

Indice

Introduzione	IX
1 La marca: rilevanza e sfide strategiche	1
1.1 Introduzione	1
1.2 Il significato della marca	2
1.3 Il valore della marca per il consumatore e per l'impresa	6
1.3.1 Il modello evolutivo della marca	9
1.3.2 Il modello della customer-based brand equity	11
1.4 Branded world: la pervasività della marca	12
1.4.1 Marche connesse a prodotti, servizi e industry	14
1.4.2 Marche connesse ai luoghi	18
1.4.3 Marche connesse alle persone	20
1.4.4 Marche connesse a contenuti e comunicazione	23
1.4.5 Marche connesse a piattaforme ed ecosistemi	25
1.5 La sfida della complessità	30
1.5.1 La complessità competitiva	31
1.5.2 La complessità relazionale	34
1.5.3 La complessità tecnologica	37
1.6 La sfida della trasformazione digitale	41
1.6.1 Le fasi della trasformazione	41
1.6.2 La collisione tra marketing strategy, digital strategy e business strategy	44
1.7 La sfida della customer centricity	49
2 Priorità consolidate e nuove frontiere	59
2.1 Introduzione	59
2.2 Brand authenticity	60
2.2.1 Le prospettive interpretative dell'«autenticità»	61
2.2.2 Gli attributi alla base della percezione dell'autenticità della marca	62
2.2.3 Le strategie per costruire marche autentiche	68
2.3 Brand experience	71

2.3.1	Dallo shopping esperienziale all'esperienza di consumo	72
2.3.2	Customer experience, customer journey e user experience	74
2.3.3	La gestione dell'esperienza di marca	77
2.3.4	Metodi per la gestione dell'esperienza di marca: strategic experiential modules e touchpoint	78
2.4	Omnichannel branding	82
2.4.1	La politica distributiva e la multicanalità	84
2.4.2	Dalla multicanalità all'omnichannel	87
2.4.3	Omnichannel branding	89
2.4.4	Le strategie di marca nell'omnicanalità	90
2.5	Brand storytelling	94
2.5.1	Brand story e brand storytelling: tra storia, narrazione e marca	95
2.5.2	Brand narrative	97
2.5.3	Lo storymaking	101
2.5.4	Il telling di marca: dal digital storytelling al transmedia storytelling	105
2.6	Brand purpose	115
2.6.1	Brand purpose e brand equity	118
2.6.2	L'individuazione del purpose	122
3	Identità di marca e segni di riconoscimento	129
3.1	Introduzione	129
3.2	La piramide del valore della marca	130
3.3	L'identità di marca	132
3.4	Il posizionamento, i valori e il mantra della marca	137
3.5	L'identità e i segni di riconoscimento della marca	142
3.6	Il nome della marca	146
3.6.1	I nomi espressivi	148
3.6.2	I nomi di fantasia	149
3.6.3	La sonorità dei nomi	152
3.7	I loghi e i simboli	155
3.8	La confezione	161
3.9	Gli altri elementi	167
3.9.1	I personaggi	167
3.9.2	Gli avatar	169
3.9.3	Gli slogan	171
3.9.4	I jingle	172
3.9.5	Gli hashtag	174
3.10	L'identità dinamica	177
4	Notorietà, immagine e risonanza	181
4.1	Introduzione	181
4.2	La notorietà	182
4.3	L'immagine	188
4.3.1	Le associazioni alla marca	188

4.3.2	La rilevazione delle associazioni alla marca	190
4.3.3	I punti di differenza e i punti di parità	197
4.4	La costruzione dell'immagine di marca	200
4.4.1	La marca come prodotto	201
4.4.2	La marca come azienda	205
4.4.3	La marca come persona	208
4.4.4	La marca come simbolo	213
4.5	La personalità della marca	216
4.6	La risonanza	220
4.6.1	La fedeltà alla marca	221
4.6.2	Il senso di attaccamento	230
4.6.3	Il senso di comunità e le comunità di marca	240
4.6.4	L'impegno attivo	245
5	Portafoglio, gerarchia e architettura di marca	249
5.1	Introduzione	249
5.2	La matrice marche-prodotti	250
5.2.1	L'ampiezza della strategia di marca	252
5.2.2	La profondità della strategia di marca	254
5.3	I ruoli nel brand mix	256
5.4	La gerarchia delle marche	259
5.4.1	I livelli della gerarchia	260
5.4.2	Le caratteristiche dei livelli gerarchici	263
5.4.3	La progettazione della gerarchia	265
5.5	L'architettura di marca	268
5.5.1	La branded house	272
5.5.2	La house of brands	274
5.5.3	Le sottomarche	280
5.5.4	Le marche garantite	283
5.5.5	I criteri di scelta	284
5.6	Organizzazione e sistema di gestione della marca	286
5.6.1	Le strutture organizzative di brand management	286
5.6.2	Le fasi del brand management system	287
5.6.3	Il brand manager: ruolo, competenze e attività	295
5.6.4	Il brand book	299
6	Brand extension e alleanze fra marche	305
6.1	Introduzione	305
6.2	La marca per i nuovi prodotti	306
6.3	L'estensione della marca	309
6.3.1	I vantaggi e i rischi della brand extension	314
6.3.2	La gestione delle strategie di estensione	323
6.3.3	La scelta delle basi di estensione	329
6.3.4	Alcune linee guida per le strategie di estensione	331
6.4	Le alleanze fra marche	334

6.4.1	La comunicazione collaborativa	334
6.4.2	Il co-branding	336
6.4.3	L'ingredient branding	340
6.4.4	Limited edition e collaborazioni	344
6.4.5	Il licensing	348
6.4.6	Rischi e cautele nella gestione delle alleanze	351
7	La gestione della marca nel tempo e nello spazio	353
7.1	Introduzione	353
7.2	Il rafforzamento e la rivitalizzazione della marca	354
7.2.1	Il rafforzamento	357
7.2.2	La rivitalizzazione	361
7.3	Il rebranding, la brand migration e la gestione del declino	369
7.3.1	Il rebranding	369
7.3.2	La brand migration	372
7.3.3	La gestione del declino	375
7.4	La marca nei mercati internazionali	377
7.4.1	La marca fra standardizzazione e adattamento	378
7.4.2	Le decisioni di marketing strategico e operativo nel contesto internazionale	381
7.4.3	Il global brand management	387
8	Controllo e valutazione della marca	389
8.1	Introduzione	389
8.2	Il sistema di gestione del valore della marca	390
8.3	La catena del valore della marca	391
8.3.1	Gli stadi e i moltiplicatori del valore	393
8.3.2	Le implicazioni	398
8.4	La misurazione del valore monetario della marca	400
8.5	I metodi basati su grandezze economico-finanziarie	401
8.5.1	L'attualizzazione dei flussi di risultato attesi	401
8.5.2	Un'applicazione dei metodi basati sui flussi	406
8.5.3	La capitalizzazione dei costi sostenuti	408
8.5.4	L'attualizzazione dei costi di riproduzione	411
8.5.5	Un'applicazione del metodo dei costi di riproduzione	415
8.5.6	L'attualizzazione delle perdite derivanti dall'indisponibilità della marca	417
8.5.7	Un'applicazione della tecnica del costo della perdita	419
8.6	I metodi di mercato	421
8.6.1	Le royalty	422
8.6.2	I multipli	426
8.7	I metodi basati su indicatori dello stato della marca	429
8.7.1	Il metodo Interbrand	429
8.7.2	Il brand asset valuator	432