

Che prodotto è il Mesoglicano ? Un brand del 1983

Da farmaco ipolcolesterolemizzante Ad aggregante piastrinico 35 anni dopo



Home > chi siamo > Storia

- COMPANY OVERVIEW
- MESSAGGIO DEL FONDATORE
- STORIA
- SOCIETÀ DEL GRUPPO
- LICENZE
- RISORSE UMANE
- INFORMATIVA AI FARMACISTI
- AREA STAMPA

LA NOSTRA STORIA

1972

_ Rinaldo Del Bono fonda Mediolanum Farmaceutici a Milano

1975

_ commercializzazione del primo prodotto in Italia

1983

_ lancio di Prisma® (mesoglicano), primo prodotto di ricerca e sviluppo Mediolanum

1984-89

_ consolidamento del listino e delle vendite in Italia
_ espansione all'estero attraverso i primi accordi di licenza per Prisma
_ partenza degli studi clinici per 3 progetti originali ed innovativi: rufloxacina, dermatan solfato, eptastigmina

Molecola 'made in Italy' ripristina funzioni arterie

Il mesoglicano, molecola 'made in Italy' sviluppata da Mediolanum Farmaceutici, ha dato prova di svolgere un effetto positivo su tutta la funzione arteriosa nei pazienti con sindrome metabolica, migliorando la reattività vascolare e le proprietà elastiche della parete arteriosa. Lo studio, condotto dal dipartimento di Scienze mediche traslazionali dell'Università Federico II di Napoli, è stato pubblicato su 'Atherosclerosis'. Il trial sul mesoglicano, randomizzato in doppio cieco versus placebo, ha preso in esame 30 pazienti

Biotech, quasi 500 aziende di cui la metà attive in salute
Rapporto 2016 di Assobiotech ed Enea

A fine 2015 sono quasi 500 le imprese biotech attive in Italia. Un comparto a elevata intensità di innovazione, protagonista di uno straordinario sviluppo, capace di fungere da acceleratore di occupazione nell'indotto, dinamico e anticiclico: è la fotografia scattata nel Rapporto 2016 'Le imprese di biotecnologie in Italia - Facts&Figures' realizzato da Assobiotech, Associazione nazionale per lo sviluppo delle biotecnologie che fa parte di Federchimica, in collaborazione con Enea e presentato oggi a Milano. Le realtà impegnate nelle biotecnologie della salute rappresentano poco più della metà delle imprese di biotecnologie in Italia (53%) e continuano a essere un motore trainante del comparto se si considera il fatturato totale (7,1 miliardi di euro) e il valore degli investimenti in R&S (pari a 1,4 miliardi di euro). Dall'analisi del portafoglio di 77 aziende a capitale italiano, emerge una pipeline terapeutica di 249 progetti, 190 dei quali già in fase di sviluppo preclinico (53%) o clinico (33%). Quelli delle malattie rare e delle terapie avanzate sono tra i settori di eccellenza: da un lato infatti la nostra ricerca accademica vanta il maggior numero di pubblicazioni scientifiche in materia di malattie rare; dall'altro il primo prodotto di terapia avanzata approvato nel mondo occidentale è un farmaco a base di cellule staminali, sviluppato da un'impresa biotech italiana. Nella grande maggioranza dei casi il biotech italiano è costituito da imprese micro o di piccola dimensione che rappresentano l'elemento trainante dell'intero settore

(B.D.C.)

13/04/2018

Draft Bee-BIP&Co sas Roberto Adrower



Marketing Process



Matrice SWOT

POSITIVI	NEGATIVI
Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)
Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats Fattori Esterni (dell'ambiente)

Crisi (wēiji)

危機

3/04/2019

Marl

Pericolo
(wēi)

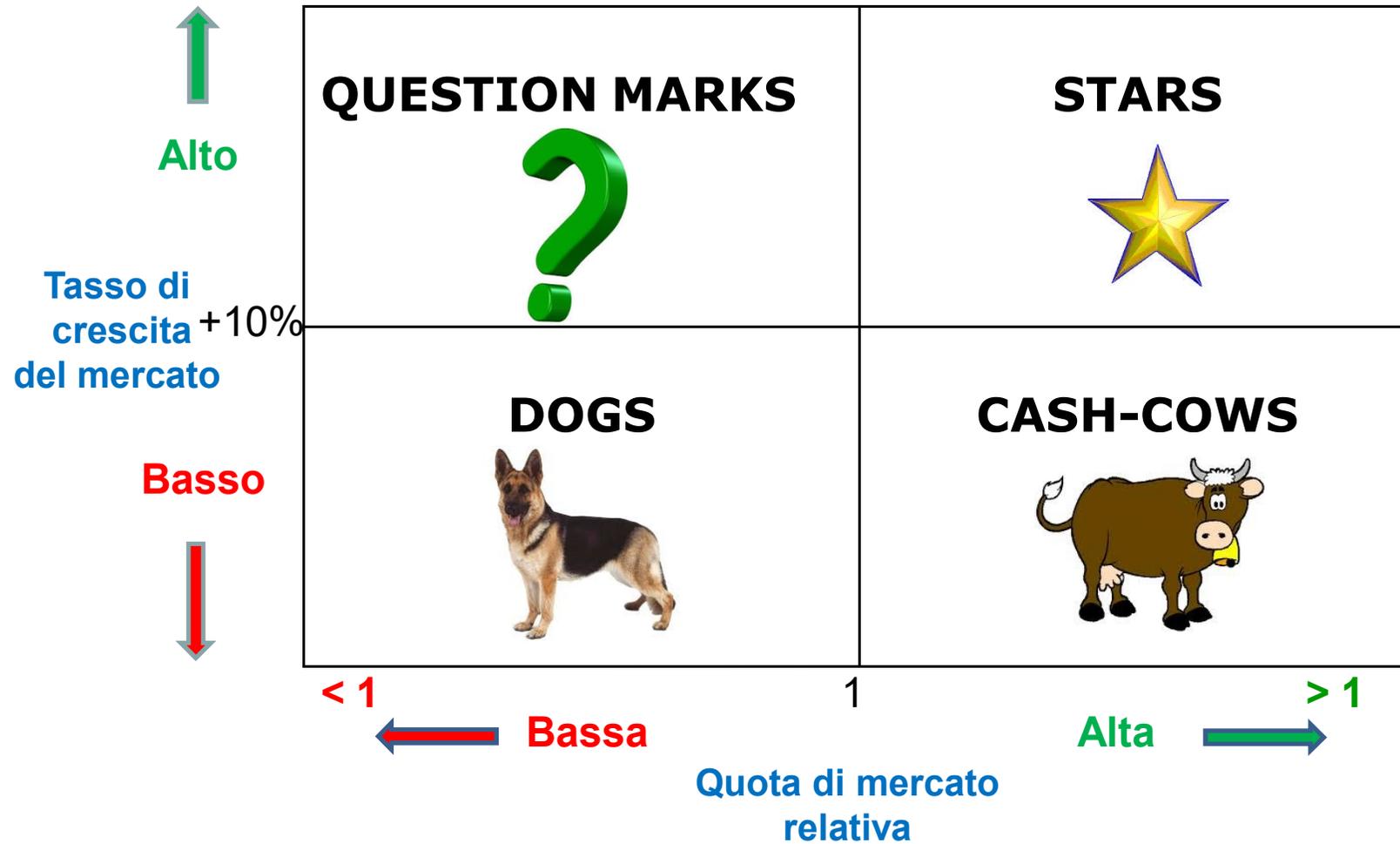
Opportunità
(jī)

esso al Mercato Farmaceutico

Draft Bee-BIP&Co sas Roberto
Adrower



La matrice BCG



Bee- BIP&Co sas



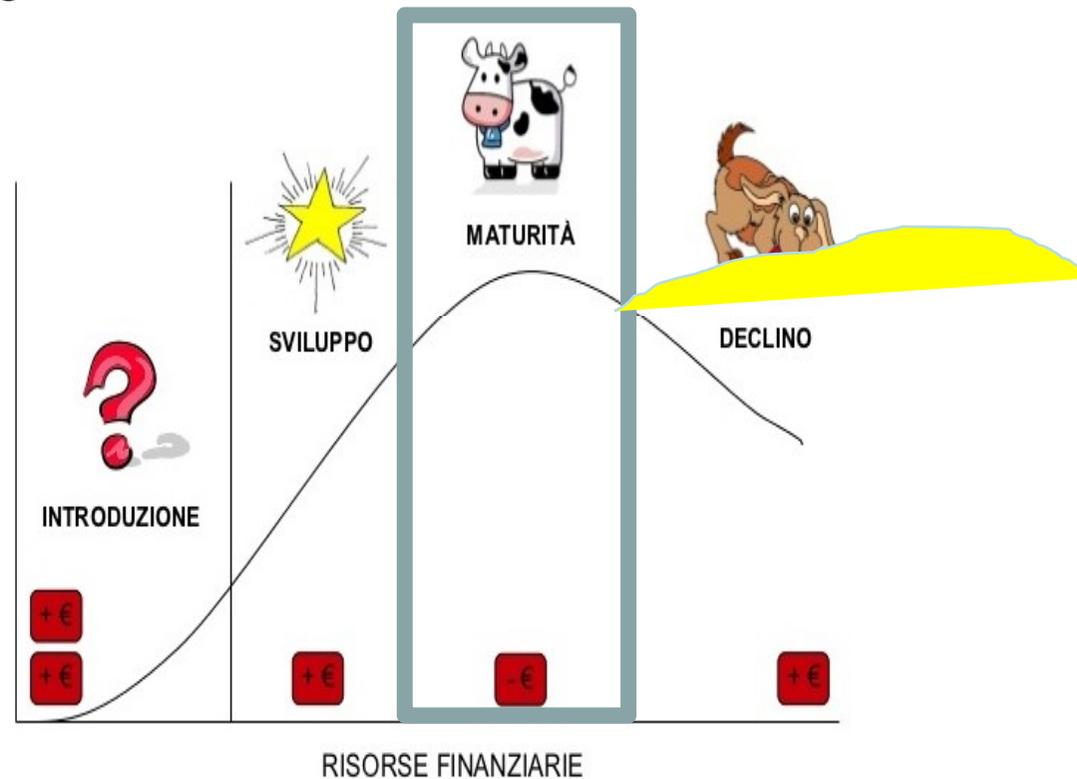
Definizione
obiettivo

Analisi
portfolio
prodotti

Posizionam
ento



La matrice BCG





Orientation

Marketing e Tecniche di Accesso al mercato Farmaceutico

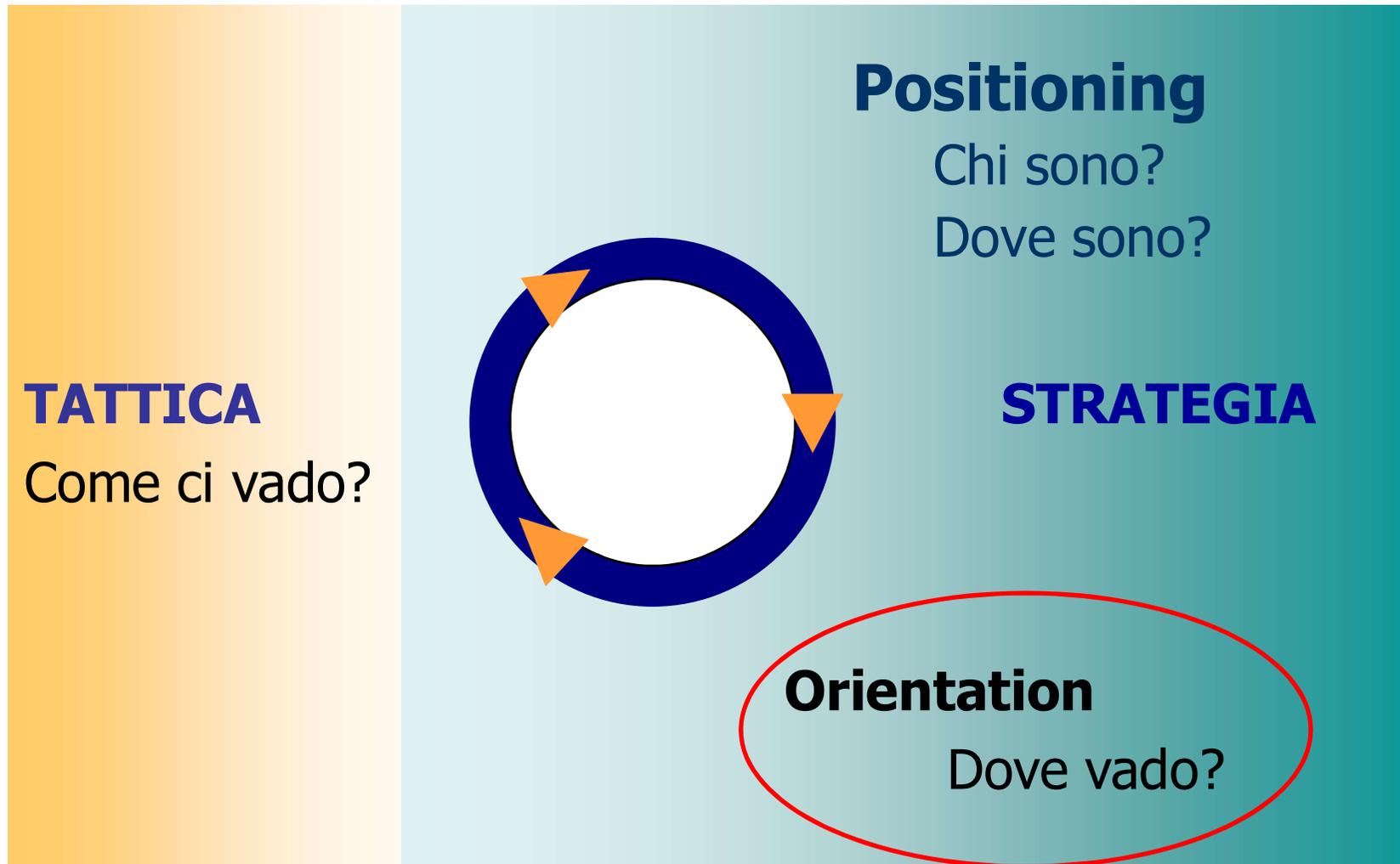
A.A. 2017-2018

Roberto Adrower

Professore a Contratto canale M-Z



Marketing Process



I processi di Marketing

PROCESSI ANALITICI

ANALISI QUALITATIVA
analisi dei comportamenti della domanda
analisi della concorrenza
definizione dei link causali della catena
mezzi fini

ANALISI QUANTITATIVA
misurazione della domanda attuale e
potenziale
misurazione dell'importanza e dell'intensità
delle relazioni individuate

PROCESSI STRATEGICI

**SEGMENTAZIONE DELLA
DOMANDA E TARGETING**
identificazione di gruppi di consumatori con
preferenze e motivazioni simili da "attaccare"

**POSIZIONAMENTO
COMPETITIVO-PERCETTIVO**
definizione della posizione cognitiva che
aspira a detenere nelle percezioni dei
consumatori

**DIFFERENZIAMENTO
DELL'OFFERTA**
definizione del sistema d'offerta da offrire al/i
target, distinguendolo dai competitor

PROCESSI OPERATIVI

PRODOTTO

PREZZO

COMUNICAZIONE

DISTRIBUZIONE



Dall'O.S. alla Strategia di Marketing



TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

Per raggiungere tale obiettivo si definirà una **Strategia di Marketing** attraverso:

- Lo specifico *posizionamento* competitivo che si vuole conseguire
- Un *benchmarking* sugli obiettivi da raggiungere
- I propri mercati obiettivo (*segmentazione*) e il target medico sul quale concentrarsi (*targeting*)



- La combinazione degli strumenti di marketing adottata per ogni mercato o segmento (*marketing mix*).



Il benchmarking sugli obiettivi

TATTICA
Mrkt Mix



Positioning

Orientation

- è il “processo di continuo confronto con i concorrenti più forti e con le imprese leader del settore”
 - Si ricercano le *best practices* condotte dalle altre aziende
 - Queste ci indicano anche le reali esigenze del mercato
- Si utilizza
 - Per individuare le previsioni di vendita (*al lancio o al partire di una determinata azione*)
 - Continuamente per migliorare la propria strategia



Il benchmarking è uno strumento per:

- confrontare i propri processi e risultati con quelli di altre istituzioni internazionali, diretti concorrenti o organizzazioni simili;
- identificare le opportunità per ridurre i divari di *performace*, migliorando i processi;
- individuare in modo oggettivo punti di debolezza e di forza;
- superare la resistenza interna al cambiamento;
- giustificare attività, risorse e metodi in uso;
- ricercare metodologie innovative per stimolare il pensiero dei gruppi di lavoro.





Pro e Con's

Vantaggi

- miglioramento del sistema informativo (creazione di un database d'indicatori rilevanti e suo monitoraggio);
- notevole influenza sui processi d'individuazione della strategia, della sua formulazione operativa e implementazione, sviluppo più attivo e razionale dello stile di leadership;
- valutazione corretta del reale "orientamento al cliente" presente in azienda;
- supporto ad altre tecniche di management orientate alla ricerca dell'eccellenza competitiva (es.: Activity Based Management, Business Reengineering).

Svantaggi

- il benchmarking erroneamente impiegato può ridursi ad una semplice analisi degli indicatori di performance;
- occorre rivedere costantemente l'ottica d'intervento in un processo di continuo apprendimento;
- il tempo non è un fattore a favore di questa tecnica: la fretta rischia di ridurre il benchmarking ad un inutile spreco di sforzi ed impegno;
- il benchmarking deve essere tenuto lontano dalla pressione dei problemi di tutti i giorni;
- il benchmarking non manifesta tutta la sua efficacia se prima non si è creato l'idoneo consenso nell'alta direzione e nell'intero management.



Es. di benchmarking



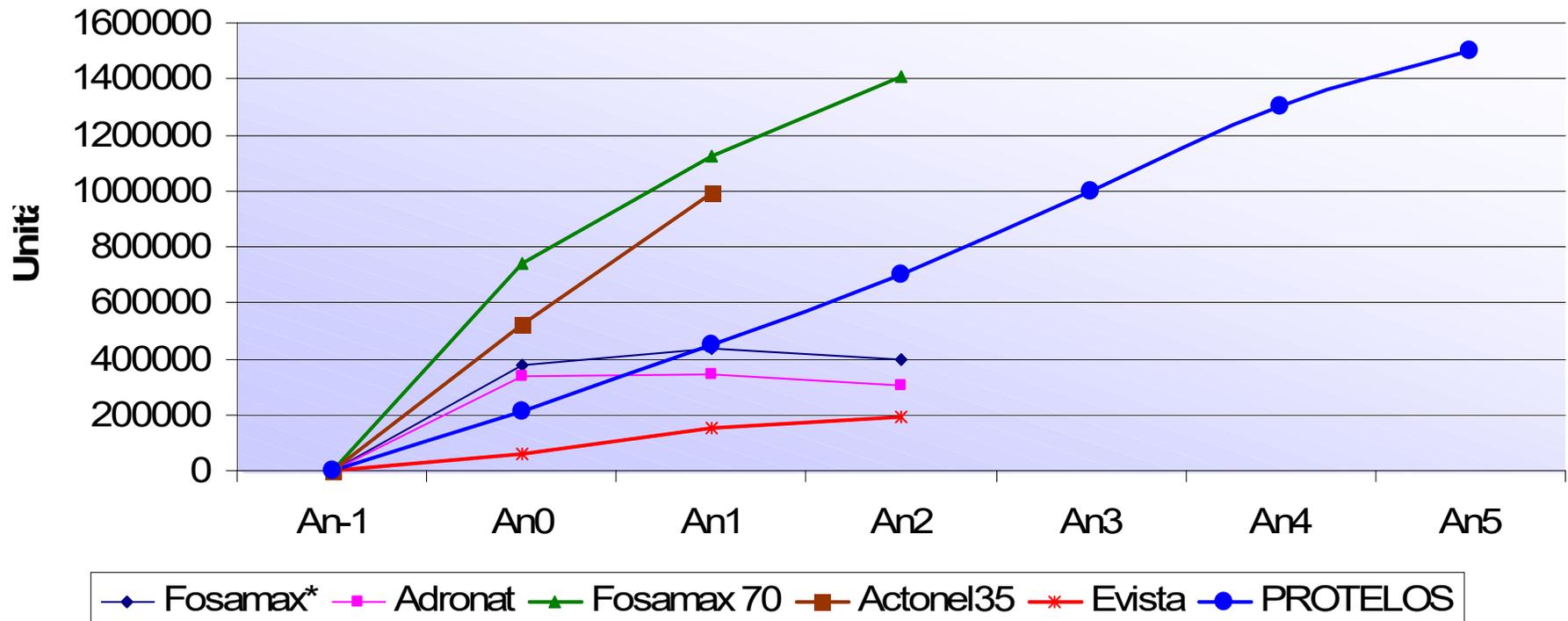
Positioning

TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

Ipotesi di crescita a 5 anni



Un modello da sviluppare

Benchmarking tra farmacie

Porremo l'attenzione alle metodologie gestionali (come svolgete le attività) e alle performance (quali i risultati ottenuti) di **aree funzionali** come ad es. la gestione del personale, la gestione economico finanziaria e **di processi trasversali** come ad es. **le fasi che vanno dall'acquisto del prodotto alla vendita, la farmacia dei servizi**, con la finalità di identificare le prassi che conducono alla performance migliore.

Con la finalità di

Individuare nuove modalità di fare le cose
Porsi obiettivi di performance raggiungibili

Source Roberto Adrower Bee-BIP & co sas 2018



II TPC



Roberto Adrower Bee-BIP Co sas



TARGET

sostantivo

- Nel linguaggio commerciale, la fascia dei potenziali acquirenti di un prodotto, o dei fruitori di un messaggio pubblicitario; anche, i quantitativi da raggiungere nella vendita di un prodotto.

estens.

- Pubblico, destinatario.
- In politica economica, l'obiettivo da raggiungere.



PROFILING

sostantivo

- **1.**In psicologia, metodo di valutazione qualitativa della personalità, delle attitudini comportamentali e delle specifiche abilità di un individuo.
- **2.**In informatica, tracciatura.

Roberto Adrower Bee-BIP Co sas



CLIENTELA

- **clientela** Nel significato storico, rapporto tra il cliente e il suo patrono: nell'antica Roma il cliens, pur essendo libero cittadino, era associato per motivi di interesse o di dipendenza economica a un patronus (di solito l'esponente di una potente famiglia), dal quale riceveva protezione e assistenza giuridica. In cambio, il cliente assicurava al suo patrono devozione e servizi. Con valore collettivo, c. indica l'insieme dei clienti.
- Per analogia, la c. rappresenta il complesso di seguaci e sostenitori di personaggi autorevoli o di famiglie potenti.



Individuazione del MERCATO



TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

MERCATO POTENZIALE

Il mercato massimo generato dai principali campi di utilizzo possibili del prodotto.

I DATI EPIDEMIOLOGICI SPESSO SOVRASTIMANO CLAMOROSAMENTE I MERCATI POTENZIALI IN QUANTO NON CONSIDERANO LA TENDENZA DA PARTE DEL MEDICO A PRESCRIVERE E LA SENSIBILIZZAZIONE DEL PAZIENTE.

MERCATO TARGET

Il mercato che si decide di penetrare

LA SCELTA PUO' ESSERE GIUSTIFICATA DA:

- ✓ **DIMENSIONI E/O TREND DEL MERCATO**
- ✓ **RAGIONI DI INTERESSE STRATEGICO**
- ✓ **RAGIONI DI PORTFOLIO**



Mercati obiettivo: il concetto di Segmentazione



TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

"Processo di marketing attraverso il quale l'universo di riferimento viene diviso in gruppi di interlocutori con caratteristiche e profili di domanda tra loro distinti, ma al proprio interno sufficientemente omogenei, rispetto ai quali sviluppare specifici programmi allo scopo di soddisfarne necessità ed esigenze".

- ✓ Segmentare significa individuare eguaglianze e/o differenze e lavorare su quelle ritenute significative.
 - *Il mercato non è un unicum dalle esigenze uniformi*
 - *Nessun prodotto va bene per tutto il mercato*

- ✓ Non esistono metodologie standard.



Segmentazione & Targeting



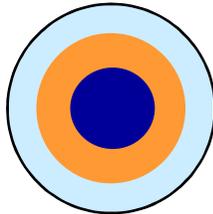
Selection & Targeting



TATTICA
Mrkt Mix



Orientation



Identificare i medici da "visitare"

Perché:

- i. Migliorare l'efficienza della nostra azione
- ii. Il budget promozionale limitato
- iii. Tempo della forza vendite limitato
- iv. Alto Costo Visita medica



Selection & Targeting



TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

Macro-Selezione

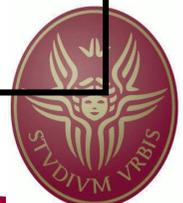
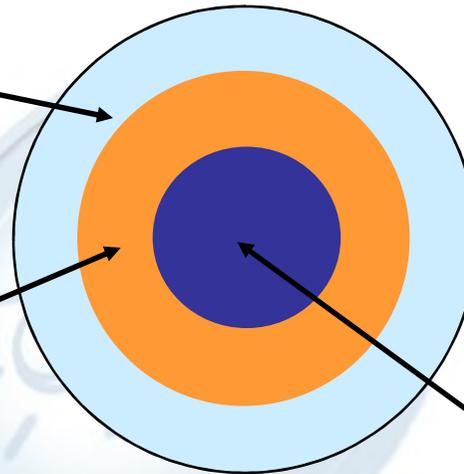
Ovvero segmentazione strategica dell'arena competitiva
Es tipo di specializzazione

Micro- Selezione

Ovvero segmentazione della domanda
Es Scegliere tramite indagini di mercato quei medici, all'interno di gruppi identificati, che potrebbero beneficiare della nostra promozione

Targeting

Ovvero la correlazione con il marketing operativo
Es Scegliere quei medici, tra quelli selezionati, sui quali indirizzare una azione promozionale precisa definendone quindi anche gli strumenti



PRODOTTO

Caratteristiche → Benefici → Valori

Cosa il prodotto è

Cosa il prodotto fa
(BENEFICIO DIFFERENZIANTE)

“il ruolo del Marketing Farmaceutico è quello di trasformare le caratteristiche farmaceutiche e farmacologiche del prodotto in **vantaggi terapeutici pratici**”

What's in for you!



Introduzione e Definizione del Posizionamento

- Il **Posizionamento** è la sintesi tra il contesto competitivo, consumatore, differenziazione del beneficio di prodotto, e come esso viene presentato al cliente
- Un posizionamento efficace farà sì che il consumatore comprenda, creda e reagisca al **beneficio differenziante** di un dato prodotto rispetto a quelli dei prodotti concorrenti

Paul Stuart-Kregor, The MSI Consultancy

- E' un'operazione compiuta prima di tutto sulla mente del consumatore non sul prodotto, attraverso una serie di azioni che consentano al nostro prodotto di occuparvi una certa posizione rispetto ai concorrenti

(Ries & Trout: Products Positioning)



Introduzione e Definizione del Posizionamento

- Il Posizionamento è uno degli elementi più critici nella strategia di mercato perché definisce la percezione con la quale il consumatore designa il marchio. **Il Posizionamento deve dirigere quindi l'intera forza marketing di un'Azienda**
- Il posizionamento si pone 3 obiettivi:
 - Differenziare il prodotto, creandone l'unicità
 - Rendere il prodotto importante per la popolazione obiettivo
 - Creare un vantaggio, sostenibile nel tempo, nei confronti della concorrenza



Posizionamento, definizione dell'offerta



TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

"Processo di definizione dell'offerta di una Impresa, atto a consentirle di acquisire una posizione distinta e valutata positivamente da parte della clientela obiettivo".

- ✓ Consente di individuare la localizzazione dell'offerta nella mente dell'utilizzatore.
- ✓ E' il tentativo di **collocare il prodotto all'interno della mappa percettiva del medico, così da fornirgli le coordinate per individuarlo in modo preciso ed univoco.**
- ✓ Emerge direttamente dall'ANALISI

Il Posizionamento è *l'immagine desiderata* che vogliamo creare nella mente del nostro target di medici.



Posizionamento PROTELOS



Protelos è il primo ed unico trattamento per l'osteoporosi che riequilibra il metabolismo osseo in favore della formazione di un osso nuovo e più forte.

Grazie al suo duplice meccanismo d'azione, ad un'efficacia anti frattura rapida e che si mantiene nel lungo termine e ad una tollerabilità senza uguali

Protelos è il **nuovo trattamento di prima scelta** per l'osteoporosi.

- ✓ **Duplice meccanismo d'azione**
- ✓ **Nuovo osso più forte - efficacia**
- ✓ **Trattamento di 1° scelta**



Posizionamento PROTELOS



Protelos è il primo ed unico trattamento per l'osteoporosi che riequilibra il metabolismo osseo in favore della formazione di un osso nuovo e più forte.

Grazie al suo duplice meccanismo d'azione, ad un'efficacia anti frattura rapida e che si mantiene nel lungo termine e ad una tollerabilità senza uguali

Protelos è il **nuovo trattamento di prima scelta** per l'osteoporosi.

- ✓ **Duplice meccanismo d'azione**
- ✓ **Nuovo osso più forte - efficacia**
- ✓ **Trattamento di 1° scelta**



Criteri di Posizionamento

- **Per Riferimento**
 - Contro un prodotto concorrente
 - Associazione ad una classe di prodotti
 - Dissociazione da una classe di prodotto
 - **Per Distinzione**
 - Attributi differenzianti del prodotto
 - Prezzo/qualità
 - Benefici e capacità di risoluzione dei problemi dei consumatori e di soddisfazione dei loro bisogni
 - Specifiche occasioni d'uso
 - Categorie di consumatori/utilizzatori del prodotto
- Caratterizzazioni Percepibili e Rilevanti



Errori di Posizionamento

Posizionamento insufficiente: il mercato finale ha un'idea non precisa della nostra marca

Posizionamento troppo ristretto: solo una piccola parte del mercato percepisce il nostro posizionamento ricercato

Posizionamento confuso o poco credibile: assenza di coerenza negli strumenti per raggiungere il posizionamento



Il Posizionamento

- **La scelta del posizionamento del prodotto è perciò il criterio guida per sviluppare un marketing mix che sia 'coerente'**

COERENZA DEL MARKETING MIX



In sintesi



TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

POSITIONING

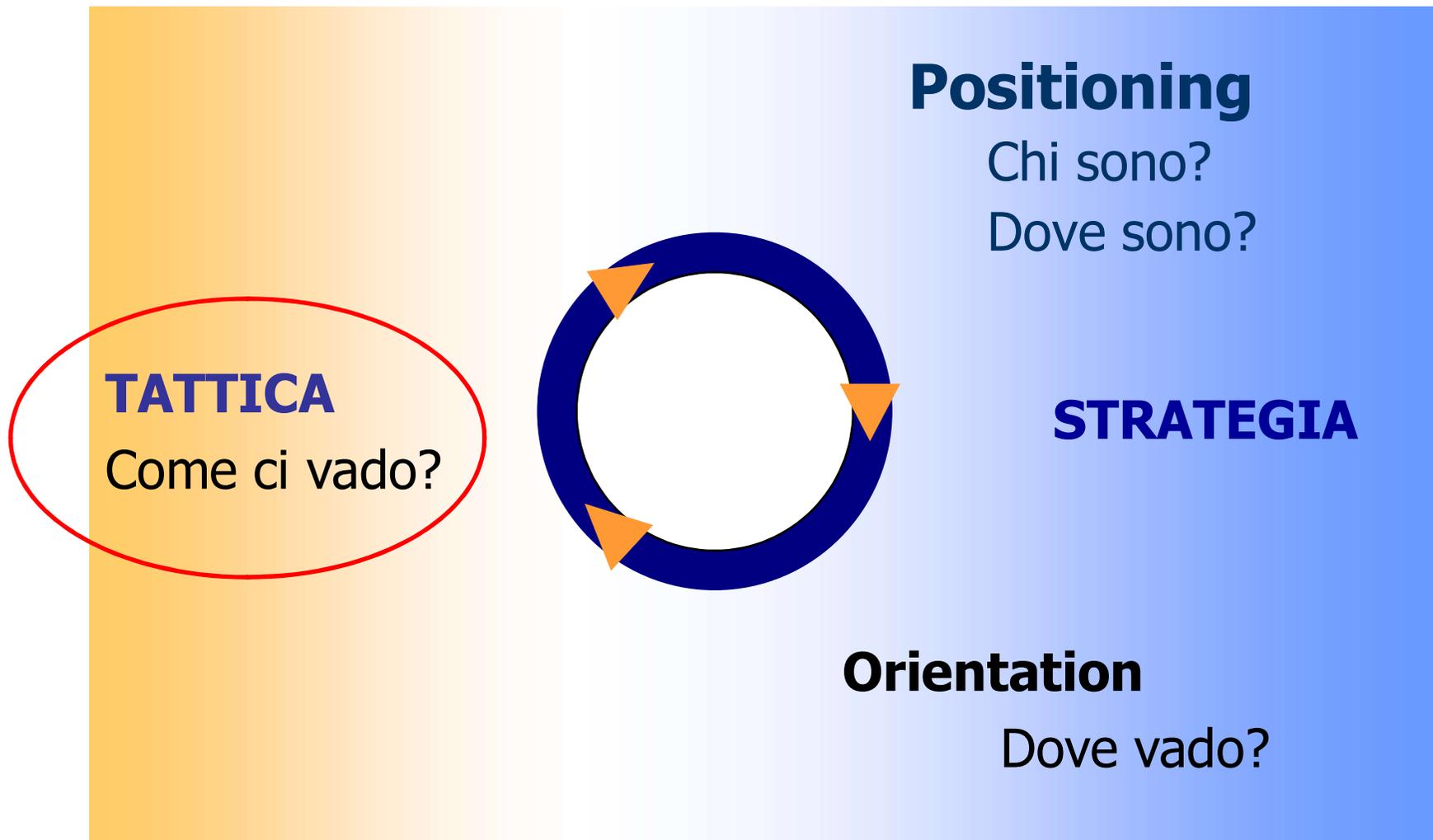
ORIENTATION

- Analisi del prodotto
 - Punti di forza e debolezza
- Analisi del mercato:
 - Quantitativa
 - Qualitativa
 - Buying process
 - Costumer portrait
- Sintesi della situazione (SWOT) e definizione degli obiettivi strategici
- Individuazione degli ambiti strategici
 - Benchmarking
 - Selezione e targeting
 - Posizionamento

TATTICA → • **Definizione del Marketing Mix**



Marketing Process



Marketing Mix

Tattica di marketing = Marketing Mix

Il MM è la combinazione delle attività di impresa che sono in grado di influenzare l'acquirente (o il prescrittore!)

Criticità:

- ✓ Scelta in base a prezzo e resa
- ✓ Coordinamento tra le attività
- ✓ Coerenza tra le attività



Marketing Mix

Le "quattro P"*

- **Prodotto**
- **Prezzo**
- **Punto vendita**
 - *(distribuzione)*
- **Promozione**

Le "quattro C"

- **Customer value**
- **Costo per cliente**
- **Convenienza**
 - *(non economica)*
- **Comunicazione**

**Classificazione del
Prof. Jerome McCarthy, 1960*



Alcune questioni aperte sulle "4P"

- Dov'è il servizio?
 - Nel Prodotto
- Dov'è la confezione?
 - Nel prodotto
- Dov'è la vendita personale? L'ISF?
 - Nella Promozione

"2P" in più? *(secondo P. Kotler)*

- **Relazioni Pubbliche** (Public Relationships)
- **Rapporti Istituzionali** (Public Affair Relationships)

Fondamentali nel pharma!





Saper fare un piano

Roberto Adrower Bee-BIP Co sas

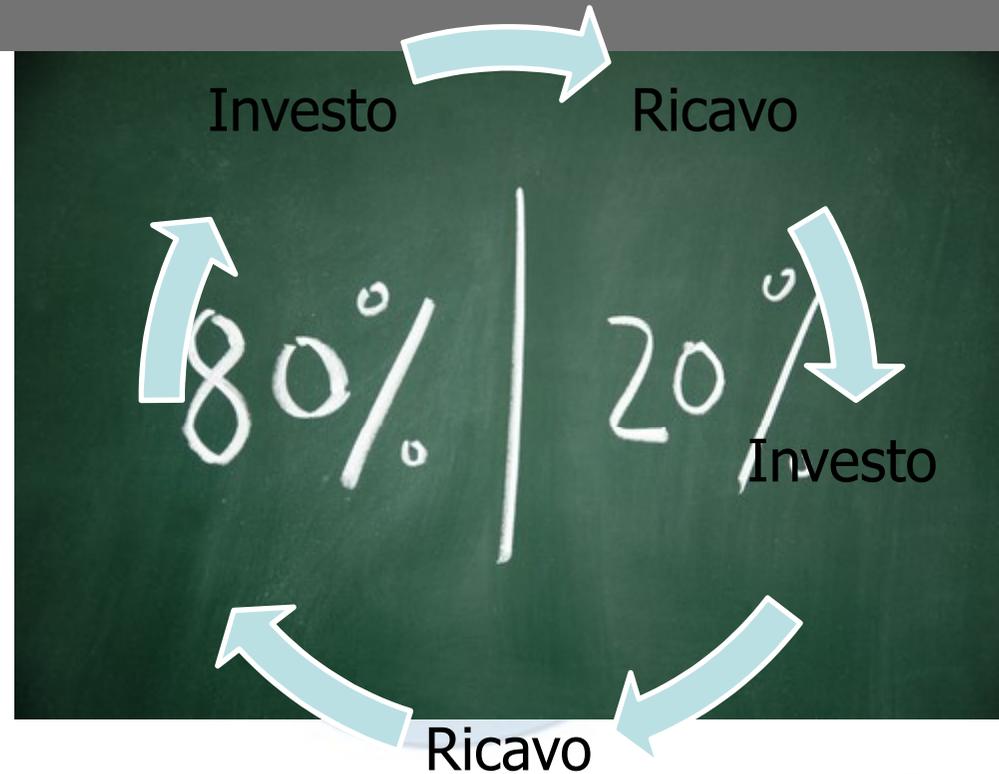


Fare un piano è

Crisi (*wēijī*)
危 機
Pericolo
(*wēi*) Opportunità
(*jī*)



Fare un piano è



Quanto investire e quanto ricavare

Roberto Aurover Bee-BIP Co sas



Fare un piano è Avere una tattica

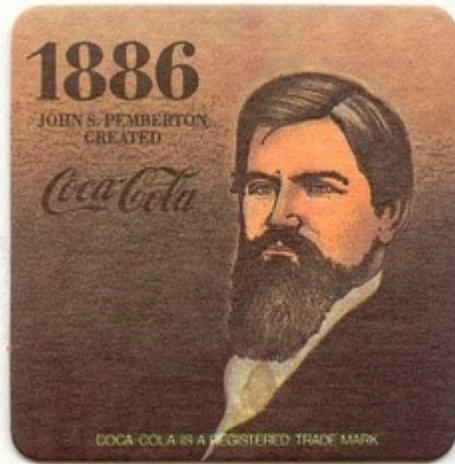


13/04/2018

Dratt Bee-BIP&Co sas Roberto
Adrower



Fare un piano è sapere Quanto vale il settore ed brand di una Farmaceutica ?



La farmacia di Jacobs dove, l'8 maggio 1886, la CocaCola viene venduta per la prima volta al pubblico.

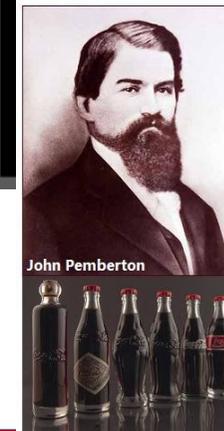
HIS HOLINESS POPE LEO XIII
AWARDS GOLD MEDAL
 In Recognition of Benefits Received from



VIN MARIANI
 MARIANI WINE TONIC
FOR BODY, BRAIN AND NERVES

SPECIAL OFFER - To all who write us mentioning this paper, we send a book containing portraits and endorsements of EMPERORS, EMPRESS, PRINCES, CARDINALS, ARCHBISHOPS, and other distinguished personages.

MARIANI & Co., 52 West 15th St. New York.
 FOR SALE AT ALL DRUGGISTS EVERYWHERE. AVOID SUBSTITUTES. BEWARE OF IMITATIONS.
 PARIS-41 Boulevard Haussmann, LONDON-83 Mortimer St. MONTREAL-87 St. James St.



COCA-COLA
SYRUP AND EXTRACT.
 For Soda Water and other Carbonated Beverages.

This "INTELLECTUAL BEVERAGE" and TEMPERANCE DRINK contains the valuable TONIC and NERVE STIMULANT properties of the Coca plant and Cola (or Kola) nuts, and makes not only a delicious, exhilarating, refreshing and invigorating Beverage, (dispensed from the soda water fountain or in other carbonated beverages), but a valuable Brain Tonic, and a cure for all nervous affections — SICK HEAD-ACHE, NEURALGIA, Hysteria, MELANCHOLY, &c.

The peculiar flavor of COCA-COLA delights every palate; it is dispensed from the soda fountain in same manner as any of the fruit syrups.

J. S. Pemberton,
 Chemist,
 Sole Proprietor, Atlanta, Ga.

42

13/04/2018

Draft Bee-BIP&Co sas Roberto Adrower

Fare un piano è conoscere Il patrimonio di una azienda

- È quel complesso di beni e risorse materiali ed immateriali che l'impresa utilizza per il suo funzionamento

- L'immagine dell'azienda
- Le conoscenze tecniche
- La fedeltà della clientela
- Il rapporto con i fornitori

Sono gli elementi fondamentali nella ricerca di un vantaggio competitivo



Valore e settori

Brand e valore

Settore	Percentuale tangibili	Percentuale brand	Percentuale altri intangibili	Totale
Utilities	70	0	30	100
Industriale	70	5	25	100
Farmaceutico	40	10	50	100
Retail	70	15	15	100
Info-tech	30	20	50	100
Automobilistico	50	30	20	100
Servizi finanziari	20	30	50	100
Alimentare	40	55	5	100
Beni di lusso	25	70	5	100

Fonte: Interbrand, 2003

13/04/2018

Draft Bee-BIP&Co sas Roberto
Adrower

Le classifica delle Top150 aziende per Reputazione in Italia nel 2017

REPUTATION INSTITUTE

1	Walt Disney 85,4	2	FERRERO 84,7	3	Ferrari 84,2	4	LEGO 83,7	5	amazon 82,1	6	LAVAZZA 81,6	7	LEVI'S 81,3	8	SONY 80,7	9	80,6	10	Nintendo 80,6
11	ARMANI 80,5	12	BOSCH 80,0	13	ROLEX 80,0	14	Google 80,0	15	MICHELIN 79,9	16	ebay 79,7	17	IKEA 79,6	18	SAMSUNG 79,5	19	Apple 79,0	20	Carrefour 78,9
21	Barilla 78,4	22	Whirlpool 78,2	23	Canon 78,1	24	3M 77,9	25	Ralph Lauren 77,8	26	Heineken 77,7	27	adidas 77,7	28	TOYOTA 77,5	29	MAPEI 77,5	30	WELLS FARGO 77,5
31	LIXOTICA 77,4	32	CAMPARI 77,2	33	CANTIERI 77,2	34	ARISTON 77,1	35	BBC 77,0	36	MasterCard 77,0	37	Microsoft 76,8	38	SELENIA 76,7	39	BRIDGESTONE 76,4	40	Ford 76,3
41	ESTÉE LAUDER 76,2	42	intel 76,1	43	DIAGNOSTICI 76,0	44	NETSCAPE 76,0	45	PRADA 75,9	46	CALZEDONIA 75,8	47	DHL 75,6	48	DeLonghi 75,6	49	VISA 75,4	50	BRITISH AIRWAYS 75,3
51	BRANDI 75,2	52	PHILIPS 75,2	53	BOSS 75,2	54	UPS 75,0	55	INDUMIA 75,0	56	LG 75,0	57	hp 74,7	58	CAT 74,7	59	Kellogg's 74,6	60	BRANDI 74,5
61	NETFLIX 74,4	62	in 74,4	63	ESSELUNGA 74,4	64	Salvatore Ferragamo 74,3	65	AIRBUS 73,8	66	TOSHIBA 73,7	67	Kraft Heinz 73,5	68	FUJIFILM 73,4	69	L'OREAL 73,4	70	ORACLE 73,3
71	NIKE 73,2	72	MedioWorld 73,0	73	COLGATE PALMOLIVE 72,9	74	NOKIA 72,6	75	DELL 72,4	76	Blue Bird 72,3	77	Electrolux 72,3	78	72,1	79	PSA 72,1	80	HITACHI 72,0
81	Johannes-Johannes 71,6	82	71,4	83	Virgin 71,4	84	AIRFRANCE 71,4	85	coop 71,2	86	BOEING 71,2	87	U 71,1	88	IBM 71,0	89	FUJITSU 71,0	90	GE 71,0
91	FedEx 70,9	92	PIAGGIO 70,9	93	SIEMENS 70,8	94	70,8	95	GRUPPO COOP 70,7	96	Panasonic 70,7	97	HYUNDAI 70,7	98	AVG 70,4	99	XEROX 70,4	100	70,4
101	SANOFI 70,3	102	70,3	103	PEPSICO 70,1	104	Starbucks 70,0	105	BACARDI 69,7	106	CONAD 69,6	107	sky 69,6	108	Allianz 69,5	109	69,3	110	Ruchan 69,1
111	NOVARTIS 69,0	112	Unipol 69,0	113	ING 68,9	114	GENERALI 68,7	115	The First Call Company 68,5	116	ZARA 68,0	117	76,2	118	REALE MUTUA 66,8	119	WIND 66,8	120	Costa 66,6
121	vodafone 66,5	122	Q8 66,1	123	66,0	124	64,7	125	eni 64,5	126	INTESA SANPAOLO 64,5	127	b 64,1	128	76,8	129	FCA 63,6	130	VW 63,3
131	TIM 63,2	132	63,2	133	FASTWEB 62,6	134	ENI 62,5	135	ENP PARIBAS 62,4	136	UBI Banca 62,3	137	Poste Italiane 62,1	138	enel 62,0	139	76,2	140	ANTOLICA 59,1
141	LEONARDO 58,3	142	UniCredit 57,7	143	BANCO BPM 55,5	144	53,5	145	EDISON 52,9	146	MEDIOBANCA 52,1	147	51,9	148	48,7	149	46,9	150	28,8

Roberto Adrower Bee-BIP Co sas



MM: Prodotto

- Generare una differenziazione rilevante e distintiva basata su:
 - Differenze fisiche
 - Caratteristiche, qualità, stile, design
 - Differenze nel sistema di distribuzione
 - Diretta, punti vendita, internet
 - Differenze di servizio
 - Consegna, installazione, manutenzione, riparazione, ecc)
 - Differenze di immagine
 - Simboli, atmosfera, eventi, ecc)

La differenziazione deve generare un vantaggio sostenibile il più a lungo possibile



MM: prodotto

La **Marca o Brand** è una estensione del concetto di prodotto

- Facilita l'identificazione del prodotto
- Aumenta la differenziazione

Brand Equity:

Il valore della marca per l'impresa ovvero le vendite di quel prodotto che non sarebbero conseguibili se quel prodotto non portasse quella marca

Si parla di *valore attuale e potenziale*

Il valore della marca si basa su:

- **Awareness** (riconoscimento e ricordo)
- **Image** (associazioni alla marca nella mente del consumatore)





Barella





Barilla





Gli MM: Prodotto & Brand

Gli elementi del brand:

- **Un nome**
- **Un modo di scriverlo: il logo**
- **Un simbolo**
- **Una promessa differente**
- **Una personalità**

To brand: **marchiare a fuoco**

Brand: **parola o simbolo grafico che distingue una linea di prodotti o servizi uniti da un nome e una immagine comune**

"Un viso familiare nella folla" (David Ogilvy)



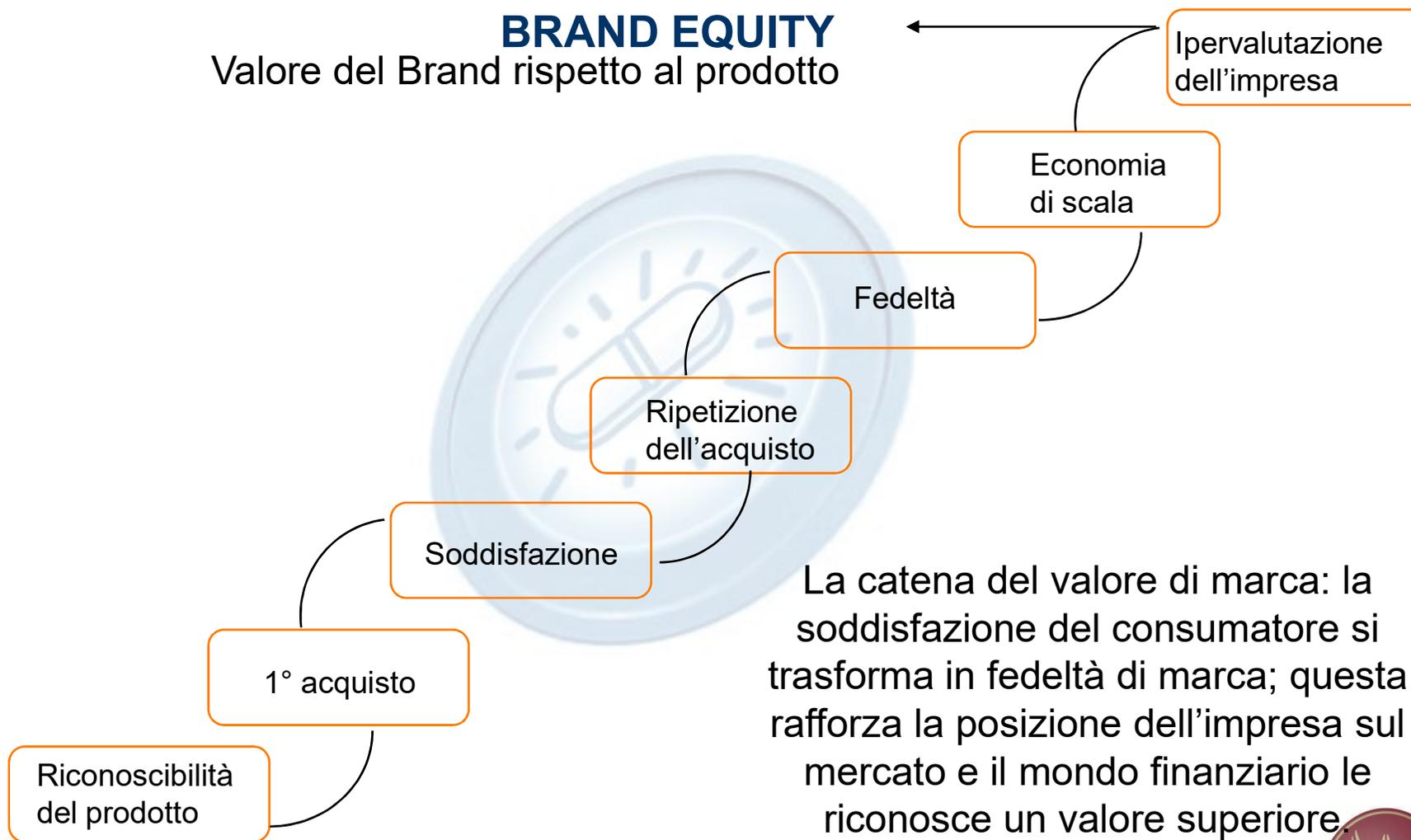


La personalità di marca si rispecchia nel prodotto



La marca crea valore per il consumatore e l'impresa

BRAND EQUITY Valore del Brand rispetto al prodotto



La catena del valore di marca: la soddisfazione del consumatore si trasforma in fedeltà di marca; questa rafforza la posizione dell'impresa sul mercato e il mondo finanziario le riconosce un valore superiore.

Strategie di Brand Extension

