

# Rebranding Strategico:

Ripensare l'identità del Dipartimento  
di Architettura e Design del Politecnico  
di Torino - History Shaping Tomorrow

Corso di Laurea in Design e Comunicazione  
Dicembre 2024

Candidati  
Federico Natanael Lovotrico  
Reinald Joseph Mendoza

Relatore  
Fabio Guida

Co-relatore  
Giuseppe Tuttobene



Politecnico  
di Torino

**Politecnico di Torino**

Anno accademico 2023/2024

Dipartimento di Architettura e Design

Corso di Laurea di Primo Livello

Design e Comunicazione

Tesi di Laurea Triennale

Dicembre 2024

Relatore

Fabio Guida

Co-relatore

Giuseppe Tuttobene

Candidati

Federico Natanael Lovotrico

Reinald Joseph Mendoza



# Rebranding Strategico:

Ripensare l'identità del Dipartimento  
di Architettura e Design del Politecnico  
di Torino - History Shaping Tomorrow

Candidati  
Federico Natanael Lovotrico  
Reinald Joseph Mendoza

Relatore  
Fabio Guida

Co-relatore  
Giuseppe Tuttobene



# Abstract [ita]

Il rebranding rappresenta una delle leve più potenti a disposizione delle organizzazioni per adattarsi ai cambiamenti nel mercato e nella società, migliorando la percezione pubblica e il posizionamento competitivo. Questa tesi esplora il concetto di rebranding strategico applicato a un contesto accademico, con l'obiettivo di riposizionare l'identità visiva e comunicativa del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino. Attraverso una combinazione di ricerca teorica e progettazione pratica, il lavoro indaga le dinamiche e le implicazioni del processo di rebranding, con particolare attenzione alla costruzione di un'identità che sia in grado di rispettare la tradizione del Dipartimento e, al contempo, rispondere alle sfide e alle opportunità del futuro.

La tesi affronta anche il ruolo del design nel facilitare la trasformazione delle istituzioni educative, illustrando come il branding possa fungere da catalizzatore per la crescita e il riconoscimento globale. Le scelte progettuali si basano su un approccio strategico, che considera non solo gli aspetti estetici ma anche quelli valoriali, narrativi e funzionali del marchio.

Il progetto, intitolato History Shaping Tomorrow, riflette l'importanza di valorizzare il patrimonio storico dell'istituzione, rinnovandone l'immagine per favorirne una maggiore attrattività e competitività a livello internazionale. Il processo di ripensamento del marchio è stato condotto attraverso diverse fasi: analisi dell'identità attuale, valutazione delle percezioni interne ed esterne, studio del contesto competitivo, e sviluppo di una nuova identità visiva che sintetizza passato e innovazione.

Il rebranding del Dipartimento di Architettura e Design si propone quindi come un caso studio che dimostra come un'identità visiva ben concepita e coerente con la missione istituzionale possa rafforzare il posizionamento sul mercato accademico e favorire l'integrazione tra storia e innovazione. Questo lavoro si conclude con una riflessione su come il rebranding possa influenzare positivamente non solo l'immagine percepita, ma anche la capacità di un'istituzione di attrarre nuovi studenti, partner e opportunità a livello globale.



# Abstract [eng]

Rebranding represents one of the most powerful tools available to organizations to adapt to changes in the market and society, enhancing public perception and competitive positioning. This thesis explores the concept of strategic rebranding applied to an academic context, with the goal of repositioning the visual and communicative identity of the Department of Architecture and Design at the Politecnico di Torino. Through a combination of theoretical research and practical design, this work examines the dynamics and implications of the rebranding process, with particular attention to building an identity that respects the Department's tradition while responding to the challenges and opportunities of the future.

The thesis also addresses the role of design in facilitating the transformation of educational institutions, illustrating how branding can act as a catalyst for growth and global recognition. The design choices are based on a strategic approach that considers not only aesthetic aspects but also the brand's values, narrative, and functional dimensions.

The project, titled History Shaping Tomorrow, reflects the importance of valuing the institution's historical heritage, renewing its image to enhance its attractiveness and competitiveness on an international level. The brand redesign process was carried out through various phases: analysis of the current identity, assessment of internal and external perceptions, study of the competitive context, and development of a new visual identity that synthesizes past and innovation.

The rebranding of the Department of Architecture and Design is thus proposed as a case study demonstrating how a well-conceived visual identity that aligns with the institutional mission can strengthen positioning within the academic market and foster the integration of history and innovation. This work concludes with a reflection on how rebranding can positively influence not only the perceived image but also an institution's ability to attract new students, partners, and global opportunities.

# Indice

	Abstract	5
	Introduzione	11
<b>1.</b>	<b>FASE DI RICERCA</b>	
1.1	FONDAMENTI DEL BRANDING	12
1.1.1	Definizione, storia e significato	14
1.1.2	Governance del brand	26
1.1.3	Brand culture e customer experience	31
1.1.4	Brand architecture	36
1.1.5	Messaggio e big idea	39
1.1.6	Perché investire in branding	41
1.2	IDEALI DEL BRAND	44
1.2.1	Valori del brand	46
1.2.2	Visione, coerenza e autenticità	48
1.2.3	Flessibilità e differenziazione dalla concorrenza	55
1.3	ELEMENTI DEL BRAND	60
1.3.1	Nomi e tagline	62
1.3.2	Simbologia e personaggi	67
1.3.3	Palette	73
1.3.4	Tipografia	77
1.3.5	Tono di voce	79
1.3.6	Icone	82
1.4	DINAMICHE DI MERCATO	86
1.4.1	Potere dei dati e tecnologie emergenti	88
1.4.2	Il ruolo dei social media	94
1.4.3	Tendenze nel branding	98
1.5	REBRANDING	106
1.5.1	Introduzione al concetto di rebranding	108
1.5.2	Tipologie di rebranding	111
1.5.3	Le fasi del rebranding	119

1.6	DAD	126
1.6.1	La storia del DAD	128
1.6.2	Il dipartimento	130
1.6.3	Stakeholders	135
<b>2.</b>	<b>FASE DI ANALISI</b>	
2.1	CASI STUDIO	144
2.1.1	Rebranding universitari	146
2.1.2	Casi studio	149
2.2	STATO DELL'ARTE	154
2.2.1	Identità visiva	156
2.2.2	Comunicazione digitale	158
2.2.3	Comunicazione fisica e spazi	168
2.2.4	Analisi del target	172
2.2.5	Piano strategico del Dipartimento "TO-BE"	178
<b>3.</b>	<b>FASE DI PROGETTAZIONE</b>	
3.1	PROGETTO	182
3.1.1	Concept	184
3.1.2	Tone of voice	185
3.1.3	Strategia social media	200
3.1.3	Supporti fisici	224



# Introduzione

Questa tesi si colloca all'intersezione tra ricerca teorica e pratica progettuale, esplorando il potenziale trasformativo del rebranding applicato a un contesto accademico. In particolare, il lavoro si concentra sul riposizionamento dell'identità visiva e comunicativa del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, con l'obiettivo di renderlo un punto di riferimento sia a livello locale che internazionale.

Il progetto di tesi si è sviluppato attraverso tre fasi principali. La prima è stata una fase di ricerca (*capitolo 1*), volta a costruire una base teorica solida sul branding e sul rebranding. Questa parte ha permesso di approfondire le dinamiche chiave di un processo di ridefinizione dell'identità e di comprendere le sfide che ne derivano, con particolare attenzione ai valori fondamentali che guidano l'evoluzione di un brand.

La seconda fase (*capitolo 2*) ha riguardato l'analisi dei casi studio e dello stato dell'arte, essenziale per identificare buone pratiche, trend rilevanti e modelli di riferimento. Questo momento di indagine ha fornito una prospettiva ampia sulle strategie di branding adottate in ambito istituzionale e accademico, aiutando a definire un approccio progettuale informato e consapevole.

La terza e ultima fase (*capitolo 3*), quella di progettazione, ha portato alla realizzazione di History Shaping Tomorrow, un'identità visiva che sintetizza il passato e il futuro del Dipartimento. Questa fase ha richiesto una riflessione approfondita sulle modalità per valorizzare il patrimonio storico dell'istituzione e, al contempo, rispondere alle esigenze contemporanee di attrattività e competitività. Il progetto finale rappresenta un equilibrio tra estetica e strategia, mostrando come il design possa essere un catalizzatore per il cambiamento e la crescita delle istituzioni educative.

**Ricerca**  
Analisi  
Progetto

**1.1**

# Fondamenti del branding

## 1.1.1 Definizione, storia e significato

La pratica del branding affonda le sue radici nell'antichità. Già l'uomo primitivo aveva l'abitudine di lasciare un segno sugli oggetti per indicarne la proprietà, segnalare l'appartenenza a un gruppo o clan, oppure per identificare il potere politico o religioso. I faraoni dell'antico Egitto firmavano templi, tombe e monumenti con geroglifici, mentre i norreni marchiavano gli animali con ferri roventi, una tradizione che è stata perpetuata, tra gli altri, dai cowboy americani. Tuttavia, il termine "brand" nel suo significato contemporaneo è relativamente recente: oggi designa principalmente l'associazione di un nome e di una reputazione a qualcosa o qualcuno, con l'obiettivo principale di distinguerlo dalla concorrenza.

Uno dei miti più diffusi sul marketing sostiene che il branding abbia avuto origine nelle vaste praterie non recintate del selvaggio West americano, dove gli allevatori marchiavano letteralmente il loro bestiame con un ferro rovente per indicarne la proprietà. Tuttavia, Giles Lury, autore di *Brandwatching: Lifting the Lid on Branding*, fa risalire il branding a molto prima, circa 9.000 anni fa, quando un produttore di lampade a olio romano iniziò a stampare la parola "Fortis" sulle sue lampade, fornendo così il primo esempio conosciuto di brand.

**“Si trattava di prendere un prodotto domestico, una merce fondamentale non diversa da quelle prodotte da altri produttori, e dotarlo di caratteristiche speciali attraverso l'uso creativo del nome, del packaging e della pubblicità. Venne pubblicizzato intensamente e distribuito ampiamente. Il risultato ottenuto da queste aziende fu prestigioso.”**

Wally Olins, professionista britannico di identità aziendale e branding (1930-1914)

Il successo di alcuni di questi pionieri del branding continua anche nel ventunesimo secolo. Marchi come Campari, con le sue campagne pubblicitarie creative e il suo legame profondo con la cultura italiana, hanno saputo rimanere rilevanti, attirando nuove generazioni di consumatori. Lavazza, d'altro canto, ha innovato nel settore del caffè, non solo con l'eccellenza dei suoi prodotti, ma anche attraverso strategie di marketing che celebrano la tradizione e la passione per il caffè, diventando un simbolo della cultura italiana nel mondo. Fiat ha saputo reinventarsi, presentando modelli iconici che catturano l'essenza dello stile di vita italiano, mentre Barilla continua a promuovere valori familiari e convivialità, rimanendo un punto di riferimento nel settore alimentare. Questi marchi non solo incarnano l'heritage italiano, ma sono anche esempi di come una forte identità di brand possa evolversi e prosperare nel tempo, mantenendo un legame autentico con i consumatori.



**Fig. 1** Si dice che il branding abbia avuto inizio in Svezia durante il Medioevo. In questo contesto, il branding era l'azione di bruciare un simbolo nella carne di un animale per indicarne la proprietà

**Fig. 2** I sistemi di marcatura sono sempre stati importanti veicoli di informazione, specialmente nelle società con un livello di alfabetizzazione limitato. Nell'antico Egitto, i cartigli ovali scolpiti venivano utilizzati per indicare un nome reale





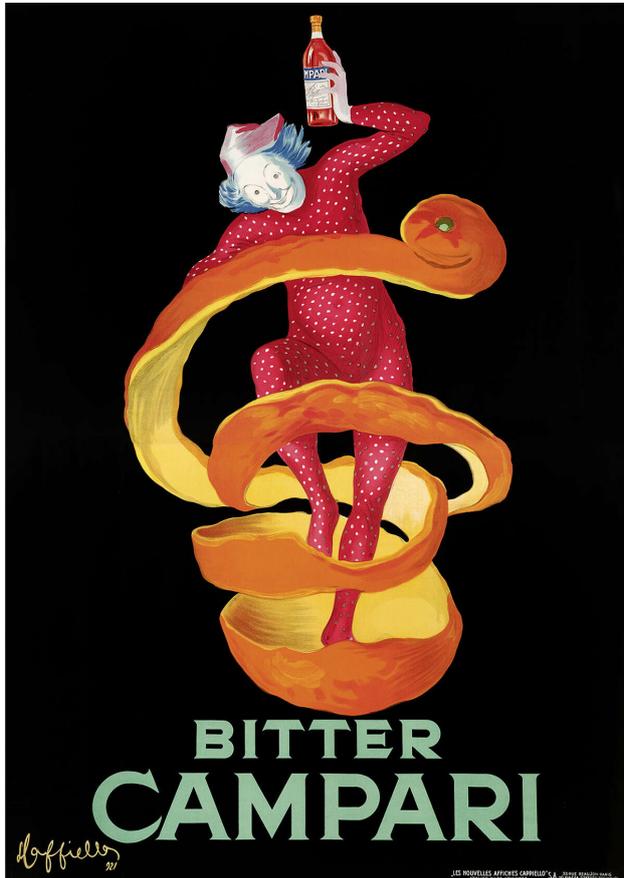
**Fig. 3** "Firmalampen" (lampade da fabbrica) erano uno dei primi beni prodotti in massa ai tempi dei Romani. Questi esempi, trovati a Modena in Italia, mostrano chiaramente i loro nomi di marca impressi nelle basi di argilla

**Fig. 4** Manifesto pubblicitario con arancia "Bitter Campari" di Leonetto Cappiello, 1921

**Fig. 5** Manifesto pubblicitario "Caffè miscela Lavazza" di Armando Testa, 1958-1962

**Fig. 6** Manifesto pubblicitario con automobili su scritta Fiat di Riccobaldi Del Bava Giuseppe, 1928

**Fig. 7** Manifesto pubblicitario "Barilla la Pasta del Buon Appetito" di Erberto Carboni, 1952



Oggi un brand non è soltanto un nome, un logo, un simbolo o un marchio che ne attesti l'origine; è portatore di valori distintivi che ne definiscono l'identità e funge da contratto implicito, garantendo una qualità costante ogni volta che viene acquistato, utilizzato o vissuto. I brand ambiscono inoltre a instaurare una connessione emotiva con i consumatori, in modo da diventare sempre la prima e unica scelta, creando relazioni durature.

Il processo di creazione di un brand, dal design alla strategia di marketing, è diventato cruciale per il successo di qualsiasi nuovo prodotto, servizio o iniziativa. Nel ventunesimo secolo, la gestione e il controllo dell'immagine di un brand sono, in molti casi, diventati più rilevanti della realtà stessa che il brand rappresenta. Il design del prodotto, infatti, funge spesso da veicolo per comunicare i valori del brand. Di conseguenza, non sono più i brand a esistere per vendere più prodotti, ma i prodotti vengono sviluppati per rafforzare e consolidare il successo del brand stesso. I creatori d'immagine, designer, agenzie pubblicitarie e brand manager, sono ormai figure centrali nella cultura contemporanea del consumo.

**“I prodotti vengono creati in una fabbrica. I brand vengono creati nella mente.”**

Walter Landor, designer di marca e fondatore di Landor & Fitch (1913-1995)

In un contesto competitivo in cui le scelte sono pressoché infinite, le aziende cercano di stabilire connessioni emotive con i clienti, diventare irrinunciabili e creare relazioni durature. Un brand forte si distingue in un mercato sovraffollato, conquistando la fiducia e la fedeltà dei consumatori, che arrivano a innamorarsi di esso e a credere nella sua superiorità. La percezione di esso gioca un ruolo cruciale nel determinarne il successo, indipendentemente dal fatto che si tratti di una start-up, di un'organizzazione no-profit o di un prodotto commerciale.

Secondo David Haigh, CEO di Brand Finance, i brand hanno tre funzioni principali:

- **Selezione:** i brand aiutano i consumatori a orientarsi tra una vasta gamma di scelte.
- **Rassicurazione:** i brand comunicano la qualità intrinseca del prodotto o servizio e rassicurano i clienti di aver fatto la scelta giusta.
- **Coinvolgimento:** i brand utilizzano immagini distintive, linguaggio e associazioni per incoraggiare i clienti a identificarsi con il marchio.

## BRAND IDENTITY

La brand identity si riferisce alle caratteristiche uniche che definiscono la personalità, l'aspetto e il comportamento percepiti di un brand. Questa comprende sia elementi tangibili che intangibili, come la storia, il nome, la personalità e l'identità visiva. Per comprenderla meglio, si può fare un paragone con l'identità di una persona, che è composta da nome, origini, valori, credenze, storia e aspetto fisico. Allo stesso modo, un brand è definito da una combinazione di questi elementi che lo rendono unico.

Spesso la brand identity viene confusa con la brand image, ma si tratta di due concetti distinti:

- La **brand image** rappresenta la percezione che il pubblico ha di un brand attraverso vari punti di contatto, ossia come viene interpretato dall'esterno.
- La **brand identity**, invece, è determinata internamente, da come chi gestisce il brand desidera che esso venga percepito.

Molte aziende trascurano l'importanza di definire con precisione la propria brand identity all'interno della strategia di marketing, ma questo processo è fondamentale. È l'occasione per dare vita al brand, creare una connessione emotiva con il pubblico e costruire una reputazione duratura.

Un'identità ben definita porta infatti diversi vantaggi:

- **Unicità:** permette di distinguersi chiaramente dai concorrenti, evidenziando le caratteristiche distintive del brand.
- **Connessione emotiva:** facilita la creazione di un legame emotivo con il pubblico target.
- **Coerenza:** la comunicazione e il marketing coerenti migliorano la riconoscibilità.
- **Chiarezza:** aiuta a distinguere gli elementi essenziali del brand da quelli che possono evolversi.

Basare invece l'identità su imitazioni o tendenze di mercato a breve termine rischia di rendere il brand generico e poco rilevante per il pubblico. Per garantirne la crescita e il successo a lungo termine, è cruciale quindi costruire una brand identity autentica e ben definita.

**“I grandi brand sono come amici: ne incontri moltissimi ogni giorno, ma ricordi solo quelli che ami.”**

Luc Speisser, responsabile della strategia globale e dell'innovazione presso Landor

-  **Storia del brand**
-  **Personalità del brand**
-  **Visual identity**
-  **Stile di comunicazione**
-  **Prodotto o servizio**
-  **Nome del brand**
-  **Identità sensoriale**

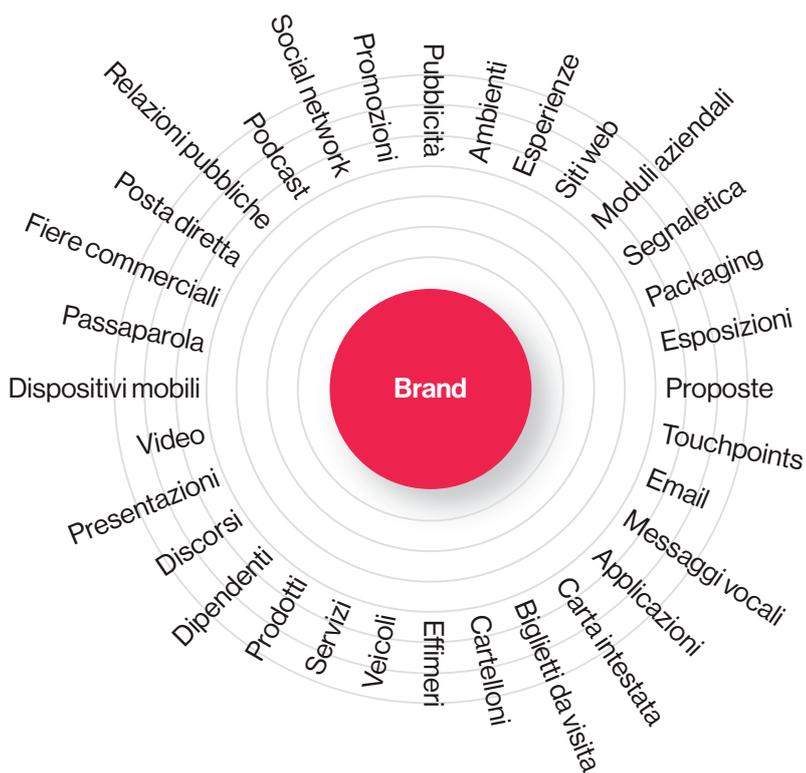
**Fig. 8** I sette elementi che compongono la brand identity secondo The Branding Journal

## BRANDING

Il branding è il processo attraverso il quale si attribuisce un significato specifico a un'organizzazione, azienda, prodotto o servizio, creando e modellando il brand nella mente dei consumatori. Si tratta di una strategia progettata per consentire alle persone di identificare rapidamente un brand, viverne l'esperienza, e fornire una ragione per scegliere i suoi prodotti rispetto a quelli della concorrenza, chiarendo cosa quel brand rappresenta e cosa non è. L'obiettivo principale è attrarre e fidelizzare clienti e stakeholder, offrendo un prodotto che sia sempre coerente con le promesse del brand.

**“Il branding consiste nel dotare prodotti e servizi del potere di un brand.”**

Kotler & Keller in Marketing Management, 2015



**Fig. 9** A sinistra. Ogni touchpoint è un'opportunità di aumentare la sensibilizzazione e lo sviluppo della fidelizzazione dei clienti

**Fig. 10** Processo di branding

## TIPI DI BRANDING

### Branding del prodotto

Il branding del prodotto è un aspetto cruciale nel contesto commerciale contemporaneo, in quanto ogni prodotto possiede una propria identità, finalità e persona. Attraverso l'implementazione di colori strategici, loghi progettati con attenzione, slogan memorabili e design di packaging innovativi, il branding del prodotto non si limita all'identificazione di articoli specifici, ma svolge anche un ruolo significativo nell'influenzare la percezione dei consumatori sia nel mercato che nella loro mente.



**Fig. 11** Ferrero Rocher è un esempio iconico di branding del prodotto in Italia. Attraverso il suo packaging distintivo e la sua immagine di lusso, il brand ha creato un forte legame con l'idea di qualità e prestigio, posizionandosi come una scelta ideale per occasioni speciali

Un branding del prodotto eseguito in modo efficace ha la capacità di generare consapevolezza del brand e di incentivare i consumatori a scegliere un determinato prodotto basandosi su fattori estetici. Tuttavia, è importante notare che l'aspetto visivo non è l'unico elemento determinante. Il branding del prodotto è intrinsecamente legato all'emozione, alla sensazione che i consumatori sperimentano nell'interazione con il brand.

Per sviluppare una strategia di branding di successo, è fondamentale garantire che si stia raggiungendo il pubblico giusto. Inoltre, una comprensione approfondita della psicologia del colore, del potere della tipografia e dell'importanza di un design attento, insieme a interazioni concrete, dovrebbe orientare le decisioni relative al branding del prodotto.

### Branding personale

Il concetto di branding è spesso associato a prodotti o servizi, tuttavia, un individuo specifico può essere considerato un brand unico. Il branding personale rappresenta proprio questo: una combinazione del proprio insieme di competenze distintive e delle esperienze che definiscono chi si è e come si interagisce con il mondo. Questo fenomeno è talvolta indicato anche come branding individuale.



**Fig. 12** Alessandro Michele è un esempio di branding personale nel mondo della moda. La sua visione creativa, unita a uno stile distintivo e all'approccio non convenzionale, ha reso il suo nome un simbolo di innovazione e audacia nel design della moda contemporanea

Il branding personale è presente in tutti i settori, ma risulta particolarmente diffuso tra politici, musicisti, atleti, stilisti, attori e influencer. Tuttavia, non è esclusivo delle persone famose o benestanti. Un branding personale efficace consente di distinguersi dalla massa, conferendo un vantaggio competitivo che non solo facilita l'avanzamento professionale, ma contribuisce anche a plasmare la percezione che gli altri hanno di noi.

Analogamente ad altre forme di branding, la coltivazione di un brand personale unico contribuisce a costruire fiducia, a definire la propria reputazione e ad aprire nuove opportunità professionali. La creazione di un sito web professionale come curriculum online e l'uso di grafiche per i social media progettate con attenzione possono supportare la costruzione della propria persona online. Essere attivi sui canali social, stabilire una rete di contatti con altri

professionisti nel proprio settore e, soprattutto, rimanere fedeli a se stessi, rappresentano le strategie più efficaci per sviluppare un brand personale autentico.

## Branding aziendale

Il branding aziendale, similmente al branding di prodotto e al branding personale, consiste nella creazione di un'identità di marca, ma applicata a un'intera organizzazione. Esso rappresenta la somma totale degli elementi di un'entità aziendale, piuttosto che limitarsi ai singoli prodotti o servizi. La progettazione di un branding aziendale richiede un elevato grado di strategia, in quanto deve considerare ogni aspetto dell'azienda (o delle aziende), includendo tutti i prodotti, il servizio clienti, la cultura aziendale e l'impatto sul mercato.

Quando il branding aziendale è realizzato con successo, può generare impressioni durature e favorire il riconoscimento del marchio. Pertanto, la coerenza riveste un'importanza cruciale nel coltivare la fiducia nei marchi e nel plasmare le percezioni. Elementi quali i valori del brand, la comunicazione del brand, il tone of voice e le linee guida visive del brand giocano un ruolo essenziale nello sviluppo di un'identità aziendale autentica.

## Retail branding

Il retail branding è un processo strategico attraverso il quale un negozio crea un'identità distintiva e memorabile, mirata a stabilire una connessione emotiva con i propri clienti. Questo approccio non si limita a promuovere i prodotti in vendita, ma si concentra sull'offrire un'esperienza significativa che trasforma l'atto di acquisto in un momento memorabile. La progettazione dello spazio fisico del negozio è un aspetto fondamentale del retail branding; l'uso attento di colori, illuminazione, layout e merchandising può influenzare profondamente l'atmosfera e il comportamento dei clienti. Ad esempio, un ambiente caratterizzato da colori caldi e illuminazione soffusa può trasmettere accoglienza e comfort, mentre uno spazio luminoso e minimalista può comunicare modernità e innovazione.

Oltre agli elementi visivi, la narrativa del brand gioca un ruolo cruciale nel retail branding. Questa narrativa comprende la storia, i valori e la missione aziendale, che vengono comunicati attraverso vari canali, come il packaging, la pubblicità e i social media. La coerenza nella comunicazione consente di creare un'immagine di marca riconoscibile e coinvolgente, permettendo ai consumatori di identificarsi con il brand e rafforzando la loro fedeltà nel tempo. Anche l'interazione del personale con i clienti è un elemento chiave nel retail branding: un servizio clienti attento e personalizzato migliora l'esperienza d'acquisto e trasforma i visitatori occasionali in clienti abituali. In sintesi, il retail branding va oltre la semplice vendita di prodotti; si tratta di creare un ecosistema esperienziale.



**Fig. 13** Apple è un esempio emblematico di branding aziendale, sinonimo di innovazione, design elegante e qualità premium, con una forte connessione emotiva con i consumatori



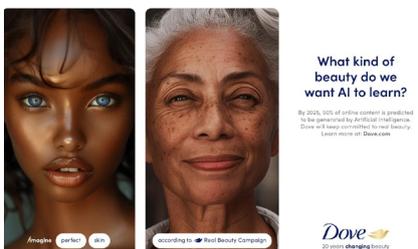
**Fig. 14** Eataly è un esempio di retail branding che unisce la vendita al dettaglio alla cultura gastronomica italiana, creando un'esperienza immersiva che celebra la qualità dei prodotti e la tradizione culinaria



**Fig. 15** La Toscana è un esempio di branding geografico che valorizza la bellezza dei suoi paesaggi, la ricchezza culturale e le tradizioni gastronomiche, attirando visitatori da tutto il mondo



**Fig. 16** Enel è un esempio di branding dei servizi che si distingue per l'innovazione e la sostenibilità, offrendo soluzioni energetiche moderne e ponendo al centro l'attenzione al cliente



**Fig. 17** Dove è un esempio di branding online che promuove l'inclusività e l'autenticità, creando una forte connessione con i consumatori attraverso campagne che celebrano la bellezza in tutte le sue forme

## Branding geografico

Il branding geografico, pur essendo frequentemente associato all'industria alberghiera e turistica, non è limitato a questi settori. Generalmente, può manifestarsi in due modalità principali. La prima modalità è riservata a specifiche località, come città, paesi, regioni e nazioni, che desiderano promuovere il turismo al fine di sostenere le loro economie locali. In ambito nazionale, questo approccio è talvolta definito come nation branding, mentre a un livello più micro si parla di place branding.

La seconda modalità riguarda prodotti di nicchia, la cui produzione è circoscritta a determinate aree geografiche, come gli avocado del Messico o i sigari di Cuba. Questi prodotti sono conosciuti come indicazioni geografiche (IG) e servono ad autenticare la provenienza e la qualità di specifici articoli, legittimando la reputazione della località di origine.

## Branding dei servizi

Rispetto ad altre tipologie di branding, il branding dei servizi non implica necessariamente un prodotto materiale o tangibile, bensì un servizio fornito. Poiché molti servizi non offrono risultati immediati o tangibili, risulta più complesso sviluppare una strategia di branding efficace.

Ad esempio, supponiamo di voler avviare un'attività di tutoraggio che offre vari servizi di insegnamento. In questo caso, è fondamentale trovare un modo per convincere i potenziali clienti che i tuoi servizi li aiuteranno a superare un esame, accedere a un'università o imparare una nuova lingua, a seconda della specializzazione del tutor. Tuttavia, in assenza di studenti attuali, come si può costruire una reputazione? Qui entra in gioco la necessità di creatività e strategia nel branding dei servizi.

Essendo intrinsecamente esperienziale, il branding dei servizi coinvolge quasi sempre le relazioni con i clienti. Andare oltre le aspettative per offrire un servizio clienti di alta qualità non solo avvantaggia il brand, ma ne migliora anche la reputazione. L'integrazione di una funzione di chat dal vivo nel sito web rappresenta una delle modalità per fornire risposte in tempo reale e aumentare il coinvolgimento. Allo stesso modo, mantenere una presenza attiva sui social media può contribuire a far conoscere i propri servizi in modi innovativi.

## Branding online

Il branding online si riferisce alla modalità attraverso la quale un'azienda si posiziona nel mercato, utilizzando siti web, piattaforme di social media e tutte le attività che avvengono su internet. Pertanto, gli sforzi di branding online devono essere coerenti e allineati con l'identità del brand.

Che si tratti dell'approccio specifico alla progettazione del sito web, dello stile delle campagne di email marketing o persino del nome di dominio utilizzato, è fondamentale che tutti questi elementi riflettano la stessa personalità del brand. Solo così i clienti possono riconoscere il brand e vivere un'esperienza coerente, anche in un contesto online.

## Branding offline

A differenza del branding online, il branding offline si riferisce a tutte le attività che avvengono al di fuori del contesto digitale. Sebbene viviamo in un'era caratterizzata dalla digitalizzazione, è fondamentale prestare attenzione agli asset e ai materiali di branding tangibili, come merce, packaging, annunci stampati, cartelloni pubblicitari, posta diretta, pubblicità su autobus o metropolitana e panchine.

Il branding offline può includere anche programmi di fidelizzazione, concorsi, eventi, vendite temporanee e interazioni faccia a faccia. In alcuni casi, le strategie di branding offline possono essere potenziate da tecniche di guerrilla marketing, che utilizzano approcci innovativi e azioni ad alto impatto per dare vita al brand.

Anche questa tipologia è pertinente a tutte le altre tipologie di branding, da quello personale a quello aziendale, e richiede un pensiero creativo per raggiungere i clienti in modo autentico e significativo. Questo tipo di branding contribuisce ad aumentare l'attenzione e la visibilità in ambienti reali, aiutando i consumatori a stabilire connessioni con l'azienda.

## Co-branding

Il co-branding è una strategia di branding che coinvolge due o più marchi che si uniscono in un partenariato strategico, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza del brand per tutte le parti coinvolte. Questo approccio può essere particolarmente vantaggioso quando marchi apparentemente diversi collaborano, poiché ciascun brand ha l'opportunità di presentarsi a nuovi pubblici. Attraverso l'utilizzo della fiducia già consolidata nei propri marchi, le aziende possono sostanzialmente avallare il brand partner, creando così un beneficio reciproco per entrambe le parti.



**Fig. 18** Barilla è un esempio di branding offline che ha consolidato la sua identità attraverso campagne pubblicitarie tradizionali e un packaging distintivo, comunicando valori di qualità e tradizione nella cultura culinaria italiana



**Fig. 19** La collaborazione tra Fiat e Gucci rappresenta un esempio di cobranding, unendo il design automobilistico italiano con l'estetica di alta moda, creando un prodotto che esprime stile e autenticità

## QUANDO AVVIARE IL PROCESSO DI BRANDING

Il processo di branding può essere avviato in vari contesti e situazioni specifiche. Di seguito sono presentati i momenti chiave in cui diventa essenziale sviluppare o rinnovare un brand:

### Lancio di una nuova azienda o prodotto

- Quando si avvia una nuova attività, con la necessità di un nome, logo e identità visiva.
- Se è stato sviluppato un nuovo prodotto che richiede una campagna distintiva.
- Per attrarre capitale di rischio.

### Cambio di nome

- Quando il nome attuale non rappresenta più l'azienda o il suo settore di attività.
- Per risolvere conflitti legati ai marchi registrati.
- Se il nome ha connotazioni negative in nuovi mercati o genera confusione tra i clienti.
- A seguito di una fusione, o per adattarsi a mercati specifici come quello cinese.

### Rivitalizzazione del brand

- Quando è necessario riposizionare e rinnovare il brand a livello globale.
- Per entrare in nuovi mercati o comunicare in modo più chiaro l'identità del brand.
- Per rispondere a una svalutazione delle azioni o a un mercato emergente più prospero.

### Rivitalizzazione dell'identità del brand

- Se l'azienda vuole mantenere un'immagine innovativa, ma percepisce un distacco dai competitor.
- Quando l'identità visiva non è più allineata con le aspettative del mercato o del pubblico.
- In caso di incoerenze nei vari reparti aziendali o divisioni.

### Creazione di un sistema integrato

- Se l'azienda non presenta un'immagine coerente ai clienti.
- Quando il packaging o i messaggi non distinguono sufficientemente il brand dalla concorrenza.
- Se le strategie di marketing non sono unificate e coerenti tra le diverse divisioni aziendali.

### Fusioni aziendali

- Per trasmettere un chiaro messaggio di fusione di pari livello agli stakeholder.
- Per costruire sulle equity dei brand che si stanno unendo.
- Se è necessario ridefinire l'architettura del brand a seguito dell'acquisizione di un'altra azienda.

## 1.1.2 Governance del brand

L'evoluzione della governance del brand è stata fortemente influenzata dall'avvento dei canali digitali, che hanno reso molto più difficile il mantenimento della coerenza del brand rispetto al passato. Prima di questa trasformazione, le aziende potevano facilmente esercitare un controllo rigoroso affidandosi a un singolo brand manager che approvava ogni campagna e comunicazione rivolta al pubblico, garantendo così un'uniformità costante. Tuttavia, con l'aumento dei touchpoint digitali e la necessità di pubblicare contenuti in tempi sempre più rapidi, questo approccio "top-down" alla governance del brand è diventato insostenibile.

Oggi, il lavoro dei brand manager è spesso caratterizzato da un sovraccarico di attività, con la conseguente necessità di scegliere quali campagne trascurare o accumulare ritardi che rallentano l'intera organizzazione. Di fronte a questi ostacoli, le aziende devono rivedere il modo in cui gestiscono il proprio brand. Il vecchio modello di governance, basato sul controllo centralizzato e gerarchico, deve essere dunque sostituito da un approccio più moderno e flessibile.

### COS'È LA GOVERNANCE DEL BRAND

La governance del brand comprende tutte le attività messe in atto da un'azienda per controllare la presentazione e l'uso del proprio marchio, sia internamente che esternamente. Include linee guida del brand, gestione degli asset del brand e flussi di approvazione, assicurando che tutti i progetti riflettano l'identità desiderata. La governance del brand non riguarda esclusivamente l'identità visiva, ma anche la coerenza del messaggio e del tone of voice.

Esistono due principali approcci alla governance del brand:

1. Approccio **"a pugno di ferro"**, dove il brand manager è l'unico custode dell'identità del brand.
2. Approccio **"lean"**, in cui l'intera organizzazione è coinvolta nello sviluppo e nel mantenimento di un'identità coerente.

L'approccio tradizionale "a pugno di ferro" è stato utilizzato per molti anni, in quanto si pensava che assegnare a una sola persona la responsabilità del brand avrebbe garantito coerenza. Tuttavia, questo approccio non ha sempre eliminato le campagne fuori brand, poiché i team interni continuavano a utilizzare linee guida obsolete o asset non aggiornati, causando ritardi e tensioni.

L'approccio "lean", al contrario, rappresenta una visione più moderna della governance del brand, in cui la responsabilità è distribuita tra tutti i dipartimenti. Ciò favorisce una maggiore parteci-

pazione e consapevolezza all'interno dell'organizzazione. I dipendenti si sentono più connessi al brand e diventano ambasciatori più motivati sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

## L'IMPORTANZA DELLA GOVERNANCE DEL BRAND

Una governance del brand efficace è essenziale per costruire un'identità forte e una customer experience coerente. I vantaggi principali sono i seguenti:

- **Costruzione della fiducia:** la governance del brand aiuta a creare un'identità riconoscibile e affidabile, permettendo a tutto il team di essere coerente nell'utilizzo di elementi visivi, messaggi e valori. Questa coerenza, che si riflette in ogni interazione con il cliente (ad esempio, nella visualizzazione di annunci, email o contatti con il servizio clienti), genera fiducia e rafforza le relazioni con i clienti più fedeli.
- **Maggiore connessione dei dipendenti al brand:** un brand forte può fungere da strumento di fidelizzazione dei dipendenti, poiché sentirsi parte di un progetto più grande dà loro un senso di scopo. Quando i dipendenti sono coinvolti nella gestione del brand, sentono di contribuire direttamente al suo sviluppo e alla sua reputazione.
- **Accresciuto senso di proprietà interna:** la governance del brand promuove un senso di responsabilità condivisa all'interno dell'organizzazione. Quando i dipendenti comprendono l'importanza della coerenza del brand e come il loro contributo incide sul successo del brand, sono più propensi a prendersi cura del brand stesso e a mantenerlo in linea con gli obiettivi aziendali.

**“La forza di un brand ci unisce internamente e ci differenzia esternamente.”**

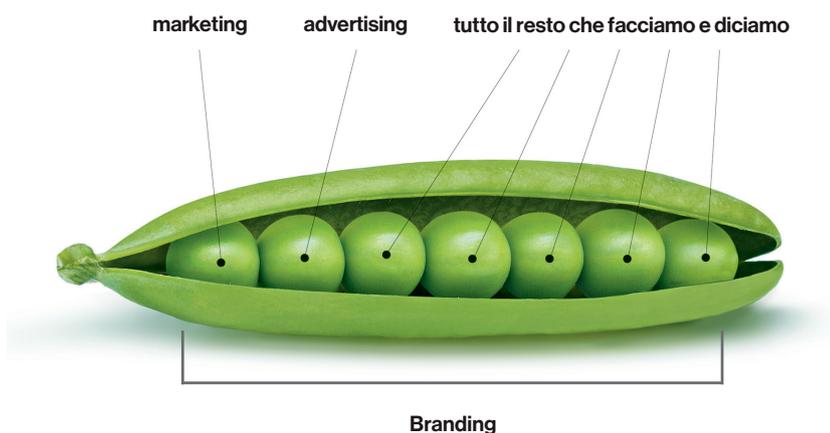
Brian Resnick, direttore, Global Brand & Communication Services presso Deloitte

Per garantire una governance del brand di successo, le aziende devono adottare strumenti e processi che permettano a tutti i team di collaborare efficacemente. Ecco alcuni passi chiave:

- **Condividere la visione del brand:** le linee guida del brand devono essere accessibili a tutti i dipendenti, affinché ciascuno possa utilizzarle correttamente. Ciò non deve riguardare solo gli elementi visivi, ma anche il tono e i messaggi del brand, favorendo una comunicazione interna ed esterna coerente.
- **Creare un framework di governance del brand:** un framework ben definito aiuta a mappare le responsabilità di ciascun dipartimento e a stabilire processi di approvazione, formazione e utilizzo delle risorse del brand.
- **Centralizzare gli asset del brand:** per evitare ritardi e con-

fusionione, è fondamentale che tutti gli asset del brand siano centralizzati in una piattaforma accessibile a tutti i team, consentendo un utilizzo autonomo degli strumenti necessari.

- **Proteggere le informazioni sensibili:** sebbene sia importante coinvolgere tutti i dipendenti nel processo di branding, è altrettanto essenziale limitare l'accesso alle informazioni sensibili solo a chi ne ha bisogno, definendo diritti di accesso ben strutturati.
- **Formazione continua:** la formazione regolare sui valori e l'utilizzo del brand assicura che tutti i dipendenti, indipendentemente dal ruolo, siano in grado di rappresentare il brand in modo coerente e allineato alla strategia aziendale.



**Fig. 20** Rappresentazione del branding realizzata da Crosby Associates

## EVOLUZIONE DELLA GESTIONE DEL BRAND

La gestione del brand ha subito un'evoluzione significativa nel corso degli anni, passando da un approccio centralizzato e rigido a uno più dinamico e collaborativo. Di seguito una sintesi di questa trasformazione:

Da	A
Comando e controllo centralizzato	Educazione, empowerment e auto-servizio
Revisione e approvazione solo nella fase finale	Partner strategico durante tutto il processo
Rigido	Collaborativo e iterativo
Linee guida statiche in PDF	Applicazioni dinamiche ed evolutive
Approccio "one size fits all"	Contenuti personalizzati per gruppi di utenti diversi

Questa transizione riflette un cambiamento verso una maggiore flessibilità e coinvolgimento di tutte le parti interessate nel processo di branding.

## DIFFERENZE TRA BRANDING E MARKETING

È importante distinguere tra il branding e il marketing, poiché, sebbene strettamente collegati, hanno ruoli e finalità differenti. La seguente tabella illustra le principali differenze tra i due concetti:

<b>Branding</b>	<b>Marketing</b>
Il branding spiega il perché	Il marketing spiega il come
È un processo a lungo termine	È un'azione a breve termine
Ha una visione macro	Si concentra sui dettagli micro
Definisce la traiettoria	Definisce le tattiche
È la ragione per cui qualcuno compra	È la ragione per cui qualcuno compra per la prima volta
Costruisce la lealtà	Genera risposta
Rappresenta l'essere	Rappresenta il fare

Questa distinzione aiuta a comprendere come il branding costruisca l'identità e la reputazione di un brand nel lungo periodo, mentre il marketing si occupa di attività più immediate e tattiche.

## BRAND STRATEGY

La brand strategy è un approccio olistico che guida il modo in cui un brand costruisce identificazione e favore presso i clienti e i potenziali clienti. Essa comprende diversi elementi distintivi del brand, tra cui il tone of voice, lo storytelling, l'identità del brand, i valori del brand e l'atmosfera complessiva che questo comunica. Se si considera il brand come la modalità con cui un'impresa si presenta al mondo, la brand strategy può essere vista come la struttura portante che sostiene tale presentazione.

È fondamentale che la brand strategy risuoni con tutti gli stakeholder: clienti esterni, media e clienti interni come dipendenti, consiglio di amministrazione, fornitori principali. Funge da mappa che orienta le attività di marketing, facilita il lavoro della forza vendita e fornisce risposte su come un brand si comporta in determinate situazioni e definisce in modo chiaro ciò che un brand rappresenta e ciò che non rappresenta.

**“Il nostro lavoro come brand strategists è trovare il valore più elevato e duraturo di un brand.”**

Shantini Munthre, socio dirigente presso The Union Marketing Group

## 1.1.3 Brand culture e customer experience

La brand culture si riferisce a una specifica combinazione di psicologia, idee, atteggiamenti e credenze che comunicano il comportamento di un brand. Questa cultura influisce sull'esperienza complessiva dei dipendenti e degli stakeholder nei confronti dell'azienda, contribuendo così a plasmare la sua reputazione. Essa rappresenta, in sostanza, la narrazione di un'impresa e il modo in cui i suoi membri la vivono nella quotidianità lavorativa. La brand culture è condivisa da tutti i membri dell'organizzazione, dai dirigenti fino all'ultimo dipendente, diventando l'essenza stessa del brand.

Il successo a lungo termine è direttamente influenzato dal modo in cui i dipendenti si identificano con la cultura dell'azienda, inclusi i suoi valori, le storie, i simboli e le figure di riferimento. Costruire il brand dall'interno significa ispirare i dipendenti ad abbracciare il senso e gli obiettivi dell'organizzazione. Una cultura che incoraggia la diversità individuale e l'espressione libera è più propensa a generare nuove idee e prodotti in grado di coinvolgere i clienti. Oggi, insieme alla strategia, una solida cultura aziendale può rivelarsi un elemento chiave per il successo di un'impresa. Infatti, anche in presenza di una strategia adeguata, l'assenza di una cultura in grado di supportarla può ostacolare il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

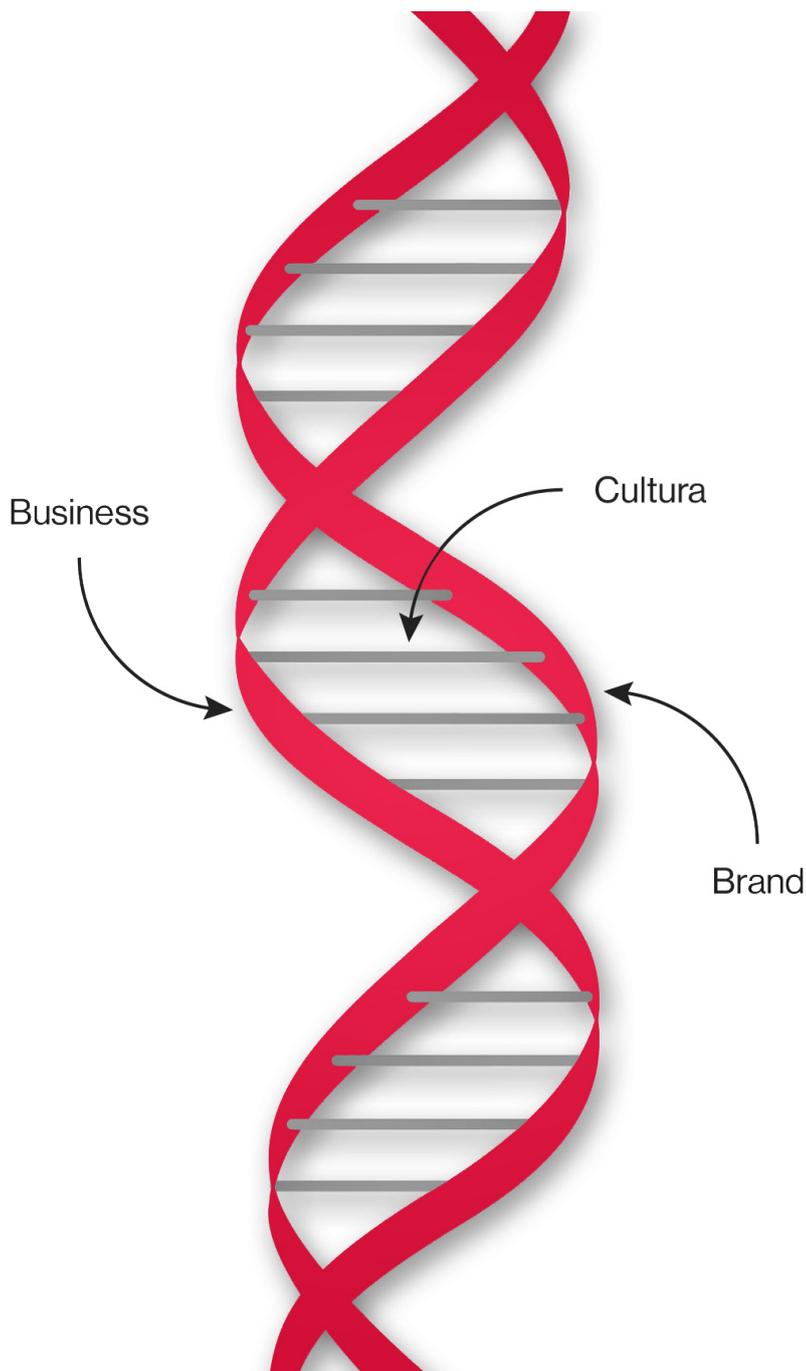
**“How strongly people believe in an organization and its basic precepts weighs heavily on success.”**

Thomas Watson Jr., presidente e CEO di IBM, 1914-1993

Secondo gli esperti di MOO, azienda specializzata nella stampa di alta qualità e nella progettazione di soluzioni per la brand identity, questi sono i benefici chiave di una forte brand culture:

- **Maggiore brand awareness:** i brand di maggior successo possono contare su dipendenti altamente motivati e appassionati, che fungono da principali ambasciatori del brand nel mondo. Questi dipendenti sono in grado di aumentare la brand awareness in misura superiore a qualsiasi campagna pubblicitaria.
- **Attrazione e fidelizzazione delle persone giuste:** i brand che possiedono una visione chiara e valori ben definiti attraggono naturalmente persone affini. I dipendenti dovrebbero incarnare in modo autentico l'essenza.
- **Clienti più soddisfatti:** i clienti tendono a gravitare verso i brand che condividono i loro valori. Quando i dipendenti non rappresentano questi ideali, si possono generare insoddisfazioni tra i clienti, sfide interne all'azienda e, in ultima analisi, un'immagine compromessa.

- **Migliori relazioni:** la collaborazione e il lavoro in team interfunzionali risultano più agevoli quando le persone condividono valori comuni e si sentono parte di una narrazione collettiva più ampia.
- **Vantaggio competitivo:** la brand culture rappresenta il potente motore che alimenta il brand in ogni momento della giornata. Le persone impiegate possono creare una differenziazione più chiara rispetto alla concorrenza.
- **Maggiore produttività:** numerosi studi hanno dimostrato che una forza lavoro motivata e felice è anche più produttiva. Raggiungere gli obiettivi aziendali assume un valore intrinseco significativo.



**Fig. 21** Rappresentazione della brand culture di SYPartners

## COSTUMER EXPERIENCE

Nel contesto della competizione globale, i consumatori sono costantemente bombardati da una moltitudine di scelte. In tale scenario, i costruttori di brand devono andare oltre il semplice punto vendita, sfruttando la loro immaginazione strategica e l'acume imprenditoriale per offrire esperienze uniche e coinvolgenti, non replicabili dalla concorrenza. Creare delle barriere d'ingresso significa attrarre nuovi clienti, estendere la loro fedeltà e, nel caso di esperienze veramente differenziate, giustificare un premium price. Ogni interazione con il cliente deve essere vista come un'opportunità: un'esperienza memorabile genera passaparola positivo e stimola la condivisione, mentre una cattiva esperienza rappresenta un'opportunità persa che può compromettere il brand.

La customer experience (CX) gioca un ruolo fondamentale in questo processo, poiché rappresenta la somma di tutte le interazioni che un cliente ha con il brand, dall'iniziale scoperta fino all'assistenza post-vendita. Un'esperienza positiva non solo favorisce la fedeltà al brand, ma aggiunge valore alla vita dei consumatori e stimola il marketing del passaparola. Un caso emblematico è il servizio del Genius Bar di Apple, dove l'utente non solo riceve assistenza tecnica, ma viene coinvolto in un'esperienza educativa.

Risulta quindi evidente che una brand strategy efficace debba includere una customer experience coerente e distintiva. Essa non solo si allinea alla strategia aziendale e riflette i valori dell'impresa, ma si basa su una comprensione profonda delle esigenze e delle percezioni del cliente. Ogni punto di contatto con il cliente diventa una possibilità di consolidare questa esperienza, e non sorprende che la CX ben progettata abbia numerosi vantaggi. Migliora la fidelizzazione, accresce la brand awareness attraverso il passaparola e persino il coinvolgimento interno dei dipendenti.

Le metriche per misurare l'efficacia della customer experience sono essenziali per comprendere l'impatto di queste strategie. Tra queste, il Net Promoter Score (NPS) valuta la probabilità che un cliente raccomandi il brand a un amico o collega, mentre il Customer Satisfaction Score (CSAT) misura la soddisfazione generale. Anche il Customer Effort Score (CES) gioca un ruolo chiave, misurando quanto sia stato semplice per il cliente interagire con il brand.

Infine, l'importanza di una customer experience omogenea su tutti i canali non può essere sottovalutata. Indipendentemente dal fatto che l'interazione avvenga online, in negozio o tramite un centro di assistenza, l'esperienza complessiva deve risultare coerente e senza interruzioni. Inoltre, la personalizzazione della comunicazione e la capacità di anticipare le esigenze dei clienti possono fare la differenza tra un'esperienza mediocre e una memorabile. Quando questi fattori si combinano, il brand non solo riesce a costruire una fedeltà duratura, ma può anche distinguersi in un mercato altamente competitivo.

## FONDAMENTALI DELL'ESPERIENZE

Estratto da The Experience Economy di B. Joseph Pine II e James H. Gilmore:

- Il lavoro è teatro e ogni azienda è un palcoscenico.
- L'esperienza è il marketing.
- Anche le transazioni più banali possono essere trasformate in esperienze memorabili.
- Le esperienze che crei dovrebbero essere considerate come offerte economiche distinte, capaci di coinvolgere i clienti e di creare ricordi duraturi.
- Le aziende non devono limitarsi al regno fisico, ma possono sfruttare anche esperienze virtuali in una serie di momenti connessi che fluiscono l'uno nell'altro.
- Le esperienze rappresentano un'opportunità per generare nuove fonti di ricavi e profitti in un mondo sempre più standardizzato.
- Ogni elemento dell'esperienza deve seguire un principio organizzativo.

**“L'arte di essere un grande rivenditore è quello di preservare il nucleo, migliorando l'esperienza.”**

Howard Schultz, chairman e CEO di Starbucks

## PRINCIPI DELL'ESPERIENZA DIGITALE

Sviluppato da Paul Pierson, Carbone Smolan Agency:

- **Il digitale non è solo un sito web:** considera tutti i luoghi in cui il tuo pubblico utilizza la tecnologia per interagire con il tuo brand.
- **Essere umani:** spesso gli strumenti digitali vengono usati come sostituti dell'interazione umana, ma l'esperienza non dovrebbe sembrare robotica.
- **Parla con le persone:** coinvolgi il tuo pubblico in conversazioni e ascolta—costruisce fiducia.
- **Raggiungi il tuo pubblico ovunque si trovi:** le esperienze del brand non dovrebbero essere legate a una destinazione specifica.
- **Sii autorevole:** il sito web dovrebbe rappresentare fedelmente il tuo prodotto o servizio.
- **Risolvi un problema per i tuoi utenti:** considera la possibilità di creare uno strumento invece di limitarti a distribuire un messaggio.

**“È l'esperienza che un brand crea e cura, attraverso i suoi prodotti e servizi, che lo definisce nella mente dei clienti.”**

Nathan Williams, senior strategist presso Wolff Olins



**Fig. 22** Schema sulla customer experience sviluppata da Carbone Smolan Agency

## 1.1.4 Brand architecture

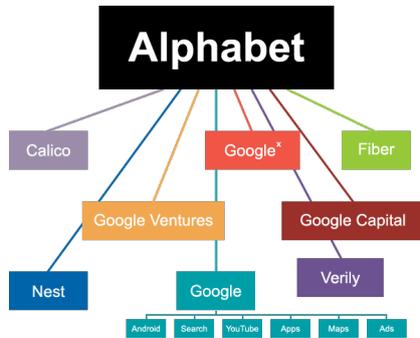
La brand architecture è la gerarchia dei brand all'interno di una singola azienda. L'interrelazione tra la società madre, le società controllate, i prodotti e i servizi dovrebbe riflettere la strategia di marketing. Garantire coerenza, ordine verbale e visivo tra elementi diversi aiuta un'azienda a crescere e a commercializzare i propri prodotti in modo più efficace.

Quando le aziende si fondono o acquisiscono nuove società e prodotti, le decisioni relative a branding, nomenclatura e marketing diventano sempre più complesse. I decisori devono valutare attentamente le implicazioni in termini di marketing, costi, tempi e aspetti legali.

La necessità di una brand architecture non è limitata alle aziende Fortune 100 o alle imprese a scopo di lucro. Qualsiasi organizzazione, azienda o istituzione in fase di crescita deve valutare quale strategia di brand architecture sosterrà meglio la crescita futura.

Una brand architecture ben progettata offre tanti vantaggi:

- **Maggiore chiarezza nel mercato:** costruire una brand architecture aiuta i consumatori e gli altri stakeholder a comprendere l'organizzazione e i suoi brand come desiderato. Ciò porta a una maggiore chiarezza dell'offerta di prodotti per tutti gli stakeholder, compresi dipendenti e consumatori.
- **Aumento delle entrate tramite cross-selling:** un framework ben definito permette ai brand di rafforzarsi reciprocamente, offrendo prodotti e proposte di valore interessanti per un pubblico variegato. Se un'azienda riesce a fornire un'esperienza positiva con un brand, ciò crea numerose opportunità per i partner associati all'interno del portfolio.
- **Aumento del valore del brand:** la brand equity rappresenta il valore di un brand ed è la differenza tra il valore di un prodotto brandizzato e quello di un prodotto senza brand. Ogni brand che serve una nicchia specifica contribuisce alla crescita dell'azienda madre, aumentandone la capacità di generare nuove entrate, espandere la base clienti e accrescere il valore complessivo dell'organizzazione.
- **Miglioramento della cultura aziendale:** i dipendenti comprendono meglio il ruolo del loro brand all'interno dell'organizzazione, sentendosi maggiormente coinvolti. L'architettura di marca crea quindi un senso di appartenenza.
- **Riduzione del danno complessivo al brand:** le minacce all'immagine di un brand non influiscono necessariamente in modo diretto su quella dell'azienda madre. A seconda del modello di architettura scelto, i danni possono essere



**Fig. 23** La struttura di Alphabet, la società madre di Google, creata per gestire le diverse attività e sussidiarie del gruppo, dalle tecnologie digitali ai settori emergenti

contenuti e non estendersi a tutta l'organizzazione.

- **Gestione del cambiamento più efficace:** tutti i brand devono adattarsi e cambiare nel tempo in risposta a influenze esterne. Un sistema chiaro facilita la gestione di questo processo, garantendo che i cambiamenti necessari vengano implementati in modo efficiente.

**“Questo è un capitolo molto entusiasmante nella vita di Google — la nascita di Alphabet.”**

Larry Page, CEO di Alphabet

## I PRINCIPALI MODELLI DI BRAND ARCHITECTURE

I modelli di brand architecture organizzano brand e offerte sotto un unico brand principale. Questi brand principali sono comunemente definiti brand aziendali, ombrello, di famiglia, madre o master brand. Essenzialmente, si tratta di un'azienda madre che gestisce diversi brand che offrono prodotti diversificati a un ampio range di consumatori in differenti fasce di prezzo.

Di seguito i tre principali modelli di brand architecture con esempi concreti. Tutti presentano un brand madre con sub-brand.

### 1. Branded House

Nel modello Branded House, l'organizzazione è il brand principale, o master brand. Questo possiede diversi sub-brand che possono utilizzare il nome o il logo del brand principale, con variazioni legate al nome del prodotto o alla descrizione del servizio. Si tratta di una strategia onnicomprensiva, che permette ai brand di crescere senza operare in modo completamente indipendente dal brand madre, seguendo comunque le linee guida generali dell'azienda.

Esempi:

- **Apple:** con la sua attenzione costante all'innovazione, Apple rappresenta un esempio di Branded House, con prodotti iconici come l'iPhone, l'iPad, e l'Apple TV+, tutti uniti sotto lo stesso brand madre.
- **FedEx:** presenta il brand in maniera coerente attraverso i suoi vari servizi (Express, Freight, Ground, Office, Trade Networks), facendo sì che i consumatori riconoscano immediatamente il brand.

Vantaggi:

- Il brand madre beneficia dell'esposizione continua dei sub-brand, rafforzando l'equity complessiva del brand.
- Riduzione della confusione per i consumatori grazie all'unificazione visiva.
- Efficiente dal punto di vista dei costi, poiché una sola strategia di marketing e branding viene applicata a tutte le offerte.

Svantaggi

- Un problema con un sub-brand può danneggiare l'immagine



**Fig. 24** Sub-brand di FedEx

ne complessiva del brand madre.

- Potenziale diluizione del messaggio del brand madre quando offre prodotti in categorie troppo diverse (come nel caso di Apple).

## 2. House of Brands

Nel modello House of Brands, l'organizzazione possiede una collezione di brand distinti sotto un brand madre, che può non essere noto al pubblico. Ogni brand si gestisce autonomamente con un proprio nome, logo, e strategia di marketing.

Esempi:

- **Procter & Gamble (P&G):** gestisce brand come Oral-B, Pampers, Gillette, ognuno con un'identità unica e indipendente dal brand madre.
- **Yum!:** gestisce marchi come Taco Bell, Pizza Hut e KFC, che operano con indipendenza, senza che i consumatori siano consapevoli dell'azienda madre.

Vantaggi:

- Diversificazione del portfolio, consentendo di mirare a diverse fasce di mercato.
- Maggiore libertà di entrare in nuovi mercati senza influenzare gli altri brand.

Svantaggi:

- Costoso poiché ogni brand richiede una propria strategia di marketing e branding.
- Mancanza di supporto reciproco tra i brand, che devono costruire la propria reputazione da zero.

## 3. Hybrid Brand Architecture

L'architettura ibrida è una combinazione tra i modelli Branded House e House of Brands. In questo approccio, i sub-brand godono di vantaggi sia in termini di autonomia che di associazione con il brand madre. È un modello spesso adottato in seguito a fusioni o acquisizioni.

Esempi:

- **Marriott:** alcuni hotel come Courtyard by Marriott mantengono l'associazione con il brand madre, mentre altri, come Sheraton, operano con una propria identità.
- **Toyota:** vende auto con il proprio nome, ma gestisce anche sub-brand come Lexus e Daihatsu, che servono diverse fasce di clientela.

Vantaggi:

- Combina la flessibilità della House of Brands con la consapevolezza del brand madre tipica della Branded House.

Svantaggi:

- Può confondere i consumatori a causa di una doppia associazione o disassociazione con il brand madre.



Fig. 25 Brand appartenenti a Yum!



Fig. 26 Alcuni dei sub-brand di Marriott

## 1.1.5 Messaggio e big idea

Nel contesto del branding, mantenere un messaggio coerente rappresenta una delle fondamentali linee guida strategiche. I brand di successo sono quelli che comunicano con una voce distintiva e riconoscibile in tutti i canali di comunicazione. Che si tratti di una presenza online, di un tweet, di un pitch di vendita o di un discorso ufficiale, è essenziale che l'azienda trasmetta un messaggio unificato, memorabile e chiaramente orientato al cliente.

La coerenza tra voce e tono è fondamentale per instaurare un rapporto efficace con il pubblico. L'uso di un linguaggio chiaro e diretto, combinato con una personalità definita, garantisce un'interazione fluida e coinvolgente, indipendentemente che l'utente stia ascoltando, leggendo rapidamente o analizzando un contenuto. Che si tratti di una call to action o di una descrizione di prodotto, il linguaggio deve essere vivace, eloquente e contenere sostanza.

La comunicazione, quindi, rappresenta un elemento centrale in ogni espressione del brand. Per mantenere un alto livello di coerenza nei messaggi, è necessario che vi sia un allineamento strategico a tutti i livelli dell'organizzazione. In un sistema di comunicazione integrata, contenuto e design devono lavorare in sinergia per differenziare il brand e rafforzarne l'identità nel contesto competitivo.

**“Una scrittura vigorosa è concisa. Una frase non dovrebbe contenere parole superflue, un paragrafo non dovrebbe avere frasi superflue, per lo stesso motivo per cui un disegno non dovrebbe avere linee superflue e una macchina non dovrebbe avere parti superflue.”**

William Strunk, Jr. e E.B. White in “The Elements of Style” (1999)

### PRINCIPI FONDAMENTALI

Sviluppato da Lissa Reidel, consulente:

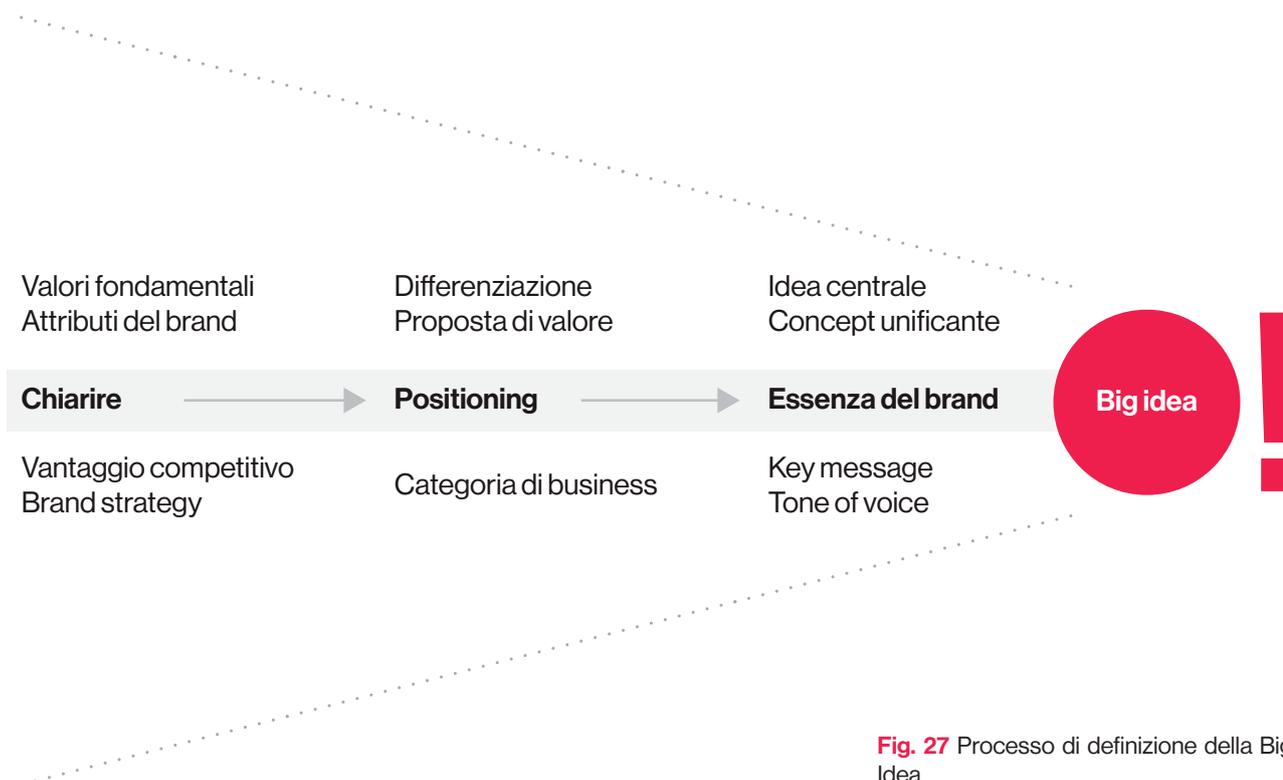
- **Utilizzo di un linguaggio significativo:** il linguaggio impiegato deve risuonare con il significato, permettendo ai lettori di completare il messaggio attraverso le proprie esperienze personali.
- **Chiarezza, brevità e precisione:** è fondamentale puntare alla massima chiarezza, brevità e precisione. Un dirigente impegnato, con pochi minuti a disposizione, dovrebbe essere in grado di cogliere le informazioni essenziali rapidamente.
- **Raffinazione e cura del messaggio:** ogni frase deve esse-

re curata con la stessa attenzione con cui un gioielliere rifinisce un diamante, rivelando così nuovi e intriganti aspetti al cliente.

- **Eliminazione delle distrazioni:** è necessario eliminare il superfluo e produrre messaggi che, ripetuti nel tempo, acquisiscano un'identità vibrante e riconoscibile. La coerenza si costruisce attraverso la ripetizione.
- **Sintesi ed essenzialità:** è consigliabile eliminare aggettivi, avverbi e testi superflui, lasciando soltanto l'essenza del messaggio. Le informazioni distrattive devono essere ridotte per garantire un impatto maggiore, in linea con il principio del "meno è meglio".

## BIG IDEA

Una big idea funge da totem organizzativo attorno al quale strategia, comportamenti, azioni e comunicazioni sono allineati. La big idea deve essere semplice e trasportabile, e portare con sé una sufficiente ambiguità per consentire lo sviluppo futuro di aspetti imprevedibili. A volte la big idea si trasforma nella tagline o nel grido di battaglia. La semplicità del linguaggio è ingannevole perché il processo per raggiungerla è complesso. Richiede un dialogo approfondito, pazienza e il coraggio di dire meno. È generalmente necessario un facilitatore esperto nella costruzione del consenso, capace di porre le domande giuste e di raggiungere una conclusione. Il risultato di questo lavoro costituisce un componente critico nella realizzazione di una strategia di marca convincente e di un'identità di marca differenziata.



**Fig. 27** Processo di definizione della Big Idea

## 1.1.6 Perché investire in branding

In un mercato sempre più competitivo e globalizzato, il branding emerge quindi come un elemento cruciale per il successo di un'azienda. Investire nel branding non significa semplicemente creare un logo accattivante o una campagna pubblicitaria memorabile; implica, piuttosto, la costruzione di un'identità solida e coerente che comunica i valori fondamentali dell'azienda e il suo posizionamento unico nel panorama di riferimento.

Di seguito sono riportati alcuni dei motivi principali per cui investire in branding.

**1. Facilitare l'acquisto da parte del cliente:** un branding accattivante offre a qualsiasi azienda, indipendentemente dalla sua dimensione o dalla sua ubicazione, un'immagine professionale distintiva e immediatamente riconoscibile, posizionandola per il successo. Un'identità ben definita aiuta a gestire la percezione dell'azienda e a differenziarla dai concorrenti. Un sistema strategico comunica rispetto per il cliente e facilita la comprensione delle caratteristiche e dei benefici del prodotto. Un design innovativo di prodotto o un ambiente migliorato possono sorprendere il cliente e generare fidelizzazione. Un'identità efficace comprende elementi come un nome facile da ricordare e un design di packaging distintivo per il prodotto.

**2. Facilitare la vendita da parte della forza vendita:** che si tratti del CEO di un conglomerato globale che comunica una nuova visione al consiglio di amministrazione, di un imprenditore alla prima esperienza che presenta il proprio progetto a investitori di venture capital, o di un consulente finanziario che crea la necessità di prodotti di investimento, tutti sono coinvolti nella vendita. Anche le organizzazioni no-profit, siano esse impegnate nella raccolta fondi o nella ricerca di nuovi volontari, sono costantemente impegnate nella vendita. Un'identità strategica del brand opera attraverso diversi pubblici e culture per costruire consapevolezza e comprensione dell'azienda e dei suoi punti di forza. Rendi visibile l'intelligenza strategica; un'identità efficace cerca di comunicare la proposta di valore unica dell'azienda. La coerenza delle comunicazioni attraverso vari media invia un segnale forte al cliente riguardo al focus preciso dell'azienda.

**3. Facilitare la costruzione del valore del brand:** l'obiettivo di tutte le aziende quotate in borsa è aumentare il valore per gli azionisti. Il brand, o la reputazione di un'azienda, è considerato uno degli asset più preziosi. Anche le piccole aziende e le organizzazioni no-profit necessitano di costruire il proprio valore di marca. Il loro successo futuro dipende dalla costruzione della consapevolezza pubblica, dalla preservazione delle loro

reputazioni e dal mantenimento del loro valore. Il valore del brand si costruisce attraverso un aumento del riconoscimento, della consapevolezza e della fedeltà del cliente, che a sua volta contribuisce al successo dell'azienda. I manager che colgono ogni opportunità per comunicare il valore del brand della propria azienda e ciò che esso rappresenta possono riposare più serenamente. Essi stanno costruendo un asset prezioso.

## IMPERATIVI DEL BRANDING

- **Riconoscere che viviamo in un mondo di marchi:** è fondamentale riconoscere che il contesto contemporaneo è caratterizzato dalla presenza pervasiva dei marchi, influenzando le decisioni e le percezioni dei consumatori.
- **Cogliere ogni opportunità per posizionare la propria azienda nella mente dei clienti:** ogni interazione con i clienti rappresenta un'opportunità strategica per definire e rafforzare l'immagine dell'azienda.
- **Comprendere i clienti:** è essenziale costruire le strategie di branding sulla base delle percezioni, preferenze, sogni, valori e stili di vita dei consumatori, al fine di creare connessioni significative e autentiche.
- **Comunicare ripetutamente una forte idea di marca:** la coerenza e la ripetizione della comunicazione del messaggio di branding sono cruciali per fissare l'idea di marca nella mente dei consumatori.
- **Identificare i touchpoint:** è necessario individuare i punti di contatto, ovvero i luoghi in cui i clienti interagiscono con il prodotto o il servizio, per ottimizzare l'esperienza del cliente.
- **Andare oltre la semplice dichiarazione di un vantaggio competitivo:** è importante dimostrare concretamente il valore e i vantaggi del proprio brand, piuttosto che limitarsi a enunciarli.
- **Creare magneti sensoriali per attrarre e trattenere i clienti:** sviluppare esperienze sensoriali coinvolgenti può aumentare l'attrattiva del brand e favorire la fidelizzazione dei clienti.

## RUOLO DEGLI STAKEHOLDERS

Per cogliere ogni opportunità nella costruzione di sostenitori del brand, è fondamentale identificare le diverse categorie di stakeholder che influenzano il successo dell'azienda. La reputazione e il buon nome di un brand si estendono ben oltre i suoi clienti target. Oggi, i dipendenti vengono spesso definiti "clienti interni" poiché la loro influenza e il loro coinvolgimento hanno un impatto significativo sull'immagine dell'azienda e sulle sue performance.

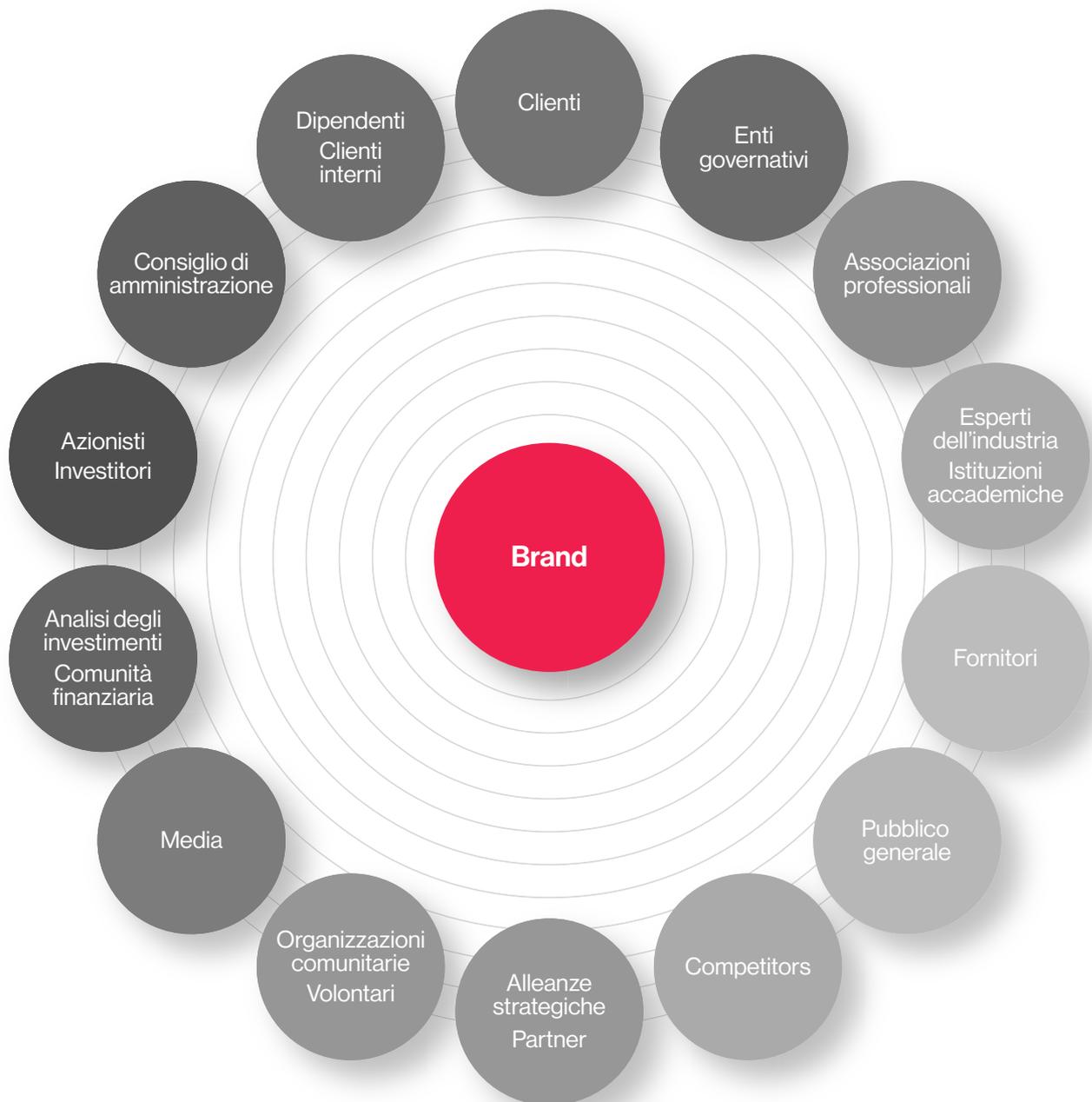
Comprendere le caratteristiche, i comportamenti, i bisogni e le percezioni degli stakeholder rappresenta un investimento strategico che può portare a un ritorno elevato. Gli stakeholder non

includono solo i clienti, ma anche fornitori, investitori, comunità locali e, in particolare, i dipendenti, che svolgono un ruolo cruciale nella diffusione della cultura aziendale e nell'affermazione del brand.

La creazione di relazioni positive con tutti gli stakeholder è dunque essenziale per costruire un brand solido e rispettato. Questi rapporti possono contribuire a generare fiducia e lealtà, trasformando i dipendenti e gli altri stakeholder in veri e propri ambasciatori del brand.

**“I consumatori stanno diventando co-creatori. I concorrenti stanno diventando collaboratori.”**

Karl Heiselman, CEO di Wolff Olins



**Fig. 28** Principali stakeholders di un brand

**Ricerca**  
Analisi  
Progetto

1.2

# Ideali del brand

## 1.2.1 Valori del brand

I valori del brand sono i principi fondamentali che rappresentano l'essenza di un'azienda e guidano tutte le sue attività, dalla strategia di marketing alla cultura interna. Essi definiscono ciò che l'azienda rappresenta e come desidera essere percepita dai consumatori. Non si tratta di semplici slogan o frasi di marketing, ma di credenze radicate che influenzano ogni aspetto del brand, dalla qualità del prodotto alle relazioni con i clienti.

Un brand con valori chiari e autentici stabilisce una connessione più forte e duratura con il pubblico, che oggi cerca non solo prodotti di qualità, ma anche un allineamento con le proprie convinzioni. La trasparenza e l'integrità dei valori sono essenziali per costruire fiducia, un elemento che non solo attira ma fidelizza i consumatori nel lungo periodo.

### IMPORTANZA DEI VALORI DEL BRAND

I valori del brand rappresentano il cuore pulsante di ogni attività aziendale. Un brand che ha ben definiti i propri valori può:

- **Definire l'etica aziendale:** stabilire comportamenti coerenti e professionali.
- **Mantenere l'identità:** garantire coerenza tra il brand e le sue azioni.
- **Fidelizzare i clienti:** attrarre consumatori che condividono valori simili.
- **Guidare durante le crisi:** fornire un punto di riferimento per decisioni difficili.
- **Promuovere innovazione responsabile:** stimolare scelte etiche e sostenibili.

In sostanza, i valori aiutano a costruire una reputazione solida e a differenziare il brand nel mercato, rendendolo più credibile e sostenibile nel lungo periodo.

**“La forza di un brand si costruisce sulla determinazione di promuovere i propri valori distintivi e la propria missione.”**

Jean-Noel Kapferer in “Strategic Brand Management” (2012)

### CARATTERISTICHE DEI VALORI DEL BRAND

I valori devono possedere alcune caratteristiche fondamentali per risultare efficaci e coerenti con l'immagine del brand:

- **Rilevanza:** devono rispondere alle necessità e aspettative del pubblico.
- **Coerenza:** devono essere applicati uniformemente in tutte le attività aziendali.
- **Autenticità:** devono riflettere veramente le credenze del brand e essere supportati da azioni concrete.
- **Flessibilità:** devono evolvere con il brand senza compromettere la sua integrità.
- **Differenziazione:** devono contribuire a costruire un'identità unica.

Questi aspetti sono cruciali per creare una base solida e coesa, sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione.

## COME IDENTIFICARE I VALORI DEL BRAND

Identificare i valori del brand richiede un'analisi approfondita dell'azienda e del suo contesto. Il processo include:

- **Riflessione sulla storia del brand:** esaminare gli eventi e le circostanze che hanno contribuito alla sua creazione.
- **Analisi della cultura aziendale:** osservare i comportamenti e le attitudini prevalenti tra i dipendenti.
- **Definizione della mission e vision:** stabilire gli obiettivi e i valori fondamentali per raggiungerli.
- **Consultazione con dipendenti e clienti:** raccogliere opinioni per capire quali valori sono associati al brand.

Questo processo deve essere iterativo, coinvolgendo diverse prospettive e refinendo continuamente i valori, per assicurarne la coerenza nel tempo.

## MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI VALORI DEL BRAND

Per garantire che i valori del brand rimangano efficaci e pertinenti nel tempo, è fondamentale monitorare costantemente la loro applicazione. Dei strumenti utili per questo processo sono:

- **KPI specifici** per valutare l'allineamento dei valori con le azioni aziendali.
- **Sondaggi e interviste** per raccogliere feedback su come vengono percepiti i valori.
- **Analisi delle performance aziendali** e delle recensioni dei clienti per misurare l'impatto dei valori sul mercato.

È anche importante che i valori siano sempre coerenti con l'evoluzione del brand, senza perdere la loro autenticità. In tal senso, le revisioni periodiche e l'adattamento dei valori alle nuove sfide sono essenziali per mantenere la loro rilevanza.

## 1.2.2 Visione, coerenza e autenticità

La brand vision rappresenta la proiezione del futuro del brand, definendo obiettivi di crescita, aspirazioni e valori fondanti. Tale visione deve riflettere la missione e i valori aziendali, costituendo la base su cui sviluppare ogni decisione strategica per l'azienda. La brand vision si pone come un quadro guida per il raggiungimento degli obiettivi aziendali a lungo termine, fungendo da anello di congiunzione tra ciò che l'azienda rappresenta oggi e ciò che intende realizzare in futuro.

### DIFFERENZE TRA BRAND VISION, BRAND IDENTITY E BRAND MISSION

- **Brand vision e brand identity:** la brand identity rappresenta gli elementi visibili del brand, come il logo, i colori, il carattere tipografico e i messaggi visivi che distinguono il brand dai concorrenti. Questa identità è progettata per generare brand awareness e brand recognition, instaurando fiducia nel consumatore e consolidando il brand nel mercato. La brand vision, invece, si concentra sul futuro del brand, immaginando dove il brand vuole arrivare e in che modo intende distinguersi nel lungo periodo.
- **Brand vision e brand mission:** mentre la brand mission si focalizza sugli obiettivi presenti, la brand vision guarda al futuro, definendo dove l'azienda desidera collocarsi nei prossimi anni. La missione aziendale illustra gli scopi e i valori attuali, ma è la visione che indirizza il brand verso gli obiettivi futuri, sostenendo il percorso strategico e le ambizioni a lungo termine.

Brand vision	Brand mission	Brand identity
Proiezione futura del brand e dei suoi obiettivi a lungo termine	Scopo e valori attuali dell'azienda	Elementi visibili del brand che ne costruiscono l'immagine e lo distinguono dai concorrenti
Futuro	Presente	Presente
Obiettivi di crescita, piani di sviluppo e posizionamento nel mercato	Obiettivi attuali, valori guida e problemi che il brand vuole risolvere per i clienti	Logo, colori, font, messaggi visivi, tono di voce
Guidare le decisioni strategiche per la crescita e lo sviluppo	Definire lo scopo del brand e dare significato alle attività quotidiane	Costruire riconoscibilità e fiducia nel consumatore
Direzionale: indica dove il brand vuole arrivare	Operativo: spiega cosa il brand sta realizzando oggi	Rappresentativo: mostra cosa il brand rappresenta oggi

## IMPORTANZA DELLA BRAND VISION

- **Fornisce direzione:** la brand vision agisce come una bussola per lo sviluppo del business. Quando si intende lanciare nuovi prodotti o espandere il portfolio aziendale, la vision aiuta a mantenere coerenza con la missione e l'identità del brand, facilitando la creazione di strategie di marketing mirate. Inoltre, essa favorisce l'engagement dei dipendenti, che condividendo la visione aziendale possono trasmetterla ai clienti, rafforzando il senso di appartenenza e il coinvolgimento nel lavoro.
- **Differenziazione e connessione con i consumatori:** una chiara brand vision rappresenta la personalità del brand e si allinea con i valori aziendali, distinguendo il brand dai concorrenti. Questa visione non solo chiarisce lo scopo dell'azienda, ma crea un legame emotivo con i consumatori, che possono identificarsi con i valori e la storia del brand. Attraverso una storia aziendale autentica e coinvolgente, la vision contribuisce a costruire un seguito di clienti fedeli.
- **Guida all'attività del brand:** una solida brand vision favorisce la coerenza nelle strategie di marketing e consente di identificare con precisione il target di riferimento. Tale visione indirizza l'azienda nel mantenere un'offerta coerente e affidabile per il proprio pubblico, creando una percezione di stabilità e dedizione che è apprezzata dai consumatori.

## COME DEFINIRE UNA BRAND VISION

Per elaborare una brand vision efficace, occorre un approccio strutturato:

1. **Identificare i valori del brand:** comprendere e definire i valori aziendali permette di chiarire il motivo per cui il brand esiste e quale problema intende risolvere per il consumatore. Questo approccio contribuisce a creare una narrazione significativa, fondamentale per stabilire una presenza sociale riconoscibile.
2. **Definire la missione e la visione:** la mission statement descrive gli obiettivi attuali e i principi guida dell'azienda. Da questa base si sviluppa la vision statement, che proietta il brand verso il futuro e riflette le aspirazioni a lungo termine.
3. **Analizzare il punto di partenza:** è essenziale comprendere lo stato attuale del brand nel mercato. Questa valutazione iniziale consente di identificare il punto di partenza, utile per tracciare il percorso verso il raggiungimento della vision.
4. **Definire gli obiettivi futuri:** la vision dovrebbe riflettere il traguardo finale del brand, definendo il futuro posizionamento desiderato nel settore. Tale proiezione consente di pianificare azioni concrete per trasformare la vision in realtà.
5. **Implementare un piano d'azione:** dopo aver definito la vision, è importante pianificare le attività necessarie per rag-

giungerla. Questo include lo sviluppo di strategie di marketing, il monitoraggio dei progressi e l'adeguamento delle tattiche in risposta ai cambiamenti del mercato. Il tracciamento continuo delle performance consente di adattarsi rapidamente alle tendenze emergenti e migliorare le strategie.

La brand vision, dunque, è la stella polare del brand, essenziale per definire una direzione strategica e stabilire un legame duraturo con i consumatori, che possono riconoscersi nei valori e negli obiettivi dell'azienda.

**“La visione è l'arte di vedere ciò che è invisibile agli altri.”**

Jonathan Swift, scrittore, poeta e pastore anglicano irlandese (1667-1745)

## COERENZA DI BRAND

La coerenza di brand è una componente cruciale per garantire un'identità aziendale riconoscibile e affidabile. In un contesto competitivo, la capacità di mantenere un'immagine e un messaggio uniformi su tutte le piattaforme permette alle organizzazioni di creare un impatto duraturo sui clienti, rafforzando la fedeltà e favorendo il riconoscimento del brand. Il concetto di coerenza si traduce nella capacità del brand di comunicare in modo uniforme attraverso ogni interazione con il pubblico, mantenendo una personalità unica che risuona con il target di riferimento.

La coerenza di brand si riferisce alla capacità di un'organizzazione di mantenere un'immagine stabile e riconoscibile in tutte le sue attività comunicative. Significa stabilire linee guida che regolino gli elementi visivi, il tono e il messaggio, per garantire che ogni punto di contatto con il cliente rifletta in modo fedele l'identità del brand. Questa non è solo una strategia estetica, ma rappresenta un elemento chiave per:

- **Costruire fiducia e fedeltà:** un brand coerente ispira fiducia e favorisce la fidelizzazione, poiché i consumatori percepiscono l'organizzazione come affidabile e solida.
- **Differenziarsi dalla concorrenza:** l'identità coerente permette al brand di emergere in un mercato affollato, creando una connessione emotiva che va oltre la semplice transazione.
- **Rafforzare l'autorità del brand:** la continuità nel messaggio e nello stile contribuisce a consolidare l'autorità del brand, posizionandolo come leader di settore.

Il riconoscimento costante del brand da parte del pubblico è dunque un obiettivo strategico che aumenta le probabilità di raccomandazione da parte dei clienti, facilitando il passaparola e la diffusione positiva dell'immagine del brand.

**“I brand di maggior successo sono completamente coerenti. Ogni aspetto di ciò che fanno e di ciò che sono rafforza tutto il resto.”**

Wally Olins, brand strategist britannico (1930-2014)

## LINEE GUIDA PER LA COERENZA DI BRAND



**Fig. 29** Coca-Cola è riconosciuta per la sua iconica palette di colori rosso e bianco, come visibile nell'immagine. Con slogan come “Taste the Feeling”, il brand enfatizza il proprio messaggio e ispira emozioni positive. Ogni contenuto creato da Coca-Cola richiama questi elementi visivi e comunicativi fondamentali, offrendo un'esperienza di brand coerente per i clienti in tutto il mondo

La coerenza di brand si costruisce attraverso linee guida che comprendono diversi elementi chiave, tra cui aspetti visivi, linguistici e comunicativi:

### Elementi visivi

- **Colori:** la selezione e l'uso uniforme dei colori rafforzano il riconoscimento del brand e creano un'associazione emotiva specifica.
- **Logo:** il logo deve essere immediatamente riconoscibile, comunicando l'essenza del brand e differenziandosi da quelli dei concorrenti.
- **Tipografia:** la scelta dei caratteri tipografici, solitamente distinti tra primari e secondari, favorisce l'identificazione immediata del brand, a prescindere dal canale.
- **Immagini e stile:** lo stile delle immagini utilizzate, così come la selezione delle persone rappresentate, devono riflettere il pubblico target e mantenere una coerenza estetica.

### Elementi linguistici e di comunicazione

- **Voce e tono:** la voce del brand rappresenta la sua personalità; il tono può variare a seconda della situazione, ma deve sempre riflettere l'identità della marca.
- **Scelta delle parole:** le espressioni e la struttura linguistica contribuiscono a creare familiarità; alcune aziende, ad esempio, utilizzano un vocabolario semplice per attrarre un pubblico ampio, mentre altre usano un linguaggio settoriale per un target specifico.
- **Frequenza di comunicazione:** stabilire una cadenza uniforme di comunicazione aiuta a non sovraccaricare i clienti e mantiene il brand presente in modo costante e bilanciato.

## STRATEGIE PER MANTENERE LA COERENZA DI BRAND

Mantenere coerenza significa presentare un'immagine e un messaggio unificati su ogni punto di contatto con il pubblico, rinforzando il valore e la riconoscibilità del brand. Per ottenere tale coerenza, è cruciale adottare alcune strategie mirate, che permettono di uniformare i messaggi visivi e verbali su ogni canale, ottimizzando le risorse e migliorando l'esperienza dei clienti.

Di seguito, vengono illustrate alcune delle principali strategie per mantenere una coerenza di brand efficace:

- 1. Creazione di linee guida del brand:** stabilire delle linee guida è il primo passo verso una coerenza duratura. Queste linee guida rappresentano un vero e proprio manuale, in cui vengono definiti gli elementi visivi come colori, logo, tipografia, oltre al tono di voce e al linguaggio del brand. Documentare in modo chiaro ogni aspetto consente a tutte le figure coinvolte, dal marketing ai designer, di rispettare i medesimi standard. Per esempio, creare template per materiali promozionali o social media aiuta a garantire una coerenza immediata, evitando che variazioni non necessarie interferiscano con il messaggio del brand.
- 2. Organizzazione centralizzata delle risorse di marketing:** per evitare disallineamenti, centralizzare le risorse di marketing su una piattaforma unica può fare una grande differenza. Attraverso la centralizzazione, tutti i contenuti relativi al brand, come immagini, loghi e template, sono facilmente accessibili e organizzati. Inoltre, raggruppare i materiali per campagna e destinazione (social media, stampa, sito web, ecc.) consente a chiunque di consultare rapidamente le risorse necessarie, rendendo più semplice applicare le linee guida e mantenere un'immagine uniforme e riconoscibile.
- 3. Utilizzo di software di gestione delle risorse digitali (DAM):** un software di Digital Asset Management (DAM) è un alleato importante per chi lavora sulla coerenza del brand. Con un DAM, le aziende possono archiviare e organizzare i loro asset digitali, come immagini, video, file grafici, e template. Questo non solo facilita l'accesso a contenuti aggiornati e approvati, ma riduce anche il rischio di errori, poiché garantisce che tutti utilizzino le risorse corrette. Un DAM, quindi, offre un supporto fondamentale per rispettare le linee guida visive, permettendo una gestione centralizzata e una distribuzione organizzata degli asset.
- 4. Riutilizzo di contenuti:** invece di creare continuamente nuovi materiali, riutilizzare contenuti già consolidati e ben performanti permette al brand di mantenere familiarità e continuità nel tempo. I contenuti che hanno già avuto successo possono essere riproposti con lievi modifiche, ad esempio aggiornando il testo o adattandoli a nuovi canali, senza sacrificare la coerenza. Questo approccio ottimizza l'uso delle risorse, mantiene il brand costante agli occhi del pubblico e riduce lo sforzo di produzione.
- 5. Coerenza sui social media:** i social media, pur con le loro dinamiche rapide, richiedono coerenza per rafforzare l'immagine del brand. Anche se il tono può essere adattato alla piattaforma (più formale su LinkedIn, più informale su Instagram, ad esempio), l'identità visiva e il linguaggio devono rimanere uniformi per favorire la riconoscibilità. Programmare le pubblicazioni e mantenere una frequenza regolare contribuisce a creare una presenza coerente e affidabile, rafforzando la fiducia del pubblico.

## AUTENTICITÀ DEL BRAND

L'autenticità è una qualità imprescindibile per un brand che aspira a instaurare una connessione genuina e duratura con il proprio pubblico. Un brand autentico non solo costruisce fiducia, ma stabilisce anche un legame emotivo con chi lo sceglie, facendo percepire coerenza e trasparenza in ogni suo aspetto. Questo concetto è particolarmente rilevante nel contesto del rebranding, in quanto la necessità di adattamento non deve mai mettere in ombra i valori originari del brand. Piuttosto, il cambiamento dovrebbe amplificarli e portarli alla luce in forme nuove.

**“Man mano che la realtà viene qualificata, alterata e commercializzata, i consumatori rispondono a ciò che risulta coinvolgente, personale, memorabile e, soprattutto, a ciò che percepiscono come autentico.”**

James H. Gilmore e B. Joseph Pine II in “Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero” (2017)



**Fig. 30** Patagonia incarna autenticità grazie al suo impegno per la sostenibilità e la responsabilità sociale. Ogni aspetto del brand, dai materiali ecocompatibili alle campagne ambientali, riflette valori concreti e una trasparenza genuina, rafforzando la connessione con il pubblico e consolidando la sua reputazione

## PRINCIPI FONDAMENTALI DELL'AUTENTICITÀ DEL BRAND

Per risultare autentico, un brand deve lavorare su diversi aspetti che contribuiscono alla percezione complessiva dell'autenticità. Questi principi sono cruciali per mantenere una connessione profonda e duratura con il proprio pubblico:

### Trasparenza

- I consumatori apprezzano i brand che comunicano apertamente valori, pratiche e motivazioni.
- La trasparenza non implica la condivisione di ogni dettaglio, ma la volontà di svelare aspetti importanti del brand.
- Ad esempio, condividere informazioni su processi di produzione sostenibile può rafforzare l'affidabilità agli occhi del pubblico.

### Coerenza

- La coerenza permette al brand di mantenere un'identità riconoscibile in ogni punto di contatto.
- Tone of voice, valori e messaggi devono essere allineati in tutti i canali di comunicazione, dal sito web ai social media, dalle comunicazioni interne a quelle pubbliche.
- La coerenza aiuta a solidificare l'identità del brand, permettendo al pubblico di riconoscerlo immediatamente.

### Impegno verso valori concreti

- I brand autentici non si limitano a dichiarare supporto a determinate cause, ma dimostrano un reale coinvolgimento.
- È fondamentale che un brand sostenga cause sociali o ambientali che siano effettivamente in linea con i suoi valori.
- L'impegno deve essere continuo e integrato nella missione aziendale, così da risultare credibile agli occhi del pubblico.

## **Origine e storia**

- Riconoscere e celebrare la propria storia può aggiungere valore alla percezione di autenticità.
- I brand che si evolvono senza rinnegare le proprie origini vengono percepiti come autentici perché non nascondono il proprio percorso.

## **BENEFICI DELL'AUTENTICITÀ DEL BRAND**

L'autenticità è un fattore strategico che non solo attrae il pubblico, ma consolida anche la reputazione e la credibilità del brand. Gli effetti positivi dell'autenticità possono essere osservati in vari aspetti, tra cui:

### **Fidelizzazione del pubblico**

- Un brand percepito come autentico stimola una maggiore fedeltà da parte dei consumatori, che lo scelgono perché si sentono compresi e rappresentati.
- Questo effetto è particolarmente importante in contesti competitivi, dove un'identità autentica può fare la differenza.

### **Differenziazione competitiva**

- In un mercato sempre più affollato, l'autenticità diventa un elemento distintivo.
- I brand che mostrano coerenza e trasparenza si distinguono facilmente da quelli percepiti come opportunisti o incoerenti.

### **Reputazione solida e resilienza**

- Un brand autentico è generalmente percepito come più affidabile e resiliente anche nelle situazioni di crisi.
- La reputazione di sincerità costruita nel tempo diventa un alleato fondamentale nei momenti di difficoltà, aiutando a preservare la fiducia del pubblico.

## 1.2.3 Flessibilità e differenziazione dalla concorrenza

Il cambiamento è ormai una costante e, di conseguenza, i brand devono integrare la flessibilità in modo sistematico per rispondere rapidamente alle fluttuazioni del mercato e agli interessi mutevoli dei consumatori. La capacità di adattarsi non solo migliora la percezione del brand, ma assicura che questo mantenga un posizionamento duraturo.

Di seguito sono riportati alcuni punti chiave della flessibilità nel branding:

- **Adattabilità rapida:** un brand flessibile è capace di riconfigurarsi in tempi brevi, rispondendo prontamente alle nuove tendenze di mercato.
- **Rilevanza nel tempo:** la capacità di evolvere e adattarsi contribuisce a mantenere il brand rilevante per i consumatori a lungo termine.
- **Centralità del cliente:** un brand flessibile può meglio rispondere alle aspettative in continua trasformazione dei clienti, offrendo un'esperienza in linea con le loro esigenze.

La flessibilità, quindi, non solo agevola il posizionamento del brand, ma crea anche una connessione più autentica con il pubblico.

### ARCHITETTURA DI BRAND FLESSIBILE

Un'architettura di brand flessibile è essenziale per un'azienda che vuole espandersi in nuove direzioni, mantenendo coerenza e chiarezza senza limitare la possibilità di sviluppi futuri. Questo tipo di architettura consente di creare sub-brand, lanciare nuovi prodotti e sfruttare opportunità di mercato emergenti senza compromettere l'identità del brand principale.

Per creare un'architettura di brand che sia al tempo stesso coerente e dinamica, è utile adottare alcune strategie:

- **Audit periodici del portfolio:** valutare la gamma di prodotti per individuare lacune o aree di espansione può aiutare l'azienda a rispondere ai bisogni del mercato in modo tempestivo.
- **Espansione in nuovi mercati:** esplorare opportunità in contesti emergenti permette di posizionare il brand dove la domanda è più forte.
- **Connessione tra master brand e sub-brand:** mantenere una connessione visibile e consistente tra il brand principale e i sub-brand rafforza l'identità del brand senza creare confusione.

## FLESSIBILITÀ NELLA ESPRESSIONE DEL BRAND

La flessibilità nel branding non si limita alla struttura, ma si estende anche alla sua espressione visiva e comunicativa. Mantenere l'appeal del brand su diverse generazioni richiede un adattamento di loghi, taglines e stili grafici. Tuttavia, questo adattamento deve avvenire senza alienare la clientela già acquisita.

Linee guida per un'espressione visiva agile includono:

- **Aggiornamento degli elementi visivi:** ad esempio, modernizzare il logo o i colori per renderli contemporanei, mantenendo comunque la riconoscibilità e la tradizione del brand.
- **Evoluzione delle tagline:** mantenere la coerenza nel tono, ma adattare le tagline per enfatizzare la progressione del brand.
- **Adattamento culturale e regionale:** personalizzare la espressione del brand per nuovi mercati e contesti geografici amplia la sua rilevanza.



**Fig. 31** McDonald's ha aggiornato costantemente il logo e il design dei ristoranti per mantenere la freschezza senza perdere l'identità iconica. Le tagline si sono evolute per riflettere nuove priorità, come opzioni più salutari, e il branding è stato adattato a livello regionale per rispondere meglio alle diverse culture e mercati

## STRATEGIA DI GO-TO-MARKET ADATTIVA

Anche nelle strategie di go-to-market (GTM), la flessibilità è fondamentale per sperimentare approcci innovativi. In un contesto di mercato in cui le esigenze e le preferenze dei consumatori possono cambiare rapidamente, i brand devono adottare strategie GTM agili, che consentano di rispondere in modo più efficace ai nuovi sviluppi.

Alcuni esempi di pratiche di flessibilità GTM sono:

- **Lanci pilota:** testare nuovi prodotti in aree limitate consente di raccogliere feedback e ottimizzare le strategie prima di un'implementazione su larga scala.
- **Nuovi canali di distribuzione:** esplorare e adottare canali di distribuzione emergenti permette di intercettare nuovi pubblici.
- **Segmentazione del marketing:** adattare i messaggi a target specifici o a contesti locali per aumentare la pertinenza e l'efficacia delle campagne.

**“Il tuo brand dovrebbe essere un'entità in continua evoluzione, proprio come la tua azienda è in continua evoluzione.”**

Rob Frankel, consulente di branding e autore



**Fig. 32** Amazon rappresenta un modello di go-to-market flessibile, con lanci sperimentali come Amazon Go e Amazon Care, che permettono all'azienda di identificare rapidamente le strategie vincenti

## AGILITÀ E TRASFORMAZIONE AZIENDALE

In un mercato caratterizzato da volatilità e incertezza, la flessibilità diventa un vantaggio competitivo per le aziende. La capacità di mantenere un'identità autentica e distintiva, pur adattandosi ai

cambiamenti, consente al brand di creare connessioni durature con i consumatori e rafforzare la loro fiducia.



**Fig. 33** IKEA è un esempio di brand che ha mantenuto il proprio impegno verso l'accessibilità e il design democratico, evolvendo verso la sostenibilità. Ha introdotto pratiche come il riciclo dei mobili usati e collezioni eco-friendly, rispondendo alle nuove aspettative dei consumatori senza perdere la sua identità.

Principi per una trasformazione aziendale agile:

- **Rispetto per il retaggio:** mantenere gli elementi storici del brand come risorsa, senza lasciare che essi diventino una barriera al cambiamento.
- **Evoluzione dei messaggi:** adattare le comunicazioni per riflettere i nuovi obiettivi strategici, mantenendo i valori fondanti del brand.
- **Autenticità e trasparenza:** coinvolgere i consumatori nella trasformazione per mantenere la fiducia e costruire un rapporto autentico.

**“Il branding richiede impegno; impegno per una continua reinvenzione.”**

Sir Richard Branson, fondatore del gruppo Virgin

## CULTURA INTERNA E FLESSIBILITÀ

Infine, la flessibilità deve essere radicata anche nella cultura interna dell'azienda, favorendo un ambiente in cui i dipendenti possano adattarsi rapidamente e contribuire attivamente all'evoluzione del brand. Promuovere una cultura interna agile permette all'organizzazione di rispondere meglio alle sfide esterne e di mantenere una visione condivisa.

Pratiche chiave per una cultura aziendale flessibile:

- **Ascolto attivo:** prendere in considerazione i feedback del personale può offrire nuove prospettive per l'evoluzione del brand.
- **Dialogo bidirezionale:** creare un ambiente in cui i dipendenti possano proporre idee e partecipare attivamente alla crescita del brand.
- **Coinvolgimento dei partner:** collaborare con partner per co-creare esperienze autentiche che rispondano alle esigenze di mercato.

Integrando la flessibilità nella cultura aziendale, i brand creano un ambiente favorevole all'innovazione e all'adattamento, che assicura un percorso sostenibile per il futuro.

## DIFFERENZIAZIONE DEL BRAND: COME DISTINGUERSI IN UN MERCATO COMPETITIVO

La differenziazione del brand è un elemento strategico cruciale per le aziende che desiderano distinguersi in un mercato competitivo. Si tratta di mettere in evidenza le caratteristiche uniche di un marchio, facendo sì che i consumatori percepiscano un valore distintivo rispetto alla concorrenza. Secondo un rapporto del 2023 di McKinsey, l'89% delle aziende considera la differenziazione del brand come una priorità strategica fondamentale, evidenziando la sua importanza nell'attuale contesto commerciale.

La differenziazione del brand si basa sulla creazione di una proposta di valore unica che renda il marchio riconoscibile agli occhi dei consumatori. Ciò può essere ottenuto evidenziando caratteristiche distintive, offrendo servizi eccezionali o presentando una personalità o una storia del brand unica.

Perché la differenziazione del brand è essenziale:

- **Distinzione nel mercato:** permette alle aziende di emergere in un mercato affollato, attirando l'attenzione del pubblico.
- **Prezzi più elevati:** consente ai brand di ottenere un prezzo più elevato per i propri prodotti o servizi, grazie alla percezione di unicità.
- **Fedeltà del cliente:** favorisce la lealtà dei consumatori, aumentando il valore a lungo termine del cliente per il brand.
- **Resistenza alla concorrenza:** riduce il rischio di sostituzione, poiché il brand diventa irreplaceable agli occhi del consumatore.

Uno studio della Harvard Business Review del 2022 ha dimostrato che i brand ben differenziati riescono a mantenere fino al 75% dei propri clienti, rispetto alla media di settore del 48%.

**“Per essere insostituibile, bisogna essere sempre diversi.”**

**Coco Chanel, stilista francese (1883-1971)**

Esistono diversi fattori che contribuiscono alla differenziazione del brand, come le caratteristiche del prodotto, il prezzo, il servizio clienti, la storia del marchio, il design o l'imballaggio, e l'esperienza del cliente. Un sondaggio condotto da Salesforce nel 2023 ha rilevato che l'84% dei clienti considera l'esperienza del marchio altrettanto importante quanto i prodotti o i servizi offerti, rendendo quindi l'esperienza un elemento fondamentale di differenziazione.

## ANALISI DI UN MERCATO COMPETITIVO

Il contesto di un mercato competitivo è caratterizzato dalla presenza di numerosi acquirenti e venditori, da prodotti simili e da una

facile entrata ed uscita, ma in pratica il mercato non è mai perfetto e i prodotti non sono mai identici. In tale contesto, la differenziazione del brand diventa un'arma strategica potente.

Un mercato competitivo è caratterizzato da:

- **Molteplici attori:** numerosi acquirenti e venditori, che creano una forte concorrenza tra i vari marchi.
- **Prodotti simili:** i prodotti in un mercato competitivo tendono a essere omogenei, il che rende la differenziazione fondamentale.
- **Facile entrata ed uscita:** le barriere all'ingresso sono basse, consentendo l'ingresso di nuovi concorrenti.
- **Mancanza di controllo centrale:** nessun singolo attore ha il controllo completo del mercato, il che aumenta la competitività.

## STRATEGIE PER UNA DIFFERENZIAZIONE EFFICACE DEL BRAND



**Fig. 34** Tesla si è distinta nel settore automobilistico grazie alla sua visione unica di sostenibilità e all'innovazione dei suoi veicoli elettrici

Per ottenere una differenziazione efficace, le aziende devono adottare una serie di strategie. Un aspetto cruciale è identificare e comunicare chiaramente la propria proposta unica di vendita (USP), che definisce ciò che rende un brand veramente distintivo. Una delle strategie fondamentali è sfruttare la personalità del brand: attraverso l'identità visiva, il tono di voce e il modo in cui il marchio si comunica con il suo pubblico, è possibile costruire una connessione più profonda.

Strategie per una differenziazione efficace:

- **USP (Unique Selling Proposition):** identificare ciò che rende il marchio veramente unico e comunicarlo chiaramente al pubblico.
- **Personalità del brand:** creare una connessione autentica con il pubblico attraverso l'identità visiva e il tono di voce.
- **Innovazione continua:** investire in innovazioni per mantenere la differenziazione nel tempo.

**Ricerca**  
Analisi  
Progetto

1.3

# Elementi del brand

## 1.3.1 Nomi e tagline

Il nome di un brand costituisce uno degli elementi più duraturi e riconoscibili della sua identità, in grado di creare una connessione immediata con il pubblico e posizionarsi saldamente nella memoria dei consumatori. Un nome appropriato è infatti senza tempo e instancabile: deve essere facile da pronunciare, memorabile, e rappresentare qualcosa di significativo, capace di trasmettere i valori fondamentali del brand. Inoltre, un nome efficace agevola naturalmente le estensioni del brand, aprendo la strada a possibili nuove offerte o linee di prodotto che rimangono coerenti con l'immagine aziendale. È importante che il nome abbia un ritmo distintivo, un suono armonioso e facilmente riconoscibile, per facilitare la ripetizione e il ricordo.

Dal punto di vista visivo, il nome deve risultare efficace in ogni contesto grafico, che sia nel logo, in una mail o su un biglietto da visita. Un nome ben scelto rappresenta così un asset di inestimabile valore per il brand, fungendo da veicolo di comunicazione continuo e rafforzando la percezione del brand nel lungo termine.

Un nome è condiviso quotidianamente attraverso vari canali, rafforzando l'identità del brand nella mente del pubblico. Al contrario, un nome inadeguato può ostacolare le strategie di marketing, generare fraintendimenti e risultare difficile da pronunciare o ricordare. Inoltre, può esporre l'azienda a rischi legali, compromettendo la percezione di qualità e affidabilità. Trovare un nome efficace e disponibile legalmente è dunque una sfida che richiede competenza, creatività e una visione strategica a lungo termine.

**“Tell the story behind your new name and it will be a memorable part of who you are.”**

Howard Fish, brand strategist presso Fish Partners

### QUALITÀ DI UN NOME EFFICACE

- **Significativo:** deve evocare immediatamente l'essenza del brand e comunicare i valori fondamentali che l'azienda intende rappresentare, sostenendo e rafforzando l'immagine che desidera trasmettere.
- **Distintivo:** possiede unicità e originalità, risultando facile da ricordare, pronunciare e scrivere. Deve emergere in un mercato competitivo e facilitare la diffusione sui social media e altri canali digitali.
- **Orientato al futuro:** permette al brand di guardare in avanti, garantendo versatilità e capacità di adattamento per sostenere eventuali cambiamenti strategici e supportare la crescita nel tempo.

- **Modulare:** consente l'espansione del brand con facilità e flessibilità, rendendo le estensioni semplici da sviluppare senza perdere coerenza.
- **Proteggibile:** deve poter essere registrato come marchio, brevettato e protetto legalmente. Inoltre, è essenziale che il dominio web sia disponibile, in modo da rafforzare la presenza digitale del brand.
- **Positivo:** deve avere connotazioni favorevoli e risultare privo di associazioni negative nei mercati di riferimento, per garantire una buona accoglienza e sostenere la percezione del brand.
- **Visivo:** deve adattarsi bene alla rappresentazione grafica nel logo, nei materiali di comunicazione e nella struttura della brand architecture.

## TIPOLOGIE DI NOMI

Diverse tipologie di nomi possono essere adottate per rappresentare al meglio i valori, la visione e l'offerta di un brand. Ogni tipologia ha i suoi vantaggi e svantaggi, influenzando la percezione del pubblico e la protezione legale del brand. La tabella seguente esplora le principali categorie di nomi, con esempi e considerazioni su ciascuna opzione.

Tipologia di nome	Descrizione	Esempi
Nome del fondatore	Il nome del fondatore viene utilizzato per conferire autenticità e un'identità personale. Può facilitare la protezione legale ma rischia di legare eccessivamente il brand alla figura del fondatore	Ford, McDonald's
Nome descrittivo	Comunica chiaramente la natura del business, facilitando la riconoscibilità. Può risultare limitante nel tempo se l'azienda evolve oltre la sua attività originaria	Toys Center, Isybank
Nome inventato	Creato da zero, offre protezione legale e un forte potenziale simbolico, ma richiede investimenti di marketing per educare il pubblico	Pinterest, Kodak
Nome metaforico	Evoca concetti o qualità simboliche che il brand rappresenta, creando una connessione emotiva con il pubblico	Nike, Tesla
Acronimo	Formato da sigle, spesso richiede supporto pubblicitario per risultare memorabile. Può essere difficile da ricordare e proteggere, ma diventa potente con una forte presenza di mercato	IBM, CNN
Nome evocativo	Gioca con l'ortografia per creare qualcosa di unico e memorabile, risultando efficace in ambito digitale	Tumblr, Netflix
Combinazioni	Unisce più tipologie di nomi, risultando facile da comprendere e ricordare per consumatori e investitori	Airbnb, YouTube

## TAGLINE

La tagline è una breve e memorabile espressione associata a un brand, concepita per essere immediatamente riconoscibile e per evocare il messaggio principale dell'azienda nella mente dei consumatori. A differenza di uno slogan, che può essere legato a campagne specifiche o prodotti particolari, la tagline ha una natura più duratura e si focalizza sull'identità complessiva del brand.

Una tagline ben progettata è uno strumento fondamentale per attrarre l'attenzione di potenziali clienti e mantenere il brand nella mente dei consumatori. Essa contribuisce a distinguere un'azienda in un mercato competitivo, fornendo una sintesi del valore e dell'identità che il brand vuole comunicare. La tagline ha una funzione relazionale: più che promuovere direttamente i prodotti, contribuisce a costruire un'immagine e un'associazione emotiva con il brand.

L'efficacia di una tagline risiede nella sua capacità di trasmettere in poche parole l'essenza del brand, offrendo una sorta di promessa implicita o esplicita. Attraverso questa dichiarazione sintetica, le aziende possono comunicare i loro valori principali, la qualità dei loro prodotti e l'unicità della loro offerta. Le tagline agiscono come punto di riferimento per i clienti, facilitando il riconoscimento del brand e aumentando la sua visibilità.

**“I mantra dei brand sono poesia. E sono strumenti potenti, non solo per costruire brand, ma anche per costruire organizzazioni.”**

Chris Grams in “The Ad-Free Brand” (2011)

## DIFFERENZE TRA TAGLINE E SLOGAN

Tagline e slogan sono due strumenti di comunicazione essenziali nel branding, che svolgono ruoli complementari ma con scopi e caratteristiche differenti, anche se spesso usati come sinonimi.

La tagline è una frase stabile e distintiva, progettata per incarnare i valori fondamentali e la promessa del brand nel lungo periodo. Viene solitamente creata nei primi stadi di sviluppo aziendale o durante i processi di rebranding, con l'obiettivo di mantenere il brand saldamente presente nella mente dei consumatori, rappresentando l'identità complessiva del marchio. È pensata per resistere nel tempo, contribuendo a creare una connessione duratura con il pubblico. Lo slogan, al contrario, è più specifico e temporaneo, legato a singole campagne promozionali o a un prodotto particolare. Il suo scopo principale è attirare l'attenzione immediata del consumatore e stimolare l'acquisto, adattandosi alle esigenze commerciali e promozionali del momento. Mentre la tagline ha un ruolo strategico e duraturo, lo slogan è un elemento più flessibile, che cambia frequentemente in base alle strategie di marketing e alle stagionalità delle campagne.



**Fig. 35** Nike, ad esempio, ha reso celebre la sua tagline “Just Do It”, che rappresenta non solo una call-to-action, ma una sintesi del messaggio motivazionale che il brand desidera trasmettere a livello globale

Tagline	Slogan
Permanente, rimane invariata nel corso degli anni	Temporanea, legata a campagne o promozioni specifiche
Costruire riconoscibilità e rafforzare il posizionamento del brand	Stimolare l'acquisto, promuovere un prodotto o una campagna
Obiettivi di crescita, piani di sviluppo e posizionamento nel mercato	Focalizzata su un prodotto o servizio specifico
Breve, incisiva e rappresentativa della brand identity nel complesso	Può essere più lunga e descrittiva, adattata a singole promozioni
Aspirazionale e rappresentativo dell'identità del brand	Immediato e concreto, spesso legato ai benefici o vantaggi di un prodotto

## STRATEGIE PER CREARE UNA TAGLINE POTENTE

Creare una tagline che sia al tempo stesso memorabile e significativa richiede attenzione a vari elementi della brand identity. Di seguito, vengono delineati alcuni passaggi chiave per ideare una tagline che catturi l'essenza del brand:

1. **Definire l'identità del brand:** la tagline deve riflettere l'identità del brand, includendo il suo valore unico, la filosofia aziendale, e le caratteristiche principali dei suoi prodotti o servizi. Prima di ideare una tagline, è cruciale avere una chiara brand identity. La tagline dovrebbe essere una sintesi dell'offerta aziendale e delle caratteristiche distintive del brand, e i concetti chiave come il valore per il cliente e la brand persona devono emergere chiaramente.
2. **Indicare il valore offerto:** una tagline efficace comunica chiaramente il valore che l'azienda offre ai suoi clienti. Dovrebbe rispondere alla domanda su cosa renda unico il prodotto o servizio, rispetto ai concorrenti. Il valore proposto dovrebbe essere chiaro e diretto, per fare in modo che i consumatori possano comprendere immediatamente il beneficio che ne deriva.
3. **Identificare l'unicità del brand:** il successo di una tagline risiede anche nella capacità di evidenziare ciò che rende unico il brand. Alcune aziende si presentano come opzioni a basso costo ma di alta qualità, altre come marchi di lusso con prodotti esclusivi. Individuare il proprio posizionamento distintivo permette di creare una tagline che renda evidente al consumatore il motivo per cui scegliere quel brand.
4. **Sintetizzare il messaggio:** dopo aver definito i valori e le caratteristiche principali del brand, è importante sintetizzare tutto in una breve dichiarazione che sia chiara e incisiva.

La tagline deve usare parole che riflettano perfettamente il brand e che siano in grado di attivare una connessione immediata con l'azienda.

- 5. Sfruttare la creatività del team:** coinvolgere il team nella creazione della tagline può portare a idee innovative e autentiche. Il brainstorming può aiutare a esplorare diverse possibilità, focalizzando l'attenzione su frasi che siano allo stesso tempo uniche, memorabili e orientate ai benefici.

## TIPOLOGIE DI TAGLINE

Le tagline possono assumere diverse forme e stili, ognuna con caratteristiche specifiche che rispondono a obiettivi di branding differenti. La seguente tabella illustra le principali tipologie di tagline, evidenziando come ciascuna possa influenzare la percezione del brand e consolidare un legame distintivo con i consumatori.

Categoria	Descrizione	Esempio	Brand
Imperativa	Comandi diretti che ispirano l'azione e spesso iniziano con un verbo	"Just do it"	Nike
Descrittiva	Descrive il servizio, il prodotto o la promessa del brand, chiarendo cosa offre o rappresenta	"Ideas worth spreading"	TED
Superlativa	Posiziona il brand come il migliore della categoria, trasmettendo un senso di eccellenza	"The Ultimate Driving Machine"	BMW
Provocativa	Stimola la riflessione o incuriosisce il pubblico, spesso formulata come una domanda	"Can you hear me now?"	Verizon
Specifica	Rende esplicita la categoria del business, facilitando l'identificazione del settore.	"All the news that's fit to print"	The New York Times

## 1.3.2 Simbologia e personaggi

La brand awareness e il riconoscimento del brand sono facilitati da un'identità visiva che risulti facile da memorizzare e immediatamente riconoscibile. L'identità visiva attiva percezioni e associazioni legate al brand. Tra tutti i sensi, la vista è quella che fornisce la maggiore quantità di informazioni sull'ambiente circostante.

Attraverso l'esposizione ripetuta, i simboli diventano talmente riconoscibili che le grandi aziende hanno eliminato il logotipo dalle loro firme aziendali nelle campagne pubblicitarie nazionali. Il colore diventa un dispositivo mnemonico: ad esempio, quando si vede un camion marrone da lontano, è facile riconoscere che si tratta di un veicolo UPS.

Gli identity designer si occupano di gestire le percezioni, integrando significato e forma visiva distintiva. Comprendere la sequenza di percezione visiva e cognizione offre un'importante chiave di lettura per individuare ciò che risulterà più efficace nel contesto di un brand.

### LA SEQUENZA DELLA COGNIZIONE

La scienza della percezione esplora il modo in cui gli individui riconoscono e interpretano gli stimoli sensoriali. Il cervello umano, infatti, tende a riconoscere e memorizzare prima le forme, un processo che avviene in modo automatico e diretto. Le immagini visive, infatti, sono riconosciute e memorizzate in modo immediato, mentre le parole richiedono un'ulteriore fase di decodifica per acquisire significato. Questo principio si riflette anche nel modo in cui leggiamo e interpretiamo gli stimoli visivi. In ordine di importanza, i principali elementi che il cervello percepisce e ricorda sono:

1. **Forma:** non è necessario leggere per identificare una forma, ma per leggere è fondamentale riconoscere prima le forme. Le immagini e le forme distintive sono più facilmente registrate nella memoria.
2. **Colore:** il colore occupa il secondo posto nella sequenza percettiva. Oltre a essere un elemento distintivo, il colore ha il potere di suscitare emozioni e associazioni immediate con il brand. Per questo motivo, è essenziale scegliere colori che non solo costruiscano la brand awareness, ma che rappresentino anche una differenziazione. Aziende come Kodak e Tiffany, ad esempio, hanno registrato i loro colori distintivi come veri e propri marchi.
3. **Contenuto:** infine, il contenuto verbale, che il cervello processa più lentamente rispetto agli stimoli visivi, arriva al terzo posto. Sebbene le parole siano cruciali per il messaggio del brand, il loro impatto visivo è meno immediato.

## TIPOLOGIE DI LOGO

L'importanza del logo nel contesto aziendale moderno è difficilmente sopravvalutabile. Un logo, infatti, rappresenta il volto visivo di un brand, un simbolo che trasmette identità, valori e personalità. Questi segni distintivi diventano rapidamente parte del tessuto della vita quotidiana, essendo presenti in molti contesti, sia fisici sia digitali. Dai marchi sui dispositivi che usiamo ogni giorno ai simboli sui prodotti, i loghi assumono una molteplicità di forme per comunicare e differenziare. È essenziale, pertanto, comprendere le diverse tipologie di logo per scegliere quella che meglio riflette l'identità del brand e i suoi obiettivi di comunicazione.

### Wordmark o logotipo

Il wordmark, o logotipo, è una tipologia di logo costituita unicamente dal nome dell'azienda, reso visivamente distintivo attraverso un carattere tipografico unico. A differenza di loghi più complessi, il wordmark si basa sulla semplicità e sulla forza del testo, affidando al carattere e al colore il compito di comunicare la personalità del brand. Il wordmark agevola il riconoscimento del brand, ma può risultare poco efficace se il design è banale o troppo comune, rendendolo facilmente dimenticabile. Di conseguenza, può essere necessario adattare periodicamente il font per riflettere le tendenze attuali, mantenendo il logo al passo con l'evoluzione stilistica del settore.

**Quando utilizzare i wordmark o logotipi:** un wordmark è una scelta ideale per i brand con nomi incisivi o per quelli che desiderano aumentare la propria riconoscibilità, poiché il logo comparirà in tutti i materiali di comunicazione e marketing, rafforzando l'identità del nome presso il pubblico.

### Letterform

I letterform logo sono loghi costituiti da una sola lettera, generalmente la prima del nome dell'azienda. Spesso, i brand affiancano a questi loghi una versione aggiuntiva che include il nome completo, per poter adattare l'identità visiva a diverse situazioni. Essendo piccoli e facilmente scalabili, i letterform logo mantengono la loro riconoscibilità anche in dimensioni ridotte, specialmente se caratterizzati da un design semplice e privo di dettagli eccessivi. Questo li rende ideali per icone di app, favicon, immagini di profilo sui social media e altre applicazioni digitali.

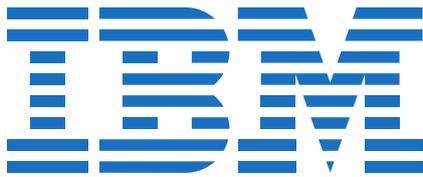
**Quando utilizzare i letterform logo:** i letterform logo sono generalmente una buona scelta per brand già abbastanza conosciuti, poiché altrimenti può risultare difficile far ricordare al pubblico il nome dell'azienda. Sono ideali per marchi con nomi lunghi e possono rivelarsi utili per grandi aziende, con alta visibilità, come parte di strategie di rebranding. Inoltre, sono una scelta indicata per brand che abbracciano il minimalismo.



**Fig. 36** Il logo di Ebay è un esempio di wordmark



**Fig. 37** Il logo di Netflix è un esempio di letterform



**Fig. 38** Il logo di IBM è un esempio di lettermark

## Lettermark o monogrammi

I lettermark, o monogrammi, sono loghi tipografici costituiti dalle iniziali del brand. Nella maggior parte dei casi, i brand che adottano loghi in forma di monogramma sono comunemente identificati nella loro versione abbreviata piuttosto che per i loro nomi estesi. Analogamente ad altri tipi di logo, i lettermark possono essere realizzati con un carattere tipografico personalizzato o utilizzando un font che comunichi efficacemente l'identità del brand. È fondamentale considerare diversi parametri tipografici, come il kerning, la larghezza, il peso e lo stile.

**Quando utilizzare i lettermark:** in alcuni settori è usuale che i brand adottino la versione abbreviata del proprio nome. Se si opera in questi ambiti, può essere vantaggioso conformarsi alla norma creando un logo in forma di lettermark. Inoltre, questa scelta è frequente per brand con nomi lunghi, che desiderano aumentare la memorabilità attraverso una versione abbreviata. Considerare il target di riferimento e la loro propensione a ricordare un'abbreviazione efficace è essenziale; è consigliabile raccogliere feedback sull'abbreviazione scelta, per assicurarsi che sia chiara e non generi significati indesiderati.

## Brandmark o pittogrammi

I brandmark, o pittogrammi, sono rappresentazioni grafiche, icone o immagini che riflettono l'identità o l'attività di un brand. Questi loghi rappresentano solitamente oggetti del mondo reale e, nei casi migliori, riescono a evocare immediatamente il brand al primo sguardo.



**Fig. 39** Il logo di Firefox è un esempio di brandmark

Nella scelta di un brandmark, è essenziale valutare quale simbolo possa rappresentare al meglio il brand. Questo simbolo può essere una rappresentazione letterale del nome del brand oppure può suggerire, in modo sottile, i valori o il messaggio che il brand intende comunicare. Trovare l'immagine perfetta per un logo simbolico può rivelarsi complesso, specialmente per brand nuovi, poiché essi tendono a crescere, evolversi e ampliare la propria offerta nel tempo. Inoltre, i clienti potrebbero necessitare di un periodo per riconoscere e associare il simbolo al brand stesso; in questi casi, è utile valutare l'integrazione del nome all'interno del logo, come accade nei loghi combinati.

Un aspetto fondamentale nella progettazione di un logo simbolico è assicurarsi che il design sia sempre senza tempo. Sebbene possa essere allettante creare un logo visivamente in linea con le tendenze attuali, è preferibile optare per un simbolo che non richieda aggiornamenti frequenti per mantenersi al passo.

**Quando utilizzare i brandmark:** questa tipologia è particolarmente indicata per aziende che desiderano un logo visivamente accattivante e memorabile. I pittogrammi, inoltre, sono facilmente riconoscibili e comprensibili in culture diverse, contribuendo a cre-

are un'identità forte e un tono di voce distintivo. Una volta acquisito un buon livello di riconoscibilità, un logo simbolico ben progettato diventa estremamente memorabile per il pubblico.

## Loghi astratti

I loghi astratti sono basati su immagini che utilizzano forme stilizzate per riflettere l'identità di un brand. A differenza dei brandmark, che rappresentano oggetti reali, i loghi astratti hanno un carattere più metaforico. Non raffigurando un oggetto specifico e riconoscibile, i loghi astratti offrono l'opportunità di creare un simbolo altamente distintivo. Nella progettazione di un logo astratto, è fondamentale identificare i valori centrali del brand e sperimentare con forme geometriche semplici che possano evocare le emozioni e i messaggi desiderati.

**Quando utilizzare i loghi astratti:** questa tipologia di logo è particolarmente indicata quando l'identità del brand è già ben definita e chiara, e si ha un'idea precisa dei messaggi da trasmettere al pubblico. I loghi astratti possono inoltre rappresentare una buona scelta per brand globali, i cui nomi potrebbero non essere facilmente comprensibili o pronunciabili in tutte le lingue. In caso di dubbi sull'efficacia, è consigliabile effettuare test di usabilità per verificare quanto l'astrazione risulti comprensibile per il target di riferimento.

## Loghi con mascotte

I loghi con mascotte sono costituiti da personaggi illustrati che fungono da rappresentanti visivi o "ambasciatori" di un brand, incarnandone i valori e l'identità. Questi personaggi possono variare da creature immaginarie a figure reali, purché siano in grado di riflettere in modo autentico l'immagine del brand e contribuire a costruirne una connessione emotiva duratura con il pubblico. Le mascotte facilitano un legame emotivo con il brand, creando un rapporto che va oltre il semplice riconoscimento visivo. Una mascotte può inoltre conferire al brand un'atmosfera più giocosa e accattivante, il che la rende particolarmente adatta per le aziende che si rivolgono a un pubblico giovane o familiare. Tuttavia, è essenziale valutare se l'identità e i valori aziendali siano compatibili con l'uso di una mascotte e come essa possa comunicare il messaggio desiderato in modo efficace.

**Quando utilizzare i loghi con mascotte:** grazie al loro carattere amichevole e coinvolgente, i loghi mascotte risultano particolarmente adatti per le campagne sui social media e per il marketing visivo, dove possono diventare il volto distintivo del brand. Inoltre, le mascotte si prestano bene ad essere animate o incorporate in effetti in movimento, aumentando il coinvolgimento del pubblico. Tuttavia, la loro maggiore complessità visiva potrebbe richiedere la creazione di versioni semplificate per applicazioni di piccole dimensioni in modo da preservare la leggibilità e il riconoscimento.



**Fig. 40** Il logo di Airbnb è un esempio di logo astratto



**Fig. 41** Il logo di KFC è un esempio di logo con mascotte



**Fig. 42** Il logo di Warner Bros. è un esempio di emblema

## Emblemi

Gli emblemi, noti anche come loghi a badge, sono tipicamente caratterizzati da uno stile che richiama i crest. Questi loghi combinano testo e immagini simboliche per creare design ornati che evocano una sensazione tradizionale. Quando si valuta se un emblema sia adatto al proprio brand, è importante considerare il settore in cui si opera. Sebbene non esistano regole rigide, questa tipologia di logo è particolarmente diffusa in contesti come università, squadre sportive e alcuni settori alimentari. Una tendenza attuale nei loghi a emblema è l'adozione di un approccio più moderno e minimalista, che spesso prevede illustrazioni vettoriali e linee pulite.

**Quando utilizzare gli emblemi:** Gli emblemi offrono anche lo spazio necessario per integrare uno slogan che possa riflettere il messaggio del brand. Tuttavia, è importante tenere conto del fatto che, a causa dei dettagli complessi, questo tipo di logo può risultare meno versatile e potrebbe non essere altrettanto efficace su scala ridotta. In questi casi, può essere utile progettare una versione semplificata dell'emblema per garantirne la leggibilità e l'efficacia visiva.



**Fig. 43** Il logo di Dropbox è un esempio di logo combinato

## Logo combinato

Questo tipo di logo combina immagini e parole, creando un design che unisce un'icona con un wordmark, una mascotte con un letterform, e così via. Alcuni brand adottano un logo principale sotto forma di combinazione, pur separando occasionalmente testo e immagini per meglio adattarsi ai diversi contesti. I loghi combinati sono molto popolari tra i brand di vari settori grazie alla loro estrema versatilità. Essi permettono di creare numerose varianti del logo per usi diversi, mantenendo comunque una chiara e coerente lingua visiva. Questa flessibilità consente di adattare il logo alle diverse piattaforme o prodotti, assicurandone il riconoscimento immediato e la coerenza visiva.

**Quando utilizzare i loghi combinati:** I loghi combinati sono particolarmente utili per le aziende che non sono ancora ampiamente conosciute, in quanto rappresentano un ottimo punto di partenza per costruire il riconoscimento del brand. Con il tempo, sarà possibile utilizzare solo il testo o l'icona, mantenendo comunque la riconoscibilità. Inoltre, supportare il testo con icone, simboli e altre forme di immagini aiuta i potenziali clienti a comprendere meglio il messaggio e l'identità del brand.

## Logo dinamico

I loghi dinamici costituiscono un'eccezione particolare tra le tipologie di logo, poiché possono assumere molteplici forme. Sebbene una regola generale del design dei loghi sia la coerenza visiva, ciò che rende i loghi dinamici così versatili è proprio la capacità

di mantenere questa coerenza anche attraverso diverse configurazioni. I loghi dinamici, infatti, si basano su una struttura di base che funge da motivo centrale e che viene ripreso in ogni versione del logo. Questi loghi sono un esempio di come sia possibile variare il design, rimanendo al contempo fedeli all'identità del brand e rinforzandone il messaggio.

**Quando utilizzare i loghi dinamici:** I loghi dinamici sono particolarmente indicati per brand che operano in settori creativi o innovativi, dove la capacità di rimanere aggiornati e di offrire un'immagine sempre fresca e moderna è fondamentale. Tuttavia, è importante mantenere un equilibrio, evitando cambiamenti eccessivi, per garantire che i clienti possano sviluppare e mantenere una connessione positiva con il brand. La coerenza, infatti, resta un elemento chiave anche in un logo dinamico, rafforzando la capacità del marchio di restare riconoscibile e di costruire relazioni durature con il proprio pubblico.

### Logo animato

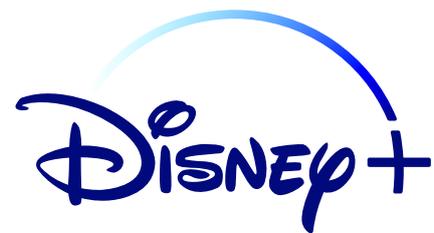
Un logo animato è una versione dinamica di un logo statico che incorpora movimento ed effetti visivi per creare una rappresentazione più coinvolgente e memorabile di un brand o azienda. Diversamente da un logo tradizionale statico, un logo animato può includere elementi come transizioni, trasformazioni, morphing e altre tecniche di motion graphics per dare vita al logo. Una caratteristica fondamentale di un logo animato è la presenza di movimento: le parti del logo possono muoversi, ruotare, scalare o trasformarsi per generare un effetto visivo di grande impatto. È importante garantire transizioni fluide tra i vari stati o elementi, migliorando così l'efficacia visiva del logo. Inoltre, possono essere aggiunti effetti come dissolvenze, bagliori o animazioni di particelle per renderlo ancora più dinamico, e talvolta si integra anche una colonna sonora o effetti sonori per completare l'animazione visiva.

L'obiettivo principale di un logo animato è mantenere una chiara coerenza con l'identità del brand, senza distogliere l'attenzione dal messaggio che si vuole trasmettere. Deve, infatti, riuscire a rappresentare l'essenza del brand in maniera creativa e accattivante, senza perdere la sua funzione identificativa.

**Quando utilizzare i loghi animati:** I loghi animati sono spesso impiegati per catturare l'attenzione del pubblico, migliorare il racconto del brand e lasciare un'impressione più duratura, specialmente negli ambienti digitali e multimediali.



**Fig. 44** I Doodle di Google sono un esempio di logo dinamico



**Fig. 45** Il logo di Disney+ è un esempio di logo animato

## 1.3.3 Palette



Fig. 46 Loghi famosi suddivisi per i rispettivi colori base

La scelta dei colori è fondamentale nella costruzione dell'identità visiva di un brand. Essi influenzano la percezione del marchio e il comportamento dei consumatori, creando un'associazione emotiva immediata con il pubblico. I colori non si limitano al logo, ma permeano l'intero ecosistema del brand: dai siti web alle confezioni, dalle uniformi agli spazi fisici. Questa coerenza cromatica rafforza la riconoscibilità del marchio e ne aumenta la memorabilità.

I colori evocano emozioni specifiche e influenzano gli stati d'animo, un aspetto cruciale nel branding, dove le emozioni superano spesso le considerazioni razionali. Suscitare emozioni adeguate può influire sulle decisioni di acquisto, rendendo i colori un elemento chiave per il successo del brand. Inoltre, la ripetizione costante di determinati colori rafforza la loro associazione con il marchio.

### SCEGLIERE I COLORI DEL BRAND

La selezione dei colori di un brand richiede una strategia attenta e ben definita, che consideri diversi fattori:

- **Pubblico di riferimento:** la scelta dei colori deve rispecchiare le preferenze e le aspettative del target, tenendo conto di elementi come età, genere, cultura e contesto geografico. Per i brand internazionali, è fondamentale considerare il significato culturale dei colori, evitando interpretazioni negative.
- **Identità del brand:** ogni colore deve rappresentare fedelmente la personalità e i valori del marchio. Un brand giovane ed energico potrebbe puntare su colori vivaci, mentre uno più tradizionale potrebbe preferire tonalità sobrie e raffinate.
- **Ambiente di utilizzo:** la palette cromatica deve armonizzarsi con il contesto in cui il brand opera. Un marchio legato alla natura potrebbe scegliere tonalità verdi e terrose, mentre uno tecnologico potrebbe prediligere colori futuristici e brillanti.
- **Differenziazione dai concorrenti:** è importante che i colori aiutino anche a distinguersi dai competitor. L'unicità cromatica può essere determinante per catturare l'attenzione dei consumatori e costruire un'identità visiva memorabile.
- **Applicazione coerente:** una volta stabilita la palette, i colori devono essere utilizzati in modo uniforme su tutti i materiali e i canali di comunicazione del brand, creando un'esperienza visiva integrata e facilmente riconoscibile.

## IL SIGNIFICATO DEI COLORI

Numerosi studi dimostrano che i colori hanno un'influenza significativa sul modo in cui i consumatori percepiscono un brand. La tabella seguente riassume i principali significati associati ai colori e il loro potenziale effetto nel contesto del branding, fornendo una guida utile nella selezione cromatica.

Colore	Significato del colore	Effetti del colore sul branding
Rosso	Passione, eccitazione, amore, pericolo e rabbia	Indica importanza e cattura l'attenzione. Ti fa sentire appassionato ed energico
Arancione	Giocosità, vitalità, felicità e cordialità	È energizzante e trasmette vitalità. Aggressivo ma equilibrato, ti fa sentire energico ed entusiasta
Giallo	Felicità, gioventù, energia, comfort e ottimismo	Ti fa sentire felice e spontaneo. Può attirare l'attenzione o comunicare accessibilità. Associato a risate, speranza e sole
Verde	Stabilità, salute, ricchezza, prosperità, calma e crescita	Ha una connessione con la natura. Ti fa sentire ottimista e rinfrescato. Evoca crescita, sicurezza e possibilità
Azzurro chiaro	Tranquillità, fiducia, apertura, calma, spiritualità e innocenza	Ha un effetto calmante. Ti fa sentire al sicuro e rilassato
Blu scuro	Professionalità, sicurezza e formalità	È maturo e affidabile, ma un uso eccessivo può far sentire freddi e distaccati
Viola	Regalità, mistero, creatività e lusso	È saggio e immaginativo. Ti fa sentire creativo. Le tonalità più chiare sono usate per calmare o lenire
Rosa	Femminilità, romanticismo, sensibilità, dolcezza e giovinezza	Spazia da moderno a lussuoso. Ti fa sentire giocoso e romantico
Marrone	Rustico, vintage, stabile, pratico e affidabile	Trasmette un'atmosfera d'altri tempi. Ti fa sentire connesso alla terra
Bianco	Pulizia, virtù, purezza, salute e semplicità	Può rappresentare sia accessibilità che lusso. Evoca minimalismo e semplicità
Grigio	Sobrio, classico, responsabile, misterioso e maturo	Simboleggia neutralità. Trasmette serietà e professionalità
Nero	Potenza, eleganza, sofisticazione, modernità e lusso	Ti fa sentire sofisticato, classico e serio. Può anche essere associato a lutto o tristezza

## STRUTTURA CROMATICA: BASE, ACCENTO E NEUTRO

Un metodo strutturato per costruire una palette cromatica efficace prevede l'identificazione di tre componenti principali: colore base, colore di accento e colore neutro. Questa struttura non solo facilita la coerenza visiva del brand, ma permette di creare combinazioni cromatiche versatili e bilanciate.

- **Colore base:** questo rappresenta il cuore dell'identità cromatica del brand, riflettendo il tratto distintivo più importante della sua personalità. Deve essere un colore che risuoni profondamente con il pubblico e sia immediatamente riconoscibile. Il colore base diventa l'elemento predominante in tutti i materiali del brand, dalle interfacce digitali ai materiali fisici, conferendo un'identità visiva forte e coerente.
- **Colore di accento:** questo colore completa il colore base, aggiungendo vivacità e dinamismo alla palette. Deve essere scelto con particolare attenzione, poiché non solo deve armonizzarsi visivamente con il colore base, ma anche supportare il messaggio del brand. Ad esempio, un marchio giovane e energico potrebbe utilizzare accenti in tonalità vivaci come l'arancione o il verde lime, mentre un brand di lusso potrebbe preferire colori sofisticati come l'oro o il porpora.
- **Colore neutro:** il ruolo del colore neutro è quello di bilanciare la palette, fungendo spesso da sfondo per evitare che gli altri colori risultino troppo dominanti. I toni neutri, come il bianco, il grigio o il beige, sono ideali per creare un design pulito e ordinato. Tuttavia, anche il nero può essere utilizzato per trasmettere eleganza e raffinatezza, purché applicato con moderazione per non appesantire la composizione visiva.

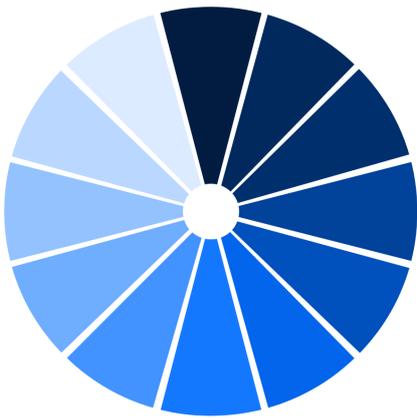


Fig. 47 Schema monocromatico

## SCHEMI CROMATICI: STRUMENTI PER UNA PALETTE COESA

Una volta individuati i colori principali, è utile organizzare la palette seguendo schemi cromatici consolidati, che garantiscono armonia e coerenza visiva:

- **Monocromatico:** questo schema utilizza diverse tonalità di un unico colore, enfatizzando un tratto distintivo della personalità del brand. Ideale per marchi che vogliono comunicare un messaggio chiaro e diretto, il monocromatico offre un'estetica elegante e minimalista.
- **Analoghi:** basato su colori vicini nella ruota cromatica, questo schema offre una transizione armoniosa e naturale tra le tonalità. È particolarmente adatto per brand che cercano un'espressione visiva tranquilla e coesa, evitando contrasti troppo netti.
- **Complementari:** lo schema complementare combina colori opposti nella ruota cromatica, creando un forte con-

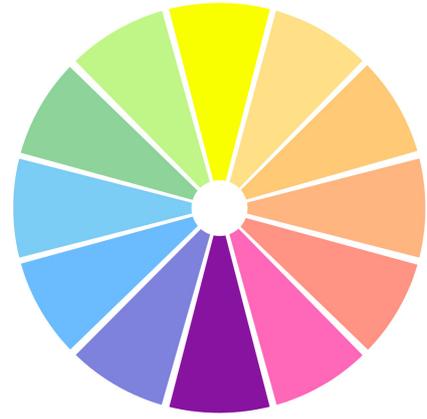


Fig. 48 L'arancione e il rosso sono un esempio di colori analoghi

trasto visivo. Questa scelta è perfetta per brand che desiderano attirare l'attenzione con una comunicazione visiva audace e dinamica. Tuttavia, richiede attenzione per evitare che il contrasto risulti troppo aggressivo o incoerente.

- **Triadico:** questo schema utilizza tre colori equidistanti nella ruota cromatica, offrendo un equilibrio tra varietà e armonia. Ideale per brand che vogliono combinare vivacità e stabilità, il triadico richiede un'attenta selezione dei colori per assicurare che tutti riflettano coerentemente la personalità del marchio.

Ogni schema cromatico ha le sue peculiarità, ma la scelta finale deve sempre essere guidata dai valori del brand e dalle aspettative del pubblico.



**Fig. 49** Il giallo e il viola sono un esempio di colori complementari



**Fig. 50** Il verde, l'arancio e il viola sono un esempio di triadico

## 1.3.4 Tipografia

La tipografia rappresenta uno degli strumenti visivi più onnipresenti e potenti nella società moderna, superando in ubiquità persino media come la fotografia e il video. Ogni giorno, miliardi di testi appaiono in formati differenti e con intenti comunicativi specifici, confermando la tipografia come un elemento cardine nel veicolare messaggi visivi. Nel contesto del branding, la tipografia non solo facilita la leggibilità del messaggio, ma crea un'estetica e una voce visiva che riflettono il carattere e la personalità del brand.

Per comprendere appieno l'impatto della tipografia, è fondamentale chiarire alcune nozioni di base: un carattere tipografico (typeface) rappresenta il design complessivo delle lettere, mentre il font è l'implementazione di questo design, che può includere vari pesi o dimensioni. Il termine famiglia di font indica un insieme di varianti di uno stesso carattere, come il grassetto o il corsivo. La tipografia, quindi, è l'arte e la scienza di disporre i caratteri in modo efficace per trasmettere il messaggio desiderato, considerando fattori come la scala, il ritmo, il contrasto e lo spazio negativo.

**“L'essenza della tipografia è la chiarezza. Qualsiasi progetto che distorce il significato rappresenta un ostacolo alla comunicazione.”**

Jan Tschichold, tipografo e designer tedesco (1902-1974)

### LA TIPOGRAFIA COME MEZZO DI COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ DI BRAND

La tipografia contribuisce alla definizione dell'identità di un brand in quattro modi principali: distinzione, coerenza, armonia e comunicazione.

- 1. Distinzione:** un carattere distintivo consente a un brand di emergere nel contesto competitivo. I logotipi e i titoli, così come i testi nei media pubblicitari, sono progettati per catturare l'attenzione e invogliare all'azione. Un carattere distintivo può trasmettere immediatamente la personalità del brand, differenziandolo dagli altri.
- 2. Coerenza:** la coerenza tipografica è essenziale per costruire una brand identity stabile e riconoscibile. Utilizzare uno stile tipografico uniforme in tutti i punti di contatto del brand contribuisce a creare un'esperienza visiva continuativa e rinforza l'identificazione immediata del brand. La ripetizione di specifici elementi tipografici come dimensioni, spaziatura e stile dei caratteri crea familiarità, permettendo al lettore di associare immediatamente tali caratteristiche al brand.

3. **Armonia:** una tipografia armonica guida l'utente attraverso contenuti complessi, come riviste o interfacce digitali, facilitando la navigazione e la comprensione. L'armonia tipografica rende chiara la distinzione tra sezioni informative, contenuti principali e indicazioni operative.
4. **Comunicazione:** una tipografia comunicativa struttura il messaggio in modo sistematico e gerarchico, riducendo al minimo le barriere visive tra il contenuto e il lettore. Questo approccio aiuta a creare familiarità, permettendo al brand di stabilire una connessione più immediata e intuitiva con l'audience.

## L'EFFETTO DELLA TIPOGRAFIA SUL COMPORTAMENTO DEL PUBBLICO

La tipografia non può non trasmettere un messaggio. La scelta del carattere è una componente fondamentale per comunicare l'identità del brand e risuona con il pubblico di riferimento. Ogni carattere porta con sé un significato implicito: un carattere sans-serif come Helvetica, noto per la sua neutralità e leggibilità, è spesso usato nelle segnaletiche di aeroporti e metropolitane, dove la comprensione rapida e immediata è essenziale. In contesti affollati o stressanti, un carattere del genere offre un senso di chiarezza e rassicurazione, dimostrando quanto la tipografia possa influenzare l'esperienza dell'utente e migliorare la fruibilità delle informazioni. Nel caso di libri o testi lunghi, la scelta tipografica ha un impatto ancora più rilevante, poiché richiede un equilibrio tra dettagli raffinati e semplicità visiva, in modo da non affaticare l'occhio e mantenere il lettore immerso nel contenuto. Un buon carattere per la lettura prolungata dovrebbe accompagnare l'occhio lungo il testo senza distrazioni, rappresentando un compromesso tra estetica e funzionalità che facilita la continuità dell'attenzione.

Nel contesto del branding, la tipografia assume una valenza non solo estetica ma anche simbolica. Le scelte tipografiche non sono semplici decisioni di stile, bensì strumenti per evocare emozioni e trasmettere valori. Un carattere serif può richiamare un senso di tradizione, autorevolezza e affidabilità, caratteristiche ideali per brand che desiderano comunicare stabilità e storia. D'altra parte, un carattere sans-serif moderno può esprimere innovazione, dinamismo e accessibilità, caratteristiche che si allineano con brand orientati al futuro e al progresso. Anche aspetti tecnici come la grandezza del carattere e lo spazio tra le lettere (kerning) giocano un ruolo decisivo nella costruzione della percezione del brand. Questi elementi possono trasmettere stabilità e ordine, contribuendo alla solidità dell'identità visiva complessiva. L'ampiezza degli spazi, la dimensione del carattere e la disposizione tipografica creano un sistema armonioso che facilita la leggibilità e arricchisce l'esperienza visiva del brand.



**Fig. 51** Helvetica: uno dei caratteri più influenti del design moderno, simbolo di funzionalità e neutralità.

## 1.3.5 Tono di voce

Il tone of voice è un aspetto cruciale nella creazione e nel mantenimento di un brand forte e riconoscibile. Questo concetto, spesso trascurato, è essenziale per determinare come un brand si presenta e comunica con il suo pubblico, influenzando profondamente le prime impressioni e le interazioni successive. Infatti, il tono di voce non solo determina la percezione immediata del brand, ma gioca un ruolo chiave nella costruzione di una relazione duratura e autentica con i consumatori, rafforzando il senso di fiducia e affinità. Un tone of voice ben definito permette al brand di esprimere con coerenza e autenticità la propria personalità, i propri valori e la propria missione, differenziandosi dai concorrenti e creando una connessione significativa con il pubblico.

**“Il modo in cui un brand parla al proprio pubblico è importante quanto ciò che dice. Il tone of voice è il cuore emotivo del linguaggio di un brand, conferendo significato alle sue promesse e ai suoi valori.”**

David Ogilvy, pubblicitario britannico (1911-1999)

### DIFFERENZE TRA BRAND VOICE E BRAND TONE

Nel mondo del branding, è fondamentale distinguere tra “brand voice” e “brand tone”. Pur essendo concetti legati, essi si riferiscono a due aspetti diversi della comunicazione di un brand.

- **Brand voice:** la brand voice è la personalità globale e coerente che un brand proietta attraverso tutti i suoi canali di comunicazione. Essa si fonda sui valori e sulla missione del brand, e tende a rimanere stabile nel tempo. Per esempio, la brand voice di un'azienda potrebbe essere amichevole, autorevole, professionale, innovativa o empatica, ma rimarrà costante in tutte le sue interazioni con il pubblico, che si tratti di una comunicazione via e-mail, contenuti sul sito web, o post sui social media.
- **Brand tone:** il brand tone riguarda la modalità emotiva e stilistica con cui la brand voice viene espressa. A differenza della brand voice, il tono può variare in base al contesto, al mezzo di comunicazione e al pubblico di riferimento. Ad esempio, se un brand ha una brand voice amichevole, il tono potrebbe essere più giocoso sui social media, più formale in una presentazione aziendale, o più empatico in un messaggio di supporto al cliente.

Questa distinzione è importante perché aiuta a mantenere la coerenza del brand, pur permettendo una certa flessibilità nel modo in cui il messaggio viene trasmesso a seconda del contesto.

## IL RUOLO DEL TONE OF VOICE NEL BRANDING

Il tone of voice è fondamentale per comunicare l'essenza del brand. Ecco alcuni punti chiave riguardo al suo impatto:

- **Definizione della personalità del brand:** il tone of voice è uno strumento fondamentale per esprimere la personalità del brand. Attraverso il tono scelto, il brand comunica chi è, i suoi valori e la sua missione, creando una connessione immediata con il pubblico.
- **Coerenza e riconoscibilità:** un tone of voice ben definito aiuta il brand a rimanere coerente in tutte le comunicazioni. Questo contribuisce a renderlo facilmente riconoscibile in qualsiasi contesto, che si tratti di social media, pubblicità, email o interazioni dirette con i clienti.
- **Costruzione di fiducia:** un tono coerente e autentico contribuisce a costruire la fiducia del pubblico. La coerenza nel tone of voice rende il brand affidabile e credibile, aspetto fondamentale per favorire la fidelizzazione dei clienti.
- **Connessione emotiva:** il tone of voice gioca un ruolo cruciale nel creare una connessione emotiva con il pubblico. Un tono ben scelto permette al brand di comunicare in modo più empatico e personale, facendo sentire i consumatori più coinvolti e compresi.
- **Differenziazione:** in un mercato competitivo, un tone of voice distintivo permette al brand di differenziarsi dai concorrenti. Un tono unico e riconoscibile può rendere il brand memorabile e aiutarlo a emergere in un contesto affollato.
- **Adattabilità ai contesti:** sebbene il tono debba essere coerente, è anche importante che sia adattabile ai vari canali e contesti di comunicazione. Un buon tone of voice permette di modulare il messaggio in base al medium, pur mantenendo la sua essenza e personalità intatte.
- **Miglioramento dell'esperienza del cliente:** un tone of voice chiaro e coerente aiuta a semplificare la comunicazione, migliorando l'esperienza complessiva del cliente. La capacità di comunicare in modo diretto e comprensibile facilita l'interazione e il coinvolgimento, aumentando la soddisfazione del pubblico.
- **Loyalty building:** un tono che rispecchia i valori e le aspettative del pubblico aiuta a costruire una relazione di lungo termine con i consumatori. La fedeltà al brand è spesso il risultato di un legame emotivo che si crea quando il tone of voice parla direttamente ai bisogni e alle emozioni del pubblico.

## IMPLEMENTARE IL TONE OF VOICE NEL BRANDING

Per implementare con successo il tone of voice nel branding, le aziende devono seguire una serie di passaggi chiave che garantiscano coerenza, autenticità e adattabilità.

- **Conoscere il pubblico:** il primo passo per definire un tono

di voce efficace è capire chi è il pubblico di riferimento. Un brand deve conoscere le preferenze, i valori e le aspettative del suo pubblico per scegliere il tono giusto. Ad esempio, un brand che si rivolge a un pubblico giovane potrebbe scegliere un tono fresco e informale, mentre un brand che si rivolge a professionisti potrebbe optare per un tono più serio e informativo.

- **Coerenza su tutti i canali:** anche se il tono di voce può adattarsi al canale, deve sempre riflettere la brand voice in modo coerente. Ciò implica che tutte le comunicazioni, siano esse digitali, stampate o faccia a faccia, debbano seguire le stesse linee guida di tono.
- **Flessibilità e adattabilità:** un brand deve essere in grado di adattarsi ai diversi contesti e alle diverse necessità del pubblico, pur mantenendo la propria personalità riconoscibile. Un tono di voce che si adatta al contesto permette al brand di interagire in modo più efficace con i consumatori, rispondendo alle diverse emozioni e aspettative che essi possono avere.

## 1.3.6 Icone

Il termine “icona” assume numerosi significati nell’arte e nel design grafico. In questo contesto, una forma iconica si riferisce a una rappresentazione altamente distillata o stilizzata che cattura le caratteristiche essenziali di un oggetto o di un concetto. A differenza della silhouette, che comunica esclusivamente attraverso la forma, la forma iconica comunica in modo efficace attraverso un uso integrato di forma, linea e colore. Quando una forma iconica si configura come un simbolo, il suo significato è spesso culturalmente dipendente e deve essere appreso o dedotto.

Le icone possiedono una qualità che i teorici cognitivi definiscono efficienza computazionale, ovvero la capacità di ridurre al minimo l’elaborazione necessaria per un’interpretazione accurata. Di conseguenza, le forme iconiche vengono riconosciute ed elaborate rapidamente, e i loro significati risultano facilmente memorizzabili.

Quando pensiamo alle immagini iconiche, potremmo immaginare una rappresentazione astratta di un oggetto familiare, come l’immagine semplificata che indica una fermata dell’autobus. Sebbene tali icone siano molto diffuse, le forme iconiche possono anche essere rappresentazioni schematiche semplici, come un volto umano composto da forme geometriche. Molte forme iconiche richiamano un oggetto presente nell’ambiente e hanno un significato corrispondente, mentre altre possiedono un valore associativo e sono considerate simboli.

### CLASSIFICAZIONE DELLE ICONE

Il contesto contribuisce significativamente al significato di una forma iconica. Ad esempio, in un determinato contesto, una forma iconica composta da linee curve concentriche può rappresentare un arcobaleno, mentre in un altro contesto può indicare un servizio wireless.

I designer grafici possono trarre vantaggio dal sistema di classificazione delle icone proposto dalla professoressa Yvonne Rogers per il design delle interfacce utente. Tale sistema classifica le icone in base al modo in cui rappresentano il concetto a cui si riferiscono, offrendo un quadro di riferimento per esplorare i potenziali utilizzi delle forme iconiche.

- **Icône di somiglianza:** raffigurano direttamente l’oggetto a cui si riferiscono, come l’icona che rappresenta il banco biglietteria in aeroporto.
- **Icône esemplari:** rappresentano un esempio tipico della classe di oggetti a cui si riferiscono, come coltello e for-

chetta per indicare un ristorante.

- **Icone simboliche:** trasmettono un concetto a un livello di astrazione più elevato rispetto all'oggetto raffigurato, ad esempio un bicchiere incrinato per indicare la fragilità del contenuto di un pacco.
- **Icone arbitrarie:** non hanno alcuna relazione con un oggetto o un concetto e il loro significato deve essere appreso, come il simbolo che indica il divieto di accesso.

## APPLICAZIONI E VANTAGGI DELLE ICONE

Le forme iconiche trovano applicazione in numerosi contesti grazie alla loro capacità di facilitare una comunicazione immediata ed efficace. Si dimostrano particolarmente utili nella segnaletica, nelle mappe, nei display tecnici, nei cataloghi e nei grafici, dove semplificano l'accesso alle informazioni. Inoltre, la loro funzione mnemonica le rende preziose nei materiali didattici e di riferimento, favorendo la categorizzazione e la classificazione dei contenuti e attribuendo significato a dati che potrebbero apparire casuali.

Le icone sono spesso utilizzate per rappresentare dati numerici in modo intuitivo, come nel caso di pittogrammi in cui ogni figura corrisponde a un valore specifico. Per garantire un messaggio chiaro e immediatamente comprensibile, è essenziale che la forma iconica sia precisa e progettata per una comunicazione diretta. In questo senso, la vista laterale di un oggetto si rivela spesso la rappresentazione più riconoscibile e intuitiva.

Nella creazione di simboli iconici, un'associazione diretta tra la forma e il concetto rappresentato risulta più efficace rispetto a interpretazioni arbitrarie che richiedono un processo di apprendimento. Una volta interiorizzata, la forma iconica viene memorizzata con affidabilità e riconosciuta rapidamente, dimostrando la sua efficacia come strumento per semplificare l'interazione tra utente e sistema, specialmente nei contesti di progettazione di sistemi complessi.

**”È vivamente preciso; cerca di cogliere l'essenza di un'idea, sia attraverso un disegno letterale e in miniatura, sia attraverso una metafora visiva non letterale. Un simbolo può dare un'identità a un soggetto e, con l'uso ripetuto, arrivare a rappresentarlo pienamente.”**

Nigel Holmes in “Designing Pictorial Symbols” (1999)

## UN LINGUAGGIO VISIVO ANTICO E MODERNO

L'utilizzo di simboli visivi per veicolare significati non è una pratica recente, ma rappresenta una delle forme più antiche di comunicazione. Le lingue scritte, infatti, si sono evolute a partire da immagini pittografiche, in cui ogni idea era rappresentata attraverso un'immagine unica, come dimostrano i geroglifici dei maya.

In tempi più moderni, Otto Neurath (1882-1945), insegnante e scienziato sociale austriaco, ha contribuito significativamente all'uso sistematico di rappresentazioni visive attraverso lo sviluppo dell'ISOTYPE (International System Of Typographic Picture Education). Tale sistema, concepito per rendere comprensibili a tutti anche i dati statistici più complessi, si basa sull'uso di pittogrammi semplificati che integrano il linguaggio verbale, favorendo un apprendimento più rapido e una migliore comprensione. Gli elementi base di questo sistema possono essere combinati per dar vita a un linguaggio simbolico completo.

## PROGETTAZIONE EFFICACE DELLE ICONE

Nella progettazione delle icone, è essenziale garantire un equilibrio tra chiarezza e riconoscibilità. Sebbene sia auspicabile che un'icona sia immediatamente comprensibile, non è sempre necessario che il significato risulti evidente al primo sguardo. Spesso, il processo di decodifica iniziale rappresenta un momento di apprendimento attivo, che può trasformarsi in un'esperienza positiva per l'utente, rafforzando sia la comprensione che il riconoscimento futuro.

Perché un'icona sia efficace, essa deve rispondere a tre requisiti fondamentali: deve poter essere decodificata, riconosciuta e facilmente individuata all'interno dell'interfaccia. La decodifica rappresenta il primo stadio di questo processo e consiste nella scomposizione dell'icona in elementi grafici più semplici, i cui significati, una volta combinati, conducono al significato complessivo. Successivamente, una volta appresa, l'icona deve poter essere riconosciuta con rapidità, sfruttando la capacità umana di distinguere e memorizzare immagini visive anche molto simili.

Il riconoscimento delle icone è particolarmente rapido quando esse presentano alcune caratteristiche fondamentali:

- **Concretezza:** la capacità di rappresentare oggetti reali;
- **Vividezza** ossia una rappresentazione chiara e ben definita;
- **Distinzione concettuale:** le rende uniche rispetto ad altre icone nel medesimo contesto.

Oltre al riconoscimento, risulta cruciale la capacità di individuare rapidamente un'icona all'interno di un'interfaccia affollata. La rapidità di ricerca dipende da due fattori principali: la familiarità dell'utente con l'aspetto dell'icona e il grado di distinzione visiva dell'icona rispetto agli altri elementi presenti.

## IL RUOLO DEL CONTESTO NELL'INTERPRETAZIONE

Un ulteriore aspetto cruciale del design delle icone riguarda il contesto in cui esse vengono utilizzate. Le icone, infatti, non hanno significato intrinseco, ma acquisiscono valore solo all'interno di un

contesto specifico. Tale contesto, costituito da elementi quali icone adiacenti, etichette testuali correlate, altre finestre o oggetti visivi circostanti, fornisce indizi che guidano l'interpretazione dell'utente. Senza un contesto chiaro, risulta difficile prevedere come un'icona verrà interpretata, e il contesto stesso può rafforzare o alterare profondamente il significato previsto.

Ogni icona possiede, dunque, una matrice di significati potenziali determinati dal contesto e dall'utente. Tale relazione può essere espressa attraverso l'equazione:

**icona + contesto + spettatore = significato**

Se il significato di un'icona varia a seconda del contesto, essa è definita "dipendente dal contesto" e richiede un controllo attento dell'ambiente in cui appare. Occorre considerare gli elementi visibili contemporaneamente all'icona, così come gli eventi che precedono la sua visualizzazione, per garantire che l'interpretazione suggerita corrisponda al significato desiderato.

Quando, invece, il significato varia tra utenti diversi, l'icona rischia di risultare poco chiara. Le icone che si basano su conoscenze professionali o culturali specifiche, ad esempio, possono fallire per individui che non condividono tali competenze o background culturali. Infine, se un'icona permette interpretazioni multiple da parte dello stesso utente in un unico contesto, essa risulta ambigua, compromettendo la sua efficacia comunicativa.

**Ricerca**  
Analisi  
Progetto

1.4

# Dinamiche di mercato

## 1.4.1 Potere dei dati e tecnologie emergenti

Il contesto contemporaneo, dominato da un'elevata complessità di mercato, ha reso evidente l'importanza dei big data nella costruzione di strategie di branding efficaci. L'enorme quantità di dati generati quotidianamente offre opportunità senza precedenti per comprendere le dinamiche di mercato e sviluppare approcci mirati, capaci di rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più segmentato e interconnesso. I big data, che si riferiscono a set di dati complessi e vasti generati da una varietà di fonti, superano la capacità di elaborazione dei metodi tradizionali per volume, velocità e varietà.

Questi dati si suddividono in tre categorie principali:

- **Dati strutturati:** organizzati in formati predefiniti, come tabelle con righe e colonne, risultano facili da analizzare e utili per approfondimenti immediati.
- **Dati semi-strutturati:** caratterizzati da formati parzialmente organizzati, come file XML, possono essere processati per estrarre informazioni significative.
- **Dati non strutturati:** privi di una struttura definita, includono file di testo, video e log, richiedendo tecnologie avanzate per l'analisi.

Questi strumenti non si limitano a supportare l'analisi di comportamenti passati, ma consentono di formulare previsioni e strategie future con maggiore precisione. I big data rappresentano, quindi, un pilastro fondamentale per il branding del futuro, unendo analisi predittiva, adattabilità e innovazione. Le aziende che investono in strumenti avanzati per l'elaborazione dei dati non solo acquisiscono un vantaggio competitivo, ma riescono a creare una connessione più autentica e duratura con il proprio pubblico. Questo approccio non solo migliora la precisione delle strategie di branding, ma apre la strada a un dialogo più significativo con il mercato, ridefinendo il ruolo del brand come elemento centrale nella vita del consumatore.

**“Conosci le priorità e gli obiettivi della tua organizzazione nella raccolta dei dati. I designer non devono essere data scientist, ma per costruire un brand è fondamentale sapere come interpretare i dati e avere voce in capitolo nei processi decisionali.”**

Gaemer Gutierrez, creative director presso GaemerGroup

### L'UTILIZZO DEI BIG DATA NEL BRANDING

L'integrazione dei big data nella strategia di branding permette alle aziende di raccogliere e analizzare informazioni rilevanti su

clienti, mercati e competitor. Le tecnologie avanzate, come piattaforme cloud e intelligenza artificiale, trasformano queste informazioni in insight utili per:

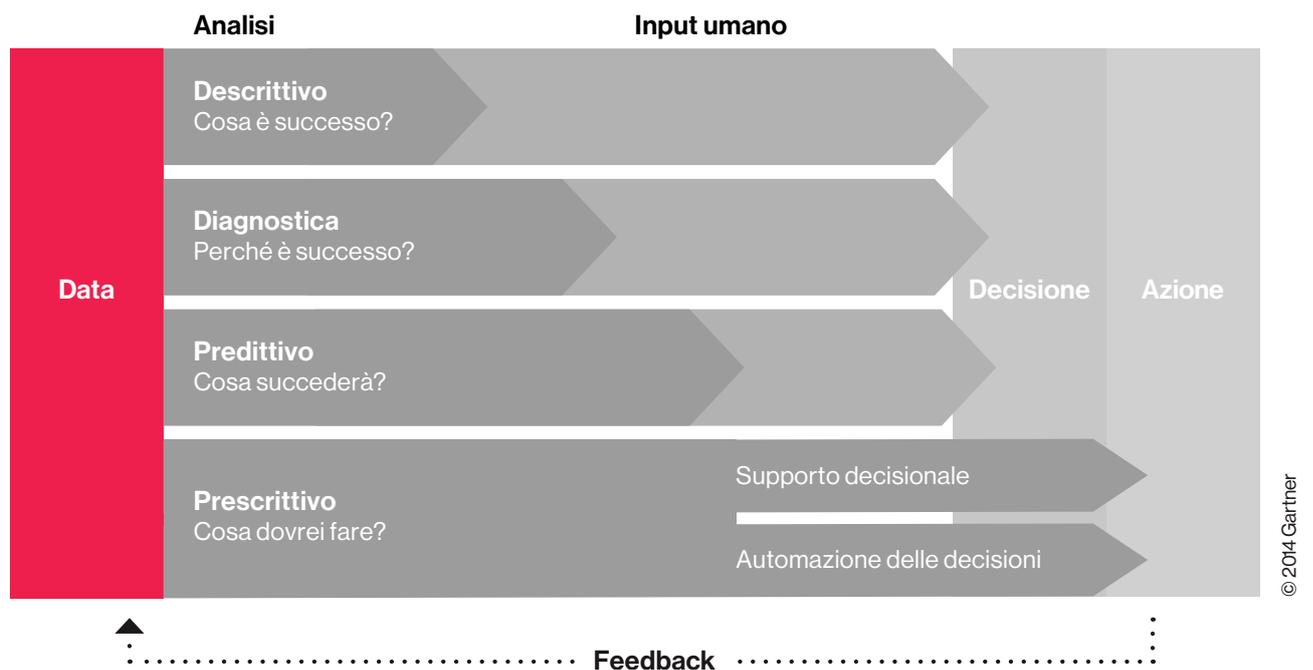
- **Comprendere il target:** i big data forniscono una visione dettagliata e in tempo reale del comportamento del pubblico, permettendo di segmentare i clienti in base a caratteristiche demografiche, comportamentali e psicografiche.
- **Ottimizzare i processi interni:** migliorano l'efficienza operativa attraverso l'identificazione di aree di miglioramento e l'implementazione di soluzioni basate su evidenze quantitative.
- **Personalizzare la comunicazione:** consente di sviluppare messaggi e contenuti specifici per ogni segmento di pubblico, aumentando la rilevanza e l'impatto delle campagne.

## BIG DATA NELLA PRATICA: DALLA SEGMENTAZIONE AL FEEDBACK CONTINUO

L'applicazione dei big data nel branding non si limita alla raccolta di informazioni, ma si traduce in azioni concrete. Attraverso un uso mirato dei dati, le aziende possono implementare campagne altamente targetizzate e rivedere costantemente le proprie strategie. Ad esempio:

- **Segmentazione del mercato:** i dati permettono di creare cluster basati su preferenze, abitudini e necessità dei clienti, garantendo un engagement più profondo.
- **Feedback dinamico:** i big data offrono un flusso continuo di feedback che consente ai brand di misurare l'efficacia delle loro iniziative e apportare modifiche rapide per ottimizzare i risultati.

**Fig. 52** Il continuum dell'analisi, progettato da Gartner



## IL RUOLO DELL'AI NEL BRANDING

L'avvento dell'intelligenza artificiale ha portato a un cambiamento paradigmatico nel branding, ridefinendo i modi in cui i brand interagiscono con i consumatori, costruiscono la loro identità e ottimizzano le loro strategie di mercato. L'AI rappresenta oggi una delle tecnologie più trasformative, con un impatto significativo sulle dinamiche di mercato e sulle modalità di gestione del branding.

Tradizionalmente, il branding si focalizzava su elementi come loghi accattivanti e slogan memorabili, ma l'era digitale ha imposto nuove regole. L'esplosione dei social media e della comunicazione istantanea ha aumentato il peso della percezione del brand e il controllo che i consumatori esercitano sulla sua influenza. In questo contesto, il branding deve adattarsi ai progressi tecnologici, mantenendo però un carattere umano e autentico. L'AI ha introdotto una personalizzazione senza precedenti, trasformando il branding da un approccio generico ("one-size-fits-all") a un'esperienza individualizzata. Algoritmi di machine learning analizzano enormi quantità di dati per comprendere le preferenze dei consumatori, anticipare tendenze di mercato e creare contenuti personalizzati. Ad esempio, tecnologie come la natural language processing (NLP) consentono ai chatbot di fornire assistenza in tempo reale, migliorando l'interazione tra brand e consumatori.

**“Penso che l'AI e il machine learning diventeranno parte integrante della vita quotidiana. Dal punto di vista del marketing, è qualcosa da osservare attentamente.”**

Gary Vaynerchuk, informatico e imprenditore statunitense, CEO di VaynerMedia

## PERSONALIZZAZIONE E COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE

Una delle innovazioni più significative di questa tecnologia è la capacità di offrire esperienze di branding altamente personalizzate. Analizzando comportamenti, preferenze e modelli di acquisto, le aziende possono adattare contenuti, raccomandazioni e pubblicità ai singoli utenti. Questo approccio incrementa la soddisfazione del cliente, la fedeltà al brand e i tassi di conversione. Di seguito alcuni esempi dimostrano come l'AI non solo rafforzi il rapporto tra brand e consumatore, ma consenta anche di sviluppare strategie di branding più efficaci e mirate.

### Amazon

Amazon, uno dei maggiori colossi tecnologici globali, ha integrato l'intelligenza artificiale in modo strategico, sfruttandola per migliorare la propria operatività e rivoluzionare l'esperienza del cliente. Fondata nel 1994 come piattaforma di vendita di libri, l'azienda ha ampliato il proprio raggio d'azione, trasformandosi in

un ecosistema digitale globale. L'AI è diventata un elemento fondamentale per Amazon, utilizzata per elaborare dati complessi e sviluppare soluzioni avanzate che migliorano i processi aziendali. Grazie a motori di raccomandazione basati su algoritmi di apprendimento automatico, Amazon è in grado di proporre prodotti personalizzati ai clienti, contribuendo a circa il 35% delle vendite totali. Questo approccio non solo aumenta l'engagement, ma crea un'esperienza su misura che fidelizza gli utenti.



**Fig. 53** Jeff Wilke, ex CEO della Amazon Worldwide Consumer Business, durante una presentazione all'Amazon re:MARS 2019

L'azienda utilizza l'IA anche per ottimizzare la gestione della logistica. Attraverso sistemi avanzati di previsione della domanda e gestione dell'inventario, è in grado di ridurre gli sprechi e garantire consegne rapide, migliorando la propria efficienza operativa. Inoltre, il rilevamento delle frodi, reso possibile da sofisticati algoritmi, consente di proteggere i dati dei clienti e monitorare transazioni sospette, aumentando la sicurezza dell'intero ecosistema. Non meno rilevante è l'applicazione dell'IA nel servizio clienti, dove assistenti virtuali come Alexa offrono supporto immediato, migliorando l'efficienza e riducendo i costi associati alla gestione tradizionale.

L'intelligenza artificiale è utilizzata anche per analisi avanzate di immagini e video, nonché per la manutenzione predittiva nei centri di smistamento. Sistemi intelligenti rilevano potenziali guasti prima che si verifichino, minimizzando i tempi di inattività e massimizzando la produttività. Questa integrazione continua di tecnologie emergenti dimostra come Amazon non solo mantenga un forte orientamento al cliente, ma riesca anche a ridefinire standard di eccellenza operativa. Il futuro di Amazon promette ulteriori innovazioni basate sull'AI, consolidando il suo ruolo di leader tecnologico e ispirando altre aziende a esplorare il potenziale dell'intelligenza artificiale per trasformare i propri modelli di business.

## Spotify

Spotify, grazie a una varietà di funzionalità avanzate, riesce a offrire un'esperienza personalizzata ai propri utenti, consolidando la propria posizione di leader nel mercato globale dello streaming audio, con oltre 574 milioni di utenti attivi in più di 180 paesi.

Tra le innovazioni più rilevanti, il servizio di AI DJ costituisce un esempio significativo di personalizzazione basata sui dati. Questo "disc jockey virtuale" utilizza modelli di intelligenza artificiale per analizzare le preferenze musicali degli utenti e proporre playlist curate, accompagnate da una narrazione generata in modo iperrealistico. La capacità di adattarsi in tempo reale al feedback degli utenti ne evidenzia l'approccio dinamico e interattivo. Un'altra funzionalità distintiva è la Discover Weekly, una playlist settimanale generata da algoritmi AI che combina la cronologia di ascolto e le preferenze personali per introdurre nuovi brani e artisti. Questi strumenti di personalizzazione non solo aumentano l'engagement, ma rafforzano la connessione emotiva tra il brand e i suoi utenti.



**Fig. 54** Il nuovo AI DJ di Spotify

Anche i meccanismi stagionali, come Spotify Wrapped, e le iniziative quotidiane, come le Daylists, sottolineano l'uso strategico dell'AI per coinvolgere il pubblico. Spotify Wrapped fornisce una panoramica annuale personalizzata delle abitudini di ascolto, mentre le Daylists propongono playlist tematiche e specifiche per ogni momento della giornata, dimostrando un approccio ludico e immersivo. A completare il quadro, funzionalità come la traduzione vocale per i podcast e la ricerca semantica avanzata ampliano ulteriormente le possibilità di fruizione. Quest'ultima, in particolare, sfrutta tecnologie di Natural Language Processing per interpretare il significato dei termini cercati, superando i limiti della corrispondenza esatta delle parole.

## Netflix

Netflix ha saputo sfruttare l'intelligenza artificiale per ottimizzare l'esperienza utente e distinguersi nel competitivo settore dello streaming. Con oltre 282 milioni di abbonati, l'azienda ha utilizzato algoritmi avanzati di machine learning per analizzare i comportamenti degli utenti, raccogliendo dati su ciò che guardano, quando e come lo guardano. Questo processo ha permesso a Netflix di creare un sistema di raccomandazione altamente personalizzato, che suggerisce contenuti in base ai gusti specifici degli utenti. L'efficacia di questi algoritmi è testimoniata dal fatto che circa il 75% di ciò che gli utenti guardano su Netflix proviene da queste raccomandazioni. Inoltre, l'intelligenza artificiale ha migliorato la qualità del servizio di streaming, ottimizzando la trasmissione dei contenuti in base alla connessione dell'utente e riducendo i tempi di buffering.

Un altro aspetto significativo dell'uso dell'AI da parte di Netflix è l'ottimizzazione delle miniature (thumbnails) dei contenuti, un elemento fondamentale per attrarre l'attenzione degli utenti. Le immagini vengono personalizzate in base agli interessi di ciascun individuo, aumentando la probabilità di interazione con il contenuto suggerito. Inoltre, è anche utilizzata per il monitoraggio della qualità dei contenuti, come audio e video, garantendo una fruizione ottimale su diverse piattaforme. L'uso dei dati per ottimizzare la qualità e la distribuzione dei contenuti ha anche permesso all'azienda di ridurre i costi di marketing, indirizzando le promozioni solo agli utenti più propensi a fruire di determinati contenuti.

## INNOVAZIONE NEL MARKETING E CREAZIONE DI CONTENUTI

Un altro ambito in cui l'AI sta avendo un impatto profondo è il marketing. Le tecnologie AI permettono di:

- Analizzare dati per individuare il momento ideale per pubblicare annunci e definire i segmenti di pubblico più efficaci.
- Creare contenuti tramite strumenti di natural language generation (NLG), capaci di produrre descrizioni di prodotti,

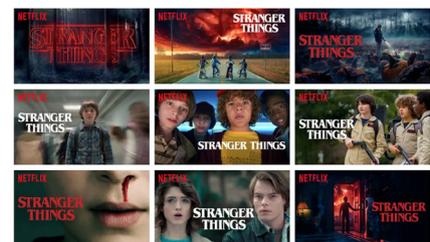


Fig. 55 Diverse versioni della miniatura di Stranger Things sulla piattaforma

post per blog e aggiornamenti per i social media con minima supervisione umana.

- Personalizzare contenuti attraverso sistemi di curazione basati sull'analisi delle preferenze degli utenti.

Ad esempio, Sephora utilizza un consulente virtuale basato sull'AI per offrire suggerimenti personalizzati, mentre IBM sfrutta la NLP per monitorare i sentimenti dei consumatori e adattare le strategie di branding.

## SFIDE E OPPORTUNITÀ

L'adozione dell'intelligenza artificiale nel branding non è priva di sfide significative che le aziende devono affrontare con attenzione. La qualità dei dati, infatti, è uno degli aspetti cruciali per ottenere risultati precisi e affidabili. Dati incompleti o imprecisi possono compromettere l'efficacia degli algoritmi di AI, influenzando negativamente le decisioni di marketing e la personalizzazione delle esperienze per i consumatori. La protezione della privacy diventa un altro tema fondamentale. Le normative, come il GDPR, impongono rigidi requisiti sulla gestione e protezione dei dati sensibili, obbligando le aziende a fare investimenti significativi in sistemi di conformità. La raccolta e l'elaborazione dei dati devono essere gestite in modo trasparente e sicuro, il che implica l'adozione di nuove pratiche operative e l'integrazione di soluzioni tecnologiche specifiche per garantire che le normative siano rispettate.

Un'altra difficoltà importante riguarda l'integrazione dell'AI con i sistemi aziendali preesistenti, spesso complessi e obsoleti. Molte aziende devono affrontare il compito arduo di aggiornare e ottimizzare le proprie infrastrutture tecnologiche per poter sfruttare appieno le potenzialità dell'intelligenza artificiale. Questo processo richiede risorse considerevoli in termini di tempo e denaro, ma è necessario per superare le barriere legate alla compatibilità. Inoltre, la formazione del personale rappresenta una parte cruciale del successo nell'adozione dell'AI. Poiché l'AI introduce nuovi strumenti e modalità di lavoro, è fondamentale che i dipendenti acquisiscano competenze specifiche per utilizzare efficacemente le nuove tecnologie. Programmi di formazione mirati e iniziative di upskilling sono, quindi, essenziali per favorire l'integrazione di questi strumenti all'interno delle pratiche aziendali quotidiane.

Per affrontare questi ostacoli, molte aziende scelgono di avviare progetti pilota che permettano di testare l'efficacia dell'AI su scala ridotta, dimostrando così il ritorno sugli investimenti (ROI) prima di impegnarsi in implementazioni su larga scala. Questa strategia consente alle aziende di valutare l'impatto reale delle tecnologie, ottimizzando gradualmente l'adozione di soluzioni sempre più avanzate. Contestualmente, la creazione di una cultura aziendale orientata all'innovazione diventa essenziale per promuovere una mentalità positiva nei confronti del cambiamento tecnologico favorendo una collaborazione più fluida tra i team di sviluppo e i dipendenti.

## 1.4.2 Il ruolo dei social media

Viviamo in un'era digitale in cui la presenza online non è più un'opzione strategica, ma una necessità imprescindibile per le aziende che aspirano a crescere, mantenere rilevanza nel mercato e competere efficacemente. I social media, grazie alla loro portata globale e alla capacità di connettere direttamente le imprese con i consumatori, si sono affermati come uno degli strumenti più potenti e dinamici per la costruzione del brand, l'acquisizione di nuovi clienti e la fidelizzazione di quelli esistenti. Ignorare queste piattaforme significa non solo perdere opportunità di crescita, ma anche rischiare di essere superati dai competitor che, al contrario, utilizzano i social per affermare la propria presenza e espandere la propria influenza. In questo contesto altamente competitivo, l'integrazione dei social media nelle strategie aziendali si presenta come un fattore cruciale per il successo e la sostenibilità a lungo termine del brand.

Le piattaforme social non solo offrono un ampio spazio per promuovere i prodotti e i servizi di un'azienda, ma svolgono anche un ruolo fondamentale nel definire e rafforzare l'identità del marchio. Queste offrono alle imprese la possibilità di interagire direttamente con i consumatori, creare contenuti mirati, costruire comunità attorno ai propri valori e monitorare in tempo reale l'impatto delle proprie azioni. Ogni interazione sui social media contribuisce a costruire la percezione del brand e a stabilire una connessione emotiva con il pubblico, elemento che oggi riveste un'importanza fondamentale per differenziarsi in un mercato sempre più affollato

**“I social media non sono un trend, ma un cambiamento fondamentale nel nostro modo di comunicare.”**

Gary Vaynerchuk, in “Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World” (2013)

### IMPORTANZA DEI SOCIAL MEDIA

L'importanza dei social media nel branding si riflette in vari aspetti chiave, che contribuiscono in modo significativo al successo e alla crescita del brand. Di seguito vengono analizzati i principali vantaggi che le aziende possono ottenere tramite un utilizzo strategico dei social media:

- **Brand awareness e visibilità:** le piattaforme social rappresentano un canale privilegiato per migliorare la consapevolezza di un brand. Grazie alla loro portata globale e alla natura accessibile, i social media permettono ai brand di esibire i propri prodotti, servizi e valori a un pubblico vasto e diversificato. Attraverso la pubblicazione regolare di con-

tenuti visivamente accattivanti e ben progettati, i marchi possono rafforzare il riconoscimento della propria identità e incrementare la loro visibilità. Inoltre, l'utilizzo strategico di hashtag, collaborazioni con influencer e campagne pubblicitarie mirate aiuta a consolidare la presenza del brand in settori specifici, massimizzando la portata del messaggio.

- **Marketing mirato:** i social media forniscono strumenti avanzati per il targeting del pubblico, permettendo ai brand di identificare e raggiungere segmenti specifici basati su criteri demografici, interessi, comportamenti e localizzazione. Ad esempio, piattaforme come Facebook e Instagram offrono opzioni di segmentazione altamente granulari, che consentono alle aziende di rivolgersi a gruppi precisi, aumentando l'efficacia delle campagne. Questa personalizzazione non solo migliora il ROI delle attività di marketing, ma permette anche ai brand di instaurare relazioni più profonde e significative con i consumatori che rispondono positivamente a contenuti rilevanti e su misura.
- **Coinvolgimento del pubblico:** i social media facilitano un'interazione bidirezionale tra brand e consumatori, trasformando la comunicazione da unidirezionale a dinamica e partecipativa. Attraverso commenti, messaggi diretti e sondaggi, le aziende possono dialogare direttamente con il loro pubblico, rispondendo a domande, risolvendo problemi e raccogliendo feedback. Questo tipo di coinvolgimento crea un senso di appartenenza e rafforza la percezione del brand come entità accessibile e autentica. Inoltre, il coinvolgimento del pubblico genera ulteriori opportunità di creare contenuti condivisi, come testimonianze o recensioni, che alimentano la reputazione del marchio.
- **Storytelling e creazione di contenuti:** i social media offrono uno spazio creativo dove i brand possono sviluppare narrazioni avvincenti per comunicare la loro missione e i loro valori. Attraverso formati diversificati, come video, immagini, articoli e post interattivi, i marchi hanno la possibilità di esprimere la loro identità in modi coinvolgenti. Lo storytelling visivo, in particolare, gioca un ruolo cruciale: immagini curate, brevi video emozionali o contenuti dietro le quinte aiutano a creare connessioni emotive con il pubblico. Inoltre, l'utilizzo di contenuti generati dagli utenti (UGC) arricchisce ulteriormente le narrazioni, rendendole autentiche e vicine alle esperienze reali dei consumatori.
- **Costruzione di comunità:** la creazione di community è una delle caratteristiche più potenti dei social media. I brand possono costruire spazi digitali dedicati, come gruppi su Facebook o community su Discord, dove gli utenti possono interagire e condividere esperienze comuni legate ai prodotti o servizi del marchio. Questo senso di appartenenza rafforza il legame emotivo con il brand, incoraggiando la partecipazione attiva e il passaparola. Le community

diventano, inoltre, un punto di riferimento per il supporto tra clienti, aumentando il valore percepito del marchio e trasformandolo in un elemento centrale della vita quotidiana dei consumatori.

- **Feedback e insight di mercato:** i social media rappresentano una risorsa inestimabile per raccogliere feedback diretto dai consumatori. Attraverso sondaggi, recensioni e commenti, i brand possono ottenere dati in tempo reale sulle preferenze e sulle aspettative dei clienti. Questa conoscenza consente di adattare prodotti e servizi, rispondendo in modo proattivo ai bisogni del mercato. Inoltre, le analisi delle conversazioni online aiutano a identificare tendenze emergenti e a prevedere cambiamenti nelle dinamiche di consumo, offrendo un vantaggio competitivo significativo.
- **Potenziale di viralità dei contenuti:** la capacità dei contenuti di diventare virali è una delle caratteristiche distintive dei social media. Creare post, video o immagini che suscitano emozioni forti, come sorpresa, gioia o curiosità, aumenta le probabilità che vengano condivisi da un numero elevato di utenti. Questo effetto domino amplifica la visibilità del marchio, portandolo a raggiungere un pubblico molto più ampio di quanto sarebbe possibile con le campagne tradizionali. La viralità non solo accresce l'esposizione del brand, ma rafforza anche il suo posizionamento come entità dinamica e innovativa.
- **Fidelizzazione e advocacy del brand:** i clienti che hanno avuto esperienze positive con un brand sono più propensi a diventarne sostenitori attivi, condividendo spontaneamente opinioni e raccomandazioni sui social media. Questa advocacy, generata in modo organico, rappresenta una delle forme di marketing più potenti, poiché le raccomandazioni personali sono percepite come altamente affidabili. I brand possono incentivare questo processo coinvolgendo i clienti attraverso programmi di fedeltà, riconoscimenti pubblici e contenuti personalizzati, trasformandoli in veri ambasciatori del marchio.
- **Gestione delle crisi:** in momenti di crisi, i social media permettono ai brand di rispondere rapidamente e con trasparenza, fornendo aggiornamenti tempestivi e risolvendo dubbi o preoccupazioni degli utenti. Un approccio proattivo alla comunicazione sui social media può prevenire l'escalation di situazioni problematiche e proteggere la reputazione del brand. Inoltre, l'analisi delle conversazioni online aiuta i marchi a monitorare il sentiment pubblico, consentendo di adottare strategie mirate per affrontare le critiche e ristabilire la fiducia.
- **Decisioni basate sui dati:** i social media generano una quantità significativa di dati sulle interazioni degli utenti, che

possono essere analizzati per informare le decisioni strategiche. Metriche come il tasso di coinvolgimento, le visualizzazioni e le condivisioni forniscono insight preziosi sulle preferenze del pubblico. Utilizzando questi dati, i brand possono ottimizzare le loro strategie di marketing, focalizzarsi sui contenuti più efficaci e migliorare continuamente l'esperienza del cliente.

- **Vantaggio competitivo:** un utilizzo strategico dei social media permette ai brand di distinguersi in mercati altamente competitivi. L'agilità con cui i marchi possono rispondere ai trend emergenti, combinata con la capacità di costruire relazioni dirette e autentiche con i consumatori, rappresenta un vantaggio significativo. Inoltre, i brand che si dimostrano innovativi e proattivi nella loro presenza online tendono a essere percepiti come leader nel proprio settore.
- **Presenza su più piattaforme:** diversificare la presenza su più piattaforme social consente ai brand di raggiungere pubblici diversi, sfruttando le peculiarità di ogni canale. Ad esempio, LinkedIn è ideale per contenuti professionali, mentre Instagram si presta a narrazioni visive e lifestyle. Questa strategia multi-piattaforma amplifica la portata del brand e garantisce una comunicazione coerente con i valori aziendali, adattandosi alle preferenze di ciascun segmento di pubblico.
- **Collaborazioni con influencer:** le collaborazioni con influencer permettono ai brand di sfruttare l'autorevolezza e la credibilità di figure già affermate in specifici settori. Gli influencer agiscono come mediatori tra il brand e il loro pubblico, rendendo il messaggio più autentico e persuasivo. Queste partnership, se pianificate con attenzione, possono portare a un aumento significativo dell'engagement e alla conversione di nuovi clienti.
- **Trasparenza e autenticità:** i consumatori di oggi si aspettano dai brand interazioni autentiche e trasparenti. Rispondere in modo onesto ai feedback e dimostrare coerenza tra valori dichiarati e azioni intraprese rafforza la fiducia nel marchio. La trasparenza, inoltre, permette di gestire meglio le aspettative dei clienti, prevenendo incomprensioni e consolidando una reputazione positiva nel lungo termine.
- **Moderazione dei contenuti e gestione della reputazione:** monitorare attivamente le conversazioni online è essenziale per identificare e rispondere tempestivamente a eventuali critiche o problemi. Una gestione efficace dei contenuti e delle interazioni permette di mantenere una narrazione coerente e di proteggere il brand da potenziali danni reputazionali, riuscendo a preservarne l'integrità e la credibilità.

## 1.4.3 Tendenze nel branding

Il contesto del branding nel 2024 è caratterizzato da una costante evoluzione, alimentata da cambiamenti culturali, tecnologici e sociali. Le tendenze emergenti influenzano profondamente il modo in cui i brand si posizionano, comunicano e interagiscono con i consumatori. Comprendere queste dinamiche è cruciale per costruire identità di marca pertinenti e competitive.

Le tendenze nel branding non sono semplicemente un esercizio estetico, ma rappresentano strumenti strategici per rispondere ai mutamenti nelle preferenze dei consumatori. La capacità di adattare gli elementi visivi e comunicativi di un brand alle nuove tendenze permette di consolidare la propria identità e di rimanere rilevanti in un mercato saturo.

**“Il mondo del branding è in costante evoluzione, e seguire le tendenze è fondamentale per rimanere rilevanti e coinvolgere il pubblico di riferimento. Integrare tendenze emergenti nei propri processi di branding permette ai marchi di adattarsi ai cambiamenti culturali e tecnologici, mantenendo un legame autentico con i consumatori.”**

Stefanie Moore, marketing manager presso il College of Creative Arts and Media alla West Virginia University

### PRINCIPALI TENDENZE NEL BRANDING NEL 2024

Ogni anno questo mondo si arricchisce di nuove dinamiche che riflettono le trasformazioni della società, della tecnologia e del mercato globale. Le tendenze attuali forniscono una guida per i professionisti, evidenziando le strategie che stanno plasmando il settore e indicando come i brand possono rispondere in modo creativo alle esigenze del presente. Di seguito vengono illustrate alcune delle tendenze più rilevanti per il branding contemporaneo secondo Looka, con un focus sulle pratiche che stanno ridefinendo il modo in cui i marchi si relazionano al proprio pubblico.

#### Colori monocromatici

L'uso di colori monocromatici nel branding è un approccio che si distingue per minimalismo ed eleganza. Una palette monocromatica si basa su una sola tonalità principale, declinata in diverse sfumature per creare un'identità visiva coesa. Questa tecnica prevede di partire da un colore base, che viene arricchito con variazioni di tonalità applicate a elementi grafici come font, immagini, icone e materiali, garantendo una continuità estetica nell'intero sistema di comunicazione del brand.



**Fig. 56** Branding di Monochrome realizzato da F61 Agency

I colori monocromatici conferiscono un senso di tranquillità e armonia visiva, contribuendo a trasmettere una personalità di marca sofisticata e professionale. La tonalità principale scelta diventa il punto di riferimento per sviluppare l'intera palette cromatica, motivo per cui è essenziale che il colore sia pertinente al settore di riferimento e rispecchi appieno la personalità del brand. Ad esempio, il blu potrebbe evocare fiducia e affidabilità per un brand tecnologico, mentre il verde potrebbe sottolineare sostenibilità e connessione con la natura per un marchio legato al benessere.

Questo approccio è particolarmente diffuso in ambiti come il personal branding, la cosmetica e il lusso, settori dove l'estetica gioca un ruolo cruciale nel comunicare valori di raffinatezza e unicità. L'estetica delicata e sobria dei colori monocromatici aiuta a elevare la percezione del marchio, posizionandolo come una scelta distintiva e curata. Approfondire il significato dei colori e le emozioni ad essi associate permette di garantire coerenza tra mood visivo e messaggi trasmessi, rafforzando la capacità del brand di creare una connessione emotiva con il proprio pubblico.

### Esperienze personalizzate

Nel panorama del branding del 2024, la personalizzazione si è affermata come una tendenza fondamentale per differenziare i brand e costruire connessioni significative con il pubblico. Questo approccio consente di adattare interazioni, prodotti e servizi alle preferenze degli utenti, rafforzando sia il legame emotivo con i consumatori sia le strategie di marketing del brand stesso.

La personalizzazione risulta particolarmente efficace in settori come il retail e l'hospitality, dove emergere in un mercato affollato e costruire fedeltà è essenziale. Un esempio memorabile è la campagna "Share a Coke" di Coca-Cola, che ha introdotto i nomi sulle bottiglie, generando oltre 100 milioni di interazioni sui social media. Questo progetto ha incrementato il coinvolgimento dei clienti, spingendoli a recarsi nei negozi per trovare una bottiglia con il proprio nome, dimostrando come la personalizzazione possa tradursi in un aumento diretto dell'engagement. Un esempio più recente di personalizzazione nel branding è offerto da Netflix, che ha lanciato una campagna ispirata all'episodio Joan is Awful della serie Black Mirror. Senza svelare troppo, Netflix ha creato una piattaforma chiamata "You Are Awful", permettendo agli utenti di caricare una propria foto per generare un poster personalizzato. Alcune immagini sono state poi utilizzate su cartelloni pubblicitari nel Regno Unito, trasformando i fan in parte attiva del messaggio del brand. Questo approccio non solo ha divertito il pubblico, ma ha dimostrato una strategia creativa e coinvolgente per consolidare la relazione con i consumatori.



**Fig. 57** Campagna You Are Awful di Netflix

La personalizzazione, quindi, non è solo una tendenza estetica, ma una strategia che intreccia innovazione, interazione e connessione emotiva, rendendola un elemento chiave per i brand che vogliono distinguersi nel contesto contemporaneo.

## Illustrazioni fatte a mano

Il fascino dell'artigianalità si traduce in una crescente preferenza per elementi grafici fatti a mano, che trasmettono autenticità e unicità. Questa tendenza risponde al desiderio dei consumatori di prodotti personalizzati e dall'aspetto artigianale, capaci di creare una connessione emotiva immediata. I tratti disegnati a mano evocano un senso di nostalgia per tempi più semplici, un richiamo rassicurante in un contesto globale spesso segnato da incertezze economiche e sociali.

Un esempio significativo è il carattere script informale presente sulle confezioni di Lush Cosmetics, che trasmette un tono umano e accessibile. Elementi fatti a mano, come schizzi, firme o illustrazioni, stanno diventando popolari sia nei materiali di packaging sia nei siti web, contribuendo a un'immagine di brand calda e accogliente. Questo stile si adatta particolarmente bene a strategie di branding tradizionali o a marchi che vogliono comunicare onestà e vicinanza.

Le illustrazioni fatte a mano hanno anche una forte rilevanza come trend di graphic design, arricchendo identità visive con tocchi personali e distintivi. Progetti come il packaging sostenibile di Bumi o il lavoro artigianale di Laborriet ne sono esempi eccellenti, dimostrando come questo approccio possa essere integrato con successo in settori diversificati, dal beauty al design sostenibile. Incorporare disegni fatti a mano nei progetti di branding non è solo un modo per catturare l'attenzione, ma anche per infondere al brand un valore emotivo che risuona a fondo con le persone.

## Semplice massimalismo

Il concetto di "simple maximalism" rappresenta un equilibrio tra semplicità strutturale e audacia creativa. Questo approccio dimostra che non è necessario complicare eccessivamente il design per creare un brand distintivo e memorabile. Elementi come font audaci, palette di colori sorprendenti e un uso strategico dello spazio negativo possono essere sufficienti per catturare l'attenzione e comunicare un messaggio forte.

L'idea centrale è scegliere un singolo elemento grafico e amplificarlo. Un esempio potrebbe essere l'uso di un font serif essenziale accostato a una palette di colori audace e vivace, come blu elettrico, verde neon e giallo. Al contrario, un font display grande e d'impatto potrebbe essere bilanciato con tonalità più morbide, come rosa e blu pastello, per un'estetica bilanciata ma accattivante. Questa tendenza si è sviluppata come risposta alla necessità di semplicità e struttura, senza rinunciare alla creatività. È uno stile moderno che si adatta particolarmente bene a brand emergenti che offrono prodotti o servizi unici, o a marchi che desiderano distinguersi in un mercato affollato e rumoroso permettendo di esprimere originalità senza sopraffare il pubblico e mantenendo un equilibrio che cattura l'attenzione e rafforza la riconoscibilità.



Fig. 58 Packaging di candele Nanea realizzato da Thuc Doan



Fig. 59 Branding di Habit realizzato da F61 Agency

Esempi degni di nota includono il branding audace con forme astratte di Madies e il packaging minimal ma d'impatto di Habit, entrambi caratterizzati da colori e forme semplici che comunicano chiarezza e modernità.

### Maestria minimalista

Parallelamente all'ascesa del "simple maximalism", il design minimalista rimane una tendenza centrale nel branding, dimostrando di essere una filosofia senza tempo. Nel 2024, molti brand continuano ad abbracciare il principio "less is more", utilizzando font semplici, design essenziali e packaging pulito per rafforzare la loro identità visiva.



**Fig. 60** Branding di Chromas realizzato da Max Fabbulla

Questa filosofia di design si basa su forme lineari, linee pulite e palette cromatiche limitate o monocromatiche, sottolineando l'essenza stessa del brand. Il minimalismo non è solo uno stile estetico, ma spesso riflette un impegno verso valori come chiarezza, funzionalità e sostenibilità. In un panorama visivo spesso sovraccarico, il design minimalista offre un approccio ordinato e accessibile, comunicando i messaggi chiave in modo diretto e trasparente. I brand riescono a mettere in risalto i dettagli più significativi, mantenendo un equilibrio tra estetica e funzionalità che li rende rilevanti e memorabili.

Questo tipo di estetica si presta particolarmente a settori che enfatizzano la trasparenza e la modernità, come la tecnologia, il lifestyle e il wellness. Le soluzioni minimaliste non solo semplificano la comunicazione visiva, ma creano anche un senso di fiducia e professionalità, aiutando i consumatori a identificarsi facilmente con i valori del marchio.

### Sonic branding

L'audio si è ormai affermato come uno strumento chiave nel mondo del marketing, e il sonic branding sta guadagnando sempre più rilevanza. Questa tendenza è destinata a crescere, con sempre più brand che integrano elementi multimediali nelle loro strategie di branding per rafforzare l'identità del marchio. Forbes definisce il sonic branding come l'uso strategico del suono come parte integrante dell'identità di un brand, andando oltre gli elementi visivi per evocare emozioni, stimolare ricordi e creare connessioni profonde con il pubblico. Questo approccio aumenta anche il brand recall, ovvero la capacità dei consumatori di riconoscere immediatamente un marchio.



**Fig. 61** Audio-logo "Ta-Dum" di Netflix

Esempi iconici di sonic branding includono il jingle di McDonald's "ba da ba ba ba, I'm lovin' it" e il suono distintivo che emette un iMac della Apple all'accensione. Questi suoni dimostrano il potere dell'audio nel costruire un'identità di marca duratura. In genere, i marchi associano un suono o un jingle al proprio logo, garantendo che il pubblico li colleghi immediatamente all'azienda.

Un esempio recente, caso iconico e ben consolidato è quello di Netflix, con il suo “Ta-Dum”, un audio-logo composto da due note che si attiva al momento del logo visivo. Questo semplice elemento sonoro è riconoscibile a livello globale e immediatamente associato alla piattaforma di streaming.

## Eco-Friendly focus

Nel 2024, l'attenzione verso pratiche sostenibili e responsabili non solo sta plasmando i prodotti, ma anche l'approccio visivo delle aziende. L'industria eco-friendly, che un tempo era associata a palette di colori monotone come il verde oliva o il marrone, sta evolvendo verso una sperimentazione cromatica più ispirata e vibrante. Designer e brand stanno attingendo alla varietà naturale di colori che il nostro pianeta offre, trasformando elementi visivi di foreste tropicali, barriere coralline e fauna selvatica in motivi e palette uniche. Colori come il rosa-violaceo dei fiori di fucsia, il verde acceso delle nuove piantine e i gradienti blu e scarlatti degli uccelli del paradiso stanno entrando a far parte delle identità di brand eco-friendly. Persino motivi ispirati a strisce e macchie di animali africani stanno trovando spazio in questo nuovo approccio visivo.

Questa trasformazione visiva risponde anche ai cambiamenti nelle abitudini dei consumatori: il 57% dei consumatori è disposto a modificare i propri comportamenti di acquisto per ridurre l'impatto ambientale negativo. Questa crescente consapevolezza spinge i brand a integrare iniziative sostenibili nelle loro strategie e comunicare questi valori attraverso linguaggi visivi creativi e accattivanti.

I brand che investono nella sostenibilità e nella bellezza naturale non solo contribuiscono alla preservazione del pianeta, ma si posizionano come leader in un mercato sempre più sensibile a tematiche etiche e ambientali. Connettere le strategie di branding a cause ambientali permette alle aziende di attrarre consumatori che cercano di acquistare in modo più consapevole e significativo.

## Sperimentare con i font

I font assumono un ruolo centrale nel branding, dimostrando come un design tipografico unico possa creare identità visive memorabili. Molti designer stanno esplorando l'uso di caratteri audaci e modificati, arricchendo la semplicità tipografica con dettagli originali. Ad esempio, piccole variazioni come l'allungamento delle lettere, tratti spessi disegnati a mano o strutture di testo sovrapposte possono trasformare un font semplice in un elemento distintivo e accattivante.

Questa tendenza si estende anche a sostituzioni creative, dove lettere vengono reinterpretate come simboli visivi. Questi dettagli non solo rendono i font immediatamente riconoscibili, ma li trasformano in strumenti per raccontare una storia o comunica-



Fig. 62 Branding di Caboo realizzato da Abby Haddican



**Fig. 63** Branding di Shell Win realizzato da The House of Two

re un messaggio in modo innovativo. Un altro approccio sempre più diffuso è quello di usare i font come elementi grafici dominanti, inserendo lettere in contesti creativi o associandole a blocchi di colore per amplificare l'impatto visivo. Grazie a questa flessibilità, i caratteri tipografici diventano il fulcro del design, combinando estetica e funzionalità in un equilibrio che cattura l'attenzione e rafforza l'identità di marca.

Le tendenze tipografiche per quest'anno celebrano la capacità dei font di essere protagonisti nella costruzione di un branding distintivo e innovativo. Un carattere ben scelto, arricchito da dettagli personali e manipolazioni artistiche, riesce a comunicare in modo diretto, creando connessioni con il pubblico attraverso una narrazione visiva chiara e coinvolgente.

### Mantenere l'autenticità

Le aziende non possono più fare a meno di abbandonare l'immagine idealizzata e distante che per anni ha dominato la pubblicità. Le tendenze del branding si stanno allineando sempre più con un approccio di autenticità, diversità e inclusività. La visione ideale di corpi perfetti e stili di vita irraggiungibili sta cedendo il passo a un linguaggio più naturale e genuino, che riflette i valori delle persone. Le aziende stanno abbracciando un linguaggio umano e conversazionale che rispecchia una comunicazione più empatica e vicina al proprio pubblico. L'adozione di toni di voce sinceri e inclusivi è diventata una strategia vincente per costruire connessioni autentiche. Non si tratta più solo di vendere un prodotto, ma di raccontare una storia che risuoni con le esperienze quotidiane dei consumatori, facendo sentire chi ascolta come se stesse parlando con un amico o un familiare.

Un esempio interessante di questo approccio è rappresentato da Pact, un'azienda che produce biancheria intima inclusiva. Il loro branding si basa su design semplici ma con messaggi potenti che si rivolgono al pubblico in modo diretto e senza fronzoli. La loro identità visiva è caratterizzata da fotografie esplicite e naturali, che mostrano imperfezioni e abbracciano la diversità di forme, colori e taglie. Questo tipo di marketing non solo comunica un messaggio di accettazione, ma crea anche un legame emotivo con i consumatori, mostrando un impegno concreto verso l'inclusività e la realizzazione di un'immagine più autentica della bellezza umana. Un altro esempio di autenticità nel branding è quello di Buchu, che utilizza un linguaggio amichevole e rilassato. Questo approccio risulta naturale e informale, come se il brand stesse parlando direttamente al cliente come farebbe un amico. Questo tipo di comunicazione semplice ma diretta è sempre più apprezzato, poiché permette ai consumatori di sentirsi più vicini al brand, rafforzando la fiducia e la fedeltà verso l'azienda.



**Fig. 64** Branding di Buchu realizzato da Olivier Duclos

In sintesi, l'autenticità nel branding sta diventando una priorità per le aziende moderne. Le persone cercano marchi che rispecchino i loro valori e che si presentino in modo onesto, lontano da

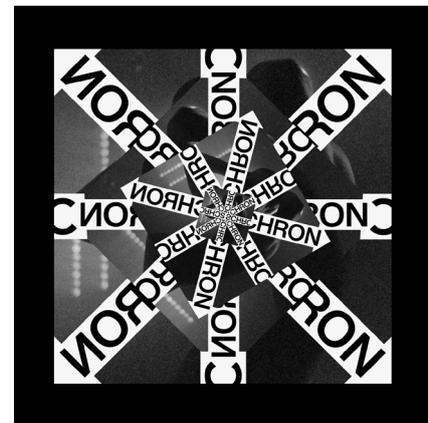
immagini artificiali e poco rappresentative. Per questo motivo, le aziende che abbracciano la diversità, l'inclusione e la sostenibilità, e che comunicano in modo genuino, sono quelle che riescono a creare legami duraturi con i propri clienti, costruendo un brand che è percepito come reale e accessibile.

## Utilizzo di animazioni

L'animazione è emersa come uno degli strumenti più potenti per arricchire l'esperienza visiva dei brand, grazie alla sua capacità di catturare l'attenzione e creare interazioni memorabili. L'introduzione di elementi animati nei progetti di branding non solo aggiunge dinamismo, ma offre un'esperienza immersiva e coinvolgente per il pubblico. Che si tratti di piccoli blocchi di colore in movimento, gif accattivanti o effetti di scrolling parallasse, il movimento è diventato una componente essenziale del design contemporaneo. Nell'ambito del branding, questa tendenza trova la sua massima espressione sul web. L'uso di animazioni nei siti web non è solo un modo per distinguersi dalla concorrenza, ma rappresenta anche una strategia efficace per migliorare il tempo di permanenza degli utenti, il numero di clic e, di conseguenza, il posizionamento sui motori di ricerca. Ad esempio, micro-animazioni come loghi animati, immagini che si modificano con lo scrolling o gif che mostrano prodotti in movimento sono esempi concreti di come l'animazione possa valorizzare l'identità di un brand.

Sebbene l'implementazione di animazioni possa richiedere risorse significative, anche piccoli accorgimenti possono fare una grande differenza. Un logo che si trasforma gradualmente o un testo che si muove leggermente può comunicare professionalità e attenzione ai dettagli, migliorando l'esperienza dell'utente senza risultare eccessivo. Inoltre, queste tecniche possono essere integrate con una strategia video più ampia, sfruttando elementi interattivi come testi animati o video cliccabili per potenziare ulteriormente il coinvolgimento del pubblico.

L'animazione non è solo una scelta estetica, ma una vera e propria opportunità strategica per i brand che vogliono emergere in un panorama competitivo sempre più digitale. Creare esperienze dinamiche e interattive non solo rafforza la percezione positiva del marchio, ma contribuisce a costruire un legame emotivo con gli utenti, lasciando un'impressione duratura.



**Fig. 65** Branding di Schron Club realizzato da Uniforma Studio



**Ricerca**  
Analisi  
Progetto

1.5

Rebranding

## 1.5.1 Introduzione al concetto di rebranding

Il rebranding rappresenta uno strumento strategico e complesso nel panorama del branding, essenziale per rispondere alle dinamiche mutevoli del mercato e alle esigenze di crescita aziendale. È un processo che richiede una profonda consapevolezza del valore del brand come asset intangibile e un approccio sistematico per ridisegnare l'immagine, l'identità o il posizionamento di un'organizzazione.

Il rebranding può essere definito come il processo di trasformazione dell'identità di un brand esistente. Questa trasformazione può variare da interventi minimi, come il restyling di un logo o una nuova tagline, a un ripensamento totale che coinvolge la brand identity, la brand image, la strategia e la struttura stessa del brand. In sintesi, il rebranding non si limita a un mero cambiamento estetico, ma si configura come una revisione globale della percezione di marca, con l'obiettivo di riallinearla agli obiettivi aziendali e ai bisogni del pubblico di riferimento.

**“Costruire un brand duraturo richiede impegno. Nessun brand è immutabile. Con la crescita, potrebbe essere necessario ridefinire l'identità del marchio più volte.”**

Sam Maiyaki, graphic designer e artista visivo specializzato in branding

### PERCHÉ FARE UN REBRANDING?

Le ragioni che spingono un'azienda a intraprendere un percorso di rebranding possono essere molteplici:

- 1. Rivitalizzare l'immagine del brand:** un motivo comune per il rebranding è il bisogno di rinnovare l'immagine del brand. Nel tempo, ciò che in passato risultava efficace nel connettersi ai consumatori può perdere di rilevanza. Cambiamenti nei gusti, nei valori e nelle aspettative dei consumatori richiedono spesso un aggiornamento estetico e comunicativo del brand per garantirne la modernità e la professionalità. Tale rinnovamento si rivela particolarmente cruciale per attrarre nuove generazioni di clienti, che potrebbero non riconoscersi nei messaggi e nello stile visivo precedenti.
- 2. Riparazione dell'immagine:** in alcuni casi, il rebranding si rende indispensabile per affrontare situazioni critiche legate alla reputazione del marchio. Crisi reputazionali o connotazioni negative possono danneggiare profondamente la percezione del brand da parte del pubblico. Attraverso un

rebranding strategico, le aziende possono distanziarsi dal passato, ristabilire la fiducia e proiettare un'immagine rinnovata e positiva.

- 3. Riposizionamento del brand:** le aziende possono decidere di riposizionarsi per meglio allinearsi a un nuovo segmento di pubblico o rispondere a mutamenti demografici. Un cambio di target richiede un adattamento del messaggio e della brand identity per garantirne la coerenza e la risonanza con le aspettative del nuovo pubblico. Ad esempio, un brand tradizionalmente associato a una clientela più matura potrebbe voler sviluppare un'immagine fresca e dinamica per conquistare i consumatori più giovani.
- 4. Gestione delle percezioni negative:** il rebranding può diventare essenziale in situazioni di crisi reputazionale, in cui la percezione del brand da parte del pubblico è compromessa. In tali contesti, un rebranding strategico può aiutare a mitigare i danni d'immagine, ristabilendo la fiducia del pubblico e ricostruendo la credibilità. Cambiare elementi visivi o comunicativi del brand consente di segnare un distacco rispetto al passato, comunicando una nuova direzione.
- 5. Cambiamenti strutturali e organizzativi:** le fusioni e le acquisizioni rappresentano un'altra motivazione significativa per il rebranding. Quando un'azienda integra altre realtà al suo interno, è fondamentale sviluppare una nuova identità visiva e strategica che rifletta l'unione delle diverse entità. Questo processo permette di creare un'immagine coesa e unificata, riducendo possibili incongruenze nella comunicazione e migliorando la percezione complessiva da parte degli stakeholder.
- 6. Innovazione nell'offerta di prodotti o servizi:** l'introduzione di nuovi prodotti o la modifica delle offerte esistenti può rendere necessario un rebranding per evidenziare il cambiamento e attirare l'attenzione dei consumatori. Un esempio è il caso delle aziende che sviluppano linee di prodotto innovative o che si spostano verso settori differenti. Il rebranding, in questo contesto, non solo supporta il lancio di nuovi prodotti, ma aiuta anche a creare entusiasmo e curiosità attorno al brand.
- 7. Adattamento alle esigenze del mercato:** l'evoluzione delle esigenze di mercato può richiedere un aggiornamento del brand. Con l'avvento della trasformazione digitale, molte aziende hanno dovuto adattare la propria identità visiva e il proprio approccio comunicativo per affrontare le sfide dei canali digitali. In particolare, i negozi online richiedono strategie di branding che differiscono da quelle dei punti vendita fisici, con un'enfasi maggiore sull'identità visiva e sull'esperienza utente, per garantire un'interazione efficace e memorabile con il pubblico.

- 8. Allineamento strategico:** il rebranding può essere motivato anche da cambiamenti nella visione aziendale o nei modelli operativi. Quando un'organizzazione ridefinisce i propri obiettivi strategici o aggiorna i suoi processi interni, diventa necessario rivedere la brand strategy per garantirne l'allineamento con la nuova direzione. Questo passaggio consente di migliorare la coerenza e l'efficacia della comunicazione, rafforzando la relazione con gli stakeholder.

## UN PROCESSO MULTIDIMENSIONALE

Il rebranding rappresenta un'attività complessa e interdisciplinare che si colloca all'intersezione tra branding strategico, design e comunicazione. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, non si tratta appunto di un semplice intervento estetico, bensì di una trasformazione che coinvolge ogni aspetto dell'identità e della percezione di un'organizzazione.

Un rebranding efficace si basa su analisi approfondite che abbracciano sia il contesto interno all'organizzazione che il panorama esterno. Tali analisi mirano a identificare le aree critiche che necessitano di intervento per garantire coerenza, rilevanza e distintività. Gli elementi visivi come il logo o il packaging, spesso i più visibili al pubblico, rappresentano solo una componente del progetto, che comprende interventi strategici e operativi più ampi. Tra questi si possono includere:

- **Aggiornamento della brand strategy:** la revisione della strategia di marca è fondamentale per adattarsi a nuovi scenari di mercato, allineandosi con gli obiettivi aziendali e le aspettative del pubblico.
- **Ridefinizione della brand architecture:** questo processo mira a ottimizzare l'organizzazione e la presentazione dei diversi livelli di un brand, garantendo coerenza e semplicità, specialmente in contesti aziendali complessi con molteplici prodotti o servizi.
- **Rielaborazione del messaggio e del tono di voce:** l'aggiornamento di questi aspetti non solo migliora la chiarezza della comunicazione, ma aiuta anche a costruire una connessione emotiva più forte e autentica con il pubblico, aumentando la fidelizzazione.

Oltre a questi interventi principali, il rebranding richiede un approccio integrato che tenga conto di aspetti operativi, come la formazione interna del personale per garantire un'implementazione coerente, e di dinamiche esterne, come il coinvolgimento degli stakeholder e la gestione della percezione pubblica. Solo attraverso questa visione olistica, il rebranding può diventare uno strumento efficace per rilanciare un'organizzazione, rafforzare la propria posizione nel mercato e creare una base solida per il futuro.

## 1.5.2 Tipologie di rebranding

Il rebranding può assumere diverse forme, ognuna con specificità e vantaggi unici, che riflettono le necessità e gli obiettivi strategici di un'organizzazione. Analizzare queste tipologie permette di comprendere meglio come le imprese possono scegliere l'approccio più adatto al proprio contesto e ai propri obiettivi.

### Rebranding completo

Il rebranding completo rappresenta un processo di revisione radicale dell'identità di un brand, che coinvolge una trasformazione complessiva del nome, del logo, del tono di voce e della brand identity nel suo complesso. A differenza di una semplice evoluzione del marchio, un rebranding totale mira a ricostruire l'immagine dell'azienda per allinearla a nuove esigenze di mercato e comunicare in modo efficace i suoi nuovi valori e obiettivi.

Un esempio emblematico di rebranding completo è rappresentato dalla decisione di Facebook di rinominarsi Meta. Questo cambiamento non solo ha segnato un allontanamento dall'immagine controversa legata alle problematiche di privacy, ma ha anche consentito all'azienda di focalizzarsi su una narrativa innovativa incentrata sul metaverso. Allo stesso modo, un'impresa storicamente orientata su un prodotto o servizio specifico potrebbe ricorrere a un rebranding per riposizionarsi in un mercato emergente o raggiungere un nuovo pubblico target. Questo processo strategico consente di costruire una nuova identità capace di rafforzare il legame con i clienti esistenti e attrarne di nuovi.



**Fig. 66** Meta, l'ultimo rebranding di Facebook realizzato da Saffron e Creative X

La gestione di un rebranding totale richiede una pianificazione attenta e una strategia strutturata per garantire coerenza e successo. Ridefinire l'identità aziendale è essenziale, in quanto stabilisce i valori e il tono che guideranno il cambiamento. Parallelamente, la comunicazione con gli stakeholder riveste un ruolo cruciale, poiché è fondamentale che tutti i soggetti coinvolti comprendano le motivazioni del cambiamento e lo supportino. L'intero processo deve essere organizzato con una pianificazione rigorosa, che includa una timeline chiara e un budget definito, per assicurare che il nuovo brand rifletta la direzione intrapresa dall'azienda.

**Quando effettuare un rebranding completo:** un rebranding totale è particolarmente indicato in presenza di cambiamenti strutturali significativi, come fusioni, acquisizioni o espansioni in nuovi mercati. È altresì consigliato per riposizionare il brand rispetto a un target diverso o per superare una percezione negativa persistente. In questi casi, il rebranding rappresenta non solo un'opportunità per ripartire, ma anche un mezzo per rafforzare la competitività e riaffermare il proprio valore sul mercato.

## Rebranding parziale

Il rebranding parziale consiste in un aggiornamento mirato dell'identità di un brand, che preserva tuttavia gli elementi riconoscibili e distintivi. Ad esempio, un rebranding del logo può essere una scelta strategica per modernizzare l'immagine del marchio, ma deve essere accompagnato da un'attenta valutazione dell'impatto che tale modifica avrà sugli altri asset visivi e di comunicazione.

Uno degli aspetti centrali di un rebranding parziale è la capacità di mantenere l'equità del brand, garantendo al contempo la sua rilevanza e attualità nel mercato. In alcuni casi, il rebranding parziale è guidato dall'esigenza di raggiungere nuovi mercati o attrarre un pubblico diverso. Ad esempio, un'azienda tradizionalmente orientata verso un target demografico più maturo potrebbe decidere di aggiornare la propria identità per entrare in sintonia con un pubblico più giovane. Questa scelta strategica permette non solo di ampliare la base clienti, ma anche di rafforzare l'immagine e la reputazione esistenti, bilanciando innovazione e continuità.

Un rebranding parziale richiede una pianificazione attenta, in quanto il successo dipende dalla capacità di bilanciare gli elementi tradizionali con quelli nuovi. È fondamentale mantenere un senso di familiarità per i clienti esistenti, evitando cambiamenti che possano disorientarli, e assicurare al contempo coerenza e chiarezza in tutti gli elementi del brand. Un esempio emblematico è rappresentato dal rebranding di Chobani, un'azienda operante nel mercato degli yogurt. Di fronte alla forte concorrenza, Chobani ha scelto di differenziarsi modificando tipografia, colori e immagini del packaging, distaccandosi dallo stile comune adottato dai concorrenti. Questo intervento strategico le ha permesso di emergere nel settore, rafforzando la propria identità senza perdere la riconoscibilità.

**Quando utilizzare il rebranding parziale:** il rebranding parziale è consigliato quando un'azienda desidera aggiornare elementi datati del brand senza stravolgerne l'identità complessiva. Si rivela particolarmente utile per entrare in nuovi mercati, attrarre un pubblico diverso o mantenere la competitività in un contesto in evoluzione. Grazie a un approccio equilibrato e mirato, il rebranding parziale consente di combinare modernità e tradizione, rafforzando l'identità del brand in modo strategico e sostenibile.

## Brand refresh

Il brand refresh rappresenta un aggiornamento mirato di alcuni elementi dell'identità di un brand per adattarli alle esigenze di mercato, mantenendo al contempo la riconoscibilità e l'equità del marchio. In un contesto in cui le preferenze dei consumatori e le tendenze si evolvono rapidamente, il brand refresh consente alle aziende di abbracciare tali cambiamenti, rimanendo rilevanti e competitive nel proprio settore.



**Fig. 67** Il rebranding dell'azienda Chobani realizzato da Pat Iadanza

## HUGO BOSS



**Fig. 68** Il brand refresh di Hugo Boss realizzato da Brandpulse

Un brand refresh è spesso preferibile rispetto a un rebranding completo in specifiche situazioni. Le aziende possono, ad esempio, aggiornare il proprio logo o il brand messaging per riflettere i valori e la mission attuali, pur preservando l'essenza della loro strategia originaria. Questo processo consente loro di allinearsi alle nuove preferenze dei consumatori senza compromettere la loro reputazione consolidata. Grazie a cambiamenti sottili e strategici, le aziende possono mantenere la riconoscibilità presso i clienti esistenti, garantendo al contempo una transizione fluida verso una comunicazione più moderna e coerente con i propri obiettivi.

Un esempio significativo è quello di Hugo Boss, rinomato brand di moda europeo, che nel 2022 ha intrapreso un brand refresh per rilanciare la sua immagine sul mercato globale. L'azienda ha aggiornato il logo, optando per un design più essenziale e contemporaneo, e ha ridefinito la strategia di comunicazione per attirare un pubblico più giovane. La campagna "Be Your Own Boss" ha sottolineato il concetto di empowerment personale, in linea con le nuove aspettative dei consumatori. Questo approccio ha permesso a Hugo Boss di conservare il prestigio del marchio, innovando al contempo la propria estetica e consolidando il suo posizionamento nel segmento premium.

**Quando utilizzare il brand refresh:** il brand refresh è indicato per le aziende che necessitano di evolversi per rispondere alle mutevoli preferenze dei consumatori senza rivoluzionare la propria identità. È un approccio ideale per mantenere la competitività, preservando al contempo l'equità del brand e la fiducia dei clienti. Grazie a interventi mirati e gradualmente, il brand refresh consente di bilanciare tradizione e innovazione, garantendo una connessione coerente e duratura con il pubblico di riferimento.

### Rebranding di nicchia

Il rebranding di nicchia o "niche rebranding" è un processo strategico che consente a un'azienda di perfezionare un aspetto specifico della propria identità di brand senza intraprendere una revisione completa. Questo approccio mirato è progettato per affinare il posizionamento del marchio, rendendolo più efficace e in sintonia con il segmento di mercato desiderato. A differenza di un rebranding più ampio, il niche rebranding si concentra su modifiche circoscritte che preservano la continuità della percezione del brand tra i clienti esistenti, mirando al contempo a nuovi pubblici.

Questo tipo di rebranding può coinvolgere elementi come il messaging, il design visivo o altri attributi del brand per renderli più attraenti e rilevanti per un target specifico. Ad esempio, un'azienda può modificare il tono comunicativo o aggiornare dettagli visivi per allinearsi meglio con le preferenze di una particolare nicchia di mercato. Attraverso queste trasformazioni mirate, è possibile rafforzare il posizionamento del brand, attirare nuovi clienti e migliorare la percezione complessiva senza alienare la base di clienti già acquisita.

Un esempio significativo è rappresentato da IKEA, che nel 2021 ha intrapreso un progetto di rebranding di nicchia per rivolgersi a un pubblico giovane e urbano con la sua linea di prodotti sostenibili. IKEA ha lanciato una campagna mirata, aggiornata con un tone of voice più informale e inclusivo, e ha modificato il design del packaging per enfatizzare materiali ecologici e il riutilizzo creativo dei prodotti. Questo intervento ha rafforzato il posizionamento dell'azienda come brand sostenibile e innovativo, attirando una nuova generazione di consumatori senza alterare la percezione consolidata del marchio come accessibile e funzionale.

**Quando utilizzare il rebranding di nicchia:** questa strategia è indicata per le aziende che desiderano ottimizzare il proprio appeal all'interno di un segmento specifico senza compromettere l'identità complessiva del brand. È particolarmente utile quando emerge la necessità di rimanere competitivi in mercati di nicchia, dove piccoli adattamenti possono fare una grande differenza nel coinvolgimento del pubblico. Grazie a interventi mirati, il rebranding di nicchia permette di costruire una connessione più forte con il pubblico desiderato, mantenendo al contempo la coerenza con i valori e la missione del brand.

## Rebranding culturale

Il rebranding culturale o "cultural rebranding" è una strategia che prevede l'adattamento di diversi elementi dell'identità di un brand, come il messaging, il design visivo e le strategie di comunicazione, al fine di allinearsi ai valori culturali e alle aspettative del mercato di riferimento. Questo tipo di rebranding si concentra sul rafforzamento della presenza del brand in un determinato contesto culturale, cercando di stabilire una connessione più profonda con il pubblico locale. L'obiettivo principale del cultural rebrand è creare una maggiore affinità e rilevanza tra il brand e i consumatori, attraverso un adattamento consapevole e rispettoso delle differenze culturali.

Adattare la comunicazione e l'immagine del brand alle peculiarità di una cultura specifica permette all'azienda di mostrare una comprensione autentica delle tradizioni e dei valori locali, favorendo così l'integrazione e l'accettazione del brand in nuovi mercati. Il cultural rebrand può includere modifiche al tono del messaggio, all'estetica visiva o alla narrazione del brand per rispondere in modo sensibile e pertinente alle aspettative culturali del target. Questo processo aiuta a costruire un'identità che non solo attrae, ma risuona profondamente con la cultura locale.

Un esempio di rebranding culturale è quello di McDonald's che quando ha deciso di espandersi in India, ha dovuto affrontare differenze culturali significative, come la forte prevalenza di vegetariani e la religiosità che proibisce il consumo di carne di manzo. Per adattarsi a questa cultura, McDonald's ha rivisitato la sua offerta di menu e il branding. Il risultato è stato l'introduzione di opzioni come il "McAloo Tikki", un hamburger di patate, e la rimozione del



Fig. 69 Annuncio sul programma di rivendita IKEA



Fig. 70 Campagna Repurposeful Instructions di IKEA per favorire l'economia circolare



Fig. 71 Annuncio del McAloo Tikki Burger del McDonald's

manzo dal menu, sostituendolo con pollo e altre carni accettabili culturalmente. Inoltre, il design del ristorante è stato adattato per riflettere i gusti estetici locali, incorporando elementi tradizionali indiani. Questo rebranding culturale ha permesso a McDonald's di stabilire una connessione autentica con i consumatori indiani, rispettando le sensibilità culturali e migliorando la sua reputazione nel mercato.

**Quando utilizzare il rebranding culturale:** il cultural rebrand è particolarmente utile per le aziende che desiderano entrare in nuovi mercati internazionali o diversificare il proprio pubblico, dove una strategia di comunicazione standard potrebbe non essere efficace o addirittura controproducente. Adeguarsi ai valori culturali e alle sensibilità locali consente di ottenere una connessione autentica con i consumatori e di affermare la propria presenza in contesti diversi da quello di origine, rafforzando l'immagine del brand e migliorando la sua reputazione.

### Rebranding di riposizionamento

Il rebranding di riposizionamento o "repositioning rebrand" ha come obiettivo principale quello di ridefinire la percezione del brand da parte dei consumatori, soprattutto in relazione ai suoi concorrenti principali. Questo tipo di rebranding implica un cambiamento nella posizione del brand nel mercato, nel suo messaging e nella sua orientazione strategica. L'azienda mira a differenziarsi dai concorrenti e a conquistare nuovi spazi nel mercato, adattandosi con flessibilità alle dinamiche di mercato in continua evoluzione, alle tendenze emergenti e alle preferenze mutevoli dei consumatori.

Un rebranding di riposizionamento richiede una profonda comprensione del contesto competitivo e delle aspettative dei consumatori, per riuscire a orientare il brand in una nuova direzione che risponda alle esigenze di un mercato che cambia rapidamente. La modifica nella strategia di branding può riguardare non solo la comunicazione esterna, ma anche l'intera offerta del brand, mirando a sottolineare caratteristiche distintive che lo rendano più rilevante e competitivo rispetto ad altri nel medesimo settore. L'obiettivo finale è creare un'identità che risulti distintiva e attraente per i consumatori, differenziando il brand dai suoi rivali diretti.

Un esempio significativo di repositioning rebrand è quello di Old Spice. Inizialmente, il brand era percepito come un prodotto per uomini anziani, con un'immagine antiquata e poco attraente per i consumatori più giovani. Tuttavia, con una serie di campagne di marketing intelligenti, tra cui la celebre campagna "The Man Your Man Could Smell Like" lanciata nel 2010, Old Spice ha completamente riposizionato il suo brand. La campagna ha utilizzato un tono umoristico e moderno, rivolgendosi a un pubblico giovane e dinamico. Il risultato è stato un notevole aumento della popolarità e una revisione della percezione del brand, che ora è visto come fresco, divertente e adatto anche ai consumatori più giovani.



**Fig. 72** Campagna "The Man Your Man Could Smell Like" di Old Spice

**Quando utilizzare il rebranding di riposizionamento:** il repositioning rebrand è utile quando un brand ha bisogno di ridefinire la propria posizione nel mercato per rimanere competitivo. Questo approccio è spesso necessario quando le dinamiche di mercato sono cambiate, o quando un brand si trova a competere con nuove minacce o con una base di consumatori che ha evoluto le proprie preferenze. Attraverso un riposizionamento accurato e strategico, il brand può rafforzare la sua presenza, attrarre nuovi segmenti di mercato e rinvigorire l'interesse dei consumatori.

## Estensione del brand

L'estensione del brand o "brand extension" è una strategia di rebranding che consente a un'azienda di ampliare i propri orizzonti entrando in nuove categorie di prodotto o mercati, sfruttando la forza del proprio nome consolidato. Questa metodologia si basa sull'equità del brand e sul suo riconoscimento per posizionarsi in territori inesplorati, riducendo il rischio associato al lancio di nuove iniziative. Attraverso il brand extension, un'azienda può utilizzare la fiducia già guadagnata presso i consumatori per introdurre con successo nuovi prodotti o servizi.

La strategia si rivela particolarmente efficace quando il brand gode di una reputazione positiva e un'identità ben definita. Questo approccio consente di creare una sinergia tra i nuovi prodotti e quelli già esistenti, rinforzando la percezione complessiva del marchio. Tuttavia, è fondamentale che l'estensione sia coerente con i valori e l'immagine del brand originario, per evitare confusione tra i consumatori o il rischio di diluizione dell'identità del marchio. Con una pianificazione attenta, il brand extension può rappresentare una leva strategica per espandere il mercato di riferimento e rafforzare il posizionamento competitivo.

Un esempio significativo di estensione del brand è il caso di Ferrari. Tradizionalmente conosciuta come produttrice di auto sportive di lusso, Ferrari ha esteso il proprio marchio a settori completamente nuovi, come l'abbigliamento e gli accessori di lusso, con la linea Ferrari Lifestyle Collection. Questo progetto ha permesso al brand di capitalizzare l'associazione con uno stile di vita esclusivo e dinamico, creando una gamma di prodotti coerenti con il suo posizionamento di lusso e performance. La strategia ha avuto successo perché l'immagine di Ferrari è stata rispettata, mantenendo una chiara connessione tra il core business delle auto di lusso e la linea di prodotti accessori. Questa coerenza ha evitato il rischio di diluizione del brand e ha rafforzato il posizionamento di Ferrari come icona di stile oltre il settore automobilistico.

**Quando utilizzare la strategia di estensione del brand:** il brand extension è una strategia indicata quando un'azienda desidera esplorare nuovi settori, sfruttando la forza del proprio marchio per entrare in mercati correlati o complementari. È particolarmente utile in contesti dove la notorietà del brand può offrire un vantaggio



**Fig. 73** Sfilata della prima collezione fashion di Ferrari tenutasi nel quartier generale a giugno del 2021

competitivo immediato, garantendo un punto d'ingresso agevolato. Tuttavia, per ottenere risultati positivi, è essenziale che la nuova offerta mantenga una chiara coerenza con l'identità del brand originario e risponda alle aspettative dei consumatori.

## Consolidamento del brand

Il consolidamento del brand o "brand consolidation" è un approccio strategico che prevede l'unificazione di più brand sotto un'unica identità principale o un brand ombrello. Questa metodologia mira a semplificare e razionalizzare il portafoglio di brand di un'azienda, creando una strategia più coesa ed efficiente. Attraverso la consolidazione, le aziende possono ottimizzare le loro risorse, migliorare la percezione complessiva del brand e rafforzare il proprio posizionamento sul mercato. Il processo di consolidamento è guidato dalla necessità di eliminare le sovrapposizioni tra i brand esistenti, ottimizzando la comunicazione e l'offerta.

Uno degli obiettivi principali del brand consolidation è raggiungere una maggiore efficienza operativa e una riduzione dei costi. Un portafoglio snello consente di ridurre le spese di marketing e gestione, mentre una struttura chiara e focalizzata aiuta il brand a emergere più forte e distintivo. Inoltre, l'unificazione dei brand rafforza il potere del marchio principale, rendendolo più riconoscibile e autorevole. Attraverso una narrazione unica e coerente, le aziende possono attrarre una base di consumatori più ampia e posizionarsi meglio sia nei mercati esistenti che in quelli nuovi.

Un esempio notevole di consolidamento del brand è rappresentato dal processo intrapreso da Unilever per semplificare il suo portafoglio di prodotti. In passato, l'azienda gestiva un gran numero di brand indipendenti, spesso con poca coerenza o connessione reciproca. Nel corso degli anni, Unilever ha progressivamente consolidato molti di questi marchi sotto brand ombrello più riconoscibili e potenti, come Dove per i prodotti per la cura personale e Knorr per gli alimenti. Più precisamente, nel settore della cura personale, alcuni prodotti sono stati riorganizzati e integrati nella linea Dove, un marchio già noto per i suoi valori legati alla bellezza naturale e all'autenticità. Questo consolidamento ha consentito a Unilever di ridurre i costi di marketing, migliorare la riconoscibilità del marchio principale e garantire una comunicazione più chiara e coerente con i consumatori.



**Fig. 74** Alcuni dei prodotti della linea odierna di Dove

**Quando utilizzare l'approccio del consolidamento del brand:** il brand consolidation è una strategia ideale per le aziende con portafogli di brand complessi o sovraffollati, che necessitano di razionalizzare la loro struttura per migliorare la coerenza e ridurre i costi. È particolarmente utile quando le operazioni di fusione o acquisizione portano a un numero eccessivo di brand all'interno di una stessa azienda, rischiando di generare confusione tra i consumatori. Attraverso un'attenta pianificazione e un approccio strategico, la consolidazione può trasformare un portafoglio frammentato in una struttura di brand potente e unificata.

## Co-branding

Il co-branding è una strategia di marketing di successo che prevede la collaborazione tra due o più brand per sviluppare progetti, campagne, prodotti o servizi comuni. Questa strategia consente ai brand coinvolti di sfruttare reciprocamente le proprie forze, aumentando la visibilità e il valore percepito delle offerte condivise. In alcuni casi, il co-branding può portare alla creazione di un nuovo brand derivante dalla fusione delle competenze e delle risorse dei partner. L'essenza del co-branding risiede nella capacità di entrambe le parti di trarre beneficio dalla collaborazione, rafforzando il proprio posizionamento sul mercato e conquistando nuovi segmenti di pubblico.

Un esempio significativo è la collaborazione tra Toyota e Tesla, in cui la tecnologia per veicoli elettrici di Tesla è stata integrata nei veicoli Toyota, ampliando le offerte di veicoli elettrici del brand giapponese. Nike e Apple hanno unito le forze per creare la linea Nike+, combinando abbigliamento sportivo e tecnologia per monitorare le prestazioni atletiche. Starbucks e Spotify, invece, hanno collaborato per creare playlist musicali per i negozi Starbucks, migliorando l'esperienza dei clienti e promuovendo al contempo la piattaforma musicale di Spotify. Un altro esempio di successo è la partnership tra LEGO e il franchise di Star Wars, che ha portato alla creazione di set LEGO a tema Star Wars, unendo i fan di entrambi i marchi. Infine, Adidas e Kanye West hanno sviluppato la celebre linea di sneakers Yeezy, diventata un'icona nel mondo della moda.

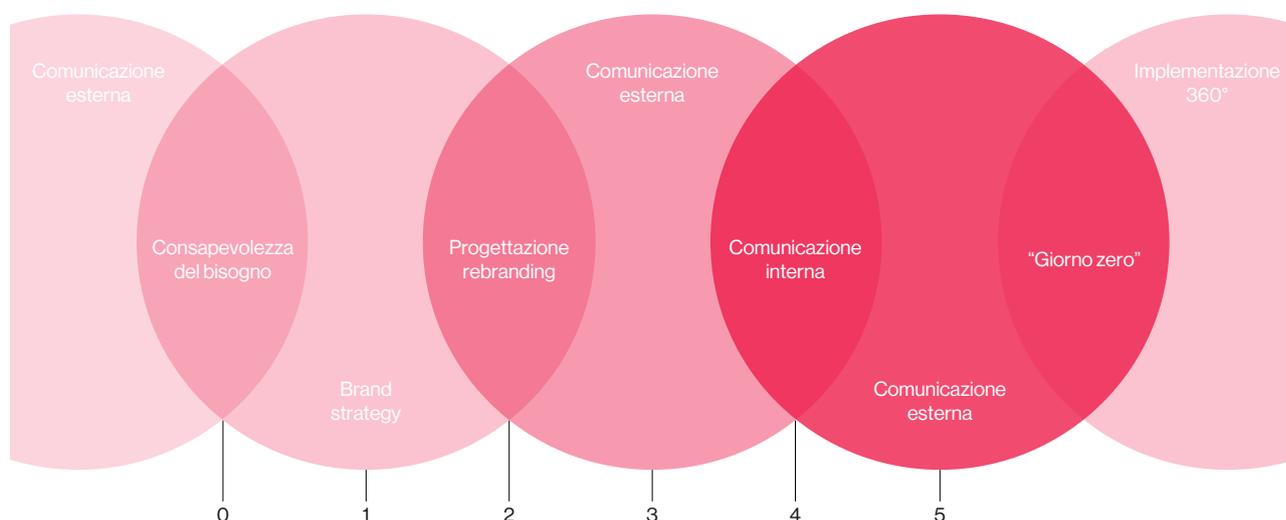
**Quando utilizzare il co-branding:** il co-branding è particolarmente efficace quando due brand possono combinare competenze complementari per creare un'offerta unica e di grande valore per il mercato. Questa strategia è ideale per ampliare la propria base clienti, rafforzare la reputazione del brand e diversificare il portafoglio di prodotti. È fondamentale che i brand partner condividano obiettivi comuni e mantengano una coerenza tra le rispettive identità per garantire il successo della collaborazione.



**Fig. 75** Volantino del co-branding di Starbucks e Spotify presente nei punti vendita

## 1.5.3 Le fasi del rebranding

Le fasi del rebranding rappresentano un percorso articolato e complesso, che coinvolge diversi passaggi fondamentali, ognuno dei quali richiede un'attenzione meticolosa a ogni dettaglio. Ogni fase del processo non solo contribuisce a ridefinire l'identità di un brand, ma richiede anche un'analisi approfondita delle esigenze del mercato, delle aspettative dei consumatori e degli obiettivi aziendali. Un approccio accurato e strategico a ciascun passaggio è essenziale per garantire che il risultato finale sia in linea con la visione del brand e risponda adeguatamente alle sfide poste dall'evoluzione del mercato e delle preferenze del pubblico.



**Fig. 75** Schematizzazione delle fasi del rebranding realizzata da Perform Brand Design

### FASE 0: CONSAPEVOLEZZA DEL BISOGNO

In ogni ciclo di vita di un'azienda, si arriva inevitabilmente a un momento in cui emerge la necessità di un cambiamento. Questo riconoscimento non avviene in modo uniforme, poiché le ragioni che portano a tale consapevolezza possono essere differenti a seconda delle specificità di ciascun brand. Ogni marchio ha una propria storia, un proprio contesto di mercato e delle peculiarità che determinano quando e come il rebranding diventi una priorità. Le cause che scatenano tale bisogno di rinnovamento possono variare: la perdita di rilevanza sul mercato, l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, la necessità di adattarsi a nuove tecnologie, oppure il desiderio di migliorare l'immagine percepita del marchio.

In questa fase, si avvia un'analisi approfondita che ha lo scopo di raccogliere dati e informazioni utili per comprendere la situazione attuale del brand. L'analisi consente di identificare i punti di

debolezza e le opportunità, fornendo argomentazioni concrete che giustificano la necessità del cambiamento. Tale analisi è fondamentale per la definizione di un obiettivo chiaro e misurabile, che diventi il faro del processo di rebranding. Una volta stabilita la necessità del cambiamento, si elabora un piano strategico che definisce le modalità di attuazione del processo. Questo piano includerà tempistiche, risorse, e le azioni necessarie per portare avanti l'operazione in modo efficace e allineato con gli obiettivi aziendali.

## **FASE 1: BRAND STRATEGY**

Un'analisi approfondita della situazione attuale del brand rappresenta una fase fondamentale per l'intero processo di rebranding. Comprendere in modo chiaro ed esaustivo lo stato attuale del marchio è essenziale per delineare le linee guida di un percorso di rinnovamento strategico. Il primo passo verso una nuova direzione implica inevitabilmente un passo indietro, che consiste nel raccogliere, in modo sistematico e approfondito, tutte le informazioni possibili sull'organizzazione, i suoi clienti e il contesto di mercato in cui essa opera. Questo processo di acquisizione di conoscenza costituisce la base per definire un piano strategico coerente e mirato.

Il rebranding prende avvio da un riesame accurato della brand strategy esistente, al fine di identificare eventuali criticità e lacune, ma anche per individuare i punti di forza da valorizzare nel nuovo progetto. La revisione della strategia di marca include l'analisi della posizione attuale del brand nel mercato, la percezione che i consumatori hanno del marchio e come esso si allinea con gli obiettivi aziendali a lungo termine. A seguito di questa revisione, si elabora una nuova strategia che risponde alle necessità di adattamento, evoluzione e crescita.

Il processo è accompagnato da audit, ovvero verifiche e valutazioni strutturate di tutti gli aspetti che compongono l'identità e la presenza del brand, incluse comunicazione, visibilità, valori e messaggi trasmessi al pubblico. Viene redatto un brief che sintetizza tutte le informazioni rilevanti e stabilisce le linee guida per lo sviluppo del nuovo brand. In molti casi, l'azienda decide di collaborare con un partner creativo esterno, un'agenzia o un consulente esperto, per gestire in modo strategico l'intero processo di rebranding. Questo alleato si occupa di ideare e implementare le soluzioni creative e operative necessarie per rinnovare l'identità del marchio, mantenendo una visione coerente e focalizzata sugli obiettivi aziendali.

## **FASE 2: PROGETTAZIONE DEL REBRANDING**

La fase di progettazione è il momento in cui vengono concretizzate le soluzioni visive che daranno forma al nuovo volto del brand, rispondendo in modo specifico agli obiettivi definiti dalla strategia di brand. Questo stadio riveste un'importanza fondamentale, poi-

ché traduce in elementi visivi concreti le linee guida strategiche elaborate nella fase precedente. È particolarmente vantaggioso se la fase di design si sviluppa parallelamente a quella strategica, poiché consente di garantire che le esigenze del brand vengano sempre allineate con la visione complessiva definita dalla strategia.

Idealmente, i designer dovrebbero partecipare attivamente alle riunioni in cui vengono formulate le necessità del brand, in modo da co-creare soluzioni in modo continuo. Questo approccio collaborativo favorisce una comprensione più profonda e immediata delle esigenze e delle sfide del brand, aumentando le possibilità che le linee guida strategiche vengano tradotte senza soluzione di continuità in una strategia visiva coerente e mirata. La vicinanza tra strategia e design permette di evitare discrepanze e di garantire una forte coerenza tra i messaggi verbali e quelli visivi, creando un'immagine del brand che rispecchi autenticamente la sua identità e missione.

Il risultato di questa fase di lavoro consiste in una, al massimo tre, direzioni progettuali ben definite e raffinate per il brand, che riflettono le sfumature e le specificità emerse durante le fasi precedenti. Ogni direzione progettuale deve considerare attentamente gli aspetti analizzati nella fase strategica, come i valori aziendali, il target di riferimento, la percezione attuale del marchio e le opportunità di differenziazione nel mercato. Queste soluzioni creative rappresentano la base su cui costruire l'immagine rinnovata del brand, pronte per essere testate e implementate in modo efficace.

### **FASE 3: IMPLEMENTAZIONE DEL REBRANDING**

La fase di implementazione del rebranding è un passaggio cruciale nel processo complessivo di rebranding, purtroppo spesso sottovalutato. In questa fase, si concretizzano gli strumenti necessari a implementare il nuovo brand e che, se gestiti con cura, serviranno all'azienda per molti anni a venire. È il momento in cui le decisioni prese durante le fasi strategiche e di design vengono tradotte in realtà operativa, e dove si evidenziano, talvolta, gli errori compiuti nelle fasi precedenti, o una mancata comprensione da parte dei designer rispetto agli obiettivi definiti.

Un buon design, infatti, deve “difendersi da solo”, ovvero, non richiedere spiegazioni eccessive per essere compreso e apprezzato. Il brand gestor, in questa fase, deve essere in grado di vedere chiaramente la direzione intrapresa e come l'idea progettuale si comporta nei test pratici. Ciò implica un'analisi approfondita di come il sistema di brand si traduca in specifici media, formati e materiali di marketing, testando l'efficacia della nuova identità visiva in vari contesti di comunicazione. È il momento in cui si verifica, concretamente, come le soluzioni proposte si applicano nel mondo reale.

In questa fase, viene anche sviluppato un concetto per il lancio del nuovo brand sul mercato, accompagnato da una strategia per

comunicare il cambiamento all'interno dell'organizzazione stessa. È fondamentale che tutti i dipendenti e i collaboratori dell'azienda comprendano e interiorizzino il nuovo marchio, per garantire coerenza e una transizione fluida verso la nuova immagine.

Dal punto di vista tecnico, questa fase comporta la standardizzazione e la descrizione degli elementi del sistema di brand. Viene quindi redatto un manuale di comunicazione, o brand manual, che definisce in modo chiaro e dettagliato le linee guida per l'uso del marchio. Questo documento non solo presenta la nuova strategia, ma include anche esempi pratici di applicazione del brand nel contesto aziendale e di marketing. Il brand manual diventa uno strumento indispensabile per garantire coerenza e uniformità nell'utilizzo del marchio, sia internamente che esternamente, e rappresenta la base per ogni futura applicazione o evoluzione dell'identità visiva.

## **FASE 4: COMUNICAZIONE INTERNA**

Parallelamente alla fase di implementazione, inizia a prendere forma una riflessione fondamentale su come comunicare il rebranding all'interno dell'organizzazione. Questo aspetto del processo è spesso sottovalutato, ma risulta cruciale per il successo complessivo del cambiamento. La comunicazione interna è un tema delicato, poiché la trasformazione del marchio può incontrare una certa resistenza da parte dei dipendenti. Il cambiamento, infatti, può generare incertezze e sfiducia, specialmente se non viene adeguatamente spiegato e contestualizzato.

È essenziale che il rebranding venga presentato non solo come una necessità strategica, ma anche come un'opportunità che porterà vantaggi a lungo termine per l'intera organizzazione. Se i dipendenti non comprendono il valore del cambiamento e non percepiscono come questo contribuirà a migliorare l'efficienza e a ridurre gli sforzi, potrebbero non accogliere le nuove direttive, o peggio, ignorarle deliberatamente. In questa fase, è fondamentale una comunicazione chiara e trasparente che spieghi come il nuovo brand non solo rafforzi la posizione dell'azienda nel mercato, ma semplifichi anche il lavoro quotidiano, offrendo nuove opportunità di crescita e di successo.

La sfida diventa ancora più complessa in contesti aziendali di grandi dimensioni. Nelle organizzazioni ampie, la comunicazione interna è spesso più difficile da gestire, a causa della pluralità di dipartimenti, livelli gerarchici e diversità di ruoli. Ogni segmento dell'organizzazione potrebbe reagire in modo diverso al cambiamento e la comunicazione deve essere calibrata per raggiungere e coinvolgere tutti i dipendenti, dai livelli dirigenziali a quelli operativi. È pertanto necessario un piano di comunicazione mirato, che preveda incontri, workshop e materiali informativi che coinvolgano attivamente i dipendenti, per assicurarsi che comprendano appieno le ragioni del rebranding e si sentano parte integrante del processo di cambiamento.

## FASE 5: COMUNICAZIONE ESTERNA

La fase di comunicazione esterna rappresenta l'ultimo stadio del processo di rebranding, ma allo stesso tempo segna l'inizio della nuova vita del brand dopo il cambiamento. È in questa fase che prende avvio la vera e propria avventura della gestione del brand, un percorso che richiede attenzione costante e una cura approfondita. Il lancio pubblico della nuova identità del marchio è un momento carico di energia, ed è fondamentale sfruttare questa carica per enfatizzare che il rebranding, e tutto ciò che il team ha realizzato collettivamente, rappresenta un importante risultato da celebrare con orgoglio.

Una volta che la nuova immagine è stata ufficialmente presentata al pubblico, essa porta con sé una serie di cambiamenti anche nella routine quotidiana dei dipendenti. Questi cambiamenti potrebbero essere significativi rispetto alle modalità di lavoro precedenti, poiché il rebranding non riguarda solo l'aspetto visivo e il messaggio esterno del marchio, ma può anche influenzare i processi interni e le dinamiche aziendali. Questo è il momento in cui i dipendenti devono adattarsi e sviluppare nuove abitudini che siano allineate con la visione e i valori espressi dal nuovo brand.

La comunicazione continua anche dopo il lancio iniziale, ed è compito del team di rebranding garantire che la coerenza del messaggio e dell'immagine del brand venga mantenuta nelle fasi successive al cosiddetto "giorno zero". La coerenza deve essere preservata in tutte le comunicazioni, che siano interne o esterne, affinché l'obiettivo del rebranding venga pienamente raggiunto. Questo implica una supervisione attenta e un monitoraggio continuo del brand nel tempo, affinché l'evoluzione del marchio avvenga senza contraddizioni e in modo che il cambiamento si radichi saldamente all'interno dell'organizzazione e nella percezione esterna. Solo così il rebranding può essere considerato un successo duraturo, capace di generare un impatto positivo nel lungo periodo.

## IL FUTURO DI UN REBRANDING

Molti brand commettono l'errore di considerare il rebranding concluso una volta lanciata la nuova identità visiva. Tuttavia, il mantenimento e la coerenza di quest'ultima rappresentano opportunità significative per consolidare e valorizzare il lavoro svolto. In questo contesto, è essenziale adottare un approccio strategico al post-lancio, garantendo continuità tra la fase iniziale di entusiasmo e la gestione a lungo termine della nuova identità.

Il lancio di una nuova identità di brand, appunto, genera un notevole entusiasmo, spesso percepito come la conclusione del processo. In realtà, questa fase segna l'inizio di un percorso critico volto a consolidare la nuova identità visiva e a rafforzarne la percezione presso i vari stakeholder.

Nel periodo immediatamente successivo al lancio, i brand affrontano un periodo di adattamento, durante il quale sia i team interni sia i clienti devono abituarsi al cambiamento. A livello interno, le sfide più comuni includono l'applicazione coerente delle nuove linee guida su materiali e comunicazioni. L'uso di piattaforme dedicate alla gestione del brand, come Frontify, può risultare fondamentale. Tali strumenti consentono un accesso centralizzato alle risorse aggiornate, promuovendo uniformità in tutta l'organizzazione. Sul fronte esterno, le reazioni dei clienti possono essere variegata: dall'entusiasmo iniziale alla confusione, fino a possibili resistenze. Per preservare una percezione positiva del brand, è cruciale monitorare tali reazioni e rispondere in modo tempestivo e mirato. Questo momento rappresenta anche un'opportunità per raccogliere feedback, attraverso sondaggi o focus group, al fine di valutare l'efficacia del rebranding e identificare eventuali aree di miglioramento.

Nonostante l'intenzione comune di preservare la nuova identità visiva, molte aziende incontrano difficoltà nel farlo. L'assenza di coerenza nella comunicazione può generare confusione, indebolire il brand e portare, in alcuni casi, a un ritorno alle vecchie pratiche e ai visual pre-esistenti. Per evitare tali problematiche, è fondamentale promuovere una cultura di adesione al brand all'interno dell'organizzazione. Programmi di formazione regolare e iniziative come i programmi di brand ambassador possono supportare questo obiettivo. In particolare, i brand ambassador, ossia dipendenti formati e appassionati, possono agire come promotori della nuova identità all'interno dei propri dipartimenti, favorendone l'adozione e la coerenza. D'altra parte, una rigidità eccessiva nell'applicazione delle nuove linee guida può creare resistenze, ostacolando la creatività dei team e limitando la capacità del brand di adattarsi a contesti mutevoli. Per questo motivo, una strategia di rebranding efficace deve prevedere un equilibrio tra coerenza e flessibilità. Consentire sperimentazioni e adattamenti all'interno del nuovo framework visivo permette al brand di rispondere alle evoluzioni del mercato e alle preferenze dei consumatori, mantenendo al contempo la propria identità distintiva.

## **GESTIONE DEL REBRANDING**

Il processo di gestione dell'intero processo di rebranding richiede un approccio strategico che bilanci le esigenze delle persone coinvolte, le fasi operative e l'utilizzo degli strumenti adeguati. La tabella seguente illustra i principi chiave che guidano questa gestione, evidenziando come integrare il contributo umano, la flessibilità del processo e l'efficacia degli strumenti per ottenere risultati ottimali.

<b>Persone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coinvolgere le persone chiave nel processo, quelle che lavorano quotidianamente con l'immagine del brand. Ascoltare e trarre conclusioni. Consultarsi con i decisori sull'andamento del lavoro creativo.</li> <li>• Spiegare da dove nasce il bisogno di cambiamento e dove un brand forte può portare, anziché imporre cosa fare e come farlo una volta implementato.</li> <li>• Ricordare che il rebranding guida le persone attraverso il cambiamento, e che il cambiamento non è sempre ben accolto. Per accelerare il processo, è utile passare rapidamente alla fase sperimentale. Mostrare ai dipendenti come utilizzare la nuova immagine in modo coerente, interessante e rappresentativo dello scopo più ampio dell'organizzazione.</li> </ul>
<b>Processo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agire in modo da rimanere flessibili e rispondere prontamente a eventuali cambiamenti e imprevisti. Il rebranding non segue sempre un processo lineare.</li> <li>• Implementare e verificare come i nuovi principi funzionano nei punti di contatto più critici. Verificare l'applicazione del rebranding in diverse architetture di brand. Responsabilizzare i designer per il risultato finale, anche se ciò significa apportare modifiche specifiche.</li> <li>• Mantenere un equilibrio tra interno ed esterno: la nuova immagine deve semplificare il marketing, rispettando al contempo i gusti del pubblico di riferimento e comunicando quanto pianificato.</li> </ul>
<b>Strumenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzare strumenti adatti alle esigenze dell'organizzazione. I principali includono: brief creativo, sondaggi tra dipendenti, richieste di informazioni specifiche per il settore (RFI), mockup e visualizzazioni, immagine transitoria, piano di implementazione per l'organizzazione e strategia di rebranding.</li> <li>• Realizzare un portale online user-friendly o un sito web personalizzato da cui scaricare template di media. Non trascurare lo sviluppo di un manuale di standard, assicurandosi che contenga istruzioni di design dettagliate ed esempi pratici di comunicazione nel contesto del brand.</li> <li>• Utilizzare un servizio di cura o advocacy del brand per almeno un anno dopo il completamento del lavoro di rebranding.</li> </ul>

**Ricerca**  
Analisi  
Progetto

1.6

DAD  
Dipartimento  
di Architettura  
e Design

## 1.6.1 La storia del DAD

Il Politecnico di Torino, istituzione accademica di rilievo internazionale, affonda le sue radici nel 1859, quando venne fondato come Scuola di Applicazione per gli Ingegneri nel contesto del Regno di Sardegna. L'obiettivo principale era formare professionisti dotati delle competenze necessarie per sostenere lo sviluppo industriale e tecnico del Paese, contribuendo al progresso economico e sociale. Questo primo nucleo, incentrato sull'ingegneria e sulla tecnologia, rappresentava già un'innovazione significativa nel panorama formativo dell'epoca.

Nel 1906, il Politecnico subì una trasformazione cruciale con la nascita del Regio Politecnico di Torino, frutto della fusione con il Museo Industriale Italiano. Questa unione segnò un passo fondamentale nella crescita dell'istituzione, consolidandone il ruolo di riferimento nazionale nella formazione tecnica e ingegneristica. Grazie a questa evoluzione, il Politecnico iniziò ad attrarre studenti da tutta Italia, gettando le basi per il suo attuale prestigio internazionale.



**Fig. 76** Regio Museo Industriale, primo cortile (1871)

### L'INIZIO DELLA FORMAZIONE IN ARCHITETTURA

Le radici del Dipartimento di Architettura risalgono ai primi anni di attività del Politecnico, quando l'insegnamento dell'architettura era integrato nel curriculum dell'ingegneria civile. La separazione formale avvenne nel 1906, con la creazione della Scuola di Architettura, che segnò l'avvio di un percorso autonomo per la formazione degli architetti. Questo cambiamento rifletteva una crescente consapevolezza dell'importanza di un approccio specifico alla progettazione architettonica, distinto da quello ingegneristico.

Negli anni successivi, il Dipartimento di Architettura si è evoluto per rispondere alle trasformazioni sociali e culturali. Durante gli anni '60, il dipartimento adottò un approccio interdisciplinare, introducendo discipline come sociologia, tecnologia e urbanistica partecipata, ponendo una maggiore attenzione alla progettazione critica dell'ambiente urbano. Questo periodo segnò una svolta, orientando la formazione verso una maggiore sensibilità alle dinamiche sociali e ambientali.

### L'INTEGRAZIONE DEL DESIGN E LA CREAZIONE DI NUOVE STRUTTURE

Gli anni '80 e '90 videro un'espansione dell'importanza del design e dell'architettura all'interno del Politecnico. Furono istituiti diversi dipartimenti specializzati, tra cui:

- **DIPRADI** (Progettazione Architettonica e Disegno Industriale): focalizzato su architettura e design industriale.
- **DICAS** (Casa-Città): incentrato sull'abitazione e l'urbanistica.
- **DINSE** (Scienze e Tecniche dei Processi di Insedimento): dedicato alla pianificazione territoriale.
- **DITER** (Interateneo Territorio): orientato all'analisi e gestione del territorio.

Nel 1990, fu introdotto il primo corso di laurea in Design, che rispondeva alla crescente domanda di professionisti capaci di affrontare le sfide del mercato con un approccio innovativo. Questa iniziativa segnò l'inizio di una specializzazione formativa che culminò nel 2002 con la creazione del Dipartimento di Design (DID), dedicato al design industriale e dei servizi.

## **LA NASCITA DEL DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA E DESIGN (DAD)**

Il 1° gennaio 2012, in seguito alla riorganizzazione accademica imposta dalla Legge 240/2010, venne istituito ufficialmente il Dipartimento di Architettura e Design (DAD). Questa fusione integrò i precedenti dipartimenti legati all'architettura e al design, con l'obiettivo di consolidare competenze e risorse, promuovendo una maggiore sinergia interdisciplinare.

Al centro della missione del nuovo dipartimento vi è il concetto di progetto in tutte le sue declinazioni, senza distinzione di scala o delimitazioni temporali. L'ambiente antropizzato, i sistemi produttivi e lo spazio disegnato sono stati definiti come oggetti d'indagine, analizzati da molteplici prospettive:

- Ricostruzione storica e analisi simbolica.
- Prefigurazione di scenari futuribili.
- Valutazione tipologica, morfologica e costruttiva.
- Considerazione delle dimensioni fisiche e sociali degli spazi progettati.

Questa visione ha consolidato il Dipartimento di Architettura e Design come un centro d'eccellenza per lo studio e la pratica del design e dell'architettura, integrando tradizione e innovazione in un approccio unico nel panorama accademico italiano.

## 1.6.2 Il dipartimento

Il Dipartimento di Architettura e Design (DAD) si configura come una struttura complessa e articolata, progettata per gestire efficacemente le attività didattiche, di ricerca e di collaborazione con il mondo esterno. La sua organizzazione riflette una chiara suddivisione dei compiti e una governance mirata a garantire una gestione efficiente e strategica.

Al vertice della struttura si trova il Direttore del Dipartimento, figura chiave nella definizione delle strategie di sviluppo e nella supervisione delle attività complessive. Dal 2023, questo ruolo è ricoperto da Michele Bonino, il cui mandato si concentra sul rafforzamento della posizione del DAD come centro di eccellenza nella formazione e nella ricerca. Il Direttore opera in stretta collaborazione con il Consiglio di Dipartimento organo decisionale che rappresenta le varie componenti della comunità accademica:

- **Docenti:** apportano competenze scientifiche e pedagogiche per indirizzare le scelte strategiche.
- **Personale tecnico e amministrativo:** garantiscono il supporto operativo e organizzativo necessario per il funzionamento delle attività.
- **Studenti:** rappresentano le istanze della componente studentesca, contribuendo a orientare le politiche didattiche e progettuali.

Il Consiglio di Dipartimento ha il compito di approvare le linee guida relative alla didattica, alla ricerca e alle collaborazioni con enti esterni, svolgendo un ruolo cruciale nel garantire coerenza e continuità nella missione del dipartimento.

### LE COMMISSIONI TEMATICHE

All'interno del DAD, le attività sono ulteriormente suddivise e gestite attraverso una serie di commissioni tematiche, ciascuna delle quali è responsabile di un ambito specifico. Queste commissioni operano in modo coordinato per assicurare l'efficienza e la qualità dei processi accademici e progettuali. Ciascuna si occupa di ambiti specifici come:

- **Didattica:** responsabile della programmazione e organizzazione dei corsi, nonché della supervisione della qualità dell'insegnamento. Essa si occupa di pianificare i curricula, monitorare l'efficacia delle attività formative e proporre eventuali innovazioni didattiche.
- **Ricerca:** si dedica alla promozione, al coordinamento e al monitoraggio dei progetti di ricerca. Il suo obiettivo è favorire lo sviluppo di iniziative interdisciplinari e incentivare la



**Fig. 77** Castello del Valentino, una delle sedi del DAD



**Fig. 78** Sede di Mirafiori, dedicata maggiormente a Design

partecipazione a bandi nazionali e internazionali, con particolare attenzione alla produzione scientifica di alto livello.

- **Internazionalizzazione:** cura le relazioni con università e istituzioni estere, promuovendo programmi di mobilità internazionale e collaborazioni accademiche. Questa commissione svolge un ruolo fondamentale nell'apertura del DAD verso contesti globali, favorendo lo scambio culturale e scientifico.
- **Relazioni con l'industria:** facilita l'interazione con il mondo professionale e imprenditoriale, sviluppando opportunità di stage, progetti congiunti e collaborazioni con aziende. Questo ambito è particolarmente significativo per garantire agli studenti una formazione orientata alla pratica e per sostenere la ricerca applicata.

## OFFERTA FORMATIVA

Il Dipartimento di Architettura e Design (DAD) propone un'offerta formativa articolata, progettata per fornire agli studenti competenze multidisciplinari e una preparazione solida per affrontare le sfide del mondo accademico e professionale. L'obiettivo principale è quello di integrare teoria e pratica, combinando una base culturale e metodologica con un forte orientamento verso l'innovazione tecnologica e la sostenibilità.

### Corsi di Laurea Triennale

- **Corso di Laurea in Architettura:** offre una preparazione di base che integra progettazione architettonica e urbanistica, con un focus particolare sull'innovazione tecnologica e la sostenibilità ambientale. Il percorso didattico bilancia conoscenze teoriche, pratica progettuale e attività laboratoriali, preparando gli studenti a comprendere e intervenire sullo spazio costruito e urbano.
- **Corso di Laurea in Design e Comunicazione:** mira a sviluppare competenze creative e tecniche nell'ambito del design industriale, della comunicazione visiva e dei nuovi media. Il corso pone particolare enfasi sull'uso delle tecnologie digitali, stimolando gli studenti a concepire soluzioni innovative in risposta alle esigenze contemporanee del mercato e della società.

### Corsi di Laurea Magistrale

- **Laurea Magistrale in Architettura per il Patrimonio:** si concentra sulla conservazione e valorizzazione del patrimonio storico e culturale, un tema di particolare rilevanza nel contesto italiano, caratterizzato da una straordinaria ricchezza architettonica e paesaggistica. Gli studenti acquisiscono competenze avanzate nell'analisi, restauro e gestione del patrimonio, con un approccio interdisciplinare

che integra aspetti tecnici, culturali e normativi.

- **Laurea Magistrale in Design Sistemico:** propone un approccio integrato al design sostenibile, considerando la complessità dei sistemi produttivi, sociali ed economici. Gli studenti vengono formati per progettare soluzioni innovative che rispondano alle sfide globali, come la transizione ecologica e la riduzione degli impatti ambientali, attraverso un design consapevole e strategico.

## Dottorati di Ricerca

Il DAD offre anche percorsi di dottorato di ricerca, volti alla formazione di esperti e ricercatori nel campo dell'architettura e del design. Questi programmi, orientati alla sperimentazione e all'innovazione, si distinguono per la loro dimensione internazionale, grazie a collaborazioni con università e istituzioni di ricerca estere. Gli ambiti di studio spaziano dalla progettazione architettonica avanzata all'esplorazione di nuovi approcci nel design, con un focus sulla ricerca interdisciplinare e la produzione di conoscenze applicabili.

## RICERCA E INNOVAZIONE

Il Dipartimento di Architettura e Design (DAD) svolge un ruolo centrale nella promozione, nel coordinamento e nella gestione della ricerca accademica, distinguendosi sia per le attività di ricerca fondamentale sia per quelle applicate. Attraverso la partecipazione a bandi competitivi e lo sviluppo di progetti conto terzi, il dipartimento si concentra su tematiche che spaziano dall'analisi e rappresentazione dell'ambiente antropizzato alla progettazione architettonica e urbanistica, passando per la conservazione e il recupero del patrimonio esistente, fino all'innovazione tecnologica e al design.

Le attività di ricerca del DAD affrontano il concetto di progetto a diverse scale. Si parte dalla scala del prodotto, che include studi su design industriale e comunicazione visiva, fino ad arrivare alla scala urbana, paesaggistica e territoriale, che esplora temi legati alla pianificazione e rigenerazione degli spazi collettivi. Un elemento distintivo delle ricerche è la loro natura interdisciplinare, che permette di integrare approcci teorici e storici con metodologie orientate ai processi, all'economia e alle tecniche innovative.

In linea con questa complessità, il dipartimento si avvale di competenze rappresentate in una vasta gamma di settori scientifico-disciplinari. Tra questi si annoverano: la composizione architettonica e urbana, il restauro dell'architettura, la progettazione tecnologica e ambientale, il design e la comunicazione, l'estimo e la valutazione economica, la storia dell'architettura, la sociologia dell'ambiente e del territorio, oltre alla tecnica delle costruzioni e alla geomatica. Questo ampio spettro di competenze garantisce un approccio integrato e multidimensionale ai progetti di ricerca.

Le collaborazioni rappresentano un aspetto fondamentale delle attività di ricerca del DAD. Il dipartimento collabora regolarmente con enti pubblici e privati, università estere, aziende multinazionali e organismi governativi. Tali partnership si concretizzano in progetti di ricerca applicata, spesso finanziati da bandi competitivi nazionali e internazionali, che affrontano sfide complesse e generano soluzioni innovative in grado di influenzare positivamente il contesto accademico e professionale.

Un aspetto di particolare rilevanza nell'ambito della ricerca del DAD è l'attenzione alla sostenibilità ambientale e all'innovazione tecnologica. Questi due temi si intrecciano frequentemente nei progetti sviluppati dal dipartimento, che pone un forte accento sull'integrazione di tecnologie digitali avanzate nei processi progettuali. Ad esempio, l'uso di modelli tridimensionali (3D) e la realtà virtuale stanno trasformando i metodi tradizionali di progettazione e visualizzazione degli spazi architettonici, consentendo di esplorare nuove possibilità creative e tecniche.

Tra i risultati più significativi, vi è la capacità del dipartimento di coniugare una solida base accademica con applicazioni pratiche, rispondendo in modo efficace alle sfide globali attraverso un approccio innovativo e sostenibile. In questo senso, il DAD si configura non solo come un centro di ricerca, ma anche come un hub di innovazione in grado di influenzare significativamente il panorama della progettazione e del design a livello internazionale.

## **INTERNAZIONALIZZAZIONE E COLLABORAZIONI**

Il dipartimento attribuisce un ruolo di primaria importanza all'internazionalizzazione, promuovendo una rete globale di scambi e collaborazioni che arricchiscono l'esperienza accademica di studenti e docenti. Attraverso programmi di mobilità come Erasmus+, il DAD offre agli studenti la possibilità di trascorrere periodi di studio presso prestigiose università partner in Europa e nel resto del mondo. Queste esperienze non solo favoriscono lo scambio culturale e accademico, ma contribuiscono anche a sviluppare competenze trasversali e una visione globale delle discipline architettoniche e del design.

Oltre alla mobilità studentesca, il dipartimento sostiene attivamente la partecipazione dei propri docenti a programmi di ricerca internazionali, incentivando la creazione di partenariati e la condivisione di conoscenze con istituzioni accademiche di alto profilo. Il coinvolgimento in network globali di ricerca consente al DAD di partecipare a consorzi internazionali e conferenze di settore, promuovendo lo sviluppo di progetti congiunti su temi innovativi e di grande rilevanza. Queste iniziative non solo rafforzano il prestigio internazionale del dipartimento, ma contribuiscono anche a costruire un ecosistema accademico aperto e multidisciplinare.

Le collaborazioni con il mondo dell'industria rappresentano

un ulteriore pilastro strategico per il DAD, creando un ponte tra il mondo accademico e quello professionale. Il dipartimento ha consolidato rapporti con aziende leader nei settori del design, dell'architettura e della tecnologia, offrendo agli studenti opportunità di stage e di lavoro su progetti concreti. Queste collaborazioni consentono agli studenti di confrontarsi con sfide reali, applicando le conoscenze teoriche acquisite in aula a contesti pratici. In particolare, le partnership con l'industria permettono al dipartimento di sviluppare progetti innovativi che rispondono alle esigenze del mercato e anticipano le tendenze future. Attraverso un costante dialogo con il settore privato, il DAD favorisce la nascita di un ecosistema formativo dinamico e orientato all'innovazione, in cui ricerca, didattica e pratica professionale si intrecciano in modo sinergico.

## 1.6.3 Stakeholders

Basandosi sui dati disponibili, gli stakeholder principali del DAD includono i seguenti.

### Stakeholder Interni

Gli stakeholder interni del DAD si articolano in tre categorie principali, ognuna delle quali svolge un ruolo fondamentale nel funzionamento del dipartimento:

1. **Studenti attuali:** un gruppo diversificato che include gli iscritti alle Lauree Triennali e Magistrali, i dottorandi impegnati in attività di ricerca avanzata, e gli studenti internazionali che arricchiscono l'ambiente accademico con diverse prospettive culturali.
2. **Corpo docente:** componente essenziale che include docenti associati con esperienza consolidata, docenti esterni che portano prospettive professionali diverse, ricercatori impegnati nell'avanzamento della conoscenza, e potenziali docenti che rappresentano il futuro dell'istituzione.
3. **Personale tecnico e amministrativo (PTA):** garantisce il corretto funzionamento di tutte le attività dipartimentali e fornisce supporto essenziale a studenti e docenti.

### Stakeholder esterni

Gli stakeholder esterni costituiscono una rete articolata e dinamica di relazioni fondamentali per il successo del dipartimento.

In primo piano troviamo i potenziali studenti, una categoria che include studenti liceali in fase di orientamento, maturandi che stanno valutando le loro opzioni universitarie, e post-liceali in stallo che cercano opportunità di formazione superiore. Un gruppo particolarmente significativo è rappresentato dagli ex-studenti (Alumni), che mantengono legami preziosi con il dipartimento e spesso fungono da ponte con il mondo professionale.

Di cruciale importanza sono anche le relazioni con enti e imprese, che si sviluppano su più livelli: dalla dimensione locale, con strette collaborazioni con la Città di Torino e la Regione Piemonte, fino a partnership con enti e imprese sia nazionali che internazionali, creando un network di opportunità per ricerca, stage e sviluppo professionale. Questo ecosistema è completato dai collaboratori esterni, professionisti e esperti che contribuiscono con le loro competenze specifiche ad arricchire l'offerta formativa e le attività di ricerca del dipartimento.

## ANALISI DEGLI STAKEHOLDERS

Gli stakeholder si possono inoltre suddividere in tre categorie:

- **Core Stakeholders:** direttamente coinvolti e fondamentali per il funzionamento del dipartimento, comprendono gli studenti attuali (triennali, magistrali, dottorandi e internazionali), il corpo docente (docenti associati e ricercatori) e il personale tecnico-amministrativo (PTA).
- **Stakeholders coinvolti:** che partecipano in modo collaborativo alle attività del dipartimento, includono potenziali studenti (liceali, maturandi e post-liceali in stallo), ex-studenti (alumni), collaboratori esterni e potenziali docenti.
- **Stakeholders influenzati:** che subiscono l'impatto delle decisioni e delle attività del Dipartimento, comprendono enti e imprese locali, nazionali e internazionali (es. Città di Torino, Regione Piemonte).

### Enti e imprese

Il dipartimento intrattiene relazioni strategiche con una vasta gamma di stakeholder istituzionali e aziendali, consolidando un ecosistema collaborativo orientato all'innovazione e allo sviluppo sostenibile. Tra i principali partner figurano enti locali, Pubblica Amministrazione, istituzioni culturali e imprese, incluse piccole e medie imprese (PMI) e fondazioni, con cui il dipartimento lavora per promuovere il progresso tecnologico e valorizzare l'eccellenza italiana. Queste collaborazioni consentono di affrontare sfide territoriali e nazionali attraverso l'implementazione di riforme, lo sviluppo di politiche innovative e l'adozione di best practices.

Sul fronte aziendale, le partnership si concretizzano principalmente tramite contratti di consulenza e di ricerca, strumenti che prevedono una stretta interazione tra ricercatori del Politecnico e le aziende committenti. Tali accordi includono l'analisi dello stato dell'arte e lo sviluppo sperimentale, con una particolare attenzione alla gestione della proprietà intellettuale e all'utilizzo delle tecnologie prodotte. Per progetti di maggiore portata e complessità, il dipartimento adotta strumenti come gli Accordi di Partnership (AdP) con il settore privato e gli Accordi Quadro (AQ) con enti pubblici, che definiscono i parametri operativi e strategici della collaborazione. Questi accordi rappresentano un vero asset strategico per il Politecnico, contribuendo non solo all'innovazione tecnologica ma anche al dialogo su temi di rilevanza globale. Il vantaggio di tali collaborazioni è duplice: da un lato, le aziende partner accedono a tecnologie avanzate, migliorano la propria competitività e sperimentano soluzioni innovative nei prodotti e nei processi; dall'altro, il Politecnico può applicare concretamente i risultati della ricerca, supportare lo sviluppo professionale di dottorandi e ricercatori e consolidare la propria visibilità internazionale attraverso progetti e pubblicazioni congiunte. Inoltre, le partnership offrono benefici fiscali per le aziende e contribuiscono al progresso sociale e territoriale, rafforzando il legame tra ricerca e società.

L'approccio sinergico del DAD si estende anche al campo educativo, dove la collaborazione con enti e imprese si traduce in un arricchimento dei percorsi formativi. I corsi di laurea in Architettura e Design incorporano attività progettuali interdisciplinari e interculturali, coinvolgendo studenti, ricercatori e docenti in esperienze che favoriscono lo sviluppo di competenze trasversali. Workshop multidisciplinari, metodologie innovative come "Learning by Doing" e iniziative come Talenti, Contamination Lab e ASP rappresentano esempi concreti dell'impegno del dipartimento nella formazione di figure professionali capaci di affrontare le sfide del mercato contemporaneo.

Il Piano Strategico Dipartimentale 2020-2023 sottolinea l'importanza del networking aziendale e della Terza Missione come leve fondamentali per la crescita. Negli ultimi anni, oltre 1.600 aziende hanno partecipato a progetti formativi promossi dal DAD, e più di 50 realtà imprenditoriali sono state coinvolte nei master universitari. Per consolidare ulteriormente questa traiettoria, il dipartimento punta a una mappatura sistematica delle proprie competenze e a una comunicazione strategica rivolta a stakeholder nazionali e internazionali.

Un elemento distintivo è l'attrazione di visiting professor con background nel mondo accademico, industriale e istituzionale. Questi professionisti, durante il loro periodo di collaborazione con il DAD, contribuiscono significativamente a guidare giovani ricercatori verso innovazioni di frontiera, allineare i programmi didattici alle esigenze del mercato e catalizzare il trasferimento tecnologico verso ambiti extra-accademici. Inoltre, il coinvolgimento di centri e laboratori del dipartimento nelle attività formative favorisce un'integrazione tra ricerca, didattica e applicazioni pratiche, con un impatto diretto sul tessuto economico e sociale.

Le collaborazioni non si limitano alla ricerca e sviluppo, ma includono anche iniziative di comunicazione e promozione dei brand partner, attraverso attività come networking accademico-professionale, employer branding con il supporto del "Career Center" e progetti interdisciplinari che coinvolgono la rete alumni e team studenteschi. Questo approccio integrato consente al dipartimento di posizionarsi come un interlocutore privilegiato per imprese e istituzioni, rafforzando il proprio ruolo di catalizzatore di innovazione e di punto di riferimento per la formazione delle future generazioni di professionisti.

## **Studenti**

L'analisi del profilo degli studenti del Dipartimento di Architettura e Design (DAD) del Politecnico di Torino si è basata sui dati di un'indagine condotta dal consorzio interuniversitario AlmaLaurea, in assenza di informazioni dettagliate sui siti ufficiali di Ateneo e dipartimento. L'indagine ha coinvolto 509 laureati del 2022, con il 97% di risposte complete, delineando un quadro articolato delle

principali caratteristiche della popolazione studentesca. La maggioranza degli studenti iscritti è composta da donne (63%), con un'età media tra i 23 e i 24 anni, e proviene principalmente dalla provincia di Torino (50%), seguita da altre province italiane (30%) e una quota del 6% di studenti internazionali. Un dato particolarmente rilevante riguarda il 67% di studenti lavoratori, che riescono a coniugare il percorso accademico con attività professionali. Durante il terzo anno, la maggior parte cerca opportunità di tirocinio o stage esterni, mentre solo il 9% partecipa a collaborazioni internazionali.

Per quanto riguarda il background scolastico, oltre il 68% proviene da licei, in particolare dal liceo scientifico, mentre una percentuale maggiore rispetto agli istituti tecnici ha frequentato scuole superiori all'estero, segno di un crescente interesse per l'internazionalizzazione del DAD. La soddisfazione degli studenti riguardo all'esperienza accademica è elevata: il 77% dei laureati sceglierebbe nuovamente lo stesso corso di laurea. Sebbene i servizi come biblioteca, laboratori e aule studio siano utilizzati regolarmente, il 50% degli studenti li ritiene inadeguati. I servizi di orientamento post-lauream e job placement sono molto frequentati, ma suscitano giudizi contrastanti.

Guardando al futuro, il 65% degli studenti intende proseguire con un corso di laurea magistrale biennale, preferendo il Politecnico di Torino e percorsi come Design Sistemico. I laureati privilegiano il settore privato, con una forte inclinazione verso il lavoro autonomo, e il 71% è disposto a lavorare nella provincia in cui ha studiato, ma molti sono anche aperti a opportunità fuori sede. Tuttavia, le sfide economiche, come la crisi del settore edile e la contrazione dei finanziamenti, stanno influenzando negativamente il DAD e il settore in generale, con un calo delle immatricolazioni nei corsi di Laurea in Architettura a livello nazionale. In risposta, il dipartimento ha avviato una strategia di revisione dell'offerta formativa, che include l'orientamento potenziato, una comunicazione più incisiva sui social media e una maggiore valorizzazione del legame con il Politecnico di Torino, sottolineando il prestigio dell'Ateneo e il valore simbolico dei suoi luoghi, come il Castello del Valentino e la futura sede di Torino Esposizioni.

Parallelamente, il DAD sta rafforzando il suo impegno verso l'internazionalizzazione, con corsi in italiano e inglese e collaborazioni con il Comitato Gestione Mobilità Internazionale per facilitare esperienze all'estero. Progetti come l'Alta Scuola Politecnica e la China Room sono esempi significativi di iniziative internazionali. Tuttavia, il sito del DAD non include una sezione dedicata agli studenti internazionali, a differenza del sito di Ateneo, che propone strumenti come il PDF Yes PoliTO, che promuove l'offerta formativa con un linguaggio visivo dinamico.

Nonostante le difficoltà economiche, i corsi di Design registrano una crescita delle immatricolazioni, superando le 1.000 richieste annue. Guardando al futuro, una parte significativa del target del dipartimento è costituita da liceali e maturandi, ovvero gli stu-

denti che stanno per concludere il ciclo delle scuole superiori e che potrebbero essere attratti dall'offerta formativa del Politecnico, specialmente in ambiti come design, sostenibilità e innovazione tecnologica, temi centrali nella missione del DAD. La presenza di un ampio bacino di giovani, combinata con la reputazione del Politecnico e il crescente interesse verso settori legati alla progettazione e al design, rende Torino un polo di attrazione per studenti provenienti da diverse regioni italiane e dall'estero. Questo flusso di nuovi studenti contribuirà non solo alla crescita del capitale umano della città, ma anche alla sua integrazione nel mercato del lavoro locale, nazionale e internazionale.

## Docenti

La leadership del dipartimento è affidata al professor Michele Bonino, mentre la vicedirettrice per il personale docente è la professoressa Diana Rolanda. Il corpo docente del DAD è caratterizzato da una composita comunità di professionisti ed esperti, provenienti da diverse aree disciplinari, che contribuiscono a un approccio integrato tra competenze teoriche e pratiche.

Secondo i dati aggiornati a gennaio 2020, il personale docente del DAD si suddivide in diverse categorie professionali, comprendendo 69 professori ordinari e associati, 39 ricercatori strutturati o in formazione, e 36 titolari di assegni di ricerca o borse. A queste figure si aggiungono 97 dottorandi, suddivisi tra i due corsi di dottorato offerti dal dipartimento e il corso di dottorato in Gestione, Produzione e Design, oltre a 40 unità di personale tecnico-amministrativo. L'offerta formativa e le attività di ricerca beneficiano anche del contributo di consulenti ed esperti esterni, che, con le loro competenze specifiche, arricchiscono i progetti e i percorsi didattici.

Un aspetto distintivo del dipartimento è la maggiore parità di genere tra il personale docente rispetto alla media dell'Ateneo. Nel DAD, il rapporto uomini-donne è pari al 56% e 44%, rispettivamente, contrastando con la media generale del Politecnico, che registra una prevalenza maschile più marcata (70% uomini, 30% donne). Di particolare rilievo è anche il numero di docenti donne che ricoprono ruoli istituzionali di rilievo, frutto di nomine dirette o elezioni interne, confermando un contesto sempre più inclusivo e meritocratico.

Negli ultimi anni, le modifiche al quadro normativo relativo alle carriere accademiche hanno portato a una riduzione dei tempi necessari per le progressioni di carriera dei ricercatori universitari. Questo cambiamento ha avuto un impatto positivo sul DAD, favorendo un raddoppio del numero di professori associati negli ultimi cinque anni. Tale crescita rispecchia un contesto dinamico e in evoluzione, che contribuisce a consolidare la posizione del dipartimento come una realtà di riferimento nel panorama accademico, sia a livello nazionale che internazionale.

## Personale

Il Dipartimento di Architettura e Design (DAD) del Politecnico di Torino, attraverso il proprio sito web, dedica una sezione al personale tecnico, amministrativo e bibliotecario (PTAB), offrendo una panoramica dettagliata dei professionisti che supportano le attività dipartimentali. Attualmente, il personale PTAB del DAD è composto da 33 professionisti che operano in vari ambiti, tra cui l'ambito tecnico-scientifico ed elaborazione dati, l'amministrazione e la gestione, i servizi generali e tecnici, nonché l'area amministrativa.

Il Politecnico di Torino offre numerose opportunità di mobilità internazionale per il personale PTAB, analogamente a quelle destinate al corpo docente e ai ricercatori. Queste iniziative mirano a promuovere lo sviluppo di competenze avanzate attraverso attività di alta formazione, ricerca e insegnamento. Tra i programmi e strumenti di mobilità internazionale più rilevanti vi sono:

- **Programma Erasmus+:** prevede due modalità di mobilità, la Teaching Mobility, che consente di svolgere attività didattiche presso università partner, e la Training Mobility, finalizzata all'aggiornamento delle competenze professionali.
- **Azioni Marie Skłodowska-Curie:** promosse dalla Commissione Europea, queste azioni finanziano la mobilità e lo sviluppo delle carriere di ricercatori in tutte le discipline e in ogni fase del percorso accademico, comprese le collaborazioni con aziende.
- **EURAXESS - Researchers in Motion:** una piattaforma che facilita la mobilità dei ricercatori in Europa, promuovendo opportunità di lavoro e fornendo informazioni pratiche per vivere e lavorare all'estero.
- **Ministero degli Affari Esteri e Cooperazione Internazionale:** attraverso il proprio portale, pubblica avvisi di incarico, bandi e protocolli per la cooperazione scientifica e tecnologica.
- **AXA Research Fund:** un bando destinato agli Atenei e agli enti di ricerca, volto ad attrarre talenti d'eccellenza con un focus sulla ricerca scientifica innovativa.
- **Join Research Centre (JRC) della Commissione Europea:** offre stage e contratti per il personale scientifico nei propri istituti di ricerca.
- **The U.S.-Italy Fulbright Commission:** programma che promuove la mobilità accademica tra Italia e Stati Uniti, attraverso borse di studio finanziate dal Ministero degli Affari Esteri italiano e dal Dipartimento di Stato statunitense.
- **Alexander von Humboldt Foundation:** supporta la cooperazione accademica internazionale con finanziamenti destinati a studiosi e ricercatori di tutto il mondo, in ogni fase della loro carriera.
- **Borse di studio Ermenegildo Zegna:** destinate a giovani italiani di talento all'inizio della loro carriera, per intraprendere percorsi di specializzazione o ricerca post-lauream in centri di eccellenza all'estero.

Il Politecnico di Torino facilita l'accesso a queste opportunità tramite i canali di comunicazione istituzionali, quali il sito web d'ateneo, il Polito Career Service e la piattaforma Swas PoliTO, che rappresentano un punto di riferimento fondamentale per coloro che desiderano ricevere informazioni aggiornate sulle possibilità di crescita professionale e accademica offerte a livello internazionale.

## **Comune e regione**

In Piemonte, e in particolare a Torino, si è consolidato un sistema imprenditoriale che impiega il design come leva strategica per incrementare il valore economico dei prodotti destinati al mercato. La regione, caratterizzata da una spiccata inclinazione verso i settori creativi, riconosce il design come una risorsa fondamentale per lo sviluppo economico. In tale contesto, il Dipartimento di Architettura e Design (DAD) del Politecnico di Torino svolge un ruolo attivo nell'attuazione di iniziative mirate al miglioramento del territorio, con un'attenzione particolare alle opportunità di crescita per Torino e le aree circostanti.

Il piano strategico dell'ateneo è indirizzato verso la creazione di un "distretto dell'innovazione", concepito per promuovere lo sviluppo economico e tecnologico regionale. Questo distretto integra attività di formazione, ricerca, trasferimento tecnologico e supporto alla creazione di start-up, con un focus su settori cruciali come la transizione digitale, l'industria 4.0 e l'economia circolare. Tale visione strategica si traduce in azioni concrete e in sinergie con enti e aziende, sia a livello locale che nazionale. Relazioni costanti sono state stabilite con istituzioni di rilievo, tra cui il Consiglio Nazionale degli Architetti (CNAPPC), la Regione Piemonte, la Città di Torino e l'Ordine degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori della Provincia di Torino.

Un esempio emblematico di questo impegno è costituito dalle attività del "MasterPlan Team", realizzate in collaborazione con la Città di Torino, la Regione e altri enti istituzionali. Tramite progetti di riqualificazione urbana e territoriale, tale iniziativa mira a migliorare la qualità ambientale, culturale, economica e sociale del territorio. Il DAD supporta attivamente i centri interdipartimentali nella progettazione e gestione del sito Masterplan, una piattaforma dedicata alla promozione della riqualificazione urbana e alla valorizzazione del patrimonio.

Tra le numerose iniziative del dipartimento, spiccano progetti come POLITO Studio, realizzato in collaborazione con l'Ordine degli Architetti della Provincia di Torino, e Piemonte Home Design, promosso in partnership con la Camera di Commercio di Torino. Questi progetti si concentrano sul trasferimento di competenze e sul supporto alle imprese locali, con l'obiettivo di favorirne l'ingresso nei mercati internazionali, contribuendo in tal modo allo sviluppo economico e culturale della regione. Inoltre, il dipartimento ha preso parte attivamente alla revisione del Piano Regolatore Ge-

nerale di Torino, apportando contributi significativi per orientare lo sviluppo urbano verso la sostenibilità e il miglioramento della qualità della vita. Un ulteriore traguardo di rilievo è rappresentato dall'accordo quadro triennale firmato con il Comune di Torino, che evidenzia l'impegno dell'ateneo nell'introdurre competenze tecniche, scientifiche e digitali all'interno dell'amministrazione pubblica. Questa collaborazione mira ad affrontare le sfide urbane cruciali, come la transizione ecologica e la mobilità sostenibile, sfruttando l'applicazione di tecnologie avanzate.

Le attività di Public Engagement del DAD si distinguono per la capacità di coinvolgere attivamente la comunità attraverso eventi divulgativi, progetti interattivi e comunicazione, sia online che in presenza. Queste attività risultano particolarmente rilevanti nel campo dell'architettura e del design, in quanto mirano a sensibilizzare e instaurare un dialogo proficuo con il territorio. Tuttavia, nonostante la varietà e la molteplicità delle iniziative intraprese, emerge la necessità di una mappatura più efficace dei risultati ottenuti, al fine di valorizzare la complessità e la varietà dei ruoli assunti dal dipartimento.

## Cittadini

Nonostante il calo demografico registrato nel periodo 2013-2022, in parte attribuibile all'aumento del tasso di emigrazione, Torino mantiene la sua posizione come una delle città più popolate d'Italia. Nel 2022, la popolazione residente ammontava a 847.398 individui, collocandosi al quarto posto per numero di abitanti, dopo Roma, Milano e Napoli. Il rapporto tra la popolazione anziana e quella giovane, pari a 221,4, risulta superiore alla media regionale, indicando un invecchiamento demografico più accentuato rispetto ad altre città piemontesi come Cuneo (193,9) e Novara (201,4). Tuttavia, l'età media della popolazione torinese si attesta a circa 47 anni, valore leggermente inferiore rispetto alla media regionale.

Dal punto di vista della composizione demografica, al 1° gennaio 2023, i residenti stranieri a Torino erano 127.836, corrispondenti al 15-16% della popolazione totale. Più della metà di questi proveniva dall'Unione Europea (51%) e dal continente africano (36,9%). La comunità più numerosa è quella rumena, che rappresenta il 33,9% della popolazione straniera, seguita da marocchini (11,6%), cinesi (5,8%), peruviani (5,5%) e nigeriani (4,9%). Questa rilevante diversità etnica e culturale conferisce a Torino un carattere multiculturale, facendone un autentico "melting pot" in cui si fondono tradizioni e culture eterogenee.

Per quanto concerne la fascia di età rilevante per le attività accademiche del Dipartimento di Architettura e Design (DAD), si fa riferimento agli individui di età compresa tra i 18 e i 65 anni. Tale fascia demografica rappresenta il 67,4% della popolazione torinese, pari a 571.250 persone, a testimonianza della base significativa di potenziali utenti per le attività formative, di ricerca e di trasferimento di conoscenza promosse dal dipartimento.



**Fig. 79** Mappa degli stakeholder del DAD

Ricerca  
**Analisi**  
Progetto

2.1

Casi studio

## 2.1.1 Rebranding universitari

La necessità di un rebranding risiede nel fatto che le università e le scuole sono sempre più impegnate a ridefinire la propria identità e a connettersi con gli studenti potenziali in un mercato altamente competitivo. In ultima analisi, mentre le istituzioni competono per attirare l'attenzione degli studenti, il branding è diventato una strategia essenziale per rilanciare l'immagine di un ateneo, attrarre studenti e docenti di talento e distinguersi dai concorrenti.

Se un'università percepisce che la propria brand identity non rispecchia adeguatamente la sua identità e i suoi valori, sarà necessario considerare il rinnovamento di alcuni elementi del marchio, o addirittura la ristrutturazione totale della propria identità. Se non si è certi su quale approccio adottare, un'analisi approfondita delle due opzioni può fornire indicazioni utili. Tuttavia, ridisegnare l'immagine di un'università non è un'impresa semplice. Essa comporta l'aggiornamento dell'immagine istituzionale per meglio riflettere i valori, gli obiettivi e le esigenze degli studenti, oltre a richiedere una pianificazione e una gestione meticolosa.<sup>1</sup>

### PERCHÉ RINNOVARE IL BRANDING UNIVERSITARIO?

Il branding è spesso associato a imprese commerciali e prodotti, ma in realtà riveste un'importanza altrettanto significativa per le istituzioni educative. Le ragioni per cui un'università può decidere di ripensare o riproporre il proprio brand sono molteplici, ma tra le motivazioni principali possiamo individuare le seguenti:

- 1. Allineamento con nuove offerte accademiche:** con l'introduzione di nuovi programmi e aree di ricerca, le università possono decidere di rinnovare il proprio branding per riflettere meglio questi cambiamenti. Ad esempio, un ateneo noto principalmente per i programmi artistici potrebbe decidere di rivisitare il proprio branding per enfatizzare l'introduzione di corsi di ingegneria o tecnologia.
- 2. Aggiornamento della strategia:** quando un'istituzione rivede la sua missione, i suoi valori o la sua visione, è fondamentale che la sua identità di base rispecchi questi cambiamenti. Se, ad esempio, l'università decide di porre maggiore enfasi sulla sostenibilità, il suo brand dovrà trasmettere tale priorità attraverso tutti i punti di contatto, dalle strutture universitarie alla comunicazione istituzionale.
- 3. Attrarre nuove popolazioni studentesche:** le università spesso mirano ad attrarre un corpo studentesco più diversificato, includendo studenti internazionali, studenti non tradizionali o provenienti da diverse aree geografiche. Un

restyling del brand può risultare utile per rispondere a queste nuove esigenze demografiche e culturali. Ad esempio, le università inglesi che intendono attrarre studenti gallesi potrebbero incorporare la lingua gallese nel loro branding.

4. **Affrontare percezioni negative:** se un'università ha affrontato scandali, difficoltà finanziarie o altri tipi di pubblicità negativa, un rebranding può essere parte di una strategia per ricostruire e migliorare la sua reputazione. In sostanza, un branding rinnovato consente a un'istituzione di distaccarsi dalle percezioni negative e avviare un nuovo ciclo.
5. **Enfatizzare l'identità unica:** un rinnovamento del brand può chiarire e rafforzare ciò che rende un'università unica, che si tratti di una particolare tradizione storica, di un posizionamento nelle classifiche, di una cultura del campus distintiva o di punti di forza accademici specifici. Ciò può comportare l'evidenziazione di aspetti unici, come la ricerca all'avanguardia, metodi di insegnamento innovativi, forti relazioni con gli alumni o l'utilizzo di attrezzature all'avanguardia.
6. **Aggiornamento dell'immagine obsoleta:** molte università rinnovano il loro branding per modernizzare la propria immagine, che può includere il restyling di loghi obsoleti, slogan e l'estetica complessiva. In un mercato altamente competitivo, mantenere un'immagine al passo con i tempi è cruciale, per cui è fondamentale che le università siano in sintonia con le tendenze attuali e i desideri degli studenti.
7. **Fusioni e acquisizioni:** quando le università si fondono con o acquisiscono altre istituzioni, il rebranding diventa uno strumento fondamentale per integrare le identità e i punti di forza di entrambe le entità in un'unica marca coerente.

## SFIDE COMUNI DEL REBRANDING UNIVERSITARIO

Il processo di rebranding universitario è accompagnato da numerosi ostacoli. Queste difficoltà variano in base alle specifiche esigenze di ciascuna università, ma in generale riguardano sia aspetti pratici che culturali. Le università devono affrontare sfide interne ed esterne, che spaziano dalla gestione di un budget limitato alla necessità di rimanere fedeli alla propria identità storica, pur rispondendo alle aspettative di un pubblico globale. Di seguito sono elencate alcune delle sfide più comuni che le università incontrano nel percorso di rebranding:

- **L'esplosione digitale:** dal 2020, l'ascesa dell'apprendimento online ha aperto il mondo come mai prima d'ora, abbattendo le barriere geografiche e rendendo l'istruzione internazionale accessibile a tutti. Sebbene ciò rappresenti una sfida per le università, offre anche un'opportunità unica per creare un'identità di marca che risuoni attraverso le di-

verse culture, attraendo un corpo studentesco internazionale e vivace.

- **Vincoli di costo e budget:** non fraintendeteci, il processo di redesign può comportare un impegno finanziario significativo, spesso includendo la realizzazione di nuove insegne per il campus, un nuovo logo, materiali di marketing aggiornati, risorse digitali e anche un nuovo nome. Sebbene questi cambiamenti possano richiedere tempo e comportare costi elevati, rappresentano un investimento nella crescita futura dell'istituzione. Molte università stanno trovando modi innovativi per rinnovarsi nel rispetto del budget, dimostrando che un approccio strategico può rendere questa trasformazione sia fattibile che impattante.
- **Percezione del brand e legacy:** il passaggio a un brand di lunga data può essere complesso, ma rappresenta anche un'opportunità per rinnovarsi e rivitalizzarsi. Trovare un equilibrio tra modernità e una storia consolidata può risultare difficile. Tuttavia, un rinnovamento ben pianificato può onorare l'eredità di un'università pur rivolgendosi a nuovi pubblici. Gestendo con cura questo processo, le università possono rafforzare la propria reputazione e ampliare la propria attrattiva.
- **Coinvolgimento degli stakeholder:** ottenere il supporto di docenti, personale, rettore, studenti e alumni è fondamentale per un redesign di successo. Sebbene il cambiamento possa incontrare resistenze, coinvolgere gli stakeholder nel processo e affrontare le loro preoccupazioni può creare un senso di appartenenza ed entusiasmo verso il futuro. Gli alumni, in particolare, possono diventare potenti sostenitori di un'istituzione rinnovata che aumenti il valore dei loro titoli di studio.
- **Offerte simili:** la maggior parte delle università offre corsi e lauree simili, il che può rendere difficile differenziarsi solo sul piano accademico. Il mercato dell'istruzione superiore nel Regno Unito è altamente competitivo, con numerose istituzioni che si contendono studenti, finanziamenti e opportunità di ricerca. Sebbene sia arduo emergere dalla massa, un redesign ben realizzato può differenziare chiaramente un'università, mettendo in risalto i suoi punti di forza unici e rendendola più attraente per gli studenti e i partner potenziali.

## 2.1.2 Casi studio

### IAAD



Fig. 80 Logo dello IAAD

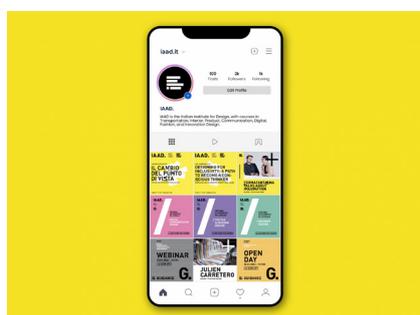


Fig. 81 Feed di Instagram



Fig. 82 Esempi di manifesti

Lo IAAD, Istituto d'Arte Applicata e Design, è uno dei principali poli di educazione e alta formazione in Italia ed Europa. L'identità visiva iniziale, introdotta nel 2015, era già caratterizzata da un forte impatto grafico, ma il rebranding del 2022 mirava a rafforzare ulteriormente la riconoscibilità e l'adattabilità del marchio, creando un sistema visivo coerente con i valori dell'istituto e le esigenze di comunicazione contemporanee.

Il logo si basa su un concetto grafico distintivo: l'uso di segni di cancellatura sovrapposti al nome esteso dell'istituto. Questo approccio simbolizza la ricerca e la trasformazione, valori fondamentali per IAAD. La scelta monocromatica, interamente in bianco e nero, sottolinea la precisione e la pulizia del design, conferendo al marchio un'estetica moderna e senza tempo.

Il rebranding ha esteso il linguaggio visivo a un codice più ricco, applicabile su diversi media e contesti. Il design incorpora un equilibrio tra minimalismo e versatilità, rendendolo idoneo per materiali fisici e digitali. Questa espansione mira a comunicare professionalità, innovazione e apertura.

La scelta cromatica limitata a bianco e nero è un segno di audacia che accentua il focus sull'essenziale. La tipografia, essenziale e moderna, funge da elemento strutturante del marchio, garantendo leggibilità e un tono professionale.

In generale il rebranding ha raggiunto l'obiettivo di rafforzare la percezione del marchio come leader nell'educazione e nel design, evidenziandone i valori di innovazione e precisione. Inoltre, il sistema visivo versatile ha permesso una comunicazione più coerente e immediata su scala internazionale, supportando il posizionamento competitivo dell'istituto.



Fig. 83 Logo di SPD

Il recente rebranding della Scuola Politecnica di Design (SPD), curato dallo studio FM Milano, rappresenta un esempio significativo di come la revisione dell'identità visiva possa contribuire a rafforzare il posizionamento di un'istituzione educativa nel panorama internazionale. Questo intervento si basa su una reinterpretazione moderna dell'immagine della scuola, che integra tradizione e innovazione, enfatizzando i valori centrali dell'istituto come l'eccellenza, la sperimentazione e la creatività.

Uno degli elementi centrali del progetto è il logo, ridisegnato per essere riconoscibile e adattabile in contesti diversi. Il nuovo simbolo è un monogramma geometrico che sintetizza le iniziali "SPD" con un'estetica essenziale, evocando la chiarezza e il rigore tipici del design svizzero. A supportare il logo, un sistema visivo coerente si sviluppa attraverso l'utilizzo di una griglia modulare, pensata per garantire flessibilità nei materiali di comunicazione.

La tipografia gioca un ruolo cruciale nel rebranding, con l'impiego di un carattere sans-serif moderno che coniuga leggibilità e raffinatezza. Questo elemento non è solo decorativo, ma costituisce un ponte tra l'identità visiva e i principi di funzionalità propri del design contemporaneo. La scelta cromatica, invece, privilegia una palette sobria con toni di nero e grigio, accompagnata da accenti più vivaci per specifici materiali promozionali, creando un equilibrio tra istituzionalità ed energia creativa.

Parallelamente, è stata posta grande attenzione alla comunicazione digitale, con un sito web completamente rinnovato che incorpora un layout responsive e interattivo. Questo approccio riflette l'importanza crescente del canale online per raggiungere un pubblico internazionale, rendendo la comunicazione dell'istituto immediata e accessibile. Inoltre, la nuova identità visiva è stata estesa a tutti i materiali di comunicazione, dagli spazi fisici ai contenuti editoriali, garantendo un'esperienza di marca uniforme.



Fig. 84 Esempi di post Instagram



Fig. 85 Esempi di striscioni

UAL

**ual:** university  
of the arts  
london

Fig. 86 Logo della UAL

Il rebranding dell'University of the Arts London (UAL), realizzato da Pentagram, rappresenta un notevole esempio di rinnovamento visivo per una prestigiosa istituzione creativa. Questo progetto è stato pensato per riflettere l'identità dinamica e multidisciplinare dell'università, che si colloca tra i principali poli mondiali di formazione artistica e design.

Uno degli aspetti centrali del rebranding è stato l'introduzione di un sistema visivo che bilancia semplicità e versatilità. Il logo, caratterizzato da una tipografia sans-serif moderna, si distingue per la sua flessibilità: il marchio "UAL" viene accostato al nome completo dell'università e può essere adattato facilmente a diversi contesti. La modularità del sistema consente a ciascuno dei sei college che compongono l'università di integrarsi visivamente, pur mantenendo una forte coerenza con l'identità complessiva.

Il design visivo adotta una combinazione cromatica prevalentemente monocromatica, con l'utilizzo strategico di colori accesi per enfatizzare specifiche comunicazioni o eventi. Questo approccio minimalista conferisce professionalità al marchio, lasciando ampio spazio alle opere degli studenti per brillare come protagonisti, un elemento centrale nella strategia di comunicazione.

Un altro elemento distintivo è l'uso della tipografia, che contribuisce a un'identità visiva chiara e distintiva. La flessibilità del sistema grafico consente di creare materiali promozionali accattivanti e contemporanei, dalla segnaletica al materiale digitale, mantenendo sempre la riconoscibilità del brand.

L'obiettivo del progetto è stato creare un'identità che fosse al tempo stesso inclusiva e ambiziosa, rispecchiando la diversità delle discipline artistiche e dei talenti presenti nell'università.



Fig. 87 Declinazioni del logo



Fig. 88 Declinazioni tra cui carta intestata e biglietto da visita



Fig. 89 Logo del DEC

Il rebranding del DEC (gruppo di aziende che aiuta le persone a raggiungere il loro futuro di successo attraverso l'educazione) si è concentrato sulla creazione di un'identità visiva fresca, moderna e coerente con la missione dell'istituto, che è quella di fornire un'educazione all'avanguardia nel campo del design. Il progetto è stato realizzato con l'intento di rafforzare l'immagine del DEC come centro di innovazione e creatività, pur mantenendo una solida connessione con la sua tradizione accademica e professionale.

Il processo di rebranding ha preso in considerazione l'importanza di una comunicazione visiva chiara ed efficace, che potesse rappresentare al meglio l'essenza dell'istituzione. La nuova identità si distingue per l'uso di forme geometriche semplici e moderne, con un focus particolare sulla tipografia, che risulta elegante e ben strutturata. L'uso di caratteri tipografici minimalisti e distintivi, infatti, non solo riflette la disciplina del design ma comunica anche un senso di ordine e precisione, valori fondamentali nel campo educativo del design.

Un altro aspetto significativo del rebranding è la scelta della palette cromatica. Questa è stata concepita per essere versatile e adatta a una varietà di applicazioni, dai materiali digitali a quelli stampati, senza perdere la coerenza visiva. I colori vibranti si combinano con toni più neutri, creando un equilibrio che permette di comunicare al contempo innovazione e professionalità.

Inoltre, il nuovo logo rappresenta un'evoluzione stilistica che riesce a essere facilmente riconoscibile, ma anche adattabile ai diversi supporti e piattaforme. La progettazione del marchio riflette una visione lungimirante, pensando alla durabilità nel tempo della sua applicazione in un mondo sempre più digitalizzato e dinamico.

L'implementazione del nuovo branding si estende oltre il logo, includendo una completa rivisitazione della comunicazione visiva su tutti i canali dell'istituto. La nuova identità è applicata in modo coerente in tutti i materiali promozionali, dalle brochure ai manifesti, e si estende anche all'ambiente fisico, integrando il logo in modo armonioso negli spazi del DEC.



Fig. 90 Esempi di manifesti



Fig. 91 Esempi di applicativi tra cui manifesti e striscioni

## Université de Paris

Fig. 92 Concept del logo



Fig. 93 Logo applicato ad uno striscione all'entrata dell'università



Fig. 94 Declinazioni tra cui carta intestata e biglietto da visita

Il rebranding dell'Université de Paris, curato dallo studio Graphéine, si distingue per l'armoniosa fusione tra tradizione e innovazione. L'università, con le sue forti radici nella cultura parigina e nella tradizione accademica, ha deciso di valorizzare il proprio patrimonio storico mentre si proietta verso il futuro, mirando a una visione globale. Il progetto è emerso da una serie di consultazioni con il team dell'università, che ha scelto di puntare sull'"heritage" come fondamento per la costruzione della brand identity.

Il simbolo centrale del rebranding è il monogramma che unisce la lettera "U" con una stilizzazione della Torre Eiffel. Questo emblema non è solo un rimando alla città di Parigi, ma rappresenta prestigio, eleganza e audacia. La scelta di un monogramma, ispirato ai sigilli e ai marchi delle grandi maison di moda, evoca raffinatezza e autorità. Questo approccio crea un'immagine che sembra avere una storia già consolidata, conferendo al brand una sensazione di atemporalità e di legame con una tradizione accademica duratura, il che è cruciale per un'istituzione di rilevanza internazionale come l'Université de Paris.

Il design visivo si ispira anche alle tipografie "didones", molto popolari in Francia nel XIX secolo, e include le curve della Senna, un elemento che evoca continuità storica. Questo rafforza l'idea di un marchio che non necessita di esplicitare continuamente il proprio nome per essere riconosciuto a livello globale. Il simbolo diventa così un forte elemento evocativo, capace di superare le barriere linguistiche e conferire un'identità viva coerente, naturale e autentica, in grado di attrarre e suscitare rispetto.

Il nuovo logo è progettato per essere versatile, utilizzabile in contesti ufficiali come cerimonie di laurea e altri eventi istituzionali. Inoltre, la brand identity crea un forte legame emotivo con la comunità accademica, rafforzando il senso di appartenenza tra studenti, docenti e alumni. Questa connessione emotiva è supportata da una grafica coerente che permea l'intera identità visiva, dai materiali di comunicazione tradizionali alle piattaforme digitali, creando un'esperienza visiva unificata che rafforza il legame con l'istituzione.

Ricerca  
**Analisi**  
Progetto

2.2

Stato dell'arte

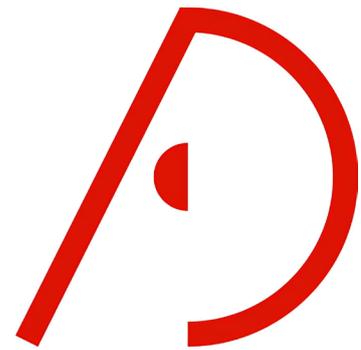
## 2.2.1 Identità visiva

L'identità visiva del DAD risale al 2018, anno in cui è stato ritenuto fondamentale definire un'immagine coordinata caratterizzante, riconoscibile e facilmente divulgabile sui differenti canali comunicativi.



**Politecnico  
di Torino**

Dipartimento  
di Architettura e Design



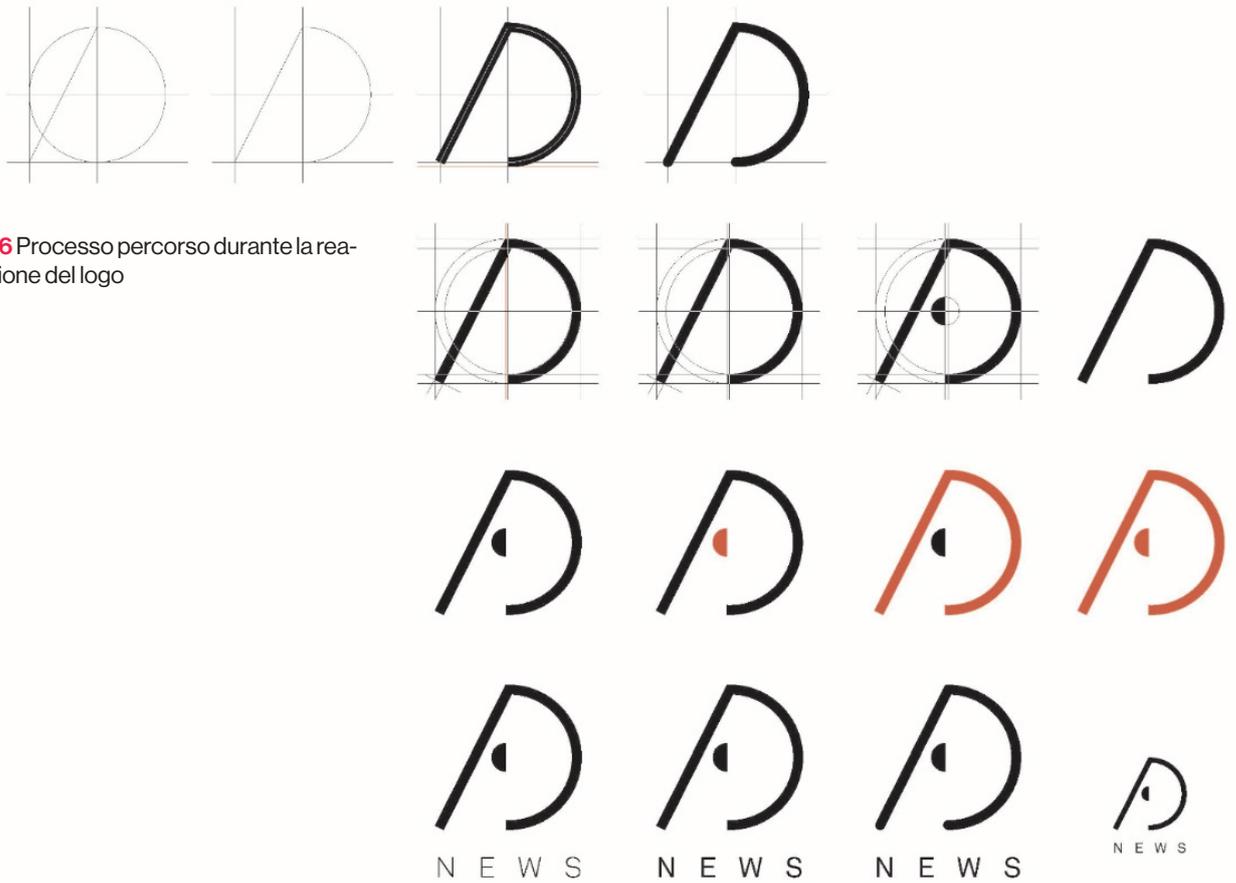
**Fig. 95** Logo realizzato per il DAD nel 2018

In precedenza, l'identità visiva del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino si basava unicamente sull'uso di una variante del logo del Politecnico stesso, che includeva la denominazione "Dipartimento di Architettura e Design". Tuttavia, tale approccio risultava limitante, in quanto non rifletteva adeguatamente le specificità e l'autonomia del Dipartimento. Per superare questa restrizione, è stato intrapreso un processo di sviluppo volto a creare un'identità visiva distintiva, culminato nella progettazione di un logo originale basato sull'acronimo "DAD". Durante questo processo, particolare attenzione è stata dedicata all'interazione geometrica tra l'elemento diagonale della lettera "A" e la forma semicircolare della lettera "D", un dettaglio progettuale che ha dato vita a una composizione equilibrata e coerente.

Il logo finale ha integrato con successo queste componenti geometriche, con l'introduzione di un ulteriore semicerchio speculare, rappresentante la "D" di "Dipartimento". Questo semicerchio è stato posizionato in modo concentrico rispetto alla lettera "D", conferendo al logo un senso di simmetria e coesione. Il risultato di questo processo è stato il logo DAD, che è stato utilizzato fino al 2024, simbolo distintivo del Dipartimento.

In aggiunta, l'identità visiva è stata rafforzata attraverso l'adozione del colore rosso (#D6392B), scelto come elemento cromatico identificativo del Dipartimento. Questo colore ha contribuito a consolidare la riconoscibilità visiva del brand. Il linguaggio visivo si è ulteriormente evoluto con l'introduzione di un pattern caratteristico, formato da linee rosse intersecanti disposte su assi orizzontali e verticali. Un elemento distintivo di questo pattern è la sequen-

za di linee verticali equidistanti, ispirate alla tecnica dell'origami, nello specifico alla piega di Miura, che è stata applicata nella progettazione della brochure iniziale del DAD. Tale soluzione tecnica ha permesso la suddivisione modulare di un formato rettangolare, con la possibilità di compattarlo fino alle dimensioni di un singolo modulo, conferendo un effetto visivo dinamico e strutturato.

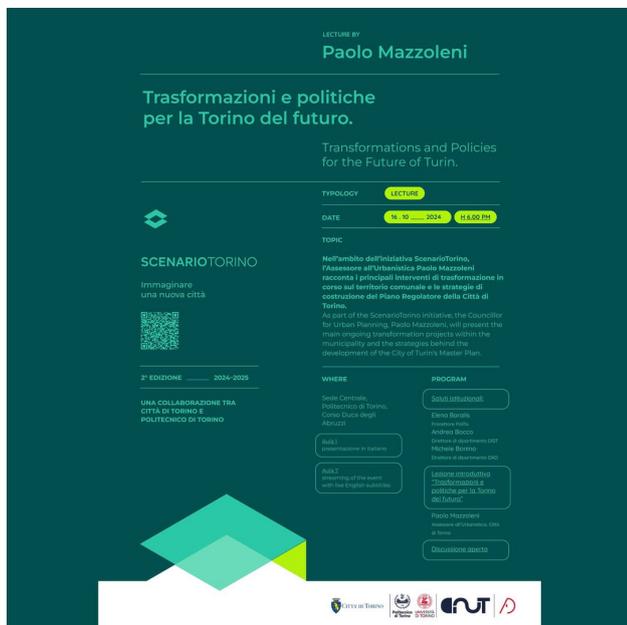


**Fig. 96** Processo percorso durante la realizzazione del logo

## 2.2.2 Comunicazione digitale

L'analisi della presenza del Dipartimento di Architettura e Design sui social media, con particolare attenzione a Instagram e Facebook, rivela una prassi predominante di cross-posting, caratterizzata dalla replicazione automatica dei contenuti su entrambe le piattaforme. Tale approccio non considera le specificità di ciascun canale, né le peculiarità tecniche e le modalità di fruizione degli utenti su queste diverse piattaforme. La strategia di duplicazione dei contenuti appare inefficace, in quanto non tiene conto delle differenti logiche e formati che determinano l'interazione degli utenti con i contenuti stessi.

In particolare, si riscontra un pattern ricorrente nell'utilizzo di immagini verticali con un rapporto dimensionale di tipo A, che vengono pubblicate nel loro formato originale su Facebook, mentre su Instagram subiscono una forzata conversione al formato quadrato. Questo adattamento avviene tramite l'aggiunta di bordi laterali, con il risultato di compromettere l'efficacia visiva e l'impatto comunicativo del contenuto. Tale pratica nasce dalla predominanza di contenuti legati ad eventi istituzionali, per i quali viene inizialmente progettata una locandina tradizionale. Tuttavia, la trasposizione di questi materiali sui social media avviene in maniera meccanica, senza un'adeguata rielaborazione che ne ottimizzi la resa sui diversi canali.



Un'analisi approfondita delle attività di pubblicazione sui canali social del Dipartimento evidenzia diverse criticità: innanzitutto, l'assenza di una strategia comunicativa organica e strutturata, che definisca obiettivi chiari e modalità di comunicazione mirate.

Fig. 97-98 Esempi di adattamento quadrato di un formato verticale

Inoltre, si riscontra una carenza di una pianificazione editoriale sistematica, che garantisca una coerenza nel tempo e una regolarità nei contenuti pubblicati. L'assenza di una categorizzazione efficace dei contenuti contribuisce ulteriormente a una gestione disorganizzata delle risorse digitali. Infine, si segnala un limitato adattamento alle convenzioni specifiche e alle best practices consolidate per ogni piattaforma social utilizzata, compromettendo così l'efficacia complessiva della comunicazione online.

## INSTAGRAM

Il profilo Instagram ufficiale del Dipartimento di Architettura e Design (DAD) utilizza il tag @dad.polito. L'immagine del profilo è costituita dal logo rosso su sfondo bianco; tuttavia, presenta alcune problematiche di design. In particolare, si riscontra un evidente problema di concentricità tra la semicirconferenza destra del logo e lo spazio circolare dell'immagine, che compromette l'armonia visiva. Inoltre, le dimensioni del logo risultano eccessive, portando al taglio del simbolo nella parte inferiore sinistra. Questi aspetti generano un'immagine generale squilibrata e visivamente poco piacevole, accentuando il disturbo derivante dal mancato allineamento tra le curve del logo e la cornice circolare.

La biografia del profilo si apre con il nome completo "DipartimentoArchitetturaDesign", che chiarisce il significato dell'acronimo "DAD". Tuttavia, l'assenza di spazi tra le parole conferisce un aspetto denso e poco leggibile. Segue una descrizione che include il tag al profilo ufficiale del Politecnico di Torino (@politecnicoditorino), accompagnata da due emoji (una squadra e una pila di libri) per enfatizzare la natura accademica e progettuale del Dipartimento. La seconda riga informa gli utenti sulla sede, situata presso il Castello del Valentino, rappresentata dall'emoji di un castello. Infine, la biografia si chiude con il link al profilo Facebook del DAD, senza però un collegamento diretto al sito web istituzionale del Dipartimento.

Di seguito, la biografia completa:

DipartimentoArchitetturaDesign  
Al DAD del @politecnicoditorino si studiano l'arte scienza  
del progettare 🏗️📖  
Sede: Castello del Valentino 🏰  
[facebook.com/dadpolito/](https://facebook.com/dadpolito/)

Attualmente, il profilo non presenta alcuna storia in evidenza, limitando ulteriormente le possibilità di comunicazione visiva e informativa verso gli utenti.

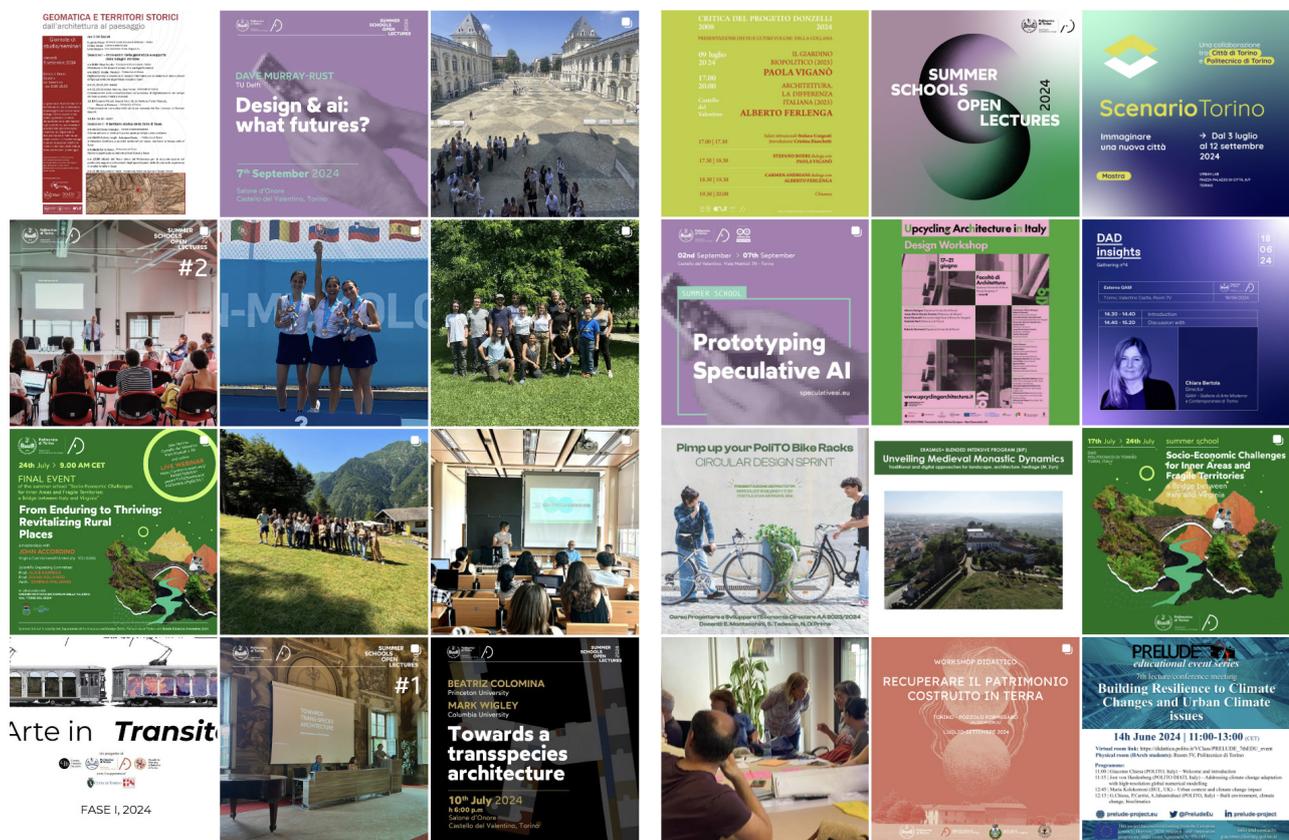
## Statistiche

Dal lancio avvenuto nel marzo 2019, il profilo Instagram del Dipartimento ha raggiunto risultati quantitativi rilevanti, totalizzando

oltre 800 pubblicazioni, più di 4.200 follower e 128 profili seguiti. Tuttavia, l'analisi delle metriche di coinvolgimento rivela margini di miglioramento significativi. L'engagement rate medio si attesta sotto l'1,50%, un dato che evidenzia la necessità di ottimizzare la strategia di interazione con la community per incrementare il livello di partecipazione attiva degli utenti.

Esaminando le performance dei contenuti, emerge che il numero medio di interazioni per post si mantiene al di sotto dei 60 "mi piace", con pochi post che riescono a superare la soglia dei 100. Inoltre, l'attività relativa ai commenti e alle discussioni appare limitata, segnalando un coinvolgimento inferiore alle aspettative e ulteriori opportunità per potenziare l'efficacia comunicativa del profilo.

## Post



Negli ultimi cinque anni, il Dipartimento ha mantenuto una presenza costante sui social media, caratterizzata dalla pubblicazione di oltre 800 post, con una frequenza media pari a circa 2,5 contenuti settimanali. Tale attività dimostra un impegno costante verso la comunicazione digitale, il quale, negli anni più recenti, ha conosciuto un incremento significativo, evidenziando un maggiore investimento strategico in questo ambito.

Un'analisi approfondita dei contenuti condivisi rivela tuttavia al-

Fig. 99 Come appare il feed Instagram del DAD



Fig. 100 Esempio di evento istituzionale



Fig. 101 Esempio di evento esterno



Fig. 102 Esempio di documentazione fotografica

cune criticità, tra cui l'assenza di una strutturazione sistematica in categorie chiaramente definite e la mancanza di un'identità visiva uniforme all'interno del feed. Ciò suggerisce una comunicazione frammentata, priva di un approccio coordinato che rafforzi la coerenza visiva e narrativa del profilo. Nonostante queste lacune, emergono alcune tipologie principali di contenuti, le quali costituiscono i pilastri della comunicazione del Dipartimento:

- **Eventi istituzionali:** la categoria più rappresentativa delle pubblicazioni riguarda la promozione di iniziative dipartimentali, tra cui attività didattiche, conferenze, e seminari. Sebbene dal 2018 sia stato adottato un template standard per la creazione di locandine in formato A, si osserva una notevole variabilità nell'applicazione dell'identità visiva. Questa disomogeneità compromette la percezione di coerenza complessiva del profilo social, riducendo l'efficacia della comunicazione visiva.

Un esempio significativo di descrizione testuale di un post è il seguente:

- 📌 Final event of the Summer School "Socio-Economic Challenges for Inner Areas and Fragile Territories: a Bridge between Italy and Virginia"
- 👉 prof. John Accordino Masterclass and students work presentation
- 👉 24.07.24 - h9:00 - Mollino Room and online - Castello del Valentino - Viale Mattioli, 39 - 10125 Torino (TO)
- 👉 Webinar link: [Zoom link]

L'uso dell'emoji "👉" risulta particolarmente ricorrente nel profilo, impiegata soprattutto nella comunicazione degli eventi per delineare in modo chiaro e sintetico i dettagli principali. Questa scelta stilistica riflette un tentativo di rendere i contenuti più immediati e facilmente fruibili, sebbene il ricorso frequente a tale elemento grafico necessiterebbe di una contestualizzazione più armonica all'interno di un quadro visivo coerente.

- **Eventi esterni:** il dipartimento partecipa in modo selettivo a iniziative promosse da organizzazioni esterne, fornendo il proprio patrocinio e supporto. Tali collaborazioni si caratterizzano per l'impiego di un'identità visiva contemporanea, progettata e ottimizzata in funzione delle esigenze comunicative delle piattaforme social.
- **Documentazione fotografica:** il dipartimento realizza una sistematica documentazione delle proprie attività mediante reportage fotografici di natura professionale. Tali contenuti visivi forniscono una rappresentazione esaustiva degli eventi assolvendo una duplice funzione: da un lato, come strumento di archiviazione storica, dall'altro, come mezzo efficace per la comunicazione istituzionale.

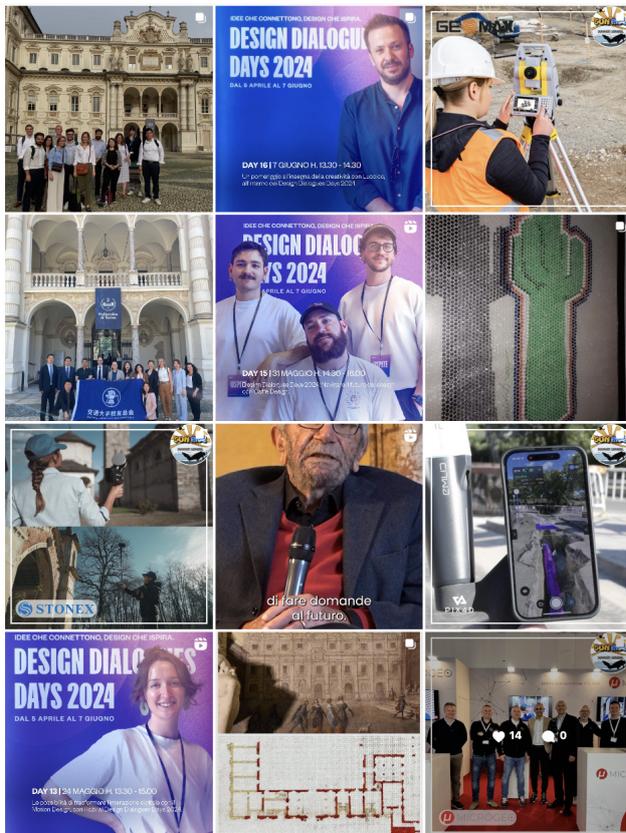
- **Contenuti istituzionali:** il profilo include una selezione di contenuti informativi di natura istituzionale, comprendenti comunicazioni relative a opportunità accademiche, bandi di ricerca e messaggi ufficiali rivolti alla comunità accademica.
- **Contenuti video:** la biblioteca multimediale del Dipartimento comprende una raccolta di 60 Reel, prevalentemente costituita da contenuti condivisi da partner istituzionali, quali @palladiomuseum, @politecnicoditorino e @chinaroom\_polito. Tuttavia, si riscontra una limitazione tecnica nell'ottimizzazione dei formati video per la fruizione su dispositivi mobili, con una predominanza di rapporti dimensionali 16:9 e 1:1, che ne limitano la fruibilità su schermi di dimensioni più ridotte.



**Fig. 103** Esempio di contenuto istituzionale

### Post in cui è taggato il DAD

I contenuti in cui il profilo del Dipartimento è stato taggato spaziano tra diverse tipologie, includendo post provenienti da pagine relative a iniziative interne al Dipartimento, come i Design Dialogues Days o il team Shelters Polito, fino a eventi esterni che testimoniano la partecipazione del DAD, nonché post di studenti scattati all'interno delle sue sedi.



**Fig. 104** Sezione taggati del DAD

## FACEBOOK

Il nome della pagina Facebook del Dipartimento di Architettura e Design (DAD) è "DAD PoliTo - Dip. Architettura e Design". L'immagine del profilo, come nel caso del profilo Instagram, è la medesima e presenta le stesse problematiche visive già analizzate in precedenza, tra cui un disallineamento tra il logo e la cornice, che compromette l'armonia visiva dell'immagine. Nella sezione "In breve" del profilo, viene riportata la seguente descrizione:

"Il Dipartimento di Architettura e Design – DAD è la struttura di riferimento del Politecnico di Torino per la didattica e la ricerca nelle aree culturali che studiano l'arte e la scienza del progettare nell'ambito architettonico e urbano e del design."

Questa descrizione manifesta un'intenzione di comunicare con un tone of voice più accademico e istituzionale rispetto a quello adottato su Instagram, pur non riscontrandosi una differenza marcata tra i due toni di comunicazione.

Inoltre, sulla pagina sono presenti altre informazioni utili, tra cui l'indirizzo della sede al Castello del Valentino, un numero telefonico fisso, l'indirizzo di posta elettronica dell'Ufficio Relazioni Esterne del Dipartimento, un link al sito web del DAD e gli orari di apertura. Questi dettagli rendono la pagina un punto di riferimento pratico per studenti, docenti e visitatori esterni interessati a entrare in contatto con il Dipartimento, facilitando la comunicazione e l'accesso alle risorse istituzionali.

### Statistiche

Il profilo Facebook del Dipartimento è stato creato il 22 maggio 2018, quasi un anno prima che il DAD iniziasse a utilizzare anche il profilo Instagram. Da quel momento, sono stati acquisiti 2310 follower, un dato inferiore a quello registrato dal secondo social network di Meta, suggerendo che l'impatto del profilo su questo specifico pubblico sia stato notevolmente inferiore. Questo si traduce in una minore capacità di raggiungere efficacemente il target desiderato, con una presenza online che non ha avuto lo stesso livello di penetrazione rispetto ad altre piattaforme.

L'engagement rate del profilo risulta particolarmente basso. I commenti sono praticamente inesistenti, e raramente si superano i 10 "mi piace" per post. In molti casi, i post faticano a raggiungere anche 5 "mi piace", e in numerose occasioni non si registra alcuna interazione significativa. Questo evidenzia una difficoltà nel coinvolgere il pubblico, suggerendo che il profilo non sta raggiungendo l'efficacia comunicativa auspicata, e che ci sia un ampio margine di ottimizzazione nella strategia di contenuto e interazione con gli utenti.

## Post

Le pubblicazioni sulla pagina Facebook sono, sotto il profilo contenutistico, equiparabili a quelle del profilo Instagram, con una prevalenza di cross-posting. In tal modo, lo stesso contenuto viene condiviso su entrambe le piattaforme contemporaneamente, mantenendo invariata la descrizione, sebbene spesso in un formato differente. Su Facebook, si preferisce generalmente il formato verticale, tipico delle locandine in formato A, rispetto ad altre tipologie di contenuto.

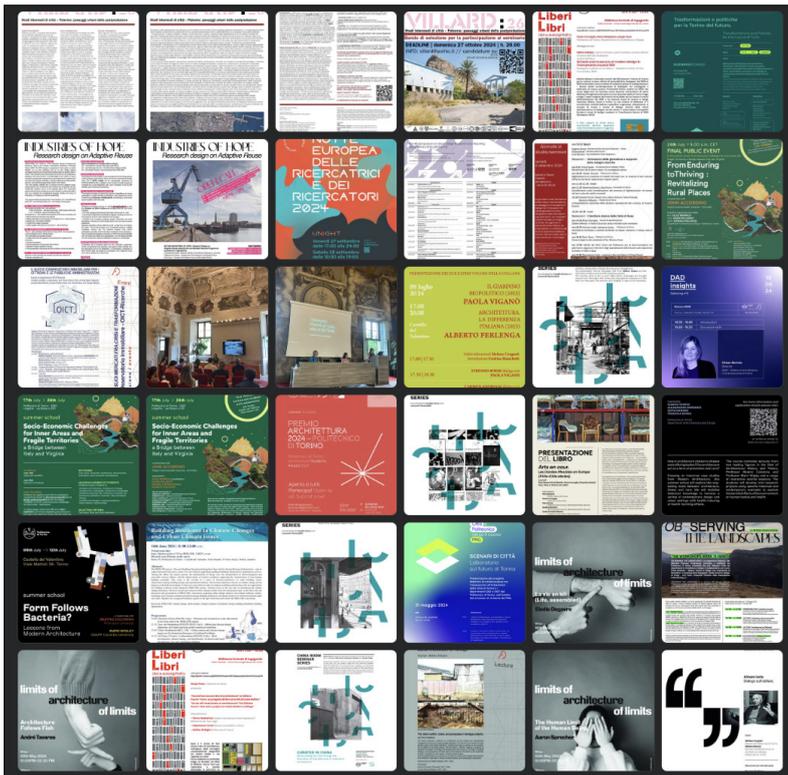


Fig. 105 Post del DAD su Facebook

Oltre ai post simili a quelli presenti su Instagram, sono visibili:

- **Reel:** è presente un unico Reel di pochi secondi, pubblicato in occasione di una proclamazione di Laurea.
- **Dirette:** sul profilo sono disponibili tre dirette registrate, risalenti al 2019 e al 2018. Le meno recenti includono una diretta dall'Aula Magna del Politecnico di Torino, seguita dalla seconda parte in cui gli studenti pongono domande allo speaker. La diretta più recente riguarda la presentazione, da parte dell'ex rettore Guido Saracco, del Festival della Tecnologia 2019 al Castello del Valentino.
- **Eventi:** nella sezione eventi sono visibili 17 iniziative pubblicate dal 2018 al 2020. Tuttavia, a partire dalla fine del 2023, questa funzionalità non è più stata utilizzata, indicando una possibile diminuzione nell'attenzione dedicata alla promozione di eventi tramite questo strumento.

## NEWSLETTER

Gli appuntamenti in programma e le ultime notizie vengono promossi anche tramite la newsletter DAD News, uno strumento di comunicazione mensile che segnala eventi e iniziative scientifico-culturali organizzate dal Dipartimento. La newsletter viene inviata a tutti gli afferenti del Dipartimento e raccoglie gli eventi previsti per il mese successivo all'invio, indipendentemente dalla data effettiva del loro svolgimento.

La struttura della newsletter è piuttosto semplice, con un design che potrebbe essere definito anche scarno. In cima, sono presenti i loghi del Politecnico di Torino e del DAD, seguiti da una sezione che elenca gli eventi in programma per il mese corrente. Successivamente, viene presentato il "Good Vibes Bulletin", una rassegna degli eventi e delle attività che si sono svolte nel mese precedente. I singoli collegamenti presenti nella newsletter rimandano a brevi articoli pubblicati nella sezione Newsletter del sito del Dipartimento, dove vengono forniti maggiori dettagli e una descrizione completa degli eventi. Nel caso del Good Vibes Bulletin, i collegamenti offrono anche riassunti, articoli supplementari o allegati relativi alle iniziative già concluse.

Se non leggi correttamente questo messaggio, [clicca qui](#)



**Politecnico di Torino**  
Dipartimento di Architettura e Design



---

### Maggio 2024

---



*Inizio Festival: 5 aprile - Chiusura Festival: 7 giugno 2024*

**Design Dialogues Days**

Dal 5 aprile al 7 giugno, i Design Dialogues Days - un'iniziativa del Collegio di Design - offriranno così un programma completo e coinvolgente che abbraccia narrativa, sperimentazione e innovazione nel campo del design.

*Un Festival di 17 appuntamenti, al martedì e venerdì presso la Cittadella del Design e della Mobilità Sostenibile - Corso Luigi Settembrini, 178 - 10135 Torino TO*

---



*martedì 7 maggio 2024*

**CURATED IN CHINA Manipulating the City through the Shenzhen Bi-City Biennale of Urbanism\Architecture**

Monica Naso presents and discusses her latest book with the China Room Ph.D. candidates Sofia Leoni, Francesca La Monaca, and Xinwen Zhang.

*ore 16:00- 18:00 China Room – Castello del Valentino, Torino*

---

### Good Vibes Bulletin

---



*aprile 2024*

**DAD Insights con Daniel Barber, University of Technology Sydney**

Teaching Environmental Topics in Architecture Schools

*Castello del Valentino*

---



*18-21 aprile 2024*

**Biennale Tecnologia - focus Architettura e Città**

Un piccolo «Festival di Architettura» dentro il programma di @biennaletecnologia, in collaborazione con l'Ordine degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori di Torino.

*Castello del Valentino, Torino*

---

Consulta [tutti gli eventi in programma](#)

Fig. 106 Esempio di newsletter del DAD



ITA | ENG argomenti o persone

**Politecnico di Torino**

**DAD**  
Dipartimento di Architettura e Design



**IL DIPARTIMENTO**   **RICERCA**   **DIDATTICA**   **TERZA MISSIONE**

Il Dipartimento di Architettura e Design (DAD) è la struttura di riferimento del Politecnico di Torino per il progetto dell'ambiente antropizzato, del sistema prodotto-servizio (PSS) e della comunicazione.

Il DAD promuove lo studio del progetto quale strumento di trasformazione, a tutte le sue scale e in forma sistemica, costruendo rapporti tra cultura, tecnica e società. Si impegna a offrire un ambiente inclusivo e collaborativo, sostenendo l'internazionalizzazione della didattica e della ricerca e collaborando con enti pubblici e privati per il trasferimento di conoscenza nell'ambito del progetto di architettura e di design.

Ha sede principale presso il Castello del Valentino, luogo di nascita dell'Ateneo e patrimonio mondiale UNESCO e, e sta espandendo i propri spazi lungo l'Asse del Po attraverso la trasformazione di Torino Esposizioni.

Leggi la presentazione

Focus	Novità e segnalazioni	Novità dell'Ateneo
<p><b>Calendario</b></p> <p><b>Newsletter</b></p>	<p>2 e 3 dicembre 2024</p> <p><b>Heritage conservation: knowledge and digitisation technologies</b></p> <p>Il workshop ha lo scopo di condividere ed eventualmente progettare collaborazioni di ricerca e didattica inerenti la conservazione del patrimonio e le relative tecnologie di digitalizzazione</p> <p>ore 14:30 - saletta dottorato manica nuova - Castello del Valentino, Torino</p> <p>mercoledì 4 dicembre 2024</p> <p><b>Torino, da Manifattura Tabacchi a polo culturale. Storia, processo, concorso, progetto</b></p> <p>La Talk mette a confronto i diversi attori delle prime fasi del processo di intervento per la Manifattura Tabacchi, dall'indirizzo al concorso, alle scelte e al primo sviluppo del progetto di fattibilità tecnico-economica.</p>	<p>2 - 3 December 2024</p> <p><b>Heritage conservation: knowledge and digitisation technologies</b></p> <p>The workshop aims to share and potentially design research and educational collaborations related to heritage conservation and the associated digitisation technologies</p> <p>Saletta dottorato - Castello del Valentino, Torino</p>

Questo sito utilizza cookie tecnici, anche di terze parti, per raccogliere dati in forma anonima ed aggregata e per migliorare l'esperienza utente. Per maggiori informazioni consulta l'Informativa. OK

La homepage del sito web del Dipartimento di Architettura e Design (DAD) del Politecnico di Torino funge da punto di accesso principale per tutte le risorse tematiche del dipartimento, organizzando i contenuti in quattro aree principali:

- **Il dipartimento:** comprende informazioni sull'organizzazione, il personale, i laboratori e centri di ricerca, il distretto amministrativo, la sede e i contatti, nonché il piano strategico del dipartimento.
- **Ricerca:** include il DAD Research Spotlight, i settori scientifici disciplinari, le pubblicazioni, i progetti finanziati e contratti commerciali, e le opportunità di scambi nazionali e internazionali.
- **Didattica:** raccoglie informazioni sui collegi e referenti, sull'offerta formativa, sui workshop organizzati dal DAD, sugli scambi nazionali e internazionali, e sui servizi per gli studenti.
- **Terza missione:** dedica una sezione alla Consulta, illustrando le attività del dipartimento in questo ambito.

Ogni sezione principale è dotata di una pagina introduttiva che offre una descrizione generale, mentre i collegamenti secondari rimandano a pagine più specifiche e risorse correlate.

L'introduzione alla sezione del dipartimento fornisce una panoramica concisa delle sue attività, affermando che è il punto di riferimento del Politecnico di Torino per il progetto dell'ambiente

Fig. 107 Sito web del DAD

antropizzato, dei sistemi prodotto-servizio (PSS) e della comunicazione. Il DAD promuove lo studio del progetto come strumento di trasformazione, operando su diverse scale e in modo sistemico, favorendo interazioni tra cultura, tecnica e società. Il dipartimento si impegna a garantire un ambiente inclusivo e collaborativo, supportando l'internazionalizzazione della didattica e della ricerca, e collaborando con enti pubblici e privati per il trasferimento delle conoscenze nel campo dell'architettura e del design. Ha la sua sede principale al Castello del Valentino, un patrimonio mondiale UNESCO, e sta espandendo i propri spazi lungo l'Asse del Po, con la trasformazione di Torino Esposizioni.

Un link suggerisce di consultare la presentazione del Dipartimento, che fornisce dettagli più approfonditi sulla sua storia e missione. Il DAD, costituito il 1° gennaio 2012, raccoglie l'eredità di strutture accademiche precedenti e vanta una tradizione consolidata di ricerca interdisciplinare nel campo dell'architettura e del design. Con una forte vocazione verso l'innovazione didattica e la mobilità internazionale, il dipartimento si distingue come autorevole interlocutore nel panorama accademico globale, puntando su un approccio lungimirante e inclusivo.

Infine, la homepage include due sezioni più specifiche:

- **Focus:** fornisce collegamenti al calendario degli eventi (passati e futuri) e alla newsletter del dipartimento.
- **Novità e segnalazioni:** riporta gli eventi imminenti e le principali novità.
- **Novità dell'Ateneo:** presenta, con scorrimento automatico, le notizie relative all'intero Politecnico di Torino, non limitate al solo DAD.

## 2.2.3 Comunicazione fisica e spazi

Oltre alla comunicazione digitale, che gioca un ruolo fondamentale nell'interazione con gli utenti e nella costruzione dell'immagine di un dipartimento accademico, è essenziale considerare anche la comunicazione fisica e degli spazi. Nel contesto del dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, questi elementi contribuiscono significativamente alla creazione di un'esperienza immersiva e coerente del brand. La progettazione degli spazi, la disposizione della segnaletica, l'utilizzo dei materiali e degli arredi, e ogni dettaglio che coinvolge l'ambiente fisico, agiscono come una continuazione della comunicazione visiva digitale, creando un dialogo tra il mondo virtuale e quello fisico.

### SEGNALETICA

Nel 2023 è stato completato un importante e innovativo progetto di wayfinding per il Castello del Valentino, sede storica del Politecnico di Torino. Questo progetto, che ha rappresentato una vera e propria rivoluzione nell'approccio all'orientamento all'interno di uno dei luoghi più emblematici della città, è stato realizzato sotto la direzione scientifica della Prof.ssa Annalisa Dameri, Responsabile dei Restauri del Castello, che ha supervisionato il lavoro dal punto di vista storico e architettonico. L'iniziativa ha avuto l'obiettivo di implementare un sistema di orientamento che fosse non solo funzionale ed efficace, ma che si integrasse armoniosamente con l'ambiente storico e architettonico del Castello, valorizzandone gli aspetti distintivi.

Il progetto, avviato nel 2019, è stato sviluppato dal dipartimento, con il coordinamento del Prof. Marco Bozzola. Questo gruppo di lavoro altamente qualificato ha visto il coinvolgimento di diverse figure accademiche di grande esperienza, tra cui le Prof.sse Beatrice Lerma e Doriana Dal Palù, e le Dott.sse Irene Caputo e Monica Oddone. La loro collaborazione ha dato vita a una soluzione progettuale che si basa su un'approfondita analisi spaziale e che è stata messa a punto con il supporto della Soprintendenza Belle Arti e Paesaggio, in modo da garantire la piena integrazione del nuovo sistema di wayfinding con il contesto architettonico e storico del Castello.

Un aspetto particolarmente significativo del progetto è stata la cura nell'integrazione dei vari elementi architettonici, con un'attenzione particolare a quelli più iconici del Castello. Per esempio, il sistema di orientamento è stato strutturato attraverso una suddivisione chiara e visivamente comprensibile in blocchi architettonici, accompagnati da pannelli informativi che non solo forniscono indicazioni direzionali, ma offrono anche contenuti storici relativi ai vari spazi. La progettazione grafica e l'identità visiva sono state

concepito in modo da rispecchiare la tradizione storica del Castello, ma con un linguaggio moderno e facilmente fruibile.

Un elemento distintivo del progetto è stata l'adozione di una strategia cromatica mirata, che sfrutta il colore per guidare l'utente nello spazio in modo intuitivo. Ogni blocco architettonico è stato associato a una specifica tonalità: il grigio ardesia rappresenta il Castello storico, il rosso laterizio è stato scelto per identificare la manica Chevalley, l'ocra distingue il blocco Aloisio, mentre il verde vetro è stato riservato alla manica nuova. Questo approccio cromatico è stato deliberatamente pensato per differenziarsi dalla sede centrale del Politecnico, come sottolineato dal Prof. Bozzola:

**“La nostra scelta cromatica riflette l'organizzazione spaziale del Castello, diversamente dalla sede centrale dove i colori identificano le funzioni - due strategie distinte ma ugualmente efficaci nei rispettivi contesti.”**

Oltre a soddisfare esigenze pratiche, il progetto ha mostrato un forte impegno verso l'inclusività e l'accessibilità, garantendo che le scelte cromatiche fossero adatte anche a utenti con disabilità visive. È stata posta particolare attenzione alla selezione di tonalità che possano essere facilmente percepite anche da persone con daltonismo, contribuendo così a rendere il sistema di wayfinding fruibile da un pubblico ampio e diversificato. Il progetto, quindi, non solo risponde a esigenze funzionali di orientamento, ma promuove anche una fruizione inclusiva e accessibile di un patrimonio storico e culturale di grande valore.



**Fig. 108-109** Nuova segnaletica del Castello del Valentino

## BROCHURE

Nel 2018, in concomitanza con il processo di sviluppo dell'identità visiva, il Dipartimento ha introdotto una brochure istituzionale innovativa, caratterizzata dall'adozione della Piegua di Miura. Questa sofisticata tecnica origami permette una manipolazione efficiente del documento attraverso un unico movimento, garantendo nel contempo una corretta modalità di ripiegamento. La brochure è strutturata in modalità bifronte: il primo lato presenta una rigorosa organizzazione dei contenuti istituzionali, suddivisi in sezioni tematiche che delineano le attività, l'organizzazione e gli orientamenti strategici del Dipartimento. Il secondo lato ospita una selezione mirata di parole chiave, rappresentative dei principali ambiti di ricerca, offrendo una visualizzazione sintetica ma completa delle competenze e delle aree di specializzazione del Dipartimento.

Tuttavia, un'analisi approfondita della brochure evidenzia diverse criticità a livello grafico e progettuale che potrebbero compromettere l'efficacia comunicativa della brochure, nonostante l'originalità della sua struttura.:

Fronte:

- **Scarsa leggibilità:** il contrasto tra il testo e lo sfondo risulta insufficiente, soprattutto nelle sezioni in cui il testo bianco è posto su sfondo chiaro.
- **Gerarchia visiva poco chiara:** la disposizione degli elementi e il loro peso visivo non contribuiscono a una guida fluida dell'occhio del lettore, rendendo difficile l'orientamento tra le informazioni.
- **Densità eccessiva:** alcune sezioni presentano una concentrazione troppo elevata di testo, che compromette la fruibilità dei contenuti.
- **Inconsistenza stilistica:** si riscontrano variazioni nell'uso di font e stili, che non seguono una logica sistematica.
- **Margini e spaziature:** gli spazi tra gli elementi non sono bilanciati, generando aree di tensione visiva non intenzionale.

Retro:

- **Qualità delle immagini:** alcune immagini appaiono pixelate o di bassa risoluzione, compromettendo la qualità complessiva del materiale.
- **Mancanza di coerenza:** i titoli presentano variazioni stilistiche che non riflettono un sistema coerente di design.



## 2.2.4 Analisi del target

A seguito della mappatura degli stakeholder principali del Dipartimento di Architettura e Design, affrontata nella fase di ricerca, l'analisi si concentra sui target di riferimento, attraverso l'elaborazione di personas rappresentative. Questa analisi costituisce un passaggio essenziale nel processo, poiché permette di identificare le caratteristiche specifiche, le esigenze, le aspettative e le motivazioni dei gruppi di utenti che interagiscono con il Dipartimento.

### PERSONAS

La costruzione delle personas, basata su dati qualitativi e quantitativi emersi nella fase preliminare di ricerca, rappresenta un metodo efficace per tradurre informazioni complesse in profili sintetici e tangibili. Questi profili offrono una visione chiara e articolata dei target principali, contribuendo a definire strategie comunicative e progettuali coerenti con gli obiettivi del rebranding. Inoltre, l'uso delle personas facilita l'allineamento tra i valori istituzionali del dipartimento – autorevolezza, competitività e internazionalità – e le modalità di interazione con i diversi pubblici. Verranno presentati profili rappresentativi di studenti attuali e futuri, alumni, docenti, ricercatori, aziende partner e pubblico internazionale. L'analisi mira a evidenziare i tratti distintivi di ciascun target, ponendo particolare attenzione alle loro esigenze specifiche e alle sfide che il Dipartimento deve affrontare per consolidare la propria identità nel contesto accademico e culturale contemporaneo. Questi elementi forniranno una base operativa per orientare le scelte strategiche del rebranding, garantendone coerenza e efficacia.”

### MATURANDO INTERESSATO AL CORSO DI LAUREA IN ARCHITETTURA

**Nome:** Luca

**Età:** 18 anni

**Origine:** Torino

**Ruolo:** Maturando, interessato al Corso di Laurea in Architettura

**Background:**

- Diploma di liceo scientifico
- Passione per il design e l'architettura

**Motivazioni:**

- Vuole un percorso accademico che gli permetta di esprimere la sua creatività e affrontare sfide
- Interessato all'impatto dell'architettura sulla società e sull'ambiente



**Fig. 113** Luca, maturando interessato al Corso di Laurea in Architettura

**Bisogni:**

- Un corso che gli fornisca una solida formazione teorica e pratica
- Stage e progetti pratici per mettere in pratica le sue competenze

**Tecnologie e strumenti:**

- Conoscenza base di AutoCAD, SketchUp, e Photoshop

**Obiettivi professionali:**

- Diventare un architetto e lavorare in uno studio di progettazione o come freelance

## MATURANDA INTERESSATA AL CORSO DI LAUREA IN DESIGN



**Fig. 114** Sara, maturanda interessata al Corso di Laurea in Design

**Nome:** Sara

**Età:** 19 anni

**Origine:** Milano

**Ruolo:** Maturanda, interessata al Corso di Laurea in Design

**Background:**

- Diploma di liceo artistico
- Ha sempre avuto una forte passione per il design grafico e la progettazione di oggetti

**Motivazioni:**

- Vuole creare progetti che uniscano estetica e funzionalità
- Attratta dalle innovazioni tecnologiche nel design

**Bisogni:**

- Un percorso che offra un equilibrio tra teoria e pratica
- Stage e laboratori per sperimentare con progetti reali

**Tecnologie e strumenti:**

- Conoscenza di Adobe Creative Suite, SketchUp, e software per la prototipazione

**Obiettivi professionali:**

- Diventare un designer industriale o grafico, lavorare in agenzie di design o come freelance

## MATURANDO INTERESSATO AL CORSO DI LAUREA IN DESIGN E COMUNICAZIONE

**Nome:** Marco

**Età:** 18 anni

**Origine:** Roma

**Ruolo:** Maturando, interessato al Corso di Laurea in Design e Comunicazione

**Background:**

- Diploma di liceo scientifico
- Passione per la comunicazione visiva, il branding e la grafica

**Motivazioni:**

- Vuole combinare creatività e strategia nella comunicazione visiva
- Interessato al mondo del branding e delle campagne pubblicitarie

**Bisogni:**

- Un percorso che integri design grafico, marketing e comunicazione
- Opportunità di collaborazioni con aziende e brand

**Tecnologie e strumenti:**

- Conoscenza di Adobe Illustrator, Photoshop, e InDesign

**Obiettivi professionali:**

- Lavorare in un'agenzia di comunicazione come designer o brand strategist



**Fig. 115** Marco, maturando, interessato al Corso di Laurea in Design e Comunicazione

## STUDENTE INTERNAZIONALE INTERESSATO AL CORSO DI LAUREA IN ARCHITETTURA

**Nome:** Amina

**Età:** 20 anni

**Origine:** Casablanca, Marocco

**Ruolo:** Studentessa internazionale, interessata al Corso di Laurea in Architettura

**Background:**

- Diploma di liceo scientifico
- Ha vissuto in un contesto urbano in rapida evoluzione e vuole studiare architettura per contribuire a migliorare la sua città

**Motivazioni:**

- Vuole acquisire una formazione internazionale per portare innovazione nel suo paese
- Interessata alle tematiche ambientali e sostenibilità nel contesto dell'architettura

**Bisogni:**

- Un programma che offra una solida formazione teorica e esperienze pratiche in contesti internazionali
- Supporto per l'integrazione culturale e accademica

**Tecnologie e strumenti:**

- Conoscenza di AutoCAD, Revit, e programmi di modellazione 3D

**Obiettivi professionali:**

- Diventare un architetto esperto in progettazione sostenibile e urbanistica



**Fig. 116** Amina, studentessa internazionale, interessata al Corso di Laurea in Architettura

## STUDENTE POST-LAUREA INTERESSATO A SPECIALIZZARSI IN DESIGN SOSTENIBILE

**Nome:** Giovanni

**Età:** 28 anni

**Origine:** Firenze



**Fig. 117** Giovanni, laureato in Architettura, interessato a un master in Design Sostenibile

**Ruolo:** Laureato in Architettura, interessato a un master in Design Sostenibile

**Background:**

- Laurea in Architettura
- Esperienza lavorativa in uno studio di architettura

**Motivazioni:**

- Vuole approfondire il design orientato alla sostenibilità per affrontare le sfide ambientali globali

**Bisogni:**

- Un master che combini teoria e pratica nella progettazione sostenibile
- Accesso a laboratori avanzati e progetti in collaborazione con aziende

**Tecnologie e strumenti:**

- Esperto nell'uso di software di progettazione come Rhino e ArchiCAD

**Obiettivi professionali:**

- Diventare un esperto di design sostenibile, lavorando in studi di progettazione eco-friendly o per enti pubblici

## PROFESSIONISTA CON ESPERIENZA IN DESIGN INTERESSATO ALLA MOBILITÀ INTERNAZIONALE

**Nome:** Elena

**Età:** 34 anni

**Origine:** Torino

**Ruolo:** Designer Senior, interessata a opportunità di mobilità internazionale



**Fig. 118** Elena, senior designer, interessata a opportunità di mobilità internazionale

**Background:**

- Laurea in Design Industriale
- 10 anni di esperienza in un'agenzia di design

**Motivazioni:**

- Vuole espandere le sue competenze professionali attraverso esperienze internazionali
- Interessata a entrare in contatto con nuove tendenze del design globale

**Bisogni:**

- Un programma di mobilità internazionale che le consenta di fare formazione o insegnamento all'estero
- Opportunità di networking con professionisti del settore

**Tecnologie e strumenti:**

- Esperta nell'uso di Adobe Creative Suite, AutoCAD, Rhino, e software di progettazione 3D

**Obiettivi professionali:**

- Ampliare il proprio portfolio lavorando in contesti internazionali, con la possibilità di collaborare su progetti globali

## STUDENTE ATTUALE DEL DAD (FREQUENTA IL CORSO DI LAUREA IN DESIGN E COMUNICAZIONE)

**Nome:** Matteo

**Età:** 21 anni

**Origine:** Milano

**Ruolo:** Studente di Laurea Triennale in Design e Comunicazione

### **Background:**

- Diploma di liceo scientifico
- Passione per il design e la comunicazione visiva

### **Motivazioni:**

- Creare progetti che uniscano estetica e funzionalità
- Lavorare nel settore delle agenzie di comunicazione e del branding

### **Bisogni:**

- Un corso che combini teoria e pratica, con opportunità di stage e collaborazioni con aziende
- Laboratori e workshop per sperimentare progetti reali

### **Tecnologie e strumenti:**

- Esperienza con Adobe Creative Suite, SketchUp, piattaforme di prototipazione per UX/UI

### **Obiettivi professionali:**

- Diventare un designer o art director in agenzie di comunicazione o lavorare come freelance



**Fig. 119** Matteo, studente di Laurea Triennale in Design e Comunicazione

## STUDENTE ATTUALE DEL DAD (FREQUENTA IL CORSO DI LAUREA IN DESIGN)

**Nome:** Giulia

**Età:** 23 anni

**Origine:** Torino

**Ruolo:** Studente di Laurea Triennale in Design e Comunicazione

### **Background:**

- Diploma di liceo artistico
- Interesse per il design industriale e la progettazione di prodotti

### **Motivazioni:**

- Vuole progettare oggetti funzionali che migliorino la vita quotidiana
- Affascinata dall'intersezione tra design e tecnologia

### **Bisogni:**

- Un percorso che integri la progettazione con la produzione e il marketing dei prodotti
- Opportunità di entrare in contatto con aziende per esperienze pratiche e stage

### **Tecnologie e strumenti:**

- Conoscenza di software di progettazione come AutoCAD, Rhino, e Adobe Illustrator



**Fig. 120** Giulia, studente di Laurea Triennale in Design e Comunicazione

**Obiettivi professionali:**

- Lavorare come designer industriale o product designer in un'azienda di design

**PROFESSIONISTA LAVORANTE NEL SETTORE DEL DESIGN, INTERESSE PER LA MOBILITÀ E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE**

**Nome:** Maria

**Età:** 29 anni

**Origine:** Bari

**Ruolo:** Designer freelance, interessata a opportunità di mobilità internazionale

**Background:**

- Laurea in Design della Comunicazione
- 5 anni di esperienza nel design grafico e branding

**Motivazioni:**

- Vuole ampliare il suo network e acquisire esperienza internazionale per crescere professionalmente
- Interesse a entrare in contatto con professionisti e clienti di tutto il mondo

**Bisogni:**

- Accesso a programmi di scambio o collaborazioni con enti internazionali
- Workshop e corsi di aggiornamento su tendenze e tecnologie emergenti nel design

**Tecnologie e strumenti:**

- Utilizzo avanzato dei software della Suite Adobe
- Competenza in strumenti di collaborazione remota come Miro, Figma e Slack

**Obiettivi professionali:**

- Stabilire una presenza internazionale nel settore del design
- Collaborare con studi di design innovativi o avviare un proprio studio con clienti globali



**Fig. 121** Maria, designer freelance

## 2.2.5 Piano strategico del Dipartimento “TO-BE”

È stato fornito il Piano Strategico del Dipartimento di Architettura e Design (DAD) del Politecnico di Torino anche denominato “TO-BE” il quale rappresenta un aggiornamento delle linee guida per il futuro del Dipartimento, elaborato sulla base del lavoro svolto da diversi gruppi di lavoro nel periodo 2020-2023. Questo documento mira a concretizzare il programma elettorale del Direttore eletto nel maggio 2023, sintetizzando i punti chiave e le informazioni più rilevanti.

La visione delineata dal Piano “TO-BE” è ambiziosa, puntando a rafforzare la competitività, l'internazionalizzazione e l'autorevolezza del DAD. Gli obiettivi principali includono il miglioramento della qualità della didattica e della ricerca, l'ampliamento delle collaborazioni con il mondo esterno e la creazione di un ambiente di lavoro stimolante. A tal fine, particolare attenzione è rivolta alla gestione degli spazi e all'implementazione di una comunicazione più efficace, elementi fondamentali per consolidare la presenza e l'impatto del Dipartimento sia nella comunità accademica che nella società.

I principali temi affrontati includono:

- **Governance:** la struttura di governo del DAD comprende il Direttore, il Consiglio, la Giunta, i Collegi di Architettura e Design e di Dottorato, e il Tavolo di Direzione. Tra le novità introdotte vi sono l'ampliamento della Giunta e l'istituzione di tre delegati responsabili per le aree strategiche: competitività, internazionalità e autorevolezza.

	Monitoraggio PSD Punti di attenzione	PSD – To Be (basato anche sul programma elettorale)
<b>Governance</b>	<p>Gli organi di governo del dipartimento attualmente sono:</p> <p>Direttore, Vice-Direttrice, RGA Giunta Consiglio 2 Collegi di CdS 3 Collegi di Dottorato Tavolo delle Aree</p>	<p>Vengono istituiti <b>3 referenti</b> sui tre pillar del programma elettorale (<b>Dip. Autorevole, Internazionale, Competitivo</b>) per una più efficace realizzazione di azioni per perseguire gli obiettivi prefissati all'interno del mandato.</p> <p>L'<b>accorpamento dei due collegi di Architettura e Design</b> prevederà una modificativa sostanziale della gestione della didattica che deve essere colta come occasione di miglioramento per garantire qualità della didattica ed efficacia dei servizi offerti.</p> <p>L'<b>allargamento del Tavolo delle Aree in Tavolo di Direzione</b> garantisce maggiore rappresentatività nel momento in cui vengono istruite le possibili distribuzioni dei punti organico in dipartimento. Sarà composto da Direttore, vice-Direttrice, i coordinatori dei Collegi di CdS, i coordinatori di Dottorato, i rappresentanti degli SSD e l'RGA, con la possibilità di invitare altri membri del Dipartimento secondo i temi di discussione.</p>

- **Dipartimento Competitivo:** si evidenzia la necessità di migliorare la qualità della didattica e della ricerca, con particolare attenzione alla partecipazione a bandi competitivi, all'incremento della produzione scientifica e alla gestione delle sfide legate all'aumento degli studenti internazionali,

Fig. 122 PSD - To Be della governance

nonché alla riorganizzazione dei Collegi di Architettura e Design per rispondere meglio alle nuove esigenze.

	Monitoraggio PSD – As Is Punti di attenzione	Monitoraggio PSD – To Be (basato anche sul programma elettorale)
Didattica	Numero crescente delle iscrizioni di studenti internazionali	Adeguato monitoraggio del <b>rapporto studenti/docente</b> per evitare un impatto negativo sulla qualità della didattica e, conseguentemente, sui <b>ranking internazionali</b> . <b>Possibile attivazione di filiere aggiuntive</b> al fine di ridurre tale rapporto (valutando CFU complessivi erogati e disponibilità di spazi didattici). Necessità di spazi didattici adeguati per erogare <b>didattica innovativa</b> (infrastrutture ed arredi).
	Accorpamento dei due collegi di Architettura e Design	I relativi <b>processi e modelli di governance</b> dovranno <b>garantire la qualità e l'efficacia dei servizi offerti a studenti e docenti</b> , stante le differenze organizzative e didattiche.
Ricerca	Risultati della VQR3 (2015-2019) e complessiva decrescita della produzione scientifica	Istituire un <b>Gruppo di lavoro dedicato alla VQR</b> coordinato dal <b>Referente della VQR di Dipartimento</b> . Definizione di azioni a supporto della <b>qualità e dell'autorevolezza della produzione scientifica del dipartimento</b> con un impatto positivo sulla VQR (inclusa <b>VQR 2020-2024</b> ).
	Progressivo aumento dell'autofinanziamento da bandi competitivi e Terza missione (2019-2022)	Istituire un <b>Gruppo di lavoro dedicato</b> per la creazione di una <b>struttura di supporto alla partecipazione a bandi competitivi</b> regionali, nazionali ed europei.
	Carenza di spazi dedicati alla ricerca	Valutare <b>possibili azioni a breve e medio termine</b> in attesa del completamento del Campus del Valentino

Fig. 123 PSD - To Be del Dipartimento Competitivo

- **Dipartimento Internazionale:** l'internazionalizzazione è un pilastro strategico, con iniziative volte a rafforzare l'offerta formativa in italiano e inglese, migliorare il posizionamento nei ranking internazionali e incentivare la pubblicazione in sedi di rilievo internazionale. Inoltre, si punta all'integrazione degli studenti stranieri e al potenziamento della vocazione internazionale del corpo docente e ricercatore.

	Monitoraggio PSD Punti di attenzione	PSD – To Be (basato anche sul programma elettorale)
Didattica	<b>Numero crescente delle iscrizioni di studenti internazionali</b> , con criticità riscontrate rispetto alla diversità e livello delle competenze pregresse, alla numerosità dei corsi e alla comunicazione rivolta agli studenti stranieri. Buon riscontro di iniziative di <b>accompagnamento alla didattica innovativa</b> quali quelle proposte dal Tlab, finalizzate anche al miglioramento della propensione internazionale del personale docente e ricercatore.	Tramite l'azione proposta nel programma elettorale di limitare la situazione "solo italiani / solo stranieri" e favorire invece classi miste, si cercherà, attraverso l'istituzione di un gruppo di lavoro dedicato, di <b>monitorare le classi internazionali</b> , al fine di migliorarne l'integrazione - lato studenti e lato docenti - nei diversi piani di studi in una prospettiva di breve e lungo termine.  Incentivare ulteriormente la propensione internazionale del corpo docente e ricercatore, anche attraverso la partecipazione dei ricercatori e docenti DAD a <b>programmi di insegnamento internazionali</b> (SCUT, HIT, Tongji, altri), avendo cura che sia un'occasione di crescita per i propri profili scientifici e che non impatti negativamente sulla didattica a Torino; e contestualmente strutturando <b>l'attrazione, non episodica, di figure internazionali</b> nel corpo docente: sia a livello di long-term visiting professor (obiettivo 2-3 per anno) sia di personale internazionale strutturato (tramite call di Ateneo o chiamate per chiara fama).
	Rispetto al PSD alcune proposte non sono state portate a termine, anche per le mutate condizioni di contesto, come, ad esempio la partecipazione del DAD nell'ambito di <b>progetti editoriali di respiro internazionale</b> , sebbene continuo le attività di redazione delle due riviste (ARCHALP e ARDETH) nate nel Dipartimento.	Promuovere azioni che portino al posizionamento del Dipartimento in <b>posizione baricentrica tra università in fase di crescita e sviluppo e altre di alto ranking internazionale</b> . Valorizzare a tal fine, in maniera sistematica, i periodi all'estero dei nostri studenti di dottorato, le <b>pubblicazioni con co-autori internazionali</b> , azioni di facilitazione dell'internazionalizzazione delle nostre ricerche locali, promuovendo azioni di <b>disseminazione presso la comunità scientifica internazionale</b> .
Terza missione	Non si segnala una crescita di attività di terza missione con enti internazionali rispetto a quanto espresso nel PSD	Promuovere azioni che permettano di sviluppare una <b>formula di lavoro in contesti internazionali</b> , affiancando il nostro coinvolgimento su processi di trasformazione reali (progettazione, restauro, design, studio dell'ambiente costruito, attraverso tutte le competenze del DAD) e la contestuale formazione sul campo di studenti e professionisti locali. Contestualmente, incentivare la <b>mobilità in ambito internazionale anche del personale tecnico amministrativo e bibliotecario</b> , attraverso Erasmus+ staff e altri strumenti disponibili in Ateneo.

Fig. 124 PSD - To Be del Dipartimento Internazionale

- **Dipartimento Autorevole:** Il documento enfatizza il ruolo del DAD come punto di riferimento per la società e il territorio. Vengono affrontate le criticità legate agli spazi didattici, all'orientamento delle carriere e al rafforzamento delle attività di Terza Missione, come brevetti e collaborazioni con enti esterni.

	Monitoraggio PSD Punti di attenzione	PSD - To Be (basato anche sul programma elettorale)
Terza Missione	Necessità di <b>monitoraggio</b> permanente delle attività di Missione (attesa di indicatori da parte dell'Ateneo)	Organizzare un gruppo di lavoro per il monitoraggio delle attività di Terza Missione anche per rafforzare la comunicazione all'esterno e favorire la conoscenza e lo scambio tra i ricercatori, considerando il trend crescente delle iniziative di collaborazione con enti per progetti di sviluppo urbano e di programmi di pubblico interesse (attraverso protocolli d'intesa, accordi attuativi commerciali e non).
	Calo di nuovi <b>Proof of Concept (PoC)</b> , sviluppo di brevetti e attività imprenditoriale ( <b>spin-off e start-up</b> )	Inclusione all'interno del Dipartimento di figure professionali esperte di private and public management che possano offrire un supporto alla relazione con le attività imprenditoriali. Attivare specifici cicli di formazione che sopperiscano alle carenze di competenza imprenditoriale. Affidamento di insegnamenti a esperti esterni - dal mondo dei professionisti, delle aziende, delle istituzioni locali - per rafforzare anche i rapporti con i ricercatori.
	Rafforzare la visibilità di <b>comunicazione</b> delle attività a supporto delle public policies	Costruire una nuova strategia di comunicazione del Dipartimento in grado di dare anche una maggiore visibilità alle numerose attività (in crescita) di supporto alle Public Policies e di Terza Missione. Miglioramento dell'accessibilità del sito web e aggiornamento dei contenuti.
Terza Missione / Didattica	Scarsa comunicazione sulle attività di <b>Orientamento delle carriere in uscita</b> (laureati, PhD) e di quelle dedicate al <b>Public Engagement</b> e necessità di implementarle	Costituzione di un <b>gruppo di lavoro permanente</b> per il monitoraggio delle attività di Orientamento delle Carriere e Public Engagement. Potenziamento delle relazioni con enti esterni pubblici e privati (es. Città Metropolitana, Ordini professionali).
Didattica	Miglioramento degli spazi della didattica	Presenza e Partecipazione attiva del Dipartimento negli <b>interventi sulle sedi</b> (Castello, ToExpo Galileo Ferraris) per garantire il soddisfacimento delle esigenze della didattica e dei laboratori per migliorare anche la riconoscibilità all'esterno.Cogliere l'occasione della trasformazione di Torino Esposizioni per migliorare la disponibilità di spazi per la didattica e i laboratori.
	Incrementare l'accessibilità degli studenti ai laboratori	

- **Qualità della vita e spazi:** si presta particolare attenzione alla creazione di un ambiente lavorativo stimolante e collaborativo. Vengono analizzati l'impatto del lockdown sulla qualità della vita e del lavoro, la riorganizzazione degli spazi con l'adozione di modalità ibride e il progetto di espansione verso Torino Esposizioni.
- **Comunicazione:** l'importanza di una comunicazione efficace è al centro del Piano, con proposte per l'allineamento alla nuova immagine coordinata dell'Ateneo, un piano editoriale strutturato, il rinnovamento del sito web e il coinvolgimento degli studenti e dei docenti di grafica per ridefinire l'identità visiva del Dipartimento.

Fig. 125 PSD - To Be del Dipartimento Autorevole

	Monitoraggio PSD Punti di attenzione	PSD - To Be (basato anche sul programma elettorale)
Comunicazione	Immagine coordinata poco chiara	A seguito del <b>cambio di logo, sito web e in generale immagine coordinata</b> di Ateneo, anche quella di dipartimento dovrebbe adeguarsi ed essere coerente con la stessa, in modo da rafforzare la qualità della comunicazione che ne consegue. Per la nuova immagine coordinata del dipartimento verranno coinvolti anche i docenti e gli studenti di grafica.
	Scarsa pianificazione uscite media	Il dipartimento è molto attivo nella divulgazione delle molteplici attività che si svolgono quotidianamente, tuttavia una mancanza di programmazione rende la comunicazione frammentata. Le azioni previste riguardano la <b>definizione di un piano editoriale e di procedure per le uscite media</b> .
	Aggiornamento sito web	E' previsto nei prossimi mesi un adeguamento del sito web di dipartimento come da nuove linee guida di Ateneo, quest'occasione verrà sfruttata per <b>targettizzare meglio i contenuti presenti e aggiornarli</b> in modo da rendere una <b>nuova immagine del dipartimento</b> che rispecchi le tre priorità definite dal programma elettorale votato.

Fig. 126 PSD - To Be della comunicazione



Ricerca  
Analisi  
**Progetto**

**3.1**

Progetto

## 3.1.1 Concept

Il progetto di rebranding del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino ha preso forma attraverso un'approfondita analisi della sua identità, delle sue aspirazioni e dei valori che lo definiscono. Dalla ricerca è emerso un elemento cardine: il DAD è una realtà profondamente radicata nella tradizione, ma al contempo orientata verso il futuro con una visione chiara e innovativa. Questo equilibrio tra passato e futuro trova le sue radici storiche nella stessa sede del Dipartimento, il Castello del Valentino, che non è solo un luogo iconico di Torino, ma anche il luogo di nascita del Politecnico di Torino.

La ricchezza del patrimonio culturale e architettonico rappresentato dal Castello ha offerto un punto di partenza unico per la costruzione di un concept identitario forte, che rispecchiasse l'essenza del Dipartimento. Qui, la tradizione non è vista come un peso o un vincolo, ma come una base solida su cui costruire e innovare. Da questa riflessione prende vita il claim **History Shaping Tomorrow**, un'espressione che sintetizza perfettamente il valore di un futuro costruito e plasmato dalla conoscenza, dall'eredità culturale e dalla progettualità degli studenti, dei ricercatori e dei docenti del Dipartimento. Questo messaggio rappresenta una chiamata all'azione per tutti coloro che fanno parte del DAD: progettare il domani, attingendo forza e ispirazione da una storia che continua a vivere.

## 3.1.2 Tone of voice

La Brand Voice del DAD incarna i valori fondamentali di autorevolezza, competitività e internazionalità, elementi centrali del piano strategico. Questa voce istituzionale è progettata per posizionare il Dipartimento come un riferimento d'eccellenza sia nel panorama accademico che in quello professionale, comunicando con chiarezza, inclusività e ispirazione.

L'obiettivo principale è creare un dialogo efficace con pubblici eterogenei – dal mondo accademico e professionale agli studenti e partner internazionali – attraverso un linguaggio coerente e distintivo che bilancia professionalità e accoglienza. La Brand Voice non si limita a trasmettere informazioni, ma punta a creare connessioni significative e a rafforzare l'identità del Dipartimento, posizionandolo come un attore chiave nello sviluppo del futuro dell'architettura e del design.

### IL TONE OF VOICE PER I DIVERSI TARGET E CANALI

Il Tone of Voice del Dipartimento viene modulato per adattarsi ai diversi pubblici e canali, mantenendo sempre una coerenza con i valori istituzionali. Le principali declinazioni sono le seguenti:

#### Pubblico Accademico e Istituzionale

- **Caratteristiche:** formale, autorevole, orientato all'innovazione.
- **Obiettivo:** evidenziare eccellenza, risultati scientifici e collaborazioni strategiche.
- **Esempio di applicazione:** comunicati stampa, report di ricerca, pubblicazioni scientifiche.

**“Il Dipartimento si distingue per la qualità della ricerca e il suo impatto accademico su scala internazionale.”**

#### Studenti Attuali e Futuri

- **Caratteristiche:** empatico, motivante, inclusivo.
- **Obiettivo:** valorizzare gli studenti, trasmettere senso di appartenenza e ispirarli a perseguire percorsi di eccellenza.
- **Esempio di applicazione:** social media, email di orientamento, materiali informativi.

**“Entra a far parte di una comunità che valorizza il tuo talento e ti prepara ad affrontare le sfide globali. Shape Your Tomorrow”**

## Partner e Aziende

- **Caratteristiche:** competitivo, visionario, collaborativo.
- **Obiettivo:** rafforzare la percezione del Dipartimento come partner ideale per progetti di ricerca e innovazione.
- **Esempio di applicazione:** presentazioni istituzionali, brochure aziendali, sito web.

**“Collaboriamo con aziende e istituzioni a livello globale per sviluppare soluzioni innovative e sostenibili.”**

## Pubblico Internazionale

- **Caratteristiche:** globale, accessibile, inclusivo.
- **Obiettivo:** promuovere il Dipartimento come un attore internazionale nel campo dell'architettura e del design.
- **Esempio di applicazione:** comunicazioni in inglese, campagne internazionali, sito web.

**“Join a global network of innovation and excellence in architecture and design. Shape Tomorrow with us.”**

## Comunicazione Interna (Docenti e Staff)

- **Caratteristiche:** istituzionale, chiaro, collaborativo.
- **Obiettivo:** favorire il senso di appartenenza, garantire trasparenza e coinvolgimento nelle attività del Dipartimento.
- **Esempio di applicazione:** newsletter interne, circolari, eventi.

**“Lavoriamo insieme per rafforzare il nostro impegno verso l'eccellenza e l'innovazione, creando un impatto concreto nella nostra comunità.”**

## PAROLE CHIAVE

- **Tradizione e innovazione:** storia, evoluzione, trasformazione, futuro.
- **Autorevolezza:** eccellenza, ricerca, leadership, multidisciplinarietà.
- **Competitività:** avanguardia, impatto, risultati, sfida, talento.
- **Internazionalità:** rete globale, collaborazioni, diversità, inclusione.
- **Visione e futuro:** progettualità, sostenibilità, progresso, resilienza.

## CALL TO ACTION

### Per gli Studenti:

- “Dai forma al domani insieme a noi: il futuro è nelle tue mani”
- “Unisciti a una comunità che unisce tradizione e futuro.”
- “La tua storia inizia qui: diventa protagonista del cambiamento.”
- “Shape Your Future” e “Shape Your Tomorrow”

### Per il Pubblico Internazionale:

- “Discover a place where history shapes tomorrow.”
- “Be part of a global network of innovation and tradition.”
- “Join us to create the future of architecture and design.”
- “Shape Your Future” e “Shape Your Tomorrow”

### Per Aziende e Partner:

- “Un passato solido per progettare un futuro innovativo.”
- “Collabora con noi: trasformiamo le idee in realtà.”
- “Costruiamo insieme soluzioni che impattano il domani”

### Per Docenti e Ricercatori:

- “Unisciti a un network globale che combina storia e innovazione.”
- “Insieme, trasformiamo la conoscenza in progresso.”
- “Dai valore alla tua ricerca nel nostro ecosistema internazionale.”

# Logotipo

Il logo del Dipartimento, concepito come elemento chiave del rebranding, rappresenta in modo simbolico e visivo questa visione strategica. La sua creazione si è basata su una ricerca profonda e significativa, che ha portato alla scelta di un elemento iconico: l'arco. Questo simbolo non è solo parte integrante della struttura del Castello del Valentino, ma è anche un elemento profondamente legato alla città di Torino e alla sua tradizione architettonica.

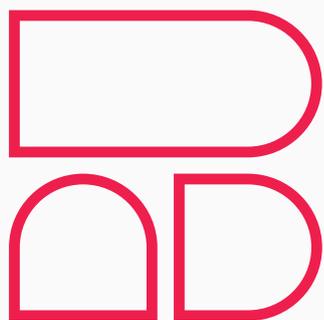
L'arco è stato scelto per il suo significato metaforico e concettuale. Rappresenta un passaggio, una connessione tra passato e futuro, un ponte che unisce la solidità della tradizione alla spinta verso l'innovazione. Nel contesto del logo, l'arco diventa un segno grafico essenziale, elegante e altamente simbolico, capace di comunicare i valori del Dipartimento con immediatezza e chiarezza.

Le lettere "A" e "D" del logo sono state progettate utilizzando la forma dell'arco come base, con linee sottili e precise che richiamano il disegno utilizzato da architetti e designer nei loro progetti. Questa scelta progettuale è un omaggio diretto alla natura creativa e progettuale del Dipartimento. Non si tratta semplicemente di rappresentare un'identità visiva, ma di tradurre i valori del DAD in una forma che possa essere riconosciuta e apprezzata sia a livello locale che internazionale.

Il logo è composto da tre archi che formano la sigla "DAD":

- **L'arco maggiore:** rappresenta la lettera "D" di "Dipartimento", la cui ampiezza equivale alla somma delle iniziali di "Architettura" e "Design". Questa scelta sottolinea graficamente l'importanza di entrambe le discipline e il ruolo del Dipartimento come punto di incontro e integrazione tra i due mondi.
- **I due archi più piccoli:** che formano le lettere "A" e "D", rappresentano rispettivamente "Architettura" e "Design", due pilastri complementari e fondamentali nella missione del DAD.

Il risultato è un sistema visivo elegante, equilibrato e carico di significato. Il logo non è solo un elemento grafico, ma una narrazione in sé: racconta la storia di un Dipartimento che celebra il proprio passato, abbraccia il presente e guarda con fiducia al futuro.



Dipartimento  
di Architettura  
e Design



Dipartimento  
di Architettura  
e Design

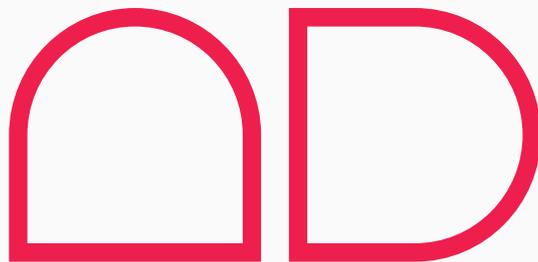
# Logotipo vers. contratta

La versione contratta del logo rappresenta una sintesi efficace dell'identità visiva del dipartimento, mantenendo intatti i valori e i principi che guidano la comunicazione del brand. Questo elemento grafico, ridotto alla sua essenza, conserva la forza simbolica e l'immediata riconoscibilità del logo principale, adattandosi perfettamente a contesti in cui è necessaria una rappresentazione più minimale e versatile.

La semplicità formale della versione contratta non compromette la sua capacità comunicativa, ma ne amplifica l'efficacia in applicazioni come icone digitali, spazi limitati o materiali di piccolo formato. Questo approccio garantisce coerenza visiva, preservando il valore simbolico del marchio e assicurando che la sua identità rimanga forte anche nelle interpretazioni più essenziali.

Grazie alla sua struttura, la versione contratta del logo si integra armoniosamente con il sistema visivo complessivo, mantenendo una continuità estetica e concettuale. Questo elemento dimostra la flessibilità del design, rispondendo alle diverse esigenze comunicative del brand senza perdere di vista il focus sull'eccellenza accademica, sull'innovazione e sull'orientamento verso il futuro.

Dipartimento  
di Architettura  
e Design



# Area di rispetto

Nella progettazione dell'identità visiva di un brand, il bilanciamento tra gli elementi grafici e le spaziature gioca un ruolo fondamentale per garantire chiarezza, leggibilità e impatto comunicativo. Un aspetto cruciale di questa gestione spaziale è rappresentato dall'area di rispetto intorno al logo, che costituisce uno spazio minimo intoccabile necessario per preservare la sua visibilità e integrità visiva.

L'area di rispetto agisce come una zona protettiva, mantenendo il logo libero da interferenze visive di elementi circostanti come testo, immagini o grafica aggiuntiva. Questo accorgimento non è solo una questione estetica, ma anche una strategia per salvaguardare il valore comunicativo del marchio, assicurando che resti immediatamente riconoscibile e coerente in tutte le applicazioni, siano esse digitali o stampate.

In questo caso, l'area di rispetto è definita dalla forma dell'arco che caratterizza il logo. Questa scelta non solo rispetta l'identità visiva progettata, ma sottolinea anche il legame simbolico tra l'architettura del logo e lo spazio reale che essa evoca. Per garantire l'integrità visiva del marchio, è fondamentale che nessun elemento grafico o testuale penetri in questa area protetta.

Mantenere queste regole di bilanciamento non solo assicura un'esperienza visiva coerente, ma rafforza anche la percezione di professionalità e cura che il Dipartimento desidera trasmettere attraverso il suo nuovo branding. Ogni applicazione del logo, dalle insegne fisiche ai materiali promozionali, dovrebbe seguire rigorosamente questa guida per consolidare l'identità visiva e amplificare l'impatto complessivo del marchio.



x

# Palette

La palette cromatica scelta per il progetto riflette un'attenta considerazione sia della continuità visiva con il passato, sia dell'esigenza di costruire un'identità contemporanea e versatile. Il rosso è stato confermato come colore predominante, in linea con il logo precedente, per preservare un forte legame visivo con l'identità già consolidata del Dipartimento. Questo colore non solo rappresenta dinamismo e passione, ma richiama anche la bandiera dei Savoia, radicandosi nella storia e nella tradizione italiana.

A completare la palette, il blu è stato selezionato come colore secondario. Anch'esso legato ai Savoia, il blu offre un contrasto cromatico equilibrato e aggiunge profondità alla comunicazione visiva del brand. Insieme, rosso e blu sottolineano il legame profondo del Dipartimento con la città di Torino e la sua ricca eredità culturale e storica.

Il bianco e il nero, utilizzati come colori di supporto, contribuiscono a rafforzare la chiarezza e la leggibilità del sistema visivo. Il bianco rappresenta trasparenza e apertura, caratteristiche chiave del dipartimento, mentre il nero conferisce eleganza e autorevolezza, bilanciando l'energia vibrante del rosso e del blu. Questi colori neutri offrono inoltre una base versatile che garantisce la coerenza visiva del marchio su diversi supporti e applicazioni.

Insieme, questa palette cromatica non è solo un esercizio estetico, ma un elemento strategico che riflette i valori fondamentali del dipartimento: innovazione, tradizione e legame con il territorio. La sua flessibilità permette di adattare la comunicazione visiva a contesti formali e informali, rafforzando la percezione di un'identità forte e coesa.

**Red**

CMYK 0 | 84 | 67 | 7

RGB 237 | 37 | 78

HEX #ED254E

**White**

CMYK 0 | 0 | 0 | 0

RGB 255 | 255 | 255

HEX #FFFFFF

**Black**

CMYK 80 | 70 | 70 | 100

RGB 0 | 0 | 0

HEX #000000

**Savoy Blue**

CMYK 71 | 54 | 0 | 16

RGB 61 | 97 | 213

HEX #3D61D5

# Tipografia

La scelta tipografica gioca un ruolo cruciale nella costruzione dell'identità visiva di un brand, fungendo da elemento chiave per la comunicazione della sua personalità e dei suoi valori. La famiglia tipografica Lufga rappresenta un esempio ideale di questa sintesi tra funzionalità ed estetica. Questo font sans-serif ad alto contrasto combina con efficacia elementi di design retrò con un linguaggio visivo contemporaneo, offrendo un equilibrio armonico tra tradizione e modernità.

Le caratteristiche distintive di Lufga, come il disegno unico delle lettere "g" e "u", conferiscono al carattere una forte riconoscibilità e un'elevata versatilità, rendendolo adatto a un'ampia varietà di applicazioni. Questa flessibilità è ulteriormente rafforzata dalla disponibilità di molteplici pesi e stili, che permettono di utilizzare il font con successo sia in contesti di testo esteso che in titoli e sottotitoli.

La sua capacità di mantenere coerenza visiva e impatto comunicativo in tutte le espressioni del brand lo rende particolarmente adatto al rebranding del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino. Lufga non solo si integra con naturalezza nei materiali di comunicazione digitali e stampati, ma sostiene anche la creazione di un'identità forte e coerente per il Dipartimento, trasmettendo un senso di professionalità e innovazione che ben si allinea con i valori e le aspirazioni istituzionali.

# Lufga

AaAa

*Medium*

*Regular*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

*Regular*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

*Medium*

# Icone

Per arricchire il sistema visivo del dipartimento e garantire una comunicazione versatile e coerente, sono state progettate 21 icone. Questi elementi grafici sono pensati per essere utilizzati in una vasta gamma di applicativi e contesti differenti, sia digitali che fisici.

Ogni icona è stata sviluppata seguendo le stesse geometrie essenziali del logo, assicurando così una continuità estetica e concettuale all'interno del sistema visivo. Questa coerenza progettuale non solo rafforza l'identità visiva del brand, ma facilita anche il riconoscimento e l'immediata associazione con il dipartimento.

Le icone sono state concepite con un design minimalista e funzionale, che le rende adatte per rappresentare concetti complessi in modo chiaro ed efficace. La loro versatilità le rende utilizzabili in numerosi contesti, come materiali informativi, interfacce grafiche, segnaletica e presentazioni istituzionali, mantenendo sempre un impatto visivo armonioso.



Orario



Posizione



Orientamento



Design



Architettura



Laurea/tesi



Docente



Annunci



Accetta



Rifiuta



Sostenibilità



Mobilità inclusiva



Libri/biblioteca



Profilo/utente



Talk-conferenza



Allegato



Aggiunta



Cerca/approfondimento



Calendario



Gruppo/Personale



Orario

## 3.1.3 Strategia social media

I macro obiettivi per il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino (DAD) riguardo alla strategia per i vari social media e la loro comunicazione includono:

### Incrementare la visibilità e la riconoscibilità del DAD

**Obiettivo:** potenziare la presenza online per aumentare la visibilità del Dipartimento, facendo conoscere i suoi progetti, eventi, e risultati accademici.

**Strategie:**

- Creazione e condivisione di contenuti visivi ad alta qualità che mostrino i progetti di studenti, ricercatori e professori.
- Utilizzo di Instagram, Facebook e Behance per esporre i lavori creativi e i progetti di design e architettura.
- Aggiornamenti regolari su LinkedIn per condividere news, articoli di ricerca, e collaborazioni istituzionali.

### Rafforzare l'engagement con studenti e alumni

**Obiettivo:** creare una community online che favorisca l'interazione tra studenti, alumni e professori, coinvolgendo attivamente le persone nel processo educativo e nel dibattito accademico.

**Strategie:**

- Promuovere gruppi su piattaforme come Facebook e LinkedIn dove studenti e alumni possano scambiarsi idee, progetti, e opportunità professionali.
- Incoraggiare l'interazione sui social media attraverso contest, challenge di design, e discussioni tematiche legate all'architettura e al design.
- Creare storie e post che celebrano il successo degli ex-studenti e il loro impatto nel settore.

### Promuovere la collaborazione e l'innovazione

**Obiettivo:** mettere in evidenza la capacità del DAD di collaborare con enti pubblici, privati, e istituzioni internazionali, e la sua leadership nell'innovazione accademica e progettuale

**Strategie:**

- Condividere i progetti di ricerca e le iniziative di collaborazione (es. Masterplan, progetti con aziende, ricerca su tematiche sostenibili) tramite video e articoli sui social.

- Utilizzare LinkedIn per pubblicare articoli e aggiornamenti su nuove collaborazioni con altre università, aziende, o iniziative di design globale.
- Creare contenuti che raccontano i progetti di innovazione e sostenibilità, utilizzando video, podcast, e articoli di approfondimento.

### **Valorizzare la formazione e le opportunità internazionali**

**Obiettivo:** mostrare le opportunità internazionali per studenti e docenti, con particolare attenzione a programmi come Erasmus+ e collaborazioni con università partner.

**Strategie:**

- Post su Instagram e Facebook per raccontare esperienze di mobilità internazionale, studi all'estero, e scambi culturali.
- Utilizzare LinkedIn per promuovere le opportunità di carriera internazionale e i programmi di formazione.
- Condividere testimonianze di studenti che hanno partecipato a programmi di mobilità internazionale tramite video o post.

### **Sostenere la crescita accademica e professionale degli studenti**

**Obiettivo:** offrire supporto agli studenti in termini di orientamento professionale, aggiornamenti sulle opportunità di stage e lavoro, e sviluppo di competenze trasversali.

**Strategie:**

- Promuovere eventi e attività di orientamento professionale tramite post su Facebook, LinkedIn e Instagram (es. Career Day, workshop con aziende partner).
- Utilizzare LinkedIn e il Polito Career Service per connettere gli studenti con opportunità professionali e stage.
- Condividere successi di studenti e alumni che hanno trovato impiego, insieme a consigli pratici per la carriera nel design e nell'architettura.

### **Favorire l'accesso ai progetti di ricerca e innovazione**

**Obiettivo:** diffondere i risultati della ricerca accademica e le innovazioni progettuali sviluppate dal Dipartimento, mettendo in evidenza il valore aggiunto delle attività di ricerca.

**Strategie:**

- Pubblicare articoli e aggiornamenti sulle attività di ricerca su LinkedIn, Twitter, e il sito web del Dipartimento.
- Utilizzare YouTube e Instagram per documentare in modo visivo i progetti di ricerca, inclusi video di presentazione di tesi, progetti di design, e soluzioni innovative.

- Promuovere progetti di ricerca interdisciplinare e sostenibile con post su tutte le piattaforme social per sensibilizzare il pubblico sui temi rilevanti.

### **Creare e mantenere una comunicazione integrata**

**Obiettivo:** stabilire un flusso di comunicazione coeso tra il Dipartimento, gli studenti, i docenti, e il pubblico esterno, garantendo un messaggio uniforme su tutte le piattaforme.

**Strategie:**

- Sviluppare un piano editoriale per tutti i social media, assicurando che ogni contenuto pubblicato sia allineato con la missione e i valori del DAD.
- Utilizzare strumenti di monitoraggio dei social media per analizzare i feedback degli utenti, comprendere le loro esigenze e migliorare la comunicazione.
- Integrare i contenuti social con il sito web del DAD e altre risorse ufficiali, creando una rete di comunicazione fluida e coerente.

### **Sostenibilità e responsabilità sociale**

**Obiettivo:** promuovere la cultura della sostenibilità e la responsabilità sociale attraverso la comunicazione sui social media, mettendo in evidenza le iniziative del Dipartimento.

**Strategie:**

- Creare contenuti che raccontano progetti di design e architettura a impatto zero, soluzioni eco-friendly e pratiche di sostenibilità adottate all'interno dei corsi.
- Collaborare con altre istituzioni e ONG per sensibilizzare sul tema della sostenibilità, utilizzando le piattaforme social per diffondere messaggi educativi.
- Organizzare eventi, webinar o campagne online su temi di sostenibilità e architettura green, condividendo le attività su tutte le piattaforme social.

# Instagram

## RUBRICHE POST

- **#ShapingProjects:** Raccontare la storia di un progetto architettonico o di design iconico realizzato dagli studenti del DAD, mettendo in evidenza il lato innovativo e sostenibile.

### 👉 **Progetto del mese**

Oggi vi raccontiamo un progetto che unisce creatività e sostenibilità! 🌱 Questo edificio, progettato dai nostri studenti di [Corso di Architettura/Design], mira a ridurre l'impatto ambientale tramite l'uso di materiali naturali e tecnologie innovative.

📁 **Progetto:** [Nome del progetto]

📁👤 **Progettato da:** [Nome studente o gruppo]

🎯 **Obiettivo:** creare uno spazio che si integri perfettamente nel contesto urbano, riducendo il consumo energetico.

🔗 [Link al progetto completo]

**Esplora il futuro del design!**

👉 #ShapingProjects #Architettura #DesignSostenibile #Innovazione #PoliTO

- **#ShapingFuture:** Focus su progetti e iniziative legate alla sostenibilità, che è un tema centrale nell'architettura e nel design moderno. Questo può includere progetti di ricerca, soluzioni innovative e applicazioni pratiche per il futuro della città.

### 🌍 **Diamo forma a un futuro più verde**

Sostenibilità, tecnologia e design: ecco cosa ci guida nel progettare il futuro! 💡 Oggi vi presentiamo una ricerca che studia l'uso di [materiale innovativo] per costruire edifici a basso impatto ambientale.

**Progetto di ricerca:** [Titolo del progetto]

👤 **Ricercatori coinvolti:** [Nome/i ricercatori]

🌱 **Impatto:** [Breve descrizione dell'impatto ambientale positivo del progetto]

📈 Il futuro dell'architettura è già qui. Scopri di più sul nostro sito!

🔗 [Link al progetto completo]

**Facciamo insieme un passo verso un futuro più sostenibile!**

👉 #ShapingFuture #Sostenibilità #DesignInnovativo #ArchitetturaVerde

- **#ShapingCareers:** interviste o citazioni di ex studenti che hanno raggiunto posizioni di rilievo nel settore, dimostrando il valore della formazione ricevuta.

#### 🎓 **Dov'è iniziato tutto?**

Oggi vi raccontiamo la storia di [Nome ex-studente], uno dei nostri laureati che oggi lavora come [Posizione] presso [Azienda]. Con il supporto del DAD, [Nome] ha sviluppato una carriera di successo nel campo del [settore specifico].

👤 **Carriera oggi:** [Posizione attuale]

🌟 **Progetto di successo:** [Descrizione breve di un progetto di successo dell'ex-studente]

🌟👉 "Il DAD mi ha dato le basi per costruire la mia carriera e la passione per [settore]."

👉 Ti ispiriamo a fare lo stesso!

🔗 [Link alla testimonianza completa]

**La tua carriera inizia oggi, dai forma al tuo futuro: scegli il DAD!**

👉 #ShapingCareers #Successo #ExStudenti #Design #PoliTO

- **#DADEvents:** La maggior parte della pubblicazione settimanale consisterà nella condivisione di Eventi e iniziative promossi dal Dipartimento o a cui esso aderisce. Questa è l'unica attività che il Dipartimento svolge già sul suo profilo, che andrebbe dunque a essere cambiata nelle modalità, in particolare con l'adattamento alla nuova identità visiva.

#### 📅 **Evento in arrivo**

Non perderti questo super incontro! 🌟  
[Nome dell'evento]

🌟📅 **Quando:** [Data]

📍 **Dove:** [Location]

🎤 **Ospiti:** [Nomi degli ospiti principali, se applicabile]

Unisciti a noi per una giornata di approfondimenti su [tema dell'evento] e scopri come il DAD sta plasmando il futuro dell'architettura e del design.

🔗 [Link per registrarsi o maggiori dettagli]

**Partecipa e unisciti alla community!**

👉 #DADEvents #PoliTO #Architettura #Design #Eventi-PoliTO

- **#ShapeYourTomorrow:** Una rubrica pensata per guidare gli studenti delle scuole superiori nella scelta dell'università. Contenuti che spiegano l'offerta formativa del DAD, testimonianze di studenti attuali e suggerimenti su come orientarsi nel mondo accademico.

#### 🎓 **Stai decidendo il tuo futuro universitario?**

👉 Scopri i corsi del Dipartimento di Architettura e Design

del Politecnico di Torino!

#### **Cosa offriamo:**

- Lauree triennali e magistrali in Architettura e Design.
- Laboratori innovativi e progetti interdisciplinari.
- Opportunità internazionali con programmi Erasmus e stage.

#### **Cosa dicono i nostri studenti:**

”Scegliere il DAD è stato il primo passo per realizzare il mio sogno. Il supporto dei docenti e i progetti pratici mi hanno preparato al mondo del lavoro.” – Anna, studentessa di Design.

 Partecipa ai nostri **Open Days** e scopri tutto di persona!  
 Link in bio per maggiori dettagli.

#### **DAD – Dai forma al tuo futuro!**

#ShapeYourTomorrow #OrientamentoUniversitario #FutureDesigners #Architettura #Design #PoliTO #OpenDays2024 #StudiareAlPoli #UniLife #ScegliIlTuoFuturo

## STORIES

- **#DADays:** storie che mostrano il dietro le quinte della vita universitaria, dalle aule ai laboratori, alle sessioni di brainstorming, per dare un'immagine autentica e coinvolgente del DAD. Questi contenuti potrebbero coinvolgere attivamente la popolazione studentesca invitandola a partecipare a interviste e challenge giornaliere per movimentare le proprie giornate in università.
- **#DADEvents:** condividere in tempo reale eventi, conferenze o attività interne al DAD. Le Stories possono essere utilizzate per creare poll, quiz o domande interattive per coinvolgere il pubblico. Nel caso della condivisione di eventi particolarmente significativi per il Dipartimento, è previsto l'utilizzo dello sticker Countdown, per permettere al pubblico di salvare la data dell'iniziativa e ricevere una notifica al termine del conto alla rovescia.
- **#Repost:** stories che ripostano contenuti di altre pagine relativi all'innovazione, il mondo dell'Architettura e del Design. Questo permetterebbe non solo di aumentare la copertura sul social media (aumentando la frequenza di pubblicazione di stories) ma anche di mostrare l'apertura e il sostegno del Dipartimento verso altre realtà in favore del progresso.

## REELS

- **DadDays**

Brevi video dietro le quinte della vita al Dipartimento.

- Tour nei laboratori, biblioteche o aule.
- Giornate tipo degli studenti (es. uno studente di design o architettura).
- Preparazione di un progetto o un evento.

**Esempio:**

📍 POV: Sei nel nostro laboratorio di modellazione! Scopri come si creano i prototipi per progetti di architettura. 🏛️✂️🖋️  
#BehindTheDAD #LifeAtPoliTO

- **DADHacks**

Consigli utili e curiosità per studenti e appassionati di design e architettura.

- Software e strumenti utili per i progetti.
- Tips per presentare un elaborato o migliorare il portfolio.
- Metodi per gestire lo studio o affrontare gli esami.

**Esempio:**

📱 Ecco 3 app indispensabili per i tuoi progetti di design! Hai mai provato [nome app]? 🤖  
#DADHacks #DesignTips #StudentLife

- **ShapeYourFuture**

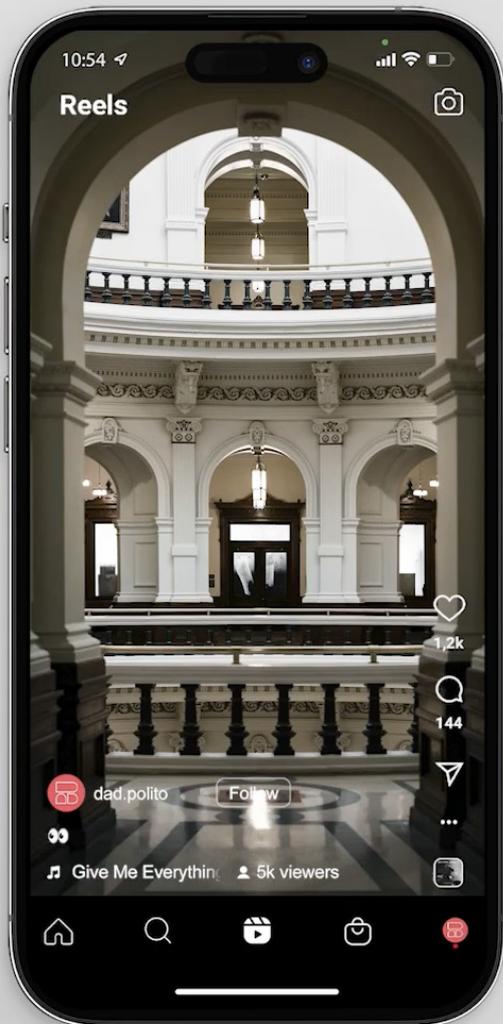
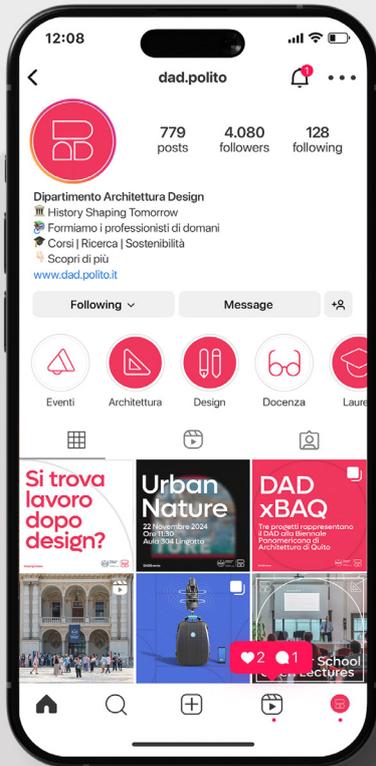
Brevi video per orientare i futuri studenti.

- FAQ sulla scelta del corso.
- “Perché scegliere il DAD?” raccontato da studenti.
- Tour virtuali del campus o delle sedi.

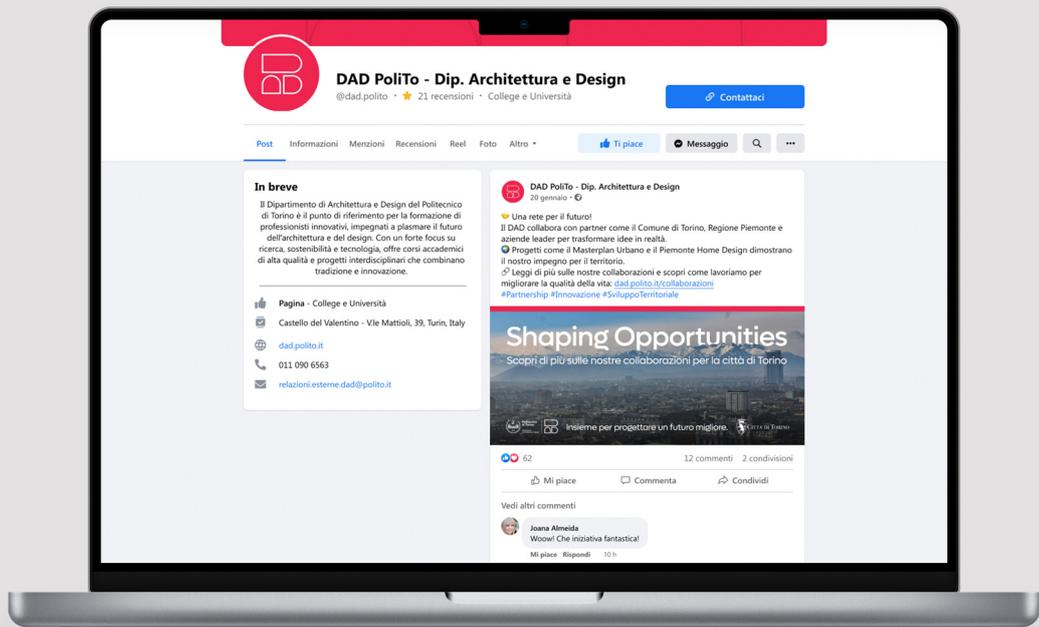
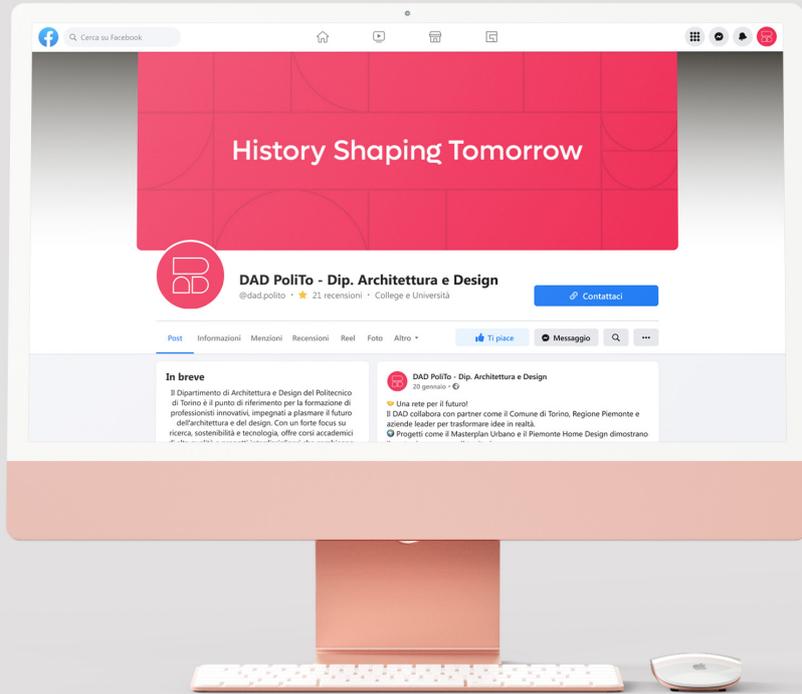
**Esempio:**

🎓 Stai pensando di iscriverti al Politecnico di Torino? Ecco 3 motivi per scegliere il DAD! 🏛️  
#OrientationVibes #FutureStudents #JoinUs

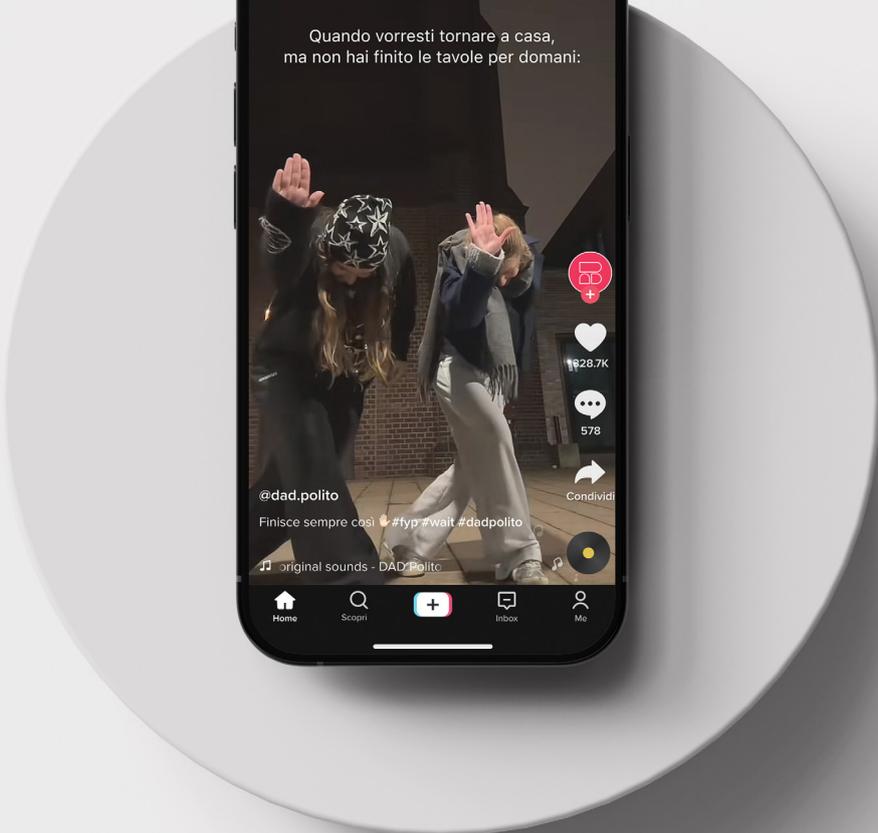
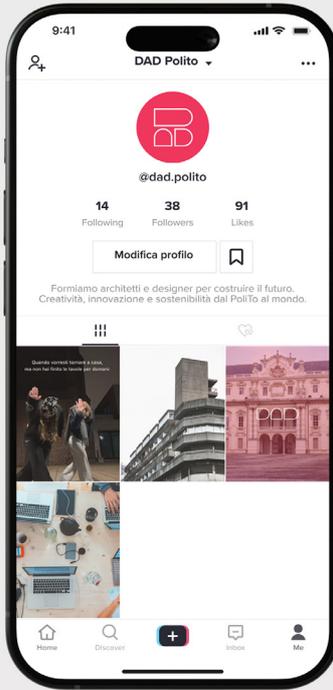
- **#StudentSpotlight:** Interviste brevi con studenti e laureati, mettendo in luce il loro percorso, i progetti che hanno realizzato e come il Dipartimento ha contribuito alla loro formazione.
- **#DADFacts:** brevi video di carattere divulgativo, che in modo leggero e coinvolgente illustrano le principali novità del panorama dell'Architettura e del Design, le stesse presenti nella Newsletter mensile: DADRecap



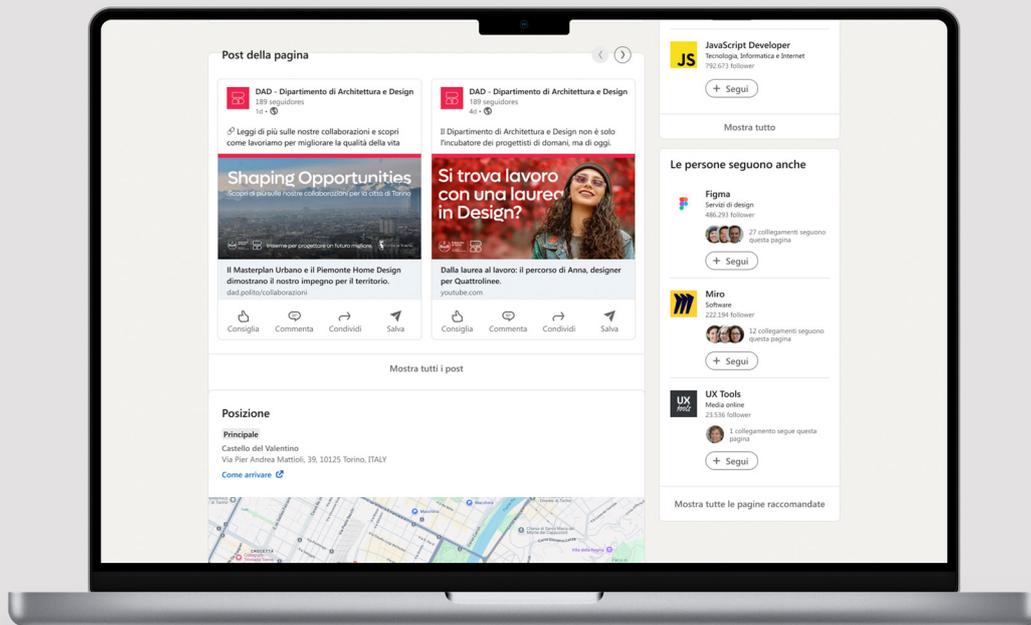
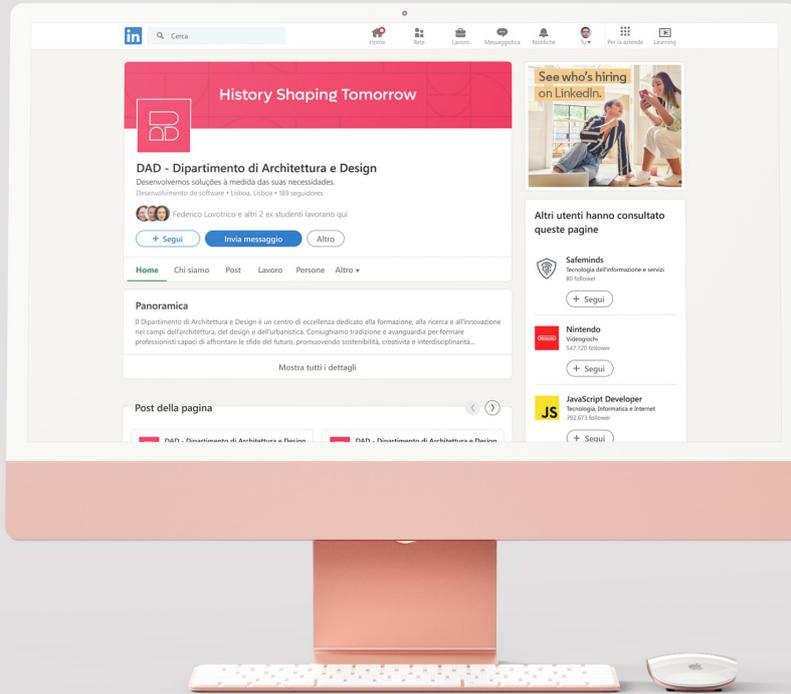
# Facebook



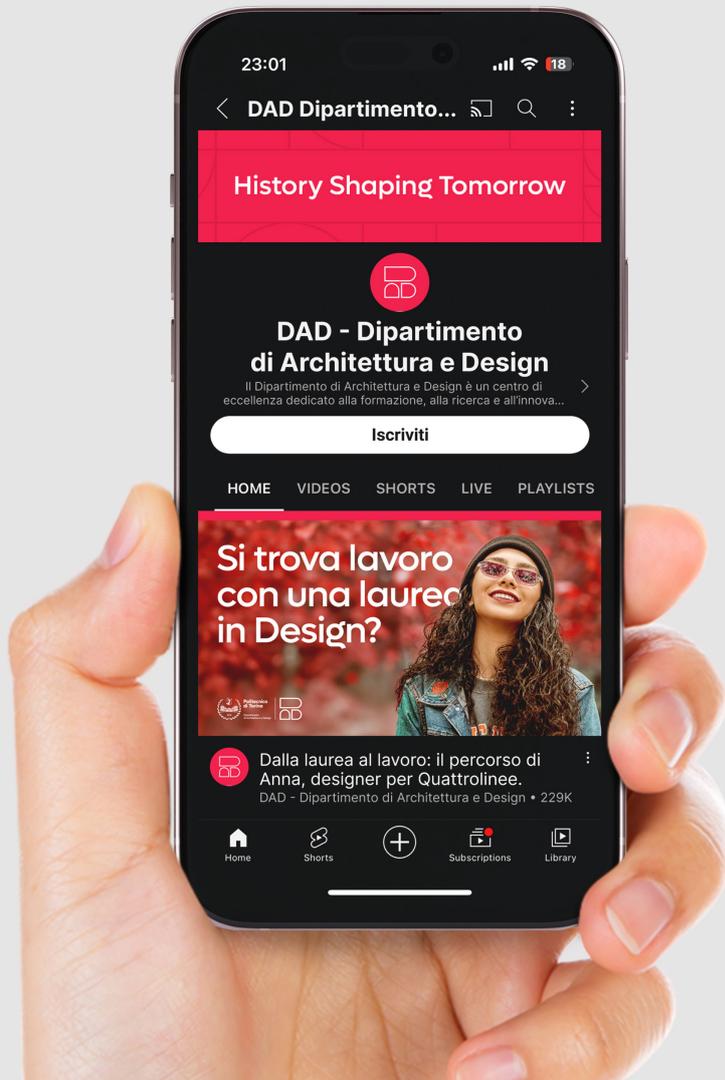
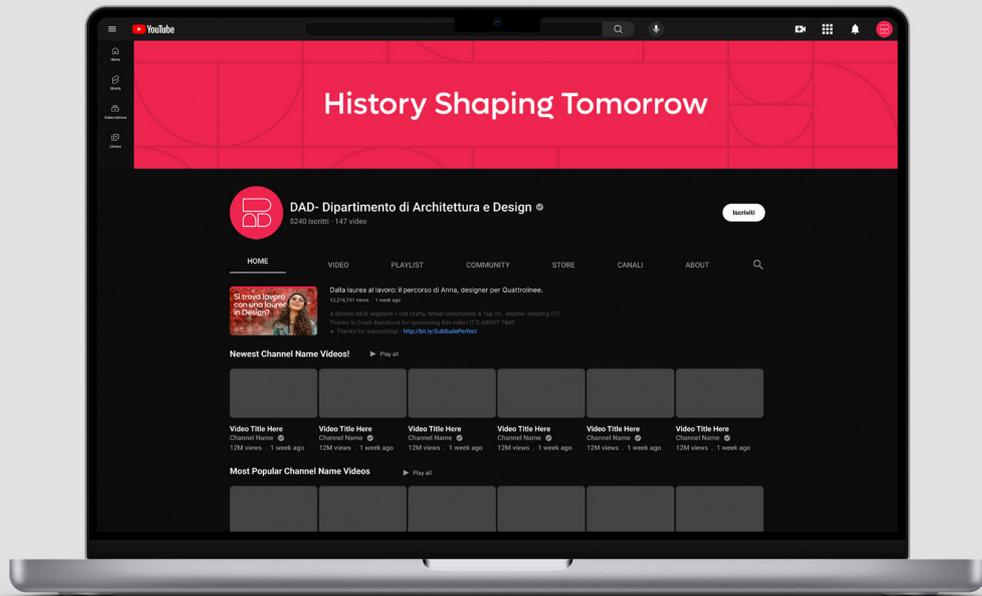
# TikTok



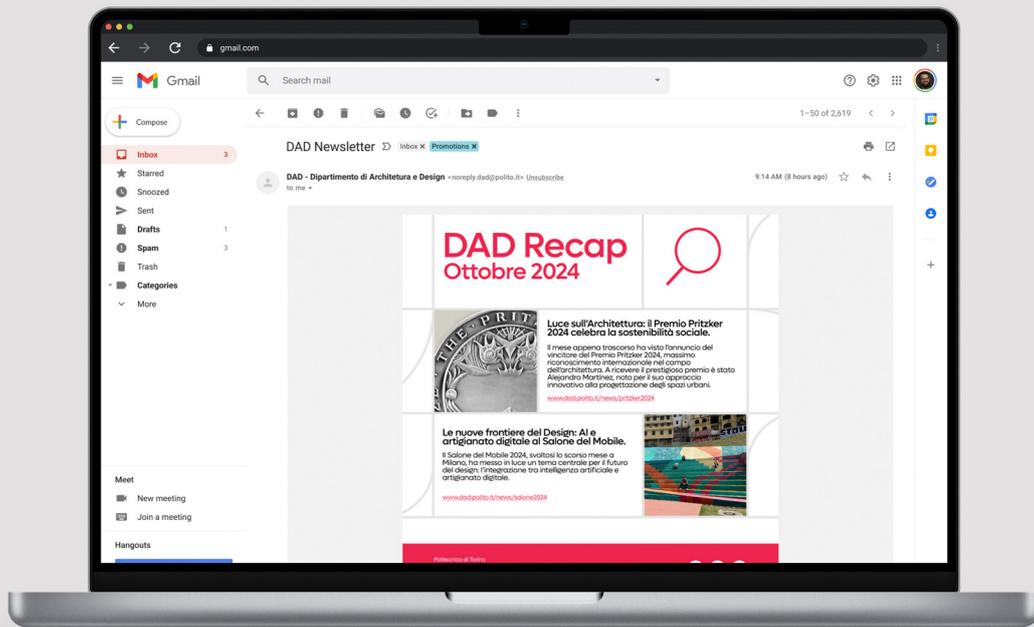
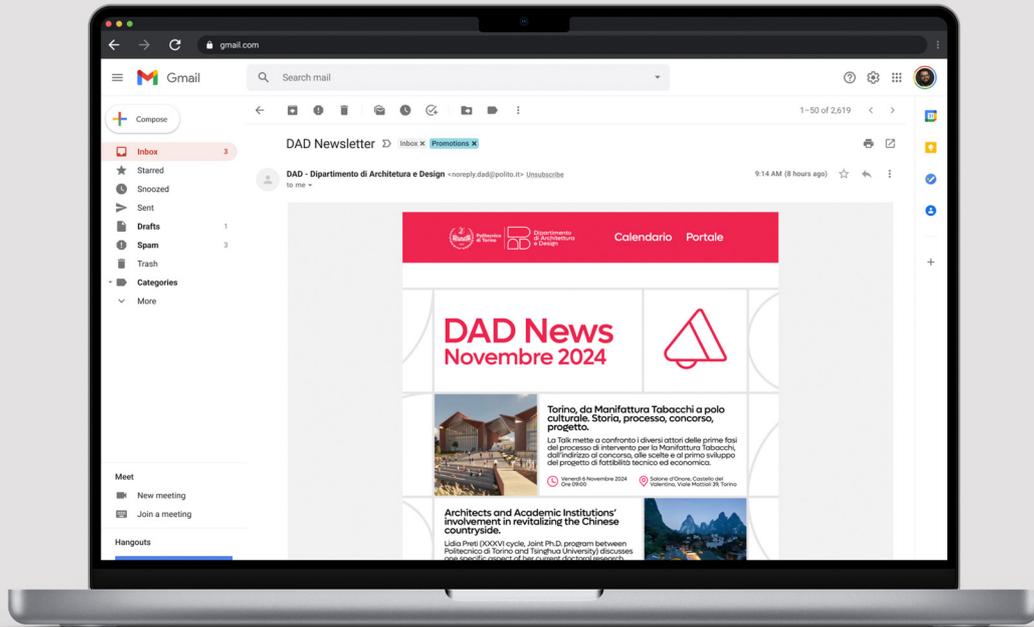
LinkedIn



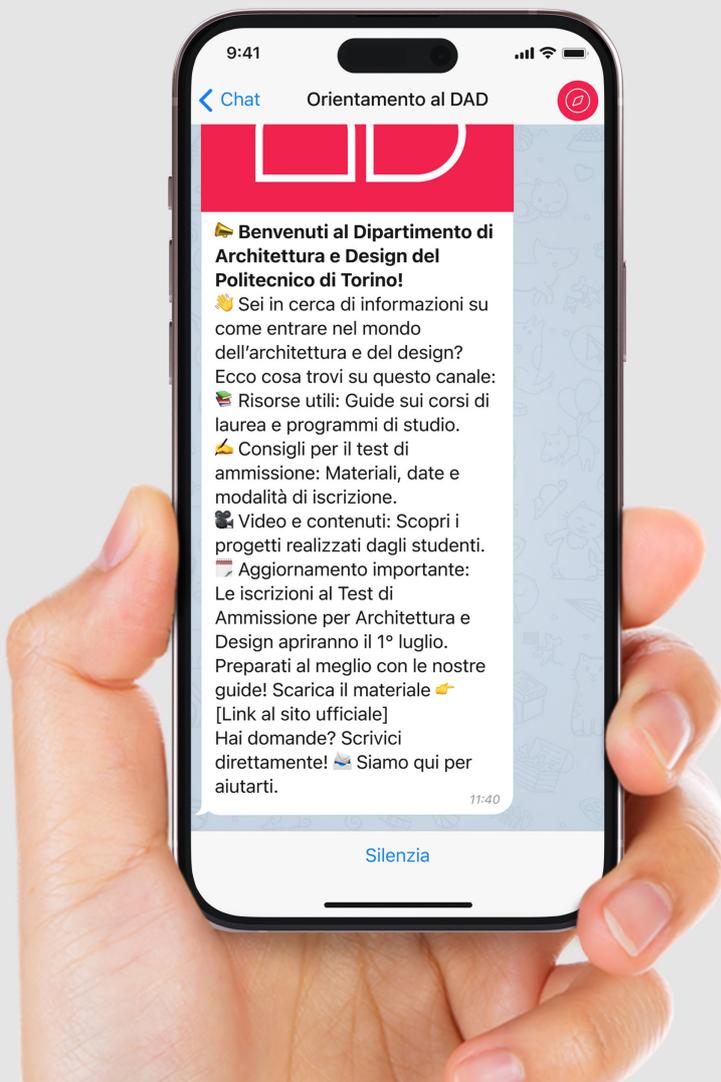
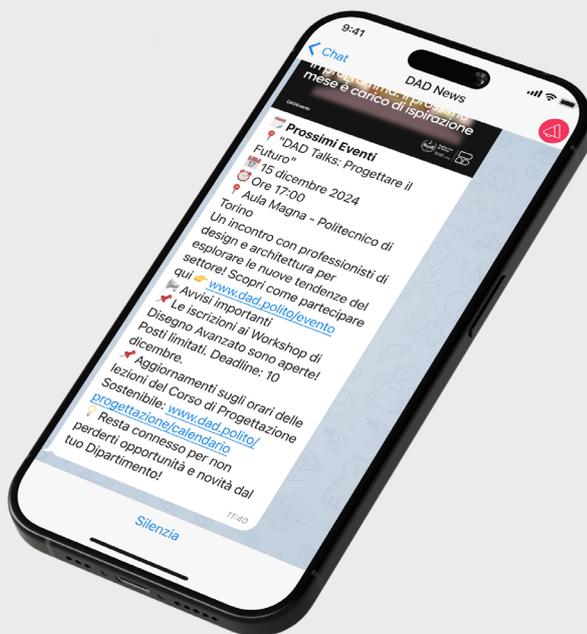
YouTube



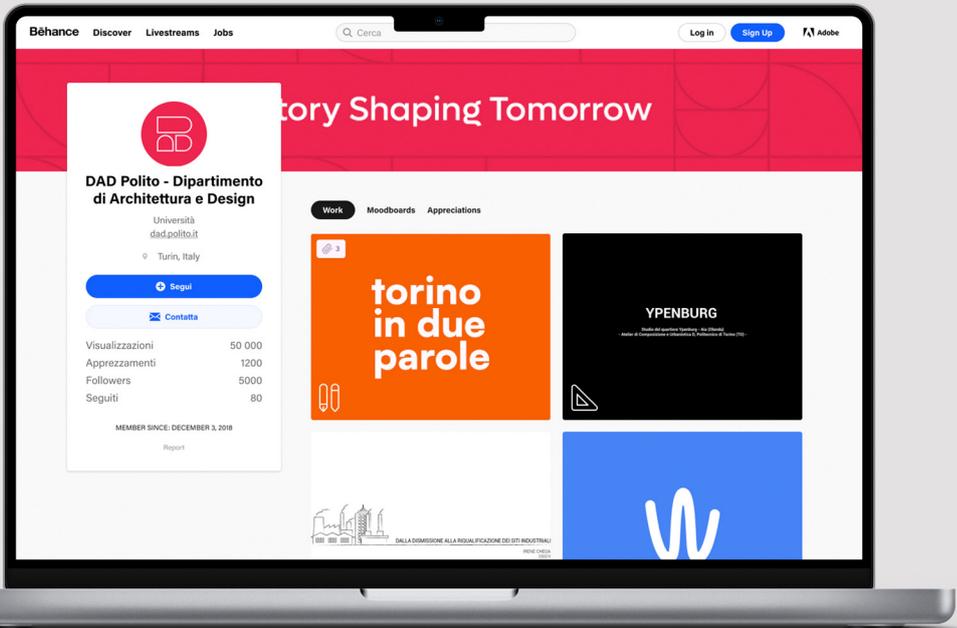
# Newsletter



# Telegram



# Behance



**DAD Polito - Dipartimento di Architettura e Design**

Università  
dad.polito.it  
Turin, Italy

Segui Contatta

Visualizzazioni 50 000  
Apprezamenti 1200  
Followers 5000  
Seguiti 80

MEMBER SINCE: DECEMBER 3, 2018  
Report

Story Shaping Tomorrow

Work Moodboards Appreciations



DALLA DIMENSIONE ALLA RIQUALIFICAZIONE DEI SITI INDUSTRIALI

# Sito Web



ITA | ENG argomenti o persone

# DAD Dipartimento di Architettura e Design



**IL DIPARTIMENTO**     **RICERCA**     **DIDATTICA**     **TERZA MISSIONE**

Il Dipartimento di Architettura e Design (DAD) è la struttura di riferimento del Politecnico di Torino per il progetto dell'ambiente antropizzato, del sistema prodotto-servizio (PSS) e della comunicazione.

Il DAD promuove lo studio del progetto quale strumento di trasformazione, a tutte le sue scale e in forma sistemica, costruendo rapporti tra cultura, tecnica e società. Si impegna a offrire un ambiente inclusivo e collaborativo, sostenendo l'internazionalizzazione della didattica e della ricerca e collaborando con enti pubblici e privati per il trasferimento di conoscenza nell'ambito del progetto di architettura e di design.

Ha sede principale presso il Castello del Valentino, luogo di nascita dell'Ateneo e patrimonio mondiale UNESCO e, sta espandendo i propri spazi lungo l'Asse del Po attraverso la trasformazione di Torino Esposizioni.

[Leggi la presentazione](#)

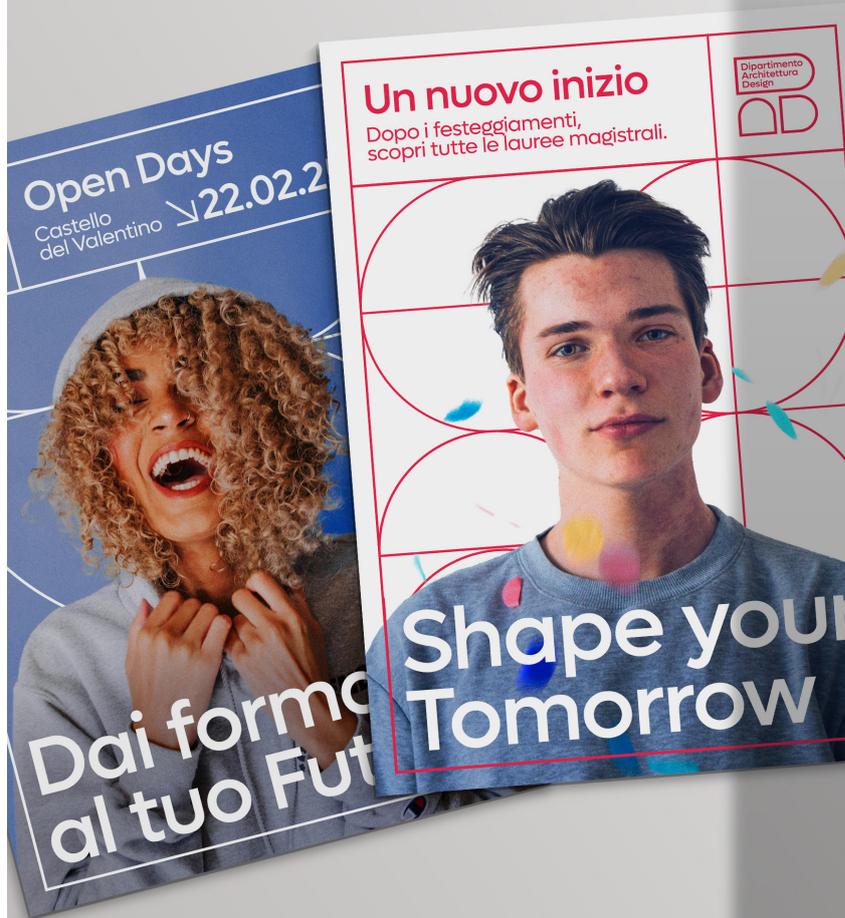
Focus	Novità e segnalazioni	Novità dell'Ateneo
<p><b>Calendario</b></p> <p><b>Newsletter</b></p>	<p>2 e 3 dicembre 2024</p> <p><b>Heritage conservation: knowledge and digitisation technologies</b></p> <p>Il workshop ha lo scopo di condividere ed eventualmente progettare collaborazioni di ricerca e didattica inerenti la conservazione del patrimonio e le relative tecnologie di digitalizzazione</p> <p>ore 14:30 - saletta dottorato manica nuova - Castello del Valentino, Torino</p> <p>mercoledì 4 dicembre 2024</p> <p><b>Torino, da Manifattura Tabacchi a polo culturale. Storia, processo, concorso, progetto</b></p> <p>La Talk mette a confronto i diversi attori delle prime fasi del processo di intervento per la Manifattura Tabacchi, dall'indirizzo al concorso, alle scelte e al primo sviluppo del progetto di fattibilità tecnico-economica.</p>	<p>2 - 3 December 2024</p> <p><b>Heritage conservation: knowledge and digitisation technologies</b></p> <p>The workshop aims to share and potentially design research and educational collaborations related to heritage conservation and the associated digitisation technologies</p> <p>Saletta dottorato - Castello del Valentino, Torino</p>

Questo sito utilizza cookie tecnici, anche di terze parti, per raccogliere dati in forma anonima ed aggregata e per migliorare l'esperienza utente. Per maggiori informazioni consulta l'informativa.

# 3.1.4 Supporti fisici



# Poster e volantini



# Biglietti da visita



# Badge



**AD**  
Dipartimento  
di Architettura  
e Design



**Filippo  
Serratore**  
Personale TAB



Politecnico  
di Torino



Dipartimento  
di Architettura  
e Design

# Carta intestata



Politecnico di Torino  
Dipartimento di Architettura e Design

Tel. +39 000 00 00 000  
Cel. +39 000 00 00 000  
Fax. +39 000 00 00 000  
mail@polito.it

Il Dipartimento di Architettura e Design (DAD) è un centro di eccellenza che si colloca al crocevia tra innovazione e tradizione, rappresentando un punto di riferimento nell'ambito accademico e professionale per la formazione di architetti, designer e ricercatori. Situato nello storico Castello del Valentino, un edificio simbolo della città di Torino e patrimonio dell'UNESCO, il DAD unisce la ricchezza della propria tradizione a una visione rivolta al futuro, mettendo in relazione le radici storiche dell'architettura e del design con le sfide globali e le trasformazioni tecnologiche.

Con un'offerta didattica articolata e all'avanguardia, il Dipartimento mira a formare professionisti capaci di operare con competenza in contesti nazionali e internazionali, promuovendo la multidisciplinarietà e la sperimentazione. La ricerca, pilastro fondamentale dell'attività del DAD, è orientata verso lo sviluppo di soluzioni sostenibili, innovative e creative, che abbracciano temi quali la rigenerazione urbana, il design inclusivo, le tecnologie digitali e l'interazione tra uomo e ambiente.

Il DAD è inoltre impegnato a consolidare il proprio ruolo nel panorama accademico internazionale, grazie a collaborazioni con istituzioni di prestigio, partnership con aziende leader e progetti di ricerca che coinvolgono un ampio network di realtà locali e globali. Attraverso un costante dialogo tra didattica, ricerca e società, il Dipartimento ambisce a plasmare il futuro della progettazione, offrendo agli studenti un ambiente stimolante e ispiratore, dove ogni individuo può sviluppare le proprie potenzialità e contribuire in modo significativo alla costruzione del domani.

→ Viale Pier Andrea Mattioli, 39  
10125 Torino, Italia



Politecnico di Torino  
Dipartimento di Architettura e Design

Tel. +39 000 00 00 000  
Cel. +39 000 00 00 000  
Fax. +39 000 00 00 000  
mail@polito.it

Il Dipartimento di Architettura e Design (DAD) è un centro di eccellenza che si colloca al crocevia tra innovazione e tradizione, rappresentando un punto di riferimento nell'ambito accademico e professionale per la formazione di architetti, designer e ricercatori. Situato nello storico Castello del Valentino, un edificio simbolo della città di Torino e patrimonio dell'UNESCO, il DAD unisce la ricchezza della propria tradizione a una visione rivolta al futuro, mettendo in relazione le radici storiche dell'architettura e del design con le sfide globali e le trasformazioni tecnologiche.

Con un'offerta didattica articolata e all'avanguardia, il Dipartimento mira a formare professionisti capaci di operare con competenza in contesti nazionali e internazionali, promuovendo la multidisciplinarietà e la sperimentazione. La ricerca, pilastro fondamentale dell'attività del DAD, è orientata verso lo sviluppo di soluzioni sostenibili, innovative e creative, che abbracciano temi quali la rigenerazione urbana, il design inclusivo, le tecnologie digitali e l'interazione tra uomo e ambiente.

Il DAD è inoltre impegnato a consolidare il proprio ruolo nel panorama accademico internazionale, grazie a collaborazioni con istituzioni di prestigio, partnership con aziende leader e progetti di ricerca che coinvolgono un ampio network di realtà locali e globali. Attraverso un costante dialogo tra didattica, ricerca e società, il Dipartimento ambisce a plasmare il futuro della progettazione, offrendo agli studenti un ambiente stimolante e ispiratore, dove ogni individuo può sviluppare le proprie potenzialità e contribuire in modo significativo alla costruzione del domani.

→ Viale Pier Andrea Mattioli, 39  
10125 Torino, Italia

History Shaping Tomorrow



Politecnico di Torino  
Dipartimento di Architettura e Design



Politecnico di Torino  
Dipartimento di Architettura e Design

History Shaping Tomorrow



Politecnico di Torino  
Dipartimento di Architettura e Design

# Stendardi

Dipartimento  
di Architettura  
e Design



Campus  
Valentino



Politecnico  
di Torino

Dipartimento  
di Architettura  
e Design



Campus  
Valentino



Politecnico  
di Torino

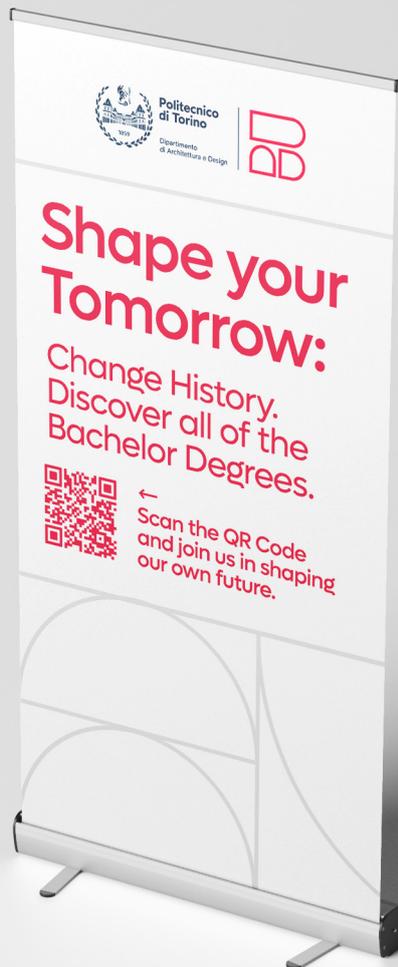
# Cartelli



Segreteria



# Rollup





Riferimenti

# Bibliografia

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.)*. Wiley.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Updated edition*. Harvard Business Review Press.

Geyrhalter, F. (2016). *How to Launch a Brand (2nd Edition): Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity*. Brandtro.

Johnson, M. (2016). *Branding: In Five and a Half Steps*. Thames & Hudson.

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Quarto Group.

Spiekermann, E., & Kaefer, H. (2002). *The Icon Book: Visual Symbols for Computer Systems and Documentation*. Wiley.

Malamed, C. (2011). *Visual Language for Designers: Principles for Creating Graphics that People Understand*. Rockport

# Sitografia

The Branding Journal. (marzo, 2023). *What is brand identity? And how to design and develop a great one*. Consultato a

settembre 2024, da <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>

The Branding Journal. (maggio, 2024). *The 5 Stages of a Branding Process*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.thebrandingjournal.com/2024/02/the-5-stages-of-a-branding-process/>

The Branding Journal. (ottobre, 2015). *What is branding? Definition and key concepts*. Consultato a settembre 2024, da [https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/2](https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/)

Frontify. (n.d.). *What is brand governance and enablement?* Consultato a settembre 2024, da <https://www.frontify.com/fr/blog/what-is-brand-governance-and-enablement/>  
Wix. (marzo, 2024). *Types of branding: The complete guide*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.wix.com/blog/types-of-branding>

Shopify. (gennaio, 2024). *Brand strategy: The complete guide*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.shopify.com/blog/brand-strategy>

La Gazzetta del Pubblicitario. (marzo, 2022). *Brand culture: La cultura del marchio*. Consultato a settembre 2024, da <https://lagazzettadelpubblicitario.it/branding/sostenibilita/brand-culture/>

Shopify. (aprile, 2024). *Cos'è la Customer Experience? Esempi e consigli (2024)*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.shopify.com/it/blog/customer-experience>

The Branding Journal. (giugno,

2024). *What is Brand Architecture? Definition, Models and Examples*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.thebrandingjournal.com/2022/01/brand-architecture/>

MP Quadro. (gennaio, 2024). *Valori del brand: cosa sono e a cosa servono*. Consultato a settembre 2024, da <https://mpquadro.it/blog/brand/valori-del-brand-cosa-sono-e-a-cosa-servono/>

Survey Monkey. (n.d.). *Brand vision: what it is and how to identify it*. Consultato a settembre 2024, da <https://it.surveymonkey.com/market-research/resources/brand-vision/>

Qualtrics. (n.d.). *Brand vision: what it is and how it can drive business success*. Consultato a settembre 2024, da [https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-vision/#:~:text=A brand vision is a, %2C market stance %2C and branding.](https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-vision/#:~:text=A%20brand%20vision%20is%20a%20market%20stance%20and%20branding.)

Mailchimp. (n.d.). *Stabilire e mantenere la coerenza del brand*. Consultato a settembre 2024, da <https://mailchimp.com/it/resources/brand-consistency/>

Adobe. (febbraio, 2024). *The ultimate guide to brand consistency*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-consistency>

Frontify. (n.d.). *What is brand authenticity (and how do you build it)?*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.frontify.com/fr/blog/the-age-of-authenticity-why-brands-ne>

ed-to-get-real/#:~:text=Brand authenticity refers to the, and loyalty with its customers.

Iterable. (n.d.). *What is Brand Authenticity?*. Consultato a settembre 2024, da <https://iterable.com/resources/articles/customer-experience/general/what-is-brand-authenticity/>

Monigle. (n.d.). *Building brand flexibility in disruptive times*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.monigle.com/blog/building-brand-flexibility/#:~:text=Flexibility is the main ingredient,move freely to find opportunities.>

Emulent. (maggio, 2024). *Brand Differentiation: How To Stand Out in a Competitive Market*. Consultato a settembre 2024, da <https://emulent.com/blog/brand-differentiation-standing-out-in-a-competitive-market/>

Namestormers. (febbraio, 2024). *Why Is A Brand Name Important?* Consultato a settembre 2024, da <https://www.namestormers.com/why-is-a-brand-name-important/>

Sendpulse. (novembre, 2024). *Brand Tagline*. Consultato a novembre 2024, da <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-tagline>

Namecheap. (agosto, 2021). *What is a tagline? 8 steps to create a perfect tagline for your business*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.namecheap.com/guru-guides/what-is-a-tagline/>

Wix. (luglio, 2024). *10 types of logos and how to use them effectively*. Consultato a settem-

bre 2024, da <https://www.wix.com/blog/types-of-logos>

Zarla. (settembre, 2024). *8 Tipi di Logo che Dovresti Conoscere*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.zarla.com/it/guide/tipi-di-logo>

Looka. (giugno, 2023). *Colors and Emotions: How Different Colors Affect Perception and Mood*. Consultato a settembre 2024, da [https://looka.com/blog/colors-and-emotions?\\_gl=1\\*eyak9v\\*\\_up\\*MQ](https://looka.com/blog/colors-and-emotions?_gl=1*eyak9v*_up*MQ)

Ignyte. (n.d.). *Color Psychology in Branding: The Persuasive Power of Color*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.ignytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/#2>

Looka. (maggio, 2024). *Intro to Brand Colors: The Ultimate Guide for Businesses*. Consultato a settembre 2024, da <https://looka.com/blog/brand-colors/#stepone>

Wix. (luglio, 2024). *How to choose your brand colors (plus 10 examples to learn from)*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.wix.com/blog/brand-colors>

Carleton. (aprile, 2021). *The Importance of Brand Colours and How to Pick Them*. Consultato a settembre 2024, da <https://carleton.ca/theprintshop/story/the-importance-of-brand-colours-and-how-to-pick-them/>

Parisleaf. (n.d.). *The Role of Typography in Branding*. Consultato a settembre 2024, da <https://parisleaf.com/how-typography-connects-your-audience-to-your-brand/>

Zoviv. (agosto, 2024). *Typography: Its Role in Branding*. Consultato a settembre 2024, da <https://zoviv.com/blog/typography-in-branding>

Loop Digital. (ottobre, 2023). *The Importance of Developing Brand Tone of Voice Guidelines*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.loop-digital.co.uk/the-importance-of-developing-brand-tone-of-voice/>

Selah Creative Co. (n.d.). *What Is Brand Voice and Tone, and Why Does It Matter?* Consultato a settembre 2024, da <https://selahcreativeco.com/blog/what-is-brand-voice-and-tone#:~:text=Your brand voice and tone,your logo isn't present.>

Forbes. (dicembre, 2020). *The Importance Of Brand Voice And Tone*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2020/12/07/the-importance-of-brand-voice-and-tone/>

Brandingmag. (gennaio, 2023). *Build Your Brand Strategy with Big Data*. Consultato a settembre, da <https://www.brandingmag.com/dmytro-spilka/build-your-brand-strategy-with-big-data/>

Pony Studio. (n.d.). *The Role of AI and Big Data in Branding*. Consultato a settembre, da <https://pony.studio/design-for-growth/the-role-of-ai-and-big-data-in-branding>

Forbes. (giugno, 2024). *The Role Of AI In Digital Marketing: What You Need To Know*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.forbes.com/councils/forbesbusiness->

scouncil/2024/06/28/the-role-of-ai-in-digital-marketing-what-you-need-to-know/

Jerome Joseph. (n.d.) *How AI is changing the World of Branding*. Consultato a settembre 2024, da <https://jeromejoseph.com/how-ai-is-changing-the-world-of-branding/>

Seasia Infotech. (gennaio, 2023). *How Amazon Uses Artificial Intelligence?* Consultato a settembre 2024, da <https://www.seasiainfotech.com/blog/how-amazon-uses-artificial-intelligence/>

Marketing AI Institute. (gennaio, 2024). *How Spotify Uses AI (And What You Can Learn from It)*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/spotify-artificial-intelligence>

Argoid. (n.d.). *How Netflix Uses Artificial Intelligence*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.argoid.ai/blog/netflix-ai#:~:text=The AI%2C via Machine Learning,based on each user's preferences.>

Becoming Human. (febbraio, 2019). *How Netflix Uses AI, Data Science, and Machine Learning – From A Product Perspective*. Consultato a settembre 2024, da <https://becominghuman.ai/how-netflix-uses-ai-and-machine-learning-a087614630fe>

Forbes. (settembre, 2024). *Why Businesses And Brands Need To Be Taking Advantage Of Social Media*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/09/06/why-businesses-and-brands-ne->

ed-to-be-taking-advantage-of-social-media/

Life in Motion. (luglio, 2024). *The Role of Social Media in Building Your Brand: Best Practices and Strategies*. Consultato a settembre 2024, da <https://lifeinmotion.com/the-role-of-social-media-in-building-your-brand-best-practices-and-strategies/>

Jeswani, R. (gennaio, 2023). *The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building*. Consultato a novembre 2024, da [https://www.researchgate.net/publication/375731382\\_The\\_Role\\_and\\_Importance\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_in\\_Brand\\_Building](https://www.researchgate.net/publication/375731382_The_Role_and_Importance_of_Social_Media_Marketing_in_Brand_Building)

Looka. (marzo, 2024). *Top 10 New Branding Trends of 2024 (With Tips and Examples!)*. Consultato a settembre 2024, da <https://looka.com/blog/branding-trends/>

Duck Design. (luglio, 2024). *What is Rebranding? Strategies and Processes to Rebrand Your Company in 2024*. Consultato a settembre 2024, da [https://duck.design/rebranding/#Logo\\_Rebranding](https://duck.design/rebranding/#Logo_Rebranding)

Perform Brand Design. (n.d.). *Rebranding – what is it and how to do it?* Consultato a settembre 2024, da <https://pbd.pl/en/refleksje/rebranding-what-is-it-and-how-to-do-it/>

Frontify. (n.d.). *Encyclopedia Rebrandia - Your guide to rebranding*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.frontify.com/en/guide/rebranding/#:~:text=Rebranding is a strategy that,its goals and target audience>

\SmashBrand. (n.d.). Unpacking *The Various Types Of Rebranding Initiatives*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.smashbrand.com/articles/types-of-rebranding/#:~:text=Considering a company's current situation,or a brand architecture update>

Strategy. (agosto, 2021). *IKEA's assembly instructions show how to make old things new again*. Consultato a settembre 2024 da <https://strategyonline.ca/2021/08/05/ikeas-assembly-instructions-show-how-to-make-old-things-new-again/>

McDonald's Blog. (maggio, 2018). *The Wholesome McAloo Tikki Burger*. Consultato a settembre 2024, da <https://mcdonaldsblog.in/2018/05/the-wholesome-mcaloo-tikki-burger/>

MP Quadro. (novembre, 2023). *Restyling e rebranding: qual è la differenza?* Consultato a settembre 2024, da <https://mpquadro.it/blog/brand/restyling-e-rebranding-qual-e-la-differenza/>

Studio Noel. (n.d.). *University Rebrand: Strategies, Challenges and Examples*. Consultato a settembre 2024, da <https://studionoel.co.uk/university-rebrand>

BRH. (2022). *IAAD*. Consultato a settembre 2024, da <https://brh.it/graphic-design/iaad/>

Studio FM. (aprile, 2022). *SPD – Scuola Politecnica Design*. Consultato a settembre 2024, da <https://studiofmmilano.com/works/spd-scuola-politecnica-design/>

Pentagram. (n.d.). *University of*

*the Arts London*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.pentagram.com/work/university-of-the-arts-london>

Spiilka. (2019). *DEC*. Consultato a settembre 2024, da <https://spiilka.com/en/projects/dec>

Grapheine. (2019). *Université de Paris French academic excellence*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.grapheine.com/en/portfolio/brand-design-universite-de-paris>

## Iconografia

Fig. 1: Wikipedia. (settembre, 2018). *Cattle branding (Grabill 1888)*. Consultato a settembre 2024, da [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Cattle\\_branding\\_\(Grabill\\_1888\).jpg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Cattle_branding_(Grabill_1888).jpg)

Fig. 2: Britannica. (n.d.). *Cartouche*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.britannica.com/art/cartouche>

Fig. 3: Ministero della cultura. (novembre, 2008). *Nuove scoperte negli scavi di un edificio in Viale Reiter*. Consultato a settembre 2024, da [http://www.archeobologna.beniculturali.it/modena/viale\\_reiter\\_fornace/fornace\\_08.htm](http://www.archeobologna.beniculturali.it/modena/viale_reiter_fornace/fornace_08.htm)

Fig. 4: Wikipedia. (marzo, 2020). *Leonetto cappiello, bitter campari (spiritello), 1921, litografia 01*. Consultato a settembre 2024, da [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Leonetto\\_cappiello\\_bitter\\_campari\\_\(spiritello\)\\_1921\\_litografia\\_01.jpg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Leonetto_cappiello_bitter_campari_(spiritello)_1921_litografia_01.jpg)

Fig. 5: Catalogo generale dei Beni Culturali. (2014). *Caffè miscela Lavazza. figura maschile baffuta con cappello napoleonico regge un barattolo di caffè*. Consultato a settembre 2024, da <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500667151>

Fig. 6: Catalogo generale dei Beni Culturali. (2015). *Fiat. automobili blu su strada con scritta FIAT*. Consultato a settembre 2024, da <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500675096>

Fig. 7: Archivio Storico Barilla. (n.d.). *Cartolina "La Pasta del Buon Appetito" – Ricetta Barilla*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/cartolina-la-pasta-del-buon-appetito-ricetta-barilla/>

Fig. 11: Borsa Magazine. (febbraio, 2020). *Fatturato Ferrero: numeri da record per l'ultimo bilancio*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.borsamagazine.it/azioni/fatturato-ferrero-numeri-da-record-per-lultimo-bilancio/>

Fig. 12: QG Italia. (aprile, 2024). *Cosa ci possiamo aspettare dal nuovo Valentino di Alessandro Michele?* Consultato a settembre 2024, da <https://www.gqitalia.it/article/alessandro-michele-valentino-come-sara>

Fig. 13: Mohottige, S. (maggio, 2021). Consultato a settembre 2024, da <https://unsplash.com/photos/apple-logo-on-blue-surface-blipi04UIg>

Fig. 14: La Cucina Italiana.

(settembre, 2024). *Eataly Smeraldo è tutto nuovo, e dovrete tornarci*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.lacucinaitaliana.it/article/eataly-smeraldo-cosa-fare-cosa-mangiare/>

Fig. 15: Gjepali. E. (marzo, 2019). Consultato a settembre 2024, da <https://unsplash.com/photos/apple-logo-on-blue-surface-blipi04UIg>

Fig. 16: Elos Energia. (n.d.). *Contatti Elos Energia Enel*. Consultato a settembre 2024, da <https://elosenergia.it/contatta-elos-energia-enel/>

Fig. 17: Webb. N. (agosto, 2024). *The New Face of Perfection: Why AI is a Dangerous Threat to Every Woman's Self-Worth*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.linkedin.com/pulse/new-face-perfection-why-ai-dangerous-threat-every-womans-nikki-webb-rrwxw/>

Fig. 18: Okev. (febbraio, 2024). *Le celebrazioni: un catalizzatore per la comunicazione e il marketing del marchio*. Consultato a settembre 2024, da <https://it.ok-ev.com/post/les-celebrations-un-catalyseur-pour-la-communication-et-le-marketing-des-marques>

Fig. 19: Quattroruote. (n.d.). *FIAT 500 (2007-2016) 500 1.2 by Gucci*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.quattroruote.it/auto/fiat/500-2007-2016/500-12-by-gucci-090627201106>

Fig. 23: Wikipedia. (marzo 2020). *Struttura di Alphabet*. Consultato a settembre 2024,

da [https://it.wikipedia.org/wiki/Alphabet\\_\(azienda\)#/media/File:Alphabet\\_Chart.svg](https://it.wikipedia.org/wiki/Alphabet_(azienda)#/media/File:Alphabet_Chart.svg)  
Fig. 24: BalenalaB. (settembre, 2023). *L'architettura di brand: strategia e nomi per mettere in ordine*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.balenalab.com/larchitettura-di-brand-strategia-e-nomi-per-mettere-in-ordine/>

Fig. 25: The Brand Hopper. (ottobre, 2023). *Marketing Strategies and Marketing Mix of Yum Brands*. Consultato a settembre 2024, da <https://thebrandhopper.com/2023/10/07/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-yum-brands/>

Fig. 26: Gravity Group. (n.d.). *What is Brand Architecture?* Consultato a settembre 2024, da <https://www.gravitygroup.com/blog/what-is-brand-architecture/>

Fig. 29: ERP Today. (aprile, 2024). *Coca-Cola and Microsoft to experiment with GenAI in new partnership*. Consultato a settembre 2024, da <https://erp.today/coca-cola-and-microsoft-will-experiment-with-genai-in-new-partnership/>

Fig. 30: Comdue. (n.d.). *Il turismo come brand*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.comdue.com/il-turismo-come-brand/>

Fig. 31: Wallpapers. (n.d.). Consultato a settembre 2024, da <https://it.wallpapers.com/foto/goditiun-delizioso-pasto-da-mcdonald-s-vyui5fydl-g669w0w.html>

Fig. 32: Wikipedia. (marzo, 2017). *The prototype Amazon Go store at Day One, Seattle,*

*Washington*. Consultato a settembre 2024, da [https://it.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_Go#/media/File:Amazon\\_Go\\_in\\_Seattle,\\_December\\_2016.jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/Amazon_Go#/media/File:Amazon_Go_in_Seattle,_December_2016.jpg)

Fig. 33: Song, J. (agosto, 2021). Consultato a settembre 2024, da <https://unsplash.com/photos/yellow-and-black-building-under-white-clouds-during-daytime-DPFM7JWQq2E>

Fig. 34: Tranilive. (giugno, 2023). *Come l'auto elettrica sta diventando sempre più accessibile grazie a Tesla*. Consultato a settembre 2024, da <https://tranilive.it/2023/06/01/come-lauto-elettrica-sta-diventando-sempre-piu-accessibile-grazie-a-tesla/>

Fig. 35: Vecteezy. (n.d.). Consultato a settembre 2024, da <https://it.vecteezy.com/arte-vettoriale/10994251-nike-logo-e-appena-fare-esso-simbolo-nero-con-nome-abiti-design-icona-astratto-calcio-vettore-illustrazione-con-bianca-sfondo>

Fig. 36: Wikipedia. (settembre, 2012). *EBay logo.svg*. Consultato a settembre 2024, da [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:EBay\\_logo.svg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:EBay_logo.svg)

Fig. 37: Wikipedia. (febbraio, 2019). *Netflix 2015 logo.svg*. Consultato a settembre 2024, da [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Netflix\\_2015\\_logo.svg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Netflix_2015_logo.svg)

Fig. 38: Wikipedia. (gennaio, 2022). *IBM logo.svg*. Consultato a settembre 2024, da [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:IBM\\_logo.svg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:IBM_logo.svg)

Fig. 39: Wikipedia. (ottobre, 2022). *The logo of Firefox since*

*June 2019, featuring a stylized orange fox surrounding a purple globe representing the Earth*. Consultato a settembre 2024, da [https://en.wikipedia.org/wiki/Firefox\\_logo](https://en.wikipedia.org/wiki/Firefox_logo)

Fig. 40: Wikipedia. (giugno, 2023). *Airbnb Logo Bélo.svg*. Consultato a settembre 2024, da [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Airbnb\\_Logo\\_B%C3%A9lo.svg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Airbnb_Logo_B%C3%A9lo.svg)

Fig. 41: Wikipedia. (maggio, 2021). *KFC logo-image*. Consultato a settembre 2024, da [https://en.wikipedia.org/wiki/KFC#/media/File:KFC\\_logo-image.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/KFC#/media/File:KFC_logo-image.svg)

Fig. 42: Wikipedia. (novembre, 2024). *Warner Bros. logo 2023.svg*. Consultato a novembre 2024, da [https://it.wikipedia.org/wiki/File:Warner\\_Bros.\\_logo\\_2023.svg](https://it.wikipedia.org/wiki/File:Warner_Bros._logo_2023.svg)

Fig. 43: Wikipedia. (dicembre, 2018). *Dropbox logo 2017.svg*. Consultato a settembre 2024, da [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Dropbox\\_logo\\_2017.svg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Dropbox_logo_2017.svg)

Fig. 44: Doodles Google. (settembre, 2024). *United States Voter Registration Day 2024*. Consultato a settembre 2024, da <https://doodles.google/doodle/united-states-voter-registration-day-2024/>

Fig. 45: Wikipedia. (giugno, 2024). *Disney+ logo.svg*. Consultato a settembre 2024, da [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Disney%2B\\_logo.svg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Disney%2B_logo.svg)

Fig. 46: THAT Branding Company. (n.d.). *Why Should You Consider Colour Psychology In Your Branding?* Consultato a settembre 2024, da <https://>

www.thatbranding.company/journal/the-psychology-of-colours-in-branding-what-your-brands-colour-palette-says-about-your-business

Fig. 47-48-49-50: Carleton. (aprile, 2021). *The Importance of Brand Colours and How to Pick Them*. Consultato a settembre 2024, da <https://carleton.ca/theprintshop/story/the-importance-of-brand-colours-and-how-to-pick-them/>

Fig. 51: Wikipedia. (agosto, 2022). *Specimen of the typeface Neue Helvetica*. Consultato a settembre 2024, da <https://it.wikipedia.org/wiki/Helvetica#/media/File:HelveticaSpecimenCH.svg>

Fig. 53: Amazon Science. (giugno, 2020). *Jeff Wilke keynote | re:MARS 2019 | Amazon Science*. Consultato a settembre 2024, da [https://www.youtube.com/watch?v=PISl-qd277ck&ab\\_channel=AmazonScience](https://www.youtube.com/watch?v=PISl-qd277ck&ab_channel=AmazonScience)

Fig. 54: Maccitynet. (agosto, 2023). *Spotify DJ e stazione sono personalizzati con AI*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.macitynet.it/spotify-dj-stazione-personalizzati-ai/>

Fig. 55: Netflix TechBlog. (dicembre, 2017). *Artwork Personalization at Netflix*. Consultato a settembre 2024, da <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>

Fig. 56: F61 Agency. (giugno, 2021). *MONOCHROME™ - Visual Identity*. Consultato a settembre 2024, da [\[CHROME-Visual-Identity?locale=it\\\_IT\]\(https://www.behance.net/gallery/121243281/MONOCHROME-Visual-Identity?locale=it\_IT\)](https://www.behance.net/gallery/121243281/MONO-</a></p></div><div data-bbox=)

Fig. 57: Metro. (giugno, 2023). *Black Mirror takes chilling turn as members of public 'appear on UK billboards'*. Consultato a settembre 2024, da <https://metro.co.uk/2023/06/23/black-mirror-joan-is-awful-chilling-streamberry-marketing-tactic-19004122/>

Fig. 58: Thuc Doan. (agosto, 2022). *Nanea - candle packaging*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.behance.net/gallery/151454377/Nanea-candle-packaging>

Fig. 59: F61 Agency. (settembre, 2020). *Habit coffee*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.behance.net/gallery/104379431/Habit-coffee>

Fig. 60: Max Fabbulla. (settembre, 2024). *CHROMAS™ Furniture store text logo design and branding*. Consultato a settembre 2024, da [https://www.behance.net/gallery/208145227/CHROMAS-Furniture-store-text-logo-design-and-branding?locale=it\\_IT](https://www.behance.net/gallery/208145227/CHROMAS-Furniture-store-text-logo-design-and-branding?locale=it_IT)

Fig. 61: Jon McCormack. (n.d.). *Tudum! It's Netflix*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.20k.org/fave-episodes/netflix-czkar>

Fig. 62: Abby Haddican. (marzo, 2022). *Caboo*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.behance.net/gallery/140259463/Caboo>

Fig. 63: House of Two. (2022). *Shell-win*. Consultato a settembre 2024, da <https://>

[thehouseoftwo.com/Shell-win](https://www.houseoftwo.com/Shell-win)

Fig. 64: Olivier Duclos. (gennaio, 2023). *BUCHU*. Consultato a settembre 2024, da [https://www.behance.net/gallery/161366551/BUCHU?locale=it\\_IT](https://www.behance.net/gallery/161366551/BUCHU?locale=it_IT)

Fig. 65: Uniforma Studio. (ottobre, 2024). *Schron Club*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.behance.net/gallery/210263369/Schron-Club>

Fig. 66: Wikipedia. (ottobre, 2021). *Meta Inc. logo.jpg*. Consultato a settembre 2024, da [https://it.wikipedia.org/wiki/File:Meta\\_Inc.\\_logo.jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/File:Meta_Inc._logo.jpg)

Fig. 67: Pat Iadanza. (n.d.). *Chobani*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.patiadanza.com/chobani>

Fig. 68: Brandpulse. (2022). *Global revitalization of the fashion brand*. Consultato a settembre 2024, da <https://brandpulse.ch/en/work/services-brand-vitalization-hugo-boss/>

Fig. 69: Ng H. (marzo, 2023). *What makes IKEA's "Green Friday" Campaign Successful?* Consultato a settembre 2024, da <https://www.linkedin.com/pulse/what-makes-ikeas-green-friday-campaign-successful-hazel-ng/>

Fig. 70: Strategy Online. (agosto, 2021). *IKEA's assembly instructions show how to make old things new again*. Consultato a settembre 2024, da <https://strategyonline.ca/2021/08/05/ikeas-assembly-instructions-show-how-to-make-old-things-new-again/>

Fig. 71: Hospibuz. (luglio, 2024). *McDonald's India brings the 'Flavours of India' to its iconic burgers*. Consultato a settembre 2024, da <https://hospibuz.com/mcdonalds-india-brings-the-flavours-of-india-to-its-iconic-burgers/>

Fig. 72: Criterion Global. (n.d.). *Che cos'è il ritorno sull'investimento (ROI Tracking)?* Consultato a settembre 2024, da <https://criterionglobal.com/it/faq/roi-ritorno-sullinvestimento/>

Fig. 73: WWD. (giugno, 2023). *Ferrari Unveils First Fashion Collection*. Consultato a settembre 2024, da <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/ferrari-unveils-first-fashion-collection-1234843630/>

Fig. 74: Unilever. (ottobre, 2019). *Dove moves to 100% recycled plastic bottles*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.unilever-ewa.com/news/2019/dove-moves-to-100-per-cent-recycled-plastic-bottles/>

Fig. 75: POP. (novembre, 2017). *Starbucks | Spotify Partnership Media Kit*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.behance.net/gallery/58671985/Starbucks-Spotify-Partnership-Media-Kit>

Fig. 76: Museo Torino. (n.d.). *Regio Museo Industriale*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.museotorino.it/view/s/27759aa8d0e-9443f89156a5be519606d>

Fig. 77: Torino Rete. (novembre 2021). *Parco del Valentino di*

*Torino: Borgo e Castello Medioevale*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.torinorete.it/parco-valentino-borgo-medioevale>

Fig. 80-81-82: BRH. (2022). *IAAD*. Consultato a settembre 2024, da <https://brh.it/graphic-design/iaad/>

Fig. 83-84-85: Studio FM. (aprile, 2022). *SPD - Scuola Politecnica Design*. Consultato a settembre 2024, da <https://studiofmmilano.com/works/spd-scuola-politecnica-design/>

Fig. 86-87-88: Pentagram. (n.d.). *University of the Arts London*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.pentagram.com/work/university-of-the-arts-london>

Fig. 89-90-91: Spiilka. (2019). *DEC*. Consultato a settembre 2024, da <https://spiilka.com/en/projects/dec>

Fig. 92-93-94: Grapheine. (2019). *Université de Paris French academic excellence*. Consultato a settembre 2024, da <https://www.grapheine.com/en/portfolio/brand-design-universite-de-paris>

Fig. 97-98-99-100-101-102-103-104: DAD. (novembre, 2024). Consultato a novembre 2024, da <https://www.instagram.com/dad.polito/>

Fig. 105: DAD. (novembre, 2024). Consultato a novembre 2024, da <https://www.facebook.com/dadpolito>

Fig. 106: DAD. (novembre, 2024). Consultato a novembre 2024, da <https://www2.polito.it/news/newsletter/?nome=dadnews-personale&anno=2024>

[it/news/newsletter/?nome=dadnews-personale&anno=2024](https://www2.polito.it/news/newsletter/?nome=dadnews-personale&anno=2024)

Fig. 107: DAD. (novembre, 2024). Consultato a novembre 2024, da <https://www.dad.polito.it/>

Fig. 108-109: DAD. (novembre, 2024). Consultato a novembre 2024, da <https://www.polito.it/ateneo/comunicazione-e-ufficio-stampa/poliflash/al-castello-del-valentino-una-nuova-segnalatica-per>

Fig. 113: nrd. (gennaio, 2021). Consultato a novembre 2024, da <https://unsplash.com/it/foto/donna-in-camicia-girocollo-blu-ZmmAnliy1d4>

Fig. 114: itsoutsider. (gennaio, 2020). Consultato a novembre 2024, da <https://unsplash.com/it/foto/donna-che-sorride-e-guarda-la-macchina-fotografica-yisZonvqh54>

Fig. 115: Szabo, V. (marzo, 2020). Consultato a novembre 2024, da <https://unsplash.com/it/foto/ragazzo-in-camicia-girocollo-in-bianco-e-nero-che-indossa-occhiali-da-sole-neri-Tm2MzO3S2j0>

Fig. 116: Ferrero, M. (marzo, 2017). Consultato a novembre 2024, da [https://unsplash.com/it/foto/donna-che-indossa-giacca-di-jeans-blu-W-7b3eDUb\\_2l](https://unsplash.com/it/foto/donna-che-indossa-giacca-di-jeans-blu-W-7b3eDUb_2l)

Fig. 117: Schafer, P. (giugno, 2018). Consultato a novembre 2024, da [https://unsplash.com/it/foto/uomo-che-si-appoggia-alla-staccionata-di-legno-grigia-NDcN\\_8JiAqw](https://unsplash.com/it/foto/uomo-che-si-appoggia-alla-staccionata-di-legno-grigia-NDcN_8JiAqw)

Fig. 118: Tsybrovska, Y. (marzo, 2024). Consultato a novembre

2024, da <https://unsplash.com/it/foto/una-donna-che-indossa-un-cappello-e-una-camicia-bianca-XL-ZTArkrf4Q>

Fig. 119: Nakagawa, S. (febbraio, 2018). Consultato a novembre 2024, da <https://unsplash.com/it/foto/uomo-in-giacca-nera-con-zip-ADSKIn0ScDg>

Fig. 120: Wise, E. (novembre, 2023). Consultato a novembre 2024, da <https://unsplash.com/it/foto/una-donna-con-gli-occhiali-in-piedi-nel-bosco-ZCX5GPlnCPs>

Fig. 121: Campbell, C. (agosto 2015). Consultato a novembre 2024, da <https://unsplash.com/it/foto/fotografia-a-fuoco-superficiale-di-donna-alla-perto-durante-il-giorno-rDEO-VtE7vOs>

**Politecnico di Torino**

Anno accademico 2023/2024

Dipartimento di Architettura e Design

Corso di Laurea di Primo Livello

Design e Comunicazione

Tesi di Laurea Triennale

Dicembre 2024

Relatore

Fabio Guida

Co-relatore

Giuseppe Tuttobene

Candidati

Federico Natanael Lovotrico

Reinald Joseph Mendoza





