

Economia e Tecnica della comunicazione aziendale

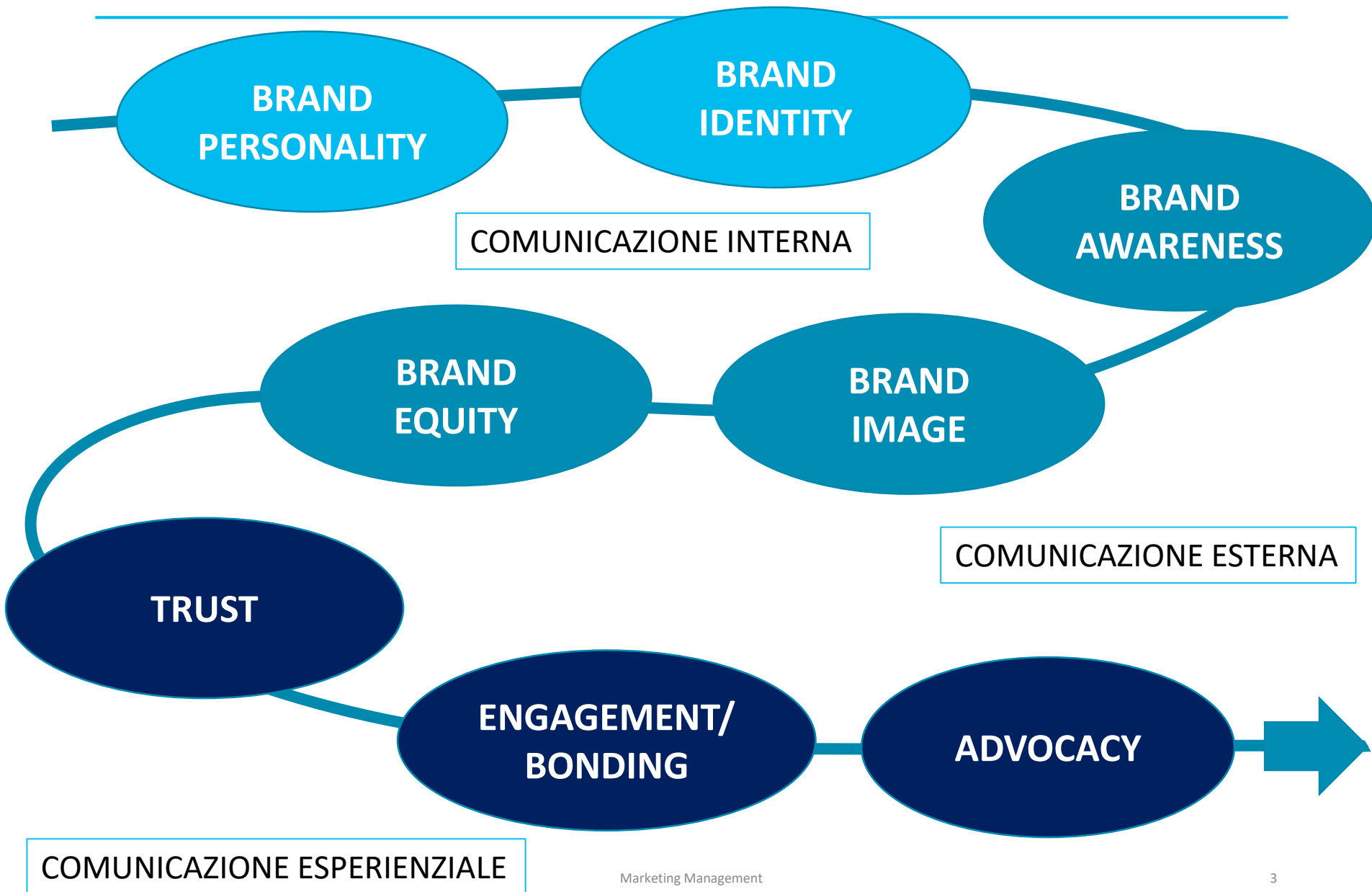
04

✓ *Andrea Alemanno a.a. 2020/2021*

BRAND STRATEGIE COMUNICAZIONE



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



BRAND IDENTITY

- IDENTIFICATION SYSTEM
- MARCA 'ICONICA'

BRAND PERCEPTION

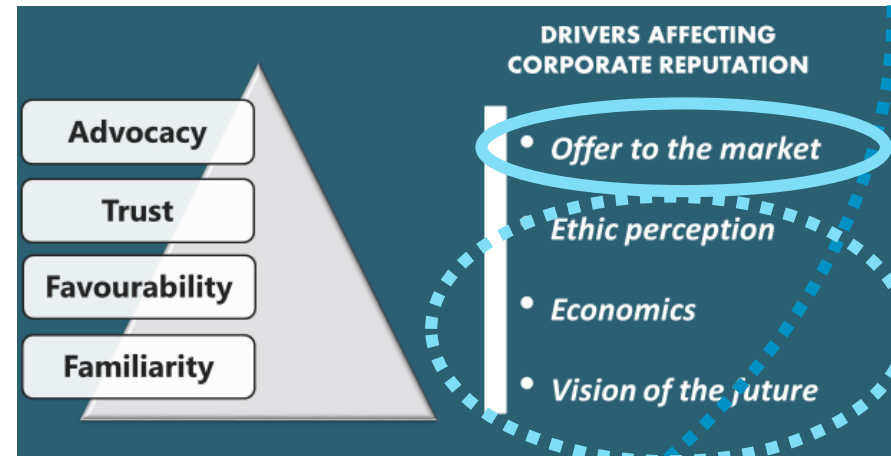
- AWARENESS
- IMAGE
 - → POSITIONING

BRAND EQUITY

la capacità di generare un
COMPORTAMENTO POSITIVO
verso il brand.

CORPORATE REPUTATION

La capacità dell'azienda di generare una
relazione positiva, fiduciaria, coinvolta
rispetto alla pluralità dei propri
stakeholders
(di cui i clienti sono 'solo' uno)



EQUITY FLOW

- **C'E' UN COSTANTE FLUSSO DI VALORE**
- **BI-DIREZIONALE (QUANDO NON MULTIUDIREZIONALE)**
- **TRA REPUTAZIONE DELL'AZIENDA E CONSIDERAZIONE DEI SUOI BRAND**

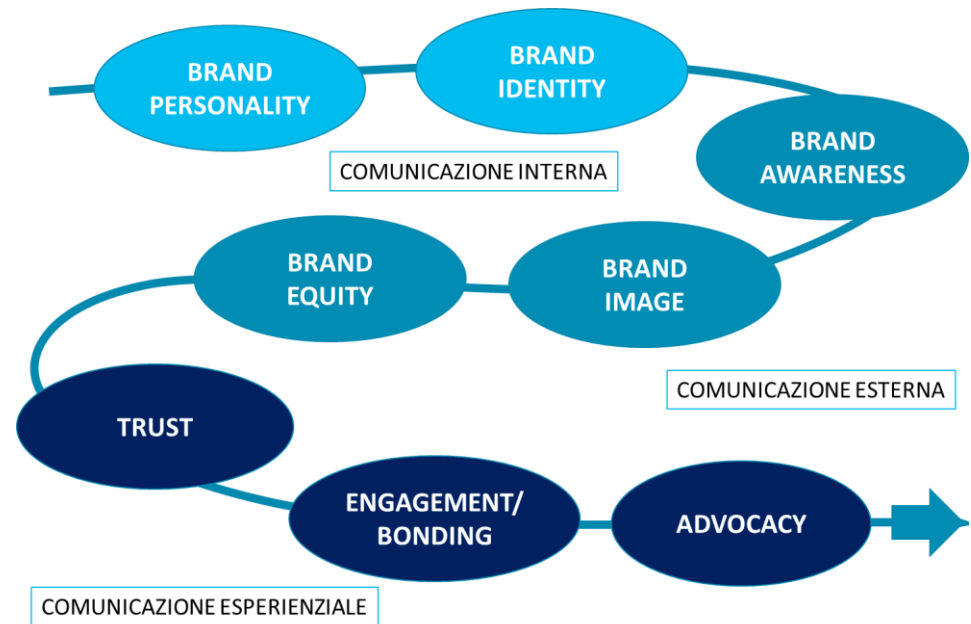
- **L'AZIENDA SI RACCONTA SOPRATTUTTO CON I PROPRI BRAND, E (SECONDARIAMENTE) TRAMITE I PROPRI PRODOTTI**

IL BRAND MANAGEMENT

Il brand sfugge al controllo dell'impresa.

Come creare valore?

...Gestendo il brand in modo scientifico



**Per gestire bisogna misurare in modo sistematico ed affidabile
BRAND AUDIT – BRAND HEALTH CHECK**

IL BRAND MANAGEMENT

BRAND AUDIT – BRAND HEALTH CHECK

- Comprendere se il brand goda di buona SALUTE, o ci siano RISCHI
- Comprendere se ci siano OPPORTUNITÀ non sfruttate

MISURARE IL BRAND

Per misurare la salute di un brand ci sono molte soluzioni: l'elemento importante è avere sistemi di misurazione che siano affidabili, sufficientemente sensibili, che forniscano informazioni in tempo utile.

Di base le fonti di informazione possono concentrarsi intorno a 3 elementi:

- **DATI DI VENDITA E DI MERCATO** → CRM E SALESFORCE
<https://www.salesforce.com/it/products/sales-cloud/overview/>
- **DATI DA RICERCHE DI MERCATO** → TRACKING/BRAND EQUITY
<http://www.millwardbrown.com/mb-global/what-we-do/brand>
- **DATI DA FONTI INDIRETTE: PRESENZA STAMPA/ PRESENZA SOCIAL**
<https://www.blogmeter.it>

BRAND ARCHITECTURE



Milka



Nabisco



Newtons



Nilla



Nutter Butter



Oreo



Philadelphia



Premium



Prince



Ritz



Royal



Sottilette



**IN GENERALE LE IMPRESE
GESTISCONO UNA PLURALITA'
DI MARCHE.**

l'insieme dei marchi rappresenta
il **'BRAND PORTFOLIO'**. che ha lo
scopo di:

- massimizzare il numero di clienti serviti
- ottimizzando le risorse a disposizione
- evitando i rischi di cannibalizzazione

<https://www.mondelezinternational.com/brand-family>

BRAND ARCHITECTURE

LA STRATEGIA DI GESTIONE CONGIUNTA DEI MARCHI
PRENDE IL NOME DI

‘BRAND ARCHITECTURE’

‘Brand architecture is an organizing structure of the brand portfolio that specifies brand roles and the nature of relationships between brands’

AAKER

BRAND ARCHITECTURE

Organizza:

- **LA RELAZIONE TRA I BRAND: Kinder / Ferrero / Nutella /**
- **LA STRUTTURA DEI SUB-BRANDS e le loro relazioni**
 - Family / parent brand **Kinder**
 - Brand di linea **Kinder Brioss**
 - Brand di prodotto **Kinder Brioss Frutta**
 - Varianti **Kinder Brioss Frutta Agrumi**

Questo determina uno **studio scientifico del posizionamento** in termini di:

- Immagine marca
- Qualità
- Prezzi
- Canale distributivo
- Stile comunicativo
- Promozioni

BRAND ARCHITECTURE

3 GRANDI FILONI:

- **MONOLITIC IDENTITY**



→ IL BRAND E' SEMPRE IN VISTA, E LE VARIANTI SONO FORTEMENTE COERENTI:
LEVI'S, FIAT

- **ENDORSED IDENTITY**



→ SI SVILUPPANO POCHE LINEE, SOSTENUTE DAL BRAND PRINCIPALE, E SI FA UN LARGO USO DI SUB-BRANDS:

FERRERO: KINDER, ROCHER, NUTELLA

NESTLE' (...)

<https://www.youtube.com/watch?v=Czcnqj7XeLA>

- **BRANDED IDENTITY**



→ VARIE HOUSE OF BRANDS, INDIPENDENTI
P&G, Unilever, Henkel, Mondeleze

BRAND ARCHITECTURE

24.sky.it/economia/2019/10/25/biscotti-nutella-ferrero.html

sky Esplora Sky TG24, Sky Sport, Sky Video

sky tg24

HOME VIDEO POLITICA CRONACA ED. LOCALI ECONOMIA MONDO SPORT

ECONOMIA

25 ottobre 2019

Ferrero lancia in Italia il biscotto ripieno di Nutella: "Sarà il più venduto del mercato"

I TITOLI DI SKY TG24 DELLE 18 DEL 25 OTTOBRE

Più di 10 anni di ricerca e oltre 120 milioni di euro investiti per il nuovo prodotto dell'azienda di Alba, già presente in Francia da aprile. I consumatori potranno assaggiarlo in anteprima a Milano, nei supermercati arriverà il 4 novembre

Il lancio in Francia La Nutella compie 55 anni

Si chiamano Nutella Biscuits e dal prossimo 4 novembre saranno sugli scaffali dei supermercati italiani. A 55 anni dalla nascita della crema gianduia più famosa al mondo, Ferrero lancia i primi biscotti ripieni alla Nutella. Prodotti nello stabilimento di Balvano, in provincia di Potenza, arrivano sul mercato dopo più di 10 anni di ricerca e oltre 120 milioni di euro investiti per creare una linea produttiva ad hoc: "Saremo il primo biscotto del mercato", ha dichiarato l'ad di Ferrero Italia.

<https://stream24.ilsole24ore.com/video/economia/i-nutella-biscuits-italia-frollino-120-m>

Già presenti in Francia dalla primavera

I Nutella Biscuits sono già presenti sul mercato francese dalla scorsa primavera e in questi

superiori a quelle del primo prodotto del mercato. In



Un biscotto delizioso e fragrante!

Crocante biscotto fatto con farina di frumento e zucchero di canna.



Un cuore cremoso di Nutella®!

Il gusto inconfondibile di Nutella® per un'esperienza unica ed avvolgente.

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI

HAI BISOGNO



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

<https://www.youtube.com/watch?v=hHDJs0mTvKA>

<https://www.nutella.com/it/it/prodotti/nutella-biscuits>



BRAND ARCHITECTURE & EQUITY FLOW

GAME CHANGERS



Setting the Scene – DEFINIRE LO SFONDO

YOU INVEST IN BUILDING

YOUR COMPANY'S REPUTATION AND/OR CORPORATE BRAND

**LA REPUTAZIONE DELL'AZIENDA/
BRAND**

YOU INVEST IN BUILDING

STRONG CONSUMER BRANDS

UN FORTE BRAND SUI CONSUMATORI

SO HOW CAN YOU IDENTIFY AND OPTIMIZE

THE IMPACT YOUR VARIOUS INVESTMENTS HAVE ON YOUR BUSINESS?

OTTIMIZZARE L'IMPATTO CHE GLI INVESTIMENTI HANNO SUL BUSINESS

UNDERSTANDING AND MANAGING EQUITY FLOW EFFECTS IS

CRITICAL TO THE SUCCESS OF YOUR BRAND ARCHITECTURE AND ULTIMATELY OF YOUR BUSINESS

GESTIRE L'EQUITY FLOW E' CRITICO PER OTTIMIZZARE LA BRAND ARCHITECTURE

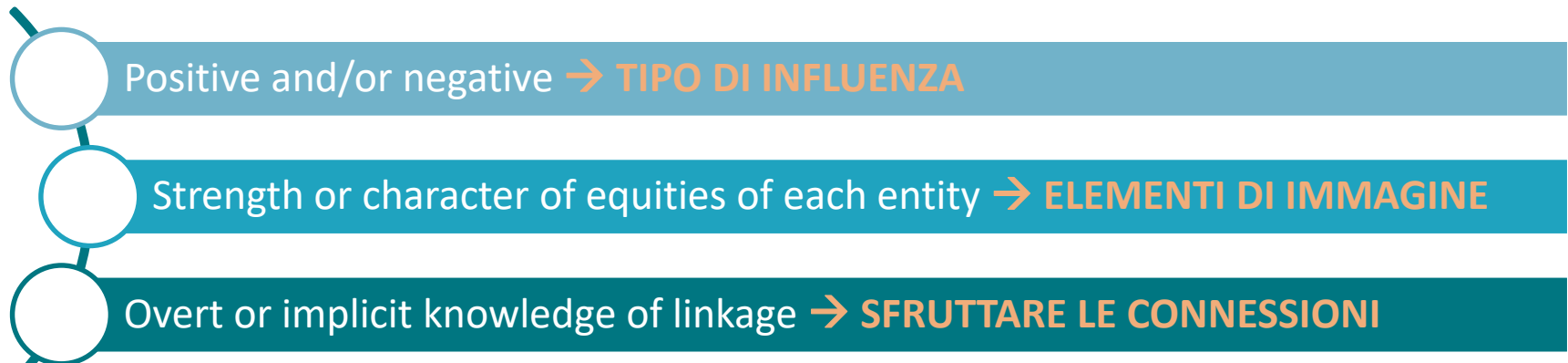
Defined From A Corporate Context

Def. Equity flow, the idea that **equities attached to one entity can be transferred (or “flow”) to another entity through stakeholders’ understanding of the relationship between those two entities.**

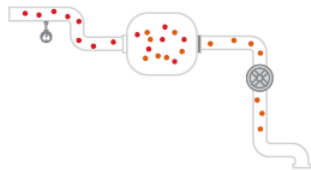
‘tutto influenza tutto’ → dobbiamo gestire le relazioni: questa gestione rispetto alle marche si chiama EQUITY FLOW

Equity can be said to flow when associations or feelings about one entity **impact the associations or feelings about another entity** with which it has a relationship. These perceptions can be either positive or negative.

PERCHE’ COMPRENDERE L’EQUITY FLOW? Comprendere le dinamiche dell’equity flow aiuta a gestire al meglio la REPUTAZIONE, IL PORTFOLIO, LA COMUNICAZIONE.



Corporate communicators SOSTENGONO CHE L'EQUITY FLOW CREA VALORE



81% OF OUR REPUTATION COUNCIL MEMBERS FIND EQUITY FLOW TO BE IMPORTANT

STAKEHOLDER GROUPS



INVESTORS

Increases confidence in the company's commercial prospects.



EMPLOYEES

A powerful motivating factor, underlining the scale and range of a company's activities.



GOVERNMENT/REGULATORS

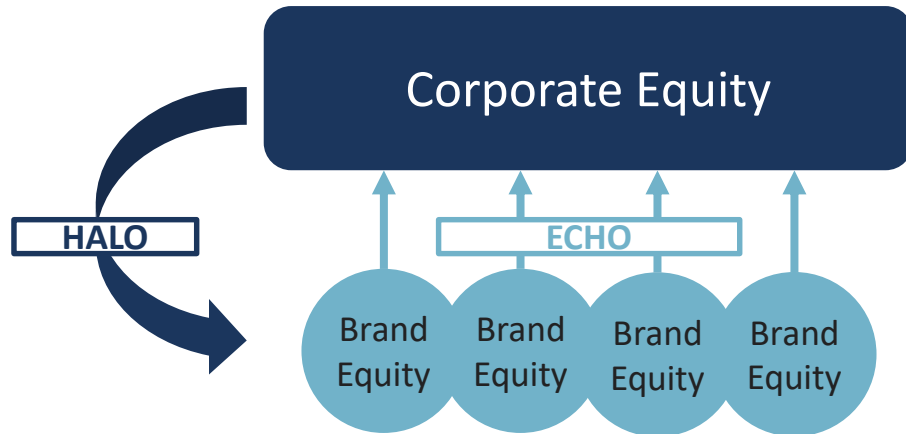
Helps build strong relationships by leveraging reputation.



CONSUMERS

Quick identification of brands they love (golden thread), gives confidence in trying new products (seal of approval), engenders trust (transparency).

Halo and Echo: EFFETTO ALONE ED EFFETTO ECO



The main relationship we are investigating is the equity flow between the corporate brand and the product brands (referred to as **“HALO”**) and the equity between the product brands and the corporate brand (referred to as **“ECHO”**).

Impacts of Equity Flow: 3 MOMENTI



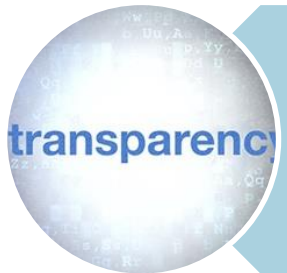
Golden Thread – core equities originate with the corporate brand and wind themselves through the product brands. There must be a very strong core equity/mission in order for the thread to hold.

le azioni nascono dal marchio aziendale e si snodano attraverso i marchi dei prodotti. Ci deve essere un'equity/ missione di base molto forte affinché il filo tenga.



Seal of Approval – the corporate brand acts as a quality mark for sub-brands or sub-categories for the company. Similar to the golden thread, but specifically focused on quality/reliability.

il marchio aziendale funge da marchio di qualità per i sottomarchi dell'azienda. Ci si focalizza ora specificamente sulla qualità / affidabilità.



Transparency Agenda – stakeholders want to know more about the companies they interact with. Part of understanding a company is knowing all of the brands and categories where they are present.

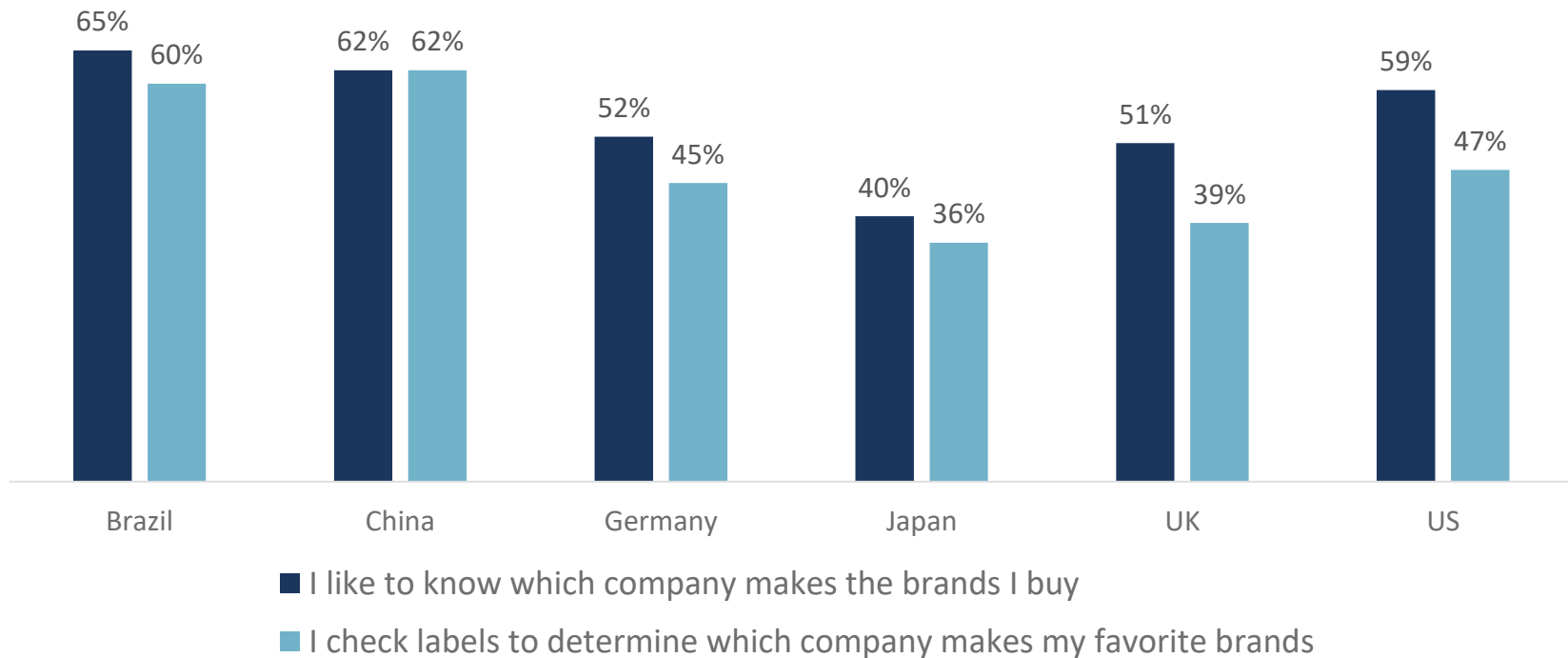
gli stakeholder vogliono saperne di più sulle aziende con cui interagiscono. E' importante conoscere tutti i marchi e le categorie in cui sono presenti.

Consumers Drive Equity Flow

Sempre più spesso I consumatori vogliono sapere chi effettivamente possiede I marchi.

21

Slightly fewer people are willing to check labels to determine brand ownership. If companies want to leverage brand equity, the relationship needs to be strong in order to be noticed.



Ipsos Global @dvisor | N=1000 per market online | November 2018

Brand Architecture AND EXPECTED Equity Flows

BRANDED HOUSE MONOLITIC

Master brand's equity
diffuses onto sub brands



SAMSUNG

PHILIPS

HYBRID ENDORSED IDENTITY

Master brand's equity rests on
one signature brand and
diffuses onto other sub brands

Kellogg's

Coca-Cola



Pernod Ricard



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

HOUSE OF BRANDS BRANDED IDENTITY

Master brand's and sub brands'
equities **do not diffuse** as closely



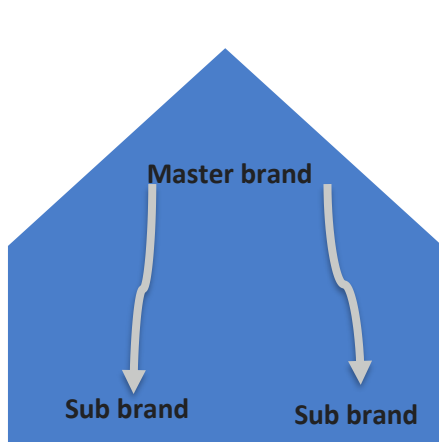
Unilever

P&G

DIAGEO

ABInBev

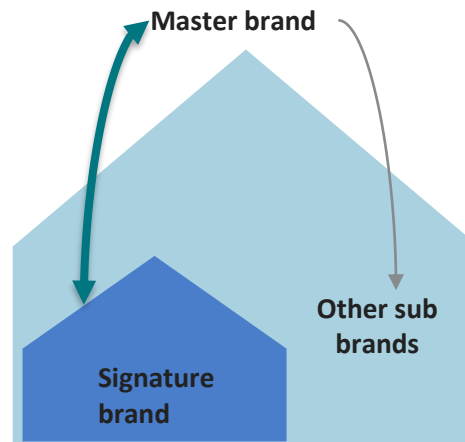
LW TRE DIVERSE TIPOLOGIE DI BRAND ARCHITECTURES GENERANO 3 DIVERSI CICLI/PERCORSI DI EQUITY FLOW



Branded House:

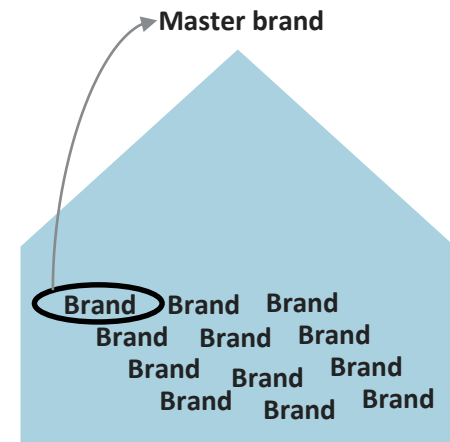
Mostly strong “HALO” effects

MAIN IMPACT



Hybrid:

Mix of strong bilateral effects between master brand and signature sub-brand, weak “halo” effects between master and other sub-brands



House of Brands:

Mostly weak “echo” effects

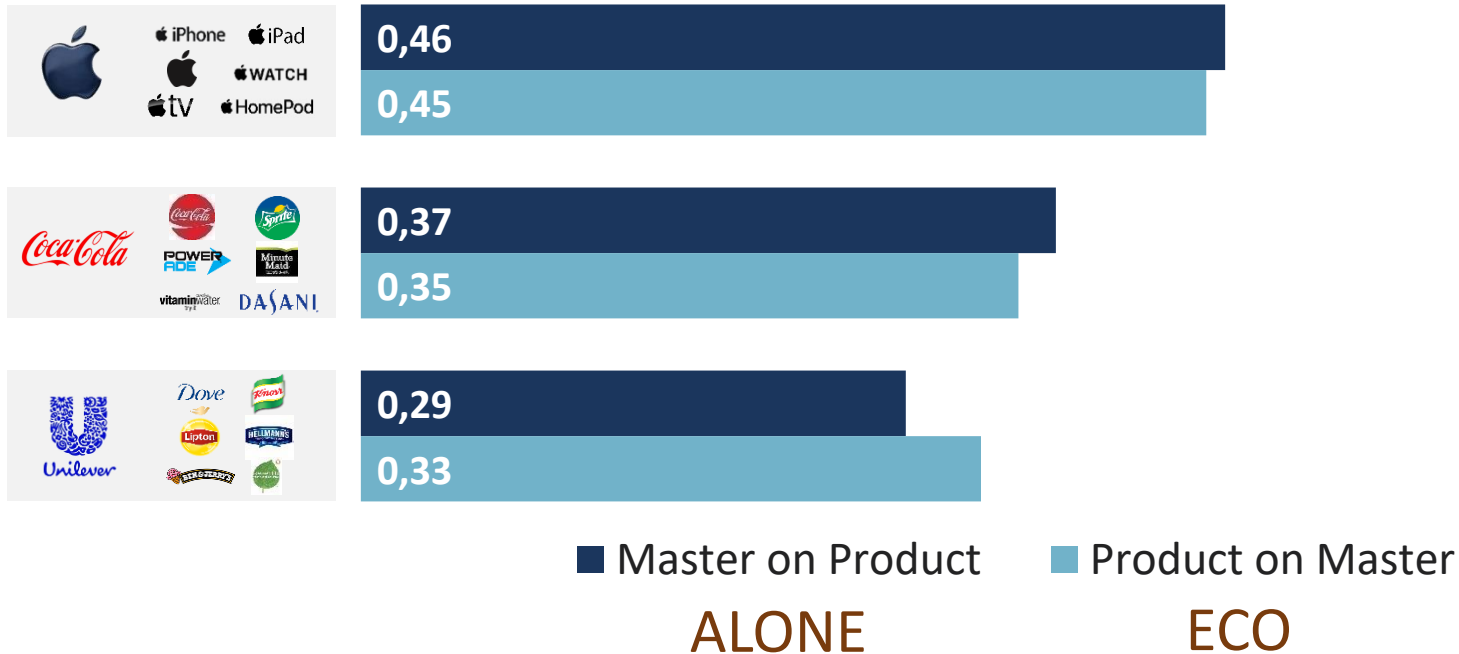
LOW RISKS

NEW INSIGHTS & LESSONS LEARNED

NON E' UN COSTRUTTO SOLO TEORICO.

Recenti ricerche di Ipsos dimostrano che **TUTTI I TIPI DI ARCHITETTURE** determina un'equity flow' con un bilanciamento tra effetto **ALONE (HALO)** ed **ECO**

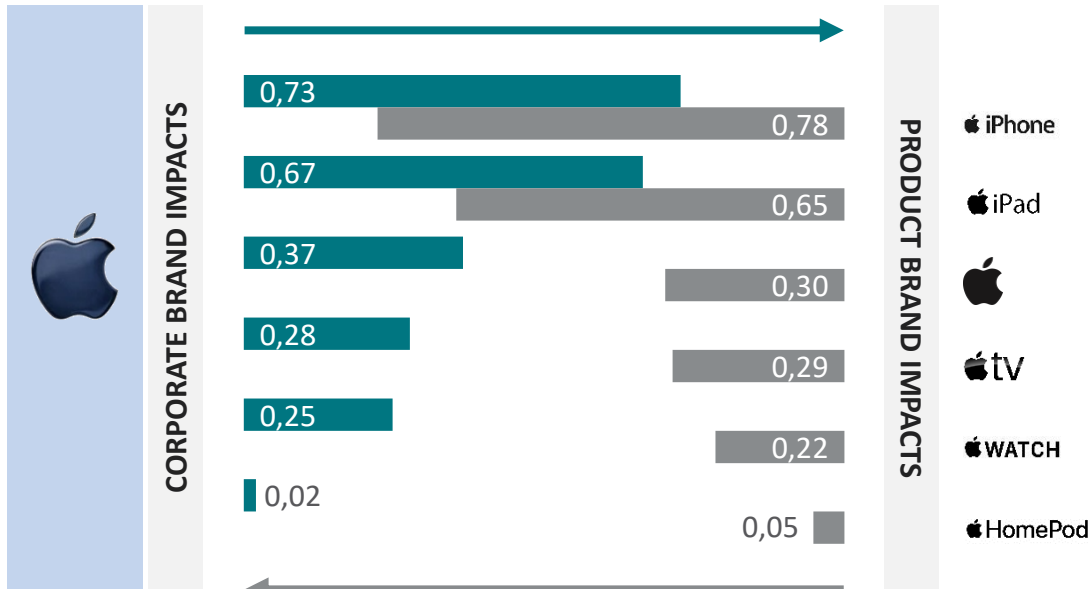
CORPORATE-CONSUMER BRANDS: EQUITY FLOW APPLICATION CASE IMPACT OF ONE TRUST POINT CHANGE ON MASTER TO SUB BRAND AND VICE VERSA



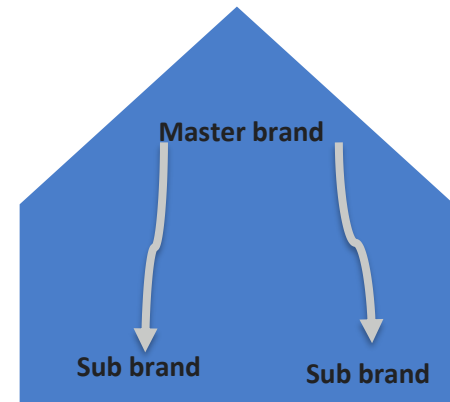
Source: Ipsos proprietary research & analytics; averages of 6 markets globally

il caso di Apple: iPhone influenza molto la corporate brand's equity, persino più di quello che riceve

CORPORATE-CONSUMER BRANDS: EQUITY FLOW APPLICATION CASE
IMPACT OF ONE TRUST POINT CHANGE ON MASTER TO SUB BRAND AND VICE VERSA



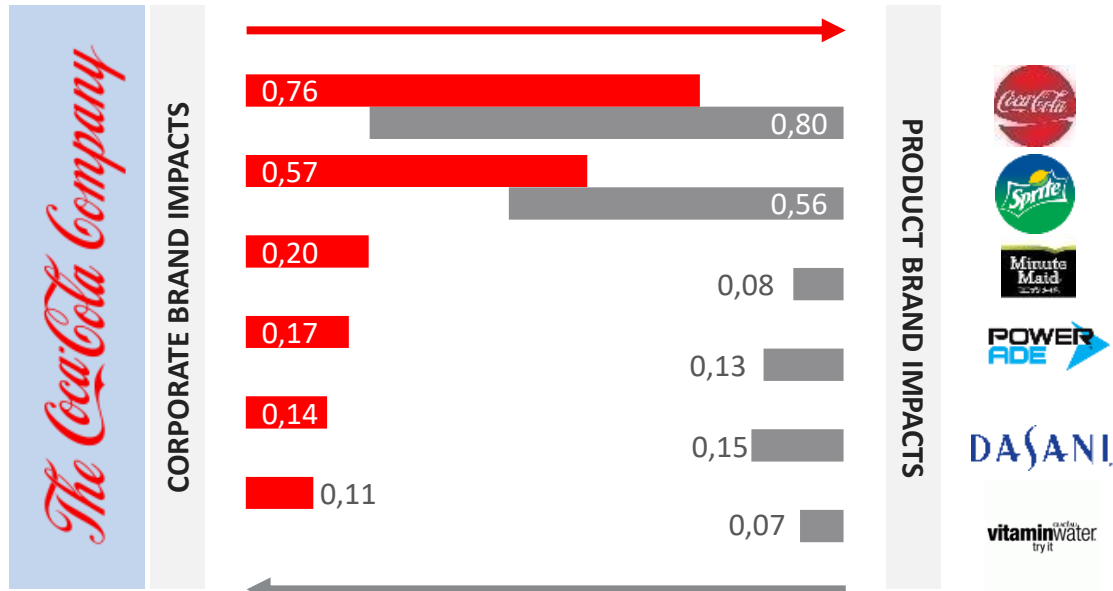
Source: Ipsos proprietary research & analytics; averages of 6 markets globally



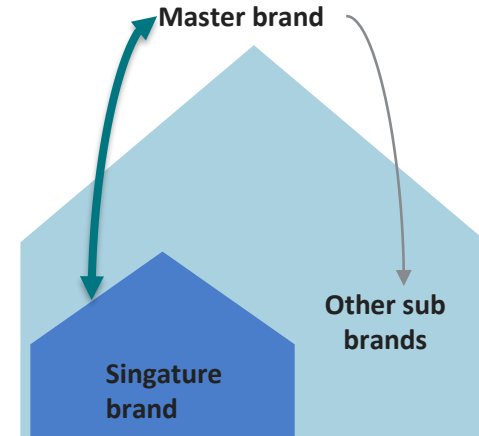
Branded House:
Mostly strong "halo" effects

Il caso di Coca-Cola: l'effetto HALO è forte dove è esplicito il riferimento

CORPORATE-CONSUMER BRANDS: EQUITY FLOW APPLICATION CASE
 IMPACT OF ONE TRUST POINT CHANGE ON MASTER TO SUB BRAND AND VICE VERSA



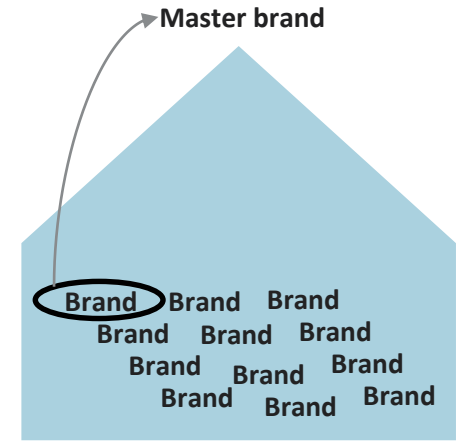
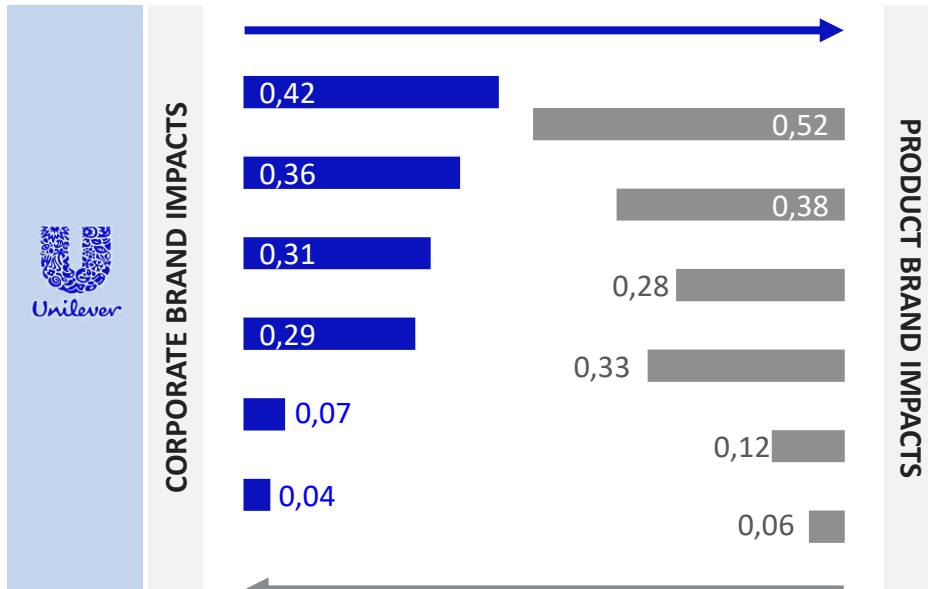
Source: Ipsos proprietary research & analytics; averages of 6 markets globally



Hybrid:
 Mix of strong bilateral effects between master brand and eponymic sub-brand, weak "halo" effects between master and other sub-brands

Unilever: l'effetto è meno forte, ma sempre presente i brand alimentano la percezione dell'azienda / corporate

CORPORATE-CONSUMER BRANDS: EQUITY FLOW APPLICATION CASE
 IMPACT OF ONE TRUST POINT CHANGE ON MASTER TO SUB BRAND AND VICE VERSA



House of Brands:
 Mostly weak "echo" effects

Source: Ipsos proprietary research & analytics; averages of 6 markets globally

Bisogna identificare i flussi Positivi vs Negativi

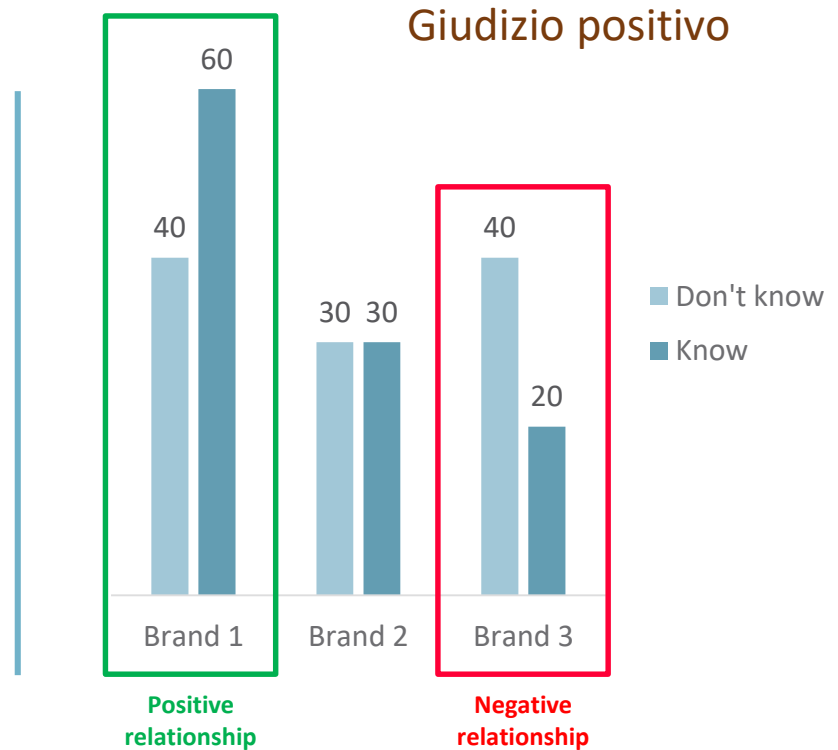
Halo and Echo determines the extent of equity flow. You need to dig a little deeper to determine the character of that flow.

Bisogna analizzare le situazioni e capire come si è messi

Red and green will show up as strong where others will be mixed.

Corporate Trust/Equity

	Negative	Neutral	Positive
Negative			
Neutral			
Positive			



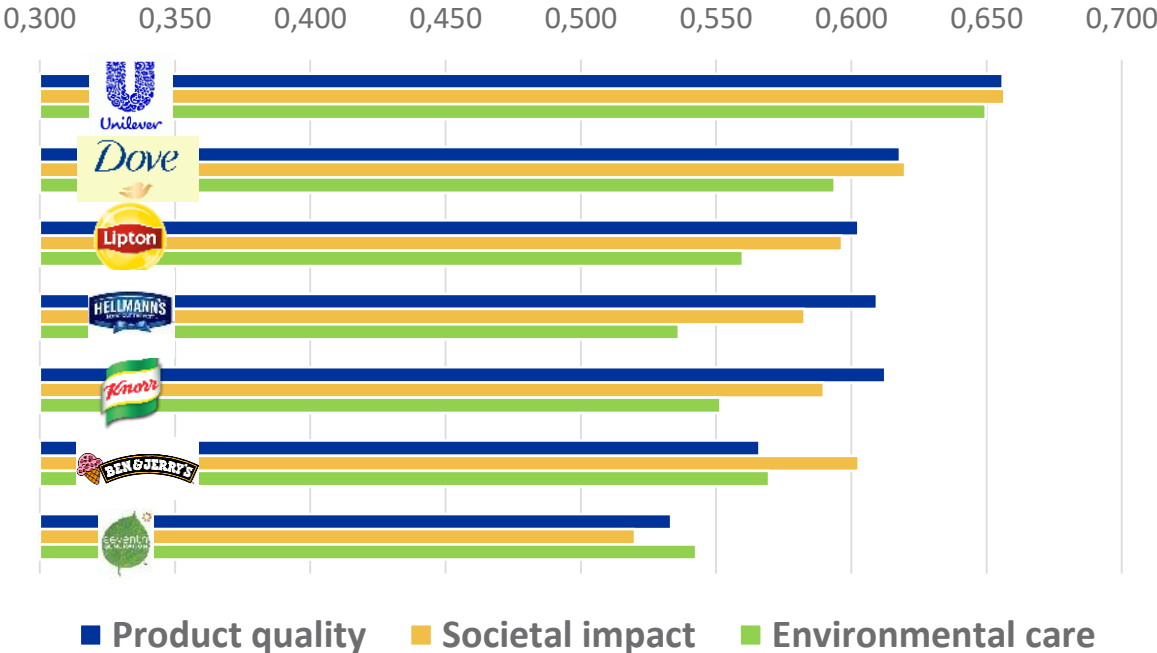
Inoltre dobbiamo capire quali elementi guidano soprattutto il flow

Quality has a stronger correlation with overall trust for Lipton, Hellman's, and Knorr.

Quality and societal impact are equally correlated for Dove.

Societal impact is a stronger correlation for Ben & Jerry's.

Environmental care is strongest correlation for Seventh Generation.



CORRELATION OF ATTRIBUTES WITH BRAND TRUST | GLOBAL AVERAGE

Per gestire al meglio l'equity flow è necessario un approccio strutturato, e rivolto al futuro

01

TAKE A FRESH LOOK AT YOUR BRAND ARCHITECTURE AND DETERMINE THE SPECIFIC EQUITY EFFECTS THAT IT ENTAILS

Branded House: mostly halo or balanced effects?

Hybrid: interdependencies?

House of Brands: weaker effects, any predominance?

Guardare **senza preconcetti** al sistema dei brand ed all'equity flow, per comprenderne le dinamiche

02

DEVELOP A PLAN TO ACTIVELY MANAGE THOSE EFFECTS

Model **impact** of portfolio awareness

Maximize **opportunities** and control corporate or brand **risks**

Develop & execute appropriate **communications** and initiatives

Sviluppate un piano per migliorare la situazione sfruttando le implicazioni di questi effetti

03

STAY AHEAD OF IMPACT

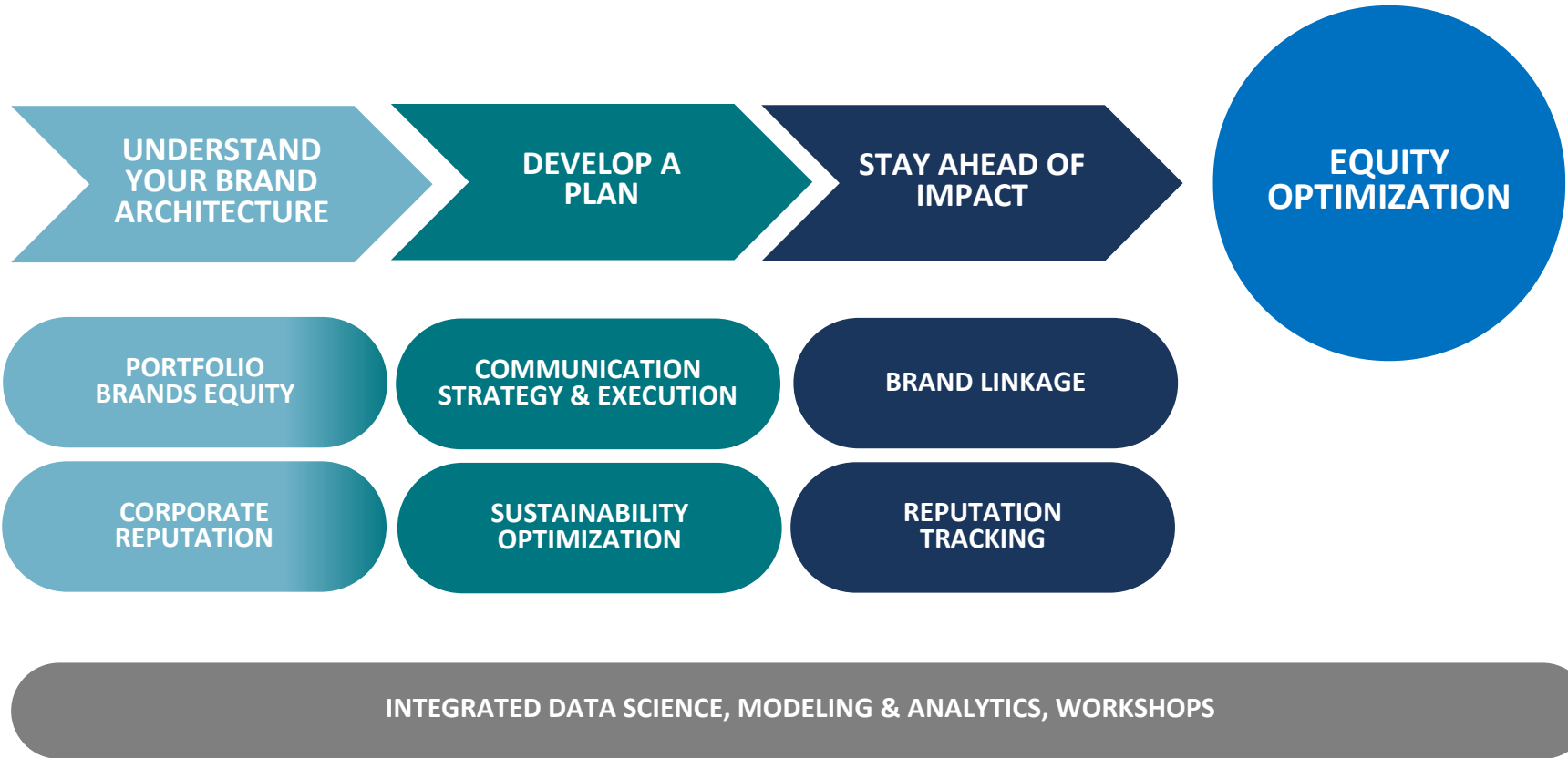
Ensure each brand does the job you expect it to do

Identify discrepancies and correct them

Track & measure changes in flow

Non inseguite le situazioni: **guidatele!**
E per farlo bisogna costantemente **misurare** gli effetti

MANAGING Equity Flow: PLANIMETRIA





LA COMUNICAZIONE E PIANIFICAZIONE

LA COMUNICAZIONE DI MARKETING: IL MARKETING MIX

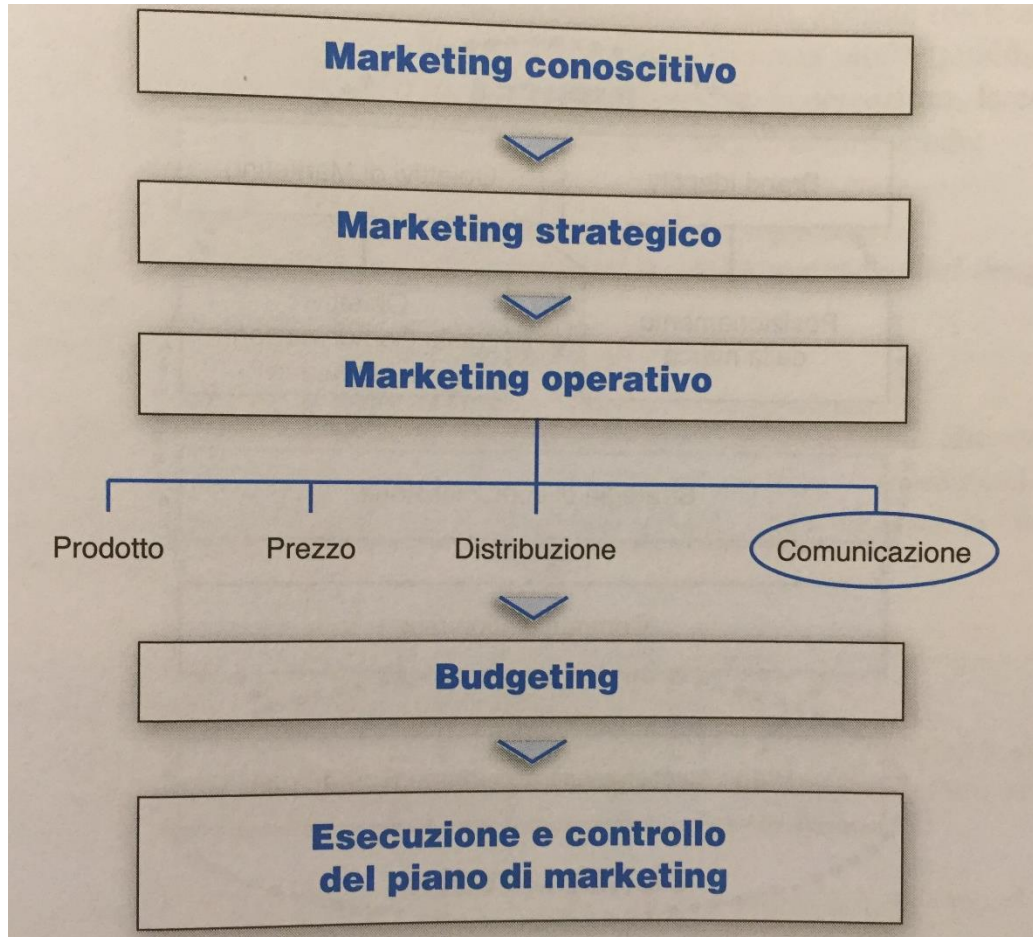
LE 4 P del Marketing Operativo

1. Product

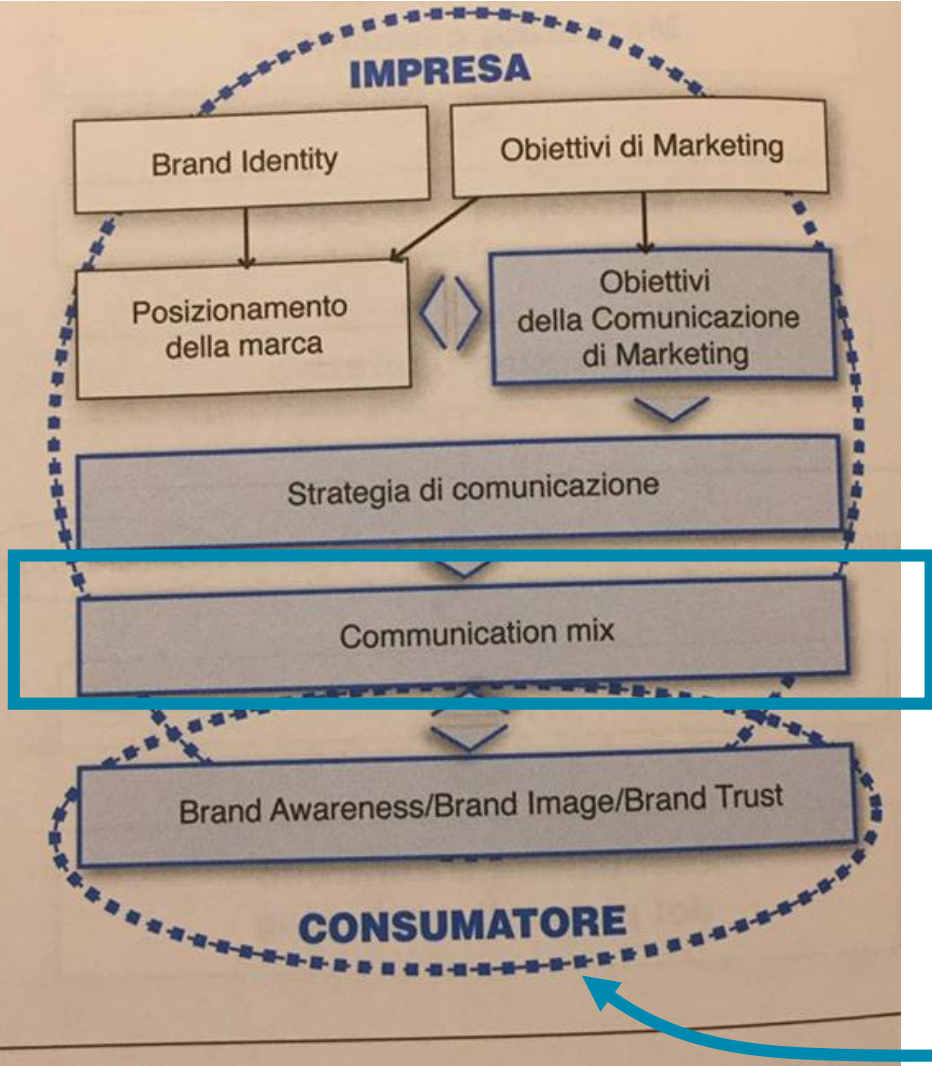
2. Price

3. Place

4. Promotion



LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: IL GIUSTO MIX PER GLI OBIETTIVI



- AWARENESS
- BRAND IMAGE
- BRAND EQUITY
- BRAND TRUST

POSIZIONAMENTO

Figura 5.9 Obiettivi, posizionamento e strategia di comunicazione.

COMMUNICATION MIX: a che domande deve rispondere?

1. **Quali sono gli obiettivi di marketing?**
2. Quali sono gli obiettivi della comunicazione di marketing?
3. Chi è il target? A chi ci si rivolge?
4. Quali vincoli si devono rispettare? (interni, legali...)
5. Quale è il budget?
6. Quale è il timing?
7. Quale è il posizionamento ricercato?
8. Quale è il marketing communication mix più efficace?
 - → tipologie di comunicazione?
9. Quale strategia creativa?
10. Quali il media plan / mix dei mezzi?
 - → quali mezzi utilizzo?
11. **Come verificare l'attuazione del piano?**



COMMUNICATION MIX: Quali gli strumenti?

1. Brand identification system

2. La pubblicità (advertising)

3. Le pubbliche relazioni

4. Le promozioni

5. La forza vendita

6. Il direct marketing

7. Il packaging

8. Il punto vendita

9. Le fiere

10. La presenza social

11. La presenza sui siti di informazione e servizio

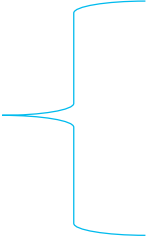
12. Il product placement

13. Il licensing

14. L'uso dei testimonial e web influencer



Televisiva
Stampa
Outdoor
Radiofonica
web



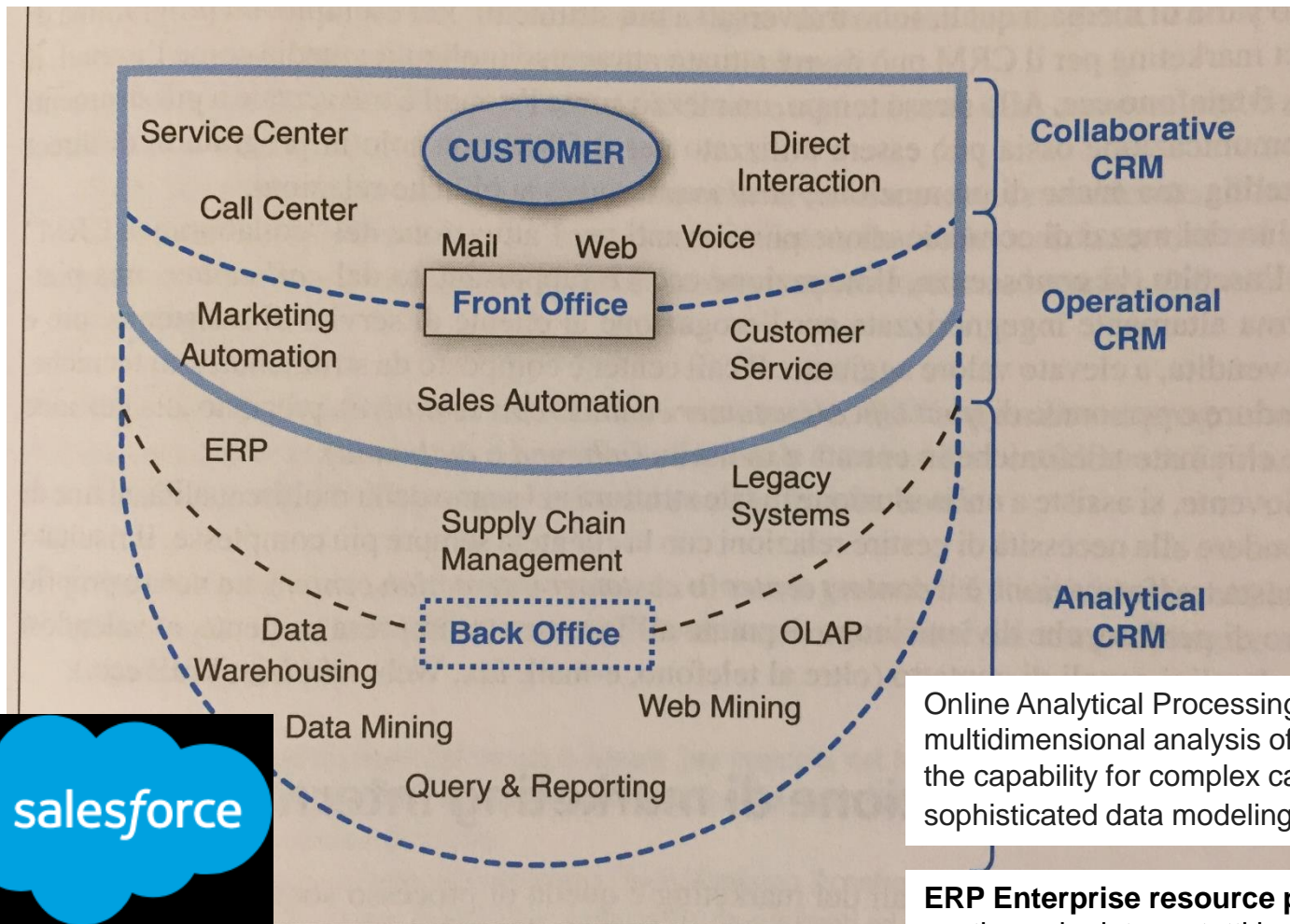
Telemarketing
Direct mailing
Web 2.0 / 3.0 / 4.0



CRM →
MARKETING
RELAZIONALE

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: CRM

→ Sviluppare la relazione



**Migliora
le occasioni
di vendita.**

**Riduce i rischi
di perdita dei
clienti.**

**Consente...
Up-selling
Cross-selling**

Online Analytical Processing. **OLAP** performs multidimensional analysis of business data and provides the capability for complex calculations, trend analysis, and sophisticated data modeling.

ERP Enterprise resource planning è un software di gestione che integra tutti i processi di business rilevanti di un'azienda e tutte le funzioni aziendali (acquisti, vendite, magazzino, finanza, contabilità, ecc.. in un unico sistema. I dati vengono raccolti in maniera centralizzata nonostante provengano da molteplici parti dell'azienda.

Figura 5.10 Componenti e principali applicazioni per il CRM.



PERCHE' FARE COMUNICAZIONE DI MARKETING?

La gente non vuole un trapano, vuole un buco nel muro

(Philip Kotler)

PERCHE' FARE COMUNICAZIONE DI MARKETING?

Chi smette di fare pubblicita' per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare tempo

(Henry Ford)

PERCHE' FARE COMUNICAZIONE DI MARKETING?

So benissimo che la metà dei soldi che spendo in pubblicità è sprecata; purtroppo però non so quale metà

(John Wanamaker)

PERCHE' FARE COMUNICAZIONE DI MARKETING?

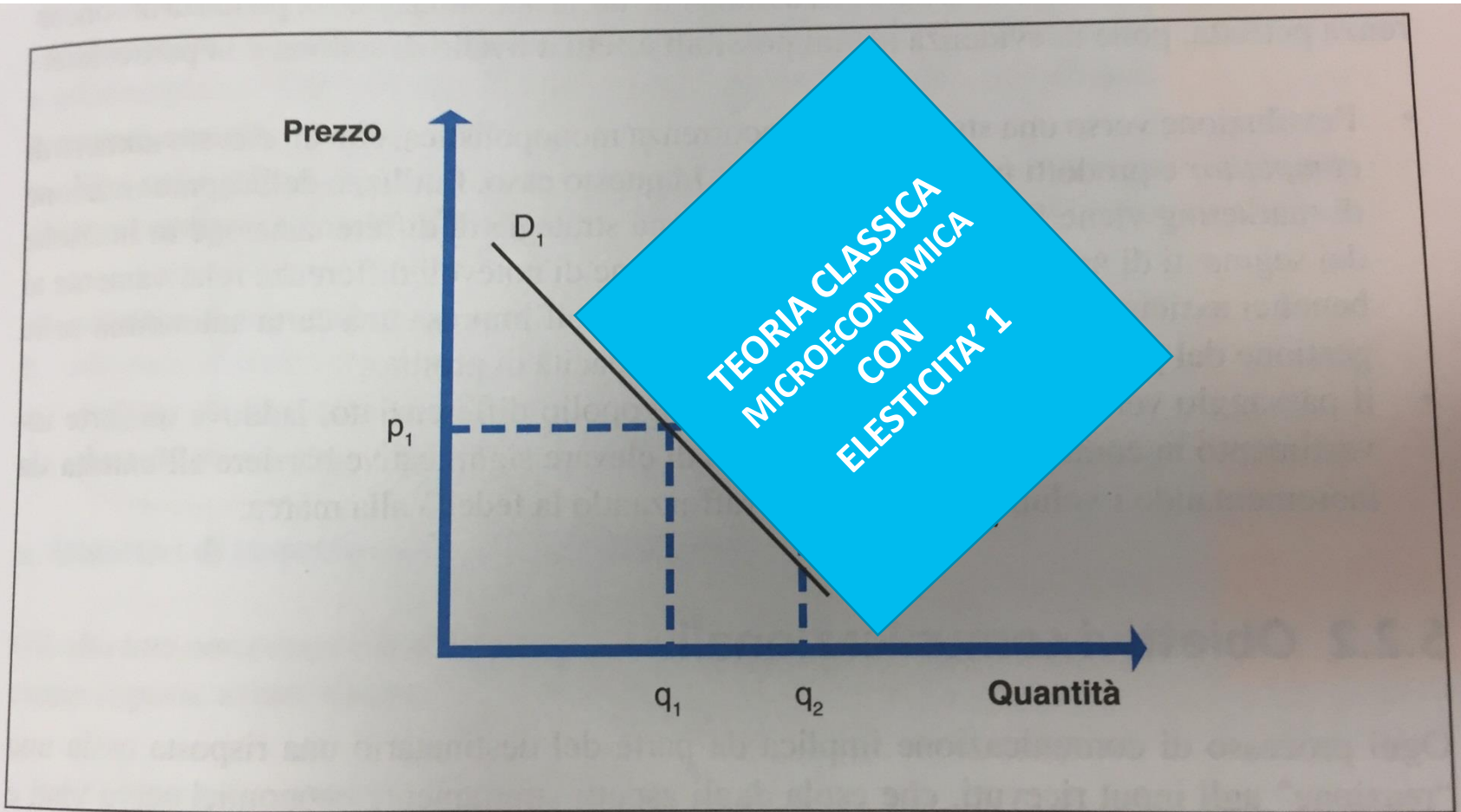


Figura 5.3 Effetti della comunicazione di marketing sulla curva di domanda.

PERCHE' FARE COMUNICAZIONE DI MARKETING?

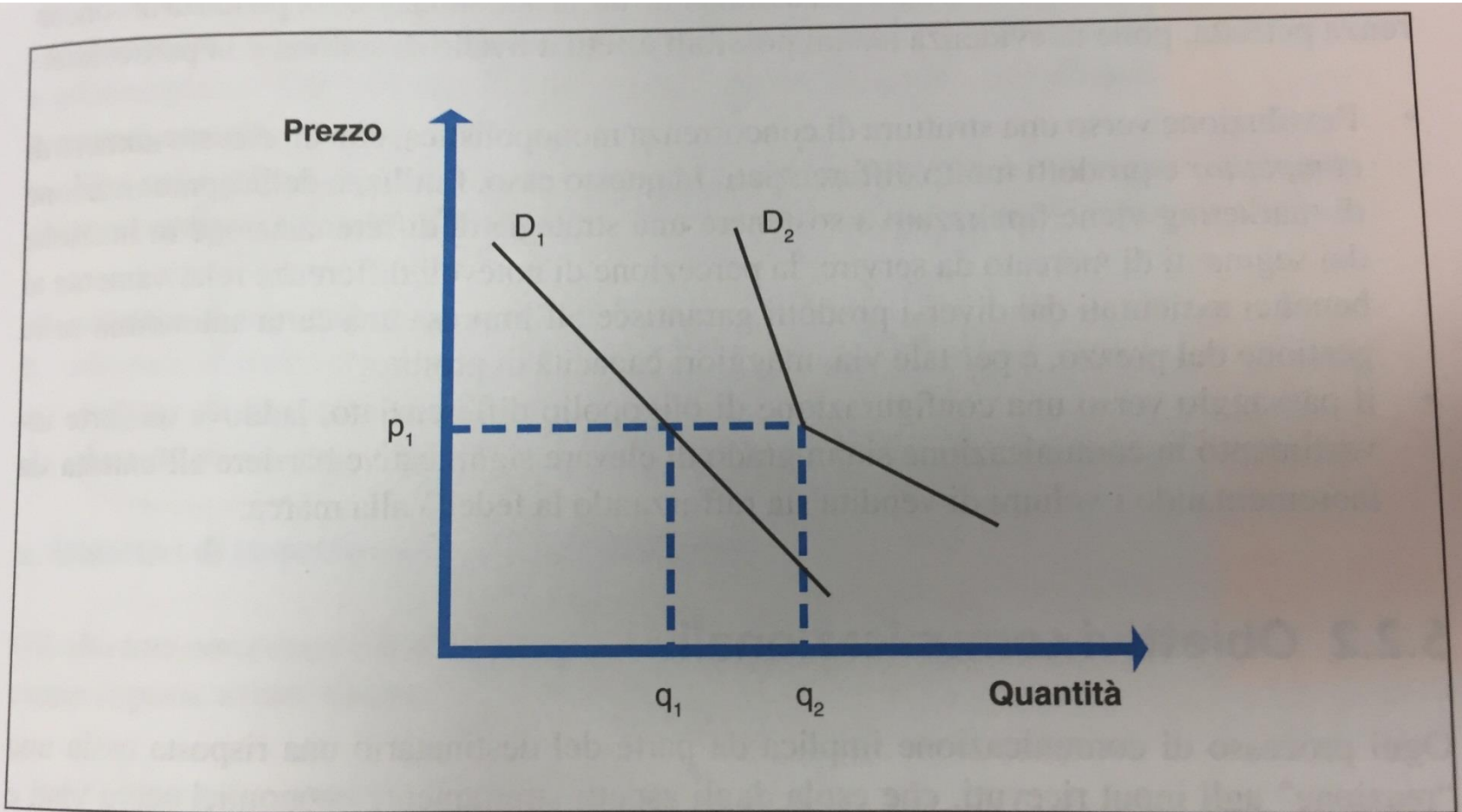


Figura 5.3 Effetti della comunicazione di marketing sulla curva di domanda.

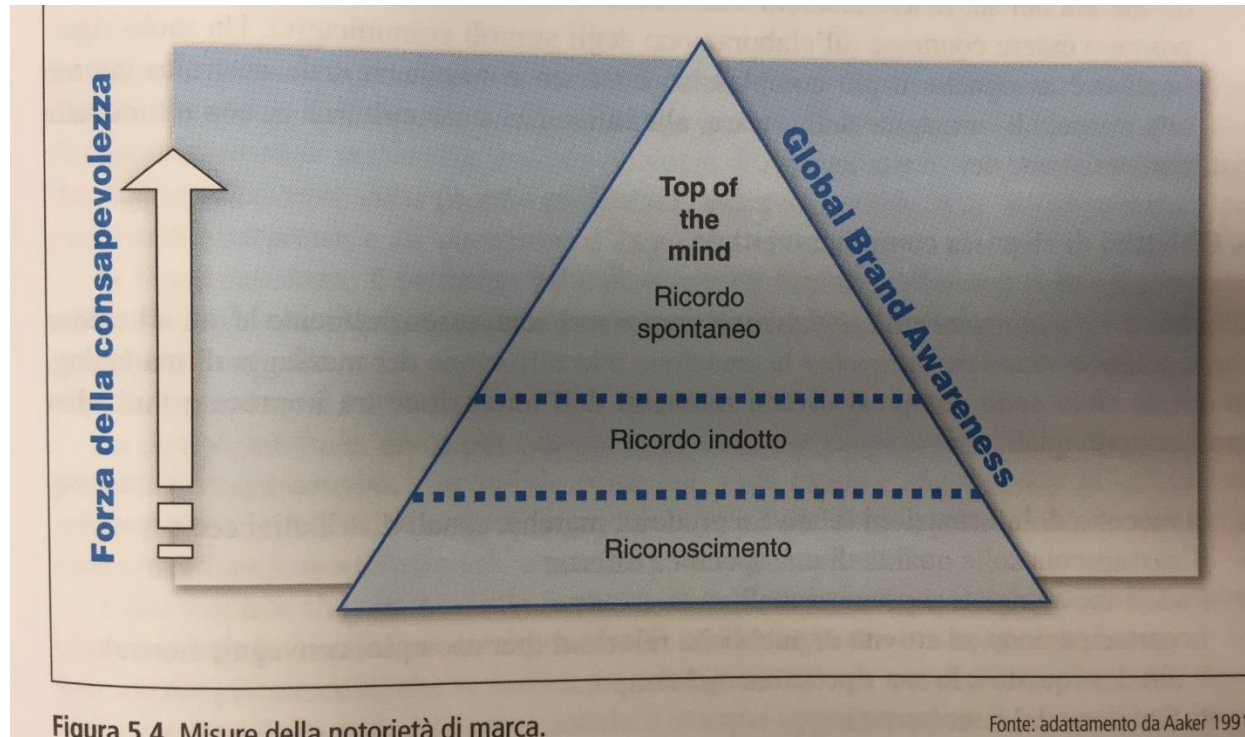
PERCHE' FARE COMUNICAZIONE DI MARKETING?

4 obiettivi:

- a) Risposta **non compartimentale** → **STATUS**
- b) Risposta **valutativa** → **OPINIONE**
- c) Risposta **comportamentale** → **AZIONE**
- d) Risposta **relazionale** → **LEGAME**

A) RISPOSTA NON COMPARTAMENTALE: STATUS

'FAR CAMBIARE LE CIRCOSTANZE'



B) RISPOSTA VALUTATIVA: OPINIONE

‘FAR CAMBIARE ATTEGGIAMENTO’

Apprendere → cambiare comportamento

- Associazione
- Rinforzo
- Motivazione

<https://www.youtube.com/watch?v=-U5DYcRIJGM>

C) RISPOSTA COMPARTAMENTALE: AZIONE

INFORMAZIONE

PASSPAROLA

PROVA

ACQUISTO

RILASCIO INFORMAZIONI



'CALL TO ACTION'

D) RISPOSTA RELAZIONALE: LEGAME

‘GENERARE UN LEGAME’

- Soddifazione
- Fiducia
- Fedeltà
- Lealtà

