**POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020**
**ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)**

# "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

**(Acronimo: TE.M.PR.A)**

**Docente: Anna Paola De Bellis**

**AREA: Marketing**

**UF: Marketing Operativo**

Lezione 4

# LE POLITICHE DI PRODOTTO

- Le imprese moderne tendono ad avere una gamma di prodotti molto ampia, che estendono continuamente.
- Esistono due tipologie di imprese:
  - Pluriprodotto: imprese diversificate
    - Sono imprese mediamente grandi
  - Monoprodotto: imprese specializzate
    - Imprese piccole e familiari

# La Marca

- Ad ogni prodotto è associata una marca.
- Risorsa strategica nei beni di largo consumo… e non solo!
  - Vedi l'esempio di Marte Formaggi, gli asset «Marca» fanno parte integrante del patrimonio e come tali sono in vendita.

# Definizione di Marca

**La marca può essere definita come**

**“il nome, termine, simbolo, design o una combinazione di questi, che mira ad identificare i beni/servizi di un’impresa o di un gruppo di imprese, e a differenziarli da quelli dei concorrenti”**

**American Marketing Association (A.M.A.) 1960**

# Definizione di Marca

La marca è formata da una serie di attributi:

- Tangibili:
- Intangibili:
- Associazioni mentali:
  - Personalità
  - Valori simbolici o emozionali

**IDENTITA' DI MARCA**

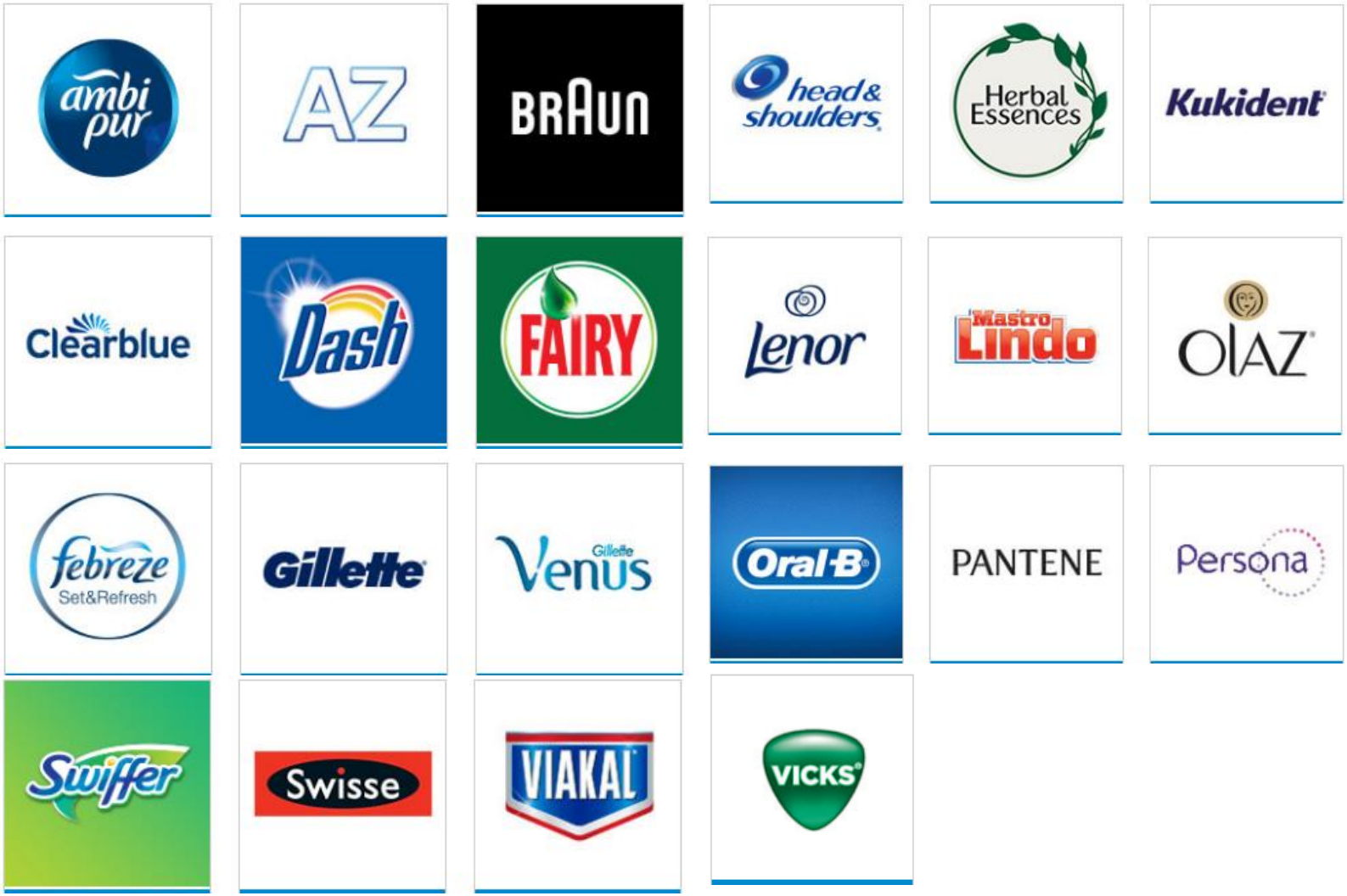
# Un po' di storia

- La prima azienda a capire l'importanza della Marca è stata la Procter & Gamble

- Gestione della Marca:
  - già negli anni '30 del secolo scorso

- Brand Manager:
  - mini amministratore delegato responsabile della gestione del brand

# In Italia


ambi pur
AZ
BRAUN
head & shoulders
Herbal Essences
Kukident
Clearblue
Dash
FAIRY
Lenor
Mastro Lindo
OLAZ
febreze
Set&Refresh
Gillette
Venus
Oral-B
PANTENE
Persona
Swiffer
Swisse
VIAKAL
VICKS

# Anno ‘80: gli anni d’oro!

- Negli anni ‘80 il boom economico fece sviluppare la marca.
- Le aziende si resero conto appieno che la marca dava un forte vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti:
  - Barriera all’entrata: la pubblicità era costosa
  - Fonte di redditività: la fedeltà dei clienti permetteva posizionamenti di prezzo elevati

- Il brand Perrier fu acquistato da Nestlè a 2,4 mld €
- La fusione fra Hainz e Kraft nel Marzo 2015 ha segnato la nascita del quinto maggior gruppo alimentare al mondo

# Lifetime Value

- Il **Lifetime Value** (LTV)
  - è un indicatore che misura i profitti prevedibili in base alla relazione con i clienti, a partire dal loro comportamento d'acquisto => **il guadagno che ogni nostro cliente può generare nel tempo.**
  - Per calcolare il LTV è necessario un database clienti che contenga lo storico dei loro acquisti.

# L'IMPRESA CRESCE CON LA MARCA

- La marca crea fedeltà nei consumatori!!!!!

- Esempi:
  Il **lifetime value** di un consumatore della P&G è di parecchie migliaia di dollari. Per la Coca-Cola è ancora maggiore.
  - Un incremento della fedeltà di marca del 5% può alzare il lifetime value per consumatore del 100%.
    Un incremento della fedeltà di marca del 2% in certi settori porta alla riduzione delle spese del 10%.

- La marca permette di elevare i prezzi e i margini
- La marca crea una chiara e valutabile differenza rispetto alla concorrenza
- Il 66% dei manager non acquista computer per la loro azienda se non hanno all'interno chip Intel. (MARCA)

- **La marca viene valutata in sede finanziaria tre volte di più rispetto i concorrenti unbranded**

# Funzioni della Marca nel B2C

- B2C ???? Chi sa dirmi cosa significa?
- B2C: business to consumer
  - Sono quei business che hanno come target il consumatore finale

# Funzioni della Marca nel B2C

Per il **Consumatore**

1. Funzione di Orientamento:
   - Serve per orientare le proprie scelte in funzione delle necessità
2. Funzione di Praticità:
   - Associare un nome ad una serie di attributi: esempio Nivea
   - Comunicazione: avendo esplicitato la promessa del prodotto può accontentarsi di ricordare il nome o il logo => importanza della semiotica di Marca: logo, colore, firma
3. Funzione di Garanzia
   - Responsabilità duratura del produttore: trustability
4. Funzione di Personalizzazione
   - La marca è un mezzo di comunicazione sociale: chi sceglie certe marche piuttosto che altre vuole comunicare agli altri il proprio sistema di valori
5. Funzione Ludica
   - Bisogno di provare nuove esperienze: Ikea, Nintendo

# Funzioni della Marca nel B2C

Per il **Produttore**

1. Funzione di Posizionamento:
   - Serve per posizionarsi rispetto ai concorrenti e far conosce le le qualità distintive del prodotto grazie alla comunicazione => pubblicità comparativa
2. Funzione di Comunicazione:
   - Consente di comunicare direttamente ai consumatori finali, a prescindere alle azioni intraprese dagli intermediari; senza marca sarebbero alla mercé delle grandi catene distributive
3. Funzione di Protezione
   - Diritti di Proprietà: marchi, brevetti e copyright
4. Funzione di Capitalizzazione
   - È frutto dei vari investimenti in ricerca e comunicazione
5. Funzione Fedeltà
6. Funzione di Barriera all'entrata
   - Es.: CocaCola e Pepsi sono una fortissima barriera per l'ingresso di competitots nel segmento bevande alla Cola…

# Differenze fra Prodotto Generico e di Marca

| | | |
|---|---|---|
| Elevata differenziazione di Prezzo | **Prodotto di Marca** | Elevata differenziazione di Prodotto / Immagine |
| Bassa differenziazione di Prezzo | **Prodotto Generico (Commodity)** | Bassa differenziazione di Prodotto / Immagine |

# Tipologie

La **marca** può essere interpretata secondo **due approcci:**

1. **in chiave di comunicazione** => approccio più **tradizionale**
   - un *nome (**brand name**)* e un'*immagine (**brand mark**)* che distinguono un prodotto da altri simili e assume un ruolo informativo,
2. **in chiave di valore** => approccio più **evoluto:**
   - è un elemento generativo della percezione del consumatore, con una capacità autonoma di **creazione di valore (brand equity)**.

# Definizioni

- **Marca (brand):** l'insieme delle caratteristiche distintive che identificano il bene e/o il servizio di un produttore distinguendoli da quelli dei concorrenti

- **Nome di marca (brand name):** la parte di una marca che può essere letta e pronunciata, comprende lettere e numeri

- **Effigie di marca (brand mark):** la parte grafica, spesso un disegno o un simbolo

- **Marchio di fabbrica (trademark):** la designazione legale che indica che il titolare ha il diritto esclusivo di utilizzare una marca o una parte di essa, mentre ai terzi è proibito per legge di usarla

- **Ragione sociale (trade name):** il nome legale completo di un'organizzazione

- **Valore della marca (brand equity):** il valore di marketing e finanziario associato alla forza di una marca in un mercato

- **Fedeltà alla marca (brand loyalty):** atteggiamento favorevole, ripetizione dell'acquisto

# Componenti della Marca

**Elementi di riconoscimento**

- Nome
- Logo
- Motivo musicale
- Colore
- Slogan pubblicitario

**Immaginario legato alla marca**

Associazioni mentali ed emotive che la percezione di questi elementi suscita

**Fiducia**

La marca deve garantire un certo livello di qualità se vuole durare

# Aspetti Tecnici del Branding

**Alcuni criteri da rispettare:**

- ✓ breve e semplice
- ✓ facile da leggere, riconoscere e ricordare
- ✓ piacevole da pronunciare e pronunciabile in un solo modo
- ✓ mai fuori moda
- ✓ adatto al confezionamento e all'etichettatura
- ✓ utilizzabile legalmente (capacità distintiva, novità, non contrarietà all'ordine pubblico, non ingannevolezza, imprenditorialità)
- ✓ adatto ad ogni tipo di pubblicità (cartellonistica e televisiva in particolare)
- ✓ pronunciabile in tutte le lingue (per i prodotti destinati all'esportazione)
- ✓ adattabile a nuovi prodotti che potrebbero eventualmente essere aggiunti alla linea
- ✓ coerente con l'immagine e il posizionamento voluti per il prodotto

# Brand Name

- E' spesso l'unica caratteristica distintiva di un prodotto
- Senza di esso un'impresa non sarebbe in grado di differenziare i propri prodotti
- Per molti consumatori il nome di marca è fondamentale quanto il prodotto stesso
- Molti nomi di marca sono diventati sinonimi del prodotto

# Il Brand Name dovrebbe…

- essere facile da pronunciare, ricordare, riconoscere anche all'estero

- Indicare i principali benefici del prodotto

- Essere distintivo

# Brand Value

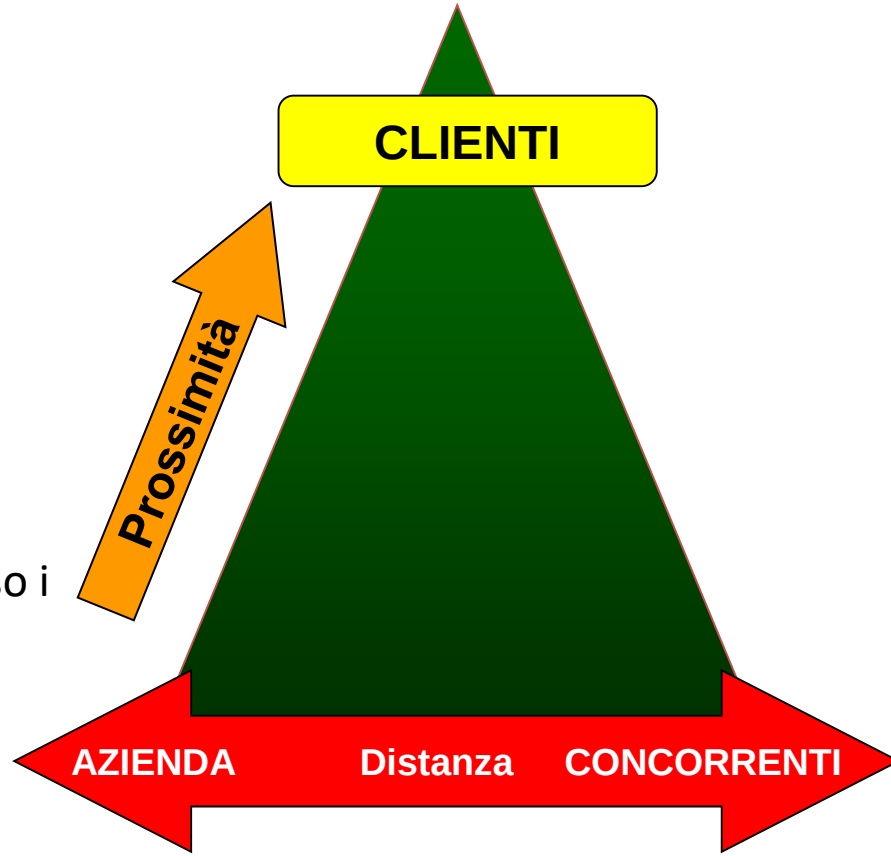
Il valore di una marca risiede nella sua capacità di saper guidare le scelte e la preferenza del cliente

- Non è la rilevazione di una prestazione (passato)
- Deve essere la **valutazione di una potenzialità (futuro)**
- E' un asset costantemente sottoposto alle pressioni del mercato e all'evoluzione dei bisogni del cliente (dinamico)
- Aumenta il valore di un prodotto legandolo a un sistema simbolico di significati

# Brand Value

La marca si batte contro una serie di concorrenti per conquistare la **scelta** del Cliente

- Il valore di una marca sta:
  - nella distanza che riesce a stabilire verso i **concorrenti**
  - nella prossimità che riesce a generare verso i **clienti**



# Brand Bulding

In un mondo ideale dovrebbe iniziare fin dal **lancio** attraverso una scelta di posizionamento chiara e univoca e una comunicazione verso il target efficace e focalizzata sui benefit principali,

evidenziando dove possibile i punti di differenza verso i concorrenti e facendo sì che la propria marca se ne appropri.

In questo modo si costruisce una Brand Equity solida e duratura

La marca rappresenta da una parte uno degli asset principali dell'azienda e dall'altra una garanzia di serietà e qualità per l'utilizzatore finale.

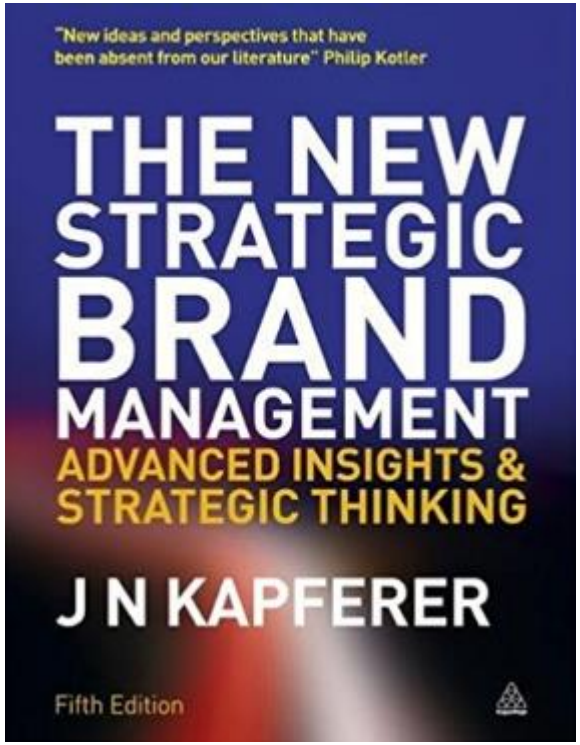
# Posizionamento di Marca

- Strategicamente avete proceduto alla **segmentazione** del mercato ed avete scelto dei segmenti in cui competere
- Successivamente si decide di **posizionare** la marca nei segmenti perché soddisfino le aspettative dei consumatori, differenziandosi dai concorrenti
- La marca deve rispondere alle seguenti **domande**:
  - **Una Marca per che cosa?** Riferito alla promessa e ai beneficio che ne deriva per il consumatore
  - **Una marca per chi?** Riferito al segmenti target
  - **Una marca per quando?** Quali situazioni d'uso soddisfa
  - **Una marca Contro Chi?** Definisce chi è la concorrenza diretta

# Identità di Marca

Comunica elementi propri della marca e strategicamente importanti per il suo sviluppo.

Jean Noel Kapferer nel 2008 ha teorizzato il Prisma dell'Identità di Marca, adottato dai maggiori brand mondiali come modello strategico di di costruzione dell'identità di brand.



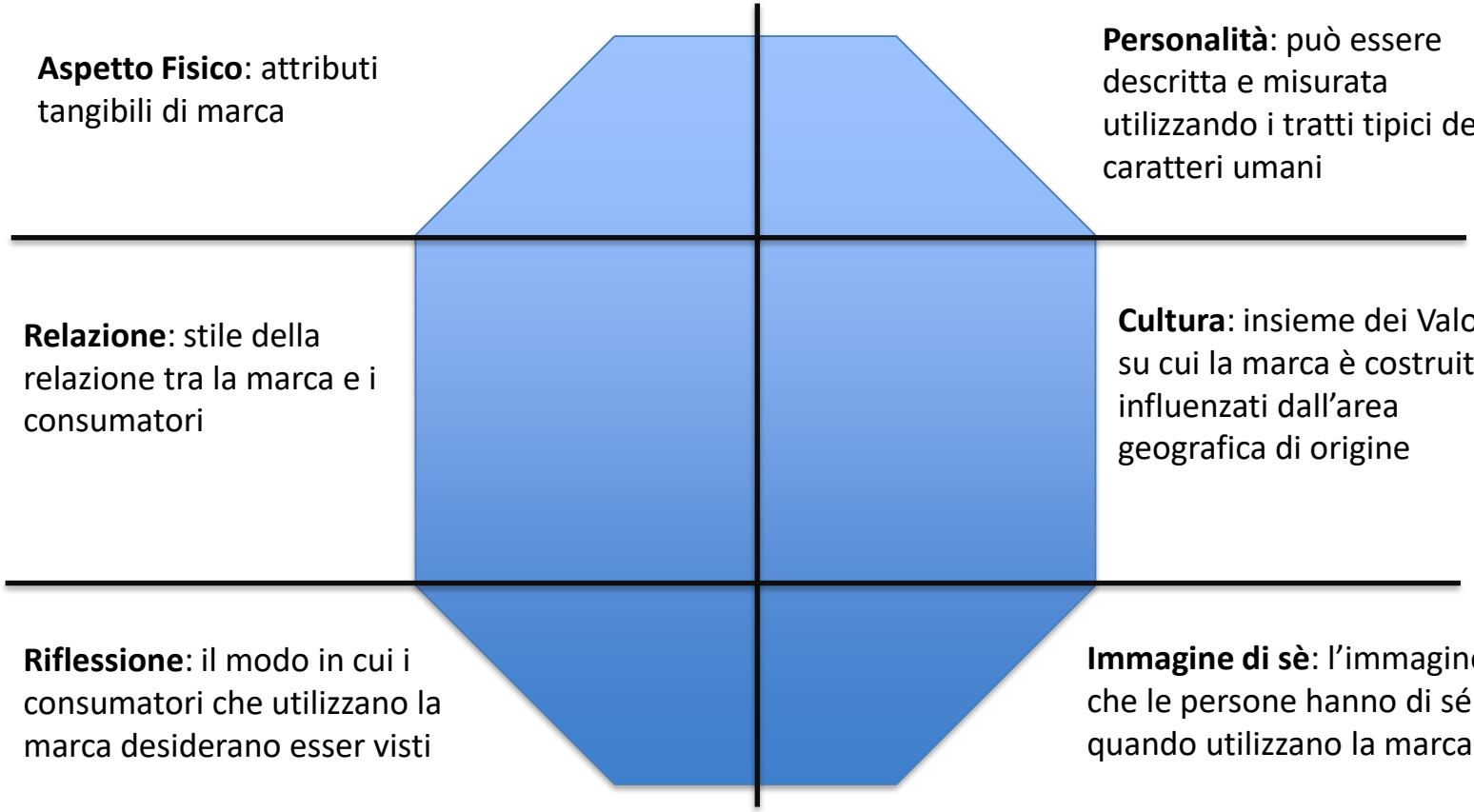
# Il Prisma di Kapferer

Esternalizzazione

Immagine del mittente

**Aspetto Fisico**: attributi tangibili di marca

**Personalità**: può essere descritta e misurata utilizzando i tratti tipici dei caratteri umani



**Relazione**: stile della relazione tra la marca e i consumatori

**Cultura**: insieme dei Valori su cui la marca è costruita, influenzati dall'area geografica di origine

**Riflessione**: il modo in cui i consumatori che utilizzano la marca desiderano esser visti

**Immagine di sè**: l'immagine che le persone hanno di sé quando utilizzano la marca

Immagine del Ricevente

Internalizzazione

# Identità di Marca Loaker

Esternalizzazione

**Aspetto Fisico**: biscotto a cialde farcito di Vaniglia o cioccolato con o senza nocciole e cioccolato di copertura

**Personalità**: Retrò, Classica, di Famiglia

**Relazione**: l'icona del monte Sciliar, il logo sempre uguale e le scelte cromatiche tradizionali => fiducia, sicurezza, tradizione

**Cultura**: incarnazione dei valori dell'Alto Adige e delle Dolomiti => natura incontaminata, genuinità vera, magia della montagna

**Riflessione**: l'acquirente Loacker è goloso ma vuole mantenersi leggero, amante della natura

**Immagine di sè**: buono, goloso, ecologico, all'avanguardia

Internalizzazione

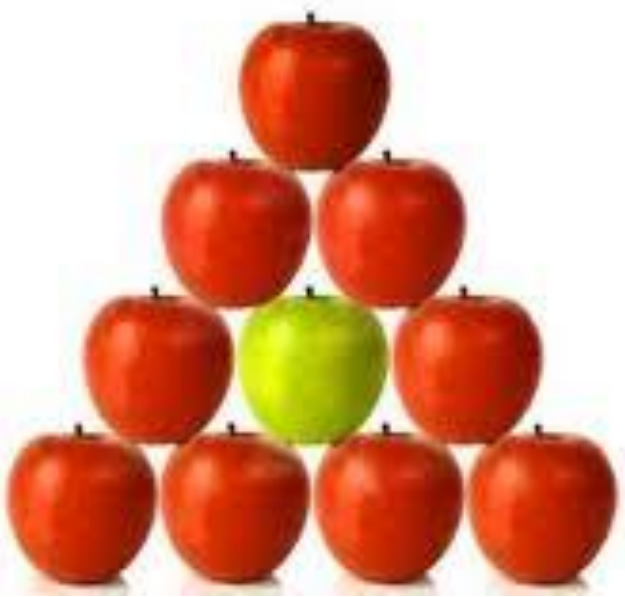
Immagine del Ricevente

# Differenziazione

- **La distanza che la marca riesce a stabilire verso i concorrenti può essere misurata dal concetto di differenziazione**

- **Una marca è differente quando è portatrice di una promessa unica e non confondibile per la quale il cliente è disposto a pagare un premio (premium price)**

  **=> unique selling proposition**



# Rilevanza

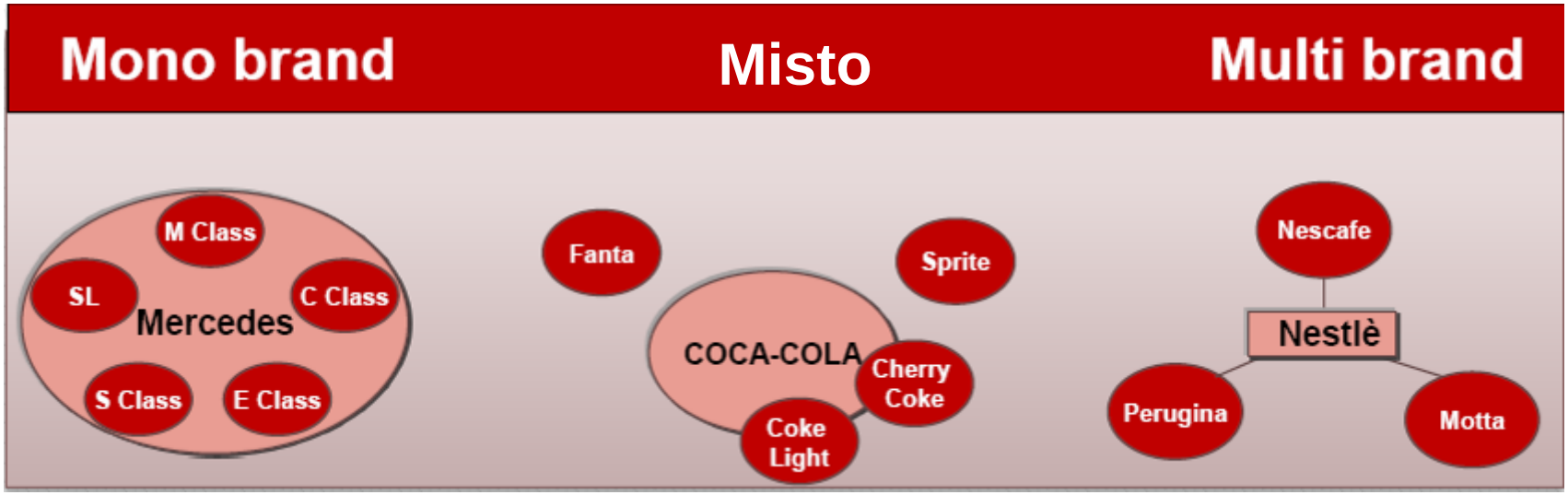
- La prossimità che la marca riesce a generare verso i Clienti può essere misurata dal concetto di **rilevanza**

- Una marca è **rilevante** quando la sua promessa riesce a soddisfare un **bisogno** esplicito o latente del Cliente

- La **rilevanza** influenza la scelta e la fedeltà alla marca del Cliente

# Modelli Strategici e di Business

In uno spettro di possibilità si possono individuare tre modelli base




1 2 3

# Cosa hanno in comune?

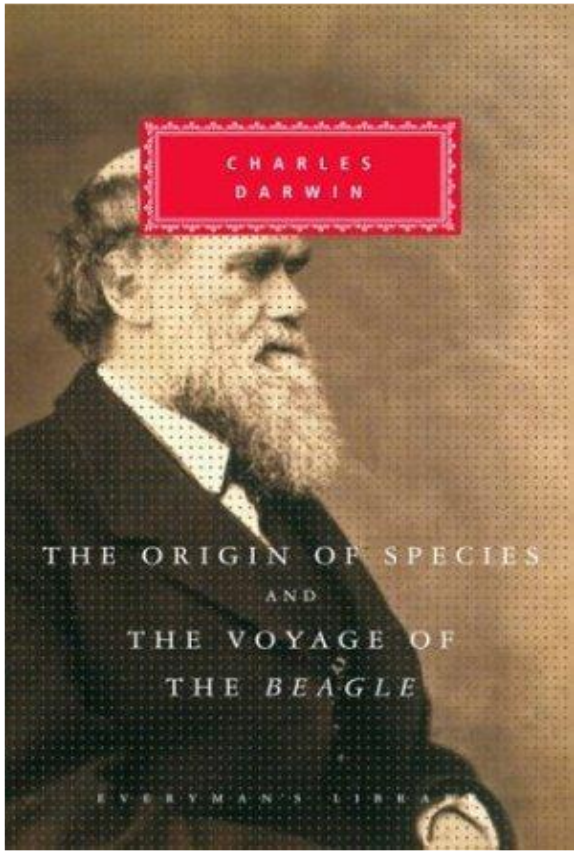
# Molti Attributi:

- **Unicità**
- **Rilevanza**
- **Soddisfazione di un bisogno**
- **Superiorità dei prodotti**
- **Credibilità**
- **Distintività del posizionamento**
- **Differenziazione**
- **Integrità**
- **Consistenza**

# Come mantenere un Brand Sano?

- **Proteggerlo dagli agenti esterni e dal logorio interno**
- **Onorare i clienti**
- **Considerarlo un investimento e non un costo**
- **Valutare tutte le potenzialità commerciali**

# Similitudine




- La marca è spesso accostata agli esseri viventi
- La marca è in perenne evoluzione
- I marchi inossidabili inscrivono il “segreto” della longevità nella *capacità di adattamento* alle condizione ambientali (mercato)
- Il mercato interviene con selezione naturale sulla sopravvivenza della marca (=specie)

**La marca è tanto più forte quanto più è pronta e reattiva a rispondere ai cambiamenti del mondo esterno**

# Un essere vivente!

- L'essenza della Marca: codice genetico
- Il prodotto "madre": progenitore
- Il carattere di marca: piumaggio
- Il contesto (o mercato): habitat

A questi elementi se ne aggiunge un altro fondamentale :

il CONSUMATORE

# L’essenza della Marca

- Il DNA è responsabile della trasmissione e dell’espressione dei caratteri ereditari
- Definisce l’identità profonda di una marca, la sua ragion d’essere
- Il DNA è modificabile in casi estremi, ma è un’operazione ad alto rischio
- Un valore prezioso perché unico ed ereditabile

# Consumatore: mirare al bersaglio
## il target, questo sconosciuto…

- Ogni strategia di marca ha il suo bersaglio ma non si può puntare a categorie generali (es. “i giovani”).
  - Si deve mirare a chi è accomunato da **gusti comuni**.
  - La marca individua le caratteristiche del suo consumatore, usa il linguaggio e sceglie i canali migliori per raggiungerlo (community, siti, informazioni personalizzate)

DNA: Indulgenza irresistibile

**DNA: per una bellezza autentica**

Dior

**DNA: Classe e Raffinatezza**

# Caratteri Dominanti e Recessivi

**CARATTERI DOMINANTI**

- ✓ Immutabili
- ✓ Costanti
- ✓ Ereditari

**Ragion d'essere**

**CARATTERI RECESSIVI**

- ✓ Momentanei
- ✓ Deboli
- ✓ Effimeri

**Attualità SocioCulturale**

**IL CENTRO**

**GENOTIPO**

**LA PERIFERIA**

**FENOTIPO**

**I due caratteri non devono essere confusi perché le conseguenze di azione sulle une o sulle altre sono molto diverse**

# Processo Evolutivo

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

**Dove c'è Barilla c'è casa**

**Casa Barilla!!!**

**Per 3 anni in giro per le piazze italiane**

# Road Map 2012

VIVI CASA BARILLA
SUI NOSTRI SOCIAL NETWORK

Barilla — Seguici durante tutto l'evento sulla nostra pagina Facebook.

@Barilla — Segui i nostri aggiornamenti e scrivi i tuoi tweet con #casabarilla

**DNA: la buona cucina delle famiglie italiane**

# Il prodotto Capostipite

- Anche detto **Mother Brand**

- L'antenato originario, quello che ha dato origine alla specie, il più rappresentativo
- Definisce la "razza", come per esempio la tipologia e il segmento di mercato
- Questo conferisce valore alla marca perchè incarna la consacrazione del consumatore
- Rappresenta il DNA di marca poichè ne è (o è stato) il principale vettore espressivo
- Viene spesso utilizzato per attribuire le medesime caratteristiche ad altri prodotti della stessa marca

# Fatemi degli esempi

- ……
- ……
- ……
- ……
- ……
- ……
- ……
- ……

# La scatola Blu per Nivea

# La Nutella per Ferrero

CHE N

# Il Boratalco per Roberts

# Il Maggiolino per Volksvagen

# I 501 per Levi's

# Il caratteri di Marca: gli elementi distintivi

- L'universo iconico-visivo proprio della marca che indica l'appartenenza alla razza
- Packaging, simboli grafici, logo, carattere, colore: la grafica che evoca il mondo simbolico della marca
- Pay off, personaggi e icone che contribuiscono alla rappresentazione

# Il Triangolo per Toblerone

# Il Cavallino per Ferrari

# La forma della Bottiglia CocaCola

# La stagnola stellata per il Bacio Perugina