



L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)

INDICE

PREFAZIONE	XI
INTRODUZIONE.....	XIII

CAPITOLO 1

IL BRAND

1. Alla ricerca di una definizione	1
2. Prospettive e funzioni del brand.....	6
3. Elementi e attributi definitori.....	10
4. L'identità di brand: concetto e processo di formazione.....	18
5. Traiettorie di costruzione dell'identità di brand.....	21
6. Brand Equity: significati e prospettive	31
7. Le strategie per la creazione del valore.....	41
7.1 Il design e l'architettura di brand	41
7.2 L'estensione e l'ampliamento	46
7.3 La collaborazione e il network	50

CAPITOLO 2

SIGNIFICATO, POTENZIALITÀ E LIMITI DEL BRAND NELLE PMI

1. PMI: il Giano Bifronte dell'economia italiana	61
2. L'approccio di Marketing nella piccola e media dimensione	64
3. Il brand nelle PMI: lo stato dell'arte in letteratura.....	74
4. L'orientamento al brand nella piccola e media dimensione	79
5. Scelte di gestione e posizionamento del brand.....	82

CAPITOLO 3

LA COSTRUZIONE E GESTIONE DEL BRAND NELLE PMI

1. Il disegno e la costruzione del brand nelle PMI.....	87
---	----

2.	Storia, emozione, capitale: il ruolo dell'imprenditore nell'ideazione e sviluppo del brand.....	92
3.	La difficile strada della collaborazione.....	98
4.	Le performance.....	100

CAPITOLO 4

IL BRAND RANIERI INTERNATIONAL

1.	Introduzione.....	105
2.	La Motonautica F.lli Ranieri.....	108
3.	La costruzione del brand Ranieri International.....	114
3.1.	La personalità del brand	117
4.	La famiglia Ranieri e la costruzione dell'identità del brand	118
5.	La definizione del Marketing Mix e il consolidamento del brand	119
6.	Le strategie di gestione del brand	126
7.	Conclusioni e discussioni.....	128

CAPITOLO 5

IL BRAND AMARELLI

1.	Introduzione.....	131
2.	La Amarelli Fabbrica di Liquirizia.....	135
3.	Il brand Amarelli	138
3.1.	Il museo Giorgio Amarelli nella costruzione dell'identità del brand	139
4.	Il Marketing e il rafforzamento dell'identità del brand.....	143
4.1.	Il ruolo strategico del packaging	148
5.	Le strategie di gestione del brand.....	152
6.	La famiglia Amarelli e il brand.....	154
7.	Conclusioni e discussioni.....	155

CAPITOLO 6

IL BRAND CALLIPO

1.	Introduzione.....	159
2.	La Giacinto Callipo Conserve Alimentari S.p.A.	161
3.	Il brand Callipo.....	165
3.1.	I valori del brand	169
3.2.	Il personaggio di brand.....	171

4. Il Marketing e il rafforzamento dell'identità del brand.....	172
5. Le strategie di gestione del brand.....	178
6. La famiglia Callipo e l'identità di brand.....	179
7. Conclusioni e discussioni.....	181
Appendice – La parola agli imprenditori.....	183
Nota Metodologica.....	203
Bibliografia.....	205



L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)