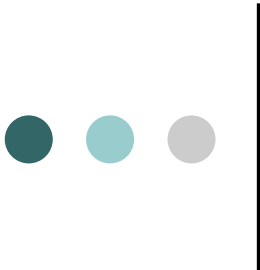




4. IL BRAND MANAGEMENT DEL TERRITORIO



4.1 La marca del territorio: definizione

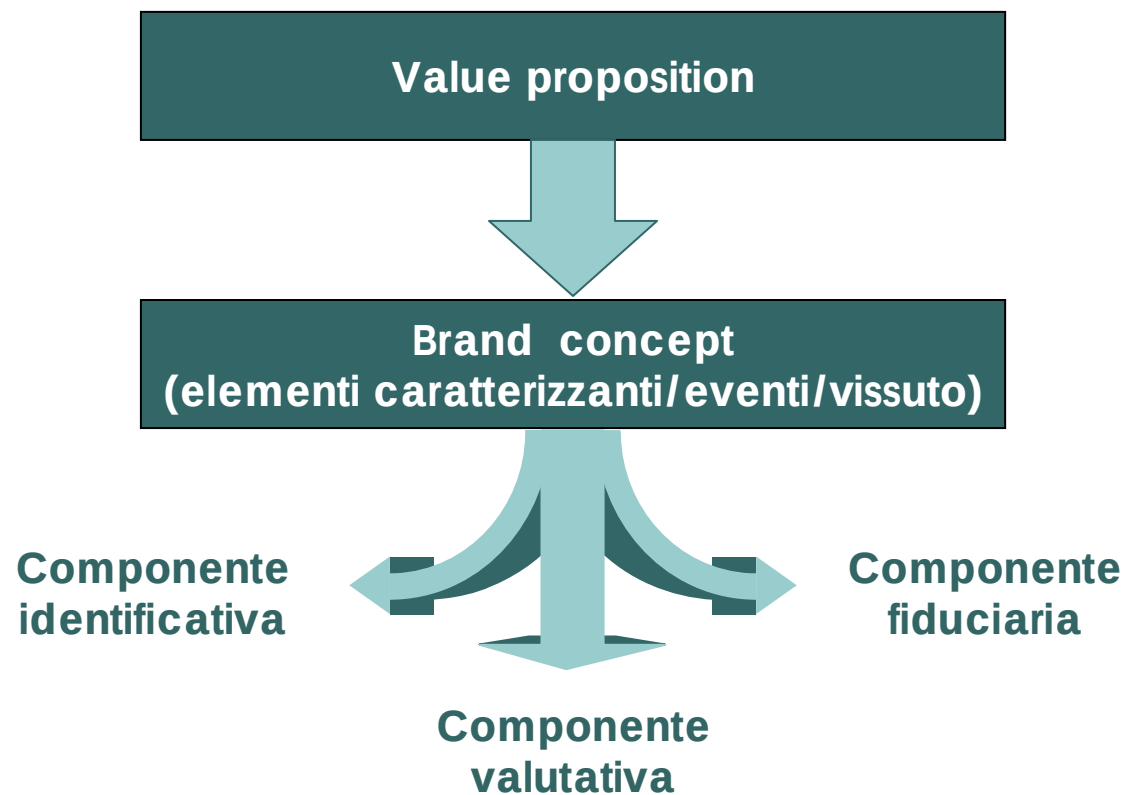
La marca, quando riferita all'impresa, viene definita, nella prospettiva dei consumatori-acquirenti, come:

“aggregazione, intorno a specifici segni di riconoscimento, di un definito complesso di valori imprenditoriali, di associazioni cognitive, di aspettative e di emozioni”,

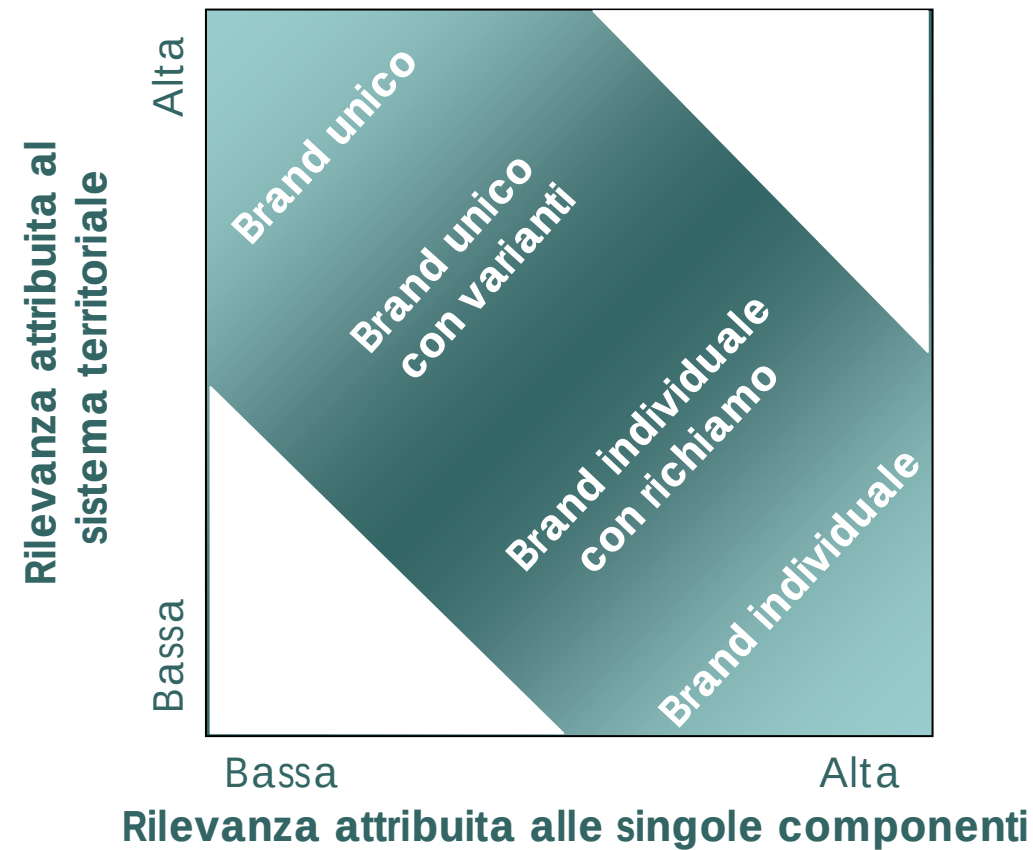
Anche in riferimento alla fruizione del territorio il turista pone in essere tale processo aggregativo, con la differenza che i valori, le associazioni cognitive, le aspettative e le emozioni sono connesse all'esperienza di fruizione e sono ricondotte, in maniera sintetica, in un segno di riconoscimento rappresentativo della destinazione del suo insieme.

In tal senso la destinazione incorpora sempre la sua marca.

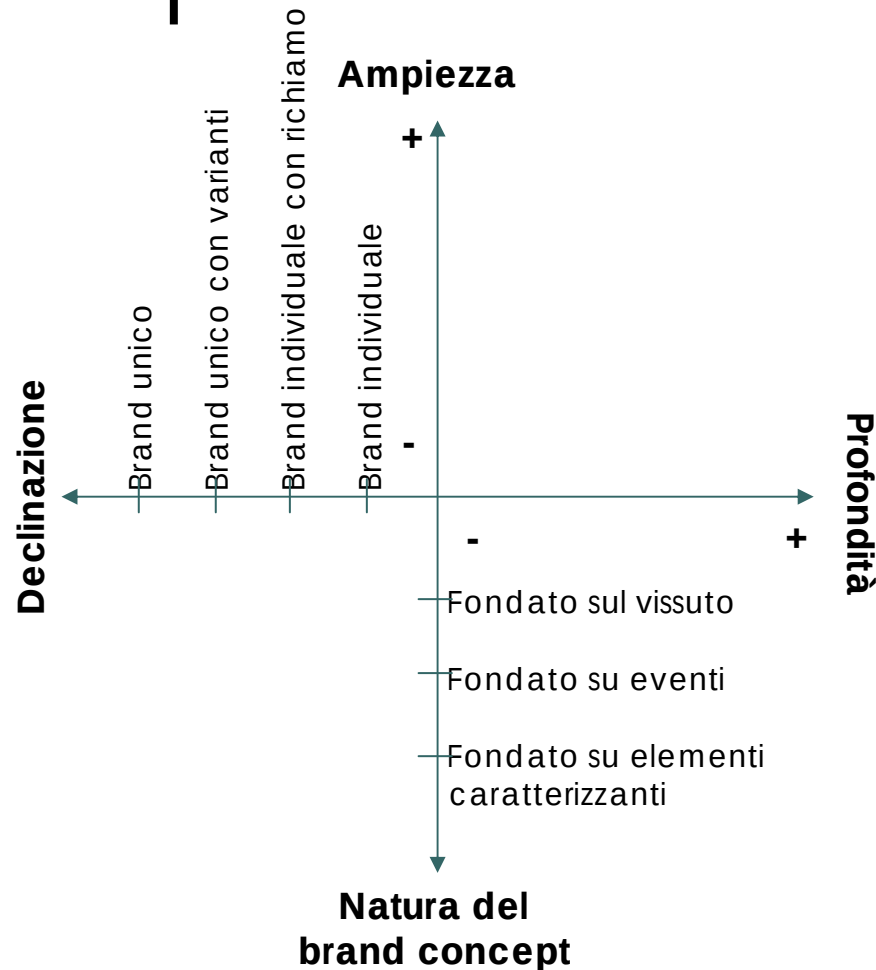
4.2 Le componenti della marca del territorio: schema di sintesi



4.3 Le declinazioni della marca e la gerarchia tra territori: rilevanza del sistema vs. rilevanza delle singole componenti (2/2)

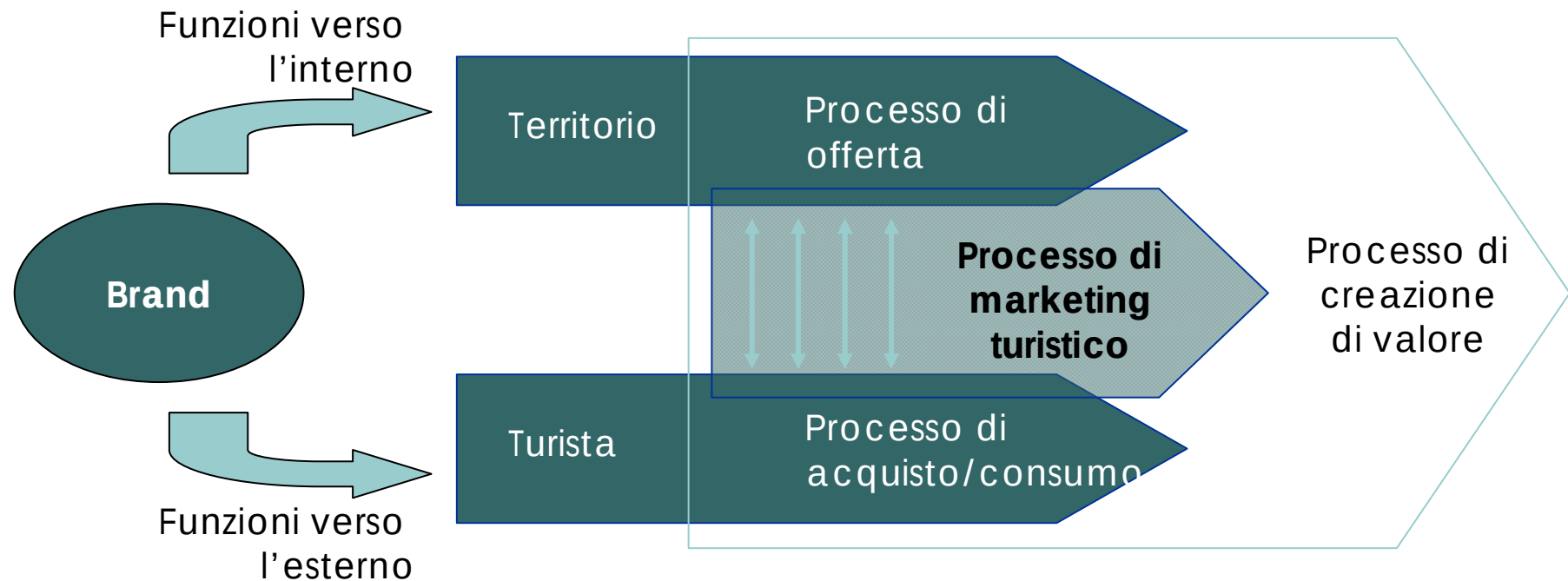


4.5 Uno strumento di sintesi delle scelte di brand management

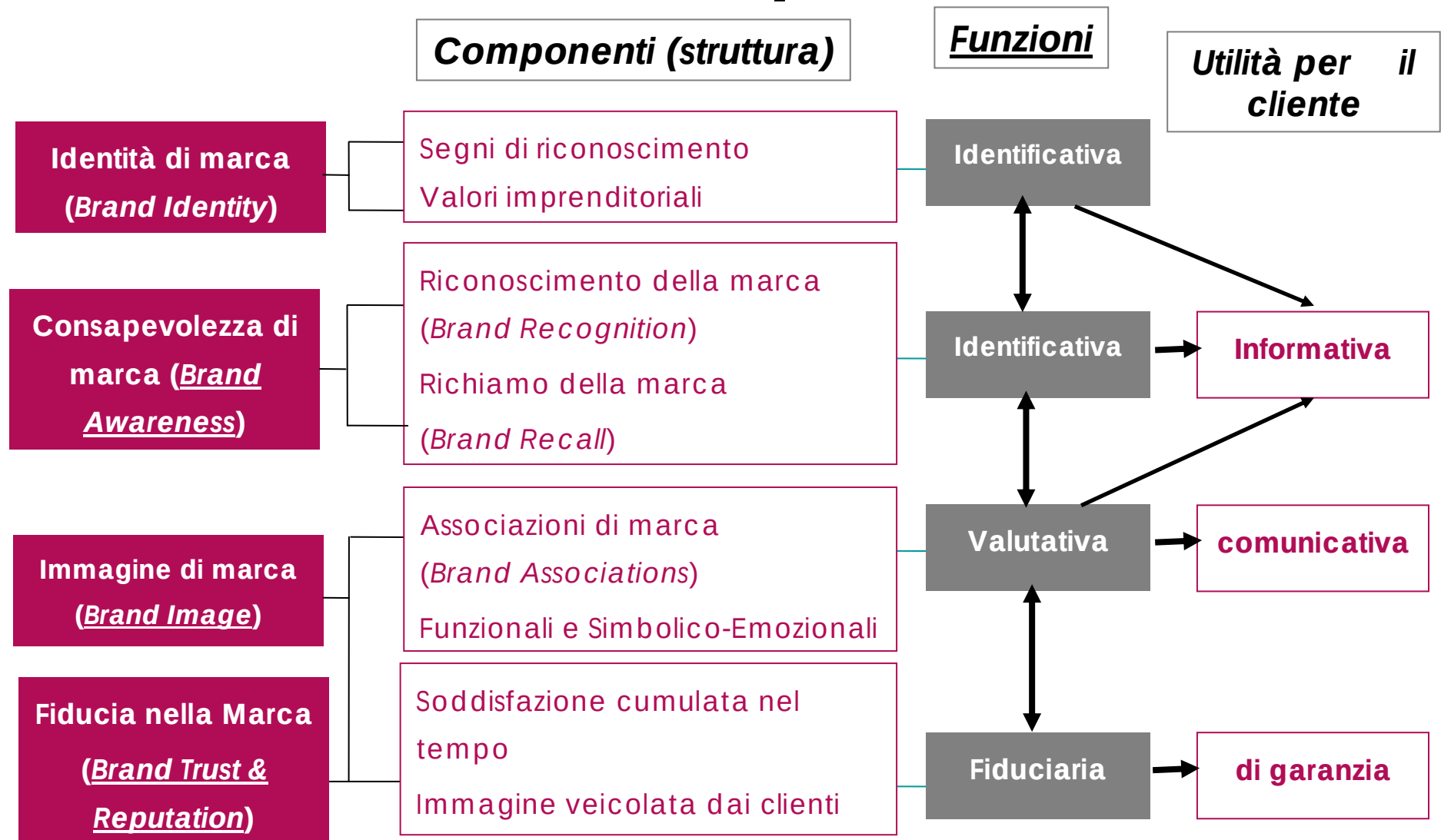


Le principali scelte di brand management (natura del brand concept, declinazione del brand, ampiezza e profondità) possono essere schematizzate utilizzando un grafico “a ragnatela” che, al tempo stesso, facilita la comparazione tra casi e fornisce una lettura immediata delle politiche di branding adottate.

4.7 Le funzioni del brand del territorio: schema di sintesi

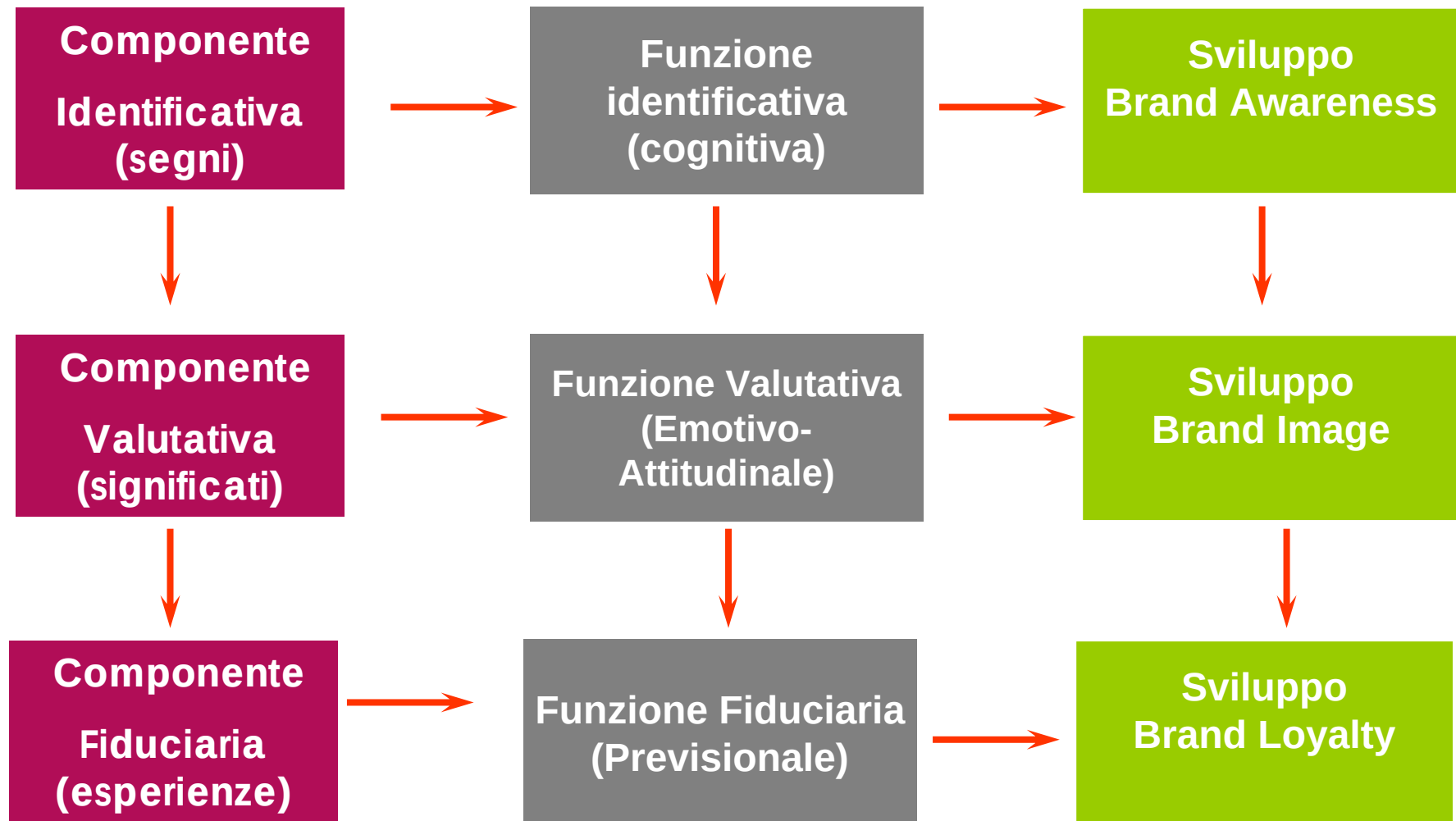


Il valore della Marca per il consumatore



Costabile, Raimondo; 2006.

Il valore della Marca per il consumatore



Costabile, Raimondo; 2006.

Brand Knowledge e Brand Loyalty

BRAND KNOWLEDGE

➤ Brand Awareness:

Capacità del consumatore di riconoscere la marca e di richiamarla alla memoria.

➤ *Brand Recall*

➤ *Brand Recognition*

➤ Brand Image:

Capacità di creare nella mente dei consumatori associazioni forti, favorevoli e uniche alla marca.

➤ *Attributi* (elementi che caratterizzano il prodotto)

➤ *Benefici* (valori e significati assegnati agli attributi)

➤ *Atteggiamenti* (valutazione complessiva e stabili rispetto alla marca)

BRAND LOYALTY

Fedeltà cognitiva e comportamentale alla marca.

Lo sviluppo della Brand Awareness (1/2)

Brand elements

- il nome di marca (*naming*),



- i simboli (*symbolizing*),



- il design distintivo (*picturing*),



- il jingle (*animating*),

- lo slogan (*describing*),



- i caratteri (*wording o lettering*)



Lo sviluppo della Brand Awareness (2/2)

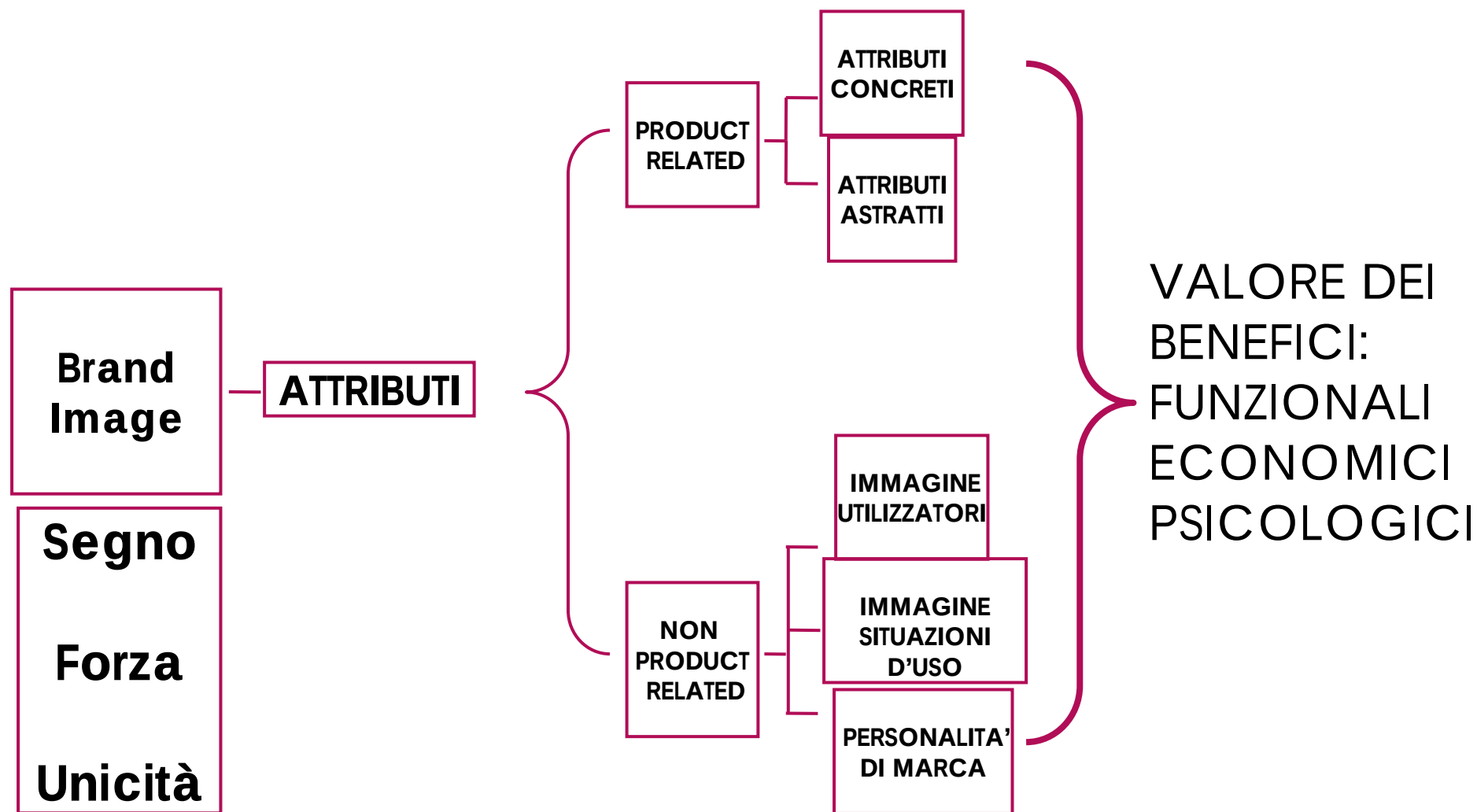
1) Riconoscimento

(facilità di rappresentazione dei cd brand element)



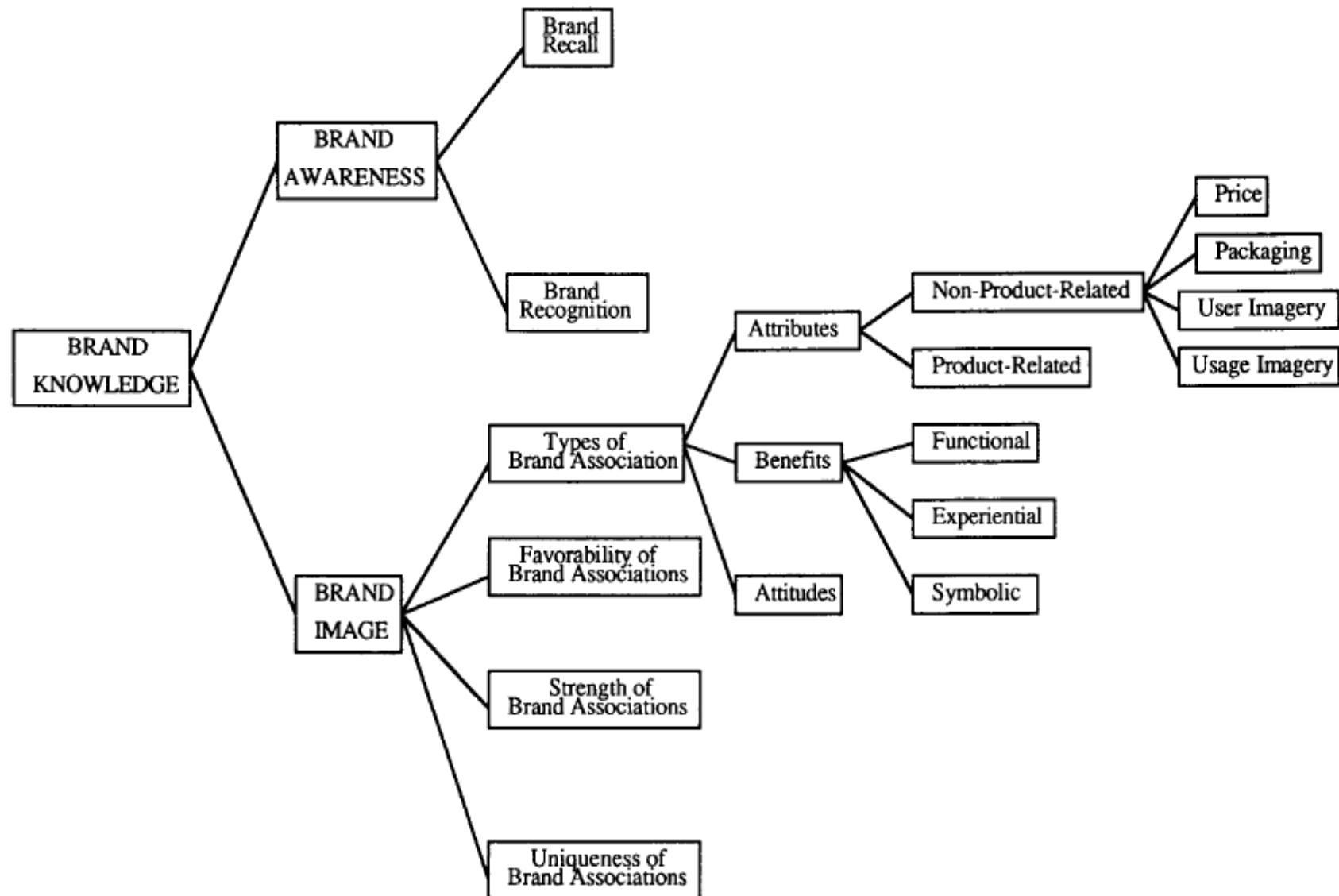
Costabile, Raimondo; 2006.

Lo sviluppo della Brand Image



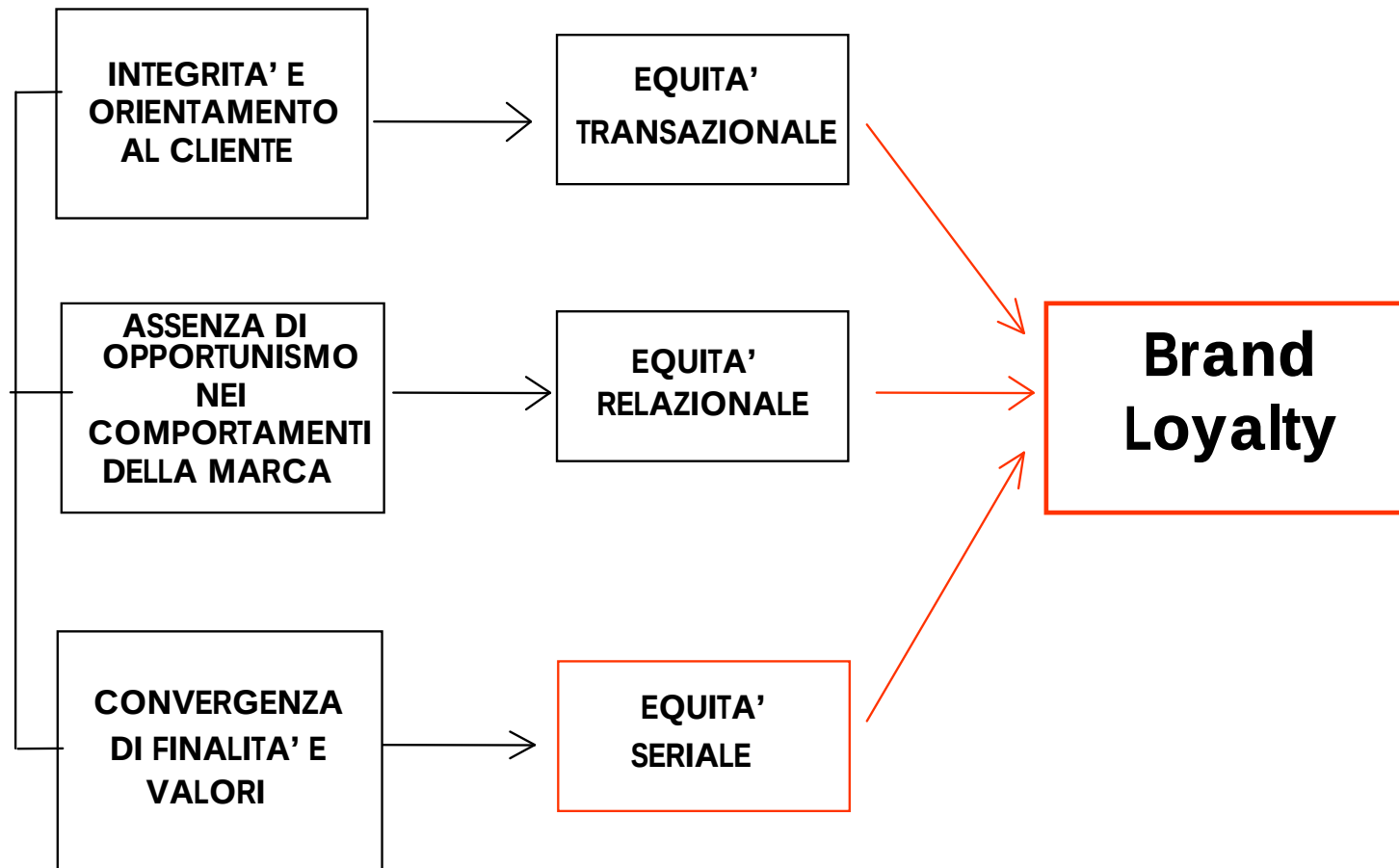
Costabile, Raimondo; 2006.

Brand Knowledge



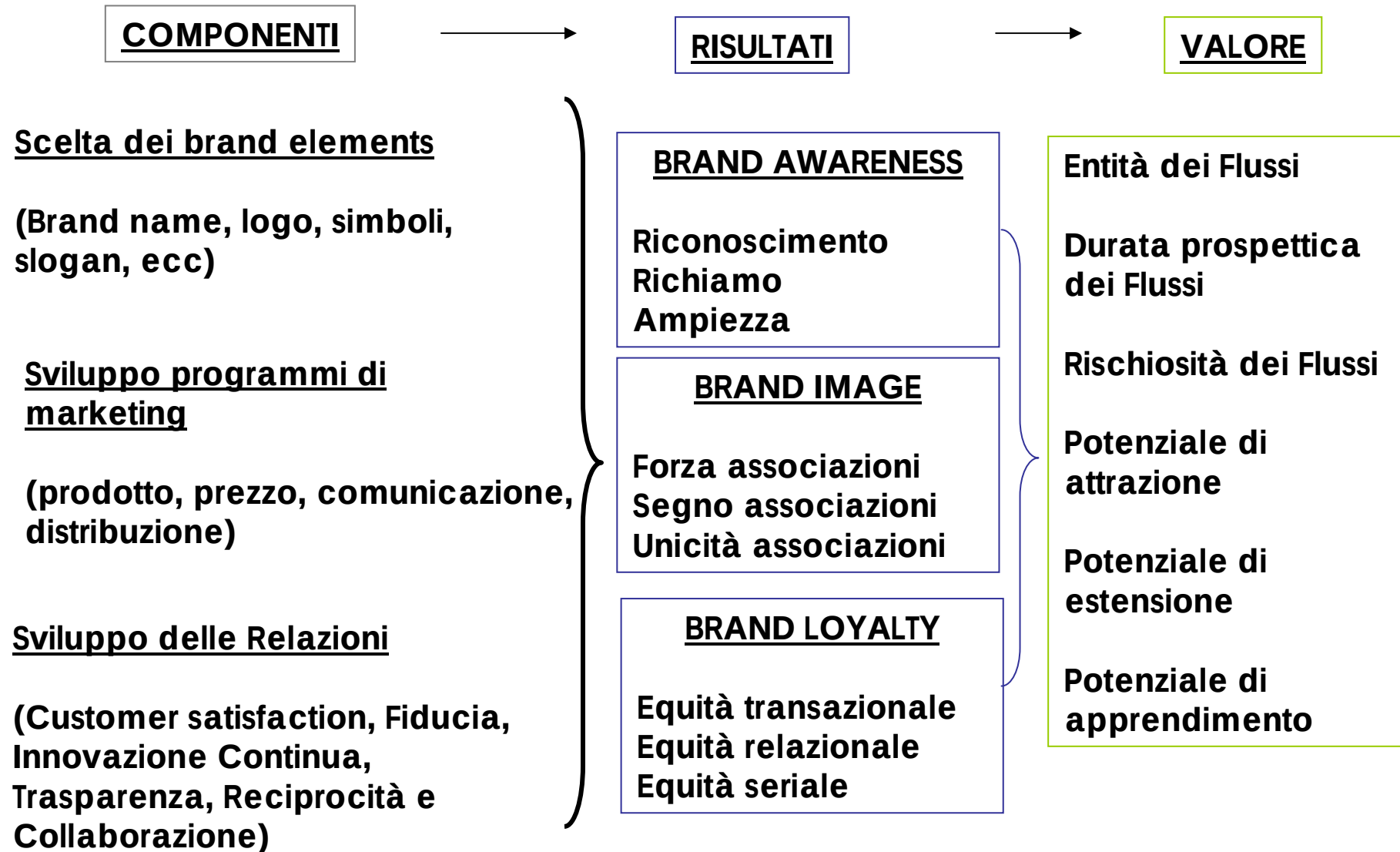
Keller, 1993

Lo sviluppo della Brand Loyalty



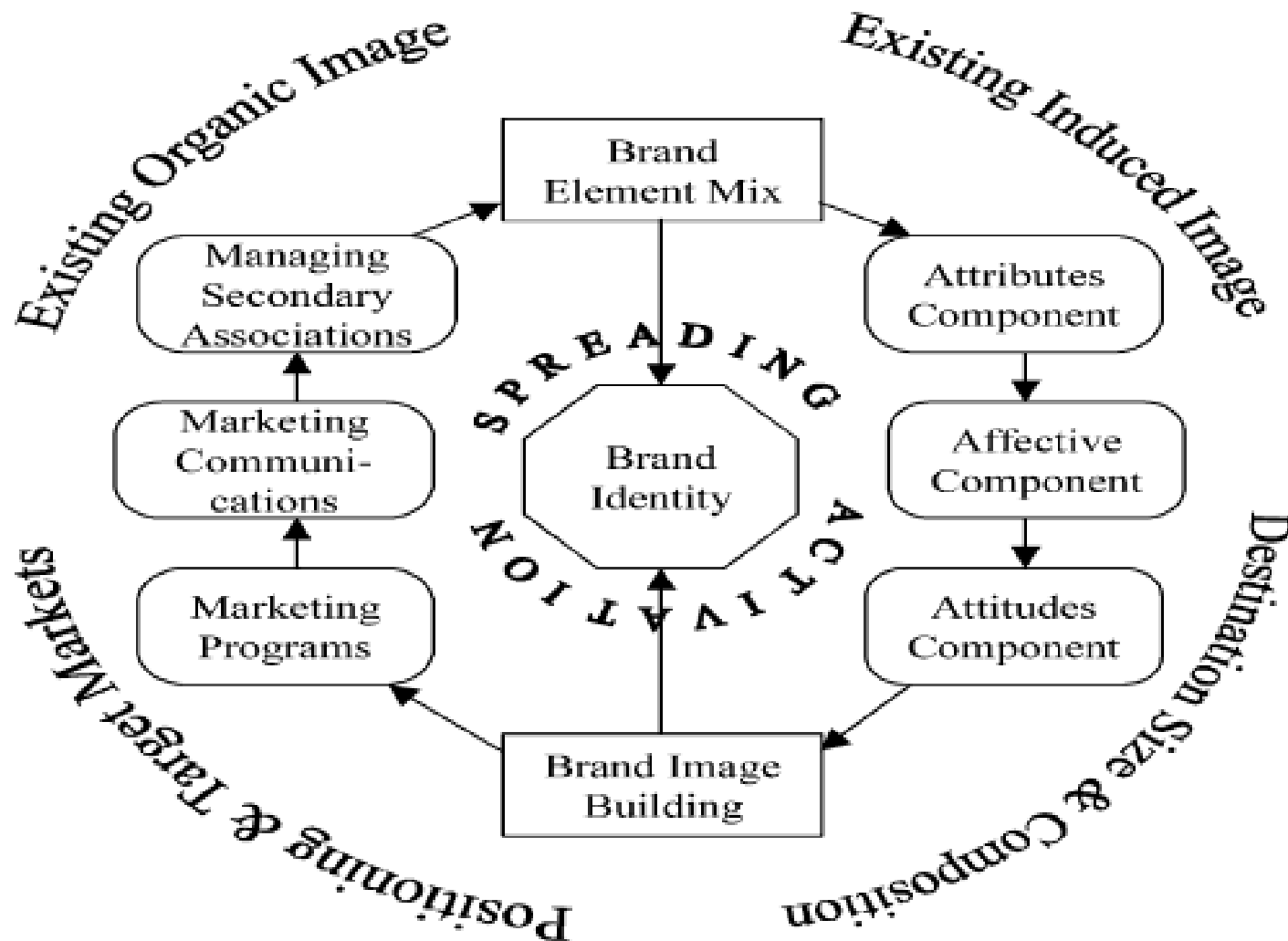
Costabile, Raimondo; 2006.

Dalle componenti di marca alla brand equity

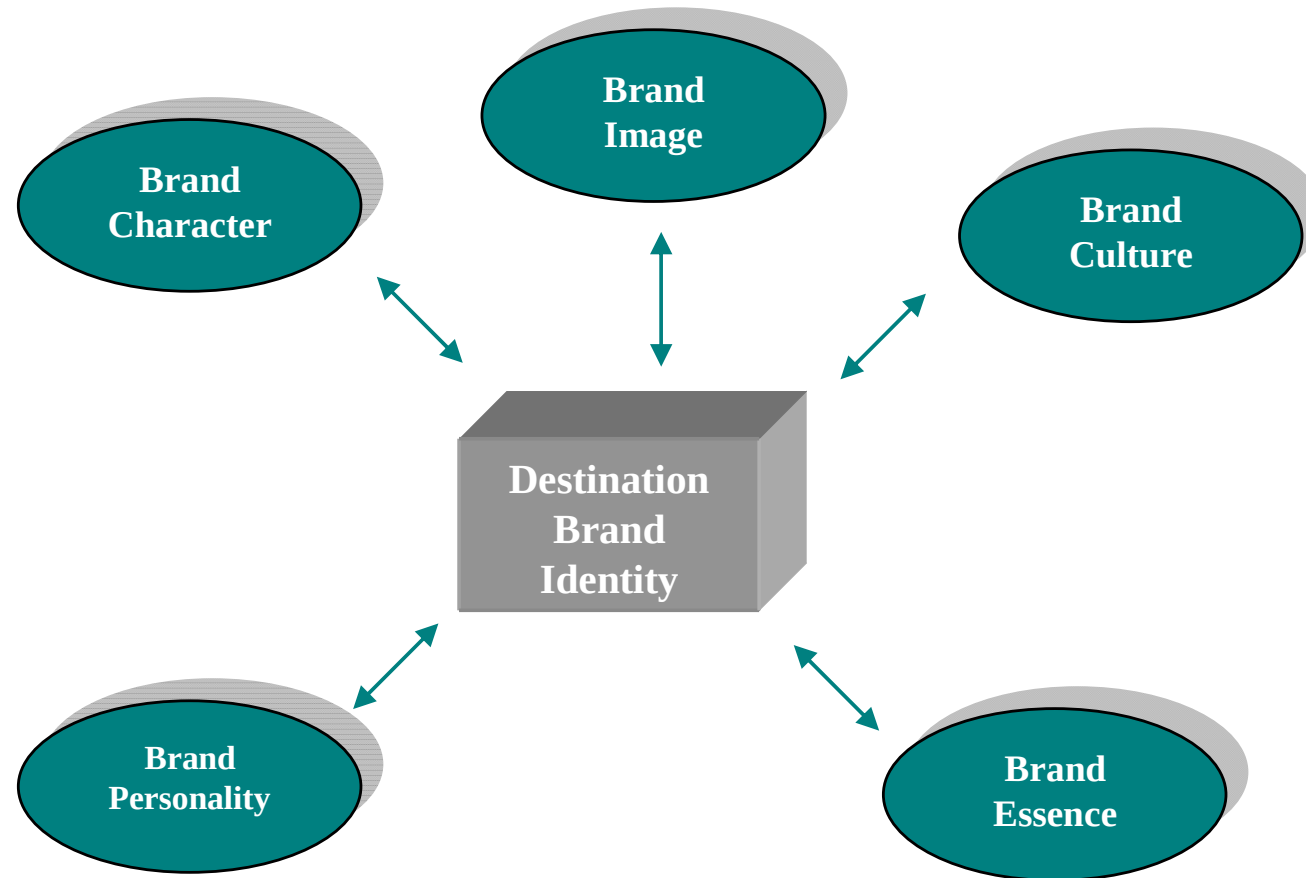


Costabile, Raimondo; 2006.

Destination Branding: Cai 2002



Destination Branding: Kaplanidou e Vogt 2003





Destination Branding: Hankinson 2004

Il successo del brand dipende dalla gestione delle relazioni con quattro tipologie di stakeholders fondamentali:

- i fruitori del territorio (residenti, lavoratori, turisti ecc.);
 - i fornitori di servizi primari (accomodation, entertainment ecc.);
 - i media ed i player della comunicazione (aziende di turismo, agenzie di comunicazione, stampa ecc.);
 - i fornitori di servizi infrastrutturali (accesso, trasporti interni ecc.).
- 

Destination Branding: Risitano 2006

