2016

Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti

Progetti

di

BRAND & MARKETING COMMUNICATION

Prefazione di **Vittorio Cino**

Scuola di Comunicazione IULM

Coca-Cola

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti

Progetti

di

BRAND & MARKETING COMMUNICATION

Prefazione di **Vittorio Cino**

FrancoAngeli

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione, *di Vittorio Cino* pag. 11

Introduzione, *di Stefania Romenti* » 13

La marca: un valore attuale in continua evoluzione, *di Renato Fiocca* » 17
1. Un'attenzione continua ai valori della marca » 17
2. La crescente importanza della marca nei nuovi assetti di mercato » 20
3. Il «certo» per l'«incerto» della marca » 25
4. Conclusioni » 28

CheGiallo! Roadshow. Quando il mistero si tinge di comicità, *di Maria Cristina Altrocchi* » 29
1. CheGiallo! Roadshow » 30
2. La sfida » 31
3. La proposta vincente » 32
4. L'attività » 36
5. Il comunicato stampa » 37
6. Redemption » 38

Vicissitudini di un brand attraverso i processi di acquisizione, *di Riccardo Avesani* » 39
1. Una storia come tante » 39
2. 2002 – Fine di una sana rivalità » 41
3. 2006 – Anno nuovo, vita vecchia » 45
4. La strategia del "One Source". Mai spiegata, mai applicata » 49
5. Come avrebbe dovuto essere » 52

Giuseppe Citterio S.p.A – Passione e Qualità dal 1878, *di Silvia Badanai* pag. 54
1. La storia della Giuseppe Citterio S.p.A » 55
2. L'approccio al brand marketing di un'azienda storica » 61
3. Comunicare l'eccellenza: le pubbliche relazioni a supporto del brand marketing » 69

Marketing Communications in Farmaceutica: le campagne di Disease Awareness, *di Alice Beggiato* » 74
1. La comunicazione in farmaceutica » 74
2. #senzafiato » 77
3. Scatti d'energia » 84

Il caso del brand Dompé e il posizionamento con "The Rarest Ones" nel campo delle malattie rare, *di Benedetta Bitozzi* » 88
1. Quando la marca scompare: brand communication in campo farmaceutico » 88
2. Dompé: posizionamento distintivo e sfide aperte » 89
3. Comunicazione digitale e storytelling: un nuovo dialogo con il paziente » 90
4. Il *commitment*: dare voce ai pazienti "rari" » 91
5. "The Rarest Ones": una best practice in ambito farmaceutico » 92

Nutella 50 anni. 1964-2014, *di Teresa Biuso, Valeria Di Russo, Mariana Musaian* » 96
1. Storia di Nutella » 96
2. Celebrazioni Focus Italia » 99
3. Celebrazioni Focus Estero » 103
4. Risultati » 104

La continuità nell'innovazione di brand: la strategia One Brand di Coca-Cola, *di Martina Borsoi* » 105
1. Innovarsi per non cambiare 105
2. 130 anni di storia e oltre 40 slogan » 106
3. La strategia "One Brand" » 112
4. Conclusioni » 117

Una nuova piattaforma di marca: Intesa Sanpaolo Sharing Ideas, *di Katia Celoni* pag. 118
1. Il percorso strategico » 118
2. I prinicipi alla base della nuova customer experience » 122
3 Il nuovo paradigma di Intesa Sanpaolo per la fruizione degli spazi di filiale » 123
4. Sharing Ideas: la nuova piattaforma di comunicazione di Intesa Sanpaolo » 130

Expo in Città: costruzione di un city brand, *di Luca Colombo* » 134
1. Il progetto Milano EXPO 2015 » 134
2. Il ruolo della Camera di Commercio » 135
3. Expo in Città: idea e sviluppo iniziale » 136
4. Il Percorso d'avvicinamento a Expo In Città » 140
5. Strategia di Comunicazione e Immagine Coordinata » 141
6. Conclusioni » 144

L'Ingredient Branding nel mercato Automotive: il caso Brembo*, di Marco Di Muro e Monica Michelini* » 145
Introduzione » 145
1. Brembo » 146
2. I diversi mercati di riferimento per Brembo » 147
3. La notorietà del Brand Brembo » 150
4. Il concetto di InBranding » 151
5. Brembo come InBrand » 154
6. Le diverse potenzialità dell'InBrand Brembo nei diversi segmenti » 163
7. Conclusioni » 168

La proprietà intellettuale nelle attività di marketing e comunicazione: dos and don'ts per creare valore ed evitare conflitti, *di Laura Ercoli* » 172
1. La proprietà intellettuale e la creazione di valore nelle attività di marketing e comunicazione » 172
2. La proprietà intellettuale nelle attività di marketing e comunicazione: mini-guida pratica » 177

I grandi eventi per il branding: «la Toscana cambia passo!», *di Alessandra Gallo* » 186

1. La «modernizzazione bilanciata» della Toscana tra sviluppo e regolazione pag. 186
2. Gli strumenti della comunicazione associativa » 189
3. I grandi eventi a sostegno della brand equity » 190
4. "Toscana cambia passo!": analisi dello scenario, titolo e messaggi chiave » 191
5. Conclusioni » 199

"Eniday: l'energia è una bella storia", *di Vincenza Gargiulo* » 201
1. Oltre alla vetrina » 201
2. Perché le storie? » 205
3. Un alfabeto di lettere C » 205
4. Verso il "sistema" Eniday » 212
5. Obiettivi e risultati: la crescita di eniday.com » 213

Non è importante cosa produci ma come lo produci. Le dieci + 1 regole d'oro per la Brand Communication, *di Erica Giussani* » 215
1. Il racconto del brand » 215
2. Dieci +1 regole d'oro » 218

Rilanciare il brand di Sirti, *di Pietro Urbano Mimmo* » 229
1. Cenni storici sulla società » 230
2. Dalla cultura della memoria alla promozione del brand » 239
3. Necessità di comunicazione per la fase di turnaround » 244
4. Il progetto "Payoff Contest" social per la scelta del nuovo payoff Sirti » 247

Il Gruppo Lucart e il Progetto Natural, *di Giulia Pasquini* » 254
1. Il gruppo Lucart, la storia » 254
2. L'orientamento all'innovazione » 256
3. Dal Tetra Pak® al Fiberpack®. Il progetto Natural » 256
4. La forza della comunicazione marketing » 258
5. AL.PE. ®, il materiale dalle molteplici applicazioni. » 262

Tetra Pak Ad on Pack project, *di Sara Spinelli* » 265
1. Introduction on Advertising on Pack » 265
2. Tetra Pak brand identity and compliance » 267
3. AoP Design » 269
4. Themes and messages » 272

5. 2015 Ad on Pack deployment in Europe and Central Asia cluster pag. 275
6. Legal requirements for AoP message » 281
7. Conclusions » 282

Gli autori 2016 » 285

L'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa » 289
1. La struttura » 289
2. I docenti » 290
3. Le aziende partner » 290

Prefazione

di Vittorio Cino

Il brand è il primo elemento da utilizzare nella comunicazione di un'impresa e, oserei dire, in qualsiasi organizzazione che voglia sviluppare un rapporto con i suoi pubblici esterni. Il brand è anche il primo ambasciatore dell'impresa verso i suoi clienti/consumatori, ma anche il primo elemento di conoscenza per tutti gli stakeholder interni ed esterni all'azienda.

Se il profilo del brand, il suo valore in termini economici e i suoi valori intrinseci, consente all'azienda di sviluppare una coerente strategia di marketing, è la comunicazione a creare nel consumatore la percezione del brand. È sempre la comunicazione che innesca un fenomeno di interiorizzazione della marca e trasmette significati e valori associati ad essa e che porta alla costruzione della brand identity o identità di marca.

Il successo di un brand insomma è legato ai contenuti che vengono generati intorno a questo. Il posizionamento del brand non è altro che la proiezione della sua identità nella mente dell'audience a cui questa viene proposta. La percezione di questa identità fa sì che un brand venga considerato con determinate caratteristiche.

Questi contenuti, queste caratteristiche del brand sono sempre più spesso basate su elementi intangibili, emozionali, valoriali. Elementi che agiscono sull'inconscio, sulla nostra parte irrazionale e simbolica. Si può quindi definire il brand anche nei termini della sua comunicazione emozionale.

In questo contesto è facile desumere quanto la marca o brand sia al centro della odierna comunicazione d'impresa e come costituisca di fatto il punto di contatto con i suoi clienti/consumatori.

Se questo è vero, non sorprende come la brand communication o brand PR siano diventate una parte importante dell'universo delle relazioni pubbliche poste al servizio delle aziende. Il loro proposito è quello di guadagnare visibilità, aumentare le vendite, facilitare la comunicazione e costruire migliori relazioni tra consumatori, imprese e brand.

Le strategie di relazioni pubbliche sono in grado di aumentare la riconoscibilità di un brand attraverso la costruzione della fedeltà alla marca e la generazione del cosiddetto passaparola, spesso con l'utilizzo di testimonial e influencer, grazie alla generazione di contenuti informativi di interesse per il pubblico di riferimento, oppure grazie ad attività promozionali che vadano

oltre il classico advertising. Il tutto, ovviamente, integrato all'azione complessiva del marketing.

Queste attività, in teoria, differiscono dalle più tradizionali relazioni pubbliche per il fatto che sono a supporto delle vendite dell'impresa e agli sforzi di marketing, piuttosto che alla sola reputazione aziendale o, più in generale, alla visione corporate e istituzionale.

Le brand PR sono quindi il ramo delle relazioni pubbliche che entra nel vivo delle strategie di mercato costituendo un elemento consolidato del marketing mix di un'impresa. Esse contribuiscono a rafforzare l'equity di marca e il posizionamento strategico dell'azienda e dei suoi prodotti sui mezzi di comunicazione, attraverso relazioni, amplificazioni di eventi o sponsorizzazioni, conducendole con continuità, consapevolezza e determinazione.

Se questo è vero in teoria e in termine di distinzione tra Brand PR e Corporate Communication, occorre precisare come oggi le brand PR non possono fare a meno di integrarsi nel più ampio ambito della comunicazione d'impresa. Lo stesso collegamento esistente tra marca, capitale valoriale e immagine d'impresa, rende imprescindibile una coerenza di fondo tra le attività di brand communication e le altre attività di relazioni pubbliche.

In un contesto globale in cui il comportamento aziendale, in termini di sua responsabilità sociale e di buona cittadinanza locale, influenza il capitale valoriale del brand, è chiaro che ci deve essere una coerenza di fondo e una complementarietà tra corporate e brand communication.

Questo implica che comportamenti aziendali ritenuti "positivi" o solo coerenti nella percezione dei consumatori e stakeholder aziendali, vanno a rinforzare il valore di brand e contribuiscono al successo della comunicazione di marca. Tale fenomeno è stato ancora più accentuato dalla rivoluzione digitale e dall'ambiente sempre più "social" in cui la comunicazione di brand si trova a operare.

Questo è il motivo per cui, insieme ai responsabili dell'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa dell'Università IULM, abbiamo proposto il tema della Brand Communication ai partecipanti impegnati nello sviluppo del loro project work.

Lo studio e la comparazione dei diversi casi proposti consentono una panoramica a 360° dell'universo della brand communication e illuminano i fili connettivi che legano insieme le diverse discipline del management di impresa e le innumerevoli sfaccettature delle relazioni pubbliche a servizio di sua maestà la Marca.

Introduzione

di Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti

Anche il 2016 ha visto i partecipanti dell'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa (MARPI) realizzare dei project work alla fine del proprio percorso formativo. La scelta di pubblicare i project work è legata alla volontà di mettere a fattor comune esperienze professionali vissute dai partecipanti del Master, in modo che tali esperienze possano rappresentare spunti di riflessione utili cui altri professionisti di relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa possa ispirarsi anche nella propria realtà professionale.

I project work sono uniti da un filo tematico conduttore che ogni anno viene proposto da un'azienda partner e che quest'anno nello specifico Coca Cola Italia ha identificato nella comunicazione di marketing. L'ampio respiro del tema di questa pubblicazione ha consentito ai partecipanti di scegliere esperienze molto diverse tra loro, ma tutte accomunate da temi quali l'attenzione alla marca, al suo posizionamento, al suo valore nel tempo e l'orientamento verso i propri clienti.

Proprio al valore della marca fa riferimento il saggio introduttivo di Renato Fiocca, Ordinario di Marketing all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, che ha ribadito l'importanza della marca anche nei nuovi assetti di mercato ponendo l'accento sulle sfide che le imprese devono affrontare per preservarne il valore nel tempo.

Tre progetti trattano il tema della storicità del brand e di come la comunicazione può aiutare le imprese a coniugare tradizione con innovazione.

Il primo è il project work di Silvia Badanai, sul caso Giuseppe Citterio. Un'azienda storica, fiera della sua tradizione, che ha saputo mantenere vivo e vibrante il suo brand anche grazie a un costante impiego della comunicazione e un costante riferimento all'eccellenza come contenuto chiave della propria attività di relazioni pubbliche. Il secondo project work di Teresa Biuso, Valeria Di Russo, Mariana Musaian tratta il marchio Nutella Ferrero e le celebrazioni per il suo 50esimo anno di vita. Il terzo project work, di Martina Borsoi, è su Coca Cola che di anni ne ha compiuti ben 130 ma non li dimostra grazie alla continua cura dell'unicità del suo brand e alla strategia di comunicazione integrata a supporto, denominata "One Brand".

Due progetti riguardano invece processi di cambiamento di un marchio. In un caso, il project work di Roberto Avesani, viene raccontata una storia complessa e per certi versi travagliata di un'impresa che subisce alcune acquisizioni e perde la forza propulsiva del suo marchio, anche in conseguenza di una strategia di comunicazione debole e poco distintiva. Il secondo project work, di Pietro Urbano Mimmo, spiega il processo di rilancio di un brand storico e di valore come Sirti e di come a questo proposito abbia giocato un ruolo fondamentale l'engagement dei dipendenti.

Interessanti sono poi i progetti dedicati alla comunicazione di marketing, alla forza della crossmedialità per diffondere la conoscenza di un brand, all'importanza del web come ambiente di dialogo dove coltivare le conversazioni con i pubblici di rilievo, alle potenzialità offerte dalla creatività per arricchire i legami emozionali tra clienti e brand.

Nel project work di Maria Cristina Altrocchi viene descritto un progetto di comunicazione di marketing di CheBanca basato sul concept creativo del mistero che ha arricchito il brand dei valori di unicità e distintività.

Il valore del brand è fondamentale anche per le organizzazioni pubbliche, i territori e le associazioni di categoria, è il caso del progetto di Alessandra Gallo su Confindustria Toscana e del progetto di valorizzazione del brand Toscana.

Viene trattato anche il tema della comunicazione di brand in un mercato business-to-business, come nel caso Brembo descritto da Marco Di Muro e Monica Michelini, in un contesto dove le tradizionali dinamiche del brand vengono messe a dura prova come nel mercato degli pneumatici. Il tema della comunicazione di marketing e della sua importanza nello sviluppare fiducia nel brand è trattato anche nei progetti relativi a due case farmaceutiche. In quello dedicato a Dompè di Benedetta Bitozzi dove viene analizzato il progetto realizzato per valorizzare il posizionamento distintivo aziendale nel campo delle malattie rare. Più in generale, il tema della comunicazione di brand a supporto del marchio di una farmaceutica e nella creazione di valoro sociale finalizzato alla sensibilizzazione della collettività su malattie, sui loro sintomi e sulle cure disponibili è affrontato da Alice Beggiato.

Valore e valori si intrecciano vicendevolmente nella storia evolutiva di un brand. Affronta questo tema il project work di Giulia Pasquini ponendo l'attenzione su come il brand Lucart ha nel tempo comunicato e valorizzato la sua vocazione sostenibile. Di sostenibilità, di valori e di storia è intriso il progetto di Vincenza Gargiulo sul sistema Eniday e i progetti di storytelling messi a punto.

I rimanenti tre progetti affrontano in modo altrettanto specifico il tema del brand. Il primo di Laura Ercoli è focalizzato sulle problematiche di proprietà intellettuale che i brand devono gestire oggi. Il secondo di Erica Giussani rappresenta una riflessione a tutto tondo sui principi di efficacia della

comunicazione di brand. Infine il project work di Sara Spinelli su Tetra Pak affronta il tema della pubblicità sul packaging.

Questo volume contiene quindici storie che descrivono come il brand ricopra un ruolo importante nella vita delle imprese, rappresenti un punto di riferimento costante da mantenere vivo e distintivo nel tempo e ponga delle sfide alla luce anche degli ambienti digitali, che i professionisti di comunicazione devono saper affrontare.

Un ringraziamento sentito va a Vittorio Cino e Coca Cola Company che hanno supportato questa pubblicazione, a Renato Fiocca per il suo saggio iniziale sul valore della marca e a tutti gli autori per il contributo offerto a questa pubblicazione, il cui scopo ultimo è la diffusione di una cultura dell'impresa tra i professionisti di relazioni pubbliche.

La marca: un valore attuale in continua evoluzione

di Renato Fiocca

1. Un'attenzione continua ai valori della marca

Il tema della marca è da tempo al centro degli interessi di coloro che si occupano a diverso titolo di marketing e di comunicazione d'impresa.

Solo se si considerano i valori economici e non che alla marca vengono associati sia dai clienti sia dalle imprese, facilmente se ne comprende la centralità per le decisioni degli imprenditori e dei manager. La marca rappresenta da sempre un punto di aggregazione e di sintesi fondamentale tra impresa e clienti che si tramuta in valori rilevanti che permangono nel tempo e ai quali è spesso associato il successo economico-finanziario e di mercato delle imprese.

L'interesse nei confronti della marca è ulteriormente accentuato dal fatto che tanto il dibattito scientifico quanto le considerazioni che si dipanano sui versanti operativi del brand management si arricchiscono continuamente di nuovi costrutti.

Coloro che si occupano di marca non appartengono più alla pur folta schiera degli economisti aziendali, interessati soprattutto alle sue prospettive in termini di marketing e di comunicazione d'impresa. Ad essi si aggiungono con crescente attenzione molte altre discipline contribuendo al felice risultato che i dibattiti scientifici e le applicazioni operative che riguardano la marca sono sempre più articolati e, soprattutto, ne approfondiscono gli aspetti salienti da una pluralità molto ampia di prospettive.

Per lungo tempo, più o meno fino alla fine degli anni ottanta, il brand management era soprattutto attento alla prospettiva della valorizzazione della marca (brand equity), alle modalità alternative per una sua corretta valutazione economica e finanziaria e all'individuazione degli interventi necessari e dei percorsi evolutivi affinché se ne massimizzasse il valore economico e si costruissero le basi di una posizione di premium brand, fino al limite massimo dei lovemarks. Si tratta di una prospettiva di sicuro interesse che, d'altra parte, non ha ancora scritto la parola "fine", considerando che i vari metodi di valutazione del valore economico e finanziario della marca sono ancora fortemente (e giustamente) condizionati da elementi non marginali di soggettività, se non proprio di opinabilità.

Particolare attenzione fu posta in quegli anni alle capacità della marca di assolvere numerose funzioni generatrici di valore sia per gli acquirenti/consumatori sia per l'impresa. Dal punto di vista del cliente essa consente anzitutto di identificare e di sintetizzare i benefici insiti nei prodotti/servizi e di orientare e facilitare i processi di selezione, scelta ed acquisto dei clienti nei punti id vendita. Così facendo la marca assolve anche una funzione di praticità: la marca permette infatti al consumatore di adottare comportamenti che consentono di ridurre il tempo da dedicare alle attività di acquisto, ne minimizza le incertezze e la percezione di rischio.

Il minore rischio percepito da parte dei clienti quando si accingono ad acquistare un prodotto di marca è anche la naturale conseguenza del fatto che una marca è in grado di trasmettere ai clienti una "garanzia di risultato" in quanto identifica e, soprattutto, responsabilizza il produttore in modo continuativo, impegnandolo a fornire al mercato un livello specifico e costante di qualità.

Sulle funzioni più strettamente legate alle dimensioni comportamentali degli atti d'acquisto si innestano gli elementi a valenza prettamente comunicativa, sintetizzate negli ambiti della notorietà, delle associazioni valoriali e dell'immagine di marca. Il collegamento tra questi vari aspetti è evidente: più una marca è conosciuta e quanto più elevato è il suo patrimonio valoriale e di immagine, tanto più importanti sono le garanzie insite nella marca e tramesse ai clienti, non potendo il produttore permettersi di deludere il suo mercato e compromettere di conseguenza il capitale di notorietà e di immagine accumulato nel tempo.

Quando una marca genera valori importanti per i clienti, automaticamente questi valori si trasmettono all'impresa, aumentandone il patrimonio relazionale, fiduciario e di reputazione e, quindi, il suo valore complessivo. Alle fondamentali funzioni per il cliente si associano, infatti, fattori altrettanto importanti dal punto di vista dell'impresa.

Da un punto di vista strategico e di relazioni con il mercato il fattore più rilevante è il posizionamento che, come noto, costituisce il fulcro delle decisioni e dell'attività di marketing di qualsiasi impresa: una marca dai caratteri chiari e ben definiti, infatti, consente all'impresa di occupare un posizionamento altrettanto chiaro e ben definito, agendo sulle preferenze e sulle percezioni dei clienti in rapporto ai concorrenti e di far conoscere al mercato gli aspetti e le caratteristiche distintive della sua offerta.

Le conseguenze di una scarsa attenzione alla marca e di politiche di brand management poco attente al suo valore si fanno immediatamente riconoscere sulle performance dell'impresa. Se la marca non viene gestita adeguatamente, buona parte degli sforzi e degli investimenti di marketing, di comunicazione d'impresa e di interazione con il mercato vanno velocemente dispersi. Di conseguenza, la marca che in condizioni positive consente di capitalizzare gli

investimenti compiuti nel tempo dall'impresa, non suscitando interesse e valore per i clienti, non riesce generare alcun valore per l'impresa.

Il rapporto marca-prodotto-impresa-cliente è quindi vitale per la creazione del valore. Di norma, però, i clienti considerano la marca riferendosi ai singoli prodotti (e non all'impresa), in quanto è soprattutto a questo livello che si sviluppano la conoscenza e l'interazione con il cliente che consentono di mettere in risalto le caratteristiche distintive che qualificano una determinata marca. La centralità del rapporto marca-prodotto è tipica dei mercati di consumo, mentre nei mercati industriale e, in buona parte, in quelli dei servizi l'attenzione del cliente tende a concentrarsi sull'impresa e sulle sue caratteristiche "di marca" piuttosto che sui singoli prodotti/servizi offerti.

Tuttavia anche nei casi in cui l'identificazione della marca avvenga a livello di prodotto, il processo di costruzione di una marca coinvolge l'impresa nella sua totalità. Il prodotto di marca è infatti anzitutto il risultato di sintesi di un insieme di capacità d'impresa, dalla tecnologia all'orientamento al mercato, dall'innovazione alla conoscenza delle esigenze dei clienti, dall'attività di comunicazione all'orientamento al servizio, e così via, che qualificano un'impresa nella sua totalità e che non possono essere confinate esclusivamente a quanto viene trasferito nei suoi prodotti.

È bene quindi considerare il «prodotto di marca» come il risultato di un'«impresa di marca» e non come una struttura a sé, autonoma, a volte addirittura separata dalle attività dell'impresa. Questa considerazione induce a ritenere che la logica della marca debba permeare l'intera impresa e costituire un presupposto importante e un riferimento continuo non solo per le funzioni di comunicazione e di marketing che, per la loro posizione di presidio naturale dei rapporti impresa/mercato, hanno una evidente e quasi scontata maggiore attenzione alle tematiche della marca.

In questa prospettiva la marca deve essere considerata come un aggregatore e una sintesi delle capacità e delle competenze che vengono generate da tutte le attività e componenti dell'impresa, e che, riversandosi nella marca, si concretizzano in una prestazione di valore apprezzata dai clienti e, per via dell'apprezzamento che essi le conferiscono, la marca genera un valore per l'impresa. La circolarità assoluta che esiste in termini di valore tra marca e impresa è quindi del tutto evidente.

La valorizzazione economica e non solo della marca è facilmente desumibile anche dal semplice confronto di valori tra prodotti di marca e prodotti unbranded o con una marca debole; essa è la diretta conseguenza della posizione centrale che la marca assume nella relazione tra impresa e cliente che si manifesta in maggiori livelli di fiducia da parte degli acquirenti/consumatori nei confronti dell'impresa e della sua offerta.

La fiducia dei clienti si concretizza in relazioni di tipo continuativo e di fedeltà; la fedeltà, a sua volta, oltre a garantire la continuità dei rapporti impresa/clienti, espande i suoi effetti positivi ad altre tipologie di prodotti che