

---

# Branding

*Cos'è e perché è così importante*

Antonio Tresca, 2006 ©

## Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Brand**
- **Anatomia del Brand: le componenti della Brand Equity**
- **Perché costruire un Brand forte**

## Definizioni: cos'è il Brand?

---

- Il Brand è identità, primario strumento di differenziazione tra offerte in competizione sul mercato. Identità che si costruisce e mantiene nel tempo attraverso un sistema di coerenze;
- Il Brand risiede nella mente dei clienti, è l'idea che il pubblico ha del prodotto o dell'azienda nel complesso;
- Il Brand non è il logo, non è il marchio, non è il nome del prodotto o dell'azienda, non è la creatività del packaging, non è mettere il logo in basso a destra, ecc.
- Il Brand è la marca, l'anima del prodotto. Un prodotto viene reputato di marca non per il logo, ma per l'opinione che il mercato ne ha e per lo status che conferisce al proprietario. Il Brand è lo specchio della reputazione aziendale nel mercato;
- Nelle slide che seguono alcune definizioni dall'immensa letteratura sull'argomento.

## Definizioni - cos'è il Brand?

---

- **“...un Brand è un set di attività (o passività) collegate ad un segno distintivo (marchio, nome, logo) che si aggiungono (o sottraggono) al valore generato da un prodotto o servizio (D. Aaker);**
- Questa definizione mette in evidenza che il Brand può essere anche negativo, se gestito male può essere assimilabile ad una passività più che ad un attività nello stato patrimoniale dell'azienda;
- Inoltre è chiaro che il logo, il brand name ed il marchio non sono il brand, ma dei segni distintivi utilizzati come mezzo per veicolare l'identità del prodotto o dell'azienda.

## Definizioni - cos'è il Brand?

---

- “il Brand è una promessa. Attraverso l'identificazione ed autenticando un prodotto/servizio, il Brand dichiara al mercato un impegno di soddisfazione e qualità” (W. Landor);
- Questa definizione mette in evidenza il fatto che il brand ha l'effetto di dichiarare al cliente ciò che il prodotto dovrebbe essere (la promessa);
- Il brand che mantiene le promesse mantiene i clienti, per questo il branding assume una rilevanza strategica nel business di oggi.

## Definizioni - cos'è il Brand?

---

- **“Il Brand è un insieme di percezioni nella mente dei consumatori” (Colin Bates);**
- Questa definizione esprime un concetto chiave: il brand è intangibile è l'insieme delle percezioni legate a ciascuna interazione azienda-pubblico;
- Il Brand non è il logo, non è la campagna pubblicitaria, non è il prodotto, non è la scenografia del punto vendita. Questi sono solo dei mezzi attraverso cui l'azienda interagisce con il mondo esterno, con le persone.

## Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Brand**
- **Anatomia del Brand: le componenti della Brand Equity**
- **Perché costruire un Brand forte**

# Le componenti della Brand Equity

---

- La Brand Equity è un'espressione che sta ad indicare il valore che il mercato riconosce ad un Brand in un dato momento;
- La Brand Equity, letteralmente il “Capitale della marca” assume un proprio significato con riferimento ad almeno tre aree aziendali: finanza, marketing e produzione, infatti:
  - Dal punto di vista finanziario la Brand Equity viene definita come il valore economico totale di un brand inteso come asset patrimoniale a sé stante, nelle ipotesi di vendita dell'azienda o di inclusione in bilancio (**Brand Value**);
  - Dal punto di vista marketing la Brand Equity è una misura dell'attaccamento dei clienti alla marca (**Brand Loyalty**);
  - Dal punto di vista produzione la Brand Equity è la descrizione dell'immagine che il cliente ha del prodotto in seguito ad una concreta esperienza d'acquisto e di utilizzo (**Brand Image**).

## Le componenti della Brand Equity

---

**Brand Equity = Brand Value + Brand Loyalty + Brand Image**



- Il capitale della marca si compone di una parte “contabile” e di una parte che risiede solo nella percezione del consumatore: la Consumer Brand Equity.

# Come funziona la Brand Equity

---

- Il corretto processo di formazione della Brand Equity avviene così: un prodotto, capace di creare una positiva esperienza di uso, genera acquisti ripetuti che nel tempo consolidano performance finanziarie ragguardevoli;



- La Brand Image, punto di partenza del processo, è progettata dal Brand Manager attraverso il marketing mix (4 P);
  - La Brand Image deve essere cucita addosso al prodotto (tailored), gli approcci pre-confezionati di solito non funzionano.
-

# Le componenti della Brand Image

---

- La Brand Image a sua volta si compone dei seguenti attributi:
    - **Awareness:** quando il Brand è ben conosciuto nel mercato. L'awareness può essere spontanea o sollecitata;
    - **Reputazione:** qual è la % di clienti che hanno del Brand una Positive Opinion?
    - **Differenziazione:** per quali attributi specifici il Brand si differenzia dagli altri? Ha il Brand una propria personalità?
    - **Energia:** ha il Brand un'immagine vincente o appare superato e non al passo con i tempi?
    - **Rilevanza:** i clienti prendono in considerazione seriamente il Brand per risolvere i loro problemi? Il Brand è credibile o no?
    - **Estendibilità:** il Brand ha le potenzialità di poter essere esteso ad altri prodotti/servizi così da creare una piattaforma per la crescita?
-

## Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Brand**
- **Anatomia del Brand: le componenti della Brand Equity**
- **Perché costruire un Brand forte**

## Perché costruire un Brand forte

---

- La decisione di impegnarsi a costruire un Brand forte presuppone che l'azienda abbia deciso:
  - di **differenziarsi dalla concorrenza**;
  - di **difendersi dalla concorrenza, valorizzando i suoi punti di forza**;
  - di **fare in modo che il pubblico se ne accorga** (non necessariamente su scala globale, anche in locale);
- L'effetto positivo del Branding funziona in quanto fornisce la soluzione ad un bisogno sia per i clienti finali che per gli altri interlocutori chiave dell'azienda (dipendenti, azionisti, fornitori, ecc.)
- Nelle slides che seguono vediamo come.

# Perché costruire un Brand forte

---

## 1. Un Brand forte dona al cliente la sicurezza di una scelta giusta

- L'aspetto principale è la fiducia, costruita nel tempo attraverso le esperienze dirette con l'azienda o il prodotto, influenzato da tutto ciò che si è sentito dire in giro (media + pareri/esperienze di altre persone);
- La fiducia va oltre la qualità del prodotto, implica la certezza di un concreto supporto al cliente anche nelle fasi post-vendita;

### I vantaggi dal punto di vista del cliente

“mi sento più sicuro quando acquisto questa marca; so già che qualunque cosa succeda ci sarà qualcuno in grado di darmi assistenza e risolvere eventuali problemi.”

### I vantaggi dal punto di vista dell'impresa

“la fiducia che abbiamo conquistato dà all'azienda una consistente base di entrate con cui saremo in grado sia di sostenere futuri investimenti che di avere una base di clientela consolidata a cui proporre nuovi prodotti e servizi.”

# Perché costruire un Brand forte

---

## 2. Un Brand forte fa risparmiare tempo

- Molti di noi considerano il tempo un fattore sempre più scarso, da allocare tra lavoro, famiglia, interessi vari e ...shopping.
- Data l'ampiezza delle offerte in essere è sempre più difficile provarle tutte ed effettuare un razionale processo comparativo;
- La comparazione scatta una volta identificate due o tre marche top di cui potersi fidare, per ciascuna categoria di prodotto.

I vantaggi dal punto di vista del cliente	I vantaggi dal punto di vista dell'impresa
"acquisto il brand di cui mi fido perché non ho tempo né voglia di provarne altri. Così è più facile"	"in questo modo riesco a trattenere un più ampio numero di clienti perché sono meno stimolati a provare le offerte delle imprese concorrenti "

# Perché costruire un Brand forte

---

## 3. Un Brand forte trasforma l'esperienza di consumo

- Al di là di ogni aspetto razionale, un Brand forte ha il potere di penetrare nell'immaginazione del cliente e rendere l'esperienza di consumo unica rispetto ad altre marche simili.
- Ad es: per molti italiani guidare una Ferrari è un'esperienza unica, non paragonabile ad altre marche di auto sportive altrettanto prestigiose come Lamborghini, Maserati, Porsche, ecc.

I vantaggi dal punto di vista del cliente	I vantaggi dal punto di vista dell'impresa
“è un'esperienza unica, qualsiasi altra...non è la stessa cosa”	“il mio brand è qualcosa di più di un prodotto eccellente e questo di più è percepito dal pubblico. Posso allora permettermi di applicare un prezzo più alto della media.”

## Perché costruire un Brand forte

---

### 4. Un Brand forte ci aiuta ad esprimerci: nel carattere, nei valori e con riferimento al nostro ruolo nella società;

- Le marche che scegliamo riflettono i nostri gusti, il nostro carattere, i valori in cui crediamo, il nostro status sociale reale e quello a cui aspiriamo;
- Un ragazzo che indossa una t-shirt Billabong si sente surfista, anche se non ha mai visto il mare in vita sua; tutte le marche ed i prodotti che stanno cavalcando i temi “etici”, compreso il commercio equo e solidale, sfruttano anche questa leva nei confronti dei clienti;

I vantaggi dal punto di vista del cliente	I vantaggi dal punto di vista dell'impresa
“questa marca riflette perfettamente la mia identità ed il mio modo di essere!”	“sappiamo di poter contare su un gruppo di clienti che provano un senso di appartenenza più profondo al brand e che per questo sono pronti a sostenerci più di altri”

# Perché costruire un Brand forte

---

## 5. Un Brand forte fa parlare di sé

- A molti piace poter raccontare ad amici e conoscenti di nuove esperienze;
- È così quando si parla di un bel film, di un bel viaggio, di una serata divertente. Ci piace condividere le esperienze positive;
- Lo stesso accade con i Brand, a tutti piace poter raccontare di un acquisto ben riuscito;

I vantaggi dal punto di vista del cliente	I vantaggi dal punto di vista dell'impresa
“questa marca è fortissima, l’ho raccontato a tutti gli amici scatenando la loro invidia!!”	“una fetta sempre più grande del nostro business viene dal passaparola, il modo più economico ed efficace di fare pubblicità”

# Perché costruire un Brand forte

## 6. Un Brand forte crea valore per gli stakeholders

- Un Brand forte è in grado di attirare risorse, sia umane che finanziarie per continuare a crescere;

I vantaggi dal punto di vista degli stakeholders	I vantaggi dal punto di vista dell'impresa
<b>Per i dipendenti:</b> “lavorare per questo brand è un’esperienza importante per la mia carriera, il mio cv è più facilmente rivendibile”	“posso attirare i migliori collaboratori, con migliori possibilità di trattenerli a lungo”
<b>Per gli azionisti:</b> “sono convinto che questo brand sia un ottimo investimento che darà i suoi frutti anche nel lungo termine”	“abbiamo delle solide basi finanziarie con investitori che credono nel nostro progetto industriale”
<b>Per i distributori:</b> lavorare con questo Brand ha l’effetto di aumentare la mia reputazione nel mercato”	“questo fa sì che sia più facile instaurare partnership strategiche dal lato distributivo. La forza del nostro Brand ci dà maggiore potere contrattuale”
<b>Per i media:</b> “il mio pubblico sarà molto interessato alle ultime novità che riguardano questo Brand”	Ottenere una adeguata copertura media è più facile, perché siamo un soggetto interessante da raccontare.

# Come costruire un Brand forte

---

- Riassumendo, la gestione del Brand è un argomento troppo complesso per riuscire a descriverlo, seppur sommariamente, in un singolo documento. Ho pensato allora di strutturare il lavoro come segue, in tre diversi step:



- Il punto di partenza sta nell'esplorare le **“leggi fondamentali”** della costruzione del Brand, ovvero: potete aver fatto tutto il resto alla grande, ma se mancate una regola di queste non succederà niente e penserete che il Branding sia solo un'altra trovata pubblicitaria.
- Nelle prossime puntate esploreremo nel dettaglio ciascuno di questi step.