

Cos'è il branding e come valorizzarlo nel 2022?

Pubblicato: Mercoledì 3 Novembre 2021



Le aziende hanno bisogno di costruire una propria immagine, per entrare nella mente e nel cuore dei consumatori. Farsi ricordare è decisivo affinché un cliente torni ad acquistare presso una data azienda. Il branding serve proprio a questo: a costruire l'immagine, a permettere riconoscibilità e consapevolezza del marchio. Ecco di cosa si tratta e come mettere in pratica questa efficace strategia per il 2022.

Cos'è il branding?

Il branding è una strategia promozionale finalizzata alla costruzione dell'identità percepita (o visual identity), ossia dell'immagine di un'azienda. Il suo scopo è comunicare ai possibili clienti perché dovrebbero scegliere un dato marchio rispetto a un altro. Il target delle strategie di branding è rappresentato quindi dai consumatori che possono così comprendere le differenze tra i vari brand. Ma non solo. Le azioni che fanno capo alla costruzione del percepito di un'impresa sono rivolte anche ai dipendenti stessi, agli stakeholder, agli investitori e azionisti.

L'obiettivo è creare un legame emotivo tra persone e brand. Più ci si sente coinvolti e legati a un marchio, più si desidera comprare o ricomprare i suoi prodotti e lavorare per suo conto.

Fare branding con i gadget aziendali

Come fare branding? Tra le azioni più rilevanti per il 2022, c'è la realizzazione di gadget aziendali personalizzabili con il logo e il nome della propria azienda. Si chiama branded merchandise, tecnica non dispendiosa e alla portata di qualsiasi azienda, che permette di realizzare oggetti personalizzati. Un

esempio? Garrampa è il sito che realizza regali promozionali eco-friendly e fedeli al design di una data azienda. La **felpa personalizzata** è tra gli articoli più richiesti: resistente, di qualità, confortevole, è l'ideale per soddisfare i clienti più affezionati. La **maglietta personalizzata** è un capo versatile ed evergreen, progettata per rispecchiare l'identità di un marchio. Non mancano penne, chiavette USB, quaderni e tazze. L'obiettivo è definire l'identità visiva di un marchio, renderlo familiare e quotidiano attraverso il dono di un oggetto che il cliente o il dipendente avrà ogni giorno accanto a sé nella vita di sempre. Inoltre l'azione del donare crea un ponte relazionale che a livello emotivo risulta molto forte nel legare le persone a un dato marchio. Chi ha comprato è spinto a riacquistare. Chi ancora non lo ha fatto si sentirà coinvolto dall'azienda che gli ha offerto un dono.

Branding: il volto umano di un'azienda

I consumatori di oggi desiderano un rapporto più umano ed emotivamente appagante con i marchi presso cui fare acquisti. La fidelizzazione di un cliente passa per la creazione di una relazione, di un legame, di un collegamento che va oltre la semplice transazione, lo scambio di denaro in cambio di un bene. Chi acquista desidera essere trattato da persona piuttosto che da consumatore *tout court*. L'importanza di un cliente o di un collaboratore non sta solo nel suo potere di acquisto/lavoro, ma nei suoi valori più profondi, nella sua unica umanità. In questo senso, le relazioni vanno nutrite. Il gadget promozionale è la scelta vincente per creare un ottimo ricordo dell'esperienza con un dato marchio. Nella sua semplice essenza riesce a toccare il cuore delle persone.

[divisionebusiness](#)

divisionebusiness@varesenews.it