

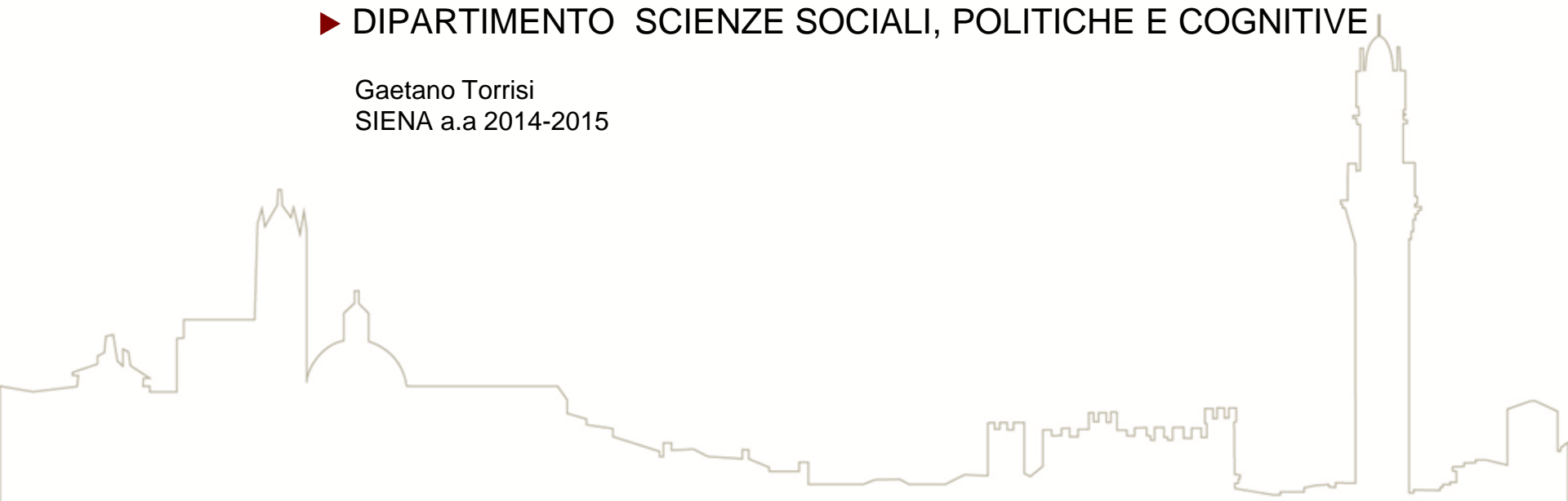


UNIVERSITÀ  
DI SIENA  
1240

# Corso di Marketing

► DIPARTIMENTO SCIENZE SOCIALI, POLITICHE E COGNITIVE

Gaetano Torrisi  
SIENA a.a 2014-2015





UNIVERSITÀ  
DI SIENA  
1240

# Lezione 14

POLITICHE DI BRANDING



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

**Value proposition:** *sintesi degli obiettivi in termini di target di clienti, target di concorrenti e strategia principale, il modo in cui si intende differenziare il prodotto dall'offerta della concorrenza*

## IL BRANDING

Cinque concetti di branding:

- *Marca aziendale o corporate brand*
- *Marca della casa madre o corporate parent brand*
- *Marca prodotto o distinct product brand*
- *Co-brand*
- *Marca ingrediente o ingredient brand*



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL BRANDING

### *LE DIMENSIONI DEL VALORE DELLA MARCA*

**Brand Equity:** il valore della marca è il risultato di una serie di attività collegate al nome e al logo di una marca, che accresce o diminuisce il valore di un prodotto o servizio per l'azienda e per i clienti dell'azienda stessa

La marca è una caratteristica del prodotto e contribuisce alla percezione del prodotto da parte del consumatore

Le attività insite nel valore della marca rientrano in cinque categorie:

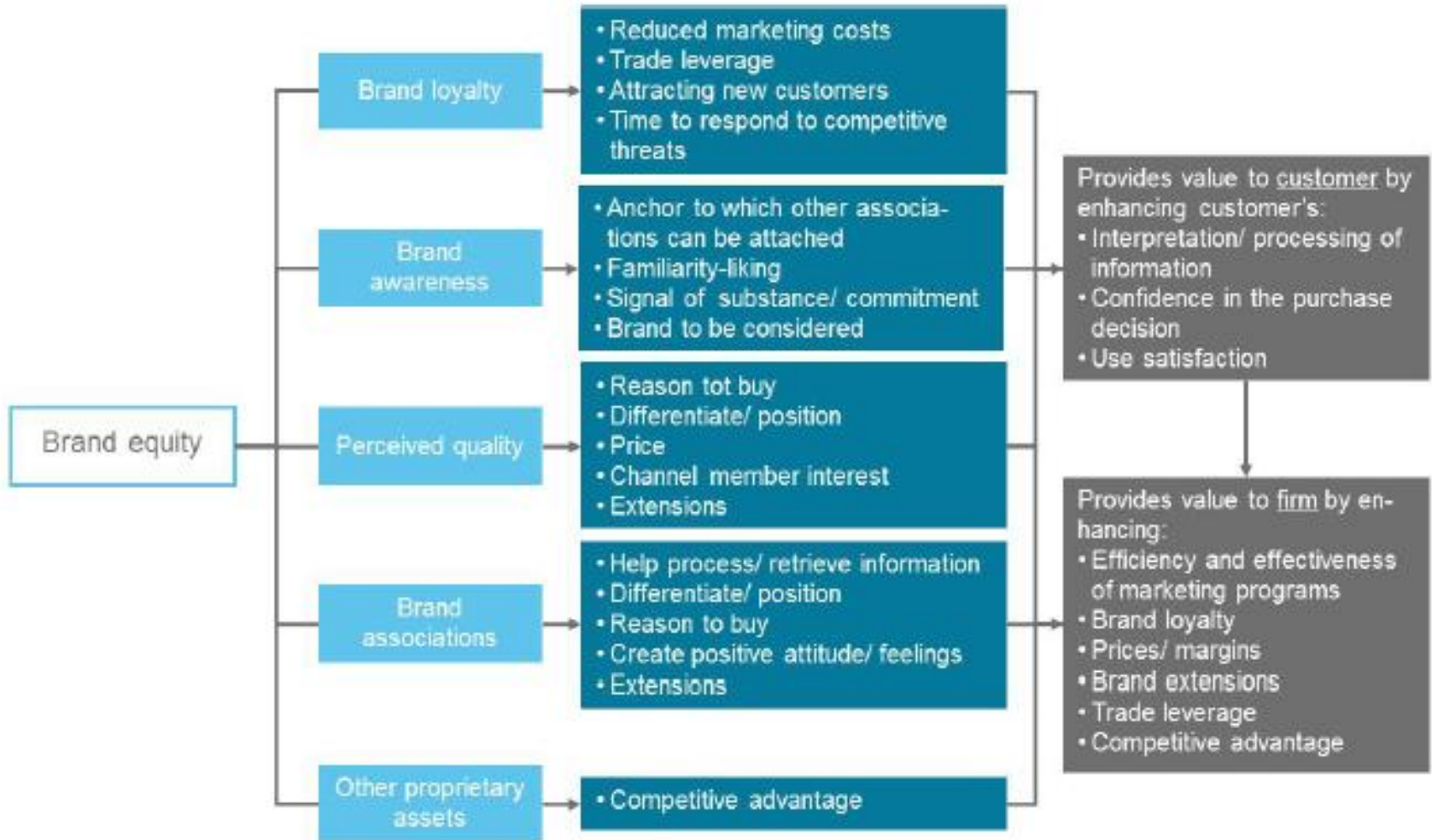
- *La fedeltà alla marca o brand loyalty*
- *La conoscenza della marca o brand awareness*
- *La qualità percepita o perceived quality*
- *La percezione emotiva individuale di marca*
- *Il valore legale del marchio*



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL BRANDING

### Brand Equity





# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL BRANDING

### ***LA COSTRUZIONE DI UNA MARCA FORTE***

Il processo di costruzione di una marca forte prevede le seguenti fasi:

- 1. Creare un'identità di marca*
- 2. Essere coerenti nel tempo*
- 3. Monitorare il valore della marca*
- 4. Assegnare la responsabilità per le attività di sviluppo della marca*
- 5. Investire nelle marche*

### ***LE ESTENSIONI DELLA MARCA***

L'attrattiva delle ***estensione di marca*** sta nel fatto che avendo già investito risorse finanziarie per costruire la marca e le associazioni emotive a essa collegate, estenderla a nuove categorie di prodotto richiederà un ***investimento minore*** rispetto a quello necessario per costruire una nuova marca



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL BRANDING

### ***LE ESTENSIONI DELLA MARCA***

La variabile principale che determina in quale misura il valore della marca sia trasferibile all'estensione prende il nome di ***consonanza o fit***.

I principali fattori da tenere presente per valutare la consonanza di un'estensione rispetto alla categoria della marca madre sono:

- 1. La trasferibilità delle associazioni*
- 2. La complementarietà del prodotto*
- 3. Somiglianza degli utilizzatori*
- 4. La trasferibilità del simbolo*

Un'altra questione importante è il rischio che il nuovo prodotto possa potenzialmente ***danneggiare*** la marca esistente qualora l'estensione si dimostri un flop



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL BRANDING

### *IL DIBATTITO SUL MARKETING GLOBALE*

L'espressione ***marketing globale*** viene usata in due accezioni:

- *Indica qualunque attività di marketing esterna al mercato domestico dell'impresa*
- *Aiuta la standardizzazione delle strategie di marketing adottate per la vendita di un prodotto in tutto il mondo*

L'accezione più comune è la prima, mentre la seconda sta a indicare un approccio basato su una concezione differente rispetto a quella illustrata normalmente

La necessità di un approccio globale è stato per la prima volta identificata da Theodore Levitt





# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL BRANDING

### *IL DIBATTITO SUL MARKETING GLOBALE*

Sette settori della politica globale dell'agenzia pubblicitaria Saatchi&Saatchi che rispondono al modello di marketing globale:

- 1. La convergenza dei consumatori*
- 2. La convergenza demografica*
- 3. Il declino della famiglia tradizionale*
- 4. Il cambiamento del ruolo della donna*
- 5. La staticità della popolazione*
- 6. Il miglioramento del tenore di vita*
- 7. La convergenza culturale*

*Punto di debolezza* del marketing globale è il fatto che ***ignora un'analisi sistematica del comportamento del cliente*** in ciascun mercato, cosa che può portare a strategie diverse nei vari mercati

Esistono inoltre molte ***differenze culturali*** che rendono difficile l'applicazione marketing globale

Spesso è necessario prendere atto che alcune marche non possono essere utilizzati ovunque o che sono costrette a confrontarsi con ***marche locali*** che possono diventare potenti concorrenti, catalizzando l'attenzione sul paese di provenienza o sulle origini etniche



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL BRANDING

### *IL DIBATTITO SUL MARKETING GLOBALE*

Queste differenze tra consumatori implica che i marketing manager dovranno essere consapevoli dei vari segmenti di consumatori esistenti, in termini di *atteggiamento* nei confronti delle marche globali

A tal proposito sono stati definiti quattro segmenti diversi:

- *I cittadini globali 55%*
- *I sognatori globali 23%*
- *Gli antichi globali 13%*
- *Gli agnostici globali 9%*

Se un'impresa è interessata a costruire una *brand equity globale* deve considerare tutti questi aspetti per ciascun paese nel quale opera



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL BRANDING

### *IL DIBATTITO SUL MARKETING GLOBALE*

Per la P&G, **Marca globale**: per ottenere una brand equity coerente in più mercati, il posizionamento di marca deve essere identico in tutti i mercati, la marca deve essere presentata allo stesso modo, deve offrire gli stessi benefici e dare un messaggio pubblicitario coerente

Per ottenere questi risultati la P&G si è attenuta ai seguenti obiettivi:

- Comprendere il consumatore locale
- Definire la brand equity con chiarezza sulla base dei benefici riconosciuti in tutto il mondo
- Estendere i propri punti di forza per un mercato anche alle altre parti del mondo



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## ALCUNE CONSIDERAZIONI SUL BRANDING

### *La personalità della marca*

Talvolta si trova a descrivere la marca attraverso delle caratteristiche *umane*.

La ricerca ha consentito di isolare cinque dimensioni della personalità della marca:

- Sincerità
- Entusiasmo
- Competenza
- Sofisticatezza
- Robustezza

### *I rapporti fra marca e persona*

Da alcune ricerche è emerso che la gente trova una forte soddisfazione nei rapporti con le marche alla quali è fedele

Spesso i consumatori più affezionati possono essere un'utile fonte di informazioni per la ricerca di marketing e contribuire a diffondere il passaparola tra altri *fedeli*



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## ALCUNE CONSIDERAZIONI SUL BRANDING

### *Branding e vendita al dettaglio*

I venditori al dettaglio come supermercati, negozi di generi alimentari e discount possono scegliere di vendere cinque diversi tipi di marche:

- 1. Marche nazionali*
- 2. Marche regionali*
- 3. Marche con posizionamento non premium*
- 4. Marche commerciali*
- 5. Prodotti generici*

### *Logo*

Il logo è una parte della marca prontamente individuabile, fa parte degli asset proprietari intangibili dei quali è possibile ottenere la registrazione e, in alcuni casi, funge da potente rappresentazione grafica della marca nella mente del cliente



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## ALCUNE CONSIDERAZIONI SUL BRANDING

### *Il ROI legato al marketing e al prodotto*

Nel contesto del branding, esistono due approcci per la misurazione della brand equity:

- Misure comportamentali – l'effettiva risposta alla marca da 20 consumatori
- Misure attitudinali – la rappresentazione psicologica della marca nella mente dei consumatori

Un modello alternativo, messo a punto dalla agenzia pubblicitaria Young&Rubicam, prende il nome di ***Brand Asset Evaluator*** e prevede quattro dimensioni fondamentali della brand equity:

- *Differenziazione*
- *Rilevanza*
- *Stima*
- *Informazione*



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO

### **Come determinare il posizionamento attuale del prodotto**

Esistono svariati metodi per determinare l'attuale posizionamento di una marca:

#### ***1. Mettersi basati sulle caratteristiche della marca***

Questo tipo di metodo prevede una rappresentazione grafica che prende il nome di **mappa di posizionamento** in cui viene rappresentato anche un punto ideale, lo *spazio congiunto*

#### ***2. Mettersi basati sui giudizi di somiglianza***

Consiste nello sviluppare delle mappe di posizionamento basate esclusivamente sui giudizi di somiglianza dei consumatori, tecnica che in statistica prende il nome di *scaling multidimensionale*