

DEFINIRE LA BRAND IDENTITY DI UN NUOVO PRODOTTO

OER: BRANDING ASPECTS IN THE DESIGN PROCESS. CONSIDERING BRANDING STRATEGIES DURING A PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS

Obiettivo e ambito di applicazione

L'obiettivo di questa attività didattica è quello di permettere agli studenti di familiarizzare con la definizione di strategie di branding, al fine di creare un'identità visiva per il prodotto, in grado di comunicare messaggi ben definiti, di sintetizzarne gli attributi nonché i valori dell'organizzazione. Attraverso questa attività verrà chiesto agli studenti di applicare, per il mezzo di esercizi pratici, i concetti relativi alla costruzione della brand identity,

Quesito

Quali sono le principali caratteristiche dell'apparato relativo all'identità di brand che vorresti che il tuo prodotto possieda e come intendi comunicarle?

Obiettivi formativi

- Acquisire conoscenze inerenti le modalità di definizione di una identità di brand vincente o come adattarne una esistente a un nuovo prodotto / design, e quali sono le differenti strategie di branding per portare un prodotto sul mercato
- Lanciare un nuovo design o un nuovo prodotto tenendo in considerazione i principali aspetti della brand identity o cosa vogliamo che la nuova identità comunichi
- Definire una strategia di branding che sia adatta alle caratteristiche del prodotto e agli obiettivi prestabiliti

Categorie



Business e marketing



Processo di design

Riferimenti

- Smith, Alan & Rupp, William & Motley, Darlene. (2013). Corporate reputation as strategic competitive advantage of manufacturing and service-based firms: Multi-industry case study. *Int. J. of Services and Operations Management*. 14. 131 - 156. 10.1504/IJSOM.2013.051826.
- Eadie, D., Hastings, G., Stead, M., & MacKintosh, A.M. (1999). Branding: could it hold the key to future tobacco reduction policy? *Health Education*, 99, 103-110.
- Aaker, D., A. (1996). *Building Strong Brands. The Brand Identity Planning model*. New York: The Free Press.
- Moorthi, Y., L., R. (2002). An approach to branding services. *Journal of Services Marketing*, 16 (3).
- Randall, C. (2000). *Branding – a Practical Guide to Planning Your Strategy*. London: Kogan Page.
- Lokmanoglu, Z. (2020). The Brand Identity Prism: what it is and how to use it. 99designs. <https://99designs.it/blog/resources/brand-identity-prism/>

Materiale di supporto

- Template per il Prisma di Kapferer della Brand Identity
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

Attrezzatura

Computer

A.

Analisi del sistema interno di brand di un'impresa e di quella dei suoi competitor

1.

Introdurre gli studenti al concetto di brand identity, dell'importanza di costruire un'identità di brand efficace e le differenti strategie che possono essere adottate (richiamare i contenuti dell'RDA attraverso una breve presentazione)

2.

Sottoporre agli studenti un caso studio: descrivi un'impresa che lavora nel settore del tessile tecnico, le sue linee di prodotti, i processi di produzione, la storia, il profilo del cliente tipo ecc. Proponi agli studenti un nuovo prodotto che questa impresa è prossima lanciare sul mercato.

3.

Forma differenti gruppi e chiedi a ciascuno di effettuare un'analisi di brand strategica: definisci il profilo dei consumatori, le loro motivazioni ed i loro bisogni (definisci una "persona"); analizza l'immagine/ identità di brand dei concorrenti (forza, strategia, vulnerabilità); evidenzia le capacità interne dell'impresa, i suoi valori e la sua eredità.



Meno di/ circa un'ora
Circa mezza giornata



Individuale
Piccolo gruppo



Sviluppare &
Validare

B.

Utilizza il prisma di Kapferer della Brand Identity per comunicare i valori e gli attributi del brand

1.

Sulla base dell'analisi condotta nell'ambito della sub-attività precedente, chiedi agli studenti di definire le principali caratteristiche che vogliono comunicare attraverso la loro brand identity in termini di: attributi/qualità dei prodotti; valori dell'organizzazione; relazione con i consumatori; immagini visive.

2.

Chiedi ad ogni gruppo di sintetizzare quello che vogliono comunicare attraverso la loro brand identity definendo una

rappresentazione visiva del brand (logo), uno slogan, uno storytelling aiutandosi con il prisma di Kapferer della Brand Identity (fornire il template)

3.

Ogni gruppo presenterà il proprio lavoro agli altri.

4.

Alla fine dell'attività sarà aperto un confronto al fine di ottenere feedback e riflessioni in merito al lavoro svolto.



Meno di/ circa un'ora
Circa mezza giornata



Piccolo gruppo
Plenaria



Sviluppare &
Validare

KAPFERER BRAND IDENTITY PRISM

