

Cos'è il branding: È la gestione di una marca, che interagisce all'interno del mercato, attraverso la costruzione della sua identità e della sua immagine atta ad attrarre e fidelizzare il consumatore finale.

### **Distinzione tra Marca (Brand) e Marchio (Trademark):**

Il marchio = Trademark riguarda l'oggetto/prodotto, ovvero il logo e la sua registrazione giuridica, il logo è il segno distintivo dell'azienda e lo collega in maniera istintiva al prodotto che propone al pubblico (Significante/Forma). Il marchio riguarda il mondo/l'atmosfera creata intorno all'idea del brand

La Marca = Brand invece è l'immagine evocativa del messaggio che l'azienda vuole inviare al pubblico, può essere tangibile e intangibile (Significato/Sostanza) Inoltre il brand è dinamico poiché cambia con il tempo, si evolve insieme alla società.

La coerenza è molto importante nella strategia di branding.

Il consumo è visto come il linguaggio utilizzato nella società contemporanea, poiché attraverso i nostri consumi comuniciamo chi siamo.

La marca è il segno distintivo che indossiamo per farci riconoscere o per appartenere a una determinata classe sociale o comunità di senso.

Siamo veramente liberi dalle categorie sociali oppure siamo condizionati dagli impulsi che la società capitalista ci rimanda?

### **Consumatori 5/4**

- competenti o consapevoli: i consumatori non fanno caso solo allo stile o al gusto, bensì anche al luogo di provenienza, comportamento etico e la storia dietro il brand stesso.

- Imprevedibili: da parte di un brand, entrare in comunicazione col consumatore, è molto più complicato rispetto al passato. La fedeltà ad un terminato brand, non è un qualcosa da dare così in maniera tanto scontata. Le persone, possono arrivare ad avere una scelta scontata, ELIMINANDO tutte le altre possibilità (marchio di telefono; Apple. Marchio sportivo abbigliamento o sneakers; Nike). L'imprevedibilità, comunque, può essere legata, anche al trovarsi nel mercato del lusso, dove però, il consumatore, nella sua abitudine d'acquisto, inserisce anche prodotti che non fanno parte di questa fascia.

- Globali: dinamica, in relazione con tutto il mondo, in maniera globale, scegliendo il canale col prodotto e il prezzo migliore. Attraverso la nostra competenza, riusciamo ad accedere ai social, consumando i prodotti che più preferiamo.

Grazie alla globalizzazione e i social-network, i brands di nicchia, riuscirono ad arrivare ad un mercato globale, diventando un brand di massa.

- Attivi: non soltanto nel significato della SCELTA (che non più scontata e concentrata nella praticità, ma anche nell'attività di comporre il nostro gruppo di brands) ma attivi anche nella comunicazione col brand stesso (attraverso delle recensioni).

- Prosumers: produttori e consumatori Per la nostra attività comunicativa. Per il nostro coinvolgimento dei prodotti stessi. Un brand che agisce nel mercato, deve considerare la comunicazione e relazione coi consumatori, la fascia d'età, l'aura sentimentale, gli sponsor (possono variare), riviste in cui far apparire i capi (che più dipendere dalla storia del brand stesso o il target che esso vuole raggiungere).

I consumatori Attivi non soltanto attraverso l'acquisto ma attraverso l'instaurazione di una relazione. La marca come dono, soggetto di una relazione che trascende il valore economico, la marca ci regala un dono (valore aggiunto sentimentale) che trascende il valore economico.

La marca come mezzo di comunicazione: l'attività di un brand fornisce quotidianamente input comunicativi, comunicazione diretta attraverso social, punti vendita strutturati secondo un criterio di marketing e di immagine.

**Cosa si intende per branding** = gestione strategica atta a concepire un soggetto/impresa che produce prodotti come un brand. Serve a costruire l'immagine dell'azienda.

Esempio: Valentino e la campagna di comunicazione con le sarte, vuole suscitare l'immagine di sartorialità e familiarità.

I consumatori sono soggetti complessi e imprevedibili per questo esiste il branding, per connettere il brand col proprio pubblico e farli interagire fra loro.

### **Marca come asset dell'impresa:**

- Vantaggio = investimento futuro:

Se creo un'immagine/identità solida del marchio riuscirò a lanciare meglio i Miei prodotti. Se riesco a Trasmettere un'immagine coerente e solida nel momento in cui voglio entrare in un mercato di riferimento diverso dai miei prodotti classici, riuscirò a portare i miei clienti fidelizzati a comprare i nuovi prodotti.

- Vantaggio = catalizzatore della fedeltà:

Dal momento in cui i consumatori concepiscono un prodotto come "brand", riescono a scindere dal prezzo finale (ovvero non gliene frega niente se costa uno svario e lo comprano lo stesso perché si sentono legati al messaggio e all'immagine evocativa), in poche parole sono FEDELI AL BRAND e se lo sentono quasi loro.

- Vantaggio = Catalizzatore dell'attenzione:

L'attrazione nei confronti di un brand fa sì che i competitor vengano eclissati dal mercato di riferimento. Esempio: Dentifricio Whitening: Il nome stesso del brand stimola il consumo del prodotto perché rievoca un'immagine ai denti più bianchi.

- Vantaggio = Riduttore del Rischio

I consumatori sono spinti a comprare un determinato prodotto per ridurre l'ansia da scelta e la dissonanza post acquisto (dubbi e paranoie scaturiti dall'acquisto). Facciamo ricadere sulle aziende il rischio di acquistare un'alternativa non valida, dando per scontato che i prodotti più brandizzati o pubblicizzati siano qualitativamente migliori.

Ovviamente nei prodotti ad alto coinvolgimento le ansie e la dissonanza post acquisto sono più impattanti, per questo il consumatore finale sarà sempre più predisposto a comprare un prodotto che "conosce" piuttosto che assumersi il rischio di una scelta sbagliata (esempio: chiedere un prestito in banca e assumersi il rischio che questa azione ne consegua)

### **Funzioni della marca nei confronti dell'azienda:**

La marca porta vantaggi e presenta delle funzioni rispetto alle altre imprese:

- Funzione di protezione = Il brand è protetto dal marchio/logo, ovvero protegge i prodotti dell'impresa definendoli come appartenenti a quell'azienda. Il Trademark è l'Elemento segnaletico che sottolinea l'appartenenza (legale) del prodotto, tipo una firma o un autenticatore che tutela la proprietà industriale e intellettuale.
- Funzione di posizionamento = Il brand evoca un determinato posizionamento ideologico all'interno del mercato, come il consumatore posiziona, nel suo immaginario, un brand rispetto ai competitors. La mappa di posizionamento
- Funzione di capitalizzazione = Brand come investimento = Le azioni passate atte alla costruzione dell'immagine vengono capitalizzate e portano vantaggi

### **Funzioni della marca nei confronti del consumatore:**

- Di praticità
- Di orientamento
- Ludica
- Di garanzia
- Di autoespressione

12/4

### **Storia della marca:**

13/4

## **Storia della marca**

### **Dopo guerra in Italia:**

Gli anni 50 coincidono con il Boom Economico, si strutturano dei modelli di consumo come indicatori di "status". Attraverso il consumo ci si riconosce all'interno di un gruppo sociale, ci si accetta socialmente.

Con l'affermazione di una classe media più ricca, La società si struttura in modo diverso: il mercato inizia ad evolversi dal punto di vista distributivo con la nascita dei primi supermercati, fu un luogo rivoluzionario in cui il consumatore è autonomo dalla figura del bottegaio che fungeva da guida, il consumatore ha pieno potere di scelta ed esprime le sue preferenze su una più vasta varietà di prodotti che si iniziavano ad offrire sul mercato.

In questo nuovo scenario di libertà di scelta del consumatore, i produttori, per “farsi scegliere”, iniziano una produzione di massa e attuano delle strategie di marketing tra cui la comunicazione e la pubblicità. Attraverso la produzione di massa favorì lo sviluppo della classe media, i prodotti erano accessibili a tutti e a prezzi contenuti.

La pubblicità attuata dai produttori era di tipo rassicurativo e con la funzione di “guida”, puntava infatti ad informare e illustrare le modalità d'uso del prodotto.

Le pubblicità sono molto descrittive, quasi romanzate, il testo è di media lunghezza e acquisisce un tono persuasorio. **Stimolano l'immaginario collettivo** per invogliare o creare un bisogno nel consumatore che lo pinga a comprare.

Il brand serve a informare, qui la marca è funzionale per indicare determinate caratteristiche di utilizzo del prodotto.

**Nei primi anni '60** si sviluppano e si affermano le società industriali avanzate, ovvero le società urbane: consumo di massa, incremento popolazione e aggregazione nelle metropoli, vita frenetica, la Tv diventa la finestra sul mondo ed il primo veicolo pubblicitario (spot lunghi e informativi).

A livello di consumo si parla di “standard package” o beni di cittadinanza (Alberoni 1964): set di beni che rendono urbana un nucleo familiare e la integrano nella comunità (ingresso nella società moderna).

Si inizia a sviluppare il marketing come strategia di immissione dei prodotti nel mercato: se prima il marketing era funzionale all'esigenza di vendita del mercato, ora il bisogno del consumatore diventa centrale nell'orientamento del mercato (Di cosa ha bisogno? Come faccio a soddisfare il bisogno del consumatore?)

Si inizia ad indagare sui modelli di consumo attraverso interviste e studio sociale del marketing. Tutto questo va di pari passo con lo sviluppo di una società più autonoma e più informata. Si fortificano le ideologie politiche (crisi del '68) il movimento dei giovani diventa globale. ‘

**Anni 70:** (crisi petrolifera 73/77) Inizia la critica alla società dei consumi viene dall'idea di società di massa “indifferenziata”, ovvero passiva alla comunicazione pubblicitaria (si lascia influenzare/vittima dello stimolo). La pubblicità attraverso lo stimolo all'acquisto induce bisogni non necessari.

Queste critiche portarono ad una rivoluzione sociale e a cambiamenti profondi a livello di comunicazione e mercato, dando vita a una laicizzazione dei consumi: se prima i prodotti miravano ad una collettività impersonale, ora nascevano nuovi mercati dedicati al piacere della persona (edonismo/individualismo), incentrati su cosmesi, profumi e la cura della persona.

Il mercato minacciato dalle critiche ma evolve il lato comunicativo rendendolo al passo con i cambiamenti sociali di questo momento storico

Le pubblicità iniziano a svincolarsi dai ruoli sociali primitivi. Si inizia a sdoganare anche il corpo femminile rendendolo più libero di mostrarsi.

**Anni 80:** spettacolarizzazione della marca / Marca come “identità”. Se prima si guardava una massa indistinta (colpita passivamente dalla pubblicità), negli anni 80 il marketing si differenzia per target (obiettivo-consumatore che si differenzia per lo stile di vita). Viene attuata una distinzione in nicchie e aggregazioni sociali molto piccole caratterizzate da stessi modelli di riferimento, aspirazioni, interessi politici/religiosi/tempo libero, entrando quasi nell'intimo di questi gruppi per riuscire a creare un messaggio personalizzato e mirato a colpire quel determinato target. I brand interagiscono attraverso relazioni interpersonali con i propri consumatori (89 caduta del muro di Berlino) avvia la legittimazione della globalizzazione dell'economia di mercato.

Avvento delle reti private: Nascita dell'Audience - La pubblicità diventa importante per finanziare le reti private, nasce l'esigenza di attrarre maggiore audience per sostenersi e vengono meno i programmi culturali ed educativi, riempiendo la programmazione televisiva con intrattenimento meno impegnativo.

- Star strategy di Jacques Seguelá: Creazione di una comunicazione che punta a stimolare i sensi e all'immaginario, a stimolare le emozioni del consumatore creando atmosfere e esperienze.
- Copy strategy era un modello di strategia pubblicitaria che strutturava il messaggio sulla base di tre punti fondamentali: le caratteristiche attraenti riguardanti il prodotto (fattori accattivanti),

ragioni a supporto delle caratteristiche e tono di voce adatto alla comunicazione per attrarre il determinato target.

**Consacrazione del brand come identità:** Jacques Seguelá non credeva che lo schema lineare della copy strategy fosse funzionale all'attrattiva del consumatore, ma che bisognava guardare più in profondità mettendo il brand sotto i riflettori piuttosto che il prodotto, rendere il brand una identità/persona reale puntando su tre componenti:

- Fisico, immagine
- Carattere del brand, come si relaziona con il consumatore
- Stile e il tono di voce.

Seguelá Aveva introdotto il concetto di marca come persona ma per diventare una teoria posta come oggetto di studio bisognerà aspettare gli anni 90.

**Anni 90:** Avvento del minimalismo e espansione di brand globali: Con l'avvento della Crisi economica (e sociale) l'attenzione del pubblico (molto più consapevole grazie agli innumerevoli stimoli e la quantità di prodotti proposti dal mercato) si sposta sul rapporto qualità/prezzo (economy oriented), guarda all'essenziale e all'utilità piuttosto che all'immagine.

- Si introducono i discount: luoghi di consumo in cui la priorità si trova nel prezzo e non nella attrazione dell'immagine, le marche hanno poca importanza in questo universo di consumo. Si iniziano a sviluppare i primi studi sulla marca: Kapferer

- Nascita di internet e Globalizzazione del brand: Iniziano a circolare dei riferimenti di stile internazionali (pop) influenzando anche i consumi. Le imprese multinazionali, grazie anche alla delocalizzazione e alla commercializzazione dei media, riescono a conquistare i mercati globali.

- Gli spot di moda (e in generale tutto lo storytelling) sono attraenti con dettagli che pongono attenzione sul settore artistico-culturale.

Relazione tra brand e consumatore

**Anni 2000:** Nascita dei social: La reazione tra brand e consumatore inizia a strutturarsi in maniera interattiva e reticolare; attraverso la rete internet, il consumatore può informarsi e comunicare con altri consumatori (nascita community). La comunicazione diventa più personale e diretta, in questa interconnessione di dialogo ogni partecipante ha lo stesso potere.

- Moltiplicazione dei mercati di nicchia: prodotti che si propongono a consumatori omogenei/ lettori modello

- La logica della comunicazione di marca si rivolge ad una sfera più ampia puntando anche sulle sfere culturali (come i musei), si cerca di vendere a più persone possibili.

- Transmedialità: quando un messaggio è strutturato su diverse piattaforme e su diversi mezzi comunicativi, in base al mezzo su cui viene trasmesso assume una forma diversa, il messaggio e la narrazione sono mutevoli e adattati per il pubblico che utilizza quel determinato mezzo di comunicazione (diventa personale)

- Touchpoint : occasioni di contatto tra consumatore e messaggio atti a far ricordare il brand nel tempo (cartello pubblicitario per strada, sponsorizzazione su internet)

### **Evoluzione degli approcci (teorici) alla marca**

- **Strutturale:** Guarda gli elementi caratterizzanti che strutturano il brand:

• **Visual identity:** Identità visiva = elementi grafici che ci rimandano all'immaginario del brand facendolo entrare nella vita del consumatore, è il primo approccio visivo del brand. Funzione di auto espressione che rimanda al consumatore ideale di un determinato brand.

L'identità visiva è formata da tre concetti - il naming, - il logo - il pay-off

• **Brand awareness** = grado di conoscenza del pubblico di una determinata marca.

Consapevolezza dell'esistenza del brand nella conoscenza collettiva e non dei soli consumatori ideali, era considerato l'obiettivo principale del brand (non di relazione ma di consapevolezza dell'esistenza). Esistono diversi gradi di consapevolezza che si applicano per verificare il grado di conoscenza del brand: - Il primo è la *top of mind*: il massimo grado è quello di garantire al brand l'inserimento nella top of mind dei consumatori (la lista top 5 di brand che vengono subito in mente pensando ad una categoria); - il secondo è *ricordo aiutato*: ovvero presentare il packaging o una sagoma di un prodotto e constatare se il consumatore lo associa automaticamente al brand; - Il terzo è il *riconoscimento*: si presenta al consumatore il logo per vedere se viene riconosciuto immediatamente dal consumatore

- brand resonance = l'approccio del consumatore nei confronti del brand, attraverso la fidelity, attaccamento al brand, appartenenza ad una comunità (mi sento parte e mi sento coinvolto), la promozione e il coinvolgimento attivo (senso di fierezza e ringraziamento nei confronti del brand). - Fidelity: È l'inizio di comprensione della risposta del consumatore, il primo tentativo dell'azienda della comprensione del consumo del prodotto, il dialogo è unilaterale e riporta solo le azioni del brand. L'azione del consumatore che il brand studia è la fidelity e l'attaccamento al brand, se. Consumatore reagisce bene al mio prodotto verrà fidelizzato e sceglierà sempre il mio brand rispetto ai competitors. - Attaccamento al brand: è il secondo step, il consumatore acquisterà il mio prodotto non solo per la qualità ma anche per un attaccamento emotivo che viene suscitato. - Creazione di una comunità: attraverso l'utilizzo di quel prodotto mi sento parte di una comunità o di un gruppo sociale. - Coinvolgimento attivo: il brand comunica al consumatore che accoglie in maniera positiva lo stimolo al consumo (qui il consumatore è ancora un target e non interagisce a pari livello con il brand, ma accoglie in maniera passiva lo stimolo che gli inviano)

Nei primi anni 90, a seguito dei primi approcci al concetto di marca come persona, si passa da un approccio strutturale a un approccio relazionale. In questo passaggio, dal punto di vista strategico, (comunicazione e pubblicità) vi è un cambiamento profondo all'approccio al consumatore che diventa più profondo e intimo.

- **Relazionale:** Meno logica e funzionale, più intima: Si approccia al consumatore entrandoci in relazione e interagendo con lui, si guardano le emozioni che si innescano, l'aspetto sensoriale ed il coinvolgimento e la partecipazione del consumatore.
- Brand personality / La personalità di marca: La studiosa Furiel, nei primi anni '90 riprese il concetto proposto da Seguelá migliorando l'aspetto e la concezione del brand come persona. Inizia ad esplorare la relazione tra brand e consumatore trasformandola in una relazione alla pari e introducendo il concetto di *personalità di marca*, il brand deve avere delle caratteristiche affini al consumatore di riferimento che viene studiato da vicino (usi, costumi, gusti, possibilità economiche, soft skills). Agli inizi del 2000, Hacker concepisce il brand come una serie di caratteristiche umane, questa azione facilita l'azienda all'approccio al target di riferimento. Ha teorizzato una scala per individuare le caratteristiche del brand in 5 dimensioni, ma questa teoria non è sempre applicabile poiché il concetto di personalità di brand è troppo malleabile e mutevole.

Per costruire ed identificare la personalità del brand ci si avvale di tecniche di comunicazione o di una serie di strategie coerenti e in tema all'idea di brand identity. Ad esempio la scelta di un testimonial che impersonifichi il consumatore tipo, o semplicemente la scelta dei collaboratori e dei dipendenti (i sales assistant devono avere un certo standing o devono indossare un'uniforme da lavoro)

- Brand Love: Idea di amore per il brand, il grado di appassionato attaccamento emotivo = Concetto di Lovemarks = è un brand con alta percezione parte del consumatore: tra consumatore e brand si instaura una relazione di rispetto e amore. Se un Brand vuole diventare un Lovemarks deve essere *misterioso*: incuriosire e suscitare interesse così da non perdere attrattiva e avere sempre qualcosa da scoprire, deve essere *sensuale*: stimolare i sensi del consumatore così da stimolare una memoria olfattiva per poter rievocare l'esperienza d'acquisto, deve essere *intimo*: creare una profonda relazione col consumatore e personalizzare la sua shopping experience. Il consumatore promuovendo il brand o consigliando un prodotto, dichiara l'attaccamento al brand.
- Brand attachment: È costituito da due componenti che determina quanto un brand rappresenta la personalità del consumatore: connessione tra individuo e brand (compatibilità e feeling tra la personalità del brand e del consumatore), e awareness (con quanta velocità mi viene in mente un determinato brand). La brand attachment inquadra in che misura ti senti legato o emotivamente legato ad un determinato brand.
- **Partecipativo:** Prosumer: il consumatore è per primo produttore e partecipa alla definizione del concetto di marca, influenzando la sua costruzione attraverso i feedback e la promozione del

brand. L'identità di marca viene definita anche in relazione alla concezione e al significato che gli dà il consumatore.

- **Brand engagement:** è la creazione di una relazione tra la community di consumatori e il brand. È un tipo di relazione doppio senso, i seguaci (competenti in materia di prodotto) rimandano feedback del prodotto al brand

### L'immagine di marca e brand equity

Sono modelli utilizzati per progettare lo sviluppo di un brand e per valutarne la solidità.

- L'immagine di marca è formata da tanti concetti (tra cui la personalità del brand) che concorrono a formare un reticolato di informazioni, nell'immaginario del consumer, che rimandano alla memoria il brand immaginario.

L'immagine di marca tende a guardare una complessità di componenti per abbracciare i feedback di un bacino di utenti più vasto dei clienti fidelizzati. Non riguarda le emozioni ma riguarda l'impulso e l'istinto.

Distinzione tra identità e immagine:

- identità di marca = si intende come l'impresa si costruisce per rivolgersi a consumatori (le intenzioni dell'impresa e i suoi obiettivi nel farsi riconoscere), si basa sulla visual identity ovvero sulla creazione del logo, nome, pay-off
- immagine di marca = ha a che fare con le percezioni e la relazione dei consumatori verso il brand (insieme delle associazioni mentali di ciascuno individuo che riportano alla mente il brand al primo impatto) = si usa in fase di progettazione, si basa sull'idea che il destinatario si fa del brand attraverso percezioni, culture e vissuti.

Prima di Kepferer esame:

**Kapferer** studia il concetto di brand identity - identità di marca come una persona e lo analizza attraverso un prima che mette in relazione emittente e destinatario; all'interno di questa relazione troviamo diversi aspetti:

- lato fisico (le forme, i colori, il design, il packaging),
- lato personale (carattere e personalità),
- lato relazionale (comunicazione, relazione, community, social),
- lato culturale (eritage, cultura, valori, rispetto),
- lato riflesso (come la marca rappresenta il proprio cliente),
- lato mentale (come la marca viene percepita e immaginata dal consumer).

**Keller** ha teorizzato che le associazioni mentali alla marca devono essere *Forti, Positive e Uniche*.

**Aaker** ha schematizzato il concetto di immagine di marca (riguardante le percezioni)

La marca può essere vista come prodotto, come organizzazione, come persona o come simbolo:

- Come prodotto
- Come organizzazione
- Come persona
- Come simbolo

**Brand equity** è un modello che valuta la solidità del brand nel tempo. Il consumatore risponde alle attività di marketing, la brand equity ha tre fasi: la fase iniziale (dove il brand inizia ad instaurare la relazione col consumatore. E inizia ad inviare messaggi al mercato), la fase di maturità della relazione e la fase di declino (in cui l'azienda perde attrattiva, il consumatore ha scoperto tutto quello che c'era da sapere del brand e deve recuperare la curiosità del consumatore)

Resonance = rapporto tra brand e consumatore che si crea quando c'è una sensazione di benessere, di appartenenza e impersonificazione del brand. Il consumatore è impegnato attivamente al consolidamento del rapporto di fidelizzazione

### Portafoglio di brand

Insieme di marche che una stessa azienda utilizza per identificare i propri prodotti o servizi e comprende anche i prodotti in licensing. Un'azienda che produce diversi prodotti può scegliere di identificare le varie categorie merceologiche diversificando i brand che li rappresentano

Permette al Brand di diversificare il proprio portfolio clienti ed espandere il proprio bacino di utenti, rivolgersi a nuovi target di riferimento e su altre nicchie, strutturando una comunicazione diversa per ogni nicchia.

**Licensing** = contratto di licenza, licenziante (chi possiede il brevetto) concede in licensing i diritti d'uso del brand al licenziatario (che gli da in cambio i royalty).

La subfornitura invece riguarda concede poca visibilità all'azienda che produce.

Percezione del consumatore nei confronti del prodotto

Strategie gestione portafoglio plurilivello e monolivello

Monolivello = tutti i prodotti delle diverse categorie merceologiche di appartenenza portano lo stesso nome. (Company brand -> Kinder, prodotto -> Kinder delice)

La strategia monolivello si divide in House of brands (quando il nome della company brand non é

Plurilivello = Presenta un brand diverso, con un nome diverso per ogni categoria merceologica (company brand -> Barilla, brand-> Mulino Bianco)

Per gestire il portfolio di brand si possono attuare diverse strategie: pag 36 libro lifestyle

**BrandedHouse** (marca ombrello) = utilizzo del corporate brand per tutti i settori d'attività dell'azienda = unica marca che presenta molte sottocategorie:

con identità coincidenti, il target e l'immagine dei prodotti rimane uguale (antica erboristeria)

con identità diverse, si ha una diversificazione del target e del mercato pur avendo lo stesso nome (Virgin = musica, viaggi, bevande.) (Max&co, Emporio Armani, Red Valentino)

Queste sottomarche non sono meno importanti del brand principale, servono ad espandersi verso target più grandi, mantenendo una linea stilistica coerente.

Sottomarche = il nome corporate brand é sempre presente, citato e visibile. Possono essere descrittive (il prefisso informa le caratteristiche del prodotto - Zara Home), energizzanti (il prefisso aggiuntivo conferisce attrattività al naming - Kinder Happy Hippo)

Marche garantite = Il nome del corporate brand non é sempre visibile e serve solo per legittimare la sua solidità. Si dividono in fortemente garantite (See buy Chloe), brand non collegato ma associabile al CB tramite la visual identity molto simili (Marella di Max Mara), Marche a garanzia certa (il legame con il CB si svela solo attraverso un impegno cognitivo)

**House of brands** = (Kering) tanti brand sotto un unico corporate brand: l'azienda gestisce vari sotto brand e moltitudini di brand che possono non essere collegati tra loro, brand ombra quando attraverso un segnale

(l'oreal-company brand = presenta brand differenziati per target come Kerastase-alto ed Elvive-basso)

Company brand (Barilla) -> Brand di linea (Mulino Bianco) -> Brand di prodotto (Abbracci)

**Ruolo interno** delle marche dello stesso portafoglio:

Posizionamento all'interno del portafoglio (Gucci>McQueen)

- Marche silver bullet (hanno un'immagine particolare che attrae il pubblico)
- Marche ancora (prodotti che comprendono una nicchia di mercato in via di espansione)
- Marche di beneficio (brand che sono sempre accompagnati da altri prodotti, marchi brevettati - Lycra)
- Marche cash cow (prodotti che ci mettono al sicuro, prodotti solidi che non necessitano di grandi investimenti)
- Marche strategiche (marche in fase promettenti e di sviluppo che necessitano forti investimenti)
- Marche congiunte (derivati da co-branding, collaborazioni che generano un nuovo brand)

**Ruolo esterno** delle marche dello stesso portafoglio:

Posizionamento delle marche rispetto ai competitors =

- Marche potenti (che diventano dei punti di riferimento per la categoria di prodotto)
- Marche icona (che diventano dei modelli iconici a cui ispirarsi)
- Marche d'identità (hanno una funzione sociale di espressione, comunicano la propria identità)
- Marche esploratrici (dove si può sperimentare nelle innovazioni ed esplorare nuovi bisogni)
- Marche di attacco frontale (costruiscono la loro identità copiando e diventando la prima alternativa di un competitor - Pepsi)

- Marche di paradigma diverso (si differenziano dai competitors attraverso strategie rivoluzionarie - Rynair)

