

RIPOSIZIONAMENTO BRAND E STORYTELLING: LA MARCA CHE SI RACCONTA



Ricorda chi sei: riposizionamento brand e storytelling in un mercato che cambia

I concetti di brand e le tecniche di *brand positioning* (o posizionamento della marca) sono due elementi cardine del marketing di una qualsiasi attività. Parlare di posizionamento di un brand significa definire il primo passo di un processo più lungo, che ne comporta una vera e propria valorizzazione come risorsa principale, a cui l'azienda può fare affidamento per costruire la propria reputazione, attirare nuovi clienti e fidelizzarli con il tempo. Definire, dunque, chi si è, cosa si fa e perché lo si fa costituisce le fondamenta per la costruzione di un valore aggiunto, da trasferire al proprio target specifico e attraverso cui garantire il proprio guadagno.

Occorre sottolineare che un brand non è un elemento statico: dal momento che ogni attività esiste come parte integrante di un ambiente economico-sociale più ampio, anche il brand dovrà fare i conti con le dinamiche di mercato e adattarsi a eventuali cambiamenti della domanda. Ecco perché definire a priori il posizionamento del proprio brand garantisce l'individuazione prima e la comunicazione poi di una serie di valori, che devono confermare le aspettative di clienti, collaboratori, partner e di tutti gli altri stakeholder coinvolti, siano essi interni o esterni all'azienda stessa. Avere le idee chiare rispetto alla propria identità di marca fin dall'inizio permette anche di capire più facilmente se e quali componenti del brand riesaminare e trasformare d'accordo con i cambiamenti del mercato e del contesto

Un marca che evolve: il riposizionamento brand

Fare i conti con le dinamiche del contesto in cui si opera e che cambia, significa essere in grado di anticipare le tendenze di mercato e plasmare la propria proposta intorno alle sempre mutevoli esigenze dei consumatori. Quando poi il mercato è influenzato da eventi non prevedibili, si viene a formare un vero e proprio shock che destabilizza l'equilibrio tra domanda e offerta; questo richiede un cambiamento nella propria proposta per poter ripristinare un equilibrio che sia quanto più duraturo nel tempo possibile. Ciò è ancora più vero nel mondo della ristorazione e nel settore horeca: per le marche e brand horeca, dove tutto è strettamente legato ai gusti delle persone, alle loro preferenze ed esigenze, nonché alle mode del momento, è essenziale un alto grado di adattabilità ad un contesto in costante evoluzione

Il brand repositioning (riposizionamento di marca o riposizionamento brand) diventa necessario ogni qualvolta il mercato è scosso da un cambiamento notevole, e comprende una serie di azioni atte a influire la percezione dei consumatori rispetto al brand esistente, attraverso l'ampliamento della propria proposta. Si veda, ad esempio, il boom del servizio di food delivery o la crescita del numero delle *dark kitchen*. Nascono nuovi modi per fare ristorazione e servizi aggiuntivi rispetto alla classica offerta culinaria che al giorno d'oggi risultano indispensabili per mantenere forte il proprio vantaggio competitivo anche al di fuori delle mura di un locale. La varietà e novità dei servizi proposti si rende necessaria anche per difendere la propria reputazione e rafforzare il rapporto con il cliente, col fine ultimo garantire un aumento delle vendite.

La formula giusta per un corretto riposizionamento di marca è quella che appone a tanta coerenza un

pizzico di flessibilità, così da creare nuove percezioni e sensazioni nel cliente senza però snaturare la propria identità. Ogni cambiamento messo in atto per effettuare un riposizionamento di marca col fine ultimo di rispondere alle situazioni di contingenza dovrà pertanto essere sempre guidato dai valori del brand stesso, rimanendo coerente alla sua identità e all'elemento differenziante.

È stato riscontrato che una corretta gestione del brand nel tempo, attraverso un posizionamento ben definito e una comunicazione efficace, ha diversi effetti positivi. Innanzitutto, è più facile generare un alto livello di *brand awareness*, ovvero di riconoscimento della marca, che spesso si trasforma in fedeltà del cliente stesso, grazie alle associazioni positive che egli crea con il brand. Questi elementi, in parte emozionali e in parte razionali, tendono poi a facilitare e velocizzare il processo - d'acquisto da parte dell'utente, aiutandolo nella scelta di un brand piuttosto che un altro.

Al contrario, l'errata gestione di un marchio ne compromette non solo l'immagine e il valore percepito, ma è in grado di generare anche un impatto negativo a livello finanziario. Bisogna ricordare che il brand deve essere inteso come una risorsa, a cui va assegnato un valore economico.

Il brand come una vera e propria risorsa

Il *brand* è una delle principali risorse intangibili di un'attività. Che esso sia intangibile, tuttavia, non significa che non possa essere misurato, valorizzato e monitorato. Si parla infatti di brand equity, che altro non è che il valore misurabile di un brand, costruito su quell'elemento differenziatore, che porta il cliente a scegliere un determinato brand rispetto alla concorrenza. Il valore del brand equity dipende direttamente dalla capacità del brand stesso di costruire un'affinità emozionale e razionale forte con il cliente attraverso la propria unicità, e si riflette nella capacità del cliente di associare con immediatezza la marca a un'intera categoria di prodotti -. Fai questo esperimento: parlando di fast food, qual è il primo brand ti viene in mente? E se parlassimo di carta da cucina, o magari di pizza? Sembrerà assurdo, ma funziona proprio così: spesso capita che non si sia nemmeno soliti consumare il prodotto del brand che associamo più facilmente alla categoria, tuttavia il grande lavoro comunicativo di tale marca ci porta comunque a riconoscerla come quella che meglio si associa a un determinato prodotto.

Per stimare il valore di un brand, pertanto, bisogna misurare fino a che punto le sue caratteristiche intrinseche e quelle sponsorizzate attraverso investimenti in termini di marketing e comunicazione siano in grado di giustificare il cosiddetto *premium price*, ovvero quel differenziale che permette di innalzare il prezzo del prodotto di una marca rispetto alle alternative sul mercato senza trovare resistenza all'acquisto da parte del cliente finale.

Come misurare il valore del tuo brand

Il valore di un brand si può misurare attraverso 5 parametri:

1. **La forza del brand.** Quanta riconoscibilità ha il tuo brand? Quali sono i punti di contatto tra il brand e l'utente? In che misura le persone reagiscono alle novità rispetto alla marca? Che reputazione ha il brand, ovvero quali sono le opinioni che il pubblico ha su di esso? Quanto è capace di convertire clienti potenziali in clienti fidelizzati?
2. **La desiderabilità del brand e del prodotto.** Quanto è apprezzato e desiderato il tuo brand? Quanti e quali sono i termini positivi associati al marchio?
3. **Il coinvolgimento che il brand genera.** I clienti in target sono coinvolti attivamente? Si è creata una community? Quali sono i valori intorno a cui questa community è stata costruita e nei quali i membri possono riconoscersi?
4. **La solidità del brand.** C'è coerenza tra i valori comunicati e messaggi percepiti? E tra i comportamenti dell'azienda e i principi che promette di seguire? Se manca la corrispondenza tra questi elementi, quali sono i fattori che ne determinano il discostamento?

5. **L'adattabilità del brand in termini organizzativi, temporali e spaziali.** Il tuo brand è capace di rendere nel lungo periodo? Si adatta facilmente e con successo all'ambiente, sopravvivendo al processo di selezione naturale e mantenendo al contempo le sue caratteristiche differenzianti? Quanto è forte l'attitudine all'innovazione e al cambiamento? Il tuo brand è in grado di sperimentare senza compromettere la propria integrità e identità?

Una combinazione ideale di tutti questi parametri permetterà al brand di generare quel valore aggiunto necessario per poter garantire e concretizzare i potenziali di guadagno.

Come aumentare il valore del brand

Alla base di tutte queste valutazioni, quello che conta sembra proprio essere la capacità delle aziende non solo di identificare i propri valori, ma anche e soprattutto di comunicarli in modo corretto, riuscendo quindi a creare interesse, immedesimazione e coinvolgimento intorno alla sua identità. Un modo, di conseguenza, per aumentare il valore del tuo brand prevede l'utilizzo delle tecniche di comunicazione proprie dello *storytelling*. A differenza di un approccio comunicativo più tradizionale, lo *storytelling* è in grado di convogliare un messaggio preciso attraverso la strutturazione di una vera e propria storia, in cui prevale l'elemento sensoriale ed emozionale come base fondamentale di una comunicazione efficace, coinvolgente e trasparente, capace di costruire un rapporto di fiducia duraturo con il cliente.

Lo *storytelling*, infatti, permette di:

- Comunicare una vision aziendale;
- Comunicare tutte le attività in modo più efficace e/o facilitare l'esposizione di problemi cui trovare una soluzione;
- Dare un senso alle azioni della quotidianità, sottolineando il fattore umano ed emozionale;
- Creare un'identità, sia essa collettiva o individuale, che permetta un'immedesimazione dell'utente nella storia e di conseguenza nel brand;
- Costruire una memoria, garantendo quindi una continuità del sapere proprio del brand e tracciando una guida per i comportamenti futuri;
- Orientare l'opinione pubblica sviluppando una cultura fatta di valori e atteggiamenti che poi si riverberano nel quotidiano.

Per applicare al meglio le tecniche di *storytelling* occorre innanzitutto partire dalla conoscenza di sé stessi. Dovrai fare un'analisi introspettiva, chiedendoti: Chi sei oggi? Come sei posizionato sul mercato? Quali sono i tuoi valori e come li trasmetti alla tua clientela?

Dovrai poi imparare a conoscere il tuo target. Prova a immaginare il tuo cliente tipo, costruendo quello che nel marketing viene definito il profilo della *buyer persona*: Come fa le sue scelte e secondo quali principi? Quali sono i suoi bisogni? Come può il tuo prodotto aiutarlo a risolvere i suoi problemi? Cosa serve per soddisfare le aspettative?

Il consiglio generale è quello di fare in modo che il cliente sia l'unico eroe e il protagonista indiscusso della tua storia, rendendolo il fulcro e il centro di ogni azione. Solo in questo modo avrai l'opportunità di essere visto come una guida fidata, che possa aiutare il cliente stesso a superare i propri ostacoli, trovando per suo conto una risposta ai problemi che lo mettono a dura prova lungo il percorso.

Il mercato è pieno di prodotti e servizi molto simili tra loro. Talmente simili, in realtà, che è facile confonderli: raccontare la tua storia ti permetterà di generare un vincolo fra il tuo brand ed i clienti, influenzando pertanto le decisioni di acquisto dei tuoi clienti e permettendo loro di identificarsi con i tuoi valori.

Ovviamente esistono strumenti e canali di comunicazione che puoi utilizzare per la pianificazione, creazione, e condivisione di contenuti rilevanti e utili a stabilire il tuo brand positioning e lavorare

sull'eventuale riposizionamento del tuo brand. Per poterli sfruttare al meglio bisogna conoscerli, -- e di questo ti parliamo nel nostro punto sulla digitalizzazione.