



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

IL VALORE DELLA MARCA

Prof. Edoardo Fornari

Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Premessa: *Che cosa è il marketing?*



- **FURBIZIA**
- **CREAZIONE DI “BISOGNI” CHE NON ESISTONO**
- **INGANNO**
- **PERSUASIONE (OCCULTA)**
- **SUPERFICIALITÀ**
- **APPARENZA (ASSENZA DI “SOSTANZA”)**
- **INUTILITÀ**
- **ILLUSIONE (FALSE PROMESSE)**
- **LUSINGA/PIAGGERIA/POPULISMO**



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Andiamo oltre i pregiudizi





UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

In realtà...



Prof. Philip Kotler

*“Il Marketing è il **processo** mediante il quale le imprese **creano valore** per i loro **clienti** e instaurano con essi solide **relazioni** al fine di ottenere in cambio, a loro volta, **valore**”*



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Marketing Strategico e Operativo

Marketing STRATEGICO

Analisi dei comportamenti di consumo
Studio dei trend di mercato
Analisi dei concorrenti
Individuazione del target
Scelta di un posizionamento
Definizione strategia (*tempi, budget, etc.*)

Marketing OPERATIVO

Politiche di BRANDING (MARCA)

Lancio di nuovi prodotti
Decisioni distributive
Politiche di prezzo
Attività promozionali
Attività di comunicazione



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

TO BRAND...



MARCHIARE
A FUOCO





UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

L'importanza della Marca

BRANDING IS EVERYTHING



\$1.25



\$3.25



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

La prima Marca della storia...

1879



1911



P&G

OGGI



Gillette



PANTENE
PRO-V



Definizione

Brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of these intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors.

(Philip Kotler)



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Marca ≠ Prodotto

PRODOTTO

- ❖ output della fabbrica
- ❖ connotati materiali
- ❖ cambia nel tempo



Trinitron - 1968



HDR (4K) - 2017

MARCA

- ❖ icona dell'impresa
- ❖ *idea* costruita nel tempo
- ❖ stabile nel tempo

SONY

1968

SONY

2017



Quanto vale una Marca?

Come si misura la sua forza?

AWA
DENE
SS

QUALITY

- QUANTE PERSONE LA **CONOSCONO**?
- QUANTI **FOLLOWERS** RAGGIUNGE?
- QUALE **REPUTAZIONE** HA?
- QUANTI **“LIKE”** OTTIENE?
- QUANTE PERSONE SONO **“FEDELI”**?
- QUANTI **“PROMOTORI”** HA?

IDEN
TITY

LO
YALTY

IM
AGE





Il valore finanziario delle Marche

valori in miliardi di dollari US

<i>n.</i>	2004		2017	
1°	COCA COLA	70,4	APPLE	170,3
2°	MICROSOFT	65,2	GOOGLE	120,3
3°	IBM	51,8	COCA COLA	78,4
4°	GENERAL ELECTRIC	42,3	MICROSOFT	67,7
5°	INTEL	31,1	IBM	65,1
6°	DISNEY	28,0	TOYOTA	49,0
7°	MC DONALD'S	24,7	SAMSUNG	45,3
8°	NOKIA	29,4	GENERAL ELECTRIC	42,3
9°	TOYOTA	20,8	MC DONALD'S	39,8
10°	MARLBORO	22,2	AMAZON	37,9



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Le Marche...

Riferimenti condivisi

CREMA SPALMABILE
ALLA NOCCIOLA



AUTO FUORISTRADA

Jeep®

NASTRO ADESIVO





UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Le Marche...

Espressioni di stili di vita



GIORGIO ARMANI



VALENTINO





UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Le Marche...

Protagoniste dell'innovazione

