

Brand Management

Creare Brand Equity con / per / attraverso il Marketing

Roberta Cocco

Brand identity

Con Brand Identity s'intende l'insieme dei codici visuali, testuali, verbali, sonori, olfattivi e tattili che, coerentemente con gli **obiettivi strategici**, hanno il compito di rendere riconoscibile l'emittente e di costruire una memorizzazione differenziante



Brand equity il patrimonio concettuale della marca

La Brand Equity – semplicisticamente menzionata come Valore di Marca - rappresenta l'insieme dei valori distintivi e differenzianti con cui una marca presiede il **territorio mentale** dell'individuo, grazie ai quali si pone e compete sul mercato

In sintesi

- Il consumatore è «un modo di dire»: non esistono “tipologie di consumatori” ma persone che acquistano un prodotto o un servizio per ragioni diverse e con motivazioni personali
- Il consumatore non acquista prodotti, ma **utilità** (benefici) secondo il suo punto di vista
- Il consumatore sceglie **marche**; la marca ha una sua esistenza che non si identifica totalmente con il prodotto
- I consumatori scelgono **entro una gamma ristretta di marche “considerate”**, determinata in base alla loro affezione e a una valutazione soggettiva del grado di rischio
- L’obiettivo di una marca è collocarsi al livello più alto della gerarchia (cioè al livello più basso di rischio)



L'evoluzione del Marketing fino al recente passato

	Marketing Transazionale	Marketing Relazionale	Marketing Collaborativo
Periodo	1980s	1990s	Dal 2005
Valore	Il valore e' associato all'offerta dell'azienda. Si massimizza il valore con gli scambi.	Il valore e' associato alle relazioni con I clienti. Si massimizza il valore con le reazioni a vita.	Il valore e' associato alle esperienze. Si massimizza il valore con la co-creazione delle esperienze.
Mercato	Luogo dove avviene lo scambio di valore tra l'azienda e i clienti. Place where value is exchanged between customers and the firm. Il mercato e' separato dal processo di creazione di valore.		Il mercato come forum dove il valore e' co-creato attraverso la interazione e il dialogo.
Ruolo del cliente	Acquirenti passivi colpiti targetizzati dalle offerte.	Portfolio di relazioni da coltivare	Consumatori proattivi – partecipanti attivi nella co-creazione di valore
Ruolo dell'azienda	Definisce e crea valore per i consumatori.	Attrae, sviluppa,e trattiene clienti profittevoli	Impegna I consumatori nel definire e co-creare valori unici.
Natura della Interazione con il cliente	Sondare i clienti per scoprire i bisogni e sollecitare il feedback	Ossevare I clienti per conoscere la loror l'adattabilita'	Dialogo attivo con i clienti e le community.

E oggi ???

MARKETING ESPERIENZIALE

Vantaggi del marketing globale

Economia di scala nella produzione e nella distribuzione

Diminuzione dei costi di marketing

Costruzione e consolidamento del brand

Maggiore potere di mercato

Maggiore raggio d'azione

Coerenza d'immagine globale

Coerenza nelle politiche di marketing

Sviluppo di idee innovative

Aumento della competenza



Svantaggi (rischi) del marketing globale

Diversificazione dell'offerta
Dispersione della focalizzazione
Crescita del rischio d'Impresa
Differenze dei consumatori
Differenze nell'utilizzo dei prodotti
Diversità nel marketing mix
Differenze nelle procedure amministrative e legali
Pratiche di concorrenza
Tessuto sociale e culturale
Diversità nello sviluppo dei prodotti
Valore attribuito al paese d'origine

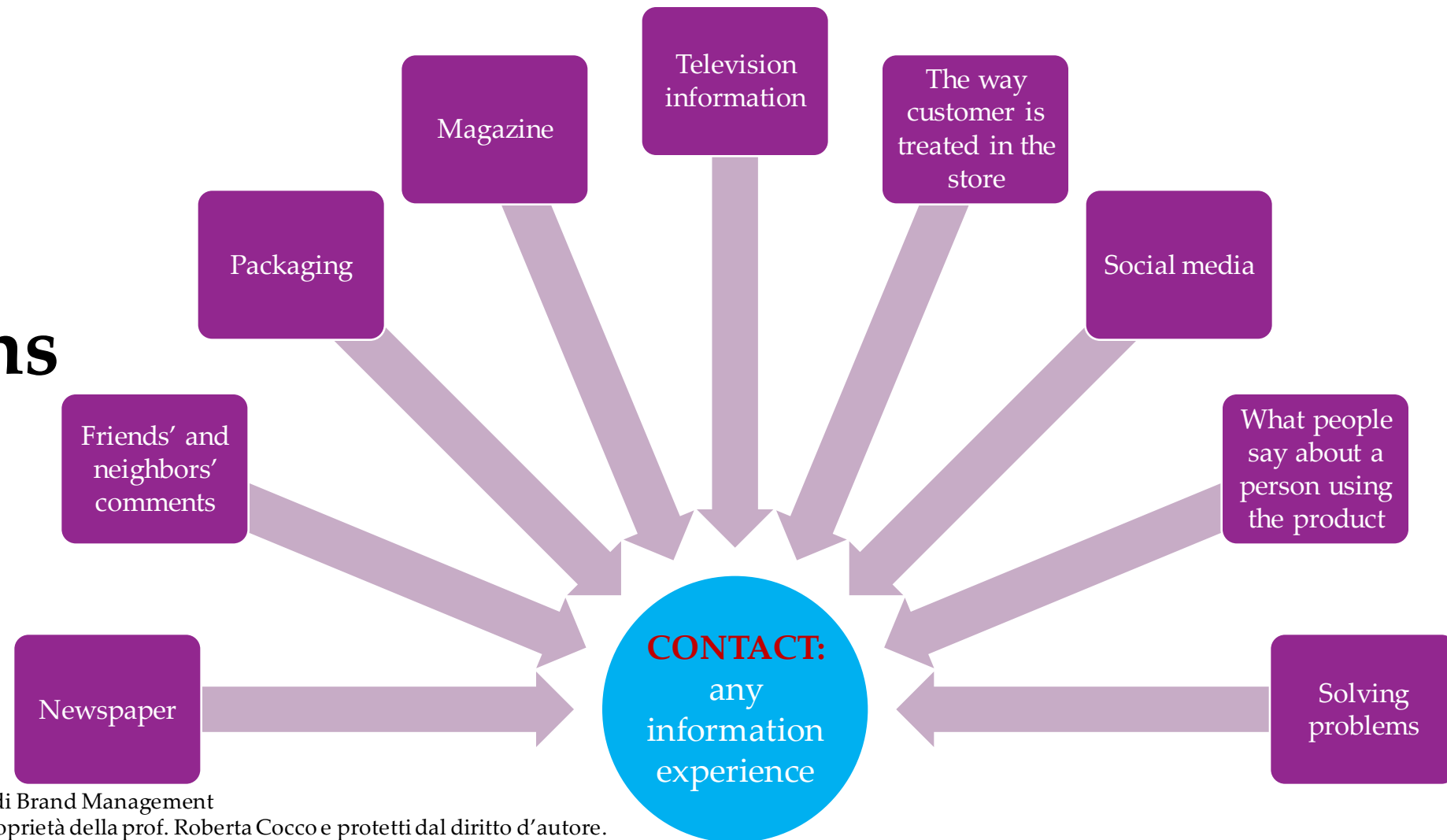




COME GLI
STRUMENTI DI
MARKETING
ACCOMPAGNANO
LA CREAZIONE DI
BRAND

Marketing activities build brand equity

Integrated marketing communications
to build relationship
to build brand equity



But...what are MKT Communications?

The means by which firms attempt to inform, persuade, and remind customers about the brand they sell



The **VOICE** of the brand



Effective communications programs

The simplest but most useful way to judge any communication option is by its ability to contribute to brand equity



MarComm actions



Advertising,
Digital
and
Promotion

Social and
Interactive
marketing

Conferences,
Events and
Experiences

Mobile and
e-mobile
marketing

Brand Amplifiers

Corporate

- Annual reports
- Fund-raising
- Membership drives
- Lobbying
- Special events
- Public affairs
- ...



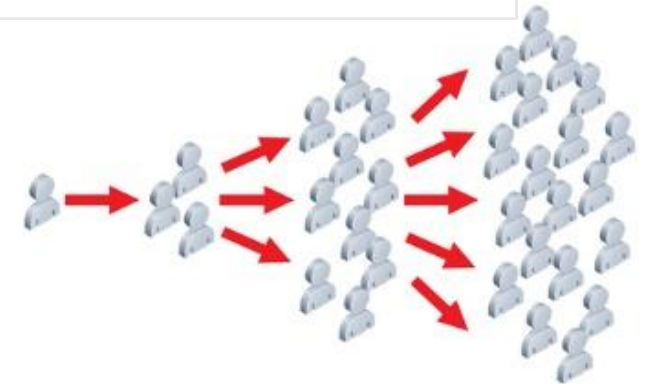
PR

- Non-personal communications:
- Press releases
 - Media interviews
 - Press conferences
 - Feature articles
 - Newsletters
 - ...

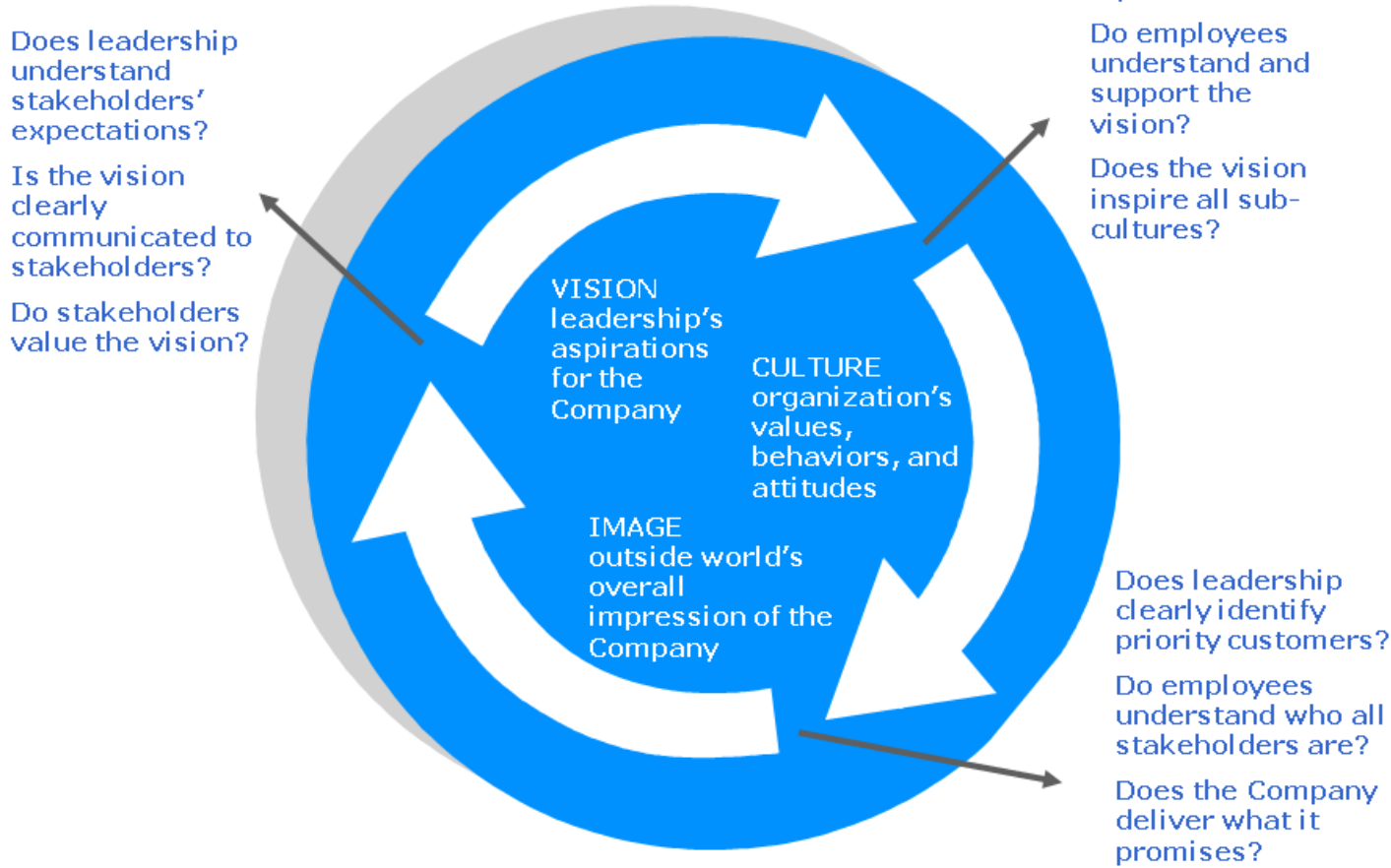


Word-of-Mouth

Most trusted source of product information is friends & families ... and ...
SOCIAL MEDIA



Corporate Brand Gaps



Domande e Risposte