

Alessia Benedetta Gelosa, co-founder of the Law Firm "LEge ARTis" in Milan and expert attorney in protection of intellectual and industrial property rights. Mediator at the European Court Arbitration and at the Milan Commercial Board, plus collaborator with several agencies for the protection of brands and copyright.



Brand Power

Brand protection in a global economy, why it's a must.

Brands are often considered strategic assets that strengthen the image of

a company. In fact, the customer brand equity is strictly related to the value embodied in a certain product which is different compared with the unbranded version of the same product. This value can sometimes be of higher value than the price attributed to the product. In

this case the consumer is willing to pay more for this product because its brand becomes synonymous with quality, style, and creativity. Clever management should be able to reinforce the brand by way of a multidisciplinary team.



Il potere del brand

Perché tutelare il brand nell'economia globale.

propria immagine aziendale il fattore critico di successo. Infatti, il valore della marca per il consumatore (customer brand equity) è funzione del valore ricevuto da un prodotto rispetto al valore ricevuto da una versione unbranded dello stesso prodotto. Questo valore può qualche volta essere maggiore del prezzo del

prodotto, tanto da indurre il consumatore ad essere disposto a pagare più del prezzo richiesto, perché il brand diventa di per sé garanzia di qualità, stile e creatività agli occhi del consumatore. Un management capace dovrà difendere e potenziare il brand attraverso flessibili team multidisciplinari.

Сила бренда

Зачем защищать бренд в условиях экономической глобализации.

Известный бренд всегда считался козырной картой в достижении успеха предприятий, реализующих продукцию или предоставляющих высококачественные услуги, и использующих собственный имидж, как критерий успеха. В самом деле, значимость бренда для потребителя (customer brand equity) это соотношение ценности, полученной от продукта и ценности, полученной от брендовой (unbranded) версии этого продукта. Последняя

зачастую бывает гораздо выше стоимости самого продукта, что еще более убеждает потребителя платить заведомо завышенную цену, так как бренд уже сам по себе становится гарантом качества, стиля и креативности в его глазах. Вот почему по настоящему действующий менеджмент должен защищать и укреплять бренд, используя эластичные мультидисциплинарные тим- программы.

