

# Brand value, marketing investments and capital structure.

## An empirical analysis

### ABSTRACT

Un numero sempre crescente di imprese sta ormai constatando come, nell'attuale contesto competitivo, uno degli asset aziendali di maggior valore sia costituito dal brand associato ai loro prodotti o servizi. In un mondo sempre più complesso e turbolento, oggi gli individui e le aziende si trovano ad affrontare una varietà di scelta mai così ampia, ma apparentemente il tempo da dedicare alle loro decisioni di acquisto è sempre più scarso.

Di conseguenza, la capacità di un brand di semplificare le scelte dei consumatori, ridurre il rischio percepito e fissare delle aspettative, ha un valore relevantissimo. Lo scopo del presente lavoro è quello di approfondire alcuni aspetti relativi alla marca, ponendo particolare enfasi sulla brand equity, sul processo relativo alla sua valutazione economica e sulla sua influenza su tematiche di corporate finance, normalmente considerate estranee a qualsiasi fattore non strettamente connesso a logiche finanziarie.

La prima parte della ricerca, di tipo teorico, è dedicata ad un'ampia *literature review*, volta ad analizzare i contributi già presenti nel mondo accademico sugli argomenti trattati, fornendo anche qualche spunto innovativo, in particolare riguardo a:

- l'evoluzione del brand, della brand equity e del suo ruolo nel corso degli anni, spostando l'attenzione da una prospettiva *customer-based* ad una di tipo *stakeholder-based*;
- le problematiche connesse alla valutazione del brand e le tecniche maggiormente utilizzate, provando altresì ad offrire una prospettiva innovativa ed un arricchimento delle metodologie e delle tecniche tradizionali finora utilizzate per la valutazione finanziaria di un brand.
- l'implementazione di primi modelli *border line* che collegano l'aspetto della brand equity con profili di finanza e di accounting;
- l'influenza del brand e degli investimenti di brand-building su tematiche di corporate finance, come le IPO, l'andamento dei titoli sui mercati azionari, il valore dell'impresa, ecc..

La seconda parte del lavoro, racchiusa nel quarto ed ultimo capitolo, è riservata ad un'analisi empirica, con l'obiettivo di valutare se alcune delle ipotesi teoricamente delineate nel corso della trattazione trovino riscontro nella realtà; in particolare, attraverso un'indagine di tipo prevalentemente quantitativo, si cercherà di dimostrare il legame esistente tra investimenti di marketing, soprattutto quelli in attività di brand-building, il valore del brand espresso in termini monetari e la struttura del capitale delle imprese. L'esame di tale correlazione, ancora non esplorata nella letteratura esistente, costituirà un importante *plus* ed un elemento, si spera, di grande originalità del presente lavoro; inoltre, nel caso in cui gli *output* dell'analisi dovessero risultare statisticamente significativi, sarà possibile attribuire ulteriore rilevanza scientifica all'attività di ricerca effettuata.