

## **Brand Strategies Summit**

*Milano, 04 dicembre 2007*

**“La battaglia per l’attenzione  
non si vince urlando di più  
ma usando le parole più giuste”**

**8.45 Registrazione dei partecipanti e welcome coffee**

**9.10 Ridefinire il futuro di Brand e Brand Strategy in un contesto di ipersegmentazione e di maggiore potere del consumatore**

*Andrea Farinet, Professore di Economia, "LIUC" Università Carlo Cattaneo*

### **I Sessione - La rilevanza di Brand e Advertising in un panorama in continuo cambiamento**

**9.15 Innovazione e Customer-Centricity per assicurare una crescita costante al business: chi è il nuovo consumatore, come segmentarlo e targettizzarlo in modo significativo?**

- Comunicare con il consumatore per ottenere brand rilevanti e target coerenti: quali gli attributi del brand rilevanti per il consumatore e come rivitalizzare la brand strategy
- L’apporto delle tecnologie nel cambiamento delle abitudini di consumo e nella creazione di nuove opportunità di dialogo con il brand
- Capire il nuovo consumatore: quali i nuovi trend demografici e attitudinali, le aspirazioni e i criteri di acquisto
- L’innovazione come presupposto per creare un legame emozionale in un mondo in cui sono i consumatori a dettare le regole: segmentare i consumatori o lasciarli targettizzare da soli?
- Come mantenere un’immagine coerente indirizzandosi a audience culturalmente differenti: comprendere i diversi modi in cui le audience globali consumano e reagiscono al marketing

*Andrea Farinet, Professore di Economia, "LIUC" Università Carlo Cattaneo*

### **II Sessione - Brand Management Challenges**

**10.00 Strutturare un posizionamento chiaro per ottenere una maggiore condivisione dell’audience, sbloccare il potenziale del brand, guidare la crescita e rafforzare la brand equity**

- Trovare e mantenere un punto di differenziazione in un contesto mediatico sovraccarico: creare una forte personalità del brand che risuoni in tutte le comunicazioni e tramite tutti i touch points
- Conoscere comportamenti, percezioni e aspettative del target sul brand e lasciare che la rilevanza per i consumatori guidi le decisioni
- Creare Brand Experience coinvolgenti e memorabili che permettono di stabilire connessioni emozionali con il brand e di trasformare i consumatori in evangelisti della marca
- Avvalorare brand equity e brand value basandosi sui trend di mercato, l’analisi dei clienti, le performance finanziarie e le opportunità commerciali
- Allineare marketing e business strategy per promuovere una cultura che metta il cliente al centro delle strategie di branding

*Massimo Milita, Direttore Marketing, Sorigenia*

*Gianluca Buzzegoli, Responsabile Marketing, Sant’Anna*

#### 10.45 Gestire con successo il portafoglio di marca: l'ombrello funziona?

- Quali sono le implicazioni dell'uso della marca ombrello vs un portafoglio di singoli brand, come decidere e cosa potrebbe cambiare in futuro
- I vantaggi dei brand singoli nel guidare l'innovazione e nel coinvolgere il consumatore
- Compagnie multi brand: innovazione diffusa o solo nelle aree di aggregazione del brand
- Quanto estendere una categoria prima di perdere il controllo: la gestione di sub-brand e brand extension
- Brand Integration: cosa succede quando i brand si uniscono a seguito di acquisizioni e fusioni, come conciliare le diverse personalità, approcci e offerte, come rivolgersi a consumatori, impiegati, partner e investitori
- Gestire l'integrazione di diverse culture corporate, divergenti strategie di prodotto e brand value incompatibili

*Paolo Cattagni, Direttore Marketing Watch & Jewelry, LVMH*

*Alberto Macciani, Head of Beauty Care Marketing, Unilever*

#### 11.30 Reinventare e Riposizionare un Brand esistente per mantenere il legame con i consumatori

- Esaminare punti di forza e debolezza del brand prima di procedere con il riposizionamento
- Basare il riposizionamento sull'analisi del target e trasformarla in una strategia chiara e focalizzata
- Rivalutare l'identità del brand e rinfrescare il suo stile visivo come chance fondamentale e strategica per il brand
- Usare la brand heritage per trasformare un brand tradizionale in uno contemporaneo
- Attrarre nuovi segmenti di consumatori mantenendo la customer base esistente

*Sandro Ficili, Direttore Brand Fiat Mercato Italia, Fiat Automobiles*

*Paolo Famigliini, Vp Marketing e Vendite, American Express*

### III Sessione - Coinvolgimento degli Stakeholder interni e Misurazione delle performance

#### 12.15 Presentazione dei risultati della prima ricerca italiana su "Il valore del Brand nelle medie imprese italiane eccellenti"

- Il valore del brand per 1000 imprese dei settori del made in Italy
- Il valore economico dei beni immateriali delle aziende
- La valutazione del brand come strumento di management: forza/potenziale e valore economico-finanziario
- Le strategie di valorizzazione del brand delle aziende eccellenti
- L'utilizzo del valore del brand per finanziare lo sviluppo d'impresa e gli investimenti di marketing e di branding

*Pier Angelo Biga, Managing Partner, ICM Advisors*

#### 12.45 Conoscere e comprendere il portafoglio di brand attraverso l'analisi delle performance per dimostrare internamente i benefici tangibili e intangibili del brand building

- Identificare metodologie adatte a valutare le campagne di marketing e il complessivo impatto del brand
- Le metodologie di brand tracking per avere una chiara immagine della brand equity e di come può essere trasformata in valore
- Comunicare l'importanza del brand con dati economici: perché i marketers sono focalizzati sul provare l'efficacia delle strategie di branding
- Conciliare la necessità di basarsi su soggettività, emozioni, fidelizzazione del cliente con quella di ottenere risultati in termini economici
- Fare un check sulla salute del brand: avvalorare i valori inesplorati del brand individuando i gap

*Alberto Busetto, Responsabile Marketing Strategico, Assicurazioni Generali*

*Cristian Corotto, Brand & Special Projects Manager, eBay*

#### 13.30 Lunch

**14.30 L'importanza della gestione attiva del Brand per evitarne l'erosione**

- La tecnologia cambia il modo in cui le persone comunicano, lavorano e giocano. I brand di successo sono fluidi e si adattano alle dinamiche di cambiamento del mercato. Cosa serve per rimanere rilevanti in un mondo tecnologico
- Nell'attuale mondo digitale i consumatori possono determinare con uno schiocco di dita il successo o il fallimento di un brand, come possono i brand manager controllare i loro brand ed evitarne l'erosione
- Nel dialogo a due voci di internet cosa può essere fatto per gestire i commenti positivi e negativi dei consumatori: l'importanza di muoversi velocemente per indirizzarsi a questi consumatori
- Come proteggere la fiducia in cui i brand investono tanto in un'epoca in cui i brand sono più vulnerabili che mai

*Alberto Viganò, Consumer & Trade Marketing Director, Pirelli Tyre*

**15.00 Utilizzare il marketing non convenzionale per uscire dal "mucchio" e aumentare la rilevanza del brand**

- Muoversi oltre i canali tradizionali per superare il sovrappollamento dei vecchi media
- Applicare le analisi per evolvere il brand e sintonizzarlo con una audience giovane e incostante
- Pianificare ed implementare strategie innovative di comunicazione
- Focalizzarsi sui benefici del consumatore di oggi e non solo sui contenuti tecnologici
- Valutare il ROI del marketing non convenzionale

*Monica Boni, Direttore Marketing, Accor Services*

*Mauro Mele, Direttore Marketing, Kenwood*

**15.30 Brand, Community, Blog, Social Media e UGC: strategie per entrare nella conversazione globale**

- L'esplosione dei social media sta cambiando i paradigmi stessi del marketing, con una perdita di controllo da parte dei brand sul messaggio e sul mezzo: dalla comunicazione di massa alla conversazione one-to-one
- Costruire una community può essere decisivo per sviluppare la fedeltà al brand, aiuta a fidelizzare i consumatori e a creare evangelisti della marca. Ma quali sono i modi in cui si creano le comunità online: come creare esperienze in cui i consumatori si relazionano e si sentono parte del brand
- L'arrivo della "creator generation", l'esplosione degli UGC e le conseguenze sulla gestione del brand: come lasciare più potere ai consumatori e difendere contemporaneamente il brand
- Come integrare vecchi e nuovi canali per creare un maggior impatto e raggiungere una audience più ampia
- Le strategie, i rischi e i benefici per congiungersi con la conversazione globale: lo sviluppo di sistemi per monitorare il dialogo con e tra i consumatori
- Come incoraggiare i feedback e come gestire consapevolmente ciò che viene detto del brand in Rete

*Vincenzo Tedeschi, Responsabile Marketing, IWBANK*

*Laura Bettazzoli, Direttore Marketing, Bonduelle*

**16.00 Domande e dibattito**

**16.30 Chiusura dei lavori**