

# Brand Management

## La marca, prodotto e il consumatore

Roberta Cocco

# Concetti chiave

- Customer Based Brand Equity
- Il valore della Brand Equity
- Brand Identity – Brand Awareness - Brand Meaning
- Fiducia e relazione
- Brand Associations
- Brand Mantra
- La Piramide della CBBE => l'evoluzione della marca
- La metafora dell'evoluzione della specie

# L'evoluzione della marca



# Il Contesto (o mercato)

- L'ambiente (simbolico) nel quale l'organismo vivente (marca) vive e si sviluppa (evolve?) - È detto anche "territorio di caccia" in quanto è delimitato dalle competenze dei soggetti individuali (marche) interessate ad accedere alla stessa preda (mercato)
- Solo la specie che incarna caratteri di leadership potrà imporre la sua presenza di dominio
- La marca dovrà sopravvivere al proprio habitat: demarcando confini, manifestando i caratteri dominanti, difendendo propri spazi, evolvendo nella giusta direzione
- La marca dà vita ai suoi "parenti-discendenti": le estensioni di marca, un'eccellente opportunità di trasmissione del patrimonio genetico

L'evoluzione ideale di una marca deve avvenire conservando i **genotipi**, rafforzando l'**identità** che ne ha determinato il successo e modificando i fenotipi, assicurando modernità e coerenza con i tempi e l'ambiente



# Come nasce il fascino di una marca?

## Modello delle 4 A\*

- 1 **Accreditamento:** la marca deve farsi conoscere e creare una sua immagine (pubblicità, testimonial, sponsorizzazioni ecc...)
- 2 **Accumulazione:** se il consumatore accumula fiducia diventa fedele
- 3 **Ampliamento:** si arricchiscono i significati che la marca vuole comunicare, come valori ma anche come servizi offerti
- 4 **Attivazione:** si innesca il potenziale sviluppato, estendendo il marchio ad altri prodotti (brand extension)



## Effetto ombrello”

- Possibilità di sfruttare un marchio o un’immagine su un numero ampio di prodotti.
- Le attività di comunicazione effettuate sul marchio consentono di dividere i costi delle attività stesse su un numero ampio di prodotti.
- Qualsiasi altro nuovo prodotto inserito sotto l’”ombrello” può godere immediatamente dell’immagine degli altri prodotti già presenti

The logo for Kinder, featuring the word "Kinder" in a bold, red, sans-serif font with a registered trademark symbol.The logo for Dolce & Gabbana, featuring the letters "D&G" in a large, bold, black font, with "DOLCE & GABBANA" in a smaller font below it.The logo for 3M, featuring the letters "3M" in a bold, red, sans-serif font.

# Kinder®

## *Barrette Kinder (Healthy Indulgence)*



## *Territorio: la merenda*



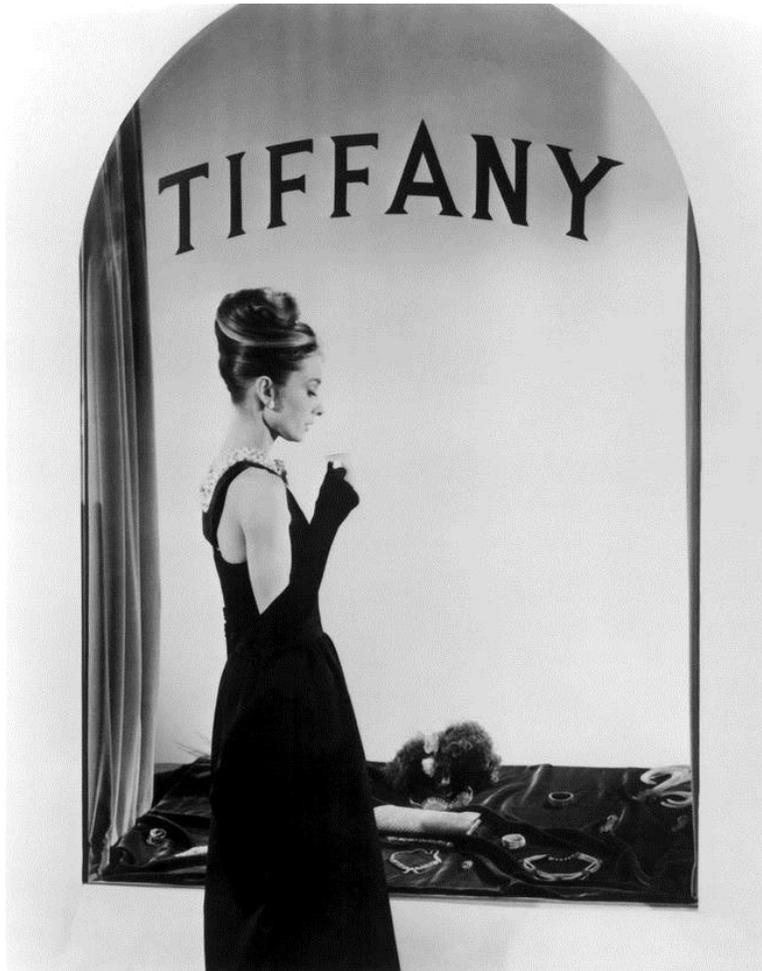
# La rivisitazione del mito



# *La rivisitazione del mito*



# *La rivisitazione del mito*



# La rivisitazione del mito



ACCAPPATOIO  
Home Collection

SCOPRA ORA



TELO DA BAGNO  
Home Collection

SCOPRA ORA



ASCIUGAMANI DA BAGNO  
Home Collection

SCOPRA ORA



TRAVEL SET  
Home Collection

SCOPRA ORA



CANDELA NEL BICCHIERE-COLONIA  
Glass Candle Collection

SCOPRA ORA



4 CANDELINE NEL BICCHIERE- COLONIA  
Glass Candle Collection

SCOPRA ORA

# Stile di vita



# Status Symbol





## Brand and Product

- ▶ Prodotto e marca sono due cose distinte
  - ▶ Le fabbriche fanno prodotti
  - ▶ Le persone acquistano sogni (=marche!)
- ▶ Conta più il prodotto o la marca?
  - ▶ Domanda sbagliata: la marca si costruisce sul prodotto
  - ▶ Senza un buon prodotto nessuna marca può affermarsi





# Product and Brand

▶ L'evoluzione dei prodotti:

- Da semplici “merci” a marche
- Da caratteristiche puramente qualitative a caratteristiche simboliche (che incidono sulla percezione di qualità)
- Dalla messa sul mercato alla richiesta del mercato
- Dall'imposizione nella mente dei consumatori alla nascita nella mente dei consumatori



# La marca rispetto al prodotto

- La marca **non è il prodotto**
  - La marca è il frutto della qualità del prodotto, del suo imballo, della distribuzione, del nome, del prezzo, dell'aspetto, ...
  - La marca è un insieme di caratteristiche che derivano dalla sua storia, dalla reputazione, dalla pubblicità, ...
- La marca **è l'anima del prodotto**
  - I prodotti esistono sugli scaffali, le marche nella mente dei consumatori

# Cosa distingue una marca?

- Una marca estende il prodotto dalla semplice funzionalità a un'esperienza completa
  - Si fonda su un buon prodotto di base
  - Lo riveste in modo distintivo rispetto alla concorrenza
  - Determina l'esperienza complessiva del consumatore attraverso comunicazione e marketing

# Quali prodotti “reggono” una marca ?

- Beni fisici
- Servizi
- Catene distributive
- Personaggi
- Enti e Organizzazioni
- Associazioni sportive e ludiche
- Luoghi
- Idee
- Cause sociali



# Valore per l'azienda

- Identificazione con la marca
- Attribuzione di valore
- Market Share
- Tutela giuridica
- Fedeltà del consumatore
- Ereditarietà dei caratteri principali
- Vantaggio competitivo
- Aumento del valore finanziario dell'azienda
- ...



# Valore per il consumatore

- Sicurezza
- Identificazione
- Proiezione di sé
- Carattere distintivo
- Qualità
- Semplicità di scelta
- Appartenenza a un circolo
- Servizio
- ...



# Chi è il “consumatore”?

È più semplice definire che cosa non è:

- Non è un curioso “essere” il cui fine esistenziale è il consumo
- Non ha intelligenza limitata
- Non ha abitudini convenzionali
- Non si lascia ingannare facilmente
- Non considera il nostro prodotto come la cosa più importante
- Non vive aspettando le nostre comunicazioni



# Come classifichiamo il consumatore?

- I ricercatori lo classificano secondo parametri «statici»

- Geografici
- Demografici
- Culturali
- Psicologici
- Sociologici
- Economici

=> Parametri sociodemografici

- L'evoluzione della ricerca ci porta a nuove considerazioni:

- Non si classificano persone ma **comportamenti d'acquisto**
- Gli atteggiamenti verso i prodotti acquistano nuovo significato
- La **stessa persona può essere un consumatore diverso** secondo il prodotto, l'occasione d'uso, il momento di vita, il mezzo da cui viene raggiunto, ...

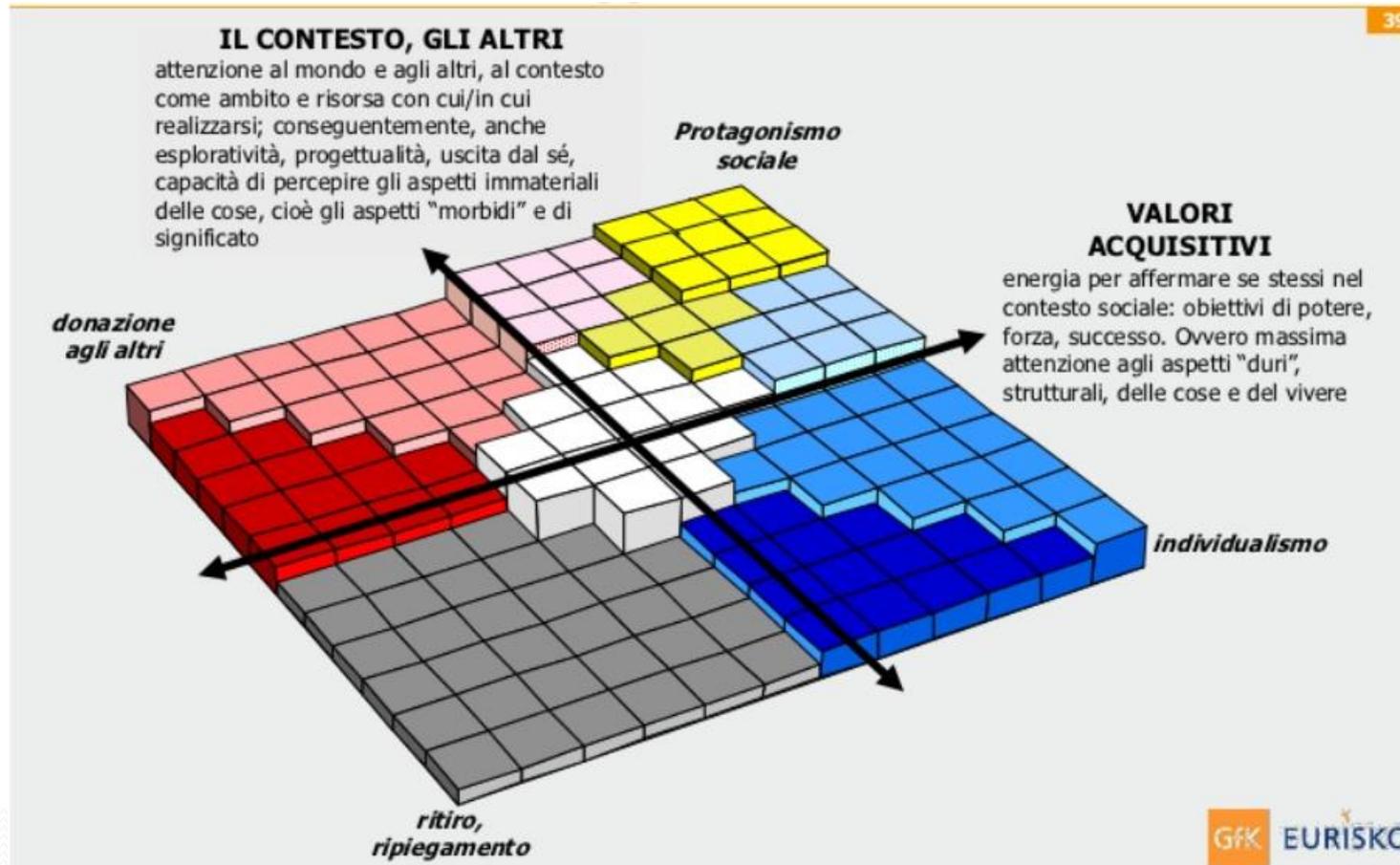
# Come si classificano le persone di oggi?



# La grande mappa di Eurisko



# Le due dimensioni



# Gli stili di vita

## PROFILI FEMMINILI

- Le Donne Doppio Ruolo
- Le Frizzanti
- Le Solide
- Le Sognanti
- Le Signore Aperte

## PROFILI MASCHILI

- Il maschio preculturale
- Lavoro e svago
- Lavoratore d'assalto

## PROFILI PIU' ANZIANI

- Le Pacate
- Le Insoddisfatte
- Il Signore Equilibrato
- L'Anziano Da Osteria

## LE ELITE

- I Protagonisti
- L'Elite femminile
- L'Elite maschile:

## I GIOVANI

- I Ragazzi Evoluti
- La Pre-élite progettuale

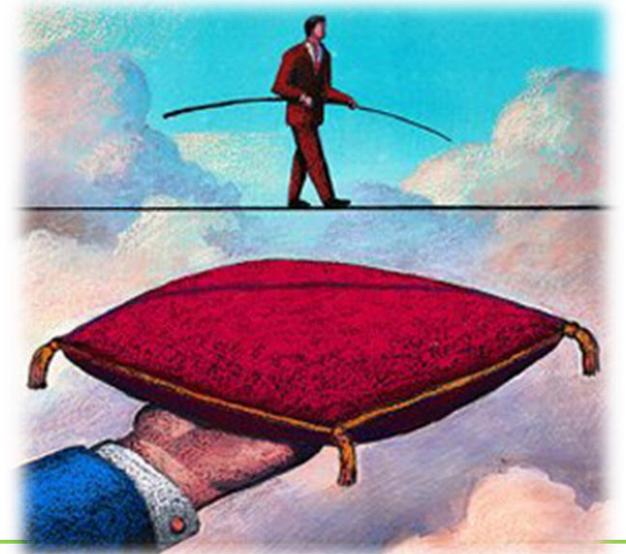
# La relazione tra consumatore e marca:

- Il consumatore non è una persona ma una relazione tra persona e il beneficio della marca che gli viene offerta
- La popolazione non è più catalogabile in tribù distinte con culture omogenee
- La statistica non è una scienza sempre applicabile alle persone
- L'analisi degli atteggiamenti di consumo è fondamentale per comprendere il comportamento d'acquisto che lega il consumatore al prodotto/servizio
- La comprensione del consumatore e la definizione della strategia di marca sono processi complessi di analisi e intuizione, ipotesi e verifica, prove e correzioni.

# Fattori da considerare: percezione del rischio

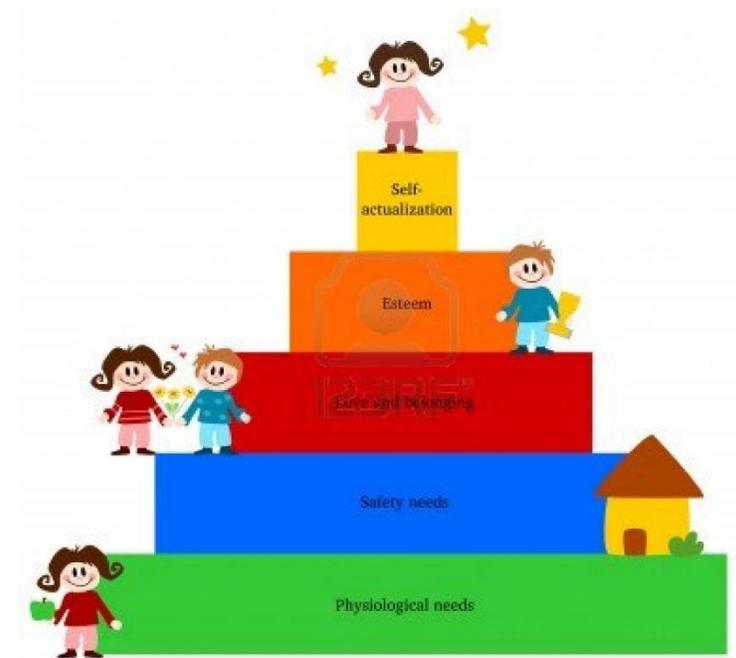
Il modello permette di

- Valutare il rischio di acquisto (o di prova) di un prodotto secondo le esigenze del “consumatore”
- Rischio di prestazioni → aspettativa sulla marca
  - qualità
  - benefici
- Rischio sociale → opinione degli altri
  - immagine
  - senso di responsabilità
- Rischio di immagine di sé → autoreferenziale



# Fattori da considerare: la gerarchia delle marche

- Le persone scelgono all'interno di una gamma di marche preferite
- Nessuno ha tempo di analizzare per ogni acquisto tutte le marche disponibili
- La fedeltà di marca non è mai assoluta, sono rari i casi in cui qualcuno utilizza una sola marca
- Il “consumatore” stabilisce sempre una gerarchia tra le marche
  - Al vertice mette quelle che evitano i principali rischi → **marche considerate**
  - Nella fascia centrale si hanno le marche che sono acquistate solo su sollecitazione (es: promozione) → **marche neutre**
  - In basso si collocano le marche a cui il consumatore attribuisce un rischio → **marche rifiutate**



# In sintesi

- Il consumatore è «un modo di dire»: non esistono “tipologie di consumatori” ma persone che acquistano un prodotto o un servizio per ragioni diverse e con motivazioni personali
- Il consumatore non acquista prodotti, ma **utilità** (benefici) secondo il suo punto di vista
- Il consumatore sceglie **marche**; la marca ha una sua esistenza che non si identifica totalmente con il prodotto
- I consumatori scelgono entro una gamma ristretta di marche “considerate”, determinata in base alla loro affezione e a una valutazione soggettiva del grado di rischio
- L’obiettivo di una marca è collocarsi al livello più alto della gerarchia (cioè al livello più basso di rischio)



# Domande e Risposte