

FASHION LAW ! VITA, MORTE E "MIRACOLI" DELLE GRANDE FIRME

a cura del Prof. Massimo Rubino De Ritis

BRANDING

Il Branding, oltre che disciplina preposta alla creazione e costruzione di un brand, rappresenta un approccio di business al mercato, basato non solo su una strategia legata al prodotto ma orientata a vendere una marca.

BRAND/MARCA

Entità concettuale che, presidiando il territorio mentale di un individuo, evoca un insieme di valori precostituiti, definendo il posizionamento sul mercato.

MARCHIO

Insieme degli elementi connotativi (testuali e visuali) che compongono il codice interlinguistico della marca. Il marchio è anche un dispositivo depositabile legalmente.

LOGO

Comunemente indica il segno grafico di un marchio. In realtà è l'abbreviazione della parola 'logotipo', derivante da 'logos' (dal greco 'parola') e da 'tipo' (che sta per carattere tipografico). Quindi, tecnicamente, il logo è una particolare esposizione tipografica del nome di una marca.

IL CONCETTO DI BRAND

LA PIRAMIDE DEI BISOGNI

LA PIRAMIDE DEI BISOGNI

BISOGNI DI AUTOREALIZZAZIONE

L'aspirazione a "essere ciò che si desidera essere", sfruttando tutte le proprie facoltà mentali, intellettive e fisiche.

BISOGNI DI STIMA

Autostima, rispetto, riconoscimento sociale. Sono specchio dell'urgenza di essere percepiti come membri validi e affidabili della comunità.

BISOGNI SOCIALI

Famiglia, amicizia, legami sentimentali, approvazione. Rappresentano l'ambizione a essere apprezzati dalla comunità sociale.

BISOGNI DI SICUREZZA

Protezione, stabilità, tranquillità. Bisogni importanti per la sopravvivenza, ma non così impellenti come quelli primari.

BISOGNI PRIMARI

Respirare, mangiare, bere, dormire...

LA POTENZA DEL MARCHIO!

Modello Monolitico (Mitsubishi)
Modello Multiplo (Unilever)
Modello Derivato (Apple)





LE TIPOLOGIE DI MARCHIO!



PAYOFF DEL MARCHIO

I MARCHI ADIDAS, APPLE, E NIKE

LE FUNZIONI DI UN BRAND-NAME

FAVORISCE
LA **MEMORIZZAZIONE**

CONTRIBUISCE
AL **POSIZIONAMENTO**
IN MODO UNICO
E INEQUIVOCABILE

ATTRIBUISCE
UN'**IDENTITÀ**
E UNA PERSONALITÀ
A UN PRODOTTO
O UN'AZIENDA

CONSENTE UNA REALE
DISTINTIVITÀ SUL
MERCATO

IL RUOLO DEL NAMING NEL MARCHIO

NAMING, IN COSA CONSISTE?



- Patronimico
- Descrittivo
- Associativo
- Evocativo



I SIMBOLI

-
- Astratti e figurativi

SIMBOLI DI MARCA

Questo schema si riferisce esclusivamente al "simbolo grafico della marca" e definisce la natura di un simbolo rispetto al rapporto tra il suo livello di originalità (distinzione e differenziazione assoluta) e la sua capacità di evocare senso, il tutto decontestualizzato dal soggetto a cui il simbolo notoriamente è associato (percezione dei valori che il simbolo in sé trasmette).



Esempi di brand che utilizzano un SIMBOLO GENERICO sono:
Lacoste con il suo cocodrillo (🐊), Rolex con la sua corona (👑)
e Puma con l'animale stesso (🐆).
Esempi di brand che utilizzano un SIMBOLO ELEMENTARE sono:
I Love New York (❤️), Converse (★), e Orange (🟠).
Esempi di brand che utilizzano un SIMBOLO IMMAGINARIO sono:
Mercedes (🏎️), Nike (👟), Toyota (🚗).

COME VALUTARE L'ORIGINALITÀ

OTTANIO

La tinta, a metà strada tra il blu e il verde, che porta il nome di ottanio nasce alla fine degli anni Cinquanta nel settore della moda e dei tessuti, miscelando opportunamente le tinte turchese e petrolio (l'Ottano è un antidetonante della benzina).

Vicino per analogia al blu-verde coda di pavone o del blu intenso dello zaffiro, il color ottanio è un simbolo dell'eleganza femminile, specialmente adatto agli abiti da sera dove, grazie al suo tono freddo e intenso, si abbina perfettamente al bianco di un giro di perle. Una tinta di forte personalità e carattere distintivo, capace di far riflettere contemplandola. Un punto di colore senza un immediato riscontro in natura che, forse anche per questo ha subito conquistato un posto nel mondo del lusso e dell'esclusività.

QUADRICROMIA:

C 100% + M 0% + Y 20% + K 20%

L'importanza dei colori: alcuni esempi

OTTANIO, UNA PAROLA SCONOSCIUTA?

NERO

Il nero assoluto (carbone) assorbe tutti i colori quindi sul piano psicologico rappresenta l'oscurità primordiale, l'assenza di luce dello spazio profondo, il vuoto, il male poiché viene associato al terrore della morte, ma anche ai sentimenti di vergogna, disperazione, alla desolazione della distruzione, corruzione, dolore, tristezza, umiliazione, rinuncia, noia, stasi. Per definizione indica il lato oscuro e irrazionale del mondo, rappresenta il male, la cattiveria (caos, morte, lutto, stregoneria, il pianeta Saturno, l'Inferno, il Diavolo) e il dolore (araldica). Ma, in certi contesti, può significare anche valori assolutamente non negativi: solennità, potere, autorità, costanza (cerimoniale), forza, aggressività (sport e competizioni), eleganza, formalità, prestigio (moda e lusso).

QUADRICROMIA:

C 0% + M 0% + Y 0% + K 100%

IL COLORE PIÙ EFFICACE

ARANCIONE

Dall'unione dell'energia del rosso con la felicità del giallo, l'arancione, molto amato dai giovani, produce senso di gioia, allegria, soddisfazione e appagamento sentimentale, entusiasmo, fascino, creatività, determinazione, attrazione, successo, incoraggiamento, stimolo, forza e resistenza (araldica). Stimola e tonifica la mente (simbolo della spiritualità indiana). Nella variante fredda (carota, caco, zucca) si associa alla raccolta dei frutti autunnali come, oggi, agli interessi sui depositi bancari. Colore di alta visibilità, l'arancione è indicato per attirare l'attenzione e sottolineare in comunicazione valori di dinamicità e rinnovamento. In politica ha ispirato negli ultimi decenni i movimenti non violenti e filo-occidentali in tutti i continenti.

L'ARANCIONE



I COLORI NELL'ARREDAMENTO:

ABBINAMENTI : VERDE SMERALDO E TORTORA
CILIEGIO E OTTANIO

I COLORI DEL MARCHIO SUI PRODOTTI

DAL MARCHIO AL
TESSUTO E
VICEVERSA



io penso con estrema umiltà di
essere il
Leonardo Da Vinci
del terzo millennio 🖐

io cito solo me stesso perché
ho sempre letto solo me
stesso
(MaX IM RubiX)



un coniglio in gabbia si
ammala prima di un coniglio in
libertà e ha probabilità di vita
inferiori di quello in libertà che
rischia di essere beccato da
un cinghiale 🖐

MaX IM RubiX 🖐

Ci sono elementi per credere
che Napoleone si sia formato
in un condominio italiano



I COLORI
NEI PENSIERI
IL NICKNAME
IL MEME

RESTYLING

QUANDO È NECESSARIO

INVECCHIAMENTO STILISTICO
DEI TRATTI VISUALI DEL MARCHIO

MIGLIORAMENTO QUALITATIVO
O TECNICO

REPUTAZIONE DELL'AZIENDA
IN DECLINO

PERDITA DI QUOTE DI MERCATO

FUSIONI AZIENDALI
PER INCORPORAZIONE

FORTISSIMA CRESCITA DIMENSIONALE
DELL'AZIENDA (PER DARE UN SEGNALE)

INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA

RIORGANIZZAZIONE AZIENDALE

INTERNAZIONALIZZAZIONE
O DELOCALIZZAZIONE DELL'AZIENDA

FORTI CAMBIAMENTI DEL MERCATO
DI RIFERIMENTO

DIAMOCI UN TAGLIO:
IL RESTYLING!



PRIMA



DOPO



PRIMA



DOPO



PRIMA



DOPO



PRIMA



DOPO

COME CAMBIANO I MARCHI!

IL BRAND NEL MONDO



ALGIDA	Albania, Bosnia ed Erzegovina, Bulgaria, Cipro, Croazia, Georgia, Grecia, Italia, Kazakistan, Kosovo, Moldavia, Montenegro, Polonia, Repubblica Ceca, Repubblica di Macedonia, Romania, Russia, San Marino, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Turchia, Turkmenistan, Ungheria, Uzbekistan
BRESLER	Bolivia, Cile,
ESKIMO	Austria, Croazia
FRIGO	Spagna
FRISKO	Danimarca
GB GLACE	Svezia
GOOD HUMOR	Stati Uniti
HB	Irlanda
HELADOS LA FUENTE	Colombia
HOLANDA	Messico
INGMAN	Finlandia
KIBON	Brasile
KWALITY WALL'S	India
L'ANGESE	Germania
LUSSO	Svizzera
MIKO	Egitto, Francia, Marocco, Mauritius
OLA	Belgio, Lussemburgo, Olanda, Sudafrica
OLA	Portogallo
PINGUINO	Ecuador
SELECTA	Filippine, Thailandia

IL BRAND.. NEL MONDO!

NIKE:
EVOLUZIONE DI UN
MARCHIO



1964



1971



1978



1985



1995- TODAY

FERRARI: IL MARCHIO PIÙ FORTE AL MONDO

Chiunque, anche chi non avrà mai le possibilità economiche di acquistare un veicolo della casa di Maranello, vuole avere un oggetto con il logo del “Cavallino rampante”: una borsa, un orologio, una penna.





LE IMMAGINI PRINCIPALI
SONO TRATTE DAL LIBRO DI
GRIZZANTI.