

Seminario di formazione e informazione "L'importanza del Brand per le politiche aziendali"

Camera di Commercio di Oristano
18 dicembre 2013

Troppo spesso il brand viene erroneamente considerato un'attività di comunicazione e scambiato con l'insieme dei segni distintivi (logo, immagine istituzionale) di un'azienda. Il brand è molto di più: è una relazione, un legame psicologico che il consumatore (persona o azienda) instaura con un determinato insieme di prodotti o servizi caratterizzati da peculiarità con le quali il consumatore si identifica.

Lo sviluppo di un brand e la sua trasformazione in valore economico è quindi un'attività sistemica, continuativa nel tempo, che coinvolge tutte le funzioni aziendali. Sicuramente la funzione marketing ha la responsabilità di comunicare ai destinatari i valori distintivi del brand aziendale; ma è la coerenza con il prodotto, la struttura distributiva, la gestione finanziaria e il mantenimento nel tempo della promessa di valore, che differenzia un semplice logo da un brand.

La dr.ssa Alessandra Gruppi tratterà il tema del brand focalizzando sulle strategie necessarie per dare valore economico a tale *asset* intangibile. Durante il seminario saranno evidenziati i principali errori derivanti dalla mancanza di una precisa strategia di sviluppo e gestione del brand aziendale.

A chiusura del seminario i partecipanti potranno fissare un incontro one to one con la relatrice, esperta della materia, che risponderà a dubbi e domande sulle tematiche trattate.

PROGRAMMA

Ore 10:00 Registrazione dei partecipanti

Ore 10:30 Saluti di benvenuto

L'importanza del Brand per le politiche aziendali

Brand strategy e Brand management

L'importanza degli strumenti di tutela nei diversi mercati

Strumenti di controllo strategico per monitorare l'efficienza degli investimenti

Incontri individuali (su prenotazione)

Ore 13:00 Incontri di consulenza con i relatori su prenotazione

Ore 15.00 Chiusura dei lavori