



by Stefano Gatti*

Valorising the Brand

Winning strategies and market performance

Does the financial market recognize the importance of the brand? Does it confer the correct valorisation on it? If a business invests in brand equity in order to create an important intangible asset, is it repaid in the financial market for these efforts? The response is certainly difficult but possible from a particular viewpoint: that of brand extension strategies. At the Bocconi, I am conducting a research specifically on the valorisation of brand extension strategies, these are the strategies that aim at using the company logo in lines of activity also very different from the original ones. Bulgari, Versace, Escada are examples of companies that have extended their brand of ready-to-wear to accessories, from eyeglasses to perfumes, from watches to luxury hotels: the extension of the use of the logo to lines of activity not tied to the company business. The results of the research – extremely provisional – indicate that the financial market reacts positively to brand extension announcements. That is to say: whoever invests in company shares with strong brand equity, experiences positive returns in the

days immediately close to and following the announcement of a brand extension agreement. The effect is even stronger if the extension concerns businesses different from the core business. The direct meaning of the research is simple. The strongest logos, those

that can be used in very diversified business lines, have an extremely interesting potential for development and, above all, are valorised by financial markets. Investing in intangibles can, therefore, represent a winning and paying strategy.

Opinion



*Associate Professor of Banking and Finance at "L.Bocconi University" in Milan, Italy. Professor at Credit and Insurance Area of SDA, Management and Business School of "L.Bocconi University", Milan. Researcher at Newfin, Research Centre of Financial Innovation of "L.Bocconi University", Milan. Member of the Faculty of MBA – Master in Business Administration at SDA Bocconi, Bocconi University, Milan. Member of the Steering Committee of the Research Division at SDA Bocconi. Director of the Bachelor of Science in Economics and Finance, Bocconi University

Valorizzare il marchio



Strategie vincenti e performance di mercato

Il mercato finanziario riconosce l'importanza del brand? Gli attribuisce la giusta valorizzazione? Se un'impresa investe in brand equity al fine di creare un importante intangibile asset, viene ricompensata dal mercato finanziario per questi sforzi? La risposta è certamente

so del marchio su linee di attività non legate al business aziendale. I risultati della ricerca – assai provvisori – indicano che il mercato finanziario reagisce positivamente ad annunci di brand extension. Come a dire: chi investe in azioni di società con brand equity forte sperimenta rendimenti positivi nei giorni immediatamente prossimi e successivi a quello dell'annuncio di un accordo di

VERSACE

difficoltosa ma possibile da un particolare punto di vista: quello delle strategie di estensione del marchio (brand extension). In Bocconi sto conducendo una ricerca proprio sulla valorizzazione delle strategie di brand extension, cioè sulle strategie che ambiscono ad utilizzare il marchio aziendale in linee di attività anche molto diverse da quella originale. Bulgari, Versace, Escada sono esempi di aziende che hanno esteso il brand dall'abbigliamento agli accessori, dagli occhiali ai profumi, dagli orologi all'hotellerie di lusso: estensione dell'u-

brand extension. L'effetto è ancora più forte se l'estensione riguarda businesses diversi da quello core. Il significato intuitivo della ricerca è semplice. I marchi più forti, quelli che possono essere usati in linee di business molto diversificate, hanno un potenziale di sviluppo estremamente interessante ed oltretutto valorizzato dai mercati finanziari. Investire in intangibles può quindi rappresentare una strategia vincente e pagante.



Оценивая марку



Стратегии победы по сценарию рынка

Финансовый рынок признает важность бренда? Уделяет ли этому соответствующее внимание? Будут ли усилия предприятия инвестирующего в марку с целью создания бренда с «репутацией», поощрены финансовым рынком? Ответ не прост но возможен с определенной точки зрения: стратегии роста и распространения бренда (brand extension). В Боккони я провожу исследования по оценке стратегий развития бренда, то есть стратегий, стремящихся использовать имя бренда и в областях далеких от основного направления. Bulgari, Versace, Escada являются примером распространения бренда от одежды и

аксессуаров до очков и духов, от часов до гостиниц-люкс: расширение использования торговой марки в областях не связанных с прямой деятельностью предприятия. Результаты исследования – очень приблизительные – указывают, что финансовый рынок позитивно реагирует на извещения о расширении бренда. Другими словами: кто инвестирует в акции высококотируемого бренда, замечает позитивные движения сразу же, в ближайшие после объявления о его расширении дни. Эффект еще более усиливается от известия, что развитие касается сферы бизнеса



отличной от актуальной. Интуитивная суть исследования проста. Сильные бренды которые можно использовать в разнообразных направлениях бизнеса, обладают не только высокоинтересным потенциалом развития, но прежде всего - поощряются на финансовом рынке. А это значит, что инвестировать в «репутацию» - победная и оправданная стратегия успеха.