo imprenditore può diventare un brand manager, e ogni insegna può diventare un brand, ma come si fa? Quali sono gli snodi di questo percorso di trasformazione?

L'avvento del branding delle piccole imprese

Il processo di trasformazione delle piccole imprese in potenziali brand, con l'applicazione di tutte le tecniche e il sapere del marketing, ha avuto una prima fondamentale benedizione sul finire del 2016, quando finalmente Facebook ha consentito la geo-localizzazione degli investimenti pubblicitari sul proprio social network. I piccoli business locali (dall'estetista al negozio di alimentari, dalla cartoleria alla libreria, al negozio di abbigliamento, ecc.) hanno potuto finalmente usare un mezzo di comunicazione di massa, molto efficace e molto efficiente, senza dover sprecare neanche un cent parlando a potenziali clienti fuori dal proprio bacino di utenza. Oltretutto, utilizzare le sponsorizzazioni sui social media è piuttosto facile e anche la produzione dei post è possibile con costi ridotti, usando le tecnologie a disposizione come smartphone o camere digitali.



Tantissimi imprenditori usano già i social media come proprio mezzo di comunicazione e socializzazione personale, e il passo ad usarlo come mezzo di comunicazione di piccola impresa è davvero breve. A livello locale si sono sviluppate agenzie pubblicitarie di social media management, che si occupano di molte insegne e marche locali, contemporaneamente, con costi veramente accessibili.

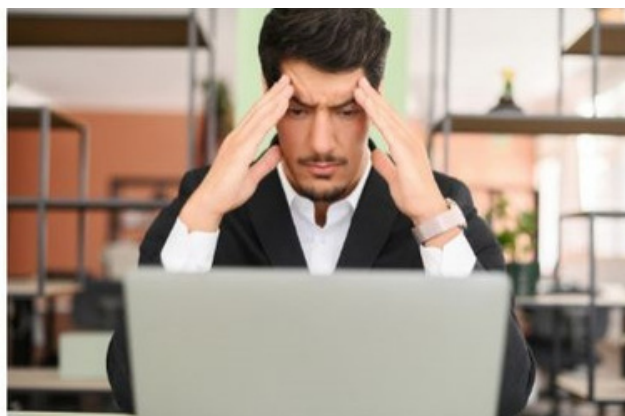
Oggi si possono creare siti web molto economici ed efficaci utilizzando format già pronti sul web, che si possono personalizzare e aggiornare non necessariamente con l'aiuto di professionisti.



I grandi dubbi di chi comincia

Queste grandi e facili opportunità di comunicazione hanno messo un po' tutti i piccoli imprenditori nelle condizioni di chiedersi, perlomeno: "Ma io...cosa devo dire di me, per spingere potenziali clienti a venire a comprare qui?" e poi "Ma io, a chi voglio parlare? Chi sono i miei potenziali clienti? Qual è il mio bacino di utenza? Qual è il mio target?" e infine "Dove mi vado a cercare i clienti, questo mese, e cosa gli posso offrire?".

Proviamo a rispondere ad alcune di queste grandi domande.



Il Brand Manager impara a fare l'imprenditore, e viceversa

Le grandi aziende orientate al marketing e alla costruzione di brand (marchi) di valore hanno tante figure manageriali il cui nome deriva dalla disciplina del brand management, cioè i brand manager, che gestiscono la marca come se fosse una azienda nell'azienda, e sono quindi responsabili non solo dei risultati di consumo, ma anche dell'intero conto economico della marca, dai costi di produzione ai costi indiretti delle persone che ci lavorano.

Ogni brand manager, di conseguenza, oltre ad essere uno specialista di marketing, è una specie di imprenditore, e prende tutte le decisioni che si manifestano nel conto economico di marca: dagli ingredienti che vengono usati nella produzione al tipo di packaging, al prezzo di vendita, alla selezione del personale che lavora sulla marca, agli investimenti da fare sui mezzi di comunicazione e così via.

L'ipotesi che vogliamo sostenere qui è che se il brand manager sviluppa nel suo lavoro le skill di un imprenditore, relativamente alla marca su cui lavora, allora anche l'imprenditore può sviluppare le skill del brand manager, per integrare quelle competenze e quel 'mestiere' del marketing che – a volte – gli manca. Bisogna aggiungere competenze a ciò che sapete già fare bene, per fare meglio.



Cosa vuol dire fare Branding?

Branding sono tutte quelle attività che un'azienda e il suo management possono fare per costruire valore per la marca (brand value o valore percepito dai clienti), con l'obiettivo di far conoscere la marca, farla apprezzare, desiderare, provare, considerare, acquistare e raccomandare ad altri come la migliore.

Le attività di branding e il conseguente maggiore brand value proteggono i brand dalle crisi di mercato, dall'entrata di nuovi concorrenti, consentono di praticare un prezzo maggiore della media di mercato (premium price), consentono di avere consumatori e clienti affezionati, soddisfatti e propensi a rimanere con quel marchio anche per tanto tempo: quel brand così costruito sarà incastonato nella loro mente e nel loro cuore – come un caro amico.



Le attività che sostengono ed eseguono il branding strategico sono molteplici e varie, definiscono l'identità della marca o dell'insegna: dal trovare un posizionamento di marca (quali valori vogliamo esprimere) al naming (dare un nome alla marca o all'insegna), creare un logomarchio, eseguire una brand identity visuale (tutti quegli strumenti che danno una identità visuale alla marca e la fanno riconoscere fra tante), una promozione della marca e una sua comunicazione ai consumatori.

Per fare branding serve innanzitutto una strategia di Branding

Quello che più spesso si trova nel fare consulenza a piccoli commercianti o ad imprese individuali di ristorazione, è che sono talmente presi nella gestione di ogni giorno che perdono la visione di lungo periodo, e ad un certo punto si accorgono che, mancando quella direzione, hanno impressione di essere immobili, alla mercé dei concorrenti, della crisi, dell'ansia che generano i social media, le recensioni, le App di delivery, i clienti che vanno e che vengono.

Mancando un approccio strategico coerente, gli investimenti in comunicazione non solo sono inefficienti, ma possono anche generare confusione nella clientela, o perlomeno perplessità: diventa difficile riconoscere la fonte del messaggio, per ricondurre ciò che si vede all'impresa che lo ha generato e ad un significato utile per il business; anche le agenzie che si scelgono per realizzare strumenti di comunicazione finiscono per operare sul breve periodo: senza una direzione da seguire, lavorano con un focus sull'immediatezza, sull'originalità, per cercare una novità, una sorpresa, qualcosa che non si è ancora visto a livello locale. Poiché non gli è stato dato un brief preciso, producono strumenti che possono andar bene per tutti, visto che nessuno gli ha descritto delle richieste specifiche e una identità di marca definita da valorizzare.

Come indicato nell'articolo [L'errore da non fare nel marketing](#), invece, non bisogna partire dagli strumenti di comunicazione (il classico post su Facebook, per dirne uno), ma su cosa vogliamo dire e a chi, ovvero dalla strategia che sta (dovrebbe stare) dietro ad ogni scelta comunicativa.



Il primo passo è il la strategia di Posizionamento della vostra insegna

Avere un approccio strategico, infatti, significa scegliere, dato un certo mercato e contesto aziendale, una certa clientela, e a seconda dei punti di forza che si hanno, come realizzare la marca/insegna/azienda: fare strategia vuol dire, fra varie possibilità di posizionarci sul mercato, scegliere quella che secondo noi ha più probabilità di garantirci la sopravvivenza nel lungo periodo.

La prima e più complessa scelta da fare sarà quella del posizionamento di marca della vostra impresa (traduzione in italiano di *brand positioning*): determina chi siamo, cosa facciamo e come lo facciamo – rispetto ad altri concorrenti del settore.

Come si fa? Dobbiamo mettere a sistema quello che vogliono i clienti, con quello che fanno i concorrenti e con quello che vogliamo fare noi e che sappiamo fare meglio: dalle tensioni generate da queste tre ‘bolle’ di contenuto strategico possono nascere le migliori idee imprenditoriali di posizionamento.

IL POSIZIONAMENTO O CONCEPT

Chi siamo, cosa facciamo, come lo facciamo (rispetto agli altri)



*Non esiste vento
favorevole per il
marinaio che non sa
dove andare
(Seneca)*

Passo fondamentale per individuare i **valori** che la propria insegna vuole esprimere nel mercato, fra i **concorrenti** e per i **clienti** (e i **dipendenti**).

Occorre fare un lavoro di espressione, di scrematura, di scelta di cosa la nostra insegna vuole essere, mediando tra 3 mondi:



Ogni imprenditore può essere libero di scegliere il suo campo di attività, ma se vuole realizzare un'impresa che possa sopravvivere nel medio periodo, deve per forza vendere beni e servizi che incontrino l'interesse dei clienti potenziali – determinando un'offerta che si specchia nella domanda. Quindi qualche compromesso bisognerà farlo: se l'offerta è cliente-centrica (*consumer-centric*), allora c'è buona possibilità di successo per l'impresa. È necessario fare delle verifiche di fattibilità economica e finanziaria delle ipotesi di posizionamento, perché anche se piace molto ai clienti, deve comunque stare in piedi nel conto economico e finanziario. Si rimanda all'articolo [Come costruire il posizionamento dell'impresa](#) per maggiori approfondimenti su questo elemento imprescindibile e troppo spesso dato per scontato.

Il posizionamento è la chiave per realizzare l'identità di marca

Una volta stabilito quindi come vogliamo essere percepiti – posizionamento di marca/insegna desiderato o brand image desiderata – possiamo passare a definire gli elementi che sono realizzati all'esterno da fornitori che sceglieremo, strumenti che useremo per comunicare ed esprimere al target il nostro posizionamento attraverso tutto ciò che facciamo nella nostra attività: ad esempio il progetto dell'arredo e i colori del locale o del negozio, la musica e l'illuminazione, il menù o l'assortimento delle marche o dei prodotti offerti, i temi ed i colori delle vetrine, le argomentazioni e le storie che i dipendenti possono utilizzare per descrivere la vostra insegna ed i vostri prodotti, i contenuti del sito web e dei post dei vostri social media, e così via.

Tutti questi 'contenuti' ed elementi esperienziali dovrebbero essere pensati, progettati e scritti con il posizionamento come obiettivo di comunicazione: farete in modo che i fornitori di questi servizi lo conoscano e capiscano il ruolo che volete assegnare ai singoli strumenti di comunicazione che sono chiamati a creare.

Voi saprete COSA volete dire, i creativi invece sapranno COME dirlo, in modo che il messaggio sia interessante e arrivi alla mente e al cuore dei clienti potenziali, forte e chiaro.

Realizzare strumenti di branding e comunicazione: da soli o con un professionista?

In questa fase il piccolo imprenditore ha una domanda fondamentale: gli strumenti di comunicazione (il 'come') della mia marca/insegna li faccio da me o sarà meglio chiamare un professionista? E poi: che tipo di professionisti mi servirebbero? Serve un'agenzia grafica, un web designer? Serve un social media manager? Serve un'agenzia creativa/ pubblicitaria? Oppure nessuno di questi, e realizzerò tutti gli strumenti di comunicazione da solo/a?

Ci sono buone ragioni per fare da sé, e altrettante per trovare un professionista che vi aiuti.

Analizziamo i pro e contro: fare da sé vuole dire non solo avere le competenze tecniche per realizzare una idea – che sia in una realizzazione grafica, stampa, web, social media – ma anche gli strumenti tecnologici adatti e soprattutto il tempo da dedicarci.

Gli strumenti di comunicazione di marca necessari sono molteplici, dal biglietto da visita al sito web, ed è evidente che ci voglia non solo la capacità, ma anche una certa concentrazione, da applicare forse in un momento di start up o rinnovo del negozio o del locale, in cui dovrete seguire da vicino molti altri compiti.

Siamo sicuri che il tempo che vogliamo dedicare alla realizzazione di questi strumenti sia speso bene? Siamo sicuri che abbiamo la visione migliore per il nostro branding e che un professionista non potrebbe invece darci una ulteriore spinta, una visione più bella, più ampia, rivelandoci possibilità e scenari che noi neppure riusciamo ad immaginare – proprio perché questo non è il nostro lavoro e quindi non abbiamo abbastanza esperienze e abbastanza competenza tecnica?



Dove trovare il giusto professionista?

Ogni attività di scouting parte dal network di conoscenti, meglio se imprenditori: cominciate a selezionare dei professionisti 'raccomandati' da qualcuno di cui vi fidate, ma potreste anche guardare alle attività di colleghi e concorrenti, guardare i loro materiali, i loro siti, vedere chi li ha sviluppati (spesso il nome dello sviluppatore o dell'agenzia grafica compare in calce), e comunque chiedere in giro per capire chi ha realizzato cose che vi sono piaciute e che vi sembrano adeguate alle vostre aspettative.

Punto di riferimento fondamentale sono sempre le associazioni territoriali e di categoria del Sistema Confcommercio, come Asseprim (in questo caso), a cui rivolgersi per chiedere consiglio, ed eventualmente trovare professionisti che possono essere stati convenzionati e che quindi potrebbero lavorare anche con tariffe agevolate. Il beneficio qui è duplice: sono stati pre-selezionati per i lavori già svolti e hanno uno sconto per voi.

Poi ci sono i social media professionali, come LinkedIn, dove potrete trovare qualche informazione aggiuntiva sui professionisti che ci sono nel mercato nazionale, e anche locale, che possono essere informazioni integrative e più specifiche di una ricerca su Google.



Serve un professionista o più professionisti?

Una delle soluzioni più agili è quella di trovare un'agenzia grafica/web locale, che abbia consorziato tutte le competenze che in genere servono a clienti locali come voi; queste agenzie esistono in tutto il territorio nazionale, e vieppiù dopo il 2016, quando i social media sono diventati alla portata delle attività di branding e comunicazione di tutte le piccole aziende, per cui anche localmente si è creata una domanda di servizi che ha conseguentemente creato anche delle risposte professionali adeguate. Non c'è alcuna necessità di spostarsi a Milano o a Roma per cercare un'agenzia creativa o web, o di social media management: sicuramente potrete trovare competenze e strumenti di ottima qualità anche in una città di provincia, ovunque sul territorio italiano. Trai i soci della vostra associazione territoriale c'è sicuramente qualche "collega" che fa al caso vostro.

Che tipo di servizi vi serviranno?

Avrete bisogno di numerosi servizi, proviamo a dare una prima lista:

Sarebbe senz'altro interessante trovare un'agenzia grafica, che, oltre a realizzare per voi le creatività dei materiali di comunicazione o un logomarchio, se non l'avete, possa anche seguire anche le operazioni di stampa e produzione dei materiali cartacei, ad esempio, e seguire lo sviluppo dei file grafici e del sito web. Ci servirebbe quindi una agenzia capace di integrarsi 'a valle' della grafica per aiutarvi a realizzare proprio gli strumenti fisici che vi servono, in modo che non dobbiate voi trovare i fornitori dei materiali, chiedere preventivi e seguire la produzione e la stampa.

Le agenzie da selezionare (una o più di una) vi dovrebbero poter aiutare anche con la produzione delle immagini da usare nel sito e nelle pagine social, con i contributi video e infine con le parti scritte, sia per il sito che per i materiali di comunicazione e i contenuti per i social media: dovrebbero quindi avere competenze di art direction/grafiche/fotografiche/video, e di copywriting; non preoccupatevi perché anche questi servizi sono piuttosto standard, per cui non dovrebbe essere un problema trovarli, li dettagliamo solo perché possiate verificarli.

In seguito, potreste aver bisogno di altre professionalità, più orientate a valle nel processo di branding e comunicazione, come ad esempio un social media manager o una agenzia di social media management, per utilizzare quegli strumenti di comunicazione sui social media come Instagram o Facebook, con opportuni e targettizzati investimenti di sponsorizzazione dei post; oppure potreste aver bisogno di un vetrinista, di un web developer che vi aggiorni il sito, e così via.

Oppure una agenzia o un concessionario pubblicitario che vi venda degli spazi pubblicitari, come cartellonistica statica o dinamica (ad esempio i cartelloni sui tram o le personalizzazioni di taxi o della metropolitana) o spazi radiofonici, o una sponsorizzazione di una fiera o di un convegno, e tanto altro.

Non è detto che troverete tutte queste abilità e professionalità in un'unica persona, e forse nemmeno in un'unica agenzia. Fate pace con questa difficoltà, tutte le aziende la affrontano, grandi e piccole.



Come scegliere la soluzione più adatta alla propria impresa

A questo punto potete intanto cominciare a fare una lista dei fornitori che vi sono stati meglio raccomandati o vi sono più piaciuti, e procedete a fare una valutazione più approfondita guardando i loro materiali di comunicazione: sito web e pagina social, in primis, e poi guardate anche il loro profilo LinkedIn, se c'è, e cercate eventuali contributi, link e citazioni su altri siti.

Guardate queste notizie come se steste selezionando il vostro *partner in crime*, cercate lo stile che più si avvicina alla vostra idea, che vi ispira e vi sorprende, che vorreste per voi. Sarà necessario valutare più potenziali fornitori, confrontarli per fare una lista di preferiti in base alle informazioni chiave che avete raccolto. Potreste creare una tabella Excel dove metterete in riga i fattori che per voi sono importanti per la scelta, e in colonna i vari attori della vostra lista, e nelle intersezioni potreste mettere il vostro giudizio o un punteggio, in modo da valutarli tutti insieme a colpo d'occhio.

Gestire gli strumenti di comunicazione in tutti i punti di contatto

I touchpoint (nel marketing) sono i tanti possibili momenti del **percorso di acquisto del cliente potenziale** in cui esso può diventare un nostro cliente, e comprare i nostri prodotti o servizi. Questi touchpoint sono individuabili lungo le varie fasi del processo di acquisto, ed evidenziano nelle varie fasi i mindset del cliente, cioè gli stati mentali in cui si manifestano differenti esigenze (informative e non) e che ogni brand può soddisfare, grazie a strumenti di comunicazione e di branding differenti, con l'obiettivo di massimizzare la velocità con cui il cliente fa il suo percorso fino – ed oltre – l'acquisto. In pratica serve essere presenti (in modo diverso, naturalmente, con strumenti di comunicazione e modalità di contatto diversi) da quando il cliente ha una esigenza, un bisogno (magari non espliciti) a quando ha necessità di assistenza per l'utilizzo (o il malfunzionamento) di un prodotto che ha comprato da voi.

In secondo luogo, avere una comunicazione di marca coordinata e coerente fa risparmiare soldi, poiché ogni euro speso costruisce nella stessa direzione, quella strategica, definita nel vostro posizionamento. Se non si esegue una comunicazione integrata, non si massimizza l'effetto combinato dell'efficacia della comunicazione sui diversi mezzi, poiché i consumatori o clienti che vedono vari pezzi di comunicazione non possono sapere che sono tutti provenienti dalla stessa marca o insegna.



Strumenti di comunicazione concepiti seguendo i valori della strategia di posizionamento della marca/insegna diventano insieme strumenti di comunicazione integrata, dove ogni strumento e ogni touchpoint lavorano insieme per spingere il nostro cliente potenziale più velocemente possibile lungo il processo di acquisto, in modo da massimizzare gli effetti sul fatturato e sulla resa degli investimenti promozionali e di comunicazione.

Valorizziamo il ruolo del personale!

Il personale di vendita è sempre lo 'strumento' di comunicazione di insegna più intelligente e prezioso: ricordate non solo di procurarvi persone motivate a far emergere la marca/insegna e la sua esperienza di consumo in modo eccellente, ma anche di far loro formazione specifica, condividendo la vostra strategia di posizionamento e i vostri pensieri in merito ai valori che vorreste che la vostra marca / insegna potesse sedimentare nella mente e nei cuori dei vostri clienti.

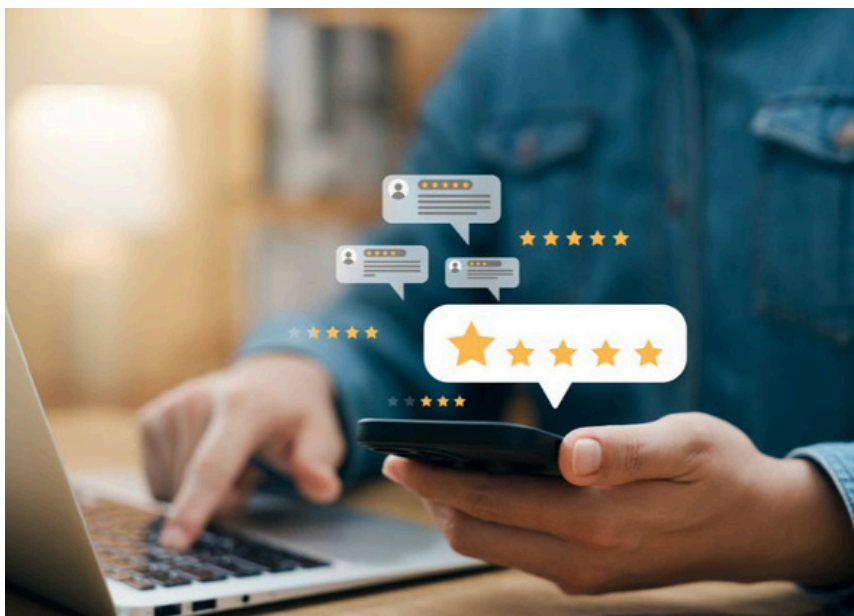
Si rimanda a questo articolo sull'[importanza del personale nella ristorazione](#) per maggiori approfondimenti.



Fate una riunione di 'briefing', spiegate quali sono i valori di insegna che volete comunicare ai clienti attraverso il servizio, sollecitate i loro punti di vista, cercate di capire quando e come si identificano con gli obiettivi della marca/insegna che volete creare, prendete l'occasione di raccogliere anche consigli e idee su come comunicare più efficacemente con i clienti, o come migliorare l'offerta per vendere di più e meglio.

Fateli sentire parte di una squadra, il cui leader ha una chiara visione di cosa vuole conseguire e realizzare con la sua impresa.

Il personale, avendo un ruolo diretto, di relazione, di creatore di esperienze personalizzate di acquisto e consumo, ha un grandissimo potenziale nel creare un legame con il cliente, oltre ad essere una risorsa fondamentale per differenziare l'esperienza d'acquisto del negozio fisico da tutti i concorrenti e-commerce.



Per approfondimenti, potete far riferimento al volume della collana Le Bussole: **[“Branding per le piccole imprese”](#)**.



Fonti per le immagini:

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole [Branding_per piccole imprese](#), scritto da Confcommercio, Febbraio 2023.

Collana Le Bussole

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