

Economia e Tecnica della comunicazione aziendale

03

✓ *Andrea Alemanno a.a. 2020/2021*

BRAND E
DINTORNI



BRAND

**BRAND
IMAGE**

**CORPORATE
IDENTITY**

MARCA

**CORPORATE
IDENTITY**

**BRAND
EQUITY**

**CORPORATE
REPUTATION**

MARCHIO

**BRAND
PERSONALITY**

**CORPORATE
IMAGE**

Marca e marchio: che differenza!

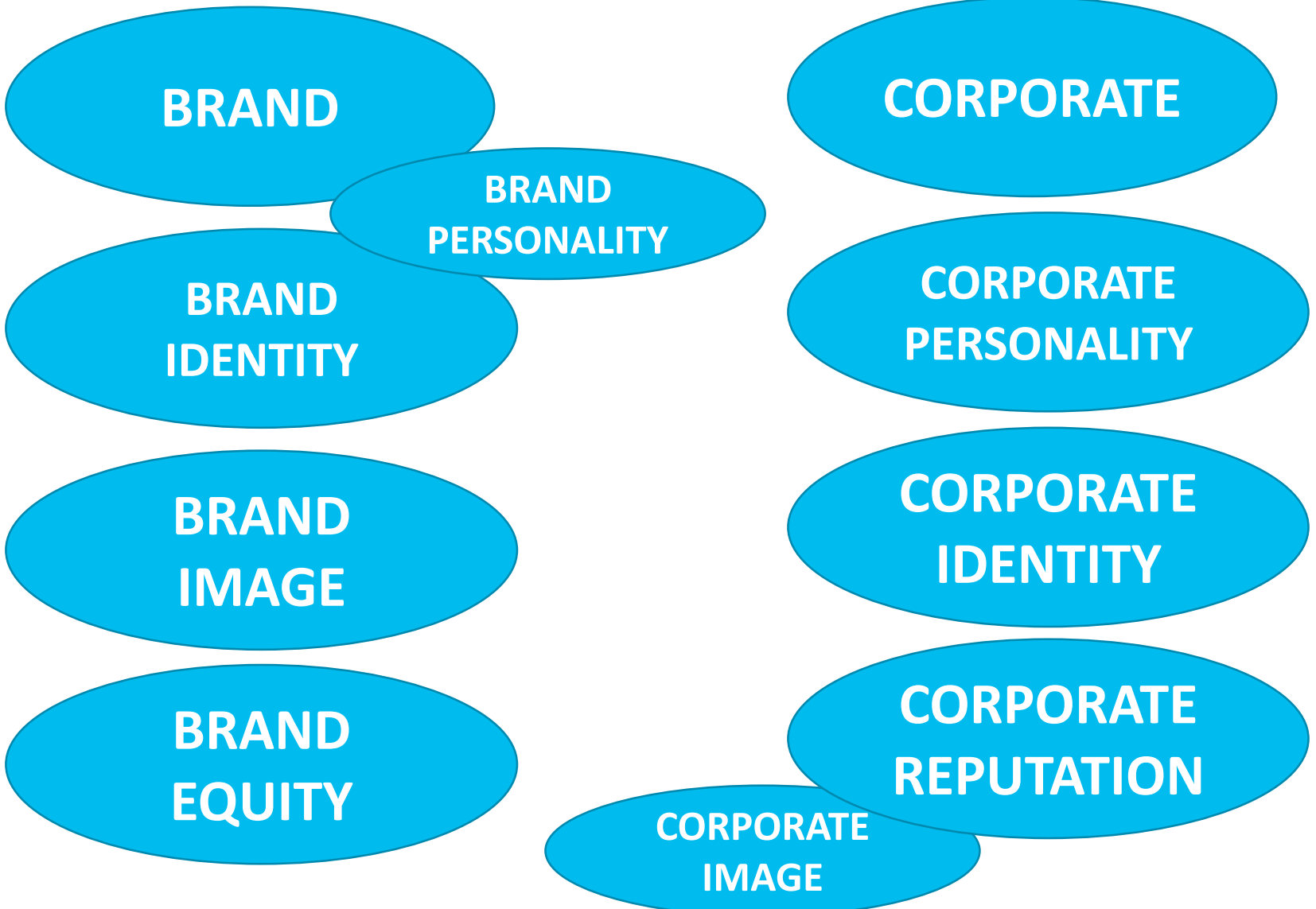
MARCA
(brand)

MARCHIO

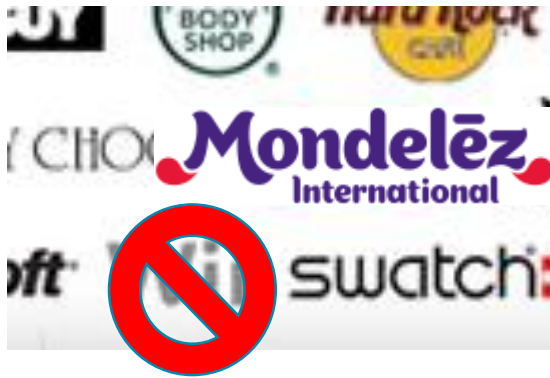
FIAT



UN PO' D'ORDINE



I BRAND SCOMPAIONO...



Mondelēz International, Inc. è un'azienda multinazionale degli Stati Uniti d'America attiva nel settore alimentare, con un organico di circa 110.000 persone in tutto il mondo.

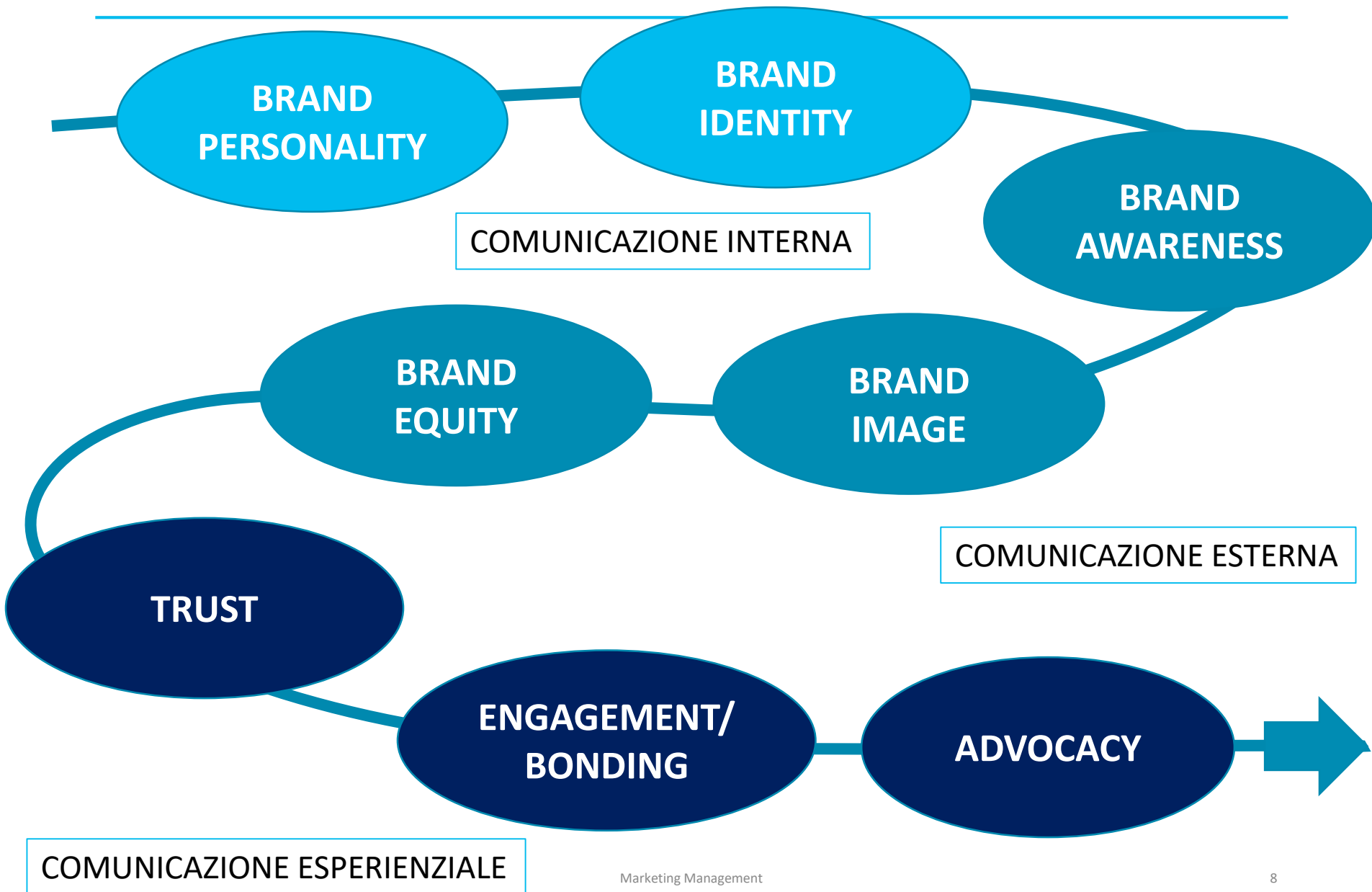
L'azienda **tratta i marchi di prodotti alimentari e snack che in precedenza ricadevano sotto il marchio Kraft Foods.**

<https://eu.mondelezinternational.com>

Il 20 ottobre 2013 la Nintendo dismette Wii in Giappone, continuando a produrre la console soltanto per i restanti mercati commerciali

Nell'aprile del 2016 Nintendo annunciò che la dismissione della console era prevista per marzo 2018, in vista del lancio del Nintendo Switch. Il 31 gennaio 2017 l'azienda comunicò la cessazione della produzione di Wii U

UN PO' D'ORDINE. COSA E' UN BRAND



SUL SIGNIFICATO DI BRAND

Treccani:

brand <brä'nd> s. ingl. (propr. «marca, marchio»; pl. *brands* <brä'nds>), usato in ital. al masch. – Nel linguaggio della pubblicità e del marketing aziendale, marchio di fabbrica.

il brand è “***un nome, termine, segno, simbolo, o disegno, o una combinazione di questi che mira a identificare i beni o i servizi di un venditore o un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti***”

(American Marketing Association).

MA QUESTE DEFINIZIONI NON CI SODDISFANO!!!

TUTTO QUI??



FORSE NO!!

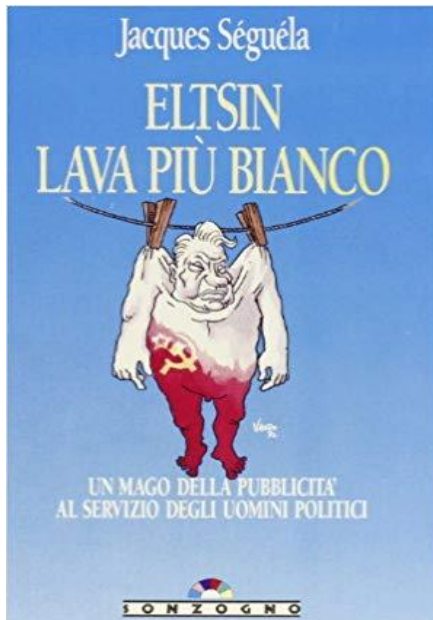


«Il brand non dovrebbe essere inteso come il nome ed il cognome del prodotto, ma come l'anima dello stesso. ...»

Jacques Séguéla

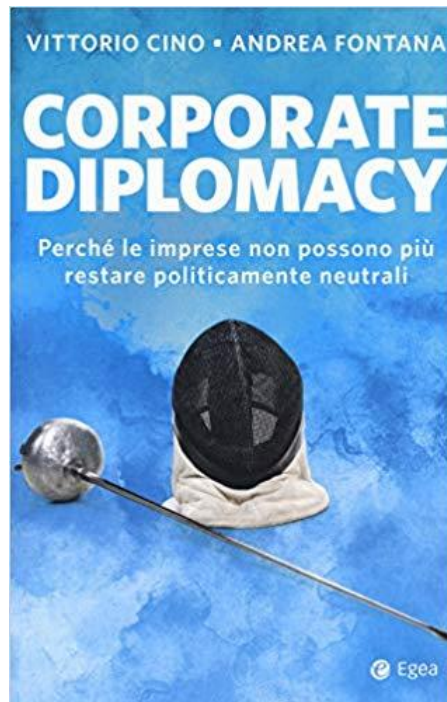
Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario... Lei mi crede pianista in un bordello.

«I prodotti sono sempre stati trattati come cose, tocca a noi (pubblicitari) inventargli il cuore. Il pubblicitario dovrà dargli la vita.»



I CASI DI STUDIO

Testo monografico ... poi vedrete!!!



I CASI DI STUDIO

COSA CI SI ATTENDE?

**UN POWER POINT DA MINIMO DI 8 A MAX 10 CHART
(si escludono le copertine!!)**

CHE INCLUDA:

- **UNA PRESENTAZIONE EFFICACE DEL TESTO (MAX 7 CHART)**
- **UNA SWOT ANALYSYS (1 CHART)**
- **UNO SLOGAN PER IL TESTO (1 CHART)**
- **UNA SPIEGAZIONE DELL'IDEA DI BASE DELLA PUBBLICITA'**

UNA PUBBLICITA' DEL LIBRO PER DELLE AFFISSIONI/STAMPA

UN VIDEO DI MAX 30" PER PUBBLICIZZARE IL LIBRO SU TV/WEB

Carattere del fattore

		POSITIVO	NEGATIVO
Origine del fattore	INTERNO	S Strengths (Punti di forza)	W Weaknesses (Punti di debolezza)
	ESTERNO	O Opportunities (Opportunità)	T Threats (Minacce)

PUNTI: 0 → 3

CHI VINCE LA SFIDA:	2 PUNTI
CHI VINCE LA FINALISSIMA	3 PUNTI
I 2 MIGLIORI PERDENTI	1-2 PUNTI
GLI ALTRI:	0 OPPURE 1 PUNTO

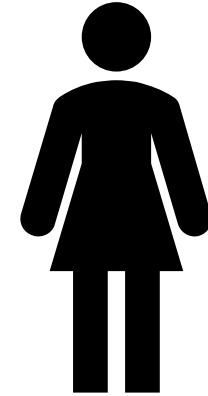
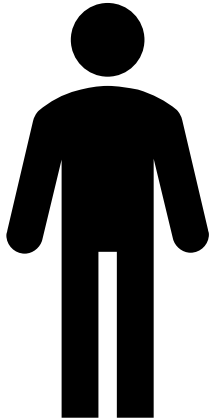
I GRUPPI



TEAM 1	TEAM 2	TEMA
orsi	delfini	Pubblicità su FB e Instagram
zebre	tigri	Corporate Diplomacy
cavalli	unicorni	Reputazione ai tempi Infosfera
giraffe	lupi	Brand Activism

SUL SIGNIFICATO DI BRAND

2 VOLONTARI



XXXXXX

ZZZZZZZ

YYYYYYYYYY

WWWWWW

LA MARCA È UN 'ORGANISMO VIVENTE'

3 elementi:

- **Fisico** → aspetti intrinseci
- **Personalità** → caratteristiche
- **Stile** → modo di apparire



3 COMPONENTI:

- **IDENTIFICATIVA** → **IDENTITY**
- **VALUTATIVA** → **IMAGE**
- **FIDUCIARIA** → **TRUST**

Products are made in a factory but brands are created in the mind.

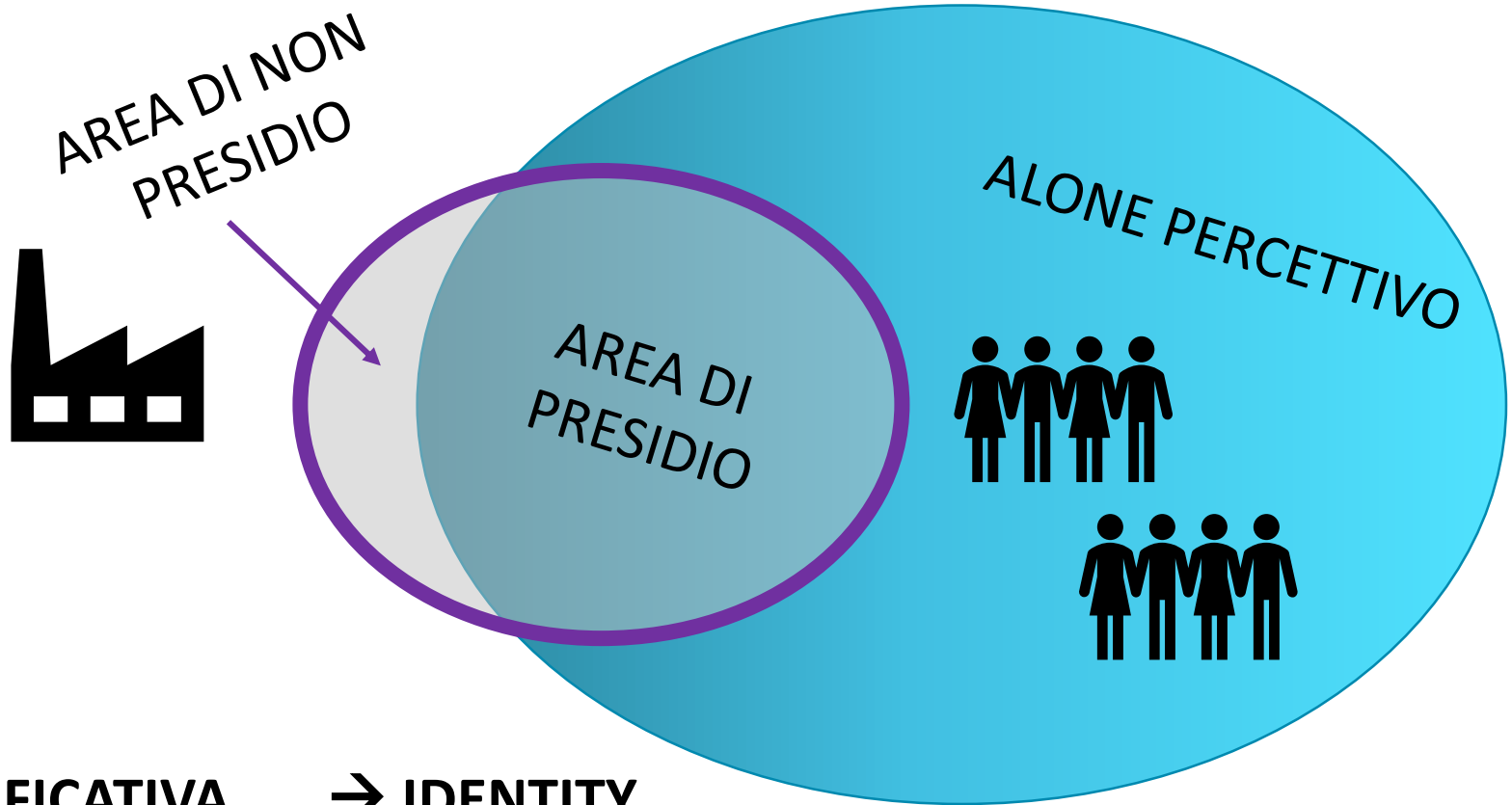
Walter Landor – Brand designer

If you don't give the market the story to talk about, they'll define your brand's story for you.

David Brier - Brand identity expert



LA MARCA È COME VIENE VISTA

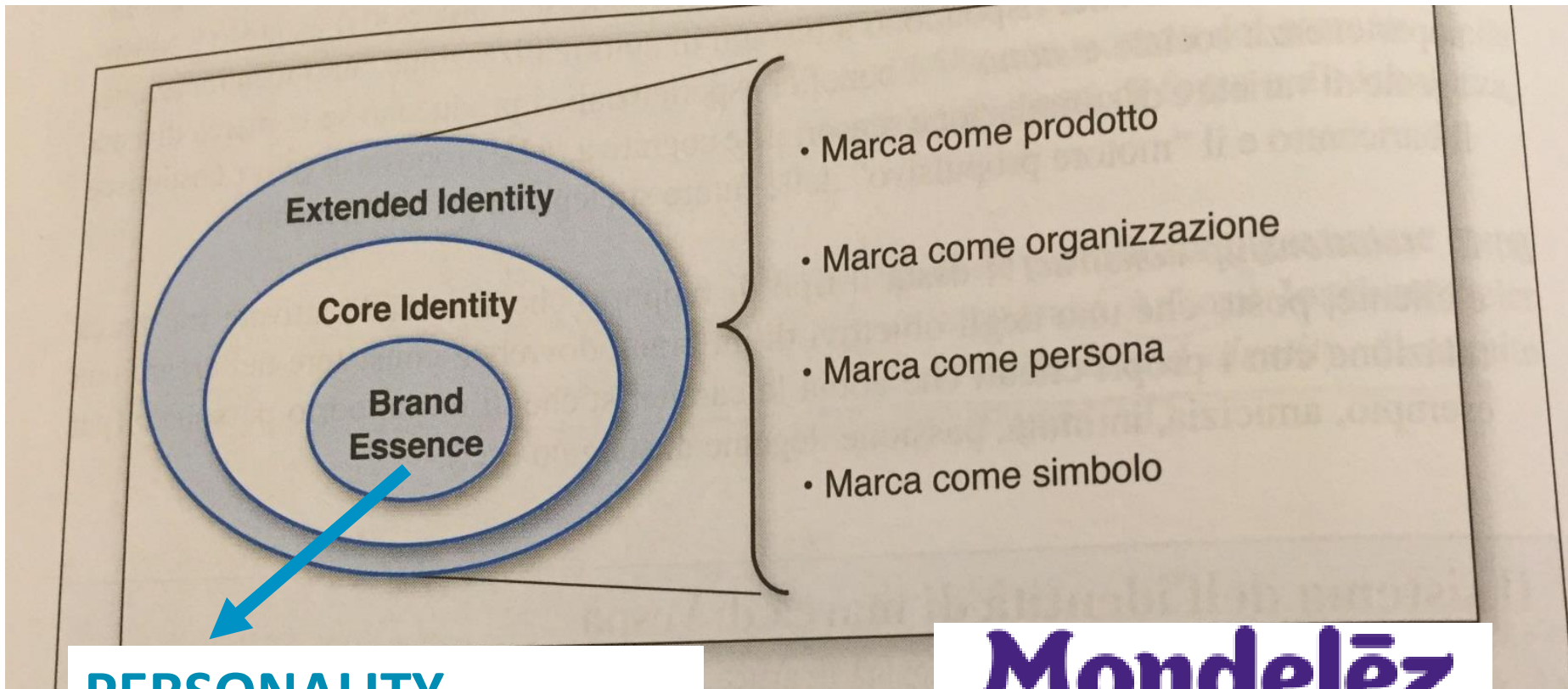


- IDENTIFICATIVA → IDENTITY
- VALUTATIVA → IMAGE
- FIDUCIARIA → TRUST

BRAND PERSONALITY → IDENTITY

Ciò che la identifica e la distingue dalle altre marche

- **ESSENZA** → la promessa / le promesse al mercato ed i valori coerenti



PERSONALITY
COSA VUOLE ESSERE



BRAND IDENTITY: IDENTIFICARE

Ciò che la **identifica** e la **distingue** dalle altre marche

- **BRAND IDENTIFICATION SYSTEM** → il sistema di segni che identifica:
 - Verbale / linguistico
 - Iconico



Coca-Cola



BRAND IDENTITY → MARCA ICONICA

Ciò che la identifica e la distingue dalle altre marche

- **BRAND IDENTIFICATION SYSTEM → il sistema di segni che identifica**
- **MANUALE DI CORPORATE IDENTITY**

Il nome della marca

→ coca-cola

Il design distintivo

→ i colori rosso e bianco (nero...)

I simboli

→ la bottiglia

Il lettering (il carattere tipografico)

→ il carattere

Slogan

→ enjoy

Jingle

→ lo 'stappare'



- **IMMEDIATAMENTE RICONOSCIUTO**
- **DISTINTIVO**

<https://www.youtube.com/watch?v=xOaJpPYQpJw>

<https://www.youtube.com/watch?v=nGGi1kFvWVw>



BRAND IDENTITY (ROSSO)



BRAND IDENTITY

No!

INTESA  SANPAOLO



Sì!



...guerrilla marketing...

<https://www.youtube.com/watch?v=xv5sKWxtjIY>

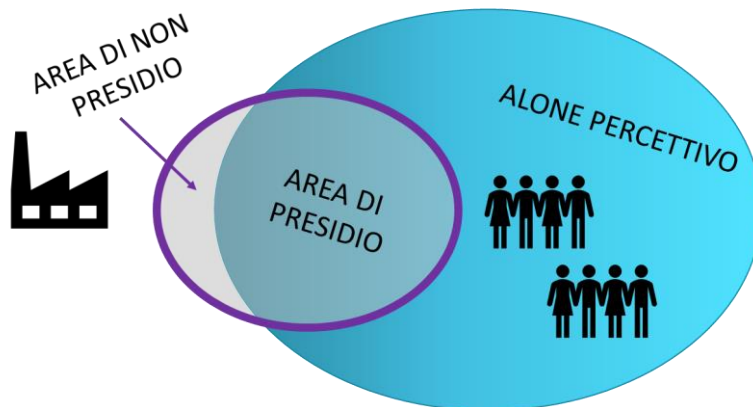
BRAND AWARENESS → IMAGE

Tabella 7.2 Differenze tra brand identity e brand image.

Fonte: Nandan 2005.

<i>BRAND IDENTITY</i>	<i>BRAND IMAGE</i>
Focus sull'emittente/impresa	Focus sul ricevente/target audience
"Codificata" dall'emittente	"Decodificata" dal ricevente
Creata attraverso attività manageriali	Creata attraverso le percezioni del consumatore
L'identità viene comunicata	L'immagine viene interpretata

NON BASTA ESSERE CONOSCIUTI: CHE IMMAGINE SI HA DELLA MARCA?



L'immagine, essendo il frutto di un'interpretazione soggettiva, sfugge al pieno governo dell'impresa

COMUNICAZIONE



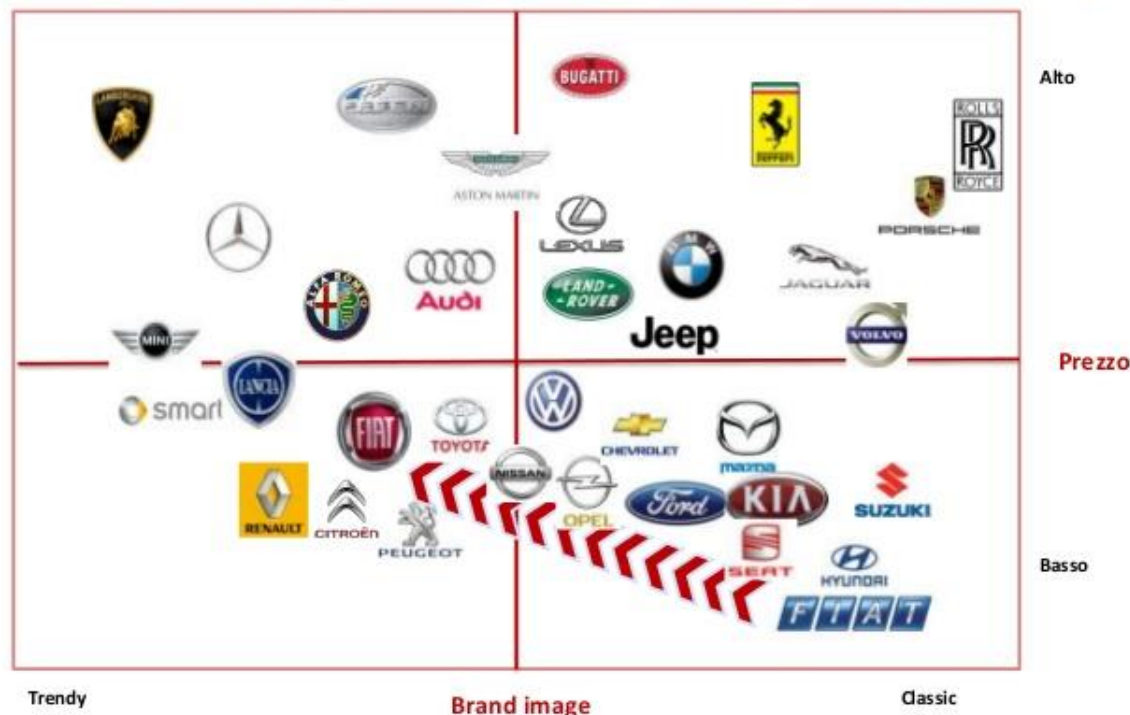
**CONTROLLO
MASSIMO**

**CONTROLLO
MINIMO**

BRAND IMAGE → POSITIONING

Un elemento fondamentale nel gestire i brand è il loro 'posizionamento', ossia non solo come vengono comunicati, e non solo come vengono percepito, ma quale è la loro posizione nella mente dei consumatori quando si confrontano col resto del mercato

MAPPA DI POSIZIONAMENTO (SETTORE AUTOMOTIVE)



Il posizionamento può essere studiato su di un numero ridotto di parametri (2-3), e generare delle mappe bidimensionali o tridimensionali

BRAND IMAGE → POSITIONING

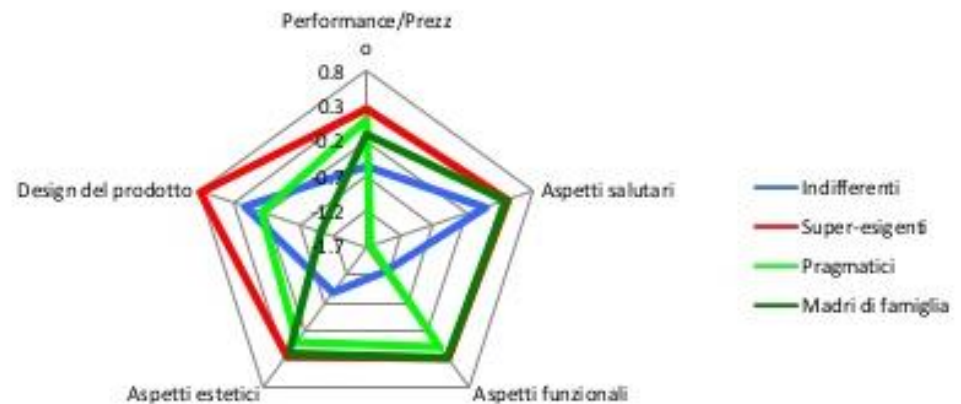
- Il posizionamento può avvenire su una molteplicità di parametri/dimensioni. In questi casi si cerca di ricondurre la molteplicità ad un numero di fattori ridotto, o usare mappe di posizionamento elaborate.
- Entrambe sono tecniche che usano le analisi statistiche multivariate

Esempio di mappa di posizionamento multivariata



Riduzione fattoriale e cluster analysis

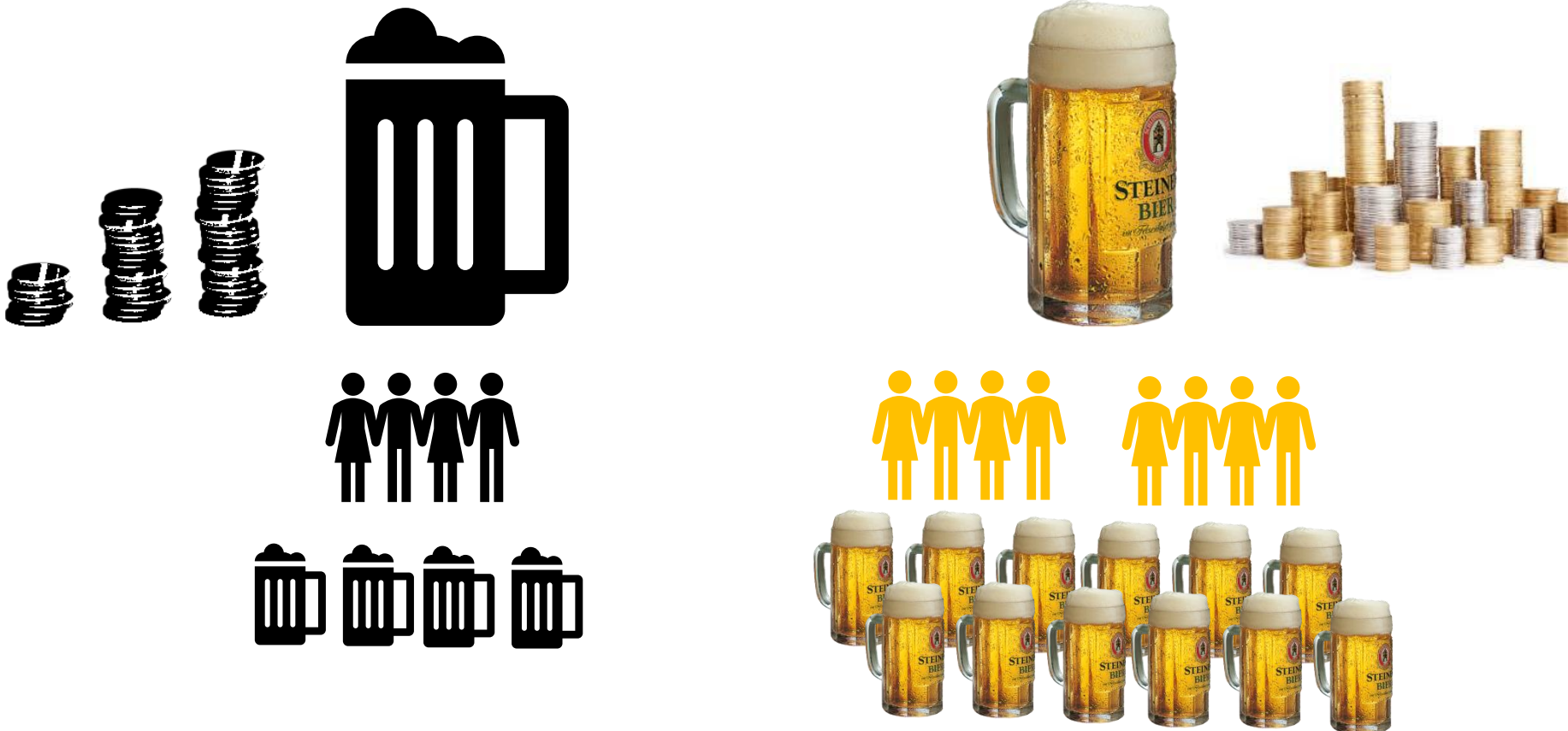
Interpretazione dei cluster



BRAND EQUITY

E' IL VALORE DELLA MARCA

→ TALE VALORE E' LA CAPACITA' DI ATTRARRE CONSUMATORI/INDURRE CONSUMO



Quali differenze tra Brand (equity) e Reputation?

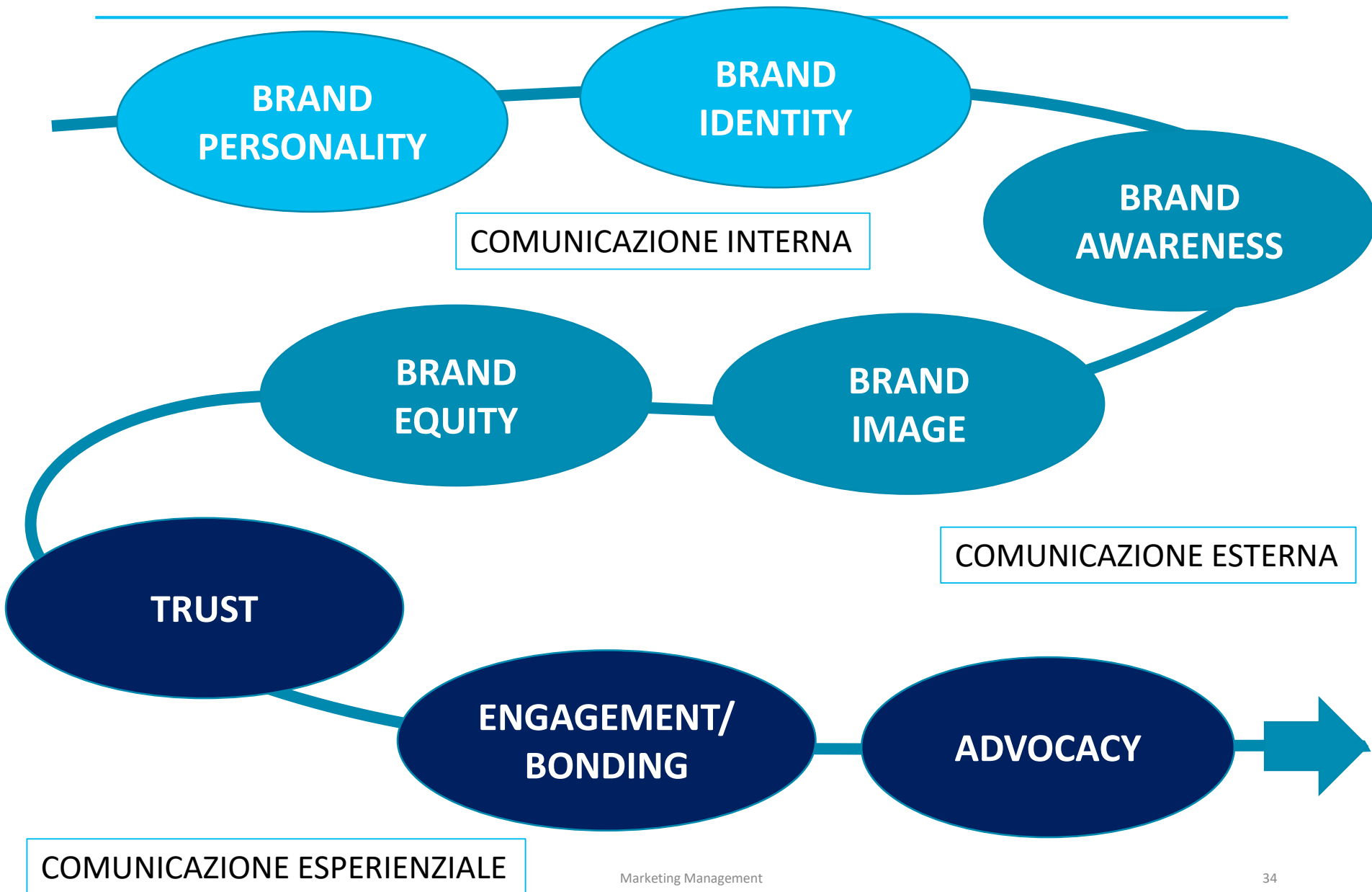


BRAND RIASSUME CIO' CHE L'AZIENDA DICE, PROMETTE, ANNUNCIA AL "MONDO".

BRAND EQUITY È LA CAPACITÀ DI GENERARE UN
COMPORTAMENTO POSITIVO VERSO IL BRAND.

REPUTATION È CIÒ CHE CHE IL MONDO CREDE, PERCEPISCE COME VERO
RIGUARDO UN'AZIENDA (MA ANCHE UN BRAND)

UN PO' D'ORDINE. COSA E' UN BRAND



PERSONALITY... IDENTITY... IMAGE

<https://www.youtube.com/watch?v=VXJbkh0Eycc&vl=it>

<https://www.youtube.com/watch?v=BdNbyCSF5TA>