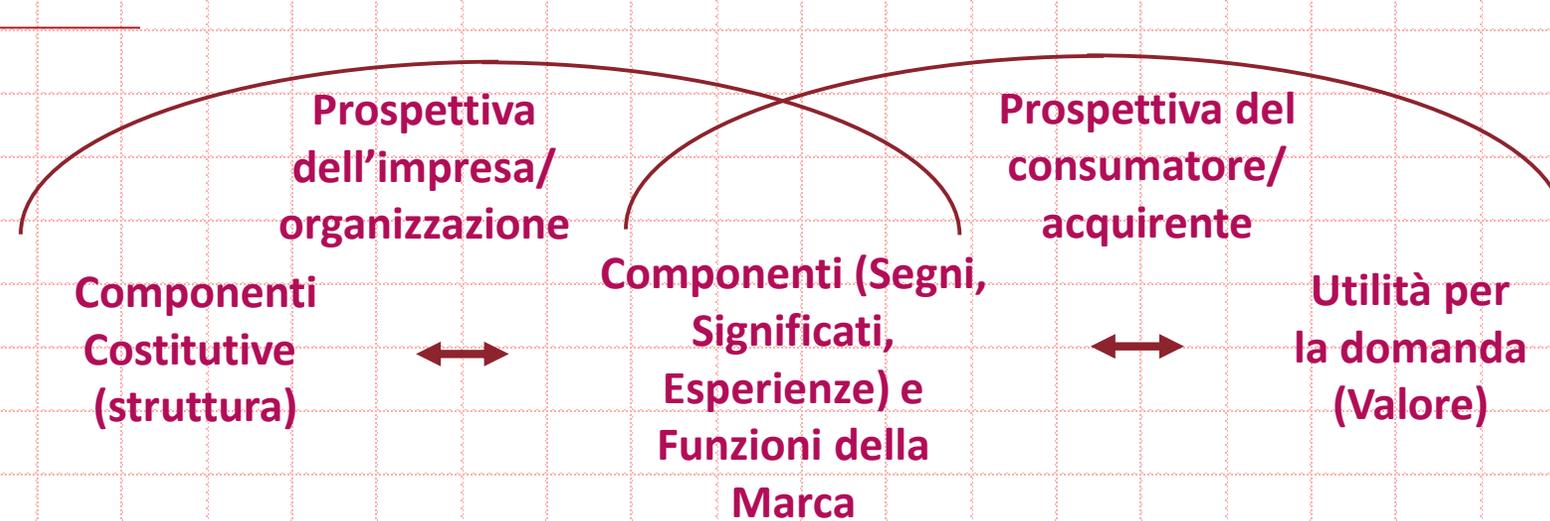


La marca è un nome, un termine, un segno, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica un bene o servizio, offerto da un data impresa, e lo distingue da quelli dei concorrenti.

A questo primo livello, essa tende a coincidere con il marchio, ovvero con la rappresentazione di tale nome o simbolo o insieme di elementi, che l'impresa è in grado di far valere anche giuridicamente.

La marca è l'insieme delle rappresentazioni mentali ad essa associate (immagine di marca) ed è il presupposto per creare un capitale di fiducia su cui l'impresa può contare per attuare politiche di brand extension.

Il valore della marca (brand equity) è il valore aggiunto che la marca conferisce a beni e servizi.



Nella **prospettiva del consumatore**, la marca è un insieme di **segni** ai quali sono associati dei **significati** che si rafforzano attraverso l'**esperienza** maturata nel tempo, ed acquista valore in quanto utile nei processi di valutazione, scelta e consumo.

Nella **prospettiva dell'impresa**, lo sviluppo del valore della marca è perseguibile mediante una accurata progettazione e gestione delle **componenti** (identificativa, valutativa e fiduciaria) che ne definiscono la **struttura**. Ciò è necessario perché la marca possa svolgere le sue funzioni e possa, conseguentemente, fornire utilità al consumatore.

LE COMPONENTI E LE FUNZIONI DELLA MARCA #1

- **Componente identificativa** – È costituita da tutti i segni di identificazione distintiva della marca (nome, simboli, colori, lettering, ecc.). Comprende anche i valori imprenditoriali che ne giustificano l'esistenza.
- **Funzione cognitivo-identificativa** – La componente identificativa deve consentire al consumatore-acquirente di identificare i prodotti di un'impresa e distinguerli da quelli dei concorrenti.

LE COMPONENTI E LE FUNZIONI DELLA MARCA #2

- **Componente valutativa** – È l'insieme delle valenze denotative (connesse ai benefici funzionali) e connotative (connesse ai benefici psico-sociali) che il consumatore attribuisce alla marca. È, quindi, l'insieme dei significati e delle emozioni stabilmente associati alla marca.
- **Funzione emotivo-attitudinale** – È il ruolo svolto dai significati e dalle emozioni associati alla marca (componente valutativa) ai fini dell'acquisizione dei benefici ricercati e si concretizza negli atteggiamenti maturati dai clienti nei confronti della marca.

LE COMPONENTI E LE FUNZIONI DELLA MARCA #3

- **Componente fiduciaria** – Rappresenta la fiducia cumulata nella marca e deriva dalla dinamica esperienza-apprendimento da parte dei clienti che ne ripetono l'acquisto nel tempo. È il risultato dei processi di marketing che consentono all'impresa di generare soddisfazione e fiducia nei clienti.
- **Funzione fiduciario-previsionale** – È conseguenza della fiducia cumulata dai clienti e si concretizza nella probabilità, al limite della certezza, che l'associazione tra valenze attese e marca si ripeta nel tempo (prevedibilità) e in tutte le manifestazioni della stessa marca.

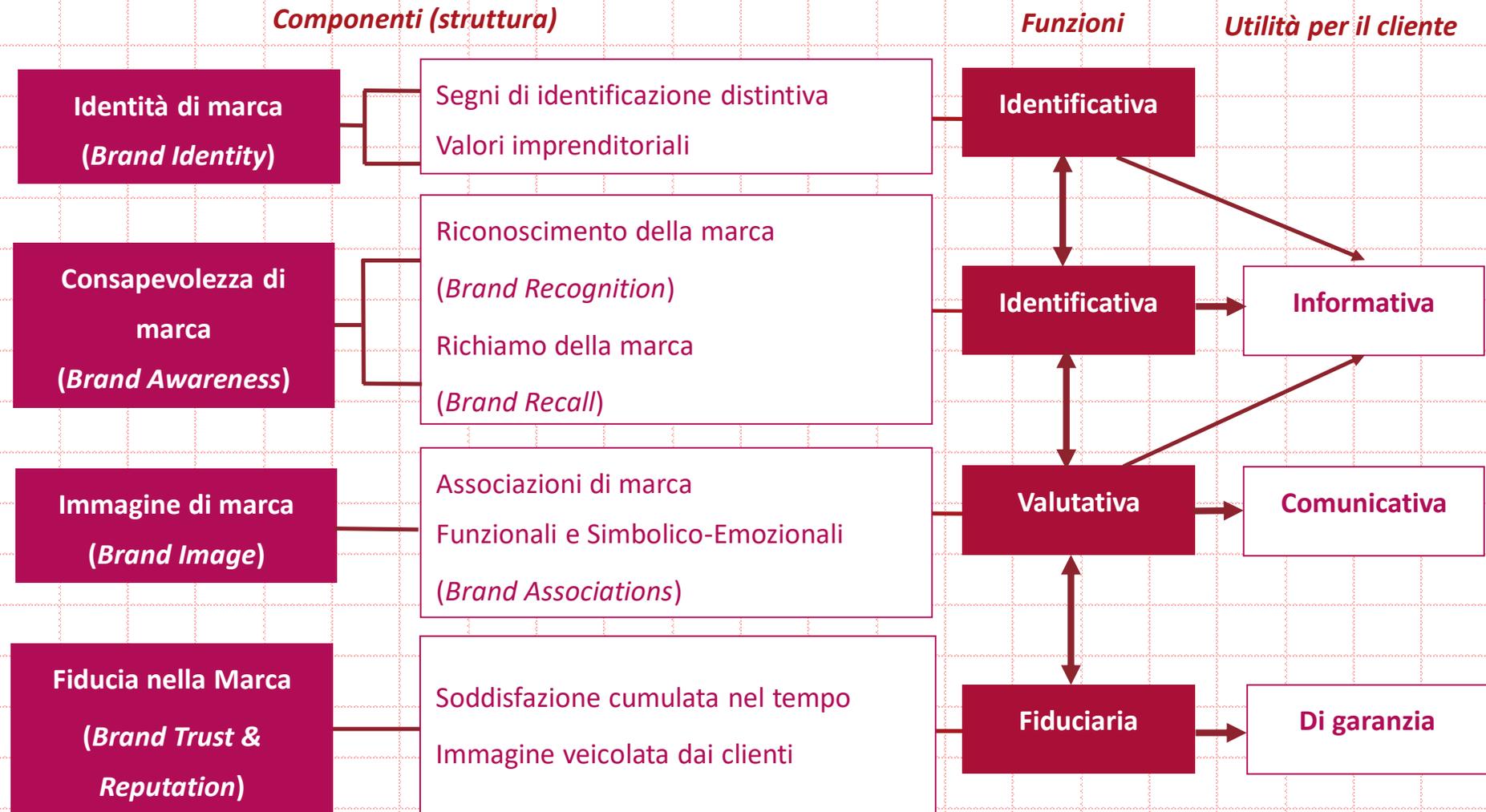
IL VALORE DELLA MARCA PER IL CONSUMATORE

Utilità informativa - Possibilità di distinguere più facilmente le alternative e di valutarle più efficientemente, massimizzando il rapporto risultato/sforzo (aumento dei benefici funzionali e riduzione dei costi di ricerca, di valutazione e di apprendimento)

Utilità comunicativa - Possibilità di esprimere determinati valori coerenti con i significati simbolici attribuiti alla marca (aumento dei benefici psico-sociali e affettivi)

Utilità di garanzia - Possibilità di risparmiare energie cognitive nel processo di raccolta ed elaborazione delle informazioni e di ottenere rassicurazione sulle performance ottenibili e sulla validità della scelta compiuta (riduzione dei costi di ricerca e del rischio percepito)

IL VALORE DELLA MARCA PER IL CONSUMATORE



LA GESTIONE DEL VALORE DI MARCA: I PERCORSI DI SVILUPPO

Lo sviluppo del valore della marca richiede il presidio di ciascuna delle componenti (identificativa, valutativa e fiduciaria) che ne definiscono la struttura. Occorre quindi:

- accrescere la consapevolezza di marca, rendendo la marca riconoscibile e facilitandone il ricordo, mediante la scelta dei brand elements;
- costruire un'immagine di marca caratterizzata da associazioni favorevoli, forti e uniche, mediante opportuni programmi di marketing, associazioni secondarie e comunità di marca;
- gestire i processi di marketing in modo che la marca continui a rispondere nel tempo alle aspettative dei suoi clienti, generando soddisfazione, fiducia e fedeltà.

LA GESTIONE DEL VALORE DI MARCA: LA SCELTA DEI SEGNI DI BRAND IDENTITY

Il nome di marca (*naming*)

amazon

GEOX

intimissimi

I simboli (*symbolizing*)



Il design distintivo (*picturing*)



Il jingle (*animating*)



Lo slogan (*describing*)

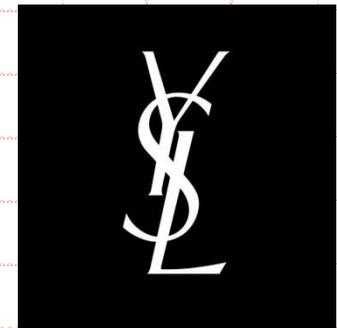


L'ORÉAL
PARIS
PERCHÈ VOI VALETE.

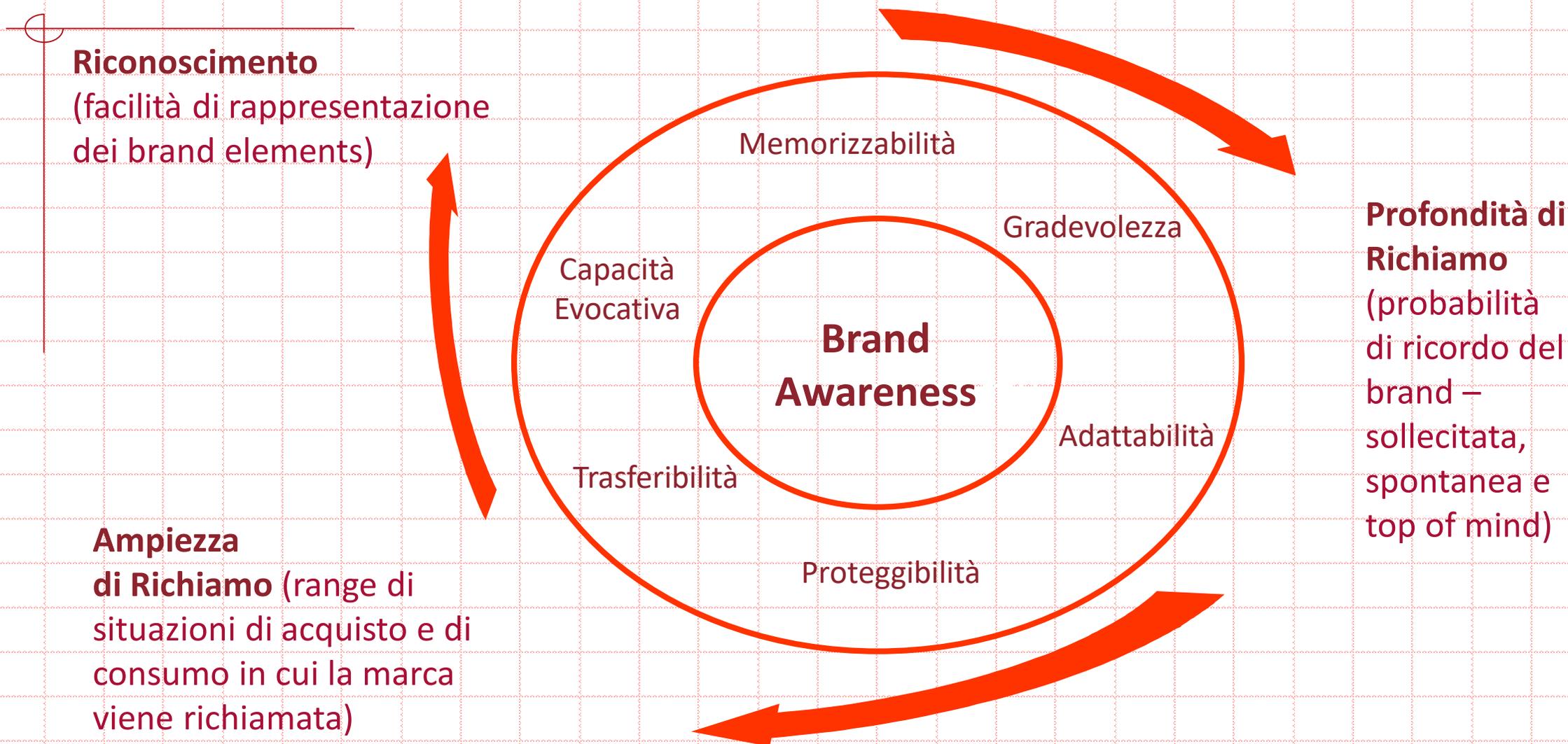
Il caratteri (*wording o lettering*)

Coca-Cola

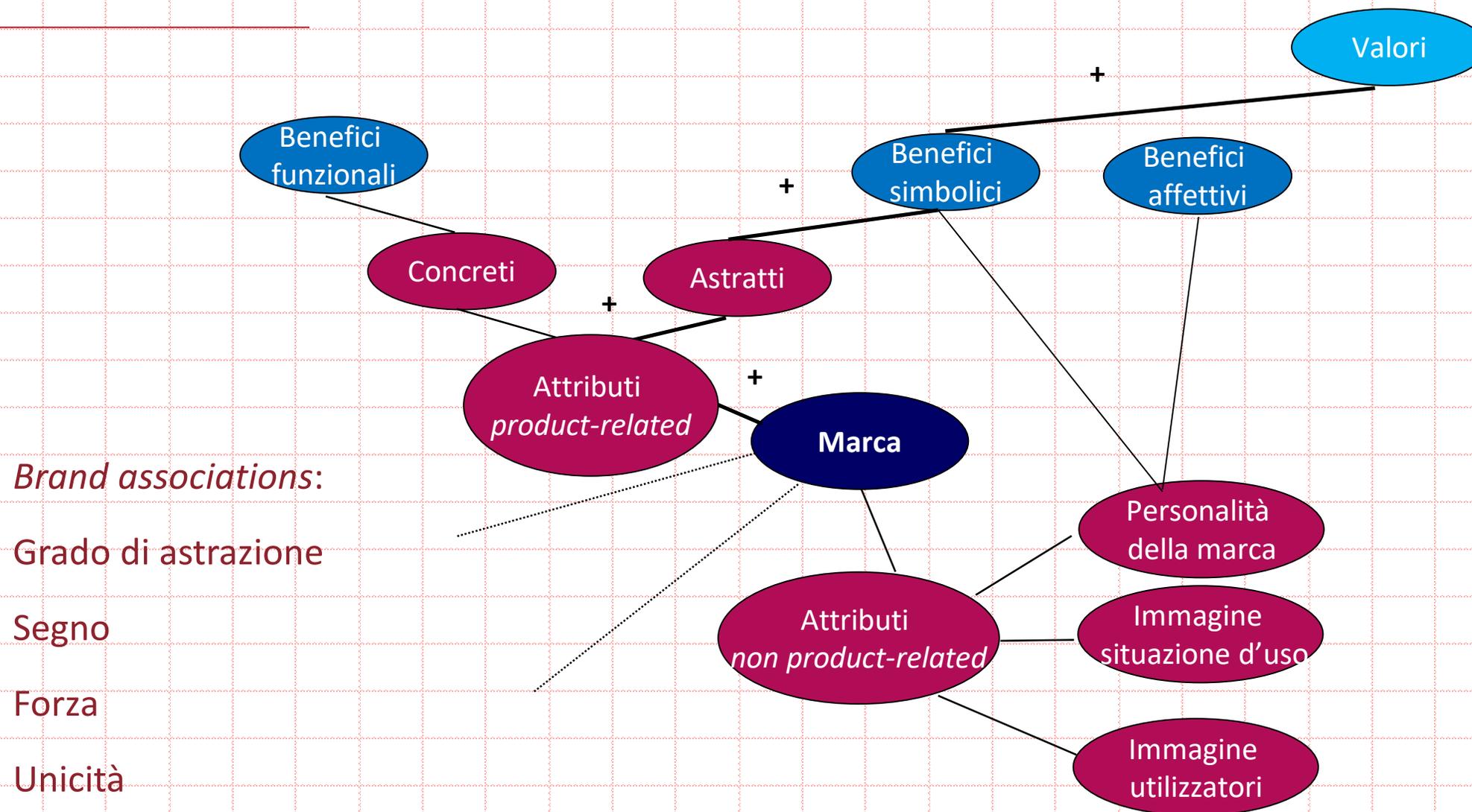
Google



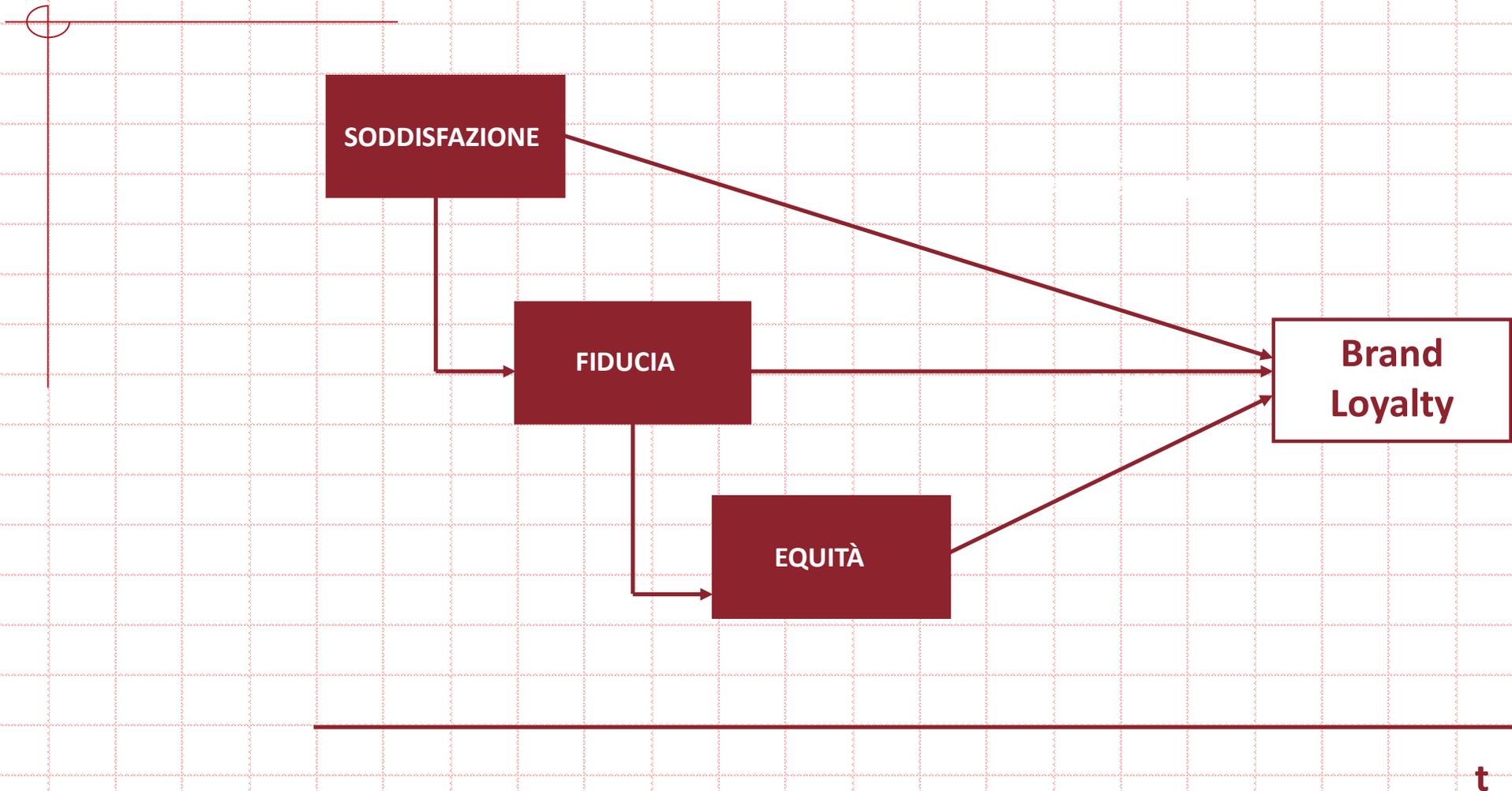
LA GESTIONE DEL VALORE DI MARCA: LO SVILUPPO DELLA BRAND AWARENESS



LA GESTIONE DEL VALORE DI MARCA: LO SVILUPPO DELLA BRAND IMAGE



LA GESTIONE DEL VALORE DI MARCA: LO SVILUPPO DELLA BRAND LOYALTY



LA GESTIONE DEL VALORE DI MARCA: IMPATTO SUL VALORE PER L'IMPRESA

