
Brand Management

Corso di *Teoria e Tecnica della Comunicazione aziendale*
Facoltà di Economia
Università di Macerata
Docente: Sabrina Memmo

Breve storia della marca

- Le origini
 - Etimologia: germanico “Marka”= confine, limite.
 - E’ un dispositivo commerciale e comunicativo che segnala e distingue il prodotto/servizio/azienda e il suo territorio.
-

Breve storia della marca

- 1987: Gattino
 - Indimenticabile la bambina protagonista di questo "long spot" (ben 50 secondi!) che, tornando a casa da scuola, sotto la pioggia battente, incontra nella sua strada un gattino abbandonato che decide di portare con se a casa. Nel frattempo la mamma prepara il pranzo con tanta cura e, ovviamente, con la pasta Barilla. Al termine, tutti sono riuniti nel calore familiare, e anche il gattino trova posto e viene nutrito. Tutto questo può ispirare un'unica e celebre frase: "Dove c'è Barilla, c'è casa".
-

Breve storia della marca

- Dal dopoguerra alla fine degli anni Sessanta
 - La Ricostruzione, il boom economico (1958-1962)
la sesta potenza industriale
 - '50 si inizia a parlare di società dei consumi: negli USA nascono i centri commerciali. In Italia, Pietro Barilla vuole importare modello americano:
 - Pasta confezionata, distribuzione moderna
 - Carboni studia il logo e l'immagine coordinata Barilla
 - Nasce Carosello
-

Breve storia della marca

- La crisi degli anni Settanta
 - I movimenti giovanili, la beat generation, lo scardinamento dei vecchi clichè.
 - '68: critica alla marca e alla capacità di manipolazione della comunicazione commerciale.
 - '78: crisi petrolifera e contrazione generale dei consumi
 - Nasce Mulino Bianco
-

Breve storia della marca

- L'avvento della grande distribuzione. Legge 426.
 - L'avvento della televisione commerciale (anni 80) e delle radio libere.
 - Le marche risentono del benefico influsso della spesa pubblicitaria.
 - L'Italia diventa una società capitalistica avanzata
-

Breve storia della marca

- Gli anni Novanta e il nuovo Millennio
 - La globalizzazione
 - L'individualismo e gli stili di vita
 - Sviluppo della distribuzione moderna: le catene della GD
 - Nascita delle private label.
 - Nuove tematiche consumeriste: eticità, filiera, sostenibilità.
-

Sintesi e scenario futuro

- La marca moderna si è sviluppata di pari passo con lo sviluppo della distribuzione moderna e con lo sviluppo della comunicazione pubblicitaria
 - Una pur minima variazione delle tre variabili (pubblicità, distribuzione, marca) provoca un mutamento negli altri due
 - Lo sviluppo della marca ha accompagnato preceduto e seguito lo sviluppo del consumatore
 - La marca post-moderna nasce dal mondo digitale
 - La marca post-moderna è la marca-rete, la marca post spot.
 - La marca cliccabile si adatta immediatamente ai voleri del consumatore.
 - La marca-rete dialoga con altre marche creando un sistema di oggetti e situazioni consumate in un dato momento.
-

La marca

svantaggi	vantaggi
Precarietà	Certificazione riconosciuta dalla collettività dall'aver avuto successo di mercato -
Notevoli e continui investimenti	Canalizza le preferenze di consumo basate sulla "fiducia" – <i>customer loyalty</i>
Continua esposizione alla valutazione di performance di media e mercato	Premette di praticare strategie di <i>premium price</i>
L'essere più vecchio dei prodotti a cui è apposto può costituire un freno all'innovazione/vincolare l'azienda a una formula di business	Ampliare la gamma in categorie merceologiche diverse - <i>brand extension</i>
I prodotti lanciati dopo un prodotto/brand di successo devono essere sempre all'altezza del confronto con il prodotto originale	Acquisire sul mercato del lavoro persone eccellenti che possono far durare la buona reputazione e la fiducia degli stakeholders

Come creare un brand di successo

- Un brand di successo è il punto di arrivo di due percorsi avviati dall'azienda:
- 1) la progressiva aggiunta di elementi intangibili che aumentano il valore percepito del marchio (sublimazione)
- 2) il processo di manutenzione e consolidamento nel tempo dei risultati raggiunti

1. Il processo di sublimazione della marca

Il processo di sublimazione del marchio che passa dallo stato solido (il prodotto) allo stato intangibile (valori) comprende 5 fasi:

- 1) marchio-prodotto
- 2) brand
- 3) brand-corporate
- 4) brand-categoria
- 5) brand-culto

1. Il processo di sublimazione della marca, Il Marchio-prodotto.

- 1) marchio-prodotto: tipico di un'offerta aziendale che non comunica valore aggiunto oltre alle caratteristiche tecnico-funzionali del prodotto
 - 2) Il marchio-prodotto non dà vantaggi in termini di marketing (ex. Brand extension) perché non sopravvive al di fuori del suo contesto originario.
 - 3) Esempio: Fiat, marchio rimasto per lungo tempo a questo livello.
-

1. Il processo di sublimazione della marca. Il brand.

- L'offerta è collegata ad un valore emozionale che travalica la funzione d'uso del prodotto
- Grazie al brand l'impresa mantiene una posizione di leadership anche dopo l'ingresso sul mercato di prodotti concorrenti con caratteristiche tecnico/funzionali simili
- Esempio:
 - Diesel, settore moda casual
 - Nutella, settore alimentare
 - Intel, settore microprocessori

1. Il processo di sublimazione della marca. Il brand-corporate.

- In situazioni di crescente competizione, per tenere legati a se i clienti e mantenere la reputazione è necessario che i valori espressi dal brand appaiono coerenti con quelli che l'azienda promuove.
- Quando si ha un brand –corporate il cliente non compra solo un prodotto ma si appropria simbolicamente di una parte dell'azienda.
- Gli investimenti in comunicazione esterna (Ad, pr) devono essere integrati dalla comunicazione interna.
- Esempio:
 - Benetton: gli investimenti in Formula Uno mal si conciliavano con i messaggi sociali della campagna United Colors.
 - The Body Shop: i valori del brand sono declinati coerentemente in tutte le attività d'impresa (comunicazione, scelta dei fornitori, gestione dei pdv)

1. Il processo di sublimazione della marca. Il brand-categoria.

- Un brand forte, perfettamente coerente con i valori espressi quotidianamente dall'azienda, assurge – nella percezione del target- al ruolo di brand categoria.
 - Per i suoi consumatori è come se non esistessero, in quello specifico ambito di mercato concorrenti realmente sostituibili con quella specifica offerta.
 - Questo risultato è ottenuto in genere con prodotti breakthrough, che creano dal nulla un nuovo mercato.
 - Esempio: Mc Donalds, settore fast food
 - Hoover, aspirapolveri
 - Scottex, carta assorbente
-

1. Il processo di sublimazione della marca. Il brand-culto.

- La marca è un “must”: il rapporto consumatore-azienda diventa quasi ideologico.
- Esempio:
- Nike: molti giovani statunitensi si sono tatuati il logo dell'azienda.
- Ducati: l'azienda definisce i suoi consumatori (caratterizzati da elevata customer satisfaction e loyalty) come apostoli, evangelizzatori del mercato.

1. Il processo di sublimazione della marca.

- Il percorso di sublimazione del marchio non è sufficiente per sviluppare un brand che possa resistere alle diverse mode e alle successive generazioni.
 - E' opportuno considerare la “resilienza”: la proprietà di resistere agli eventi del mercato e al tempo senza indebolirsi.
-

Come creare un brand di successo

- Un brand di successo è il punto di arrivo di due percorsi avviati dall'azienda:
- 1) la progressiva aggiunta di elementi intangibili che aumentano il valore percepito del marchio (sublimazione)
- 2) il processo di manutenzione e consolidamento nel tempo dei risultati raggiunti

2) Il processo di manutenzione e consolidamento nel tempo

- In base al ciclo di vita e alla resilienza del marchio si identificano sei stadi:
 1. Brand emergente
 2. Brand temporaneo
 3. Brand resuscitato
 4. Brand sospeso
 5. Brand evergreen
 6. Brand time surfer
-

2) Il processo di manutenzione e consolidamento nel tempo

1) Il brand emergente:

- Brand in fase di sviluppo.
 - Richiede enorme investimento in comunicazione
 - Diffusione “Virale”. Ex. Birra Corona.
 - Risultato del successo di mercato di una particolare linea di prodotto di una grande azienda: ex. Magnum (Unilever)
-

2) Il processo di manutenzione e consolidamento nel tempo

2) brand temporaneo o “meteora”

- Marchio che interrompe bruscamente il suo ciclo di vita
 - Legato ad un prodotto che non riesce a innovarsi (ex. Minicomputer Commodore 64)
 - Prodotti/marchi locali in un mercato globale
 - Talvolta il ciclo di vita è volutamente breve. I marchi meteora interessano per periodi brevissimi specifici segmenti e nicchie specie del comparto moda (ex. Corona)
-

2) Il processo di manutenzione e consolidamento nel tempo

3) **Brand resuscitato**

- A volte i marchi possono rinascere su iniziativa di una grande azienda che vuole completare il suo portafoglio o recuperare la notorietà di vecchi brand.
 - Esempi:
 - Mini (BMW)
 - Converse: acquisito e rilanciato da Nike
 - Aiazzone
-

2) Il processo di manutenzione e consolidamento nel tempo

4) Brand sospeso

- Non sempre ad un declino corrisponde un efficace rilancio. Importanti marchi del passato rimangono in un limbo: sono quelli rimasti ancorati a prodotti “mito” del passato.
 - Sono venerati dal consumatore ma non offrono vantaggi economici all'azienda.
 - Determinano lo sviluppo del mercato dell'usato, spesso ostacolando/non favorendo lo sviluppo di nuove versioni dello stesso prodotto.
 - Esempio: Vespa 50 Special
-

2) Il processo di manutenzione e consolidamento nel tempo

- 5) Brand evergreen
- Brand strettamente legato al prodotto di successo, lo stesso che lo ha reso noto sul mercato.
- Prodotto che rimane immutato nel tempo e che continua ad essere richiesto nella sua versione originale (rendendo difficile attività di innovazione o line extension)
- Esempio: stilografiche Mont Blanc

2) Il processo di manutenzione e consolidamento nel tempo

6) Brand Time surfer

- Cavalcano mode e generazioni rimanendo leader nel loro specifico mercato.
- I brand culto si rivolgono in genere ad una classe generazionale determinata (Levi's per i baby-boom), solo alcune travalicano i tempi (Coca Cola) a volte a costo di un drastico riposizionamento (Maggiolino di Volkswagen)
- Per un brand time surfer occorre evitare interruzioni nella produzione, mantenere uno specifico standard qualitativo e di design nel tempo.
- Il prodotto storico è necessario per lo sviluppo del brand ma non deve essere talmente forte da ostacolare la capacità transgenerazionale della marca.

In sintesi...

- Un brand di successo è il punto di arrivo di due processi distinti: la sublimazione e lo sviluppo della resilienza.
- Un brand di successo (time life cycle di 30-35 anni) è il risultato di diverse attività:
 1. Guidare il mercato: atteggiamento proattivo verso il mercato.
 2. Assumere un'ottica di lungo periodo: gestione strategica del portafoglio delle marche
 3. Gestire la comunicazione interna: condivisione valoriale
 4. Gestire la comunicazione esterna: comunicazione integrata
 5. Controllare tutto il processo: valutazione e diagnosi .
Ricerche per la marca

Natura della marca e modelli

Dal marchio

“un nome, un segno, un simbolo, un progetto o una combinazione di questi elementi che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori per differenziarli da quelli dei concorrenti” (AMA)

alla marca...

“Quando una parola si concreta in un carattere a stampa e si fanno inseparabili segno, significato e supporto grafico, allora non si ha più una semplice parola, ma una parola-oggetto, anzi una parola-persona (Fortini, 1981)

La marca è un'opera sintetica, un artificio frutto della cultura del progetto che “sintetizza” e “simula” valori, mondi, vissuti racconti e pratiche di consumo, dell'azienda e del consumatore (Bazzoffia, 2000)

Natura della marca e modelli

Relazione tra prodotto, marca e comunicazione

$$Ma = Pr + Cp$$

$$Pr = Ma - Cp$$

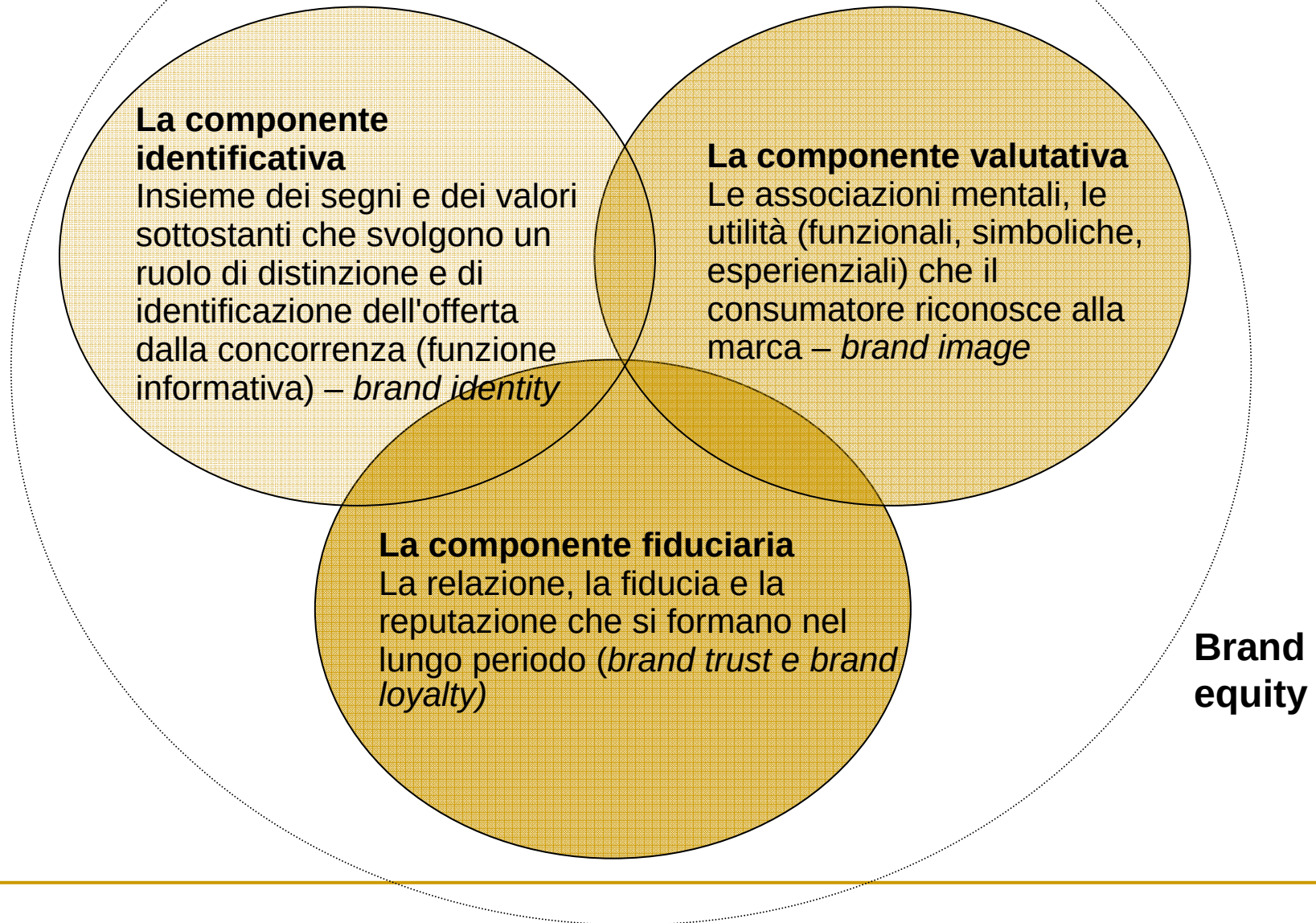
Il prodotto è ciò che rimane quando alla marca si toglie la pubblicità

$$Cp = Ma - Pr$$

La comunicazione pubblicitaria è tutta incanalata verso la costruzione della marca, della trasformazione del prodotto in marca.

Natura della marca e modelli

Le componenti della marca



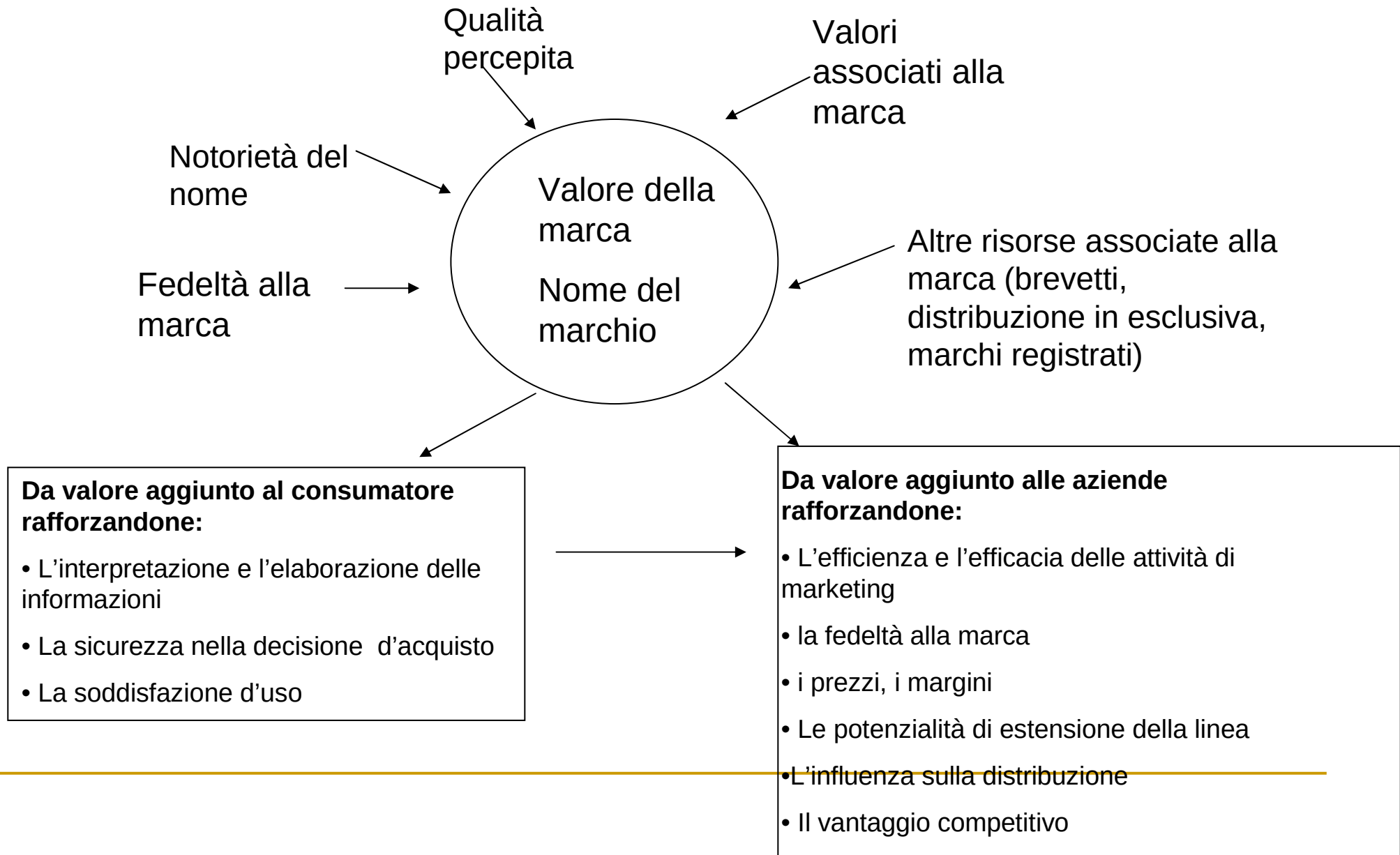
Natura della marca e modelli

Le 5 nature della marca (Ferraresi, Semprini)

Natura commerciale	Dispositivo commerciale, ausilio alla vendita
Natura semiotica	Strumento di comunicazione sintetico che coinvolge più sistemi segnici
Natura relazionale	Attitudine a relazionarsi con il consumatore sul piano razionale ed empatico. Sostituisce il venditore
Natura evolutiva	Propone e conferma valori in linea con i cambiamenti sociali. Ex Nike: ha cambiato il pay da <i>Do it</i> a <i>Play it</i>
Natura interattiva	Evoluzione della marca nel mondo internet

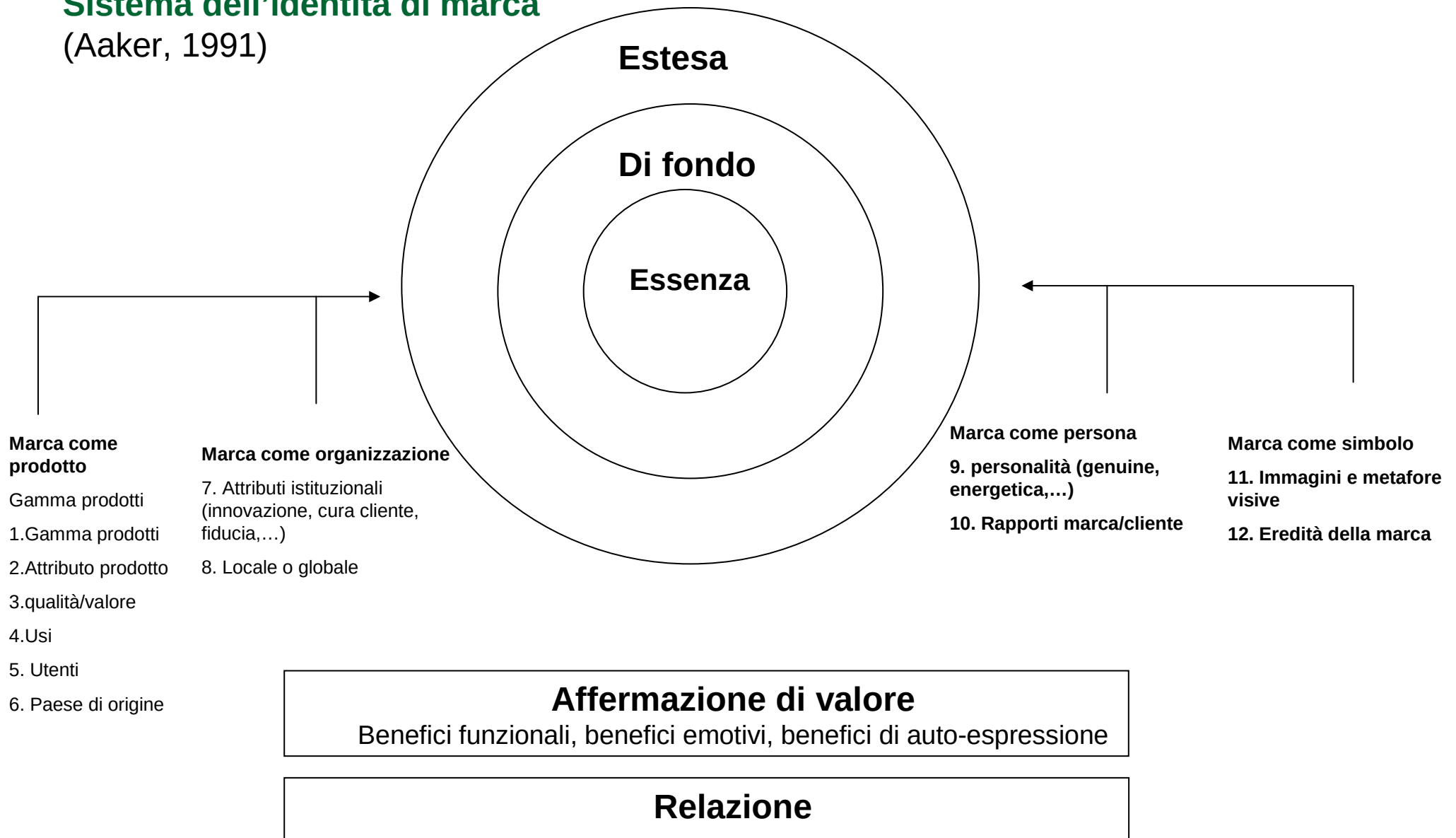
Natura della marca e modelli

Il modello di Aaker (1991, trad. it, p.38)



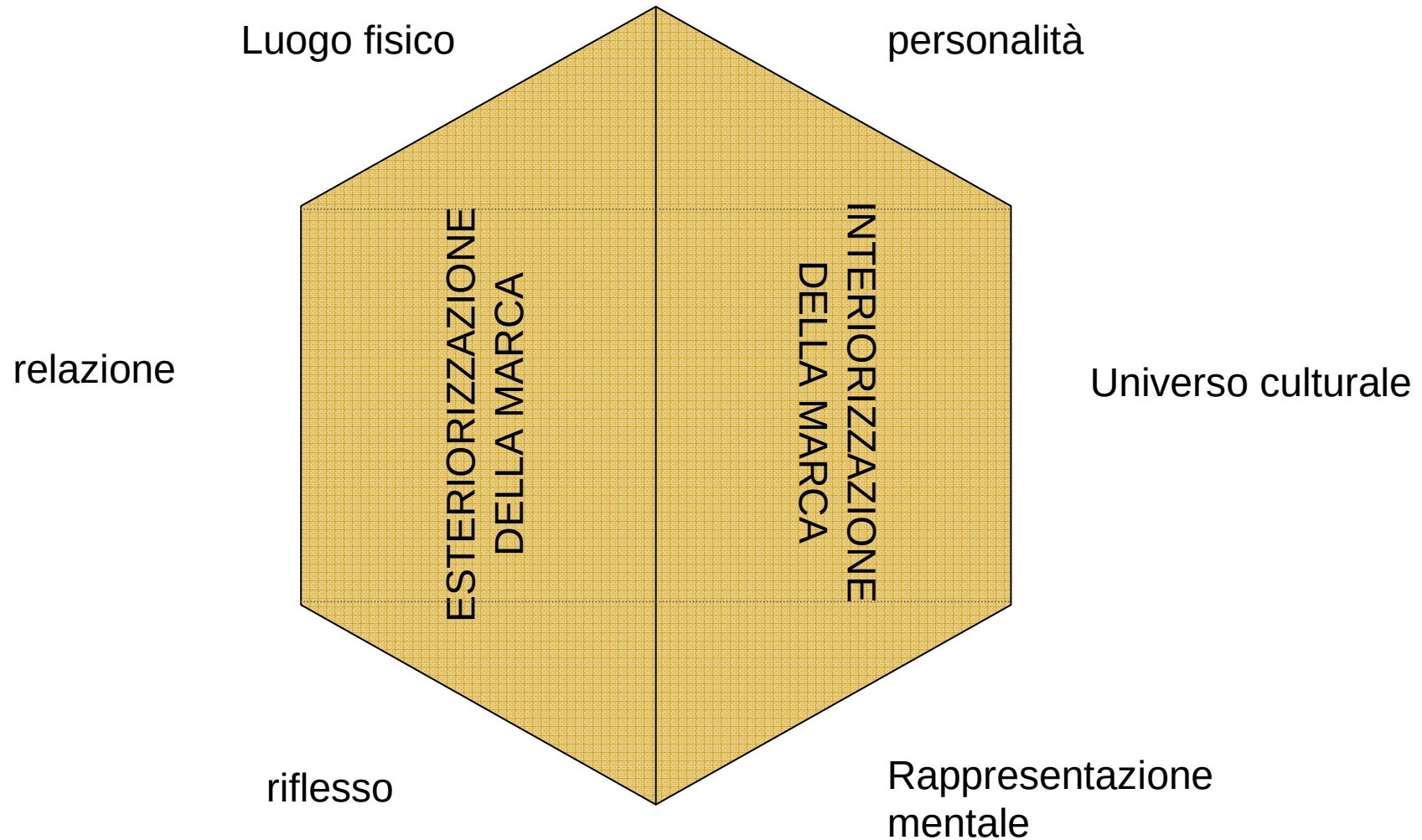
Natura della marca e modelli

Sistema dell'identità di marca (Aaker, 1991)



Natura della marca e modelli

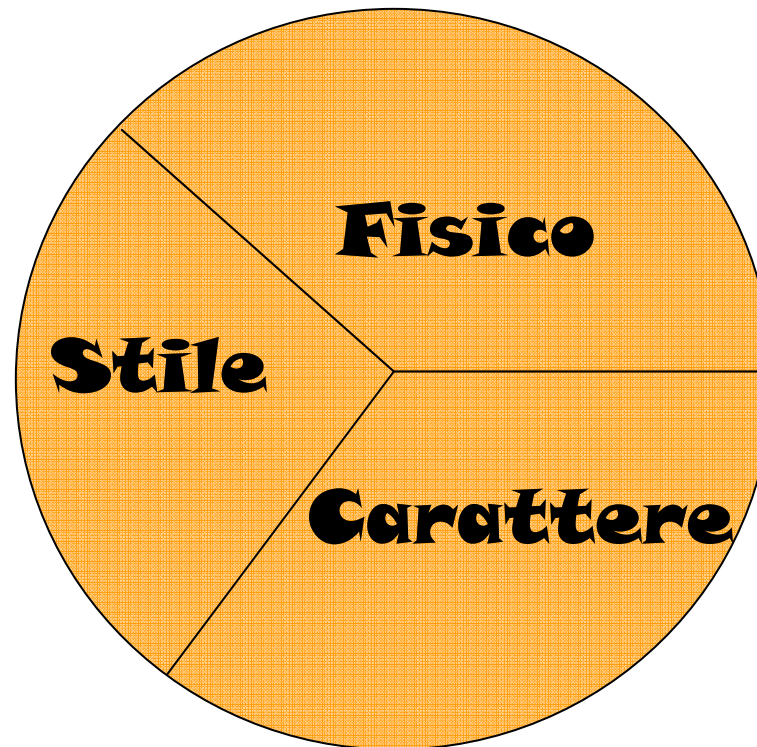
Il modello di Kapferer. Prisma dell'identità di marca



Natura della marca e modelli

Il modello di Séguéla. La marca-persona

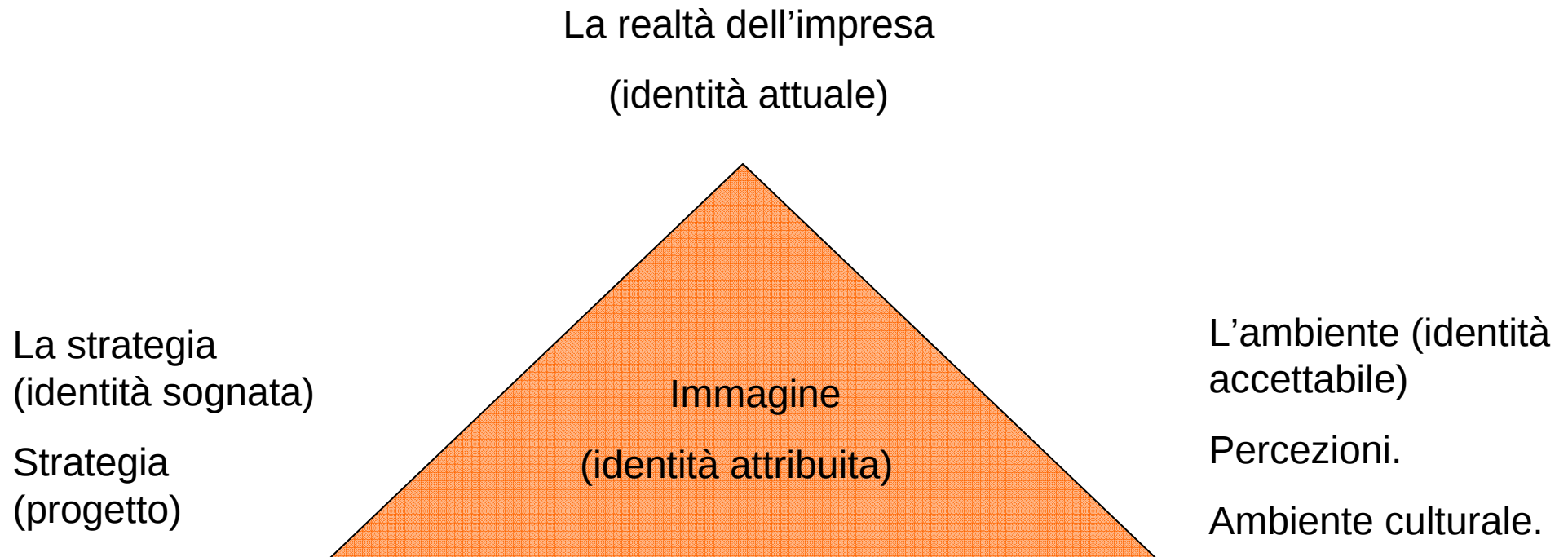
**LA
MARCA È
COME UN
DIVO,
UNA
PERSONA
DAL
SUCCESSO
PLANETA
RIO.**



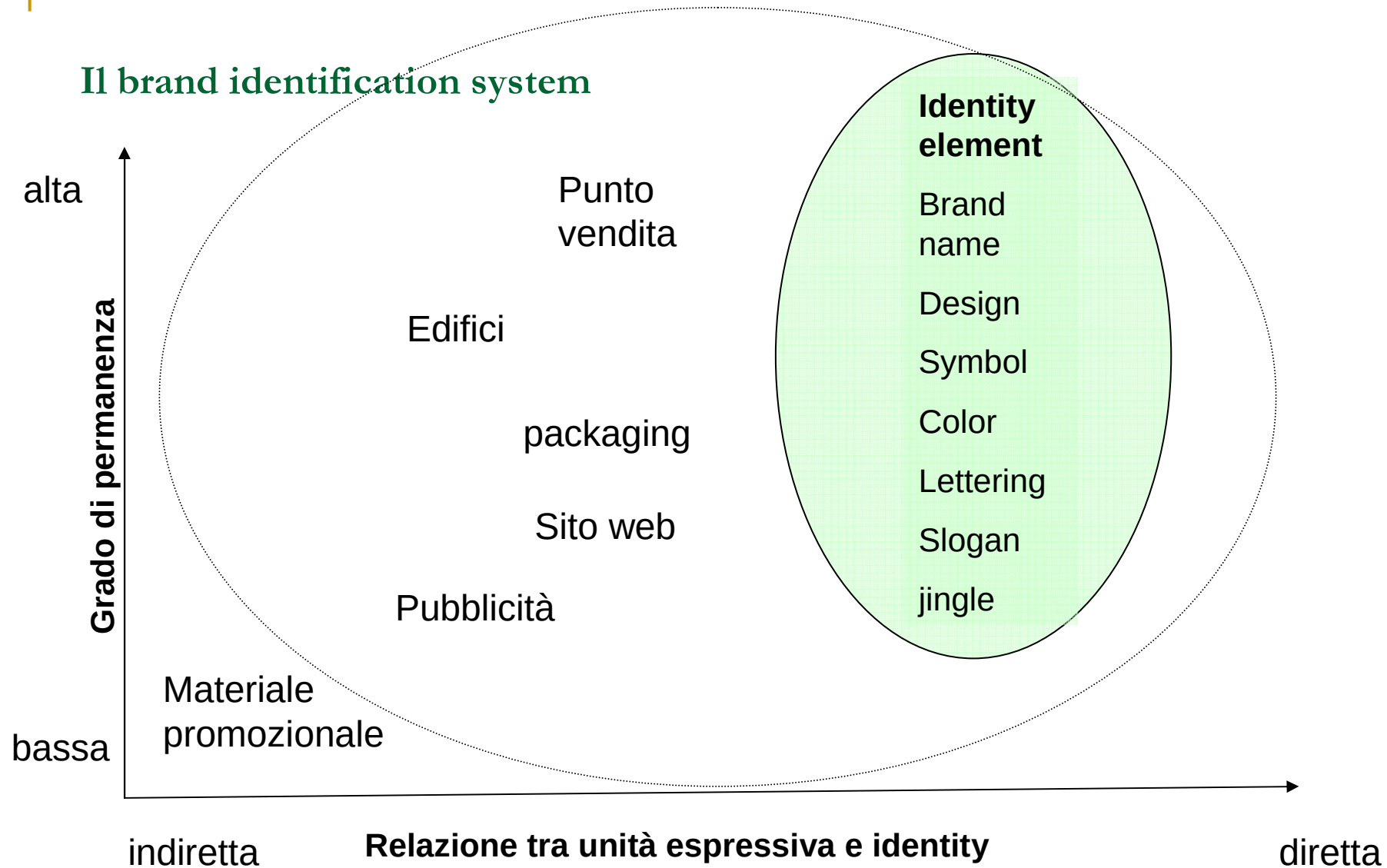
**PER
COSTRUIR
E UNA
GRANDE
MARCA
BISOGNA
ISPIRARSI
ALLE
GRANDI
STAR**

Natura della marca e modelli

Il modello identità-immagine di Brun e Rasquinet



Natura della marca e modelli



La classificazione dei marchi

Ave Appiano (1991)

Marchi come **sintesi visiva**, elaborazione grafica della sigla o del monogramma aziendale. Possono trarre origine da:

1. un acrostico (API, Anonima, Petroli Italiana),
2. le iniziali dei titolari (AT, Armando Testa)
3. un preciso orientamento di mercato (SAIWA, Società Anonima Italiana Wafer e Affini)

Marchi come monogrammi basati sulla lettera A



Marchi come sigle



La classificazione dei marchi

Ave Appiano (1991)

- Marchi come **elemento iconico** più o meno stilizzato. L'allusione può nascere da elementi interni all'azienda (strumenti di lavoro, generi di produzione) o da riferimenti associativi esterni all'azienda (simboli zoomorfi, antropomorfi, concetti universali)



Eni



La classificazione dei marchi

Ave Appiano (1991)

- Marchi come **simbolo astratto** in cui la sintesi formale è costruita su moduli e griglie rigorosamente geometriche. Mancanza di riferimenti a contenuti aziendali peculiari. La forte geometrizzazione potrebbe rendere difficoltosa la riconoscibilità del marchio.

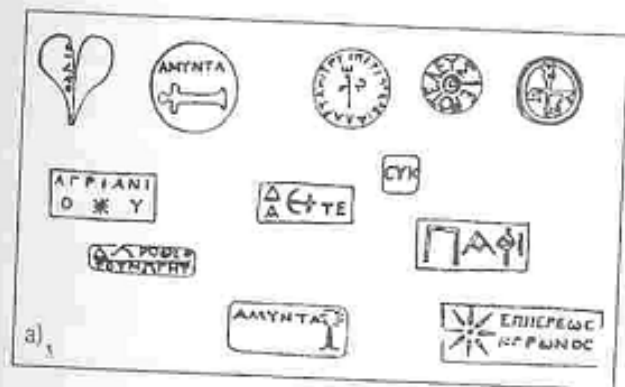


La classificazione dei marchi

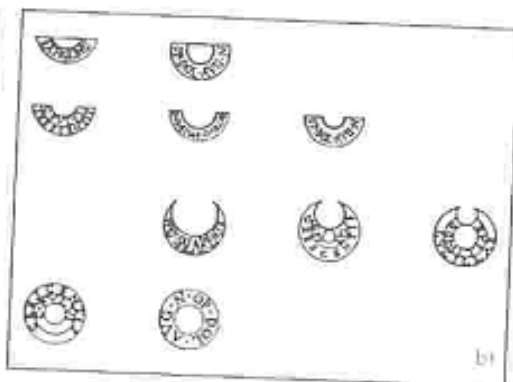
Ave Appiano (1991)

- Marchio come **logotipo** del nome del prodotto, della società, dell'azienda o del gruppo. Molto utilizzato oggi perché prevale la tendenza a sintetizzare il nome in un'unica elaborazione grafico-visivo-iconica.





a)



b)

a) Marchi di fabbrica di vasellame rodiense.

b) Marchi di fabbrica trovati su mattoni romani del I e II secolo d.C.

Miniatura di una lettera capitale tratta da un Commentario ai Salmi di Sant'Agostino. Secolo XI.

Lettera capitale "D" da un volume stampato in Germania nella seconda metà del XV secolo. All'interno della lettera è raffigurato un amanuense.

Calligrafia gotica del XVII secolo.



Emblema dell'Elefante. L'animale rappresenta il sapiente appoggiato alla sapienza (l'albero). Incisione dall'Emblemata di A. Alciati (1531).

Emblema dell'elefante del 1675. "I sostegni causano la caduta".

Genesi di un brand

ingredientistica	Filtrofiore, Orzoro
Alle funzioni	Polivetro, Calfort, Mangiapolvere
Alle modalità d'uso	Perlana, Pocket Coffee
Alle onomatopeiche allusioni nell'atto di consumo	Tic Tac, Crock Crock, Schweppes
benefit	Stira e ammira, Fabello, Scansafatiche
Riferimenti decontestuali – metafore e suggestioni legate alla natura, alla società, immaginazione	Sole, Puma, Diva, Ritmo, Brio Blu, Vera
A persone, fondatori, personaggi di fantasia	Ford, Piaggio, Pirelli, Giovanni Rana/ Matilde Vicenzi, Nonna Amelia, Ranieri
Made in	Vecchia Romagna, Parmalat
Paternità della holding produttrice/attraverso suffissi, prefissi, vezzeggiativi	Timmy di TIM, Gran Turchese, Invernizzina, Diorissima
Luoghi immaginifici	La Valle degli Orti, Antica Gelateria del Corso, Antica Erboristeria, Mare Blu

3. Rapporto tra marca e pubblicità

“Se il significato del marchio non viene comunicato a tutti gli interessati prima della percezione diventa una decorazione senza senso”.

Il brand name

Dal marketing di prodotto al marketing relazionale cambia il concetto e la funzione del brand.

Marketing di prodotto:

Il brand è un elemento del marketing mix da isolare e pesare nella sua efficacia di leva capace di dare valore aggiunto al prodotto e alla sua vendibilità.

“I produttori investono una considerevole quantità di tempo e di energia per sviluppare e proteggere i loro brand name. I consumatori si basano sui brand name per identificare i prodotti e, in situazioni in cui diventa difficile valutare gli attributi intrinseci di un prodotto, possono basarsi su attributi estrinseci come il brand name per la valutazione del prodotto prima dell’acquisto” (Mazursky e Jacobi, 1986)

Il brand name

- Gli studi del “punto zero”:
- La scelta di un brand name deve basarsi sulla misurazione del significato del nome prima della introduzione sul mercato attraverso misurazioni a un mix di *fittingness*:
- Denotazione: capacità di indicare il tipo di prodotto e le sue caratteristiche (Mentadent, Svelto, Sottilette)
- *Distinctiveness*: rispetto agli altri prodotti nella stessa categoria merceologica
- *Mood*: tono e intensità affettiva evocata dal nome

Funzione deittico-associativa del brand:

Il posizionamento del prodotto è evocato dal nome “ suggerendo l'identità della classe/funzione del prodotto o indicando qualche sottile punto di differenza o benefit” “la pertinenza del brand-name serve come un'ancora per gli altri aspetti del prodotto, come il packaging e il design, attributi di performance espressi sul pack o sull'adv, la forma e lo stile del prodotto e gli aspetti reali del prodotto (attributi fisici e sensoriali)”.

Man mano che il consumatore apprende questi altri attributi, la mera citazione o lettura del brand name “serve a evocare questa costellazione di altre cognizioni”.

Il brand name

- All'interno di questo modo di intendere il processo di branding il ruolo del nome può essere rilevante per categorizzare il brand all'interno di un settore merceologico, Ex. I Biscotti del Mulino Bianco, Sottilette Kraft, Maionese Calvè.
 - L'adozione integrata al brand name di un corredo grafico-pittorico o iconico sottolinea la tensione all'uso del brand come vettore di categorizzazione e di qualificazione caratterizzante del prodotto possessore di qualità diverse/superiori rispetto al baricentro della categoria merceologica.
-

Il brand name

- Spesso questa strategia prevede l'uso in affiancamento del nome del produttore (Doppio Brodo Star, Mozzarella Valledelata Galbani, Nutella Ferrero) come qualificante.
 - Questa strategia corrisponde al livello iniziale del linguaggio che utilizza un nome “perno” e uno qualificante,
 - E' una strategia semanticamente debole, descrittiva, denotativa, tipica della fase industriale iniziale di nascita e diffusione dei prodotti.
-

Il brand name

- La fase successiva nell'evoluzione del brand si ha quando il brand name oltre a categorizzare il brand come membro di una categoria di prodotto, può attivare inferenze sugli attributi del brand o i benefit promessi al consumatore (Aaker, 1991)
- Attitudine del nome a proiettare/trasferire sul brand il senso che originariamente appartiene al nome in sé (Opium, Vitasnella, Levissima)
- Capacità acquisita del brand di condensare in sé l'*heritage* della comunicazione e costituire la chiave di recupero dell'immagine del brand (detonatore semantico)
- Il nome del brand costituisce l'epicentro della rete associativa che costituisce l'arricchimento del prodotto operato dalla comunicazione (file compresso)

Il brand name

Brand awareness:

- Il brand il cui nome ha maggiore awareness coincide con il “baricentro culturale” della categoria merceologica venendo a costituire il benchmark e ottenendo una condizione privilegiata di *salienza* cognitiva nella rappresentazione e nel processo decisionale del consumatore (non significa scelta di acquisto ma probabilità di prevalenza di acquisto).
-

Il brand name

La misura della memorabilità, della correttezza e rapidità di associazione agli attributi specifici di prodotto, della distintività rispetto ai competitor costituiscono indicatori operativi della *fittingness* tra nome e prodotto.

Brand saliency: se e quanto una marca supera le concorrenti nel venire in mente spontaneamente

Top of mind: la marca citata per prima rispetto ad una categoria di prodotti.

L'insieme delle citazioni riguardo alla marca costituisce il totale della conoscenza spontanea.

La conoscenza aiutata: la marca viene in mente con l'aiuto di uno stimolo.

La conoscenza totale della marca: conoscenza spontanea + conoscenza aiutata

Il brand name

Notorietà e riconoscibilità

- Nella prassi si tende a sopravvalutare la conoscenza di marca.
 - L'attivo più importante che una marca deve perseguire è la differenziazione, l'unicità.
 - La notorietà deve seguire a dare statura al carattere di un'idea differenziante (non anticiparla come spesso accade per accelerare il cammino verso il successo).
 - Il rischio è di diventare noti ma non diversi, scelti per motivi di prezzo (commodity) o di altra convenienza (vicinanza, servizio).
-

Il brand name

Rapporto fra conoscenza spontanea/totale

I due indicatori devono crescere in modo armonico e sono di grande utilità diagnostica.

Le aree dove la marca “sana” dovrebbe essere portata dalla pubblicità:

1. **Area di legittimazione** (o di nicchia, marche premium): bassa notorietà spontanea e totale.
2. **Area di prossimità al leader** (marche sfidanti): alta notorietà totale e media notorietà spontanea.
3. **Area di leadership**: notorietà totale prossima al 100%, notorietà spontanea migliore della categoria.
 - Nell'area di leadership si trovano 3/4 marche per tutte le categorie merceologiche.

Il brand name

- Le marche “non sane” sono quelle con alta notorietà totale e bassa notorietà spontanea
 - Sono marche conosciute ma lontane, non attuali, fuori dell’agenda del consumatore (cash cow) a meno che la pubblicità tenti una via di uscita rivitalizzando la conoscenza spontanea in accordo con la gloria passata della marca (ex. Aiazzone)
-

Il brand name

- Oltre alla conoscenza, la seconda dimensione dell'apprendimento attraverso la pubblicità è data dalla percezione che il consumatore si costruisce del valore di una marca :
- La capacità di essere un contenitore di prodotti e servizi (*trade-mark*)
- La capacità di essere una promessa forte e credibile (*mind-mark*)
- La capacità di instaurare una relazione emotiva con il consumatore (UEP: unique emotional plus)

Il brand name

“La crescente omogeneità dell’offerta porta la marca forte a de-materializzarsi, a creare un mondo complesso e pieno di sfumature, come se la marca fosse una persona della quale occorre apprezzare la missione, il credo, l’essenza, la personalità, il carattere, il territorio e la promessa di fondo che da ai suoi interlocutori. Tutti elementi che la pubblicità può influenzare, alla ricerca e rinforzo di un senso, un mondo immaginario diverso, unico, rilevante: l’idea di marca” (Lombardi, 46)

Il brand name

Misurazione del valore della marca:

- A breve termine: l'immagine di marca
 - A lungo termine: il patrimonio di una marca (equity)

 - Gli attivi su cui la pubblicità può avere effetto sono:
 - **La forza** (il carattere con il quale la marca riesce a farsi percepire alla sua nascita e che la condurrà nel futuro)
 - **La statura** che la marca conquista sul mercato presso i consumatori
 - L'insieme di forza e statura danno una misura del potere e del valore di una marca.
-

Il brand name

	indicatori
forza	La diversità dalle altre marche La rilevanza per il consumatore
statura	La stima La familiarità

Importanza del rapporto fra i due attivi:

Un'alta forza e una bassa statura possono accontentare una marca premium (nicchia) ma sono solo la base per una marca che miri alla leadership anche in volumi.

Una bassa forza e un'alta statura riducono la strategia di marca alle leve del prezzo e del servizio non essendovi altra differenza rilevante a suo vantaggio (posizione di marche in crisi o operanti in settori come quello finanziario e delle utilities).

Il brand name

- La pubblicità può influenzare anche livelli conativi (azione) con diversi gradi di determinazione:
- L'intenzione all'acquisto (in misura inversamente proporzionale al coinvolgimento del consumatore nel prodotto)
- La prova o qualsiasi atto preparatorio (richiesta di informazioni ad amici o negozianti)
- L'iscrizione in un'agenda futura di comportamenti (area di parcheggio)
- L'acquisto
- La fedeltà

Il brand name

- L'apertura a dimensioni che vanno oltre quella denotativa si stabilizza negli anni Novanta nel riconoscimento di una scala di livelli/funzioni che il brand name può svolgere:
- Descrizione degli attributi fisici, ingredienti, origine: Coca Cola, Milka, Nuts, Nescafé
- Descrizione degli attributi psicosociali e funzionali (benefit, character): Aquafresh, Comforta, Freedent, Wash &Go
- Correlazione a un dominio di valenze: Personal Affair (fashion), Range Rover (four-wheel drive car)
- Riferimenti a valori strumentali o assiologici: Freedom, Handsome, Passion, Proteq) metafore (Fiat Lancia) stili di vita aspirazionali di un target group (Palyboy, Fiesta, Elite, AvantGarde, Nomad, Yuppy)

Il brand name

- Il brand name assume diverso significato solo con l'affermarsi del marketing relazionale, che sposta il baricentro della gestione strategica dei valori dal prodotto/produttore alla relazione con il consumatore:
 - Spostamento dalle funzioni strumentali del prodotto alla sua capacità di attivare l'immaginario del consumatore.
-

Il brand name

Se nella visione economicista i valori di comunicazione sono strumenti e valori aggiunti rispetto alla natura “reale” e “funzionale” di prodotto, nella visione “psicosociale” ciò che il consumatore cerca e trova in un brand è un gioco relazionale, una narrazione e una occasione di *making sense* sia pure vicario e consapevolmente fittizio: rispetto a questo “bisogno di simbolico” i valori funzionali ed economici del prodotto finiscono per costituire un referente di sostegno, devono “reggere il gioco” ma non sono più loro a crearlo (Siri, 214, 2003)

Il brand name

La funzione di *making sense* può trovare spazio nella nostra cultura in forza del contemporaneo attenuarsi della presenza delle istituzioni storicamente deputate alla produzione di senso/valore/sicurezza e al parallelo ipertrofismo del senso edonico dell'individualità della fase post moderna che apre alla possibilità/necessità di percorsi flessibili, fungibili, reversibili di identità di un sé fluido (Siri, 214, 2003).

Il brand name

Anni Novanta:

- distinzione tra brand identity e brand image
- Brand identity: il progetto di marketing
- Brand image: costrutto mentale del consumatore
- La correlazione non è mai biunivoca, non tanto a causa di errori/ distorsioni nel processo di comunicazione quanto per la presenza di fattori di rielaborazione culturale.
- Il consumatore ritesse e negozia il significato del brand.

Brand meaning

- Il brand meaning è un processo sistemico che coinvolge diversi livelli:
- Il contesto di marketing: tecniche di posizionamento e di memorabilità del brand
- Il contesto dell'individuo/consumatore: link tra brand e situazioni di vita, ruoli sociali, self
- Il contesto sociale: il brand meaning ha funzione di facilitazione di comunicazione e di socializzazione.

Brand meaning

- La comunicazione di marketing gioca il ruolo chiave nella creazione del brand meaning perché adv e promozioni iniettano determinate credenze sul brand.

Brand personality

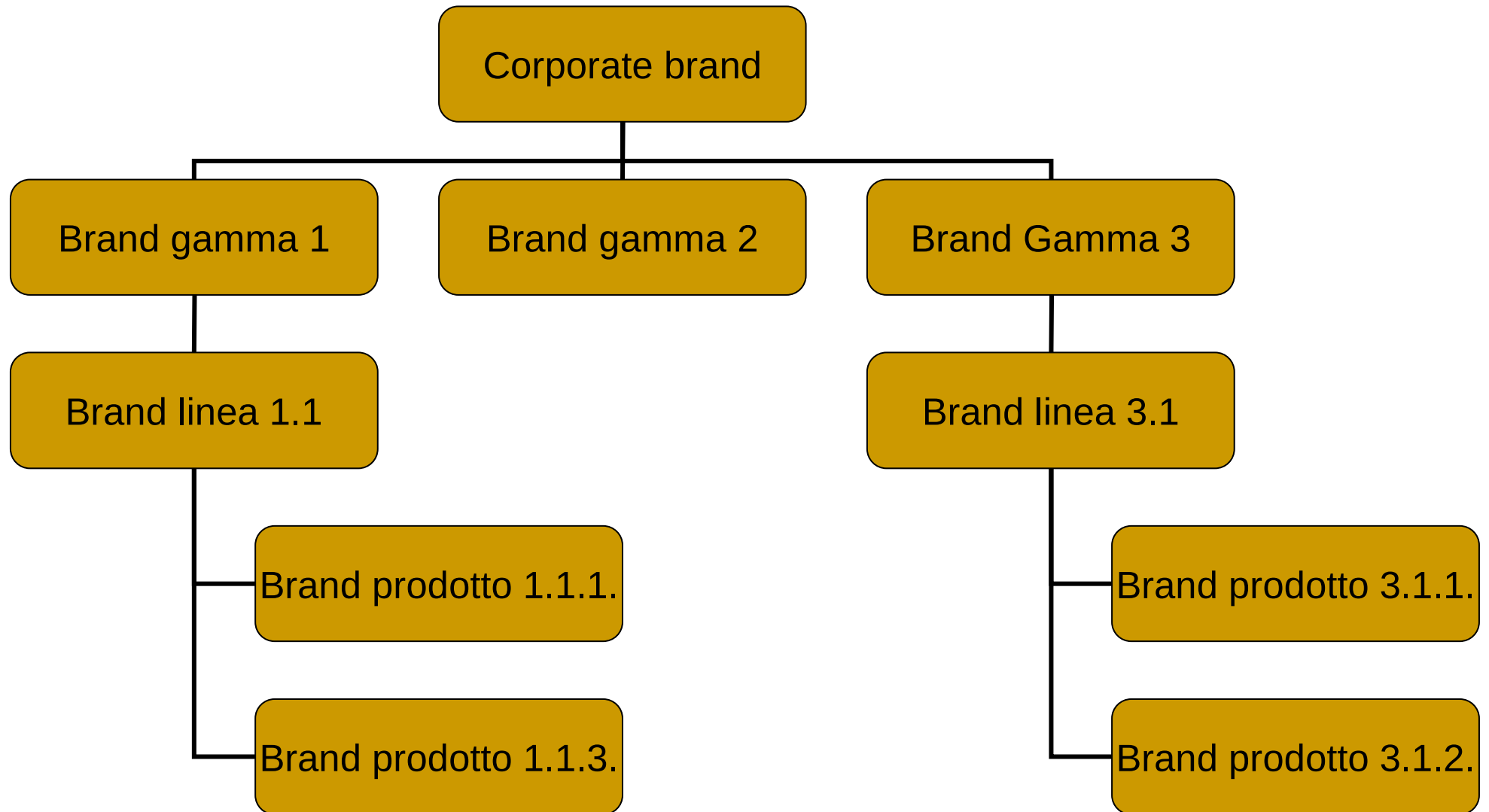
- La personificazione del brand esprime la consapevolezza che il consumatore ha acquisito della complessità del gioco del consumo e al tempo stesso il riconoscimento della importanza del consumo nella sua esistenza.
 - L'antromorfizzazione si ha in tutti i casi in cui l'intuizione della complessità e la rilevanza della cosa necessitano una spiegazione non strettamente astratta.
-

Brand strategy

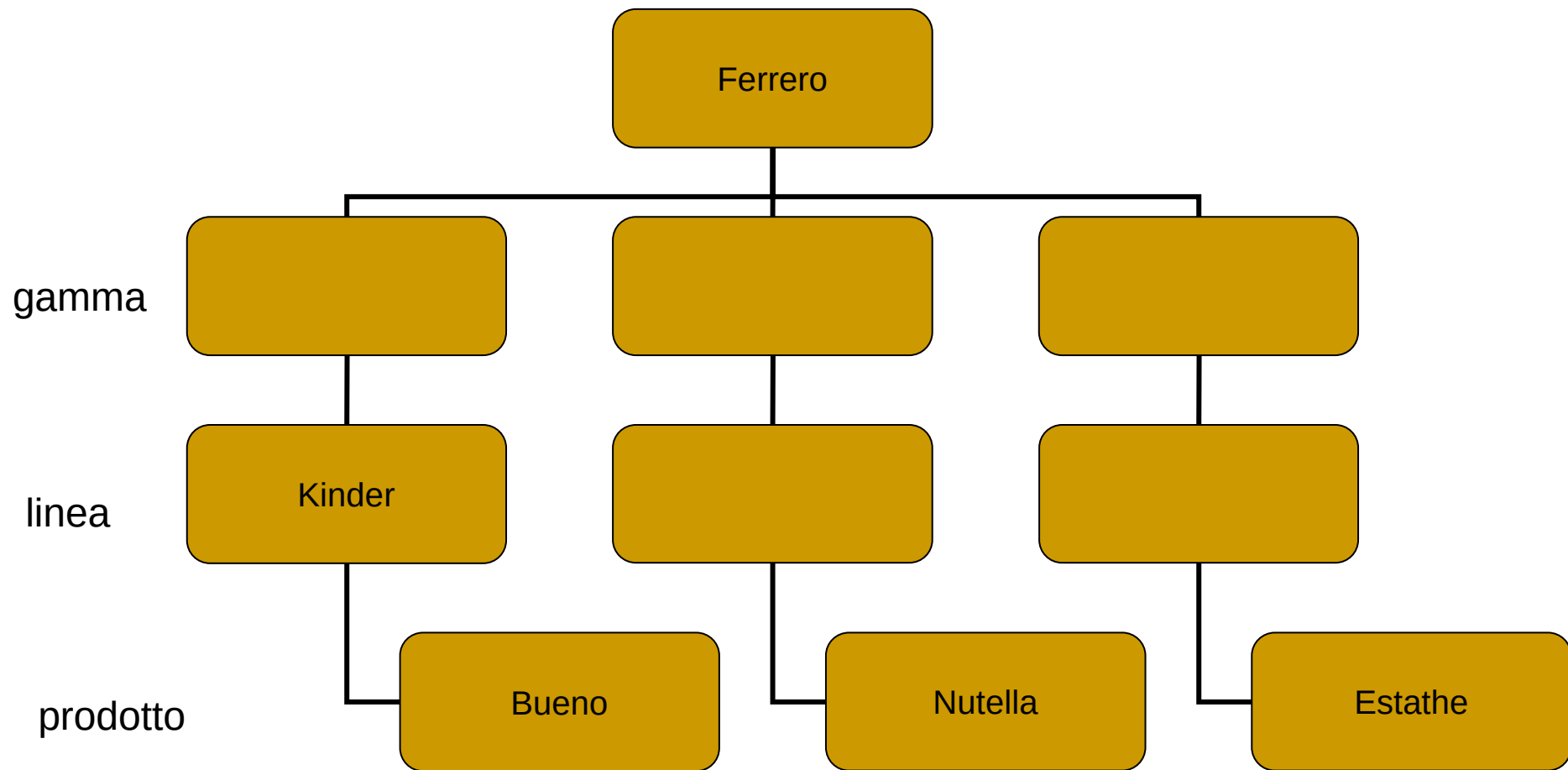
Il **brand portfolio**: insieme dei brand di una azienda

- Il sistema di brand deve essere organizzato in modo da:
 1. Risultare facilmente comprensibile per i consumatori, senza creare sovrapposizioni fra marche
 2. Assicurare al management la possibilità di sviluppare strategie di marketing per ogni brand
 3. Permettere l'allocazione ottimale delle risorse e massimizzare le opportunità di condivisione di sinergie produttive, distributive e commerciali
 4. Fare in modo che al sistema di brand corrisponda una struttura organizzativa coerente che faciliti la condivisione di responsabilità ed obiettivi

Brand architecture



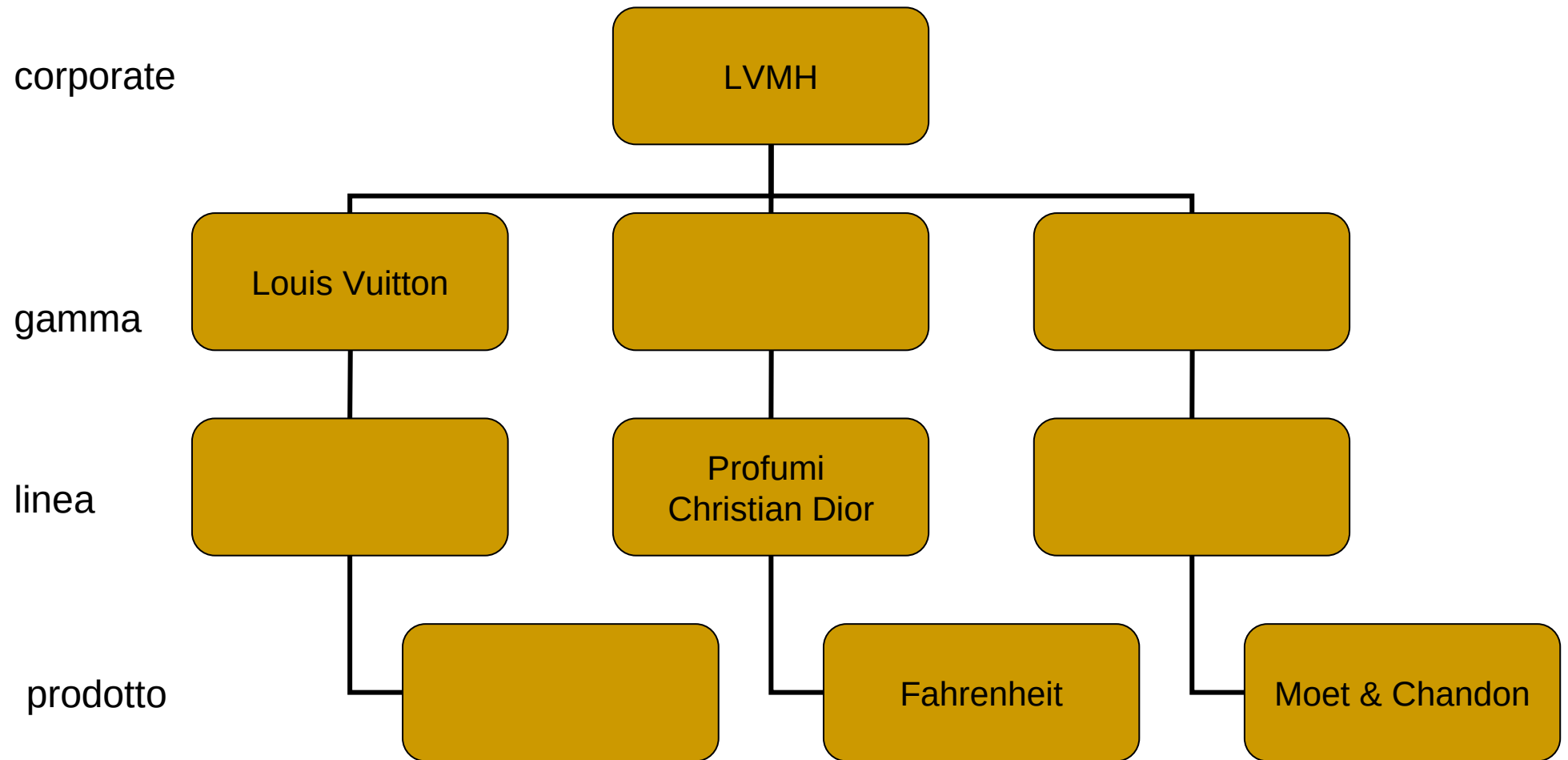
Sistema di brand in presenza di corporate brand



Pro e contro del corporate brand

- Il corporate brand vanta un credito di reputazione da spendere verso i consumatori
- Economie di scala nella comunicazione e nella distribuzione
- Rende più agevole l'ingresso in nuovi mercati (geografici e merceologici)
- Rende difficile la brand extension
- Ex. Gillette e il mercato dei collant

Sistema di brand in assenza di corporate brand



Pro e contro dell'assenza del brand di gamma

- Riduce il rischio dell'investimento sulla creazione di un corporate brand, specie quando l'azienda gestisce business diversi
- Consente di gestire contemporaneamente più brand gamma indipendenti e attivare strategie di marketing specifiche
- Mantenere l'individualità di brand storici con immagine e posizionamento consolidati
- Maggiore flessibilità nelle scelte strategiche di cessione/acquisizione di brand sul mercato

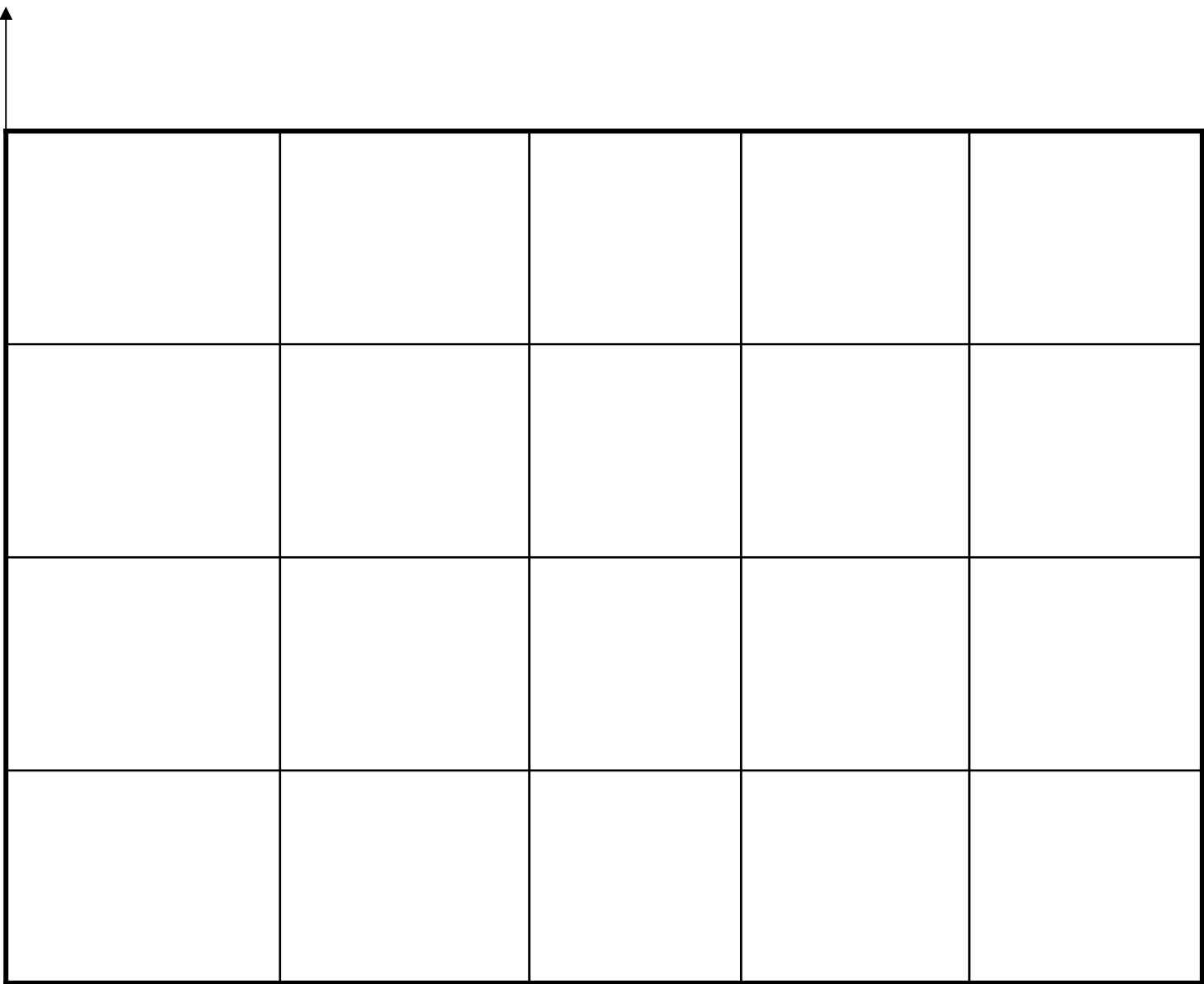
Pro e contro della brand extension

Creare flusso bi-direzionale di associazioni brand-prodotto	Indurre confusione nei consumatori
Contenere il rischio percepito dai consumatori	Diminuire la disponibilità del trade ad accettare nuovi prodotti, specie nella linea
Facilitare i rapporti con il trade	Danneggiare il brand quando il nuovo prodotto si rivela un insuccesso
Favorire l'ampliamento dei significati della marca, rendendoli progressivamente più slegati dai prodotti	Diluire il valore del brand, specie quando l'estensione investe categorie merceologiche molto distanti

Fino a quando si può estendere un brand?

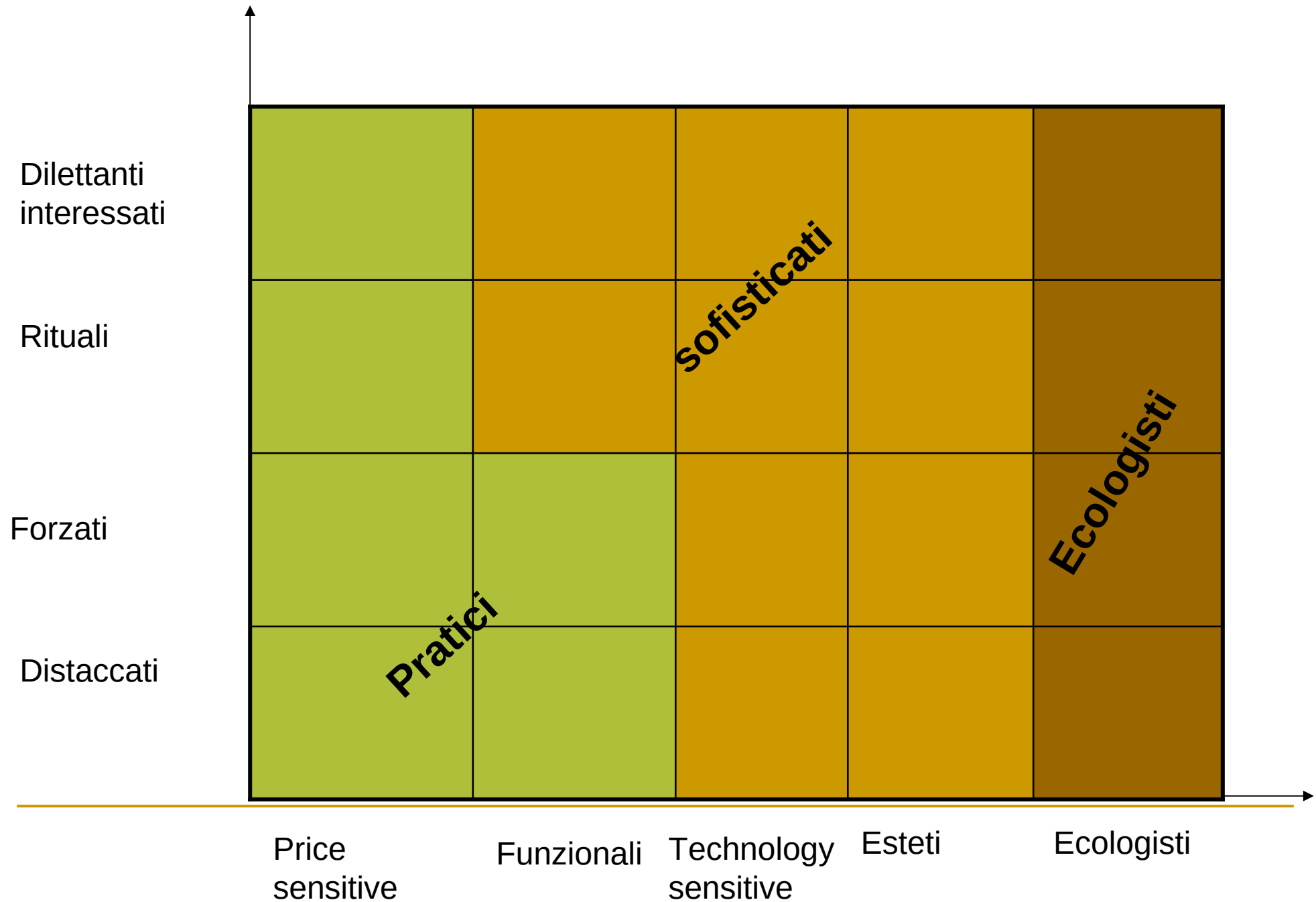
- Occorre valutare:
- La crescita della domanda nella nuova categoria
- L'intensità competitiva
- La disponibilità da parte dell'azienda dello stock di risorse e competenze per operare nel nuovo ambito.

Quanti brand utilizzare

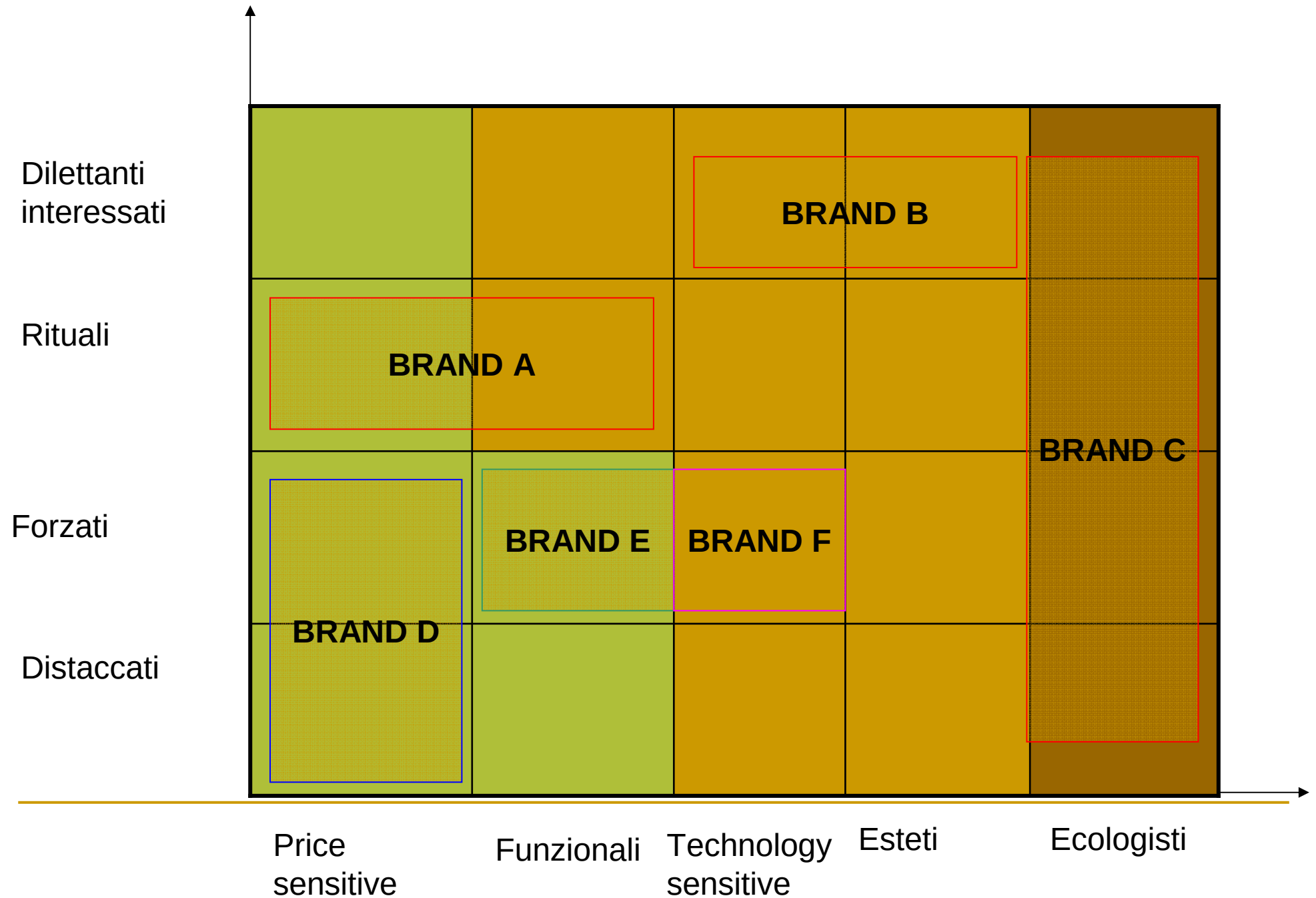


Dilettanti interessati					
Rituali					
Forzati					
Distaccati					
	Price sensitive	Funzionali	Technology sensitive	Esteti	Ecologisti

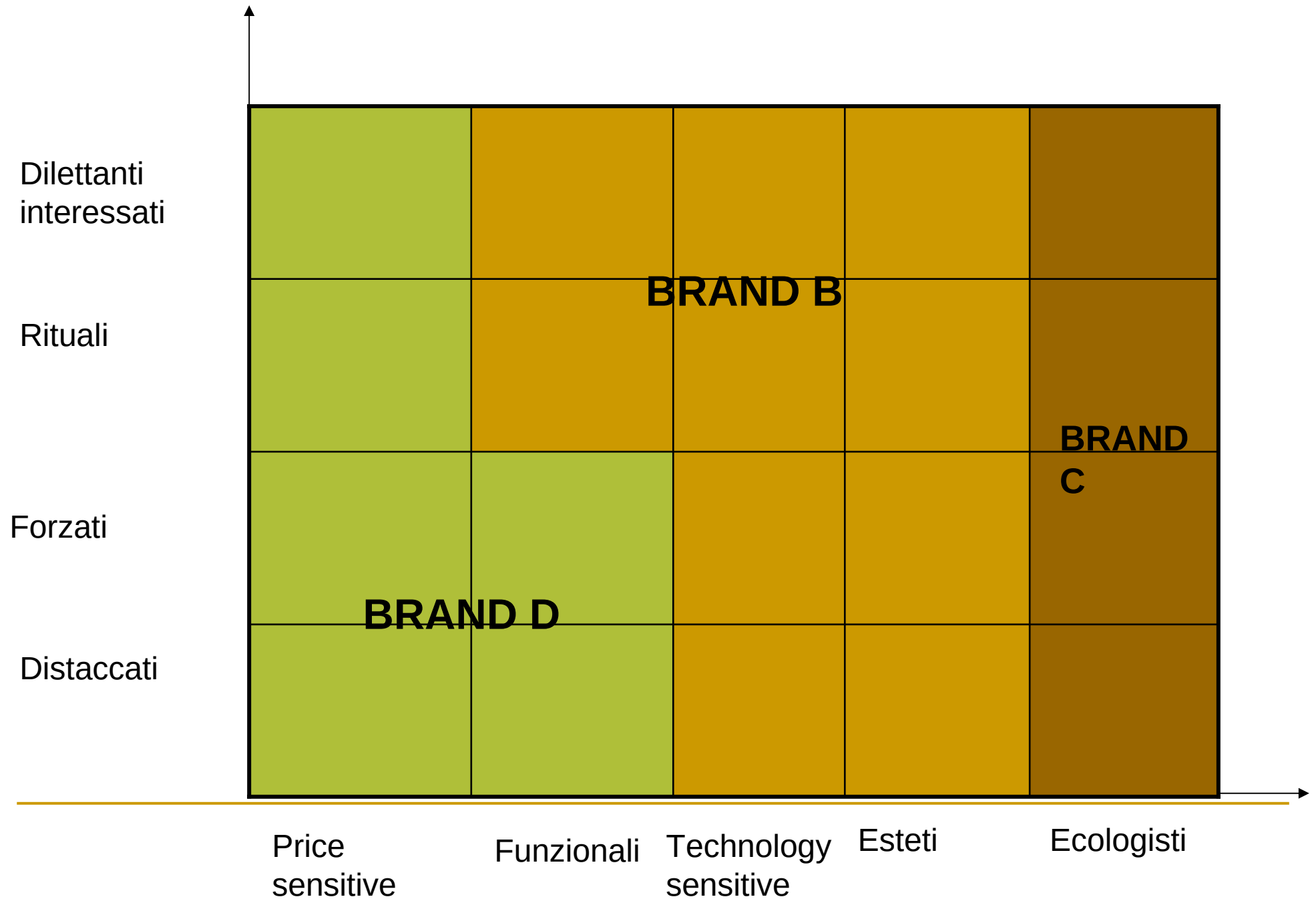
Quanti brand utilizzare



Quanti brand utilizzare



Quanti brand utilizzare



Riferimenti per lo studio e l'approfondimento

Per lo studio:

Vernuccio M., Pastore A. (2008) *Impresa e Comunicazione. Principi e Strumenti per il Management*, Apogeo, [capp. 7,8,9,10](#)

Per l'approfondimento personale si suggerisce:

- Ferraresi M. (2009) *I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi*, Carocci