

Branding: dal posizionamento all'identità di marca.

Elementi fondamentali per definire identità
e posizionamento di un negozio

Riccardo Trevisani

BARI, 15 GENNAIO 2024

cba

Riccardo Trevisani

Senior brand strategist X CBA Italy e Branding expert

Esperto di Branding e amante del mondo startup, romagnolo di origine, mi sono formato tra Bologna, Londra e Boston. Nell'ottobre 2017 sono entrato a far parte del dipartimento strategico di FutureBrand Milano. Nel 2021 ho sviluppato a Ginevra il brand Proton lavorando assieme alla prestigiosa agenzia di branding Pentagram. Oggi mi trovo a guidare i progetti di branding all'interno di CBA Milano, parte del gruppo WPP,.



COS'È IL BRAND?

Proviamo a darle una definizione...

Da Marchio a logo

Da logo a identity

Da identity a Marca

ALCUNE DEFINIZIONI

"Il tuo brand è ciò che gli altri dicono di te quando non sei nella stanza"

Jeff Bezos - Fondatore di Amazon

"Se le persone condividono valori con un'azienda, rimarranno fedeli al brand"

Howard Schultz, CEO di Starbucks

"Il brand è semplicemente il legame emotivo che le persone hanno con te o con la tua attività."

J. Morgan, Autore 'Brand Against The Machine'

Il brand è la sintesi di chi sei, come ti comporti e in cosa credi tradotta in una promessa espressa in simboli, parole e comportamenti.



E IL BRANDING?

La disciplina del branding consiste nel fare emergere, esprimere e rendere rilevante la vera natura di un'impresa, allineando la volontà interna con il percepito esterno.

“

"Il compito del brand è far sì che un nome e un logo rappresentino qualcosa di significativo".

David Heatt

QUALI SONO I BRAND CHE VI VENGONO IN MENTE?

Proviamo a spiegare perché ci sono venuti in mente: quali elementi hanno?

LE DUE ANIME DEL BRAND

Il brand ha due anime: la strategia e la sua espressione



STRATEGIA



ESPRESSIONE

La strategia:

La strategia è la parte “che non si vede” ma che permette di definire quegli elementi che rendono il brand distintivo rispetto la concorrenza. (Elementi di unicità, rilevanza e credibilità).

La strategia ha inoltre il ruolo di ispirare e guidare la fase creativa, dandogli una direzione.



STRATEGIA

LE DUE ANIME DEL BRAND

L'espressione di un brand:

La fase di espressione è quella che traduce e manifesta il brand in tutte le sue sfumature, così da trasmettere la volontà della marca e rimanere nella mente del cliente che si vuole raggiungere.

In questa fase il ruolo fondamentale è quello della creatività e del design, le parte visibili del brand con cui il consumatore entra in contatto.

L'espressione di un brand è sia visiva che verbale.



ESPRESSIONE

Coca-Cola



COKE'S MARKET CAP,
INCLUDING BRAND VALUE:
\$120 BILLION

COKE'S MARKET CAP,
NOT INCLUDING BRAND VALUE:
\$50 BILLION

5 PRINCIPI DEL BRANDING

#01

Tutti sono partecipi del brand

Memo: diventare
consapevoli e
responsabili del
messaggio

#02

Essere presenti e rumorosi

Memo: mai dare
nulla per
scontato

#03

Il brand è un'identità a sé

Memo: assumi
una prospettiva
diversa

#04

Il brand evolve nel tempo

Memo: Cambia il
cosa e il come
ma non il perché

#05

Il brand può parlare al cuore delle persone

Memo: Il
business è anche
umano

**QUANDO NASCE
L'ESIGENZA DI FARE
UN'ATTIVITÀ DI
BRANDING?**

“Sentiamo di avere un grande valore ma non sappiamo come raccontarlo”

“Vogliamo espanderci”

“Vogliamo costruire un franchising”

“Le persone non danno lo stesso valore che diamo noi alla nostra attività”

“Non riusciamo ad attirare la clientela che vorremmo”

“Vorrei dipendenti più coinvolti e appassionati”

“La nostra immagine è vecchia e non ci rispecchia più”



**APPROFONDIAMO IN COSA
CONSISTE LA STRATEGIA**

Il brand è la sintesi di chi sei, come ti comporti e in cosa credi tradotta in una promessa espressa in simboli, parole e comportamenti.

ELEMENTI STRATEGICI DEL BRAND

Quando andiamo a definire la strategia di un brand sono tre le domande fondamentali che ci poniamo:

- Chi sono?
- Come mi comporto?
- E in cosa credo?

La risposta a queste domande ci aiuta a creare quella che è la "carta d'identità" della nostra marca.



I capisaldi essenziali per la costruzione di un brand sono

Posizionamento BE

È espresso dalla proposta di valore, una definizione di chi siamo e racchiude la distintività effettiva della marca sul mercato.

(Chi sono)

Valori BEHAVE

I valori fondanti che ispirano la marca, i pilastri sulla quale si fondano le sue manifestazioni.

(Come mi comporto)

Credo BELIEVE

Il fine primo e ultimo di un'organizzazione, la motivazione al di là del guadagno.

(In cosa credo)



La definizione di chi siamo è la dichiarazione di intenti e racchiude la distintività effettiva della marca sul mercato.

È una frase che funge da bussola in ogni scelta dell'attività e ne mette in risalto l'unicità del valore che offre.

Domande

- Chi siamo? Cosa offriamo? A chi? Portando quale beneficio? Come in maniera distintiva? Perché noi?

I valori sono dei principi secondo cui il brand promette di agire, la particolare modalità dell'attività di fare le cose.

Una serie di tratti comportamentali che guidano l'espressione della marca.

Domande

- Come ci comportiamo?
Quali sono i nostri punti cardinali?

Il "credo" del brand è una frase sintetica in grado di riassumere in pochi termini che cosa rappresenta/significa il brand.

Oltre al guadagno esiste sempre un intento profondo dietro al perché di una marca.

Domande

- Cosa vogliamo cambiare? Che urgenza abbiamo? Cosa ci da gusto? Qual'è la nostra ossessione?

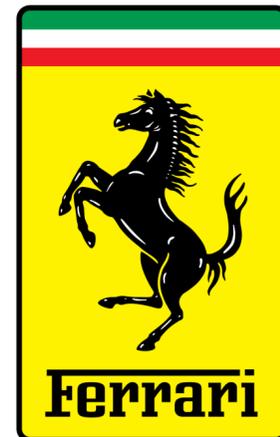
INDOVINA CHI

<p><i>Aiutiamo le persone a vivere meglio, portando ogni giorno nella loro vita il benessere e la gioia del mangiar bene.</i></p>	<p><i>La più grande rete di distribuzione di servizi in Italia, attiva nella logistica, la consegna di corrispondenza e pacchi, i servizi finanziari e assicurativi, i sistemi di pagamento e la telefonia.</i></p>
<p><i>Costruiamo auto, simbolo dell'eccellenza italiana nel mondo, e lo facciamo per vincere su strada e su pista</i></p>	<p><i>Mantenere la promessa di giusto e portare più divertimento nella vita delle persone</i></p>

INDOVINA CHI



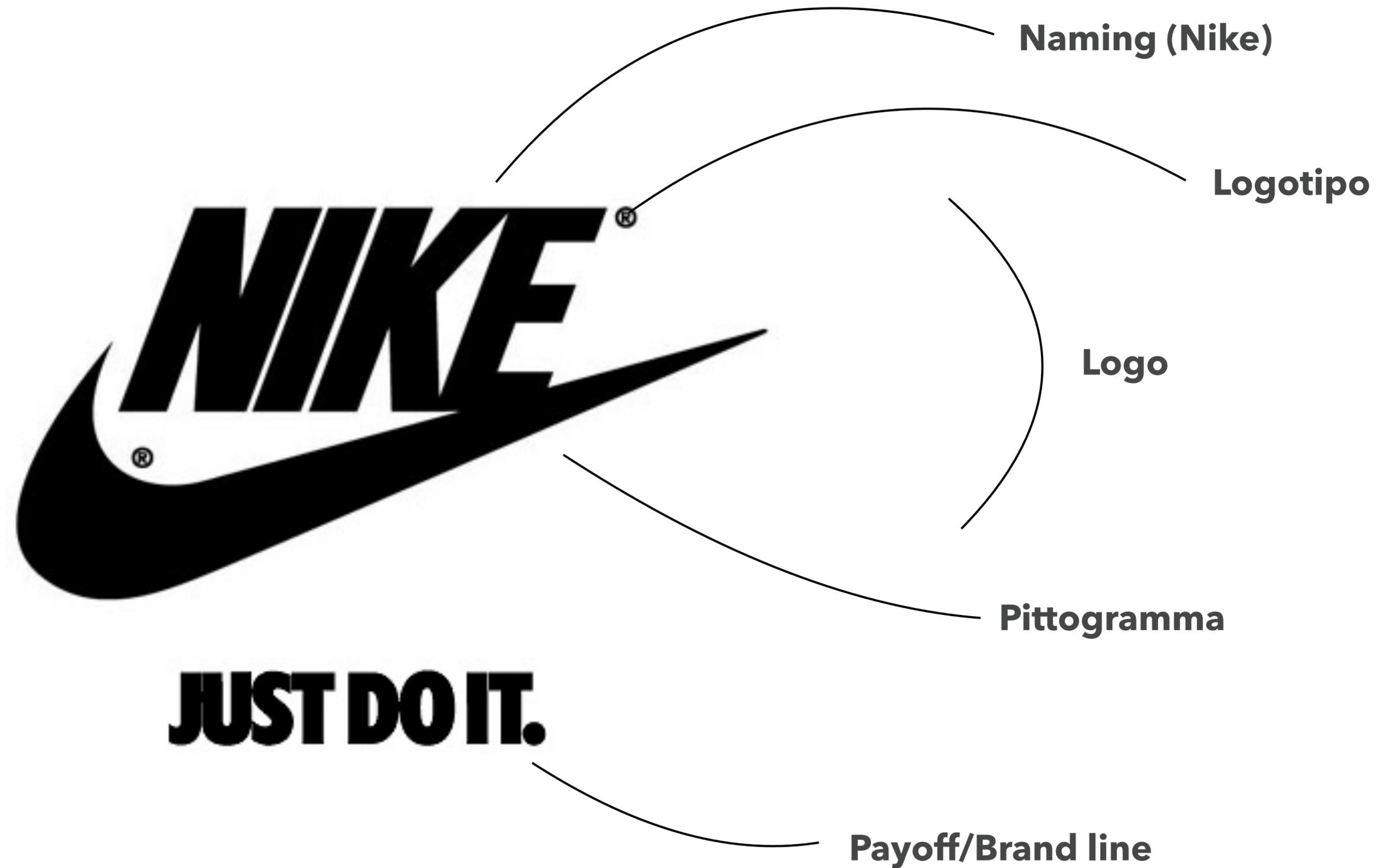
Posteitaliane





**FACCIAMO UN ESERCIZIO PER
CAPIRE IL RAPPORTO
TRA STRATEGIA ED ESPRESSIONE**

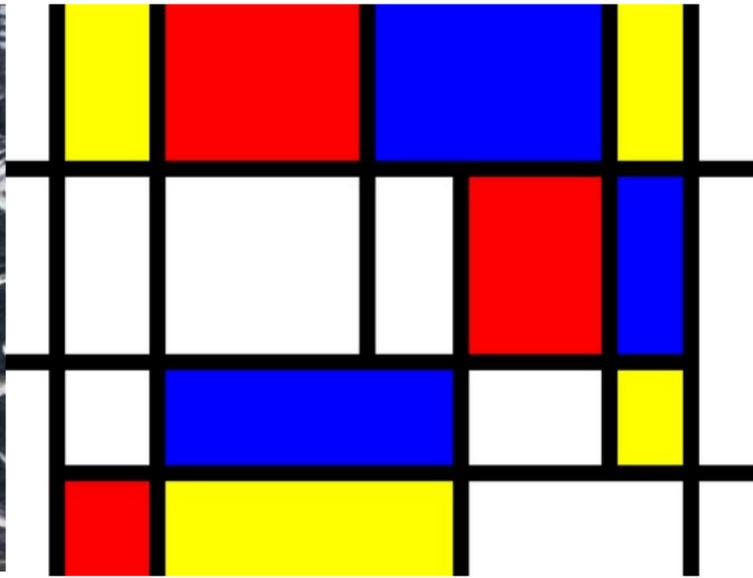
ELEMENTI GRAFICI DEL LOGO



SCEGLI UNA TAVOLA



1



2



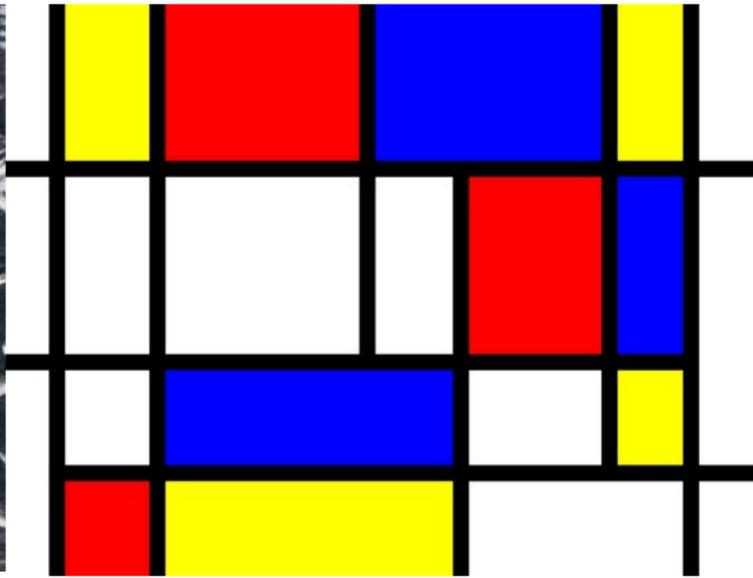
3

Se fosse l'identità visiva di un **ristorante**,
Quale scegliereste per un'occasione
speciale?

SCEGLI UNA TAVOLA



1



2



3

Se invece fossero le identità di una **compagnia aerea** con quale volereste?



A quale brand appartiene questa barca?



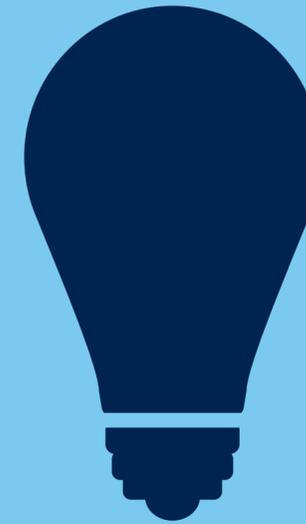
ESPRESSIONE DI MARCA

Riconoscibili

Distintivi

Autentici

Consistenti



**CREIAMO IL BRAND DI
BARI VECCHIA...**



cba-design.it