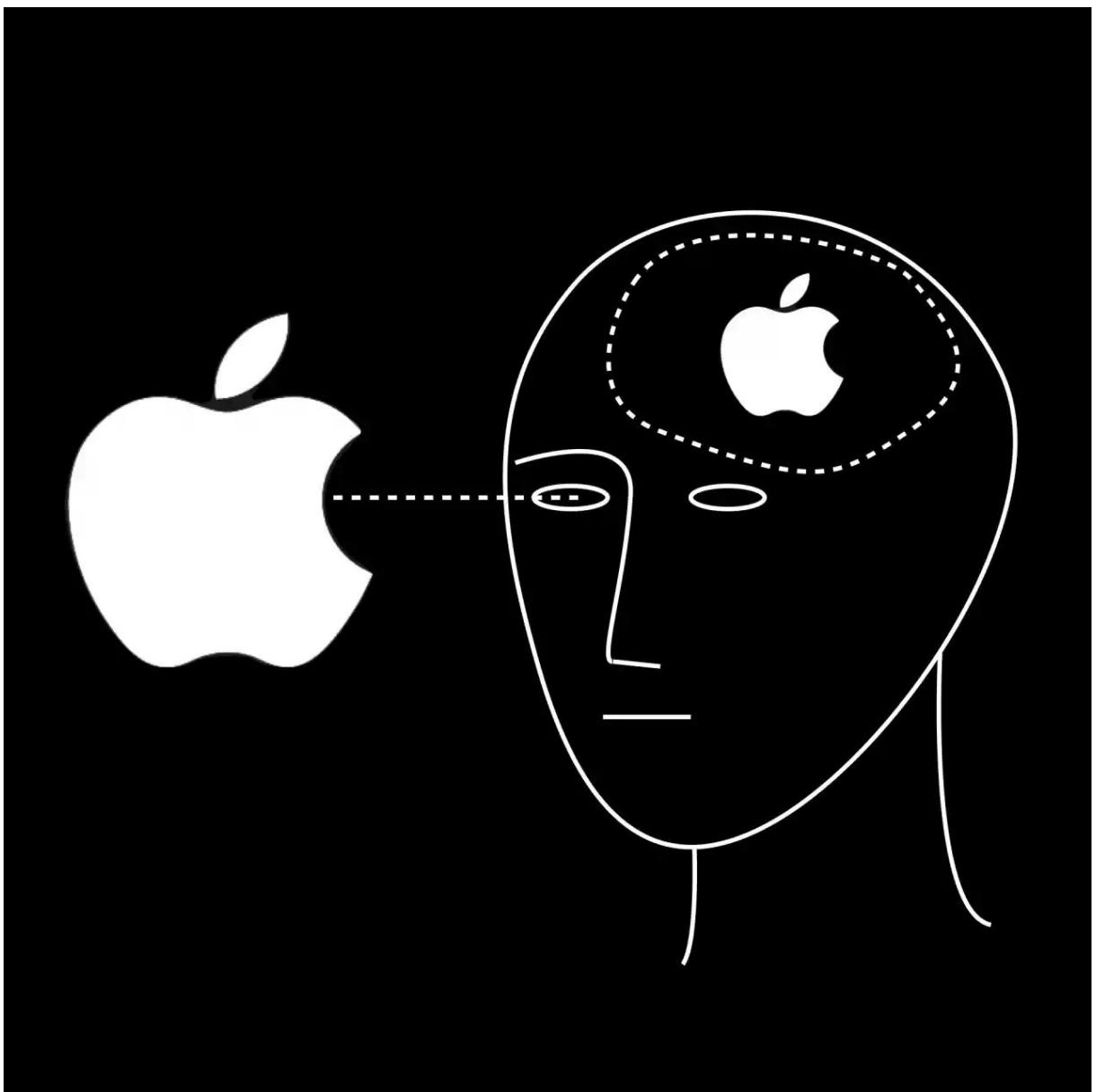


Come trasmettere il brand concept nel branding

Da Luciano Cassisi



Possono i brand comunicare al pubblico le proprie idee e i propri valori essenziali attraverso il design dei propri segni identificativi (noti anche come "loghi")?

Se chiedi a Google, a YouTube, a Chat GPT o a chiunque altro: «cosa deve trasmettere un logo o un marchio?», è molto probabile che tu riceva una risposta più o meno di questo tipo: per progettare un marchio o un sistema di identificazione visiva, è necessario definire un «concetto di marca» affinché questo possa riflettersi ogni volta che il pubblico osserva il marchio grafico, o la cosiddetta «identità visiva». Ciò lascia intendere che il marchio (il logo), insieme ad altri elementi della comunicazione visiva, dovrebbe soddisfare il requisito di trasmettere un concetto

di marca.

Qualunque sia la fonte, quasi tutti sembrano concordare sull'idea che un marchio debba essere unico – non assomigliare a nessun altro – e per riuscirci debba trasmettere i suoi valori, il suo purpose, la sua vision, la sua mission, il suo posizionamento, la sua personalità, il suo messaggio, la sua «storia del brand» (*storytelling*)... In altre parole, deve trasmettere un concetto fondamentale del brand, anche se non è mai molto chiaro quale tra tutti quelli menzionati, o se debba trasmetterli tutti, o solo alcuni.

Questa idea è talmente radicata che è molto probabile che anche tu, che stai leggendo questo articolo, la condivida. Se così fosse, non preoccuparti, perché in un certo senso è vero che il marchio deve trasmettere i valori, il concetto di marca, la storia o il messaggio del brand. Ciò che non è così chiaro è come si ottenga questo risultato. Ti invito a proseguire la lettura per scoprilo.

Cosa comunicano realmente i loghi

Prendiamo alcuni marchi considerati “buoni”. Affinché quanto detto sopra sia vero, osservandoli dovremmo leggervi i valori del brand, il messaggio, il concetto, ecc. In altre parole, se è auspicabile che il segno distintivo trasmetta questo tipo di cose, osservando i buoni marchi dovremmo leggere tali messaggi, tali concetti. Verifichiamolo...



Booking.com, un'azienda che si occupa di vendere alloggi in hotel, ha questo logotipo che, come si può vedere, non trasmette alcun valore, alcun concetto, alcuna storia né alcun messaggio. L'unico messaggio che trasmette è il nome dell'organizzazione: Booking.com. Potreste dirmi: «il fatto è che hai scelto proprio un logotipo, senza un simbolo, senza alcuna immagine. Come potrebbe trasmettere valori solo con un logotipo?». Il punto è che ci sono molti marchi che hanno logotipi e non possiedono segni identificativi aggiuntivi, ma vediamo cosa succede con i simboli.



Questo brand vende abbigliamento sportivo, scarpe da ginnastica e ogni tipo di indumento, generalmente associato allo sport. Certamente, quando vediamo questo simbolo, in qualche modo evociamo tutto ciò che ho appena detto. Ma... dove risiedono queste idee? Il design di questo simbolo, la sua forma, ci sta davvero parlando di qualcosa di tutto ciò che ci viene in mente quando lo vediamo?



Ecco un altro caso. Non ho mai viaggiato con British Airways, ma mi hanno detto che è una compagnia aerea famosa per offrire un ottimo servizio. Noto che è di origine britannica, ma questo me lo indica il nome e non il graphic design. Quel nastro, accompagnato dal logotipo, non mi sta fornendo informazioni, non mi sta trasmettendo alcun messaggio. Quei segni sono gli elementi con cui British Airways scrive il suo nome.



Il simbolo di Zurich non trasmette altro che una Z all'interno di un cerchio blu. Se la Z include qualche concetto, mi ritengo incapace di decodificarlo, e questo nonostante io sia un esperto in materia.



Riesci a decodificare il concetto del brand HP vedendo questa immagine? Potresti dirmi: «Luciano, è che hai scelto apposta due logotipi che non hanno un simbolo o che hanno simboli che non esprimono nulla». Proviamo con uno che esprime molto. Un marchio iper-conosciuto di cui sappiamo un sacco di cose e che si identifica con una conchiglia.



Quale sarebbe il concetto del brand Shell che ci trasmette questo simbolo della conchiglia? La lettura di questi concetti, a cui si dà tanta importanza e che generalmente finiscono per determinare la forma della maggior parte dei marchi grafici, non trova riscontro nella realtà! Anzi, non trova riscontro neppure conoscendo il brand e avendo un'idea di quale sia il suo concetto di marca.

A complicare ulteriormente le cose c'è il fatto che al pubblico piace trovare significati nascosti nei segni dei brand famosi. Ad esempio, c'è chi crede fermamente che il simbolo di Nike rappresenti un'ala dell'omonima dea greca. Altri fantasticano che si tratti di una sintesi di una pista di atletica vista in prospettiva. Ma nulla di tutto ciò è verificabile, mentre è verificabile (perché lo afferma la designer che lo ha creato) che si tratta di un segno astratto la cui forma cerca di trasmettere – con relativo successo – l'idea di velocità, un'idea che oggi non ha molta relazione con il profilo di Nike, con i suoi valori, con il suo concetto, con la sua mission, ecc.; eppure, risulta perfettamente funzionale alle esigenze di identificazione di questo brand. Possiamo inventarci presunti messaggi «fondamentali» dei segni grafici, ma osservandoli, ciò che il pubblico vede è solo una firma.

SONY®

Quattro lettere piuttosto convenzionali compongono la parola Sony. L'unico messaggio che trasmettono è: «questo è il logotipo di Sony», la sua firma. Non c'è molto altro da decodificare qui. Il design, la forma di questo marchio, non trasmette i valori di Sony, non trasmette il messaggio di Sony, né il concetto di Sony, né la storia di Sony... Di fronte a questa evidenza mi è stato detto: «Il fatto è che il marchio fuori contesto non comunica nulla». Vediamo allora se in altri contesti comunica concetti fondamentali.



Logotipo di Sony nei suoi contesti d'uso

Dal mio punto di vista, l'unico messaggio diretto che questo marchio

trasmette, inserito nei suoi contesti d'uso, è il suo messaggio identificativo più elementare; ovvero, «questo lo dice» o «questo lo ha prodotto Sony». E lo stesso accade con tutti i brand, di qualunque tipo essi siano. Qualsiasi messaggio aggiuntivo che si voglia associare ai segni identificativi di un'organizzazione o di un prodotto, evapora automaticamente per il solo fatto che, vedendoli nel loro contesto, li percepiamo come firme e non come messaggi.

Naturalmente, vedere un prodotto con il logotipo di Sony non è la stessa cosa che vederne uno di un marchio di seconda fascia. Il logotipo ci permette sì di evocare tutto ciò che sappiamo di Sony, ma queste idee non sono esplicitate nel design, nella forma e nella scelta dei motivi del segno identificativo. Possiamo già trarre una conclusione piuttosto netta: i segni identificativi non hanno il compito di trasmettere idee fondamentali sull'organizzazione, perché queste, anche se non espresse in essi, le evochiamo comunque quando li vediamo. Come avviene questo?



Vedendo questa mela morsicata non pensiamo ad altro che al noto marchio tecnologico che produce computer, dispositivi mobili, orologi, ecc., che ha portato innovazioni molto importanti nella società, che si distingue per il suo design... È ovvio che queste caratteristiche non vengono trasmesse dal motivo della mela morsicata. Eppure, ogni volta che la vediamo, pensiamo a tutto questo. Come si produce questo effetto?

Da quando esiste Apple, ogni volta che questo brand dice ciò che dice o fa ciò che fa, firma i suoi messaggi e identifica i suoi negozi e i suoi prodotti con la mela. Poiché tutto ciò che fa questa organizzazione risponde più o meno alla sua mission, ai suoi valori, al suo profilo, alle sue caratteristiche, al suo concetto... queste idee si fissano nella nostra mente, associate al nome e al marchio con cui questa organizzazione si identifica. Così Apple ha introdotto nel nostro cervello i suoi contenuti, e continuerà a farlo finché potrà. Oggi, ogni volta che sentiamo la parola Apple, ci vengono in mente i contenuti che l'azienda si è preoccupata di «metterci in testa». Lo stesso accade ogni volta che vediamo il segno della mela morsicata. Affinché possiamo evocare i contenuti del brand, questi devono risiedere nella nostra mente, e non nel segno grafico.

In effetti, l'identificazione funziona al contrario di come la maggior parte delle persone pensa: il marchio grafico – e il suo sinonimo sonoro, il nome del brand – non trasmette contenuti finché questi non sono nella mente dell'osservatore. Per questo motivo, ciò che ogni individuo evoca vedendo un marchio grafico (logo) o sentendo il nome di un brand non è mai un concetto chiuso

né fisso nel tempo. Ogni persona si fa una propria idea su ogni brand con cui entra in contatto.

Cosa deve trasmettere realmente un marchio

La domanda iniziale ha già trovato una risposta, ma ne sorge una nuova, probabilmente molto preoccupante per molti professionisti: se il marchio grafico non ha bisogno di trasmettere concetti fondamentali dell'organizzazione o del prodotto, allora con quali criteri progettarlo? Con quali criteri determinarne la forma? La risposta breve è che bisogna applicare criteri che ne garantiscano la massima performance; ovvero, che assicurino che i segni grafici offrano tutte le prestazioni necessarie per identificare il brand nel miglior modo possibile, ogni volta che questo si manifesta al pubblico. Questo è l'unico contributo che un buon marchio grafico può offrire, e non è poco.

Il modo per ottimizzare una marca grafica alle esigenze identitarie del suo proprietario, il modo per renderla davvero «unica», non ha nulla a che fare con il tentativo di trasmettere concetti geniali o idee troppo elaborate. Ti è mai capitato che, dopo aver spiegato un concetto profondo, il cliente si fissi solo sul fatto se gli «piace» il colore? Il problema non sta nella spiegazione, ma nell'assenza di un programma di design oggettivo che giustifichi le scelte. Questo programma è il nucleo di ciò che chiamiamo strategia del marchio. Nella nostra guida completa svisceriamo proprio i parametri di performance che sostituiscono i «concetti geniali» e ti permettono di difendere qualsiasi progetto con criteri professionali.

Pubblicato su 29/12/2025

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/come-trasmettere-il-brand-concept-nel-branding>

