

Il brand

Brand: strumento strategico che lavora costruendo relazioni positive con il pubblico.

Relativamente alla promozione della salute esso ha lo scopo di incrementare il valore dei comportamenti promossi e di favorire sani stili di vita.

I messaggi che usano il brand per promuovere comportamenti salutarî attuano una comunicazione strategica tramite la quale si ottengono particolari associazioni vantaggiose, nella mente dei consumatori, connesse con l'identità di marca.

- La marca è un segno di riconoscimento → senza marca è UNA cosa, con la marca è LA cosa.
- La marca è usata dalle persone per esprimersi, per farsi conoscere.
- La marca è una promessa → viene stabilita una relazione durevole di fiducia tra consumatore e organizzazione.
- La marca rende l'adozione di un comportamento sano più attraente → per avere successo è necessario far sì che i consumatori percepiscano i benefici promessi dalla marca.

I principali concetti legati alla marca sono:

- La *brand identity* (identità di marca) → insieme di associazioni che l'impresa vuole che i consumatori percepiscano utilizzando i propri prodotti.
- Il *brand equity* (valore/patrimonio di marca) è un costrutto che racchiude ogni tipo di associazione tra consumatore e prodotto/servizio/comportamento.

Come la marca sviluppa valore?

Facendo sì che il prodotto risponda ad un problema del consumatore. → Il valore del marchio permette di considerare un prodotto/servizio/comportamento come la soluzione più efficiente ad un particolare problema.

La marca fornisce la soluzione a un problema e tale soluzione può essere costruita in termini:

- funzionali per soddisfare bisogni funzionali → es: la Coca Cola piace perché rinfresca.
- emozionali per soddisfare bisogni emozionali → es: la Coca Cola piace perché è una "ricompensa" dopo un'intensa giornata di lavoro.
- espressivi per soddisfare bisogni relativi all'identificazione nella società → es: la Coca Cola piace perché è associata ad uno stile di vita giovane.

► Il *value proposition*: somma dei benefici emozionali, funzionali ed espressivi che apportano un valore al consumatore il quale deciderà di scegliere il prodotto intriso di valore e non le altre possibili alternative che gli vengono offerte.

► La *brand position* (posizionamento di marca) è la posizione distintiva che un brand assume nel suo contesto competitivo per assicurarsi che gli individui nel mercato di riferimento percepiscano la marca come differente e distintiva rispetto ai concorrenti.

Caratteristiche:

- 1) è mirata a un gruppo di consumatori.
- 2) è inserita in una cornice di riferimento che permette ai consumatori di comprendere i benefici della marca e che la situa in una particolare categoria di prodotto.
- 3) sottolinea il vantaggio di un prodotto rispetto agli altri che hanno la stessa cornice di riferimento.
- 4) dà ai consumatori una ragione per credere che una promessa verrà mantenuta.

Il concetto della marca è utilizzato soprattutto in ambito commerciale ma negli ultimi anni anche la sanità pubblica si è accorta dell'importanza del posizionare un'iniziativa in modo da renderla ben riconoscibile, identificabile (sia dai partner che dalla popolazione) e credibile. Questo permetterà di costruire relazioni positive coi target e quindi incentiverà l'adozione/modifica di particolari comportamenti (ricordiamo che lo scopo che si prefiggono non è la mera informazione del pubblico ma la modifica/adozione di comportamenti salutari).

Alcuni canali e strumenti che la sanità pubblica attiva per essere un brand credibile:

- analisi e comprensione/conoscenza del pubblico
- identificazione dei costi associati alla modifica del comportamento e far sì che diventino marginali rispetto ai benefici
- segmentazione dell'audience
- tailoring usato per sviluppare messaggi destinati a gruppi specifici: i messaggi devono essere rilevanti per il target, allineati agli interessi individuali e devono offrire soluzioni a problemi reali o percepiti
- offrire comportamenti sani e attraenti da mettere in pratica invece che semplicemente criminare i comportamenti non salutari → es: iniziativa americana chiamata "*The TV Boss*" (www.thetvboss.org) che promuove il coinvolgimento dei genitori relativamente all'uso dei media da parte dei bambini e adolescenti senza demonizzare l'uso dei media ma situandosi nel contesto di uno stile di vita socialmente desiderabile dove la televisione e internet possono conciliarsi con l'attività fisica e l'uscire di casa
- associazione con altre marche di fiducia
- uso della tecnologia e dei social network
- definizione di possibili alternative
- uso di ricerche di mercato tenendo conto dei fattori socio-demografici, culturali e geografici
- proporre vantaggi osservabili e credibili
- coinvolgimento di opinion leaders
- uso di ripetizione e rinforzo
- uso di materiali grafici per rendere i messaggi più chiari
- sensibilità verso le norme locali (usi e costumi)
- uso di linguaggi appropriati al target e di una varietà di approcci (scritti, orali e elettronici)

Un'esperienza italiana che ha fatto uso di numerosi strumenti e canali citati è il programma nazionale "Guadagnare salute" (http://www.ccm-network.it/GS_intro) promosso dal Ministero della Salute e dal CCM (Centro nazionale per la prevenzione e il controllo delle malattie). Esso ha l'obiettivo di prevenire e cambiare i comportamenti nocivi che costituiscono i principali fattori di rischio per le malattie non trasmissibili più comuni: ne sono esempi le malattie cardiovascolari, tumori e il diabete. L'obiettivo a lungo termine è la riduzione del peso delle malattie croniche sul sistema sanitario nazionale e sulla società, e quello di breve periodo il miglioramento delle condizioni di vita dei cittadini, promuovendo scelte salutari immediate e stili di vita sani (smettere di fumare, seguire un'alimentazione corretta, limitare il consumo di alcol e svolgere attività fisica regolare). Questo programma costituisce una forte cornice per le buone pratiche di promozione della salute in Italia e il 15 ottobre 2009 nel corso del convegno "Web 2.0 per guadagnare salute", all'interno della seconda edizione di COM.Lab – Comunicazione e tecnologie per l'innovazione (Bologna, 14-15 ottobre 2009) ha ottenuto il Premio Associazione "Comunicazione Pubblica" per la valorizzazione dell'importanza strategica della comunicazione per la salute, l'attivazione di partnership intersettoriali (soprattutto grazie alla collaborazione tra i vari Ministeri) e l'attenta costruzione del brand.



Differenze tra messaggi commerciali e messaggi che usano il brand per promuovere comportamenti salutari.



Il brand posiziona il prodotto.

Il brand facilita la creazione di una relazione tra messaggio proposto/comportamento desiderato.

Oggetto → prodotto tangibile: automobile.

Oggetto → prodotto intangibile: guadagnare in salute.

Scopo → motivare un individuo all'acquisto.

Scopo → indurre un cambiamento di comportamento volontario.

Scambio → facilitato dalla comunicazione dei benefici concreti che vengono offerti.

Scambio → è più complesso perché simbolico.

Promesse → concrete: offerta di prestazioni elevate e di un'automobile di lusso.

Promesse → astratte: stare meglio.

Sacrifici → non sono richiesti.

Sacrifici → Al consumatore viene richiesto un sacrificio che ha costi sociali e psicologici e in cambio gli viene promesso un valore futuro intangibile e quindi difficile da calcolare.

Tempo → richiede un tempo breve: le prestazioni elevate possono esser riscontrate subito dopo l'acquisto.

Tempo → richiede un tempo lungo: si starà meglio nel futuro, non nel preciso istante in cui si adotta un comportamento.

Budget e spazio per la promozione → maggiori.

Budget e spazio per la promozione → minori.

Competizione → mirano a stabilire una posizione di superiorità differenziando i propri prodotti/servizi dagli altri.

Competizione → considerano come fonte di competizione le alternative tra le quali il target può scegliere. Possono anche dover competere direttamente con gli opposti prodotti commerciali: è difficile far percepire che il fumo fa male quando a livello commerciale è connotato da accezioni come "giovane", "ribelle".

In conclusione...

Sono troppe le campagne fatte senza un approccio strategico alla marca, quando invece il riconoscimento immediato della campagna facilita il passaggio all'azione.

“If used strategically, it can change our society for better” (Douglas Evans W., Hasting G.).

Bibliografia:

- Blitstein J.L., Douglas Evans W., Driscoll D. L., “What is a public health brand?”, in Douglas Evans W., Hasting G. (edited by) Public Health Branding. Applying marketing for social change, N.Y, Oxford University Press, 2008: 25-41.
- Douglas Evans W., Hasting G., “Future direction for public health branding”, in Douglas Evans W., Hasting G. (edited by) Public Health Branding. Applying marketing for social change, N.Y, Oxford University Press, 2008: 287-296.
- Ferrari T., Comunicare l'impresa, Bologna, CLUEB, 2005.

Sitografia:

- <http://www.bmw.it> - Sito web ufficiale della casa automobilistica tedesca (Italia).
- http://www.ccm-network.it/GS_intro - Centro nazionale per la prevenzione e il controllo delle malattie (Italia).
- <http://www.marketingsociale.net/> - Coordinamento Nazionale Marketing Sociale (Italia).
- <http://www.thetvboss.org> – Website della campagna americana “The TV Boss” (USA).

A cura di: Giulia Giovagnoni