

ASSIRM

MARKING

IL NARRATIVE BRAND PROFILE

Un nuovo modello olistico per l'analisi dell'identità di marca



SWG

ALESSANDRA DRAGOTTO

Direttore di Ricerca Senior SWG S.p.A

Verso il nuovo modello del marketing esperienziale

Dalla customer satisfaction alla customer experience

Da qualche anno ormai, per molte aziende, avere il cliente soddisfatto non basta più: il consumatore va coinvolto nell'esperienza che l'azienda vuole trasmettere, va alimentato un immaginario che renda sempre più piacevole e amichevole il prodotto o il brand.

Illuminante, per capire il passaggio dalla Satisfaction alla Experience, è l'affermazione di Jim Stengel, general manager della Procter&Gamble.

“Prima di vendere, bisogna coinvolgere il cliente, costruire un legame affettivo (...) non stiamo vendendo un prodotto o un marchio, ma un servizio e un'esperienza”


(Jim Stengel-GM Procter&Gamble)

In effetti sembra proprio l'**esperienza** il concetto chiave che meglio caratterizza oggi la relazione con il cliente / consumatore:

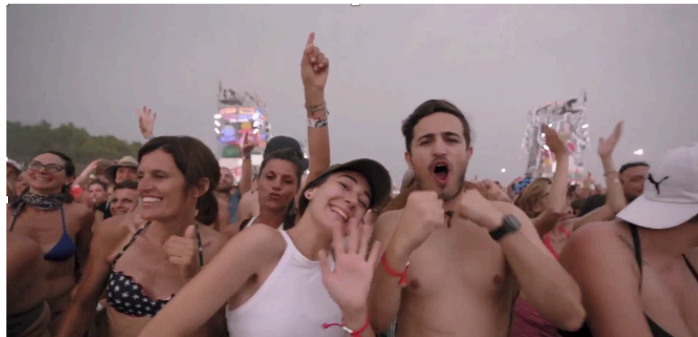


Che cosa sono le esperienze?

Secondo la visione di Bernd H. Schmitt le esperienze possono essere classificate in cinque moduli strategici esperienziali

- 
- **SENSE**: primo livello di esperienza, quello che costruisce l'esperienza partendo da uno a tutti i cinque sensi (es. **Magnum**).
 - **FEEL**: ha l'obiettivo di evocare esperienze affettive, dove il marketing esperienziale si avvicina molto a quello emozionale (es. **Coca-Cola**).
 - **THINK**: l'esperienza è cognitiva, tecnologicamente avanzata o intrigante. (es. **Apple**).
 - **ACT**: esperienza fisica e mentale. I messaggi sono persuasivi e incitano il consumatore a fare qualcosa che normalmente non farebbe (es. **Adidas**).
 - **RELATE**: esperienze che derivano dalle interazioni con gli altri, sviluppando senso di appartenenza o affermando il proprio status (es. **Vespa**).

L'esperienza che va oltre ogni regola del marketing



Che cosa abbiamo imparato?

Le 6 lezioni ... e non solo ... del Jova Beach Party

La forza di modelli archetipici

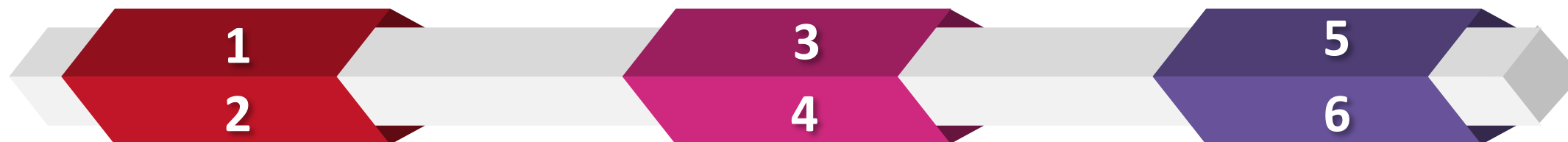
Offrire ai clienti esperienze che possano far accendere nella loro mente associazioni di valore.

Viva la libertà

Bisogna offrire ai clienti l'opportunità di scegliere come vivere l'interazione con il brand e con i suoi prodotti.

Tornare all'essenza

Jovanotti ha dedicato un'ora del suo show ad un dj set, per ricordare a se stesso e a tutti che lui nasce come dj, non come cantante.



Estendere i confini temporali e logici

Sviluppare il business a partire dall'esperienza e dal valore che si vuole creare.

Sensibilizzare il target

Bisogna contribuire a diffondere i valori in cui credi.

La ricerca della sintesi e non dell'alternativa

Bisogna avere visioni sfidanti, porsi sfide difficili, obiettivi di alto profilo.



Il Narrative Brand Profile

Il modello olistico dell'identità di marca



La scienza del desiderio

Il nuovo paradigma del marketing olistico

Il Jova Beach Party è diventato realtà perché qualcuno lo ha desiderato.

→ **E in fondo che cos'è il marketing, la pubblicità, la ricerca di mercato stessa se non la scienza del desiderio?**

→ È questo il fondamento del marketing **olistico** inteso - nel senso più alto del termine - come quella prospettiva del marketing che mette al centro la persona, che si pone come obiettivo quello di entrare in risonanza con quella parte di consumatori che ormai ha sviluppato a loro volta nuovi desideri.

→ **Olistico** inteso però anche come strumento pratico e disciplina, come nuovo paradigma: non più un individuo consumante e produttore in maniera isolata, ma un nuovo soggetto che include nella definizione di sé e dei propri desideri il benessere di molti altri soggetti, interiori ed esterni.

Secondo la definizione di Philip Kotler e Kevin Lane Keller:

“Il concetto di marketing olistico si basa sullo sviluppo, la progettazione e l’implementazione di programmi, processi e attività di marketing che riconoscono l’ampiezza e le interdipendenze. Il marketing olistico riconosce che ‘tutto conta’ nel marketing e che per giungere alla soluzione migliore è necessaria un’ampia prospettiva integrata”.

ED È SU QUESTO NUOVO PARADIGMA CHE SI BASA IL NARRATIVE BRAND PROFILE

L'approccio olistico all'identità di marca

Il Narrative Brand Profile



IL NARRATIVE BRAND PROFILE È...

Un metodo che considera il brand come un oggetto multidimensionale e dinamico, in grado di valorizzare l'insieme degli asset tangibili e intangibili, e in grado di identificare la **storia narrata** e quella **percepita** dai molteplici pubblici di riferimento.

Il Narrative Brand Profile

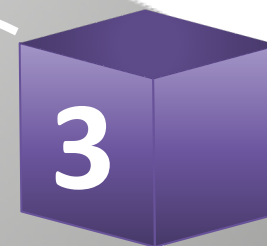
Come opera



Considera la marca come un'entità narrata, un prodotto del continuo e dinamico processo di costruzione di immagini e forme di identità che avviene nella mente del consumatore, **in relazione alla sua esperienza diretta e all'immagine veicolata dai media**. Un processo che è influenzato dalle esperienze, dai giudizi, dal passaparola, dalle sensazioni emozionali che la comunicazione del brand genera.



Considera il brand nella sua dimensione di **community**, frutto dell'interazione tra il brand, il momento storico e di clima sociale, le attese e le affinità, i valori e le pulsioni emozionali cercate dalle persone, i prodotti, le interpretazioni e le storie generate dai media.



Analizza il **contratto comunicativo** che si instaura tra brand e universi di riferimento, identificando l'intersezione tra reale e virtuale, le dinamiche temporali e i fattori connaturanti l'experience emozionale che le persone vivono verso il brand.

Il Narrative Brand Profile

Cosa analizza e cosa offre

CIÒ CHE ANALIZZA IL METODO SWG È

Il profilo del brand che **aleggia** nella **mente del cittadino/consumatore**.

Il **capitale di immagine e narrativo** del brand, **nonché la storia narrata** e quella **percepita** dai molteplici pubblici di riferimento.

Gli attributi cognitivi ed emozionali legati al brand e il livello di coinvolgimento.

Le **affinità ricercate** dai consumatori e le community di riferimento.

La **strategia comunicativa e narrativa** per **rigenerare** l'immagine del brand.

Lo **storytelling** su cui impernare il progetto di ricostruzione della reputazione.

Gli **archetipi** e il **tone of voice** con cui sviluppare la comunicazione.

CHE COSA OFFRE IL METODO SWG

MRF19

Il capitale narrativo

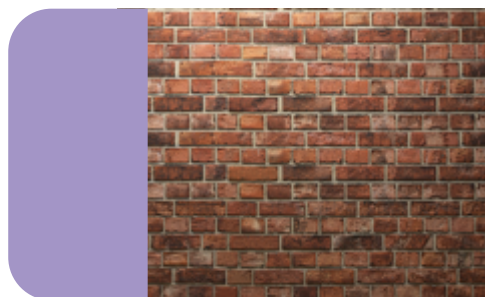
Posizionamento, fiducia, story e capitale di immagine

Il capitale narrativo, in particolare, è l'insieme dei tratti, dei valori incarnati, della storia e della personalità percepita di un brand. Sono le storie che si accumulano intorno a un brand nei suoi tratti sia positivi - consolidati e potenziali - sia negativi, minacciosi, infragilenti, rischiosi.



l'universo di senso che
esprime il brand

i focolai discorsivi
pericolosi per la sua
immagine e il suo ruolo



i mattoni concettuali
su cui è consolidato il
suo profilo d'immagine

l'orizzonte verso cui
può essere espansa la
dimensione narrativa
(temi e tone of voice)



L'indice di capitale di immagine

Un indice globale e 9 indicatori



Il capitale narrativo permette la creazione di un indice sintetico del capitale di immagine che si compone di 9 sotto-indicatori

Le communities of sentiment

Come si aggregano i target intorno al brand

- Le **community of sentiment** vengono identificate e descritte in base al loro rapporto con il brand, le attese, i fattori di legame e criticità, le richieste che avanzano.
- Sono agglomerati fluidi, cangianti e multipolari in cui si raggruppano i consumatori. Sono raggruppamenti clanici, in cui si ritrovano i diversi soggetti rispetto al loro posizionarsi di fronte al brand.
- La definizione dei loro codici narrativi consente di descrivere le affinità ricercate da ciascuna community e di identificare gli archetipi e il tone of voice adeguato per entrare in connessione con i diversi target di riferimento.



Le affinity

Per comunicare in modo appropriato con le differenti community



Le **affinità ricercate** dalle persone sono le mappe di senso, il contenuto narrativo, la personalità e la storia che un brand fa indossare.

Sono il contenuto ideale, pratico e narrativo che deve incarnare un brand per essere scelto.

I consumatori scelgono per attrazione, simpatia, appartenenza perché un brand racconta sempre qualcosa di loro, del loro modo di essere, della loro personalità.

Le affinity raccontano che cosa cerca il consumatore, il “DIMMI” che deve raccontare il brand per farsi scegliere.



Un esempio

Il Narrative Brand Profile per il mondo bancario



La campagna di Monte dei Paschi di Siena

Più forza alle persone

Un esempio di come il narrative brand profile ha supportato la narrazione definendo:

Lo **storytelling** su cui impennare il progetto di ricostruzione della reputazione.

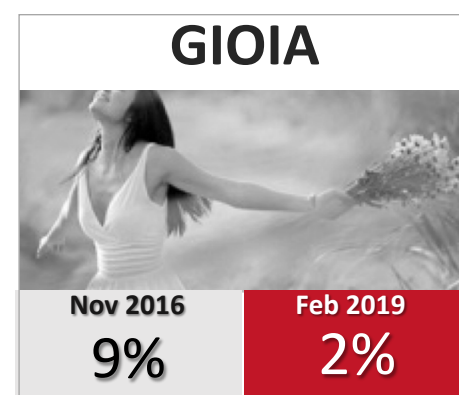
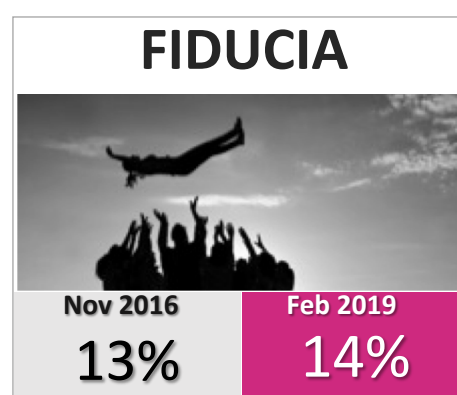
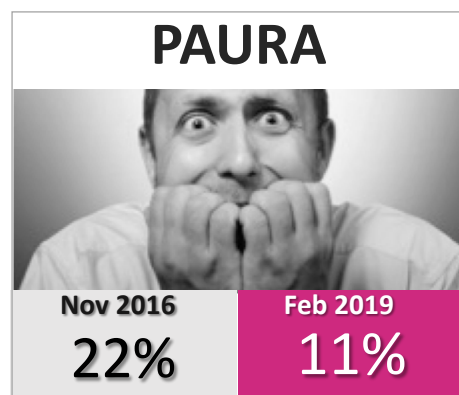
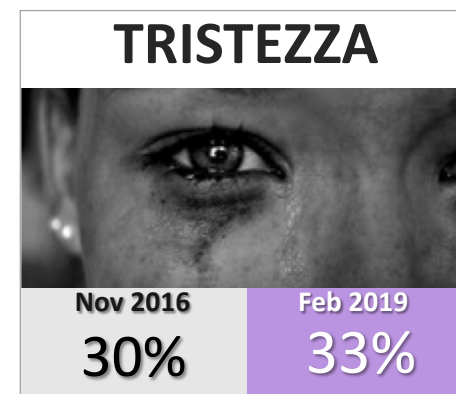
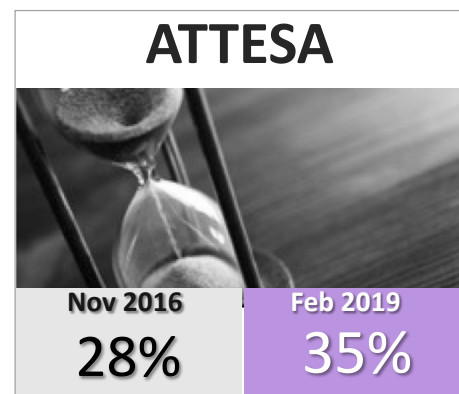
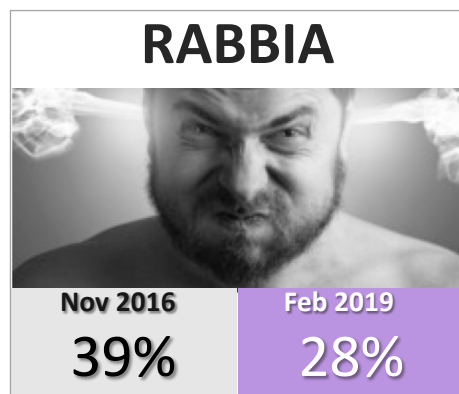
Gli **archetipi** e il **tone of voice** con cui sviluppare la comunicazione.



Più forza alle persone.

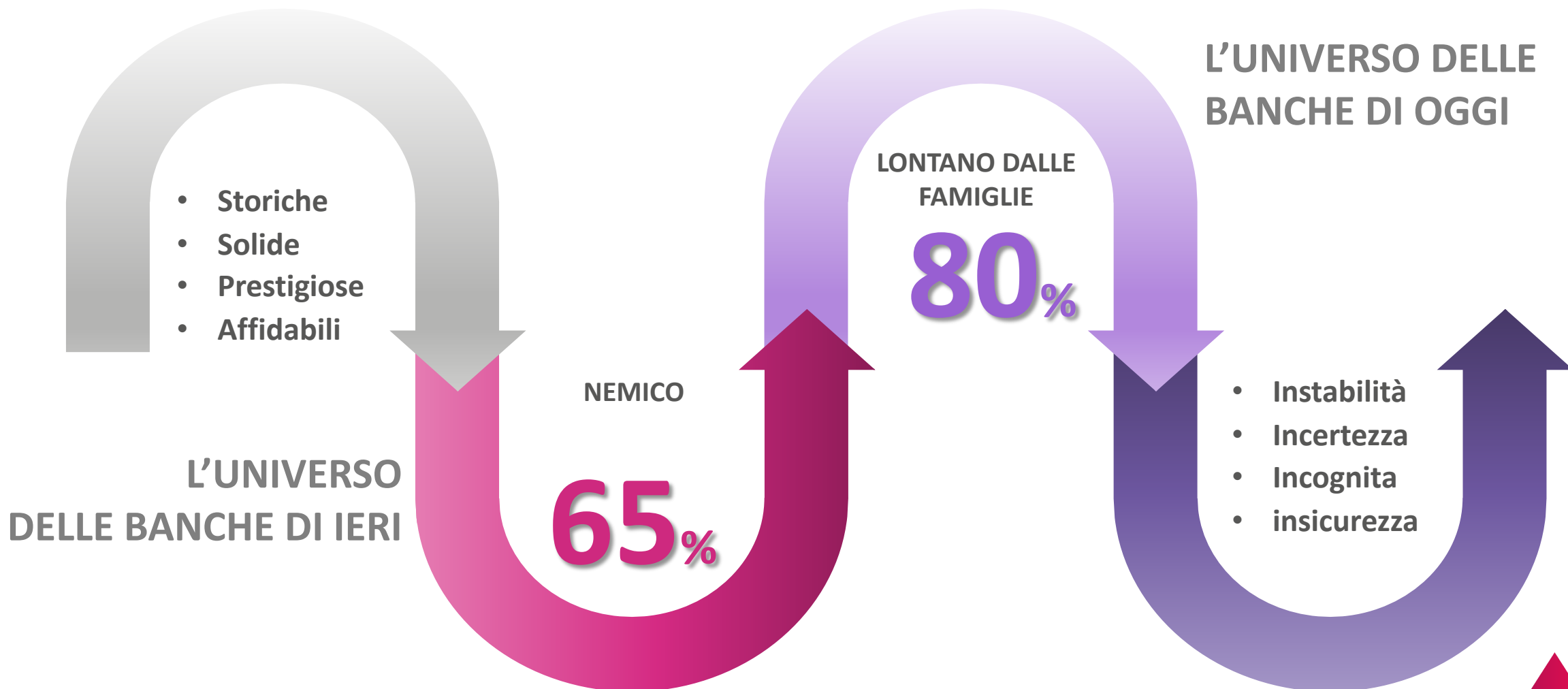
Il punto di partenza dell'analisi: li stati d'animo del paese

Meno arrabbiati, più tristi, ma anche meno felici: gli italiani in attesa



Il vissuto del sistema bancario

Un sistema percepito troppo instabile e lontano dalle famiglie

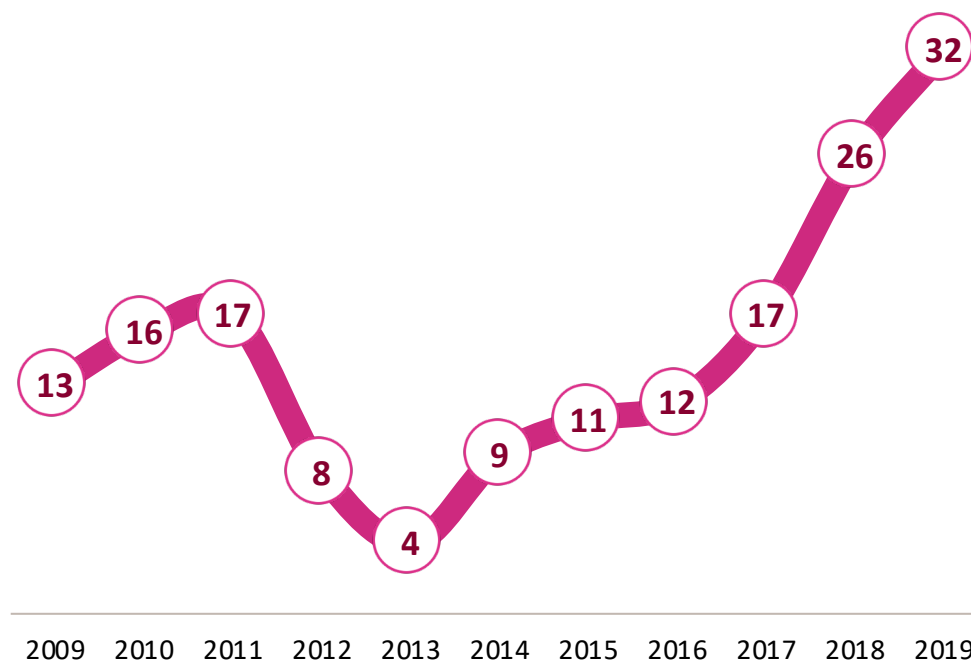


La (s)fiducia nelle banche

Una disaffezione ampia e consolidata nel tempo

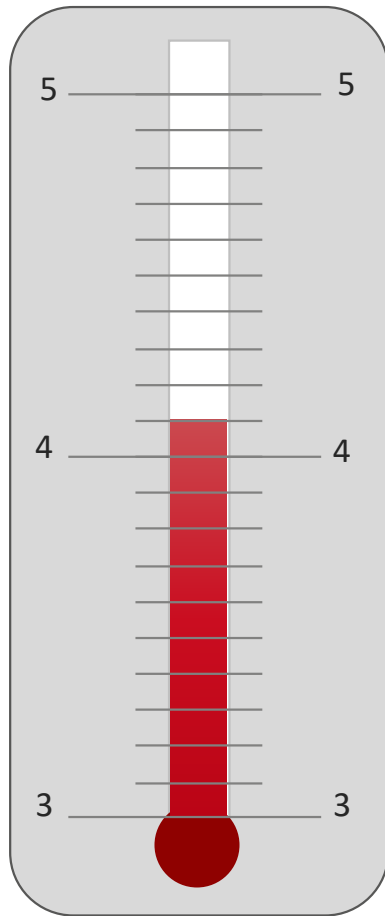
- La scollatura che si è venuta a creare tra banche e cittadini pone a tutti gli istituti finanziari un problema di non poco conto: il tema della fiducia, della credibilità, della legittimazione e del ruolo all'interno del contesto comunitario.
- I temi della **stima** e della **reputazione** non attengono solo al campo del marketing e del brand, ma hanno riflessi immediati e diretti sul business.
- La crisi di fiducia, quindi, è - per il sistema bancario - una criticità ad alto rischio che impone risposte concrete e che implica ripensamenti sistemici e un cambio di mentalità, con lo sviluppo di una nuova forma di relazione tra la banca, le persone, la comunità di riferimento e i territori. Un nuovo tipo di *reliance*, capace di generare una nuova identità dell'essere banca oggi.

% di quanti hanno molta o abbastanza fiducia nelle banche



Il capitale di immagine delle banche

Fragile, esile e indebolito in tutti i suoi tratti



INDICE DI CAPITALE
D'IMMAGINE

5,1

5,0

SCAMBIO

4,8

COMPETENZA

4,4

INGAGGIO
COMUNITÀ

4,1

INTEGRITÀ

4,1

AFFIDABILITÀ

3,5

LOYALTY

3,5

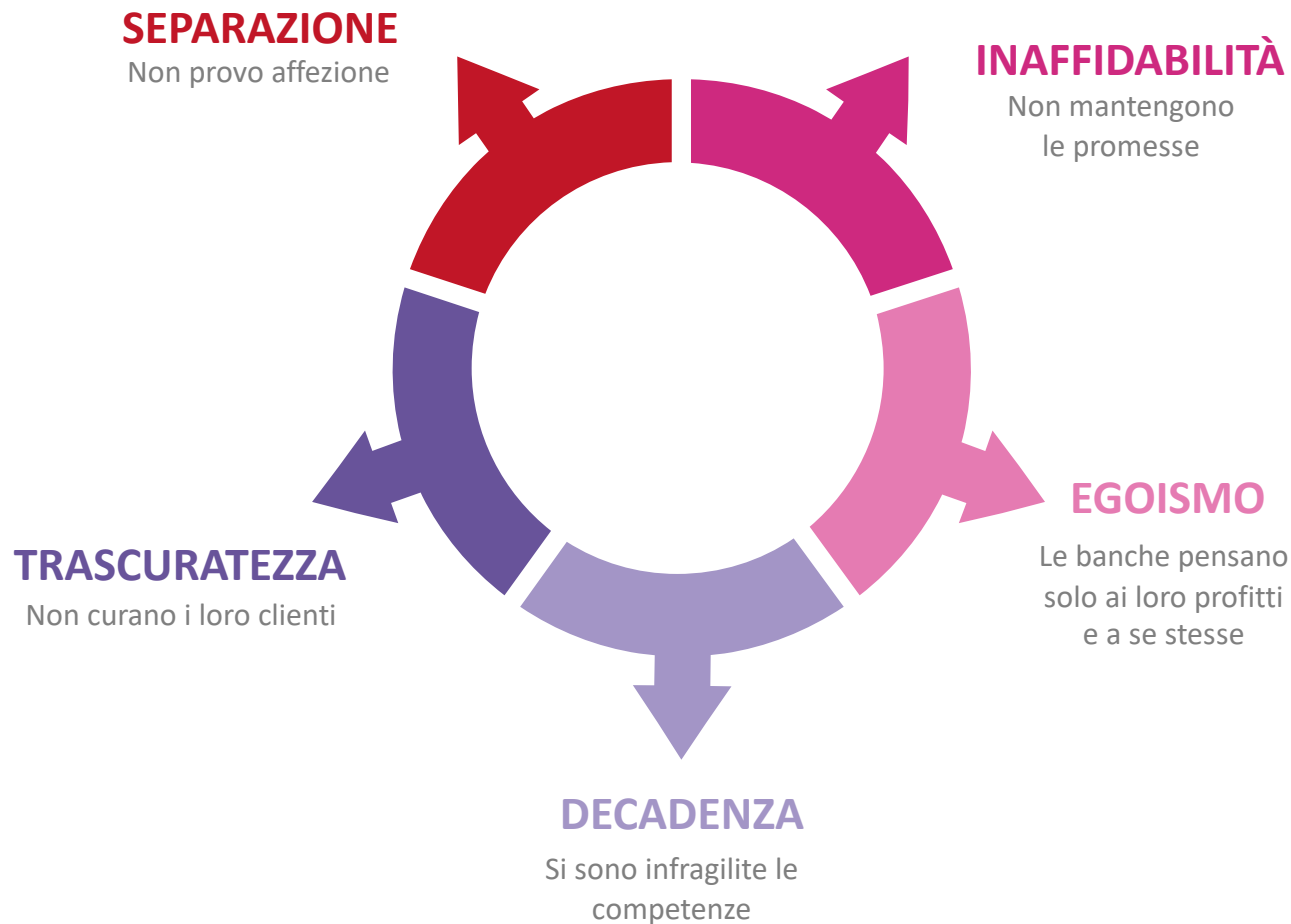
INNOVAZIONE
DISTINITIVITÀ

Il capitale narrativo delle banche

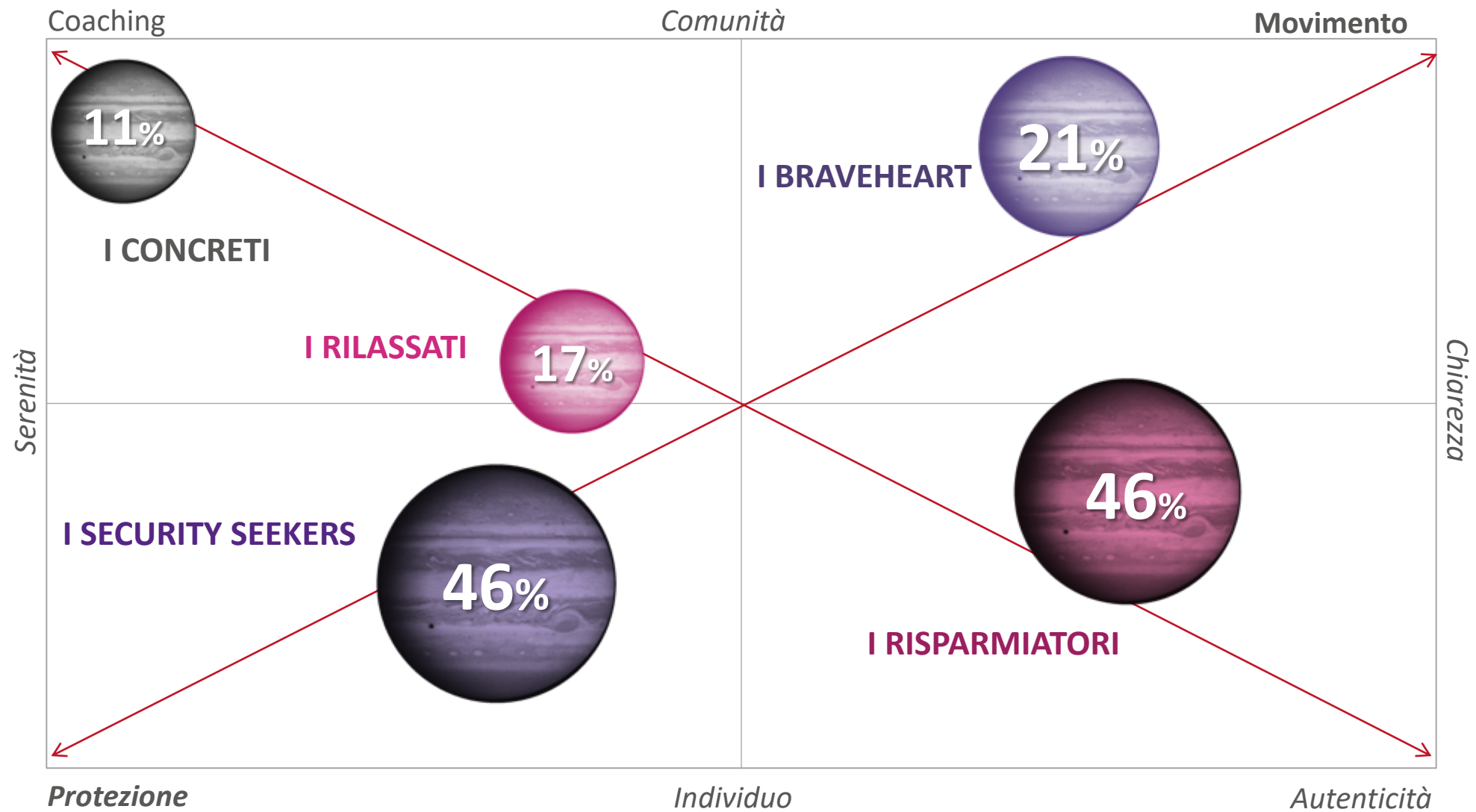
Molti fattori d'immagine sono deteriorati

Il capitale d'immagine, ovvero il patrimonio comunicativo delle banche è quasi consumato. Tra i cittadini e il mondo bancario è intervenuta una **rottura sentimentale**.

Un livello di rottura inferiore tra i clienti, ma anche qui il quadro è profondamente segnato.



Le communities of sentiment intorno al mondo finanziario



Le affinità ricercate nelle banche

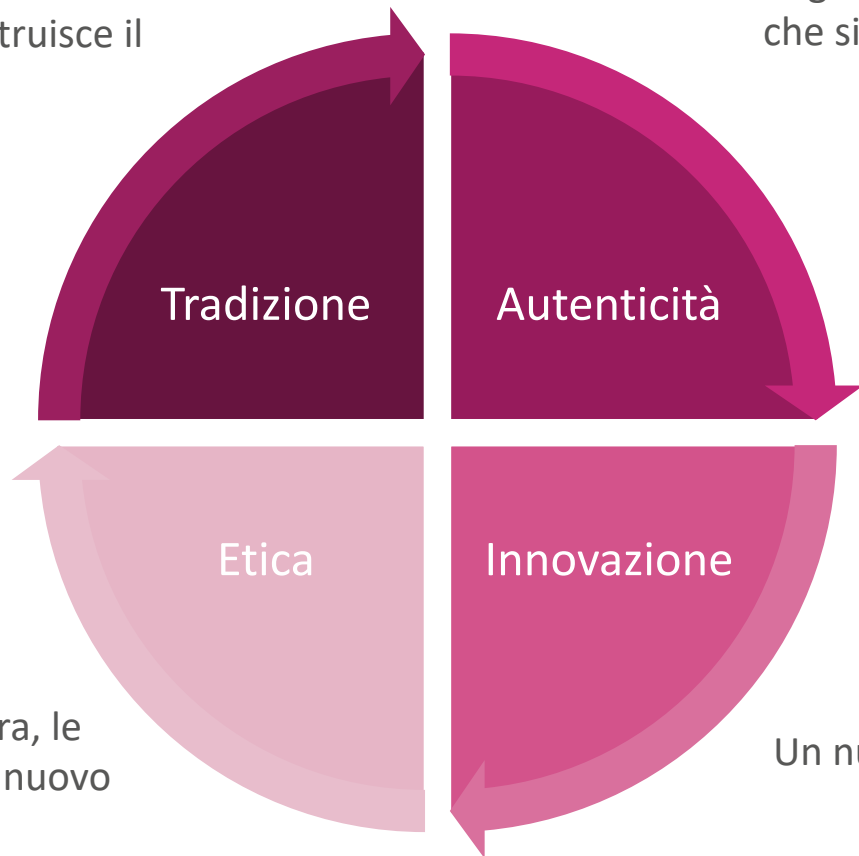
Essere portatori di cultura etica



Verso una nuova identità delle banche

I quattro parametri per rinnovare la narrazione

L'essenza di ieri
che ricostruisce il
domani



La guida, la persona
che si impegna, che
fa da garante

La squadra, le
regole, il nuovo
stile

Un nuovo modello
di fare banca

I SENTIMENT DI UNA NUOVA NARRAZIONE:

- Il cambio di rotta
- L'eleganza sobria
- La vicinanza
- L'etica del fare bene
- Il prestigio

Il Narrative Brand Profile e il Sense Providing

Da strumento per il marketing a nuovo paradigma strategico

CHE COSA ABBIAMO IMPARATO?

Il consumatore-persona individua i vantaggi del brand in termini di

MA ANCHE

**messa in scena di
se stesso**

(acquisto, scelgo, perché ciò dà
una rappresentazione di me)

ruolo sociale

Lo sviluppo narrativo di un brand o di un'azienda non può quindi più prescindere da:

- **AVERE** un impatto reale sulla società e migliorarla
- **RIGUARDARE** tutti gli stakeholder dell'azienda, primi fra tutti i dipendenti
- **INTEGRARE** tutte le funzioni aziendali, non solo il marketing

Larry Fink CEO di BlackRock, nel 2018, nella sua lettera annuale ai CEO intitolata **“A Sense of Purpose”** (Avere uno scopo) ha scritto:

“Per prosperare nel tempo, la performance finanziaria non è sufficiente; ogni impresa deve dimostrare di aver contribuito positivamente allo sviluppo della società, a beneficio di tutti i portatori d'interesse: azionisti, dipendenti, clienti e comunità di riferimento”.



GRAZIE

 ASSIRM

MRF19

KNOWLEDGE,
NETWORKING,
GROWTH.

