



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il prodotto

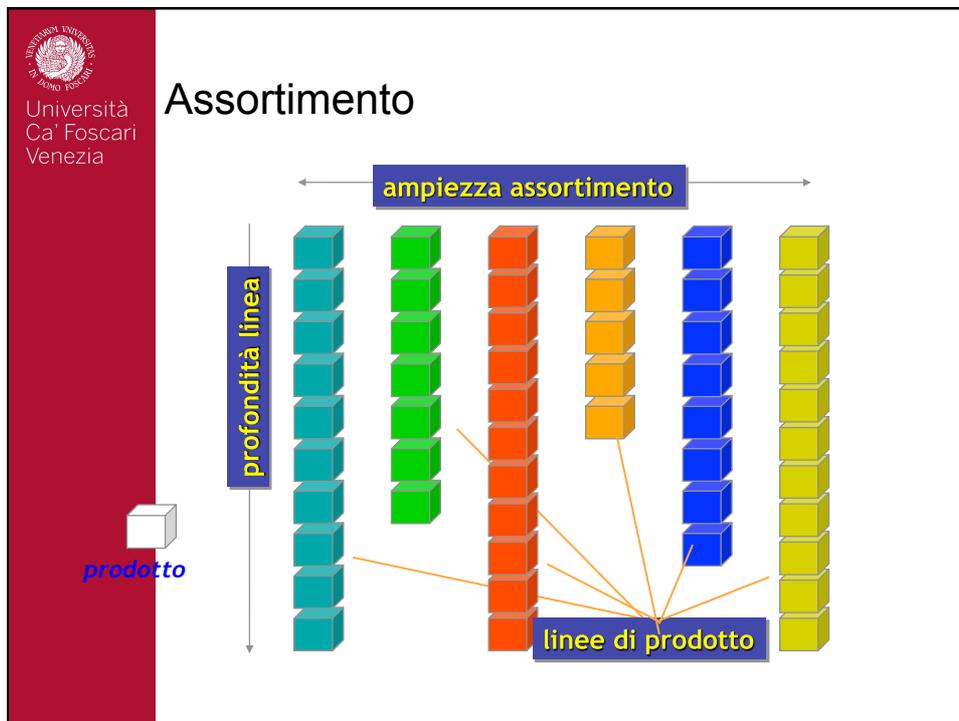


Università
Ca' Foscari
Venezia

Il concetto di prodotto: le decisioni

- Prodotto
 - Bene distinguibile all'interno di una linea per una serie di attributi
- Linea
 - Insieme di prodotti tra loro merceologicamente o funzionalmente legati
- Assortimento (o gamma)
 - Insieme di linee di prodotto che un'azienda offre al mercato






 Università
Ca' Foscari
Venezia

Il concetto di prodotto

- Multidimensionale:
 - Funzionale
 - Psicologica (aspetto affettivo emozionale)
 - Semiotica (aspetto simbolico)
- E' scomponibile in attributi
 - Tangibili
 - Intangibili

Prodotto: insieme di attributi sia tangibili sia intangibili che caratterizza l'offerta di un venditore ad un mercato obiettivo



Università
Ca' Foscari
Venezia

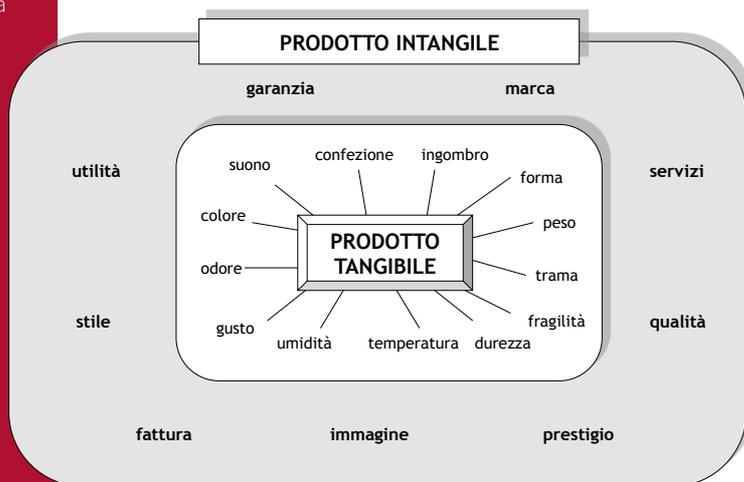
Il prodotto come paniere di attributi

- L'acquirente ricerca nel prodotto una varietà di attributi che ne determinano l'utilità complessiva.
 - Il prodotto va inteso in senso lato, ovvero come servizio.
 - Prodotti diversi possono rispondere a un medesimo bisogno
 - Uno stesso prodotto può rispondere a bisogni diversi



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il concetto di prodotto




 Università
Ca' Foscari
Venezia

Visa




- Servizio di base: soluzioni di pagamento
- Servizi necessari: sicurezza, reputazione di marca, diffusione
- Servizi aggiunti: help desk, partnership e sconti o fidelity programs, gestione online


 Università
Ca' Foscari
Venezia

Ipod



- Servizi di base: memorizzazione ed esecuzione file multimediali
- Servizi e caratteristiche necessari: ergonomia, compattezza, leggerezza, look and feel, marca
- Servizi e caratteristiche aggiunti: Itunes music store, assistenza post-vendita, garanzia, consegna



Università
Ca' Foscari
Venezia

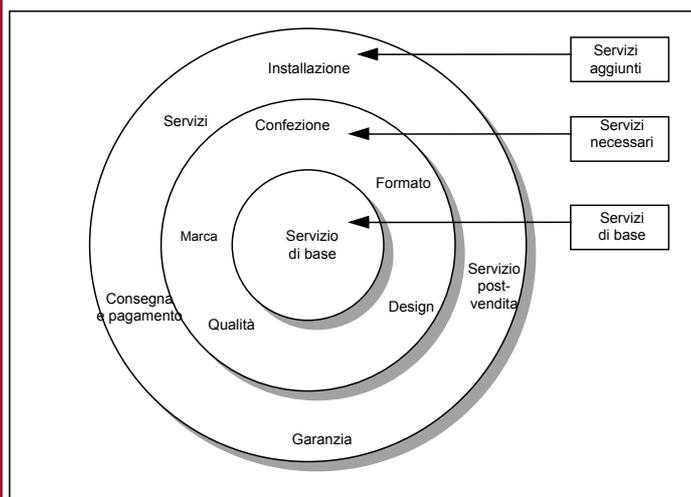
La differenziazione di prodotto

- Permette di creare barriere all'entrata nei confronti dei concorrenti
 - Prodotto generico
 - Prodotto atteso
 - Prodotto potenziato
- Riflesso sui prezzi



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il prodotto come paniere di attributi (Levitt)





Università
Ca' Foscari
Venezia

Gli attributi del prodotto

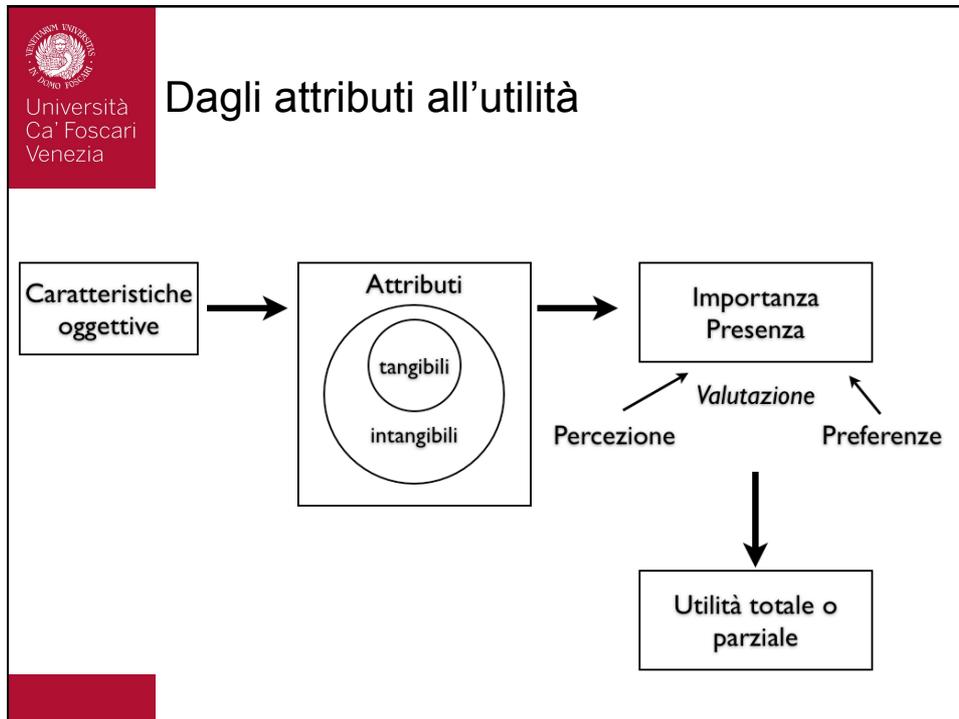
- Le funzioni
- Dimensione, peso, ingombro
- Forma, colore, design
- Packaging
- Servizi
- Qualità
- Garanzia
- Marca



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il caso NikePlus

<http://www.nikeplus.com>




 Università
Ca' Foscari
Venezia

La competizione sugli attributi

- Ciò che il cliente cerca non è il prodotto in sé quanto il servizio di base che il prodotto è in grado di offrire
- Prodotti tecnologicamente diversi possono offrire prestazioni analoghe
- Le tecnologie alla base dei prodotti:
 - Cambiano rapidamente
 - Sono spesso imitabili
- Il vantaggio competitivo dipende quindi dalla capacità di fornire un pacchetto di servizi “aggiuntivi” efficace ed in grado di differenziare l’offerta (garanzie più lunghe, migliore assistenza post-vendita, immagine di marca, ...)



Università
Ca' Foscari
Venezia

Packaging

- Da contenitore a strumento di marketing
- Quattro tipi di imballo:
 - Imballo primario: contenitore del prodotto, fini conservazione
 - Imballo secondario: contenitori addizionali a fini protettivi o di marketing
 - Confezione display: necessaria per l'esposizione nel punto vendita
 - Confezione di stoccaggio:
 - contenitori per il trasporto



Università
Ca' Foscari
Venezia

Servizi

- Pre-vendita e post-vendita
- Potenziamento del prodotto attraverso i servizi
- Progettazione del prodotto – servizi
 - Costi di produzione e costi del post vendita
- Erogazione dei servizi di manutenzione
 - - diretta
 - - attraverso concessionari
 - - libera iniziativa
 -



Università
Ca' Foscari
Venezia

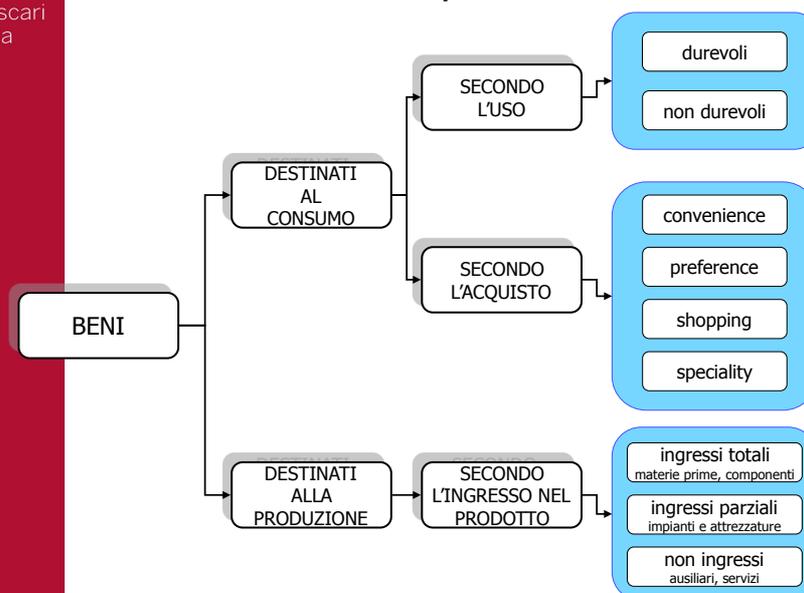
Qualità

- Qualità per il produttore vs qualità per il cliente (grado di soddisfazione nell'uso)
- Due momenti di valutazione:
 - durante la scelta (confronto benefici attesi/percepiti)
 - nell'uso del prodotto (customer satisfaction)
- Fattori di valutazione:
 - Fisico-strutturali
 - Funzionali
 - Di servizio
 - Psicologici
 - Relativi all'immagine del prodotto e della marca



Università
Ca' Foscari
Venezia

Classificazione dei prodotti





Università
Ca' Foscari
Venezia

Strategie di prodotto



Università
Ca' Foscari
Venezia

Tipologie di prodotto

- Prodotti Cardine (leader)
 - Realizzano gran parte del fatturato e dei profitti e richiedono particolare attenzione
- Prodotti civetta
 - Convenienti per i consumatori, hanno lo scopo di attirare la clientela e far acquisire i prodotti cardine
- Prodotti del futuro
 - Dovranno rimpiazzare i prodotti cardine
- Prodotti di supporto
 - Realizzano volumi di vendita costanti e contribuiscono alla sola copertura dei costi fissi
- Prodotti tattici
 - Rispondono all'obiettivo di contrastare la concorrenza ma non diverranno prodotti leader
- Prodotti del passato (candidati all'eliminazione)



Università
Ca' Foscari
Venezia

L'analisi del prodotto (product audit)

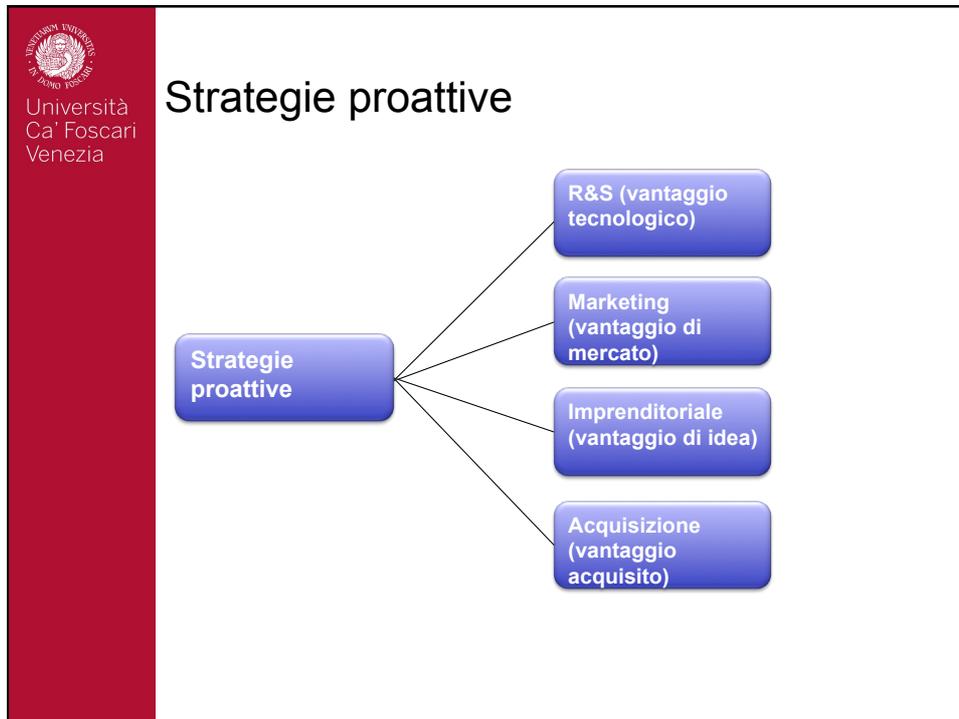
- Contesto settoriale o della classe con cui si confronta il prodotto
- Analisi del comportamento dei consumatori, caratteristiche e grado di apertura del mercato
- Importanza del prodotto per l'impresa
- Prezzi
- Concorrenza diretti (strategie e politiche, analisi SWOT)
- Pianificazione del prodotto
- Performance del prodotto



Università
Ca' Foscari
Venezia

Le strategie di prodotto

- **Mantenimento, modifica e creazione di nuovi prodotti**
 - Strategie reattive (risposte a iniziative di altri, imitazione, second best)
 - Strategie proattive



-
- The diagram describes the line strategy. It starts with a central blue box labeled "La strategia di linea". This box is connected by lines to a list of bullet points on the right, which detail the requirements and intervention lines for this strategy.
- Università
Ca' Foscari
Venezia
- ## La strategia di linea
- Lo sviluppo delle strategie di linea richiede l'analisi del mix di prodotti dell'azienda in termini di:
 - Incidenza percentuale delle vendite sul fatturato complessivo
 - Margine di contribuzione dei diversi prodotti
 - Tre possibili linee di intervento




 Università
Ca' Foscari
Venezia

Alternative

- La prima alternativa per l'azienda è tra
 - Aumento della profondità della linea
 - Riduzione ai prodotti essenziali
- Maggiore profondità/riduzione
 - Vantaggi:
 - Maggiori opportunità di vendita
 - Riduzione dei costi di trasporto (u. di consegna più consistenti)
 - Immagine di impresa specializzata
 - Svantaggi
 - Costi di produzione
 - Costi di gestione delle scorte
 - Riduzione economie di scala



Università
Ca' Foscari
Venezia

Innovazione di prodotto



Università
Ca' Foscari
Venezia

La strategia di nuovi prodotti

- Un prodotto è nuovo quando viene percepito come tale dai consumatori potenziali
- Per il marketing lo è nella misura in cui la sua adozione induce un cambiamento significativo nel comportamento del cliente



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il continuum dell'innovazione

- Prodotti nuovi per il mercato (es. Ipad)
- Prodotti nuovi per l'impresa (es. Apple entra in competizione con Nokia nel mercato dei cell.)
- Prodotti nuovi inseriti in una linea esistente (es. abbigliamento per sport dinamici in ALpinestars)
- Revisioni e miglioramenti di prodotti esistenti (es. Nike Pegasus)
- Riduzioni di costo (non visibili al cliente)
- Riposizionamenti di prodotti esistenti (es.: l'aspirina per la prevenzione dell'infarto)

radicale



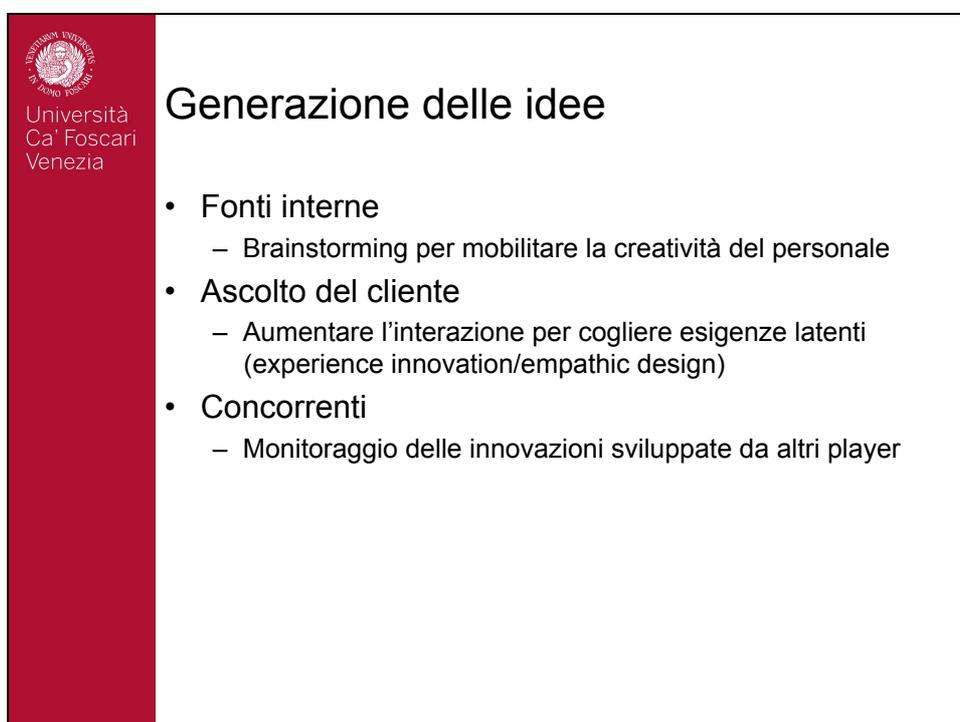
incrementale



Università
Ca' Foscari
Venezia

Strategie per I nuovi prodotti

- Strategie me-too
- Strategie competitive
 - Prezzo e press. Com. Elevati (alto di gamma)
 - Prezzo elevato, modesta press. Com. (qualità, immagine, requisiti tecnici)
 - Prezzo basso, alta press. Com. (penetrazione massiva per mercati di massa, barriera all'entrata)
 - Prezzo e press. Com. Bassi (basso di gamma)
- Strategie della novità





Università
Ca' Foscari
Venezia

I clienti come fonti dell'innovazione



Università
Ca' Foscari
Venezia

Clienti innovatori

- I lead user:
 - I clienti lead user sono coloro che manifestano bisogni originali prima del resto del mercato
 - Sono coloro che contribuiscono maggiormente a partecipare a processi collettivi di innovazione dialogando con altri consumatori e con le imprese
- Attenzione dell'impresa verso i clienti innovatori (lead user)
 - Incentivazione intenzionale dell'attività degli innovatori
 - Selezionando le idee innovative generate in autonomia dai lead-users
- I trend setter: posizione centrale nella rete sociale, ruolo di opinion leader
- Varietà di metodologie: es. empathic design



Università
Ca' Foscari
Venezia

Lead user e comunità

Table 2.4
Factors associated with innovation in sports communities.

	Innovators ^a	Non-innovators ^b	Significance of difference ^c
Time in community			
Years as a community member	4.46	3.17	$p < 0.01$
Days per year spent with community members	43.07	32.73	$p < 0.05$
Days per year spent participating in the sport	72.48	68.71	not significant
Role in community^d			
"I am a very active member of the community."	2.85	3.82	$p < 0.01$
"I get together with members of the community for activities that are not related to the sport (movies, dinner parties, etc.)."	3.39	4.14	$p < 0.05$
"The community takes my opinion into account when making decisions"	2.89	3.61	$p < 0.05$
Lead user characteristic 1: being ahead of the trend^d			
"I usually find out about new products and solutions earlier than others."	2.71	4.03	$p < 0.001$
"I have benefited significantly by the early adoption and use of new products."	3.58	4.34	$p < 0.01$
"I have tested prototype versions of new products for manufacturers."	4.94	5.65	$p < 0.05$
"In my sport I am regarded as being on the "cutting edge."	4.56	5.38	$p < 0.01$
"I improved and developed new techniques in boardercrossing."	4.29	5.84	$p < 0.001$
Lead user characteristic 2: high benefit from innovation^d			
"I have new needs which are not satisfied by existing products."	3.27	4.38	$p < 0.001$
"I am dissatisfied with the existing equipment."	3.90	5.13	$p < 0.001$

Source: Franke and Shah 2003, table 3.

a. All values are means; $n = 60$.

b. All values are means; $n = 129$.

c. Two-tailed t-tests for independent samples.

d. Rated on seven-point scale, with 1 = very accurate and 7 = not accurate at all. Two-tailed t-tests for independent samples.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Comunità di consumatori e innovazione: il caso Ducati

Processo di sviluppo nuovo prodotto

Fasi a monte (exploration)

Fasi a valle (exploitation)

Profonda (*alta richness*)

Natura della collaborazione

Ampia (*alta reach*)

Tech Café Programmi di consulenza supportati da progettisti Ducati Service Forum tecnico e chat	Design Your Dream Ducati Ducati Garage Challenge Team Virtuali
Questionario on line per migliorare il sito Web Sondaggi e sessioni di feedback MyDucati DesmoBlog	Mass customization del prodotto Test di prodotto <i>web-based</i>

Verona, Prandelli, 2006


 Università
Ca' Foscari
Venezia

Il caso Lego Factory




 Università
Ca' Foscari
Venezia

LEGO Factory: user-created models

- Il progetto Factory di Lego si basa su una strategia di valorizzazione della creatività degli utenti
- Ciascun iscritto alla community può scaricare il software di creazione dei modelli (nuove abitazioni, robot, scenari, ...)
- Grazie al software può creare il proprio modello in digitale ed inviarlo a Lego che in due settimane consegna il kit per la costruzione del modello
- Ciascun modello innovativo viene ospitato nelle pagine della community e può essere comprato da altri utenti. Il creatore riceve in cambio una royalty


 Università
Ca' Foscari
Venezia

Threadless: user-generated t-shirt


[Shop](#) [Participate](#) [Info](#) [Login/Join](#)

[Full Catalog](#) [Stock Chart](#) [12 Club](#) [Tee-riffic Photos](#) [Retail Store](#)

Howdy, stranger

 0 items in your cart! [Checkout](#)

[Join the Newsletter!](#) [Sign Up](#)

New & Amazing! announced on **OCTOBER 08**
 Check out these hot new tees, awesome new submissions and sexy new gallery photos!



When I Was A Pumpkin
by Josh Tuninga



The Revenge by Black Rock Collective



Transformers by Ole Ivar Rudi



Impatient by Clayton Dixon



Derby Of The Damned
by Leon Krav



Heavy Metal Listening Party
by Ed Pincombe

12 random submissions



[View all designs in the rummies](#)

New tee-riffic photos!



[View all tee-riffic gallery photos](#)


 Università
Ca' Foscari
Venezia

Threadless



- Submission di design per magliette personalizzate
- I design più votati vengono prodotti in serie limitate
- L'autore del design vincente viene ricompensato con 2000\$
- La community vota i design preferiti e manda le proprie foto (o filmati) con la maglietta desiderata che contribuisce ad accrescere il punteggio del design



Università
Ca' Foscari
Venezia

Progettazione in rete: Ikea Planner

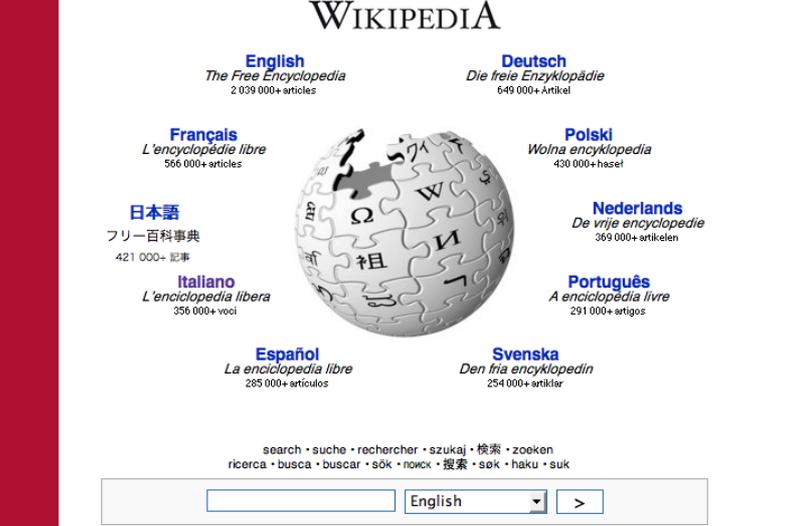


The screenshot shows the Ikea Planner website. At the top, there's a navigation bar with 'Prodotti', 'Negozii', 'Servizi', 'Spazio al lavoro', and 'IKEA FAMILY'. Below that, a search bar and a 'scegli ...' dropdown menu. The main content area is titled 'Planner Bagno VÄTTERN' and includes sections for 'All'opera!', 'ISTRUZIONI', 'ESEMPI PREIMPOSTATI', and 'INIZIA DA ZERO'. A blue tool belt icon is visible on the left side of the main content area.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Wikipedia



The screenshot shows the Wikipedia homepage. At the top, the word 'WIKIPEDIA' is displayed in a large, serif font. Below it, there are several language options with their respective article counts: English (2 039 000+ articles), Deutsch (649 000+ Artikel), Français (556 000+ articles), Polski (430 000+ hasel), Nederlands (369 000+ artikelen), Italiano (356 000+ voci), and Svenska (254 000+ artikler). A central graphic shows a globe with various characters and symbols. At the bottom, there's a search bar and a dropdown menu set to 'English'.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Wikipedia: mass collaboration

- La versione inglese di Wikipedia conta oltre 3 milioni di voci, le versioni in altre lingue sono oltre le 300 mila voci ciascuna
- In totale wikipedia conta 9 milioni di voci, 10 milioni di utenti registrati, oltre 4 mila amministratori
- Nata come enciclopedia libera e priva di regole, oggi ha un sistema di governance abbastanza complesso, elaborato per ovviare ai problemi di inaffidabilità e vandalismo riscontrati in concomitanza con la sua crescita



Università
Ca' Foscari
Venezia

L'innovazione collaborativa

	<i>Prospettiva tradizionale</i>	<i>Collaborative innovation in rete</i>
<i>Approccio all'innovazione</i>	Centrato sull'azienda	Centrato sul cliente
<i>Ruolo del cliente</i>	Passivo (input per creare e testare prodotti)	Attivo: partner nell'innovazione
<i>Direzione dell'interazione</i>	A una via: dal cliente all'impresa	A due vie: dialogo
<i>Intensità dell'interazione</i>	Episodica	Continuativa
<i>Ricchezza dell'interazione</i>	Focus sulla conoscenza individuale	Focus sulla conoscenza sociale, esperienziale
<i>Ampiezza e raggio d'azione del pubblico raggiunto</i>	Interazione diretta con clienti attuali	Interazione diretta anche con prospect



Università
Ca' Foscari
Venezia

Innovare con i consumatori: strategie

- In relazione alla diversa intensità di interazione tra impresa e comunità di lead users possiamo individuare tre opzioni strategiche prevalenti:
 - 1. Innovazione collaborativa: imprese e lead users interagiscono per elaborare nuovi progetti e nuove soluzioni da proporre ad un mercato più ampio (es. Ducati)
 - 2. Toolkits for innovation: l'impresa affida al consumatore l'onere di innovare attraverso la fornitura di software e strumenti per la progettazione (Lego, Ikea, Threadless) e vende in seguito il prodotto personalizzato
 - 3. Innovation by users and for users: i progetti innovativi sono avviati e gestiti direttamente dai consumatori, no manufacturer required (Von Hippel, es.: wikipedia)



Università
Ca' Foscari
Venezia

Sviluppo del concetto di prodotto



University of Ca' Foscari Venezia

one laptop per child



laptop hardware software

ways to give

- site map
- contact
- people
- press
- jobs
- sign up

- blog
- olpc wiki
- support
- OLPC Interns

[f](#) [t](#) [v](#) [flickr](#)

A small machine with a big mission. The XO is a potent learning tool designed and built especially for children in developing countries, living in some of the most remote environments. It's about the size of a small textbook. It has built-in wireless and a unique screen that is readable under direct sunlight for children who go to school outdoors. It's extremely durable, brilliantly functional, energy-efficient, and fun.

[read more](#)



Recent News

- Nicholas discusses the Mideast and the XO-3
[Share](#) | October 7
- Marvell provides \$5.6M grant for OLPC tablet development
[Share](#) | October 4
- Tablets should be tools for creation: OLPC and Marvell
[Share](#) | September 30
- 5000 aboriginal children in Canada to receive XOs
[Share](#) | September 29
- OLPC and Wired present 'Internet for Peace' prize to Shakira
[Share](#) | September 21
- Project RED: 1-to-1 laptop programs broadly successful in the US
[Share](#)



Università Ca' Foscari Venezia

Sviluppo del concetto di prodotto

- Sviluppo
 - Passare da una intuizione ad una elaborazione che il consumatore può verificare (test, focus group)
- Sperimentazione del concetto
 - Somministrazione di un test ad un panel di consumatori
 - Raccolta di indicazioni cruciali per lo sviluppo del marketing mix



Università
Ca' Foscari
Venezia

Esempio di concept

«Un'automobile sub-compatta a celle combustibili a quattro posti, efficiente e divertente da guidare. Questo gioiello di alta tecnologia che funziona a metanolo è un mezzo di trasporto pratico e affidabile che praticamente non inquina. Raggiunge i 150 km/h e, a differenza delle auto elettriche a batteria, non ha bisogno di alcuna ricarica. Il prezzo della versione completamente accessoriata è 20.000€» (es. da Kotler, Armstrong, Scott, 2008).



Università
Ca' Foscari
Venezia

Strategia di marketing

- A partire da un concetto testato, è possibile procedere ad un piano di marketing che comprende
 - La struttura del mercato di riferimento e le quote previste (obiettivo)
 - La definizione del marketing mix per il primo anno di attività (lancio)
 - Un business plan a tre anni per la valutazione della redditività



Università
Ca' Foscari
Venezia

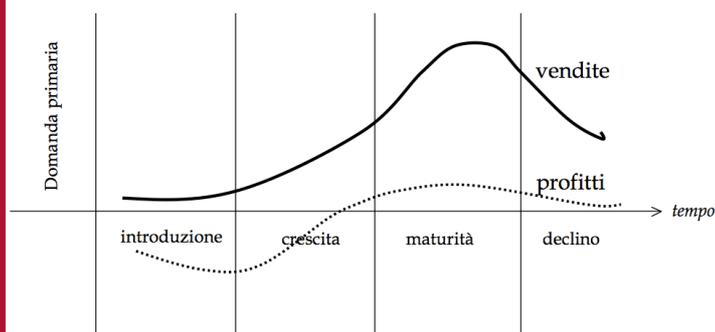
Test di mercato

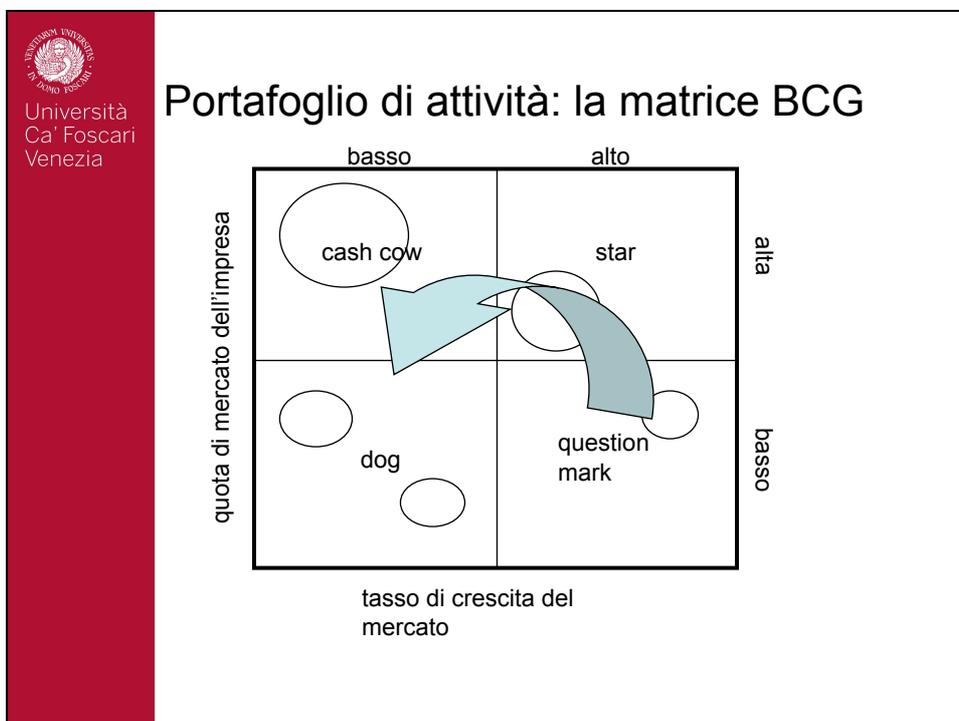
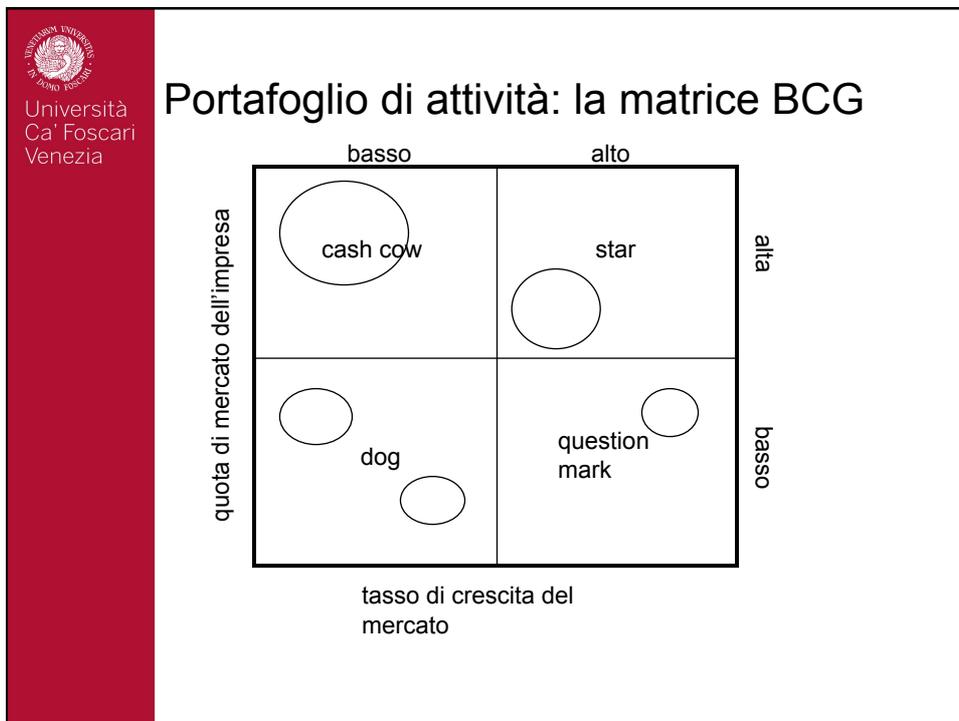
- Definizione di un'area di test (uno specifico mercato) e implementazione del piano di marketing su scala limitata
 - PRO: consente la verifica dell'adeguatezza del piano di marketing per il mercato di riferimento
 - CON: tempi lunghi e costi elevati, rischio di essere "sorpassati" dalla concorrenza



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il ciclo di vita del prodotto







Università
Ca' Foscari
Venezia

La matrice multi-criteri (General Electric)

- **ATTRATTIVITÀ**

- L'attrattività di un mercato può dipendere da molti altri fattori oltre che dal tasso di crescita del mercato di riferimento (accessibilità, dimensioni, assenza di potenti concorrenti,...).

- **COMPETITIVITÀ**

- Analogamente, il vantaggio competitivo dell'impresa può derivare dall'immagine di marca, dall'organizzazione commerciale e da altri fattori oltre che dalla semplice quota di mercato relativa.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il ciclo di vita del prodotto (2)

<i>Tipo di prodotto</i>	Question mark	Star	Cash cow	Dog
<i>Obiettivi di marketing</i>	Favorire la conoscenza del prodotto	Aumento quota di mercato	Massimizzare il profitto mantenendo la posizione di mercato	Limitare i costi e sfruttare il prodotto
	introduzione	crescita	maturità	declino

→ tempo

SITUAZIONE DI IMPRESA E DI MERCATO	FASI DEL CICLO DI VITA				
	INTRODUZIONE	SVILUPPO	MATURITÀ	SATURAZIONE	DECLINO
Volume vendita	Basso	Crescente	Elevato	Stazionario	Decrescente
Profitti	Trascurabili	Crescenti	Crescenti	Decrescenti	Decrescenti
Cash flow	Negativo	Modesto	Elevato	Elevato	Modesto
Consumatori	Innovatori	Pionieri	Magg. Innovatrice	Magg. Ritardataria	Ritardatari
Numerosità concorrenti	Trascurabile	Crescente	Elevata	In diminuzione	In ulteriore diminuzione
marketing mix					
Obiettivo strategia commerciale	Espansione del mercato	Penetrazione nel mercato	Difesa della quota	Difesa o riduzione controllata della quota	Aumento efficienza
Budget commerciale	Elevato	Elevato	Decrescente	Decrescente	Basso
Strumenti chiave dell'azione di marketing	Prodotto comunicazione	Distribuzione comunicazione	Prodotto prezzo	Prezzo comunicazione	Distribuzione prezzo
Prodotto	Versione iniziale, ulteriore messa a punto	Migliorato	Differenziato, ricerca nuovi usi, aumento profondità linea	Migliorato con differenziazioni marginali	Razionalizzato, riduzione profondità linea.
Prezzo	Alto di scrematura o basso di penetrazione	Mantenimento o riduzione	Tendenzialmente in diminuzione, tenendo conto della concorrenza e della differenziazione	Stabile	In diminuzione per contrastare prodotti nuovi
Distribuzione	Limitata	Intensiva	Intensiva	Intensiva/selettiva	Selettiva
Comunicazione spesa obiettivi	Elevata Far conoscere il prodotto ai consum.: farlo trattare dai distributori	Elevata Preferenza di marca	Media Fedeltà di marca	Media Fedeltà di marca	Bassa Convenienza prodotto in termini di rapporto affidabilità/prezzo

Fig. 16.4 Ciclo di vita del prodotto, situazioni di impresa e di mercato e marketing mix.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il processo di adozione dei nuovi prodotti





Università
Ca' Foscari
Venezia

Specificità

- **Innovatori_**
 - Adottano il nuovo prodotto molto rapidamente, anche se sussiste rischio elevato.
 - Sono poco influenzati da altri individui
 - Poco sensibili al prezzo
- **Adottatori precoci (pionieri)**
 - Generalmente sono gli opinion leader entro i gruppi sociali di riferimento
 - Adottano nuove idee rapidamente, ma con prudenza
- **Maggioranza innovativa**
 - Bisogno di informazioni sull'innovazione
 - Processi di analisi lenti, non sono dei trascinatori
- **Maggioranza ritardataria**
 - Adotta l'innovazione solo se spinta da altri individui
 - Scetticismo e influenzabilità
- **Ritardatari**
 - Rivolti al passato, temono l'innovazione, sono attenti ai prezzi



Università
Ca' Foscari
Venezia

La marca



Università
Ca' Foscari
Venezia

La marca: due prospettive di analisi

La marca rappresenta un “attributo” del prodotto con caratteristiche specifiche

Due prospettive di analisi:

- **un nome e un'immagine** che distinguono un prodotto dall'offerta dei concorrenti (funzione informativa/cognitiva)
- **elemento generativo** della percezione del consumatore (capacità autonoma di creazione di valore).



Università
Ca' Foscari
Venezia

Le funzioni della marca

- **Garanzia:** la marca è una firma che identifica e responsabilizza il fabbricante in modo durevole, impegnandolo alla fornitura di un servizio di qualità durevole nel tempo
- **Orientamento:** la marca segnala l'esistenza di specifici attributi materiali ed immateriali, aiutando il consumatore ad orientarsi nei processi d'acquisto
- **Praticità:** l'insegna ed il nome di marca permettono al consumatore di ridurre il tempo dedicato alle decisioni d'acquisto, economizzando la propria attenzione



Università
Ca' Foscari
Venezia

Le funzioni della marca (2)

- **Personalizzazione:** la marca riflette le diversità presenti tra diversi segmenti nel mercato e comunica esteticamente la corrispondenza tra l'offerta ed i valori di determinati tipi di cliente (identificazione)
- **Funzione ludica:** la marca soddisfa i bisogni di novità, complessità ed edonismo tipici delle società ricche contemporanee.



Università
Ca' Foscari
Venezia

La dualità prodotto/marca

- Il rapporto tradizionale prodotto/marca è riconducibile a tre diverse visioni:
 - visione **industriale:** la marca come innovazione (la marca ridefinisce e qualifica i consumi tradizionali)
 - visione **commerciale:** la marca come argomento di vendita (enfasi sulla notorietà di marca come elemento di distinzione)
 - visione **finanziaria:** la marca come valore aggiunto (la marca come strumento per spuntare un *premium price*)



Università
Ca' Foscari
Venezia

Brand equity

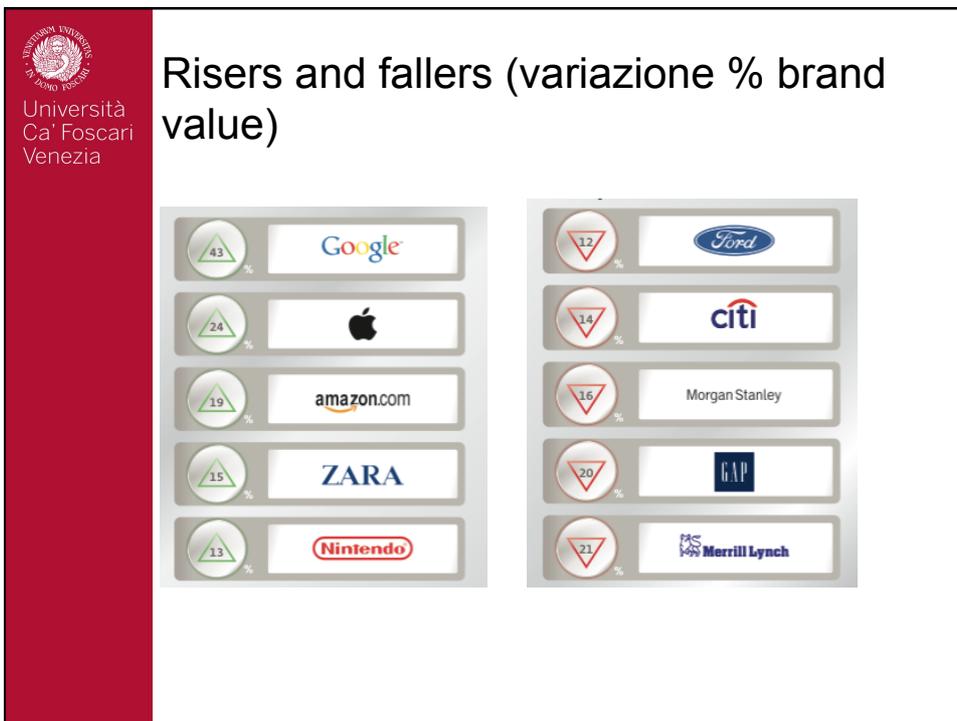
- La marca rappresenta una risorsa immateriale dell'impresa, dotata di un suo valore specifico (*brand equity*).
- Le marche possono essere "affittate" in cambio di *royalties* o accordi più complessi:
 - es. l'accordo Luxottica e Giorgio Armani
- L'utilizzo della marca rispetto a una varietà di prodotti pone un problema di coerenza (*brand extension*)



Università
Ca' Foscari
Venezia

Best global brands 2009 (interbrand)

2008 Rank	2007 Rank	Brand	2008 Brand Value (\$ Millions)	2007 Brand Value (\$ Millions)	Percent Change (in %)	Country of Ownership
1	1	Coca-Cola	66,667	65,324	2	U.S.
2	3	IBM	59,031	57,091	3	U.S.
3	2	Microsoft	59,007	58,709	1	U.S.
4	4	GE	53,086	51,569	3	U.S.
5	5	Nokia	35,942	33,696	7	Finland
6	6	Toyota	34,050	32,070	6	Japan
7	7	Intel	31,261	30,954	1	U.S.
8	8	McDonald's	31,049	29,998	6	U.S.
9	9	Disney	29,251	29,210	0	U.S.
10	20	Google	25,590	17,637	43	U.S.
11	10	Mercedes-Benz	25,577	23,568	9	Germany
12	12	Hewlett-Packard	23,509	22,197	6	U.S.
13	13	BMW	23,298	21,612	8	Germany
14	16	Gillette	22,069	20,415	8	U.S.
15	15	American Express	21,940	20,827	5	U.S.
16	17	Louis Vuitton	21,602	20,321	6	France
17	18	Cisco	21,306	19,099	12	U.S.
18	14	Marlboro	21,300	21,283	0	U.S.
19	11	Citi	20,174	23,443	-14	U.S.
20	19	Honda	19,079	17,998	6	Japan
21	21	Samsung	17,689	16,853	5	S. Korea
22	New	H&M	13,840	New	New	Sweden
23	27	Oracle	13,831	12,448	11	U.S.
24	33	Apple	13,724	11,037	24	U.S.
25	25	Sony	13,583	12,907	5	Japan
26	26	Pepsi	13,249	12,688	3	U.S.
27	23	HSCB	13,143	13,563	-3	Britain
28	24	Nescafé	13,055	12,950	1	Switzerland
29	29	Nike	12,672	12,004	6	U.S.
30	28	UPS	12,621	12,013	5	U.S.
31	34	SAP	12,228	10,850	13	Germany
32	31	Dell	11,695	11,554	1	U.S.
33	30	Budweiser	11,438	11,652	-2	U.S.





Università
Ca' Foscari
Venezia

I primi 3 del 2009

01 ↑
68,734 \$m **3%**



Coca-Cola

Coca-Cola is 123 years old and shows no sign of relenting. It is the number one producer of sparkling beverages by volume and dollars. It has launched more than 700 products in 2008 around the world, and its edgy campaigns continue to push boundaries, showing the rest of the marketing community what it really means to manage a brand. Worldwide relevance is what defines Coke and it has successfully maintained its diversified portfolio in more than 200 countries. This year, the company expanded its Coke Zero brand to 107 countries and launched a new message for its marketing campaign. The campaign, "Open Happiness," was targeted to consumers longing for comfort and optimism in a tough time.

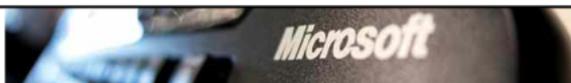
02 ↑
60,211 \$m **2%**



IBM

In this tough market, Big Blue's revenue is at an all-time high. IBM received the most U.S. patents (more than 4,000) for the 16th year in a row, investing heavily in innovation as it continues its progression from a hardware provider to a software and services solutions brand. It is the market leader, with expanded presence in more than 170 countries and approximately 65 percent of revenue generated outside of the U.S. With an advertising channel on YouTube and announced plans for cloud computing, IBM effectively communicates its message to the masses.

03 ↓
56,647 \$m **-4%**



Microsoft

2009 marks the first year-on-year decline in Microsoft's public history, despite a game console division that continues to be profitable. As the market matures, the giant faces stiff competition from faster, quicker rivals. In terms of browsing, Microsoft's Internet Explorer has dropped 1.0 percentage points in market share every two years, while Mozilla Firefox gains 1.0 percentage points in the same time period. Additionally, a US \$300 million ad campaign featuring Jerry Seinfeld

and Bill Gates could have fared better with audiences. However, Microsoft's Bing, a new search engine that launched in June to great reviews, is poised to give Google a real run for its money.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Fast-growing brands

- Secondo Interbrand alcune marche sono cresciute in valore perché intercettano efficacemente nuovi trend e valori nel consumo:
 - Google: nonostante il suo sostanziale monopolio sulla ricerca e la posizione dominante sulla pubblicità online, ha rassicurato i consumatori sul tema del rispetto della privacy (don't be evil)
 - H&M: ha saputo differenziarsi nel fast fashion proponendo prodotti economici firmati da grandi designer o superstar (Cavalli, Stella McCartney, Kilye Minogue, Madonna)
 - Apple: alla classica superiorità in termini di qualità estetica, il marchio ha rafforzato la sua attenzione alle problematiche della sostenibilità (inizialmente snobbate da S. Jobs)



Università
Ca' Foscari
Venezia

Marca e consumatore

La marca costituisce il “supplemento di anima” del prodotto (es. la Coca Cola)

- capovolgimento del *peso relativo* prodotto/marca (la marca non è complemento, ma parte integrante)
- marca come *progetto comunicativo* (la marca deriva da un processo di comunicazione complesso)
- marca come *dimensione simbolica* (il valore della marca deriva dalla sua capacità di mobilitare l'immaginario del consumatore)



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il caso Benetton





Università
Ca' Foscari
Venezia

Il caso Benetton



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il caso Benetton



David Kirby's Final Moments - Benetton Advertisement

Photo © 1990 Therese Frare



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il caso Benetton

- La comunicazione Benetton costituisce un caso in quanto:
 - ha sancito la separazione fra marca e prodotto
 - ha dato vita a un dibattito sulla pubblicità indipendentemente dai contenuti effettivamente emersi nella campagna
 - ha costituito un esempio per altri importanti operatori



Università
Ca' Foscari
Venezia

“Ingenuità” di Benetton

- Quale rapporto fra contenuto della comunicazione e condizioni di trasmissione?
 - Demolizione del discorso pubblicitario tradizionale
 - Ricerca di una nuova legittimità discorsiva, al di fuori dello spazio tradizionalmente coperto dalla pubblicità
- Benetton fra cultura, politica e arte.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Effetto Deja Vu: "Nolita"



Università
Ca' Foscari
Venezia

Storytelling Marketing: Pashmy Dream (Tod's)



<http://www.tods.com/todstv.html?region=eu&lang=it&detail=43>



Università
Ca' Foscari
Venezia

Costruire narrazioni con il consumatore: Joe Rivetto

Io & Joe



Università
Ca' Foscari
Venezia

Nike

A brand is a distinguishing name and/or symbol intended to identify a product or producer



Fu inventato da Carolyn Davidson nel 1971, una studentessa di grafica alla Portland State University, che realizzò il disegno su esplicita richiesta di Phil Knight, un insegnante che ai tempi stava lavorando per fondare la Blue Ribbon Sports (BRS), la futura Nike. La BRS era alla ricerca di un logo che potesse essere posto sulla nuova linea di calzature per l'atletica, la cui uscita era prevista l'anno seguente, nel 1972. Knight chiese così alla giovane Davidson di buttare giù alcune idee, proposta accettata in cambio di 2\$ all'ora. Nel giugno 1971 Davidson presentò diverse proposte all'attenzione di Knight e ai suoi collaboratori. Tra le tante venne scelto ciò che diventerà lo Swoosh. Carolyn Davidson fatturò il lavoro 35\$ per ciò che ora è considerato inestimabile. Undici anni dopo Knight diede a Davidson un anello d'oro con il simbolo dello Swoosh, oltre ad una busta piena di azioni dell'azienda Nike, in segno della propria gratitudine.



Università
Ca' Foscari
Venezia

La personalità della marca

- In misura crescente, la strategia di marca si distingue dalla strategia del prodotto
- La marca si propone con caratteristiche autonome che costituiscono la porta d'accesso a "mondi possibili"



Università
Ca' Foscari
Venezia

Marca come mondo possibile

- La marca organizza un discorso complesso, fatto di atti comunicativi diversi che concorrono a creare un mondo possibile.
- Le caratteristiche di questi mondi sono:
 - la *visibilità* (i segni della marca devono essere percepibili facilmente)
 - la *permanenza* (la marca è sedimentazione)
 - la *coerenza* (gli atti comunicativi devono convergere)