

# Brand identity

*L'importanza di come ci presentiamo al pubblico  
e cosa vogliamo trasmettere.*





*La comunicazione è una cosa seria.  
La tua immagine e la tua  
reputazione lo sono ancor di più!*





Ray-Ban®

GUCCI



Investire nella costruzione di una solida brand identity è cruciale per il successo a lungo termine di un marchio, poiché può influenzare positivamente la percezione dei consumatori, la fidelizzazione dei clienti e la crescita aziendale.

D&G

SAMSUNG





# Quali sono i punti essenziali?



## **Riconoscibilità:**

una brand identity ben definita aiuta i consumatori a riconoscere e distinguere il marchio dagli altri sul mercato. Questo è cruciale in un panorama competitivo in cui le scelte abbondano.



## **Coerenza:**

una brand identity coesa garantisce che tutti i materiali di marketing, i prodotti e le comunicazioni del marchio siano uniformi e coerenti.

Ciò contribuisce a creare fiducia e affidabilità nei confronti dei consumatori.





### **Differenziazione:**

una brand identity distintiva consente al marchio di differenziarsi dalla concorrenza. Attraverso elementi visivi unici come logo, colori, tipografia e stile grafico, il marchio può comunicare la sua personalità e i suoi valori in modo unico.



### **Fidelizzazione:**

una brand identity forte può favorire la fidelizzazione dei clienti. I consumatori tendono a sviluppare un legame emotivo con i marchi che risuonano con loro e che offrono un'esperienza coerente e gratificante.



### **Efficacia:**

una brand identity ben progettata facilita la comunicazione del messaggio del marchio e dei suoi valori. Chiarezza e coerenza nei materiali di comunicazione aiutano a trasmettere il messaggio desiderato ai consumatori.





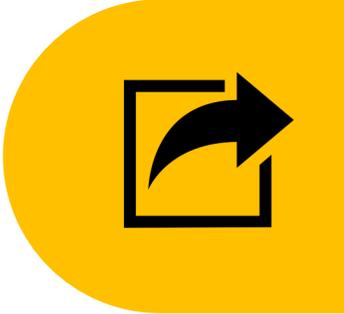
### **Attrattività:**

una brand identity forte può anche influenzare positivamente la percezione dei dipendenti nei confronti dell'azienda per cui lavorano. Un marchio riconosciuto e rispettato può aumentare il senso di appartenenza e l'orgoglio dei dipendenti nel rappresentarlo.



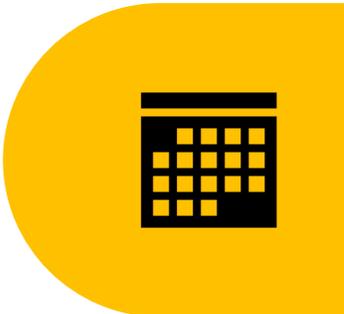
### **Condivisibilità:**

una brand identity condivisibile si riferisce alla capacità del marchio di essere facilmente compreso, accettato e condiviso da parte del suo pubblico di riferimento. Questo concetto è fondamentale nell'era dei social media e della condivisione online, dove le persone sono costantemente esposte a una vasta gamma di marchi e contenuti.



### **Attualità:**

l'attualità della brand identity è cruciale nel contesto in continua evoluzione del marketing e della comunicazione. La rapidità con cui le tendenze, i gusti dei consumatori e la tecnologia cambiano richiede un costante aggiornamento e adattamento della brand identity per rimanere rilevanti e competitivi.





*Tutto qui o  
manca qualcosa?*





Ray-Ban®

GUCCI



Ci sono altri 2 elementi fondamentali da tenere in considerazione per costruire una buona brand identity:

**Tutela**

**Sostenibilità**

D&G

SAMSUNG





# Come ci si tutela?

## **Registrazione dei marchi:**

la registrazione dei marchi presso gli uffici competenti è fondamentale per proteggere i diritti di proprietà intellettuale del marchio. Questo include non solo il nome del marchio, ma anche il logo, i colori distintivi, la tipografia e altri elementi visivi distintivi.

## **Monitoraggio dell'uso non autorizzato:**

è importante monitorare costantemente l'uso non autorizzato della brand identity, inclusi casi di contraffazione, violazioni del marchio e uso improprio da parte di terzi. Questo può essere fatto attraverso strumenti di monitoraggio online, ricerca manuale e l'assistenza di professionisti legali specializzati nella protezione dei marchi.

## **Contratti di licenza e franchising:**

se il marchio viene concesso in licenza o franchising, è essenziale stipulare contratti chiari e dettagliati che definiscano i diritti e le responsabilità delle parti coinvolte. Questi contratti devono includere disposizioni specifiche sulla protezione della brand identity e sull'uso autorizzato del marchio.





### **Educazione e formazione:**

assicurarsi che i dipendenti, i partner commerciali e altri soggetti coinvolti nella gestione del marchio comprendano l'importanza della tutela della brand identity e siano formati sulle migliori pratiche per preservarla.



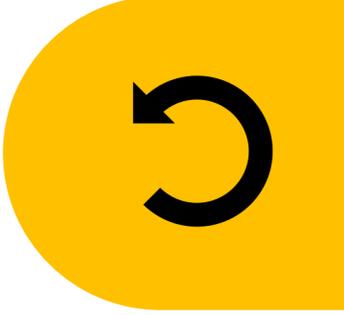
### **Risposta rapida alle violazioni:**

nel caso in cui si verificano violazioni della brand identity, è importante rispondere prontamente e in modo efficace. Questo può includere l'invio di lettere di cessazione e desistere, l'avvio di azioni legali e la collaborazione con le autorità competenti per fermare l'uso non autorizzato del marchio.



### **Aggiornamento continuo:**

la brand identity può evolversi nel tempo per riflettere i cambiamenti nel mercato e nei gusti dei consumatori. È importante monitorare costantemente la brand identity e apportare eventuali aggiornamenti o modifiche necessarie per mantenerla rilevante e competitiva.





In sintesi...

la **tutela della brand identity** richiede un approccio olistico che comprenda la registrazione dei marchi, il monitoraggio dell'uso non autorizzato, la formazione del personale, la risposta rapida alle violazioni e l'aggiornamento continuo della brand identity per garantire la sua protezione e integrità nel tempo.



# Come si diventa sostenibili?

## **Responsabilità sociale e ambientale:**

integrare la responsabilità sociale e ambientale nella brand identity può contribuire alla sua sostenibilità a lungo termine. Questo può includere l'adozione di pratiche commerciali etiche, la riduzione dell'impatto ambientale e il sostegno alle cause sociali.

## **Adattabilità al cambiamento:**

una brand identity sostenibile è flessibile e in grado di adattarsi ai cambiamenti nel mercato, nelle tendenze dei consumatori e nell'ambiente competitivo. Questo può richiedere aggiornamenti periodici della brand identity per mantenerla rilevante e allineata con le esigenze del pubblico di riferimento.

## **Innovazione continua:**

promuovere l'innovazione all'interno della brand identity può aiutare a mantenere il marchio al passo con i tempi e a distinguersi dalla concorrenza. Questo può includere l'introduzione di nuovi prodotti o servizi, l'adozione di nuove tecnologie e l'esplorazione di nuove strategie di comunicazione.





### **Coinvolgimento del pubblico:**

coinvolgere il pubblico nella co-creazione e nell'evoluzione della brand identity può contribuire alla sua sostenibilità. Chiedere feedback ai consumatori, incoraggiare la partecipazione attraverso campagne di co-creazione e incoraggiare la condivisione di esperienze positive possono rafforzare il legame emotivo con il marchio.



### **Conservazione dei valori fondamentali:**

una brand identity sostenibile si basa su valori autentici e duraturi che riflettono la missione e la visione del marchio. Mantenere l'integrità di questi valori nel tempo aiuta a costruire fiducia e fedeltà dei consumatori.



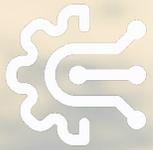
### **Consistenza e coerenza:**

mantenere una comunicazione coerente e coesa attraverso tutti i canali e i punti di contatto del marchio è fondamentale per la sua sostenibilità. Questo include l'uso consistente di elementi visivi, tono di voce e valori del marchio in tutte le attività di marketing e comunicazione.





In conclusione, **la sostenibilità della brand identity** richiede un impegno continuo nel preservare i valori fondamentali del marchio, adattarsi ai cambiamenti ambientali ed economici, promuovere l'innovazione e coinvolgere il pubblico nella sua evoluzione. Quando gestita in modo efficace, una brand identity sostenibile può contribuire al successo a lungo termine del marchio e alla sua rilevanza nel mercato.



***Non ci manca più nulla! O forse si?***



Ci siamo quasi! Ecco gli ultimi elementi importanti da tenere in considerazione per costruire una buona brand identity.

**I concetti che seguiranno sono fondamentali nell'era dei social media e della condivisione online**, dove le persone sono costantemente esposte ad una vasta gamma di marchi e contenuti.

*Ma prima di proseguire ti faccio una domanda:*

***Hai idea di quanti stimoli visivi, audio e sensoriali riceve quotidianamente un soggetto che vive nella nostra società?***

Considerato tutto ciò che il nostro sguardo può incrociare, anche involontariamente, quello che le nostre orecchie possono sentire e che le nostre mani possono toccare, possiamo arrivare tranquillamente a...

**OLTRE 5.000 STIMOLI**

Quindi farsi notare e ricordare non è semplice 🙋



# Non dimenticare questi ultimi aspetti.

## **Semplicità:**

una brand identity semplice e intuitiva è più facilmente comprensibile e quindi più condivisibile. Un logo o uno slogan che possono essere facilmente riconosciuti e ricordati sono più suscettibili di essere condivisi dai consumatori.

## **Rilevanza:**

la brand identity deve essere rilevante per il pubblico di riferimento del marchio. Deve riflettere i valori, gli interessi e le preferenze del pubblico in modo da suscitare interesse e coinvolgimento.

## **Autenticità:**

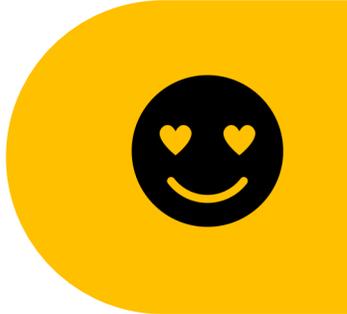
la sincerità e l'autenticità sono importanti per la condivisibilità della brand identity. I consumatori sono attratti da marchi che sono genuini nei loro valori e nella loro comunicazione.





### **Coinvolgimento emotivo:**

una brand identity che riesce a creare un forte coinvolgimento emotivo è più probabile che venga condivisa. I marchi che evocano sentimenti positivi come felicità, ispirazione o appartenenza sono più suscettibili di essere condivisi dagli utenti sui social media



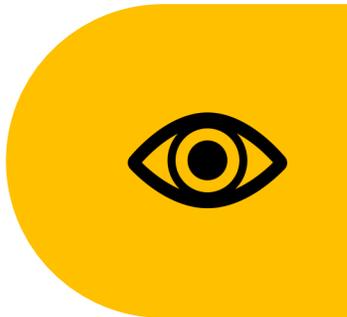
### **Esperienza utente:**

l'esperienza complessiva offerta dal marchio, inclusi i prodotti, i servizi e le interazioni con i clienti, influisce sulla sua condivisibilità. Un'esperienza positiva può portare i clienti a condividere le proprie esperienze con il marchio con gli altri



### **Originalità:**

la brand identity deve essere originale e distintiva per emergere in un mare di contenuti online. Elementi unici e creativi catturano l'attenzione degli utenti e possono portare a una maggiore condivisione.





*Lo vuoi un ultimo  
consiglio?*





La costruzione di una nuova brand identity (o il suo rinnovamento) è un percorso fatto di tappe precise e che determina il coinvolgimento di molte aree aziendali. Diventa quindi necessario coordinare e programmare tutte le «operazioni» necessarie per sviluppare la nuova identità: Dal logotipo, ai materiali di presentazione, dal sito ai social network fino a tutti i supporti di comunicazione interna e B2B.

E potrebbe esserci molto di più.

**Non è dunque una cosa semplice!**

*Affidati ad un professionista con esperienza che potrà analizzare e condurre nel modo migliore tutte le fasi strategiche ed operative.*



Sono nel mondo della comunicazione dal 1990. Dopo gli studi presso la NABA ho iniziato come Art director free lance per poi specializzarmi in comunicazione interattiva in DM GROUP, agenzia di cui sono stato socio co-fondatore nel 1994.

Dal 2000 ho sviluppato una forte passione per i prodotti digitali gestendo progetti di vario genere: dagli assistenti virtuali come Giulietta di Alfa Romeo fino a marketplace come myVolantino e diverse community fra cui Peakfeat, Hasbro ed Heineken.

Collaboro con agenzie di comunicazione e professionisti specializzati in web design, web development, video production, copywriting, social media management e content creation.

Contatti

[me@diegorosso.it](mailto:me@diegorosso.it)

+39.349.8394039

