



Brand Management

Master di II Livello in Marketing Digitale



LUMSA
UNIVERSITÀ

Master
School



Calendario indicativo degli argomenti:

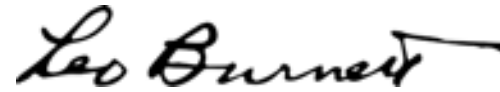
Data	Prima parte	Seconda parte
Sabato 20 maggio 9.30-13.30	9.30-12.30: Il Brand: definizione e teorie, brand building process, BVP	12.30-13.30: lavoro di gruppo
Sabato 27 maggio 9.30 – 13.30	9.30-10.30: Esprimere il brand: Brand Identification System	10.30-11.30: Testimonianza Pasquale Montesano sul brand book 11.30 – 13.30 lavoro di gruppo
Venerdì 9 giugno 9.00 – 18.00	9.00-11.00: Testimonianza Landor&Fitch sul naming 11.00 – 13.00 Costruire visibilità e reputazione al brand. Customer journey e touchpoint	14.00-17.00: lavoro di gruppo 17.00-18.00: presentazioni
Venerdì 16 giugno 9.00 – 18.00	9.00 – 13.00 Testimonianza rebranding TIM Gaia Spinella	14.00-15.30 Brand Management, brand portfolio, brand extension, cobranding 15.30-17.00: lavoro di gruppo 17.00 – 18.00 Brand audit



Mi presento



Media Management
 Advertising
 Advertising and Brand Research
 Events & Sponsorship
 Digital Communication
 Trade Marketing
 Brand Strategy
 Corporate Communication
 Internal Communication



Ministero degli Affari Esteri
 e della Cooperazione Internazionale





Il Brand

E il Brand Building Process





Agenda 20 maggio 2023 9.30-13.30

- Cosa è la marca e perché è importante
- Teorie sulla natura della marca
- Brand Building Process
 - Prospettiva dell'azienda (Vision, Mission, Values, Brand Personality)

Break (11.00 – 11.15)

- Posizionamento verso i competitors (PODs & POPs)
- Analisi del target, buyer personas e brand drivers
- Brand value proposition

Briefing Project Work 12.00 – 13.30









E questa?





EVIAN CHIARA FERRAGNI

Formato: 12 Bottiglie da 75 cl. in vetro.

Tipologia: Naturale

Provenienza: Francia

Consegna in circa 10 giorni

EUR 72,50

QTÀ:

1

ACQ

[+ aggiungi alla wishlist](#)





NESPRESSO
x
CHIARA FERRAGNI



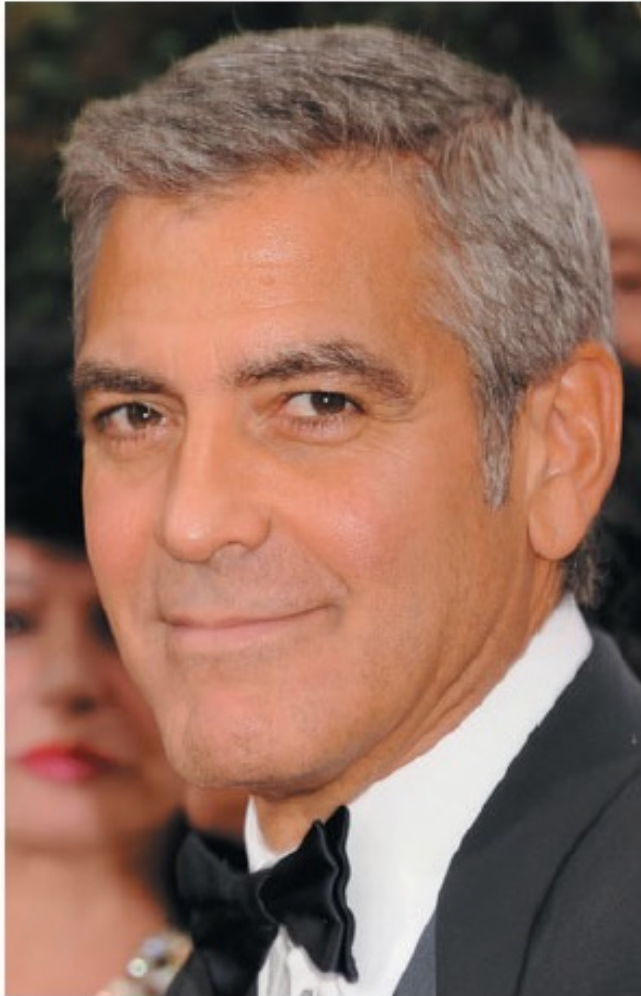
SCOPRI LA LIMITED EDITION
#NESPRESSOXCHIARAFERRAGNI



In foto: il temporary bar di Chiara Ferragni a Milano



Secondo Keller un brand può essere una persona, un luogo, un'azienda o un'organizzazione



A brand can be a person, place, firm, or organization



Origini del branding

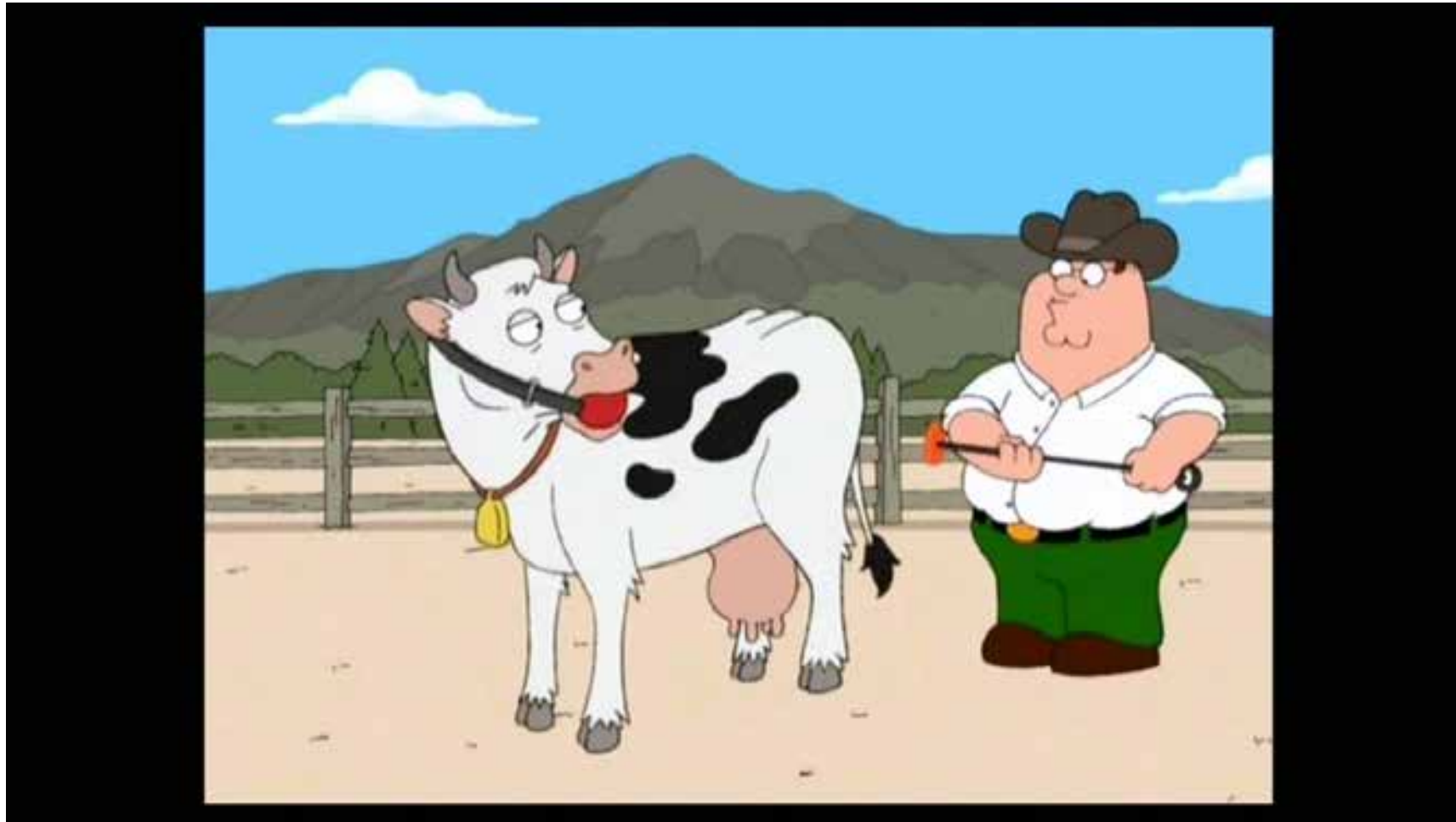
2'22"



Branding for Designer – Sean Adams – Lynda.com



In origine la marca indicava la proprietà



Branding for Designer – Sean Adams – Lynda.com



E adesso?



Cosa è la marca oggi?

3'34''

Are you a trustworthy person?

LinkedIn

Branding Foundation – Drew Boyd – Lynda.com



La marca è una promessa.



La marca è la promessa che facciamo di essere in un certo modo, di fare certe cose, di rispettare certi valori.

E se manteniamo questa promessa otteniamo in cambio la fiducia, la stima e la lealtà delle persone a cui l'abbiamo fatta



Il logo è solo il “trigger” che richiama questa
promessa



Facciamo una prova... su Menti.com



Mentimeter



Cosa vi dice questo logo?





Cosa vi dice questo logo? Qual è la promessa?

- I prodotti
- Uno standard qualitativo
- Aspettative estetiche
- Status symbol
- Livello di prezzo
-

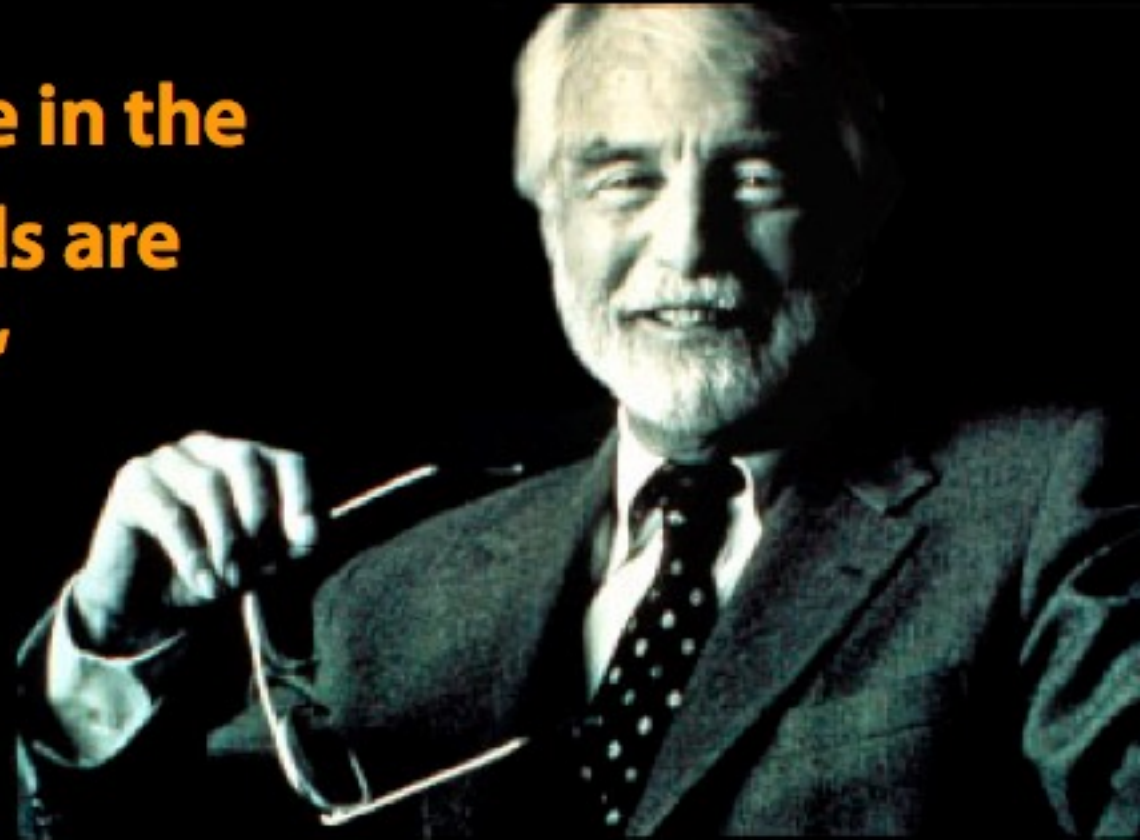


**In sintesi il brand è tutto quello che è
percepito da parte del pubblico.**



**"Products are made in the
factory, but brands are
built in the mind."**

-Walter Landor





Perchè è importante costruire un **brand di successo?**



Brand Equity: benefici

- Principali benefici di una marca di successo
 1. Definizione di un **chiaro posizionamento, distintivo** rispetto ai competitors
 2. Sviluppo di **atteggiamenti positivi** da parte dei diversi stakeholders
 3. **Minore sensibilità al prezzo** del cliente finale e maggior differenziale di prezzo accettabile (**premium price**)
 4. Costruzione **fedeltà** (anche dei dipendenti)
 5. Maggiore **efficienza ed efficacia** dei programmi di **marketing**
 6. **Minore vulnerabilità** Vs. i concorrenti
 7. Maggior **potere contrattuale sul trade**
 8. **Proteggibilità legale** contro imitazioni/contraffazioni
 9. Creazione di un **capitale intangibile**



**Una marca serve quando c'è da scegliere.
(Anche in ambito B2B).**

**Vi viene in mente un prodotto non
brandizzato?**



**Vediamo qualche teoria sulla
natura della marca**



American Marketing Association. 2011

Brand:

A name, term, design, symbol, or any other feature that **identifies one seller's good or service** as distinct from those of other sellers.

The legal term for brand is trademark.

A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller.



Keller. 2015

Il **branding** è il processo per **dare un significato** a un'azienda, prodotti o servizi specifici **creando e plasmando la marca nella mente** dei consumatori.

È una strategia progettata dalle aziende per aiutare le persone a **identificare rapidamente** i loro prodotti e la loro organizzazione e **dare** loro un **motivo per sceglierli** rispetto a quelli della concorrenza, chiarendo cosa è e cosa non è questo particolare brand.



Secondo Kevin L. Keller

Il branding crea **strutture mentali** e aiuta i consumatori a **organizzare le loro conoscenze** su prodotti e servizi in un modo che **aiuti il loro processo decisionale** e, al contempo, fornisca valore all'azienda.

La chiave del branding è che **i consumatori percepiscono le differenze tra le marche in una categoria di prodotti.**



Le 2 dimensioni dei brand

Keller definisce un **brand** come un “prodotto” che aggiunge **2 dimensioni**:

1. **Razionali e tangibili** (relative alla performance del prodotto), da cui derivano **associazioni** di tipo **Intrinseco** (funzionale: forma, gusto, prestazioni, prezzo...) chiamate anche **Brand Skills**

¹ Keller, K.L. (2008a), Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



Le 2 dimensioni dei brand

Keller definisce un **brand** come un “prodotto” che aggiunge **2 dimensioni**:

- 1. Razionali e tangibili** (relative alla performance del prodotto), da cui derivano **associazioni** di tipo **Intrinseco** (funzionale: forma, gusto, prestazioni, prezzo...) chiamate anche **brand skills**
- 2. Simboliche, emotive e immateriali** (relative a ciò che il marchio rappresenta) che lo **differenziano** da **altri prodotti** pensati per **soddisfare la stessa esigenza**¹ e da cui derivano **associazioni di tipo estrinseco** (stile di vita, simbolismo, personalità...) definite come **Brand Charisma**

¹ Keller, K.L. (2008a), Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



Il modello di Séguéla

- **Jacques Séguéla** è il pubblicitario francese famoso per aver curato con successo la campagna pubblicitaria per l'elezione a Presidente della Repubblica di Mitterand, con lo slogan: **“la forza tranquilla”**
- La sua visione della marca è sempre stata in sintonia con gli anni '80, anni edonistici e votati al consumo. E teorizzò che **la marca dovesse essere trattata come una STAR**, più che come una persona.



Il modello di Séguéla

- La **STAR STRATEGY** è un modello molto semplice in cui troviamo 3 aspetti della marca:
 - Fisico
 - Stile
 - Carattere



La marca come organismo vivente

■ Fisico:

- la componente legata agli aspetti intrinseci del prodotto (Coca-Cola, Porsche, ecc.)

■ Il carattere o la personalità

- Es. Prada minimalista, Apple friendly, Barilla tradizionalista, ecc.

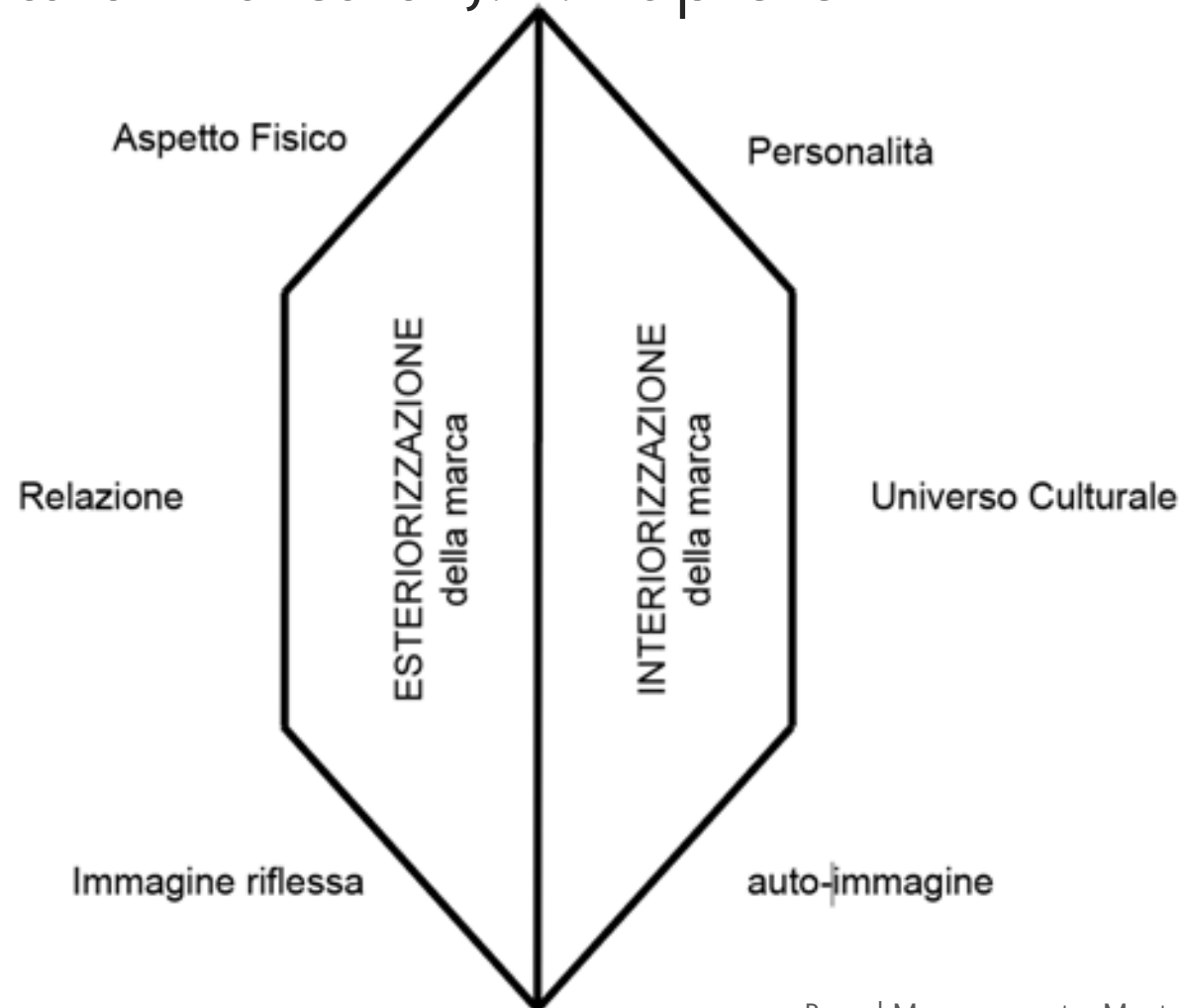
■ Lo stile:

- Il modo di apparire attraverso gli strumenti del communication mix



Il modello di Kapferer

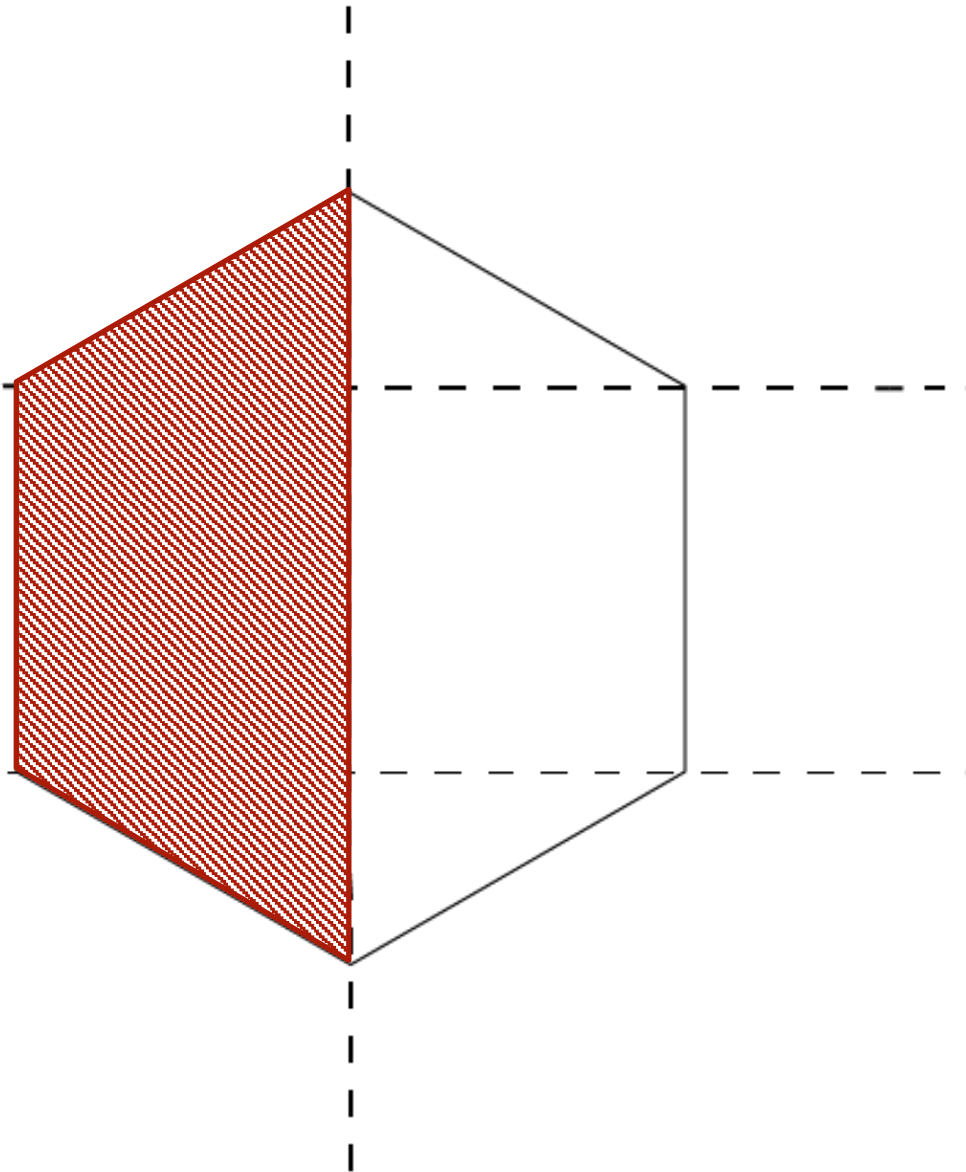
Il prisma dell'identità di Marca di J.N. Kapferer





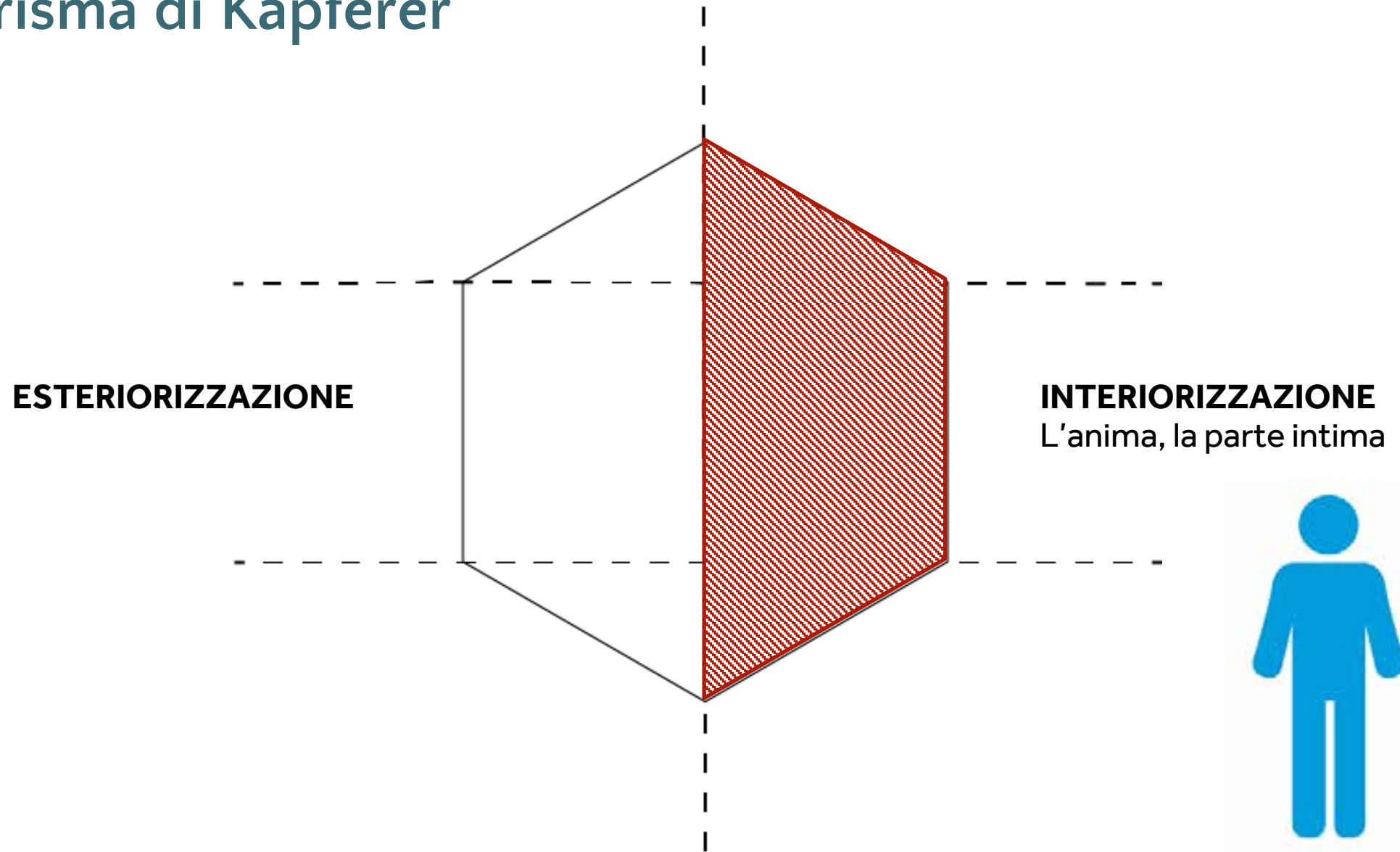
Il prisma di Kapferer

ESTERIORIZZAZIONE
Parte sociale



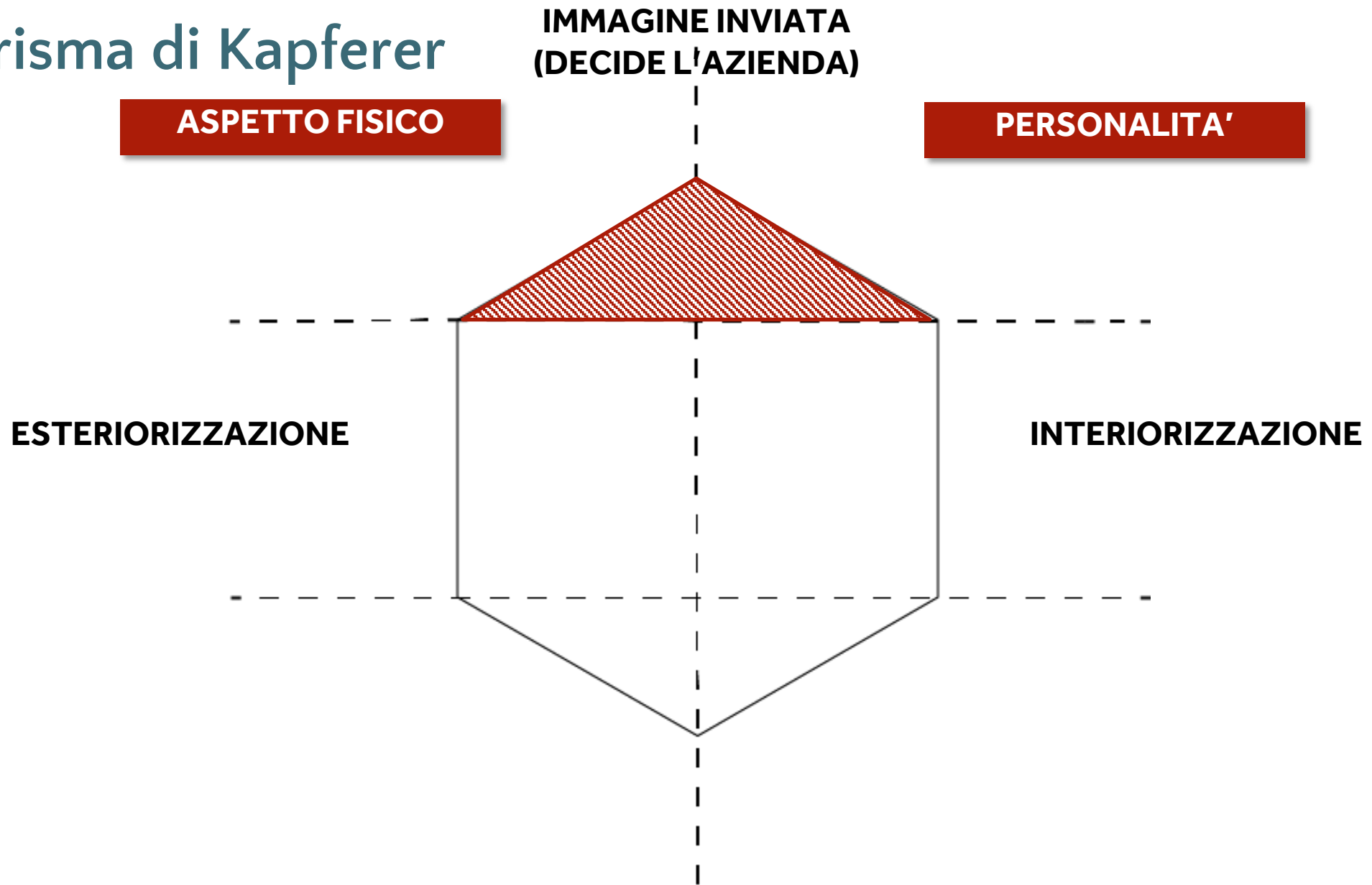


Il prisma di Kapferer



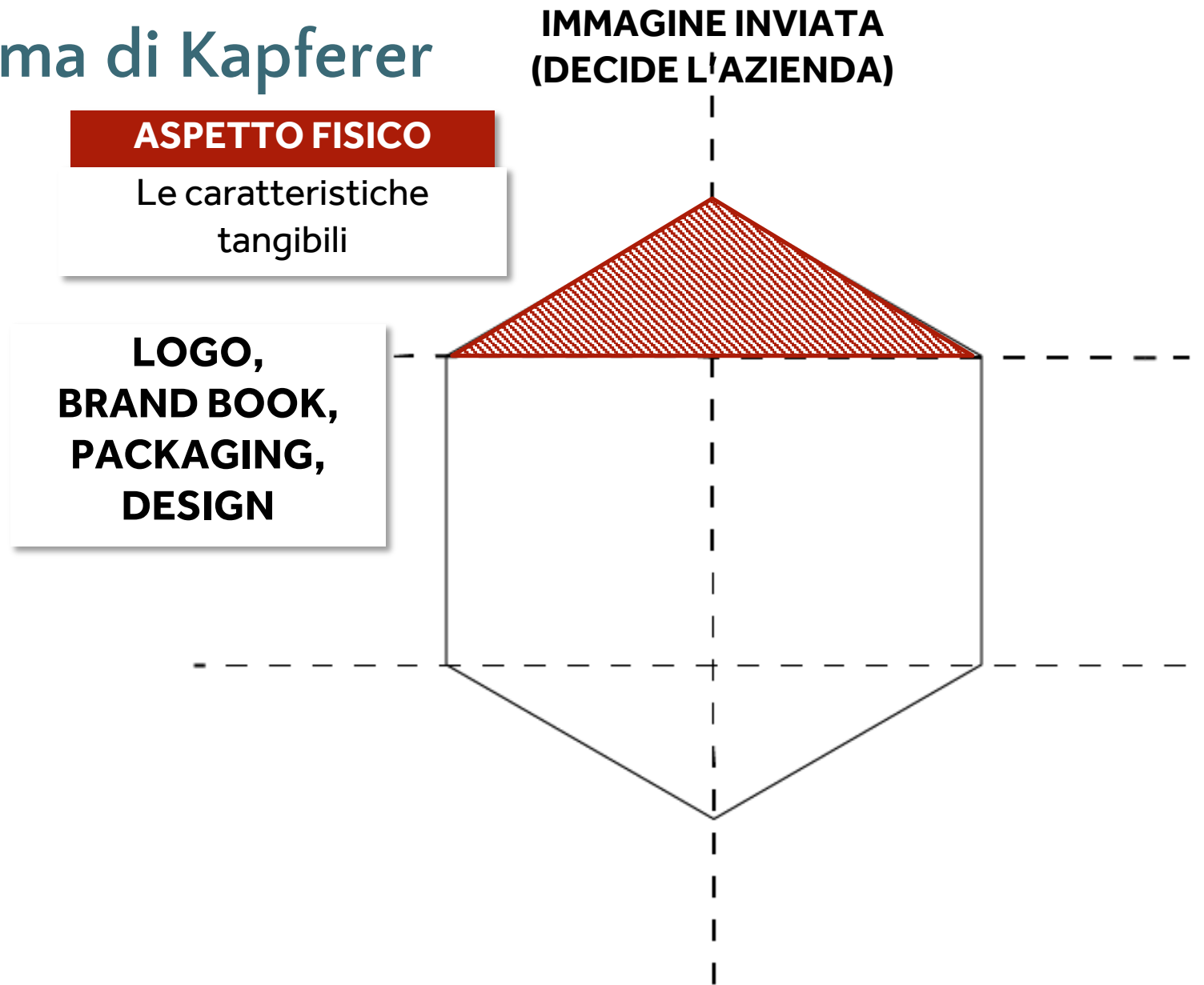


Il prisma di Kapferer



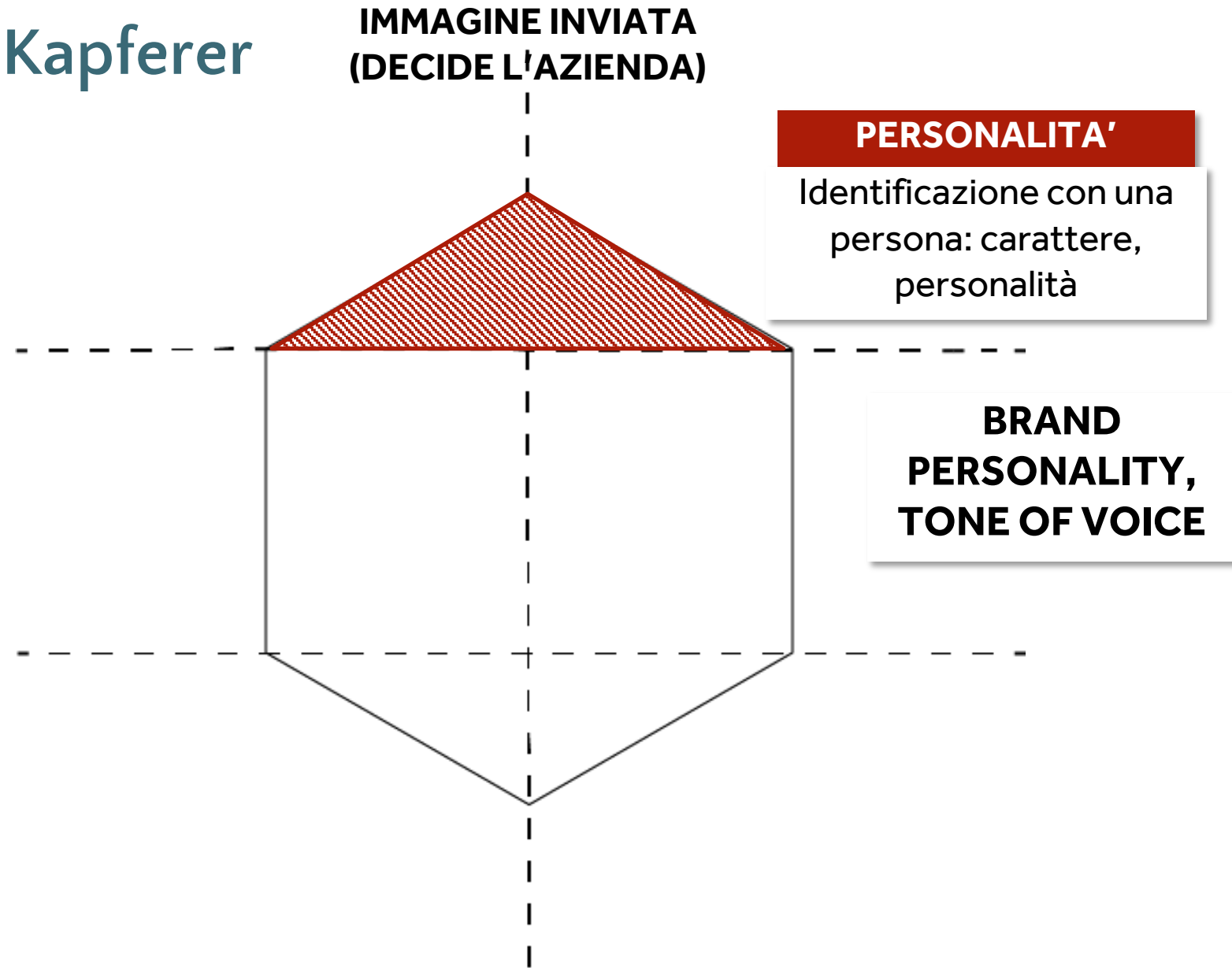


Il prisma di Kapferer



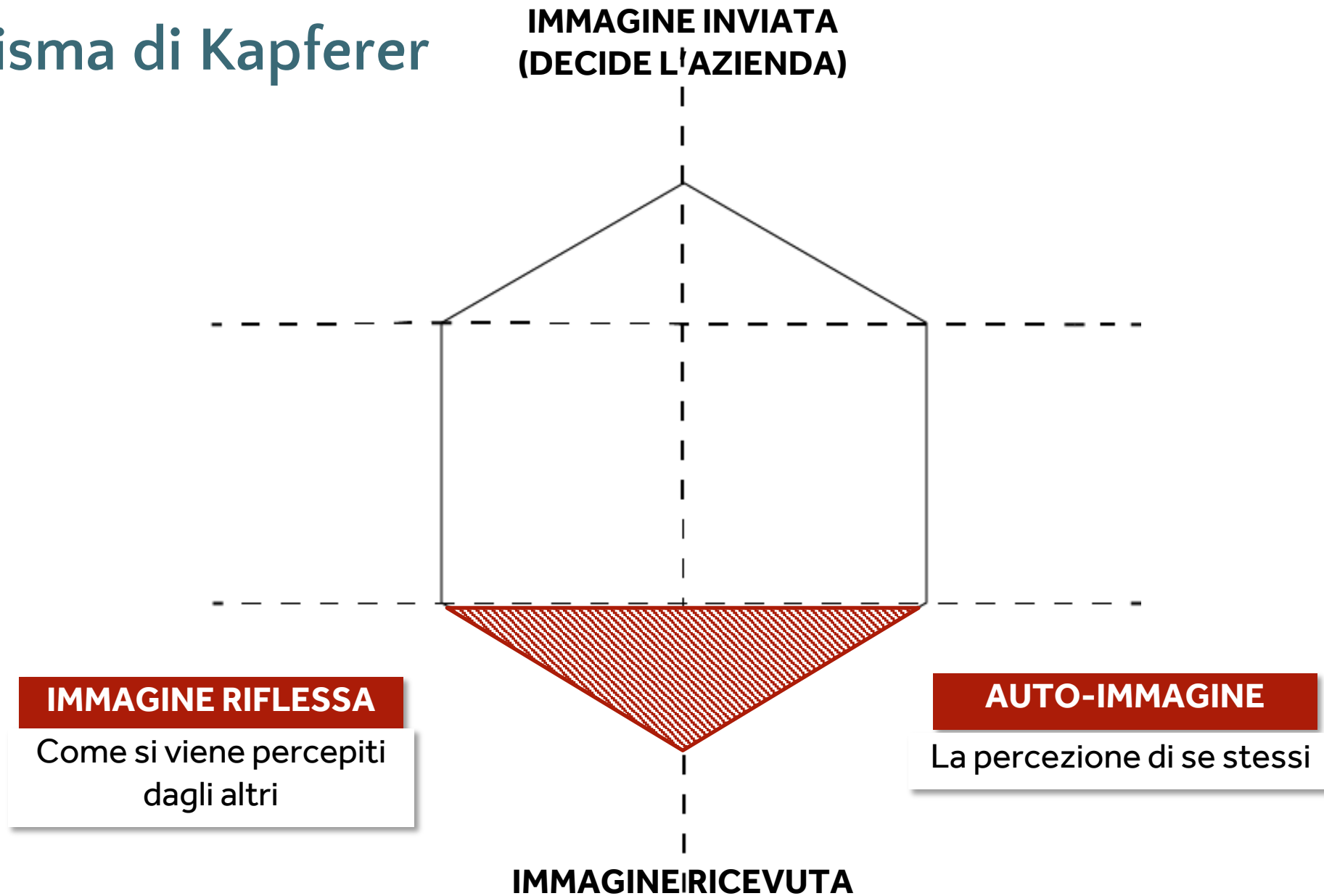


Il prisma di Kapferer



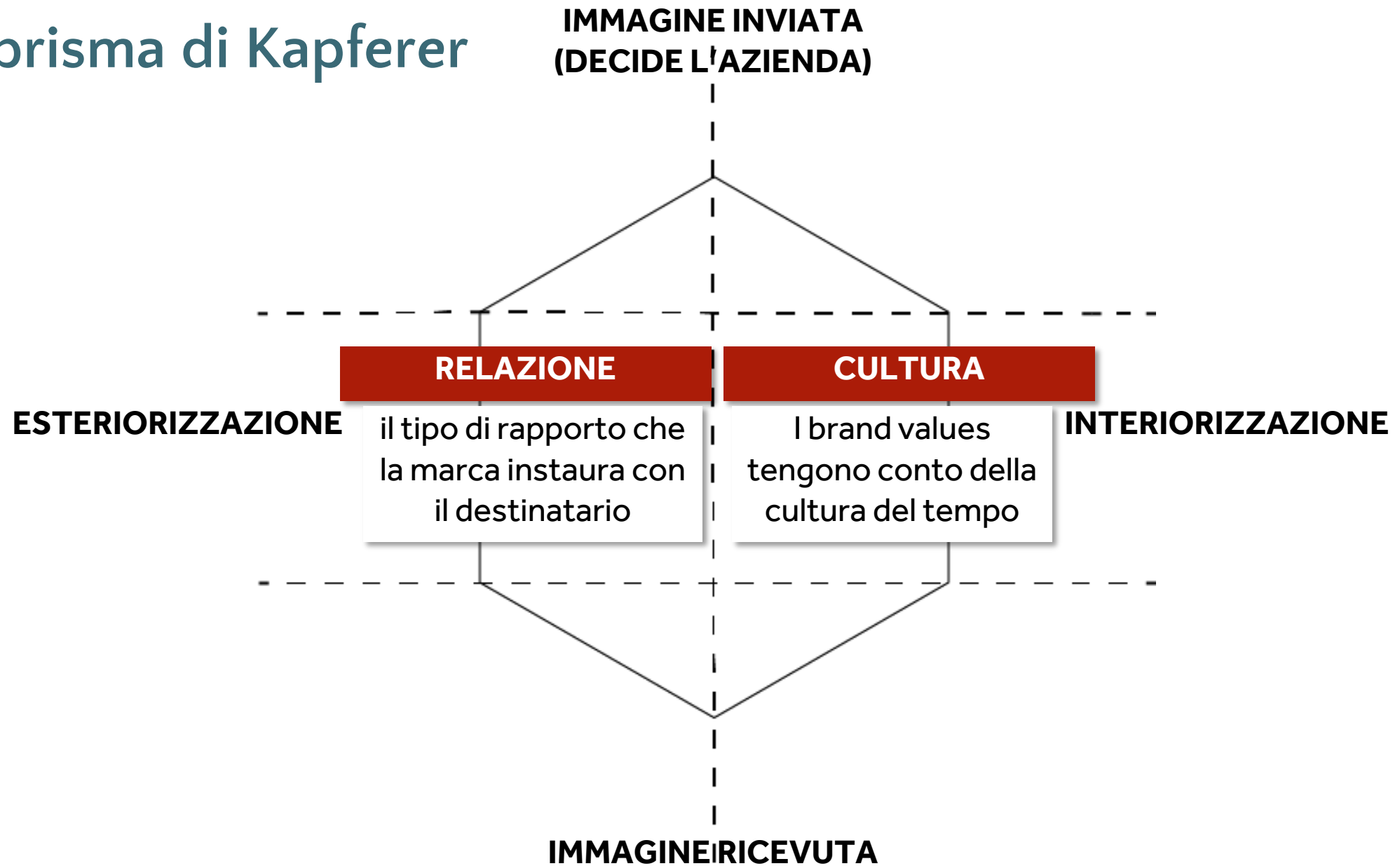


Il prisma di Kapferer



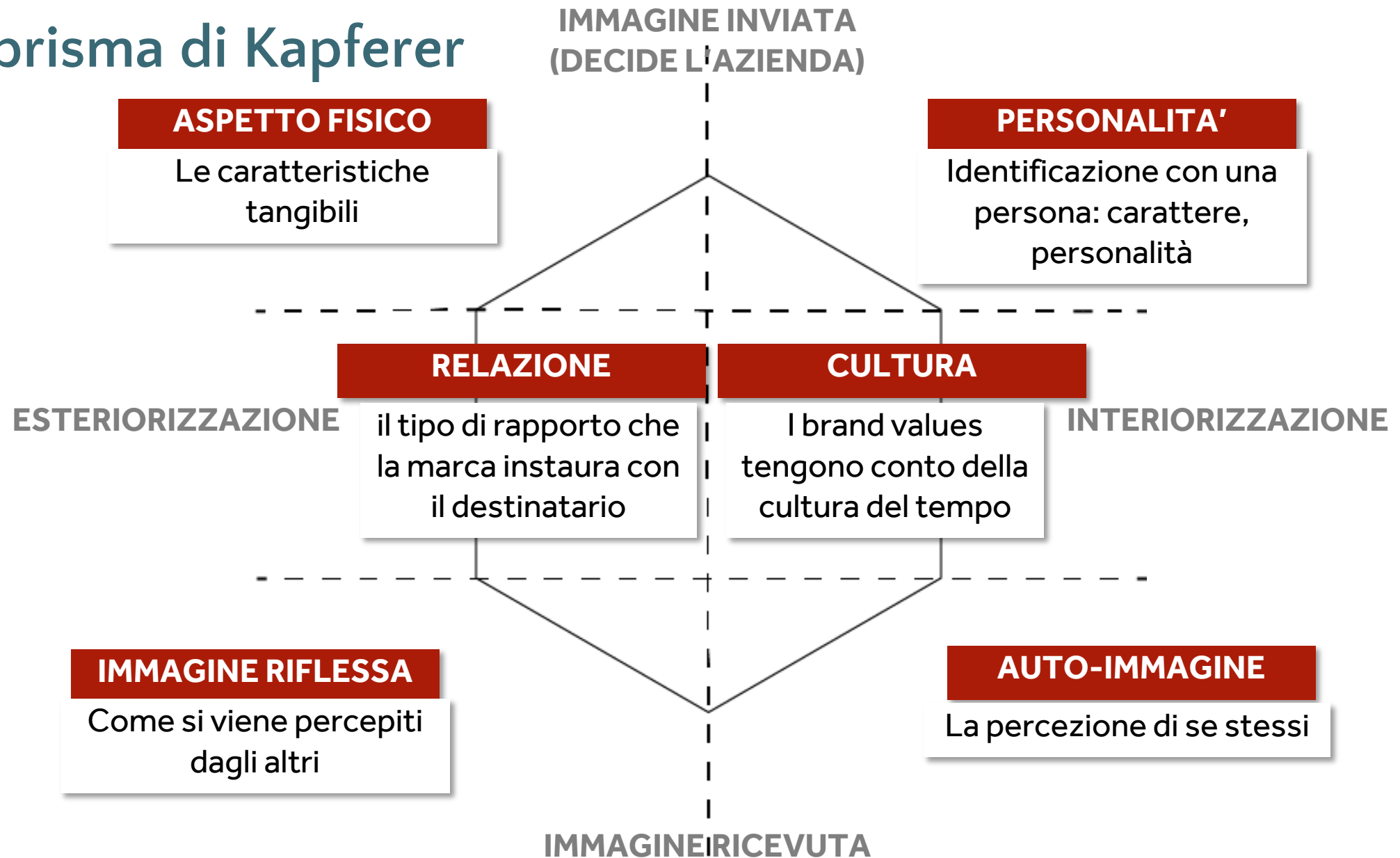


Il prisma di Kapferer



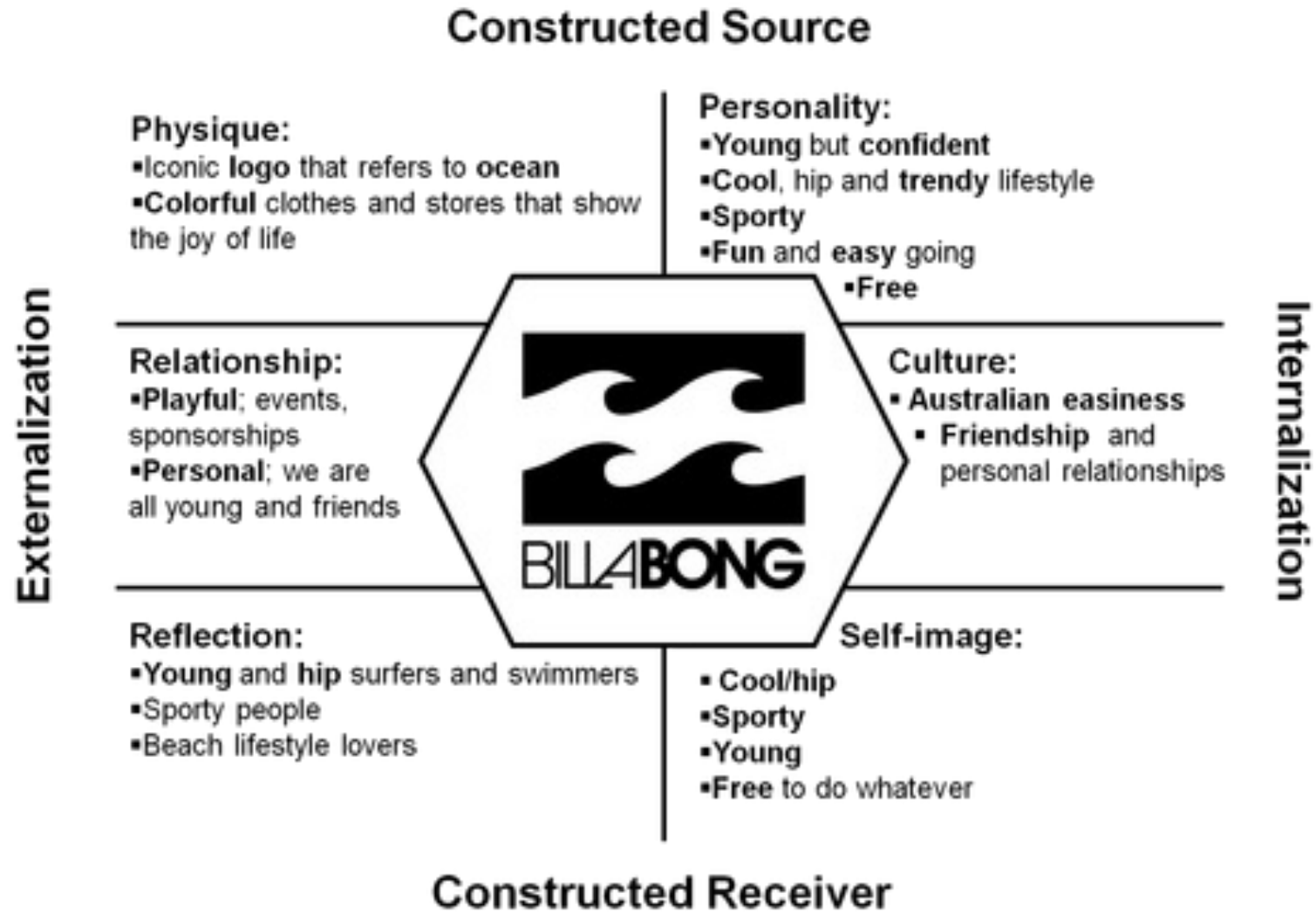


Il prisma di Kapferer





Il prisma di Kapferer per la Brand Identity di Billabong





Proviamo... su menti.com



Mentimeter



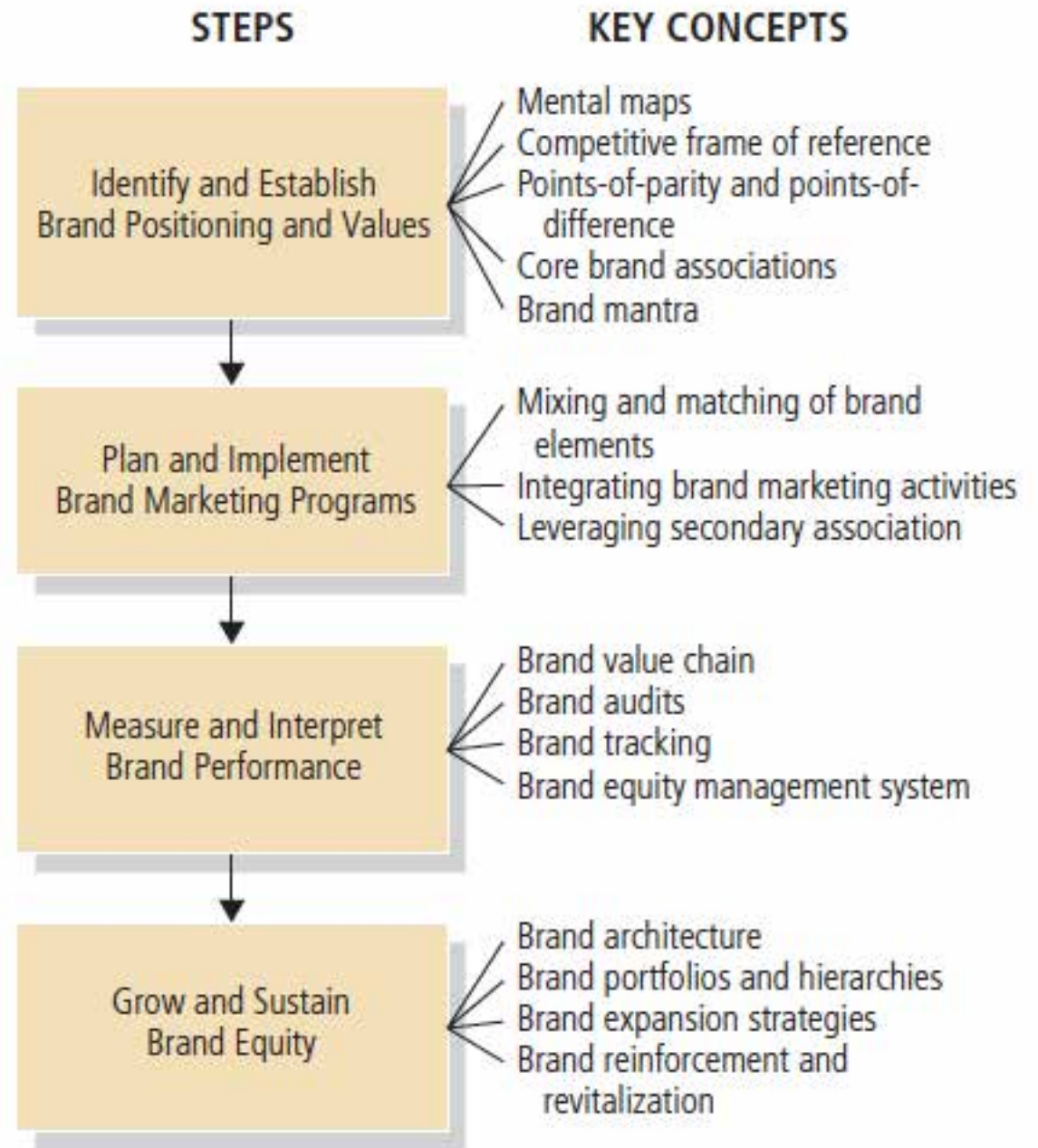
Ma da dove si parte per **costruire un brand?**



Ci sono diversi approcci



Kevin L. Keller 2013



Fonte: Strategic Brand Management 4° ed.— Kevin L. Keller, Pearson 2013



Branding Building Process: il modello più semplice

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

Definire e posizionare il brand



Definire il Brand

Iniziamo a porci queste domande:

1. Quali **prodotti e servizi** offriamo?
2. Quali sono i **trend e le opportunità** di mercato?
3. Chi sono i nostri **clienti**?
4. Chi sono i nostri **concorrenti**?

In questi contesti: **qual è la nostra proposta di valore?**



Nella concezione tradizionale, per
il **posizionamento** ci si basava
sostanzialmente su **target** e
competitors



Ma in un mondo che cambia rapidamente **bisogna partire da CHI siamo noi, NON** solo da quello che attualmente vuole un segmento di mercato



Beyond positioning

1'54''



Manfredi Ricca – Interbrand al webinar IAA ITALY | 24 aprile 2020



Brand Value Proposition: Il modello Interbrand

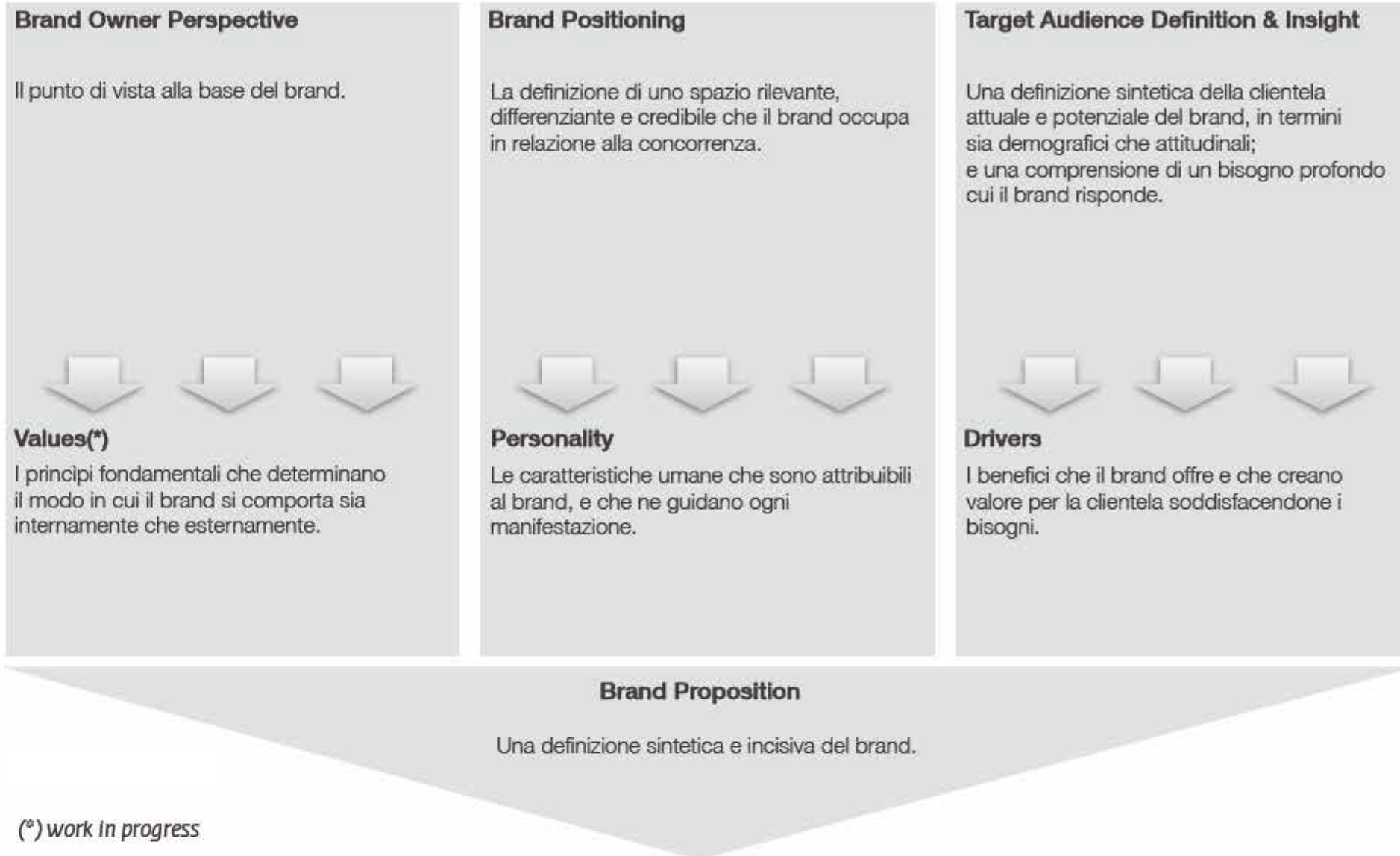


Per trovare la brand value proposition
dobbiamo considerare:

1. La prospettiva dell'azienda
2. I competitor
3. Il target



Il Brand Definition Model di Interbrand





1. La prospettiva dell'azienda (brand owner)



Brand Owner perspective

- Chi siamo
- Cosa facciamo (**BRAND MISSION**)
 - Cosa offriamo
 - Le nostre capacità ed esperienze
- Perché facciamo quello che facciamo (**BRAND VISION**)
 - I nostri obiettivi strategici
 - La nostra visione del futuro
- Quali sono i nostri **valori, la cultura, in cosa crediamo (BRAND VALUES)**



Vision

- È lo **stato futuro** che l'azienda desidera perseguire per se stessa
- È l'**aspirazione dell'azienda**, formulata dal top management e richiede l'energia e l'impegno di tutte le risorse dell'organizzazione per essere perseguita



Vision

- E' il **sogno**, quello che ci motiva, la BIG IDEA.
- E' **perché** facciamo quello che facciamo
- La **Visione** dovrebbe essere fonte **di ispirazione** per le persone (**internamente ed esternamente** all'azienda)



La mission

È la **ragione di esistere** dell'azienda

- Definisce il **territorio d'azione** dell'azienda e rappresenta il baricentro di tutte le sue decisioni e azioni



Mission

Possiamo suddividere le mission statement in due tipologie:

- **Business Mission**
- **Social Mission**

La Social Mission è opzionale. Alcune aziende le mixano, ma sono due cose separate.



Business Mission

La Business Mission racconta in modo descrittivo **cosa fa l'azienda**

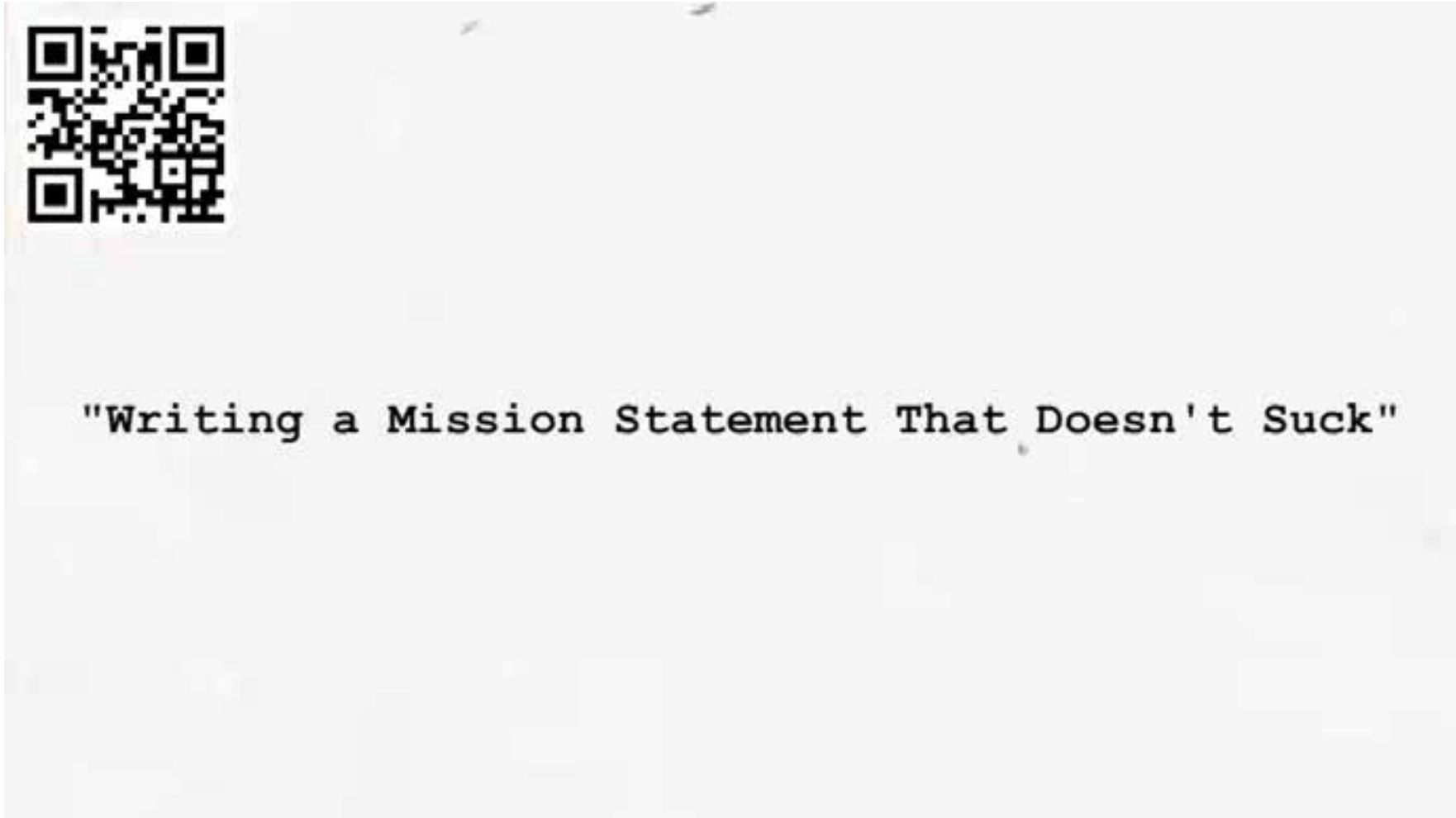
- Che **tipo di business**
- Quali sono i suoi **obiettivi**

Bisogna stare attenti a **non creare delle Mission generiche**, che non spiegano nulla del «core business» dell'impresa



E questo è quello che accade spesso...

3'50''



<https://youtu.be/LJhG3HZ7b4o>



Le aziende spesso confondono Vision e Mission...



Vision Vs. Mission

2'37''



Mission and Vision statements explained – EntrepreneurNOW – LinkedIn learning 2019



Dalla prospettiva aziendale ai valori del brand

**Brand Owner
Perspective**
(Capacità e vision
dell'azienda)



Brand Values
(I principi fondamentali che
determinano come un brand si
comporta internamente ed
esternamente)



I **valori** sono particolarmente importanti per guidare i comportamenti delle persone all'interno di un'organizzazione



Our values | Pioneer Food

1'01''



https://www.youtube.com/watch?v=EH2os_x3S5I



Core Values are very important to keep the brand promise over time

1'30''



Steve Jobs talks about Core Values at D8 2010 <https://www.youtube.com/watch?v=5mKxekNhMqY>



Apple market capitalization



Source: Bloomberg

BUSINESS INSIDER



Esempi Vision, Mission, Values



Google mission



[Our latest](#)

[Our company](#)

[Our commitments](#)

[Our products](#)

“Organize the world’s information and make it universally accessible and useful.”

Since the beginning, our goal has been to develop services that significantly improve the lives of as many people as possible.

Not just for some. For everyone.



Our mission |UBER

1'44''



<https://www.youtube.com/watch?v=igR1-GpIB10>



Our mission | YouTube

1'48''



<https://www.youtube.com/watch?v=kwmFPKQAX4g>



Barilla

The image shows the top portion of the Barilla website. At the top left is the Barilla logo with the tagline "The Italian Food Company Since 1877". To its right is a navigation menu with five items: "SIAMO A proposito di noi", "BUONO PER TE BUONO PER IL PIANETA La nostra responsabilità", "OGNI GIORNO Notizie", "LAVORA CON NOI Careers", and a search icon. Below this is a secondary navigation bar with items: "peli risultati", "Cosa ci guida", "La storia", "I marchi", "Il nostro saper fare", "Diversità e Inclusione", "La nostra posizione", and "Governance: alla Barilla". The main content area features a dark blue background with a close-up photograph of several ripe, red tomatoes. Centered on this background is the Barilla logo, which consists of a circular emblem containing a stylized mountain range with red, yellow, and green horizontal stripes. Below the logo, the text "LA NOSTRA MISSIONE: BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA" is written in large, white, bold, uppercase letters. Underneath this, in smaller white text, is the mission statement: "Essere l'Azienda preferita dalle Persone promuovendo un'alimentazione sana e golosa, ispirata allo stile di vita Mediterraneo".



Barilla: valori





Eni

Mission

I valori

Come operiamo

Modello di business

Le persone

Profilo dell'anno

I risultati del 2016

Quote di mercato

Società controllate

I nostri Manager

Governance



ENI, OGGI

La mission di Eni

Il nostro modello per lo sviluppo sostenibile.

“

Siamo un'impresa dell'energia. Lavoriamo per costruire un futuro in cui tutti possano accedere alle risorse energetiche in maniera efficiente e sostenibile. Fondiamo il nostro lavoro sulla passione e l'innovazione. Sulla forza e lo sviluppo delle nostre competenze. Sul valore della persona, riconoscendo la diversità come risorsa.

Crediamo nella partnership di lungo termine con i Paesi e le comunità che ci ospitano.

”

MISSION DI ENI



HOME | **CHI SIAMO** | GOVERNANCE | INVESTORS | CARRIERE | MEDIA | ENG / ITA


Chi siamo

- Essere Ferrari**
- In breve
- Executive Officers
- La storia
- Persone
- Sostenibilità
- Gamma
- Racing
- Brand

ESSERE FERRARI

UNICI

Essere Ferrari significa far parte di una Squadra Unica, proiettata verso il futuro, in cui le Persone sono il Patrimonio più importante. Insieme ci misuriamo nelle competizioni e nei mercati di tutto il mondo. Insieme abbiamo scritto Vision, Mission e Valori che sono l'Essenza del sentirsi Ferrari e che ci guidano nell'affrontare le sfide quotidiane.



VISION

Ferrari, l'Eccellenza Italiana che fa sognare il mondo.



MISSION

Costruiamo Auto, simbolo di Eccellenza Italiana nel mondo, per vincere su strada e nelle competizioni. Oggetti unici che rinnovano il mito del Cavallino Rampante e generano un "Mondo di Sogni ed Emozioni".



I valori di British Airways



Brand values

Our brand values act as a reality-check which helps us to ensure that design, photographic and written communications express the unique character of British Airways. Every piece of work needs to encapsulate and express something of each value, and should not contradict these values under any circumstances.

1. Safe and secure
2. Responsible
3. British
4. Professional
5. Warm
6. Thoughtful

Professional

Professional approach to everything we use our expertise well.
Committed to consistent high standards.

Warm

We are always warm and welcoming.
Open and honest to all our customers, colleagues and partners.

Thoughtful

Understand and anticipate needs of customers and colleagues.
Find insightful, innovative and appropriate solutions.

Safe and secure

Safety and security underpins everything we do
Trusted by our customers and our colleagues

Responsible

Behave in a responsible way towards our customers, colleagues and investors.
A well led and managed British company.
A socially and environmentally responsible business.

British

We build on our heritage but move with the times. We represent the Best of British. We value diversity.

The guidelines that follow are designed to refresh the British Airways brand, bring the brand values to life and represent an upgraded experience.



Dalla Mission al **Brand Purpose**



Il **purpose** aziendale è sempre più importante per definire **posizionamento** e **proposta di valore della marca**

< Back

About L'Oréal

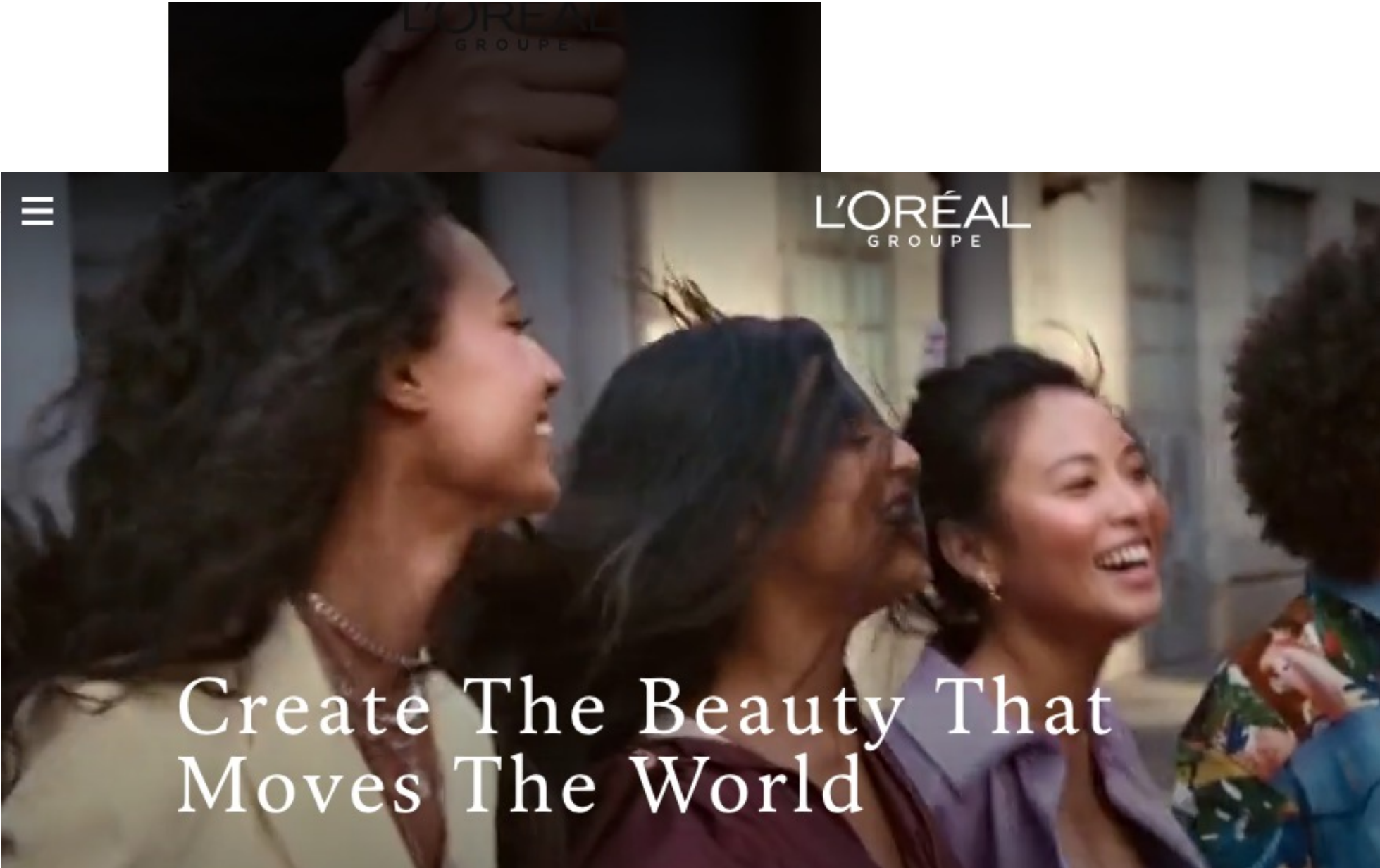
More About L'Oréal

[Our Purpose](#)

[Strategy & Model](#)

[Quality & Safety Standards](#)

[Our Performance](#)





Posteitaliane

AZIENDA

INVESTITORI

GOVERNANCE

MEDIA

CONTRATTI TRASPARENTI

Il purpose di Poste Italiane

Crescere responsabilmente grazie al decisivo contributo delle proprie persone per il successo sostenibile, l'innovazione, la digitalizzazione e la coesione sociale del Paese.



Un bivio da affrontare: «Purpose» aziendale oppure marchio di prodotto?

Sole24ore.it 13.10.2020

Il marchio aziendale sta riguadagnando supremazia presso i Millennials (nati 1980 – 1995) e i giovani della Generation Z (nati 1995 - 2020) come simbolo del “purpose” dell’impresa, e la manifestazione di un più elevato senso di responsabilità. Questo

La ricerca mostra che presso Millennials e Generation Z questa negativa percentuale è ancora più alta, al 50+%, indicando che il trend continuerà ad accelerare nel futuro. Un’altra ricerca “Purpose 2000” di Kantar di quest’anno conferma che la rinnovata enfasi sul marchio aziendale è necessaria visto **l’interesse del consumatore sul perché l’azienda esiste e qual è l’impatto che l’azienda intende ottenere nei confronti delle persone e del pianeta.**

in Occidente a causa
te alla
pubblicata
viste a 15.000
tra che il 40% dei
tti alimentari da



Questo fenomeno si è andato rafforzando in seguito alla pandemia.
Perché le persone hanno sempre più bisogno di **fidarsi** dei brand



E la fiducia si ottiene con i **fatti**,
Più che con le parole



Da dove prendere ispirazione per le proprie
azioni?



I 17 Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite



United Nations: The Sustainable Development Goals (SDGs), are a universal call to action to end poverty, protect the planet and ensure that all people enjoy peace and prosperity.



Tre temi di tendenza





Avere un **purpose** chiaro, difendere i propri **valori** con coraggio e **con le azioni** è diventato quasi indispensabile per una marca di successo.
Soprattutto se il target è la Gen Z



Dalla prospettiva aziendale alla brand personality

Brand Owner
Perspective
(Capacità e vision
dell'azienda)



Brand Values

Brand Personality
(le caratteristiche
umane attribuite al
brand)

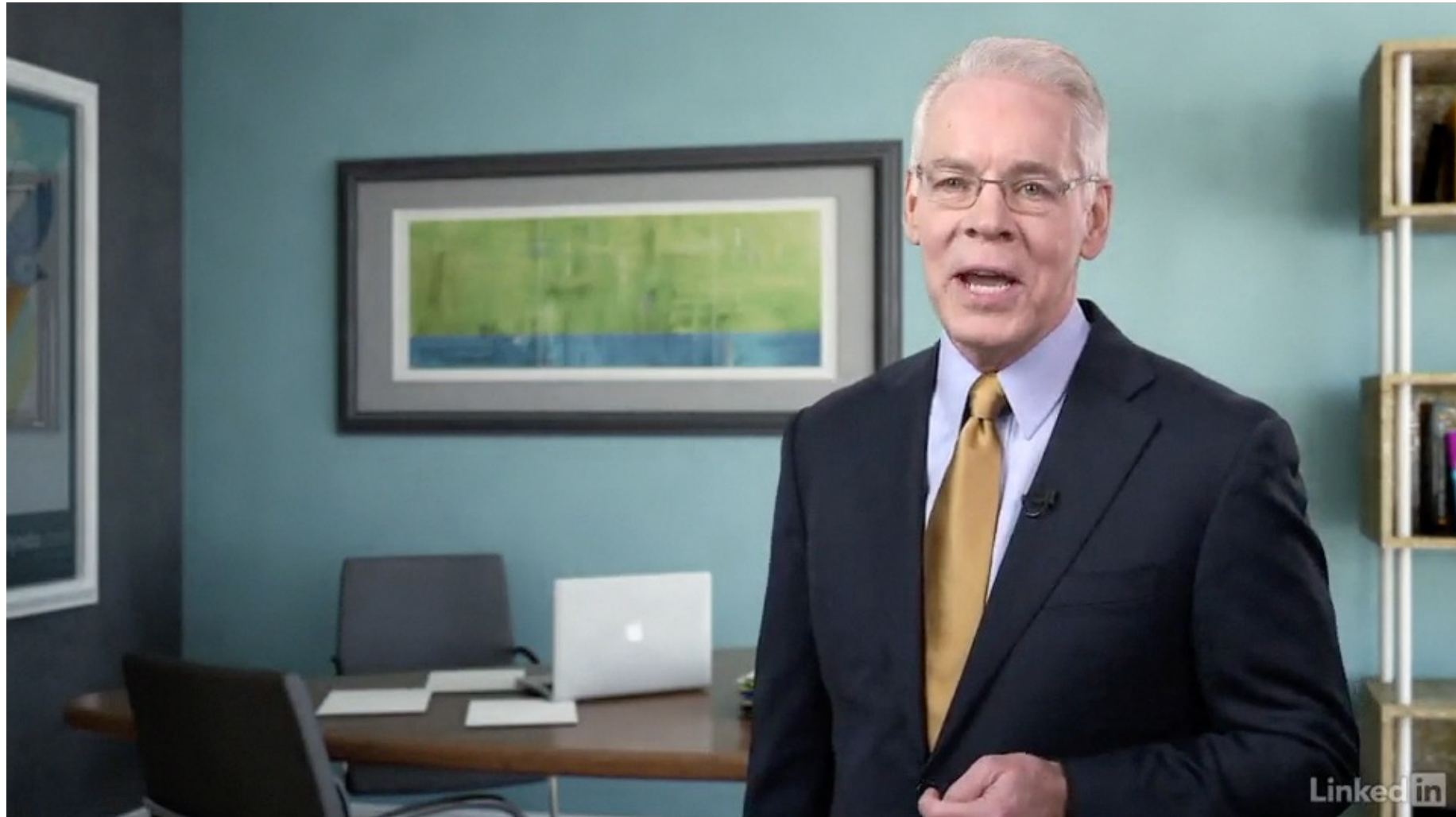


Brand Personality



Brand Personality

3'08''



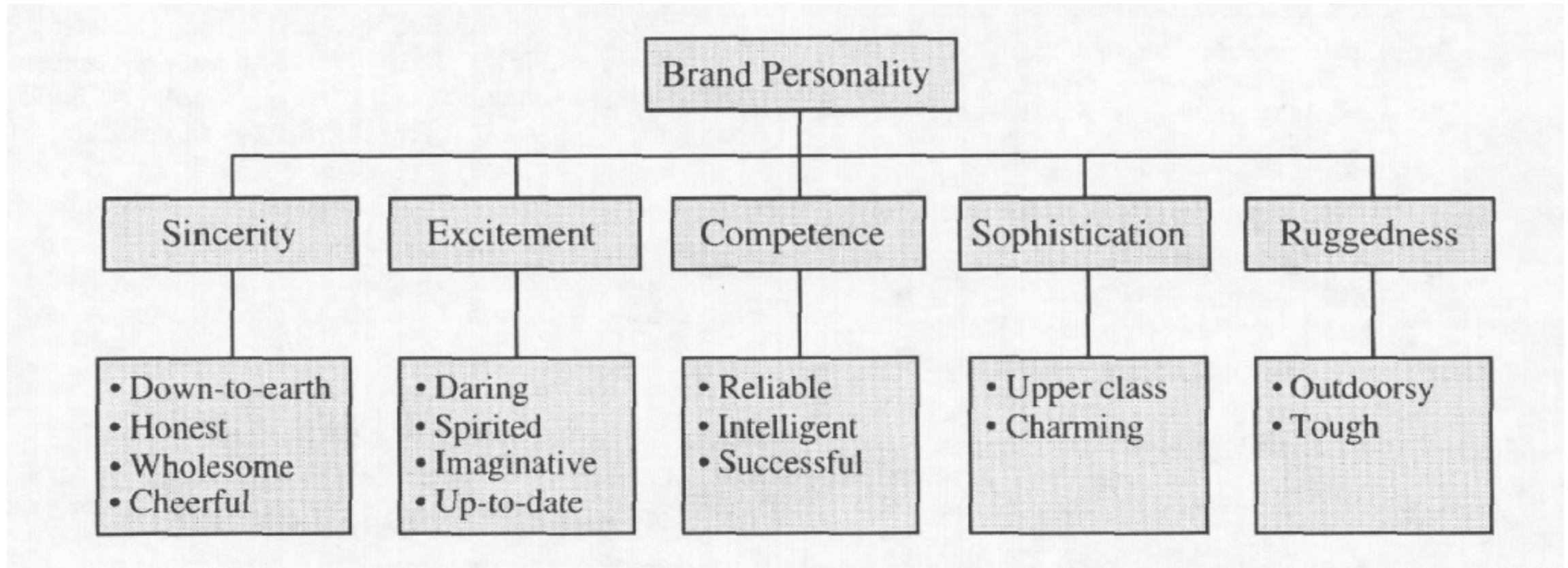


Brand Personality

- **Avere una personalità distintiva** incrementa le preferenze dei consumatori e aiuta a mantenerli fedeli
- Le dimensioni della **brand personality** (J. Aaker 1997):
 1. **Sincerity**
 2. **Excitement**
 3. **Competence**
 4. **Sophistication**
 5. **Ruggedness**
- Per essere percepito come **credibile** il brand deve **mantenere i tratti del suo carattere** nel tempo e su tutti i touchpoint (in coerenza con la promessa di marca)



Jennifer Aaker Brand Personality dimensions and traits





La **brand personality** serve a definire
il **tono di voce** in comunicazione



NeN e la brand personality

01.01

Tono di voce
TOV Manifesto

Solo per questa slide, immagina di essere un nostro cliente.

"Chi sono quelli di NeN?"

Sono quelli che non abbreviano mai le parole, ma riescono ad arrivare al punto prima di quelli che lo fanno.

Non suonano maschili o femminili: suonano appropriati. Non sono tuoi amici, ma sai che potrebbero diventarlo.

Ogni volta che ne hanno l'occasione, cercano di anticipare le tue esigenze: non hanno paura di darti un consiglio, o di girarti un link che pensano che potrebbe interessarti.

Quando hai bisogno di aiuto ti ascoltano: ci sono passati anche loro. Sanno trasformare un "momento No" in un "momento NeN", perché insieme si può risolvere tutto.

Non hanno bisogno di intasarti la posta per farti sapere che sei nei loro pensieri: lo sai già da te.





Il tono di voce

01.03

Tono di voce
Molto in breve

Tre parole per darti un'idea del modo in cui parliamo.

Il nostro tono di voce è:

Pragmatico

Empatico

Coraggioso



01.04

Tono di voce
Meno in breve

Qualche aggettivo in più per descrivere meglio il nostro tono di voce.

Questo significa che parliamo in modo:

Pragmatico	_____	Chiaro, diretto, preciso, onesto.
Empatico	_____	Amichevole, utile, istruttivo.
Coraggioso	_____	Brillante, ironico, differente.



Che significa «coraggioso»?

01.07

Tono di voce
Terzo tratto

Una descrizione più dettagliata di ciò che intendiamo con "Coraggioso".

Coraggioso

Non avere paura di suonare interessante:
essere noiosi è infinitamente peggio.

- Fai percepire la diversità di NeN ogni volta che puoi.
- Usa l'ironia, ma con intelligenza. Essere brillanti è diverso da essere volgari, boriosi o arroganti.
- Le emoji vanno bene. Le GIF anche, i meme pure.
- Metti la testa in tutto quello che scrivi, o avremo un problema.
- Aiutaci a creare un brand di cui ci si possa innamorare.



Un esempio pratico di come applicare il tono di voce



Ciao, non riesco ad accedere all'app da cellulare.
Mi dice che l'accesso è bloccato...

Certo. La mia mail è carolinacaputo2010@gmail.com

No, so come si fa. Grazie mille!

Non preoccuparti, ora la risolviamo 😊
Puoi darmi il tuo indirizzo email, così verifico?

NeNI

Perfetto, dammi solo un secondo...

Okay, ecco cos'è successo: hai sbagliato troppe volte la password, quindi abbiamo bloccato temporaneamente il tuo account per essere sicuri che nessuno te l'abbia hackerato. Vuoi che ti spieghi come ripristinare la password?

Di nulla! Buon fine settimana 🎉



E la messa in pratica...



Luca Spezzano • 2nd

Vue.js Developer

1d • 🌐

"almeno così ci hanno detto gli sviluppatori" -NeN



[See translation](#)



NeN - Energia in
abbonamento

APRI

Oggi

Abbiamo rilasciato un "fix per un bug", almeno così ci hanno detto gli sviluppatori. In italiano vorrebbe dire che abbiamo sistemato un errore, nello specifico per chi ha il Robo: con questa versione, se dovessi disattivare il nostro aggancio, lo vedrai comunque connesso fino alla fine del mese (hai pagato perché sia così). Per la cronaca, speriamo che tu non lo faccia.

Versione 2.2.5 • 71,9 MB

👍 ❤️ 🤔 126 • 3 comments



Vediamo alcuni esempi di Brand Personality



Sincerità

- I Brand “**sinceri**” sono spesso con i piedi per terra, magari hanno origini locali, o familiari e cercano di essere concret, semplici e onesti con i loro clienti.
- I Brand sinceri sono anche sentimentali, allegri, e sensibili





Excitement

- Brand coraggiosi, di tendenza, moderni e fantasiosi
- I “**Brand eccitanti**” sono spesso nuovi, cool, giovani e unici.





Competence

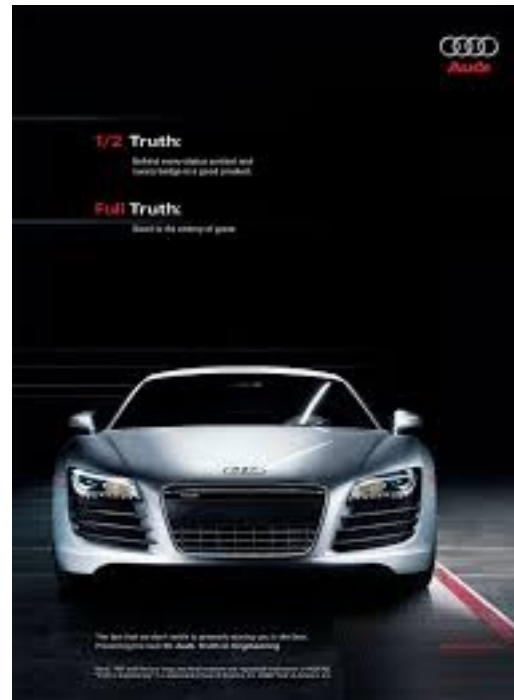
- Le brand personality che si focalizzano sulla **competenza** sono **affidabili, grandi lavoratori, e danno un'idea di sicurezza.**
- Spesso associate all'utilizzo delle ultime **tecnologie, intelligenza, thought-leadership, sicurezza, successo e grande azienda.**





Sophistication

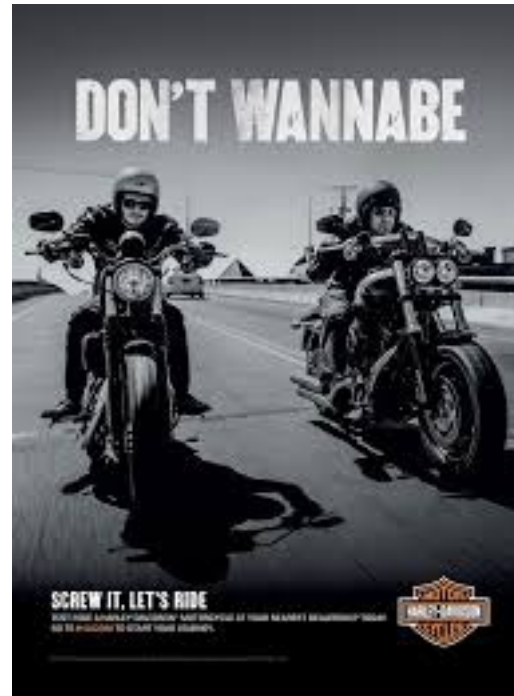
- **I brand sofisticati** sono spesso associati alla «upper-class».
- Esclusivi, con tone-of-voce affascinante, legati al bello e al design.





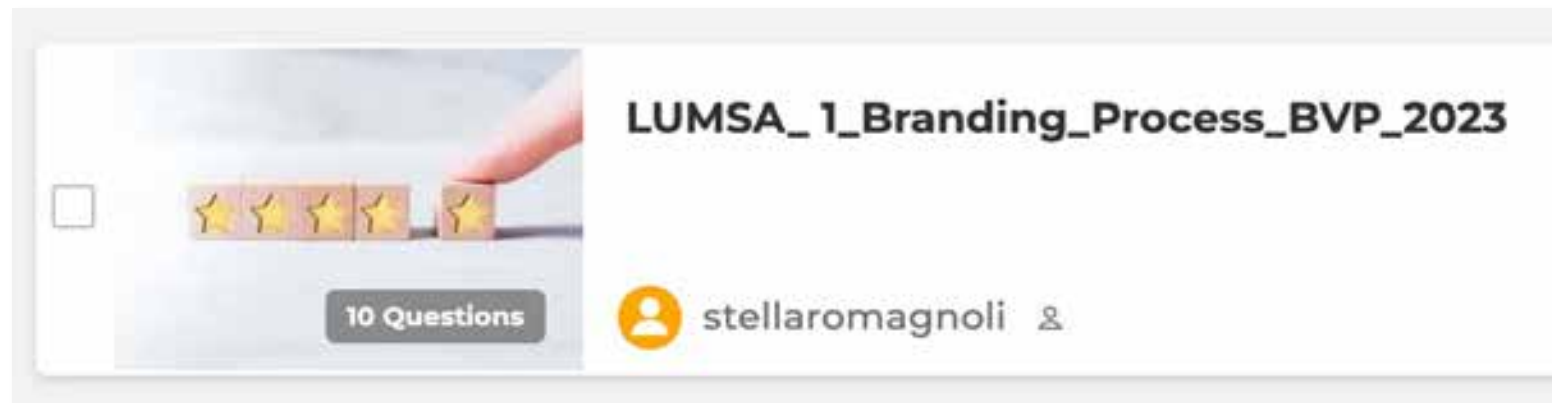
Ruggedness

- I brand “rudi” sono i più maschili e coraggiosi. Amano le sfide, l'avventura, l'aria aperta, la forza.





Giochiamo?





Per trovare la brand value proposition
dobbiamo considerare:

1. La prospettiva dell'azienda
- 2. I competitor**
3. Il target



2. I competitors



Brand Value Proposition: Posizionamento competitivo

Brand Owner
Perspective

**Brand Position
Vs. Competitors**

(lo spazio rilevante,
differenziante e credibile
che il brand occupa Vs I
concorrenti)



Brand Value Proposition: Posizionamento competitivo

Brand Owner
Perspective

**Brand Position
Vs. Competitors**

(lo spazio rilevante,
differenziante e credibile
che il brand occupa Vs i
concorrenti)



PODs & POPs

(Points of Difference e
Points of Parity Vs. i
competitor)



Posizionamento verso I competitors: PODs

Per definire un posizionamento rilevante, differenziante e credibile, dobbiamo analizzare i **punti di differenza (PODs)** e i **punti di parità (POPs)** rispetto ai concorrenti.



Ma chi sono i concorrenti?



Analisi competitiva

- In quale **industry** sto competendo?
- Chi sono i **competitors diretti nella mia industry?**
- Chi sono i **competitor indiretti?**
- **Cosa fanno** e come sono **percepiti** dal mio target?



Titologia di competitor

- **I concorrenti diretti** sono quelle aziende che fanno esattamente quello che facciamo noi.
- potrebbero essere marchi locali, nazionali o anche internazionali, quindi dobbiamo **guardare all'intero mercato** quando studiamo i competitor diretti.



I competitor indiretti

- **I concorrenti indiretti** forniscono **alternative**.
- Potrebbero fornire **prodotti e servizi simili** a ciò che facciamo, ma non sono esattamente gli stessi.
- Bisogna considerare anche le opzioni gratuite: come i nostri clienti possono ottenere lo stesso risultato a un costo molto basso o a nessun costo (ad esempio, quando chiediamo ad un amico...).



Quindi bisogna conoscere **CHI sono i nostri competitors** e poi analizzare i punti che ci differenziano (**PODs**) e i punti di parità (**POPs**)



Posizionamento verso i competitors: PODs

Per definire il nostro posizionamento competitive, dobbiamo definire i **punti di differenza (PODs)** e i **punti di parità (POPs)** rispetto ai concorrenti.

- I **Points of Difference** sono quei fattori che ci distinguono dai concorrenti e che dovrebbero portare dei benefici ai client e aumentarne la fedeltà
- Però un grado eccessivo di differenziazione rischia di far perdere gli standard della categoria e confondere i clienti

K.L. Keller – [Tony Vidler](#)

https://en.wikipedia.org/wiki/Point_of_difference



Posizionamento verso I competitors: POPs

Points-of-parity (POPs) sono le **caratteristiche condivise** con gli altri brand della stessa categoria

- **Rappresentano gli standard minimi della categoria:** legittimano l'appartenenza ad una certa categoria



Posizionamento verso I competitors: POPs

Mentre i POP's non costituiscono il motivo per scegliere un brand, possono essere sicuramente una ragione per **abbandonarlo**



Contain Palm Oil



Palm Oil Free





Quindi è importante sia differenziarsi con degli efficaci PODs , ma anche **annullare la competizione matchando i POPs**



Per ciascuno dei principali competitor devo analizzare i punti di pareggio e quelli che mi differenziano **IN MEGLIO**

Points of Parity

- XX...
- XX...
- XX...
- XX...
- XX...
- XX...

Points of Difference

- XX...
- XX...
- XX...
- XX...
- XX...
- XX...



Ma sempre più aziende cercano di analizzare
anche i **comparables**



Se l'analisi dei **competitor** ci porta ad identificare i **punti che ci distinguono in meglio**,
L'analisi dei comparabile ci fa venire delle idee



Chi sono i «comparables»?

Sono **altre aziende**/organizzazioni che, anche se operano **in industry diverse**,

- affrontano problemi simili,
- oppure hanno **lo stesso target**



Un esempio (da un briefing reale)

Confrontare le principali e più interessanti iniziative di Comunicazione realizzate da operatori del settore delle spedizioni (italiani o esteri) e/o da altre aziende di settori diversi ma assimilabili per dimensione/complessità a Poste Italiane (es. TelCo, Energy) finalizzate a:

- sviluppare la conoscenza di un nuovo servizio/prodotto destinato ad un target business (B2C)
- trasmettere il valore aggiunto dei loro servizi



L'obiettivo è trovare idee e best practice a cui ispirarsi, ma anche eventuali partner per co-mk...



3. Il target



Brand Value Proposition: Target insight

Brand Owner
Perspective

**Brand Position
Vs. Competitors**
(PODs & POPs)

**Target Audience
Definition &
Insights**
(target e stakeholders
interni ed esterni)



Devo sapere a chi mi rivolgo e cosa è importante per loro



Dall'identificazione del target alla ricerca degli insight

- Quali sono i loro **bisogni**, quali **benefici** ricercano?
 - Quali sono i **driver emozionali** dell'acquisto (self-image, immagine riflessa di Kapferer)?
 - Quali i **bisogni nascosti**?
 - Quali sono i **driver razionali** dell'acquisto (prezzo, caratteristiche tecniche, ecc.)?
 - Quali **rischi** corrono a cambiare brand?
 - **Cosa fanno invece** di utilizzare il nostro servizio/prodotto?
- **Cosa pensano** della mia azienda, del mio prodotto? Lo conoscono? Ne hanno una buona opinione o no?

Le Personas



Personas (o Buyer Personas)

In questi ultimi anni è di moda cercare di identificare il proprio target impersonandolo in una persona immaginaria: la «**personas**».



A che serve, secondo voi?



Personas (o Buyer Personas)

Servono ad **immedesimarsi**



Personas (o Buyer Personas)

Le *Personas*: sono dei profili specifici, con nome e cognome, nei quali ci possiamo immedesimare per trovare il messaggio ed il linguaggio giusto.



Personas (o Buyer Personas)

Soprattutto sui media digitali bisogna cercare di parlare la lingua del target, quindi l'esigenza di immedesimarsi è ancora più sentita.



Google le definisce «customer portrait»

Create detailed customer portraits for those who would want your product or service

In a digital world, there's great value to knowing who you're talking to. In order to get to know your customers, it's important to bring context to them and their lives.

Here are some questions to consider when you're identifying your audience and drafting customer portraits for your marketing plans.

Press the arrow to proceed to the next slide.



Let's go back to Sam's portrait of Nicole. We applied our questions to come up with an even better portrait for him.

- Nicole works as a graphic designer and spends a lot of time thinking about her dog
- She cares about her dog and her family
- When she's not online she's running.



Come creare un profilo di «Personas»

Descrivete i **dati demografici**

Età, sesso, che educazione ha avuto, la sua classe socio-economica, dove vive

Qual è la sua **professione**?

Che lavoro fa, da quanto tempo, il lavoro/l'attività che svolge può incidere sulla scelta del nostro “prodotto”?

Che **propensione ha alla tecnologia**?

Su quali device accede ad internet? **Quando**? Cosa ci fa?



Provare a scrivere una sintetica biografia

- 3-5 frasi che descrivono ogni *Personas*, come se la presentaste a qualcuno
- Quali sono i tratti distintivi che evidenziereste?
 - Da cosa è **motivata**?
 - Come passa il suo tempo? Quali sono le **attività** preferite?
 - **Perché dovrebbe essere interessata al nostro prodotto?**
 - **Cosa la convincerebbe a comprarlo?**
 - Quali **problemi** vorrebbe risolvere?
 - Cosa **teme**? Di cosa ha **paura**? Cosa gli da **fastidio**?



Un esempio

Chi saranno i clienti del nuovo servizio?

Possiamo definirlo in generale un **target digitale/popolare**, In grado di muoversi a proprio agio su piattaforme digitali elementari, o abituato ad organizzare viaggi anche complessi per se stessi o per altri.



"Sono curioso di provare questo nuovo servizio e capire se mi semplifica la vita."



"Ho bisogno di organizzare il mio spostamento nel modo più comodo e semplice, evitando imprevisti."



"Vorrei che questo servizio mi offrisse la soluzione più vantaggiosa senza perdere troppo tempo."

Landor



Persona Target /1

NOME: GIANNI
ETÀ: 53 ANNI
RESIDENZA: MILANO

PROFESSIONE: IMPRENDITORE /
LIBERO PROFESSIONISTA
CAPACITÀ DI SPESA: ALTA

STATUS: SPOSATO CON 1 FIGLIO
FREQUENZA DI VIAGGIO: ALTA
LIVELLO ISTRUZIONE: ALTO

SCOPO DEL VIAGGIO: INCONTRO DI LAVORO



“Sono curioso di provare questo nuovo servizio e capire se mi semplifica la vita.”

Landor

PERSONALITÀ

- AMBIZIOSO
- ESIGENTE
- SMART
- ATTENTO
- IMPAZIENTE
- PRAGMATICO

DI COSA HA BISOGNO

- Flessibilità: cambia spesso programmi
- Informazioni a portata di mano
- Customer care dedicato

COSA FA? COME SI COMPORTA?

- Fa tutto da smartphone
- Lavora anche durante gli spostamenti
- Evita le coda
- È sempre connesso

COSA PENSA, PROVA, TEME?

- Ha sempre fretta
- Cerca comodità ed efficienza
- Non tollera la perdita di tempo
- Apprezza la praticità



E se volete veramente **conoscere cosa motiva** il
comportamento del vostro target
Dovete considerare il **cervello primario**...



Harvard Professor Says 95% of Purchasing Decisions Are Subconscious

When marketing a product to a consumer, it's most effective to target the subconscious mind.

According to Harvard professor Gerald Zaltman, the answer to all these questions is directly related to the subconscious mind. In Zaltman's book, "How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market," the professor reveals many exciting ideas that can be helpful to marketers and brands.

G. Zaltman. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. 2003



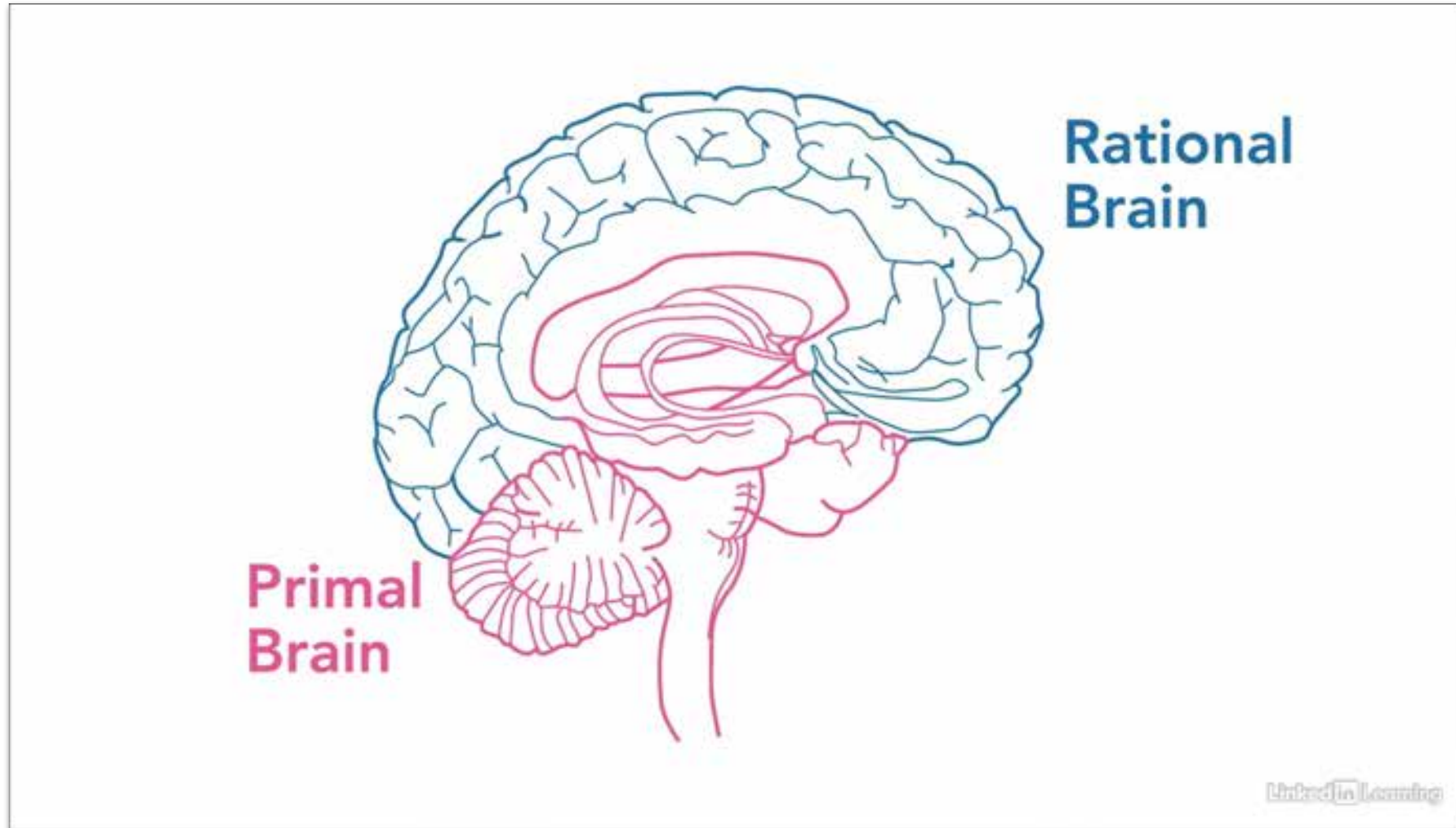
Da qualche anno le neuroscienze hanno dimostrato come le decisioni umane vengano fortemente influenzate dal cervello primario





E' la **parte emotiva** del nostro cervello che prende le decisioni per prima...

3'11''



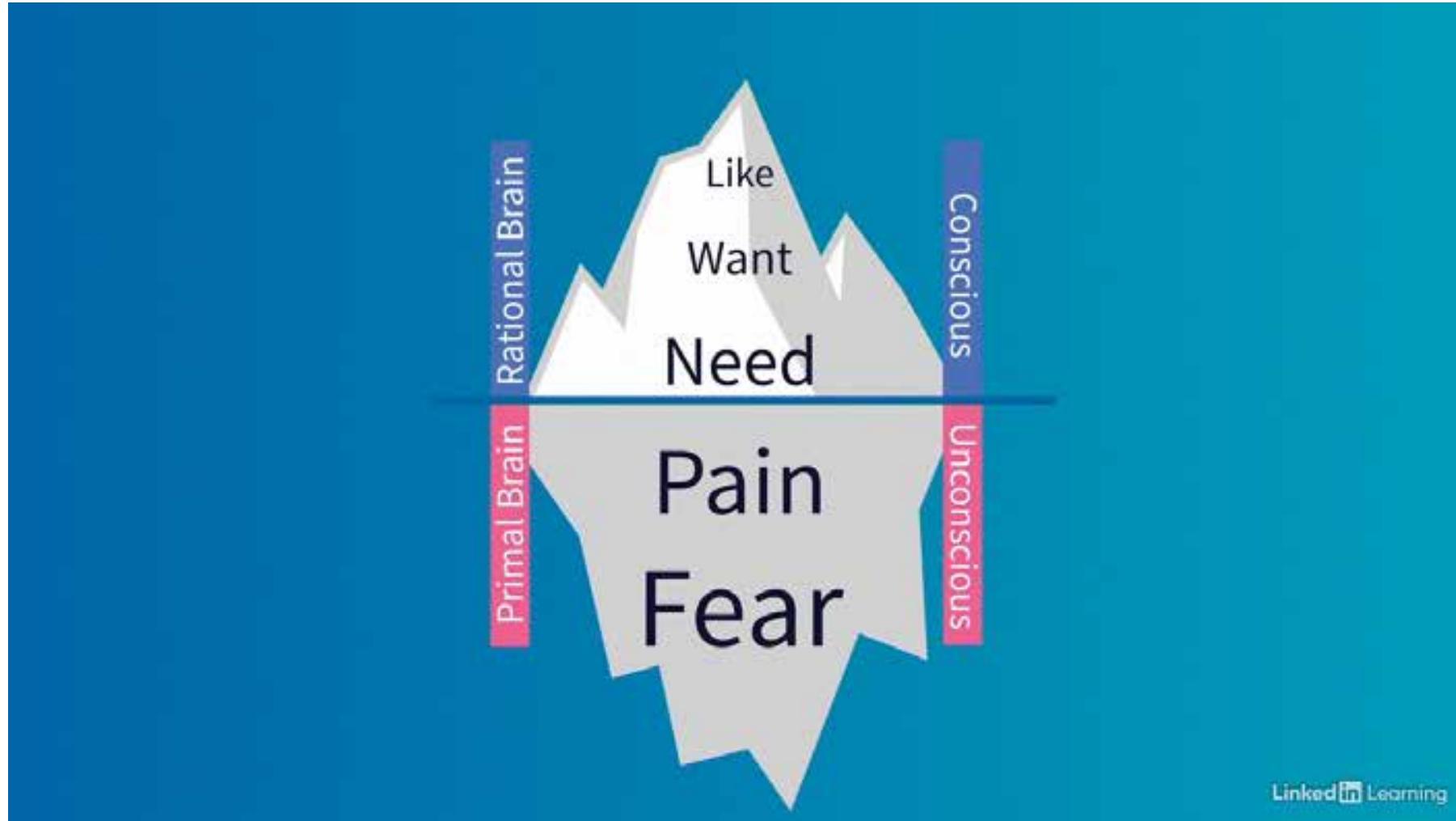


I *pain point* sono particolarmente importanti



L'importanza dei pain point nel percorso decisionale

3'10''





A proposito di prendere un caffè...

LE RIAPERTURE

Nel locale-simbolo di Napoli, dove il personaggio letterario è di casa e nella data del suo compleanno



di Maurizio de Giovanni

Non è meno bello, soprattutto adesso che è giugno e questa città sente in sé una speranza di luci e colori e voci e suoni che sognano ogni maschietta e femminuccia di distaccamento sociale. E non fa solo anche questo, e perché si vedono di San Carlo e Palazzo Reale, e soprattutto c'è pure la banda dei Borghesieri che suona. Ma nel antro dove davanti al Duomo di Milano Bramante si è saggiamente accostati, per godersi la piazza. L'ammirazione è la più alta della signora, e anche la più alta, perché è bella e sufficientemente. E restano in piazza San Marco, assistendo alla vita di vedere il lavoro degli addetti ai lavori e di ricevere la visita di tanta gente? «Vedere a me, non sono pagati andò con il commissario Ricciardi. È solo il quotidiano di questa vita e della storia, di un'idea affettuosa e della scuola di Postigliero alle pareti, dipinti splendidi e ammirare di più di un secolo fa. E quest'anno di famiglia».



LA VITA RIPRENDE

Un caffè al Gambrinus con il commissario Ricciardi È un giorno di (ri) nascita

«... e, il motivo sono i mille fili in cui è compreso e i mille fili in cui è stato descritto. È tutto oggi che è prima giugno, e tutto è una data speciale, perché quando Enzo Ricciardi è diventato un eroe, aveva troppe storie alle spalle per non aver diritto a una data di nascita, scritta il primo di giugno, appunto. Perché doveva essere del segno dei gemelli, per la duplicità dello spazio che vede i morti e i vivi e dei suoi, non alla luce e non all'ombra, e perché quello era la data di nascita di un uomo meritate e

«... essere mantenuta, che la pesante porta di legno si apra e che sia possibile tornare a respirare quest'aria senza tempo. E che in questo tempio di una religione scura e calda e profumata, erogata dalle grandi macchine dietro al bancone e messa in tazza, sia di nuovo possibile entrare e restare, e sedersi sulle sedie di legno e velluto e ordinare una sfogliatella come non esiste altrove, e immaginare di essere lontano da una guerra e vicino a ogni bene. Prendiamoci un caffè, sì: perché qui da noi il caffè non si beve ma si

«... te il rischio che questa, perché passerò qualunque ordine al te e non posso guardarti per vedere se sei morto e i dormoni che non il mondo senza e questo tempo passa indenne».

«Se venisse qui, ad un po' di tempo e questo indifferente che le ma la guerra, come con le banche, senza però di questo tempo scritto a un persona letteraria, come fosse in giro che i perirono seri, se li si era».

«Sentirei forse un odore di vecchia cuorba, quasi impercettibile, ma non è questo che mi commuove». «Vedrete spogliatamente aver piacere che in fondo è patetico, e sarà il tempo del caffè non, a giugno».

essere mantenuta, che la pesante porta di legno si apra e che sia possibile tornare a respirare quest'aria senza tempo. E che in questo tempio di una religione scura e calda e profumata, erogata dalle grandi macchine dietro al bancone e messa in tazza, sia di nuovo possibile entrare e restare, e sedersi sulle sedie di legno e velluto e ordinare una sfogliatella come non esiste altrove, e immaginare di essere lontano da una guerra e vicino a ogni bene. Prendiamoci un caffè, sì: perché qui da noi il caffè non si beve ma si



prende, come una pausa, come un tempo per sé, come un appuntamento. Il caffè non si beve ma si assume, si respira e si inala, e soprattutto si condivide, anche con uno sconosciuto se si vuole, lasciandone uno pagato e cioè «sospeso» per chi non se lo può permettere. Qui si può fare.

È qui, in questa sala che nascono i personaggi e sono veri, quanto e più delle persone reali che si sorridono in questa mattina di ritrovata speranza. È qui che c'è un tavolino riservato al commissario Ricciardi, affinché non si cor-



Un esempio di pubblicità ispirata dai painpoint

Quando la casella PEC si riempie in fretta, hai due possibilità:

- Acquistare altro spazio in eterno

...vedi altro

**MI ENTUSIASMA
SVUOTARE
MANUALMENTE
LE CASELLE PEC.**

**MA ANCHE NO!
QUINDI, PERCHÉ
CONTINUARE A FARLO?**



a.pecoffice
Designed by Ardesia srl

Il software PEC sicuro e intelligente

ardesia.it

Scopri di più



Diagnosticare i pain points

Principali fattori che motivano una decisione

LIKE

WANT

NEED

PAIN

FEAR

Preparare delle domande, sia sugli aspetti graditi, **che quelli sgraditi** da parte dei potenziali clienti:

- Cosa piacerebbe?
- Di cosa avrebbe bisogno?
- Cosa crea disagio, sofferenza?
- Cosa spaventa?



Ma come si trovano le informazioni per creare questi profili?

- **Ricerche** quantitative e qualitative (neuromarketing)
- **Analisi dei buzz online** (menzioni sui social network, commenti sul blog, ecc.)
- Chiedendo **feedback al servizio clienti**
- **Feedback dei venditori**
- ...



Adesso che conosciamo il nostro target
Possiamo **declinare i benefici** del nostro **brand**
Sulla base delle sue esigenze



Dall'analisi del target: i Brand Drivers

Brand Owner
Perspective

Brand Position Vs.
Competitors

Target Audience
Insights

(brand's key audiences,
internal & external)



Brand Drivers

(I benefici offerti dal brand
che incontrano i desideri
del target)



Brand Drivers



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)



Brand Value Proposition



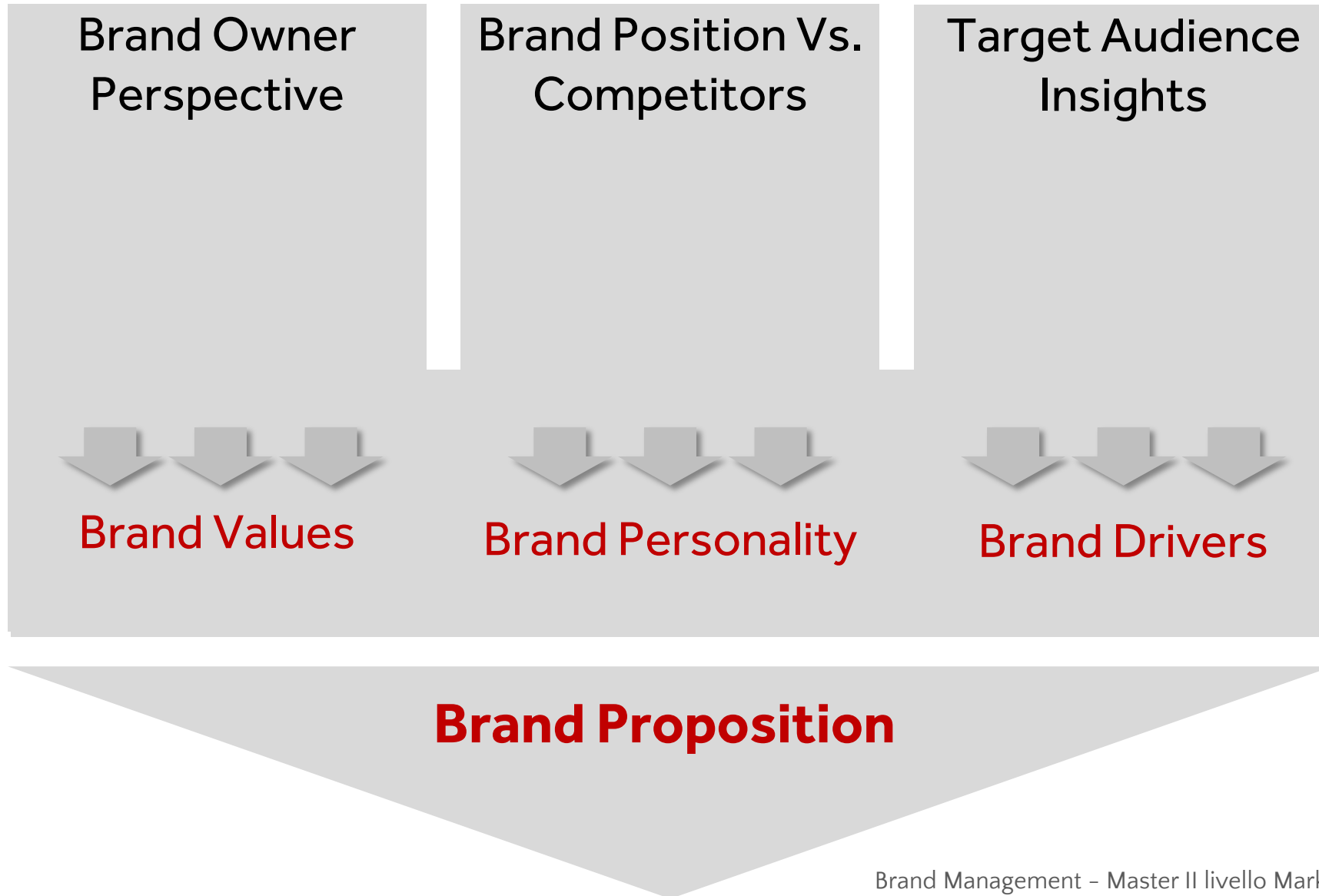
Brand value proposition

Brand Value Proposition è la sintesi di tutta l'analisi fatta e considera:

- Brand mission, values and personality
- Points of Difference and Points of Parity Vs. i competitor
- I benefici rilevanti per il target



Interbrand Brand Definition Model





La brand proposition è una frase che sintetizza la promessa di marca



Ci sono altri modelli




Value Proposition modello Canvas

3'13''



The Value Proposition Canvas Explained.

Design products and services
customers want

 Strategyzer



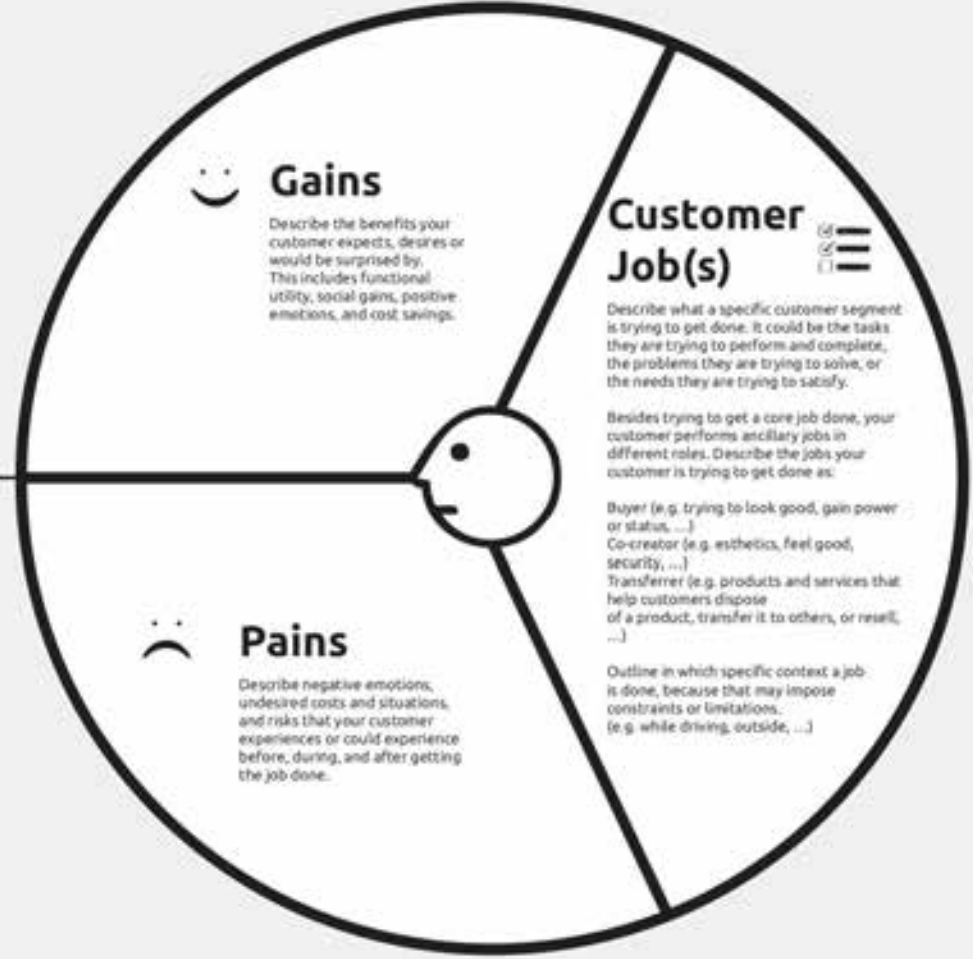
The Value Proposition Canvas

It helps you create value for your customers

Designed for:

Designed by:

Date	Year	Month	Day
Duration			





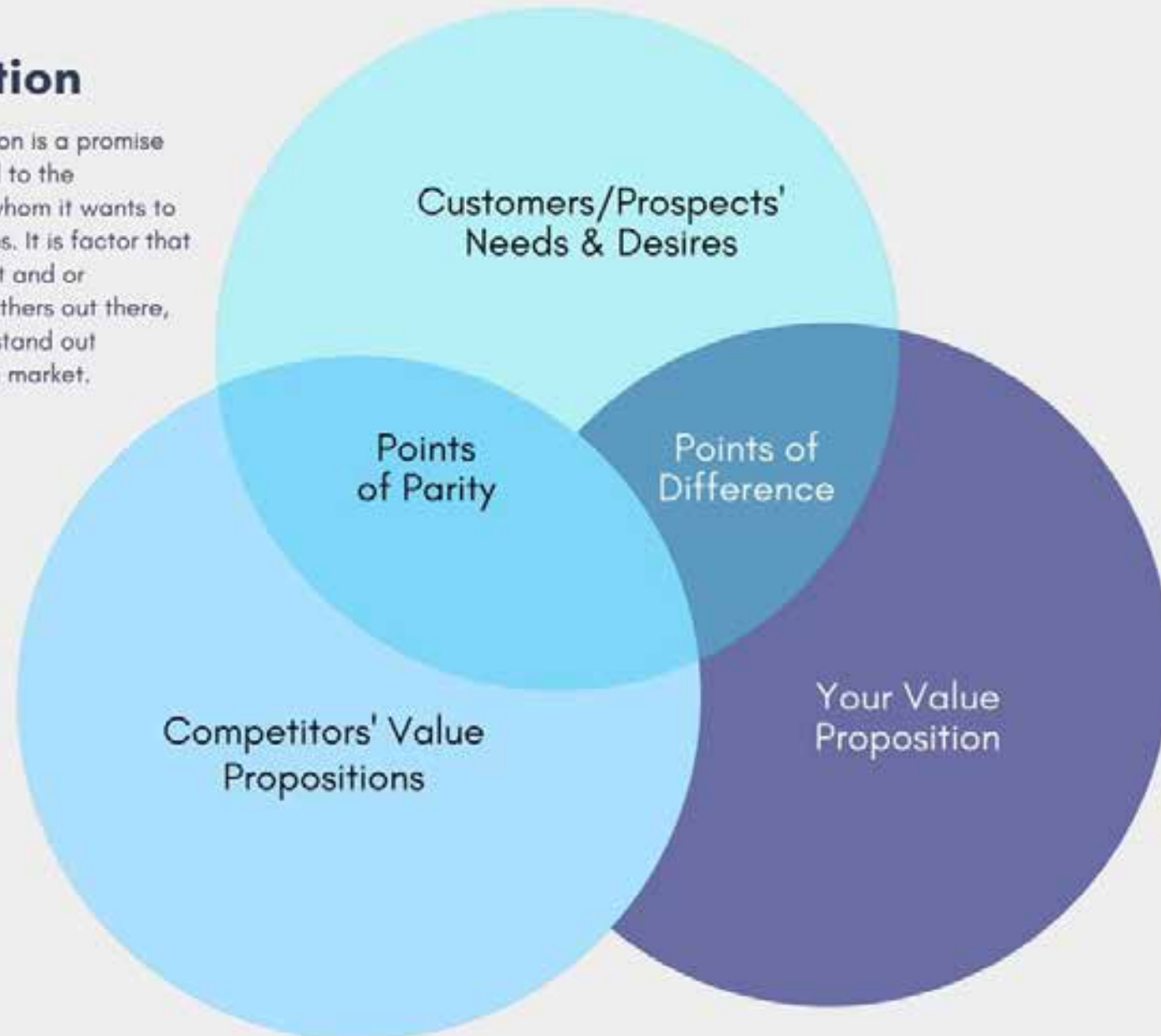
**Che differenza c'è tra questo
modello e quello di
Interbrand?**





Value Proposition

A value proposition is a promise made by a brand to the audiences with whom it wants to build relationships. It is factor that makes it different and or better than the others out there, making a brand stand out from the rest in a market.



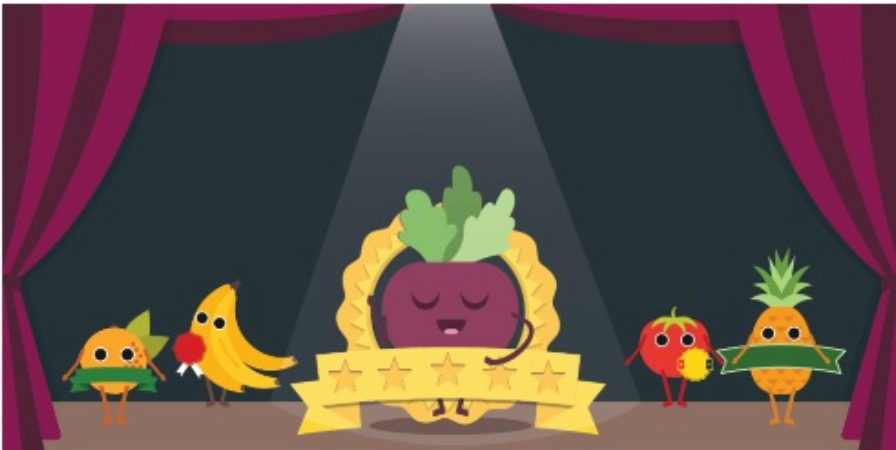


Si chiama anche position statement



BVP: template di Google

Per [il target], [l'azienda] **è l'unica** [contest di mercato] **che sa fare** [cosa] **perchè** [reason why].

Overview	Audience	Context	Promise	Rationale	Personality	Positioning
			<p>Positioning statement</p> <p>A positioning statement is a succinct synthesis of your brand's differentiating factors. It looks like this:</p> <p><u>For (enter target audience), Company X is the only (enter market context) that (unique benefit) because (reason to believe).</u></p> <p>For example:</p> <p>For parents that want their children to inherit a healthy planet and lead a mindful life, Clara's store is the only retailer to offer both environmentally-friendly products and stress-free shopping experiences. Clara's company knows a healthy lifestyle is peaceful</p>			



La sostanza è la stessa

Bisogna definire

Come il prodotto/servizio risolve i problemi

Quali benefici si può aspettare il consumatore

E perchè il target dovrebbe comprare il nostro prodotto rispetto a quello dei **competitor**



In cosa la Brand Value Proposition è diversa dalla Mission?

- La **Mission** tiene conto degli **obiettivi dell'azienda** (cosa fa l'azienda per prosperare)
- La **Brand Value Proposition** è indirizzata al **pubblico**. Tiene conto di cosa è importante per il cliente.

Ma Mission e Value Proposition possono anche coincidere (o è difficile distinguerli...)



A cosa serve la Value Proposition?

E' un utile esercizio di focalizzazione:
Se non abbiamo una **brand value proposition**
vincente non conviene neanche comunicare
(o iniziare un'attività)
Bisognerebbe rivedere l'offerta...



La Brand Value Proposition
Può essere utilizzata come **headline di un sito web**, o diventare una **tagline**
(oppure non essere presentata al pubblico)



Come nel caso di TIM

Brand Owner Perspective

Communication is freedom.
Freedom to communicate.

In the twenty-first century, only those who can share ideas and experiences will be truly free to pursue their own aspirations. And to think big.

And only a group that thinks big can truly promote progress and prosperity, providing the full freedom to communicate. Always. Everywhere. Better.



Values

- We are responsible leaders
- We covet growth
- We strive for excellence
- We embody our customers

Leadership Model

- Leading the future
- Linking networks
- Living value

Brand Positioning

We put the best mobile and fixed line infrastructure to the service of every individual or company, guaranteeing the best quality and safety of content experience, supported by an expert, competent service, available through all online and off-line channels.



Personality "The Skipper"

Transforms the most advanced technology in the freedom to move. Has a natural and elegant confidence which comes from a deep self-awareness and understanding of role and context. Knows that it must continually anticipate major changes with ease and security. Doesn't make rash, but responsive and well-thought through, decisions. Has a deep respect for the surrounding environment. Does not just accept challenges, it lives to the fullest. A leader that inspires, encourages, energises. Speaks with the simplicity and immediacy that stem from experience, skill and passion. Optimistic, engaging, brilliant. Open-minded, as those who are accustomed to the limitless horizons. Does not create distance, but bridges it in order to draw the best from each.

Target Audience Definition & Insight

Persone, famiglie, aziende, istituzioni.

Promoter target

"Stars" & "Rising Stars" aware of the fact that quality of communication is quality of life.

Main target

"Sunrises" & "Sunsets" that currently see communication as a necessity.



Drivers

Quality within context experience

Trust by size

Seamless and ubiquitous service

Value

Brand Proposition
Connected to life.
Always. Everywhere. Better.



Adesso tocca a voi...



**Pensare ad una Brand Value Proposition
Per il concorso
Un Cocktail per la Vita
(a scopo benefico)**



L'associazione www.apsenzogallitelli.it

The screenshot shows the homepage of the website. At the top left is the logo for 'ASSOCIAZIONE ENZO GALLITELLI Vivere a Colori'. To the right is a navigation menu with links: CHI SIAMO, SALUTE, SICUREZZA STRADALE, ANIMALI, BARTENDING, NATURA E AMBIENTE, NEWS, and CONTATTI. The main content area features a video player with a man in a bar setting. The video has the text 'Una vita per gli altri' and a yellow 'DONA ADESSO' button. Below the video is a horizontal navigation bar with five colored buttons: 'Salute' (blue, icon of a person), 'Sicurezza' (red, icon of a car crash), 'Animali' (orange, icon of a dog), 'Bartending' (purple, icon of a martini glass), and 'Natura' (green, icon of a tree). Each button has a subtitle: 'iniziative per crescere sani', 'sensibilizzazione alla sicurezza', 'salvaguardare gli animali', 'eventi e formazione', and 'valorizzazione del patrimonio'.



Background/Scenario

- **Enzo Gallitelli** era un giovane di 25 anni, pieno di vita e voglia di vivere, prematuramente scomparso a Roma a Giugno del 2016 in un incidente stradale. Enzo lavorava come barman presso Eataly e la sua più grande passione era proprio il bartending.
- L'evento "**Un Cocktail per la Vita**" nasce proprio dalla volontà di continuare a mantenere vivo il ricordo di Enzo, realizzando iniziative legate alle sue passioni, come quella del bartending.
- L'idea di creare un momento di **aggregazione intorno alla passione del bartending** che Enzo aveva, ha animato la voglia degli associati di creare questo evento.
- Un Cocktail per la Vita nasce così nel 2017, su spunto ed intuizione di Marco Sdrubolini, insegnante di Enzo di Flair Bartending ed American Bar e con la collaborazione degli esperti di settore Loris Prisciano e Paolo D'Amore.
- Il naming vuole prendere spunto da una passione di Enzo per comunicare sin da subito **la freschezza e la voglia di vivere** che Enzo stesso aveva e che ogni anno leggiamo negli occhi di partecipa a questo momento fortemente aggregativo.



Un Cocktail per la Vita: in cosa consiste l'evento

- L'iniziativa è rivolta a chiunque, **barman di professione o per diletto**, voglia cimentarsi nella creazione e presentazione di un cocktail inedito (alcolico oppure analcolico) **ispirato all'ESTATE, ai COLORI e alla VOGLIA DI VIVERE**.
- **L'iniziativa si compone di 2 fasi:** Fase I° e Fase Finale:
 - FASE I°: DA 8 MAGGIO A 3 LUGLIO 2023
 - FASE FINALE: IL 31 LUGLIO 2023 a Policoro (MT)
- Alla Fase I° può partecipare chiunque presenti una proposta di **cocktail inedito ispirato all'ESTATE, ai COLORI e alla VOGLIA DI VIVERE**. La proposta di cocktail inedito, ovvero la ricetta inclusiva di foto, dovrà essere inviata a mezzo mail ai canali dell'Associazione Enzo Gallitelli.
- Tra le proposte di cocktail inedite pervenute la Giuria selezionerà **le migliori 10 che accederanno alla Fase Finale**. Verranno inoltre selezionate ulteriori 5 riserve.
- **La Fase Finale consiste nella preparazione e presentazione dal vivo del cocktail da parte di ciascun partecipante**. Ciascun partecipante avrà a disposizione **5 minuti per presentare il proprio cocktail inedito** davanti alla Giuria. L'esibizione e la preparazione del cocktail verranno giudicate in base ai criteri indicate nel brief.



A chi si rivolge il progetto

Il nostro target sono i **giovani barman professionisti** che sono già inseriti nel mondo del lavoro ma anche gli **appassionati di bartending** che vogliono mettersi in gioco partecipando ad una competition fortemente formativa ideata seguendo il classico format dei talent show.



Obiettivo del lavoro

Trovare una **brand value proposition** che diventerà un **payoff**.
(il prossimo sabato lavorerete all'identity e al logo)



Quindi dovete

- Leggervi bene il briefing e fare qualche ricerca sull'associazione **(15')**
- Definire la **mission del concorso**, la **vision** ed i suoi **valori (20')**
- Verificare se esistono concorsi del genere (**competitors**) o comparables da cui trarre ispirazione **(15')**
- Immaginare una **buyer personas** (il **bartender** target del concorso), con aspettative e pain points (perchè dovrebbe partecipare? Cosa lo convincerebbe?) **(20')**
- Creare **una frase** che sintetizzi la **Brand Value Proposition (15')**
- **Preparate un Power point**

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