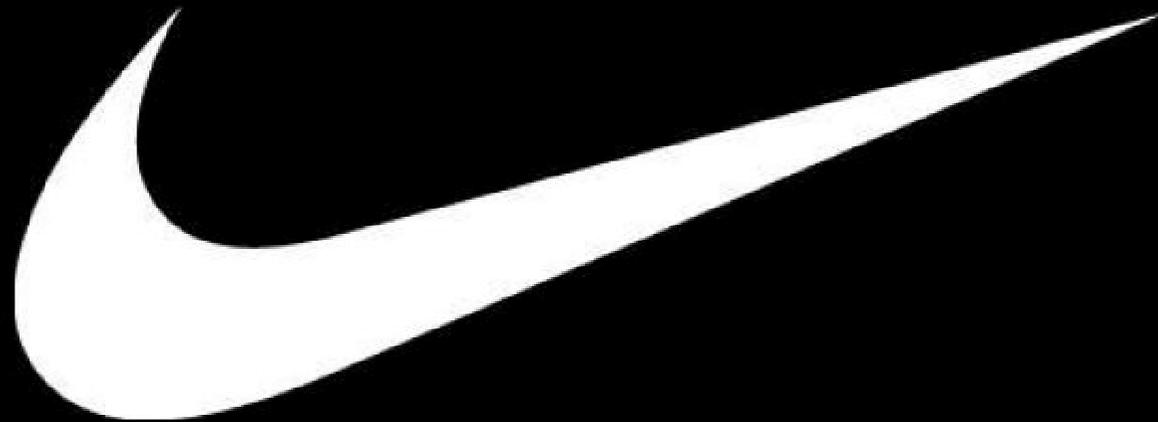


L'importanza del Brand per le politiche aziendali

a cura di Alessandra Gruppi



JUST DO IT.





Think Different



Apple Computer, Inc.







La storia

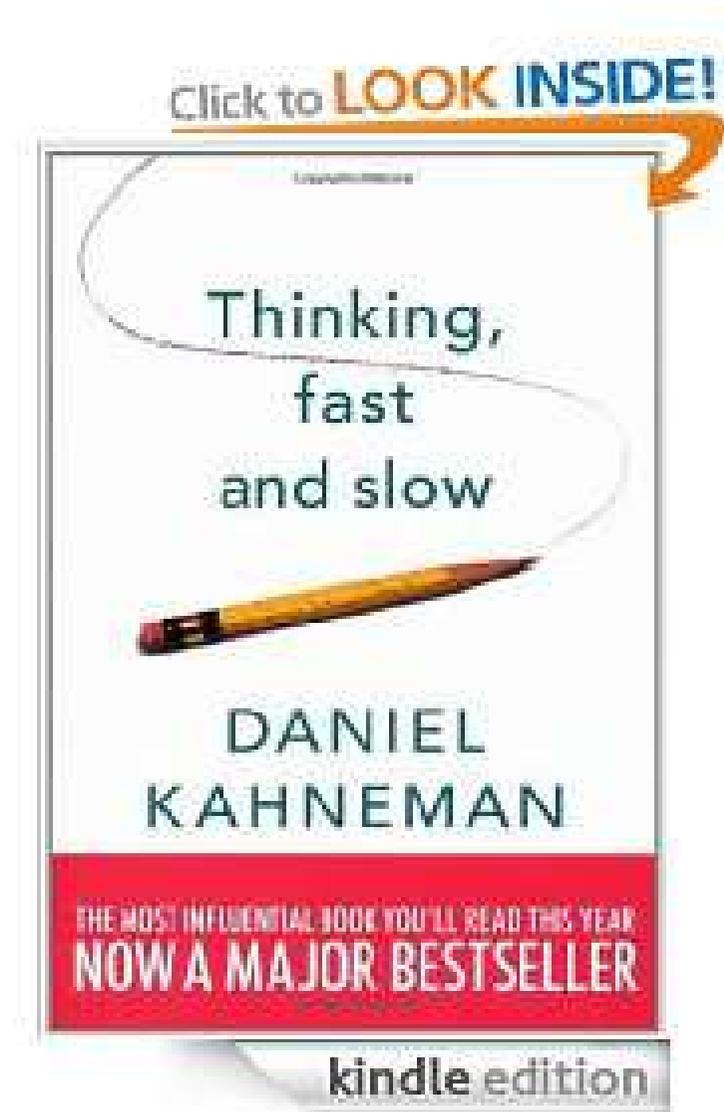
- <http://www.youtube.com/watch?v=X5rx4m2DL-A&app=desktop>

- Vi parlerò di brand con il cappello dell'aziendalista e non dell'esperto di comunicazione....
- Voglio parlare di brand come un ASSET aziendale

When time is lacking,
decisions are made
fast

Thinking, fast and slow –

Daniel Kahneman ([Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel](#))



- ✓ Il brand non è qualcosa di fisico.
 - ✓ Per “avere un brand” è necessario investire
 - ✓ Ha un mercato (possibile) di scambio ma non ha un prezzo oggettivo di listino.
 - ✓ Il valore di un brand è soggettivo. Dipende dall’uso che ne facciamo.
-
- Infatti...

INVESTIMENTI MATERIALI



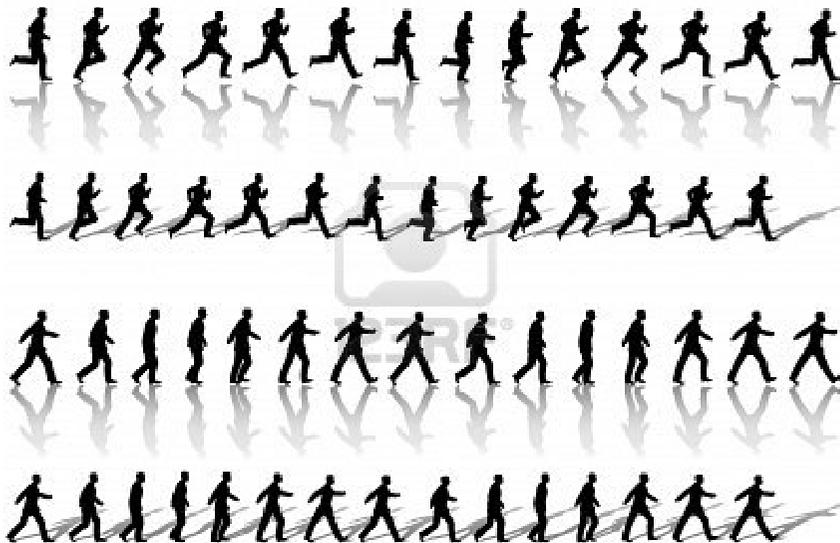
Vale anche se non operativo!
Ha un limite di utilizzo.



INVESTIMENTI IN BRAND



Vale in funzione di quante volte
Viene utilizzato! Non si consuma!
CAPACITA'
DI CREAZIONE
DI REDDITO FUTURO



Conto economico

PROFITTO



Rank		Logo	Name	Country	Brand Value (USD \$ Millions)		Brand Rating	
2013	2012				2013	2012	2013	2012
1	➔	1	Apple		87,304	70,605	AAA	AAA+
2	➕	6	Samsung Group		58,771	38,197	AAA	AAA-
3	➖	2	Google		52,132	47,463	AAA+	AAA+
4	➖	3	Microsoft		45,535	45,812	AAA-	AAA+
5	➔	5	Walmart		42,303	38,320	AA+	AA
6	➖	4	IBM		37,721	39,135	AA+	AA+
7	➔	7	GE		37,161	33,214	AA	AA+
8	➕	10	Amazon.com		36,788	28,665	AAA-	AA+
9	➖	8	Coca-Cola		34,205	31,082	AAA+	AAA+
10	➕	12	Verizon		30,729	27,616	AA+	AA

http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013

DEFINIZIONE DI BRAND

“un insieme di “nomi o segni distintivi attraverso i quali un’impresa contraddistingue il proprio prodotto da altri dello stesso genere. Letteralmente l’espressione significa “marca” o “marchio di fabbrica”

- Sotto il profilo giuridico il nostro ordinamento riconosce tre tipologie di segni distintivi:
 - a) il marchio (segno distintivo di prodotti e servizi);
 - b) la ditta (segno distintivo dell'impresa);
 - c) l'insegna (segno distintivo dei locali nei quali l'impresa viene esercitata).

Si distingue poi tra

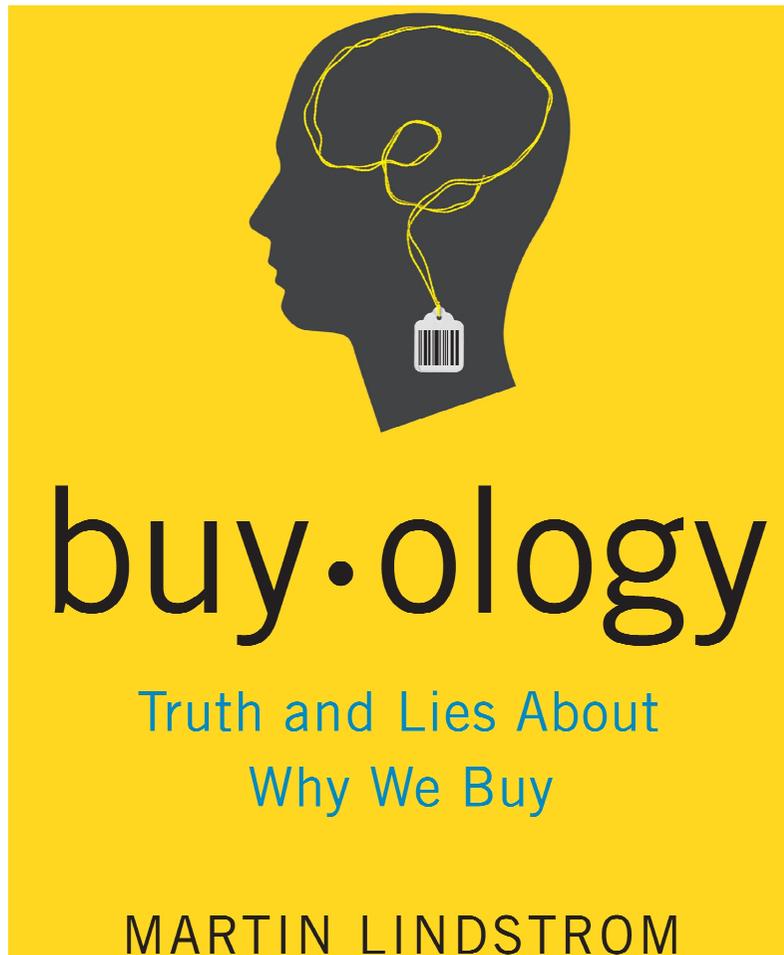
- **marca industriale:** è il marchio del produttore stesso.
- **marca commerciale:** è il marchio di un privato, del rivenditore o del distributore.
- **brand licensing:** vendita dei diritti all'utilizzo di un marchio, per l'uso su un prodotto non concorrente o per una diversa area geografica.

- L'errore più comune è confonderlo con il prodotto o con il logo.
- Il segno grafico è un'entità priva di valore in sé se non è conosciuto dai consumatori.

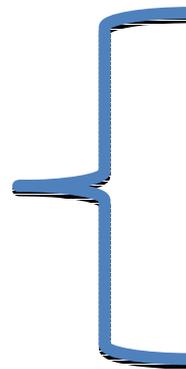


- *Il brand è costituito dal legame psicologico di rappresentatività che il consumatore instaura con un determinato insieme di prodotti o servizi distinti dagli altri da proprie peculiari caratteristiche.*





- Brand Identity
- Brand Strategy
- Brand Management
- Brand Equity

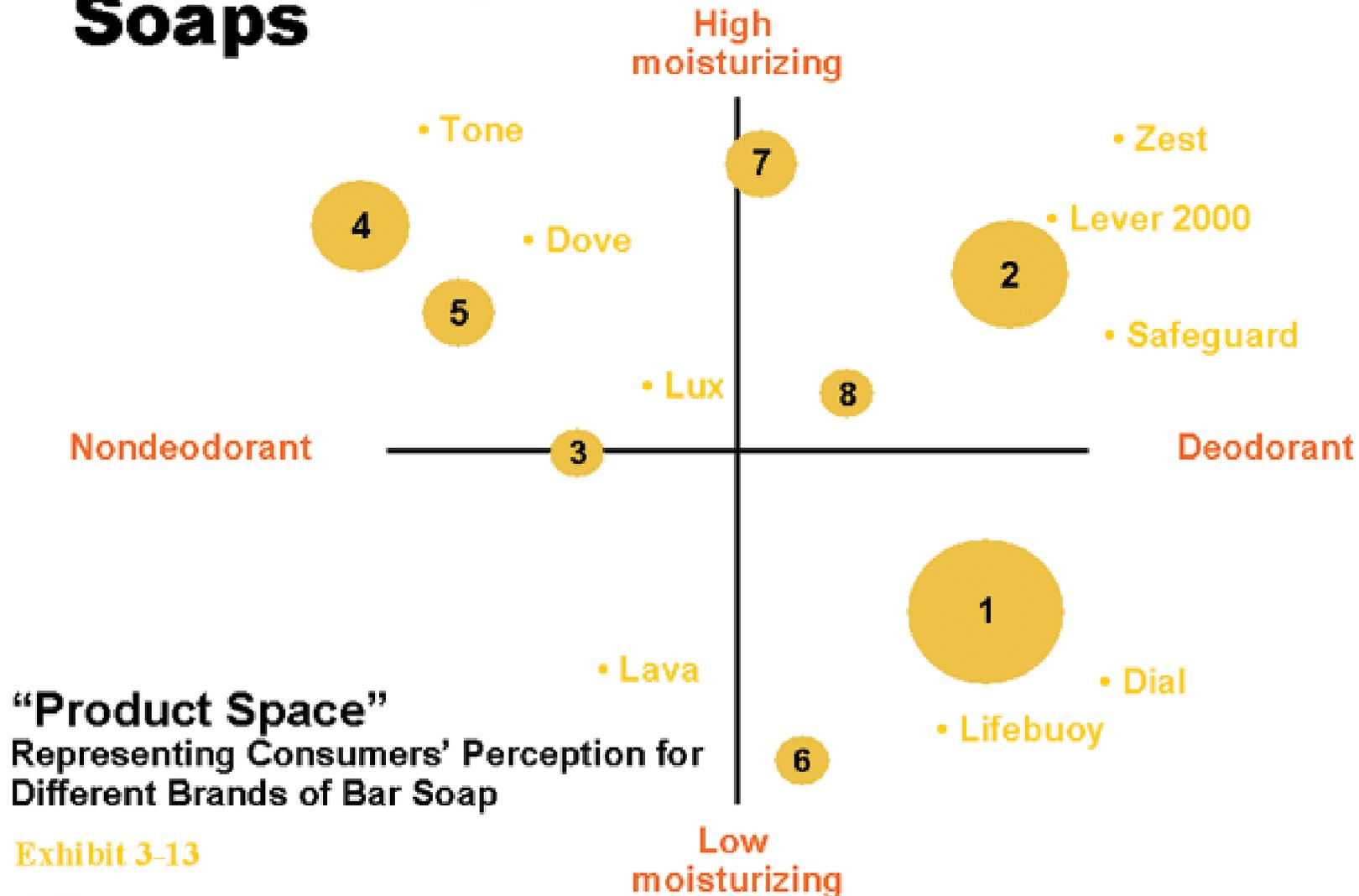


Brand awareness
Brand Image

Brand Identity

- insieme di elementi espressivi utilizzati dall'azienda per veicolare le credenziali di una marca, corrisponde a ciò che l'azienda vuole trasmettere al mercato

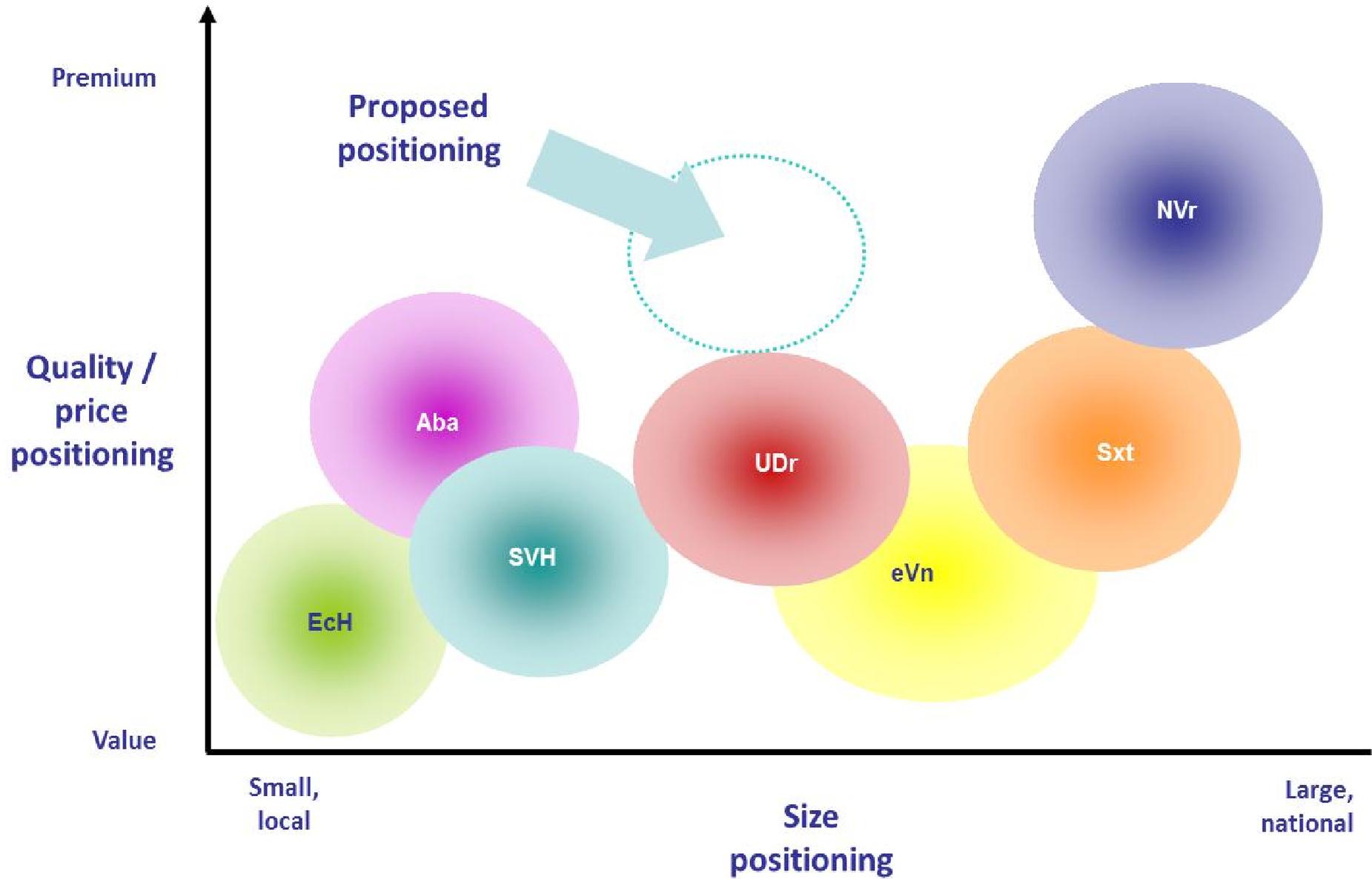
Positioning of Different Bar Soaps

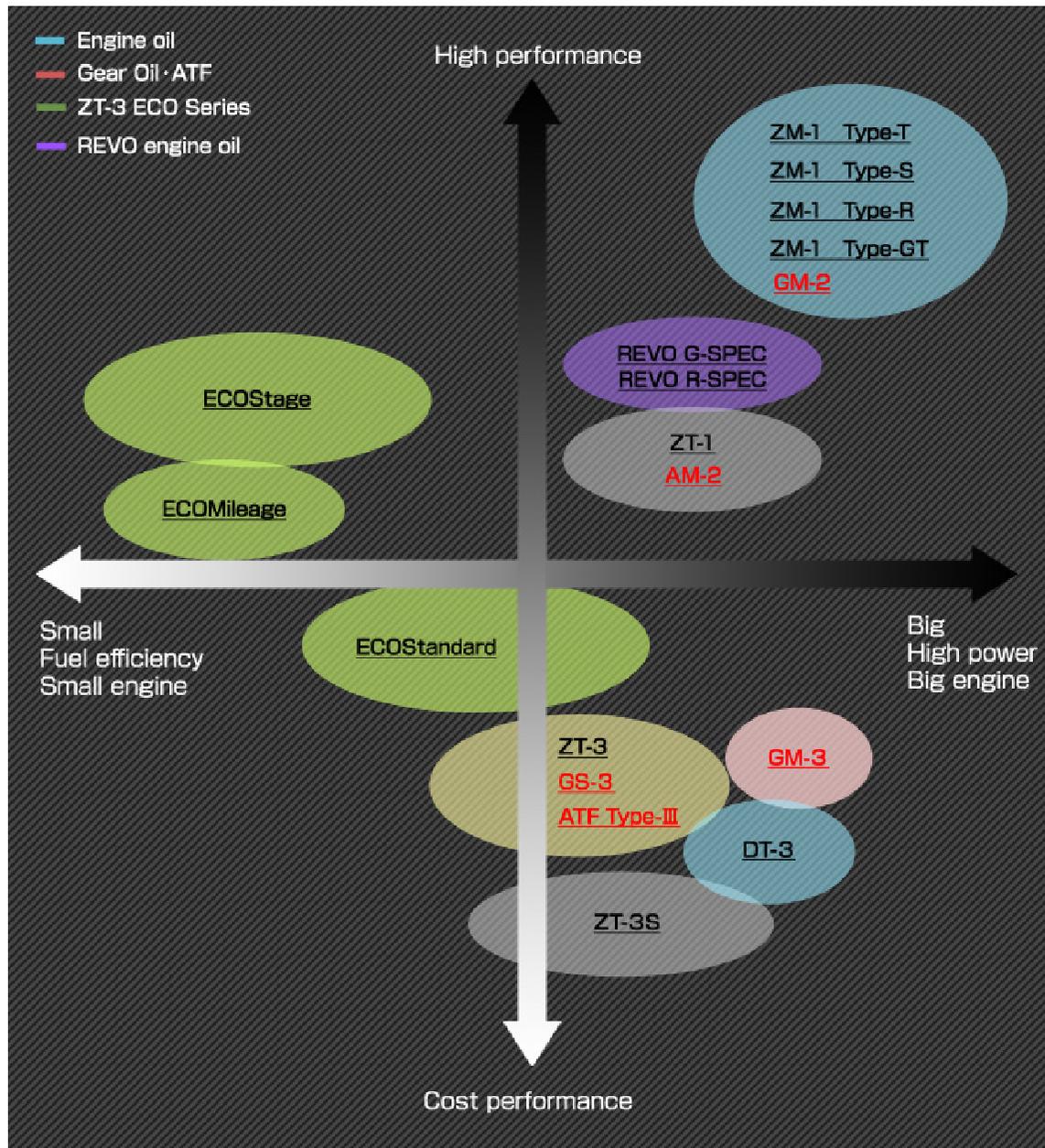


“Product Space”
Representing Consumers’ Perception for
Different Brands of Bar Soap

Exhibit 3-13

3-14





Tipologia di brand

In riferimento al portafoglio prodotti :

- **mono brand**: usato per uno o pochi prodotti
- **family brand**: riferito a molti prodotti

Con riferimento alla vicinanza all'identità aziendale:

- **corporate brand**: usato sia per i prodotti, sia per richiamare l'immagine dell'azienda e le sue competenze distintive (di solito il marchio stesso dell'azienda).
- **furtive brand**: distante dall'identità aziendale, riferibile solo a determinati prodotti.

Brand Strategy

- **line extension** (estensione della linea): utilizzo di uno stesso brand di successo, per introdurre nuovi prodotti in una linea di prodotto preesistente (cioè il brand rimane lo stesso, ma si "estende" la linea)
- **brand extension** (estensione della marca): uso di un brand di successo, per lanciare nuovi prodotti in nuove linee (cioè si "estende" l'uso di un marchio ad altri prodotti)
- **multi brands** (marche multiple): sviluppo di uno o più nuovi brands, per lanciare prodotti in una linea preesistente ("multi" perché una stessa linea include più di un marchio)
- **new brands** (nuove marche): sviluppo di nuove marche per nuovi prodotti in nuove categorie.

Brand Management

- Gestione oculata delle attività di marketing in senso ampio (marketing mix)

Brand Equity

- **Brand awareness:** capacità di una domanda di identificare un particolare brand. Scale: non conoscenza, ricordo sollecitato, ricordo spontaneo, topo of mind.
- **Brand Image:** percezioni della domanda, riassume i valori positivi (accettazione) o non positivi.

A COSA SERVE UN BRAND?

A SEMPLIFICARE LE SCELTE

SOLO PER IL CONSUMATORE FINALE?

NO ANCHE PER LE AZIENDE

COME SI COSTRUISCE UN BRAND?

Identità...personalità

Comunicare – comportarsi

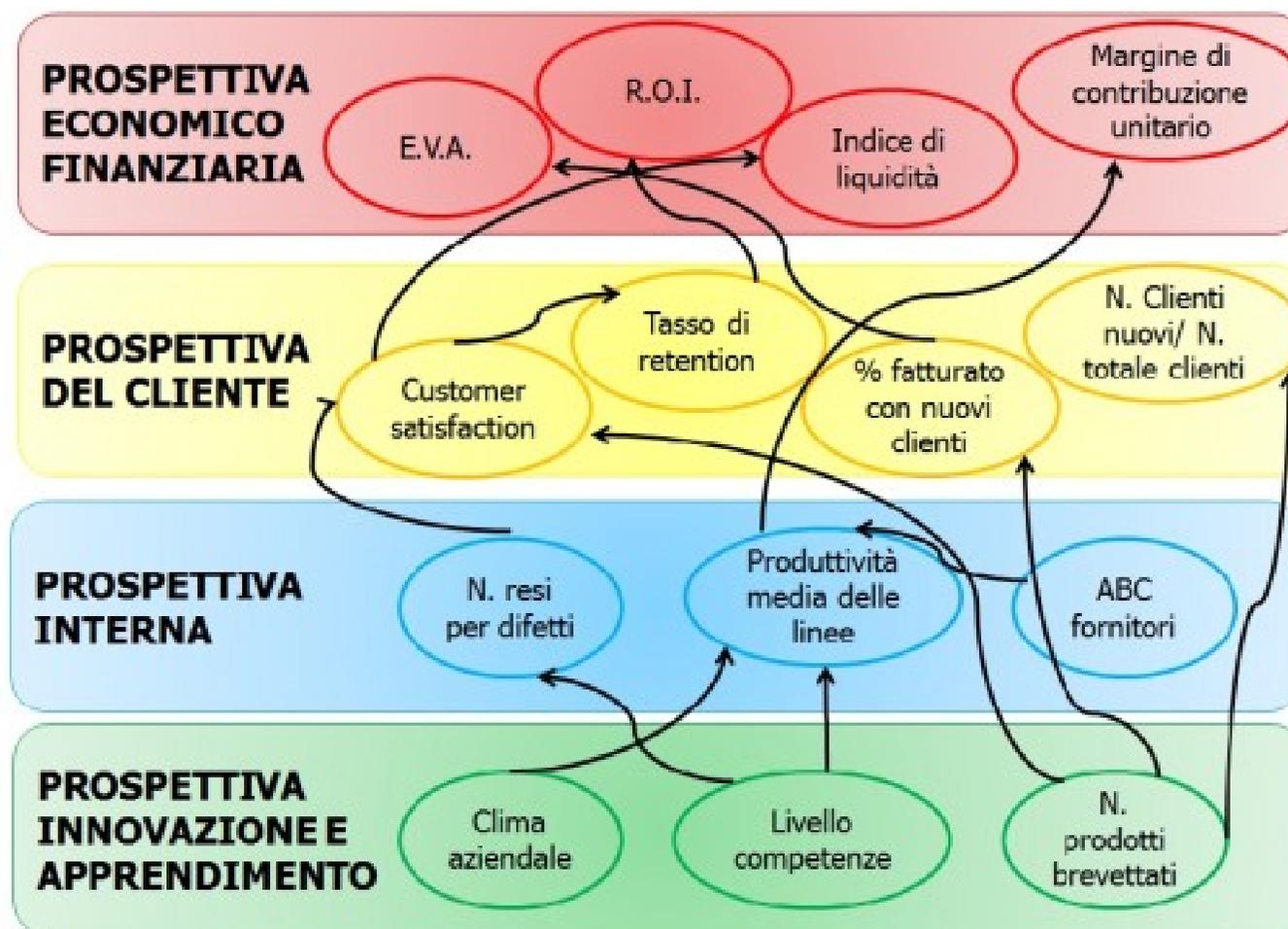
Il brand è il risultato di quello che facciamo...non è solo cosa diciamo di fare...

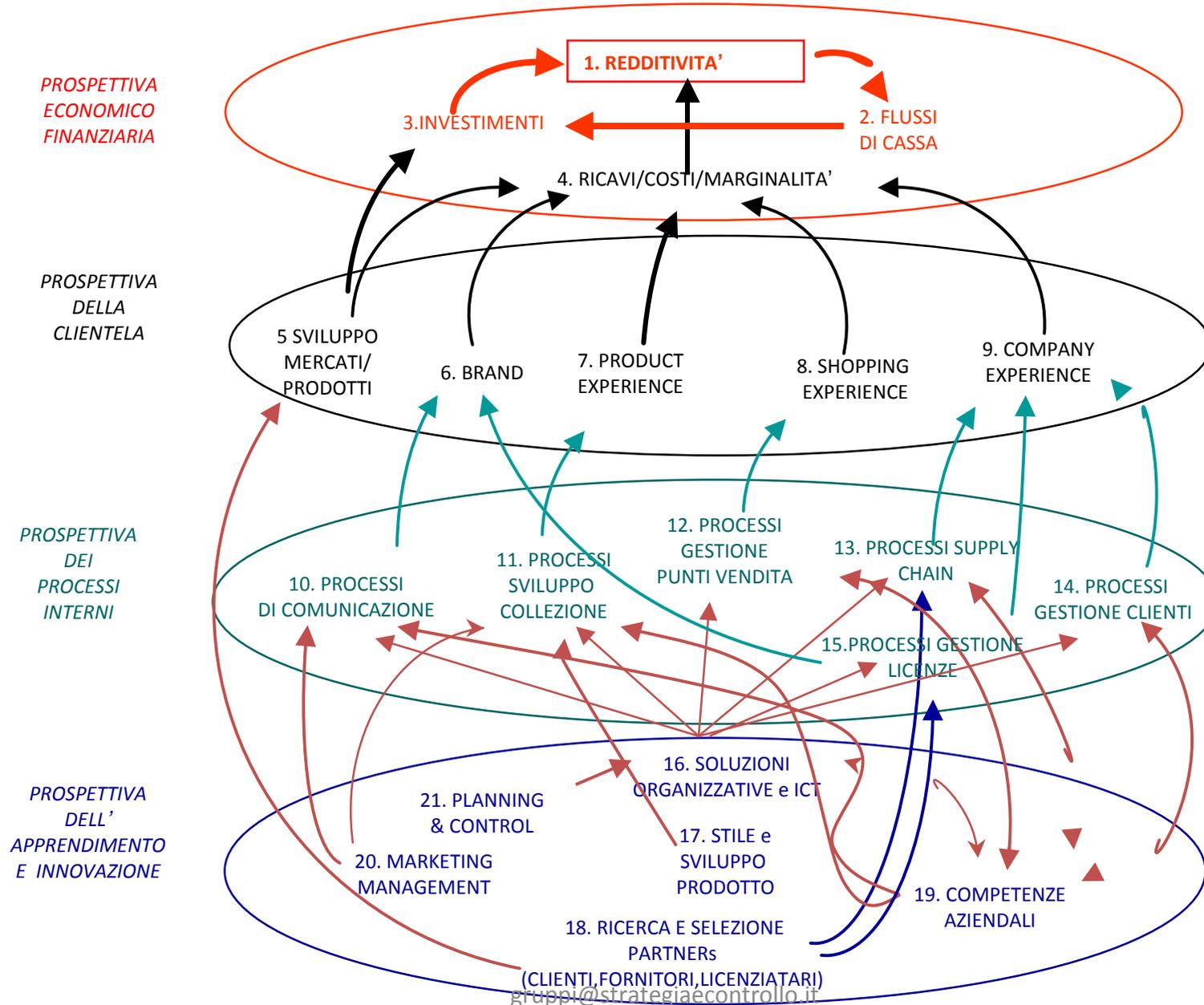
Corenza!

- **COME SI DISTRUGGE IL BRAND**
 - Non proteggendolo
 - Con azioni tattiche non coerenti alla strategia...azioni distributive, prezzo, scelta delle persone....
 -

- GLI INVESTIMENTI IN BRAND
 - Strategia (tempo, qualità del pensiero)
 - Comunicazione Integrata (investimenti)
 - Coerenza maniacale del mktg mix (*prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione, persone*) – (strategia/tattica - tempo dedicato al controllo e costante allineamento)
 - Formazione (brand ambassador esterni ed interni!) – (tempo dedicato)
 - Controllo
 - Tutela (marchi, azioni a tutela, etc.)

Come crea valore un brand





(CLIENTI, FORNITORI, LICENZIATARI)
gruppi@strategiaecontrollo.it

- UN BRAND E' UTILE ANCHE
 - Per trasmettere fiducia agli investitori
 - Exit strategy

L'attribuzione di un valore economico separato ai marchi in sede di valutazione d'azienda è subordinata all'esistenza dei seguenti requisiti dei marchi stessi. Essi devono:

- essere effettivamente idonei a contraddistinguere un prodotto;
- godere di tutela giuridica, ossia essere registrati o registrabili secondo la legislazione del paese di origine e/o di utilizzo;
- essere trasferibili (eventualmente congiuntamente ad altri beni connessi).
- elemento fondamentale del valore di un marchio è la sua capacità di reddito.**

3 metodi

1. Attualizzazione dei redditi differenziali attesi
2. Determinazione del costo sostenuto
3. Determinazione del costo di riproduzione

Grazie per l'attenzione

Strategia&Controllo srl

Pordenone, c/o Polo Tecnologico

Monfalcone, P.zza della

Repubblica, 15

Tel: +39 348 6611057

Tel: +39 348 6523509