

Design e strategia del marchio

Da Raúl Belluccia

Due raccomandazioni per programmare il design di marchi ad alta resa.

Tutti, designer e clienti, diciamo che il marchio è strategico. Nessuno, o quasi nessuno, assegna al marchio funzioni tattiche, circostanziali o stagionali. Da un punto di vista generale, sono strategiche quelle risorse irrinunciabili, decisive e costanti nel tempo che non sono influenzate da azioni circostanziali e, pertanto, non vengono cambiate o alterate, tranne in situazioni eccezionali.

Nel campo dell'identificazione di aziende ed istituzioni, le due principali risorse strategiche sono:

- **Il nome o l'identificatore verbale**

Quando una società o istituzione definisce il suo nome (processo di *naming*), sa che l'ideale è che quel nome duri per sempre, che accompagni l'organizzazione per tutta la sua vita.

- **Il segno grafico**

Sono i segni che, sul piano visivo, equivalgono ai nomi sul piano verbale. Per questo motivo, idealmente, è conveniente che il segno grafico (una specie di «nome visivo») non venga modificato finché la società o l'istituzione non cambia la sua identità.

Due chiavi per la strategia del marchio

Riconosciamo facilmente il valore strategico del segno grafico, ma molto più difficile ci risulta progettare marchi che soddisfino tale requisito e spiegare i loro valori con i clienti. (Il design strategico è molto lontano dal gusto personale).

Dopo una lunga esperienza professionale e analitica ho sviluppato un metodo di lavoro, una guida per affrontare i processi di strategia del marchio e programmare il design. Nei miei corsi di "[Strategia del Marchio](#)" spiego questo metodo che ha due principi fondamentali, due atteggiamenti che il professionista dovrebbe sempre tenere a mente e non perdere mai di vista:

1. **Ogni cliente è unico**

Il design di marchi ad alta resa è realizzato su misura per ogni cliente, non ci sono linee guida di applicazione generale per dire come dovrebbe essere un marchio. Non è vero

che ogni marchio deve essere, per esempio, molto singolare o diverso, o il più sintetico possibile. Ci sono clienti che hanno bisogno di marchi poco singolari, ci sono clienti che hanno bisogno di marchi complessi e persino di quelli barocchi. E ci sono clienti che hanno bisogno di marchi unici e diversi. I marchi sono prodotti per clienti precisi, non generici. Se non conosco il profilo del mio cliente e le sue esigenze di identificazione, posso disegnare un marchio efficace solo per puro caso.

2. Viene prima programmato e poi progettato

Prima di progettare forme, colori, tipografie (prima di progettare in senso stretto) dobbiamo esaurire una fase analitica, riflessiva e concettuale. Il professionista nella strategia del marchio non solo deve sapere chi e come è il suo cliente, non solo deve conoscere i marchi dei suoi concorrenti o delle controparti e rilevare quali sono i migliori ma, prima di presentare al cliente i primi schizzi, deve anche spiegarli e concordare con lui:

- quale stile grafico dovrebbe avere il suo marchio (e perché)
- se il suo marchio ha bisogno di un segno grafico o meno (e perché)
- quanto il suo marchio dovrebbe attirare l'attenzione (e perché)
- quanto diverso dovrebbe essere il suo marchio da quello dei concorrenti (e perché)
- ecc. (e perché)

Così, quando alcuni giorni dopo il professionista presenterà i primi schizzi e le alternative grafiche, tutti soddisfaranno i criteri concordati in anticipo. Non ci saranno sorprese concettuali.

La strategia precedente al progetto migliora l'accordo con il cliente

Programmare la resa del marchio prima di progettarlo, non solo si traduce in un servizio professionale di maggiore qualità ed idoneità, ma facilita anche il rapporto con il cliente. Quando portiamo i primi schizzi al cliente, siamo tutti accompagnati da una sorta di irrequietezza, ansia, angoscia, persino paura del rifiuto. Non possiamo mai evitare del tutto quella sensazione; ma togliamo gran parte del dramma e dell'incertezza se, quando il cliente vede i primi schizzi, conosce già le caratteristiche principali del suo marchio, perché le abbiamo concordate e discusse in precedenza.

Se già sa, ad esempio, che sarà verde e perché; che non avrà un simbolo e perché; e che sarà molto attraente visivamente e perché... Ma soprattutto non valuterà più gli schizzi secondo i suoi gusti personali. E questo vuol dire molto.

Pubblicato su 05/04/2019

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/design-e-strategia-del-marchio>

