

Rebranding: guida all'uso





Indice

p.3 Introduzione

p.5 Perché e quando fare rebranding?

p.7 Gli step del rebranding

p.11 Tempi e costi del rebranding

p.13 Come scegliere il proprio partner per il rebranding

p.16 **Conclusione**





Introduzione

Il brand è forse **il bene più prezioso di ogni azienda**. Se correttamente gestito, è la chiave per **accelerare la crescita e la redditività** dell'organizzazione e per **costruire valore nel lungo periodo**.

Prima di addentrarci nel rebranding è necessario fare chiarezza su cosa si intende quando si parla di brand.

Il brand è l'universo che racchiude come il pubblico vede, parla e vive l'azienda.

Il nome e il logo dell'azienda, sono solo un piccolo aspetto: tutti i brand memorabili sono il risultato di un mix di idee, strategie, parole ed elementi visuali.

Il brand si porta dietro il concetto di **reputazione**, costruita principalmente sulla base delle **esperienze delle persone**. In ogni caso esistono ulteriori dimensioni, molto più sottili e "impalpabili", che contribuiscono alla percezione di un'azienda: i colori, le immagini, i suoni, gli odori e le parole associate a un brand possono evocare nelle persone una serie di emozioni. Queste componenti supportano la credibilità dell'azienda e contribuiscono a renderla **memorabile e distinguibile** dai competitor.



Il posizionamento e il grado di differenziazione **possono influenzare radicalmente la percezione** che le persone hanno di un brand.

Ogni brand è costruito su quattro livelli differenti:

1. **Strategia.** La strategia definisce come l'azienda attrae potenziali clienti e dipendenti di talento. Quali sono le caratteristiche distintive? Quale bisogno soddisfa?
2. **Messaggi.** Le parole usate e il tono di voce derivano dalla strategia. I messaggi devono essere memorabili, credibili, pertinenti e facilmente comprensibili.
3. **Identità visiva.** Comprende tutti le componenti visive del brand come colori, forme, immagini, font e layout. Anche l'identità visiva deve essere perfettamente allineata alla strategia.
4. **Persone.** Il modo in cui i dipendenti si comportano ha un impatto profondo sul brand e sulla sua reputazione. Scegliere le persone giuste è importante così come guidarle nel prendere ogni giorno le decisioni più opportune.



Perché e quando fare rebranding?

Nuovi competitor, evoluzione nei gusti e nei comportamenti d'acquisto delle persone, nuove tecnologie e tanti altri fattori comportano cambiamenti significativi del mercato. **Le aziende che non hanno acquisito abbastanza forza**, non riescono ad adattarsi e a stare al passo sono destinate ad avere vita breve. Il rebranding, a volte, può essere la soluzione.

Cosa si può ottenere da un rebranding, se ben fatto?

- Attrarre **nuovi clienti** più facilmente e concludere più vendite
- Attrarre **nuovi partner** per iniziative speciali.
- **Assumere talenti** motivati e, al tempo stesso, ridurre il turnover.

Come capire se un brand ha davvero bisogno di un processo di rebranding? Per arrivare a una soluzione ecco un elenco di 10 domande: se la risposta è “sì” a due o più di queste domande allora è probabile che sia giunto il momento di rivedere la propria identità di marca.



1. L'azienda si sta affacciando in un nuovo mercato?
2. Sta introducendo nuovi servizi o prodotti significativi?
3. La crescita dell'azienda ha subito dei rallentamenti o è cessata del tutto?
4. Sono entrati nuovi competitor sul mercato?
5. Il brand appare visivamente "vecchio" rispetto alla concorrenza?
6. Ci sono difficoltà nel descrivere l'azienda come differente rispetto le altre?
7. Ci sono difficoltà per l'azienda nell'attrarre i migliori talenti?
8. Le caratteristiche e le abitudini di consumo dei clienti sono cambiati in modo significativo?
9. Si sta cercando di capire come portare l'azienda a un livello successivo?
10. L'azienda ha subito un'evoluzione considerevole come un cambio di vertice?



Gli step del rebranding

Spesso, per affrontare un processo di rebranding, può risultare necessario affidarsi ad agenzie esterne specializzate. È importante sottolineare che ogni agenzia ha il proprio approccio nel condurre il rebranding di un'azienda; sebbene alcuni dettagli possono differire, la maggior parte segue comunque un percorso di base composto di tre step:

- 1. Stabilire la giusta strategia**
- 2. Progettare il nuovo brand**
- 3. Distribuire il nuovo brand**

Stabilire la giusta strategia

La tentazione di concentrarsi sul lavoro visuale del

processo di rebranding (come logo, colori, font e Sito Web) può essere molto forte. Prima di passare però all'atto pratico è opportuno svolgere le dovute ricerche per comprendere dove si trovano le migliori opportunità di mercato e quali sono i cambiamenti da implementare per sfruttarle appieno.

In questa prima fase, l'agenzia di branding dovrà indagare sui seguenti aspetti:



- **Staff interno:** il team di gestione e lo staff dell'azienda forniscono una prospettiva del brand dall'interno. Questo si rivela molto utile per un confronto con la percezione del brand stesso all'esterno.
- **Clienti attuali:** l'analisi della percezione che i clienti attuali hanno del brand fornisce gli spunti necessari per comprendere quali sono i punti di forza e le eventuali debolezze.
- **Prospect:** i potenziali clienti in target offrono un senso generale del mercato, di come il brand si pone rispetto alla concorrenza e di come le persone percepiscono il brand attuale.
- **Competitor:** conoscere davvero a fondo i propri competitor crea le condizioni utili per strutturare una strategia in grado di portare a un vantaggio competitivo.

Una volta analizzati questi scenari, sarà possibile passare allo sviluppo di:

- **Brand positioning:** un documento contenente la descrizione della proposta di valore, degli attributi di differenziazione rispetto la concorrenza e del posizionamento sul mercato. Il documento di brand positioning è ad uso interno ed è fondamentale per lo sviluppo di tutti i messaggi di marketing.
- **Attributi di differenziazione:** un elenco delle caratteristiche che distinguono l'azienda da altre simili



sul mercato.

- **Architettura dei messaggi:** un documento all'interno del quale viene specificata l'audience di riferimento e l'approccio corretto nelle attività di comunicazione.

Progettare il nuovo brand

Nella fase più “pratica” del processo di rebranding, prendono forma loghi, colori, font e tutti gli aspetti di design collegati all'azienda.

A volte può capitare di prendere in considerazione l'idea di cambiare il nome del brand. Questo è il primo aspetto da affrontare in quanto tutto il resto ruota attorno a questa decisione. Solo successivamente sarà possibile iniziare con lo sviluppo di un nuovo logo e della tagline.

Stabilito il nome del brand, il logo e la tagline è arrivato il momento di realizzare tutti gli elementi visuali collegati al brand come Sito Web, brochure, biglietti da visita, template per presentazioni e documenti ufficiali.

In questa fase realizzare il **documento di style guide** permetterà di stabilire i limiti di utilizzo degli aspetti visivi del brand e di assicurare coerenza in ogni attività di comunicazione.



Distribuire il nuovo brand

Una volta sviluppato il nuovo brand è arrivato il momento di portarlo sul mercato. Ma prima di procedere con la comunicazione verso il “mondo esterno”, è buona prassi che il brand venga introdotto e comunicato a tutto il personale all'interno dell'azienda.

Oltre alla comunicazione interna sarà bene prevedere un **programma di formazione** che offra ai dipendenti le conoscenze necessarie per comprendere la natura del nuovo brand e quindi essere in grado di comunicarlo al meglio verso l'esterno. Soltanto quando tutti i dipendenti avranno familiarizzato a sufficienza con il nuovo brand, sarà possibile iniziare a comunicare la nuova immagine.



Tempi e costi del rebranding

I tempi e i costi del processo di rebranding sono due aspetti da tenere in considerazione. Il consiglio generale è di **controllare periodicamente tempistiche e budget** per assicurarsi di avere sempre tutto sotto controllo ed evitare spiacevoli sorprese.

È quasi impossibile definire a priori quanto tempo ci vuole per completare l'intero processo di rebranding. Questo perché ci sono molti fattori, e attori, che entrano in gioco. Per esempio:

- la dimensione aziendale;
- il numero di persone coinvolte nei processi decisionali;
- la quantità e la tipologia di ricerche da effettuare prima della costruzione del brand;
- l'eventuale decisione di optare per un nuovo nome del brand;
- quanto sono reattivi i membri del team interno e quelli dell'eventuale agenzia esterna;
- In ogni caso, sarà utile prevedere e stabilire una timeline dettagliata di ogni fase del processo.

Anche per quanto riguarda il budget, non esiste una



stima puntuale dei costi da sostenere. Alcuni fattori che entrano in gioco, e che definiscono l'ammontare del budget da destinare alle attività di rebranding, rientrano nella presenza, o meno, di ricerche pregresse sul mercato di riferimento e sulla percezione delle persone nei confronti dell'azienda così come la necessità di sviluppare elementi chiave come un nuovo nome e un nuovo logo.



Come scegliere il proprio partner per il rebranding

La scelta della figura che seguirà il processo di rebranding è un fattore da cui dipende non solo il futuro degli investimenti, ma anche l'immagine e la reputazione aziendale. Tra i partner a cui rivolgersi troviamo:

- **Agenzie di branding specializzate:** hanno al loro interno un intero staff dedicato di ricercatori, designer e copywriter in grado di supportare ogni fase del processo di rebranding. I grandi player possono essere la soluzione ottimale, tuttavia spesso richiedono costi elevati.
- **Agenzie di Graphic Design:** molte agenzie di Graphic Design offrono oggi servizi di branding. Spesso tuttavia, si limitano esclusivamente agli aspetti strettamente visuali. Questo può significare che, per altre attività nel processo di rebranding come le ricerche di mercato, potrebbe essere necessario affidarsi ad altri interlocutori.
- **Consulenti indipendenti:** i consulenti possono essere un valido aiuto, ma non possono fare tutto da soli. Questo significa che per molte attività si affideranno a



società esterne. Solitamente i consulenti possono essere molto flessibili in termini di tempo e costi.

- **Agenzie di marketing full service:** agenzie di questo tipo si rivelano molto utili per integrare il processo di rebranding con ulteriori attività di supporto. Al loro interno hanno figure operative come designer e copywriter, ma anche marketing strategist in grado di guidare il brand dal punto di vista strategico durante tutti gli step di rebranding. Le agenzie di marketing full service, soprattutto quelle orientate agli obiettivi di conversione, hanno competenze anche in ambito Paid e SEO, indispensabili nel posizionamento e nella promozione del nuovo brand su Web e Social Media.

Per rendere più semplice la scelta del partner più adatto alle proprie esigenze riportiamo alcuni consigli da seguire:

- In fase di contatto, è opportuno presentare un **brief chiaro e preciso** che descriva ciò di cui si ha bisogno e gli obiettivi da raggiungere.
- È fondamentale chiedersi se il consulente o l'agenzia a cui ci si sta rivolgendo ha **sufficiente esperienza**, se è in grado di comprendere davvero le necessità e quindi se può offrire il giusto supporto. Riesce a definire gli aspetti critici su cui lavorare? È in grado di valorizzare al meglio i punti di forza?





- Se si ha già in mente un'agenzia o un consulente esterno, può rivelarsi utile **provare prima i servizi offerti** su attività minori. In questo modo non ci si impegnerà a lungo termine e si avrà la possibilità di capire se si ha di fronte un partner affidabile e con cui è possibile lavorare bene.



Conclusione

Il processo di rebranding è una fase estremamente delicata per ogni azienda in cui molti aspetti importanti ruotano attorno al concetto di brand come la reputazione, la credibilità e la memorabilità nei confronti delle persone.

In un mercato in costante evoluzione restare al passo è importante. Ma altrettanto fondamentale è proteggere la propria identità aziendale, così come i propri investimenti. Per questo motivo è necessario comprendere se il rebranding è necessario per la propria azienda.



DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

