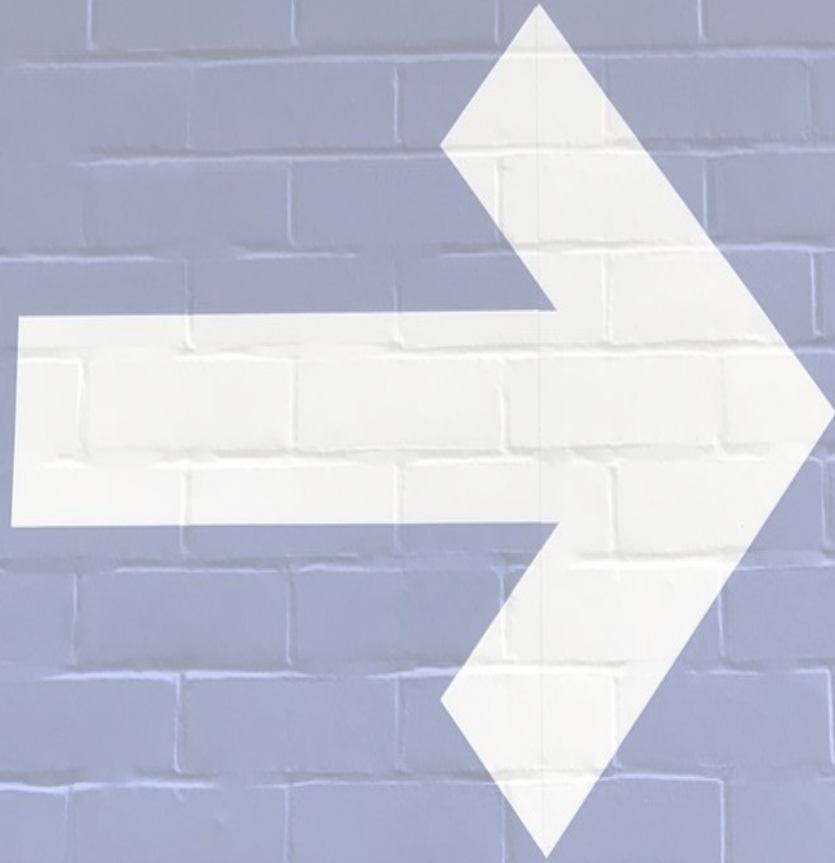


BRANDING

e-volution

Presentazione della ricerca Branding e-volution, 1° parte

Nicola Spiller, *School of Management del Politecnico di Milano*
Alberto Vivaldelli, *Responsabile Digital UPA*



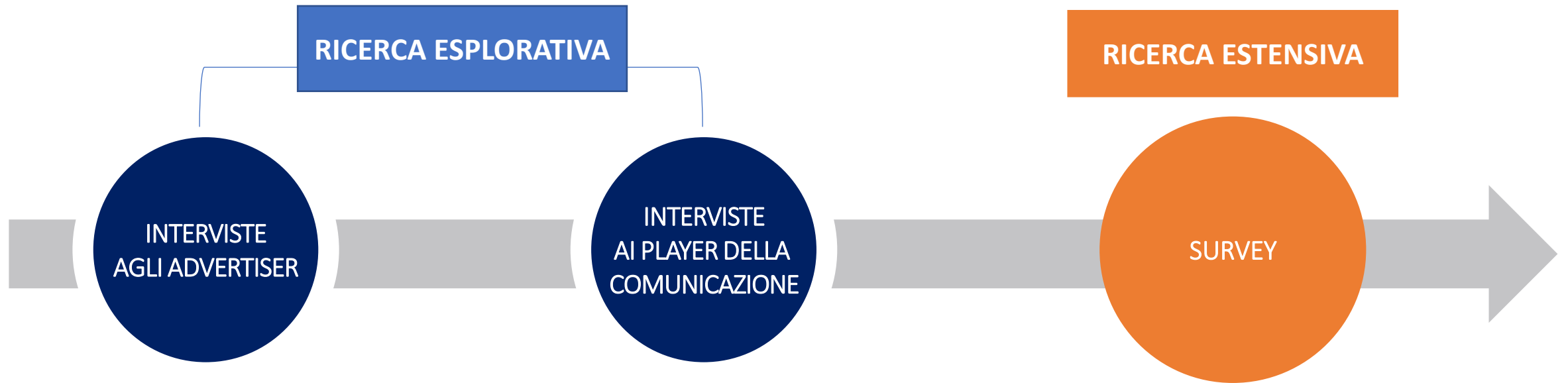
GLI OBIETTIVI E LA METODOLOGIA DI RICERCA

GLI OBIETTIVI DI RICERCA



- 1 L'importanza del **valore della marca** e della sua costruzione
- 2 Il **ruolo dei mezzi** nella costruzione della marca, con focus sui mezzi online e sulle attività di advertising
- 3 Gli **approcci alla misurazione** e gli **strumenti** utilizzati per misurare il valore della marca
- 4 Gli approcci alle **iniziative di data driven marketing**
- 5 L'**impatto dell'emergenza sanitaria** sugli investimenti pubblicitari e il brand purpose

LA METODOLOGIA DI RICERCA



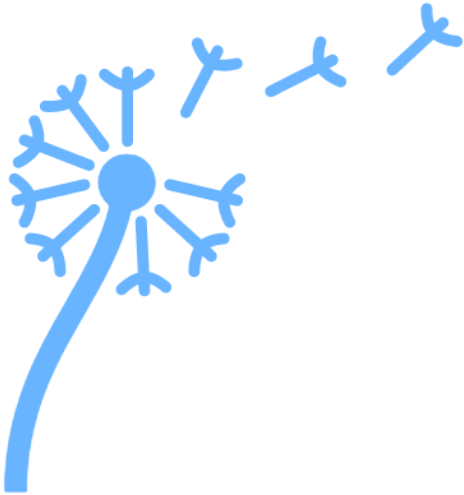
Ricerca esplorativa: Agosto 2019 - Novembre 2019

- **Ricerca estensiva:** Dicembre 2019 - Maggio 2020
- **Sezione Brand Purpose e Covid-19:** Aprile 2020 - Maggio 2020



IL SENSO DELLA MARCA OGGI PER LE IMPRESE

IL CONSUMATORE: IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE



1

Diffusa consapevolezza della **forte discontinuità a livello generazionale** nel comportamento del consumatore

2

Le nuove generazioni:

- adottano un **approccio più fluido** ed effimero con la marca
- vivono la **relazione in micro-momenti**
- esigono «**imporre**» la **propria opinione** e/o sentirsi protagonisti della narrazione

3

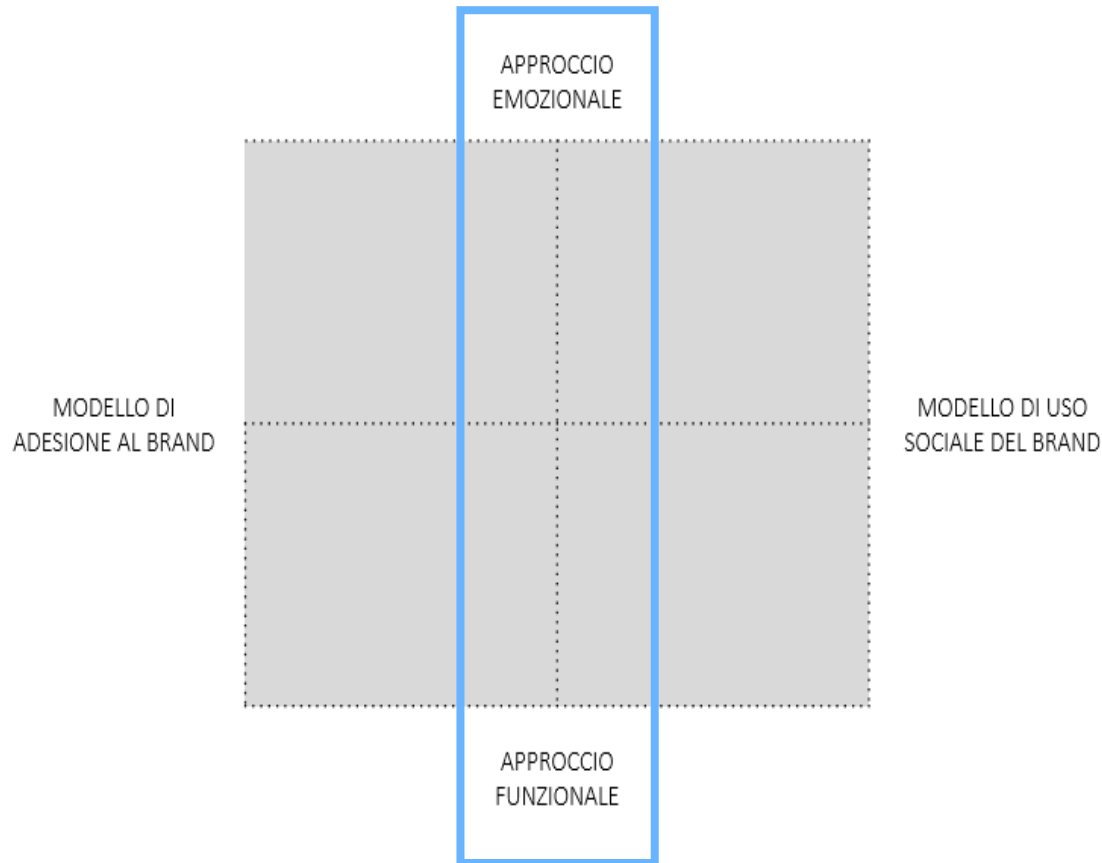
Dualismo nelle richieste valoriali degli individui tra **utilità della marca** (vissuta come un pre-requisito) e **capacità della marca di emozionare**

Ricerca Esplorativa

Rispondenti - Base: 35 Rispondenti Advertiser + 10 Rispondenti Player della comunicazione

6

IL SENSO DELLA MARCA: L'APPROCCIO DELLE IMPRESE



EMOZIONALE (Valore simbolico)

Si fa riferimento principalmente al valore simbolico della Marca

- sia in termini di **potere evocativo** che i prodotti/servizi possono esercitare sugli individui
- sia di impiego come strumenti di comunicazione e relazione sociale.



FUNZIONALE (valore d'uso)

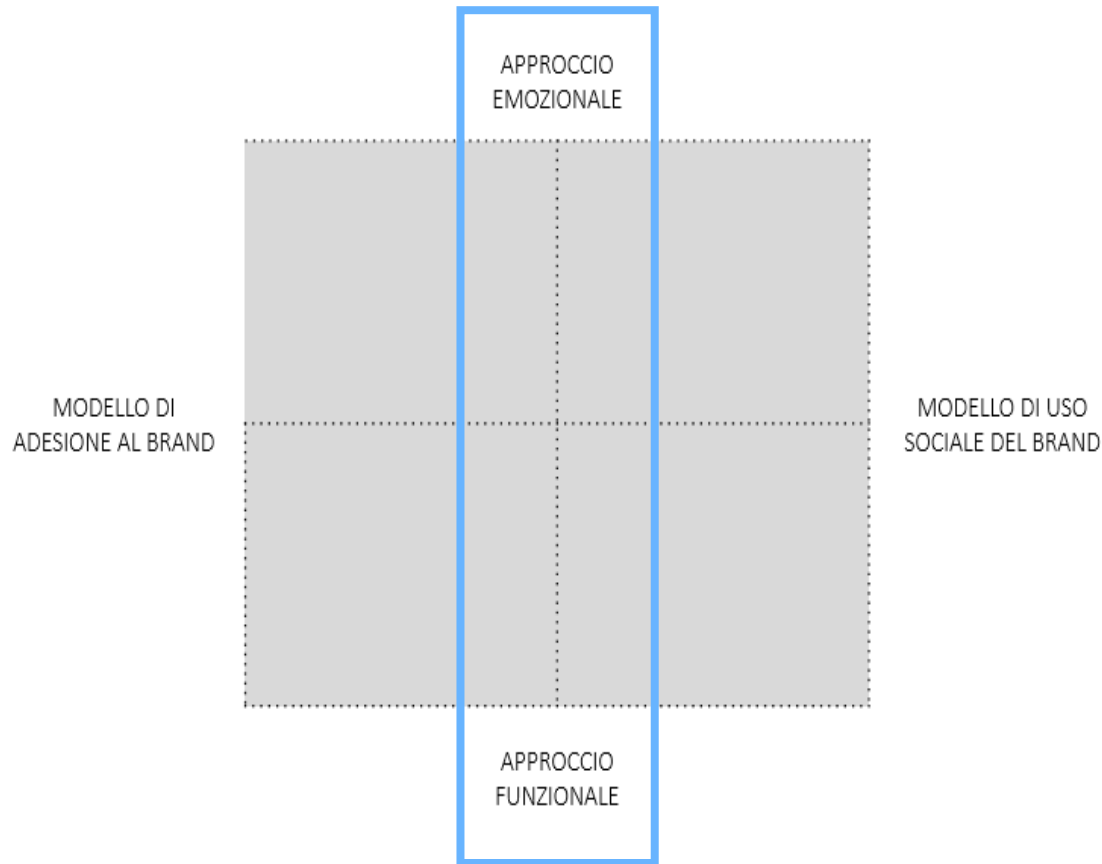
Si fa riferimento principalmente agli attributi tangibili del prodotto-servizio, ovvero al **soddisfacimento di bisogni fisiologici** o comunque **legati alle loro prestazioni funzionali**

Ricerca Esplorativa

Rispondenti - Base: 35 Rispondenti Advertiser + 10 Rispondenti Player della comunicazione

7

IL SENSO DELLA MARCA: L'APPROCCIO DELLE IMPRESE



1

EMOZIONALE/FUNZIONALE

Consapevolezza che il consumatore:

- dà per scontato il valore funzionale dei prodotti/servizi
- cerca sempre più experience/connessione emozionale con il brand

2

VALORE SIMBOLICO – EVOLUZIONE

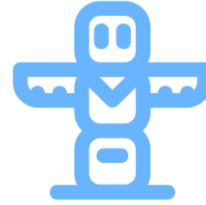
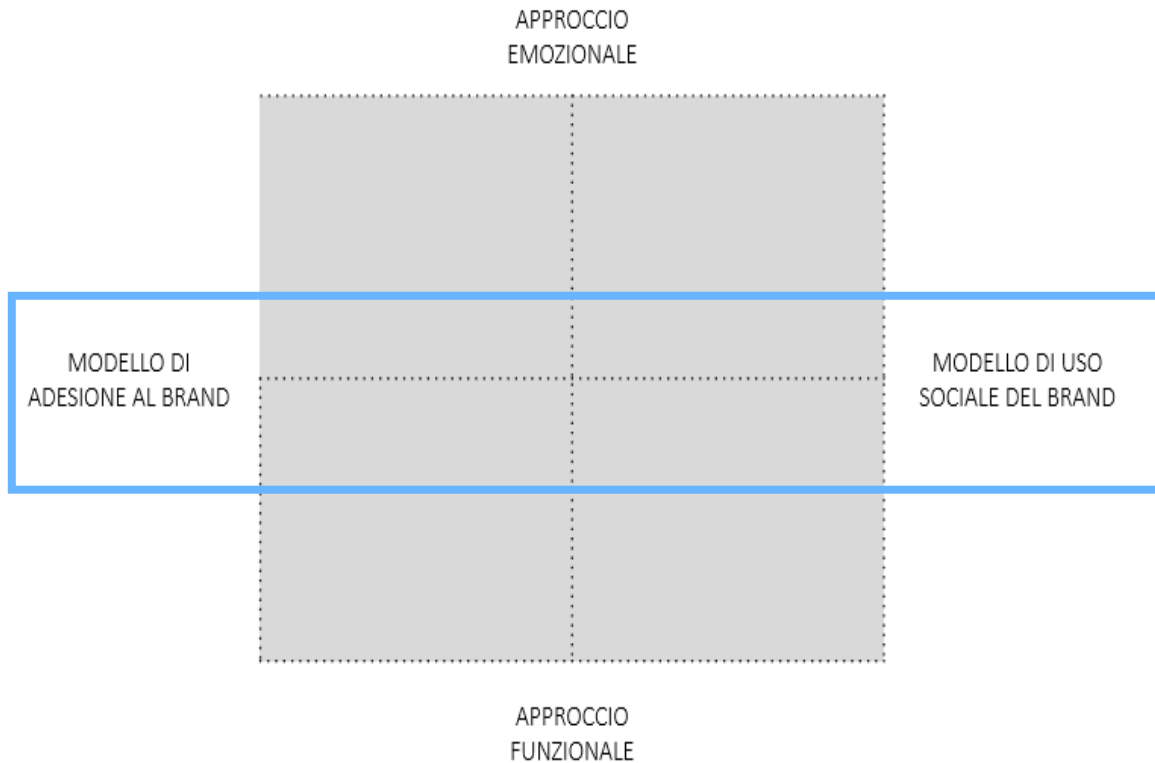
Per le nuove generazioni il valore simbolico deve consentire un **appagamento IMMEDIATO/di BREVE PERIODO**, che non presupponga una posticipazione/progettazione nel medio/lungo

Ricerca Esplorativa

Rispondenti - Base: 35 Rispondenti Advertiser + 10 Rispondenti Player della comunicazione

8

IL SENSO DELLA MARCA: L'APPROCCIO DELLE IMPRESE



MODELLO DI ADESIONE AL BRAND

Il Brand nella società della comunicazione è un **sistema di valori, simboli, significati** a cui il consumatore **aderisce**, partecipa.



MODELLO DI USO SOCIALE DEL BRAND

Il Brand è un sistema di valori, significati, **in continuo divenire/aperto da interpretare/ricostruire**.

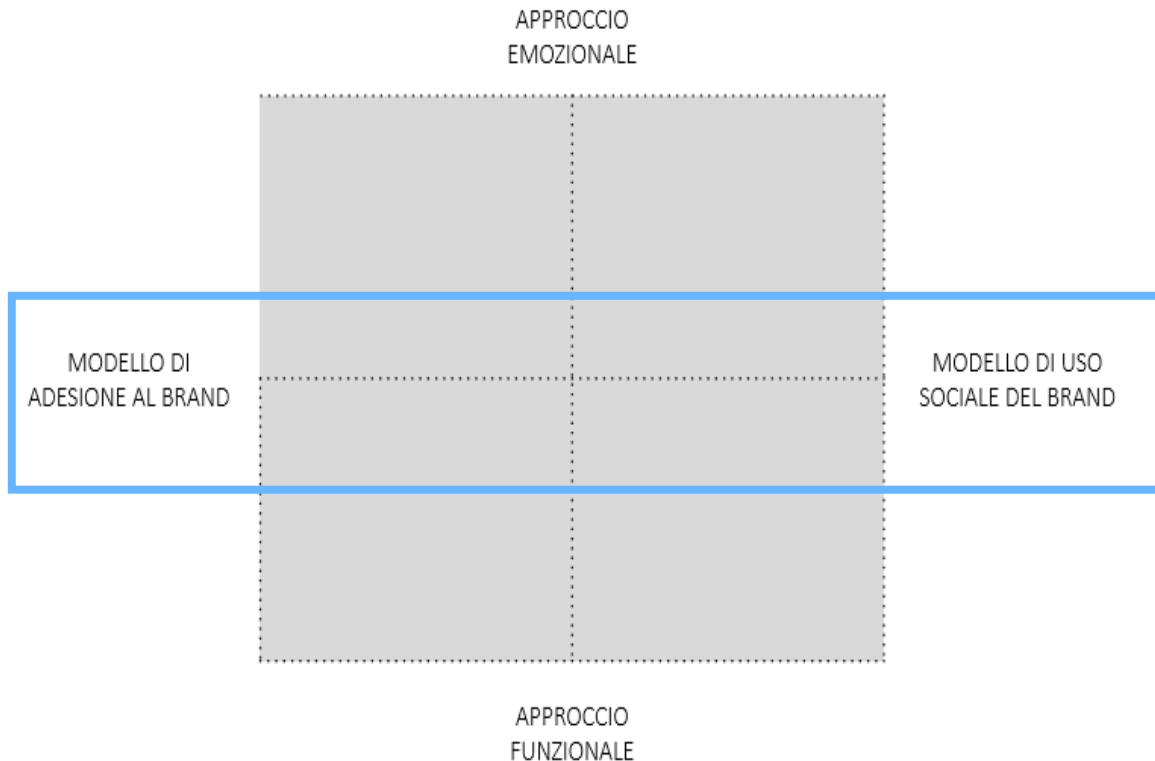
Il Brand Management presuppone **quindi la gestione di un asset condiviso** con i propri consumatori e altri attori coinvolti. Il Brand è **una piattaforma di azione** dove i consumatori possono muoversi e agire cooperando nei processi di costruzione della Marca. I brand attiva dinamiche di socializzazione

Ricerca Esplorativa

Rispondenti - Base: 35 Rispondenti Advertiser + 10 Rispondenti Player della comunicazione

9

IL SENSO DELLA MARCA: L'APPROCCIO DELLE IMPRESE



1

MODELLO DI USO SOCIALE DEL BRAND (1)

Consapevolezza che il consumatore:

- desidera essere coinvolto nella definizione dei valori della marca
- Desidera personalizzazione e poter esprimere il proprio «giudizio»

2

MODELLO DI USO SOCIALE DEL BRAND (2)

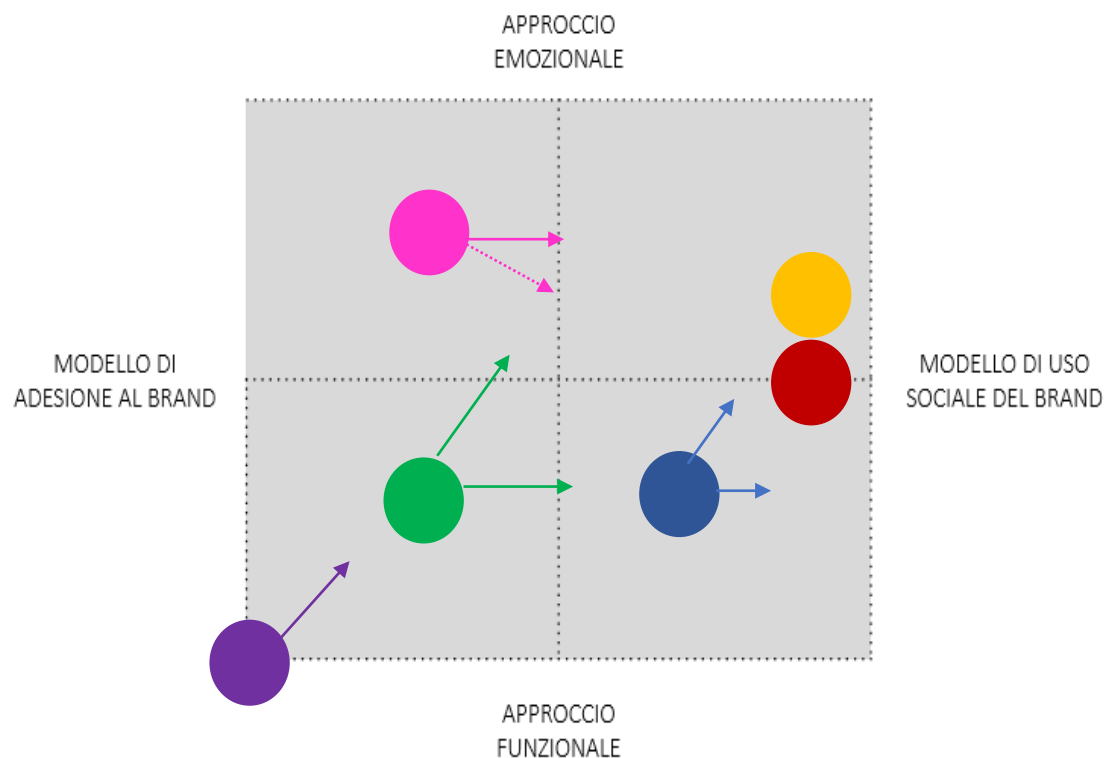
Il consumatore, sovraccarico di proposte da parte delle aziende, cerca conforto nei brand che ritiene più **rilevanti**

Ricerca Esplorativa

Rispondenti - Base: 35 Rispondenti Advertiser + 10 Rispondenti Player della comunicazione

10

L'APPROCCIO ATTUALE DELLE IMPRESE ITALIANE NELLA GESTIONE DELLA MARCA



Player con Marca Consolidata
Prodotti aspirazionali + servizi (luxury, fashion, largo consumo, servizi tipo viaggi, ecc.)

Player con Marca Consolidata
Largo consumo funzionali che si aprono al dialogo consumatori

Player con Marca Consolidata
Prodotti alto valore funzionale (beni durevoli/servizi)

Nuovi player con anima digital e/o prodotti di nicchia

Nuovi player, che basano il proprio equity sulla condivisione e collaborazione con le nuove generazioni

Player del B2B che stanno iniziando a costruire il proprio valore di marca nel B2B ed iniziando ad adottare logiche B2B2C

Ricerca Esplorativa

Rispondenti - Base: 35 Rispondenti Advertiser + 10 Rispondenti Player della comunicazione

11

IL CONSUMATORE: NUOVI INTERROGATIVI PER LE IMPRESE



- 1 Quali sono i **valori** che i nuovi consumatori cercano nel rapporto con la marca?
- 2 Che **tipo di rapporto** desiderano instaurare con la marca?
- 3 Con quali **linguaggi/canali/storytelling** si deve attivare la comunicazione?
- 4 Vi è ancora un **desiderio di stabilire relazioni stabili**? Se sì, è nella marca che vengono cercate le risposte?

IL SENSO DELLA MARCA: NUOVI INTERROGATIVI PER LE IMPRESE



- 1** In che modo è possibile **creare valore emozionale con un carattere fortemente razionalizzato** e che consenta di soddisfare esigenze di auto-espressione?
- 2** In che modo è possibile far assumere alla marca dei **connotati etici e comunicare in modo sempre più «trasparente»?**
- 3** Il **valore simbolico della marca è quindi più «FRAGILE»** in relazione al vissuto del consumatore?
- 4** In che modo le imprese possono **coinvolgere il consumatore nella definizione dei valori della marca?**

IL RUOLO DELLA BRAND EQUITY PER LE PERFORMANCE DI BUSINESS



LA BRAND EQUITY E LE PERFORMANCE DI BUSINESS



Advertiser –
Settori

Beni durevoli

Fmcg

Servizi

Retail

Altro

92%

79%

67%

73%

83%

Valore medio (pesato)
82%

Altro:
Associazioni e istituzioni,
Media, Entertainment
Beni di lusso e gioielli
Farmaceutico e Medicale

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? «Il vertice aziendale della sua impresa ritiene che la Brand Equity rappresenti un elemento fondamentale per determinare le performance di business».

Ricerca Estensiva

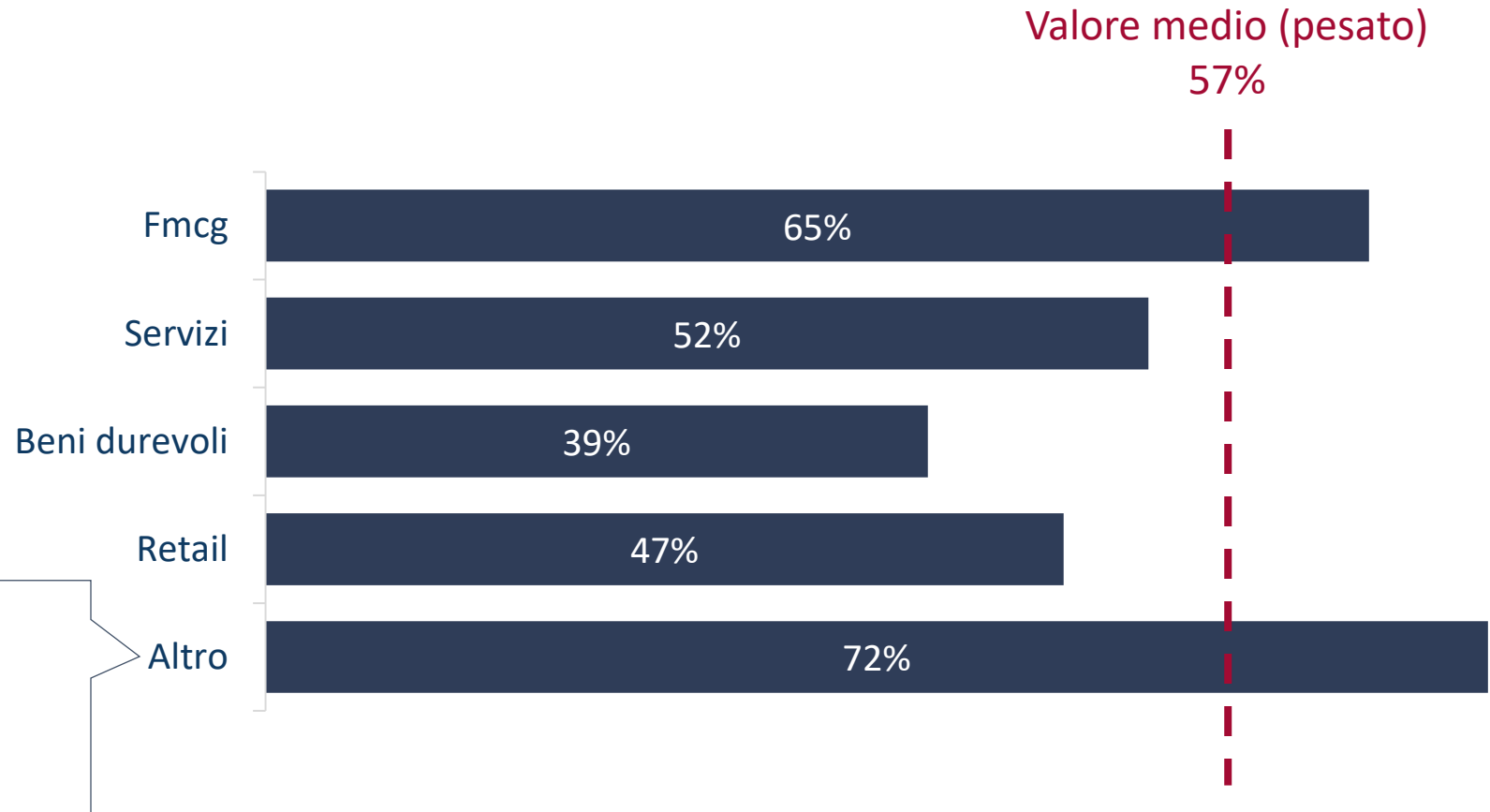
% Rispondenti (Top2) - Base: 131 Rispondenti

15

IL VERTICE AZIENDALE E LA CONOSCENZA DI STRATEGIE E STRUMENTI PER L'EQUITY DI MARCA



Advertiser –
Settori



Altro:
Associazioni e istituzioni,
Media, Entertainment
Beni di lusso e gioielli
Farmaceutico e Medicale

Come valuta la conoscenza del vertice aziendale della sua impresa in merito a strategie e strumenti volti a costruire e mantenere un Equity di Marca forte?

Ricerca Estensiva

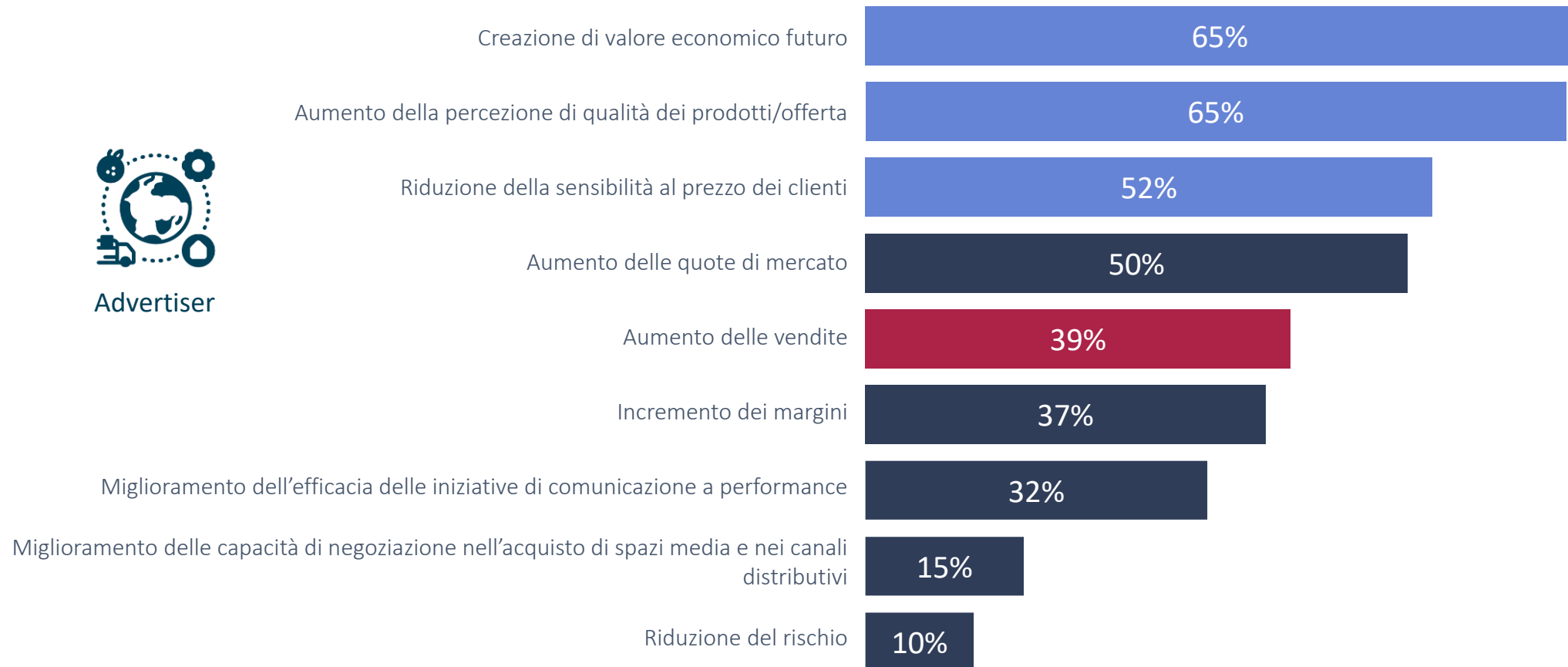
% Rispondenti (Top2) - Base: 131 Rispondenti

16

L'IMPATTO DELL'EQUITY DI MARCA SUGLI OBIETTIVI AZIENDALI



Advertiser



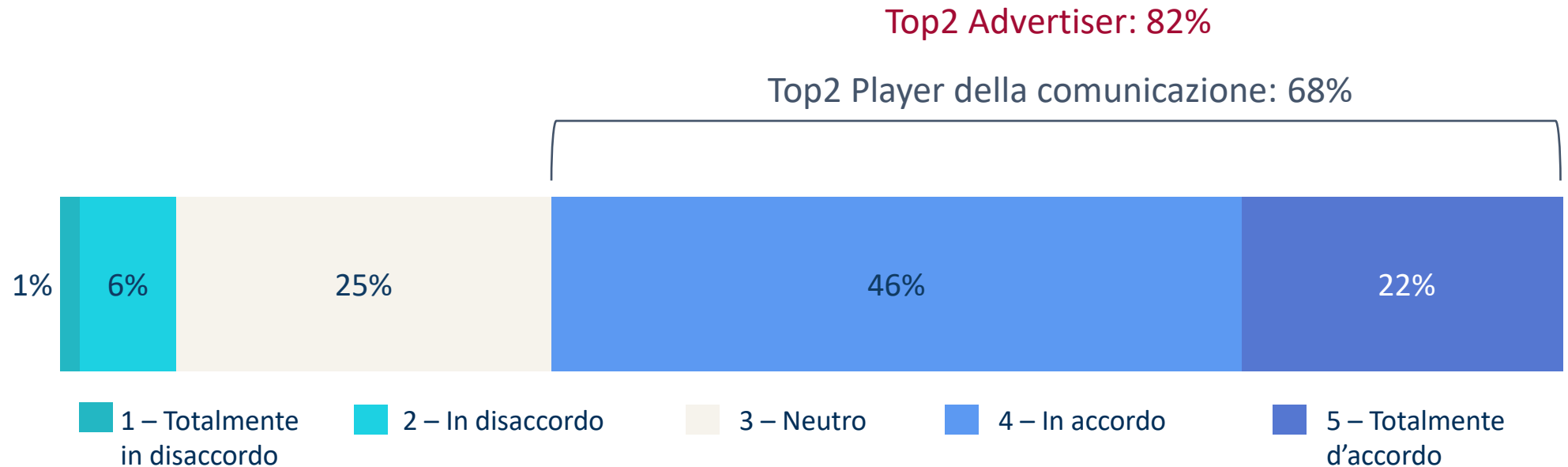
All'interno della sua impresa, per quali dei seguenti obiettivi lei ritiene che l'Equity di Marca possa contribuire maggiormente?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti (Risposta multipla – massimo 5 risposte) - Base: 130 Rispondenti

17

LA BRAND EQUITY E PERFORMANCE DI BUSINESS

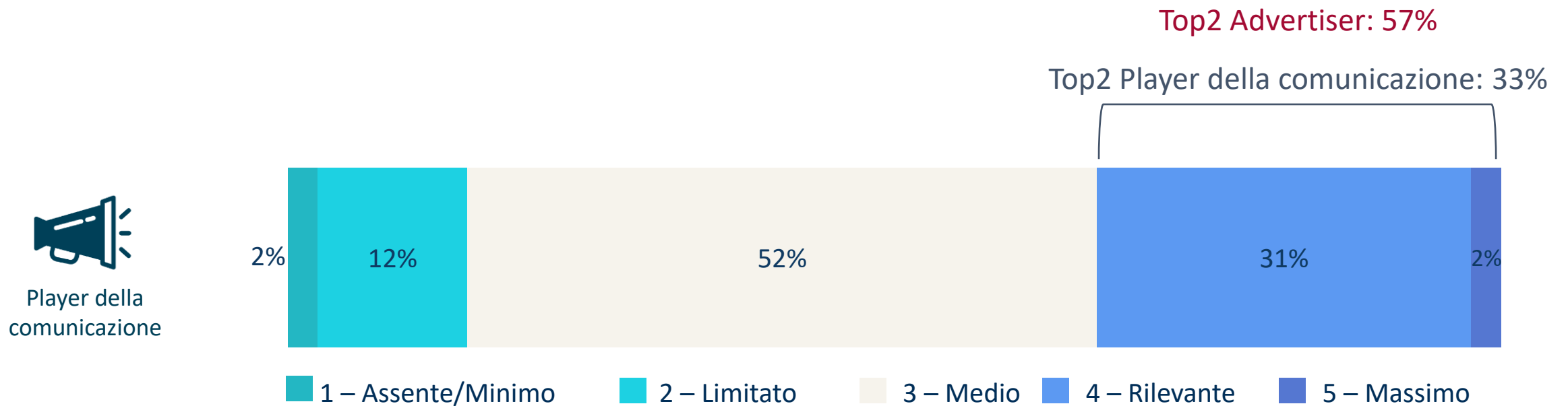


Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? «Il vertice aziendale delle imprese nostre clienti ritiene che la Brand Equity rappresenti un elemento fondamentale per determinare le performance di business».

Ricerca Estensiva

% Rispondenti - Base: 81 Rispondenti

IL VERTICE AZIENDALE E LA CONOSCENZA DI STRATEGIE E STRUMENTI PER L'EQUITY DI MARCA



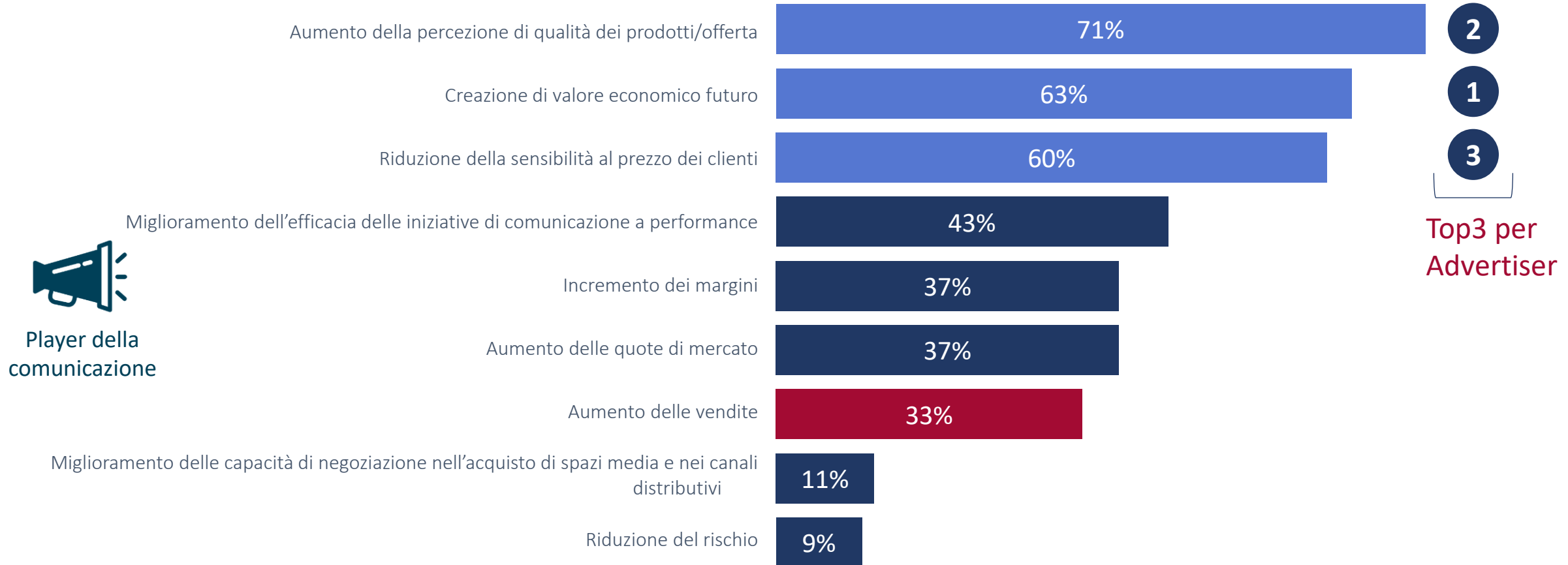
Come valuta la conoscenza del vertice aziendale delle imprese vostre clienti in merito a strategie e strumenti volti a costruire e mantenere un Equity di Marca forte?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti - Base: 81 Rispondenti

19

L'IMPATTO DELL'EQUITY DI MARCA SUGLI OBIETTIVI AZIENDALI



Player della comunicazione

Per quali dei seguenti obiettivi l'Equity di Marca può contribuire maggiormente per le aziende vostre clienti?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti (Risposta multipla – massimo 5 risposte) - Base: 75 Rispondenti

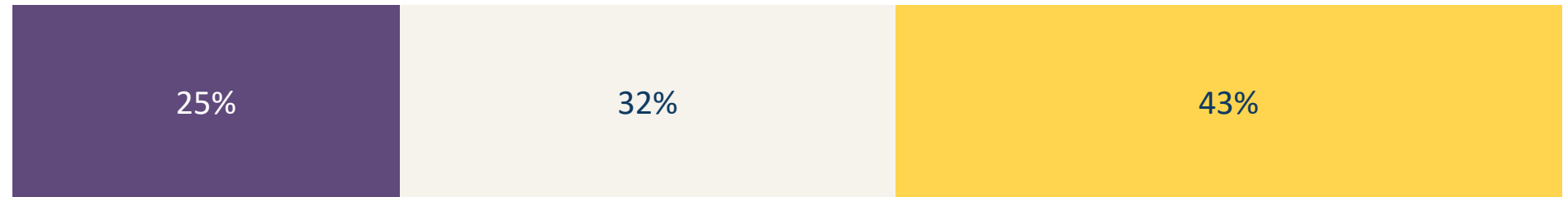


GLI INVESTIMENTI IN BRAND E PERFORMANCE

GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (ULTIMI 3 ANNI)



Advertiser



■ Sono cresciuti gli investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building)

■ Il bilanciamento è rimasto sostanzialmente invariato

■ Sono cresciuti gli investimenti dedicati al breve termine (Sales Activation)

Negli ultimi tre anni, come è cambiato il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti - Base: 130 Rispondenti

22

GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (ULTIMI 3 ANNI)



■ Sono cresciuti gli investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building)

■ Il bilanciamento è rimasto sostanzialmente invariato

■ Sono cresciuti gli investimenti dedicati al breve termine (Sales Activation)

In generale, considerando le imprese vostre clienti, negli ultimi tre anni, come è cambiato il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?

Ricerca Estensiva

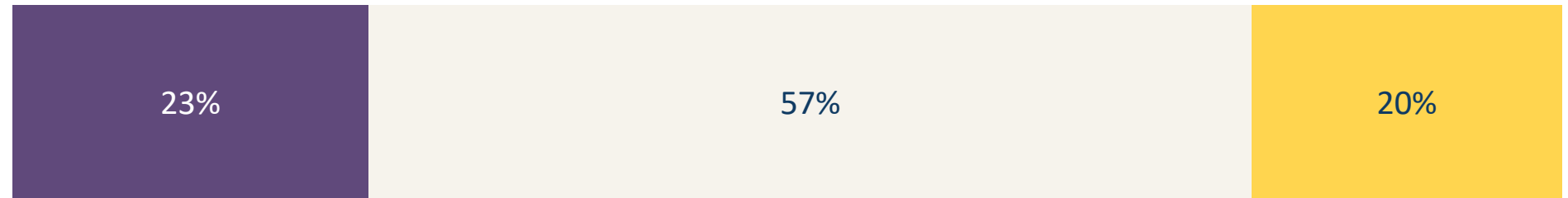
% Rispondenti - Base: 77 Rispondenti

23

GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (PROSSIMI 3 ANNI)



Advertiser –
Settori



■ Cresceranno gli investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building)

■ Il bilanciamento è rimasto sostanzialmente invariato

■ Cresceranno gli investimenti dedicati al breve termine (Sales Activation)

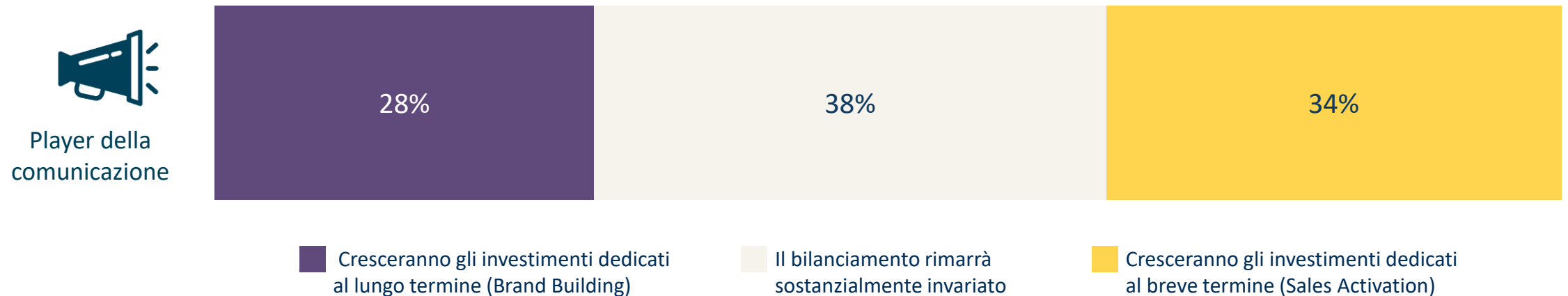
Nei prossimi tre anni, come prevede cambierà il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti - Base: 129 Rispondenti

24

GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (PROSSIMI 3 ANNI)



Nei prossimi tre anni, come prevede cambierà il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?

Ricerca Estensiva

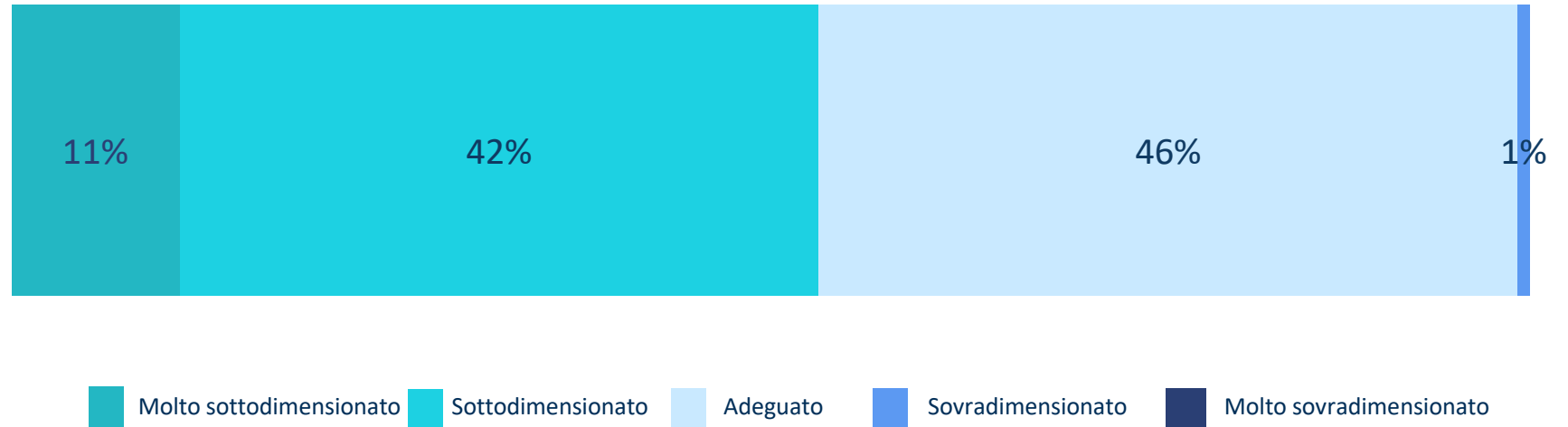
% Rispondenti - Base: 76 Rispondenti

25



LE BARRIERE ALL'INVESTIMENTO DI LUNGO PERIODO

GLI INVESTIMENTI DI MARKETING DI LUNGO PERIODO

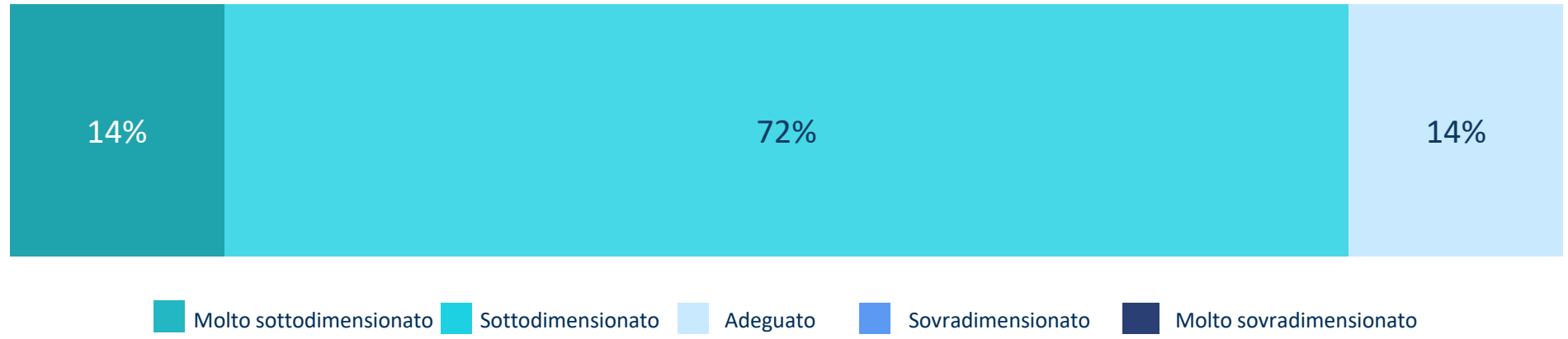


Consideri ora gli investimenti dedicati alle attività di marketing e comunicazione orientate al lungo periodo. Ritiene che il livello attuale degli investimenti sia:

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 129 Rispondenti

GLI INVESTIMENTI DI MARKETING DI LUNGO PERIODO



Consideri ora gli investimenti delle imprese vostre clienti dedicati alle attività di marketing e comunicazione orientate al lungo periodo. Ritene che il livello attuale degli investimenti sia:

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 76 Rispondenti

GLI INVESTIMENTI DI MARKETING DI LUNGO PERIODO: LE BARRIERE



Sempre con riferimento agli investimenti dedicati alle attività di marketing e comunicazione orientate al lungo periodo, ritiene che tra le imprese vostre clienti vi siano delle barriere che ne limitano l'allocazione?

Ricerca Estensiva

(Risposta multipla, massimo 3 risposte) % Rispondenti – Base: 77 Rispondenti

GLI INVESTIMENTI DEDICATI ALLA MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND (ULTIMI 3 ANNI)



■ Non abbiamo svolto
attività di ricerca

■ Sono diminuiti

■ Sono rimasti
costanti

■ Sono aumentati

Negli ultimi tre anni all'interno della sua azienda, gli investimenti dedicati alle attività di ricerca per misurare il valore del Brand sono variati?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 117 Rispondenti

30



IL RUOLO DEI MEZZI

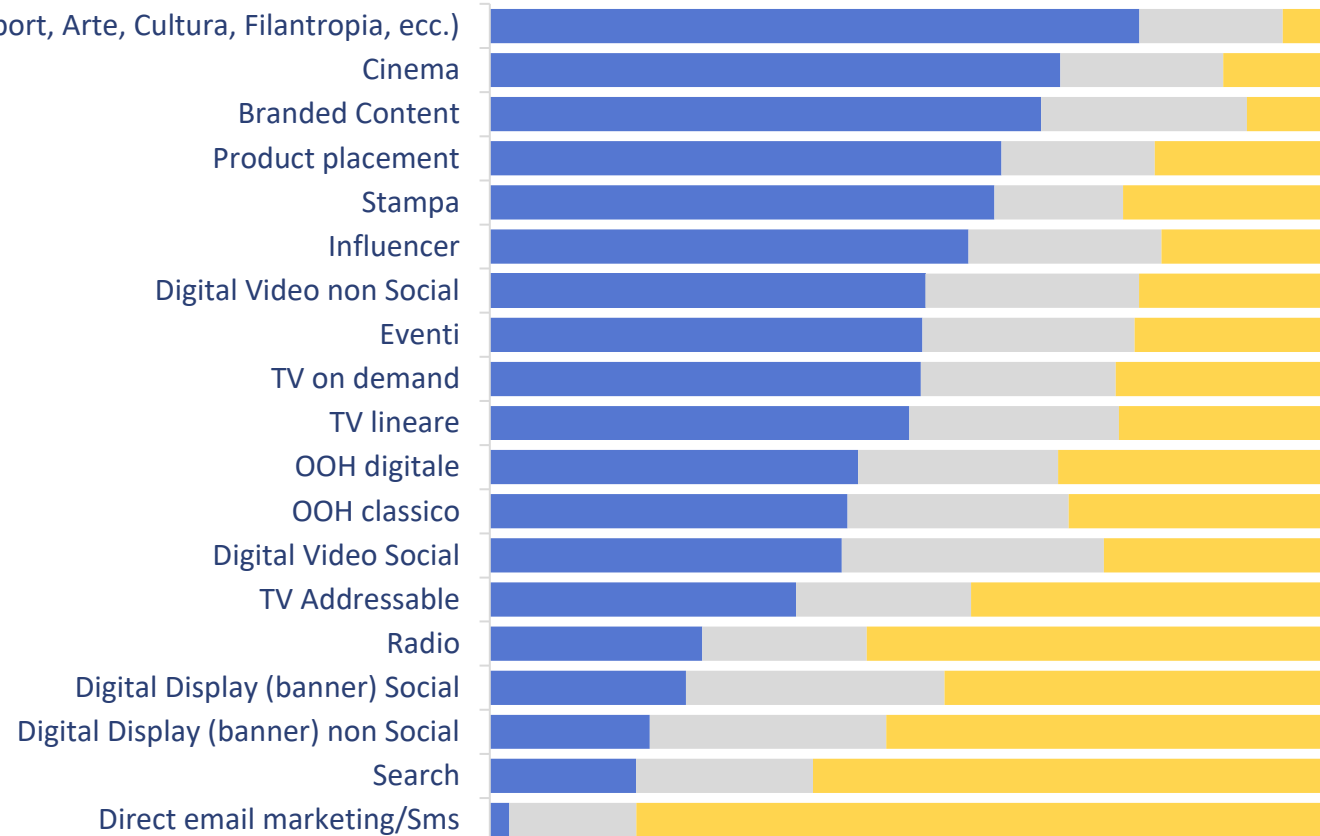
CANALI E OBIETTIVI DI MARKETING

- Principalmente Branding
- Per entrambi in egual misura
- Principalmente Sales Activation



Advertiser -
Settori

Sponsorizzazioni (es. Sport, Arte, Cultura, Filantropia, ecc.)



Di seguito troverà un elenco di mezzi/formati. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale obiettivo (Brand building o Sales Activation) viene prevalentemente utilizzato all'interno della sua azienda?

Ricerca Estensiva

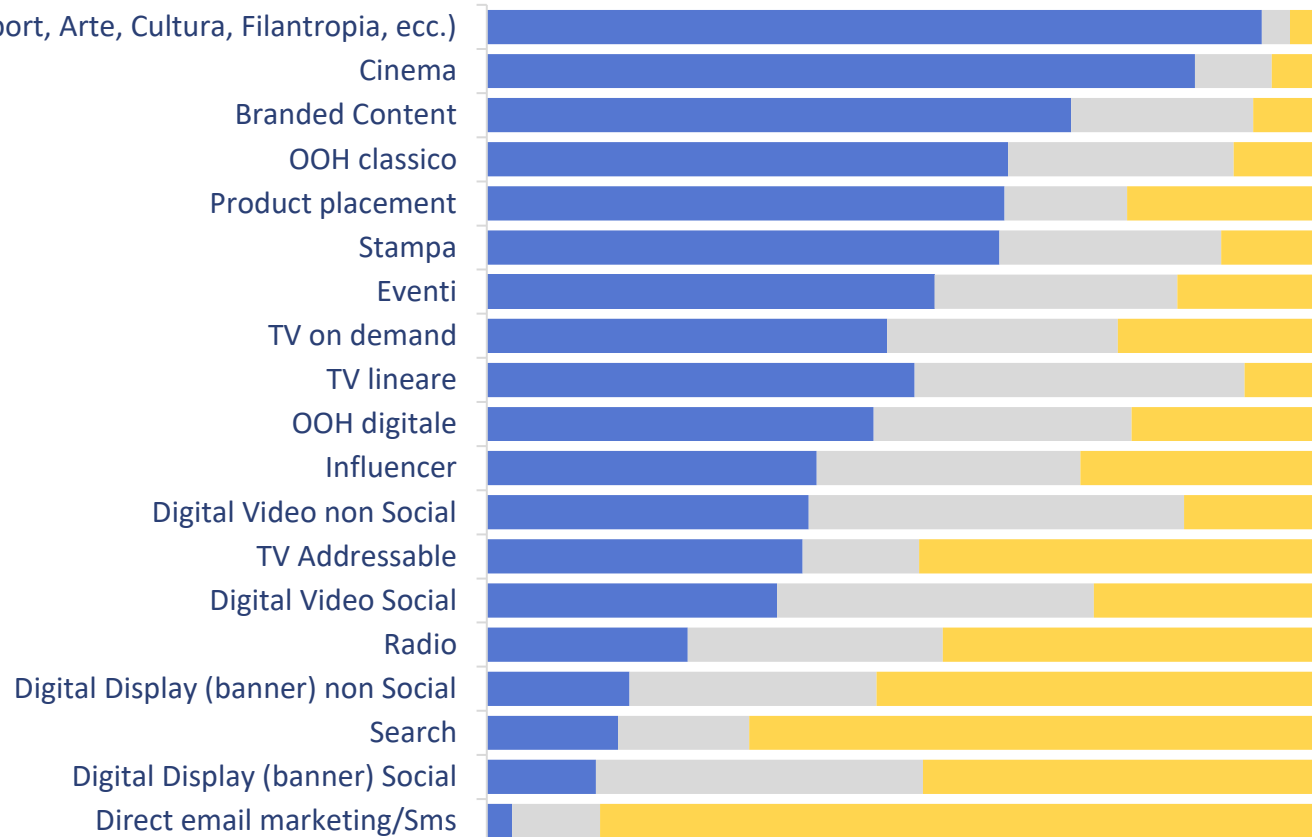
% Rispondenti – Base: 90 Rispondenti di media

CANALI E OBIETTIVI DI MARKETING

- Principalmente Branding
- Per entrambi in equal misura
- Principalmente Sales Activation



Player della comunicazione



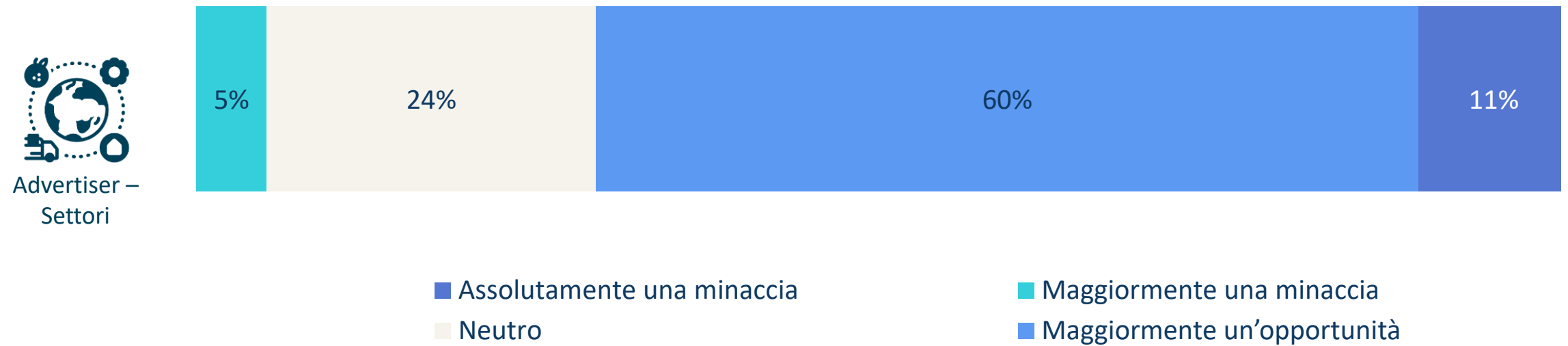
Di seguito troverà un elenco di mezzi/formati. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale obiettivo (Brand building o Sales Activation) ritiene, a suo parere, sia più adatto.

Ricerca Estensiva
% Rispondenti – Base: 60 Rispondenti di media



LE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI

LE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI: L'IMPATTO SULLA MARCA



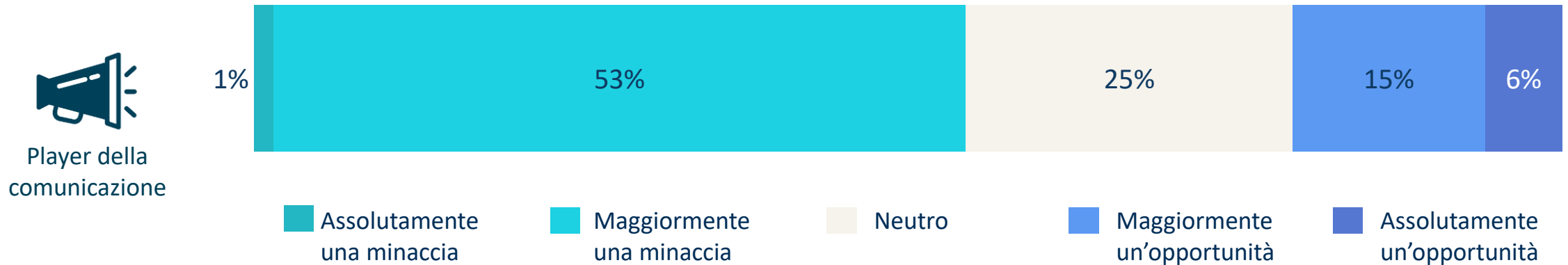
In termini di impatto sulla costruzione e gestione della Brand Equity, le grandi piattaforme digitali globali (es. Amazon, Facebook, Google, ecc.) sono percepite all'interno della sua impresa più come un'opportunità o come una minaccia?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 116 Rispondenti

35

LE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI: L'IMPATTO SULLA MARCA



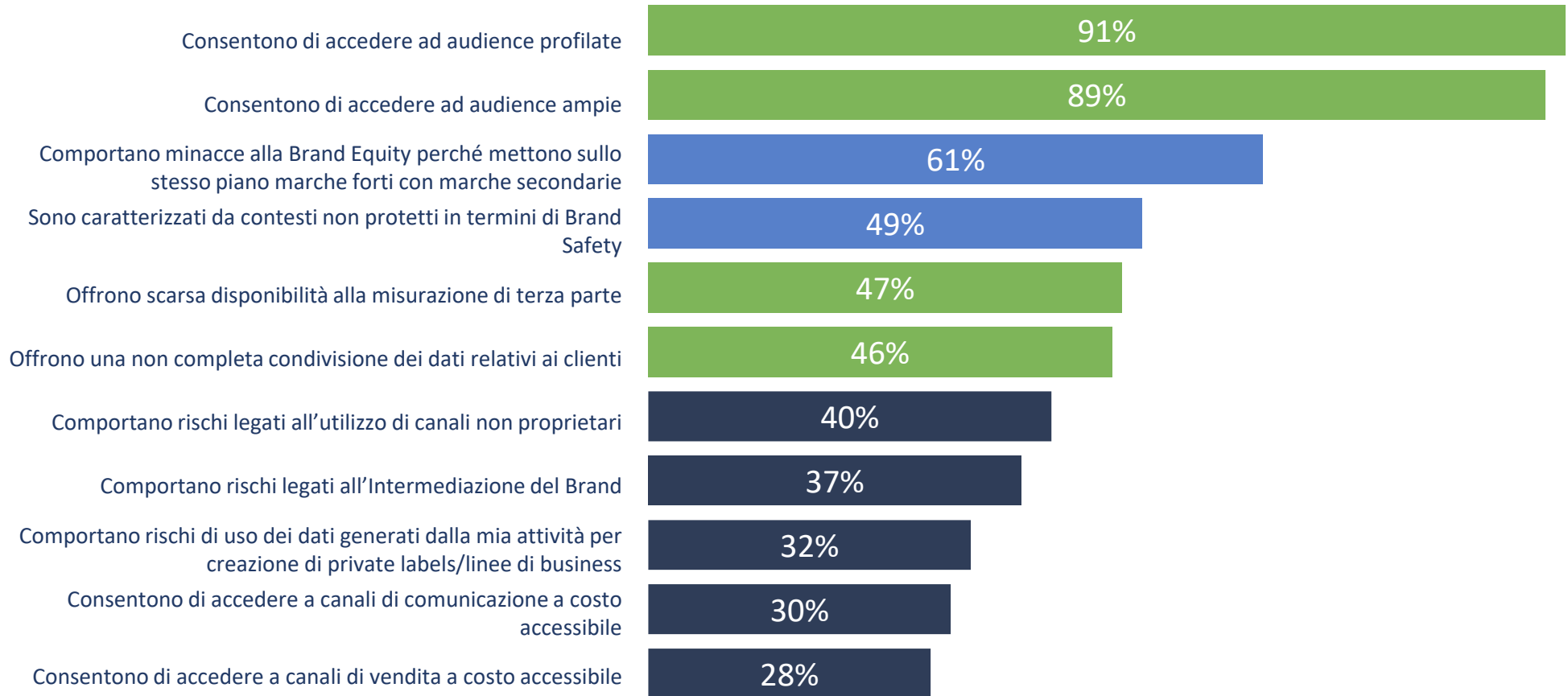
Ritiene che per le imprese vostre clienti, in termini di impatto sulla costruzione e gestione della Brand Equity, percepiscano le grandi piattaforme digitali globali (es. Amazon, Facebook, Google, ecc.) più come un'opportunità o come una minaccia?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 68 Rispondenti

36

OPINIONI SULLE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI

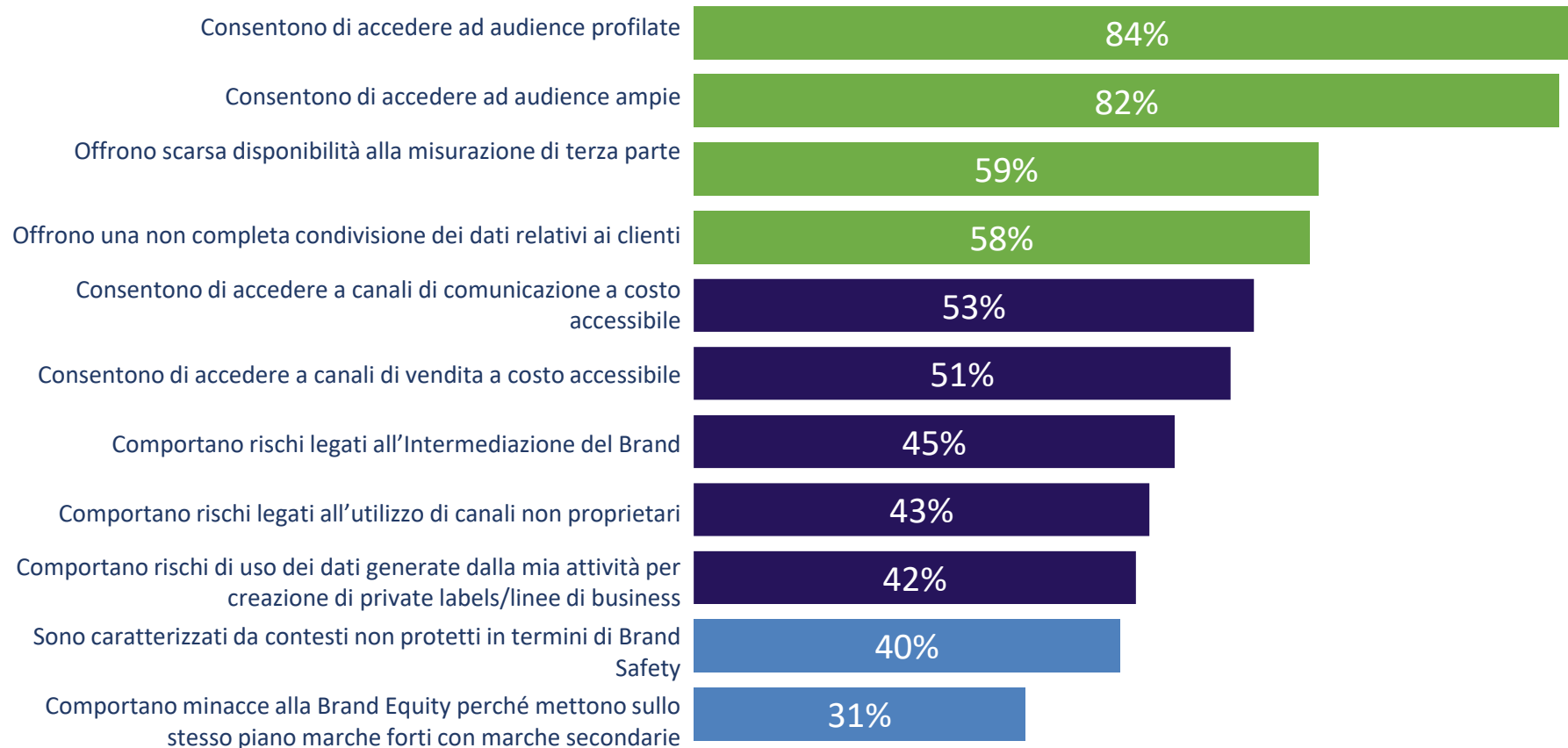


Consideri ora le grandi piattaforme digitali globali operanti in Italia (es. Amazon, Facebook, Google, ecc.). Alcuni suoi colleghi direttori marketing/direttori di comunicazione hanno espresso le opinioni che trova di seguito. Quanto è d'accordo con ciascuna di esse?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti (TOP2) – Base: 117 Rispondenti

OPINIONI SULLE LE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI



Consideri ora le grandi piattaforme digitali globali operanti in Italia (es. Amazon, Facebook, Google, ecc.). Alcuni direttori marketing/direttori di comunicazione hanno espresso le opinioni che trova di seguito. Quanto è d'accordo con ciascuna di esse?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti (TOP2) – Base: 68 Rispondenti



IL CONTESTO EDITORIALE

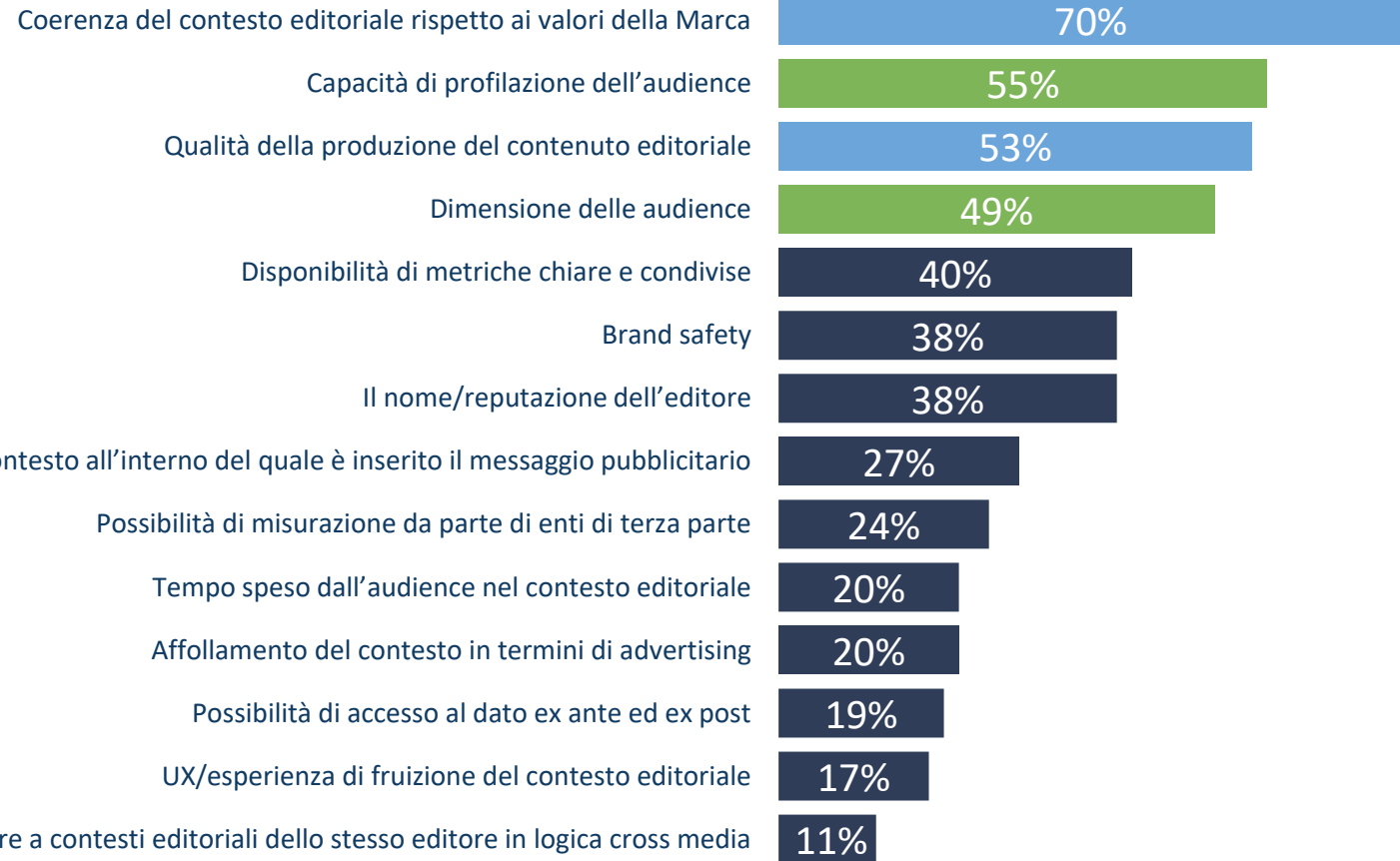
IL CONTESTO EDITORIALE: GLI ELEMENTI QUALIFICANTI PER OBIETTIVI DI BRANDING



Advertiser

Possibilità di controllare il contesto all'interno del quale è inserito il messaggio pubblicitario

Possibilità di accedere a contesti editoriali dello stesso editore in logica cross media



Quali sono gli elementi che rendono un contesto editoriale/canale/piattaforma più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di marketing e comunicazione con obiettivi di Branding?

Ricerca Estensiva

(Risposta Multipla, massimo 5 risposte) % Rispondenti – Base: 118 Rispondenti

IL CONTESTO EDITORIALE: GLI ELEMENTI QUALIFICANTI PER OBIETTIVI DI SALES ACTIVATION



Quali sono, invece, gli elementi che rendono un contesto editoriale/canale/piattaforma più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di advertising con obiettivi di Sales Activation?

Ricerca Estensiva

(Risposta Multipla, massimo 5 risposte) % Rispondenti – Base: 117 Rispondenti



CONCLUSIONI

IN SINTESI

- 1 La **marca** sta assumendo **nuovi ruoli**
- 2 **Branding e performance** diventeranno **due facce della stessa medaglia**
- 3 Dimostrare il **ritorno degli** investimenti in branding e aumentare la **formazione/comunicazione sugli strumenti di misurazione** disponibili sarà un **key driver** di crescita del mercato pubblicitario
- 4 Il **ruolo strategico dei mezzi**, digitali e non, potrà (dovrà?) evolvere con maggiore reattività in risposta a un mercato mutevole
- 5 La **faglia digitale prime/terze parti** toccherà sempre più **leve di marketing** con necessità di scelte strategiche coraggiose (e flessibili)
- 6 C'è spazio per maggiore **leadership strategica** nel dibattito sul **ruolo e sulle strade della creatività pubblicitaria**

BRANDING

e-volution

Presentazione della ricerca Branding e-volution, 1° parte

Nicola Spiller, *School of Management del Politecnico di Milano*
Alberto Vivaldelli, *Responsabile Digital UPA*