

Il ruolo della marca nella società multicanale

Nicola Spiller

*Direttore Osservatorio Multicanalità
(Politecnico di Milano)*

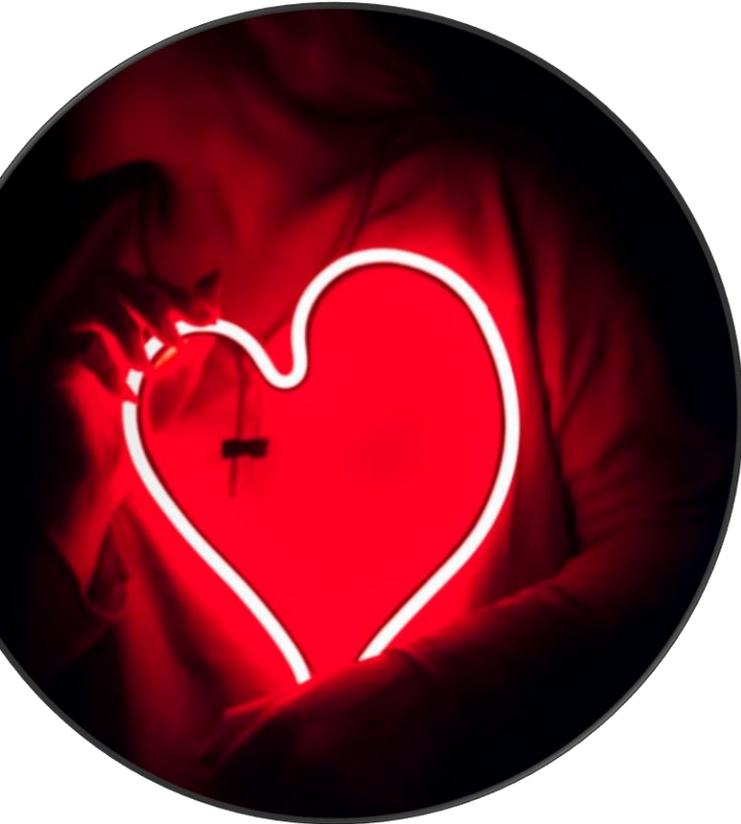
28 ottobre 2021

Evoluzione del rapporto Consumatore – Marca

Evoluzione del rapporto Aziende – Branding



Osservatorio Multicanalità



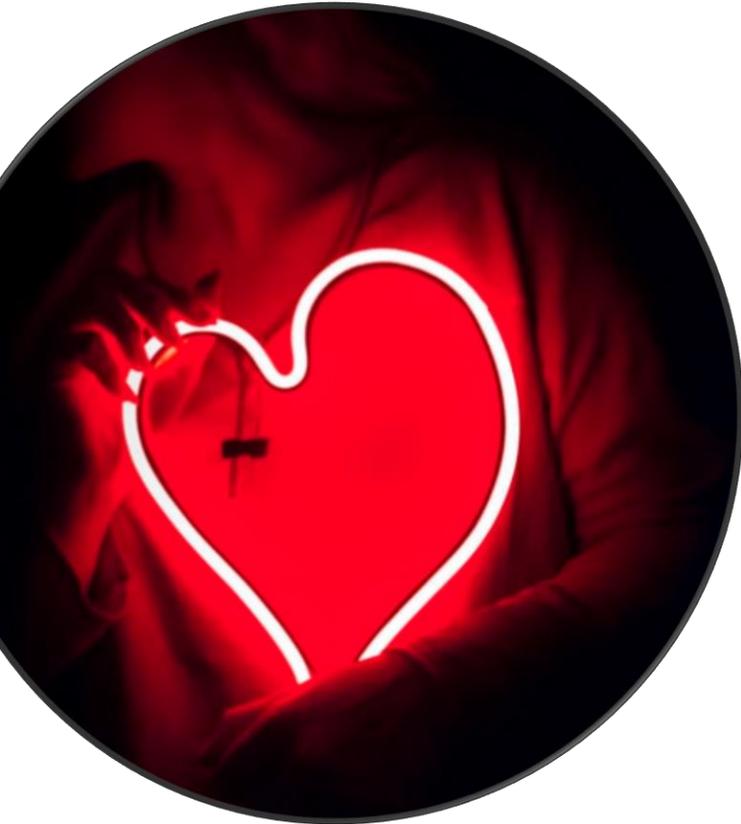
Comportamento del consumatore lungo il *path to purchase*

Le domande sul comportamento di acquisto:

1. Come si **caratterizza** il comportamento di acquisto da parte dei consumatori? Esistono **profili** differenziati?
2. Qual è il **ruolo dei diversi touchpoint** (mezzi tradizionali, digital, punto vendita, ecc.) all'interno del processo di acquisto?
3. Come **evolverà** il comportamento nel prossimo futuro?

Perché parliamo di Brand?

Osservatorio Multicanalità



Comportamento del consumatore lungo il *path to purchase*

Rapporto del consumatore con la marca e ruolo della marca nella società

Le domande sulla marca:

1. Quale tipo di *benefici* si aspettano i consumatori? Quali sono i *valori* importanti per i consumatori?
2. Che tipo di *rapporto* desiderano instaurare con la marca?
3. E' ancora possibile stabilire *relazioni stabili* tra marca e consumatore?



I principali elementi emersi:

1. Cambiamento del rapporto con la marca a due livelli:
 - Contenuti e benefici attesi
 - Modalità attraverso le quali il consumatore si aspetta di ottenere i benefici che cerca
2. Forte differenza generazionale tra le generazioni più giovani (GenZ, Millennials, Generazione X) e quelle più mature (BabyBoomer)





- Emerge in modo **molto forte** la **propensione** da parte degli individui **a prendere posizione, anche pubblicamente, su temi e valori** che considerano importanti: inclusività, sostenibilità ambientale, parità di genere, ecc.

Con quali conseguenze?

1. **Benefici funzionali** sono sempre più **dati per scontati** e la durata del soddisfacimento che ne deriva tende ad accorciarsi
2. Si consolida la richiesta di **experience (branded experience)**, che è **già** divenuta **l'arena competitiva «standard»** tra le marche
3. Si diffonde rapidamente l'aspettativa che **anche le marche prendano posizione** sui temi e sui valori di carattere sociale che il consumatore ritiene importanti → piena affermazione della **Brand Purpose**



Evoluzione del rapporto Consumatore – marca: Contenuti e benefici attesi

Posizione delle marche rispetto a temi sociali/etici



Il consumatore **ritiene giusto/lecito** che le marche prendano posizione relativamente ai temi che considera importanti

76%



Il consumatore **valuta positivamente** le marche che prendono una **posizione** relativamente ai temi che considera importanti

73%



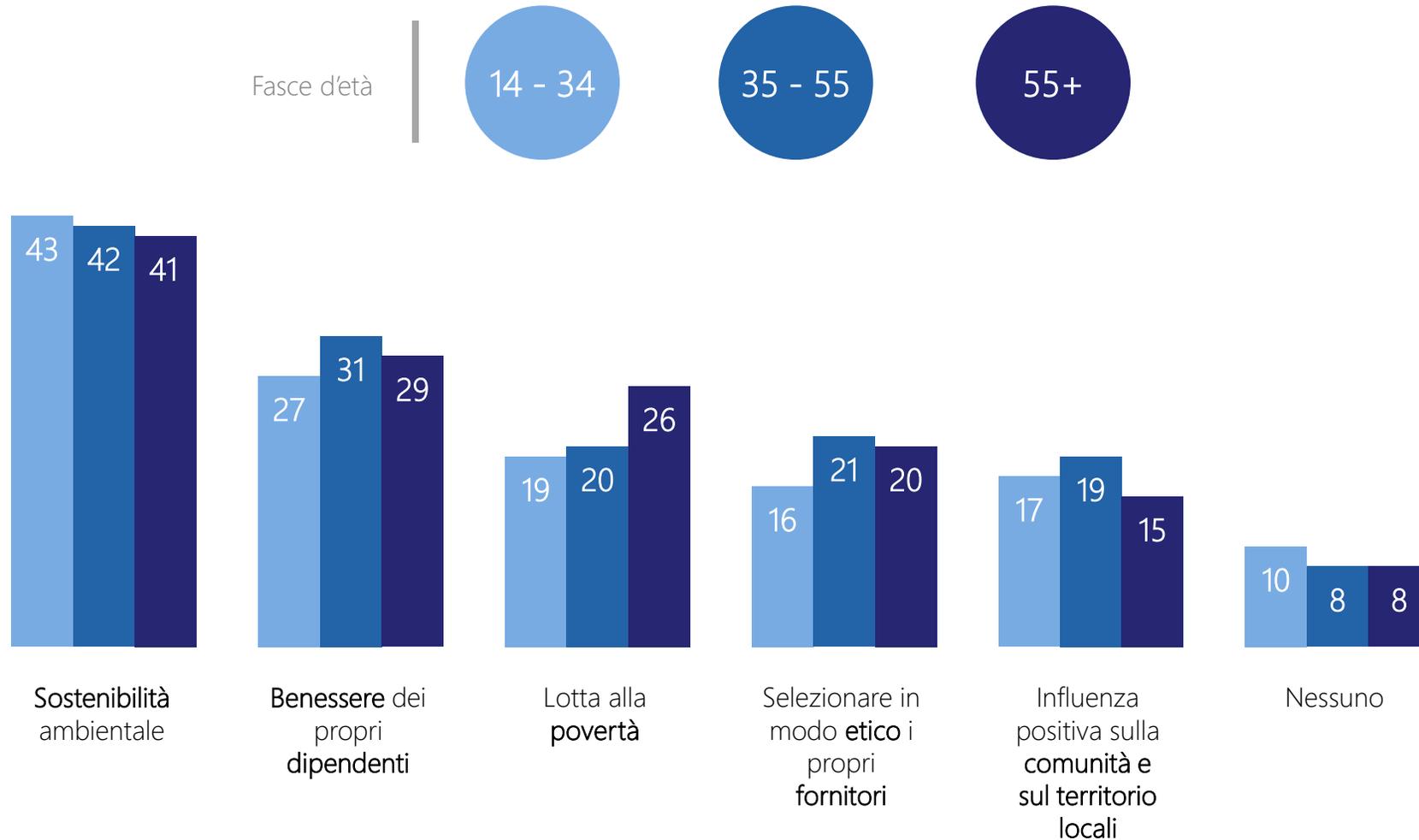
Totale
Italia

(Dato: % rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: Totale Italia)

Fonte: NielsenIQ e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2021

Evoluzione del rapporto Consumatore – marca: Contenuti e benefici attesi

Posizione delle marche rispetto a temi sociali/etici - I più importanti



(Dato: % Rispondenti- Base: Totale Italia)

Fonte: NielsenIQ e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2021

Evoluzione del rapporto Consumatore – marca: Contenuti e benefici attesi

Posizione delle marche rispetto a temi sociali/etici



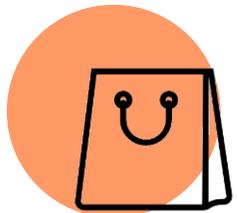
Il consumatore ritiene giusto/lecito che le marche prendano posizione relativamente ai temi che considera importanti

76%



Il consumatore valuta positivamente le marche che prendono una posizione relativamente ai temi che considera importanti

73%



Il consumatore traduce questa aspettativa anche in azioni concrete e nelle proprie scelte di acquisto premia le marche che hanno preso posizione

57%



Totale Italia

(Dato: % rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: Totale Italia)

Fonte: NielsenIQ e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2021

Evoluzione del rapporto Consumatore – marca: Contenuti e benefici attesi

La marca come piattaforma di auto-espressione



- Si profila quindi un duplice ruolo delle marca:

MARCA COME ATTORE SOCIALE

... che opera all'interno della società, che diventa testimone – anche con azioni concrete - di valori sociali, e che favorisce il discorso e il confronto sui temi sociali/etici

MARCA COME PIATTAFORMA

... che offre ai consumatori l'opportunità e gli strumenti perché essi stessi possano esprimere pubblicamente la loro adesione proattiva ai valori che sono di interesse

Evoluzione del rapporto Consumatore – marca: le modalità attese



- Il consumatore è diventato impaziente: siamo nel tempo dell' «Impatient Consumer»

Con quali conseguenze?

1. Il consumatore si aspetta che la marca **soddisfi i suoi bisogni «qui ed ora»**
2. La **relazione con la marca è vissuta in micro-momenti**, diventa più frammentata e più «**fragile**»
3. La **fedeltà è continuamente messa in discussione** da parte del consumatore e va continuamente **riconquistata** da parte della marca



Evoluzione del rapporto Consumatore – marca

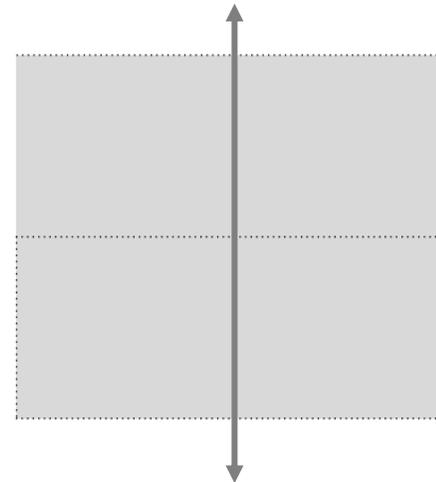
Evoluzione del rapporto Aziende – Branding





EMOZIONALE (Valore simbolico)

Si fa riferimento al valore che hanno i prodotti/servizi di una marca, sia in termini di **potere evocativo**, sia di 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**



Evoluzione del rapporto Aziende – Branding (2 di 2)



MODELLO DI ADESIONE AL BRAND

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

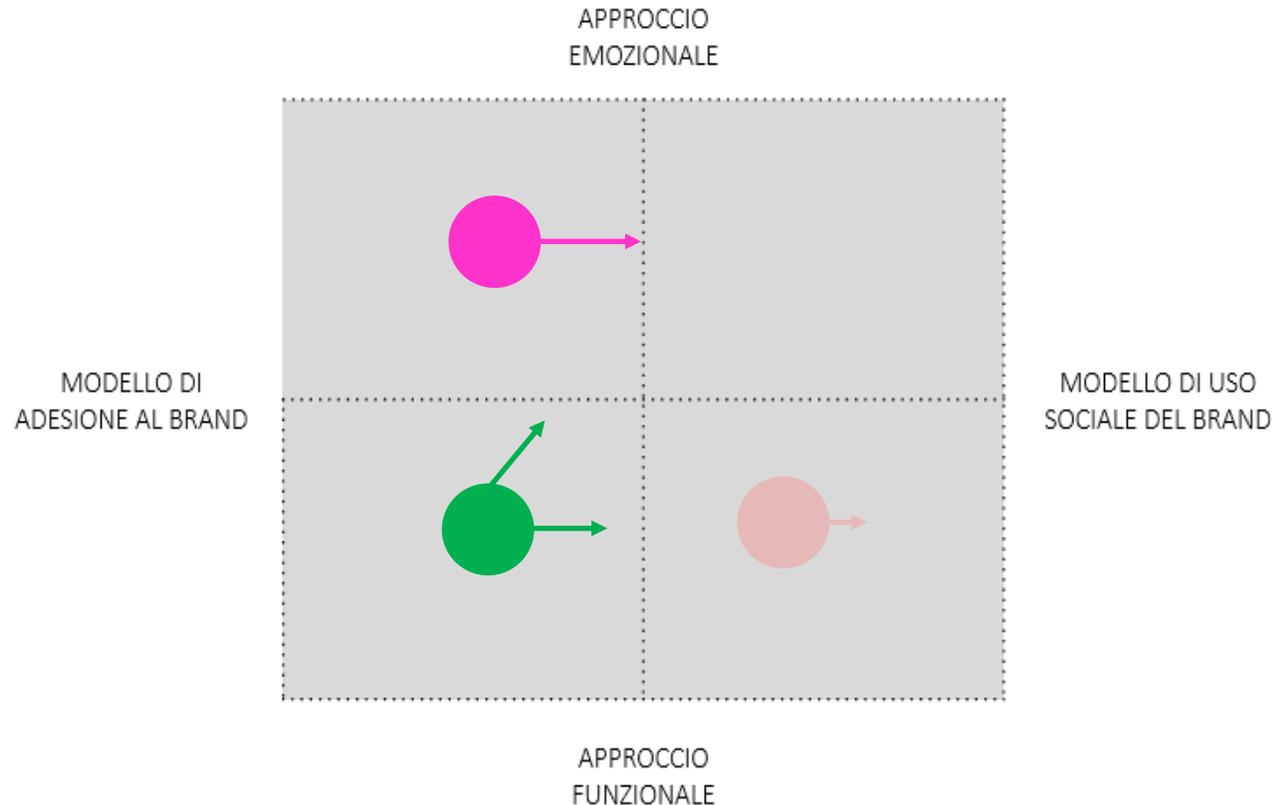


MODELLO DI USO SOCIALE DEL BRAND

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

Evoluzione del rapporto Aziende – Branding

L'approccio delle imprese (1/4)



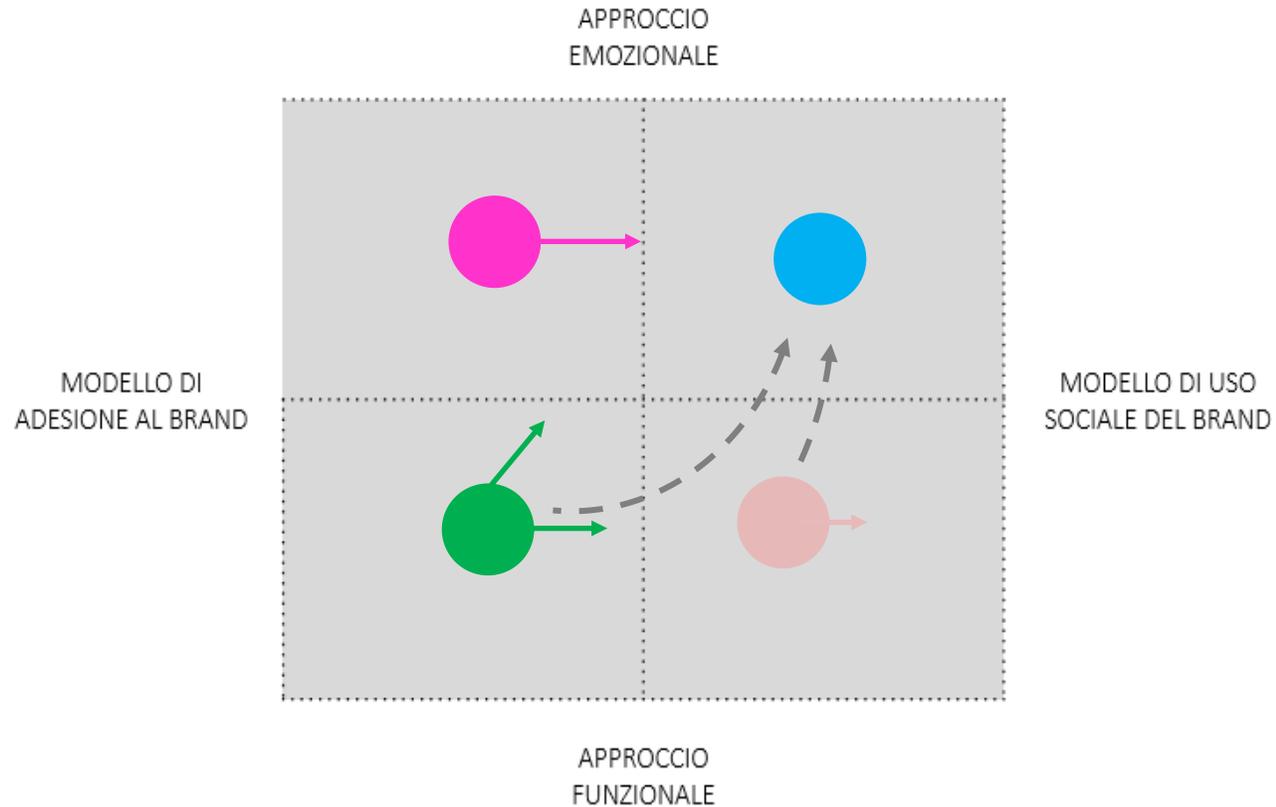
Player con Marca Consolidata
Prodotti aspirazionali + servizi (luxury, fashion, largo consumo, servizi tipo viaggi, ecc.)

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

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

Evoluzione del rapporto Aziende – Branding

L'approccio delle imprese (2/4)

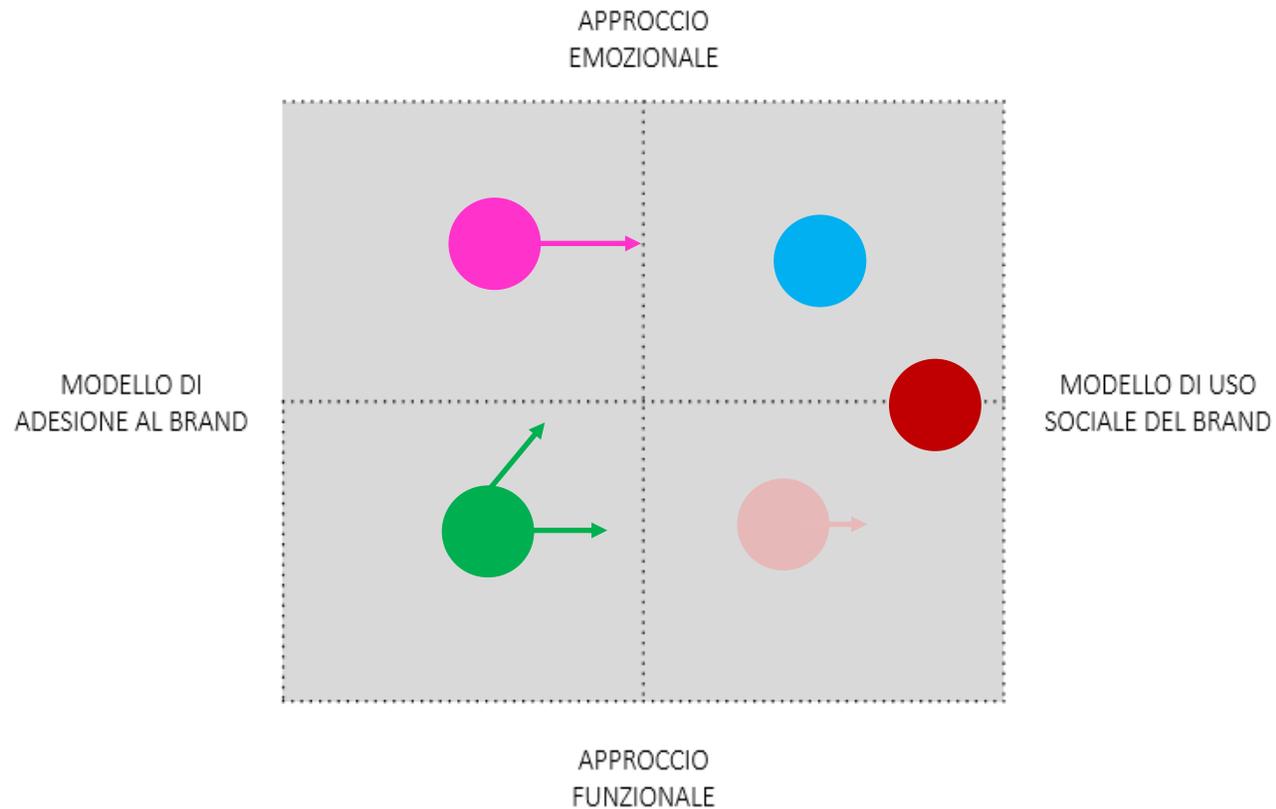


Alcune grandi marche per rispondere alle nuove esigenze del consumatore creano **nuovi brand**, in logica collaborativa ed emozionale/funzionale



Evoluzione del rapporto Aziende – Branding

L'approccio delle imprese (3/4)

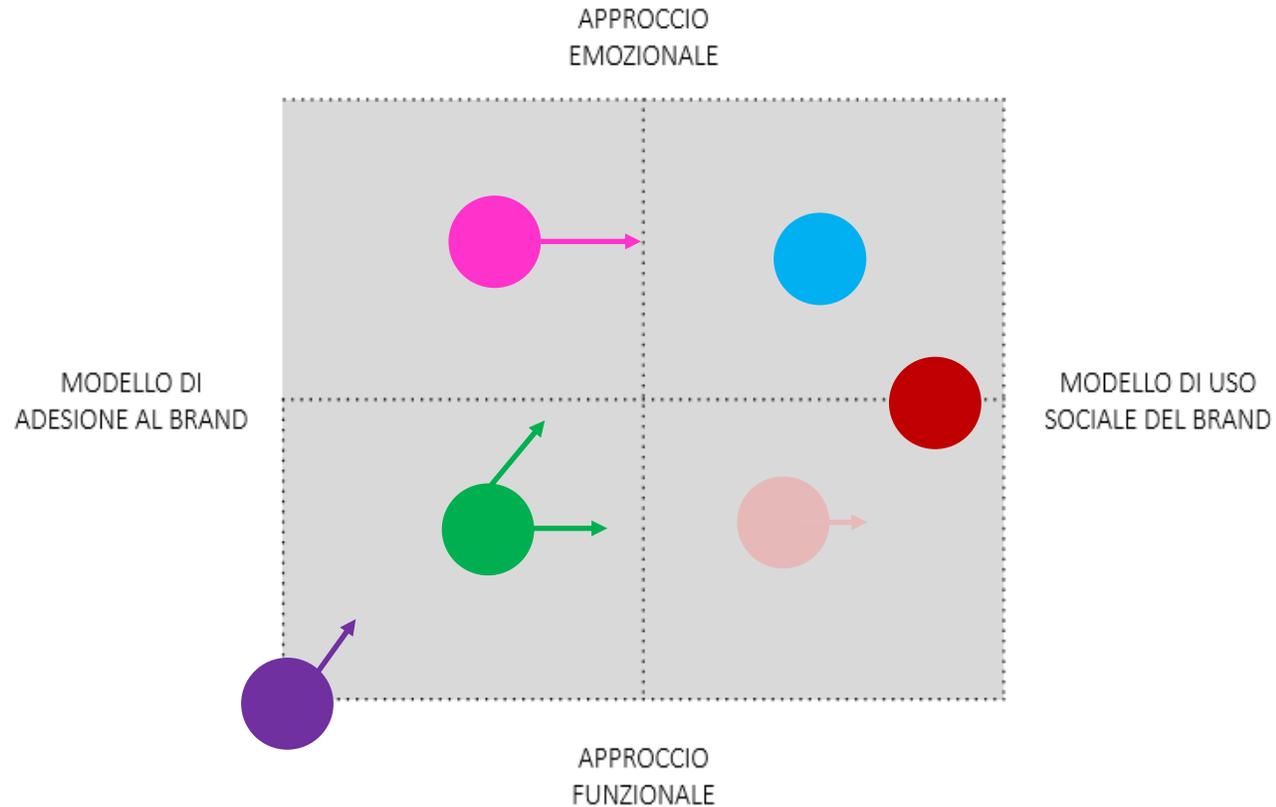


Nuovi player, che basano il proprio equity sulla condivisione e collaborazione con le nuove generazioni



Evoluzione del rapporto Aziende – Branding

L'approccio delle imprese (4/4)



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

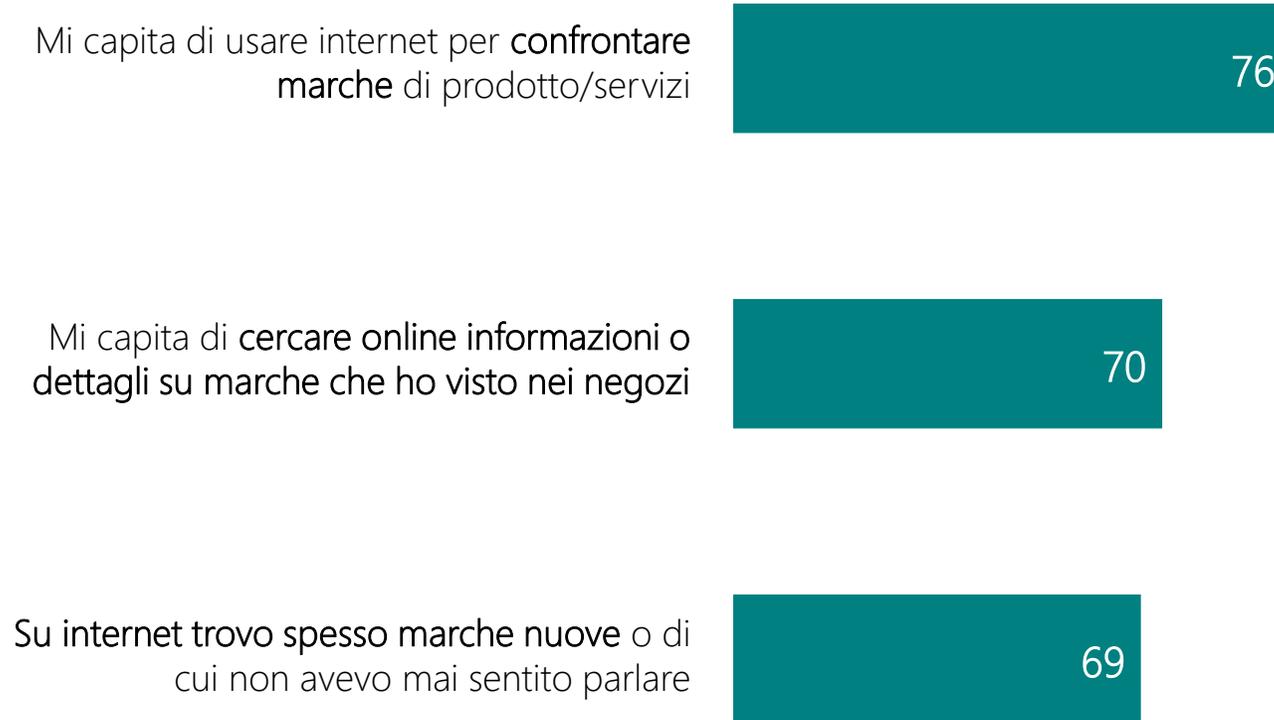




- Nella società multicanale, è ormai ineludibile:
 1. concepire la **marca** come un **asset strategico** per la sostenibilità delle imprese nel lungo periodo:
 - considerare il **marketing** e la **comunicazione** non come «centri di spesa» ma come **centri che costruiscono la marca** (*ruolo strategico del marketing e della comunicazione*)
 - tornare a **investire** in modo significativo su **iniziative di Brand Building** (*long term perspective*) e riequilibrandone il rapporto con le attività di Sales Activation (*short term perspective*)

Implicazioni per le aziende

Relazione tra marche e l'utilizzo della Rete



Totale
Italia

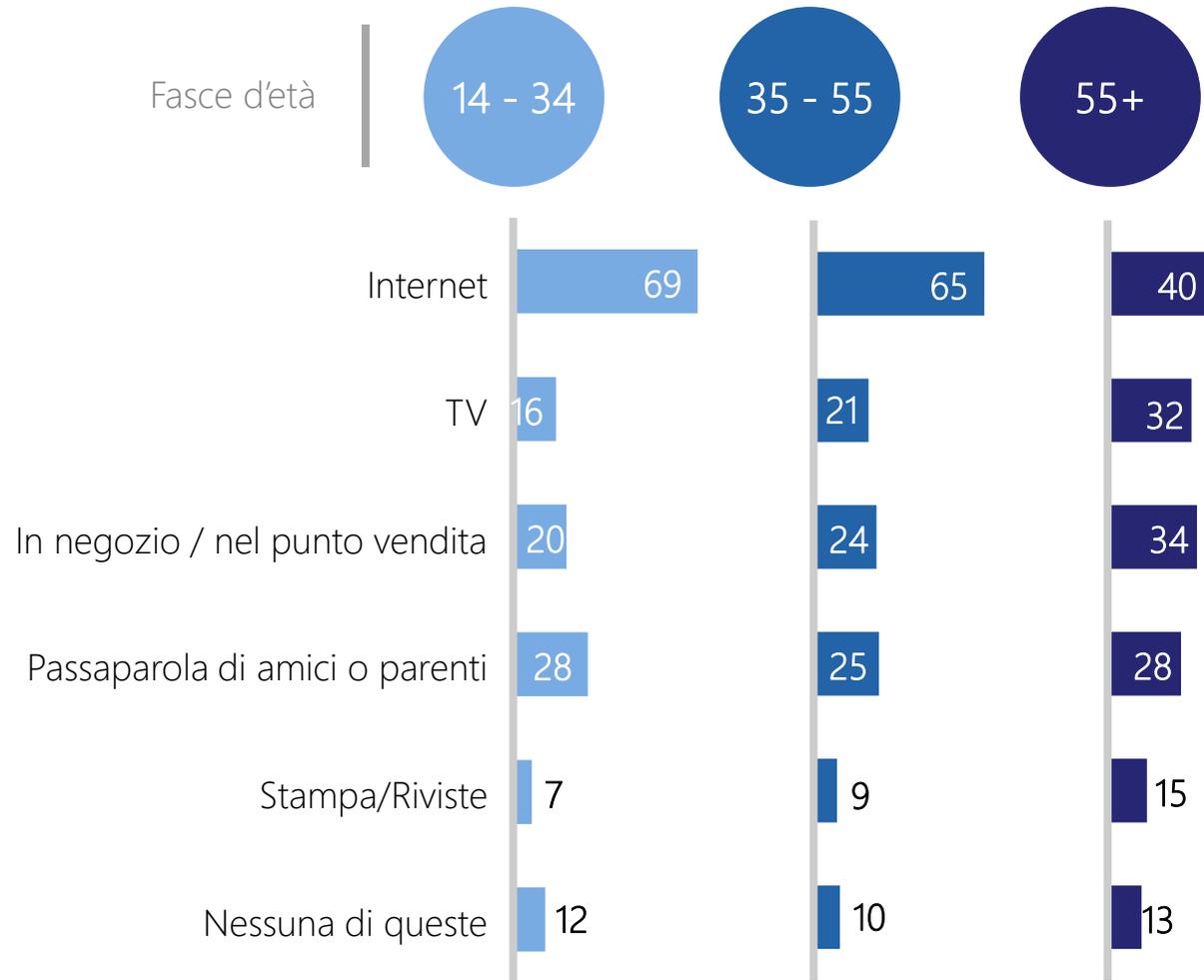
Impatto della Rete sulla
costruzione della marca lungo
tutto il funnel di marketing

(Dato: % rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: Internet User)

Fonte: NielsenIQ e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2021

Implicazioni per le aziende

Mezzi per raccogliere informazioni o approfondire la conoscenza di una marca



(Dato: % Rispondenti- Base: Totale Italia)

Fonte: NielsenIQ e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2021



- Nella società multicanale, è ormai ineludibile:
 1. concepire la **marca** come un **asset strategico** per la sostenibilità delle imprese nel lungo periodo:
 - considerare il **marketing e la comunicazione** non come «centri di spesa» ma come **centri che costruiscono la marca** (*ruolo strategico del marketing e della comunicazione*)
 - tornare a **investire** in modo significativo su **iniziative di Brand Building** (*long term perspective*) e riequilibrandone il rapporto con le attività di Sales Activation (*short term perspective*)
 2. ripensare il **brand** come un **sistema di valori, simboli, significati** a cui il **consumatore partecipa**, in continuo divenire e aperto alla reinterpretazione
 3. essere un «**agente**» attivo nella società e **abilitare il bisogno di auto-espressione** degli individui relativamente ai temi valoriali di proprio interesse **contribuendo con pensiero e azioni concrete ai cambiamenti**
 4. **comunicare** in modo sempre più **trasparente e credibile**

Il ruolo della marca nella società multicanale

Nicola Spiller

*Direttore Osservatorio Multicanalità
(Politecnico di Milano)*

28 ottobre 2021