

Utenti unici n.d.

Visite mensili 138.831

16 giugno 2022

## Quanto conta la comunicazione visiva del brand?



Uno studio approfondito di brand identity nel comparto del serramento. Una tesi di laurea racconta il nostro il comparto sotto un punto di vista inedito, perché anche il marchio e la comunicazione dello stesso (e non solo i prodotti) danno forza all'azienda

Comunicare un brand ha un significato più profondo di quello che si potrebbe immaginare. Dietro la scelta di un nome, un colore, un logo, uno slogan ci sono (purtroppo non sempre) studi particolari non solo di tecniche di comunicazione ma anche dello specifico mercato nel quale il nuovo (o rinnovato) brand si dovrà inserire. Di fatto il brand racconta l'identità di un'azienda e quanto più questa comunicazione sarà coordinata e ben strutturata tanto più forte sarà l'immagine che il brand darà di sé. Si parla, infatti, di veri e propri progetti di brand identity e sono essenzialmente proposte ordinate e complete di marca, dallo studio del *namings* alla realizzazione del coordinato aziendale con ipotesi di comunicazione visiva offline e online.

Recentemente ci è capitato di leggere una tesi di laurea in Scienze e Tecniche della Comunicazione Grafica e Multimediale dell'Istituto universitario Salesiano di Venezia IUSVE. Un testo interessante giunto nella nostra redazione perché di fatto tratta uno studio specifico su un progetto di brand identity dedicato a una realtà del comparto serramenti che in alcuni passaggi cita le nostre testate e il nostro sito.

Il lavoro svolto dalla studentessa Valentina Nicole Lorenzini prevedeva il lancio di un nuovo consorzio che quindi necessitava di uno studio completo delle diverse proposte attualmente presenti sul mercato. Il consorzio, alla fine, non si è costituito e la sua attuazione è stata sospesa ma resta l'approfondito studio racchiuso in quaranta pagine di questa tesi di baccalaureato.

L'elaborato è incentrato sulla realizzazione del progetto che si apre con una fase di analisi delle modalità di comunicazione delle aziende di settore, in particolare in relazione a tre casi studio, presi in considerazione come modelli aspirazionali. Questo ha permesso (spiega la studentessa) di gettare le basi per lo sviluppo del progetto, in modo che potesse risultare coerente con l'operato delle imprese del mercato, inserendosi tra queste in modo opportuno. Vengono poi esposte nel dettaglio le ragioni sottostanti le scelte progettuali che hanno portato alla definizione del naming, alla costruzione del marchio, alla sua applicazione al coordinato aziendale e alla proposta di comunicazione offline e online. Il committente aveva altresì previsto la possibilità della realizzazione di un house organ, il quale doveva risultare per forza di cose coordinato con il resto e perciò un capitolo è dedicato proprio alla progettazione di questo magazine aziendale del quale si espone la selezione della griglia, la motivazione degli aspetti tipografici e cromatici e, addirittura, le specifiche tecniche di stampa.

Nel dettaglio vengono esaminate tre aziende di riferimento del nostro settore, Secco Sistemi, Finstral e AGB Alban Giacomo che risultano da questa analisi non solo delle eccellenze Made in Italy dal punto di vista della produzione ma anche della comunicazione. Nella più specifica osservazione e valutazione dei loghi di settore, di fianco ai nomi già citati troviamo anche Uniform, **Schuco** e Oknoplast che per la scelta o del colore o della forma o del lettering rimandano a richiami visivi del prodotto trattato; elementi che si ritrovano anche nel nuovo brand protagonista dell'elaborato.

È stato forse inusuale leggere una tesi che racconta il nostro settore analizzandolo dal punto di vista dell'identità di marca ma ci è sembrato utile condividere con i nostri lettori questa visione che potrebbe essere, per molte piccole realtà del comparto serramenti, un utile spunto per trovare un nuovo modo per presentarsi ai propri clienti in maniera più forte e coordinata e un possibile strumento per distinguersi dalla concorrenza.