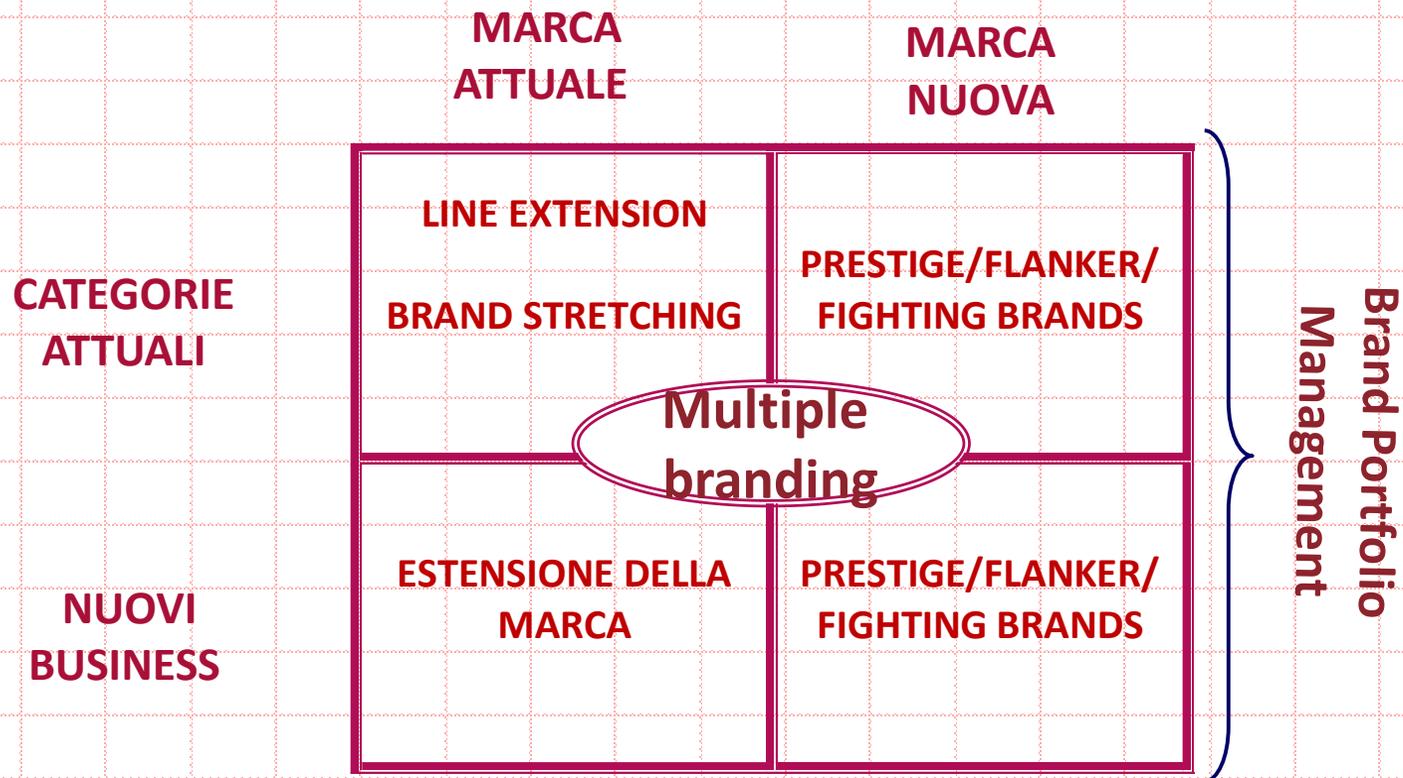


La gestione del valore della marca (sviluppo delle componenti identificativa, valutativa e fiduciaria) spesso riguarda la valutazione delle politiche da attuare con riferimento al portafoglio prodotti dell'impresa (alternative di branding) mediante:

- Estensione di linea (line extension) e allungamento della marca (brand stretching)
- Estensione della marca su nuove linee coerenti con i “core values”
- Portfolio branding: lancio di nuove marche indipendenti (flanker, fighting e prestige brands)
- Multiple branding: lancio di una nuova marca ancorata alla marca originaria (co-branding interno)

Le principali alternative di branding possono essere analizzate considerando la marca (nuova e attuale) e il business (nuovo e attuale)



Brand of house e House of brands

Soluzioni intermedie: marca-master, marca-ombrello, marca endorser

SWATCH



swatch[®] 



MONTBLANC



Vantaggi

- Migliori probabilità di successo per i nuovi prodotti
- Effetti di ritorno positivi

Svantaggi

- Diluizione della marca
- Ripercussioni negative sul brand

BRAND PORTFOLIO

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

FASHION & LEATHER GOODS

LOUIS VUITTON
FENDI
ROMA
Berluti
Paris
KENZO PARIS
 *Loro Piana*
CÉLINE

WINES & SPIRITS


Veve Clicquot
REIMS FRANCE
FONDÉ EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE

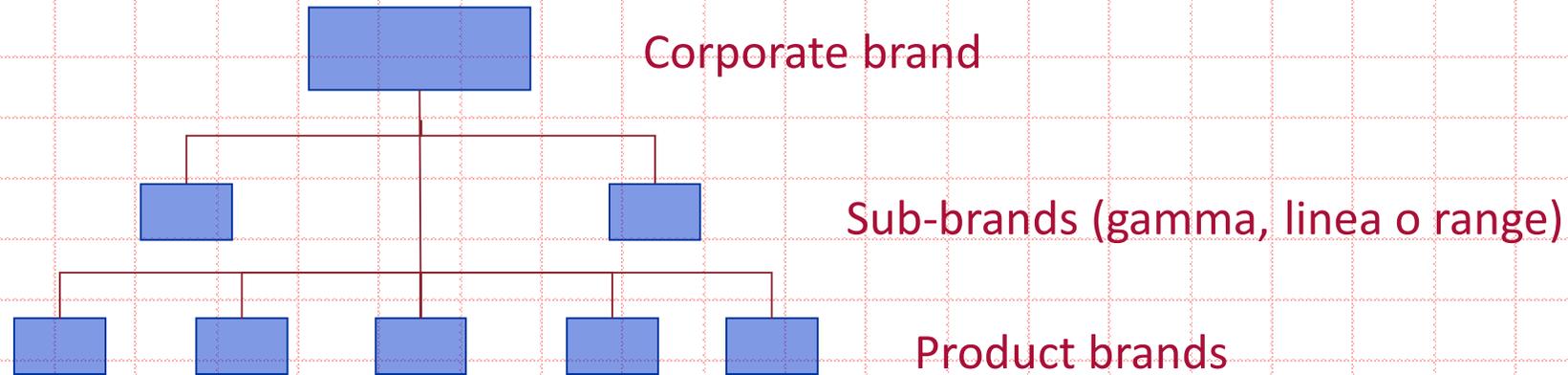
Hennessy
BELVEDERE
VODKA
Dom Pérignon

PERFUMES & COSMETICS

GUERLAIN
PARIS
Dior
PARFUMS
GIVENCHY
ACQUA
DI
PARMA


WATCHES & JEWELRY


ZENITH
 **TAGHeuer**
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860
BVLGARI
DE BEERS
JEWELLERY
FRED



L'Architettura di Marca (Multiple branding) riflette il numero e la natura degli elementi comuni e di quelli distintivi delle diverse marche di una stessa azienda, progettate e gestite secondo logiche di autonomia ma con un disegno comune che ne valorizzi le sinergie economiche e cognitive

L'Architettura di Marca è lo strumento con cui un insieme di marche aziendali realizza strategie di marketing articolate e composite (market target, concorrenti e posizionamenti eterogenei)

- Marche “master”



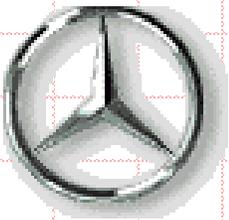
- Marche “ombrello”



- Marche “endorser”



- Portafoglio di marche differenziate per segmento



Jeep®



- Flanker brands



- Fighting brands



- Prestige brands



IL PORTAFOGLIO DI PRODOTTI

Il portafoglio prodotti è l'insieme dei prodotti offerti da una specifica impresa

GAMMA (imprese industriali)

ASSORTIMENTO (imprese commerciali)

CARATTERISTICHE DELLA GAMMA/ASSORTIMENTO

AMPIEZZA = numero di linee di prodotto

PROFONDITÀ = numero di referenze (= ogni possibile variante di ciascun prodotto) di ciascuna linea

LUNGHEZZA = numero totale di prodotti

FINDUS

AMPIEZZA =



Ad esempio, con riferimento alla linea di prodotto Sofficini Findus, la profondità è data dalle seguenti referenze (11 prodotti):

PROFONDITÀ



[...]

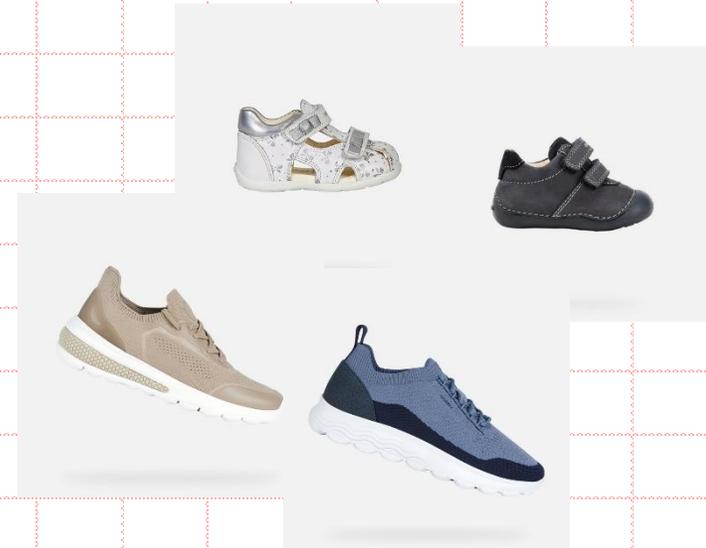
LUNGHEZZA = 102 prodotti

LA LINEA DI PRODOTTO

Gruppo di prodotti che possono presentare alcune similarità tecnico-produttive e che sono tra loro accomunati sotto il profilo del marketing in quanto:

- a) soddisfano una stessa classe di bisogni;
- b) sono complementari nell'uso;
- c) sono venduti alla stessa categoria di acquirenti;
- d) vengono venduti tramite gli stessi canali di distribuzione;
- e) appartengono ad una stessa categoria o livello di prezzo.

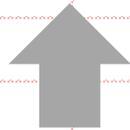
ESEMPI DI LINEE DI PRODOTTO



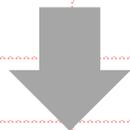
Numero di prodotti compresi nella linea

È possibile estendere la linea di prodotto (o il portafoglio) in due modi: per allungamento o per completamento.

Allungamento verso Alto
(Trading up)



Allungamento della Linea
Aggiunta di prodotti
oltre la fascia attuale



Allungamento verso Basso
(Trading down)

Allungamento
Bidirezionale

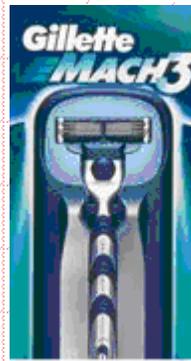


Completamento della Linea

Aggiunta di prodotti
all'interno della linea già
esistente



ALLUNGAMENTO DELLA LINEA



GILLETTE



(Allungamento verso l'alto)

COMPLEMENTO DELLA LINEA



PROBLEMI CRITICI DI PRODUCT-MANAGEMENT

Al crescere della varietà offerta (micro-segmentazione) e delle dinamiche di differenziazione devono essere gestite le problematiche relative a:

- **ALLUNGAMENTO DELLE LINEE:** profondità e numero di referenze per marca
- **AMPLIAMENTO DELLA GAMMA:** ampiezza e numero di linee in assortimento
- **ALLUNGAMENTO DELLA MARCA:** brand stretching
- **ESTENSIONE DELLA MARCA:** coerenza con i core-values
- **LANCIO DI NUOVE MARCHE:** marche multiple, flanker brands, fighting brands, prestige brands

Il packaging comprende tutte le attività volte a progettare e realizzare il contenitore di un prodotto

Le funzioni del package:

- **PRIMARIA:** contenitore che salvaguarda le qualità intrinseche del prodotto
- **SECONDARIA:** contenitore che rende fruibile il prodotto nelle diverse occasioni d'uso, differenziandolo sotto il profilo funzionale
- **TERZIARIA:** contenitore che comunica al cliente in termini razionali ed emotivi, consentendo sia l'educazione al miglior uso del prodotto (labelling) sia la differenziazione simbolica

- PRIMARIA



- SECONDARIA



- TERZIARIA

