

Nuovo percorso di aggiornamento professionale dedicato  
al mondo della ceramica artistica.



business e tecnologie  
per imprese ceramiche



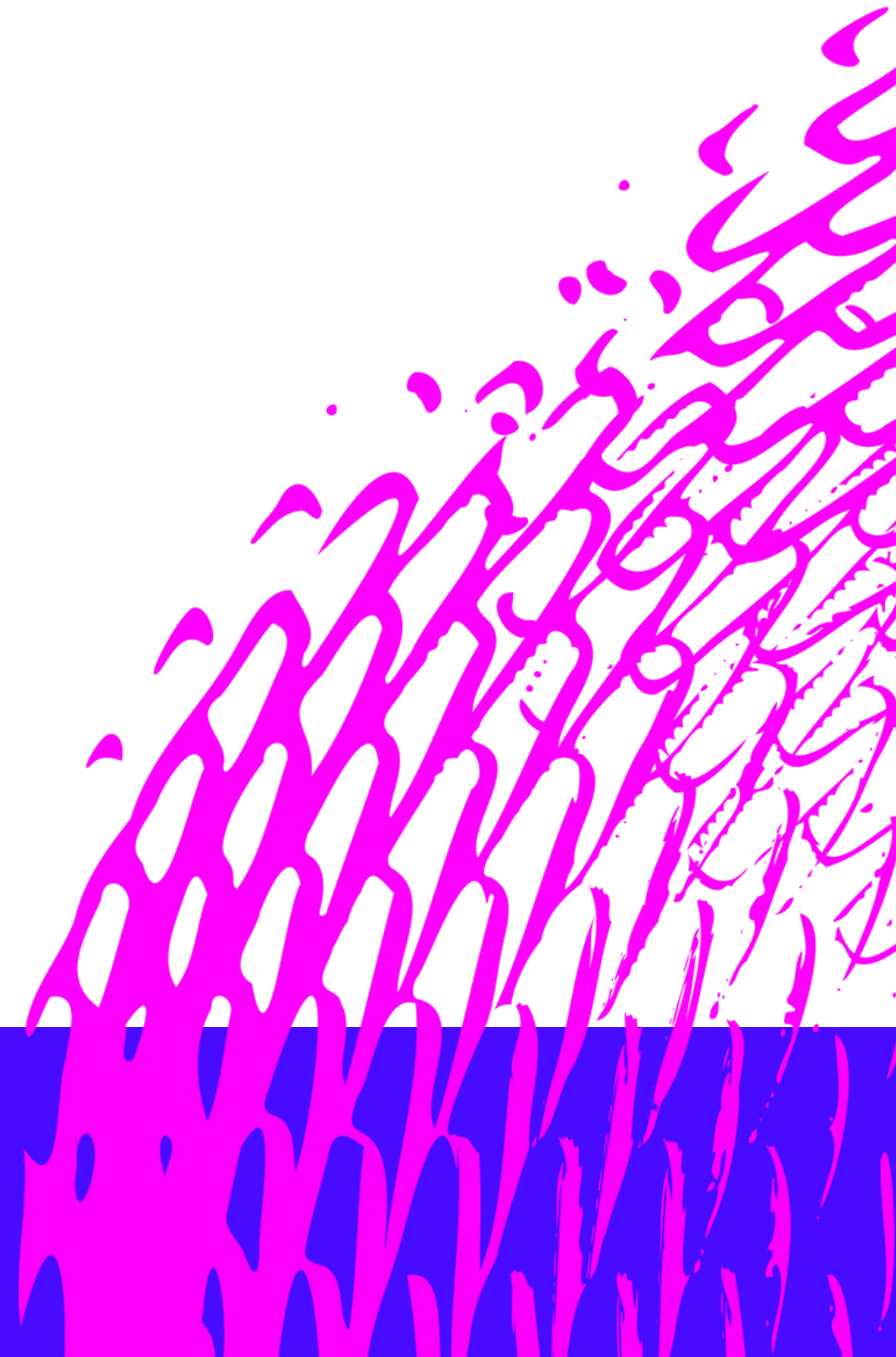
# Grafica e comunicazione per il brand

**23 maggio 2024**  
**[lorenzopaganelli.it](http://lorenzopaganelli.it)**



# Di cosa parleremo

- Introduzione al brand
- Il brand oggi
- Il brand online: mezzi e strumenti
- Conclusioni





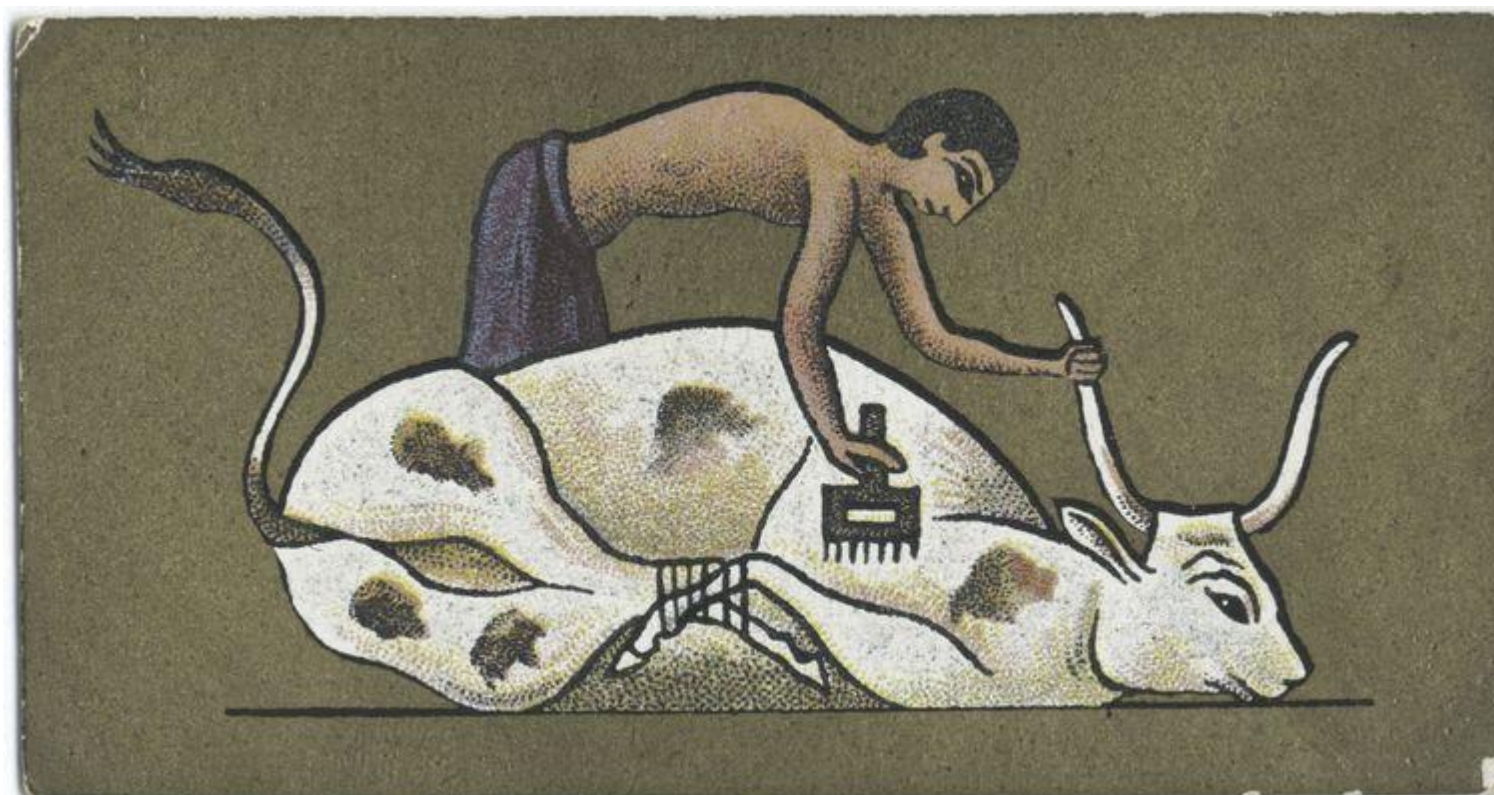
# Introduzione al brand



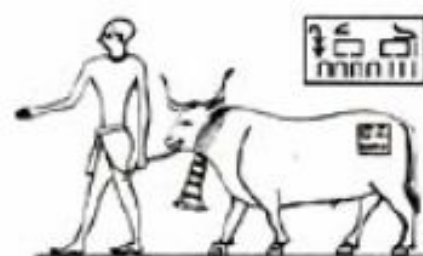
# Brand = Marchio

Le prime documentazioni sul concetto di brand le abbiamo in antico Egitto (ca 2700 aC) per la pratica di **marchiare** il bestiame con il simbolo della proprietà:

- per disincentivare i furti
- **distinguere** i capi di bestiame da quelli degli altri



Egyptians 'Branded'



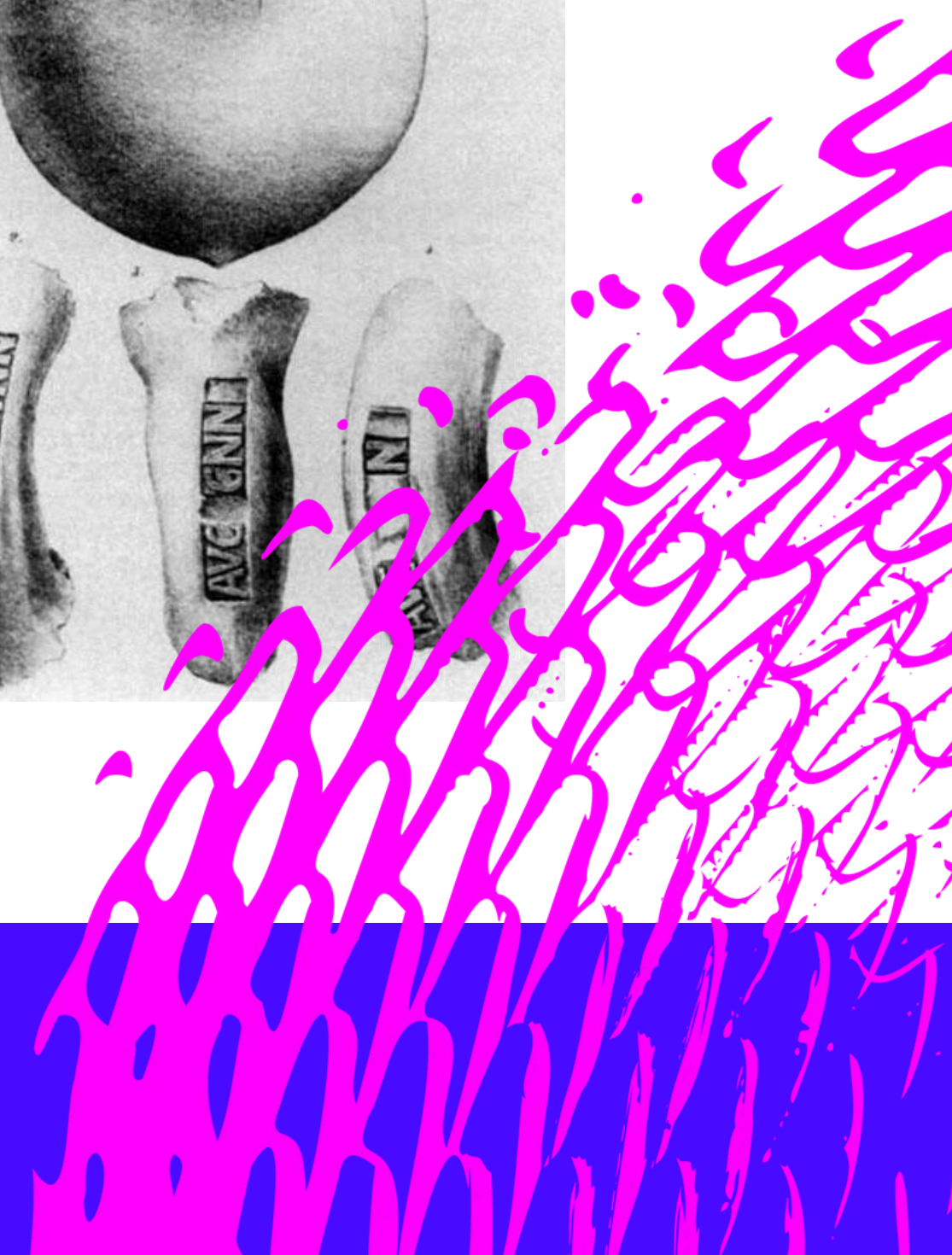
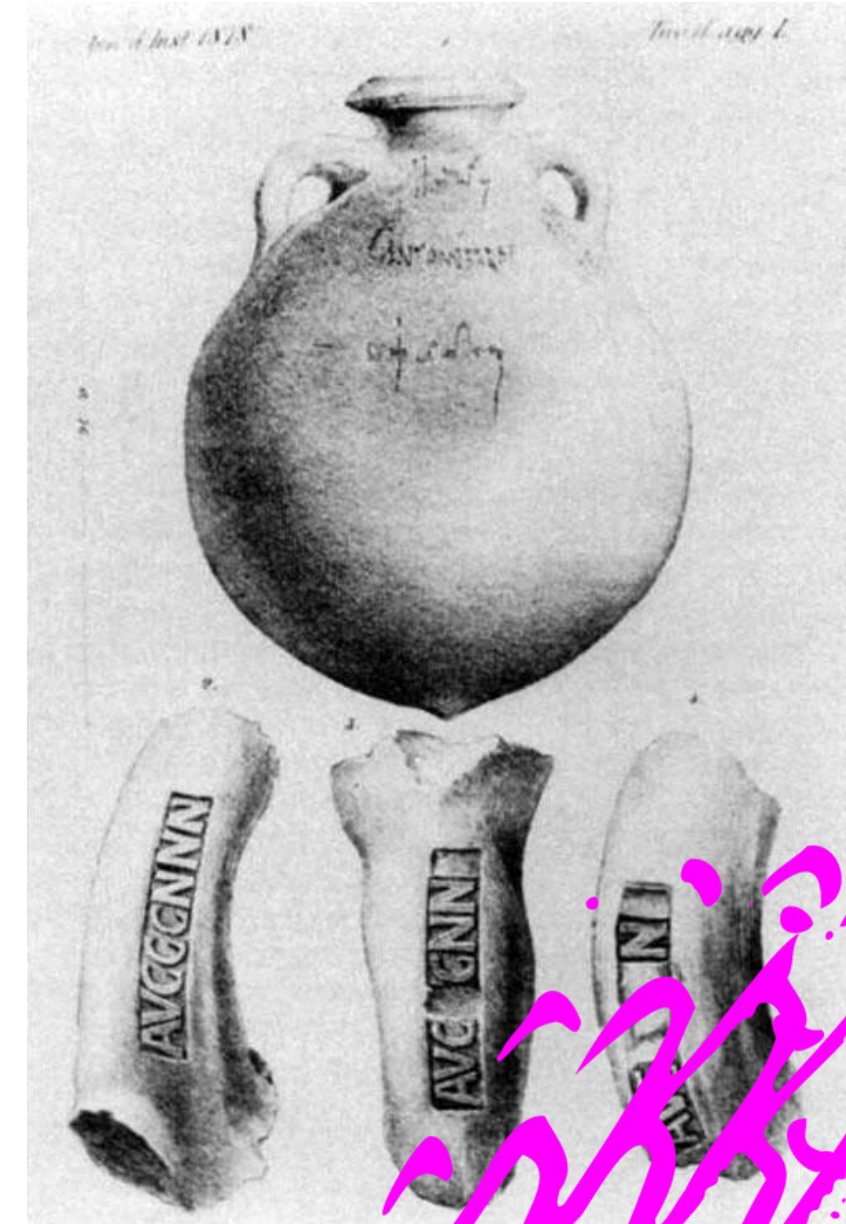


# Commercio su lunghe distanze

Con la vendita di beni e merci anche a  
distanza, l'allontanamento di chi  
produce da chi consuma porta  
l'esigenza di **segnalare chi ha fatto il  
prodotto**.



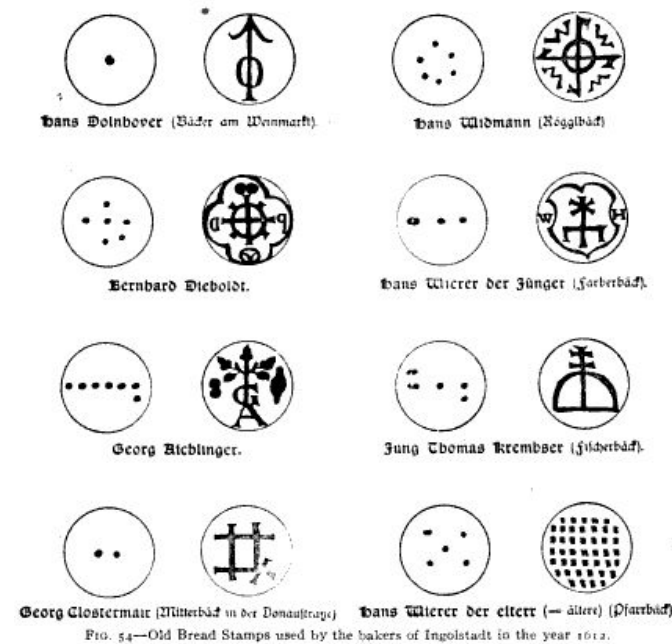
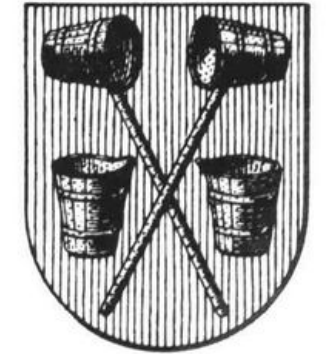
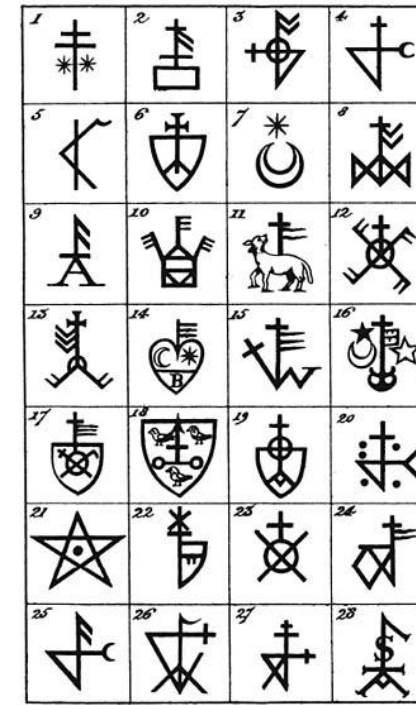
"Sofilos me grafsen" (5° sec aC)





# Medioevo

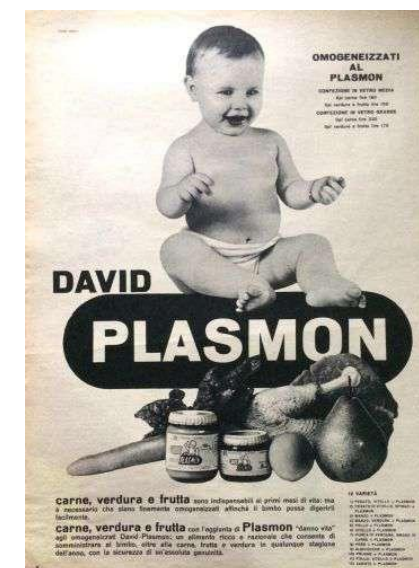
L'araldica, l'invenzione della filigrana,  
gilde e corporazioni, editti e mercanti.





# Salto in avanti: XIX-XX secolo

Con le rivoluzioni industriali  
e il commercio su scala globale,  
al **packaging** l'onere di presentare  
e rappresentare il brand al  
consumatore, con l'aiuto della  
**comunicazione pubblicitaria**:  
logo, grafica, tipografia, tono di voce  
diventano elementi intrinseci del  
brand

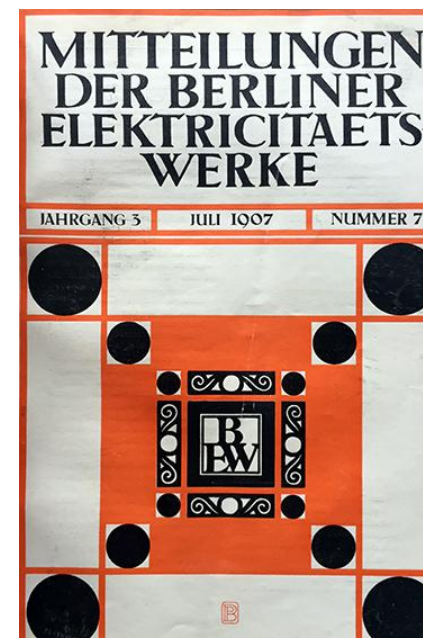




# XX secolo: il brand totale

L'AEG, fondata nel 1883, tra il 1907 e il 1914 incarica l'architetto **Peter Behrens** della direzione artistica.

Il raggio d'azione è a 360°, tutto è coordinato e brandizzato: dagli annunci pubblicitari agli edifici industriali, le case degli operai, la cancelleria, le immagini dei prodotti. Tutto è coordinato e riconoscibile / riconducibile all'azienda.





# Il brand oggi



# Cosa si intende per brand oggi?

Oggi il concetto di brand è complesso e sfaccettato, su più ambiti e con maggiore concorrenza.

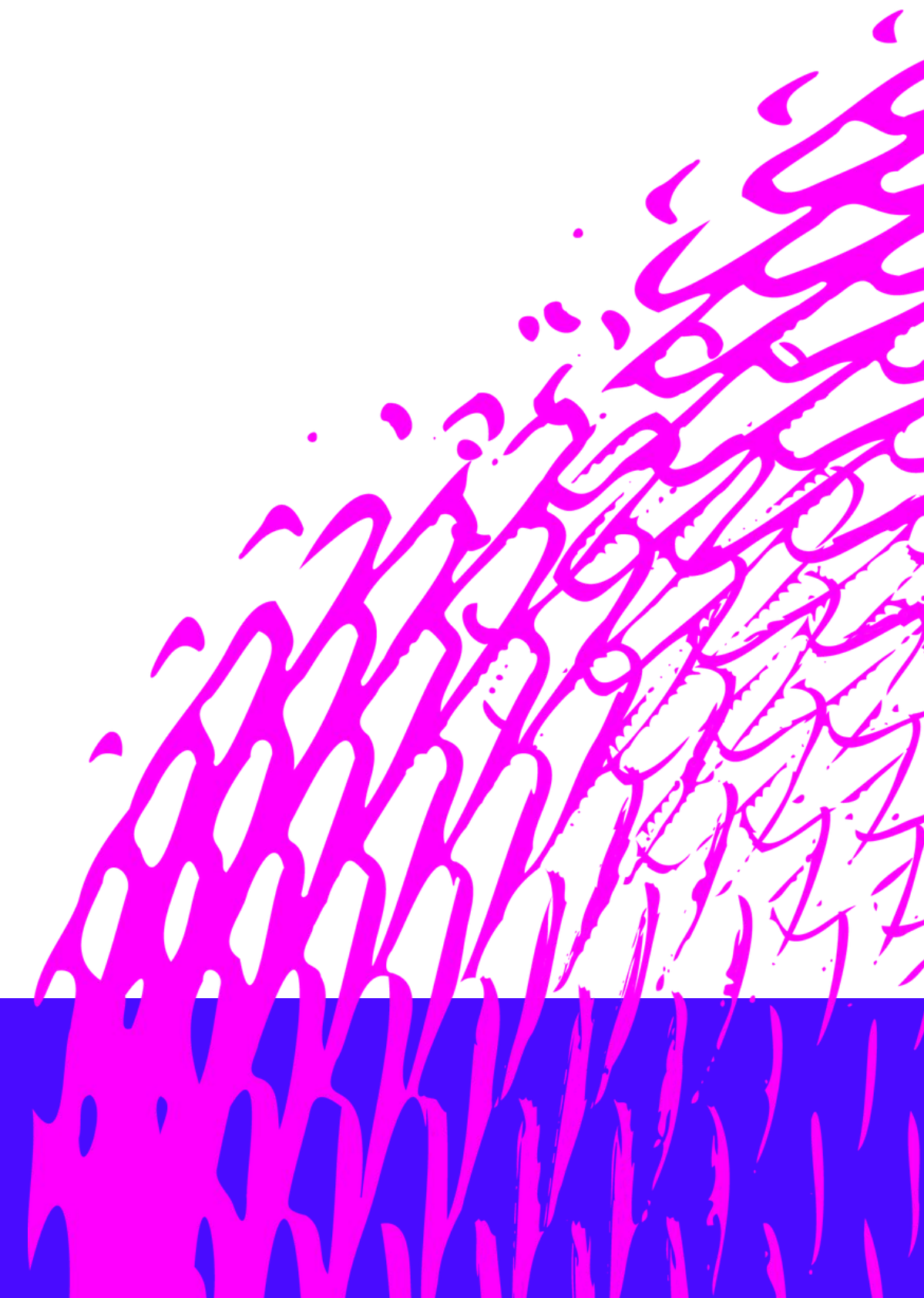
Si tratta di un'esperienza completa che coinvolge tutti gli aspetti di un'azienda, dai prodotti e servizi alla cultura aziendale e alla comunicazione.





# Elementi chiave

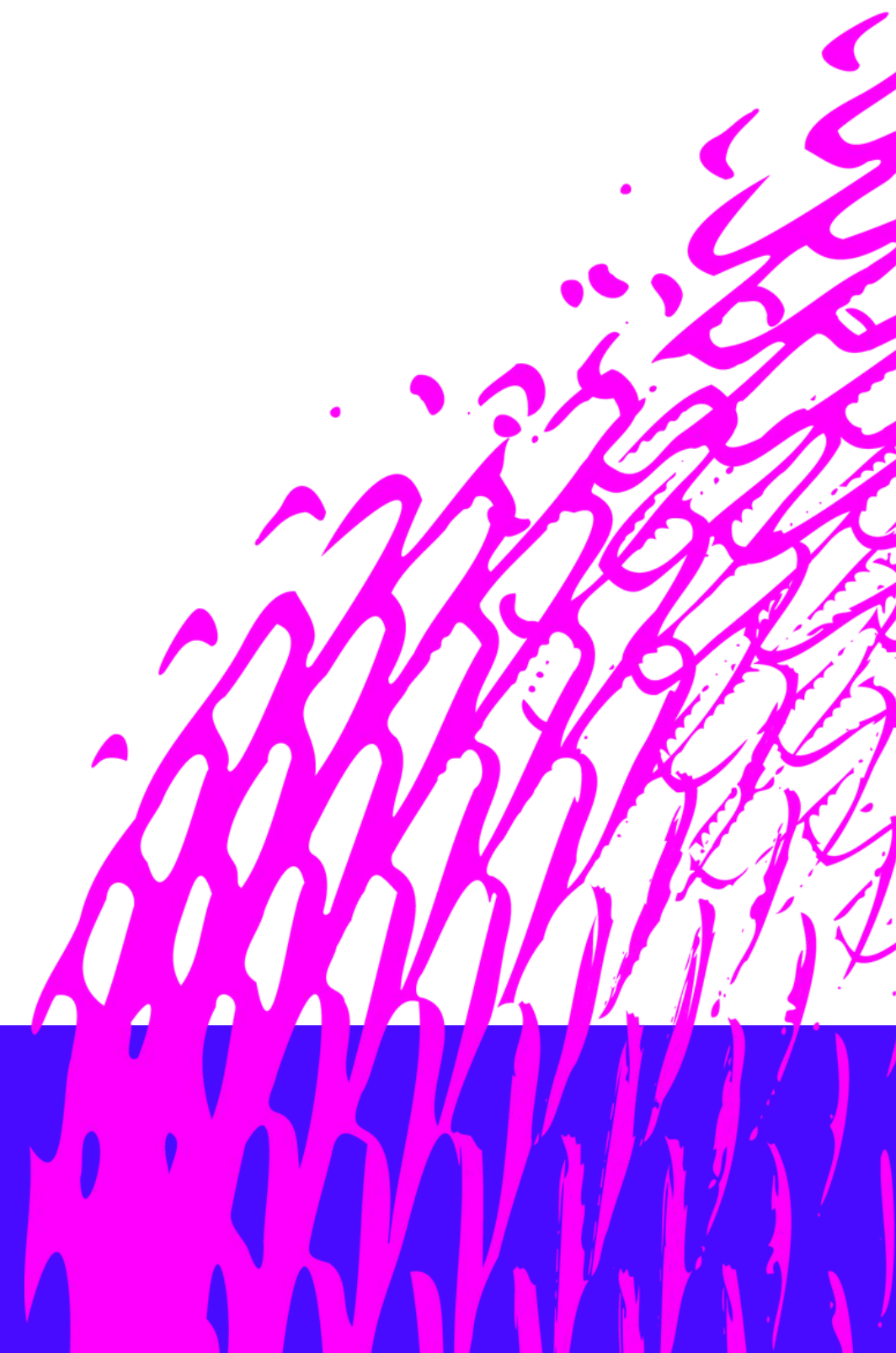
- **Identità**  
Chi è il brand? Quali sono i suoi valori e la sua mission?
- **Posizionamento**  
Come si posiziona il brand rispetto ai suoi concorrenti? Cosa lo rende unico?
- **Personalità**  
Qual è la personalità del brand?  
Come comunica con il suo pubblico?
- **Emozione**  
Quali emozioni evoca il brand nei suoi clienti?
- **Esperienza**  
Che tipo di esperienza offre il brand ai suoi clienti?
- **Fedeltà**  
Come costruisce e mantiene la fedeltà dei suoi clienti?





# Perché investire nel brand?

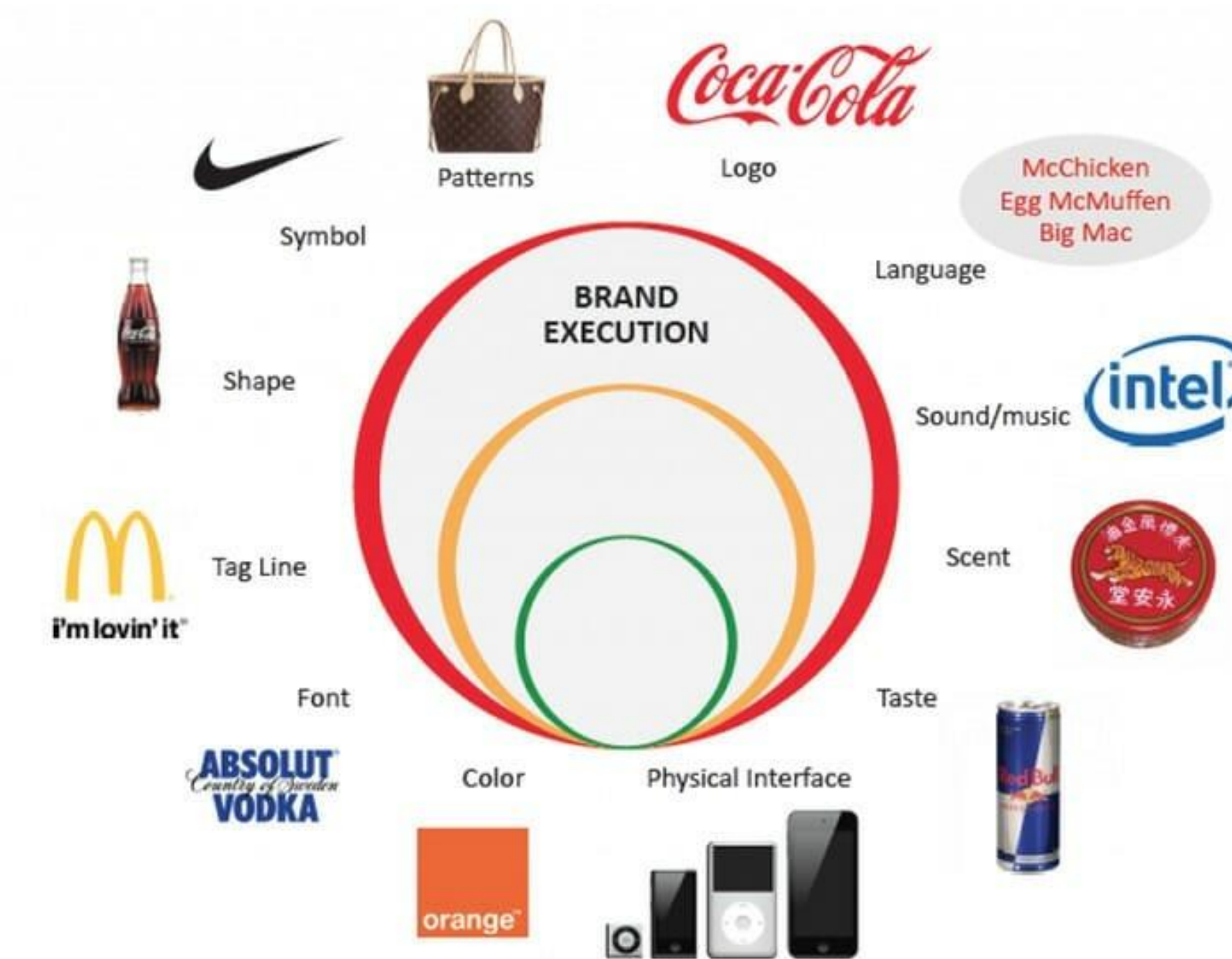
- Aumentare la riconoscibilità e la visibilità
- Differenziare l'azienda dalla concorrenza
- Fidelizzare i clienti e aumentare il fatturato
- Attrarre e trattenere i migliori talenti





# Elementi del brand

- **nome**  
la parola o le parole usate per identificare l'azienda / prodotto
- **logo**  
il marchio visivo
- **tag-line**  
breve frase associata al marchio
- **grafica**  
ad esempio il "nastro" di Coca-Cola
- **forma**  
la forma della bottiglia di Coca-Cola
- **colori**  
azzurro Tiffany, rosso Ferrari...

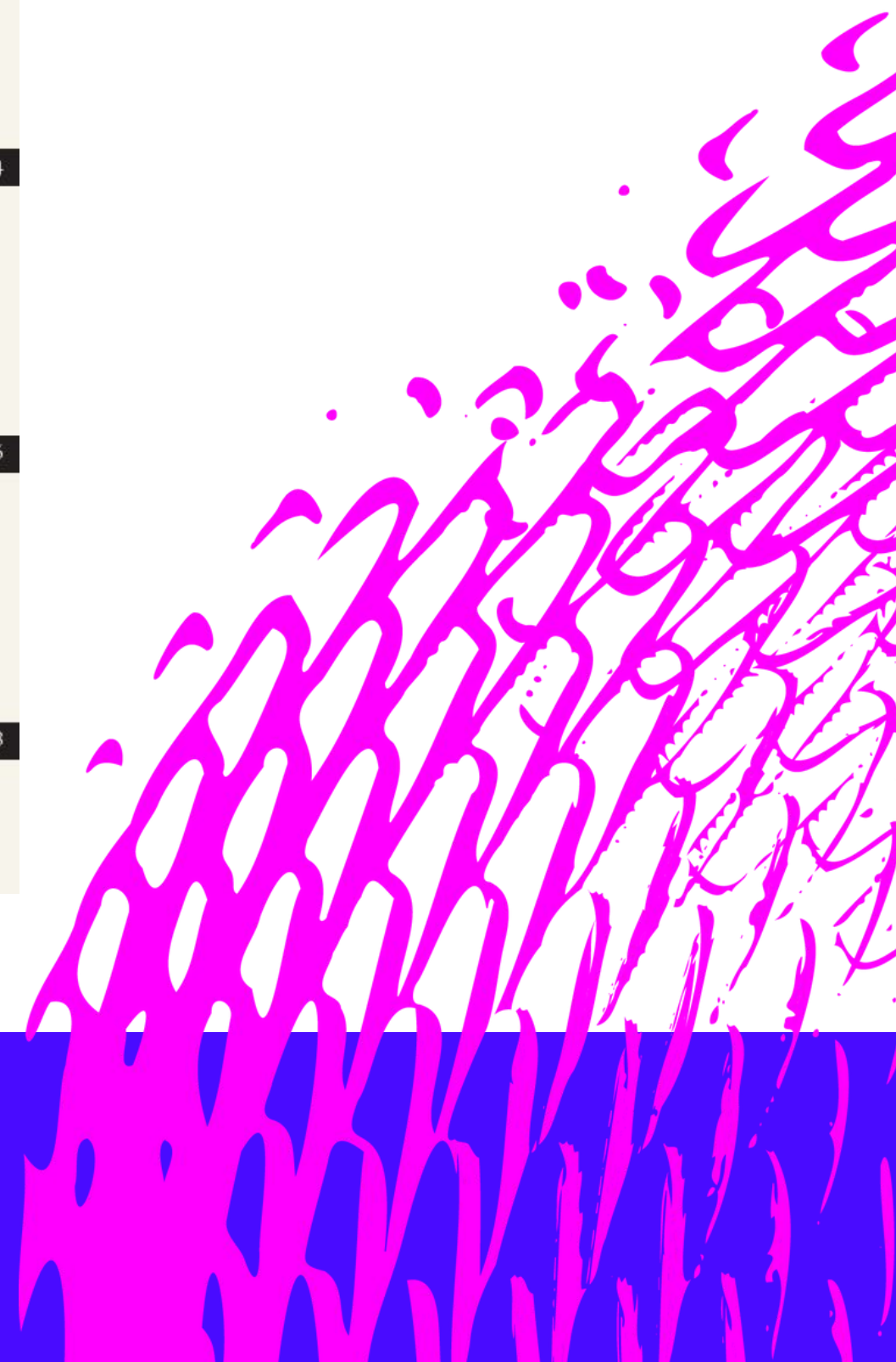




# Tipografia

Tra gli elementi del brand sicuramente uno dei primi aspetti a cui pensiamo è la tipografia con cui il nome viene scritto.

Il carattere tipografico dà *carattere* al nome stesso.





# Ma non finisce qui:

Questa stessa presentazione è un esempio di branding. Cosa stiamo guardando? Chi ha prodotto questo contenuto? Perché questa slide stona rispetto alle altre?

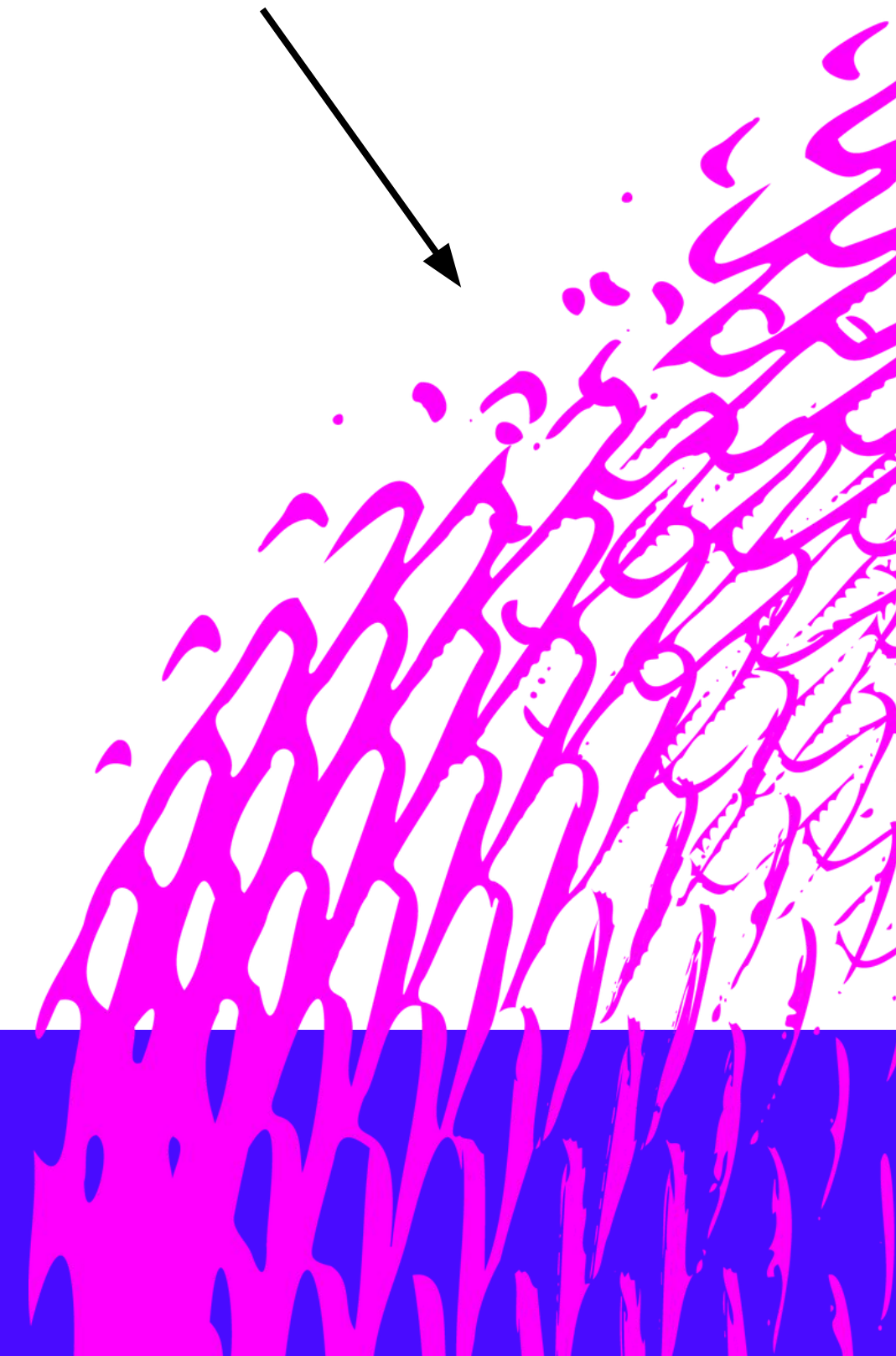


# Ceramic Futures

Logo, colori, tagline, tipografia,  
elementi grafici...



business e tecnologie  
per imprese ceramiche

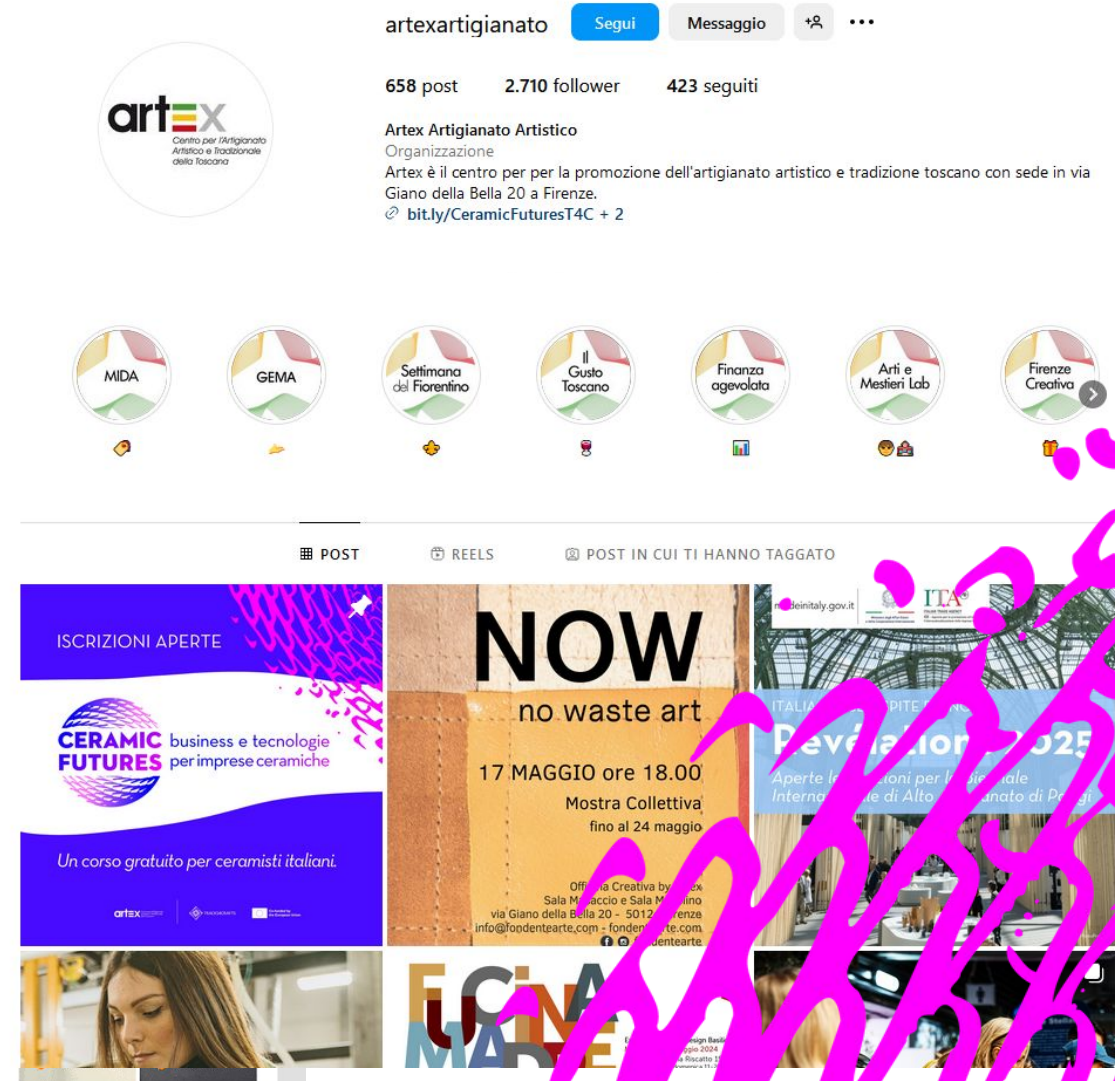
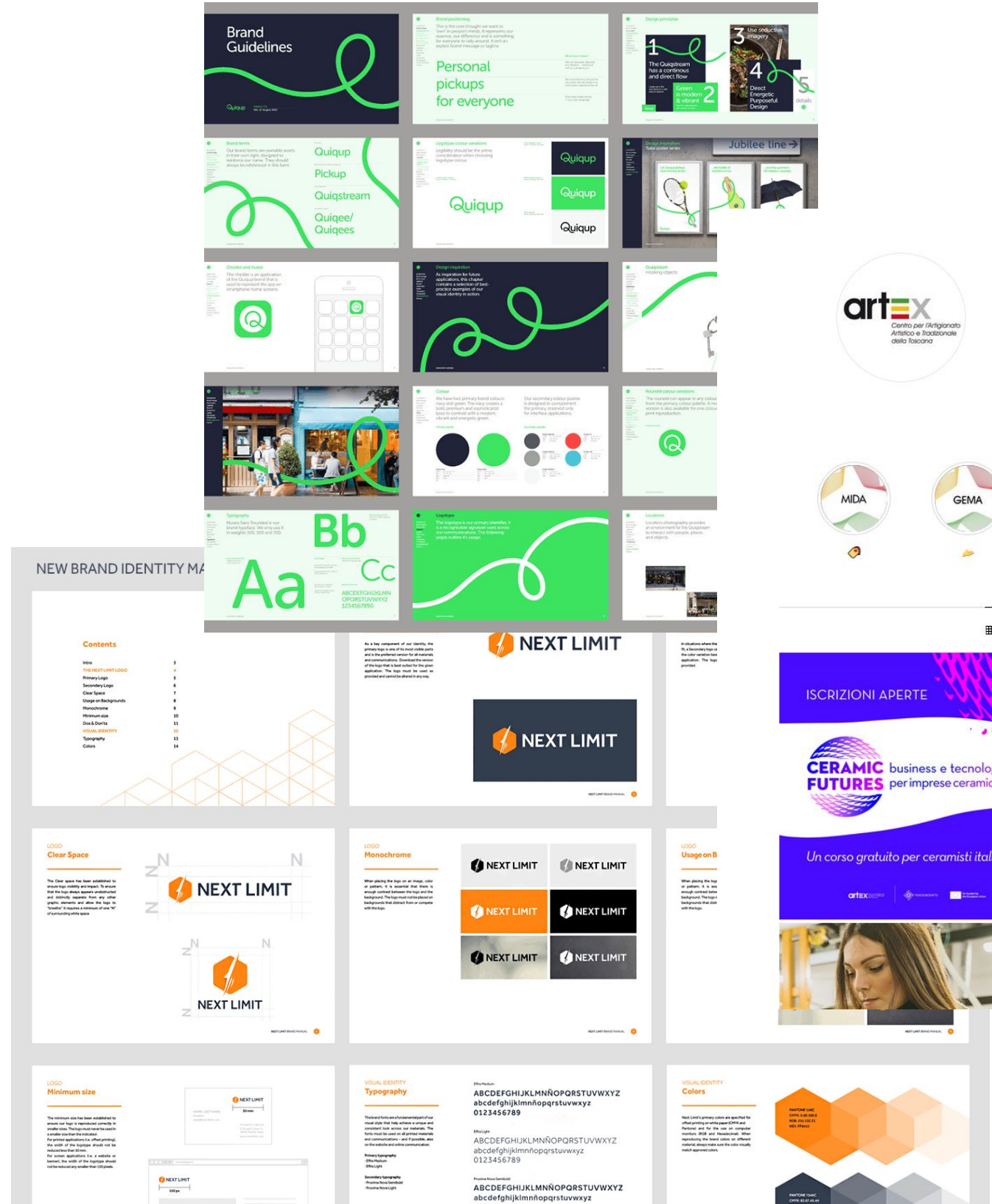




# Declinazioni / applicazioni del brand

A seconda del mezzo il brand viene  
declinato in vari modi:

- immagine coordinata
- volantini
- cataloghi
- packaging
- ...





# Il brand non è mai finito

Così come **evolvono i prodotti**, la direzione dell'azienda (e il gusto del mercato), è bene che anche il vostro brand evolva e **continui a rappresentarvi coerentemente**





# Un esempio ceramico

2020 rebrand per la Richard Ginori:

La volontà è di riposizionarsi come  
marchio di lifestyle e design globale.

Si puliscono le forme, si passa da un  
tratto calligrafico ad una tipografia dal  
sapore classico, si valorizza la storicità  
del marchio evidenziando l'anno di  
fondazione, ora grande come il nome  
dell'azienda.



Richard  
Ginori  
1735

GINORI  
1735  
ITALIA



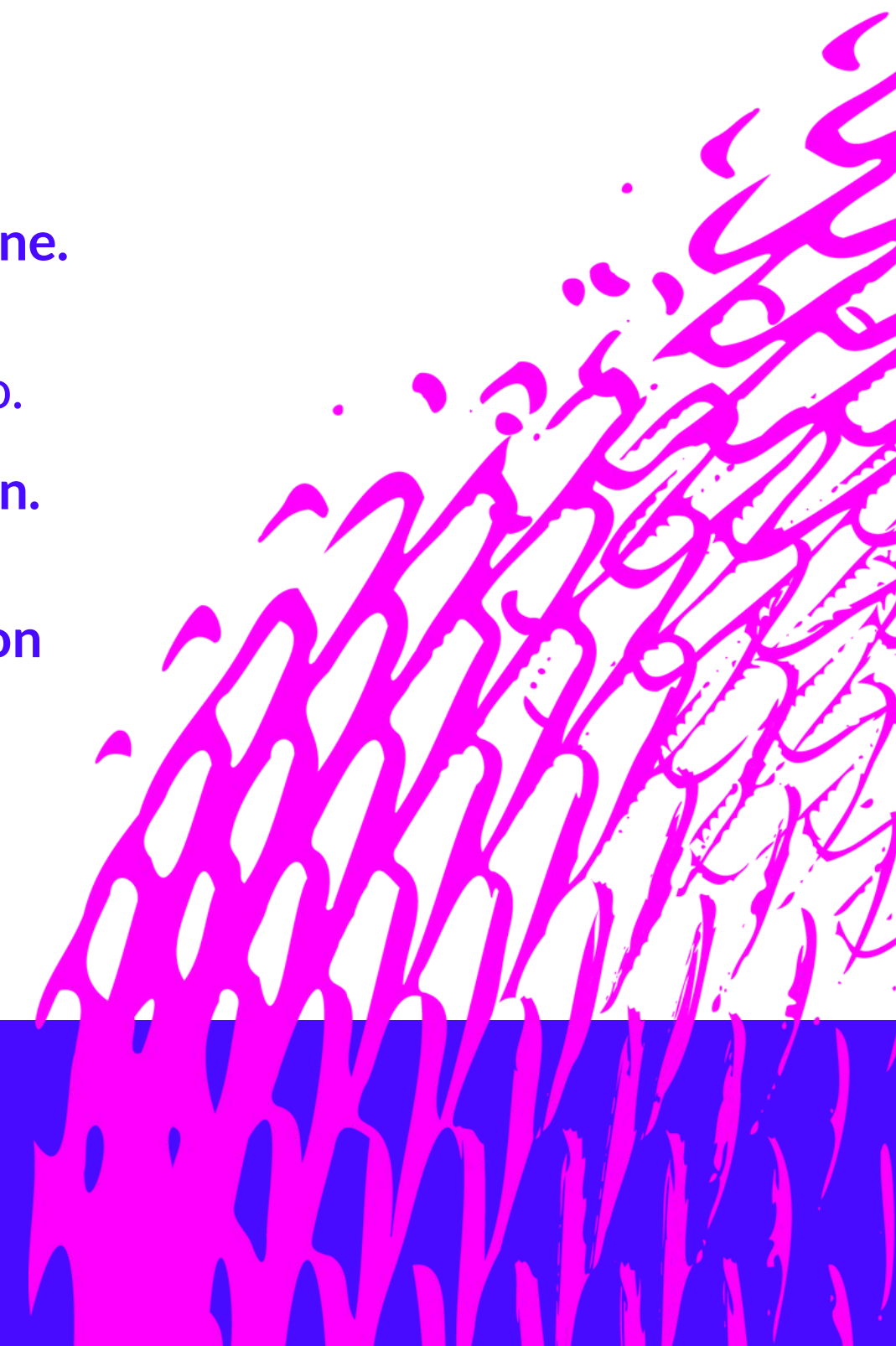


# Per un buon brand, è necessario:

- Definire chiaramente l'identità, il posizionamento e la personalità del brand
- Sviluppare una **comunicazione coerente** e coinvolgente su tutti i canali
- **Misurare e monitorare** le prestazioni del brand

Il brand è un lavoro in continua evoluzione. È importante adattarsi alle mutevoli esigenze dei clienti e ai trend del mercato.

Il brand è più di un semplice logo o slogan. È l'essenza di ciò che rappresenta un'azienda e il modo in cui si connette con il suo pubblico.





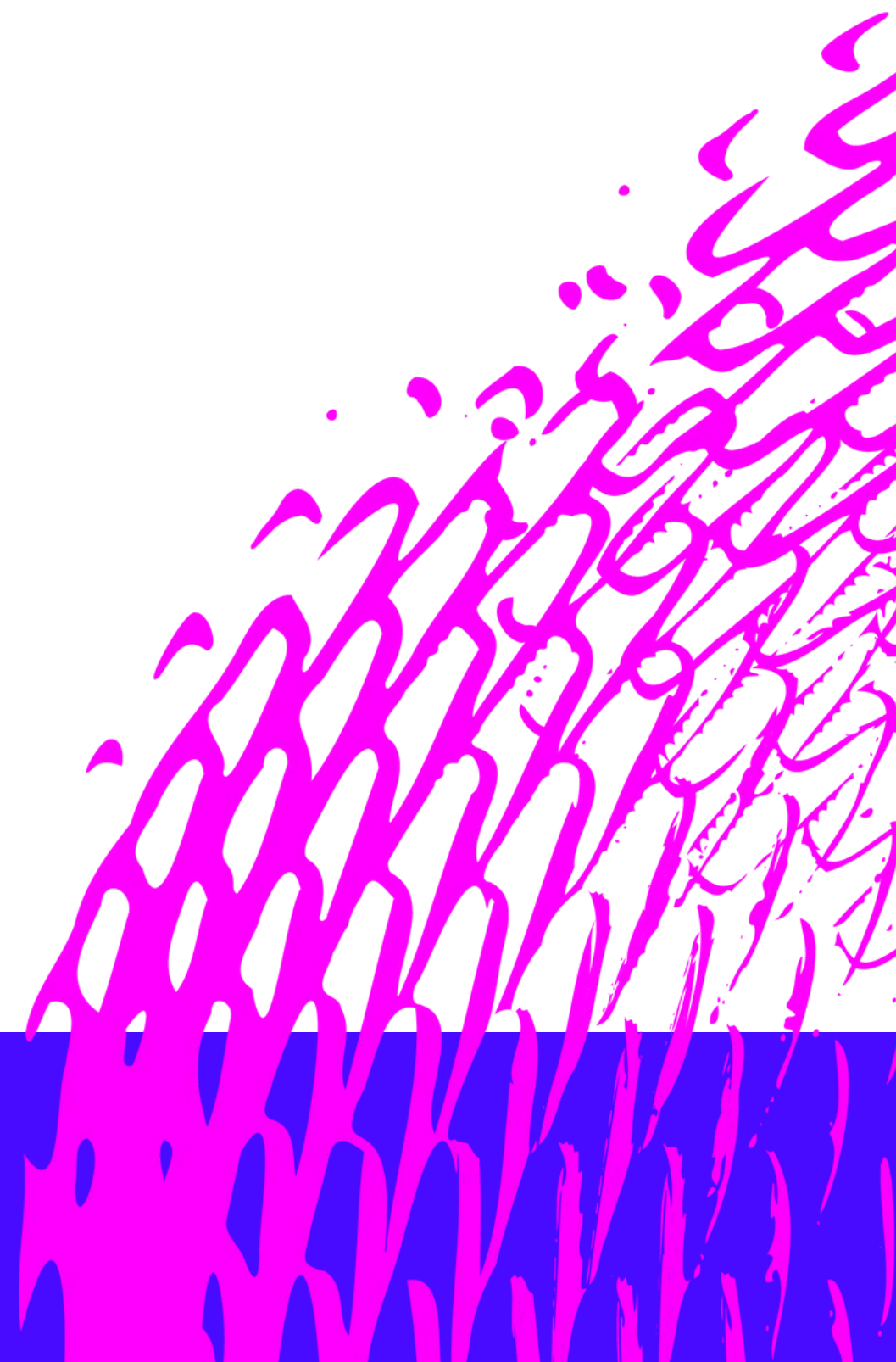
# Il brand online



# Il brand

il brand online (ma non solo)  
o lo gestisci o lo subisci:

Cosa trova chi vi cerca online?





# Presenza online

Non ci si può nascondere

  
▼

## Faenza

SCOPRI ALTRE CITTÀ ▼

×

CERCA

METEO  
OGGI  
28°

PROSSIMI  
GIORNI  
>

HOME AZIENDE NOTIZIE EVENTI CINEMA FARMACIE MAGAZINE METEO MAPPA 

+ INSERISCI ATTIVITÀ

Condividi con gli amici

Invia agli amici



MOSTRA TELEFONO

MAPPA 

+ CONTATTI

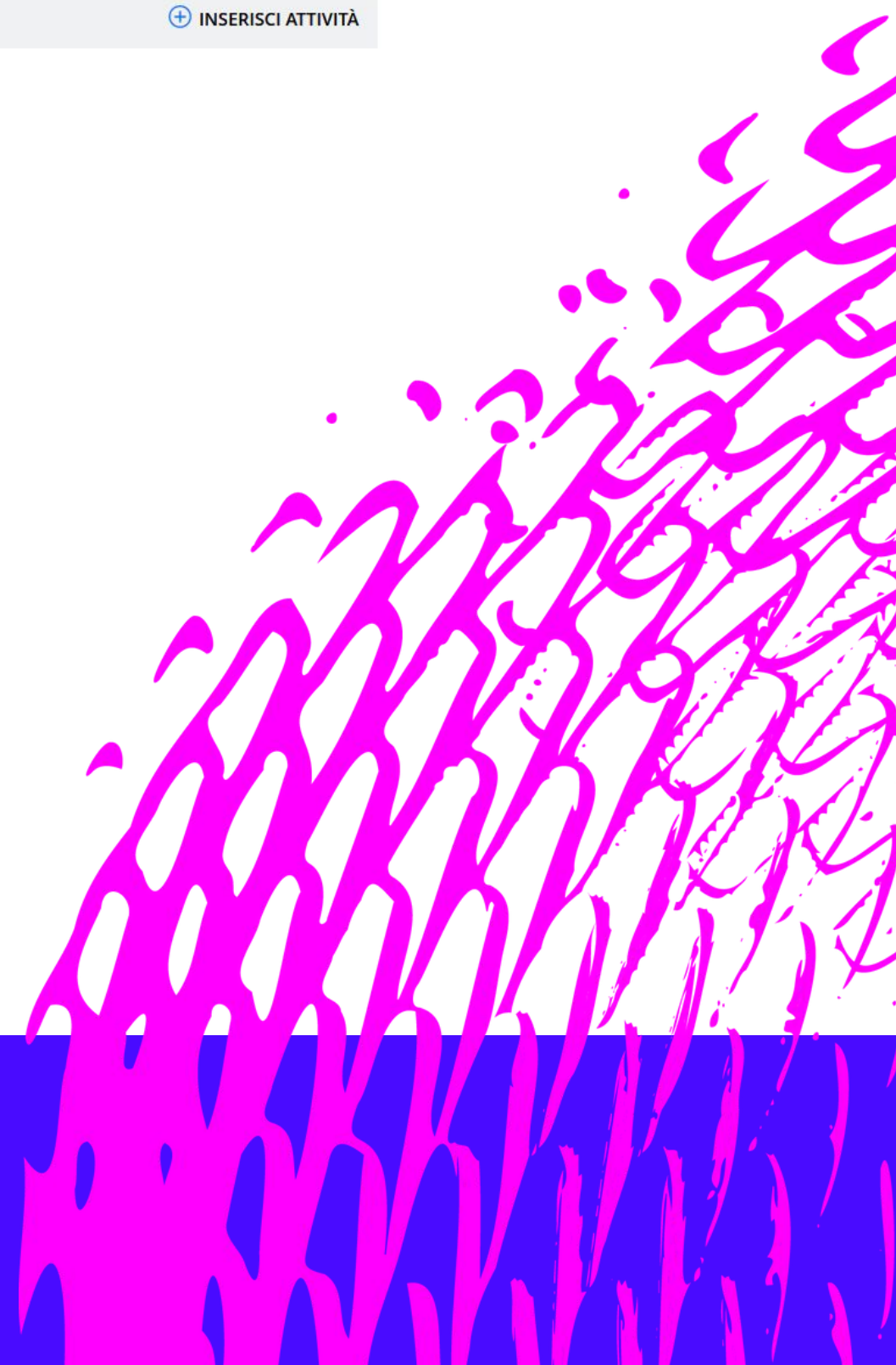
Sei il proprietario? Inserisci gratis la tua azienda su Virgilio e [PagineGialle.it](#)

Rivendica questa attività

Trova

FAENZA

Attività simili a FAENZA e nei dintorni



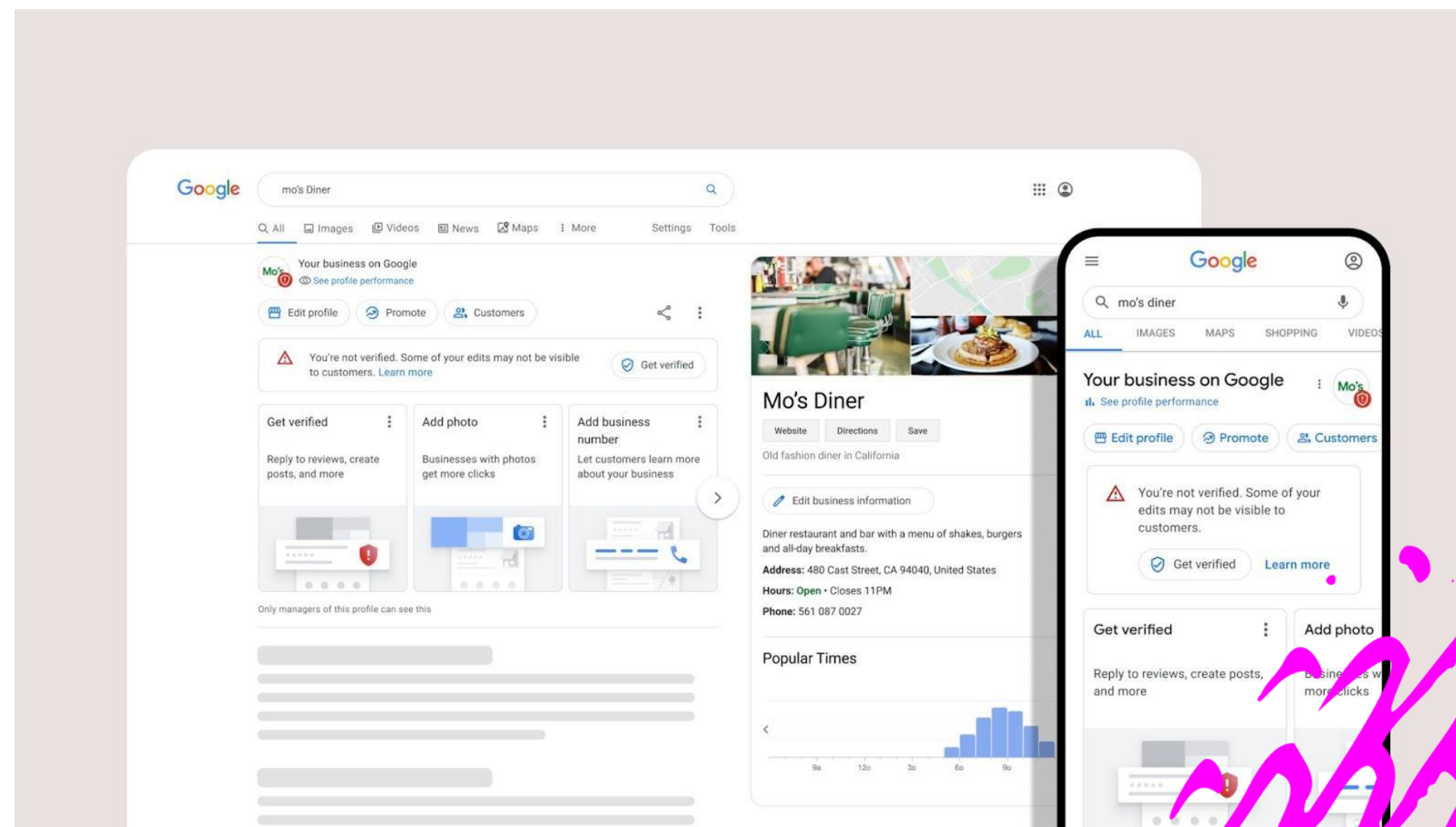


# Cose semplici: Google

Non la prima posizione per “ceramica artigianale” ad esempio (quasi impossibile come obiettivo), ma se viene cercato il nome del brand, è bene presidiare la colonna di destra: Google My Business.

- logo
- contatti
- immagini

Ma anche orari, prodotti e recensioni...



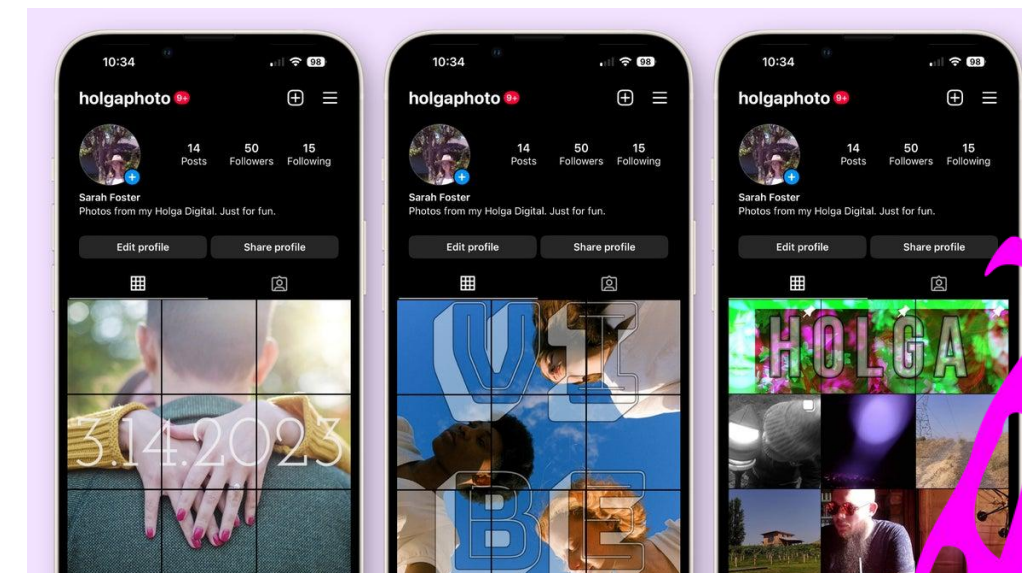


# Cose semplici, parte 2: profilo - presidio social

Profilo social (Facebook, Instagram) del  
brand con “solo” le informazioni base:

- Nome del brand come nome del  
profilo
- logo
- griglia da 6 o 9 post, grafica o  
fotografica.

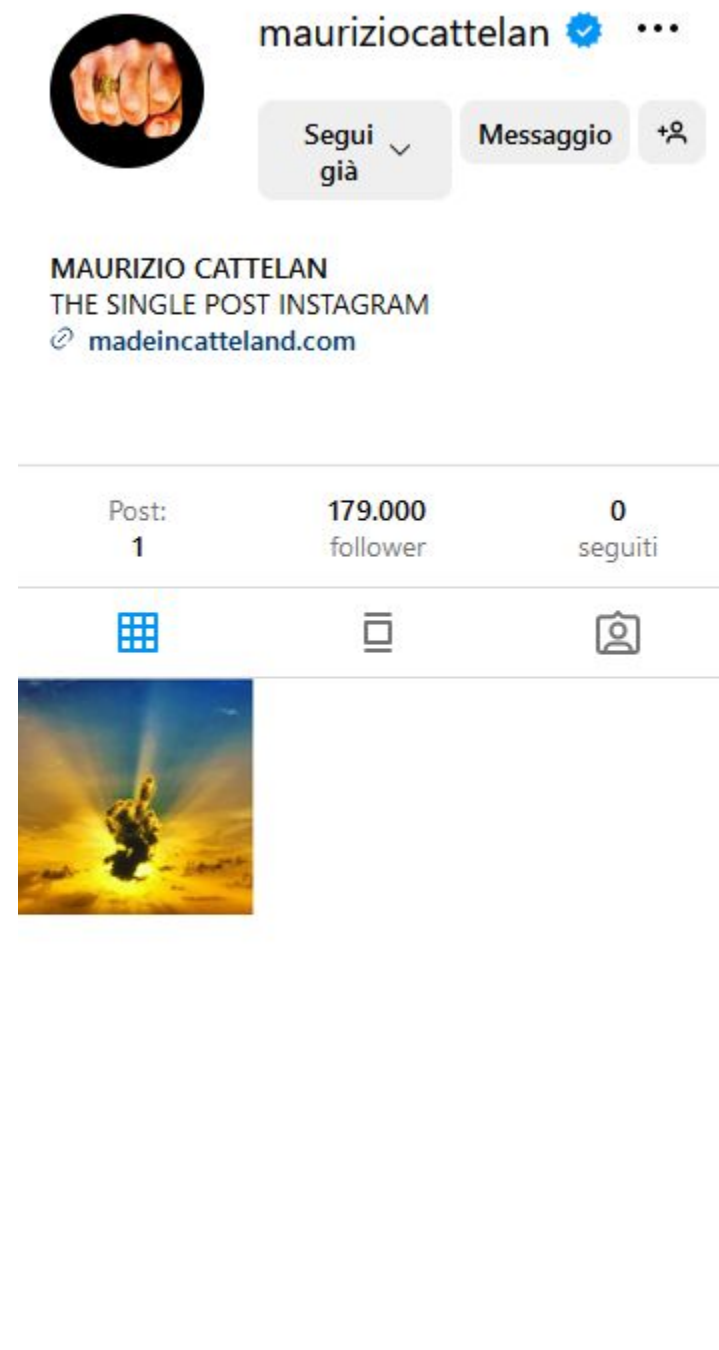
In biografia le informazioni essenziali, in  
particolare come contattarvi  
(ti piace quello che vedi? scrivici in DM /  
Messenger / E-mail / WhatsApp)





# un esempio “estremo”

Profilo Instagram di Maurizio Cattelan,  
ha sempre pubblicato un solo post alla  
volta, cancellando il precedente.



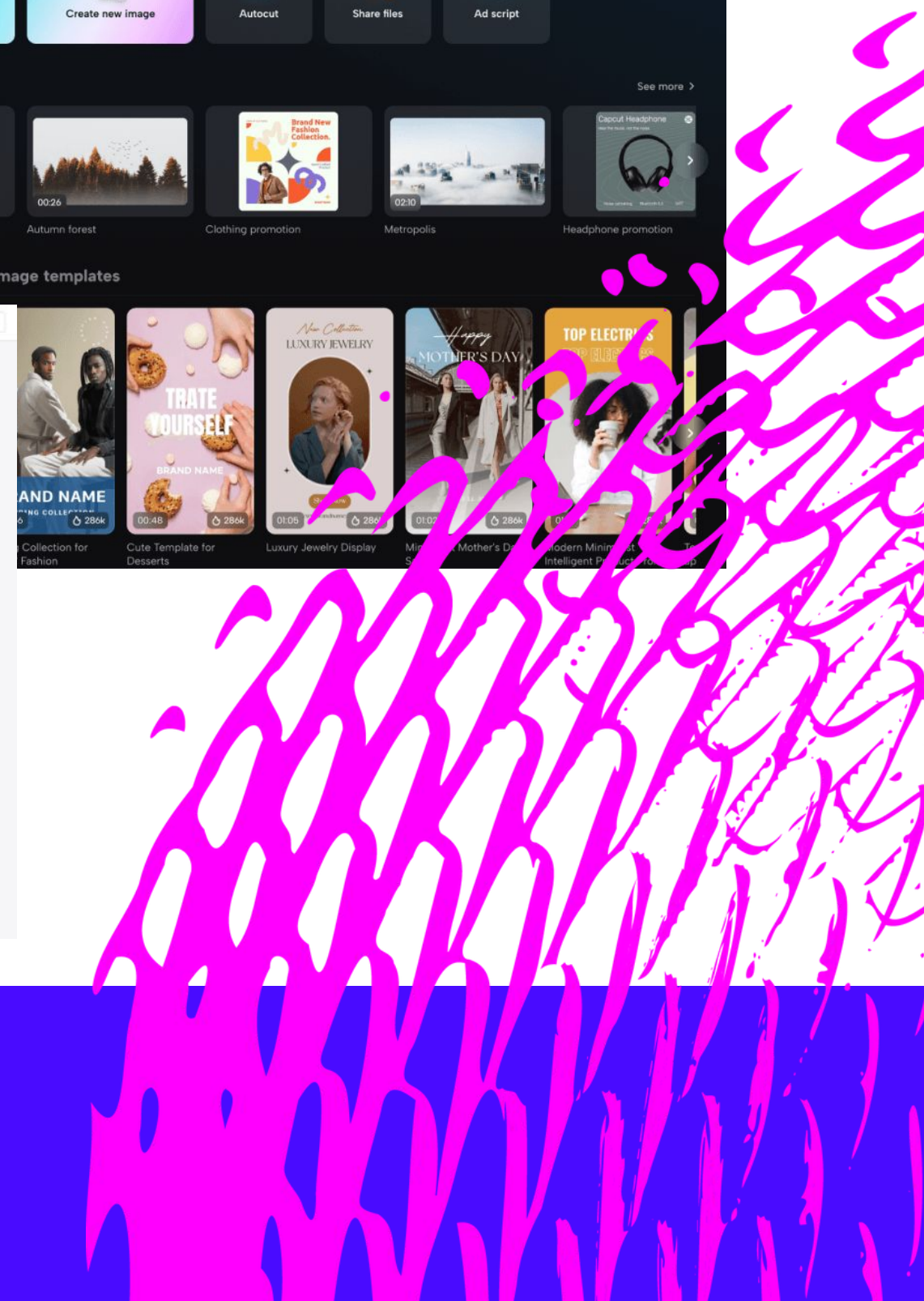
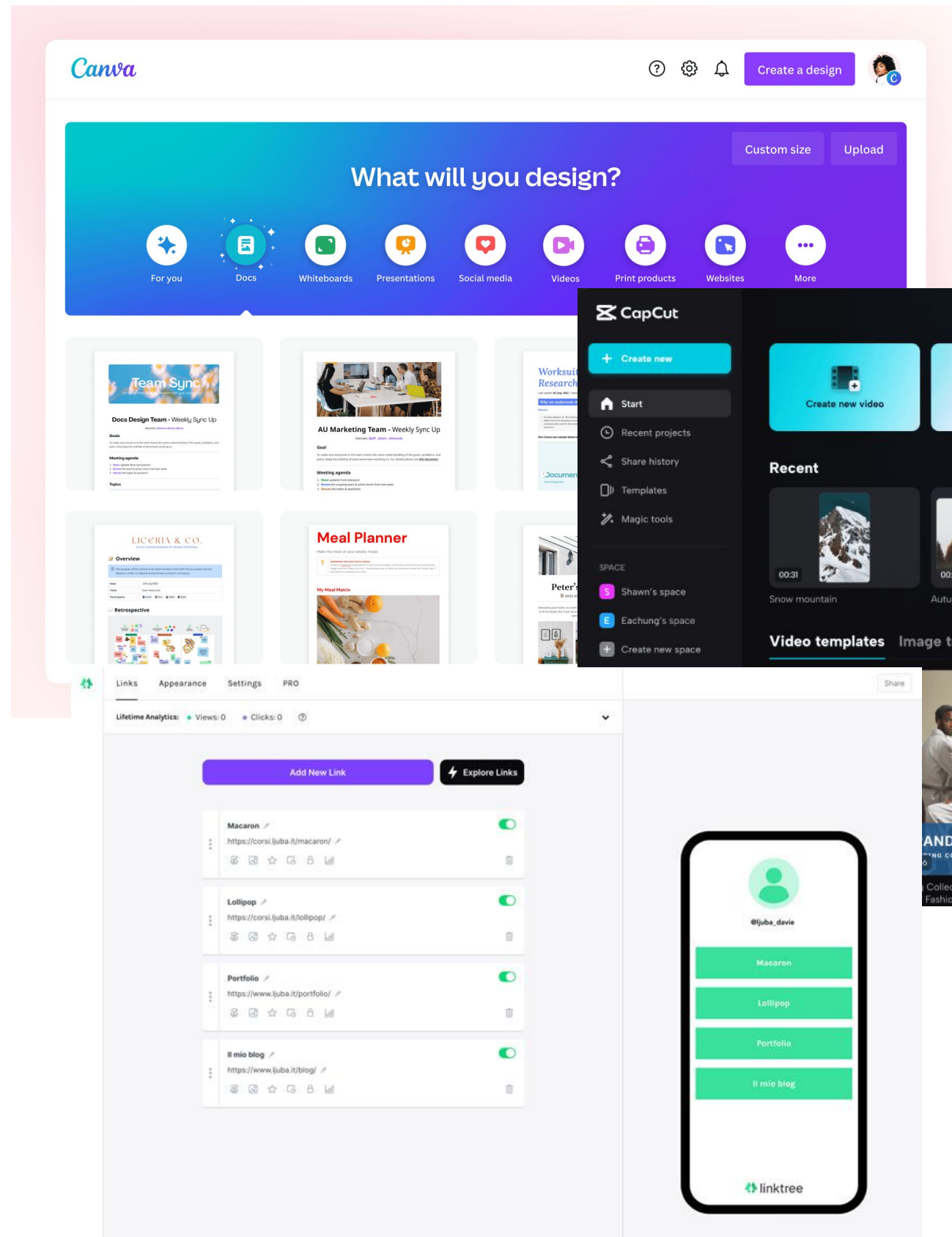


# Strumenti

Quasi infiniti, ognuno con pro e contro,  
dal gratis al pagamento una tantum  
all'abbonamento.

Alcuni tra i più noti:

- Canva (grafica)
- Capcut (video)
- Linktree (mini sito con tutti i vostri  
link / contatti)



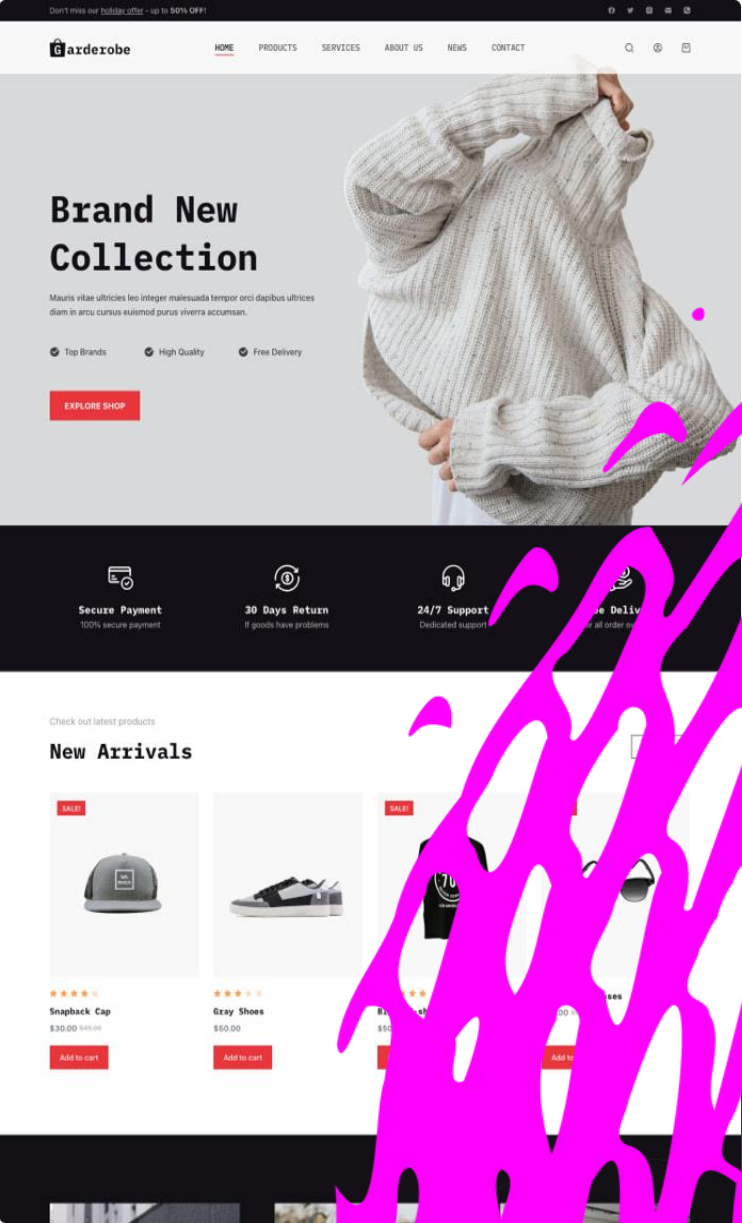
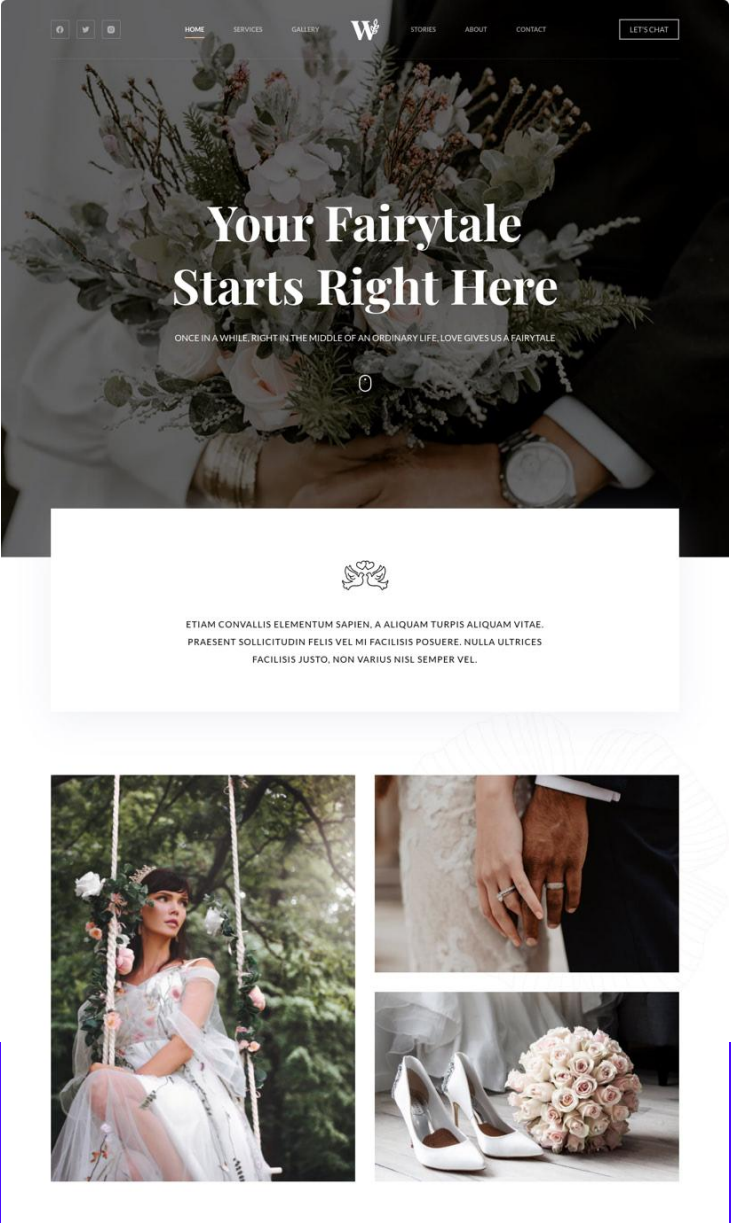


# Attività più complesse

Ma non impossibili.  
I punti critici per ciascuna:

- Profili social curati
  - piano editoriale
  - obiettivi
  - sponsorizzazioni
- sito web
  - contenuti
- e-commerce
  - organizzazione logistica

| MESE  |                                                  |                                                  |                              |                                             |                                               |                                                                                    |                                                 |
|-------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|       | LUN                                              | MAR                                              | MER                          | GIO                                         | VEN                                           | SAB                                                                                | DOM                                             |
| ORA   | 1                                                | 2                                                | 3                            | 4                                           | 5                                             | 6                                                                                  | 7                                               |
| 10.30 | Storia - Buon lunedì e programma della settimana | Post - Giudizio sui nuovi prodotti di bellezza   |                              | Live - Prova prodotti                       |                                               | Post - Condivisione articolo blog "I benefici sull'ambiente dei prodotti naturali" | Storia - Buona domenica                         |
| 16.30 | Storia - Unboxing prodotti di bellezza bio       |                                                  | Live - Shopping erboristeria |                                             | Gruppo - Condivisione articolo shampoo solido |                                                                                    |                                                 |
| 19.00 |                                                  |                                                  |                              |                                             | Storia - Cena fuori                           |                                                                                    | Storia - Pranzo live con ricetta bio per lunedì |
|       | 8                                                | 9                                                | 10                           | 11                                          | 12                                            | 13                                                                                 | 14                                              |
| 10.00 | Storia - Buon inizio settimana                   | Post - Condivisione articolo "Lo shampoo solido" | Storia - Buon mercoledì      |                                             | Gruppo - Condivisione articolo shampoo solido | Post - Condivisione articolo blog "I prodotti naturali anche nell'alimentazione"   |                                                 |
| 16.30 |                                                  | Live - Visita agricola bio                       |                              | Post - Giudizio sui prodotti bio acquistati |                                               |                                                                                    |                                                 |
| 23.00 | Post - Buonanotte                                |                                                  |                              |                                             |                                               |                                                                                    | Post - Buonanotte                               |





# Ma tutto questo, serve e ha senso?

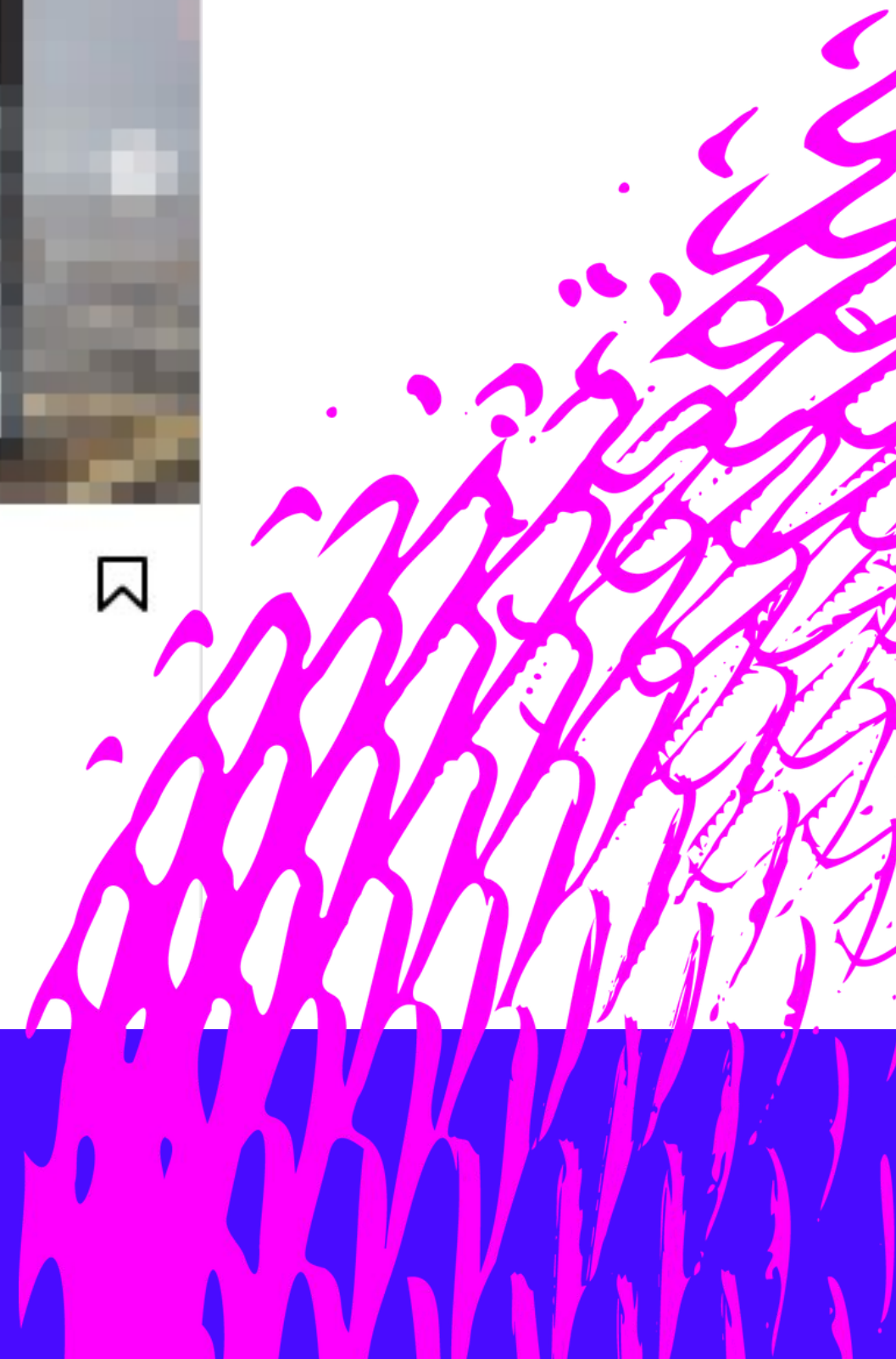
Dipende. **La presenza online del brand non si può evitare**, ma con i like non si fattura.

Prima di procedere per avventure lunghe e complesse (SMM, e-commerce, ecc) partite dal **curare il nostro brand offline**, assicuratevi che la comunicazione sia **coerente**.

Presidiate poi i profili online e **date alle persone / clienti modo di contattarvi**.

Perché realizzare un e-commerce quando posso scrivere: ti piacciono i miei prodotti? Scrivimi per acquistarli.

Quando poi i sistemi semi-analogici diventano scomodi, è il momento di investire per ottimizzarli e automatizzarli.



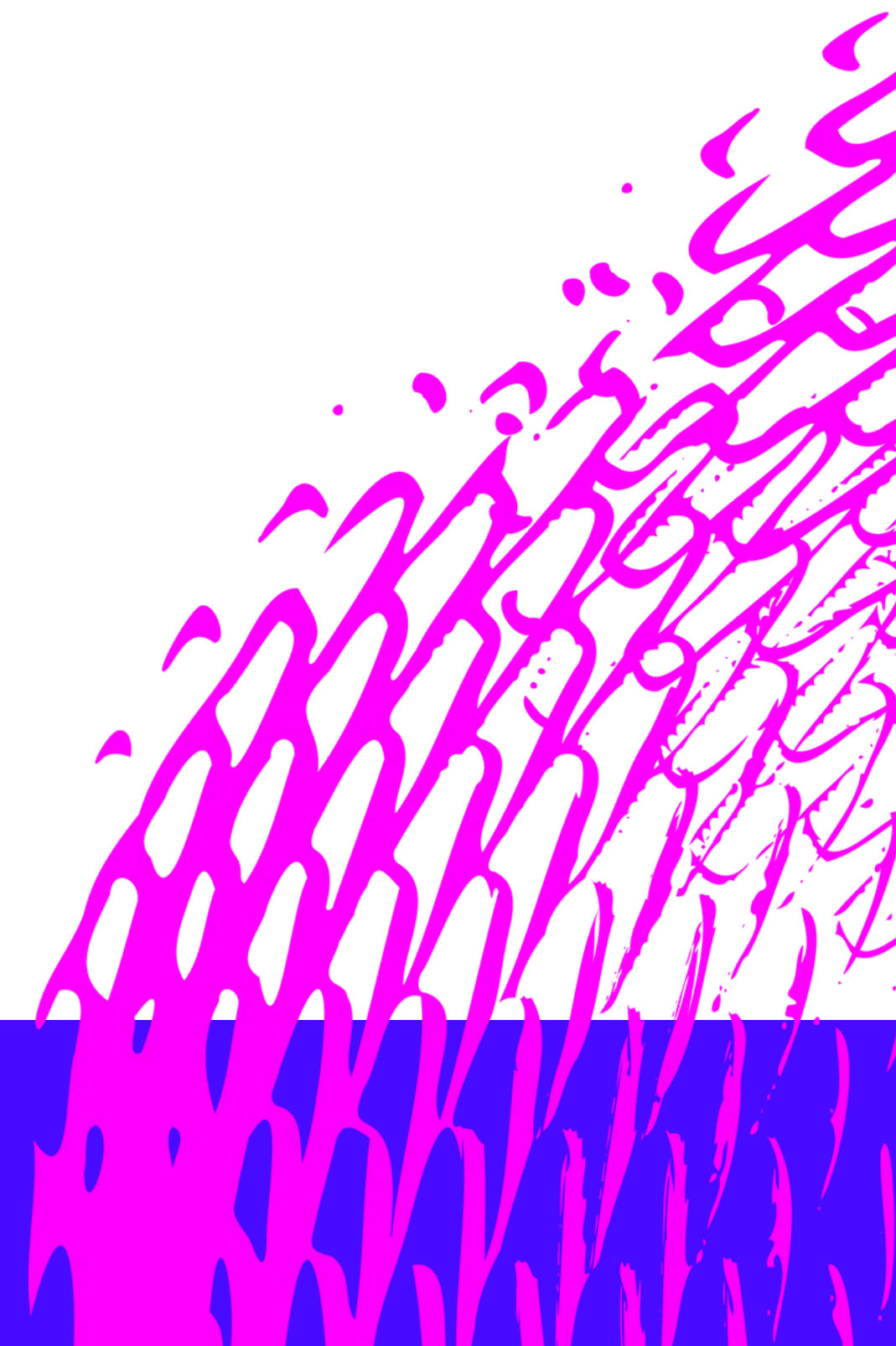


# Conclusioni



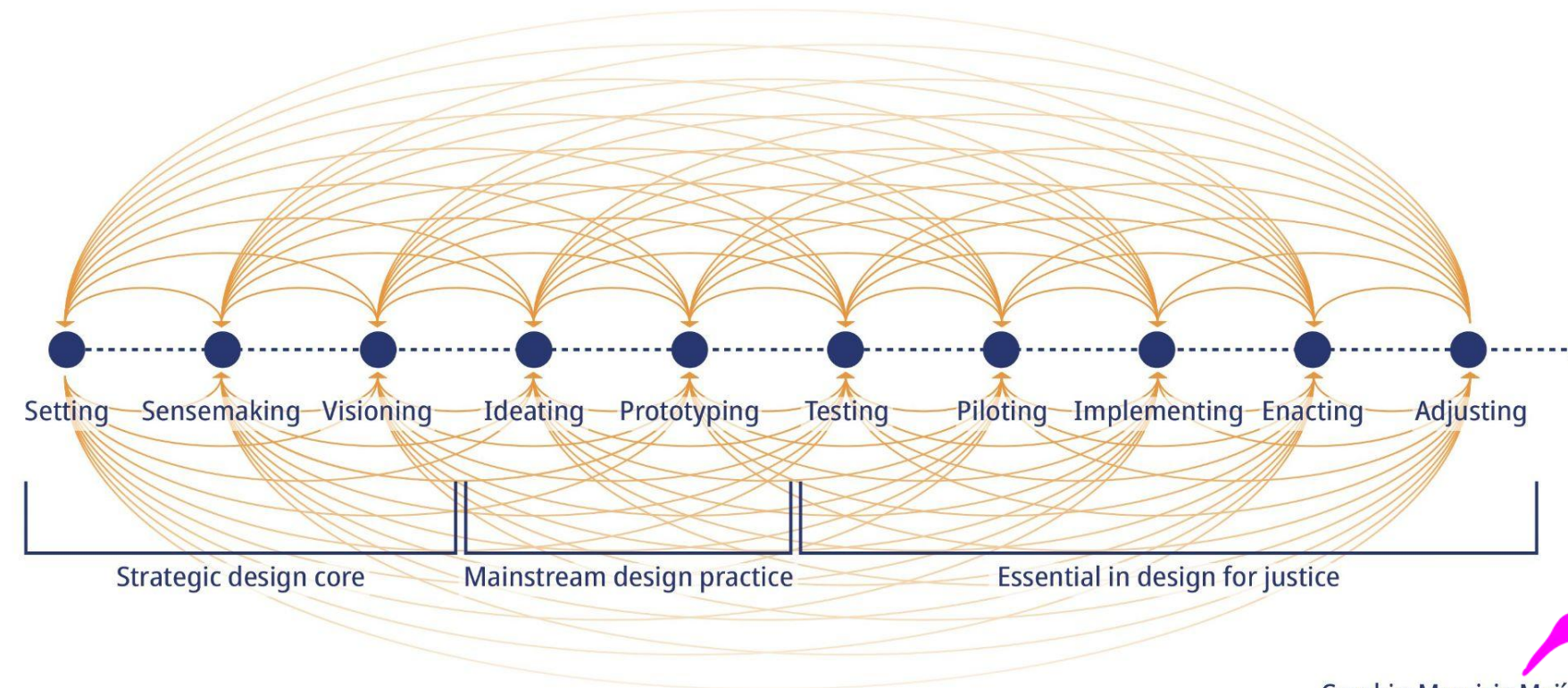
# Brand, cose da fare

- Offline:
  - **come sta il nostro?**
  - **casa fanno gli altri brand?**
  - **cosa vuole / si aspetta il mercato?**
  - **cosa vogliamo noi dal nostro brand?**
  - **cosa vogliamo dal futuro?**
- Online:
  - **presidiare** la presenza online
  - **ci si vuole espandere?**
  - **obiettivi e strategia**
  - **misurare i risultati**  
(like, follower, vendite, contatti...)





The whole design process (in complex situations)



Graphic: Mauricio Mejía

# Design is hard

Chiedete aiuto:  
I designer sono qui per questo





# CERAMIC FUTURES

business e tecnologie  
per imprese ceramiche