

Come fare un rebranding: il potere del rilancio

di Paolo Franzese



Come fare un rebranding? Oggi vorrei parlare dell'autunno come metafora del rilancio, ieri faceva caldissimo e oggi fa freddissimo, praticamente dobbiamo affrontare in fretta e furia di un rebranding. Voglio proprio guardare il “cambio stagione” come un marketer, ed affrontare con questo articolo la gestione di un progetto di trasformazione del brand. Possiamo parlare di un *rebrand* o di un *refresh*, la procedura richiede una combinazione di competenze ed esperienze diverse: il giusto partner creativo, un budget adeguato, la gestione delle aspettative degli stakeholder, fino alla consegna finale del progetto creativo.

Parleremo di come lanciare un nuovo brand o rebrand, concentrandoci su strategie efficaci per presentare una nuova identità visiva, soprattutto sui social media. Esploreremo diverse modalità di lancio, dal non dire nulla fino a creare aspettative e coinvolgere il pubblico nel processo.

Il bisogno di rinnovarsi

Se il pubblico non è così incline all'acquisto ti serve una mano, ti serve qualcuno che lavori nel marketing per coinvolgerlo in un progetto di restyling o di rebranding del marchio. Anche io avrei voluto ricevere questi consigli che sto per darti quando ho pensato a fare il restyling del mio logo, che è un codice del brand, ma è solo una parte di esso.

Così come le stagioni così ogni azienda, a un certo punto, sente il bisogno di rinnovarsi, può essere:

- Un cambiamento di logo;
- Una nuova identità visiva;
- Una revisione completa della mission e dei valori.

Il processo che porta a questo cambiamento si chiama rebranding e, se fatto bene, può rivoluzionare l'immagine di un'azienda, attirando nuovi clienti e mantenendo fedeli quelli esistenti. Ma il rebranding non è solo una questione estetica: riguarda l'evoluzione di un marchio per

rispondere a nuove esigenze, nuovi mercati e nuove aspettative.



L'evoluzione del mio "Logo" dal 1999 ad oggi...

Il processo, nonostante tutto, è stato un successo (lo puoi vedere dai [clienti](#) che hanno apprezzato il mio brand).

? **Suggerimento:** Per portare il progetto al maggior successo bisogna fare una diagnosi del brand, impostare la strategia e le tattiche finali.

Come fare un rebranding? Il consiglio che vorrei aver ricevuto prima di iniziare.

Il consiglio iniziale

Il consiglio iniziale che avrei voluto ricevere prima di iniziare riguarda l'importanza di pianificare attentamente il lancio di un rebrand per evitare di alienare il pubblico esistente. Sapere come preparare il pubblico, costruire anticipazione e comunicare efficacemente i cambiamenti sarebbe stato utile per gestire meglio il processo e massimizzare l'impatto del rebrand. Inoltre, comprendere che un singolo post o un cambiamento improvviso senza contesto può confondere o allontanare i follower, sottolineando così l'importanza di una strategia di comunicazione più graduale e coinvolgente.

Un altro consiglio che avrei voluto ricevere è questo "iscriviti alla mia newsletter":

Su questo blog ti ho raccontato già un po' della mia storia che fa parte del mio brand:

- [Chi è Paolo Franzese? Storia di un esperto di Digital Marketing;](#)
- [Per cosa è famosa Portici? L'intervista di Paolo Franzese in Villa Fernandes;](#)
- [Paolo Franzese premiato ai corsi di Cira Lombardo;](#)
- [Come aumentare la visibilità: Seminario di Motivazione e Personal Branding.](#)

Come fare un rebranding? Analizzare e comprendere.

Studiare il contesto

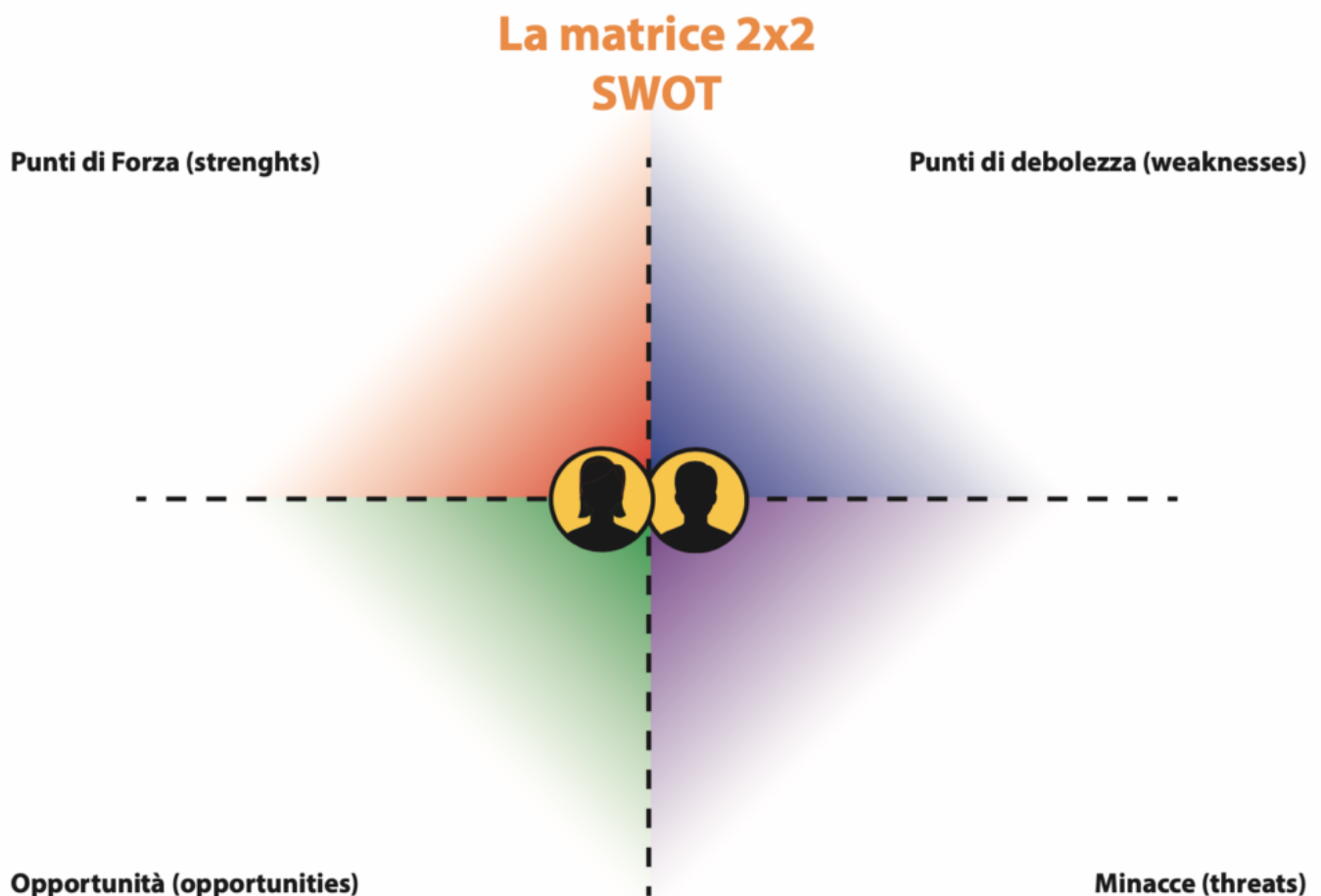
Ci sono vari motivi per pensare ad un rebranding ad esempio la necessità di rappresentare:

- Miglioramento della presenza visiva e del messaggio aziendale;

- Maggiore coesione tra le diverse divisioni aziendali;
- Supporto all'espansione internazionale e ai nuovi mercati;
- Rafforzamento dell'identità e dell'impegno aziendale;
- Consolidamento di anni di esperienze e successi;
- Adeguamento all'evoluzione del mercato e delle sue complessità.

Arriva un momento in cui fondere tutte queste necessità, un momento in cui il brand deve comunicare non solo efficienza e competenza, ma anche flessibilità e innovazione. Bisogna comprendere la situazione attuale del marchio e il contesto in cui opera, questo richiede un'attenta analisi delle percezioni interne ed esterne del brand.

? **Suggerimento:** Inizia esaminando come il brand viene visto dai dipendenti, dai clienti attuali e dai potenziali clienti attraverso interviste e sondaggi, magari utilizzando l'analisi [SWOT](#) (le aree di forza del brand e quali necessitano di miglioramenti).



L'analisi **SWOT** è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di un progetto.

Come fare un rebranding? Ecco dove entra in gioco il rebranding.



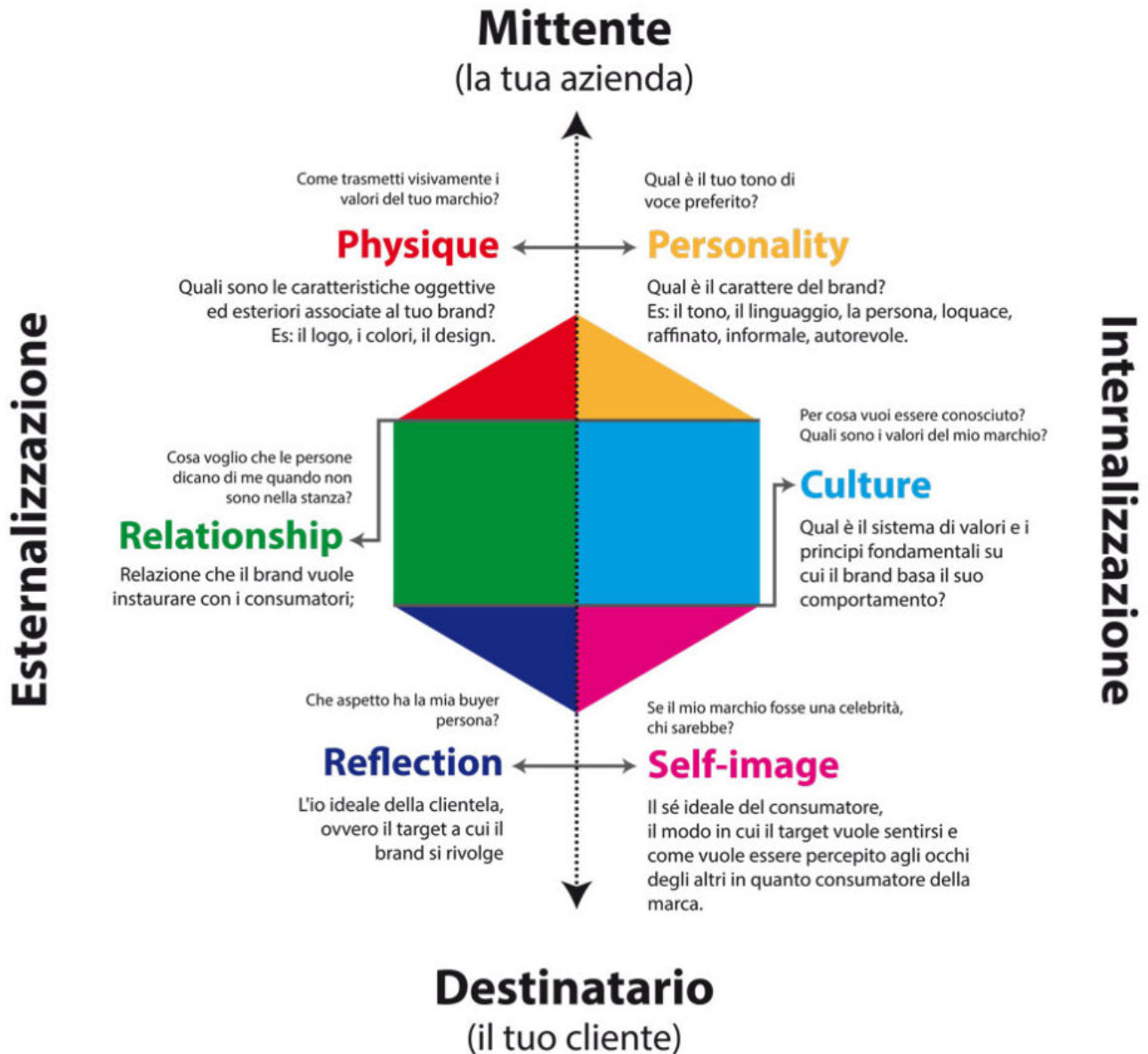
Il partner creativo

Per affrontare un progetto di rebranding potrai aver bisogno di un **partner creativo** che:

- Comprenda il settore in cui operi;
- Sia in grado di tradurre visivamente la tua mission.

Spesso non si tratta solo di ridisegnare un logo o cambiare i colori aziendali, ma si tratta di rinnovare l'identità stessa dell'azienda, rendendola più in linea con la sua evoluzione e i suoi nuovi obiettivi.

Jean-Noël Kapferer Brand Identity Prism



Un'analisi dettagliata del prisma dell'[identità del marchio di Jean-Noël Kapferer](#) e di ciascuno dei suoi elementi di riflessione.

La scelta dell'agenzia di branding è fondamentale, un buon partner creativo deve:

- Saper realizzare una grafica accattivante;
- Comprendere a fondo i valori e le esigenze di un'azienda.

? **Suggerimento:** Cerca un'agenzia che abbia esperienza con realtà (complesse o semplici) come la tua e che sia in grado di portare nuove idee senza allontanarsi troppo da ciò rappresenti.

Il giusto partner creativo non si limita a eseguire, ma diventa parte integrante della trasformazione.

Come fare un rebranding? Ecco dove entra in gioco il rebranding.

Il processo creativo

Una volta selezionata l'agenzia, inizia la fase più entusiasmante, il **processo creativo**: la creazione della nuova identità visiva.

La sfida principale è sempre bilanciare tra:

- Innovare con il rispetto per la tradizione;
- Non allontanarsi troppo dall'immagine consolidata del brand;
- Comunicare un'azienda proiettata verso il futuro;
- Mantenere una coerenza visiva;
- Consentire ad eventuali divisioni di avere una propria personalità.

? **Suggerimento:** Bisogna lavorare sui diversi elementi del brand: il logo, i colori aziendali, il tono di voce e la comunicazione visiva in generale, magari mantenendo alcuni colori chiave del vecchio logo, magari modernizzati.

Come fare un rebranding? Coinvolgi tutta l'organizzazione.

La gestione del cambiamento

Il rebranding non riguarda solo l'aspetto visivo: è un processo che coinvolge tutta l'organizzazione, in sintesi fai così:

1. **Coinvolgi** non solo i clienti, ma anche i dipendenti, non trascurare la comunicazione interna, i dipendenti devono essere ambasciatori del nuovo brand, e per fare questo è necessario coinvolgerli fin dalle prime fasi del processo;
2. Organizza sessioni di **formazione e workshop** per spiegare ai dipendenti il significato del rebranding e come possono contribuire al suo successo;
3. **Insegna** a parlare con coerenza del nuovo brand, sia internamente che esternamente;
4. Crea materiali di supporto, come linee guida per l'utilizzo del logo e dei colori, e suggerimenti su come presentare il nuovo marchio ai clienti.

Anche i clienti devono essere preparati al cambiamento, scegli un approccio graduale al lancio del nuovo brand. Invece di fare un cambiamento drastico e immediato, inizia a introdurre i nuovi elementi visivi in modo graduale, accompagnando il tutto con spiegazioni sul perché sta cambiando e su cosa significa per i clienti.



? **Nota:** Questo ti permetterà di mantenere la fiducia dei tuoi clienti storici, mentre attirerai nuovi mercati con una rinnovata immagine.

Come fare un rebranding? Valuta l'impatto del rebranding.

Misurare il successo

Misurare il successo di un rebranding non è sempre semplice, soprattutto quando si tratta di un processo a lungo termine.

? **Suggerimento:** Meglio porsi alcuni obiettivi chiave per valutare l'impatto del rebranding, impara a misurare:

- *Engagement online:* Le interazioni sui tuoi canali social aumentano? Sul sito web? Il nuovo design che attira più visitatori? Il tempo trascorso sul sito è in aumento?
- *Coinvolgimento dei dipendenti:* I dipendenti utilizzano attivamente i nuovi materiali di branding? Ci sono veri e propri ambasciatori del brand? Condividono i nuovi contenuti? Promuovono l'azienda sui social?
- *Feedback dai clienti:* I clienti apprezzano il nuovo look? Il rebranding rende più chiara e immediata la nuova offerta?

Come fare un rebranding? È un vero e proprio processo di trasformazione.

Opportunità di crescita

Il rebranding per essere un successo non si deve limitare a un restyling superficiale, deve essere un vero e proprio processo di trasformazione, che coinvolge tutte le parti dell'azienda:

- I dipendenti;
- I clienti;
- I partner commerciali;
- ...

Questo processo ti permetterà di presentarti sul mercato in modo più forte e coeso, pronto per affrontare le sfide globali.

? **Suggerimento:** Se stai considerando un rebranding non sottovalutare l'impatto che un processo del genere può avere.

Le azioni fondamentali da intraprendere sono rivedere e aggiornare i pilastri che guidano l'azienda:

- Logo;
- Colori;
- La vision;
- La mission;
- I valori.



Il rebranding è un'opportunità per riflettere sul passato e pianificare il futuro, costruendo un marchio che rispecchi davvero ciò che l'azienda è e dove vuole arrivare.

Come fare un rebranding? Un momento emozionante e sfidante per un'azienda.

Conclusioni

Il processo di rebranding è una vera e propria trasformazione che richiede tempo, pianificazione e un'attenzione particolare a tutti gli aspetti che compongono un marchio. Così come il cambio di stagione porta con sé un'aria di rinnovamento e adattamento, allo stesso modo il rebranding rappresenta una straordinaria opportunità per le aziende di evolversi e rispondere ai cambiamenti del mercato e alle nuove esigenze dei clienti.

Un rebranding di successo non si limita a un restyling superficiale, ma implica una revisione profonda dell'identità del brand: dai valori aziendali, alla missione, fino agli elementi visivi come il logo e i colori. Coinvolgere tutte le parti dell'azienda nel processo, dai dipendenti ai clienti, è fondamentale per garantire che il cambiamento venga accolto positivamente e che ogni stakeholder diventi un ambasciatore della nuova identità.

L'importanza di lavorare con un partner creativo esperto non può essere sottovalutata. Un buon partner non solo realizza graficamente il rebranding, ma comprende a fondo la visione aziendale e sa come tradurla in un'identità visiva coerente e accattivante. Inoltre, la gestione delle aspettative e la comunicazione interna giocano un ruolo cruciale: i dipendenti devono essere informati e coinvolti per diventare sostenitori attivi della nuova immagine.

Misurare il successo del rebranding è altrettanto importante. Monitorare le interazioni online, l'engagement dei dipendenti e il feedback dei clienti può fornire indicazioni preziose sull'impatto del nuovo marchio e su eventuali aggiustamenti da fare.

In sintesi, un rebranding efficace va ben oltre il cambiamento estetico: è un vero e proprio viaggio di trasformazione che rafforza il brand, rende più chiara la sua identità e lo posiziona meglio per affrontare le sfide future.

Con un approccio strategico e ben pianificato, il rebranding può diventare un'opportunità di crescita e di rinnovata rilevanza sul mercato.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 23 Settembre 2024