

MILANO
LODI
MONZA BRIANZA



F.I.M.A.A.

La comunicazione come vantaggio competitivo per l'agenzia immobiliare

Identità, sito web e stile della comunicazione

Maria Grazia Galeano



Introduzione

Acquisire maggiore **consapevolezza**
per una gestione della
comunicazione efficace e
soddisfacente



INTRODUZIONE / IL BRAND È IL PUNTO DI PARTENZA DELLA COMUNICAZIONE

**Comunicare è
l'azione. Il brand è
l'oggetto dell'azione.**

Comunicare senza un brand valido è
come giocare a tennis senza la pallina

Il brand

Definizione

Il modello creativo

Il nome

Il logo

Sinergie

Le applicazioni del brand

Il modello creativo

Il testo

Il sito web



Il brand



IL BRAND

Definizione



“Un nome, termine, simbolo o disegno, o una combinazione di questi che mira ad **identificare** i beni o i servizi di un venditore (...) e a **differenziarli** da quelli dei concorrenti.”

_American Marketing Association

Il brand si evolve

Il brand è anche l'insieme delle azioni che l'azienda compie e che costituiscono la sua storia

Il brand come la moda

Analogie fra il brand e la moda secondo Simmel



IL BRAND

Il modello creativo

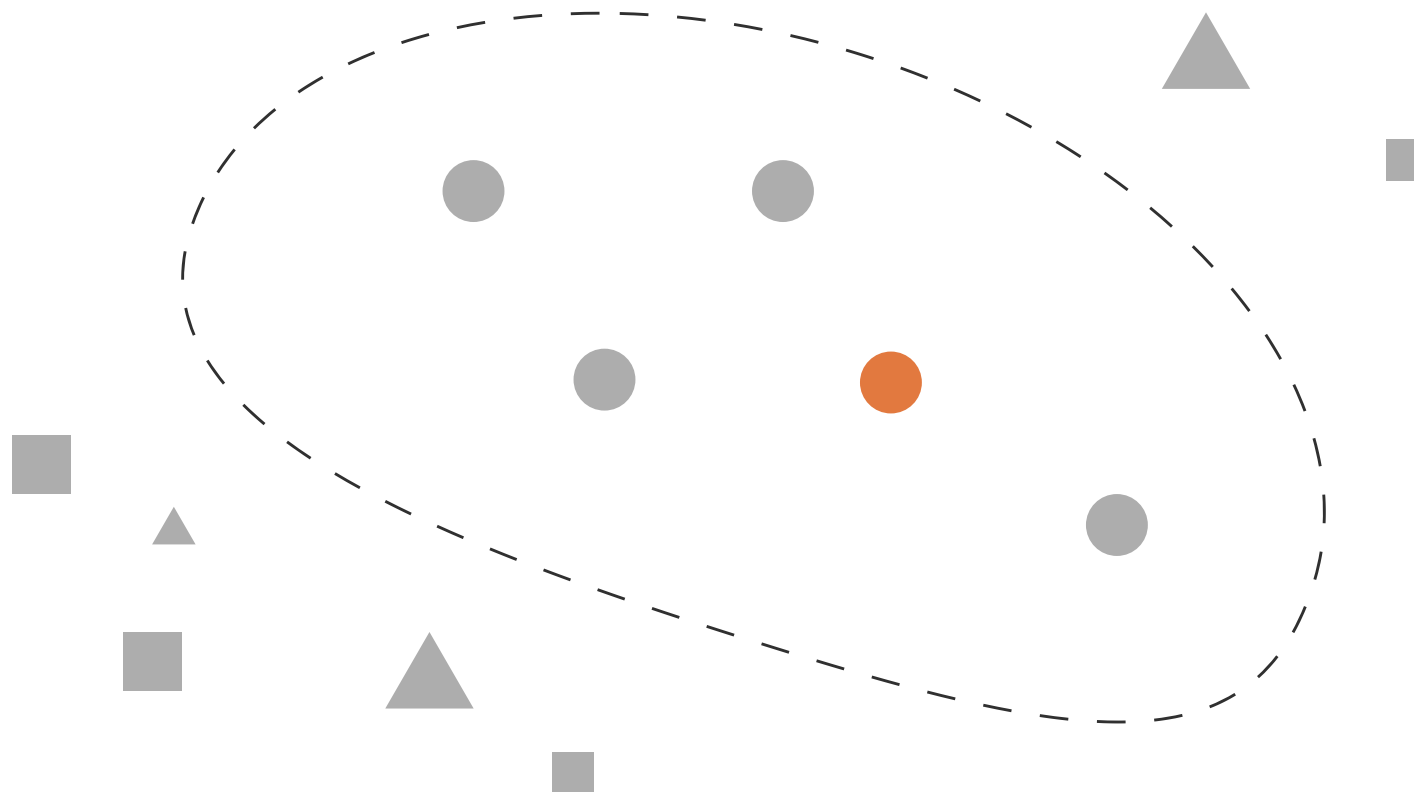


Posizionamento e differenziazione

Applicazione rigorosa di **regole** formali e linguistiche proprie del segmento di mercato

Unito a una quota di **unicità** rappresentata dai nostri punti di forza

IL BRAND / IL MODELLO CREATIVO / POSIZIONAMENTO E DIFFERENZIAZIONE



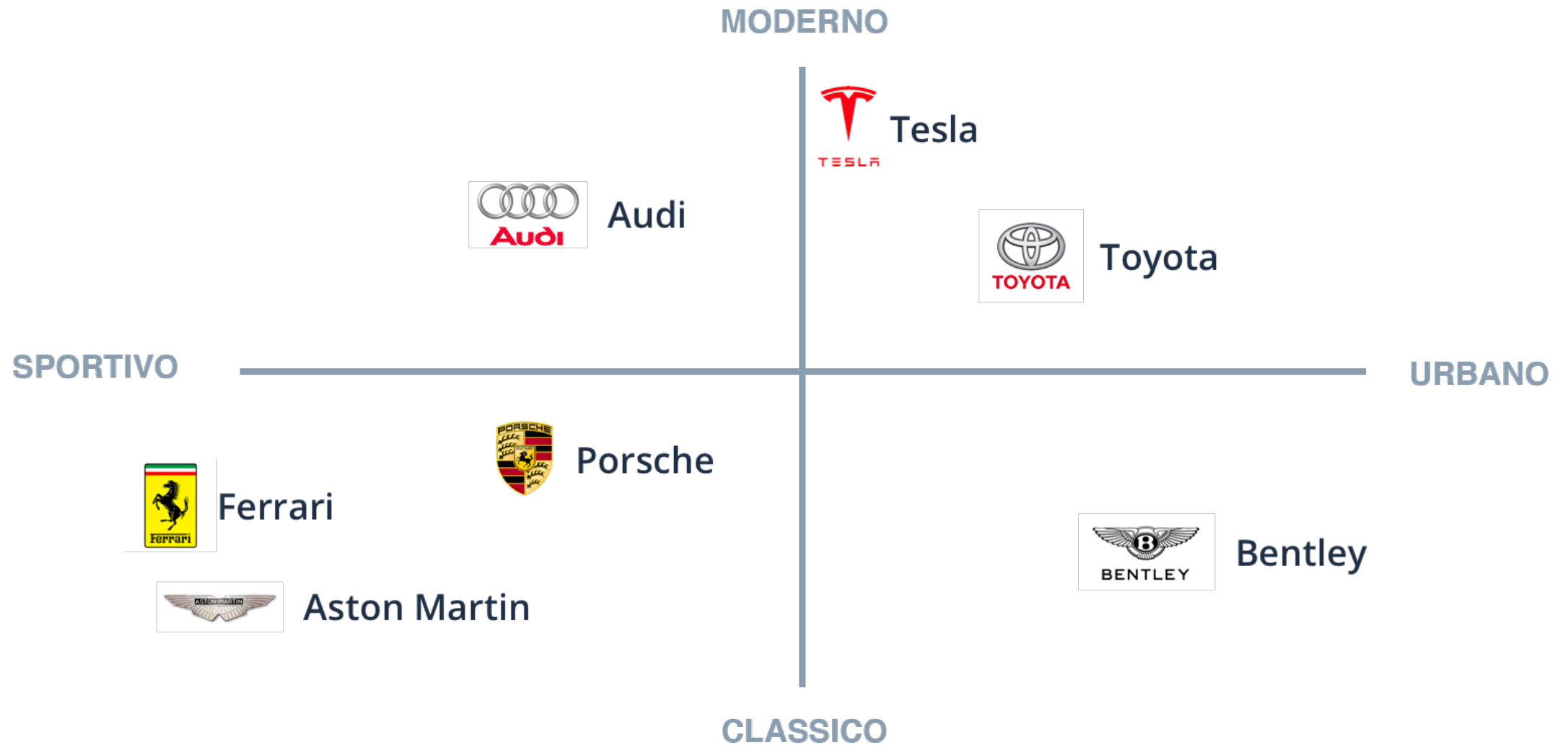
IL BRAND / IL MODELLO CREATIVO

Posizionamento	Analisi dei concorrenti
Differenziazione	Analisi dei punti di forza e di debolezza

Posizionamento

Definire il proprio posizionamento nel mercato e individuare le **caratteristiche dominanti**

IL BRAND / IL MODELLO CREATIVO / POSIZIONAMENTO



Differenziazione

Individuare i nostri **valori**

Individuare **punti di forza e debolezze (SWOT)**

Esprimere il nostro **vantaggio competitivo**

Distinguere,
Riconoscere,
Ricordare.



Esempio di simbolo
poco caratterizzante

Esprimere i
nostri valori

Alcuni valori nel settore
immobiliare: **fiducia**,
autorevolezza

ESEMPIO

Quando la
caratterizzazione
risponde ai punti
deboli



Come **Immobiliare.it** e altri loghi **tecnologici** rispondano al timore verso la complessità e la disintermediazione dei mezzi digitali, offrendo un'immagine **"friendly"**

Riferimenti da altri settori

Studiare realtà di realtà
provenienti da altri settori
che condividono
i nostri valori



IL BRAND / IL MODELLO CREATIVO

Il nome



Forma

Lunghezza

Complessità

Suono

Concetti

Concetti

Riferimenti culturali

ESEMPIO

Denotazione e
connotazione
nel nome



MOVING SPACE

ESEMPIO

Il nome
proprio

L'impiego del nome proprio assume connotazione **positiva** quando comunica qualità personali.

Può assumere connotazione **negativa** se trasmettere una dimensione aziendale ridotta non ricercata.



IL BRAND / IL MODELLO CREATIVO

Il logo



Iconografia

Es. Chiavi, casa, la
porta...

Stile

Es. minimale,
classico...

Differenza fra simbolo e segno

Il simbolo, a differenza del segno, non deve avere un rapporto di determinazione logica con quello che si vuole rappresentare. Può essere un **riferimento indiretto o che si è perduto nel tempo.**

Nell'esempio precedente abbiamo visto come il simbolo del **cavallo** sia impiegato per brand automobilistici



IL BRAND

Sinergie

Il brand si legge nel suo insieme

Tutti gli elementi tangibili del brand convergono a creare un'immagine **coerente e complementare** nella quale le due esigenze che abbiamo visto vengano soddisfatte

Processo collaborativo

Che coinvolge **più persone**, imprenditori e professionisti

Che può coinvolgere anche **più generazioni**, su un lungo arco temporale

Intuizione e ricerca sistematica

L'intuizione che interroga **l'archetipo** che ognuno ha dentro di sé è affine alla ricerca che interroga **l'immaginario collettivo**

Il brief

Comunicare ai professionisti qual è il nostro mercato e quali sono i nostri punti di forza



Le applicazioni del brand

Coerenza con le regole del brand

Applicazione del **modello creativo**
su un livello più specifico



LE APPLICAZIONI DEL BRAND

Il modello creativo



LE APPLICAZIONI DEL BRAND / IL MODELLO CREATIVO

Posizionamento	Analisi dei concorrenti	In relazione alla singola applicazione
Differenziazione	Analisi dei punti di forza e di debolezza	In relazione ad un target più specifico

DUE CASI

La creazione dei **contenuti**

La progettazione del **sito web**



LE APPLICAZIONI DEL BRAND

Il testo



Analisi dei concorrenti

Caratteristiche del supporto, formato, modello di distribuzione, **tono di voce**, **argomentazioni** ricorrenti

Analisi dei punti di forza e di debolezza

Specifici per il target e per gli obiettivi della singola attività di comunicazione

Sintesi e architettura del discorso

Introdurre ogni argomento con una **sintesi** che non disperda l'attenzione del lettore.

Seguire con **approfondimenti** di maggiore complessità articolati in maniera organica.



LE APPLICAZIONI DEL BRAND

Il sito web



Analisi dei concorrenti

Stile, contenuti, tipologia, funzionalità, layout degli elementi (UI), modello di navigazione

L'usabilità

All'**analisi dei siti dei concorrenti** è legato anche il tema dell'usabilità. È importante conoscere le **aspettative** degli utenti rispetto all'UI

Analisi dei punti di forza e di debolezza

Il digitale permette di offrire contenuti più mirati per target molto specifici. Quindi l'analisi dei punti di forza di debolezza sarà calibrata su un **livello di dettaglio maggiore**

Gli obiettivi del sito

Definire gli obiettivi di
conversione del sito per ogni
target

Predisporre **strategie**
differenziate

D.ssa Maria Grazia Galeano

galeano.studio

Brand Identity & Digital Creations



COLLEGIO AGENTI D'AFFARI IN MEDIAZIONE DI MILANO, LODI, MONZA BRIANZA E PROVINCE DAL 1945