

Come arrivare ad un brand unitario dell'Alto Adriatico

Andrea Moretti

Agenda

- Marche ombrello
 - Vantaggi
 - Svantaggi
- Precondizioni per una marca ombrello
“Alto Adriatico” nel turismo
- Processi di evoluzione della marca
ombrello “Alto Adriatico”

Gerarchia di marche

- **Marca Ombrello**
(*umbrella brand o family brand*)
- Marca di settore
- Marca di linea di prodotti
- Marche di prodotto
- Marca di prodotto estesa



Vantaggi della marca ombrello

- Rende più semplice per i consumatori l'individuazione della relazione fra prodotto e sistema di offerta (=destinazione);
- Facilita l'approccio pubblicitario e comunicativo;
 - può dare la possibilità di attivare campagne collettive e generalizzate,
 - ottimizzare gli sforzi comunicativi.
- Facilita l'introduzione di prodotti innovativi o in un nuovi settori di mercato, sfruttando la conoscenza e l'affidabilità pregressa della marca madre;
- Aumentano le possibilità e la profittabilità della brand extension.



www.veneto.eu



Comune
di San Michele
al Tagliamento



*Progetto di eccellenza a carattere interregionale "Adriatico"
per lo sviluppo del turismo balneare*

Svantaggi marca ombrello

- Effetto negativo di un prodotto su tutti i prodotti dell'offerta.
- Una **varietà eccessiva di prodotti** sotto un unico brand può allentare la riconoscibilità da parte degli utenti rispetto a quella stessa destinazione.

Pre-condizioni per la gestione marca ombrello

- Definire uno spazio di significati della marca ombrello
- Identificare le basi **genetiche** della marca ombrello (difficilmente modificabili anche nel lungo termine) nonché gli spazi di **evoluzione**
- Definire un ruolo della marca ombrello
- Identificare un relazione tra *target* di marche prodotto e *target* di marca ombrello

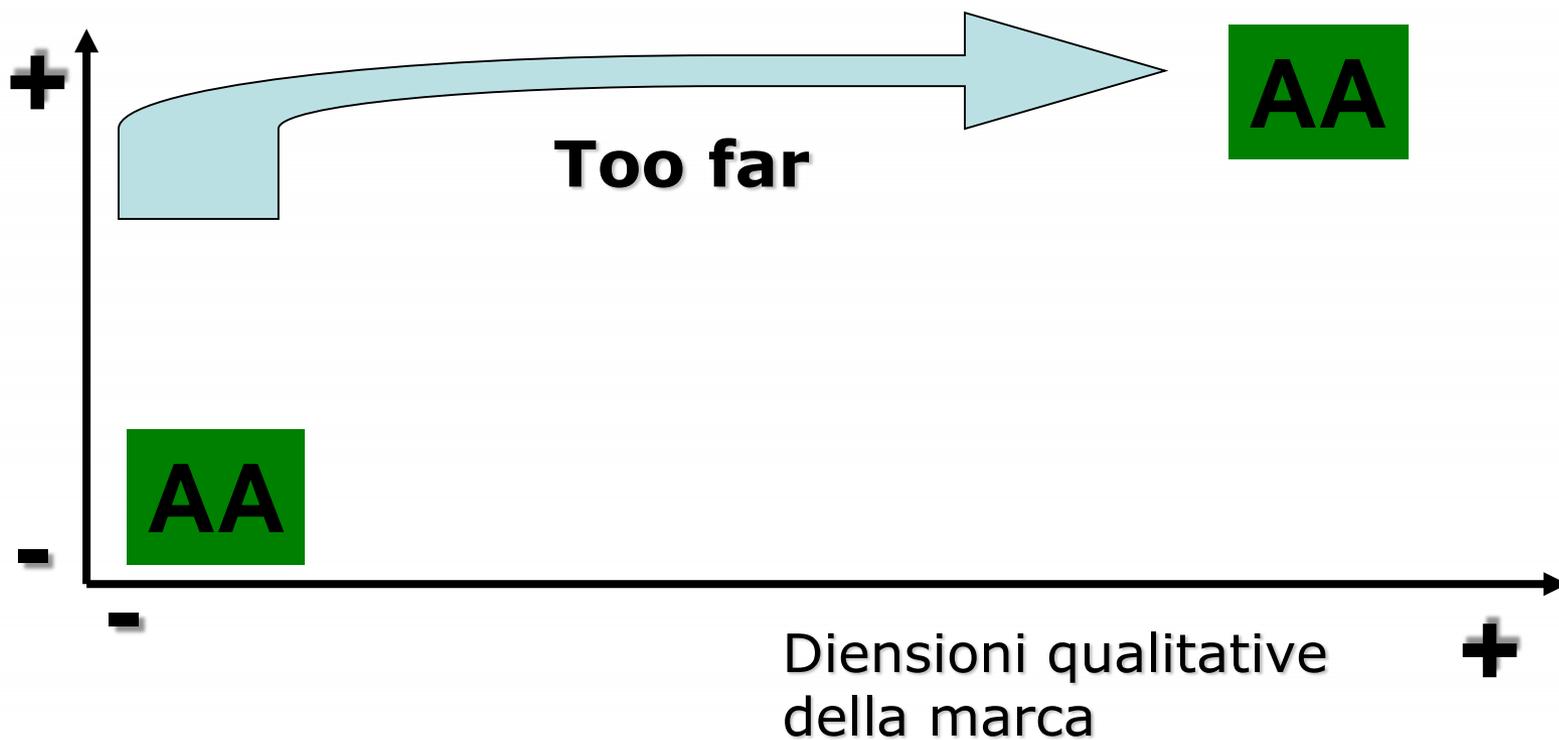
Pre-condizioni strategiche e di *governance* per la gestione marca ombrello

- Definire una piattaforma di governo e gestione strategica della marca ombrello (soluzioni alternative “al di là” delle istituzioni)
- Identificare le “relazioni di valore” e le regole per la relazione tra le marche prodotto e la marca ombrello
- Definire una politica di sistema del territorio che vede l’uso di tale marca ombrello.

Processi di evoluzione della marca ombrello “Alto Adriatico”

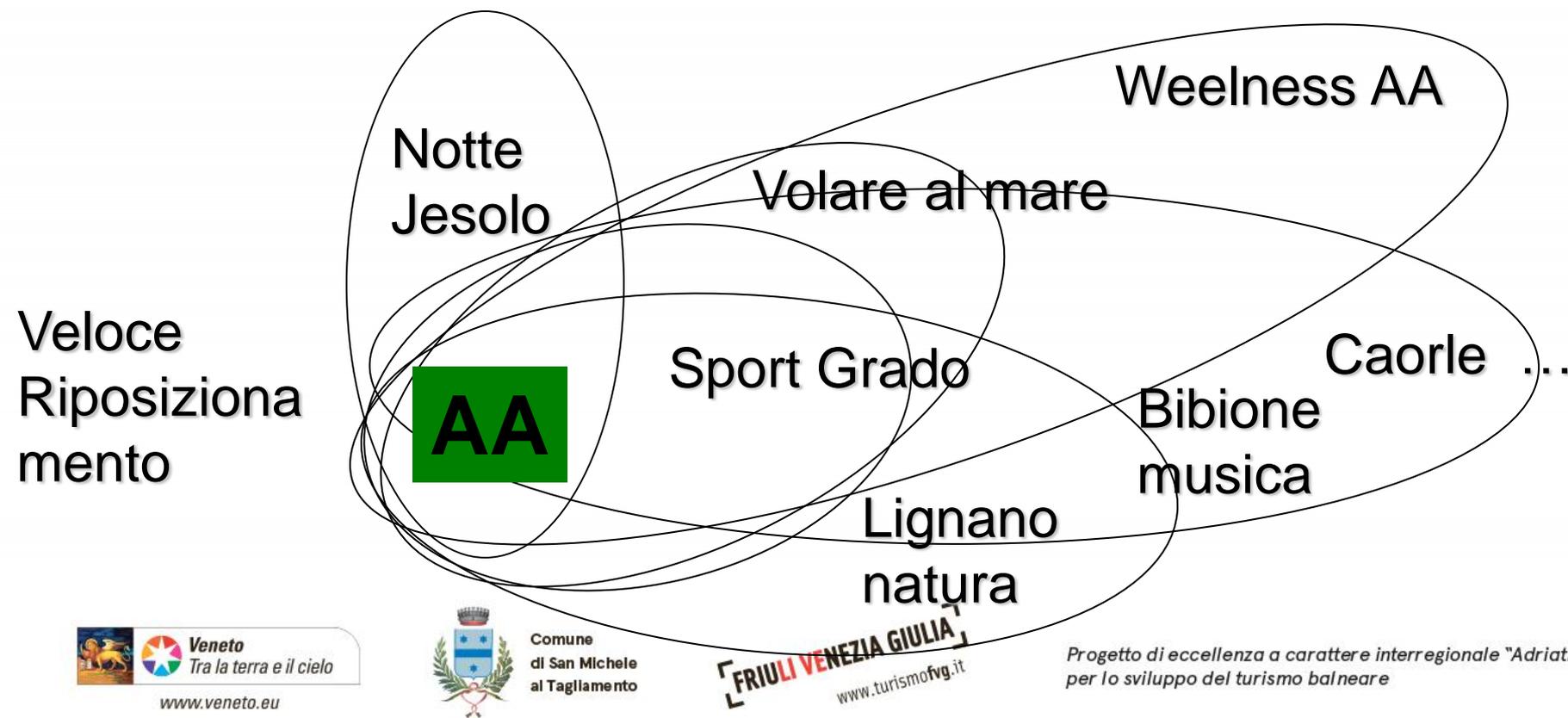
- Prospettiva di marca con effetti di **lungo termine**
- La marca ombrello si alimenta di significati delle marche che “protegge” ma che la “sorreggono”
- La marca ombrello ha effetti su nuovi potenziali clienti per “far accedere” alle marche prodotto
- Le marche prodotto non perdono la loro autonomia ma devono operare in modo **coerente** per il posizionamento (riposizionamento) della marca ombrello.
 - Convergenza delle marche prodotto
 - Sperimentazione e divergenza controllata delle marche prodotto

L'evoluzione dello spazio della marca ombrello



L'evoluzione dello spazio della marca ombrello

Decisione: ogni nuovo prodotto ha una specifica identità di marca, fa riferimento ad un mondo di significati, valori, mondi possibili, posizione target!!



Per non concludere

- La marca ombrello è la rappresentazione esterna di un processo strategico del sistema di offerta. In assenza di questo è uno strumento pericoloso.
- La marca una volta “lanciata”
 - presenta una sua evoluzione non totalmente governata dall’offerta
 - necessita di cure per non essere dannosa (es. rumore, dissonanza, disturbo)

Viva Alto Adriatico - Vivi l’Alto Adriatico