

La costruzione del brand di un territorio e della sua immagine

Reggio Emilia - 18 gennaio 2011

Un brand è il complesso di sensazioni che una persona ha nei confronti di un prodotto, di un servizio o di un'organizzazione



Un marchio è definito dalla gente (e non dall'azienda, dal mercato o dall'audience) attraverso il complesso delle sensazioni che ognuno di noi ha nei suoi confronti, semplicemente perché siamo esseri emotivi ed intuitivi.

Nike	è	Sport
Expedia	è	Viaggio
Volkswagen	è	l'Automobile
Google	è	Internet

Il brand ha la capacità di generare valore nelle seguenti forme:

- ✓ *Prezzo per valore percepito*
- ✓ *Preferenza del mercato*
- ✓ *Valore dell'azione*
- ✓ *Futuri profitti*

BRAND NAME	2001 BRAND VALUE (\$MM)	% CHANGE BRAND VS. PREVIOUS YEAR	BRAND VALUE AS % OF MARKET CAP
COCA-COLA	68,945	-5%	61%
MICROSOFT	65,068	-7%	17%
IBM	52,752	-1%	27%
FORD	30,092	-17%	66%
MERCEDES	21,728	+3%	48%
HONDA	14,638	-4%	33%
BMW	13,858	+7%	62%
KODAK	10,801	-9%	82%
GAP	8,746	-6%	35%
NIKE	7,589	-5%	66%
PEPSI	6,214	-6%	9%
XEROX	6,019	-38%	93%
APPLE	5,464	-17%	66%
STARBUCKS	1,757	+32%	21%

Fonte: Interbrand Top 100



Valore di mercato incluso il
valore del marchio
\$120 miliardi

Senza il marchio
la bottiglia di
coca cola sarebbe
mezza vuota...

Valore di mercato escluso il
valore del marchio
\$50 miliardi

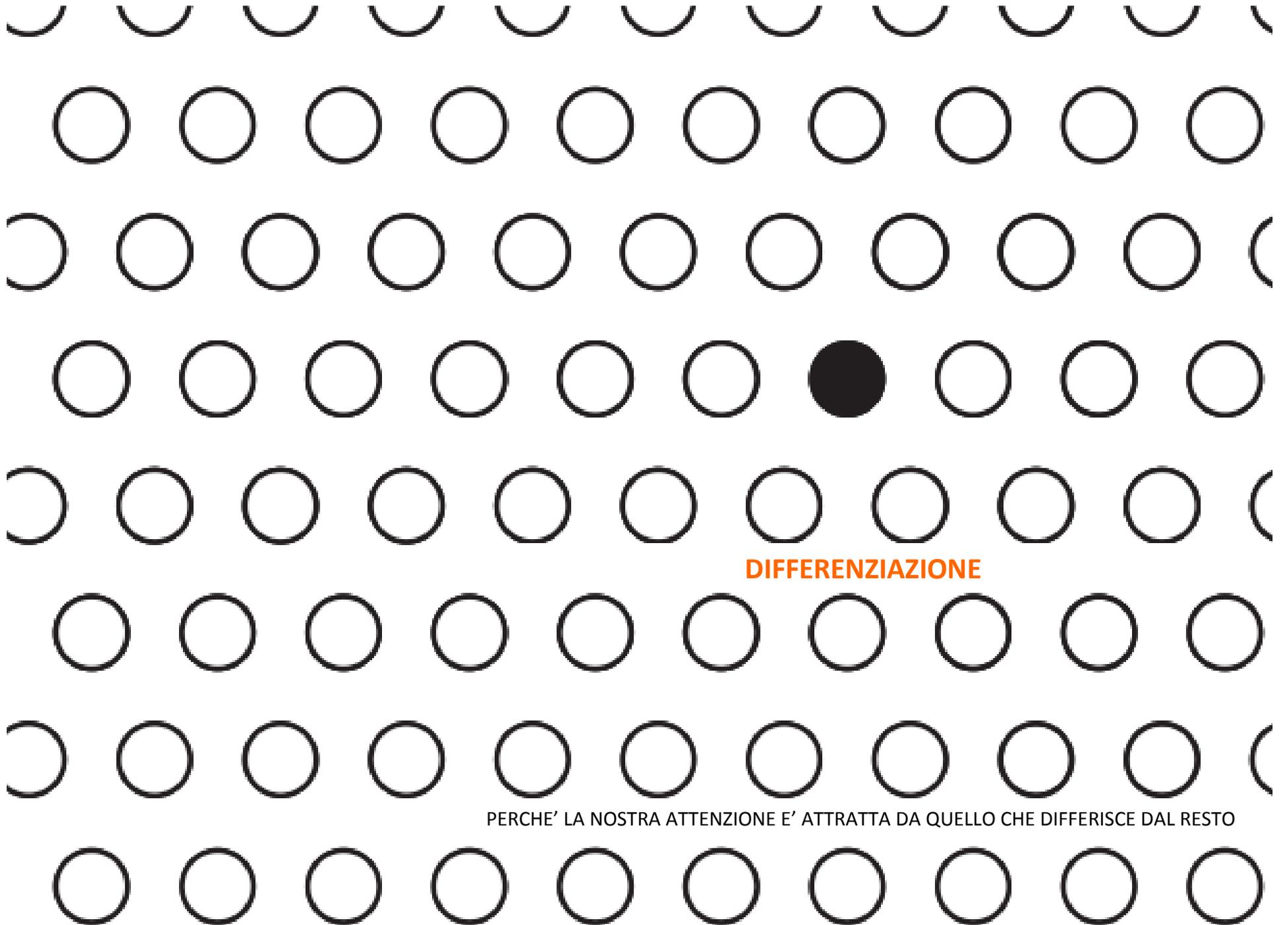
Visione ➡ Differenziazione ➡ Innovazione ➡ Crescita ➡ Valore azionario

Visione ➔ Differenziazione ➔ Innovazione ➔ Crescita ➔ Valore azionario



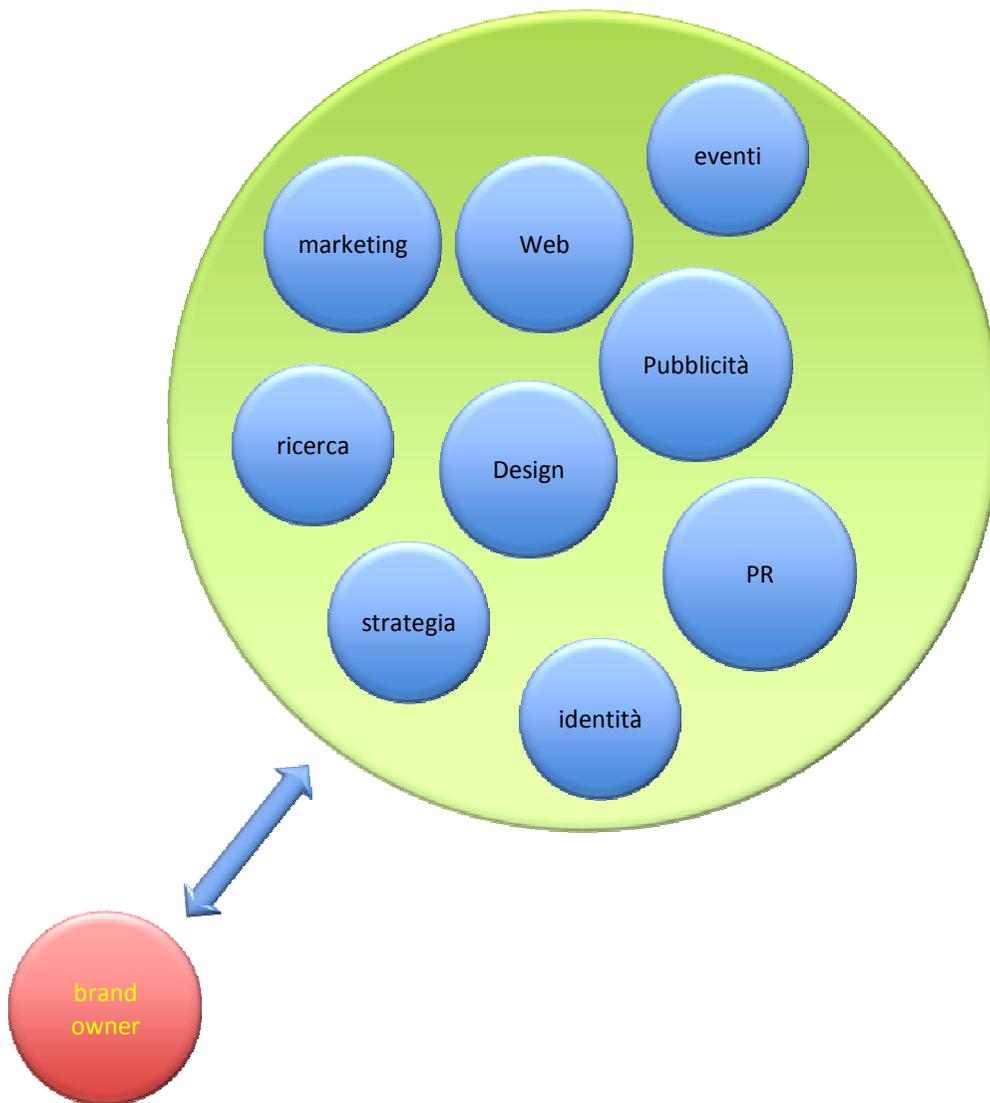


La costruzione del brand di un territorio e della sua immagine inizia dall' **identificazione dei valori** di fondo che il territorio stesso esprime e che hanno impatto emotivo sulla collettività



DIFFERENZIAMENTO

PERCHE' LA NOSTRA ATTENZIONE E' ATTRATTA DA QUELLO CHE DIFFERISCE DAL RESTO



Costruire un brand è uno sforzo collettivo che richiede non solo una squadra affiatata, ma un lavoro in “*partnership*” con una continua condivisione organizzata tra le attività individuali dei partecipanti.

Per costruire un brand è fondamentale la

COLLABORAZIONE

Costruire un brand richiede un processo creativo basato su una visione originale in grado di generare un impatto emotivo sul mercato.

l'INNOVAZIONE

è fondamentale per fornire al brand la trazione necessaria sui mercati.



troppo prevedibile = nessuna sorpresa



nessuna sorpresa = niente di nuovo



niente di nuovo = **nessun valore**

Il processo di creazione di un brand deve essere testato con il mercato prima del lancio in maniera da poter ottimizzarne l'impatto. Per questo è fondamentale

VERIFICARE

coinvolgendo il pubblico nel processo di costruzione del brand.





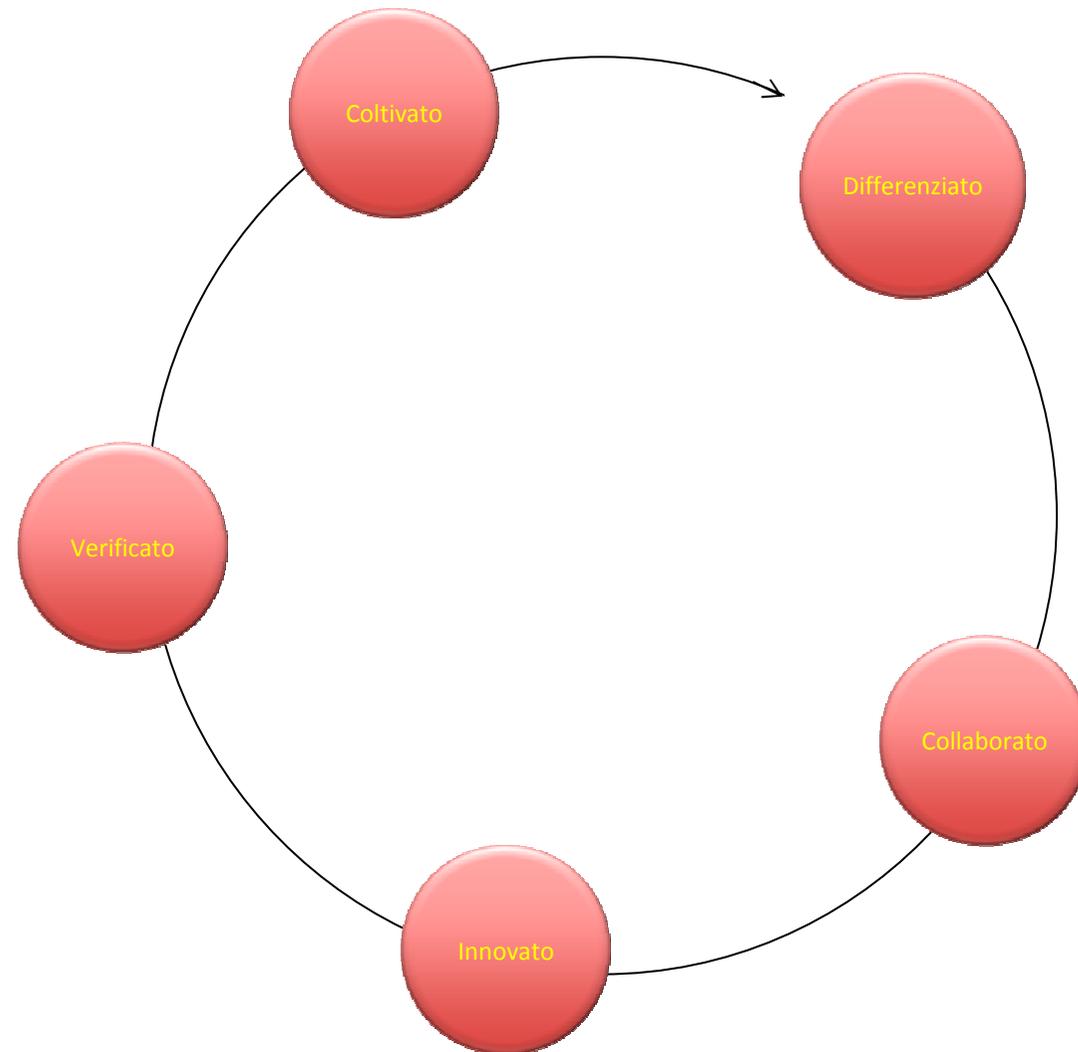
COLTIVARE

Il brand significa assicurare una coerenza perenne tra i valori che il brand rappresenta e le azioni di comunicazione che vengono intraprese sul mercato, perché:

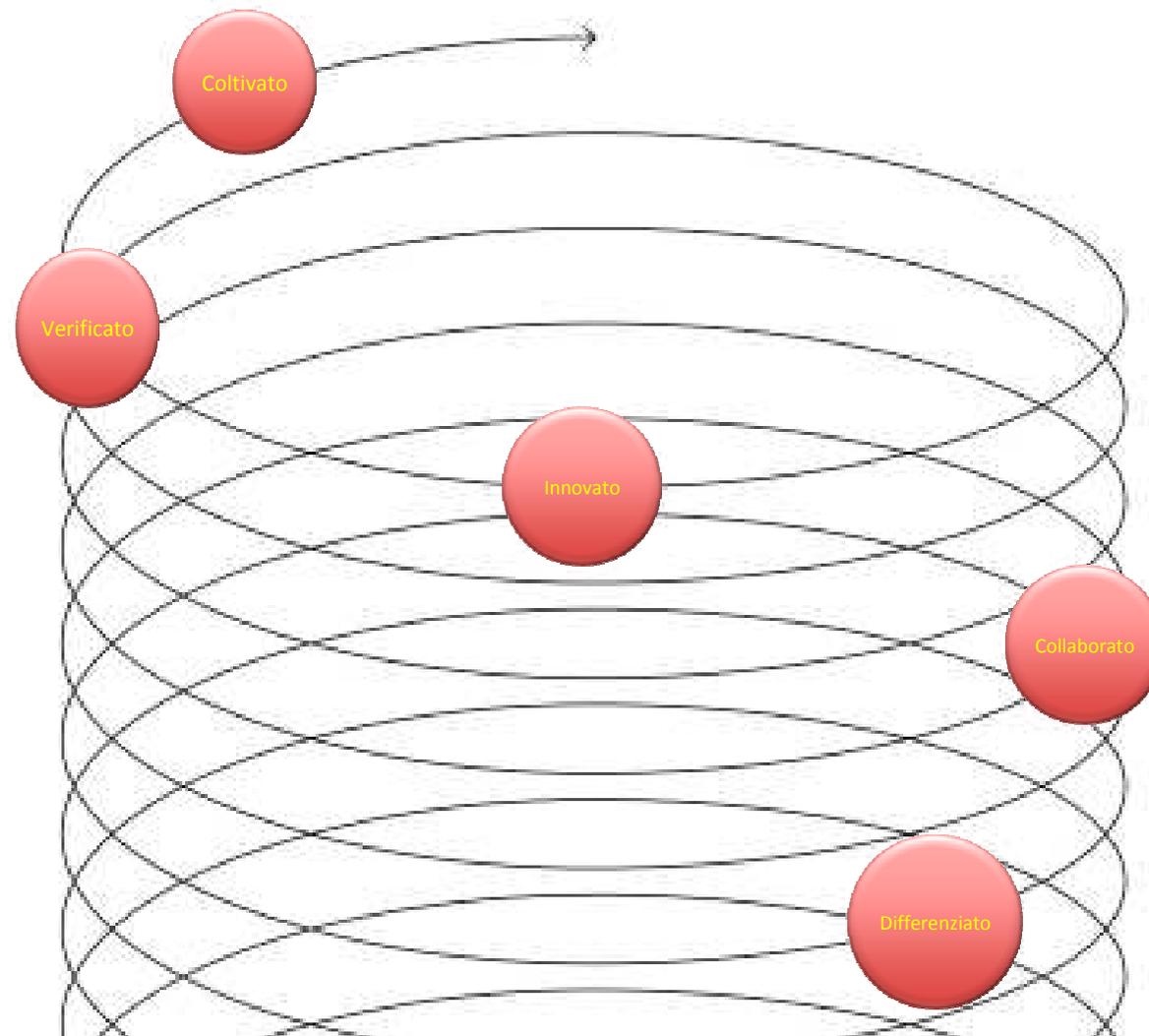
“Ci si mettono anni per costruire una reputazione ed un secondo per distruggerla!”

Warren Buffett

Attraverso le cinque discipline del branding, si crea un circolo virtuoso



Creando un vantaggio competitivo, che aumenta il valore del brand nel tempo





PENSIERO STRATEGICO

Analitico

Logico

Lineare

Numerico

Verbale

PENSIERO CREATIVO

Intuitivo

Emozionale

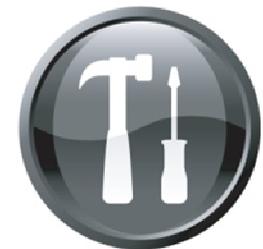
Spaziale

Visivo

Fisico

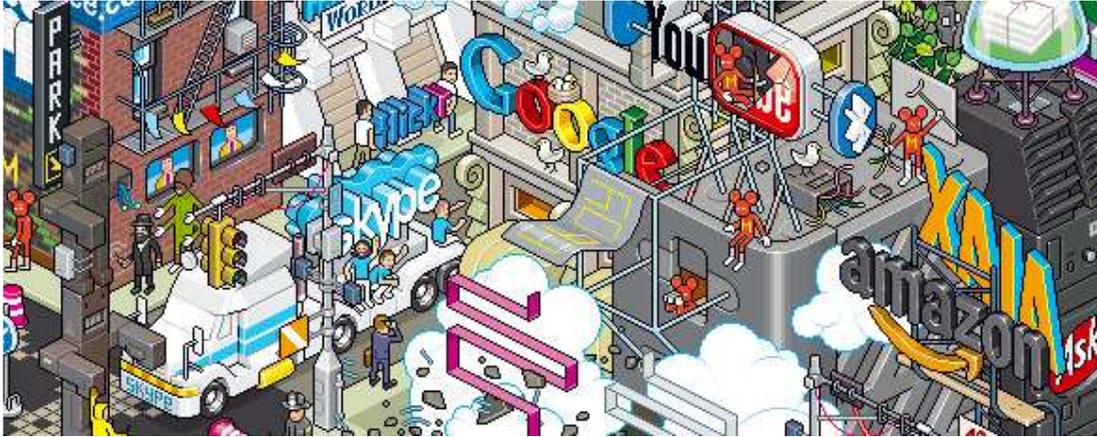
Il piano di Comunicazione & Marketing:

- propone l'**utilizzo strategico degli strumenti** necessari per raggiungere gli obiettivi di lancio e posizionamento del brand sui mercati
- **pianifica** la creazione e l'esecuzione delle azioni necessarie nel corso del tempo





- Advertising
- Data Marketing/CRM
- Eventi
- Formazione
- Fotografia
- Partnerships
- PR 2.0
- Product Placement
- Produzione audiovisivi
- Relazioni pubbliche
- Sales & marketing
- Servizi creativi
- Ufficio Stampa
- Web Marketing



“... e perché mai dovrei prestare attenzione ai social media nel pianificare un’azione di comunicazione?”



Youtube = 10% del traffico internet totale

(source: Ellacoya Networks)

Youtube e Wikipedia sono tra i marchi più riconosciuti

(source: brandchannel.com)

5 dei 10 siti nella Top Ten List sono social network

(source: Alexa)

Sono stati creati più di 100 milioni di blog

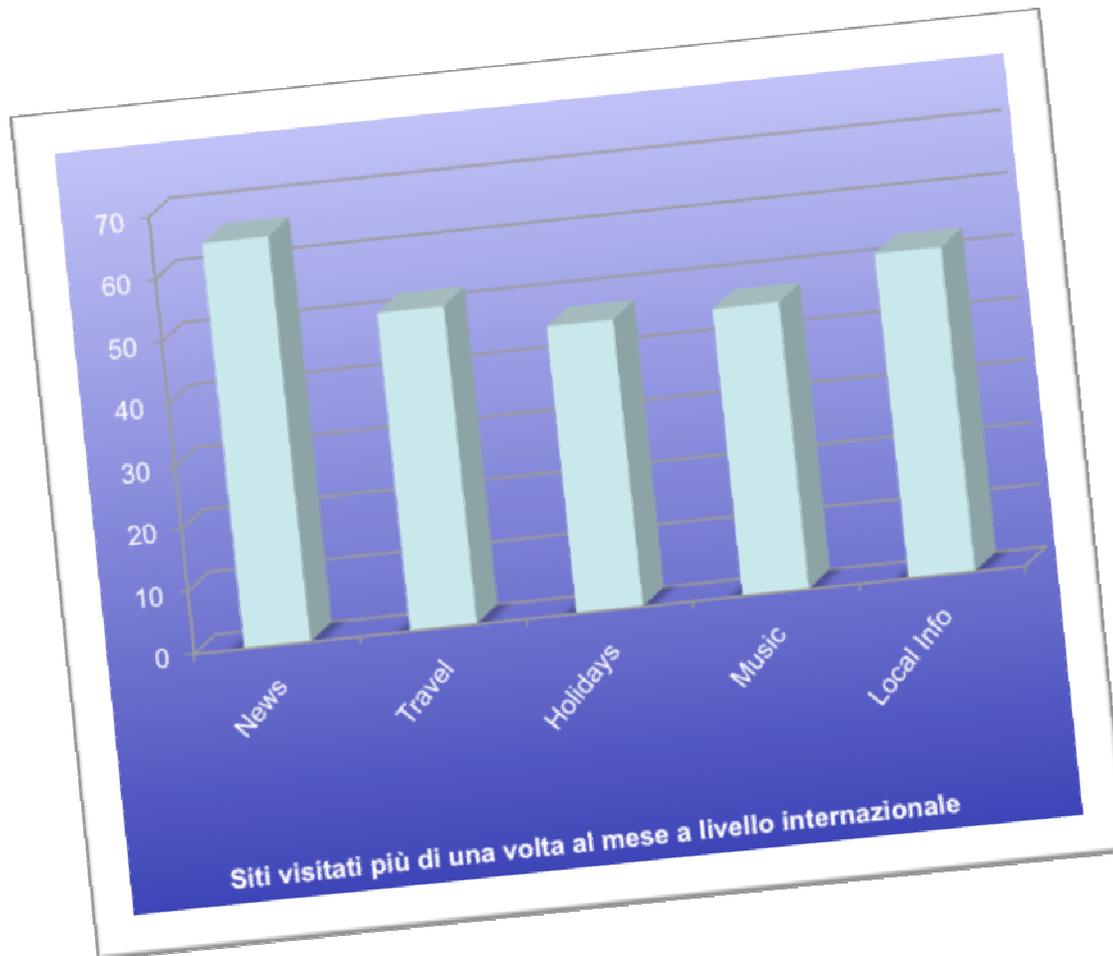
(source: Technorati)

Ogni giorno vengono creati 120,000 nuovi blog

(source: Technorati)

Ogni giorno vengono scritti 1,5 milioni di post
(1,7 al secondo)

(source: Technorati)



- Più del 50% dei clienti prenota i propri viaggi e vacanze online
- Un ulteriore 9% prenota tramite agenzie dopo aver effettuato ricerche online
- Un ulteriore 17% ricerca online e poi prenota via telefono

(Nielsen NetRatings 2007)

- 3 clienti su 5 usano motori di ricerca per trovare un albergo prima di prenotare
- Il 36% naviga e prenota direttamente sui siti alberghieri

(Travolution)

L'Italia è la prima
scelta di viaggio
per gli Americani

(Harris Polls per Travel
News - 2010)



L'Italia rimane la
destinazione più
prenotata, con il
18.1% del totale

(ASTA - 2010)



Le prenotazioni per
l'Italia sono
cresciute del 9%
raggiungendo il
34% del totale dei
viaggi in Europa.

Carlson Wagonlit & AAA
Travel - 2010)



“Con 44 siti nel Patrimonio Mondiale UNESCO,
l'Italia offre più di qualsiasi altro Paese al mondo.
Le sue città d'arte, come **Roma**, **Venezia** e **Firenze**
hanno attratto visitatori per secoli”

(Lonely Planet Guides - 2010)

motivazioni di viaggio
in Italia

- 1 Arte, storia & cultura
- 2 Enogastronomia
- 3 Stile di vita
- 4 Ospitalità e gentilezza
- 5 Shopping
- 6 Religione
- 7 Natura
- 8 Sport

= valori del
territorio

La costruzione di un brand territoriale ha quindi la grande opportunità di capitalizzare sulle esistenti potenzialità di attrazione del brand Italia, proponendosi come prosecuzione del viaggio in un sistema turistico complesso, che ha come ingresso Roma (*e le città d'arte*) ed è in grado di **offrire attraverso il territorio una molteplicità di esperienze** come nessun'altra destinazione al mondo

