

StuDocu.com

Brand communication riassunto

Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia)

1

La marca

È una base solida per il lancio di nuovi prodotti.

Il marchio:

- 1) identifica beni o servizi di un venditore rispetto agli altri
- 2) asset dell'impresa collegata un segno distintivo appunto il marchio che si aggiunge il valore generato da un certo prodotto o servizio.

Investimento in un brand forte:

- Investimento di medio-lungo periodo i cui frutti non si esauriscono con il ciclo di vita dei prodotti che attualmente l'impresa possiede ma il marchio farà leva per i prodotti futuri.
- Capacità di riparare parzialmente alla flessione della vendita in periodi di guerre promozionali. In periodi di guerre promozionali la marca diviene un catalizzatore dell'acquirente e dunque può preservare la quota di mercato dell'impresa anche in presenza di ulteriori forme di attacco da parte dei competitor.
- La volontà di valorizzare la differenziazione di prodotto. la marca attira in modo rapido ed efficace l'attenzione del consumatore sintetizzando un'informazione saliente.
- Dotarsi di un brand riconoscibile e positivo per le imprese poiché riduce il rischio percepito in capo al consumatore la dissonanza post acquisto. È importante nel caso di prodotti molto cari: il consumatore conoscendo il brand acquista ugualmente il prodotto e c'è un minore rischio di ripensamento dopo l'acquisto.

:(Le funzioni svolte dalla marca verso le altre imprese (BtoB

1. **La funzione di protezione:** fa riferimento all'origine della marca in quanto elemento segnaletico dell'appartenenza di un certo prodotto al portafoglio di offerta di una certa impresa. Si intende il significato originario di marca come marchio con cui siglare un certo prodotto per tutelare la proprietà industriale e dunque ripararsi dalle imitazioni.
2. **La funzione di posizionamento:** la possibilità di utilizzare il brand come elemento evocativo del posizionamento dell'impresa. Il naming o il logo possono essere utilizzati per fornire una categorizzazione del prodotto in termini di attributi (Kinder Pan&cioc) benefici (Vitasnella) o target di riferimento (Polo Ralph Lauren).
3. **La funzione di capitalizzazione:** attribuisce al brand la capacità di raccogliere e sedimentare nel tempo i frutti che l'impresa ha seminato negli anni, incorporando il valore generato in anni di attività (brand equity).

:Le funzioni svolte dalla marca verso il consumatore

1. **Funzione di praticità:** capacità della marca di esprimere una sintesi delle caratteristiche del prodotto (svelto, Cotton fioc, Nutella = quando andiamo a fare la spesa scriviamo la marca del prodotto anziché il nome del prodotto).
4. **La funzione di orientamento:** capacità di un brand di diventare l'elemento attraverso cui un soggetto ricorda le caratteristiche del prodotto. Tale capacità viene utilizzata quando un soggetto deve scegliere un prodotto all'interno di una categoria merceologica lui poco familiare. Il brand di riferimento assume ruolo di benchmark: È utilizzato dal deciso ore come efficace e sintetica lista di attributi significativi della categoria di prodotto in oggetto e come valore soglia di riferimento per ciascuno di questi attributi. Tale valore soglia fungerà da standard di riferimento per valutare le alternative come superiori inferiori (iPhone)
5. **La funzione ludica:** associata al brand e il cui nome e/o le attività di comunicazione che ruotano intorno ad esso stimolano la sfera emozionale del soggetto.
6. **La funzione di garanzia:** la capacità esercitata dalla presenza di una marca associata un prodotto o un servizio di stimolare la percezione di credibilità.
7. **La funzione di auto espressione:** la capacità segnaletica che l'utilizzo o il possesso di un certo brand opera all'interno di un gruppo sociale. La marca diviene

2

segnale di alcune caratteristiche dell'individuo (personalità, stile di vita) [l'individuo può trovare elementi all'interno del marchio che ritiene utili per esibire un proprio tratto verso l'esterno].



Approccio strutturale	Approccio relazionale	Approccio partecipativo
Visual identity	Brand personality	Brand engagement
Brand awareness	Brand love	
Brand resonance	Brand attachment	

APPROCCIO STRUTTURALE

Aspetti strutturali del brand

1) identità visiva del brand o visual identity:

Esprime il veicolo grafico attraverso cui il brand funge da stimolo riconoscibile verso il gruppo.

È il primo elemento di comunicazione verso l'esterno

Può essere costituito da tre parti:

1. **Naming** (la scritta che indica il nome del brand)
2. **Logo** (un'icona che lo identifica)
3. **Pay-off** (una frase distintiva)

La gestione è declinazione di questi tre componenti su tutti i supporti grafici per dare visibilità al brand è chiamata *gestione dell'immagine coordinata*.

Strumenti di diffusione della Visual identity:

1. Esprimere il posizionamento rispetto ai competitor: scegliere un colore distintivo (inusuale come il lilla per Milka) oppure un pay off che indica la propria superiorità (Adidas-> impossible is nothing) genera una certa categorizzazione del brand e già dalla prima visione.

2. Identificare il segmento di riferimento: inserire all'interno del marchio certi elementi capaci di attrarre l'attenzione di un certo pubblico facendo leva sulla funzione di auto espressione (corona dorata sul naming Rolex)

3. Individuare prontamente la categoria di appartenenza: (scegliere di rappresentare la pertinenza merceologica del prodotto o servizio).l'utilizzo di un'icona identificativa della categoria merceologica del prodotto come avviene per Michelin il cui nome non evoca gli pneumatici ma per trasmetterlo ai consumatori il personaggio rappresentato con essi. Ciò può essere un problema nel caso in cui il brand decidesse di inserire nuove categorie di prodotto.

4. Esaltare i benefici del prodotto: evocando la capacità di inserirsi efficacemente nell'esperienza del consumatore a fonte di un bisogno specifico. Pratica consigliabile nel caso di un'azienda monoprodotto. La specificità permette di esaltare la funzione di praticità favorendo la sovrapposizione tra il brand di prodotto e nome generico del prodotto (Viakal).

5. Illustrare le modalità di utilizzo del prodotto: specificando attraverso nome, icona o frase di accompagnamento il modo corretto di impiegare il prodotto. Ci può essere utile per identificare una modalità d'uso diversa rispetto ai competitori (post It) oppure fare leva sulla funzione di praticità facilitando l'individuazione del prodotto desiderato fra le modalità alternative (quattro salti in padella).

6. Focalizzare gli elementi di differenziazione: offrendo un rapido stimolo delle fonti di vantaggio rispetto ai competitor (indicando il paese di origine o l'anno di fondazione dell'impresa).

7. Chiarire i rapporti tra marche all'interno del portafoglio di brand dell'impresa: dando nomi diversi prodotti dell'azienda ma inserendo all'interno dell'identità visiva dei tratti ricorrenti (N allungata per Nestlè e Nescafé).

:La brand awareness (2)

Sviluppare un alto grado di consapevolezza dell'esistenza del brand presso il

4

pubblico di riferimento. La massima espressione sia con l'elicitazione spontanea del brand. Al di sotto troviamo il ricordo aiutato e il riconoscimento. Il concetto di brand awareness ha una valenza piuttosto superficiale perché non esprime nessun elemento significativo al brand

:La brand resonance (3)

Costituisce un primo tentativo di cogliere differenti aspetti della risposta del consumatore nei confronti del brand. Keller identifica quattro diverse componenti che si intrecciano nella brand resonance

La fedeltà comportamentale: la volontà del soggetto di dimostrare lealtà al brand preferendolo rispetto alle alternative sul mercato .1

L'attaccamento: attribuire al brand una connotazione emotiva intensa .2

Il senso di comunità: la fierezza dei soggetti di essere riconosciuti come persone vicine al brand .3

Il coinvolgimento attivo: la disponibilità a investire tempo, energie e denaro nel processo di scelta o negli atti del consumo del brand in questione .4

Nell'approccio strutturale il consumatore viene ancora visto come bersaglio ricevente attivo di tali stimoli.

La brand resonance non differisce dalle variabili di brand love o brand engagement solo il grado di approfondimento con cui sono studiati ma soprattutto per la prospettiva in cui sono intesi.

APPROCCIO RELAZIONALE

Di Susan Fournier (Antisignano).

L'approccio relazionale è:

- Relazionale: perché per la prima volta viene applicata a una ricerca sulla marca uno schema interpretativo mutuato sulle dinamiche relazionali interpersonali.
- Esplorativo: perché inaugura una nuova prospettiva.
- Dinamico: perché traccia e descrive diversi profili di conformazione ed evoluzione nel tempo della relazione tra brand e individuo.

I riflessi del paradigma di Fournier si osservano tra la fine degli anni 90 e inizio 2000 con la comparsa di nuovi costrutti: la personalità di marca, brand love e brand attachment.

1) La personalità di marca:

È l'insieme delle caratteristiche umane attribuibili al brand (Aaker)

Aaker approda a una scala composta da cinque dimensioni di personalità declinata in 15 tratti di personalità:

- Sincerity
- Excitement
- Competence
- Sophistication
- Ruggedness

Aaker può essere considerata una pioniera nell'aver indagato il fenomeno molto attuale di *antropomorfizzazione del brand*. L'antropomorfizzazione del brand include forme diverse di associazione di tratti umani a un brand:

- Sovrapporre alcuni stimoli umani utilizzati nel comunicarlo con la percezione del brand, come endocement del testimonial.
- L'iconografia antropomorfa abbinata a un certo brand.
- La stereotipizzazione di un set di caratteristiche umane che potenzialmente possiede l'utilizzatore tipico di quel brand.

L'efficacia della personalità di marca risiede nella capacità di questo processo di antropomorfizzazione di sollecitare il consumatore ad attribuire a uno specifico brand dei tratti distintivi, durevoli, difficilmente imitabili e voler esprimere una parte reale o ideale di sé attraverso il possesso o il consumo di tale brand.

5

Brand love .2

È il grado di appassionato attaccamento emotivo che un consumatore soddisfatto prova verso un brand.

L'attivazione del brand love ha effetti positivi sul passaparola e sulla fedeltà al brand.


Il brand love è un costrutto che include aspetti diversi: passione, attaccamento, valutazione positiva, emozioni positive, dichiarazioni d'amore (tutto verso il brand).

La soddisfazione viene considerata un prerequisito per la formazione e la sedimentazione di un rapporto di love con il brand mentre il brand love è il risultato del perdurare di una relazione con il brand in diverse occasioni di contatto.

La soddisfazione è un concetto che origina da un processo cognitivo mentre il brand love non è basato su una comparazione razionale fra attese performance. La soddisfazione è un processo di natura cognitiva mentre il brand love è vicino all'appagamento emotivo del soggetto.

Il brand love include una dimensione di integrazione del brand con la propria identità.

Il brand love corrisponde a un tentativo di cogliere e qualificare la valenza affettiva del perdurare di una relazione fra il consumatore e il brand. Mentre il brand attachment si focalizza sull'intensità del legame che l'individuo avverte tra il brand e il sé e sulla forza con cui il legame con il brand si impone alla sua attenzione, tanto da orientarne i pensieri.

- 
- supera i concetti più circoscritti
 - La soddisfazione ne è un pre requisito
 - Non si basa sui singoli episodi di contatto
 - Non è basato sul modello di conferma/disconferma di aspettative
 - Implica un processo di identificazione del brand

Brand attachment .3

È il tentativo di operazionalizzare la presenza di un legame intenso tra consumatore e il brand, indagando le componenti dello stesso: brand-self connection e prominence.

BRAND-SELF CONNECTION	PROMINENCE
<p>Esprime la sovrapposibilità che il consumatore riconosce tra il brand e il proprio sé e origina dalla teoria dell'espansione del sé secondo la quale le persone avrebbero una motivazione intrinseca e incorporare entità esterne come il brand nel proprio concetto di sé.</p> <p>Sviluppare un livello alto di brand-self connection rende il consumatore più resistente a rivedere le proprie convinzioni sul brand.</p>	<p>Misurata dai seguenti item:</p> <ul style="list-style-type: none"> - in che misura i tuoi pensieri le tue emozioni rispetto al brand X ti vengono in mente spontaneamente? - In che misura i tuoi pensieri e le tue emozioni riferiti al brand X ti vengono in mente naturalmente e subito? - In che misura i tuoi pensieri o le tue emozioni riferiti al brand X ti vengono in mente in modo naturale e istantaneo da non poterli controllare? - In che misura il brand X ti evoca automaticamente molti pensieri positivi

	circa il presente il passato e il futuro? - In che misura nutri molti pensieri positivi verso il brand X?
--	--

APPROCCIO PARTECIPATIVO

Qui la marca viene sempre più interpretata come un costrutto che vede il consumatore protagonista e co-generatore di significati e associazione alla marca.

Brand engagement

È il coinvolgimento e l'impegno che si attiva nel consumatore quando sopraggiunge la disponibilità a partecipare alla costruzione sociale del brand, percepito come qualcosa che appartiene al consumatore.

Il brand engagement si attiva perché il consumatore ne trae un'esperienza gratificante.

Motivazioni che inducono il brand engagement (Fuller):

- motivazione autotelica: ritiene che il partecipare sia quadrante;
- curiosità;
- auto efficacia: gratificazione provata nell'osservare l'originalità del proprio contributo;
- acquisizione di conoscenza: con riferimento al contesto nel quale si inserisce il brand in questione;
- ricerca di informazioni: per aver accesso alle informazioni che hanno altri consumatori;
- visibilità;
- altruismo;
- desiderio di condividere un'esperienza con altre persone considerate affini;
- insoddisfazione;
- riconoscimento monetario.

Il brand engagement sposta il focus dell'attenzione sul contesto esterno, informato alle mutevoli condizioni di carattere valoriale, affettivo, emozionale e etico.

Il cambio paradigmatico da approccio strutturale a approccio relazionale e partecipativo è stato incorporato anche da coloro che si occupano di misurare il valore economico di un brand.

Interbrand stila una classifica dei 100 brand di valore al mondo.

Fino al 2009 interbrand calcolava il valore del brand dando particolare rilevanza:

- Alle condizioni di leadership sul proprio mercato
- Al grado di diffusione internazionale del brand e la sua stabilità nel tempo
- Alle caratteristiche del mercato di riferimento
- Agli investimenti sostenuti per supportare e proteggere il brand
- Al trend osservato

Dal 2009 le fondamenta su cui viene misurata la capacità del brand di generare valore riflettono il nuovo paradigma:

- a. Commitment: investimento in tempo e risorse destinate alla generazione e sviluppo del brand in questione.
- b. Protection: lo sforzo compiuto per tutelare il proprio diritto di proprietà sul brand, nonché l'esibire una chiara determinazione nel perseguire i tentativi di imitazione e di svilimento dello stesso.
- c. Clarity: l'esistenza di una definizione di audience e di soggetti driver per il brand.
- d. Responsiveness: adattabilità ai cambiamenti
- e. Authenticity: distintività del brand che risiede nell'esperienza specifica dell'impresa.
- f. Relevance: grado di corrispondenza tra le esigenze dei consumatori e il brand.

7

- g. Presence: attenzione che il mercato dedica alla marca con particolare valore assegnato a risalto che ha nei nuovi media.
- h. Understanding: livello di knowledge per brand presso il mercato dato dall'unione fra la consapevolezza dell'esistenza del brand e la sua immagine.
- i. Consistency: coerenza dimostrata nella gestione della marca nel tempo (capace di cambiare rimanendo fedele a un nucleo di significati e di valori riconoscibili).
- j. Differentiation: aver adottato un posizionamento distintivo rispetto ai competitor.

L'immagine di marca e la brand Equity

L'immagine di marca	La brand equity
<p>È un costrutto che si limita alla percezione che il consumatore ha di un determinato brand.</p> <p>Essa fornisce una mappatura orizzontale dell'insieme delle percezioni di significato associate alla marca.</p> <p>È utile in fase di progettazione e di posizionamento del brand.</p> <p>Non è utile se si vuole conoscere il parere dei consumatori su quel brand.</p> <p>È il costrutto adatto qualora si voglia mappare la capacità dei consumatori di attribuire significati alla marca e la disponibilità di elementi evocativi inerenti al brand nella loro mente.</p>	<p>Include le opinioni e gli aspetti di relazione con il brand oltre alla percezione che si ha dello stesso.</p> <p>Si basa su un presupposto di processo graduale di costruzione del valore del brand per stadi consecutivi.</p> <p>CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: permette di identificare quale grado di persuasività ha raggiunto il brand agli occhi dei consumatori.</p>

L'immagine di marca

È costituita da un reticolato di nodi informativi che sono intrecciati tra loro e legati in modo più o meno intenso a un nodo centrale che è la marca. Ciascuno di questi nodi informativi si chiama associazione mentale alla marca. I nodi informativi sono percezioni.

Definizione di immagine di marca di Aaker: "l'immagine di marca è l'insieme di associazioni mentali che ciascun individuo organizza in modo significativo per se stesso". Quindi l'immagine di marca non è un concetto pre-esistente nella mente dei consumatori ma si crea nel momento in cui un consumatore pone nel suo sistema mentale di riferimento gli elementi che hanno catturato la sua attenzione riguardo quel brand. L'immagine di marca non è un costrutto uguale da persona a persona.

L'impresa mira a inviare verso l'esterno un insieme di significati relativi al brand. Quest'insieme di significati costruisce l'IDENTITÀ che l'impresa vuole mostrare al pubblico esterno. Dopo l'impresa riterrà di aver raggiunto un certo grado di assimilazione presso il consumatore [IMMAGINE RIFLESSA: come l'azienda crede di essere vista all'esterno].

La fotografia veritiera del reticolato di associazioni della marca nella mente del consumatore si chiama IMMAGINE REALE ed è ad essa che ci si riferisce quando si parla di immagine di marca.

CARATTERISTICHE DELLE ASSOCIAZIONI MENTALI ALLA MARCA:

1. **FORTI:** la rapidità con la quale il consumatore riesce a richiamare alla mente il nome della marca e un insieme articolato di associazioni ad esso riferite. Questa caratteristica si chiama *euristica della disponibilità*.
La forza di un'associazione mentale alla marca si misura domandando al soggetto di citare in maniera spontanea le prime parole che gli vengono in mente pensando a una determinata marca. Ci si può avvalere anche della notorietà aiutata, chiedendo al soggetto di citare le parole che gli vengono in mente con riferimento al brand qualificando un certo ambito (es. Mi ricorda qualche prodotto del brand e X?). Infine il riconoscimento delle associazioni mentali al brand può essere misurato chiedendo di riferire se l'individuo riconosce alcuni elementi associabile al brand come i prodotti.
2. **FAVOREVOLE O POSITIVA:** fa riferimento al valore che un soggetto assegna a ciascuna delle associazioni alla marca. Alcuni elementi che l'individuo abbina al

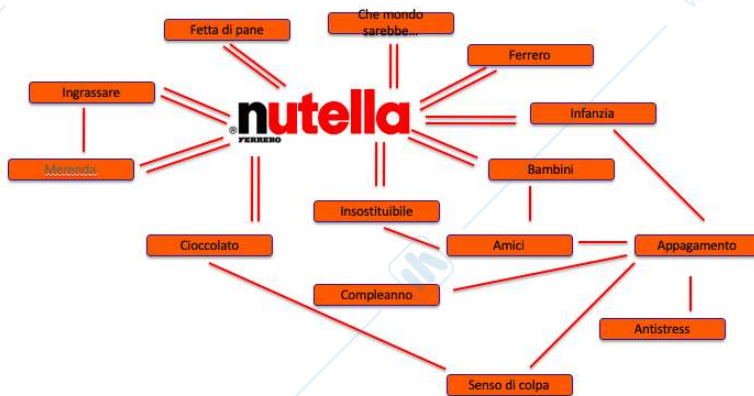
9

brand si può ritenere che siano assolutamente positivi (qualora il brand richiami sensazioni come la felicità). In molti altri casi invece una stessa parola può assumere un'accezione positiva o negativa in funzione del contesto di riferimento o del singolo individuo (il nero è visto negativamente ma nell'abbigliamento è sinonimo di eleganza oppure le multinazionali si associano spesso a delle grandi imprese ma della gente può immaginare che allora interno ci sia lo sfruttamento della manodopera).

3. **UNICA:** l'attributo unicità fa riferimento alla presenza tra le associazioni mentali al brand di alcuni elementi non sovrapponibili a quelli di altri brand. La letteratura di brand management identifica il concetto di punti di parità e di punti di differenza. I punti di parità sono gli aspetti che accomunano una marca alle altre concorrenti. Quindi un'azienda si preoccupa di mettere in luce i punti di differenza che possono risiedere in ogni parte dell'immagine di marca come un colore insolito o l'innovazione del prodotto.

Sempre più le imprese ricorrono a elementi di personalità della marca per distinguersi dai concorrenti utilizzando testimonial particolarmente carismatici tra cui anche lo stesso imprenditore.

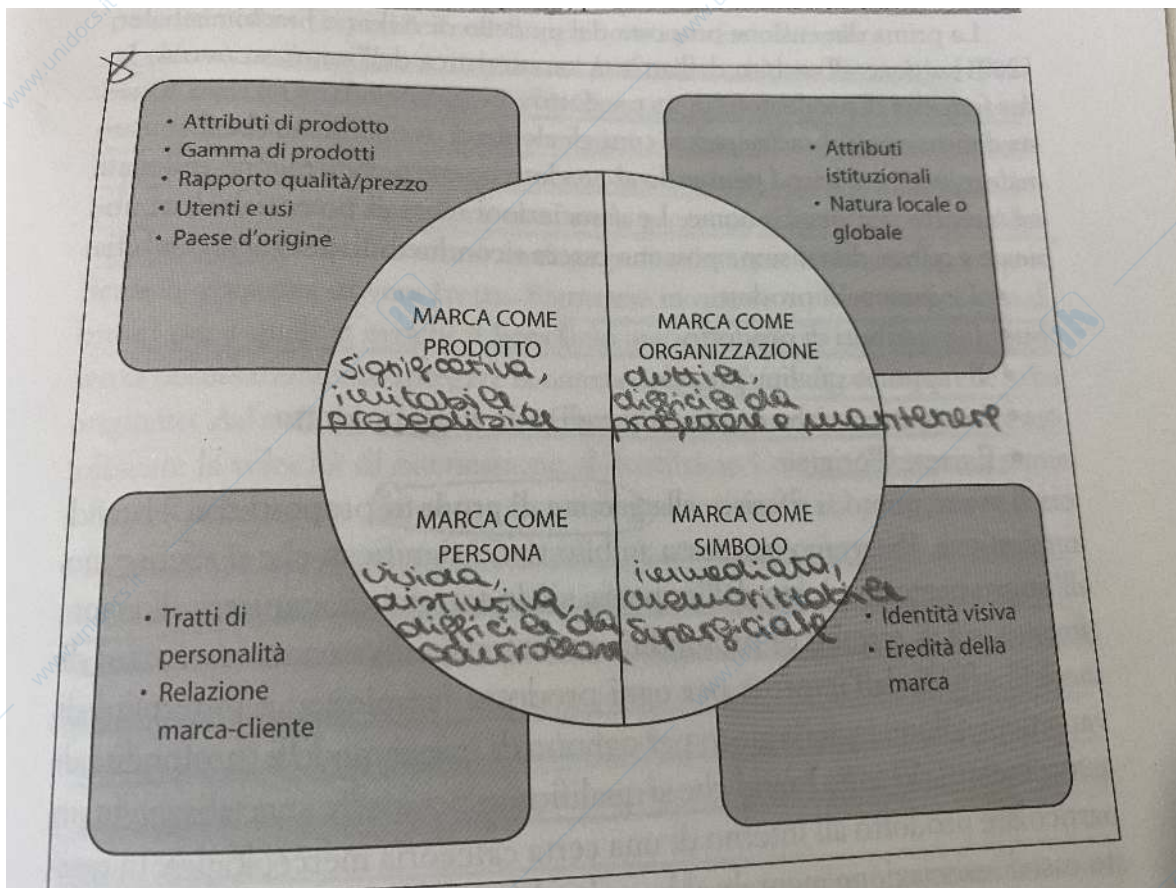
La mappa delle associazioni primarie e secondarie



La forza delle associazioni si è vince dalla vicinanza delle parole al nodo centrale, il brand.

Le associazioni legate doppiamente alla marca sono definite associazioni primarie. Le altre associazioni vengono definite secondarie poiché la loro elicitazione è il riflesso non solo del brand ma anche delle associazioni primarie a cui queste sono legate.

LE DIMENSIONI COMPONENTI L'IMMAGINE DI MARCA



Abbiamo quattro dimensioni che compongono l'identità di marca: la marca come prodotto, la marca come organizzazione, la marca come persona, la marca come simbolo.

(Aaker)

LA MARCA COME PRODOTTO

La prima dimensione fa riferimento alla funzione dell'impresa di produzione di un prodotto o erogazione di un servizio.

Associazioni mentali abbinata a questa dimensione possono essere riconducibili ai seguenti ambiti:

- **La gamma di prodotti:** rientrano in quest'ambito tutti i significati che si riferiscono all'assortimento dell'impresa, sia come ampiezza di assortimento sia in termini di modelli offerti dall'impresa per ogni prodotto, in termini di varianti di colore, taglia o gusto per ognuno di questi modelli.
- **Gli attributi di prodotto:** questa modalità è spesso utilizzata nel caso di brand di prodotto, il cui nome può rivelarsi efficace per sottolineare la presenza di un ingrediente altamente desiderabile (Alpenliebe con il loro brand intendono evocare la presenza di latte fresco delle Alpi). Rientrano in questo ambito anche i casi di brand per i quali si è revocati il beneficio associato all'utilizzo del prodotto (Colgate Whitening, Fastweb). Gli attributi e benefici di prodotto non sono evocati unicamente dal naming del brand ma possono essere il frutto dell'attività di comunicazione a più ampio spettro.
- **Il rapporto qualità/prezzo:** rientrano all'interno di questa categoria le imprese che costruiscono la propria identità attorno al concetto del giusto equilibrio tra

performance generate dal prodotto e sacrificio economico a cui si sottopone il consumatore acquistandolo. La tendenza è talmente diffusa da aver meritato un'etichetta dedicata: low cost. [IKEA; Ryanair]

Con il termine rapporto qualità/prezzo non ci riferiamo solo a quelle imprese che offrono un prodotto o un servizio a un prezzo basso ma ci riferiamo anche i casi in cui il prezzo accessibile non comporta una riduzione del valore d'uso del prodotto. Per valore d'uso si intende l'importanza che il consumatore attribuisce a quel prodotto.

- **Le caratteristiche degli utenti e gli utilizzi del prodotto:** il brand può essere usato per sottolineare le caratteristiche dello stile di vita del target di riferimento oppure per mettere in luce le modalità di utilizzo del prodotto. In alcuni casi è lo stesso naming che sottolinea uno di questi aspetti [Quattro salti in padella, per sottolineare la rapidità di preparazione dell'alimento, unitamente alla modalità di utilizzo dello stesso in padella].

La problematica che spesso si presenta con il passare del tempo è quella della cosiddetta gabbia funzionale: l'aver precisamente caratterizzato un prodotto attraverso un naming e un sistema di comunicazione incentrato sul metodo di utilizzo può risultare monotono nel medio lungo periodo e qualora l'impresa decidesse poi di modificare il proprio posizionamento e di estendere le applicazioni del prodotto potrebbe risultare problematico.

Il brand Nutella costituisce un esempio magistrale di come l'intero sistema di comunicazione riesca ad estendere progressivamente l'interpretazione del prodotto: Le prime pubblicità di Nutella risalgono agli anni 50 e ritraggono una mamma premurosa che prepara una fetta di pane spalmato di questa nuova crema. L'utente inizialmente individuato è dunque il bambino e l'occasione di utilizzo è la colazione. Uscite pubblicitarie successive ritrar hanno sempre il bambino nel momento della merenda. Il brand rischiamo così di rimanere ingabbiato al solo utilizzo con il pane da parte dei bambini e in soli due momenti della giornata. Ferrero decide di estendere il concetto del proprio prodotto all'intera famiglia agendo sul packaging: viene inaugurata la stagione delle collezioni dei bicchieri della Nutella come oggetto che lega il brand a tutti i componenti della famiglia. Ferrero tenta di compiere un ulteriore passo per estendere gli utenti e le modalità di utilizzo del prodotto: negli anni 90 viene realizzata la campagna del Nutella party. Il prodotto non è più consumato da genitori e bambini ma da un intero gruppo di amici in occasione di una festa. Ferrero incontra nuovamente il problema della necessità di espandere ulteriormente l'utilizzo del prodotto. L'utilizzo in compagnia è stato l'intuizione brillante ma non può limitarsi alle feste occasionali tra amici. Ferrero nel 2000 all'interno della sua campagna pubblicitaria reinterpreta il prodotto come ingrediente dolce da utilizzare in compagnia all'interno di un gruppo di sportivi e utilizza la nazionale italiana di calcio. Rimane la dimensione di gruppo di divertimento ma il tutto declinato in un contesto quotidiano e salutare. Infine il 2013 è l'anno dell'ulteriore centralità assegnata alla persona: il prende sparisce dalla confezione per cedere il posto al nome del proprio consumatore.

- **Paese di origine:** esaltare il paese di origine cioè il richiamare origine capace di conferire al prodotto valore aggiunto. Evocare un luogo di origine può significare far risaltare il paese in cui prodotto è stato realizzato, o più in generale il paese del brand di quel prodotto. In alcuni casi è vantaggioso sottolineare la provenienza delle parti componenti il prodotto (cioccolato svizzero) o di elementi la cui superiorità rispetto ai competitori gli altri paesi gode di alta reputazione (orologi realizzati con movimenti svizzeri). In alcuni casi il prodotto può essere percepito come superiore solo per il fatto di essere stato pensato e progettato in un certo paese.

LA MARCA COME ORGANIZZAZIONE

La seconda dimensione caratterizza il brand attraverso l'organizzazione con particolare riferimento alla cultura d'impresa, dunque ai valori e ai principi guida che ne regolano la strategia e le condotte.

All'interno della dimensione di marca come organizzazione individuiamo due ambiti: gli attributi istituzionali, la dimensione locale o globale.

Gli attributi istituzionali possono essere di natura sostanziale o formale. Sono di natura formale quando un'organizzazione adotta formalmente un assetto che la

vincola operare secondo certi criteri (l'essere cooperativa o essere azienda quotata in borsa). Più frequentemente le associazioni alla marca come organizzazione non sono il frutto di una veste formale che essa si dà ma di una dichiarazione che fa sul proprio modo di operare procurandosi eventualmente un codice etico o una carta dei valori che possa costituire un elemento di scelta per il consumatore.

Anche la pubblicità, il packaging del prodotto o le promozioni alle vendite fungono da azioni di comunicazione di natura istituzionale (Le caramelle Golia Bianca da sempre hanno abbinato la propria immagine di prodotto alla salvaguardia dell'ambiente attraverso un progetto specifico di protezione della specie degli orsi bianchi polari).

La dimensione locale o globale dell'organizzazione fa riferimento al suo raggio d'azione in termini di mercati di sbocco e di gestione dell'intera filiera. Per alcuni soggetti l'essere internazionale costituisce un valore aggiunto mentre per altri soggetti e in altri contesti il modello di business globale richiama alla standardizzazione (McDonald's)

Esempio: per McDonald's posizionarsi come l'icona del fast-food è stata una vantaggiosa operazione nel passato ma ora soffre dei limiti di estendibilità del target. Inizialmente ha agito sul prodotto proponendo saltuariamente ricette nuove di panini basati sull'inserimento di ingredienti tipici locali. Poi l'azione di riposizionamento del brand ha necessariamente coinvolto i punti vendita attraverso la proposta del concept McCafè

LA MARCA COME PERSONA

Il consumatore è interessato a capire chi c'è dietro un determinato brand.

La dimensione di marca come persona è coerente con la tendenza all'antropomorfizzazione del brand e può attuarsi attraverso due modalità: conferire al brand e dei tratti di personalità, qualificare in modo interpersonale il rapporto fra il consumatore e il brand.

L'ambito dei tratti di personalità fa riferimento alle caratteristiche antropomorfe che il consumatore attribuisce al brand. Per favorire l'abbinamento di associazioni mentali di personalità al brand alcune imprese hanno incentrato la propria attività di comunicazione su una persona capace di proiettare le proprie caratteristiche sulla marca. Una prima modalità è quella di esibire il *fondatore* della marca (Giovanni rana). Oppure si può utilizzare un *testimonial*, in questo caso la dinamica ricercata è di sovrapposizione fra il testimonial e il consumatore, facendo leva sul Sè ideale dell'individuo. Ci sono tre criteri per la selezione di un testimonial: Fit di categoria, fit di performance, fit di immagine.

- Fit di categoria: la selezione sulla base della categoria di appartenenza (molti sportivi vengono chiamati per essere testimonial di aziende che si occupano di equipaggiamento per lo sport da essi praticato)
- Fit di performance: prevede di selezionare il testimonial sulla base delle prestazioni da esso conseguite. In questo caso viene selezionato un personaggio famoso non necessariamente pertinente per categoria di appartenenza ma che risulta ugualmente di successo rispetto al brand nel proprio ambito di riferimento (Enel ha scelto come testimonial Federica Pellegrini per ribadire la propria leadership nel contesto italiano). Questa modalità di selezione del testimonial è vicina alla volontà di abbinare al brand tratti di personalità poiché richiama l'essere una persona affermata, di successo, volitiva. Nella letteratura di co-branding questo fit viene chiamato fit di tipicità.
- Fit di immagine: È la modalità più pertinente con la volontà di qualificare il brand attraverso tratti di personalità. In questo caso si seleziona un testimonial che si ritiene possieda delle caratteristiche desiderabili da abbinare al brand. Questa tipologia the fit è assimilabile al fit di collegamento identificato nelle operazioni di co-branding.

Rapporto marca-cliente: qui il brand viene personificato come entità dotata di propri tratti, questi vengono anche declinati in episodi di interazione con il consumatore, a esibire un modo di porsi della marca nei confronti dei propri clienti. Il

13

brand viene interpretato come un'entità a cui il consumatore può rivolgersi ottenendo non solo prodotti ma anche attenzione, comprensione, trattamento personalizzato, gentilezza. [spot pubblicitario Conad: la campagna di comunicazione del 2012 ritrae il personale di contatto a banco come prontamente disponibile e sorridente al pari di una vicina di casa a cui ci si rivolge per l'impellente necessità di un ingrediente in cucina)

LA MARCA COME SIMBOLO

con questa dimensione ci si riferisce alle attività attraverso cui l'impresa valorizza l'aspetto di continuità e solidità costruiti nel tempo. questa dimensione può essere progettata seguendo due ambiti: gli stimoli visivi legati al brand, l'eredità della marca.

Gli stimoli visivi si riferiscono alla scelta di un naming, un logo-tipo è un claim che siano distintivi e facilmente memorizzabili. L'utilità degli stimoli visivi si dimostra in particolare in prodotti indifferenziati o scarsamente differenziabili per i quali a meno di una radicata fedeltà di marca, il processo di scelta è guidato principalmente dalla caratteristica della prossimità. Come l'acqua minerale.

Per **eredità della marca** si intendono tutti i richiami alla vita passata dell'impresa inclusa la sua identità visiva. Un esempio efficace sono i loghi delle imprese nei quali viene ribadita la data di fondazione dell'azienda, oppure le identità visive di imprese che si caratterizzano per un font grafico evocativo del passato

Le proprietà della dimensione della brand image
Nello scegliere quale dimensione utilizzare per le proprie attività di comunicazione è opportuno considerare le proprietà di ciascuna dimensione.

La dimensione di marca come prodotto possiede il vantaggio di essere altamente significativa per il consumatore ma è facilmente imitabile e prevedibile. È significativa perché le caratteristiche del prodotto sono tra i primi elementi a cui il consumatore presta attenzione.

La dimensione di marca come organizzazione è duttile ma al contempo difficile da progettare e da mantenere. Con il termine duttilità ci si riferisce al fatto che individuare delle associazioni che siano riferite all'impresa da cui proviene il prodotto o servizio significa radicare il successo di questa impresa su elementi che potenzialmente abbracciano tutte le attività da essa svolte. Tuttavia risulta difficile fissare questi elementi con precisione perché siano adattabili a diverse situazioni e resistenti nel tempo. Inoltre, ogni riferimento ai valori guida dell'impresa deve essere oggetto di autentica espressione nell'agire di ciascun soggetto che opera in nome o per conto della stessa.

La dimensione di marca come persona presenta il vantaggio di essere vivida e distintiva, ma difficile da conseguire e controllare. Conferire alla marca dei tratti di personalità qualifica più di ogni altra dimensione quel brand come unico è difficile da imitare. A ciò si aggiunga il fatto che implica un coinvolgimento emotivo. Tuttavia è una dimensione difficile da conseguire poiché implica la disponibilità del soggetto a riconoscere al brand delle caratteristiche che vanno oltre la sua concretezza e funzionalità.

La dimensione di marca come simbolo ha la caratteristica dell'immediatezza e memorizzabilità ma lo svantaggio della superficialità. Il punto di forza di questa dimensione è la sinteticità che allo stesso tempo può avere l'effetto con laterale di non essere esaustivo.

www.unidocs.it

www.unidocs.it

www.



www.unidocs.it

www.unidocs.it



www.unidocs.it

www.unidocs.it



www.unidocs.it

www.unidocs.it

www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari

La customer-based brand equity

È l'effetto differenziale che produce nel consumatore la consapevolezza del brand sulla risposta alle attività di marketing dell'impresa (a parità di prodotto il semplice fatto che io so che un determinato prodotto proviene da un determinato brand rende più appetibile). Questo concetto guarda al brand con la lente del consumatore. Utile nella fase di costruzione del brand ma non attribuisce al brand un valore di mercato nel caso in cui venga utilizzato da altre imprese.

Keller propone un modello olistico del valore del brand che include sia la sfera razionale che quella emotionale e perché include differenti gradi di approvazione del valore del brand.

Esso inoltre è un modello processuale in quanto propone una graduale costruzione di valore del brand attraverso il consolidamento di tre livelli diversi, a ciascuno dei quali corrisponde un diverso grado di coinvolgimento del consumatore. Il modello di costruzione del valore del brand secondo la concettualizzazione della CBBE di Keller:

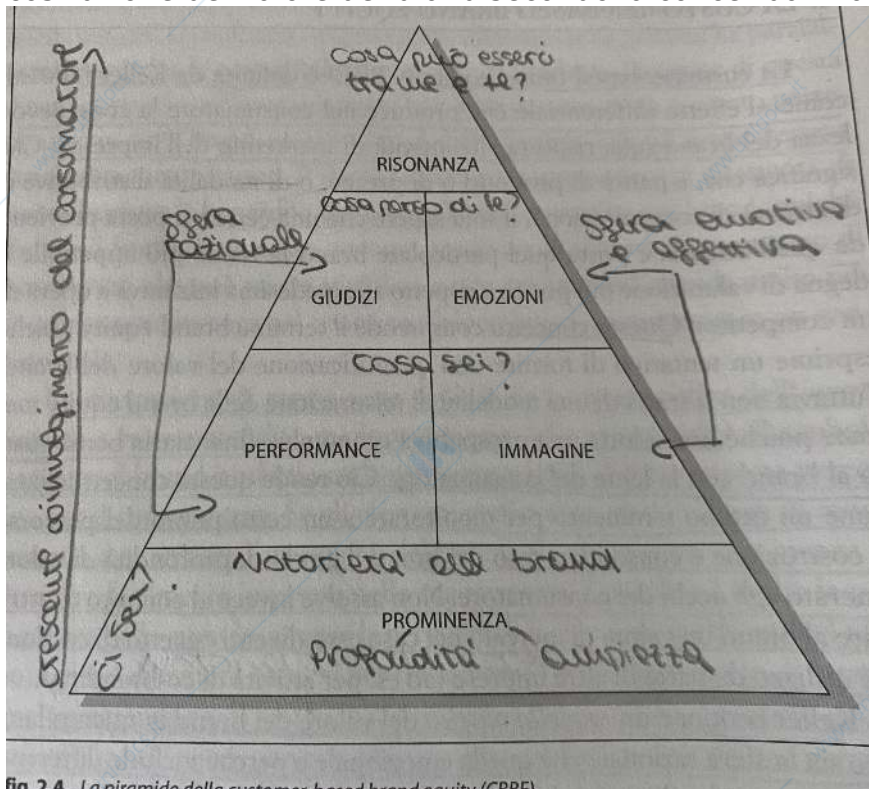


fig. 2.4. La piramide della customer-based brand equity (CBBE).

La CBBE è rappresentata da sei blocchi di costruzione del valore del brand posizionati a formare una piramide. Questa forma è appropriata poiché generalmente nel passaggio dalla base all'apice si assottiglia il numero di soggetti presso i quali il brand è riuscito a conseguire un certo livello di coinvolgimento. La piramide si presta a una lettura verticale e una orizzontale. risalendo in senso verticale si individuano tre livelli corrispondenti a un crescente coinvolgimento del consumatore; leggendo invece la piramide orizzontalmente sul versante sinistro si incontrano i blocchi attinenti alla sfera razionale del soggetto mentre sul versante destro troviamo la sfera emotiva e affettiva. Questa distinzione opera solamente nei blocchi centrali della piramide. Alla base della piramide c'è la **prominenza** che è la notorietà del brand. Può essere descritta secondo due dimensioni: profondità e ampiezza. Con profondità della prominente del brand ci si riferisce alla rapidità con cui questa marca viene richiamata rispetto alle marche concorrenti (Barilla è la prima marca di pasta che il consumatore ricorda spontaneamente). La dimensione di ampiezza della prominente del brand identifica la varietà di contesti in cui la marca è associata (Barilla per il consumatore può identificare non solo la pasta ma anche sughi, biscotti, prodotti surgelati...). Questo primo livello di costruzione del valore del brand risponde alla domanda "ci sei?" In quanto indica il fatto che il consumatore sia conoscenza dell'esistenza del

brand.

Al secondo livello di coinvolgimento del soggetto il consumatore risponde idealmente al quesito "cosa sei?". A questo livello il brand inizia ad assumere una forma nella mente del consumatore, ma non si addentra ancora nelle opinioni maturate dall'individuo. Al secondo livello l'immagine è intesa come insieme di significati che il consumatore associa al brand (le associazioni alla marca; brilla potrebbe evocare l'idea di casa, calore, famiglia, italianità...). Allo stesso livello troviamo il blocco performance che l'insieme di attributi e benefici garantiti dal prodotto a cui è abbinato il brand attraverso la singolare composizione di ingredienti e processo di produzione scelta dall'impresa in questione.

Risalendo lungo la piramide si giunge al livello delle reazioni che il brand suscita nell'individuo, si risponde idealmente alla domanda "cosa penso di te?". Sul fronte razionale troviamo i giudizi. Keller sistematizza l'area del giudizio in quattro componenti: la qualità percepita del prodotto; la credibilità dell'impresa; la considerazione ovvero la rilevanza personale per il soggetto; la superiorità rispetto ai concorrenti. Sul fronte emozionale invece le reazioni suscitate nel consumatore registrano il grado di attivazione emotiva indotta nel soggetto. Per la misurazione delle emozioni associati al brand possono essere utilizzate diverse scale di valutazione: il calore ossia la sensazione di calma suscitata dal brand; il divertimento inteso come allegria e spensieratezza; l'eccitazione dunque l'euforia e trasmessa da alcuni brand; la sicurezza intesa come tranquillità e protezione; l'approvazione sociale; l'autostima come realizzazione a pagamento legati al consumo del brand.

L'ultimo blocco della piramide è costituito dalla risonanza: l'apice della piramide che segna il passaggio da una logica di causa ed effetto delle azioni del brand e nelle reazioni del consumatore è una logica di relazione ovvero di vicendevole reciprocità. In questo livello rispondiamo idealmente alla domanda "Cosa può esserci tra me e te?". La risonanza è composta da quattro elementi: la fedeltà comportamentale, il senso di attaccamento, il senso di comunità e l'impegno attivo in favore del brand.

Il modello della CBBE può ritenersi applicabile ad ogni brand e assumere un valore indicativo soprattutto in via comparativa fra gruppi di consumatori rispetto al medesimo brand è in via longitudinale per monitorare i progressi compiuti dal brand in fasi differenti del suo ciclo di vita, più che per l'attribuzione di un valore puntuale al brand o per il raffronto tra brand differenti.

PORTAFOGLIO DI BRAND

Il portafoglio di brand di un'impresa identifica l'insieme di marche che una stessa azienda utilizza per identificare i propri prodotti o servizi. Fanno parte del portafoglio di brand anche le marche delle quali l'impresa può disporre per un limitato periodo come avviene nel caso del lincising. Il lincising è un contratto attraverso il quale l'impresa detentrica di un brand concede a un'altra impresa di applicare tale brand sui propri prodotti. Questi brand si aggiungono a tutti gli altri eventualmente presenti nel paniere della medesima impresa. Si utilizza il plurale in quanto la maggior parte delle imprese sceglie di adottare una **strategia plurilivello** ovvero di stabilire diversi gradi di identificazione dei prodotti aziendali. Livello più alto è dato dal **parent brand** o **family brand**, cioè da quel marchio che segna tutti i prodotti abbinati alla medesima impresa (prettamente questo brand coincide con la ragione sociale dell'impresa e in questo caso può essere chiamato **company brand**). Al di sotto del livello di parent possono trovarsi uno o più brand di linea ovvero marchi che accomunano alcuni dei prodotti dell'impresa creando un sottoinsieme distinto dagli altri prodotti della stessa azienda sulla base di un parametro di riferimento rilevante per il consumatore. Uno degli esempi più diffusi è l'identificazione della linea per somiglianza categoriale (Barilla identifica con il brand di linea mulino bianco tutti i prodotti da forno) o per destinazione d'uso (coop utilizza il brand di linea crescendo per tutti i prodotti dedicati alla cura del bambino) o per tratti distintivi del prodotto (Conad utilizza il brand di linea sapori e dintorni per distinguere tutte le produzioni tipiche). Infine un terzo livello si può trovare il **brand di prodotto** qualora l'impresa associ a ogni prodotto nome

distintivo (barilla: macine). L'adozione di una strategia di brand plurilivello comporta che l'impresa gestisca ogni elemento di brand equity di ciascun marchio un portafoglio. Decisione importante da prendere e stabilire quale grado di visibilità associare a ciascun prodotto. Vi sono imprese plurilivello che rendono prominenti tutti i gradi di branding (barilla fa comparire gerarchicamente sulla confezione dei propri biscotti il company brand Barilla, il brand di linea mulino bianco e il brand di prodotto del singolo biscotto macine). Altre imprese invece non danno visibilità al corporale brand, mancano gli definire un brand di linea e conferiscono e prominente unicamente al brand di prodotto (Reckitt Benckiser -> Vanish, Durex...). In casi come questo si può affermare che l'impresa cerca di adottare una strategia **monolivello**, in quanto agli occhi del consumatore esiste un unico grado di branding. Il Company brand è utilizzato solo come marchio per meri fini legali. Ci sono però anche delle imprese che utilizzano un unico livello di branding sia fini legali che di marketing, cioè applicano la propria strategia di branding a un unico livello e un'unica marca: il corporate brand

Branded house e House of Brands

Il corporate brand prende il nome di **Branded House**. Questa modalità di gestione del branding di portafoglio è uno degli estremi disponibili dell'impresa: tanti prodotti un unico brand. Capita spesso nel caso di imprese con un assortimento poco vasto sono unica categoria merceologica. È il caso di Kodak che applica il company brand a tutte le soluzioni incluse nel proprio portafoglio, Anche antica erboristeria adotta il medesimo brand sia per il dentifricio che per i prodotti per capelli. Dato che in questo caso il brand aziendale funge da nome che raccoglie e ricopre ogni prodotto dell'impresa esso viene anche definito **marca ombrello**

All'interno della strategia di branded house possono delinearsi due tipologie: la branded house con identità coincidenti e la branded house con identità diverse.

Nella branded house con identità coincidenti non vi è solo coincidenza di naming e di Visual identity tra tutti i prodotti dell'impresa ma anche uniformità di posizionamento desiderato dell'intera offerta aziendale (Kodak-> nel quale tutte le soluzioni proposte sono pertinenti al medesimo ambito d'adozione dell'impresa e pensate per un target omogeneo).

Nella branded house con identità diverse le differenti proposte dell'impresa anche avendo lo stesso naming sono posizionate in modo diverso.

La strategia opposta è quella di abbinare il portafoglio di offerta dell'impresa una **moltitudine di brand non riconducibili al nome dell'azienda**, questa strategia prende il nome di **House of brands**. La strategia di house of brands può essere applicata alle linee di prodotto, sia in fase iniziale che in fase di successivo ampliamento di product brand. Svelto è un esempio di product brand della multinazionale Unilever che è poi divenuto brand di linea. Anche nel caso della strategia di house of brands si possono adottare due differenti sfumature: **brand non collegati tra loro** oppure **brand ombra**. Sono brand non collegati fra loro quei brand nei quali nulla ad eccezione delle informazioni riportate obbligatoriamente per legge fa pensare a un legame fra i brand presenti in ciascuno dei portafogli (Svelto-Unilever). I brand ombra invece hanno alcuni elementi afferenti ad altre leve di marketing mix estranee al prodotto che permettono di inferire l'esistenza di un legame fra le marche del portafoglio di una stessa impresa. L'effetto di vicinanza fra i diversi brand e potrebbe essere generato attraverso la realizzazione di supporti di comunicazione in comune fra i vari brand (fanno una pubblicità insieme oppure due prodotti vengono messi nello stesso espositore facendo capire al consumatore che non sono competitor ma c'è un legame di parentela). Un'altra modalità di creazione dell'effetto di vicinanza può essere realizzata progettando azioni di promozione alle vendite congiunte.

I vantaggi di una strategia Branded House	I vantaggi di una strategia House of Brands
<p>1. Chiarezza nella composizione del portafoglio di offerta: permette all'individuo di minimizzare lo sforzo cognitivo per identificare e delimitare e tutti i prodotti e servizi offerti dalla stessa impresa.</p>	<p>1. Posizionamento dei prodotti preciso e ottimale: adottare una strategia di House of brands comporta l'opportunità di dedicare investimenti precisi in comunicazione per i singoli prodotti. Ciò fa sì che il posizionamento di ognuna delle alternative presenti nel portafoglio dell'impresa possa essere adeguatamente progettato e realizzato.</p>
<p>2. Conseguimento delle economie di costo: È un vantaggio di natura economica. Qui gli investimenti dell'impresa sono concentrati su un'unica marca, permettendo così di sfruttare economie di scala ed economie di scopo. Si ottengono consistenti economie di scala in quanto nella produzione di supporti personalizzati con il logotipo si raggiungeranno alti volumi e dunque una</p>	<p>2. Miglior presidio dei mercati di nicchia: questo vantaggio si ottiene quando viene dedicato un naming specifico per una linea produttiva dedicata a una particolare nicchia di mercato.</p>

I vantaggi di una strategia Branded House	I vantaggi di una strategia House of Brands
<p>riduzione del costo unitario dato che sono supporti condivisi da tutti i diversi prodotti dell'impresa. Le economie di scopo si raggiungono in quanto ogni costo sostenuto per creare e consolidare il brand produrrà effetti positivi su tutti i prodotti accomunati dal naming, benché diversi tra loro.</p>	
<p>3. Sfruttamento delle sinergie: L'impresa che adotta lo stesso brand per tutti i prodotti dimostra di aver compreso appieno la funzione di capitalizzazione ovvero di poter sfruttare al massimo la marca in quanto asset intangibile capace di raccogliere il valore generato dalle precedenti e contemporanei condotte dell'impresa.</p>	<p>3. Compresenza sostenibile su canali distributivi potenzialmente conflittuali: spesso le imprese operano su più livelli all'interno di uno stesso mercato. È importante che tutto il marketing mix contribuisca al diverso posizionamento sul mercato di prodotti atti a soddisfare segmenti target più o meno alti: il prezzo sarà fissato in modo da evocare il posizionamento desiderato; gli elementi accessori del prodotto (il packaging) mostreranno livelli di accuratezza e prestigio differenti; il sistema di comunicazione insisterà su elementi di prodotto e significati simbolici diversi; infine i canali distributivi potranno essere distinti. (Le imprese di cosmesi che vendono nella GDO o in ampie superfici a libero servizio, o nelle profumerie, o in farmacia e nelle boutique di moda. In questi casi anche l'elemento branding può contribuire significativamente a distanziare l'immagine di ciascuna linea rispetto alle altre, permettendo una precisa categorizzazione di ognuna rispetto al target di riferimento. Ciò suggerisce l'adozione di naming alquanto diversi e non riconducibili alla medesima impresa per non incorrere in un effetto di confusione agli occhi del consumatore[L'Oreal])</p>
<p>4. Concentrazione degli sforzi di brand management 5. Semplicità della comunicazione interna: questi due vantaggi hanno una valenza interna: gestire un'unica marca significa poter semplificare l'assetto organizzativo dedicato alla gestione del brand. L'esistenza di un'unica divisione facilita l'intero processo poiché lo alleggerisce di tutte le procedure di coordinamento interne tra le unità distinte. Questa uniformità d'azione esibisce il suo potenziale di semplificazione soprattutto in fase di introduzione di un nuovo prodotto in assortimento. La strategia di branded house determina automaticamente che il brand assegnato a questo prodotto sia l'unico esistente (spesso coincidente con il company brand), riducendo così i frequenti casi in cui si ricorre a lunghi processi decisionali per stabilire quale fra i brand in portafoglio sia il più congruo per il nuovo prodotto.</p>	<p>4. Aumento della percezione di profondità e assortimento: avere a disposizione una rosa di alternative contraddistinte gratifica di più perché amplifica la sensazione di poter scegliere fra soluzioni più distanti tra loro. Vantaggio dell'ampiezza di assortimento si rende ancora più evidente nel caso di superfici di vendita in cui si concentrano gli acquisti relativi a periodi di consumo lunghi.</p>

I vantaggi di una strategia Branded House	I vantaggi di una strategia House of Brands
	5. Maggior potenzialità di personalizzazione del naming di prodotto/categoria: assegnare un nani preciso al prodotto o alla linea di prodotto significa poter valorizzare un aspetto distintivo dell'offerta dell'impresa, creando una forte capacità segnaletica già alla prima vista del prodotto (Perlana, Limoncè, quattro salti in padella)
	6. Possibilità di identificare univocamente un prodotto: strategia di House of brands favorisce anche l'identificazione precisa del prodotto (funzione di praticità). La strategia di House of brands Si rifà alla <i>funzione di praticità</i> mirando a far divenire il naming di un prodotto il riferimento univoco per quel genere di prodotto (Post-it, Wc-net, Svelto, Cotton Fioc, Bic).
	7. Enfattizzazione di un incremento nell'offerta: assegnare un naming differente a ogni nuovo prodotto inserito nel proprio portafoglio d'offerta comporta l'effetto positivo di amplificare la visibilità data a questo sforzo incrementale.

Approccio bottom up: prima vengono costruite la notorietà e la costituita dei brand di .prodotto, per poi trasferirli verso l'alto al brand corporale che si trova al vertice

solidità della base,

Approccio top down: si costruisce e consolida brand equity della marca approfondire il .portafoglio di marche inserendo delle varianti di brand per il livelli inferiori

la corporate , Per poi

SOTTOMARCHE

Sono delle soluzioni intermedie che permettono di non rinunciare al vantaggio di un positivo trasferimento di valore da un brand preesistente (come il company brand¹) a una nuova proposta dell'impresa, salvaguardando la riconoscibilità e l'immagine .distintiva del prodotto o della linea

.La sottomarca può essere a ruolo guida centrale o a ruolo guida condiviso

La sottomarca ruolo guida centrale si realizza quando il naming attribuito a un prodotto è il risultato del naming consolidato come radice al quale viene applicato un prefisso o un suffisso per generare un naming nuovo ma che evoca il naming pre-esistente (Vigorsol -> Vigorsol Air fresh, Vigosol Cult). Utilizzare la sottomarca a ruolo guida centrale significa sfruttare alcuni vantaggi della strategia di House of -Brands: l'enfattizzazione dell'incremento di offerta, l'identificazione univoca del prodotto, la maggiore percezione di assortimento e la potenzialità di personalizzazione del naming del prodotto. Con riferimento alla personalizzazione del naming del prodotto le sottomarche possono essere ulteriormente in due

.tipologie: la sottomarca descrittiva e la sottomarca energizzante

La **sottomarca descrittiva** si ha quando il prefisso/suffisso/termine .a aggiunto rispetto al brand principale ha la funzione di sottolineare

1 brand coincide con la ragione sociale dell'impresa

informazioni sul prodotto; possono essere sottolineate le destinazioni d'uso del prodotto (Kinder Merendero, Kinder Colazione Più) pure le caratteristiche (intrinseche del prodotto (Vivident Xylit

La sottomarca descrittiva è utile quando si intende introdurre un prodotto che costituisce un'azione di innalzamento qualitativo della propria offerta

La sottomarca energizzante ha la funzione di conferire capacità attrattiva al naming senza aggiungere alcuna informazione sul prodotto, rendendo il nome simpatico, divertente agli occhi del consumatore (Kinder Maxi King, (Kinder Happy Hippo

La sottomarca energizzante si rende particolarmente utile quando il brand è in fase di maturità, quindi ancora in grado di fungere da garanzia ma .bisognoso di sorprendere il consumatore attraverso un nuovo prodotto

Le sottomarche a ruolo guida condiviso: nelle quali si intende realizzare un legame percettivo più debole fra il brand preesistente e quello nuovo, favorendo un'autonomia di riconoscibilità e memorizzazione alla sottomarca (CK One).

Sottomarca a ruolo condiviso è preferibile nei casi in cui l'impresa desidera indurre un'emancipazione del prodotto dal parent brand

Nel complesso sia le sottomarche a ruolo guida centrale sia quelle a ruolo guida condiviso poggiano sulla premessa di una forte simbiosi tra il parent brand e nuovo prodotto inserito in portafoglio e per questo vengono collocate figurativamente accanto alla branded house

LE MARCHE GARANTITE

L'opzione di compromesso che si trova più vicina alla strategia di House of brands è quella delle marche garantite. Questa strategia poggia sull'obiettivo di conferire al prodotto un naming proprio, mantenendo il corporale brand come elemento che in modo più o meno visibile funge da agente legittimante per il nuovo prodotto. Questo elemento è una delle differenze tra le marche garantite e le sottomarche

La prima differenza risiede nel ruolo guida esercitato dal parent brand. Nel caso delle sottomarche la costruzione stessa del naming prevede che non si possa prescindere dal nominare il parent brand, la marca garantita è invece una modalità che favorisce sin dall'inizio una distintiva immagine del nuovo brand, comunque è una soluzione che prevede un legame meno forte tra esso e il nuovo brand

La seconda differenza risiede nella funzione esercitata dal parent brand: le sottomarche fanno leva sulla brand awareness² e la brand image³, e comunque poggiano sul presupposto che il nuovo prodotto possa beneficiare del fatto che il brand preesistente sia noto, riconoscibile e immaginifico. Le marche garantite invece fanno leva sui giudizi espressi nei confronti del parent brand e dal quale ci si attende un contributo sul nuovo prodotto in termini di valutazione anziché di percezione. Infatti sebbene le marche garantite intendono promuovere notorietà e riconoscibilità del nuovo brand anziché del preesistente hanno bisogno in fase di introduzione dell'avallo del parent brand. Storia nelle Marche garantite un'opzione adatta quando l'impresa si cimenta in un nuovo abito ma ha bisogno dell'aura di esperienza del parent brand.

Questa dinamica è particolarmente evidente nella forma più intensa **la marca fortemente garantita** nella quale in naming del nuovo prodotto è seguito dalla specificazione by...parent brand

Una seconda modalità di costruzione della marca garantita è il **brand non collegato**. In questo caso il parent brand non compare in abbinamento esplicito alla nuova marca ma si creano fra esso e il garante dell'assonanze piuttosto evidenti. Generalmente le assonanze sono generate in capo alla Visual identity del nuovo brand: un font grafico simile (N allungata di Nestlé e Nescafé), medesimo colore di fondo o un'assonanza del naming tra i due brand (Marella per Max Mara). Il termine marca non collegata deriva dal fatto che non vi alcun collegamento

² Sviluppare un alto grado di consapevolezza dell'esistenza del brand presso il pubblico di riferimento

³ L'immagine di marca è l'insieme di associazioni mentali che ciascun individuo organizza in modo significativo per se stesso

dichiarato eppure è sufficiente uno sguardo superficiale il prodotto per

.comprendere l'appartenenza a uno stesso portafoglio aziendale

Un'ultima modalità è la **garanzia certa**. Questa è considerata un'opzione di .5

legame e ancor meno forte fra il parent brand e il nuovo brand poiché la nuova

marca non ha alcuna assonanza con il parent brand e dunque uno sguardo

superficiale il consumatore non attribuisce alcuna relazione fra le due marche.

Tuttavia il parent brand si riserva di esercitare la funzione di garanzia presso i

consumatori che intendono approfondire la conoscenza del prodotto, svelando il

legame di parentela solo attraverso supporti che presuppongono un impegno

cognitivo da parte del ricevente (Pomì-> succhi di frutta 1due3: retro della bottiglia

.(c'è scritto con la stessa cura con cui facciamo Pomì)

Si potrebbero avere delle difficoltà nell'individuare la corretta composizione del proprio
:portafoglio di marche. A questo proposito Aaker identifica alcuni principi guida

Promuovere la sinergia di portafoglio: significa organizzare un paniere di •
brand che anche laddove diversi tra loro possono avere dei punti di contatto utili ad
.amplificare la visibilità dell'impresa

Sfruttare gli asset di marca: significa percorrere tutte le opportunità di crescita •
di ciascun brand importa foglio. Questo principio dovrebbe guidare in assoluto la
composizione del portafoglio di brand. Il portafoglio di brand dovrebbe cercare di
sfruttare al massimo le opportunità di creazione di estensioni per ottimizzare la sua
.capacità di raccogliere trattenere i frutti delle azioni passate

Creare e mantenere rilevanza, energia e differenziazione: significa studiare •
una composizione che al tempo stesso rassicuri attraverso l'utilizzo di prender
preesistenti e dunque già noti ma al contempo introdurre elementi di novità per
attrarre l'attenzione del consumatore (energia), per occupare uno spazio
significativo nelle alternative di scelta considerate dall'individui (rilevanza) e per
sottolineare l'innovazione di portafoglio introdotte (differenziazione). Questo
principio guida esorta all'inserimento di nuove articolazioni qualora subentri
.monotonia agli occhi del consumatore

Sviluppare e consolidare brand forti: ogni marca dovrebbe ottenere una quota- •
parte di investimenti dedicati al suo sviluppo nel tempo e che questa quota di
risorse non dovrebbe essere necessariamente correlata al contributo che il brand e
.fornisce prodotti dell'impresa

Ottenere la massima chiarezza di portafoglio prodotti: ridurre la probabilità •
.di generare confusione nella mente del consumatore

I RUOLI ESTERNI DI PORTAFOGLIO

Autori sottolineano l'esigenza di una visione ampia del tema di brand portfolio che
collochi ogni marca e ogni prodotto in relazione alla visione d'insieme dell'impresa. Si

.parla in questo caso di ruolo esterno interno di ciascun brand e ciascun prodotto

Con **ruolo esterno** ci si riferisce al posizionamento che l'impresa ha assegnato al
brand in questione rispetto alle altre proposte presenti sul mercato. In base al ruolo
:esterno si può riconoscere l'esistenza all'interno del paniere di una stessa impresa di

Marche potenti: sono quei brand che assumono una posizione di leadership nel .1
proprio mercato di riferimento (Coca-Cola). A questi brand è solitamente associata
un'altissima brand awareness. Tra le funzioni della marca nella prospettiva del
consumatore questi brand fanno leva sulla funzione di orientamento ovvero sulla
loro capacità di stabilire standard di riferimento in base ai quali verranno poi
.confrontate le alternative a disposizione presso il mercato

Marche icona: sono brand che hanno incentrato la propria immagine aspetti .5
valoriali e simbolici fino ad assumere il ruolo di marche che stereotipizzano le
caratteristiche dell'universo che intendono rappresentare. Questo può essere uno
stile di vita (McDonald's per lo stile di vita metropolitano) oppure un certo paese
(automobili mini per il regno unito) o una combinazione di fattori (Barilla per lo stile
alimentare italiano). Nelle marche icona si riesce ad amplificare fortemente la

capacità del brand di generare fedeltà di natura affettiva e si ha tanta elasticità nei confronti del prezzo

Marche esploratrici: brand percepiti come capaci di fungere da innovatori all'interno del contesto di riferimento. Queste propongono nuove tendenze e (talvolta innovazioni radicali (Beghelli) **.6**

Marche di identità: sono i brand che fanno leva sul beneficio di auto espressione del brand, ovvero sulla valenza sociale del possesso e consumo di tale brand. Attraverso le marche di identità l'individuo esibisce all'esterno caratteristiche che ritiene di avere o che ambirebbe ad avere **.7**

Marche di attacco frontale: sono quelle che competono con altri brand mettendosi in diretto contrasto con essi, cioè utilizzando analoghi strumenti e (azioni di marketing (Pepsi versus coca-cola) **.8**

Marche di paradigma diverso: sono brand che si propongono sul mercato con azioni di marketing alquanto originali, tanto da divenire il punto di riferimento di un paradigma nuovo nella gestione di una o più leve del marketing mix (le prime compagnie aeree low cost che hanno reso accessorio quanto era sempre stato considerato parte integrante del servizio aereo. Questo nuovo paradigma ha permesso a questi prende di conquistare una quota di mercato originata dal complessivo aumento della domanda di voli aerei dovuta alla concorrenza esercitata più verso le altre forme di trasporto come treni che verso gli altri brand di voli aerei. La strategia è classificabile come orientata alla rilevanza di categoria, grazie alla quale il prodotto o il servizio di per sé diventa più desiderabile rispetto alle soluzioni alternative per soddisfare il bisogno specifico. Frazione di paradigma può essere realizzata anche alterando altre leve del marketing mix come la leva Place. diversi brand vengono venduti con un contatto diretto con i soggetti preposti dall'azienda. È il caso dei prodotti che vengono proposti unicamente con le telepromozioni (Eminflex, Bimby, Folletto; Avon). L'obiettivo di fondo dell'impresa è di isolare il processo decisionale del consumatore, costruendo un contesto di scelta (in cui non vi siano alternative direttamente confrontabili) **.9**

I RUOLI INTERNI DI PORTAFOGLIO

Con ruolo interno del brand nel portafoglio di impresa ci si riferisce a un criterio di natura interna e di carattere relativo rispetto agli altri presenti nel paniere dell'azienda. I brand sono intesi con riferimento al contributo specifico che ciascuno di essi fornisce all'economia complessiva dell'azienda

:Con ruolo interno si può riconoscere l'esistenza di

Marche silver Bullet: (Pallottola d'argento) sono quelle marche che esercitano un'influenza alquanto positiva sull'immagine dell'impresa, pur non costituendone nel presente né presumibilmente nel futuro una quota particolarmente rilevante del fatturato dell'impresa. Il brand silver Bullet alla funzione complessiva di riportare l'attenzione sull'impresa e di dimostrare che l'azienda avrebbe le competenze per spaziare in ambiti e stili diversi, pur confermando il proprio preciso posizionamento prevalente. Anche la marca ancora è un brand il cui contributo al portafoglio complessivo dell'impresa è maggiormente di immagine. L'eccezione particolare di marca ancora è quella di essere stata pensata per dare visibilità all'impresa all'interno di una nicchia di mercato che si ritiene particolarmente prestigiosa nell'immediato e rilevante per il futuro **.1**

Marche di beneficio: no i brand presenti in portafoglio che non hanno una propria autonomia, in quanto nascono con la precisa funzione di accompagnare altre marche al fine di valorizzare una specifica caratteristica del prodotto (Brand Isy Pil applicato alle confezioni di latta del tonno Rio Mare per sottolineare l'innovativo sistema di apertura). In alcuni casi questi brand sono frutto dell'innovazione dell'impresa in altri casi invece sono ceduti in utilizzo da un'impresa specializzata in ricerca e sviluppo attraverso un accordo lincising **.10**

Marche cash cow: sono brand che generano flussi di cassa stabili e positivi. La domanda di questi brand è in fase decrescente ma si prevede che possa **.11**

mantenersi significativa nel medio periodo. La brand equity raggiunta da queste marche è tale per cui non sono più necessari ingenti investimenti per accrescerla ma piuttosto l'azienda si può limitare a un'azione di monitoraggio e di

.[mantenimento [Brooklin di Perfetti

Marche strategiche: sono quelle su cui si basa nel presente, e presumibilmente anche per il futuro la stabilità dell'impresa. Per poter essere mantenute forti e riconoscibili necessitano di consistenti investimenti finalizzati al loro monitoraggio, rafforzamento e consolidamento **.12**

Marche congiunte: sono quei brand che nascono dall'affiancamento di due marche già presenti sul mercato, le quali generano un nuovo brand dedicata una specifica iniziativa (Sony Ericsson o Oral-B Brown). La brand equity di ciascuna marca coinvolta viene trasferita al nuovo prodotto, per ottenere un effetto di valore che è superiore alla somma dei due in quanto basato sulla sinergia positiva. Questo effetto viene chiamato effetto elastico **.13**

Il ciclo di vita della marca

La fase di progettazione e introduzione del brand

La prima fase di elaborazione di una strategia di marca è segnata dalla definizione del nucleo che costituirà l'identità della marca in questione. Il modello di costruzione dell'identità di marca precisa che i primi elementi da definire sono: l'essenza della marca, l'identità di fondo e l'identità stessa

L'essenza di marca: racchiude il nucleo centrale riferito a come l'impresa intende porsi sul mercato. Si propone di essere un'estrema sintesi del contributo che l'impresa intende dare all'interno del proprio contesto di riferimento. Può coincidere semplicisticamente con la mission dell'impresa oppure prevedere di ampliarsi ad aspetti valoriali **(1)**

L'identità di fondo: è costruita dalla declinazione della sintetica essenza di marca in una serie di punti cardinali che l'impresa si dà per orientare i propri comportamenti (es. rispetto per l'ambiente). Molte imprese fanno coincidere l'identità di fondo con la declinazione dei principi fondanti la cultura organizzativa **(2)**

L'identità estesa: include invece è quell'insieme di associazioni mentali che l'impresa propone attraverso le proprie azioni di marketing. Essa contiene tutte le potenziali associazioni al brand afferenti alle dimensioni di marca come prodotto, marca come persona, marca come organizzazione e marca come simbolo **(3)**

Dopo aver stabilito l'essenza di marca, l'identità di fondo e l'identità estesa, l'impresa ha la necessità di fornire al consumatore degli elementi concreti che traducano la propria visione astratta di identità del brand, così da dare una forma nella mente degli individui di una certa immagine di marca. I primi elementi attraverso cui l'azienda traduce e concretizza il proprio sistema di identità del brand sono: imperativi strategici, spunti di prova e modelli di ruolo

Gli imperativi strategici: sono orientamenti di medio-lungo periodo a cui l'impresa dichiara di ispirarsi per governare le scelte. Essi sono intendimenti coerenti con l'identità dell'azienda ma che non necessitano di tradursi immediatamente in azioni **.1**

Gli spunti di prova: sono azioni concrete già in atto da parte dell'impresa, che contribuiscono in modo puntuale a rendere operativi gli imperativi strategici. Lo spunto di prova è ciò attraverso cui anche i consumatori che non intendono sottoporsi allo sforzo cognitivo pro raccogliere informazioni ed elaborare contenuti circa la strategia di un brand dovrebbero evincere dalla sua condotta. L'obiettivo essenziale degli spunti di prova è quello di offrire uno stimolo alla generazione e al consolidamento di associazioni specifiche alla marca **.2**

I modelli di ruolo: aneddoti, eventi o persone associate al brand che assumono ruolo di elementi emblematici dell'identità del brand in quanto particolarmente significativi, immaginifici, E pertinenti all'identità estesa dell'impresa (Geox-> scarpa che respira). Il modello di ruolo sotto forma di persona può essere ritrovato **.3**

sia nell'utilizzo di un testimonial, sia nell'esibizione di un individuo a cui è fortemente legato al brand. Con l'utilizzo di un testimonial si parla di modello di **ruolo esterno** poiché la persona è tratta da un contesto estraneo all'impresa; E con l'esibizione di un individuo a cui è fortemente legato al brand si parla di modello di **ruolo interno** in quanto origina dall'organizzazione (conad: pubblicità incentrata sulla sfera personale di un responsabile di reparto il quale condivide in .(famiglia la propria preoccupazione per lo standard qualitativo offerto alla clientela Infine il modello di ruolo può essere un evento o una qualsiasi altra attività di comunicazione gestita dall'impresa (Heineken ha organizzato l'evento battezzato Heineken Jammin festival e in questo caso il modello di ruolo interno mentre con i Wind Music Awards il modello di ruolo è esterno). Quando il modello di ruolo diventa particolarmente noto e riconoscibile può essere anche oggetto di rievocazione delle operazioni di retro branding ovvero di reinserimento sul mercato di un brand che in passato aveva goduto di forte notorietà. Ad esempio alcune imprese nel rilanciare i prodotti del passato mantengono inalterati i messaggi pubblicitari per offrire come spunto dell'associazione alla marca immediatamente .riconoscibili da parte dei consumatori precedenti

Gli imperativi strategici sono il sentiero che l'impresa traccia per il proprio brand; di spunti di prova sono i passi che quotidianamente compie in questo sentiero per dimostrare la sua determinazione nel perseguire la metà con un certo ritmo; i modelli di ruolo sono le orme segni che l'impresa lascia nel suo incedere lungo il percorso, che .resistono nel tempo a ricordo del suo passaggio

IL MONITORAGGIO DEL BRAND

Superata la fase di introduzione del brand sul mercato l'impresa giunge a un momento in cui avverte la necessità di monitorare gli effetti di tale introduzione. Non esiste un unico metodo per analizzare la marca in corso d'opera. Per prima cosa bisogna .individuare con precisione quali elementi del brand si intende monitorare

Un brand di recente introduzione potrebbe per esempio essere interessato a conoscere il proprio grado di prominenza, dunque a indagare il livello di ricordo e riconoscimento attraverso tecniche quantitative che misurano i top of Mind presso il pubblico o che graduano l'intensità della capacità di ciascuno di ricondurre stimoli visivi riferite al .brand corrispondente

Per analizzare le libere associazioni legate alla marca esistono diverse tecniche, sia di natura qualitativa che di natura quantitativa (strumenti utilizzati per analizzare .(le percezioni legate al brand

Le tecniche qualitative possono essere svolte sia in forma collettiva che in forma •
.individuale

Le forme collettive più utilizzate sono il **focus-group e il brainstorming**.
sessioni di lavoro incentrate sul tema della marca in questione si .Attraverso queste
.scambio di idee e di contenuti assiste a un processo di

Tra le forme individuali di analisi delle associazioni mentali al brand e possono il metodo Kelly e le tecniche proiettive. **Il metodo Kelly** prevede che essere citati vengano proposti dei gruppi di brand e rispetto ai all'intervistato esplicitando il ragionamento sottostante. quali formulare una preferenza parametri adottati

Dall'analisi dei paragoni effettuati e dei relativi Le emergono i nodi significativi nella formazione di senso legato alla marca.

tecniche proiettive sono strumenti che prevedono che il soggetto intervistato sia sottoposto ad esercizi attraverso i quali allontana l'esperienza del brand e trasponendolo in un altro contesto o con riferimento a da sé, completamente, esercizi di un'altra persona (esercizi di tecniche interpretazione, esercizi di comparazione). In generale le proiettive si basano sul completare o dare un senso a uno stimolo incompiuto o ambiguo riferito all'oggetto di analisi, così da stimolare la capacità immaginifico rispondente e liberarlo dall'adesione a contenuti prevedibili e del .superficiali

Le tecniche quantitative ricorrono frequentemente allo strumento del **questionario**

L'analisi quantitativa può costituire un secondo step che segue un primo pre-step di natura qualitativa teso individuare la rosa di associazioni mentali da sottoporre agli intervistati e rispetto alle quali chiedere un riscontro in termini di forza dell'associazione e eventualmente anche positività e distintività

In fase successiva è probabile che l'impresa avverta la necessità di conoscere i giudizi riferiti alla propria marca. In questo caso è frequente il ricorso alle tecniche quantitative attraverso il questionario. Particolare interesse merita lo strumento del **brand mapping**. Esso consiste in una rappresentazione schematica di brand concorrenti collocati in base a parametri rilevanti per il consumatore. Solitamente si procede con una prima fase di analisi attraverso il **multidimensional scaling** per focalizzare i parametri più rilevanti e collocare ciascun brand e sulla base di questi parametri. I parametri diverranno, a coppie, le variabili di definizione degli assi cartesiani attraverso i quali saranno rappresentati graficamente i brand in questione. Questa visualizzazione sovrapposta di posizionamento di ciascun brand e importanza attribuita dei consumatori permette di avere una mappatura di immediata comprensione delle zone caratterizzate da maggiore intensità competitiva, di quelle a maggior potenziale di espansione e di quelle di eventuali vuoti di offerta. Questa tecnica quindi offre spunti molto interessanti per le imprese per individuare il corretto posizionamento dei propri brand e l'ideale equilibrio tra le marche presenti in portafoglio

Infine può essere oggetto di monitoraggio l'apice della brand equity ovvero la risonanza ottenuta presso i consumatori. In questo caso ad essere indagati sono principalmente i comportamenti adottati in favore della marca: il passa parola positivo, la richiesta di informazioni, la difesa del brand, l'acquisto, il riacquisto, la prova di prodotti... a tal fine ci si può affidare alle dichiarazioni dei soggetti oppure si possono adottare **metodi di osservazione diretta**. Il pregio dell'osservazione diretta e l'oggettività, il principale difetto è quello di potersi limitare solo i comportamenti, senza riuscire a raccogliere altri elementi di analisi

LA FASE DI RAFFORZAMENTO DEL BRAND

Spesso si verifica una fase in cui si ritiene necessario preservare il valore del brand, ribadendo aspetti centrali per l'identità della marca. Aaker propone alcuni punti di azione per affrontare questa fase

Verificare i potenziali elementi di incoerenza del brand rispetto alla propria identità: significa dedicare attenzione alla comparsa di eventuali associazioni alla marca tra loro contraddittorie **.1**

Coniugare la coerenza strategica con il cambiamento tattico: gli imperativi strategici devono rimanere saldamente presenti nelle linee di indirizzo dell'impresa ma gli spunti di prova possono essere modificati per superare la soglia di visibilità e di considerazione da parte del consumatore e al contempo, dimostrare la capacità dell'impresa di adeguare progressivamente le proprie modalità comunicative e il proprio agire **.4**

Rafforzare le associazioni legate al prodotto e le associazioni non legate al prodotto: significa rinvigorirne la capacità di mantenersi ancorate al nucleo centrale della marca e preservarne la positività. Le associazioni non legate al prodotto esprimono una forte potenzialità in quanto si mantengono interessanti e rilevanti per il consumatore a prescindere dall'evolversi del ciclo di vita del prodotto (paese d'origine oppure la capacità di mantenere l'attenzione focalizzata sul prodotto per effetto di un testimonial **.5**

Proteggere le fonti di valore del brand: significa preservare la funzione di capitalizzazione⁴ del brand avendo cura di non diluirne la forza e la distintività. In **.6**

⁴ attribuisce al brand la capacità di raccogliere e sedimentare nel tempo i frutti che l'impresa ha seminato negli anni,

fase di crescita e consueto il ricorso due pratiche alquanto rischiose in termini di integrità del valore del brand: il lincensing e l'estensione di marca. L'estensione di marca può essere orizzontale o verticale. È orizzontale quando il brand è associato a una particolare categoria merceologica e viene abbinato anche ad altre categorie merceologiche. È verticale quando si conferisce il brand a un prodotto appartenente alla medesima categoria merceologica ma con diverso livello qualitativo: l'azione di estensione verso l'alto implica realizzare un prodotto di qualità superiore rispetto all'offerta corrente del brand in questione viceversa l'estensione verso il basso significa occupare un segmento di livello inferiore. L'estensione orizzontale di marca produce prevalentemente effetti positivi sul brand. Mentre la strategia di estensione verticale del brand ha una componente di rischio: la **diluizione** del brand, ovvero la sua perdita di distintività e specificità. Esiste un effetto simmetrico nelle estensioni verticali: il consumatore si dimostra più incline a rivedere le proprie opinioni sul brand in modo migliorativo osservando un'azione di estensione verticale verso l'alto rispetto a quanto non avvenga in modo peggiorativo osservando una strategia di estensione verticale verso il basso. Questo elemento di resilienza del consumatore rispetto alla diluizione del brand alla base dei processi cognitivi: il processo opponente è il processo Best of brand. Il processo opponente agisce nel caso di estensione verso il basso ed è composto dalla parziale comprensione che il consumatore pone in essere osservando da un lato la negatività dell'abbassamento del livello qualitativo e dall'altro la positività di poter usufruire di un paniere di scelta con lo stesso brand più ampio rispetto a prima. Il processo di Best of brand agisce invece nel caso di un'estensione verticale ed esprime la sublimazione dell'expertise del brand avvertita in presenza di un innalzamento della qualità intrinseca dei prodotti proposti

LA FASE DI RIVITALIZZAZIONE DEL BRAND

Nella fase di maturità della marca l'impresa si attiva per prolungare gli effetti positivi dati dalla funzione di capitalizzazione. Aaker suggerisce di indirizzare gli sforzi dell'impresa lungo due direzioni

Migliorare l'immagine del brand: significa rafforzare le associazioni positive che sono radicate nella mente del consumatore. Innanzitutto è consigliabile ribadire la presenza di benefici divenuti i fattori igienici⁵ (associazioni al brand che godono di una maggiore potenzialità in termini di rafforzamento del nodo centrale della .(marca

Una una modalità per rafforzare le associazioni mentali positive esistenti è quella di fare un'azione di comunicazione che sottolinei la presenza delle caratteristiche divenute un prerequisito per quella marca, valorizzandone il contributo alla funzione d'uso del prodotto (De Cecco: ingrediente più .(importante per un buon piatto di pasta è la pasta

Altra modalità è quella di trasformare le associazioni esistenti in conformità con l'evoluzione del Target: cioè preservare l'unità di contenuto che gli individui riconoscono come associazione positiva al brand ma utilizzare stimoli per veicolare la medesima associazione che però risultino più attuali, a parità di target di riferimento (Kukident: passaggio da un claim pubblicitario orientato alla funzionalità del prodotto a uno di connotazione più emozionale, coerente con la nuova idea di terza età come periodo della .(vita in cui godere di molte esperienze

Le associazioni positive presenti possono essere rafforzate anche rendendole ridodandi. Impresa potrebbe replicare azioni di successo insistendo su modelli di ruolo risultati efficaci e su spunti di prova che abbiano ottenuto positivi riscontri (borotalco che da brand di un prodotto è divenuto brand di linea con bagnoschiuma... Amplificando la propria prominenza nel punto .(vendita

incorporando il valore generato in anni di attività

5 prerequisiti che i consumatori si attendono di trovare in quell'oggetto

Infine alcune associazioni positive possono prestarsi a una riconnotazione. A parità di unità di contenuto riferita al brand, l'impresa può agire per cercare di renderla più densa di significato, arricchendola di sfumature nuove che non impongano ai consumatori di elaborare trattenere in memoria nuove associazioni, ma che qualificano la marca in modo più positivo (la campagna di comunicazione di Nutella party ha inserito una nuova associazione riferita al consumo del prodotto di gruppo. Questa associazione è stata oggetto di riconnotazione della campagna successiva, nella quale la dimensione di gruppo è stata trasposta in ambito sportivo, citando l'esempio della squadra della nazionale che utilizza il prodotto Nutella colazione).

L'immagine del brand può essere migliorata anche cercando di neutralizzare le associazioni negative.

L'immagine del brand può essere migliorata creando nuove associazioni: possono essere create associazioni per nuovi segmenti di riferimento (Gillette ha agito sulla sollecitazione cromatica per rendere il rasoio monouso (un oggetto adatto a soddisfare anche le esigenze femminili).

La creazione di nuove associazioni può essere anche indirizzata a trattenere consumatori maturi: accade molto frequentemente nel caso di aziende che decidono di affrontare la fase di maturità del ciclo di vita del prodotto rilanciando un brand preesistente oppure mantenendo vivo sul mercato un prodotto conferendogli una connotazione nostalgica. La creazione di nuove associazioni può essere anche realizzata attraverso la generazione di sottomarche di tipo descrittivo o energizzante.

Aumentare la consapevolezza del brand: dunque aumentare la consapevolezza della marca cioè la prominenza del brand agendo alla base della piramide del valore.

L'azione sulla prominenza può essere indirizzata ad aumentare la profondità della prominenza di brand moltiplicandone la visibilità da parte dei consumatori. un veicolo particolarmente interessante è il packaging del prodotto, poiché con la sua mobilità e con la sua permanenza nel tempo e punge da cassa di risonanza degli elementi di identità visiva del brand (mera esposizione: gli individui mostrano un atteggiamento più positivo nei confronti di stimoli visivi a cui sono stati sottoposti ripetutamente).

La seconda dimensione su cui l'impresa può agire per aumentare la consapevolezza del brand è l'ampiezza di prominenza del brand ovvero la molteplicità di contesti a cui attribuirlo. In particolare possono essere promosse nuove opportunità di utilizzo o nuove modalità di impiego. Quando vengono promosse nuove opportunità di utilizzo ci si riferisce a bisogni addizionali che il medesimo prodotto è in grado di soddisfare senza richiedere alcun apprendimento da parte del consumatore per essere utilizzato in modo alternativo (aceto balsamico di ponti può essere utilizzato anche come guarnizione per i dessert e non solo per la realizzazione di un secondo piatto). Quando invece la marca viene proposta in nuove situazioni d'uso che implicano anche una diversa modalità di interazione con il prodotto da parte del consumatore si parla di nuove modalità di impiego (bicarbonato Solvay nella quale vengono proposti numerosi casi di utilità del prodotto dalla disinfezione di alimenti alla pulizia di capi fino allo sbiancamento dei denti).

L'AZIONE DI RILEVANZA DI CATEGORIA

Prima di rendere rilevante e desiderabile un brand, l'impresa gestisce la fase di maturità cercando di valorizzare la categoria a cui appartiene il suddetto brand, sottolineando la capacità dei prodotti che appartengono a questa categoria di soddisfare una pluralità di bisogni. Questa strategia consiste nell'agire sulla zona della struttura mentale di riferimento del soggetto in cui si annida l'immagine del brand in questione ed eventualmente i suoi concorrenti. Il vantaggio di una strategia di azione

sulla rilevanza di categoria è quello di generare un ampliamento potenziale della base di domanda verso una certa categoria di prodotto. Il principale svantaggio è dato dal dedicare investimenti a un'azione di cui beneficerebbero anche i competitor
Aaker propone alcune modalità alternative attraverso cui agire in termini di rilevanza di categoria

La differenziazione del nucleo di prodotto consiste nel modificare le caratteristiche intrinseche del prodotto affinché questo possa costituire una soluzione a bisogni aggiuntivi rispetto a quelli finora soddisfatti dalla marca (Philadelphia agendo in co-branding con Milka) .1

Intervenire sugli elementi accessori del prodotto: come la confezione, tali per cui la domanda potenziale di quella categoria di prodotto possa estendersi (yogurt Dan'up di Danone con una formulazione più liquida rispetto al consueto e un packaging simile a quello di una bibita è stato associato a una nuova condizione di utilizzo fuori casa e con una nuova modalità di impiego, da bere anziché da mangiare con il cucchiaino) .1

Riposizionare una sotto categoria esistente: migrare da un segmento di riferimento a un altro, all'interno dello stesso comparto, giungendo a soddisfare le diverse esigenze del nuovo segmento. Il prodotto e il brand rimangono invariati ma indirizzati a una tipologia di clientela vicino a quella esistente fino a quel momento .2

La ricerca di un nuovo target di riferimento diviene ancora più intensa quando la categoria di prodotto viene rivitalizzata proponendo un nuovo concept (Smartbox) .2

Nuovi trend presenti sul mercato possono suggerire azioni di rilevanza di categoria (proponendo una vacanza termale non più come mentalmente abbinata alle proprietà medicamentose bensì come proposta di wellness. Ciò ha aperto le porte a un nuovo target di riferimento) .3

L'azione sul brand attraverso una riconcettualizzazione della categoria può prevedere di *aggregare una certa categoria di prodotto o servizio con altre*, in modo tale da coprire un'esigenza che ciascuna di esse non avrebbe saputo soddisfare (Bonduelle che ha presentato i suoi prodotti già noti come il mais e le insalate all'interno di un contenitore dotato di forchettina e condimenti per permettere una pausa pranzo diversa dal solito, quindi non si intende più la pausa pranzo al ristorante o al bar) .3

Talvolta la capacità di un prodotto di fornire la soluzione è un'esigenza articolata e realizzabile *ripensando al prodotto* stesso leggendolo nella prospettiva dell'utilizzatore, così da mettere in luce tutte le potenzialità in termini di bisogni soddisfatti. Adottare la prospettiva dell'utilizzatore significa essere in grado di qualificare anche il valore d'uso del prodotto servizio e dunque estendere (l'interpretazione categoriale (IBM->non vendiamo prodotti ma soluzioni) .4

L'atteggiamento delle imprese nei confronti delle fasi di crescita del brand Aaker sintetizza il diverso atteggiamento dimostrato dalle imprese attraverso la descrizione di tre profili: i trend drivers, i trend avoidants, i trend responders

I trend drivers: sono le imprese che hanno la consapevolezza, le risorse e le competenze per essere motore di un'azione di rilevanza di categoria. La principale caratteristica che si riscontra in queste organizzazioni è *la capacità di ascolto del mercato*, e dunque la loro ricettività rispetto all'evolversi dei bisogni espliciti e impliciti dei consumatori. Questa capacità è spesso il frutto di una posizione di forza all'interno del mercato di riferimento. Inoltre queste organizzazioni hanno la caratteristica di saper scegliere il timing corretto per l'inserimento sul mercato dell'azione di rilevanza, funzionale alla rivitalizzazione e al rafforzamento di un proprio brand, e di saper sostenere il vantaggio ad acquisto sia in termini di amplificazione della visibilità della propria azione sia in termini di protezione del proprio ruolo di pioniere .1

I trend avoidants: sono le imprese che non dimostrano alcuna intraprendenza in termini di rilevanza di categoria, né in qualità di pionieri né come follower. La rigidità dimostrata da queste organizzazioni può essere originata da un'incapacità .14

intercettare l'opportunità di rivitalizzazione o di rafforzamento. In alcuni casi non si tratta di un'incapacità dell'impresa ma di un atteggiamento definito arroganza commerciale che ritiene che il proprio brand sia immune dalla fisiologica dinamica del ciclo di vita o quantomeno che ogni fase possa essere sufficientemente prolungata da lasciare agio nella risposta dell'impresa

I trend responders: sono le imprese che non guidano il cambiamento interpretativo alla base di azioni di rilevanza di categoria, ma che si dimostrano pronte ad allinearsi ad azioni intraprese da altri in qualità di follower. Generalmente si tratta di imprese che non sono dotate delle risorse sufficienti all'azione di ricerca e sviluppo, ma che hanno attenzione al mercato e forte e duttilità interna. La risposta a una spinta di rilevanza di categoria può essere attuata attraverso un'azione in autonomia, tentando di correggere l'immagine preesistente. Alcune imprese adottano una strategia di brand portfolio individuando la nuova alternativa dedicata a un segmento emergente attraverso una sottomarca oppure una marca debolmente garantito o una marca ombra. Infine un'opzione a disposizione delle imprese responder alle azioni di rilevanza di categoria può essere quella di adottare prontamente delle efficaci soluzioni di co-branding finalizzate a legittimare la propria condotta con una prospettiva di nuova categoria. Questa soluzione può rilevarsi efficace qualora l'impresa intenda agire in modo graduale (McDonald's con la proposta di una reinterpretazione dei propri locali come capace di soddisfare non solo l'esigenza di una clientela interessata a proposte di fast-food bensì anche a fronte di esigenze di caffetteria)

IL CO-BRANDING

Con il termine co-branding si intendono alleanze, di breve o medio periodo, che coinvolgono due o più imprese le quali uniscono l'azione di propri brand per formulare offerte o programmi da dedicare al mercato

:Aaker propone un efficace sistematizzazione delle tipologie di co-branding

La presenza di due master brand a ruolo guida condiviso (1)

La presenza di un co-brand con funzione di differenziatore (2)

La presenza di un co-brand come energizzatore di marca (3)

L'alleanza tattica di marca (4)

Queste forme sono contraddistinte da un diverso contributo reso dei brand coinvolti nell'accordo. La presenza di due master brand a ruolo guida condiviso comporta un conferimento di valore, di associazioni alla marca è una cointeressenza nella gestione del prodotto o programma paritetico fra le imprese coinvolte. Quando sia un co-brand con funzione di differenziatore o come energizzante di marca esiste un master brand solitamente abbinato a un prodotto o un servizio preesistente che si avvale del contributo addizionale di una marca la cui funzione nell'accordo è circoscritta un aspetto specifico. Significa che il peso della gestione di questo brand aggiuntivo ricade in maggior misura sul brand ospitante. Infine l'alleanza tattica di marca può sostanziarsi in modo analogo a quelle appena definite con la differenza che risolve la propria validità e i propri effetti in un arco di tempo alquanto limitato

:Vantaggi del co-branding

Tra i vantaggi assume particolare rilievo l'apprendimento che si riesce a raggiungere in tempi abbreviati e con estrema efficacia, in quanto per una collaborazione proficua le due imprese sono chiamate a condividere risorse e competenze coinvolte nella progettazione e realizzazione dell'iniziativa

Un altro vantaggio è lo sfruttamento dell'asset di marca dell'impresa partner. Ciò significa raggiungere delle forti economie di costo ma soprattutto aprirsi l'opportunità di arricchire l'immagine del proprio brand impreziosendola di associazioni date dall'esperienza in contesti diversi del brand partner e altresì dei suoi tratti distintivi di stile personalità già consolidati. Questo riferimento di associazioni mentali da un brand all'altro è favorito dall'esistenza di un certo grado di fit tra le marche coinvolte. Ci sono tre componenti del fit: somiglianza, tipicità è

collegamento. Con il termine somiglianza ci si riferisce all'intensità con cui le caratteristiche funzionali dei prodotti a cui sono abbinati brand coinvolti possono essere associate. Tipicità invece esprime il grado con cui le marche in oggetto possono essere ritenute rappresentative nell'ambito specifico di appartenenza (le marche si assomigliano per il grado di rilevanza che assunto ciascuno di essi nell'ambito della propria categoria di riferimento. È il caso di marche potenti che rafforzano reciprocamente la propria posizione). L'ultima fonte di fit è il collegamento ovvero l'esistenza di concordanza di concept e dunque associazioni di significato delle immagini dei brand coinvolti

Ultimo vantaggio legato allo svolgimento di collaborazioni tra brand è l'ottenimento di una maggiore prominenza di brand dovuta all'amplificazione dei punti di accesso a ciascuno dei brand coinvolti per i consumatori. Ogni organizzazione impegnata nell'alleanza utilizzerà infatti propri strumenti di comunicazione per veicolare l'iniziativa

:Svantaggi del co-branding

Mettere a disposizione di un'altra impresa proprie risorse e competenze significa accettare una parziale perdita di controllo sul know how sviluppato in anni di attività

Un altro rischio è quello definito distrazione organizzativa generata dall'infoltirsi di marche in portafoglio all'impresa e dunque di strategie e azioni da definire per il nuovo prodotto la nuova iniziativa

Il principale rischio sul versante esterno è quello di diluire il valore della propria marca. Il rischio di diluizione consiste nella dinamica per cui la compresenza di un altro brand potrebbe ridurre la visibilità del proprio in ogni occasione di contatto con il consumatore

Per entrambi i brand coinvolti c'è un rischio di effetti di spillover negativi: il rischio di una ripercussione negativa data dall'affiancamento con un brand verso il quale il consumatore non abbia sviluppato un atteggiamento ugualmente positivo (lo spillover si ha quando il soggetto conosce già uno dei due brand in questione)

.LA COMPRESENZA DI DUE MASTER BRAND

Forma più coinvolgente per le imprese che concludono un accordo di co-branding è quella che vede l'affiancamento di due master brand già esistenti sul mercato i quali si uniscono con uguale ruolo guida e dunque impegno e visibilità agli occhi del consumatore (Sony Ericson e Oral-B Braun)

La prima finalità per cui nasce questo genere di accordo è quella di creare una *nuova proposta rilevante e differenziata*, collocando dunque sul mercato un prodotto che spesso è nuovo per le imprese e per il quale ciascuno dei due brand conferisce uno specifico valore aggiunto. È importante che entrambe le imprese siano consapevoli del contributo addizionale conferito da ciascuna e dunque siano disponibili a riconoscere un eguale rilevanza al proprio e all'altro brand. È molto importante anche che le due marche abbiano tratti in comune e dunque associazioni simili sulle quali basare l'immagine del nuovo brand

L'azione basata sulla compresenza di due master brand è spesso utilizzata per effettuare **un'estensione orizzontale**, ovvero per inserire il proprio brand all'interno di sottocategorie o categorie merceologiche diverse da quelle precedentemente presidiate. Quando l'estensione orizzontale avviene verso una categoria o sottocategoria percettivamente distante dalla provenienza delle marche utilizzate, l'accordo di co-branding nasce per ottenere una reciproca **legittimazione**. Significa che ciascuno dei brand coinvolti è disposto a riconoscere che lo stesso prodotto realizzato da soli non avrebbe ottenuto la stessa risposta presso il mercato in termini di percezione, giudizi, volumi di vendita e disponibilità pagare da parte degli acquirenti. La marca non solo ottiene un risultato superiore a quello che avrebbe raggiunto da sola ma altresì la marca congiunta ottiene un riscontro migliore rispetto alla somma delle reazioni che ciascuno singolarmente avrebbe ottenuto. Questo plusvalore dato

dalla forza della sinergia fra i due brand viene metaforicamente descritto come effetto elastico: l'effetto si produce quando i due brand coinvolti dimostrano entrambi di godere di un alto grado di familiarità presso il pubblico, così da poter incidere sul giudizio espresso verso l'alleanza. L'effetto elastico è il frutto dell'atteggiamento positivo che il consumatore sviluppa verso l'alleanza in sé, dato dalla novità, dalla sorpresa e dalla curiosità suscitata dall'iniziativa

Quando l'estensione orizzontale avviene fra sottocategorie o categorie contigue, l'affiancamento dei due master brand può essere utilizzato per *attuare velocemente azioni di difesa verso i competitor*. In questo caso le aziende coinvolte avrebbero potuto efficacemente offrire il prodotto nuovi in autonomia ma ciò avrebbe richiesto tempi e costi di realizzazione non opportuni per presentare la propria proposta in modo adeguato a reagire prontamente. I minori costi non sono solo quelli a carico della produzione bensì anche quelli da sostenere per ideare e realizzare il nuovo brand. Con la congiunzione dei due brand si ottiene di avere pronta prominenza per una nuova marca e di beneficiare da subito della funzione di capitalizzazione dei due brand coinvolti

Un ultimo vantaggio è *il rapido cambiamento del proprio portafoglio di marca*, poiché al proprio brand si aggiunge la nuova marca costituita dal sodalizio fra le due preesistenti. L'unione delle due marche preesistenti origina un vero e proprio nuovo brand, il quale nella fase di introduzione è percettivamente legato alle due identità componenti ma nelle fasi successive godrà di una propria identità come risultato dell'agire comunicativo delle due imprese su iniziativa specifica

La seconda modalità attraverso cui gestire un'azione di co-branding è data dalla presenza di un prodotto già esistente sul mercato, dotato del proprio brand, al quale viene attribuito un secondo brand per qualificare uno o alcuni aspetti specifici in grado di conferire valore aggiunto al prodotto. La marca che funge da **differenziatore** viene anche definita ingredient brand [Il modello C3 dell'azienda Citroen con D&G o con Radio Deejay

Affinché l'iniziativa di co-branding possa risultare efficace è bene che ricorrano alcuni elementi: *il valore intrinseco del differenziato deve essere visibile e riconoscibile* (nel caso dell'ingrediente alimentare questa condizione è di facile realizzazione poiché il consumatore potrà intercettare il relativo gusto; nel caso di prodotti non alimentari si può trattare di una parte componente ugualmente intercettabile -> l'impianto stereofonico personalizzato radio deejay; oppure di una qualità oggettivamente definibile ma comunque fortemente riconoscibile dal consumatore-> Nel caso della Citroen D&G le rifiniture rimandano allo stile degli stilisti). Altro elemento importante è che il consumatore riconosca al brand utilizzato come differenziatore una spiccata superiorità rispetto a possibili partner alternativi. Ciò significa che *il brand differenziatore è solitamente un brand leader nella propria categoria di riferimento*. Inoltre *la presenza del differenziato deve essere segnalata da un logo e valorizzata attraverso opportune iniziative di comunicazione*

Il master brand che ospita il **differenziatore** agisce per ottenere i seguenti vantaggi
Ottenere rapidamente un effetto di novità in capo al proprio prodotto. .1

L'inserimento di un co-brand differenziante è un'azione alquanto diffusa nella fase di maturità del ciclo di vita del prodotto. Per non ledere l'immagine del proprio brand banalizzandola attraverso aggressive politiche promozionali un intervento rapido ed efficace può consistere proprio nel variare il medesimo prodotto impreziosendolo attraverso l'intervento di un differenziatore. La presenza di questo ingrediente può agire come giustificazione al mantenimento del livello di prezzo preesistente, irrigidendo la domanda rispetto a questa variabile. I margini dell'impresa però si riducono poiché è una quota parte del fatturato sarà destinata al co brand, ma l'immagine complessiva del brand preesistente potrà essere ritenuta migliorata poiché dinamica e attenta alle nuove tendenze

Rendere visibile una dimensione saliente del prodotto offerto dal master brand. La .1

presenza di una marca dedicata a un particolare attributo di prodotto permette di focalizzare l'attenzione del consumatore su quell'elemento. Può essere particolarmente efficace quando si ha il diritto esclusivo di utilizzo di un differenziatore. Si parla di diritto esclusivo quando per contratto (utilizzo esclusivo di diritto-> contratto di licensing esclusivo) o per condizioni che rendono non percorribile per altre imprese (utilizzo esclusivo di fatto-> una tecnologia legata a un brand) adottare la stessa azione si ottiene che il solo prodotto della propria impresa possa fregiarsi di quel particolare differenziatore

Quando invece il differenziatore non è utilizzato in modo esclusivo può comunque essere utile in quanto permette all'impresa di allinearsi ai competitor nell'aderire a un monopolio di fatto. Infatti talvolta vi sono elementi di prodotto che nel tempo diventano fattori igienici ovvero prerequisiti che i consumatori si attendono di trovare in quell'oggetto

In alcuni casi ospitare un differenziatore può *garantire un vantaggio economico* al .8
.master brand che lo ospita

Il principale vantaggio per il brand differenziante è quello di ottenere una forte .9
.visibilità

L'instaurarsi di un rapporto di co-branding costituisce solitamente l'instaurarsi di .10
.relazioni nel medio-lungo periodo

La presenza di un co-brand con funzione di **energizzatore** .3

Questa modalità prevede che vi sia un prodotto a cui è applicato un brand al quale si accompagna un altro brand per ottenere maggior risalto agli occhi dei consumatori. Si tratta di un contributo che migliora nel complesso l'immagine del prodotto oggetto di co-branding e dunque dovrebbe favorire una risposta più positiva da parte degli .individui

Un esempio può essere l'adozione di un particolare *testimonial* abbinato al prodotto che è in grado di esercitare una forte influenza sulla percezione e sui giudizi espressi nei confronti di quel prodotto. L'accordo con il testimonial deve essere economicamente accettabile, è preferibile che l'accordo sia pensato per essere protratto nel medio lungo periodo perché si possa beneficiare dell'effetto di capitalizzazione generato. Infine la presenza di un testimonial deve essere correttamente calibrata per non incorrere in un effetto di offuscamento del master .brand

Un'altra forma di brand come differenziatore esterno può essere riconosciuta nell'attuazione di **sponsorizzazioni**. Si parla in questo caso di forme di sponsorizzazione che prevedono il conferimento di materiali tecnici, supporto organizzativo e/o finanziario a un'iniziativa che già esiste e il cui brand è già significativo per il target di riferimento. Anche in questo caso l'impresa non muta il proprio sistema d'offerta sul mercato ma il proprio gemellaggio con l'evento che viene sponsorizzato contribuisce a veicolare delle associazioni nuove al master brand in questione (Expo: molte imprese hanno deciso di essere partner ufficiali di questo evento per dimostrare la propria vicinanza ai temi trattati tra cui la sostenibilità dello .(sviluppo economico e il cibo come risorsa non equamente distribuita nel mondo In alcuni casi possono essere usati come energizzante esterni dei brand che non appartengono al mondo produttivo, forme di brand avvisate in **simboli, icone e concetti** purché abbiano la caratteristica di essere riconoscibili, rilevanti per il consumatore, capaci di conferire attrattività del prodotto e dotati di proprie associazioni mentali da poter trasferire al prodotto (La Citroen C3 che è stata abbinata alla trasmissione Amici-> si dimostra un'auto adatta ai giovani eclettici; Cartoni .(animati abbinati a gelati

L'ALLEANZA TATTICA DI MARCA .4

La caratteristica distintiva di questa modalità risiede nella sua estensione temporale e talvolta anche spaziale limitata. Questa azione coinvolge programmi di marketing come campagne pubblicitarie o realizzazione di eventi o promozioni alle vendite e

congiunte (le patatine Amica Chips insieme allo spumante Valdo). Le due organizzazioni uniscono le loro forze per raggiungere un livello di esposizione mediatica, insieme, a cui ciascuna singolarmente non sarebbe potuta arrivare. I due brand di solito hanno una posizione simile sul mercato. Obiettivo di connotazione dell'immagine di marca può essere realizzato anche attraverso l'iniziativa di promozione alle vendite realizzata in sinergia con altri brand. Solitamente si tratta di promozioni non di prezzo (ad esempio il co-brand costituisce un oggetto che viene regalato dal master brand ai propri clienti). In questo caso l'obiettivo principale è quello di veicolare originalità, sorprendendo il consumatore con un'iniziativa imprevedibile e legittimata dalla partnership con un brand noto e desiderabile. (fit di collegamento)

Rientrano all'interno delle alleanze tattiche di marca anche le operazioni di *bundling* ovvero la realizzazione di una proposta commerciale costituita dalla vendita congiunta di due prodotti di brand diversi. In questi casi è coinvolto il fit di somiglianza (spazzolino e dentifricio). Le azioni di bundling sono spesso adottate da imprese che intendono veicolare un principio di attenzione al consumatore e dunque di affinamento di proposte a lui favorevoli, senza ricorrere a promozioni di prezzo esplicite sul singolo prodotto, le quali potrebbero indurre un effetto di banalizzazione della marca e di dequalificazione dell'immagine del brand.

LE CAUTELE NECESSARIE NELLA GESTIONE DEI PROGRAMMI DI CO-BRANDING

Qualunque sia la forma di collaborazione fra brand selezionata dall'impresa è importante che si rispettino alcune cautele

l'azione di co-branding deve essere basata su una ricerca attiva del partner. Il partner deve avere una specifica valenza esterna, ovvero essere riconoscibile e desiderabile agli occhi del target di riferimento. Ideale sarebbe che le alleanze fossero guidate dal mercato ovvero informate alle tendenze, alle priorità e alle preferenze di brand riscontrate presso il pubblico attuale e potenziale dell'organizzazione in questione (1)

Dopo aver selezionato con cura il partner l'impresa deve preoccuparsi di svolgere il programma definito in modo da raccogliere maggiori risultati possibili. In particolare è necessario adottare delle azioni di *amplificazione dell'alleanza*. (3)

L'esistenza di un sodalizio fra le due imprese dovrebbe essere parte dei messaggi di comunicazione che vengono ribaditi da diversi strumenti all'interno del marketing mix, così da creare risonanza rispetto all'importante iniziativa intrapresa. Durante lo svolgimento del programma di co-branding è necessario che l'impresa effettui *un monitoraggio del partner e della relazione*. Ciò è importante sia con riferimento alle azioni relative all'iniziativa in oggetto, sia per le condotte dell'impresa partner estranee al programma condiviso. Ad essere monitorata deve essere anche l'organizzazione (4)

La marca nel Communication mix

La marca è per il consumatore è quell'insieme di conoscenze che hanno origine dal paniere di attività legate al brand, poste in essere dall'impresa. Il paniere di attività può essere inteso come ciò che l'impresa dice, mostra, e fa

L'intero piano di comunicazione dovrebbe essere pensato in chiave sistematica e integrata a favore del brand dell'impresa

I punti cardine dell'approccio di brand communication sono

- Priorità assegnata ai riflessi delle attività di comunicazione sul brand in quanto ;asset dell'impresa
- Salvaguardia del valore della marca generato nel tempo attraverso l'adozione di ;comportamenti comunicativi coerenti
- Adozione di strumenti, contenuti e stili comunicativi differenti all'interno del ;portafoglio di brand presenti in azienda
- Gestione dell'equilibrio fra i comportamenti comunicativi adottati in relazione a ;ciascun brand in portafoglio

Perseguimento di obiettivi comunicativi di natura non solo comportamentale, bensì anche cognitiva, relazionale, emozionale ideale

Alcuni elementi di contesto hanno favorito il ricorso a un modello di comunicazione indirizzata alla marca. Innanzitutto il maggior ricorso all'ambito virtuale come ambito di valutazione delle alternative e di scelta d'acquisto da parte del consumatore. Questo fenomeno fa sì che l'individuo possa considerare una minor quantità di stimoli sensoriali nella valutazione delle singole alternative presenti, ricorrendo quindi in maggior misura elementi di carattere intangibile e simbolico

Un altro fenomeno che valorizza il contributo della marca è l'iperdifferenziazione dei prodotti presenti sul mercato

La funzione di autoespressione della marca viene altresì amplificata dalla difficoltà crescente di adottare tecniche di segmentazione socio demografica dei consumatori

Un'ulteriore considerazione a favore di una prospettiva di brand communication è l'accelerazione del processo di scelta e acquisto da parte del consumatore

Infine è utile considerare la crescente disponibilità degli individui a partecipare a un processo di co-creazione dei significati legati a uno specifico brand, investendo tempo ed energie proprie per prendere parte alle conversazioni costruite intorno al brand

PRINCIPI ESSENZIALI NELLA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Nella formulazione dei messaggi comunicativi finalizzati alla valorizzazione del brand è opportuno rispettare alcuni principi fondamentali: chiarezza, comprensibilità, coerenza, declinabilità e distintività

chiarezza: ogni attività di comunicazione dovrebbe essere dedicata a veicolare un numero limitato di elementi di contenuto, garantendo dunque essenzialità e facilità di memorizzazione da parte del ricevente (1)

Comprensibilità: non indurre sovraccarico informativo nel ricevente e dunque rendergli semplice il processo di elaborazione cognitiva degli stimoli utilizzati (5)

Coerenza: mantenere una linea di continuità attraverso cui sfruttare la funzione di capitalizzazione della marca, ancorando ogni nuovo messaggio ai precedenti (6)

Declinabilità: le unità di contenuto che si intende veicolare con riferimento alla marca devono essere concretamente rappresentabile attraverso gli strumenti di comunicazione che l'impresa ha scelto di adottare (7)

Distintività rispetto ai competitor (8)

Tali principi regolano il grado di **contribuzione** e **communalità** di ogni azione all'interno del communication mix al fine di generare e consolidare l'immagine del brand in questione

Il principio di contribuzione definisce il ruolo marginale che ogni messaggio di comunicazione svolge in relazione all'intero portato di associazione alla marca veicolati dal communication mix. Si parla di ruolo marginale in quanto una corretta gestione del sistema di comunicazione prevederebbe che alcune associazioni siano presenti in più messaggi e più strumenti contemporaneamente (comunalità) mentre per altre associazioni ci si può riferire unicamente a un messaggio veicolato da un preciso strumento di comunicazione (contribuzione)

L'errore di fondo che spesso troviamo nelle imprese è quello di ritenere che l'attività di comunicazione sia indirizzata a obiettivi di natura prettamente comportamentale, con conseguente riflesso di carattere economico finanziario

Gli obiettivi di comunicazione per il brand

Uno dei principi cardine della prospettiva di brand communication è il guardare oltre i miei obiettivi di natura comportamentale, soprattutto se limitati ai comportamenti che hanno un immediato risvolto di natura economica. Ci sono altri comportamenti desiderabili in capo al consumatore che rappresenterebbero un importante risultato in termini di valorizzazione del brand. Tra questi il fatto che l'individuo attivi una *personale e deliberata raccolta di informazioni circa il brand* o che si renda disponibile a *rilasciare informazioni personali all'impresa* o che decida di *partecipare ad altre iniziative incentrate sul brand*. Sono desiderabili anche a tutte le

azioni di *collaborazione e protezione* del brand attraverso l'impegno personale dell'individuo, come suo engagement

È negli obiettivi di natura cognitiva (processo che induce il consumatore a prestare attenzione alle attività di comunicazione intraprese dal brand per trarne delle informazioni utili a categorizzare la marca e dunque a trattenerla in memoria), emozionale e relazionale che trova la massima espressione logica di brand communication

L'intera strategia comunicativa riferita al brand ha come percorso di sviluppo l'interiorizzazione del brand nella struttura mentale di riferimento del soggetto. Con struttura mentale di riferimento (SMR) si indica la chiave interpretativa adottata dall'individuo nel leggere un certo stimolo comunicativo. Con riferimento ad essa la :campagna di comunicazione può seguire i seguenti obiettivi

- Arricchire, creare e sviluppare una zona della SMR: educare il consumatore all'esistenza di un nuovo concetto di prodotto o servizio (è quanto hanno realizzato (gli operatori delle prime formule di vacanza all inclusive o i primi wedding planner
- Rafforzare e ripristinare la coerenza in una certa zona della SMR: il prodotto o il brand in questione e fonda il proprio vantaggio su concetti apparentemente contraddittori fra loro (ne è un esempio la linea di zuppe precotte presentate da Beretta con il brand viva la mamma per evocare associazioni positive legati alla genuinità
- Modificare i concetti presenti in una certa zona della SMR: modificare alcune delle associazioni mentali del brand. Un caso di questo genere può essere riscontrato quando il brand, in fase di maturità, cade nella cosiddetta gabbia funzionale⁶. ("per tutto il resto c'è MasterCard" intendeva proprio essere una campagna tesa a stimolare la convinzione che la carta di credito potesse essere usata anche per piccoli acquisti
- Rinforzare l'immagine del brand già ben posizionato nella SMR: in questi casi è consigliabile concentrare gli sforzi sul prodotto o brand specifico senza coinvolgere valenze della SMR
- Arricchire l'immagine del brand compatibilmente con la SMR
- Cambiare il posizionamento del brand e da una zona all'altra della SMR
- Stimolare comportamenti parzialmente incoerenti con la SMR
- Stimolare comportamenti che non coinvolgono la SMR
- Attivare comportamenti coerenti con la SMR attraverso segnali

Il mix comunicativo

È l'intero ventaglio che possiede l'azienda per potersi esprimere verso differenti pubblici di riferimento

Erroneamente spesso si ritiene che la comunicazione di marca sia veicolata preferibilmente della pubblicità. Eppure molti consumatori riescono a trattenere in memoria un complesso reticolato di nodi in formativi riferiti a brand di cui non hanno mai visto la pubblicità. Quindi l'impresa ha a disposizione una forte varietà di azioni per poter trasferire la proprietà entità verso l'esterno, creando risonanza per il proprio brand

Per scegliere consapevolmente e la natura e le proporzioni delle attività di comunicazione da adottare, è bene valutare l'appropriatezza di ciascuno strumento in base alle sue caratteristiche

Le attività di comunicazione vengono tradizionalmente classificate secondo questi criteri

natura del contratto: le attività di comunicazioni si distinguono tra personali e impersonali. Personale e quella realizzata attraverso gli individui che interagiscono coinvolgendo potenzialmente in tale interazione tutti sensi. Non è necessario la presenza fisica ma la caratteristica fondante è che l'interazione sia personalizzata in base all'interlocutore. invece nella comunicazione impersonale tutto è stabilito

⁶ Un prodotto viene categorizzato all'interno di una gamma piuttosto ristretta di occasioni di utilizzo e modalità di impiego.

tipologia di flusso: le attività di comunicazione si distinguono in bidirezionale e unidirezionale. Unidirezionale è quando non è prevista alcuna possibilità di invio di una risposta diretta da parte del ricevente (pubblicità televisiva). È bidirezionale quando incorpora un'esplicita possibilità di invio di un completo feedback all'impresa da parte del ricevente

numerosità dei soggetti coinvolti: le iniziative di comunicazione si distinguono in one-to-one, one-to-many e many-to-many. È one-to-one l'attività che prevede un dialogo che coinvolge individualmente l'azienda e il ricevente, senza alcuna possibilità di estensione ad altri e che dunque prevede che i contenuti possono essere personalizzati (i call center). È one-to-many l'azione in cui l'azienda parla contemporaneamente a più individui in modo indistinto (pubblicità televisiva). È many-to-many è l'attività in cui l'azienda è parte di un processo comunicativo in cui si confonde con il pubblico di riferimento poiché ciascuno può partecipare creando contenuti (brand community)

tempistica di interazione: attività di comunicazione si distinguono in attività sincrone o asincrone. Nel primo caso vi è un'interazione che prevede la presenza contemporanea di emittente e ricevente mentre nel secondo caso può intercorrere un lasso di tempo tra l'azione di invio del messaggio di risposta da parte del ricevente (comunicazione via mail)

.capacità di personalizzazione e di controllo

L'immagine coordinata o visual identity È generalmente il primo passo comunicativo compiuto dalle imprese. L'immagine coordinata è data dall'insieme di regole che governano l'utilizzo della visual identity dell'impresa in ogni possibile supporto. Il presupposto dell'immagine coordinata è che ogni impresa disponga di alcuni supporti non necessariamente nati con finalità di branding. Si tratta di tutti i documenti utilizzati per la corrispondenza, dei supporti infrastrutturali di cui dispone l'azienda e dei basilari supporti commerciali. Affinché anche in ognuna di queste occasioni di visibilità del brand si rispetti il principio di coerenza è necessario che le realizzazioni grafiche siano coordinate fra loro e rispettose di norme redazionali condivise da tutti coloro che si occupano di progettarle e realizzarle. esiste a tale riguardo un documento che disciplina l'utilizzo del marchio aziendale su tutti i supporti potenziali. Il manuale si apre con l'illustrazione delle scelte di fondo che hanno indotto a preferire un certo colore definito da un appropriato Pantone codificato, un certo font, un certo simbolo e pay-off a completare il marchio

La cura dell'immagine coordinata permette di alimentare la base del valore del brand, ovvero la prominenza del brand, sia in termini di profondità e di ampiezza, poiché mira a moltiplicare le occasioni di visualizzazione del marchio abbinandolo a contesti differenti, nonché a favorire lo sviluppo dell'effetto di mera esposizione

Le promozioni alle vendite sono attività limitate nel tempo e nello spazio attraverso le quali viene concesso un vantaggio al consumatore. Abbiamo promozioni di prezzo e promozioni non di prezzo. Le promozioni di prezzo assicurano all'acquirente la possibilità di acquistare il prodotto a un prezzo unitario più basso rispetto a quello regolare. Le promozioni non di prezzo sono invece quelle che fanno leva su vantaggi non direttamente di carattere economico (I concorsi, le raccolte punti e i campioni omaggio). Ci sono effetti negativi di medio-lungo periodo accanto alle promozioni alle vendite come la banalizzazione della marca, la spirale promozionale e la difficoltà di confronto tra i prezzi delle alternative presenti sul mercato

La pubblicità

Aspetti della comunicazione pubblicitaria maggiormente interessati dalla volontà di incidere sull'immagine di marca

Lo stile creativo è l'elemento nel quale si dovrebbe ricercare una maggiore coerenza rispetto alla brand image desiderata

Prima colonna della matrice di Broadbendt

Pubblicità di promozione: pubblicità che promuovono il prodotto o il brand attraverso elementi concreti con i quali viene descritto e presentato. Questo genere di pubblicità viene realizzato attraverso la copy strategy, i cui elementi sono il target, la promessa, la prova e il tono

Pubblicità pratica: pubblicità in cui il messaggio si concentra sulla descrizione delle caratteristiche intrinseche del prodotto o delle variabili di performance del brand con l'intento di legittimare e qualificare in modo distintivo l'oggetto della comunicazione

Messaggio con argomentazione: le informazioni tecniche riferite al prodotto o al brand vengono rafforzate attraverso la garanzia di una fonte di informazione esterna che ne valida il contenuto

Messaggio con prova: all'interno del messaggio stesso viene formulata la promessa di una certa prestazione e al contempo la prova della veridicità di tale promessa

Seconda colonna della matrice di Broadbendt

Pubblicità d'immagine: realizzata attraverso la star strategy, i cui elementi di fondo sono la suggestione, l'immagine e i simboli. In questo caso il prodotto potrebbe non comparire in modo esplicito

La pubblicità di immagine abbinata al primo livello di stimolazione sensoriale è *quella del ricorso un personaggio mitico*. Rientrano in questa tipologia le comunicazioni pubblicitarie incentrate sul carisma e sul fascino di un certo personaggio associato al prodotto o al brand

La seconda tipologia di stile creativo di pubblicità di immagine è *la scena di vita vissuta* nella quale il prodotto il brand viene inserito all'interno di un ipotetico frammento di circostanze in cui viene utilizzato dal consumatore

L'ultimo quadrante della colonna di pubblicità di immagine è il *messaggio che allude alla sessualità*, attraverso utilizzo di immagini, simboli o narrazioni che costituiscono simboli allusivi tali da suscitare emozioni positive nel ricevente come stupore, eccitazione, sorpresa

Terza colonna della matrice di Broadbendt

Messaggio creatore di atmosfera collettiva è riferito alla norma soggettiva in quanto ritrae l'effetto che suscita il consumo utilizzo del prodotto in capo a persone intorno al protagonista dell'iniziativa pubblicitaria

Messaggi incentrati sul *sacrificio economico* con la finalità di ridurre la percezione (un diamante è per sempre). Quando il prezzo è un elemento favorevole per il prodotto che utilizza la pubblicità comparativa nella quale si confronta l'offerta del brand con quella di un preciso concorrente

Abbassare la percezione di altri *ostacoli all'adozione del prodotto*: lo stile creativo in questo caso punta avvicinare il profilo del ricevente e le sue abitudini di consumo a quelle idonee per il prodotto e il brand in questione, nell'intento di ampliare il target di riferimento

Il punto vendita

Attorno al punto vendita si cerca di costruire un vera propria scenografia e coreografia capace di rendere l'esperienza personalizzata e unica. È ciò che viene definito *teatralizzazione* del punto vendita, basata su tecniche di marketing esperienziale attraverso cui prende vita il *discorso di marca*. L'esempio più eclatante di ciò sono i flagship shop, ovvero le superfici bandiera della marca, in cui gli elementi distintivi dell'identità del brand sono amplificati all'ennesima potenza, esaltati e posti al centro di un'esperienza unica che avvolge il consumatore

Tra i diversi modelli che definiscono gli elementi cruciali del punto vendita come setting di incontro tra il consumatore e il brand, uno dei più esaustivi è il modello di servicescape illustrato da Jo Bitner. Questo modello nasce per progettare il punto vendita come luogo in cui viene erogato un servizio e dunque come contesto entro cui progettare tutti gli elementi dell'esperienza. Il modello presenta due vantaggi essenziali in un'ottica di brand communication: individua con precisione gli elementi

che attivano reazioni nel consumatore; dedica un'analisi puntuale non solo alle reazioni comportamentali dei visitatori del punto vendita ma anche a quelli emozionali e cognitive

Gli antecedenti in grado di conformare l'esperienza del visitatore sono le condizioni ambientali, il layout merceologico, i segni e simboli

Intensità e naturalezza delle reazioni individuali agli elementi in cui si articola il contesto di vendita dipende da alcuni moderatori che agiscono stabilmente a livello individuale o in modo situazionale. Moderatori individuali sono la motivazione che ha spinto il soggetto a visitare il punto vendita e la pressione di tempo che gli avverte nell'occasione di contatto specifica. L'azione delle variabili ambientali produrrà delle reazioni emotive, cognitive e comportamentali nel visitatore. Le reazioni suscitate rimarranno nella memoria del visitatore e potranno diventare nodi informativi associati al brand in questione e dunque parte integrante della sua immagine e della sua equity

Sul fronte cognitivo, una delle reazioni più interessanti con riferimento al punto vendita è la categorizzazione. Il punto vendita è un potentissimo strumento di comunicazione del proprio target di riferimento

:Forme di punto vendita

;Corner: un'area dedicata all'interno di un punto vendita multimarca □

Concept Store: È un punto vendita multimarca e molti prodotti in cui vengono proposte soluzioni legate da un tema comune. Questa modalità di allestimento della superficie di vendita è spesso adottata per appassionati di un argomento specifico □

;Temporary shop: punto vendita aperto solo per un certo lasso di tempo □

Factory outlet: è l'evoluzione del punto vendita che veniva definito spaccio aziendale ovvero quel luogo in cui vengono offerti capi relativi a stagioni precedenti o con piccoli difetti di produzione. Vantaggio principale del Factory outlet è quello di allontanare dal punto vendita tradizionale i capi proposti con eccessive promozioni alle vendite, limitandone quindi l'effetto di banalizzazione della marca □

.IL PACKAGING assolve una duplice funzione: strutturale e comunicativa

.La funzione strutturale è quella relativa alla materialità del prodotto

Funzione comunicativa pertiene invece alla potenzialità di utilizzo della confezione del prodotto come supporto di comunicazione e relazione con pubblici di riferimento eterogenei, secondo obiettivi differenti veicolando significati collocabili su piani diversi. In letteratura sono stati classificati alcuni valori che la confezione è in grado di

.veicolare: pratico, ideale, referenziale, ludico

Il valore pratico risiede nella funzionalità della confezione in termini di trasportabilità, richiudibilità, facilità d'uso, sicurezza, ergonomia, possibilità di utilizzo (Rio Mare dotato di confezione con linguetta ysy pil che agevola l'apertura della lattina, il cui nome è stato registrato per risaltare tale beneficio aggiuntivo)

Si parla di valore ideale quando la confezione evoca aspetti simbolici e significati psico-sociali tali da far leva sulla funzione di personalizzazione o autoespressione della marca e dunque sulla sua capacità di rendersi veicolo di tratti di personalità e di stile da parte dell'utilizzatore (imballaggi ecocompatibili)

Il valore referenziale consiste nell'agevolare il soddisfacimento di bisogni di carattere critico da parte del consumatore anche attraverso un'esplorazione preventiva approfondita del prodotto. Questo aspetto della confezione è teso ad alimentare la dimensione di marca come prodotto, soffermandosi sulle caratteristiche intrinseche del prodotto ed eventualmente specificando elementi distintivi, nonché suggerire modalità e occasioni di utilizzo dello stesso

Il packaging può esprimere anche un valore ludico qualora la confezione sia pensata anche per divertire e stimolare sensorialmente il consumatore

:Due aspetti particolarmente positivi connotano il packaging

.La disposizione favorevole con cui il consumatore approccia questo strumento .a

40

La pervasività e permanenza dello strumento packaging rispetto a molte altre attività del communication mix .d

Le varie caratteristiche che possiede il packaging fanno di esso un veicolo molto utilizzato come cassa di risonanza di altre iniziative di comunicazione e come piattaforma di condivisione di associazioni mentali al brand veicolato in modo specifico attraverso altri strumenti di comunicazione

Il Packaging può essere determinante nel rivitalizzare una marca matura (restyling della confezione) o nel perpetrare un brand nel tempo (la tipica confezione di latta blu della crema nivea); nell'indirizzare la proposta aziendale a uno specifico segmento di clientela; nel penetrare in nuovi mercati; nell'esaltare l'elemento di differenziazione del prodotto

IL MARKETING DIRETTO

Ora si parla di marketing one-to-one poiché si assume che il consumatore sia gratificato dall'essere raggiunto da messaggi non omologati e pensati per le sue particolari esigenze. Tra gli effetti positivi del marketing diretto vi è il prezioso arricchimento del sistema informativo di marketing, importante presupposto a un'efficace progettazione di operazioni future

:Elementi essenziali e distintivi del direct marketing

Specificità del target: le azioni di Direct marketing sono indirizzate a un pubblico opportunamente selezionato sulla base di caratteristiche che possono essere individuate con crescente sofisticatezza

Interattività: la disponibilità del soggetto a ricompensare le attenzioni personalizzata ricevuta dall'impresa attraverso un proprio impegno fattivo, da cui deriva un consistente risultato conoscitivo per l'azienda, la quale può continuare ad alimentare il proprio know how con riferimento alla clientela

Misurabilità del feedback: molti dei risultati ottenibili attraverso azioni di Direct marketing sono misurabili poiché producono un riflesso anche comportamentale da parte del soggetto rispondente. I principali indicatori utilizzati per misurare il feedback sono

Il click-through-rate, viene utilizzato come approssimazione della capacità del messaggio di superare la soglia di visibilità e di attenzione del soggetto. Misurando il numero di clic effettuati sopra un banner si ritiene che il soggetto abbia agito consapevolmente nell'intento di approfondire la conoscenza di quel messaggio

La redemption, ovvero il numero di soggetti che sono stati raggiunti dal messaggio e che hanno attivato una risposta

Il trial rate è il rapporto tra numero di prove del prodotto rispetto al numero di risposte ricevute

L'order rate esprime invece il raggiungimento del riflesso comportamentale più ambito: la vendita del prodotto. È il rapporto tra il numero di vendite raccolte dall'attività di direct marketing rispetto al numero di prove effettuate dai riceventi

In un'ottica di valutazione complessiva di benefici e dei costi sostenuti, la valutazione ex post dell'azione di Direct marketing si conclude con il calcolo dell'indice di costo per contatto, costo per risposta e costo per ordine

Ultima caratteristica distintiva delle azioni di marketing diretto è la varietà degli strumenti utilizzati: un'efficace azione di direct marketing può essere ottenuta attraverso l'utilizzo combinato di più supporti comunicativi

LE PUBBLICHE RELAZIONI

Una forte importanza all'interno delle pubbliche relazioni la ricoprono le relazioni con i media

Tra le azioni che hanno più impatto sul consumatore ci sono gli eventi di comunicazione e eventi speciali

41

Gli eventi di comunicazione sono appuntamenti riservati al nucleo ristretto di persone perché riferiti a un argomento particolare. Rientrano in questa categoria le convention aziendali, workshop tematici, le celebrazioni aziendali, le tavole ...rotonde

Gli eventi speciali sono manifestazioni che legano l'impresa a un'attività o a un soggetto che non è direttamente riferibile ad essa e al suo ambito di appartenenza. È un'attività di comunicazione che raramente viene dedicata a un preciso prodotto ma piuttosto all'immagine del brand nel suo complesso. Gli eventi speciali si distinguono in tre tipologie

- Il mecenatismo consiste in una donazione in denaro effettuate dall'impresa ;per sostenere una causa di interesse generale
- La sponsorizzazione consiste invece nel fornire un contributo di tipo finanziario, organizzativo e/o tecnico professionale per sostenere ;un'organizzazione o una persona nella realizzazione di un evento
- Nel Patronage il coinvolgimento dell'impresa è estremo poiché essa contribuisce fattivamente a progettare l'evento, animata dall'intento di .raggiungere una piena adesione valoriale

La comunicazione non convenzionale

Rientrano all'interno della definizione di marketing non convenzionale tutte quelle azioni in cui il primo propulsore è l'impresa ma la gente propagatori è l'audience. Tra queste attività le più frequenti sono: il viral marketing, il guerriglia marketing e il tribal .marketing

- Il viral marketing: si basa sul passa parola. Attraverso le azioni del viral marketing le imprese inviano un input (idea virus) per la cui propagazione si affidano all'azione spontanea dei riceventi, secondo meccanismi di trasmissione che .seguono traiettorie rete

- Il guerriglia marketing: consiste nella realizzazione di un'iniziativa basata su un'idea originale, sorprendente e spesso trasgressiva tanto di imporsi all'attenzione del ricevente anche per il contesto in cui è ambientata. Le caratteristiche principali di questa iniziativa sono: l'essere in attesa, lo svolgersi all'interno di un contesto ordinario, il ridotto arco temporale in cui si svolge, l'essere realizzato attraverso un .investimento contenuto

- Il tribal marketing: si costituiscono le neo tribù nelle quali si possono ritrovare tutte le dimensioni metaforica del quadrifoglio della tribù: la sfera di influenza, i luoghi fisici o virtuali in cui avvengono le interazioni fra individui, i rituali ovvero le abitudini che accomunano i membri della tribù, le ricorrenze che scandiscono .momenti di incontro

La prospettiva della comunicazione non convenzionale dovrebbe essere quella di conferire centralità alla persona sostituendo il classico concetto di target con il nuovo pensare all'individuo e focalizzandosi su momenti di vita delle persone più che su stili .di vita