

fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

WINTER SCHOOL
SANGUIS JOVIS

“FRA PRODOTTO E MERCATO:
I valori della marca nel Sangiovese”

Stella Romagnoli
La Marca e il piano di comunicazione

Agenda

- Cosa è una marca
- Come si crea una marca
- Il processo di Brand Choreography:
 - Brand Value Proposition
 - Identificazione delle Personas
 - Analisi del Customer Journey e dei Touchpoints
 - Scelta dei media di comunicazione
- Lavoro di Gruppo



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Cosa è una marca

3'34''

Are you a trustworthy person?

LinkedIn

Da Branding Foundation – Drew Boyd – Lynda.com



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

La marca è una promessa



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

La marca è la promessa che facciamo di essere in un certo modo, di fare certe cose, di rispettare certi valori.

E se manteniamo questa promessa otteniamo in cambio la fiducia, la stima e la lealtà delle persone a cui l'abbiamo fatta



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Cosa vi dice questo logo?

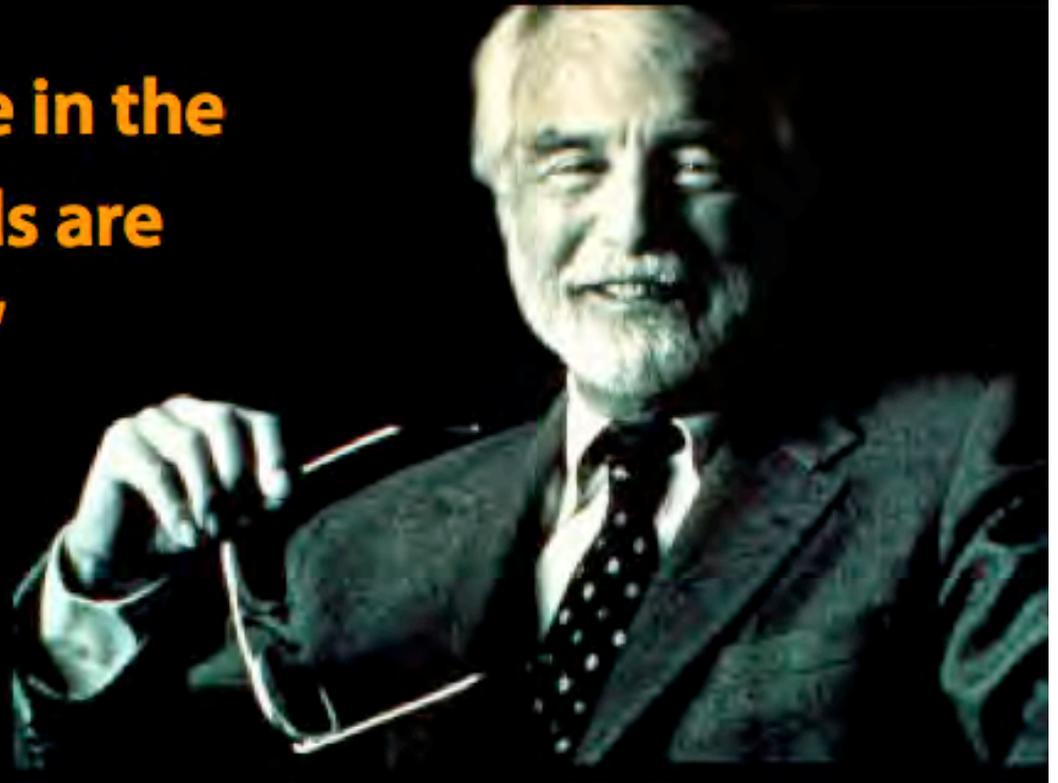


fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**"Products are made in the
factory, but brands are
built in the mind."**

-Walter Landor



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**In definitiva il brand è tutto quello che
è percepito da parte del pubblico**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Principali benefici di una marca di successo

- Posizionamento chiaro, **distintivo rispetto ai competitors**
- Sviluppo di **atteggiamenti positivi** da parte dei diversi stakeholders
- **Minore sensibilità al prezzo** del cliente finale
- Maggior differenziale di prezzo accettabile (**premium price**)
- **Costruzione fedeltà** (anche dei dipendenti)
- Maggiore **efficienza ed efficacia dei programmi di marketing**
- **Minore vulnerabilità** Vs. i concorrenti
- Maggior **potere contrattuale sul trade**
- **Proteggibilità legale** contro imitazioni/contraffazioni
- Creazione di un **capitale intangibile**



Ma da dove si parte per costruire un brand?



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

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



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Oggi ci concentriamo su questi aspetti

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



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

1. Definire e Posizionare il Brand



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Definire il brand e trovare la Brand Value Proposition

Dobbiamo considerare:

1. La prospettiva dell'azienda
2. I concorrenti
3. Il target



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Cominciamo con la prospettiva dell'azienda

- Dobbiamo considerare:
 1. La prospettiva dell'azienda
 2. I concorrenti
 3. Il target



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

La prospettiva dell'azienda

- Chi siamo (**BRAND PERSONALITY**)
- Cosa facciamo (**BRAND MISSION**)
 - Cosa offriamo
 - Le nostre capacità ed esperienze
- Perché facciamo quello che facciamo (**BRAND VISION**)
 - I nostri obiettivi strategici
 - La nostra visione del futuro
- Quali sono i nostri **valori, la cultura, in cosa crediamo** (**BRAND VALUES**)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Di solito si parte dal sogno, dalla Vision



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

IKEA Vision Statement

The vision statement of IKEA is a simple one-liner that has been stated as,

"To create better everyday life for the many people."

IKEA Mission Statement

There is no specific mission statement for IKEA. However, this phrase connects their vision to their business aspirations, so it's fair to assume this phrase as IKEA's mission statement.

"Our business idea supports this vision by offering a wide range of well-designed, functional home furnishing products at prices so low that as many people as possible will be able to afford them."



Esempio Ferrari

[HOME](#)[CHI SIAMO](#)[GOVERNANCE](#)[INVESTORS](#)[CARRIERE](#)[MEDIA](#)[ENG / ITA](#)

Chi siamo

[Essere Ferrari](#)[In breve](#)[Executive Officers](#)[La storia](#)[Persone](#)[Sostenibilità](#)[Gamma](#)[Racing](#)[Brand](#)

ESSERE FERRARI

| UNICI

Essere Ferrari significa far parte di una Squadra Unica, proiettata verso il futuro, in cui le Persone sono il Patrimonio più importante.

Insieme ci misuriamo nelle competizioni e nei mercati di tutto il mondo.

Insieme abbiamo scritto Vision, Mission e Valori che sono l'Essenza del sentirsi Ferrari e che ci guidano nell'affrontare le sfide quotidiane.



VISION

Ferrari, l'Eccellenza Italiana che fa sognare il mondo.



MISSION

Costruiamo Auto, simbolo di Eccellenza Italiana nel mondo, per vincere su strada e nelle competizioni. Oggetti unici che rinnovano il mito del Cavallino Rampante e generano un "Mondo di Sogni ed Emozioni".



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Per i vini si punta sull'heritage



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



Driven by its pioneering spirit, Moët & Chandon has always produced a Champagne with an inimitable identity.



“Undoubtedly, it is Moët & Chandon’s legendary heritage and pioneering spirit. Furthermore, this is a brand with an exceptional savoir-faire, yet it is always innovatively forward-thinking. From innovating successful new trends in bottling to creating new methods of celebration, Moët & Chandon continues to pursue new ways to share the magic of Champagne with the world.”

Stéphane Baschiera, Chairman and CEO of Moët & Chandon

**Dai valori del brand e dalla sua
personalità deriva il tono di voce della
marca, che dovrà essere coerente su
tutti i touchpoints**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Definire il brand e trovare la Brand Value Proposition

- Dobbiamo considerare:
 1. La prospettiva dell'azienda
 2. I concorrenti
 3. Il target



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Posizionamento rispetto ai competitors

Dopo il punto di vista dell'azienda dobbiamo definire i punti di differenza (PODs) e i punti di parità (POPs) rispetto ai competitor.

- I **Points of Difference** sono quei fattori che **ci distinguono** dai concorrenti e che dovrebbero **portare dei benefici** ai clienti e aumentarne la **fedeltà**
- **Points-of-parity (POPs)** sono le **caratteristiche condivise** con gli altri brand della stessa categoria
- **Rappresentano gli standard minimi della categoria:** legittimano l'appartenenza ad una certa categoria
- Mentre i POP's non costituiscono il motivo per scegliere un brand, possono essere sicuramente una **ragione per abbandonarlo**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Dovremo quindi **identificare i competitors**,
analizzare i punti che ci **differenziano in
meglio** e quali sono invece le caratteristiche su
cui dobbiamo annullare la competizione
(*matchando* gli altri)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Definire il brand e trovare la Brand Value Proposition

- Dobbiamo considerare:
 1. La prospettiva dell'azienda
 2. I concorrenti
 3. Il target



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Devo sapere a chi mi rivolgo e cosa è importante per loro



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Ma anche capire come la pensano i miei stakeholders interni...

- azionisti, finanziatori, proprietari...
- Management
- Impiegati/colleghi
- Venditori
- Fornitori



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Dall'identificazione del target alla ricerca degli insight

- Quali sono i loro **bisogni**, quali **benefici** ricercano?
 - Quali sono i **driver emozionali** dell'acquisto (self-image, immagine riflessa di Kapferer)?
 - Quali i **bisogni nascosti**?
 - Quali sono i **driver razionali** dell'acquisto (prezzo, caratteristiche tecniche, ecc.)?
 - Quali **rischi** corrono a cambiare brand?
 - **Cosa fanno invece** di utilizzare il nostro servizio/prodotto?
- **Cosa pensano** della mia azienda, del mio prodotto? Lo conoscono? Ne hanno una buona opinione o no?



Target audience insight

Come ottenere queste informazioni?

- **Ricerche quantitative e qualitative**
- **Analisi del sentiment online** (menzioni sui social networks, commenti sui blog, ecc.)
- **Feedback dal Customer Service**
- **Feedback dai venditori**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Brand Drivers

1'52''



Branding Foundation – Drew Boyd – Lynda.com



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Brand Drivers

- I brand drivers sono i **benefici offerti dal brand** sulla base dell'analisi dei bisogni del target
- Sono aspetti che descrivono il brand e **vanno dettagliati**.
- Si possono classificare come:
 - **Benefici funzionali** (cosa fa il prodotto, le sue caratteristiche tecniche)
 - **emozionali** (come fa sentire il consumatore, auto-immagine di Kapferer)
 - **economici** (come fa risparmiare soldi e tempo)
 - **espressivi** (come ci fa apparire agli occhi degli altri, Immagine riflessa per Kapferer)
 - Benefici per **l'ambiente e la società** (sostenibilità)



La Brand Value Proposition



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

La Brand Value Proposition

Brand Value Proposition è la sintesi di tutta l'analisi fatta e considera:

- **Brand mission, values and personality**
- **Points of Difference e Points of Parity Vs. i competitor**
- **I benefici rilevanti per il target**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Brand Value Proposition

La value proposition è una **definizione sintetica ed incisive del brand** e dovrebbe spiegare:

- Come il prodotto/servizio **risolve i problemi**
- **Quali benefici** si può aspettare il consumatore
- **Perchè** il target dovrebbe comprare il nostro prodotto rispetto a quello dei **competitor**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Il template di Google (Positioning Statement)

Per [il target], [l'azienda] **è l'unica** [contest di mercato] **che sa fare** [cosa] **perchè** [reason why].

Overview

Audience

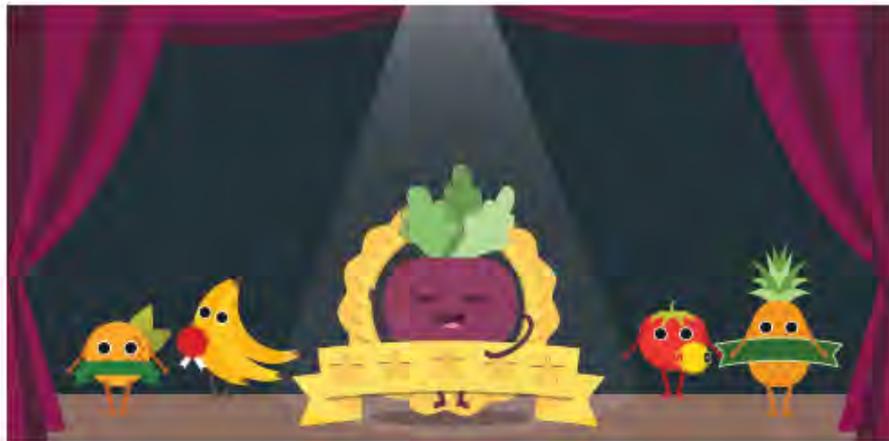
Context

Promise

Rationale

Personality

Positioning



Positioning statement

A positioning statement is a succinct synthesis of your brand's differentiating factors. It looks like this:

~~For (enter target audience), Company X is the only (enter market context) that (unique benefit) because (reason to believe).~~

For example:

For parents that want their children to inherit a healthy planet and lead a mindful life, Clara's store is the only retailer to offer both environmentally-friendly products and stress-free shopping experiences. Clara's company knows a healthy lifestyle is peaceful and respects nature.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Altri template per la creazione della Brand Value Proposition

Geoff Moore's

- **Per** [il target] **che** [affermazione di un bisogno o di un'opportunità], **il nostro [prodotto/nome del servizio] è** [categoria di prodotto] **che** [affermazione del beneficio].

“Per l'uomo che non deve chiedere mai (Demin Musk)”



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Altro template

Steve Blank's XYZ

Aiutiamo [il target] **a** [fare qualcosa] **con/attraverso**
[reason why competitiva].

Esempio: “Aiutiamo i genitori a trascorrete del tempo di qualità con i figli con il nostro parco giochi aperto a tutte le ore.”



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

A cosa serve?

E' un utile esercizio di focalizzazione:

Se non abbiamo una **brand value proposition vincente** non conviene neanche comunicare (o iniziare un'attività)

Bisognerebbe rivedere l'offerta...



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

La Brand Value Proposition

Può essere **l'headline di un sito web**, o diventare
una **tagline**

(oppure non essere presentata al pubblico)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

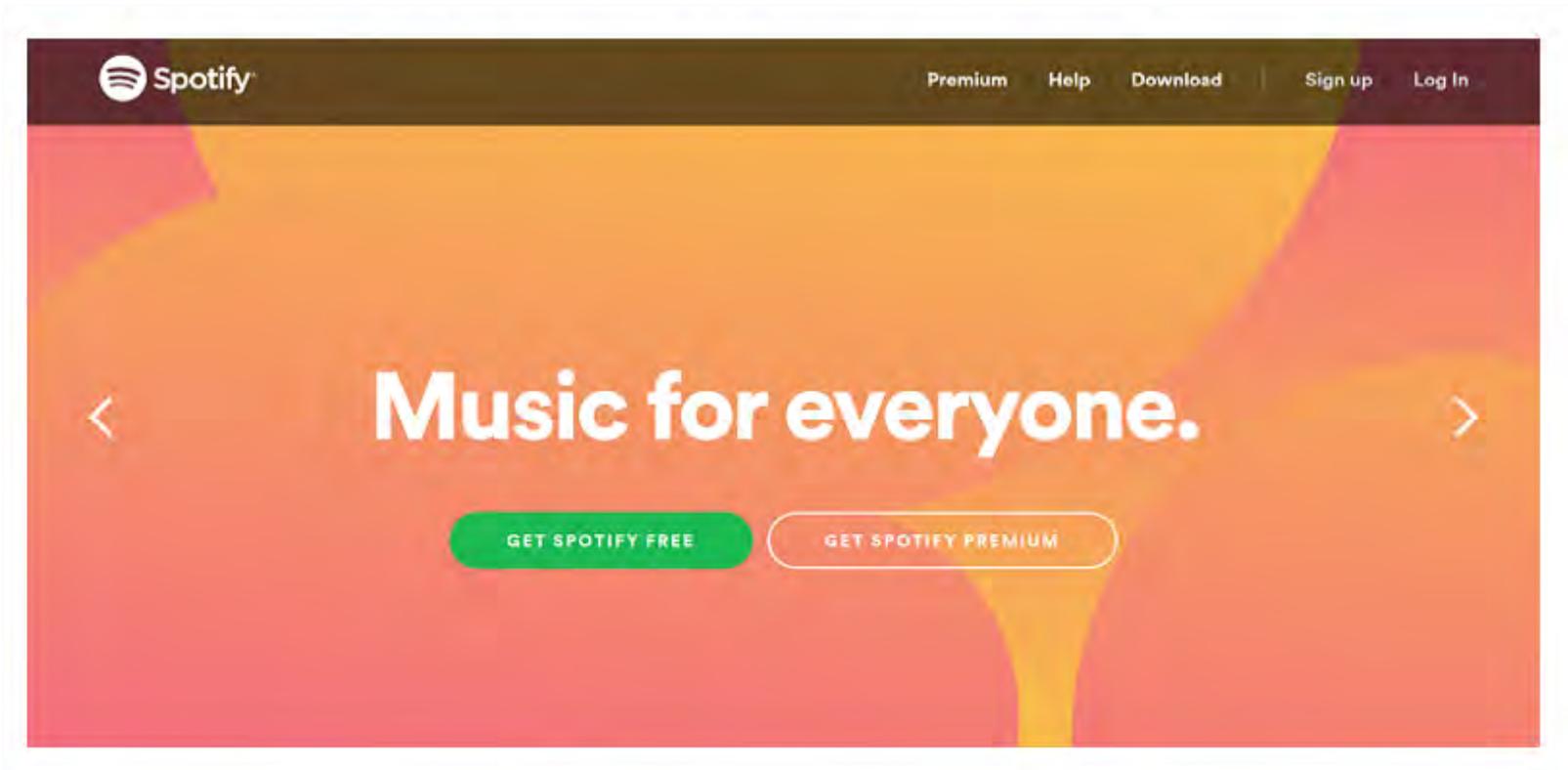
Esempi



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Spotify



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Evernote

"Remember everything."

 [Explore](#) [Web Clipper](#) [Download app](#) [Log in](#) [Try Evernote Business](#)

Remember everything.

Capture, organize, and share notes from anywhere. Your best ideas are always with you and always in sync.

Sign Up for Free

 [Sign up free with Google](#)

Email

Password

[By clicking "Sign Up", I agree to the Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

[Sign up for free](#)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Target



Expect more. Pay Less.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Firefox

BRAND PROMISE

Our brand promise is a single statement that captures the essence of our experience.

This is the internal compass we use to guide the development of our brand.

This is not an ad.

This is not a tagline.

This is our promise to our customers.

It's that simple.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

TIM per il rebranding

Brand Owner Perspective

Comunicare è libertà.
Libertà di comunicare.

Nel ventunesimo secolo solo chi può condividere idee ed esperienze è davvero libero di perseguire le proprie aspirazioni. E di pensare in grande.

E solo un gruppo che pensa in grande può realmente promuovere progresso e prosperità, garantendo la piena libertà di comunicare. Sempre. Ovunque. Meglio.



Values (*)

Brand Positioning

Mettiamo la migliore rete fissa e mobile al servizio delle esigenze di qualunque persona e qualsiasi organizzazione, garantendo la migliore qualità e sicurezza nell'esperienza di contenuti, supportata da un servizio competente ed esperto, raggiungibile attraverso tutti i canali online e offline.



Personality

Leader carismatico.
Competente, autorevole, sicuro, spontaneo, aperto, positivo, curioso, brillante.

Target Audience Definition & Insight

Persone, famiglie, aziende, istituzioni.

Promoter target

"Stars" & "Rising Stars" consapevoli che la qualità della comunicazione è qualità della vita

Main target

"Sunrises" & "Sunsets" che attualmente vedono la comunicazione come una necessità



Drivers

Qualità della content experience

Trust by size

Servizio seamless e ubiquo

Condizioni economiche

Brand Proposition

**Connessi alla vita.
Sempre. Ovunque. Meglio.**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

2. Esprimere il Brand



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Esprimere il brand

Dopo aver definito **l'identità della marca** e la sua proposizione di valore (rispetto ai competitors e rilevante per il target), dobbiamo **esprimere** questa identità attraverso un sistema di segni **nominali e visivi**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Esprimere il brand

Esprimere il brand significa:

Creare un **nome** e un **visual look & feel**

E una **total customer experience** per il target ogni volta che entra in contatto con la
marca



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

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

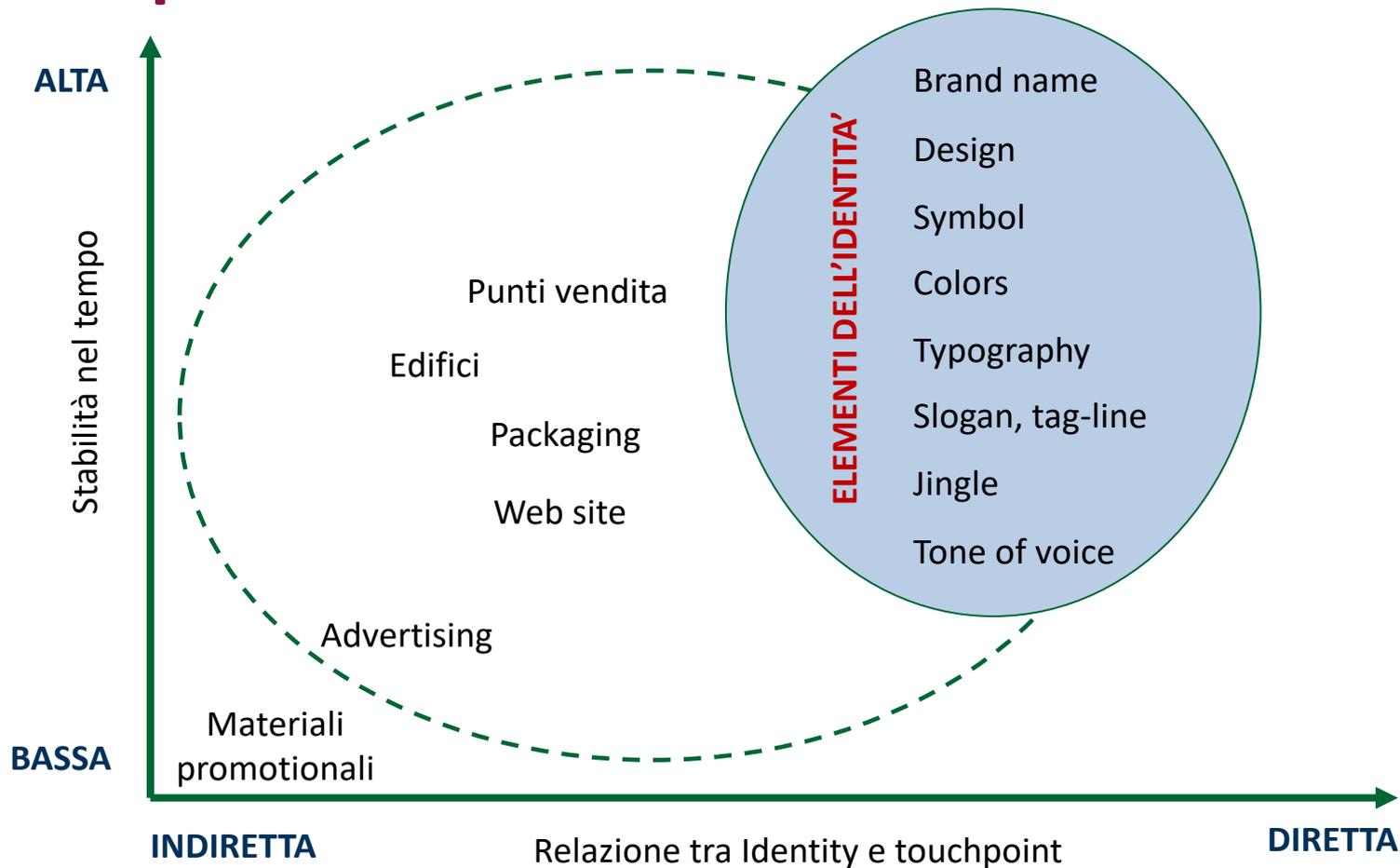
Il Brand Identification System comprende la **scelta e la gestione coordinata di queste componenti espressive**, che possono avere gradi di nesso con l'identità dell'impresa e permanenza nel tempo diversi tra loro



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Gli elementi identitari della marca più stabili nel tempo



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



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

La marca verbale



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

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**)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Fasi del processo di naming:

- Fissare gli **obiettivi di posizionamento (BVP)**
- Screening sulla base di una verifica legale (nome originale)
- Selezione di una rosa di nomi che devono essere:
 1. **Pronunciabili**
 2. **Comprensibili/memorizzabili**
 3. **Coerenti con mission, target e posizionamento** ricercato
 4. **Flessibili** (estensione della gamma, altri paesi, ecc.)
- Verifica della disponibilità del nome di dominio web



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

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)



NOMI DENOTATIVI o Suggestive Brand Name

Presentano **significati direttamente connessi al prodotto** (es. 4SaltiInPadella, 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



- **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....)



Il logo



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

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



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

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



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Wordmarks

2'30''



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS

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.

The Coca-Cola wordmark is written in its signature red script font.The Vespa wordmark is written in a bold, black, slanted script font.The Google wordmark is written in its multi-colored sans-serif font.The Disney wordmark is written in its multi-colored, stylized script font.

fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Monogram

2'04''



LinkedIn



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Monogram

IBM

TIM



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS

Icon

2'32''



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS

Figurative design: icon

Le icone sono simboli utilizzati come logo.

Servono diversi anni prima di poter essere collegati alla marca verbale



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Jingle: il sound logo



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Payoff, tagline o slogan



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Può essere la brand value proposition



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

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



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Slogan, tag-line, payoff, key message



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

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



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

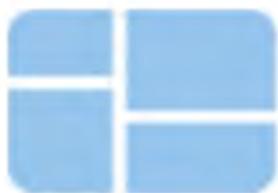
La tendenza è verso la semplicità e l'iconicità



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Colori piatti, niente trasparenze, ombre o effetti 3D



1985



1992-1994



1995-2000



2001-2005



2006-2008



2009-2012



current



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Wordmark sempre più semplificato

Google
1998

Google!
1998-1999

Google
1999-2010

Google
2013-2015

Google
2013-2015

Google
Today



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

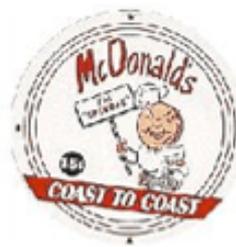
Meno parole e slogan



1940



1948



1953



1960



1968



1975



2003



2006-Present



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Dal wordmark all'icona



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



Un recentissimo re-brandng



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Il logo reveal con video emozionale

1'34''



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Il manuale di corporate identity



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

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.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Manuale di Corporate Identity
Brand Book
Brand Styleguide



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Cosa è lo Style Guide?

2'14''

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

LinkedIn

Developing a Style Guide – Nigel French – LinkedIn Learning



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Cosa c'è nel Brand Book

1'54''

what to include

LinkedIn

Developing a Style Guide – Nigel French – LinkedIn Learning



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

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)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

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



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Esempio International Advertising Association



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

3. Creare visibilità, conoscenza e reputazione



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Adesso che abbiamo un'identità anche fisica
dobbiamo dare visibilità al nostro brand e
costruire la sua reputazione



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Dal piano di comunicazione alla Coreografia della Marca

Una delle ultime tendenze, quando si parla di **piano di comunicazione**, è questo nuovo **approccio olistico**, incentrato sul cliente, che ha come obiettivo dare il **messaggio giusto**, alla **persona giusta**, nel **momento giusto**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Gli step del processo di Brand Choreography

1. Trovare una **brand value proposition vincente**: la promessa della marca
2. Identificare le **buyer personas (target)**
3. Studiare il **customer journey** delle personas e identificare per ciascuna fase del customer journey i **touchpoint della marca**
4. Gestire gli **strumenti di comunicazione per ciascuno dei touchpoint** (pianificazione e messaggio giusto sui media Paid, Owned & Earned)
5. Sviluppare una **strategia di total customer experience** (non solo di comunicazione: tutte le fasi del customer journey devono essere coerenti con la promessa di marca, dal prodotto, all'assistenza, ecc.)



Noi ci concentreremo su questi step (di comunicazione)

1. Trovare una **brand value proposition** vincente: la promessa della marca e i **brand drivers**
2. Identificare le **buyer personas (target)**
3. Studiare il **customer journey** delle mie personas e identificare per ciascuna fase del customer journey i **touchpoint della marca**
4. Gestire gli **strumenti di comunicazione per ciascuno dei touchpoint** (pianificazione e messaggio giusto sui media Paid, Owned & Earned)
5. Sviluppare una **strategia di total customer experience** (non solo di comunicazione: tutte le fasi del customer journey devono essere coerenti con la promessa di marca, dal prodotto, all'assistenza, ecc.)





1. Trovare la Brand Value Proposition



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

2. Identificare le buyer personas



Personas (o Buyer Personas)

- In questi ultimi anni è di moda cercare di identificare il proprio target impersonandolo in una persona immaginaria: la «**personas**».
- Soprattutto sui media digitali bisogna cercare di parlare la lingua del target, quindi l'esigenza di immedesimarsi è ancora più sentita.
- Per questo esercizio di stima sono molto utili le *Personas*: **creare dei profili specifici, con nome e cognome**, nei quali ci possiamo immedesimare per trovare il messaggio ed il linguaggio giusto.



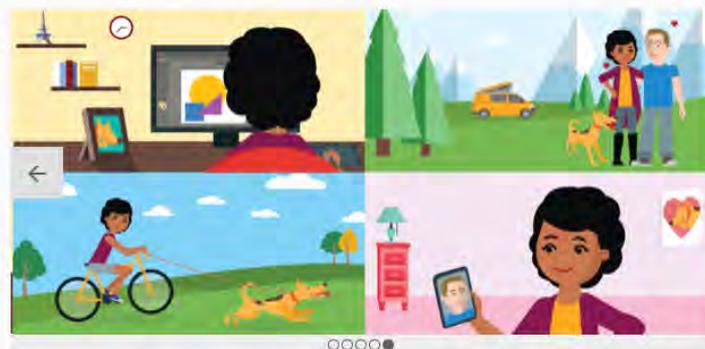
Google le definisce «customer portrait»

Create detailed customer portraits for those who would want your product or service

In a digital world, there's great value to knowing who you're talking to. In order to get to know your customers, it's important to bring context to them and their lives.

Here are some questions to consider when you're identifying your audience and drafting customer portraits for your marketing plans.

Press the arrow to proceed to the next slide.



Let's go back to Sam's portrait of Nicole. We applied our questions to come up with an even better portrait for him.

- Nicole works as a graphic designer and spends a lot of time thinking about her dog
- She cares about her dog and her family
- When she's not online she's running.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Come creare un profilo di «Personas»

- Descrivete i **dati demografici**
 - Età, sesso, che educazione ha avuto, la sua classe socio-economica, dove vive
- Qual è la sua **professione**?
 - Che lavoro fa, da quanto tempo, il lavoro/l'attività che svolge può incidere sulla scelta del nostro “prodotto”?
- Che **propensione ha alla tecnologia**?
 - Su quali device accede ad internet? **Quando**? Cosa ci fa?

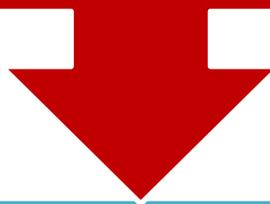


fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Provare a scrivere una sintetica biografia

3-5 frasi che descrivono ogni *Personas*, come se la presentaste a qualcuno



Quali sono i tratti distintivi che evidenziereste?

Da cosa è **motivata**?

Come passa il suo tempo? Quali sono le **attività** preferite?

Perché dovrebbe essere interessata al nostro prodotto?

Cosa la convincerebbe a comprarlo?

Quali **problemi** vorrebbe risolvere?

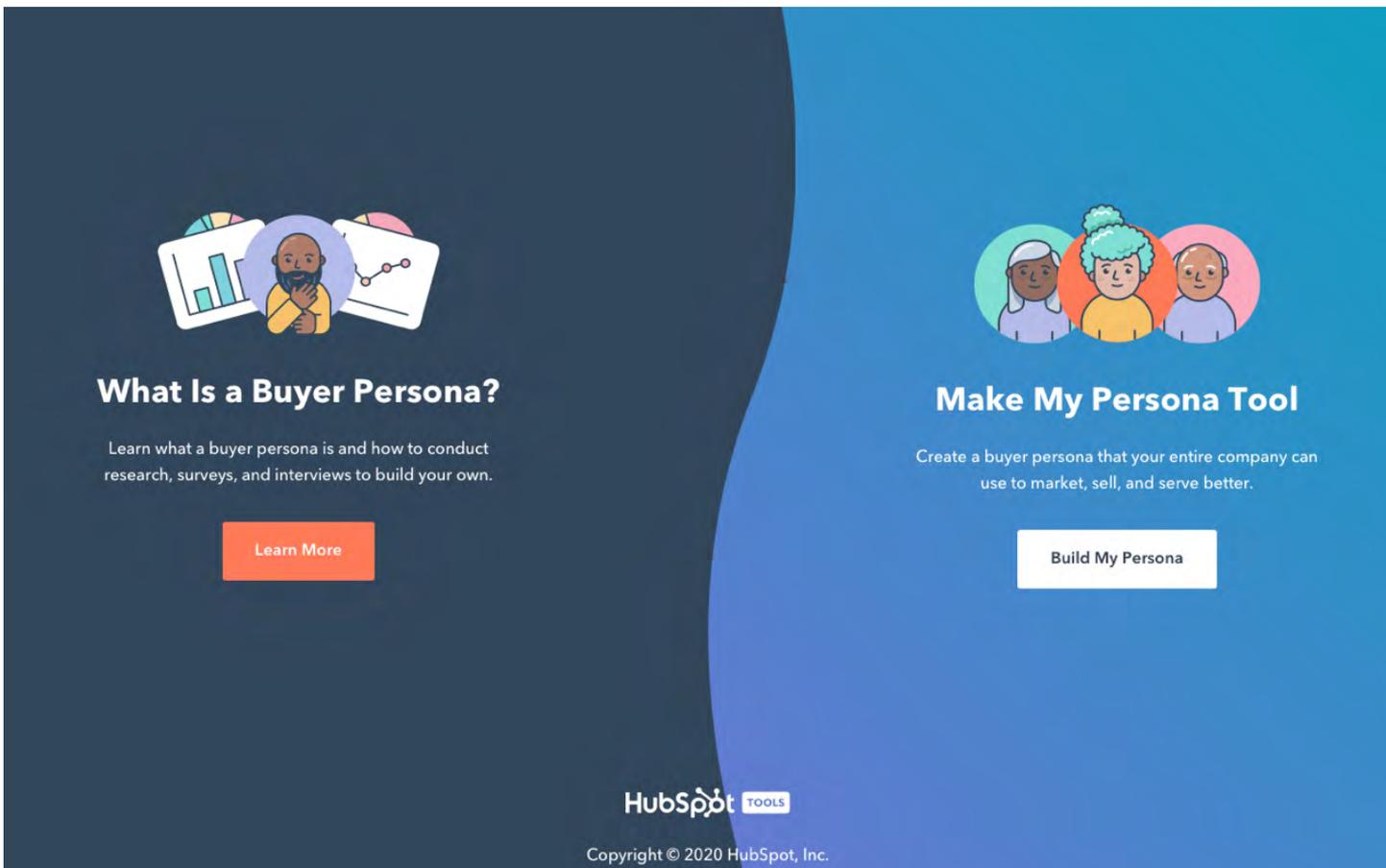
Cosa **teme**? Di cosa ha **paura**? Cosa gli da **fastidio**?



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Ci sono tanti template (es. Hubspot)



The image shows a HubSpot landing page with a dark blue background on the left and a lighter blue background on the right. On the left, there is an illustration of a man in a yellow shirt thinking, with charts and graphs around him. Below this is the heading "What Is a Buyer Persona?" and a sub-heading "Learn what a buyer persona is and how to conduct research, surveys, and interviews to build your own." An orange "Learn More" button is positioned below the text. On the right, there is an illustration of three diverse people in circular frames. Below this is the heading "Make My Persona Tool" and a sub-heading "Create a buyer persona that your entire company can use to market, sell, and serve better." A white "Build My Persona" button is positioned below the text. At the bottom center, the HubSpot logo and "TOOLS" are visible, along with the copyright notice "Copyright © 2020 HubSpot, Inc."

What Is a Buyer Persona?

Learn what a buyer persona is and how to conduct research, surveys, and interviews to build your own.

[Learn More](#)

Make My Persona Tool

Create a buyer persona that your entire company can use to market, sell, and serve better.

[Build My Persona](#)

HubSpot TOOLS

Copyright © 2020 HubSpot, Inc.



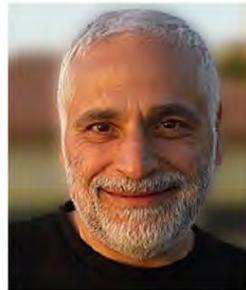
fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Un esempio

Chi saranno i clienti del nuovo servizio?

Possiamo definirlo in generale un **target digitale/popolare**, In grado di muoversi a proprio agio su piattaforme digitali elementari, o abituato ad organizzare viaggi anche complessi per se stessi o per altri.



“Sono curioso di provare questo nuovo servizio e capire se mi semplifica la vita.”



“Ho bisogno di organizzare il mio spostamento nel modo più comodo e semplice, evitando imprevisti.”



“Vorrei che questo servizio mi offrisse la soluzione più vantaggiosa senza perdere troppo tempo.”

Landor



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

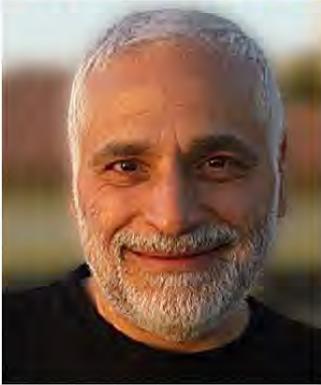
Persona Target /1

NOME: GIANNI
ETÀ: 53 ANNI
RESIDENZA: MILANO

PROFESSIONE: IMPRENDITORE /
LIBERO PROFESSIONISTA
CAPACITÀ DI SPESA: ALTA

STATUS: SPOSATO CON 1 FIGLIO
FREQUENZA DI VIAGGIO: ALTA
LIVELLO ISTRUZIONE: ALTO

SCOPO DEL VIAGGIO: INCONTRO DI LAVORO



“Sono curioso di provare questo nuovo servizio e capire se mi semplifica la vita.”

Landor

PERSONALITÀ

- AMBIZIOSO
 - ESIGENTE
 - SMART
 - ATTENTO
- IMPAZIENTE
 - PRAGMATICO

DI COSA HA BISOGNO

- Flessibilità: cambia spesso programmi
- Informazioni a portata di mano
- Customer care dedicato

COSA FA? COME SI COMPORTA?

- Fa tutto da smartphone
- Lavora anche durante gli spostamenti
- Evita le coda
- È sempre connesso

COSA PENSA, PROVA, TEME?

- Ha sempre fretta
- Cerca comodità ed efficienza
- Non tollera la perdita di tempo
- Apprezza la praticità



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Ricordiamoci i pain points...



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

3. Studiare il customer journey e i touchpoints



Customer Journey e touchpoint

- Per capire come comunicare efficacemente il messaggio giusto nel momento giusto dobbiamo **analizzare il customer journey** per il nostro prodotto/servizio sui **vari target**
- Di solito si passa attraverso queste fasi:
 - 1. Nascita del bisogno**
 - 2. Ricerca di informazioni**
 - 3. Valutazione delle alternative**
 - 4. Acquisto**
 - 5. Consumo e comportamenti successivi all'acquisto**



Esempio di customer journey e touchpoint

[DIGITAL TOUCHPOINTS]

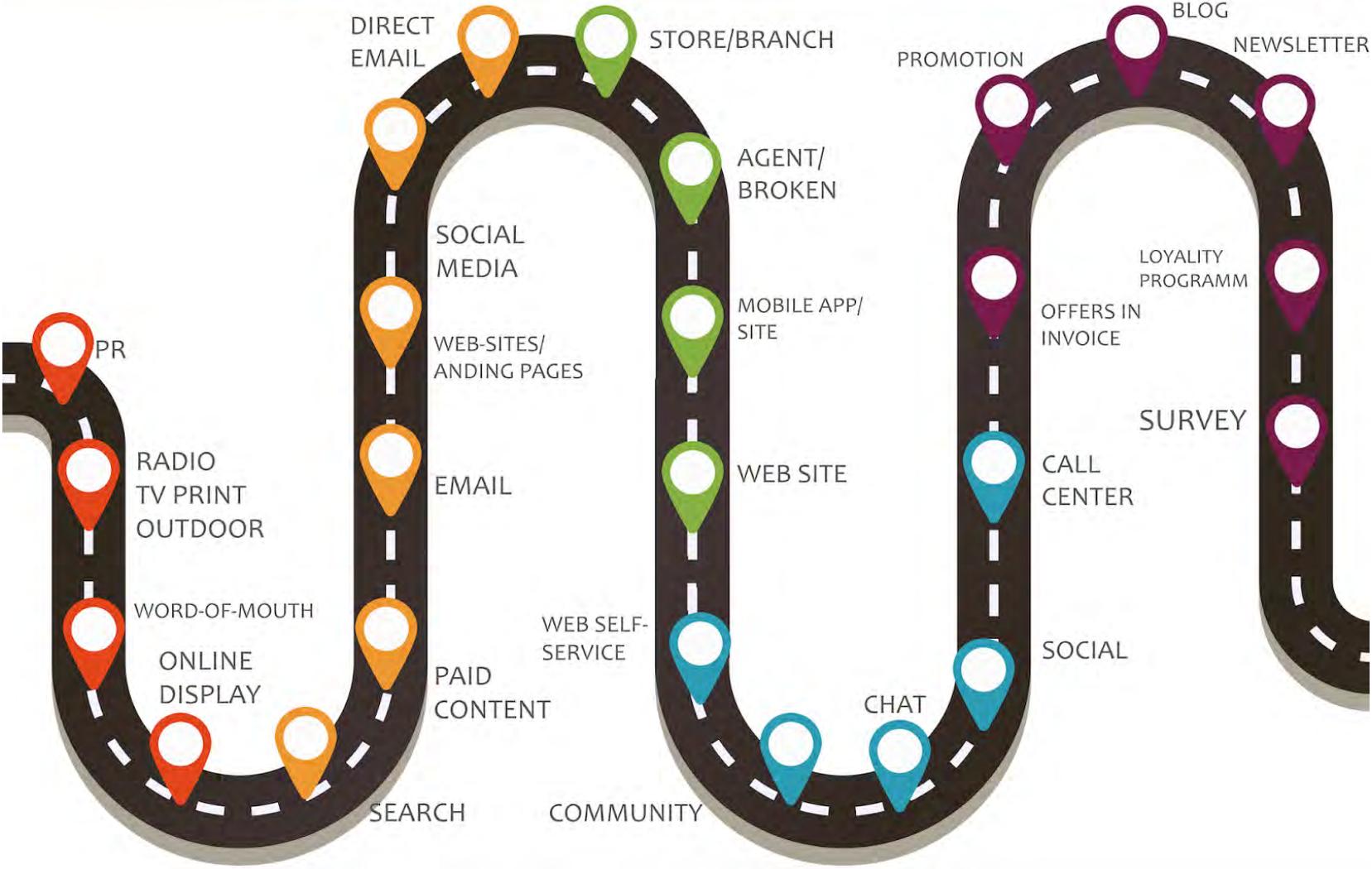


[PHYSICAL TOUCHPOINTS]



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Dopo aver **definito i touchpoints**, dovremmo **selezionare i brand drivers** da enfatizzare **in ciascuna fase**



• 01.4

4. Gestire gli strumenti di comunicazione



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Questi punti di contatto con la marca sono
touchpoint
ma sono anche **media** (strumenti di
comunicazione)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Strumenti di comunicazione proprietari (Owned)

- Brand
- Packaging
- Venditori
- Punto vendita, divise, livree
- Sito web
- App, web app
- Account social (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ecc.)
- Newsletter, Direct Email su base clienti consenzienti
- Fatture cartacee e digitali



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Tutti i touchpoint devono essere coerenti con la promessa di marca



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Strumenti di comunicazione a pagamento (Paid)

- **Advertising ATL** (Above-the-line)
 - TV
 - Stampa
 - Radio
 - OOH (Out Of Home)
 - Cinema
 - Internet (display e native: social e search)
- **BTL (Below-the-line)**
 - Merchandising PV/Folderistica
 - Eventi
 - Sponsorizzazioni/Product Placement/Branded content
 - Unconventional



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Novità nei paid media.
Tutti i media si stanno ibridando con il digitale



fondazione banfi

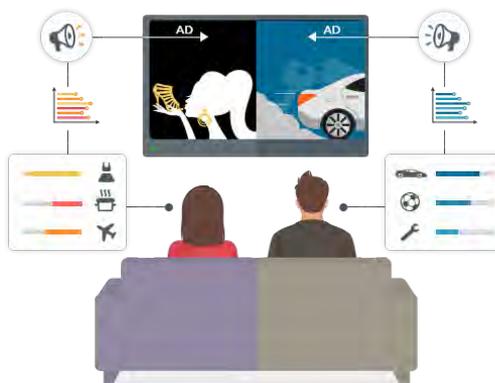
SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

L'Addressable TV



TELEVISIONE

- BRAND SAFE
- NO AD FRAUD
- NO ADBLOCKING
- 100% VISUALIZZAZIONE
- MIGLIORE SCHERMO
- ELEVATO TASSO DI COMPLETAMENTO
- REGOLAMENTAZIONE TV
- CONTENUTO PREMIUM
- REACH QUALITATIVA



ADDRESSABLE TV

Una modalità di erogazione di annunci pubblicitari in TV, che permette di mostrare **creatività specifiche**, diverse da famiglia a famiglia, **in tempo reale**, in base alle **caratteristiche del nucleo familiare** e i suoi stili di vita.



DIGITAL

- INTERATTIVITA'
- PROFILATURA
- TARGETIZZAZIONE
- DATA DRIVEN
- COINVOLGIMENTO
- USER EXPERIENCE
- TRASPARENZA
- CONFORMITA'



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Stella Romagnoli | Il Piano di Comunicazione

4 Marzo 2020

Social media: organici o paid?

Se postiamo un messaggio sul nostro account **NON** è detto che venga **visualizzato da tutti i follower**

La visibilità dipende dagli algoritmi dei social.
E (tendenzialmente) i messaggi aziendali sono poco diffusi.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Strumenti di comunicazione guadagnati (Earned)

- Word-of-mouth (passaparola)
- Articoli sui media (giornali, programmi televisivi o radiofonici)
- Commenti sui Social: Facebook, Twitter, Instagram, ecc.
- Recensioni su Blog e Forum
- Wikipedia



La pubblicità che non si compra, come si ottiene?

Potremmo guadagnare **pubblicità favorevole** attraverso:

- Un **buon rapporto con influencer (giornalisti, blogger, ecc.)** che producono contenuti (articoli sui media, off e online) e raggiungono il nostro target. Le aziende impiegano agenzie specializzate o seguono queste relazioni con **l'ufficio stampa**.
- Una **buona reputazione tra i clienti**, che sostengono il nostro marchio dando buone recensioni o raccomandando i nostri prodotti o servizi tramite
 - Passaparola (fisico)
 - sui social media o
 - qualsiasi piattaforma 2.0 (incluso Amazon ...)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

ALTA SCUOLA DEL SANGIOIESE

Stella Romagnoli |

Il Piano di Comunicazione

Sono indispensabili nell'industria dei viaggi e tempo libero

The screenshot shows the TripAdvisor website interface. At the top, the TripAdvisor logo is on the left, and a search bar contains 'Roma'. Below the search bar, navigation tabs include 'Roma', 'Hotel', 'Cose da fare', 'Ristoranti', 'Voli', 'Case vacanza', and 'Shopping'. The 'Ristoranti' tab is selected. The main content area is divided into two sections: 'I migliori hotel a: Castiglione Della Pescaia' and 'I migliori ristoranti a: Toscana'. The hotel section lists 'L'Andana' (419 reviews), 'Hotel Miramare' (396 reviews), and 'Gallia Palace Beach Go...' (291 reviews). The restaurant section lists 'Mezzo Km' (315 reviews), 'Mangiapepe' (292 reviews), and 'La Bottega - Tuscany F...' (131 reviews). To the right, a section titled 'Esperienze con ottime valutazioni' (Experiences with great ratings) features three activity cards: 'IN EVIDENZA' (Handmade pasta), 'FORAGING' (Truffle hunting), and 'GIRO IN AUTO' (Vintage car tour). Each card includes a photo, a title, a description, and a star rating with the number of reviews.

I migliori hotel a: Castiglione Della Pescaia

- L'Andana** (419 recensioni)
- Hotel Miramare** (396 recensioni)
- Gallia Palace Beach Go...** (291 recensioni)

I migliori ristoranti a: Toscana

- Mezzo Km** (315 recensioni)
- Mangiapepe** (292 recensioni)
- La Bottega - Tuscany F...** (131 recensioni)

Esperienze con ottime valutazioni
Prenota attività gestite da host del luogo per il tuo prossimo viaggio.

- IN EVIDENZA**
Pasta fatta a mano con nonna
A partire da 85€ a persona - Trasporto, Cibo e Bevande inclusi
★ 4.99 (1023)
- FORAGING**
A caccia di tartufi nei boschi del Lazio
A partire da 99€ a persona - Cibo e Bevande inclusi
★ 4.99 (621)
- GIRO IN AUTO**
Visita Roma su una piccola cabriolet vintage
A partire da 150€ a persona - Cibo e Bevande inclusi
★ 5.0 (199)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Stella Romagnoli | Il Piano di Comunicazione

**Ma avere buone recensioni sta
diventando indispensabile per tutti i
prodotti**



fondazione banfi

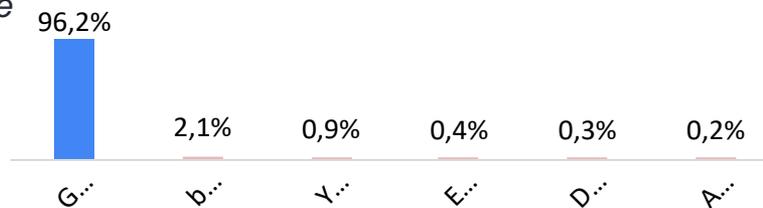
SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



Fonte: FIND Research, Amazon Power 2018, Italia

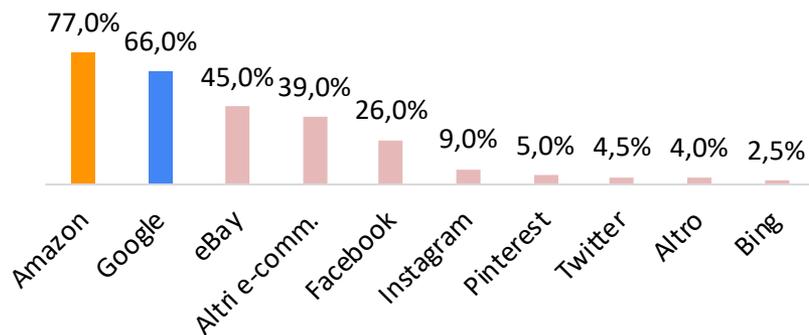
Google leader assoluto della Search, ma viene superato da Amazon per la ricerca di prodotti

Market share delle ricerche on-line



Fonte: StatCounter, Italia, Settembre 2019

Siti visitati per cercare informazioni prima di un acquisto



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Stella Romagnoli | Il Piano di Comunicazione

Il ruolo dei media nel customer journey



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Il ruolo dei media rispetto agli obiettivi di comunicazione

FASE CUSTOMER JOURNEY	OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE	MEDIA E TOUCHPOINTS		
		PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
RICONOSCIMENTO DEL BISOGNO	BRAND AWARENESS	ADVERTISING (TV, RADIO, STAMPA, OOH, CINEMA, WEB, SOCIAL), EVENTI, SPONSORIZZAZIONI		PR: ARTICOLI, SERVIZI TV
CONSIDERAZIONE DI ALTERNATIVE	BRAND IMAGE	ADVERTISING TV, WEB VIDEO, SPONSORIZZAZIONI	WEBSITE, SOCIAL, PUNTI VENDITA E VENDITORI, PACKAGING	WOM, BLOG, RECENSIONI
ACQUISTO	INFORMAZIONI	STAMPA, FOLDER INFORMATIVI	WEBSITE, SOCIAL, PUNTI VENDITA E VENDITORI, PACKAGING	
	STIMOLO ALL'AZIONE	PAID SEARCH (GOOGLE)	DIRECT RESPONSE, PUNTO VENDITA E VENDITORI	
	FIDUCIA		VENDITORI, DIRECT MAILING	RECENSIONI
INGAGGIO	RELAZIONE		DIRECT, SOCIAL MEDIA	
LOYALTY			WEBSITE, SOCIAL MEDIA, PV	

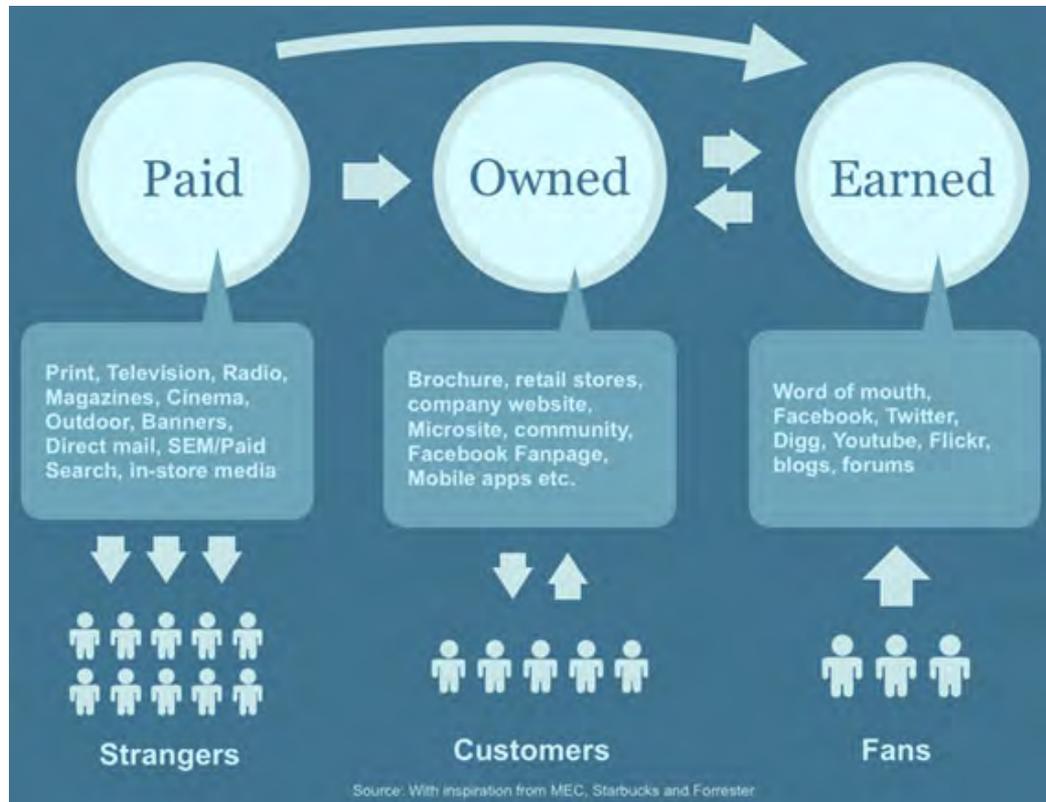


fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Paid, Owned & Earned Media

Vs. strangers, customers & fans



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Adesso tocca voi...



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Impostare il piano di comunicazione di un brand del vino



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Immaginate di aver ereditato una cantina...

Dovete **creare un'identità** alla vostra
marca di vini,

la dovete **esprimere**

E impostare un **piano di visibilità** che
incrementi la conoscenza e la reputazione del
vostro marchio



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Istruzioni

Dividetevi in team

- Definire la **vision**, la **mission** e i **valori** della vostra marca 15''
- Create un **nome** e un **logo** (facoltativo) 15''
- Ipotizzare una **Brand Value Proposition** 15''
- Elencare i **brand driver** (per tipologia di benefit) 15''
- Descrivere una **buyer persona** 10''
- Immaginare il **customer Journey** con i **touchpoint della marca** 20''



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Presentazione

Preparate **4 fogli** con

1. Nome e logo della vostra azienda con vision mission e brand value proposition
2. Profilo della buyer persona
3. Brand driver della marca
4. Customer journey con i touchpoint di comunicazione

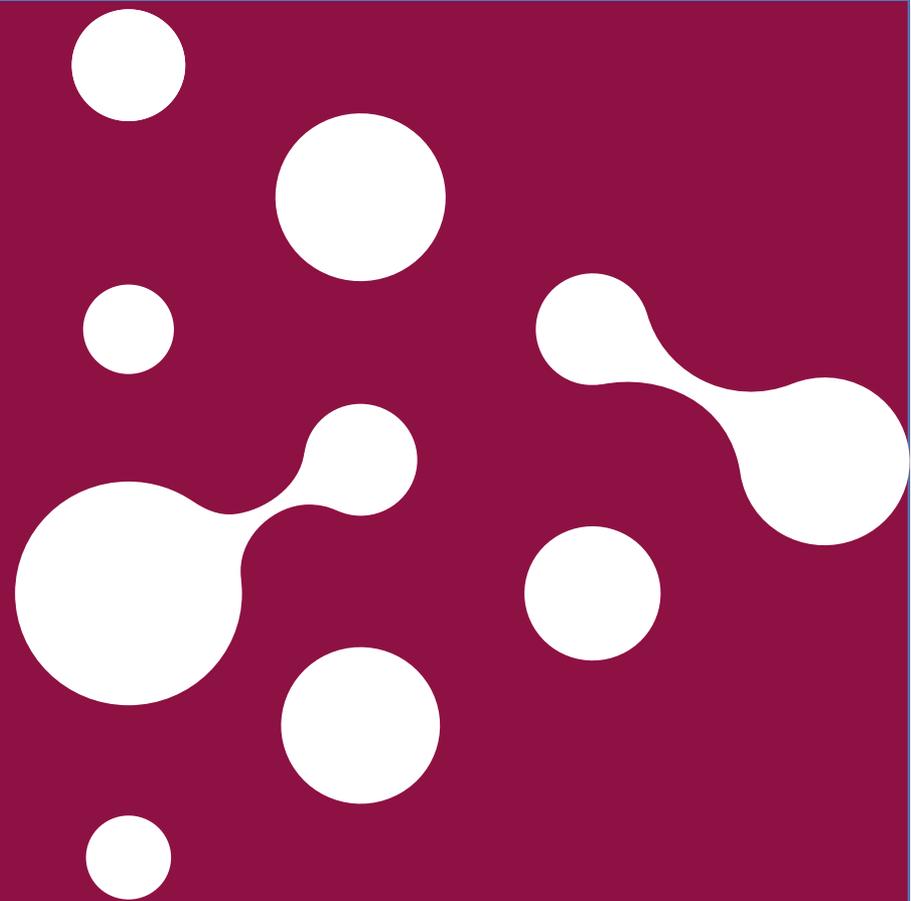
Presentazione alle 15.00



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Grazie.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

fondazionebanfi.it