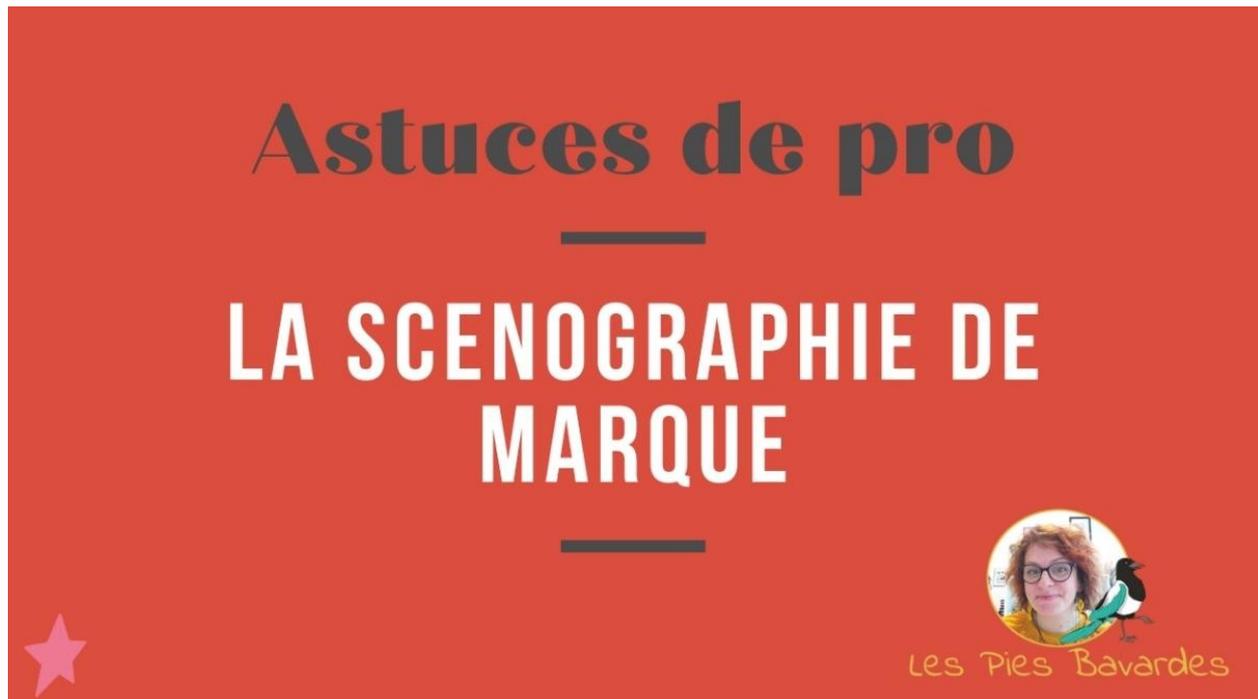


## CONSIGLI PROFESSIONALI (EPISODIO N. 6) : BRANDING E SCENOGRAFIA

Da : Les pies bavardes



### *Come realizzare una scenografia?*

Siamo lieti di dare il benvenuto a Mélanie, autrice del blog Les Pies Bavardes, per il sesto episodio video del nostro appuntamento mensile.

In questo nuovo video, Mélanie torna a parlare di branding o piuttosto della scenografia del branding.

Per ricordare che l'immagine del marchio di un'azienda è l'immagine percepita dal pubblico e quindi dai clienti.

### *Come si crea l'immagine di un marchio?*

Per costruire una forte immagine di marca, dovete conoscere il vostro marchio e soprattutto il vostro perché (episodio #5: la firma emotiva). Sviluppate la vostra immagine di marca trovando riferimenti coerenti con i vostri prodotti, il vostro target di clientela, il vostro universo, i vostri prezzi, il vostro perché.

Per sapere come definire l'immagine di un marchio, vedere l'episodio n. 2 di questi consigli professionali.

### *Quali sono le componenti dell'immagine di un marchio?*

- la carta grafica dell'azienda: colori, modelli
- la tipografia utilizzata deve essere coerente



- le foto proposte
- l'universo

## Come creare una scenografia?

illuminazione, arredamento, segnaletica, decorazione, colori

La decorazione dello stand deve rispecchiare il vostro mondo.

Non si tratta di mettere i prodotti su uno stand e aspettare i clienti. Si tratta di mettere in scena il vostro lavoro per attirare i clienti giusti: entrando nel vostro universo, i vostri potenziali clienti sono più propensi a fare un acquisto. La scenografia è parte del vostro punto di forza.

Una parte importante del vostro disegno: il kakemono

## come fare un buon kakemono?

Il kakemono è una sorta di poster su supporto verticale. È piacevole da guardare, ma anche pratico con informazioni serie. A differenza del roll-up, il kakemono è sospeso.

Non è solo un elemento decorativo, ma anche un mezzo di comunicazione ideale per fiere, mercati, mostre, ecc.

Deve quindi essere progettato in formato verticale e non orizzontale.

A colpo d'occhio, il pubblico target deve essere in grado di cogliere il vostro mondo e il vostro messaggio.

1. Cura dell'aspetto visivo. Un visual adattato al formato verticale che rappresenta il vostro universo.
2. Colori, caratteri tipografici, forme in linea con l'immagine del vostro marchio.
3. Il logo del vostro marchio e una frase accattivante (il vostro perché) all'altezza degli occhi dei vostri potenziali clienti

Tutti questi consigli e trucchi non si applicano solo agli stand dei mercati di design, ma possono essere trasposti anche al proprio spazio in un negozio di vendita.



