ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di Laurea Magistrale in

Comunicazione pubblica e d'impresa (LM59)

GLI EFFETTI DEL REBRANDING SULLA CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: IL CASO LOTOFIT

Tesi di laurea in

Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore Prof. Saveria Capecchi

Correlatore Prof. Pina Lalli

Presentata da: Daniele Lo Bianco

Appello

Terzo

Anno Accademico

2017-2018

Indice

Introduzione 1

1 Il Brand e la Customer-based brand equity 3

1.1 Il Brand 3

1.1.1 Comunicare il brand 2.0 6

1.1.2 Gli elementi del brand 8

1.2 Cos'è la brand equity 10

1.3 La customer-based brand equity 13

1.3.1 La CBBE secondo il modello di Aaker 14

1.3.2 La CBBE secondo il modello di Keller 18

1.4 La comunicazione di marketing e la CBBE 25

Conclusioni 32

2 Il rebranding e la customer-based brand equity 33

2.1 Cosa è il rebranding 33

2.2 Casi di rebranding 38

2.2.1 Il rebranding di TIM 38

2.2.2 Il rebranding di Juventus FC 45

2.3 Il rebranding e la customer-based brand equity 53

Conclusioni 57

3 Case Study: il rebranding di Lotofit SRL 59

3.1 Lotofit SRL: storia e contesto 59

3.2 Intervista ai Founder di Lotofit SRL 61

3.3 Risultati dell'intervista 63

3.3.1. Risultati sull'ideazione e l'implementazione del rebranding 63

3.3.2 Risultati sulle nuove strategie di comunicazione 65

3.3.3 Risultati sulla costruzione della CBBE 66

3.4 Discussione dell'intervista 67
3.4.1 L'implementazione della nuova strategia di Lotofit e le teorie sul rebranding..... 68
3.4.2 La comunicazione di marketing di Lotofit dopo il rebranding 74
3.4.3 Lotofit e la CBBE..... 82
Conclusioni 84
4 La fase di ricerca 85
4.1 Metodologia della ricerca..... 85
4.1.1 Le ipotesi della ricerca 86
4.1.2 La tecnica di rilevazione..... 87
4.1.3 La scelta delle domande di intervista e l'analisi dei dati..... 88
4.1.4 La popolazione coinvolta 91
4.2 Presentazione dei risultati 91
4.2.1 Risultati sul rebranding mix e i suoi effetti 92
4.2.2 Risultati sul rebranding e la performance secondo Keller 96
4.2.3 Risultati sul rebranding e l'immagine secondo Keller 100
4.2.4 Risultati sul rebranding e i giudizi secondo Keller 104
4.2.5 Risultati sul rebranding e i sentimenti secondo Keller..... 109
4.2.6 Risultati sul rebranding e la risonanza secondo Keller 110
4.2.7 Risultati sul rebranding e la comunicazione interattiva 115
4.3 Discussione dei risultati 116
4.3.1 Il rebranding e la CBBE di Lotofit..... 116
4.3.2 Il successo del rebranding di Lotofit 123
Conclusioni 126
Conclusione..... 127
Appendice A..... 129
A.1 Intervista integrale a Pietro Garavini e Marco Ricci..... 129
Appendice B..... 137

Bibliografia 189

Sitografia 193

Introduzione

Il presente elaborato nasce dalla curiosità sull'evoluzione della comunicazione d'impresa degli ultimi anni. Con l'avvento delle nuove tecnologie, di fatto, si è assistito a un progressivo ribaltamento del paradigma comunicativo. Se infatti la comunicazione di marketing si è sempre diretta dall'alto verso il basso, oggi la comunicazione è divenuta orizzontale con l'avvento dei media digitali modificando i ruoli degli attori principali della comunicazione. Ad oggi, per queste ragioni, si può asserire che i destinatari delle comunicazioni di marketing siano sempre più coproduttori di contenuti e fonte di continuo sviluppo e interesse per le realtà imprenditoriali. Il brand, dunque, ha progressivamente assunto un ruolo centrale nella creazione strategica della comunicazione d'impresa, divenendo fulcro dei valori dell'impresa e sempre più vicino al pubblico potenziale dei consumatori. Per questi motivi, si è assistito con l'avvento dei media digitali alla rinascita di numerosissimi brand noti attraverso operazioni di rebranding.

Oggetto dell'elaborato sarà dunque il fenomeno del rebranding come azione strategica di riposizionamento e assestamento alle nuove esigenze comunicative in cui il consumatore e le sue percezioni e credenze divengono fonte di valore per il brand. Per questa ragione, si relazionerà il fenomeno del rebranding con la brand equity, o meglio, la customer-based brand equity (CBBE) in quanto asset intangibile del valore del brand. Per poter comprendere la correlazione tra rebranding e CBBE è stata condotta una ricerca qualitativa sui clienti di una palestra forlivese, la Lotofit SRL, in quanto impresa che ha realizzato un rebranding nel mese di settembre 2017 e per questo valido caso di studio per comprenderne gli effetti sulla clientela.

Nel primo capitolo, dunque, si procederà ad approfondire il significato del brand, il nuovo paradigma della comunicazione digitale e si presenteranno i concetti di brand equity e customer-based brand equity attraverso i due principali teorici in materia: Aaker e Keller.

Nel secondo capitolo si presenterà il fenomeno del rebranding e la letteratura che ne codifica le caratteristiche principali. Si presenteranno inoltre due casi di rebranding realizzati negli ultimi due anni da due grandi brand italiani: Tim e Juventus FC. Attraverso la presentazione di questi casi sarà possibile approfondire le ragioni, le modalità e le reazioni che un rebranding comporta. Si concluderà con una breve panoramica sul legame tra il rebranding e la CBBE secondo la letteratura.

Nel terzo capitolo si introdurrà il caso di studio oggetto di questo elaborato. Si presenterà la storia di Lotofit SRL e attraverso un'intervista ai fondatori dell'impresa si cercheranno di comprendere le ragioni e le modalità di implementazione della strategia di rebranding e si comprenderà attraverso quali strumenti si cerca di accrescere la CBBE del brand.

Infine, nel quarto ed ultimo capitolo, si presenterà la ricerca realizzata sui clienti di Lotofit attraverso un'intervista qualitativa. Lo scopo della ricerca sarà comprendere in che modo il rebranding influenzi la CBBE e dunque le percezioni sul valore di un brand e gli effetti che comporta tale operazione. Si presenteranno per questa ragione i risultati ottenuti dalle risposte del gruppo di intervistati e se ne discuteranno le motivazioni dedotte.

Conclusione

In questo elaborato si è cercato, attraverso la curiosità e il desiderio di approfondimento di una tematica attuale come il rebranding, di comprendere quali possano essere gli effetti di una modifica degli elementi del brand sul valore della customer-based brand equity. È stato di fatto possibile osservare come modificare l'immagine di un brand possieda delle conseguenze sul consumatore e la sua percezione del brand. Nel caso Lotofit, è stato possibile osservare che la percezione dei consumatori è mutata in positivo, negli ovvi limiti del gruppo intervistato.

Si coglie al tal proposito l'occasione per sottolineare che la ricerca condotta possiede dei limiti notevoli. In primo luogo, servendosi di tecniche di investigazione qualitativa non rappresenta in alcun modo uno studio estendibile e generalizzabile a livello statistico. In secondo luogo, gli esiti ottenuti non risultano statisticamente rappresentativi della realtà del caso di studio oggetto dell'elaborato. Per questo motivo, si può definire il lavoro svolto come una suggestione di ricerca da potersi realizzare ed estendere con metodologie e tecniche di carattere quantitativo.

Ciò posto, si conferma in assoluto la preminenza, nel nuovo paradigma comunicativo, del ruolo del consumatore in quanto punto di partenza e di arrivo delle comunicazioni di marketing come dimostrato dall'intervista realizzata ai founder di Lotofit. Un altro esito sicuramente degno di nota è relativo a come un rebranding per poter essere di successo debba sempre prendere in considerazione il target di riferimento che deve essere coinvolto e informato, se non accompagnato, nel passaggio verso il rinnovamento del brand.

In conclusione, si può ulteriormente affermare che un asset intangibile come la customer-based brand equity abbia assunto, e continuerà ad assumere in futuro, un valore sempre più preponderante e significativo per le imprese in qualsiasi settore. È il frutto della digitalizzazione, il frutto del nuovo paradigma della comunicazione che ha passato il potere del mercato a una domanda sempre più esigente e presente nelle scelte produttive e di acquisto. Per queste ragioni, il futuro del brand management risulta in continua ascesa e necessita di ulteriori e numerosi approfondimenti accademici.

Bibliografia

Aaker D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker D.A. (1996). *Building strong brands.* New York. The Free Press.

Arvidsson A., A. Delfanti (2013). *Introduzione ai media digitali*. Bologna. Il Mulino.

Aspizain C. (2016). *"The effects of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty: study in advertising company at TvOne", RJOAS,* vol. 12 (60), pp. 209-217. DOI https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.26.

Bick G.N.C. (2009). *"Increasing stakeholder value through building customer and brand equity", Journal of Marketing Management,* vol. 25 (1-2), pp. 117-141. doi.org/10.1362/026725709X410061

Corbetta P. (2014). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale, seconda edizione.* Bologna. Il Mulino.

Fournier S. (2008). "*Managing brands by Managing Brand Relationships",* in *Perspectives on Brand Management*, pp.225-248 Publisher: Tilde University Press, Editors: Marc Uncles.

Hudson S., L. Huang, Roth M.S., T.J. Madden (2016). "*The influence of social media interactions on customer-brand relationship: A three country study of brand perceptions and marketing behaviors", International Journal of Research in Marketing,* vol. 33, pp. 27-41.

Hudson S., M.S. Roth, Madden J., R. Hudson (2015). *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, Tourism Management,* vol. 47, pp. 68-76

Kamakura[1] W.A., G.J. Russell[2] (1993). "*Measuring brand value with scanner data", International Journal of Research in Marketing,* vol. 10 (1), pp. 9-22. doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3

Keller K.L. (1993b). "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing,* vol. 57, n°1, pp. 1-22. http://www.jstor.org/stable/1252054

Keller K.L. (2009). "*Building strong brands in a modern marketing communication environment", Journal of marketing Communications,* vol. 15 (2/3), pp. 139-155. doi.org/10.1080/13527260902757530

Keller K.L. (2013). *Strategic brand management. Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4th ed.* London. Pearson Education.

Keller K.L. (2016). "*Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities", AMS Review,* vol. 6 (1/2), pp. 1-16. DOI: 10.1007/s13162-016-0078-z

Koçak A., T. Abimbola, Özer A. (2007). "*Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale", Journal of Marketing Management,* vol. 23 (1/2), pp. 157-173. doi.org/10.1362/026725707X178611

Kotler P. H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 8th ed.* Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.

Kotler P.H., K.L. Keller (2007). *Il marketing del nuovo millennio.* Milano. Paravia bruno Mondadori Editori.

Merrilees B., D. Miller (2008). *"Principles of Corporate Rebranding", European Journal of Marketing,* vol. 42 (5/6), pp. 537-552. doi.org/10.1108/03090560810862499.

Muzellec L., M. Doogan, Lambkin M. (2003). "*Corporate rebranding – An exploratory review", Irish Marketing Review,* vol. 16 (2), pp. 31-50.

Muzellec L., M. Lambkin (2006). *"Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?", European Journal of Marketing,* vol. 40 (7/8), pp. 803-824. DOI:10.1108/0309090560610670007.

Naik P.A. K. Raman (2003). "*Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications", Journal of Marketing Research,* vol. 40 (4), pp. 375-388. doi.org/10.1509/jmkr.40.4.375.19385

Nisar T.M., C. Whitehead (2016). "*Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites", Computers in Human Behavior,* vol. 62, pp. 743-753.

Pappu[1] R., P.G. Quester[2], Cooksey[3] R.W. (2007). "*Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing", Journal of International Business Studies,* vol. 38 (5), pp. 726-745. Doi:10.1057/palgrave.rm.8250002

Plewa C., V. Lu, Veale R. (2011). *"The impact of rebranding on club member relationships", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* vol. 23 (2), pp. 222-242. doi.org/10.1108/13555851111120506.

Round D. J. G., S. Roper (2012). "*Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change", European Journal of Marketing,* vol. 46 (7/8), pp. 938–951. doi:10.1108/03090561211230115

Ryan D., C. Jones (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* Londra. Kogan Page.

Simon C.J., M.W. Sullivan (1993). *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, Marketing Science,* vol. 12 (1), pp. 28-55. doi.org/10.1287/mksc.12.1.28

Singh A.K, V. Tripathi, Yadav P. (2012). *"Rebranding and Organisational Performance - Some Issues of Relevance", American Journal of Sociological Research,* vol. 2 (5), pp. 90-97. DOI: 10.5923/j.sociology.20120205.01.

Titi S., A. Sujoko Anang (2018). "*The effect of new identity, new image, and repositioning as a process of rebranding toward brand loyalty, brand associations, perceived quality as part of brand equity", RJOAS,* vol. 4 (76), pp. 253-263. DOI https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.27.

Zighidi A.B.Y., F. Mida, Zaiem I. (2015). *"Rebranding strategy in the international context: the role of country image", International Journal of Diplomacy and Economy,* vol. 2 (4), pp. 330-340.

Sitografia

https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/104978/154033/phd_unimib_710945.pdf (Consultato il 31 agosto 2018)

http://www.conversionagency.it/blog/componenti-della-brand-experience (Consultato il 15 settembre 2018)

https://www.ilpost.it/2016/02/17/come-sta-cambiando-tim/ (Consultato il 2 ottobre 2018)

http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_report_2018_locked.pdf (Consultato il 2 ottobre 2018)

http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_italy_50_report_2018_locked.pdf (Consultato il 2 ottobre 2018)

https://www.ilpost.it/2016/01/13/nuovo-logo-tim/ (Consultato il 2 ottobre 2018)

https://twitter.com/TIM_Official/status/687233012455575553?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E687233012455575553&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.ilpost.it%2F2016%2F01%2F13%2Fnuovo-logo-tim%2F (Consultato il 2 ottobre 2018)

https://www.behance.net/gallery/50274553/TIM-Rebranding (Consultato il 2 ottobre 2018)

https://formiche.net/2016/03/tim-comunicazione-brand/ (Consultato il 2 ottobre 2018)

https://www.facebook.com/NO-al-nuovo-logo-della-Juventus-121182801722207/?ref=br_rs (Consultato il 6 Ottobre 2018)

https://www.siliconmakeapp.com/caso-juventus-rebranding/ (Consultato il 6 ottobre 2018)

http://www.juventus.com/it/black-and-white-and-more.php (Consultato il 6 ottobre 2018)

https://www.youtube.com/watch?v=s26jlK8bUSY (Consultato il 6 ottobre 2018)

https://www.facebook.com/Juventusfcita/videos/1301856979861101/UzpfSTE1Mjc2ODY1MDQ6MTAyMTEzOTk1OTE4NTUzMjA/?q=black%20and%20white%20and%20more (Consultato il 6 ottobre 2018)