

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 IL 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 SMARCARSI 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. SMARCARSI, 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. SMARCARSI 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