

**Title: Transform Product into Purpose Brand**

**Authors: *Bertoldi Bernardo*, Assistant Professor at the Department of Management (University of Turin, Italy); *Giachino Chiara*, Assistant Professor at the Department of Management (University of Turin, Italy); *Mazzeo Dario*, Student at the Department of Management (University of Turin).**

**Università degli Studi di Torino, School of Management and Economics, Corso Unione Sovietica, 218, 10134 Torino**

**Telephone Number: Dario Mazzeo +39 3889782528**

**E-mail address: Dario Mazzeo ([dariomazzeo89@gmail.com](mailto:dariomazzeo89@gmail.com))**

## **Title: Transform Product into Purpose Brand**

### **Abstract**

The research starts from the study of “purpose brands” - those brands that have had a so large diffusion that their name is melted with the product - and has the objective to find similarities between existent purpose brands; in particular, authors tried to make explicit a strategy or a process to follow in order to have the right conditions for the creation of “purpose brands”. The first step was the identification of some of the existent purpose brands: authors analyzed the significance of purpose brands and the fundamental elements that are characterizing those brands, and they tried to write down a list. The list includes 34 purpose brands, among which: Aspirina, Barbie, Bic, Bikini, Borotalco, Frisbee, Gillette, iPod, Jacuzzi, Jeep, K-Way, Kevlar, Kleenex, Scottex, Tetrapak, etc. Secondly, authors made an analysis of the Jobs To Be Done (Ulwick, 2005) of the listed products and have applied various theoretical approach - such as Outcome-driven Innovation Process, Algorithm Opportunity, Job Mapping (Ulwick, 2005), Customer Value Proposition (Christensen, 2008) and the Job Centric Approach (Bettencourt, 2012) - to understand the elements of a product considered important by customers and, how a company can spread the knowledge of a product to make it a “purpose brand”. Through the Jobs To Be Done process (Ulwick, 2005), companies present in the list have been analyzed and the products discomposed, so that it was clear the works done by products. More “jobs” a company is able to meet, more success will have its products and so it can become “purpose brands”. Finally, thanks to the evidence of the previous analysis, authors have identified some common elements between the existent purpose brands that can be the starting point for a strategy that aims at creating a new purpose brand. Obviously, there are some limitations: first of all, the present research is one of the first study that tries to analyze real purpose brands using theoretical models in order to find common elements, so it needs to be tested. Moreover, it should be useful to take into consideration the period in which the purpose brands in the list were launched because the dynamics of the competitive arena can have an influence on the success of possible purpose brands. From an academic point of view, this study can represent the first attempting of going more in depth in the analysis of purpose brands and applied the theory to different brands in order to fill the lack in the literature of a unique methodology to be used in theme “purpose brand”; *from the managerial point of view* it can represent a process/strategy that would modify the communication and the marketing strategies of companies able to change market balances.

**Key Words:** Marketing; Brand; Product; Strategy; Innovation.

### **Introduzione e obiettivi**

Al giorno d’oggi è difficile creare dei brand che riescano a soddisfare le esigenze dei consumatori e penetrare, di conseguenza, il mercato. Questa problematica è data dalla difficoltà, per le aziende, di riuscire a soddisfare in maniera corretta ma anche innovativa o implementativa le esigenze dei consumatori. Come sottolineato da Levitt (Christensen, Cook, Hall, 2005), per i consumatori non è importante, oggi, avere un prodotto che li aiuti a soddisfare le proprie esigenze ma è importante avere le proprie esigenze soddisfatte. Per fare ciò bisogna capire bene quali siano le leve che i consumatori ritengono importanti nello

scegliere un prodotto. Partendo da questo presupposto e andando quindi ad analizzare e influenzare le esigenze dei consumatori è possibile creare un prodotto (e successivamente un brand) di successo. Influenzando i comportamenti, gli atteggiamenti e le percezioni dei consumatori è possibile portarli a percepire un prodotto come un brand e a creare quindi un purpose brand. Nell'ambito del marketing, numerosi studiosi hanno affrontato questo tema, osservandolo da diversi punti di vista ma senza mai entrare effettivamente nello specifico seguire. Fra i primi studiosi a introdurre la tematica dei purpose brand ci sono Christensen, Cook e Hall (2005) che affrontarono il tema partendo dalla difficoltà odierna nella creazione di un brand.

Il background, così analizzato, è fondamentale per andare ad approfondire la tematica centrale di questa articolo: i Marchi Ultrantorici. Con questi ultimi si intendono quei prodotti, creati e commercializzati dalle aziende che, a causa di diversi fattori come strategie di comunicazione, momento storico e tipologia di prodotto, hanno avuto una tale diffusione da far fondere il nome che l'azienda ha dato al prodotto con il prodotto stesso, a prescindere da chi lo commercializzava. Questo è un fenomeno che, da un punto di vista storico, non ha una nascita vera e propria e non riguarda una determinata tipologia di prodotti ma riguarda diverse aziende in periodi profondamente diversi, sia culturalmente che temporalmente. Va sottolineato che, ad oggi, nessuna azienda ha volutamente commercializzato un nuovo prodotto al fine di renderlo un marchio ultrantorico. Da un punto di vista commerciale, la massiva diffusione di un proprio prodotto, può anche essere un fattore positivo per un'azienda. Questa positività è frutto della possibilità, per le aziende, di creare un nuovo brand, distaccato da quello della casa madre, registrarlo e successivamente commercializzare il prodotto. Quest'ultimo viene così reso fine a se stesso, senza legami con la casa madre appunto, ma ha una forza maggiore e contribuisce ugualmente alla ricchezza di chi, per primo, lo ha creato e commercializzato. Un marchio ultrantorico può, però, essere fonte di perdite economiche dovute alla perdita dei diritti di naming su quel determinato prodotto. Nel 2002 Sony, dopo una decisione della Corte Suprema austriaca, ha perso i naming rights sul proprio Walkman a causa della diffusione del termine nel linguaggio comune. Il caso aveva avuto origine nel 1994 quando una casa nipponica iniziò a diffondere in Austria un prodotto simile a quello di Sony con il nome "Walkman".

### **Research Question**

Alla luce di quanto analizzato, questa ricerca si pone il fine di delineare una strategia univoca tramite cui un'azienda possa trasformare i propri prodotti in un brand a se stante. Partendo da questo presupposto, la research question è la seguente:

*E' oggi possibile definire una strategia univoca per le imprese in modo tale che da un prodotto si possa creare un marchio ultrantorico?*

### **Revisione della letteratura**

Diversi sono gli studi che si sono concentrati solo sulla creazione di un brand ma ciò che interessa questo studio, riguarda la creazione di un prodotto che, grazie alla sua diffusione, possa poi successivamente diventare un marchio ultrantorici. Di conseguenza, il fattore che

oggi può risultare decisivo è legato alla funzionalità di un prodotto e alle esigenze (“jobs”) che soddisfa. Partendo da questo assunto, diversi studiosi (Ulwick, 2005; Bettencourt and Ulwick, 2008 and 2011; Christensen, Cook and Hall, 2001; Scott, 2008; Johnsonn, Christensen and Kagermann, 2008; Bettencourt, Brown and Sirianni, 2012; Christensen, Scott, Berstell and Nitterhouse, 2007) hanno iniziato a parlare di Jobs To Be Done. Con questa terminologia si intendono quei “jobs” che un prodotto svolge al fine di soddisfare le esigenze dei consumatori. In particolare Ulwick nel suo “What Customer Want” (2005) delinea una strategia univoca che le aziende potrebbero seguire nel raggiungimento di questo obiettivo. Nel dettaglio Ulwick (2005), parla di “outcomes” che i consumatori vogliono conseguire e i “constraints” che i consumatori vogliono evitare nell’utilizzo di un prodotto. Per Ulwick, in linea di principio, questi sono fattori fondamentali nella formulazione iniziale di una strategia vincente. Ulwick (2005) sottolinea come per i consumatori sia importante che un prodotto soddisfi simultaneamente più “jobs”. “Jobs” che Ulwick suddivide in tre differenti categorie: *functional*, *personal* e *social*. I Functional Jobs sono quelli che soddisfano le attività che i consumatori devono svolgere; i Personal Jobs rappresentano il modo in cui vogliono sentirsi i consumatori nell’utilizzo di un determinato prodotto; i social jobs rappresentano l’immagine che i consumatori vogliono dare alle altre persone. Altro aspetto è rappresentato dal come l’azienda pone il proprio brand/prodotto nei confronti dei consumatori. La *dimensione customer-based* è la base da cui parte qualsiasi indagine. Più è ampio il numero di attori coinvolti e più precisa può essere la definizione di una strategia ottimale. Come anticipato nel caso dei Jobs To Be Done (Ulwick, 2005), il *bisogno di integrazione* e il *bisogno di astrazione* sono quei fattori che un prodotto deve soddisfare affinché possa essere percepito dai consumatori come utile ad appagare un “jobs”. I fattori descritti da Strebinger (2004) “*semplicità, chiarezza, garanzia*” fanno riferimento a caratteristiche pratiche che deve rispecchiare un prodotto. La difficoltà nell’utilizzo pratico di un prodotto o, più semplicemente nella comprensione, sono motivi di non diffusione dello stesso. Un prodotto infatti non deve solo soddisfare un bisogno ma deve essere in grado di soddisfarlo nella maniera più semplice possibile. Come sottolineato infatti da Levitt “People don’t want to buy a quarter-inch hall. They want a quarter-inch hall” (2005), come a porre l’accento sul soddisfacimento del bisogno più che sul prodotto che compie il “jobs”. Ciò che quindi risulta importante, a monte, è la costruzione di un brand, ancor prima del prodotto.

Chi ha provato a definire una strategia di brand building è Keller (2001) che ha provato a riunire in 4 step le domande che i consumatori pongono per valutare un brand, siano esse esplicite e non.

Gli step/domande sono i seguenti:

- Who are you? (brand identity);
- What are you? (brand meaning);
- What about you? What do I think o feel about you? (brand responses);

- What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you? (brand relationship).<sup>1</sup>

Lo studioso mostra così come il brand assuma diverse sfaccettature mettendo in mostra non più la parte funzionale del prodotto ma quella emotiva che crea con il cliente parlando addirittura di “relationship”. Sempre secondo Keller (2001), la “relationship” da costruire con il cliente è la punta della piramide alla cui base si trovano tutti gli altri elementi descritti. In sostanza, per gli studiosi, è impossibile per un’azienda creare un legame con i consumatori senza lavorare sulle caratteristiche del brand e dell’immagine che viene trasmessa.

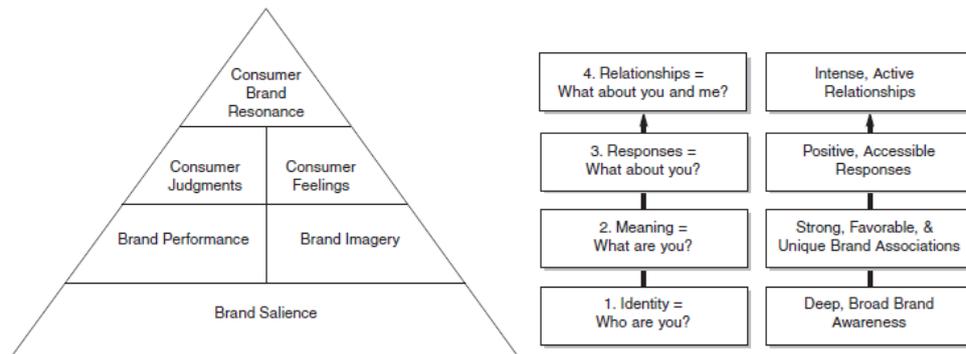


Figura 1. Customer-Based Brand Equity Pyramid, Keller 2001

- **Brand Salience:** Il consumatore deve essere in grado di identificare il brand “a vista” e tramite il brand essere in grado di identificare i prodotti a esso associati, se negli intenti dell’azienda (Ferrero ha appositamente dissociato il marchio Tic Tac da quello Ferrero per non creare confusione nei consumatori e indurli a pensare che le Tic Tac fossero delle caramelle dolci). Nello studio dei Marchi Ultratorori questo risulta un aspetto fondamentale per l’appropriazione e il riferimento di un prodotto a un brand specifico in quanto solo se un consumatore riesce a identificare e collegare subito brand e prodotto, la “casa madre” ne trae beneficio e non rischia di vedere il proprio prodotto volgarizzato.
- **Brand meaning:** Il significato del brand per non indurre i consumatori in errore deve possedere 3 caratteristiche fondamentali in relazione al significato che si vuole attribuire: la *forza* del brand; la *favorability* cioè il vantaggio che l’azienda trova nell’associazione del prodotto al brand da parte dei consumatori; l’*unicità* del marchio sul mercato e la sua capacità di essere identificato;
- **Brand Responses:** L’autore, con la brand responses, inizia a parlare di commitment e sentimenti dei consumatori nei confronti del brand. L’apprezzamento del brand da parte dei consumatori è un qualcosa che deriva non solo dall’utilizzo del prodotto ma anche dalle sensazioni che il consumatore prova nell’utilizzo dello stesso e, quindi, se si sente una persona migliore o maggiormente accettata dalla società;

<sup>1</sup> Keller, 2001

- **Brand Relationship:** La *relationship* che un brand crea con i propri consumatori dipende da due dimensioni fondamentali: intensità e attività. L'intensità fa riferimento all'attaccamento che un consumatore ha con un brand e quanto questo lo faccia sentire maggiormente accettato dalla società. L'attività, direttamente collegata all'intensità, è legata all'utilizzo del brand da parte dei consumatori. Maggiore è l'utilizzo e maggiore sono l'identificazione con il brand stesso e il legame che di conseguenza si crea.

## Metodologia

I marchi oggetto dello studio come Ultrantorori sono 32 e sono stati selezionati analizzando innanzitutto quei marchi il cui nome è presente nel dizionario della lingua italiana. Altri marchi sono stati estratti dalle evidenze del linguaggio comune della lingua italiana. Prodotti come Post-it, Scotch, Barbie, Bic, Aspirina, pur non essendo inseriti nel dizionario della lingua italiana, sono oggettivamente utilizzati nel linguaggio comune per identificare uno specifico prodotto. Infine, altri marchi sono stati estratti da politiche messe in atto dalle aziende stesse volte a difendere il proprio nome dalla volgarizzazione. I marchi considerati ultrantorori secondo quanto appena descritto e quindi oggetto di questo studio sono: Aspirina; Barbie; Bic; Borotalco; Certosa; Coca-Cola; Frisbee; Gillette; iPod; Jacuzzi; Jeep; K-Way; Kevlar; Kleenex; Lego; Nutella; Play Station; Polaroid; Pongo; Post-it; Rollerblade; Scotch; Scottex; Sottileta; Teflon; Thermos; Tetrapak; Velcro; VHS; Viagra; Walkman; Yo-yo.

## Findings

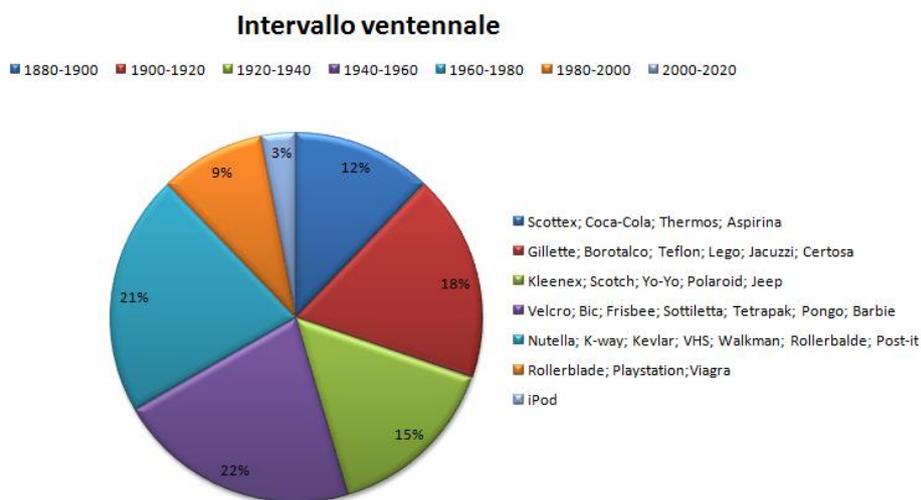


Figura 2. Dario Mazzeo (elaborazione personale)

Sono stati analizzati, in questo caso, i sette intervalli ventennali considerati nell'arco temporale della ricerca. Come possibile analizzare dal grafico, dal 1880 al 1980, in cento anni, la percentuale di nascita di marchi poi diventati ultrantorori è sempre stata in crescita (tranne un piccolo calo nel periodo a cavallo fra il 1920 e il 1940). Un elemento da analizzare, legato al grafico precedente, emerge dalla nascita di soli quattro marchi ultrantorori nel periodo compreso fra il 1980 ad oggi. Negli ultimi 36 anni gli unici prodotti che sono riusciti

ad imporsi sul mercato come ultranotori sono: Rollerblade, Playstation, Viagra e iPod. Curioso è che il marchio targato Apple è l'unico ultranotorio nato dal 1996 a oggi. Le cause che hanno portato a questo drastico calo della nascita di marchi ultranotori (dal 21% del ventennio '60-'80 fino al 3% del ventennio 2000-2020) possono derivare da diverse motivazioni:

- **Evoluzione tecnologica:** il ventennio preso in considerazione che si sta per concludere è stato sicuramente caratterizzato da un'esplosione dell'evoluzione tecnologica. Basti pensare che alla fine degli anni '90 era appena possibile per tutti comunicare con dispositivi cellulari mentre oggi, anche con un semplice smartphone, è possibile chiamare gratuitamente, utilizzando Whatsapp o Skype, una persona che si trova a migliaia e migliaia chilometri di distanza;
- **Crescita dei mezzi di comunicazione:** come detto precedentemente, negli anni '50 e seguenti i mezzi per diffondere erano pochi canali televisivi e delle stazioni radio che quindi, essendo gli unici mezzi allora esistenti, raggiungevano in un sol colpo la maggior parte della popolazione. Basti pensare alla dichiarazione di Ken Jacuzzi "in una notte creammo un marchio"<sup>2</sup> in riferimento alla pubblicità lanciata negli anni '60 durante il famosissimo programma "Reginetta per una notte" in voga in quegli anni negli USA. Oggi oltre ad esserci centinaia di canali tv e stazioni radio, la comunicazione è fortemente influenzata dalla nascita di Internet ma soprattutto dalla nascita di Social Network come Facebook, Twitter o Instagram.
- **Culture in evoluzione:** la crescita, in termini sociologici e psicologici, nella seconda metà del '900 fu abbastanza statica da un punto di vista di abitudini quotidiane e fenomeni sociali che attraversavano le società per periodi temporali più o meno lunghi. Oggi la globalizzazione e i media fanno sì che le abitudini e le mode siano totalmente passeggero. Capita quindi di assistere a fenomeni culturali che durano pochi giorni o poche settimane facendo sì che quando un'azienda decide di lanciare un nuovo prodotto utile alla moda appena nata, questa si sia già conclusa.

L'analisi statistica della nascita dei marchi presi in considerazione in questo studio, ha fatto emergere diverse componenti che sono andate ad influire nel loro trasformarsi in Ultranotori.

Le componenti che hanno influito maggiormente sono:

- **La diffusione commerciale:** legata a mezzi di comunicazione limitati a quei tempi e che avevano la capacità di raggiungere la maggior parte delle persone, seppur in tempi non brevi. Prodotti come Borotalco, Lego, Certosa, Sottiletta, Barbie, K-Way, Walkman, sono stati pubblicizzati mediante l'utilizzo di mezzi come Caroselli Rai, pubblicità televisiva, film, locandine pubblicitarie che a quei tempi rappresentavano i mezzi principali di comunicazione.

---

<sup>2</sup> [www.jacuzzi.com](http://www.jacuzzi.com)

- **Elemento fisico:** che a livello visivo identifica subito uno specifico prodotto. Esempi in tal senso sono la cornice bianca della foto Polaroid, il barattolo Nutella o la bottiglia della Coca-Cola. La bottiglia fu per Coca Cola un elemento fondamentale per distinguersi e difendersi da tutti quei competitors che cercavano continuamente di copiare il colosso di Atlanta. Arrivavano addirittura a copiare il logo o le etichette che venivano apposte sulle bottiglie.
- **Rendono un servizio o un prodotto già esistente più veloce e accessibile:** prodotti che rispecchiano queste caratteristiche sono sicuramente Sottileta, Polaroid, Rollerblade, Barbie. Prendendo ad esempio i primi due brand, Sottileta con le sue fette di formaggio rendeva la fruizione dello stesso più veloce e immediata; Polaroid dava l'opportunità di vedere dopo pochi minuti i risultati delle proprie foto e permetteva così ai fotografi di fare delle prove per trovare la migliore inquadratura;

Si analizzano di seguito, quali fra i marchi ultranotori studiati corrispondono a una o più caratteristiche fra quelle appena citate.

<b>Marchi Ultranotori</b>	<b>Comunicazione</b>	<b>Elemento fisico</b>	<b>Innovazione radicale</b>	<b>Innovazione incrementale</b>
<i>Aspirina</i>			<b>X</b>	
<i>Barbie</i>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<i>Bic</i>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<i>Borotalco</i>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<i>Certosa</i>	<b>X</b>			<b>X</b>
<i>Coca-Cola</i>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>
<i>Frisbee</i>		<b>X</b>	<b>X</b>	
<i>Gillette</i>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>
<i>iPod</i>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<i>Jacuzzi</i>	<b>X</b>		<b>X</b>	
<i>Jeep</i>		<b>X</b>		<b>X</b>
<i>K-way</i>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<i>Kevlar</i>				<b>X</b>
<i>Kleenex</i>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>
<i>Lego</i>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	

<i>Nutella</i>	X	X		X
<i>Playstation</i>	X	X	X	
<i>Polaroid</i>	X	X	X	
<i>Pongo</i>	X	X	X	
<i>Post-it</i>	X	X	X	
<i>Rollerblade</i>	X	X		X
<i>Scotch</i>	X	X	X	
<i>Scottex</i>	X	X	X	
<i>Sottiletta</i>	X	X	X	
<i>Thermos</i>		X	X	
<i>Teflon</i>				X
<i>Tetrapak</i>	X	X	X	
<i>Velcro</i>		X	X	
<i>VHS</i>	X	X	X	
<i>Viagra</i>	X	X	X	
<i>Walkman</i>	X	X	X	
<i>Yo-yo</i>	X	X	X	

Figura 3. Dario Mazzeo (elaborazione personale)

Su 32 marchi ultranotori analizzati:

- **25/32 (78%)** hanno adottato una strategia di diffusione e comunicazione commerciale che ha probabilmente influito sul diventare ultranotorio. Le locandine di Borotalco e Certosa, l'associazione con Babbo Natale di Coca-Cola, il giubbino alla moda e utile per non bagnarsi di K-way, la hit "Geordie" per la pubblicità di Barbie, i caroselli Rai per Kleenex, Scottex, Sottiletta, la "città" dello Yo-yo, la modifica a basso costo voluta tacitamente da Sony per Playstation e altri sono tutti esempi che aiutano a sottolineare come sia quindi possibile considerare la strategia di diffusione e comunicazione come un elemento fondamentale per diventare ultranotori;
- **26/32 (81%)** hanno un elemento fisico che li distingue rispetto a prodotti affini. La bottiglia Coca-Cola, il barattolo Nutella, la cornice bianca di Polaroid, la forma rettangolare di VHS, il "piatto" frisbee, le singole fette di formaggio Sottiletta, i

mattoncini Lego, la pillola blu di Viagra, la bambola dalle sembianze umane Barbie, il barattolo verde di Borotalco sono tutti esempi di come l'elemento fisico sia importante per aiutare un consumatore a identificare il prodotto nella sua confezione e quindi a considerare il prodotto "ufficiale" solo quello che rispetto i canoni di packaging;

- 23/32 (71%) rappresentano una innovazione *radicale*<sup>3</sup>;
- 9/32 (28%) rappresentano una innovazione *incrementale*.<sup>4</sup>

I 2/3 dei marchi ultranotori esistenti, pur rappresentando l'evoluzione di un prodotto già esistente, rappresentano comunque una tipologia di innovazione talmente radicale, appunto, da cambiare in meglio le abitudini e le necessità dei consumatori. Le foto istantanee di Polaroid, le bambole dalle sembianze umane di Barbie, la possibilità di non avere più limiti per la musica da portare con sé di iPod, la possibilità di muoversi agevolmente sotto la pioggia di K-way, un medicinale unico, dalla formula tanto semplice quanto utile per diversi malanni di Aspirina etc. sono esempi utili a sostenere che un prodotto ultranotorio diventa tale se migliora in maniera radicale un qualcosa di già esistente. Risulta quindi più incisiva all'ultranotorietà un'innovazione radicale piuttosto che un'invenzione.

## Discussion

E' interessante a questo punto unire i punti di evidenza della nascita trovati fra i diversi marchi e confrontarli con le teorie analizzate nel precedente capitolo in merito alla nascita di un brand per provare a estrapolare una metodologia univoca riconducibile alla creazione dei Marchi Ultranotori. Partendo dalla Piramide di Keller (2001), precedentemente analizzata, è possibile capire come un brand, per avere successo, deve saper comunicare le tre dimensionial consumatore: chi sono?; cosa faccio?; come lo faccio?.

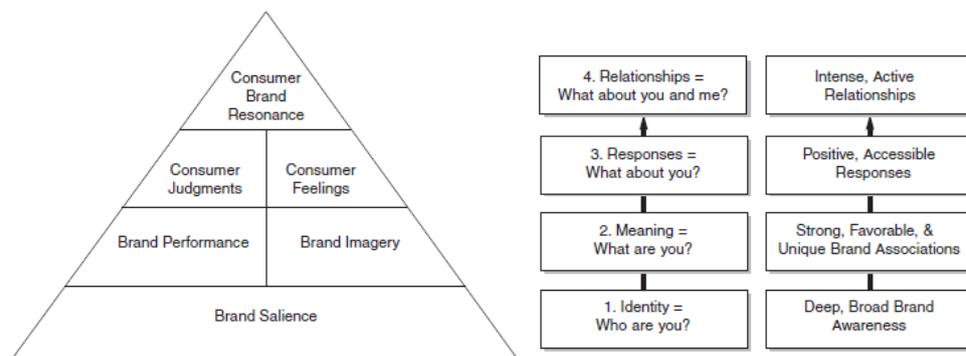


Figura 4 Customer-Based Brand Equity Pyramid, Keller 2001

A questo punto arriviamo al vertice della piramide dove Keller (2001) si pone la domanda *What about you and me?*. La domanda sta a sott'intendere una **relazione** che deve crearsi fra il consumatore e il brand. Solo se questa relazione avviene, il consumatore avrà riconoscenza nei confronti del brand. Cioè che quindi dobbiamo chiederci è: come creare una relazione?

<sup>3</sup> Stefano Bresciani, 2015

<sup>4</sup> Stefano Bresciani, 2015

Nel caso dei JTBD, le tre dimensioni fondamentali nello svolgimento corretto dei jobs di un prodotto sono funzionale, personale e sociale. Questi ultimi due rientrano però nella categoria dei JTBD emotivi e quindi nella sfera delle emozioni che un consumatore prova nel momento in cui possiede un prodotto e lo utilizza. Queste emozioni, nel caso dei JTBD sviluppati da Ulwick (2005) fanno riferimento a come vogliamo essere visti dagli altri.

Visti i due studi ,Keller (2001) e Ulwick (2005), dobbiamo ora porci la domanda: cosa unisce una relazione con una reazione emotiva? Un sentimento.

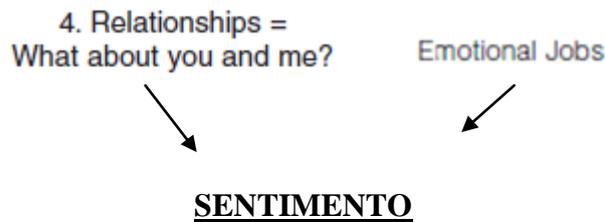


Figura 5 Dario Mazzeo (elaborazione personale)

Nella letteratura numerosi sono gli esempi (Fournier, 1998 ; Parvatiyar and Sheth, 2001 ; McAlexander et al, 2002), legati all’emotività nelle aziende, dove si mettono a paragone un’azienda, che si pone nei confronti dei consumatori mostrando il meglio di sé, e due giovani che si conoscono e nelle prime battute dei loro discorsi mettono in mostra solo i propri lati migliori. Tutti questi studi sono spesso legati alla brand building. “In recent years, branding theory literature has focused on the customer – brand relationship, which is based on a metaphor that suggests consumers form relationships with brands in the same way they form relations in a social context. Emotional ties, connection and attachment characteristics of the customer – brand relationship together with providing a positive experience to customers and creating the possibility for consumers to have an intense emotional attachment to loved objects led Carroll and Ahuvia (2006) to introduce the concept of brand love”<sup>5</sup> Nel loro articolo, legato alla brand emotion, i tre autori mettono in risalto la “*relationship*” che deve crearsi fra il consumatore e il brand affinché quest’ultimo abbia successo. “Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name. Consistent with the literature on the love prototype (Ahuvia, 2005), brand love includes passion for the brand, attachment to the brand, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand, and declarations of love for the brand. Yet, we recognize that consumers tend to speak loosely when using the word love in reference to commercial products [...]Love is a powerful emotional experience, and past research has stressed the importance of affect intensity in both interpersonal love (e.g., Averill, 1985; Fehr, 1993; Hatfield, 1998; Regan, Kocan and Whitlock, 1998) and consumer behavior (e.g., Cohen and Areni, 1991; Schultz, Kleine and Kernan, 1989)”<sup>6</sup>. Fra le varie caratteristiche che collegano brand e consumatore ne citiamo tre, maggiormente allineate rispetto a questo studio: *passione, emozioni, “declarations of love for the brand”*. Si può, quindi, supporre che un brand di successo, per divenire ultranotorio debba puntare necessariamente sulla relazione

<sup>5</sup> Loureiro, Ruediger, Demetris, 2012

<sup>6</sup> Carrol and Ahuvia, 2006

con i consumatori. Una relazione non più basata su fattori fisici o legata a pratiche commerciali ma bensì a fattori emozionali. Sempre Carrol e Ahuvia vanno a distinguere quattro caratteristiche che deve possedere un brand per influire e conquistare un consumatore: “This brand contributes to my image; This brand adds to a social ‘role’ I play; This brand has a positive impact on what others think of me; This brand improves the way society views me.”<sup>7</sup> L’immagine che si costruisce così un consumatore, è decisiva nel portare lo stesso consumatore a identificarsi nel brand stesso e a farlo mutare, *inconsapevolmente*, in Ultratorio. Alla luce di tutto ciò abbiamo quindi visto come relazione ed emotività siano alla base nella costruzione di un brand o di un prodotto di successo. Per far diventare un brand ultratorio, allo stesso modo, bisogna consolidare l’emotività e il commitment con i consumatori che scelgono un prodotto e lo reputano involontariamente ultratorio.

Proviamo a paragonare, quindi, due persone che si conoscono con un prodotto che, attraverso diverse fasi, diventerebbe poi ultratorio. Le stesse fasi che si succedono fra due persone che da sconosciuti arrivano a innamorarsi e a instaurare una relazione:

- **Conoscenza:** nel momento in cui conosciamo una persona ne possiamo apprezzare le caratteristiche fisiche e caratteriali nonché gli interessi e i modi di fare. Ma cosa ci porta ad approfondire la conoscenza di quella persona? il fatto di non aver mai, in passato, conosciuto qualcuno con quelle caratteristiche. Allo stesso modo un consumatore sceglie di acquistare un prodotto quando questo è totalmente innovativo o, al massimo, implementativo rispetto a uno simile utilizzato in passato. L’iPod, in quest’ottica, replicava la funzionalità del Walkman ma con diverse implementazioni.
- **Nascita del rapporto:** dopo la prima fase di conoscenza, arriva il momento in cui nasce il rapporto con la persona conosciuta. Per qualsiasi persona risulta importante sapere che la persona accanto sia ben vista da amici o parenti. Se così non fosse e ricevessimo pareri totalmente negativi tanto da essere criticati per la scelta di quella persona, avremmo difficoltà a continuare a frequentarla. Allo stesso modo succede con i prodotti che utilizziamo. Se un amico ci fa un complimento per l’acquisto fatto e ci reputa una persona migliore per il possesso di quel determinato prodotto, anche noi ci sentiremo meglio nel possesso dello stesso. Tutt’oggi, chi utilizza un iPod è reputato alla moda.
- **Innamoramento:** bisogna sottolineare, nell’ambito della nascita di un rapporto, che le caratteristiche positive sopra elencate sono possedute, anche in questo caso, da milioni di persone. A questo punto, nell’analisi dei sentimenti, c’è però da chiedersi: cosa fa sì che una persona decida di vivere la propria vita insieme ad un’altra e di mettersi psicologicamente a nudo mostrando tutti i lati del proprio carattere e della propria personalità? La *Fiducia*. La fiducia è quel sentimento che ci fa essere sicuri che la persona al nostro fianco non si approfitti di noi, facendoci soffrire e non avendo rispetto di noi. Un prodotto, quindi, per diventare ultratorio, oltre ad essere innovativo e a farci sentire apprezzati, deve anche dare la sicurezza di rimanere,

---

<sup>7</sup> Carrol and Ahuvia, 2006

comunque vada il mercato, al passo con i tempi, portando aggiornamenti e innovazioni che non lo rendano in pochissimo tempo obsoleto. iPod è un prodotto che ogni anno riceve aggiornamenti di sistema che lo rendono sempre utilizzabile e funzionale al di là del modello posseduto.

Secondo questa teoria possiamo dunque supporre che se un prodotto è innovativo, funzionale, ci rende agli occhi degli altri delle persone con qualcosa in più, diventa un brand. Se l'azienda che gestisce il brand è solida e, tramite campagne di comunicazione apposite, fornisce un messaggio di solidità e durabilità nel tempo allora il brand diventa Ultratorio, portando i consumatori a percepire il nome di un prodotto di un'azienda come il nome del prodotto stesso. La brand experience, quindi, non è più un fattore solamente legato all'utilizzo del prodotto ma è legata ai sentimenti che quello stesso prodotto fa nascere nei consumatori, facendoli sentire "innamorati" e apprezzati nel momento in cui lo si possiede.

La maggior parte dei brand analizzati rispondenti alla caratteristica "innovazione radicale" ha creato un legame emozionale con i consumatori, essendo per di più legati a tematiche come foto (Polaroid), musica (iPod, Walkman), giochi (Playstation, Lego, Pongo, Barbie, Frisbee) o, più semplicemente, a modelli che semplificano e rendono più semplice la fruizione della vita di tutti i giorni (vedi l'utilizzo di Sottilette, Scotch, Post-it, Thermos, K-way). Questi brand sono diventati ultratorii perché di base semplificano la vita dei consumatori a tal punto che gli stessi consumatori non possano più farne a meno e quindi a identificare il nome del prodotto in un servizio che per loro diventa imprescindibile nell'esecuzione della propria vita. Stesso discorso riguarda i marchi con innovazione incrementale che, pur non avendo caratteristiche necessariamente legate al miglioramento della quotidianità, hanno creato attorno al prodotto un'immagine legata a momenti di serenità e spensieratezza. Coca-Cola e Natale, Nutella e colazione o spuntino in famiglia sono esempi di come, dove non arriva la tipologia di innovazione, arriva la capacità di saper comunicare il proprio brand e identificare i propri "jobs".

### **Limitazioni**

Quello dei marchi ultratorii risulta oggi, da un punto di vista accademico, un argomento mai affrontato. Se da un lato la terminologia "ultratorio" è presente in alcuni studi, per lo più legati al marketing e alle sponsorizzazioni (Marchi da Dizionario K-way), dall'altro lo stesso termine non è riscontrabile nella letteratura. Questo ha comportato due principali problematiche: la prima legata, appunto, all'assenza di letteratura che ha quindi reso il percorso difficile sin dalle battute iniziali in cui si è dovuto inizialmente trovare un "ambiente" di lavoro consono all'argomento senza rischiare di entrare in campi difficilmente collegabili. In secundis, una problematica rilevante, è sorta nell'individuazione dei marchi da sottoporre allo studio. Alcuni, pur identificando in maniera totale un prodotto, non sono conosciuti a molti (Teflon e Kevlar ad esempio) ed è stato, di conseguenza, difficile reperire informazioni utili alla ricerca. Infine, si sottolinea, come lo studio della metodologia per trasformare un prodotto in un marchio ultratorio non sia vera in termini assoluti ma si basa su elementi emersi evidentemente dalla ricerca fatta.

### **Implicazioni manageriali**

Da un punto di vista accademico, questo studio può rappresentare il primo tentativo di andare più in profondità nell'analisi dei marchi ultranotori e applica la teoria a diversi marchi in modo da riempire le lacune in letteratura di una metodologia unica da utilizzare nel tema "marchi ultranotori"; dal punto di vista manageriale può rappresentare un processo / strategia che modifica la comunicazione e le strategie di marketing delle aziende e che può essere in grado di cambiare gli equilibri di mercato.

## **Bibliografia**

Averill, J.R.. The social construction of emotion: with Special Reference to Love. In: Gergen K.J. & Davis, K.E. (eds.), *The Social Construction of the Person*. New York: Springer-Verlag, pp. 89–109, 1985

Bettencourt, Brown, “*Service Innovation In A Product-Dominant Firm*”, Indiana University 2012

Lance A. Bettencourt ,Stephen W. Brown B , Nancy J. Sirianni, “*The Secret To True Service Innovation*”, Kelley School Of Business, Indiana University, 2012

Christensen C., Holt T., Cook S., “*Marketing Malpractice. The Cause And The Cure*”, HBR, 2005

Christensen, Anthony, Berstell, Nitterhouse, “*Finding The Right Job For Your Product*”, Mit Sloan Management Review, 2007

Christensen, “*Customer Value Proposition*”, HBR 2008

Cohen, J.B., & Areni C.S., “*Affect and consumer behavior*”, *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 188–240. 1991

Fehr, B., “*How do i love thee? let me consult my prototype*”, *Individuals in Relationships*, 1, Newbury Park, CA: SAGE, pp. 87–120, 1993

Fournier , S . M ., “*Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*” . *Journal of Consumer Research* 24 (4) : 343 – 373, 1998

Keller K., “*Building Customer-Based, Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands*”, 2001

Hatfield, E., “*Passionate and compassionate love*” ,*The Psychology of Love*. New Haven, CT: Yale University Press, pp. 191–217, 1998

Loureiro S., Ruediger K., Demetris V., “*Brand emotional connection and loyalty*”, Macmillan Publisher, *Journal of Brand Management* 1–15, 2012

Parvatiyar , A .and Sheth , J . S .( 2001 ) “*Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline*” . Journal of Economic and Social Research 3 (2) : 1 – 34, 2001

Regan, P.C., Kocan, E.R., & Whitlock, T., “*A prototype analysis of the concept of romantic love*” Journal of Social and Personal Relationships, 15, 411–420. 1998

Strebinger A., “*Strategic Brand Concept And Brand Architecture Strategy. A Proposed Model*”, Advances In Consumer Research, Vol. 31, 2004.

Ulwick A. W., “*Turn Customer Input Into Innovation*”, HBR 2002

Ulwick A. W., “*What Customer Want*”, McGraw-Hill Companies, pp 23-54, 2011

Ulwick A. W., Lance A. Bettencourt , “*The Customer Centered Innovation Map*”, Harvard Business Review, 2008