

BRAND DESIGN

LEZIONE 03

STRATEGIA

LA BIG IDEA

Una grande idea funziona come un “totem organizzativo” attorno al quale si allineano strategia, comportamento, azioni e comunicazione.

Queste dichiarazioni, formulate semplicemente, sono utilizzate internamente come faro di una cultura distintiva e esternamente come vantaggio competitivo che aiuta i consumatori a fare le loro scelte.

Less is more

Apple

Think different

Target

Expect more. Pay less.

eBay

The world's online marketplace

Volvo

Safety

FedEx

The world on time

Harley Davidson

Rider passion

Disney

Make people happy

Virgin Mobile

Live without a plan

Vodafone

Future is exciting. Ready?

Coca-Cola

Happiness in a bottle

Mini Cooper

Let's motor

STRATEGIA

Visione
 Missione
 Valori
 Cultura
 Value proposition
 Target Market
 Nicchie di mercato
 Percezione degli stakeholders
 Servizi
 Prodotti
 Infrastrutture

Valori fondamentali
 Attributi del marchio

Vantaggio competitivo
 Value proposition

Idea centrale
 Concept unico

Understanding

Clarifying

Positioning

Brand Essence

Big Idea



STRATEGIA

Strategie di marketing
 Competitors
 Trend
 Prezzi
 Distribuzione
 Ricerca
 Ambiente
 Economia
 Situazione sociopolitica
 Punti di forza / debolezza
 Opportunità
 Minacce

Vantaggio competitivo
 Brand Strategy

Tipologia di business

Key messages
 Voice & Tone

**Un Brand diventa più forte
 quando restringe la messa a fuoco**

STAY ON MESSAGE

“Mantenere il messaggio” è il mantra di un Brand. Le migliori marche parlano con una voce distintiva. Sul web, in un tweet, nelle conversazioni con un venditore, nella comunicazione come in un discorso del presidente, l'azienda deve proiettare lo stesso messaggio unificato. Deve essere memorabile, identificabile e centrato sul cliente.

Tone & Voice funzionano in modo armonico, con chiarezza e personalità, per coinvolgere i clienti che siano in ascolto, in cerca di qualcosa o anche solo dando un'occhiata. Ogni parola offre l'opportunità di informare, ispirare e alimentare il passaparola.

Che si tratti di un invito all'azione o di una descrizione del prodotto, il linguaggio deve essere vitale, diretto, eloquente e sostanziale. Assicurati che il significato sia accessibile a tutti i clienti.

Durante lo sviluppo di messaggi chiave e descrizioni aziendali, preservare l'impatto eliminando qualsiasi forma di retorica.

I messaggi funzionano bene se distillano l'essenza del prodotto o del servizio.

Un messaggio memorabile cresce con la ripetizione, assumendo una vita propria.

Linguaggio e comunicazione sono intrinseche a tutte le espressioni del marchio.

Una comunicazione integrata corretta richiede che contenuto e design lavorino insieme per differenziare il marchio.

Ogni parola è un'opportunità per comunicare intenzionalmente.

STRATEGIA

Nomenclatura

Nome aziendale formale
Nome informale
Taglines
Descriptors
Nomi dei prodotti
Nomi dei processi
Nomi dei servizi
Nomi dei dipartimenti

Brand Essence

Mission statement
Vision statement
Value proposition
Messaggi chiave
Principi guida
Impegno del cliente
Vocabolario
Storia

Comunicazione

Voce
Tono
Stile dei titoli
Punteggiatura
Enfasi
Precisione
Chiarezza
Consistenza

Informazione

Contenuti
Call to Action
Numeri di telefono
URL
Firme e-mail
Messaggi vocali
Abbreviazioni
Titoli
indirizzi
Indicazioni

Touchpoints

Siti Web + Blog
Comunicati stampa
FAQs
Press kit
Annual Report
Brochure
Comunicati agli azionisti
Direttive per i Call Center
Direttive per i Punti vendita
Presentazioni
Annunci
Campagne pubblicitarie
DEM
Indicazioni sul prodotto
Segnaletica

THE END