

Riconoscibilità di un marchio: Strategie e attività di *Branding B2C* per un *Network* di strutture veterinarie

SOMMARIO

Il Grande Dizionario italiano Hoepli definisce il *Branding* come “il complesso di strategie e iniziative volte alla diffusione di un marchio commerciale”.

La divulgazione di un marchio è un’attività fondamentale per un’azienda che voglia farsi conoscere ed affermarsi sul mercato, ed è composta da diversi processi, che vanno dall’individuazione delle categorie di utenti interessati per arrivare alla definizione di strategie che creino notorietà, ovvero consapevolezza e conoscenza della marca, *brand awareness*, e immagine di marca, *brand image*, ovvero la percezione dei valori legati al *brand*.

Scopo del presente lavoro è descrivere le fasi iniziali e i primi risultati dell’attività di *branding* di un *network* di strutture veterinarie, il cui obiettivo è affermarsi ed essere riconoscibile tra i proprietari di animali domestici. Il modello di *branding* utilizzato in questa fase è il modello cognitivista, sviluppato da Kevin Keller e focalizzato sul ruolo del consumatore e sulla conoscenza che egli ha della marca. L’azienda è partita da una situazione di assoluta non riconoscibilità sul mercato da parte degli utenti proprietari di *pets*, avendo investito prima nell’affermazione e nella riconoscibilità del marchio da parte del mondo veterinario, al fine di poter consolidare e rendere capillare la rete di strutture coinvolte nel *network*.

INTRODUZIONE

L’azienda in oggetto è un *network* di strutture veterinarie, con marchio registrato in Italia ed Europa, legate alla casa madre da un rapporto di affiliazione, che preserva

l'indipendenza dei membri, consente l'accesso ad una serie di vantaggi e servizi e definisce la filosofia di approccio al lavoro.

Nasce nel 2001, primo in Italia, da un piccolo gruppo di strutture che condividono la medesima idea di lavoro in qualità, professionalità, etica e rispetto del cliente. Negli anni investe per consolidare la conoscenza del marchio all'interno del mondo veterinario e per arricchire l'offerta di servizi da proporre alle strutture che decidono di unirsi alla rete, al fine di creare un network presente capillarmente sul territorio.

Nel 2017 nascono una serie di servizi dedicati direttamente all'utente proprietario di animali e l'esigenza di essere riconoscibili anche all'esterno del mondo veterinario diviene una priorità: la conoscenza da parte dei proprietari della realtà aziendale, dei suoi valori e dei servizi che si possono trovare presso le strutture affiliate rappresenta la naturale e imprescindibile prosecuzione dell'iter di sviluppo, sia in termini di crescita numerica della rete, sia di incremento del giro di affari delle strutture affiliate e conseguentemente della casa madre.

Mentre il processo di divulgazione e riconoscibilità del marchio verso il mondo della veterinaria era stato negli anni pensato, progettato ed attuato con ottimi risultati, fino ad allora erano state fatte solo alcune attività abbozzate ed artigianali, prive di progettazione, per ciò che riguardava la conoscenza del gruppo verso il mondo esterno, che essenzialmente si traducevano in una pagina facebook di fatto non gestita e senza nessuna linea editoriale definita e in un sito internet confusionario da cui l'utente difficilmente riusciva a trarre informazioni adeguate. L'azienda aveva inoltre realizzato una web radio dedicata al mondo dei proprietari di pet, pensata essenzialmente per essere una "radio *in store*" e diffondere musica e alcuni spot del network nelle sale di attesa delle strutture affiliate.

L'azienda si è resa conto in modo chiaro che non avere una strategia e degli strumenti di divulgazione dei valori e di riconoscibilità sul mercato degli utenti finali, i proprietari di *pet*,

precludeva ad un mondo di opportunità e ha pertanto deciso, con il supporto di una agenzia di comunicazione, di investire risorse nel progetto di *branding* verso i consumatori.

Dopo 18 mesi di lavoro l'azienda sta vedendo i primi risultati in termini di percezione del mercato e contatti ricevuti.

PROGETTO

La scelta dello schema da utilizzare per l'inizio dell'attività di *branding* è caduta sul modello cognitivista, focalizzato sul consumatore e sulla sua percezione del marchio.

Il primo passo è stato quello di identificare il target dei consumatori.

Secondo il Rapporto Assalco – Zoomark 2017, nelle famiglie italiane vivono circa 60 milioni di animali, tra cui 7 milioni di cani e circa 7 milioni e mezzo di gatti, che sono parte integrante della famiglia.

Gli italiani risultano particolarmente attenti a garantire la miglior qualità di vita possibile per i propri *pets*: 9 proprietari su 10 hanno un veterinario di riferimento e l'85% ci va abitualmente una o più volte all'anno. Ad accompagnare i *pets* dal veterinario sono soprattutto le donne (68,5%). In aumento anche gli uomini, passati dal 24,7% di dieci anni fa al 31,5% alla data del rapporto.

Secondo il rapporto 2017 "Over 65 e Animali da Compagnia" inoltre, la percentuale di proprietari di animali tra i senior è salita al 55%, contro il 39% emerso dalla prima ricerca di Senior Italia FederAnziani del 2015.

Dall'analisi di questi dati si evince che il target è trasversale su tutta la popolazione, che di preferenza sono le donne che scelgono e si occupano della cura degli animali e che è forte l'attenzione alla qualità nelle cure: il proprietario medio oggi è attento e informato circa i bisogni del proprio amico a quattro zampe.

Una volta individuato il target di consumatori le fasi dell'attività sono state:

1. Ideazione e registrazione di un marchio contenente un nuovo *payoff*, che potesse rendere più facilmente individuabile la natura e l'attività dell'azienda. Il vecchio marchio B2B (Business to Business) era riconoscibile per il mondo veterinario, ma non permetteva agli esterni a questo mondo di collocare e individuare l'azienda come gruppo di veterinari, è stato pertanto necessario realizzare un marchio B2C, Business to Consumers, che attirasse l'attenzione dei proprietari di animali.
2. Individuazione dell'identità dell'azienda e dei valori che il marchio rappresenta (*brand identity*) ovvero professionalità dei medici veterinari, qualità delle prestazioni, affidabilità e accuratezza nelle informazioni, etica, trasparenza nel rapporto con il cliente, empatia nella cura del paziente, servizi dedicati ai proprietari.
3. Creazione di un'identità grafica comune per tutta la comunicazione, scegliendo colori luminosi e repertorio fotografico realistico, che suscitino emozioni in chi guarda. Il monocolori iniziale è stato declinato in diverse tonalità, ed è stato realizzato un book fotografico con animali e proprietari, in situazioni reali, da utilizzare per materiale grafico in uso presso le strutture o promozionale, sito internet, post, e in ogni altra occasione ci sia necessità di immagini.
4. Creazione campagne pubblicitarie televisive su reti nazionali, per ottenere notorietà e consapevolezza del marchio da parte degli utenti (*Brand Awareness*). Le campagne televisive sono state concentrate sia sulla fascia "People", ovvero all'interno di trasmissioni con target trasversale sulla popolazione, sia sulla fascia "Woman", ossia quelle trasmissioni specialmente dedicate alle donne.
5. Creazione di nuovo sito internet, con miglioramento del posizionamento attraverso attività di SEO e campagne Google Adwords, con sezione e contenuti specifici dedicati ai proprietari.

6. Creazione di rubriche sulla web radio dedicate ai *pets*, da quelle a taglio medico a quelle più leggere su curiosità e notizie. Inoltre per agevolare la diffusione è stata creata una App per permettere l'ascolto anche da dispositivi mobili.
7. Nuova identità e organizzazione della pagina Facebook, con definizione della linea editoriale, post settimanali o bisettimanali, scelta di immagini emozionali e contenuti misti di promozione dei servizi, informazioni sulla cura degli amici a 4 zampe e piccole curiosità. E' inoltre stato definito un piano di investimenti per sponsorizzazione pagina al fine di assicurare una crescita delle interazioni.
8. Creazione di una App "*Pet Digital Assistant*" che le strutture affiliate propongono gratuitamente ai proprietari, che permette di avere sempre a portata di mano sul dispositivo mobile il "libretto digitale", ovvero tutte le informazioni sanitarie dei loro animali (visite, vaccini, referti, farmaci assunti, allergie, ecc..). Inoltre attraverso la App il proprietario può avere notifiche e informazioni sia dal gruppo che dalla struttura a cui è legato, acquistare servizi presso le strutture appartenenti al gruppo e utilizzare una serie di funzioni "social", come il *tracking* durante le passeggiate con individuazione di aree di sgambata e punti acqua e l'*alert* a tutti gli altri proprietari con App scaricata in zona in caso di smarrimento dell'animale, per avere aiuto durante le ricerche.

RISULTATI

L'azienda ha intrapreso da giugno 2017 un percorso, che sta cominciando a portare risultati concreti.

La pagina Fb è passata da 1500 a 4500 "*like*", con una media mensile di 50.000 persone raggiunte (*reach*), 5 mila interazioni e 100 nuovi "*like*". Picchi significativi di interazioni e apertura della pagina si sono registrati nei periodi di campagna televisiva. I proprietari di

animali contattano l'azienda attraverso messaggi FB per avere informazioni sulla cura degli animali o indicazioni di strutture veterinarie appartenenti al gruppo vicine a loro.

Le visite mensili al sito internet sono passate dalle circa 1000 sessioni mensili del vecchio sito alle 4202 dell'ultimo mese. L'80% delle visite è stata effettuata da nuovi utenti. Evidenti picchi di visita sono stati registrati in concomitanza degli orari e dei giorni delle campagne televisive.

E' sempre più frequente la compilazione del form di contatto dedicato ai proprietari per la richiesta di informazioni sul gruppo, sui servizi e sulle strutture affiliate.

L'App "*Pet Digital Assistant*" è stata scaricata 45.000 volte, ed è entrata nella Top 50 per la categoria "salute e bellezza".

La radio ha raggiunto i 4,5 milioni di contatti, con una media di 100.000 contatti mensili, e 20.000 App radio scaricate. E' uscita dalle sale d'attesa delle strutture ed è ascoltata al di fuori del contesto veterinario.

CONCLUSIONI

Il percorso di riconoscimento del *brand* aziendale da parte dei proprietari di *pets* è ancora lungo, ma è in essere e ci sono risultati concreti. L'azienda è il primo network di strutture veterinarie in Italia a fare questo tipo di attività in modo organizzato e sistematico, e certamente questo comporta, insieme ai valori che il marchio rappresenta, un vantaggio importante sui competitors, che deve ora essere consolidato e mantenuto. L'obiettivo? Se si pensa a "scarpe da ginnastica" viene immediatamente alla mente un marchio su tutti, così dovrà essere per i proprietari italiani che cercheranno un veterinario per il loro migliore amico.

FONTI

grandidizionari.it

[wikipedia.org](https://www.wikipedia.org)

[assalco.it](https://www.assalco.it)

[anmvi.it](https://www.anmvi.it)

S. M. Brondoni, Brand Policy and brand equity, 2001

F. Brancale, Data-driven marketing, 2018

L.K. Keller, Strategic Brand Management, 1998