

BRAND DESIGN

LEZIONE 06

PROGETTAZIONE



TAGLINE

Le tagline influenzano il comportamento dei consumatori, provocando una risposta “emotiva”.

Una tagline è una breve frase che cattura l’essenza, la personalità e il posizionamento del marchio di un brand, e distingue l’azienda dai suoi concorrenti.

La Tagline è uno slogan, una spiegazione, un mantra, una dichiarazione aziendale o un principio guida che descrive, sintetizza e aiuta a creare interesse.

Caratteristiche essenziali di una tagline

- Breve
- Unica
- Si differenzia dai competitors
- Cattura l’essenza del marchio e il suo posizionamento
- Facile da pronunciare e ricordare
- Non deve avere nessuna connotazione negativa
- Deve essere visualizzabile anche in un corpo piccolo
- Può essere protetta e registrata
- Evoca una risposta emotiva
- **È difficile da individuare...**

PROGETTAZIONE

TAGLINE

Tipologie di tagline

Imperativa

Comanda l'azione
e di solito inizia con un verbo

Nike
Just do it

Apple
Think different

YouTube
Broadcast yourself

Mini
*You don't need a big one
to be happy*

Mini Cooper
Let's motor

Hewlett-Packard
Invent

Virgin Mobile
Live without a plan

Descrittiva

Descrive il servizio,
il prodotto o la promessa
del brand

Philips
Sense and sensibility

Target
Expect more. Pay less.

Allstate
You're in good hands

GE
Imagination at work

Superlativa

Posiziona l'azienda
come la migliore
della sua categoria

DeBeers
Un diamante è per sempre

BMW
The ultimate driving machine

Lufthansa
There's no better way to fly

Mercedes-Benz (new)
The best or nothing

Provocatoria

Stimolante,
spesso è una domanda

Nespresso
What else?

Microsoft
Where are you going today?

Mercedes-Benz (old)
What makes a symbol endure?

JustEat
Qualcuno ha detto JustEat?

Specifica

Rivela la tipologia
del business

The New York Times
All the news that's fit to print

Volkswagen
Das Auto

eBay #1
Buy it. Sell it. Love it.

eBay #2
The world's online Marketplace.

Minolta
The essentials of imaging

PROGETTAZIONE

NAMING & TAGLINE

Il Naming è un processo complesso, creativo e iterativo che richiede esperienza in linguistica, marketing, ricerca e copyright.

Anche per gli esperti trovare un nome per un'azienda, un prodotto o un servizio che può essere protetto legalmente rappresenta una sfida formidabile.

Varie tecniche di brainstorming sono utilizzate per generare centinaia, se non migliaia, di opzioni.

Scremare i nomi dalla lista richiede grande abilità e pazienza.

I nomi devono essere giudicati rispetto agli obiettivi di posizionamento, ai criteri di rendimento e alla disponibilità all'interno di un settore.

È naturale volersi innamorare di un nome, ma la linea di fondo è che il significato e le associazioni si costruiscono nel tempo.

Non è facile da raggiungere un accordo, soprattutto quando le scelte sembrano limitate.

I test contestuali sono un'esercizio intelligente e aiutano a prendere le decisioni.

Ispirazioni

Linguaggio
Significato
Personalità
Dizionari
Google
Latino
Greco
Lingue straniere
Cultura di massa
Poesia
Televisione
Musica
Storia
Arte
Commercio
Colori
Simboli
Metafore
Analogie
Suoni
Scienza
Tecnologia
Astronomia
Miti
Storie
Valori
Sogni

Nozioni di base su Naming & Tagline

Il nome di un brand è un bene prezioso.

Quando fate un brainstorming non ci sono idee stupide.

Esaminate sempre un nome nel contesto in cui verrà applicato.

Prendete in considerazione suono, cadenza e facilità di pronuncia.

Siate metodici nel tracciare le selezioni dei nomi.

Determinate le tecniche di ricerca più intelligenti.

Rivedete tutti i criteri prima di rifiutare un nome.

Il significato e l'associazione con il prodotto si costruiscono nel tempo.

Esercizio sulla "voce" degli Stakeholders

Create una pagina per ciascun nome candidato.

Sviluppate 5-10 affermazioni usando il nome in un contesto.
Esempio: *"Nuovo nome" è il prodotto di cui mi fido.*

Attribuite ciascuna dichiarazione a uno stakeholder chiave.
Esempio: *"Nuovo nome" è il prodotto di cui mi fido. Tessa Wheeler, cliente.*

Ogni decision maker legga una dichiarazione ad alta voce.

Discutete prima di ciò che vi piace del nome.

Successivamente discutete di quali sfide il nome presenta.

PROGETTAZIONE

THE END