



BRANDING PER L'IMPREDITORIALITÀ

Deep.

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Branding per l'Imprenditorialità Digitale



Unità 1 l' ABC del branding

- Branding vs posizionamento strategico
- Branding digitale vs digital marketing
- 5 Le regole d'oro di una start-up di successo



Unità 2 Branding digitale per le start-ups: come iniziare

- Posiziona la tua start-up: la formula “per-chi-ha-bisogno-di-distinguersi”
- Distinguiti
- Scegli un nome con attenzione
- Progetta il tuo aspetto

Unità 3 Sviluppa la strategia di mercato della tua start-up: racconta la tua storia

- Racconta la tua storia
- Slogan vs Tagline

- Condividi la tua storia

Unità 4 Vai più a fondo con la tua strategia di brand

- Abilità essenziali per creare il brand per tua start-up
- Grandi sfide

Unità 5 Casi studio: Uber and Airbnb

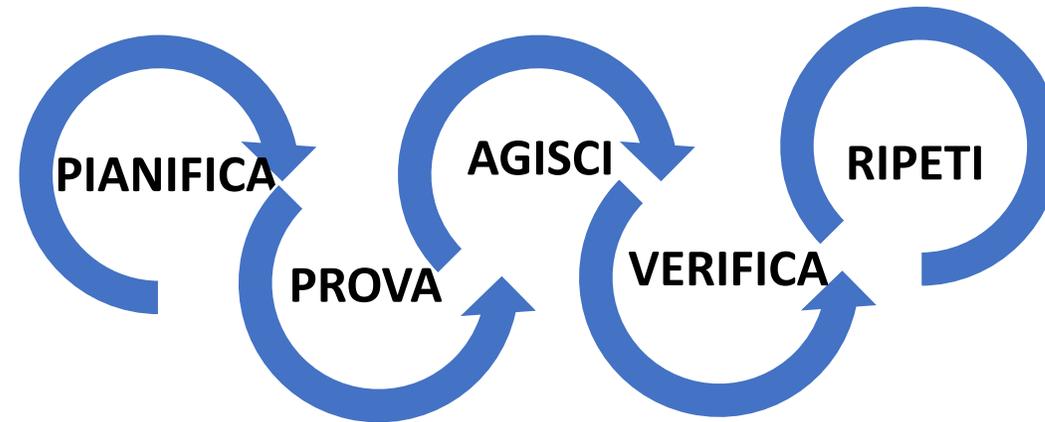


Branding per l'Imprenditorialità Digitale

Unità 1: l' ABC del branding

Branding vs posizionamento strategico

La **gestione strategica del marchio, o branding**, è il primo passo da intraprendere se si vuole far conoscere il proprio brand. È un **processo continuo** che vi aiuterà a **creare** la vostra start-up, **prepararla** per il mercato e far sì che **resti** nel mercato.



La tua start-up è la tua idea, conosci tutto di essa! Il **Posizionamento**, come parte integrante del branding, consiste nel sapere:

- Chi sei nel mercato
- Conoscere bene l'obiettivo di marketing
- Cosa differenzia il tuo business da quello dei tuoi competitori

Branding per l'Imprenditorialità Digitale

Unità 1: L'ABC del branding

Branding digitale vs Marketing digitale

La creazione di una startup richiederà che tu diventi un esperto di marketing! Per fare questo devi conoscere le basi.

Il Marketing è l'insieme delle attività e delle strategie che la tua startup deve attuare per promuovere i propri servizi o prodotti.

DIGITAL
BRANDING

Come **progettare** e **costruire** la tua start-up online, utilizzando **strumenti digitali** (es., siti web, apps, social media, video).



DIGITAL
MARKETING

Lo sviluppo delle **strategie di marketing** mirano a promuovere i tuoi prodotti o servizi **attraverso canali digitali**.

Branding per l'Imprenditorialità Digitale

Unità 1: L'ABC del branding

Le regole d'oro di una start-up di successo.



ANALISI DI MERCATO Chi stai cercando di raggiungere?
Devi conoscere a pieno e capire il tuo target di mercato, includendo: chi sono, che interessi hanno, di cosa hanno bisogno, cosa amano fare. Qui puoi trovare alcuni [strumenti di suggerimento per condurre il tuo studio](#).



VANTAGGIO COMPETITIVO Cosa ti rende diverso dagli altri?
Devi anche studiare la tua concorrenza e imparare dai loro branding. Osserva come comunicano, come interagiscono con i loro consumatori. Facendo questo troverai il modo giusto per emergere.



MESSAGGIO DEL BRAND Quale è il fulcro della tua idea?
Devi avere un'idea chiara sul valore della tua missione e della tua azienda. È questo il modo per far partire il tuo branding. Imparerai di più nell'unità 3- raccontandoci la tua storia.

Branding per l'Imprenditorialità Digitale

Unità 1: L'ABC del branding

Le regole d'oro di una start-up di successo



IDENTITÀ VISIVA E VERBALE Come vuoi essere conosciuto?

Devi avere un linguaggio e un'immagine accattivante. Sta tutto nell'aver il giusto logo/simbolo, un buon nome, uno slogan orecchiabile. Se non sei un designer affidati a dei professionisti per rendere l'aspetto della tua start-up professionale



PRESENZA ONLINE Dove vuoi che ti vedano?

Devi scegliere i giusti canali e strumenti (es. Siti web, social media, SEO) per affermare la tua presenza digitale. [Imparerai di più nell'unità 4- vai più a fondo con la tua strategia di branding.](#)



PRATICHE DI GESTIONE Come pensi di fare?

È necessario disporre di un piano aziendale concreto in cui è possibile definire tutte le pratiche di gestione del marchio. Assicurati di seguire un piano affinché vada tutto nel migliore dei modi.

Branding per l'Imprenditorialità Digitale

Unità 1: Il Branding digitale per le Start-up: come iniziare?

Posizionamento della tua start-up: la formula “per-chi-ha bisogno-di-distinguersi”

In termini pratici, il posizionamento è una breve dichiarazione dove andrai a descrivere:

- I prodotti o servizi della tua start-up
- Il tuo target di mercato
- Come i tuoi prodotti o servizi possono soddisfare i bisogni del target di mercato.

Quando scrivi la tua **dichiarazione di posizionamento** assicurati che sia **chiara**, **semplice** e **concisa**.

LA FORMULA

Per <Il tuo target di mercato> **Chi** <esigenze del mercato di riferimento> <Il tuo brand>
Ha bisogno di <categoria di prodotti o servizi > **Distinguersi** <vantaggio principale del vostro
prodotto, quali alternative offere il vostro brand >, <il tuo brand > <come si differenzia il vostro
brand>.

Branding per l'Imprenditorialità Digitale

Unità 1: Branding digitale per le Start-up: Come iniziare?

Posizionamento della tua start-up: la formula "per-chi-ha bisogno-di-distinguersi"

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, lowercase, black sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points towards the letter 'n', resembling a smile.

ESEMPIO PRATICO

"Per gli utenti del World Wide Web che amano i libri, Amazon è un rivenditore di libri al dettaglio che fornisce accesso immediato a oltre 1,1 milioni di libri. A differenza dei rivenditori di libri tradizionali, Amazon offre una combinazione di straordinaria convenienza, prezzi bassi e una vasta scelta."

Branding per l'Imprenditorialità Digitale

Unità 1: Branding digitale per Start-up: come iniziare?

Distinguiti

Quando scrivi la dichiarazione di posizionamento hai già identificato **ciò che distingue i tuoi prodotti o servizi indipendentemente dalla concorrenza**. È tutta una questione di **unicità** che solo tu puoi offrire, più il modo in cui lo fai. Bisogna solo **sapersi distinguere!** Ci sono molti modi per farlo:



Brand emotional differentiation example.

- Offrire esperienza
- Raccontare una storia
- Essere esclusivi
- Progettare l'obiettivo
- Offrire soluzioni
- Restare aggiornato
- Creare forti relazioni
- Essere una guida

Branding per l'Imprenditorialità Digitale

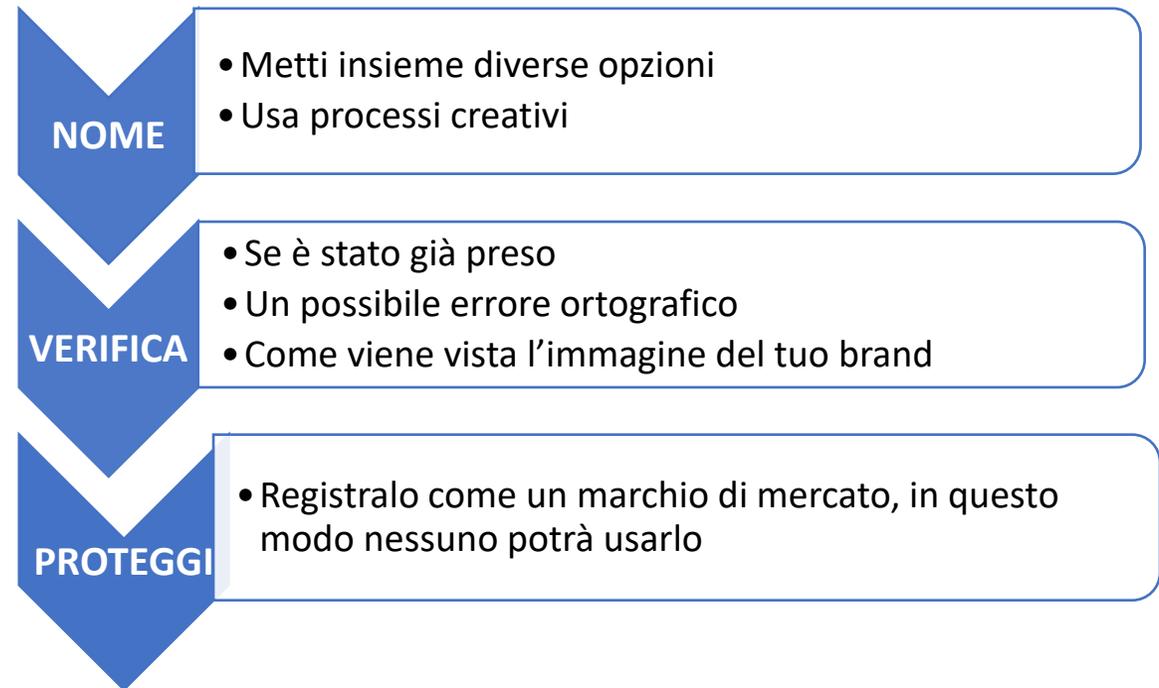
Unità 1: Branding digitale per Start-up: come iniziare?

Scegli un nome con attenzione

Il nome del tuo marchio deve riassumere tutte le idee e gli obiettivi della tua start-up. Scegliere il nome giusto può diventare una lunga sfida creativa o risolversi in un attimo in cui pensi "Eureka"! In ogni caso ci sono alcune **linee guida da seguire**

Quando si seleziona un nome si può scegliere tra:

- ① usare il tuo vero nome come inventore e creatore della start-up
- ② descrivere cosa fai
- ③ descrivere un'esperienza o un'immagine
- ④ essere fuori dagli schemi
- ⑤ inventare una nuova parola



Branding per l'Imprenditorialità Digitale

Unità 2: Branding digitale per le start-ups: come iniziare?

Progetta il tuo aspetto

Il branding non è solo una questione di immagine, ma è sicuramente un aspetto importante. Come si dice: questione di aspetto! Avrete bisogno di una solida e forte **visual identity**. Caratteristiche come il **logo**, i **colori**, i **caratteri** e la **tipografia** definirà l'identità del tuo brand. Se progettare non è la tua migliore abilità potrai considerare di chiedere aiuto ad un professionista.



5 STRUMENTI PER PROGETTARE UN LOGO

[Adobe Illustrator](#) # [Tailorbrands](#) # [Logomaker](#)
[Logo Design Studio Pro](#) # [Canva](#)

Queste opzioni includono versioni gratuite così che puoi esplorare e iniziare ad imparare. Quando ti senti sicuro, vai alla versione premium che include funzionalità professionali.

In ogni caso, prova e cerca le opzioni che meglio fanno al caso tuo.

Branding per l'Imprenditorialità Digitale

Unità 3: sviluppa la strategia di mercato della tua start-up: racconta la tua storia

Racconta la tua storia

Il **Brand storytelling** è una potente strategia di marketing. Raccontare la storia del tuo brand è un buon modo per differenziarti dagli altri brand. Anche se non sei molto bravo a scrivere storie, ne puoi buttare giù una rispondendo a queste **domande chiave**:

- ① Chi sei?
- ② Cosa fai?
- ③ Perché lo fai?
- ④ Come lo fai?
- ⑤ Dove sei diretto?



The Power of Word

Branding per l'impresonditorialità

Unità 3: inizia con la tua strategia di mercato per la start-up: racconta la tua storia

Racconta la tua storia

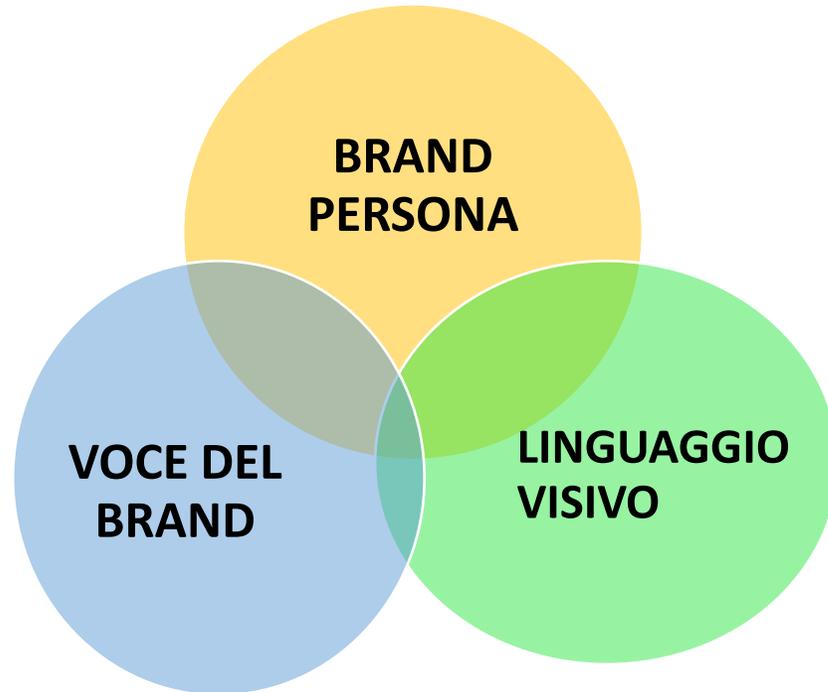
Unità 3: inizia con la tua strategia di mercato per la start-up: racconta la tua storia

Questi tre elementi sono essenziali quando si vuole raccontare una storia semplice, chiara e trasparente.

Create un **brand persona**, che può essere una persona, un personaggio, una mascotte o anche un'idea. Puoi costruire la tua storia intorno a loro.

Fai attenzione alla **“voce” del brand**, l'insieme delle caratteristiche che il tuo brand comunica, il linguaggio che usi per raccontare la tua storia (es. la dichiarazione di posizionamento).

Assicurati di avere un buon **linguaggio visivo** e ben strutturato, che include non solo il logo ma anche la combinazione di elementi progettuali (es. colori, caratteri, illustrazioni, fotografie, i video).



Branding per l'impresonditorialità

Unità 3: inizia con la tua strategia di mercato per la start-up: racconta la tua storia

Slogan vs tagline

Il creare una storia ti permette di avvicinarti al tuo target di riferimento ma per **rimanere impressi nelle loro menti** hai bisogno di uno slogan o di una tagline.

Tagline



Think different.™

Slogan

MacBook Pro: “un tocco di genio”

AirPods: “senza fili. Senza sforzo. Magico”

iPad: “come un computer. A differenza di qualsiasi computer.”

È facile vedere la differenza. La tagline è una frase breve che definisce il tuo brand. Lo slogan si crea quando si vuole pubblicizzare un prodotto o un servizio specifico.

Branding per l'impresinditorialità

Unità 3: inizia con la tua strategia di mercato per la start-up: racconta la tua storia

Slogan vs Tagline

In questa fase conosci già il **cuore del tuo brand**, i tuoi obiettivi, la tua mission e la vision, il target di riferimento ecc. Conoscendo tutto ciò puoi creare la tagline del tuo brand.

Processi creativi

- ① Raccogli le idee e cerca altri esempi di tagline che possono collegarsi alla tua impresa
- ② Scrivi un paragrafo sulla tua start-up (es. chi sei, cosa fai, per chi lo fa e come lo fai)
- ③ Riduci il tutto ad una sola frase, come un Tweet (280 caratteri)
- ④ Riduci il tutto ulteriormente, non più di cinque parole
- ⑤ Provalo e controlla che non ci siano somiglianze con altre tagline
- ⑥ Confrontalo con il tuo logo e vedi se funziona

Processo alternativo

Se ti senti bloccato nel processo creativo usa dei **generatori di tagline online**, potrebbe essere un buon esercizio per visualizzare e creare combinazioni di parole dalle quali potresti scegliere il tuo tagline:

- [Zyro](#)
- [Design Hill](#)
- [Within the Flow](#)
- [GetSocio](#)
- [Shopify](#)

Questi siti possono fornirti anche alcuni spunti per il logo e per la creazione di una storia, dandoti suggerimenti anche nell'ambito progettuale del brand.

Branding per l'impresditorialità

Unità 3: inizia con la tua strategia di mercato per la start-up: racconta la tua storia

Condividi la tua storia

Ci sono molte opzioni dalle quali puoi scegliere per raccontare la tua storia. Il trucco sta nello scegliere quello che funziona meglio per il tuo marchio e che sia in linea con la tua **strategia di branding**.



Articoli
eBook
Casi studio
Libri bianchi



Video
Motion graphic
Video esplicativi
Video di animazione



Infografia interattiva
Microcontenuti
Visualizzazione delle informazioni
Infografiche semplici



Parisian Love by Google

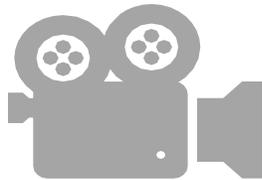
Branding per l'impresinditorialità

Unità 3: inizia con la tua strategia di mercato per la start-up: racconta la tua storia

Condividi la tua storia



Puoi usare articoli online o libri bianchi per condividere la tua storia. Devi essere sicuro che la tua storia sia motivante e convincente. Puoi inserirlo nel tuo sito web e tenerlo aggiornato. Usare strumenti online come [ISSUU](#) per creare delle brochures digitali professionali.



I video sono sempre la migliore opzione per condividere una storia. Può essere un semplice o un processo complesso. Se vuoi migliorare le tue abilità fai delle buone foto e crea un video dall'inizio. [Open Short Video Editor](#) è un'ottima opzione. Puoi anche usare modelli online per creare il video ([Vimeo](#)) ma c'è il rischio che qualcun altro usi il tuo stesso modello.



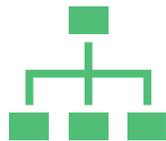
Puoi costruire una timeline per raccontare la tua storia e metterla in un'infografica. Strumenti come [Canva](#), [Picktochart](#), [DesignCap](#), [Visme](#), [Google Charts](#), [Infogram](#) e [Mind Graph](#) offrono una molteplicità di soluzioni per presentare i tuoi dati.

Branding per l'impresonditorialità

Unità 4: Vai più a fondo con la tua strategia di brand

Abilità essenziali per creare il brand per tua start-up

Dalla gestione dei processi, dallo scrivere la storia al design del logo, il branding richiede una serie di abilità essenziali che ti permettono di usare strumenti e dispositivi digitali, gestire informazioni creando, modificando e comunicando. Non può ricadere tutto in una persona. Ma devi sapere esattamente quali abilità sono coinvolte e gestire quelle che sei disposto a migliorare.



Gestione dei progetti digitali

Questa è un'abilità trasversale. Oltre a padroneggiare le basi della gestione dei progetti digitali (pianificare, eseguire, monitorare e chiudere), devi conoscere alcuni **metodi di gestione** come [Agile e Scrum](#).

Agile utilizza la pianificazione iterativa o graduale e l'integrazione continua per tutta la durata del progetto.

Scrum promuove principi e processi per migliorare la consegna.

Sapere come gestire realmente il tuo progetto è sia rapido che conveniente.

Ricorda che queste metodologie richiedono tempo per essere imparate. Dovresti investire in una formazione certificata.

Branding per l'impresonditorialità

Unità 4: Vai più a fondo con la tua strategia di brand

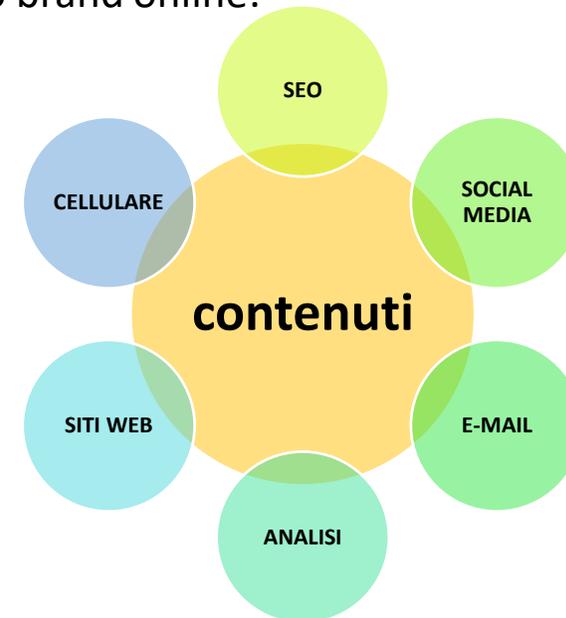
Abilità essenziali per creare il brand per tua start-up



Marketing digitale

Questa è un'abilità altamente richiesta. Questo include di avere conoscenze del marketing e strategie di comunicazione oltre agli strumenti di marketing e piattaforme che ti aiuteranno a sostenere il tuo brand online.

Il marketing digitale è quando si applicano **strategie di marketing e di comunicazione** per pubblicizzare prodotti o servizi servendosi di canali digitali come siti web, blog, social media, app.



Branding per l'impresinditorialità

Unità 4: Vai più a fondo con la tua strategia di brand

Abilità essenziali per creare il brand per tua start-up



Marketing digitale

Search Engine Optimisation (SEO) hai bisogno che i tuoi clienti ti trovino!

SEO è un insieme di strategie e tecniche per ottimizzare siti web o blog in modo che siate facilmente leggibili dai motori di ricerca come Google, Bing o DuckDuckGo. Puoi imparare SEO con i tuoi tempi, ci sono diversi corsi online gratuiti. Inizia da [SEO Learning Center](#) di Moz o con [Google's SEO starter guide](#).

Social media non solo per divertirsi!

I tuoi clienti sono tutti sui social media (es. Facebook, Instagram, Tweeter, LinkedIn, Youtube, Google+, Snapchat, Pinterest). Devi padroneggiare l'abilità di creare account professionali non solo per vendere prodotti o servizi, ma per interagire con il tuo mercato di riferimento.

Questi sono degli strumenti potenti per creare contenuti, ampliarli e far combaciare altre strategie di contenuto (es. blog, video).

Branding per l'impresonditorialità

Unità 4: Vai più a fondo con la tua strategia di brand

Abilità essenziali per creare il brand per tua start-up



Marketing digitale

E-mail personali e interazione diretta!

L'Email marketing è il modo in cui comunichi con i tuoi clienti o passare per come una semplice e-mail. Sembra datato come strumento ma l'e-mail marketing rimane uno dei più utili, specialmente per le startup ed è una delle strategie di marketing più economiche. È l'**automazione delle tue comunicazioni** che vi permetterà di programmare le tue e-mail e i tuoi messaggi. Inizia con [MailChimp!](#)

Branding per l'imprenditorialità

Unità 4: Vai più a fondo con la tua strategia di brand

Abilità essenziali per creare il brand per tua start-up



Analisi del business digitale

"se non lo puoi misurare, non puoi gestirlo." (Peter Drucker)

È necessario conoscere quali dati raccogliere e poi valutare per continuare a migliorare i risultati. Per iniziare non occorre che tu sia un esperto. Per esempio, i **social media** hanno degli strumenti che ti permettono di tenere traccia delle foto e delle pagine. Potete tenere informazioni vitali sul vostro pubblico. Capendo il tuo pubblico ti aiuterà a creare buone scelte per il tuo business.

Name	Type	Size	Availability	Date Created	Sharing
Buy Area Students	Segment Audience	204,200,000	Ready	04/11/2016 12:00	--
Buy Area Workers	Segment Audience	2,892,000	Ready	04/11/2016 12:00	--
Lookalike (US, 1% to 2%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:00	--
Lookalike (US, 2% to 5%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:00	--
Lookalike (US, 1% to 2%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:00	--
30 Day Return Users	Custom Audience	2,892,000	Ready	04/11/2016 12:00	--
Buy Area Students	Segment Audience	204,200,000	Ready	04/11/2016 12:00	--
Buy Area Workers	Segment Audience	2,892,000	Ready	04/11/2016 12:00	--
Lookalike (US, 1% to 2%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:00	--
Lookalike (US, 2% to 5%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:00	--
Lookalike (US, 1% to 2%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:00	--
30 Day Return Users	Custom Audience	2,892,000	Ready	04/11/2016 12:00	--

Facebook per il business

- Gestione del team
- Statistiche e resoconti per il tuo business
- Facebook marketing



Branding per l'impresonditorialità

Unità 4: Vai più a fondo con la tua strategia di brand

Abilità essenziali per creare il brand per tua start-up



Analisi del business digitale



Google Analytics

Analitica Google

- Strumenti gratuiti per analizzare i dati
- Approfondimenti e apprendimento automatico

Nel ruolo di **analista digitale** del business è necessaria la conoscenza di:

- processi strategici di business
- customer experience
- agile processes
- impegno da parte degli stakeholders
- uso strategico dei dati
- buona padronanza della tecnologia
- gestione dei prodotti



Branding per l'impresinditorialità

Unità 4: Vai più a fondo con la tua strategia di brand

Abilità essenziali per creare il brand per tua start-up



Design digitale

Un buon brand ha bisogno di un design coerente. Probabilmente questa è l'abilità più complessa, richiede alcune conoscenze di grafica. Se non sei un designer, avvicinati a strumenti che ti possono aiutare con:

- web design
- Design della page landing
- Design dell'app
- Design dell'infografica
- Design dell'e-mail
- banner pubblicitari
- Design della pagina sui social media
- Creazione di eBook
- Un modello PowerPoint del design

Branding per l'impresonditorialità

Unità 4: Vai più a fondo con la tua strategia di brand

Le grandi sfide

Diciamo, a volte può essere confuso con la vostra strategia di business. Ci sono delle sfide che probabilmente potreste incontrare in questo percorso imprenditoriale.

LE SFIDE VISTE COME OPPORTUNITÀ PER IMPARARE E CRESCERE	
<i>Risorse limitate per iniziare</i>	Usate strumenti gratuiti online, ci sono una moltitudine di opzioni dalla quale puoi iniziare a scegliere da cui imparare
<i>Un tempo extra per ottenere alcuni risultati di visibilità</i>	Focalizzatevi sul lavoro essenziale e fai un passo alla volta
<i>Troppe opzioni digitali</i>	Prendetevi del tempo per analizzare ciò che meglio si adatta al vostro scopo per restringere le opzioni
<i>“Ripensamenti/sudare freddo” (la paura dei principianti)</i>	Abbiate fede nella tua storia personale e usala per costruire il tuo brand
<i>Come iniziare?</i>	esaminate casi studio e impara da essi

Branding per l'impresinditorialità

Unità 5: casi studio: Uber e Airbnb



Categoria

Viaggi e trasporti –
compagnie di taxi; economia
collaborativa

Proprietario del brand
[Uber Technologies, Inc.](#)

Concorrenza:

Lyft, myTaxi

La missione aziendale di Uber

“... Immagina solo una città dove il traffico procede senza intoppi e silenziosamente, anche nelle ore di punta- questo è il mio sogno... questa è la nostra visione definitiva del futuro... trasporti più intelligenti con meno auto e maggiore accesso”. Aspiriamo a rendere i trasporti affidabili come l’acqua corrente, ovunque e per tutti. (Trevis Kalanick, cofondatore)

Tagline iniziale *Everyone’s private driver*

Campagna pubblicitaria 2020 *quello che ti muove muove noi*

Identità visiva <https://brand.uber.com/guide>

Branding per l'impresinditorialità

Unità 5: casi studio: Uber e Airbnb



Categoria

Alloggio e ospitalità; economia collaborativa

Proprietario del brand

[Airbnb, Inc.](https://www.airbnb.com)

Concorrenza:

Booking.com, Couchsurfing, TripAdvisor, HomeAway

Missione aziendale

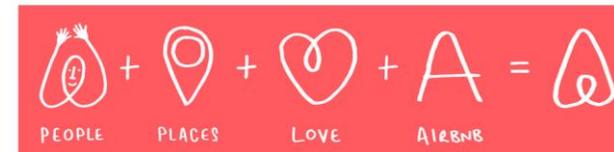
La missione di Airbnb è quella di aiutare a creare un mondo in cui si può appartenere ovunque e in cui le persone possono vivere in un luogo, invece di limitarsi a viaggiare.

Tagline iniziale *Live like a local*

Tagline attuale *Belong anywhere*



Identità visiva



Branding per l'impresinditorialità

Unità 5: casi studio: Uber e Airbnb



L'immagine attuale di Uber è totalmente focalizzata sulle persone. Le immagini sul loro sito web riflettono questa vicinanza, il messaggio è che tutti possono usare Uber.



Airbnb ha effettivamente creato l'esperienza dei propri clienti per plasmare l'identità del loro marchio.



**COMPETENZE DIGITALI PER COSTRUIRE E POSIZIONARE IL BRANDING
DELLE START-UP**



Branding per l'impresonditorialità



Deep.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union