

# Marca (marketing)

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

La **marca** o **brand** (il secondo è un sinonimo mutuato dalla lingua inglese) è un nome, simbolo, disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza.

## Indice

- 1 La marca oggi
- 2 Concetti chiave
- 3 Categorie di marca
- 4 Concetti collegati
  - 4.1 Marca
  - 4.2 Marchio
  - 4.3 Brand name
  - 4.4 Logo
  - 4.5 Ditta
- 5 Bibliografia
- 6 Voci correlate
- 7 Altri progetti

## Argomenti di marketing

### Concetti chiave

Prodotto / Prezzo  
Promozione / Distribuzione  
Ricerche di mercato / Strategie di marketing  
**Marca** / Brand management

### Promozione

Pubblicità / Sales promotion  
Personal sales / Mailing  
Pubbliche relazioni / Direct marketing

### Promozione: media

Giornali / Riviste

Televisione / Radio

### Argomenti correlati

Comunicazione / Economia aziendale  
Customer relationship management

## La marca oggi

La complessità raggiunta dai mercati negli anni novanta ha reso inadeguata la definizione tradizionale, sia perché troppo simile a quella giuridica di **marchio** focalizzata sugli *aspetti distintivi*, sia perché non prende in considerazione le valenze funzionali e simboliche della **marca**.

La **marca** può essere definita come una specifica relazione istituita in un dato mercato tra una determinata domanda, una determinata offerta e una determinata concorrenza.

Le imprese con l'attività di marketing possono modificare questa relazione. Slogan pubblicitari come "*Dove c'è Barilla c'è casa*" e "*Vodafone: tutto intorno a te*" servono a includere nella marca degli aspetti psicologici tali da indurre nei consumatori sentimenti di fiducia verso l'impresa.

La ricerca del nome da assegnare ad una società o ad un prodotto è divenuta un'attività professionale molto apprezzata e fonte essa stessa di iniziativa imprenditoriale e di occupazione, come dimostrano molti recenti esempi, tra i quali ultimi degno di nota il caso di Marcel Botton.

Il **brand** è spesso un *asset* importante di una società, contabilizzato in bilancio fra le immobilizzazioni immateriali.

Un'azienda talora è acquisita al semplice scopo di poterne sfruttare il marchio, applicando tecnologie di produzione e standard qualitativi inferiori dell'acquirente.

# Concetti chiave

La **marca** può essere vista come una variabile multidimensionale che contiene non solo gli aspetti distintivi ma anche la storia dell'impresa, l'esperienza maturata dai consumatori verso il *brand*, il livello di notorietà, le aspettative dei potenziali acquirenti...

È per questo che nell'ambiente del marketing si usa dire che la **marca** è *nella testa dei consumatori*.

I concetti più noti e studiati legati alla **marca** sono:

- **brand name** (*nome della marca*) è spesso usato come sinonimo di "brand" sebbene sia più corretto utilizzarlo per indicare la scritta (insieme di caratteri dattilografici senza una specifica formattazione). In tale contesto il brand name costituisce una sorta di marchio (*trademark*) che il **brand owner** (*impresa proprietaria del brand*) può proteggere giuridicamente attraverso la registrazione
- **conoscenza di marca** (*brand perception*), qualità della marca che si articola in:
  - **notorietà** (*brand awareness*) indica la capacità dei consumatori di identificare un particolare brand;
  - **immagine di marca** (*brand image*), aspetto qualitativo della conoscenza di **marca** che racchiude le idee e le aspettative presenti nelle menti dei consumatori legate a un prodotto o servizio.
- **brand equity** (*patrimonio di marca*), è il valore della **marca** *in condizioni di funzionamento*
- **brand value** (*valore della marca*), è il valore della **marca** *in ipotesi di cessione*, cioè indica il valore monetario che un soggetto corrisponde al proprietario della marca per ottenerne la disponibilità
- **brand essence** (*essenza di marca*), l'espressione più semplice ed immediata della promessa di una brand (es. Volvo = sicurezza)
- **brand activation** è uno dei principali processi di marketing attraverso cui si fa vivere una marca, coinvolgendo a vari gradi i consumatori affinché cambino il modo in cui vedono le marche; modifichino il modo in cui si comportano; si influenzino il loro comportamento d'acquisto.
- **brand management** (*gestione del brand*), è un'attività volta ad aumentare il **valore percepito** (*perceived value*) della brand image aumentando di riflesso il patrimonio di marca
- **brand identity** (*identità di marca*), è tutto ciò che l'impresa vuole che i consumatori percepiscano utilizzando i propri prodotti. È importante per l'impresa che la brand identity si avvicini il più possibile alla brand image
- **brand franchise** (*fedeltà alla marca*), è il livello di fedeltà dei consumatori che permette all'impresa di ottenere una differenziazione del prodotto dalla concorrenza
- **brand experience** (*esperienza di marca*), aspetto legato alla sperimentazione dei prodotti o servizi della **marca**
- **brand architecture** (*architettura di marca*), struttura che organizza il portfolio di marche detenute da un'Impresa, specificando quale ruolo è svolto da ciascuna di queste e quali rapporti intercorrono tra di esse, nella specificità rappresentata da ciascun contesto di prodotto-mercato in cui sono collocate.
- **brand portfolio** (*portafoglio di marca*), complesso delle brand all'interno di una architettura di marca.
- **brand positioning** (*posizionamento di marca*), posizione distintiva che una brand assume nel suo contesto competitivo per assicurarsi che gli individui nel mercato di riferimento la percepiscano come differente e distintiva rispetto ai concorrenti, sia in termini di percepito di codici sia di percepito valoriale.
- **brand recognition** (*riconoscimento di marca*), indicatore che misura la capacità dei consumatori di

ricollegare una **marca** al prodotto o all'azienda che essa contraddistingue. Ad esempio, la percentuale di consumatori che, vedendo la nota **M** gialla su sfondo rosso, la ricollegano correttamente a McDonald's.

## Categorie di marca

Vari autori della letteratura di marketing si sono occupati della classificazione delle tipologie di **marca** presenti sul mercato proponendone un'infinità.

Conoscere le caratteristiche di una **marca** concorrente può essere utile ai brand manager dell'impresa per adottare strategie efficaci.

Quella forse più utile è la classificazione della **marca** in base all'ampiezza del **portafoglio di marca** (*brand portfolio*) di un'impresa:

- **marca prodotto** (*individual brand*): la marca è utilizzata per individuare un unico prodotto. Partendo da un'**unica promessa** si giunge al posizionamento di un **unico prodotto** e quindi in genere evocano determinate caratteristiche funzionali del prodotto.  
  
es. Ferrero utilizza la marca Nutella per commercializzare la propria crema gianduia
- **marca gamma** (*family brand*): la marca è utilizzata per individuare più prodotti simili che soddisfano bisogni simili. Si parte da un'**unica promessa** per giungere al posizionamento comune di **più prodotti**.  
  
es. la marca Dixan è utilizzata per individuare detersivi liquidi, in polvere, in pastiglie...
- **marca ombrello** (*umbrella brand*): la marca è utilizzata per individuare **più prodotti** anche molto diversi tra loro. Si parte da una **promessa comune**, si crea una **promessa specifica** per un prodotto e si giunge ad un determinato posizionamento per ciascun prodotto. Non potendosi riferire a caratteristiche specifiche si richiamano situazioni emotive o valori astratti.  
  
es. la marca Sony è utilizzata per individuare televisori, videoregistratori, console per videogiochi, lettori cd, dvd ed mp3...  
es. Yamaha Corporation commercializza moto, imbarcazioni, strumenti musicali, prodotti Audio Hi-Fi e altro come **Yamaha**

Classificazione in base alla relazione tra **master brand** (*marca principale, marca della casa madre*) e **sub-brand** (*marca secondaria*):

- **Single brand across organisation**, l'impresa utilizza per tutte le tipologie di prodotti che commercializza lo stesso *brand name*, brand name che deve essere il nome con il quale tutti gli stakeholder conoscono l'impresa  
  
es. la Virgin Group utilizza il brand name "Virgin" per Virgin Cola, Virgin Records, Virgin Books...
- **Endorsed brand**, l'impresa inserisce il *master brand name* in quello del sub-brand per dargli

credibilità e poter operare in settori merceologici anche molto diversi

es. Nestlé con Kit Kat

- **House of brands**, nel *sub-brand name* viene data un'importanza lieve o nulla al *master brand*

es. Procter & Gamble con Pampers

Altre interessanti tipologie:

- **Marca garanzia** (*corporate brand*), la *corporation (casa madre)* inserisce nel brand name dei suoi prodotti un riferimento al proprio nome (*company's name*) in modo da creare una sorta di *brand recognition* e per facilitare l'approvazione del nuovo prodotto (*new product acceptance*) da parte dei potenziali consumatori.

es. la società Walt Disney include la parola *Disney* nel brand name di molti suoi prodotti: Walt Disney Studios, Disney Channel, Disneyland;

es. Barilla spa inserisce il suo logo nel logo, più complesso, della gamma Mulino Bianco

- **Furtive brand**, il brand con i quali l'impresa commercializza i suoi prodotti non hanno collegamenti con il nome dell'impresa

es. Cinzano, SKYY vodka, Aperol, Cynar non hanno riferimenti a Campari, la società proprietaria di tali brand

- **Private Label** è la marca che gli operatori della grande distribuzione e più in generale tutti i retailer applicano ad alcuni prodotti realizzati per loro conto da terzisti. Può richiamare l'insegna del negozio, ad esempio nel caso dei prodotti Carrefour, o essere di fantasia, come nel caso della linea di abbigliamento sportivo Quechua appartenente al gruppo francese Decathlon.

## Concetti collegati

Anche se nel linguaggio comune spesso sono utilizzati come sinonimi, i seguenti concetti hanno ciascuno un proprio diverso significato:

### Marca

Al contrario del **marchio** che è un concetto statico di natura giuridica, la **marca** è un concetto astratto e dinamico (vedi sopra).

La **marca** è nella *testa dei consumatori*. Se un consumatore parla di Nike, non si riferisce solo a un'impresa produttrice di articoli sportivi, ma evoca un modo di vivere e vestire sportivo, giovanile e di moda.

### Marchio

Il marchio è un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente. È lo strumento con il quale le imprese tutelano giuridicamente la propria **marca**.

es: in calce alle pagine di en.wikipedia.org è riportata la scritta *Wikipedia® is a registered trademark of the Wikimedia Foundation* (Wikipedia® è un marchio registrato di proprietà della Wikimedia Foundation)

## Brand name

Il **Brand name** è quella scritta senza una specifica formattazione che contraddistingue una **marca**, la parola con la quale i consumatori si riferiscono alla **marca**.

es:	apple	ibm	microsoft windows
-----	-------	-----	-------------------

## Logo

Il logo è l'elemento testuale che contraddistingue una **marca**. L'elemento può presentare una componente grafica legata strettamente al testo. Quando esso è privo della componente grafica prende il nome di logotipo. Il logotipo può presentare variazioni rispetto alla scrittura tradizionale e può identificarsi in acronimi in cui la disposizione delle lettere è curata dal designer.

## Ditta

La **Ditta** (*Company's name*) è il nome commerciale con il quale chi svolge attività di impresa opera nel mercato mondiale. Le ditte esistono in tutto il mondo. La ditta di una società di persone è chiamata **Ragione sociale** mentre per le società di capitali si parla di **Denominazione sociale**.

es:	Apple, Incorporation.	IBM Corporation	Microsoft Corporation
-----	-----------------------	-----------------	-----------------------

## Bibliografia



- Botton, M., Cegarra, J.J., Ferrari, B. (2002) *Il nome della marca*, Guerini e Associati.
- Brondoni, Bettinelli, Di Gregorio (1994) *Brand Equity, determinanti del valore di marca e dinamiche competitive*
- Carni, E. (2009), *Branding. Una visione Design Oriented*. Milano: Fausto Lupetti Editore.
- Fabris, G., Minestroni, L. (2004) *Valore e Valori della marca*. Milano: Franco Angeli.
- Ferrari, B., Liguori, L. (2005) *Brand name stories*. Milano: Lupetti Editori di Comunicazione.
- Minestroni, L. (2002) *L'alchimia della Marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*. Milano: Franco Angeli.
- Semprini, A. (2000) *La Marca*. Milano: Lupetti Editori di Comunicazione.
- Minestroni, L. (2010) *Il manuale della Marca*. Milano: Logo Fausto Lupetti.
- Minestroni, L. (2011) *La pubblicità nonostante i mass media: verso una comunicazione integrata di marca*. Milano: Mondadori.

## Voci correlate

- Marketing
- Brand management

- Brand equity o patrimonio di marca
- Co-branding
- Licensing
- Modelli di branding
- Personal branding

## Altri progetti

-  **Wikizionario** contiene il lemma di dizionario «**marca**»
-  **Commons** ([//commons.wikimedia.org/wiki/Pagina\\_principale?uselang=it](https://commons.wikimedia.org/wiki/Pagina_principale?uselang=it)) contiene immagini o altri file su **marca** ([//commons.wikimedia.org/wiki/Category:Brands?uselang=it](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Brands?uselang=it))



**Portale Economia**: accedi alle voci di Wikipedia che trattano di economia

Categorie: Marketing | Grafica | [altre]

- 
- Questa pagina è stata modificata per l'ultima volta il 17 nov 2013 alle 12:04.
  - Il testo è disponibile secondo la licenza Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo; possono applicarsi condizioni ulteriori. Vedi le Condizioni d'uso per i dettagli. Wikipedia® è un marchio registrato della Wikimedia Foundation, Inc.