

BRAND DESIGN

sunto lezioni 1÷18

Lezione 1 Introduzione al corso

Comunicazione significa creare relazione e la relazione crea riconoscimento che è quindi alla base del concetto di identità.

Quindi la comunicazione dà vita alla relazione, la relazione è alla base del riconoscimento, il riconoscimento è un bel sinonimo del concetto di identità.

Da sempre individui, comunità e organizzazioni esprimono la propria unicità attraverso l'identità.

Il marchio è la forma sintetica di comunicazione della marca. Nella comunicazione implicita, l'identità viene veicolato a attraverso un sistema di segni e di simboli, in sostanza viene costruita una rappresentazione dell'identità.

Lo strumento per generare simboli è il design, il cui scopo è il modo in cui le cose acquistano significato e non come appaiono.

Lezione 2 Storia della marca

Gli esseri umani hanno sempre usato simboli per esprimersi e generare relazione. Nell'antichità marca era un segno di riconoscimento, un simbolo di riconoscimento, identificativo. Ad esempio il segno di marcatura su un animale come segno di appartenenza, oppure un marchio infamante su un essere umano.

La marca moderna si sviluppa sul finire del diciannovesimo secolo. Nascono in Italia marchi famosi come Cinzano, Campari, Pirelli, dai nomi dei fondatori. Molti marchi erano legati al luogo, come Fiat. Poi, l'evoluzione porta al marchio evocativo, il cui primo esempio è un sapone della Procter & Gamber, a Cincinnati, nel 1879. Anche la coca cola è un esempio di marchio evocativo, nata nel 1886.

La marca moderna nasce con il consumo di massa, dalle commodity al brand, nel dopoguerra, e negli anni sessanta ad oggi in una costante evoluzione della marca, da un accesso ai prodotti "che tutti vogliono" per sentirsi partecipi della nuova cultura dei consumi dei bisogni, ad una marca evocati-

va, contemporanea, immersa nell'universo dei servizi, della comunicazione, del linguaggio. La marca contemporanea è obbligata a mantenere un'aura di visibilità, nonché farsi irriproducibile in modo da mantenere la propria unicità distintiva da altre realtà.

Lezione 3 Il concetto di marca

La marca del 19° secolo ha una funzione legata alla capacità di differenziare un prodotto da un altro. Questo concetto si emancipa e degli anni '50 del 20° secolo fino agli anni '70 e '80 si arricchisce della promessa dei benefici legati alla marca, che può firmare più prodotti, diventando essa garanzia per i consumatori, rispetto ai prodotti non di marca.

Dagli anni '80 ad oggi si assiste all'aggiunta di una dimensione esperienziale e di identificazione per quella marca è un mondo di significati.

La marca ha delle funzioni, distinguibili in primarie ed evolute. Le funzioni primarie sono l'identificazione (il riconoscimento), l'appropriazione (segnalazione di proprietà), la differenziazione, la qualificazione e la garanzia. Le funzioni evolute sono l'orientamento, per cui le marche aiutano nella scelta, la rassicurazione, per cui le marche comunicano qualità, la relazione, per cui le marche usano immagini, linguaggi e associazioni per incoraggiare ad identificarsi con loro.

Marca e marchio: la marca è l'insieme dei significati che descrivono l'identità di un soggetto. Il marchio è la sua forma sintetica di comunicazione.

La marca, o brand, è una promessa, l'idea, la reputazione e l'aspettativa che risiede nella mente di ogni consumatore circa un prodotto e/o compagnia, organizzazione, istituzione, eccetera.

Lezione 4 L'identità

L'identità è l'insieme dei tratti che permettono il riconoscimento di un soggetto. L'identità, nell'accezione di brand identity, o identità di marca, è l'insieme delle diverse forme espressive attraverso le quali un soggetto comunica. Progetto può essere un'impresa, un prodotto, un servizio, una istituzione, un territorio, cioè tutto ciò che può essere condotto a brand.

L'identità è un concetto dinamico, in cui interviene la variabile temporale.

L'identità è ciò che si è, che può essere diverso da come si appare, cioè dalla reputazione, l'identità rappresenta anche quello che si vorrebbe essere, cioè l'aspirazione, quindi l'obiettivo di un intervento sull'identità è quello di comunicare le aspirazioni di un'organizzazione attraverso i valori che la animano. Occorre integrare le dimensioni di realtà (ciò che si è), reputazione

(ciò che gli altri percepiscono) e aspirazione (dove si vuole andare).

Occorre individuare con chiarezza il posizionamento a cui si vuole arrivare, ovvero il posto che si vuole occupare nella mente dei propri pubblici. Questo si fa attraverso i valori che si vogliono comunicare, si genera una promessa, che sarà espressa attraverso il brand, che diventa lo strumento di racconto attraverso cui rappresentare l'identità.

Viene costruita una rappresentazione dell'identità attraverso un sistema di segni e di simboli e la grammatica espressiva con cui si esprime un soggetto è a tutti gli effetti il suo linguaggio. Il linguaggio genera il racconto dell'identità.

Identità => Valori > Linguaggio > Racconto

Lezione 5 Identità e brand

L'identità esprime, comunica, sintetizza e "riempie" di contenuti il brand.

L'identità è una risorsa che presuppone una forma di comunicazione implicita. La presenza dell'identità, il suo manifestarsi e il coordinare e strutturare la manifestazione dell'identità, coerentemente con i principi e gli obiettivi che si vogliono perseguire, diventa un modo efficace di utilizzo del simbolo.

Il ricorso ad un elemento sintetico che riesca a dire qualcosa in modo essenziale diventa necessario. L'identità è diventata una delle risorse principali di un'organizzazione e può essere una risorsa di marketing, di design, di comunicazione, di comportamento.

L'identità riguarda sia le risorse interne sia i pubblici esterni.

Il brand è l'elemento che riassume i contenuti di un'organizzazione ed esso mette nella condizione di incontrare l'aspetto esterno e interno dell'organizzazione e quindi la capacità di un'impresa di essere e di fare, impresa che si incontra con i bisogni del mercato.

Il brand è in sintesi ciò che risponde alla domanda "che cosa rappresentare?". Il che significa, in estrema sintesi, definire l'identità di un soggetto. Ecco perché il brand diventa la faccia espressiva di un concetto ampio, profondo e complesso qual è l'identità.

L'identità si costruisce e questo vuol dire presentarsi in maniera chiara e comprensibile, rappresentare i propri valori (cioè dobbiamo essere i valori che esprimiamo), e differenziarsi dagli altri ("io sono me stesso e quindi sono diverso dagli altri", e non "io sono diverso dagli altri").

L'identità genera visibilità (rispetto alla immagine fisica), coerenza (rispetto ai contenuti e agli obiettivi), posizionamento (rispetto al mercato, posiziona-

mento è il posto che un soggetto occupa nella mappa concettuale guarda). L'identità definisce le seguenti dimensioni: siamo, cosa facciamo, come lo facciamo e dove vogliamo andare. Questi sono essenzialmente i bisogni dell'uomo, si tratta dunque di una questione esistenziale.

L'identità si manifesta in quattro aree di espressioni principali. La manifestazione è essenziale in quanto esiste un contenuto e deve esistere un modo in cui esprimere tale contenuto, altrimenti il contenuto sarebbe autoreferenziale, sarebbe nascosto e quindi inservibile. Le quattro aree principali di manifestazione dell'identità sono:

- prodotti e servizi (ad esempio le auto BMW)
- spazi fisici (ad esempio in un hotel, la sua identità si potrà esprimere attraverso gli spazi fisici)
- comunicazione (ad esempio la pubblicità, il sito Web, la confezione di un prodotto, -ad es. l'Absolute Vodka-)
- comportamenti (ad esempio la coerenza tra valori e l'espressione dei comportamenti)

Si può affermare che “brand is reputation” in quanto attraverso le sue manifestazioni e espressioni, il brand costruisce il racconto dell'identità.

Il brand diventa un potente strumento di racconto, e quindi di espressione di un mare di contenuti, di un set di contenuti che descrivono, rappresentano e fondano l'identità del soggetto.

Lezione 6 Principi di branding

Il branding è un processo strutturato, attraverso il quale viene costruita e “raccontata” l'identità di un soggetto. Il branding non è riferibile solo alla creazione di un marchio, ma si tratta di mettere a sistema diversi contenuti e di dare forma ed espressione a questi contenuti.

Il brand agisce come elemento di differenziazione, organizzando i contenuti e il loro modo di manifestarsi. Il branding è un percorso attraverso il quale viene identificato un prodotto e, nel processo di identificazione, che richiama il processo di marcatura di antica memoria, diventa un dato simbolico. Quindi, per costruire simboli in cui le persone possano riconoscersi, vanno identificati e definiti i contenuti, i messaggi, i valori, le promesse che potevano essere raccontate.

I contenuti che devono essere definiti sono la visione, fondamentale per definire comportamenti, azioni e modo di comunicare; la visione è fondamentale per dare un senso alla propria attività.

Deve essere inoltre definita la strategia, che definisce il posizionamento e la Unique Value Proposition, la promessa di valore. La strategia crea allineamento tra visione, azioni, espressioni ed esperienza. Deve essere definito il posizionamento, che è il posto che un soggetto occupa nella mente dei propri pubblici. Il posizionamento valorizza il mix tra prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione. Devono essere definiti, infine, i contenuti, che veicolano gli aspetti valoriali e strategici di un brand. Si tratta della “big idea”, che ispira il pensiero, il comportamento e la comunicazione. Nel caso Philips, ad inizio del 2000, avviene un riposizionamento applicando il concetto “non è importante cosa faccio, ma come lo faccio”. La “big idea” dietro questo concetto si traduce in “sense and simplicity”.

Ciò che un brand deve considerare quando organizza la propria comunicazione è il valore dell’esperienza, quella che le persone fanno di un brand.

Lezione 7 Elementi di branding

Il brand deve costruire esperienza e un brand forte è in grado di generare un’esperienza unica e coinvolgente. Costruire l’esperienza di una marca significa sostanzialmente dare vita ad un racconto che sia in grado di veicolare nel modo migliore i messaggi, i principi e gli elementi simbolici e valoriali di cui una marca è portatrice, e che definiscono il territorio di una marca stessa. Per questo è fondamentale, innanzitutto, creare significati.

Creare significati vuol dire definire i contenuti e capire come questi contenuti possono aver senso rispetto ai pubblici a cui sono destinati.

Si può creare significato per una marca attraverso i nomi, che sono il mezzo primario di riconoscimento e di differenziazione per qualsiasi realtà. Essi possono variare dall’essere descrittivi (il Giornale), all’essere evocativi (Yahoo!).

Accanto ai nomi ci sono i marchi, che privilegiano la vista, e sono il primo e più visibile elemento sintetico rappresentativo dell’identità di un ente, azienda, prodotto o servizio, ma anche territorio. Il marchio, come il nome, non discendono da pura creatività, ma devono essere il risultato di un progetto di comunicazione e di branding che deve definire innanzitutto i contenuti, per arrivare a dar vita ad una evocazione, una relazione con il pubblico e, a tale scopo, deve portare dei significati.

Un marchio può essere composto da una forma verbale (logotipo), da una forma iconica (marchio), o da una combinazione dei due. Ad esempio Apple è iconico, IBM è verbale e 3M è ibrido.

I significati possono essere creati anche per mezzo della tagline, che è uno slogan che accompagna, anche graficamente, un brand. Sinonimo di tagline

può essere slogan, pay-off, oppure claim (in ambito pubblicitario).

La tagline ha dei requisiti, deve essere breve, unica, capace di catturare l'essenza, memorabile, senza connotazioni negative, capace di evocare una risposta emotiva. Inoltre può essere formalizzata in diversi modi, per i quali può essere imperativa, superlativa, specifica, descrittiva, provocatoria.

Definiti il marchio e la tagline, occorre definire come essi si relazionano tra loro, dando vita ad una codifica di rappresentazione, si tratta cioè di organizzare i significati.

Questo si fa con l'architettura di marca, con i messaggi, con lo stile e il linguaggio.

L'architettura di marca si riferisce alle gerarchie e alle relazioni tra brand all'interno di una stessa organizzazione aziendale. Ci sono tre tipi di modelli di architettura di marca: modello monolitico (totale coincidenza dei brand e con la corporate, IBM ad esempio), modello derivato (parziale coincidenza, con arrivando alla corporate, ad esempio Mulino Bianco e Barilla), modello plurimarche (nessuna coincidenza tra il livello corporate e quello dei sub-brand, ad esempio Unilever e i marchi Algida, CIF e Dove).

I messaggi sono la voce del brand, un brand forte parla con una voce univoca e produttiva. Lo stile e il linguaggio di brand sono il modo con cui un soggetto organizza il proprio modo di esprimersi. È la sua grammatica espressiva, l'insieme delle sue peculiarità, il tipo di stile e di "look and feel", che è l'espressione attraverso la quale viene identificato il linguaggio visivo, lo stile attraverso cui un soggetto si esprime.

Lezione 8 Naming

Il nome è importante. Naming è la creazione di un nome rispetto al concetto stesso di marca. Il nome è il mezzo primario per il riconoscimento della differenziazione di qualsiasi realtà. L'importanza del nome differenzia un prodotto definito come commodity, scelto in modo indifferenziato, da un prodotto definito come branded, scelto perché di marca.

Gli obiettivi da rispettare nella definizione di un nome sono: identificare il soggetto, differenziarlo dagli altri, facilitare la comunicazione, capitalizzare gli investimenti, proteggere dalla contraffazione, moltiplicare il valore del brand.

Un nome può essere classificato secondo le seguenti categorie: patronimici, toponimici, descrittivi, simbolici e/o evocativi, sigle, di fantasia (bibendum).

I criteri di scelta non devono essere di gusto personale, ma deve avere caratteristiche ben precise, sia esso di tipo descrittivo oppure evocativo. Un

nome descrittivo è di comprensione immediata, ma ha scarsa personalità; un nome evocativo e di forte impatto ed ha personalità, ma è difficile da scegliere.

Prima di essere usato, un nome deve essere verificato dal punto di vista legale. Una volta scelto il nome finale, occorre procedere con la graficizzazione e con lo sviluppo della brand identity.

Lezione 9 Segni e simboli

Il marchio è il primo e più visibile elemento sintetico rappresentativo dell'identità, di una organizzazione, azienda, prodotto e/o servizio. L'efficacia di un marchio non è legata al suo grado di "artisticità", quanto ai significati di cui vuole essere portatore e all'interpretabilità (valore simbolico).

Un marchio può essere ricondotto ad una forma verbale (logotipo), ha una forma iconica (marchio) o a una combinazione delle due (marchio/logo, simbolo).

Un ulteriore elemento costitutivo di un marchio è la tagline, o pay-off, in sostanza uno slogan. Un marchio può essere composto da: tipografia, icone/simboli, forme, colori, texture.

I marchi possono essere classificati in funzione della preminenza di due elementi, quello letterale e quello visivo. Si va dalla logotipo, in cui prevale la componente alfabetica, al tipogramma, in cui è predominante una forma grafica a carattere verbale, agli emblemi, in cui la forma verbale e quella grafica sono inscindibili, ai pittogrammi, in cui prevale la forma iconica, ai marchi astratti/simbolici, ai personaggi. Da un punto di vista grafico/progettuale, un marchio deve essere ridimensionato il, riconoscibile ad una visione parziale e/o "specchiata", modulabile, al fine di generare texture, funzionare anche in 3D, a prescindere dal colore, essere legato ad elementi poli sensoriali.

Lezione 10 Tipografia

Si parte dagli amanuensi, con la scrittura a carattere gotico e carolina, per arrivare alla invenzione della stampa a caratteri mobili con Guttenberg nel 1452.

Si passa dal carattere gotico al carattere italico con gli enchiridia di Aldo Manuzio, alla famiglia di caratteri romanici di nome Garamond, ancora oggi di largo uso (il logo Apple, le edizioni Einaudi, per esempio).

Si arriva ai caratteri Bodoni e Times New Roman.

La tipografia è il mezzo con cui una idea scritta viene visualizzata.

La scelta dell'aspetto visivo può influenzare notevolmente la leggibilità del testo e le sensazioni del lettore. Si passa da un senso di classicità, ad un senso di sintesi, ad un senso di aristocrazia, a quello di amichevolezza.

Nel DTP il carattere tipografico è detto font. Un font che presenta le cosiddette grazie (originarie dalle iscrizioni lapidarie romaniche) è detto graziato, o serif, come il Garamond. Viceversa viene detto bastoni o sans serif, come l'Helvetica.

I caratteri vengono classificati in famiglie di font, in cui ogni famiglia sviluppa una variante di stile (tondo e corsivo) e spessore (da chiarissimo, a chiaro, normale, neretto, nero, nerissimo e da strettissimo a stretto, normale, largo, larghissimo).

Lezione 11 Processo di identità

Gli obiettivi del processo di identità sono quelli di comunicare visione e valori di un'organizzazione e tradurre questi in simbolo, integrare le dimensioni di realtà (ciò che si è), reputazione (ciò che gli altri percepiscono) e aspirazione (dove si vuole andare).

Agire sull'identità significa definire il proprio universo valoriale e la propria personalità. L'identità deve essere valorizzata nella relazione con gli altri, rappresentando la filosofia e la visione due cui si è portatori in un modo unico e distintivo di relazionarsi con i propri pubblici di riferimento.

Ogni aspetto della comunicazione, in pratica il design, deve valorizzare la relazione con tutte le diverse categorie di pubblico con cui quotidianamente l'organizzazione stessa è chiamata ad interagire. Tutto questo serve a generare la "promessa", possibile attraverso il brand, che diventa lo strumento del racconto.

La metodologia impiegata (processo di identità) deve essere intesa come un percorso di scoperta comune attraverso cui definire, insieme al management di un'organizzazione, direzioni ed obiettivi. Si lavora con l'azienda.

Il processo di identità si richiede nei seguenti casi:

- quando viene lanciata una nuova compagnia o un nuovo prodotto (start-up)
- quando un brand ha bisogno di essere rivitalizzato
- quando c'è la necessità di creare un sistema integrato, ad esempio nelle concentrazioni bancarie
- quando c'è una fusione

Il processo di identità si sviluppa in fasi:

- le attività preliminari, che consistono nella costituzione di un gruppo di progetto congiunto cliente/azienda, formata da figure professionali idonee a questo intervento e da un gruppo interno all'organizzazione
- analisi, questa fase ha l'obiettivo di fotografare lo stato dell'arte rispetto all'organizzazione, al mercato e ai settori di riferimento, ai pubblici, delineando le direttrici dei suoi programmi di sviluppo
- strategia, consiste nella strutturazione concettuale dell'identità. La partenza è dagli elementi valoriali emersi dall'analisi e si tratta di definire tutto ciò che darà vita a cultura, visione e azione nella nuova dimensione costituita dagli obiettivi assegnati. Una volta determinati gli elementi chiave si può passare alla fase di progetto
- progetto, per definire la struttura dell'identità di una organizzazione o di un prodotto, attraverso il naming e il design; occorre definire un sistema in grado di tradurre in simbolo universo di significati dell'organizzazione, raccontandoli con un linguaggio unico e distintivo
- sistema di identità, consiste nell'estensione dell'identità all'intero universo dell'organizzazione con la conseguente elaborazione di uno strumento normativo della brand identity (manuale di identità), relativo ad ogni ambito applicativo. L'applicazione è dunque rivolta agli elementi base dell'identità (marchio, il logotipo, i colori), alle marcature (insigne, segnaletica, livree, packaging, eccetera), alle comunicazioni (brochure, cataloghi, sito Web, spazi espositivi, promozioni, eccetera), modulistica (biglietti da visita, carta da lettere, stampati, eccetera).
- identity management, ha l'obiettivo di rispondere in maniera efficace a tutte le esigenze di implementazione, attraverso il monitoraggio e l'aggiornamento costante dell'identità
- identity behaviour, consiste nel trasferimento all'universo delle risorse umane dei contenuti relativi all'identità

Struttura del processo

Attività preliminari

Analisi

Strategia

Progetto

Sistema
di identità

Identity management

Identity behavior

Lezione 12 Processo di identità: analisi

La fase di analisi, nel processo di identità, deve delineare le direttrici dei programmi di sviluppo dell'organizzazione. Essa si articola nei seguenti step:

- valutazione delle percezioni interne
- valutazione delle identità pre esistenti
- valutazione delle ricerche/percezioni esterne

Le percezioni interne vengono valutate attraverso interviste.

Le identità preesistenti vengono valutate nella raccolta e catalogazione di elementi, organizzati per macro aree (elementi base, modulistica, marcature e comunicazioni).

Le realtà omologhe vengono valutate oggettivamente.

Le ricerche e le percezioni esterne (clienti e fornitori) completano il quadro di analisi reperendo informazioni rispetto al contesto.

Lezione 13 Processo di identità: strategia

Nel processo di identità, l'obiettivo della fase di strategia consiste nella strutturazione concettuale dell'identità. Si tratta di organizzare gli elementi di cultura, visione e azione, attraverso i quali l'organizzazione dà rappresentazione al proprio profilo. Una strategia di brand serve a fornire un'idea unificante attorno a cui costruire tutto il mondo della marca, sia sul piano del contenuto, sia su quello dell'espressione.

Serve inoltre ad allineare comportamenti, azioni e comunicazioni, e a mantenere coerenza ed omogeneità di proposizione nel tempo, garantendo comunque un'adeguata flessibilità.

Si tratta della definizione delle aspirazioni, dei valori, del brand character, del posizionamento e della brand architecture.

I passaggi chiave della strategia sono le aspirazioni (dove si vuole andare? Cosa Guido lo sviluppo? Qual è l'idea di futuro?), I valori (sono ciò in cui una realtà crede e quindi l'elemento più sintetico per organizzare il territorio della marca), il brand character (che è l'essenza del brand ed agisce all'interno dell'organizzazione sia come nucleo sia come parola d'ordine), il posizionamento (è il posto che un brand occupa nella mente dei suoi pubblici), la brand architecture (è l'insieme di gerarchie e relazioni tra corporate, brand, linee di prodotto, eccetera, all'interno di un universo aziendale. Occorre definire quale modello adottare, tra quello monolitico, quello derivato oppure quello plurimarche).

Lezione 14 Processo di identità: struttura di identità

La struttura di identità è la parte più fisica dell'intervento legato al processo di identità ed è assoggettata al design. Essa mira a tradurre in simbolo universo di significati dell'organizzazione, presentandoli e raccontandoli con un linguaggio unico e distintivo.

È il design la dimensione attraverso la quale dare tangibilità agli aspetti materiali e immateriali del brand.

Si tratta di affrontare eventualmente la tematica del naming ed occorre una design exploration per definire gli elementi base, il linguaggio di marca e il sistema di identità di pace.

Occorrono riferimenti visivi, ripetuti, per generare attraverso la riconoscibilità quel valore più alto che il riconoscimento. Da qui il passo successivo è il linguaggio di marca, il linguaggio di brand.

Il linguaggio di marca è costituito dal modo attraverso il quale un soggetto organizza il proprio modo di esprimersi.

Il design di un brand ma inteso come la strutturazione dell'insieme di significati, propri di un soggetto, attraverso forme e linguaggi unici e distintivi.

Lezione 15 Processo di identità: sistema di identità

Il sistema di identità è la fase successiva al progetto, nel processo di identità, quindi, una volta che il marchio e gli elementi sono stati estrapolati, si dà vita alla progettazione di sistema che serve a rendere omogenei elementi che, per loro natura, non avrebbero una relazione diretta e immediata con gli altri, ma proprio attraverso la lettura sistemica diventano tra loro interdipendenti. Una volta definito il sistema, occorrerà gestirlo e quindi subentra la fase di identity management e ad essa l'identity behaviour che consiste nell'applicazione alle risorse umane della nuova identità.

La fase di sistema di identità è costituita dall'estensione dell'identità all'intero universo dell'organizzazione, con la conseguente elaborazione di uno strumento normativo della brand identity (il manuale di identità), relativo ad ogni ambito applicativo.

Una volta standardizzato, il nuovo brand viene scomposto in quattro macro aree omogenee che semplificano l'individuazione delle varie categorie di intervento. Le quattro macro aree sono gli elementi base, la modulistica on-line e off-line, le marcature (aspetti fisici) e le comunicazioni.

Le macro aree potranno essere ripartite in veri e propri items (spicchi di torta) per facilitare il lavoro a chi dovrà mettere in ordine tutti gli elementi e poi dovrà riconsiderarne la coerenza rispetto alla relazione tra ambiti diversi

e forme che sono per loro natura diverse ma che, grazie ad una visione di sistema, diventano estremamente omogenee.

L'implementazione del sistema viene sviluppata attraverso step progressivi, ognuno dei quali rappresenta un graduale avvicinamento alla completa definizione del programma.

Gli step vengono riportati dal centro verso la periferia e sono:

I. Ricognizione tecnica (a partire dal centro)

II. Progettazione dei lay-out

III. Standardizzazione

IV. Applicazione degli standard

V. verifica delle applicazioni

Lezione 16 Processo di identità: identity management

L'identity management è la fase successiva a quella per cui, una volta disegnato un sistema di identità e sono state verificate le esigenze durante la fase di analisi e sviluppo tecnico dei layout, occorre considerare il fattore tempo.

Essa ha l'obiettivo di rispondere in modo efficace a tutte le esigenze di implementazione, attraverso il monitoraggio e l'aggiornamento costante dell'identità.

Il nucleo di tutto è il brand character, è l'anima del brand, che è inscritta in un posizionamento, il quale rispecchia l'essenza e le aspirazioni e deve generare memorabilità e riconoscibilità. Tutto questo viene tradotto in termini espressivi attraverso la brand identity, che è una rappresentazione visiva e l'organizzazione del concept, l'idea, attraverso le sue applicazioni.

Le applicazioni sono i punti di contatto del brand con i diversi pubblici, sono generatori di preferenze, i punti di contatto per entrare nel mondo della marca.

L'identity management può essere strutturato secondo diverse modalità di servizio. In generale è necessario garantire un'assistenza ed un controllo continui.

Ogni realtà alle sue specificità, per cui ogni realtà ha bisogno di un servizio operato. Perciò l'assistenza in tempo reale può o non può essere richiesta.

Il monitoraggio del sistema di identità può avvenire in diverse modalità, ex-ante o ex-post.

Ex-ante è definito preventivamente.

Ex-post vuol dire che periodicamente viene verificato l'universo delle comunicazioni, quello dell'applicazione dell'identità, al fine di vedere se corrispondono alle linee guida definite dal sistema di identità.

Il manuale di identità serve per dare le linee guida affinché non ci siano esigenze insoddisfatte e quindi un marchio e un linguaggio di marca, una comunicazione di marca, abbiano una sua coerenza rispetto a tutti gli altri ambiti applicativi.

Lezione 17 Processo di identità: identity behavior

L'identity behaviour è il comportamento di un percorso che serve a definire, mettere in piedi, e poter far funzionare la comunicazione dell'identità di una organizzazione.

Il brand, al suo livello più essenziale, è una promessa. Nel brand convergono tutti i contenuti che definiscono l'identità. Tali contenuti vengono resi disponibili in forme sintetiche per poter accendere un dialogo con le diverse categorie di pubblico. La promessa che l'identità fa è il perno su cui si regge tutto quanto il sistema. Per questo occorre allineare la costruzione e il mantenimento di questa promessa ad ogni livello dell'organizzazione, in cui il pubblico interno è la risorsa principale.

L'identity behaviour completa il processo di identità e consiste nella costruzione di un immaginario forte e nel trasferimento interno dei contenuti relativi all'identità dell'organizzazione.

L'identity behaviour è un programma di condivisione e formazione attraverso il quale generale consenso e senso di appartenenza, sia in un'ottica di retention (ritenzione, mantenimento del personale interno), sia di recruiting (reclutamento).

L'identity behaviour serve nei casi in cui si manifesta una discontinuità e/o un cambiamento (rebranding, riposizionamento, merging, cambiamento organizzativo, eccetera). Deve essere effettuato periodicamente, per mantenere alto il livello di condivisione.

L'identity behaviour si articola come segue.

- analisi dei bisogni aziendali
- interviste ai partecipanti
- seminari di 2/3 giornate consecutive
- interventi di follow-up di verifica
- definizione di tools ad hoc, per dare tangibilità al brand.

In conclusione si tratta di vivere il brand in ogni aspetto dell'organizzazione,

costruire un immaginario forte e condiviso, fondato sui valori sulla visione aziendale, dare tangibilità, generando esperienza.

Lezione 18 Appunti per il futuro

Il brand oggi:

- da consumatore a persona, centralità della persona
- da prodotto ha esperienza
- da servizio a relazione
- da comunicazione a dialogo, dimensione logica one-to-one

La tendenza attuale è quella di registrare marchi, c'è un brevetto d'invenzione ogni se marchi registrati; ci sono oltre trenta milioni di marchi registrati.