

Brand Management

Building, Managing and Measuring Brand Equity

Roberta Cocco
Simonetta Muccio

Cos'è un BRAND?



Volkswagen



Marchio, Marca, Brand, Logo, Griffe... cosa significano?

A cosa serve un Brand?

Il Brand significa proprietà?

Il BRAND indica appartenenza?

Marchio e Marca sono la stessa cosa?

Marketing e Branding si integrano?

Cos'è l'autenticità di una Marca?

La personalità di Marca è la Marca Stessa?

Ogni Brand ha una propria identità?

Una marca dev'essere coerente con tempi e luoghi?

Quando la Brand invecchia che fare?



BRANDING ICEBERG

WHAT YOU SEE



IMAGE



WHAT YOU FEEL



REPUTATION



World's Most Valuable Brands – Interbrand

Filter +



01 +16% 214,480 \$m	02 +10% 155,506 \$m	03 <small>TOP GROWING</small> +56% 100,764 \$m	04 +16% 92,715 \$m	05 -5% 66,341 \$m	06 +6% 59,890 \$m	07 +6% 53,404 \$m	08 +2% 48,601 \$m
09 -6% 45,168 \$m	10 +5% 43,417 \$m	11 +10% 43,293 \$m	12 -8% 42,972 \$m	13 -1% 41,006 \$m	14 -2% 39,874 \$m	15 +8% 34,575 \$m	16 -26% 32,757 \$m
17 +11% 30,120 \$m	18 <small>TOP GROWING</small> +23% 28,152 \$m	19 -5% 26,133 \$m	20 +4% 23,682 \$m	21 +1% 22,885 \$m	22 +2% 20,798 \$m	23 NEW 20,005 \$m	24 +8% 19,139 \$m
25 -5% 17,712 \$m	26 +12% 17,567 \$m	27 -5% 17,458 \$m	28 -7% 16,864 \$m	29 +3% 16,849 \$m	30 -18% 16,826 \$m	31 +1% 16,617 \$m	32 +15% 16,372 \$m
33 +2% 15,627 \$m	34 +14% 14,214 \$m	35 +3% 13,995 \$m	36 +3% 13,535 \$m	37 +3% 13,053 \$m	38 -2% 13,017 \$m	39 <small>TOP GROWING</small> +30% 12,942 \$m	40 +6% 12,213 \$m

Most Influential Brands – Italia

The Most Influential Brands 2018: la Top 10

1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5		10	



Quanto vale questa scarpa ?



Quanto costa questa scarpa ?



Quanto costa questa scarpa ?



Quanto costa questa scarpa ?



Corso di Brand Management
Building, Measuring and Managing Brand Equity
A.A 2018-2019

Titolare del Corso: Prof.ssa **Roberta Cocco** - rcocco@liuc.it

Docente di supporto: Prof.ssa **Simonetta Muccio** - smuccio@liuc.it

Orario lezioni: martedì 14.00 – 18.00

Periodo corso dal 19 febbraio al 21 maggio 2015

Ricevimento al termine della lezione previo appuntamento via mail

Argomenti del Corso

- Cos'è un BRAND – MARCA
- Valore e la Gestione della Marca
- La Marca e le sue potenzialità
- La differenza tra marca e prodotto
- La Customer Based Brand Equity – teoria e principi
- Gli strumenti di misurazione della Brand Equity
- Strumenti di comunicazione a supporto del Brand: Pubblicità, Eventi, Ufficio Stampa, Social media e Digital Marketing, Relazioni Pubbliche e Istituzionali, Comunicazione in caso di Crisi
- La relazione tra Brand Equity e Responsabilità Sociale di Impresa
- Self Branding e Digital Reputation: la CBBE applicata all'individuo

E in più ...

- Ripercorreremo i fondamenti di Marketing e di Comunicazione
- Ascolteremo testimonianze di esperti autorevoli del settore
- Citeremo testi, articoli, siti e bibliografia legata ai temi trattati

Brand Management A.A 2018-2019 : Syllabus

Lezione 1 19/02/2019 14.00 -18.00	Introduzione al corso di Brand Management <ul style="list-style-type: none">• Il significato e il valore della marca• Le basi della Brand Equity• Gli elementi del Brand
Lezione 2 26/2//2019 14.00 -18.00	<ul style="list-style-type: none">• La Customer Based Brand Equity (1)• I diversi contesti applicativi del brand management• Marca e consumatori: come costruire la brand relationship Testimonianza: Claudio Semenza –Il valore di marca in rete e attraverso i video
Lezione 3 12/3//2019 14.00 -18.00	<ul style="list-style-type: none">• La Customer Based Brand Equity (2)• Costruire la marca Testimonianza: TBD
Lezione 4 19/3//2019 14.00 -18.00	<ul style="list-style-type: none">• La Customer Based Brand Equity (3)• La gestione della marca in aree geografiche differenti• Comunicazione Corporate e Politica a sostegno alla marca Testimonianza: Davide Alemani – Gestire top brand :Ferrari – Pirelli

<p>Lezione 5 26/3/2019 14.00 -18.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gli strumenti di misurazione della Brand Equity • Impostazione e valutazione di strumenti di Brand Audit • Analisi quantitative e qualitative <p>Testimonianza : Pietro Raffa – Come gestire brand e personaggi politici</p>
<p>Lezione 6 2/4/2019 14.00 -18.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disegnare e realizzare programmi di Brand Marketing • Piani di comunicazione integrati per costruire Brand Equity • Relazioni pubbliche, ufficio stampa e relazioni istituzionali <p>Testimonianza: Valerio Di Bussolo – CSR in IKEA e al FAI</p>
<p>Lezione 7 9/4/2019 14.00 -18.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le attività di marketing a supporto della marca • La Pubblicità <p>Testimonianza: Microsoft</p>
<p>Lezione 8 16/4/2019 14.00-18.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le attività di marketing a supporto della marca • L'organizzazione di Eventi professionali per costruire Brand Equity <ul style="list-style-type: none"> • Metodologia professionale per raggiungere i risultati <p>Testimonianza</p>

<p>Lezione 9 7/5/2019 14.00-18.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La gestione della Crisi per la salvaguardia della marca • Come difendere il brand dagli imprevisti • Strategie e precauzioni per mantenere il valore di marca <p>Esercitazione</p>
<p>Lezione 10 14/5/2019 14.00-18.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le strategie di comunicazione integrata a sostegno della marca • Digital Marketing e social network • CSR come leva di branding <p>Testimonianza: NetFlix</p>
<p>Lezione 11 21/5/2019 13.00-18.00</p>	<p>Ultima Lezione @Comune di Milano La relazione tra Brand Equity e Responsabilità Sociale di Impresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il Brand di un comune che vuole competere a livello internazionale <p>Gli attori della città - Carrellata di testimonianze</p>

Libri di Testo

Testo obbligatorio per tutti

Keller K., «Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity»

Qualsiasi edizione post 2008

Anche Global Edition

+ **Un libro a scelta tra quelli proposti durante il corso**

Lecture fortemente consigliate

The new strategic Brand Management – JN Capferer

Il Marketing secondo Kotler - P. Kotler – Ed varie (Ed. Italiana anche Il Sole 24Ore)

Marketing e Responsabilità sociale d'Impresa – P. Kotler

Bibliografia specifica, articoli, slide e ulteriori materiali didattici saranno segnalati e resi disponibili durante le lezioni

Modalità d'esame

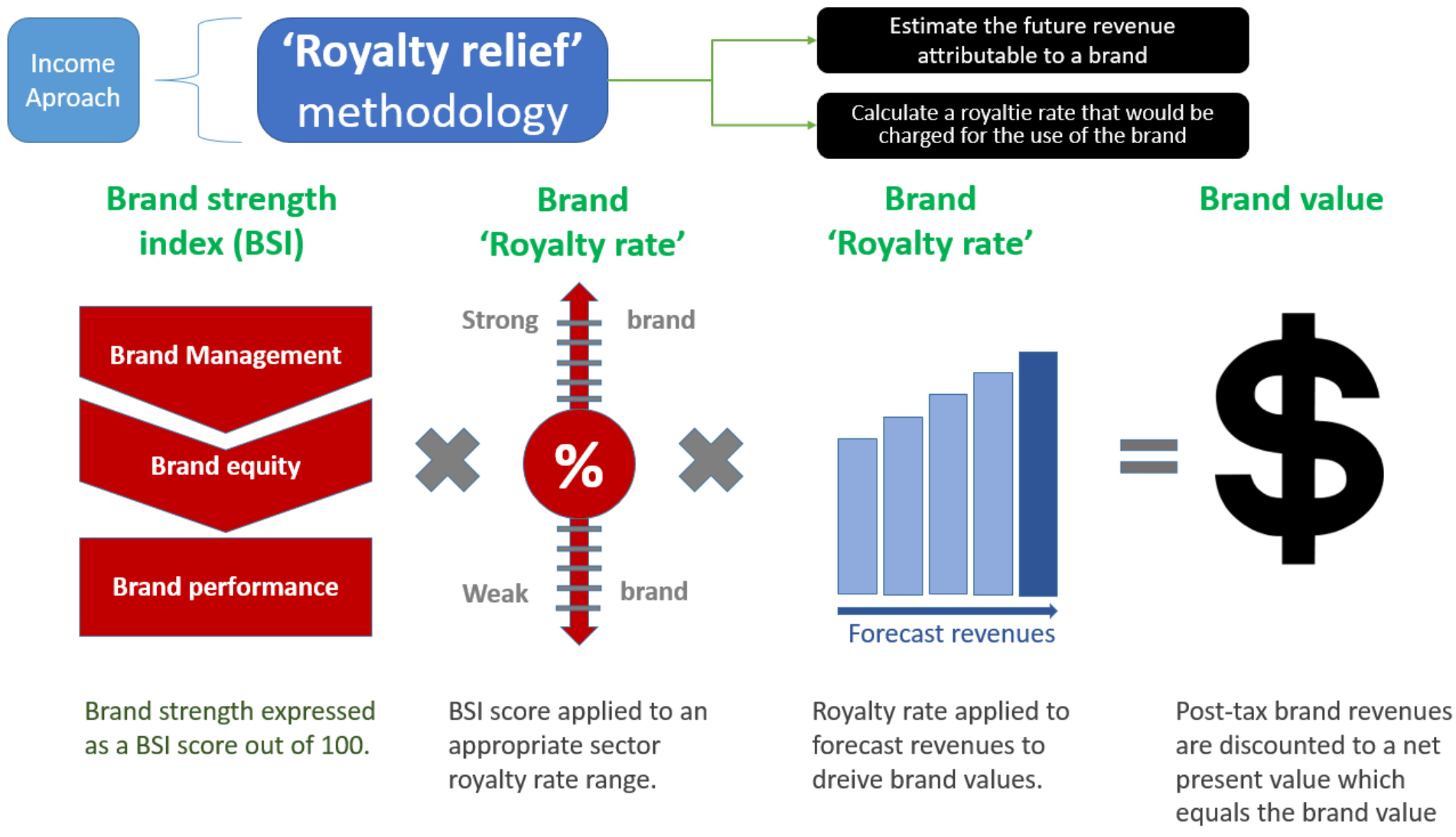
L'esame si svolgerà in forma orale.

Il programma d'esame include oltre alle lezioni, casi, esercitazioni e testimonianze svolti in aula

Quanto vale un BRAND di successo ?



Brand Strength Index



Principali classificazioni di Top Brands (US)

Millward Brown

1. Apple
2. Google
3. Microsoft
4. IBM
5. VISA
6. at&t
7. Verizon
8. Coca Cola
9. Mc Donalds
10. Marlboro

Interbrand

1. Apple
2. Google
3. Coca Cola
4. Microsoft
5. IBM
6. Toyota
7. Samsung
8. GE
9. Mc Donalds
10. Amazon

BrandFinance

1. Apple
2. Google
3. Samsung
4. Amazon
5. Microsoft
6. Verizon
7. AT&T
8. Walmart
9. China Mobile
10. Wells Fargo

Forbes

1. Apple
2. Microsoft
3. Google
4. Coca Cola
5. IBM
6. Mc Donalds
7. Samsung
8. Toyota
9. GE
10. Facebook

Syncforce

1. Google
2. Apple
3. Microsoft
4. Samsung
5. Amazon
6. Toyota
7. Disney
8. Walmart
9. Nike
10. Coca Cola

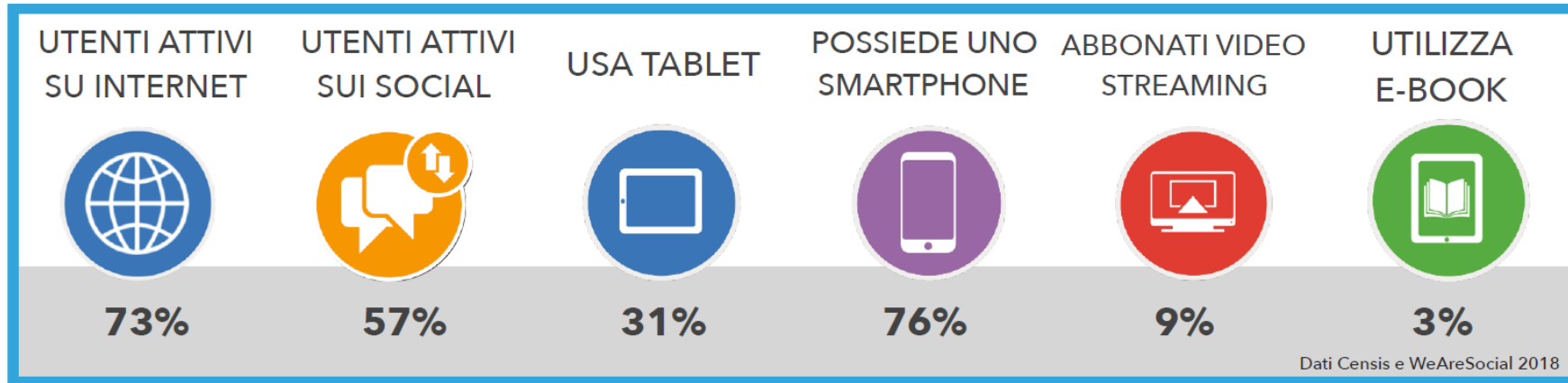
2016

Come «la rete» impatta sul Brand?



SCENARIO

ITALIA DIGITALE 2018



- ▶ Gli **italiani connessi** ad Internet sono circa **44 milioni**, in leggera crescita (1%) rispetto all'anno scorso, mentre quelli **attivi sui social** sono aumentati del 10% rispetto al 2017, con un incremento di 3 milioni.
- ▶ Il **numero di persone** che utilizza i **tablet** è stabile rispetto allo scorso anno e nel 2018 sono in aumento dell'8% gli utenti che si connettono a **internet con uno smartphone**.
- ▶ Le **piattaforme di videostreaming** oggi arrivano a superare i **5 milioni di utenti** e manca poco al pareggio con i numeri della pay tv tradizionale. Gli **abbonamenti in Italia** a *Netflix, Amazon Prime Video, Timvision, Now Tv (Sky), Infinity (Mediaset), Eurosport Player* sono passati da **2,3 a 5,2 milioni** in un solo anno, con Netflix a farla da padrona.

Dati da
Rapporto 2018
MR &
Associati

SCENARIO

ITALIA SOCIAL 2018



Dati da
Rapporto 2018
MR &
Associati

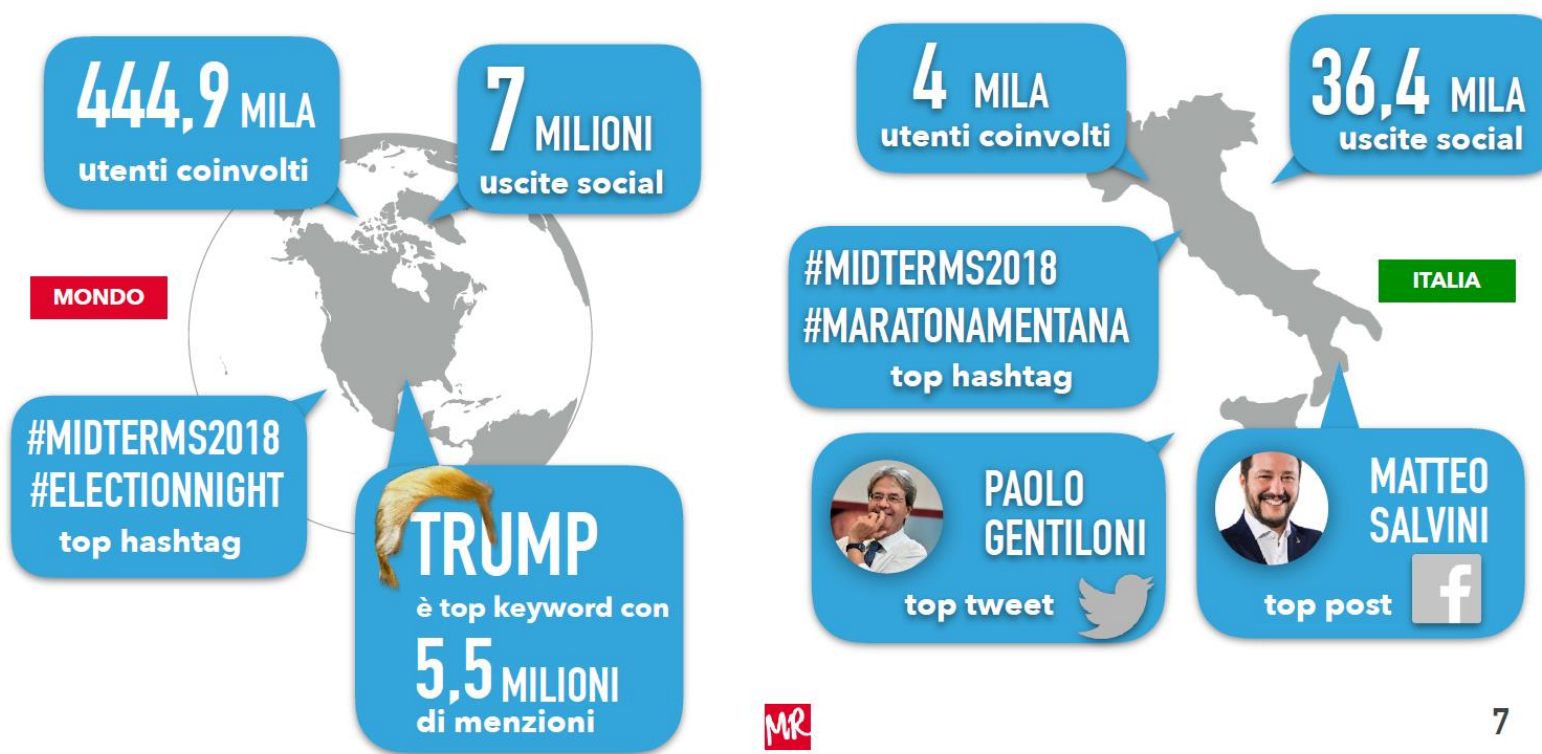
- ▶ Gli utenti iscritti a **Facebook** sono **in leggero aumento** rispetto all'anno scorso e quasi il 90% si collega abitualmente da smartphone. La composizione degli iscritti vede **più coinvolti gli over 35 anni**, che rappresentano il 53% del totale. L'età di coloro che frequentano Facebook si sta alzando anno dopo anno: le persone con **più di 56 anni** sono passate **dal 12% al 15%**, mentre quelle **tra i 13 e i 24 anni** sono **scese dal 24% al 21%**, **trasferendosi su Instagram**. Facebook rimane comunque il social con più utenti in Italia ed è immancabile in ogni strategia social.
- ▶ La community di **Instagram** è **cresciuta a ritmi vertiginosi** nell'ultimo anno con un balzo del 36% degli utenti iscritti. È una **community formata** per la maggior parte da **chi ha meno di 35 anni** (59%), raggruppati per lo più nella fascia tra i 19 e i 24 anni. Tuttavia, la **crescita maggiore** è stata registrata nella **fascia tra i 46 e i 55 anni** (+69%) e in quella tra i 36 e i 45 anni (+42%), a dimostrazione di un **social che si sta consolidando anche nelle fasce più mature**.
- ▶ **Twitter** è rimasto **stabile** rispetto allo scorso anno come numero di utenti, ed è **ancora la piattaforma** più utilizzata dai giornalisti, in quanto **deputata a raccontare in tempo reale quello che accade nel mondo**. Gli **eventi in real-time** come serie televisive, programmi TV, eventi sportivi e il dibattito politico raccolgono sempre **grande engagement** su questo social e ne fanno la propria piattaforma di riferimento.

IL MIDTERM USA 2018 SUI SOCIAL



- Le elezioni di metà mandato negli Stati Uniti spiccano tra gli eventi politici più importanti dell'anno. I risultati del voto di martedì 6 novembre 2018, destinato a segnare una spartiacque nella presidenza di Donald Trump, sono stati molto seguiti e commentati sui social, suscitando numerose attenzioni e dibattiti anche in Italia. Un flusso di post e tweet in cui non hanno mancato di inserirsi i politici nostrani, nel tentativo di tracciare paralleli con quanto accaduto in America e così orientare a proprio vantaggio la lettura di un fatto politico così rilevante.

Dati da
Rapporto 2018
MR &
Associati



#MRANALYTICS

LA CARICA DEGLI INFLUENCER

- ▶ **Influencer:** [s. m. e f.] "Personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing".
- ▶ Il **Dizionario della lingua Italiana Treccani** ha accolto già nel **2017** il termine **influencer**, ma è nel **2018** che il concetto si è **affermato definitivamente nell'uso comune**. Nel mese di novembre la parola è stata googolata ben 27.100 volte, il 49% in più rispetto all'anno precedente. E alla crescita dell'influencer marketing è corrisposta una sempre maggiore pervasività dell'attività degli influencer stessi, non più limitata agli ambiti della moda e delle nuove tendenze, ma capace di spaziare nei campi più disparati. **Ecco gli influencer più importanti in Italia per numero di follower in otto ambiti chiave.**

Dati da
Rapporto 2018
MR &
Associati



Olimpiadi invernali 2018



PyeongChang 2018



Cosa c'entrano questi TOP BRAND con le Olimpiadi?



Corea del Sud



Svezia

H&M



Germania



Svizzera

DESCENTE



Italia

EA7
EMPORIO ARMANI



Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

USA

RALPH  LAUREN



Olanda



Come si costruisce un ICON Brand

Qual è uno dei marchi più riconosciuti nel mondo del giocattolo e ... oltre ?

Una *Bambola* in cui milioni di ragazze si sono riconosciute, idealizzate, identificate...

Si chiama Barbara Millicent Roberts e nasce a Willows nel Wisconsin in 1959



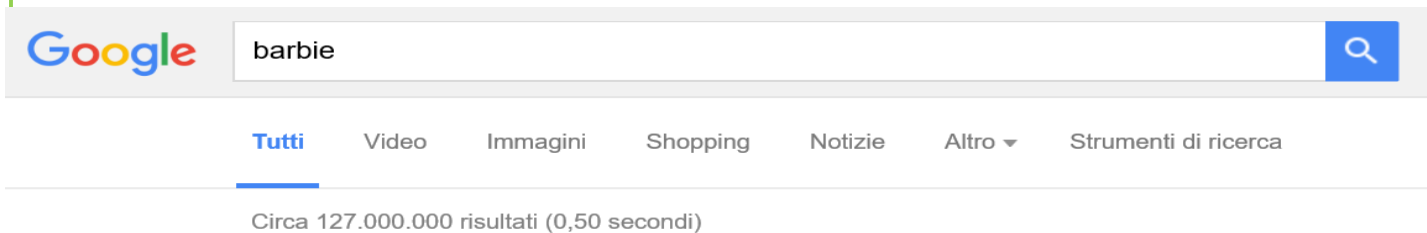
Barbie™

Barbie è la bambola N°1 negli US e la N°1 nel mondo dell'industria dei giocattoli tradizionali



Bambola, Business o Icona ?

- 1 MILIARDO di Barbie vendute dal 1959
- 50 nazionalità diverse che Barbie ha rappresentato
- 31 film DVD campioni di vendite
- 100 fashion designer che l'hanno vestita
- 1.000 canali YouTube dedicati a Barbie
- 120 modelli di abiti creati ogni anno per Barbie



Gli Elementi del Brand

The branding iceberg



Nome
Logo
Carattere
Colore
Packaging
Pay off

Posizionamento
Cultura
Emozione
Personalità
Carattere
Feeling

Elementi caratterizzanti del BRAND

- Nome
- Colore
- Carattere
- Vezzo grafico
- Posizione
- Dimensione
- Pay Off

Elementi visivi che si fissano nella mente del “consumatore” e racchiudono mantra e valori di Brand

Componenti della marca:

- ▶ Elementi di riconoscimento
 - Nome
 - Logo
 - Carattere
 - Colore
 - Slogan pubblicitario
- ▶ Immaginario legato alla marca
 - Associazioni mentali ed emotive che la percezione di questi elementi suscita
- ▶ Fiducia
 - La marca deve garantire un certo livello di qualità se vuole durare



Esercizio: Valutazione degli elementi principali



Quali criteri di scelta per gli elementi di Brand?

- Piacevoli
- Semplici
- Distintivi
- Facili da ricordare
- Immediatamente comprensibili
- Adattabili
- Tutelabili legalmente

Questi criteri
sono da
miscelare al
fine di
massimizzare il
vantaggio per
uno specifico
BRAND

Come comunica il segmento auto attraverso i marchi?



Criteri di valore per un Brand

- Il piano di brand awareness deve essere programmato con anticipo e attenzione
- Non si possono bruciare le tappe: la memorabilità di un brand si ottiene lentamente e con investimenti costanti
- L'identificazione visiva di una marca con gli elementi del logo ne rafforza le potenzialità

Criteri per la scelta di un Brand

- Memorabilità
- Significato e contenuto
- Piacevolezza
- Trasferibilità
- Adattabilità

L'elemento più importante: **NOME**

- Può essere correlato all'azienda, al settore merceologico o al beneficio che offre
- Deve tenere conto del posizionamento preciso che si è stabilito
- Deve considerare i brand concorrenti per decidere se assimilarsi o differenziarsi
- Dev'essere semplice da pronunciare e ricordare
- Utile se aumenta il valore delle associazioni spontanee al brand

Metodologia per la scelta di nomi

Le metodologie possono essere diverse ma si basano su alcuni passaggi fondamentali:

- Analisi del posizionamento dell'azienda e del prodotto
- Analisi della concorrenza diretta e indiretta
- Mappatura di dati disponibili da analisi di marketing del segmento e dei prodotti
- Ideazione di nomi possibili
- Valutazione e selezione
- Verifica giuridica e legale
- Test e focus group su "target audience"
- Scelta finale

Il nome di marca



- E' spesso l'unica caratteristica distintiva di un prodotto
- Senza di esso un'impresa non sarebbe in grado di differenziare i propri prodotti
- Per molti consumatori il nome di marca è fondamentale quanto il prodotto stesso
- Molti nomi di marca sono diventati sinonimi del prodotto

Il nome di marca dovrebbe:

- Essere facile da pronunciare, ricordare, riconoscere anche all'estero



- Indicare i principali benefici del prodotto
Cocolino – Mastro Lindo – Sogni d'oro

- Essere distintivo
Nutella



Quanto contano **SIMBOLO** e **COLORE** ?

- Anche per questi valgono le regole standard del nome
- Il colore va studiato in base all'associazione con il prodotto
- Un colore forte e deciso aiuta la memorabilità
- Meglio essere simili agli altri o differenziarsi ?

Associazione a un PERSONAGGIO

- Molti loghi ricorrono ad un personaggio reale o di fantasia
- Aumenta di molto la memorabilità
- Una volta consolidato è difficile da dissociare al brand
- Se si tratta di personaggio reale, il brand subisce l'opinione comune su quel personaggio (positiva o negativa)
- Spesso è l'imprenditore in prima persona a spendersi per il proprio marchio

Domande e Risposte