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 5

Come nasce il fascino di una marca

Modello delle 4 A*

1. **Accreditamento:** la marca deve farsi conoscere e creare una sua immagine (pubblicità, testimonial, ponsorizzazioni ecc…)

2. **Accumulazione:** se il consumatore accumula fiducia diventa fedele

3. **Ampliamento:** si arricchiscono i significati che la marca vuole comunicare, come valori ma anche come servizi offerti

4. **Attivazione:** si innesca il potenziale sviluppato, estendendo il marchio ad altri prodotti (brand extension)

* Di Dino Bussacca

Il contesto (o mercato)

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

Kinder: healty Indulgence

Territorio di Caccia: la merenda

Rivisitazione del Mito

La rinascita di un mito

- Anche se con obiettivi strategici del tutto diversi dal Mother Brand!

Rivisitazione di un Mito!

TIFFANY
PLEASE RETURN TO
TIFFANY & CO.
NEW YORK

Corporate & Furtive Brand

Corporate brand

identifica sia i prodotti sia l'azienda stessa

Furtive Brand:

distante dall'identità aziendale, riferibile solo a determinati prodotti.

Furtive perché il marchio dell'azienda proprietaria, quando appare, è visibile solamente in ridottissime dimensioni

Marchio Ombrello

Possibilità di sfruttare un marchio o un'immagine su un numero ampio di prodotti.

Le attività di comunicazione effettuate sul marchio consentono di dividere i costi delle attività stesse su un numero ampio di prodotti.

Inoltre, qualsiasi altro nuovo prodotto inserito sotto l'"ombrello" può godere immediatamente dell'immagine degli altri prodotti già presenti

Fatemi degli esempi:

Co-Branding

Applicare ad un prodotto il brand di due diverse imprese, per unirne i target di clientela

Esempi???

Premium Brand

Riferito a prodotti più costosi rispetto ad altri della stessa categoria

VS

MANDARINA DUCK

VS

carpisa

evian
Natural Spring Water

VS

Evocazione di Valori

Nomi e simboli che appartengono al nostro vissuto evocano valori

Appartenenza

Stile di Vita

Status Symbol

Agroalimenti

Dal low profile all'esaltazione

- C'era un tempo in cui la marca si nascondeva
- Poi nel dopoguerra divenne simbolo di modernità (prodotto industriale vs prodotto artigianale)
- Oggi il meccanismo psicologico è più complesso, le aziende creano una vera "personalità" della marca. Il consumatore le attribuisce caratteristiche umane e ne percepisce chiaramente gli aspetti interessanti
- LA MARCA PROMETTE UNO STILE!

I Primi 10 Brand nel Mondo

2017 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+3%	184,154 $m
02	Google	Technology	+6%	141,703 $m
03	Microsoft	Technology	+10%	79,999 $m
04	Coca-Cola	Beverages	-5%	69,733 $m
05	amazon	Retail	+29%	64,796 $m
06	SAMSUNG	Technology	+9%	56,249 $m
07	TOYOTA	Automotive	-6%	50,291 $m
08		Technology	+48%	48,188 $m
09		Automotive	+10%	47,829 $m
10	IBM	Business Services	-11%	46,829 $m

Fonte: Interbrand

Fonte: Best Global Brand 2017, di Interbrand

Le prime 10 Marche: confronto in 6 anni!

Posizione Marche		Azienda	Settore	Paese
1	Coca-Cola	Coca-Cola	Beverages	USA
2	IBM	IBM	Business Services	USA
3	Microsoft	Microsoft	Computer Software	USA
4	Google	Google	Internet Services	USA
5	GE	GE	Diversified	USA
6	McDonald's	McDonald's	Restaurants	USA
7	Intel	Intel	Electronics	USA
8	Apple	Apple	Computer Software	USA
9	Disney	Disney	Media	USA
10	HP	HP	Electronic	USA

2017 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+3%	184,154 $m
02	Google	Technology	+6%	141,703 $m
03	Microsoft	Technology	+10%	79,999 $m
04	Coca-Cola	Beverages	-5%	69,733 $m
05	amazon	Retail	+29%	64,796 $m
06	SAMSUNG	Technology	+9%	56,249 $m
07	TOYOTA	Automotive	-6%	50,291 $m
08		Technology	+48%	48,188 $m
09		Automotive	+10%	47,829 $m
10	IBM	Business Services	-11%	46,829 $m

Fonte: Interbrand

Interbrand del 2011

Interbrand del 2017

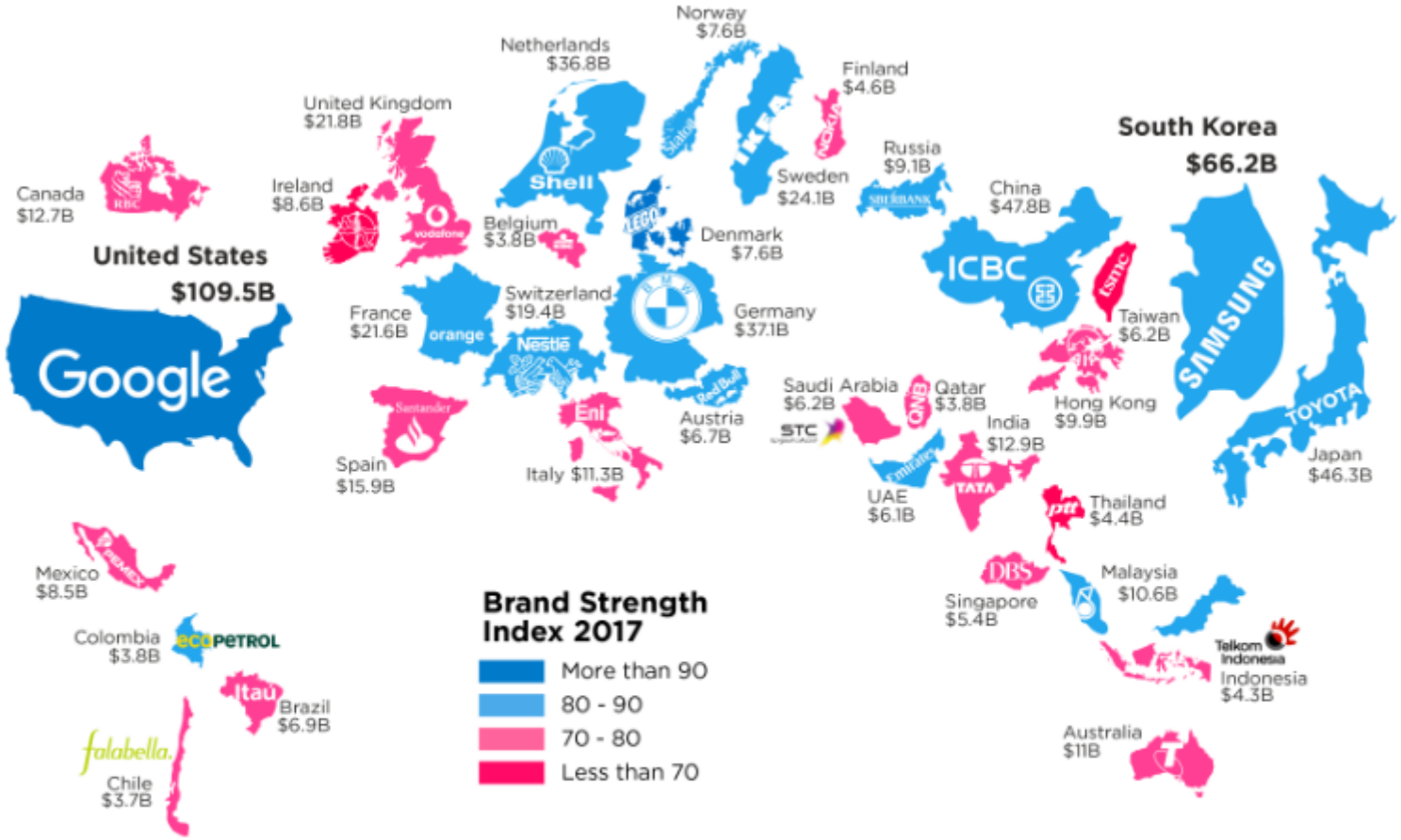
I Brand Italiani

- Nella classifica dei Best Global Brands 2017 compaiono solo tre marchi italiani e non in ottime posizioni.

- **Gucci**: 51.mo
- **Ferrari**: 88.mo
- **Prada:** 94.mo

- Inoltre **Ferrari** (16.603.535 like alla pagina Facebook con 87.882 persone che ne parlano e 372.976 follower su Twitter) è una **new entry** della classifica e al suo settantesimo compleanno registra un valore del brand pari a 4.876 miliardi di dollari.

Mappa dei Brand nel Mondo



How to read: The map shows the biggest brand in selected countries. Each brand shown is the biggest company of its country. Each country is sized to reflect the global value of its major brand (bigger is more valuable, of course). The colors represent brand strength, out of a maximum of 100.

Sources:
https://howmuch.net/articles/most-valuable-brands-2017
http://brandfinance.com/

howmuch.net

STARBUCKS

- La marca con la migliore performance:

- Catena distribuzione di bevande a base di caffè e pasticceria di qualità con una elevata capacità di differenziazione.

- Nel 1987 aveva 17 caffetterie soprattutto a Seattle.

- Nel 2002 le caffetterie sono 4.709 in quasi tutto il mondo.
- Nella classifica Interbrand 2007 il marchio è cresciuto del 53% a quota 3,76 miliardi di $.

Impegno salutistico: Riduzione del Sodio:

Starbucks sta partecipando a due iniziative:

1. sponsorizzata dal dipartimento della salute di NY:
   - National Salt Reduction Initiative
2. Un'altra nel Regno Unito:
   - UK Food Standards Agency salt campaign.

Case History

- La marca con la peggiore performance:

  – ***LEVI STRAUSS & CO.***

- Nata 150 anni fa, leader fino alla metà degli anni 90.
- Nuovi concorrenti entrano sul mercato dei blu Jeans (The Gap, Diesel, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Armani). "Jeans a zampa".
- Da allora la crisi: 16 mila persone licenziate, chiusura della metà dei suoi 29 stabilimenti, ha dato in pegno il marchio ai creditori.
- Q.M. marchio Levi's nei Jeans da donna (dimensioni mercato 472 milioni di $) scende dal 10,8% (del 1988) al 4,4% (del 2001).
- Q.M. marchio Levi's nei Jeans da uomo scende dal 32,6% (del 1988) al 12,6% (del 2001).

Brand Management

- Costruzione del sistema della **brand identity**
- Definizione del **posizionamento** ricercato
- Progettazione del **brand identification system**
- **Formulazione e attuazione** piano di mktg della marca
- Sviluppo e **sostegno nel tempo** del valore della marca (gestione strategica del brand portfolio)
- **Monitoraggio** continuo

Brand Portfolio

- Il **portafoglio di brand** rappresenta il complesso delle marche complessivamente gestite dall'azienda;

- La **strategia** relativa riguarda la composizione del **mix dei brand**, le interrelazioni tra questi, i ruoli che ciascuna marca deve giocare e le categorie di prodotto su cui questa verrà applicata;

- **Obiettivi strategici**: miglioramento della copertura del mercato e dell'allocazione delle risorse interne tra le diverse marche, evitando sovrapposizioni (cannibalizzazione).

Nestlé® Nutrirsi bene, vivere meglio

Brand Portfolio:
Matrice Marca-Categoria

Categoria / MARCA	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
MARCA A				
MARCA B				
MARCA C				
MARCA D				

Brand Portfolio: Matrice Marca-Categoria

Ampiezza del brand portfolio:

➔ **varietà di categorie** (tipologie di prodotto) associate a ciascuna marca;
➔ Nella matrice dipende dalla lunghezza delle righe o numero di colonne;

Profondità del brand portfolio:

➔ **Numero e natura di marche** commercializzata per ciascuna categoria;
➔ Nella matrice dipende dal numero di righe o altezza delle colonne.

Brand Portfolio: Matrice Marca-Categoria
Procter & Gamble

Categoria / MARCA	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
Oral-B	**Spazzolini elettrici**	**Dentifrici**	**Colluttori**	Specialistici (filo interd. Scovini…
AZ RICERCA	**Spazzolini**	**Dentifrici**	**1 Colluttorio**	
Kukident	**Pasticche igeniche**	**Crema Adesiva**		Specialistici: Vaschette, Scovin
MARCA D				

Profondità

Ampiezza

- Ogni brand deve coprire un ben definito target
- Per diversi target è bene avere brand diversificati
- Esempio:
  - Salviettine umidificate:
    - Bambini
    - Donne
    - Outsiders

Mappa di Posizionamento

Fuori Casa

Confezioni Piccole,
da borsa

Confezioni Piccole,
da borsa

Adulti

Bambini

In Casa

Rappresenta la struttura concettuale del Brand Portfolio, mediante la quale sono **definiti i ruoli** e organizzati i **rapporti di gerarchia** e **complementarietà** tra i brand.

LIVELLI DI MARCA:

- **Corporate Brand**
  - **Marchio Ombrello**
    - **Family Brand** (marchio di **gamma**)
      - » **Brand di prodotto**
        - - **Modificatore** (articolo, variante di prodotto)

Corporate Brand (marchio ombrello)

Nestlé — Good Food, Good Life

You are in our Global Site | Change Country

Search

Home | About us | Brands | Jobs | Investors | Media | R&D | Creating Shared Value | Cooking | Nutrition, Health and Wellness

Home > Brands > Brands A-Z

Site last updated: 27h 27m 39s ago

RSS | Contact us | Sign me up | Send page | Print | FAQs

Brands A-Z

Brands A-Z | The Nutritional Compass | 60/40+

- Bottled Water
- Baby Foods
- Breakfast Cereals
- Chocolate & Confectionery
- Coffee
- Dairy products
- Drinks
- Ice Cream
- In the Kitchen
- Nestlé Professional
- Nutrition & Health
- Petcare

Discover some of our most popular brands from A to Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Brand di prodotto

Family Brand o Brand di linea di prodotto

Brand Architecture

- Barilla:
  - Mulino Bianco (Marchio Ombrello)
    - Pan di Stelle (family Brand)
      - Biscotti
      - Merenda
      - Torte
        - » Cioccolato al Latte
        - » Cioccolato Bianco (o fondente)

Brand Architecture

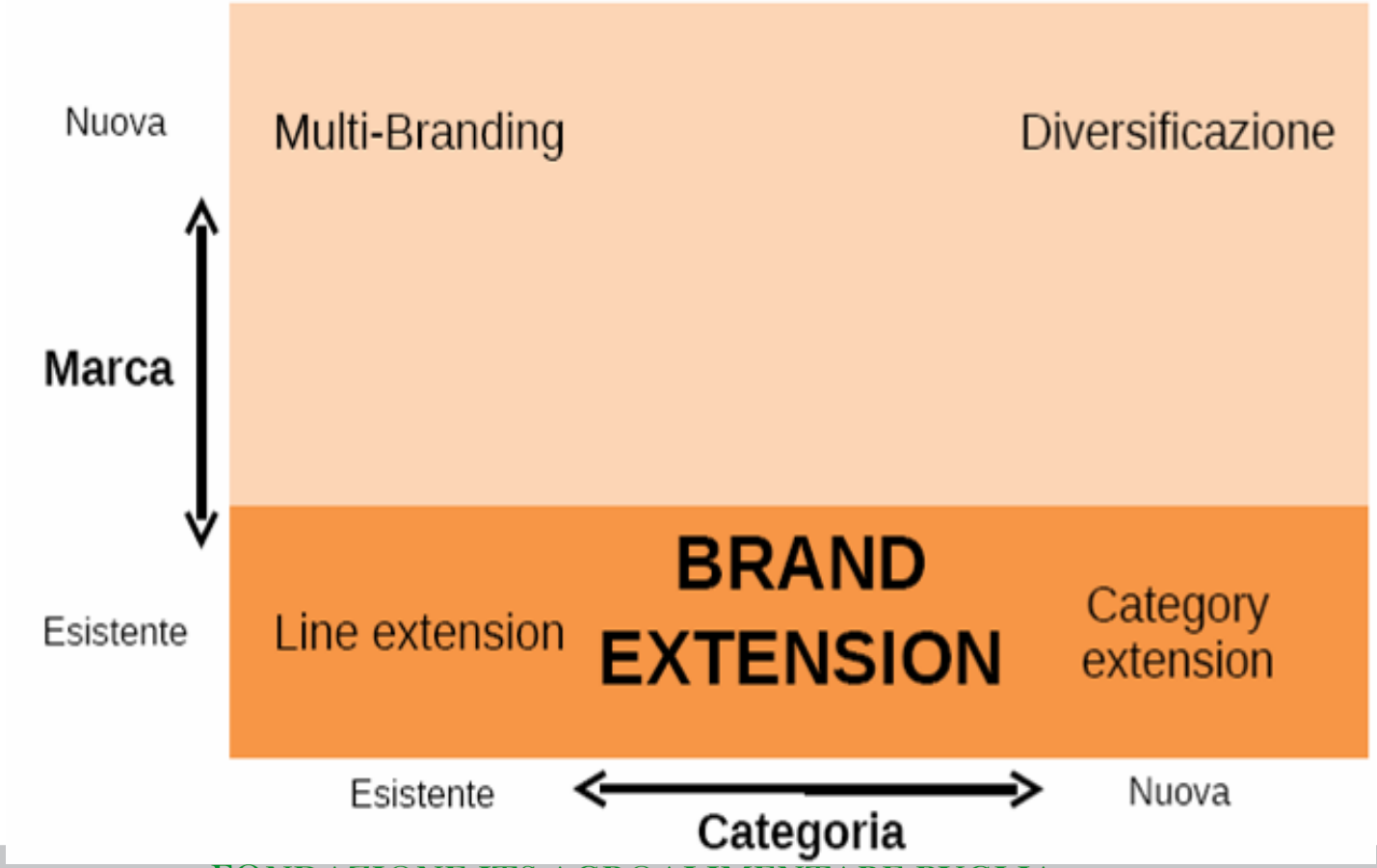
- Pavesi:
  - Togo: **marchio ombrello**
    - Togo Classic: **Family Brand**
      - Latte **Modificatore**
      - Fondente
      - Pistacchio
    - Togo Cream (family Brand)
      - Latte
      - Fondente

Strategie di Brand Architecture

Branded House	*Sub-branding*	*Endorsed branding*	*House of Brands*
Marca ombrello forte corporate brand associato a tutti i prodotti (Virgin, Yamaha)	Brands associati in modo forte al master (Gillette sensor)	Brands associati in modo debole al master (Nescafé)	Un Brand per prodotto (Unilever, Procter&Gamble)
Vantaggi: economia dei scala nella comunicazione; favorisce politiche di estensione dell'ampiezza **Svantaggi**: limiti e rischi nell'allargamento	**Vantaggi**: margine di autonomia nel posizionamento, traino del master **Svantaggi**: limiti e rischi nell'allargamento	**Vantaggi**: alto margine di autonomia nel posizionamento, ninor traino del master **Svantaggi**: limiti e rischi nell'allargamento	**Vantaggi**: libertà e capacità di presidiare nicchie **Svantaggi**: onerosità e impegno manageriale

Strategie di Brand Extension

Estendere una marca significa utilizzare i suoi elementi in nuovi contesti prodotto-mercato facendo leva sulla sua forza originaria



Brand Stratchability

- la coerenza di ogni estensione di linea con l’immagine e l'equity della marca sia per i consumatori che per gli altri target coinvolti

Esempi di Brand Extension

Il Brand non è sempre elastico…

Anche se normalmente protagonista di stretch ben riusciti il lancio del vino non è stato di successo

Lancio: 2004 => linea di vini californiani

esercizio stilistico ben riuscito

Cosa non ha funzionato secondo voi?

Cosa non ha funzionato

Il target non si riconosce nello stratch:

- Il vino è troppo sofisticato per un target “rude”
- Unico elemento in equity con in DNA di Harley è la produzione americana del vino

- Cosa sarebbe stato più in linea con il target?
  - Probabilmente un brand di Birra

- Brand extension:
  - Ingresso nel mercato della ristorazione
  - Apertura di Bar e Ristoranti
  - Dopo 4 anni di inutili tentativi tutti i locali sono stati chiusi perché, come ha dichiarato un portavoce dell'azienda "l'idea che era alla base della brand extension è stata quella di utilizzare la nostra grande esperienza nell'intrattenimento. Ma gestire una emittente radiofonica è molto diverso dal gestire il business della ristoraizone…

  - E' una questione di Core Competence!!!!!

- Pay Off:
  - pizza preparata fresca dal momento in cui la ordini
- Positioning:
  - Premium
- Brand Extention: Pizza To Go:
  - Punti vendita all'interno della Stazioni
  - Linea di prodotti da inserire nei Supermercati

Pur beneficiando di maggiori ricavi nel breve periodo rischia di depauperare il marchio dei suoi valori di pregio

Vantaggi e rischi della Brand Extension

VANTAGGI

Facilitare l'accettazione di nuovi prodotti

(ridurre il rischio percepito, rispondere alla ricerca di varietà dei consumatori, costruire più facilmente l'immagine di marca, facilitare l'accesso alla distribuzione)

Conseguire condizioni di efficienza

(evitare costi di sviluppo e di lancio di una nuova marca)

Fornire benefici di ritorno alla marca originaria

(chiarire il significato del Brand, rafforzare e rivitalizzare l'immagine del Brand)

RISCHI

Distruggere il Brand Equity

(generare confusione nei consumatori, diluire il significato del Brand, cannibalizzare le vendite della marca originaria, danneggiare l'immagine della marca originaria)

QUESITI DI FONDO

- L'estensione rafforzerà il Brand originario e, viceversa, il Brand originario è capace di dare forza all'estensione?

- Esiste una ragione valida per lanciare un nuovo Brand?

Strategie di Co-Branding

Combinazione di due o più Brand in grado di creare un complesso di valori funzionali, simbolici o esperienziali, di cui il pubblico percepisca la novità e il valore incrementale;

- Rientra nella politiche di co-marketing, ovvero il processo mediante il quale due o più imprese svolgono in partnership una serie di iniziative di marketing a fine di raggiungere obiettivi – comuni o autonomi ma compatibili – attraverso la soddisfazione dei consumatori;

- Le leve del marketing possono riguardare il prodotto (creazione di una nuova proposta di valore, product-based) oppure la comunicazione (communication-based)

Strategie di Co-Branding

	Valenza tattica	Valenza strategica
Co-branding Product-based	Es. Co-branding di bundling	Es. Co-branding di prodotto ibrido
Co-branding Distribution-based	Es. Co-branding di merchandising	Es. Co-branding di rete distributiva
Co-branding Communication-based	Es. Co-branding di promozione	Es. Co-branding di immagine

Nutella Snack & Drink

Il Licensing

Rappresenta una leva importante capace di **creare valore aggiunto** sulla spinta degli aspetti emozionali creati, per esempio, dalla:

- fiducia generata da un brand
- simpatia suscitata da un character,
- senso di appartenenza e dall'orgoglio originati dal logo di una squadra sportiva.

Licensing

In economia:

la cessione da parte dell'autore o del detentore di un diritto ad altro soggetto perché lo possa utilizzare traendone dei benefici economici

Nel linguaggio di marketing:

si parla di un diritto legato a una delle seguenti categorie:

arte, spettacolo/personaggi, moda, musica, sport, marchi aziendali, editoria/autori.

Reasons

- Al di là della ragione economica, l'attività di licensing può rappresentare un valido sostegno di marketing al marchio:
  - un gioco che sfrutta la licenza di un film promuove, a scaffale, il film stesso e non solo la vendita del giocattolo.
  - può estendere la presenza di un marchio in nuove merceologie di prodotto o in diversi canali distributivi
  - può supportare l'entrata in un nuovo dominio geografico
  - Può aiutare, attraverso la registrazione in più mercati, a proteggere il brand dall'uso senza autorizzazione

Hello Kitty e il freschissimo..

Ci sono il marketing emozionale, Hello Kitty, i prodotti del settore freschissimo e il Tricolore: non si è fatta mancare nulla, **La Linea Verde**, azienda bresciana attiva nel mercato dell'ortofrutta fresca pronta al consumo, dei piatti pronti freschi e delle bevande fresche, per rendere il proprio brand ancora più riconoscibile nel banco frigo.

Tutto nasce dall'idea - vincente, dati i risultati ottenuti - che anche la scelta di una busta di insalata avvenga d'impulso.

Brand Proximity

- Definizione:
  - è una tecnica di marketing che opera in un determinato territorio sfruttando tecnologie di comunicazione di tipo visuale e mobile per promuovere la vendita di prodotti e servizi .

- Se guardiamo il percorso storico della comunicazione si vede che notorietà e personalità della marca sono stati i terreni su cui si è costruito il successo in passato.
- Oggi queste sono condizioni necessarie, ma non più sufficienti.

- **Oggi una marca è viva nella misura in cui riesce a stare vicino - quasi fisicamente - ai propri consumatori**:
  - animazioni, promozioni, concorsi, eventi, incroci multimedia e incroci multimarca sono all'ordine del giorno,

- Obiettivo offrire valori sempre più ricchi e differenzianti… e non si può stare fisicamente vicini a un "target" indifferenziato, occorre una persona, un indirizzo, un numero di telefono.

biancolat
Dal bianco mondo del latte...
cerca nel sito
HOME
AZIENDA ›
NEWS
PRODOTTI ›
RICETTE
PUNTI VENDITA
CONTATTI
la mozzarella a forma di cuore
Nuovi punti vendita
I nuovi punti vendita Biancolat. Scopri qual'è quello più vicino a te!

Mozzarella show

Mozzarella show

BiancoLat Produzione Case... | Diario | Adesso

BiancoLat Produzione Casearia
1 dicembre

Mozzarella Show
La mozzarella dà Spettacolo!!!BIANCOLAT® Dall'interno del'Ipercoop Bari Pasteur
dove il casaro sta spiegando in questo momento la produzione della vera mozzarella Pugliese ..
– Grazie mille a tutti voi
BIANCOLAT® BARI ITALIA (15 foto)

Mi piace · Commenta · Condividi 2

A 14 persone piace questo elemento.

Scrivi un commento...

Mi piace · Commenta · Condividi

A BiancoLat Produzione Casearia e altri 3 piace questo elemento.

BiancoLat Produzione Casearia 'Ipercoop Bari Pasteur
1 dicembre alle ore 16.12 · Mi piace

Scrivi un commento...

BiancoLat Produzione Casearia
1 dicembre

Dopo una lunga nottata per allestire il banco frigorifero Nel mio Caseificio"punto vendita BIANCOLAT® All'interno del'Ipercoop Bari Pasteur ecco i risultati!!! Grazie a voi tutti!

Alessandra Sansanelli
1 dicembre