Essere Brand

L’identità di un marchio
che cambia con i tempi.

Scorri per proseguire

Introduzione /premessa

L'obiettivo di una **brand identity** è rendere un marchio immediatamente **riconoscibile**.
Un brand, però, non è eterno: le aziende crescono, le mode passano, il pubblico cambia. Per questo è necessario rivalutare la propria brand identity: per capire se è ancora **coerente** con il mondo che sta intorno all'azienda.

Prima di tutto: capire e capirsi

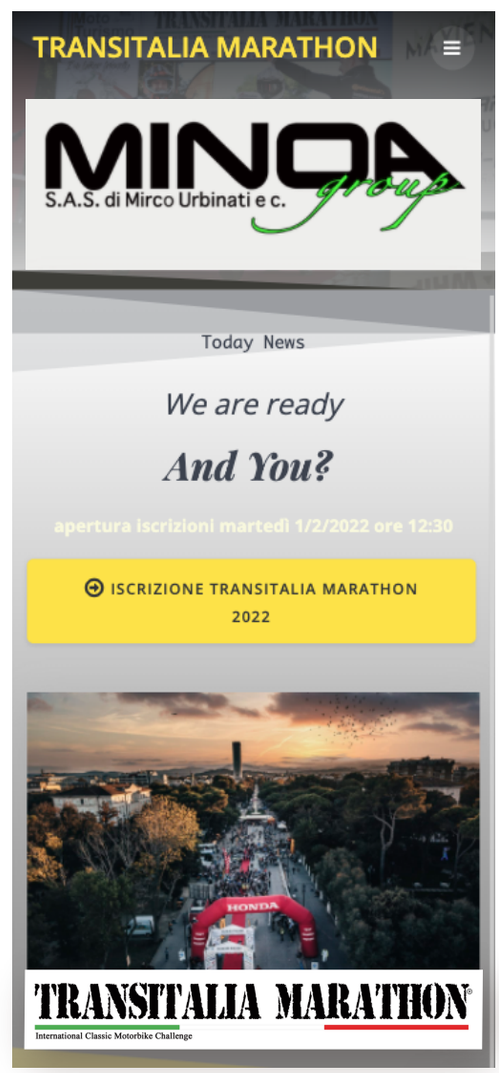
Capire l'**esigenza della comunicazione** è il primo, fondamentale, passo.
Non sempre è necessario mettere in discussione l'identità di un brand. Il **lavoro del consulente** è proprio quello di **capire** se bisogna procedere con una rivoluzione, aggiustare il tiro oppure lasciare tutto com'è.

Un caso pratico: l'esigenza di Transitalia Marathon

Transitalia Marathon è uno degli **eventi di mototurismo** su strada più importanti d'Italia e coinvolge migliaia di persone in tutto il mondo. Nel corso degli anni l'**evento è cresciuto** e le sue **esigenze** di comunicazione **sono cambiate**.

La **grafica** di Transitalia Marathon, storicamente, è stata realizzata per rispondere a un'**esigenza immediata**, non prevedendo uno sviluppo futuro.

Il nostro lavoro si è concentrato su una creazione di una **brand identity moderna**, che mantiene l'elemento "on the road" come costante in tutte le declinazioni, proiettando il brand e i suoi valori oltre il presente.



La nostra risposta

Abbiamo costruito una **brand identity** in grado di comunicare l'**evoluzione** e il **movimento**, mantenendo gli elementi cardine del progetto. Il linguaggio scelto è efficace e sintetizza i **tratti che rendono Transitalia Marathon riconoscibile e unico**.

TRANSITALIA MARATHON®
International Classic Motorbike Challenge

vecchio logo

TRANSITALIA MARATHON
INTERNATIONAL CLASSIC MOTORBIKE CHALLENGE

la nostra soluzione

Metodo adottato Step 1 Ricerca e analisi

Per capire l'esigenza di un brand e proporre soluzioni adeguate applichiamo un **metodo** che ci permetta di rispondere in maniera puntuale a **qualsiasi esigenza di comunicazione** ci presenti un cliente.

Conosciamo il cliente
L'intervista

Parlare con chi vive l'azienda, capire i valori fondanti, interpretare la voglia di cambiamento...e magari fare tutto davanti a un caffè, per conoscerci davvero.

L'intervista è uno degli step più importanti perché ci permette di **definire un orientamento**.

Definizione dello scenario
La profilazione

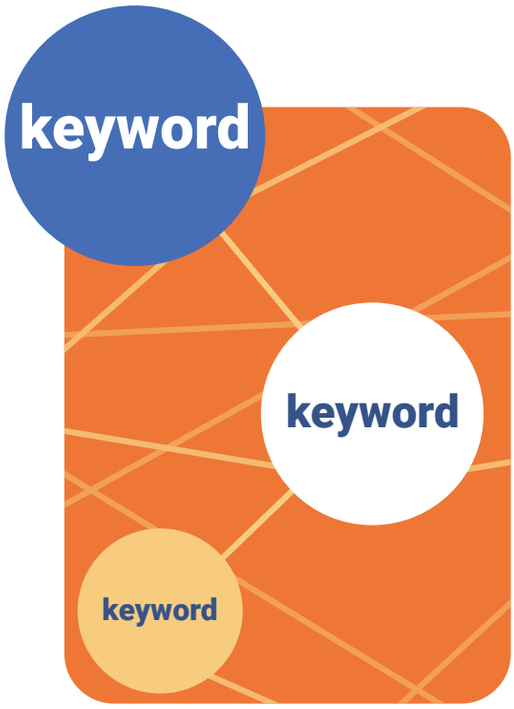
Chi è la persona che dovrà essere **conquistata**?

Rispondere a questa domanda significa definire il **target** di chi vuole rinnovare il proprio brand: è come giocare a "Indovina Chi?", ma un po' più complicato.

Personalità del brand

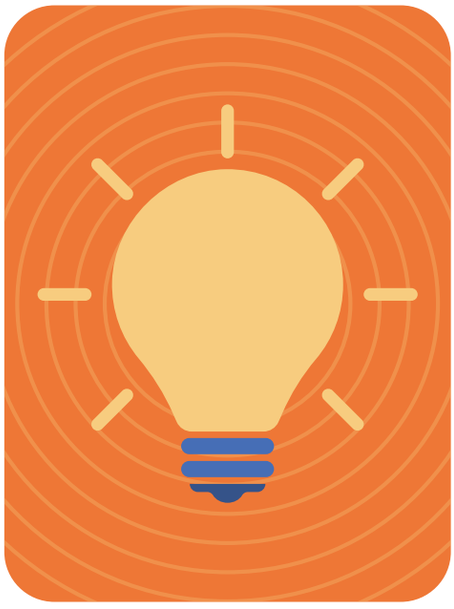
e parole chiave

Attraverso le parole chiave **fissiamo concetti**, elementi caratteristici e aspirazioni. I punti chiave individuati mettono insieme **desideri dell'azienda** ed **esigenze del suo pubblico**.
Al centro della mappa mentale c'è la **parola chiave principale**, a indicare la strada da seguire, come il **miglior GPS della storia**.



Concept

Il **concept** è la nostra strada maestra:
segna i **confini** all'interno dei quali muoversi per sviluppare le nostre prime bozze.
Il concept racchiuderà **valori e punti di forza** da comunicare.
Sarà inoltre coerente e corrispondente con l'obiettivo prefissato con il cliente.



Metodo adottato Step 2
Sviluppo e finitura

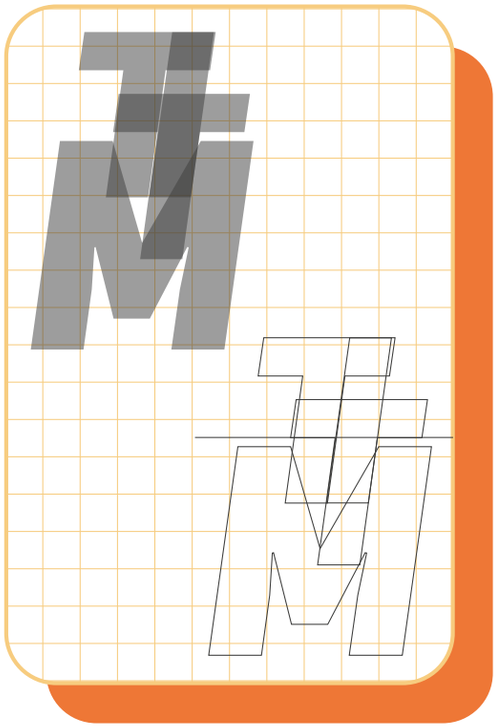
La prima fase di sviluppo ci permette di “sporcarci le mani”: siamo pronti a usare tutti gli strumenti necessari per sviluppare una brand identity che risponda alle esigenze richieste.

Schizzi

Traduciamo le idee in forma, esplorando diverse strade.

È la fase in cui le proposte sono ancora in **fase embrionale**.

Da una delle proposte nascerà il **logo definitivo**. Come nei migliori Reality Show: ne resterà soltanto uno!



La scelta finale

Abbiamo il nostro logo, la risposta all’esigenza del cliente.

Ogni elemento che lo costituisce (font, colori e forme) è coerente.

La **comunicazione** è immediata e racconta i valori in un linguaggio comprensibile al target del **cliente**.

Manuale del logo

Allo sviluppo del logo fa seguito un manuale: un **documento** che offre indicazioni sul modo migliore per presentare la propria **identità**, utilizzando tutti gli elementi della brand identity progettati. Alcuni esempi di utilizzo permettono di comprenderne l'**efficacia** e l'**adattabilità** a tutti i supporti promozionali.

Riassumendo!

La brand identity non è solo un logo. Non è solo un colore. Non è solo un nome.
É l'***insieme degli elementi che permette ad un brand di essere riconoscibile***, di **comunicare i proprio valori** e **catturare l'attenzione** del proprio pubblico.
Ed è in **continua evoluzione**: proprio come le persone.

TRANSITALIA MARATHON
INTERNATIONAL CLASSIC MOTORBIKE CHALLENGE
TRANSITALIA MARATHON

TRANSITALIA MARATHON

HOME
SERVIZI
PARTNER
CHI SIAMO
CONTATTI
CHI SIAMO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Hai voglia di cambiamento?

30 minuti di consulenza gratuita per te!

Prenotala

Viale C. Matteucci, 16 - Rimini (RN) • 0541 793222

www.immaginificio.com • info@immaginificio.com

@immaginificio immaginificio immaginificio immaginificio

IMMAGINIFICIO