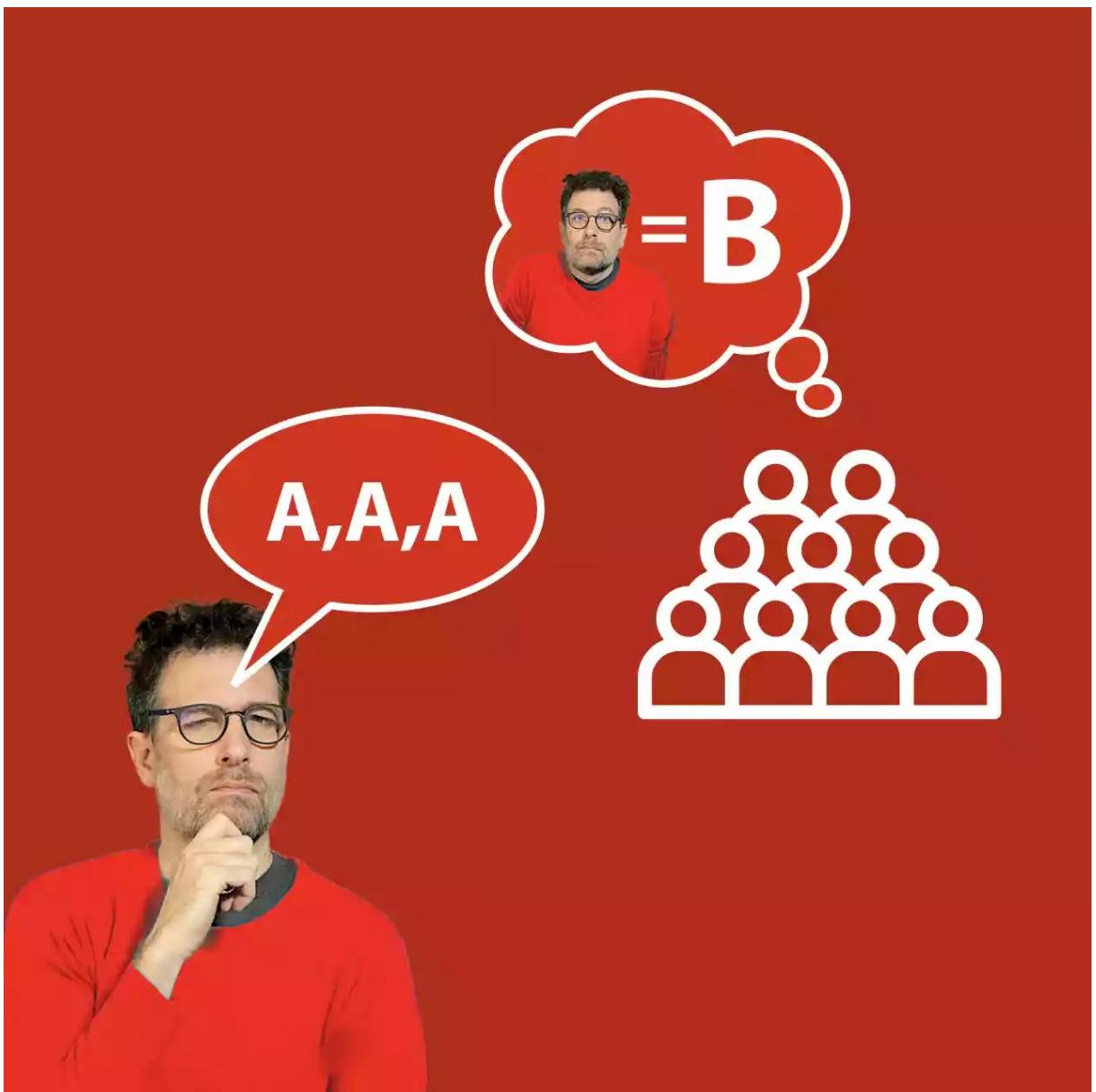


Identità, identificazione e immagine nel branding

Da Luciano Cassisi



Demistificare la costruzione del brand: scopri la differenza cruciale tra identità, immagine e identificazione per un branding efficace.

Tra i professionisti che collaborano al branding dei marchi (designer, esperti di marketing e *brand strategist*) sono in molti a sostenere che l'identità di un brand sia «**ciò che il pubblico pensa**» di un'azienda o di un prodotto. Altri affermano il contrario, ovvero che sia «**l'essenza del brand**», rappresentata dalla sua «personalità», dai suoi valori, dalla sua promessa di valore, dalla sua mission e vision, dalla sua offerta di prodotti e servizi e dal suo «conceitto di marca». Tutto questo insieme. C'è anche chi intende l'identità di un brand come il suo «**sistema grafico**

di identificazione»: ciò che è contenuto nel manuale di marca (erroneamente chiamato anche «manuale di identità»).

Partiamo male, perché queste tre idee così diffuse sono incompatibili ed esclusive tra loro. Non ha senso che l'identità di un brand sia contemporaneamente «ciò che il pubblico pensa», «l'essenza del brand» e «ciò che è contenuto nel manuale di marca».

Probabilmente l'origine di tutta la confusione che persiste attorno al concetto di identità deriva dalla denominazione «corporate identity», molto usata durante gli ultimi due decenni del XX secolo e poi gradualmente sostituita da tre termini che si riferiscono alla stessa cosa: la parola inglese «branding», «identità di marca» o «identità» tout court.

A quel tempo, «corporate identity» poteva riferirsi a una qualsiasi delle tre idee menzionate: «ciò che il pubblico pensa», «l'essenza dell'organizzazione» e il «sistema grafico di identificazione». Per chiarire questa persistente confusione, bisogna iniziare definendo cosa sia l'identità.

Che cos'è l'identità?

L'identità (tout court) è l'autopercezione di un soggetto: come si percepisce egli stesso? La definizione della propria identità implica un esercizio introspettivo e, pertanto, non può essere determinata dall'esterno del soggetto. L'identità è ciò che il soggetto pensa di sé. Nel caso di un'organizzazione, sarebbe ciò che le sue persone, i suoi dirigenti, pensano di essa.

Delle tre definizioni citate, la seconda, sebbene formulata in questo modo risulti alquanto imprecisa e ambigua, si avvicina molto al significato reale, poiché l'informazione che determina l'identità è di natura endogena. Al contrario, la prima idea, secondo cui l'identità è «ciò che il pubblico pensa» del brand, non si riferisce a ciò che l'entità pensa di sé stessa, ma a ciò che gli altri pensano di essa; un dato assolutamente rilevante nei processi di branding e posizionamento del brand, ma diverso da quello dell'identità. E quale sarebbe, quindi, il modo corretto per denominare ciò che il pubblico percepisce di qualcuno o, in questo caso, di un brand?

Che cos'è l'immagine

Il termine corretto per riferirsi alla percezione pubblica (esterna) di qualsiasi entità, sia essa un individuo o un'organizzazione, è «immagine». Juan è molto poco rispettato dai suoi colleghi: «ha una cattiva immagine». L'azienda X è molto apprezzata dal pubblico: «ha una buona immagine».

Ma il termine «immagine» ha anche altre accezioni. Lo usiamo per riferirci a una fotografia, a un disegno, a un'opera pittorica, persino a una scultura. Questo accade con molte parole e, per fortuna, il linguaggio ci permette di evitare malintesi semplicemente facendo un uso corretto dei termini. Se parliamo di «immagine pubblica» o «immagine di marca», nessuno penserà che ci stiamo riferendo a fotografie o sculture.

Sia l'identità che l'immagine, o, per essere più precisi, sia l'«identità istituzionale»

(autopercezione) che l'«immagine istituzionale» (percezione esterna), sono dimensioni ideologiche del fenomeno di marca. Ideologiche perché operano esclusivamente nel mondo delle idee. Non si possono vedere, non si possono toccare. Sono idee, degli uni e degli altri, ma soltanto idee.

È possibile l'«identità visiva»?

Se l'identità e l'immagine sono idee e si manifestano esclusivamente nella mente di qualcuno, come è possibile che si parli di «immagine visiva» e di «identità visiva»? Se l'identità e l'immagine (in senso ideologico) non si possono vedere, come potrebbero essere «visive»? Sebbene si tratti di un ossimoro, l'uso di questo concetto si è affermato con tale persistenza nel corso degli anni (sia in spagnolo che in inglese) che oggi chiunque sia legato al branding comprende senza esitazione che «identità visiva» si riferisce all'insieme di segni grafici identificativi, colori corporate o istituzionali e altre risorse visive che i brand utilizzano per organizzare e identificare le loro comunicazioni e la loro gestione.

Non ho dubbi che questo pessimo uso del linguaggio abbia contribuito alla confusione generalizzata che abbiamo chiarito nel paragrafo precedente sui concetti di identità e immagine. A maggior ragione quando la stragrande maggioranza di professionisti, docenti, imprenditori e manager parla de «l'identità di un dato brand», omettendo la parola «visiva», come se tutti dessero per scontato che l'identità sia visiva. In altre parole, usiamo i termini «identità» e «immagine» per riferirci sia a «insiemi di risorse grafiche» che a «insiemi di idee». In questo contesto, se continuiamo a usare male le parole, mi chiedo se possiamo pretendere che le nuove generazioni di professionisti comprendano con chiarezza i concetti di identità e immagine.

Dall'identità all'immagine

Tra i professionisti che distinguono i concetti di identità e immagine, che non sono molti, circola un'idea molto radicata che sostiene, in termini di causa ed effetto, che per costruire un brand sia necessario il seguente processo:

1. Definire l'identità del brand (nel migliore dei casi, «identità» nel senso di autopercezione);
2. costruire un insieme di risorse grafiche per «comunicare» al pubblico tale identità (design del marchio e altre risorse aggiuntive); con l'obiettivo di
3. installare nella mente del pubblico l'immagine desiderata.

Secondo questa fantasia assurda, se l'immagine (la percezione pubblica) risultante coincidesse con l'identità, il graphic design avrebbe raggiunto l'obiettivo di «trasmettere l'identità del brand». Questa visione ingenua del problema della comunicazione sembra ignorare che l'identità in senso stretto non è mai un messaggio comunicabile (ci sono cose che è conveniente non far sapere e altre sì); e che non è possibile riassumere l'«identità comunicabile» di

un'organizzazione in un segno di marca né in un sistema grafico identificativo più ampio. Non è così che noi esseri umani ci formiamo le nostre idee sugli altri, sui brand.

A differenza di quanto si pensa comunemente, costruire un brand non consiste nell'estrarre dalla definizione dell'identità un messaggio forte che valga la pena comunicare con ogni mezzo possibile, come se fosse un mantra. Conoscere l'identità, l'autopercezione di un'organizzazione, fornisce solo uno dei tanti dati utili per definire lo stile della comunicazione e dell'identificazione di un brand, e non molto di più. Certo, si tratta di un'informazione importante nel processo di costruzione del brand, ma non è assolutamente l'identità, né la sintesi dell'identità istituzionale, ciò che bisogna «imprimere nella mente» del pubblico come se fosse una narrazione; e tanto meno attraverso il marchio grafico o la cosiddetta «identità visiva». Se una cosa del genere fosse possibile, sarebbe davvero molto facile costruire brand. È molto più complesso.

Il pubblico non è stupido, non pensa ciò che gli viene detto di pensare, né va in giro a interpretare ogni «identità visiva» in cui si imbatte per sapere cosa pensare di ogni azienda. Le idee che le persone si formano sui brand provengono da innumerevoli fonti. Le più rilevanti sono solitamente le referenze di altre persone, l'esperienza personale con il brand e la percezione della sua gestione (come fa le cose e con quale coerenza).

Che cos'è l'identificazione

La vera funzione delle risorse identificative (le cosiddette «identità visive») è legata alla costruzione dell'immagine nella mente del pubblico; ma non a livello di contenuti, di narrativa – nonostante rinomati designer e grandi agenzie di branding insistano nel ripetere questa fallacia –, bensì esclusivamente a livello identificativo. Ciò che pensiamo di Juan non ha nulla a che vedere con il fatto che si chiama Juan, né con il significato del nome Juan. Se Juan si chiamasse Pedro, penseremmo di lui la stessa cosa che pensiamo di Juan. Il nome Juan ci serve per riferirci a lui e per associare a esso tutto ciò che sappiamo sulla persona Juan. La funzione dell'identificatore Juan è puramente identificativa, non narrativa.

Allo stesso modo, ciò che pensiamo di Sony non ha nulla a che vedere con il suo nome né con la forma del suo logo; ciò che pensiamo di Shell non ha nulla a che vedere con il simbolo della conchiglia; e l'immagine che abbiamo di Apple non ce la siamo formata a partire dal significato del simbolo di una mela morsicata. Questi segni grafici aiutano la costruzione del brand consentendo a tali organizzazioni di rendersi presenti in diverse situazioni, dando loro un volto che il pubblico possa riconoscere, al quale associare le proprie impressioni sul brand. Una volta che l'identificatore è noto al pubblico, firmando con esso il senso di qualsiasi messaggio cambia, perché il pubblico identifica rapidamente chi parla, evocando al contempo le idee a cui associa quell'emittente.

In altre parole, le idee che «si imprimono nella mente» delle persone riguardo al brand non provengono dalla sua grafica identificativa, ma dalla vita reale, dall'interazione delle persone con il brand. Il marchio grafico aiuta solamente a costruire l'immagine, ma solo nella misura in cui facilita l'associazione di altre idee, provenienti dalla comunicazione e dalla gestione ordinaria, al nome e al marchio grafico dell'organizzazione che le produce.

Per tutto quanto detto, la forma semanticamente adeguata per riferirsi a ciò che tutti chiamano «identità visiva» sarebbe «identificazione visiva». Una denominazione esistente che resiste all'uso semplicistico o pigro di usare una sola parola per riferirsi all'intero concetto: «progettare l'identificazione di una data azienda» è un'espressione assolutamente corretta, anche se si omette la parola «visiva». Al contrario, «progettare l'identità di una data azienda» è un'impossibilità dal punto di vista del significato delle parole.

Pubblicato su 26/12/2025

FOROALFA



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/identita-identificazione-e-immagine-nel-branding>