

Brand Identity: l'immagine riflessa della vostra azienda deve passare da ascolto e strategia

scritto da Agnese Ceschi | 5 Giugno 2023



Specchio specchio delle mie brame: chi è il più bel Brand del reame? Questa è la parte finale del processo, ma prima ancora di chiedersi ciò, i brand dovrebbero capire come far sì che la propria immagine riflessa possa essere efficace in termini comunicativi. E per farlo ci vuole ascolto (di sé e della propria identità unica ed irripetibile, la **Brand Identity**, del mercato e dei consumatori) una strategia efficace e gli strumenti giusti per muoversi nel delicato mondo digitale, un ambito in costante evoluzione.

Ce lo ha spiegato Susana Alonso, esperta di marketing digitale e titolare dell'agenzia [Sorsi di Web](#), che ci ha condotto in un viaggio nel mondo della Brand Identity.

Susana: definiamo una volta per tutte cos'è la Brand Identity?

La Brand Identity è composta di diversi elementi che rendono unica la marca. **L'identità del brand include gli elementi visivi** quali il logo, i colori, i font, il disegno del sito web, il layout delle newsletter, le grafiche dei social media, il packaging, le etichette e le immagini utilizzati da un brand. Questi elementi, anche se fondamentali nel rendere unica e riconoscibile una marca, non sono gli unici che compongono questa ricca e complessa identità.

Infatti, è sostanziale avere ben chiaro il *purpose* o “perché” dell’esistenza di un brand, così come la mission e la vision che lo sostentano. La percezione del brand sia interna (dipendenti e collaboratori) sia esterna è un altro elemento su cui lavorare. A questo proposito, la comunicazione testuale riveste un ruolo fondamentale nel definire la personalità del brand e l’accessibilità alle sue informazioni. Inoltre, i testi, insieme agli aspetti visuali del brand, costruiscono il posizionamento, nella testa del consumatore, che si vuole raggiungere.

Un buon posizionamento (o una percezione positiva nella testa dei consumatori) permette di uscire dalla “guerra dei prezzi” e diventare un punto di riferimento di una data zona di produzione o denominazione d’origine.

Perché è importante per un’azienda lavorarci per potersi differenziare?

Si torna all’importanza di avere un brand unico e riconoscibile per potersi differenziare dai competitor. Questo è un concetto trasversale, ma particolarmente cruciale nel mondo del vino. Il vino per le sue caratteristiche intrinseche è sempre minacciato dal rischio di cadere nella categoria

delle *commodities*; cioè, prodotti che vengono commercializzati al litro o al chilo, senza marchio.

La buona notizia è che questo rischio può essere mitigato da alcune azioni da portare avanti; quali **l'aumento della "brand awareness" o conoscenza della marca, una positiva "brand reputation"** o reputazione della marca, che supportano la brand identity di cui parlavamo sopra. In questo modo storia, filosofia e adeguamenti aziendali alle richieste dei consumatori, raccontati con una chiara voce aziendale accessibile, possono influenzare la scelta di una bottiglia su scaffali fisici e virtuali.

Il digitale è oggi un canale fondamentale dove veicolare la propria brand identity. Come poterlo fare in modo efficace?

Qualsiasi attività, anche quelle digitali, deve avere come fulcro le persone. Con persone intendo il pubblico di riferimento, cioè i destinatari dei messaggi del brand.

Se si lavora in maniera programmata e sistematica è possibile scoprire quali sono le piattaforme digitali dove si trova la propria audience. E a prescindere della piattaforma specifica, in generale, per diffondere il brand sui media digitali si dovrebbe:

- analizzare cosa interessa alle persone, quali sono le loro difficoltà e quale linguaggio usano;
- produrre contenuti di qualità per l'audience scelta;
- essere coerente a livello visivo e testuale con i valori, la filosofia e la produzione del brand;
- investire in sponsorizzazioni, per fare arrivare il messaggio giusto alla persona giusta.

Cos'è Vigne Digitali e che plus offre al mondo delle aziende di vino?

Con la mia agenzia, Sorsi di Web, lavoriamo per dare forma alle identità digitali di produttori di vino, e per far sì che la loro presenza online sia sempre vivace e adeguata al momento. Perciò abbiamo lanciato il pacchetto che abbiamo chiamato “Vigne Digitali”. L’offerta include tre servizi fondamentali per costruire e sostenere l’identità digitale di una cantina: Listening, Piano Strategico Generale e tre mesi di Calendario Editoriale.

L’ascolto è alla base di ogni strategia, prima ancora di formularla...

Il **listening** o **ascolto della rete** consente di ascoltare ciò che si dice online su azienda, brand, prodotto o servizio. Raccogliendo, analizzando e interpretando i dati, è possibile farsi un’idea di come si appare sul mercato e in base a ciò stabilire una direzione per il brand. Il **listening** è lo strumento essenziale per basare le scelte su dati concreti ed evitare di essere trascinati da pregiudizi o da missioni impossibili. Con questo strumento è possibile identificare pubblici di riferimento, grammatica della comunicazione, e i canali digitali da presidiare.

Lo step successivo è formulare un piano. Che tipo di strumenti offrite in Vigne Digitali?

Il **Piano Strategico Generale (PSG)** è un documento di circa 100 pagine che illustra la strategia di marketing digitale dell’azienda. Il PSG si basa sui risultati del listening ed esplicita gli elementi della strategia: i temi per i contenuti, lo stile dello storytelling, le buyer persona, le voci autorevoli e gli influencer, la regolarità delle pubblicazioni, il visual mood board (stili grafici), il benchmark dei concorrenti online, e il budget da allocare.

Infine, il **Calendario Editoriale** è l’implementazione pratica del PSG, che include i contenuti specifici (testi, immagini, video) da pubblicare sui social e sul blog e li organizza in

rubriche periodiche. Il Calendario è fondamentale per stabilire una presenza digitale costante, coinvolgente e coerente.

La formazione è più che mai vitale in un settore come il digitale. Come fare per rimanere al passo con i veloci cambiamenti?

Il digital marketing è per definizione un ambito in costante evoluzione. Nella **Digital Wine Marketing Academy** propongo percorsi di formazione individuali Premium, specialmente creati per chi si occupa di comunicazione del vino o vuole iniziare una nuova esperienza in questo affascinante mondo.

Il punto di partenza è sempre lo stesso: conoscersi e stabilire obiettivi, capire chi è l'audience e di cosa ha bisogno e poi fare un'analisi introspettiva per definire bene i punti fermi della strategia digitale da sviluppare nelle ore di laboratorio. In particolare, il mio corso viene costantemente rielaborato per poter offrire sempre contenuti aggiornati, da mettere subito in pratica all'interno della Strategia di Digital Marketing.