

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di Laurea in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

IL BRAND

COME GENERATORE DI VALORE DELL'OFFERTA

Tesi di Laurea in

Modelli di Marketing

Relatore: Prof. Massimo Di Menna

Correlatore: Prof. Roberto Grandi

Presentata da: Giuseppe Farina

Sessione III

Anno Accademico 2012-2013

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO PRIMO	
IL BRAND	7
1.1 COS'È IL BRAND	7
1.2 LE FUNZIONI DEL BRAND	10
CAPITOLO SECONDO	
LA BRAND EQUITY	13
2.1 LA PIRAMIDE DELLA BRAND EQUITY	13
2.2 LE FONTI DELLA BRAND EQUITY	14
2.3 I SEI BLOCCHI DI COSTRUZIONE DEL BRAND	16
CAPITOLO TERZO	
IL POSIZIONAMENTO	22
3.1 DEFINIZIONE	22
3.2 SEGMENTAZIONE E CONCORRENZA	22
3.3 ELEMENTI DI DIFFERENZIAZIONE E PARITÀ	24

3.4 AGGIORNARE IL POSIZIONAMENTO NEL TEMPO	26
--	----

3.5 IL BRAND MANTRA	28
---------------------------	----

CAPITOLO QUARTO

GLI ELEMENTI DEL BRAND	29
-------------------------------------	-----------

4.1 I CRITERI DI SCELTA DEGLI ELEMENTI DEL BRAND	29
--	----

4.2 IL NOME DEL BRAND	31
-----------------------------	----

4.3 GLI URL E I JINGLE	34
------------------------------	----

4.4 I LOGHI E I PERSONAGGI	35
----------------------------------	----

4.5 GLI SLOGAN	36
----------------------	----

4.6 IL PACKAGE	37
----------------------	----

CAPITOLO QUINTO

UN PROGRAMMA DI MARKETING PER LA COSTRUZIONE DELLA BRAND EQUITY	39
--	-----------

5.1 UN MARKETING PARTICOLARE	39
------------------------------------	----

5.2 STRATEGIA DI PRODOTTO	41
---------------------------------	----

5.3 STRATEGIA DI PREZZO	43
-------------------------------	----

5.4 STRATEGIA DI CANALE	45
-------------------------------	----

5.5 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	47
--------------------------------------	----

CAPITOLO SESTO

LA GERARCHIA DEL BRAND	54
6.1 PREMESSA	54
6.2 COS'È LA GERARCHIA DEL BRAND	55
6.2.1 LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA	57
6.3 STRATEGIE PER LA DEFINIZIONE DI UNA GERARCHIA DEL BRAND	59
6.4 L'ESTENSIONE DEL BRAND	61
CONCLUSIONI	64
BIBLIOGRAFIA	65
SITOGRAFIA	67

INTRODUZIONE

Il capitale arrivato ad un certo livello di accumulazione diviene immagine. Questo concetto di Guy Debord¹ espresso profeticamente nel suo saggio “La società dello spettacolo”² risuona oggi silenzioso e ridondante nelle nostre menti. Tali immagini in cui convergono narrazioni, figure, testi visivi, aspetti estetici, emozioni, immaginari, rappresentazioni, sono costruzioni che secondo Debord sono in grado di mediare i rapporti sociali tra individui.

Queste immagini sono la forma, o meglio il prodotto più evoluto del capitalismo. Un prodotto che, oltre il classico valore d'uso e di scambio, può essere analizzato per il suo fortissimo valore simbolico tanto potente da condizionare perfino, ad esempio, gli stili di vita che “si indossano e si mettono come abiti”³.

Dall'avvento dell'accumulazione flessibile⁴ si è assistito ad un'accelerazione del ritmo di innovazione dei prodotti, ma anche ad una drastica riduzione temporale del ciclo di vita degli stessi. Ciò ha determinato anche un'accelerazione dei ritmi di consumo associati ad una politica just in time⁵.

1

Guy Ernest Debord (Parigi, 28 dicembre 1931- Bellevue-la-Montagne, 30 novembre 1994) è stato uno scrittore, regista e filosofo francese.

2

La società dello spettacolo è un saggio dello scrittore e filosofo francese Guy Debord, pubblicato per la prima volta nel 1967. L'opera descrive la moderna società delle immagini come una mistificazione volta a giustificare i rapporti sociali di produzione vigenti.

3

Mauro Ferraresi, "La Marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine", Roma, Carocci, 2004, p.67.

4

Processo di trasformazione, sviluppatosi a partire circa dal 1973, per ovviare ai problemi di rigidità e standardizzazione insiti nell'organizzazione e gestione aziendale taylorista. Pone una certa flessibilità nei confronti della gestione dei processi produttivi, dei mercati del lavoro, dei prodotti, dei modelli di consumo. Tra gli effetti più tangibili di questo processo emergono: una maggiore divisione e specializzazione dei ruoli lavorativi, la riduzione del ciclo di vita dei prodotti, l'outsourcing e le partnership aziendali, il lavoro part-time, l'orientamento da parte delle imprese verso un continuo rinnovamento. Cfr. David Harvey, "La crisi della modernità", Milano, Il Saggiatore, 2010, p. 185.

5

Il just in time (spesso abbreviato in JIT), espressione inglese che significa "appena in tempo", è una filosofia industriale secondo cui occorre produrre solo ciò che è stato venduto o che si prevede di

L'accumulazione flessibile è stata quindi accompagnata da una maggiore attenzione alle mode mutevoli, alla creazione di bisogni, ma soprattutto alla differenziazione che ha favorito, per quanto riguarda la domanda, una crescita, eterodiretta, di abitudini e standard di consumo; per quanto riguarda l'offerta una differenziazione appunto (imposta soprattutto dalla concorrenza intesa come condizione nella quale più imprese operano nel medesimo mercato) di prodotti e servizi che hanno così necessariamente acquisito, oltre ad un valore d'uso e di scambio, un valore segnico, simbolico, non tangibile.

Oggi, in presenza di molte realtà aziendali operanti nello stesso settore di riferimento, il consumatore tende a percepire maggiormente quella carica o valore simbolico dell'offerta, servendosi così anche per orientarsi nelle scelte.

Il brand si definisce così una risorsa carica di senso che può però assumere significato solo se inserito in un contesto. “In sociologia, ovviamente, l'analisi di un soggetto e della sua individualità è sempre data in funzione ed in rapporto alla collettività che lo ospita e lo colloca”⁶. Il brand può essere analizzato, appunto, come un soggetto che si inserisce, dal punto di vista dell'offerta, in un mercato affollato di realtà sia for profit sia not for profit; dal punto di vista della domanda, o dei consumatori in senso lato, in un coacervo di identità sociali che sono influenzate ed allo stesso tempo influenzano i significati insiti nel brand. La sociologia dei consumi⁷ ritiene, giustamente, che gli stessi significati e la carica simbolica dei beni consenta loro di comunicare informazioni influenzando così sul sistema cognitivo (memoria, comportamenti, attenzione, percezione,

vendere in tempi brevi. In termini più pragmatici, ma anche riduttivi, è una politica di gestione delle scorte volta a migliorare il processo produttivo, cercando di ottimizzare non tanto la produzione quanto le fasi a monte, di alleggerire al massimo le scorte di materie prime e di semilavorati necessari alla produzione.

6

Mauro Ferraresi, "La Marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine", Roma, Carocci, 2004, p.67.

7

È la sociologia che propone un'analisi del consumo come attività sociale più che economica. Questo significa che gli oggetti vengono acquistati e consumati non per la loro utilità materiale o per la loro convenienza, ma per il significato che assumono per chi li acquista e consuma e per l'uso che questi ne intende fare all'interno dei rapporti sociali per lui importanti.

comprensione, processi decisionali, consapevolezza, valori, convinzioni, atteggiamenti, ecc..) delle persone, dando vita a nuove forme di socializzazione mutevoli dove il *brand* si colloca appunto come mediatore delle relazioni sociali divenendo così anche un agente chiave all'interno della società con un forte impatto in ambito educativo, valoriale, relazionale.

Il valore simbolico dell'offerta, della merce, del prodotto, del servizio è quindi un asset intangibile che le imprese “curano” con complesse azioni di marketing e nello specifico attraverso lo sviluppo di strategie di gestione del brand, che garantiscono loro un'identità, una differenziazione dagli altri competitors, un posizionamento ottimale, ma anche un orientamento del consumatore nella scelta di un prodotto e/o servizio rispetto alle alternative concorrenti, una maggiore fidelizzazione del cliente ed in definitiva la crescita stessa del valore da esso percepito rispetto al prodotto stesso. Quest'ultimo aspetto della gestione strategica del brand consente, così, di conoscere e capire ciò di cui il consumatore stesso potrebbe “necessitare”, quindi ampliare gli orizzonti di innovazione ed evoluzione dell'offerta.

Il brand, o marca, quindi, è una vera e propria risorsa cognitiva, ricca di significati, il cui valore in definitiva oggi è il risultato di dinamiche co-evolutive tra imprese (offerta) e consumatori (domanda) che concorrono alla costruzione di contesti di interazione e sistemi cognitivi finalizzati alla crescita e allo sviluppo della conoscenza reciproca.

BIBLIOGRAFIA

Ardvisson Adam, *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*, Milano, Franco Angeli, 2010.

Brioschi Edoardo Teodoro, *Etica e deontologia nella comunicazione d'azienda*, Milano, Vita e Pensiero, 2004.

Busacca Bruno, *Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale*, Milano, Egea, 2000.

Debord Guy, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi Dalai, 2008.

Ferraresi Mauro, *La Marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Roma, Carocci, 2004.

Floch Jean-Marie, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 2002.

Grandi Roberto, Miani Mattia, *L'impresa che comunica. Come creare valore in azienda con la comunicazione*, Torino, Isedi, 2006.

Guéguen Nicolas, *Psicologia del Consumatore*, Bologna, Il Mulino, 2010.

Harvey David, *La crisi della modernità*, Milano, Il Saggiatore, 2010.

Keller Kevin Lane, Busacca Bruno, Ostilio Maria Carmela, *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Milano, Egea, 2012.

Maslow Abraham, *Motivation and Personality*, New York, Harper & Row, 1970.

Sciolla Loredana, *Sociologia dei processi Culturali*, Bologna, Il Mulino, 2002.

Semprini Andrea, *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, Milano, Franco Angeli, 2004.

Simmel Georg, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Roma, Armando Editore, 2011.

SITOGRAFIA

www.e-businessconsulting.it

www.esc-eap.net

www.marketingpower.com

www.wikipedia.org

www.eventreport.it

www.libello.it/Arte_Grafica/Slogan_pubblicitari.html

www.connecting-managers.com

www.ninjamarketing.it

www.yamaha-motor.eu/it

www.danone.it

www.nike.com/it/it_it/c/nikeid

[www.disfor.unict.it/Public/Uploads/links/dispense%20laboratorio\(1\).pdf](http://www.disfor.unict.it/Public/Uploads/links/dispense%20laboratorio(1).pdf)

www.breil.com

www.armani.com/it

www.youtube.com

www.eccellere.com/rubriche/Comunicazione/Sensorybranding.htm