



Il Brand
Non è un logo



Il Brand
Non è un prodotto



Il Brand
Non è un'insegna



ENTRIAMO NEL TERMINE



BRAND

germanico “Fuoco” - “Segno che identifica la proprietà, mediante la marcatura”

MARCHIO

germanico *marc*, segno, confine oppure dal latino *marculare*, cioè martellare.

COSA È IL BRAND

“Il brand non è un logo, non un prodotto ma è l’insieme dei motivi percepiti, per cui un cliente sceglie una determinata azienda o una determinata offerta”.

Gaetano Grizzanti, Brand Identikit, Fausto Lupetti Editore.

COSA È IL BRAND

“Il brand è un’identità unica e riconoscibile, proprio come quella che caratterizza ogni persona”.

Marco Barel, I Fondamenti del Brand, GBR Design

COSA È IL BRAND

*Il “Brand” è la **personalità** di un’azienda,
un modo di fare e di essere che sussiste
separato da tutti gli altri*



PROCESSO DI REALIZZAZIONE DEL BRAND

- 1) **Perché** faccio ciò che faccio.
- 2) **Come** lo faccio.
- 3) Come **desidero** sia percepita la mia azienda dai clienti.
- 4) Come **penso** sia percepita la mia azienda dai dipendenti.
- 5) Come **vedo** i miei servizi e i miei prodotti
- 6) Che rapporto ho con il **personale** e con i **fornitori**.
- 7) Che **esperienza** devono vivere i miei clienti nel mio punto vendita o con i commerciali?

- BRAND
- CORPORATE BRANDING
- PRODUCT BRANDING
- RETAIL BRANDING

[Cultura del Brand]

BRIEF

- 1) SINTESI DELLE INFORMAZIONI
- 2) OBIETTIVI DELLA
COMUNICAZIONE
- 3) ANIMA DEL BRAND
- 4) SCENARIO COMPETITIVO
- 5) TIPOLOGIA DI LINGUAGGIO
(età, abitudini, gusti, ecc...)

Il Brand deve rappresentare,
riassumere, ispirare



TIPOLOGIA DI LINGUAGGIO

La tipologia di linguaggio che viene selezionata per il brand, è fondamentale anche per tutta la comunicazione (social, interna, ecc).

Ogni azienda deve individuare la propria “buyer persona” e produrre contenuti che questa possa apprezzare. Ecco una veloce check list per identificare il Vostro pubblico:

- ✓ ETÀ
- ✓ ISTRUZIONE
- ✓ QUALI ALTRI BENI ACQUISTA?
- ✓ CHE COSA LEGGE, ASCOLTA, ACQUISTA?
- ✓ COME PASSA IL SUO TEMPO ON LINE?
- ✓ QUALI SONO LE SUE PASSIONI?

INTANGIBILE con conseguenze tangibili

VALORE

ECONOMICO IN SÉ

- Proprietà Intellettuale
- Registrazione

COMMERCIALE

- Riconoscibilità
- Lealtà
- Semplificazione
- Reputazione



Prodotti
Indifferenziati

vs. BRAND



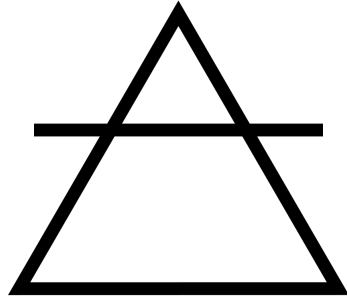
Consumatori
Distratti
Sovraccarico
Cognitivo

VS. BRAND



BRAND

Elementi Costitutivi



simbolo

NAMING

Payoff

logotipo

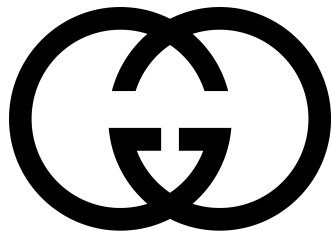
Tipologia Wordmark



FERRERO

Jeep[®]

Tipologia Monogramma



Tipologia Combinato



BRAND

All'epoca dei social network

6h 40m

il tempo medio passato a schermo da un utente web

Fonte WeAreSocial



15%

Gli utenti web che dichiarano fiducia nelle comunicazioni aziendali

Fonte Nielsen



Millennials

si dichiarano immuni alla pubblicità tradizionale

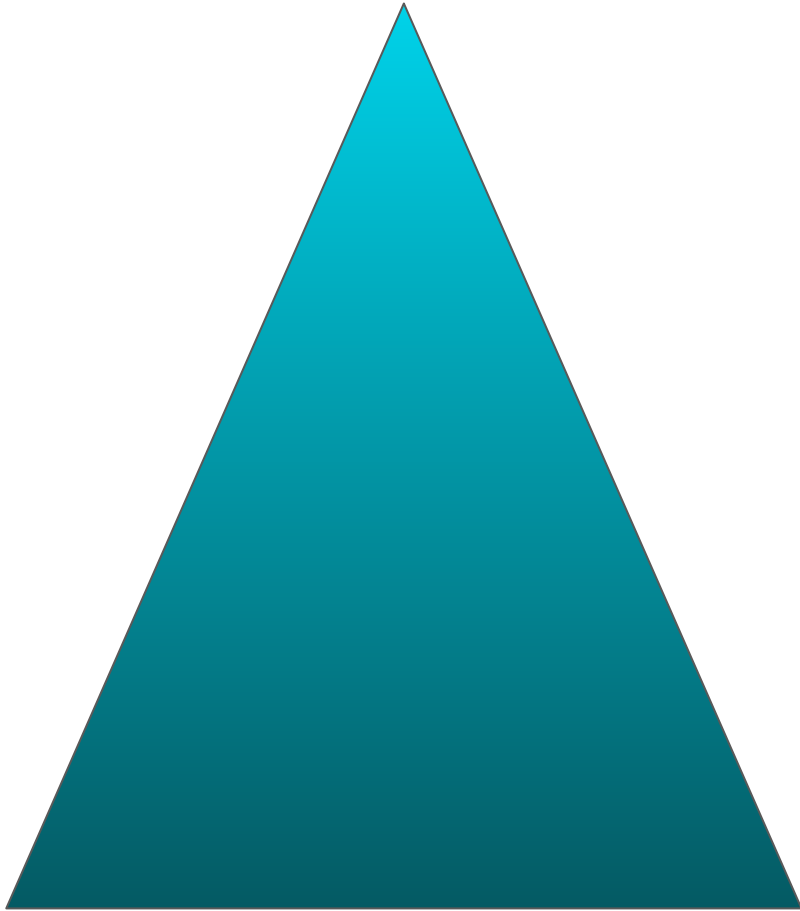
Fonte Dan Shawubel



ADS

solo il 4% in media dei follower interagisce con i vostri contenuti

Fonte LinkedIn Learning



6) SOCIAL SELLING

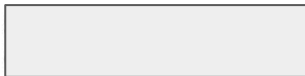
5) DISTRIBUZIONE

4) CONTENUTI DI INTERESSE

3) FUNZIONI COERENTI AI FINI

2) IMMAGINE COORDINATA

1) BRAND



WhatsApp

Home Recensioni Foto Video Altro ▾

Mi piace

Messaggio



Chiedi a Santa Maria Foris

"Dove vi trovate?"

Chiedi

"Quali servizi offrite?"

Chiedi

"Posso controllare la disponibilità per determinate date?"

Chiedi

"Posso fare una prenotazione?"

Chiedi

Digita una domanda

Chiedi

Informazioni

Mostra tutto

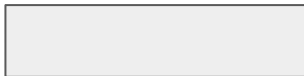
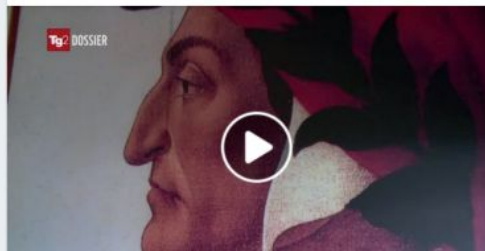


Crea un post



Santa Maria Foris

25 marzo · 🌐



Prenota subito

villaforis.it

Home Recensioni Foto Video Altro ▾

Mi piace

Messaggio



Chiedi a Santa Maria Foris

"Dove vi trovate?"

Chiedi

"Quali servizi offrite?"

Chiedi

"Posso controllare la disponibilità per determinate date?"

Chiedi

"Posso fare una prenotazione?"

Chiedi

Digita una domanda

Chiedi

Informazioni

Mostra tutto



via Giuseppe Pasolini 61
48121 Ravenna, Emilia-



Crea un post



Santa Maria Foris

25 marzo · 🌐

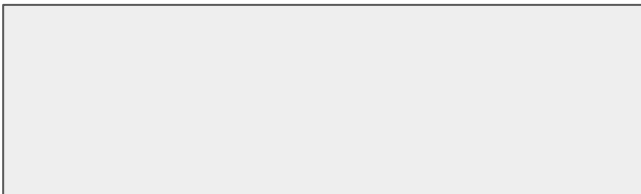




45
post

842
follower

314
seguiti

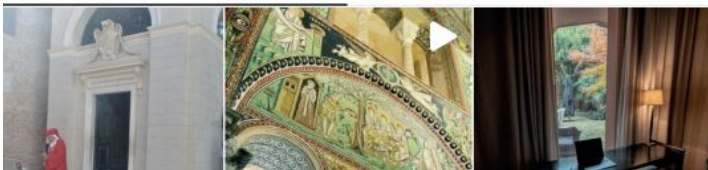


Visualizza traduzione

- Segui
- Messaggio
- Contatta
- ▼



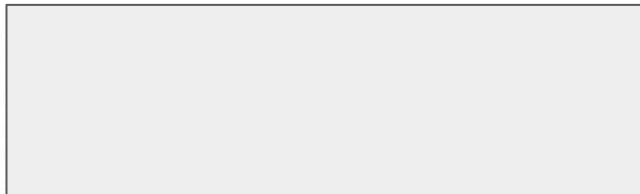
SMF



45
post

842
follower

314
seguiti



Visualizza traduzione

- Segui
- Messaggio
- Contatta
- ▼



Servizi



Camere



Ristorante

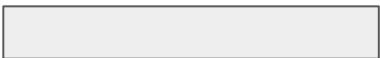


Attività



Ravenna

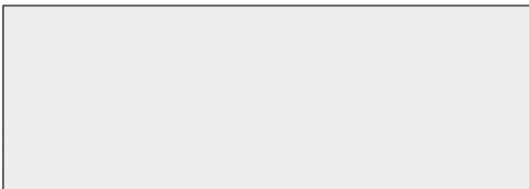




45
post

842
follower

314
seguiti



Segui

Messaggio

Contatta



Servizi



Camere



Ristorante



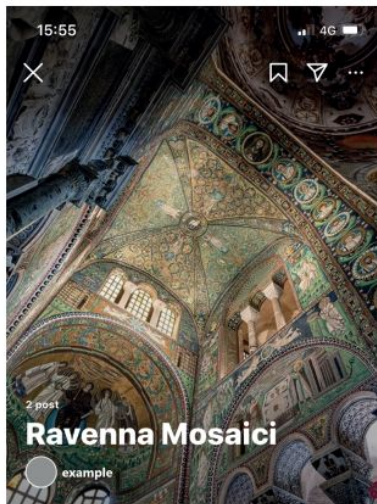
Attività



Ravenna



Esempio pagina guida



Visita guidata ai mosaici di Ravenna

Ultimo aggiornamento: 24 secondi fa

N. 1

Visita guidata ai mosaici di Ravenna

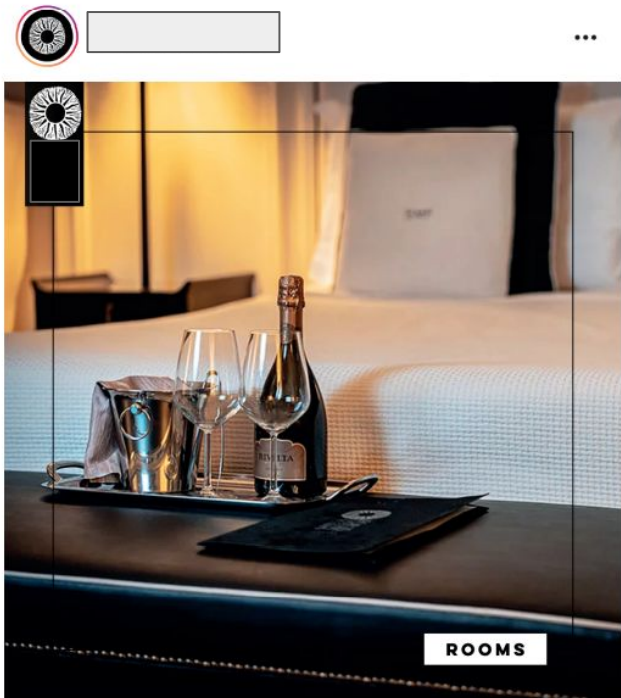
La tradizione della decorazione musiva è tuttora conservata nelle botteghe artigiane che riproducono antichi capolavori realizzati con questa tecnica e trasposizioni a mosaico di opere di artisti contemporanei.

Proposta grafica di un post nel dettaglio

Inserimento del logo per esteso e piccola didascalia nello stesso font utilizzato nel sito.

Pubblicazione di testo bilingua con punto di separazione.

Layout da utilizzare in modo alternato per un feed dinamico e diversificato.



1.984 likes

Curiamo ogni piccolo particolare nei minimi dettagli.

We take care of every little detail.

II BRAND

invecchia?





PRIMA

DOPO



PRIMA

DOPO



PRIMA

DOPO



PRIMA

DOPO

GRANDI NAVI VELOCI



PRIMA

DOPO*



PRIMA

DOPO*



PRIMA

DOPO*



PRIMA

DOPO*

Il logo Pirelli nel tempo



1888



1901

PIRELLI

1906



1907



1910



1910



1910



1912



1913



1914



1915



1916



1917



1917



1919



1920



1920



1920



1921



1921



1923



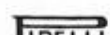
1924



1924



1924



1924



1930



1930



1932



1939



1941



1945



1946



1946



1982



1997

QUANDO E' NECESSARIO CAMBIARE?

- 1) INVECCHIAMENTO STILISTICO
- 2) MIGLIORAMENTO QUALITATIVO
- 3) REPUTAZIONE DELL'AZIENDA IN DECLINO
- 4) PERDITA DI QUOTE DI MERCATO
- 5) FUSIONI AZIENDALI
- 6) FORTISSIMA CRESCITA DIMENSIONALE AZIENDA

7) AMPLIAMENTO DELL'OFFERTA

8) INTERNAZIONALIZZAZIONE /
DELOCALIZZAZIONE

9) CAMBIAMENTI SIGNIFICATIVI
NEL MERCATO DI RIFERIMENTO.



BRIEF

- 1) SINTESI DELLE INFORMAZIONI
- 2) OBIETTIVI DELLA
COMUNICAZIONE
- 3) ANIMA DEL BRAND
- 4) SCENARIO COMPETITIVO
- 5) TIPOLOGIA DI LINGUAGGIO
(età, abitudini, gusti, ecc...)

Il Brand deve rappresentare,
riassumere, ispirare



IN PRATICA?