



Brand Management

Master di II Livello in Marketing Digitale



LUMSA
UNIVERSITÀ

Master
School



Brand Audit

La misurazione del valore della marca





Dove siamo?



Branding Building Process

1. **Definire e posizionare** il Brand (Vision, Mission, Values e Brand Value Proposition)
2. **Esprimere** il brand (creare la visual identity, partendo dal nome e dal logo)
3. Creare **visibilità, conoscenza e reputazione**
4. **Misurare** le performance del brand

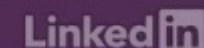


L'ultima fase della costruzione del brand è la
misurazione dei risultati raggiunti



Measuring Your Brand

- 1 What is the basic awareness of the brand?
- 2 How well does the audience understand your brand?
- 3 How much loyalty is the brand building?





In definitiva misuriamo le **risorse che creano
valore per il brand**



Brand Equity



Brand Equity: il **valore** della marca

59''

Brand equity is the value of a brand in the marketplace.



Brad Batesole – Advanced Branding – LinkedIn Learning



Brand Equity: risorse alla base del valore della marca

Le principali risorse della marca alla base della **creazione di valore** sono:

1. **L'identità**
2. **La notorietà**
3. **L'immagine**
4. **La qualità percepita**
5. **La fedeltà**
6. **Le relazioni con i soggetti esterni all'impresa**



Notorietà



Come misuriamo la notorietà di un brand?

La notorietà di una marca si misura con la «**brand awareness**».

Possiamo avere:

- Conoscenza **Top Of Mind**: prima marca citata della categoria
- **Conoscenza Spontanea (o Recall)**: marca citata spontaneamente all'interno di una categoria
- **Conoscenza Sollecitata (o Aided)**: marca riconosciuta (dopo essere stata nominata o vista)
- **Conoscenza Totale**: Spontanea + sollecitata



La conoscenza più **costosa e difficile** da ottenere
è quella **spontanea**.
Soprattutto la «Top Of Mind»



Facciamo un esperimento



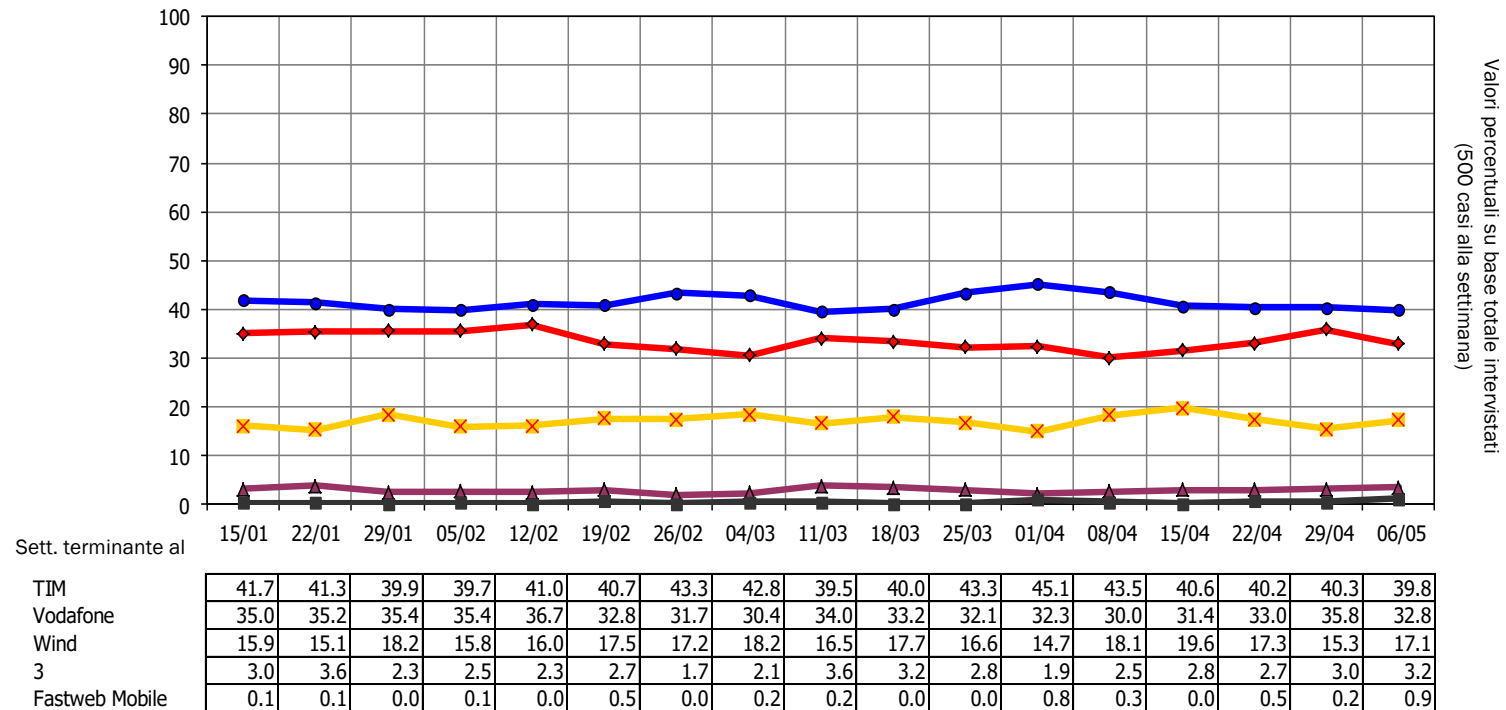
Mentimeter





Top of Mind

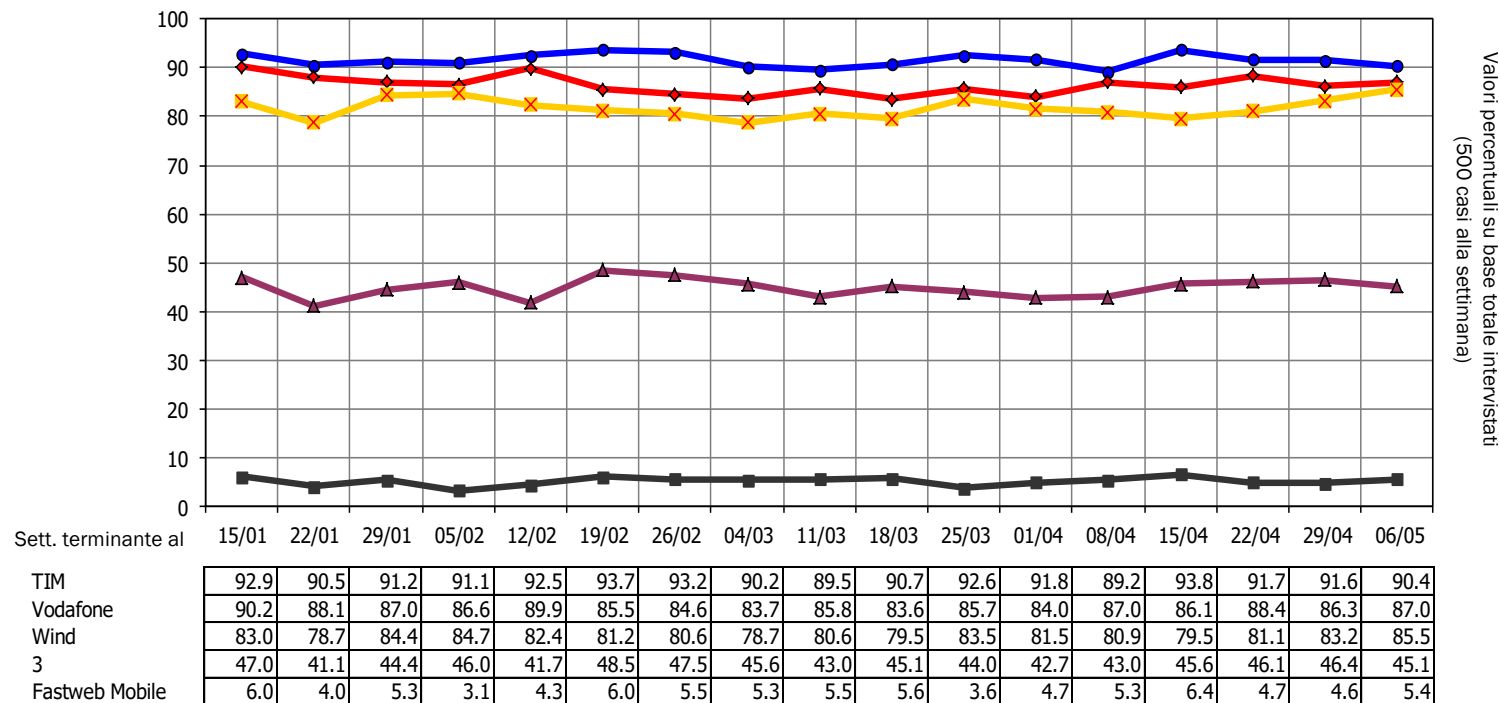
“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?”





Notorietà spontanea (incluso Top of Mind)

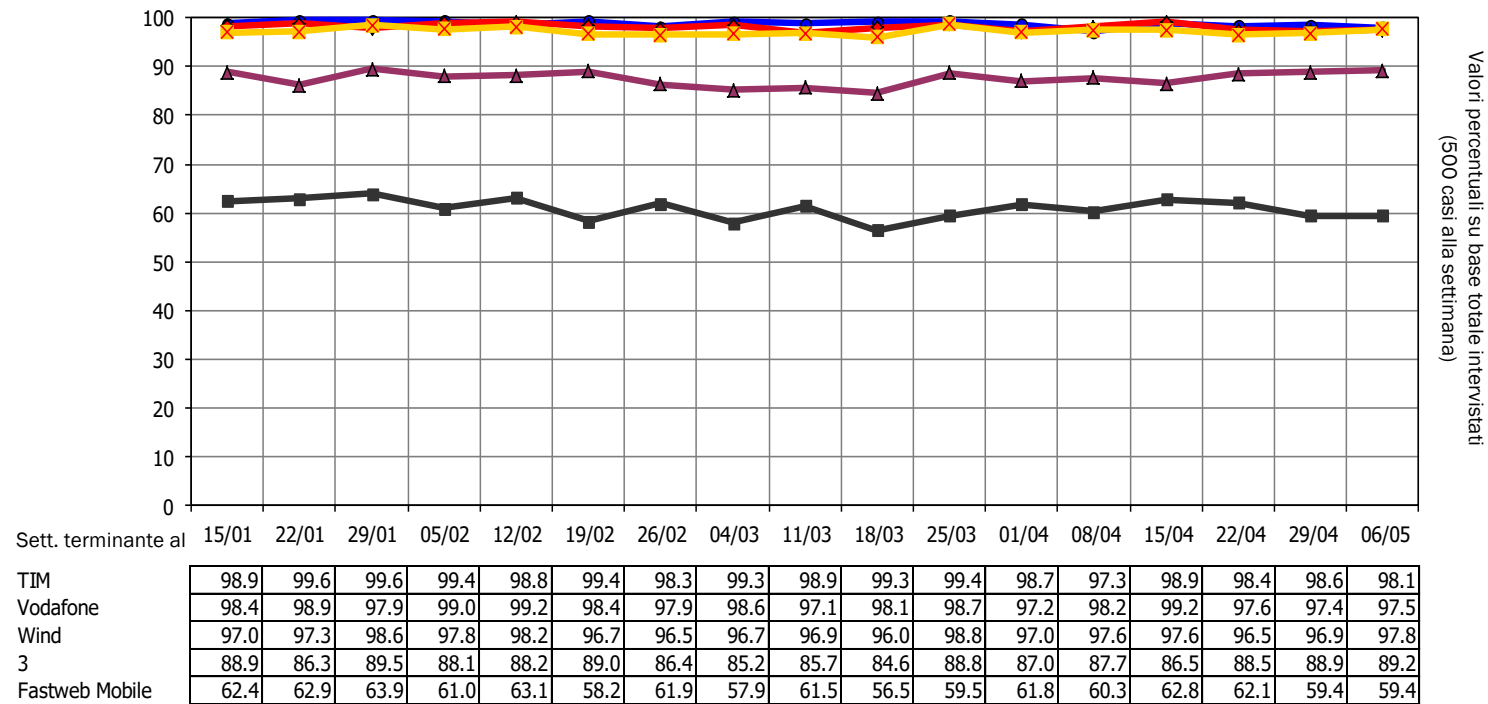
“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?” “Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?”





Notorietà totale (spontanea + aiutata)

“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?” “Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?” “Ora le leggerò alcuni nomi di aziende. Per ciascuna lei dovrebbe dirmi se la conosce come azienda che gestisce una rete di Telefonia Mobile.”



L'immagine



L'immagine è come siamo percepiti

- Per valutare l'immagine si **definiscono gli aspetti** che per noi sono **importanti per il business**
- Cosa è importante che le persone associno al nostro brand perché ci acquistino e rimangano fedeli?
- Una volta definiti questi item, attraverso le **ricerche di mercato** (di solito quantitative) si valuta il grado di percezione del **nostro brand** (**rispetto ai competitor**)



Facciamo un esperimento

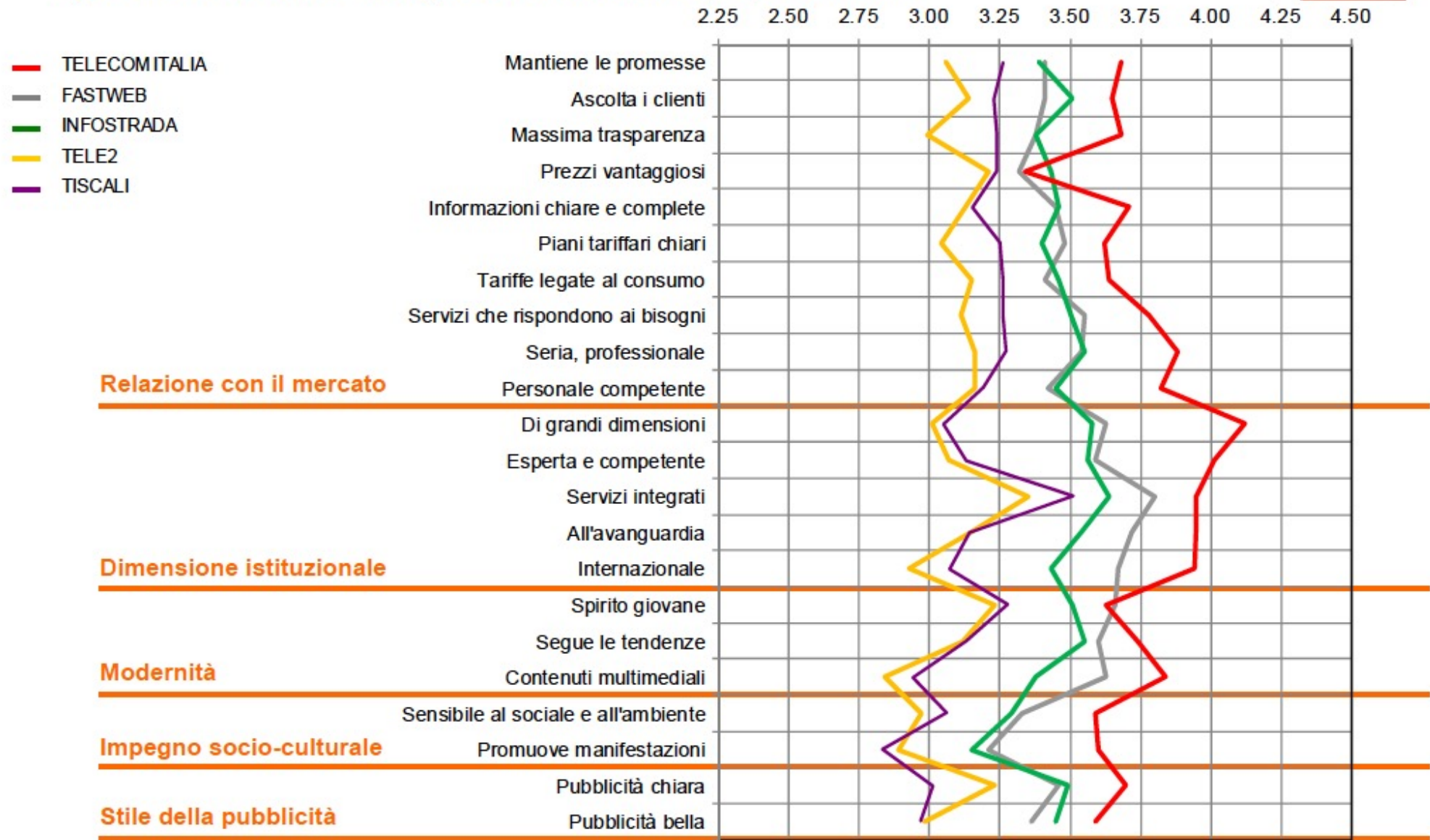


Mentimeter





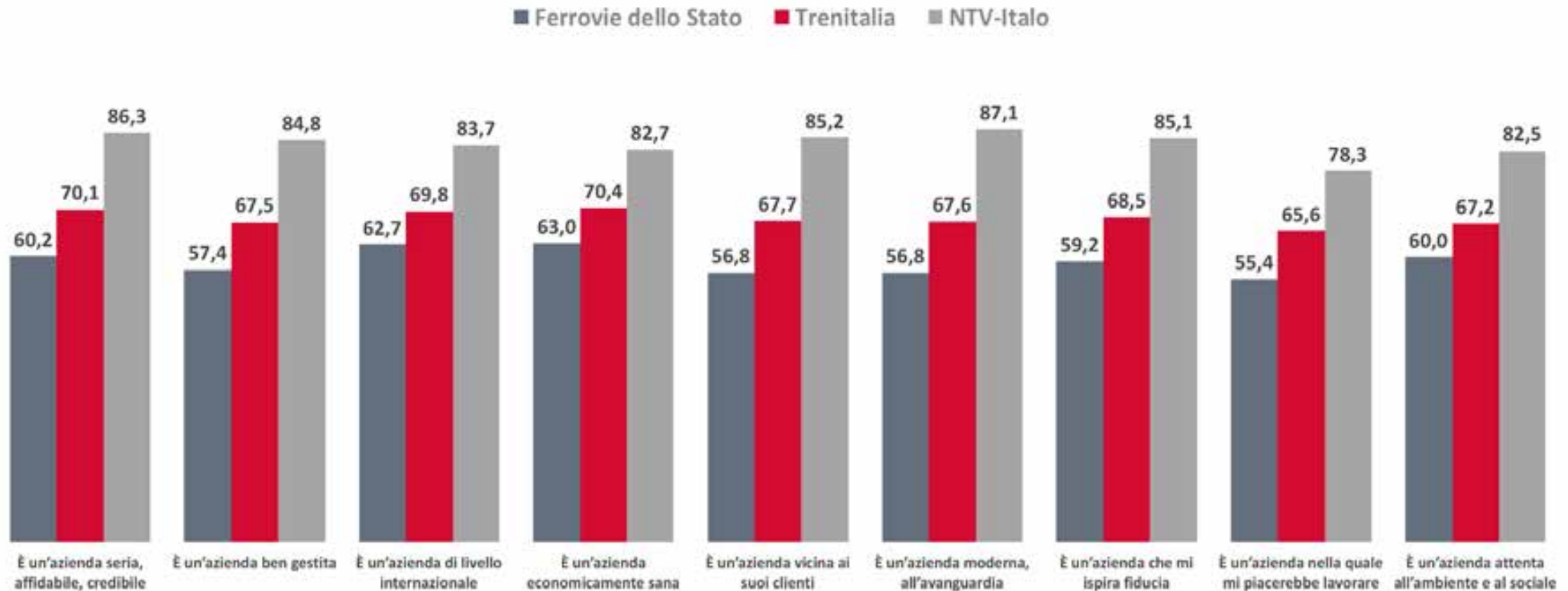
Il profilo analitico dei gestori a totale popolazione





L'immagine di FS, Trenitalia e NTV-Italo

La benevolenza verso Italo si riverbera su tutti i tratti dell'immagine percepita. L'immagine di Trenitalia è migliore dell'immagine di FS





**Per la mia esperienza c'è sempre un
effetto “alone”**



La fedeltà



La fedeltà dei clienti. Forse l'asset più importante oggi

Con la diffusione dei **social media**, e della possibilità di essere influenzati dalle recensioni e dai commenti degli altri, avere clienti non solo **fedeli**, ma **fan attivi della marca** è di importanza capitale.





Advocacy & Earned media

Una **buona reputazione tra i clienti**, che sostengono il nostro marchio dando buone **recensioni o raccomandando** i nostri prodotti o servizi tramite

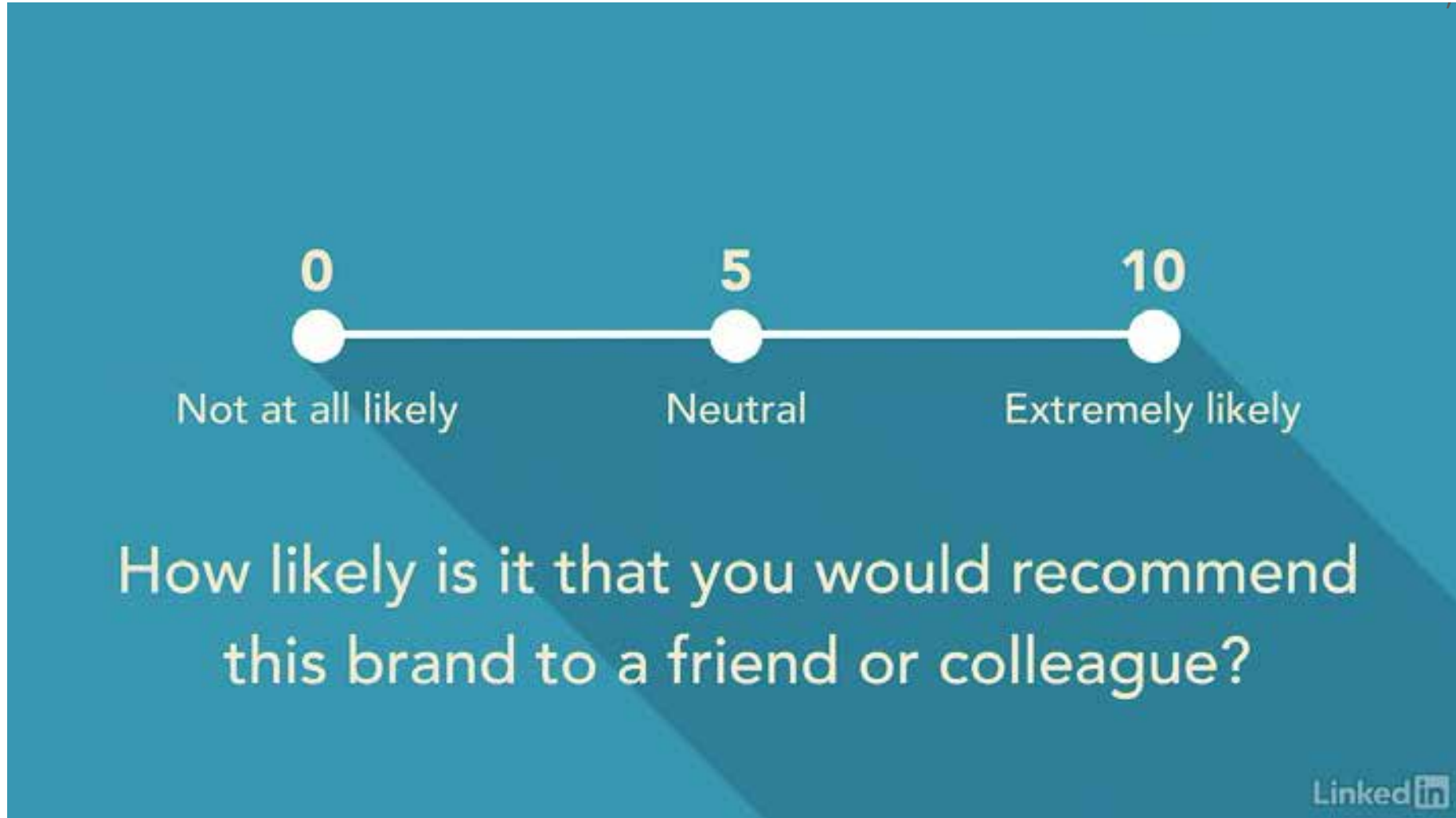
- Passaparola (fisico)
- sui social media o
- qualsiasi piattaforma 2.0 (incluso Amazon ...)

E' sempre più importante



Di solito la loyalty si misura con il **Net Promoter Score**

3'38"



Brad Batesole – Advanced Branding – LinkedIn Learning



Di solito la loyalty si misura con il **Net Promoter Score**

«Quanto è probabile che raccomandaresti la marca x...»





In base alla tua esperienza, con quale probabilità raccomanderesti cPanel a un amico o un familiare?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Per nulla probabile

Neutro

Molto probabile

Annulla

Invia



Brand Audit



Brand Audit

Il processo di Brand Audit è un **insieme di analisi** volto a **valutare lo stato di salute** attuale del brand e identificare le **potenzialità di sviluppo** futuro dello stesso.



Brand Audit

Attraverso il Brand Audit il management può valutare:

- L'opportunità di introdurre sul mercato **nuovi prodotti/marche**
- Le **disposizioni mentali dei consumatori** verso la marca (**conoscenza, immagine, preferenze, soddisfazione, fedeltà**)
- Il **valore della marca** (brand equity) e le performance economiche e competitive (Share of market)
- I **punti di forza e di debolezza delle strategie comunicative** adottate



La valutazione della marca



Valutazione della Marca

- In sintesi valutare una marca significa **valutare ciò che la marca è, quello che fa e ciò che comunica**
- **Esistono diverse metodologie di valutazione** sviluppate da diverse agenzie e istituti di ricerca
 - **Brand Strength Score** di Interbrand
 - **BrandZ** e **CharacterZ** di Millward Brown (WPP Group)
 - **Brand Asset Valuator** di Y&R
 - **Lovemarks** di Saatchi
 - Ecc.
- La modalità di misurazione è coerente con il modello di marca sviluppato dall'istituto



Brand Strength Score Interbrand



Brand Strength Score Interbrand

1'52''





Il metodo di valutazione del valore del brand





I fattori di forza del brand

Brand Strength Factors

INTERNAL FACTORS

Leadership



Direction

The degree to which there is a clear purpose and ambition for the brand, a plan to deliver on them over time, and a defined culture and values to guide how those plans should be executed.



Alignment

The degree to which the whole organization is pulling in the same direction, committed to the brand strategy and empowered by systems to execute it across the business.



Empathy

The degree to which the organization is in tune with customers and wider stakeholders, actively listening to and anticipating their evolving needs, beliefs and desires, and responding effectively and appropriately.



Agility

The speed to market that a company demonstrates in the face of opportunity or challenge, enabling it to get ahead and stay ahead of expectations.

EXTERNAL FACTORS

Engagement



Distinctiveness

The existence of uniquely ownable signature assets and experiences that are recognized and remembered by customers and difficult to replicate.



Coherence

The degree to which customer interactions, while varying depending on channel and context, remain authentic to the brand's narrative and feel.



Participation

The degree to which the brand has the ability to draw in customers and partners, create a sense of dialogue and encourage involvement and collaboration.

Relevance



Presence

The degree to which a brand feels omnipresent to relevant audiences, is talked about positively, and is easily recalled when a customer has a need in the brand's category.



Trust

The extent to which a brand is seen to deliver against the (high) expectations that customers have of it, is perceived to act with integrity and with customers' interests in mind.













Affinity

The degree to which customers feel a positive connection with the brand, based on the functional and/or emotional benefits provided, and/or a sense of having shared values.



Best Global Brand Interbrand 2022

		2022 Brand Value (USD M)	2021 Brand Value (USD M)	% Change (CY)	Rank 2022 / 2021	
	Technology	482,215	408,251	18%	1	1
	Technology	278,288	210,191	32%	2	3
	Technology	274,819	249,249	10%	3	2
	Technology	251,751	196,811	28%	4	4
	Technology	87,689	74,635	17%	5	5
	Automotive	59,757	54,107	10%	6	7
	Beverages	57,535	57,488	0%	7	6
	Automotive	56,103	50,866	10%	8	8
	Media	50,325	44,183	14%	9	10
	Sporting Goods	50,289	42,538	18%	10	11

Best Global Brands 2022

01 Apple
— RANK UNCHANGED



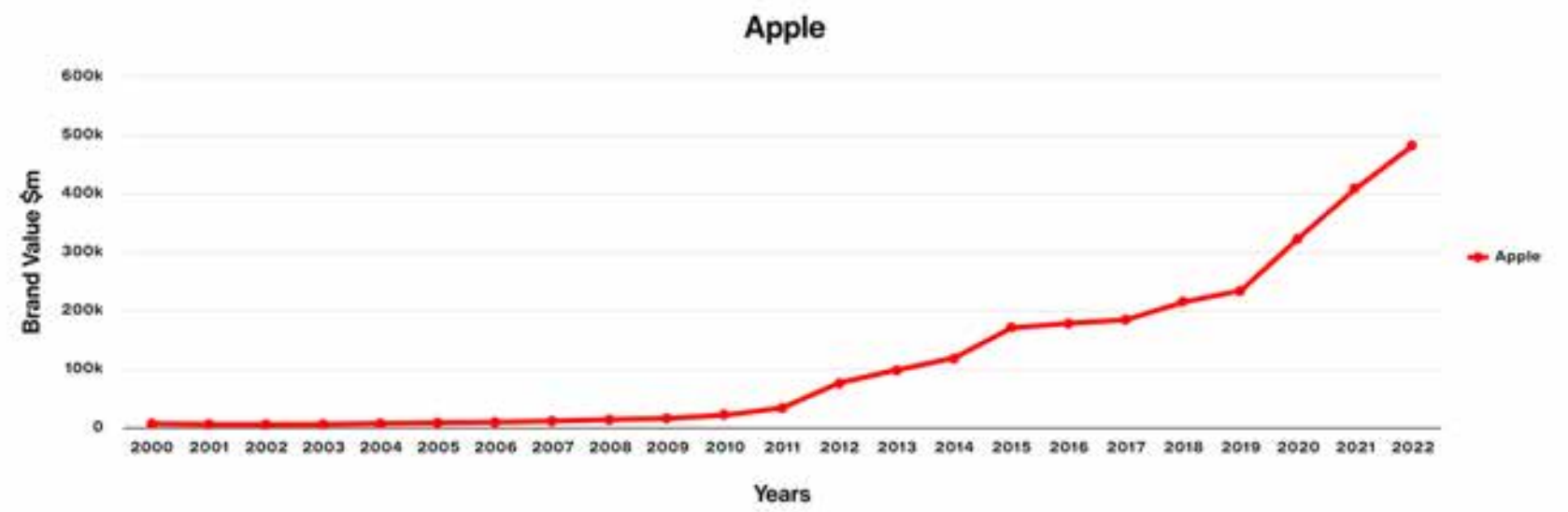
482,215 \$m
BRAND VALUE

+18%
GROWTH



Apple revolutionized personal technology with the introduction of the Macintosh in 1984. Today, Apple leads the world in innovation with iPhone, iPad, Mac, Apple Watch and Apple TV.

Compare to: N/A



Best
Global
Brands
2022

02
Microsoft

▲ UP 1 PLACE

278,288

\$m

+32%



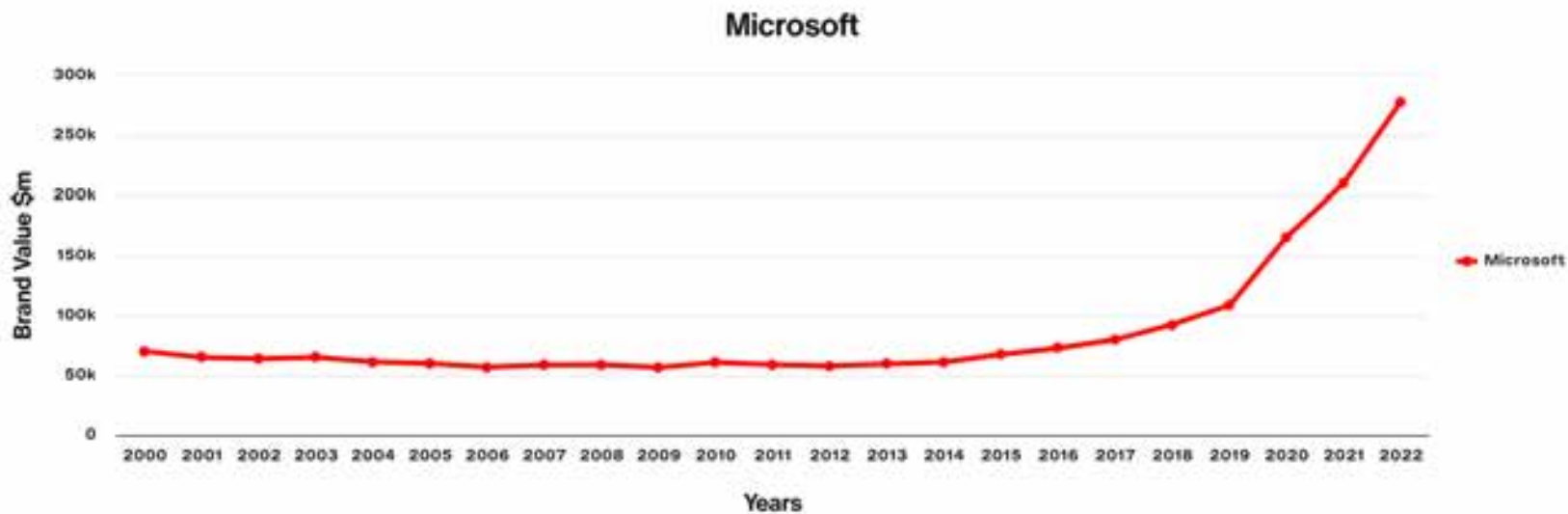
BRAND
VALUE

GROWTH



Compare to: N/A

Microsoft enables digital transformation for the era of an intelligent cloud and an intelligent edge. Its mission is to empower every person and every organization on the planet to achieve more.





Brandz e la piramide della marca



Brand pyramid



High share of wallet



Low share of wallet

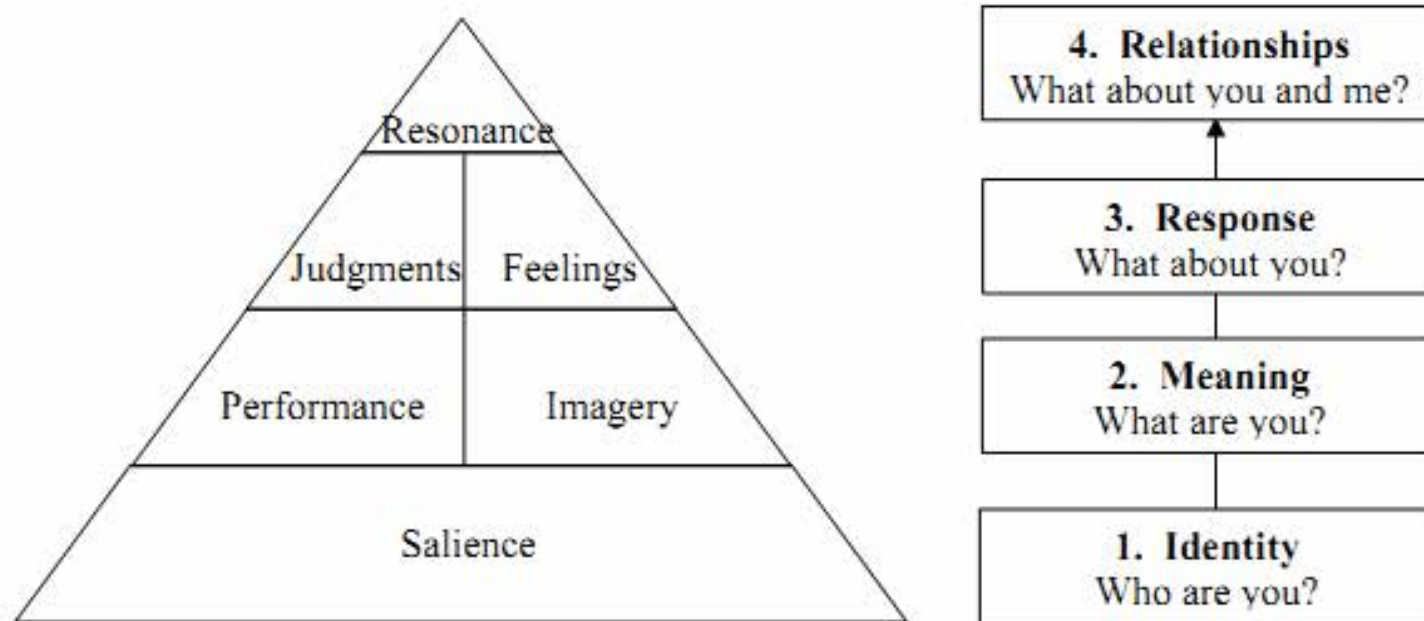
Represents the overall relationship b/w consumers and a brand

The 5 levels indicate hurdles consumers have to get over before they move up the Pyramid and are finally bonded with a brand



Si ispira al modello di Keller sulla Brand Equity

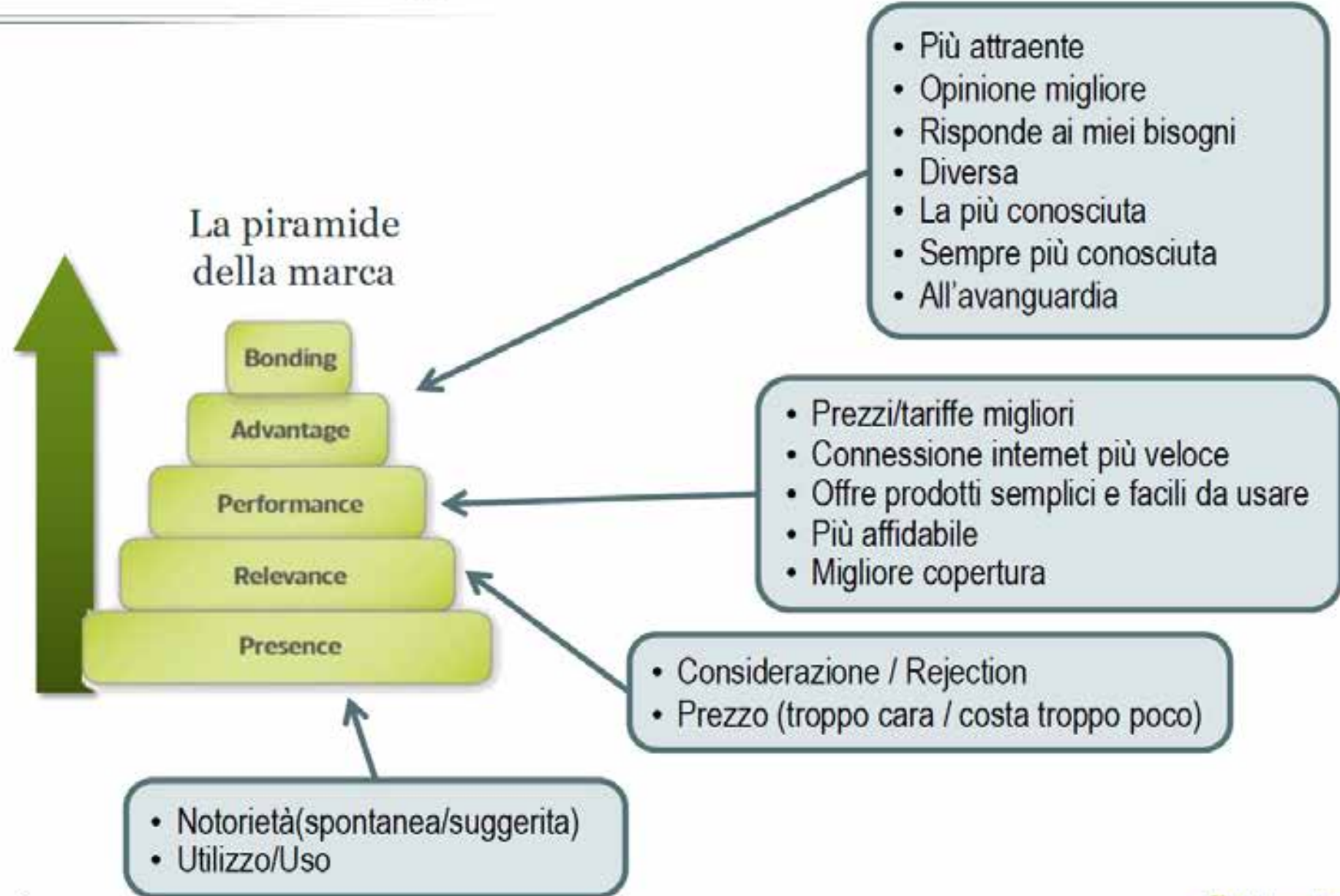
Keller's Customer-Based Brand Equity Pyramid



Source: Keller, 2003



BRANDZ™ - *la piramide di marca*





This is kind of like dating...





Un esempio

2013



Bonding

20

13

Advantage

34

56

Performance

42

77

Relevance

54

82

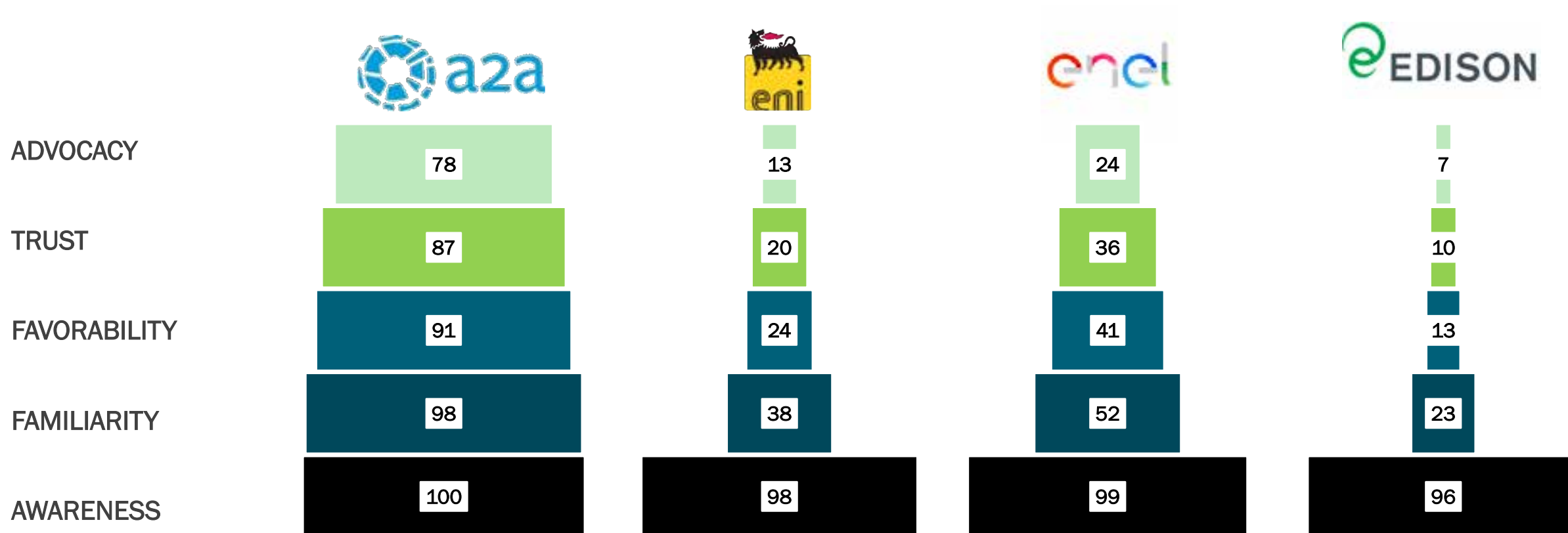
Presence

72

89



Questo tipo di rappresentazione è molto usato



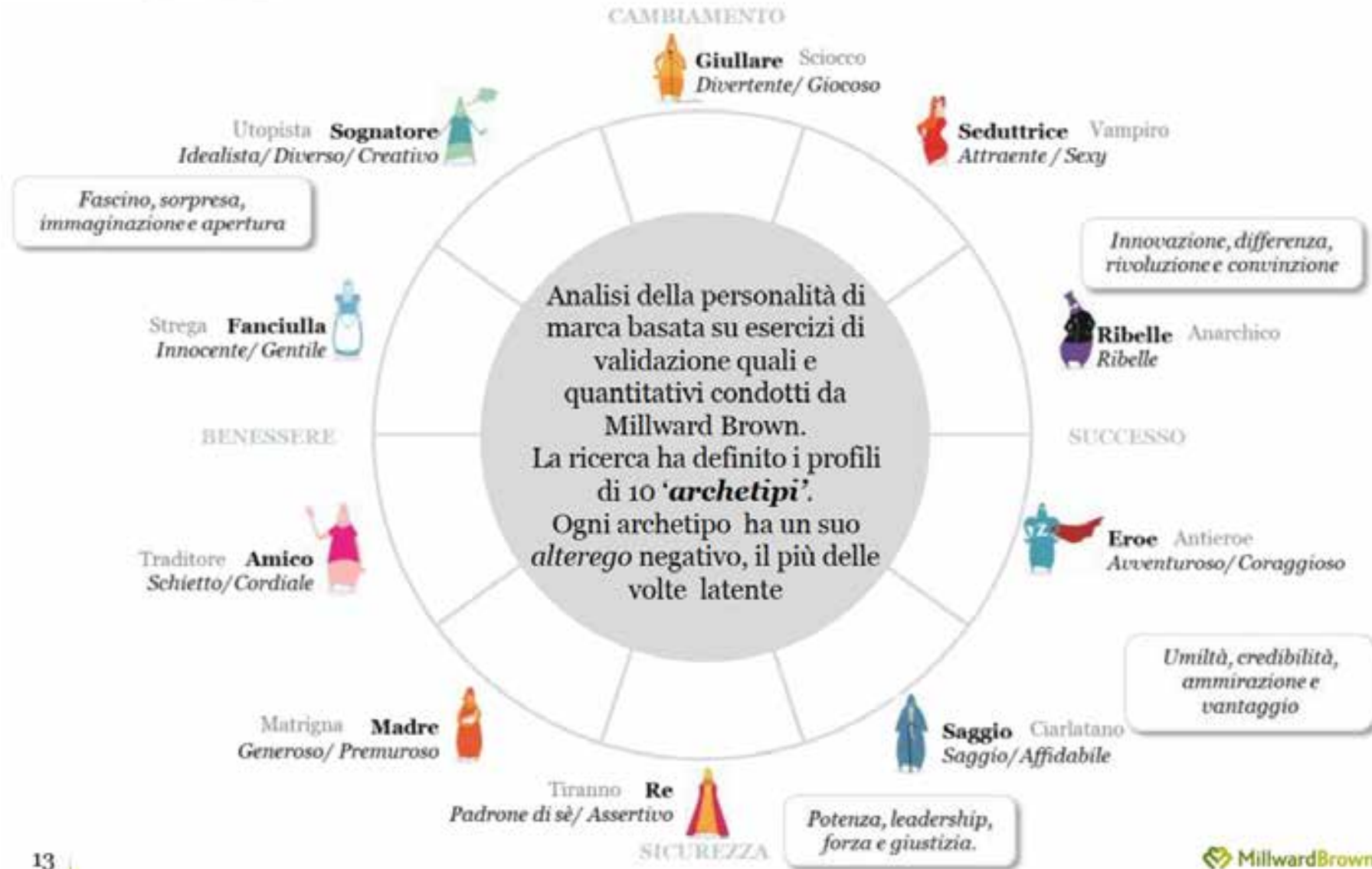
NB: i dati di familiarity di eni ed Enel sono contenuti in quanto il contesto del questionario suggeriva di ragionare sulla multi-utility

Base: tutti gli intervistati (800) Brescia

valori percentuali %



CharacterZ - la misurazione della personalità di marca





The key 10 characters and their negative counterparts





Lovemarks di Saatchi&Saatchi



La teoria Lovemarks

- La teoria Lovemarks si basa su una premessa semplice: gli esseri umani sono alimentati dalle emozioni, non dalla ragione.
- Questa è l'essenza. **Se vuoi che le persone agiscano, devi fare appello alle loro emozioni.**

Neurologist Donald Calne perhaps said it best:

“The essential difference between emotion and reason is that emotion leads to action while reason leads to conclusions.”

<https://www.brandingstrategyinsider.com/2013/08/brand-strategy-and-the-lovemarks-theory.html#.XCil5y2h12Q>



Lovemarks di Saatchi&Saatchi

- Per l'agenzia Saatchi i due assi che spiegano l'adesione ad una marca sono:
 - **L'amore**
 - **E il rispetto**



www.lovemarks.com



Lovemarks presentato dall'autore

3'31''



[Kevin Roberts - Beyond Brands 2013 - Youtube](#)



La classificazione delle marche secondo i lovemarks

1. Bassi livelli di rispetto e bassi livello di amore riducono il brand a una **commodity**. Niente in questo quadrante assicura la fedeltà del consumatore che, al contrario, sceglie tra i diversi competitor esclusivamente a partire da un principio di convenienza economica.
2. Il secondo quadrante, quello in qui i livelli di amore rimangono bassi ma i livelli di rispetto sono alti, è occupato proprio da **marche** che hanno buone potenzialità e possono fare un lavoro di branding per diventare love brand.
3. Nel quadrante con basso livello di rispetto e alti livelli di amore, si trovano fenomeni di straordinario successo ma esclusivamente momentanei (in inglese “fads”).
4. Solo nel primo quadrante, dove il segno è positivo per entrambe le coordinate Amore e Rispetto, si trovano i **love brand**.



Lovemarks

Lovemarks sono costruiti su **Rispetto e amore**.

Senza rispetto non c'è condizione per una relazione a lungo termine. Ma senza amore i brand non superano la mera relazione transazionale per arrivare ad una relazione emotiva.

- **Gli elementi chiave del Rispetto** sono:
 - **Performance** (innovazione, qualità, servizio, identità, valore)
 - **Fiducia** (affidabilità, impegno, facilità, apertura, sicurezza)
 - **Reputazione** (leadership, onestà, responsabilità, efficacia)



Lovemarks. Cosa crea l'amore per il brand?

La domanda principale è "Cos'è che costruisce una Loyalty che va al di là della ragione"?

Roberts indica questi **ingredient chiave** per creare i lovemarks:

■ Mistero:

- Grandi storie: passato, presente e futuro; sogni; miti e icone; ispirazione

■ Sensualità:

- Suono, vista, profumo, tocco, e sapore

■ Intimità:

- Impegno, empatia e passione



IPSOS

Corporate Reputation Index



La ricerca in sintesi

Monitoraggio della Corporate Reputation del Gruppo Telecom Italia presso tre target specifici:

Opinione pubblica

individui di età compresa tra i 15 e i 64 anni.
3.000 interviste telefoniche (CATI) in un anno

Top5%

(Business target)

imprenditori, liberi professionisti, quadri, dirigenti funzionari.
240 interviste telefoniche (CATI) in un anno



Istituzionali

esponenti di altissimo livello, con i quali si svolgono colloqui individuali (80 in un anno) della durata di un'ora circa, appartenenti a:

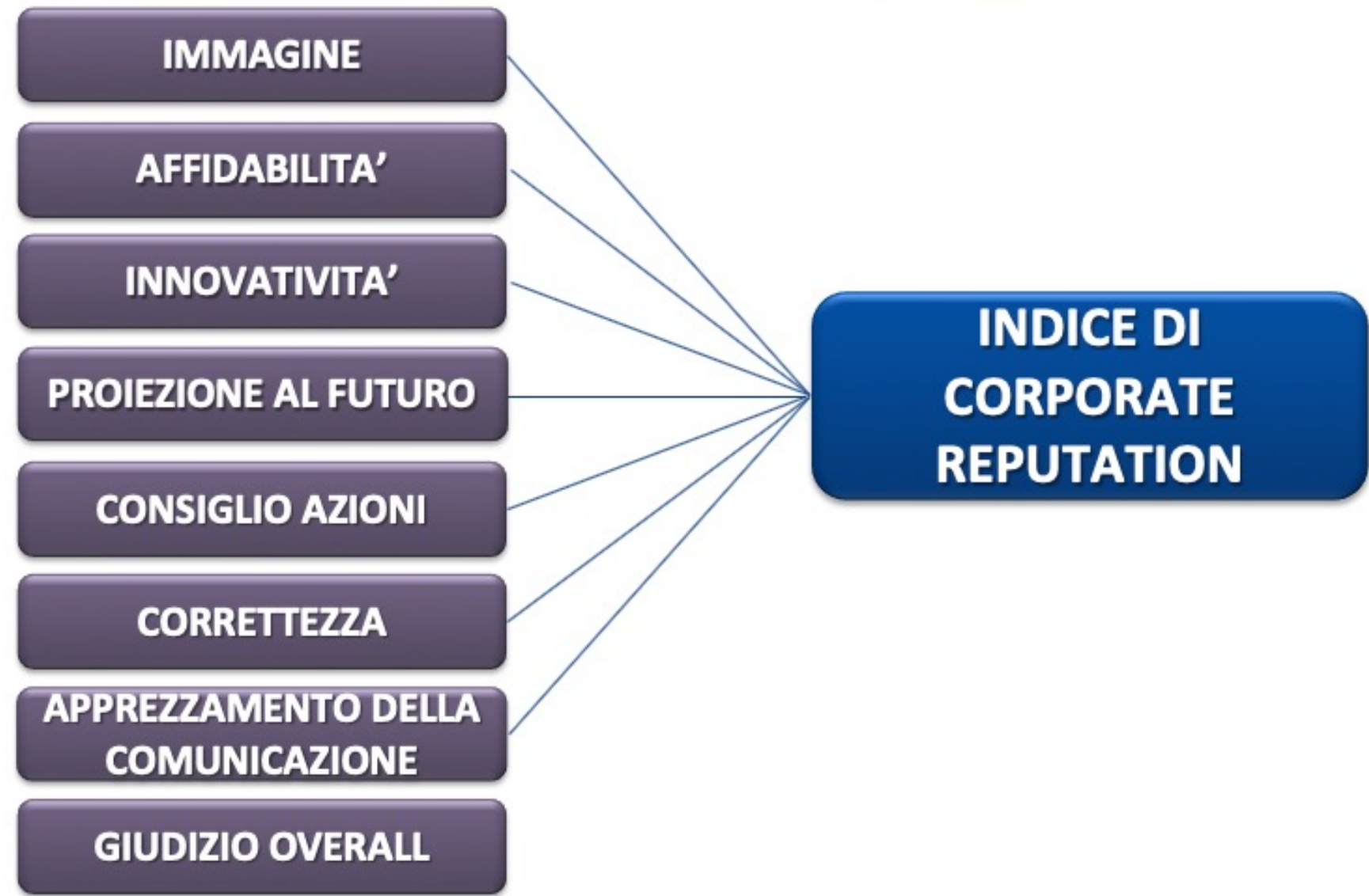
mondo economico-finanziario (alti dirigenti di banca, gestori di fondi e analisti finanziari, partner di società di consulenza)

mondo giornalistico e politico (direttori, vice-direttori, editorialisti e capiredattori, redattori economia che scrivono di TI / TLC...)

mondo accademico (materie tecniche attinenti al settore delle TLC, mkting e comunicazione, gestione d'impresa, finanza)



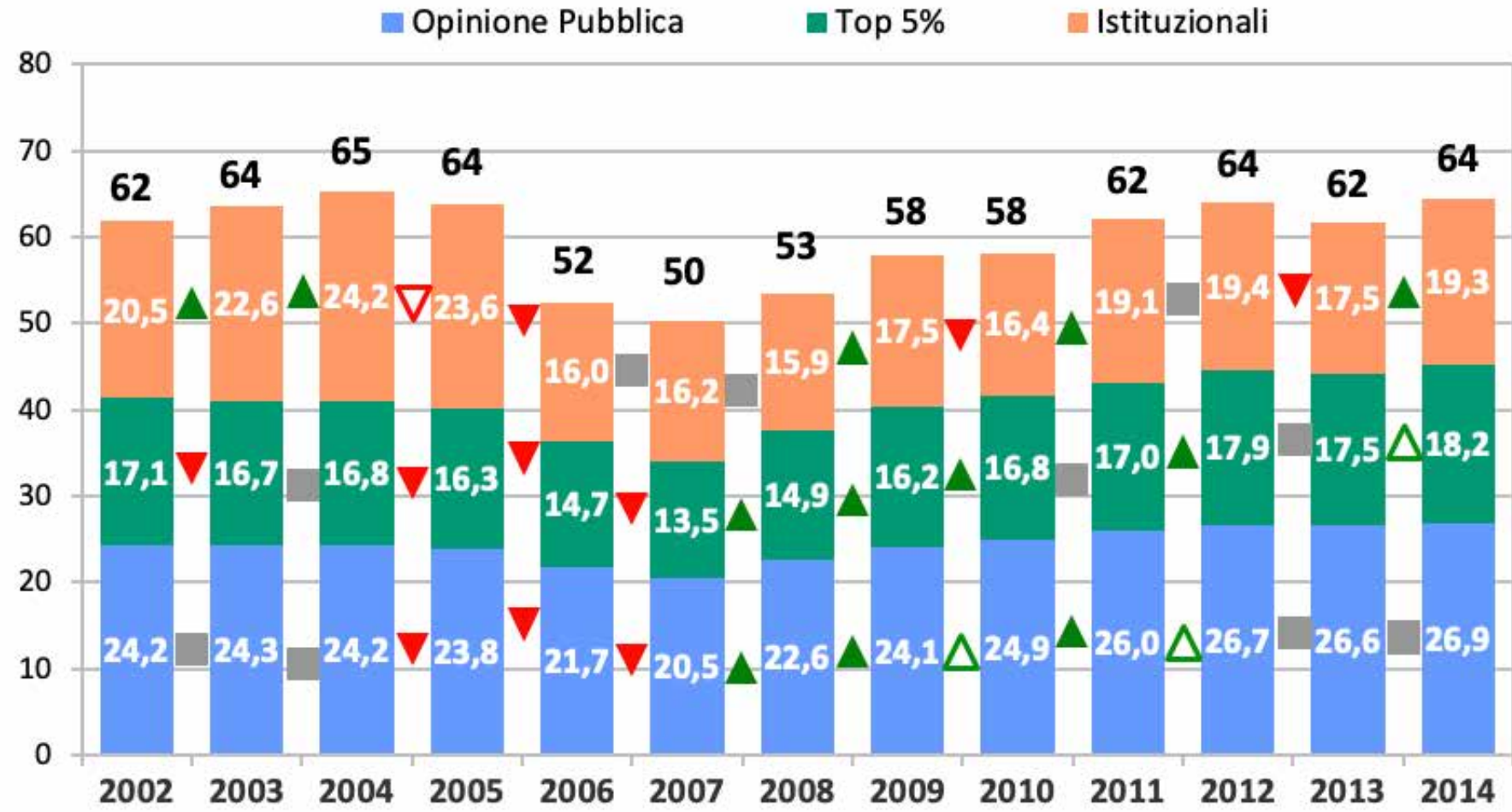
La ricerca in sintesi





Indice [Corporate Reputation] performance annuali e dinamiche per target

Per i target Istituzionali e T5% è confermato il contributo crescente rispetto al 2013.





<u>Items:</u>	<i>Opinione Pubblica</i>				<i>Top 5%</i>				<i>Istituzionali</i>			
	NovDic '14	Δ vs SetOtt '14	Δ vs NovDic '13	2014	NovDic '14	Δ vs SetOtt '14	Δ vs NovDic '13	2014	NovDic '14	Δ vs SetOtt '14	Δ vs NovDic '13	2014
<u>Immagine</u>	85	1,1	0,4	84	79	-0,6	7,0	77	81	10	27	71
<u>Affidabilità</u>	80	-0,9	5,7	80	78	2,7	5,3	76	85	9	22	74
<u>Innovatività</u>	60	3,3	5,9	58	50	1,7	0,7	51	50	-6	11	53
<u>Consiglio azioni TI</u>	33	0,5	2,1	33	22	-3,0	-1,0	26	42	11	8	37
<u>Apprezz. Comunicaz.</u>	79	-0,3	-2,1	81	74	-2,5	7,0	69	84	7	2	83
<u>Proiezione al futuro</u>	65	2,8	4,4	63	58	-1,8	6,4	58	61	11	30	47
<u>Correttezza</u>	47	-1,2	-2,0	49	44	-1,0	-0,4	44	83	7	9	79
<u>Giudizio overall</u>	91	0,1	5,5	91	85	-1,1	3,1	86	80	3	21	72
<u>Indice Corporate Reputation</u>	67	0,7	2,5	67	61	-0,7	3,5	61	71	7	16	64



Brand Asset Valuator

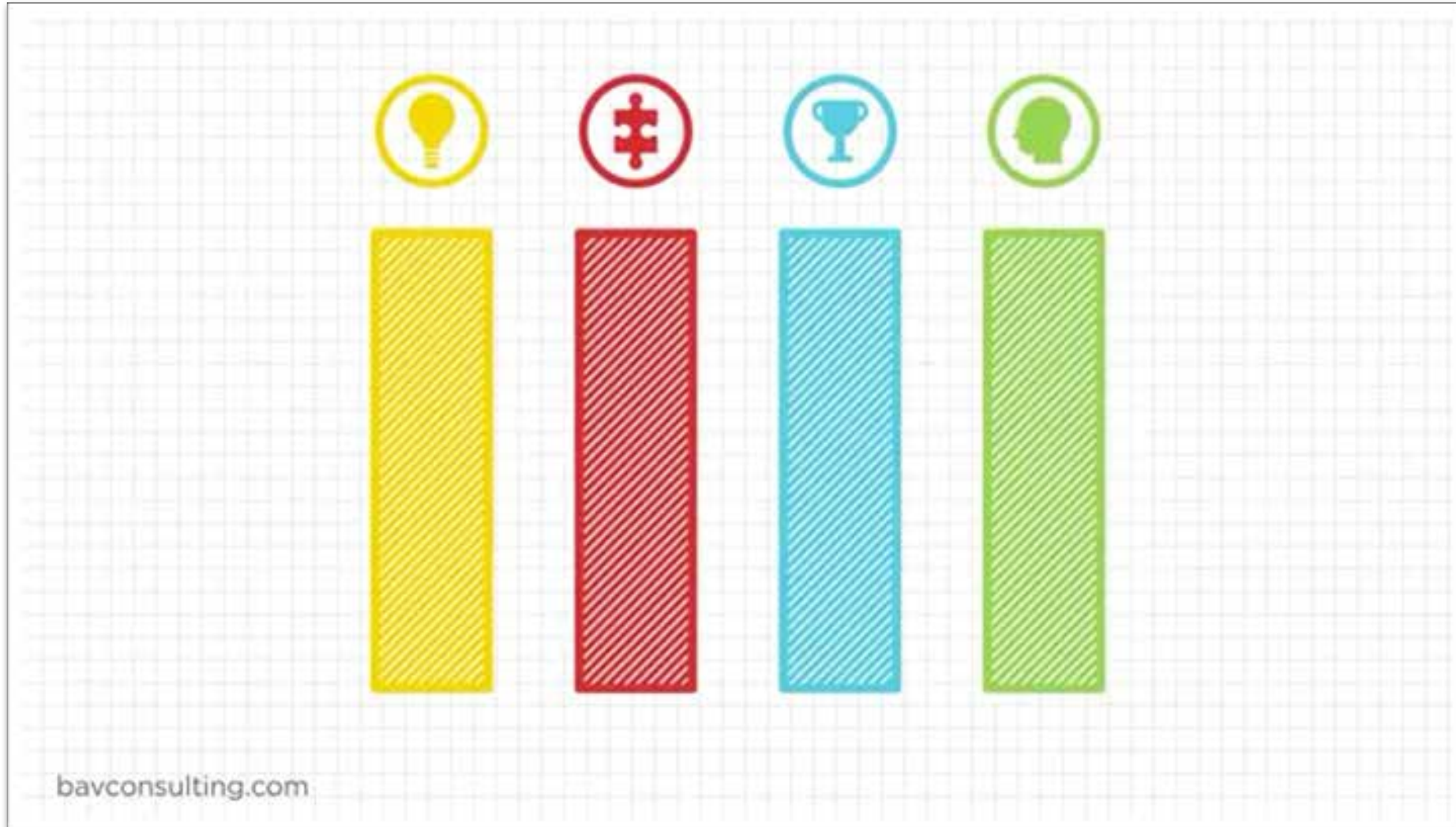
60 THOUSAND BRANDS, 50 COUNTRIES, 29 YEARS OF BRAND DATA

ABOUT BAV®

Brand Asset Valuator® (BAV) is the world's largest and leading empirical study of brands. We help our clients not only understand a brand against its category, but also provide insight into its larger role in culture. Developed with academic partners at Columbia, MIT, Dartmouth, and the University of Washington, BAV uniquely captures the key dimensions that drive brand momentum, advocacy, and financial success in the marketplace.

EXPLORE BAV DATA





https://youtu.be/K5LG_Pc3P04



Brand Asset Valuator

- O **BAV** della Young & Rubicam non è solo una **ricerca sul valore delle marche**, ma anche una **teoria sulla crescita e declino delle marche**, supportata da rilevazioni periodiche
- Queste rilevazioni vengono effettuate da Y&R in 56 paesi del mondo, da 25 anni



Brand Asset Valuator

La teoria BAV sottolinea l'importanza di 2 attivi di marca (*asset*): **la Forza e la Statura**

- **La Forza** è il risultato delle caratteristiche primarie della marca (**Diversità**) e di quanto queste siano rilevanti per il consumatore (**Rilevanza**)
- **La Statura** risulta dalla **Stima** e dalla **Familiarità** che ha ottenuto presso il consumatore





I 4 Pillar

The four Brand Pillars that capture key components of brand health are Differentiation, Relevance, Esteem and Knowledge.



DIFFERENTIATION

A brand's ability to capture attention in the cultural landscape. A powerful driver of curiosity, advocacy and pricing power.



RELEVANCE

How appropriate and meaningful a brand is to consumers. Drives brand consideration and trial.



ESTEEM

A measure of how highly regarded a brand is and how well it delivers on its promises. Leads to trial and commitment.



KNOWLEDGE

The depth of understanding people have of a brand – both its positive and negative information.



Il power grid

Brands are plotted in two dimensions on the power grid: Stature and Strength. The two dimensions capture the relationship of the four Brand Pillars.



1. NEW OR UNFOCUSED

Build Awareness and Traction. Must define a clear point of view.

2. NICHE OR UNREALIZED

Low Earnings. High Potential.

3. MOMENTUM LEADERSHIP

High Earnings. High Potential.

4. MASS MARKET

High Earnings. Low Potential.

5. ERODED

Seriously challenged, hanging on.



Ciclo di vita della marca

- Questi attivi non si manifestano contemporaneamente.
- Ogni marca, dal momento della nascita a quello dell'eventuale scomparsa, segue un ciclo di vita
 1. Nei primi anni (**nuova, con potenziale inespresso**) la marca (sana) sviluppa una sua **identità originale** (**Diversità**) che dovrà soddisfare i bisogni dei consumatori (**Rilevanza**)
 2. Nella fase adulta (**potenziale crescente**) la marca può formare la sua Statura: **ottiene la stima** del consumatore e diventa compagna di vita (**Familiarità**)

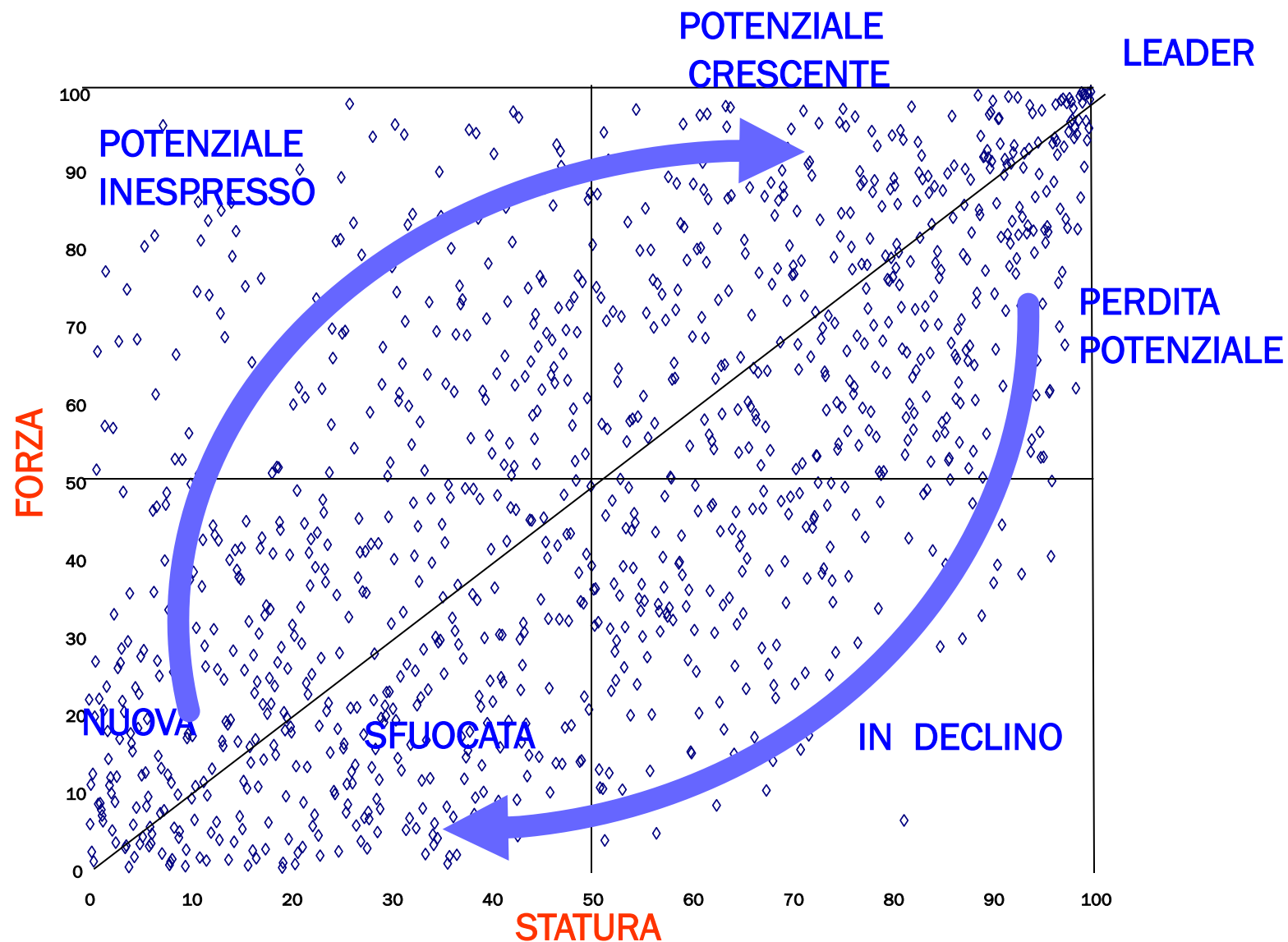


Ciclo di vita della marca

3. Diventa grande (Leader): la **marca deve difendere il proprio Asset**. In particolare tenderà a perdere le caratteristiche della gioventù (la forza della Diversità)
4. In mancanza di attività di successo (perdita potenziale, declino, sfuocata) la marca percorre il cammino inverso, perdendo non solo in forza, ma anche in stima e familiarità (statura)



LA TEORIA DEL BAV[®]





I 4 pillar per raccontare la storia del brand

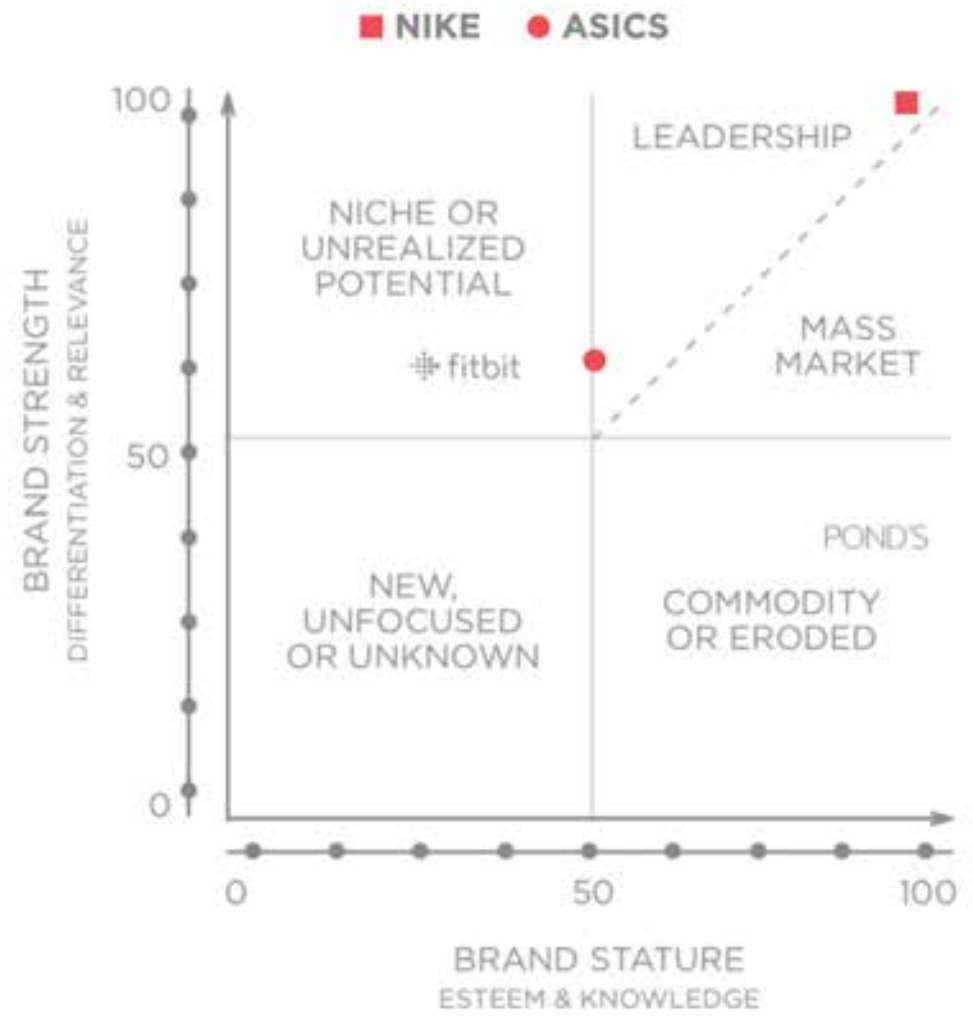
OUR 4 PILLARS TELL A STORY

The relationship between our four Brand Pillars paint a holistic picture of brand challenges and opportunities



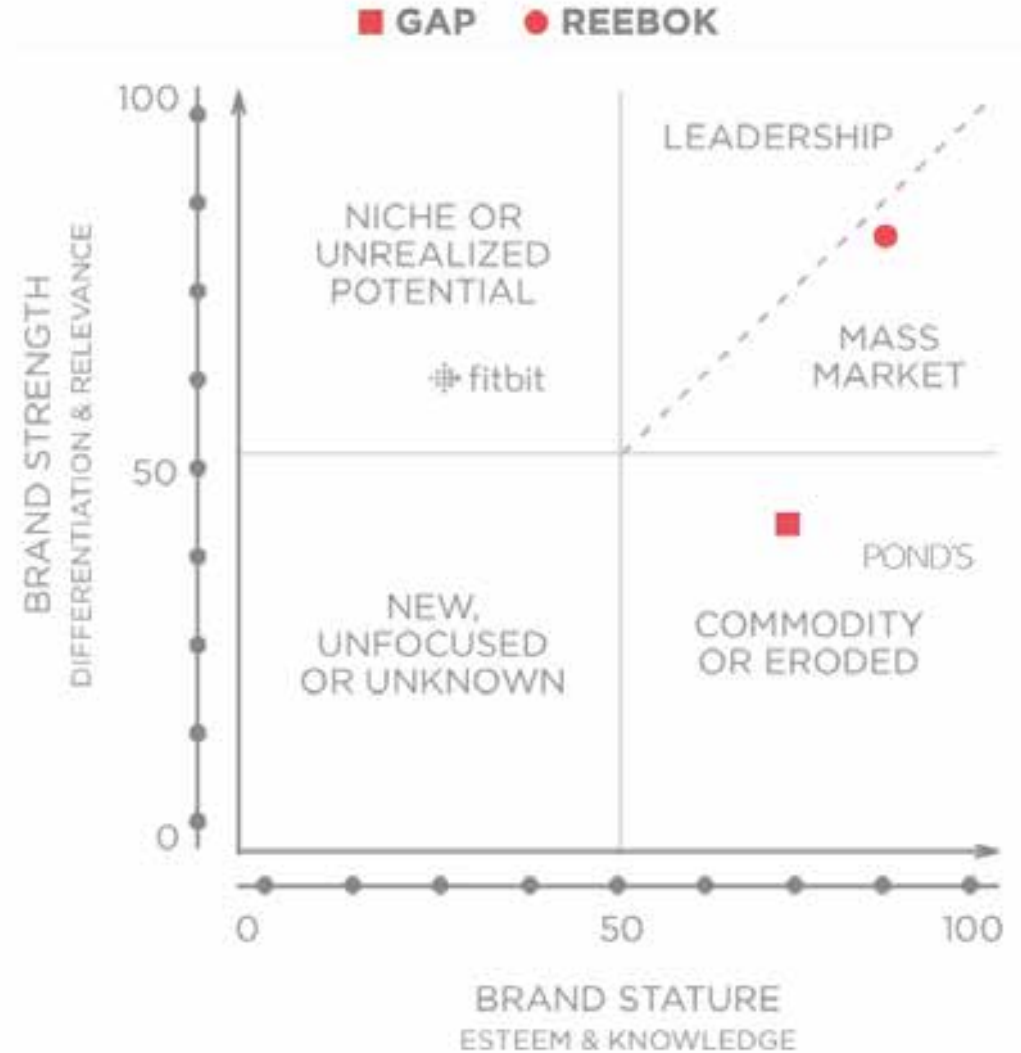


Nike Vs. Asics





<https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator> GAP Vs. Reebok





Vediamo un esempio pratico





In sintesi...



L'elemento più importante per il valore della marca è la **relazione**.



Passare dalla conoscenza alla fiducia



**Rispettando la promessa di marca
nel tempo.**



Adesso tocca a voi



Preparate un questionario quantitativo per misurare il brand “Un Cocktail per la Vita”

- Preparate le **domande sull’awareness**
- Identificate **gli item** che ritenete importanti per **l’immagine del brand**
- **Preparate le domande che valuti il percepito d’immagine** (considerate anche le domande del modello BrandZ)
- Il questionario **NON** deve durare più di 5 minuti.
- Preparate una **presentazione del vostro questionario.**



Grazie.

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio – Impresa e Comunicazione – 2008
- Brad Batesole – Advanced Branding – LinkedIn Learning
- Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh – 6th edition, Pearson 2017
- Branding Foundation – Drew Boyd – Lynda.com