



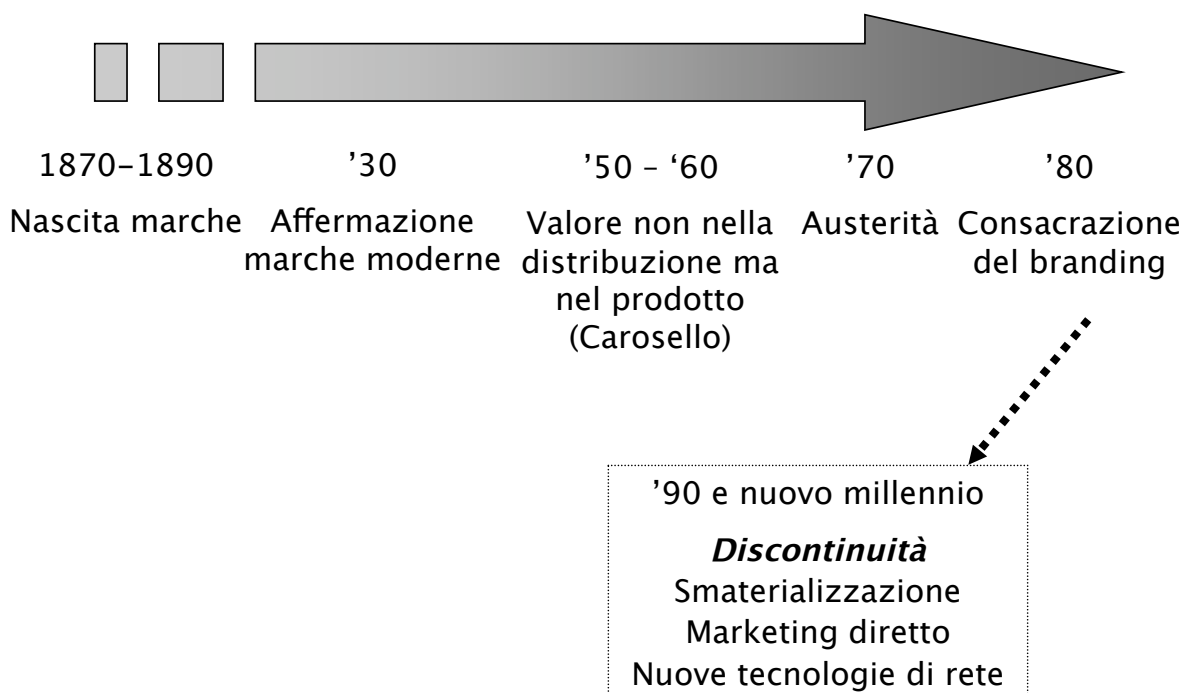
---

## Brand strategy



---

## Evoluzione storica





## La marca e il packaging

---

- Le confezioni come strumento di comunicazione, attraverso una capacità autonoma di riconoscimento
- Il caso Barilla:
  - Negli anni '50 la Barilla propone con forte enfasi un nuovo packaging che diventa oggetto stesso della comunicazione (pubblicitaria)



## La comunicazione in Barilla

---

- L'era della televisione (1958–1970), coinvolgimento delle grandi agenzie
- Il periodo americano: focus sul prodotto (1970–1978)
- L'era dei sentimenti (1985–1990): “Dove c'è Barilla c'è casa”
- L'informazione alimentare (piramide)
- L'espansione europea (comunicare il Made in Italy)
- Nuovi prodotti nuova comunicazione: la pasta surgelata (dalla pubblicità agli stand)
- Genuinità e qualità (interpretazione del ruolo dell'azienda nella società – “uomo e donna Barilla”)



## Estensione della marca

---

### Direzioni

- Stesso prodotto, nuovo formato
- Nuovo prodotto, stesso beneficio distintivo
- Nuovo prodotto, complementare o accessorio
- Nuovo prodotto, stessa esperienza imprenditoriale o produttiva
- Nuovo prodotto, stesso designer o stilista
- Nuovo prodotto, stessi valori e cultura della casa madre

“Allungare senza strappare”

### Condizioni del successo:

#### **coerenza**

- Con gli standard qualitativi originari
- Con la vocazione produttiva e posizionamento originari
- Con i valori, la filosofia e la missione originaria



## Marca e consumatore

---

*“La marca moderna non appartiene più all’universo del commercio, quanto piuttosto a quello della comunicazione”  
(Semprini, 1993)*

La marca costituisce il “supplemento di anima” del prodotto

- 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)



## Verso l'*emotional branding*

---

- I dieci comandamenti del *branding* emozionale (Gobé, 2001):
  - From consumers to people
  - From product to **experience**
  - From honesty to **trust**
  - From quality to preference
  - From notoriety to aspiration
  - From identity to personality
  - From function to feel
  - From ubiquity to presence
  - From communication to **dialogue**
  - From service to **relationship**



## Metafora 1: marca come territorio

---

- Oltre la marca-Nazione
- “Il territorio della marca è un *territorio della comunicazione* perché produce identità ed articola *valori coesi e fondanti*” (Fabris, Minestrone, 2004)
- Precisa concordanza e soprattutto **unitarietà distintiva**
- Un territorio ad “**alta definizione nell’immaginario collettivo**”



## La marca come territorio (2)

---

- I confini territoriali: posizionare dinamicamente una marca rispetto ai concorrenti
- Attenzione agli “abitanti” (territori socio-culturali) (la famiglia italiana per Barilla)
- Identificare la “capitale”: il prodotto storico (Coca-cola Classic)
- La “lingua”: il sistema di segni con cui si esprime, globalità delle attività di comunicazione (la lingua Diesel)
- La “bandiera” o *visual identity*
- L’”inno” (il jingle)
- Storia e paesaggi (affermazione del prodotto come prodotto di culto)



## Metafora 2: marca come persona

---

- Il volto della marca (visivo o simbolico) (Nutella per Ferrero)
- I tratti fisiognomici (il ruolo del significante: lo “swoosh” di Nike)
- L’età/il sesso (il ringiovanimento di Mercedes con la Classe A)
- Il carattere (mente aperta di Virgin o il caso Diesel)
- La cultura (hip-hop)
- La professione (es. Ralph Laurent)
- La biografia (Fiat-Agnelli)



## Metafora 3: marca come narrazione

---

- La marca deve essere in grado di **raccontare una storia**
- La marca come ipertesto (le icone, i suoni, le modalità d'uso del prodotto, i contenuti sensoriali...)
- Coerenza interna del racconto a lungo termine:
  - Un racconto condensato
  - Semplificazione
  - Memorizzazione
  - Associazioni
  - La pubblicità come fiaba
- Il racconto dell'impresa (marca come capitale culturale, es. Vespa, Nutella)