

guida al

# Franchising

**MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.**



*Classe 1991, Davide Pierno è un Creative e Art Director originario di Napoli che vive a Torino. Ha un'esperienza decennale hands-on nel settore della comunicazione. Fondatore di ELICASY, una Niche Agency specializzata in comunicazione per brand in Franchising ed esperta in Brand Identity, Web Design e Social Media. L'agenzia ha collaborato con numerose start-up franchising e grandi reti franchising. Nel portfolio di ELICASY alcuni importanti brand italiani del settore e start-up tra cui spiccano: The Longevity Suite, Löwengrube, SkinMedic Beauty Clinic, Nashi Argan, ColorGlo, Tosca Eccellenze Toscane, Progetto Assistenza, Aqualy (ex Acquainbrick), Start Franchising, Reting, Skassapanza, Tigella's.*



# Marketing e branding

## **Brand e comunicazione franchising: scrivere una nuova vita e duplicare il suo DNA.**

Firmare quasi un centinaio di brand identity, collaborare con grandi reti franchising e diventare padre a 30 anni, sono esperienze che mi hanno convinto di questo: mettere al mondo un nuovo brand ha davvero molto in comune con la nascita e il percorso di crescita di un nuovo essere umano.

Sono Davide Pierno, Creative/Art Director e fondatore di ELICASY SRL, una "Niche Agency" esperta in comunicazione, Brand Identity e Social Managing con una forte expertise in tema Franchising. La genetica ci insegna che, grazie all'azione dell'enzima "elicasi", da un filamento di DNA ne nascono altri due identici. Ho scelto questa metafora per la mia agenzia proprio per rappresentare il ruolo cruciale che hanno la Brand Identity e la comunicazione nel processo di crescita e duplicazione di un format Franchising.

Se è vero che un nuovo brand è come un nuovo essere vivente, allora la prima responsabilità del Franchisor è proprio quella di un genitore. Per scegliere di diventare genitore (Franchisor) servono una buona dose di piedi per terra (un progetto imprenditoriale solido) e una piccola dose di sana follia (la vision).

La prima responsabilità del Franchisor per il suo brand è da subito quella di essere pronto a farsi in 4 e preparare il terreno per garantirgli un futuro solido. Serve porsi da subito degli obiettivi, una strategia a medio e lungo termine. Serve trasferire al proprio "bambino" un codice di immagine e dei valori, per poi insegnargli da "ragazzo" a stare in società, comunicare con il mondo, adeguandosi ai

contesti sociali reali e digitali in cui si muove; insegnargli che deve preservare sempre e comunque le sue peculiarità e la sua identità senza mai snaturarsi in base al contesto.

Ma il lavoro non finisce mai con l'imprinting. Questo perché per quanto tu possa aver fatto del tuo meglio, un figlio ad un certo punto diventa figlio del mondo, le persone interagiranno con lui e saranno anche loro stesse a plasmarne l'identità. Responsabilità della casa "madre" è quindi anche seguire lo sviluppo del brand, comprendere come si evolverà la sua stessa creatura nel tempo ed essere pronta a rieducarla, se necessario, per garantirgli quel futuro solido. Semplice no? Proprio come crescere un figlio.

Se esci dalla metafora tutto questo si traduce per il Franchisor in una solida Brand Identity con un piano di comunicazione cross-mediale ben fatto e ben gestito nel tempo dalle giuste risorse interne/esterne.

Non sto a dilungarmi, che ti devo scrivere proprio tutto?

Il Franchisor ha una responsabilità enorme, proprio perché quel figlio che ha messo al mondo, in alcuni casi anche se molto giovane e acerbo, ha da subito un ruolo determinante nel funzionamento di una sana rete Franchising. Insieme a tutti gli altri attori coinvolti, in primis i Franchisee, sarà uno dei principali responsabili della crescita di tutta la rete. Ed è proprio qui che entrano in gioco le respon-

sabilità dei Franchisee.

Sì, perché il successo di quel ragazzo così giovane, seduto al tavolo del CDA virtuale di questo Brand, dipende molto da loro. Deve essere formato laddove ha delle lacune, deve essere nutrito investendo tempo ed energie, e bisogna farlo costantemente negli anni affinché possa essere scelto ed eletto come leader, sia dal CDA che dal mercato, anno dopo anno.

Questo per il Franchisee si traduce nella responsabilità di osservare le Guideline del Franchisor con rigoroso rispetto mantenendo comunque quel sano approccio proattivo che serve a costruire insieme qualcosa di sempre più efficace.

Dalla presa di coscienza delle responsabilità di entrambi possono solo nascere come naturale conseguenza dei progetti imprenditoriali di successo. Ho vissuto in prima persona casi in cui questa partecipazione è accaduta e altri in cui non è mai iniziata. Quando si genera la giusta alchimia, quando imprenditori, team interno e partner esterni come ELICASY, lavorano in sinergia stimolati dalla stessa visione e con spirito di squadra accade un vero e proprio miracolo. Quel giovane brand diventa un adulto consapevole, maturo e soprattutto più forte perché a differenza di come spesso succede diventando adulti, non sarà mai solo ad affrontare i suoi problemi.

