

Collana
Brand imprese mercati

Laura Minestrone
Il manuale della marca
Consumatore Cultura Società

copertina Rita Soccio
redazione e impaginazione Giuliana Manfredini

© 2010 logo fausto lupetti editore

logo fausto lupetti editore
via del pratello, 31
40122 Bologna - Italia
tel. 051 5870786
www.faustolupettieditore.it

in coedizione con
Galatea srl
piazza Grandi 24
20135 Milano - Italia

Distribuzione Messagerie Libri
Isbn 978-88-95962-19-1

Laura Minestroni

Il manuale della marca
Consumatore Cultura Società

Indice

Prefazione	11
1. Il senso della marca oggi	
1.1 La marca nella società dei consumi	15
1.2 Marca, consumo e identità	17
1.3 La relazione individuo-marca	23
1.4 La relazione prodotto-marca	27
1.5 Il passaggio di <i>status</i> : da commodity a brand (e ritorno?)	30
1.6 La marca come generatore di aura	34
1.7 La questione del prezzo oggi	37
2. Approcci alla marca	
2.1 Marchio e marca: una fondamentale distinzione	41
2.2 L'approccio giuridico e la disciplina dei marchi	44
2.3 L'approccio di marketing	50
2.4 L'approccio finanziario	52
2.5 L'approccio semiotico	53
2.6 L'approccio testuale	56
2.7 L'approccio metaforico	59
2.8 L'approccio metonimico	64
2.9 L'approccio dinamico: la marca come <i>medium</i>	65
3. Storia della marca	
3.1 Il marchio delle origini	67
3.2 La marca moderna	72
3.3 Il dopoguerra in Italia	74
3.4 Anni Sessanta: marca, urbanizzazione e cultura del libero servizio	77
3.5 Anni Settanta: la critica alla società dei consumi	79

3.6	Anni Ottanta: l'autonomia della marca	82
3.7	Anni Novanta: l'allargamento del raggio d'azione della marca	87
3.8	Il nuovo millennio: marca, reciprocità, rete	90
4.	La marca contemporanea	
4.1	La nuova centralità della marca	95
4.2	Creare mondi possibili: il brand-world	96
4.3	Narrare storie: la marca story-teller	97
4.4	Connettere e creare legami: il <i>linking value</i> della marca	100
4.5	Parlare ai sensi: il polisensualismo delle marche	101
4.6	Partecipare alla costruzione dell'identità individuale	102
4.7	Disseminarsi socialmente: la logica del branding	104
4.8	Utilizzare più media: la marca crossmediale	106
4.9	Ibridare le categorie	110
4.10	Partecipare alla costruzione dell'immaginario	112
4.11	Utilizzare il linguaggio delle emozioni e dei sentimenti	113
4.12	Generare esperienze: la <i>brand experience</i>	115
4.13	Farsi attore sociale: <i>citizen brand</i>	116
5.	Ruoli e funzioni della marca	
5.1	A cosa serve la marca?	119
5.2	Il patto con la marca: la fiducia	122
5.3	La marca come promessa	126
5.4	Fiducia nella marca o nelle istituzioni?	127
5.5	La riduzione del rischio	129
5.5.1	<i>Rischio funzionale</i>	130
5.5.2	<i>Rischio fisico</i>	130
5.5.3	<i>Rischio finanziario</i>	132
5.5.4	<i>Rischio sociale</i>	133
5.5.5	<i>Rischio psicologico</i>	133
5.5.6	<i>Rischio temporale</i>	135
5.6	Le funzioni della marca per il consumatore	136
5.7	Le funzioni della marca per il produttore	138
5.8	Le funzioni della marca per il distributore	139
5.9	La private label	141
6.	L'identità della marca	
6.1	Brand identity	147
6.2	I contenuti dell'identità	151
6.3	La geometria al servizio dell'identità	154
6.4	La brand identity secondo D.A. Aaker	155
6.5	Il prisma di J.N. Kapferer	157

6.6	Le Enciclopedie di Semprini	163
6.7	Il principio di non contraddizione e la distintività	165
6.8	Identità e immagine: la negoziazione del significato	166
6.9	Il caso Dash: la luce e il sé ideale	167
6.10	Il caso Yorkie: identità di genere della marca	169
6.11	L'unicità della marca tra materiale e immateriale	170
6.12	Unique Selling Proposition	172
6.13	Unique Emotional Plus	174
6.14	Branded Differentiator	175
7.	I significanti della marca	
7.1	La perennità del nome	181
7.2	Le funzioni del nome di marca	183
7.3	Tipologie di <i>brand name</i>	184
7.4	La naming strategy	185
7.5	L'analisi linguistica del <i>brand name</i>	187
7.6	La difendibilità del <i>brand name</i>	188
7.7	Visual <i>brand-naming</i>	189
7.8	Re-naming	190
7.9	Il logo	191
7.10	Il simbolo	193
7.11	Il packaging	195
7.12	Il pay-off	196
8.	Percezione e vissuto della marca	
8.1	L'immagine di marca	199
8.2	Danni d'immagine per la marca	201
8.3	Strategie di cambiamento dell'immagine	204
8.4	Le fonti parassite	207
8.4.1	<i>Il mimetismo</i>	208
8.4.2	<i>La corsa alla seduzione</i>	209
8.4.3	<i>L'identità fantasma</i>	209
8.4.4	<i>Il testimonial cannibale</i>	210
8.4.5	<i>L'estensione-flop</i>	210
8.4.6	<i>Il brand stretching dissennato</i>	211
8.4.7	<i>Il brand licensing senza strategia</i>	212
8.5	Dalla brand image alla brand reputation	213
8.6	Notorietà di marca	215
8.7	Sensibilità alla marca	219
8.8	Dominanza	223
8.9	Dalla fedeltà al commitment	224
8.9.1	<i>La carta fedeltà</i>	229

9. Il posizionamento		
9.1	Posizionare una marca	233
9.2	Il posizionamento come atto comunicativo	234
9.3	Leve di posizionamento	237
9.4	Reason to Believe	241
9.5	Triangolo e quadrilatero del posizionamento	242
9.6	Altri modelli di posizionamento	245
10. La Corporate e il brand		
10.1	La Corporate	247
10.2	Strategie di gestione della Corporate e del brand: i modelli occidentale e giapponese	248
10.3	Le funzioni della Corporate	253
10.4	Core business	255
10.5	Brand portfolio strategy	257
10.6	Mission	259
10.7	Vision	261
10.8	Corporate image	263
10.9	Corporate reputation	265
10.10	Corporate citizenship	267
11. Il valore della marca		
11.1	Misurare il valore del brand	271
11.2	Brand equity (D.A. Aaker)	272
11.3	Consumer Based Brand Equity (Keller)	275
11.3.1	<i>La piramide CBBE</i>	279
11.4	Brand Asset Valuator (Young & Rubicam)	282
12. La personalità di marca e il consumatore		
12.1	La centralità consumatore	287
12.2	Brand personality	289
12.3	Il caso Apple e IBM	293
12.4	La metafora della persona	294
12.5	Le dimensioni della brand-persona	296
13. Il territorio della marca		
13.1	Estensioni di marca	301
13.1.1	<i>Estensione e stretching</i>	302
13.1.2	<i>Line extension</i>	305
13.2.3	<i>Toccasana o minaccia?</i>	308
13.2	Le alleanze di marca	310
13.2.1	<i>Co-branding</i>	311
13.2.2	<i>Tipologie di co-branding</i>	312
13.2.3	<i>Rischi e pericoli del co-branding</i>	314

14. La marca e il tempo	
14.1	Ciclo di vita della marca 317
14.2	Consistency e cambiamento 318
14.3	I fattori critici dell'invecchiamento 323
14.4	Valutare l'invecchiamento della marca 326
14.4.1	<i>Valutare le dimensioni oggettive dell'invecchiamento</i> 327
14.4.2	<i>Valutare le dimensioni soggettive dell'invecchiamento</i> 328
14.5	Il ringiovanimento e lo Zeitgeist della marca 330
15. Le emozioni	
15.1	La marca e il linguaggio delle emozioni 335
15.2	Le basi neurologiche del rapporto tra consumatore e marca 338
15.3	Emotional equity 341
15.4	Emotional branding 343
15.5	La marca esperienziale 348
15.6	Lovemark: la relazione d'amore con la marca 350
16. Brand e imprese globali	
16.1	La globalizzazione della marca 369
16.2	Il caso Hello Kitty 371
16.3	Le strategie del marketing globale 372
16.4	Standardizzazione e adattamento 374
16.5	Pensare globalmente, agire localmente 377
16.6	Il caso del caffè 379
16.7	Il caso dei detersivi compatti 381
16.8	La mcdonaldizzazione della società (Ritzer, 1997) 382
16.9	La globalizzazione del nulla (Ritzer, 2005) 386
17. Nuovi linguaggi e nuovi media per la marca	
17.1	Il cambiamento di scenario 391
17.2	La marca e i contenuti generati dagli utenti (il consum-autore) 394
17.3	Brand site 397
17.4	Consumare e acquistare in modo più creativo e più produttivo 400
17.5	Internet per le imprese 401
17.6	I media emergenti per la marca 402
17.7	Product placement 406
17.7.1	<i>Tipologie di product placement</i> 410
17.7.2	<i>Vantaggi e rischi del product placement</i> 411
17.8.	Il blog 412
17.8.1	<i>Il caso Kryptonite</i> 414

17.9	Le tribù della marca: dal valore d'uso al valore di connessione	416
17.10	Brand community	419
17.10.1	<i>La brand community Nutella</i>	421
17.11	Il marketing virale	424
17.11.1	Il caso Dove: evoluzione della bellezza o evoluzione dei media?	426
17.12	Il guerrilla marketing	427
17.12.1	<i>Le regole per una guerrilla vincente</i>	430
17.13	Subvertising, culture jamming e mega brand	431
 Bibliografia		437
 Indice delle figure		461
 Indice delle immagini		463
 Indice delle marche		465