

M

**M**

**NOME.....**

**COGNOME.....**

**ETA'.....**

**GENERE.....**

**DOVE VIVI?.....**

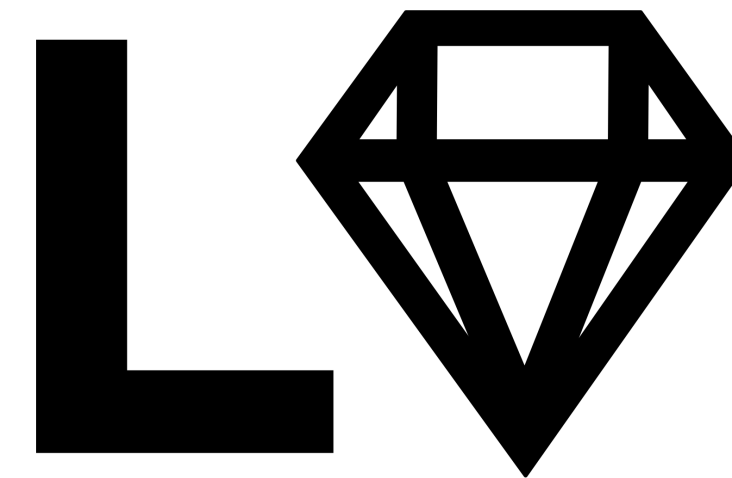
Brand Magic ha il ruolo di aumentare la tua consapevolezza riguardo alle tue capacità e di iniziare a progettare al meglio le tue idee e le tue passioni.

E' da qui che parte la tua identità aziendale e di conseguenza la tua comunicazione esterna e interna.

Tutto sarà in continuo divenire e il tuo Brand Briefing subirà delle modifiche in base anche alle tue esperienze nel tempo. Inutile dire che più esperienze avrai, più ti permetterai di sbagliare, più saprai in che direzione andare.

**Buon Lavoro :-)**

**NB** - Ogni persona è differente dall'altra e questo Brand Briefing serve soprattutto a te, perciò tutto ciò che troverai scritto cerca di compilarlo nel modo più approfondito possibile ma soprattutto come ti trovi meglio. **Più aumenterai le tue competenze, più saprai rispondere con sicurezza alle domande di questo briefing.**



**In cosa sei  
davvero bravo?  
Crea la tua magia.**

**Quali sono le tue potenzialità - le tue  
competenze - punti di forza.  
Capire in cosa sei bravo a fare comprende  
anche l'essere consapevoli dei propri limiti  
e utilizzarli come potenzialità.**

**Molte persone cercano ad un sistema per  
fare molti soldi ma è un sistema poco  
efficiente soprattutto nel lungo termine.  
Parti dalle tue passioni, vivi delle tue  
passioni e solo così i soldi forse  
arriveranno.**



**SKILLS**























**COMPETENZE  
PRIMARIE**

[in cosa sono davvero bravo]

1.

2.

3.

4.

5.

6.

**SCRIVI LA TUA  
PASSIONE**

**I MIEI LIMITI**

1.

2.

3.

4.

5.

6.

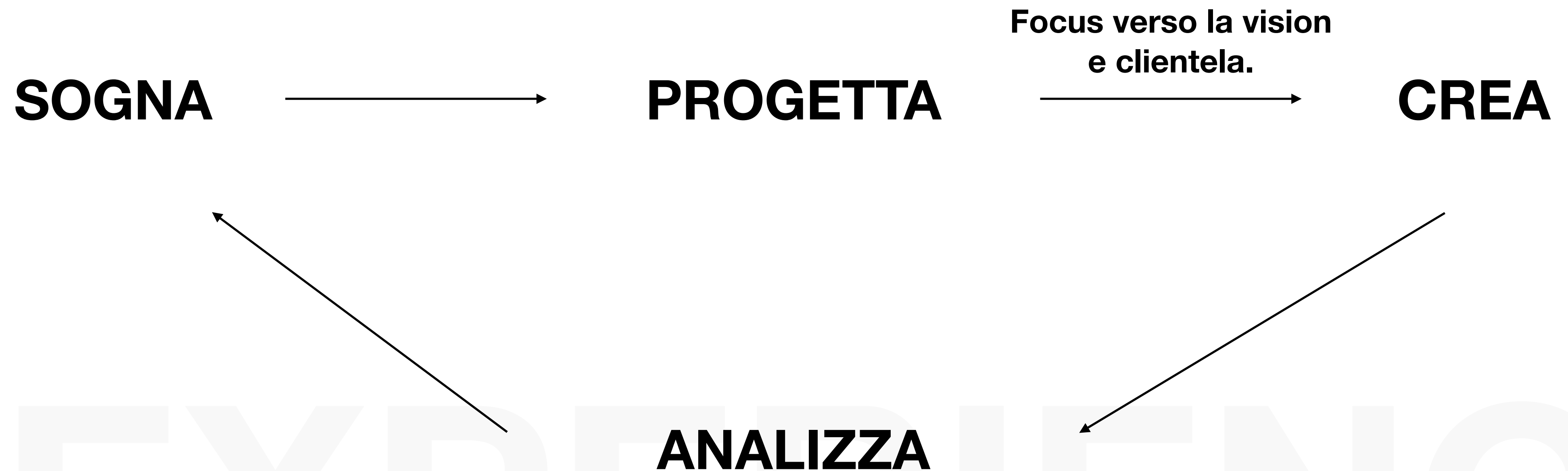
SKILLS

# **Growth Strategy**



## Il processo della felicità.

Se manca una sola di queste fasi si rischia di avere delle anomalie. Se sogni e progetti ma non crei, ti senti insoddisfatto perché non riesci nella tua vision, se progetti e crei senza sognare rischi di non essere durevole nel tempo. Se non analizzi i successi e i fallimenti non puoi migliorarti.



EXPERIENCE

# Cosa è il Branding?

È un processo usato per creare consapevolezza, attrarre nuovi clienti e fidelizzarli. In particolare ciò che davvero è importante è il Brand Positioning: la posizione che un brand assume nella mente delle persone.

Il branding è ricreare tutte quelle sensazioni e messaggi [attraverso i nostri sensi] al fine di posizionare il brand esattamente in quel posto nella mente del cliente.

**In questo mondo in continuo cambiamento il branding ti dà un metodo solido con cui cavalcare le mutazioni della realtà.**

# Le 3 funzioni principali del brand.

## SCELTA

Aiuta i consumatori a scegliere in mezzo ad un mare di varietà. Ti permette di differenziarti.

## ATTRACTION

Ti permette di attrarre intorno a te persone simili, con valori simili. Non sono gli opposti che si attraggono ma i simili.

## ENGAGEMENT

Il Brand utilizza un linguaggio semplice malgrado sia un sistema complesso, questo ti permette di creare una relazione con il tuo pubblico e di identificarlo con il brand.

BRANDING

BRANDING

# Tipi di branding.

In realtà non si può categorizzare troppo il branding poiché per qualsiasi ecosistema che abbia un pubblico [anche una cena tra amici] è possibile costruire un Brand efficace.

## 1. CO-BRANDING

Collaborazione con un altro Brand per raggiungere più utenza.

## 2. DIGITAL BRANDING

Creare un Brand per una azienda digitale. Spesso questo tipo di branding è integrato anche con aziende analogiche [soprattutto con il forte avvento del digitale].

## 3. PERSONAL BRANDING

Usare una persona come marchio per aumentare la propria reputazione.

## 4. CAUSE BRANDING

Brand per una associazione benefica o allineamento con una impresa sociale e/o benefica.

## 5. COUNTRY BRANDING

Costruire un Brand di un territorio per aumentarne il turismo o altre aziende.

BRANDING

# Processo creativo di una identità: Brand Process.



BRANDING

# Processi in una azienda partendo dalla base

**Basecamp**

**1 step**

**2 step**

## **MARKETING**

**È il come**, è il mezzo con cui possiamo spiegare e creare una relazione con gli altri. Ci permette di arrivare ai nostri true fan e di far conoscere il nostro lavoro.

## **L'AZIENDA PRODUTTIVA**

**È il cosa**, sono tutti gli strumenti, compreso le competenze, del nostro lavoro effettivo.  
È la nostra base pragmatica, non identitaria, su cui si regge l'intero castello.

## **BRANDING**

**È il perché**, sono le motivazioni che ci spingono a muoverci. È ciò che detta le linee guida nel lungo periodo.  
È in sintesi la nostra identità aziendale.

---

**Costo**

**BRANDING**

**Prezzo**

# Quando iniziare il processo di creazione del brand.

## QUANDO APRI UNA NUOVA ATTIVITÀ

È probabilmente uno dei momenti migliori per progettare un brand. È possibile costruire tutto l'ecosistema brand in modo approfondito senza aver paura di cambiare le abitudini della nostra clientela. O paura di non essere più riconoscibili.

## QUANDO L'ATTIVITÀ DIVENTA COMPLESSA

Spesso quando apriamo una attività si inizia da una struttura poco complessa. Pian piano che si cresce la struttura diventa sempre più complessa e per non comunicare più tipi di messaggi al nostro pubblico è necessario progettare il brand in modo efficace. Ad ogni crescita sostanziale c'è bisogno di semplificare.

## QUANDO CAMBIA LA VISION

Quando cambia la vision di una azienda cambia totalmente l'azienda. Se questo accade sarebbe meglio modificare anche il nome dell'attività. Cambia anche la clientela poichè i valori inclusi nella vision vengono meno.

## QUANDO L'ATTIVITÀ VIENE INGLOBATA

Quando una attività viene acquisita da parte di una azienda più grande c'è bisogno di riprogettare e allineare il brand alla nuova azienda. A volte è un processo difficile anche se solitamente una azienda grande compra una azienda "affine nei valori" piccola.

## QUANDO SI VUOLE RIVITALIZZARE IL BRAND

Questo accade soprattutto per le "vecchie" aziende. Dopo alcuni anni c'è bisogno di riposizionare correttamente il brand e dargli forza attraverso una nuova immagine rafforzando quella vecchia. La forza del brand è in primis nella vision e se l'immagine non riesce più a racchiuderla in modo adeguato c'è bisogno di un restyling.

A volte semplicemente perché la **brand identity** è antiquata esteticamente e bisogna rinnovarla per adeguarla ai nuovi gusti, pensando ovviamente anche al futuro.



# Differenze tra Branding e Marketing.

[dal libro **Designing Brand Identity** di **Alina Wheeler** / ed. **Wiley**]

## IL BRANDING:

È per il lungo termine

È il perché

È per il macro

Definisce traiettorie

È il motivo per cui il cliente acquista

Crea lealtà

È essere

## IL MARKETING:

È per il breve termine

È il come

È per il Micro

Definisce tattiche

È il motivo per cui il cliente acquista per primo

Genera risposta

È fare



**Rispondi alle domande ed insieme  
daremo inizio alla progettazione dei  
tuoi sogni.**

[Second Step]

# VISION

E' il tuo sogno, il tuo obiettivo più ambizioso.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Qual'è la tua grande idea?

Qual'è la visione per la tua azienda? Per cosa vuoi essere conosciuto? Questo è il momento di fare sogni ambiziosi, non essere modesto/a.

Pensa in grande e lasciati ispirare dalla tua immaginazione.

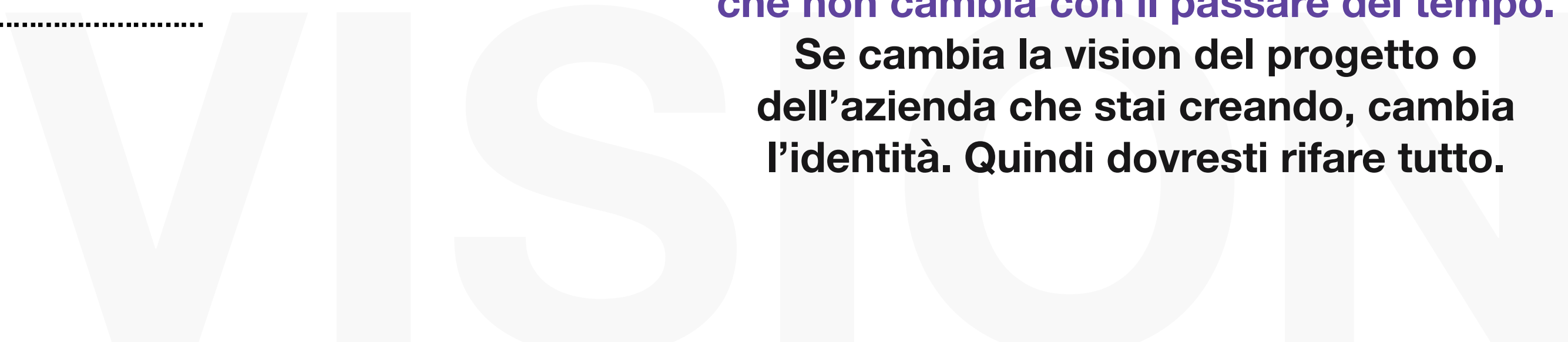
**Cosa ti piace fare è ciò che sai fare meglio.**

**ESEMPI:** Rendere la vita delle persone più ecosostenibile - rendere felici tutti i bambini - rendere le persone più consapevoli del loro corpo - un mondo più equo e a grandezza di bambino.

**NOTA:** Più sintetica sarà la Vision più riuscirai a veicolare in modo efficace e coerente i valori che contiene. Sia ai tuoi clienti che eventuali dipendenti. **Scegli molto bene le parole che userai.**

**La vision è l'unica parte di questo briefing che non cambia con il passare del tempo.**

**Se cambia la vision del progetto o dell'azienda che stai creando, cambia l'identità. Quindi dovresti rifare tutto.**



# Qual'è la strategia per la creazione dei tuoi sogni?

Stabilisci in modo concreto qual'è la tua missione, definisci i tuoi scopi. Stabilisci le risorse da adoperare al fine di raggiungere determinati obiettivi fissati nella VISION.

**ESEMPI:** Creare una azienda che produca nel totale rispetto dell'ambiente - Creare un blog che aiuti i giovani ad aumentare le proprie competenze per entrare nel mondo del lavoro.

# MISSION

E' la strada da percorrere per realizzare i tuoi sogni. Analizza le tue competenze e i tuoi limiti e trasformali in potenzialità. Sono le tue azioni concrete per realizzare la VISION.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

MISSION

# VISION

É la tua visione del mondo. In questo caso non personale ma del progetto o dell'azienda che stai creando.



# MISSION

É il mezzo con quale vuoi raggiungere la tua vision.

# DEFINISCI LA CLIENTELA

Questo passo è fondamentale per creare la propria Brand Identity. Definisci la tua clientela nel modo più dettagliato possibile. Trova la tua nicchia di potenziali clienti.

**Qual' è il target a cui ti rivolgi?  
Qual'è il linguaggio che preferiscono? Qual'è la loro età? Che risorse finanziarie hanno? Che luoghi frequentano? Con quali mezzi si informano? Che problemi hanno?**







# Keyword

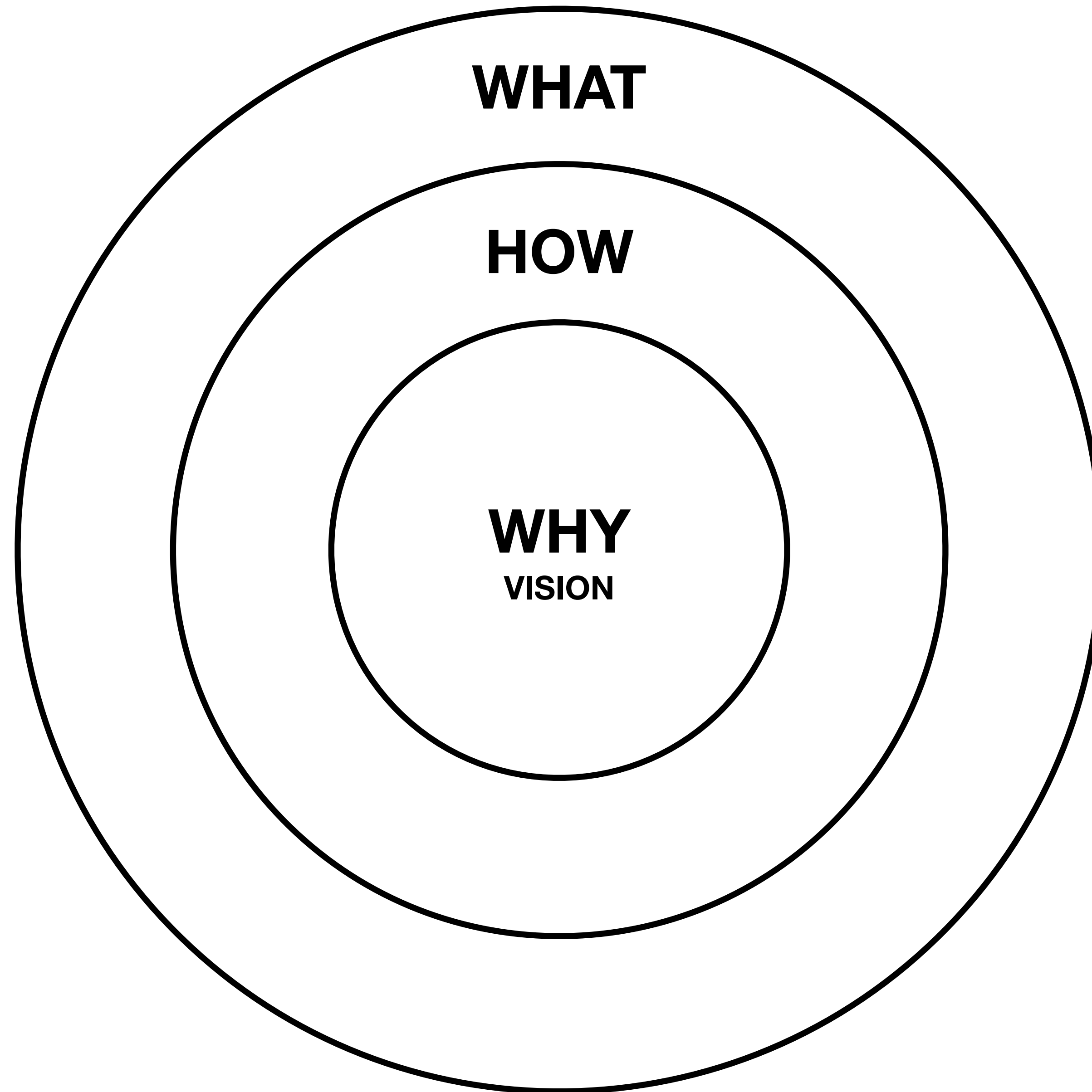
Cerchia massimo **10 parole chiave** che descrivono al meglio la tua azienda o i tuoi progetti. **Questa lista può essere utile per ricordarti le qualità chiave della tua azienda ogni volta che comunichi un messaggio ai tuoi clienti, sia che sia di tipo visivo - tattile - olfattivo - uditivo.**

**Controlla infine che le parole chiave siano coerenti tra loro, in caso negativo devi sostituirle.**

ACCESSIBILE - ATTENTA AI DETTAGLI - SILENZIOSA - ABBONDANTE - AVVINCENTE - LUMINOSA - EQUILIBRATA -  
AMBIZIOSA -AUTENTICA - ALL'AVANGUARDIA - BRILLANTE - BELLA - COMPAGNA - ALTA QUALITA' - DECISO - PULITA  
- CALMA - CONFORTANTE -DISCIPLINATO - INTELLIGENTE - COMUNITA' - EVOCATIVA - DISTINTIVO - COMUNICATIVA -  
INFORMALE - IMPULSIVA - SENZA COMPROMESSI - MORBIDA - NATURA - SEMPLICE - GIUSTIZIA - PERFEZIONISTA -  
CREATIVA - EFFERVESCENTE - PENSIERO AL FUTURO - FRIENDLY - VISIONARIO - TERRENA - APERTA - OTTIMISTICA  
- AFFIDABILE - QUICK THINKING - AFFIDABILE - EFFICIENTE - GUIDA - ELEGANTE - ESUBERANTE - COSTOSO -  
SENZA TEMPO - SENSITIVA - LUSSUOSO - TRADIZIONALE - APPRENDIMENTO - SERIO - INOSUALE - SICURO DI SE' -  
CALDA - SPONTANEA - POSITIVA - DI BELL'ASPETTO - PERCETTIVA - LEADER DEL MERCATO - ESPERTO -  
SOCIEVOLE - SEMPLICE - SCINTILLANTE - EUFORICA - SOBRIA - SOSTENIBILE - LUXURY - INTEGRITA' - CALMANTE  
GIOVANE - PRATICA - RIGOGLIOSA - DRAMMATICO - PIENA DI VITA - RESPONSABILE - ROMANTICA - FORTE - DURO  
-PRODUTTIVA - NOSTALGICA - RISOLUTO - BIOLOGICA - GRAZIOSA - SEMPLICE - ETEREA - CRESCITA - AFFIDABILE -  
PRECISA - ENTUSIASTA - SPECIALIZZATO - ORGANIZZATA - FIERA - REALISTICO - PROFESSIONALE - FRIENDLY -  
PRECISO - OPULENTE - LOGICA - CALDA - SERIA - FOCALIZZATO - CONCENTRATA - FIAMMEGGIANTE - GENTILE -  
STORICA - INTUITIVA - PRATICO - AMBIENTE - ENERGETICA - EDONISTICO - CORDIALE - FINE

KEYWORDS





# Golden Circle

di Simon Sinek

Una comunicazione efficace si basa su una regola ben precisa: partire dalla vision [dal why - da ciò in cui credete], passando per how [cosa vi differenzia dagli altri] al what [i prodotti].

Utilizzare questa metodologia vi permette di comunicare in modo attraente e di attrarre la clientela che ha il vostro sistema di valori e di credenze.

La maggior parte delle piccole e grandi aziende percorre il metodo al contrario. **Partono dal what per giungere al why.** Questo funzionava prima, adesso il mercato è cambiato.

Le persone sono distribuite in tribù, in nicchie sempre più verticali, per questo acquistano soprattutto i vostri valori e solo dopo i vostri prodotti.

**Bravissimo/a hai appena creato le basi al tuo successo: vivere delle tue passioni e progetti!**

Le persone non comprano più un semplice prodotto, ma i valori con cui è stato progettato e creato.

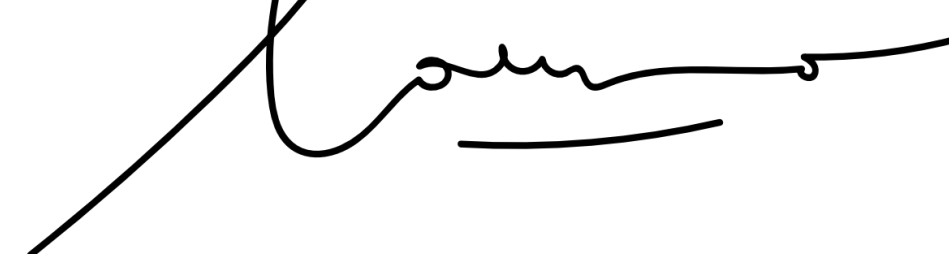
Trasmettere in modo coerente i nostri valori aziendali ci permette di **attrarre persone simili a noi**, con un sistema di credenze simile al nostro.

Malgrado non ci facciamo troppo caso ma anche noi stessi ci interfacciamo sempre con persone simili al nostro modo di pensare la vita. Con la stessa Vision.

Difficilmente andiamo in vacanza insieme a persone completamente diverse, sarebbe un vero incubo credetemi ;-P

**Un ultimo consiglio:**

Non scoraggiarti alle prime avversità e vai avanti con forza nella direzione dei tuoi sogni. In ciò in cui credi e che ti riempie la vita. Alla fine i risultati arriveranno. Perché se non riesci è probabilmente perché non ci hai provato abbastanza.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lorenzo Valentini', written over the end of the text.