



Strategie e prassi di Brand e Corporate Identity presso le PMI piemontesi

SCENARIO DI RIFERIMENTO

Il successo di un'azienda dipende anche dalla sua capacità di valorizzare asset immateriali, tra i quali la sua Brand e Corporate Identity, ovvero quell'insieme di beni intangibili, somma di emozioni, personalità, comportamenti e stili di comunicazione, nonché valori industriali, economici e sociali, che possono essere elementi chiave, per attuare strategie di differenziazione sul mercato.

Essi infatti, se opportunamente fatti risaltare, possono testimoniare dell'autenticità e della trasparenza dell'organizzazione, incidendo direttamente sulle sue performance finanziarie e sulla sua competitività.

Nonostante l'importanza di questi fattori, molte scelte relative alla gestione della Brand e Corporate Identity vengono prese, non solo senza un adeguato coinvolgimento di tutti gli attori potenzialmente interessati, ma anche in esito ad un'elaborazione semplicistica delle informazioni potenzialmente vantaggiose per la reputazione e l'attrattiva dell'organizzazione.

TARGET

Tale situazione connota in primo luogo la realtà delle PMI, particolarmente di quelle piemontesi, per le quali l'approccio alla comunicazione d'impresa è condizionato da un abito mentale in molti casi datato. Infatti, il management pur riconoscendo l'importanza delle attività di branding ne sottovaluta le implicazioni.

Le soluzioni comunicative che ad oggi vengono individuate trascurano, infatti, di esaltare la ricchezza del concetto di Brand e Corporate Identity, in quanto troppo schiacciate su di un approccio condizionato dall'immagine del prodotto e orientato commercialmente al mercato; tendente quindi a sottovalutare o addirittura a non prendere in considerazione il valore dell'organizzazione in quanto tale, ovvero la sua cultura e la sua identità.

OBIETTIVI

Il progetto intende indagare il livello di consapevolezza maturato dai manager delle PMI piemontesi rispetto a quanto una corretta Corporate e Brand Identity sia fondamentale per affermare e distinguere la presenza delle loro aziende sul mercato. Ciò implica comprendere se essi effettivamente percepiscano l'identità aziendale e del brand, ovvero di tutti quei fattori mediante i quali un pubblico possa riconoscere l'organizzazione, i suoi valori, i suoi prodotti, così da distinguerla sul mercato.

Allo scopo, sarà verificata sia la qualità e la completezza di ogni singolo aspetto che costituisce una corretta Brand e Corporate Identity, che la sistematicità e efficacia, con la quale essa viene effettivamente attuata. Sarà così possibile valutare, da un lato, lo stato dell'arte e, dall'altro, poter individuare proposte di miglioramento, in grado di essere fatte proprie dal management delle PMI.



ATTIVITÀ CORE

Il progetto prevede l'attuazione di diverse e successive fasi:

1. selezione di un campione di aziende (in massima parte PMI), determinato in funzione della rappresentatività dei settori merceologici più significativi rispetto al territorio di riferimento;
2. predisposizione degli strumenti di indagine, avvalendosi sia di momenti di Focus group con i manager che dei più attuali orientamenti scientifici, in materia;
3. realizzazione dell'indagine, presso il campione individuato, attraverso:
 - a) la diffusione della Survey;
 - b) la realizzazione di specifici audit, finalizzati a comprendere come gli strumenti di Brand e Corporate Identity siano effettivamente configurati;
4. elaborazione dei dati attraverso l'utilizzo di metodi statistici e grafici, in modo da poter contestualizzare ogni fattore preso in considerazione in termini di aree di forza e di debolezza e quindi individuare buone prassi da standardizzare, e potenziali obiettivi di cambiamento da perseguire;
5. impostazione di piani di miglioramento, mediante la realizzazione di workshop manageriali che, grazie ad un approccio metodologico di Comunità di pratica e Design thinking, consentiranno di condividere metodi, modelli e prassi funzionali, a pianificare iniziative orientati all'ottimizzazione delle politiche di Brand e Corporate identity, secondo programmi coerenti e specifiche misure di intervento.

RISULTATI

Il progetto prevede, in esito alla conclusione delle fasi di indagine,

- a) la realizzazione di una Linea guida quale strumento che, integrando teoria e prassi in un unico framework, possa orientare operativamente i manager nella gestione di corrette ed efficaci e strategie e policy aziendali di Brand e Corporate Identity, secondo un corretto modus operandi;
- b) la realizzazione di 3 distinte pillole formative finalizzate alla rapida diffusione e fruizione di saperi e competenze, in materia, con particolare riferimento a tre diversi aspetti propedeutici:
 - 1) significati, valori ed effetti di una buona Brand e Corporate Identity;
 - 2) modalità di pianificazione di azioni di miglioramento della Brand e Corporate Identity aziendale;
 - 3) Illustrazione di buone prassi di successo.
- c) un report conclusivo che raccoglierà, in modo organico e comprensibile, i risultati dell'indagine e delle attività di audit e di Workshop, ad uso di tutti coloro che potrebbero essere interessati alle problematiche della Brand e Corporate Identity;
- d) la realizzazione di convegno di chiusura delle attività, nel corso del quale saranno illustrati i contenuti report, le buone prassi individuate, la Linea guida e le pillole informative.

[Link sito per maggiori informazioni sul progetto](#)

