



**WORKSHOP**

# What a brand!

FORMAZIONE

MARKETING

CONSULENZA

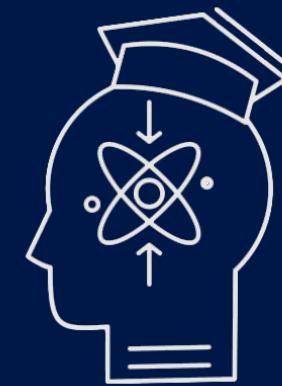
**Il tuo Brand è  
speciale  
Rendiamolo unico  
e indimenticabile**

- 1. Obiettivi**
- 2. A chi è rivolto**
- 3. Perché è diverso**
- 4. Struttura e contenuti**
- 5. Cosa ti lascerà**
- 6. Vision to Action**
- 7. Chi siamo**

# Un workshop, due obiettivi

**Attraverso l'utilizzo del nostro modello di brand building**

che prende spunto dai principali modelli strategici operativi di grandi multinazionali F.M.C.G.



## 1 Capabilities

Elevare le capabilities strategiche del reparto

Marketing ed acquisire un metodo operativo



## 2 Brand Strategy

Mettere a fuoco l'essenza di un brand dell'azienda

e delineare nuove strategie di crescita



# Per il team marketing ma non solo

Il workshop è rivolto principalmente ai team di Marketing, ma è possibile coinvolgere stakeholders da altre aree funzionali dell'azienda (con un minimo di 6 persone)

Il workshop è modulabile e la **durata tipica** è di **2 o 3 giorni**, preferibilmente off-site

01

02

03

## Visione condivisa

Riunisci il tuo team, costruisci una visione condivisa

## Brand strategy

Affina la tua Brand Strategy e il tuo piano di comunicazione

## Nuove opportunità

Ottimizza il lancio di nuovi prodotti o servizi

# Sessioni interattive

Un workshop coinvolgente e strutturato

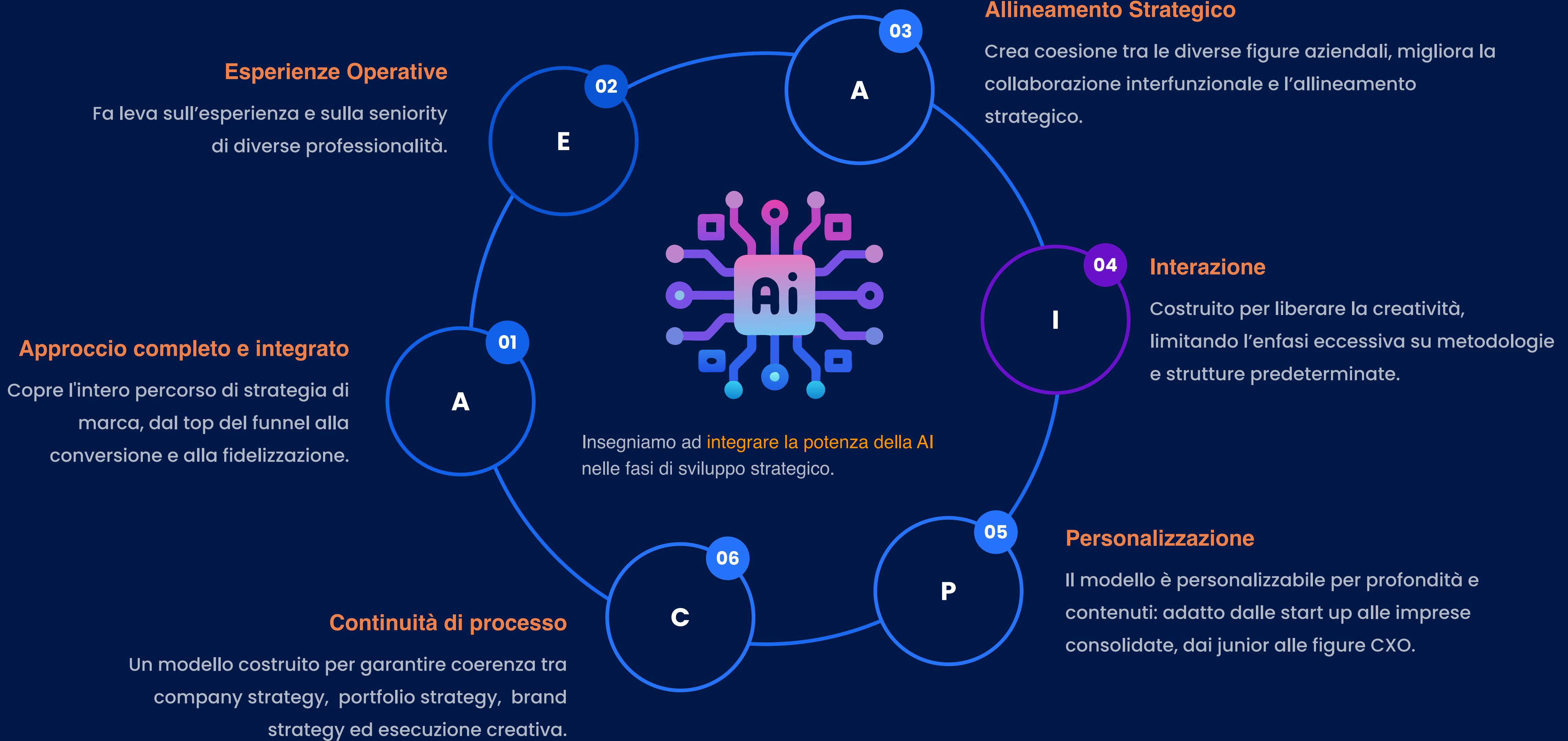
La collaborazione nelle sessioni interattive fra azienda e consulenti genera un valore esponenziale

- Scopri come vengono **costruiti i marchi** più forti
- Quali sono gli **elementi fondativi** necessari per creare una brand unico
- Come costruire una **strategia di brand** vincente



Collaborazione  
interfunzionale

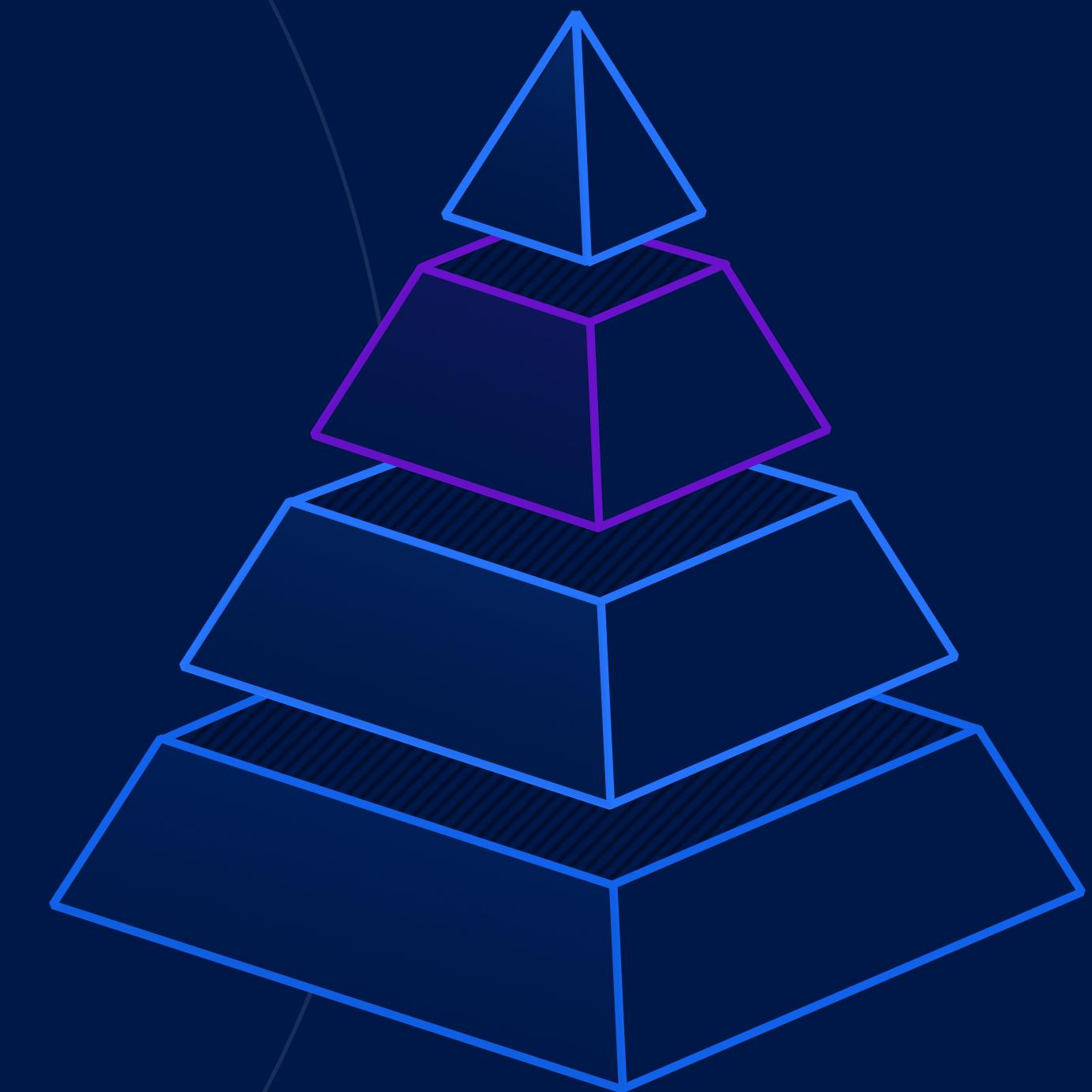
Allineamento  
strategico



Il workshop si svolge in **due fasi**

**fase 1**  
**Rivisitazione**  
**Prospettica**

**fase 2**  
**Nuova direzione**  
**Strategica**



I contenuti sono modulabili e la **durata tipica** è di **2 o 3 giorni**, preferibilmente off-site

fase 1 **Rivisitazione  
Prospettica**



Mercato



Consumatore



Brand as is



Arena competitiva

- Trend di mercato
- Sottocategorie
- Share
- Segmentazione per occasioni di consumo
- Altri criteri di segmentazione
- Category insights
- Drivers of choice

- Usage & attitudes
- Drivers of choice
- Nuovi trend
- Buyer personas
- Consumer insights
- Customer journey map

- Posizionamento corrente
- SWOT
- Brand Strategy attuale
- Brand performance corrente vs desiderata

- Analisi dei competitors
- Brand overlaps and switching

fase 2 **Nuova direzione  
Strategica**



Company Strategy



Portfolio Strategy



Brand Strategy



Brand Ecosystem

- Company Vision & Ambition
- Company Values
- Key Plays

- Territori di crescita
- Ruolo dei Brand
- Portfolio matrix
- Opportunità di Premiumizzazione
- Fill the gaps:
  - Riposizionamento
  - Brand extensions
  - Innovazione
- Allocazione efficiente delle risorse
- Share of Market vs Share of Voice

- Brand Strategy
- Brand Vision & Ambition
  - Brand Purpose
  - Brand Essence e USP
  - Brand Identity architecture
  - Territori di comunicazione e attivazione dei touch point
- Dalla Strategia all'Esecuzione
- Advertising Strategy & brief
  - Media Strategy
  - Marketing & Trade Marketing Funnel

- La marca oltre i confini della categoria
- Brand Ecosystem

fase 1

# Rivisitazione Prospettica

Prima del workshop

- Raccolta di **informazioni pre-workshop** da parte del team Marketing, essenziale per velocizzare la parte di analisi
- Un semplice **questionario di self-assesment** verrà inviato ai partecipanti per comprendere lo status quo e i gap percepiti

Durante il workshop

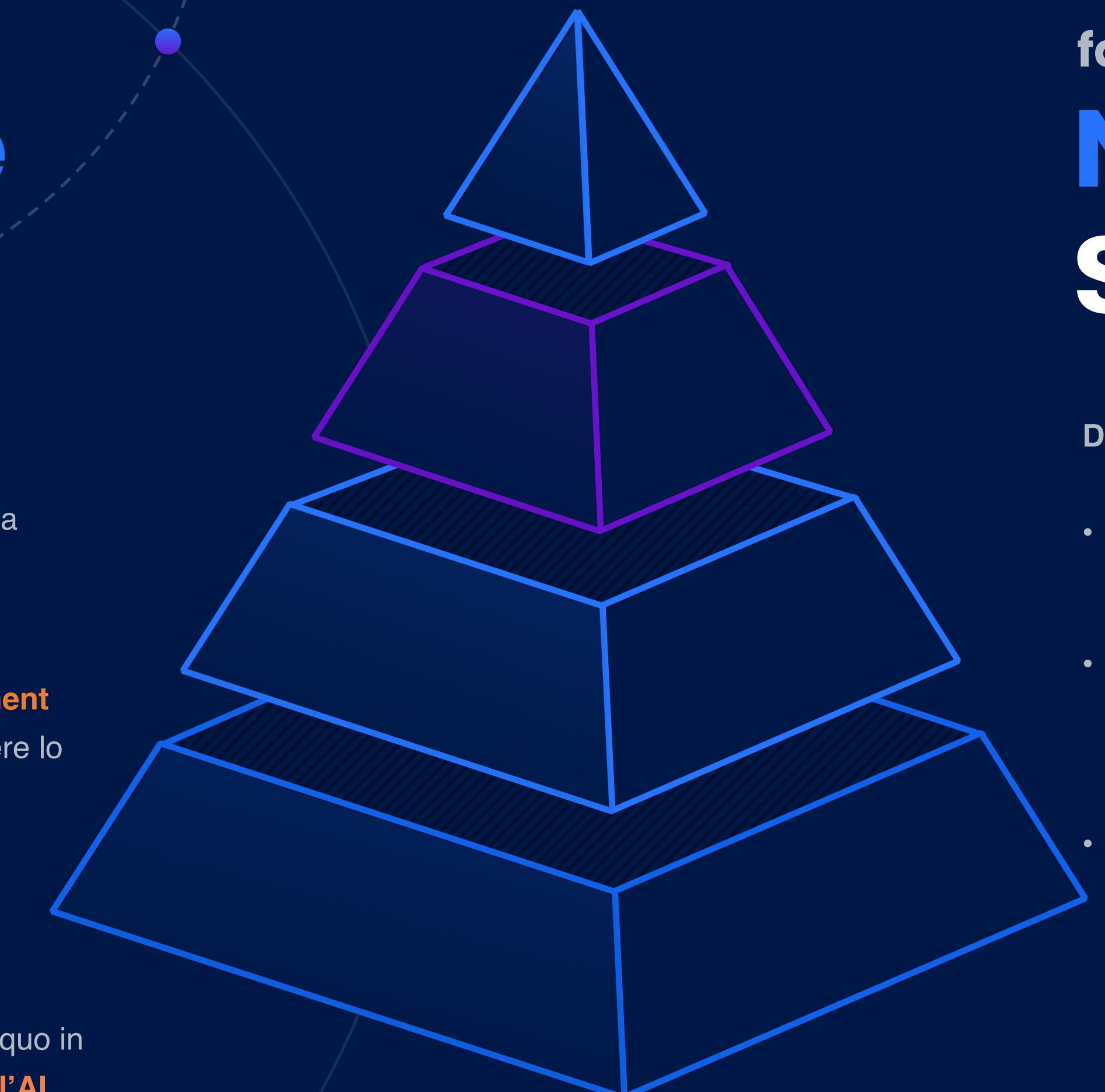
- Analizzeremo le informazioni sullo status quo in **ottica prospettica**, anche con l'**aiuto dell'AI**, per individuare in via preliminare le opportunità di crescita, i gap e le barriere da rimuovere

fase 2

# Nuova direzione Strategica

Durante il workshop

- Il workshop prevede una overview sui 4 moduli, con focus su **Brand Strategy**
- Il workshop è **modulabile** e può essere composto dando maggior o minor peso a ciascuno dei 4 blocchi della direzione strategica
- In ciascuna fase svilupperemo un **metodo** per creare la propria strategia, analizzeremo **case studies** di successo, faremo degli **esercizi** di gruppo lavorando su un brand dell'azienda





## Strategic Thinking

Acquisizione di un metodo strategico e operativo consolidato

## Strategic Mindset

Maggior fiducia nelle proprie capacità di pensiero strategico

## Nuove idee e stimoli

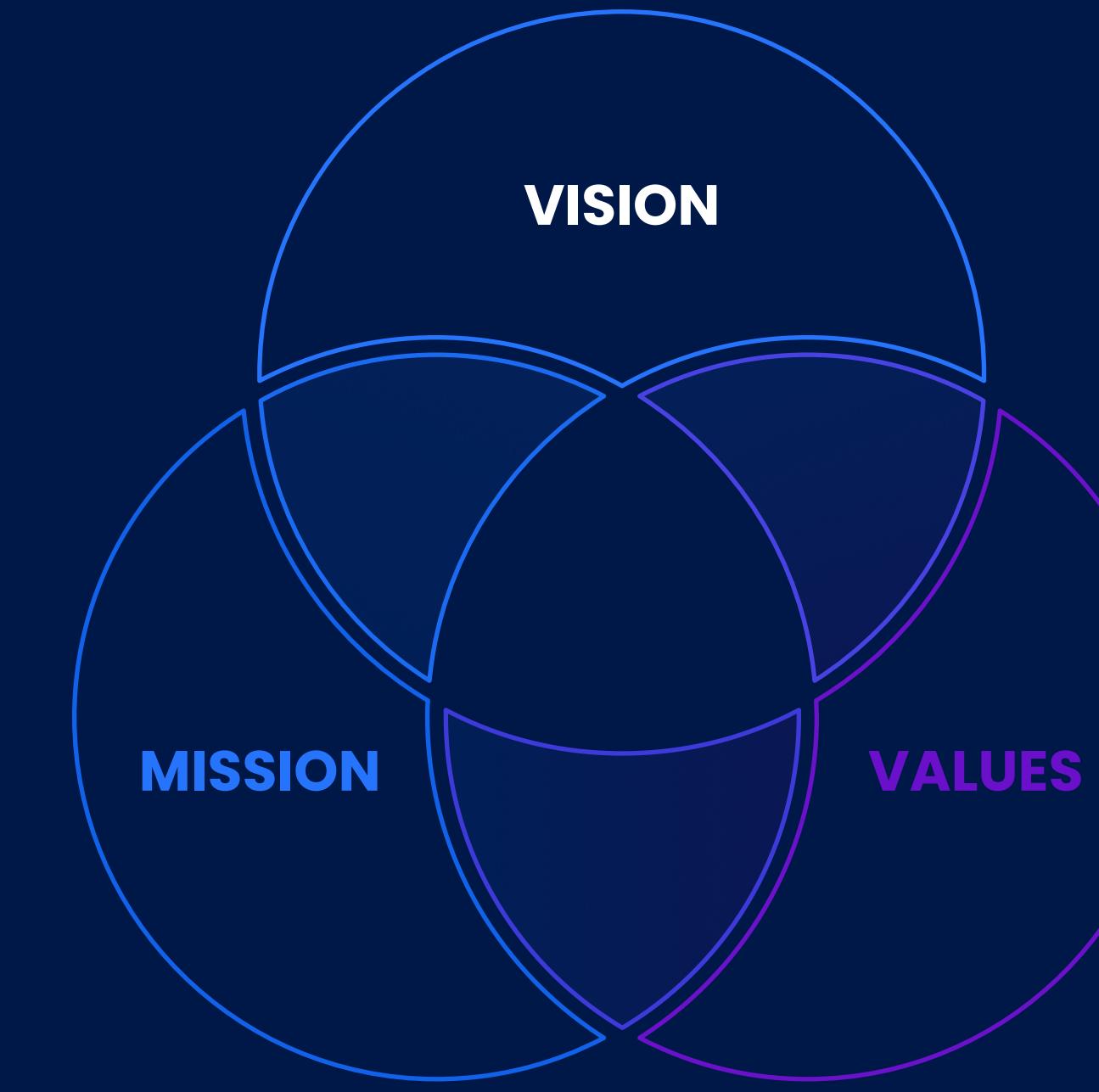
Per indirizzare la strategia della tua azienda e del tuo brand  
Per massimizzare l'efficacia e il ritorno sugli investimenti di marketing  
Per incrementare la conversion e le performance di business

## Vision to action

Un framework per affinare le tue strategie, assicurare la coerenza fra esecuzione e visione strategica e amplificare i risultati di business

Il nostro modello di Brand Building

# dalla Company Strategy ai Brand Plan



Strategic Pillars

Brand Portfolio Strategy

Brand x Strategy

Brand y Strategy

Brand z Strategy

Brand x Plan

Brand y Plan

Brand z Plan

Brand x Ecosystem \*

\* prodotti e servizi interconnessi che amplificano la brand experience

# Chi siamo

Siamo due liberi professionisti che uniscono le loro competenze per offrire formazione, consulenza strategica e servizi di marketing basati su 30+ anni di esperienza lato azienda, agenzia di comunicazione, consulenza e training.

## Il nostro impegno

è migliorare le capabilities strategiche dei reparti marketing e supportarli con un approccio pratico “hands on” nella costruzione dei love brands del futuro, ottimizzando la conversione e le performance di business.



**Piercarlo Mazzara**  
Founder and Consultant



[pmazzara@whatabrand.it](mailto:pmazzara@whatabrand.it)



**Marco Alberizzi**  
Founder and Consultant



[malberizzi@whatabrand.it](mailto:malberizzi@whatabrand.it)

# What a brand!

Via Tortona 37 – 20144 Milano

 [info@whatabrand.it](mailto:info@whatabrand.it)

 [whatabrand!](#)

## Disclaimer

Questo documento e le informazioni ivi riportate sono di proprietà di What a brand!

Il «What a brand! Workshop» è un modello di formazione che prevede interazione in aula fra consulenti-formatori e personale dell'azienda committente. I lavori di gruppo costruiti su dati e marche dell'azienda sono mere esercitazioni. L'output non è da intendersi come documento di raccomandazione strategica.

What a brand! offre parallelamente servizi di consulenza strategica ad hoc su mandati specifici.