

Il Brand e il Suo Valore

Il brand è un elemento cruciale nel mondo del business. La brand equity rappresenta il valore aggiunto che un marchio conferisce a un prodotto o servizio.

Le Componenti del Valore di un Brand

Prodotto

La base su cui si costruisce il valore del brand.

Posizionamento del Brand

Include target, messaggio chiave e differenziazione dalla concorrenza.

Percezione del Brand

Comprende associazioni mentali, reputazione ed esperienza utente.

Servizio e UX verso il cliente

Servizio proattivo e interazione umana e digitale.



Contributi alla Brand Equity

1

Il Prodotto

È il punto di partenza, ma non l'unico elemento.

2

Posizionamento e Percezione

Definiscono l'identità del brand nella mente dei consumatori.

3

Il Servizio

Elemento differenziante che rafforza il valore del brand.

Costruire Valore Oltre il Prodotto

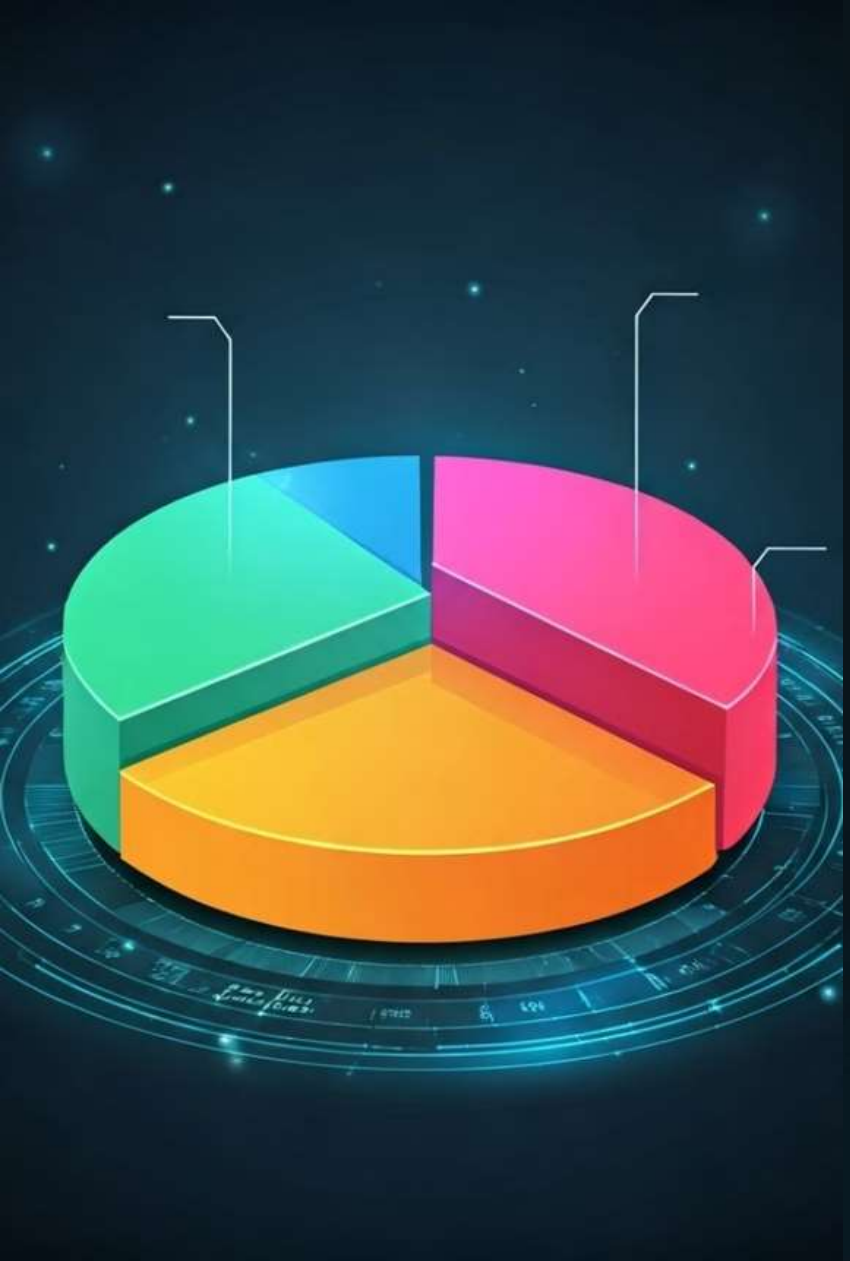
Nike

Non solo scarpe, ma uno stile di vita e motivazione.

Starbucks

Offre un'esperienza, non solo caffè.





Il Brand Come Valore Totale

1

Oltre il Prodotto

Un brand di successo si distingue per posizionamento e percezione.

2

Servizio Distintivo

Il servizio offerto contribuisce significativamente al valore del brand.

3

Valore Complessivo

La somma di prodotto, posizionamento, percezione e servizio crea il valore totale.



Il Concetto di Posizionamento

1

Stimolazione

Attività che stimolano l'interesse nel brand.

2

Comunicazione Trade

Messaggi diretti ai partner commerciali.

3

Percezione del Servizio

Come il servizio influenza la percezione del brand.

Stimolazione e Comunicazione Trade

Stimolazione

Attività di marketing per attirare l'attenzione dei consumatori.

Comunicazione Trade

Strategie per coinvolgere i partner commerciali e i distributori.

Il Percepito del Brand Attraverso il Servizio

Estensione del Posizionamento

Il servizio rafforza e amplia il posizionamento del brand.

Esperienza Utente (UX)

La UX gioca un ruolo cruciale nella percezione del brand.

Fidelizzazione

Un servizio eccellente contribuisce alla fedeltà dei clienti.





Sostenibilità e Posizionamento del Brand

La sostenibilità è diventata un elemento cruciale nel posizionamento dei brand moderni. Influenza la comunicazione visiva e le aspettative dei consumatori.

Sostenibilità Come Valore Differenziante

Aspettative dei Consumatori

I consumatori cercano sempre più brand responsabili e sostenibili.

Fiducia del Cliente

La responsabilità sociale aumenta la fiducia dei clienti nel brand.

Esempi di Successo

IKEA e Unilever sono esempi di brand che hanno integrato la sostenibilità.

Comunicazione dell'Impegno Sostenibile

1 **Autenticità**

È fondamentale comunicare l'impegno sostenibile in modo autentico.

2 **Percezione del Brand**

I consumatori devono percepire il brand come responsabile e affidabile.

3 **Trasparenza**

La trasparenza nelle pratiche sostenibili rafforza la credibilità del brand.





Agenda 2030 e Accessibilità Digitale

1

Framework Globale

L'Agenda 2030 fornisce un quadro per lo sviluppo sostenibile.

2

Responsabilità Sociale

Il posizionamento del brand deve allinearsi con la responsabilità sociale.

3

Accessibilità Digitale

L'accessibilità digitale è un aspetto chiave della sostenibilità moderna.

Obiettivo 10: Ridurre le Disuguaglianze

Disuguaglianze Sociali

L'obiettivo mira a ridurre le disparità sociali ed economiche.

Accessibilità Digitale

L'accessibilità digitale è uno strumento per promuovere l'inclusività.

Posizionamento del Brand

L'accessibilità rafforza il posizionamento del brand come inclusivo.



Obiettivo 9: Innovazione e Infrastrutture Inclusive

1

Promozione dell'Innovazione

L'obiettivo 9 incoraggia l'innovazione in tutti i settori.

2

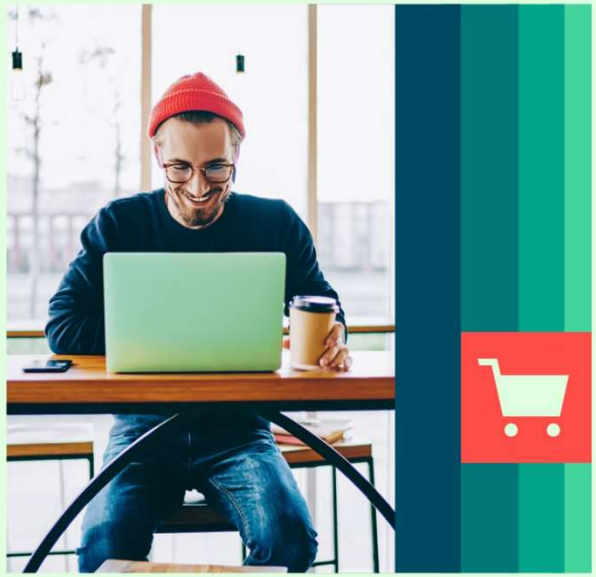
Infrastrutture Inclusive

Si punta a creare infrastrutture accessibili a tutti.

3

Posizionamento Innovativo

I brand possono posizionarsi come innovatori inclusivi.





Obiettivo 4: Istruzione Inclusiva e di Qualità

Istruzione per Tutti

Promuovere un'istruzione di qualità accessibile a tutti.

Risorse Accessibili

Garantire l'accessibilità delle risorse educative e formative.

Innovazione Educativa

Siemens è un esempio di brand che promuove l'innovazione nell'istruzione.

Sostenibilità: Il Futuro del Posizionamento

Aspetto	Impatto sul Brand
Comunicazione Visiva	Rafforza l'identità sostenibile
Accessibilità Digitale	Aumenta l'inclusività
Innovazione Responsabile	Migliora la percezione del brand





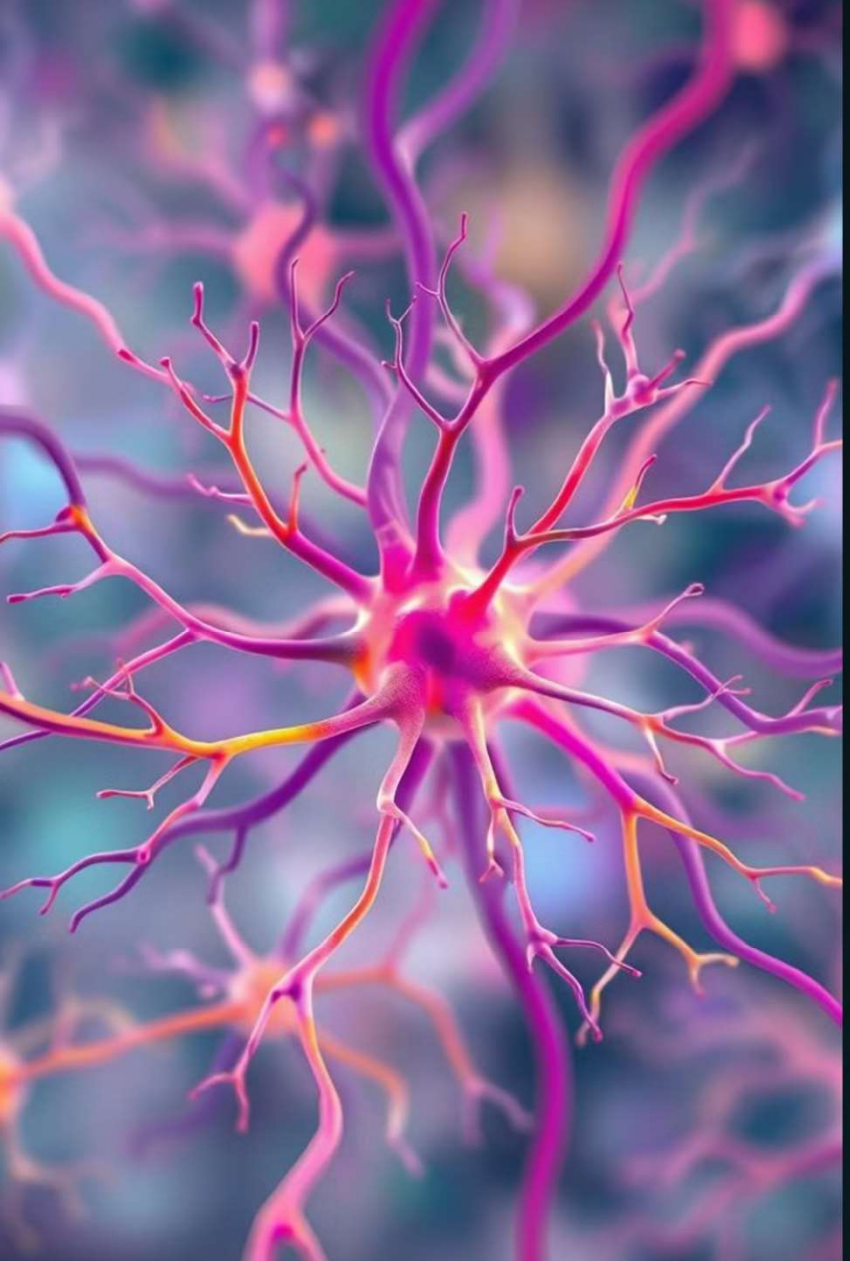
L'Accessibilità Digitale: Un Imperativo per i Brand Moderni

L'accessibilità digitale è fondamentale per raggiungere un vasto pubblico diversificato. In Italia, milioni di persone convivono con disabilità. L'inclusione digitale è essenziale per il successo del brand.



I Numeri dell'Accessibilità Digitale in Italia

Persone con disabilità	13 milioni
Ciechi	360.000
Ipovedenti	1,5 milioni
Daltonici	2,5 milioni
Sordi	43.000
Ipoacusia	7 milioni



Disabilità Cognitive e Neurologiche

1 **Epilessia**

500.000 persone in Italia convivono con l'epilessia.

2 **Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA)**

2 milioni di individui sono affetti da DSA.

3 **ADHD**

2,5 milioni di persone in Italia hanno l'ADHD.

Accessibilità Digitale e Percezione del Brand

Posizionamento Moderno

L'accessibilità digitale è un pilastro fondamentale per il posizionamento del brand.

Fiducia del Consumatore

Un'esperienza digitale accessibile aumenta la fiducia dei consumatori nel brand.



Report di Sostenibilità e Bilanci Integrati

Trasparenza

I report di sostenibilità dimostrano l'impegno del brand verso la trasparenza.

Responsabilità

I bilanci integrati evidenziano la responsabilità sociale del brand.

Vantaggio Competitivo

Questi documenti offrono un vantaggio competitivo nel mercato moderno.

Il Brand Accessibile e Sostenibile

Posizionamento

I consumatori apprezzano la trasparenza sugli impegni di responsabilità.

Connessione

Il target tende ad essere più vicino ai brand che adottano pratiche inclusive e sostenibili nelle proprie strategie aziendali.

Comunicazione

Condivisione trasparente degli sforzi e dei progressi con gli stakeholder.



Investimenti Sostenibili

1

Trasparenza

Pubblicazione di report dettagliati sulle iniziative di sostenibilità.

2

Attrattività

Aumento dell'interesse da parte di investitori attenti alla sostenibilità.

3

Crescita

Accesso a nuove opportunità di finanziamento e crescita sostenibile.



Innovazione e Sostenibilità per il Futuro

Innovazione

Adozione di tecnologie all'avanguardia per l'accessibilità digitale.

Sostenibilità

Integrazione dei principi dell'Agenda 2030 nelle strategie aziendali.

Successo

Miglioramento della percezione del brand e aumento del successo aziendale.



Il Vostro Brand è accessibile e sostenibile?