
POLITECNICO DI MILANO



Scuola del Design
C.d.L.M. in Design & Engineering
Corso di Fondamenti di design

DESIGN & BRAND IDENTITY

STUDENTI:

FEDERICO FRELLICCA	816215
MATTIA MARCON	814026
ANDREA PAVANELLO	814674
DARIO PASSI	815693

DOCENTE:

FRANCESCO TRABUCCO

A.A. 2013-2014

ABSTRACT

1

07
Abstract

COS'È IL
BRAND?

2

09
Definizione del termine brand

EVOLUZIONE DEL
CONSUMATORE

3

11
Il consumatore: da macchina di consumo a persona
12
Il "valore semantico" dei beni

COMPORAMENTO
D'ACQUISTO

15
I tre strati di elaborazione mentale
17
I tre livelli del Design
18
L'era del Marketing 3.0

4

L'IMPORTANZA DELLA
COSTRUZIONE DEL BRAND

21
Il valore strategico del branding
22
Gli aspetti della Brand identity
24
Gli archetipi di Jung: Umanizzare il brand

5

DESIGN COME
VETTORE EMOZIONALE

29
Il design nella Brand identity
30
Casi studio

6

CONCLUSIONI

55
Amore oltre la ragione: futuro del brand

7

BIBLIOGRAFIA
& SITOGRAFIA

59
Bibliografia
60
Sitografia

ABSTRACT

L'età post moderna si caratterizza di nuovi valori e paradigmi. Il consumatore si è evoluto sempre più da macchina di consumo, debole, influenzabile dai mezzi di comunicazione di massa e guidata dai bisogni a consumatore informato, esigente e alla ricerca del soddisfacimento di desideri. Il mercato, caratterizzato da una completa saturazione di proposte ha condotto alla definizione di nuove priorità per il successo di un'azienda, che rimane competitiva se si propone con una forte identità di brand. La nuova leva sono i valori, le emozioni, le percezioni che un marchio è in grado di racchiudere e veicolare.

I prodotti divengono quindi *vettori di comunicazione* capaci di colpire il consumatore sempre più affamato di stimoli nuovi. Far innamorare l'utente, valicando le barriere razionali, collocandosi fra quei *Lovemarks* di Kevin Roberts, diviene obiettivo primario di ogni brand ambizioso ed il design di prodotto rappresenta lo strumento per trasformare in sostanza tangibile tutti i valori dell'azienda.

01 COS'E' IL BRAND?

DEFINIZIONE DEL TERMINE " BRAND "

Non si può definire con certezza la data di nascita del concetto di brand ma si può sicuramente affermare che è diventato materia di studio prioritaria nella società della seconda metà del XX secolo, caratterizzata dall'esplosione dei mercati e delle tecnologie. Varie sono le definizioni; Gaetano Grizzanti, consulente per l'identità di marca, definisce il brand come "entità concettuale che, presidiando il territorio mentale degli individui, evoca un insieme di valori predefiniti, definendo così il posizionamento sul mercato" ¹ mentre Bianca Cawthorne, consulente inglese di *brand strategy*, lo riassume come "un insieme di idee coerenti nella mente di un consumatore" ².

Due modi di veicolare lo stesso concetto, di descrivere in una frase un sistema complesso di significati. Quello su cui entrambi pongono l'accento sono le idee, i valori, che devono essere chiari e distinguibili agli occhi del consumatore. Proprio nella loro mente

si deve formare quella che viene chiamata *brand image*, immagine dell'azienda, riflesso di quella che è definita come *brand identity*, il vero e proprio codice genetico del marchio. Grizzanti ne dà una definizione chiara: "...insieme di codici visuali, testuali e verbali che, coerentemente con gli obiettivi strategici, hanno il compito di rendere riconoscibile l'emittente e di costruire una memorizzazione differenziante"³.

Le domande che sorgono quindi spontanee sono: su quali valori punta la disciplina del *branding* per creare *brand identity* forti e riconoscibili? Che ruolo gioca il design?

Quesiti complessi a cui cercare risposta passando dall'evoluzione del consumatore e del mercato, due entità profondamente interconnesse.

¹⁻²⁻³<http://www.brand-identikit.it>

02

EVOLUZIONE DEL
CONSUMATOREIL CONSUMATORE: DA MACCHINA
DI CONSUMO A PERSONA

La realtà attuale vede un progressivo passaggio dall'accezione moderna di consumatore macchina di consumo razionale, dall'*homo oeconomicus* tanto descritto dalle scienze economiche, al postmoderno *consumatore persona*. Giampaolo Fabris, sociologo italiano tra i maggiori esperti e ricercatori nel campo del consumismo e della pubblicità, ne "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno" lo definisce come "individuo-consumatore" le cui caratteristiche si allontanano profondamente dall'utente "...isolato, atomizzato, asociale, che interagisce con gli altri sulla base di provvisori rapporti contrattuali, artefice della propria solitudine, tutto proteso al perseguimento egoistico di obiettivi di consumo...".

L'*individuo-consumatore* è definito come "laico, deideologizzato, curioso, sperimentalista, all'insegna del case by case approach", completamente proteso alla valorizzazione delle emozioni, della sensorialità (tanto da guadagnarsi l'accezione di

"sensation seekers") e del consumo come segno e comunicazione della propria identità. È una realtà in cui non si cerca più di soddisfare i bisogni, materiali e legati al possesso ma i desideri, immateriali e legati al sogno. Ne deriva un altro importante paradigma della contemporaneità, il primato delle emozioni, considerate fino a qualche decennio fa "femminili e quindi qualcosa di cui diffidare". La parificazione progressiva dei sessi ha portato ad una maggiore accettazione delle stesse fino a riconoscerne il forte protagonismo. I prodotti quindi assumono nuovi valori allo scopo di allinearsi alle nuove esigenze di consumo.

Giampaolo Fabris afferma che "il valore di un bene è anche, e forse soprattutto, un valore semantico e valoriale con cui ci esprimiamo e con cui comunichiamo con gli altri".

Compriamo degli oggetti non soltanto per i loro contenuti performativi, bensì per la loro capacità di veicolare messaggi. Gli oggetti postmoderni diventano quindi dei veri e propri *vettori di comunicazione* che attingono ad un sistema di codici condiviso. Ne deriva un cambiamento radicale dell'intera società che "si sta trasformando nella società meno materialistica mai esistita". I prodotti non sono più strumento per esprimere il proprio *status symbol*, concetto che si è progressivamente disgregato, ma appartenenza ai nuovi raggruppamenti sociali degli stili di vita (*style symbol*), che non si dispongono più all'interno della rigida struttura gerarchica della piramide sociale, ma con una forte tensione orizzontale. L'ambizione è "...a vivere meglio, a contornarsi di prodotti che migliorano la qualità della vita non che qualifichino in termini di status. Al prestigio subentra... la ricerca di riconoscimenti sociali per la propria capacità di scegliere...".

Harvey Molotch in "Fenomenologia del tostapane" parla di "beni posizionali", prodotti che le persone desiderano o, al contrario, non desiderano, per il fatto che gli altri li possiedono: non vogliono quel determinato prodotto per il suo valore intrinseco, ma per il fatto che il suo possesso li qualifichi diversamente; *Posizione* che è sempre meno coincidente ad una classe sociale, definita da professione e reddito, ma a stili di vita che qualificano il consumatore in termini di attualità culturale.

"Il nuovo consumatore: verso il postmoderno"
Giampaolo Fabris, ed. Franco Angeli, 2003



03

COMPORIAMENTO D'ACQUISTO

I TRE STRATI DI ELABORAZIONE MENTALE

Per evidenziare meglio i mutamenti nel processo d'acquisto da parte del consumatore postmoderno potremmo brevemente citare i "3 livelli del design" di cui parla D. Norman nel suo libro "Emotional design". Norman, assieme ai colleghi Andrew Ortony e William Revelle, conduce alcuni studi sulle emozioni che suggeriscono come queste derivino da tre diversi livelli del cervello:

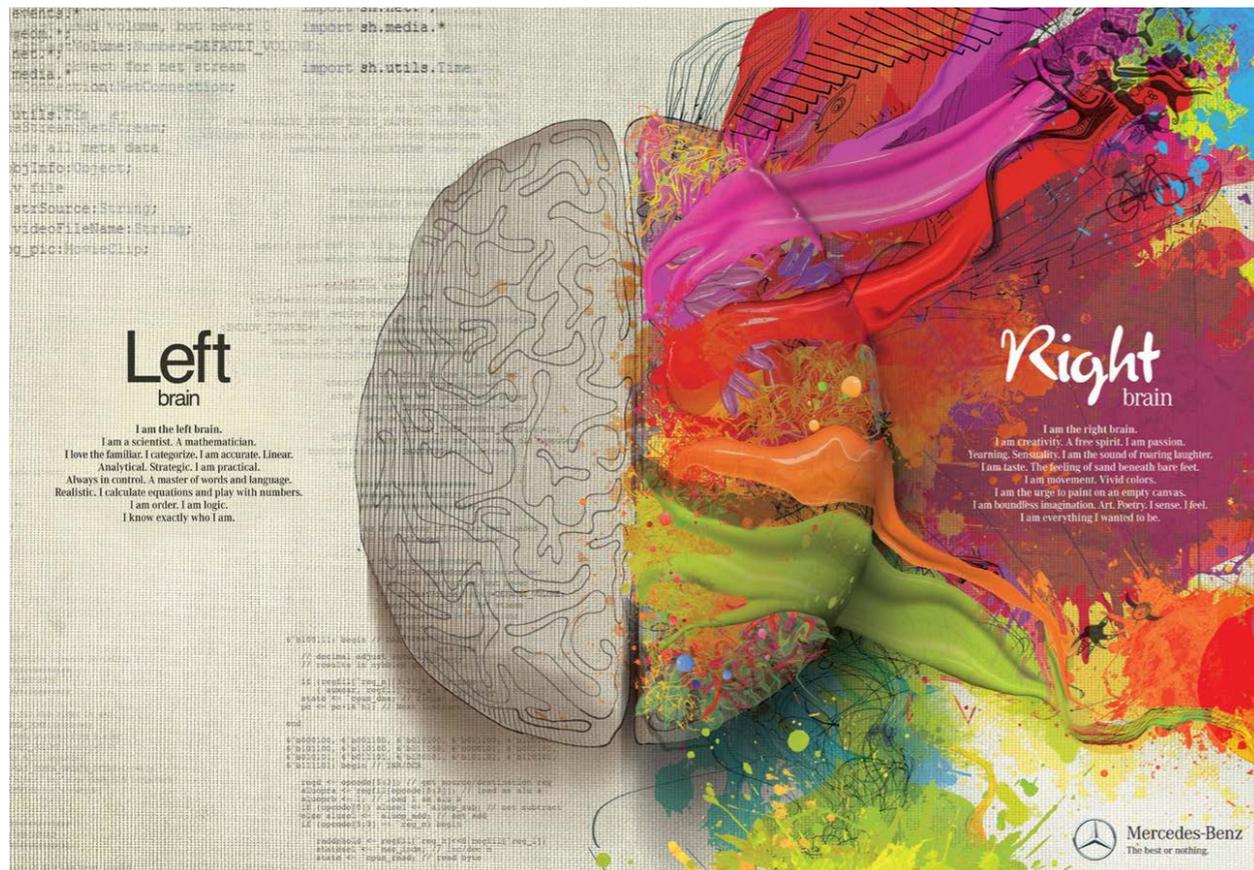
- "...lo strato automatico, precablato, chiamato livello viscerale...", detto anche "reattivo", è la parte più semplice e primitiva del cervello, soggetta tuttavia ad una vasta gamma di condizioni. E' un livello automatico dove entrano in gioco i circuiti cerebrali basilari. Le emozioni, come paura e disgusto, sono risposte veloci, immediate, imposizioni puramente biologiche che concorrono a distinguere cosa è "buono" e cos'è "cattivo": il cervello analizza il mondo circostante e vi risponde immediatamente.

- "...livello comportamentale, nota come la parte comprendente i processi cerebrali che controllano il comportamento quotidiano...". Coincide con le attività corporee ed è quello che permette di effettuare operazioni abituali. E' un livello di azione che lavora in modo non cosciente, per intenderci è il livello che permette di guidare una macchina e pensare coscientemente a qualcos'altro.

- "...livello riflessivo, la parte contemplativa del cervello...". Coinvolge la parte contemplativa del cervello che permette all'uomo di riflettere sul proprio agire. A questo livello agisce la riflessione e avviene l'apprendimento cosciente. Al livello riflessivo appartengono emozioni come orgoglio, imbarazzo e colpa. Non a caso, spiega Norman, "Il vantaggio degli esseri umani sugli altri animali consiste nell'aver un potente livello riflessivo che consente loro di superare le imposizioni del livello viscerale".

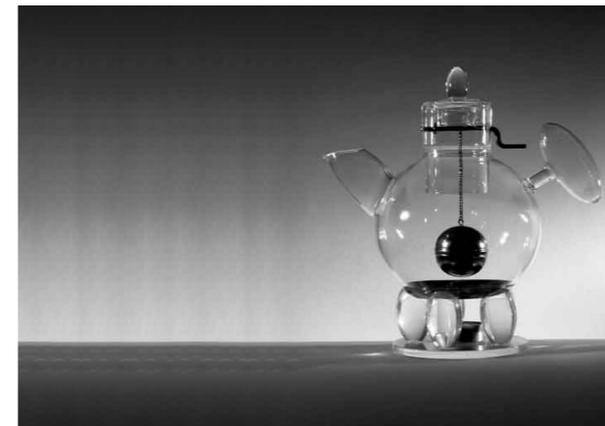
Le relazioni tra i tre strati sono molto articolate. Per esempio il *livello riflessivo* può inibire e controllare quello *comportamentale* che a sua volta agisce su quello *viscerale*. Ma un livello può anche agire contro un altro: ciò che attrae ad un livello può agire diversamente ad un altro. Le montagne russe sono un caso esplicativo di quanto appena detto. Nonostante facciano molta paura, imposizione automatica del *livello viscerale*, sono un'esperienza solitamente apprezzata. Perché? Le persone amano la sensazione di paura e si divertono a provare il grande incremento di adrenalina che accompagna il

pericolo. Un secondo motivo riguarda l'orgoglio di aver vinto la paura e di potersene vantare con gli altri. In entrambi i casi risulta chiaro come il *piacere riflessivo* inibisce quello *viscerale* della paura e dell'ansia.



I tre stadi di elaborazione mentale appena descritti vengono ricondotti a tre diverse componenti riscontrabili nel design di un qualsiasi prodotto e altresì concorrono a determinare la natura del processo d'acquisto da parte del consumatore. Per sintetizzare questo concetto Norman narra la storia delle tre teiere: la teiera *Carelman*, la teiera *Nanna* e la *teiera inclinata* prodotta dall'azienda tedesca Ronnefeldt.

“Il design viscerale riguarda l'aspetto esterno di un prodotto.” Spiega Norman affermando come in questo caso la teiera *Nanna*, progettata dal noto architetto e designer Michael Graves, fa da padrona con la sua conformazione “tozza e paffuta”, la piccola palla di metallo e la possibilità di ammirare i riflessi delle sfumature ambra del tè.



“Il design comportamentale ha a che fare con il piacere e l'efficacia dell'uso”, prosegue, sottolineando come in questo caso siano la *Nanna* e la *teiera inclinata*, progettata tenendo a mente i diversi passaggi dell'infusione del tè, a dividersi il podio. Infine, ed è qui che arriviamo al dunque, “... “

“Il design riflessivo affronta la razionalizzazione e l'intellettualizzazione di un prodotto. Posso raccontare una storia che lo riguardi? Posso lusingare l'immagine che ho di me stesso, il mio orgoglio?”. Mera soddisfazione personale di possedere quel prodotto, il contributo che questo può dare alla costruzione dell'immagine di se stessi, i ricordi che solo quell'oggetto è in grado di evocare: tutti attributi che sono propri della teiera di Jacques Carelman, definita dallo stesso artista francese come “teiera per masochisti”, in quanto del tutto inutilizzabile avendo il manico dallo stesso lato del beccuccio.



La riflessione sorge spontanea: in una società come quella postmoderna quanto e come influiscono i tre livelli del design nel processo d'acquisto di un prodotto? Sicuramente il *livello riflessivo*, ancor più di quello *viscerale*, gioca un ruolo determinante nel consumatore e nelle sue scelte e, di riflesso, nel successo di un'azienda, rispetto ad un'altra. Philip Kotler, indicato come il quarto *guru del management* di tutti i tempi dal Financial Times, non a caso analizza come il marketing stesso è cambiato nel tempo e siamo giunti ora ad una terza fase disciplinare nell'evoluzione dello stesso: il *Marketing 3.0*, un nuovo marketing tutto emozionale e proteso alla spiritualità. Oltre a fare una completa panoramica su come, con lo sviluppo del *social media marketing*, ormai sulla bocca di tutti, siano aumentati i canali con cui comunicare il brand, sottolinea come le aziende potranno essere sempre più efficaci nel raggiungere ogni persona con il messaggio giusto, nel momento e luogo giusto, a patto di conoscere di più sulla natura del *nuovo* consumatore.

Non a caso Kotler tenta di evidenziare come il bersaglio dell'intera strategia di *branding* sia ora diventato l'attenzione all'anima del cliente e ai valori umani che il brand comunica e vende. "Il comportamento e i valori delle imprese sono sempre più sotto la lente dell'opinione pubblica, questo fa sì che i consumatori possano scambiarsi con grande facilità opinioni su imprese, prodotti e marche e discutere delle loro performance funzionali e sociali. La nuova generazione di consumatori è molto più attenta ai problemi e alle preoccupazioni di natura sociale. È dunque ora di cambiare! Le imprese devono reinventarsi e abbandonare il più rapidamente possibile le prassi dei vecchi e confortevoli Marketing per avventurarsi nel nuovo mondo Marketing 3.0."¹

¹"L'epoca del marketing 3.0 è già iniziata!"
intervista a P.Kotler - www.mymarketing.net

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Obiettivo	Vendere prodotti	Soddisfare e fidelizzare il consumatore	Rendere il mondo un posto migliore
Fattori abilitanti	Rivoluzione industriale	Information technology	Nuova ondata tecnologica/ Social media
Come guardiamo il mercato	Mercato di massa/ Richiesta di beni fisici	Consumatore intelligente/ Esigente anche immateriali	Essere umano, persona/ Esigenze materiali e spirituali
Concetto chiave	Sviluppo prodotti	Differenziazione	Valori
Linee guida	Caratteristiche dei prodotti	Posizionamento azienda e prodotti	Missione, valori e valori dell'impresa
Proposta di valore	Funzionale	Funzionale ed emotiva	Funzionale, emotiva e spirituale
Interazione	Da uno a molti	Uno-a-uno	Collaborazione: da molti a molti



04

L'IMPORTANZA DELLA COSTRUZIONE DEL BRAND

IL VALORE STRATEGICO DEL BRANDING

La saturazione del mercato ha prodotto una forte omologazione dei prodotti, soprattutto a livello prestazionale. Il consumatore che analizza le varie proposte si trova di fronte ad una serie di aziende che spesso dimentica e confonde. Alcune invece si guadagnano uno spazio più o meno permanente all'interno della sua mente. Cosa le differenzia dalle altre? Il modo in cui è stata costruita la *brand identity*. Da qui si comprende il valore strategico del branding che Grizzanti definisce come "...disciplina preposta alla creazione e costruzione del brand... approccio di business al mercato, basato su una strategia orientata a vendere una marca, e non solo il prodotto"¹. Dunque il *branding* si configura come la leva competitiva capace di consentire la costruzione di una proposta unica, forte di un sistema valoriale costruito nel dettaglio.

¹: <http://www.brand-identikit.it>

Proprio la definizione e, successivamente, la progettazione di una forte *brand identity*, concetto già descritto in precedenza, rappresenta la chiave del successo. Esistono vari modelli per l'elaborazione e comprensione dell'identità di marca.

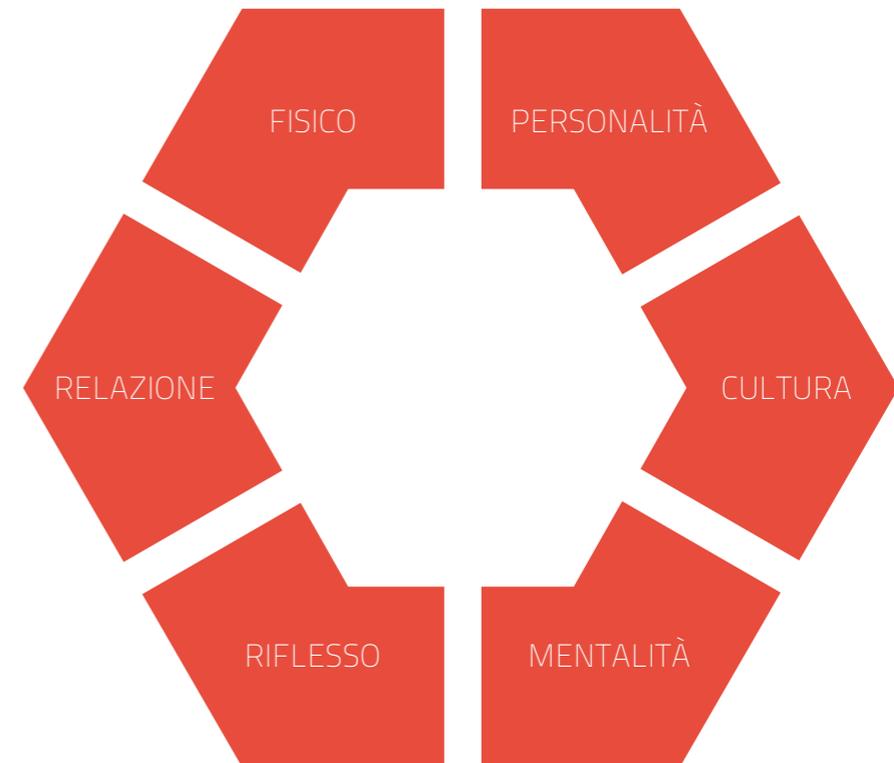
Potremmo citare per esempio Jaques Séguéla, noto pubblicitario francese, che parla dell'obiettivo della marca e delle modalità con cui raggiungerlo. Sinteticamente, la "marca star" di Seguéla deve creare un *sogno* e per farlo servono 3 componenti:

- Fisico: per convincere – si traduce nelle forme del prodotto stesso.
- Carattere: per durare nel tempo – questo è qualcosa che deve essere insito nella merce.
- Stile: per sedurre – collegato alla pubblicità e alle strategie di marketing del prodotto.

Ma il modello che probabilmente risulta più completo nel definire gli aspetti dell'identità di marca e che abbiamo ritenuto più significativo in tal senso, è quello elaborato e proposto dall'esperto di brand management Jean Noel Kapferer, il quale ha elaborato il noto prisma a sei facce. La coerenza e forza di ogni aspetto si traduce nella riuscita del marchio.

- Fisico: Sono gli elementi di base della marca, un insieme di caratteristiche fisiche oggettive salienti, quelli che evocano un aspetto fisico o prestazionale.
- Personalità: La marca ha una personalità. Dal momento che la si comunica acquista un carattere. Il suo modo di parlare dei prodotti o dei servizi lascia filtrare tra le righe il tipo di personalità che potrebbe avere se la si paragonasse ad una persona.

- Cultura: Tutti i prodotti della marca sono in effetti il prodotto di una cultura. Ne sono la concretizzazione fisica e il supporto. Per cultura spiega lo studioso, bisogna intendere quel sistema di valori e fonte/i di ispirazione della marca.
- Relazione: La marca spesso fornisce l'opportunità di uno scambio intangibile fra persone, stabilendo fra esse un legame più o meno esplicito.
- Riflesso. La marca riflette una certa immagine del suo segmento-target: non si tratta perciò del target ma del modo nel quale esso viene identificato dagli altri. In altre parole l'immagine riflessa esprime il fatto che chi acquista una marca desidera essere visto non come è ma come vorrebbe essere percepito in quanto utilizzatore di quella marca.
- Mentalizzazione: Se il riflesso è lo specchio esterno del target, la mentalizzazione è quello interno, è l'immagine che il target ha di se stesso e che deve trovare conferma nella marca che viene scelta.



Quando un'azienda assume un carattere attraverso la piena coerenza di tutto il suo sistema valoriale, riesce ad identificarsi come *persona*.

Proprio l'umanizzazione del brand avvicina l'azienda al consumatore grazie alla ripresa di significati ed idee innate parte dell'inconscio umano. Sono i dodici archetipi teorizzati dallo psicologo Carl Gustave Jung nell'opera "Gli archetipi e l'inconscio collettivo", introdotti nel linguaggio del *branding*. Jung usa il concetto di archetipo nella sua teoria della psiche umana.

Crede che personaggi mitici, universali, risiedano all'interno dell'inconscio collettivo e rappresentino i motivi fondamentali delle nostre esperienze, capaci di evocare intense emozioni.

Ogni individuo racchiude più tensioni diverse ma un archetipo dominante, che lo porta a ricercare aziende con cui si sente profondamente affine.

L'INNOCENTE

Motto: libero di essere te e me stesso

Desiderio fondamentale: andare in paradiso

Obiettivo: essere felice

Paura più grande: essere punito per aver fatto qualcosa di male o sbagliato

Strategia: fare le cose nel modo giusto

Debolezza: noioso a causa della sua innocenza naive

Talento: fede e ottimismo

L'innocente è anche conosciuto come: utopista, tradizionalista, naive, mistico, santo, romantico, sognatore

L'UOMO COMUNE

Motto: tutti gli uomini e le donne sono stati creati uguali

Desiderio fondamentale: connettersi con gli altri

Obiettivo: appartenere

Paura più grande: essere lasciato in disparte o

spiccare nella folla

Strategia: sviluppare solide virtù ordinarie, avere i piedi per terra

Debolezza: perdere il proprio sé nello sforzo di assimilarsi agli altri o per amore delle relazioni superficiali

Talento: realismo, empatia, assenza di finzione

L'orfano è anche conosciuto come: il buon vecchio ragazzo, l'uomo qualunque, la persona della porta accanto, il realista, il lavoratore, il cittadino modello, il buon vicino, la maggioranza silenziosa, il lavoratore

L'EROE

Motto: dove c'è la volontà, c'è una via

Desiderio fondamentale: dimostrare il proprio valore attraverso atti coraggiosi

Obiettivo: diventare esperto in qualcosa che migliori il mondo

Paura più grande: debolezza, vulnerabilità, essere un "coniglio"

Strategia: essere il più forte e competente possibile
Debolezza: arroganza, il bisogno di avere sempre una battaglia da combattere

Talento: competenza e coraggio

L'eroe è anche conosciuto come: il guerriero, il crociato, il salvatore, il supereroe, il soldato, l'uccisore di draghi, il vincitore e chi lavora bene in squadra

L'ANGELO CUSTODE

Motto: ama il tuo prossimo come te stesso

Desiderio fondamentale: proteggere e curare gli altri
Obiettivo: aiutare gli altri

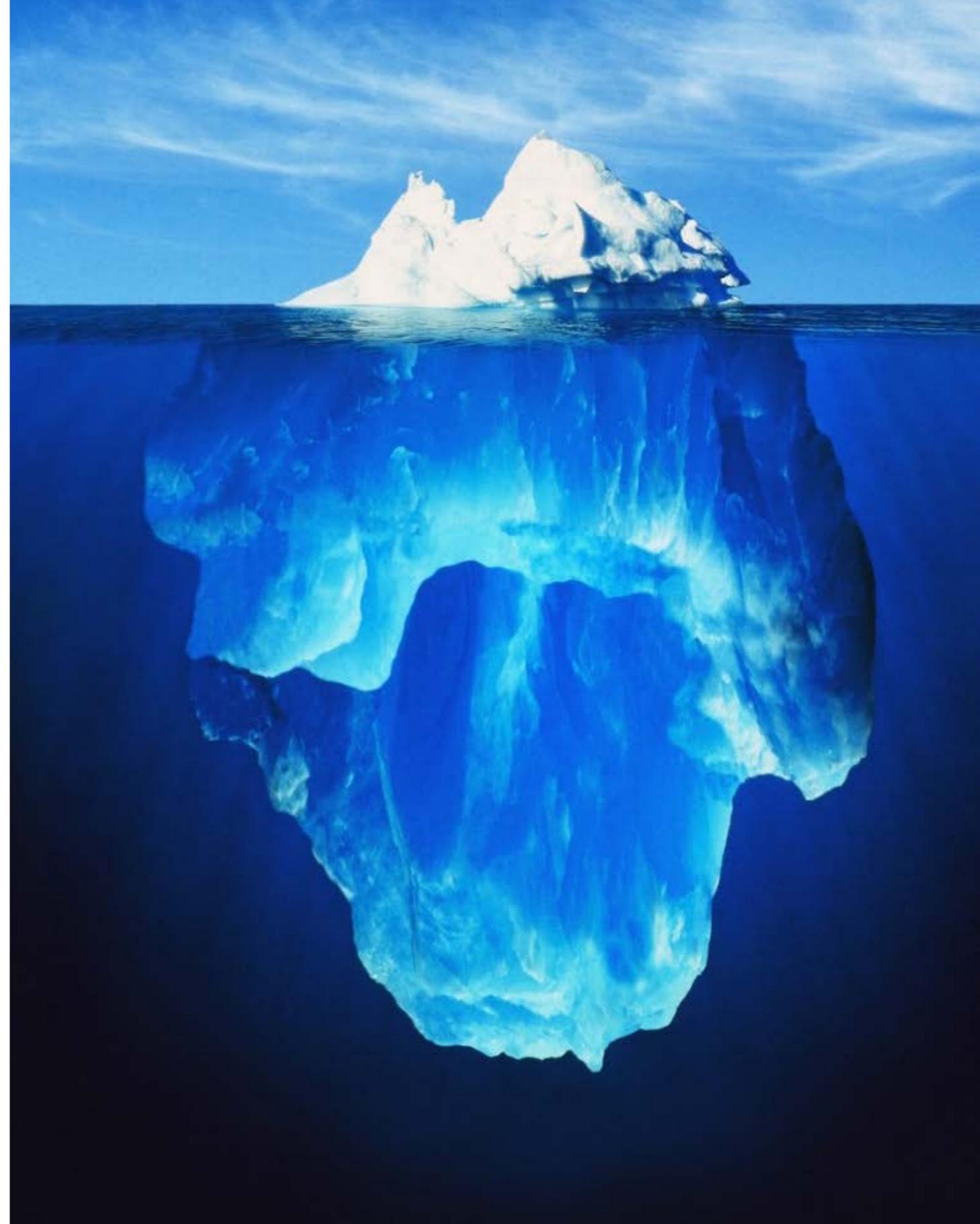
Paura più grande: egoismo e ingratitudine

Strategia: fare qualcosa per gli altri

Debolezza: martirio e l'essere sfruttato

Talento: compassione e generosità

L'angelo custode è anche conosciuto come: il santo, l'altruista, il genitore, l'aiutante, il sostenitore



L'ESPLORATORE

Motto: non recintarmi

Desiderio fondamentale: la libertà di scoprire chi sei esplorando il mondo

Obiettivo: fare un'esperienza migliore, più autentica e appagante della vita

Paura più grande: essere intrappolato, la conformità e il vuoto interiore

Strategia: viaggiare, cercare e far esperienza di nuove cose, scappare dalla noia

Debolezza: vagare senza meta, diventare un disadattato

Talento: autonomia, ambizione ed essere sincero con la propria anima

L'esploratore è anche conosciuto come: il cercatore, l'iconoclasta, il girovago, l'individualista, il pellegrino

IL RIBELLE

Motto: le regole sono fatte per essere infrante

Desiderio fondamentale: vendetta o rivoluzione

Obiettivo: capovolgere quello che non funziona

Paura più grande: essere privo di potere o inefficace

Strategia: disturbare, distruggere o scioccare

Debolezza: passare al lato oscuro, crimine

Talento: oltraggioso, libertà radicale

Il ribelle è anche conosciuto come: il ribelle, il rivoluzionario, l'uomo selvaggio, il disturbatore, l'iconoclasta

L'AMANTE

Motto: tu sei l'unico

Desiderio fondamentale: intimità ed esperienza

Obiettivo: essere in relazione con le persone, il lavoro e gli ambienti che ama

Paura più grande: essere solo, timido, non voluto, non amato

Strategia: diventare sempre più attraente dal punto di vista fisico ed emotivo

Debolezza: desiderio di compiacere gli altri a rischio di perdere la propria identità

Talento: passione, gratitudine, apprezzamento e impegno

L'amante è anche conosciuto come: il partner, l'amico, l'entusiasta, il sensuale, lo sposo, chi crea una squadra

IL CREATORE

Motto: se puoi immaginarlo, può essere realizzato

Desiderio fondamentale: creare cose di valore duraturo

Obiettivo: realizzare una visione, creare cultura, esprimere la sua visione

Paura più grande: avere una visione o un'esecuzione mediocre

Strategia: sviluppare capacità artistiche

Debolezza: perfezionismo, cattive soluzioni

Talento: creatività e immaginazione

Il creatore è anche conosciuto come: l'artista, l'inventore, l'innovatore, il musicista, lo scrittore o il sognatore

IL BURLONE

Motto: si vive una sola volta

Desiderio fondamentale: vivere nel presente divertendosi

Obiettivo: passare bei momenti e illuminare il mondo

Paura più grande: annoiarsi o annoiare gli altri

Strategia: giocare, fare scherzi, essere divertente

Debolezza: frivolezza, perdere tempo

Talento: gioia

Il giullare è anche conosciuto come: il folle, il prestigiatore, il pagliaccio o il comico

IL SAGGIO

Motto: la verità ti renderà libero

Desiderio fondamentale: trovare la verità

Obiettivo: usare l'intelligenza per capire il mondo

Paura più grande: essere ingannato, fuorviato, l'ignoranza

Strategia: cercare informazioni e conoscenza, riflettere capire i processi del pensiero

Debolezza: studiare i dettagli all'infinito senza agire

Talento: saggezza, intelligenza

Il saggio è anche conosciuto come: l'esperto, lo scolaro, il detective, il pensatore, il filosofo,

l'accademico, il ricercatore, il pianificatore, il mentore, l'insegnante, il contemplativo

IL MAGO

Motto: lo faccio accadere le cose

Desiderio fondamentale: capire le fondamentali leggi dell'universo

Obiettivo: realizzare i sogni

Paura più grande: conseguenze negative fortuite

Strategia: sviluppare una visione e vivere in accordo a questa visione

Debolezza: diventare un manipolatore

Talento: trovare soluzioni vincenti per tutti

Il mago è anche conosciuto come: il visionario,

l'inventore, il leader carismatico, lo sciamano, il guaritore, l'uomo medicina

IL SOVRANO

Motto: il potere non è tutto, è l'unica cosa

Desiderio fondamentale: controllo

Obiettivo: creare una famiglia o una comunità prosperosa e di successo

Paura più grande: caos, essere detronizzato

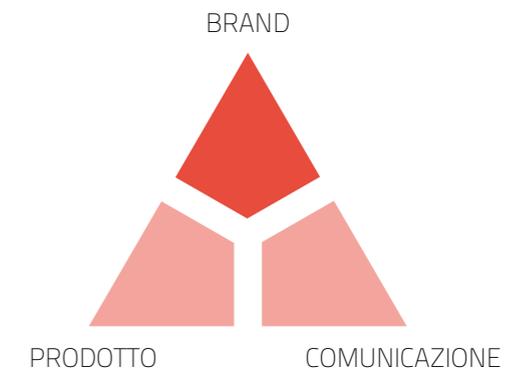
Strategia: l'esercizio del potere

Debolezza: essere autoritario, incapace di delegare

Talento: responsabilità, leadership

Il sovrano è anche conosciuto come: il capo, il leader, l'aristocratico, il re, la regina, il politico, il manager, l'amministratore

Il celebre schema della Procter & Gamble esemplifica come la trasmissione dei valori del brand e quindi della sua identità e immagine, è il risultato di un approfondito lavoro su due fronti: il prodotto e la comunicazione.



L'eventuale debolezza di uno dei due aspetti mina irreparabilmente l'affermazione di un'impresa. Questo concetto, risulta molto utile per capire il ruolo che assume il design in tal senso. La pubblicità, di fatti, da sola non può bastare a costruire un'immagine forte nella mente del consumatore. Serve di più, serve sostanza.

Da qui il ruolo chiave dello studio del prodotto in tutti i suoi particolari: progettare elementi unici e fortemente caratterizzanti per andare a definire quella faccia del prisma che Kapferer definisce come "Fisico", con il fine ultimo di rendere tangibile attraverso il prodotto stesso la "Personalità" della marca, materializzando i messaggi proposti dalla comunicazione del brand in tutte le sue forme.

05

DESIGN COME VETTORE EMOZIONALE

IL DESIGN NELLA BRAND IDENTITY

Abbiamo quindi cercato di analizzare alcuni brand di successo, servendoci di strumenti come il sistema di costruzione e analisi del marchio aziendale di Kapferer, partendo da un'immagine che rappresentasse un dettaglio di un prodotto. L'obiettivo ultimo è quello di evidenziare come, nella quasi totalità dei casi, quando il prodotto è fortemente riconoscibile, associabile al marchio di riferimento e riesce ad incarnarne i valori aziendali, allora siamo di fronte ad una forte *brand image* e, di riflesso, ad una ben costruita *brand identity*. Vogliamo inoltre mostrare come sia effettivamente possibile e naturale ricondurre un brand ad uno degli archetipi teorizzati da Jung.

Tanto più saranno chiari i valori che un brand vuole comunicare, tanto più riuscirà a farlo in maniera completa attraverso tutti i canali a disposizione, maggiore sarà la facilità con la quale il consumatore riuscirà ad associare il brand ad un archetipo.

COCA-COLA

La nostra missione è semplice. Miriamo a:
 "Rinfrescare" il mondo... nel corpo, nella mente e nello spirito.
 Ispirare momenti di ottimismo tramite i nostri marchi e le nostre azioni.
 Insieme alla passione per il successo, la nostra cultura comprende molti altri valori, condivisi da tutti noi:
 Leadership: il coraggio di creare un futuro migliore
 Integrità: essere persone autentiche
 Responsabilità: se deve essere di qualcuno, è mia
 Collaborazione: sfruttare il genio collettivo
 Innovazione: cercare, immaginare, creare, incantare
 Qualità: portiamo a termine ciò che facciamo secondo i più alti standard.



conserva e rinnova
 la fede o l'ottimismo

- colore rosso
- bottiglia leggendaria
- curve morbide sinuose
- bollicine

- condivisione
- svago
- interazione

- giovinezza
- famiglia felice
- amicizia
- divertimento



- innocente
- gioiosa
- creativa

- americana
- ricetta segreta
- leader

- giovinezza
- libertà
- amicizia
- divertimento

BMW

Siamo BMW. La nostra è una promessa per il futuro, nata dalla nostra storia unica di reinvenzione. Non facciamo solo auto. Le nostre innovazioni creano emozione, entusiasmo, fascinazione e brivido. I veicoli BMW determinano i più alti standard in termini di estetica, dinamica, tecnologia e qualità, confermati dalla leadership in termini di Ingegneria e Innovazione.

Dal 2007 abbiamo implementato vari progetti basati su quattro pilastri: crescita, dare forma al futuro, redditività e accesso a tecnologie e clienti. Rimarremo fermamente focalizzati sul segmento premium del mercato automobilistico internazionale.

Il nostro obiettivo per il 2020 è chiaramente definito: BMW come fornitore leader di prodotti e servizi premium per la mobilità individuale.

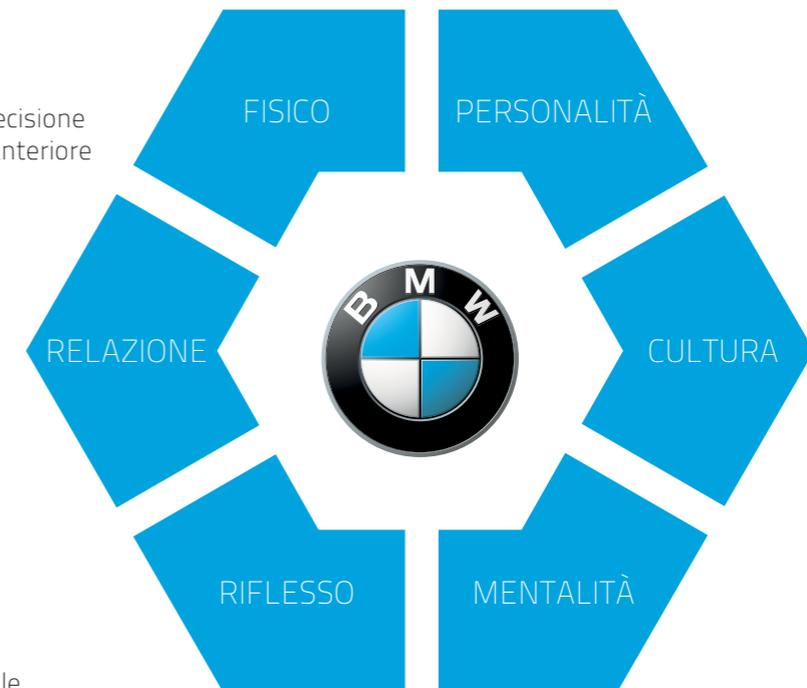


agisce
con coraggio

- linee slanciate
- potente
- confort elevato
- meccanica di precisione
- fanale e griglia anteriore

- esclusività
- eccellenza

- nobiltà
- distinzione
- elevazione sociale



- eroica
- coraggiosa
- sportiva

- tedesca
- prestazione
- controllo
- velocità

- unicità
- potenza
- giovinezza

BIALETTI

Essere competitivi, essere innovativi, creare valore: non solo attraverso l'efficienza della produzione, ma anche attraverso la continua soddisfazione dei bisogni dei consumatori e dei clienti, grazie allo sviluppo di nuovi prodotti, l'impegno sociale, il rispetto etico verso ogni nostro interlocutore, la salvaguardia dell'ambiente e l'attenzione per il territorio circostante.

Mantenere e sviluppare la nostra posizione nel business dell'Houseware e dei Piccoli Elettrodomestici, ove l'eccellenza non sia solo nella funzionalità ma anche nel design, grazie alla consolidata esperienza del Gruppo in questi settori e alla connotazione made in Italy del brand Bialetti.



sentiti bene
così come sei

- qualità
- aroma
- ottagono
- alluminio

- fiducia
- conformità

- normalità
- appartenenza



- uomo comune •
- semplice •

- italiana •
- ritualità •
- risveglio •
- tradizione •

- sicurezza •
- condivisione •

HEINZ

Home is where the food is. Almeno, questo è il nostro credo in Heinz. La nostra passione è servire buon cibo, e sappiamo che interessa anche a te. Vuoi ottenere il meglio da ogni momento passato con le persone che ami.

Ricerchi cibo buono e nutriente da preparare a casa. Non rinunceresti mai alla qualità e al gusto. Dato che Heinz conosce il potere del cibo di connettere le persone, unire culture e arricchire la vita di tutti i giorni, ci impegniamo ad essere i produttori leader di cibo salutare e conveniente per ogni pasto. Il buon cibo rappresenta ciò che siamo, autentici e semplici.

Le persone hanno accolto Heinz ed i suoi prodotti nelle loro case da più di 140 anni.



si preoccupa
degli altri

- ketchup
- rosso
- bottiglia
- pomodoro
- etichetta

- saper scegliere
- qualità

- distinzione
- consapevolezza



- premurosa
- genuina
- semplice

- americana
- tradizione
- benessere
- genuinità

- sicurezza
- benessere

RAY-BAN

Aviator è il primo modello Ray-Ban creato per i piloti dell'Air Force americana durante la seconda guerra mondiale.

Sinonimo di alta qualità, caratterizzato da stile e design inconfondibile è l'occhiale da sole più venduto ed il più amato in assoluto, indossato da innumerevoli celebrità del mondo del cinema e da trend-setters internazionali.

Stile, autenticità, libertà di esprimersi, qualità e funzionalità sono i valori chiave alla base della filosofia Ray-Ban, da generazioni leader mondiale e indiscusso dell'occhialeria da sole e da vista.

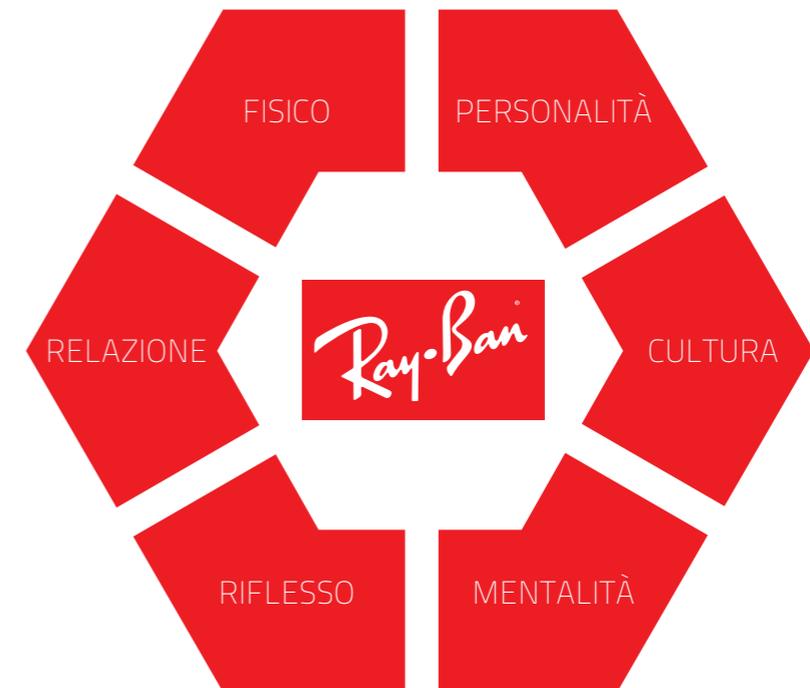


ricerca
l'autenticità

- lente nera
- goccia
- aviator

- sicurezza di se stessi
- ricerca dell'avventura

- sicurezza
- tradizione



- esploratore
- libero
- sfrontato
- ambizioso

- americana
- qualità
- ricerca
- transgenerazionale
-

- libertà
- autenticità
- dinamicità

CONVERSE

Converse è "Sneakers". Converse è "Cambiamento". Abbiamo iniziato in campo e siamo stati adottati dalla strada. Abbiamo iniziato come una fabbrica di gomma per fare le soles di sneakers e stivali, e poi abbiamo incontrato il basket e reinventato lo sport. La Converse Chuck Taylor All Star sneaker è diventata una scarpa da gioco, nasceva per il campo. E proprio quando ci sembrava di essere destinati solamente agli atleti, è successo qualcosa. Le scarpe da ginnastica Converse irrupero nei rock club, nelle strade, sui rapper. E 'diventato la sneaker di scelta per gli individui. Da All Star di Jack Purcell al CONS, Converse non si limita ad un unico stile o definizione. Essere chi si vuole essere, se stai indossando Converse, sai chi sei.



infrange le regole

- scarpe di tela
- punta in gomma
- stella
- scarpa vissuta

- provocazione
- sfogo

- fuorilegge
- libertà
- nessuna imposizione



- ribelle
- anticonformista
- dinamica
- libera

- americana
- punk
- rivoluzionaria
- anticonformista

- ribellione
- sfida alle convenzioni
- "cattivo è bello"

LINDT

La creazione di cioccolato pregiato è un'arte che richiede grande abilità, dedizione e passione, ed i Maîtres Chocolatiers di Lindt sono maestri in questo.

I Maîtres Chocolatiers Lindt sviluppano e affinano le nostre ricette segrete uniche con dedizione assoluta. Il marchio Lindt è una garanzia per il cioccolato premium, con una scorrevolezza distinta, un sapore caratteristico, ed uno stile innovativo. Ogni singolo pezzo è creato dalla nostra passione senza eguali per il cioccolato di alta qualità. E' una tradizione che Maîtres Chocolatiers Lindt portano avanti dal 1845.



trova e dà amore

- cioccolato
- scioglievolezza
- estrema qualità
- oro

- seduzione
- piacere
- appagamento

- golosità
- lussuria
- ricerca del piacere
- buon gusto



- seducente
- dolce
- avvolgente

- svizzera
- tradizione
- benessere
- maitres chocolatier

- appagamento
- soddisfazione
- piacere

APPLE

“Crediamo di essere sulla faccia della Terra per fare grandi prodotti, ed è una cosa che non cambierà. Ci concentriamo sempre sull'innovazione. Crediamo nel semplice, non nel complesso. Crediamo di aver bisogno di possedere e controllare le tecnologie che stanno dietro ai prodotti che costruiamo, e partecipiamo solo ai mercati ai quali possiamo dare un contributo significativo”.

“Diciamo no a migliaia di progetti, per poterci concentrare sui pochi che sono davvero importanti”.

Tim Cook



provoca la
trasformazione

- mela
- leggerezza
- alluminio satinato
- velocità
- resistenza e compattezza

- fedeltà
- affidabilità
- stupore
- fascino
- ammirazione

- creatività
- intelligenza
- sempre all'avanguardia



- innovatrice
- smart
- rivoluzionaria
- affascinante

- americana
- ispirazione
- eccellenza
- design-driven

- senza limiti
- parte del cambiamento
- appartenenza ad un gruppo esclusivo

SWATCH

Provocazione : tutto in questo orologio è provocatorio; dal suo aspetto all'essenza concreta più interna fino al modo in cui viene presentato.

Innovazione: " sempre nuovo, sempre differente" un motto che fa parte della filosofia Swatch.

Tecnologia: Swatch è un 'orologio che contiene al suo interno solo 51 pezzi. Obiettivo della tecnologia Swatch è quello di risolvere problemi apparentemente privi di possibili soluzioni. Tecnologia è anche multifunzionalità (water resistant, ultrapiatti, con luce...)

Divertimento: Con il suo richiamo emotivo e la sua allegra provocazione Swatch piace sempre

Design : Quadrante e cinturino Swatch sono design allo stato puro, che racchiudono in sé un messaggio, la firma che va a siglare una personalità spiccata.



costruisce cose
nuove

- plastica
- forma morbida
- colorato
- fantasia
- preciso

- "self expression"
- sincerità

- distinzione
- unicità
- anticonformismo



- creativa
- allegra
- semplice

- svizzera
- tradizione
- qualità
- artistica

- creatività
- allegria

HERMAN MILLER

Herman Miller si impegna per creare un mondo migliore grazie a design ingegnosi, tecnologie e servizi correlati che migliorano la vita delle persone in ogni ambiente: uffici, ospedali, scuole e abitazioni. Vanta clienti in più di 100 Paesi e in tutti e sette i continenti. La curiosità, la freschezza e l'eccellenza del suo design aziendale creano prodotti e servizi pluripremiati che hanno portato a un fatturato di oltre 1,6 miliardi di dollari nel 2011.

In qualità di leader riconosciuto nel design e nelle operazioni commerciali di prodotti ecocompatibili, Herman Miller sostiene l'ambiente.

Questo impegno ha contribuito alla realizzazione di prodotti e programmi che identificano Herman Miller tra i clienti che condividono la passione per l'attenzione e il rispetto dell'ambiente naturale



capisce il
tuo mondo

- polimero
- preciso
- struttura articolata
- robusto
- ergonomico

- affidabilità
- professionalità
- fiducia

- consapevolezza
- esperienza
- conoscenza



- saggia
- responsabile
- seria
- affidabile

- tecnologia
- sviluppo
- sostenibilità
- servizio

- sicurezza
- qualità
- affidabilità

DUREX

Durex crede nel motto 'Great sex moves you'. Quel sentimento e intimità, divertimento e avventura, performance e giovinezza si ricollegano a una cosa sola - una buona salute sessuale. Ci impegniamo da sempre per migliorare la salute sessuale su scala globale. Invochiamo la responsabilità sociale della questione offrendo ampio accesso ai nostri servizi e promuoviamo l'educazione sessuale tra le nuove generazioni.

Durex vanta oltre 80 anni di esperienza nella produzione di preservativi. Perciò possiamo dire con orgoglio che ogni singolo preservativo è il risultato di un processo ben testato e collaudato. Ciò ci ha permesso di raccogliere un'enorme quantità di informazioni, che vengono regolarmente consultate da enti che si occupano di salute sessuale.



- lattice
- sesso
- resistente
- colorato
- confezione unica

- sicurezza
- fiducia
- garanzia

- giovinezza
- eccitazione
- spensieratezza
- impulsività



- burlona
- energica
- spontanea

- sessualità
- godersi la vita
- divertirsi
- spontaneità

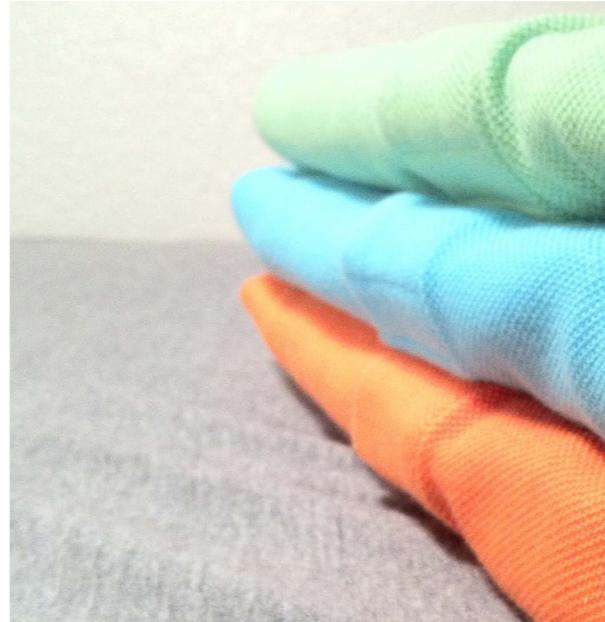
- divertimento
- disinvoltura
- irriverenza
- "su di giri"

LACOSTE

Un simbolo di eleganza in relax da 1933, il marchio Lacoste, costruito sulle sue autentiche radici sportive, propone un universo unico ed originale attraverso una vasta gamma di prodotti per uomo, donna e bambini.

Lacoste ha costruito la sua identità e la sua reputazione da una serie di valori fondamentali ereditati da un passato cosparso di successi sportivi e rafforzato dalle idee di felicità e di "art de vivre". Autenticità, audacia, empatia e una certa "joie de vivre" ereditato dagli anni '30 sono i quattro pilastri che hanno reso Lacoste un marchio di successo di moda in tutto il mondo.

Oggi l'artigianalità del marchio è rinomata ovunque, grazie alla meticolosa attenzione nel cucire tutti i dettagli.



esercita
il controllo

- cocodrillo
- polo
- tessuti colorati di qualità

- elevare status
- elitarietà
- conformità sociale

- transgenerazionale
- unisex
- classe elitaria



- leader
- sicura
- senza eccessi

- individualista
- aristocratica
- benessere
- tennis e golf club

- appartenenza a un club esclusivo
- sobrietà

06

CONCLUSIONI

AMORE OLTRE LA RAGIONE : IL FUTURO DEL BRAND

Le aziende dovranno sempre più far leva sul valore delle emozioni, con la "...priorità di riscaldare la marca affinché possa trasmettere il calore e il colore delle merci."¹ Il brand deve legarsi al mondo dell'immaginazione, dei sentimenti, dell'affettività e della sensibilità, parlando al consumatore attraverso la globalità dei sensi e puntando sulla forza delle emozioni positive. L'uomo vive e si nutre di percezioni, sensazioni e riuscire ad innescarle significa catturarne l'attenzione.

L'obiettivo dell'azienda è trasformare l'emozione temporanea suscitata dalla visione o dall'acquisto di un prodotto in sentimento duraturo e passione. E' ciò che i *Lovemarks*, concetto coniato da Kevin Roberts, come Nike con l'idea di sfida e di voler superare se stessi, come Lacoste con la sensazione di elitarismo, come Coca Cola che richiama alla spensieratezza, e come Apple e il suo magico mondo, riescono a fare.

La ragione del successo sul mercato dei brand analizzati risiede in buona parte nell'obiettivo raggiunto di regalare emozioni, e nell'eternità delle stesse.

Sono qualità come il *mistero*, la *sensualità* e l'*intimità* che riescono a far innamorare le persone tanto da valicare le barriere razionali della mente umana.

"Il mistero svela emozioni e aggiunge complessità ai rapporti e alle esperienze... Poggia sulla capacità di raccontare storie che toccano il cuore..."

"La sensualità è la capacità di sollecitare vista, tatto, olfatto, udito e gusto, offrendo al consumatore un'esperienza indimenticabile e irresistibile"

"L'intimità ideale è quella che evoca interiorità, passione, attaccamento, fedeltà assoluta e duratura." ²

Per sopravvivere i grandi brands devono suscitare nei consumatori "un senso di fedeltà oltre la ragione", spiega Roberts nel suo "Il futuro oltre i brands, Lovemarks".

"L'amore, inteso come legame emozionale, è il futuro del business"³.

Il design risulta quindi essere il ponte emozionale necessario tra il brand e la mente e il cuore del consumatore.

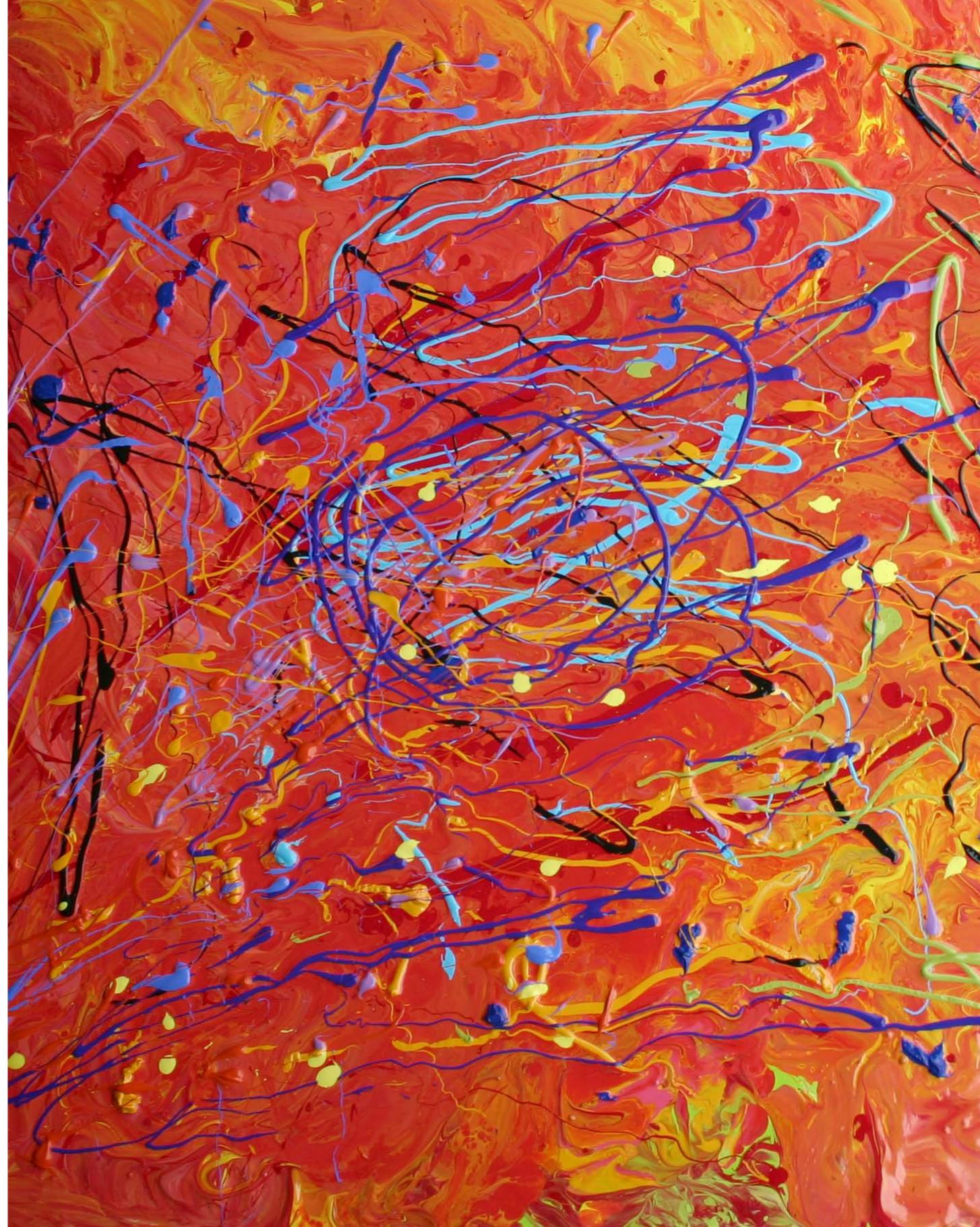
Al designer l'arduo, ma affascinante compito, di creare oggetti che ne siano l'espressione.

¹⁻²: "Quel che resta della pubblicità"

Paola Panarese, Fausto Lupetti editore, 2010

³: "Il futuro oltre i brands, Lovemarks"

Kevin Roberts, ed. Mondadori, 2005



08

BIBLIOGRAFIA
& SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno", Giampaolo Fabris, ed. Franco Angeli, 2003
- "Quel che resta della pubblicità", Paola Panarese, ed. Fausto Lupetti editore, 2010
- "Emotional Design", Donald A. Norman, ed. Apogeo, 2004
- "Fenomenologia del Tostapane", Harvey Molotch, ed. Cortina Raffaello, 2005
- "Lovemarks, Il futuro oltre i brand", Kevin Roberts, ed. Mondadori, 2005
- "Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita", Giulia gerosa, ed. Franco Angeli, 2008
- "Design-Driven Innovation", Roberto Verganti, ed. Rizzoli Etas, 2011

- <http://www.mymarketing.net>
- <http://www.brand-identikit.it>
- <http://www.imbrattacarte.it>
- <http://www.sharpconsulting.it>
- <http://us.coca-cola.com>
- <http://www.bmw.it>
- <http://www.bialetti.it>
- <http://www.heinz.com>
- <http://www.ray-ban.com>
- <http://www.bosch.it>
- <http://www.lindt.it>
- <http://www.durex.com>
- <http://www.converse.com>
- <http://store.apple.com>
- <http://www.hermanmiller.it>
- <http://shop.swatch.com>