



I FOCUS DELLE BUSSOLE

BRANDING PER PICCOLE IMPRESE

E-BOOK

PREFAZIONE

AI FOCUS DELLE BUSSOLE

Dopo due volumi dedicati a quello che potremmo definire “micromarketing”, che si pone cioè come obiettivo di influenzare l’individuo lavorando sui meccanismi del cervello e della psicologia umana (il neuromarketing, appunto), arriva un nuovo volume della collana editoriale di Confcommercio Le Bussole dedicato al “grande marketing”. Il “branding” è infatti quel tipo di marketing che punta non solo e non tanto a “vendere” un prodotto, ma a costruire un’immagine, un racconto e un vero e proprio universo di significati intorno al prodotto stesso.

Nessuna attività è troppo piccola o “non ha la stoffa” per fare branding: dal ristorante all’agenzia immobiliare, dal negozio di abbigliamento allo studio professionale al singolo professionista. Tutti possono farsi brand e tradurre questa identità in modo coerente nei diversi momenti di interazione con la clientela: dalla scelta del nome e dell’insegna all’allestimento degli spazi, dall’uso di testi e grafica alla comunicazione online ed offline. L’obiettivo è quello di farsi ricordare e, poi, con le adeguate attività di marketing, farsi scegliere.

Nel processo, però, fare branding finisce spesso anche per migliorare il lavoro complessivo di chi vi si impegna, perché questo percorso spinge ad interrogarsi costantemente sulla propria identità aziendale, sugli obiettivi e sulla strategia. Costruire e mantenere un brand in strada l’impresa ad un lavoro (mai esaurito) di ripensamento, miglioramento, arricchimento di contenuti. Vale per gli individui, vale per le imprese, vale anche per le grandi organizzazioni di rappresentanza come Confcommercio: l’allineamento tra quello che si è, quello che si dice e quello che si fa porta costantemente a crescere migliorandosi in ogni attività. E così il brand diventa sostanza.



Carlo Sangalli

Presidente Confcommercio-Imprese per l'Italia

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

INTRODUZIONE

Quando si parla di marketing – e a maggior ragione di branding – tanti piccoli imprenditori non si sentono chiamati in causa: il ristoratore, il panificatore, il negoziante, il gestore di un bar o di un centro estetico non hanno a disposizione un team di persone o una organizzazione aziendale con ruoli e funzioni distinte, e quasi sempre devono fare in prima persona tutto quello che serve per mandare avanti il business, dalla vendita agli ordini, dalle fatturazioni al servizio clienti. Chiaramente **il tempo per pensare alle strategie di marketing non c'è mai**, e quindi parlare di strategie di comunicazione, di pianificazione, di sperimentazioni promozionali, di branding è quasi irritante, perché percepito come fuori luogo, infattibile, e con più di qualche ragione.

Chi sa di marketing e fa il consulente o il manager è percepito da qualche piccolo imprenditore come un nerd che ha poco lavoro da fare e può quindi dedicarsi a fare strategie e meditazioni che un vero imprenditore non può fare, perché impegnato nella pratica a tenere in piedi un business difficile e sempre in pericolo, minacciato dalla crisi dei consumi, dalle tasse, dal costo del venduto, dalla crescita dell'e-commerce e così via.

Un vero piccolo imprenditore ha già troppi pensieri da gestire ogni giorno per poter pensare anche al sito web, alla pianificazione delle vetrine, al database clienti, al CRM, alla grafica dei materiali di vendita, alla formazione del personale, ai contenuti da veicolare sui social, al dialogo con i potenziali clienti sul web.

Da qui il **pensiero che il marketing e il branding siano solo per le grandi aziende**, che hanno grandi budget e tante persone da utilizzare per accedere ai grandi mezzi di comunicazione, costosissimi e distanti dalle realtà locali.

Il marketing è nato fra i grandi

Fino a qualche anno fa, parlando di marketing e di branding, ci si riferiva ai soliti grandi marchi globali, stelle dei portafogli delle grandi multinazionali, conosciuti da tutti: Coca-Cola, Nike, Disney, Nespresso, Lufthansa, McDonald's, Amazon, Apple e così via.



Grandi organizzazioni con grandi budget a disposizione per lanciare sul mercato tanti prodotti innovativi, pensati per le masse di consumatori.

La disciplina del marketing applicata alla marca (brand management) era nata là, in quel tipo di aziende, negli anni '50, contemporaneamente all'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, ed ebbe una forte accelerata con la nascita dei network televisivi, delle soap operas e degli spot TV, del Carosello, nel linguaggio nostrano.

Grandi marche che sviluppavano campagne per la televisione, broadcasted su tutto il territorio nazionale, forti di una distribuzione fisica capillare in tutte le regioni, sfruttando anche il contemporaneo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata: questa stessa dinamica di sviluppo si è manifestata in tutti i Paesi occidentali, al di là e al di qua dell'Atlantico, a velocità differenti.



Come funziona il *brand management*

*Alla luce di queste dinamiche, nel 1967, Philip Kotler, un professore universitario americano, scrisse un libro fondamentale pubblicato in più di 15 edizioni e milioni di copie, intitolato 'Marketing Management': il libro era nato dai suoi soggiorni presso le grandissime aziende che usavano il marketing e la comunicazione, dove lui era andato per capirne i funzionamenti e le ragioni del successo. Così Kotler riuscì a codificare una nuova disciplina, il brand-marketing management, cioè ad evidenziare **le 'regole' di comportamento di quelle grandi aziende di successo, in modo che potessero essere facilmente imitate e riapplicate** da tutte le altre aziende del globo. L'aspetto fondamentale evidenziato da Kotler è che **il marketing nelle aziende di successo non è un mero investimento pubblicitario, ma un aspetto che permea tutta la gestione**, tutte le funzioni: in quelle aziende di successo il marketing era la funzione che trainava tutte le altre.*

Facendo investimenti in comunicazione e generando consenso e desiderio della marca e dei suoi prodotti il marketing di fatto trainava le vendite e la distribuzione dei prodotti, e quindi la logistica aziendale, i trasporti e tutta la produzione, e quindi le forniture, e la finanza aziendale, la determinazione del costo del venduto, tutto il ciclo innovativo e di ricerca e sviluppo, e quindi l'intera organizzazione di produzione, di vendita, di staff. Tutto fluiva dalle strategie e dai piani di marketing, anno dopo anno, lancio dopo lancio.

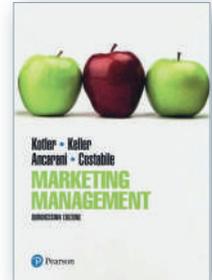
Il successo di queste grandi aziende non era legato alla loro dimensione, ma al fatto che il marketing e il branding erano gli aspetti che guidavano tutte le operazioni, tutte le funzioni, tutti i processi interni e tutte le relazioni aziendali con il mondo esterno.

Gli sviluppi fondamentali nascono dal mercato

Negli anni '60 il passo del marketing era segnato dallo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa, della diffusione della televisione che entrava in tutte le case nel secondo dopoguerra. Grande sviluppo delle economie e veloce acquisizione di tanti beni (lavatrici, automobili, motorini, frigoriferi, mobilio, stoviglie, oggetti di plastica, ecc.) diedero impulso ai consumi e al successo sempre più grande delle grandi marche e aziende in tante categorie merceologiche. In Europa e in Italia sempre più aziende avevano accesso alla pubblicità, alla comunicazione, alle promozioni, e si crearono anche le prime moderne agenzie pubblicitarie e di marketing. Era il periodo del cosiddetto boom economico, che i nostri nonni ricordano con giusta nostalgia.

Per tanti anni a seguire, il marketing e il branding sono state appannaggio di imprese medio-grandi, che potevano accedere per capacità di investimento e diversificazione manageriale agli investimenti pubblicitari, che erano in stragrande maggioranza broadcasted a livello nazionale, per cui giocoforza accessibili ad aziende distribuite su tutto il territorio nazionale, con catene di punti vendita, lasciando fuori da questi giochi il negozio indipendente, le realtà commerciali e di produzione locale, che avevano una clientela localizzata. I negozianti indipendenti, infatti, potevano solamente scegliere fra pochi mezzi di comunicazione locali: campagne radiofoniche, cartellonistica stradale, le Pagine Gialle, spazi e pagine stampa nei quotidiani locali, e poi realizzare belle vetrine e mostrare grandi insegne luminose nelle strade dei centri storici.

Le agenzie pubblicitarie locali erano composte da grafici pubblicitari che avevano competenze in questi media, e che spesso erano anche concessionari locali degli spazi pubblicitari per le campagne che realizzavano. Poi sono nate – non dappertutto – le televisioni locali, ed è comparso qualche annuncio commerciale - non possiamo davvero chiamarle 'campagne creative'.



*Leggendo queste righe si intuisce che **gli sviluppi del mondo del marketing, della pubblicità e del business** raramente coinvolgono un solo aspetto della gestione e del mercato, ma più frequentemente **nascono da fenomeni di cambiamento generali, emergenti, combinati, concorrenti**, che riguardano i modelli di consumo, lo sviluppo e la accessibilità dei mezzi di comunicazione con il mercato e il sistema logistico e distributivo con cui i prodotti arrivano ai consumatori.*

*A pensarci bene, facendo un salto temporale, è un po' quello che è successo in questi ultimi due anni: **una forte accelerazione di cambiamento nei consumi è stata determinata dalla pandemia**, che ha finito per rendere alcune dinamiche di trasformazione di medio periodo una manifestazione immediata.*

Dal 2016 una trasformazione verso il futuro

*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 si può imparare a farlo in modo più che accettabile in poco tempo. 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.



Poi ricordiamo che già da molti anni è **possibile aprire un sito web** per le imprese, incluse quelle piccole, **a costi di sviluppo decrescenti**: se i primi siti web vent'anni fa costavano molto, ed era necessario avere la collaborazione di professionisti programmatori, 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 uno specialista. Siamo passati da codici di programmazione proprietari, complessi e costosi, a formati in WordPress, che ognuno può aggiornare da solo, in poche mosse, anche per tenere un blog, cioè una specie di diario aziendale o personale online, dove si condividono articoli e contenuti vari – come su una bacheca Facebook, ma con più libertà di espressione.

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?".

La pandemia ha dato un'accelerata alle piccole imprese

Una delle grandi trasformazioni accelerate dalla pandemia è la **digitalizzazione dei consumi e dei commerci** (di fatto fenomeno già presente da anni, ma prima ancora in sviluppo), e quindi conseguentemente abbiamo visto un forte cambiamento dei processi di acquisto dei consumatori, e nei canali di accesso a prodotti e servizi.

Una forte accelerata sicuramente è stata data anche al protagonismo delle piccole imprese in queste dinamiche: se in un recente passato numerosi ristoranti e negozi guardavano con atteggiamento attendista le evoluzioni dell'e-commerce



e del web in generale, sentendole forse estranee alle proprie radici commerciali e ai propri bacini di utenza, **oggi molti piccoli imprenditori** (dal commercio alla ristorazione) si sono dovuti provare in quelle dinamiche, hanno provato e si sono dotati di strumenti, hanno conosciuto sul campo i fattori critici per ottenere buoni risultati, **stanno adattando i loro processi interni per accomodare nuovi canali di vendita** e nuovi modi di fare business.

E moltissimi di loro sono assai contenti delle novità.

Quali sono le difficoltà che riscontriamo nella gestione delle attività di **branding** nelle piccole imprese commerciali o di servizi?

- 1) *non si capisce bene cosa sia la strategia di branding e la gestione della brand identity nella piccola impresa; è un concetto vago e distante, spaventa anche un po';*
- 2) *si intende che fare attività di branding sia molto costoso, e che sia solo per grandi aziende con grandi budget;*
- 3) *non c'è un modo, un processo coerente, delle linee guida (guidelines) con cui fare attività di comunicazione della propria marca o insegna, proprio perché manca una premessa strategica;*
- 4) *ogni attività di branding o campagna di comunicazione è considerata un investimento a sé stante: comincia e si chiude, senza legarsi ad altre attività precedenti, parallele o successive;*
- 5) *nella pratica: non si sa da che parte cominciare.*

Di fatto, il marketing e il branding non sono materie scientifiche, sono 'nuove' discipline economico-sociali, sono forme mentali di management, sono approcci al business, e non hanno regole che rimangono immutate nel tempo, per cui non è facilissimo dare delle risposte univoche e certe o dire quello che è giusto e sbagliato secondo regole universali, uguali per tutte le imprese, mercati, target



e merceologie. **Non c'è mai una risposta che va bene sempre e per tutti**, e non a caso la bontà delle strategie di marketing si verifica sul campo, e si procede cercando di scegliere investimenti che abbiano le maggiori probabilità di avere effetti positivi sul business, ma niente è garantito, c'è sempre un certo fattore di rischio, determinato da tante variabili esogene che nessun marketing manager e nessun imprenditore può comandare.

Neanche per un consulente è facile dare delle risposte univoche e semplici, per un lavoro complesso, basato sull'esperienza, sulla sperimentazione, sull'osservazione storica di certe consequenzialità ed effetti: come dicono gli americani, nel marketing non esiste il 'silver bullet' – cioè il proiettile d'argento con cui si uccide senz'altro il vampiro.

Diffidate da chi vi dice che la strada del branding o del marketing è una sola: la parola chiave sarà sempre 'dipende': **ogni esperienza positiva fatta da altri va ricalibrata e pensata con buon senso e filtrata** con la conoscenza che abbiamo del settore in cui lavoriamo, dei nostri clienti, del nostro target, dei nostri concorrenti, degli effetti delle attività che già abbiamo fatto nel passato.

Ecco perché noi proveremo con questo libro a dare delle **risposte che poi voi dovrete interpretare nel vostro contesto**, e rendere le migliori risposte possibili per voi.

Cosa vuole fare questo libro?

Vorremmo che tutti i piccoli imprenditori e commercianti che leggeranno questo libro potessero liberarsi del gravame delle loro piccole dimensioni al cospetto del branding e del marketing. Con la possibilità di raggiungere con la comunicazione i propri clienti locali attraverso i social media e il web, ogni imprenditore ha le stesse facoltà delle grandi imprese con i loro mezzi di comunicazione di massa, e quindi **ogni imprenditore può applicare strategie di marketing, di branding e di gestione della relazione con i suoi clienti, attuali e potenziali, usando le stesse logiche dei grandi marchi**.



UNLOCK YOUR POTENTIAL

Vorremmo dare un contributo concreto di risoluzione dei dubbi sul processo da intraprendere e dei passi fondamentali da fare per approcciare politiche di branding efficaci e coerenti, da poter usare nel tempo, per creare identità aziendali

desiderate dall'impresa e amate dai clienti, che possano generare migliori fatturati e proteggere gli utili dalle crisi.

Vorremmo tradurre i dettami del branding delle grandi imprese con le parole giuste per quelle piccole, senza levare nemmeno un decimale di produttività ed efficacia.

Vorremmo liberare il talento di tanti piccoli imprenditori del commercio e dei servizi per farli sentire padroni del loro brand, per scatenare il loro potenziale nascosto dietro al pregiudizio e alla mancanza di informazioni.

Cosa troverete nei capitoli che seguono:

1° Capitolo – Brand e Branding: un nuovo linguaggio. Qui scopriremo un nuovo linguaggio di marca, che svela le sue necessarie premesse strategiche come il brand positioning e le sue evoluzioni, e il branding, con le sue esecuzioni.

2° Capitolo – Brand Strategy: le scelte da fare. Qui vedremo come studiare i clienti, i concorrenti, i valori più importanti da scegliere per essere scelti dalle giovani generazioni di consumatori, al fine di avere un posizionamento di marca e insegna rilevante nel tempo, e già indirizzato sui giusti valori per il futuro prossimo. Diremo a cosa serve avere un posizionamento di marca. Anche se avete già una attività commerciale o di produzione di servizi, leggete questo capitolo con l'intento di trovare idee per rinnovarvi ed essere più interessanti per i nuovi consumatori.

3° Capitolo – Gli elementi di branding per il negozio. A partire dal nome, faremo una disamina degli strumenti che si possono utilizzare per comunicare la marca: logomarchio, paletta colori, font, illustrazioni, icone, fotografie e pattern. Ma anche strumenti come sito web, pagina social, packaging. Ci aiuteremo a capire meglio con immagini ed esempi pratici.

4° Capitolo – Come realizzare gli strumenti di branding. Delineiamo gli elementi essenziali di un processo di comunicazione, chi fa cosa, cosa serve sapere e dire, come si valutano le proposte creative, come si sceglie una agenzia grafica o creativa, quali dovrebbero essere i costi e i tempi per ottenere gli strumenti fondamentali per una piccola impresa commerciale.

5° Capitolo – Gestire i branding touchpoint. Possiamo fare branding attraverso punti di comunicazione con i nostri clienti, attuali e potenziali: come possiamo crearli e gestirli al meglio? Qual è il ruolo del sito web? E del personale di vendita? Le vetrine fisiche e quelle virtuali, come i social media, come si usano? Che cos'è il visual merchandising, e come può essere uno strumento

di comunicazione essenziale? Che cos'è lo storytelling di marca? Come posso usarlo nel negozio?

6° Capitolo – Da imprenditore a brand manager. *Per diventare un manager della propria marca occorrono delle capacità e delle attitudini che possiamo sviluppare facilmente, prima fra tutti la leadership: occorre saper dare una visione degli obiettivi, motivare, dare energia, tenere compatta la squadra di lavoro, formare il personale e premiarlo per i risultati raggiunti. Vedremo gli elementi della leadership necessari per fare questo passo..*

Alla fine di questo percorso avrete imparato a disegnare la vostra strategia di marca, a iniziare e condurre un processo di creazione degli strumenti di comunicazione della vostra marca, a valutare i fornitori creativi e le loro proposte, a fare un bel lavoro di squadra per realizzare i valori della marca, e infine ad utilizzare al meglio gli strumenti di comunicazione che avrete creato, per rendere vivo il vostro brand nelle menti e nei cuori dei vostri clienti.

Sarete infine ottimi brand manager.

Fabio Fulvio

*Responsabile Marketing, Innovazione e Internazionalizzazione
Confcommercio-Imprese per l'Italia*

Roberta Parollo

Consulente e docente di marketing e comunicazione

INTRODUZIONE	5
1 BRAND E BRANDING: UN NUOVO LINGUAGGIO	14
1.1 Marketing e <i>branding</i> sono politiche aziendali	14
1.2 Vocabolario del <i>brand</i>	15
2 BRAND STRATEGY: LE SCELTE DA FARE	32
2.1 Strategia di <i>branding</i>	32
2.2 Analizzare il contesto	34
2.3 Oceani senza concorrenti	37
2.4 Rispecchiare la domanda	39
2.5 <i>Millennials</i>	40
2.6 Generazione Z	44
2.7 Darsi un posizionamento di marca o insegna	46
3. GLI ELEMENTI DI BRANDING PER IL NEGOZIO	56
3.1 La scelta del nome	56
3.2 Come trovare il nome giusto?	66
3.3 <i>Visual branding</i>	70

3.4	Il logo	77
3.5	Strumenti e mezzi di comunicazione dell'insegna	80
3.6	Esempi di loghi	82
4.	COME REALIZZARE GLI STRUMENTI DI <i>BRANDING</i>	98
4.1	Fare da soli o usare un professionista?	98
4.2	Come scegliere la soluzione più adatta alla propria impresa	105
4.3	Come valutarne il costo	109
4.4	<i>Brand guidelines book</i>	115
5.	GESTIRE I <i>BRANDING TOUCHPOINT</i>	118
5.1	Gestire la comunicazione in tutti i punti di contatto	118
5.2	Integrazione del punto vendita nella comunicazione e promozione della marca	122
5.3	<i>Zero Moment Of Truth</i> e comunicazione omnicanale	127
5.4	Comunicazione integrata lungo il <i>Customer Decision Journey</i>	129
6.	DA IMPRENDITORE A <i>BRAND MANAGER</i>	144
6.1	Il <i>brand manager</i> impara a fare l'imprenditore, e viceversa	144
6.2	Quali sono le competenze di un buon <i>brand manager</i> ?	145
	BIBLIOGRAFIA E APPROFONDIMENTI	170

LE BUSSOLE DI CONFCOMMERCIO

Le Bussole sono un'iniziativa di Confcommercio e delle Associazioni ad essa aderenti dedicata a diffondere nuove idee e suggerimenti di *business* per gli operatori del commercio e dei servizi.

All'interno del sito lebussole.confcommercio.it è possibile accedere ad **APPROFONDIMENTI testuali e video sui temi del marketing, della gestione, della strategia e del digitale**, utili a sostenere gli operatori consolidati, e chi si appresta ad aprire un'attività, nell'affrontare le sfide tecnologiche e del mercato.

I contenuti hanno un taglio estremamente pratico, proponendo spesso suggerimenti facilmente implementabili nella quotidianità d'impresa. Sono aggiornati settimanalmente con nuove uscite e ricercabili per categoria o come risposta a specifiche problematiche.

Sul sito delle Bussole è anche possibile scoprire i **MANUALI dedicati a singoli comparti** – ristorazione, alimentari, gelaterie, alberghi, arredamento, per citarne solo alcuni – e ad **aspetti peculiari della gestione di un'impresa** – prenotazioni e vendite online, illuminazione, neuromarketing. Si tratta di un ampio catalogo di volumi con altri di prossima uscita.

I testi dei MANUALI sono corredati da **ricerche di mercato** sulle preferenze dei consumatori, soprattutto relativamente ai criteri di scelta di un esercizio commerciale, contengono analisi approfondite dei principali **trend della domanda e offerta** nazionali e internazionali, strategie per migliorare i risultati e l'illustrazione di molti **casi pratici** da cui trarre ispirazione. Particolare attenzione è dedicata agli aspetti economici e di gestione del *business*, riportando **analisi e indicatori di performance** difficilmente reperibili sul mercato italiano. Al loro interno è possibile trovare anche **schede di autodiagnosi** per mettersi in discussione e analizzare clienti e concorrenti.

LE BUSSOLE *Idee per chi fa impresa* | CONFCOMMERCIO *associazioni di commercio* | HOME | APPROFONDIMENTI | MANUALI | AUTORI | CONTATTI | Cerca...  

Nuove idee, consigli di business e tanti suggerimenti pratici per le imprese del Sistema Confcommercio.

NUOVI APPROFONDIMENTI Vedi tutti >

I più recenti suggerimenti di business per le imprese



Come parlare al cliente. La tecnica della semplicità

25 visualizzazioni - 15 Febbraio 2022



Come si costruisce la Brand Identity del ristorante? (3/8)

231 visualizzazioni - 15 Febbraio 2022



Innovare la farmacia. Il caso CEF

89 visualizzazioni - 07 Gennaio 2022



Come fare promozioni in negozio

1103 visualizzazioni - 1 Febbraio 2022



Vendere con lo storytelling. Ecco come fare.

116 visualizzazioni - 21 Dicembre 2021

MANUALI Vai alla sezione >

Pubblicazioni di business per le imprese del commercio e dei servizi



Il negozio di abbigliamento



Il bar



La ristorazione



Neuromarketing nei servizi



Destinazioni manuali



Co-branding collaborare nella era digitale



La logistica

Tutti i contenuti degli APPROFONDIMENTI sono liberamente fruibili dal sito lebussole.confcommercio.it mentre, la versione completa dei MANUALI è riservata agli operatori associati a Confcommercio. I non soci possono scaricare solo un estratto del testo.

Inizia qui lebussole.confcommercio.it



Titolo Branding per piccole imprese
Collana Le Bussole (I Focus)

Copyright © 2023 Confcommercio-Imprese per l'Italia
Editore Confcommercio-Imprese per l'Italia, Piazza G.G. Belli 2, 00153 Roma
lebussole.confcommercio.it · lebussole@confcommercio.it

ISBN 978-88-9492-911-9
Prima edizione febbraio 2023

Stampa Tipografia Facciotti, Vicolo Pian Due Torri 74, 00146 Roma

Autore Roberta Parollo, Fabio Fulvio

Supervisione editoriale Roberto Pone
Editor Roberto Pone
Grafica e impaginazione Francesco Rossi

Progetto grafico



Tutti i diritti sono riservati. È vietata la riproduzione dell'opera e il suo adattamento, anche parziali, in ogni forma e con ogni mezzo, inclusi la fotocopia, la registrazione e il trattamento informatico, senza l'autorizzazione del possessore dei diritti.

È stato fatto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti del materiale incluso nel presente volume. Si invita a contattare la redazione per le eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati appartengono ai legittimi proprietari.

Per le fotografie: AlesiaKan, Antlii, Nyvlt-art, rvlsoft, Vytautas Kielaitis, Travepixels, Rose Carson, Farknot Architect da shutterstock.com. Altre fotografie o immagini: amazon.it, joia.it, scarpamondo.it, stories.com, maisonsdumonde.com, veritasrestaurant.it, facebook.com (REDFeltrinelli, Libraccio, AnticaDrogheriaStoppaniePeer, pasticceriaLagenuinalaspezia, RischiFloralDesigner), nove25.net, contrastemilano.it, goodyear.eu, www2.interflora.it, Vigo Contract, La Mobbille, Secret Garden Firenze, instagram.com/secretgarden_firenze, Stoppani&Peer, La Genuina, Fiorista Rischi.



I FOCUS DELLE BUSSOLE

BRANDING PER PICCOLE IMPRESE



FARE BRANDING SIGNIFICA AFFINARE IL POSIZIONAMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ – CHI SIAMO, COSA FACCIAMO E COME LO FACCIAMO – E TRADURRE QUESTO POSIZIONAMENTO IN MODO COERENTE IN TUTTI I MOMENTI DI INTERAZIONE CON LA CLIENTELA: DALLA SCELTA DEL NOME E DELL'INSEGNA ALL'ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI, DALL'USO DI TESTI E GRAFICA ALLA COMUNICAZIONE ONLINE ED OFFLINE. L'OBIETTIVO È CREARE UN'IDENTITÀ FORTE, DISTINTIVA, RICONOSCIBILE E AMATA DAI CLIENTI.

UN INVESTIMENTO QUANTO MAI NECESSARIO IN UN PERIODO DI TRASFORMAZIONE DEI CONSUMI ED ACCELERAZIONE DIGITALE IN CUI L'IDENTITÀ DI UN'IMPRESA, IL SIGNIFICATO CHE OFFRE, E QUINDI IL PERCHÉ I CLIENTI DOVREBBERO SCEGLIERLA, ASSUME UN RUOLO CENTRALE NELLA COMPETIZIONE E DEVE, PERTANTO, ESSERE RESA CHIARA, VISIBILE E COERENTE.

<https://lebussole.confcommercio.it>

lebussole@confcommercio.it



ISBN 9788894929119



9 788894 929119 >