

BRAND DESIGN

BRAND TIPOLOGIES



HERITAGE BRAND_MARCA-EREDITÀ

Classifica una dimensione specifica del valore di una categoria di marca, corrisponde al patrimonio che la marca ha costruito nel tempo in modo coerente attraverso la sua perseveranza, cultura, longevità.

Ne definisce una categoria che comporta la corretta gestione del patrimonio e richiede una costante *Brand Stewardship* per coltivarlo, crescerlo e mantenerlo. Una risorsa strategica per generare valore, che poche marche possono vantare. Ad esempio la realizzazione del museo Piaggio costruisce valore per l'*Heritage Brand Vespa*.



DICTIONARY BRAND *MARCA DA DIZIONARIO*

Fenomeno di volgarizzazione della marca, che diventa parola comune, sostitutiva e generica in relazione al prodotto veicolato indipendentemente dal Brand originale, diminuendone la difendibilità. Alcuni tra i marchi entrati nel lessico quotidiano perdendo la loro stretta correlazione con il marchio originale: Aspirina, Bic, Borotalco, Cellophane, Clacson, Jeep, Lego, Nylon, K-way, Polaroid, Post-it, Plexiglass, Rimmel, Viagra, Walkman, Scotch, Scottex, etc.

In alcuni casi il lessico in uso genera neologismi che derivano dalla radice verbale del brand stesso, come il verbo da dizionario "to googleize" (googlare) che indica l'accesso ai motori di ricerca per indagare su un oggetto d'interesse costruendo un neologismo fondato sul brand Google.



COMMERCIAL BRAND_MARCA COMMERCIALE

Classifica una categoria di marca che identifica un prodotto o un portfolio di prodotti commerciali. Possono essere prodotti realizzati da un'azienda, quali automobili costruite da un'industria e distribuite attraverso concessionari.

Oppure *Commodity* offerte da una rete distributiva e contrassegnate da un'etichetta che li riconduce ad un brand specifico, come ad esempio le *Private Label* legate alla GDO.

Lo scopo della marca è evidente: segnare l'origine, la proprietà e la garanzia identificata dalla marca nel suo insieme. Costruisce la relazione tra chi offre e chi acquisisce, indica responsabilità. Questa categoria sembra raccogliere tutto ciò che viene offerto in termine di soggetto, ente o servizio. Ma può essere secondaria in termini di obiettivi, rispetto ad altre categorie di marca.



COUNTDOWN BRAND *MARCA TEMPORANEA*

Classifica una categoria di marca progettata per uno scopo temporaneo e definito nel tempo.

È una marca identificante un'attività a data certa, con inizio e fine.

Può richiedere il progetto di una Brand Identity specifica, dedicata all'evento, ad un uso intensivo dei partner e degli sponsor per una comunicazione massificata e articolata che ha una data di chiusura.

Tale funzione di scopo appartiene ad una specifica categoria d'uso.



DESTINATION BRAND _MARCA DI DESTINAZIONE

Altrimenti detto *Place Branding*, è una definizione “ombrello” che definisce la categoria di marca in cui rientrano il *Nation Branding*, il *Regional Branding* e il *City Branding*.

La *Destination Brand* può essere riferita in generale a una località turistica o a un territorio specifico e alla sua competitività rispetto alla segmentazione del target: visitatori, turisti, investitori, residenti e alle altre risorse.

Il processo di brand management per una destinazione, comporta un mix di elementi che si possono costruire nel tempo e che intervengono direttamente dal e nel sociale della geografia a cui ci si riferisce.



I  NY[®]

DESTINATION BRAND

A partire dal Genius Loci*, passando dall'accoglienza e considerando i valori distintivi del luogo, si può potenziare nel lungo termine la capacità attrattiva di un territorio. In questa categoria rientrano le destinazioni a forte attrattiva turistica, ma anche le destinazioni che costituiscono dei distretti specializzati in alcune produzioni come la lavorazione del marmo, o attività fortemente logistiche come le città portuali.

**Con la locuzione di Genius Loci si intende individuare l'insieme delle caratteristiche socio-culturali, architettoniche, di linguaggio, di abitudini che caratterizzano un luogo, un ambiente, una città. Un termine quindi trasversale, che riguarda le caratteristiche proprie di un ambiente interlacciate con l'uomo e le abitudini con cui vive questo ambiente. Suole indicare il "carattere" di un luogo, legato a doppio filo alle peculiari caratteristiche che in esso si affermano, includendovi opere (siano esse materiali o immateriali) così come enti e individui cui i fruitori associano un particolare legame storico-culturale che rende unico e immediatamente riconoscibile tal luogo agli occhi del mondo.*



Greece



Sensational!



TOURISM
AUSTRALIA

CULT BRAND *MARCA DI CULTO*

Classifica una categoria di marca connotata da una propria e indiscussa notorietà, e dove l'immaginario evocato è tale da diventare oggetto di culto e punto di riferimento nello stile di vita di determinati gruppi sociali.

Il culto è individuabile laddove il segno identificativo del brand, sia esso un logotipo o un marchio o l'insieme degli stessi, indica un modo di essere che trascende l'individuo e ne indica l'appartenenza, evidenziata altresì da attributi specifici spesso di organizzazione sociale.

Ad esempio, Harley-Davidson, unisce trasversalmente individui con culture e abitudini ben diverse, ma uniti da una comune fiducia verso ciò che la marca indica in termini di libertà, anticonformismo, autonomia.



LIFESTYLE BRAND *MARCA COME STILE DI VITA*

Classifica una categoria di marca che indica un ben definito modello comportamentale. Una marca attraverso la quale i consumatori identificano modalità di comunione e appartenenza, attraverso l'utilizzo del brand nel quotidiano. In questa classificazione rientrano molte marche d'uso corrente e spesso trasversali a target apparentemente lontani.

La scelta non è legata al valore d'uso o di scambio della merce, ma alla sua distintività intrinseca e assoluta, o alla sua riconoscibilità in termini di attributi.

Ad esempio, Coca-Cola è utilizzata in luoghi e contesti diversi, da pubblici diversi, in stagionalità diverse, può dissetare con una pizza o trovarsi nel frigobar di un cinque stelle. O, in altri termini, lo swoosh di Nike può essere ai piedi di teenagers giapponesi, o di una superstar di Hollywood. Non indica uno status economico, ma valori di universalità, condivisione, vitalità.

**NIKE***Coca-Cola*

LUXURY BRAND *MARCA DI LUSO*

Classifica la categoria di una marca che accompagna un prodotto o un servizio di alta gamma e che si evidenzia utilizzando specifiche estetiche, rivolgendosi a consumatori propensi ad acquisire beni di lusso, tra i più costosi o tra quelli che li identificano come consumatori privilegiati, dove la validazione non è necessariamente legata al prezzo di mercato o allo status, ma sempre più spesso è la rappresentazione del potere, della libertà che deriva dal suo possesso e della rarità insita nel concetto stesso di lusso. L'idea di lusso del terzo millennio, potrà essere il tempo e la possibilità di gestirlo con grande libertà, oppure il possesso privato ed esclusivo di un oggetto inestimabile.



PERSONAL BRAND _MARCA PERSONALE

Classifica una categoria di marca in base alla quale le persone e i loro percorsi individuali e professionali si sviluppano e si evolvono alla stessa stregua di un Brand di prodotto o servizio.

Mentre in passato le tecniche di management self-made erano incentrate sul self-improvement, il potenziamento delle proprie competenze, l'attuale concetto di Personal Branding suggerisce invece che il successo si costruisce sul self-packaging, il potenziamento della propria visibilità. In questo senso si tratta non solo della creazione e del confezionamento di un bene/servizio che appartiene ad una determinata persona o individuo, quindi degli elementi tangibili, materiali; bensì anche degli elementi immateriali, i *Brand Values*, che connotano quella persona o individuo, rendendolo unico e distinguibile.



THE END