



1000
MIGLIA >

1000 Miglia Brand Book



Brand Book Index

- 1. Introduzione**
- 2. Brand development**
- 3. Brand Identity**
- 4. Engagement plan**
- 5. Communication**

1. Introduzione



1. Introduzione

Introduzione

Ogni marchio ha una ragione di esistere. Le migliori marche fanno una promessa ai loro clienti e la mantengono con costanza e impegno. In cambio, ottengono fiducia e fedeltà dalla loro community.

Il marchio 1000 Miglia prende vita in queste pagine: la sua cultura, il suo immaginario, i suoi valori, il suo impegno verso la bellezza, la qualità, l'heritage e il futuro.

Questo Brand Book è la base di quello che 1000 Miglia rappresenta, il ruolo che gioca nella cultura e il valore aggiunto per appassionati di tutto il mondo.



1. Introduzione - Il Ruolo Del Brand Book

Il ruolo del Brand Book

Il Brand Book è una raccolta di linee guida per il marchio 1000 Miglia.

Tutte le decisioni che, direttamente o indirettamente, riguardano il “consumer touchpoint” di 1000 Miglia, devono essere guidate da questo documento. Il libro esiste per fornire focus e chiarezza internamente e per costruire un marchio coerente esternamente.

Molti consumatori hanno una personale conoscenza e percezione del marchio 1000 Miglia - una percezione che crescerà ed evolverà. Per creare una connessione più forte con le attuali e con le nuove potenziali *community*, si rende necessaria una “brand driven company” capace di trasmettere al mondo la nuova 1000 Miglia.

Utilizzare il Brand Book come base e direzione per tutte le decisioni, ci guiderà nella costruzione di un marchio meglio conosciuto, più differenziato, molto ambito e amato.



1. Introduzione - Il Ruolo Del Brand Book

Il ruolo del Brand Book

Una guida informativa a livello aziendale e dei dipartimenti strategici.

Una base per qualsiasi brief o progetto che concerne il marchio.

Una check list per aiutare a sviluppare e perfezionare tutte le manifestazioni del marchio.

Un punto di riferimento utilizzato per esaminare come il marchio si comporta e performa.

2. Brand Development



2. Brand Development - Vision

Da Global Event a Global Brand

Lo sviluppo del nuovo corso di 1000 Miglia nella sua trasformazione da evento a marca, parte dallo sviluppo di una nuova architettura con due funzioni principali: proteggere la storicità del marchio aumentando nel contempo le aree di espansione di brand.

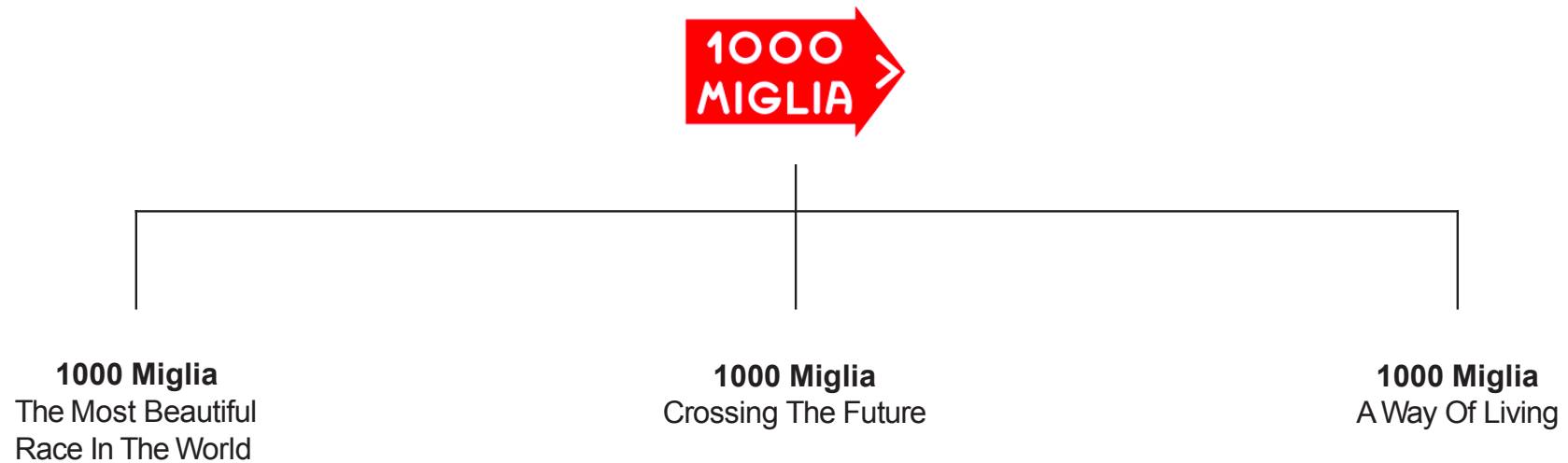




2. Brand Development - La Nuova Architettura Di Marca

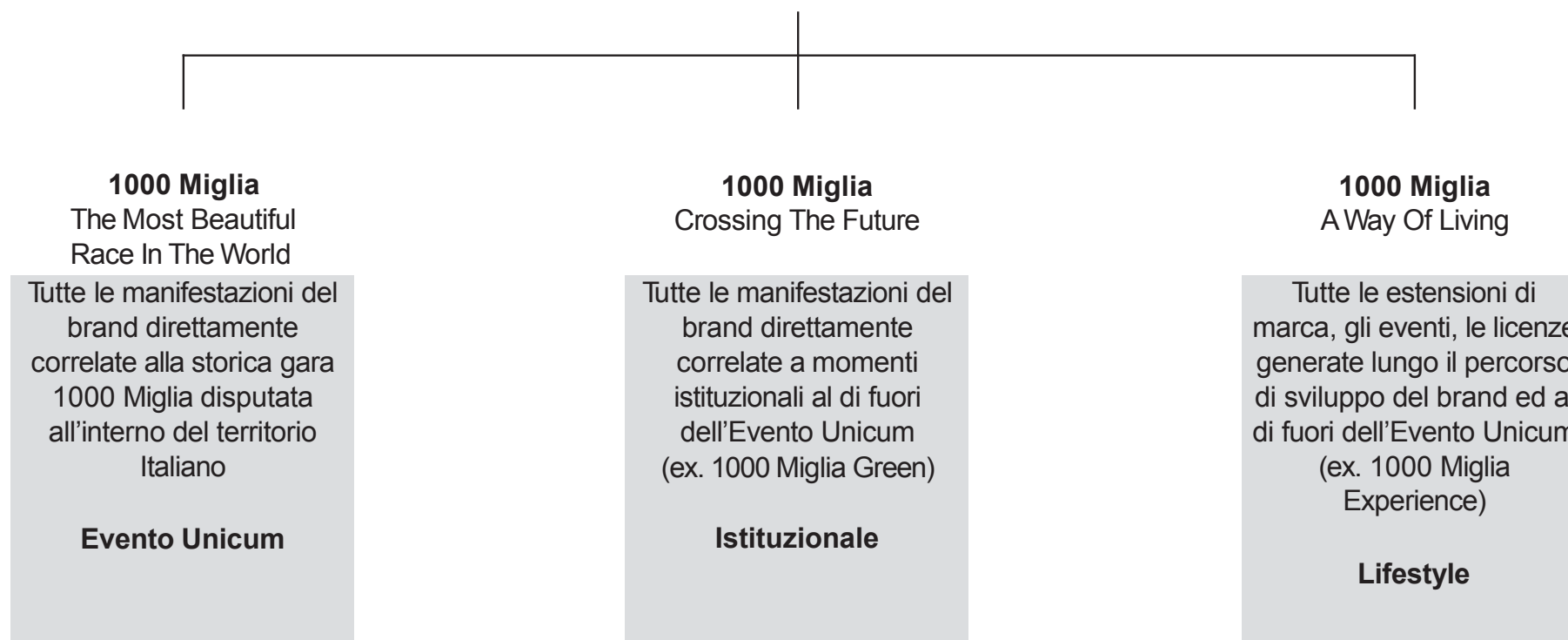
1000 Miglia Branded House

La nuova architettura di marca è composta da 3 sub-brand che, riunite sotto gli stessi valori, offrono differenti esperienze a diversi interlocutori.





2. Brand Development - La Nuova Architettura Di Marca





2. Brand Development

Valori comuni, identità solida

Le fondamenta comuni della Branded House 1000 Miglia sono:

- **Vision**
- **Mission**
- **Values**
- **Positioning**



2. Brand Development - Vision

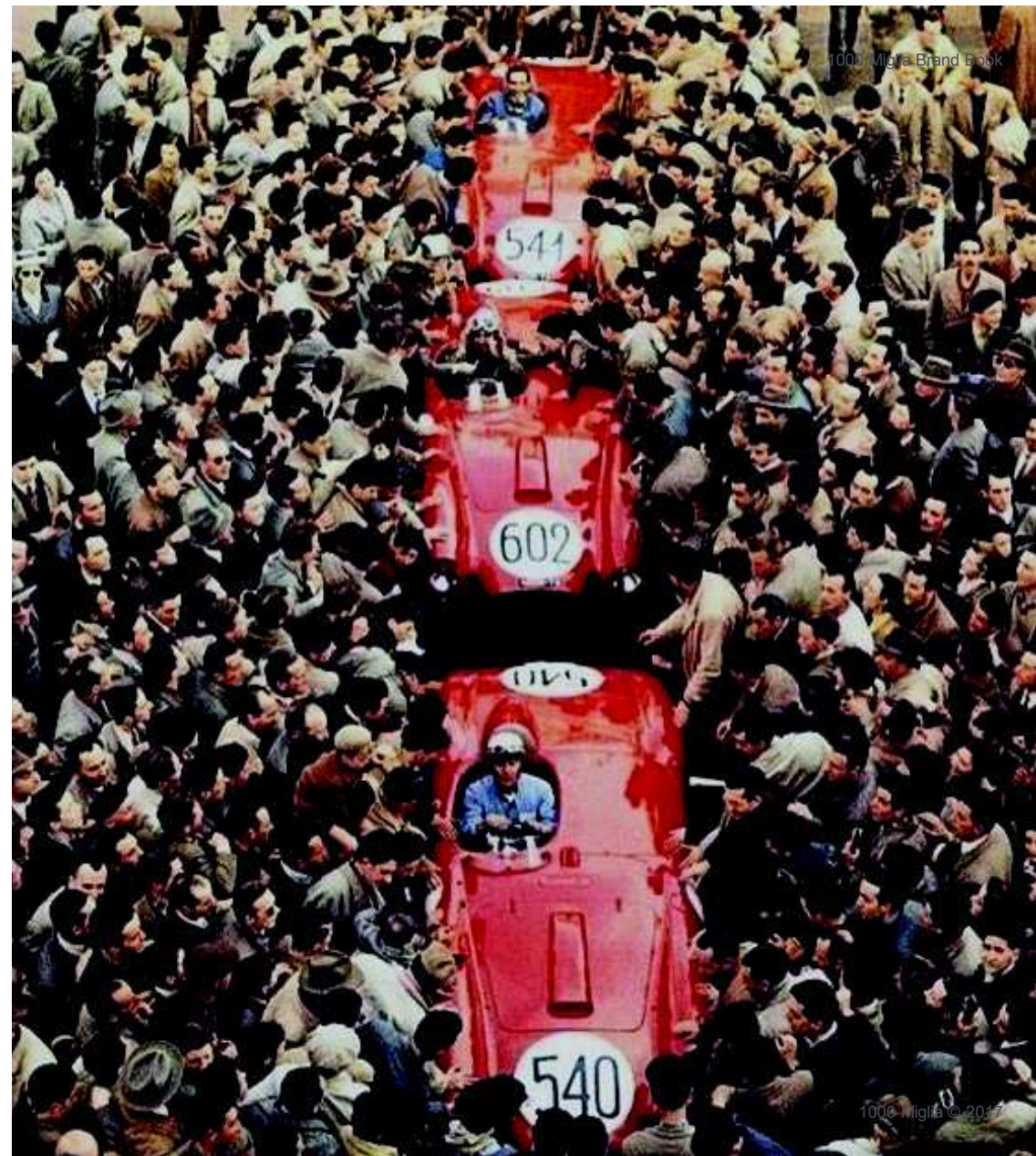
**Un marchio di lusso,
simbolo della gara
Italiana di auto d'epoca
per eccellenza, che fa
sognare il mondo.**

L'Italia e il suo valore artistico, sociale e anche passionale. L'Italia è un contenitore di significati culturali in grado di attirare sogni e desideri. A questo immenso stile di vita attinge 1000 Miglia, con un marchio che porta con sé l'attitudine al viaggio, all'eleganza e al bel vivere.

2. Brand Development - Mission

Un marchio audace, con una storia solida, proiettato al futuro.

La sua quasi centenaria storia, unita ad uno spirito audace e pionieristico, ha condotto il suo nome alla leggenda. Una leggenda che, rimanendo fedele al suo DNA, continua a rinnovarsi e ad innovare.

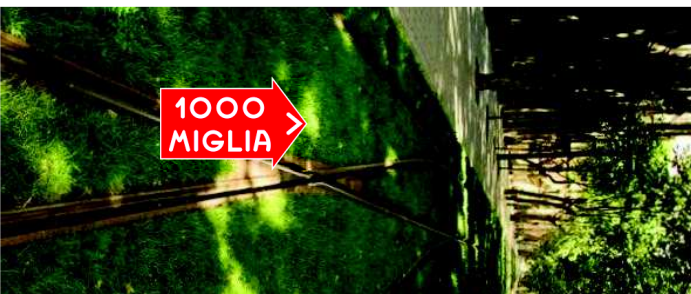




2. Brand Development - Positioning

Trasferiamo le emozioni della corsa più bella del mondo attraverso eventi, prodotti e contenuti di alta qualità.

1000 Miglia ha una potenza di marchio consolidata e l'opportunità di sviluppare una forte strategia competitiva omni-canale e trasversale offerta dalla sua unicità e da una community in costante crescita interessata ed informata.



2. Brand Development - Values

Unicità, Esperienza, Passione, Eccellenza, Tradizione e Innovazione.

Unicità dei territori esplorati, fisici e non

Esperienza in tema di auto, motori e mobilità

Passione per la bellezza, design, arte, territorio

Eccellenza Italiana nel mondo

Tradizione di un immenso patrimonio culturale

Innovazione piena di vitalità, impulso ad energia



3. Brand Identity - Brand Manifesto

Brand Manifesto

Fin dalla sua invenzione, pochi piaceri eguagliano o superano il viaggio in automobile.

Il nostro veicolo, obbediente a noi soltanto, ci conduce dove la nostra guida vuole, incontrando nel suo percorso paesaggi bellissimi. Il bisogno di indipendenza diviene certezza di libertà, la fatica dà forma al divertimento, la passione diventa uno stile di vita.

La corsa Italiana per eccellenza incontra il mondo del lifestyle di lusso contemporaneo.



2. Brand Development - Capabilities

La solidità delle fondamenta, applicata ai 3 differenti sub-brand ci permette di adattare il marchio 1000 Miglia a qualsiasi scenario.



Una delle più antiche gare del mondo, fa riscoprire la bellezza dell'Italia attraverso un museo viaggiante di auto straordinarie. Con la stessa passione del passato, la 1000 Miglia incarna la bellezza di un'esperienza senza tempo, dove la storicità e l'Italianità si fondono.

1000 Miglia **The Most Beautiful Race In The World**



Promuovere la crescita di una cultura rispettosa dell'ambiente, fatta di attenzione alle comunità, ai territori, alla mobilità. Ieri come oggi, 1000 Miglia è portavoce del progresso tecnico, sociale ed umano.

1000 Miglia **Crossing The Future**



Un'attitudine alla vita, un modo di essere dinamico, elegante e ricercato, in cui creatività e gusto italiano incontrano la sperimentazione e la contaminazione con moda, arte e design.

1000 Miglia **A Way Of Living**

2. Brand Development - L'architettura Di Marca

L'architettura di marca

1000 Miglia: La corsa Italiana per eccellenza incontra il mondo del lifestyle di lusso contemporaneo.

VISION

Una dichiarazione di ciò che il marchio vuole essere o vuole raggiungere.

Un marchio di lusso, simbolo della gara Italiana di auto d'epoca per eccellenza, che fa sognare il mondo.

MISSION

L'espressione di ciò che un'azienda fa.

Un marchio audace, con una solida storia, proiettato al futuro.

POSITIONING

Punto di differenziazione; come un marchio intende competere.

Trasferiamo le emozioni della corsa più bella del mondo attraverso eventi, prodotti e contenuti di alta qualità.

CAPABILITIES

La promessa di esperienza che la marca fa all'utente e che fornisce in ogni interazione.

**1000 Miglia The Most Beautiful Race In The World.
1000 Miglia Crossing The Future.
1000 Miglia A Way of living.**

VALUES

I principi che guidano la marca

Unicità, esperienza, passione, eccellenza, tradizione e innovazione.

PERSONALITY

Definisce le caratteristiche del marchio e il suo tone of voice

Audace, ironico, contemporaneo.

AUDIENCE

A chi è rivolta la marca

**Iscritti e Partecipanti
Fan e Community
Vip e Influencers
Stampa e Giornalisti
Partners
Istituzioni e Enti**

BENEFITS

**Prodotto
Community
Communication
Posizionamento**

3. Brand Identity



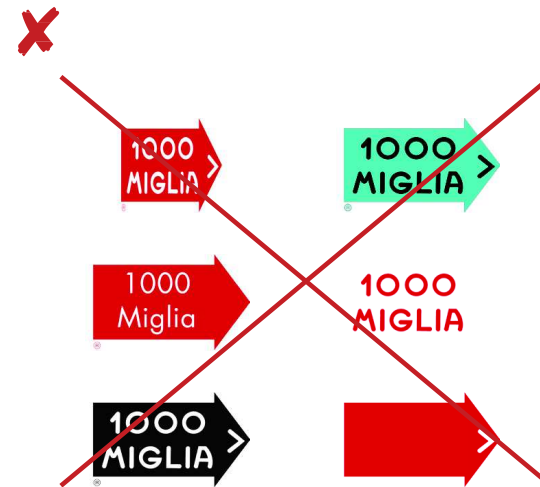
3. Brand Identity - Il Logo 1000 Miglia

Un marchio di valore, che va preservato e protetto

Lo storico simbolo della freccia rossa con la scritta "1000 MIGLIA >" in bianco*, rappresenta il marchio 1000 Miglia e costituisce così il nucleo della Brand Identity di 1000 Miglia.

L'uso accurato di questo logo garantisce uniformità di aspetto e un elevato grado di riconoscibilità.

Il simbolo 1000 Miglia è soggetto a diritti d'autore in tutto il mondo e può essere utilizzato solo da 1000 Miglia Srl e dai suoi partner contrattuali autorizzati. Deve sempre essere applicato con la massima cura e senza apportare alcuna modifica di forme, dimensioni o colori, dato che è un sigillo di qualità per tutti i servizi ed i prodotti collegati al marchio.





3. Brand Identity - 1000 Miglia Word Mark

Un wordmark inequivocabile ed inconfondibile

Il marchio 1000 Miglia è un termine fisso e immutabile. È da applicare con la massima cura in quanto rappresenta i servizi ed i prodotti di 1000 Miglia. Come il logo, anche il marchio è coperto da diritto d'autore in tutto il mondo.

	Comportamenti Corretti	Comportamenti Scorretti
Il marchio 1000 Miglia deve sempre apparire con la scritta 1000 in caratteri numerici arabi seguito da uno spazio e dalla scritta Miglia con la prima lettera maiuscola.	1000 Miglia	MILLE MIGLIA
Il marchio 1000 Miglia declinato ed applicato ad estensioni di servizi ed eventi dei quali è direttamente promotrice (es. evento unicum) deve sempre apparire come prefisso, seguito da un suffisso la cui sola prima lettera sarà maiuscola.	1000 Miglia Experience	1000 MIGLIA EXPERIENCE
	1000 Miglia Official Fan Club	1000MigliaOfficialFanClub
Per tutte le comunicazioni esterne il marchio 1000 Miglia dovrà essere sempre riportato in carattere Grassetto (Bold).	1000 Miglia Green	1000 Miglia Green
Il marchio 1000 Miglia dovrà sempre comparire in colore nero, non è permesso l'utilizzo di sottolineature o del carattere in Corsivo (Italic). Non è altresì permesso separare la scritta e riportarla a capo.	1000 Miglia	1000 Miglia 1000 miglia
	1000 Miglia 2018	2018 1000 Miglia
Il marchio 1000 Miglia, declinato nell'edizione annuale della corsa, deve sempre apparire come prefisso, seguito dalle cifre dell'anno di riferimento.	1000 Miglia 2019	1000  2019



3. Brand Identity - 1000 Miglia Word Mark

Un certificatore di qualità grazie alla sua esperienza

Il marchio 1000 Miglia, grazie al suo know how, è anche un certificatore di qualità per eventi collaterali di cui non è direttamente promotore. Anche in questo caso il word mark 1000 Miglia è da applicare con la massima cura in quanto rappresenta ancor di più il valore che porta in eredità.

Comportamenti Corretti

Comportamenti Scorretti

Il marchio 1000 Miglia, associato alle occasioni che necessitano del *know how* e del *format* 1000 Miglia, dovrà fare riferimento a un *prodotto by* 1000 Miglia, con cioè una propria identità "vestita" delle peculiarità 1000 Miglia.

Roads by 1000 Miglia

Roads 1000 Miglia

Coppa delle Alpi by 1000 Miglia

~~**Coppa delle Alpi 1000 Miglia**~~



3. Brand Identity - Brand Voice

Un tono di voce unico per tutti i sub-brands

1000 Miglia è un marchio amato in maniera spontanea da personaggi pubblici, superstar del cinema, della moda, ma il tono di voce è sempre curioso, creativo e libero. Mai pretenzioso o arrogante.

Il marchio è audace, riconoscibile e di spessore come qualsiasi celebrità o situazione a cui si associa.

1000 Miglia, proprio come il suo pubblico, è sempre in movimento.

Il marchio è collegato a tutto ciò che è rilevante per la sua cultura, locale e globale, sostenendo e promuovendo l'avanguardia e la bellezza.

1000 Miglia offre uno stile di vita pieno di momenti di scoperta e di bellezza accessibili al suo pubblico prestigioso.

Il tono di voce di 1000 Miglia è coinvolgente ed inclusivo.

3. Brand Identity - Brand Persona

Brand Personality

La personalità di 1000 Miglia si esprime attraverso il suo linguaggio, le sue immagini, le sue celebrities. La personalità di 1000 Miglia è inclusiva, parla a tutti senza limiti di età e geografia, ma al contempo si adatta ad ogni situazione ed interlocutore in maniera carismatica.

I suoi pilastri:

È audace non arrogante

È ironico non sarcastico

È contemporaneo non nostalgico

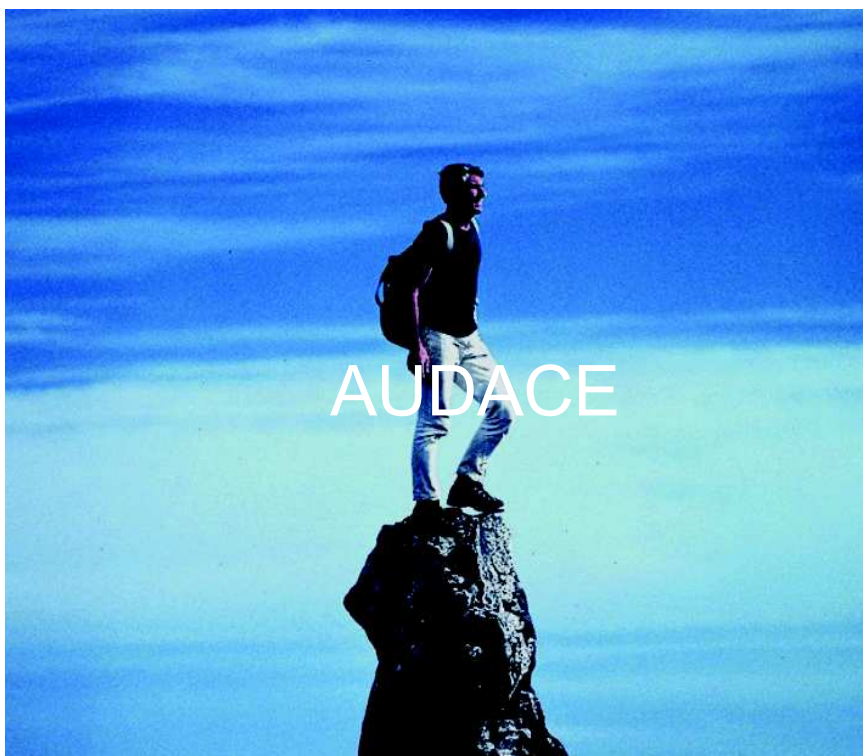
È glocal non local

È trasversale non verticale



3. Brand Identity - Personality

Personality



AUDACE

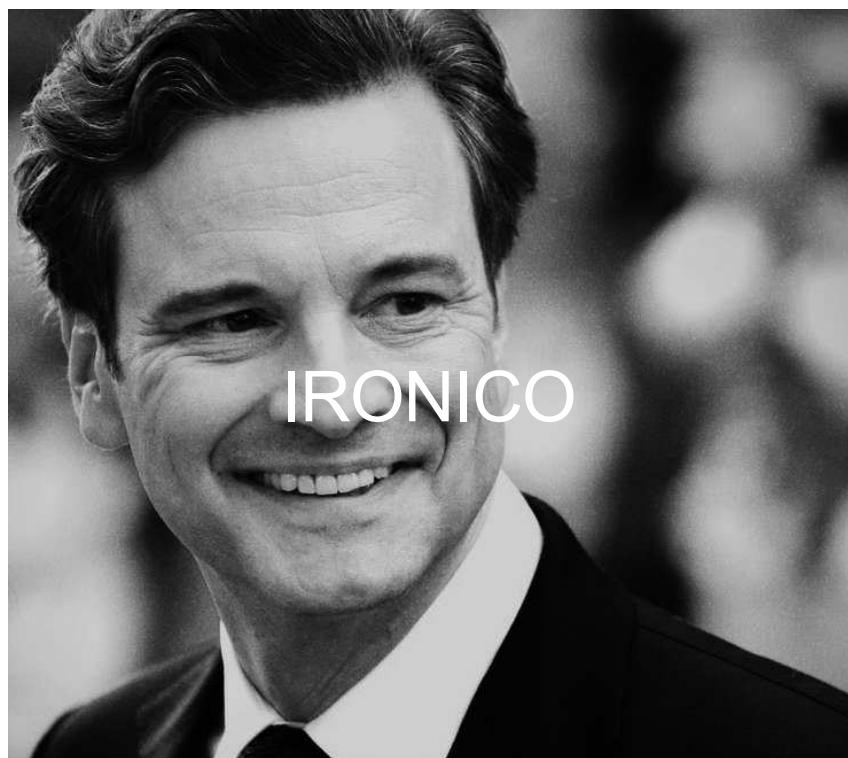


NON ARROGANTE



3. Brand Identity - Personality

Personality





3. Brand Identity - Personality

Personality



CONTEMPORANEO

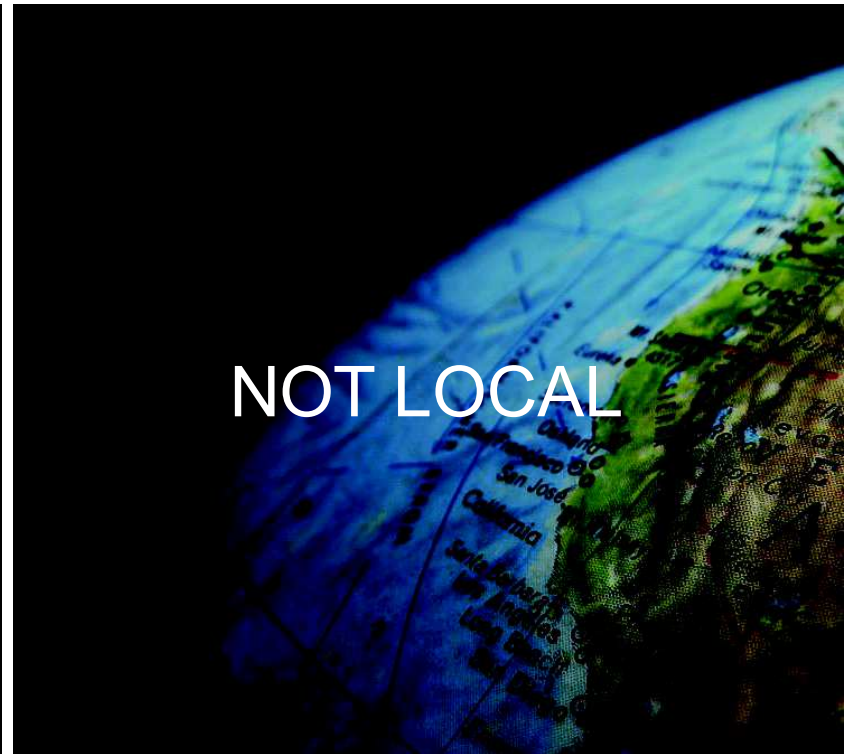
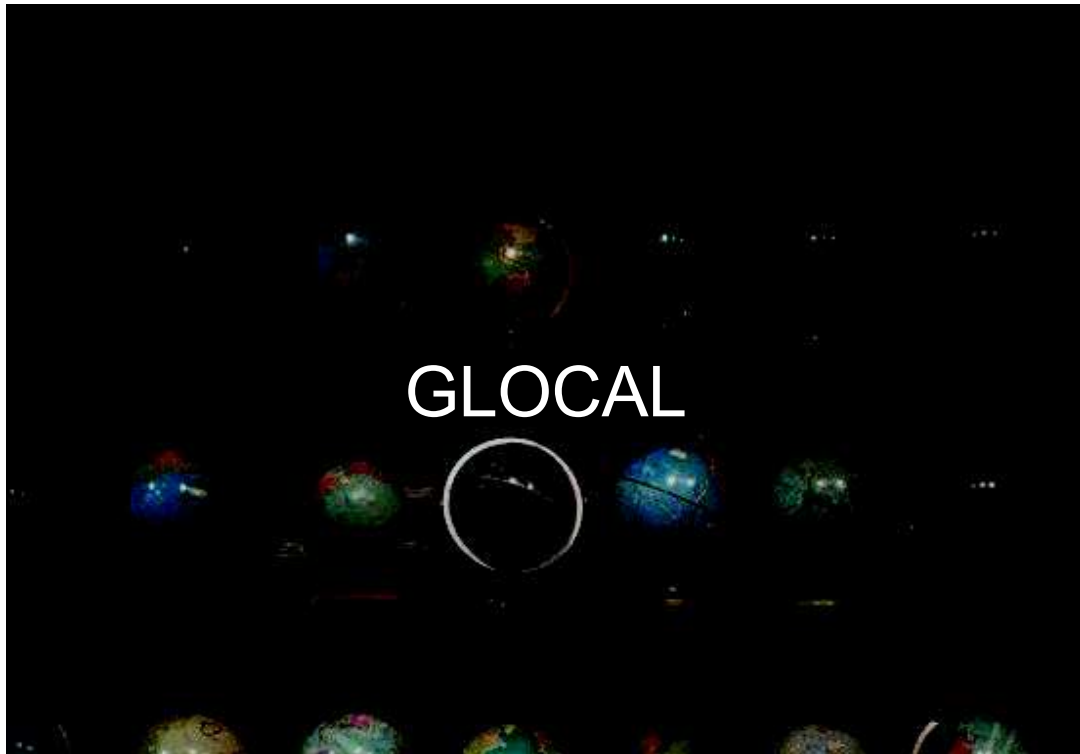


NON NOSTALGICO



3. Brand Identity - Personality

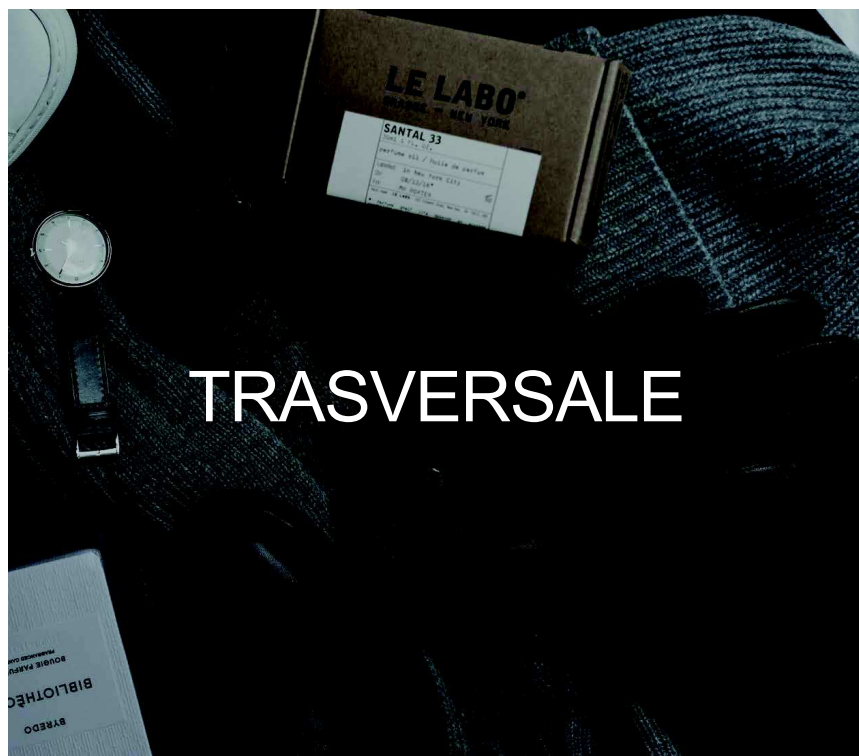
Personality





3. Brand Identity - Personality

Personality

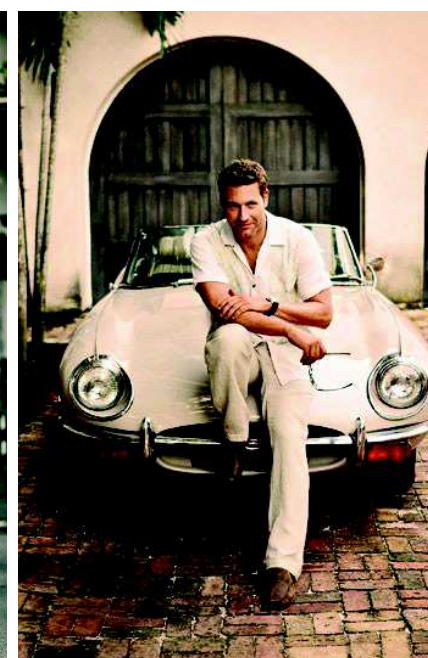




3. Brand Identity - Immaginario Visivo

Un'immaginario emozionale per un marchio aspirazionale

L'immaginario visivo di 1000 Miglia dovrà riflettere a pieno i valori del marchio e la sua delineata personalità. I visual di 1000 Miglia devono essere realistici, personali, potenti e vivaci. Sono mostrate situazioni, paesaggi ed oggetti reali e non devono essere trasmessi messaggi negativi, come incidenti o guasti.





3. Brand Identity - Immaginario Visivo

The Most Beautiful Race In The World

Le immagini legate all'evento dovranno essere dinamiche ed audaci dando sempre importanza al contesto.

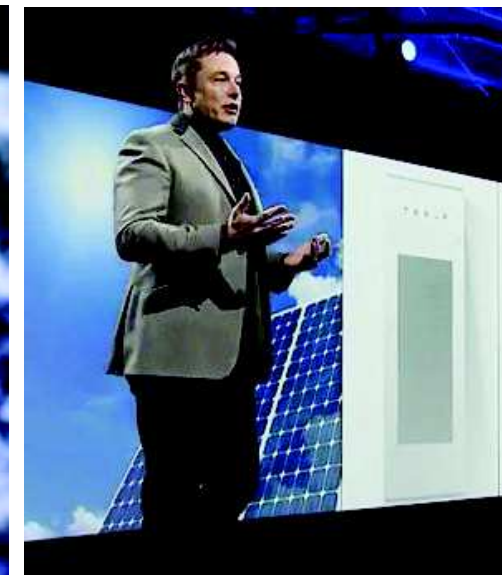




3. Brand Identity - Immaginario Visivo

Crossing The Future

L'immaginario visivo di 1000 Miglia Crossing The Future dovrà sempre essere aspirazionali, trasmettere positività, calore ed umanità.

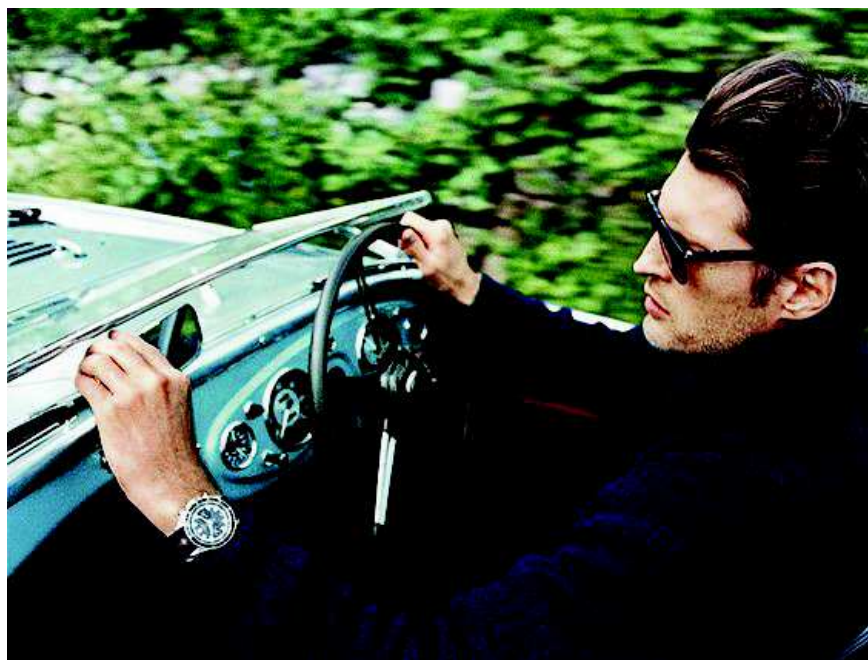




3. Brand Identity - Immaginario Visivo

A Way Of Living

Le immagini a supporto di 1000 Miglia A Way Of Living dovranno sempre incarnare i valori e la personalità del marchio 1000 Miglia.



4. Engagement Plan



4. Engagement Plan - Brand Benefits

Brand Benefits

Un marchio è sempre simbolo di caratteristiche intangibili che completano il prodotto fisico che il brand offre: **i brand benefits**. Queste caratteristiche illustrano e trasmettono le potenzialità del marchio 1000 Miglia.

PRODOTTO

1000 Miglia ha il beneficio di essere unica, non ci sono eguali nello scenario globale. Tutti i prodotti di 1000 Miglia devono trasmettere questa caratteristica, in qualsiasi esecuzione attraverso tutti i sensi: vista, udito, gusto, tatto e olfatto. Che si tratti di un evento, di una borsa, un profumo o di un magazine, il suo pubblico è attirato e stimolato dalla garanzia di unicità.

COMMUNITY

1000 Miglia si rivolge a multi target con caratteristiche comuni. Una fan base di appassionati naturalmente interessati ai suoi contenuti e ai suoi prodotti in modo trasversale. La community di 1000 Miglia è un potente bacino di tastemakers globali. Come 1000 Miglia, la sua community apprezza l'eleganza, vive una vita dinamica e ha gusti ricercati.

COMUNICAZIONE

1000 Miglia utilizza i canali di comunicazione durante tutto l'anno costruendo e promuovendo il suo mondo fatto di:

Lifestyle, attraverso i prodotti di licensing e merchandising;

Storytelling, attraverso partnership con testate, artisti e firme autorevoli;

Esperienze, attraverso eventi, che mixano cultura e automobili, in tutto il mondo.

POSIZIONAMENTO

1000 Miglia, che combina una forte community e unicità innata, trasmette ai suoi partner, posizionamento e aspirazionalità. Associarsi a 1000 Miglia significa associarsi alla sua potenza di marchio ed al suo universo valoriale.



4. Engagement Plan - Brand Benefits

Engagement

1000 Miglia è il suo pubblico. E come il marchio 1000 Miglia, anche la sua audience è unica e merita un'alta attenzione.

Le sue caratteristiche e aspettative:

è **Globale** e necessita di un **Linguaggio comune**
è **Prestigiosa** e per sua natura **Esigente**
è **Variegata** ma necessita di un **Servizio personale**

Ciascuna sub-brand offre servizi e prodotti personalizzati, pertanto i processi di acquisition e retention sono dedicati.



4. Engagement Plan - 1000 Miglia The Most Beautiful Race In The World

1000 Miglia The Most Beautiful Race In The World

The Most Beautiful Race In The World è la sub-brand di 1000 Miglia rivolta a tutte le manifestazioni del brand direttamente correlate alla storica gara 1000 Miglia disputata all'interno del territorio Italiano.



4. Engagement Plan - 1000 Miglia The Most Beautiful Race In The World

Customer segmentation, acquisition e retention strategy

1**MAIN PARTNER*****2****TECHNICAL PARTNER******3****PARTECIPANTI****4****PUBBLICO**

*Con Main Partner si intendono aziende che supportano il marchio 1000 Miglia allo scopo di ricavarne pubblicità per i propri prodotti, mettendo in sinergia i valori che caratterizzano i marchi oggetto della partnership.

**Con Technical Partner si intendono aziende che forniscono materiali, contenuti, tecnologie funzionali alla manifestazione allo scopo di ricavarne visibilità sul servizio offerto.



4. Engagement Plan - 1000 Miglia The Most Beautiful Race In The World

Customer segmentation, acquisition e retention strategy

1	<u>MAIN PARTNER</u>	<u>DEFINIZIONE</u> delle linee guida e dei format di engagement*
2	<u>TECHNICAL PARTNER</u>	<u>SELEZIONE</u> di attori autorevoli in linea con il DNA di marca e con le opportunità che offrono il territorio e la gara
3	<u>PARTECIPANTI</u>	<u>ASPIRAZIONE</u> attraverso contenuti di native advertising con editori mirati e/o verticali
4	<u>PUBBLICO</u>	<u>CONTROLLO DIRETTO</u> dei format 1000 Miglia, dei contenuti di engagement e delle attività locali

*Le linee guida ed i format di engagement si possono trovare a pagina 54



4. Engagement Plan - 1000 Miglia The Most Beautiful Race In The World

Customer segmentation, acquisition e retention strategy

1	<u>MAIN PARTNER</u>	<u>DEFINIZIONE</u> delle linee guida e dei format di engagement*	<u>BUSINESS VALUE</u> generato dalle attività direttamente collegate alla gara e dalle sinergie che si possono creare con il territorio
2	<u>TECHNICAL PARTNER</u>	<u>SELEZIONE</u> di attori autorevoli in linea con il DNA di marca e con le opportunità che offrono il territorio e la gara	<u>VISIBILITÀ</u> all'interno di tutto il percorso di gara, del materiale informativo e l'associazione al marchio 1000 Miglia
3	<u>PARTECIPANTI</u>	<u>ASPIRAZIONE</u> attraverso contenuti di native advertising su editori mirati e/o verticali	<u>360° CUSTOMER EXPERIENCE</u> generata da una cura ed attenzione costante e personalizzata per ogni partecipante (Database, CRM, Servizi, Contenuti)
4	<u>PUBBLICO</u>	<u>CONTROLLO DIRETTO</u> dei format 1000 Miglia, dei contenuti di engagement e delle attività locali	<u>EVOLUZIONE E POTENZIAMENTO</u> dei format e contenuti di engagement derivati dal controllo su questi



4. Engagement Plan - 1000 Miglia The Most Beautiful Race In The World

Partner Target

Qui di seguito un elenco di Partner possibili ed ambiti.

TECHNICAL PARTNER

FINANCIAL TIMES
how to spend it

24 ORE
CULTURA

TRENITALIA
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

Discovery
CHANNEL

sky SPORT HD

Spotify

Google

Studio
rwistastudio.com

YouTube

gettyimages

MAIN PARTNER

OMEGA

Ermenegildo Zegna

LV
LOUIS VUITTON

S.PELLEGRINO

mastercard.

Sotheby's
INTERNATIONAL REALTY

NESPRESSO

Riva

**PARMIGIANO
REGGIANO**

SAMSUNG



4. Engagement Plan - 1000 Miglia Crossing The Future

1000 Miglia Crossing The Future

Crossing the Future è la sub-brand di 1000 Miglia rivolta a tutte le manifestazioni del brand direttamente correlate a momenti istituzionali al di fuori dell'Evento Unicum.



4. Engagement Plan - 1000 Miglia Crossing The Future

Customer segmentation, acquisition e retention strategy

1

ISTITUZIONI
LENTILE
FONDAZIONI

2

PARTNER

3

PUBBLICO



4. Engagement Plan - 1000 Miglia Crossing The Future

Customer segmentation, acquisition e retention strategy

1**ISTITUZIONI ENTI E
FONDAZIONI**

B2B TOUCHPOINT, ovvero partecipazione di key-figures di 1000 Miglia ad eventi PR, Summit e Discussion Panel

2**PARTNERS**

ALLINEAMENTO tra gli asset di comunicazione e marketing delle aziende ed il tema dell'attività/evento

3**PUBBLICO**

PUBBLICHE RELAZIONI sinergiche fra 1000 Miglia e l'istituzione, l'ente e il partner designato



4. Engagement Plan - 1000 Miglia Crossing The Future

Customer segmentation, acquisition e retention strategy

1

ISTITUZIONI ENTI E FONDAZIONI

B2B TOUCHPOINT, ovvero partecipazione di key-figures di 1000 Miglia ad eventi PR, Summit e Discussion Panel

RILEVANZA, ovvero la capacità di anticipare ed individuare topic rilevanti di interesse sociale nell'ambito della mobilità, della promozione del territorio e dei temi ad essi correlati

2

PARTNER

ALLINEAMENTO tra gli asset di comunicazione e marketing delle aziende ed il tema dell'attività/evento

CONTINUITÀ nello sviluppare nel tempo il tema affrontato, garantendo al partner una consistenza dei contenuti

3

PUBBLICO

PR sinergiche fra 1000 Miglia e l'istituzione, l'ente e il partner designato

QUALITÀ ed aggiornamenti dei contenuti garantiranno fidelizzazione del pubblico partecipante



4. Engagement Plan - 1000 Miglia Crossing The Future

Istituzioni, Enti, Fondazioni e Partner Target

Qui di seguito un elenco di possibili Istituzioni, Enti, Fondazioni e Partner possibili ed ambiti.

ISTITUZIONI ENTI E FONDAZIONI				PARTNER		



4. Engagement Plan - 1000 Miglia A Way Of Living

1000 Miglia A way Of Living

A Way Of Living è la sub-brand di 1000 Miglia rivolta a tutte le estensioni di marca, gli eventi e le licenze generate lungo il percorso di sviluppo del brand al di fuori dell'Evento Unicum.



4. Engagement Plan - 1000 Miglia A Way Of Living

Customer segmentation, acquisition e retention strategy

1**LICENZIATARI****2****PARTECIPANTI*****3****FAN / COMMUNITY****4****PARTNER**



4. Engagement Plan - 1000 Miglia A Way Of Living

Customer segmentation, acquisition e retention strategy

1	LICENZIATARI	<u>SCOUTING & EXPERIENCE</u> di e per realtà ed aziende in linea con il marchio 1000 Miglia
2	PARTECIPANTI	<u>ASPIRAZIONE</u> data dal prestigio generato dall'evento
3	FAN / COMMUNITY	<u>DIFFERENZIAMENTO</u> dell'offerta attraverso la proposta di nuovi prodotti
4	PARTNER	<u>KNOW HOW</u> riconosciuto e certificato del lusso, del territorio e del settore automotive d'epoca



4. Engagement Plan - 1000 Miglia A Way Of Living

Customer segmentation, acquisition e retention strategy

1	<u>LICENZIATARI</u>	<u>SCOUTING & EXPERIENCE</u> di e per realtà ed aziende in linea con il marchio 1000 Miglia	<u>BUSINESS VALUE</u> generato dalle attività e/o dai prodotti a marchio 1000 Miglia A Way Of Living
2	<u>PARTECIPANTI*</u>	<u>ASPIRAZIONE</u> dato dal prestigio generato dall'evento	<u>ALTO STANDARD QUALITATIVO</u> della gestione organizzativa dell'evento e da un CRM dedicato ed attento
3	<u>FAN / COMMUNITY</u>	<u>DIFFERENZIAMENTO</u> dell'offerta attraverso la proposta di nuovi prodotti	<u>CONTATTO</u> , ovvero la creazione di Consumer Touch Point Diretti in sinergia con il licenziatario
4	<u>PARTNERS</u>	<u>KNOW HOW</u> riconosciuto e certificato del lusso, del territorio e del settore automotive d'epoca	<u>EVOLUZIONE</u> di un know how acquisito in quasi 100 anni di competizioni, esplorazioni e contatto con una community di appassionati

*I partecipanti sono da considerarsi direttamente collegati alle licenze di 1000 Miglia Experience, ovvero gare e concorsi disputati al di fuori dell'Evento Unicum.



4. Engagement Plan - 1000 Miglia A Way Of Living

Licenziatari e Partners Target

Qui di seguito un elenco di Licenziatari e Partner possibili ed ambiti.

LICENSES	MR PORTER	ACQUA DI PARMA	PARTNERS			



4. Engagement Plan - Partnership Guidelines

Partnership

Considerata l'opportunità di consolidare l'accesso a fonti esterne di finanziamento per le diverse attività di sviluppo e il potenziale in termini di collaborazione per enti privati e pubblici rappresentato da 1000 Miglia, nonché il prestigio e la notorietà di cui il marchio gode, è opportuno stabilire le linee guida in merito alla gestione delle partnership al fine di preservare il prestigio del marchio e potenziare l'accesso a tali forme di finanziamento esterno, a sostegno delle attività istituzionali.

Le proposte di partnership possono avere ad oggetto:

- Partnership di natura finanziaria (sotto forma di erogazione economica)
- Partnership di natura tecnica (sotto forma di fornitura di beni, servizi o altre utilità)
- Partnership di natura mista (in parte finanziarie in parte tecniche, da valutare caso per caso)

Le proposte di partnership possono avere inoltre ad oggetto:

- Media Partnership
- Technical Partnership



4. Engagement Plan - Partnership Guidelines

Partnership Definition

1000 Miglia, al fine di garantire chiarezza nella definizione delle categorie, definisce:

Main Partner

Azienda che finanzia la manifestazione o una specifica attività allo scopo di ricavarne pubblicità per uno o più prodotti, mettendo in sinergia i valori che caratterizzano i marchi oggetto della sponsorizzazione.

Technical Partner

Azienda che fornisce materiali, contenuti, tecnologie funzionali alla manifestazione allo scopo di ricavarne visibilità sul servizio offerto.



4. Engagement Plan - Partnership Guidelines

Partnership Guidelines

1000 Miglia, a proprio insindacabile giudizio, si riserva di non accettare proposte che, per la natura della partnership, contenuti del messaggio pubblicitario o per l'attività del partner:

- Siano ritenute incompatibili con i valori del mondo 1000 Miglia*
- Siano ritenute in contrasto con altre partnership in essere
- Possano creare danno all'immagine e alle iniziative di 1000 Miglia
- Non siano ritenute coerenti con le finalità dell'iniziativa sponsorizzata

*In riferimento alla nuova architettura di marca

4. Engagement Plan - Engagement Strategy

Global Partner

1000 Miglia, a seguito di un'attività di scouting sulle aziende che possiedono le caratteristiche di potenziali Global Partner, organizza durante l'anno delle **1000 Miglia Custom Experience**, per dare ai prospect un assaggio delle potenzialità del marchio.

Che cosa prevede la 1000 Miglia Custom Experience?

Tre gli elementi principali:

1. Una giornata Full immersion nel mondo 1000 Miglia
2. Una visita a porta chiuse in luoghi simbolici
3. Un test drive su strada con un'auto "1000 Miglia"



4. Engagement Plan - Engagement Strategy

Race Partner

Per creare un'occasione di incontro con i responsabili e i prospect delle aziende, 1000 Miglia organizza con cadenza annuale (nel mese di Settembre) il **1000 Miglia Partner Day**, un momento dedicato al racconto delle novità, alla raccolta dei feedback, nonché un'attività di retention per i partner attivi e di acquisition per i potenziali.

Cosa serve per partecipare allo Partner Day?*

Tre gli elementi principali:

1. Inviare una manifestazione di interesse
2. Essere giudicato in linea con le partnership guideline 1000 Miglia
3. La disponibilità del/la responsabile sponsorship/partnership alla partecipazione dell'evento





4. Engagement Plan - Engagement Strategy

Local partner

Per dare coerenza e consistenza all'immagine di 1000 Miglia durante le manifestazioni, è necessario controllare e autorizzare le attività dei partner locali attraverso l'esposizione della **1000 Miglia Official Flag**.

Cosa serve per partecipare come local partner?

Tra gli elementi principali:

1. Avere un contenuto/iniziativa da proporre considerato in relazione a manifestazioni territoriali
2. Avere una location lungo il percorso dove esporre
3. Comunicare l'evento secondo i valori 1000 Miglia*

*La comunicazione del local partner dovrà attenersi alle linee guida fornite con la 1000 Miglia Official Flag



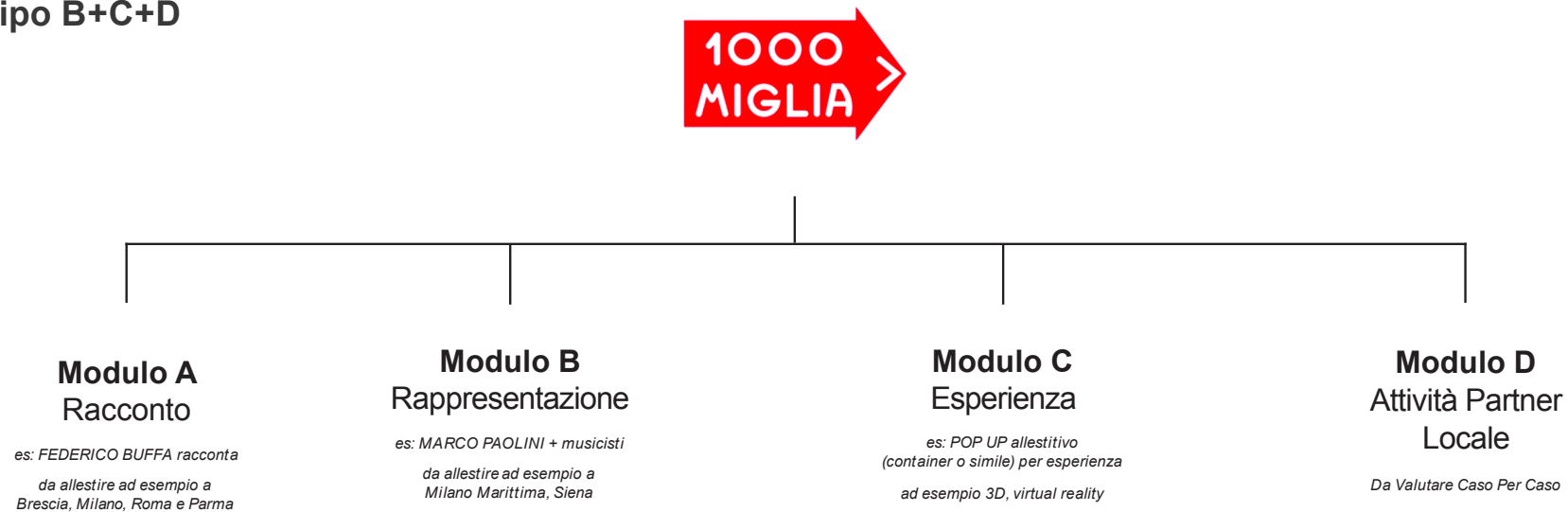


4. Engagement Plan - Engagement Strategy

Local partner

Di seguito un prospetto che illustra come 1000 Miglia si presenta e si propone sul territorio in associazione alle attività dei partner locali, dove i moduli dovranno andare sempre a comporre uno di questi due format:

- di tipo A+C+D
- di tipo B+C+D



5. Communication



5. Communication - Content Strategy

Cosa e come comunica un brand globale del lusso?

L'immagine di un marchio di lusso è legata all'idea di qualità e unicità dei prodotti: anche i contenuti di cui il marchio si fa promotore devono riflettere, dunque, questa dimensione di cura, qualità ed esclusività.



CURA

Nella creazione di un immagine di marca unificata, eye-catching e consistente.



QUALITÀ

Nella selezione di testate, content provider e firme autorevoli e affermate.



ESCLUSIVITÀ

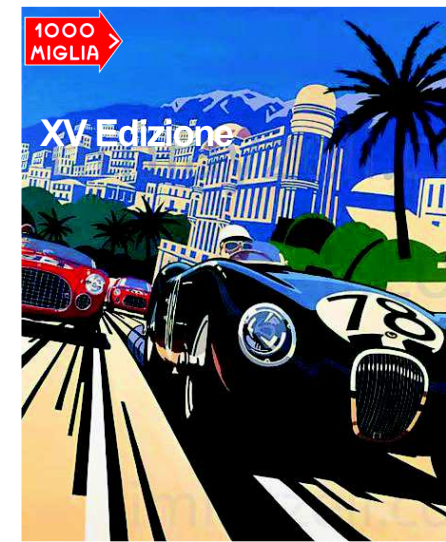
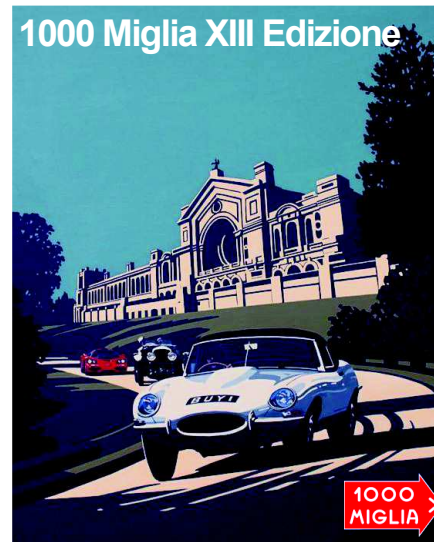
Nella proposta di contenuti originali, pensati sulla base degli interessi dell'audience



5. Communication - Content Strategy

Cura

L'immagine di marca, che segue le linee guida di ciascun sub-brand, ha un'identità coerente in tutte le esecuzioni. La coerenza può essere garantita attraverso la creazione di serialità, come format di contenuti che si ripetono con creatività diverse.



Le immagini riportate in questa pagina vogliono servire come suggerimento di "serialità" per la generazione di possibili ed ipotetici manifesti per future edizioni della 1000 Miglia The Most Beautiful Race In The World

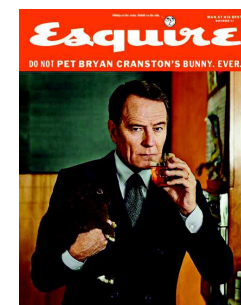
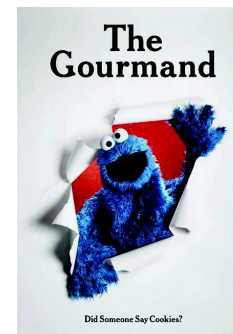
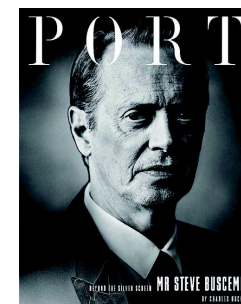
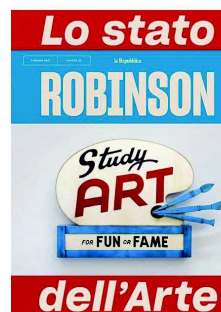
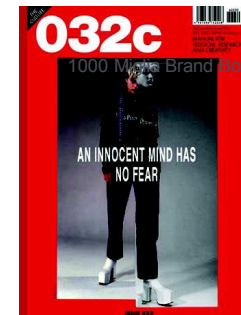
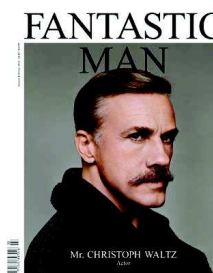
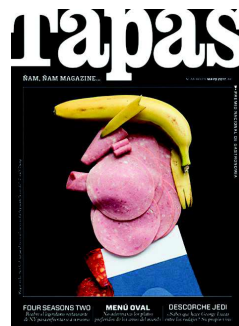


5. Communication - Content Strategy

Qualità

La selezione dei content provider che gravitano attorno al mondo 1000 Miglia deve essere all'altezza del marchio. La selezione è caratterizzata da realtà riconosciute a livello locale o internazionale per la loro autorevolezza e il loro pubblico affezionato. Sono testate di lifestyle, moda, arte, lifestyle, economia, a seconda del sub-brand coinvolto.

032c | Christie's Magazine | Robinson | IL | L'Officiel Voyage | Frieze, Tapas | The Gourmand | Esquire | Port Magazine | The New Yorker | The New York Time Magazine | Wired | Fantastic Man | Monocle | Telegraph Magazine | Rivista Studio



1000 Miglia © 2017

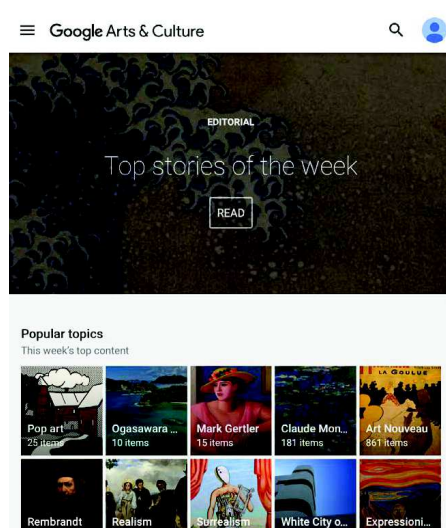
5. Communication - Content Strategy

Esclusività

La produzione di contenuti originali pensati per la nostra audience nasce dal connubio di 1000 Miglia con personaggi celebri, partner tecnologici o spazi culturali. Questo connubio dà vita a un contenuto di storytelling esclusivo e riconoscibile, ed in linea con i valori di 1000 Miglia.



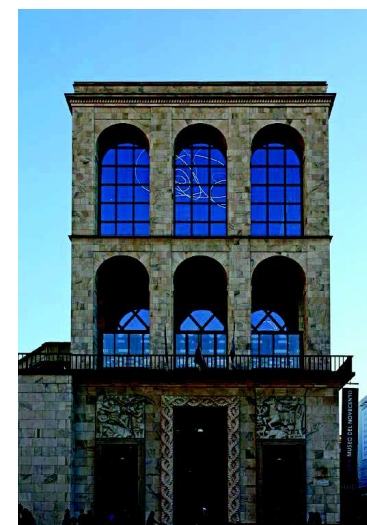
Creiamo Virtual Reality experience aperte a stampa e pubblico in collaborazione con un partner tecnologico.



Utilizziamo Google Arts&Institute per raccontare ad un pubblico globale la storia della gara e il suo patrimonio culturale.



Affidiamo la direzione creativa a Marc Newson, da appassionato a brand ambassador, per infondere una creatività autorevole e consistente.



Organizziamo al Museo del 900 una mostra per diffondere la conoscenza della storia 1000 Miglia, da inizio secolo ad oggi.



Raccontiamo su Style, inserto mensile del Corriere delle Sera, le auto che hanno partecipato alla 1000 Miglia disegnate da Battista Farina.

6. Brand Checklist

6. Brand Checklist

Per costruire un marchio riconosciuto, che sappia differenziarsi dalla concorrenza e che sia amato da partner, pubblico e community, 1000 Miglia deve costantemente garantire che tutte le azioni che il brand intraprende siano atte a raggiungere una sempre maggiore brand equity e che siano portatrici della visione e della missione di 1000 Miglia.

Utilizzando **5 domande chiave** come guida, possiamo assicurarci che le iniziative siano “on-brand” e in linea con la strategia di marca.

- 1. L'esecuzione creativa, il linguaggio visivo ed il tono di voce sono guidati dai tratti caratteristici della personalità di 1000 Miglia (audace, ironico, contemporaneo)?**
- 2. Il partner o ente che stiamo selezionando ha le caratteristiche necessarie per poter associarsi al nome 1000 Miglia?**
- 3. La partnership è remunerativa per 1000 Miglia?**
- 4. La partnership eleva la percezione e la brand equity di entrambi gli attori e contribuisce a rendere 1000 Miglia un marchio del lifestyle di lusso?**
- 5. È coerente con tutte le altre attività che 1000 Miglia sta portando avanti?**

