

Stronger Brand Identity



**“La tua identità verrà legata
a qualunque cosa prenderai a cuore”**

John Harrison

Intro

L'identità è ciò che definisce noi stessi, che spiega la nostra personalità e ci rende riconoscibili agli altri.

La stessa cosa vale per il tuo brand. Avere un'identità aziendale forte alimenta la notorietà del marchio, ti fa conoscere ad un pubblico più vasto e amplia gli orizzonti del business mostrando opportunità sempre più vantaggiose.

In questo e-book scoprirai che tutte le aziende hanno una loro identità, ma non tutte l'hanno messa nero su bianco con una brand identity coerente e riconoscibile!

Buona lettura.



Indice

Brand new Opportunities

Perché curare il brand aziendale

5

Get your Brand Stronger

Come rendere il tuo brand più forte

7

Brand inspiration

Case studies per attività di branding

10

Brand Analysis

Come misurare la tua presenza online

13

Brand new Opportunities

Perché curare il Brand Aziendale

01

Le attività di marketing legate all'estetica del brand sono spesso messe in secondo piano dalle aziende perché non portano ad una redditività diretta. Nel tempo però, non investire nell'aspetto grafico del proprio brand risulta limitante perché **impedisce di distinguersi sul mercato** e amplifica gli sforzi necessari per trovare nuovi clienti.

Tutto ciò risulta ancora più vero nel panorama online, dove l'informazione e la comunicazione sono più che mai rapide, **immediate e competitive**.

Plasmare la propria brand identity è quindi un'attività che non può essere procrastinata. Anzi... diventerà fondamentale per:



1. Riconoscibilità

Logo, colori, font, pay off... tutti questi elementi, se ben studiati, **diventeranno subito memorabili** per il tuo pubblico.



2. Engagement e UX

Una volta conosciuto il brand le persone saranno molto più **propense alle interazioni** online, offline e ad acquistare.



3. Notorietà

Una volta riconoscibile, il tuo brand godrà di un effetto passaparola invidiabile. **La curiosità** attorno al tuo marchio si diffonderà a macchia d'olio.



4. Distinzione

L'identità di marca è ciò che può rendere **v** agli occhi del pubblico rispetto ai concorrenti.



5. Valore percepito

I tuoi prodotti o servizi saranno percepiti come più prestigiosi e il pubblico sarà disposto anche a spendere di più per averli.



6. Fidelizzazione

L'esperienza positiva con un brand favorisce il passaparola e gli acquisti di ritorno o di prodotti correlati.



7. Valori

Lavorare sulla "personalità" dell'azienda aiuterà a diffondere e condividere valori altrimenti inespressi.



8. Opportunità

Il riscontro positivo nel pubblico si rifletterà anche a livello di fatturato e getterà le basi per nuove opportunità di business.



Get your Brand Stronger

Come rendere il tuo Brand più forte

02

A questo punto ti potresti chiedere “Come si crea un’identità aziendale?”

Tuttavia, il quesito più corretto è “**Come mettere in risalto l’identità aziendale?**”.

L’identità di un brand è qualcosa che nasce con l’azienda stessa. Di per sé già esiste, ha solo bisogno della forma giusta!

Immagina la Brand Identity come *un albero*: cos’è che visivamente colpisce subito? Probabilmente altezza, forma e colore delle fronde! Tuttavia, le foglie sono sorrette dai rami, dal tronco, e ancora dalle radici.



Brand Tree

*È lo schema che spiega di che cosa ha bisogno un marchio: le foglie sono gli **elementi più creativi e riconoscibili** (logo, colori, payoff, concept creativi, stile fotografico ecc.) ma questi devono essere ancorati a terra da un **tronco e radici forti** (scelte strategiche, valori aziendali, benefici per i consumatori ecc.).*

Brand Tree

Strategia

SCOPERTA

Fase 1: vision + mission +
valori aziendali

Fase 2: Business Objective

ESPLORAZIONE:

Insights + Foresighting



Creatività

Logo, naming, packaging,
digital, claim, advertising

*Per rendere il tuo brand più forte potrebbe essere necessario lavorare solo
sugli elementi creativi (foglie), ma spesso e volentieri conviene **scendere**
più in profondità. Ecco come...*

1 Step: alla riscoperta del brand

Simon Sinek durante un TEDx talk ha affermato che le persone non comprano quello che fai, comprano il perché lo fai. Ecco perché la prima cosa da fare per definire il brand è scoprire (o meglio ancora riscoprire) Vision, Mission, Valori e Obiettivi aziendali, supportando questa attività con dati oggettivi, analisi dei competitor e definizione di benefit e punti di forza del brand.



Step 2: esplora il mercato e studia il tuo target

È poi il momento di incrociare i risultati dello step 1 con uno studio approfondito del cliente ideale. Analizzare Insight e Foresight sul proprio target è indispensabile per capire quale strada prendere a livello di comunicazione. In questa fase si può procedere con analisi e ricerche di tipo qualitativo, quantitativo ed etnografico.

Step 3: addentrati nel territorio creativo

Non resta che passare al lato più creativo. Tutte le informazioni raccolte nelle fasi precedenti serviranno a definire tutti gli elementi visuali e testuali della brand Identity. Logo, palette colori, font primari e secondari, payoff e claim, ma anche il tone of voice attorno al quale impostare tutto il resto della comunicazione scritta e verbale.

Brand Inspiration

Case Study per attività di Branding

03

Ecco alcuni esempi di output finale scaturiti dal processo descritto al capitolo precedente.



DEENOVA

Società che eroga servizi avanzati per la **logistica in ambito ospedaliero**. Fornisce sistemi e tecnologie per la tracciabilità e gestione automatizzata di farmaci e dispositivi medici. Mamma Mia Adv ha avviato per l'azienda un processo di rebranding che include naming, logo, payoff e manuale di immagine coordinata.



Naming

Deep+Innovation, questo è il concetto trasmesso dal naming e dal logotipo avveniristico.

Logo

lettering e pittogramma evocano all'istante un'identità tecnologica, professionale e proiettata al futuro.

Payoff

messaggio chiaro ed immediato che rende subito comprensibile il settore aziendale di riferimento.

Stronger Brand Identity



Immagine coordinata: lo studio del brand è poi stato calato su carta intestata, buste, biglietti da visita, gadget, insegne nonché per l'allestimento delle sedi aziendali e fiere.

Stronger Brand Identity



9.BABY



Network di centri per la fertilità e per la famiglia. Una rete capillare di strutture sparse in tutta Italia che offrono servizi legati alla procreazione medicalmente assistita e non solo. L'obiettivo dell'azienda era di rendere comprensibile anche al consumatore finale un argomento molto tecnico e sentito come quello della procreazione medicalmente assistita. Mamma Mia Adv ha avuto l'onore di studiare naming, logo e l'immagine coordinata.

Naming

Rispetto al caso studio precedente, qui serviva un naming che potesse essere registrato come dominio web. Allo stesso tempo era necessario qualcosa di **facilmente intuibile** e che si distinguesse dalla concorrenza, molto presente anche in Italia. Nasce così **9.Baby**, un nome che racchiude in sé tutto il racconto della maternità e della paternità: 9 come i mesi che servono ad avere un bambino... baby, per l'appunto!



Il documento di immagine coordinata è stato poi essenziale per uniformare tutto il resto della comunicazione aziendale che comprendeva materiali BTL, campagne TV, materiali POP e sito web.

Riesci ad immaginare un risultato simile anche per il tuo Brand? Il nostro obiettivo principale è quello di aiutare le aziende a riscoprire la propria identità e di associarle un'immagine che rispecchi in tutto e per tutto la realtà dell'azienda.

Qual è l'immagine migliore per il tuo brand?

Richiedi una consulenza per la tua Brand Identity e scoprilo!

[Richiedi ora >](#)

Brand Analysis

Come misurare la tua presenza online e offline

04

La Brand Identity detta le linee guida della personalità del brand sia per le attività offline che per quelle online. Quest'ultimo panorama poi guadagna sempre più importanza perché grazie al web e ai social un brand può **amplificare il suo raggio d'azione**, toccando sempre più pubblico, sperimentando nuovi format di comunicazione e, soprattutto, ottenendo riscontri molto più oggettivi sulle attività di promozione svolte.

La presenza online di un brand è quindi **fondamentale** al giorno d'oggi, ma la cosa ancora più importante è che è misurabile, e ciò permette di analizzare l'efficacia della attività di branding svolte e pianificare eventuali strategie future, diverse e migliori.

La presenza online di un brand è quindi fondamentale al giorno d'oggi, ma la cosa ancora più importante è che **è misurabile**, e ciò permette di analizzare l'efficacia della attività di branding svolte e pianificare eventuali strategie future, diverse e migliori.

Il **Brand Assessment** è un processo di analisi della forza del brand basato su 3 asset:



1. Analisi presenza Online

Consiste nello studiare l'efficacia del sito web del brand sul piano della **User Experience**, ottimizzazione SEO (pagine e keyword posizionate sui motori di ricerca) e qualità dei contenuti (anche con riferimento alle ricerche degli utenti).



2. Analisi presenza Social

Discorso analogo viene fatto con riferimento alla presenza social. Su quali social è presente il brand? Gli elementi base della pagina sono impostati correttamente? Quali contenuti vengono pubblicati e con quale frequenza? Ottengono reaction? Qual è la fan base? Qual è il livello di engagement?



3. Mention Analysis

In questa fase ci si avvale di software all'avanguardia per verificare il sentiment attorno al brand nell'ultimo mese. Si registrano le mention rispetto ai competitor, si soppesano menzioni positive e negative, si individuano siti e persone che parlano più spesso del brand (cosa utile ad individuare possibili influencer).



L'output di un Brand Assessment è un report dettagliato che fotografa il livello di notorietà del brand e l'apprezzamento del pubblico attorno al marchio. Le informazioni raccolte in questa sede saranno di sicuro utili per valutare e rimodulare la strategia di comunicazione attorno al brand.

Ora non ti resta che calare quanto hai letto in questo e-book sulla tua azienda e capire quanto è potente il tuo marchio online.

**Vuoi scoprirlo?
Richiedi una consulenza
sulla tua Brand Identity!**

[Richiedi ora >](#)

MammaMia ADV

via Cassano D'Adda, 27/1
20139 Milano - MI

tel. (+39) 02 370714.00
P. IVA e CF: 12511180155



Dal 1998, l'advertising è il nostro mondo.
Ci occupiamo di comunicazione dalla
A alla Z: strategia, marketing, progetti
multibrand e non solo. Tutto ciò è sempre
stato possibile grazie all'impegno di un
grande team, affiatato e qualificato.