



Brand Management

Master di II Livello in Marketing Digitale



LUMSA
UNIVERSITÀ

Master
School

Esprimere il brand

Brand Identification System



LUMSA
UNIVERSITÀ | Master
School



Agenda 27 maggio

- Esprimere il brand
 - *Brand Identification System*
 - *La marca verbale*
 - *La marca iconica*
 - *Slogan & Pay-off*
 - *Il manuale di corporate identity*



Dove eravamo?



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, 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



Il Brand Identification System

E' uno specifico sistema di segni progettato e utilizzato dall'impresa per esprimere il Brand impiegando:

- Un **codice verbale o linguistico** (visuale o sonoro)
- Un **codice iconico** (legato alla percezione visiva)



Il Brand Identification System

Ogni unità espressiva svolge 2 fondamentali funzioni comunicative:

- La **denotazione** (il significato è prefissato da una convenzione culturale largamente accettata)
- La **connotazione** (frutto di un meccanismo soggettivo di interpretazione)



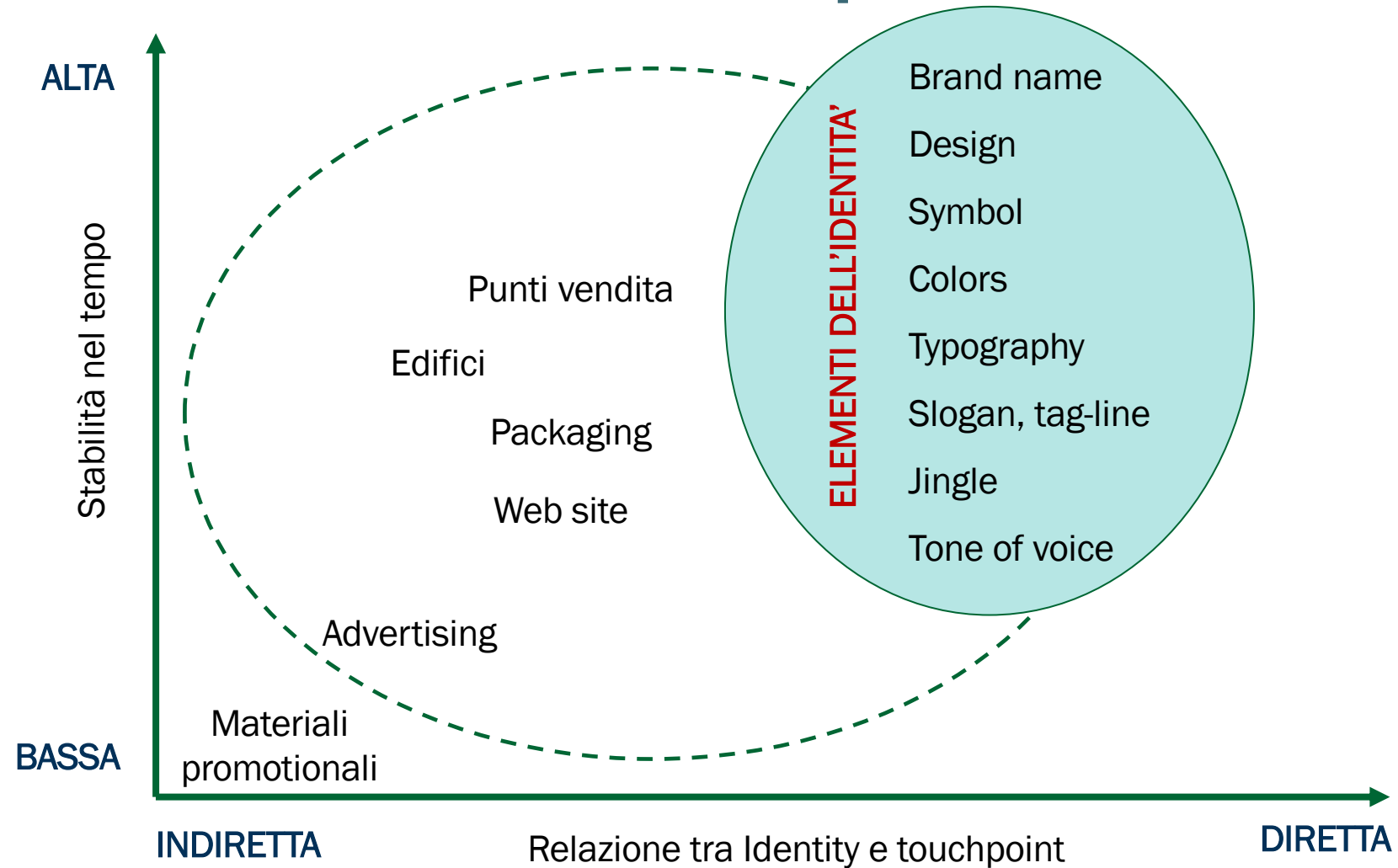
Brand Identification System

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 elements

- I segni distintivi della marca dovrebbero essere:
 - ***Distintivi***
 - ***Memorizzabili***
 - ***Significativi***
 - ***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. Screening sulla base di una **verifica legale (originalità del nome)**



1. Fissare gli obiettivi di posizionamento

Bisogna creare una **lista di keyword** posizionanti partendo dalla Corporate Personality (come vogliamo essere percepiti):

- Brand Mission
- Valori
- Caratteristiche distintive del prodotto/servizio
- Brand driver distintivi



2. Partendo dalle keywords si fa un brainstorming per trovare i nomi





Tipologie di nomi: Denotativi (descriptive names)

■ **NOMI DENOTATIVI** o Suggestive Brand Name

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



Nomi Connotativi (suggestive or evocative names)

- **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



La gradazione delle alternative di naming (Landor)





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



InterNET + FLIX(flics - movies)



What makes a good name?

Alliteration

The repetition of initial consonant sounds in neighboring words

PayPal, Kinko's, Lincoln Logs

Rhyme

The similarity between syllable sounds at the end of two or more words

Nutter Butter, Smart Start

Onomatopoeia

A word that imitates the sound it represents

Ziploc, Pop-tarts, Roomba

Morphemes

The smallest meaningful unit in the grammar of a Language

FedEx, Acura, Unisys

Landor
www.landor.com



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



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

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

- or -

Options

Settings

show taken

Extensions:

.com

.net

.org

.info

.biz

Results

brandard.com	brandoah.com	branded.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
brandfile.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	brandros.com	brandmaide.com
brandalur.com	brandfile.com	brandlar.com

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



()register.it

DOMINI • SERVER • EMAIL • PEC & SPID • FATTURA ELETTRONICA • HOSTING • WORDPRESS • SITI WEB • SSL • WEB MARKETING • GRATIS

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,

aroba.it

HOSTING • PEC • SERVER • CLOUD • PRATICHE • RIVENDITORI

English | renewals | payments | support

PRODUCTS and SERVICES | COMPANY | GDPR READY | DATA CENTER | RACING TEAM

webmail | customer area

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*

GoDaddy

Domini | Hosting | Email e Office | Siti Web + Marketing | WordPress | Altro

800-790178 | Blog | Aiuto

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

brandperfetto.it



Vai al carrello

Dominio disponibile

Chiama il numero 800-790178 per acquistare l'assistenza

brandperfetto.it è disponibile

Sono previste alcune limitazioni. ⓘ

€ 0,99 ~~€ 15,85~~ ⓘ

per il 1° anno

brandperfetto.com Aggiungi questo: € 12,40

Ecco perché è fantastico.

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

Aggiungi al carrello

Acquista 3 e risparmi 62%

brandperfetto.com

brandperfetto.net

brandperfetto.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.**



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





Ma il suono 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





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



La tendenza è verso la semplicità e l'iconicità





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



1975



1948



2003



1953



2006-Present



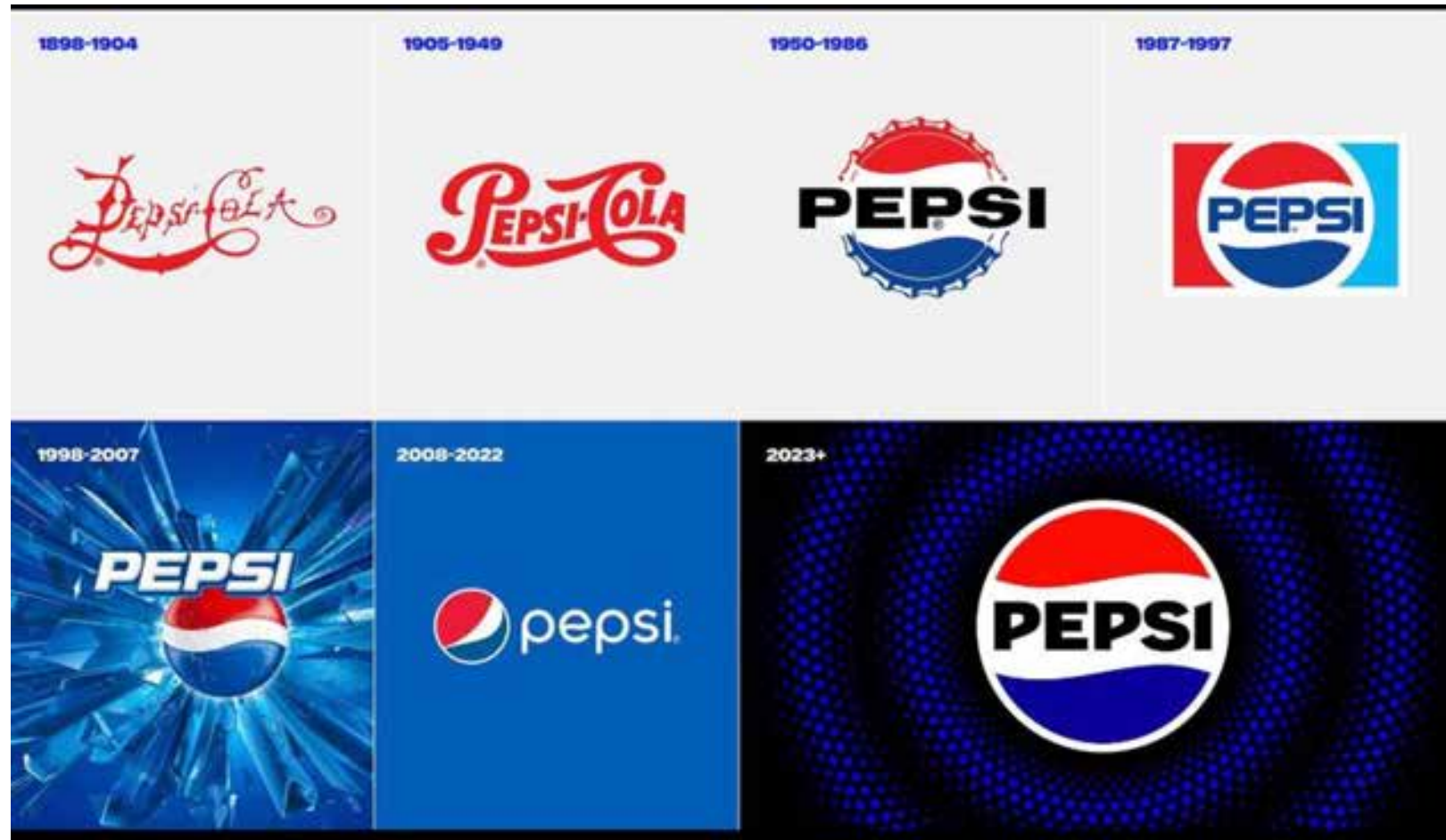
1960



1968



Dal wordmark all'icona e poi ancora wordmark





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



Il rebranding di Burger King (Gen. 2021)





Burger King rebranding (Jan. 2021)



<https://youtu.be/pjT6hCNfthY>



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





Stiamo assistendo anche a questo nuovo restyling...





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



La nuova visual identity di Kyocera

1'42''





Cambiare un logo porta **SEMPRE** a critiche

4'20''





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 è lo Style Guide?

2'14''

- instruction manual
- helps achieve consistency
- explains values
- provides guidelines for usage of brand materials and design elements



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



International Advertising Association



Fonti

- Branding Foundation – Drew Boyd – Lynda.com
- Branding for Designer – Sean Adams – LinkedIn learning.com
- Developing a Style Guide – Nigel French – LinkedIn Learning