



Fausto Lupetti Editore

BRANDING.

Una visione Design Oriented.

di Elio Carmi
con il contributo di Elena
Israela Wegher
pagg. 286
prezzo: 28 €



• Il glossario e le schede dei protagonisti del mondo del design completano la ricchezza degli argomenti trattati



• Apparentemente parlare di design può ricondurre a tematiche circoscritte. Il libro si rivolge, però, anche a product manager e imprenditori

Il design è strategico per il brand. In tutte le sue modalità espressive

Anna Bertolini

Un essere vivente è dotato di una dimensione fisica e di una profondità spirituale che lo rendono unico agli occhi di chi lo osserva. Con il passare degli anni questo organismo cresce, si sviluppa e al termine del suo ciclo fisico si deteriora lasciando immutata la profondità spirituale ovvero l'anima e il carattere. Medici ed educatori lo accompagnano lungo il suo cammino con il compito di farlo crescere bene e di educarlo tenendo conto della stretta relazione tra corpo e psiche al fine di allontanarsi da tattiche di sopravvivenza per abbracciare un progetto di vita più ampio. Non mancano i periodi di malattia, verosimilmente legati alla vecchiaia, dove la scienza medica si adopera per intervenire sui cedimenti fisici con buoni risultati visti i continui progressi medico scientifici. Ma alla malattia deve far seguito una continua attenzione allo spirito per evitare che la cura non abbia effetti indesiderati.

LA METAFORA

Il brand in fondo è tutto questo: un organismo vivente con una propria fisicità, rappresentata dalla presenza sul mercato e dai prodotti a esso collegati, e con una dimensione spirituale che si raffigura nei valori della marca. Come per gli esseri animati, il brand cresce e invecchia, mentre l'animo (i value brand) permane a qualsiasi stagione della vita. E alla stessa stregua di un organismo vivente si avvale di un "progettista" che lo aiuti a crescere tenendo conto della relazione tra corpo e anima. A fronte di questa metafora è possibile immaginare, dunque, che il brand non sia una entità statica bensì dina-

mica e in quanto tale si caratterizza per attributi tangibili e intangibili che creano valore e relazioni. Tutte le manifestazioni di marca devono in qualche modo essere incanalate in "un modello di branding in stretta relazione con la cultura del progetto proveniente dal mondo del design". Una teoria che l'autore di questo libro mette in luce proponendo un metodo di lavoro che pone la strategia del design al centro della produzione di tutte le espressioni del brand.

1. *La marca ha una dimensione fisica e spirituale*
2. *Il design al centro della produzione di tutte le manifestazioni del brand*

LA STRATEGIA DEL DESIGN

Prima voce di un lungo elenco è la design strategy. Quest'ultima ha il compito di determinare e guidare la grandezza immateriale del brand esaminando le modalità con le quali la marca è resa percepibile ai consumatori. In altre parole la design strategy è una "cabina di regia" del brand che fa luce sulla dimensione immateriale e intangibile della gestione strategica della marca. Due gli obiettivi nella sua faretra e molte le frecce al suo arco: innanzitutto, dal punto di vista valoriale, conquistare una reputazione positiva e condivisa dal target di riferimento portando quest'ultimo a riconoscere una serie di valori al fine che questi diventino sinonimo

della marca. E in secondo luogo, dal punto di vista estetico, definire le qualità che conducono a un'identità percepita e distintiva, facilmente riconoscibile ai consumatori.

MATERIALITÀ E IMMATERIALITÀ

Stabiliti gli aspetti intangibili e le espressioni tangibili, un'azienda necessita di un piano di sviluppo e controllo della propria identità. Tra le carte da giocare, può annoverare quella del corporate design ossia quell'area progettuale che si occupa di fare di un'impresa un brand oltre di "studiare e monitorare la percezione della corporate image da parte del target, operando strategicamente affinché essa sia il più possibile coerente ai valori fondanti l'identità dell'azienda". Ma il termine design aderisce anche ad altre voci quali packaging design che prende in esame il progetto di una confezione mettendo in luce gli aspetti della materialità e dell'immaterialità che sono alla base del valore simbolico e funzionale. Gli asset immateriali trovano, dunque, nel packaging una loro concretizzazione così come un'analogia funzione può essere svolta dagli spazi e l'ambiente nei quali il brand esprime la propria identità. Un linguaggio raccolto dallo space design, quell'area progettuale che rende uno spazio uno strumento valido per posizionare il brand in modo distintivo sul mercato tenendo conto delle linee guida che determinano i valori e l'identità visiva che definiscono la marca. Naturalmente un progetto di space design deve interfacciarsi con la pianificazione di design strategy "rientrando nel più ampio e articolato progetto di governance del brand e delle sue manifestazioni".