

Risorse di immagine e immateriali

L'azienda possiede marchi e/o brevetti registrati?

Brevetti e **Marchi** hanno qualcosa in comune: non sono beni fisici, ma hanno un grande valore economico.

Il marchio è un “simbolo”: la **M** di *McDonald*, le **F** di *Fendi*, la **mela** di *Apple*, il **cavallino rampante** di *Ferrari*. Il loro scopo è rendere inconfondibile un prodotto, così che tutti possano riconoscerlo e, sapendo quale azienda lo ha prodotto, percepirne meglio il valore.

È importante registrare un marchio in modo da ottenere il diritto di essere gli unici ad utilizzarlo e dare così un vantaggio d'immagine alla propria impresa.

Un brevetto, invece, conferisce la possibilità esclusiva di utilizzare una tecnologia o una procedura e, se qualcun altro vuole utilizzarlo, dovrà pagare una somma (c.d. Royalties) all'impresa che lo possiede.

L'azienda ha un Brand riconosciuto?

La parola “*Brand*” riassume tutti i valori, le sensazioni e l'immagine associati ad un'impresa. È riconosciuto tramite il marchio; il brand *Apple*, ad esempio, comunica attenzione ai dettagli, design minimalista e facilità d'uso. Avere un brand riconosciuto significa che il solo nome dell'azienda (o la visione del suo marchio), evocherà nelle persone i valori, l'immagine e soprattutto i prodotti di questa. Un **brand deve essere quindi noto al pubblico e da esso riconoscibile**, deve evocare associazioni positive in modo da ottenere fedeltà dal cliente. Un brand si costruisce tramite **la comunicazione dell'impresa**: cioè l'insieme di pubblicità, modo di interagire con il cliente, disponibilità nei suoi confronti, l'ambiente dove si svolge il servizio. Tutta la comunicazione deve essere coerente e adatta al pubblico che si vuole attrarre e mantenere. A cosa serve? Permette di richiedere un prezzo più alto per i propri prodotti/servizi.

L'immagine e la reputazione dell'azienda sono elevate?

Una delle funzioni del Brand è proprio quella di **valorizzare l'immagine** (l'insieme delle percezioni) e la **reputazione** (i giudizi formulati sull'operato) di un'azienda. L'obiettivo è quello di in-

crementare la performance generale, gestendo il brand, sotto una chiave strategica. Questa fase risulta essere la più importante per diventare competitivi all'interno dei mercati, in quanto attiene al posizionamento rispetto ai concorrenti.

Tanto più è elevato il livello di tali fattori, tanto maggiore sarà il rispetto, l'ammirazione, la credibilità e la fiducia nei confronti dell'azienda.

L'azienda ha know how, competenze e conoscenze uniche e difficili da trovare nel mercato?

Il know how è il complesso di conoscenze, competenze e capacità, solitamente di carattere tacito, che un'azienda possiede e che può sfruttare per aumentare il proprio vantaggio competitivo. In un'economia avanzata, ma con un tasso di crescita poco elevato (come la realtà italiana), possedere un know how unico o difficilmente reperibile nel mercato, permetterà all'azienda di **distinguersi** rispetto ai propri competitor, ottenendo una posizione di leadership all'interno del settore in cui opera.

La **tutela** del know how è fondamentale per preservare il proprio valore aziendale, e deve essere perseguita in due modi:

1. **proteggere e motivare i dipendenti** migliori a trasmettere le proprie conoscenze ed esperienze ai nuovi entrati in azienda, garantendo continuità nella qualità dei prodotti/servizi offerti;
2. **salvaguardare il proprio business**, costruendo sistemi di incentivazione, tali da non rendere i nostri attuali collaboratori futuri concorrenti.