

# BRAND DESIGN

## LEZIONE 09

PROGETTAZIONE

# RIEPILOGO

PROGETTAZIONE

## COS'È IL BRANDING?

Il Branding è un processo disciplinato e condiviso da tutta l'azienda, utilizzato per creare awareness e fidelizzare i clienti. Consiste nel cogliere ogni opportunità per esprimere il motivo per cui le persone dovrebbero scegliere un Brand piuttosto che un'altro. Il desiderio di guidare, superare la concorrenza e offrire ai dipendenti gli strumenti migliori per raggiungere i clienti sono i motivi per cui le aziende sfruttano il Branding.

## I processi del Branding



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

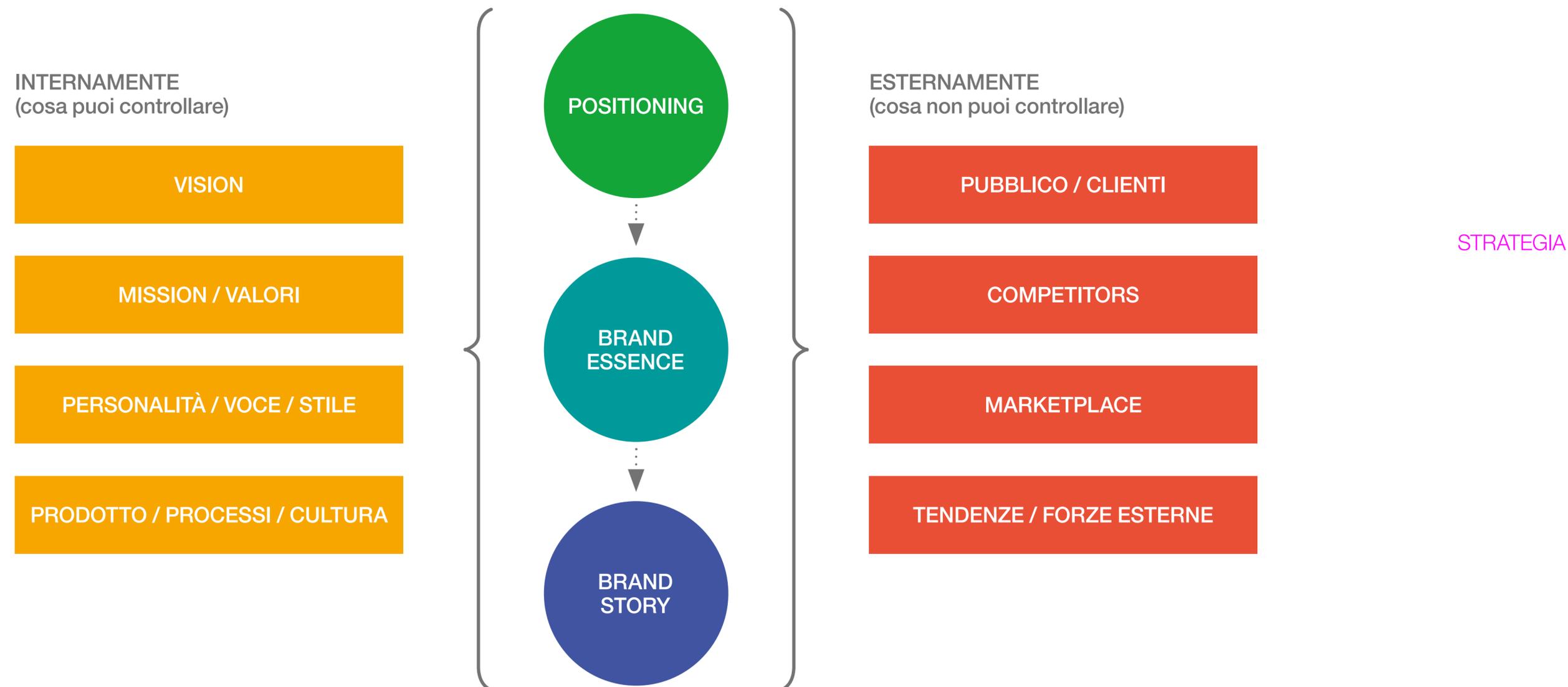
Tipologia di business

Key messages  
Voice & Tone

Verso la "Big Idea"  
La ricerca

## Brand Positioning

Se non puoi dire di essere l'unico,  
devi ridefinire la tua strategia e il tuo  
positioning, non il tuo Brand.



## S.W.O.T. Analysis

La matrice dell'analisi SWOT



## I 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.

## Il Brand Brief

Le componenti e le variabili del brand brief.



STRATEGIA

## Brand Identity Il naming - Tipologie

Un nome viene trasmesso giorno dopo giorno, in conversazioni, e-mail, messaggi vocali e siti web, sul prodotto, sui biglietti da visita e nelle presentazioni.



## Brand Identity

### La tagline - Tipologie



**Imperativa**

Comanda l'azione  
e di solito inizia con un verbo

**Nike**  
*Just do it*

**Apple**  
*Think different*

**YouTube**  
*Broadcast yourself*

**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?*



**Specifica**

Rivela la tipologia  
del business

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

**Volkswagen**  
*Drivers wanted*

**eBay**  
*Happy hunting*

**Minolta**  
*The essentials of imaging*

PROGETTAZIONE

## Brand Identity Il brandmark - Tipologie

### Logotipo

Un acronimo indipendente, un nome di società o il nome di un prodotto che è stato progettato per trasmettere un attributo o il posizionamento del marchio.

### Lettera

Un design unico che utilizza una o più forme, lettere o derivate da lettere, che fungono da dispositivo mnemonico per il nome di una società.

### Logomarchio

Un marchio in cui il nome della società è inestricabilmente connesso a un elemento pittorico.

### Pittorico

Un'immagine letterale, semplificata e stilizzata, immediatamente riconoscibile.

### Astratto

Un segno, un simbolo che trasmette la *Big Idea* (spesso incarna ambiguità strategica).

PROGETTAZIONE

THE END