

Cos'è davvero il Branding (e perché tutti lo fraintendono)

di Paolo Franzese



Cos'è davvero il Branding? Il Branding è un *gioco a lungo termine*, molti giovani non lo capiscono. Trattano il branding come se fosse marketing, ma non è la stessa cosa. *Marketing, branding e vendite* sono tre discipline diverse e ognuna richiede tempo, visione e coerenza.

Il branding è un gioco che non finisce mai, un lavoro costante. È costruire, giorno dopo giorno, un'identità che vive anche quando tu non stai parlando. Io ad esempio lavoro costantemente sul marchio, sui contenuti, sulle immagini, sui video, sull'esperienza visiva. Anche quando faccio i miei [seminari](#) curo il tono della voce, i colori delle slide, il modo in cui entro in scena fino al font che utilizzo nelle mie presentazioni.

Anche la mia newsletter fa parte del branding, se non sai di cosa parlo iscriviti qui:

Il discorso sul font non è un dettaglio, lo ritrovi ovunque, nelle slide, nei miei [ebook](#), nel sito, nelle grafiche online, ci tengo molto alla coerenza visiva, alla mia riconoscibilità, questo è branding.

Cosa percepisci?

Il brand non è un logo, è l'arco narrativo della tua storia, è tutto ciò che rappresenti e che gli altri percepiscono di te, anche quando non stai vendendo nulla. Tu di me **cosa percepisci?**

? Esempio: Io amo i colori, non mi vedrai mai su un palco tutto vestito di nero. È parte di me, del mio modo di raccontarmi, è diventato un simbolo del mio brand personale.

E da questa coerenza nasce il mio progetto: Seminario di Motivazione e Personal Branding. I colori sono il mio modo di salutare la mia community, la mia famiglia digitale. Il branding è questo: un filo invisibile che unisce ogni parte di te, online e offline, in una storia autentica, coerente e riconoscibile.

Quante volte ho sentito dire:



Sto rifacendo il mio brand.
Devo farmi un logo nuovo, voglio cambiare brand.
Mi serve un'identità visiva più moderna.

Ecco, qui nasce la confusione, perché no, **un logo non è un brand**. Un brand non è neanche una paletta di colori o un font accattivante. Non è uno slogan, non è una campagna pubblicitaria e non è nemmeno la promessa scritta sul tuo sito.

Il branding è molto di più, è qualcosa che non puoi toccare, ma che tutti possono percepire. È la sensazione che lasci alle persone quando non sei nella stanza.

Cos'è davvero il Branding? Non significa quello che pensi...

Non è il logo

Non significa logo, partiamo da qui. Il logo è un simbolo, un segno distintivo, un richiamo visivo immediato. Serve, eccome se serve, ma non basta.

? Suggerimento: Pensare che basti un logo per avere un brand è come credere che basti una firma per essere un artista.

Un logo **rappresenta** il brand, ma non **è** il brand. È uno strumento di riconoscimento, un'icona che può evocare emozioni... Solo se quelle emozioni sono già state costruite nel tempo attraverso esperienze, valori e coerenza.



Il mio “vecchio” logo, un logo rappresenta il brand, ma non è il brand...

Cos'è davvero il Branding? Allora sarà il mio prodotto...

Non è un prodotto

Quando dici “ho comprato questa marca”, in realtà hai comprato **un prodotto**. La marca, o meglio, il brand, vive nella mente di chi acquista, non nello scaffale.

? Esempio: Puoi comprare una felpa Nike, ma quello che stai davvero acquistando è un simbolo di appartenenza, di performance, di fiducia.



Il logo **Nike**, lo “Swoosh”, fu disegnato dalla studentessa Carolyn Davidson nel 1971 e rappresenta un’ala Vittoria, Nike.

È la sensazione di “fare parte di qualcosa”, il prodotto è il mezzo; il brand è il messaggio emotivo che lo accompagna.

Cos’è davvero il Branding? Allora sarà una promessa...

Non è una promessa

Certo, molti dicono: “Un brand è la promessa che un’azienda fa ai suoi clienti.” In parte è vero. Ma se fosse solo una promessa, vivremmo nel mondo della pubblicità, non della realtà.

? Esempio: Un bell’elenco di **promesse** di brand famosi (tra parentesi la sintesi della romessa)

- **Adidas:** “Attraverso lo sport, abbiamo il potere di cambiare le vite” (Il brand non vende solo abbigliamento sportivo, ma offre un’esperienza di potere e trasformazione);
- **Apple:** “Dare potere alle persone attraverso la tecnologia” (Apple non offre solo dispositivi, ma un’esperienza di libertà creativa e innovazione);
- **Barilla:** “La gioia del cibo per una vita migliore” (La promessa del brand è di offrire non solo cibo, ma un’esperienza di benessere legata al consumo di cibo);
- **Coca Cola:** “Rinfresca il mondo” (Coca Cola promette un’esperienza di freschezza e piacere globale attraverso i suoi prodotti);

- **Red Bull:** “Ti mette le ali” (La promessa è di dare energia, superare i limiti e raggiungere nuove vette, con un approccio unico e distintivo);
- **IKEA:** “Migliorare la vita di tutti, senza ostentazione” (IKEA si propone di offrire soluzioni accessibili e autentiche, promuovendo un senso di appartenenza e comunità);
- **GoPro:** “Be a hero” (Il brand di videocamere incoraggia i propri clienti a diventare “eroi” documentando le proprie avventure e imprese).
- ...

Una promessa non mantenuta distrugge un brand più velocemente di qualsiasi competitor. Il brand non è la promessa in sé, è il modo in cui le persone percepiscono se quella promessa è stata mantenuta.

Cos'è davvero il Branding? È un'azione?

No, è un risultato

Ridefiniamo il concetto di branding, partiamo da chi lo dice chiaramente:

Un brand è il **risultato**.

È il sentimento viscerale del cliente nei confronti di un prodotto, un servizio o un'azienda.

– Marty Neumeier

Il brand è, letteralmente, ciò che le persone provano, è la somma delle emozioni, delle esperienze, delle aspettative e dei giudizi che i tuoi clienti formano nella loro mente.

Infatti ecco il punto: Tu non puoi controllare il tuo brand, puoi solo influenzarlo.

Cos'è davvero il Branding? Ogni cliente ha un brand diverso di te.

Ne hai migliaia

Quando costruisci un brand, in realtà ne stai costruendo **migliaia**. Perché ogni persona avrà una versione leggermente diversa del tuo brand nella propria testa.

? **Esempio:** Ogni mio cliente ha una percezione diversa del mio brand

- Professionale e affidabile;
- Creativo e fuori dagli schemi;
- Troppo caro;
- Difficile da capire.

E sai che c'è? Va bene così finché sono i miei valori.

Il branding non è controllare la percezione, ma guiderla nella direzione giusta. Finché la maggior parte delle persone ti colloca nel giusto spazio mentale, quello coerente con i tuoi valori, stai vincendo.

Cos'è davvero il Branding? Poi c'è il giudizio collettivo.

La reputazione

La reputazione è ciò che le persone dicono di te quando non sei presente, il brand è esattamente questo, ma su scala più ampia.

È la tua reputazione *commerciale, culturale, emotiva*, e come ogni reputazione, si costruisce nel tempo con gesti, scelte, coerenza e, soprattutto, esperienze reali. Non la costruisci con un post o una campagna, la costruisci ogni giorno, attraverso:

- I tuoi prodotti;
- Le tue parole;
- I comportamenti del tuo team;
- La coerenza dei tuoi messaggi;
- La qualità del tuo servizio.

Ogni interazione è branding, anche un'email di risposta, anche una recensione ignorata.

Cos'è davvero il Branding? Ma di chi è compito...

Tutti in azienda

Tutti in azienda fanno branding, uno degli errori più grandi è pensare che il branding sia compito del marketing o dei designer, è sbagliato! Ogni persona che lavora in un'azienda partecipa alla costruzione (o alla distruzione) del brand.

Tutto parla del tuo brand:

- Il modo in cui un dipendente risponde al telefono;
- La cortesia di un addetto al customer care;
- La puntualità di una consegna;
- La chiarezza di una fattura;
- ...

? Suggerimento: Il design e la comunicazione lo rendono *visibile*, il comportamento lo rende *credibile*.

Cos'è davvero il Branding? Branding non è storytelling.

È storyliving

Molti parlano di *brand storytelling*, e sì, raccontare è fondamentale, ma se la tua storia non viene vissuta coerentemente ogni giorno, resta solo un racconto.

Le persone non vogliono solo ascoltare una storia: vogliono **vivere un'esperienza coerente con quella storia**.

- Se il tuo brand parla di *semplicità*, ma il tuo sito è complicato, stai mentendo;
- Se il tuo brand parla di *fiducia*, ma non rispondi ai messaggi, stai tradendo;
- Se il tuo brand parla di *inclusione*, ma scegli testimonial sempre uguali, stai recitando.

Il branding non è un copione, è una vita.

Cos'è davvero il Branding? Perché è solo la punta dell'iceberg...

Cultura coerente

Un buon design può amplificare un brand, renderlo riconoscibile, memorabile e coerente. Ma il design non crea il significato, lo riflette.

Il design è come la voce del brand: può essere calda, fredda, autorevole o ironica, ma se dietro non c'è una personalità reale, resta solo un bel suono vuoto. Ecco perché un rebranding che cambia solo il logo non cambia davvero nulla, è come cambiare tono senza cambiare intenzione.

Le persone se ne accorgono, infatti branding è cultura interna prima che percezione esterna. Le persone percepiscono ciò che vivi internamente. Un brand solido nasce da una **cultura coerente**.

Se i tuoi collaboratori non credono in ciò che comunichi, non potrai mai convincere i tuoi clienti. Il brand è ciò che succede *dentro* l'azienda prima di arrivare *fuori*, non puoi fingere autenticità.

Poi ci sono i segni emotivi di un brand. Mi piace pensare al brand come a un'energia che circola tra persone, simboli, esperienze e valori. Un flusso che attraversa il tempo e lo spazio digitale. Quando qualcuno interagisce con il tuo brand, **lascia un segno emotivo**. E quell'emozione, se positiva, diventa memoria, appartenenza, fiducia.

? Suggerimento: Non serve urlare per essere ricordati, serve far sentire qualcosa di vero.

Cos'è davvero il Branding? Dal marketing alla relazione...

Il branding oggi

Il mercato è saturo di prodotti, servizi, offerte, ma pochi brand riescono a costruire **relazioni autentiche**.

? Suggerimento: Le persone non vogliono più “comprare qualcosa”, vogliono credere in qualcosa.

Ecco perché oggi il branding è diventato la nuova frontiera del marketing: non serve solo vendere, serve costruire appartenenza. I brand più forti sono quelli che uniscono persone sotto una stessa

visione del mondo.

È il momento di costruire un brand, non un business:

- Chi parte dal brand costruisce nel tempo;
- Chi parte dal business, costruisce solo fino alla prossima campagna.

Un brand ben costruito sopravvive alle crisi, ai cambi generazionali e persino agli errori.

? Perché? Perché vive nella mente e nel cuore delle persone, ed è lì che nascono le scelte d'acquisto più potenti.

Cos'è davvero il Branding? Facciamo un bel test...

Test definitivo

Vuoi sapere se il tuo branding funziona? Fatti queste domande:

- Se domani sparissi, qualcuno sentirebbe la tua mancanza?
- Le persone parlano di te con le stesse parole con cui ti descrivi?
- Riesci a emozionare senza dover spiegare troppo?
- La tua coerenza è riconoscibile anche senza logo o slogan?

Se le risposte sono sì, il tuo branding è vivo.

Se no, hai ancora del lavoro da fare.

Cos'è davvero il Branding? Il brand è ciò che rimane.

Conclusioni

Alla fine di tutto, delle campagne, dei post, dei funnel, delle strategie, resta solo una cosa: come ti fanno sentire.

Come ti fanno sentire.

Il branding è l'arte di creare quella sensazione, non si compra, non si disegna, non si promette. Si costruisce, ogni giorno, con ogni gesto.

Personal Branding

CORSO IN AULA

MOTIVAZIONE E PERSONAL BRANDING



PAOLO FRANZESE

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 info@imaginepaolo.com

Acquista

In sintesi un brand è la reputazione percepita che nasce dall'incontro tra ciò che sei e ciò che gli altri sentono e se vuoi costruire un brand che rimane nel tempo, inizia da [qui](#): non chiederti "come voglio apparire", ma "come voglio far sentire chi mi incontra".

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 13 Ottobre 2025