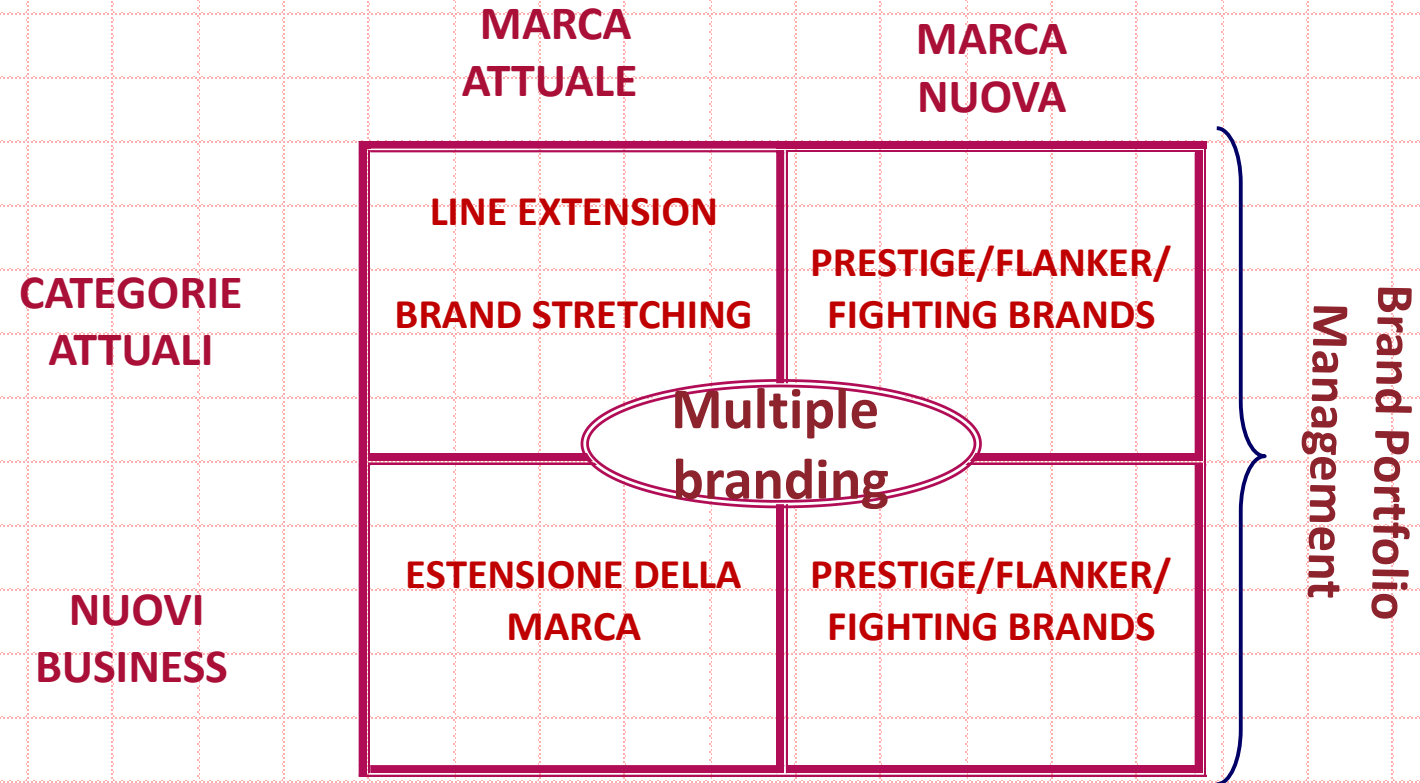


La gestione del valore della marca (sviluppo delle componenti identificativa, valutativa e fiduciaria) spesso riguarda la valutazione delle politiche da attuare con riferimento al portafoglio prodotti dell'impresa (alternative di branding) mediante:

- 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<sup>®</sup> 



## MONTBLANC



## Vantaggi

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

## Svantaggi

- Diluizione della marca
- Ripercussioni negative sul brand

# BRAND PORTFOLIO



## FASHION & LEATHER GOODS



## WINES & SPIRITS



## PERFUMES & COSMETICS



## WATCHES & JEWELRY

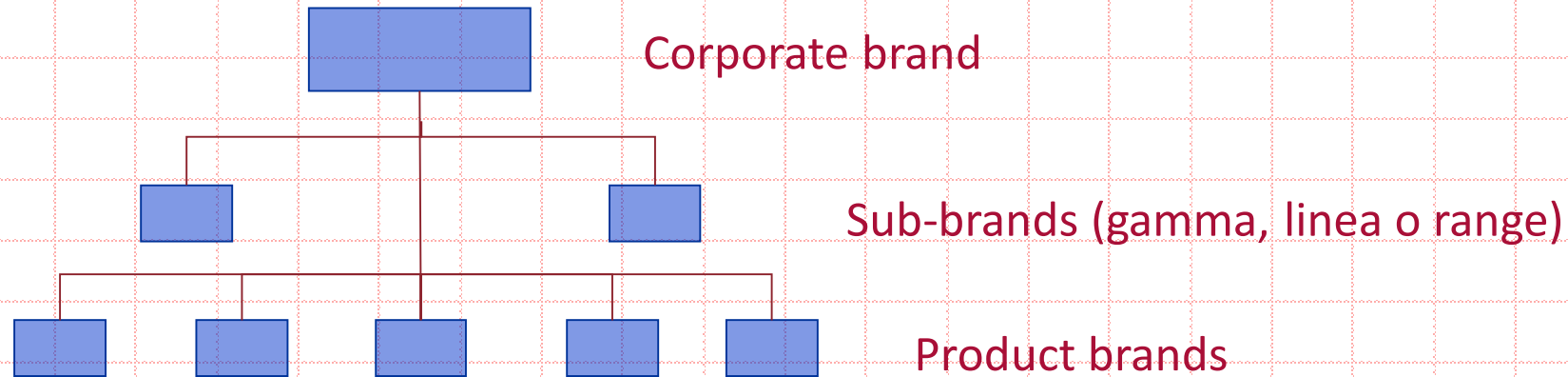




# BRAND PORTFOLIO

## PROCTER & GAMBLE





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”

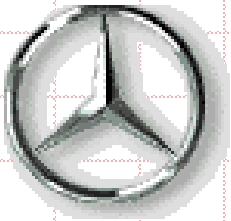


- Marche “endorser”





- 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



[ ... ]

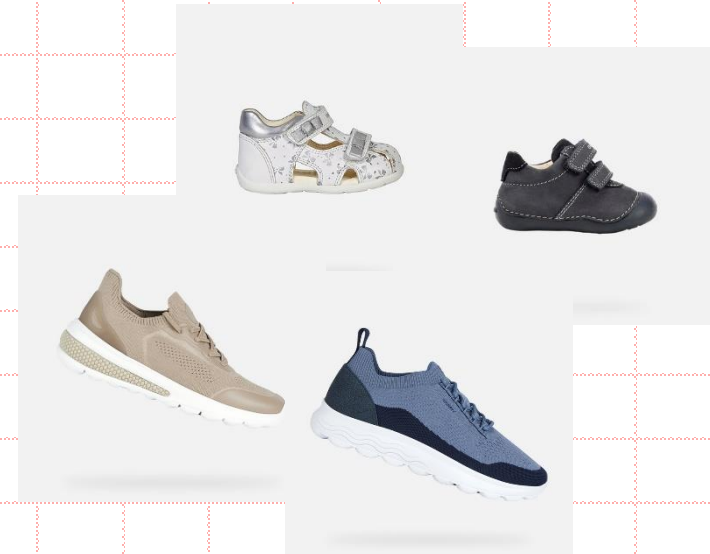
LUNGHEZZA = 102 prodotti

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.



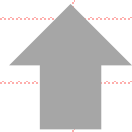
# ESEMPI DI LINEE DI PRODOTTO



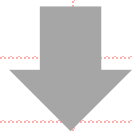
Numero di prodotti compresi nella linea

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

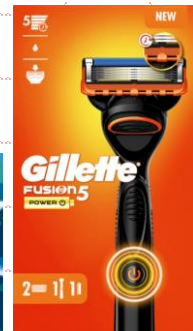


**Completamento della Linea**

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



# ESEMPI DI PACKAGE

- PRIMARIA



- SECONDARIA



- TERZIARIA

