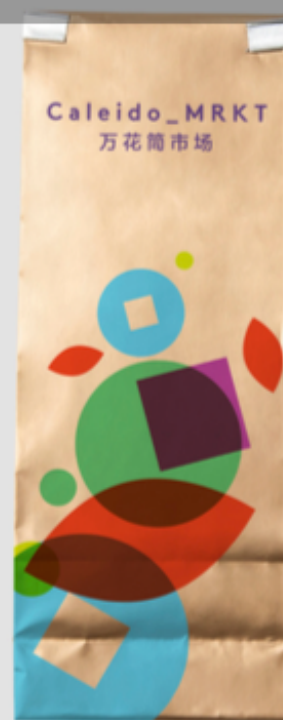




brands



Summary

1. Schema lezioni

2. Recap

3. Lezione

4. Laboratorio

1. 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

Laboratorio

1. Story telling
2. early adopters
3. recap

5. Ads

Lezione

1. Pubblicità e campagne
2. Re-innovation

Laboratorio

1. Progetto finale

6. Creativi

Lezione

Laboratorio

1. Progetto finale

2. Recap

Purple COW

Transform Your Business by Being Remarkable

Seth Godin

'Challenging . . . smart thinking and lots of
great examples. A must read' *Marketing*





Henry Houdini

Gli storici della magia concordano pienamente sul fatto che Henry Houdini **facesse giochi di prestigio banali**, avesse **poco talento** e non possedeva il carisma garbato che caratterizzava i grandi illusionisti.

Houdini non era un mago.
Fu l'inventore di uno spettacolo di varietà assolutamente originale, dove la sua figura era protagonista in un atto di evasione.

L'originalità porta al successo, le masse al fallimento.





Straordinario

agg. [dal lat. extraordinarius, comp. di extra «fuori» e ordo -dīnis «ordine» (cfr. ordinarius «ordinario»)]

a. Non ordinario, che esce dall'ordinario, dal solito, dal normale o dal comune: casi, avvenimenti straordinari

La difficoltà risiede nel convincersi, ma soprattutto convincere gli altri che siete **straordinari!**

L3

Visual Identity





IERI



OGGI

BENEFITS

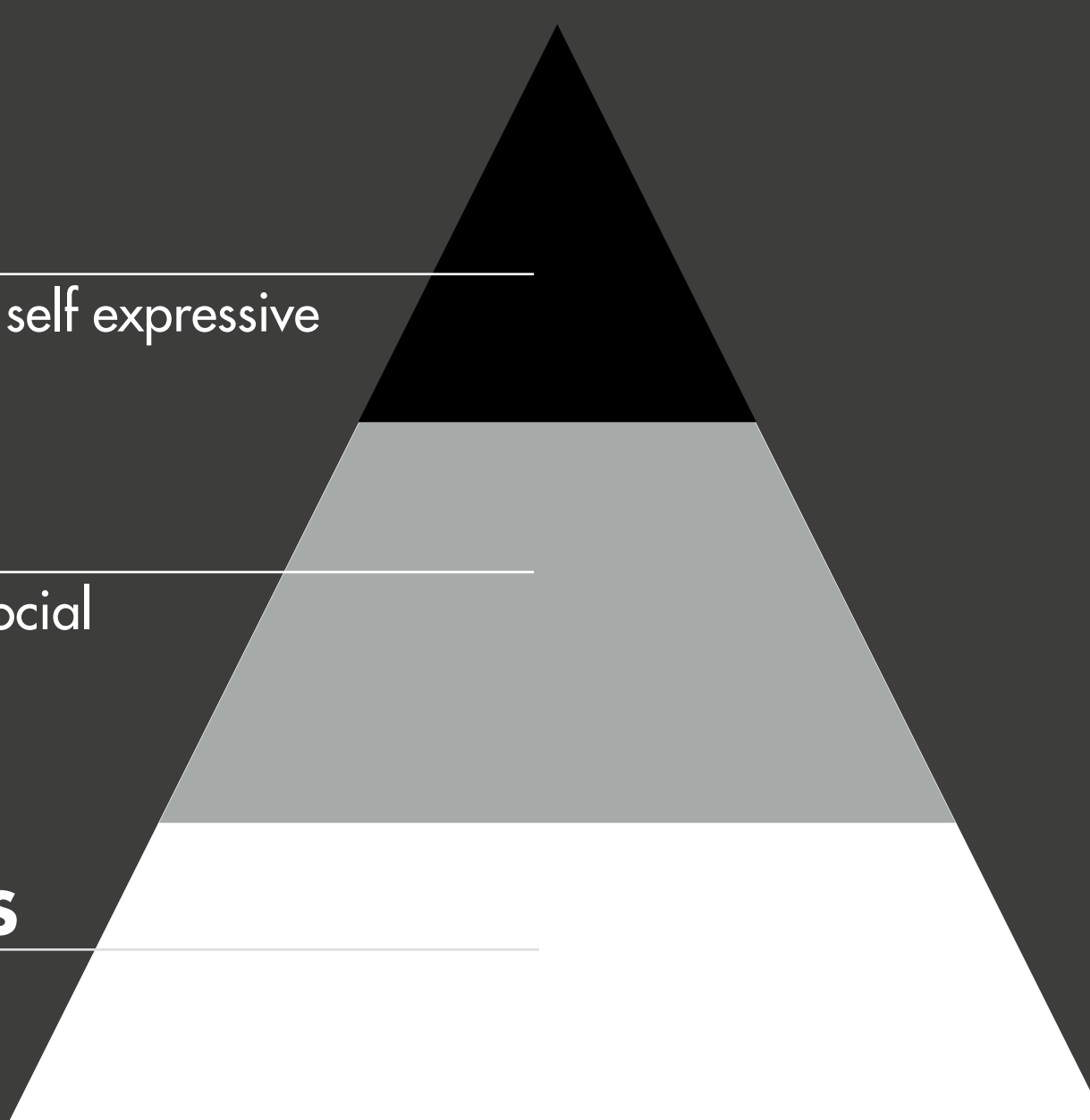
Emotional and self expressive

BENEFITS

Functional + Social

ATTRIBUTES

Features



MEANINGFUL

Più significativi benefici, difficili da ottenere ma non replicabili.

EASIEST

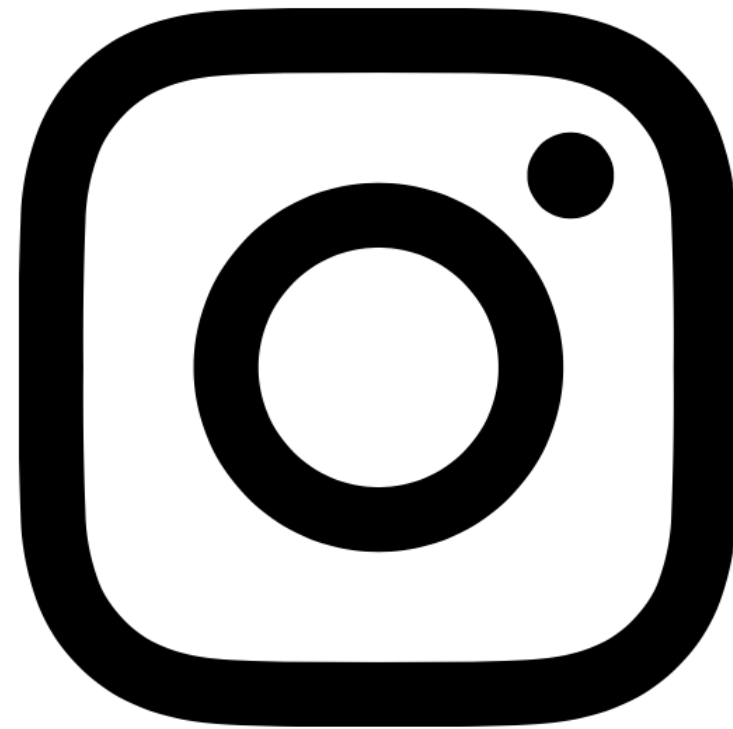
Benefici e attributi immediati, facili da fornire e da imitare.

Visual identity

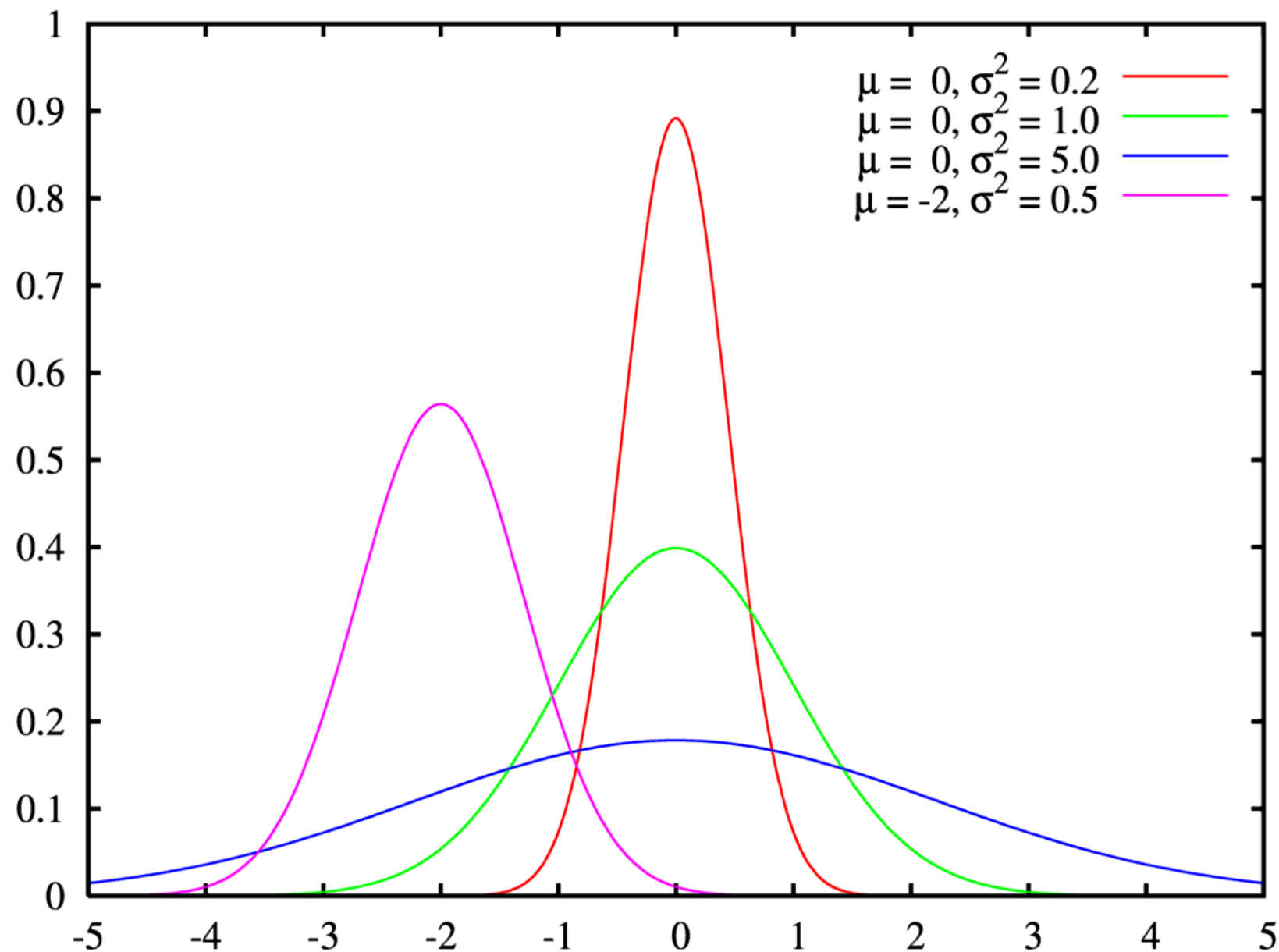




The App Icon



The Glyph



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

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

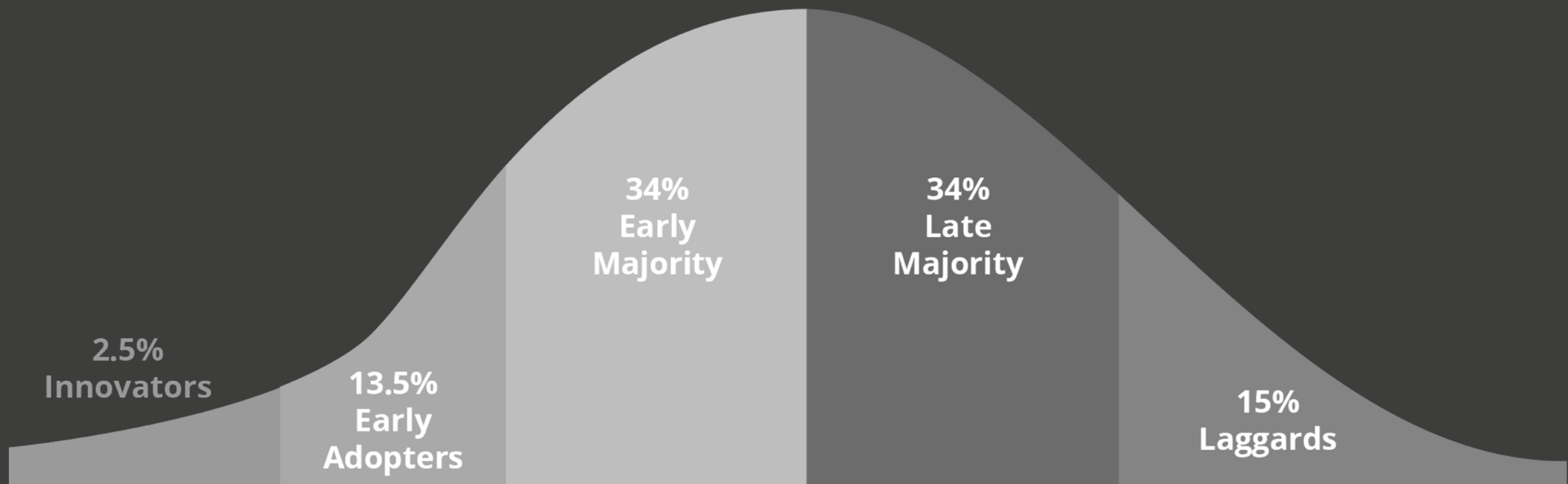
$$\mu = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N x_i \quad \sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \mu)^2$$

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



3. Diffusione innovazione

adopters



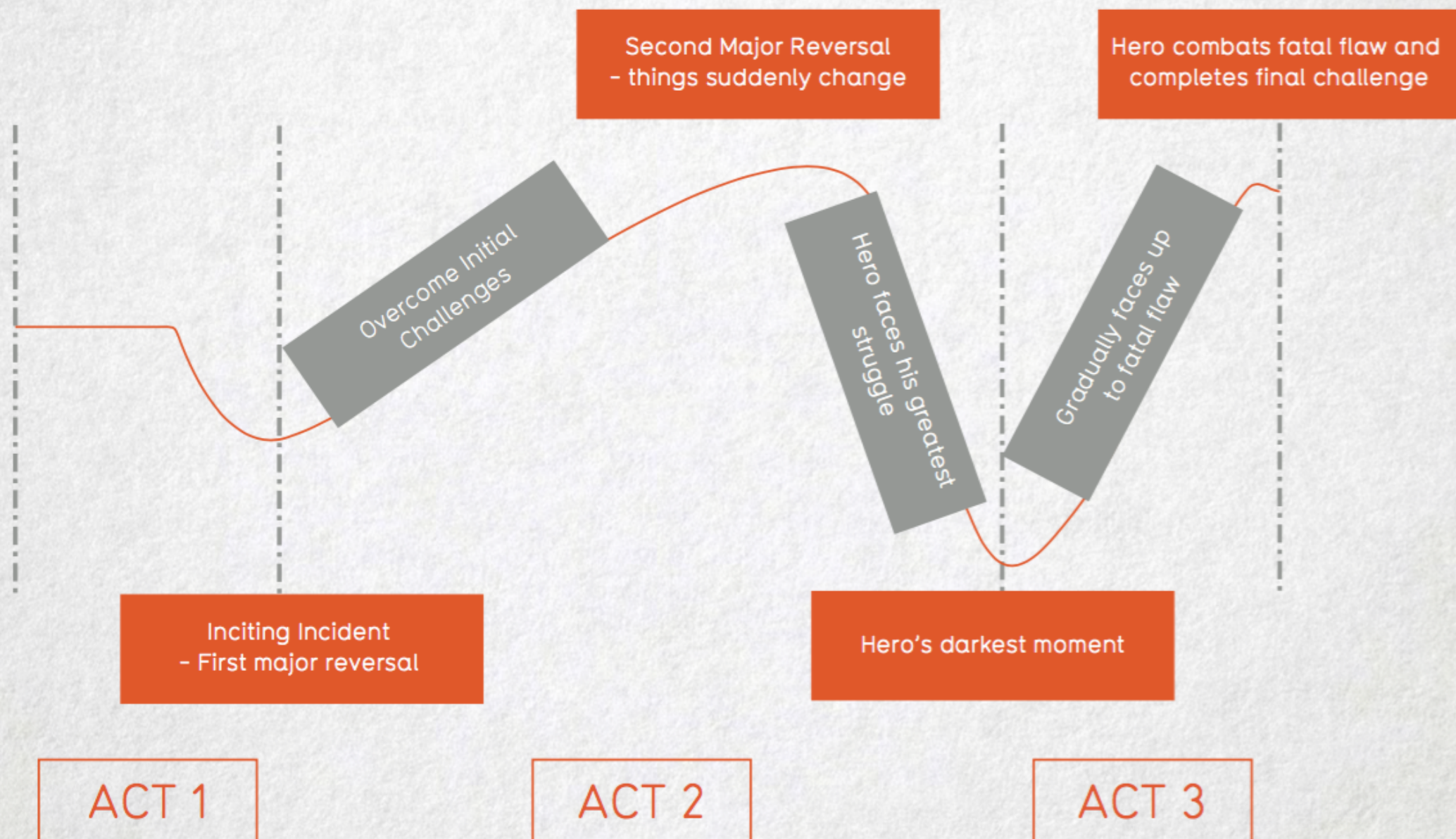
INNOVATORS

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 ACT STORY STRUCTURE



3. Lezione



πάντα ρεῖ
panta rei

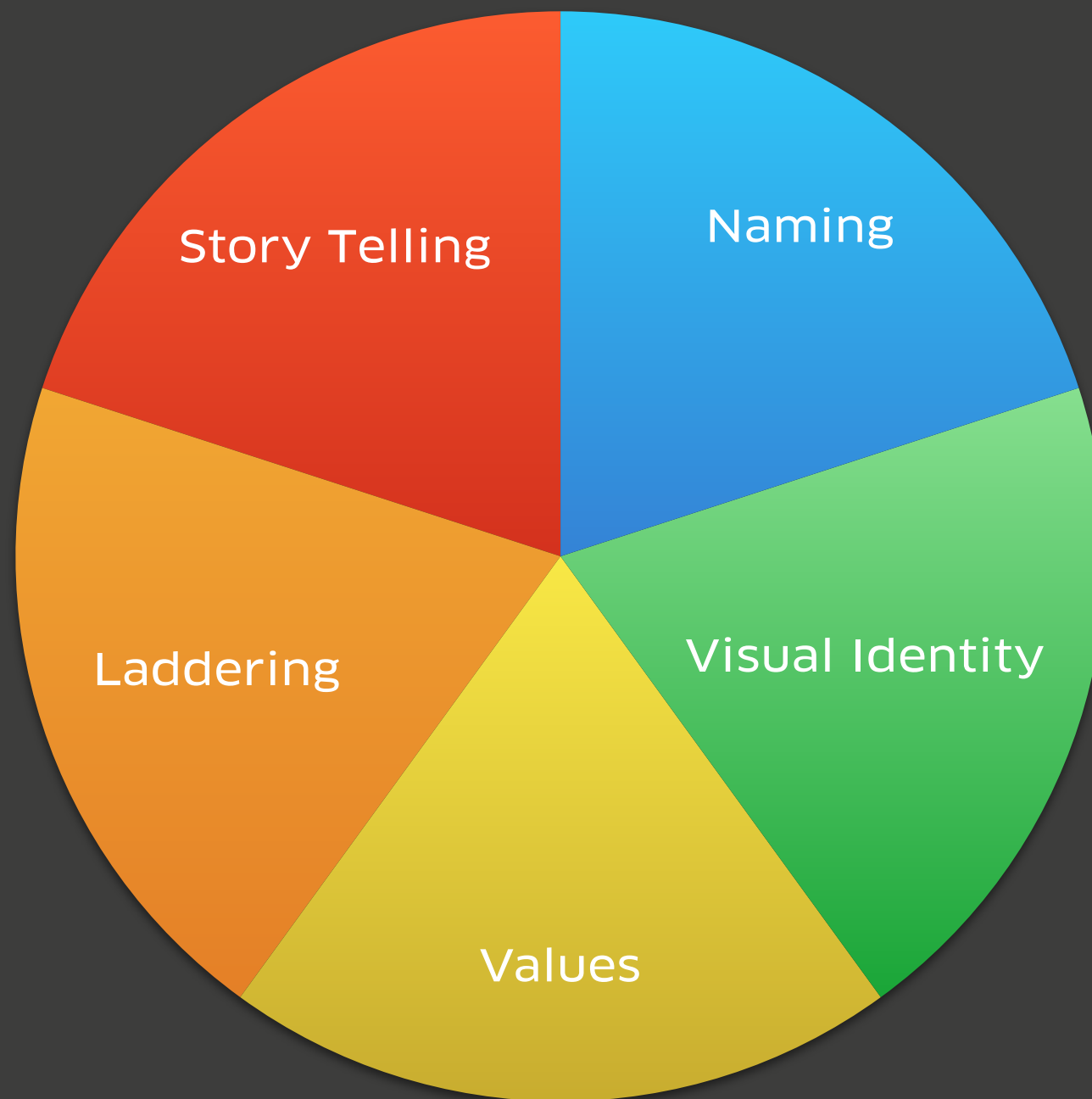
In base alla teoria di diffusione dell'innovazione, in un'arco di tempo più o meno esteso, tutti potranno fruire di questa in un futuro.

Re-innovare vuol dire **mantenere la propria straordinarietà**, mutando perpetuamente la propria strategia.

re-innovation

A close-up photograph of a young woman with long brown hair, wearing a patterned top and large earrings, drinking from a grey DD-branded cup with a straw. The background is a soft-focus outdoor scene with green foliage. The text "THAT FEELING WHEN" is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

THAT **FEELING** WHEN



Il vostro compito consiste nel decostruire analiticamente alcune pubblicità, **identificandone gli aspetti fondamentali relativi alla strategia di branding/marketing** attuata dalla compagnia.

Per ogni pubblicità avrete una serie di domande a risposta multipla, aperte o a scelta.

Al termine della lezione dovete consegnare il compito: saranno attribuiti un massimo di **20 punti a testa**.

copiare - suggerire - ecc

-5pti	primo richiamo
-10pti	secondo richiamo
-20pti	terzo richiamo







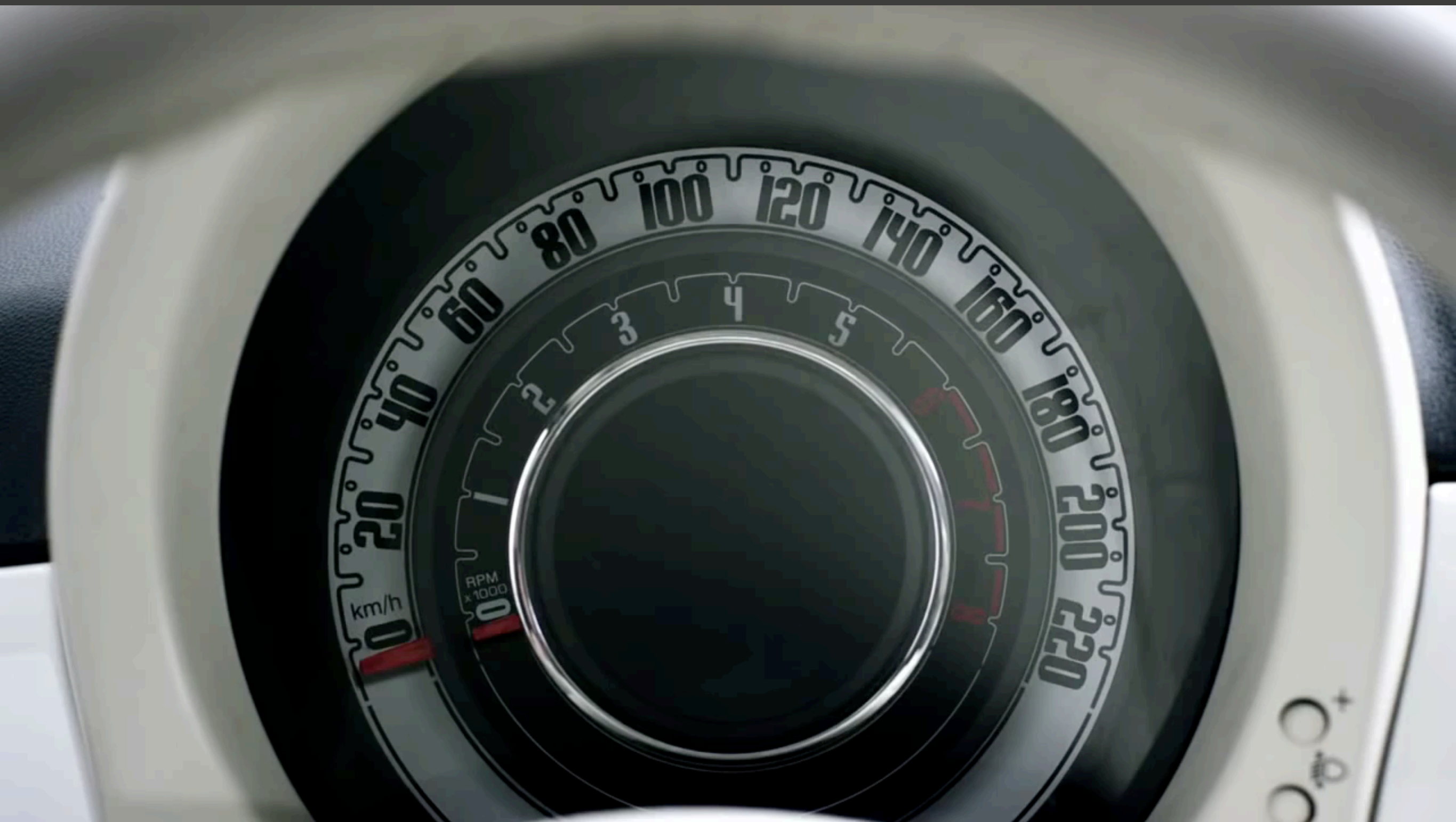














4. Laboratorio

Laboratorio finale

Il laboratorio finale consiste in un progetto diviso in due componenti:

ANALITICA

PROPOSITIVA

Avrete tempo 1 settimana, compresi 30 minuti dell'ultima lezione, per mettere a punto entrambe le componenti e preparare una presentazione che sarà esposta in un **pitch di 10 minuti davanti ad una giuria composta da professori, imprenditori, grafici e varie altre personalità.**

Laboratorio finale

ANALITICA

La parte analitica è composta da una ricerca ed un'analisi approfondita rispetto ad un singolo brand.

Dovrà essere elaborata una presentazione **chiara snella ed esteticamente gradevole** che dovrà trattare necessariamente tutti i punti elencati in seguito.

+ analisi critica = punti di forza - punti di debolezza

A. BRAND

Chi è, core business, storia, naming

B. VALUES

Personalità e cultura

C. PRODOTTI + ARCHITETTURA BRAND

Prodotti offerti e architettura (tipo 1,2,3. Vedi L3).

Laddering dei prodotti (attributi + sociali/emozionali/funzionali)

Laboratorio finale

ANALITICA

D. COMPETITORS

Differenze in attributi prodotto e values. **+ analisi critica**

Perceptual Mapping

E. TARGET

Mercato iniziale di early-adopters e definizione utente tipo.

F. VISUAL IDENTITY

Logo, simbolo, fonts, patterns e colori ed elementi affini.

+ analisi critica rispetto ai valori

G. STORY TELLING

Ultime campagne pubblicitarie o più famose.

Potete identificare, se presenti, enemy/problem, solutions ecc...

H. QUALUNQUE ALTRA BUONA INFORMAZIONE

Come nel mondo del lavoro, questa è una traccia dei requisiti minimi ed indispensabili.

Ogni dato, insight o informazione aggiuntiva è benvenuta (se coerente)

Laboratorio finale

PROPOSITIVA

A. LANCIO DI UN PRODOTTO

B. RESTYLING DI UN PRODOTTO/BRAND

Laboratorio finale

McDonald's

Apple

Google

twitter

Coca-Cola

PEPSI.

KFC

TESLA