

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Brand management

Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

Facoltà di Economia
Università degli Studi di Macerata

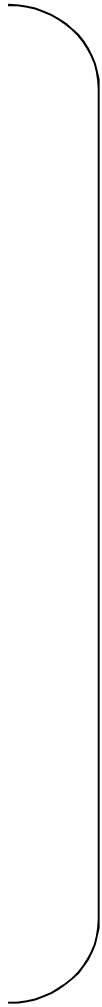
Marca, marchio

MARCA: un brand di successo è un prodotto, servizio, persona o luogo arricchito in modo tale che l'acquirente o l'utente percepiscano valori aggiunti specifici ed esclusivi più strettamente adeguati ai loro bisogni. In più, il suo successo deriva dalla capacità di confermare questi valori aggiunti anche in confronto alla concorrenza.

MARCHIO: (trademark) segno, espressione, parola o forma dotati di un carattere tipico che distingue un prodotto. E' la realizzazione visiva della marca. Può essere registrato.

*La marca: un sistema di significati/valori
attorno ad un sistema di simboli*

- attributi
- vantaggi
- valori
- personalità

- 
- tecnologia
 - innovazione
 - attenzione per l'ambiente
 - qualità dei prodotti
 - cortesia nei rapporti con i consumatori
 - affidabilità dei fornitori
 - orientamento al servizio
 - solidità finanziaria
 - ...

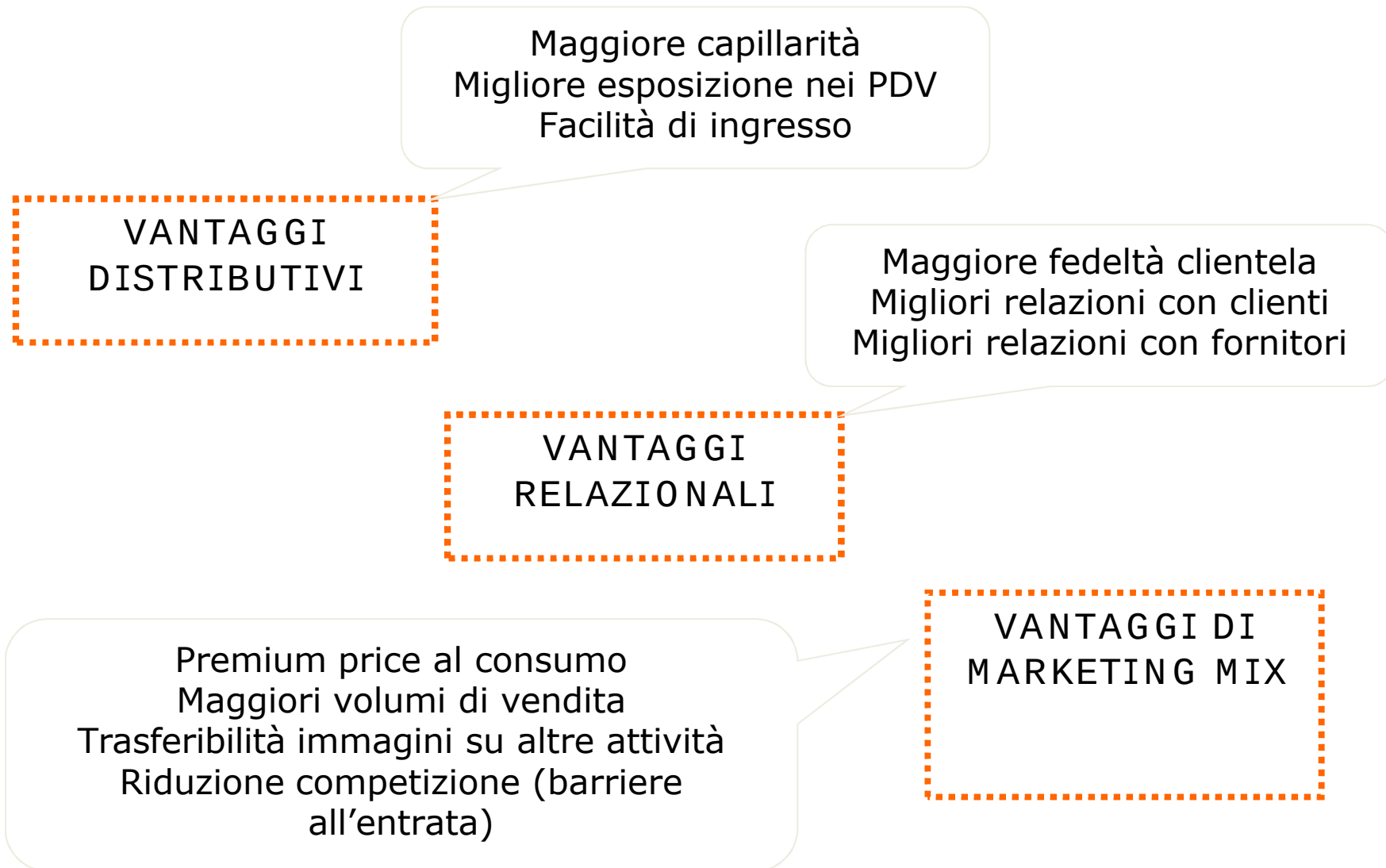
Le funzioni della marca

- Orientamento
- Identificazione
- Garanzia
- Personalizzazione
- Praticità
- Posizionamento
- Capitalizzazione



<http://www.cartier.it/it>

I vantaggi della marca (lato impresa)



LA BRAND EQUITY

1990	1996
1. Coca-Cola 2. Kellogg's 3. McDonald's 4. Kodak 5. Marlboro 6. IBM 7. American Express 8. Sony 9. Mercedes-Benz 10. Nescafé	1. McDonald's 2. Coca-Cola 3. Disney 4. Kodak 5. Sony 6. Gillette 7. Mercedes Benz 8. Levi's 9. Microsoft 10. Marlboro

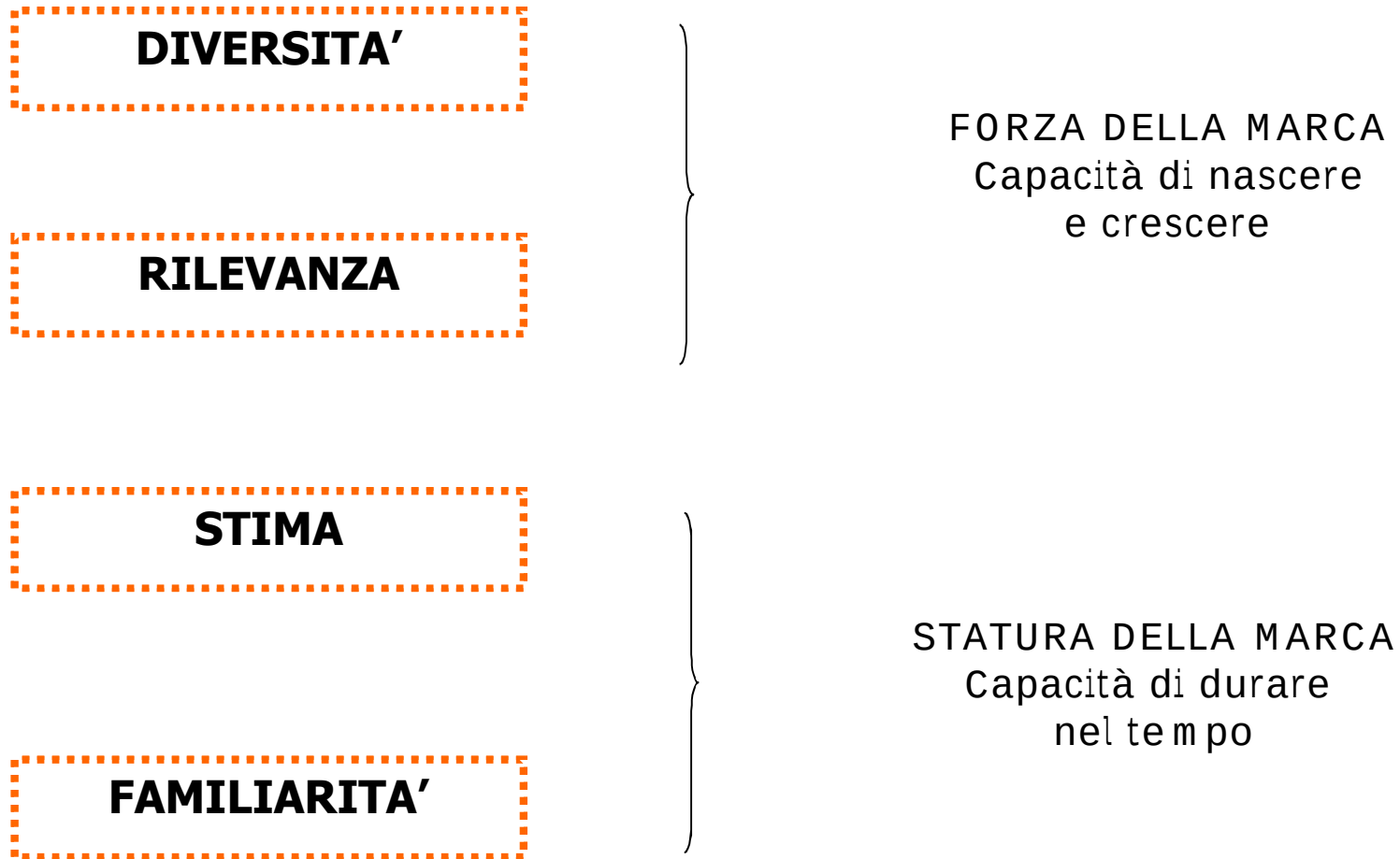
Rank 2005	Brand	Brand value (\$ million)
1	Coca-Cola	67.525
2	Microsoft	59.941
3	IBM	53.376
4	General Electric	46.996
5	Intel	35.588
6	Nokia	26.452
7	Disney	26.441
8	MCDonald's	26.014
9	Toyota	24.837
10	Marlboro	21.189

Il valore della marca (brand equity)



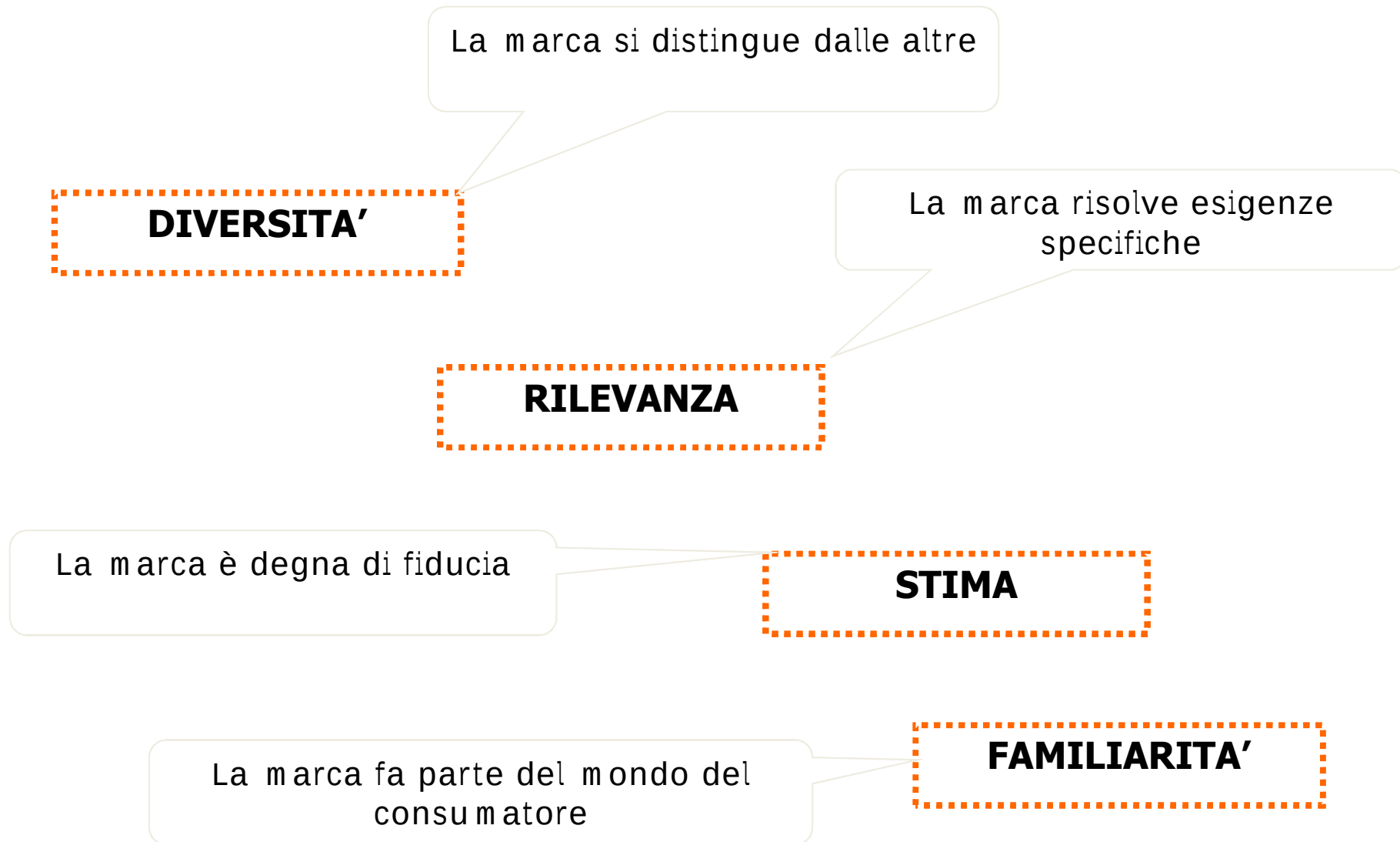
Brand Asset Valuator

La costruzione di una marca passa attraverso una successione di percezioni da parte del consumatore



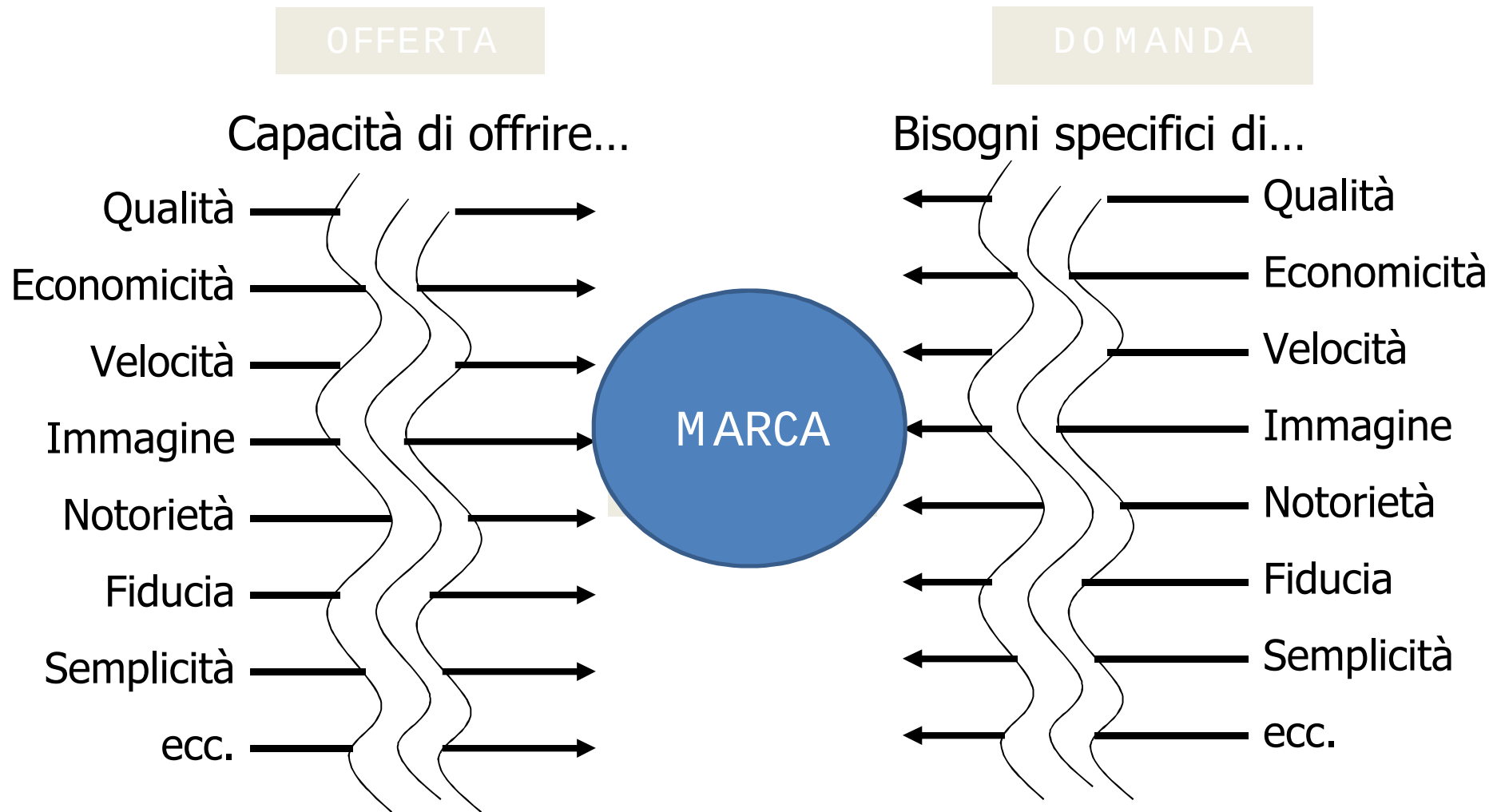
NB: coerenza e gestione nel tempo

Costruire la marca: le percezioni del consumatore



GESTIRE LA MARCA:
politiche e strategie di branding

*La marca ha una posizione centrale nel rapporto
impresa (offerta) - mercato (domanda):*



Le principali decisioni riguardanti la marca

1

Adottare o meno una marca

- Prodotti di marca
- Prodotti generici

2

Scelta del nome di marca

- Selezione
- Protezione

3

Promozione della marca

- Marca del produttore
- Marca commerciale
- Marca su licenza
- Co-branding

4

Strategie di marca

- Nuove marche
- Estensione della marca
- Estensione della linea prodotto
- Marche multiple

5

Riposizionamento della marca

- Sì
- no



Strategia multimarca per l'internazionalizzazione



Fatte male, fanno male



Nessuna indicazione della provenienza
Materiali non garantiti
Basso valore aggiunto
Alto ricarico sui costi
Prezzi ingiustificati

Fatte bene, fanno bene



Materie prime selezionate
Innovazione nei processi produttivi
Attenzione alla salute e all'ambiente
Styling
Prezzi rapportati alla qualità

Il marchio di origine obbligatorio tutela il lavoro italiano, il consumatore e la sua salute

Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani
A.N.C.I. servizi

I ♥ ITALIAN SHOES

Acquista calzature Made in Italy.

Il progetto “I LOVE ITALIAN SHOES”

- Il PROGETTO più importante di ANCI: l'apertura di negozi **multimarca** (5 brand diversi) sotto l'insegna “I love Italian shoes”.



- Inaugurazione del 1° punto vendita a Omsk, in Russia (Siberia): marzo 2007.
Prossime aperture: 6 negozi in Russia (tra cui Mosca e San Pietroburgo) e negli Emirati Arabi (Dubai).

MARCHI di Luxottica Group

- L'attuale portafoglio di Luxottica Group è composto da 26 marchi, di cui otto propri e 18 in licenza.
- Tra i marchi propri figurano Ray-Ban, il brand di occhiali da sole e vista più conosciuto al mondo, Vogue, Persol, Arnette e Revo.
- I marchi in licenza includono Bulgari, Burberry, Chanel, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Prada, Versace e, dal gennaio 2007, Polo Ralph Lauren.

VERSUS

Sferoflex[®]
BY LUXOTTICA

VERSACE



SERGIO TACCHINI

LUXOTTICA



BVLGARI

EYEWEAR

ANNE KLEIN

byblos
OCCHIALI



PRADA

RĒVO

arnette
sunglasses

Persol

Brooks Brothers



GENUINE SINCE 1937

BURBERRY

DOLCE & GABBANA

CHANEL

MOSCHINO
OCCHIALI

D&G
DOLCE & GABBANA

DKNY
DONNA KARAN NEW YORK

KILLER LOOP
eyewear

miu miu

DONNA KARAN
EYEWEAR

GENNY

VOGUE
eyewear

Salvatore Ferragamo
EYEWEAR

Estensione e riposizionamento della marca



Mediante l'estensione della marca si tenta di usare il nome di marca di successo per lanciare prodotti modificati o nuovi

Da PASTIFICIO ARTIGIANO
A LEADER DI MERCATO



II country of origin effect

L'Italia nel nuovo scenario competitivo

Il vantaggio competitivo

GLOBALIZZAZIONE: GLOBALIZZAZIONE:



ASSET MATERIALI
(Fattori produttivi,
Lavoro)



ASSET IMMATERIALI
(Fattori socio-culturali,
Conoscenza)

Michael Porter:

“Il vantaggio competitivo si consegue e si mantiene grazie ad un processo fortemente **localizzato**”

Il sistema Italia

Le forze

Elementi soft del marchio
Italia:

- made in Italy
- paesaggio
- arte
- creatività
- Cultura
- ...?

Le debolezze

Elementi hard del marchio
Italia:

- produzione
- tecnologia
- infrastrutture
- formazione
- strategie
- politica, burocrazia
- ...?

Il sistema Italia

Le forze



Le debolezze



Tra globalizzazione e internazionalizzazione

Gli ambiti della competizione

da

a

prodotto

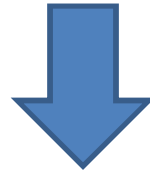
processo

imprese

contesti

Persone, risorse soft, relazioni, coordinamento

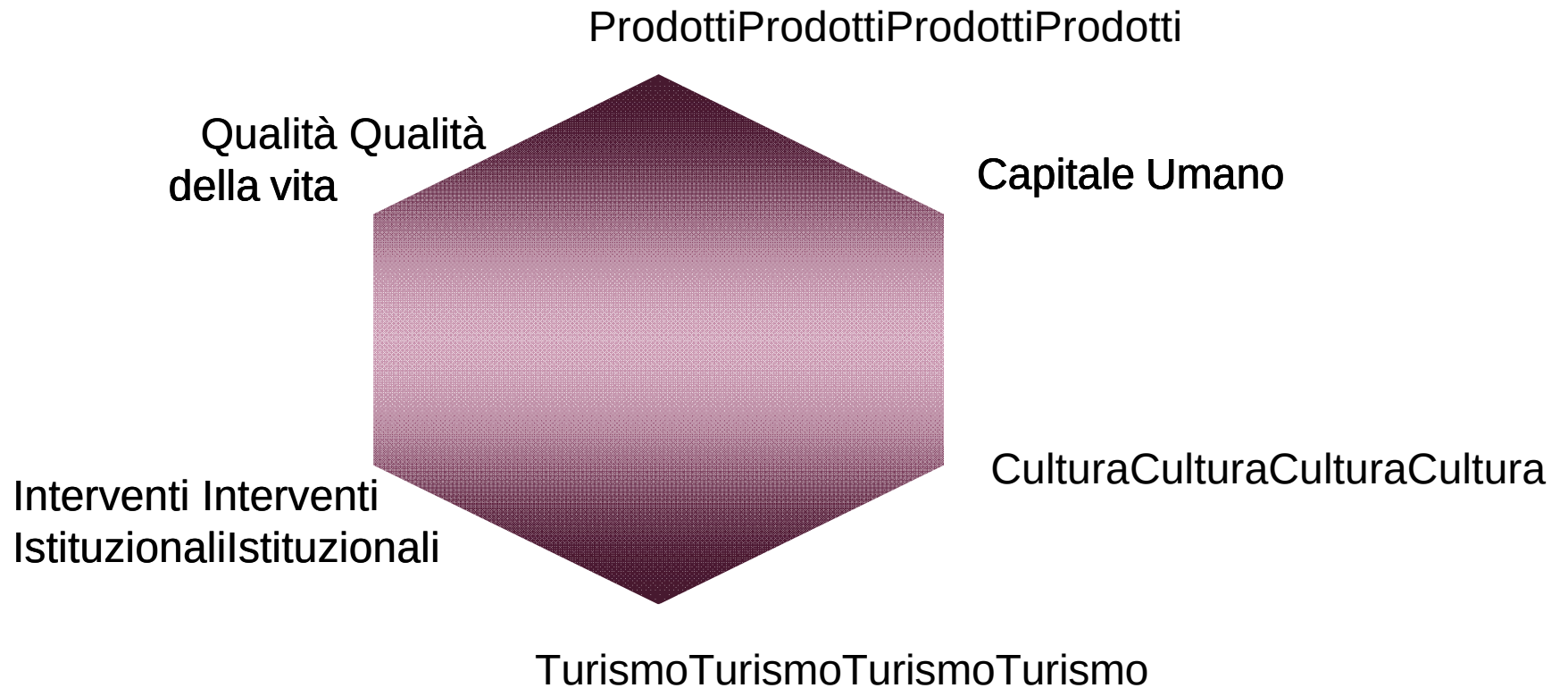
Elementi territoriali:
vincolo o opportunità per la sfida dell'internazionalizzazione?



IL COUNTRY OF ORIGIN EFFECT
COME FATTORE DI IDENTITA' COMPETITIVA

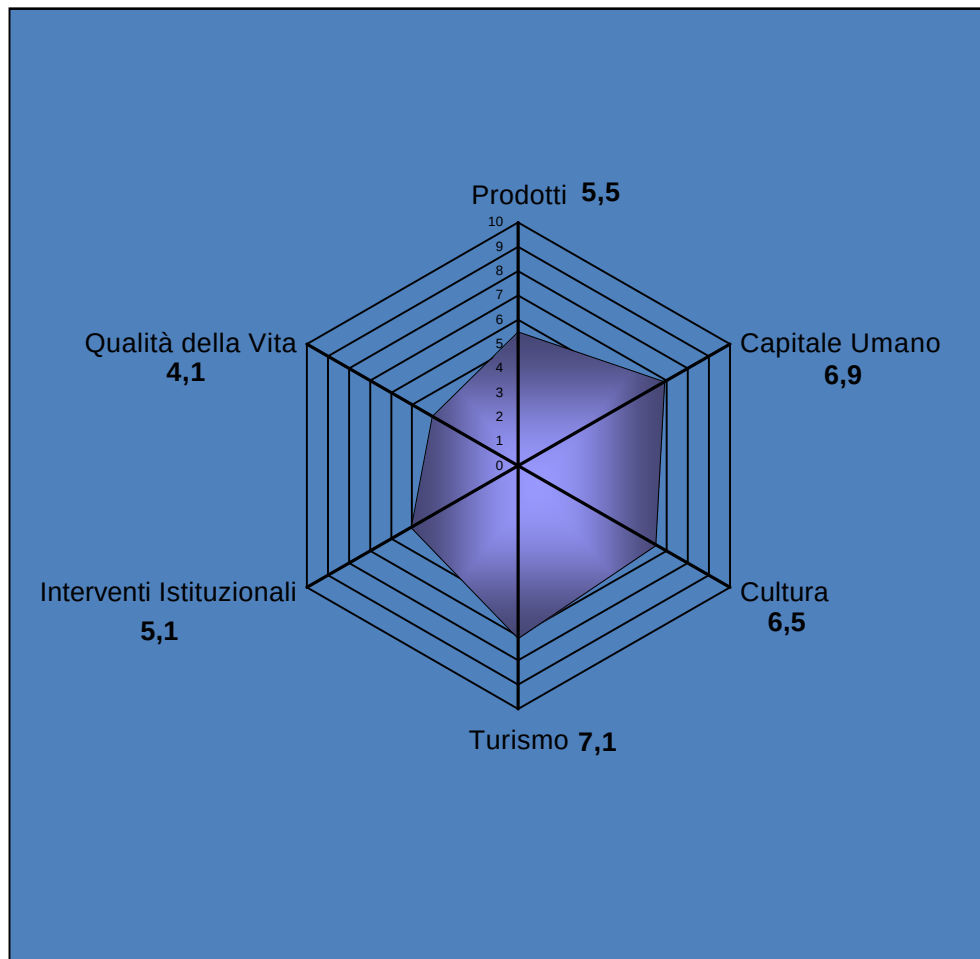
L'identità competitiva e le sue dimensioni

L'identità competitiva di un Paese: le 6 variabili di Anholt 2007



La proiezione dei dati sul brand Italia

(dati 2007)



1.1.TurismoTurismo

2.2.Capitale Umano

3.3.CulturaCultura

4.4ProdottiProdotti

5.5Interventi Istituzionali

6.6.Qualità della Vita

Nation Brand Index (NBI)

Primo studio analitico sulle
percezioni della gente comune

Panel: 25.000 persone

Rilevazione: trimestrale

Dimensioni sondate:
promozione turistica, marche
export, politiche di governo,
investimenti, attività culturali,
popolazione

www.nation-branding.info

www.simonanholt.com

Paese	2008	2007
Germania	1	1
Francia	2	4
Gran Bretagna	3	2
Canada	4	3
Giappone	5	9
Italia	6	6
Stati Uniti	7	10
Svizzera	8	5
Australia	9	8
Svezia	10	7
Spagna	11	14
Olanda	12	11
Norvegia	13	12
Austria	14	-
Danimarca	15	13
Scozia	16	-
Nuova Zelanda	17	15
Finlandia	18	16
Irlanda	19	17
Belgio	20	18

NBI (bis)

Turismo	Marche esportate	Politiche di governo
1 <u>Italia</u>	1 <u>Giappone</u>	1 <u>Svizzera</u>
2 <u>Francia</u>	2 <u>Stati Uniti</u>	2 <u>Canada</u>
3 <u>Spagna</u>	3 <u>Germania</u>	3 <u>Svezia</u>
Investimenti	Cultura	Persone
1 <u>Canada</u>	1 <u>Francia</u>	1 <u>Canada</u>
2 <u>Gran Bretagna</u>	2 <u>Italia</u>	2 <u>Australia</u>
3 <u>Stati Uniti</u>	3 <u>Gran Bretagna</u>	3 <u>Italia</u>

Il country of origin effect

Una definizione

L'effetto che la localizzazione delle attività/prodotti in
un certo luogo ha sul comportamento del
consumatore

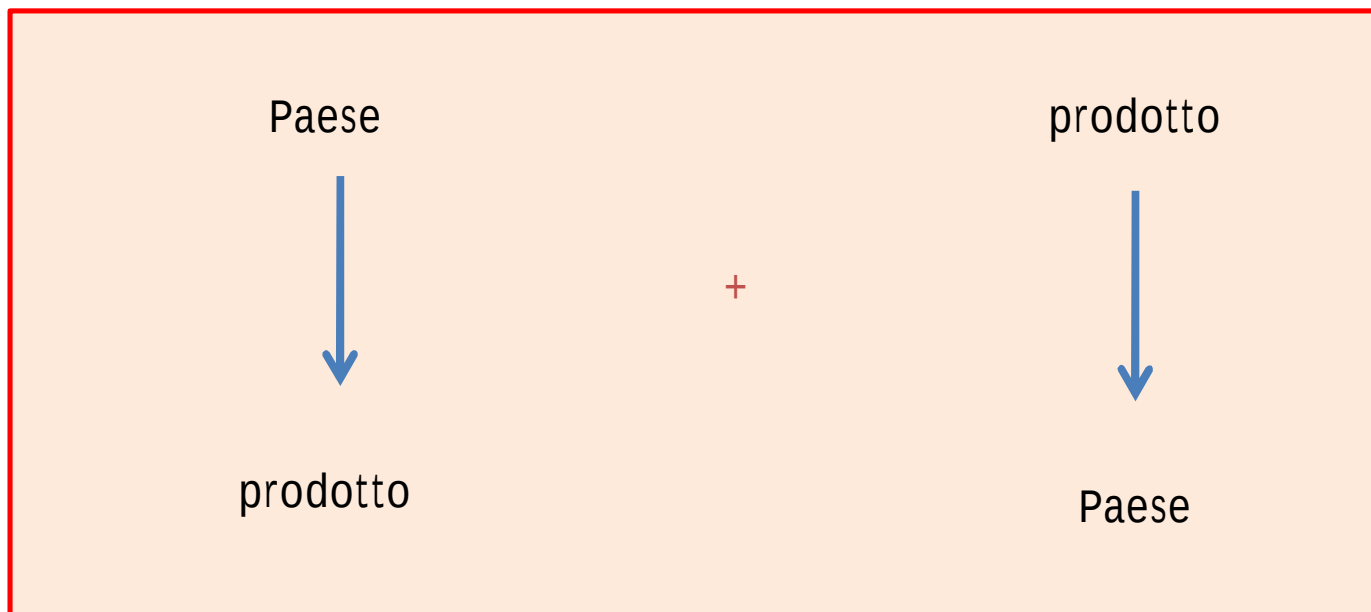
I processi che sottende

- Categorizzazione:
astrazione + generalizzazione
- Il principio di parsimonia:
IPO: immagine di origine del prodotto
IDO: immagine del distretto di origine

Le relazioni prodotto-Paese

Halo construct

Summary construct



Le relazioni tra immagine-Paese e suoi prodotti

- Halo construct: Paese vs. prodotti non ben definiti
- Summary construct: prodotti ben definiti vs. Paese
- Modello dinamico (Jaffe-Nebenzahl, 2001)
- Le componenti cognitive e affettive determinano la relazione del consumatore estero al *made in*



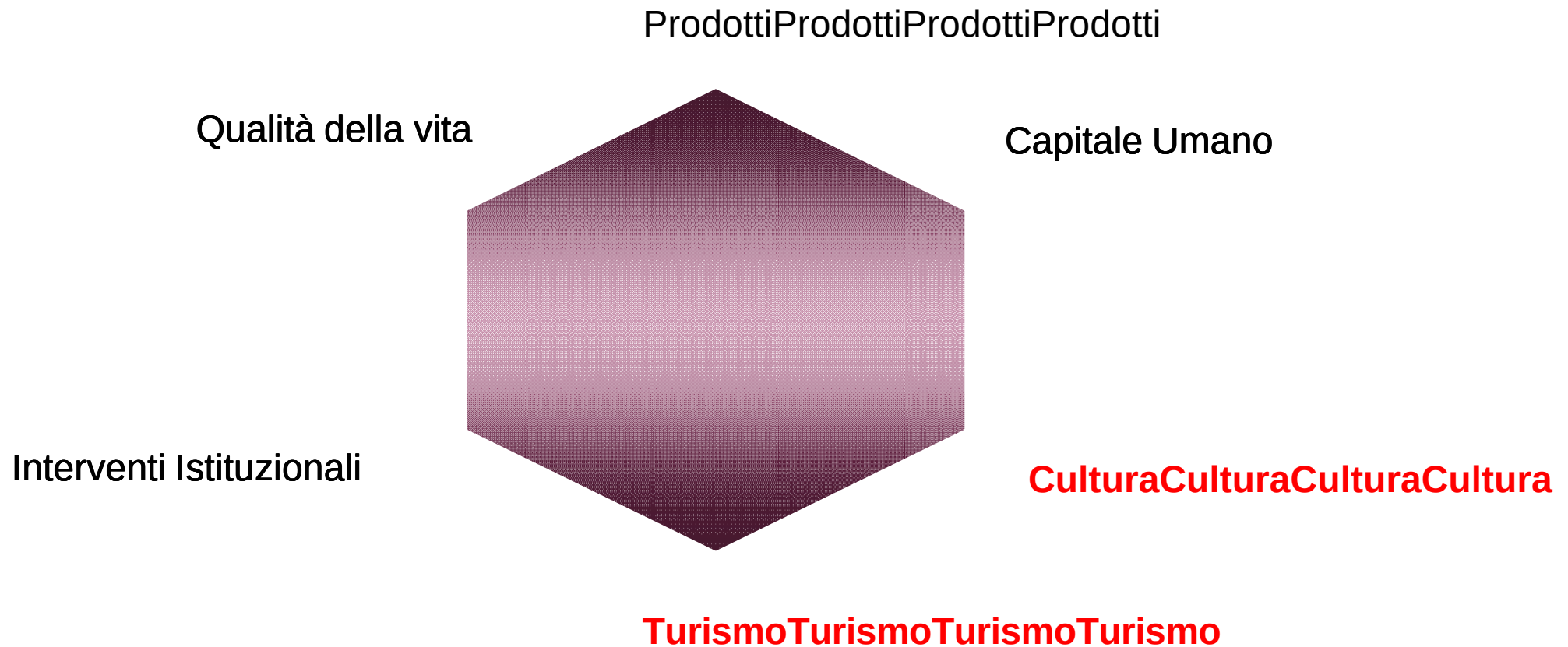
ALCUNE PICCOLE COSE SONO MAGICHE



C.O.O. effect: implicazioni nella gestione di una destinazione turistica

**Si ringraziano M.C. Mottola, L. Masolini, I. Bregoli e G. Guida
per il materiale gentilmente concesso**

L'identità competitiva di un Paese: Anholt 2007



Peculiarità

- Prodotti : maggiore circolazione e livello di percezione da parte del consumatore estero (summary construct)
- Prodotto turistico e culturale (in parte) = esperienza diretta di un Paese (halo effect)
- Diverse le implicazioni nella gestione dell'offerta

Alcune definizioni a confronto

Termine	Definizione
Marca (<i>brand</i>)	L'American Marketing Association descrive la marca come quel "nome, termine, segno, simbolo o disegno - o una combinazione di questi elementi – che ha lo scopo di identificare i beni e i servizi di un venditore o un gruppo di venditori, differenziandoli da quelli della concorrenza" (American Marketing Association citata in Risitano 2006: 93)
Identità di marca (<i>brand identity</i>)	Anholt (2007: 10) definisce l'identità di marca come "il concetto chiave del prodotto chiaramente e distintamente espresso". L'autore distingue il concetto di <i>brand identity</i> da quello di <i>brand image</i> , che corrisponde alla "percezione del <i>brand</i> che esiste nella mente dei consumatori o dell'audience".
Immagine Paese (<i>Country image</i>)	Può essere definita, similmente all'immagine di marca, come la percezione del Paese che esiste nella mente del consumatore (Jaffe e Nebenzahl 2001: 13). Anholt (2007: 15) sostiene che la reputazione di un paese influenza il modo in cui le persone lo riconoscono, il modo in cui si comportano nei suoi confronti e reagiscono rispetto a ciò che viene prodotto e fatto in quel luogo.
<i>Destination image</i>	Crompton (1979 citato in Kleppe e Mossberg 2001: 9): l'immagine della destinazione è l'insieme di convinzioni, idee e impressioni che una persona ha di una destinazione turistica. Tale immagine è una costruzione olistica derivata dall'atteggiamento dei turisti verso gli attributi percepiti della destinazione.

COO effect e territori: principali filoni di studio

1. Strategie di marca dei prodotti industriali (Jaffe-Nebenzahl 2001, Kotler-Gertner 2002, Papadopoulos-Heslop 2002, Chisik 2003)
2. Sviluppo turistico e attrazione investimenti anche a livello nazionale (Kotler-Gertner 2002, Anholt 2003, 2007)
3. Sviluppo contesti più limitati: città, distretti, regioni. Place/city branding, culture branding...
4. Marketing territoriale e destinazioni turistiche (Caroli 2003-2006, Henn-Iversen 2004, Pike 2004, D'Elia 2007, Go-Kumar 2007)

Gli elementi di marca di una destinazione turistica

(Risitano, 2006)

- Cultura
- Personalità
- Nome
- Loghi, simboli
- Slogan
- Visione



Alcune strategie

- Marca collegata
- Sotto-marca
- Marca-casa
- Casa di marche

Strategia di marca collegata

- una marca macro-territoriale (*master brand*) correlata alle altre marche territoriali presenti nell'area, con cui condivide i valori principali comunicati ai mercati target

A – Strategia di "marca collegata"

Master
Brand
sopranazionale

Scandinavia

Brand
nazionali



Strategia di sotto-marca

- i *sub-brands* svolgono il ruolo di strutture modificatrici del messaggio trasmesso dalla marca macro-territoriale, facendosi portatrici di una singola caratteristica/associazione al fine di raggiungere mercati turistici di nicchia

B – Strategia di “sottomarca”

**Master
Brand
regionale**



**Sub-brands
regionali
tematici**



Strategia di marca-casa

- il *master brand* è il principale portatore di valori. In quest'ottica si possono definire un portafoglio di marchi non più esclusivamente turistici, ma anche legati ad altre tipologie di offerte/settori territoriali

C – Strategia della “marca-casa”

Master
Brand



Sub-brands
settoriali



100% PURE
newzealand.com

Prolifera-
zione
di casi di
brand
extension

New Zealand
TRADE & ENTERPRISE



ITP
New Zealand
Ngā Whānau Takahuri o Aotearoa



Casa di marche

- un portafoglio di marche indipendenti l'una dall'altra all'interno di un contesto territoriale più ampio che è rappresentato da una marca ombrello. Per contesti geografici con più soggetti per la *governance* turistica dei territori non sempre coordinati tra di loro e impegnati nella gestione di marche turistiche caratterizzate da differenti stadi di sviluppo del proprio ciclo di vita



Provv.: Como + Lecco

STLC:

struttura

obiettivi

logo

attività di ricerca

problemi

Il caso della Spagna

Si ringrazia M.C. Mottola per il materiale gentilmente concesso

Il sistema Paese Spagna



Paese con max investimenti su immagine turistica al mondo
(40 mil €, 200 fiere, 40% top of mind in UE)

“Sole-mare-convenienza”

Obiettivo: **posizionare la Spagna come destinazione di qualità,
con offerte diversificate**

Es. di costruzione di una marca moderna e dinamica
(modernizzazione, investimenti, artisti, eventi, privatizzazione,
espansione...)

TURESPAÑA: Esigenza di costruire un'identità corporativa
(1984: il Sol di Joan Mirò)

La Spagna “vista dagli stranieri”

Percezione sulle singole destinazioni



- Costa del Sol (Andalusia): clima favorevole
- Isole Baleari: qualità dei servizi
- Valencia: gastronomia
- Madrid: musei, storia-cultura
- Andalusia: paesaggi, natura
- Barcelona: movida, eventi, giovani

Punti di debolezza	Punti di forza	Minacce	Opportunità
Natura	Sole e spiaggia	Deterioramento del rapporto qualità-prezzo	Quota di mercato alta
Motivazione culturale	Svago e divertimento		Gente affabile
Saturazione	Sensazione di libertà		
Ambiente deteriorato			
Degrado architettonico			

Razionale	Posizione	Emozionale	Posizione
Economica	4	Stile di vita	2
Rel. qualità-prezzo	1	Relax	2
Servizi	2	Relazioni	1
Sicurezza	2	Ospitalità	1
		Libertà	1
Media	2/3		1

La strategia della casa di marche

Master
Brand



Brand regionali

EUSKADI ...made in

Andalucía



Sub-brand
provinciali



Costa Brava
Pirineu de Girona

Islas
Canarias



La pubblicità sulla Spagna negli anni

Anno	Slogan	Elementi principali della campagna
1984	Everything under the sun	sole e spiaggia sono i prodotti principali; tutto è presentato sotto il sole, anche i prodotti invernali; si mostrano immagini di monasteri, cattedrali, castelli, spiagge, ecc.
1990	Everything new under the sun	si imbocca la strada verso la modernità, mostrando qualcosa in più del sole; stadio di espansione del turismo
1991-1992	Passion for Life	inizia un processo di de-stagionalizzazione della domanda; si identifica lo stile di vita con desiderio di vacanza e avventura; vengono presentate fotografie di artisti stranieri per illustrare come questi vedono la Spagna negli spot televisivi si mostra la varietà dell'offerta turistica: golf, feste, cavalli, ecc. con in sottofondo la musica del flamenco
1997	Bravo Spain	una campagna innovativa che sottolinea vari aspetti: un'offerta di turismo balneare consolidata, città e cultura, shopping e affari, ecc.
2003-2004	Spain Marks	la Spagna è vista più come un'esperienza (che lascia il segno), piuttosto che un luogo; campagna unica per il modo in cui presenta le caratteristiche regionali, come il Cammino di Santiago
2005	Smile! You are in Spain	stile unico; vicinanza culturale; il sorriso esprime un'offerta personalizzata

1. Diversità culturale

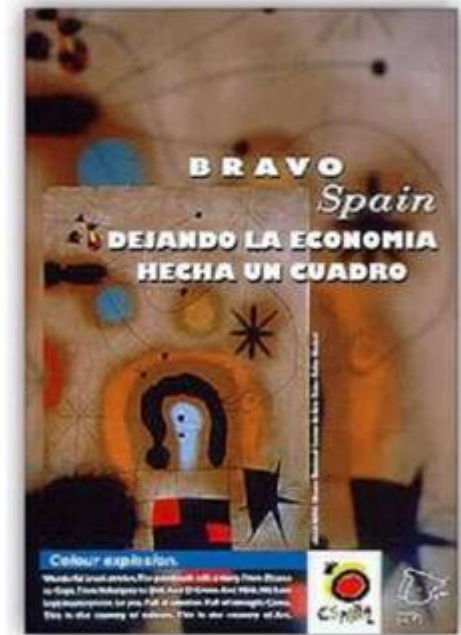
2. Elogio al progresso economico

3. Varietà dell'offerta

4. Stile unico, vicinanza, offerta personalizzata



Herb Ritts, "Spain: passion for life".
Instituto Nacional de Turismo, 1996.



Campagna "Bravo Spain", 1997.



Campagna "Spain Marks" –
Cammino di Santiago, 2003.



Campagna "Smile! You are in Spain", 2005.

Conoce

Inizio

Vieni

Conosci

Divertiti

Assapora

Vivi

Cerca in Spagna

Cerca



FERIA DE ABRIL



PATRIMONIO DELL'UMANITÀ

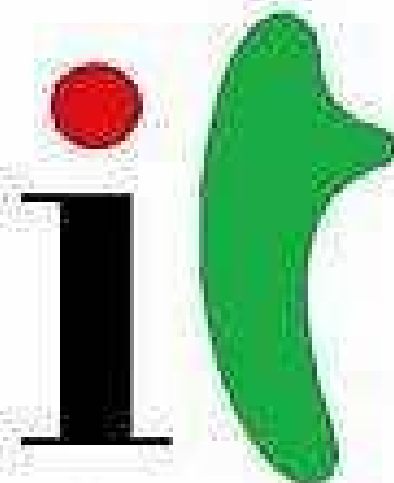


SPAGNA VERDE



CAMMINO DI SANTIAGO





L'Italia lascia il segno