

## Capitolo 13

### D1 *Le due funzioni di produzione* (pagina 327)

Si consideri il caso della birra [Nastro Azzurro](#) e se ne analizzi il brand system, focalizzando l'attenzione sulle tessere semantiche e la coerenza che lega queste e il brand name.

### D2 *La marca garanzia* (pagina 329)

Il brand svolge un importante ruolo di rassicurazione del consumatore. Si guardi alla storia dell'[Aspirina](#) e, in tutt'altro campo, a quella di [Plasmon](#), per comprendere il ruolo del brand heritage nel conferire al brand tale potere.

### D3 *Il mosaico del brand* (pagina 333)

Sembrava impossibile fare qualcosa di nuovo nel campo del gelato artigianale, ma [Grom](#) ci è riuscito, imponendosi come uno dei brand più *cool* del panorama alimentare internazionale. Si analizzino le tessere del brand system e la connessione con il sistema di prodotto.

### D4 *La macroarchitettura* (pagina 342)

Il museo d'impresa contribuisce, assieme ad altre iniziative legate al mondo della cultura, a costruire i valori di marca. Si visiti il sito del museo di [Poltrona Frau](#), e se ne identifichi, definendo una più ampia mappa delle iniziative similari del brand iconico del Made in Italy, il contributo.

### D5 *L'estensione di marca* (pagina 349)

[Boscolo](#) è un player importantissimo del turismo mondiale. La sua offerta, inizialmente incentrata sui soli alberghi di lusso, si è allargata a comprendere altri campi limitrofi. Si analizzi l'offerta complessiva, evidenziando in particolare il fil rouge che lega le articolazioni del brand.