



Brand Management

La costruzione di marca attraverso la CBBE

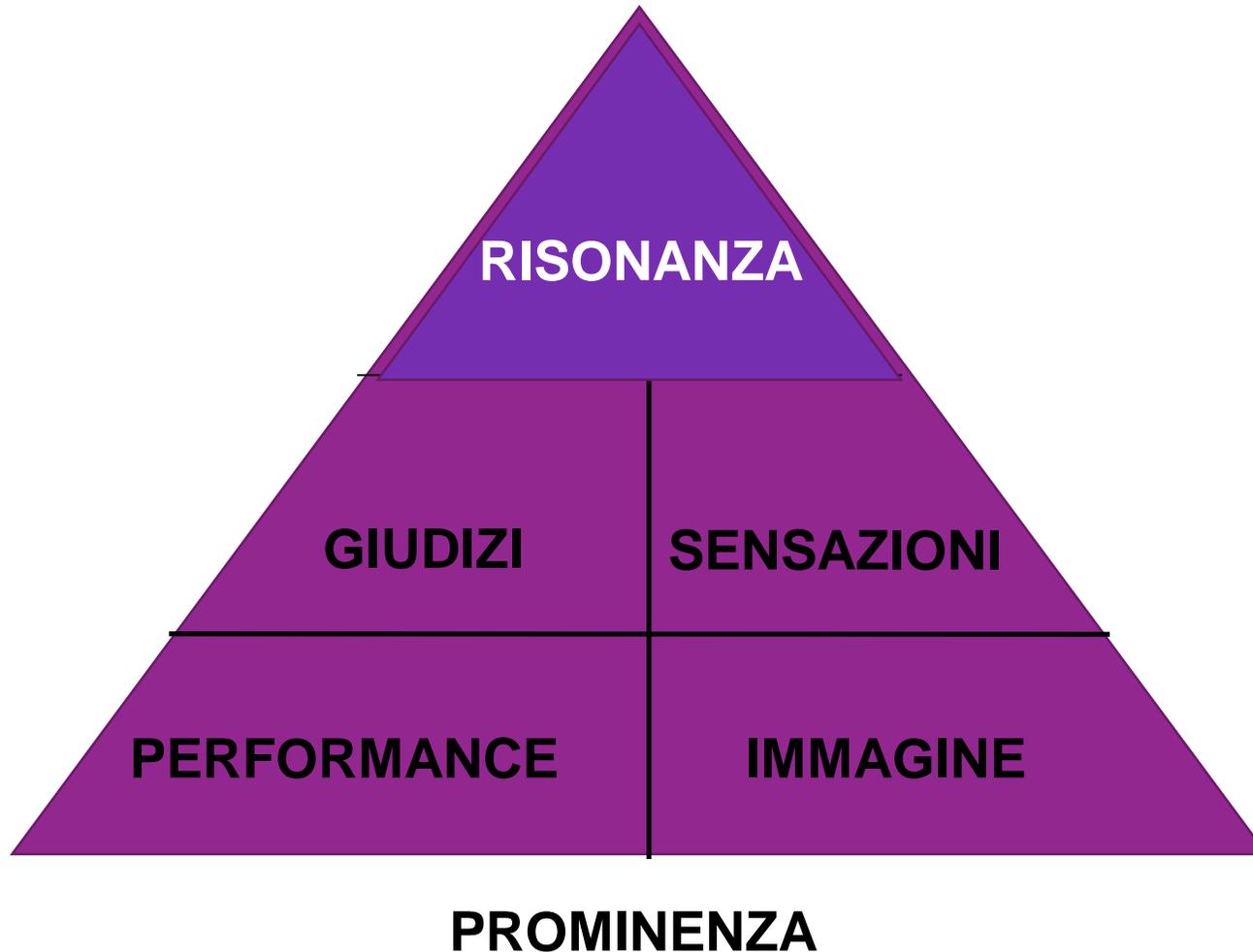
Roberta Cocco

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?

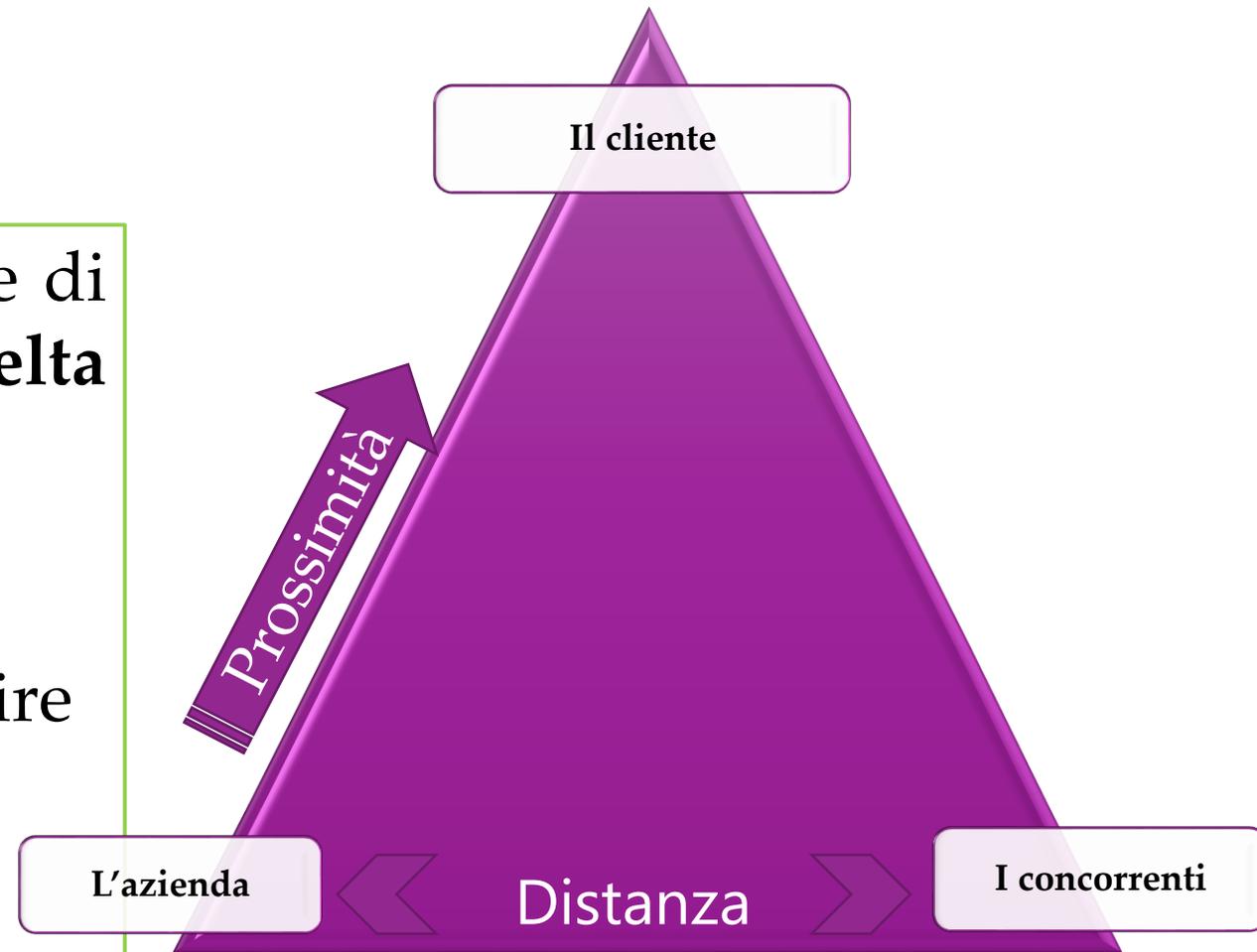
3. **Reazioni:** cosa penso di te?

2. **Significato:** cosa sei?

1. **Identità:** chi sei?

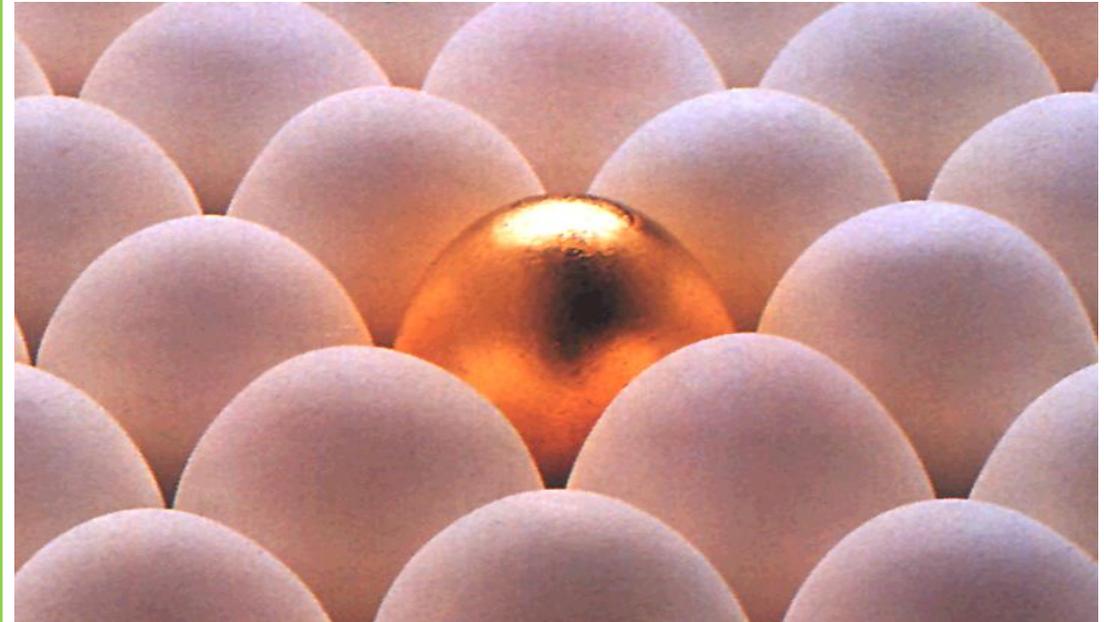
Il valore della marca

- ▶ 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

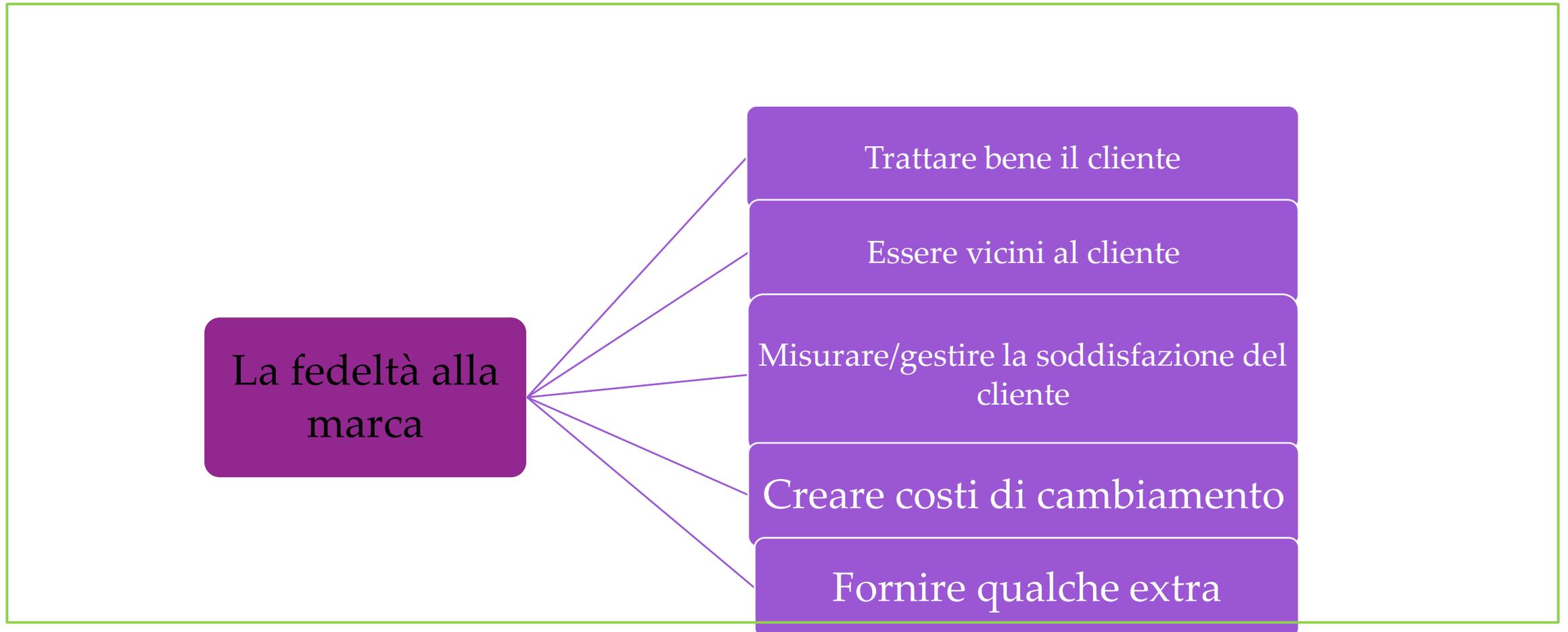


I livelli di fedeltà alla marca



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

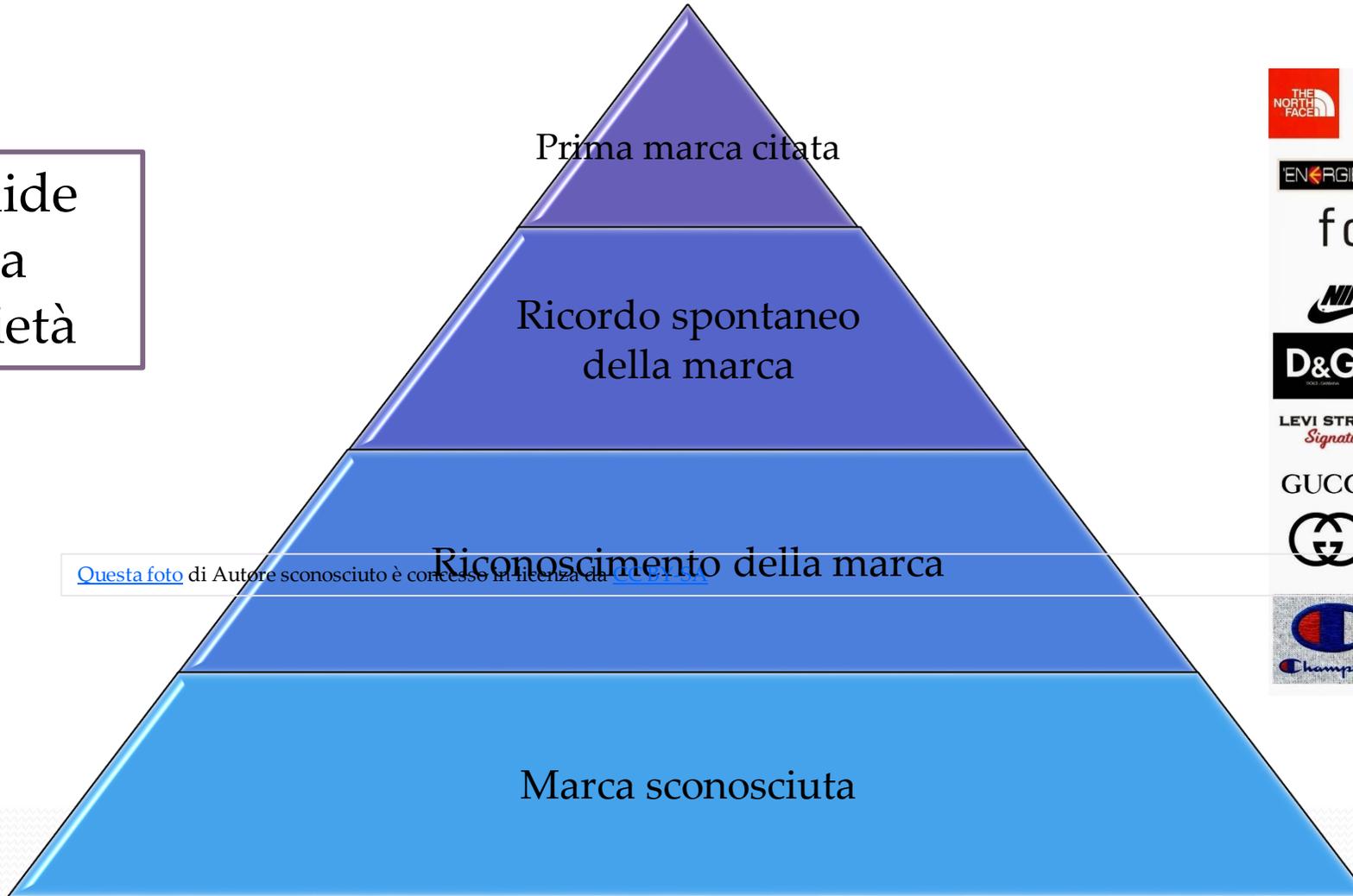
La fiducia nella marca permette di ridurre la complessità di elaborazione delle informazioni perché permette al consumatore di individuare facilmente ciò che gli interessa



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

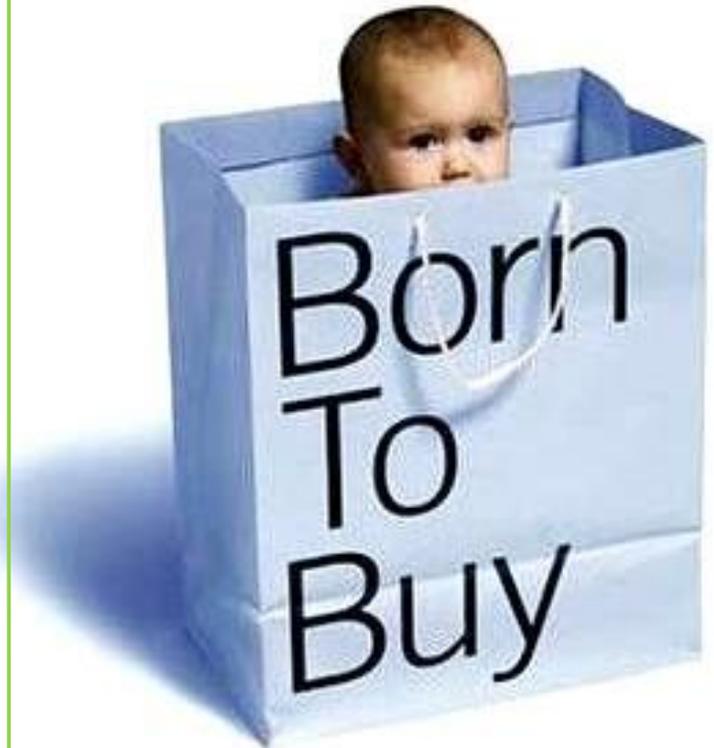
Piramide
della
notorietà



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



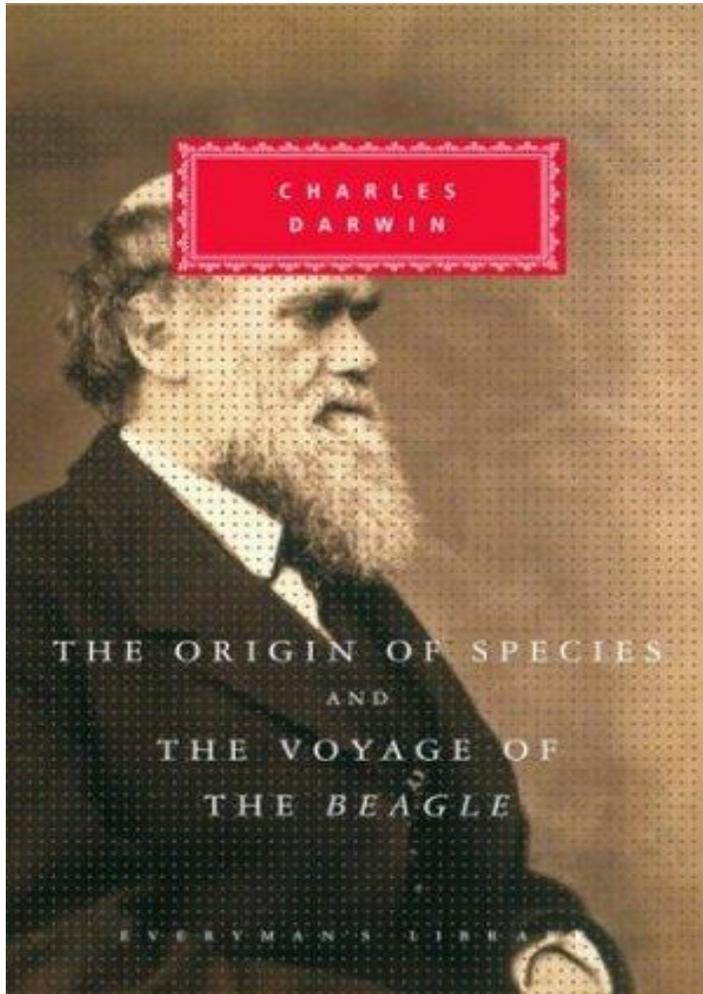
CBBE : L'evoluzione della marca





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

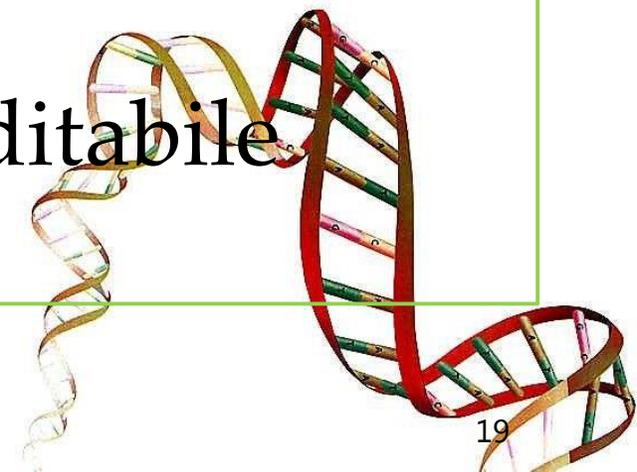
- ▶ L'essenza della Marca: codice genetico /1
- ▶ Il prodotto “madre”: progenitore / 2
- ▶ Il carattere di marca: piumaggio / 3
- ▶ Il contesto o mercato: habitat / 4

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 



- 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 [®] **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

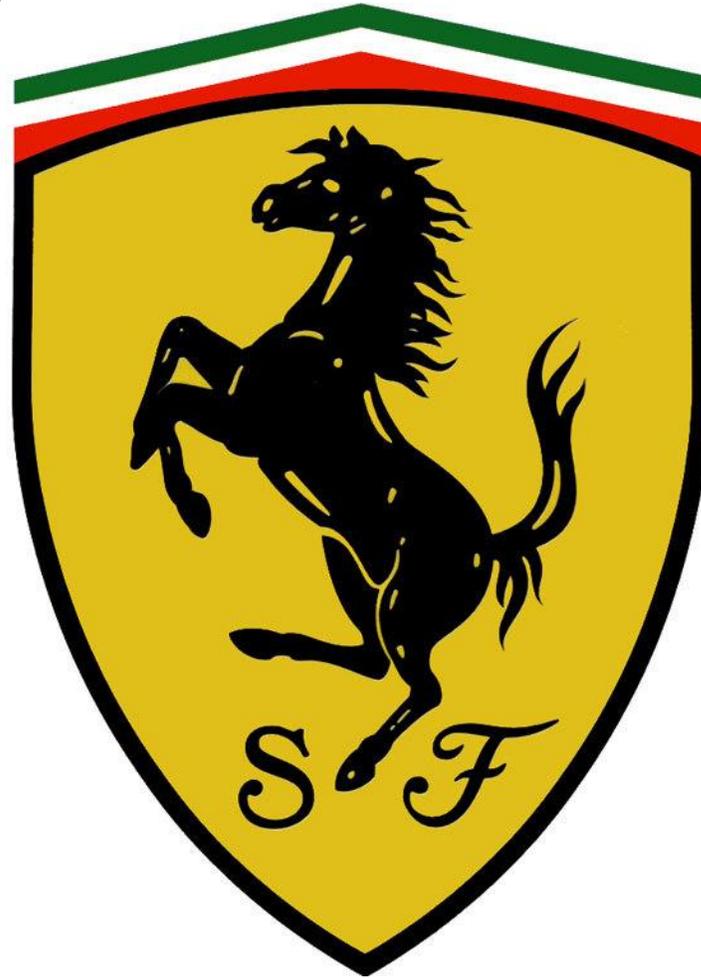
Il carattere di marca: gli elementi distintivi

- ▶ 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