

Indice

Introduzione	
Sulle note della marca	17

Lorenzo Marini	
La marca come stella polare	23
1. LA MARCA E LE STELLE	24
2. TRA STRATEGIA E CREATIVITÀ	24
3. IL BISOGNO DI UN CONSUMATORE	26
4. CONOSCERE UNA MARCA	29
5. TRA ITALIA E USA	30
6. TRA MARCA E NON MARCA	31

Francesco Morace	
La marca è fatta di persone	35
1. LA MARCA COME TERRITORIO	36
2. L'IMPORTANZA DELLE PERSONE	36
3. IL DIGITALE	37
4. I VALORI	39
5. IL MARKETING	39
6. IL POTERE DI UNA MARCA	39

Riccardo Falcinelli	
Il colore della marca	43
1. UNA MARCA PER VESSILLO	44
2. IL GRAPHIC DESIGN E OLTRE	45
3. I SOCIAL MEDIA	46
4. GLI ERRORI FATALI	47

Andrea Ingrosso

La marca scritta sulla carta geografica **53**

- | | |
|-------------------------------|----|
| 1. LA MARCA FISICA E POLITICA | 54 |
| 2. L'IMPORTANZA DELLE PAROLE | 55 |
| 3. MESTIERI E PROFESSIONISMI | 58 |
| 4. GLI ESEMPI DA SEGUIRE | 59 |
| 5. IL VALORE DI UN'IDEA | 60 |
| 6. SOCIAL CONTRO AGENZIA | 62 |
| 7. VERSO IL FUTURO | 64 |

Gaetano Grizzanti

Emozione e differenza: i perni della marca **67**

- | | |
|-----------------------------------|----|
| 1. LA MARCA, PRESIDIO DELLA MENTE | 68 |
| 2. GLI INSEGNAMENTI CHIAVE | 71 |
| 3. L'EMOZIONE | 72 |
| 4. COSTRUIRE UNA MARCA | 73 |

Giampaolo Colletti

Dal No logo al Sì marca **79**

- | | |
|--|----|
| 1. LA MARCA RAPPRESENTA IL CONTEMPORANEO | 80 |
| 2. I SOCIAL MEDIA | 81 |
| 3. L'OMOLOGAZIONE | 82 |
| 4. TRA PASSATO E FUTURO | 82 |

Patrizia Musso

Slow brand, la marca che rispetta il tempo **87**

- | | |
|--|----|
| 1. LA MARCA ACCENDE LA LUCE | 88 |
| 2. I VALORI | 90 |
| 3. L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE | 91 |
| 4. I SOCIAL MEDIA | 92 |
| 5. GIOVANI E SOSTENIBILITÀ | 93 |
| 6. RIMETTIAMO AL CENTRO I VERI ESPERTI | 95 |
| 7. OMOLOGAZIONE: NON È MARCA SE NON SI ACCENDE LA LUCE | 96 |

Bob Liuzzo

La marca come un'isola nell'oceano 99

- 1. UN'ISOLA NELL'OCEANO 100
- 2. GLI INSEGNAMENTI 100
- 3. LA MARCA È IL CONFINE 102
- 4. IL GRAPHIC DESIGN 103
- 5. LA MARCA AI TEMPI DEL CORONAVIRUS 106
- 6. IL GRAPHIC DESIGN NEI SOCIAL MEDIA 108
- 7. MARCHE DA SEGUIRE, ERRORI DA EVITARE 109

Mario Moretti Polegato

L'innovazione, il passo in più della marca 113

- 1. LA MARCA È GEOX 114
- 2. PROTEZIONE E POSIZIONAMENTO 114
- 3. LA MARCA NEI SOCIAL 116

Franco Achilli

La marca deve avere dei capostipiti 119

- 1. UNA MARCA NEL PROPRIO TEMPO 120
- 2. LA MARCA TRA IL TEMPO E I TEMPI DI OGGI 122
- 3. UN CAPOSTIPITE PER MARCA 125
- 4. IL PERICOLO DELL'OMOLOGAZIONE 126
- 5. IL GRAPHIC DESIGN PER LA MARCA 127
- 6. IL GRAPHIC DESIGN PER GLI STUDENTI 127

Giovanni Gastel

La foto che marca la differenza 131

- 1. LA FOTO CHE MARCA 132
- 2. UNA MARCA PER AMICO 133
- 3. LA FOTOGRAFIA E LA SOCIAL-FOTOGRAFIA 135
- 4. LA FOTOGRAFIA TRA ERRORI E OMOLOGAZIONE 136
- 5. LA FOTO, L'UOMO, IL VIRUS 138

Maria Angela Polesana

Le coordinate di una marca 141

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 1. LA MARCA, INTRECCIO QUOTIDIANO | 142 |
| 2. DAGLI ANNI '50 AI SOCIAL | 144 |
| 3. IL RUOLO DEI MEDIA | 149 |
| 4. GLI STUDENTI | 150 |

Francesco Poroli

Il senso dell'illustrazione per la marca 155

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. LA MARCA CI ILLUSTRIL SENSO | 156 |
| 2. IL POTERE DELL'ILLUSTRAZIONE | 157 |
| 3. LO STILE | 160 |
| 4. LA PASSIONE | 160 |
| 5. IL PROCESSO | 161 |
| 6. L'INSEGNAMENTO | 162 |
| 7. LA RICERCA | 163 |
| 8. UNA MARCA BEN RIUSCITA | 164 |
| 9. L'ILLUSTRAZIONE DOPO LA PANDEMIA | 166 |

Riccardo Pittis

Giocare con la mentalità di una marca 169

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. LA MARCA TREVIGIANA | 170 |
| 2. IL BRAND E IL BASKET | 170 |
| 3. IL BASKET IN ITALIA E ALL'ESTERO | 172 |
| 4. NEL CANESTRO DEI SOCIAL | 175 |
| 5. IL SUCCESSO DI SMARCARI | 175 |
| 6. UNA MENTALITÀ DA ALLENARE | 177 |

Mick Odelli

Mettiamo l'audience al centro della marca 181

- | | |
|---|-----|
| 1. LA MARCA, MENTORE DELLA COMMUNITY | 182 |
| 2. TRA EMOZIONI E MEMORIA | 182 |
| 3. L'IMPORTANZA DEL TEMPO | 183 |
| 4. ASCOLTATE LA VOSTRA AUDIENCE | 184 |
| 5. RIMANERE NELLA MENTE DEL CONSUMATORE | 186 |
| 6. LA TECNOLOGIA È UN MEZZO | 188 |

Marc Sadler

La marca prende forma nel design 193

- 1. LA MARCA E IL DESIGN 194
- 2. I CAMBIAMENTI DEL DESIGN 194
- 3. L'IDENTITÀ DELLA MARCA 194
- 4. IL DESIGN IERI E OGGI 195

Aldo Serena

Scendere in campo con addosso una marca 201

- 1. LE PARTITE DELLE MARCHE 202
- 2. IN CAMPO, MA CON IL MICROFONO 203
- 3. DALLE FIGURINE AI SOCIAL 206
- 4. IL CALCIO, TRA MARCATURA A UOMO E A ZONA 207
- 5. UNA TERRA PER MARCA 210
- 6. L'ITALIA DI ITALIA '90 210
- 7. SMARCARSÌ, IL LAVORO DI UNA VITA 212

Francesco Sordi

La scienza applicata alla marca 215

- 1. LA MARCA SCAVATA NELLA ROCCIA 216
- 2. I DATI SULLA PERCEZIONE 217
- 3. CHE COS'È CAMBIATO 218

Andrea Zorzi

La marca fa squadra oltre la rete 225

- 1. L'ITALIA È TUTTA UN BRAND 226
- 2. I BRAND NELLA PALLAVOLO 227
- 3. UNA COMUNICAZIONE DA ALLENARE 227
- 4. SMARCARSÌ E FARE SQUADRA 229
- 5. GENERAZIONE DI FENOMENI 231

Giulio Rodolfo

Una marca distintiva: il premio per un'azienda 235

- | | |
|--|-----|
| 1. UNO SGUARDO ALLA MARCA | 236 |
| 2. UN'OCCHIATA ALLA COMUNICAZIONE | 237 |
| 3. UN COLPO D'OCCHIO AI SOCIAL MEDIA | 240 |
| 4. UN PUNTO DI VISTA SUL VALORE DELLA MARCA | 241 |
| 5. CON UN OCCHIO AL PRESENTE E UNO SGUARDO AL FUTURO | 242 |
| 6. OCCHIO AL PREMIO E AL PREMIATO | 244 |

Federico Rossi

La marca sostenibile 249

- | | |
|--|-----|
| 1. LA MARCA ALLUNGA LA VITA DELL'AZIENDA | 250 |
| 2. I PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ | 251 |
| 3. LA COSTRUZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ | 253 |
| 4. CHI CHIEDE SOSTENIBILITÀ | 255 |
| 5. LA VERA SOSTENIBILITÀ | 256 |
| 6. GLI INSEGNAMENTI | 256 |
| 7. IL CAMBIAMENTO | 257 |
| 8. CHI CI È RIUSCITO | 258 |

Alessandro Ballan

Sui pedali, con la marca della fatica 263

- | | |
|---|-----|
| 1. LA MARCA NON SOLO SULLA MAGLIA | 264 |
| 2. LA TESTA TRA I PEDALI | 265 |
| 3. CORRERE NEI SOCIAL | 266 |
| 4. SMARCARSÌ DAL GRUPPO | 266 |
| 5. IL PERCORSO È IL MERCATO, GLI AVVERSARI LA CONCORRENZA | 269 |
| 6. UN CICLISMO DI MARCA | 271 |

Valentina Pisano

Lo spirito della marca tra valori e nuovi canali 277

- | | |
|--|-----|
| 1. LA MARCA COME VALORE DATO DALLE PERSONE | 278 |
| 2. LA PROTEZIONE DELLA MARCA | 278 |
| 3. I CAMBIAMENTI | 280 |

Graziano Giacani

Paese che vai, Marche che incontri **283**

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 1. AI CONFINI DELLA MARCA | 284 |
| 2. IL RUOLO DEI PROFESSIONISTI | 286 |
| 3. TERRITORIO E MARCA | 287 |
| 4. LE CARATTERISTICHE DELLA MARCA | 289 |

All'inseguimento di una stella

Federico Frasson raccontato da Fkdesign **294**

Smarcati

Parole d'autore in tre tocchi **298**

Il mio Grazie