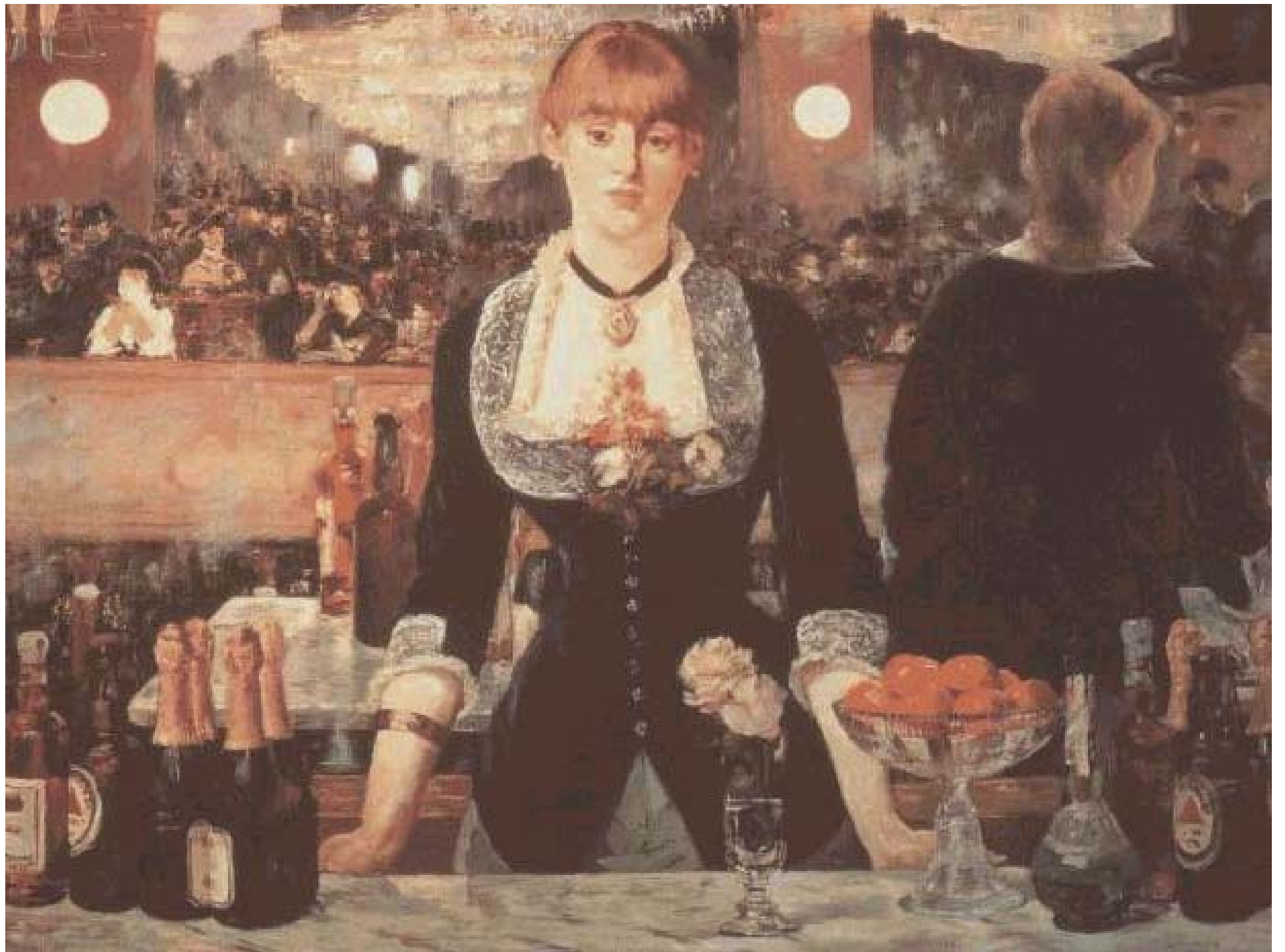


Il brand e il suo valore

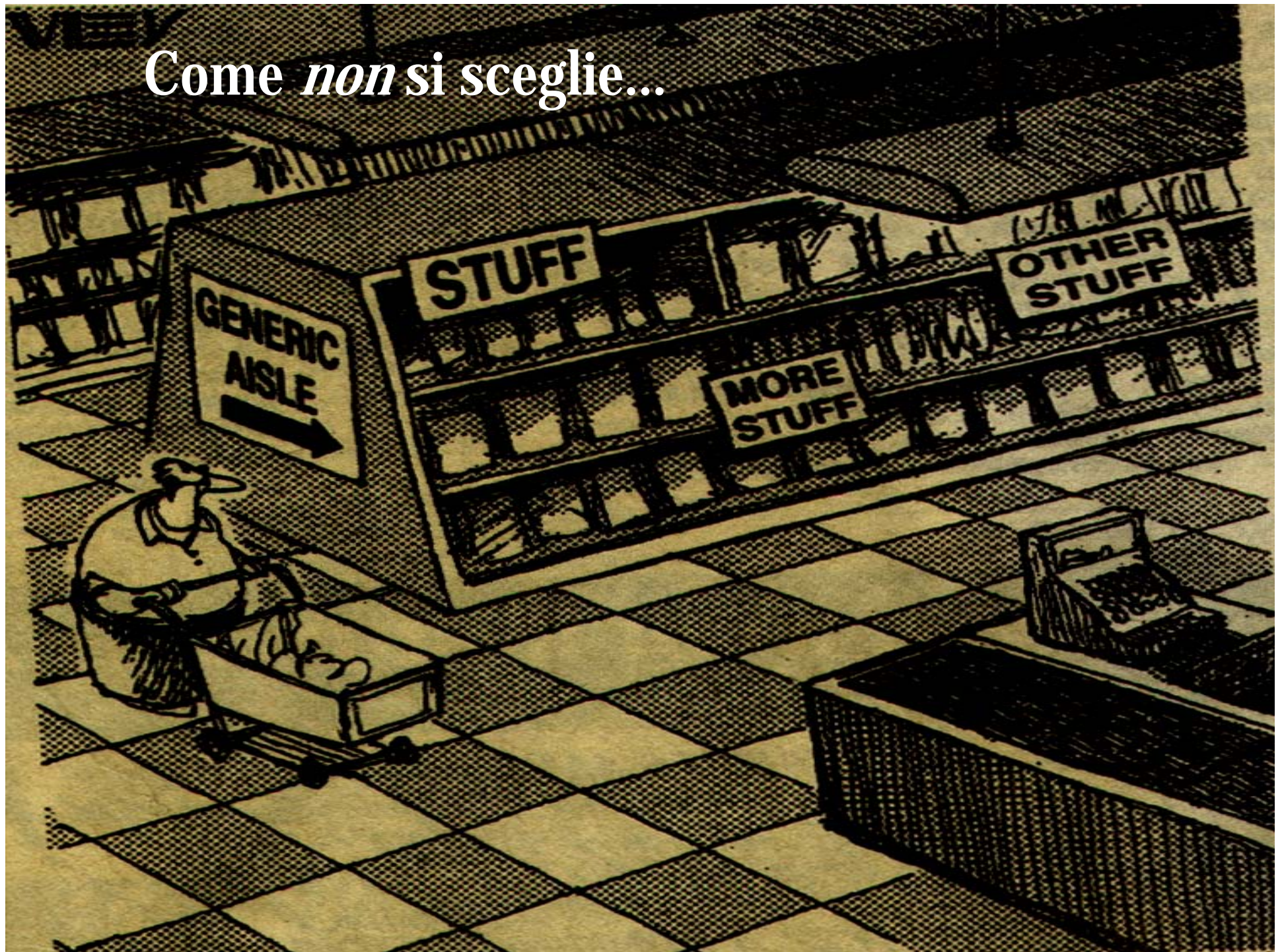
Manfredi Ricca, Consultant

Milano, 28 marzo 2002

Interbrand



Come *non* si sceglie...



I brand, oggi.

In passato, i brand erano associati esclusivamente a prodotti.



Oggi identificano...

GREENPEACE

Organizzazioni Non-Profit



Persone



Società



Servizi



Eventi

out of the blue
bermuda

Luoghi

Cos'è un brand.

Tecnicamente, un marchio registrato.

Economicamente, un mix di attributi tangibili e intangibili.

Psicologicamente, la promessa di un'esperienza.

Cos'è un brand.

**Un brand è un mix di attributi tangibili e intangibili,
sintetizzati in un nome o simbolo,
che, se gestito adeguatamente,
influisce sul mercato e genera valore.**

logo

nome

prodotto

identità

immagine

azienda

personalità

servizio

reputazione

logo

nome

prodotto

identità

• Un brand è una combinazione
di esperienze

immagine

azienda

personalità

servizio

reputazione

Un brand è una promessa.

**Un'espressione di potenziali benefici,
tangibili e intangibili.**

Cartier





Il brand è una sintesi del credo e dei valori di un'organizzazione.


È l'espressione esterna della cultura interna di una azienda.





Un brand è unico.

**Se gestito adeguatamente, può essere
senza tempo.**



"...ultimately, a brand is what people say about you when you're not there."

Jeff Bezos, Amazon.com

Una nuova fase...



Identificazione



"L'ho fatto io"



Informazione



"Lo conosci?"



Differenziazione



"Questo è meglio"



Relazione



"Ti comprendiamo"



first direct

... "genio"?



"Di cosa hai bisogno?"

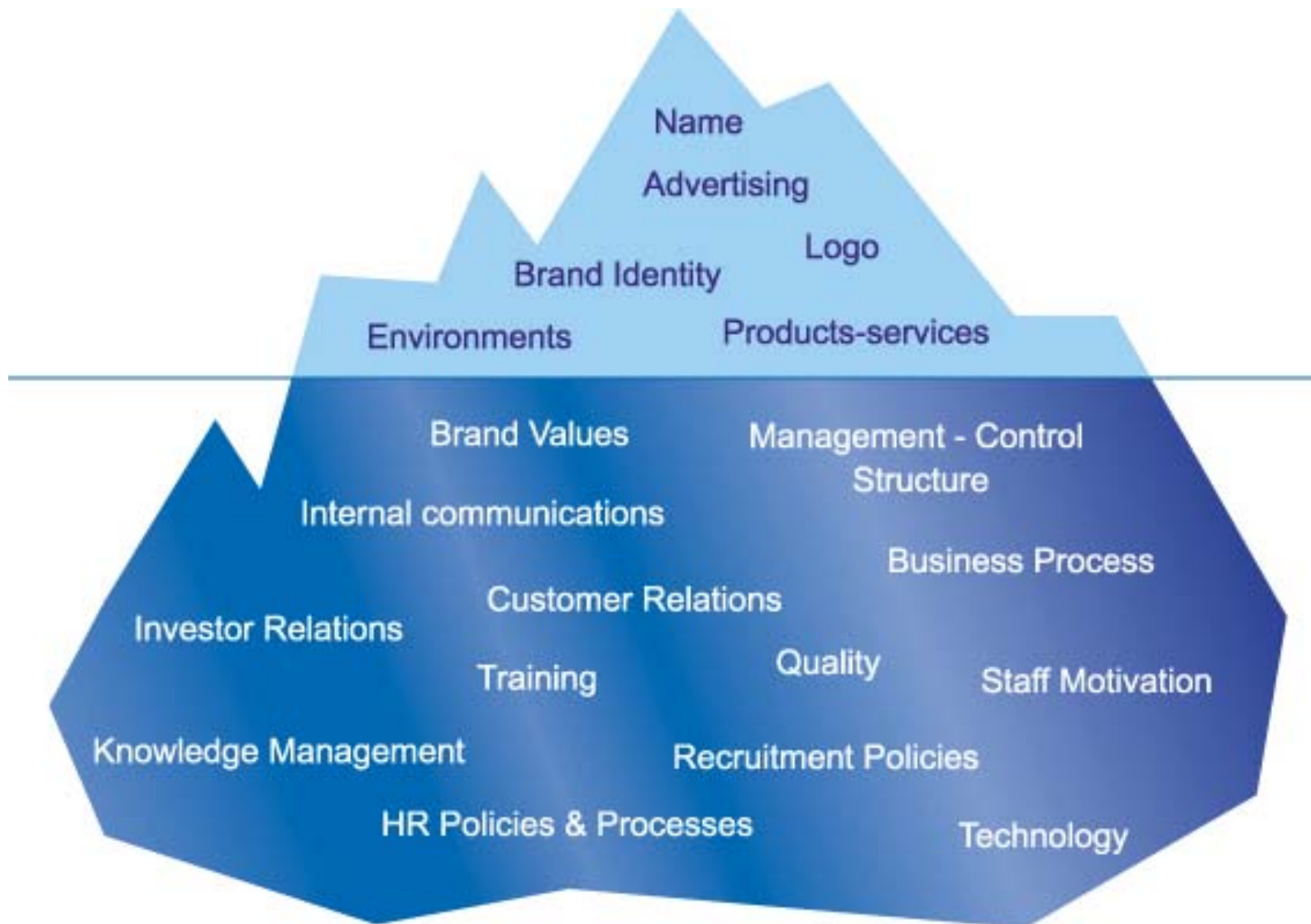


YAHOO!









Virgin

?

I brand, oggi



Il valore del brand.

	Stock Market Value	Intangibles as a % of market cap.	Brand value	Brand Value as a % of market cap.
	\$113 bn	75%	\$69 bn	61%
Microsoft®	\$380 bn	89%	\$65 bn	17%
	\$199 bn	90%	\$53 bn	27%
	\$499 bn	95%	\$42 bn	9%
NOKIA	\$104 bn	92%	\$35 bn	34%
	\$202 bn	85%	\$35 bn	17%
	\$60 bn	87%	\$33 bn	54%
	\$46 bn	59%	\$30 bn	66%
	\$35 bn	78%	\$25 bn	71%
	\$149 bn	52%	\$23 bn	15%

Source: Interbrand/Citigroup/BusinessWeek, 2001

Valore del brand e valore per gli azionisti.

Il brand: una prospettiva di business.

L'obiettivo delle imprese consiste nella creazione di valore per gli azionisti nel lungo periodo.

Il brand è una delle principali leve nella creazione di valore per gli azionisti.

Valore del brand e valore per gli azionisti. Una prospettiva finanziaria.



Differenziazione.

Quota di mercato
Premium Price

...

Maggiori entrate attese

Fedeltà.

Maggiore CRR
Minore elasticità

...

Minore rischio

Valore
per gli azionisti

La forza dei brand.

Chiarezza.

Coerenza.

Leadership.



The background of the slide is a photograph of a bright blue sky filled with numerous white, fluffy clouds. The clouds are scattered across the frame, creating a sense of depth and movement. The overall tone is optimistic and clear.

Il futuro dei brand.

Una visione chiara, un futuro certo.

Semplicità, semplicità.

Dal valore ai valori.

Dagli shareholders agli stakeholders.

Interbrand