



# **Brand Management**

## **La costruzione di marca attraverso la CBBE**

Roberta Cocco



# La marca risiede nella mente delle persone

E` fondamentale ricordare che  
il **potere e il valore della marca**  
**risiedono nella mente delle persone**  
e quindi le relazioni positive con  
esse sono la chiave strategica per  
generare, consolidare, mantenere  
**il legame di marca**



# La piramide della CBBE – schema base



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

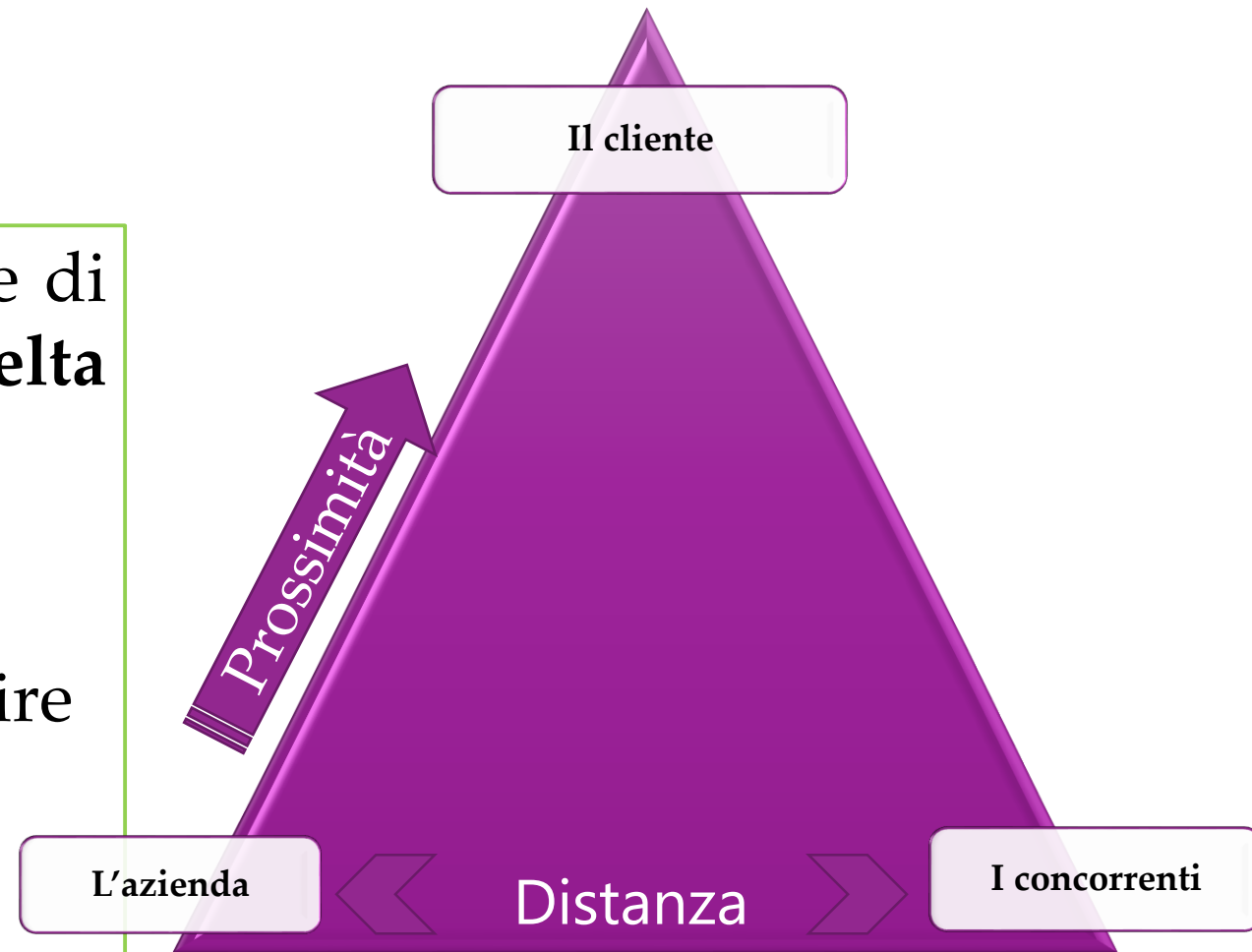
3. **Reazioni:** cosa penso di te?

2. **Significato:** cosa sei?

1. **Identità:** chi sei?

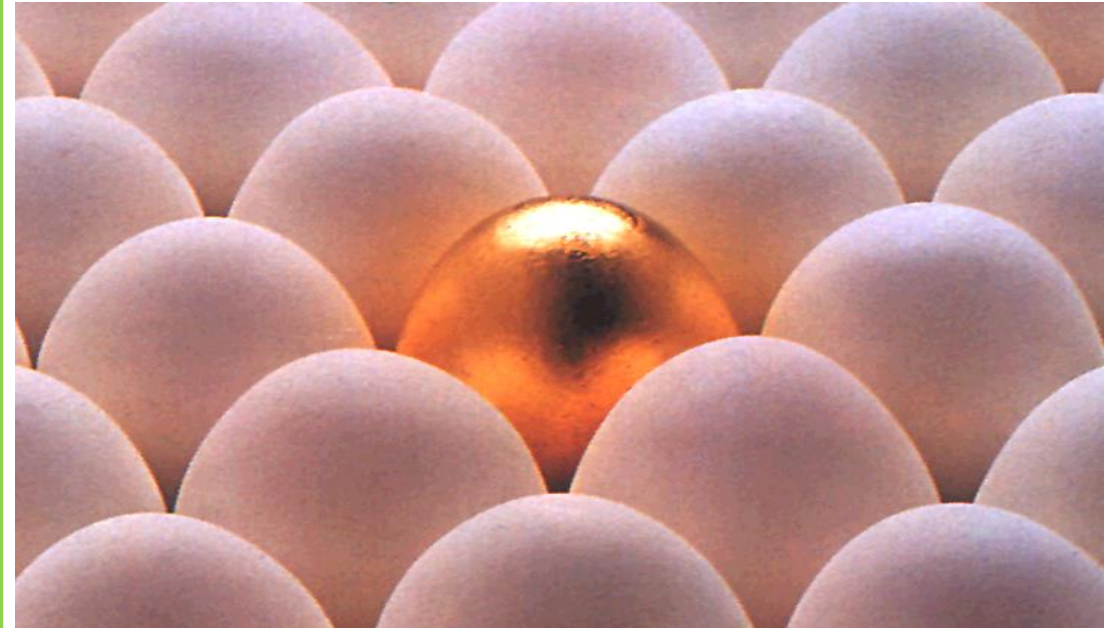
# Il valore della marca

- ▶ La marca si batte contro una serie di concorrenti per conquistare la **scelta** del Cliente
- ▶ Il valore di una marca sta:
  - nella distanza che riesce a stabilire verso i concorrenti
  - nella prossimità che riesce a generare verso i clienti



# Differenziazione

- ▶ La distanza che la marca riesce a stabilire verso i concorrenti può essere misurata dal concetto di differenziazione
- ▶ Una marca è differente quando è portatrice di una promessa unica e non confondibile per la quale il Cliente è disposto a pagare un premio (premium price)



# Rilevanza

- ▶ La prossimità che la marca riesce a generare verso i Clienti può essere misurata dal concetto di **rilevanza**
- ▶ Una marca è **rilevante** quando la sua promessa riesce a soddisfare un bisogno esplicito o latente del Cliente
- ▶ La **rilevanza** influenza la scelta e la fedeltà alla marca del Cliente

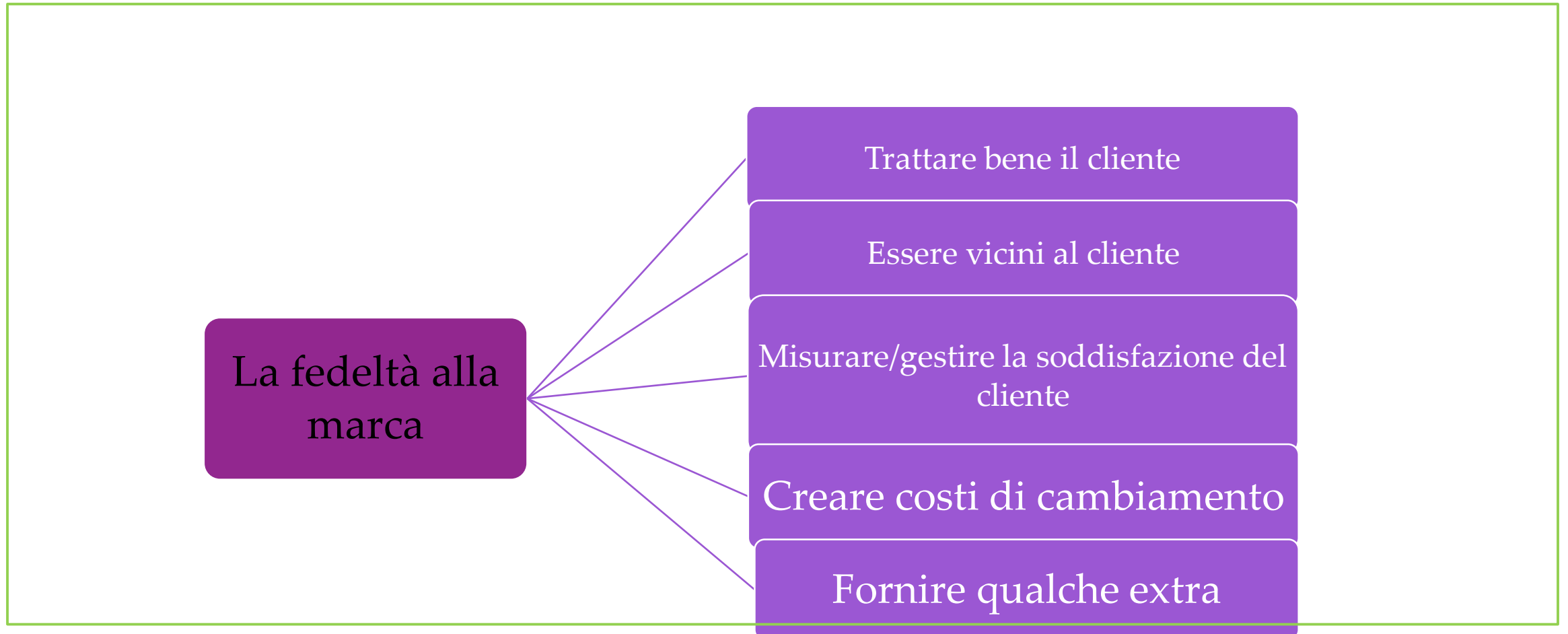


# I livelli di fedeltà alla marca



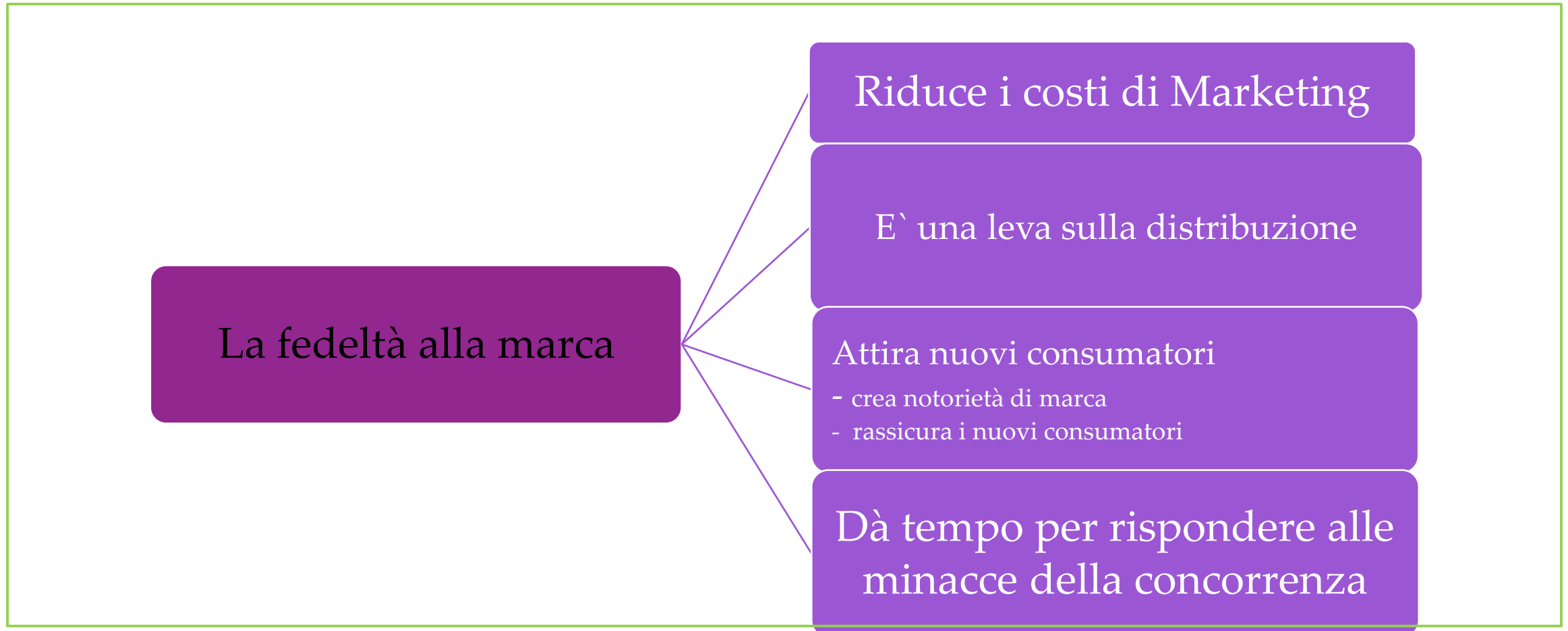
***Aaker, 1997***

# Il valore strategico della fedeltà alla marca: regole base





# Il valore strategico della fedeltà alla marca: vantaggi



# La fiducia nella marca

*“Trust is feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer”*. Delgado-Ballester, 2002

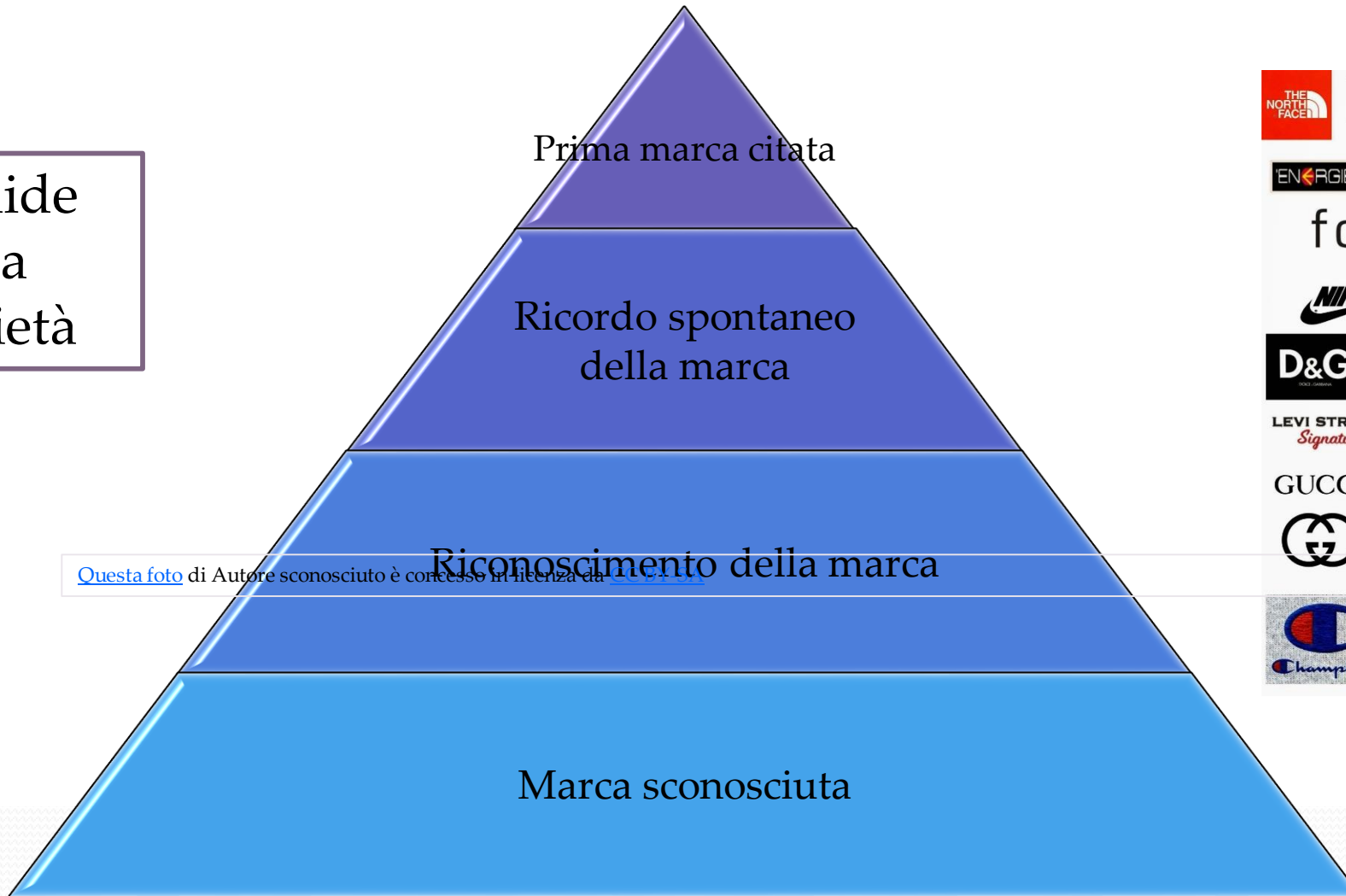
La fiducia nella marca permette di ridurre la complessità di elaborazione delle informazioni perché permette al consumatore di individuare facilmente ciò che gli interessa



E' importante sottolineare che più è elevato il livello iniziale di rischio percepito legato a un acquisto, più alto è il livello di fiducia necessario affinché una transazione abbia luogo

# Come costruiamo la **notorietà** di marca

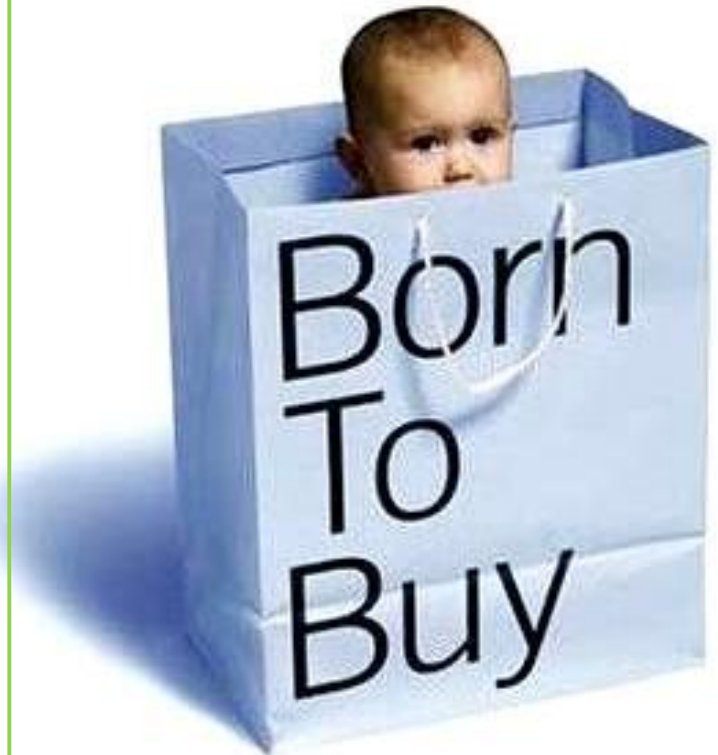
Piramide  
della  
notorietà



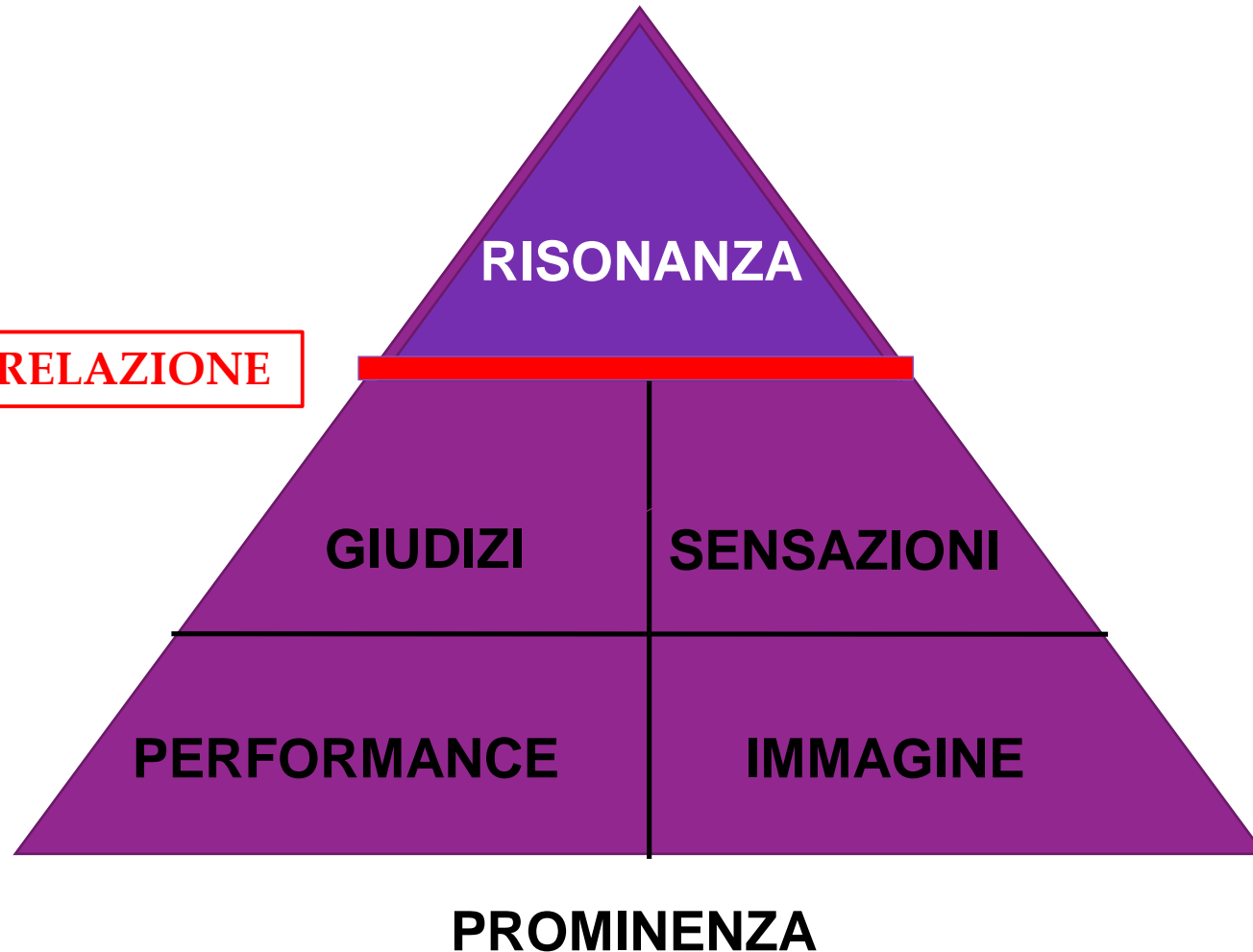
**Aaker, 2007**

# 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



# La piramide della CBBE – schema base



4. **Ingaggio:** cosa posso fare per te?

3. **Relazione:** cosa fai per me? ↑

2. **Significato:** cosa sei? ↑

1. **Identità:** chi sei? ↑

# Uno schema fondamentale



# CBBE : L'evoluzione della marca

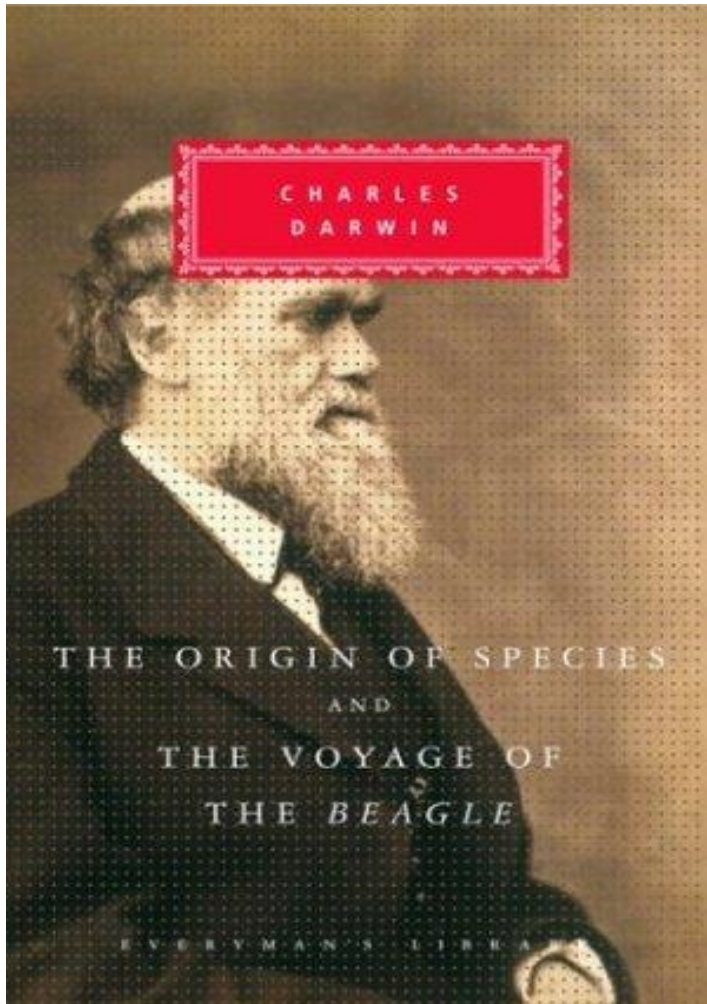




**Una metafora interessante...**



# Dalla Teoria di Darwin



- ▶ La marca è accostata agli esseri viventi, con caratteristiche «umane»
- ▶ La marca è in perenne **evoluzione**
- ▶ I marchi inossidabili inscrivono il “segreto” della longevità nella *capacità di adattamento* alle condizioni ambientali (di mercato)
- ▶ Il mercato interviene con selezione naturale sulla sopravvivenza della marca (=specie)

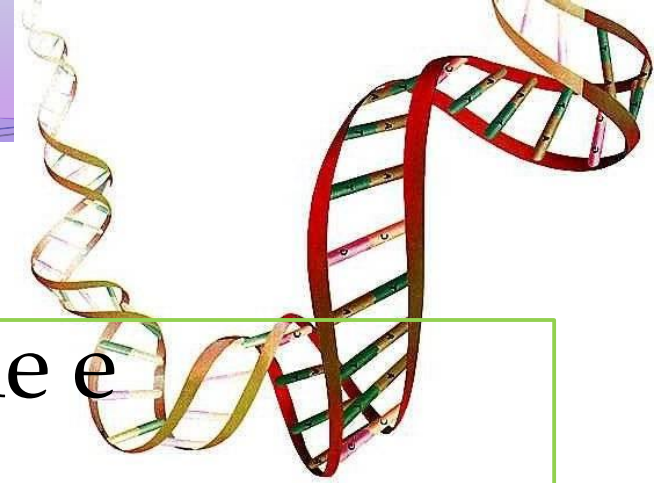
**La marca è tanto più forte quanto più è pronta e reattiva a rispondere ai cambiamenti del mondo esterno**

# Una metafora: La Marca come essere vivente

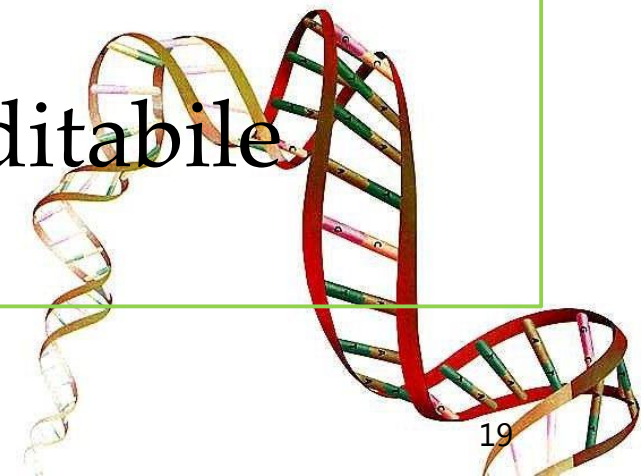
- ▶ L'essenza della Marca: codice genetico /1
- ▶ Il prodotto “madre”: progenitore / 2
- ▶ Il carattere di marca: piumaggio / 3
- ▶ Il contesto o mercato: habitat / 4

A questi elementi se ne aggiunge un altro  
fondamentale: il **CONSUMATORE**

# L'essenza della marca / 1



- ▶ Il DNA è responsabile della trasmissione e dell'espressione dei caratteri ereditari
- ▶ Definisce l'identità profonda di una marca, la sua ragion d'essere
- ▶ Il DNA è modificabile in casi estremi, ma è un'operazione ad alto rischio
- ▶ Un valore prezioso perché unico ed ereditabile





## *DNA: Indulgenza irresistibile*



# Dove

## *DNA: per una bellezza unica*

vota anche tu sul sito [www.perlabellezzaautentica.it](http://www.perlabellezzaautentica.it) 



- ciccia?
- curve?

La vera bellezza esiste solo in taglia 40T

# Dior

*DNA: classe, borghesia e raffinatezza*



# Il prodotto “madre” / 2

- ▶ L'antenato originario, quello che ha dato origine alla specie, il più rappresentativo
- ▶ Definisce la “razza”, come per esempio la tipologia e il segmento di mercato
- ▶ Questo conferisce valore alla marca perchè incarna la consacrazione del consumatore
- ▶ Rappresenta il DNA di marca poichè ne è (o è stato) il principale vettore espressivo
- ▶ Viene spesso utilizzato per attribuire le medesime caratteristiche ad altri prodotti della stessa marca

# *La Scatola Blu di Crema per Nivea*





# *La Nutella per Ferrero*



CHE MONDO SAREBBE SENZA <sup>®</sup> **nutella**

# *Il Borotalco per Roberts*



# *Il Maggiolino per Volkswagen*



# *I 501 per Levi's*



# Caratteri dominanti e recessivi / 2

## CARATTERI DOMINANTI

Immutabili  
Costanti  
Ereditari

Ragion d'essere  
Il centro:  
**GENOTIPI**

## CARATTERI RECESSIVI

Momentanei  
Deboli  
Effimeri

Attualità socioculturale  
La periferia:  
**FENOTIPI**

I due caratteri non vanno confusi perché le conseguenze d'azione sugli uni o sugli altri sono molto diverse

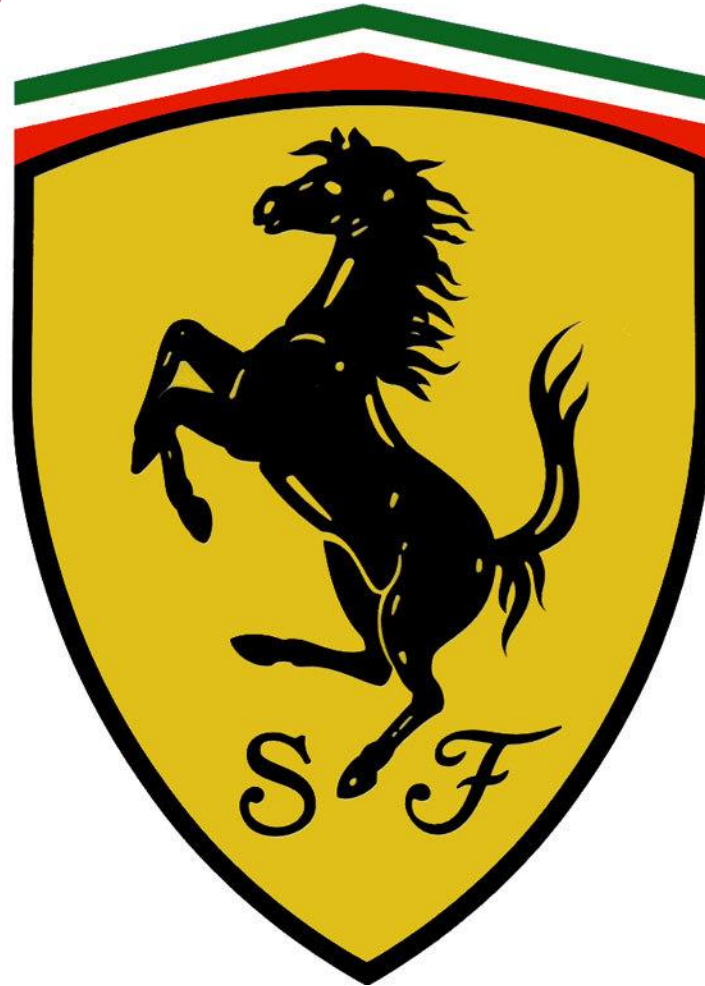
# Il carattere di marca: gli elementi distintivi

- ▶ L'universo iconico-visivo proprio della marca che indica l'appartenenza alla razza
- ▶ Gli elementi del Brand sono componenti fondamentali della costruzione di marca
  - ▶ Packaging, simboli grafici, logo, carattere, colore: insieme evocano il mondo simbolico della marca
- ▶ Pay off, personaggi e icone contribuiscono alla rappresentazione

# *Il triangolo di Toblerone*



# *Il cavallino per Ferrari*





# *La forma della bottiglia di Coca-Cola*



# *La stagnola stellata per il Bacio Perugina*



# Domande e Risposte