

BRANDING

e-volution

I brand nell'esperienza digitale delle persone

ANDREA GIOVENALI – CEO NEXTPLORA

NEXTPLORA



La relazione con i brand è funzione del contesto e della confidenza digitale?

Come cambia il **vissuto di marca** delle persone nei contesti digitali?

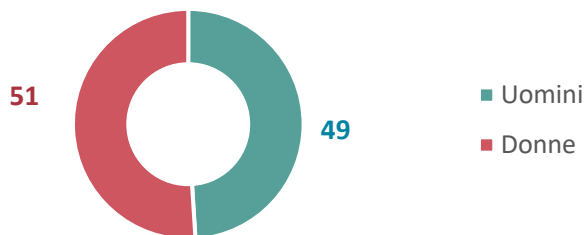
In che modo **l'esperienza digitale** definisce la **relazione** con i brand?

Cosa si **aspettano** le persone dai brand quando le «frequentano» nel digital ?

CAMPIONE TOTALE RAPPRESENTATIVO DELLA POPOLAZIONE INTERNET +18



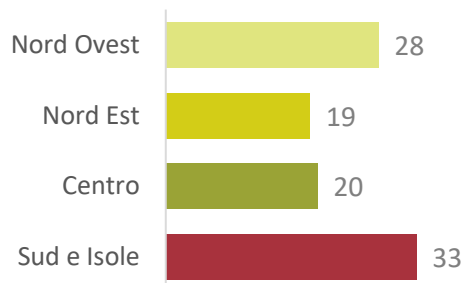
GENERE



ETA'



AREA



FASE QUALITATIVA:

Community di ricerca → 140 partecipanti

FASI QUANTITATIVE:

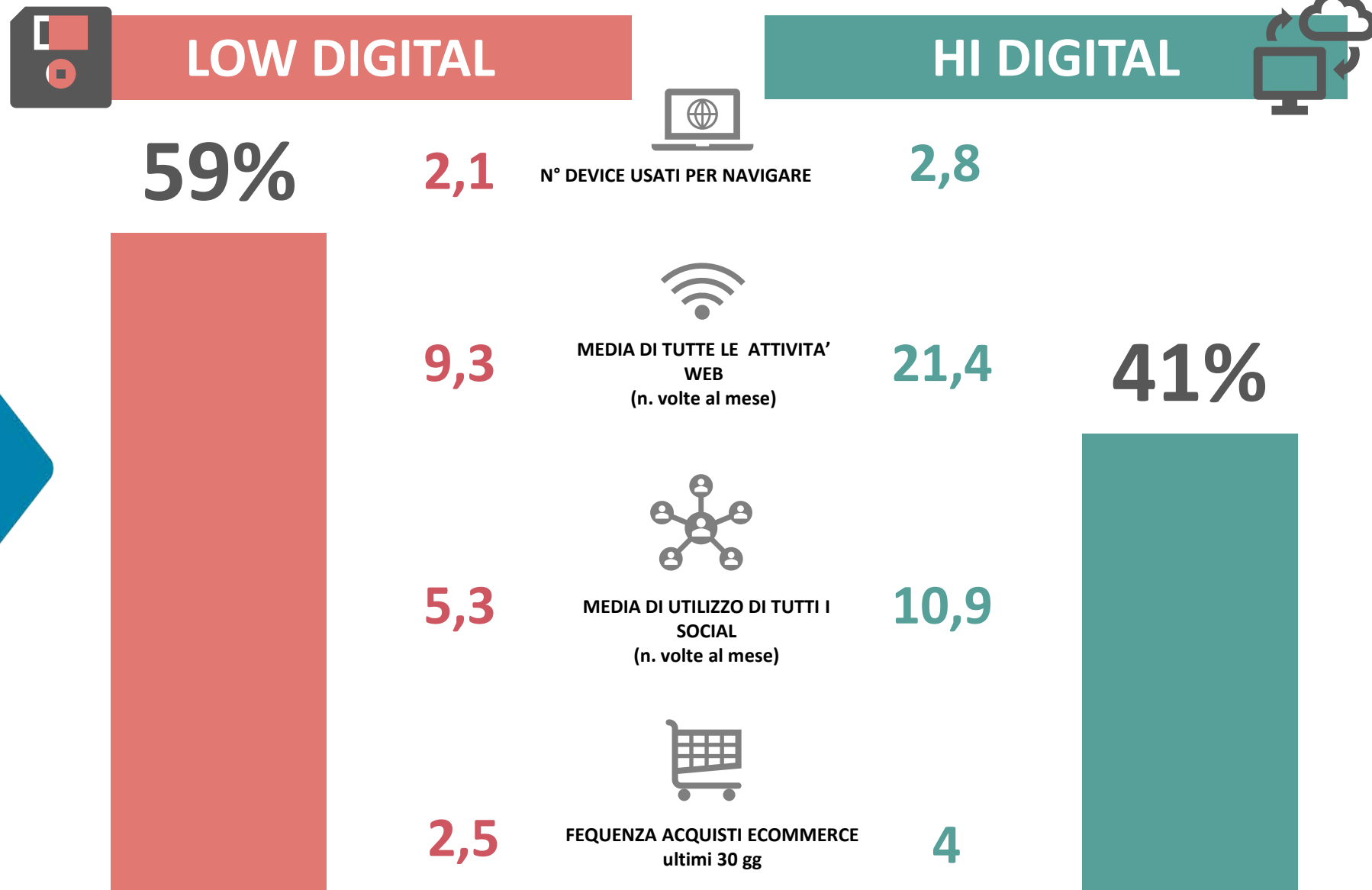
3.211 casi → febbraio 2020

Agg. POST LOCKDOWN:

657 casi → maggio 2020

Fonte: Audiweb dicembre 2019

La confidenza dei due gruppi con le attività digitali e la loro quota sulla popolazione Internet.



4 settori e 18 brand leader negli investimenti in pubblicità digitale nel 2019



MODA

intimissimi

CALZEDONIA

PRADA

ARMANI



CURA DELLA PERSONA



L'ORÉAL

LINES

GARNIER



CIBO



nutella



Kinder



ELETTRONICA

dyson

SAMSUNG



PHILIPS

Quali attributi e
aspettative nella
relazione con un brand





COME È CONSIDERATO

- ALLA MODA
- AL PASSO CON I TEMPI
- DINAMICA
- INNOVATIVA
- AFFIDABILE
- EMOZIONANTE
- DIVERTENTE
- AUTENTICA, SINCERA
- CONVENIENTE
- FORMALE
- VICINA
- PROVOCATORIA
- TRADIZIONALE
- CONTRO GLI STEREOTIPI
- ETICA
- IRRITANTE
- INVADENTE

COSA DOVREBBE FARE NEL DIGITAL

- PROPORRE PROMO/SCONTI
- ESSERE SOSTENIBILE
- USARE TESTIMONIAL NORMALI/COME ME
- FARE AZIONI PER IL SOCIALE
- TOCCARE TEMI DI INCLUSIONE SOCIALE
- INSEGNARE
- DARE SPAZIO ALLA MIA OPINIONE
- ESSERE LEGGERA
- EMOZIONARMI
- FARMI SOGNARE
- USARE TESTIMONIAL VIP
- NON COMUNICARE

TOTALE CAMPIONE

	 MODA	 CURA DELLA PERSONA	 CIBO	 ELETTRONICA
1	Alla moda	Al passo con i tempi	Al passo con i tempi	Innovativa
2	Al passo con i tempi	Innovativa	Affidabile	Al passo con i tempi
3	Dinamica	Affidabile	Divertente	Affidabile
4	Innovativa	Alla moda	Tradizionale	Dinamica

	MODA	CURA DELLA PERSONA	CIBO	ELETTRONICA				
1	Alla moda	Alla moda	Al passo con i tempi	Affidabile ^	Al passo con i tempi	Al passo con i tempi	Innovativa	Innovativa
2	Al passo con i tempi	Al passo con i tempi	Innovativa	Innovativa	Affidabile	Divertente ^	Al passo con i tempi	Al passo con i tempi
3	Dinamica	Affidabile ^	Affidabile	Al passo con i tempi v	Divertente	Tradizionale ^	Affidabile	Affidabile
4	Innovativa	Dinamica v	Dinamica	Alla moda ^	Tradizionale	Affidabile v	Dinamica	Dinamica

PRIMA EVIDENZA

Le persone **confermano alcuni valori caratteristici dei brand** appartenenti a un dato mercato anche nel digitale.

Persone con profili digitali più o meno avanzati attribuiscono ai brand di uno stesso mercato quasi gli stessi valori, ma con **diversi gradi di importanza**.

TOTALE CAMPIONE

--- Overall Brand image — Digital Brand image

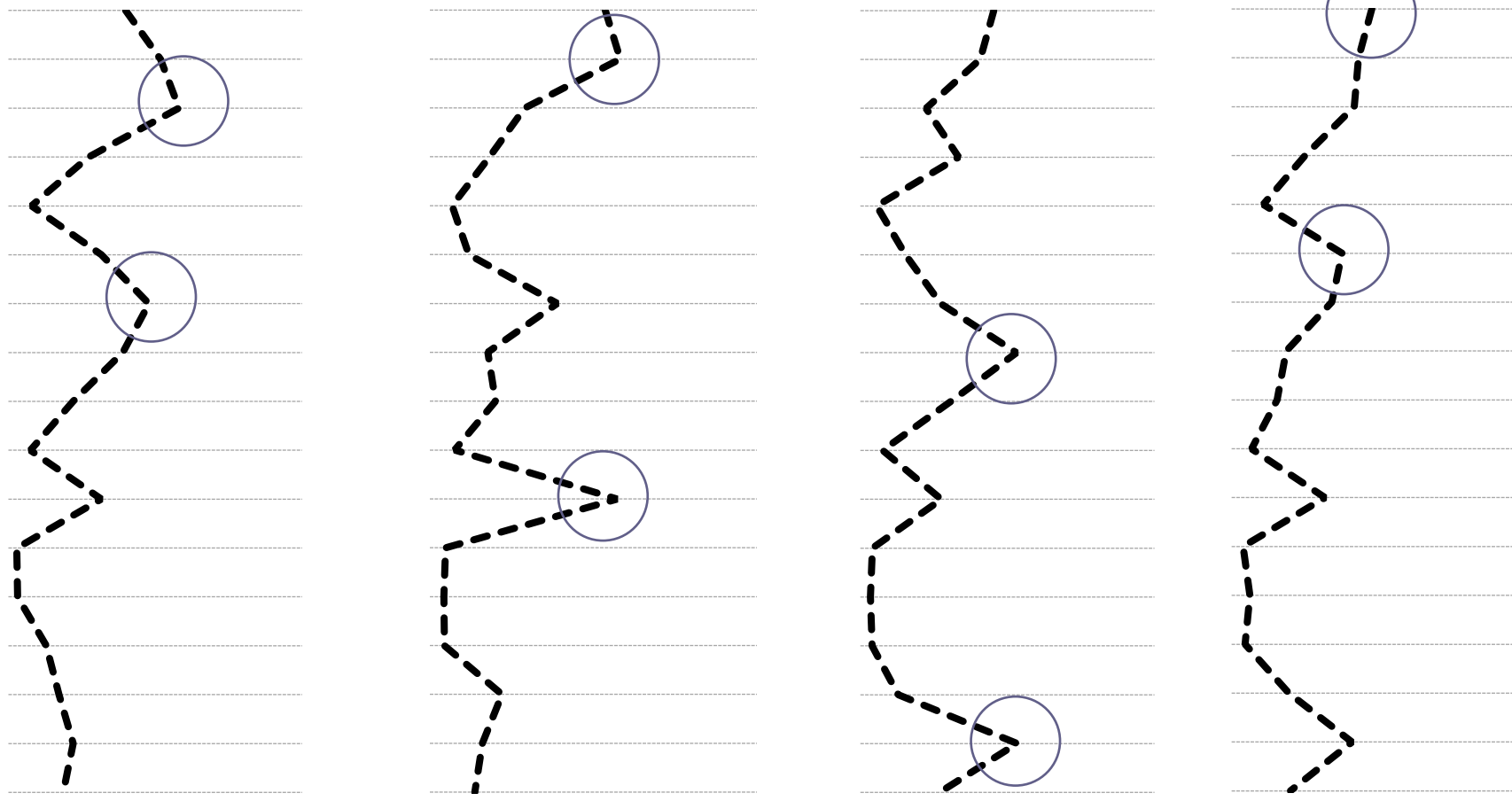
- AFFIDABILE
- AL PASSO CON I TEMPI
- ALLA MODA
- AUTENTICA, SINCERA
- CONTRO GLI STEREOTIPI
- CONVENIENTE
- DINAMICA
- DIVERTENTE
- EMOZIONANTE
- ETICA
- INNOVATIVA
- INVADENTE
- IRRITANTE
- PROVOCATORIA
- SERIA, FORMALE
- TRADIZIONALE
- VICINA

CALZEDONIA

SAMSUNG

Kindert

GARNIER



Base: Total sample (cases. N 3211 casi)

Q: Parliamo in particolare di alcune marche di prodotti di Quali dei seguenti aggettivi assoceresti a...? (Multipla)

TOTALE CAMPIONE

--- Overall Brand image

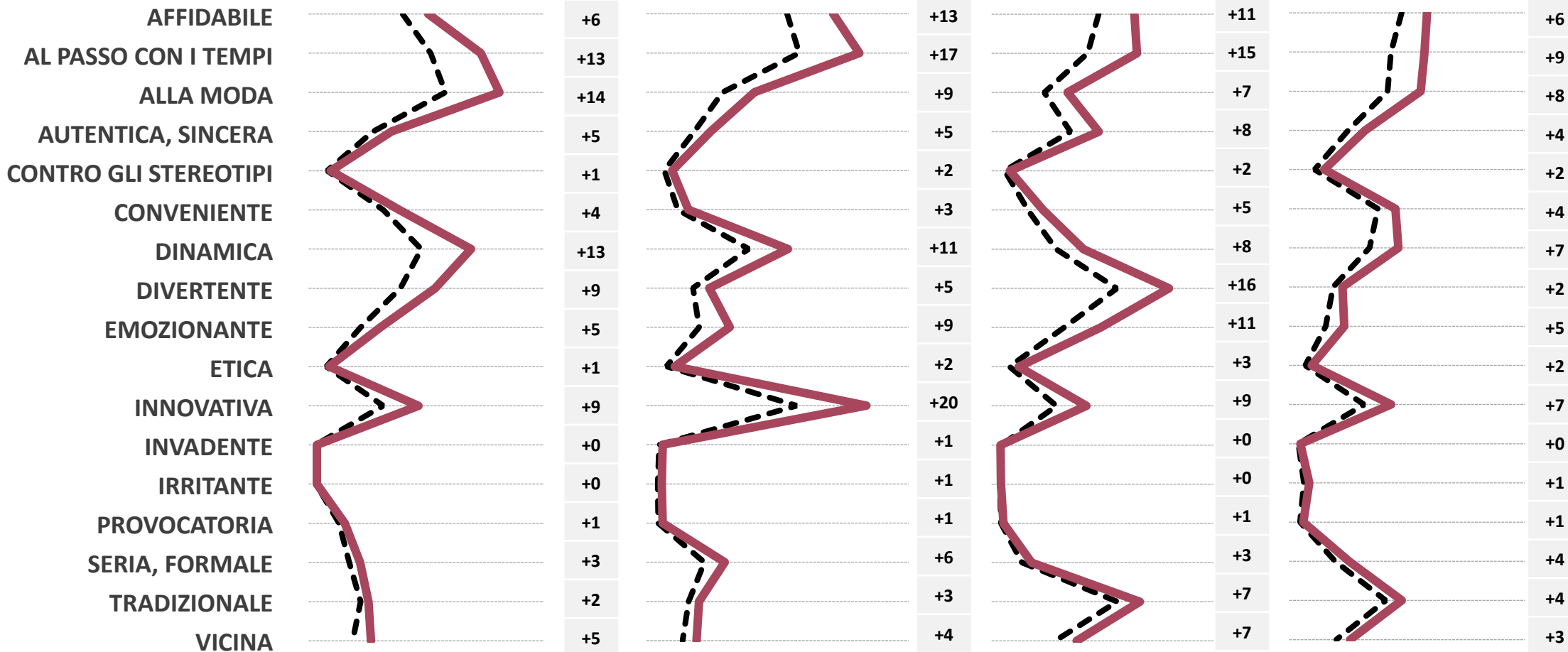
— Digital Brand image

CALZEDONIA

SAMSUNG

Kindert

GARNIER



Q: Parliamo in particolare di alcune marche di prodotti di Quali dei seguenti aggettivi assoceresti a...? (Multipla)

Q: Per l'esperienza che ne hai, quando la vedi su Internet o sui social , diventa più o meno...?. (Singola)

Base: Total sample (cases. N 3211 casi)

ATTRIBUTI DEI BRAND NELL'ESPERIENZA DIGITALE



LOW DIGITAL



L'ORÉAL
L'Oréal

LINES
Lines

GARNIER
Garnier



CURA PERSONA

AL PASSO CON I TEMPI

++

++

INNOVATIVA

++

AFFIDABILE

+

+

+

ALLA MODA

++

-

+

DINAMICA

+

AUTENTICA, SINCERA

+

CONVENIENTE

VICINA

+

-

TRADIZIONALE

-

SERIA, FORMALE

EMOZIONANTE

DIVERTENTE

-

ETICA

-

CONTRO GLI STEREOTIPI

PROVOCATORIA

-

-

IRRITANTE

-

INVADENTE

-

-

-

LEGENDA

Superiore alla deviazione standard

Inferiore alla deviazione standard

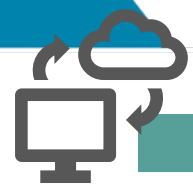
2 volte superiore alla deviazione standard

2 volte inferiore alla deviazione standard

Q: Per l'esperienza che ne hai, quando la vedi su Internet o sui social, diventa più o meno. (Singola)

Base: Total sample, SETTORE HEALTH AND BEAUTY (cases. N 807)

CURA PERSONA



HI DIGITAL

	NIVEA	L'ORÉAL	LINES	GARNIER	head & shoulders
AL PASSO CON I TEMPI		+	+	+	
INNOVATIVA	+	+	+		
AFFIDABILE	+	+	++		
ALLA MODA		++	-	+	+
DINAMICA					
AUTENTICA, SINCERA			+		
CONVENIENTE	++				
VICINA		-	+		-
TRADIZIONALE	+	-			
SERIA, FORMALE	+				-
EMOZIONANTE					
DIVERTENTE				-	
ETICA				-	
CONTRO GLI STEREOTIPI	-				-
PROVOCATORIA	-		-		
IRRITANTE	-	-			
INVADENTE	-		-	-	-

LEGENDA

	Superiore alla deviazione standard		Inferiore alla deviazione standard
	2 volte superiore alla deviazione standard		2 volte inferiore alla deviazione standard

Q: Per l'esperienza che ne hai, quando la vedi su Internet o sui social , diventa più o meno. (Singola)

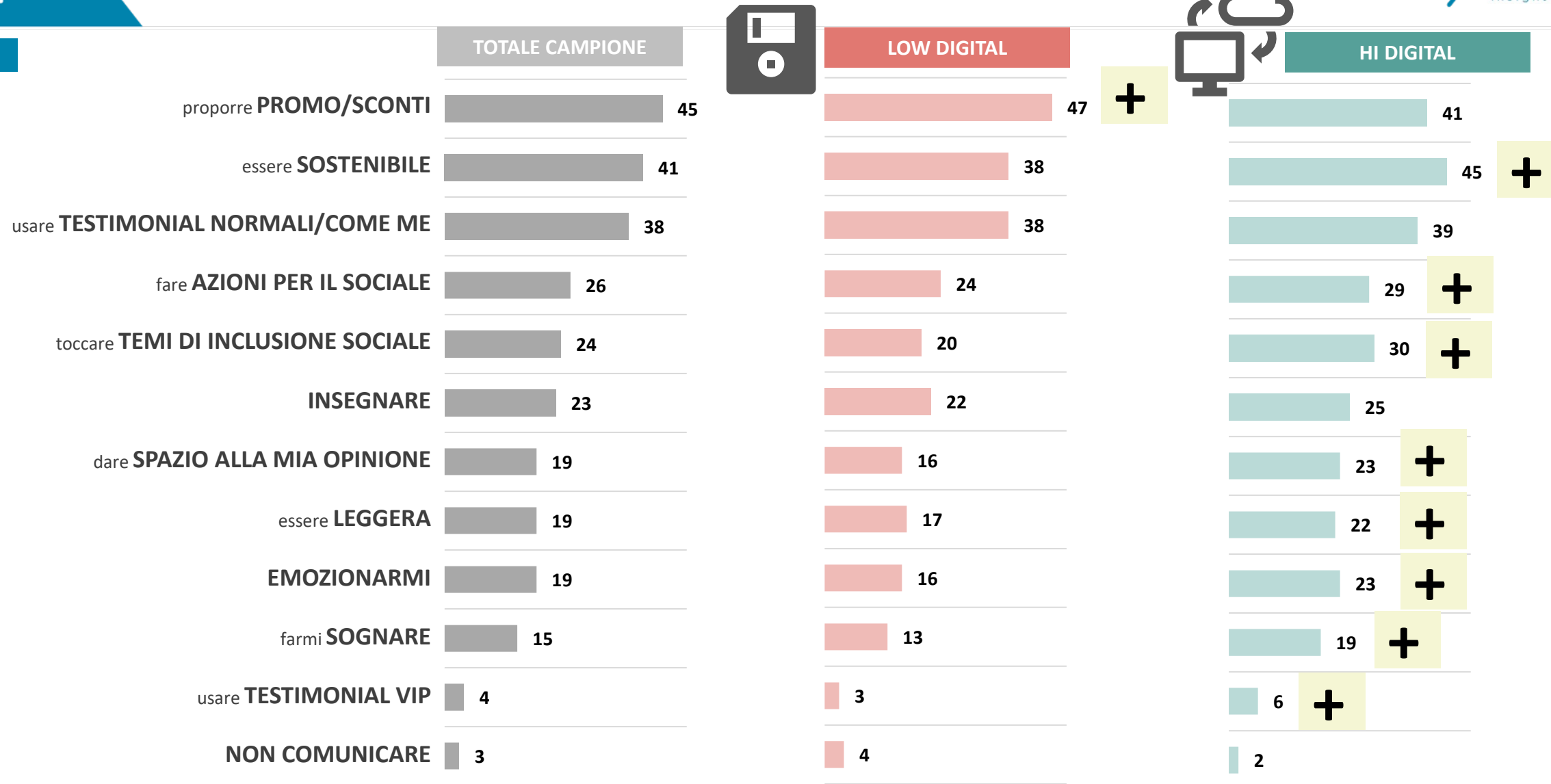
Base: Total sample, SETTORE HEALTH AND BEAUTY (cases. N 807)

SECONDA EVIDENZA

Le persone restituiscono un vissuto diverso delle marche in funzione del grado di esperienza digitale che vantano.

Quelle con più confidenza digitale esprimono una maggiore intensità sui valori positivi, hanno un'articolazione più estesa del vissuto di marca, e tollerano di più alcuni effetti indiretti della pubblicità.

Index



Base: Total sample (cases. N 3211)

Q: Pensando al rapporto che hai con le tue marche, quali sono le azioni importanti che dovrebbero fare sul web e sui social? Una marca nel mondo digital dovrebbe...



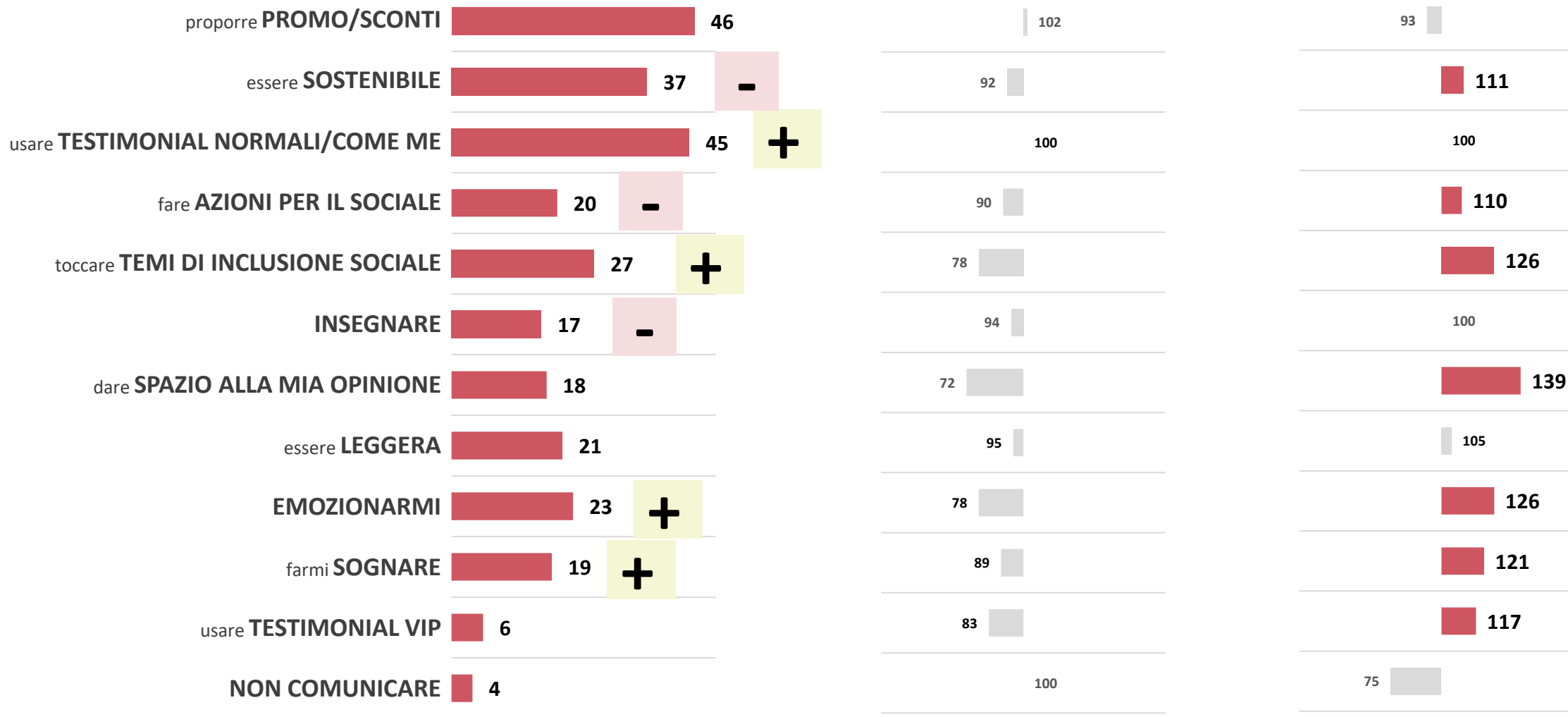
MODA



LOW DIGITAL

HI DIGITAL

Index



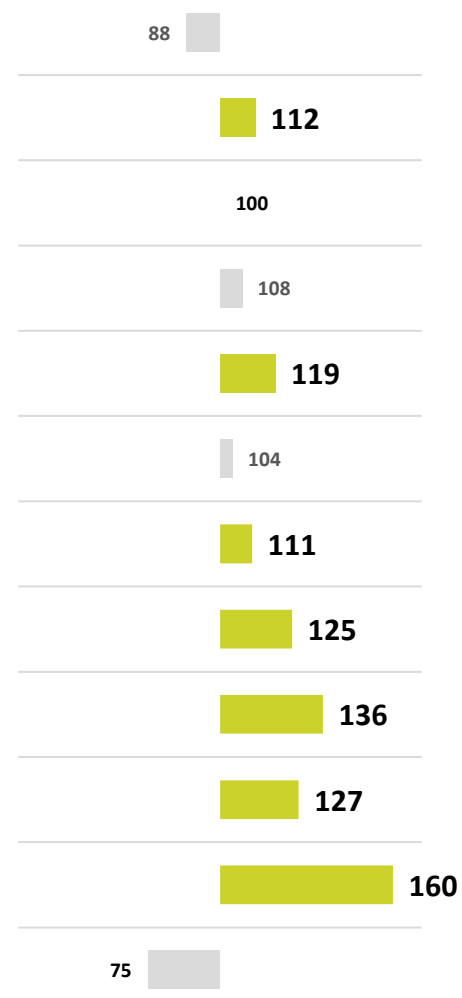
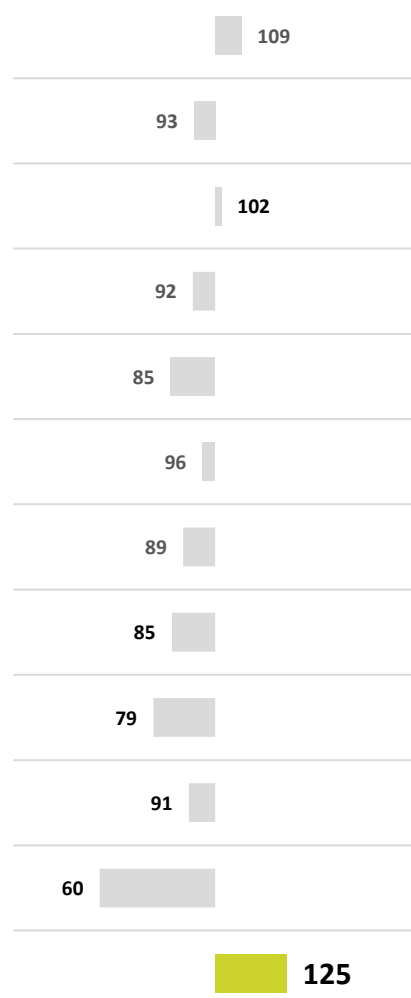
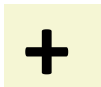
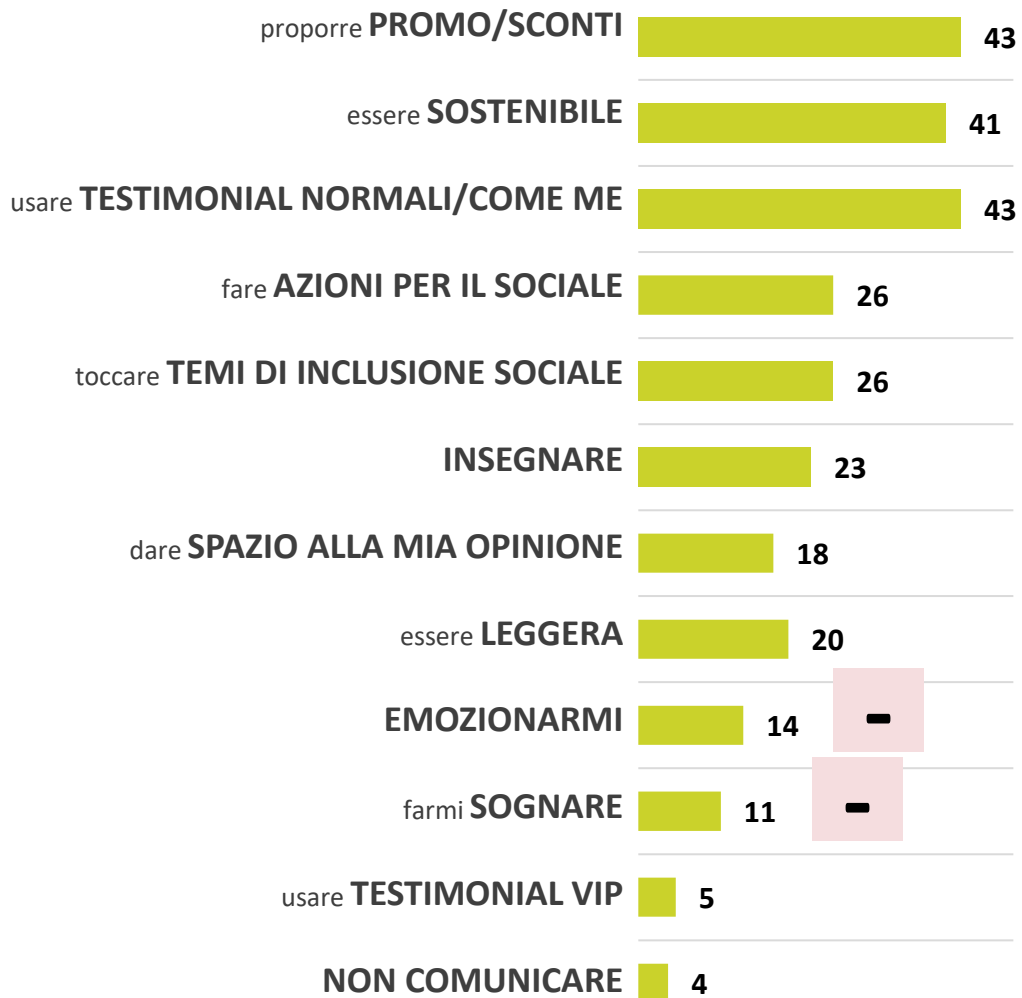
Base: Total sample, settore MODA (cases. N 801)

Q: Pensando al rapporto che hai con le tue marche, quali sono le azioni importanti che dovrebbero fare sul web e sui social? Una marca nel mondo digital dovrebbe...

CURA DELLA PERSONA

LOW DIGITAL

HI DIGITAL



Q: Pensando al rapporto che hai con le tue marche, quali sono le azioni importanti che dovrebbero fare sul web e sui social? Una marca nel mondo digital dovrebbe...

Base: Total sample, settore CURA DELLA PERSONA (cases. N 807)



UNA MARCA SUL WEB DOVREBBE...



CIBO

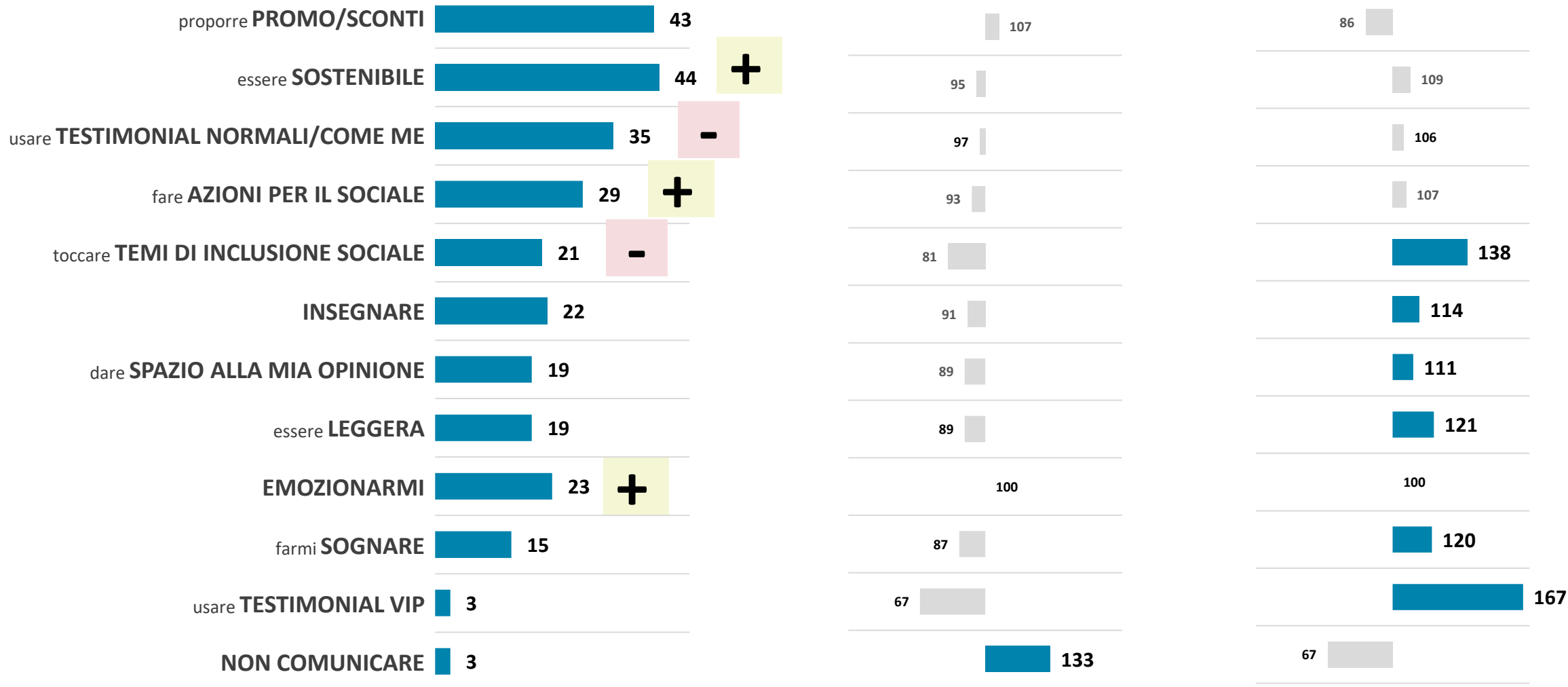
Index



LOW DIGITAL



HI DIGITAL



Base: Total sample, settore CIBO (cases. N 800)

Q: Pensando al rapporto che hai con le tue marche, quali sono le azioni importanti che dovrebbero fare sul web e sui social? Una marca nel mondo digital dovrebbe...

UNA MARCA SUL WEB DOVREBBE...



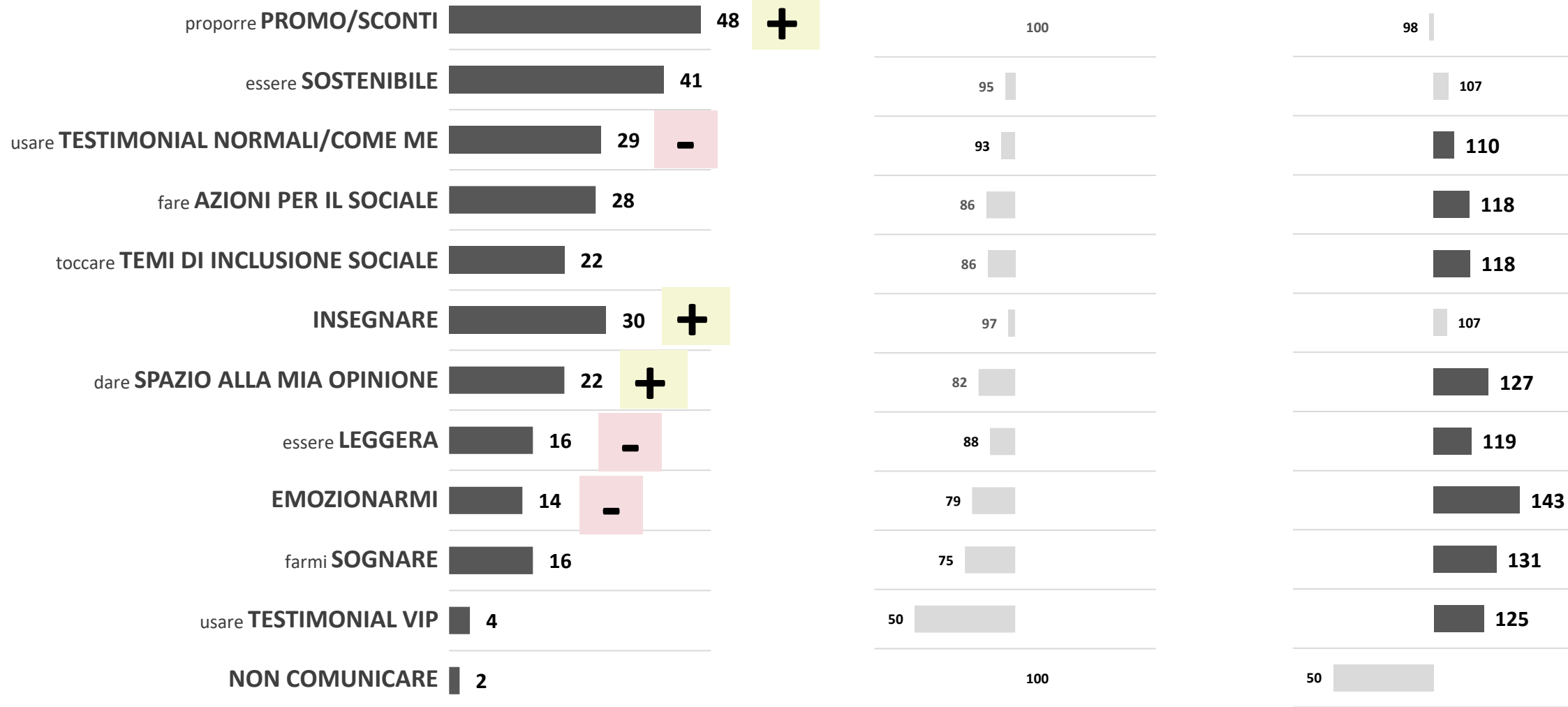
ELETTRONICA



LOW DIGITAL



HI DIGITAL



Base: Total sample, settore ELETTRONICA (cases. N 803)

Q: Pensando al rapporto che hai con le tue marche, quali sono le azioni importanti che dovrebbero fare sul web e sui social? Una marca nel mondo digital dovrebbe...

TERZA EVIDENZA

Nella relazione digitale con i brand **le persone esprimono esigenze specifiche**, con le dovute differenze tra mercato e mercato.

Quelli che vantano **una maggiore confidenza digitale hanno una relazione evoluta con i brand** in questo ambito, e sono **molto più esigenti** su tutte le dimensioni.

Dopo le attese di vantaggi economici, quelle che emergono di più riguardano **gli aspetti legati al brand purpose**, e **i testimonial in cui identificarsi**.

IN CONCLUSIONE

Nel digitale le persone maturano e si **prefigurano ruoli per i brand diversi dal vissuto al di fuori di esso.**

Il digitale richiede alle aziende di sviluppare un'azione di branding dedicata e specifica.

La trasposizione di codici narrativi e tone-of-voice della pubblicità tradizionale trova **minore accoglienza** da parte degli utenti, mentre il digitale offre un'opportunità imperdibile per sviluppare **nuove dimensioni di scopo del brand** e di **prossimità alle persone.**

Il digitale è un ambito d'esperienza per le persone nel quale **rivalutare il ruolo e l'importanza del branding** in modo più organico ed esteso, e riprogettare **aspetti simbolici, contenuti e codici della marca.**

THANKS

NEXTPLORA s.r.l.

V.le Toscana 13/B 20136 Milano

Tel +39 02 8311131 fax +39 02 83111345