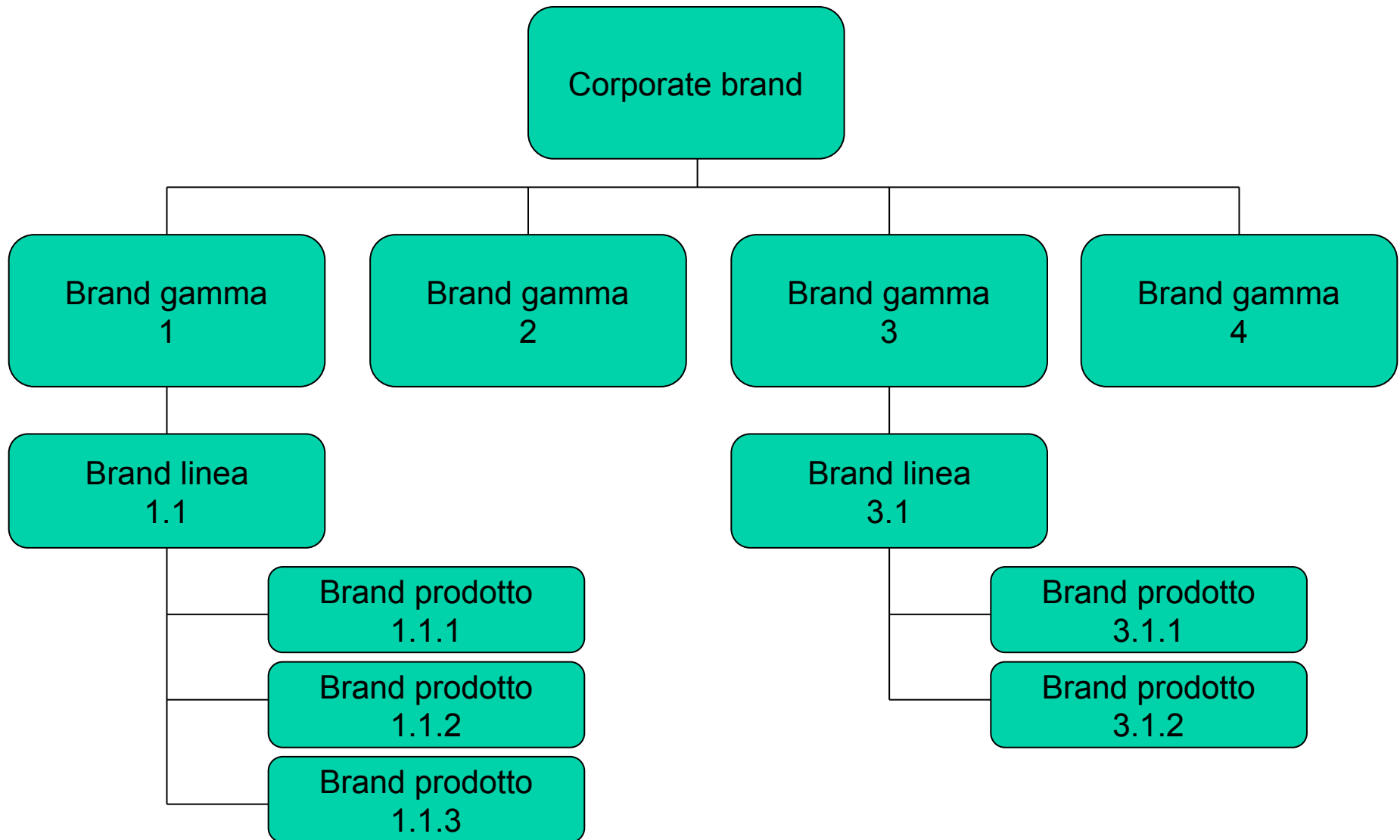


Capitolo 12

La gestione della marca e la *brand equity*

Esempio di sistema di brand



Determinanti, dimensioni ed effetti della brand equity

DETERMINANTI

•RICORDO
•RICONOSCI-
MENTO

•ATTRIBUTI
•BENEFICI
•VALORI

QUALITA'
PERCEPITA

ASSOCIAZIONI

ATTEGGIAMENTI

DIMENSIONI

AWARENESS

IMMAGINE

VALORE
DELLA
MARCA

EFFETTI

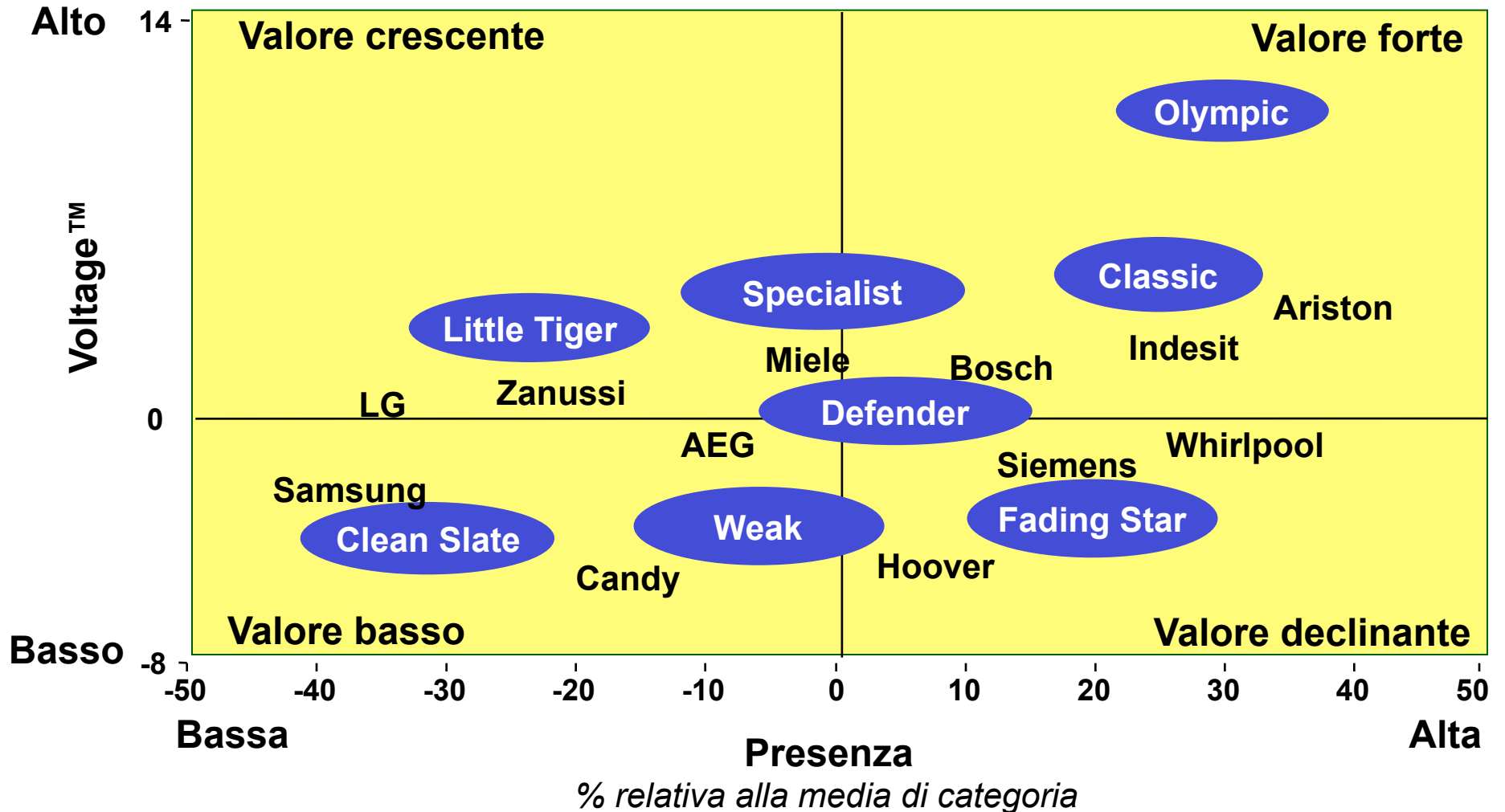
INTENZIONE
D'ACQUISTO

PREFERENZA

SODDISFAZIONE

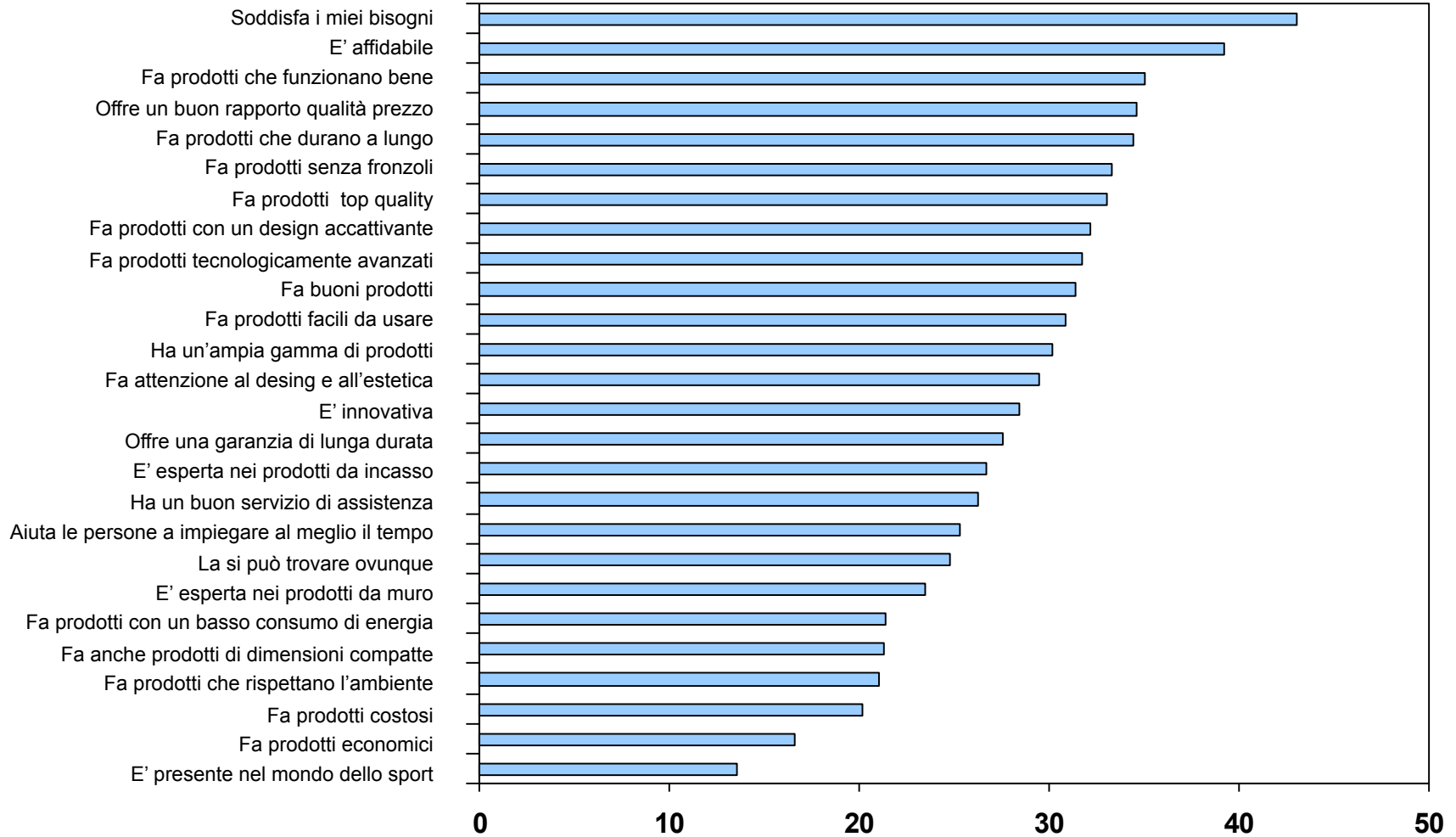
FEDELTA'

Il potenziale del brand



Le associazioni con il brand: Ariston

Molto importante

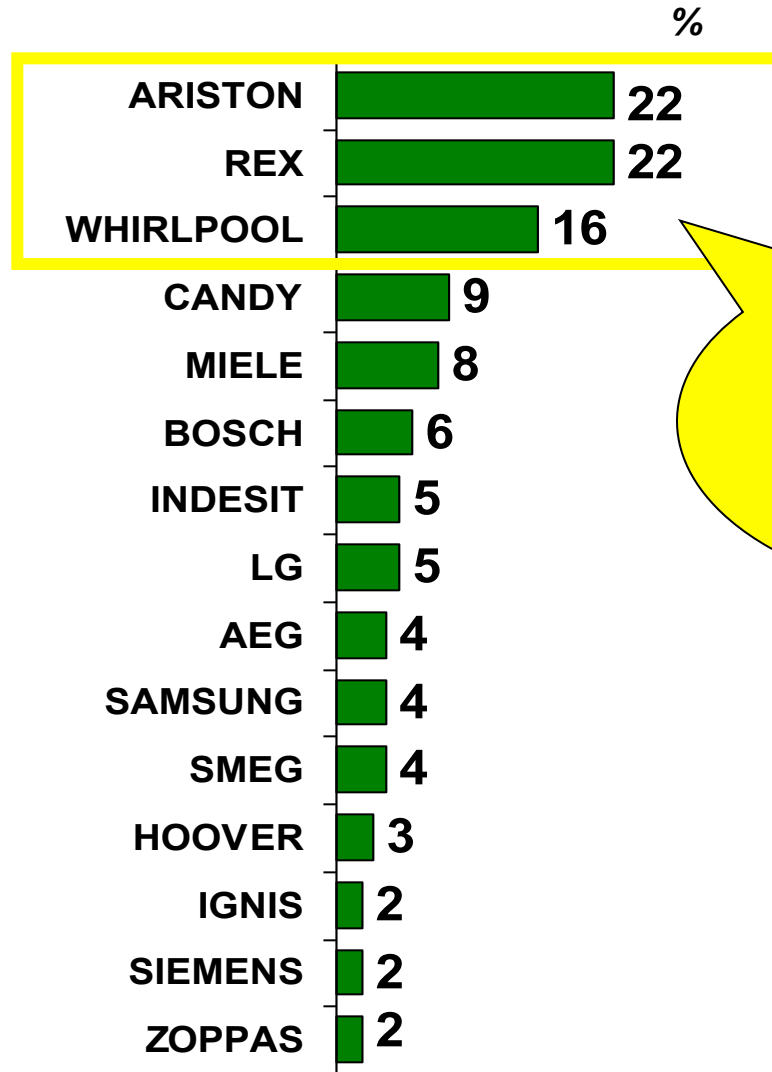


Poco importante

Marketing 4/ed

J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr., Carlo Alberto Pratesi

Le associazioni con il brand: Ariston

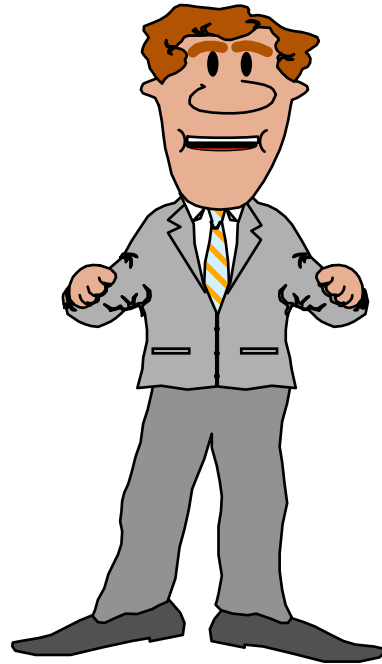


Questi sono i brand più vicini ai bisogni dei consumatori e dunque possono essere utilizzati per spiegare quali sono le priorità del mercato

Base: marche conosciute

La forza degli attributi di immagine

Sig. Grande



Sig. Piccolo



- ↪ **Il Sig. Grande e il Sig. Piccolo hanno lo stesso numero di scarpe**
- ↪ **Ma comparati all'altezza, il Sig. Piccolo ha piedi più grandi**

..... Quindi questa caratteristica potrebbe essere saliente per farlo riconoscere

La forza degli attributi di immagine

	Brand 1	Brand 2	Brand...	Media
	%	%	%	
attrib 1	77	13	...	45
attrib 2	71	10	...	20
attrib
Media	75	23	...	50

2) $45+25=70$

Per il Brand 1, sull'attributo 1, dovremmo aspettarci un risultato del 25% superiore alla media (questo valore è pari a 70%)

3) $77-70=+7$

Il Brand 1, sull'attributo 1, ottiene una forza di associazione del 77% vs. il 70% del valore atteso. Il profilo del Brand 1 su questo attributo è dunque superiore del 7%.

1) $75-50=25$

In relazione alla media con cui i brand vengono accostati agli attributi, il Brand 1 ottiene una forza di associazione del 25% più alta