



BRANDING CONNECTION

La Corporate Identity attraverso il design

Da Ventiquattro - di Sasha Carnevali

Il disegno della provvidenza. Il disegno della natura. Il disegno dell'uomo. Quale che sia il nostro credo avvertiamo da sempre l'ineluttabilità e la necessità del vivere sotto una regia precisa. Anzi, oggi più che mai siamo consapevoli dello sforzo progettuale che sta dietro ad ogni oggetto d'uso quotidiano, e spesso conosciamo nome, cognome e nazionalità di chi ha pensato il quartiere in cui abitiamo, l'auto che guidiamo o la brocca che portiamo in tavola. È infatti sul prestigio del design che si basa la promozione di ogni nuovo prodotto, e anche la promozione è frutto di una branca precisa del design: quella della comunicazione. Per capire meglio come funziona questa disciplina relativamente recente, abbiamo incontrato Marcello Minale, 42enne direttore della sede londinese di Minale Tattersfield, una delle agenzie più autorevoli del mondo dello strategic design. Figlio del fondatore omonimo ("un carismatico, focoso napoletano che con Brian Tattersfield, inglese solido e riservato, diete vita ad una combinazione vincente"), il manager racconta con passione come la storia del branding e quella della sua azienda siano collegate: "Quando mio padre fondò la sua agenzia negli anni Settanta, il termine branding in Inghilterra era praticamente sconosciuto, mentre negli Stati Uniti erano in uso da una decina di anni. I due soci, che si erano conosciuti lavorando nella pubblicità presso Young & Rubicam, capirono che la loro vocazione non risiedeva in quella che in gergo si chiama Hard Sell, quella per cui ingaggi il consumatore su un livello più intimo e personale. Una volta la figura generalista dell'agente pubblicitario si occupava anche della "persuasione dolce" e dei messaggi subliminali. Oggi invece l'advertising promuove un prodotto dicendo: "Guardami, Comprami"!, mentre il design non ha questo atteggiamento un po' da bullo: preferisce usare "strumenti morbidi", influenzare le persone a prender in considerazione una novità lasciando che siano loro stesse a giudicare il valore del prodotto.

La differenza - precisa - è tra obiettivi a breve termine e obiettivi a lungo termine". Quindi il design nel branding usa un processo più lento, ma alla fine più efficace perché assomiglia al passaparola? "Esatto. E oggi che l'arena è così competitiva che le informazioni ci vengono gettate addosso tutte insieme, che tutti sostengono di essere i migliori e i più innovativi, il design è uno strumento più potente che mai, perché si basa sull'acquisizione di una fiducia meritata e la costruzione di un rapporto privilegiato e prolungato con il consumatore".

Un esempio da manuale è quello di Harrods, da più di quarant'anni cliente dell'agenzia, per cui Minale padre disegnò il celebre logo verde-oro nel 1967: "Allora era un insieme di tanti piccoli negozi, tanti piccoli adattamenti della parola Harrods sotto lo stesso tetto - spiega Minale -. Fu mio padre a proporre un'immagine coerente per tutto l'establishment, a disegnare il packaging per centinaia di prodotti, a creare le scenografie e la promozione per eventi tipo "Il mese della cucina francese", che all'epoca nessun altro department store offriva e che oggi sono parte essenziale dell'esperienza di un brand di questo livello. Harrods fu il primo del settore ad apprezzare e dare valore al design come mezzo per differenziarsi dalla concorrenza e affermare la propria identità".

A dispetto dell'immagine "fighetta" che i designer proiettano sui non addetti ai lavori, Minale assicura che tra di loro si percepiscono in modo alquanto romantico: "Siamo un po' dei tradizionalisti, proviamo un certo attaccamento alla forma e all'estetica, pensiamo più alla riconoscibilità e all'ammirazione che ai numeri in cui verrà prodotto", afferma quasi scherzosamente.

La consultazione era continua e andava in entrambi i sensi. Oggi product design, packaging, advertising, branding, corporate identity, interni, ambiente sono tutti settori che richiedono funzionalità ed estetica, quindi un designer. Anzi, mi pare che siamo arrivati al punto in cui ci siano troppi designer rispetto al numero dei prodotti da ideare e dei clienti da soddisfare!".



In altre parole, se prima bastava un buon design per vendere un oggetto, oggi sarebbe ingenuo pensare di immettere sul mercato un qualsiasi prodotto senza aver prima condotto un'accurata ricerca sui consumi correnti, che a sua volta dovrà essere interpretata e poi trasformata in un'efficace comunicazione.

C'è un valore da esaltare sempre e comunque quando si fa comunicazione attraverso il design? "Sì, la fiducia: il branding serve a creare riconoscibilità e di conseguenza affidabilità. Non sempre puoi dimostrare la qualità del tuo prodotto, soprattutto se è nuovo. Il marketing ci insegna quali mezzi utilizzare per tentare il consumatore (promozioni, eventi, sponsor), ma il design del packaging resta fondamentale. Chi lo progetta oggi deve tenere conto del fatto che viene percepito come uno spreco e qualcosa di antiecolgico, soprattutto se appare come un costo in più".

Se l'aspetto economico è sempre prevalente sul design rimane ben poco margine di influenza. "Il design è fondamentale per la riuscita autentica e nel tempo di qualsiasi cosa - ribatte Minale -. Che si tratti di un iPod o di un intero Paese pensato in maniera organica, come la Finlandia o la Danimarca, il buon design paga sempre".