

BRAND DESIGN

LEZIONE 04

STRATEGIA

BRAND IDEALS

Gli ideali sono essenziali per un processo creativo responsabile, indipendentemente dalle dimensioni o dalla natura di un'azienda. Questi ideali sono validi sia se stia costruendo un Brand lanciando un'impresa, creando un nuovo prodotto o servizio, riposizionando un marchio, lavorando a una fusione o cercando spazio in un mercato.

Cosa rende un Brand migliore di un altro e perché?

Quali sono le caratteristiche delle migliori Brand Identity? Come definiamo le “migliori identità”?

Queste caratteristiche non riguardano l'estetica. L'eccellenza del design è un prerequisito.

STRATEGIA

-
- Forte, memorabile e appropriato
 - Immediatamente riconoscibile
 - Fornisce un'immagine coerente dell'azienda
 - Comunica la personalità dell'azienda
 - Facile da proteggere legalmente
 - Ha un valore duraturo
 - Funziona bene su qualsiasi media o formato
 - Funziona sia in bianco e nero che a colori

BRAND IDEALS



STRATEGIA

Visione

Una visione avvincente da parte di un leader appassionato è il fondamento e l'ispirazione per i migliori brand.

Senso

I migliori marchi rappresentano qualcosa - una grande idea, una posizione strategica, un insieme definito di valori, una voce diversa.

Autenticità

Per essere autentico un brand deve aver chiari mercato, posizionamento, value proposition e vantaggio competitivo.

Coerenza

Ogni volta che un cliente si avvicina a un brand, deve riconoscerlo, sentirlo familiare e ottenere da esso l'effetto desiderato.

Unicità

I marchi competono l'uno con l'altro nella propria categoria di business e, a un certo livello, con tutti i marchi che desiderano la nostra attenzione, la nostra fedeltà e il nostro denaro.

Flessibilità

Una brand identity efficace posiziona un'azienda preparandola al cambiamento e alla crescita. Supporta una strategia di marketing in evoluzione.

Durabilità

La durabilità è la capacità di avere longevità in un mondo "fluidò", caratterizzato da mutazioni future imprevedibili.

Impegno

Il brand deve gestire attivamente le proprie risorse, inclusi il nome, il marchio, i sistemi integrati di vendita e marketing e gli standard di produzione.

Valore

Costruire consapevolezza, aumentare il riconoscimento, comunicare unicità e qualità ed esprimere una differenza competitiva generano risultati misurabili.

VISIONE

La visione richiede coraggio. Grandi idee, imprese, prodotti e servizi sono sostenuti da individui che hanno la capacità di immaginare ciò che gli altri non possono vedere e la tenacia di offrire ciò che credono sia possibile. Dietro ogni marchio di successo c'è un individuo appassionato che ispira gli altri a vedere il futuro in un modo nuovo.

Herman Miller



STRATEGIA

SENSO

I migliori marchi rappresentano qualcosa: una grande idea, un positioning strategico, un insieme definito di valori, una voce che si distingue. I simboli sono pieni di significati. Diventano più potenti con un uso frequente e quando le persone capiscono cosa rappresentano. Sono la forma di comunicazione più veloce conosciuta dall'uomo. Il significato è raramente immediato ma si evolve nel tempo.



STRATEGIA

Nike ha preso il nome dalla dea greca della vittoria. Il logo Nike, l'astrazione di un'ala progettato da Carolyn Davidson nel 1971, era significativo per un'azienda che commercializzava scarpe da corsa. Nel 1988, la campagna "Just do it" divenne un grido di battaglia per un'intera generazione di atleti. Quando i consumatori vedono lo swoosh, come viene chiamato, sono ispirati dall'idea più grande di "vivere lo slogan".

I clienti Apple diventano rapidamente "evangelisti" del brand. Quando vedono il logo Apple pensano all'innovazione e al piacere. Il logo, progettato da Rob Janoff nel 1976, è una mela con un morso, un simbolo amichevole di conoscenza, ma anche un simbolo di anarchia nel mondo dei PC. Il logo originale era campito da strisce arcobaleno, ma ora è una semplice icona a un colore.

Quando il logo Mercedes-Benz fu creato originariamente da Gottlieb Daimler nel 1909, consisteva nella semplice raffigurazione di una stella a tre punte che rappresentava il "dominio della terra, del mare e dell'aria" dell'azienda. Ora questo marchio è identificato per il lusso, per la tecnologia e la velocità. Il simbolo è stato molto semplificato nel corso dell'ultimo secolo e rimane altamente riconoscibile.

Mitsubishi è sinonimo di qualità e affidabilità e incarna l'impegno per conquistare la fiducia delle persone in tutto il mondo. Proteggere il marchio, progettato da Yataro Iwasaki, è una priorità aziendale. Ogni diamante rappresenta un principio fondamentale: la responsabilità aziendale nei confronti della società, l'integrità e l'equità e la comprensione internazionale attraverso il commercio.

L'occhio della CBS è stato il simbolo della rete per oltre mezzo secolo. È rimasto invariato e ha mantenuto la sua originale, potente e onnivagante qualità iconica. Originariamente ispirato agli occhi dipinti sul lato dei granai per "scongiurare il male", è un simbolo altamente riconosciuto in tutto il mondo. Progettato da William Golden, è stato uno dei primi simboli progettati per funzionare principalmente sullo schermo.

AUTENTICITÀ

In psicologia, l'autenticità si riferisce alla conoscenza di sé e al prendere decisioni che siano congruenti con quella conoscenza del sé. I brand che sanno chi sono e cosa rappresentano, avviano il processo di identità da una posizione di forza. Creano marchi sostenibili e genuini. L'espressione del marchio deve essere appropriata a missione, storia, cultura, valori e personalità dell'organizzazione.



L'autenticità è fare ciò che prometti, non "essere chi sei".

STRATEGIA

Ogni giorno, più di 1 miliardo di persone in tutto il mondo consumano un prodotto Coca-Cola.

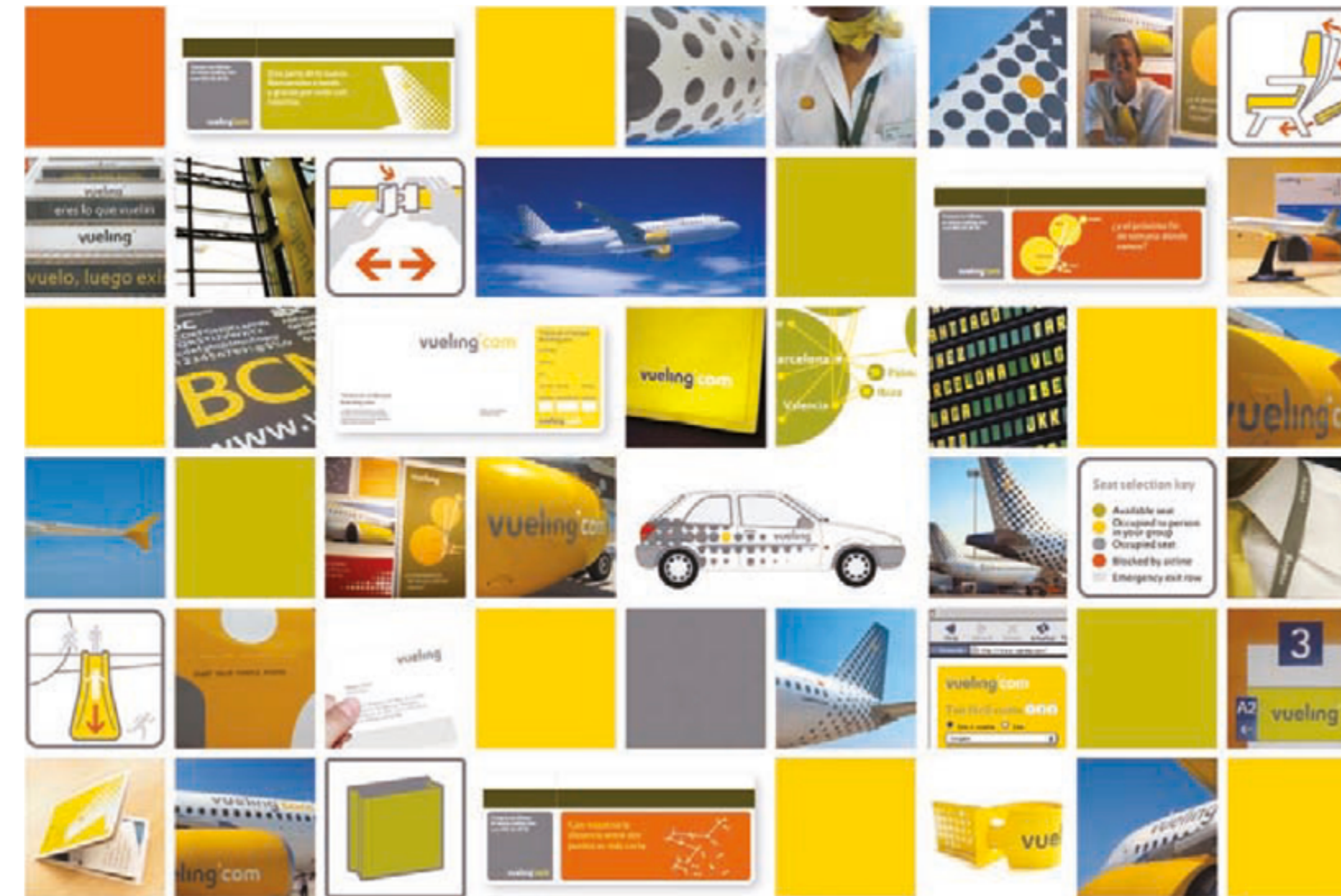
Turner Duckworth ha rivitalizzato l'iconica presenza del marchio e ha creato una celebrazione visiva del semplice piacere di avere una Coca-Cola in tutto, dalle tazze ai camion.

Una ricerca ha rivelato che c'era un vero e proprio "desiderio culturale", da parte dei consumatori verso la Coca Cola, di percepirla di nuovo "grande".

Il processo di branding ha dato a Coca-Cola la sicurezza di trasmettere semplicità e comunicare più emozioni e significati attraverso l'iconografia, lo spirito e il design audace.

COERENZA

Se un cliente utilizza un prodotto, parla con un rappresentante o effettua un acquisto sul proprio iPhone, il brand dovrebbe rivelarsi familiare e l'esperienza dovrebbe avere l'effetto desiderato. La coerenza è la qualità che garantisce che un brand si manifesti in tutti i suoi aspetti senza soluzione di continuità per il cliente. Non deve essere rigida e limitante, piuttosto è una linea di base progettata per costruire fiducia, fidelizzare e soddisfare il cliente.



Come si mantiene la coerenza all'interno dell'architettura del Brand

STRATEGIA

Un'unica idea centrale

La compagnia ha un posizionamento chiaro e sa come vuole essere percepita. Ogni comunicazione usa una voce coerente e si evolve da un'idea dinamica centrale.

Una strategia aziendale unificata

Man mano che l'azienda si diversifica in nuove aree di business, la coerenza mantiene la consapevolezza e agevola l'accettazione di nuove iniziative.

Controllo dei touchpoints

La coerenza emerge dalla comprensione dei bisogni e delle preferenze del cliente e dalla progettazione di un'esperienza di marca che produca una percezione desiderata.

Ogni touchpoint produce esperienza di marca.

Look and feel

Un sistema di brand identity è unificato sia visivamente che strutturalmente.

Si basa su un'architettura di marchio coesa, che utilizza colori, famiglie di caratteri e formati appositamente progettati.

Il sistema di identità promuove il riconoscimento immediato dell'azienda e supporta il marchio su tutti i media.

Qualità uniforme

Un livello elevato e uniforme di qualità conferisce una certa cura a ciascuno dei prodotti e dei servizi dell'azienda.

Qualunque aspetto che non mantiene la qualità riduce il valore del bene sia a livello conscio che inconscio.

Chiarezza e semplicità

Usare un linguaggio chiaro in modo coerente per comunicare prodotti e servizi aiuta il cliente a orientarsi nelle scelte.

Le denominazioni logiche e coerenti all'interno della brand architecture rendono più semplice per il cliente orientarsi.

UNICITÀ

I marchi chiedono la nostra attenzione. Il mondo è un posto rumoroso pieno di offerte e possibilità di scelta. Perché i consumatori dovrebbero scegliere un marchio rispetto ad altri? Non è abbastanza essere diversi. I marchi devono dimostrare la loro differenza e rendere più facile per i clienti comprenderla.



Maps	MAPQUEST, multiMap.com, YAHOO! LOCAL, NATIONAL GEOGRAPHIC, Maps On Us, Google, Windows Live, RANDOMNALLY, Google
Search	Google, YAHOO!, Windows Live, Ask, @Alexa, Answers.com, Mahalo, DOGPILE, WIKIPEDIA, Dictionary.com
News	CNN, FOX NEWS, Google, CBS NEWS, YAHOO! NEWS, The New York Times, BBC, USA TODAY, DRUDGE REPORT, digg
Weather	The Weather Network, CNN WEATHER, AccuWeather, msn Weather, NOAA, Intellicast, NOAAWATCH
Community	facebook, myspace, friendster, tribe, orkut, hi5, LinkedIn, EBO, imeem, 43 Things, twitter
Shopping	amazon, ebay, TARGET, K, Sears, Buy.com, WAL-MART, onSale, macys, KOHLS
Travel	KAYAK, BRITZ, priceline.com, travelocity, Hotwire, CheapTickets, Expedia, vayama, hotels.com, tripadvisor
Banks	Bank of America, citi, CHASE, Washington Mutual, usbank, WACHOVIA, HSBC, UBS, CREDIT SUISSE, WELLS FARGO
Finance	YAHOO! FINANCE, Bloomberg, MarketWatch, BusinessWeek, The Motley Fool, Forbes, Google, REUTERS, CNN Money.com, TheStreet.com
Sports	ESPN, Sports Illustrated, CBS SPORTS, USA TODAY, YAHOO! SPORTS, Comcast SportsNet, FOX, SportingNews, YARD BARKER, SPEED
Magazines	TIME, People, Time Out, EW, COSMOPOLITAN, Rolling Stone, VARIETY, VOGUE, MAXIM, magazines.com
Cellular	at&t, T-Mobile, Virgin mobile, Sprint, verizon wireless, SureWest, NEXTEL, US Cellular, lltel, CELLULARONE
Info	craigslist, YELLOWPAGES.COM, 111 Locate, Switchboard, PhoneNumber.com, InfoSpace, AnyWho, addresses, yellowbook, Snopes
Courier	UNITED STATES POSTAL SERVICE, ups, FedEx, DHL, TNT, MAIL BOXES ETC.
Compare	PriceSCAN.com, PriceGrabber.com, BizRate, BESTWEBBUY'S, SHOPPER.com, best-price.com, shopzilla, pronto
Car Rental	enterprise, AVIS, Budget, Hertz, Alamo, Dollar, Thrifty, National, Europcar, KAYAK
Brokers	optionsXpress, AMERITRADE, Scottrade, E*TRADE FINANCIAL, Fidelity, FXCM, ZECCO
Insurance	GEICO, Afiac, Aetna, Allstate, Prudential Financial, esurance, Nationwide, Farmers
Jobs	indeed, hotjobs, careerbuilder.com, craigslist, Dice, JobBank USA, VAULT.COM, Job.com
Wiki	WIKIPEDIA, Wiktionary, Wikiquote, WIKI NEWS, WIKISOURCE, WIKISPECIES, WIKIVERSITY, WIKIMEDIA COMMONS, WIKIMEDIA
Translation	altavista, Translated!, AMIKAI, mTranslator.net, Google, Wiktionary [wikʃənri] n.,
Photo	flickr, Picasa, photobucket, Kodak EasyShare, shutterfly, snap, smugmug
Movies	IMDb, YAHOO! MOVIES, allmovie, HOLLYWOOD, moviephone, MOVIEWEB, FANDANGO, NETFLIX, Rotten Tomatoes
Music	AOL music, allmusic, musicOMH, Billboard, Rhapsody, iTunes, allTunes, napster, i7
Web Radio	PANDORA, DEEZER, SEEQPOD, musicVary, finetune, lost-fm, BLIP.fm, songza, sixtyone, Grooveshark
Astrology	astrology.com, astrocenter.com, HOROSCOPE, YAHOO! ASTROLOGY
Dating	match.com, eHarmony, FriendFinder.com, Passim.com, singlesnet.com, DatingDirect, PlentyofFish, CHRISTIANSINGLES, JDate, MuslimFriends
Chat	icq chat, TALK CITY, ImLive, LIFE
Blog	Blogger, WeirdPress, Technorati, Bloglines, blogSpirit, xanga, TypePad, blog.com, Blogsome, tBlog.com
Voip	skype, jajah, Vonage, fring, Packet8, Gizmo, lingo, magicJack, phonevite
Instant Msg	meebo, buddy, I Love IM, Messenger, talk, icq, AIM, Y! MESSENGER, fring
Tech	PC, ZDNet, CNET.com, PCWORLD, COMPUTERWORLD, EXTREME TECH, (Webopedia), TechCrunch, engadget, GIZMODO
Download	DOWNLOAD.com, Tucow, ZDNet, freemove, SOFTPEDIA, topshareware, SOFT, SOFT32

STRATEGIA

FLESSIBILITÀ

L'innovazione richiede che i marchi siano flessibili. Nessuno può dire con certezza quali nuovi prodotti o servizi una società potrebbe offrire in cinque anni. O, del resto, quali dispositivi useremo per comunicare e in che modo acquisteremo i nostri beni. I marchi che sono aperti al cambiamento devono disporre di sistemi di brand identity flessibili per cogliere rapidamente nuove opportunità sul mercato.



La cosa migliore del futuro è che arriva un giorno alla volta.

Unilever guida i suoi marchi con una sola idea: "aggiungere vitalità alla vita".

Il tema della vitalità è usato sia per inventare nuovi prodotti e progetti che offrano vitalità, che nei processi di reclutamento, per formare i dipendenti su come tramandare le storie che sono alla base di questa idea.

Il marchio "U" di Unilever è composto da venticinque marchi individuali che esprimono il tema della vitalità in molti modi diversi.

L'identità visiva esiste su tutti i prodotti Unilever ed è decostruita in modo fantasioso su una vasta gamma di applicazioni.

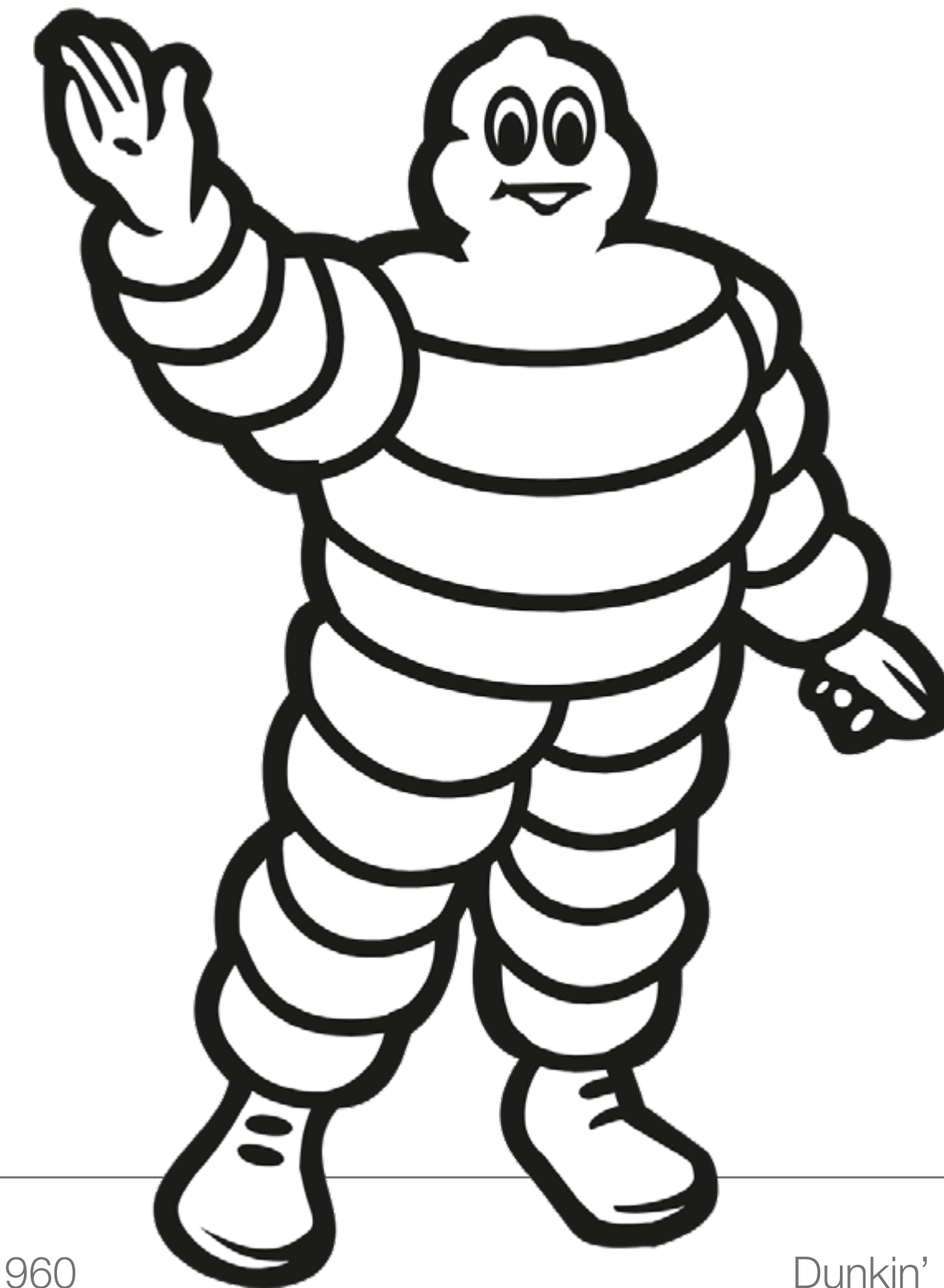
Unilever per questo progetto di rebranding si è rivolta alla Wolff Olins.



STRATEGIA

DURABILITÀ

I marchi sono portatori di fiducia. Ci stiamo muovendo tutti a velocità accecante e le nostre istituzioni, la tecnologia, la scienza, gli stili di vita e il vocabolario sono in uno stato di flusso continuo. I consumatori sono rassicurati da marchi riconoscibili e familiari. La durata è ottenuta attraverso l'impegno per l'equilibrio di un'idea centrale nel tempo e la capacità di trascendere il cambiamento.



I marchi, per definizione, devono durare ben oltre la moda del momento.

STRATEGIA

Löwenbräu	1383	General Electric	1892	Greyhound	1926	Westinghouse	1960	Dunkin' Donuts	1974
Guinness	1862	Prudential	1896	London Underground	1933	UPS	1961	I Love NY	1975
Olympics	1865	Michelin	1896	Volkswagen	1938	McDonald's	1962	Citicorp	1976
Mitsubishi	1870	Shell	1900	IKEA	1943	General Foods	1962	PBS	1976
Nestlé	1875	Nabisco	1900	CBS	1951	Wool Bureau	1964	United	1976
Bass Ale	1875	Ford	1903	NBC	1956	Rohm & Haas	1964	Quaker Oats	1972
John Deere	1876	Rolls-Royce	1905	Chase Manhattan	1960	Mobil	1965	Atari	1973
Johnson & Johnson	1886	Mercedes-Benz	1911	International Paper	1960	Diners Club	1966	Merrill Lynch	1973
Coca-Cola	1887	IBM	1924	Motorola	1960	Exxon	1966	United Way	1974
								Google	1998

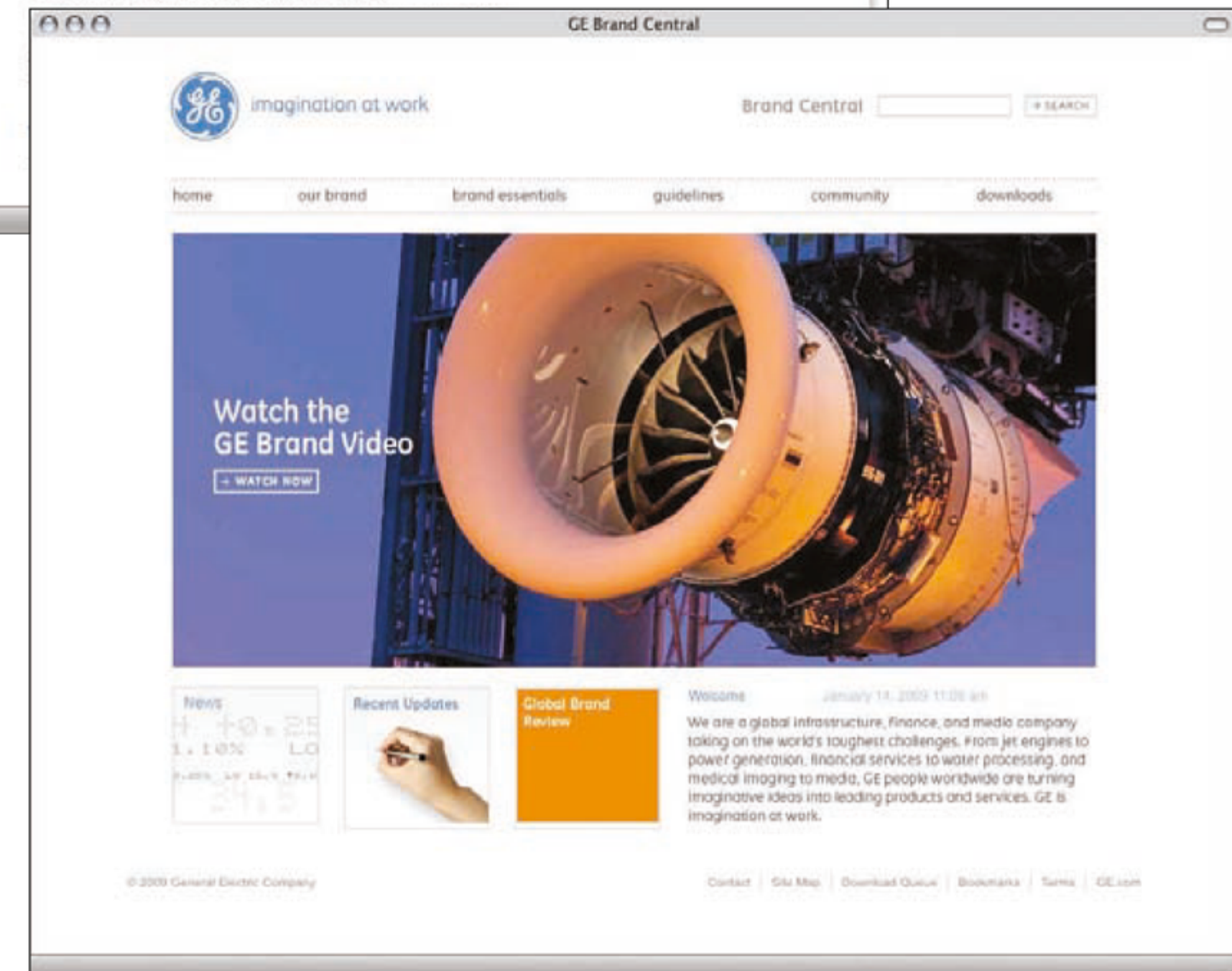
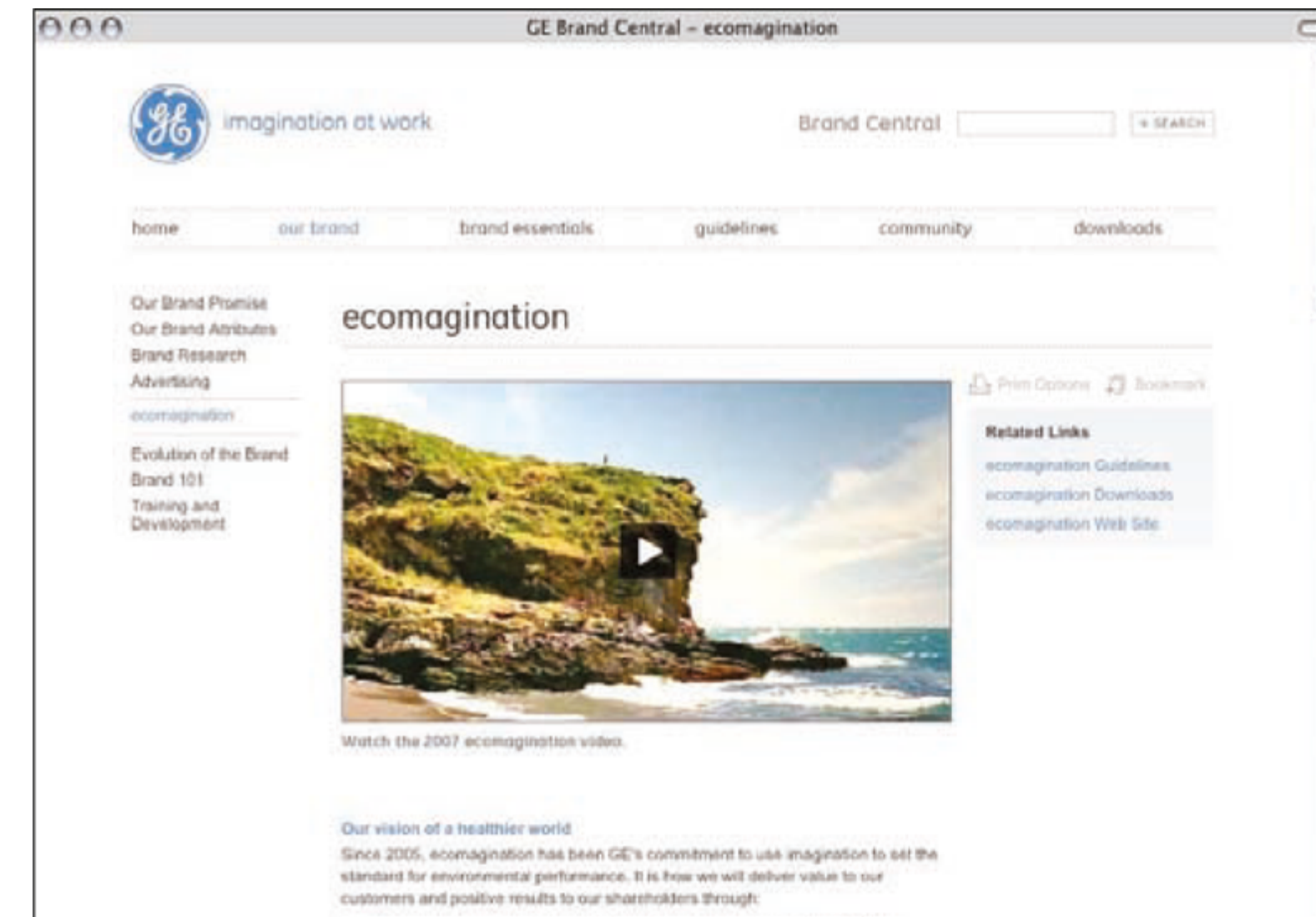
IMPEGNO

Un brand è un patrimonio che deve essere protetto, preservato e coltivato. La gestione attiva richiede un mandato dall'alto verso il basso e una comprensione bottom up del perché è importante. Le migliori aziende forniscono ai dipendenti strumenti che rendono facile essere un ambasciatore del marchio. Costruire, proteggere e valorizzare il marchio richiede il desiderio e un approccio disciplinato per assicurare la sua integrità e rilevanza.



GE si impegna a proteggere i propri assets. Nel 2008, ha spostato l'attenzione del GE Brand Center (il sito che contiene le linee guida per la tutela e la corretta applicazione del logo) dalla conformità delle linee guida all'impegno del marchio.

Le nuove funzionalità includono una sezione di brand strategy più solida, linee guida e criteri migliorati, libreria di best practice, strumenti di gestione del progetto e un sistema per facilitare gli aggiornamenti del sito da parte dei membri e delle agenzie del team di GE Brand Management.



VALORE

La creazione di valore è obiettivo indiscutibile della maggior parte dei brand. La ricerca della sostenibilità ha ampliato il valore del dialogo con i consumatori. Essere socialmente responsabili e attenti all'ambiente è il nuovo modello di business per tutti i marchi.

Un brand è un'identità di marca di beni immateriali, che include tutte le espressioni tangibili dal packaging ai siti web, e sostiene questo valore.

truvia



Il dolcificante naturale Truvia rappresenta una vera innovazione nella sua categoria: proviene dalle foglie della pianta di stevia e non da laboratorio.

A differenza della sua concorrenza, può essere utilizzato in cucina e ha un buon sapore.

Il suo pack semplice e bello è progettato per essere riutilizzabile e visto come una zuccheriera.

Pentagram ha collaborato con Cargill e Coca-Cola per sviluppare gli attributi principali del marchio prima di iniziare il processo di progettazione.

Il design d'identità di Paula Scher e Lenny Naar si percepisce puro e autentico.

Il partner Daniel Weil ha progettato l'innovativa struttura del packaging.

STRATEGIA

IL BRAND BRIEF

Le componenti e le variabili del brand brief

La brevità del brand brief aiuta i decision maker a rispettarne i precetti fondamentali.

- Vision
- Mission
- Big idea or brand essence
- Brand attributes
- Value proposition
- Guiding principles/key beliefs
- Target audience
- Key markets
- Key competitors
- Competitive advantage
- Stakeholders
- Driving force



STRATEGIA

THE END