

IL REDESIGN DEL LOGO PER SIGNIFICARE IL CAMBIAMENTO

SI LEGGE AL PRIMO PUNTO DEI TOOLS AZIENDALI:

- AMMODERNAMENTO DEL LOGO (NESSUN STRAVOLGIMENTO) A SUPPORTO DEL CAMBIAMENTO

•

CI TROVA CONCORDI:

**INTERVENIRE PER SVECCHIARE IL LOGO E' UNA CONDIZIONE SINE QUA NON
PER SIGNIFICARE IL CAMBIAMENTO IN ATTO**

UN INTERVENTO DOVUTO, QUANTO NECESSARIO.

•

CREDIAMO PERO' CHE IL NUOVO LOGO DEBBA IN ASSOLUTO:

> EVIDENZIARE IL PERCORSO TECNOLOGICO

- DAI MOTORI AI SISTEMI

> CONSENTIRE DI INTERCALARE LE DIFFERENTI BUSINESS UNIT

- PERSONALIZZANDO IL BRAND DI OGNI SINGOLA DIVISIONE IN UNA IDENTITA' DI CORPORATE SIGNIFICANTE

SEMPLIFICARE L'INFORMAZIONE PER FACILITARE L'APPRENDIMENTO

**PER LA DEFINIZIONE E IL LANCIO DELLA NUOVA FILOSOFIA AZIENDALE,
QUESTA DIVENTA PER NOI LA NECESSITA' PRIORITARIA**

•

IN FUNZIONE ANCHE DI DUE CONSIDERAZIONI EMERSE DAL BRIEF:

CLIENTE TIPO: UOMO, 35 ANNI, TECNOLOGICAMENTE PREPARATO, MOLTO CONCRETO E POCO AVVEZZO ALLE *"CHIACCHIERE DA VENDITORE"*

PERCEZIONE DELL'AZIENDA DA PARTE DEL CLIENTE: SI EVOLVE IN MEGLIO DOPO AVER VISITATO L'AZIENDA > MAGGIORI INFORMAZIONI = MIGLIORE SODDISFAZIONE = MIGLIORE CONSIDERAZIONE AZIENDA/PRODOTTO

•

QUINDI:

> **SEMPLIFICARE L'INFORMAZIONE PER RENDERLA COMPRENSIBILE E DISTINTIVA,
IDEANDO E SVILUPPANDO UNA STRATEGIA DI CORPORATE EDITING ADEGUATA**

- PER INFORMARE MEGLIO E *AD HOC*
- PER INFLUENZARE LE OPINIONI E LE AZIONI DEL TARGET A FAVORE DEL BRAND

•

COME:

- > **IL LAYOUT/MESSAGGIO** DEVE RISULTARE CHIARO E OFFRIRE IL VANTAGGIO PRINCIPALE
- > **LE PAROLE** DEVONO ESSERE BEN SCELTE E COERENTI CON GLI OBIETTIVI
- > **LE IMMAGINI** DEVONO ESSERE BUONE ED ESPRESSIVE DELLA STRATEGIA

SNELLIRE I FORMAT PER STIMOLARE LA DECISIONE

COSA INTENDIAMO CON IL TERMINE **FORMAT**?

NON LA SEMPLICE SCELTA DEI FORMATI E DEI SUPPORTI PER LE DIFFERENTI AZIONI DI COMUNICAZIONE

BENSÌ L'INSIEME PIU' COMPLESSO DI REGOLE CHE DETERMINANO LO SVOLGERSI CORRETTO E ASSOLUTO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE STESSA

•

ALCUNE REGOLE PER CHIARIRE IL CONCETTO:

> **LAVORARE SUL TESTO E SUL MESSAGGIO PER UNA CORRETTA COMPrensIONE**

NO ALL'IMPROVVISAZIONE > SI AL COPYWRITING E WEBWRITING

> **MIRARE ALLA QUALITA' DELLO STILE PER LA SEMPLIFICAZIONE DEI LAYOUT**

NO ALLA CASUALITA' > SI AL METODO

> **DEFINIRE GLI STRUMENTI IN RELAZIONE ALLA STRATEGIA E NON IL CONTRARIO**

NO ALLA CONSUETUDINE DEL FARE > SI ALLA CONSAPEVOLEZZA DEL CONCETTO

> **ESSERE CREATIVI NON PER IL GUSTO DI ESSERLO MA PER RISULTARE PROPOSITIVI**

NO AGLI EFFETTI SPECIALI > SI AL POSIZIONAMENTO COME STRATEGIA CREATIVA

> **DISTINGUERE LA DIFFERENZA TRA STRATEGIA (COSA DIRE) ED ESECUZIONE (COME DIRLO)**

NO A TUTTO E DI PIU' > SI A UN UNICO CONCETTO PROPOSITIVO DI BASE (USP)

COORDINARE LE AZIONI (INTERNO/ESTERNO) PER GETTARE LE BASI DI UN'IDENTITA' CONDIVISA

GIUSTO UN BREVE ACCENNO IN CODA.

SIGNIFICA NEI FATTI ABITUARSI A PROGETTARE E COORDINARE

•

> **LA COMUNICAZIONE SULLE PREMESSE DI UN PIANO APPROVATO**

NELLA REALIZZAZIONE CONDIVISA DELLE SINGOLE INIZIATIVE SIA ISTITUZIONALI
E DI PRODOTTO SIA DELL'OFFERTA FORMATIVA (AGENTI/CLIENTI)

> **AZIONI DI COMUNICAZIONE ESTERNA**

NEL RISPETTO DEL SISTEMA DEI FORMAT INDIVIDUATO, PER FACILITARE LA DIFFUSIONE
DEL KNOW-HOW E DELLE ATTIVITA' AZIENDALI (BRAND ACTIVATION) E AUMENTARE IL
VALORE PERCEPITO DELLA BRAND IMAGE

> **AZIONI DI COMUNICAZIONE INTERNA**

DI IDONEI STRUMENTI D'ANALISI DEI FEEDBACK VOLTI A VALUTARE LA COMPrensIONE,
IL GRADIMENTO, LA PERCEZIONE E L'ACCETTAZIONE DELLA BRAND IDENTITY

•

**IN MODO CHE TUTTE LE AZIONI E LE ESPRESSIONI AZIENDALI SIANO SVINCOLATE DALLA
INDIVIDUALITA' DI CIASCUNO E PENSATE, GESTITE E SVILUPPATE IN PARALLELO CON LE
SOLUZIONI APPROVATE NEL PIANO**