



# IL BRAND MANAGEMENT

---

# Il brand

**“Un nome, una parola, un simbolo, un disegno o una combinazione di questi aventi lo scopo di identificare un prodotto o un servizio di un venditore o di un gruppo di venditori e di renderli differenti da quelli dei concorrenti”**

*La marca è un connotato immateriale dell'impresa e/o dei suoi prodotti che, agendo attraverso la comunicazione con fattori emotivi, riesce a differenziare l'offerta ed a fidelizzare la clientela.*

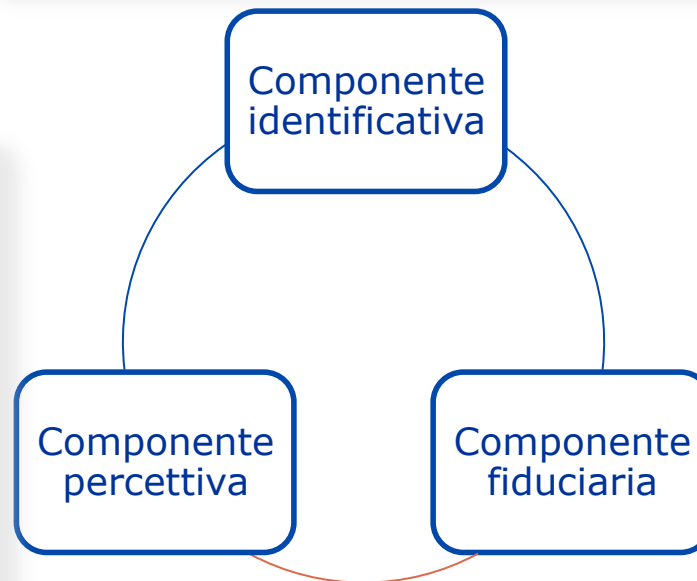
**La Brand Equity può essere definita come “l'effetto differenziale che la conoscenza del brand esercita sulle risposte dei consumatori alle azioni di marketing dell'impresa”**

# La gestione della marca sui mercati esteri: brand globali e brand locali

L'identificazione dei prodotti per i mercati esteri può essere correlata alla scelta della loro identità di marca. Necessità di declinare la struttura di marca nelle sue componenti costitutive.

**Componente identificativa:** segni di riconoscimento per agevolare il cliente nella sua individuazione rispetto alle marche concorrenti (brand identity).

**Componente percettiva:** percezione di marca (brand image) intesa come l'insieme delle associazioni di marca (brand association) evocate nel sistema cognitivo individuale.



Il conseguimento di una corrispondenza tra componente identificativa e percettiva costituisce una delle sfide per le imprese che intendono affermare le loro marche producendo valore per i loro clienti e sviluppando con questi rapporti fiduciari (**componente fiduciaria**).

# Natura della marca



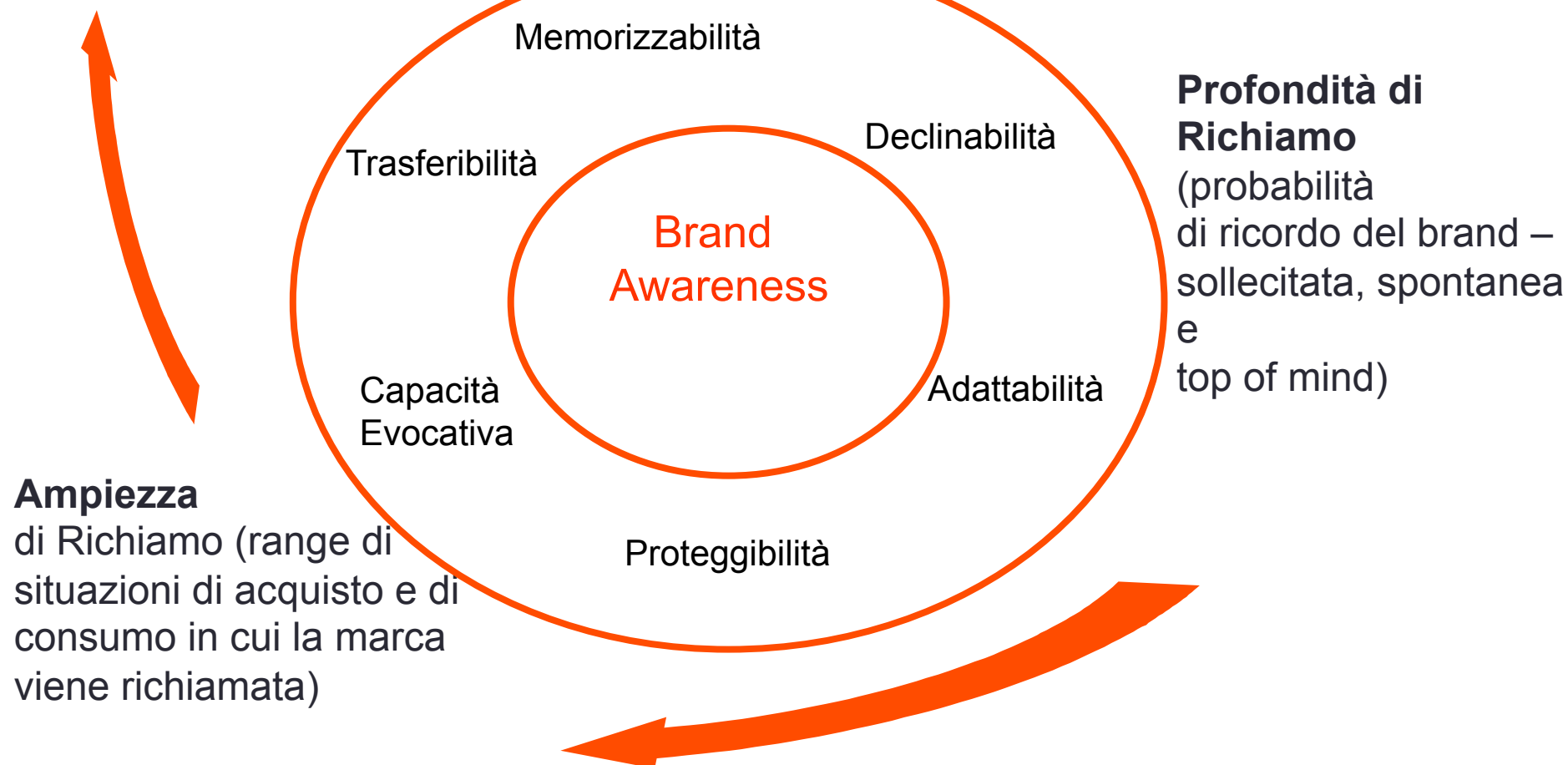
Assumendo la **prospettiva del consumatore**, la marca è un insieme di segni ai quali sono associati dei significati che si rafforzano attraverso l'esperienza maturata nel tempo, ed acquista valore in quanto utile nei processi di valutazione, scelta e consumo.

Nella **prospettiva dell'impresa**, lo sviluppo del valore della marca è perseguibile mediante una accurata progettazione e gestione delle componenti (identificativa, valutativa e fiduciaria) che ne definiscono la struttura. Ciò è necessario perché la marca possa svolgere le sue funzioni (segni, significati, esperienze) e possa, conseguentemente, fornire utilità al consumatore.

# LA GESTIONE DEL VALORE DI MARCA: LO SVILUPPO DELLA BRAND AWARENESS

## Riconoscimento

(facilità di rappresentazione dei cd brand element)



## Profondità di Richiamo

(probabilità di ricordo del brand – sollecitata, spontanea e top of mind)

## Ampiezza

di Richiamo (range di situazioni di acquisto e di consumo in cui la marca viene richiamata)

# Gli elementi costitutivi

Tra le componenti che permettono alla marca di essere individuabile visivamente, riconoscibile ed identificabile si ricordano:

- **il nome (o *brand name*)** (riconoscibilità; memorabilità; distinguibilità; gradevolezza; emotività; creatività; difendibilità legale).



- **il simbolo-logo (o *brand mark*)** (Il logo è il complesso di elementi tipografici, figurativi e plastici, costituisce la principale componente della marca iconica).



- **il *pay-off*** (Il pay-off o motto o slogan è la frase conclusiva di un annuncio o di un comunicato pubblicitario ed è posta solitamente dopo il marchio).



# La gestione della marca

- Ogni realtà aziendale gestisce la propria marca, o le proprie marche, adottando la politica di *branding* che ritiene più appropriata in ragione dell'offerta proposta, del contesto di riferimento e dell'immagine che si prefigge di diffondere.
- Le attività di *branding* possono essere ricondotte alle seguenti azioni:
  - ideazione e progettazione;
  - creazione, diffusione e gestione;
  - tutela della proprietà e difesa giuridica della marca;
  - “alimentazione” - sostegno economico, di attività;
  - monitoraggio e controllo.

# Le tipologie ed i livelli

Una qualsiasi organizzazione deve decidere quante e quali marche utilizzare, definendo così l'architettura del brand o il sistema di brand:

- **il corporale brand o marca aziendale:** rappresenta ed identifica l'azienda nel suo complesso (sintesi della sua storia, dei suoi valori e della sua cultura);
- **il brand gamma:** di solito alternativo al corporate brand, viene utilizzato dall'impresa per commercializzare prodotti appartenenti a diverse categorie merceologiche;
- **il brand linea:** utilizzato congiuntamente al corporate brand, viene apposto sui prodotti dell'impresa che presentano un certo grado di complementarità nella percezione dei consumatori;
- **il brand prodotto:** è volto all'identificazione delle specificità di ciascuna tipologia di prodotto offerto dall'impresa.

**UNAWAY**





# brand turistico e brand territoriale

- L'impresa turistica è un sistema che, a motivo delle specificità del prodotto turistico, opera sempre all'interno di due tipologie di sovra-sistemi:
  - i sistemi d'offerta turistica che assieme ad essa co-producono l'esperienza di viaggio e soggiorno del turista;
  - il sistema territoriale in cui essa è ubicata.

## **Brand deliberato**

E' il frutto di un processo consapevole e formalizzato, volto ad indurre nella mente di tutti gli stakeholders del territorio una precisa percezione associata ad uno o più simboli cognitivi prescelti.

## **Brand emergente**

E' il risultato di un processo spontaneo che genera nella mente di tutti gli stakeholders di un territorio una percezione che è il frutto della storia del territorio stesso e dei processi di comunicazione non pianificati a questo collegati.

# Il Brand turistico

- un **brand turistico** deve avere le seguenti caratteristiche:
  - Essere frutto di un sistema culturale, valoriale, e un complesso di elementi grafici che ne specifichi l'**identità**;
  - Essere generato per il tramite di un meccanismo di selezione degli elementi strutturali (carta qualità o requisiti di adesione) che permetta di **definire i confini del sistema** (chi sta fuori e chi sta dentro) e un meccanismo di controllo (certificazione) che consenta la regolazione (feedback negativo) dello stesso;
  - Evidenziare un processo d'emersione identificato dal *brand* e determinato dal complesso di attività e di servizi per gli elementi sub-sistemici (*output* interni quali l'applicazione del marchio al singolo aderente) e sovra-sistemici (*output* esterni quali i prodotti nei *networks* che condividono dei prodotti).

# Il brand territoriale

Il brand territoriale può essere definito come “un nome e/o un simbolo (logo o marchio) caratterizzante, che identifica un’area e la differenzia dai territori concorrenti, rappresentando la sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali, emozionali dell’offerta” (Pastore e Bonetti, 2006).

- Il brand territoriale è quindi “frutto di un continuo e dinamico processo di costruzione nella mente del fruitore del territorio che, pertanto, viene influenzato dalle esperienze, dai ricordi e dai giudizi espressi dagli altri fruitori con i quali entra in contatto” (Pastore e Bonetti, 2006).
- Un *brand* risulterà idoneo a rappresentare in modo unitario le componenti di offerta di un territorio non soltanto quando saranno opportunamente scelti gli elementi che costituiscono la marca, ma anche quando il *brand* stesso sarà opportunamente veicolato e recepito dai destinatari (Deutsch, Real, 2002).

# Il brand territoriale

Applicare il concetto di marca all'ambito territoriale presenta una serie di criticità:

- difficoltà nel delimitare con precisione i confini del territorio al quale riferire il brand;
- coesistenza di diversi livelli di governo del territorio;
- natura esperienziale del processo di fruizione dell'area geografica considerata;
- difficoltà di sintetizzare, attraverso un unico *brand*, un portafoglio di offerta molto eterogeneo;
- differente importanza che le diverse componenti del territorio possono assumere nella definizione della marca territoriale.