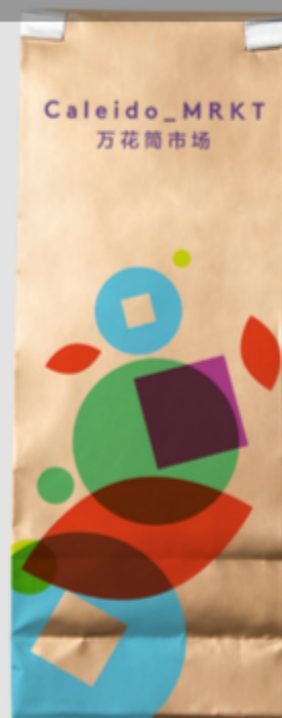




brands



L3

Visual Identity



Summary

1. Promemoria

2. Schema lezioni

3. Laddering e Prodotto

4. Visual Identity

A. Introduzione

B. Cenni storici

C. La visual identity

D. Architettura di marca

5. Laboratorio

1.

Promemoria

LAB_RECAP

SQUADRE

Potete cambiare squadre, unirvi ad altre, separarvi da altre ancora.

TEAM LEADER

Si occupa del coordinamento generale, del decision making e della supervisione. E' necessario che sia più fermo nelle decisioni.

3M PITCH

Presentazione degli elaborati al termine di ogni lezione dura **3 min.**

SPS - sintetici precisi sicuri

PUNTEGGI

Ogni squadra riceve un punteggio comune attribuito **su scala 20**. Il punteggio ha comunque una **valenza individuale**, in modo da permettervi di cambiare squadra.

PUNTI BONUS

Intuizioni, interventi particolarmente brillanti durante la lezione valgono **2pti bonus**.

2.

Schema lezioni



1. Introduzione

2. Primi steps

Lezione

1. Componenti del brand
2. Naming
3. Values e logo

Laboratorio

1. Ricerca su un brand
 2. Identificazione values
 3. Definizione visual identity
-

3. Creativi

Lezione

1. Storia del Brand
2. Visual Identity
3. Architettura del Brand

Laboratorio

1. Se la Coca Cola vendesse...
 2. Design Strategy
 3. Values del prodotto
-

4. Market

Lezione

1. Mucca viola
2. Curve a campana
3. Il mercato
4. Early adopters
5. Costruire la fiducia

Laboratorio

1. Restyling di un brand
2. Analisi di mercato
3. Mercati Early adopters
4. Costruzione values fiducia

5. Ads

Lezione

1. Pubblicità
2. Visual identity
3. Cases

Laboratorio

1. Creazione pubblicità
2. Grafica pubblicitaria

6. Creativi

Lezione

Laboratorio

1. Progetto finale

3.

Laddering e prodotto



"The most powerful and enduring brands are built from **the heart**."

Howard Schultz, CEO Starbucks

Un tipo che vende caffè senza sapere come fare un caffè.

“Il brand laddering è lo strumento utilizzato dal branding per comunicare i **benefici e gli attributi al consumatore finale.**”

Brand ladder is generally known to **connect product and brand** attributes to the personal and **social factors of customers lifestyle.**





IERI

Necessità ruolo sociale dell'uomo nella caccia



OGGI

Beneficio sociale nel settore car-luxury

“Un prodotto è un insieme di **attributi tangibili** di un bene o un servizio volti a procurare un **beneficio** a un utilizzatore, ottenuto tipicamente attraverso un processo di produzione o creazione a partire da risorse iniziali e con **valore aggiunto finale**.”

Nell'impostazione classica del marketing costituisce una delle 4P (**product**, price, place, promotion).

Il prodotto segue un **ciclo di vita** prestabilito, che parte dall'ideazione (mkting vs idea) fino al ritiro sul mercato.



BENEFITS

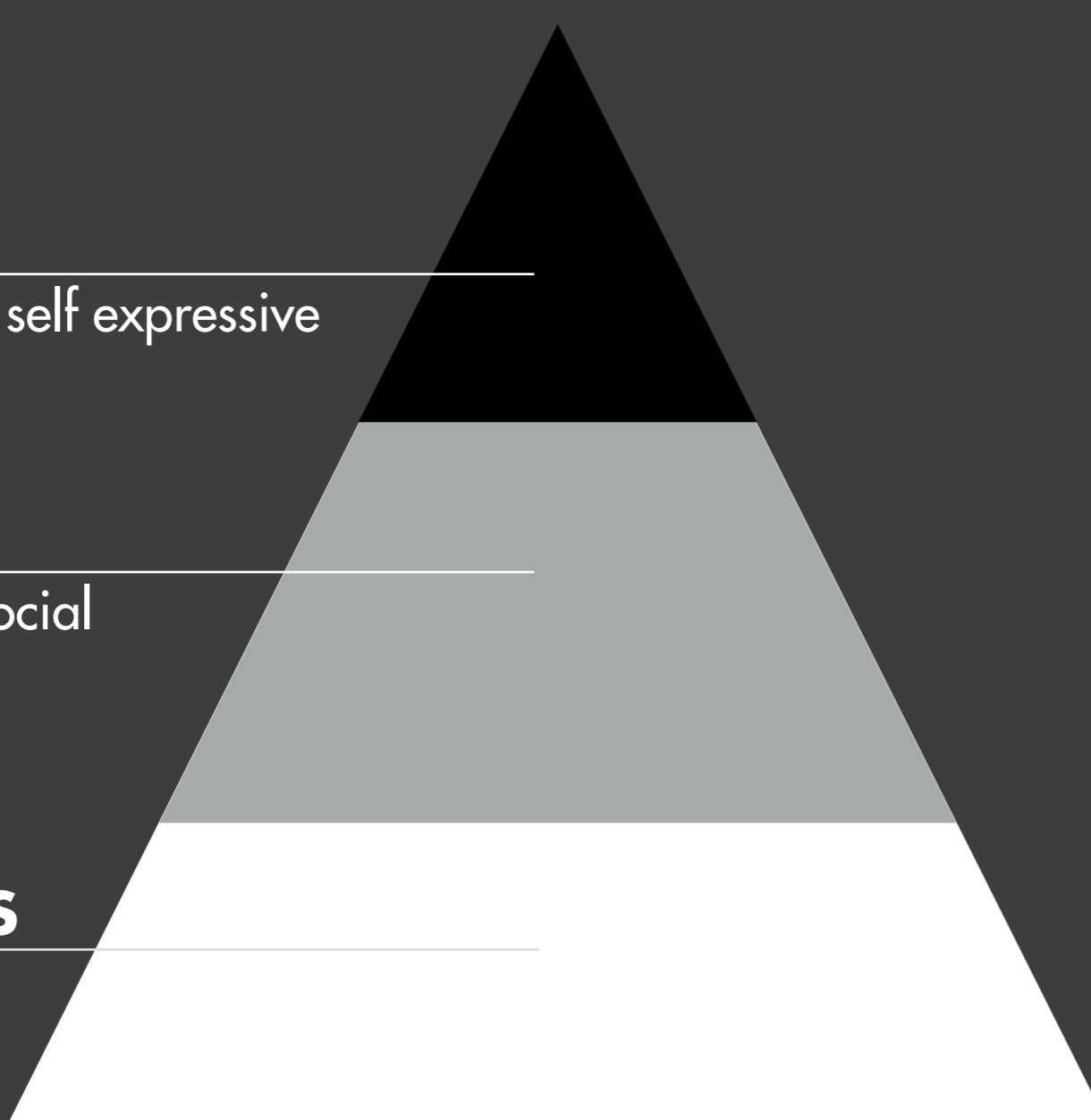
Emotional and self expressive

BENEFITS

Functional + Social

ATTRIBUTES

Features



MEANINGFUL

Più significativi benefici, difficili da ottenere ma non replicabili.

EASIEST

Benefici e attributi immediati, facili da fornire e da imitare.



Coca-Cola

Taste the feelings

passione - condivisione - famiglia - amici
estate - collaborazione - divertimento - esperienza

Una Coca ghiacciata

FN: rinfresca - aiuta la digestione - ristora
SC: easy - normale - giovane

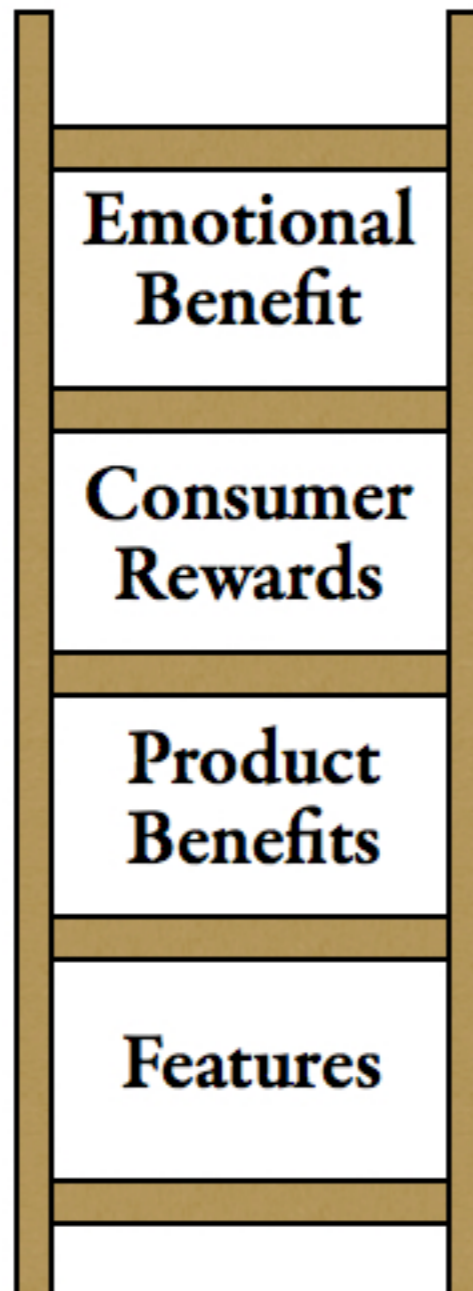
Attributi del prodotto

140cal/100ml - zuccherina - buon gusto
gassata

**Higher-Order
Benefits**



**Functional
Benefits**



**Emotional
Benefit**

An emotional feeling that binds
the brand and target typically
via shared values & beliefs.

**Consumer
Rewards**

The product benefit's reward ...
How does it make him feel? or
What does it enable her to do?

**Product
Benefits**

An implicit or explicit
claim of superiority ...

Features

A feature, quality, detail
or function of a brand

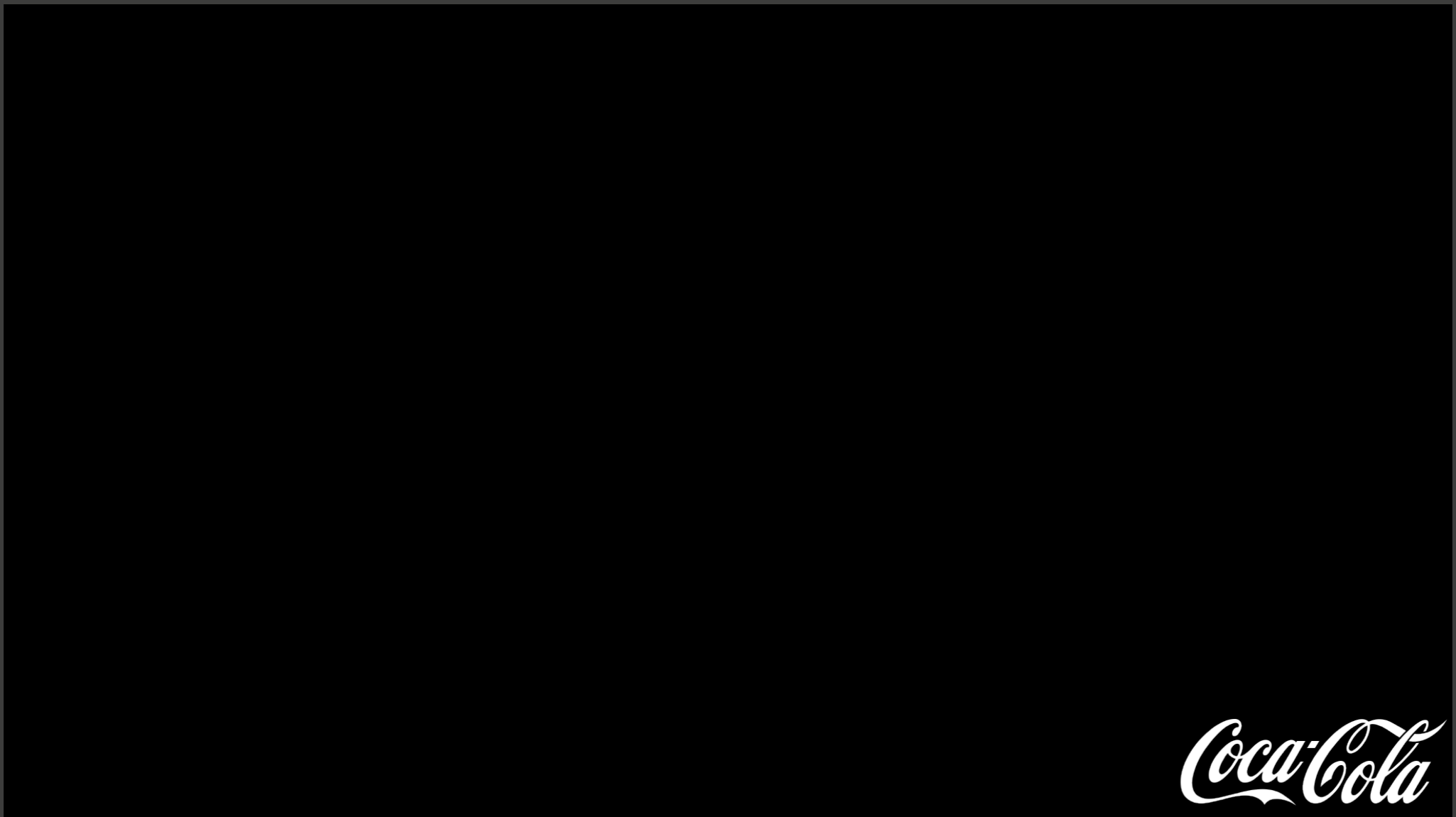
Coca-Cola example:



Il Prodotto

Oops!





Manila, February 29, 2016 — Over 10,000 teens and the young-at-heart gathered at Circuit Makati to create special moments with family and friends in celebration of the newest and biggest Coca-Cola global campaign, **Taste the Feeling™**.

AVICII ha scritto una canzone appositamente per la campagna "Taste the Feeling"

4. A Introduzione

Visual identity

Set di elementi visivi che sono progettati per rendere una istituzione, una compagnia, un prodotto, un evento **riconoscibile** dal suo pubblico

Secondo Richard hollis:

- **Identificazione**
Dire che cos'è qualcosa, da dove viene
- **Promozione/presentazione**
Attrarre l'occhio e rendere qualcosa memorabile

Secondo Malcom Barnard:

- **Informazione**
Dare nuove informazioni e conoscenza
- **Persuasione**
persuadere, convincere oppure influire su un cambiamento di pensiero o comportamento
- **Magia**
Evocare qualcos'altro, far sembrare qualcosa diverso da quello che è

4. B

Cenni storici

“Fin dai tempi della preistoria, le persone hanno cercato modi per dare forma visiva alle **idee** e ai concetti, per immagazzinare conoscenza in forme grafiche, per dare ordine e chiarezza all'informazione...”

Philip Meggs

Il primo e più antico elemento di identità visiva è il
marchio

Il marchio è un qualsiasi simbolo in grado di essere rappresentato graficamente, in particolare parole, disegni, lettere, cifre, suoni, forme, colori in grado di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di un'altra.



Le origini dell'identità visiva possono risalire agli antichi marchi, che volevano significare:

- **Identità sociale:** chi è questo o chi è che dice ciò
- **Proprietà:** chi possiede ciò
- **Origini:** chi ha fatto ciò

Le motivazioni di questi marchi erano connesse principalmente con esigenze e desideri



Charlemagne (768-814)



Carloman (882-884)



Charles III (893-992)



Louis d'Outremer
(936-954)



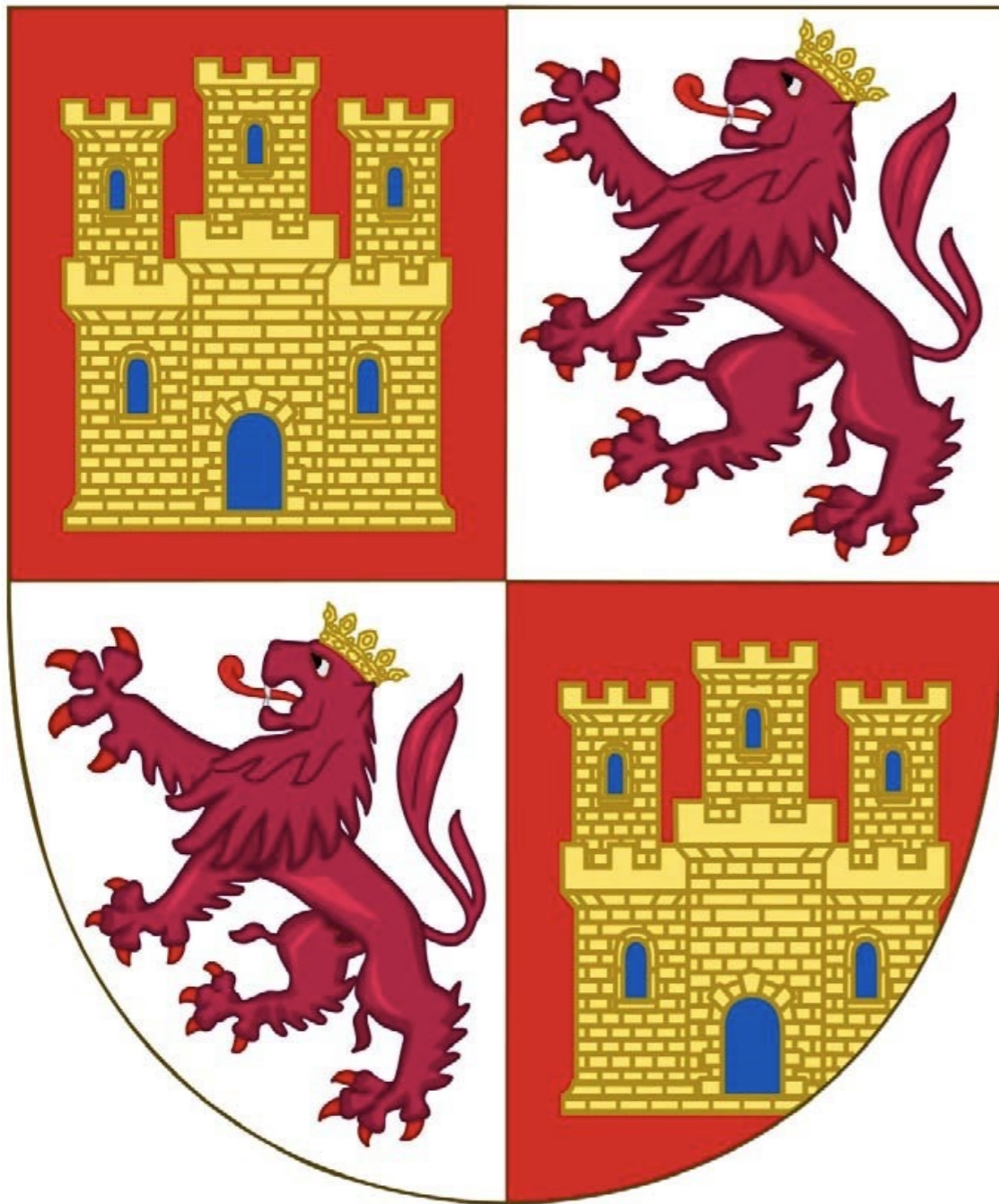
Lothaire (954-986)



Philippe I (1060-1108)



Philippe IV (1285-1314)



Gli stemmi rappresentavano una persona, una famiglia, un gruppo di persone o un'istituzione, dunque una **identità sociale**.

La costruzione è estremamente **rigida**.

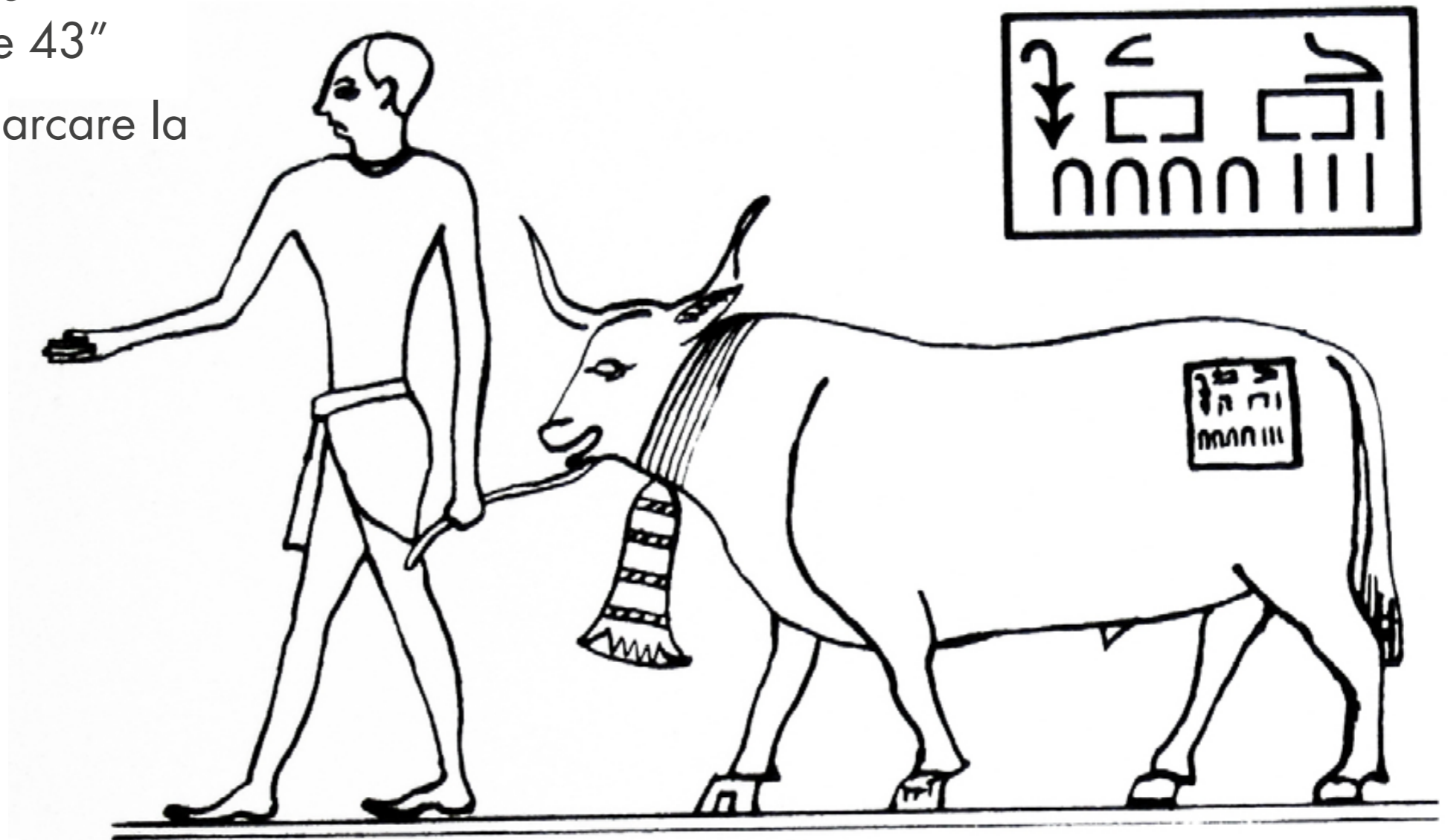


Lo scudo usato da Porsche rappresenta l'unione dello stemma di Stuttgart e di quello di Württemberg, entrambe regioni su cui ha sede il marchio di auto.

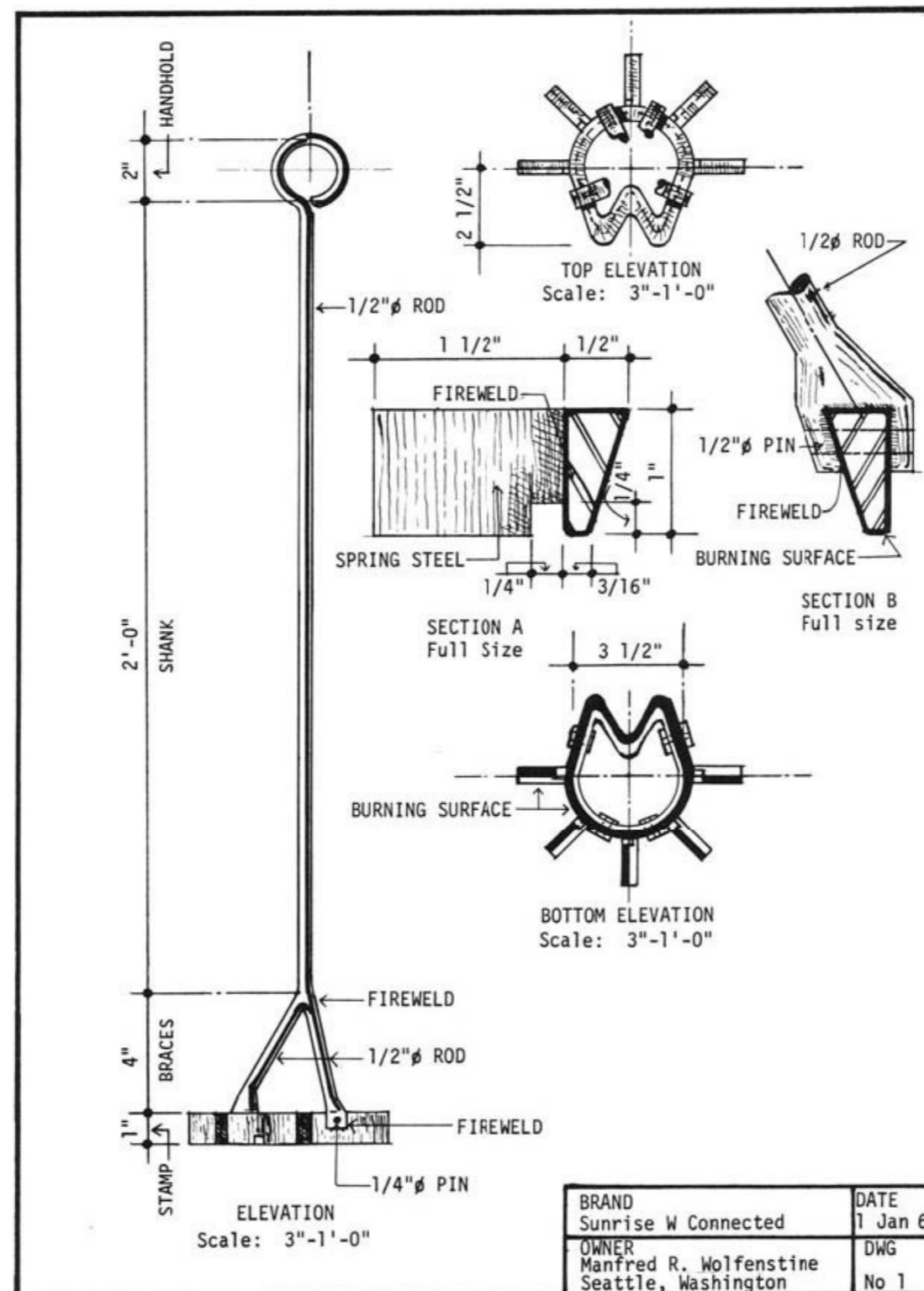
Una immagine dalla tomba
di Khemuheted at Beni
Hassan, 1900 a.C.

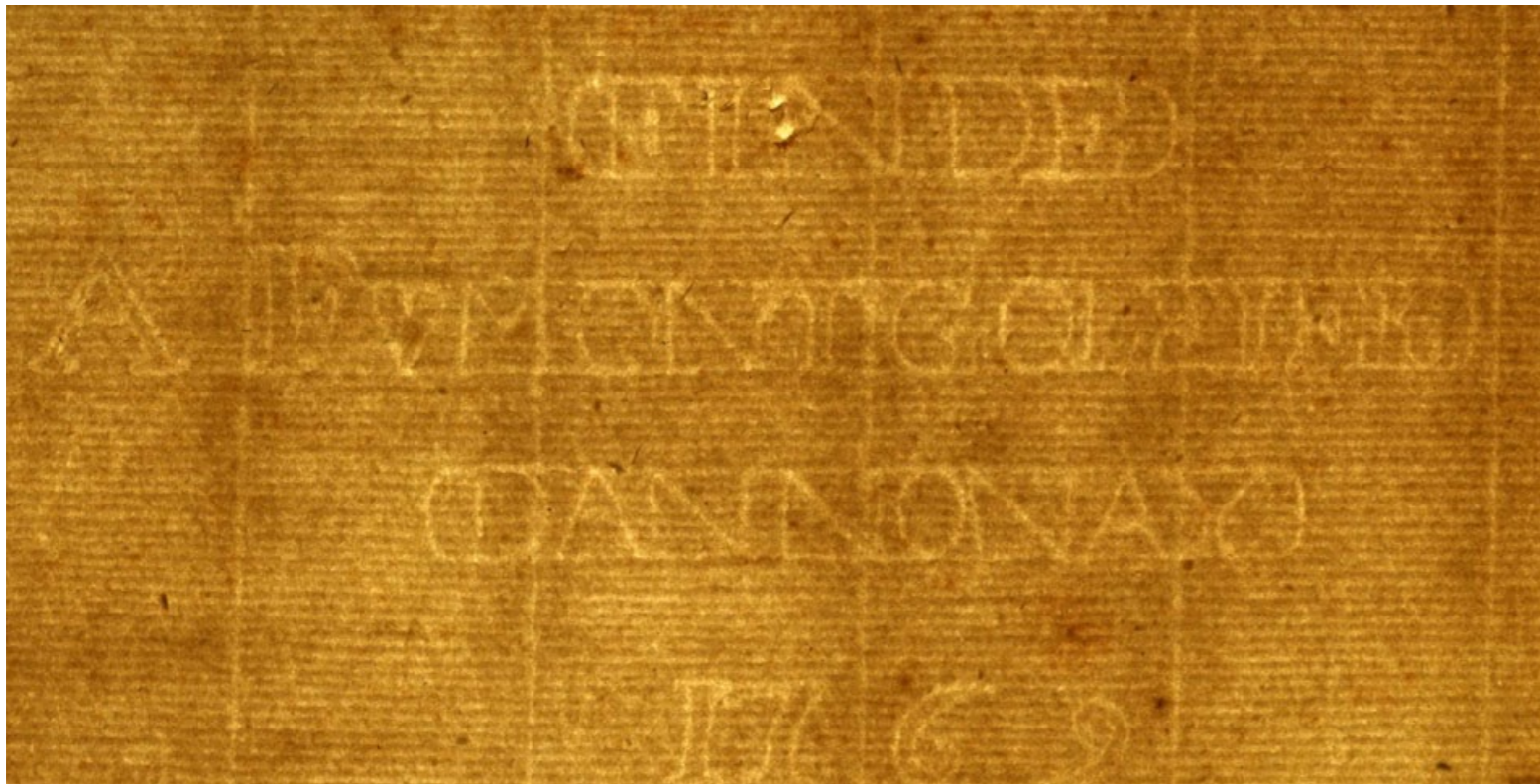
Il testo significa:
"Amministrazione
Agricoltura Reale 43"

Lo scopo era rimarcare la
proprietà.









I watermark erano inclusi nella carta durante la produzione, servivano a identificarne le **origini**.

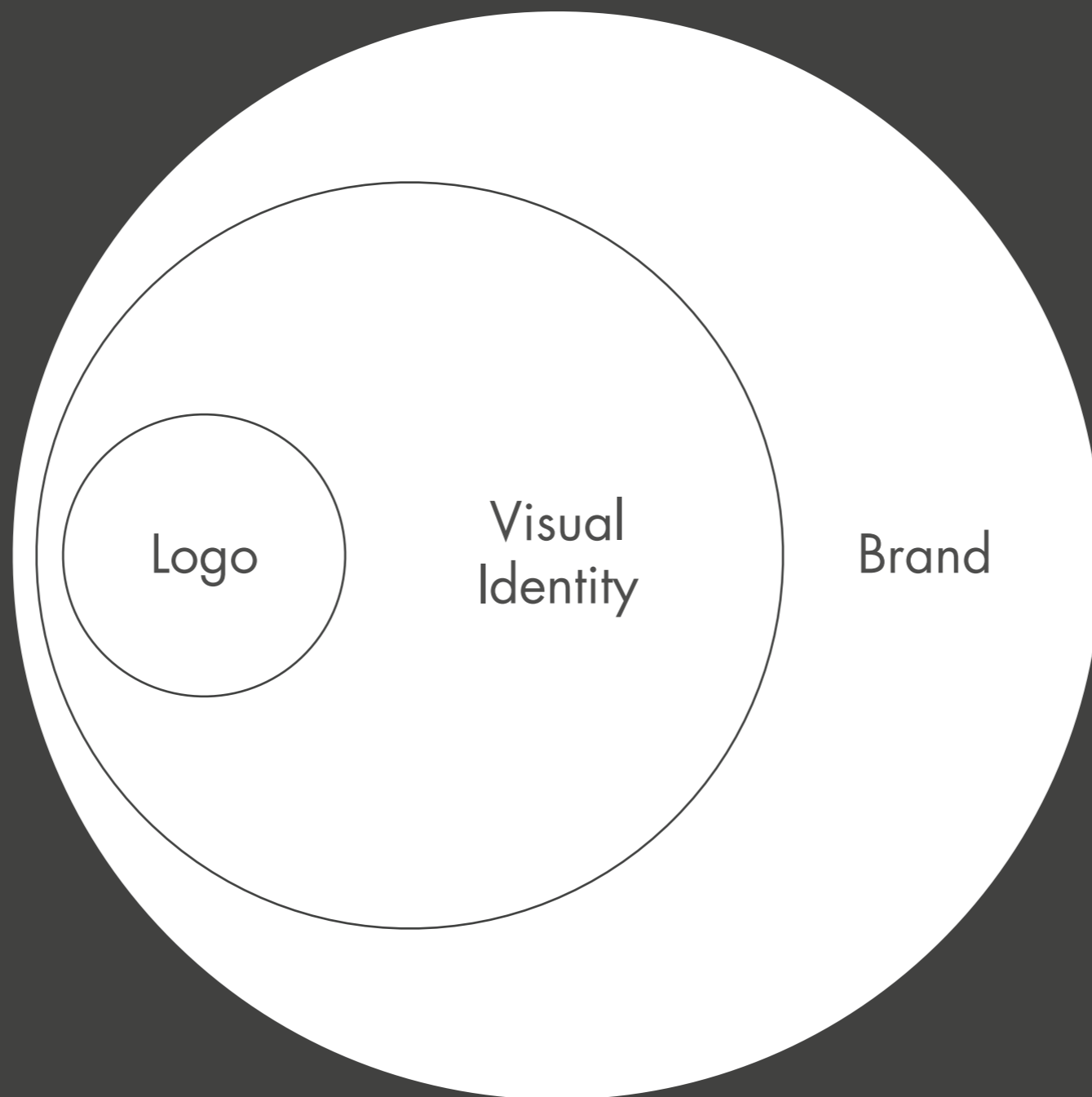


4. C

Visual Identity

Visual identity

it's not just about
logos...

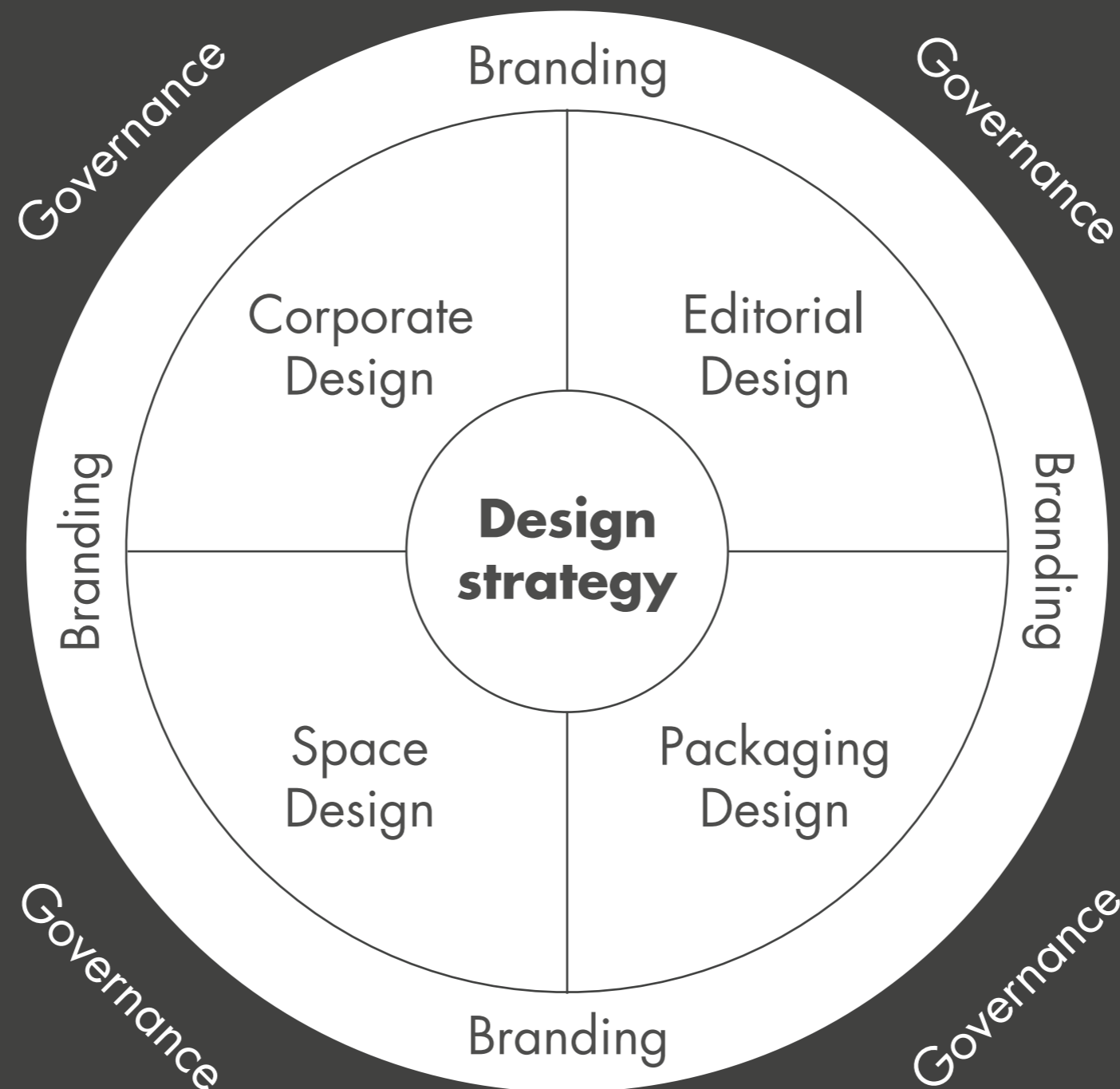


Una identità visiva aziendale può essere gestita attraverso un una **design strategy** che organizza e coordina **tutti gli elementi** che compongono l'identità visiva, quali:

- Marchio
- Tipografia
- Colori
- Layout
- Immagini (foto, illustrazioni, diagrammi)
- Pattern e altri elementi grafici

La **design strategy** è applicata a tutti gli elementi che l'azienda utilizza per comunicazioni esterni o interne: sito web, corrispondenza, brochure, advertising, prodotti, packaging, veicoli, cartelli, negozi, uniformi, ecc...





Visual identity

AEG

AEG

ELEKTRISCHE TEE- UND WASSERKESSEL

NACH ENTWURFEN VON PROF. PETER BEHRENS



Messing glatt, matt
achteckige Form

PL. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.
3588	0,75	1,75	20,—
3598	1,25	1,0	22,—
3608	1,75	1,1	24,—



Kupfer flockig gehämmert
achteckige Form

PL. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.
3589	0,75	0,75	22,—
3599	1,25	1,0	24,—
3690	1,75	1,1	26,—



Messing vernickelt, glatt
achteckige Form

PL. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.
3587	0,75	0,75	19,—
3597	1,25	1,0	22,—
3607	1,75	1,1	23,—

ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT
ABT. HEIZAPPARATE

ALLGEMEINE
ELEKTRICITÄTS
GESELLSCHAFT



AEG-METALLFADENLAMPE

ZIRKA EIN WATT PRO KERZE

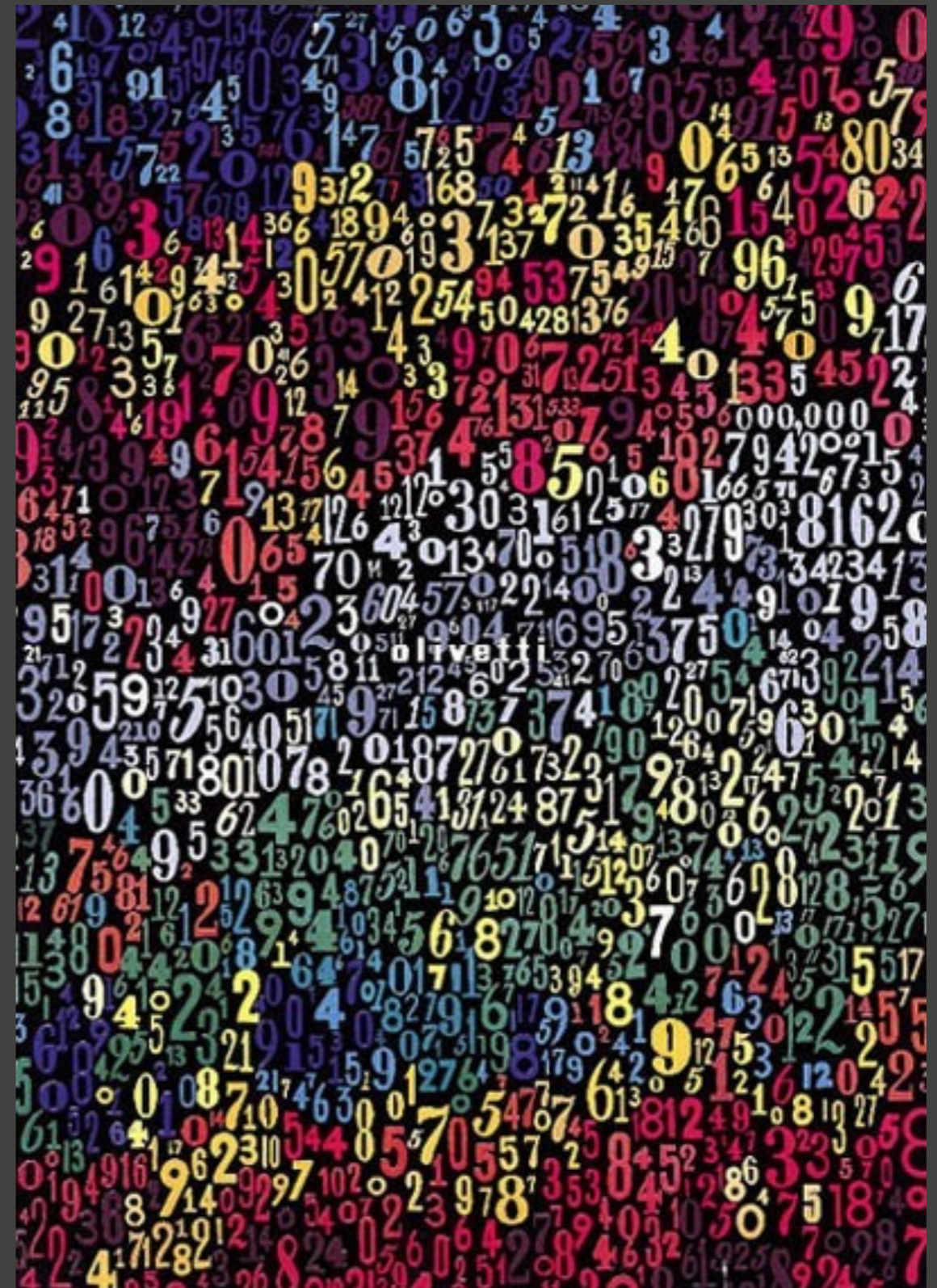
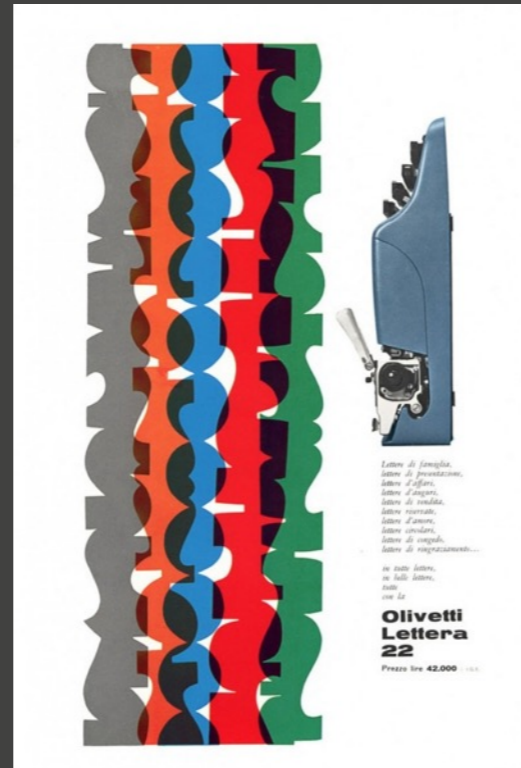
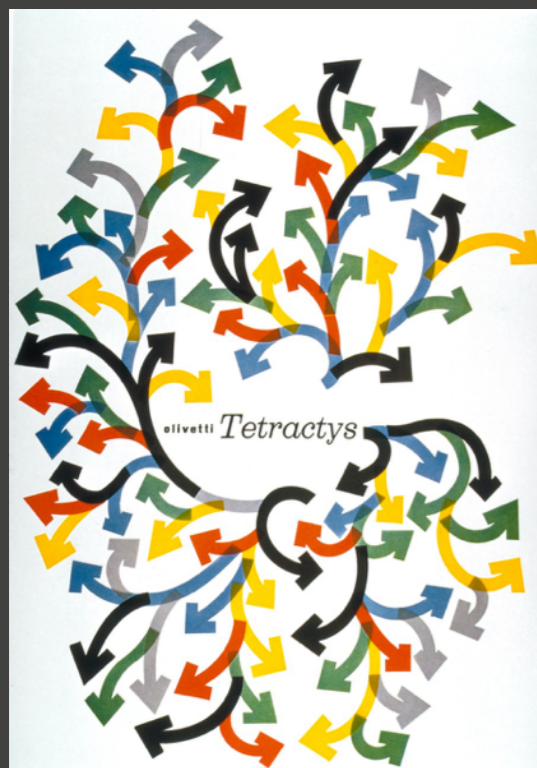
Visual identity

IBM



Visual identity

Olivetti





Visual identity

Olivetti

olivetti



Visual identity



Apple



Visual identity

Apple



Visual identity

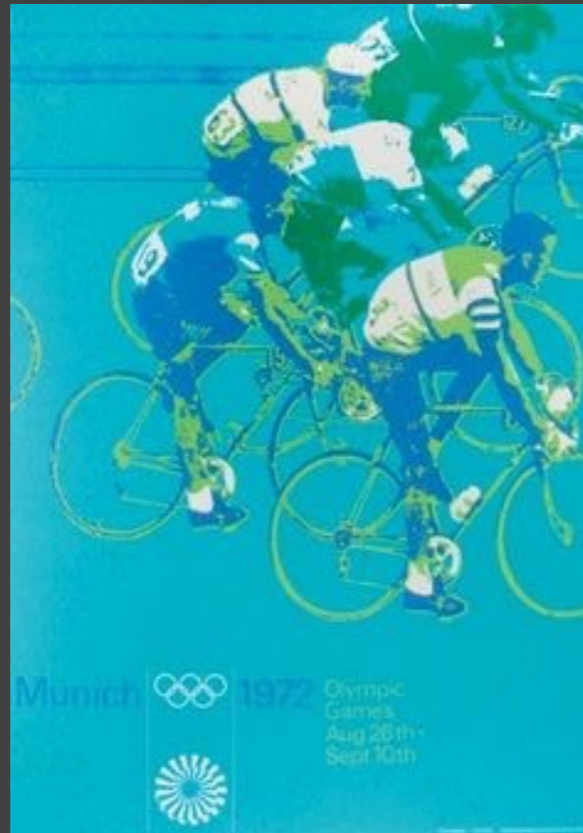
Approccio "Soft"



Approccio "Hard"

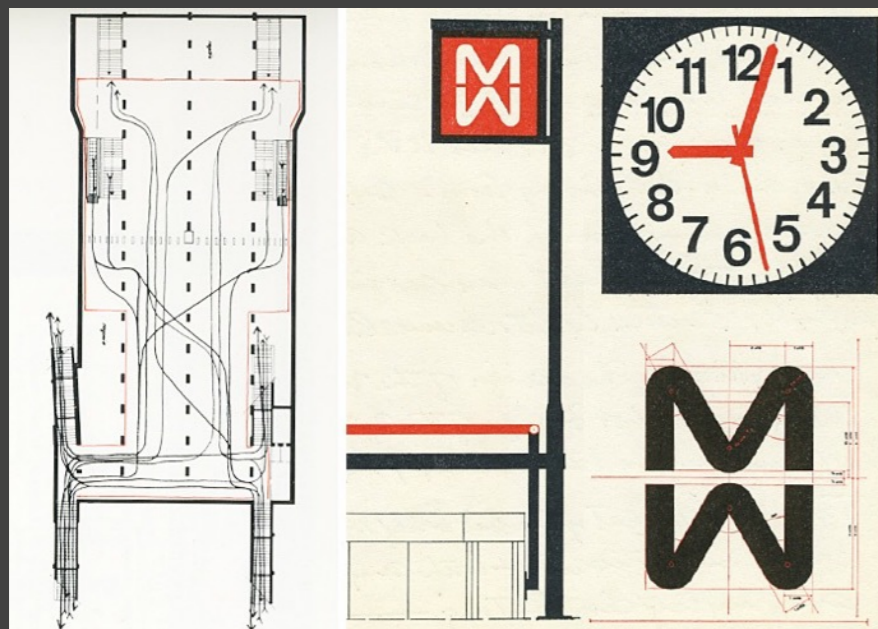
Visual identity

Olimpiadi Monaco 1972



Visual identity

Metropolitana New York





Visual identity

American Airlines



A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

a à b c d e é è f g h ì ï j k l m

n o ò p q r s t u ù v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , & / () % " ' ? !



Visual identity

International style

Il sistema rigido di
derivazione svizzera e
l'uniformità dei linguaggi
ha generato il problema
dell'anonimato

Marchio e corporate che possono
vincere le mode è un concetto
non più sostenibile



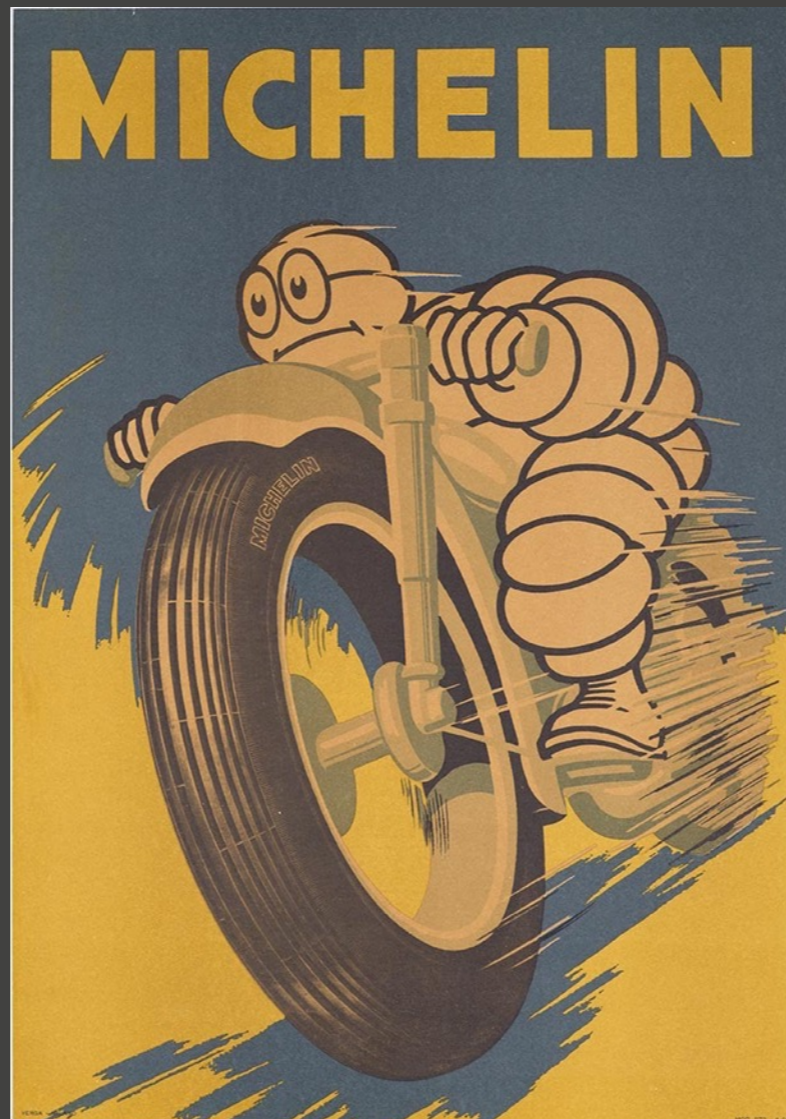
SISTEMI FLESSIBILI

Necessaria una corporate image in grado di **evolvere di continuo**.

Il marchio deve essere coerente, ma non vuol dire che deve avere necessariamente una **forma statica**.

L'imperfezione, l'errore, e il caso riportano vita e mutevolezza in un campo che altrimenti tenderebbe all'appiattimento della perfezione ripetibile"

S. Sfligiotti



Michelin mascotte (1898)





Fiorucci ('90)

Totale assenza di sistematicità. Rinuncia al marchio ma la disomogeneità è sotto controllo

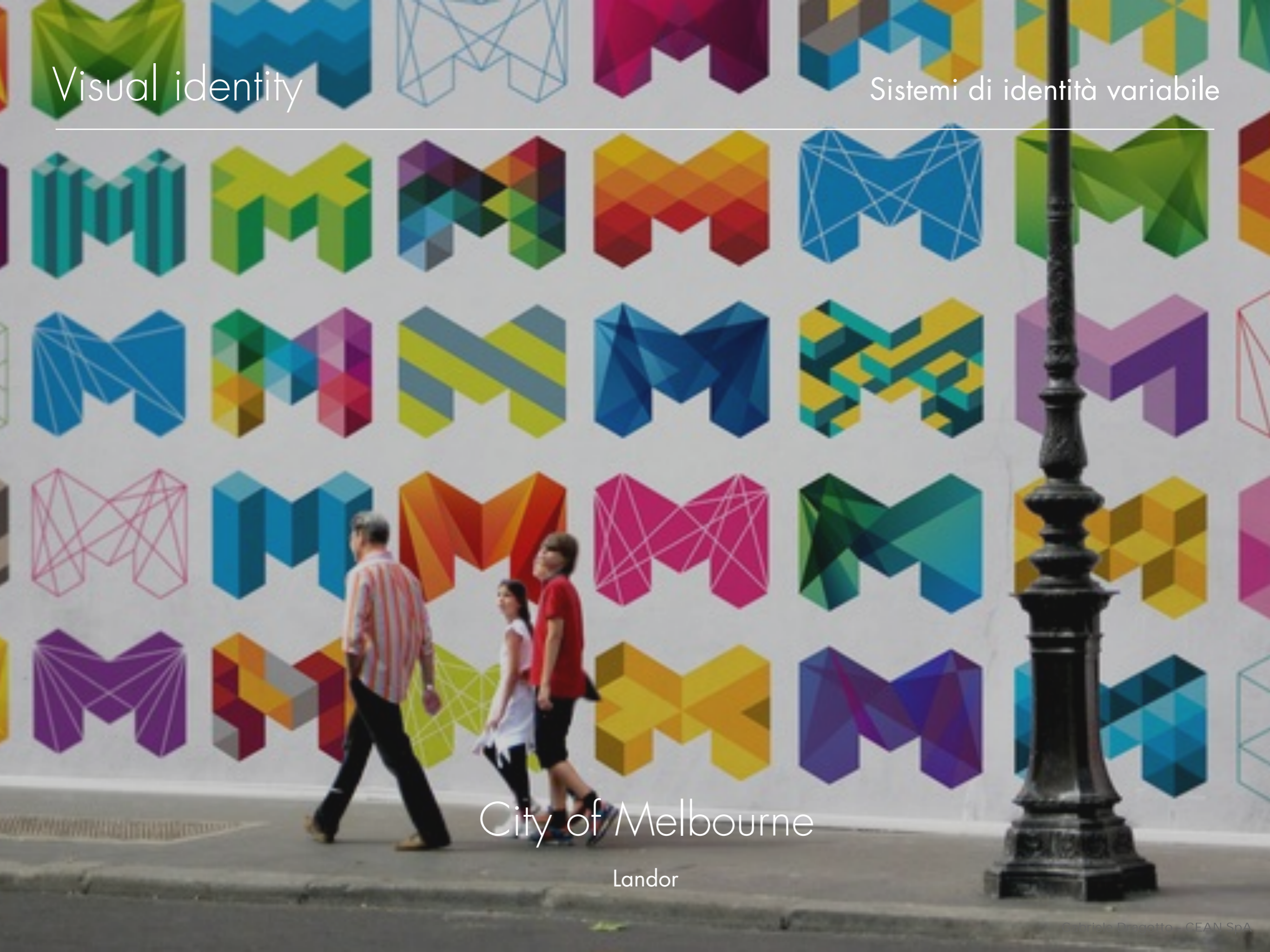


Primo Google Doodle (1998)



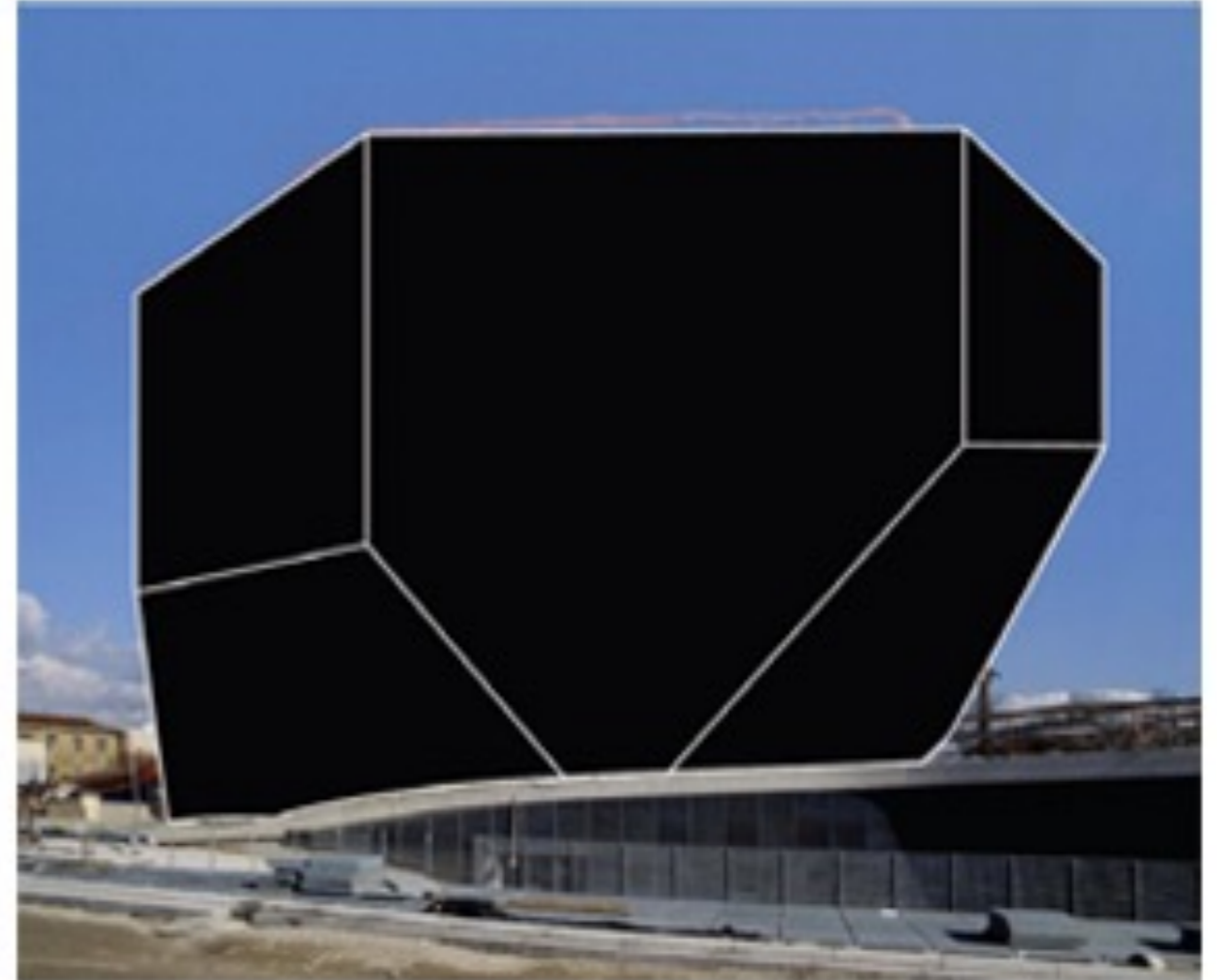
Visual identity

Sistemi di identità variabile



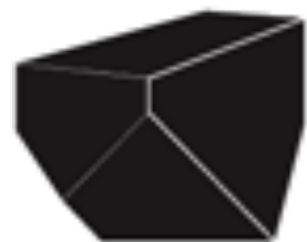
City of Melbourne

Landor

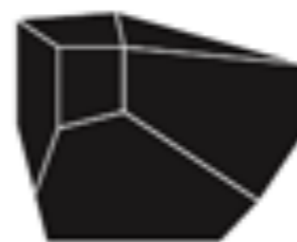


Casa da Música

S. Sagmeister



casa da música



casa da música



casa da música



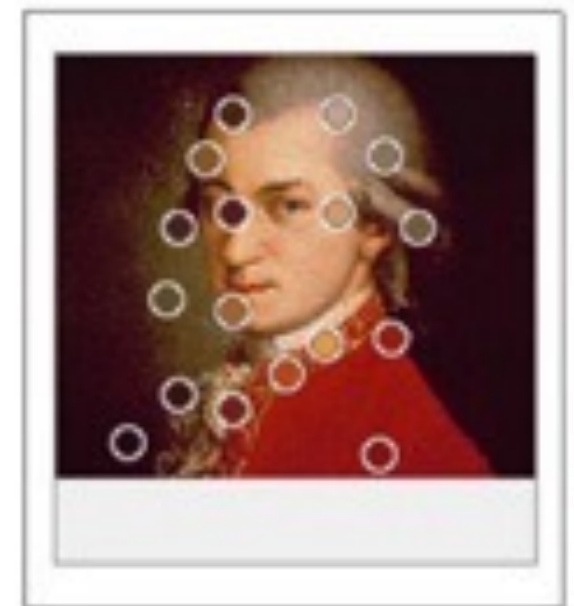
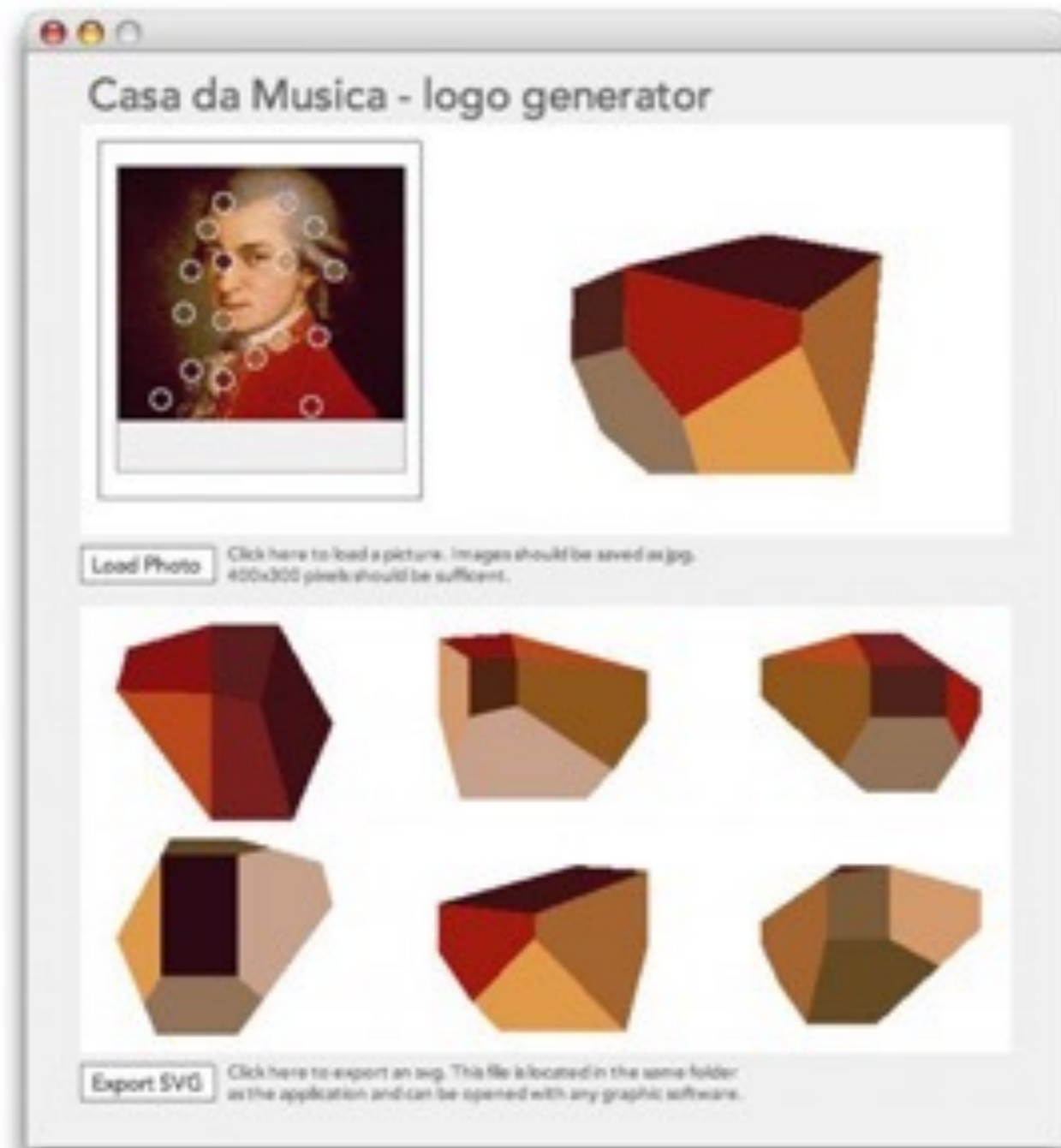
casa da música



casa da música



casa da música



casa da música



casa da música



casa da música



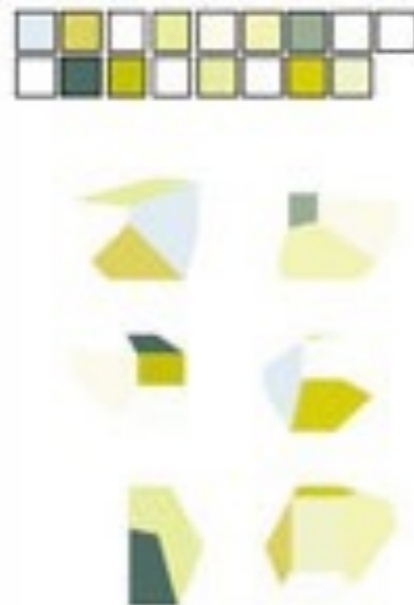
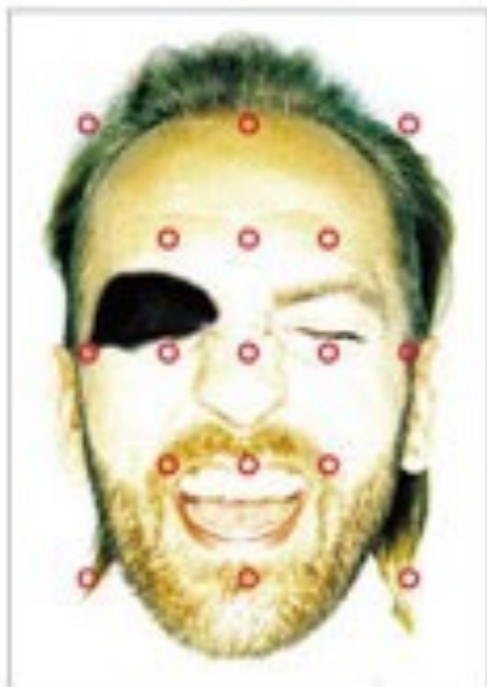
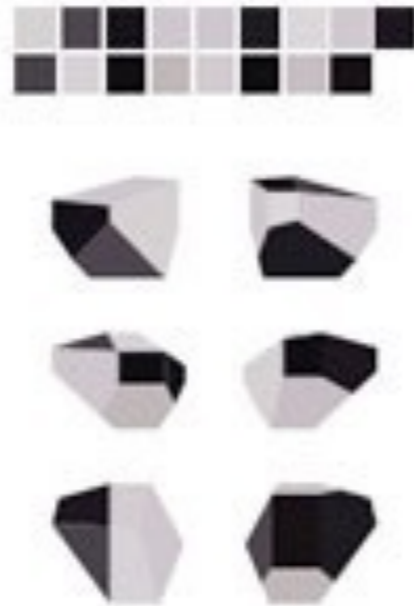
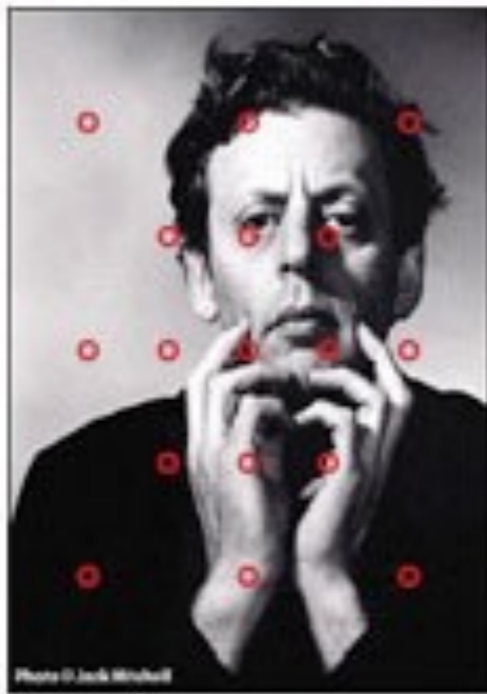
casa da música

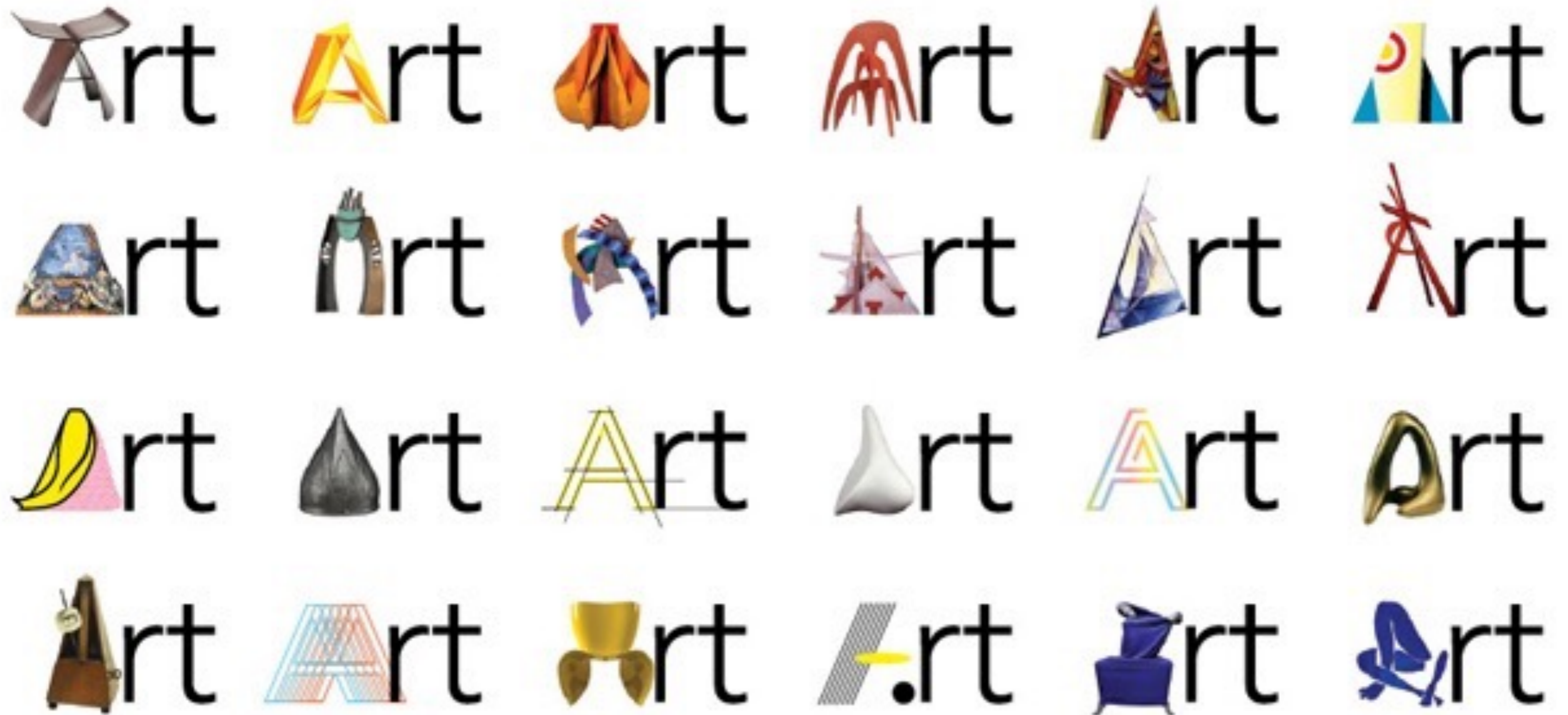


casa da música



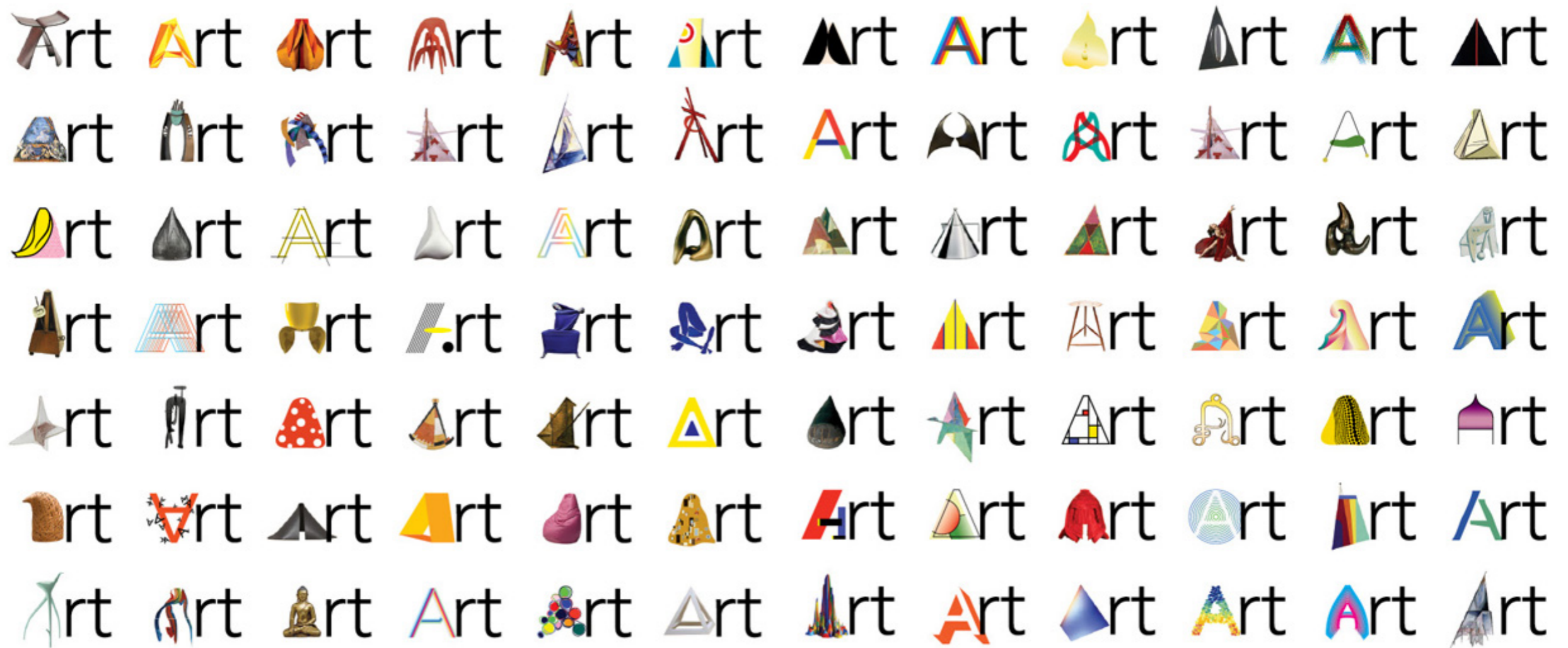
casa da música





Philadelphia Museum of Art

Paula Scher (Pentagram)



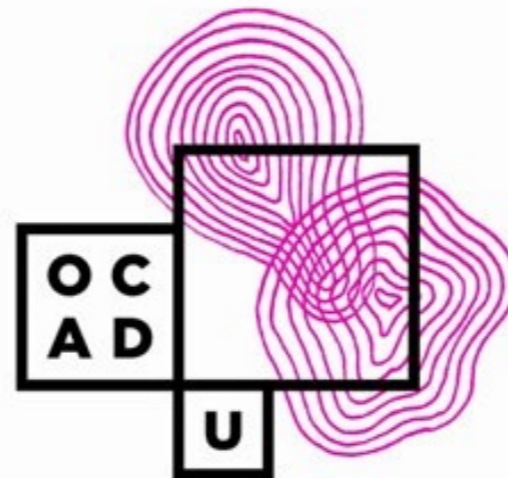
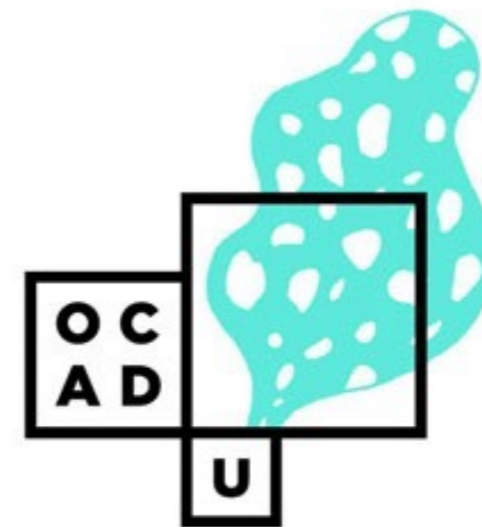
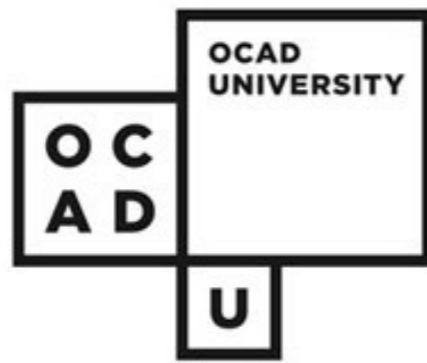


Prima



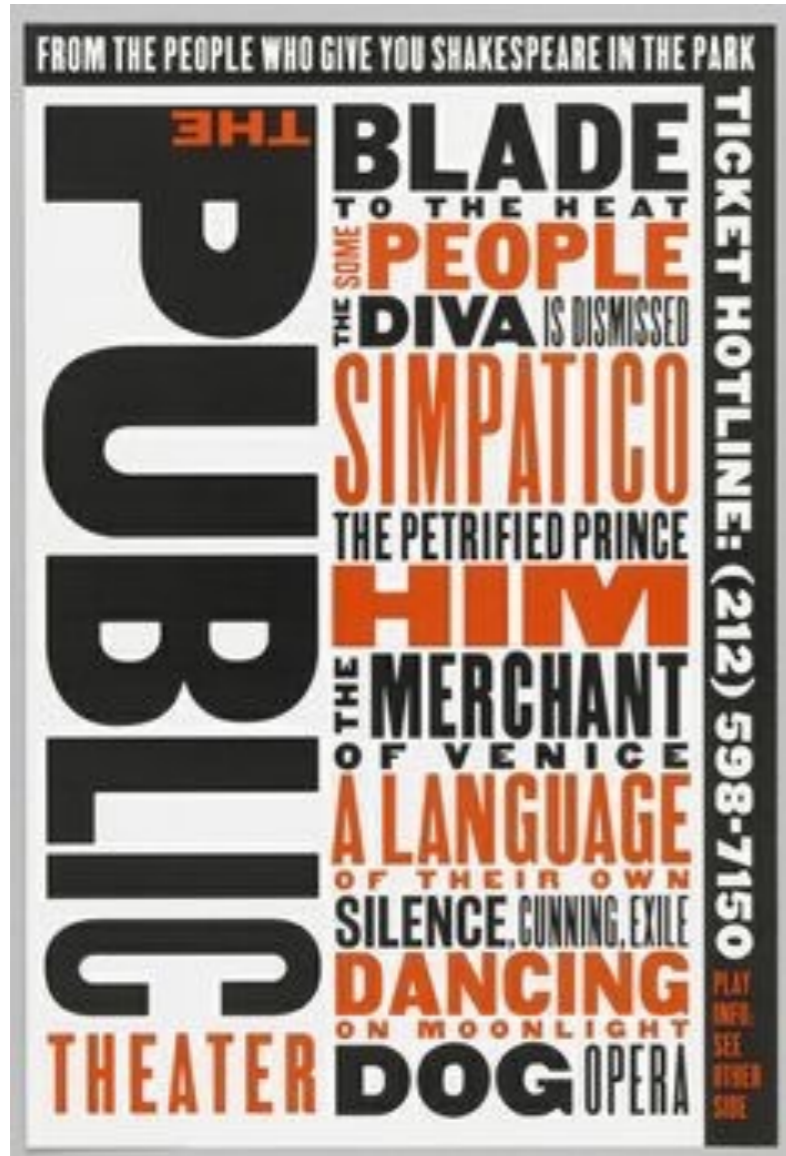
Dopo





Visual identity

Sistemi di identità variabile



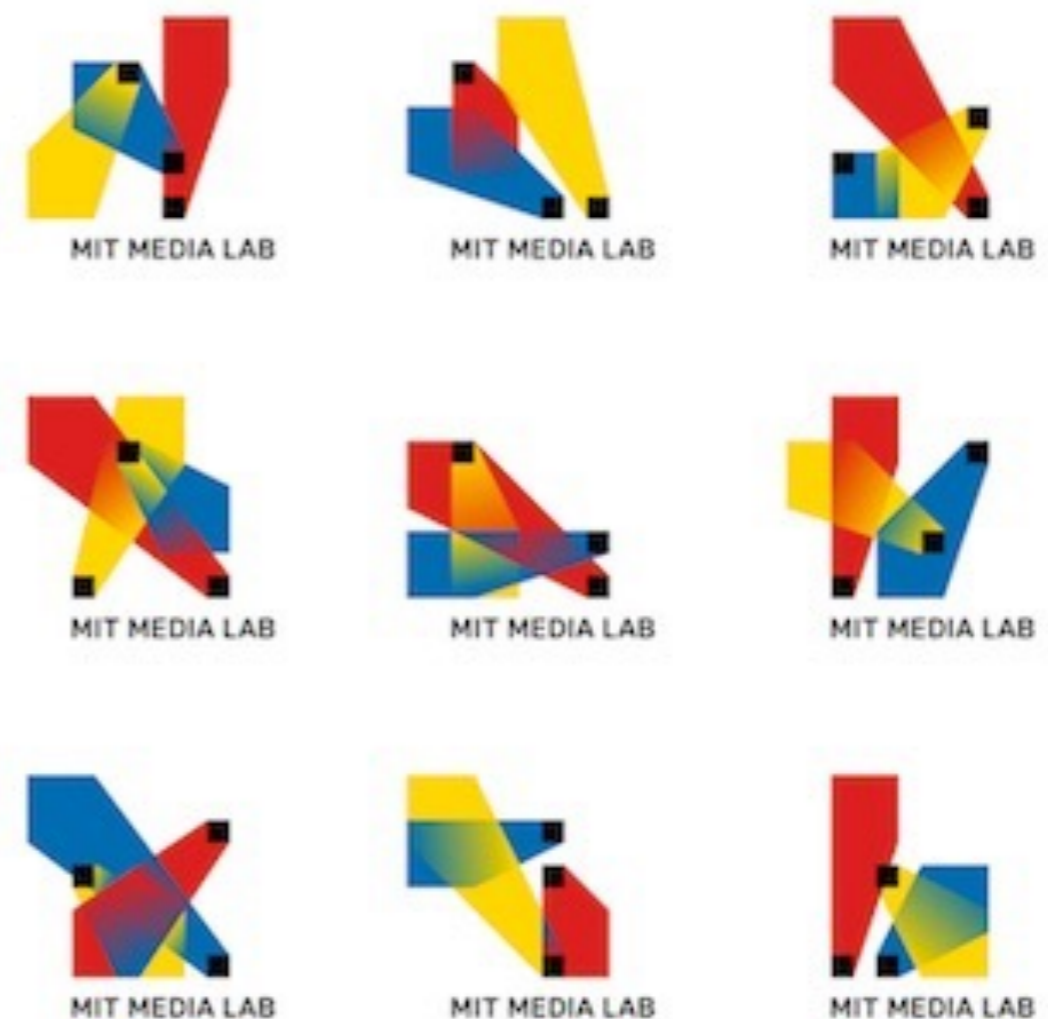
The Public Theater

Paula Scher (Pentagram)

Visual identity

Sistemi di identità variabile





M.I.T.

E Roon Kang & The Green Eyl (2013)

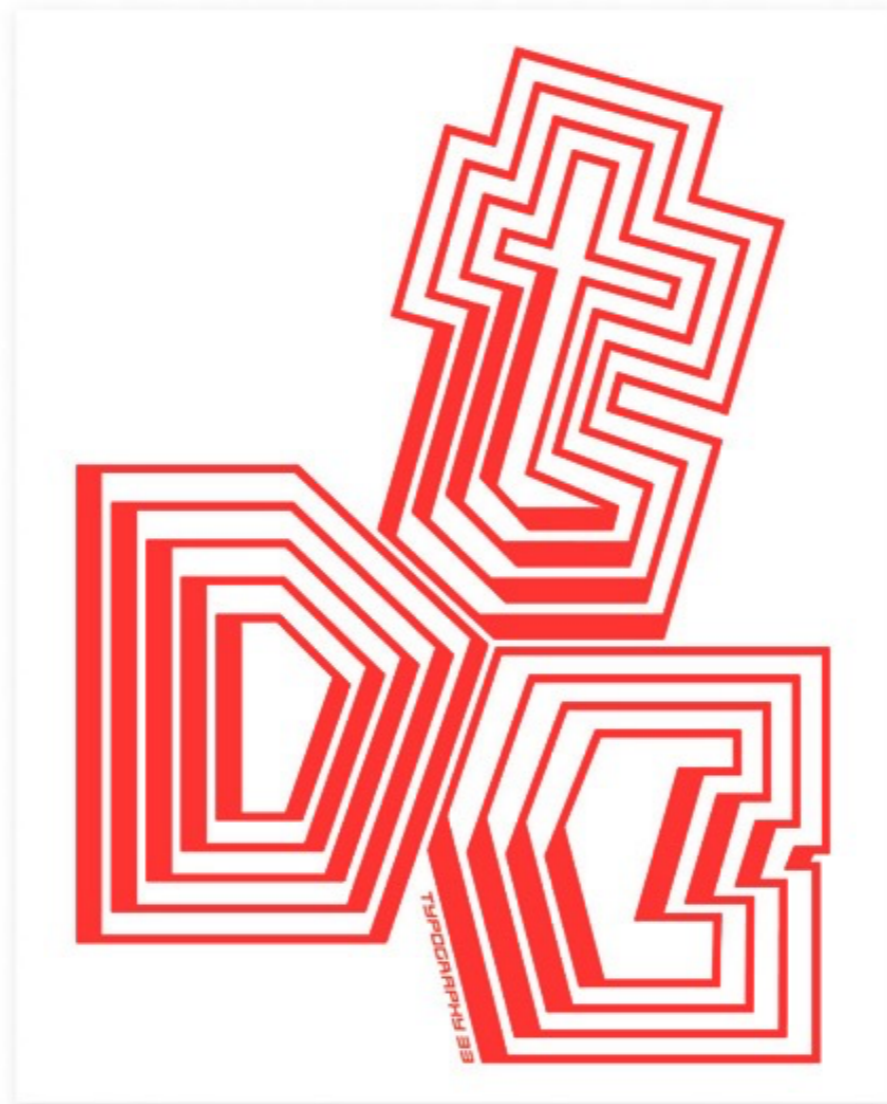


M.I.T.

Michael Bierut (Pentagram) 2014

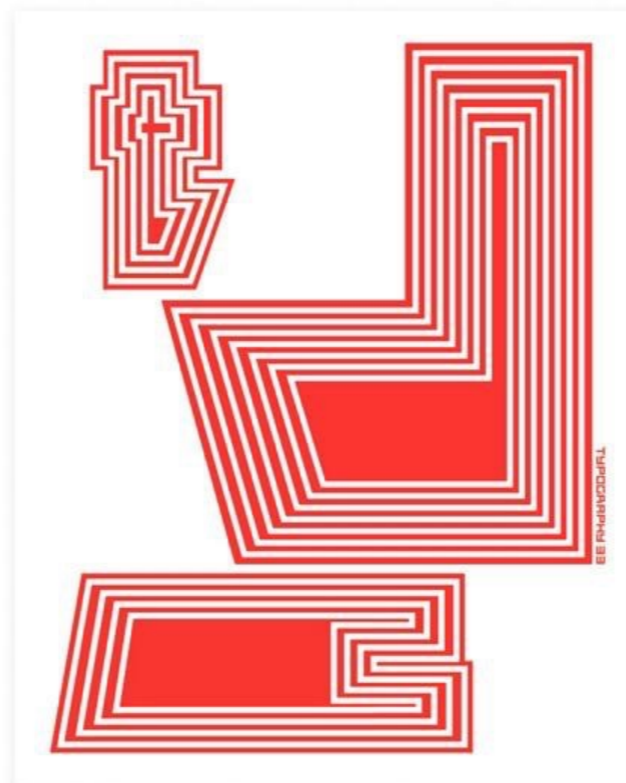
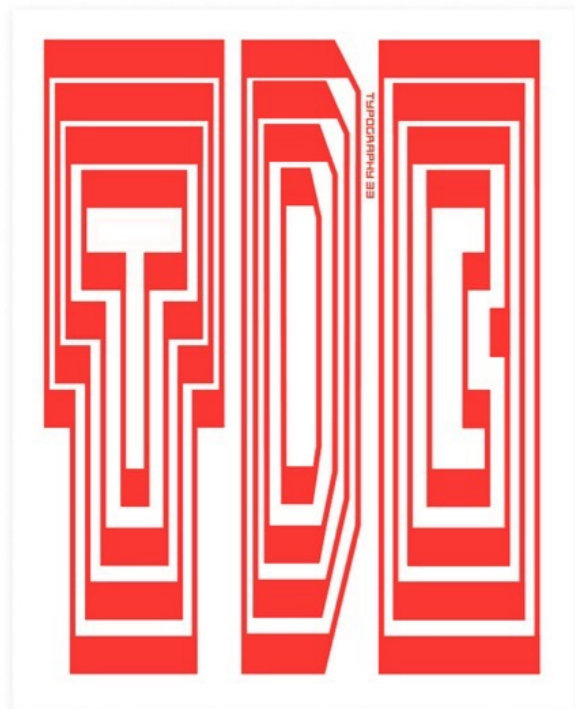
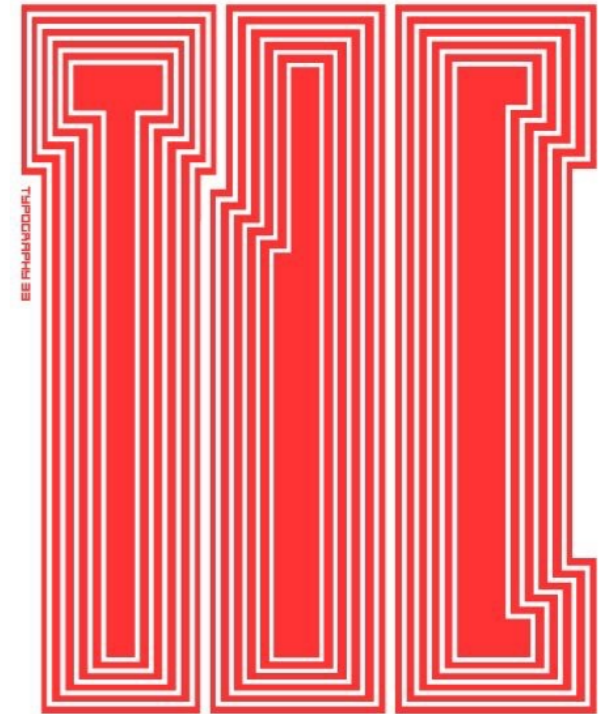






Type Director Club

Paula Scher (Pentagram)





Prima



Dopo

4. D

Architettura di marca

Il **mercato cambia**, muta, è caratterizzato da un dinamismo in costante e sempre più rapido divenire.

I brand devono seguire i mutamenti del tempo ed aggiornarsi costantemente, tenendo conto del rapporto tra i **valori fondativi** dell'azienda e la sua capacità di **adattarsi alle trasformazioni**.

Architettura di marca

Ogni brand può avere diversi possibili
pubblici di riferimento
diversi gruppi di **adopters**

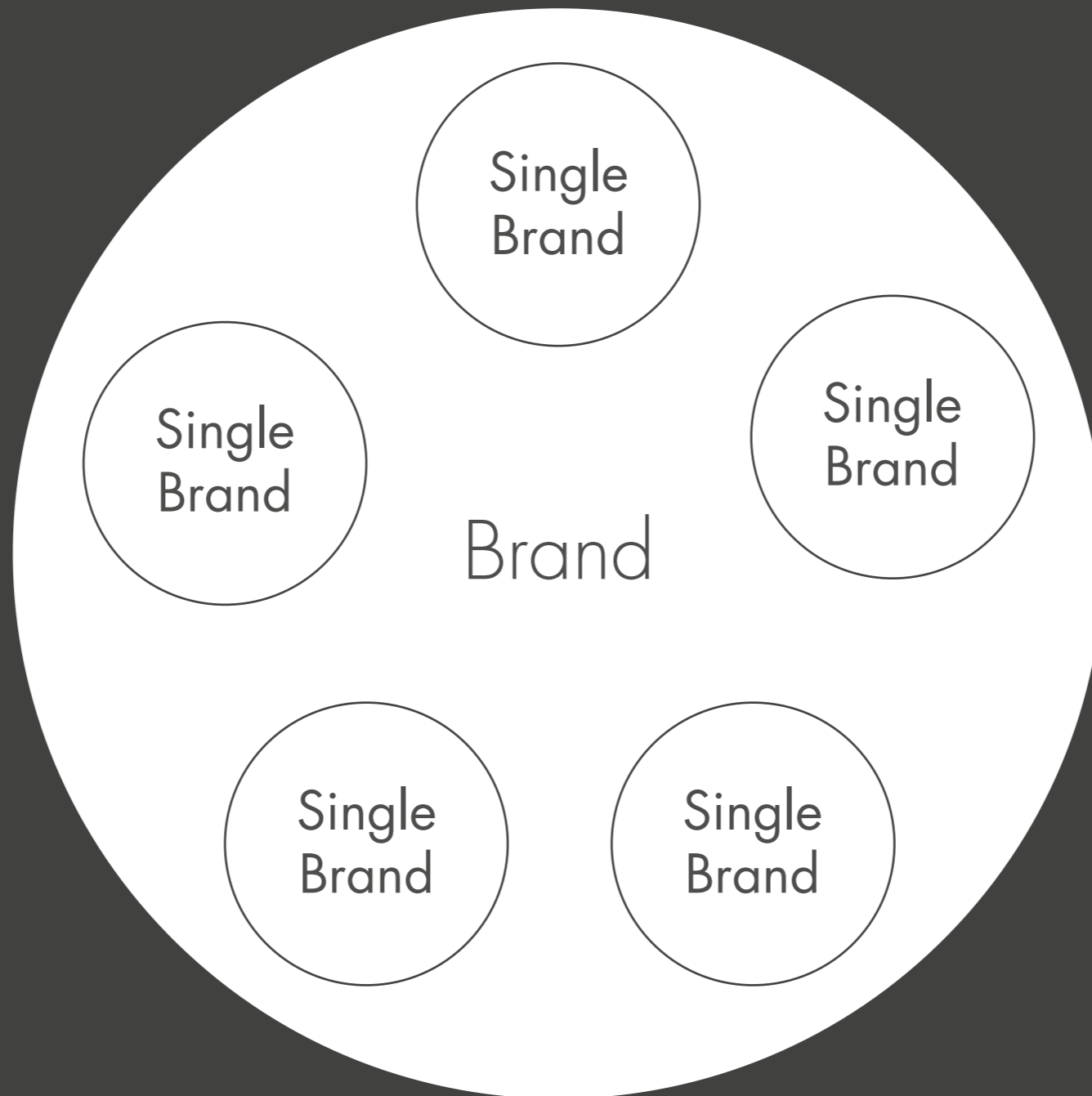


Strategie di volta in volta diverse
per poterle raggiungere

Architettura di marca

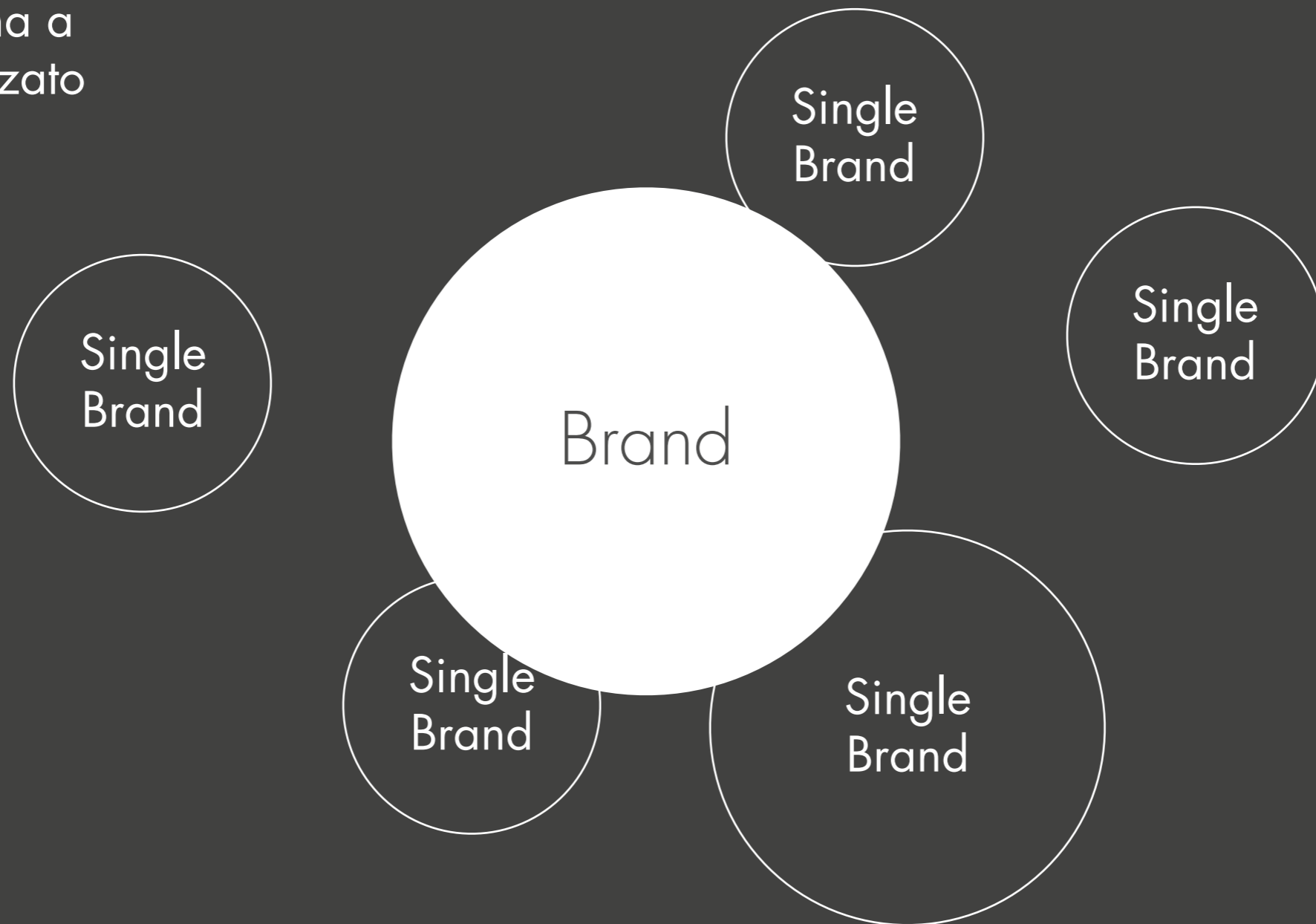
Ogni brand può trovarsi ad operare in qualsiasi possibile area di progetto, esplorando canali sempre più numerosi, talvolta sorprendenti e inattesi

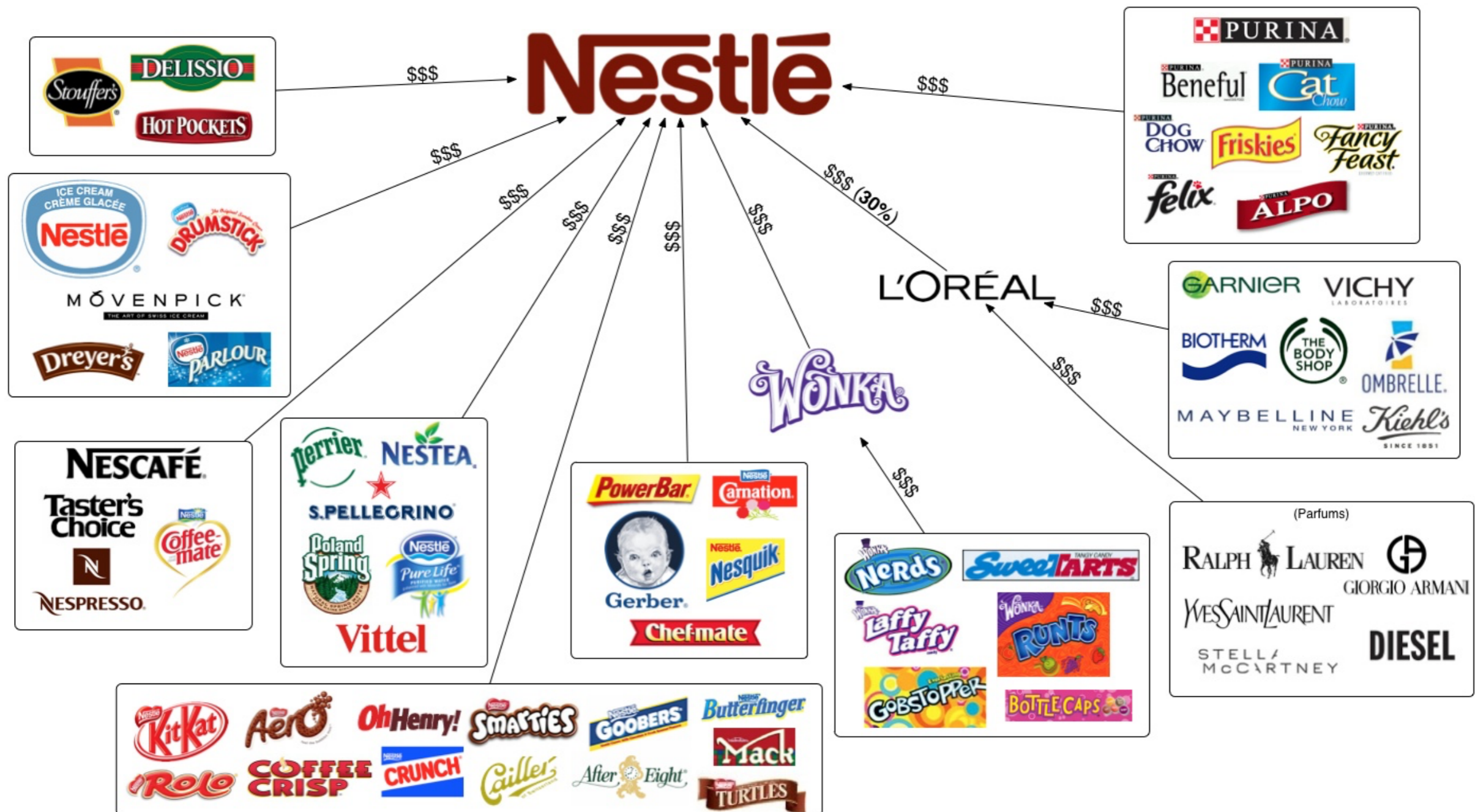
Master brand al
centro del sistema



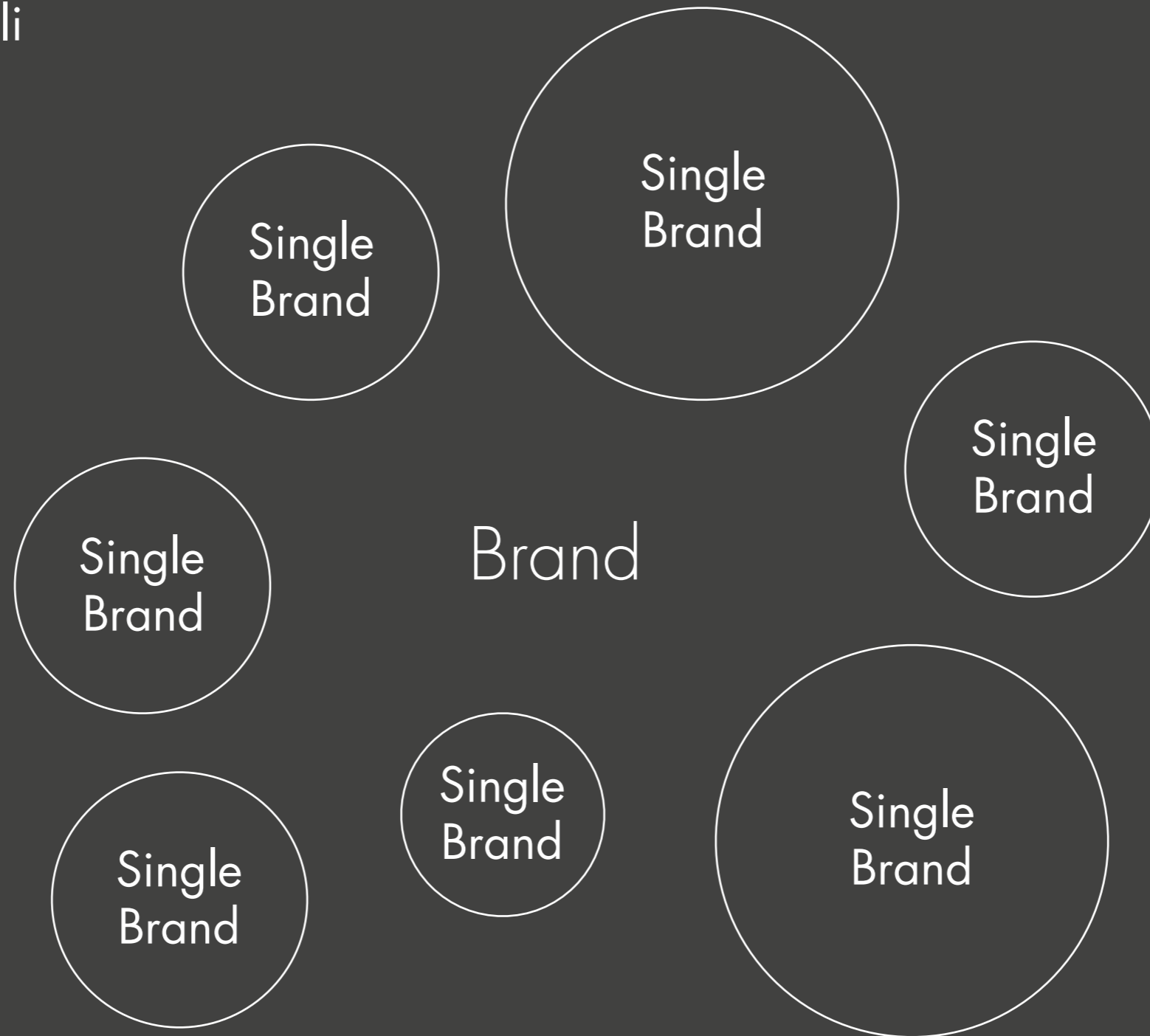


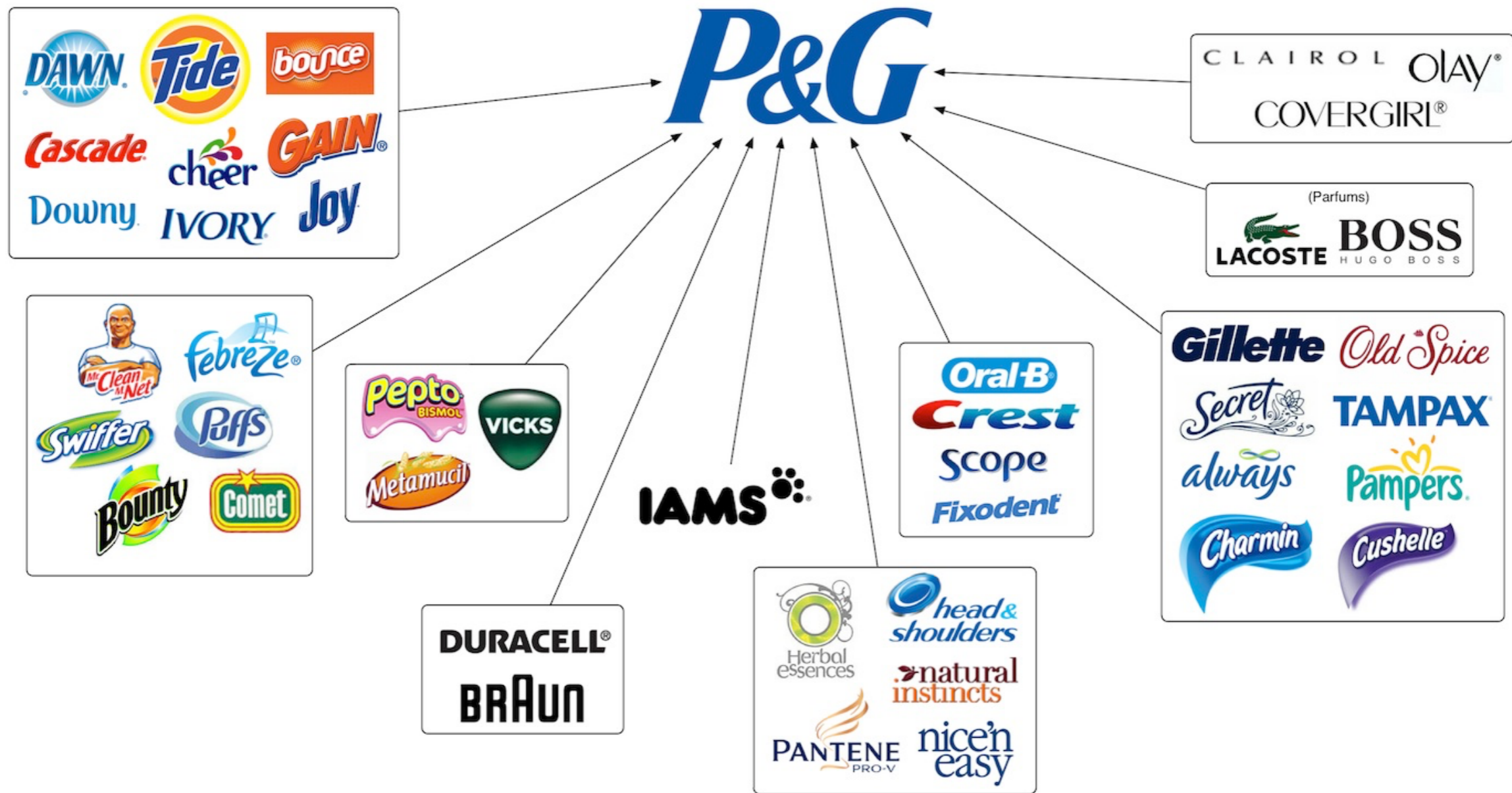
Master brand
garante dei single
brand, sistema a
rete centralizzato





Single brand quali
protagonisti della
comunicazione





5. Laboratorio

Laboratorio

Preparare una presentazione per l'introduzione di un nuovo rivoluzionario prodotto da parte di un brand stabilito.

Costruire la strategia del nuovo prodotto attenendosi al seguente schema:

A. VALUES BRAND

Identificare i values del brand

B. LADDERING PRODOTTO

Identificare e definire il ladder nei suoi 4 punti: attributi, benefici (funzionali, sociali, emozionali) del nuovo prodotto. Devono essere connessi ai values del brand.

C. NAMING PRODOTTO

D. COLOR PALETTE

Colori associati al nuovo prodotto (abbinata anche sketches)

E. TYPEFACE DEL PRODOTTO

Associata al prodotto, in grado di trasmettere i values e la visual identity del brand e i valori del ladder del prodotto.

F. APPLICAZIONE E EVENTI

Applicare la color palette e/o il typeface definiti nei punti precedenti su un prototipo grafico del prodotto.

Eventualmente elaborare il concept di uno shop, o un evento dedicato unicamente al nuovo prodotto del brand definendo concettualmente:

COME attirare il cliente - COME comunicare i valori - COME arricchire l'esperienza

Laboratorio

A. **VALUES + NAMING**

3 punti

B. **LADDERING**

5 punti

C. **COLOR PALETTE**

3 punti

D. **TYPEFACE**

3 punti

E. **APP + EVENTI**

6 punti

McDonald's

Apple

Google

twitter

Coca-Cola

PEPSI.

KFC

TESLA