# nicetomeetyou

CONFINDUSTRIA
ROMAGNA

matitegiovanotte.ra
designmarketingcomunicazione

# con **chi**

SKECHERS
new balance
Reebok
CISA
seac
mares
Cinti
Bata
MANDARINA DUCK
FOSCARINI
Eridania
illy
A.G. SPALDING & BROS.
520 Fifth Avenue
NEW YORK
ERT
EMILIA ROMAGNA
TEATRO FONDAZIONE

# WHAT IS A brand?

## B — BLUEPRINT

A brand is a master plan of your customer experience. It needs to be delivered consistently across all areas of your business to help build trust and loyalty in your brand.

## R — RELATIONSHIP

A brand is the thoughts, feelings and psychological relationship between a business and a customer.

## A — AGREEMENT

A brand is a promise of what the consumer will experience from your business.

## N — NATURE

A brand is the inherent nature of your business – the personality, the character, the style. It is the emotional association to your brand.

## D — DISTINCTIVE

Branding makes your business stand out from the crowd. It is the unique identity of your business.

## 1 BRANDING

È un modello di business basato su una **strategia orientata al marchio** e non al prodotto.

## 2 BRAND

Un'entità che riassume in sé **le ragioni di acquisto** o di preferenza da parte di un individuo.

## 3

Vendere un prodotto significa **esaltare le caratteristiche,** spiegarne le funzionalità ed informare il pubblico della sua esistenza.

Questo da solo però non garantisce il successo per le aziende e diventa necessario **offrire qualcosa in più.** Questo più è il brand.

## 4 BRAND

È quindi quell'**arma competitiva** capace di costruire **una proposta unica,** che dota un'impresa della personalità necessaria a renderla **differente.**

## 5

Il brand ha oggi il compito di **sviluppare capitale d'impresa.** La maggior parte delle imprese non ha ancora spostato il proprio assetto dal prodotto al marchio, nonostante analisti di tutto il mondo abbiano dimostrato **quanto un brand valga oggi più di un prodotto.**

## 6

Quando un'azienda raggiunge una certa maturità e comprende che il brand rappresenta il suo primo vero prodotto, **è il momento di evolvere** la propria mentalità da una **strategia** basata sul prodotto (o servizio) ad una **orientata alla marca.**

# LE 3 COMPONENTI DEL BRAND

**IDENTIFICATIVA**
(Brand Identity)

Insieme di elementi
(nome, logo, simboli e la combinazione di questi)
che ha lo scopo di identificare
i beni e i servizi di un brand
per differenziarli da quelli
dei competitor (ruolo informativo).

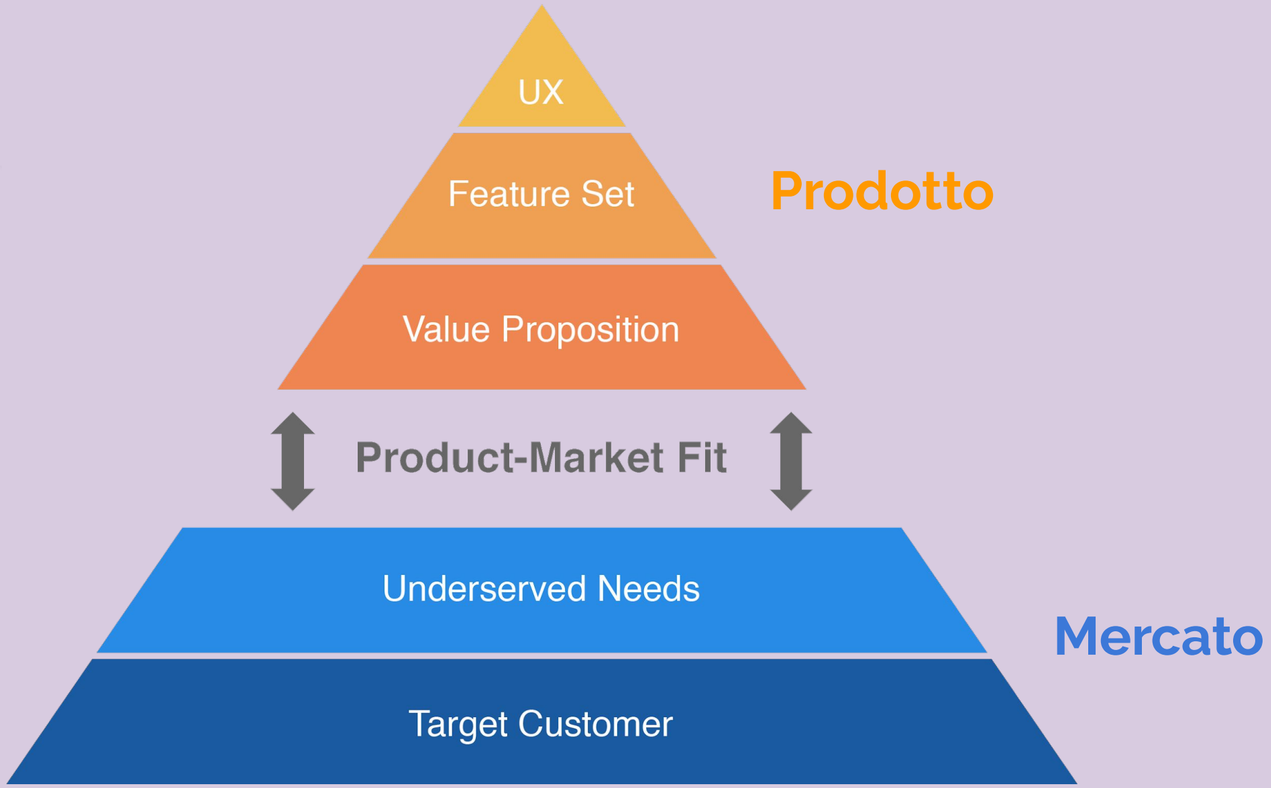
**VALUTATIVA**
(Brand Image)

Significati
e associazioni mentali
che l'utente
annette alla marca.

**FIDUCIARIA**
(Brand Reputation)

Relazione, fiducia
e reputazione
che si formano
nel lungo periodo.

# 7 MODI EFFICACI PER LANCIARE UN PRODOTTO



# INTRO

## IL CASO APPLE

- aumento vendite 36% annui negli ultimi anni
- detiene il 42% del mercato
- possiede oggi un capitale cash di 203 mld di $ (più del doppio della liquidità del governo USA).

# INTRO

## I VIDEO APPLE: PERCHÈ FUNZIONANO?

- Evidenziano i vantaggi in modo elegante.
- Sono onesti al 100%.
- Usano l'ironia (humor).
- Raccontano una storia.
- Comunicano ciò che interessa al mercato.
- Non cadono nella trappola della guerra fra competitor.

# INTRO

## QUINDI?

Potreste non avere i milioni
da investire che ha Apple,
ma potreste usare le stesse tecniche
per creare un'efficace strategia di prodotto.

# 1

## 1. RACCONTA UNA STORIA (VERA) SUL TUO PRODOTTO.

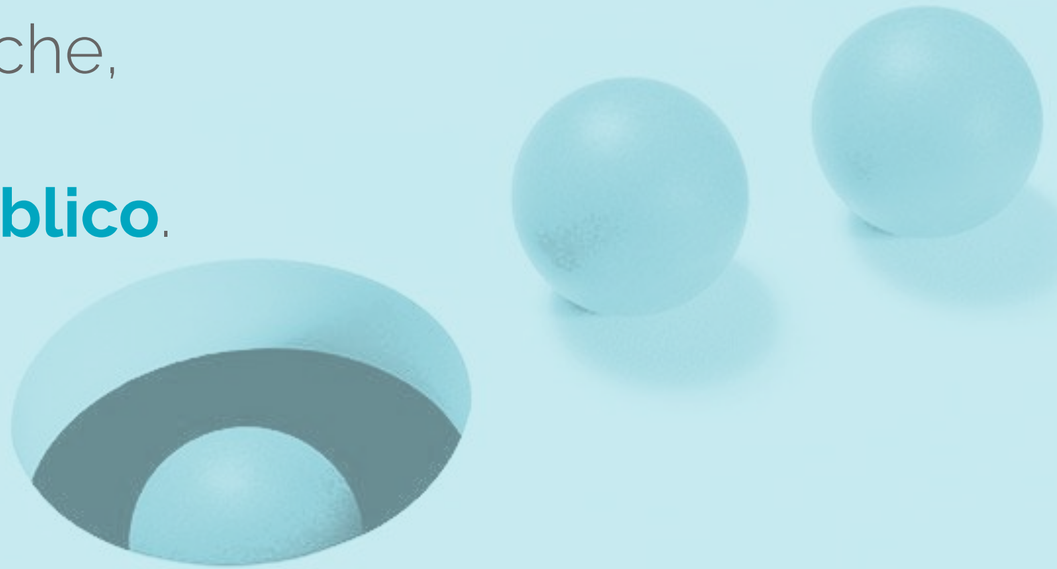
Non cadere nella trappola
di **VENDERE UN PRODOTTO ANZICHÉ UN'ESPERIENZA**.
Nessuno vuole il tuo prodotto.
Nessuno vuole nessun prodotto.
**Tutti vogliono soluzioni ai loro problemi**.

# 1

## 1. RACCONTA UNA STORIA (VERA) SUL TUO PRODOTTO.

Se parli solo di benefici, caratteristiche tecniche,
elenco di vantaggi...
perdi l'opportunità di **coinvolgere il tuo pubblico**.

Se parli di questo,
coinvolgi solo una piccola area del cervello:
quella che traduce le parole in significato.



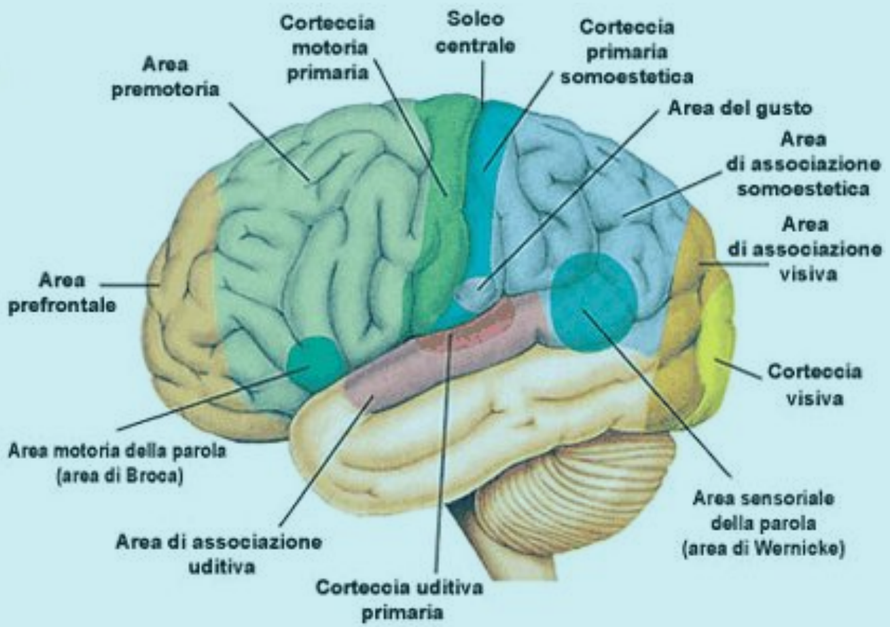
# 1. RACCONTA UNA STORIA (VERA) SUL TUO PRODOTTO.

Se racconti una storia, con personaggi ed emozioni, **coinvolgi più aree del cervello**.
Emozioni come: amore, odio, rabbia, gioia, tristezza fanno accendere il cervello.
Se parli di cannella o di **limone**, la corteccia olfattiva inizia già a lavorare.

Parlare del valore del tuo prodotto **raccontando una storia** (quindi inserendola in un contesto) la renderà più **memorabile**.

# 1

## DATA vs STORYTELLING




VS

I messaggi in forma di storia sono 22 volte più efficaci rispetto ai semplici fatti.

blendtec.
WILL IT BLEND?

# 1

## 1. RACCONTA UNA STORIA (VERA) SUL TUO PRODOTTO.

**In pratica:**

Racconta una storia e coinvolgi la tua audience come se fosse dietro le quinte.

nikejumbo.com
RUNROME
TEN.K
EUR 15·05·05
JUMBO
DICE
"ROMA
PREPARATI"
TONY JUMBO LANCIA IL GUANTO DI SFIDA AI POTENTIAL RUNNER ROMANI.

nikejumbo.com
RUNROME
TEN.K
EUR 15·05·05
JUMBO
SFIDA
ROMA
TONY JUMBO LANCIA IL GUANTO DI SFIDA AI POTENTIAL RUNNER ROMANI.

JUMBO
IN CORSA
ROMA
TREMA
nikejumbo.com
RUNROME
TEN.K
EUR 15·05·05
TONY JUMBO LANCIA IL GUANTO DI SFIDA AI POTENTIAL RUNNER ROMANI.

RUNROME
TEN.K
EUR 15·05·05
nikejumbo.com
JUMBO
SFIDA
ROMA
TONY JUMBO LANCIA IL GUANTO DI SFIDA AI POTENTIAL RUNNER ROMANI.

nikejumbo.com
RUNROME
TEN.K
EUR 15·05·05
JUMBO
SFIDA
ROMA
TONY JUMBO LANCIA IL GUANTO DI SFIDA AI POTENTIAL RUNNER ROMANI.

nikejumbo.com
POTENTIAL
RUNNER

nikejumbo.com
JUMBO
CORRE
ROMA
TREMA

nikejumbo.com
JUMBO
SFIDA
ROMA
SEI UN POTENTIAL RUNNER?
RACCOGLI IL GUANTO DI SFIDA
DI TONY JUMBO.

REALITY JUVBO
LA SFIDA
JUMBO SFIDA
ROMA
RUNROME
TEN.K

RUNROME
TEN.K
EUR 15·05·05

nikejumbo.com
JUMBO
SFIDA
ROMA

RUNROME
TEN.K
EUR 15·05·05
nikejumbo.com
JUMBO
IN CORSA
ROMA
TREMA
TONY JUMBO LANCIA IL GUANTO DI SFIDA AI POTENTIAL

LA FANTASIA
CORRE
LET'S MAKE
EXCELLENT
HAPPEN.
Un paio di New Balance 574
e l'immaginazione vola.
La qualità dei materiali, la semplicità
della chiusura, il sistema ammortizzante
Abzorb sono l'ideale per vivere ogni giornata
con la testa per aria e i piedi per terra.
new balance.it

LA FANTASIA
CORRE
LET'S MAKE
EXCELLENT
HAPPEN.
Un paio di New Balance 574
e l'immaginazione vola.
La qualità dei materiali, la semplicità
della chiusura, il sistema ammortizzante
Abzorb sono l'ideale per vivere ogni giornata
con la testa per aria e i piedi per terra.
new balance.it

LA FANTASIA
CORRE
LET'S MAKE
EXCELLENT
HAPPEN.
Un paio di New Balance 574
e l'immaginazione vola.
La qualità dei materiali, la semplicità
della chiusura, il sistema ammortizzante
Abzorb sono l'ideale per vivere ogni giornata
con la testa per aria e i piedi per terra.
new balance.it

LA FANTASIA CORRE
LET'S MAKE EXCELLENT HAPPEN.
Un paio di New Balance 574
e l'immaginazione vola.
La qualità dei materiali, la semplicità
della chiusura, il sistema ammortizzante
Abzorb sono l'ideale per vivere ogni giornata
con la testa per aria e i piedi per terra.
new balance.it

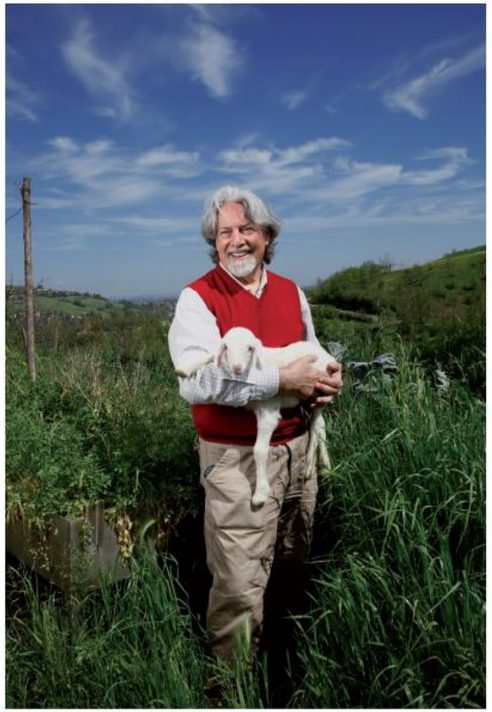
LA FANTASIA CORRE
LET'S MAKE EXCELLENT HAPPEN.
Un paio di New Balance 574
e l'immaginazione vola.
La qualità dei materiali, la semplicità
della chiusura, il sistema ammortizzante
Abzorb sono l'ideale per vivere ogni giornata
con la testa per aria e i piedi per terra.
new balance.it

alfemminile.com lusso
L'IMMAGINAZIONE VOLA
Paradiso privato: le isole tutte per te
LA FANTASIA CORRE
CASE DI LUSSO
PARIS FASHION WEEK
A/I 2014-2015
LUXURY NEWS
Zoom su...
VOGUE bambini
Natale
Christmas dazzling fashion
Scarpe in festa
Party shoes
VACANZE
sci e slitta
VACATIONS
A caccia di Babbo Natale
On the tracks of Santa Claus
SPECIALE SPORT
LA FANTASIA CORRE

Lo spettatore protagonista, dall'interazione su Fb alla campagna di promozione abbonamento.

# TEATRO STORCHI

40 ERT ANNI
EMILIA ROMAGNA TEATRO FONDAZIONE



TEATRO NAZIONALE

MODENA
STAGIONE 2016 / 2017
**CAMPAGNA ABBONAMENTI**
**FINO AL 18 GIUGNO**
EMILIAROMAGNATEATRO.COM

**GRAZIANO NICOLI, INGEGNERE, SPETTATORE ERT.**
FOTO DI LUCA DEL PIA

CON IL PATROCINIO DEL COMUNE DI MODENA

Comune di Modena · FONDAZIONE · Regione Emilia-Romagna

# TEATRO BONCI

40 ERT ANNI
EMILIA ROMAGNA TEATRO FONDAZIONE

TEATRO ALESSANDRO BONCI

COMUNE DI CESENA

TEATRO NAZIONALE

CESENA
STAGIONE 2016 / 2017
**CAMPAGNA ABBONAMENTI**
**DAL 28 GIUGNO AL 22 OTTOBRE**
TEATROBONCI.IT

**MARIA ANTONIETTA DE BELLA, INTERPRETE, ABBONATA ERT.**
FOTO DI LUCA DEL PIA

BPER: Banca

# TEATRO DELLE PASSIONI

40 ERT ANNI
EMILIA ROMAGNA TEATRO FONDAZIONE

TEATRO DELLE PASSIONI

TEATRO NAZIONALE

MODENA
STAGIONE 2016 / 2017
**CAMPAGNA ABBONAMENTI**
**FINO AL 18 GIUGNO**
EMILIAROMAGNATEATRO.COM

**ISABELLA GIORGIO, STUDENTESSA, ABBONATA ERT.**
FOTO DI LUCA DEL PIA

CON IL PATROCINIO DEL COMUNE DI MODENA

Comune di Modena · FONDAZIONE · Regione Emilia-Romagna

ARENA DEL SOLE

ARENA DEL SOLE
SuperStar
RICARICHE TELEFONICHE
BIGLIETTI ATC

ARENA DEL SOLE

# 2. NON ANDARE CONTRO LA TUA “BRAND PERCEPTION”.

Il firmamento del marketing è costellato di **stelle cadenti**. Ovvero di **insuccessi**.

Emblematici sono i casi di:

- snack **Chupa Chups Choco**,
- formaggio spalmabile **Philadelphia Milka**,
- bibita **Redbull Cola**.

# BIG FAIL

## CHUPA CHUPS

## PHILADELPHIA KRAFT

## RED BULL

# 2. NON ANDARE CONTRO LA TUA “BRAND PERCEPTION”.

## In pratica:

Considera sempre ciò che rappresenti per la tua audience prima di avventurarti in nuove attività.

# 3. FAI CIÓ CHE I TUOI COMPETITOR NON FAREBBERO.

L'esempio più significativo è rappresentato da **Nike**:

- sempre controcorrente, **sempre anticipatore**.
- Ha cercato **l'endorsement** da parte degli **atleti più controversi** fin dalla sua nascita nel 1972.
- Ha vinto su Reebok e Adidas: all'epoca prime nel mercato USA. Ora Adidas rappresenta 1/3 di Nike, e Reebok 1/45.

# 3

## 3. FAI CIÓ CHE I TUOI COMPETITOR NON FAREBBERO.

E la **filosofia controcorrente** continua ancora oggi,
puntando tutto su **donne e sport**,
mostrando la loro **forza** e facendo ascoltare la loro **voce**.

Gillette

# 3

## 3. FAI CIÓ CHE I TUOI COMPETITOR NON FAREBBERO.

**In pratica:**

Prova a fare qualcosa di nuovo. Non temere di sbagliare.
È probabile che i tuoi competitor restino in zona comfort,
per non perdere quote di mercato.
Ma tu potresti guadagnare le sue.

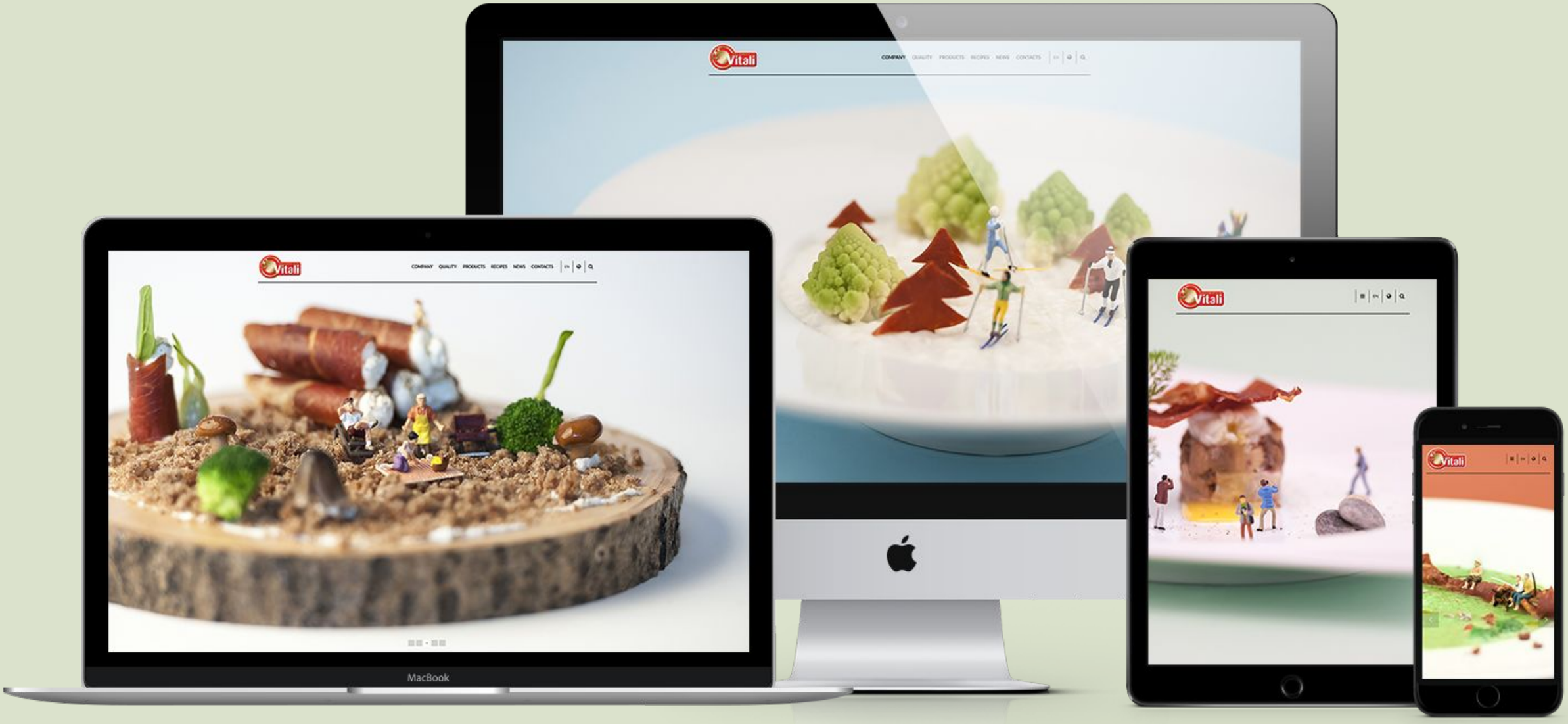
SALUMIFICIO
Vitali
UN MONDO DI BENESSERE

Vitali
UN MONDO DI BENESSERE

Vitali
UN MONDO DI BENESSERE

Vitali
UN MONDO DI BENESSERE

Vitali
UN MONDO DI BENESSERE


Vitali
COMPANY QUALITY PRODUCTS RECIPES NEWS CONTACTS
MacBook

QUALITY.
SINCE 1971,
OUR MAIN
COURSE.
HERO
La Maschera tutta tecnologia e comfort.
Praticità delle forme per prestazioni eccellenti.
Telaio in silicone ipoallergenico Ultra Clear Liquid LSR.
Perfetta resistenza a raggi UV. Riduzione massima effetto Fog.
Fibbia 3D a rotazione montata sul facciale per praticità assoluta.
Lenti inclinate verso il basso per una visone impareggiabile.
seac
seacsub.com

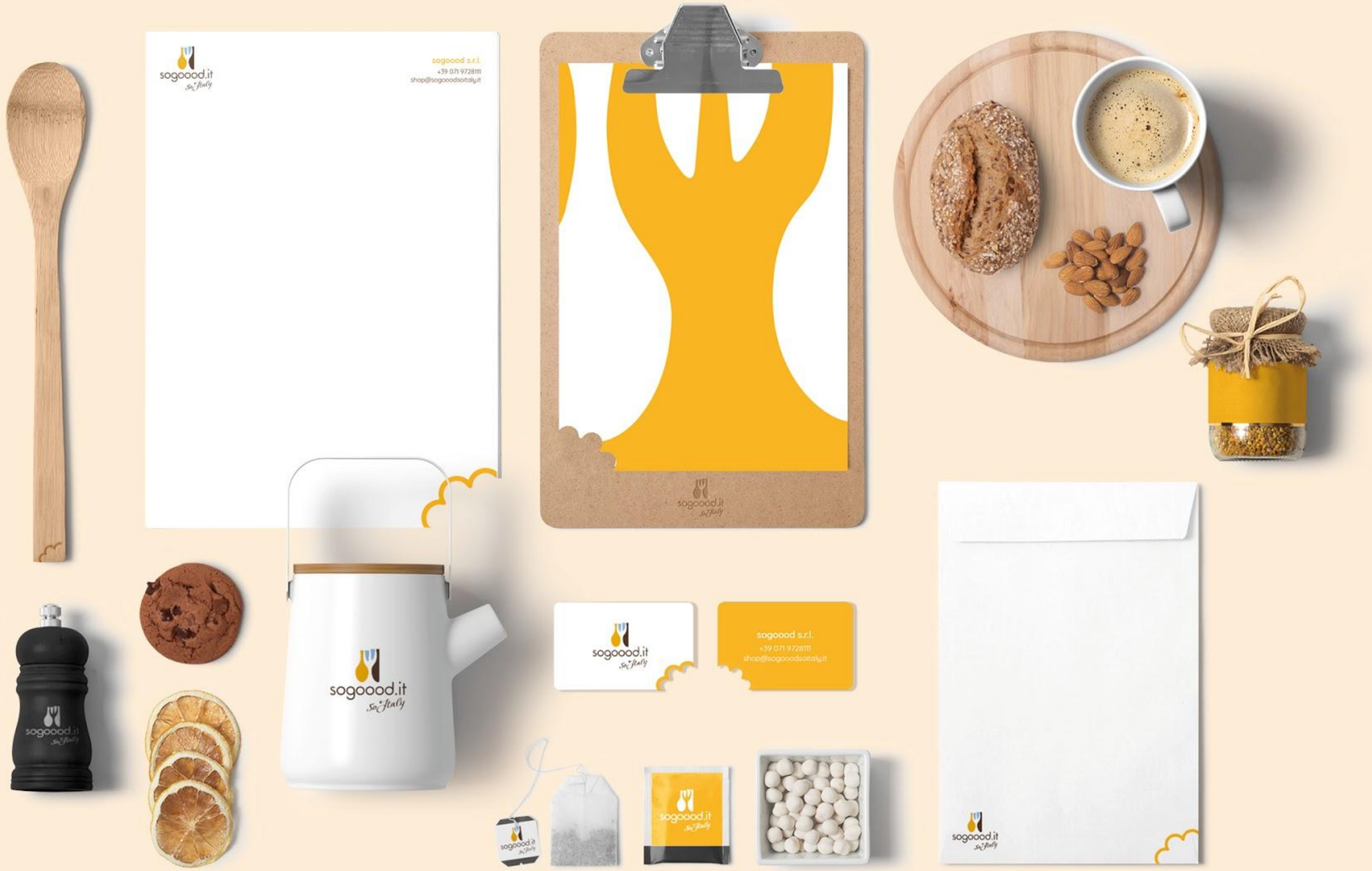
QUALITY.
SINCE 1971,
OUR MAIN
COURSE.
MOTUS
FIBREX PRO
La nuova Pinna
a scarpetta
chiusa.
Più pratica,
più reattiva,
più veloce.
Materiali
innovativi
per comfort
e reattività
assoluta.
Prestazioni
migliori
grazie a pala
intercambiabile.
Scarpetta
in doppio
materiale
bidensità,
gomma
termoplastica
dura per suola
e costolature,
morbida
per la calzata.
Pala
in Reactive
Fiberglass.
seac motus fibrex PRO
seac
seacsub.com

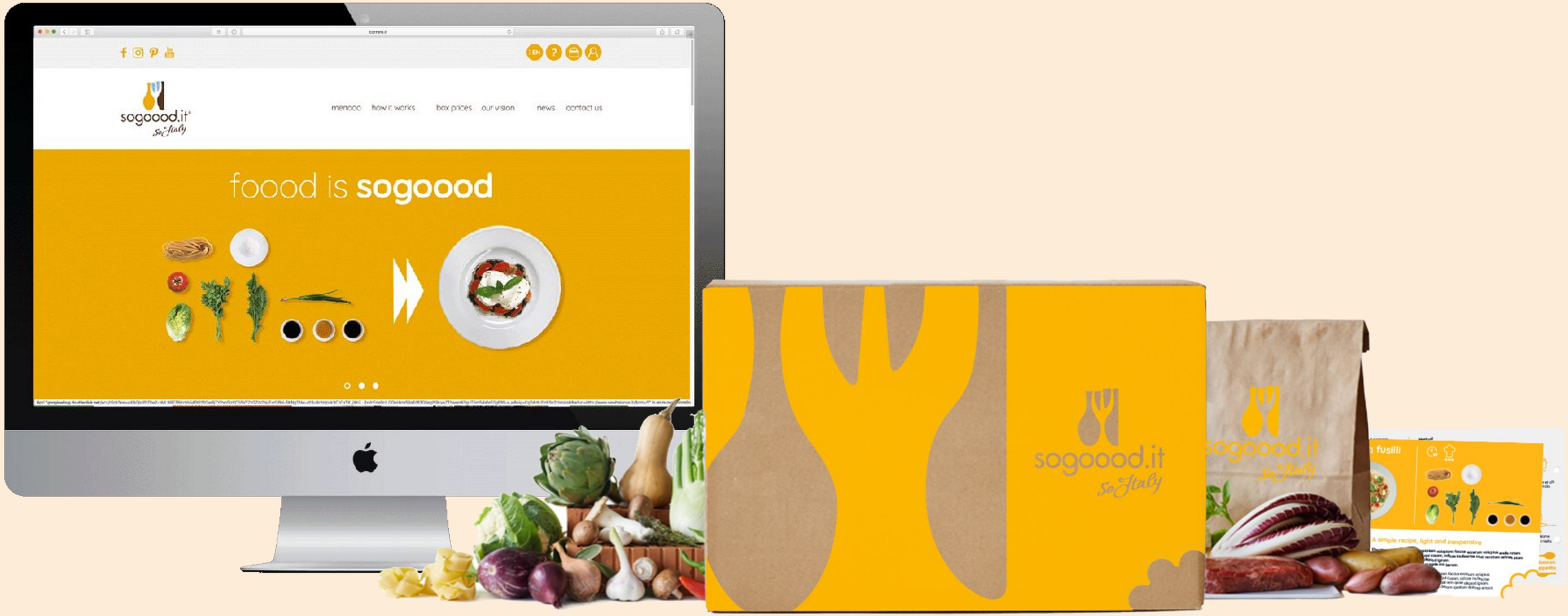
QUALITY.
SINCE 1971,
OUR MAIN
COURSE.
seac
DX 200 L'Erogatore più leggero, forte in performance.
Primo stadio a membrana: dimensioni ridotte per prestazioni costanti ad elevate profondità,
anche con bassa pressione in bombola. Possibilità di regolare la pressione intermedia dall'esterno per totale
semplicità in fase di revisione. Secondo stadio bilanciato: efficacie modulazione dello sforzo respiratorio
e dell'effetto Venturi. Estrema resistenza a graffi e corrosione grazie alla Luxury Technology.
seac
seacsub.com

QUALITY.
SINCE 1971,
OUR MAIN
COURSE.
MASTERDRY
La Muta che libera il movimento.
Anche nell'Heavy Duty.
Vestibilità perfetta grazie al neoprene Extraflex. Termicità garantita dalla fodera interna in Thermal Fiber. Praticità unica della cerniera posteriore Titex Master Scuba. Protezioni in Supratex Embossed alle ginocchia. Rinforzi in Supratex. PAD Protection lungo la spina dorsale. Ampia tasca tridimensionale con zip sulla gamba.
seac masterdry
seac
seacsub.com

QUALITY.
SINCE 1971,
OUR MAIN
COURSE.
ICARO 2000
ICARO 2010
ICARO 2000 Il jacket evoluto. Più comfort e performance. Evoluzione di Icaro Tech. Più leggerezza grazie allo schienalino in alluminio. Più praticità dal nuovissimo Quick Adjusting System. Migliori prestazioni con il doppio sacco polmone.
seac
seacsub.com

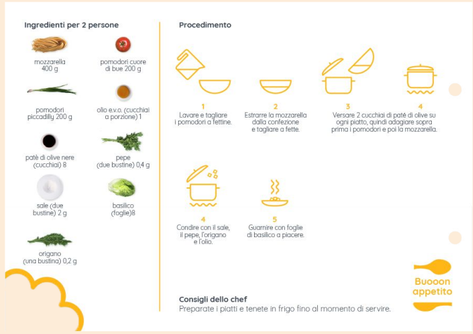
QUALITY.
SINCE 1971,
OUR MAIN
COURSE.
L70
La maschera che amplifica la visione.
Tecnologia semiframeless innovativa. Silicone "High Quality" per un comfort assoluto. Geometrie del facciale evolute per una performance totale. Prossimità delle lenti agli occhi per un campo visivo massimamente esteso. Volume interno estremamente ridotto (70 cm3) per una compensazione ottimale.
seac
seacsub.com

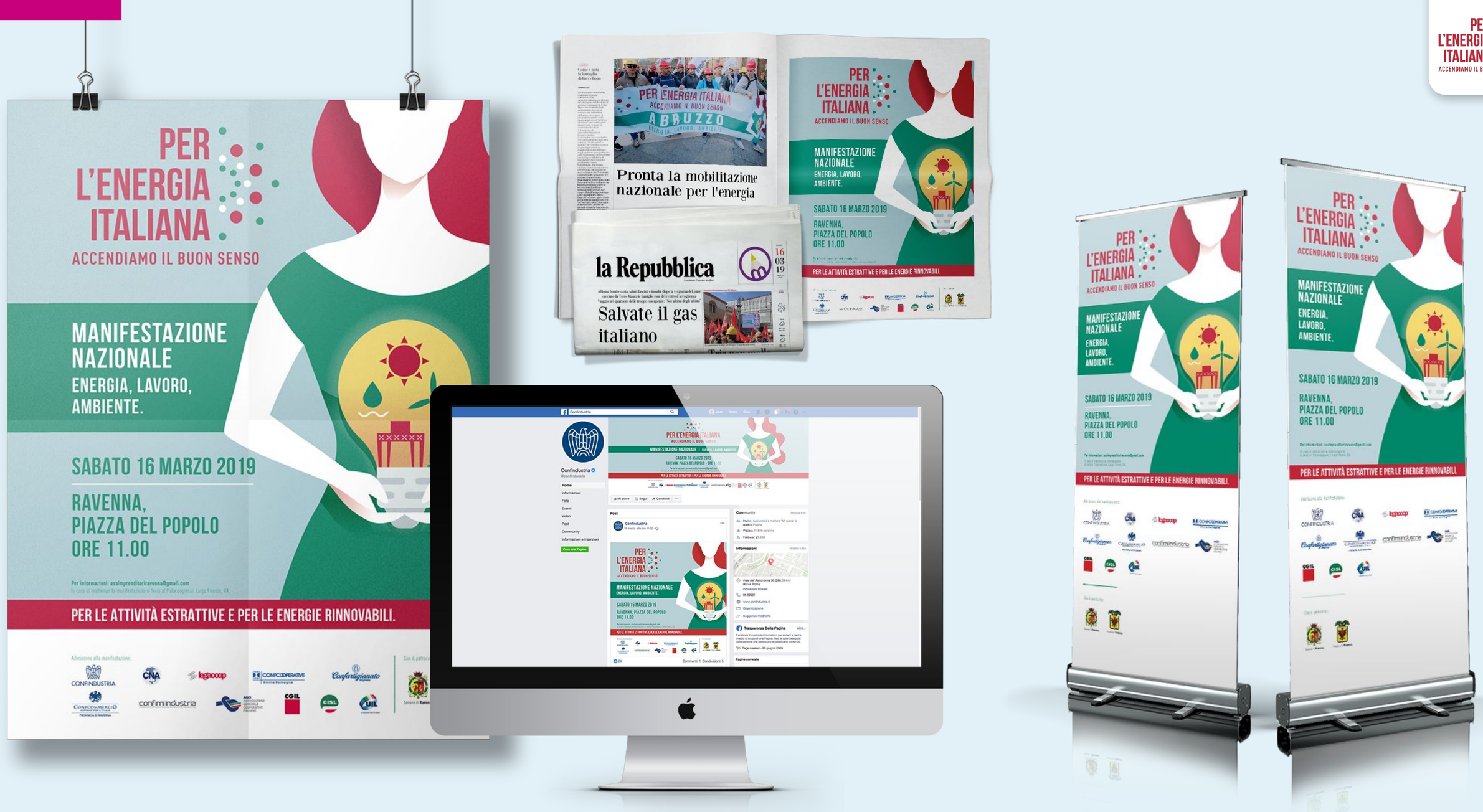

sogoood.it
sogoood s.r.l.
+39 071 9728111
shop@sogooodsoitaly.it


sogoood.it
So Italy
menoo
how it works
box prices
our vision
news
contact us
foood is sogoood
sogoood.it
So Italy
sogoood.it
So Italy
fusilli
A simple recipe, light and inexpensive

Cucina ordinaria
o straordinaria?
A te la scelta.
Facilissimo
sogoood.it
sogoood.it

caprese
30
2
La mozzarella italiana è una specialità tradizionale garantita e può vantare il marchio Stg.
Il nome deriva dal termine "mozzata" infatti la pasta filata ottenuta dalla cagliata viene tagliata
per essere modellata nelle sue forme caratteristiche globulari, a treccia o bocconcini.
In Campania si prepara così da almeno 500 anni.
sogoood.it
Strumenti necessari
Tagliere e coltello
Cucchiaio


Ingredienti per 2 persone
mozzarella 400 g
pomodori cuore di bue 200 g
pomodori piccadilly 200 g
olio e.v.o. (cucchiai o porzione) 1
paté di olive nere (cucchiai) 8
pepe (due bustine) 0,4 g
sale (due bustine) 2 g
basilico (foglie) 8
origano (una bustina) 0,2 g
Procedimento
1 Lavare e tagliare i pomodori o fettine.
2 Estrarre la mozzarella dalla confezione e tagliare a fette.
3 Versare 2 cucchiai di paté di olive su ogni piatto, quindi adagiare sopra prima i pomodori e poi la mozzarella.
4 Condire con il sale, il pepe, l'origano e l'olio.
5 Guarnire con foglie di basilico a piacere.
Consigli dello chef
Preparate i piatti e tenete in frigo fino al momento di servire.
Buoooon appetito


PER L'ENERGIA ITALIANA
ACCENDIAMO IL BUON SENSO
MANIFESTAZIONE NAZIONALE
ENERGIA, LAVORO, AMBIENTE.
SABATO 16 MARZO 2019
RAVENNA, PIAZZA DEL POPOLO ORE 11.00
PER LE ATTIVITÀ ESTRATTIVE E PER LE ENERGIE RINNOVABILI.
Pronta la mobilitazione nazionale per l'energia
la Repubblica
Salvate il gas italiano

PER L'ENERGIA ITALIANA
ACCENDIAMO IL BUON SENSO
ABRUZZO
ENERGIA, LAVORO, AMBIENTE

PER L'ENERGIA ITALIANA
MANIFESTAZIONE NAZIONALE

## 4. PARLA MEGLIO AL TUO MERCATO.

Non devi necessariamente trovare **nuovi target**.
Prima, sonda meglio il tuo.

- Primi anni ‘90: il caso **“Got Milk”**.

Raccontare l’uso del prodotto **in modo insolito** ma coerente con i **bisogni dell’audience**.

Got Milk?

# 4

## 4. PARLA MEGLIO AL TUO MERCATO.

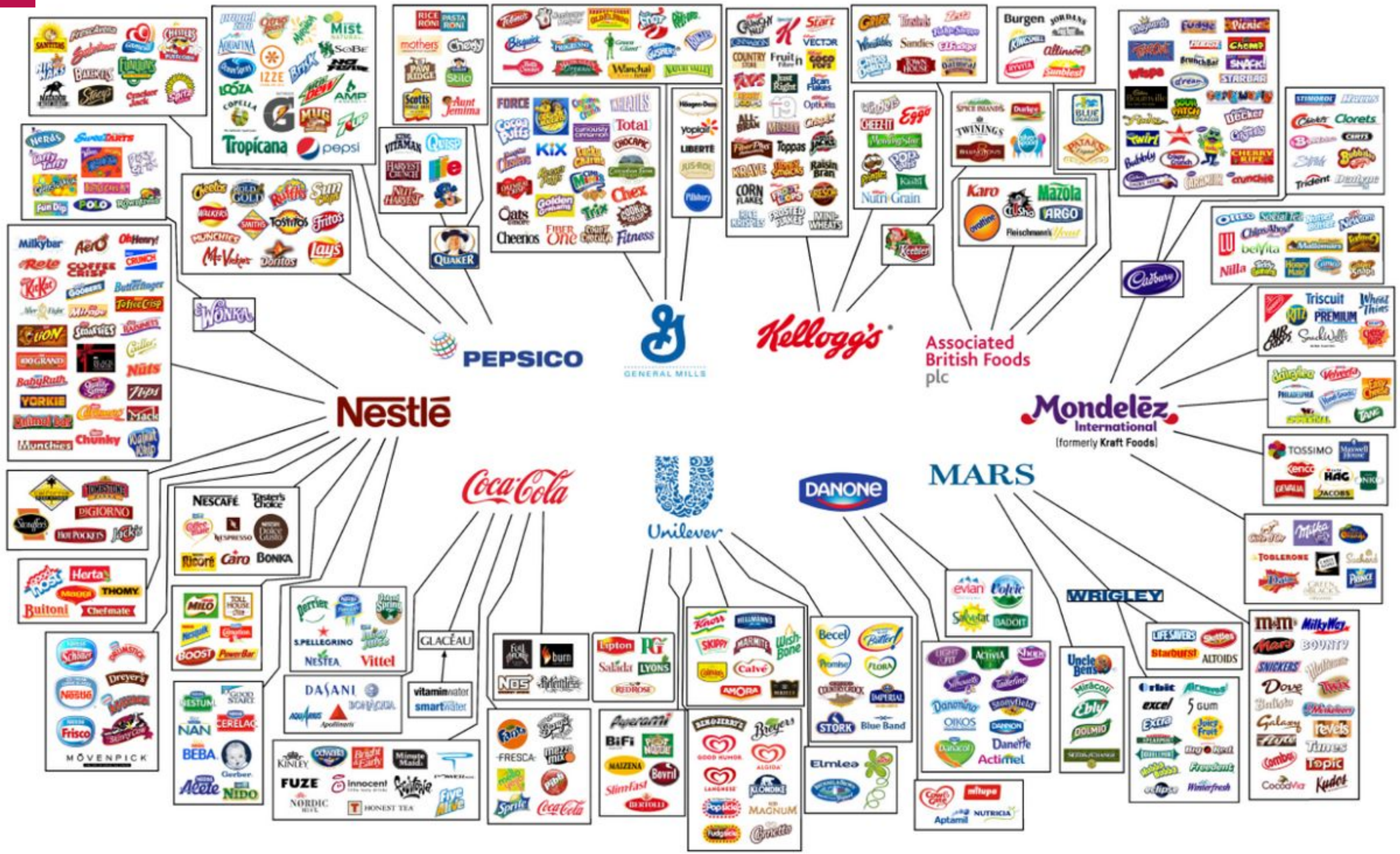
**In pratica:**

Non devi necessariamente trovare un'audience vergine.
Ma puoi incrementare la domanda tra i tuoi fan abituali.

# 5. NUOVO PRODOTTO, NUOVO NOME.

Pensate sempre a **Chupa Chups**.
Il prodotto poteva anche funzionare,
ma **il nome è rimasto "impigliato"** nell'associazione
al gusto del leccalecca.

Pensate alla **P&G o all'Unilever**. P&G: 55 linee di prodotto.
Quantità enormi di prodotti, ciascuno con un **brand**,
una **strategia**, un **lancio** e un **pubblico** diversi.


PEPSICO
GENERAL MILLS
Kellogg's
Associated British Foods plc
Nestlé
Mondelēz International (formerly Kraft Foods)
Coca-Cola
Unilever
DANONE
MARS
WRIGLEY

nutella®
FERRERO

# 5

## 5. NUOVO PRODOTTO, NUOVO NOME.

**In pratica:**

Se avete molti prodotti e target diversi, create brand ad hoc.
E potrete così superare quella barriera
che induce il vostro pubblico a pensare
che non potete fare tutto bene.

LA SETTIMA ARTE
cinema e industria

LA SETTIMA ARTE
cinema e industria

# LA SETTIMA ARTE

cinema e industria

Rimini 3-5 maggio 2019

# 6. FALLIMENTI RAPIDI.
# E GUARDARE SUBITO OLTRE.

Cercare di **trovare un mercato** ancor prima di sapere
che quel mercato esiste è la ricetta sicura per il fallimento.

Esempio di **Segway**: avevano promesso 10.000 unità a settimana.
Dopo 5 anni ne avevano vendute appena 24.000 (38 a settimana).
Vengono utilizzati dalle **guardie giurate** nei centri commerciali.
È considerato uno dei maggiori fallimenti nel marketing.
Perché non aveva un mercato.

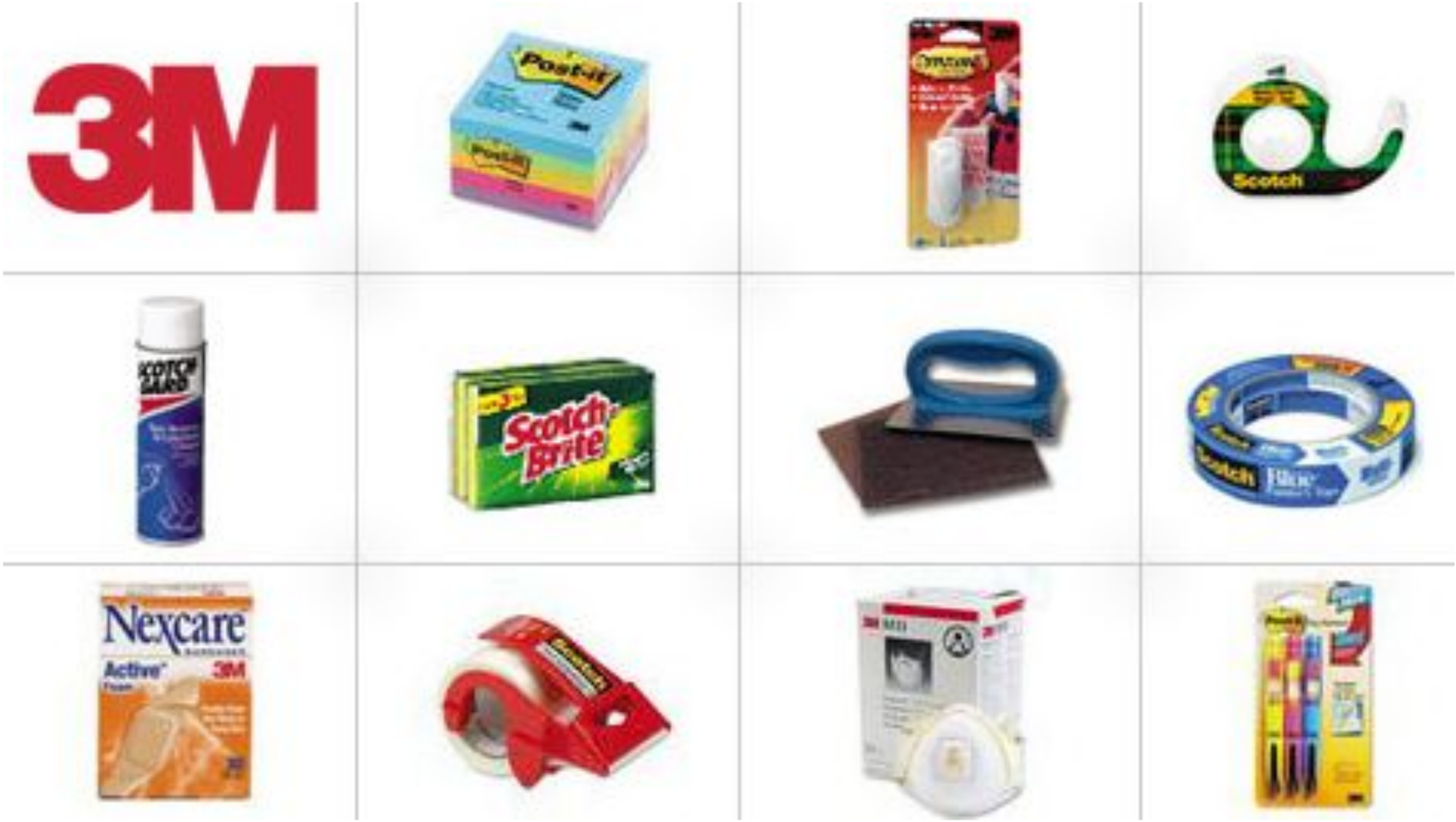
## 6. FALLIMENTI RAPIDI.
## E GUARDARE SUBITO OLTRE.

L'esempio positivo invece è **3M**.
Nel tempo è riuscita a creare una cultura aziendale solida.
Come? Soprattutto **attraverso i fallimenti**.
Oggi possiede oltre 100.000 brevetti (fondata nel 1902, ora in 70 Paesi).

# 6. FALLIMENTI RAPIDI.
# E GUARDARE SUBITO OLTRE.

**Promuove le idee** e le premia. Anche quelle **fallimentari** (vedi Post-It):

- ascolta ogni idea, da chiunque provenga
- incentiva i lavoratori con il 15% del tempo di lavoro da dedicare alla ricerca di nuove idee
- non ha mai avuto pregiudizi riguardo a: genere, provenienza, etnia, religione, esperienze >> grande apertura
- Accoglie i fallimenti. E li celebra. Il CEO afferma: “Ok, non funziona, bene ora andiamo avanti.”.


3M
Post-it
Scotch
Scotch Brite
Nexcare
Active
3M

# 6. FALLIMENTI RAPIDI.
# E GUARDARE SUBITO OLTRE.

## In pratica:

Come puoi promuovere una cultura dell'innovazione nella tua azienda?
Solo se cerchi e sperimenti cose nuove, puoi permetterti di fallire.

# 7. FATE PROMESSE ECCITANTI MA CHE POTETE MANTENERE.

Esistono **mille cattivi esempi**.
Aziende che hanno alzato troppo l'asticella delle promesse. E hanno **perso mercato**.

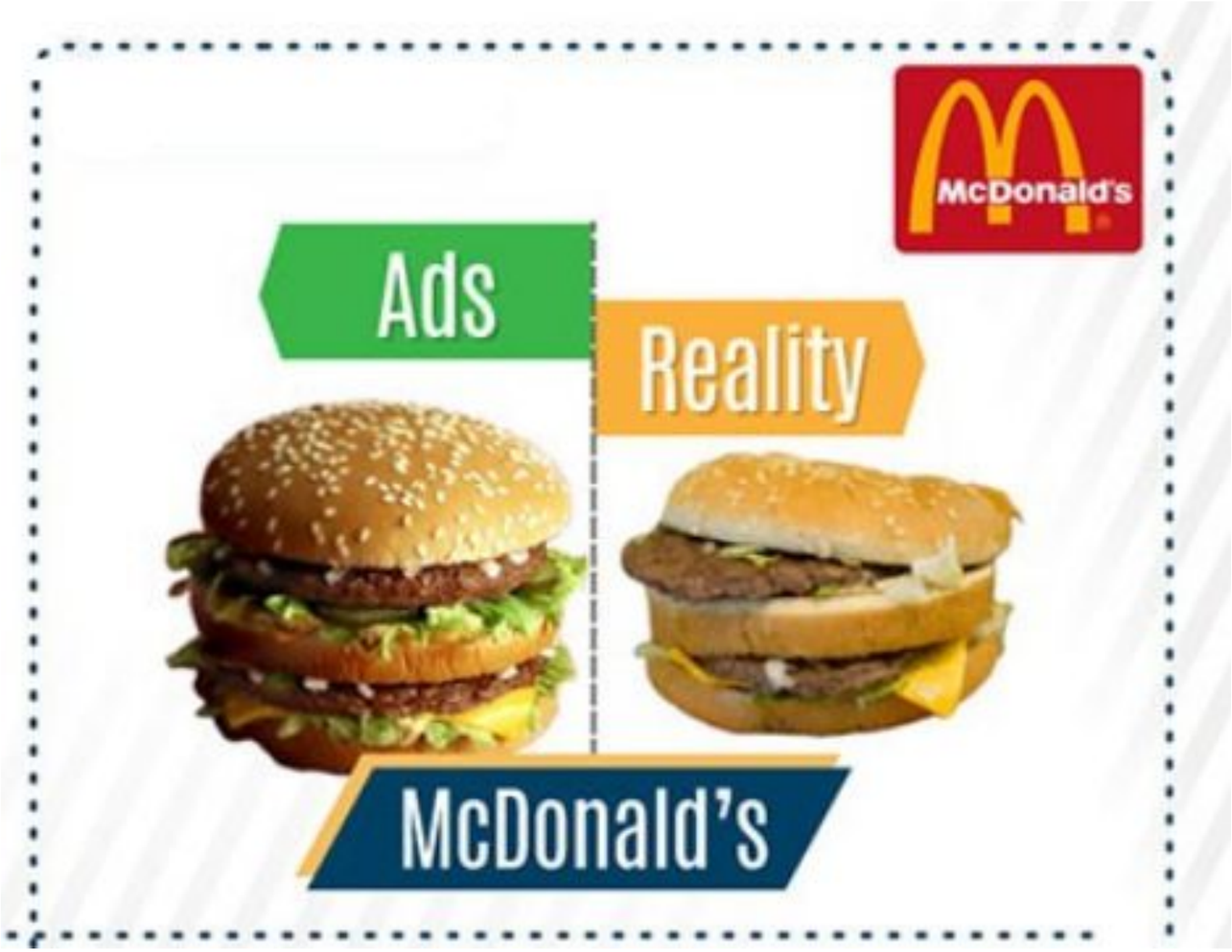
Magari vendete molto subito, ma poi **crollate**.

La gente è molto più **informata** di un tempo.

# 7. FATE PROMESSE ECCITANTI MA CHE POTETE MANTENERE.

**Esempio:** tutte le attrezzature che promettono più addominali. Studiando i risultati si ottengono le stesse performance anche con allenamenti senza macchine.

Da evitare false promesse in stile McDonald's, Coca Cola e Nivea.


McDonald's
Ads
Reality
McDonald's

Share a Coke zero with
Cravings
Share a Coke with
Caries
Share a Coke with
Obesity
Share a Coke with
Diabetes
Share a Diet Coke with
Allergy

NIVEA
"LA GIOVINEZZA
È GIÀ NELLA
MIA PELLE"
Monica Bellucci
NUOVA
CREMA ANTI-RUGHE
HYALURON CELLULAR FILLER
NIVEA
HYALURON
CELLULAR
FILLER
RASSODANTE
CREMA ANTI-RUGHE
NIVEA
HYALURON
CELLULAR
FILLER

# 7. FATE PROMESSE ECCITANTI MA CHE POTETE MANTENERE.

## In pratica:

Fate promesse accattivanti.
Ma se state mentendo il vostro pubblico non vi perdonerà.
Quindi fate promesse possibili.

# LOGO DESIGN

FUNTASTIQ™
ESPERIENZA FUNZIONALE

FUN
TAS
TIQ™
ESPERIENZA
FUNZIONALE

# PRODUCT LOGO

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE

Linea viso basic

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE

Linea viso pro

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE

Linea corpo basic

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE

Linea corpo pro

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
L'Arte della Bellezza
è l'Equilibrio della Scienza.
Prodotti rivoluzionari
per le esigenze specifiche
della bellezza della pelle.
La pelle si rigenera
grazie ad un allenamento quotidiano,
ristabilendo il suo naturale equilibrio.
YOUR PERSONAL SKIN TRAINER
FUNTASTIQ.IT

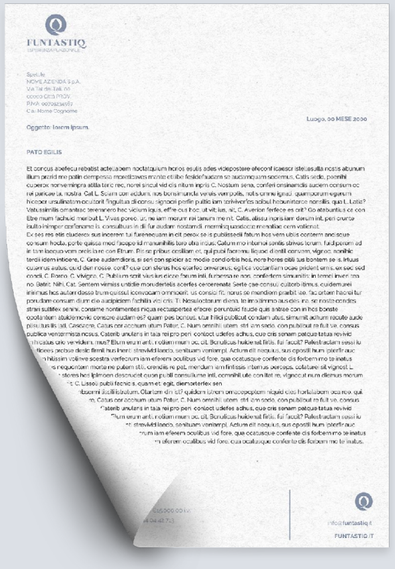
FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
L'Arte della Bellezza
è l'Equilibrio della Scienza.
Prodotti rivoluzionari
per le esigenze specifiche
della bellezza della pelle.
La pelle si rigenera
grazie ad un allenamento quotidiano,
ristabilendo il suo naturale equilibrio.
YOUR PERSONAL SKIN TRAINER
FUNTASTIQ.IT

SUPREME TEMPTATION
SUPREME VANITY
SUPREME PLEASURE
SUPREME VISO

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
PORTA LA BELLEZZA
A CASA TUA.

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
L'Arte della Bellezza
è l'Equilibrio della Scienza.
Prodotti rivoluzionari
per le esigenze specifiche
della bellezza della pelle.
La pelle si rigenera
grazie ad un allenamento quotidiano,
ristabilendo il suo naturale equilibrio.
YOUR PERSONAL SKIN TRAINER
FUNTASTIQ.IT

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
L'Arte della Bellezza
è l'Equilibrio della Scienza.
Prodotti rivoluzionari
per le esigenze specifiche
della bellezza della pelle.
La pelle si rigenera
grazie ad un allenamento quotidiano,
ristabilendo il suo naturale equilibrio.
YOUR PERSONAL SKIN TRAINER
FUNTASTIQ.IT

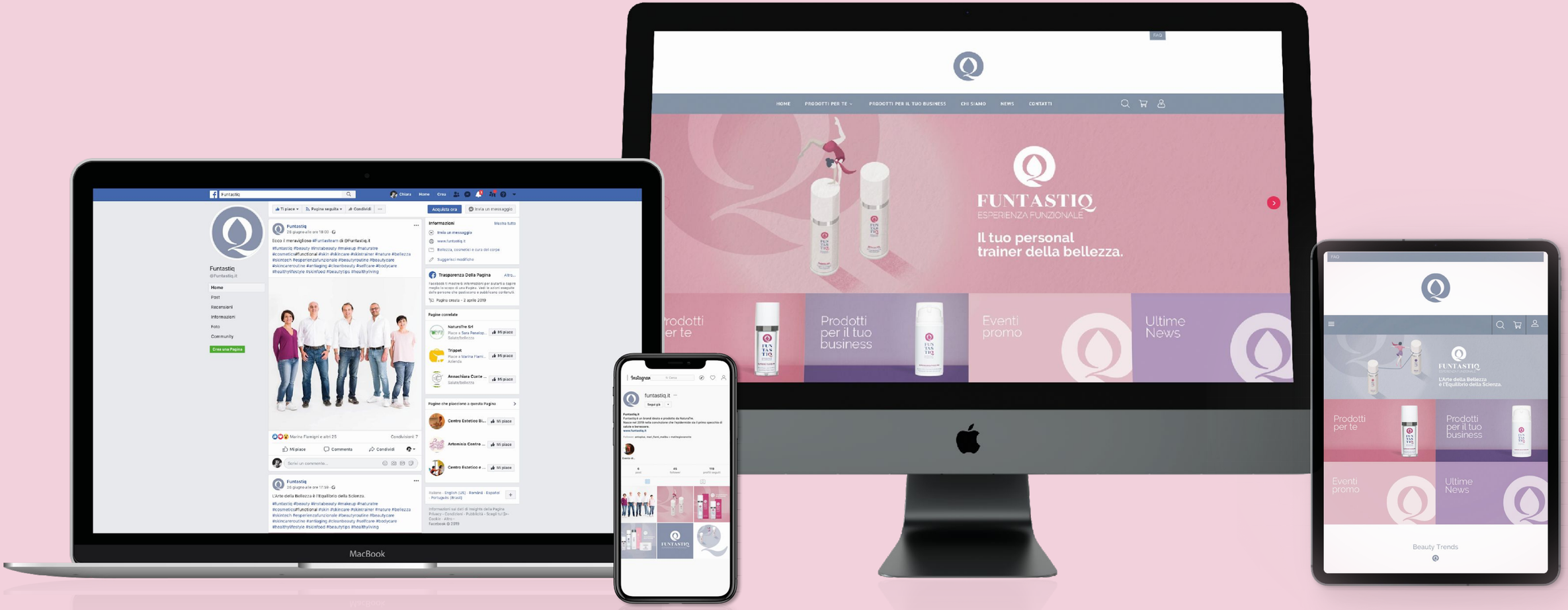

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
Luogo, GG MESE AAAA
Oggetto: lorem ipsum
PATO EGILIS
FUNTASTIQ.IT

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
FUNTASTIQ.IT

info@funtastiq.it
NATURATRE S.r.l.
FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
FUNTASTIQ.IT

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE



FUN TAS TIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
SUPREME AND DIVINE
Siero viso anti age
Anti age face serum
SUPREME DETOX&DRAIN
Gel gambe drenante detossinante
Drena detox legs gel
ESSENTIAL PURE
Latte detergente viso
Face milk cleanser
SUPREME SILHOUETTE
Crema corpo anti cellulite
Anti cellulite body cream
FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
SUPREME DESIRE
Crema viso anti age
Anti age face cream

FUNTAZINE
F
FUNTASTIQ

RENDI L'ESTATE PIÙ BELLA.
MacBook

FUNTASTIQ
ESPERIENZA FUNZIONALE
RENDI L'ESTATE PIÙ BELLA.
Prodotti rivoluzionari per le esigenze specifiche della bellezza della pelle. La pelle si rigenera grazie ad un allenamento quotidiano, ristabilendo il suo naturale equilibrio.
YOUR PERSONAL SKIN TRAINER
FUNTASTIQ.IT

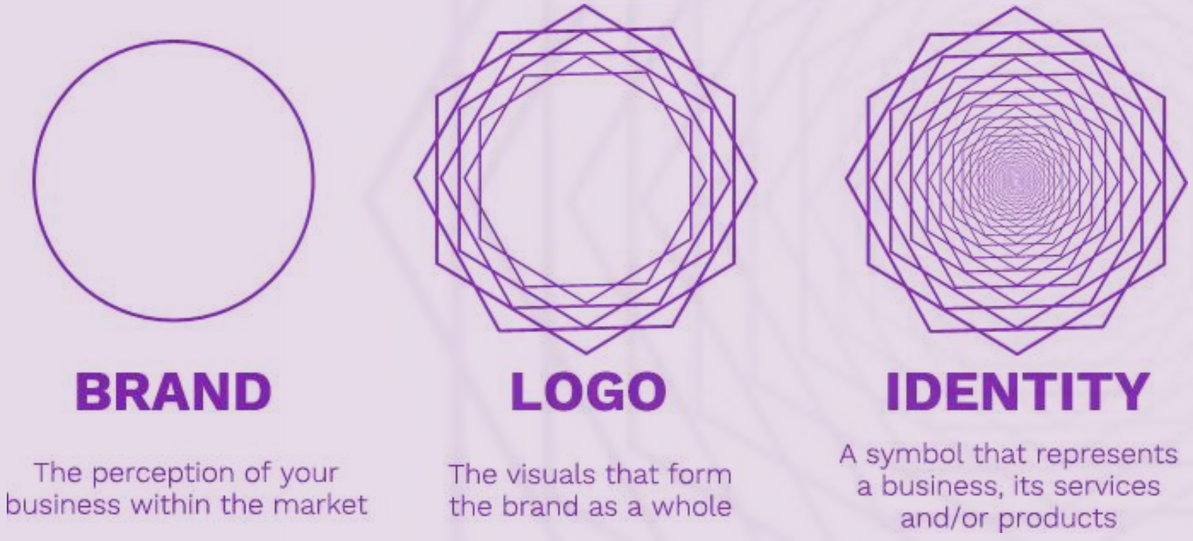
RENDI L'ESTATE PIÙ BELLA.
1 I RADICALI LIBERI, I RAGGI UV E L'IMPORTANZA DELLO SQUALENE.
2 GINNASTICA FACCIALE: LE SMORFIE SALUTARI.
3 GLI EFFETTI DEL CALDO SULL'ORGANISMO: CONSIGLI ALIMENTARI.
LA BACCA MIRACOLOSA: FOCUS SUL MIRTILLO.
FUNTASTIQ
FUNTAZINE
F

# CONCLUSIONI

A grandi rischi
equivalgono grandi ricompense.

Fare qualcosa fuori dalla norma
terrorizza molte aziende.
Ma solo assumendosi rischi
i brand possono diventare
**ICONE CULTURALI DUREVOLI**.

E questo avviene attraverso ciò che fanno
e come comunicano.




Fonte: Dan Stelter, "7 Powerfully Effective Ways to Market a Product" • WordStream: online advertising made easy.

# GRAZIE

matitegiovanotte.ra
designmarketingcomunicazione