#### G&BL - the study case

#### **PREMESSA**

G&BL è un'azienda italiana leader nei settori dei cavi di collegamento audio e video, wall mount, sistemi di pulizia per apparecchi elettronici con schermo, accessori multimediali, presente anche nel mercato europeo.

La collaborazione tra Involucra e G&BL nasce in un primo tempo dall'esigenza del cliente di rinnovare e aggiornare il sito istituzionale per renderlo più accattivante, dinamico e funzionale. Dopo questa fase, G&BL decide di affidare a Involucra la realizzazione di una strategia di comunicazione integrata on e off line, con l'obiettivo di definire una nuova brand e corporate identity e promuovere la leadership dell'azienda in Europa.

Il piano di comunicazione è stato elaborato partendo dallo studio dell'immagine e del vissuto dell'azienda, dal monitoraggio dei trend del settore, dall'individuazione delle criticità e opportunità commerciali, per giungere alla definizione e progettazione di strumenti di comunicazione strettamente collegati, in grado di trasmettere un messaggio omogeneo.

#### G&BL - the study case

#### **SCENARIO**

La comunicazione è subito apparsa disorganica, confusa, incoerente: è stato quindi individuato come obiettivo primario la creazione di una brand identity unica e innovativa, al fine di presidiare una salda differenziazione dai principali competitors (Hama, Vogel's, Monster) e di cambiare i punti di riferimento del mercato. Ma per raggiungere questo risultato, diviene necessario instaurare un processo di riorganizzazione dell'immagine, dei contenuti e dei messaggi da veicolare ai diversi target in modo univoco e coerente, seppure con strumenti differenti.

In passato, inoltre, la comunicazione dell'azienda era rivolta quasi esclusivamente al canale B2B: ulteriore passo fondamentale è stato condurre l'attenzione del cliente sull'importanza strategica di un orientamento anche verso il consumatore finale. Viene poi ritenuto cruciale un posizionamento più deciso sul mercato europeo, soprattutto in Germania, dove il brand è forte grazie ad una distribuzione più capillare, ma non supportato da un'adeguata strategia pubblicitaria sia verso il retailer che verso il consumer. Con queste premesse, Involucra ha sviluppato un piano di comunicazione articolato di respiro internazionale, che prevede interventi mirati sugli strumenti tradizionali (packaging, catalogo, materiale pop...) e la creazione di azioni digital su tutti i touch point disponibili (web, mobile, email, social...).

## La strategia di comunicazione off-line



Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 4 of 66 | involucra.com

## Logo & imnagine coordinata

## Logo & immagine coordinata



Nuovo design logo e sviluppo immagine coordinata.

Rendere il marchio più attuale, leggibile e riconoscibile. Creazione di elementi grafici distintivi.

Utilizzo font più moderno e distinguibile.

Eliminazione oggetti grafici superflui.

Sviluppo di elementi grafici per creare una continuità stilistica e di design tra il logo e tutti i supporti di comunicazione.

Realizzazione di un visual brand manual con le linee-guida per l'utilizzo corretto del logo e del brand.

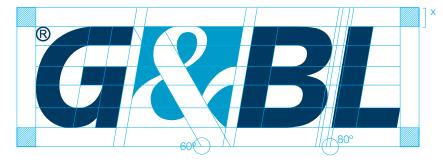
involucra the**study**cases Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 6 of 66 | involucra.com



#### Prima



#### Dopo



Inclinazione font di 80°, elemento distintivo e di continuità per tutta la futura comunicazione visiva di G&BL. Migliore leggibilità del carattere "&".

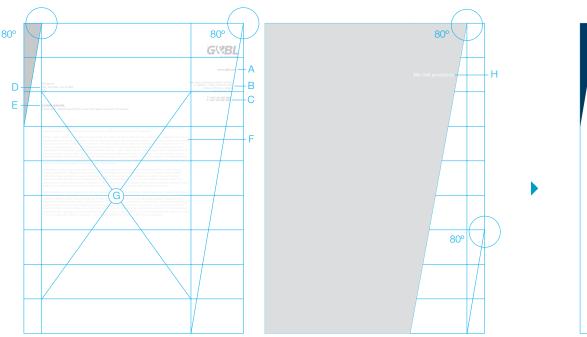
Utilizzo font più moderno, snello e distinguibile, uso del blu, colore istituzionale.

Eliminazione delle virgole blu per una maggiore pulizia grafica.

## **G&BL - Immagine coordinata** | Business Card



## **G&BL - Immagine coordinata** I Carta intestata



the**study**cases



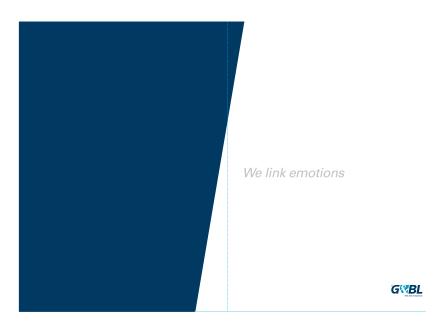


involucra

## **G&BL - Immagine coordinata** Busta da lettera e cartellina





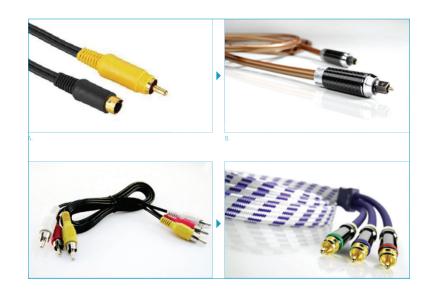




## **G&BL - Immagine coordinata** | Brand Manual







Il brand manual contiene le informazioni e le linee guida per un corretto utilizzo del logo (caratteristiche, applicazioni, colori, ecc.), nonché l'identificazione di altri elementi legati al brand (tono, fotografia, iconografia, ecc.)

involucia the study cases Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 11 of 66 | involucra.com

# Packaging

Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 12 of 66 | involucra.com

#### **G&BL - Packaging**



Nuova grafica per il packaging di 5 linee di prodotto:

- 1) High Power HDMI / High Power
- 2) Cleaning
- 3) iTech Line
- 4) Reference
- 5) WallMount

Design più attuale e attraente.

Riposizionamento del logo per conferire maggior valore al brand.

Differenziazione tra le diverse linee per una migliore riconoscibilità.

Chiara distinzione delle diverse gamme di prodotto esistenti all'interno di ciascuna linea.

Riorganizzazione della distribuzione delle info su fronte e retro, con indicazione di più caratteristiche del prodotto possibili.

Illustrazione delle destinazioni e modalità d'uso del prodotto.

Indirizzare l'utente verso il sito istituzionale per aumentare il traffico e il database.

Linee essenziali, utilizzo di icone stilizzate e grafiche pulite: il restyling del design non è radicale rispetto al passato, per favorire una transizione progressiva verso il pack del futuro, dando così il tempo a consumatore e dealer di assorbire i cambiamenti. Posizione del logo in primo piano.

Grafica di fondo diversa per ciascuna linea e nome ben in evidenza.

Utilizzo di differenti codici colore per distinguere le gamme all'interno di ciascuna linea in modo ordinato.

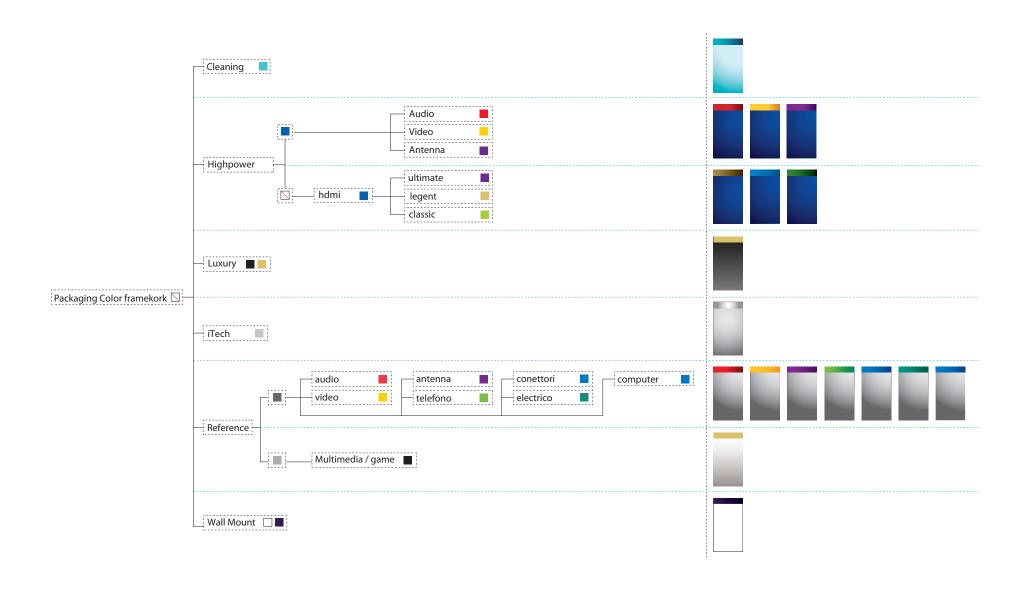
Inserimento QR Code come strumento interattivo che consente all'utente di approfondire le info presenti sul pack.

Utilizzo di icone e dati tecnici principali sul fronte, uso di tabella dettagliata e testi descrittivi sul retro.

Uso di illustrazioni visive per mostrare destinazione e modalità d'uso del prodotto.

Indicazione nuovo indirizzo web su fronte e retro e possibilità di raddoppiare la garanzia del prodotto registrandosi sul sito.

## G&BL Package - Color Identification System | Retail com-munication framework



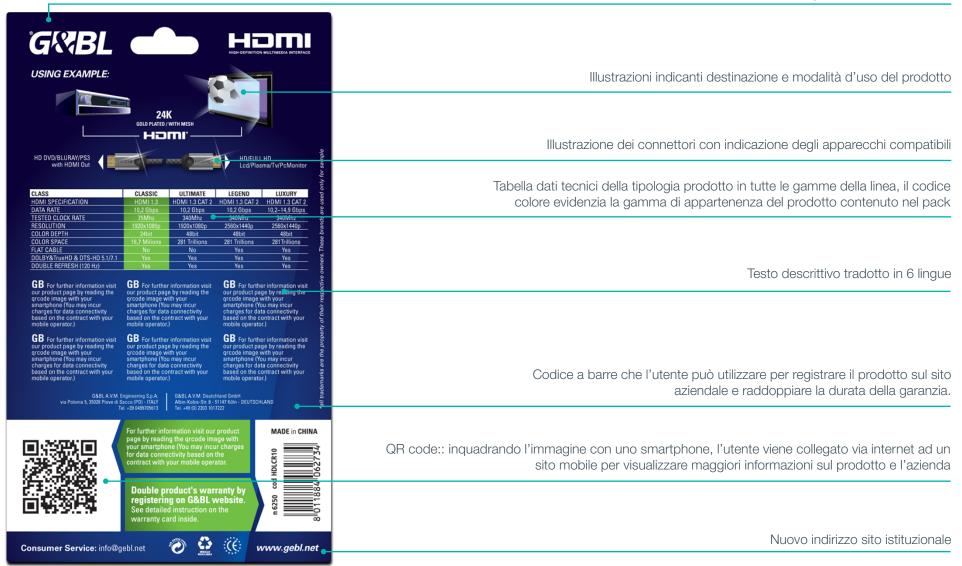
## G&BL - Linea High Power HDMI | Esempio fronte

Caratteristica tecnica fondamentale del prodotto in primo piano



#### G&BL - Linea High Power HDMI | Esempio retro

Logo aziendale in evidenza





the**study**cases

Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010



## **G&BL - Linea High Power HDMI**

#### Ultimate





#### Legend









## **G&BL - Linea High Power**

#### Audio





#### Video









## **G&BL - Linea Cleaning**

#### Prima



Dopo

the**study**cases







Oltre alle caratteristiche già integrate nel pack High Power, per la linea Cleaning è stata creata una grafica che richiama l'idea di pulizia ma anche di ecologia, rinforzata dall'icona "Tox-free" per indicare un prodotto ecosostenibile e non nocivo per la salute.



#### **G&BL - Linea iTech**

#### Prima



Dopo





Per la linea iTech è stato studiato un involucro di dimensione comune a tutte le referenze, per ridurre il numero elevato di formati pre-esistenti e creare un'esposizione più ordinata. Il look è più moderno e tecnologico.



#### **G&BL - Linea Reference**

#### Prima



Dopo





Stesso discorso dell'involucro anche per la linea "standard". In questo caso, visto il gran numero di categorie (audio, video, antenna, ecc.) ,sono stati adottati codici colore differenti per distinguerle in modo immediato.



#### G&BL - Linea Reference | Global Overview



























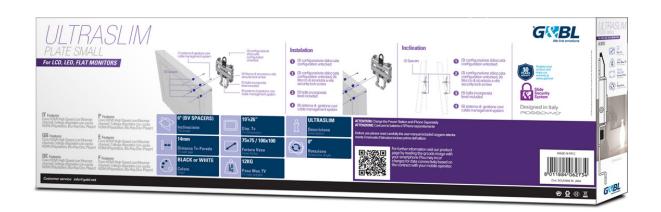


#### **G&BL - Linea WallMount**



Per la linea Wall Mount, i pack sono costituiti da scatole di grandi dimensioni, che hanno consentito di inserire immagini ben dettagliate del prodotto, nonché foto ambientate e icone per le principali info tecniche sul fronte, illustrazioni, modalità d'installazione e caratteristiche più approfondite su retro e alette laterali.

Anche qui è stata applicata la tecnologia QR code.



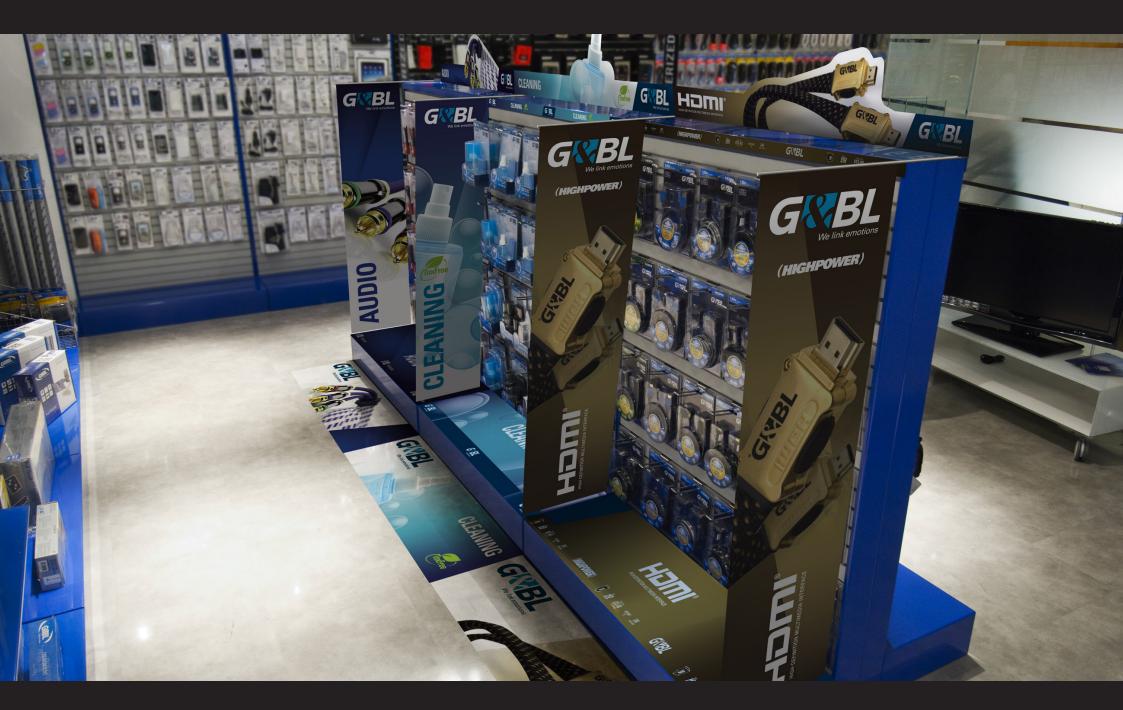
involucia the study cases Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 29 of 66 | involucra.com

# Espositori per pdv

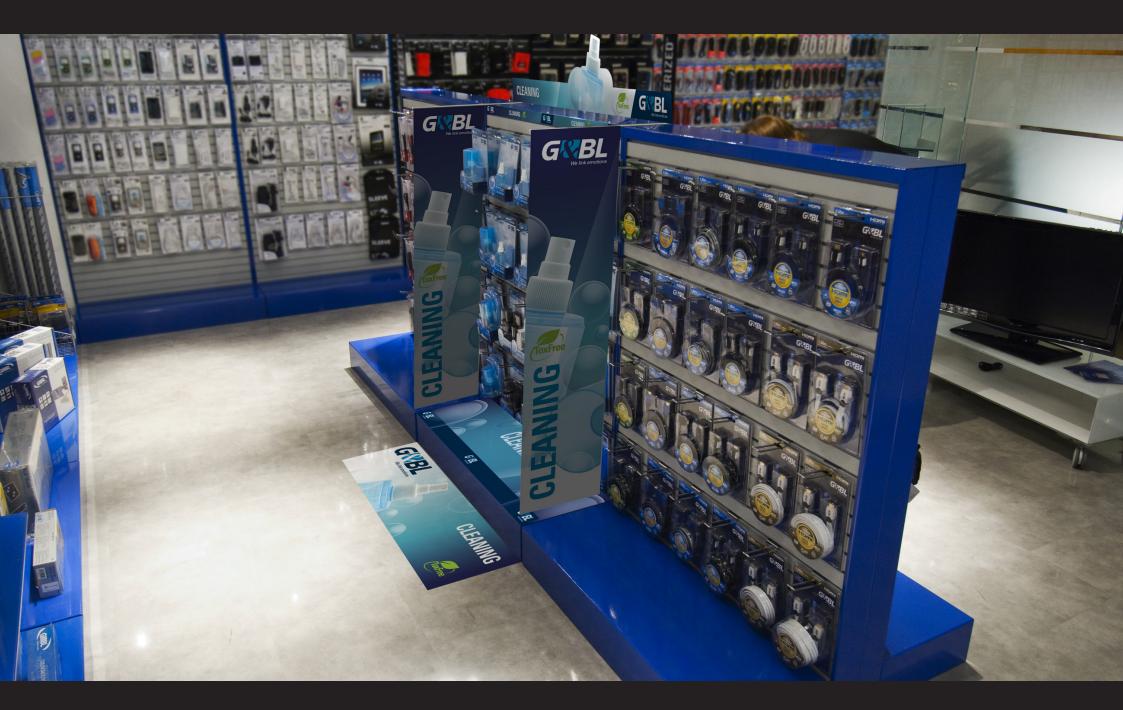
## **G&BL** - Espositori per pdv

Sulla base delle nuove grafiche identificative per ciascuna linea, sono state progettate le personalizzazioni degli espositori per i Pdv, ovvero:

- testata
- flag laterali
- frontalino in alto
- pianale in basso
- floor mat









## Catalogo Prodotti 2010

#### G&BL - Catalogo Prodotti 2010

Task

Challenge

Solution

Nuovo design.

Riorganizzazione della disposizione dei contenuti.

Design coerente con la nuova immagine di marca.

Suddivisione dei prodotti per famiglie e sotto-famiglie omogenea a quella utilizzata nel sito corporate.

Consultazione facile e intuitiva da parte dell'utente.

Composizione e impaginazione "guidata" dei contenuti per l'ufficio marketing G&BL.

Utilizzo elementi grafici distintivi e affini con gli altri strumenti di comunicazione.

Design tecnologico e attraente.

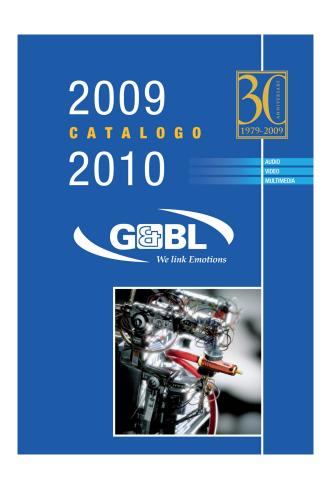
Utilizzo codici colori differenti per contraddistinguere le varie famiglie di prodotto.

Uso di icone e tabelle per i dettagli tecnici.

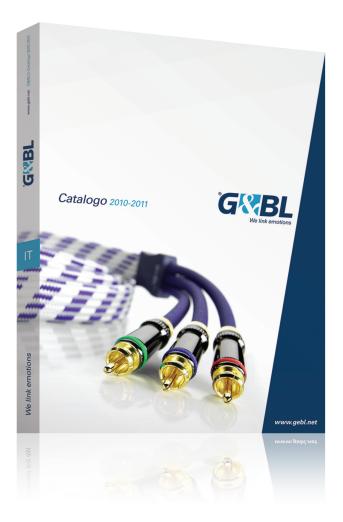
Creazione template per ogni sezione del catalogo che consente a G&BL un inserimento ordinato e preciso dei contenuti.

#### G&BL - Catalogo Prodotti 2010

Prima



Dopo



#### G&BL - Catalogo Prodotti 2010





# Noming & Brochure

#### G&BL - Naming e brochure nuova linea di wall mount



Studio naming generale della nuova linea e dei singoli modelli (wall mount e stand). Progettazione brochure di presentazione destinata al consumatore finale.

Challenge

Nomi evocativi di forza e affidabilità, affini alle caratteristiche di ciascun modello.

Design coerente con la nuova immagine di marca.

Spazi per descrizioni e requisiti tecnici dei prodotti.

Illustrazione delle destinazioni e modalità d'uso.

Comunicazione di design italiano, innovazione e tecnologia.

Solution

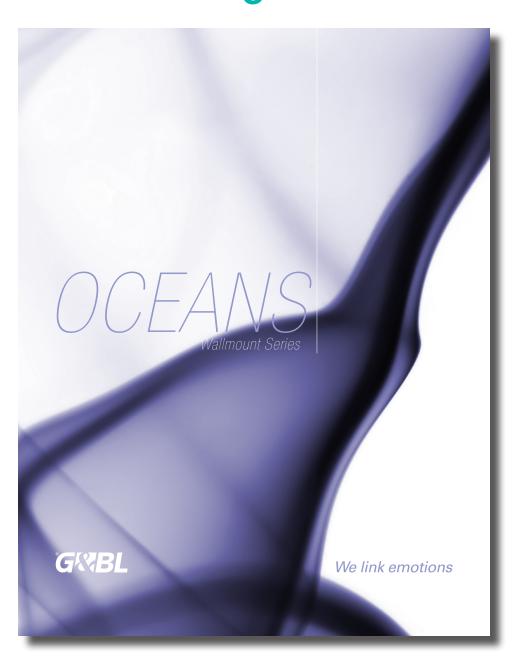
Nomi di animali d'acqua e cielo che vivono o sorvolano gli oceani (da qui il nome Oceans per tutta la linea), ogni specie è contraddistinta da particolari qualità che si rispecchiano in quelle del prodotto.

Utilizzo elementi grafici distintivi e omogenei con il nuovo catalogo generale G&BL.

Applicazione del QR code.

Creazione di icone e illustrazioni riportanti i dati tecnici; uso di disegni tecnici con misure precise; spazi per testi descrittivi. Immagini di alta qualità con ambientazioni moderne, di forte valenza estetica.

#### G&BL - Naming e brochure nuova linea di wall mount



#### Oceans

Albatros:

Grande apertura alare come simbolo di perfezione, ampiezza ed elevate prestazioni

Stingray:

Pesce con pinne a forma di ali che evocano compattezza e grande presa

Dolphin:

Evoca resistenza, affidabilità e bellezza estetica

Octopus:

L'elemento vincente si sintetizza nella capacità di aderire con forza alle superfici

Pelican:

Resistenza, robustezza, capacità di svolgere quotidianamente un lavoro impegnativo

#### G&BL - Naming e brochure nuova linea di wall mount





### Grafiche stand

the**study**cases

Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 44 of 66 | involucra.com

#### G&BL - Grafiche stand presso IFA 2010 (Berlino, 3-8/09/2010)



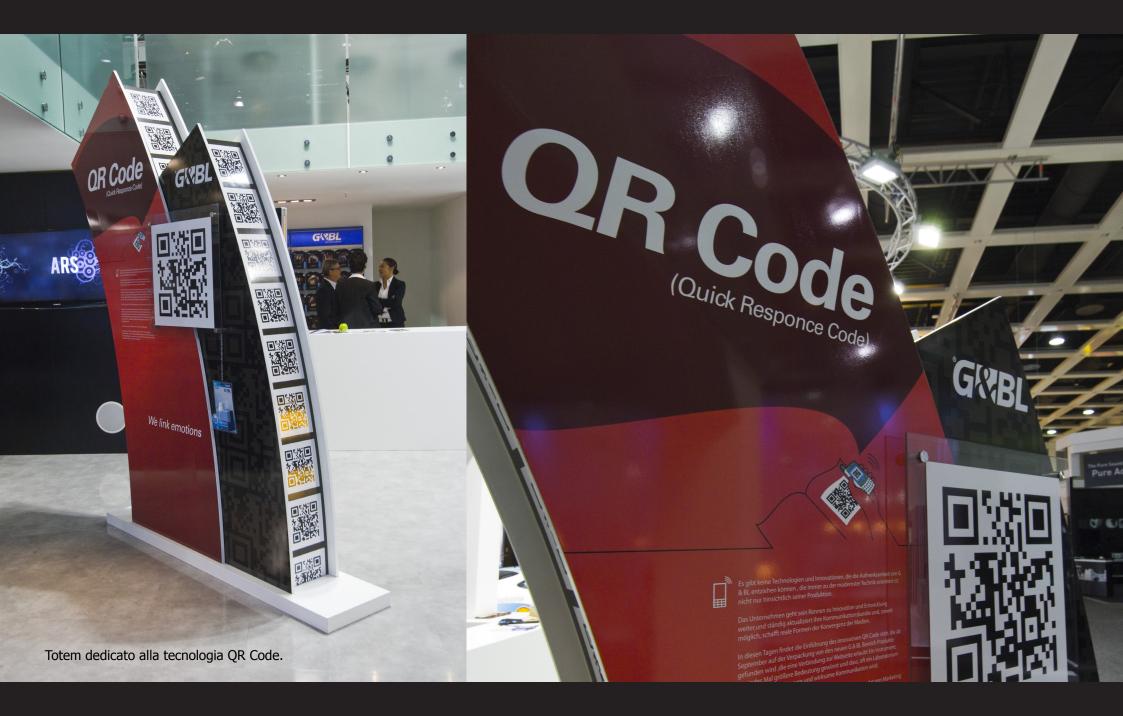
I primi risultati del progetto di comunicazione in corso sono stati presentati al pubblico durante l'IFA, una delle più importanti fiere del settore di elettronica e tecnologie. L'ampio stand G&BL è stato "vestito" con il nuovo brand e grafiche evocative della nuova identità di marca.

Sono stati studiati spazi ad hoc dedicati alla presentazione di alcune novità, tra cui:

- il nuovo packaging della linea High Power, inserito in un avveniristico totem;
- la tecnologia QR Code applicata ai nuovi pack;
- la nuova serie di wall mount Oceans.









## Comunicazione on-line

Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 50 of 66 | involucra.com

#### G&BL - La strategia di comunicazione on-line



Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010

## Sito Corporate

Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 52 of 66 | involucra.com

#### **G&BL - Sito Corporate**



Nuovo design e sistema di gestione dei contenuti.

Comunicazione rivolta non più solo al canale B2B ma anche al consumatore finale.

Layout più professionale e tecnologico.

Navigazione facile e istintiva.

Design essenziale ma accattivante.

Aggiornamento autonomo, semplice e rapido dei contenuti.

Agevolazione della navigazione nelle diverse categorie merceologiche disponibili.

Pulizia grafica e riorganizzazione dei contenuti; design più tecnologico con utilizzo di animazioni Flash.

Interfaccia di navigazione dinamica e intuitiva.

Sviluppo di un CMS, gestibile dal cliente, collegato al database di prodotti G&BL, che consente l'aggiornamento automatico e la tempestività d'informazione.

Possibilità di inserire contenuti multimediali nelle schede prodotto.

Suddivisione prodotti per famiglie e creazione landing page per ciascuna famiglia con lista delle sottofamiglie.

Migrazione da indirizzo www.gebl-italia.com a www.gebl.net per conferire al sito un'identità più internazionale.

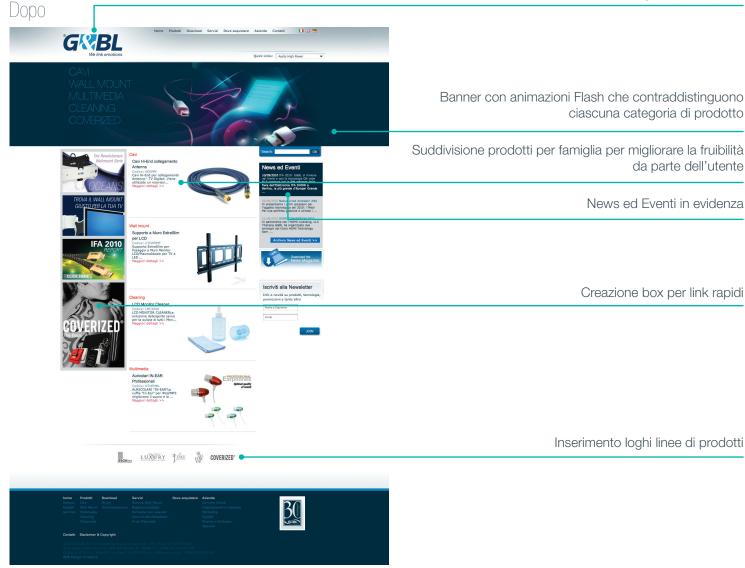
#### **G&BL - Sito Corporate**

Posizionamento del logo in primo piano

Prima

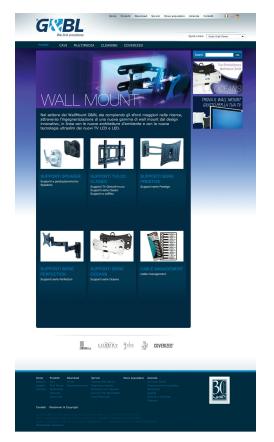


the**study**cases

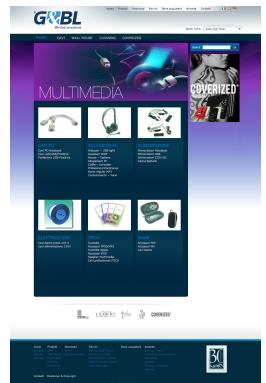


Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 54 of 66 | involucra.com

#### **G&BL - Sito Corporate**









### QR Code & Sito Mobile

the**study**cases

Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 56 of 66 | involucra.com

#### G&BL - QR Code e Sito Mobile



Durante lo studio della grafica del packaging è emersa da subito la necessità di racchiudere in poco spazio più informazioni possibili sul prodotto, per agevolare sia l'utente che il rivenditore.

Inoltre l'OCS (Online Conversation Scan) in corso per G&BL ha evidenziato che il mercato degli accessori in generale è percepito come indifferenziato: si è voluto, a questo punto, individuare un'estensione più "tecnologica", considerando che gli utenti si stanno evolvendo sempre più nell'uso di sessioni di navigazione tramite mobile.

E' stata pertanto adottata l'innovativa tecnologia QR Code (Quick Response Code), che rappresenta una grande novità per G&BL e sarà integrata, oltre che sulle confezioni, anche su altri supporti di comunicazione.

La modalità d'uso è semplice: l'utente inquadra con il proprio smartphone il codice sul retro dei pack e, accedendo ad internet, viene indirizzato al sito mobile di G&BL, dove può visualizzare tantissime informazioni supplementari non presenti sulla confezione come video, manuali di istruzioni, presentazione gamma di prodotti, etc.

Il QR code consente alle aziende di raggiungere i consumatori ovunque ed in ogni momento, trasformando i media tradizionali in strumenti di marketing interattivo e misurabile, applicabile non solo ai pack ma anche a stampa, affissioni, TV.

Innumerevoli sono i vantaggi che questa tecnologia emergente può apportare, tra cui creare un rapporto one-to-one con il consumatore, accrescere il database, misurare in tempo reale le risposte e le preferenze del target, tassi di conversione in vendita più elevati, e molti altri.

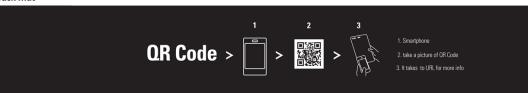
involucio the study cases Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 57 of 66 | involucra.com

#### G&BL - QR Code e Espositori



the**study**cases









Il QR code consente alle aziende di raggiungere i consumatori ovunque ed in ogni momento, trasformando i media tradizionali in strumenti di marketing interattivo e misurabile, applicabile non solo ai pack ma anche a stampa, affissioni, TV.

Innumerevoli sono i vantaggi che questa tecnologia emergente può apportare, tra cui creare un rapporto one-to-one con il consumatore, accrescere il database, misurare in tempo reale le risposte e le preferenze del target, tassi di conversione in vendita più elevati, e molti altri.

Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 58 of 66 | involucra.com

#### G&BL - QR Code e Sito Mobile



Il sito mobile di G&BL è stato studiato per la visualizzazione di contenuti multimediali su cellulari o smartphones, è compatibile con piattaforme iPhone, Blackberry e Android, ed è disponibile in tre lingue (italiano, inglese, tedesco).

Lo sviluppo ha tenuto conto della necessità di creare uno strumento di dimensioni adatte ai piccoli schermi e quindi ottimizzato a questo fine sotto ogni aspetto, dal layout all'organizzazione dei contenuti.

L'obiettivo primario è di fornire all'utente un maggior approfondimento sul prodotto consultato, ma anche di scoprire e valutare tutti gli articoli ad esso collegati, così come le diverse famiglie merceologiche esistenti.

Per questo motivo, la home page di atterraggio delle sessioni di navigazione da QR Code eredita il codice prodotto per cui nasce la visita e ne adatta i contenuti, rendendo disponibili alcune informazioni in particolare su:

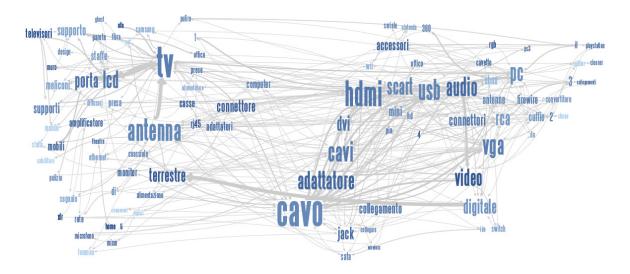
- chi è G&BL, touch point I mail il telefono e in futuro, quando saranno attivati, i social media;
- dettagli sul prodotto;
- news G&BL generiche e/o riferite alla famiglia di prodotto consultato se disponibili;
- altre famiglie di prodotto G&BL;
- box di ricerca generico.

Il sito mobile è stato inoltre collegato al database prodotti del sito corporate, consentendo così l'aggiornamento automatico dei contenuti nel momento stesso in cui il database viene modificato da parte di G&BL.

## OCS& Social Media

Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 60 of 66 | involucra.com

#### **G&BL - OCS e Social Media**



Il web enfatizza gli aspetti di relazione con il consumatore finale. Per questo motivo si è pensato per G&BL di predisporre un punto di ascolto organico dei luoghi della rete (Online Conversation Scan) nei quali si forma il consenso per i prodotti/categorie merceologiche trattate da G&BL.

Con tale attività sono state censite le autorità della rete nel settore (circa 60 fonti tra influencers, forum, blog, gruppi discussione, account Twitter...) per catalogarne le conversazioni più significative, comprendere il posizionamento del brand e il percepito rispetto ai competitors, e da qui estrarre insight strategici con i seguenti obiettivi:

- il disegno di future attività;
- lo sviluppo di nuovi prodotti;
- la difesa della reputazione del marchio;
- la relazione con i consumatori finali.

La strategia elaborata in seguito è tuttora in fase di applicazione.

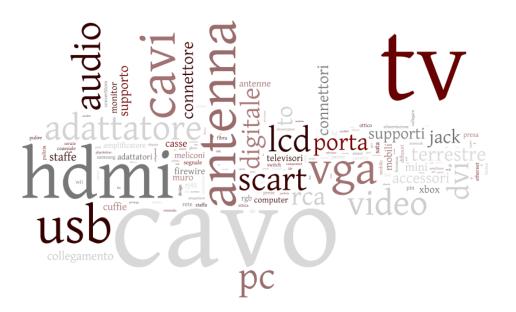
La presenza digitale, data la portata ed il respiro del progetto, avrà basi solide anche nel presidio dei media sociali (Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, ecc...).

The study cases Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 61 of 66 | involucra.com

## Keywords Research & SEO

Client: G&BL | Country: Italy | Fall 2010 Page 62 of 66 | involucra.com

#### **G&BL - Keywords Research e SEO**



La revisione del layout del sito corporate è stata studiata per dare spazio a componenti di interazione, visualizzazione e architettura dell'informazione coerenti con le iniziative attuate e in via di sviluppo.

Affinché la piattaforma sia in grado di governare e dare visibilità a tutte le tattiche nella gestione dei target da raggiungere, è stata avviata un'attività di SEO (Search Engine Optimization) sia nelle componenti tecniche (ottimizzazione del codice) che negli aspetti semantici dei contenuti, mirata a ottimizzare il posizionamento del sito sui motori di ricerca più utilizzati.

Alla base di tale attività è stata realizzata e condivisa con il management G&BL un'accurata Keywords Research per individuare le terminologie, parole-chiave, frasi che i target online utilizzano nella ricerca di prodotti e aziende del settore sui vari motori.

I risultati della ricerca hanno consentito di comprendere quali contenuti presidiare e quando eventualmente agire con una Keywords Advertising.

## Email Marketing

involucra

#### **G&BL - Email Marketing**

#### CONTACT STRATEGY

In una prima fase l'e-mail marketing è stato introdotto come primo strumento di loyalty. La pianificazione delle comunicazioni sul canale email verrà prodotta in funzione dei target di destinazione.

In un primo momento verranno gestite due liste di distribuzione verso:

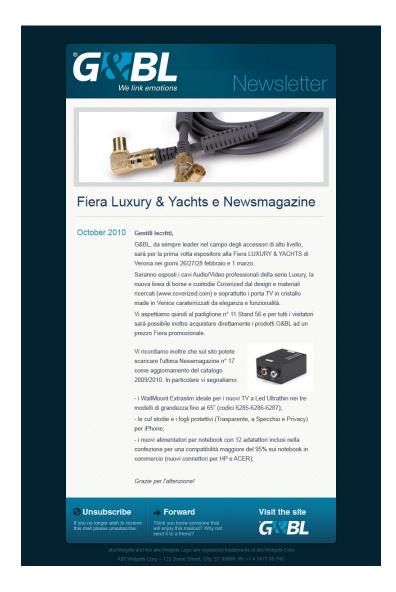
- i consumatori finali: l'obiettivo è la fidelizzazione;
- la forza vendita: l'obiettivo è di tipo educational.

#### DATABASE BUILDING

La fase di DB Building è stata avviata con lo scopo di raccogliere il maggior numero di informazioni utili a gestire una comunicazione targettizzata. Dati gli obiettivi aziendali di posizionamento internazionale, è stato necessario prevedere la raccolta dell'informazione lingua/paese degli utenti in modo da veicolare tramite newsletter contenuti pertinenti in lingua. Il DB Building vivrà inoltre delle azioni di registrazione delle garanzie dei prodotti e quindi del drive to web dal packaging al sito.

#### TEMPI ATE NEWSI ETTER

Prima tappa fondamentale è stata la creazione di modelli di newsletter, con layout e tipologia di contenuti distinti a seconda del target di distribuzione: consumatore finale, forza vendita o distributore.



involucra Via Viotti 2 10121 Torino, Italia T +39 011 0205980 F +39 011 0205981 P.iva 09324270017 copyright © 2010 All rights reserved