



Strategie e prassi di corporate and brand  
identity presso le imprese piemontesi

Presentano: Prof. Cecilia Giuliana Casalegno, Dott.ssa Valentina Chiaudano,  
Dott.ssa Brigida Morelli



# Consapevolezza e Valorizzazione della Corporate e Brand Identity tra le Imprese Piemontesi

Questo studio, realizzato da Skillab S.r.l. con il supporto del Dipartimento di Management dell'Università di Torino e dello spin-off SPINLAB S.r.l., esplora la gestione della corporate e brand identity nelle PMI piemontesi. L'obiettivo è fornire linee guida per colmare le lacune in termini di consapevolezza, conoscenza e competenze nella valorizzazione dell'identità aziendale.

# Fondamenti Teorici della Brand Identity

La brand identity è un elemento cruciale nella strategia aziendale moderna, essenziale per stabilire una connessione tra il brand e il consumatore. Essa comprende elementi visivi e non visivi che determinano come un brand viene percepito dal pubblico.

Recentemente, il concetto si è evoluto da un focus sull'immagine di un singolo prodotto a un'identità complessiva dell'azienda, coinvolgendo molteplici stakeholder in un processo di co-creazione continua.

1

## Definizione iniziale

Aaker (1991): Brand identity essenziale per stabilire una connessione tra brand e consumatore.

2

## Evoluzione del concetto

Kapferer (2012): Introduzione della brand personality, includendo stile di comunicazione e relazioni con i consumatori.

3

## Approccio moderno

Maon et al. (2021): Brand identity come fenomeno co-creato attraverso interazioni continue con molteplici stakeholder.

# Metodologia della Ricerca

Lo studio ha adottato un approccio metodologico articolato in diverse fasi, combinando metodi qualitativi e quantitativi per una comprensione approfondita della gestione della brand identity nelle PMI piemontesi.

1

## Revisione della letteratura

Analisi approfondita della letteratura accademica sulla corporate e brand identity nelle PMI.

2

## Focus group

Condotti con rappresentanti delle PMI piemontesi per comprendere le loro prospettive sulla corporate e brand identity.

3

## Survey

Somministrazione di un questionario per raccogliere dati quantitativi su conoscenza, strategie e pratiche di brand identity.

4

## Interviste manageriali

Approfondimento qualitativo con CEO e top management di aziende piemontesi.





# Focus Group: Insights Chiave

I focus group hanno rivelato diversi aspetti cruciali della gestione della brand identity nelle PMI piemontesi. Emergono sfide significative nella comunicazione e nel coinvolgimento degli stakeholder interni ed esterni.

## Importanza dei dipendenti

I dipendenti sono considerati i primi ambasciatori dei valori del brand, ma si riscontrano difficoltà nel coinvolgerli pienamente.

## Sfide nella comunicazione

Le aziende faticano a mantenere una comunicazione coerente, specialmente in seguito a fusioni o acquisizioni.

## Legame con la reputazione

La brand identity è strettamente legata alla reputazione aziendale, ma la sua misurazione risulta complessa.

## Adattamento al mercato

Emerge la necessità di bilanciare tradizione e innovazione, integrando aspetti ESG nell'identità di marca.

# Analisi della Survey: Profilo del Campione

La survey ha coinvolto 62 imprese piemontesi, fornendo una panoramica rappresentativa del tessuto imprenditoriale locale. Il campione riflette la diversità dimensionale e settoriale delle aziende della regione.

## Dimensioni aziendali

Il 79,03% del campione è composto da PMI (10-249 dipendenti). Le microimprese rappresentano il 9,68%, mentre le grandi imprese il 11,29%.

## Settori rappresentati

Il settore dei servizi è il più rappresentato (50%), seguito dal manifatturiero (45,16%) e dalle costruzioni (4,84%).

## Longevità aziendale

Il 52% delle aziende è presente sul mercato da oltre 45 anni, dimostrando una solida tradizione imprenditoriale.

# Percezione della Corporate e Brand Identity

La survey ha rivelato una forte consapevolezza dell'importanza della corporate e brand identity tra le imprese piemontesi. La maggior parte delle aziende riconosce il suo ruolo cruciale nella costruzione della reputazione aziendale.

**64.52%**

**Estremamente Importante**

Percentuale di imprese che considera la gestione della brand identity estremamente importante per la reputazione aziendale.

**32.26%**

**Importante**

Quota di aziende che ritiene la brand identity importante per la reputazione.

**3.23%**

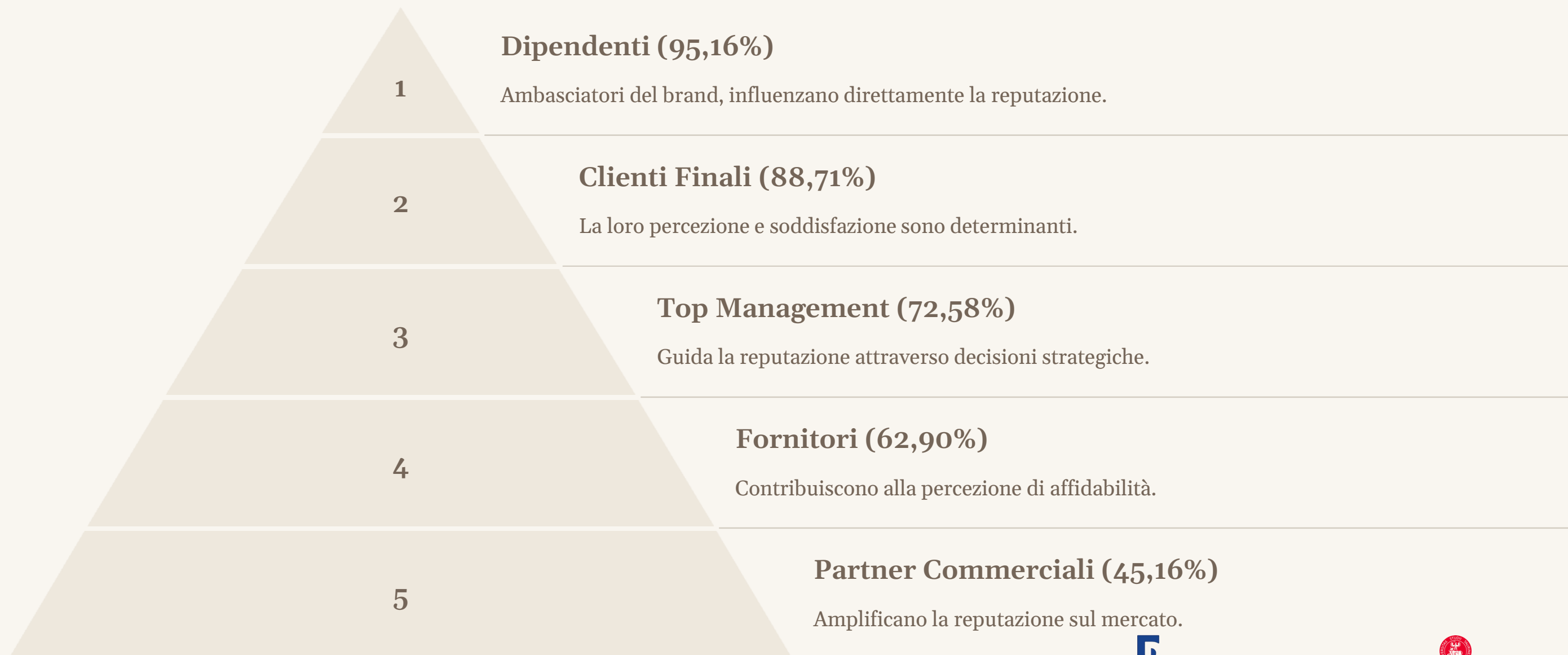
**Moderatamente Importante**

Piccola percentuale che considera la brand identity moderatamente importante.



# Stakeholder Chiave nella Brand Identity

L'analisi ha evidenziato l'importanza di diversi stakeholder nella definizione della reputazione aziendale. I dipendenti emergono come attori cruciali, seguiti dai clienti finali e dal top management.





# Strategie di Corporate e Brand Identity

La ricerca ha rivelato che la maggior parte delle imprese piemontesi persegue strategie definite di gestione della corporate e brand identity. Tuttavia, esistono ancora situazioni in cui le aziende non hanno adottato alcuna strategia o il top management non è consapevole di come venga gestita.

## Adozione di Strategie

45 imprese su 62 hanno una strategia definita di gestione della brand identity.

## Mancanza di Strategia

14 imprese non hanno adottato alcuna strategia specifica.

## Inconsapevolezza

3 imprese dichiarano che il top management non è a conoscenza di come viene gestita la brand identity.



# Attività di Valorizzazione della Brand Identity

Le imprese piemontesi attribuiscono grande importanza a diverse attività per valorizzare la propria brand identity, sia internamente che esternamente. L'analisi ha evidenziato le priorità nelle strategie di comunicazione e gestione dell'identità aziendale.

1

## Relazioni con stakeholder esterni

Considerata l'attività più importante (media 4,32).

2

## Consolidamento valori e cultura interna

Seconda per importanza (media 4,24).

3

## Posizionamento della marca

Terza priorità (media 3,98).

4

## Identità visiva (logo, colori)

Quarta per importanza (media 3,82).



# Criticità nella Gestione della Brand Identity

L'analisi ha evidenziato diverse sfide che le PMI piemontesi affrontano nella gestione della loro brand identity. Queste criticità riflettono la complessità del processo e la necessità di un approccio strategico integrato.



## Caratteristiche del Settore

Il 43,55% delle aziende cita fattori specifici del settore come principale ostacolo.



## Coinvolgimento Dipendenti

Il 41,94% riscontra difficoltà nel coinvolgere pienamente i dipendenti.



## Competenze Specifiche

Il 41,94% segnala la mancanza di competenze adeguate per gestire la brand identity.



## Attrazione Talenti

Il 40,32% trova difficile comunicare efficacemente la brand identity durante il recruiting.

# Integrazione degli ESG nella Brand Identity

L'integrazione dei principi ESG (Environmental, Social, Governance) nella strategia di brand identity sta diventando sempre più rilevante per le imprese piemontesi. Tuttavia, l'adozione di queste pratiche varia significativamente tra i diversi settori e dimensioni aziendali.

## Settori più avanzati

Il settore manifatturiero e dei servizi mostrano una maggiore propensione all'integrazione degli ESG nella brand identity.

## Dimensione aziendale

Le aziende con fatturato più elevato tendono a integrare maggiormente gli obiettivi ESG nella loro identità aziendale.

## Aree di focus

Le principali aree di attenzione includono sostenibilità ambientale, benessere dei dipendenti, diversità e inclusione, e governance etica.

# Strumenti per Veicolare la Brand Identity

Le imprese piemontesi utilizzano una varietà di strumenti per comunicare la propria brand identity, combinando approcci digitali e tradizionali. La ricerca ha evidenziato una preferenza per i canali che favoriscono l'interazione diretta e il coinvolgimento degli stakeholder.



I profili social, l'e-mail marketing e il passaparola tra i dipendenti (79,03%) sono gli strumenti più utilizzati seguiti dalla formazione (69,35%) e dalle relazioni dirette (40,32%). Questi dati sottolineano l'importanza di una strategia di comunicazione integrata che bilanci canali digitali e interazioni personali.

# Monitoraggio dell'Efficacia della Brand Identity

Il monitoraggio dell'efficacia delle strategie di brand identity è un aspetto cruciale ma spesso sottovalutato dalle PMI piemontesi. La ricerca ha rivelato una varietà di approcci, con una preferenza per metodi diretti e legati alle performance di business.



## 1 Andamento delle vendite

Considerato l'indicatore più significativo (media 3,18).

## 2 Feedback volontario degli stakeholder

Seconda metrica più utilizzata (media 3,02).

## 3 Insights dai social network

Terzo strumento più comune (media 2,98).

## 4 Eventi aziendali

Quarto metodo di monitoraggio (media 2,94).



# Competenze Manageriali per la Brand Identity

La gestione efficace della brand identity richiede un set specifico di competenze manageriali. L'analisi ha identificato le capacità chiave necessarie per sviluppare e mantenere una forte identità aziendale nelle PMI piemontesi.



## Comunicazione integrata

Capacità di allineare la comunicazione interna ed esterna.



## Promozione cultura aziendale

Abilità nel creare un ambiente di lavoro coeso e partecipativo.



## Gestione strategica

Capacità di pianificare e adattare le strategie di brand nel lungo termine.



## Analisi dei dati

Competenza nell'utilizzo di strumenti per monitorare la reputazione e l'efficacia del brand.

# Roadmap per il Miglioramento della Brand Identity

Basandosi sui risultati della ricerca, è stata sviluppata una roadmap per aiutare le PMI piemontesi a migliorare la gestione della loro brand identity. Questa guida pratica offre azioni concrete per rafforzare la percezione del brand sia internamente che esternamente.

1

## Aumentare la consapevolezza interna

Organizzare workshop e eventi aziendali per condividere i valori del brand.

2

## Migliorare la collaborazione interfunzionale

Promuovere progetti che coinvolgano diverse aree aziendali.

3

## Integrare principi ESG

Incorporare sostenibilità e responsabilità sociale nella brand identity.

4

## Sviluppare competenze specifiche

Investire in formazione su branding e comunicazione strategica.

5

## Migliorare la misurazione dell'efficacia

Implementare KPI e strumenti analitici avanzati.





Strategie e prassi di corporate and brand  
identity presso le imprese piemontesi

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**