



Misurare la distintività di un brand: il contributo delle tecniche di MDS

Prof. Gian Luca Marzocchi
Università di Bologna – Bologna Business School



Misurare la distintività di un brand

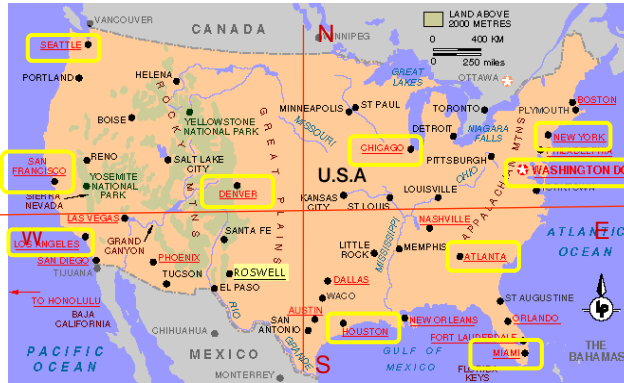
Valutare la distintività Il contributo del MDS

- ❑ Tutti sappiamo misurare le **distanze in linea d'aria** che separano un **certo numero di città** disponendo di una carta geografica e di un righello (ignorando Google Maps)...
- ❑ ... ma **sapremmo fare il contrario?**
- ❑ Siamo in grado di **ricostruire la carta geografica a partire dalle distanze?**
- ❑ **A questo servono tecniche statistiche apposite come il MultiDimensional Scaling (MDS)**

Misurare la distintività di un brand

Multidimensional Scaling

Un esempio geografico



GLM - UniBo - BBS - Bologna, 20 gennaio 2026



Misurare la distintività di un brand

Multidimensional Scaling

Un esempio geografico

MDS Airmlines - SPSS Data Editor

n	atlanta	chicago	denver	houston	losang	miami	newyork	sanfran	seattle	wash	v
1	atlanta	,00
2	chicago	587,00	,00
3	denver	1212,00	920,00	,00
4	houston	701,00	940,00	879,00	,00
5	losang	1936,00	1745,00	831,00	1374,00	,00
6	miami	604,00	1188,00	1726,00	968,00	2339,00	,00
7	newyork	748,00	713,00	1631,00	1420,00	2451,00	1092,00	,00	.	.	.
8	sanfran	2139,00	1868,00	949,00	1645,00	347,00	2594,00	2571,00	,00	.	.
9	seattle	2182,00	1737,00	1021,00	1891,00	959,00	2734,00	2408,00	678,00	,00	.
10	washing	543,00	597,00	1494,00	1220,00	2300,00	923,00	205,00	2442,00	2329,00	,00
11											

GLM - UniBo - BBS - Bologna, 20 gennaio 2026



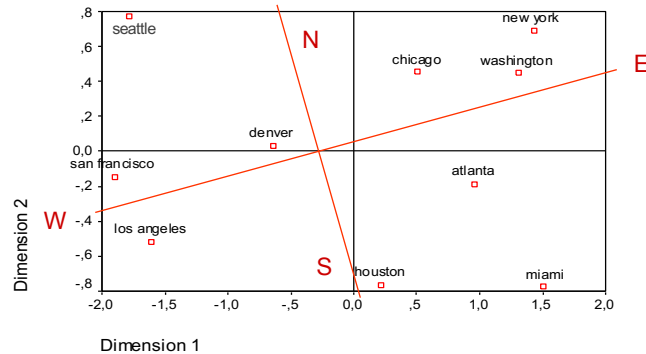


Multidimensional Scaling

Un esempio geografico

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



Valutare la distintività: la similarità - dissimilarità percepita

- ❑ Così come gli algoritmi di MDS possono ricostruire uno **spazio geografico** e collocarvi correttamente le relative **città**, allo stesso modo possono ricostruire uno **spazio cognitivo di prodotto** per una determinata categoria di beni e collocare al suo interno le relative **marche**.
- ❑ Lo possono fare utilizzando le risposte di un **campione di consumatori** (o distributori, o dirigenti, o concorrenti, ...) in merito alle **similarità percepite** fra le marche analizzate

Il questionario per il MDS: un' applicazione al settore dell' Eldom

Buongiorno. Sto conducendo una ricerca sulle marche attive nel settore dell'elettrodomestico (pensi soprattutto a lavatrici e lavastoviglie) e vorrei rivolgere anche a Lei alcune domande.

- ◆ Quali sono le prime tre marche di grandi elettrodomestici che le vengono in mente?

.....

Parte I

Vorrei che mi indicasse quanto ritiene simili le coppie di marche di seguito elencate. Si ricordi di scegliere anche valori intermedi se le Sue opinioni non sono così nette.

	Estremamente simili				Estremamente diverse		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Candy e Rex.....	1	2	3	4	5	6	7
2. Smeg e Whirlpool.....	1	2	3	4	5	6	7
3. Ocean e Ariston.....	1	2	3	4	5	6	7
4. San Giorgio e Bosch.....	1	2	3	4	5	6	7
5. Rex e Ariston.....	1	2	3	4	5	6	7
6. San Giorgio e Smeg.....	1	2	3	4	5	6	7
7. Candy e Whirlpool.....	1	2	3	4	5	6	7
8. Rex e Bosch.....	1	2	3	4	5	6	7
9. San Giorgio e Ocean.....	1	2	3	4	5	6	7

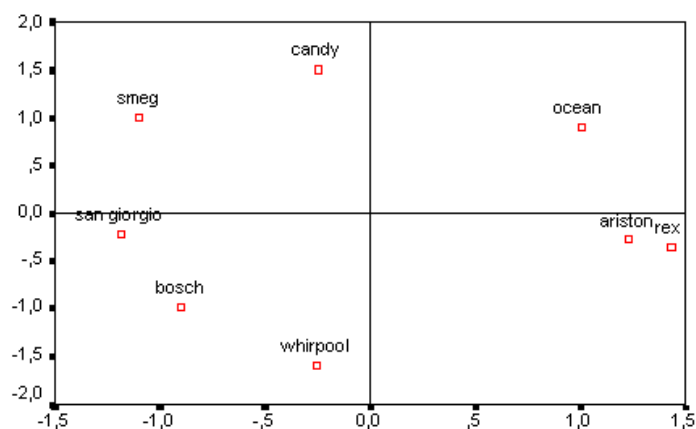
Il questionario per il MDS: le distanze psicologiche

	candy	rex	smeg	whirlpool	ocean	ariston	sangiorge	bosch
1	0
2	6	0
3	5	3	0
4	7	5	5	0
5	6	2	4	3	0	.	.	.
6	5	6	4	5	6	0	.	.
7	3	4	6	6	5	2	0	.
8	4	6	3	6	3	4	5	0
9	0
10	3	0
11	5	4	0
12	6	2	2	0
13	6	7	6	7	0	.	.	.
14	4	3	1	1	4	0	.	.
15	3	1	2	2	5	2	0	.
16	5	4	6	1	4	4	1	0
17	0
18	4	0
19	2	5	0
20	6	7	3	0

Valutare la distintività: Mappe percettive

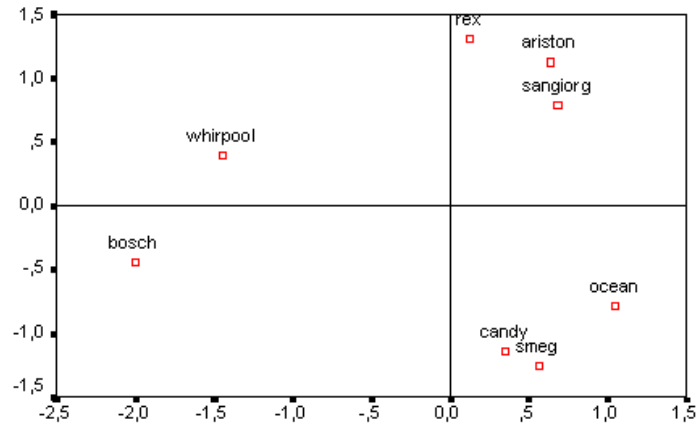
- ❑ Queste distanze psicologiche possono essere utilizzate dall'algoritmo MDS per produrre una **mappa spaziale a n dimensioni** (**multidimensionale** appunto, da cui il nome della tecnica statistica)
- ❑ **n** generalmente = **2** per **ragioni pratiche**
 - ◆ Leggibilità, stampabilità, **proiettabilità**...
 - ◆ ... ma nulla impedisce di creare mappe in **3 dimensioni** (o più)
- ❑ Questa mappa viene chiamata **mappa di posizionamento percettivo** (**attribute free**)

MDS e mappe percettive: la prospettiva dei clienti



Misurare la distintività di un brand

MDS e mappe percettive: la prospettiva degli intermediari

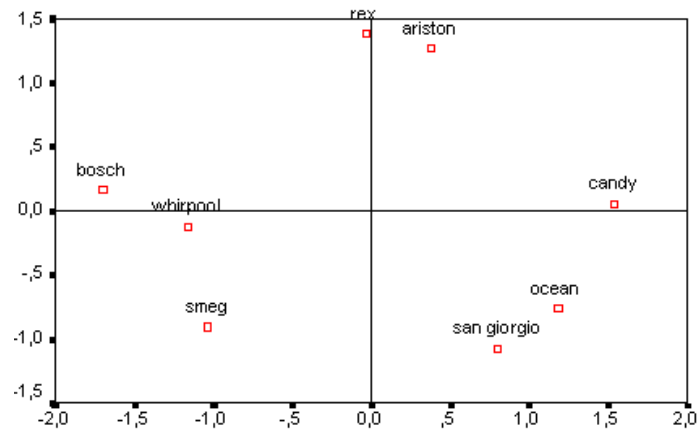


GLM - UniBo - BBS - Bologna, 20 gennaio 2026

BBS
BOLOGNA BUSINESS SCHOOL

Misurare la distintività di un brand

MDS e mappe percettive: la prospettiva della Direzione Marketing



GLM - UniBo - BBS - Bologna, 20 gennaio 2026

BBS
BOLOGNA BUSINESS SCHOOL

Calcium Antagonists industry: Molecules Brand Profile

- Time to analyze **calcium antagonist molecules**
 - ◆ **Felodipina, Diltiazem, Nifedipina, Nicardipina, Lacidipina, Lercanidipina, Verapamil, Amlodipina**
- We'll analyze, for each molecule:
 - ◆ General brand profile
 - ◆ North Europe brand profile
 - ◆ South Europe brand profile
 - ◆ South America brand profile
 - ◆ Far East brand profile
- Key informants: **Marketing / Product managers**
 - ◆ Pharma companies / distributors (*Berlin Chemie, Kwizda, Rottapharm*), ...)

MDS Questionnaire: Calcium Antagonists industry:

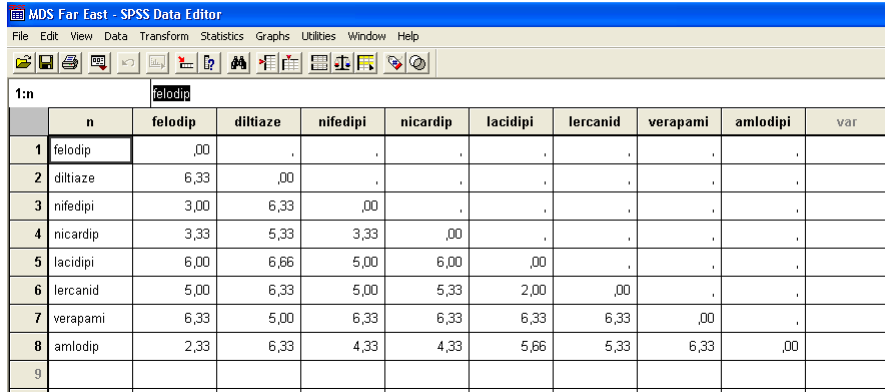
Brand Positioning Questionnaire

Part I

Please state the degree you perceive the following pairs of brands (molecules) are *similar* or *different*. A score of 1 means extremely similar; a score of 7 means extremely different, an intermediate score means an intermediate degree of similarity or diversity.

	Extremely similar			Extremely different			
1. Diltiazem and Verapamil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Nicardipina and Lercanidipina	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Amlodipina and Nifedipina	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Felodipina and Lacidipina	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. Verapamil and Nifedipina	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. Felodipina and Nicardipina	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. Diltiazem and Lercanidipina	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. Verapamil and Lacidipina	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. Felodipina and Amlodipina	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

MDS Questionnaire: The Psychological Distances



The screenshot shows the SPSS Data Editor interface with a distance matrix for calcium antagonists. The matrix is lower triangular, with the diagonal cells containing the value 1. The columns are labeled with the drug names: felodip, diltiaz, nifedipi, nicardip, lacidipi, lercanid, verapami, and amlodipi. The values represent the psychological distances between these brands.

	n	felodip	diltiaz	nifedipi	nicardip	lacidipi	lercanid	verapami	amlodipi	var
1	felodip	,00	,	,	,	,	,	,	,	
2	diltiaz	6,33	,00	,	,	,	,	,	,	
3	nifedipi	3,00	6,33	,00	,	,	,	,	,	
4	nicardip	3,33	5,33	3,33	,00	,	,	,	,	
5	lacidipi	6,00	6,66	5,00	6,00	,00	,	,	,	
6	lercanid	5,00	6,33	5,00	5,33	2,00	,00	,	,	
7	verapami	6,33	5,00	6,33	6,33	6,33	6,33	,00	,	
8	amlodipi	2,33	6,33	4,33	4,33	5,66	5,33	6,33	,00	
9										

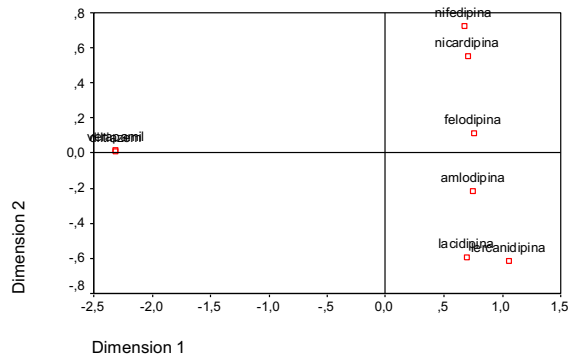
Calcium Antagonists MDS: Perceptual Maps

- Time to move to *calcium antagonist molecules maps*:
- We'll analyze:
 - ◆ General perceptual maps
 - ◆ North Europe perceptual maps
 - ◆ South Europe perceptual maps
 - ◆ South America perceptual maps
 - ◆ Far East perceptual maps

Calcium Antagonists MDS: The General Perspective (8 mol)

Derived Stimulus Configuration

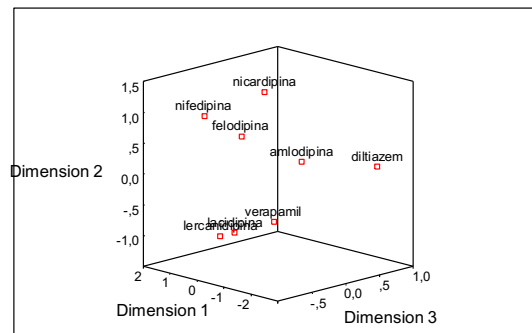
Euclidean distance model



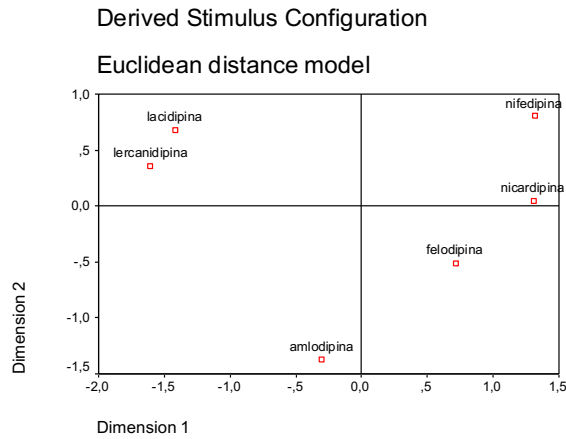
Calcium Antagonists MDS: The General Perspective

Derived Stimulus Configuration

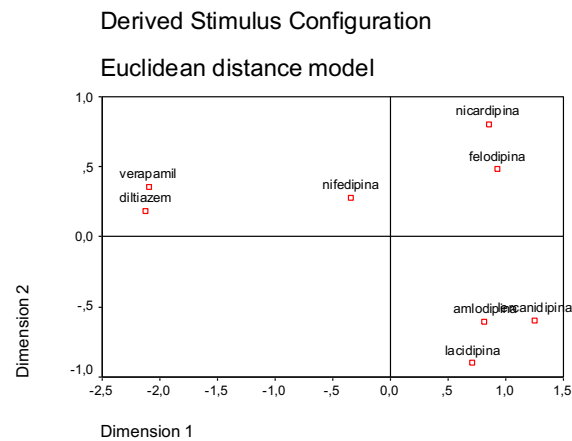
Euclidean distance model



Calcium Antagonists MDS: The General Perspective (6 Mol)



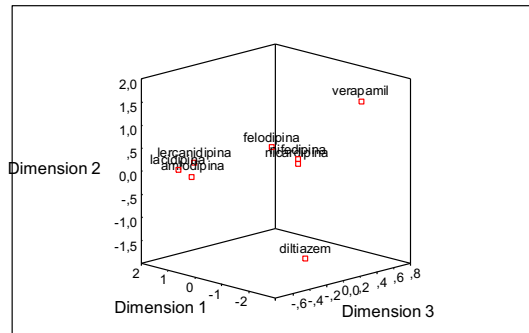
Calcium Antagonists MDS: North Europe Perspective



Calcium Antagonists MDS: North Europe Perspective

Derived Stimulus Configuration

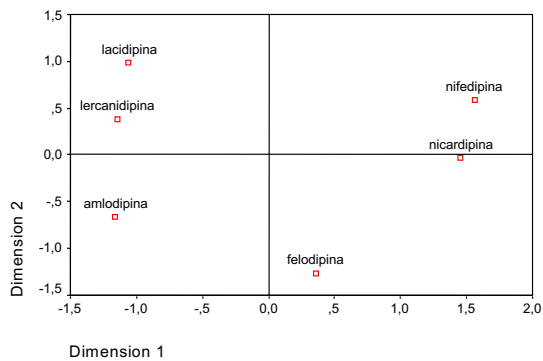
Euclidean distance model



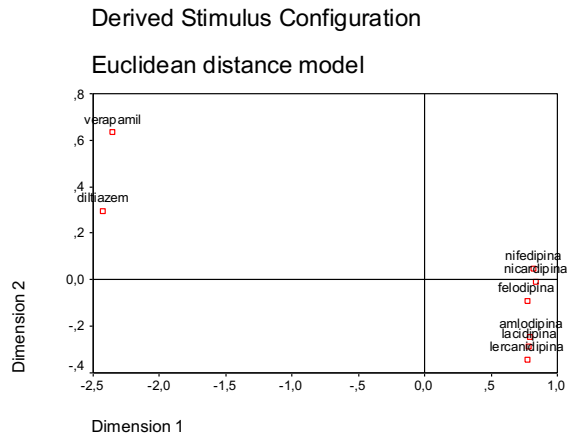
Calcium Antagonists MDS: North Europe Perspective (6 Mol)

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model

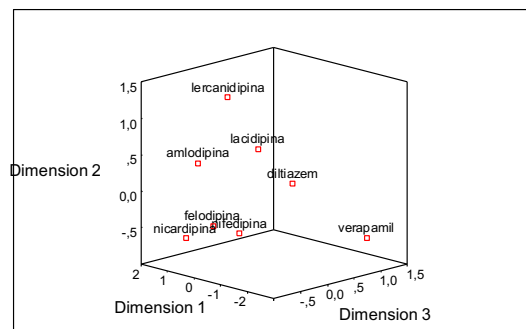


Calcium Antagonists MDS: South Europe Perspective

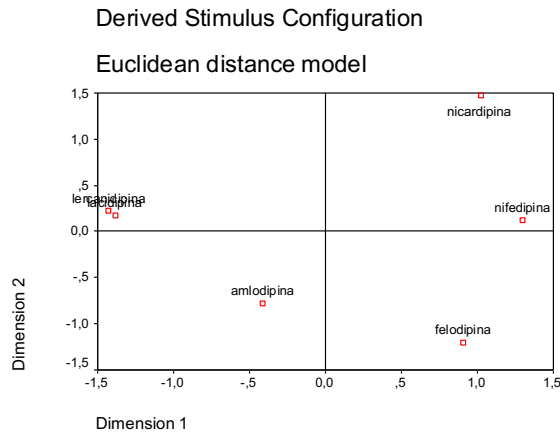


Calcium Antagonists MDS: South Europe Perspective

Derived Stimulus Configuration
Euclidean distance model



Calcium Antagonists MDS: South Europe Perspective (6 Mol)



Valutare la distintività: Il contributo delle mappe percettive

- ❑ Fondamentale per comprendere il **posizionamento** e la **distintività** di una marca e le sue **forze / debolezze** ...
 - ◆ rispetto alle marche della **concorrenza**
 - ◆ rispetto agli altri marchi del **gruppo** (if any)
 - ◆ con riferimento a differenti **mercati / segmenti**
- ❑ Essenziale per pianificarne il riposizionamento attraverso appropriate **politiche di MarCom** ...
- ❑ ... e per **tracciare i risultati delle proprie azioni**
 - ◆ nel **tempo**
 - ◆ rispetto ai **concorrenti target**

SBB

BBS
BOLOGNA BUSINESS SCHOOL

Villa Guastavillani, via degli Scalini, 18

40136 Bologna, Italy

T. +39 051 2090111

E. info@bbs.unibo.it

bbs.unibo.it