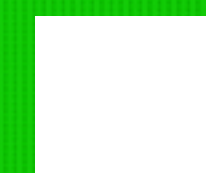


BRAND DESIGN

LEZIONE 09

PROGETTAZIONE



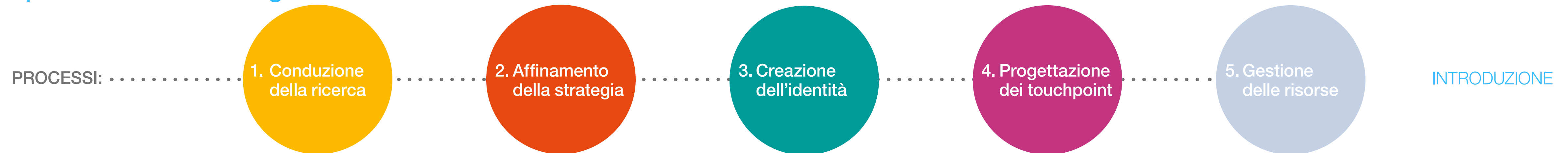
RIEPILOGO

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

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

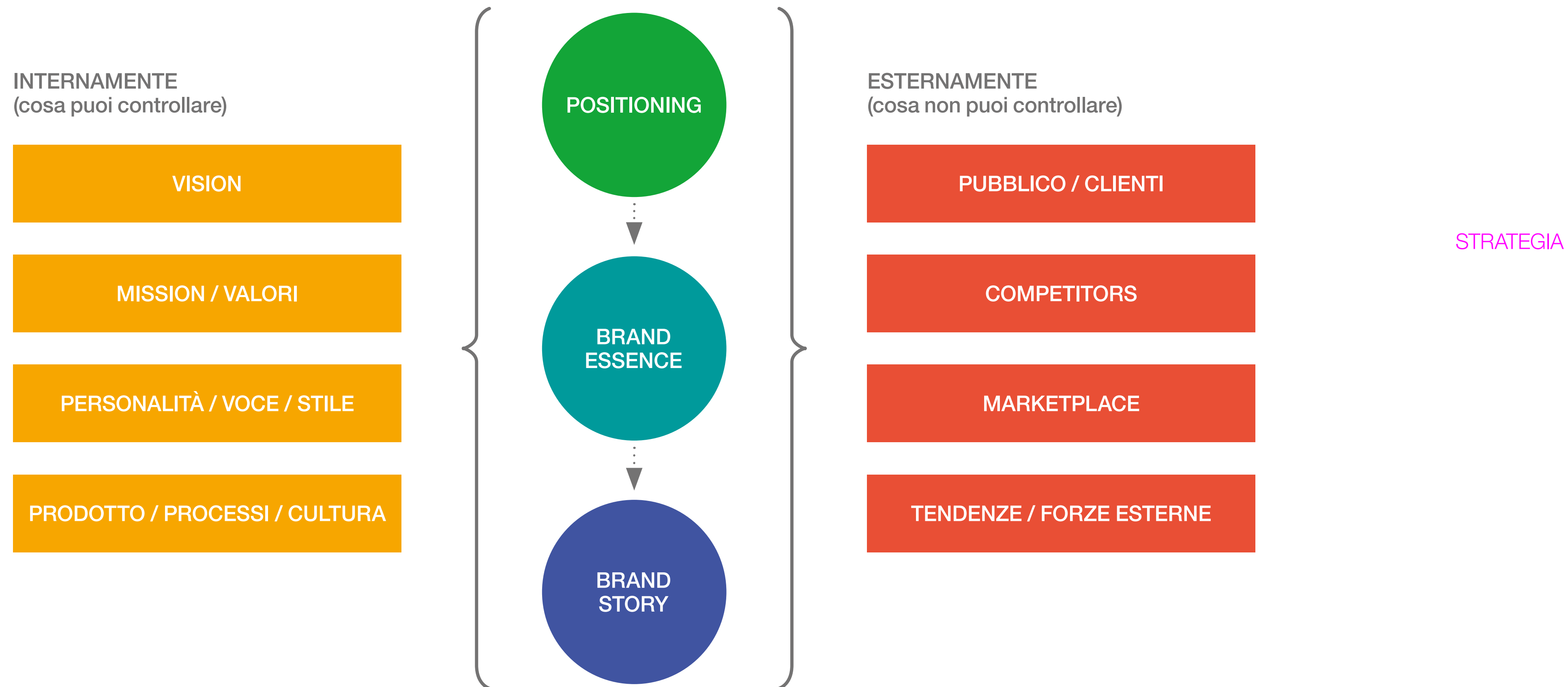
Key messages
 Voice & Tone

STRATEGIA

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