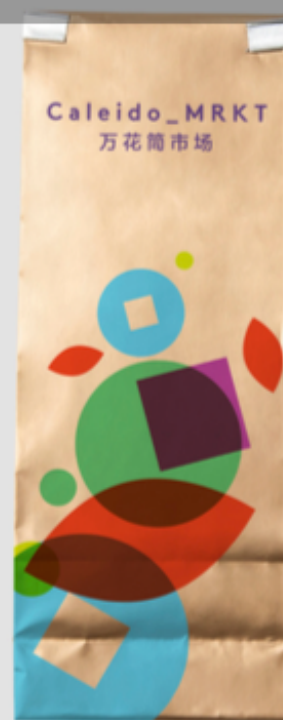




brands



Summary

1. Instagram

2. Schema lezioni

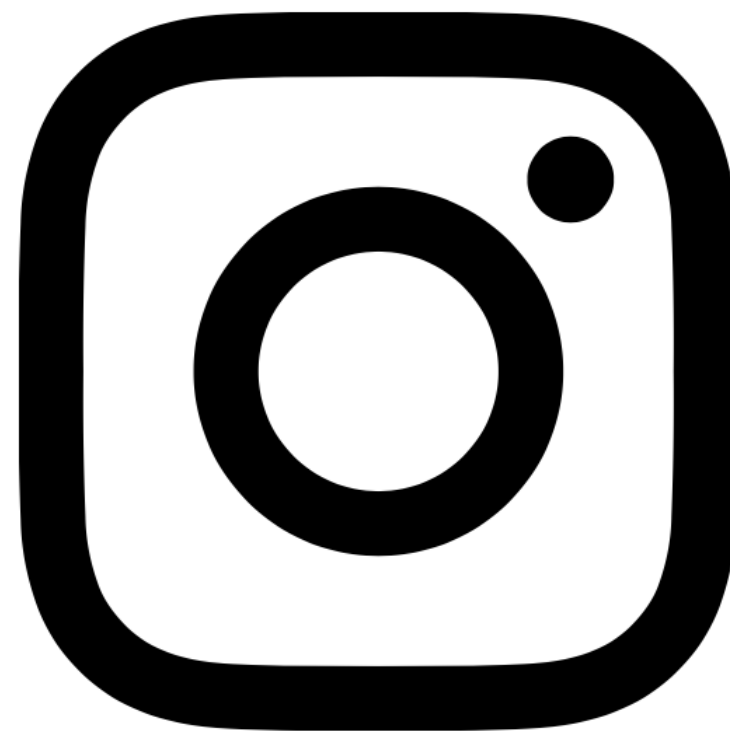
3. Lezione

4. Laboratorio

1. Instagram



The App Icon



The Glyph

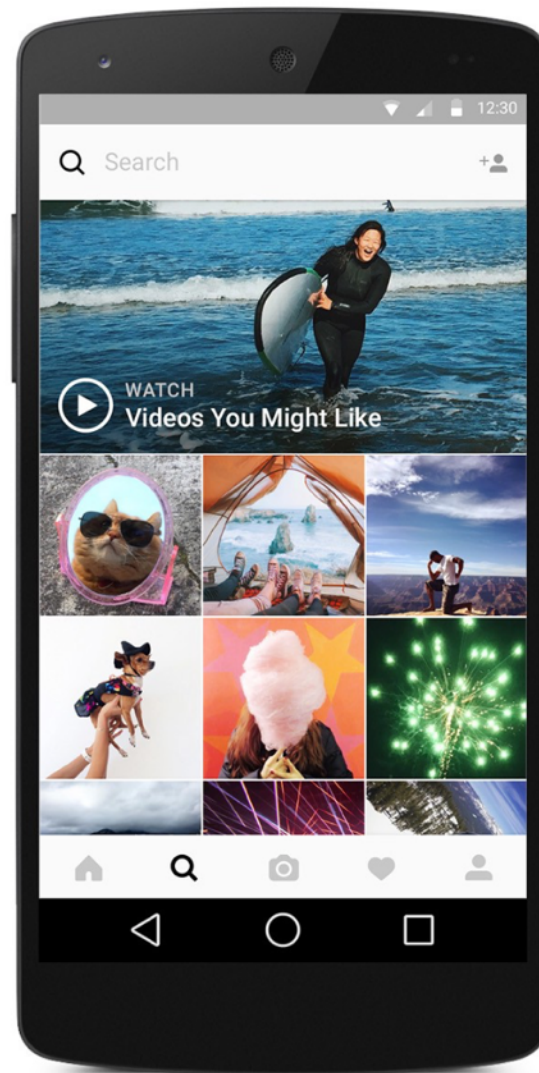
Inspiration

When Instagram was founded, it was a place to **easily** edit and share **photos**. Five years later, things have evolved. Instagram is now a **diverse community** of interests where people are sharing more photos and **videos** than ever before; using new tools like Boomerang and Layout, and connecting in new ways through Explore.

Last year, a group of us started digging into how we could **support this evolution while staying true to Instagram's heritage and spirit**. We wanted to create a look that would represent the community's **full range of expression** — past, present, and future.

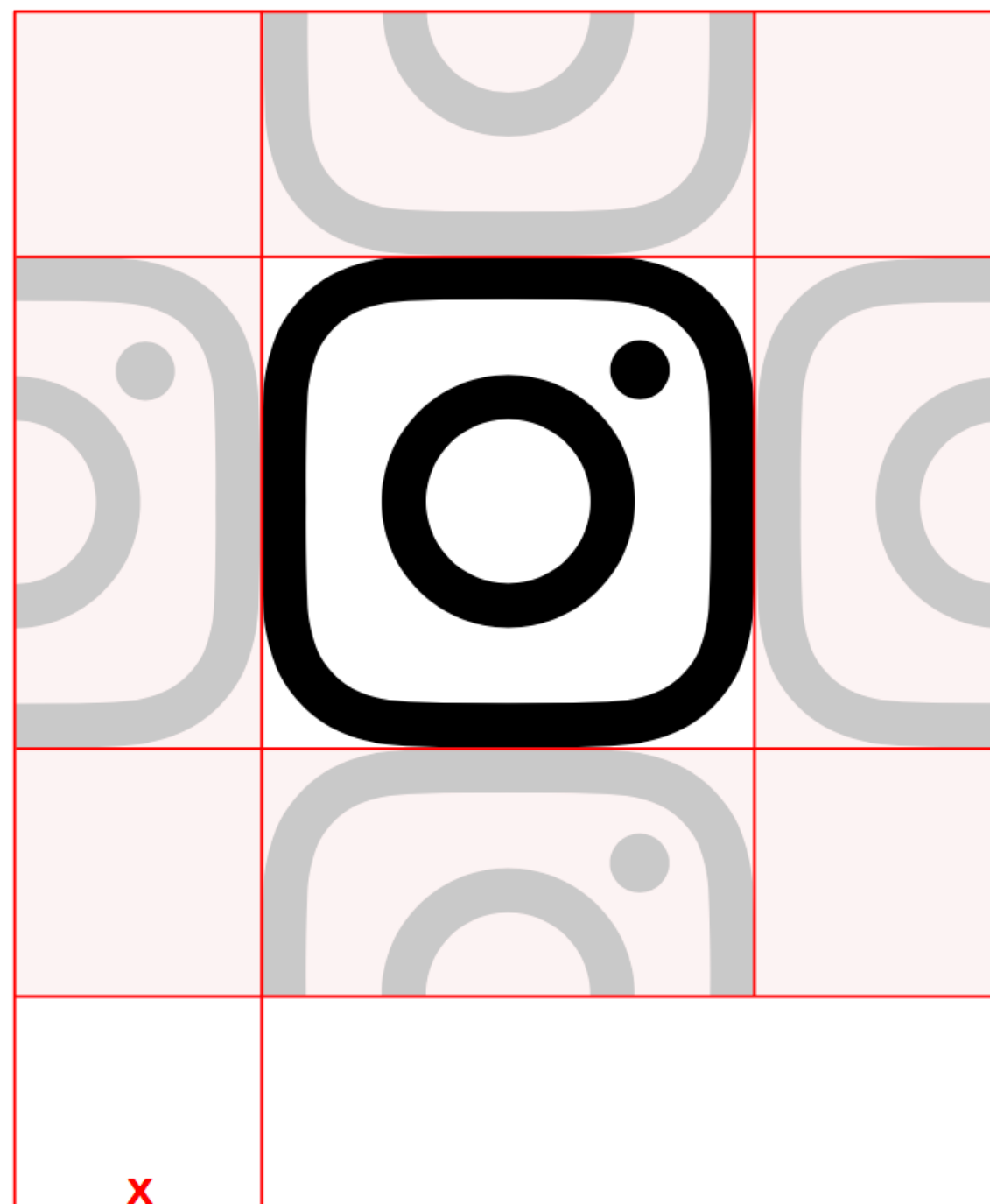
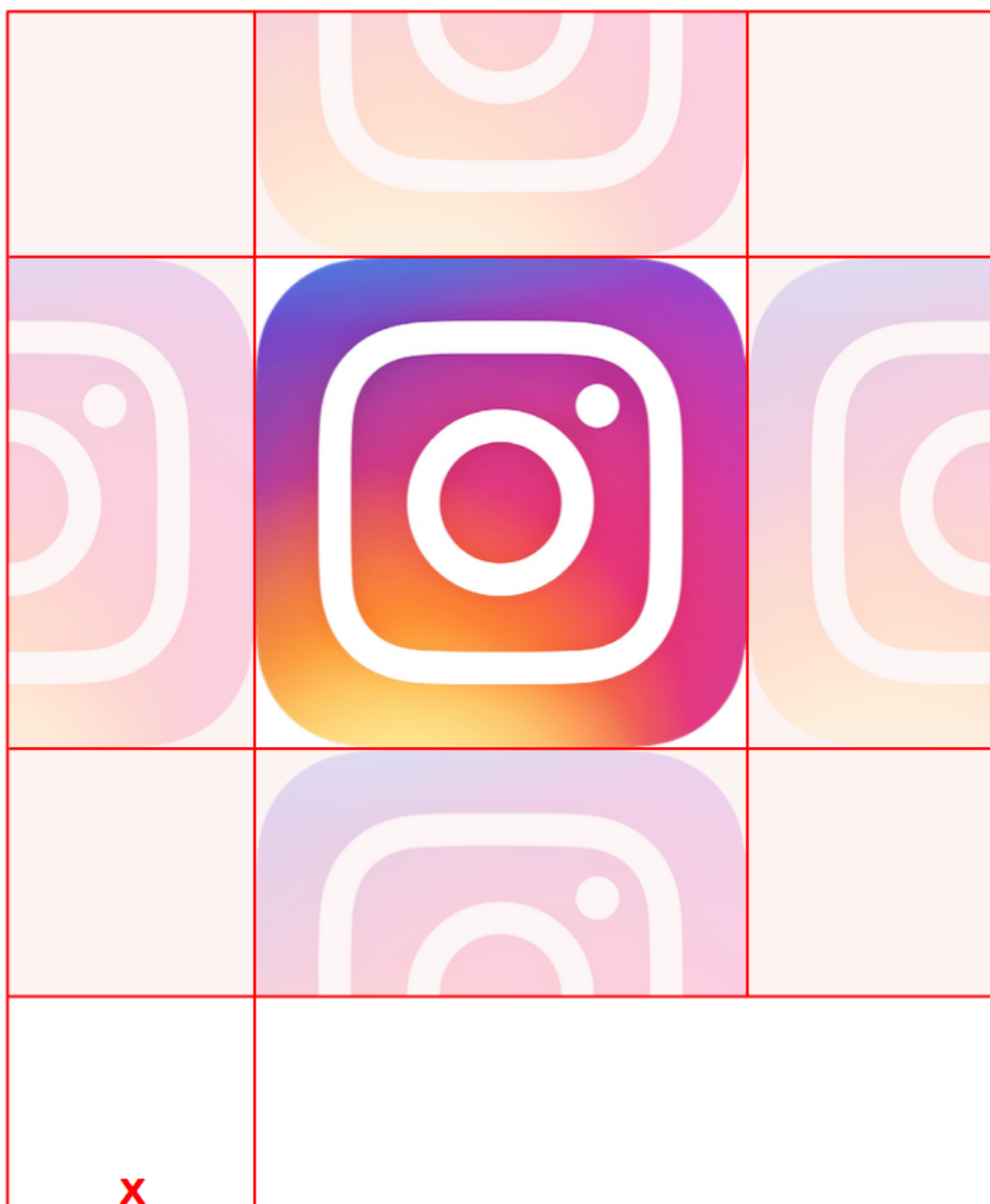
Instagram

La nuova VI



Color

If the lens is a bridge into the bolder, simpler glyph, the rainbow is a bridge into the colorful gradient. **Color has always been a huge part of Instagram** — you see it in the classic app icon, filters, and the community's photos and videos. When we started reimagining the rainbow, we looked at **more minimal options**, but ultimately we needed more **warmth and energy** to complement the glyph.





FLAT DESIGN

MINIMAL

SIMPLE

YOUNG

EASY

COLORFUL

iOS 6 vs iOS 7 icon comparison

Phone



Reminders



Safari



Game Center



Weather



Passbook



Newsstand



Maps



Contacts



Clock



Mail



Music



Notes



Compass



Calendar



Photos



Videos



Stocks



Camera



iTunes



FaceTime



Messages



App Store



Calculator





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. Cenni di statistica
3. Diffusione dell'innovazione, adozione tecnologia ed early-adopters
4. Perceptual mapping
5. Story telling
6. 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. Lezione

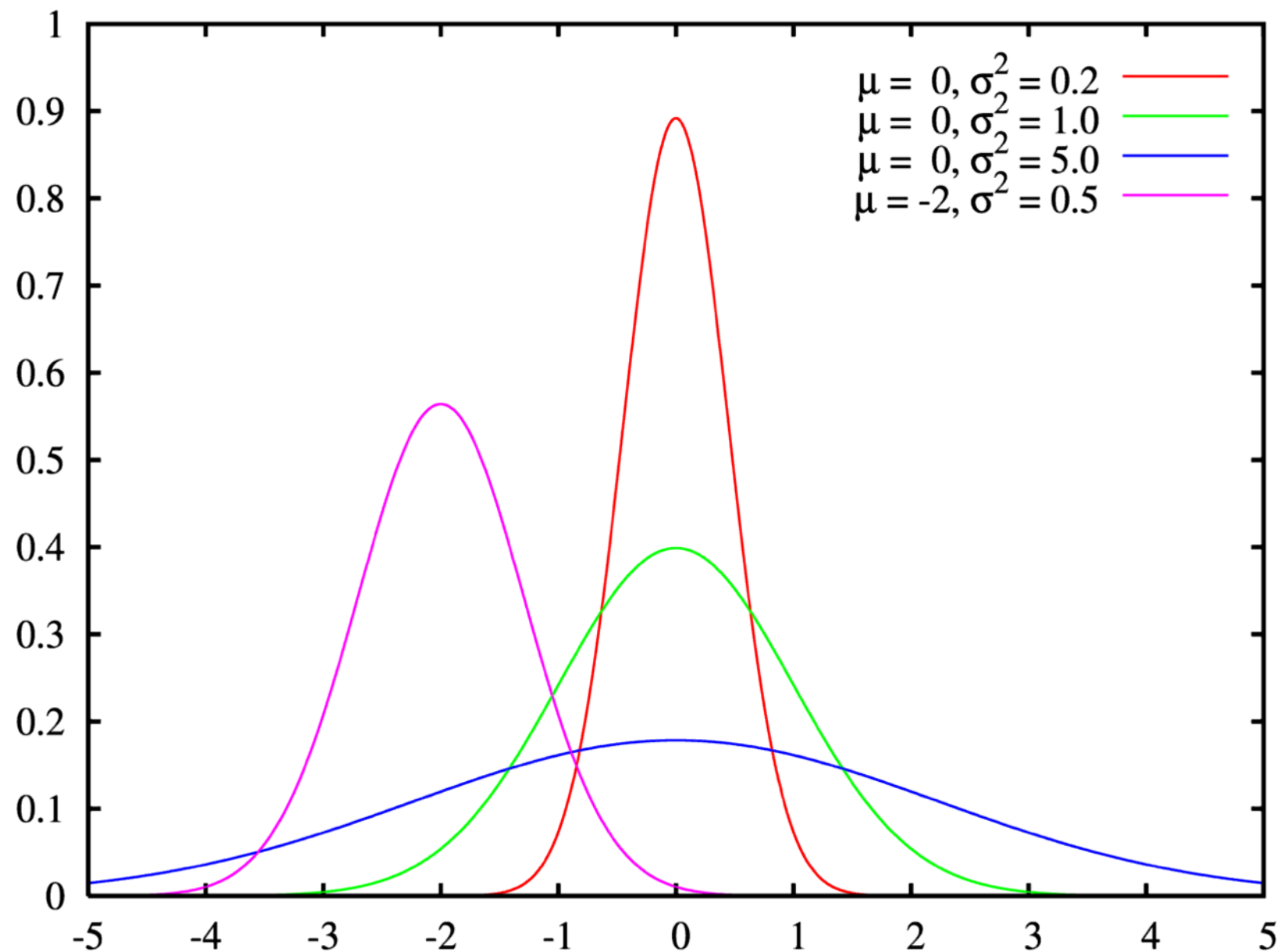


“While driving through France a few years ago, my family and I were **enchanted** by the **hundreds of storybook cows** grazing in lovely pastures right **next to the road**. For **dozens of kilometers**, we all gazed out the window, marveling at the beauty. Then, within a few minutes, **we started ignoring the cows**. The new cows were just like the old cows, and what was once amazing was now common. Worse than common: **It was boring**.

Cows, after you’ve seen them for a while, are boring. They may be well-bred cows, Six Sigma cows, cows lit by a beautiful light, but they are still boring.

A Purple Cow, though: Now, that would really stand out.

The essence of the Purple Cow — the reason it would shine among a crowd of perfectly competent, even undeniably excellent cows — **is that it would be remarkable**. Something remarkable is worth talking about, worth paying attention to. Boring stuff quickly becomes invisible.”



Una **funzione di densità di probabilità continua** è un **modello** che definisce analiticamente **come si distribuiscono i valori** assunti da una variabile aleatoria continua

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(x-\mu)^2}{2\sigma^2}} \quad \text{con } x \in \mathbb{R}$$

Mediana	μ
Moda	μ
Varianza	σ^2
Indice di asimmetria	0

- A. Simmetrica al **valore medio μ**
- B. μ è anche **mediana e moda**
- C. possiede 2 **punti di flesso per $x = \mu \pm \sigma$**
- D. **crescente per $x < \mu$ e decrescente per $x > \mu$**
- E. **Area sottesa**

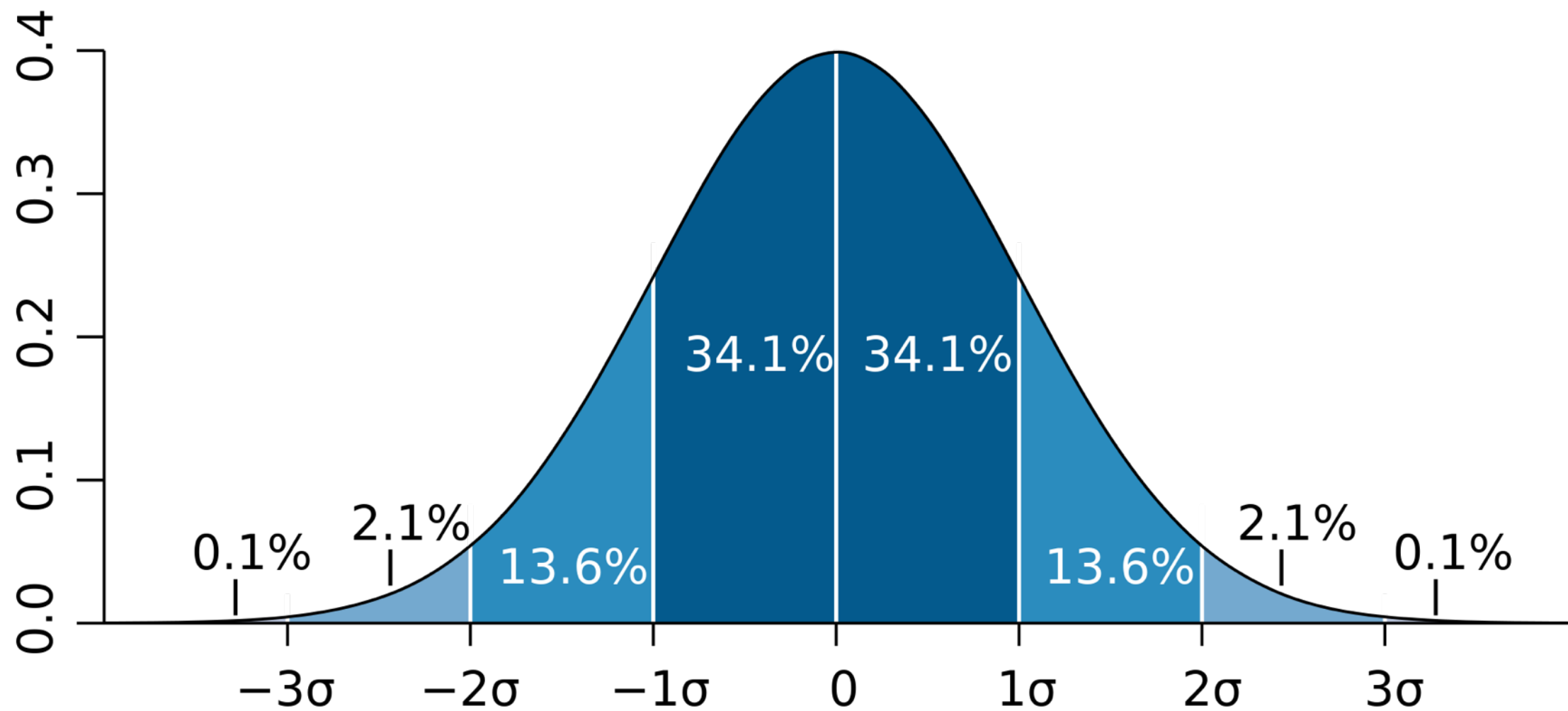
$$\int_{-\infty}^{+\infty} f(x) dx = 1$$

Mediana	μ
Moda	μ
Varianza	σ^2
Indice di asimmetria	0

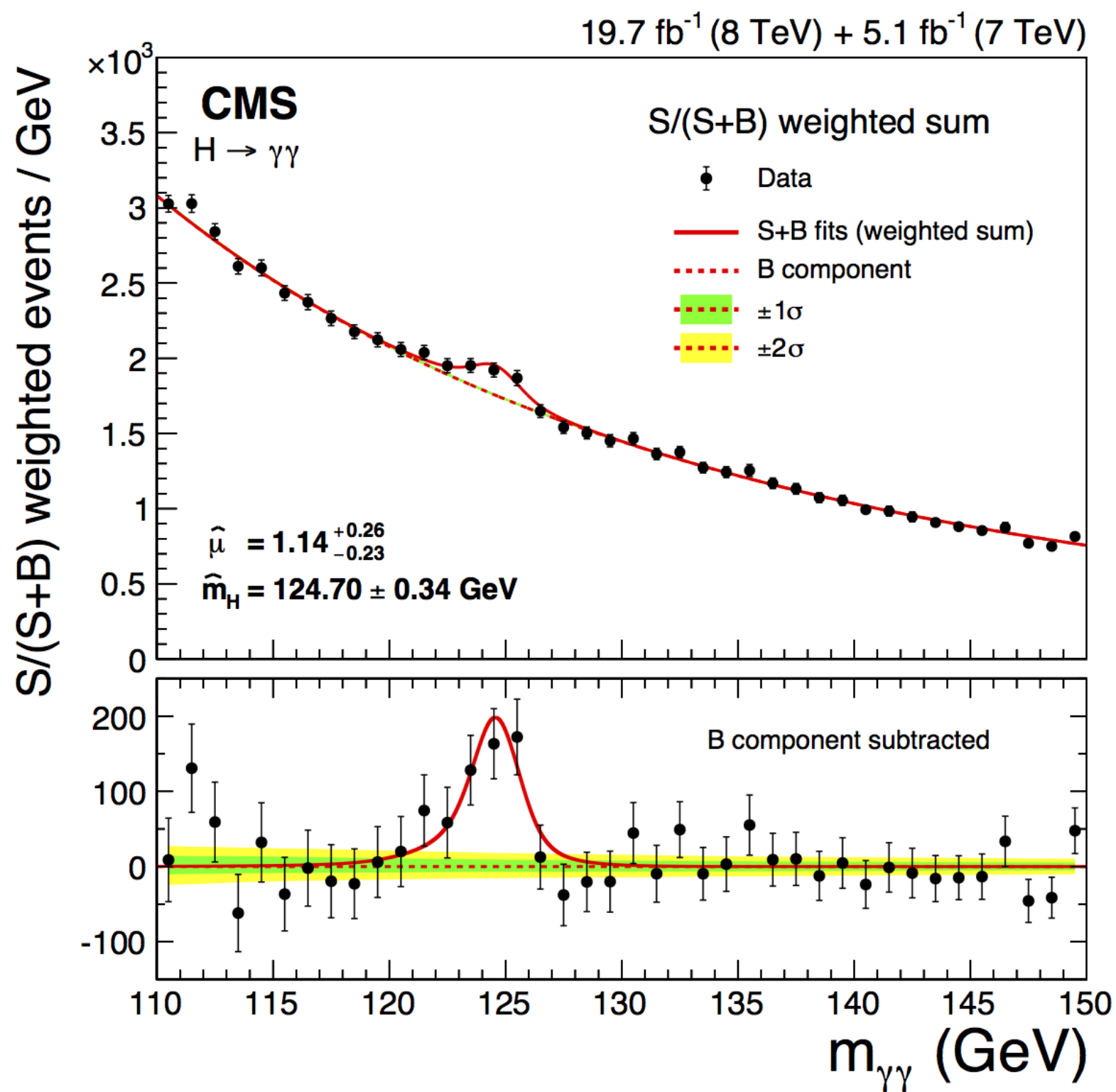
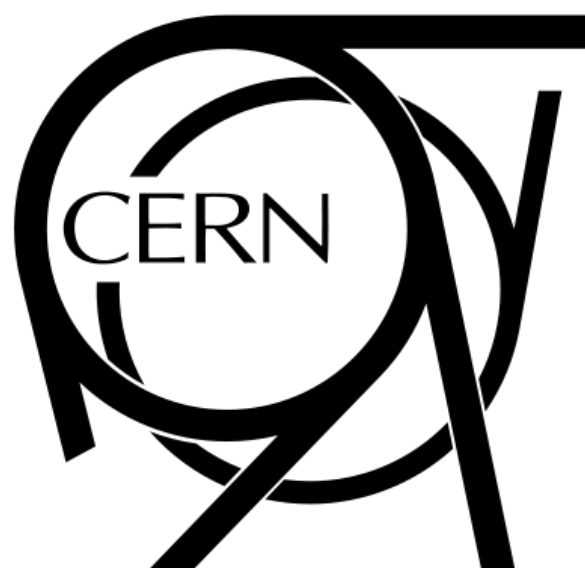
$$\mu = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N x_i \quad \sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \mu)^2$$

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \mu)^2}$$

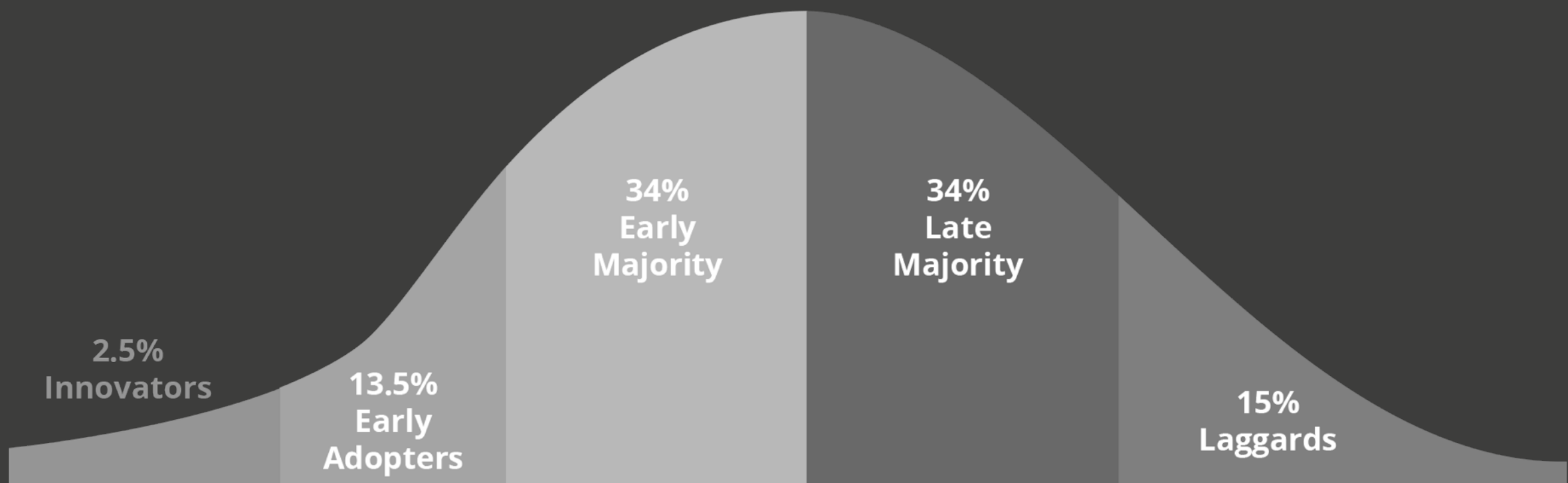




Range	Fraction	Approximate Expected
$\mu \pm 0.5\sigma$	0.382924922548026	2 in 3
$\mu \pm \sigma$	0.682689492137086	1 in 3
$\mu \pm 1.5\sigma$	0.866385597462284	1 in 7
$\mu \pm 2\sigma$	0.954499736103642	1 in 22
$\mu \pm 2.5\sigma$	0.987580669348448	1 in 81
$\mu \pm 3\sigma$	0.997300203936740	1 in 370
$\mu \pm 3.5\sigma$	0.999534741841929	1 in 2149
$\mu \pm 4\sigma$	0.999936657516334	1 in 15787
$\mu \pm 4.5\sigma$	0.999993204653751	1 in 147160
$\mu \pm 5\sigma$	0.999999426696856	1 in 1744278
$\mu \pm 5.5\sigma$	0.999999962020875	1 in 26330254
$\mu \pm 6\sigma$	0.999999998026825	1 in 506797346
$\mu \pm 6.5\sigma$	0.999999999919680	1 in 12450197393
$\mu \pm 7\sigma$	0.9999999999997440	1 in 390682215445



*“Diffusion of innovations is a theory that seeks to explain **how, why, and at what rate** new **ideas and technology spread**. ”*



3. Diffusione innovazione

4 elementi

Nella teoria della diffusione della tecnologia/innovazione, sono presenti 4 elementi principali:

A. INNOVAZIONE

B. ADOPTERS

C. CANALI DI COMUNICAZIONE

D. TEMPO

E. SISTEMA SOCIALE

3. Diffusione innovazione

4 elementi

INNOVAZIONE

L'innovazione costituisce la categoria di nicchia rispetto ad una data area. **mucca viola**

ADOPTERS

Utenti di adozione. Possono essere **individui o gruppi** (scuole, businesses, ospedali)

CANALI DI COMUNICAZIONE

I canali di comunicazioni rendono possibile la **diffusione delle informazioni** tra unità di adopters.

TEMPO

Nessuna innovazione si diffonde istantaneamente.

SISTEMA SOCIALE

Costituisce l'insieme di **influenze esterne ed interne** che l'adopter generico riceve.

INT: social relationship, friends, ecc..

EXT: **mass media, ads, brands**

3. Diffusione innovazione

fasi

CONOSCENZA

PERSUASIONE

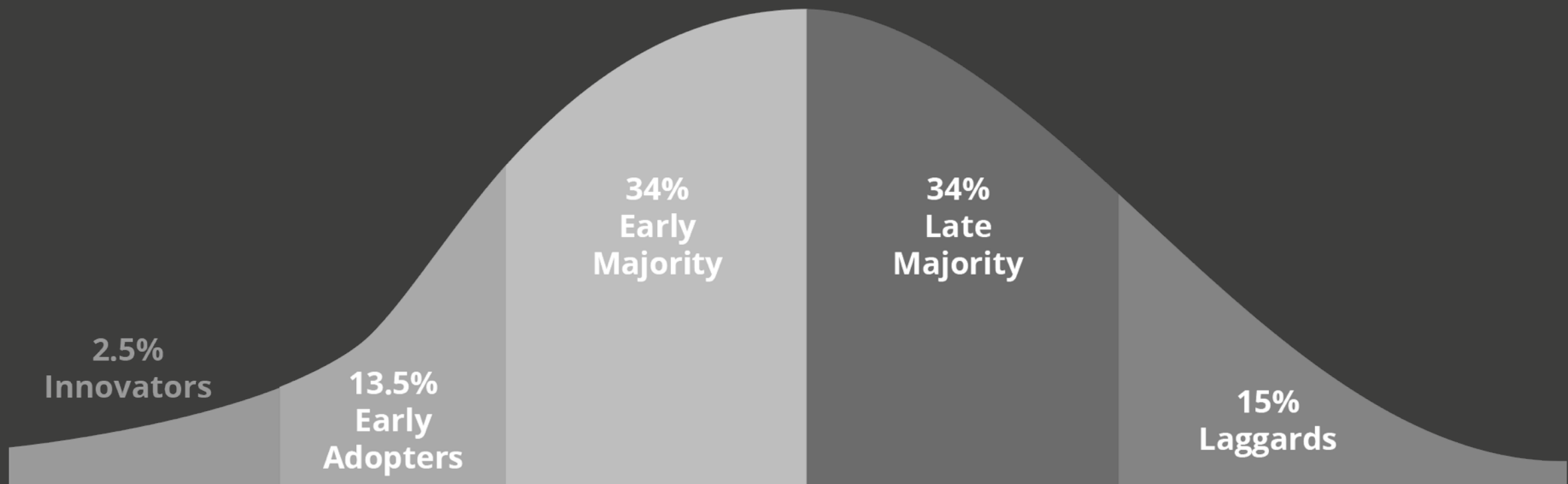
DECISIONE

ADOPTING

CONFERMA

3. Diffusione innovazione

adopters



INNOVATORS

Hanno la capacità di prendere rischi. Liquidità finanziaria e contatto con le fonti dell'innovazione. **Possono fallire**

E-ADOPTERS

Opinion leaders con liquidità finanziaria e credibilità. Prendono **rischi limitati**, in modo da avvicinarsi al senso comune.

3. Diffusione innovazione

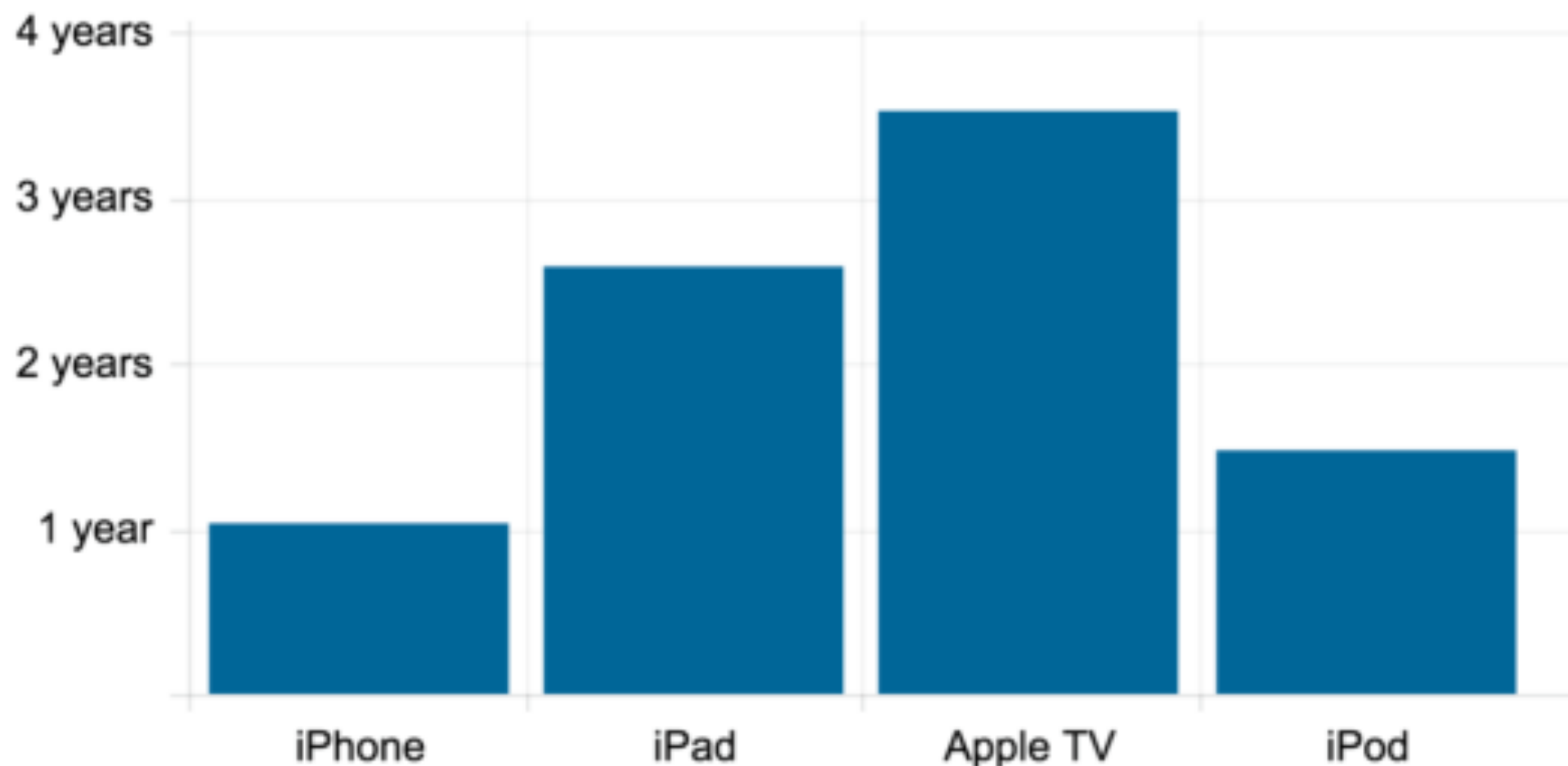
adopters

3. Diffusione innovazione

adopters

Time Until First Major Price Cut

The number of years until Apple first significantly marked down each of their major new product lines.

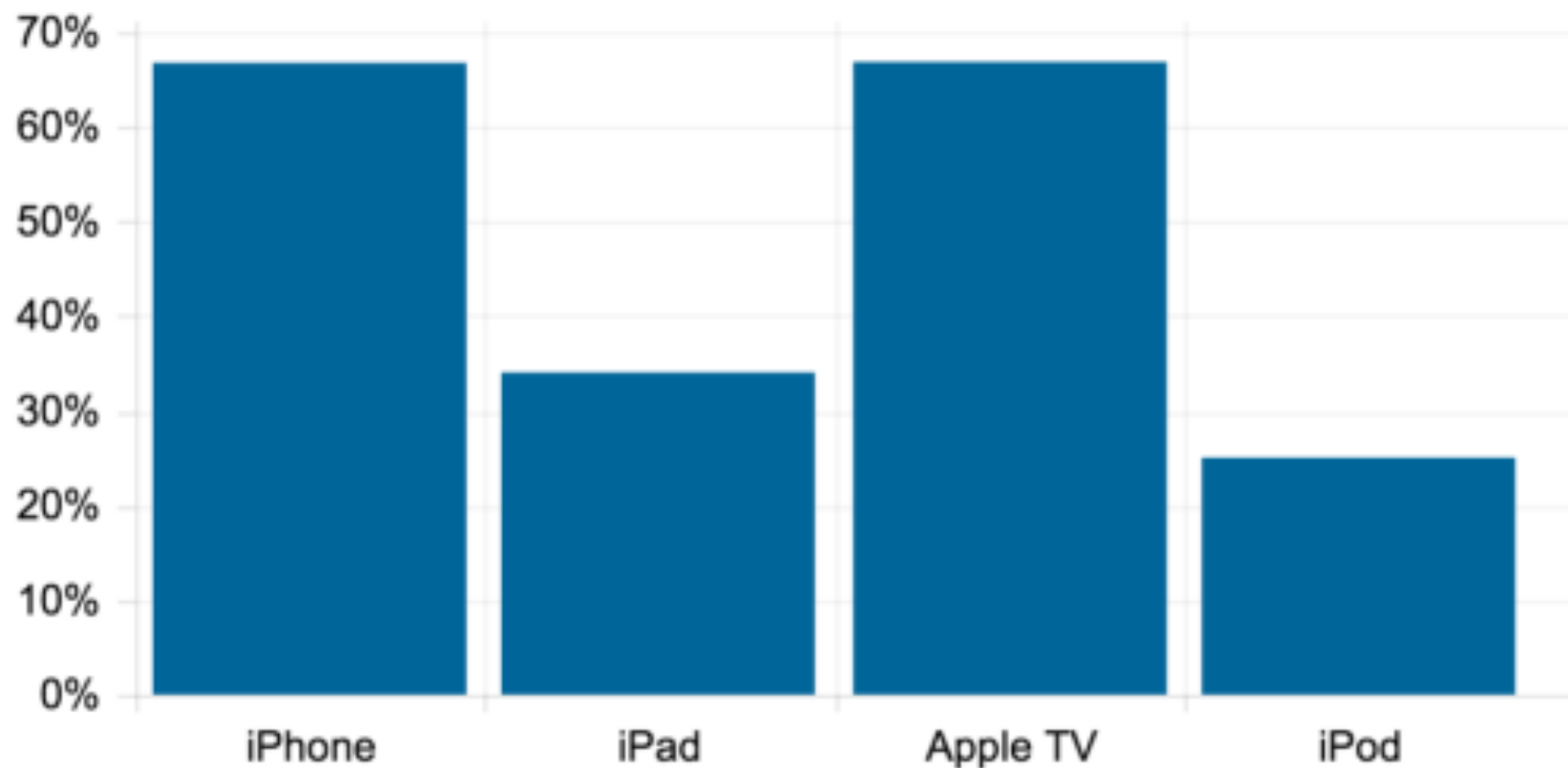


3. Diffusione innovazione

adopters

Percent Markdown From Original Price

The severity of Apple's first major markdown for each product line.



3. Diffusione innovazione

Apple

3. Diffusione innovazione

Apple

3. Diffusione innovazione

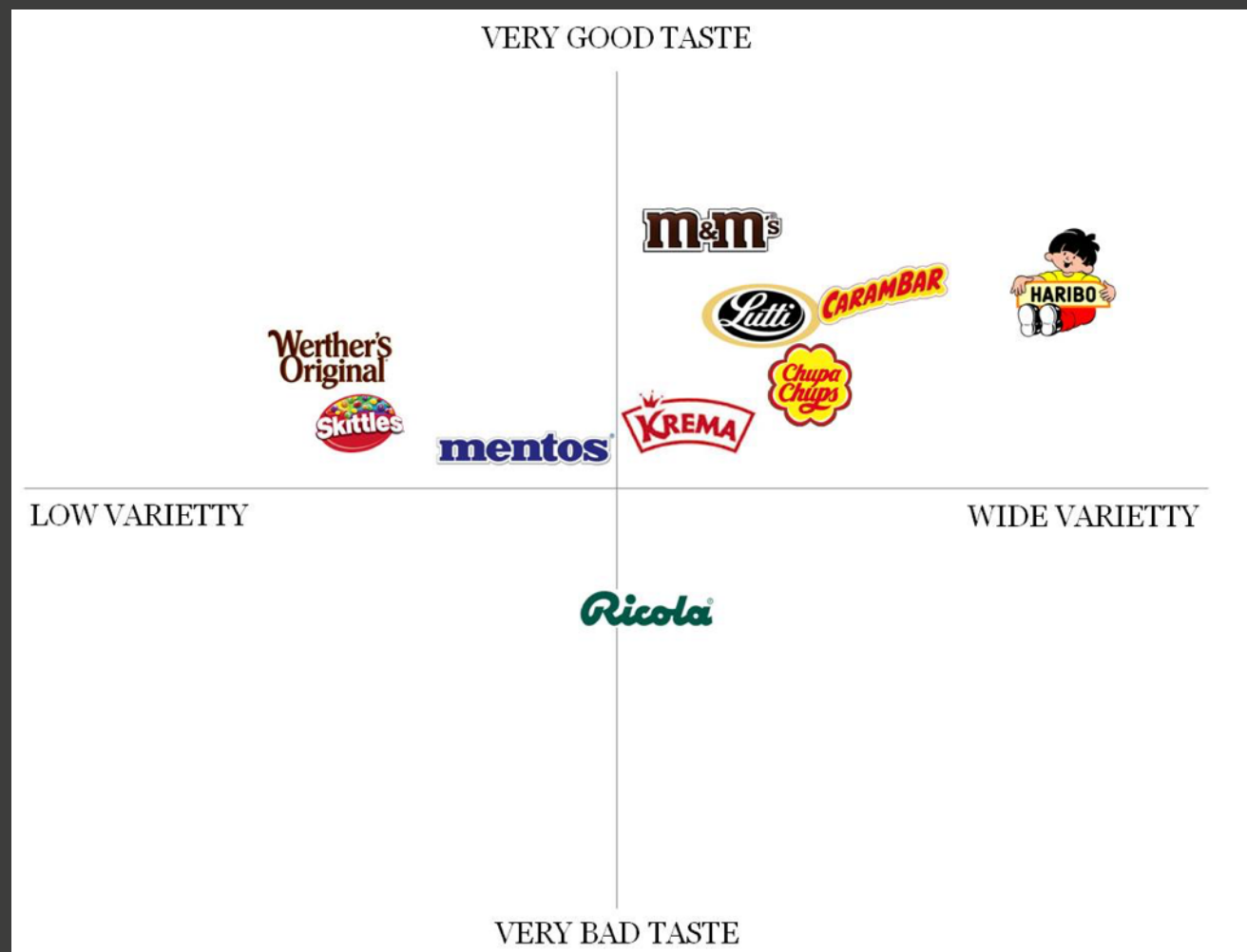
Apple

3. Diffusione innovazione

Apple

4. Perceptual mapping

*“Perceptual Mapping is the use of **graphs to identify the positioning of products/brands** that consumers have, and find their preference. ”*



COMPETITORS

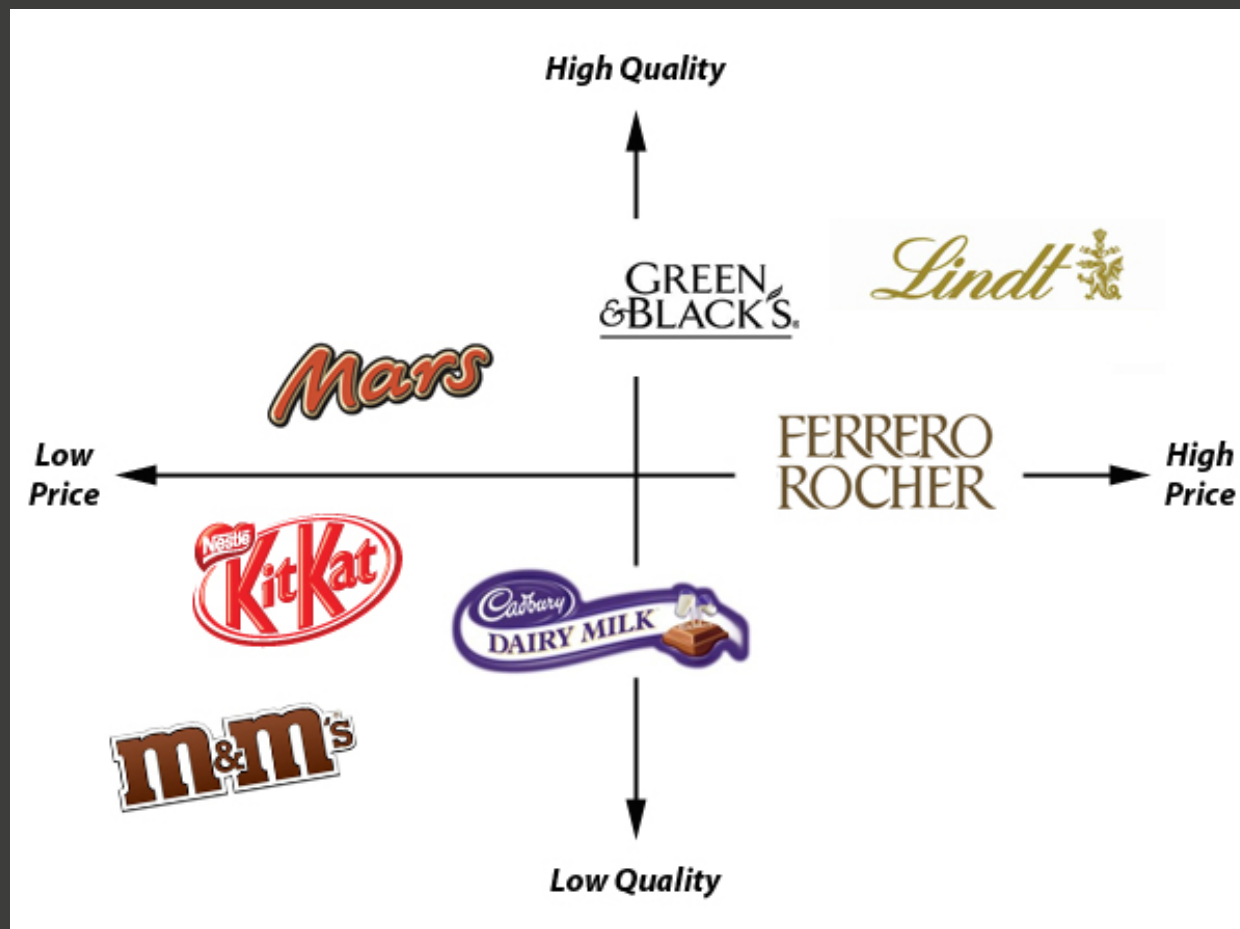
POSITIONING

PERCEPTION

4. Perceptual mapping

Competitors

Attraverso il perceptual mapping è possibile individuare i **punti di forza e le debolezze del brand** rispetto a quelle dei competitors.



LINDT

Higher price, but higher quality. =>

Adopters di livello alto.

Brand values associati al luxury

Price target alto

VI elegante

“Strumento utilizzato dalle compagnie per raccontare la mission, i valori e l’essenza del brand al pubblico.

Uno strumento per connettere emozionalmente gli utenti, influenzare culture e costruire un brand.”

65% delle conversazioni riguarda gossips e storie.

WHO

VALUES

PROBLEM

ENEMY

SOLUTION

EMOZIONALE


DIRETTO

ESPERIENZE

ADS

EVENTI

LETTERATURA

A black and white photograph of a long, straight road stretching into the distance under a cloudy sky. The road has a double white line down the center and single white lines on the sides. The landscape is arid with sparse vegetation and mountains in the background.

*“Ad un livello basico, le storie riguardano conflitti e soluzioni- i
basici passaggi della vita: l'uomo soffre difficoltà e le affronta.
Possiamo tutti relazionarci e identificarci in questo. Siamo attratti
dal potere dell'uomo di superare ostacoli.”*

ROB MCKEE

WHO

Lo story-telling ha come primo scopo comunicare al pubblico **chi sia il brand** e quale la **sua mission**.

La mission deve essere, in base a quanto detto, la risoluzione di un problema.



To say Starbucks purchases and roasts high-quality whole bean coffees is very true. That's the essence of what we do – **but it hardly tells the whole story.**

OUR MISSION

To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time.

VALUES

I values definiti nella terza fase di branding, insieme a quelli di laddering, devono trasparire nella storia.



Creating a culture of warmth and belonging, where **everyone is welcome.**

Acting with **courage**, **challenging the status quo** and finding new ways to grow our company and each other.

Being present, connecting with **transparency**, **dignity and respect.**

Delivering our **very best** in all we do.

ENEMY

PROBLEM

In tutti le grandi storie c'è un **nemico da sconfiggere, una difficoltà** da superare.

Buttons & controls can't change

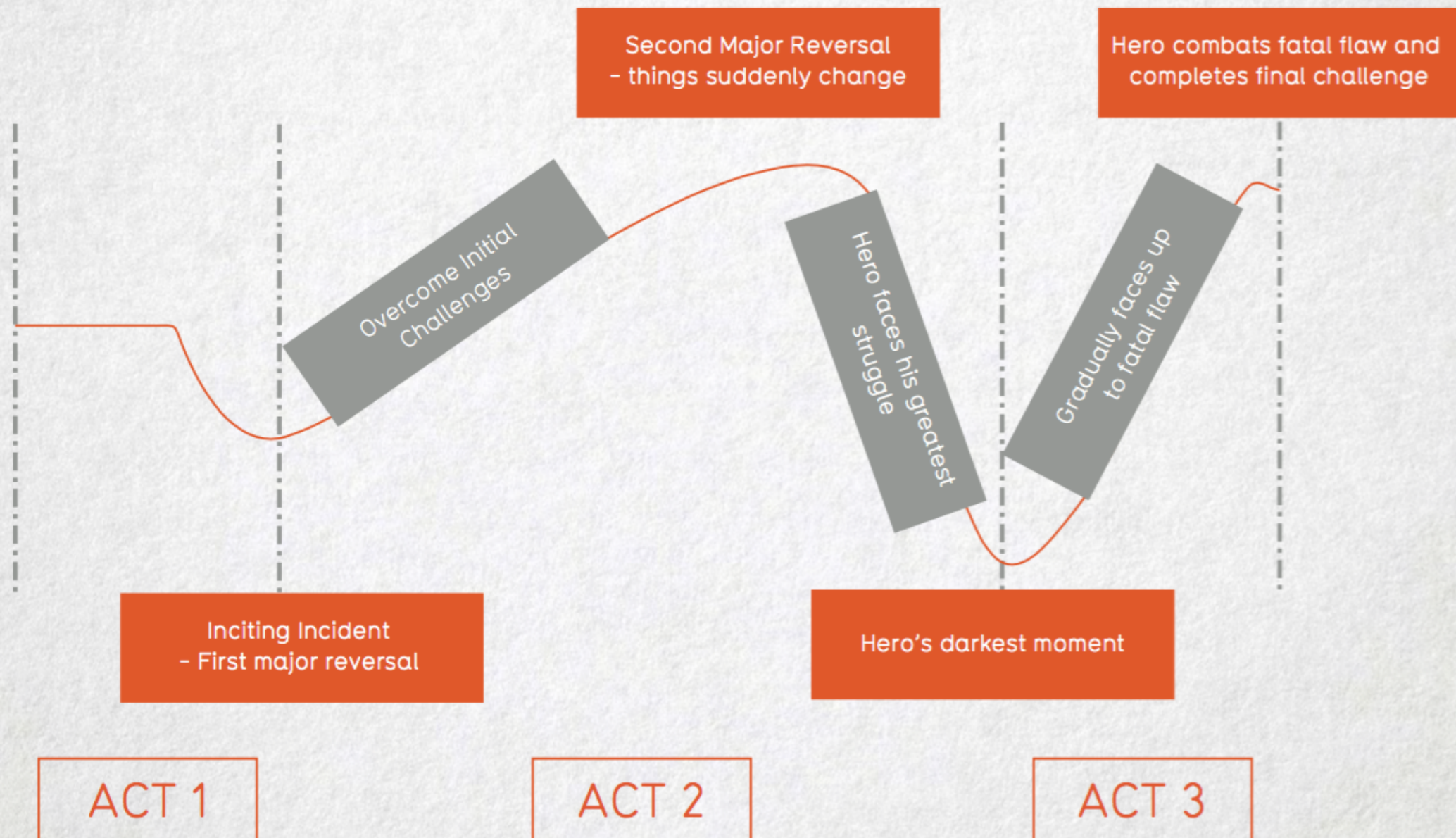


SOLUTION

Il brand, come il nobile cavaliere, **risolve il problema** facendo affidamento alle sue **nobili qualità** (values) riposte nel **prodotto**.



3 ACT STORY STRUCTURE



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**

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

I ladder e i values vanno espressi implicitamente nella presentazione: devono essere comunicati subliminalmente. (ex: *stappa la felicità Coca Cola*)

C. **NAMING PRODOTTO + VISUAL IDENTITY**

Il naming deve essere esplicito, mentre la visual identity (color palette + fonts + logo) devono essere espressi implicitamente nella presentazione.

La qualità della presentazione quindi **gioca molto**.

D. STORYTELLING

CHI + VALUES + PROBLEM/ENEMIES + SOLUTION.

Dovrete presentare il prodotto come al lancio del primo iPhone: un'eccitante storia capace di catturare il pubblico.

Tutti i punti precedenti **devono essere impliciti**: non si tratta di tecnicismo, ma di sapere raccontare la storia del brand tramite il suo **linguaggio, i suoi colori, i suoi valori**.

Sono valutati

Elementi della storia(chi, values..); "Atti" della storia; Capacità espositiva; Retorica

Laboratorio

A. **VALUES + NAMING**

2 punti

B. **LADDERING**

5 punti

C. **VISUAL IDENTITY**

5 punti

D. **STORYTELLING**

8 punti

McDonald's

Apple

Google

twitter

Coca-Cola

PEPSI.

KFC

TESLA