



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
BERGAMO

Corso di
MARKETING AVANZATO

Prof. Giuseppe Pedeliento

22 Marzo 2017

Cultural strategy / How brands become icons

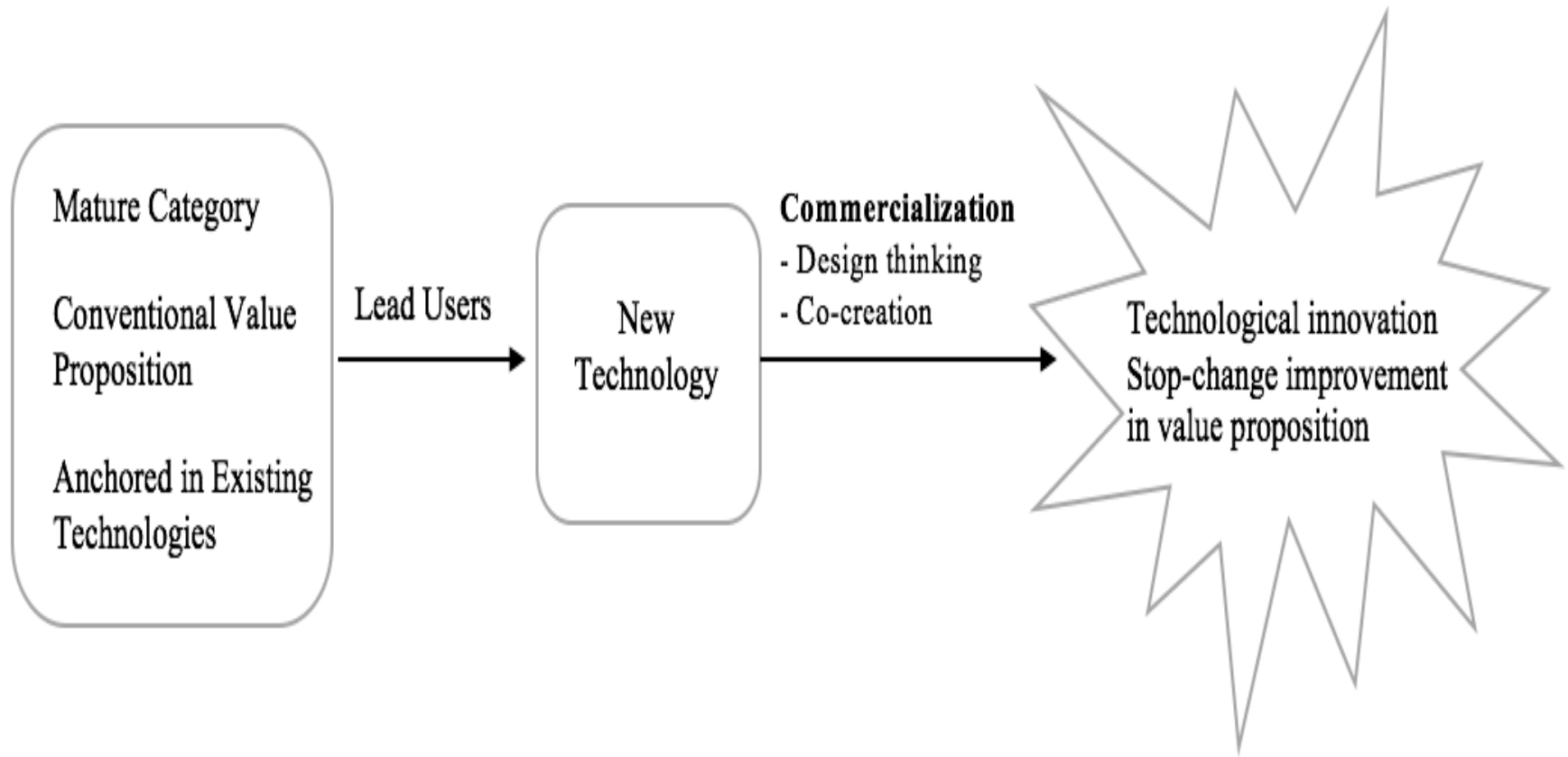
Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

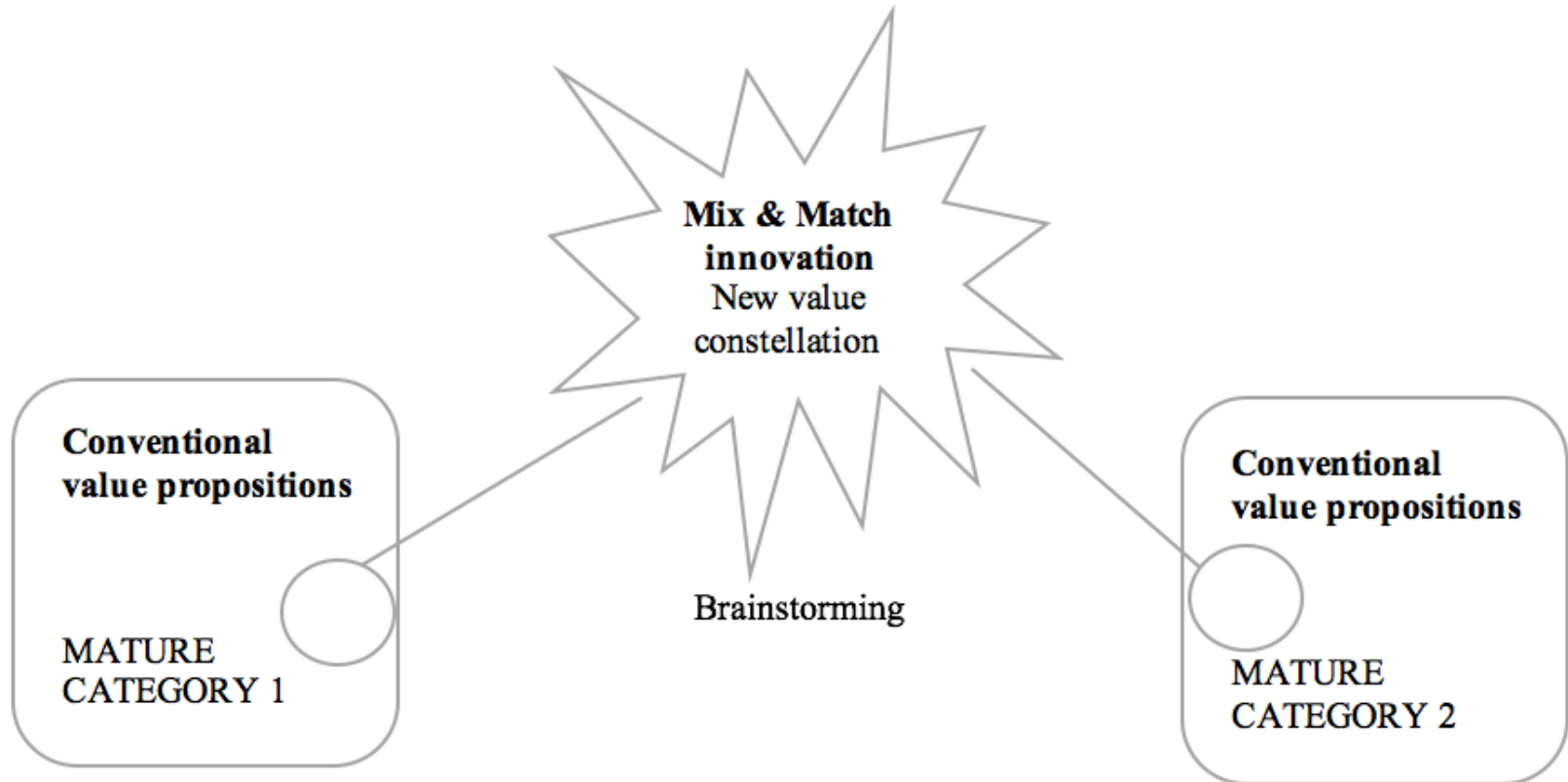
giuseppe.pedeliento@unibg.it



Technological innovation



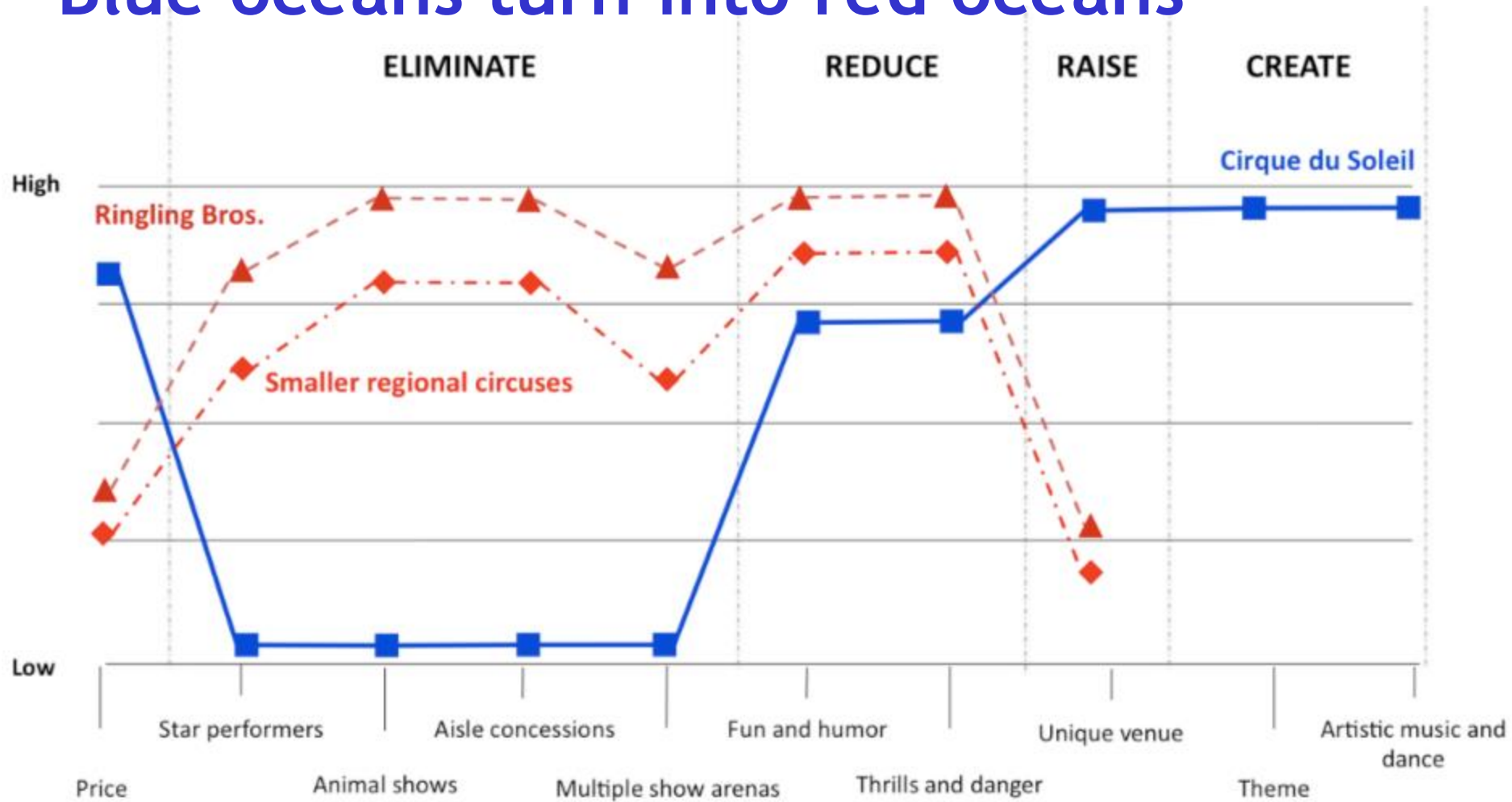
Mix & Match Innovation



Blue oceans turn into red oceans

Red Ocean Strategy	Blue Ocean Strategy
Compete in existing market space	Create uncontested market space
Beat the competition	Make the competition irrelevant
Differentiation or low cost	Differentiation and low cost
Competitive Advantage	Value Innovation
Segment existing customers	Attract noncustomers
Exploit existing demand	Create and capture new demand

Blue oceans turn into red oceans



Cultural strategy

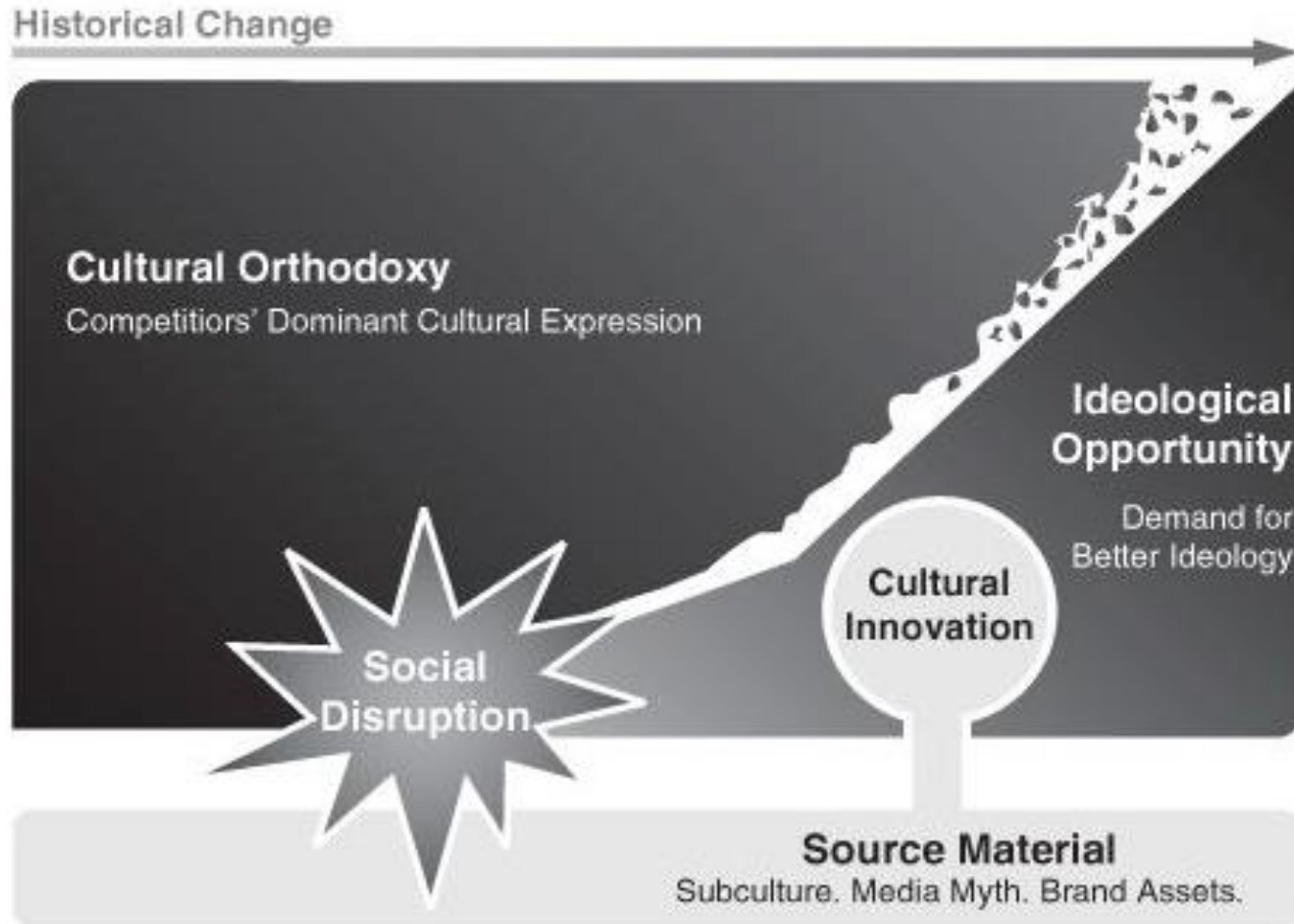
Modello socio-culturale di market innovation.

Cultural Strategy : link tra strategia e creatività. La strategia del societaling

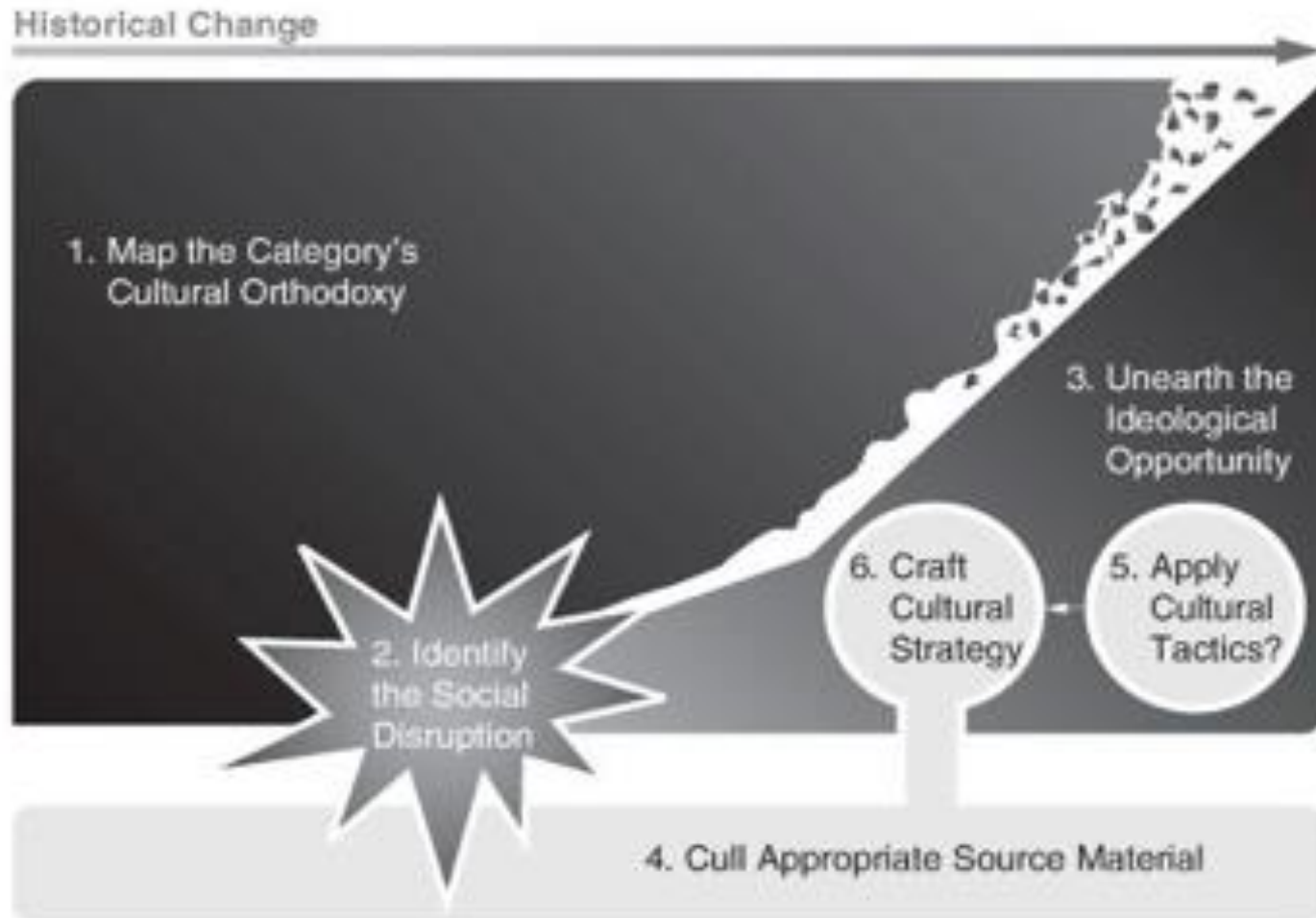
Richiede la capacità da parte dell'impresa di interpretare miti culturali, risolvere contraddizioni sociali, e guidare il brand verso il raggiungimento di uno status iconico.



Cultural strategy



Cultural strategy



Cultural brief

Identify the cultural contradiction & myth.

Embody the brand's role in our culture.

Speak from the Populist World.

Exercise populist authority with populist authenticity, charismatic aesthetic, cultural credibility, literacy, and fidelity.

Target and resolve the cultural contradiction.

Position the brand to resolve collective anxieties. Target Insiders and followers from within the populist world myth.

Link strategy to creativity.

Employ a 'charismatic aesthetic' with a distinctive, competing style of the populist world.





Identify the cultural contradiction & myth.

Embody the brand's role in our culture.

Speak from the populist World.

Exercise populist authority with populist authenticity, charismatic aesthetic, cultural credibility, literacy, and fidelity.

Target and resolve the cultural contradiction.

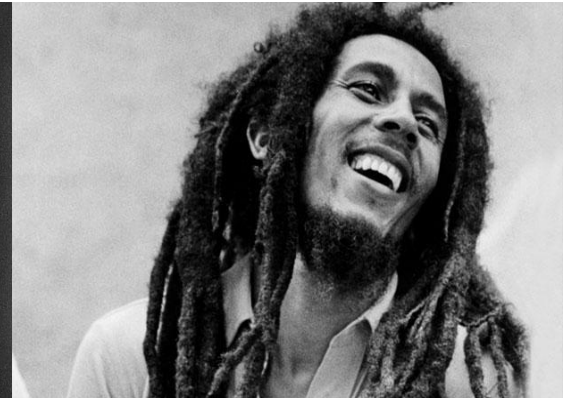
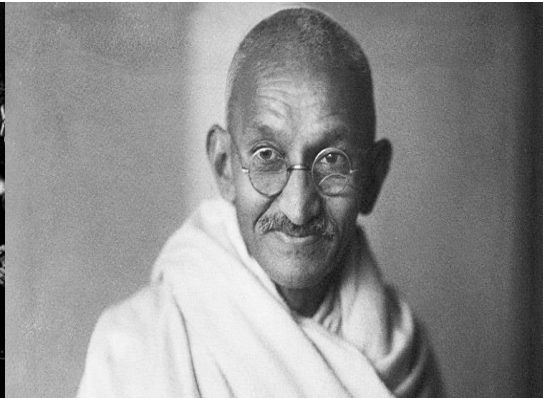
Position the brand to resolve collective anxieties. Target Insiders and followers from within the populist world myth.

Link strategy to creativity.

Employ a 'charismatic aesthetic' with a distinctive, competing style of the populist world.



Cultural strategy may drive to icons



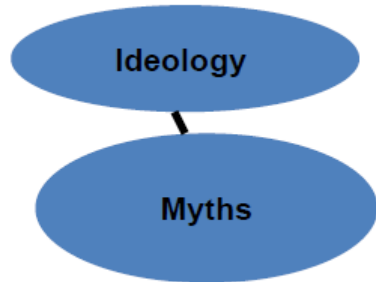
Brand iconici

- ❑ Un simbolo culturale potente
- ❑ Un brand che si fa portatore di una ideologia che i consumatori ritengono importante
- ❑ Gli iconic brand sono brand “in society”
- ❑ Gli iconic brands sono “storici”, dinamici, soggetti attivi
- ❑ Il processo di costruzione del brand non può prescindere dal vedere quest’ultimo come frutto di una negoziazione di significati in un certo contesto
- ❑ Gli iconic brands determinano generalmente una forte brand loyalty come risultato della significativa identificazione che generano



Brand iconici

I miti sono creati attraverso “storie” diffuse prevalentemente tramite i media (di qualunque genere) per rigenerare/rigenerare una certa ideologia. Spesso attingendo al passato.



Emotional branding

BRAND DNA or ESSENCE

FUNCTIONAL
BENEFITS

&

EMOTIONAL
BENEFITS



Processo di sviluppo

Un brand diventa icona solo per il tramite di un'efficace cultural strategy



Processo di sviluppo

- ❑ La società cambia continuamente trasformando le ideologie alla base delle categorie di prodotto (i.e. la funzione del prodotto evolve). Ciò crea opportunità per reinventare i brand (e.g. da soft a energy drink, da whiskey a single malt, da cosmesi a wellbeing, ecc.).
- ❑ Il brand può rinnovarsi facendo innovazione culturale.
- ❑ Se il brand è in grado di farsi attore attivo/proattivo di una certa ideologia può diventare iconico.
- ❑ Il ruolo del brand manager in prospettiva culturale è capire le ideologie che affollano e che si sviluppano nella società e - di conseguenza - nel marketplace.



Processo di sviluppo

ICONIC BRANDS: caratteristiche

- ❑ Literacy: conoscono un certo mondo, ne comprendono le regole e le caratteristiche
- ❑ Fidelity: allineano le proprie scelte, le proprie politiche e la propria presenza nella collettività in linea con le ideologie che si propongono di portare avanti. (anche a pena di risultati sub-ottimali). Rimangono fedeli ad una ideologia per molto tempo.



Paradigmi a confronto

- ❑ Mind-share: Il valore del brand è espresso dal price premium che l'azienda può richiedere per un prodotto migliore/aumentato.
- ❑ Emotional: mind-share + la storia del brand e la sua capacità di stimolare emotivamente il consumatore. Il valore del brand è connesso dalla sua capacità di essere partner relazionale.
- ❑ Viral branding: l'equity del brand dipende dal buzz, i.e. da quanto e se i consumatori parlano del brand.
- ❑ Iconic/cultural brands: brand equity = l'eredità culturale del brand (genealogy) + la posizione culturale del brand attuale (literacy) + il match tra l'ideologia del brand e quella del marketplace (fidelity).



Paradigmi a confronto

Tutti i modelli di branding hanno alcune cose in comune:

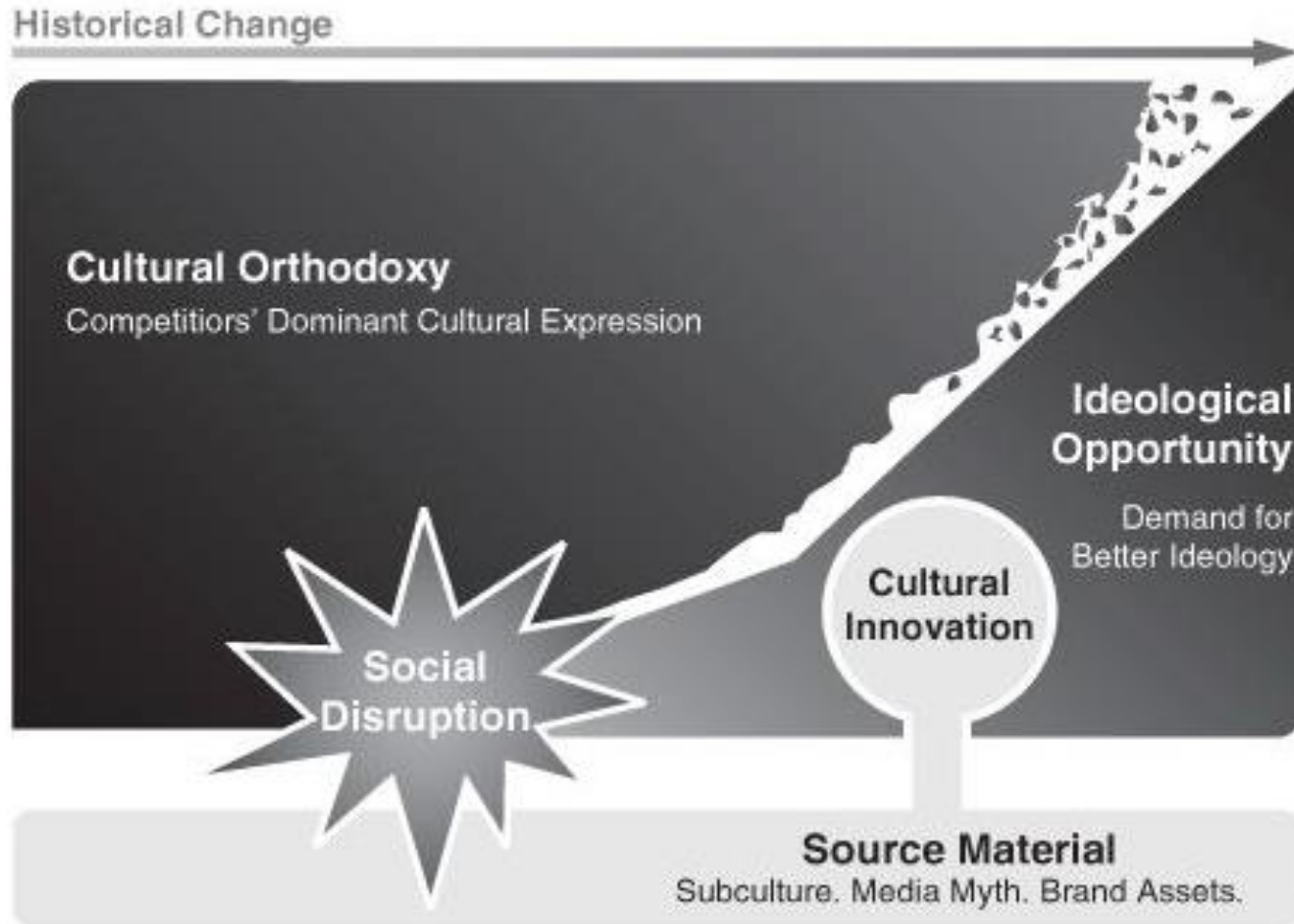
1. Il brand da qualcosa di valore sia ai consumatori che all'azienda.
2. Il brand consente di ottenere un certo livello di differenziazione.

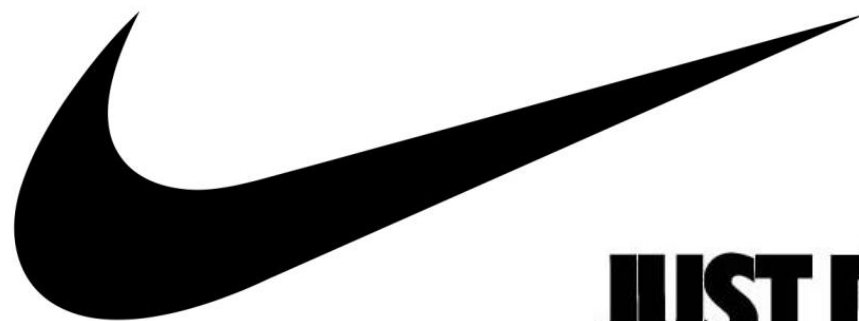
LA DIFFERENZA STA IN CHE TIPOLOGIA DI VALORE DA AL CONSUMATORE.

NON TUTTI I BRAND POSSONO DIVENTARE ICONICI. LE STRATEGIE CULTURALI NON SONO PERSEGUIBILI PER TUTTE LE CATEGORIE DI PRODOTTI.



RECAP. Cultural strategy





JUST DO IT.



Nike



1971 - primo paio di scarpe venduto
1981 - 458 milioni di dollari di vendite
2010 - il valore del brand è stimato in 13 miliardi di dollari

JUST DO IT.

Marketing experts claim that Nike succeeded because it colonized a key category benefit (performances) in consumers' minds. But this explanations confuses consequences with causes (Holt and Cameron, 2010).



Nike

Inizialmente il focus era sugli atleti

Nike era in competizione con Adidas, Brooks e Onitsuka Tiger, i due brand leader per le scarpe da running

Competizione spostata sulla tecnologia e sulle caratteristiche del prodotto.

I dati di vendita di Nike erano piuttosto deludenti e il brand era adottato solo dai professionisti.



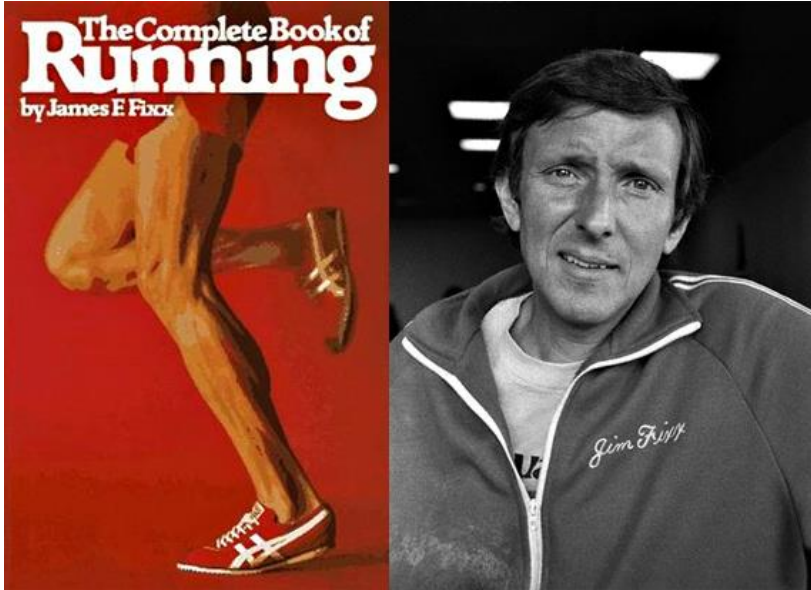
Nike

1973

- ❑ Shock petrolifero
- ❑ Stagflazione
- ❑ Fine del sogno americano
- ❑ Fine dei rapporti di lavoro a tempo indeterminato
- ❑ Licenziamenti di massa



Nike



1977

- ❑ Il libro più venduto negli USA
- ❑ Un libro non solo relativo alla corsa
- ❑ Un libro simbolo della volontà di rialzarsi
- ❑ Il libro del self-made man

Discusses not only the physical benefits of running, but its psychological benefits as well: increasing self-esteem, acquiring a "high" from running, and being able to cope better with pressure and tension. Yep, it still sells.

Nike: il mito del combative solo willpower



□ 44% di crescita annua



1985

- Saturazione del mercato running shoes
- Lancio di scarpe casual
- Profitti: -80% tra il 1983 e il 1985
- Michael Jordan: ritorno allo star athlete myth (cultural orthodoxy)
- Nike Air alla base della comunicazione

Nike

1988

- ❑ Il ritorno all'idea di combative solo willpower
- ❑ Finanziarizzazione dell'economia americana
- ❑ Il sogno americano diventa individualista
- ❑ Wall Street - Oliver Stone (1987)
- ❑ Crescenti inuguaglianze
- ❑ Ghettizzazione
- ❑ La difesa della frontiera (Jack Daniel's)



**YESTERDAY
YOU SAID
TOMORROW**

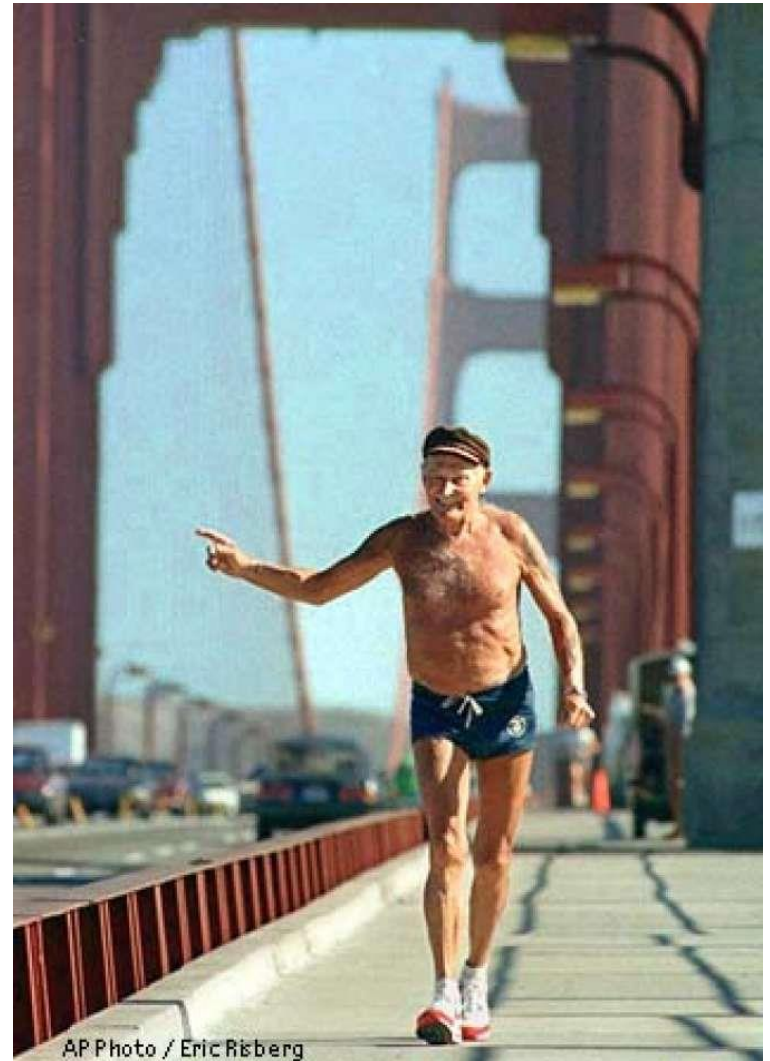
JUST DO IT.


Nike

1988

- ❑ La prima campagna Just do It
- ❑ La campagna Just do It inventata per rinvigorire la tecnologia Air Max.
- ❑ Walt Stack: 80 anni, il più anziano maratoneta del Paese

https://www.youtube.com/watch?v=p_xozTo6wrU



Nike, 1995 - Let me play

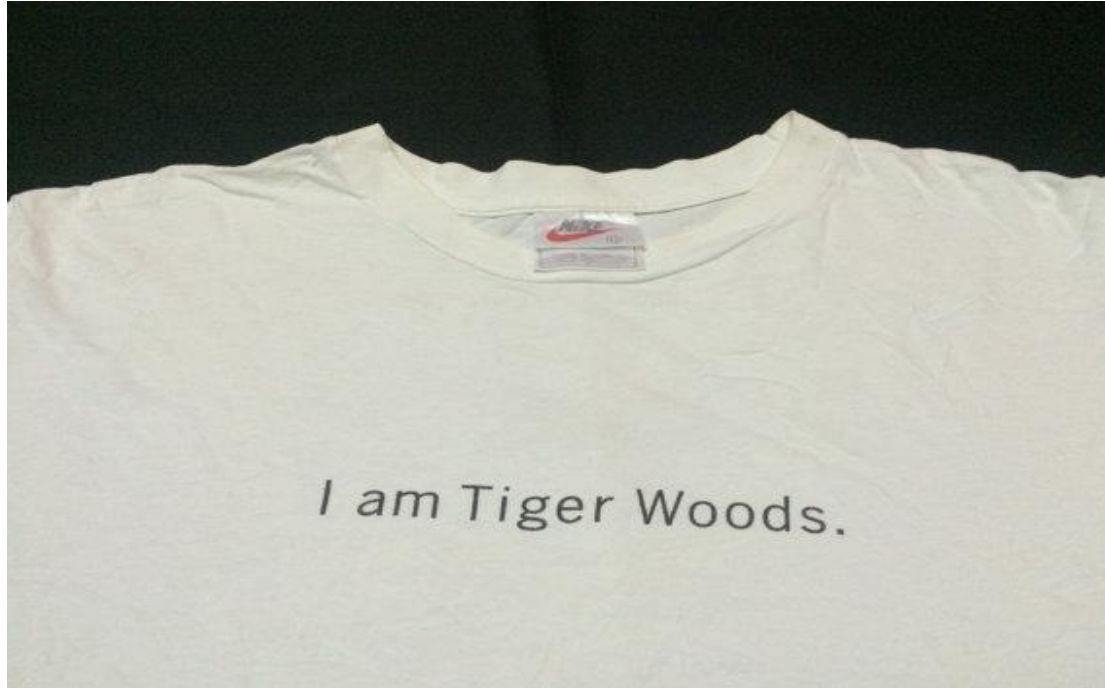


A WOMAN IS OFTEN MEASURED BY THE THINGS SHE CANNOT CONTROL. SHE IS MEASURED BY THE WAY HER BODY CURVES OR DOESN'T CURVE, BY WHERE SHE IS FLAT OR STRAIGHT OR ROUND. SHE IS MEASURED BY 36-24-36 AND INCHES AND AGES AND NUMBERS, BY ALL THE OUTSIDE THINGS THAT DON'T EVER ADD UP TO WHO SHE IS ON THE INSIDE. AND SO IF A WOMAN IS TO BE MEASURED, LET HER BE MEASURED BY THE THINGS SHE CAN CONTROL, BY WHO SHE IS AND WHO SHE IS TRYING TO BECOME. BECAUSE AS EVERY WOMAN KNOWS, MEASUREMENTS ARE ONLY STATISTICS. AND STATISTICS LIE.

https://www.youtube.com/watch?v=AQ_XSHplbZE&index=2&list=PLCF2A80DB403FEB38



Nike, 1995 - I'm Tiger Woods



La causa degli afroamericani e la questione razziale

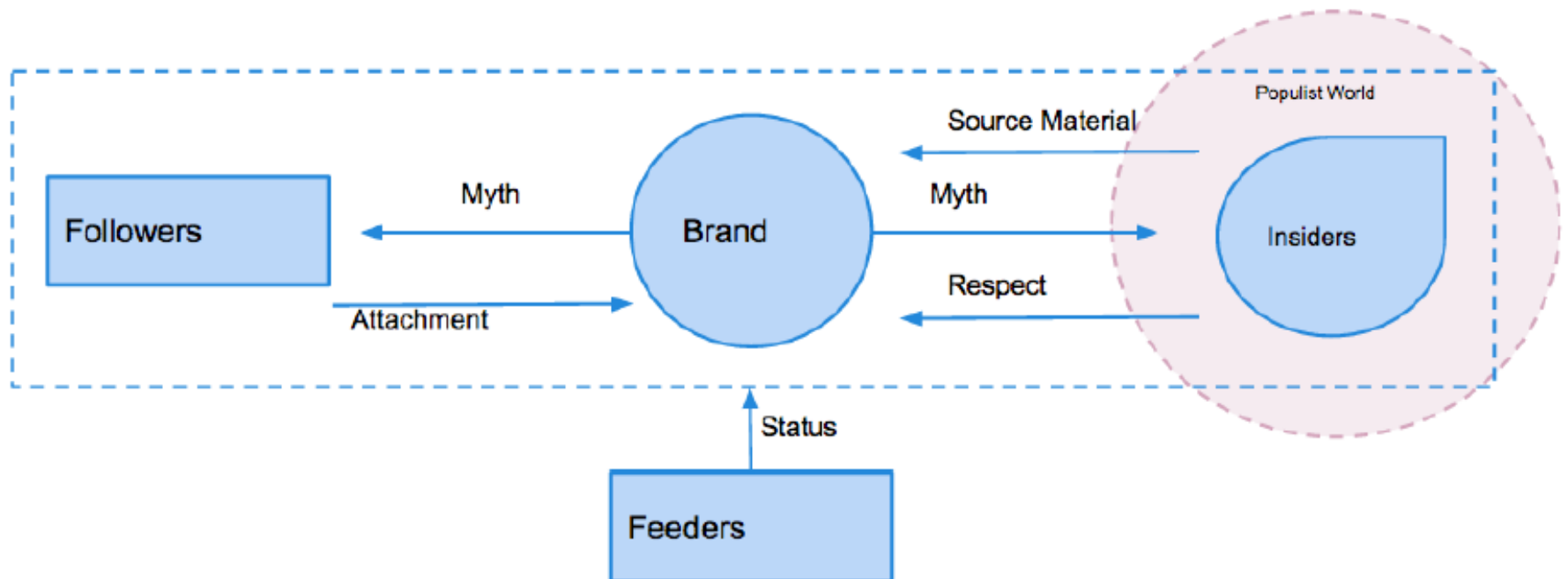
https://www.youtube.com/watch?v=tAnlcW_ILyw

<https://www.youtube.com/watch?v=qSRzdXshLow>

Nike

- Iconic brand
- Richiede comprensione del contesto
- Il prodotto è in un certo senso marginale
- Il brand è il risultato della co-creazione
- Il brand è motivo di orgoglio perché mostra literacy e fidelity

Execution



Cultural strategy / How brands become icons

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

giuseppe.pedeliento@unibg.it

