



Brand Management

Master di II Livello in Marketing Digitale



LUMSA
UNIVERSITÀ

Master
School



Brand Choreography

Comunicare la marca nell'era del digitale



LUMSA
UNIVERSITÀ

Master
School



Dove eravamo?



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



3. Costruire notorietà e reputazione per il brand



Per conquistare una **buona reputazione**
dobbiamo **mantenere**
la brand promise
con il nostro **prodotto/servizio**



Product performance and brand essence

2'19''

**Product not delivering
promised benefits**

Underfeatured

Overfeatured

LinkedIn

Branding Foundation – Drew Boyd – LinkedInlearning.com



Bisogna far sì che il prodotto sia coerente con i brand drivers

I prodotti e servizi che offriamo sono la componente più importante del brand: **devono mantenere quello che promettiamo!**

Bisogna assicurarsi costantemente che non ci siano gap tra le performance dei prodotti ed il brand:

- Fare una lista delle caratteristiche dei nostri prodotti / servizi
- Cercare di abbinare le caratteristiche/benefit di prodotto con i brand drivers



E non dobbiamo dimenticare il target interno

4'09''





Cosa devono sapere i collaboratori:

- La **promessa di marca** (la **brand value proposition**)
- I **valori** (come si devono comportare)
- I **brand drivers**
- La **brand identity** (per essere sempre coerenti in termini «visivi» ma anche di tono di voce)
- Come si devono **comportare** (e pensare) a seconda delle situazioni



**E' il mantenimento della
promessa di marca nel tempo
che crea adesione e fiducia.**

Brand choreography



La coreografia della marca

Una delle ultime tendenze, quando si parla di **di comunicazione della marca**, è questo nuovo **approccio olistico**, incentrato sul cliente, che ha come obiettivo dare il **messaggio giusto**, alla **persona giusta**, nel **momento giusto**



Il cliente è al centro del nuovo **approccio digitale.**




...Lo dice anche Google

Google

Become a digital-first brand

Introduction

In a digital world with many choices, your messages can get shut out at any time. Marketers must cater to customers while still meeting company goals. So, digital-first means being customer-first. This course kickstarts how to get started.



Da Google Academy - Digital Transformation



E' un'idea nuova?



Soddisfare i bisogni del cliente era già alla base delle teorie del marketing dagli anni '50...

1.3.4 Il concetto di marketing

Il concetto di marketing costituisce un orientamento d'impresa che si è andato affermando in contrapposizione a quelli preesistenti. Sebbene esso abbia una lunga storia, è solo verso la metà degli anni '50 che i principi sui quali esso si fonda hanno trovato una formulazione esplicita¹¹. (Nel quadro 1-3 trovano esposizione alcuni cenni storici sulle origini del concetto).

In base al *concetto di marketing*, il raggiungimento degli obiettivi d'impresa presuppone la determinazione dei bisogni e dei desideri dei mercati obiettivo, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti.

Da Philip Kotler - Marketing Management 1991



Ma questa esigenza di coordinamento è sempre più sentita visto il **moltiplicarsi dei touchpoint di comunicazione** che sono sempre più personalizzabili grazie ad internet



Non solo...

- Non solo il **target** **sceglie come informarsi** e quando, ma, dalla nascita dei **social media**, c'è sempre **meno controllo da parte delle aziende sulla comunicazione del brand**
- Le persone **creano i messaggi sul nostro brand** (che lo vogliamo o meno). Contribuiscono alla **nostra reputazione**.





Brand Choreography

Più che impostare un piano di comunicazione
Adesso si cerca di **orchestrare** la comunicazione
intorno al cliente



Il processo di Brand Choreography



Gli step del processo di Brand Choreography

1. Trovare una **brand value proposition vincente**: la promessa della marca
2. Identificare le **buyer personas (target)**
3. Studiare il **customer journey** delle personas
4. Identificare per ciascuna fase del customer journey i **touchpoint della marca**
5. Gestire gli **strumenti di comunicazione per ciascuno dei touchpoint** (pianificazione e messaggio giusto sui media Paid, Owned & Earned)
6. Sviluppare una **strategia di total customer experience** (non solo di comunicazione: tutte le fasi del customer journey devono essere coerenti con la promessa di marca, dal prodotto, all'assistenza, ecc.)



Noi ci concentreremo su questi step (di comunicazione)

1. Trovare una **brand value proposition** vincente: la promessa della marca e i **brand drivers**
2. Identificare le **buyer personas (target)**
3. Studiare il **customer journey** delle mie personas
4. Identificare per ciascuna fase del customer journey i **touchpoint della marca**
5. Gestire gli **strumenti di comunicazione per ciascuno dei touchpoint** (pianificazione e messaggio giusto sui media Paid, Owned & Earned)
6. Sviluppare una **strategia di total customer experience** (non solo di comunicazione: tutte le fasi del customer journey devono essere coerenti con la promessa di marca, dal prodotto, all'assistenza, ecc.)



1. Trovare la brand value proposition



E questo lo sappiamo fare...





2. Identificare le buyer personas



E anche questo lo sappiamo fare...





3. Analizzare il customer journey e i touchpoints



I touchpoint della marca

- Decisa **la promessa di marca**, occorre che questa sia **coerente in tutti i touchpoints**
- Definiamo touchpoints tutti i momenti in cui **il pubblico viene in contatto con la marca**
- Di solito si rappresentano ricostruendo il «**customer journey**»: dal momento della richiesta di informazioni, al confronto con altre opzioni, alla prova, l'acquisto, l'assistenza, ecc.

1 personas 1 customer journey

Tutti i touchpoints devono mantenere la promessa della marca



The customer journey

3'01''



Customer Experience: journey Mapping – Jeannie Walters – Lynda.com



The customer journey: **we map the perception**

Il customer journey prevede **3 fasi principali (5 steps)**, l'obiettivo per garantire **un'eccellente esperienza di marca** è quello di raggiungere il **cuore** delle persone, di toccare le corde **emotive**.

1. Presale

- Awareness
- Consideration

2. Sale

- Selection
- Purchase

3. Being a Customer

- Satisfaction (meeting the promise and exceed the expectations)
- Loyalty
- Advocacy



Per una buona analisi del customer journey dobbiamo capire non solo cosa il nostro cliente fa, ma anche **i suoi sentimenti**.
Più è coinvolto e maggiore è il rischio.



L'esperienza del cliente è la somma di tutte le
sue interazioni con la nostra marca



Ricordiamoci che **la marca è
come viene percepita.**
L'esperienza del cliente CREA
la nostra marca



Brand Experience e Customer Journey

E per assicurarci di **mantenere la promessa di marca in tutti i touchpoints**, dobbiamo **analizzare il customer journey** per il nostro prodotto/servizio sui **vari target**



Ma facciamo una prova



Mentimeter

Join at menti.com use code 8480 9455

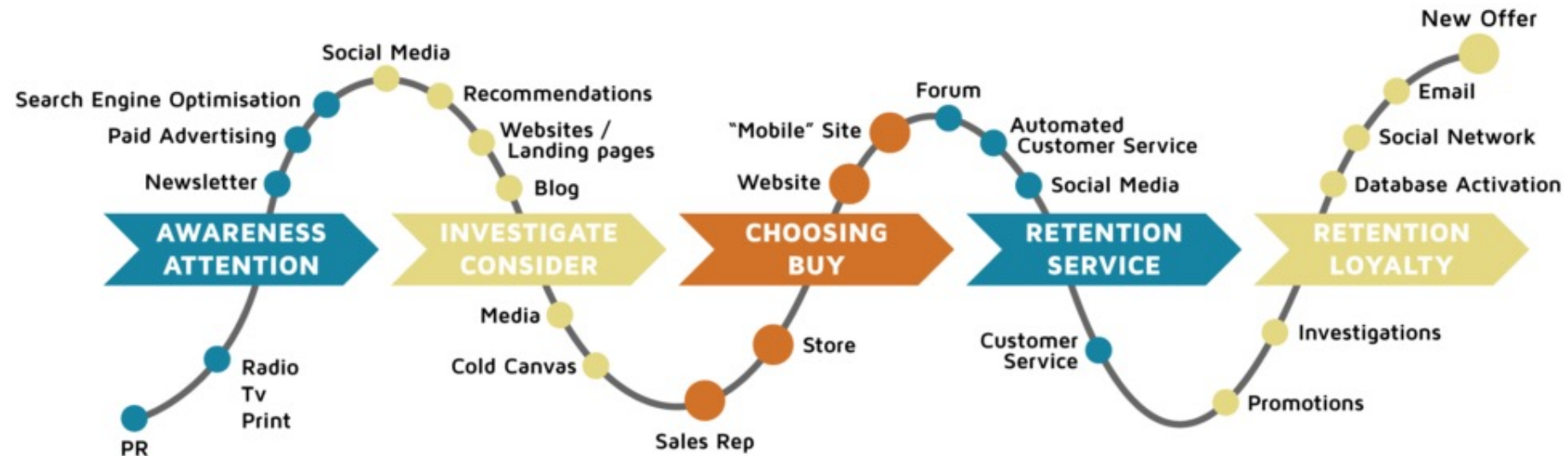
Mentimeter

Ricostruiamo il customer journey ed i touchpoint di questo Master



Esempio di customer journey e touchpoint

[DIGITAL TOUCHPOINTS]



[PHYSICAL TOUCHPOINTS]

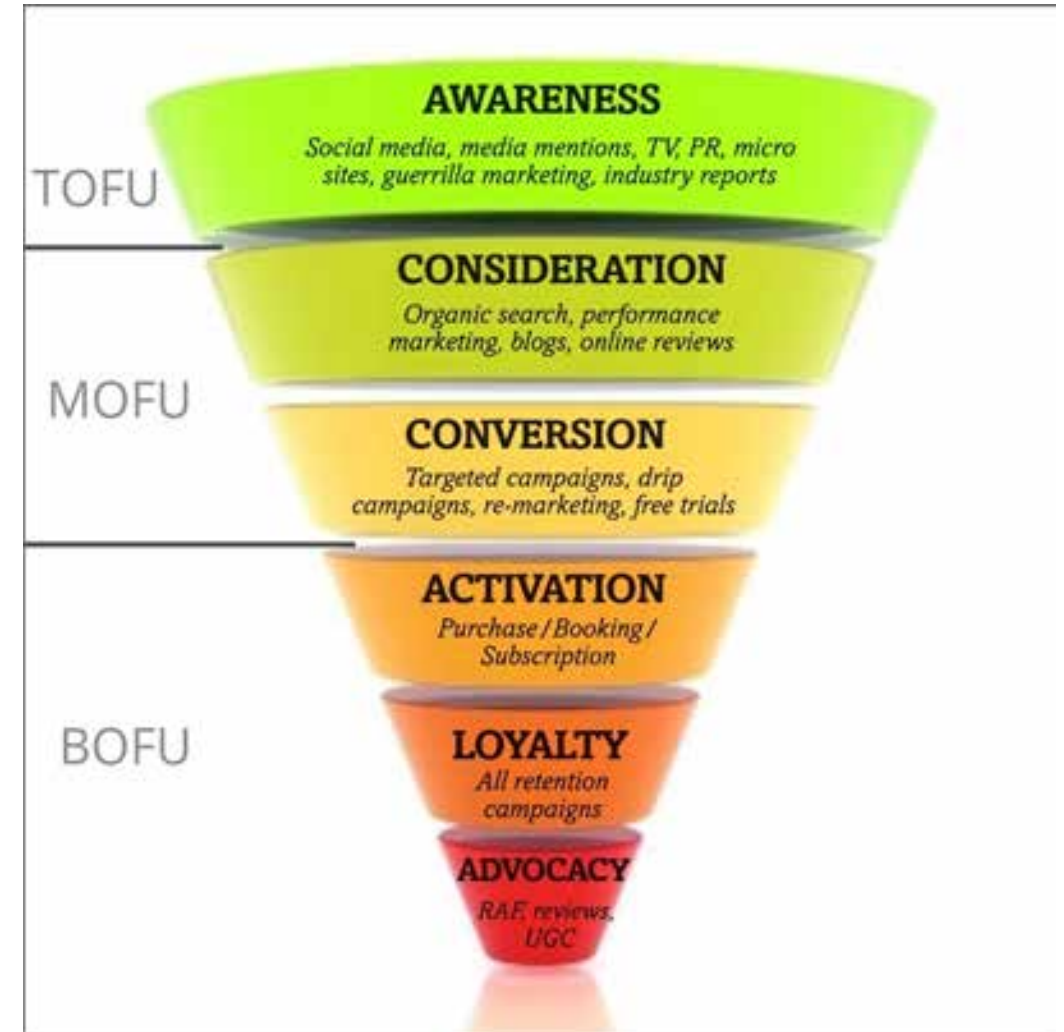






A loro volta i Funnel di Conversione del digital marketing sono parenti del customer journey

- **TOFU**: top of the funnel (creating awareness)
- **MOFU**: middle of the funnel (consideration, intention to buy)
- **BOFU**: bottom of the funnel (purchase phase and after)





Grazie al digitale possiamo **identificare** (con un cookie) le persone interessate (al nostro sito, ad un post, ad un contenuto che abbiamo pubblicato), cercare di **coltivare il contatto** (**lead**) per farlo diventare prima un **cliente** e poi un **promotore** della marca



Dopo aver **definito i touchpoints**, dovremmo **selezionare i brand drivers** da enfatizzare in **ciascuna fase**



4. Gestire gli strumenti di comunicazione



Questa fase del processo di brand choreography coincide con il 3° step del Branding Process:

**Creare visibilità, conoscenza e reputazione alla
marca**



Questi punti di contatto con la marca sono
touchpoint
ma sono anche **media**
(e **strumenti di comunicazione**)



Una distinzione terminologica...

Gli **strumenti di comunicazione** costituiscono **le modalità** attraverso le quali si **veicola un messaggio utilizzando uno o più mezzi**



I principali strumenti di comunicazione

- pubblicità;
- pubbliche relazioni;
- direct marketing;
- vendita personale;
- social media;
- sito web;
- punto vendita;
- altri (packaging, comunicazione non convenzionale ecc.).





Mezzi e veicoli

Classe media	Tipo media	Veicoli (esempi)
Broadcast	TV	Sky – <i>X Factor</i>
	Radio	Rai 2 – <i>Caterpillar</i>
Stampa	Quotidiani	Corriere della Sera – <i>Economia</i>
	Periodici	L'Espresso
Outdoor	Fissa	3 × 2 – <i>Circuito Roma</i>
	Dinamica	Autobus – <i>Circuito Milano</i>
	Speciale	15 × 6 – <i>Via del Corso Roma</i>
Digital	Sito web	www.barilla.it
	Social media	Instagram
	Motore di ricerca	Google
In-store	Punto vendita	Coop supermercati – <i>Volantini</i>
	Packaging	Confezioni Coca Cola
Altri	Cinema	Circuito UCI Cinema
	Fiere	Vinitaly
	Product placement	Film – <i>007</i>
	Guerrilla	Out of Place Art
	Ambient	Stazione – <i>Milano Centrale</i>

Marketing. Il management orientato al mercato. A. Mattiacci, A. Pastore, Hoepli 2021



Alcuni media dipendono da noi, perché li gestiamo noi,
Quali sono?





Strumenti di comunicazione proprietari (Owned)

- Brand
- Packaging
- Venditori
- Punto vendita, divise, livree
- Sito web
- App, web app
- Account social (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ecc.)
- Newsletter, Direct Email su base clienti consenzienti
- Fatture cartacee e digitali



Apple





Strumenti di comunicazione a pagamento (Paid)

■ Advertising ATL (Above-the-line)

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH (Out Of Home)
- Cinema
- Internet (display e native: **social** e search)

■ BTL (Below-the-line)

- Merchandising PV/Folderistica
- Eventi
- Sponsorizzazioni/Product Placement/Branded content
- Unconventional



I **social media** possono essere **utilizzati in modo organico (Owned & Earned)**
Oppure si può pagarne la diffusione (**paid**)



Perché se postiamo un messaggio sul nostro account NON è detto che venga visualizzato da tutti i follower.

La visibilità dipende dagli algoritmi dei social.
E (tendenzialmente) i messaggi aziendali sono poco diffusi.



Il Brand e i social media

3'30''





Il Brand e i social media

Quando si utilizzano i canali digitali e i social media bisogna:

- Assicurarci che abbiano tutti un **look ed uno stile coerenti con la brand identity** (tono di comunicazione, oltre al rispetto delle guidelines visive)
- Verificare che abbiano **lo stesso tono di voce** (tra loro)
- Definire **chi è abilitato a postare** (e chi no!)





Strumenti di comunicazione guadagnati (Earned)

- Word-of-mouth (passaparola)
- Articoli sui media (giornali, programmi televisivi o radiofonici)
- Commenti sui Social: Facebook, Twitter, Instagram, ecc.
- Recensioni su Blog e Forum
- Wikipedia



Come possiamo guadagnare questi media?

Potremmo guadagnare **pubblicità favorevole** attraverso:

1. Un **buon rapporto con influencer** (**giornalisti, blogger**, ecc.) che producono contenuti (articoli sui media, off e online) e raggiungono il nostro target. Le aziende impiegano agenzie specializzate o seguono queste relazioni con **l'ufficio stampa**.
2. 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 ...)**



Il ruolo dei media nel customer journey



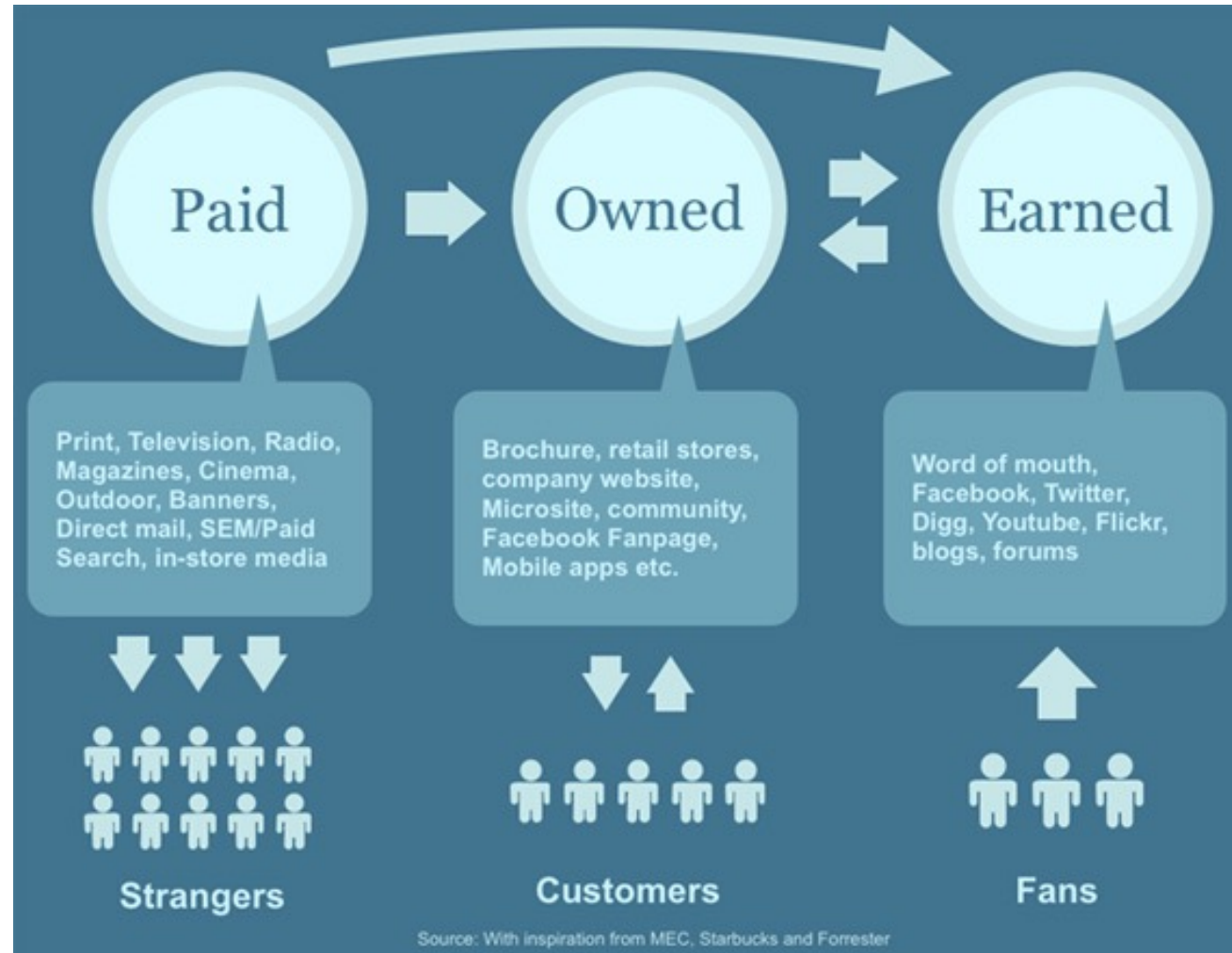
Il ruolo dei media rispetto agli obiettivi di comunicazione

FASE CUSTOMER JOURNEY	OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE	MEDIA E TOUCHPOINTS		
		PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
RICONOSCIMENTO DEL BISOGNO	BRAND AWARENESS	ADVERTISING (TV, RADIO, STAMPA, OOH, CINEMA, WEB, SOCIAL), EVENTI, SPONSORIZZAZIONI		PR: ARTICOLI, SERVIZI TV
CONSIDERAZIONE DI ALTERNATIVE	BRAND IMAGE	ADVERTISING TV, WEB VIDEO, SPONSORIZZAZIONI		WOM, BLOG, RECENSIONI
ACQUISTO	INFORMAZIONI	STAMPA, FOLDER INFORMATIVI	WEBSITE, SOCIAL, PUNTI VENDITA E VENDITORI, PACKAGING	
	STIMOLO ALL'AZIONE	PAID SEARCH (GOOGLE)	DIRECT RESPONSE, PUNTO VENDITA E VENDITORI	
	FIDUCIA		VENDITORI, DIRECT MAILING	RECENSIONI
INGAGGIO	RELAZIONE		DIRECT, SOCIAL MEDIA	
LOYALTY			WEBSITE, SOCIAL MEDIA, PV	



Paid, Owned & Earned Media

Vs. strangers, customers & fans





Adesso tocca a voi...



Riprendiamo il concorso Un Cocktail per la Vita



Obiettivo del lavoro

- Riprendete la vostra **buyer personas**
- Fate una lista di **brand drivers (20')**
- Analizzate il **customer journey** e trovate più **touchpoint** possibili **(15')**
- **Identificate gli strumenti di comunicazione** che potreste utilizzare in ciascuna fase del customer journey **immaginando il tipo di messaggio più adatto** (partendo dai **brand drivers**). Per i testi potete usare **ChatGPT (30')**
- **Preparate una presentazione (10')**



Brand Drivers

1'52''





Brand Drivers

I brand drivers sono i benefici offerti dal brand sulla base dell'analisi dei bisogni del target

Sono aspetti che **descrivono il brand e vanno dettagliati**. Si possono distinguere come:

- **Benefit funzionali** (cosa fa il prodotto, le sue caratteristiche tecniche)
- **Benefit emozionali** (come fa sentire il consumatore, auto-immagine di Kapferer)
- **Benefici economici** (come fa risparmiare soldi e tempo)
- **Benefici espressivi** (come ci fa apparire agli occhi degli altri, Immagine riflessa per Kapferer)
- **Benefici per l'ambiente e la società** (sostenibilità)



Qualcuno del team tenga il tempo!
Avete **1h e mezzo**
(incluso il break)

Fonti

- Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh – 6th edition, Pearson 2017
- Alberto Pastore, Maria Vernuccio – Impresa e Comunicazione – 2008
- Mauro Ferraresi – Pubblicità: teorie e tecniche – 2017
- Branding Foundation – Drew Boyd – Lynda.com
- Stella Romagnoli, Alberto Mattiacci – Re-branding, l'avventura TIM – 2016