

Export: Brand

dr. Fabio Tartarini

MKTG expert

Branding x l'Export. L'importanza di non sbagliare brand in partenza

Webinar | 30 Novembre 2023 / 15.30-17.00

**Importance of
Branding**

A yellow lightbulb is the central focus, surrounded by several screws of various sizes and orientations on a light blue background. The lightbulb is glowing, symbolizing an idea or innovation.



NEUROMARKETING : Analisi dei prodotti e sistemi aziendali per individuare i processi decisionali d'acquisto dei clienti, per ottenere i migliori risultati con l'impiego delle risorse a disposizione.

COACHING : Collaborazione con il management aziendale per lo sviluppo delle potenzialità complessive.

Fabio Tartarini
Neuromarketing, Coaching, Digital Export and Export Management,
ITA D-TEM, Neuromarketing and Digital Export Teacher
Bologna, Emilia-Romagna, Italy · [Contact info](#)
500+ connections

ExportNet
Alma Mater Studiorum
Università di Bologna

The image shows a LinkedIn profile for Fabio Tartarini. The profile picture is a circular portrait of a man with glasses. The background of the profile header is a blue and white image of the Earth from space. The profile text includes his name, title, location, and connection count. There are also logos for ExportNet and Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

EXPORT MANAGEMENT : Tutto ciò che riguarda l'internazionalizzazione Aziendale. Sia in forma digitale che in forma operativa sul campo.

MARKETING DIGITALE : Gestione dei canali digitali atti a costruire e mantenere rapporti con i clienti nel mondo.

Indice Argomenti

- **Cos'è la brand strategy?** Perché è importante costruire una strategia di marca per internazionalizzare l'Azienda.
- **Brand Identity.** Definizione, scopo, target, obiettivi, valori. Cosa differenzia dagli altri ? E' il giusto target ? Che impatto vuoi che abbia il tuo brand?
- **Brand Positioning.** Come individuare il posizionamento nel settore di riferimento internazionale. Gli errori da evitare.
- **Brand e cervello.** Come i marchi leader nel mondo influenzano inconsciamente il cervello e le emozioni.
- **Brand Storytelling.** Scoprire i bisogni degli utenti per creare contenuti emotivi e coinvolgenti.

Che cos'è la brand strategy?

La "brand strategy" è un piano dettagliato che un'azienda sviluppa per costruire, promuovere e gestire la sua identità di marca.

Coinvolge una serie di decisioni strategiche relative a come posizionare il marchio nel mercato e come comunicare con il suo target.



Cos'è la brand strategy?

Nella strategia di marca si prendono in considerazione tutti gli elementi necessari ad inserire al meglio l'Azienda nei mercati esteri :

- **Valori di Marca**
- **Messaging e Comunicazione**
- **Visual Identity**
- **Tono di voce**
- **Customer Experience**
- **Posizionamento di Mercato**
- **Definizione del Target Audience**
- **Canali di Distribuzione**
- **Pricing Strategy**
- **Gestione della Reputazione**
- **Innovazione e Adattamento**

Una strategia di marca solida è cruciale per l'internazionalizzazione perché contribuisce a costruire una base di clienti fedeli, a differenziarsi dalla concorrenza e a creare un'immagine coerente e affidabile a livello globale.

Export brand strategy

Scopi della strategia :

- Differenziazione sul mercato e riconoscibilità
- Credibilità e fiducia
- Consistenza e coerenza del messaggio
- Adattamento culturale
- Scalabilità e espansione
- Fidelizzazione dei clienti
- Valorizzazione del brand
- Marketing e comunicazione efficaci
- Feedback ed esigenze dei clienti per l'innovazione.
- Resistenza alle crisi e alle fluttuazioni del mercato. Presenza a lungo termine
- Protezione legale del brand
- Equity del marchio

Brand strategy : Modelli

Brand culturale : Coca-Cola ha una lunga tradizione di inserimento di elementi culturali nelle sue campagne pubblicitarie in diversi paesi.



Nike è un marchio che spesso racconta storie legate allo sport, all'individualismo e al superamento delle sfide. Questo storytelling culturale si adatta a livello globale, ispirando persone in tutto il mondo.



Design Universale: IKEA si concentra su prodotti di design semplice e funzionale che possono essere adattati a diversi ambienti e culture.



Brand country of origin: Ferrari sfrutta l'associazione con l'Italia e il lusso italiano nella sua immagine di marca internazionale.



Brand premium vs. value : Alcune aziende offrono prodotti o servizi di fascia alta (premium) in alcuni mercati e prodotti a prezzi più accessibili (value) in altri.



La catena di hotel Marriott offre sia hotel di lusso che hotel di fascia media.

Adattamento locale: McDonald's adatta il menu in base ai gusti e alle preferenze locali. Ad esempio, in India, McDonald's offre hamburger vegetariani per rispettare le tradizioni alimentari locali.



Starbucks mantiene una coerenza nei suoi prodotti e nell'atmosfera dei suoi punti vendita, ma adatta il menu e alcuni prodotti alle preferenze locali. Nike crea campagne pubblicitarie che tengono conto della cultura e delle sensibilità locali.



Marketing e Comunicazione Coerente: Apple comunica valori come l'innovazione, la semplicità e l'eleganza in tutto il mondo.



Approccio al Benessere Sostenibile: Unilever ha una forte enfasi sulla sostenibilità e cerca di comunicare questo valore a livello globale attraverso marchi come Dove.



Joint venture tra due aziende internazionali, come la partnership tra BMW e Toyota nella produzione di auto ibride, si crea un'opportunità di combinare le forze e creare prodotti o servizi che rispondono alle esigenze globali



Export brand strategy

Figure 10. Brand Strategy Is the Most Vital Marketing Capability in 2020, Overtaking Analytics

Brand Strategy Is the Most Vital Marketing Capability in 2020, Overtaking Analytics

Top 3 Rank Summary



n = 432 Marketing leaders

Q: What are the top capabilities you consider most vital in supporting the delivery of your marketing strategy over the next 18 months?

Source: 2020 Gartner CMO Spend Survey

715362_C

Cos'è la brand identity ?

La "brand identity " è l'insieme di elementi distintivi che caratterizzano un marchio e lo differenziano dagli altri sul mercato.

Include tutti gli aspetti visivi, verbali e simbolici che contribuiscono a definire l'immagine e la percezione del marchio da parte dei consumatori.



Cos'è la brand identity ?

Una brand identity forte aiuta a creare riconoscibilità, fiducia e fedeltà dei consumatori.

Gli elementi chiave della brand identity :

Logo: È il simbolo grafico o una scritta di testo che rappresenta il marchio.

Colori: I colori possono evocare emozioni e associare significati al marchio.

Tipografia: I caratteri utilizzati caratterizzano stile e personalità del marchio.

Immagini e grafiche: Contribuiscono a creare un'atmosfera e un'identità visiva distintiva.

Tonality and Voice (Tono e Voce): È lo stile di comunicazione. Può essere informale, formale, amichevole, professionale, etc.

Slogan o Claim: Una frase breve che cattura l'essenza del marchio e lo rende riconoscibile.

Valori e Messaggi del Marchio: Definisce i principi, le credenze e i messaggi che il marchio vuole comunicare.

Storia del Marchio :

Stile Fotografico: Il modo in cui le immagini vengono scattate definisce il look del marchio.

Packaging: L'aspetto e la sensazione dell'imballaggio sono essenziali per la brand identity.

Valori della brand identity

I valori della Brand Identity rappresentano i principi, le convinzioni e gli attributi fondamentali che un marchio desidera trasmettere attraverso la sua immagine e la sua comunicazione.

Questi valori sottolineano ciò che il marchio rappresenta e come si relaziona al suo pubblico target.

Valori della brand identity :

Integrità: Un marchio può enfatizzare l'onestà, la trasparenza e l'etica aziendale.

Innovazione: Se un marchio desidera essere visto come all'avanguardia e innovativo.

Sostenibilità: La sostenibilità ambientale e sociale può riflettere un impegno verso pratiche sostenibili.

Qualità: La ricerca della massima qualità nei prodotti o servizi.

Autenticità: Essere autentici e onesti riguardo alle radici e alla cultura aziendale un valore distintivo.

Inclusività: Promuovere l'uguaglianza e l'inclusione è importante in un contesto sociale diversificato.

Diversificazione: Offerta di prodotti o servizi che soddisfano una vasta gamma di gusti e bisogni.

Servizio al Cliente: Un focus sulla soddisfazione del cliente e un servizio eccellente.

Innovazione: Essere pionieristico e all'avanguardia, l'innovazione è valore.

Passione: Trasmettere la passione e l'entusiasmo.

Originalità: L'originalità e la creatività per distinguersi dalla concorrenza.

Cura dei Dettagli: La precisione e l'attenzione ai dettagli per i marchi con prodotti artigianali o di alta qualità.

Valori della brand identity

VAI AVANTI CON FEDE

“Rischia : se vinci, tu sarai felice; se perdi, tu sarai saggio”. *Anonimo*

CURA & RISPETTO IN PROFONDITA'

“Il rispetto per noi stessi guida la nostra morale, il rispetto per gli altri guida le nostre maniere”.

Laurence Sterne

FAI LA COSA GIUSTA, ANCHE QUANDO E' DIFFICILE

“Integrità è dire a me stesso la verità. Ed onestà è dire la verità alle altre persone”. *Spencer Johnson*

MANTIENI LE TUE PROMESSE

“l'impegno è un atto, non è una parola”. *Jean Paul Sartre*

CRESCITA INCESSANTE, MA NON SOLO

“ Sia che tu pensi che ce la fai, sia che pensi che non ce la fai, tu hai ragione”. *Henry Ford*



Brand positioning

Il posizionamento del brand è il modo in cui viene posizionato un marchio, inclusa la sua proposta di valore unica, i messaggi e il pubblico di destinazione.

Export Brand positioning

Lo studio del mercato di destinazione e l'adattamento costante sono fondamentali per mantenere un vantaggio competitivo.

Brand positioning

Le strategie di posizionamento possono sottolineare :

Qualità artigianale : Sottolineare l'attenzione al dettaglio, l'artigianalità e l'autenticità dei prodotti. Enfatizzare ogni pezzo, realizzazione a mano con cura e passione.

Località geografica: Se il marchio ha radici in una specifica regione, sottolinearne l'origine geografica può essere un plus.

Sostenibilità : Posizionare il brand come opzione ecologica e responsabile. L'impegno verso l'ambiente e il benessere degli animali, è un trend in crescita.

Storia e tradizione : Raccontare la storia dell'azienda può suscitare un senso di fiducia nei clienti. Le belle storie affascinano.

Personalizzazione : Offrire prodotti personalizzabili può creare un'esperienza unica e un legame più stretto con il brand.

Servizio clienti eccezionale : Fornire un servizio clienti impeccabile, rispondere tempestivamente alle domande e ai commenti dei clienti dimostra professionalità.

Prezzo : Offrire prodotti di alta qualità a prezzi competitivi rispetto ai grandi marchi valorizza l'azienda. Comunicare il valore che i clienti ricevono dai prodotti è fondamentale.

Brand positioning

Gli errori di posizionamento del brand possono avere un impatto significativo sul successo dell'azienda. Alcuni comuni errori di posizionamento del brand e come evitarli:

- **Mancanza di coerenza:** Il messaggio, l'immagine e i valori del brand non sono chiari o cambiano frequentemente. E' importante stabilire una chiara identità di marca e mantenerla costante in tutti i canali di comunicazione.
- **Target sbagliato:** È fondamentale comprendere chi sono i tuoi clienti ideali e adattare il posizionamento del brand di conseguenza.
- **Copiare la concorrenza:** È importante distinguersi dalla concorrenza e comunicare ciò che rende unico il tuo brand.
- **Mancanza di ricerca di mercato:** Raccogliere dati e feedback per informare il posizionamento del brand.
- **Allineamento tra brand e prodotto/servizio:** Il posizionamento del brand deve essere allineato con la qualità e il valore effettivi del prodotto o servizio offerto.
- **Mancanza di autenticità:** È importante essere sinceri e coerenti nelle comunicazioni di marca.
- **Mancanza di flessibilità:** Il mercato e le esigenze dei consumatori possono cambiare nel tempo. Essere disposti ad adattare il posizionamento del brand.
- **Mancanza di comunicazione chiara:** Il posizionamento del brand comunicato in modo chiaro ai consumatori, distingue il brand dagli altri sul mercato.

Percezione - Brand positioning

Il posizionamento di un brand definisce come un marchio vuole essere percepito dai consumatori nel mercato :

- **Apple:** Si posiziona come un marchio di alta gamma che offre prodotti innovativi e design elegante. Il messaggio principale è **"Think Different"** e mira a essere un'opzione premium per consumatori che cercano prodotti di qualità superiore.
- **McDonald's:** Si posiziona come un marchio di cibo veloce conveniente e accessibile. Il messaggio chiave è **"I'm lovin' it"** sottolineando la soddisfazione dei clienti per un pasto rapido e gustoso a un prezzo conveniente.
- **Tesla:** Si posiziona come un marchio di veicoli elettrici di lusso e sostenibili. Il messaggio chiave è **"Accelerating the World's Transition to Sustainable Energy"** focalizzandosi sull'innovazione ecologica.
- **Coca-Cola:** Si posiziona come un marchio di bevande rinfrescanti e piacevoli. Il messaggio principale è **"Taste the Feeling"** enfatizzando il piacere e l'esperienza sensoriale del bere una Coca-Cola.
- **Nike:** Si posiziona come un marchio sportivo che ispira l'azione e l'ambizione. Il messaggio chiave è **"Just Do It"** motivando le persone a superare i propri limiti attraverso l'attività fisica.
- **Dove:** Si posiziona come un marchio di prodotti per la cura della pelle e dei capelli che promuove l'auto-stima. Il messaggio principale è **"Real Beauty"** concentrandosi sulla bellezza naturale individuale.
- **Harley-Davidson:** Si posiziona come un marchio di motociclette leggendario, enfatizzando la libertà, l'avventura e l'individualità. Il messaggio chiave è l'esperienza della **"libertà sulla strada aperta."**



Brand positioning

Ci sono molti esempi di marchi il cui posizionamento è fallito per varie ragioni :

- **New Coke (Coca-Cola):** Nel 1985, Coca-Cola ha introdotto "New Coke" in risposta alla crescente popolarità di Pepsi. Tuttavia, il nuovo sapore è stato ampiamente criticato dai consumatori fedeli al sapore originale di Coca-Cola. L'azienda ha dovuto fare marcia indietro rapidamente e ripristinare la formula originale.
- **Microsoft Windows Vista:** Windows Vista è stato lanciato nel 2007 con molte aspettative, ma è stato ampiamente criticato per la sua lentezza e problemi di compatibilità del software. Questo ha danneggiato la reputazione di Microsoft nel settore dei sistemi operativi.
- **Google Glass** (Google, 2013): Google Glass era un prodotto indossabile con uno schermo a occhiali che mirava a integrare informazioni digitali nel campo visivo degli utenti. Tuttavia, non ha raggiunto il successo previsto a causa di preoccupazioni sulla privacy, design poco attraente e un alto prezzo.
- **Segway** (Segway Inc., 2001): Il Segway era un veicolo a due ruote auto-bilanciante che era stato pubblicizzato come una rivoluzione nel trasporto personale. Nonostante l'innovazione tecnologica, il Segway ha avuto difficoltà a trovare un pubblico di massa.
- **Amazon Fire Phone** (Amazon, 2014): Amazon ha cercato di entrare nel mercato dei telefoni cellulari con l'Amazon Fire Phone. Tuttavia, il telefono ha lottato a causa di un prezzo elevato, una piattaforma operativa limitata e una concorrenza feroce. Ha subito un fallimento commerciale e Amazon ha smesso di produrlo.
- **Yahoo!** (Anni 2000-2010): Yahoo! è stato uno dei primi motori di ricerca e portali web di successo, ma ha faticato a mantenere la sua rilevanza nel mercato digitale. Mentre aziende come Google e Facebook crescevano, Yahoo! ha avuto difficoltà a evolversi e a rimanere competitivo.

Brand & cervello

I Brand Influenzano il modo in cui vediamo noi stessi e il modo in cui ci presentiamo socialmente.

Lo scopo primario dei brand è di farci provare emozioni positive, ed è più facile per i consumatori scegliere un marchio noto piuttosto che valutare tutte le opzioni.

Il consumatore cerca esperienze ed emozioni piuttosto che prodotti. Il legame tra consumatore e il marchio è delineato dalla capacità di narrare storie che coinvolgono (marchi emozionali) e combinano comunicazione, qualità e tradizione (sensibilità al marchio).

I brand di maggior successo possono avere un impatto psicologico più profondo che ci fa pensare a loro come a una famiglia. Il *Brand* prediletto sarà l'unico capace di suscitare delle vere e proprie emozioni nei consumatori alterandone lo stato d'animo e il solo in grado di rendere irrazionale qualsiasi tipo di decisione. Questo potere viene definito in letteratura come effetto "*winner-take-all*". (Bechara & Damasio, 2005)

Il focus non è il prodotto da vendere, poiché per ogni categoria c'è una vasta scelta, ma è il rapporto che il consumatore instaura con il marchio e con le emozioni che il prodotto comunica.

“Il consumatore non fa ciò che dice, non dice ciò che pensa, non pensa a ciò che fa”.

(David Ogilvy - pubblicitario Ogilvy&Ogilvy).

Brand & cervello

I brand non sono solo simboli o nomi, ma sono veicoli di significato emotivo e cognitivo. Un marchio può influenzare il cervello e la mente delle persone:

- **Riconoscimento:** Un marchio ben progettato è facilmente riconoscibile. Il cervello umano è bravo nel memorizzare e riconoscere pattern visivi..
- **Emozioni:** I marchi sono spesso associati a emozioni specifiche che possono influenzare le decisioni d'acquisto. Un marchio di cioccolato potrebbe essere associato al piacere e al comfort.
- **Percezioni di qualità:** Un marchio può essere sinonimo di qualità o prestigio.
- **Valori e identità:** Le persone possono identificarsi con un marchio che riflette i loro valori personali o il loro stile di vita.
- **Associazioni di marca:** Le persone creano associazioni mentali tra un marchio e sue caratteristiche. Un marchio di sport potrebbe essere associato all'energia, alla vitalità e all'attività fisica.
- **Fedeltà al marchio:** Le persone scelgono marchi con cui hanno un'esperienza positiva e che rispecchiano i loro valori.

Nel complesso, il branding è un'arte e una scienza che cerca di influenzare la percezione e le emozioni delle persone nei confronti di un marchio.

NEUROMARKETING : Colori

In questa immagine vengono riportati i loghi di alcuni brand e di ciò che vogliono trasmettere ai clienti con il colore utilizzato.



NEUROMARKETING : Suono

BRAND : L'uso dei suoni o di brevi motivi musicali sta diventando uno strumento sempre più utilizzato ed efficace per aumentare la conoscenza e la popolarità dei marchi. Il Sound Branding deve essere in grado di intercettare i giusti stati d'animo

Netflix. Il celebre "Ta-dum" che accompagna la N rossa del logo, ha richiesto più di un anno di lavoro. L'intento era di creare un suono che fosse il preludio di una storia del cinema che si vive a casa.

Altri marchi sonori riconoscibili sono quelli di McDonald di Mastercard, di Visa, di Intel.

E chi non riconosce quello della Metro Goldwyn Mayer, il famoso ruggito del leone, che è stato anche registrato ?



Brand storytelling



Brand storytelling



Brand storytelling

Nike: “Just do it“. Fallo e basta.

La storia del marchio Nike ruota attorno all’empowerment degli atleti e alla ricerca della grandezza. Attraverso la campagna “Just Do It”, Nike ha ispirato con successo milioni di persone a superare i propri limiti, superare gli ostacoli e realizzare i propri sogni.



Brand storytelling

Il brand storytelling è una strategia di marketing e comunicazione che impiega una narrazione per comunicare i valori, l'identità e il messaggio di un marchio al suo target.

E' un modo per andare oltre la semplice promozione dei prodotti o dei servizi e per creare un legame più significativo con i propri clienti.

Un efficace brand storytelling può contribuire a costruire la fedeltà al marchio, coinvolgere e differenziarsi dai concorrenti.

Brand storytelling

Connessione emotiva

Distinzione in un mercato affollato

Coinvolgimento cognitivo

Esperienze indimenticabili

Adattabilità ai nuovi media

Catturare tempi di attenzione ridotti

Autenticità e fiducia

Potenziale di viralità



Brand storytelling

Come creare una narrativa di marca avvincente

Creare una narrazione avvincente del marchio è un processo strategico che dà vita al brand attraverso la narrazione. Quindi :

Identificare i valori fondamentali

Sviluppare un arco narrativo

Incorporare elementi narrativi specifici

Garantire l'allineamento con l'identità visiva

Dare priorità all'autenticità

Qual è l'impatto dello Storytelling sul posizionamento del brand?

Le storie intrattengono, educano e ispirano. Lo storytelling deve :

Coinvolgere e affascinare il pubblico

Modellare la percezione del marchio

Comunicazione memorabile e di grande impatto

Promuovere la difesa del marchio

Brand storytelling



Apple: “Think Different”. Pensa diversamente.

La storia del marchio Apple ruota attorno all'innovazione, alla creatività e alla sfida allo status quo. Attraverso la campagna “Think Different”, Apple ha celebrato i ribelli, i sognatori e i visionari che hanno cambiato il mondo. Allineando il proprio marchio con figure influenti come Steve Jobs e mettendo in risalto le loro idee rivoluzionarie, Apple si è posizionata come un marchio che promuove la creatività e consente alle persone di pensare in modo diverso.



Brand storytelling

Dove : “Real Beauty”

La campagna “Real Beauty” di Dove ha sfidato i tradizionali standard di bellezza e celebrato la diversità e l'autenticità delle donne. Mettendo in mostra donne vere di diverse età, dimensioni e background, Dove mirava a ridefinire la bellezza e promuovere l'accettazione di sé. Questa potente narrazione ha colpito i consumatori stanchi di rappresentazioni idealizzate della bellezza. La storia del marchio Dove è diventata sinonimo di inclusività, empowerment e positività corporea.



Brand storytelling

- “Le idee vanno e vengono, le storie restano”. *Nassim Taleb (autore del Cigno Nero e Antifragile)*. Le storie ti rimangono impresse nel cervello. Le storie sono comunicazione umana. È il modo in cui sincronizziamo le nostre menti per creare una coscienza collettiva.
- "lo storytelling dà colore e profondità a informazioni blande e consente una connessione più significativa con il destinatario". *Sheila Gonzalez*
- "La mente umana è un elaboratore di storie, non un elaboratore logico". La logica è ciò che usano i pessimisti. Le storie sono ciò che usano gli ottimisti perché massimizzano la nostra creatività e sfruttano la nostra curiosità. *Jon Haidt, psicologo della NYU-Stern*
- “Vince la persona con la migliore storia. Non è l'idea migliore, né la risposta giusta, né la soluzione più utile. Solo chi racconta la storia più convincente.” *Morgan Housel*
- “il messaggio non ha importanza: conta il modo in cui viene confezionato e consegnato. La narrazione è il packaging.” *Lawrence Yeo*
- Insipido significa ignorato ed è così che le buone informazioni vengono distrutte. Lo storytelling è un potenziatore della vita. Le persone hanno bisogno di dare un senso al mondo. I prodotti senza storia non hanno senso. Le storie sono il contesto.