



# Brand Management

Master di II Livello in Marketing Digitale



**LUMSA**  
UNIVERSITÀ

Master  
School

# Brand Management

*La gestione del portafoglio di marca*





Adesso ci occupiamo dello **sviluppo della marca**



Soprattutto se ne dobbiamo gestire **più di una**



# Strategia di brand Portfolio



# Strategia di brand portfolio

La strategia di Branding di un'impresa ha solitamente per oggetto una pluralità di marche

- L'insieme dei brand gestiti da un'organizzazione si chiama **Brand Portfolio**



# Strategia di brand portfolio

Le decisioni relative alla sua gestione (**Brand Portfolio Strategy**) riguardano:

- La composizione del **mix dei brand**
- Le **interrelazioni** tra questi
- I **ruoli** che ciascuna marca deve giocare
- Le **categorie di prodotto** su cui questa verrà applicata



Le imprese sono sempre più **attente alle strategie di brand portfolio** (per evitare cannibalizzazioni, o per garantire un **chiaro posizionamento alla marca**)





# Brand Portfolio





# Matrice marca/categoria

La **matrice marca/categoria** è una rappresentazione grafica dei rapporti esistenti tra le marche e le categorie di prodotto

	ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI				
<b>Categoria</b>	CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA 3	CATEGORIA 4	CATEGORIA 5
<b>Brand</b>					
MARCA A					
MARCA B					
MARCA C					
MARCA D					



# Matrice marca/categoria

L'ampiezza del **brand portfolio** dipende dalla **varietà** di marche/categorie dell'impresa

	ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI				
Categoria	CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA 3	CATEGORIA 4	CATEGORIA 5
Brand					
MARCA A		BRAND LINE			
MARCA B					
MARCA C					
MARCA D					



# Brand Portfolio depth

La **profondità** del **Brand Portfolio** è legata al numero e alla natura delle **marche** commercializzate per ciascuna categoria di prodotto

	ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI				
Categoria	CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA 3	CATEGORIA 4	CATEGORIA 5
Brand					
MARCA A					
MARCA B					
MARCA C					
MARCA D					

A red arrow points downwards from the top of the 'CATEGORIA 1' column to the bottom of the 'CATEGORIA 1' column, with the text 'PROFONDITA' DEL BRAND PORTFOLIO' written in red next to it.



# Brand portfolio Nestlé

Powdered and Liquid Beverages	NESCAFÉ	Nestlé Dolce Gusto	NESPRESSO	NESTEA	SPECIAL 7	Coffee mate			
Milk products and ice cream	NIDO	LC	vinu	nestlé	Camafon	Laiterie	MILK	Nesquik	NESCAFÉ
	Nestlé ICE CREAM	Dreyer's	Högen-Dan	HÖVENPICK	PARLUMSTICKS				
Prepared dishes and cooking aids	Maggi	Buitoni	Stouffer's	Herta	Wagner	Lean cuisine	THOMY	DIGIORNO	CHEF
	MINORS								
Health Nutrition	Wyeth Nutrition	Gerber	Solo GOLD	NAN	NESTUM	MOM & ME	CERELAC	BEBA	LACTOGEN
PetCare	FRISKIES	PRO PLAN	BENEFUL	ONE	DOG CHOW	CAT	felix	GOURMET	
Confectionery	Nestlé	KatKot	Cailler's	HERSHEY'S					
Water	Nestlé Pure Life	S.PELLEGRINO	Vittel	Perrier	Dasani Spring				



# Categorie di prodotto Nestlè

- Dairy products
- Breakfast Cereals
- Ice Cream
- Chocolate confectionary
- Prepared foods/ frozen food
- Beverages
- Petcare
- Nutrition
- Foodservices



1. COFFEE



2. CHOCOLATE



3. ICE CREAMS



4. WATERS AND BEVERAGES



5. FROZEN FOOD, CHEESES AND PASTRY



6. PREPARED MEALS, PRESERVED FOOD, JUICES, CHILLED MEATS, SAUCES AND SEASONS



7. YOGURTS, DESSERTS AND MILKS



8. BREAKFAST CEREALS



9. BABY FOOD



10. PET FOOD



11. OTHERS



**PROFONDITA'  
E AMPIEZZA**





# Brand Portfolio depth

Ovviamente l'azienda cerca di non farsi concorrenza da se, quindi di solito i brand nella stessa categoria di prodotto sono destinati a target diversi

Category	ICE CREAMS	PREPARED FOOD	CHOCOLATE CONFECTIONARY	SNACKS
				
				
				





# Ma come definire le «categorie» di prodotto?

- Non esiste un criterio valido in assoluto, ogni azienda **determina le categorie** in base agli **obiettivi** di mercato e alle sue strategie specifiche
- Ad esempio **L'Oreal** ha definito le sue categorie in base ai **canali distributivi**

L'OREAL				
Categoria	GRANDE PUBBLICO	PRODOTTI PROFESSIONALI	PRODOTTI DI LUSSO	COSMETIQUE ACTIVE
Marca				
L'OREAL	L'OREAL PARIS	L'OREAL PROFESSIONEL		
MATRIX		MATRIX		MATRIX
	GARNIER	KERASTASE	LANCOME	VICHY
	MAYBELLINE N.Y.	REDKEN	BIOTHERM	LA ROCHE POSAY
			HELENA RUBISTEIN	SANOFLORE



# Marriott Portfolio Architecture

<i>Brand Category</i>	<i>Brands</i>
Iconic Luxury	Bvlgari The Ritz-Carlton The Ritz-Carlton Destination Club
Luxury	JW Marriott
Lifestyle   Collections	Edition Autograph Collection Renaissance Hotels AC Hotels
Signature	Marriott Hotels and Resorts
Modern Essentials	Courtyard SpringHill Suites Fairfield Inn and Suites
Extended Stay	Residence Inn TownePlace Suites ExecuStay Marriott Executive Apartments
Vacation Clubs	Marriott Vacation Club Grand Residences

**FIGURE 11-4** Marriott International Portfolio Architecture



# David Aaker e la Brand Portfolio Strategy di successo

- La strategia di **brand portfolio strategy** riguarda una **famiglia di marche**, il loro **ruolo** e la **relazione** tra di loro.
- Una strategia di successo dovrebbe rispettare queste regole
  - **sinergia**
  - **leverage,**
  - **chiarezza,**
  - **rilevanza,**
  - **differenziazione e**
  - **energia**
- Per raggiungere questo obiettivo, di solito è necessario uno sforzo continuo di revisione e perfezionamento.



# Gerarchia di marca



# Gerarchia di marca

In una rappresentazione semplificata di gerarchia di marca troviamo:

- **Corporate** (or Company or Mother) **Brand**
- **Range Brand** or Family Brand (si riferisce a diverse categorie di prodotti)
- **Line brand** (Brand di Linea)
- **Individual brand** (Brand di Prodotto)
- **Modifier** (variante di prodotto, es. 2in1)

L'ORÉAL®

GARNIER

GARNIER  
FRUCTIS





**Proviamo...**



# Corporate Brand?





# Corporate Brand







# Brand di linea





# Brand di Prodotto






# Ogni categoria può ospitare più Brand di Linea e di Prodotto

L'OREAL		COMPANY BRAND		
Categoria	HAIR CARE	TRATTAMENTI VISO	TRATTAMENTI CORPO	MAKE UP
Marca				
L'OREAL PARIS	L'Oreal Paris Elvive Nutri Gloss, L'Oreal Paris Elvive Citrus, L'Oreal Paris Elvive liss Intense, ...	L'Oreal Paris Pure Zone, L'Oreal Paris Happy Skin, L'Oreal Paris Revitalft, ...	L'Oreal Paris Perfect slim, L'Oreal Paris Nutri Lift, ...	L'Oreal Paris Age Re-perfect, L'Oreal Paris Volume Shocking, L'Oreal Paris Color Riche, ...
<b>RANGE BRAND</b> GARNIER	Garnier Fructis, Garnier Ultra Dolce	Garnier Skin Naturals Pure, Garnier Skin Naturals Lift, Garnier Skin Naturals Clean & Soft, ...	Garnier Skin Naturals Body Repair, Garnier Skin Naturals Bodytonic, Garnier Skin Naturals Cocoon, ...	
	<b>LINE BRANDS</b>			



# Giochiamo?






### Indovina la gerarchia di marca

[stellaromagnoli](#)

Created less than a minute ago • 0 plays

 [Visible to only you](#)

**Play**



# Strategie di Brand Extension



# Strategie di Brand Extension

- E' sempre più **difficile** osservare un fenomeno di binomio **prodotto-marca** che si **protrae nel tempo**, perché **le marche tendono ad espandere il loro territorio** conquistando nuove varianti, categorie e funzioni d'uso.



# Le alternative strategiche di innovazione marca-categoria

Le alternative strategiche sono:

1. La **diversificazione del brand portfolio**: per ogni nuova categoria un nuovo brand. Ma alto rischio di non sviluppare competenze specifiche (+ i costi...)
2. **Strategia multi-branding**: lancio di nuovi brand nella stessa categoria (magari perché sono innovativi)

NUOVI  
BRAND



# Strategie di Brand Extension

Le alternative strategiche sono:

1. La diversificazione del brand portfolio: per ogni nuova categoria un nuovo brand. Ma alto rischio di non sviluppare competenze specifiche (+ i costi...)
2. Strategia multi-branding: lancio di nuovi brand nella stessa categoria (magari perché sono innovativi)
3. **Line Extension** (o **focus strategy**): lo sviluppo dei nuovi prodotti avviene intorno alla stessa marca e nella categoria originaria (nuove versioni dello stesso prodotto: es. varianti di gusto o formati di packaging)
4. **Category extension** (o **elastic branding**) quando la marca si estende in nuove categorie

NUOVI  
BRAND

STESSO  
BRAND





# Matrice delle strategie di innovazione marca-categoria

Secondo Farquhar (1989) la *line* e la *category extension* sono le due fondamentali aree in cui si suddivide la brand extension





# Strategie di brand extension

La strategia di brand extension si usa molto **quando un brand ha acquisito notorietà e reputazione**. In questo caso si cerca di sfruttarlo per lanciare nuovi prodotti/servizi.





**Proviamo ad indovinare...**





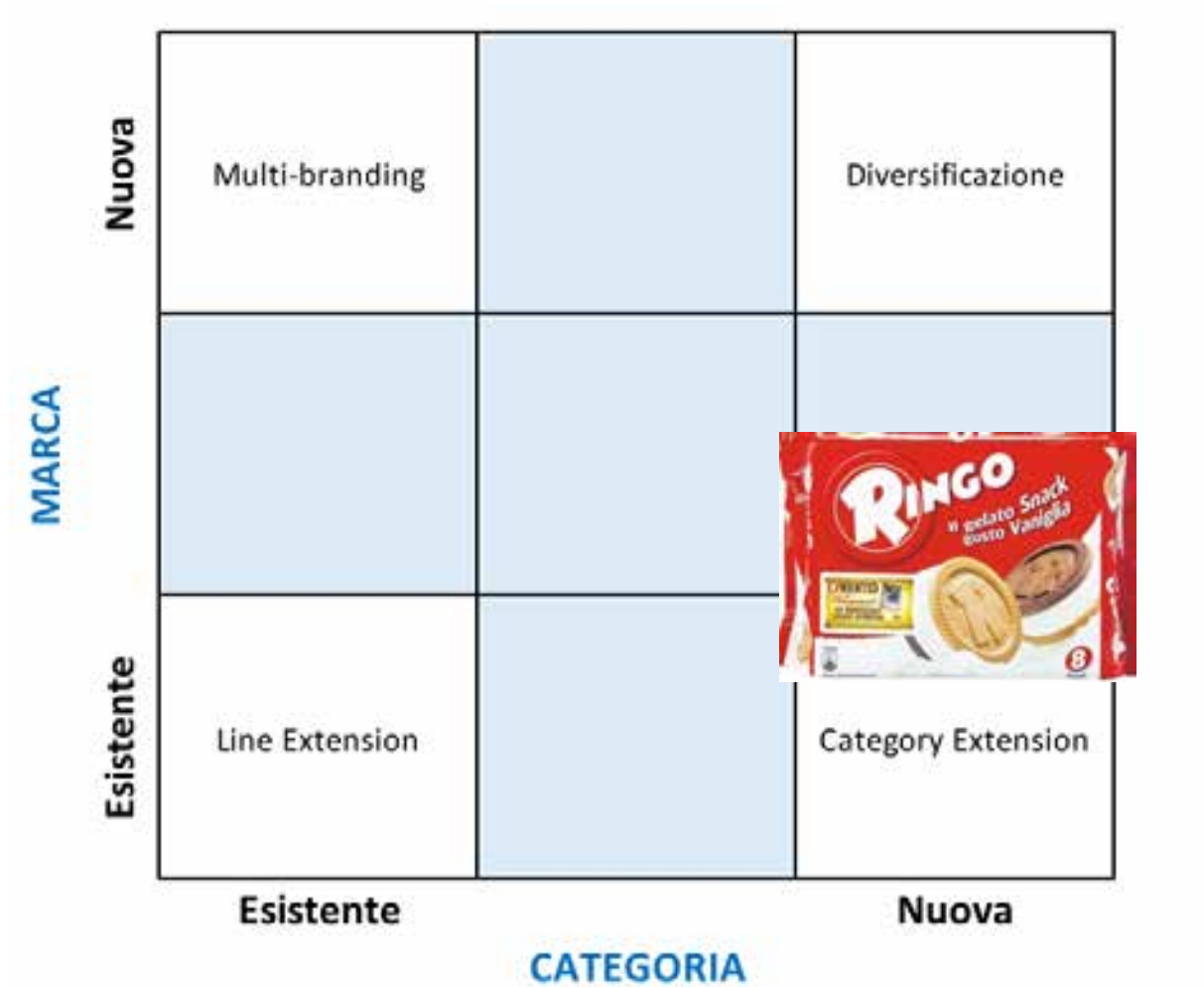
# Che strategia ha Ringo con il gelato Ringo?

- Diversificazione dei brand?
- Strategia Multibranding?
- Line extension?
- Category extension?





# Esempio





# Che strategia ha P&G con Dash ecodose?

- Diversificazione dei brand?
- Strategia Multibranding?
- Line extension?
- Category extension?





# Esempio





# Le principali tipologie di estensione della marca

1. Stesso prodotto in **forme diverse** (es. packaging)







# Principali tipologie di estensione della marca



# Le principali tipologie di estensione della marca

## 2. Nuovi prodotti contenenti una **caratteristica preesistente**



Classic



Dark



# Le principali tipologie di estensione della marca

## 3. **Prodotti complementari** a quello della marca esistente





# Le principali tipologie di estensione della marca

4. Prodotti rilevanti per **il target** della marca





# Le Poste Italiane vendono di TUTTO!





# Le principali tipologie di estensione della marca

## 5. Prodotti in ambiti in cui l'azienda ha sviluppato **elevate competenze**





# Le principali tipologie di estensione della marca

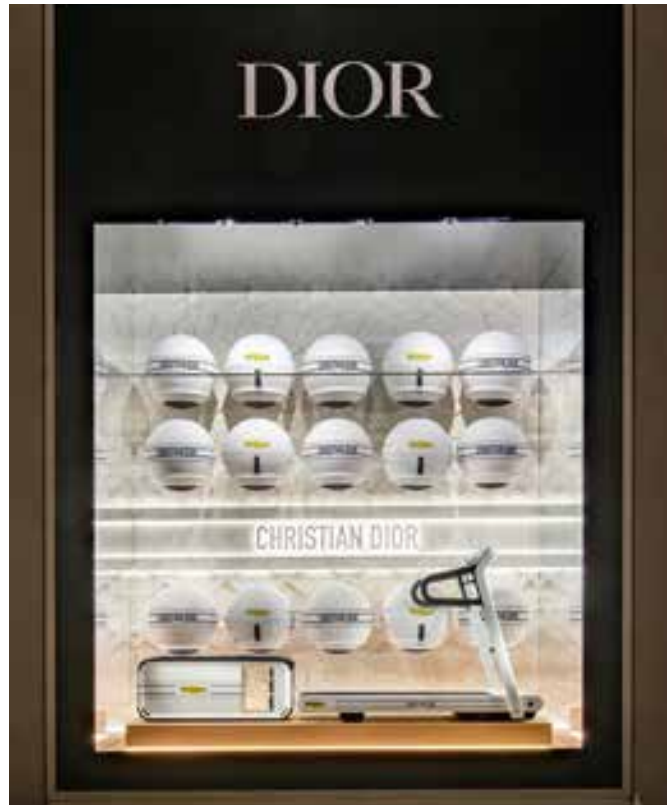
## 6. Prodotti che offrono **gli stessi benefici** della marca esistente





# Le principali tipologie di estensione della marca

## 7. Prodotti che sfruttano **l'immagine** della marca







# Le principali tipologie di estensione della marca

1. Stesso prodotto in **forme diverse** (es. packaging)



2. Nuovi prodotti contenenti una **caratteristica preesistente**



3. **Prodotti complementari** a quello della marca esistente



4. Prodotti **rilevanti per il target** della marca



5. Prodotti in ambiti in cui l'azienda ha sviluppato **elevate competenze**

6. Prodotti che offrono **gli stessi benefici** della marca esistente o



7. Che sfruttano **l'immagine** della marca





# La strategia di estensione verticale



# Strategia di estensione della marca verticale

Consiste nell'utilizzare la marca in **segmenti di mercato superiori e inferiori**

- La strategia **verso il «basso»** cerca di ottenere maggiori ricavi (allargando il target potenziale) ma mettendo a rischio il valore della marca.
- **Molte imprese del lusso estendono la loro marca a fasce di mercato più basse** con «seconde linee» (Armani Jeans) o un'intensa attività di *line extension* (Ferrari). **Altri marchi si muovono verso l'alto** (es. la Montblanc con la gioielleria)





# Pro e contro della Brand Extension

- I principali **vantaggi** sono:
  - **Facilitare l'accettazione** dei nuovi prodotti
  - **Risparmiare** (costi di lancio, di sviluppo, di marketing)
  - **Rivitalizzare il mother brand**, attrarre nuovi clienti
  - Consentire **ulteriori estensioni**
- Gli **svantaggi** e i rischi:
  - **Confondere i consumatori**
  - **Diluire** il significato del brand
  - **Cannibalizzare le vendite** della marca originaria e quindi incontrare la **resistenza dei rivenditori**
  - **Danneggiare l'immagine** della marca originaria



# Un clamoroso caso di insuccesso





# Strategie di architettura di marca



# Strategie di Brand Architecture

Ci sono **4 principali strategie di Brand Architecture**:

1. **Monolithic Identity** (or Branded House)
2. **House of Brands** (or free-standing)
3. **Endorsed Identity** and **sub-branding**
4. **Hybrid**



# Monolithic or Branded House





## Strategie di architettura di marca: Monolithic Identity

La **Monolithic Identity (o Branded House)**: un solo nome e un solo identity mix (**Master Brand**). Si tratta di un forte *mother brand* associato a tutti i prodotti, ci deve essere una **coerenza valoriale tra le diverse attività del business.**



## Strategie di architettura di marca: Monolithic Identity

Uno dei principali **vantaggi** di questa impostazione è che si favorisce l'estensione del brand portfolio grazie alla notorietà del mother brand, e questo riduce molto i costi di lancio dei nuovi prodotti

Gli **svantaggi** sono la limitazione delle possibilità di differenziazione, di targettizzazione e il rischio di indebolimento dei caratteri distintivi della marca



Lanciare nuovi prodotti con lo stesso brand significa fare una strategia di **brand extension**





## Are There Any Boundaries to the Virgin Brand Name?

**P**erhaps the most extensive brand extension program in recent years has been undertaken by Richard Branson with his

**Travel:** Virgin Australia, V Australia, Virgin Atlantic Airways, Virgin America, Virgin Holidays, Virgin Holidays + Hip Hotels, Virgin Holidays Cruises, Virgin Limited Edition, Virgin Vacations, Blue Holidays, Virgin Galactic, Virgin Books, Virgin Limobike, Virgin Trains

**Lifestyle:** Virgin Active UK, Virgin Active Australia, Virgin Active Italia, Virgin Active Portugal, Virgin Active South Africa, Virgin Active Spain, Virgin Experience Days, Virgin Racing, Virgin Balloon Flights, The Virgin Voucher

**Money:** Virgin Money UK, Virgin Money Australia, Virgin Money South Africa, Virgin Money Giving

**People and Planet:** Virgin Earth Challenge, Virgin Green Fund, Virgin Unite

**Music:** Virgin Megastore, Virgin Radio International, Virgin Festivals



Sir Richard Branson has introduced Virgin products and services customers in all corners of the world.



# House of Brands

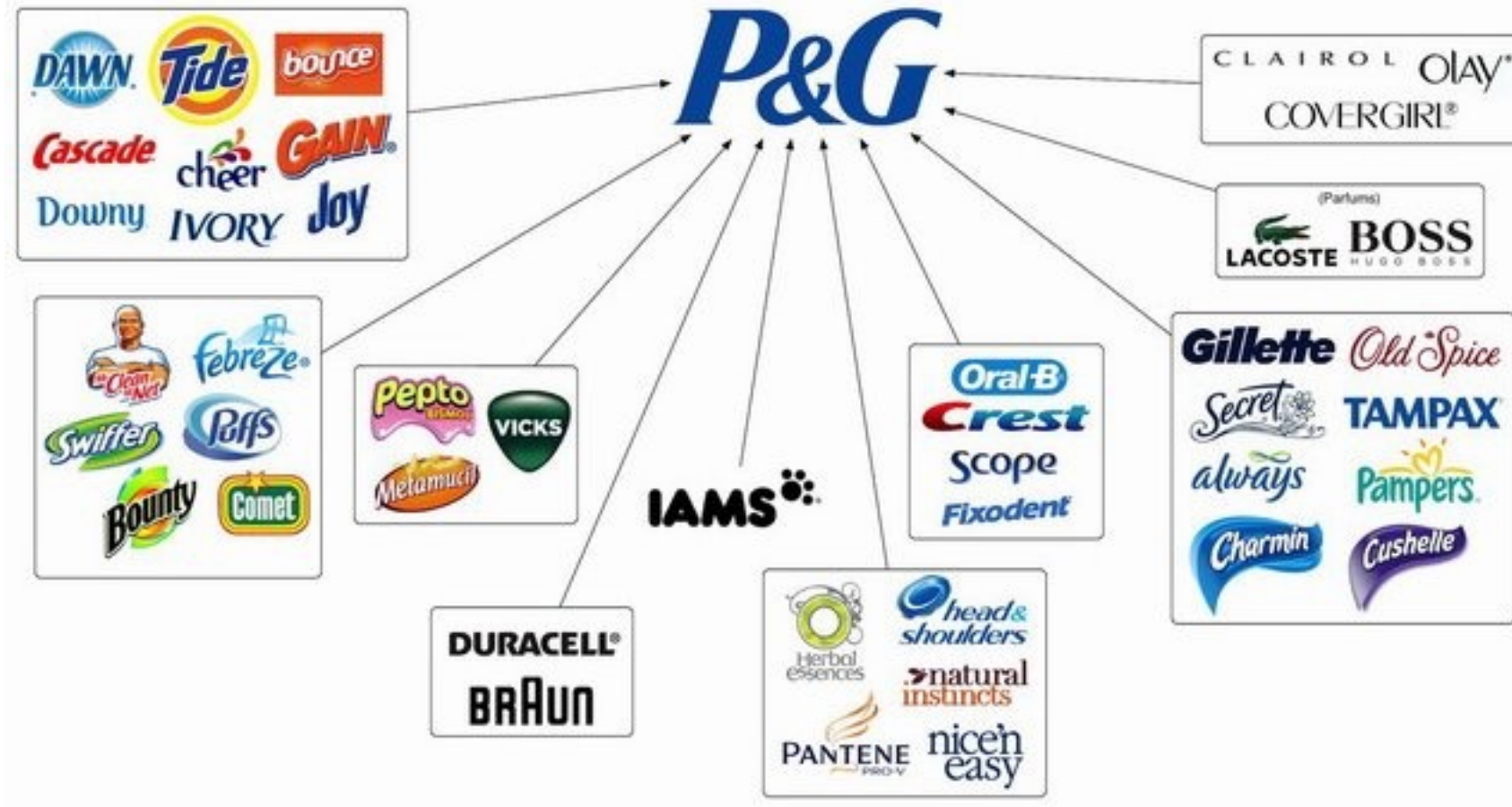


## 2. House of Brands (o Branded Identity)

In qyesto caso **ogni prodotto** detiene una forte e **autonoma brand identity**



# Esempio di house of brands: Procter&Gamble







Significa che l'azienda attua strategie di  
**Brand portfolio Diversification** o di  
**Multi-Branding**



## House of Brands: pro e contro

- Tra i vantaggi di questa strategia c'è la possibilità di presidiare nicchie di mercato **separatamente dal** mother (o **master**) brand
- Questa strategia può risultare **efficace per aumentare la copertura** in un mercato maturo, cercando di soddisfare la ricerca di varietà del consumatore.
- Altre volte è il risultato di **acquisizioni di marche** o di fusioni di imprese (che hanno brand già consolidati)
- E' la **strategia più costosa**, perché **ogni marca è un centro di costo**



# Endorsed Identity e Sub-branding



### 3. Endorsed identity e sub-branding

In questo caso **ogni prodotto possiede una propria identity**, ma **si appoggia** in modo più o meno diretto al **Corporate Brand**



### 3. Endorsed identity e sub-branding

- La strategia di sub-branding presenta due vantaggi fondamentali:
  - Da un lato assicura un **relativo margine di autonomia nel posizionamento** rispetto alla marca principale
  - Dall'altro crea un **forte legame con il master brand**, attingendo alle associazioni consolidate
- Consente quindi un **buon grado di differenziazione** nel portafoglio prodotti, **mantenendo coerenza** nella proposta dell'azienda



**Sub-branding** è simile alla strategia **Monolithic**

 **Music**

 **WATCH**

 **tv+**



## Endosed Identity è simile alla strategia House of Brands

- Il brand di prodotto è in primo piano e viene solo **supportato dal marchio principale**.
- In questo caso, il marchio ha un'identità separata e utilizza il supporto del brand principale come **garanzia di qualità**, per aumentare **riconoscimento e fiducia**





# Certo si può anche mescolare...

Endorsed di Ferrero per Nutella, ma sub-branding per i prodotti...







# Le architetture si evolvono...

Via via che la **marca di prodotto** diventa più conosciuta e pregiata, diventa essa stessa endorser





# Con nuove estensioni di prodotto





# Le strategie Ibride iniziano a diventare le più comuni nei grandi gruppi

*Disney uses a mix of brand architecture solutions to build and protect its businesses.*

## Stand-Alone Brands

**MIRAMAX**



**ESPN**



## Hybrid

P I X A R  
WALT DISNEY



Disneyland

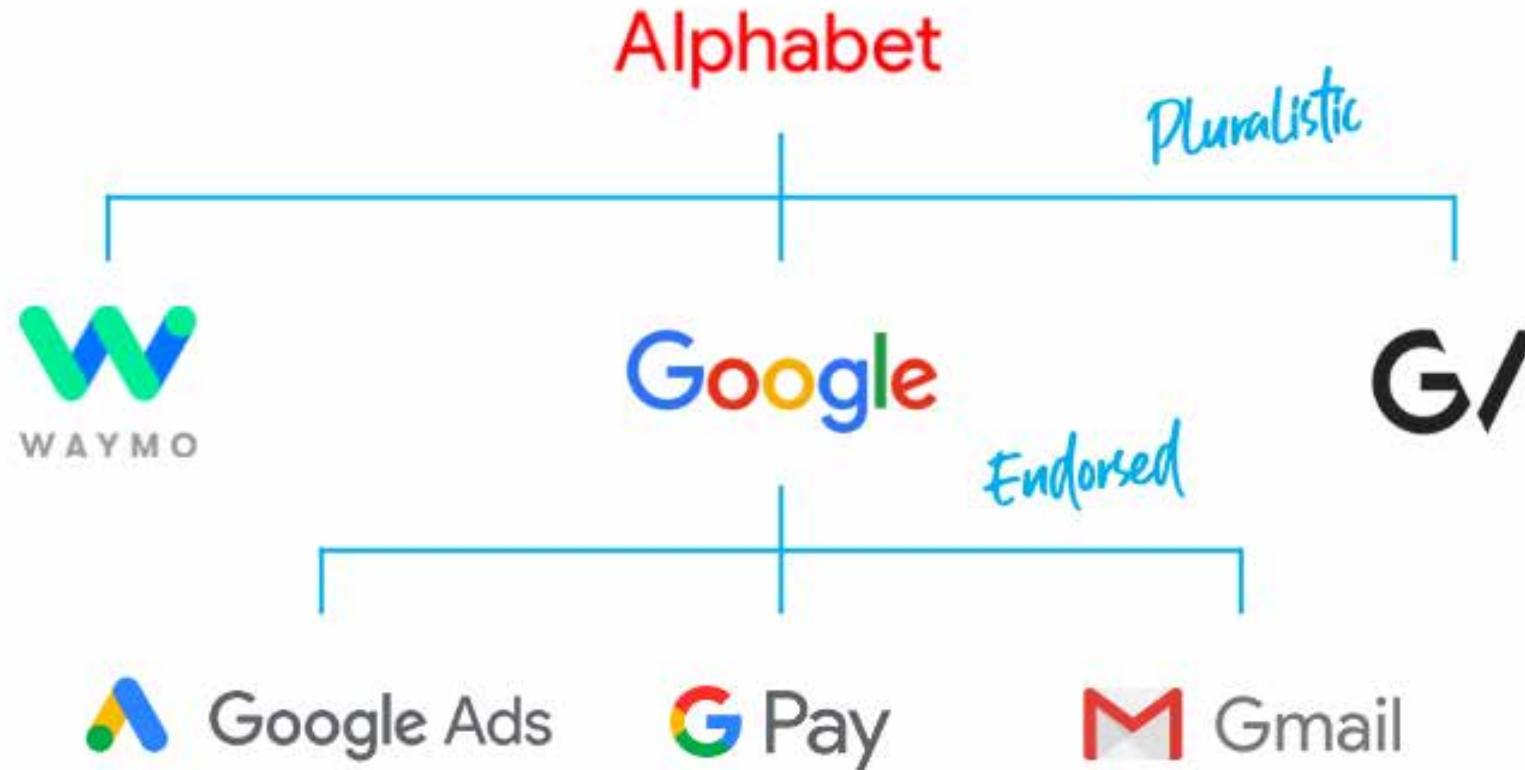
## Branded House

The  
WALT DISNEY  
Company



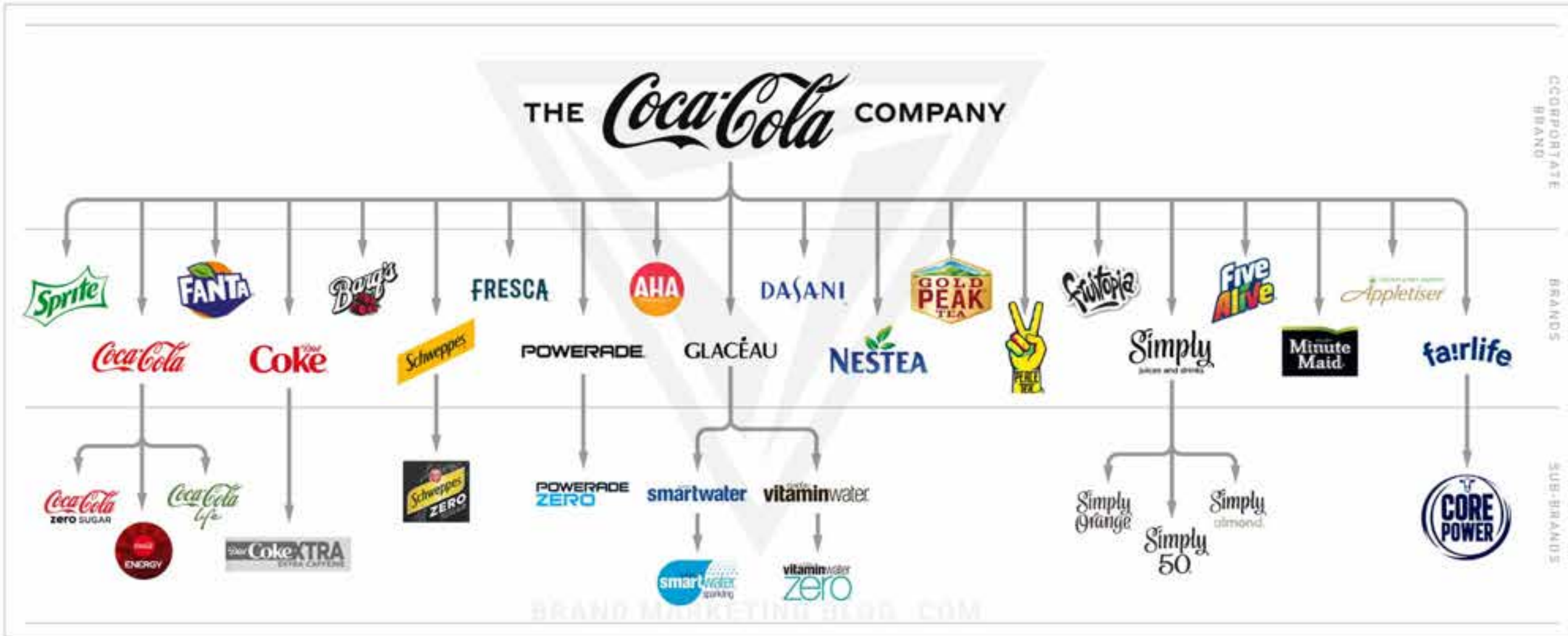


# Hybrid Brand Architecture



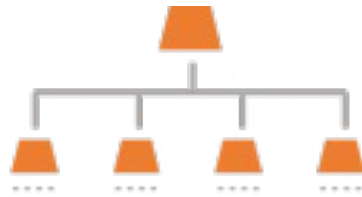


# Da House of Brands a Hybrid (per via delle Brand extension)





# Il modello Ibrido forse più famoso è quello di Amazon



Branded House



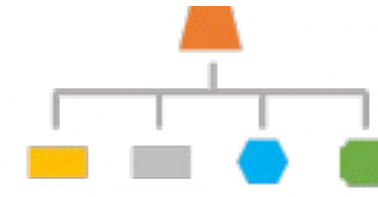
Products and services are branded with the masterbrand only, and use generic descriptors



Hybrid



Most companies utilize a hybrid solution with products or services that are master branded, sub-branded, endorsed or isolated.



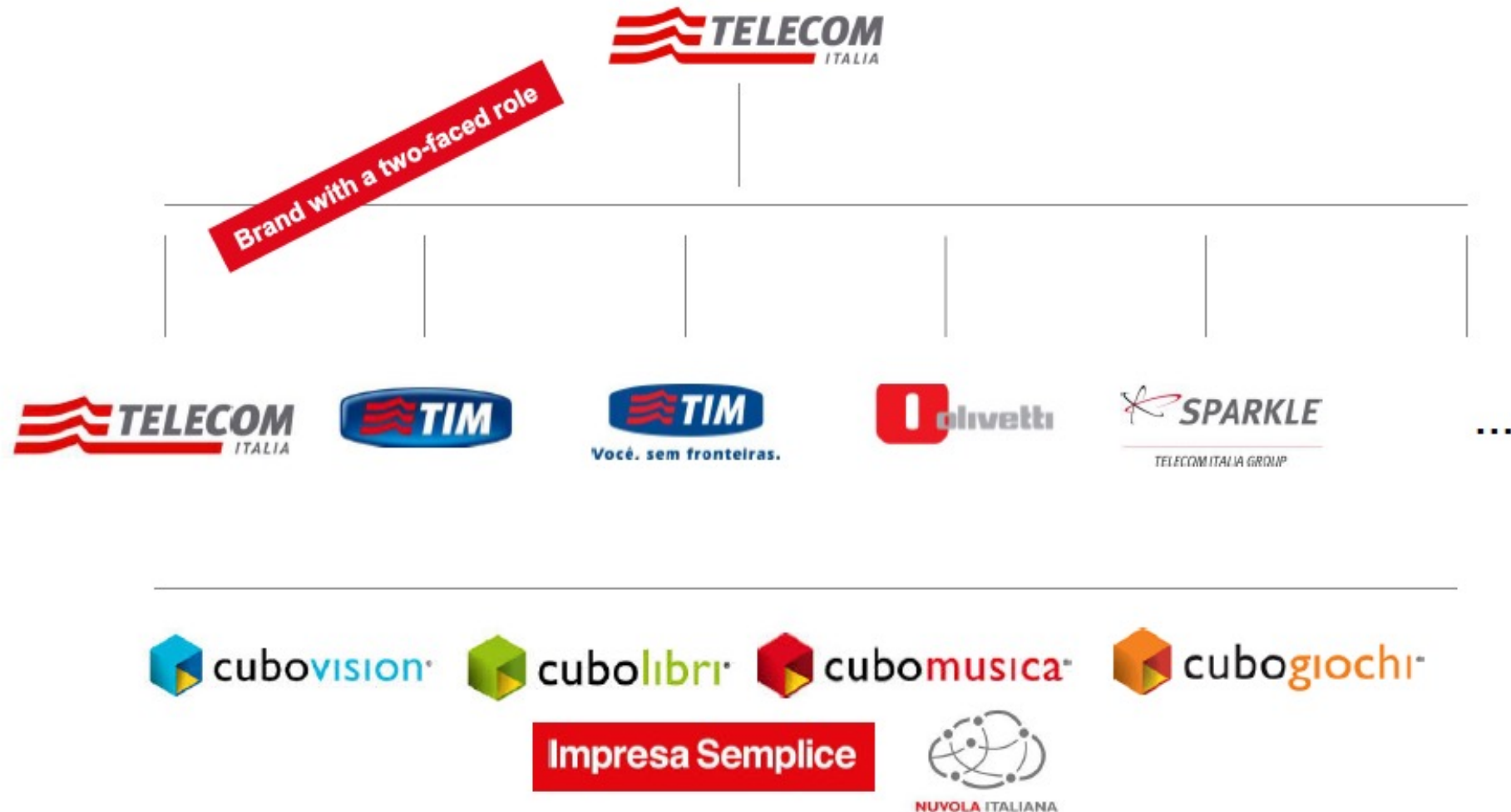
House of Brands



Products and services are isolated and carry their own brand with their own P&L; visibility of parent brand is extremely low



# Brand architecture che ha portato al re-branding TIM





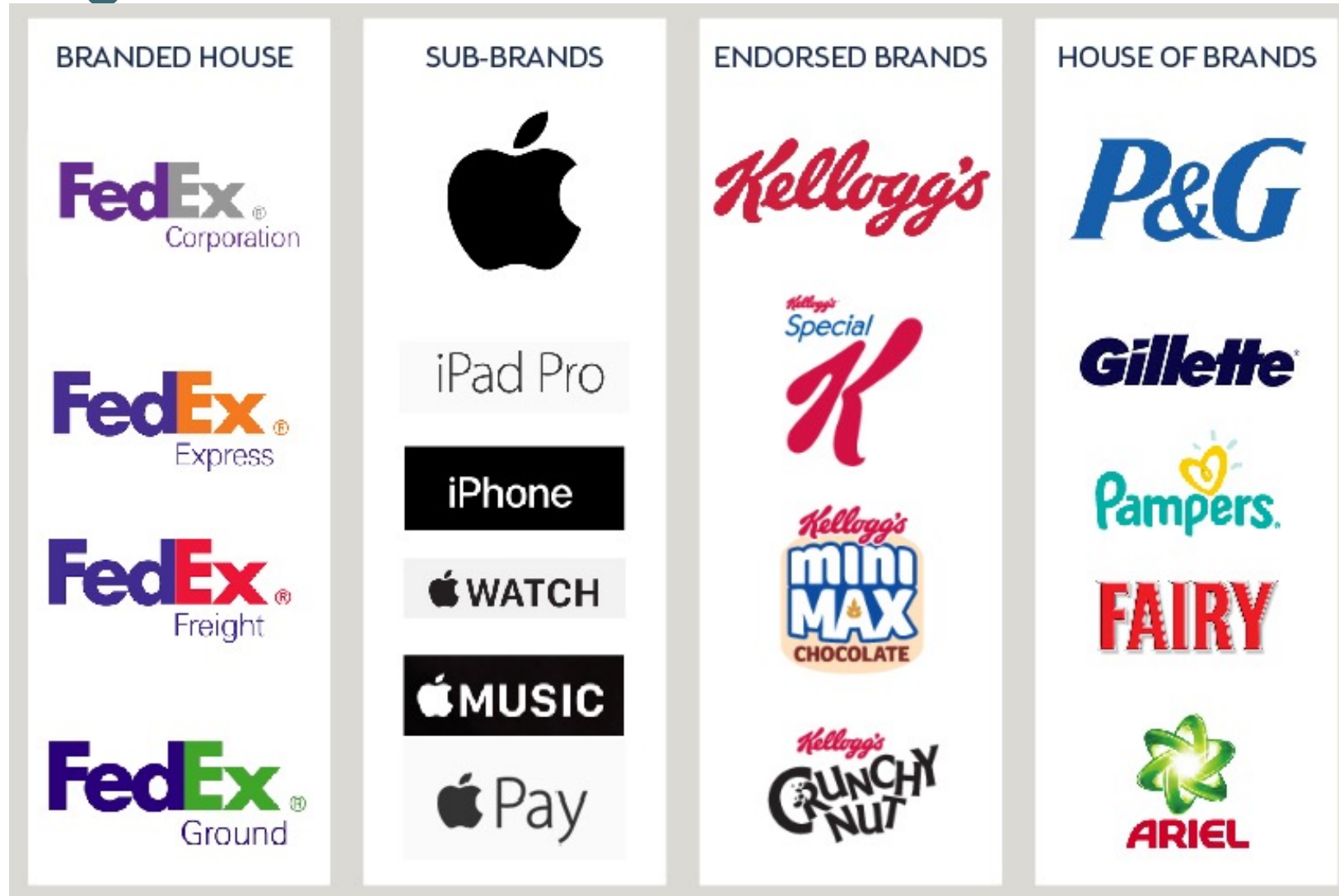
# Monolithic Identity (Hybrid)







# Per riepilogare



# Strategie di co-branding



## Il co-branding

Indica **la combinazione di due o più brand** attraverso forme più o meno intense di co-marketing in grado di **creare un complesso di valori funzionali, simbolici o esperienziali** di cui il cliente finale percepisce **il valore incrementale**





## Co-branding Vs. co-marketing

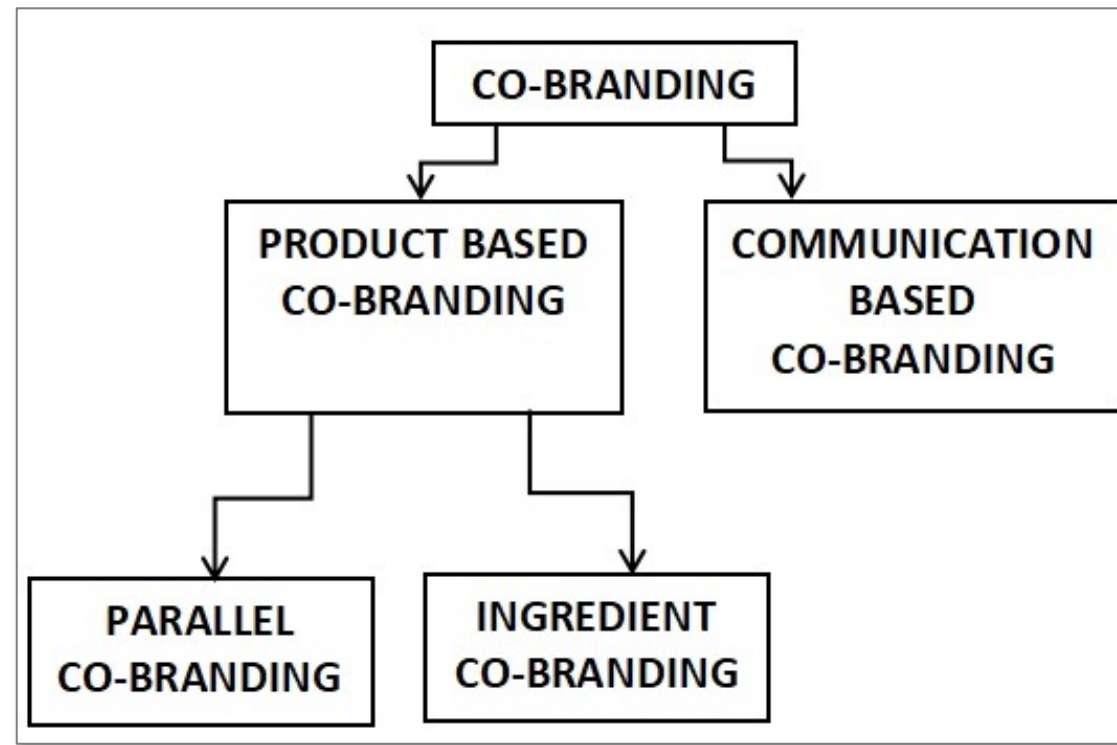
Il **co-branding** è una particolare forma di **co-marketing**, che si può definire come:

Il **processo** mediante il quale **due o più operatori svolgono in partnership una serie di iniziative di marketing** (organizzate, programmate, controllate) **al fine di raggiungere obiettivi di marketing** (comuni o autonomi, ma tra loro compatibili), **attraverso la soddisfazione dei consumatori.**



# Tipologie co-branding

1. **Product-based** co-branding
2. **Communications based** co-branding





## Co-branding basato sul prodotto

Il **co-branding basato sul prodotto** implica la collaborazione di **più marche** di diverse aziende al fine di creare **un prodotto**. Potrebbe essere classificato in

### ■ **Parallel co-branding**

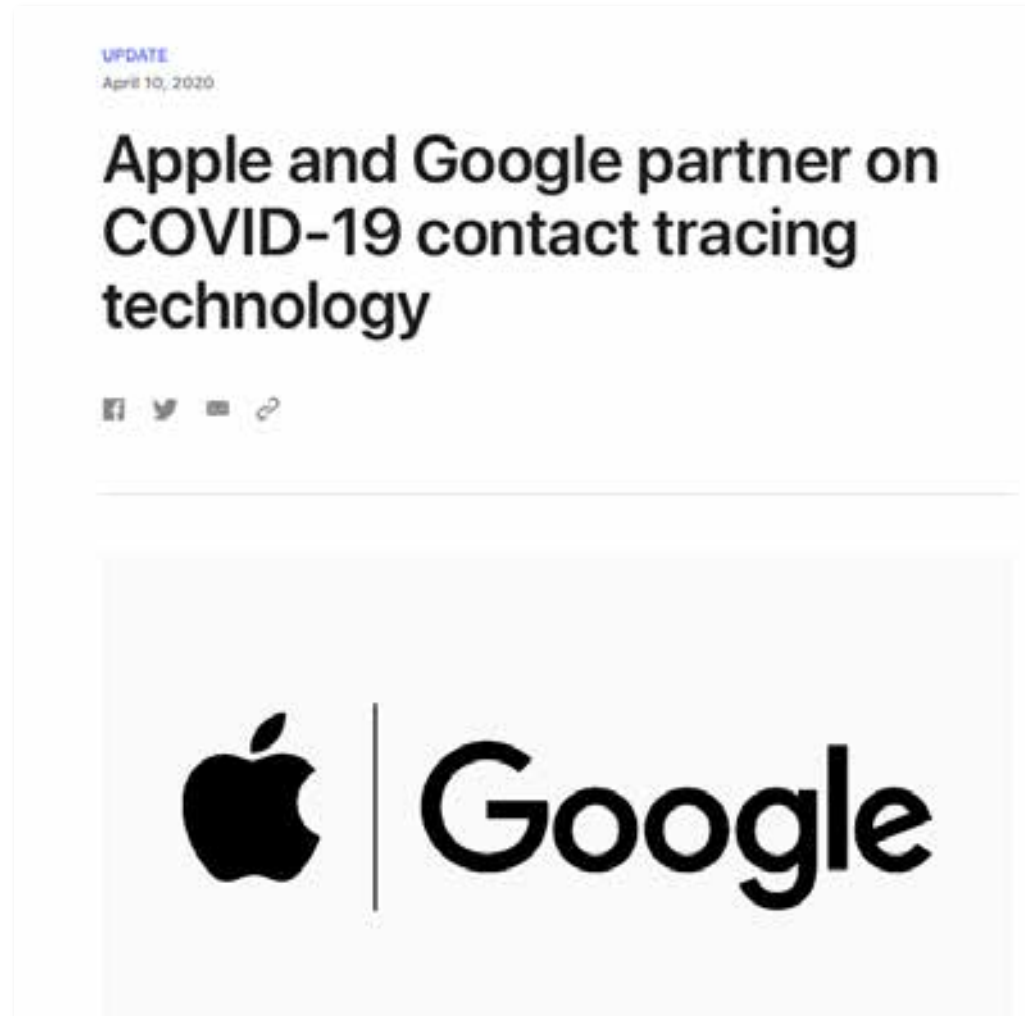
Il co-branding parallelo è la strategia in cui più marchi si uniscono e creano un **prodotto combinato** (che mostra i 2 brand)

### ■ **Ingredient co-branding**

Quando un **brand** è l'ingrediente di un **altro** (portando valore reciproco)



# Co-branding parallelo





## Il gioco non si ferma mai con BYGGLEK.

Ciao STELLA ROMAGNOLI, è arrivata BYGGLEK, la nuova collezione che unisce il divertimento LEGO® con la praticità IKEA®. Con BYGGLEK i bambini creano più spazio per giocare e per custodire le loro storie, senza bisogno di smontarle per rimetterle in ordine. Un irresistibile invito a giocare per i più piccoli, un'idea pratica e funzionale per i grandi.



**BYGGLEK**  
Set mattoncini LEGO®, 201 pezzi  
€ 15



**BYGGLEK**  
LEGO® scatola con coperchio, 35x26x12 cm  
€ 15



**BYGGLEK**  
LEGO® scatola con coperchio, 26x18x12 cm  
€ 13





nike e tiffanyandco  
266M Follower

[Visualizza profilo](#)

A Legendary Pair.



  
TIFFANY & CO.



**NIKEA**  
*Just do it yourself.*

**NIKEA DÜNKS**  
*Just do it yourself.*





# I co-branding ampliano il business

## Perché una folla impazzita ha preso d'assalto Parigi per le scarpe Nike x Corteiz

*Per capire cosa è successo a Parigi durante il lancio delle Nike Air Max 95 Aegan Storm dobbiamo fare un passo indietro: la storia della collaborazione con Corteiz.*

A cura di **Beatrice Manca**

57  
CONDIVISIONI

COMMENTA

CONDIVIDI





# Cobranding di componente

Intel inside

O la crema Baci Perugina nei biscotti  
Grisbì





## Co-branding basato sulla comunicazione

Nel **co-branding di comunicazione** 2 marche fanno un'unica pubblicità, es. per ripartire i costi di comunicazione

Nei **co-branding di promozione** una marca può associarsi ad un'altra per un'offerta promozionale (es. McDonald regala i pupazzi Disney)





# Co-branding di comunicazione





# Co-branding con licenza d'uso





# Influencer e co-marketing

**NESPRESSO**  
x  
**CHIARA FERRAGNI**



**SCOPRI LA LIMITED EDITION  
#NESPRESSOXCHIARAFERRAGNI**

**Angelini Industries** 122.957 follower + Segui  
15 · 🌐

Siamo lieti di condividere che Angelini Beauty, parte di Angelini Industries e leader internazionale nei settori profumeria, skincare e suncare, e Chiara Ferragni, hanno annunciato un accordo di licenza in esclusiva mondiale per la produzione, distribuzione e promozione della prima linea di fragranze dell'omonimo brand, che sarà lanciata nel 2023.

L'accordo conferma la capacità di Angelini Beauty di essere un partner industriale di riferimento per il settore della profumeria e dermocosmesi, grazie alla sua esperienza nel posizionamento e nella distribuzione selettiva nei mercati internazionali.

[Angelini Beauty Chiara Ferragni Brand](#)



**Angelini  
Beauty**



**CHIARA FERRAGNI**

Angelini Beauty  
and  
Chiara Ferragni  
announce  
a license agreement  
for a line of perfumes





# La moda ormai è strettamente legata ai co-marketing con influencer

## Yeezy Slides, perché queste ciabatte in gomma sono diventate di culto (e costano più di mille euro)

La linea di ciabatte da piscina nata dalla collaborazione tra Kanye West e Adidas ha conquistato le star e – neanche a dirlo – è finita sold out in tempi record: sui siti di resell si trovano a dieci volte il prezzo originale. Il fenomeno “Yeezy” ha avuto un effetto collaterale notevole: il ritorno delle ciabatte indossate con il calzino.

76  
Consiglia

CELEBRITÀ MODA NEWS 19 MAGGIO 2021 16:37 Beatrice Manca



## COLLABORAZIONI adidas e Beyoncé lanciano la terza collezione Ivy Park

DI ELENA BARA  
8 FEBBRAIO 2021

La terza collezione firmata adidas e Beyoncé è stata anticipata da una campagna d'eccezione che vede tra i suoi protagonisti anche Hailey Bieber e Gucci Mane

< CONDIVIDI



## Altre tipologie di co-branding

- **Co-branding di distribuzione**: crea una rete di distribuzione comune a marche diverse (es. Star Alliance per le compagnie aeree)
- **Co-branding geografico**: una marca utilizza la rete di un'altra (es. i distributori di benzina...)

STAR ALLIANCE  
THE WAY THE EARTH CONNECTS





## Co-marketing e co-branding

In sintesi le strategie di co-marketing e co-branding danno alle imprese **più strumenti per competere: “offrire di più a meno”**



## Co-marketing e co-branding

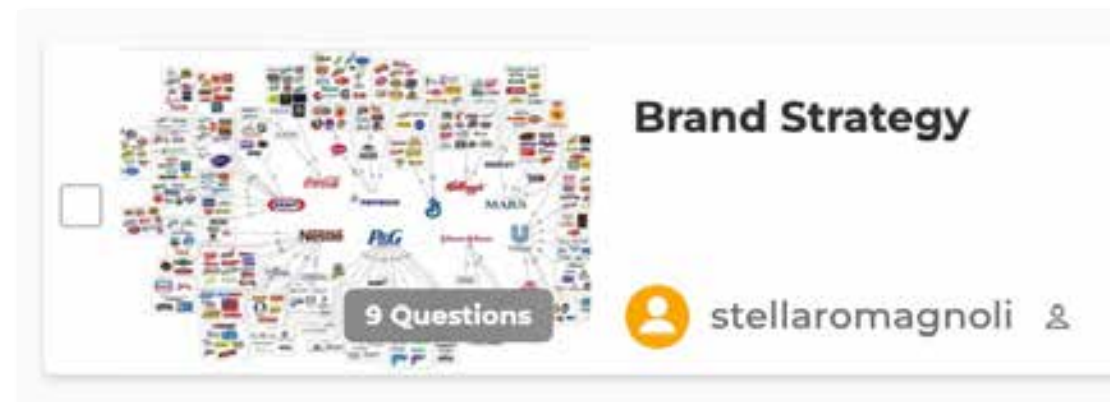
- **L'unione fa la forza** purchè alla base di queste partnership ci sia una **profonda coerenza** ed il processo sia progettato e gestito in modo da **evitare ripercussioni negative** (sul proprio marchio e su quello dei partner)

Es. Il prodotto creato non è all'altezza delle aspettative (es. TIM Ferrari Hagenuk...)





# Vediamo se è tutto chiaro





**Grazie.**

# Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio – Impresa e Comunicazione – 2008
- G. Iasevoli – Co-branded Image: la valutazione della coerenza tra i brand partners nelle alleanze di marketing 2003 (Congresso Internazionale “le tendenze del marketing”)
- Brad Batesole – Advanced Branding – LinkedIn Learning
- Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh – 6<sup>th</sup> edition, Pearson 2017
- Branding Foundation – Drew Boyd – Lynda.com