



Brand Identification System

Stella Romagnoli



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



Master Universitario in Marketing Management



Agenda

- Brand Identification system 14.00 – 15.30
- Break 15.30 – 15.45
- Briefing per esercitazione con AI 15.45 – 16.30



Dove siamo?



Branding Building Process

1. **Definire e posizionare** il Brand (Vision, Mission, Values e Brand Value Proposition)
2. **Esprimere** il brand (creare la visual identity, partendo dal nome e dal logo)
3. Creare **visibilità, conoscenza e reputazione**
4. **Misurare** le performance del brand



Esprimere il brand

Esprimere il brand significa:

Creare un **nome**, un **visual look & feel** per il brand,
E una **total customer experience** per il target
ogni volta che entra in contatto con il brand

Brand identification system



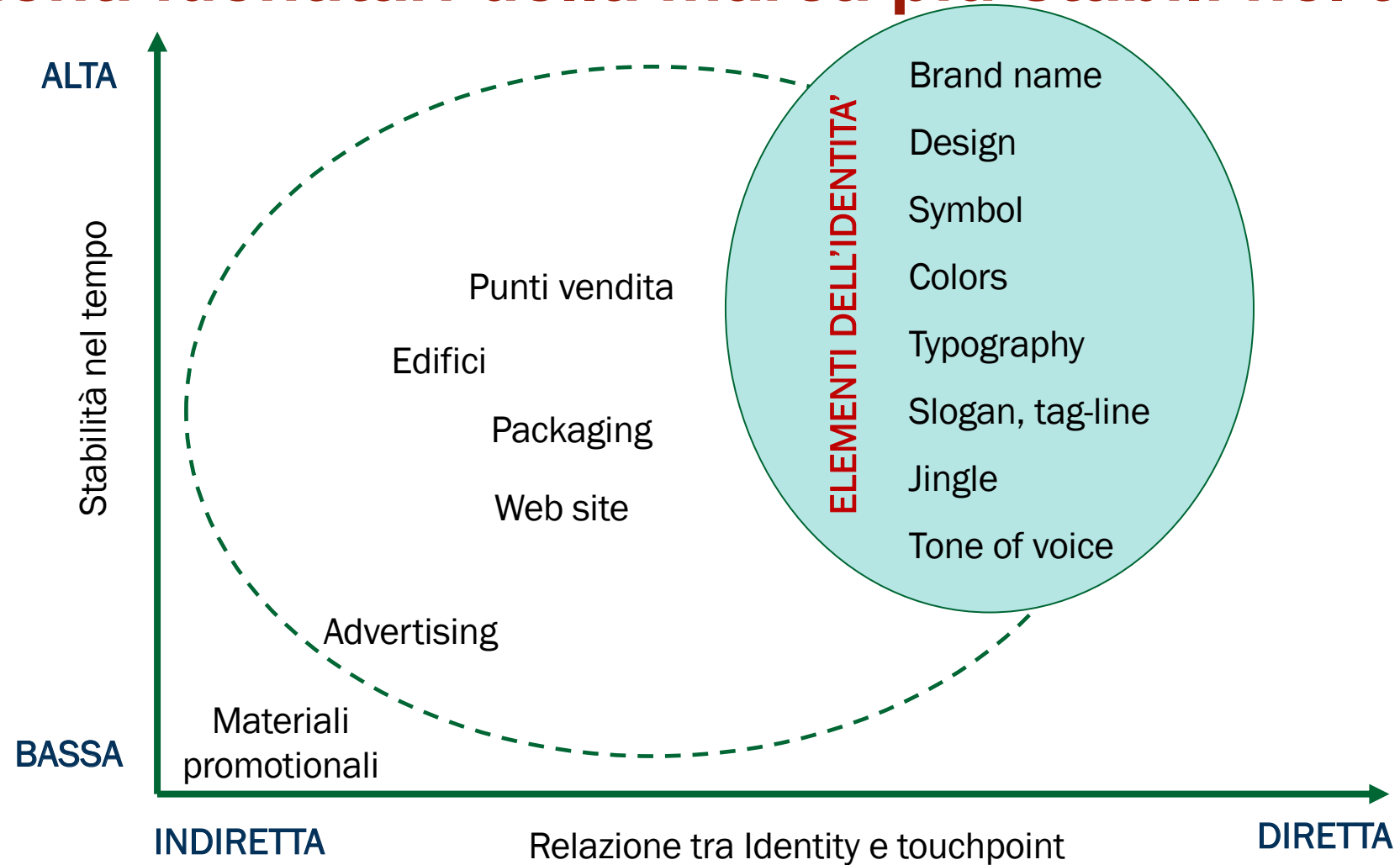
Brand Identification System

Definizione:

Insieme dei segni verbali e iconici che, attraverso i meccanismi di denotazione e connotazione, esprimono l'identità di un *brand* (Corporate o di prodotto/servizio), nonché le politiche e le tecniche per un'efficace ed efficiente gestione dell'insieme stesso



Gli elementi identitari della marca più stabili nel tempo





Brand Identification System

- Strumenti di comunicazione permanenti:
 - **Nome della marca**
 - **Design distintivo** (*visual identity: immagini e colori*)
 - **Simboli**
 - **Caratteri tipografici** (*lettering, font*)
 - **Lo slogan** (*payoff o tagline*)
 - **Il jingle sonoro**

Il Brand Identification System comprende la **scelta e la gestione coordinata di queste componenti espressive**, che possono avere gradi di nesso con l'identità dell'impresa e permanenza nel tempo diversi tra loro



Identity elemens

- I segni distintivi della marca dovrebbero essere:
 - ***Distintivi***
 - ***Memorizzabili***
 - ***Significativi e coerenti con il posizionamento***
 - ***Flessibili/adattabili (nel tempo, altri mercati, ecc.)***
 - ***Proteggibili legalmente***

La marca verbale



La marca verbale

È la condizione necessaria di esistenza del brand (in particolare la componente sonora del nome)

La creazione del nome è il primo passo nella creazione della marca (***naming***)

Il processo di naming



Fasi del processo di naming:

1. Fissare gli **obiettivi di posizionamento**
2. **Brainstorming**
3. Primo screening sulla base di una **verifica legale (originalità del nome)**
4. **Studiare a fondo** i nomi candidati (ricerca internazionale, URL, ecc.)
5. **Testare il nome scelto** con indagine di mercato
6. **Registrare** il nome scelto



1. Obiettivi di posizionamento

E' bene partire dalle **keyword di posizionamento**

Quindi creare una lista di keyword partendo da:

- Purpose, Vision e Mission
- Valori
- Caratteristiche del brand (*skills, brand drivers*)



2. Brainstorming

- Poi si fa un **brainstorming** e si tolgono dalla lista i nomi inutilizzabili
- (magari perché già registrati)





Tipologie di nomi: denotativi

NOMI DENOTATIVI o descrittivi: presentano **significati direttamente connessi al prodotto** (es. 4SaltInPadella, Perlana, Olio Friol, Vetril, Condiriso,...)

- **PRO:** anche con pochi soldi di investimento il significato semantico della marca consente al consumatore di conoscere gli attributi principali connessi al prodotto
- **CONTRO:** operazioni di riposizionamento della marca sono piuttosto difficili

oggettivi



Tipologie di nomi: connotativi

NOMI CONNOTATIVI: per i quali si associa un **meccanismo soggettivo** di **astrazione** o associazione simbolica

- *Termini con **valore evocativo di tipo fonetico** (Crick e Crock, Tic Tac, Crunch)*
- *Parole con valenza evocativa di **origine semantica** (Magnum, Smart, Apple)*
- *Nomi di **fantasia/acroninimi** (Pringles, Twingo, FIAT, TIM)*
- ***(Nomi e) Cognomi**, che acquisiscono significatività grazie alla comunicazione e all'esperienza di marca (Gucci, Missoni, Prada, Ferrari, Giovanni Rana....)*

soggettivi



Ci sono gradazioni diverse tra nomi molto descrittivi e nomi di fantasia...

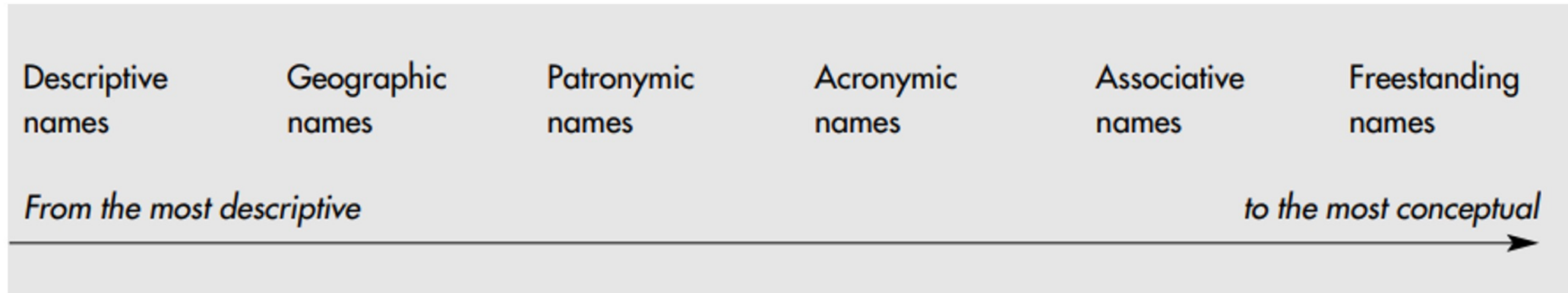


Figura 12. Tipi di nomi dei brand (Muzellec, Doogan, Lambkin, 2003).



La gradazione delle alternative di naming (Landor)





Un trucco molto usato è la combinazione di 2 nomi (crasi)



InterNET + FLIX(flics - movies)



Una volta che abbiamo un elenco di nomi, si iniziano ad escludere quelli **non utilizzabili**



Screening sulla base di una verifica legale (originalità del nome)

TMview

Latest news 04/12/2023 The Hellenic Industrial Property Office and the Hungarian Intellectual Property Office join EUIPO's IP Register in Blockchain project

Search **119,171,155** trade marks across the European Union and beyond

Contains



SEARCH

ADVANCED SEARCH



Drag and drop an image or upload it from your computer < 4MB.

Supported by these offices: BX, DK, PT, CZ, EM, IT, ES, SI, SK, EE, BG, FR, RO, AT, CY, DE, FI, GR, HU, IE, LT, LV, MT, PL, SE, HR, US, KR, CN, JP



CONFIGURE YOUR SEARCH

Territories

Select territories



Offices

Select one or more offices



Goods and Services

Select goods and services



<https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>



4. E poi si seleziona una short-list

4. **Selezione** di una rosa di nomi che devono essere:

- ***Pronunciabili***
- ***Comprensibili/memorizzabili***
- ***Coerenti con mission, target e posizionamento ricercato***
- ***Flessibili*** (*estensione della gamma, altri paesi, ecc.*)

Case study



La creazione del nome per un'alleanza





L'alleanza è stata creata per fornire un servizio di roaming di alta qualità

MISSION:

We are coming together to forge a new vision for a mobile **communications alliance**...

one that is dedicated to ensuring that all our clients **feel totally at ease** when they **seek to stay in touch with what matters most to them** as they **travel throughout the world**.

We will be the definitive source for communications services, preferred for its **ease-of use, familiarity, reliability and value**



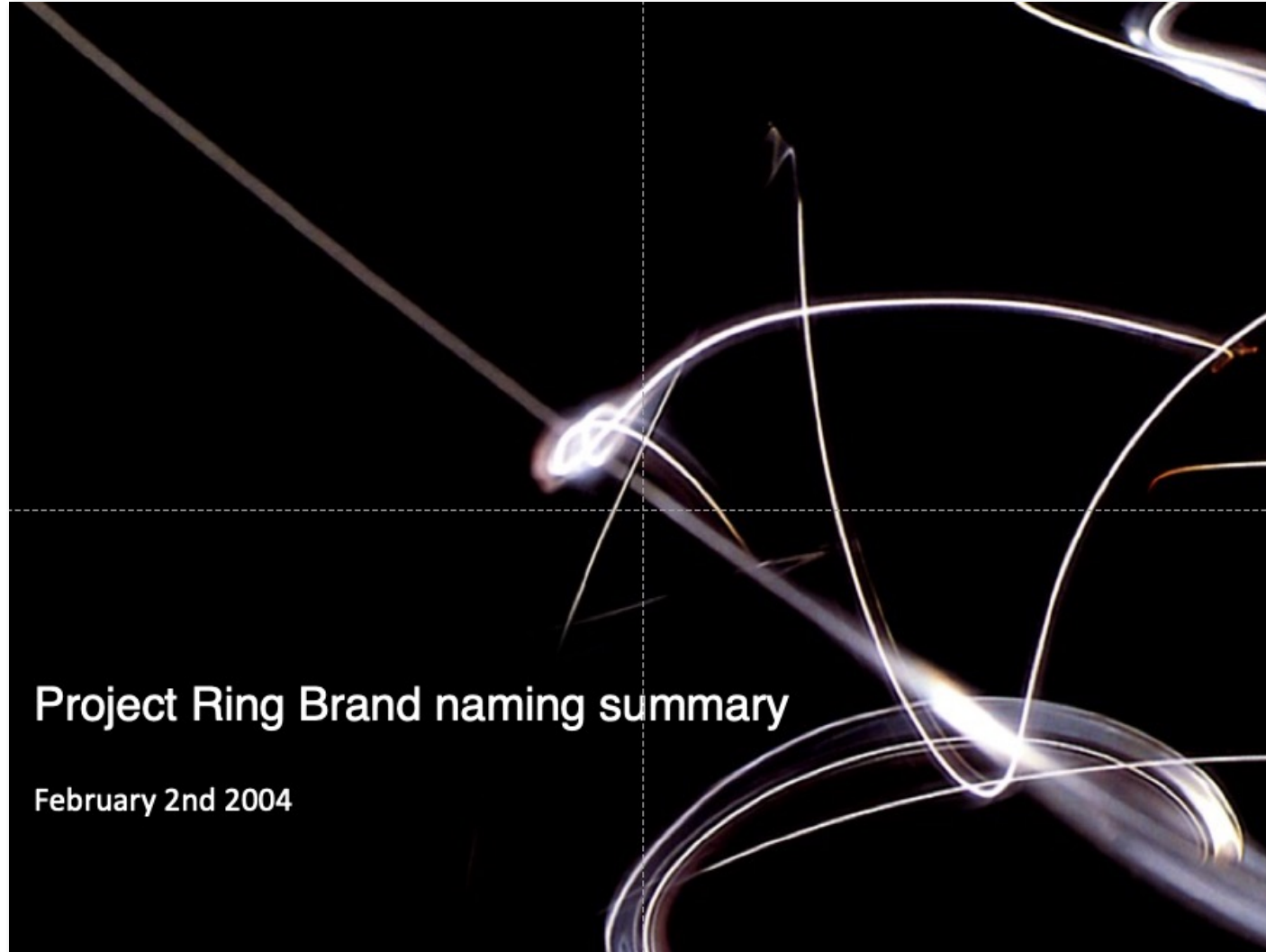
Positioning statements (Brand Value Proposition)

- **A. Simple. Everywhere**

- **B. In touch with the world at home.
In touch with home throughout the world**



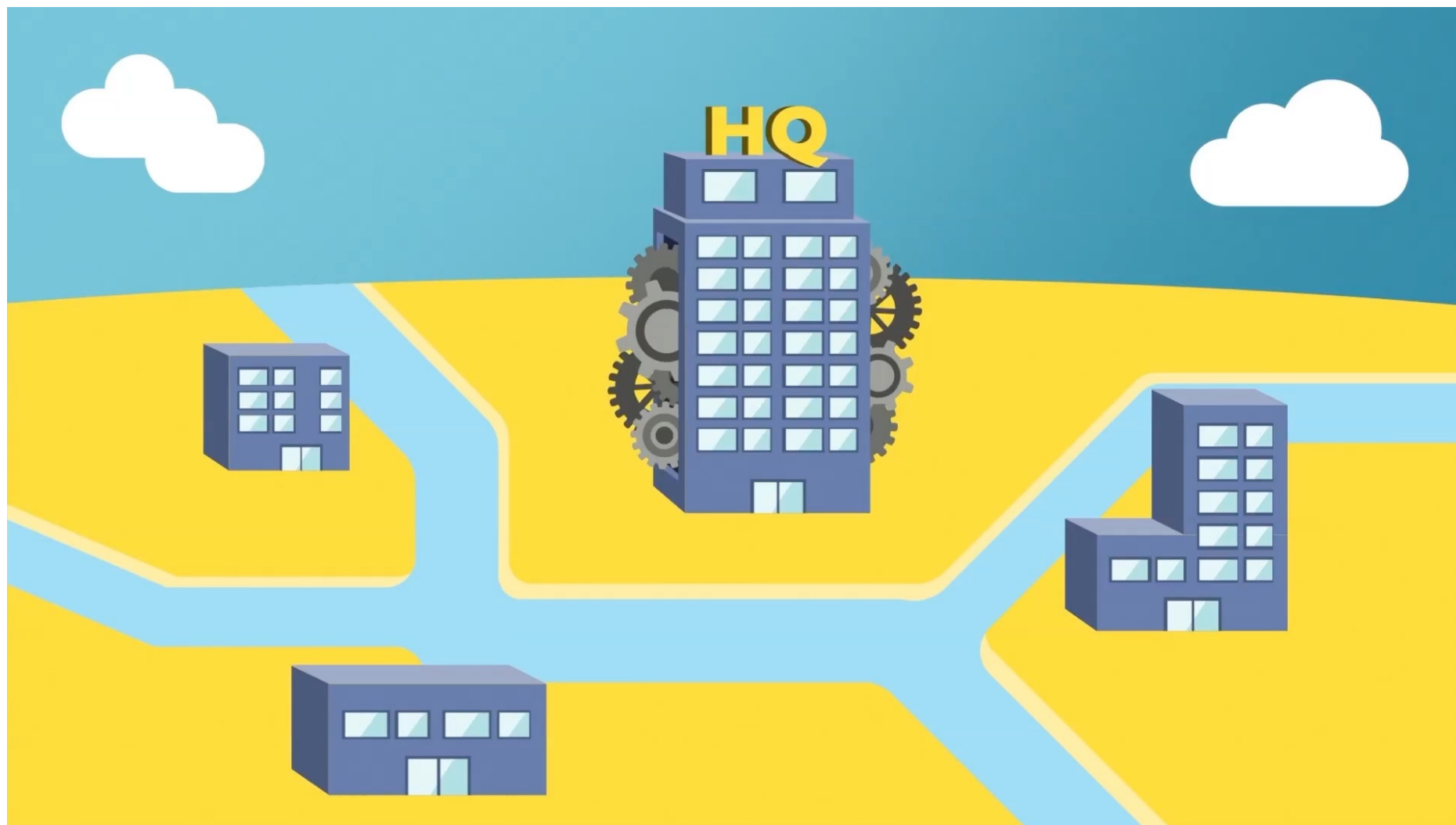
Brand name process: Mobile Alliance case-study (FutureBrand)



TIM, Orange, T-Mobile, Telefonica



Qual è stato il nome scelto?





5. Infine si verifica la disponibilità del nome di dominio

4. Selezione di una rosa di nomi che devono essere:
 - *Pronunciabili*
 - *Comprensibili/memorizzabili*
 - *Coerenti con mission, target e posizionamento ricercato*
 - *Flessibili (estensione della gamma, altri paesi, ecc.)*
5. Verifica della **disponibilità del nome di dominio web**



Al giorno d'oggi in realtà il processo è quasi invertito...

La PRIMA cosa che bisogna fare è controllare la **disponibilità del NOME come sito internet sul web (il nome del DOMINIO)**. In altri termini se NON sono stati registrati siti con lo stesso nome)



BustAName is a tool to help find domain names. Watch the [Video Tutorial](#) to learn how to use it.

Note: Get .com's for \$2.95 through Godaddy with BustAName

#1. Start Here - Word Combiner

Type a few words then press enter

Words entered above will be combined to find available domains.

Quick Domain Check

Type below, and it will tell you what is available.

.com, .net, and .org availability will be shown here after you type at least 2 characters

#2. List of Words

- brand
- strategy
- media
- planning
- value
- study

Have words that you don't want to be combined? Drag them both under the same group.

#3. Available Domains

- planningbrand.com
- planningvalue.com

Sort Domains By:

#4. Save Domains for Review

Keep track of domains you like by hitting the button on the left

Buy Domain Through:



Welcome to the new Domain Maker tool. Enter a start word and the domain maker will generate domains based on the start word that sound natural.

Note: Get .com's for \$2.95 through Godaddy with BustAName

Domain Maker

Make domains that with the word

Make domains that look

Limit domains to characters

Go

- or -

Make Random Domains

Options

Settings

show taken

Click on the domains in the Results box to save or purchase them

Extensions:

.com

.net

.org

.info

.biz

Results

brandard.com	brandoah.com	brandered.com
brandpared.com	brandoming.com	brandelay.com
brandoles.com	brandvejen.com	brandelaid.com
brandfil.com	brandother.com	brandyas.com
brandfuls.com	branduring.com	brandments.com
brandemned.com	brandpare.com	brandaries.com
brandfille.com	branddaugh.com	brandelays.com
brandcrabs.com	brandudno.com	brandonial.com
brandomine.com	brandonese.com	brandomes.com
brandously.com	brandulum.com	brandorses.com
branderway.com	brandures.com	brandidacy.com
brandents.com	branddros.com	brandmaide.com
brandalus.com	brandfills.com	brandelas.com

« Prev

Next »

Save Domains

You can save domains here by clicking on the domain then clicking **Save Domain**.

Similar Words to Try

variety trademark label make type sort smirch blemish blot stain spot stigma firebrand stigmatize



Esigenze diverse, tante soluzioni.

I nostri prodotti e servizi pensati per portare avanti il tuo business.

SCOPRI DI PIÙ

Dominio .it gratis!

.it Gratis • .com 6,90 € • .eu 5,90 €

MANAGED WORDPRESS HOSTING

Imagine your website, we'll take care of the rest.

LEARN MORE



Choose your domain New domains Geographic domains Transfer a domain

www.

search your domain here

.it



Already a customer?

RENEW NOW

.it from € 3.99*

.cloud from € 0.99*

.com from € 7.99*

.eu from € 1.99*



Trova il nome di dominio perfetto





Il nome del dominio

Il **nome del dominio web** ha impatto sulla strategia digitale

- Un buon nome è:
 - **Rilevante** (*rispetto al business*)
 - **Memoriabile** (*corto, con parole semplici e suffissi comuni: .com, .it, ecc.*)
 - **Si scrive facilmente** (*niente caratteri speciali*)
- E' buona pratica acquistare anche nomi simili o varianti per evitare l'acquisto da parte dei competitors



Risultati della ricerca

brandperfitto.it



Vai al carrello

Dominio disponibile

Chiama il numero 800-790178 per acquistare l'assistenza

brandperfitto.it è disponibile

Sono previste alcune limitazioni. ⓘ

€ 0,99 ~~€ 15,85~~ ⓘ

per il 1° anno

brandperfitto.com Aggiungi questo: € 12,40

Ecco perché è fantastico.

- ✓ "Brand" è una parola chiave molto utilizzata.
- ✓ "Brandperfitto" contiene massimo 15 caratteri.

Aggiungi al carrello

Acquista 3 e risparmia 62%

brandperfitto.com

brandperfitto.net

brandperfitto.org

~~€ 70,14~~ € 26,54 ⓘ
per il 1° anno

Aggiungi al carrello

Domini alternativi disponibili

.com € 12,40

.net € 17,28

.cn € 7,82

.eu € 7,31

.info € 3,86

La marca iconica



La marca iconica

La principale componente della marca iconica è **il logo**

Il LOGO è il complesso degli elementi tipografici, figurativi e plastici che, insieme al nome, viene utilizzato dall'impresa per **identificare visivamente** se stessa e i suoi prodotti



Le regole per disegnare un logo

1. Un buon logo identifica, non descrive
2. Deve essere visivamente ingaggiante
3. Deve essere facilmente memorizzabile, memorabile
4. Deve poter essere adattato a diversi media (e grandezze)
5. **Il logo è alla base di tutto il sistema visivo del brand**



Wordmarks

2'30''





Wordmark

Un buon wordmark non è solo un semplice impaginato di un font esistente. Dovrebbe utilizzare **caratteri fatti apposta**. Non può essere riprodotto con caratteri esistenti. **E' l'icona da un nome.**



Coca-Cola



Vespa®



Google



Disney



Monogram

2'04''





Monogram





Icon

2'32"





Figurative design: icon

Le icone sono **simboli utilizzati come logo**.

Servono diversi anni prima di poter essere collegati alla marca verbale





Il sound logo





Una pubblicità che fa leva sul sound branding...





Ma il suond branding riguarda anche il **PRODOTTO**

1'40"



Payoff, tagline o slogan



Può essere la brand value proposition



Slogan, pay-off o tagline

- Un altro elemento costitutivo della marca verbale è lo slogan (tagline, pay-off, key message), che fornisce un supporto alla rappresentazione dell'**identità** e al **brand positioning**
 - *RAI.*
 - Di tutto di più





Slogan, tag-line, payoff, key message



imagination at work



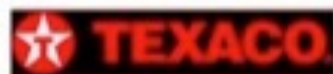
i'm lovin' it



i n v e n t



The Ultimate Driving Machine



Make every drop count



Impossible is nothing





La brand visual identity
dovrebbe essere **aggiornata**
nel tempo per rimanere
attuale



La tendenza è verso la semplicità e l'iconicità



(1955)



(1961)



(1971)



(1995)



Current Logo



Colori piatti, niente trasparenze, ombre o effetti 3D



1985



1992-1994



1995-2000



2001-2005



2006-2008



2009-2012



current



Wordmark sempre più semplificato

Google

1998

Google!

1998-1999

Google

1999-2010

Google

2013-2015

Google

2013-2015

Google

Today



Meno parole e slogan



1940



1948



1953



1960



1968



1975



2003



2006-Present



Dal wordmark all'icona





Ma questa semplificazione rende i loghi tutti uguali?

<i>Revolut</i>	»	Revolut	BALENCIAGA	»	BALENCIAGA
facebook.	»	FACEBOOK	 BURBERRY LONDON	»	BURBERRY LONDON ENGLAND
Google	»	Google	YVES SAINT LAURENT	»	SAINT LAURENT
Microsoft	»	Microsoft	Berluti	»	BERLUTI
<i>airbnb</i>	»	airbnb	BALMAIN PARIS	»	BALMAIN PARIS
<i>Spotify</i>	»	Spotify		»	RIMOWA
<i>Pinterest</i>	»	Pinterest	 DIANE VON FURSTENBERG	»	DIANE VON FURSTENBERG
ebay	»	ebay			

velvetshark.com



Infatti c'è chi torna indietro



1901 - 1968



1968 - 1999



1999 - 2018

BURBERRY

2018 - 2023



2023





Il rebranding di Burger King (Gen. 2021)





Burger King rebranding (Jan. 2021)



<https://youtu.be/piT6hCNfthY>



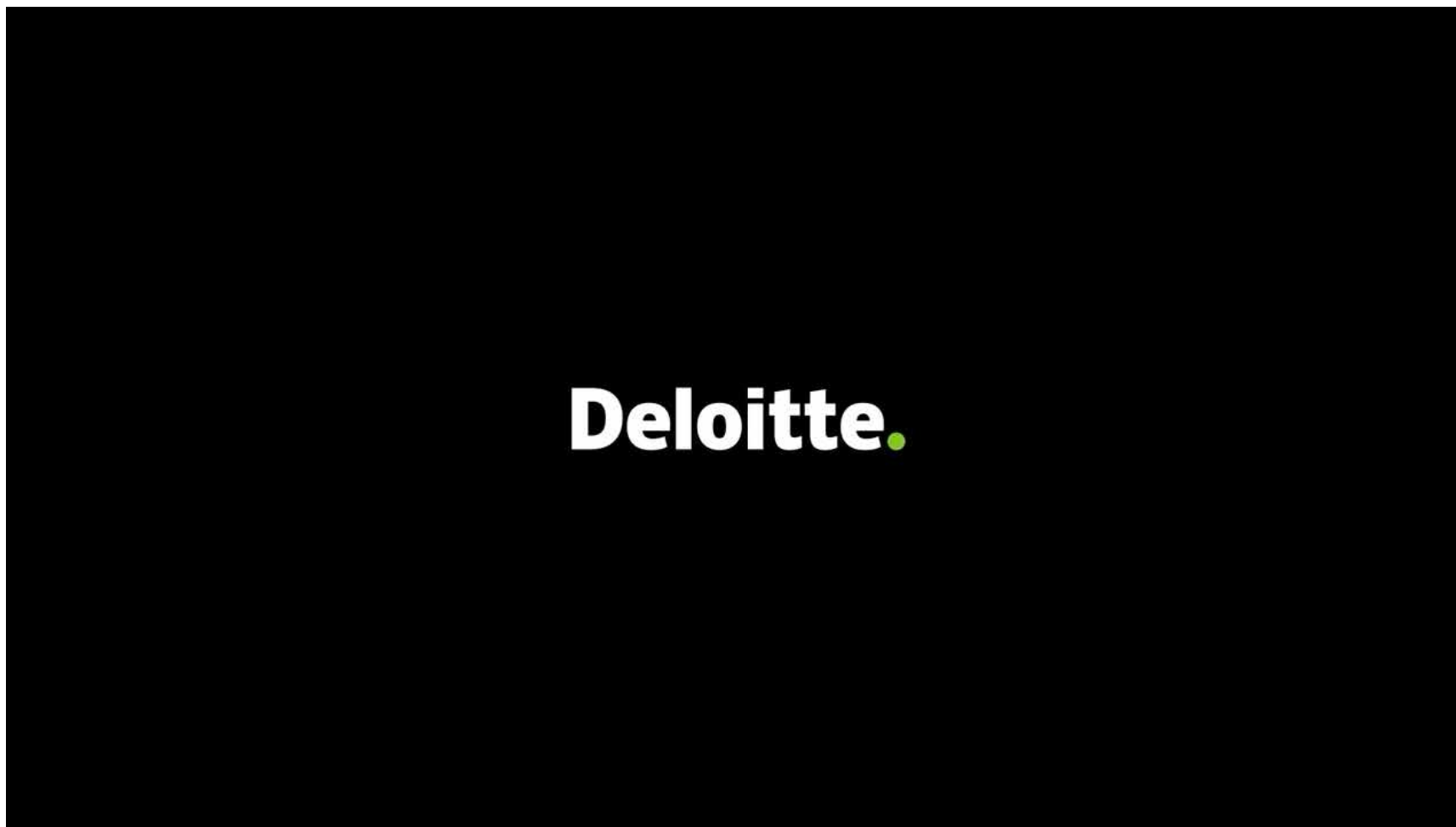
Tutto il merchandising, packaging e menù sono stati rivisti con la nuova palette di colori





Deloitte. La nuova identity

50''





Esempio di applicazione

Deloitte.

Grazie a competenze multidisciplinari e a un network globale, Deloitte si pone al fianco di imprese e istituzioni nella definizione di progetti strategici essenziali alla transizione digitale ed ecologica, dando un concreto e innovativo supporto all'attuazione dei piani e alla generazione dei benefici diretti e indiretti per il nostro Sistema Paese del **Next Generation EU**.

Per essere sempre più attori del cambiamento e motore di crescita per l'Italia.

www.deloitte.it

© 2022. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS
2025



La nuova visual identity di Kyocera

1'42''



Il Manuale di Corporate Identity



Il **manuale di Corporate identity**

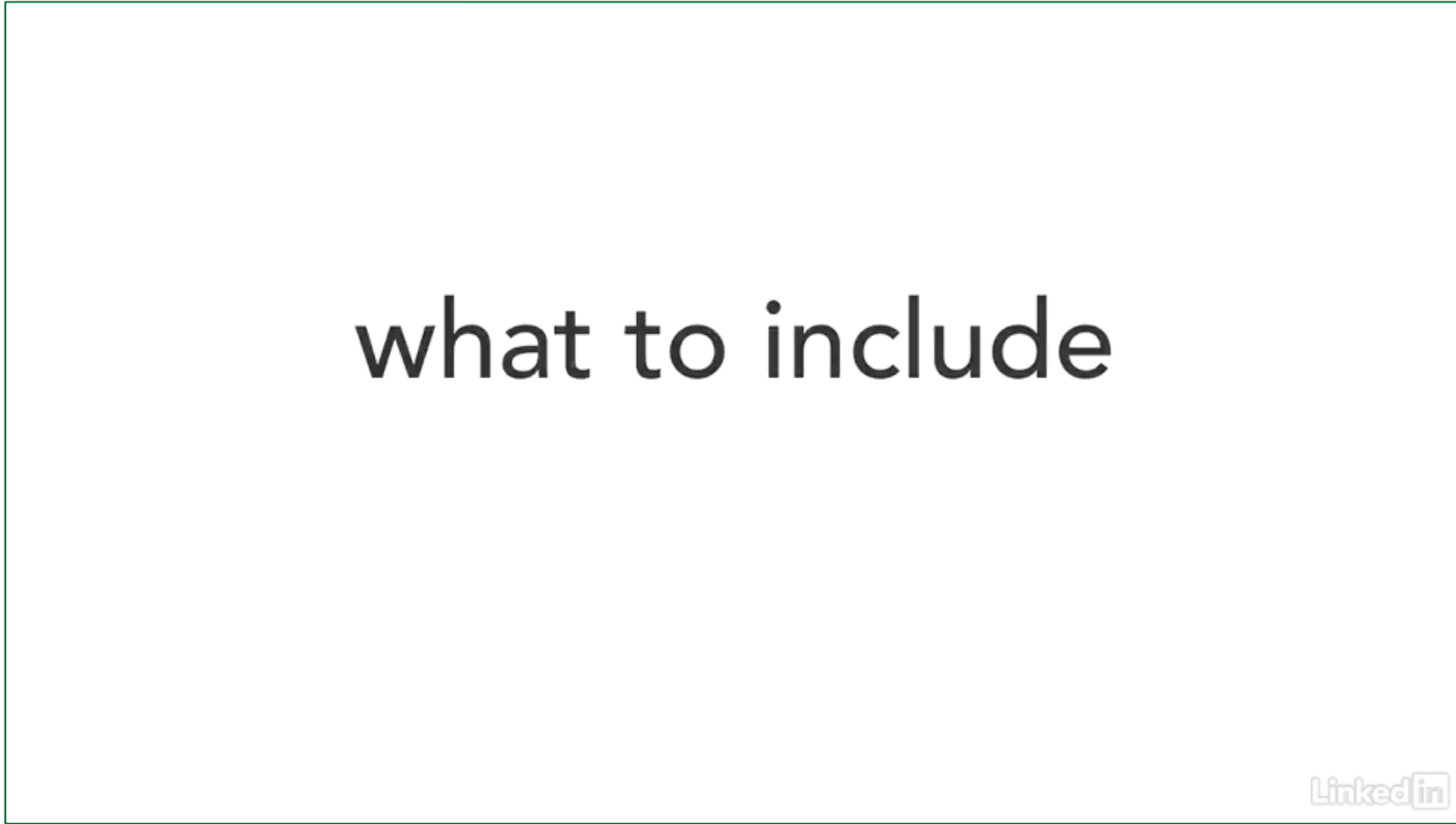
È il documento che garantisce la corretta e coerente attuazione **dell'identity strategy**.

Contiene sia le **linee guida di ordine strategico**, sia **indicazioni operative** per il management della marca.



Cosa c'è nel Brand Book

1'54''



Developing a Style Guide – Nigel French – LinkedIn Learning



Le componenti del Brand Book

1. **Brand Identity** (mission, vision, values, core promise, drivers e brand personality)
2. **Logo** (specifiche ed esempi) con gli adattamenti
3. Palette dei **colori** (primari e secondari)
4. **Font**
5. **Linee guida fotografiche e delle immagini**
6. **Tone of voice** (con esempi)



Altre componenti delle Guidelines

- **Format** per la comunicazione **print** e per le brochure
- **Biglietti da visita** e **carta da lettere**
- **Template di power point**
- Specifiche per le **insegne**
- **Social media** guidelines

Un esempio di Brand Book o Brand style guidelines



International Advertising Association



Ma adesso tocca a voi...



Dovete preparare
un piano di comunicazione di marketing per
AMUNDI
(e partecipare ad un concorso universitario...)





Per questa attività vi chiedo di utilizzare l'AI



ChatGPT 3.5
ChatGPT 4.0 con DALL-E

<https://chat.openai.com/>



Google Gemini

<https://gemini.google.com/app>



Microsoft Copilot
Browser Edge

[Copilot with GPT-4 \(bing.com\)](https://bing.com/copilot)



Ma anche



Midjourney
Stable diffusion...



Cominciamo con la parte testuale

Primo consiglio:
Scrivete i prompt in **INGLESE**



Come creare prompt efficaci

Character
Request
Examples
Additions
Type of output
Extras

Source: Dave Birss



How to make useful prompts: character

1. Give the AI a **ROLE** (expert in something, celebrity, artist...)

“You are an expert chef with 20 years experience and a Michelin star. You can create amazing and surprising dishes from the simplest of ingredients.”



Request

2. This is the **TASK** you want ChatGPT to do for you. You clearer you are, the higher your chance of getting a great response.

“I want you to generate an amazing recipe just using the ingredients I have in my fridge and cupboards. Start by asking me what ingredients I have available.”



Examples

3. It may help to **give examples** to help ChatGPT understand what it is trying to achieve. Lists of information can be particularly good.

“Draw your inspiration from chefs like Marco Pierre White, Gordon Ramsey, Anne-Sophie Pic and Yannick Alléno.”



Adjustments

4. You'll often discover elements in the output that aren't quite what you wanted. This is where you **add some extra statements** to help shape the results.

“List the measurements in imperial units.

Do not use all the ingredients - only use what you need for the dish.

Do not suggest a recipe until I give you my ingredients.

Ask for the ingredients and then wait for my
response before answering.”



Type of output

3. Tell ChatGPT exactly how to **FORMAT** your output. You can have paragraphs, bullet points, tables, poems, scripts and just about anything else. Make it clear how you want the output to be formatted.

“Write your response as a recipe.

Give me a recipe title, a 100 word paragraph describing the dish,
a list of ingredients and simple-to-follow steps.

Write it in plain English without jargon.”



Extras: there are some powerful phrases you can add to your prompt to make it work better:

“IGNORE EVERYTHING BEFORE THIS PROMPT.”

Because your interaction is in the form of a conversation, ChatGPT will often bring in information that you have mentioned earlier. Most of the time, this is useful. But sometimes you just don't want that.

“ASK ME QUESTIONS BEFORE YOU ANSWER.”

Sometimes you don't quite know which information the AI needs from you to give a good output. So ask ChatGPT to ask you for the information it needs

“EXPLAIN YOUR THINKING.”

ChatGPT is incredibly good at explaining things.

“ACT UNLIKE A TYPICAL AI.”

Aim for the non-obvious and non-typical approaches. That's where creative solutions lie. So it may be a good idea to encourage ChatGPT to fish in a different pond and push itself beyond the obvious.



You will find these files

THE PROMPT COLLECTION

From the LinkedIn Learning course
"How to research and write using Generative AI tools"

Dave Birss

The Chat-GPT Cheat Sheet

Basic invitation structure:
Acting as a [ROLE] perform [TASK] in [FORMAT]

Act as [ROLE]

- Website Designer
- Therapist
- Prompt Engineer
- Project Manager
- Mindset Coach
- Lawyer
- Journalist
- Inventor
- Ghostwriter
- Copywriter
- Chief Financial Officer
- Best Selling Author
- Analyst
- Advertiser
- Accountant
- Marketer

Create a [TASK]

- Social Media Post
- Email Sequence
- Summary
- Ad Copy
- Essay
- Recipe
- Product Description
- Cover Letter
- Analysis
- SEO Keywords
- Blog Post
- Book Outline
- Sales Copy
- Article
- Video Script
- Headline

Show as [FORMAT]

- Spreadsheet
- Code
- Rich Text
- Word Cloud
- Summary
- XML
- Graphs
- CSV file
- Gantt Chart
- JSON
- Plain Text file
- HTML
- Markdown
- A list
- PDF
- A Table

Prompt Priming

ZERO - "Provide 5 Headlines on [Topic]."
SINGLE - "Generate 5 Headlines related to [Topic].
 For instance, one headline could be: '5 Ways to Shed Pounds.'"
MULTIPLE - "Compose 5 Headlines regarding [Topic].
 For example, consider these headlines: 'Effective Ways to Shed Pounds,' 'Accelerate Fat Loss in 4 Weeks,' 'Bid Farewell to Stubborn Fat. Discover a Swifter Approach to Rapid Weight Loss.'"

Linked Prompting

- 1 - Provide me with the ideal outline for an effective & persuasive blog post.
- 2 - Write a list of Engaging Headlines for this Blog post based on [Topic].
- 3 - Write a list of Subheadings & Hooks for this same blog post
- 4 - Write a list of Keywords for this Blog.
- 5 - Write a list of Compelling Call-to-Actions for the blog post
- 6 - Combine the best headline with the best Subheadings, Hooks, Keywords and Call-to-Action to write a blog post for [Topic]
- 7 - Re-write this Blog Post in the [Style], [Tone], [Voice] and [Personality].

Business Consultant

- Can you provide suggestions for cost-effective strategies to enhance the promotion of my business?
- In the role of a Business Consultant, what would be the most effective approach to address the [Problem]?
- Devise a 30-day plan for social media content centered around [Topic 1] and [Topic 2].

Trending

- Consensus
- AI PDF
- Grimoire

Writing

- Write For Me
- Fully SEO-Optimized Article Including FAQ's
- Super Academic Paper Assistance

DALLE

- Logo Creator
- Image generator
- Super Describe

Follow Generative AI



Miei consigli personali

- Prima scrivete le richieste su un software di scrittura (in modo da poter aggiungere o modificare gli elementi prima di digitare sull'interfaccia)
- Scrivete in inglese (altrimenti traducono... ma penso che il risultato sia peggiore).
- Avviate una conversazione con la piattaforma, fornire dettagli, esempi
- Cercate idee originali (l'AI è molto brava nel brainstorming)
- Controllate tutti i dati e le fonti (MAI fidarsi dell'AI, perché mente!)



Audience prompt

You are an expert industry researcher who can help me identify my main audiences and what drives them to make a purchase. I want you to give me a list of audiences in {area} who are most likely to buy {product}. Present your results in a table with three columns:

- - the audience
- - what motivates them to buy {product}
- - how I can address their needs better

- {product}:

- {area}:

Source: Dave Birss



Value proposition prompt

You are an expert business strategist who is highly experienced in helping businesses develop successful products that are highly desired by profitable audiences. We are focusing on {audience} and delivering these {products}. I want you to help me fill in a Value Proposition Canvas. I have included information in the prompt but if you need more information please ask me questions like an interviewer. Ask me one question at a time, waiting for my response before asking me the next one. Please use markup to deliver responses to the following sections:

- Jobs-to-be-done - include the functional, social and emotional tasks the audience is trying to perform. Also include the frequency and importance of each job. Present this section as a table.
- Pains - this is a list of everything that annoys your audience when they're trying to get their jobs done. It could be emotional, practical, financial, time-based, risk-based or something else.
- Gains - This is a list of the benefits that your customer hopes for when doing their jobs. Or even better, a benefit that would pleasantly surprise them. It might make their life easier, more joyful, more convenient, make them look better socially or something else. Add information on the relevance of each factor and their frequency.
- Products and services - this is a list of all the products and services you deliver. Each one should have information on how it helps the audience achieve their jobs-to-be-done. And how often it would be used by the audience.
- Gain Creators - A list of ways the product offers the audience added value. Rank the gains according to relevance and frequency.
- Pain relievers - How your product relieves audience pains. These could be financial, emotional, social, rational, risk-based, time-based or anything else. Rank them by intensity.

- {audience}:
- {products}:

Source: Dave Birss



Creativity prompt

You are a highly experienced and awarded creative thinker with the ability to come up with fresh and different ideas.

I want you to provide 5 unexpected ideas about {subject}.

These ideas should not use the typical approach or copy what other people are doing. Please present your ideas using markdown and bullet points, giving each idea a snappy title and then clearly describing the idea.

Once you have given me your ideas, I want you to ask me if I would like you to expand on any of them. Stop and wait for my response. If I select one of the ideas, I want you to expand on it by writing the following sections: title, one sentence description, full description, what makes the idea so good, how to make the idea happen and the resources needed to make it happen.

- {subject}:

Source: Dave Birss

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Branding Foundation – Drew Boyd – Lynda.com
- Branding for Designer – Sean Adams –LinkedIn learning.com
- Developing a Style Guide –Nigel French – LinkedIn Learning