

DISPENSA SUL TEMA: ELEVATOR PITCH Per fare impresa



Materiale a cura di
Matteo Zocca, Consulente e Formatore



IL BRAND



PERCHÈ 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)

REPUTAZIONE ONLINE

La reputazione online è importante per le aziende così come per le singole persone



IL VOSTRO PROFILO

facebook.



LinkedIn

YouTube

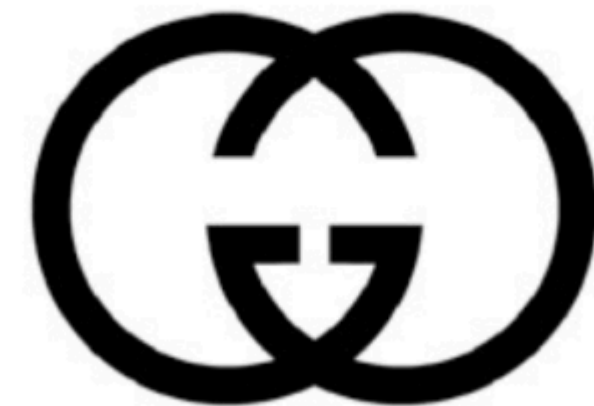
Google

VESTIAMO BRAND

ZARA



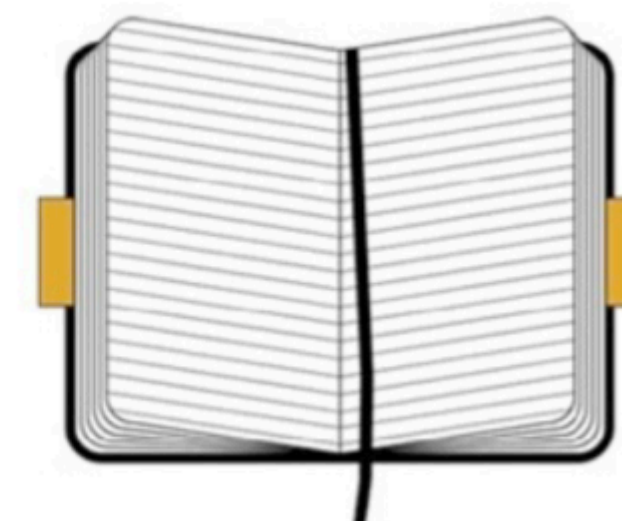
GUCCI



MANGIAMO BRAND



UTILIZZIAMO BRAND



MOLESKINE®

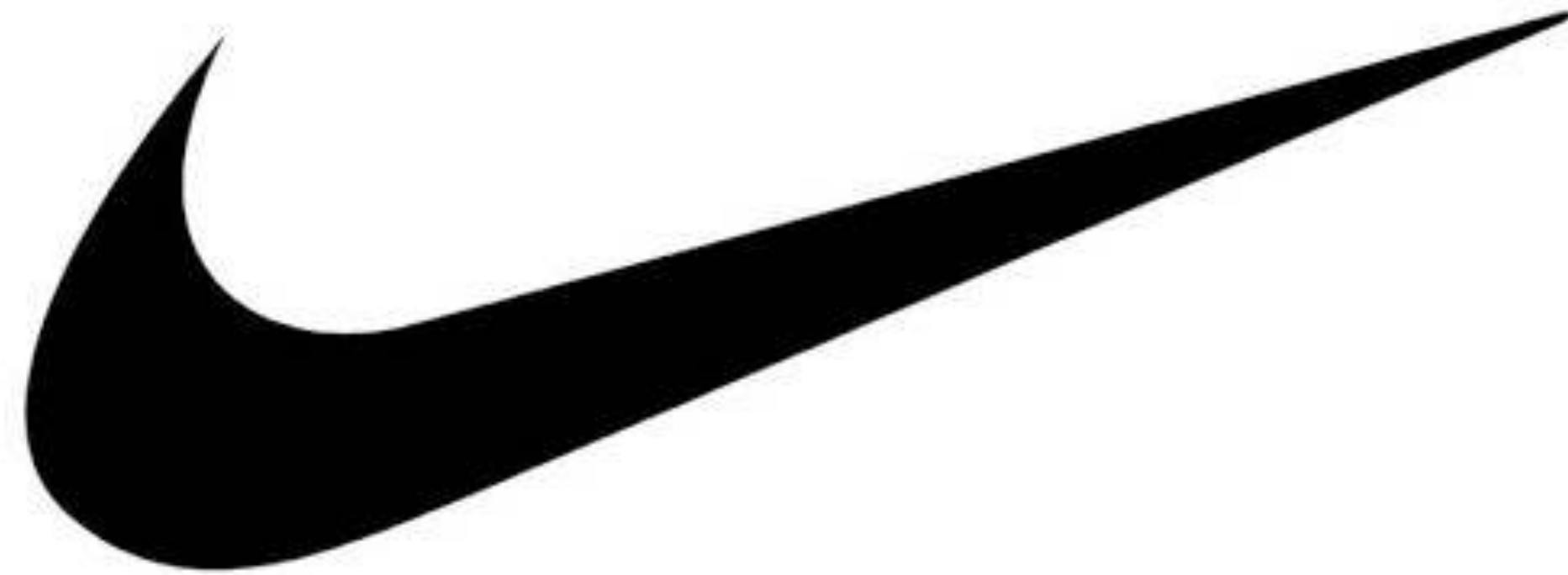


GIORNATA TIPO IN TERMINI DI BRAND



**COSA UN
BRAND
NON È**

UN BRAND NON È IL LOGO



UN BRAND NON È IL PRODOTTO



UN BRAND

NON È

L'ADV



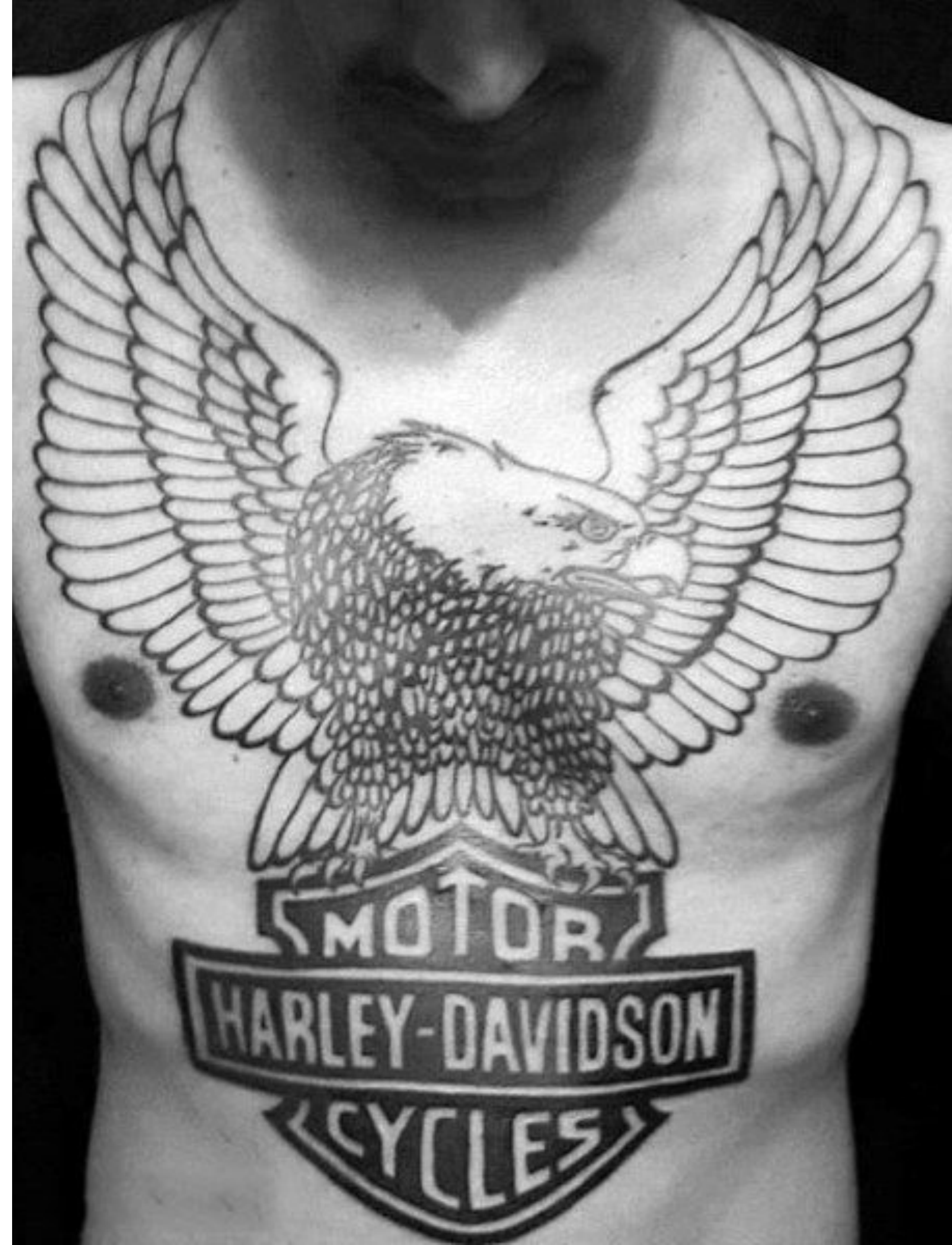
UN BRAND NON È LA CORPORATE IDENTITY



**MA ALLORA
COS'È UN
BRAND?**

DEFINIZIONE DI BRAND

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



COS'È UN BRAND

“Come tutti 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)



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)



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)



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



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

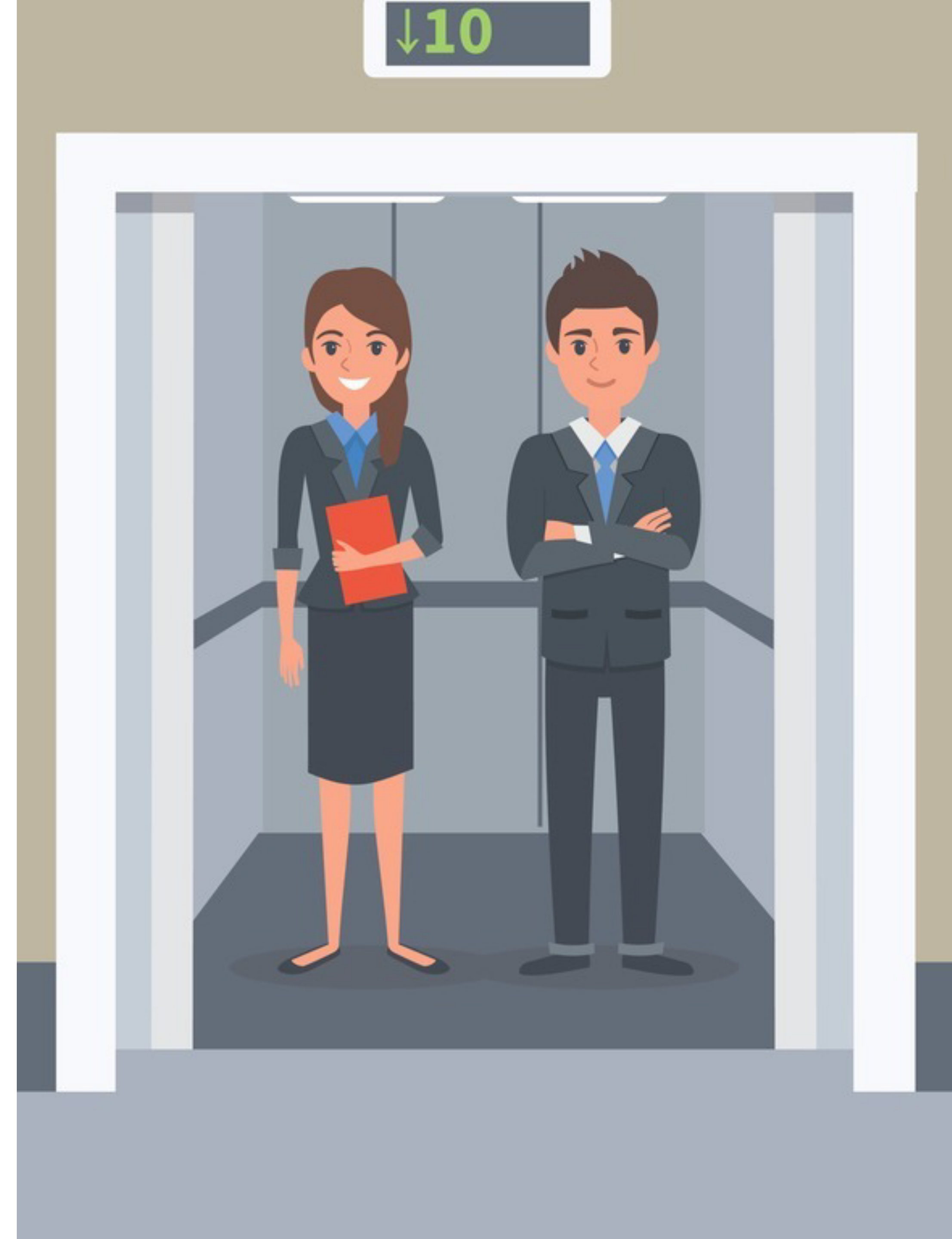
- chi è il **pubblico** al quale mi rivolgo?
- perchè **ho deciso di raccontare/** raccontarmi?
- quali **emozioni** voglio far provare?
- quale **messaggio** desidero veicolare ?

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



ELEVATOR PITCH

Una concisa, attentamente pianificata e ben esposta **descrizione** che un selezionatore o un investitore dovrebbe essere in grado di comprendere nel tempo di “**una salita in ascensore**”.



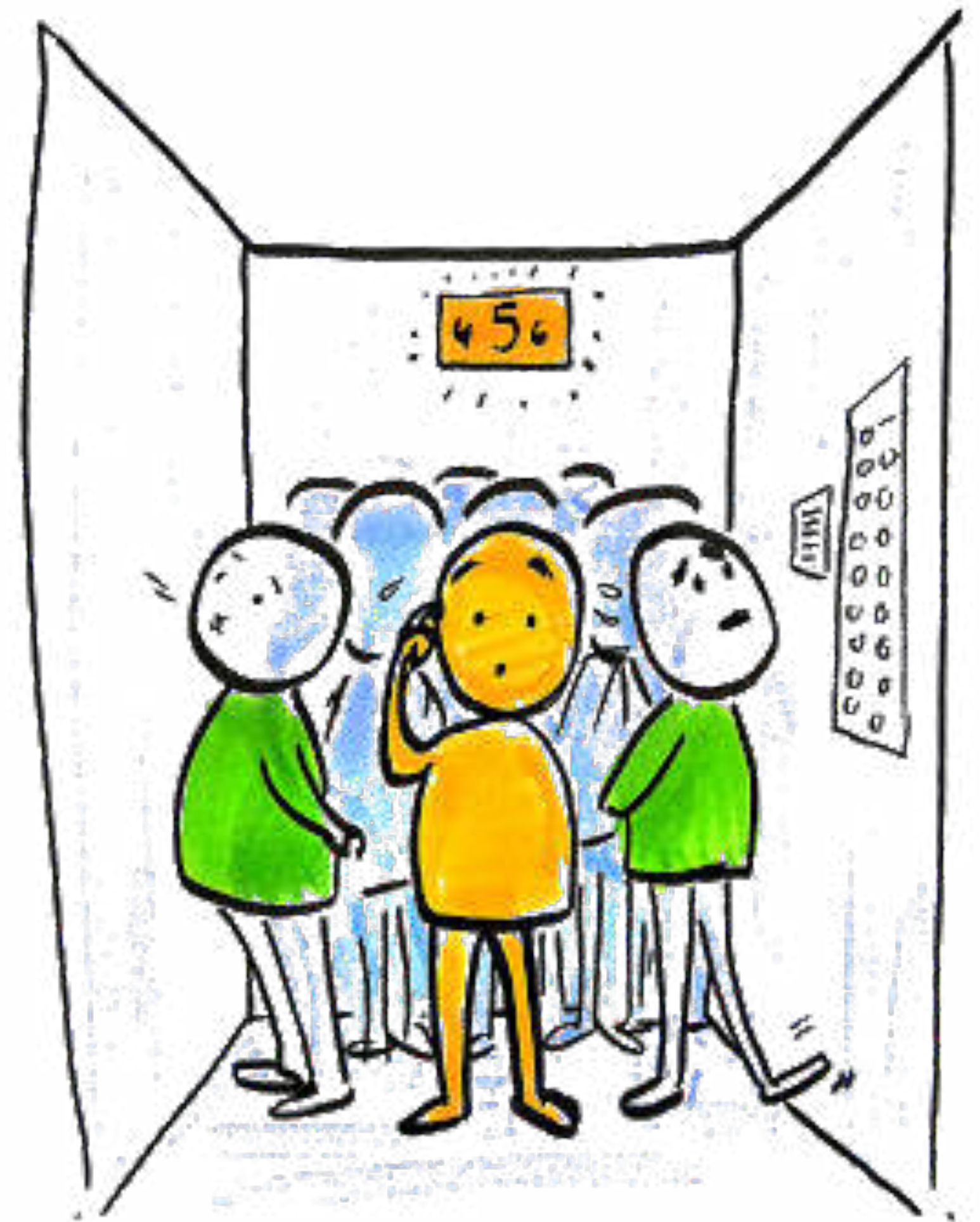
ASPETTI DI ATTENZIONE

- Obiettivi
- Piano strategico
- Contenuti
- Target



ELEVATOR PITCH

- Chi sono?
- Che **competenze** ed **esperienze** ho?
- In che mercato voglio operare?
- Cosa posso offrire?
- Qual è il **vantaggio competitivo** nel selezionarmi?



ELEVATOR PITCH