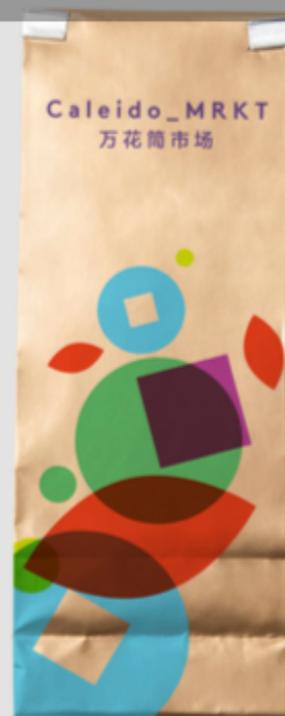




brands



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



A black and white close-up portrait of Howard Schultz, CEO of Starbucks. He is wearing a dark suit, a white shirt, and a dark tie. He has a slight smile and is looking directly at the camera. The background is dark and out of focus.

“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

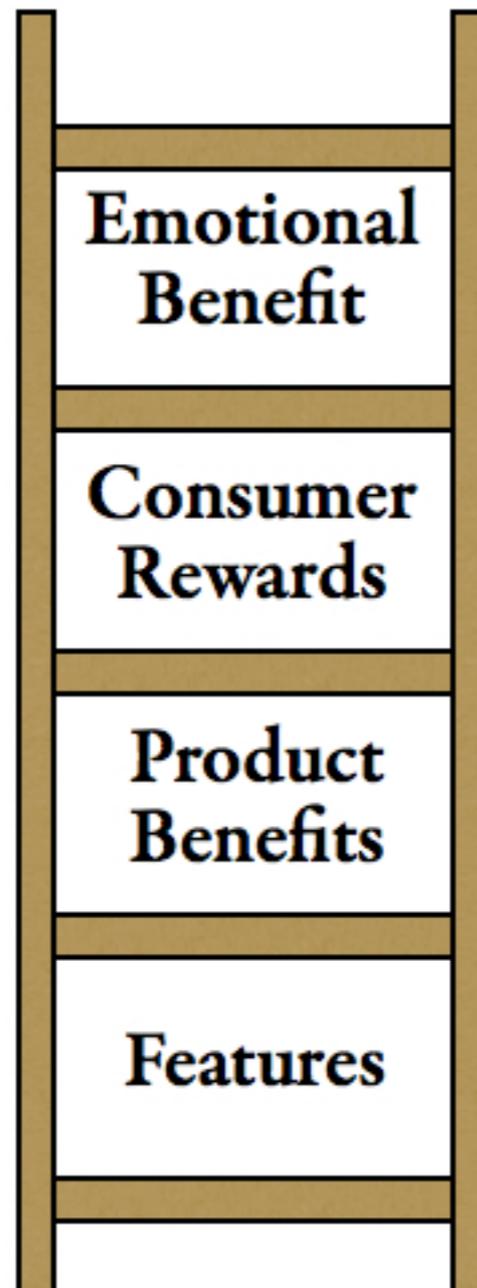
## **Attributi del prodotto**

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:**



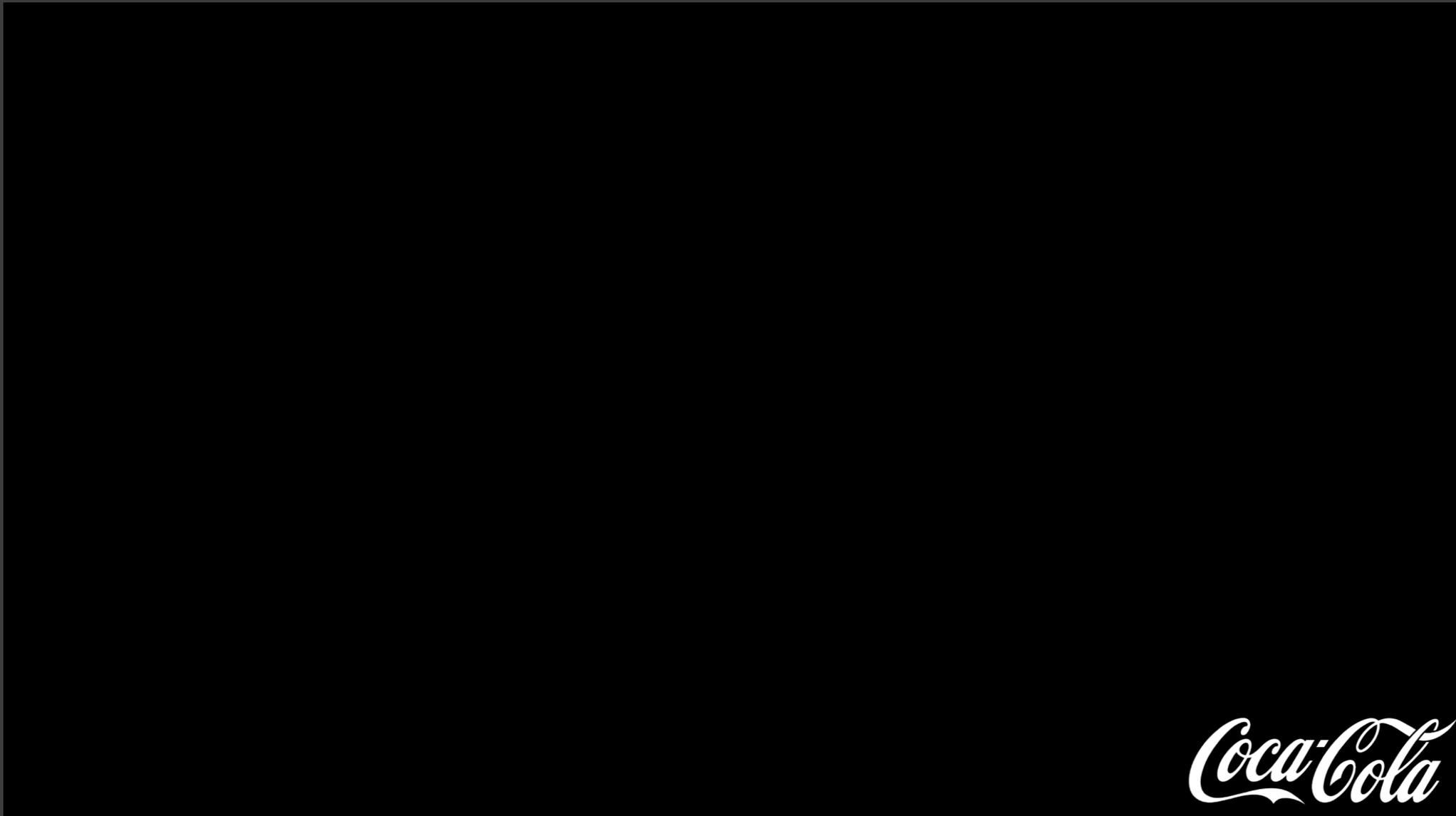
**Open  
Happiness  
(present)**

**The sign of  
good taste  
(1957)**

**America's  
favorite  
moment (1937)**

**Delicious and  
Refreshing  
(1904)**





**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)



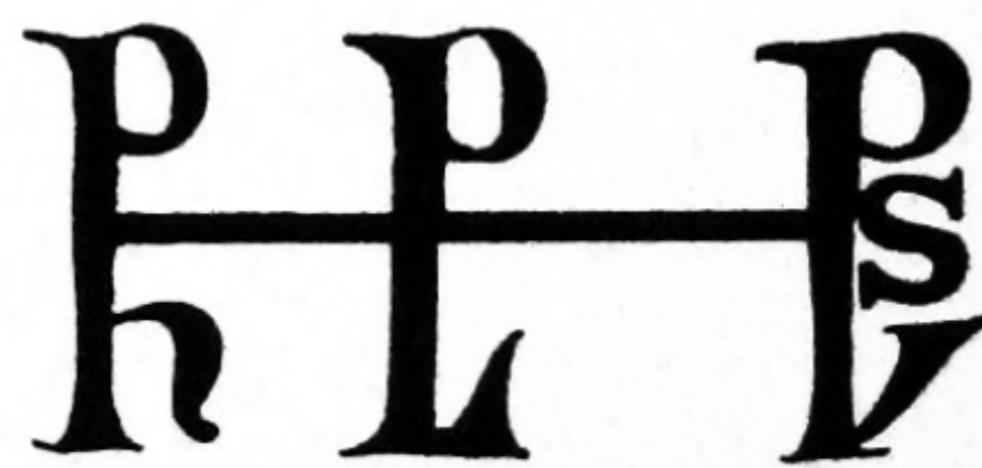
Louis d'Outremer  
(936-954)



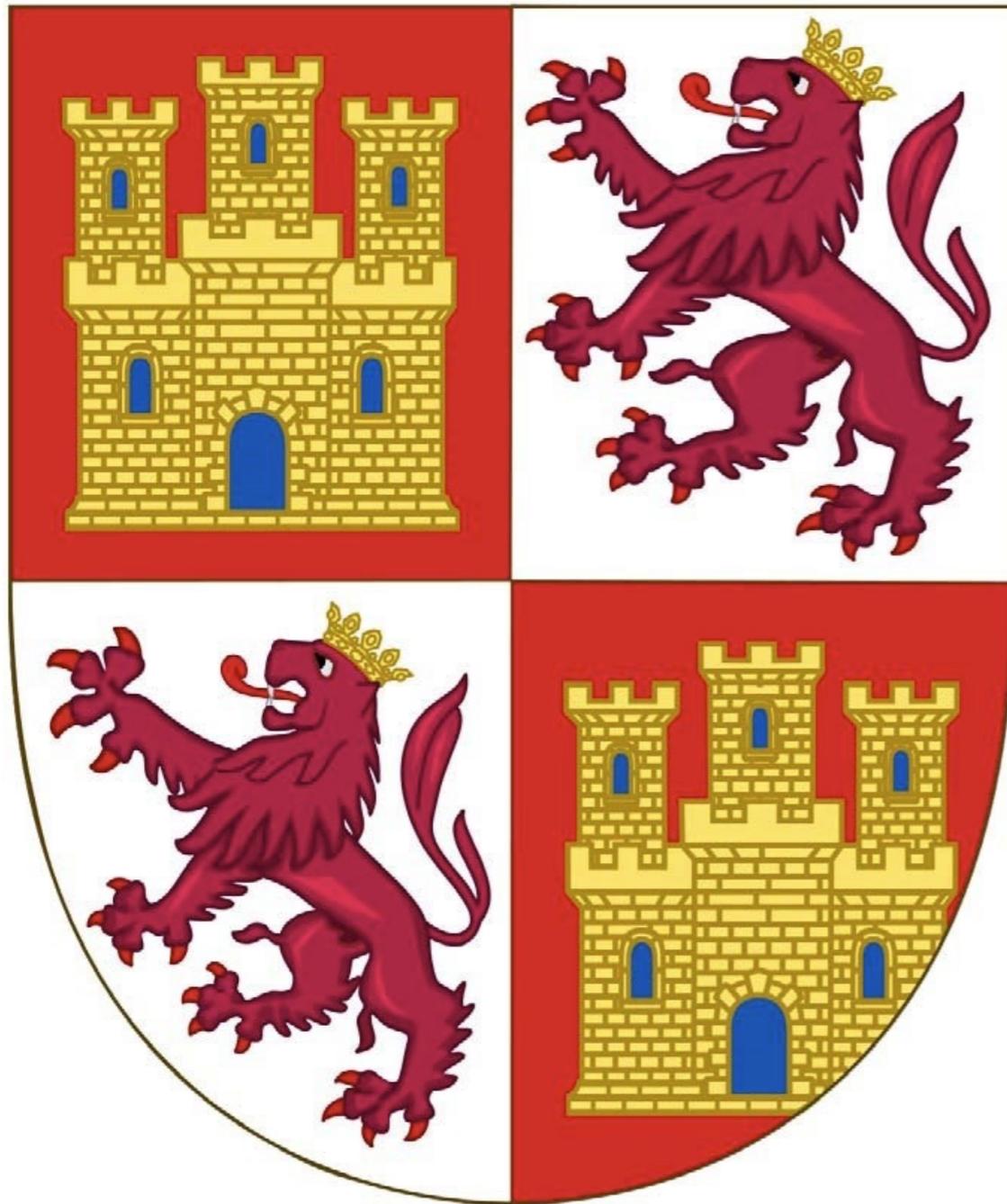
Lothaire (954-986)



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**.

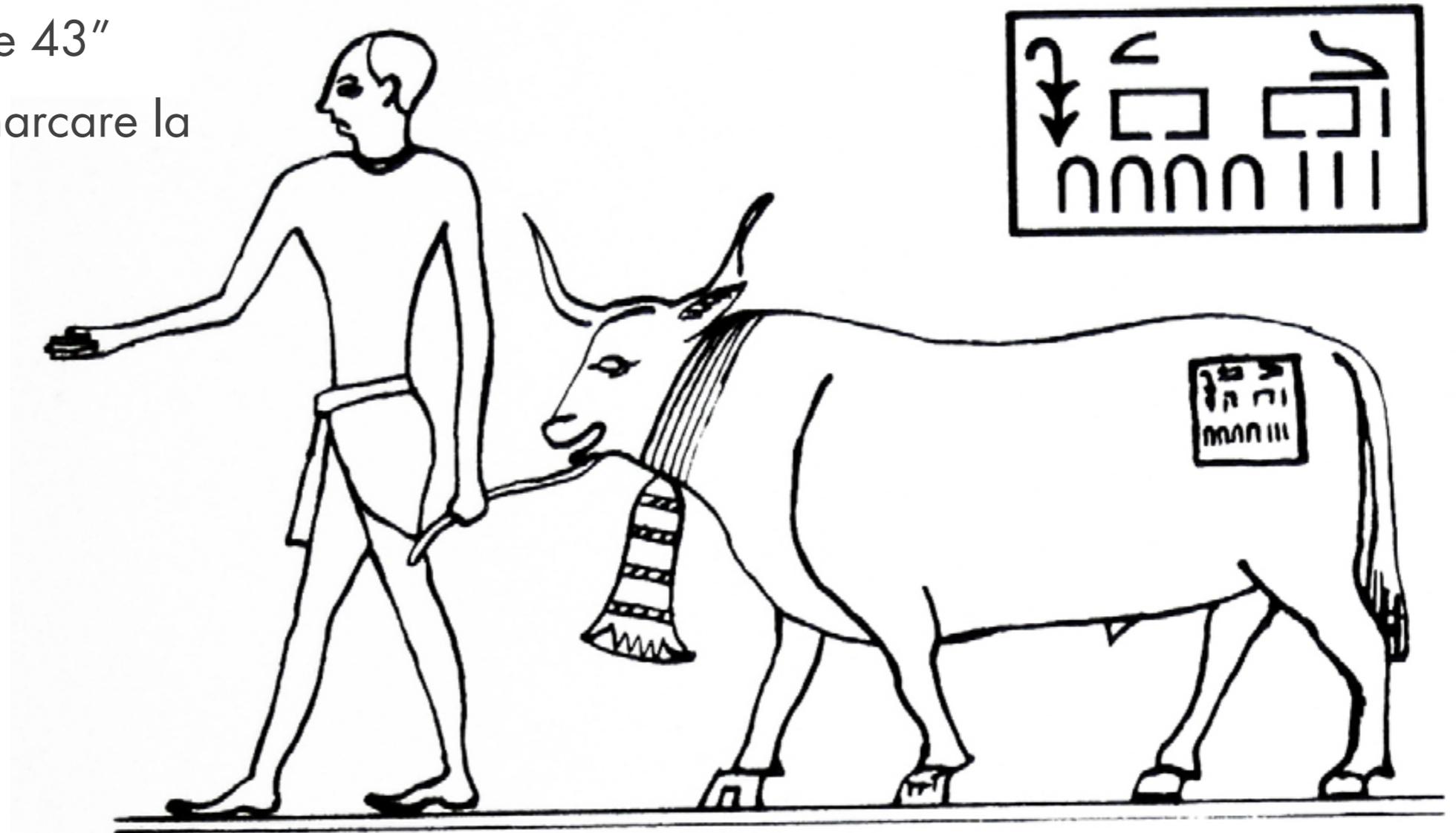


Lo scudo usato da Porsche rappresenta l'unione dello stemma di Stuttgart e di quello di Württemberg, entrambe regioni su cui ha sede il marchio di auto.

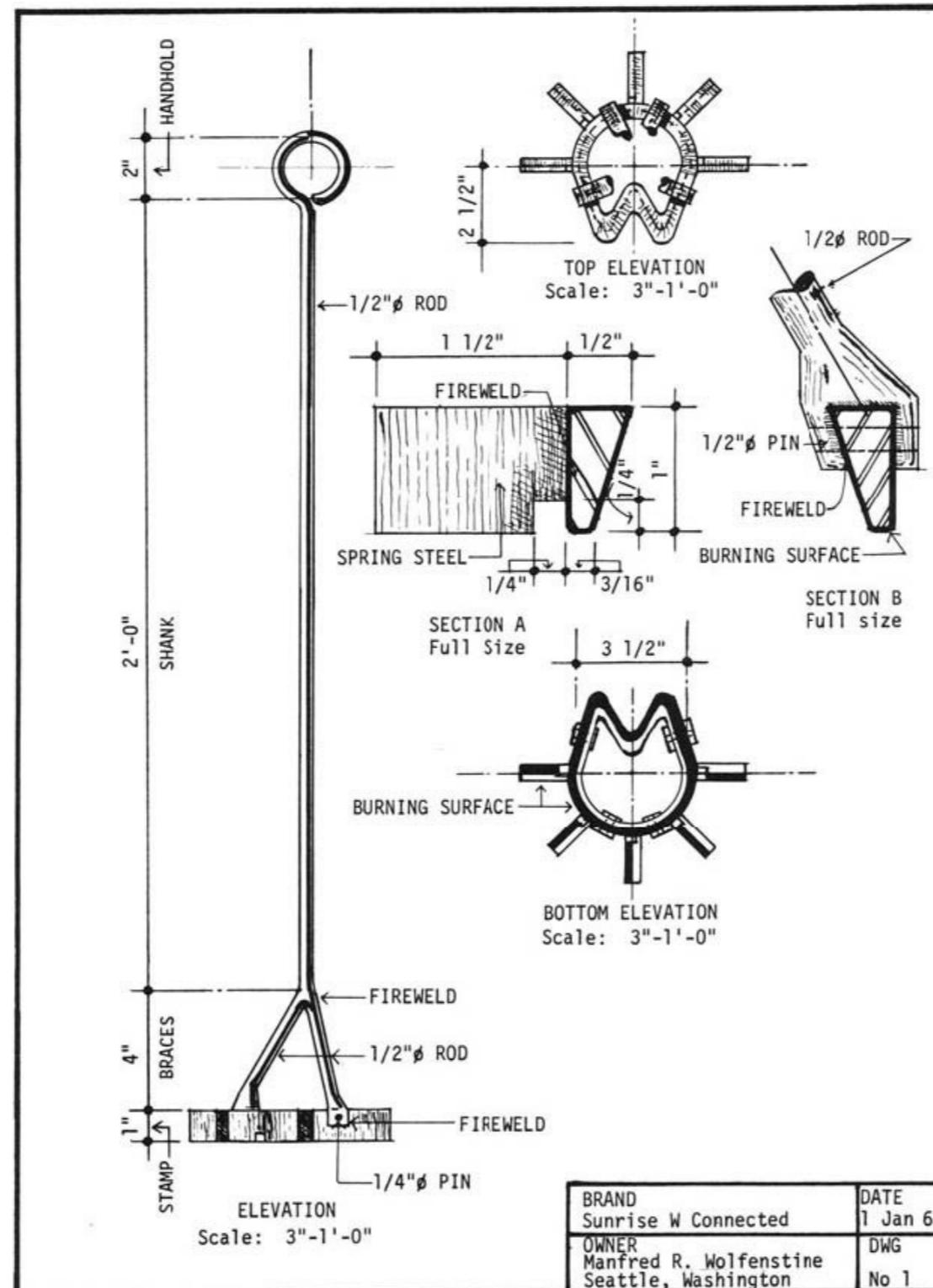
Una immagine dalla tomba di Khemuheted at Beni Hassan, 1900 a.C.

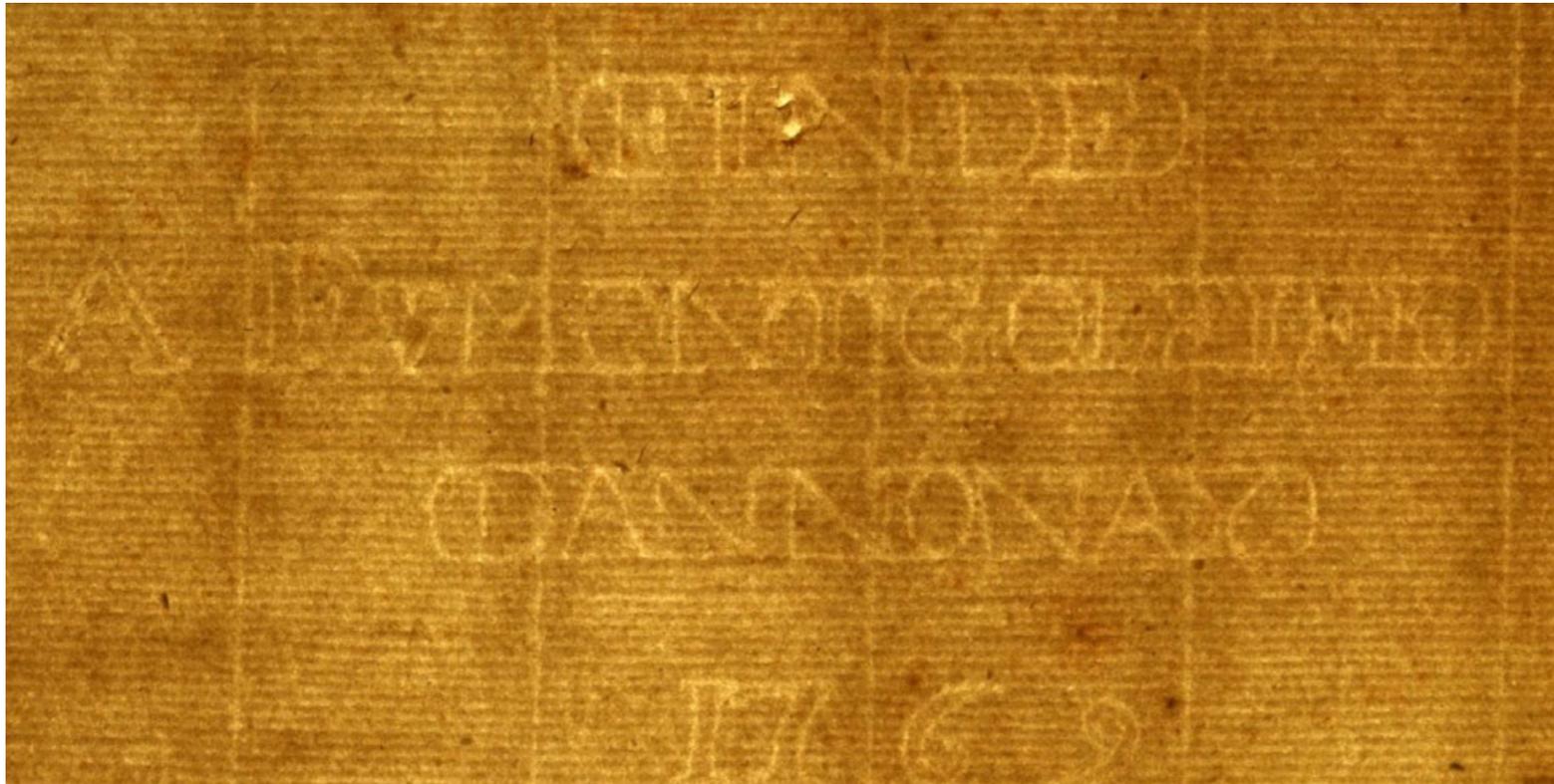
Il testo significa:  
"Amministrazione  
Agricoltura Reale 43"

Lo scopo era rimarcare la  
**proprietà.**









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

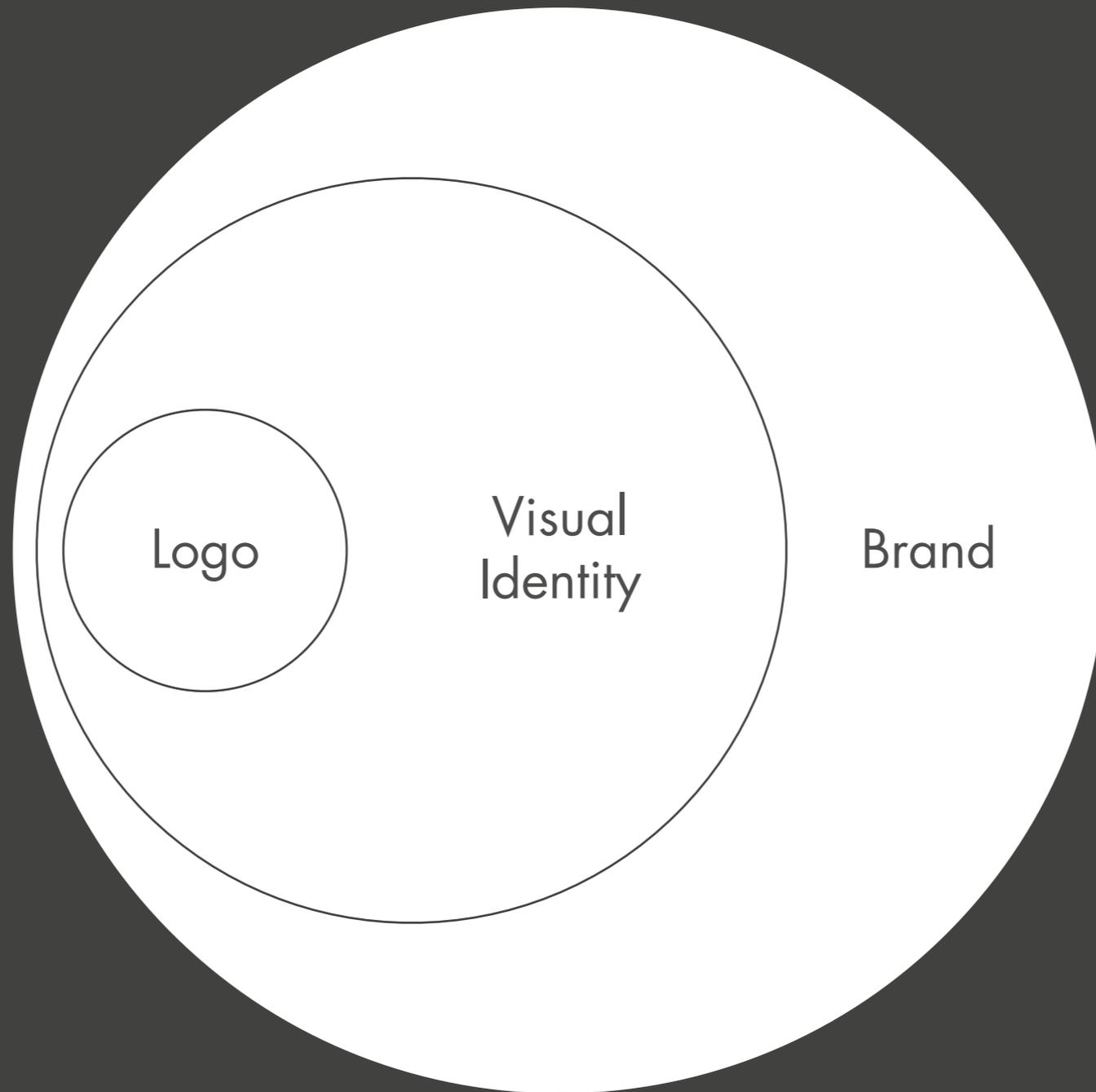


# 4. C

## Visual Identity

# Visual identity

it's not just about  
logos...

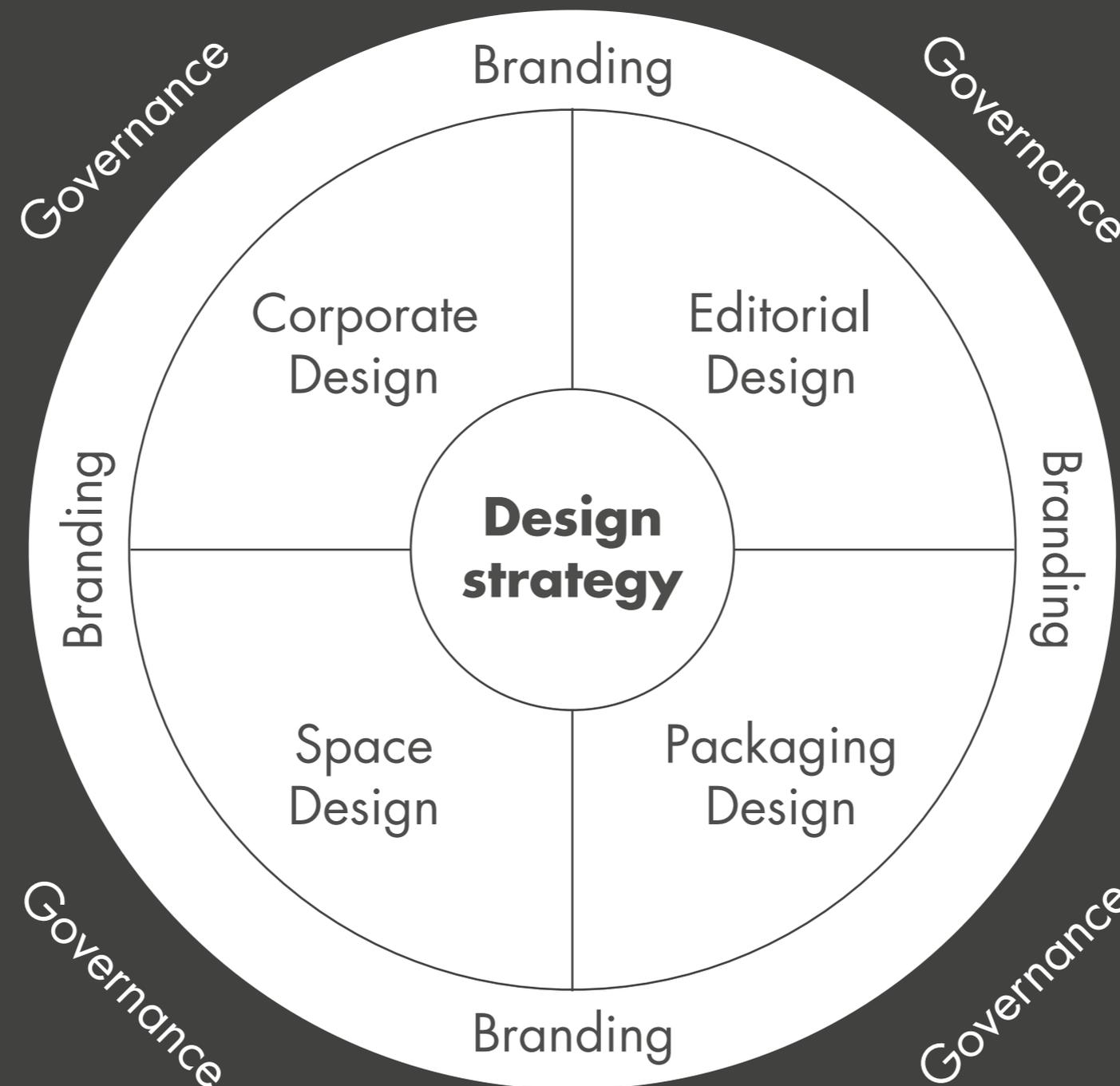


Una identità visiva aziendale può essere gestita attraverso un una **design strategy** che organizza e coordina **tutti gli elementi** che compongono l'identità visiva, quali:

- 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...





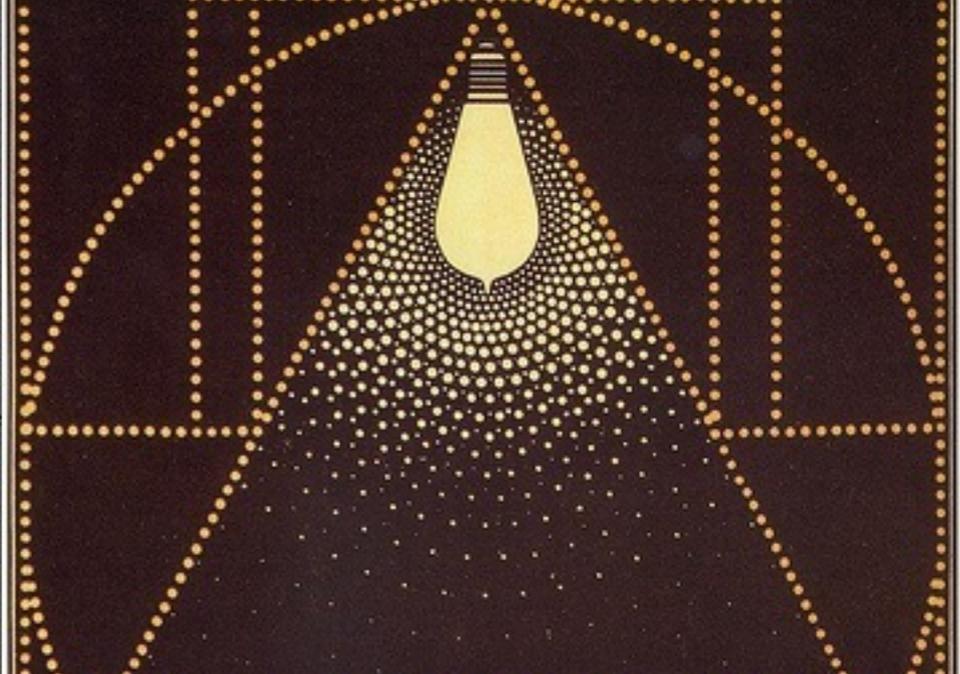
AEG

**ELEKTRISCHE TEE- UND WASSERKESSEL**  
NACH ENTWÜRFEN VON PROF. PETER BEHRENS

 <p>Messing glatt, matt achteckige Form</p>				 <p>Kupfer flockig gehämmert achteckige Form</p>				 <p>Messing vernickelt, glatt achteckige Form</p>			
PL. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.	PL. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.	PL. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.
3588	0,75	1,75	20,—	3589	0,75	0,75	22,—	3587	0,75	0,75	19,—
3598	1,25	1,0	22,—	3599	1,25	1,0	24,—	3597	1,25	1,0	22,—
3608	1,75	1,1	24,—	3690	1,75	1,1	26,—	3607	1,75	1,1	23,—

**ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT**  
ABT. HEIZAPPARATE

**ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT**



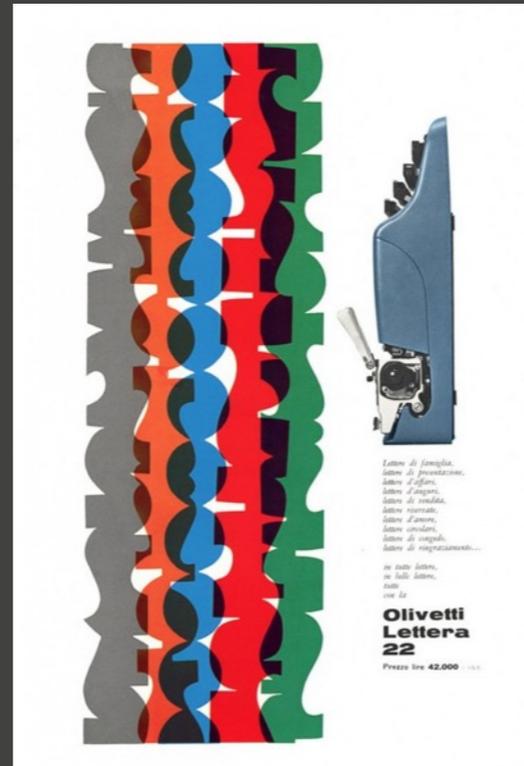
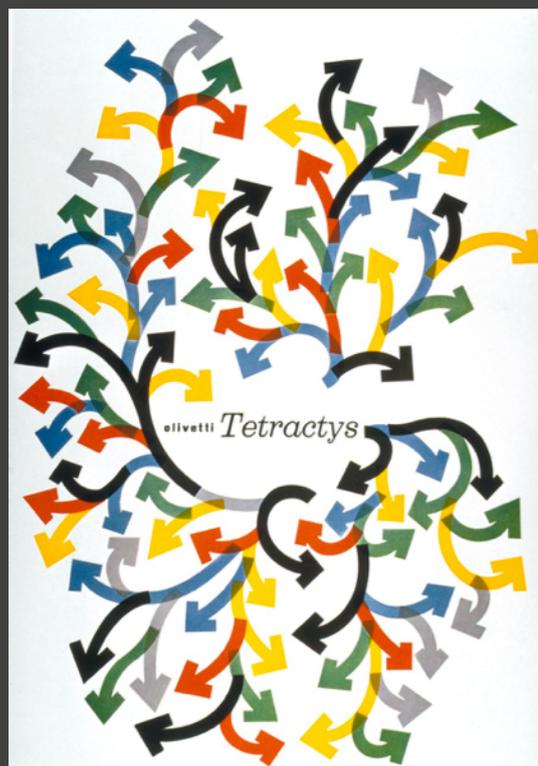
**AEG-METALLFADENLAMPE**

**ZIRKA EIN WATT PRO KERZE**

# Visual identity

IBM







Visual identity

Olivetti

**olivetti**



Visual identity

---



Apple



# Visual identity

Apple



# Visual identity

---

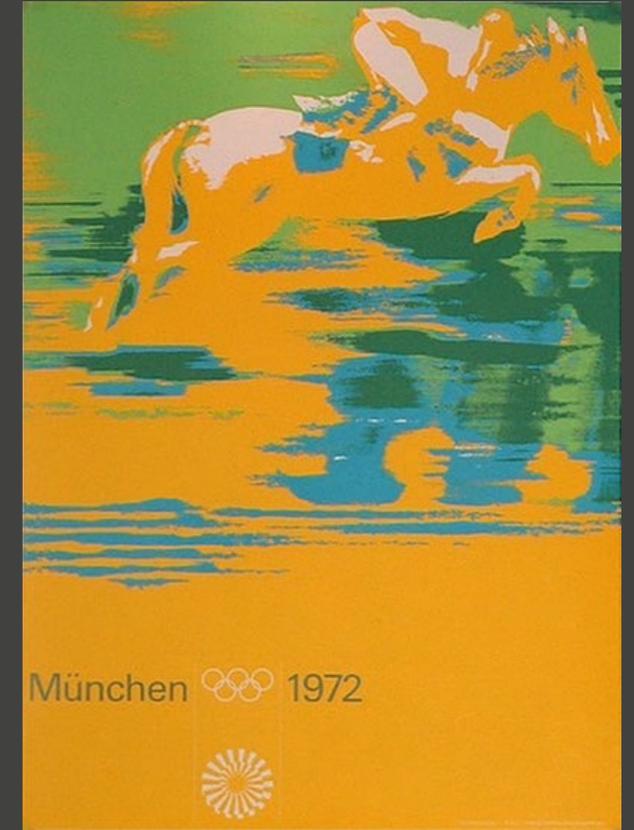
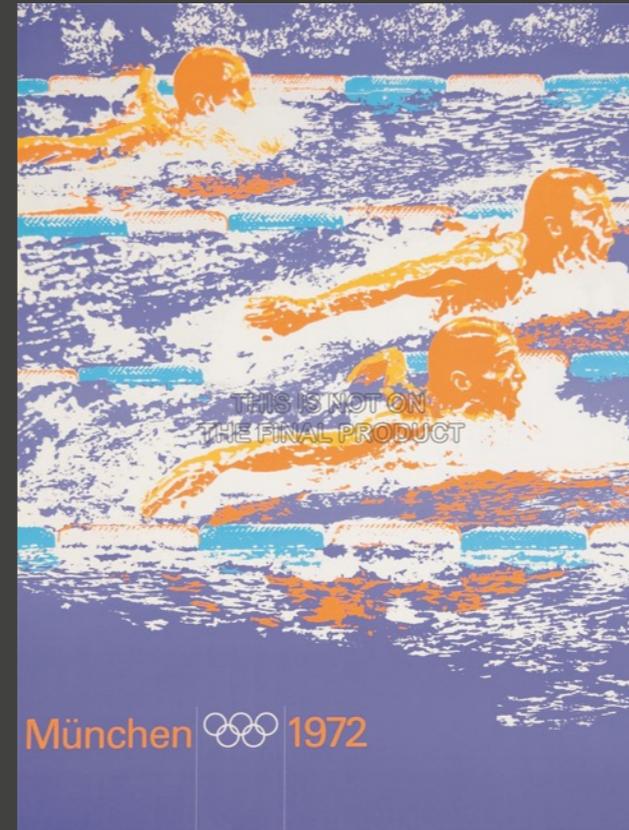
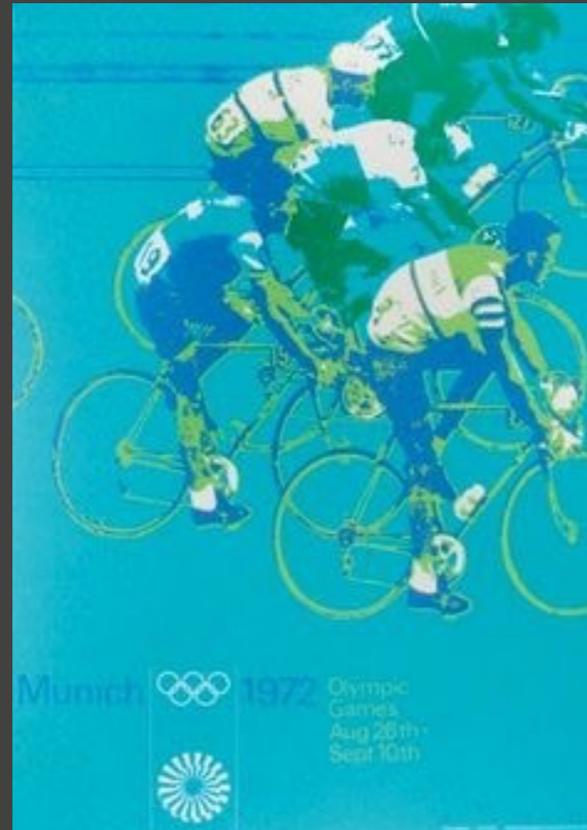
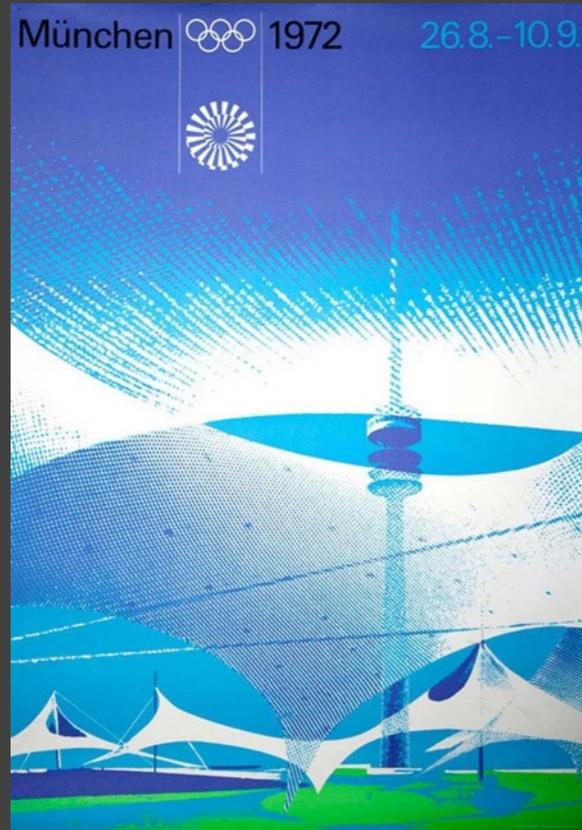
Approccio "Soft"



Approccio "Hard"

# Visual identity

# Olimpiadi Monaco 1972



Rudern  
4. Internationales  
Championat  
Regattastrecke  
Oberschleißheim

22.7	08.00-12.00 18.00-17.00	Vorläufe Zwischenläufe
23.7	10.00-13.00	Finale

Vorverkauf ab 5. Juni  
Central  
International City  
Wernerstraße 14  
A80  
Karlplatz 11  
A81  
Pommersplatz 12

Fechten  
Deutsche Einzel-  
meisterschaften 1972  
Fechthalle II  
Messegelände  
Halle 20

21.7	08.00-21.00	Herrnfecht
22.7	08.00-21.00	Damenfecht, Säbel
23.7	08.00-21.00	Degen

Ringen  
Internationales  
Turnier 1972  
Ringer-Judo-Halle  
Messegelände  
Halle 14

15.7	13.00-18.00 20.00-22.30	1. Runde 2. Runde
16.7	10.00-13.00	Endkämpfe

Schießen  
Länderkampf  
Deutschland-Finnland  
Italien  
Schießanlage  
Hochbrück

13.7	09.00-18.00	
14.7	08.00-18.00	
15.7	09.00-18.00	Die Wettkämpfe werden in den zwei darauffolgenden Tagen ausgetragen.

München 1972

24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8

München 1972

24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8

München 1972

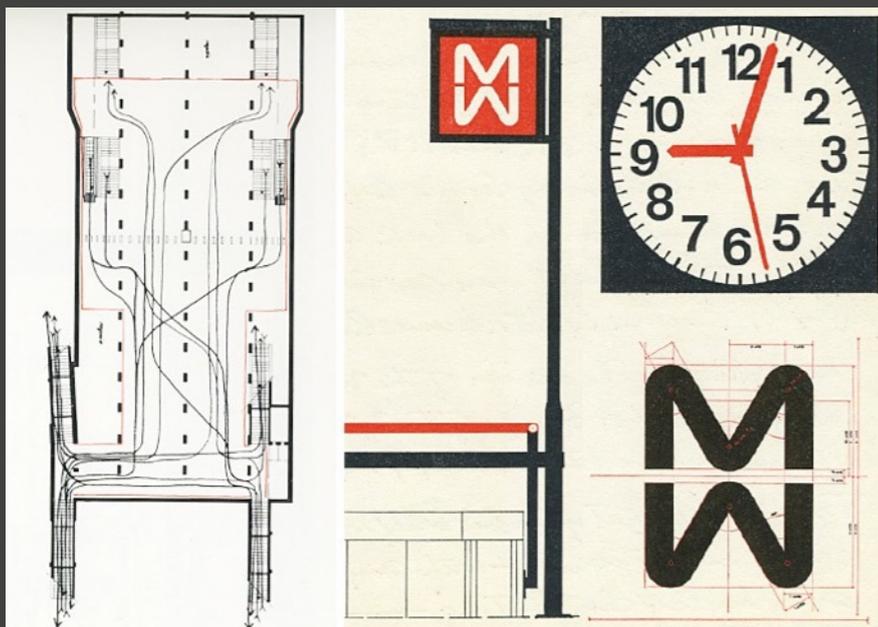
24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8

München 1972

24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8
24.8	24.8	24.8	24.8

# 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**



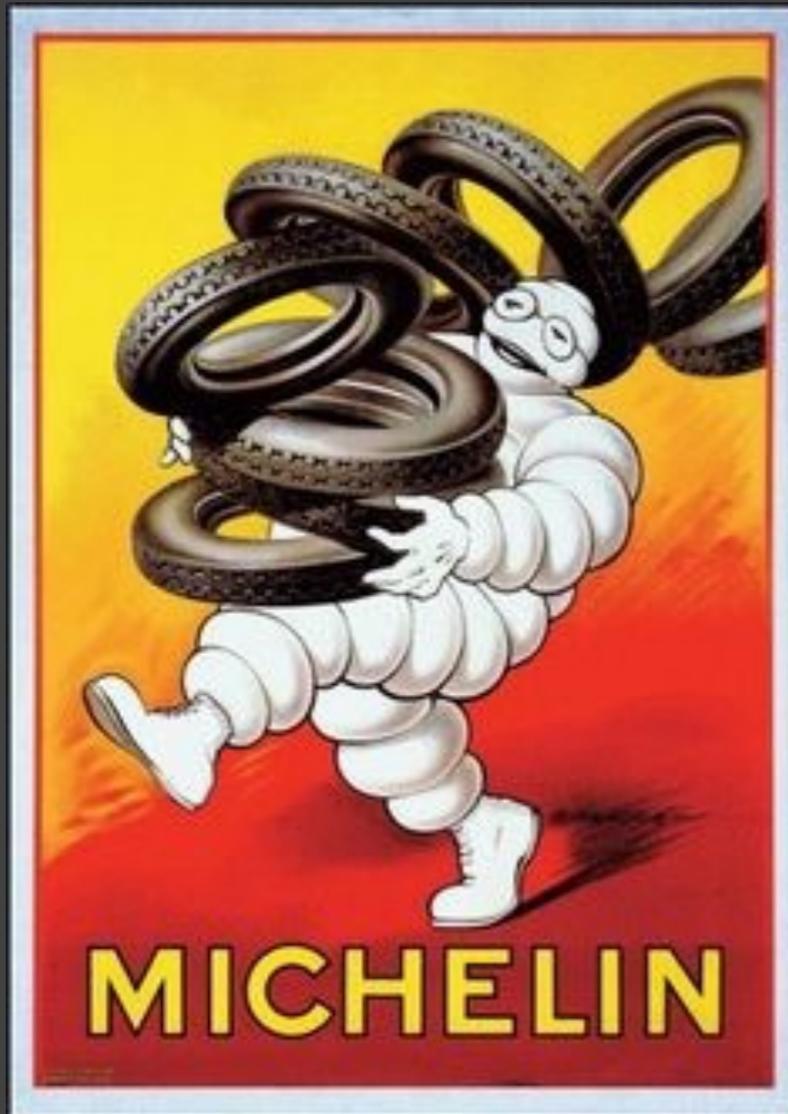
SISTEMI FLESSIBILI

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

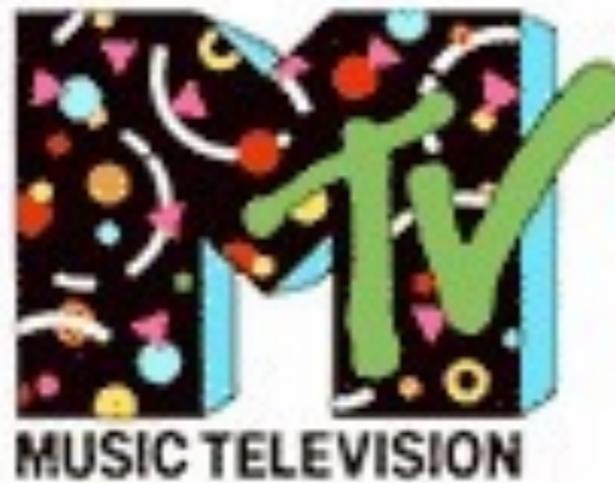
Il marchio deve essere coerente, ma non vuol dire che deve avere necessariamente una **forma statica**.

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

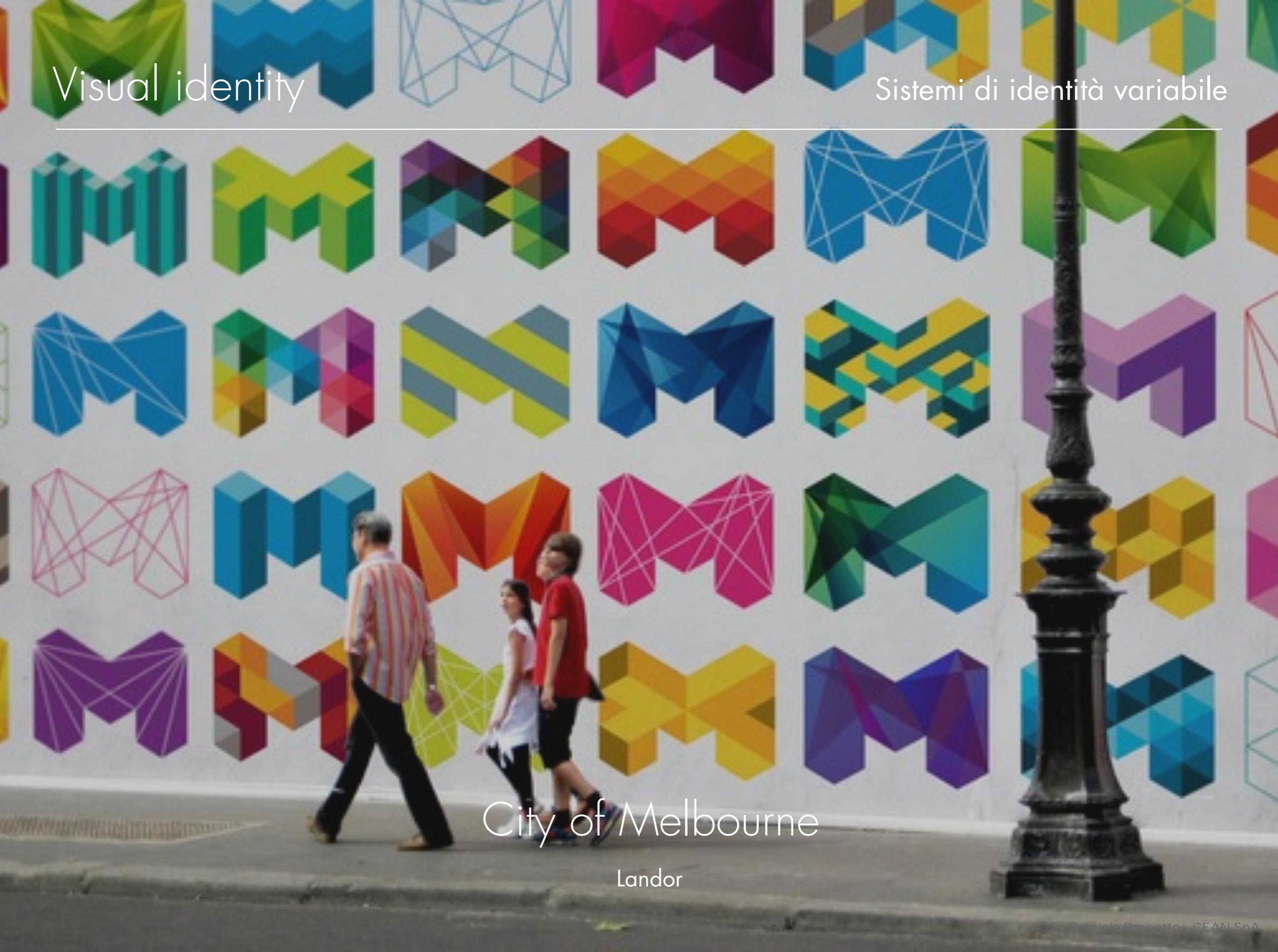


Primo Google Doodle (1998)



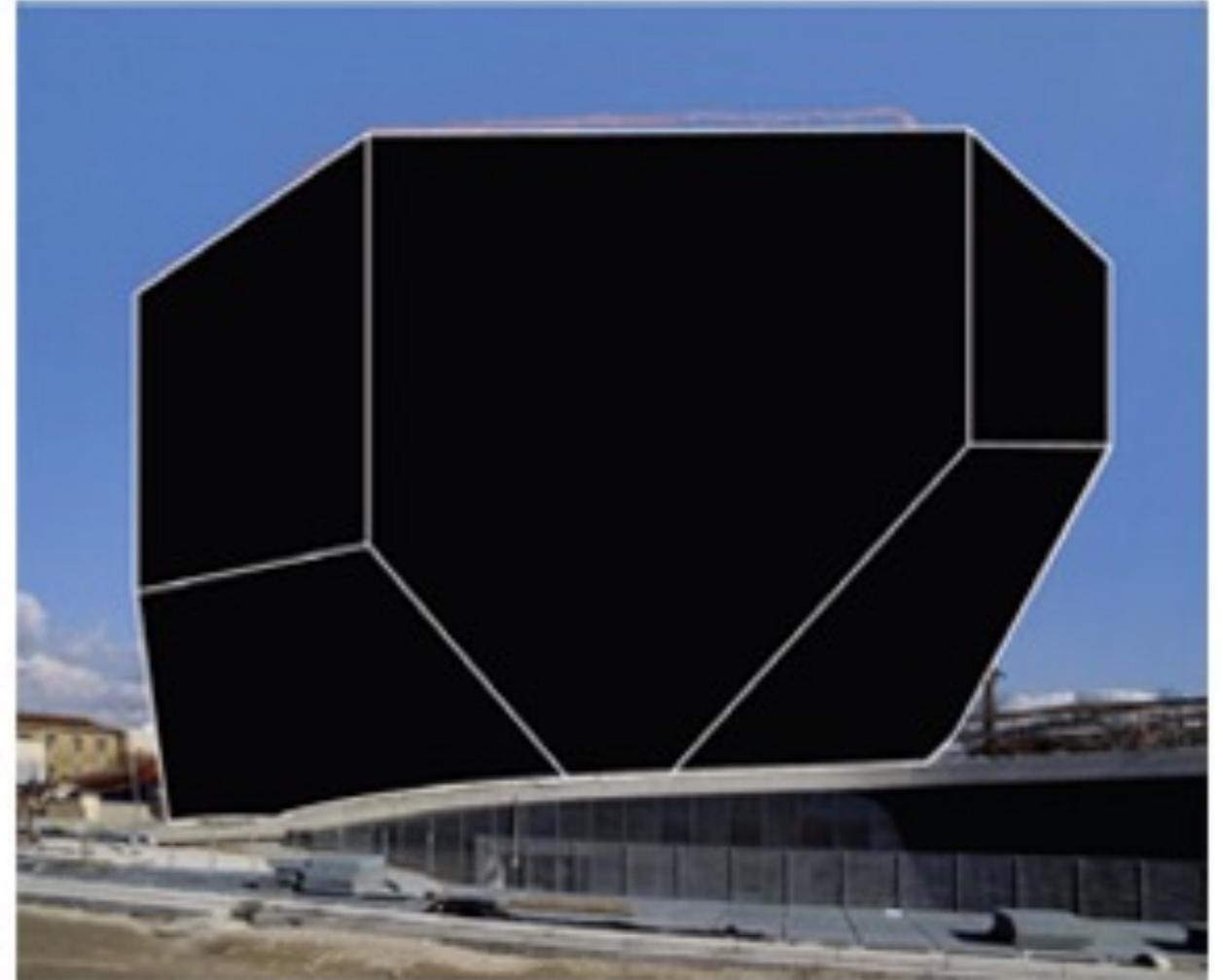
Visual identity

Sistemi di identità variabile



City of Melbourne

Landor

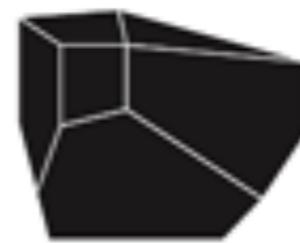


## Casa da Música

S. Sagmeister



casa da música



casa da música



casa da música



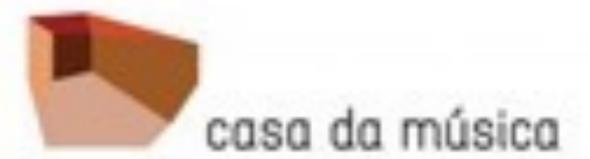
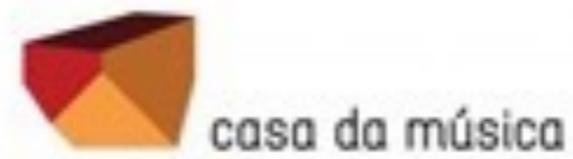
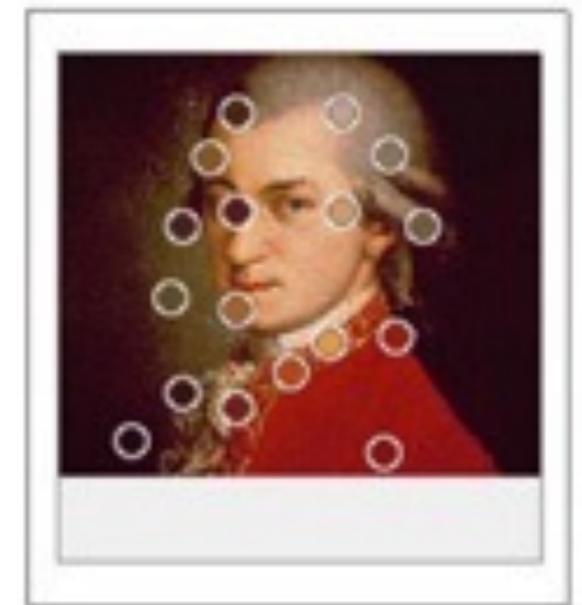
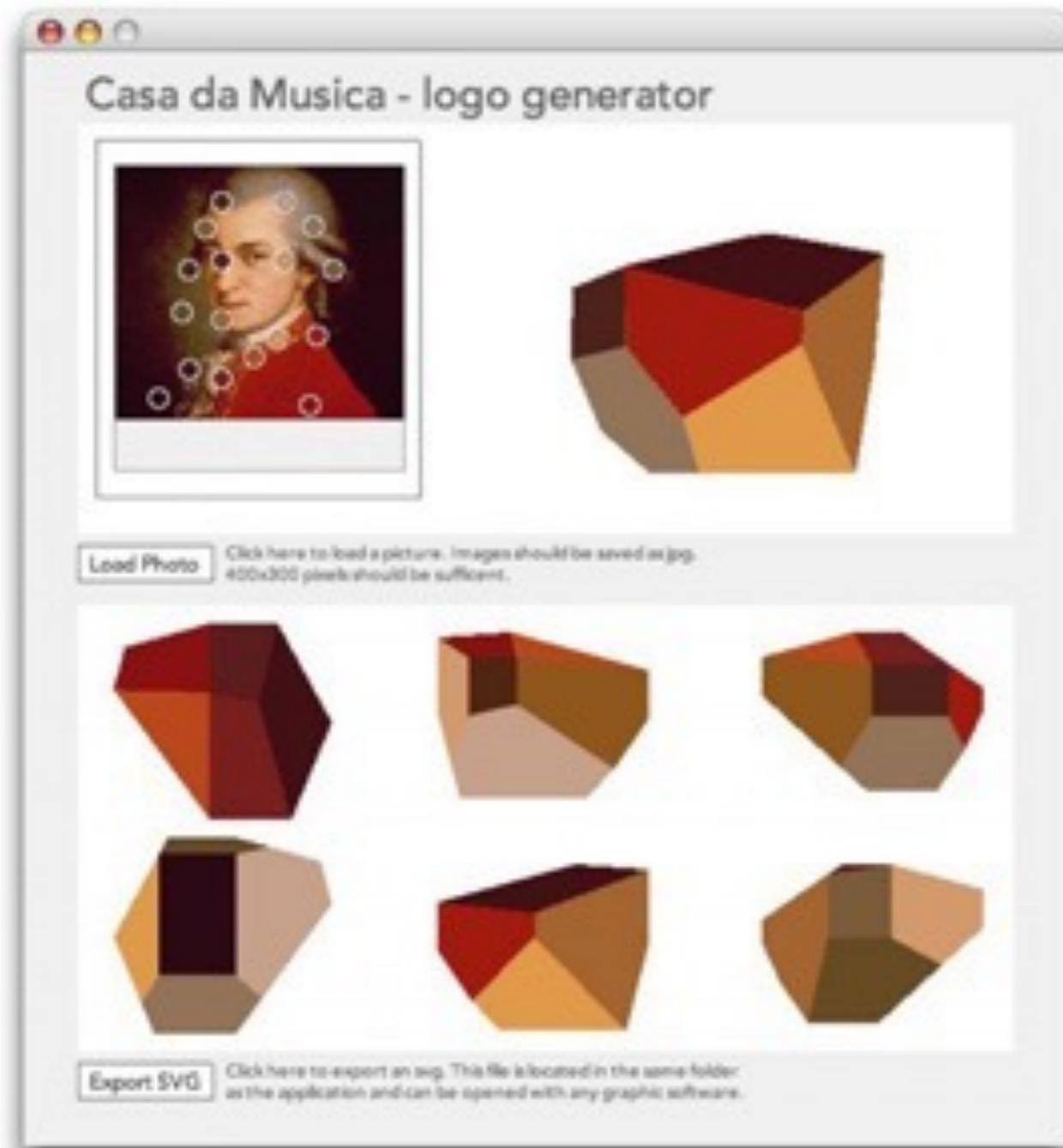
casa da música

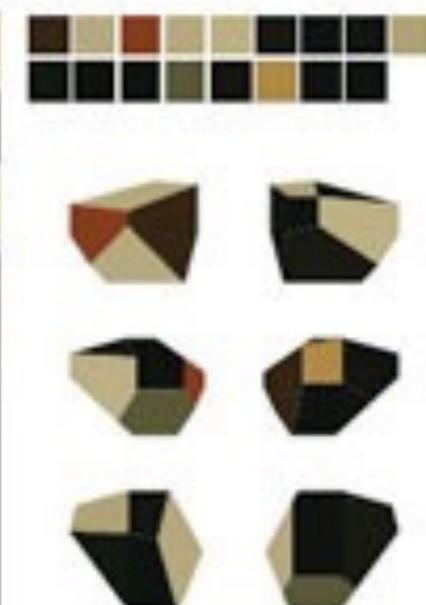
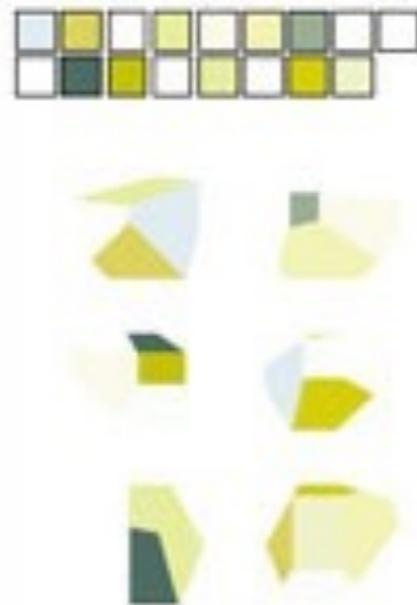
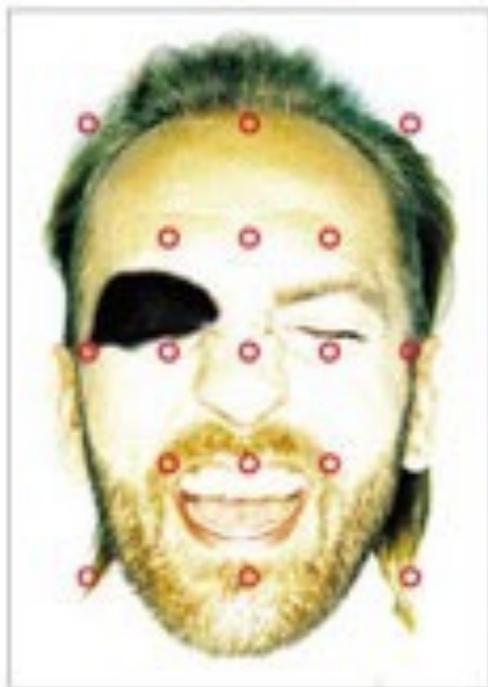
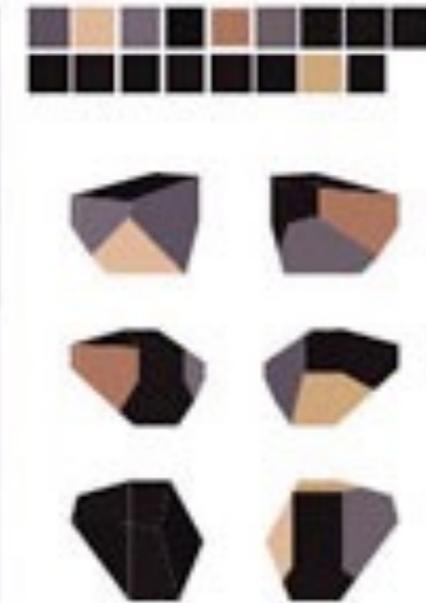
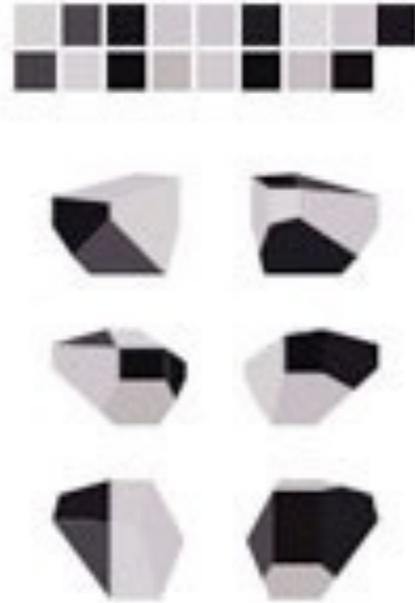
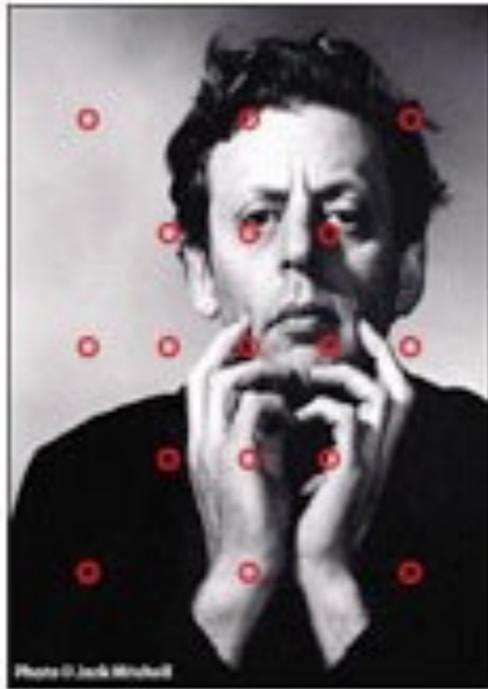


casa da música

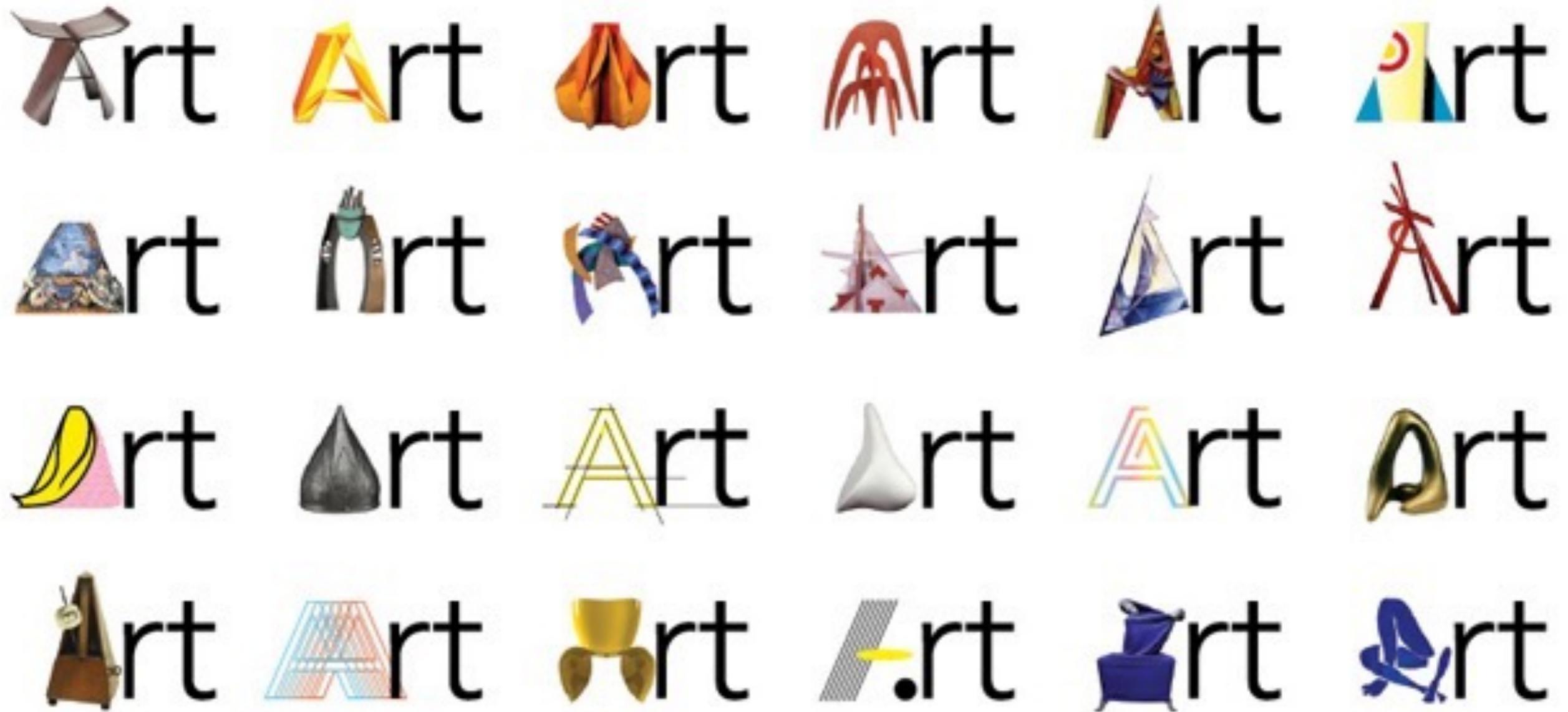


casa da música









Philadelphia Museum of Art

Paula Scher (Pentagram)



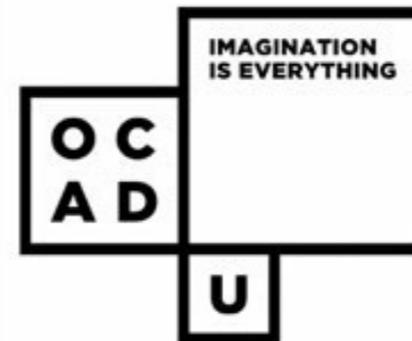
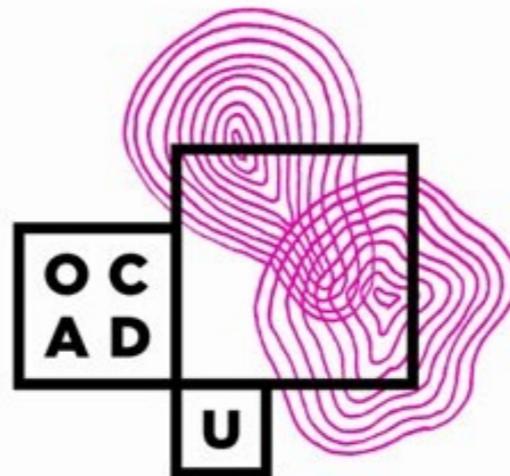
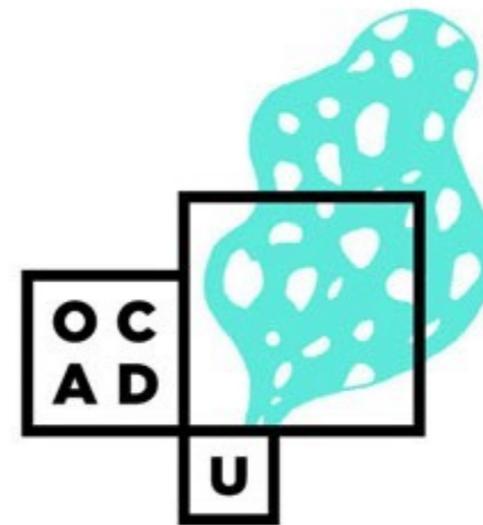


Prima



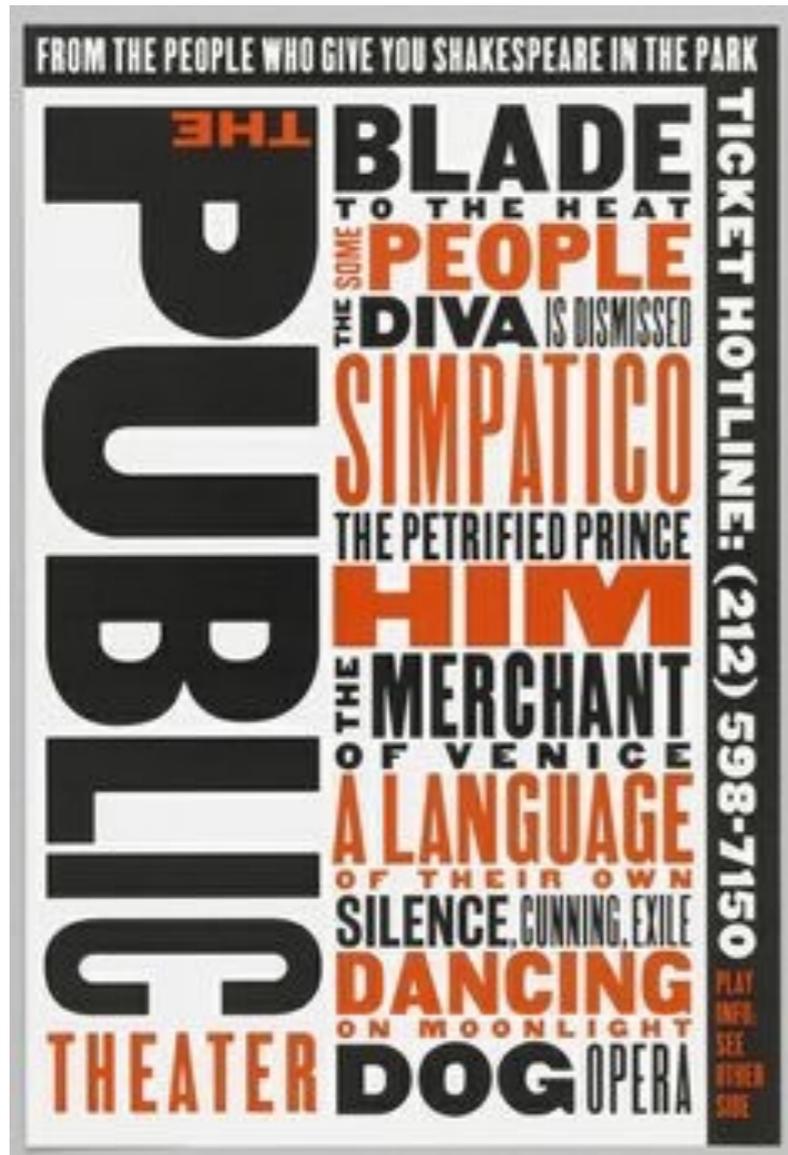
Dopo





# Visual identity

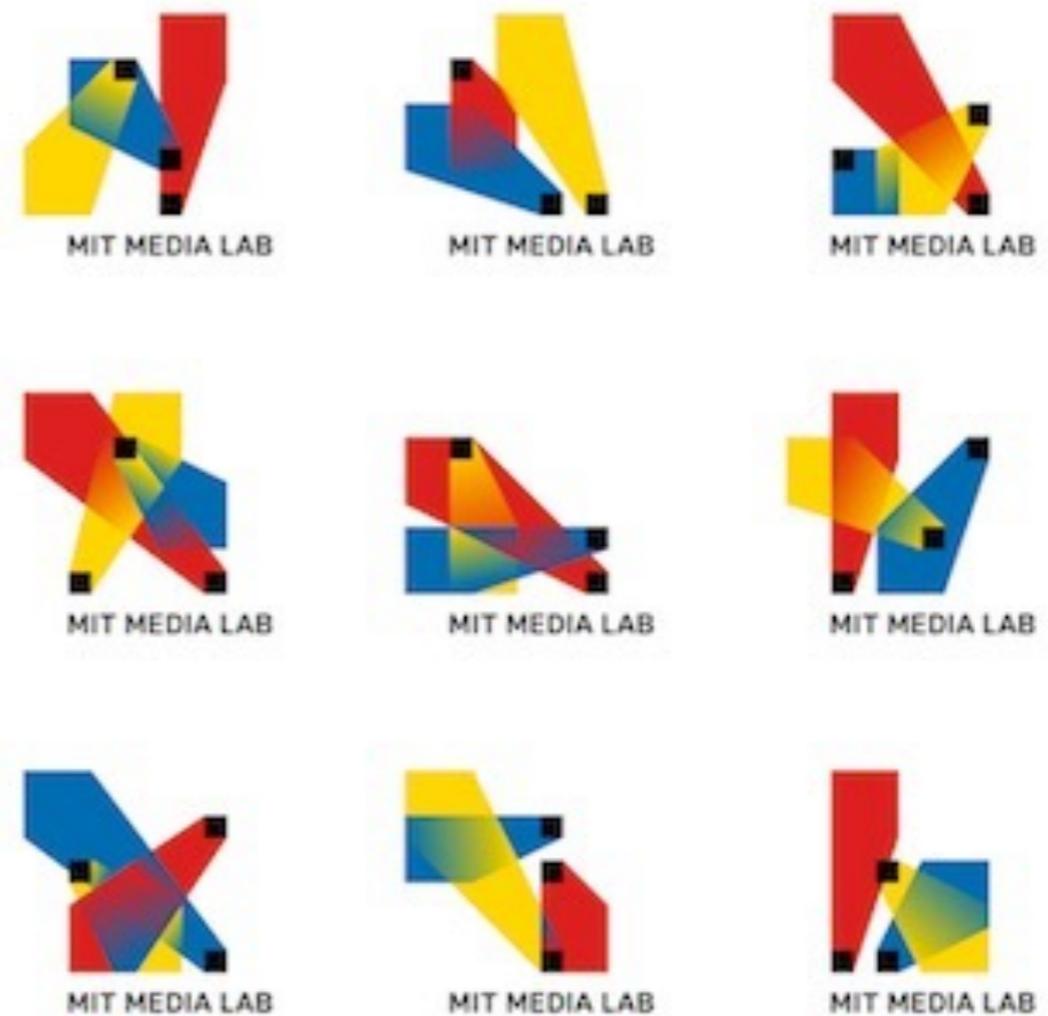
# Sistemi di identità variabile



## The Public Theater

Paula Scher (Pentagram)





M.I.T.

E Roon Kang & The Green Eyl (2013)



M.I.T.

Michael Bierut (Pentagram) 2014



mit  
media  
lab



affective  
computing



biomechatronics



camera  
culture



changing  
places



civic  
media



design  
fiction



fluid  
interfaces



human  
dynamics



lifelong  
kindergarten



macro  
connections



mediated  
matter



molecular  
machines



object-based  
media



opera of  
the future



personal  
robots



playful  
systems



responsive  
environments



social  
computing



social  
machines



speech+  
mobility



synthetic  
neurobiology

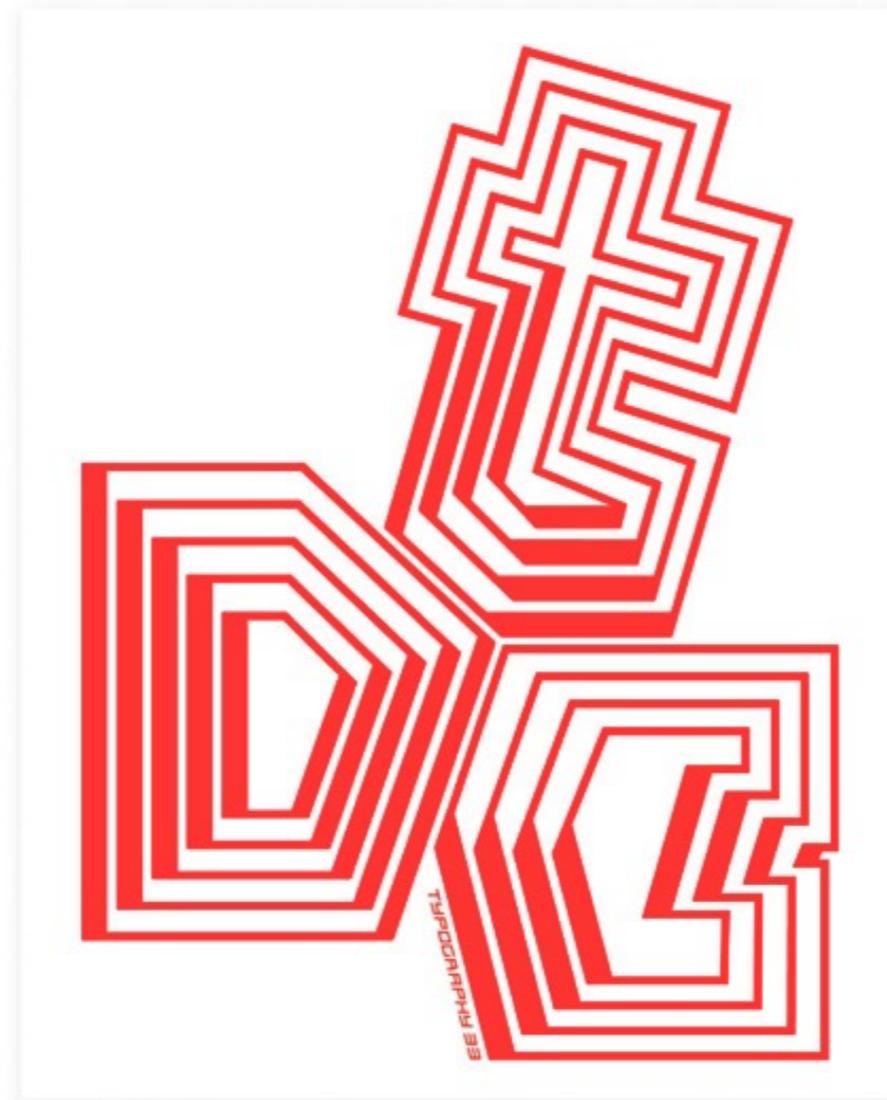


tangible  
media



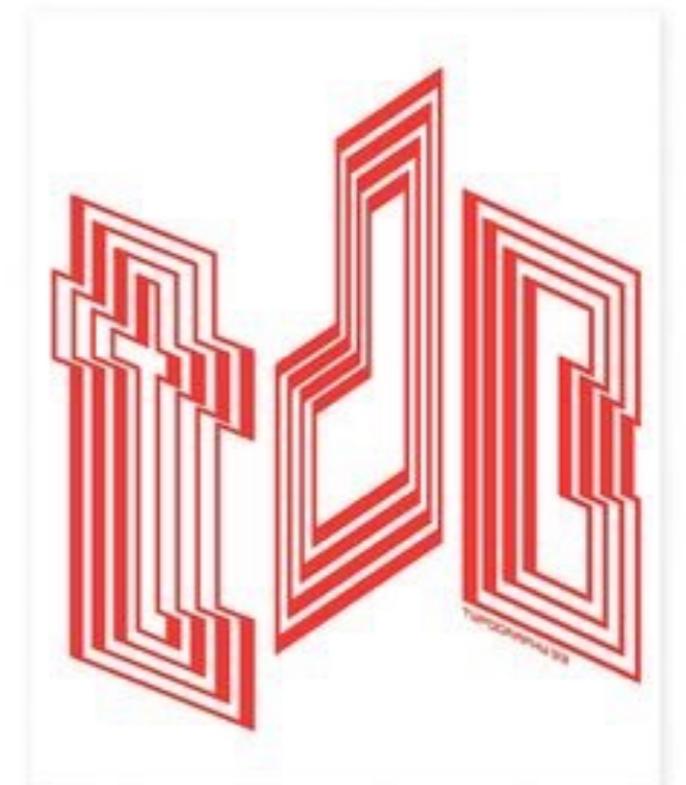
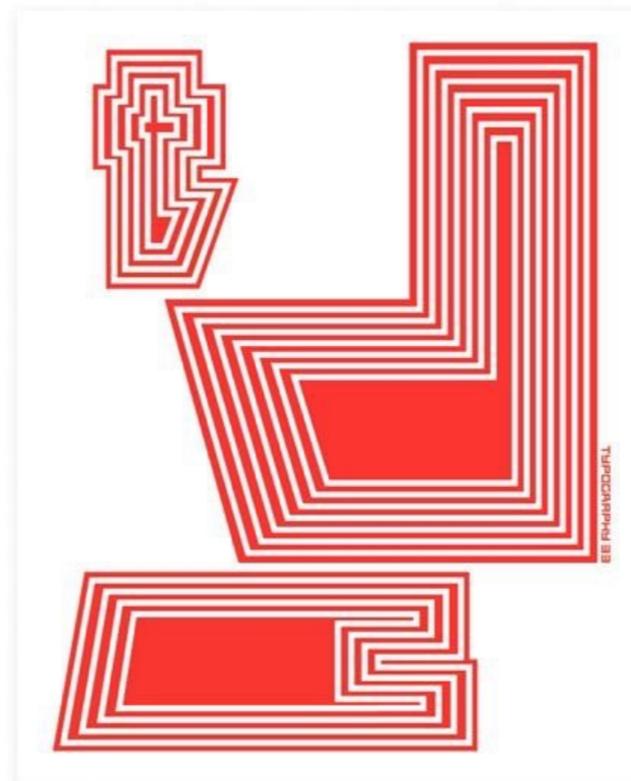
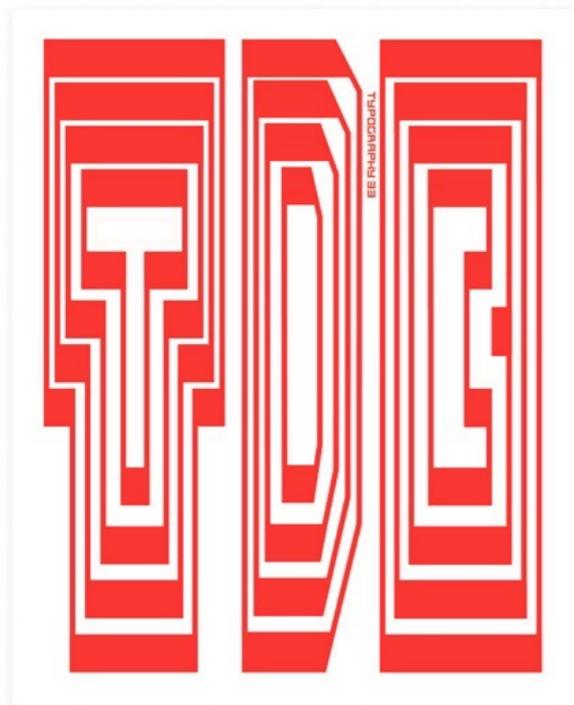
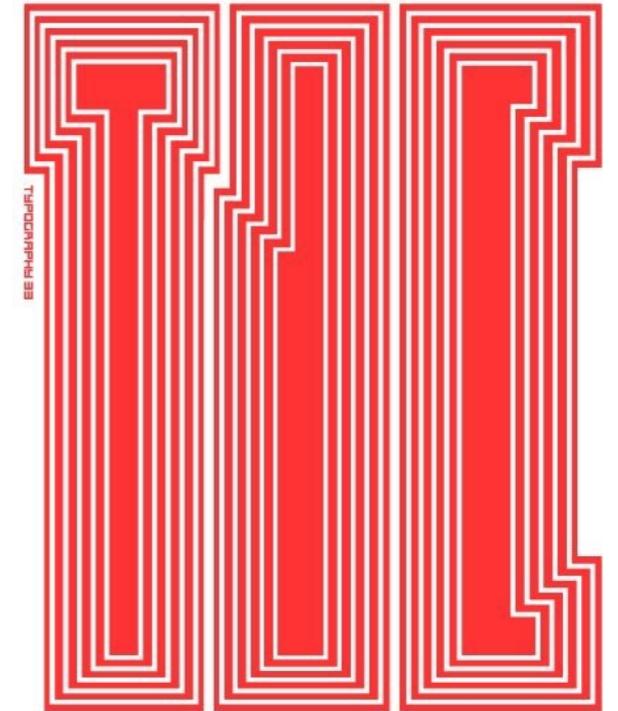
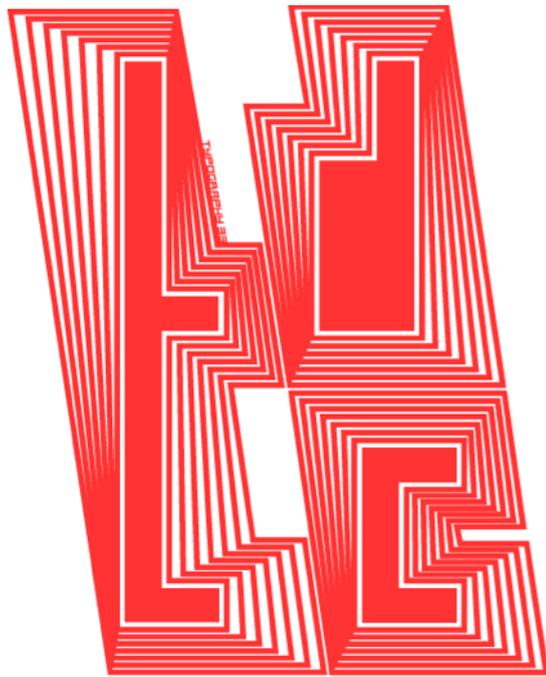
viral  
communications





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**

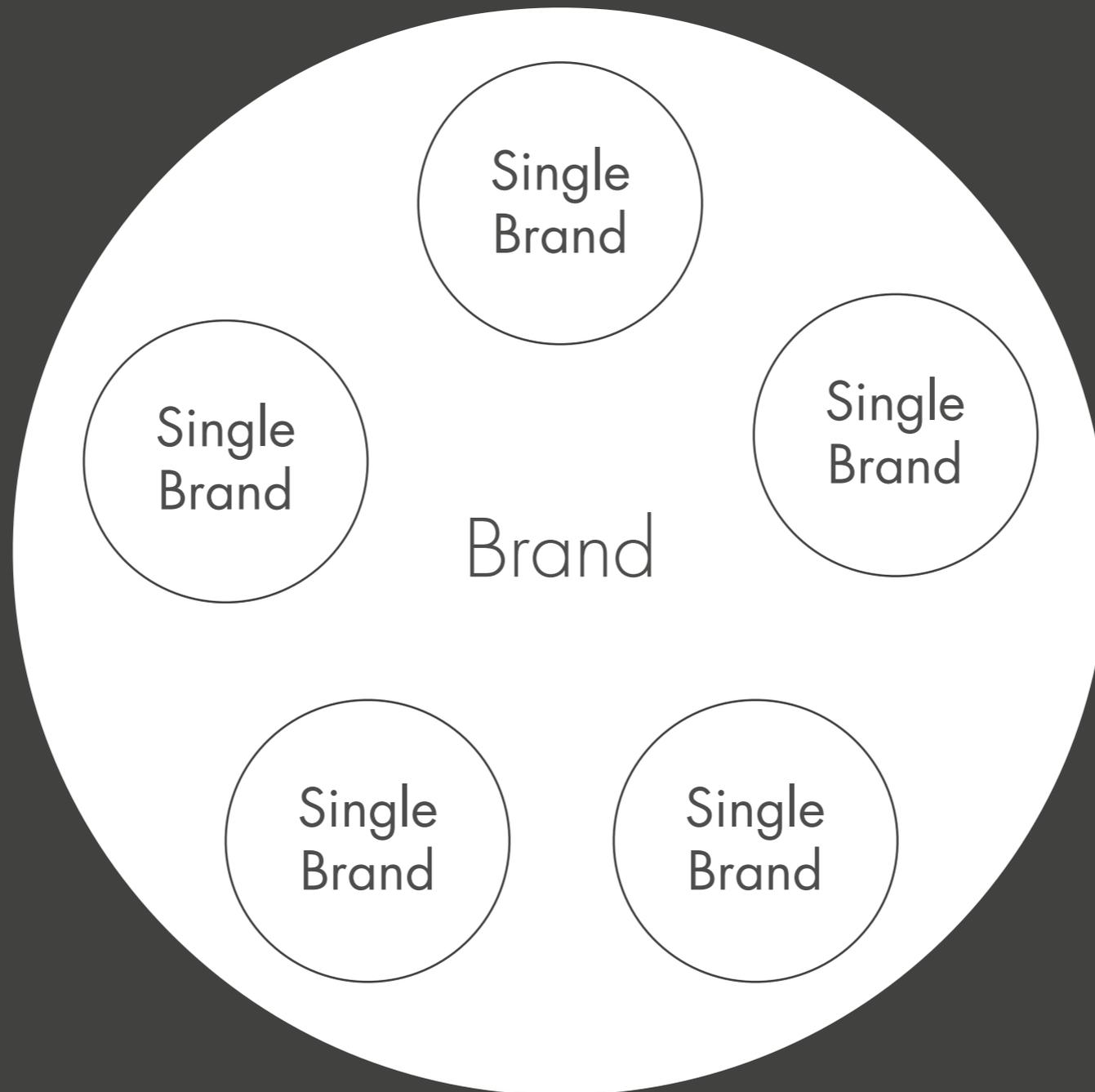


Strategie di volta in volta diverse  
per poterle raggiungere

# Architettura di marca

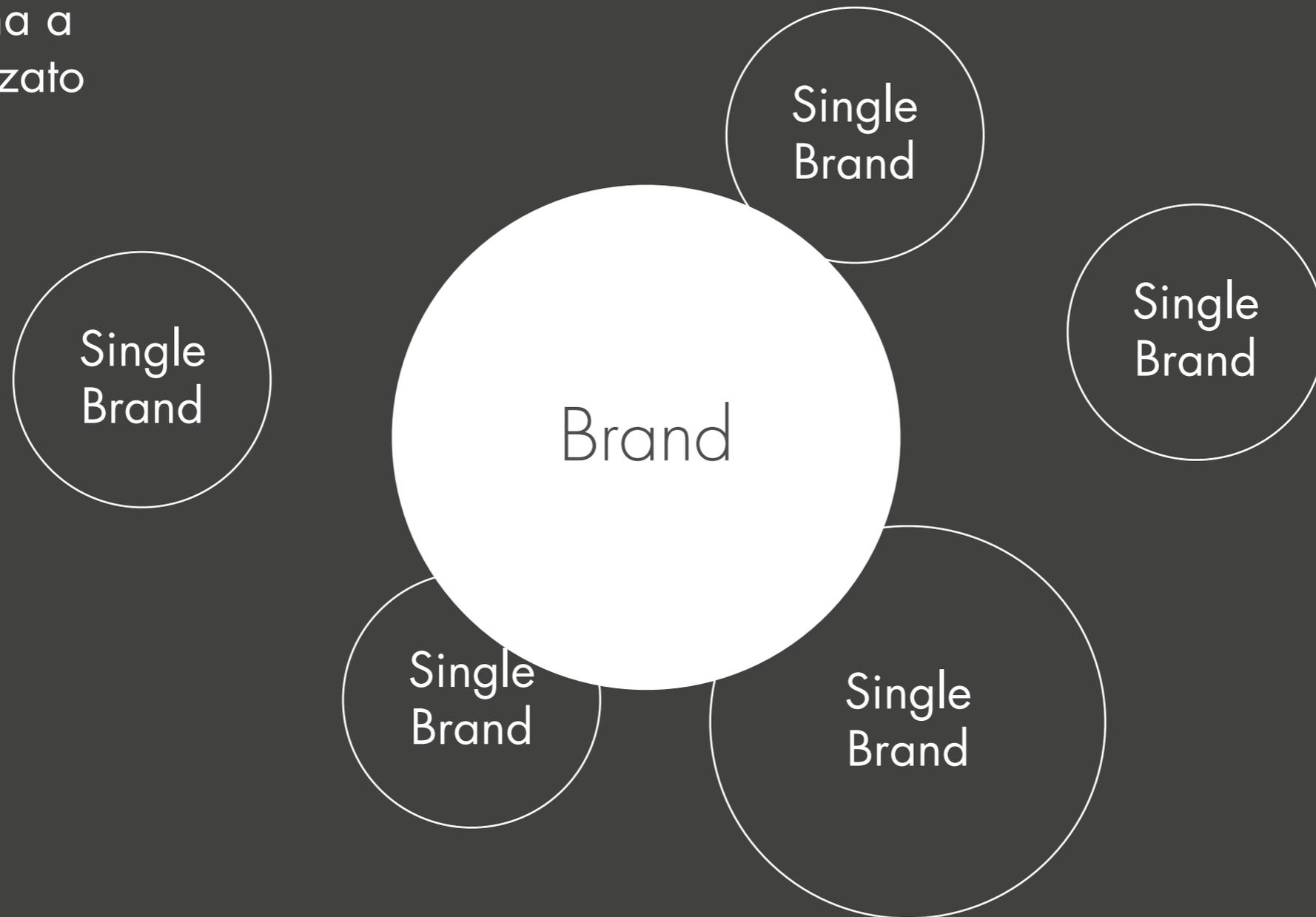
Ogni brand può trovarsi ad operare in qualsiasi possibile area di progetto, esplorando canali sempre più numerosi, talvolta sorprendenti e inattesi

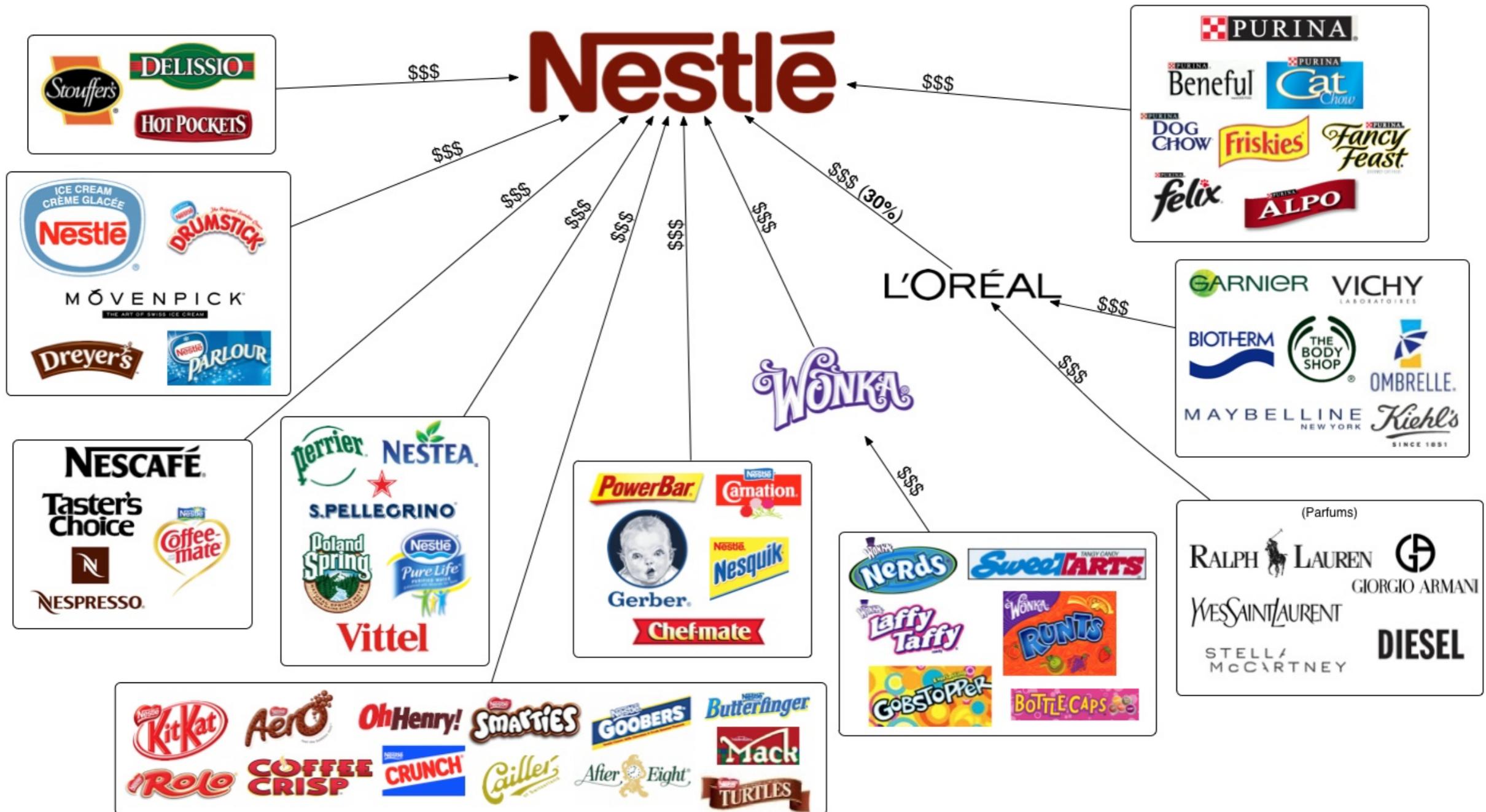
Master brand al  
centro del sistema



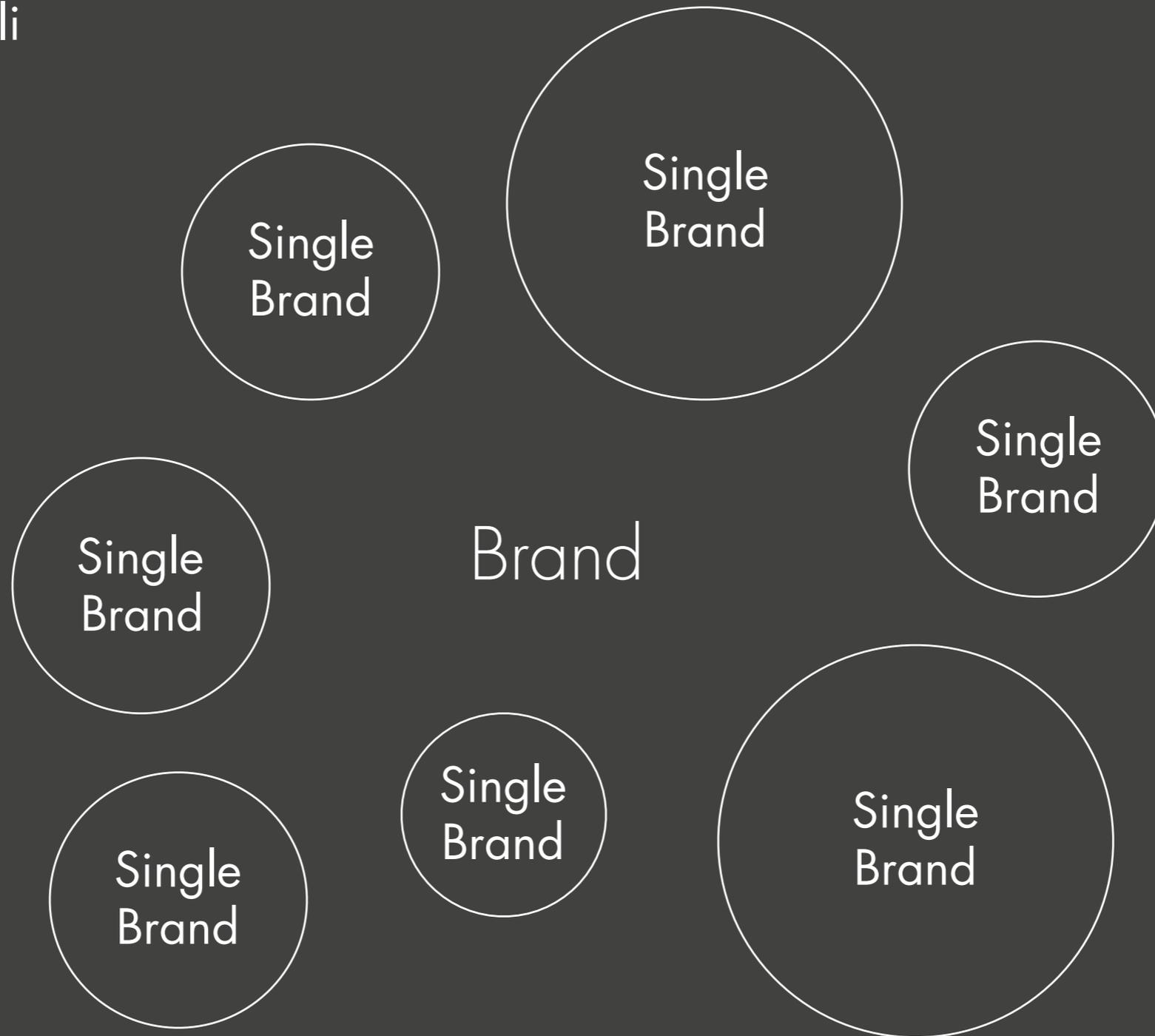


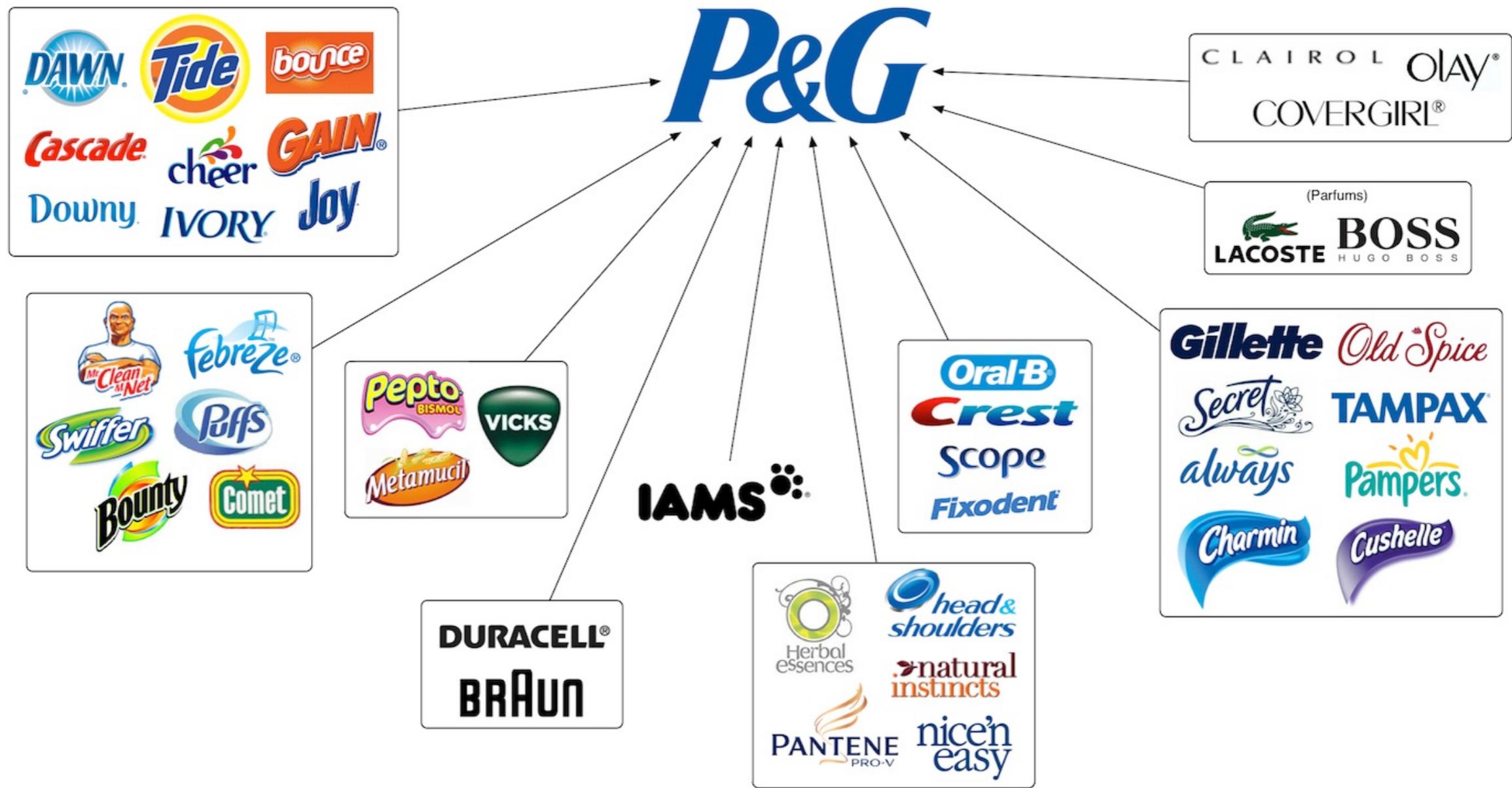
Master brand  
garante dei single  
brand, sistema a  
rete centralizzato





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