



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia

AZIENDA SPECIALE
DELLA CAMERA DI COMMERCIO
DI BOLOGNA



Brand e marketing delle idee imprenditoriali

Matteo Zocca
1 marzo 2022





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



QUAL È LO SCOPO DI UN'AZIENDA?



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



VENDERE!!





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



VENDERE

Cedere ad altri la proprietà
di qualcosa in **cambio**
di un corrispettivo in denaro.

(Dizionario De Mauro)





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



CHI È IL CLIENTE?





CLIENTE

Quel personaggio che,
se **soddisfatto**:

- COMPERA
- RICOMPERA
- SI MOLTIPLICA





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



COS'È IL MARKETING





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



MARKETING

Ogni attività umana volta a
facilitare e realizzare scambi

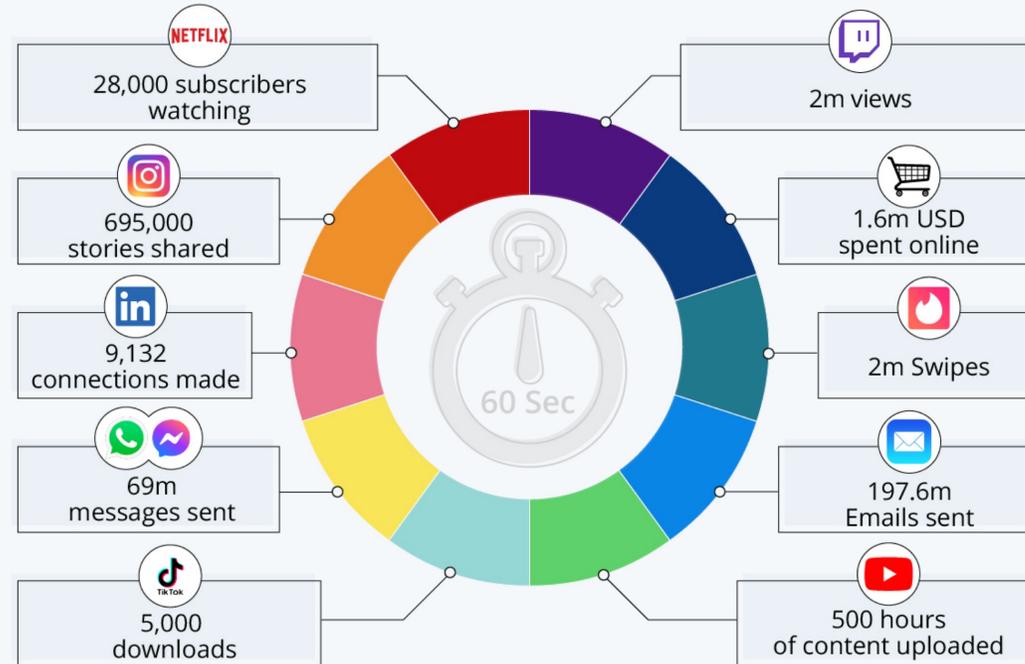
(Philip Kotler)





A Minute on the Internet in 2021

Estimated amount of data created
on the internet in one minute



Source: Lori Lewis via AllAccess





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

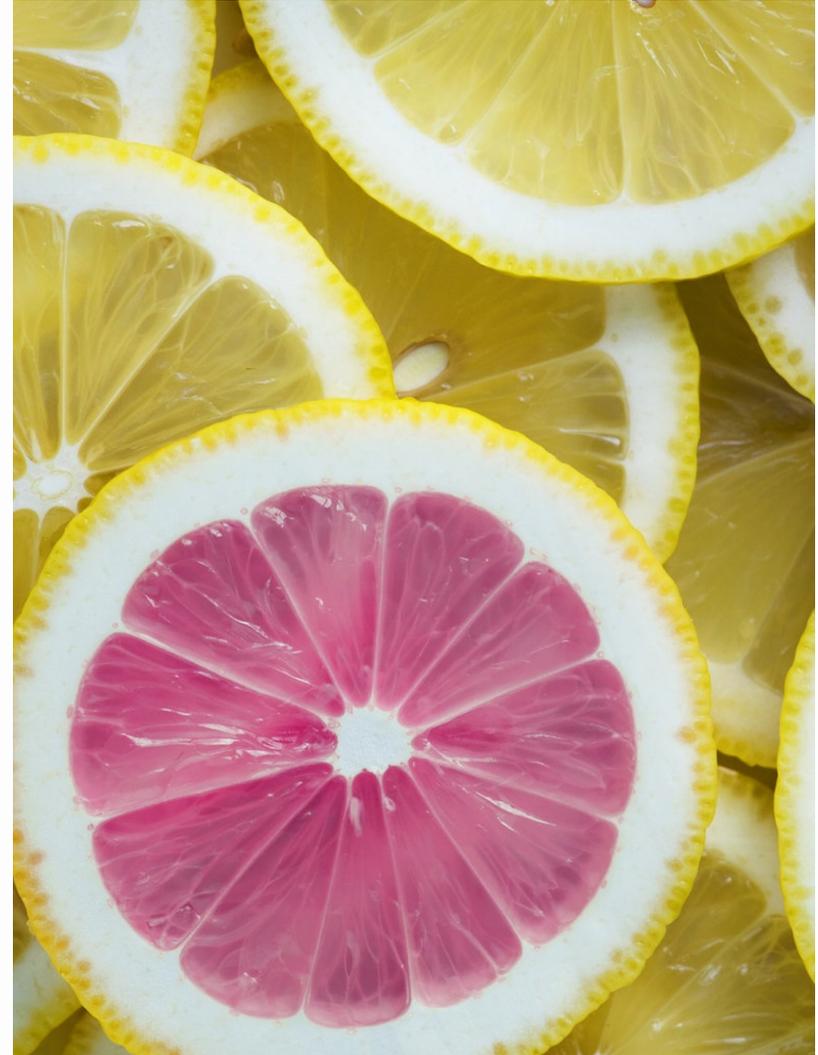
Camera dell'Economia



DOMANDA

Per che cosa sei (ri)conosciuta/o?

Un motivo per il quale dovrebbero scegliere te all'interno di questo gruppo?



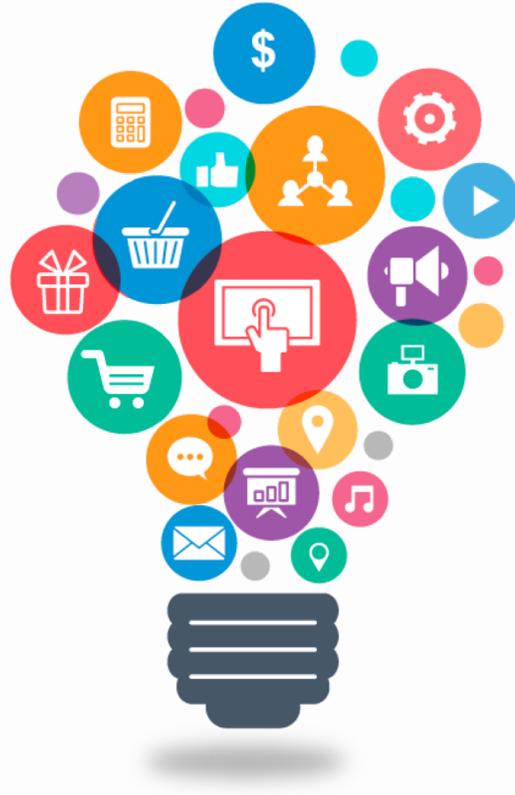


CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



IL BRAND





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



PERCHÉ PARLIAMO DI BRAND?

Non importa l'età, la posizione, il tipo di business in cui operiamo tutti noi abbiamo bisogno di comprendere l'importanza del branding.

Noi siamo i CEO della nostra impresa

(Tom Peters)





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia

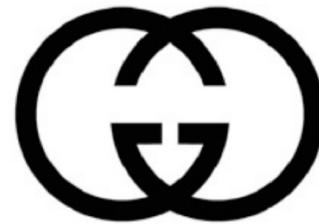


VESTIAMO BRAND

ZARA



GUCCI





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



MANGIAMO BRAND



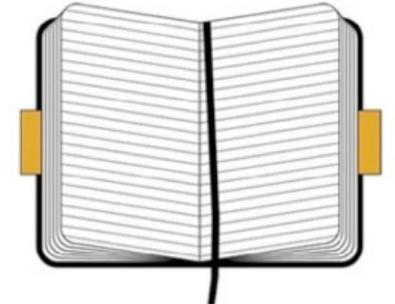


CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



UTILIZZIAMO BRAND



MOLESKINE®





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



GIORNATA TIPO IN TERMINI DI BRAND

				MAI 2010



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



COSA UN BRAND NON È?

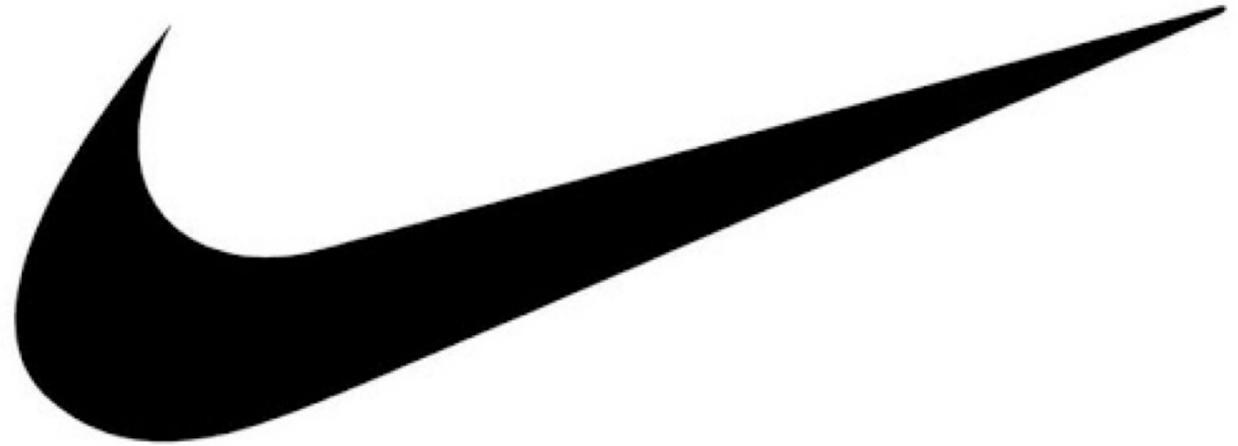


CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



NON È IL LOGO





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



NON È IL PRODOTTO





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



NON È IL TESTIMONIAL





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



NON È LA CORPORATE IDENTITY





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



**MA ALLORA
COS'È
UN BRAND??**



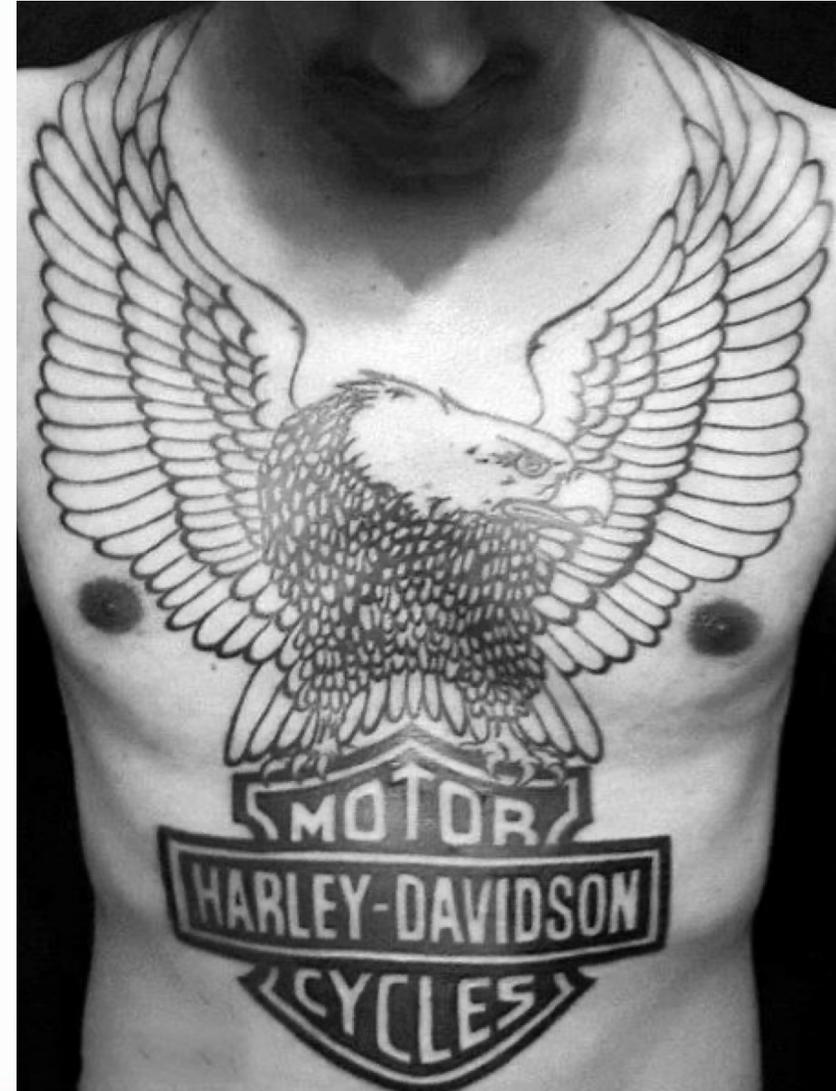
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



DEFINIZIONE

Un **brand** è una **sensazione viscerale** e intangibile legata ad un prodotto, servizio o impresa





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



COS'È UN BRAND

“Come gli esseri umani, tutti i brand nascono uguali. Il trucco sta nel provare che in realtà uno non è uguale.

Il branding è l'arte e scienza di identificare e soddisfare i bisogni umani, fisici ed emozionali, catturando l'attenzione, l'immaginazione e l'emozione per un lasso di tempo sufficiente a trarne denaro”.

(Idris Motee)





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



COS'È UN BRAND

“L'arte del marketing è l'arte della costruzione del brand. Se non sei un brand, sei una commodity. Allora il prezzo è tutto e il produttore a basso costo è l'unico vincitore”

(Philip Kotler)





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



COS'È UN BRAND

“Un brand è la **personificazione** di un prodotto, di un servizio o addirittura di una società. Come qualsiasi persona, un brand ha un corpo fisico: nel caso di P&G sono i prodotti e/o servizi che fornisce. Inoltre, **proprio come una persona**, un brand ha un **nome**, una **personalità**, un **carattere** ed una **reputazione**.”

(Robert Blanchard P&G)





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



E SE IL TUO BRAND FOSSE...

**Il/la protagonista
di una storia:**

- caratteristiche fisiche
- carattere
- abbigliamento
- particolarità / curiosità
- hobby / interessi
- bambino / ragazzo / adulto
- maschio / femmina





IL PROCESSO

COMPRENDERE

Bisogni

Interessi

Aspettative

Difficoltà

RIMUOVERE

Disinteresse

Disinformazione

Pregiudizi

Esperienze
negative

PROPORRE

Creare interesse

Rispondere a
bisogni e aspettative

Offrire informazione

Offrire novità



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



L'IMPORTANZA DELLA NARRAZIONE

Trasformare una descrizione in una narrazione:

- La situazione di partenza
- La tensione o il conflitto da risolvere
- L'azione determinante e risolutiva
- Il risultato finale/morale suggerita





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

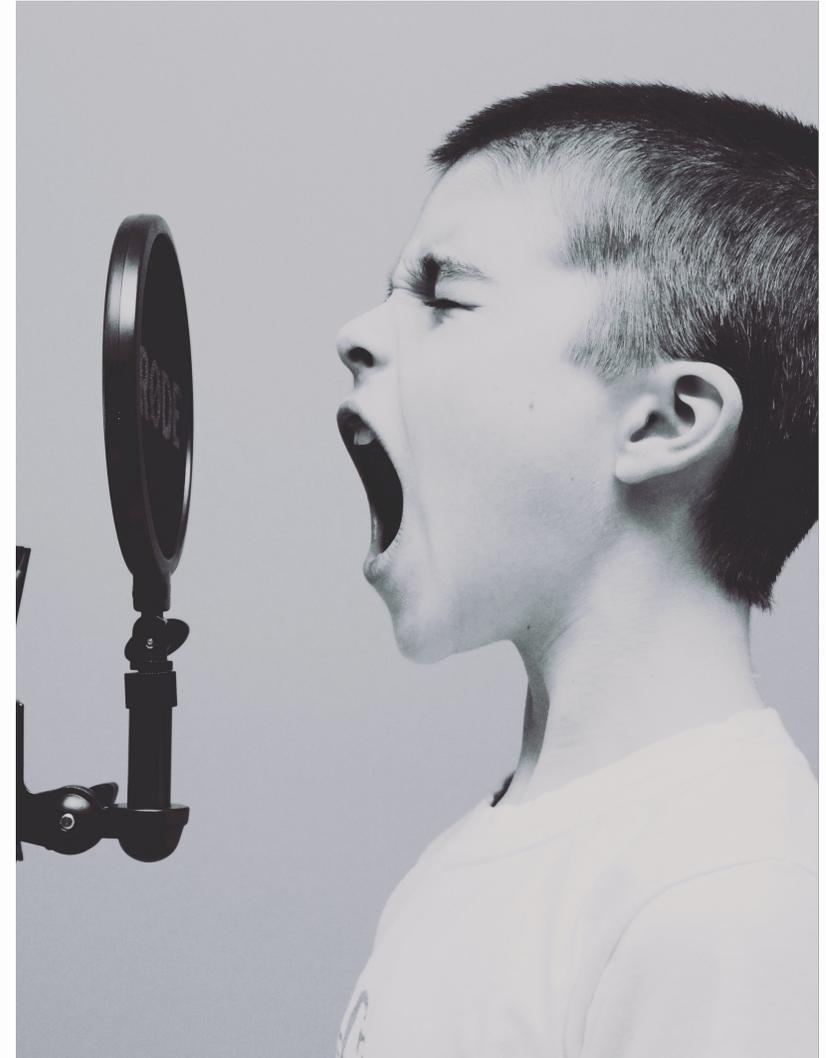
Camera dell'Economia



L'IMPORTANZA DELLA NARRAZIONE

Decidere il **tono emozionale** del tuo racconto.

Una storia può avere l'intento di placare oppure di incendiare il cuore delle persone, commuovere o portare gioia, spaventare oppure essere così potente e robusta da rimanere impressa nello spettatore in maniera memorabile.





STORYTELLING

- chi è il **pubblico** al quale mi rivolgo?
- perchè **ho deciso di raccontare**/raccontarmi?
- quali **emozioni** voglio far provare?
- quale **messaggio** desidero veicolare?

Non scrivi per raccontarti, ma strutturi una storia in cui il tuo **pubblico si deve immedesimare e riconoscere.**

