

# BRAND DESIGN

## LEZIONE 02

STRATEGIA

## LA BRAND STRATEGY

Una Brand Strategy efficace fornisce un'idea centrale e unificante attorno alla quale ruotano tutti i comportamenti, le azioni e la comunicazione. Funziona su prodotti e servizi ed è efficace nel tempo. Le migliori strategie sono così differenziate e potenti da respingere la concorrenza. Sono facili da raccontare, che tu sia l'amministratore delegato o un dipendente.

La Brand Strategy definisce il *positioning*, la differenziazione, il vantaggio competitivo e la *unique value proposition*.

*Henry Ford diceva che i clienti potevano comprare le sue macchine scegliendole di qualsiasi colore purché fosse nero.*

*La General Motors irruppe sul mercato con cinque colori e rubò la scena alla concorrenza.*

Allineare la visione aziendale con la customer experience è l'obiettivo della brand strategy

STRATEGIA



## LA VISION

**La vision è la dichiarazione degli obiettivi a lungo termine del Brand.**

È la descrizione dell'orientamento strategico di fondo dell'impresa, ossia di quello che l'organizzazione intende diventare in un arco di tempo predefinito, in base ai valori di base che la ispirano e alle strategie che intende perseguire.

## LA MISSION

**È una dichiarazione degli obiettivi di breve-medio periodo che il Brand persegue e dei valori che ispirano le sue strategie.**

È una dichiarazione, uno statement, che serve

- per comunicare gli obiettivi dell'organizzazione ai vari stakeholder interni ed esterni
- come punto di riferimento per orientare le scelte strategiche e quelle di gestione corrente

La mission è un'enunciazione sintetica in grado di esprimere la ragione d'essere del Brand e il suo modo di porsi nel breve e nel medio periodo nei confronti dei principali stakeholder.

Questa enunciazione dovrebbe esprimere, in modo più o meno esplicito, le finalità verso le quali l'impresa è orientata, le direttrici fondamentali secondo le quali operare, i valori che ne guidano l'azione, i bisogni a cui risponde, le risorse su cui fa affidamento per perseguire i propri obiettivi.

La mission di un'impresa scaturisce dalla combinazione di alcuni elementi chiave quali: scopo, valori, standard di comportamento e strategie.



## Case History: Coca Cola

### Vision

Rinfrescare il mondo, ispirare momenti di ottimismo e felicità, creare valore e fare la differenza

### Mission

- Persone: essere un luogo di lavoro ideale, dove le persone sono ispirate a dare il meglio;
- Prodotti: offrire bevande di qualità, che anticipano e soddisfano i desideri e le esigenze delle persone;
- Partner: alimentare una rete vincente di clienti e fornitori e creare insieme valore reciproco e duraturo;
- Pianeta: essere un cittadino responsabile che fa la differenza aiutando a costruire e a supportare comunità sostenibili;
- Profitto: massimizzare il rendimento a lungo termine per gli azionisti nella consapevolezza delle nostre responsabilità globali;
- Produttività: essere un'organizzazione efficace, snella e dinamica;

STRATEGIA

## IL POSITIONING

La strategia di posizionamento guida la pianificazione, il marketing e le vendite.

Il posizionamento si evolve costantemente per creare aperture in un mercato in continua evoluzione, in cui i consumatori sono saturi di prodotti e messaggi. Il posizionamento sfrutta i cambiamenti nei dati demografici, nella tecnologia, i cicli di marketing, le tendenze dei consumatori e le lacune nel mercato per trovare nuovi modi di fare appello al pubblico.

Il posizionamento rompe le barriere dei mercati troppo saturi per creare nuove opportunità.

***Brand positioning:** processo che, a partire dalla classificazione dei brand esistenti sul mercato secondo caratteristiche significative per il comportamento del consumatore, consente di definire la posizione che essi occupano nella mente dei consumatori.*

STRATEGIA

### Che cos'è il *Positioning*

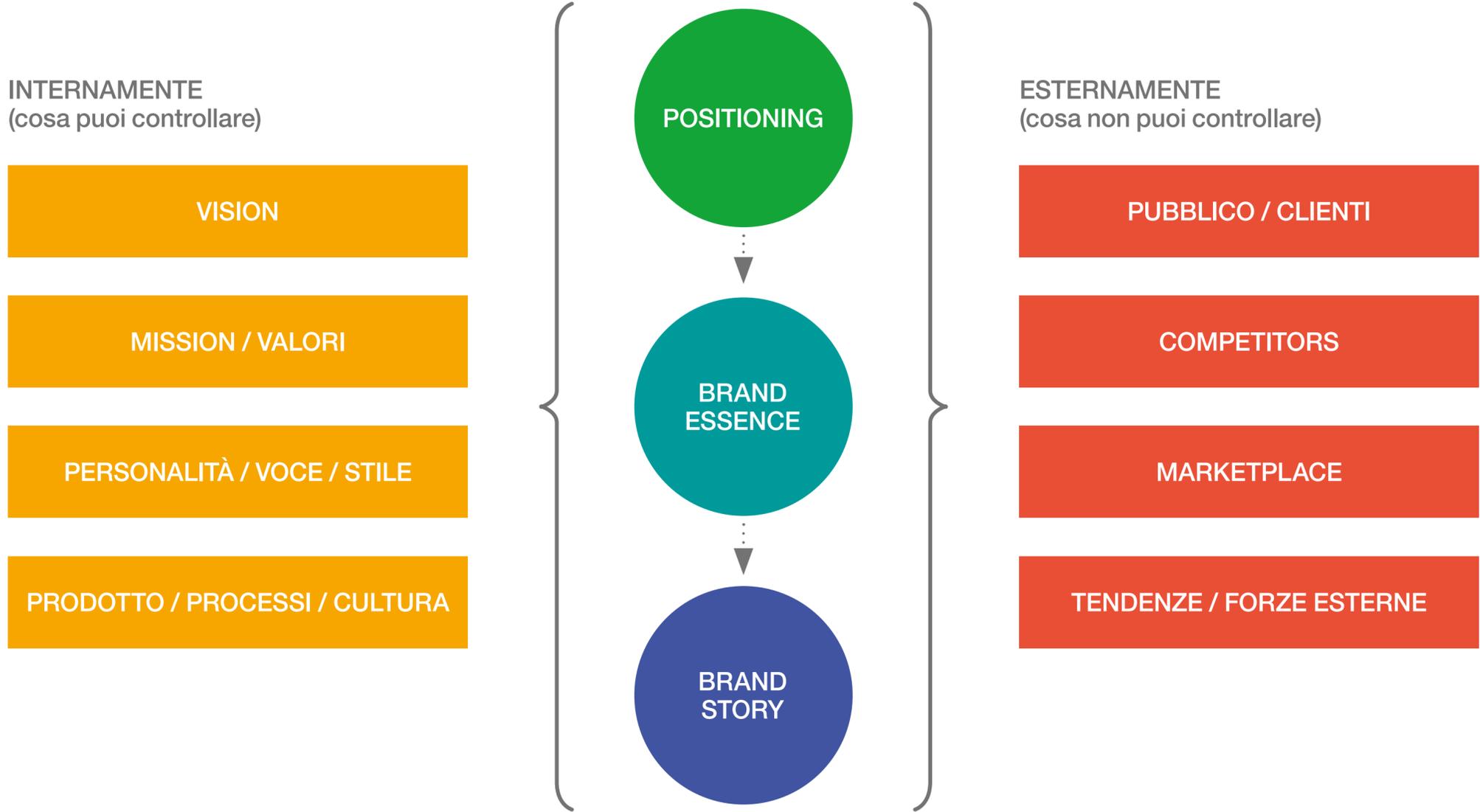
Il positioning è un concetto di branding rivoluzionario, sviluppato da Al Ries e Jack Trout nel 1981. Hanno definito il posizionamento come l'impalcatura su cui si costruisce un Brand, si pianifica la comunicazione e si implementano le relazioni con i clienti.

Il positioning tiene conto del **mix di prezzo, prodotto, promozione e posizione**: le quattro dimensioni che influiscono sulle vendite. Ogni azienda deve determinare il proprio posizionamento considerando le esigenze del cliente, i propri punti di forza e di debolezza e il panorama competitivo.

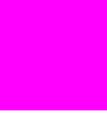
Questo concetto continua a essere un precetto fondamentale in tutte le comunicazioni di marketing, nel branding e nella pubblicità.

# Brand Positioning

Se non puoi dire di essere l'unico, devi ridefinire la tua strategia e il tuo positioning, non il tuo Brand.



STRATEGIA



## S.W.O.T. Analysis

La matrice dell'analisi SWOT



## Storie di riposizionamento

### LE SNEAKERS

Negli anni '50 e '60 tutti avevano un solo paio di scarpe da tennis, generalmente bianche.

Poi le “scarpe da ginnastica” sono state ridisegnate e riposizionate nella mente dei consumatori.

Vennero dotate di personalità e furono trasformate in status symbol a metà degli anni '70, quando Nike e Reebok raccolsero il crescente interesse per la salute, cambiarono la percezione e ne aumentarono il prezzo.

Oggi le sneakers hanno lo status di brand e tutti ne possiedono più di un paio.



STRATEGIA



Luceridesign



## Storie di riposizionamento



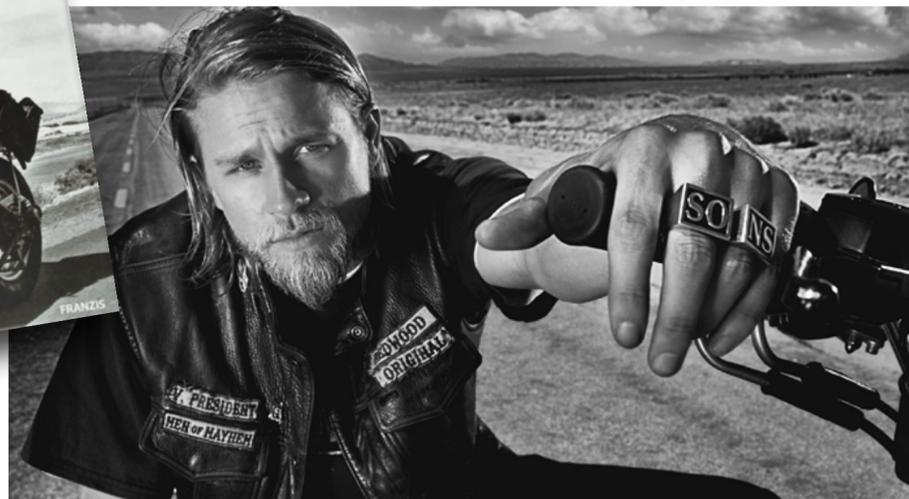
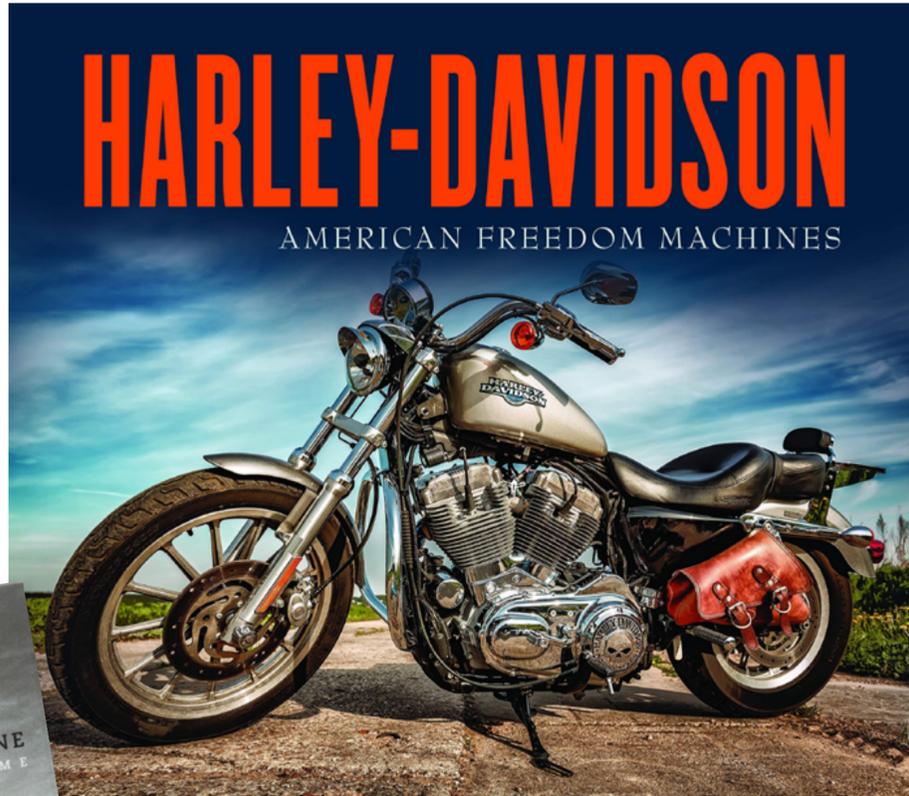
### L'ACQUA IN BOTTIGLIA

Fino agli anni '80 l'acqua di rubinetto aveva un buon sapore; le acque minerali in bottiglia erano destinate a un pubblico di malati, bambini e anziani che ne apprezzavano le qualità diuretiche (Fiuggi, Sangemini, Uliveto, etc.).

Quando hanno preso piede i trend salutistici le acque minerali, opportunamente spogliate della veste "clinica", sono diventate un veicolo perfetto per rassicurare le persone: state bevendo qualcosa di sano e acquistando qualcosa di trendy.



## La dichiarazione di unicità



Cosa:	<b>l'unica</b>	<i>categoria</i>
Come:	<b>quella</b>	<i>caratteristica di differenziazione</i>
Chi:	<b>per</b>	<i>cliente</i>
Dove:	<b>in</b>	<i>geografia di mercato</i>
Perché:	<b>chi</b>	<i>stato necessario</i>
Quando:	<b>durante</b>	<i>tendenza di base</i>

**Esempio:** Harley Davidson è...

Cosa: l'unico produttore di moto grandi e rumorose

Come: per i macho (e "macho wannabees")

Dove: principalmente negli Stati Uniti

Perché: chi vuole unirsi a una gang

Quando: in un'era di diminuzione delle libertà personali

STRATEGIA



THE END