

Brand Management

Il legame di Marca e la teoria CBBE

Roberta Cocco
Simonetta Muccio

Letture consigliate



PROPOSTE

MILANO DIGITAL WEEK

YESMILANO

13 - 17 Marzo 2019

Intelligenza urbana

Milano connette Milano

- **Oltre 500** iniziative: la più grande manifestazione italiana dedicata all'**educazione**, alla **cultura** e all'**innovazione digitale**.
- Come **intelligenza artificiale, robotica, IoT** e tutti i macro-temi tecnologici influenzano il nostro modo di **vivere la città**.
- Milano come HUB innovativo a livello **europeo** ed **internazionale**.
- Attraverso eventi **opendoor, tech, edutainment**, le organizzazioni pubbliche e private sono congiuntamente al **servizio dei cittadini**.
- Connettere significa: **inclusività, trasversalità e partecipazione**.

<https://www.milanodigitalweek.com/>



Comune di
Milano

#STEMintheCity

APRILE 2019

Il mese delle STEM

6 | 7 | 8 MAGGIO

La maratona delle STEM

Incontri, seminari, corsi di formazione, installazioni e spettacoli per **promuovere** le materie tecnico-scientifiche e **diffondere** una **nuova cultura digitale**.

Nell'anno delle celebrazioni leonardesche, il tema guida sarà **“Arte e Scienza”**, a testimoniare il legame tra **human&tech** che ha contraddistinto la genialità di Leonardo da Vinci.



The branding iceberg



Nome
Logo
Carattere
Colore
Packaging
Pay off

Posizionamento
Cultura
Emozione
Personalità
Carattere
Feeling

Cos'è una



- Un prodotto
- Un'azienda
- Un simbolo
- Una scritta con caratteri e colori specifici
- Un personaggio
- Un ideale
- Un concetto empirico
- Una leva di business
- Un insieme di caratteristiche
- O ...?

Concetti chiave

Marca (brand): l'insieme delle caratteristiche distintive che identificano il bene e/o il servizio di un produttore distinguendoli da quelli dei concorrenti

Nome di marca (brand name): la parte di una marca che può essere letta e pronunciata, comprende lettere e numeri

Effigie di marca (brand mark): la parte grafica, spesso un disegno o un simbolo

Marchio di fabbrica (trademark): la designazione legale che indica che il titolare ha il diritto esclusivo di utilizzare una marca o una parte di essa, mentre ai terzi è proibito per legge di usarla

Ragione sociale (trade name): il nome legale completo di un'organizzazione

Valore della marca (brand equity): il valore di marketing e finanziario associato alla forza di una marca in un mercato

Fedeltà alla marca (brand loyalty): atteggiamento favorevole, ripetizione dell'acquisto

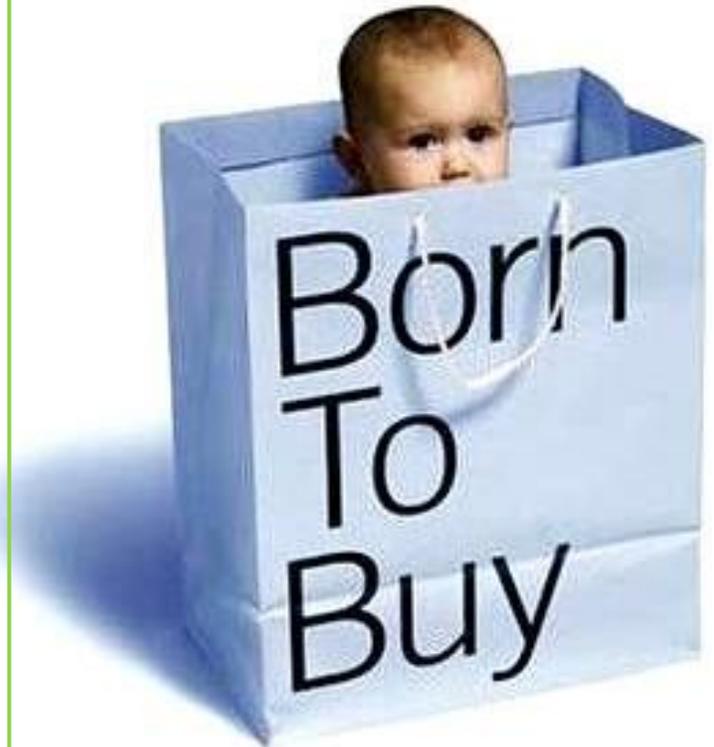
La fiducia nella marca

*“The ultimate goal of marketing is to generate an intense bond between the consumer and the brand, and the main ingredient of this bond is **trust**”.*

(Hiscock 2001)

Il modello **Customer**-Based Brand Equity

Il modello **CBBE** affronta la brand equity dal punto di vista del consumatore. Esso parte dal presupposto che per avere successo l'impresa deve conoscere i bisogni e i desideri del consumatore e ideare prodotti e programmi di marketing in grado di soddisfarli



Gli effetti della CBBE

La Customer-Based Brand Equity permette di individuare l'effetto differenziale che la conoscenza della marca esercita sulla risposta del consumatore alle azioni di marketing della marca stessa.

L'effetto può essere positivo o negativo



La brand awareness

- La *brand awareness* è definita dalla capacità del consumatore di riconoscere la marca e di richiamarla alla memoria
- I vantaggi della brand awareness sono:
 - Vantaggi di apprendimento
 - Vantaggi di considerazione
 - Vantaggi di scelta



L'importanza del legame con il cliente per generare la brand equity

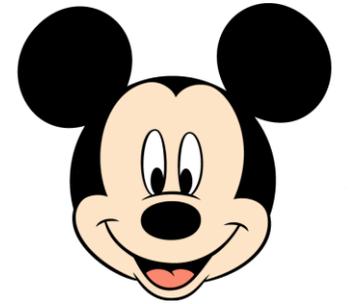
Il potere del brand risiede nella **MENTE** dei consumatori



Le brand associations

La forza delle *brand associations* dipende dall'impatto dei programmi di marketing e da altri fattori che incidono sull'esperienza del consumatore con la marca. Per il successo di un brand é fondamentale l'esistenza di associazioni **FORTI, FAVOREVOLI, UNICHE**

Disney



Le fasi del processo di costruzione di una marca forte

Le fasi del processo sono quattro:

1. Far sí che i clienti identifichino la marca e l'associno con una specifica classe di prodotto
2. Imprimere nella mente del cliente il significato della marca nella sua totalità
3. Suscitare una risposta opportuna all'identificazione e alle associazioni create
4. Trasformare questa risposta in una relazione con il cliente basata sulla fedeltà attiva

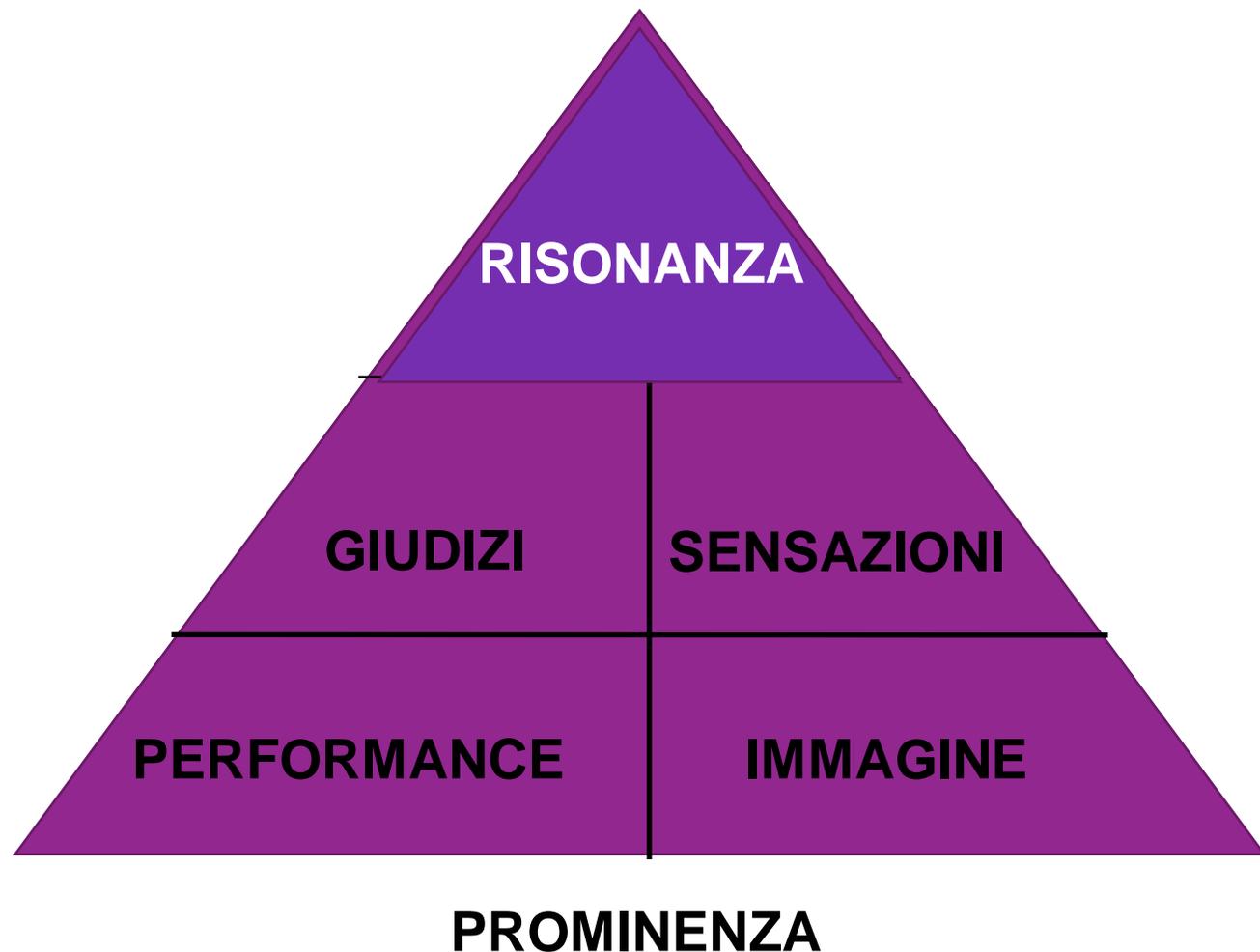
L'importanza del legame con il cliente per generare la brand equity

Le quattro fasi sono rappresentative di una serie di domande che generalmente i consumatori si pongono in merito a un brand:

- ▶ Chi sei? (identità del brand)
- ▶ Cosa sei? (significato del brand)
- ▶ Cosa penso di te (reazioni al brand)
- ▶ Quale relazione ci può essere tra te e me? (relazione con il brand)



La piramide della CBBE – schema base



4. **Relazione:** cosa può esserci fra te e me?

3. **Reazioni:** cosa penso di te?

2. **Significato:** cosa sei?

1. **Identità:** chi sei?

La risonanza

Secondo il modello CBBE, **la risonanza è la dimensione più preziosa**; si concentra infatti sulla relazione/legame tra il consumatore e la marca e sottolinea il livello di identificazione con essa

La risonanza fa riferimento alla natura della relazione e alla misura in cui i clienti si sentono in sintonia con la marca



La risonanza

Il concetto di risonanza è scomponibile in quattro dimensioni:

- ▶ Fedeltà del comportamento
- ▶ Senso di attaccamento
- ▶ Senso della comunità
- ▶ Impegno attivo



Advocates: gli alfieri del brand

“Advocates are an organization’s or company’s customers who then become the company’s best sales representatives. Advocates are effective because of their independent third-party validation of your company and credibility. They support and defend their favourite brands – even if those brands are not perfect – because they are relationship and affinity driven.” (Thomas , 2016)

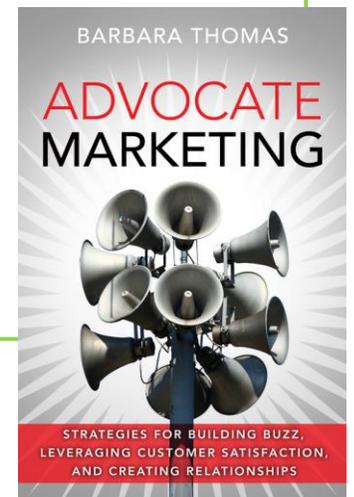
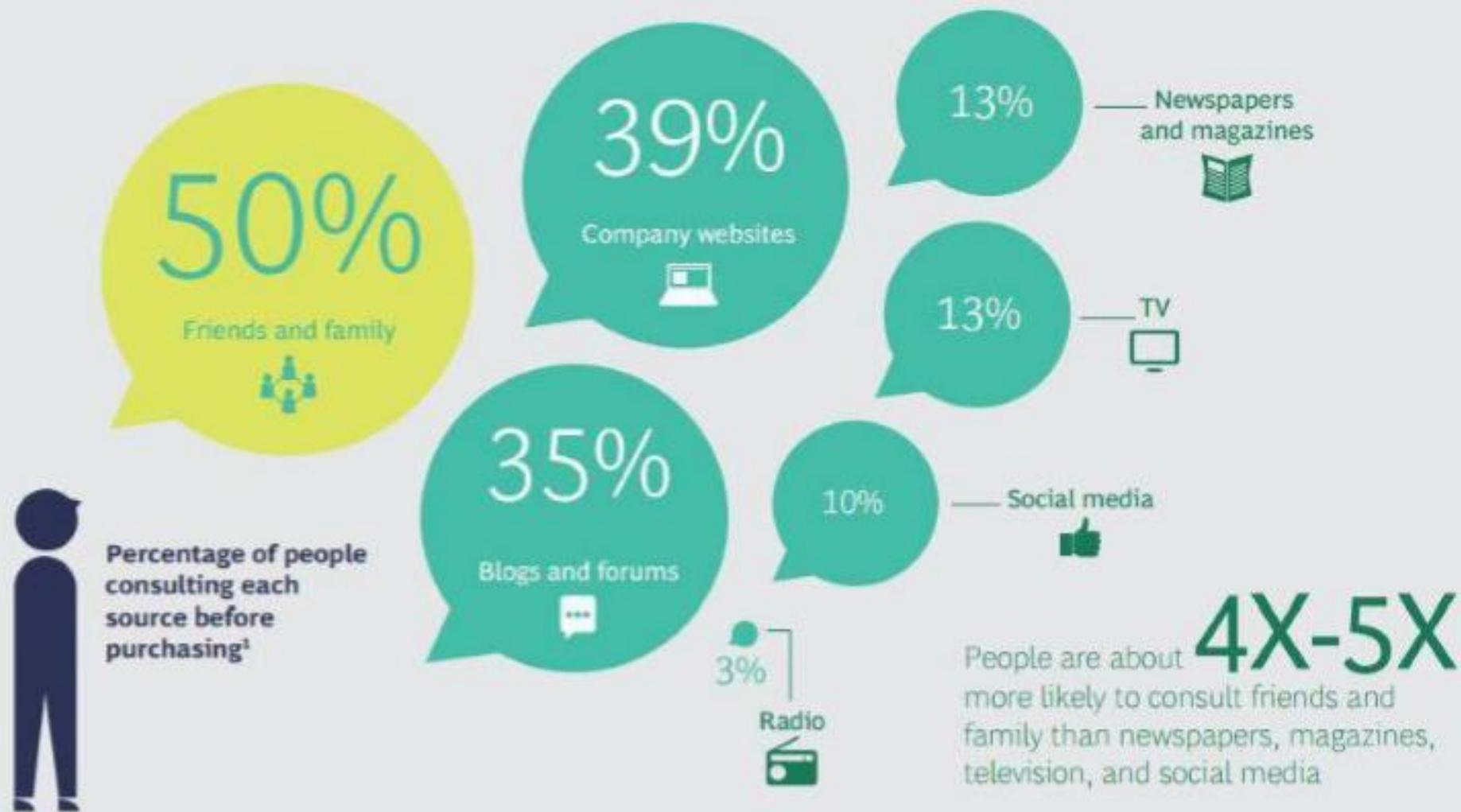


EXHIBIT 1 | People Most Often Consult Friends and Family Before Making a Purchase



Sources: IntelliSurvey of more than 227,000 customers in Canada, France, Germany, Italy, Japan, Spain, the UK, and the U.S in 2015; BCG analysis.
¹The average of all countries and sectors covered in the survey; multiple answers were possible.

Il valore della brand advocacy e la fedeltà alla marca

“Gli Alfieri del Brand rappresentano tra il 2 e il 5% dei consumatori di un dato brand, ma mediamente portano il 20% del fatturato, l’80% delle recommendations e possono contribuire fino al 150% della profittabilità di una azienda”. (Bertoletti , 2015)

“La fedeltà alla marca costituisce, nella maggior parte dei casi, il nucleo forte del valore della marca. La fedeltà alla marca si può definire come una misura dell’attaccamento del cliente alla marca” (Aaker, 1997)

Il valore della marca

► Il valore di una marca risiede nella sua capacità di saper **guidare le scelte** e la preferenza del cliente

- Non è la rilevazione di una prestazione (passato)
- Deve essere la valutazione di una potenzialità (futuro)
- E' un asset costantemente sottoposto alle pressioni del mercato e all'evoluzione dei bisogni del cliente (dinamico)
- Aumenta il valore di un prodotto legandolo a un sistema simbolico di significati



Domande e Risposte