

# Branding Verona: la parola alle imprese

Marta Ugolini



































Dipartimento di Economia Aziendale

Presentazione della ricerca

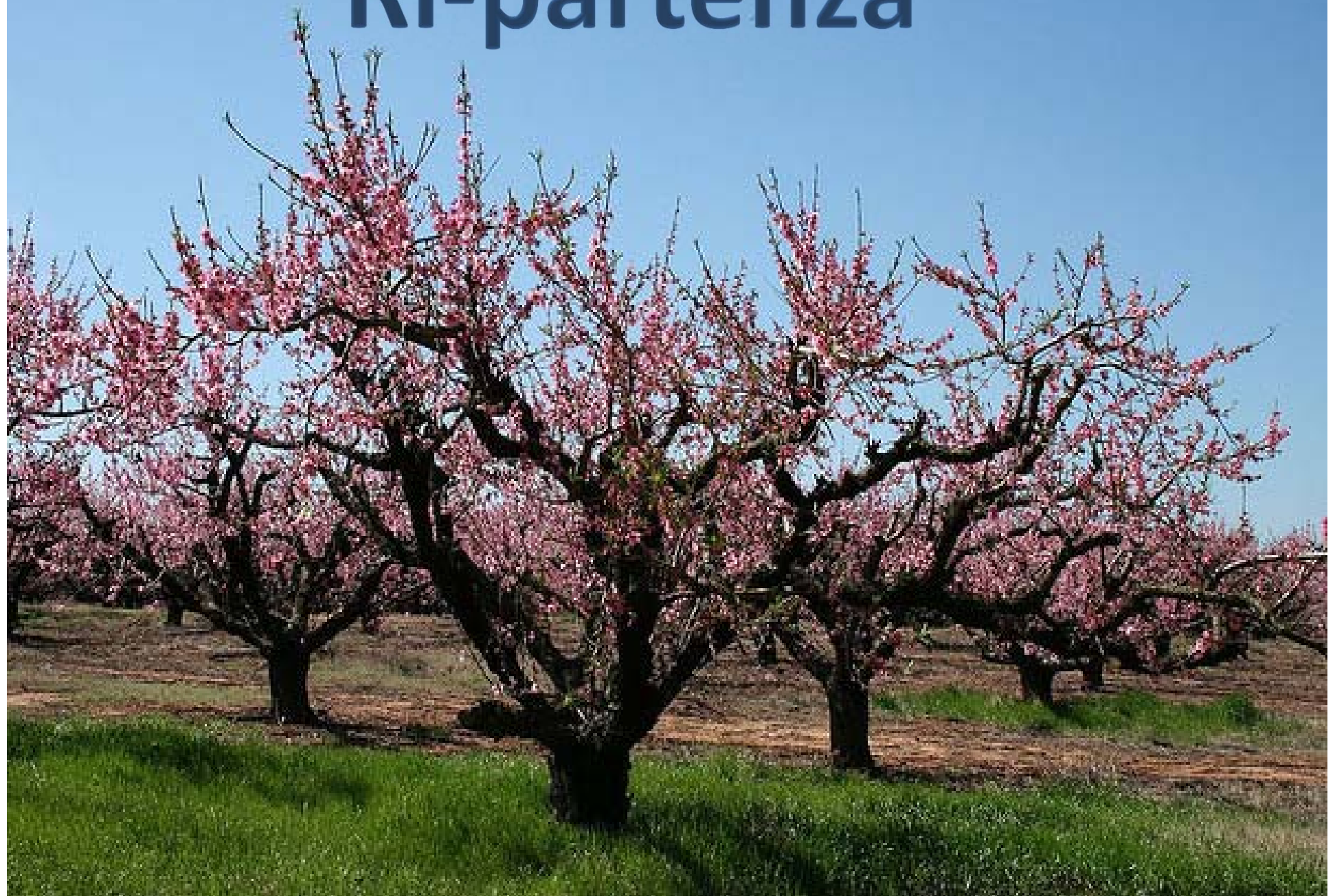
6 maggio 2015





					
Amazon	Barbie	Blockbuster	BMW	Burger King	Calvin Klein
					
Canon	Citroen	Ebay	Flickr	HP	IBM
					
Intel	Kelloggs	Levis	Loreal	Louis Vuitton	
					
McDonalds	Michelin	Microsoft	MTV	Nescafe	Nike
					
Nissan	Pizza Hut	Pringles	Quiksilver	Red Bull	Reebok
					
Samsung	Skype	Starbucks	Twitter	Volkswagen	

# Ri-partenza



# Obiettivo & Metodo

- **Esiste una ricetta veronese al branding?**
- Ricerca qualitativa basata su multiple case study: **Bauli, AIA, Masi, Carrera**
- Alcuni studi longitudinali (2010 – 2015)
- Indagine empirica che investiga su un fenomeno nei sui contesti di vita reale



# Case study

- “A case study is a description, directly obtained, of a management situation based on interview, archival, naturalistic observation, and other data, conducted to be sensitive to the context in which management behavior takes place and to its temporal restraints”

Bonoma, Case Research in Marketing: Opportunities, Problems and a Process, Journal of Marketing Research, vol. 22, n. 2, May, 1985

**1% inspiration,  
99 % transpiration**



# Una constatazione

Il mercato,  
lasciato a sé  
stesso, si  
esaurisce fino a  
scompare





# Brand-ing: la continuità

«UNA STRATEGIA  
PROFESSIONALE,  
NON UN MORDI-E-  
FUGGI»

A. Bauli

«IN SOSTANZA TUTTI POSSONO  
ANDARE A VENDERE UN CAMION DI  
“ROBA”, MA UN CONTO È AVERE UNA  
VENDITA CONTINUA, UN CONTO È  
AVERE VENDITA SPOT»

A. BAULI

«SE GUARDO LE PRIME 10 QUOTE DI  
MERCATO NEL PANTALONE IN ITALIA, NON  
C'È AZIENDA CHE HA MENO DI 30 ANNI,  
SALVO I TEMPORALI .... E SUCCEDA NEL  
TESSILE. ... DIESEL HA 30 ANNI, GAS 30,  
NOI ABBIAMO 50 ANNI... E SE GUARDO GLI  
AMERICANI, LORO HANNO PIÙ DI 100  
ANNI».

G. TACHELLA, CARRERA

**Continuità**

# Continuità: presidiare le basi del valore

- 1. Attenzione del consumatore**
- 2. Presenza sul punto vendita**
- 3. Restyling del brand**
- 4. Attualità dei significati**
- 5. Differenziazione**
- 6. Relazioni con i clienti**
- 7. Media**
- 8. Identificazione con il prodotto**

# 1. Mantenere viva l'attenzione del consumatore

«E' UN MARCHIO CHE  
CONTINUIAMO A TENERE IN  
COMUNICAZIONE PERCHÉ È  
CORRETTO A LIVELLO STRATEGICO  
(TV PER 90%), MA NON SPOSTA  
PIÙ I VOLUMI» AIA

«NOI UTILIZZIAMO LA TELEVISIONE  
IN MANIERA MAGGIORE DEL  
PASSATO. ABBIAMO IN  
COMUNICAZIONE NUMEROSI  
PRODOTTI, OLTRE AL NATALE. IN  
QUESTO MOMENTO SIAMO IN TV  
CON LE MERENDINE, CON I  
CROISSANT» BAULI

«LA NOVITÀ DEVI AVERLA, TI  
SERVE PER MANTENERE  
INTERESSE SUL BASIC»  
CARRERA

«IL VINO È  
DIVENTATO  
MODAIOLO»  
MASI

## 2. Salvaguardare presenza e visibilità sul Punto Vendita

«WUDY HA UNA QUOTA  
PONDERATA DEL 96 %... È  
PRESENTE NEL 100 % DEI  
PUNTI DI VENDITA ... SIAMO  
ANCHE NEI PIÙ PICCOLI PUNTI  
VENDITA SPERDUTI DI  
MONTAGNA»

AIA

«PANDORO BAULI È  
NEL 100% DEI  
SUPERMERCATI.  
È ICONA, COME LA  
COCA COLA»

BAULI

**«WUDY È GIALLO, È ICONA DELLA CATEGORIA. E' COPIATISSIMO E LO DIFENDIAMO CON FORZA. ABBIAMO RIVISTO QUASI TUTTI GLI ELEMENTI, MA IN MANIERA GRADUALE: CONTINUA EVOLUZIONE, NON CAMBIAMENTO RADICALE»**

**AIA**

**« SUL PACKAGING DI MARCHIO ... BISOGNA STARE MOLTO ATTENTI PERCHÉ NON SI PUÒ MODIFICARE NELLA TESTA DEL CONSUMATORE. CIÒ CHE LUI HA INTROIETTATO VA AGGIORNATO, MA NON MODIFICATO»**

**BAULI**

**«STEMMA SETTECENTESCO, MA REINVENTATO»**

**MASI**

### **3. Manutenzionare: il restyling del brand**



## 4. Garantire l'attualità culturale e sociale dei significati

«TERROIR  
CULTURALE»  
MASI

«FESTIVITÀ,  
SENTIMENTI,  
FAMIGLIA, BAMBINI»  
BAULI

« IL PREMIO MASI  
NASCE DALL'IDEA DI  
USCIRE DAL  
POSIZIONAMENTO DI  
VINO DA  
SUPERMERCATO ...  
C'ERA LA NECESSITÀ DI  
ESPRIMERE VALORI »

MASI

«CONCORRENTI? MARCHI JEANS DELLA  
NOSTRA FASCIA? NON C'È PIÙ NESSUN  
PRODUTTORE DI PORTATA NAZIONALE. CI  
SONO LE CATENE. IO, CHE NON POSSO  
COMPETERE CON LORO NELL'ASSORTIMENTO,  
DEVO AVERE FEDELITÀ SUL PRODOTTO. DEVO  
LAVORARE SU UN PRODOTTO DIVERSO,  
MIGLIORE DEL LORO, ALTRIMENTI NON HO  
CHANCE »

CARRERA

## 5. Presidiare la differenziazione vs concorrenti

**«NON CI AVVALIAMO DI UN SERVIZIO CONSUMATORI ESTERNO PER SCELTA. GESTIAMO DIRETTAMENTE. ABBIAMO DELLE PERSONE DEDICATE CHE IN TEMPO REALE RICEVONO SEGNALAZIONE, ATTIVANO E DANNO RISPOSTA»**  
**AIA**

**«SEGUO DI PERSONA L'INTERAZIONE COI CONSUMATORI SUI SOCIAL, I COMMENTI, LE CRITICHE. VOGLIO LEGGERE TUTTE LE E-MAIL. RISPETTO A UNA VOLTA, SCRIVONO MOLTO DI PIÙ. AI RECLAMI RISPONDO IO. NON SI ASPETTANO RISPOSTA DA AD. 9 SU 10 RICEVO RINGRAZIAMENTI »**

**G. TACHELLA -  
CARRERA**

## **6. Custodire le relazioni con i clienti**

**«I NOSTRI SPOT  
VERRANNO PIANIFICATI  
NELLE HOME PAGE DEI  
PRINCIPALI SITI PER  
PRENDERE TARGET CHE LA  
TV NON LA GUARDA PIÙ»**

**AIA**

**«IL WEB NON È  
DEMOCRATICO, COMANDANO  
IN POCHI. STIAMO  
LAVORANDO CON QUEI CANALI  
DI OFFERTA SUL WEB DOVE  
NON GUADAGNI, MA TI  
FANNO COMUNICAZIONE.**

**CARRERA**

**« SULLA COMUNICAZIONE ON  
LINE E SU FACEBOOK ABBIAMO  
PERSONE DEDICATE E POLITICHE  
SPECIFICHE »**

**MASI**

## **7. Sorvegliare i nuovi media**

## 8. Identificazione con il prodotto

*Chi siamo noi?*

«AIA È SEMPRE GARANZIA,  
QUALITÀ – È SINONIMO DI  
CARNE ... IL PRODOTTO SI  
PRESENTA IN PRIMA PERSONA.  
SI CHIAMA AIA E NON  
VERONESI».

«SI RITORNA ALLA CONCRETEZZA  
NEL RAPPORTO CON IL  
PRODOTTO. L'ACQUIRENTE TROVA  
NEGOZI SENZA NESSUNO CHE FA  
SERVIZIO. IL PRODOTTO DEVE  
ESPRIMERE QUALCOSA DI  
EMOZIONALE E DI  
CARATTERISTICO, DEVE PIACERE E  
DEVE DARMICI QUALCOSA»

**CARRERA**

**Brand – ing :  
la ricetta per  
presidiare le basi  
del valore**



# **Il branding è un processo e un investimento**

*“Non è uscito niente che  
non ci aspettassimo”*

Grazie della vostra  
attenzione

[marta.ugolini@univr.it](mailto:marta.ugolini@univr.it)