

**Università della Valle d'Aosta
Université de la Vallée d'Aoste**

Dipartimento di scienze economiche e politiche

**Corso di laurea magistrale in economia e politiche del territorio e
dell'impresa (LM56)**

AA 2022/2023

Tesi di laurea:

Perché e come creare un brand: applicazione a quattro comuni delle
Langhe astigiane.

Docente 1° Relatore: Katia Premazzi

Studente: matricola 21G01300
Michela Tardito

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1: LA DEFINIZIONE E L'IMPORTANZA DEL BRAND	8
1.1 Cos'è un brand?	8
1.2 Perché è fondamentale nonostante gli sforzi richiesti, creare dei brand?	12
1.2.1 I vantaggi di avere un brand: il lato dei consumatori	12
1.2.2 I vantaggi di avere un brand: il lato aziendale.....	17
1.2.3 Brand Orientation: Il caso delle aziende svedesi.....	19
CAPITOLO 2: IL PROCESSO DI CREAZIONE DI UN BRAND.	23
2.2 Il “core concept” del brand.	27
2.2.1 Da dove si parte per avere il “core concept” di un brand?	28
2.2.2 Lo scopo del brand.	29
2.2.3 I valori del brand.....	31
2.2.4 Vision e Mission del brand.	34
2.3 Come si delineano gli aspetti del core concept in modo pratico per il proprio brand?	35
2.3.1 Lo sviluppo della vision in pratica: come esplicitare in modo efficiente lo scopo del brand.	35
2.3.2 Come trovare i valori del brand.	38
2.4 La percezione del brand e il suo posizionamento	40
2.4.1. Il target.....	42
2.4.2. La concorrenza	43
2.4.3 I punti di parità e di differenziazione.....	43
2.5 La personalità del brand	45
2.5.1 L'archetipal branding	47
2.5.2 Il gruppo dell'indipendenza e realizzazione	49
2.5.3 Il gruppo del rischio e della padronanza.....	53
2.5.4 Il gruppo dell'appartenenza e del divertimento	56

2.5.5 Il gruppo della stabilità e del controllo	59
2.6 La “physical identity” del brand.....	62
2.6.1 Il brand naming.....	63
2.6.2 Il logo.....	73
2.6.3 I colori del brand.....	77
2.6.4 L’identità visiva: non è solo un logo e i suoi colori.	79
2.6.5 L’identità verbale: Il tono di voce del brand	79
CAPITOLO 3: IL BRAND DI DESTINAZIONE.....	84
3.1 Origini e significato del <i>place / destination branding</i>.....	84
3.1.1 Il ruolo del settore pubblico nel processo di destination branding: il caso della Regione Piemonte	88
3.1.2 Il ruolo del settore privato nel processo di destination branding: il caso del settore alberghiero nella regione Valle d’Aosta.....	90
3.1.3 Il ruolo della comunità locale nel processo di destination branding: il caso della Slovenia	92
3.1.4 Il destination brand e la costruzione dei valori bottom up	96
3.2 Importanza del destination branding	98
CAPITOLO 4: LA CREAZIONE DI UN BRAND DI DESTINAZIONE: LA PRESENTAZIONE DI QUATTRO COMUNI DELLE LANGHE ASTIGIANE.....	101
4.1 Il territorio individuato per la proposta di un nuovo <i>destination brand</i>	101
4.2 Storia e patrimonio artistico-culturale dei comuni coinvolti	105
4.2.1 Monastero Bormida	105
4.2.2 San Giorgio Scarampi.....	109
4.2.3 Olmo Gentile	113
4.2.4 Roccaverano e Vengore.....	117
4.2 L’offerta di ospitalità turistica nei comuni coinvolti.....	123
4.3 SWOT Analysis applicata al progetto di <i>destination branding</i> per il territorio individuato	127

CAPITOLO 5: LE LINEE GUIDA PER UN BRAND DI DESTINAZIONE	133
5.1 Il “core concept” del brand di destinazione.....	133
5.1.1 Lo scopo del brand	134
5.1.2 Il coinvolgimento dei residenti: la premessa al questionario per il brand di destinazione	135
5.1.3 Il coinvolgimento dei residenti: le domande del questionario.....	137
5.1.4 Il coinvolgimento dei residenti: le risposte al questionario	141
5.1.5 I valori del brand.....	162
5.1.6 Target e posizionamento.....	164
5.1.7 Archetipi e Personalità.....	166
5.1.8 Vision e Mission.....	168
5.2 La “physical identity” del brand.....	170
5.2.1 Tono di voce	170
5.2.2 Identità visiva: Naming, logo e colori	173
CONCLUSIONI	177

Introduzione

Questa tesi si occuperà di proporre le linee guida per la creazione di un brand, in particolare, per una possibile destinazione turistica, cercando di comprendere prima come e perché esso sia fondamentale, e ripercorrendo poi tutte le fasi necessarie nel processo. In un primo momento l'argomento verrà affrontato in modo teorico per poi delineare concretamente e praticamente le linee guida di un *destination brand* volto alla promozione di una specifica zona delle Langhe astigiane.

I primi due capitoli saranno interamente dedicati alla parte più teorica e generica del lavoro. Nel primo capitolo si analizzeranno la definizione di brand e la sua importanza. Nel secondo capitolo si procederà, invece, a delineare una guida su come creare un brand. Questa prima parte del lavoro non entrerà nello specifico del brand di destinazione, ma si limiterà ad affrontare il tema dal punto di vista più ampio possibile, nonostante l'uso costante di esempi e paragoni, cercando di fornire delle linee guida che possano funzionare su ogni tipo di brand, che sia esso corporate, per un freelance o di destinazione. Sarà invece il terzo capitolo ad introdurre il tipo specifico di brand che si andrà poi a delineare nella parte empirica, partendo dalla definizione e dall'analisi di un *destination brand*.

Nel quarto capitolo si procederà presentando la destinazione che si intende "brandizzare" e concludendo con un'analisi SWOT del progetto. Nell'ultimo capitolo si andranno infine a creare concretamente le linee guida del brand di destinazione. Non si intende fornire qui una risposta conclusiva o una vera e propria soluzione, ma una base il più possibile coerente e dettagliata da cui partire poi per l'eventuale implementazione del brand. Si forniranno delle opzioni in particolare per quanto riguarda logo e nome.

Le ragioni per cui non si andrà a creare e delineare la soluzione definitiva per questo brand sono principalmente due; la prima è legata al fatto che il brand non è di proprietà di chi ne sta delineando le linee guida e, per questa ragione, non si può scegliere nulla di definitivo. La prospettiva, se così si vuole vedere, è quella di una persona che lavora nel marketing e fornisce le linee guida per la creazione di un brand ad un cliente, naturalmente il caso non è questo, però il paragone è esplicativo del punto di vista da cui si sta creando il brand. Se si fosse delineato, per esempio, un personal brand allora la situazione sarebbe stata diversa e in quel caso le scelte prese in questo progetto sarebbero potute essere definitive, tuttavia si sta parlando di un brand di destinazione, dunque, quello che si intende fornire è, riprendendo il paragone di poco fa con chi lavora nel marketing, la prima idea e le prime linee guida del progetto a cui, per realizzarlo,

dovrebbero seguire dei confronti con il proprietario di esso che però, naturalmente, esulano da questa tesi in quanto nessuno l'ha realmente commissionato.

In secondo luogo, la zona scelta per delineare il brand è piuttosto ristretta, essa è infatti relativa al territorio appartenente a 4 comuni identificati grazie ad un evento che già li vede collaborare da moltissimi anni. Il brand, tuttavia, se messo in pratica realmente potrebbe, per svariate ragioni, tra cui quelle economiche, essere esteso ad altri comuni limitrofi che hanno già notevoli rapporti con i 4 protagonisti del progetto. In questo caso sarebbe necessario rivedere alcuni aspetti del brand in particolare legati al coinvolgimento della popolazione locale. Infine, sarebbe comunque necessario fare ulteriori controlli a livello legale prima di mettere effettivamente in pratica un brand di questo tipo, sarebbe quindi necessario appoggiarsi ad una figura specializzata in materia.

Le motivazioni legate a questo progetto sono molto personali, innanzi tutto c'è il forte interesse per la materia, la curiosità verso il grande effetto e beneficio che i brand portano alle varie aziende e la convinzione che il marketing possa, e debba, essere usato per migliorare e far crescere aziende, enti e persone non solo in senso economico, ma anche valoriale. Strumenti come i brand, la promozione, la comunicazione possono, e ancora una volta devono, essere il punto di partenza per promuovere l'arricchimento culturale, la sostenibilità e per proteggere e tutelare determinati valori e stili di vita che si stanno piano piano perdendo. Da combinare a questo aspetto c'è poi il rapporto con il luogo che si intende brandizzare. Da un lato, il legame con il proprio luogo di nascita e d'infanzia è imprescindibile, non importa quale strada si prende nel proprio futuro il passato non si può cambiare, dall'altro però luoghi come quello che si prenderà in considerazione in questo progetto, incontaminati, tranquilli e rurali, stanno stretti, soprattutto in un periodo storico come quello attuale dove il progressivo abbandono di zone come questa è ormai un dato di fatto. Da questo amore e odio nasce il bisogno di fare qualcosa per non perdere per sempre la bellezza, la cultura e le tradizioni che questi piccoli comuni un po' sperduti hanno. Creare un brand per questa destinazione significa creare un'identità coerente che permetta di promuoverli in modo diretto e mirato ad un target specifico che sappia apprezzarli, significa mettere una cornice che rappresenti un territorio meraviglioso da proteggere e custodire e, infine, potrebbe significare veder sbocciare nuove opportunità di una crescita sostenibile e pulita sia a livello economico che sociale, che potrebbero prevenire la scomparsa totale di questi comuni e della loro cultura.

L'obiettivo di questo progetto è dunque quello di fornire delle linee guida per un brand di destinazione che rappresenti al meglio una zona delle Lange ancora poco conosciuta e incontaminata, supportato da una strutturata base teorica che ha l'intento appunto di dare valore e validità all'idea. Si intende, infatti, proprio mettere in luce i vantaggi che avere un brand, strutturato nel modo corretto, apporta e fornire una guida per poter combinare al meglio tutti gli elementi necessari al fine di godere di tali vantaggi. Una volta assodato che effettivamente un brand è un asset notevole e come renderlo tale, si intende mettere in pratica tali nozioni andando passo per passo a delineare e comporre il brand di destinazione.

Per quanto riguarda i primi tre capitoli, puramente teorici, la metodologia applicata sarà quella della ricerca e dello studio di diversi libri, basandosi anche su quanto appreso nei vari corsi. Per il quarto capitolo invece si attuerà una ricerca, sempre tramite libri e altri materiali come interviste, sulla storia del territorio, andando poi ad integrarla con documentazione ed informazioni richieste direttamente ai comuni interessati. Infine, l'ultima parte del lavoro sarà composta mettendo insieme le informazioni precedentemente raccolte e arricchendole con l'aiuto anche di un questionario a cui verranno sottoposti gli abitanti dei vari comuni al fine di integrare la loro visione sia sul territorio stesso sia sul progetto.

Questo progetto di tesi si propone, dunque, combinando aspetti teorici e pratici, sia di comprendere perché avere un brand risulti essere fondamentale, sia di essere una guida e un esempio per la creazione di brand in grado di diventare un asset. Infine, si prospetta di mettere insieme questi due aspetti, creare materialmente una base valida per un brand di destinazione che si faccia carico della promozione e della protezione di un territorio a rischio, nella speranza anche di smovere i vari enti locali nel prendere provvedimenti e salvare un patrimonio che con gli anni è purtroppo destinato a perdersi per sempre.

Capitolo 1: La definizione e l'importanza del brand.

In questo capitolo si andrà a dare la definizione di brand, analizzando e ragionando sul perché averlo porti vantaggio sia a chi lo detiene sia al cliente. Si prenderanno in considerazione diverse definizioni, punti di vista ed esempi che spiegano la necessità di creare un brand, sia esso per la propria attività, per una persona o una destinazione. Si concluderà infine con un caso studio che fornirà un esempio empirico dei vantaggi, in particolare quelli economici, che avere un approccio orientato al brand fornisce.

1.1 Cos'è un brand?

Secondo l'American Marketing Association (AMA) un brand è “un nome, un termine, segno, simbolo o disegno, o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni e servizi di un venditore o un gruppo di venditori, differenziandoli da quelli della concorrenza”¹. Questa prima definizione è molto pragmatica, cataloga come brand tutti quegli elementi concreti che creano distinzione, che marchiano qualcosa per renderlo diverso e facile da identificare e conclude con essi il significato del termine.

La parola chiave di questa visione è sicuramente la differenziazione, che sta in realtà alla base dell'idea stessa di brand, però attribuisce ad essa soltanto gli elementi stilistici e pratici che un brand può avere e che qualcuno, dunque, ha scelto di attribuirgli.

Se si prende in considerazione solo questa definizione si può intuire che, per fare un esempio, è la mela mangiata a permettere l'identificazione e a segnare l'unicità di Apple, eppure è molto difficile non riconoscere una pubblicità televisiva di un prodotto Apple appena appare sullo schermo, prima ancora che venga mostrato il suddetto prodotto o il logo del brand.

Ciò accade perché l'identificazione e la differenziazione di questo famoso brand, come di tanti altri, non è affatto ristretta al mero stile del logo, che per altro è cambiato notevolmente negli anni, o al naming particolarmente evocativo.

Apple ha costruito nel tempo una personalità e a uno stile unico che permettono ai clienti di creare un tale legame con il brand da riconoscerlo immediatamente anche senza vederne il logo o sentirne il nome; molto spesso tale connessione fa sì che la persona si rispecchi così tanto nei valori promossi da fare della personalità del brand una parte della propria.

¹ K. Keller, B. Busacca e M. C. Ostilio La gestione del brand: Strategie e sviluppo. Milano, Egea, 2005; Pg 2.

Questo apre la porta ad interpretazioni e definizioni che ampliano il concetto di brand ad un piano più astratto. Certo il logo e il naming sono elementi che compongono e identificano un brand, rimanendo una parte essenziale della sua definizione; tuttavia, vi è anche un piano meno concreto, fatto di consapevolezza, rispetto e affinità che i clienti ricercano nei brand e che possono essere trovati soltanto andando oltre la concretezza del logo e del nome.

Si può dire dunque che un brand è sì un “un nome, un termine, segno, simbolo o disegno”, ma è composto anche da una personalità, un carattere e uno stile che partono dagli elementi concreti e si sviluppano su un piano emotivo e valoriale.

Un brand può essere anche definito come “un mezzo per rappresentare e identificare un prodotto. Branding è il processo di creazione di un’identità unica che lo renda riconoscibile²” Questa definizione riprende quanto detto prima: nel concetto stesso di brand viene spesso compresa anche un’identità e una personalità il cui sviluppo non si estingue con l’aspetto visivo, ma si estende anche ad un piano più astratto, in un certo senso sensoriale. Questo avviene perché, come si è detto, nell’esempio di Apple, il riconoscimento e la diversificazione sono distribuiti su un piano ben più ampio.

Il brand ha sì lo scopo di differenziare, ma non soltanto nel senso più originario del termine, ovvero marchiando con un logo e un nome unici i vari prodotti, deve anche creare significato. La sua funzione è quindi quella di differenziare aggiungendo qualcosa, facendo sì che il bene abbia delle caratteristiche, fisiche e no, che lo rendono unico e speciale.

Dare personalità e identità al brand, aggiungendo appunto significato, fa in modo che il cliente possa creare una connessione con esso e il prodotto stesso, generando tutta una serie di vantaggi, che verranno analizzati più avanti, sia per l’azienda che per il cliente.

Un brand è un sistema che consiste, perciò, in una realtà fisica, una rappresentazione sociale di essa e una rete di associazioni mentali che lo rappresentano.

- Con realtà fisica si fa riferimento a tutti quegli elementi concreti, materiali e tangibili, a partire da logo e nome, come nella prima definizione, estendendosi poi ai mezzi fisici di comunicazione.
- Con rappresentazione sociale invece si intende a componente del brand legata all’ambiente socioculturale di riferimento, sia del brand stesso che dei suoi fruitori.

² G. Franzen, e S. E. Moriarty. The science and art of branding. Routledge, 2015. Capitolo 1: The brand system

Comprende tutti quegli scambi di idee e significati che la cultura e l'ambiente aggiungono al brand.

- Infine, la cosiddetta, “natura mentale³” esplora tutti quei significati e quelle interpretazioni che, partendo da ciò che il brand comunica, si formano ed evolvono poi ulteriormente nella mente dei consumatori tramite la loro esperienza con il brand⁴.

Un brand è, dunque, un raggruppamento di significati che evolvono nel tempo, il modo in cui essi si allineano e si intrecciano tra loro all'interno della mente dei clienti, è ciò che genera l'unicità della personalità e dell'identità di essi⁵.

Questa ulteriore definizione mette in gioco l'importanza di un aspetto che nelle precedenti veniva lasciato implicito: il target⁶.

Per usare un'analogia comune, si può dire che “un brand è come una moneta, ha due facce”⁷ due lati diversi, quello che possiamo definire corporate, ovvero chi ha i diritti sul brand, e i clienti. Entrambi, non solo traggono vantaggio dalla sua esistenza, ma gli permettono - a tutti gli effetti - di prendere vita, completandone il significato e l'essenza.

I potenziali clienti, il cosiddetto target, hanno, dunque, una centralità nella creazione e nella funzione di un brand in quanto sono coloro che ne generano il vero e proprio significato.

Sono infatti la loro interpretazione dei messaggi comunicativi, l'esperienza e, prima ancora, le aspettative che hanno sul brand a crearne l'essenza, lontano dal controllo dell'altra faccia della medaglia. Il ruolo dei manager, o più in generale di chi crea e struttura il brand, è quello di elaborare, fin dalla sua nascita, una personalità, un'identità e una strategia comunicativa chiare e coerenti, in modo tale da non generare fraintendimenti e ridurre al minimo la differenza tra ciò che si voleva il brand fosse e ciò che viene percepito⁸.

Secondo quanto riportato nel manuale “Brand meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands”, infatti, i cosiddetti “marketers⁹” hanno un limitato periodo di tempo all'uscita del

³ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015. Capitolo 1: The brand system

⁴ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 1: The brand system

⁵ M. Batey. *Brand meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*. New York, NY, Routledge, 2016; capitolo 1: About Brands.

⁶ L'insieme o sottogruppo di clienti a cui il brand è principalmente indirizzato.

⁷ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015. Capitolo 1: The brand system

⁸ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015. Capitolo 1: The brand system

⁹ Con il termine marketers si intendono coloro che si occupano del marketing, della comunicazione e della gestione di brand. Possono far parte dell'azienda ed essere dunque interni (tipico di aziende di dimensioni medio-grandi dotate di ufficio marketing), oppure essere esterni e quindi assunti a contratto o tramite un'agenzia o direttamente in quanto freelance.

brand per influenzare il suo posizionamento e la sua identità, dopodiché sarà tutto nelle mani delle persone.

È fondamentale che con l'evoluzione temporale, che il brand subisce inevitabilmente, essi siano in grado di tenere vivo il significato e il valore ultimo del brand, di rinforzarlo e di rivitalizzarlo essendo sempre coerenti alla visione e all'identità che si è andata a creare.

Il significato di un brand, dunque, è generato dall'incontro tra le associazioni che vengono percepite dal lavoro dei suddetti "marketers" e i bisogni dei clienti, siano essi fisici o astratti, cosci o inconsci, diretti o indiretti. In molti casi il vero valore e significato del brand, che fa da cuore per la sua identità e personalità, viene associato dai consumatori ai propri bisogni in modo inconscio e indiretto¹⁰. Questo non significa che la scelta di un brand piuttosto che un altro, da parte di una persona sia inconscia, tutt'altro, sono le motivazioni dietro alla scelta a poter essere inconscie. Come verrà spiegato meglio quando si prenderanno in considerazione i vantaggi che l'acquisto dei prodotti di marca apporta ai clienti, i brand sono una parte integrante della personalità dei clienti così come il target è il tassello ultimo dell'identità di brand. In un certo senso è possibile vedere i brand come dei club che radunano e avvicinano persone con valori e personalità simili¹¹.

Per concludere si può dire, perciò, che un brand racchiude il suo significato in un simbolo, un nome, una personalità, una voce, uno stile e dei valori, è creato per differenziare basandosi sulla singolarità¹². Nonostante un brand sia largamente frutto delle associazioni mentali e dei significati che le persone percepiscono e rielaborano, è sempre da questa idea di differenziazione che tutto parte. Il punto di inizio per creare un brand è sempre la realtà fisica, da cui poi si sviluppano le percezioni e si attivano tutti i processi mentali¹³.

Questo suggerisce che la creazione di un brand, che si affronterà meglio nei prossimi capitoli, non è affatto qualcosa che si estingue disegnando un logo e sviluppando un nome, in quanto questi, insieme alla personalità, sono solo il primo passo comunicativo per generare tali significati nel target.

¹⁰ M. Batey. *Brand meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*. New York, NY, Routledge, 2016; Introduzione

¹¹ K. Budelmann, Y. Kim. *Brand Identity Essentials: Revised and expanded*. Rockport 2019; Introduzione.

¹² Ries. *The 22 immutable laws of branding*. HarperCollins, 2009; Introduzione, Capitolo 5, Capitolo 22.

¹³ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015. Capitolo 1: The brand system.

1.2 Perché è fondamentale nonostante gli sforzi richiesti, creare dei brand?

La motivazione principale per cui risulta importante avere un brand è di per sé intrinseca nella sua definizione: distinguersi. Naturalmente ci si aspetta di farlo in modo positivo e decisivo, traendone vantaggio. Perché questo funzioni, però, non è solo il detentore del brand a dover usufruire di un miglioramento, altrimenti il concetto stesso non starebbe insieme. Se i clienti non avessero alcun motivo per acquistare prodotti di marca, esisterebbero solo quelli generici. I supermercati, per esempio, sarebbero riforniti solo di pasta che si chiama “pasta”, di tonno chiamato “tonno” e così via. Invece ci sono un’infinità di brand che vendono pasta o tonno, questo perché, come abbiamo già accennato, anche i consumatori riscontrano notevoli vantaggi nell’acquistare prodotti definiti di marca.

1.2.1 I vantaggi di avere un brand: il lato dei consumatori

I clienti, infatti, acquistando un prodotto/servizio cosiddetto di marca, tendono ad avere una sicurezza maggiore. Il brand è infatti una garanzia di qualità e funzionamento, anche perché nella mente dell’acquirente c’è un’azienda ben precisa dietro all’acquisto e non un anonimo. Sanno chi incolpare se qualcosa va storto e questo li rassicura, in particolare quando si tratta di beni ad alto coinvolgimento¹⁴.

Il brand, inoltre, favorisce la scelta e la velocità permettendo un notevole risparmio di tempo nella fase subito antecedente l’acquisto vero e proprio. Tramite l’esperienza e la comunicazione marketing del brand stesso il cliente impara a conoscere il prodotto e le sue caratteristiche, sviluppando fiducia verso una specifica marca, perché sa che essa soddisfa a pieno le sue necessità; dunque, non perderà altri minuti preziosi a guardarsi attorno. Questo è fondamentale; basti pensare a luoghi come i supermercati o i siti e-commerce online dove le scelte per ogni singolo bene sono infinite. I brand infatti “permettono di ridurre i costi di raccolta dei dati e di elaborazione delle informazioni”¹⁵.

¹⁴ Dall’inglese high involvement goods, sono tutti quei beni per cui il consumatore fa ricerche e analizza in modo sistematico le caratteristiche prima dell’acquisto. Rientrano in questa categoria, per esempio, automobili, case, computers. Al contrario, i low involvement products sono quelli per cui l’acquisto avviene in modo immediato senza un ragionamento e una ricerca particolare.

¹⁵ K. Keller, B. Busacca e M. C. Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 6-11.

Oltre a ridurre il tempo e il costo della decisione, il brand riduce anche i rischi legati ad essa. Secondo quanto riportato nel libro “La gestione del brand: Strategie e sviluppo”, i consumatori percepiscono sei tipologie di rischio, durante le fasi di acquisto e consumo di un bene che vengono notevolmente alleggerite se si affidano ad un prodotto di marca.

Il primo rischio è chiamato “funzionale” ed è legato all’insoddisfazione delle aspettative che si avevano prima di provare il prodotto. Acquistare un prodotto di marca riduce questa problematica in quanto dà sicurezza al consumatore e tramite la comunicazione ha già generato delle aspettative attendibili.

Vi è poi il rischio “fisico” presente nel momento in cui ciò che si è acquistato reca danno alla salute del consumatore o di chi gli sta attorno. Il brand in questo caso funziona come garanzia: nel momento in cui il prodotto crea qualche tipo di problematica, si ha una sicurezza ulteriore riguardo all’azienda a cui rivolgersi.

Il terzo rischio identificato è quello “finanziario” che rappresenta la situazione in cui il bene non vale il prezzo pagato. Ancora una volta il brand è visto come garanzia di qualità, risulta anche più facile trovare pareri e recensioni di altri consumatori se si tratta di un prodotto noto e di marca.

Il rischio “sociale” invece prende forma nel momento in cui il prodotto genera imbarazzo o difficoltà sociali in chi lo ha acquistato

Vi è poi il rischio “psicologico” che differisce dal precedente in quanto non ha impatto sull’ambiente sociale, ma sulla psiche della persona stessa, creando degli effetti negativi. Entrambi questi rischi trovano soluzione nel brand in quanto il prodotto di marca, avendo un’identità e una personalità coerente, va solitamente ad incontrare i valori di chi lo acquista, non creando imbarazzo e addirittura consentendo di raggruppare persone simili, come già citato in precedenza.

Infine, troviamo il rischio “temporale”, legato al fatto che, qualora il bene acquistato non fosse, per qualche ragione, adeguato, sarebbe necessario trovare un sostituto, perdendo tempo. Grazie alle aspettative generate dalla comunicazione del brand, il consumatore sa già cosa aspettarsi, riducendo notevolmente tale rischio¹⁶.

Il brand, dunque, prevenendo o limitando questi rischi, crea un notevole vantaggio al consumatore, inoltre può anche cambiare la sua percezione del prodotto stesso, andando ad

¹⁶ K. Keller, B. Busacca e M. C. Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 8-9.

annullare i sei problemi possibili sopracitati. Nel momento in cui il cliente ha una fiducia e un attaccamento al brand molto alti potrebbe sviare i rischi, non solo perché di per sé il prodotto sia perfettamente coincidente con le sue esigenze, ma anche per lo speciale significato che il brand ha¹⁷.

Un esempio famosissimo di questo è il test che venne fatto da Pepsi nel 1975. Facendo assaggiare sia la Coca Cola sia la Pepsi, in bicchieri anonimi, più della metà degli intervistati esprimeva una preferenza proprio per quest'ultima; tuttavia, Pepsi deteneva appena il 20% delle quote di mercato contro il 40% di Coca Cola. Nel 2003 venne ripreso l'esperimento, proprio perché il risultato del precedente non aveva senso, in breve vennero fatti assaggiare alle persone un bicchiere di Coca Cola e uno di Pepsi chiedendo la preferenza. Ancora una volta quando le due bevande furono fatte assaggiare in anonimo, la maggior parte asserì la propria preferenza per Pepsi; tuttavia, quando veniva esplicitato il brand del liquido contenuto nel bicchiere, la preferenza ricadeva più frequentemente sulla Coca Cola. L'esperimento fu condotto per uno studio di neuromarketing che evidenziò come la presenza del brand attivava una differente parte del cervello che andava a condizionare la scelta prima basata esclusivamente sul gusto della bevanda¹⁸.

In questo caso emblematico si è dimostrato proprio come l'attaccamento e il significato che il brand prende per i clienti cambia radicalmente la percezione del prodotto che essi hanno.

Un ulteriore vantaggio che molti brand portano ai propri fruitori è l'essere una parte integrante della loro personalità. L'utilizzo di alcune marche piuttosto che altre implica una scelta che si basa, in molti casi, sul fatto che quel preciso brand sia un mattoncino importante per esternare il proprio stile di vita e il proprio carattere. Gli esempi di questo, chiamiamolo fenomeno anche se non è pienamente corretto, sono molteplici, è già stato citato Apple, i brand di abbigliamento sono sicuramente quelli che meglio esemplificano tutto ciò, in quanto è immediato il collegamento tra il vestiario e la personalità, basti pensare a brand come Nike o Vans che da sempre promuovono uno stile di vita più che dei prodotti¹⁹. Questo tipo di scelta e di vantaggio che il brand apporta è, però, ben lontano dall'essere solo per quelle marche di prodotti

¹⁷ K. Keller, B. Busacca e M. C. Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 6-11.

¹⁸ Ottosublog, Perché compriamo oggi. Dentro la mente del consumatore. Febbraio 2016.: <https://ottosunove.com/ottosublog/2016/02/09/dentro-mente-consumatore/>. Ultima consultazione settembre 2023.

¹⁹ K. Keller, B. Busacca e M. C. Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 6-11

immediatamente collegati alla personalità, come appunto vestiti o scarpe; Coca Cola, per fare un ulteriore esempio, ha basato tutto il rebranding della Diet Coke sulla promozione di uno stile di vita. Visto il lento declino del prodotto, l'azienda ha deciso di cambiare completamente il suo volto e il target. Indirizzando il prodotto ai millenials²⁰, Coca Cola ha basato tutta la comunicazione sull'idea di avventura, creando un prodotto che fosse più associabile alla categoria succhi di frutta che alle bibite gasate, con una lattina completamente diversa e gusti fruttati al fine di incontrare la personalità del nuovo target designato²¹.

Questo vantaggio apportato al consumatore è, in realtà, un gatto che si morde la coda, in quanto il brand deve strutturare la propria personalità basandosi su un target scelto che, a sua volta, lo sceglie per esternare tali valori²².

Si può affermare, dunque, che il brand abbia quattro funzioni principali capaci di soddisfare i bisogni fondamentali dei clienti, nei quali è possibile ritrovare i vantaggi citati.

- Il primo è la “Purchasing behavior function”, che fa riferimento al bisogno di acquisto e alla riduzione di tutti i rischi relativi a questa fase e a quella decisionale.
- Vi è poi la “product representation function”, dove vengono collocati i bisogni soddisfatti dai valori del brand.
- La terza viene identificata come “symbolic function”, relativa a tutti i significati simbolici del brand.
- L'ultima invece è la “relationship function” che soddisfa i bisogni sociali e relazionali del consumatore²³.

In base a quanto detto finora, i consumatori traggono diversi vantaggi e riscontrano una risoluzione dei rischi, riassumibili nelle quattro principali funzioni che un brand assume per i propri clienti target. Una persona, dunque, sceglie i brand verso i quali percepisce più affinità cercando di cogliere, inconsciamente, il maggior numero di vantaggi e riducendo al massimo ogni possibile rischio.

²⁰ Si intende tipicamente le persone nate circa tra il 1980 e il 1994-95.

²¹ Diet Coke in the US: Repositioning a tired brand for a new generation. Marketline. Articolo fornito come materiale didattico del corso Marketing communication.

²² K. Keller, B. Busacca e M. C. Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 6-11.

²³ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 4: The nature of brands and brand functions.

Secondo quanto esposto nel libro “The science and art of branding”, vi sono otto valori, detti anche ragioni di acquisto, che generano tale scelta nella mente degli acquirenti. Questi valori possono essere presenti in simultanea, essere differenti per gruppi di consumatori, oppure possono mutare nel tempo ed essere relativi ad un momento preciso del ciclo di vita della relazione cliente-brand.

Il primo è il “functional value” ovvero la capacità materiale del prodotto di soddisfare lo scopo per cui è stato acquistato. Questa motivazione d’acquisto è basata sulle caratteristiche concrete e usufruibili del prodotto che viene, dunque, visto come lo strumento per risolvere o evitare un problema. Tipicamente questo ragionamento entra in gioco quando il consumatore acquista beni come medicine, assicurazioni, qualsiasi prodotto per il corpo o la pulizia in generale, ma anche software come antivirus o programmi e applicazioni.

Vi è poi il “social value” che analizza il prodotto dal punto di vista culturale e sociale. Il cliente, quindi, acquista il bene per il suo valore simbolico legato al contesto socioculturale in cui intende integrarsi con il suo utilizzo. Comprare un determinato tipo e brand di moto o di auto, oppure acquistare e usare jeans o l’abbinamento completo elegante e scarpe da ginnastica in ufficio, possono essere esempi di come un prodotto assuma un valore sociale per il consumatore in base al contesto di utilizzo.

Il terzo valore è detto “emotional value” ed è legato alla capacità dei prodotti di attivare emozioni e sensazioni nei clienti. La motivazione di acquisto è, dunque, generata proprio da questa influenza che il bene ha sull’umore e sulla sfera emotiva dell’utilizzatore. Ne possono essere rappresentativi il consumo di alcuni cibi, bevande o alcuni prodotti tecnologici e i servizi streaming.

L’ “epistemological value”, invece, muove l’acquisto facendo leva sullo sviluppo conoscitivo e la curiosità dei consumatori. Questi brand sono dunque legati al bisogno di conoscenza, alla sete di imparare nuove cose e di fare esperienze. Possono esserne di esempio beni come libri e giornali, ma anche viaggi, film e serie tv.

Il quinto valore è relativo alla bellezza, è detto infatti “aesthetic value” e, appunto, cerca di soddisfare il senso di appagamento dato dal personale gusto estetico. Il motivo di acquisto è, dunque, legato ad un prodotto che rientri nei canoni e nella definizione di “bello” del consumatore o che permetta a chi lo utilizza di sentirsi piacevole alla vista. Ne sono chiari esempi tutti i prodotti per la cura della persona, vestiti, scarpe, gioielli o orologi.

Vi è poi l’ “hedonistic value” dato da tutti quei prodotti che generano piacere, un senso di appagamento e benessere nel consumatore. Il motore di acquisto in questo caso è spesso legato

alla soddisfazione di uno dei cinque sensi; quindi, anche in questo caso, possiamo trovare cibo e bevande, profumi o vacanze, in particolare quelle di lusso.

Quando invece la ragione di acquisto è legata al migliorare una specifica situazione e le sue circostanze tramite il prodotto si parla di “situational value”. Questo differisce dal secondo citato in quanto manca della dinamica socioculturale, che è generalmente una costante nelle abitudini di una persona, ma si riferisce a qualcosa di occasionale, quasi straordinario. Ne sono esempi l’acquisto di vino pregiato, tutti gli snack, bevande e il necessario per una festa o un evento.

Come ottavo e ultimo valore c’è l’“holistic value” che in un certo senso raggruppa quelli precedenti. Il motore di acquisto in questo caso è proprio un prodotto che ha una combinazione equilibrata e armonica di aspetti apprezzati dal consumatore. Ne è un esempio la combinazione di design e facilità di utilizzo di alcuni prodotti, oppure l’equilibrio tra bellezza e funzionalità.

Questi valori, le relative motivazioni di acquisto e tutti gli altri vantaggi agiscono nella mente del consumatore e sono dunque, a partire dalle aspettative che essi hanno del prodotto, quello che prima è stato definito “natura mentale”, ovvero una parte integrante e importante del significato e dell’identità di brand²⁴.

1.2.2 I vantaggi di avere un brand: il lato aziendale

Molti dei vantaggi, che un brand porta ai consumatori, analizzati nei paragrafi precedenti, si rispecchiano sull’altro lato della medaglia, per riprendere ancora una volta l’analogia di prima²⁵, ovvero sul lato aziendale²⁶.

Avere un brand è fondamentale per l’azienda, il freelance, la destinazione o qualsiasi prodotto e servizio in quanto, come è già stato ripetuto più volte, permette di distinguersi, di rendere ciò che si sta cercando di vendere, qualsiasi cosa sia, unico e facilmente distinguibile nella massa di prodotti/servizi della stessa categoria. Allo stesso tempo, però, il brand consente talvolta di catalogare un prodotto o servizio proprio nella sua categoria di appartenenza, in quanto promuove e comunica valori propri di essa tramite una personalità e uno stile coerenti.

²⁴ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 4: The nature of brands and brand functions.

²⁵ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 1: The brand system.

²⁶ K. Keller, B. Busacca e M.C. Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005.

Avere brand diversi per i vari prodotti/servizi consente, oltre al tipo di categorizzazione già menzionata, che possiamo definire esterna, anche una maggiore organizzazione interna. Essi permettono infatti una gestione dell'inventario più fluida, nonché una maggiore segmentazione in fase contabile, consentendo di comprendere in maniera più veloce sia le fonti di profitto maggiori sia quelle di perdita e, se necessario, agevolano interventi mirati.

La fedeltà è un altro enorme vantaggio che avere un brand porta, in particolare se esso è, cosiddetto, “forte”²⁷. Costruire questo tipo di legame con i clienti è fondamentale per assicurarsi “la prevedibilità e la certezza della domanda e crea barriere all'ingresso, cosicché altre aziende hanno difficoltà a entrare nel mercato”²⁸. Questo inoltre influisce sia sulle quote di mercato, sia su eventuali azioni, se l'azienda detentrica del brand è quotata, e genera un miglioramento netto nella gestione della comunicazione²⁹.

Avere la fedeltà delle persone potrebbe sembrare una cosa semplice; tuttavia, bisogna considerare l'enorme numero di brand, in ogni categoria, a cui il cliente è esposto. Avere una fetta di consumatori che, nonostante novità, sconti e tutta un'altra serie di fattori, compra comunque quello specifico brand è tanto complicato quanto vantaggioso. Per poter raggiungere tale obiettivo è necessario sicuramente avere un vantaggio competitivo, che non è per forza di prezzo, anzi la maggior parte delle volte è l'esatto contrario. Questo vantaggio può essere su qualsiasi aspetto, purché crei differenziazione e singolarità tali da generare delle associazioni forti. Per esempio, marche come Gillette o Sony hanno un vantaggio basato sulla performance del prodotto che porta i consumatori ad associare questi brand al concetto di innovazione e ad esserne fedeli, in quanto sanno di poter contare su prestazioni eccellenti.

Questo esempio porta ad un ulteriore ragionamento sempre legato ai benefici del brand: avere un vantaggio competitivo che genera associazioni positive e fedeltà consente di applicare un prezzo premio. I consumatori sono propensi a pagare un prezzo più alto nel momento in cui riscontrano nel brand, di conseguenza nel prodotto/servizio, delle caratteristiche uniche e vantaggiose, il vantaggio competitivo appunto.

Prendiamo ancora una volta l'esempio di Apple, sicuramente uno dei suoi vantaggi competitivi è l'essere diventato uno stile di vita. Avere un iPhone o un Mac è più una questione di

²⁷ Ovvero un brand distintivo che costituisce un asset importante per l'azienda grazie alla sua personalità e alla sua identità strutturate in modo tale da raccogliere tutti i vantaggi citati.

²⁸ K. Keller, B. Busacca e M. C. Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 9.

²⁹ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015.

personalità che di prodotto (ciò non significa che non siano di qualità). Questo porta i clienti a pagare un prezzo notevolmente più alto, a parità di caratteristiche, per i prodotti, e non solo, quando un nuovo telefono o tablet esce, le persone dormono addirittura davanti agli Apple store. Ciò avviene perché Apple non solo detiene un vantaggio competitivo non indifferente accompagnato da un set di associazioni solide, ma è sicuramente uno dei migliori esempi di fedeltà ad un brand a cui si possa pensare.

Avere dei clienti di questo tipo, conseguenti ad una gestione e un mantenimento del brand eccellenti, garantisce un notevole vantaggio economico³⁰.

Secondo i dati citati nel libro “The science and art of branding³¹”, la fiducia nella marca consente la vendita ad un prezzo premium più alto del 25% circa, in media, rispetto ad altri brand più “deboli”. Inoltre, i primi tre brand leader della categoria di riferimento, che sono quelli che traggono in maniera più evidente tutti i vantaggi sopracitati, detengono in media più del 60% delle quote del mercato in un rapporto 4:2:1³².

La funzione distintiva del brand ha, infine, per chi lo detiene, anche un aspetto giuridico che riguarda sempre il concetto di differenziazione, però inteso con un’accezione leggermente diversa. Avere un marchio registrato tutela, infatti, i diritti di proprietà intellettuale e dunque tramuta il brand in un vero e proprio asset da cui l’azienda, o chi per essa, può trarre guadagno. Proteggere e registrare un brand permette di rendere concreti tutti i vantaggi sopracitati senza il rischio che qualcun altro li sfrutti indebitamente³³.

1.2.3 Brand Orientation: Il caso delle aziende svedesi

Uno studio condotto Gromark e Melin, due docenti universitari, nel 2005³⁴ ha comprovato empiricamente i vantaggi, in particolare quelli economici, di cui le aziende con un’attenzione maggiore al proprio brand godono.

³⁰ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015.

³¹ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 13: Brand strength and brand saliency.

³² Il brand leader detiene una quota di mercato doppia rispetto al brand posto al secondo posto e rappresentante quattro volte la quota del terzo classificato.

³³ K. Keller, B. Busacca e M. C. Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; 9-11.

³⁴ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 4: The nature of brands and brand functions.

L'idea di base era quella di verificare se effettivamente ci fossero tali miglioramenti e comprendere allo stesso tempo, in caso la risposta fosse stata positiva, se dati i benefici a quel punto comprovati, tutte, o comunque la maggior parte delle aziende fossero “brand oriented”³⁵

Sono partiti intervistando 263 aziende svedesi e misurando l'approccio che esse avevano nei confronti del proprio brand. Le domande poste erano basate sull'indicatore di “brand orientation” sviluppato dai due e composto da 8 indici che spiegavano esaurientemente il rapporto tra azienda e brand dando come risultato il cosiddetto “brand orientation value”³⁶.

Il primo indice era quello di “approach” ovvero la misurazione della consapevolezza da parte dell'azienda della relazione positiva tra l'aver un brand forte e l'aumento dei profitti e del fatto che il brand è, a tutti gli effetti, un asset da inserire nel modello di business aziendale.

Esso intendeva anche valutare l'approccio che l'ambiente manageriale aveva nei confronti delle spese relative allo sviluppo e al mantenimento del brand, come la pubblicità, distinguendo tra chi le reputava un costo e chi un investimento.

Vi era poi quello di “implementation” che andava a cogliere il livello di utilizzo e rispetto dei valori del brand nella progressione e nell'organizzazione aziendale così come nella motivazione dei dipendenti.

Il terzo indice, “goals and follow-up”, invece voleva misurare la definizione chiara di obiettivi legati al brand e alla sua performance.

Chiamato “relationships” il successivo intendeva vedere fino a che misura le aziende usassero il proprio brand anche nelle relazioni con gli altri stakeholders e non solo con quella verso i clienti.

L'indice di “identity development and protection” si assicurava di osservare sia il livello di attenzione verso gli aspetti più giuridici, come la protezione legale, sia quello verso la personalità e l'identità di brand.

Il sesto, detto “operational development” invece andava ad occuparsi dei valori e della capacità dell'azienda di usarli per lo sviluppo di attività commerciali.

Il “top-management participation” a sua volta, era volto a registrare il livello di consapevolezza e partecipazione dei manager nella strategia di brand.

³⁵ Quanto un'azienda ha una strategia orientata verso lo sviluppo e il sostenimento del proprio brand, considerandolo come un vero e proprio asset su cui basare scelte e decisioni.

³⁶ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 4: The nature of brands and brand functions.

Infine, l'ultimo indice, di "responsibility and roles", voleva misurare il livello di definizione dei ruoli e delle responsabilità legata all'esecuzione delle strategie di brand.

Una volta raggruppate e analizzate le risposte, le aziende sono state categorizzate in quattro tipologie, ognuna rappresentante un diverso rapporto azienda-brand.

Il gruppo "leaders" radunava al suo interno tutte le aziende con un'attenzione particolare al brand, definite "brand oriented", che facevano di esso il cuore dello sviluppo strategico aziendale.

Il gruppo definito "educators" comprendeva le aziende che avevano un approccio strettamente culturale con il brand, vedendolo solo come una barriera culturale e un mezzo per lo sviluppo interno all'azienda.

Vi erano poi quelle definite "salesmen" che, come suggerisce il nome, vedevano il brand solo come un asset per vendere i propri prodotti, quindi senza alcun ruolo all'interno dell'azienda, ma solo nelle relazioni con i consumatori.

L'ultimo gruppo invece incorporava tutte le aziende che non avevano una vera strategia di brand e anzi erano scettiche ed esitanti al riguardo, da qui il nome "Skepticals".

Gromark e Melin hanno poi fatto un'analisi economica dei profitti delle aziende nei vari gruppi notando che quelle presenti nel primo risultano avere un EBITDA³⁷ medio del 14.4% contro l'8.0% di quelle dell'ultimo, come mostrato nella figura 1.1, dove si può notare sull'asse delle ascisse l'indice di brand orientation e sulle ordinate i valori percentuali del dato economico sopracitato. Le colonne rappresentano i quattro gruppi, quella più a sinistra mostra le aziende definite skepticals, quella più a destra i leaders³⁸.

³⁷ Earn before interest, taxes, depreciacion and amortisation, chiamato anche MOL, margine operativo lordo.

³⁸ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 4: The nature of brands and brand functions.

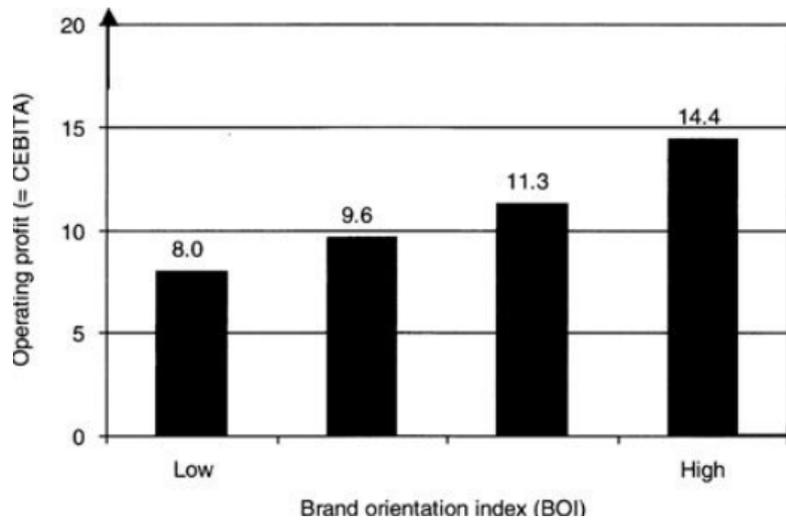


Fig 1.1 Franzen, Giep, e Sandra E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 4: The nature of brands and brand functions.

Questo studio dunque, seppur datato, conferma quanto è stato descritto fino ad ora, mostrando empiricamente come il brand sia, a tutti gli effetti, un asset importante capace di generare un profitto non indifferente, per questo risulta importante costruirlo con cura.

Capitolo 2: Il processo di creazione di un brand.

Una volta definito perché sia importante avere un brand, risulta fondamentale capire come costruirlo e soprattutto da dove partire. In questo capitolo si andrà ad analizzare e a strutturare, in modo teorico, un **percorso di brand making** che verrà ripreso in senso pratico successivamente.

Naturalmente non c'è un'unica strada per fare ciò, molti brand forti sono nati in modo completamente spontaneo o comunque in modo diverso da quanto si andrà a vedere.

Si affronterà nel capitolo un percorso che mette insieme diverse idee e metodologie e che possa fungere da guida per orientare chi si accinge ad affrontare un processo di lancio e costruzione di un brand.

2.1 Il processo di brand making

Come si è visto, un brand non è un solo un logo, non è solo un nome, è un insieme complesso di significati e sfaccettature; questo rende il processo di brand making parecchio complesso, dunque difficile da definire con un'unica metodologia. Non c'è una ricetta standard, ci sono sicuramente delle basi comuni, dei punti saldi; tuttavia, quello che si vede del brand è solo la punta. Come per un iceberg³⁹ quello che c'è sotto è la parte maggiore e più importante, ma anche quella più complessa da identificare, strutturare e ingabbiare in un'unica scatola da copiare e incollare ogni volta.

La punta in superficie, retta dalla solida struttura sottostante, è quella a cui tutti, soprattutto i clienti, hanno accesso e, per questo, è la parte più pericolosa da gestire. Per esempio, se qualcosa va storto con il logo o il naming di un brand, è facile che venga subito notato e commentato senza pietà⁴⁰.

Un caso emblematico è Amazon che nel 2021 aveva cercato, senza successo, di attuare un cambio di stile nel logo dell'applicazione mobile, finendo però per diventare un meme e dovendo, poco dopo l'uscita, modificare nuovamente tutto. Il web e i social erano impazziti e ridevano dell'errore fatale che la multinazionale aveva commesso, non accorgendosi che il simbolo ricordava dei baffetti con associazioni decisamente poco appropriate e felici.

³⁹ K. Budelmann, Y. Kim. *Brand Identity Essentials: Revised and expanded*. Rockport 2019; Introduzione, Parte 1: Essential tools.

⁴⁰ K. Budelmann, Y. Kim. *Brand Identity Essentials: Revised and expanded*. Rockport 2019; Introduzione, Parte 1: Essential tools.

Questo caso mostra con quanta velocità e facilità ci si accorge di un cambiamento del genere che però non è che uno dei tanti (in questo caso un re-branding) che si possono introdurre nella “vita” di un brand.

La creazione di un brand richiede un’ampia gamma di scelte strategiche e tattiche, che spaziano dalla selezione di un target prestabilito fino a, appunto, la parte più visibile come logo e naming, la personalità eccetera.

Le scelte strategiche⁴¹ delineano dove si vuole andare, lo scopo desiderato e finale. Solitamente riguardano aspetti d’insieme, dettagliati sì, ma non troppo specifici. La scelta tattica invece descrive come si intende arrivare ad un obiettivo, è la messa in pratica della parte strategica ed è dettagliata, in quanto si va a delineare esattamente le azioni, il tempo e il luogo, fisico o virtuale, dove si agisce.

Si può dire, dunque, che, quando si risponde alla domanda “come lo faccio?” si parla di tattica, se si risponde alla domanda “dove devo arrivare?” allora è una scelta strategica⁴².

Le scelte strategiche e tattiche vengono prese in tre aree concettuali differenti, fondamentali per costruire il brand:

- il “*core concept*” che racchiude le scelte relative al significato del brand, sulla sua essenza, i valori, la mission e tutti quegli obiettivi e aspetti del brand che non si estinguono nel breve periodo, ma sono duraturi.
- la “*physical brand identity*”, invece coinvolge tutti gli elementi fisici che consentono una percezione sensoriale ed esperienziale, la punta dell’iceberg per riprendere l’analogia, quindi logo, naming, personalità eccetera⁴³.
- la “*market brand equity*” riguarda, infine, tutti gli aspetti economico-finanziari e di performance, comprese scelte di distribuzione e penetrazione del mercato, gestione delle quote, politiche di prezzo e investimenti, tutti necessari per lo sviluppo del brand.

⁴¹ Molto spesso quando si usa il termine strategia di marketing in realtà si fa riferimento ad un insieme di entrambe le scelte, si delineano infatti non solo gli obiettivi, ma anche come raggiungerli; tuttavia, si generalizza per semplicità e velocità.

⁴² S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; Capitolo 5: From Personal Ambitions To Rational Intent: Brand Strategy.

⁴³ Si riferisce al posizionamento e alla realizzazione di attività che concretizzano la visione più astratta delineata nel punto precedente.

Chi crea e gestisce il brand deve far sì che le scelte prese in tutti e tre gli ambiti si rispecchino dall'alta parte, ovvero sul lato del consumatore. È necessario, infatti, che esse siano coerenti con il cliente target in modo tale che si possa rispecchiare e possa creare un legame con il brand⁴⁴.

I clienti, infatti, hanno delle aspettative e dei bisogni che il brand deve andare a soddisfare; come è già stato detto nel capitolo precedente, per fare ciò è necessario che, quando si crea un brand, si delinei in modo dettagliato chi ne deve fruire (target).

Andare ad analizzare e comprendere le abitudini e i bisogni di una fetta specifica di persone che si intende soddisfare con il proprio brand non è facile, ma è sicuramente “un male necessario”. Pensare che si possano soddisfare tutte le persone è dannoso e, allo stesso tempo, piuttosto ridicolo. Fare quello che viene spesso chiamato “the number game” non porta ad avere un brand forte e tantomeno a dei guadagni stellari. I consumatori, infatti, in quel caso sono spinti solo da un bisogno razionale, per esempio dal fatto che il prodotto è in effetti il migliore, ma non hanno alcun tipo di fedeltà o attaccamento al brand. Al primo competitor che arriva sul mercato, o cambio di tendenze o qualsiasi altra minima difficoltà che si possa riscontrare, passeranno alla concorrenza. Andando invece a delineare il proprio target si va a puntare a quella fetta di mercato che ha il potenziale di diventare un consumatore fedele, con cui stabilire un legame. Così facendo si potrà strutturare la comunicazione del brand in modo tale da arrivare dritti al target. Naturalmente ci sarà tutta una serie di persone che ignoreranno e anzi magari odieranno anche il brand, tuttavia, come abbiamo già visto nel capitolo precedente, avere clienti fedeli ha i suoi vantaggi. Qualcosa fatto per tutti vale sempre di meno di qualcos'altro specifico e differente⁴⁵. Per essere amati da tutti, infatti, bisognerebbe essere tanto flessibili da adattarsi ad ogni gusto e mentalità, questo però potrebbe avvenire solo non avendo un significato per nessuno, questo è l'unico caso che potrebbe accomunare tutti, ma chiaramente è esattamente l'antitesi di ciò che si vuole fare con un brand⁴⁶.

Seguendo questa logica risulta necessario, nel momento in cui si decide di creare un brand, porsi una domanda fondamentale: “a quali persone (chi) il brand può generare un effetto diretto che impatti positivamente sulle loro vite?”⁴⁷

⁴⁴G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 1: The brand system.

⁴⁵G.V. Diehl. *Brand Identity Breakthrough*. Identity Publication, 2017; Inroduzione, Sezione 2: Creating Your Brand Identity

⁴⁶S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; Capitolo 11: Who don't you want to sell to?

⁴⁷G.V. Diehl. *Brand Identity Breakthrough*. Identity Publication, 2017; Inroduzione, Sezione 2: Creating Your Brand Identity.

Si parla dunque di benefici che il target deve ricevere dal brand che glieli promette. Molto spesso, però, è più facile ragionare per attributi piuttosto che per benefici; questa tendenza può risultare però problematica per diverse ragioni. Innanzitutto, i valori risiedono nel beneficio che l'attributo dà ed è ad essi che i consumatori si legano. Un computer deve essere performante, sono poche le persone che comprendono di per sé quali attributi lo rendono tale e che sanno navigare nelle miriadi di dettagli di schede video e processori. Lo stesso ragionamento si può fare per ogni altro prodotto o servizio. Gli attributi sono fondamentali, ma è necessario che al target venga offerto in modo chiaro e trasparente il beneficio legato ad il valore prima dell'elenco delle componenti che gli consentono di usufruirne. Inoltre, l'unicità e la differenziazione non stanno nell'attributo di per sé – tutti i computer hanno processore e scheda video – ma nel fatto che tale attributo dà un beneficio unico, la velocità appunto. Inoltre, basando la differenziazione sugli attributi si è costretti ad aggiungerne costantemente per mantenere alta la percezione di avere un prodotto o servizio migliore. Sicuramente questo è il caso della maggior parte dei brand di telefoni, escludendo Apple e pochi altri. Sempre più spesso si compete su chi ha più fotocamere, il processore più potente e la memoria maggiore, senza rendersi nemmeno conto che la maggior parte di quegli attributi fanno solo salire il prezzo, ma non danno alcun beneficio in un telefono⁴⁸.

Un approccio molto interessante per capire quali siano le persone più adatte a diventare il proprio bersaglio è chiedersi l'esatto opposto, ovvero “a chi non voglio il brand si rivolga?”. Facendo questa prima lista si possono eliminare in modo veloce e netto certe categorie, andando a ridurre quelle su cui è necessario fare un'analisi più dettagliata.

Riprendendo l'esempio fatto sul libro “Build a brand in 30 days”, la lista di “clienti a cui non si aspira” di un boutique hotel potrebbe essere composta da:

- persone che cercano offerte e prezzi stracciati;
- persone difficili da sorprendere;
- chi ama lo stile moderno e minimale;
- persone abituate a trattare lo staff come servitù.

⁴⁸ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018.

Nella maggior parte dei casi i gusti o le abitudini dei consumatori che si vuole escludere dal proprio target non sono di per sé dannose o moralmente scorrette, semplicemente non sono compatibili con quello che si vuole offrire. Non considerare queste abitudini, inoltre, non eviterà che altre persone, non direttamente coinvolte nel target, facciano uso del brand; tuttavia, non è a loro che è indirizzato prevalentemente. Questo è fondamentale per gestire il brand e mantenerne la coerenza⁴⁹.

Identificato il target, è possibile ora tornare ai tre ambiti in cui si operano le scelte per la creazione del brand. Naturalmente molto spesso quando si ricerca il consumatore tipo si ha già delineata almeno una base di brand “core concept” o comunque la creazione di essa e la scelta dei clienti target avviene in modo simbiotico e simultaneo. Com’è già stato detto tante volte, il brand è come una moneta e i due lati devono sempre essere coerenti, dunque le scelte dei valori, dell’essenza e di tutto quello che a breve si andrà ad analizzare nel dettaglio, devono coincidere con il target e viceversa. È molto facile che ci siano casi in cui prima si delinea il core concept, poi si analizza quale fetta di mercato sia effettivamente più adatta a rispondere agli stimoli e alle esperienze che si fornisce. Altre volte, invece, si ha già un target, magari perché di per sé l’attività o il prodotto da brandizzare già esistono senza un brand; dunque, si va a scoprire e delineare da lì le caratteristiche che meglio rappresentano la clientela. Non c’è una soluzione giusta e una sbagliata in senso assoluto, è necessario sempre operare nel modo che meglio si adatta alla situazione in cui ci si trova.

2.2 Il “core concept” del brand.

Il “core concept” è, com’è già stato accennato, la parte più astratta e strutturata, infatti si mantiene nel tempo, e fa da base per ogni altro aspetto, azione e sviluppo futuro del brand⁵⁰. Esso fornisce la cornice, il contorno in cui il cervello dei clienti inserisce e cataloga il brand, creando non solo significato, ma anche una serie di associazioni, valoriali e utilitarie, che permettono di comprendere in che sfera il brand opera.

L’unicità di esso parte proprio da qui, il cuore del brand deve essere il fulcro attorno a cui gira tutto il resto e per questo risulta fondamentale sia completamente distinto da ogni altro.

⁴⁹ S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; Capitolo 11: Who don’t you want to sell to?

⁵⁰ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept.

Pur essendo una parte meno tangibile, è necessario che non sia troppo astratta perché abbia successo. Il target deve infatti potersi immedesimare nei valori, nell'essenza del brand che, a sua volta, deve mantenere la promessa che ha rivolto ad essi. Se i concetti vanno a toccare sfere surreali e troppo lontane dalla mente delle persone, sarà più difficile far leva sulle loro emozioni per fidelizzarli. Lo stesso ragionamento vale però anche all'opposto: se i valori sono troppo comuni e materiali, il brand non riuscirà a distinguersi abbastanza per far breccia nei consumatori e avere per loro un significato speciale⁵¹.

Inoltre, bisogna sempre ricordare che le promesse vanno mantenute: se essere troppo realisti e poco ambiziosi non porta lontano, lo fa ancora di meno offrire qualcosa che non si può effettivamente dare. Risulta necessario essere bilanciati, creare nel consumatore grandi aspettative è fondamentale per il successo di un brand, però esse devono essere poi soddisfatte, altrimenti non solo il cliente non si fidelizzerà, ma perderà completamente la fiducia e il rispetto per il brand, andando così a realizzare i rischi di cui si è parlato nel capitolo precedente. Un esempio possono essere i brand di compagnie telefoniche che, in particolare negli anni passati, vantavano offerte super vantaggiose per i propri clienti per poi, dopo qualche mese, iniziare ad alzare il prezzo, aggiungere servizi non richiesti senza averli concordati e così via. I consumatori hanno pian piano perso completamente fiducia in queste aziende, tanto che quando l'opportunità per nuovi competitors si è fatta strada, c'è stato un boom di nuovi brand nella telefonia. A conferma che le "vecchie" compagnie sfruttavano un sistema di false aspettative è sicuramente il fatto che la maggior parte di quelle recenti giocano la propria comunicazione proprio sulla durata infinita della promozione o sull'onestà e la trasparenza.

2.2.1 Da dove si parte per avere il "core concept" di un brand?

Ancora una volta, una vera risposta non c'è, ce ne sono tante. Purtroppo, non esiste una formula matematica o una legge della fisica che basta applicare per avere un brand, però si può partire dalle definizioni di alcuni elementi fondamentali che tutti i brand devono avere per poter esistere considerati tali e non essere solo un logo e un nome stampati da qualche parte.

⁵¹ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept.

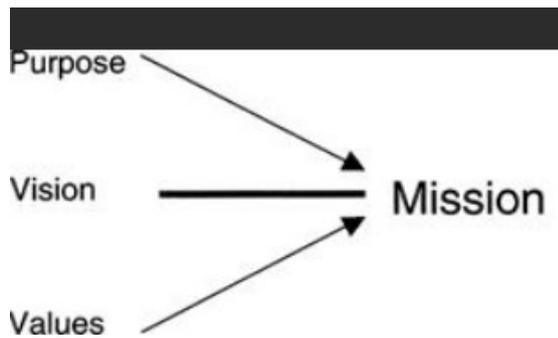


Fig 2.1 Il core concept. G. Franzen, S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo V: Brand Core concept.

Nell'immagine in Figura 1.2 si può vedere uno schema che fornisce un ottimo punto di partenza per comprendere gli ingredienti che compongono il core concept di un brand.

Al centro della parte core del brand si trova il risultato, se così si può definire, dello sviluppo di essa: la vision e la mission che guidano il brand e ne fanno da cuore per la sua strategia e per la costruzione poi della parte tangibile⁵².

Partendo dalla vision, possiamo dire che essa è una frase che mette nero su bianco cosa il brand è e vorrà essere in futuro. Essa altro non è che l'espressione in modo conciso e diretto dei valori e del cosiddetto scopo o essenza del brand.

Non è soltanto una frase, ma una vera e propria guida alla strategia, un punto di partenza per delineare gli obiettivi aziendali, che comprende appunto il significato ultimo del brand e le colonne portanti che lo compongono.

2.2.2 Lo scopo del brand.

Per scopo del brand si intende il motivo profondo dell'esistenza, il posto nel mondo che esso dovrebbe raggiungere o, come direbbe Sinek⁵³, il "perché" del brand.

Come fine ultimo non si intende il lato economico – certo aumentare le quote di mercato e i profitti è uno dei vantaggi che si ricerca ed è sicuramente uno dei motivi principali che guida

⁵² G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept.

⁵³ Scrittore di origini britanniche esperto di marketing, famoso consulente e motivatore. È autore di diversi testi come *Start with why*, *Leaders eat last* e *Find your way*.

molte persone, imprese, luoghi eccetera a imbarcarsi nella tortuosa via della creazione di un brand; tuttavia, non può e non deve essere ciò che ne traina il significato ultimo. Avere un miglioramento della performance, delle entrate monetarie e di qualsiasi altro indicatore economico-finanziario è una conseguenza, una sorta di verifica, quasi una prova, che il lavoro svolto con il brand funziona, ma è necessario che ci sia altro a trainare tutto ciò, se si vuole costruire qualcosa di duraturo.

Il fine del brand, la sua essenza, è dunque, una formulazione del contributo che il brand si propone di apportare al mondo e alla società⁵⁴, risponde alla domanda “di che cosa tratta il brand?” ed è solitamente espresso in due o tre nomi e aggettivi.

Per fare un esempio, si può citare la “brand essence” di Disney che è “intrattenimento che diverte tutta la famiglia”. Da queste poche parole si individua immediatamente di cosa l’azienda si occupa in generale, intrattenimento, e nello specifico, per famiglie, mettendo in risalto anche il come, ovvero divertendo⁵⁵.

Lo scopo del brand, dunque, è sì qualcosa di molto astratto, ma è importante concretizzarlo, renderlo tangibile, in quanto funge da guida per ogni azione o futura espansione del brand. Riprendendo l’esempio di Disney, è noto come da sempre l’azienda non si limiti a far uscire capolavori cinematografici per tutta la famiglia, ma abbia anche parchi divertimento, gadget di ogni tipo e genere, ristoranti e addirittura crociere a tema, eppure ogni singolo prodotto marchiato Disney ha un solo e unico scopo: creare intrattenimento che diverte tutta la famiglia. Delineare e mettere per iscritto lo scopo del proprio brand in modo concreto, invece di lasciare che sia semplicemente lì tra le righe e dato per scontato, aiuta ad avere sempre un punto saldo a cui fare riferimento, diminuendo costi di ricerca e decisionali. Se non rientra nell’ “intrattenimento che diverte tutta la famiglia”, Disney non lo produce, almeno non con il suo brand principale⁵⁶.

Non a caso sulla piattaforma streaming c’è una divisione netta tra i contenuti: tutti i film e le serie tv prodotte da ABC, Fox e altri che sono stati acquistati negli anni, non rientrano nella *brand essence* di Disney e, infatti, non sono nella sezione così denominata, ma in un’altra a parte; lo stesso discorso vale per Marvel e Star Wars, che fanno parte dell’azienda, ma hanno i propri brand, la propria essenza e i propri valori.

⁵⁴ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept.

⁵⁵ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018.

⁵⁶ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018.

2.2.3 I valori del brand.

Naturalmente lo scopo non può non essere collegato all'altro elemento fondamentale della vision ovvero i valori. Essi sono le fondamenta su cui si erige il brand. Proprio come ogni persona, anche i brand hanno una combinazione di caratteristiche che non solo ne fanno l'unicità, ma ne guidano scelte e comportamenti. Per fare un esempio molto semplificato, una persona ambiziosa prenderà scelte che la portano verso la propria realizzazione lavorativa, al contrario una orientata alla famiglia si concentrerà di più sul benessere dei propri cari. Nessuno dei due ha torto o ragione, sono semplicemente diversi e così funziona anche con i brand.

In altre parole, i valori altro non sono che le parole chiave dell'ideologia che il brand si propone di portare avanti con la sua stessa esistenza e durante ogni azione che compie⁵⁷.

Essi sono come un magnete, hanno la forza e il potere di attirare coloro che vi si rispecchiano, ovvero i clienti target, e di far sì che si generi un legame e una fiducia reciproca. Si è già visto come tra brand e clienti fidelizzati si possa creare un rapporto quasi simbiotico, dove il valore della marca diventa un pezzettino della personalità della persona emotivamente coinvolta con essa.

Come tutte le calamite però anche il brand ha il potere di allontanare chi non vi si rispecchia. Molti credono che questo sia un male, in realtà non lo è come si è già visto⁵⁸.

Essendo una parte così vitale, trovare i valori rappresentanti del proprio brand non è una cosa facile, soprattutto se si considera che non sono qualcosa che tipicamente si può cambiare radicalmente. Si possono evolvere certo; tuttavia, difficilmente si possono trasformare senza un processo di rebranding molto lungo e costoso o senza diventare incoerenti. Ne sono un esempio tutti i brand accusati di greenwashing⁵⁹, come Coca Cola. Pur non avendo mai avuto la minima cura per l'ambiente e l'inquinamento che i loro stabilimenti e prodotti hanno sempre provocato, non appena si sono accorti dell'impatto che il valore "green" aveva sui consumatori hanno cercato di adattarlo e farlo rientrare nel proprio core concept, ovviamente con un pessimo risultato e sfociando nell'incoerenza.

⁵⁷ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept

⁵⁸ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018.

⁵⁹ Termine che si riferisce al comportamento attento all'ambiente di multinazionali e altri colossi che non hanno mai dato alcun segno di interesse nella materia quando non era un trend.

I valori non sono solo i pilastri portanti dell'immagine e delle azioni che il brand compie verso il proprio target, ma sono anche una vera e propria guida per la gestione interna. Dai dipendenti ai piani alti, tutti devono conoscere e possibilmente abbracciare la filosofia che il brand si promette di mettere in atto, al fine di poterla veramente rendere reale, mantenendo la promessa e gli obiettivi prefissati⁶⁰.

I collaboratori sono inoltre, molto spesso, un ponte diretto tra cliente e brand, dunque, sono i primi a dover trasmettere i valori e a ritrovarsi in essi.

Questo aspetto più "interno" del brand sta acquistando sempre più importanza, non solo come guida al comportamento e alla formazione dei dipendenti, ma anche in luogo di assunzioni e dunque dal punto di vista delle risorse umane. Le nuove generazioni, in particolare Millennials e Gen Z⁶¹, infatti, tendono a preferire posti di lavoro che rispecchino la loro etica e i loro valori; dunque, promuovere internamente questo aspetto e abbracciare la vision del brand è per loro cruciale⁶².

L'interessamento ai valori è, a dire il vero, ancora più ampio, molto spesso infatti si parla proprio del rapporto tra essi e i vari stakeholders che racchiudono non solo i clienti e il personale, ma anche tutti coloro che hanno a che fare con il brand in senso più ampio, per esempio eventuali fornitori, investitori o la stessa comunità che accoglie sedi aziendali. Questo aspetto può sembrare ora irrilevante, tuttavia, risulterà cruciale dal momento che lo scopo ultimo di questo elaborato è la creazione di un brand di destinazione, caso in cui la comunità e il territorio hanno chiaramente uno spazio di rilievo⁶³.

Ma quanti devono essere i valori di un brand?

Ottimale sarebbe da 3 a 5 valori duraturi.

Meno di 3 si rischia di non avere una solida base e soprattutto di essere banali, scontati e senza la minima unicità. Quest'ultima, infatti, non è data dal singolo valore "strano", ma dall'insieme unico di valori che compongono le fondamenta, per riprendere l'analogia, e il significato che il brand si propone di portare avanti. È naturale che più brand al mondo condividono singoli valori, così come è normalissimo tra persone; l'importante è avere il giusto mix, chiaramente

⁶⁰ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept

⁶¹ Si intende tipicamente le persone nate circa tra il 1996 e il 2012.

⁶² D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018.

⁶³ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018.

con meno di 3 valori le probabilità che questo accada sono matematicamente più basse, se non del tutto assenti. D'altro canto, averne più di 5 potrebbe creare sovrapposizione e confusione. Probabilmente alcuni di essi risulterebbero avere circa lo stesso significato, non apportando una miglioria sufficiente a giustificare l'introduzione. Prima di complicare una qualsiasi cosa, risulta sempre necessario chiedersi se la maggiore difficoltà apportata sia minore del beneficio, solo in tal caso vale la pena farlo, questa regola vale anche per i valori del brand. Se non apporta un vantaggio nettamente superiore alla complicazione di gestire e mantenere un brand più articolato, non è necessario.

Il numero però è solo relativamente fondamentale, in quanto legato più ad una questione gestionale; è importante certamente, ma non quanto il fatto che i valori debbano essere *top-mind*, ovvero devono rappresentare in modo completo ed esaustivo tutte le caratteristiche principali che si vuole il brand abbia. È necessario siano le prime parole che appaiono nella mente di qualcuno appena pensa al brand. Per fare ciò, ovviamente non basta scegliere i valori giusti, bisogna saperli rappresentare e comunicare, ma questo è un passo successivo di cui si parlerà più avanti⁶⁴.

Prima si è usata la parola scelta, in realtà non è del tutto corretta, i valori non si scelgono, si scoprono. Per arrivare ad avere il giusto mix di valori è necessario porsi le domande giuste e andare a trovare le risposte in quelle caratteristiche di ciò che si sta "brandizzando" che sono durature e resistenti al tempo, ma non banali e scontate⁶⁵. Si deve inoltre ricercare i valori che collidano alla perfezione con lo scopo e l'essenza del brand e che di per sé la compongano. Per esempio, un brand come Disney non potrà mai avere come valore portante la tranquillità quando il suo scopo è intrattenere e divertire.

Si opera una scelta nel momento in cui si va a fare un compromesso tra quali dei valori scoperti si possono integrare e quali invece è necessario sacrificare per preservare la gestione⁶⁶.

Per non cadere nella ridondanza si può tenere conto di alcune caratteristiche fondamentali dei valori che possono facilitare la scelta; essi devono essere: unici, specifici, attivi e bilanciati.

⁶⁴ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018.

⁶⁵ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept.

⁶⁶ S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; Capitolo 7: establishing your brand values (the things you won't compromise)

Più volte si è detto che l'unicità sta alla base dell'idea di creare un brand, il mix di valori deve fare riferimento e veicolare un'esperienza unica.

I valori devono essere specifici, centrare il punto, non girarci attorno, non possono lasciare margine di interpretazione altrimenti si avrà una percezione del brand da parte dei consumatori completamente diversa da quella che si intendeva.

Per attivi si intende che devono concentrarsi sulla “causa non l'effetto” ovvero non devono essere il risultato di un comportamento, ma essere loro stessi tramutabili in uno. Per esempio, “qualità” non è un valore, meticoloso sì, essere meticolosi porta ad avere qualità non il contrario.

Avere valori bilanciati significa averne di duraturi, com'è già stato detto, che fanno da base alla vera e propria costituzione del brand, ma anche alcuni periferici. Questi ultimi, a differenza dei “core”, sono più facili da evolvere. Questo è importante perché inserisce dinamismo e flessibilità, riducendo il rischio che con l'evoluzione dei tempi e del mercato il brand resti intrappolato nel passato. Naturalmente tale cambiamento deve restare coerente con l'essenza del brand, non si possono stravolgere nemmeno questi valori dall'oggi al domani senza cadere nell'incoerenza.

È necessario bilanciare anche tra valori funzionali ed emotivi. Non si può basare un brand solo sulle emozioni, ma nemmeno solo sulla razionalità. Per fornire un'esperienza il più possibile concreta e coerente bisogna implementare entrambe le sfere. Se si è troppo emotivi si rischia di non dare una base concreta ed essere percepiti come troppo volatili, al contrario solo con la parte razionale non si può fare breccia nelle emozioni del target e avere quindi la loro fiducia⁶⁷.

2.2.4 Vision e Mission del brand.

Riprendendo la *vision*, quindi, si può dire che essa racchiude questi due aspetti, lo scopo e i valori, ed ha, com'è stato detto, una forte astrazione e legame con il futuro e il fine ultimo del brand, è legata all'idea imprenditoriale alla base del brand.

Più concreta è invece la *mission*, altra importante colonna portante del brand. Una volta, infatti, delineato nel profondo le fondamenta, ovvero scopo e valori che dovranno sostenere e portare il brand a realizzare la propria *vision*, si ha certamente bisogno di concretizzare tutto ciò e di comprendere come farlo.

⁶⁷ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018.

Si è già in parte visto come lo scopo e i valori non possano essere lasciati lì ad essere solo parole nel vuoto, ma vadano attivamente utilizzati per vedere la realizzazione del proprio brand. Questo è il compito della mission, ovvero delineare concretamente cosa fare⁶⁸.

In altre parole, la vision è l'idea ambiziosa da realizzare, la mission è fatta delle linee guida per implementarla.

Attenzione però a non confonderla con gli obiettivi ordinari che, per esempio, un'azienda può avere; la mission non cambia di punto in bianco. Se è vero che sono obiettivi che si realizzano nel breve è anche vero che sono strutturali. Sono azioni, strategie che portano il brand al suo fine ultimo, è una frase incisa sulle pareti degli uffici perché comprende le linee guide dell'essenza e dello scopo del brand. Per essere coerenti quella è la strada da seguire sempre, non si esaurisce.

È la via per mantenere la promessa, per realizzare quei benefici che il brand si propone di dare al proprio target⁶⁹.

2.3 Come si delineano gli aspetti del core concept in modo pratico per il proprio brand?

Per l'ennesima volta non c'è una risposta unica, ci sono tante teorie, tecniche, e modi per farlo; si cercherà in questo elaborato di analizzarne alcune che sono sembrate le più opportune per il lavoro di effettiva creazione del brand che verrà svolto nei prossimi capitoli.

2.3.1 Lo sviluppo della vision in pratica: come esplicitare in modo efficiente lo scopo del brand.

L'identificazione della vision parte dall'idea di base, quella imprenditoriale se così si può definire, il sogno dietro il brand. Non è necessario che all'inizio sia una frase ben strutturata; a quello si può arrivare, l'importante è avere un concetto.

Da lì si può partire per capire lo scopo che il brand deve avere, il beneficio e la soluzione che dà al target.

⁶⁸ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept.

⁶⁹ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept.

Collins e Porras nel 1997 hanno identificato un metodo per fare ciò, ovvero pensare a cosa si sta offrendo e poi porsi per 5 volte la domanda “perché è importante?”, piano piano, risposta dopo risposta si arriverà al vero e profondo “perché” del brand⁷⁰.

Prendendo ancora una volta Disney come esempio e pensando all’avvento del brand, loro producevano cartoni animati. Alla prima domanda la risposta di Walt Disney avrebbe potuto benissimo essere “perché è la mia passione”, tuttavia andando avanti nelle risposte si arriva alla risposta più naturale, intrattenere e divertire. Ora è facile giungere a questa conclusione su un brand che ha fatto la storia dell’animazione e che è il leader del settore, però questo metodo aiuta a spogliare delle ragioni più superflue e a comprendere il vero cuore del brand.

Quando si delinea lo scopo del brand è necessario che esso integri degli aspetti fondamentali; il libro “Build a brand in 30 days” ne indica 8 e li chiama “gli 8 elementi costitutivi del brand purpose”.

Essendo esso una parte fondamentale della vision, insieme ai valori, queste sfaccettature devono essere prese in considerazione anche e soprattutto quando si delinea la frase che la riassume, possono infatti fare da guida per la scelta ottimale delle parole e degli aggettivi da inserire. Talvolta basta un sinonimo per far trapelare la giusta angolazione da cui guardare il brand.

1. Ambizione e desiderio. Ovvero che cosa emozionalmente e materialmente c’è dietro il brand. Questo primo aspetto può essere legato, per esempio, alla realizzazione personale o professionale o ad un legame particolare con l’ambito. Si fa leva sulle necessità emotive di chi sta dietro. Può sembrare un aspetto secondario, tuttavia pensandoci bene l’ambizione è ciò che sta alla base dell’idea di creare un brand ed è, dunque, ciò che spinge a farlo.
2. Talento, che non significa essere super dotato o il nuovo Einstein del business, qualsiasi esso sia, a cui si fa riferimento. Si intende la valutazione onesta delle proprie capacità e di quelle delle persone di cui può risultare necessario circondarsi. È necessario che lo scopo del brand sia calibrato con lo sviluppo e l’affinamento di abilità personali e del

⁷⁰ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand core concept.

team. Deve essere una sfida, spingere i limiti, ma restando sempre almeno con un piede per terra.

3. Razionalità. Ambizioni, desideri e talento sono fondamentali, ma, com'è già stato accennato nel punto precedente, non si può solo sognare, è necessario bilanciare la parte emotiva con obiettivi e traguardi concreti e tangibili. Fa dunque riferimento a dove razionalmente si sceglie di arrivare.
4. Valori. Se ne è già ampiamente parlato, è ovviamente fondamentale che lo scopo e la vision siano in relazione ai valori, altrimenti si rischia di cadere nell'incoerenza.
5. Contesto. È importante che si comprenda la cornice di riferimento in cui opera il brand, il suo scopo dev'essere necessariamente legato alla categoria e al contesto in cui si colloca. Lasciarlo intendere in modo chiaro e specifico aiuta i clienti a comprendere di cosa ci si occupa con trasparenza e senza confusione.
6. Immaginazione e creatività. A far compagnia alla razionalità ci vuole un lato creativo, sapersi distinguere non è un fattore di numeri e ragione. Per poter essere originali è necessario mettere un pizzico di immaginazione e di colore, non solo in senso letterale, a ciò che si costruisce. Andare a cercare quel dettaglio unico è solo il primo passo, esprimerlo nel modo giusto è il secondo; senza creatività è difficile riuscirci, soprattutto in un mondo saturo come quello di oggi.
7. Narrazione. Raccontare una storia è fondamentale per attrarre e incuriosire il target, la stessa cosa non detta, ma raccontata, diventa completamente diversa. Ogni brand ha una storia e la deve raccontare nel modo più avvincente possibile, scegliendo con cura ogni singola parola. Si vedrà a breve che il come si dice qualcosa è più importante del concetto stesso.
8. Risorse. Non si intende solo quelle concrete, ma tutto il bagaglio di risorse immateriali, come il tempo e le idee. Solo avendone una scorta, si può effettivamente procedere a delineare lo scopo e la vision che guideranno il brand verso il percorso che ne farà il futuro⁷¹.

⁷¹ S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; Capitolo 3: finding your authentic purpose.

Naturalmente non è possibile esprimere tutti questi concetti nel minimo dettaglio nella vision, altrimenti sarebbe un romanzo non una frase; tuttavia, è fondamentale tenerne conto e, anzi, potrebbero essere un valido aiuto per scegliere le parole che meglio esprimono il core concept del brand.

2.3.2 Come trovare i valori del brand.

Per quanto riguarda i valori, è opportuno andare ad analizzare con cura cosa si vuole rappresentare e come si vuol far evolvere il brand. È chiaro che ci saranno aspetti valoriali meno adatti ad alcuni campi che invece sono perfetti per altri.

Per intraprendere il percorso di scoperta dei valori del proprio brand potrebbe essere utile seguire quattro step elencati nel libro “The science and art of branding”;

1. Elaborare il proprio set di valori, questo lo deve fare il proprietario del brand o deve essere fatto relativamente a cosa si sta brandizzando indipendentemente da chi stia facendo l’effettivo processo.
2. Chi è coinvolto nel brand deve fare la stessa cosa, nel libro vengono citati i dipendenti; tuttavia, si può rendere più generico parlando di stakeholders.
3. Entrambi queste “carte dei valori”, se così si possono definire, devono essere allineate e discusse.
4. Vi è poi la valutazione dei valori, dove si ragiona su quelli core e quelli periferici, tenendo conto dell’integrazione delle due visioni⁷².

Il libro presentava questi quattro step in termini aziendali, vedendo coinvolti il CEO e i managers; tuttavia, è possibile applicare questo processo cambiando leggermente le persone coinvolte in quanto la parte fondamentale di esso risiede nel fatto che non sia un’unica figura a prenderne parte. Sicuramente una tale metodologia è quasi inapplicabile se si tratta di un personal brand, visto che in quel caso vi è una vera e propria sovrapposizione tra la persona e i valori. In tutti gli altri casi invece avere una panoramica maggiore e coinvolgere diversi punti

⁷² G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept.

di vista permette una veduta più ampia; alcune volte, infatti, dall'interno si ha una visione, ma chi sta dall'altra parte non percepisce le stesse cose⁷³.

Anche scrivere i valori di getto potrebbe risultare difficile e si potrebbe incappare in alcune difficoltà o blocchi.

Per risolvere questo problema, che esso si verifichi nei primi due step o nella scelta finale, si può fare affidamento al metodo della griglia, presentato nel libro "Build a brand in 30 days".

Il primo passo è disegnare una griglia abbastanza grande, 8x8 per esempio, dopodiché ogni spazio si deve riempire con dei valori sul brand. Qualsiasi cosa va bene, in questa fase anche gli aggettivi e le qualità più banali sono accettate. Naturalmente questo processo si può fare da soli o con gli altri, motivo per cui è facilmente integrabile con il metodo precedente, unendo per esempio le prime due fasi.

Una tecnica per completare la griglia è quella di scrivere le prime parole distanti tra loro, partendo con la prima al centro e la successiva a lato, per esempio; questo è utile per non vedere il processo come gerarchico, solo perché qualcosa viene prima non deve per forza essere più importante.

Quando la griglia è piena o si sono completamente esaurite le idee sensate, bisogna passare alla fase critica: analizzare. Essa consiste nel porsi 10 domande su ogni valore, se in una esso non passa il test di validità si può scartare.

1. È genuino? È veramente importante per il brand?
2. È vivibile? Bisogna considerare in questo caso anche la categoria e il contesto socioculturale del brand.
3. È stimolante e avvincente internamente? Fa riferimento sia al punto di vista del coinvolgimento emotivo che intellettuale. Quindi se gli stakeholders possano stringere un legame con il brand tramite il valore sia se possa dare loro uno stimolo a migliorare e crescere.
4. Può avere significato per i clienti? Permette loro di legarsi di più al brand?
5. È rilevante? Ha una connessione con cosa si sta brandizzando?
6. Rende il brand distintivo?
7. Ha una prospettiva futura? È potenzialmente duraturo? Questo vale soprattutto per i valori core, tuttavia è necessario che la prospettiva sia duratura per tutti, anche se quelli più periferici si possono evolvere.

⁷³ G. Franzen, e S. E. Moriarty. *The science and art of branding*. Routledge, 2015; Capitolo 5: Brand Core concept.

8. Sono facilmente comunicabili? Bisogna sempre considerare che si dovrà attuare una strategia di marketing una volta creato il brand e la comunicazione ne sarà il fulcro.
9. Si può tramutare in un comportamento? Come abbiamo già detto, il valore deve essere l'effetto non la causa di un dato modo di essere.
10. Vale la pena combattere per preservarlo? È qualcosa in cui si crede così tanto da non rinunciarvi?

I valori che si otterranno non saranno molti; se si è riempita tutta la griglia, la maggior parte verranno scartati prima della sesta/settima domanda, non c'è da preoccuparsi anzi è un bene, se si resta con un numero molto elevato di valori significa che non si è stati davvero onesti con le risposte. Questo metodo è fatto appositamente per scartare tutti gli aggettivi che potrebbero sembrare dei valori a tutti gli effetti, ma che per una ragione o per l'altra è meglio non ci ricadano⁷⁴.

2.4 La percezione del brand e il suo posizionamento

Tutto quello visto finora, però, ha uno scopo ben preciso: far sì che il target diventi innanzitutto consapevole del brand, che lo conosca e, infine, che esso entri a far parte della sua vita. La parte *core* è fondamentale perché ciò accada, tuttavia è necessario che essa venga espressa in modo tangibile attraverso la parte *physical* dell'identità di brand.

I valori e l'essenza del brand non si devono manifestare solo nella vision, ma soprattutto nella personalità del brand e nel suo posizionamento.

È necessario che questi due elementi vadano di pari passo con le colonne portanti che costituiscono la parte *core* altrimenti, ancora una volta, si cade nell'incoerenza provocando confusione nel target. Per esempio, avere un brand che si professa *green*, ma con un posizionamento estremamente *low cost* potrebbe generare un senso di incoerenza. Anche se fosse legittimo e si fosse trovata una soluzione assolutamente *ecofriendly* a bassi costi, se non spiegata e comunicata nel modo giusto, verrebbe percepita come una bufala perché i consumatori sono estremamente abituati ad associare il mondo *green* ad un prezzo più alto della

⁷⁴ S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; Capitolo 7: establishing your brand values (the things you won't compromise)

media di settore. Ovviamente il discorso è generalizzato per fornire un esempio, ci sono sicuramente casi che smentiscono quanto detto; tuttavia, basta pensare al mondo dell'abbigliamento per cogliere il senso dell'esempio. Un brand come Shein, conosciuto per i prezzi stracciati a cui vende i suoi capi d'abbigliamento, è assolutamente associato all'inquinamento e allo sfruttamento ambientale e sociale, mentre se si cercano vestiti "green" si va sicuramente su prezzi decisamente più alti.

Questo esempio mette in luce un altro aspetto fondamentale: le associazioni. La mente delle persone lavora su di esse; che ci piaccia o no, se si vuole che un brand rientri in una categoria o se si vuole che un valore venga percepito, è necessario che sia legato ad esse.

Per decidere il posizionamento del brand questo è fondamentale, come si è dedotto dall'esempio.

Che cosa si intende però con posizionamento?

Esso è proprio dato dalle associazioni uniche che si vuole il target e tutti gli stakeholders connettano al brand. È lo spazio che il brand occupa nel cuore e nella mente delle persone, non è qualcosa che si crea o si fa ma più la rappresentazione di ciò che si è, il che non significa non si possa scegliere e condizionare⁷⁵.

Per esempio, Coca-Cola è associato alla felicità, Audi all'eccellenza ingegneristica tedesca, Disney all'intrattenimento e al divertimento e così via⁷⁶.

Il posizionamento risulta essere il cuore della strategia e, secondo Kotler, il processo che ne deriva può essere definito come "l'atto di definizione dell'offerta e dell'immagine dell'azienda in modo che essa occupi uno spazio preciso e riconosciuto nella mente dei consumatori target."⁷⁷

Siccome esso ha molte sfaccettature, non basta il lato economico per delinearlo⁷⁸, per creare tale spazio e generare associazioni è necessario:

- individuare il target
- analizzare la concorrenza

⁷⁵ S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; capitolo 14: Understanding Brand positioning.

⁷⁶ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018; capitolo 11: Brand positioning.

⁷⁷ K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 100.

⁷⁸ S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; capitolo 14: Understanding Brand positioning.

- creare punti di parità e i punti di differenziazione che il brand ha nei confronti dei competitors⁷⁹.

2.4.1. Il target

Del target si è già parlato in modo generale, ora si andrà a identificare nel dettaglio la segmentazione del mercato al fine di individuare l'esatta fetta d'interesse.

Essa ha come scopo quello di creare gruppi di clienti che abbiano caratteristiche simili per poi focalizzarsi su quelle che, non solo hanno interesse nel brand, ma anche accesso e posizione economica adatta per effettivamente poterne fare uso.

Ci sono due tipologie di segmentazione, quella descrittiva e quella comportamentale. La prima prende in considerazione fattori di vita dei clienti, per esempio demografici, anagrafici, geografici, eccetera. Quella comportamentale, invece, va a segmentare in base all'uso e al comportamento che la persona ha verso il brand, per esempio cosa ne pensa di esso.

È chiaro che quest'ultima sia molto più efficace a livello strategico, soprattutto con l'avvento dei social, tuttavia, è anche molto più complicata da attuare soprattutto se si sta lanciando un nuovo brand. È utile dunque bilanciarle, iniziare con la prima è probabilmente la soluzione più efficace, anche se ancora una volta dipende dalla situazione in cui ci si trova⁸⁰.

L'importante è riuscire a ritagliare in modo dettagliato la fetta di mercato a cui il brand meglio si presta e il perché proprio quel segmento dovrebbe ricorrere ad esso.

Una volta presa in considerazione in quale fetta operare, per analizzare e trovare i potenziali clienti, è necessario che si creino i vari segmenti, o il solo nel caso sia uno solo quello di interesse.

Perché un segmento funzioni come tale e sia dunque considerabile come target deve avere quattro caratteristiche:

- identificabile e misurabile, ovvero avere delle caratteristiche omogenee
- sostenibile e rilevante, cioè, avere una dimensione consistente al fine di essere profittevole (es. se comprende tre persone, probabilmente è meglio riconsiderare il proprio target)

⁷⁹ K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 99

⁸⁰ K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 012-103

- accessibile in termini di comunicazione e distribuzione.
- diverso, ovvero deve avere delle caratteristiche uniche che ne permettano l'identificazione rispetto agli altri⁸¹.

2.4.2. La concorrenza

Il secondo aspetto necessario per il posizionamento è l'analisi della concorrenza, qui il discorso inizia a farsi complicato. I concorrenti, infatti, non sono solo quelle aziende/località/freelances che offrono effettivamente la stessa identica cosa, che essa sia un bene o un servizio, del brand di riferimento. Sono tutti coloro che potenzialmente vendono qualcosa di sostitutivo per il target. Il cervello umano funziona per categorie e tende a gerarchizzare quello che assimila, motivo per cui la concorrenza è a più livelli.

I concorrenti di chi vende caffè non sono solo le altre marche, sono anche i venditori di tè; tipicamente nessuno si beve sia l'uno che l'altro nel giro di una colazione o merenda, certo magari si comprano entrambi, ma è chiaro che in quel caso c'è un legame minore con il brand. Ora, l'esempio fatto era piuttosto banale oltre che un grande classico, però rende l'idea sul fatto che sia importante non considerare solo la concorrenza in senso stretto.

La cosiddetta concorrenza intersettoriale è naturalmente la più difficile da scovare, talvolta bisogna pensare fuori dalle righe per trovarla, o mettersi nei panni delle persone che si potrebbero trovare davanti all'acquisto del brand.

Essa è più spietata se il bene è particolarmente costoso o di lusso; per esempio, qualcuno potrebbe trovarsi a dover rinunciare ad una vacanza se deve acquistare una casa o rinnovarla perché la somma delle due spese sarebbe troppo onerosa. Chi l'avrebbe mai detto che il settore immobiliare possa essere in qualche modo inserito tra i concorrenti di una destinazione, eppure non è così difficile da immaginare⁸².

2.4.3 I punti di parità e di differenziazione.

L'ultimo punto è quello che aiuta e che allo stesso tempo necessita dell'analisi precedente; per trovare i punti di parità e differenziazione, infatti, è necessario aver inquadrato la categoria di riferimento e la concorrenza da "combattere".

⁸¹ K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 111

⁸² K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 112

Essi si possono vedere come delle carte che il brand ha in mano che fungono sia da difesa che da attacco nei confronti dei “nemici”, stabiliscono le associazioni che permettono al brand di essere categorizzato correttamente nel cervello del target e, allo stesso tempo, forniscono l’unicità di cui ha bisogno per essere il primo a cui pensa.

I punti di parità sono tutti gli elementi che, in relazione ai concorrenti diretti, il brand ha in comune con gli altri nel settore. Sono tutte quelle caratteristiche che gli permettono di essere parte di una determinata categoria. I POP sono importanti per far sì che il brand venga percepito dal target come facente parte di tutti i brand che risolvono quel determinato problema. Per esempio, se un detersivo per i piatti viene percepito come uno shampoo perché ha una confezione sinuosa, profuma di vaniglia o qualche tipo di fiore esotico ed è denso e spumoso, nessuno lo comprerà per il suo vero scopo, si spera nemmeno per l’altro, perché non ha le caratteristiche che lo identificano come tale.

È bene dunque che il brand abbia dei solidi punti di parità in modo che se, riprendendo l’esempio, al cliente serve il detersivo per i piatti, consideri il brand e non lo faccia se invece ha finito lo shampoo. Questo è uno dei motivi per cui multinazionali come P&G hanno un’infinità di brand per singolo prodotto, nessuno comprerebbe il dentifricio da chi fa i prodotti per sgrassare la cucina, le associazioni e i punti di parità sono troppo diversi per coesistere sotto lo stesso brand⁸³.

I punti di differenziazione, o POD, rappresentano invece le unicità che l’esperienza del brand fornisce rispetto ai concorrenti, del settore e no⁸⁴.

Alcune volte essi possono anche andare a sfociare nell’intersettorialità, ovvero l’unicità di un brand che fa a tutti gli effetti parte di una categoria sta nel fatto che risolve un problema e fornisca un’esperienza che hanno brand di un’altra. L’esempio più semplice sono gli smartphone che ormai fanno anche da fotocamere, sono telefoni e il cervello di ognuno di noi li identifica come tali, a nessuno verrebbe mai in mente di dire che sono macchine fotografiche, eppure capita di scegliere quale acquistare in base alla qualità delle immagini scattate.

Molto spesso tutta la comunicazione dei brand si basa sul tormentare i potenziali clienti con i POD senza rendersi conto che senza i POP le persone non possono comprendere di cosa si tratta. Se si riprende l’esempio di prima, è come se Samsung, Xiaomi o chiunque altro basassero

⁸³ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018; capitolo 11: Brand positioning.

⁸⁴ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018; capitolo 11: Brand positioning.

la pubblicità televisiva solo sui pixel della fotocamera, alcune volte quasi lo fanno a dire il vero, senza specificare che si sta parlando di telefoni. È naturale il fatto che risulta, d'altra parte, inutile dire cose come “fa chiamate” perché ormai quello è scontato; tuttavia, è necessario che, quando si comunica prima di tutto sia chiara la categoria di riferimento, tramite i punti di parità, e successivamente sottolineare l'essenza del brand, in cosa si distingue, il perché è migliore degli altri, usando quindi i punti di differenziazione⁸⁵.

2.5 La personalità del brand.

Il posizionamento però non basta per far sì che il target sviluppi fiducia e attaccamento al brand, esso è fondamentale per la prima fase del processo ovvero l'*awareness*, in italiano consapevolezza. Posizionando il brand nel modo corretto, la fetta di mercato desiderata verrà a conoscenza dell'esistenza di un determinato brand che tra gli altri può risolvere un qualche problema nella loro vita. L'*awareness* si estende in due sensi la cosiddetta “*brand recall*” e la “*brand recognition*”. La prima fa riferimento al fatto che quando il cliente è consapevole dell'esistenza di un brand potrebbe venirgli in mente anche se non lo ha davanti. Per esempio, se ad una persona servissero dei pennarelli, potrebbe ricordarsi della Giotto prima di andare in cartoleria a comprarli. La *brand recognition* invece è l'esatto contrario, ovvero riconoscere un brand nel momento in cui si è nel punto vendita o in procinto di acquistare. Riprendendo l'esempio precedente la persona, già in cartoleria, vedendo i pennarelli Giotto riconosce la marca e le sue associazioni, magari acquistandola se esse sono positive.⁸⁶

I punti di differenziazione servono a far sì che tra tutti i brand il target noti il proprio, però per fare il passo successivo è necessario che il brand abbia una personalità ben definita e che su di essa basi una comunicazione efficiente, coerente e che racconti una storia.

Dopo che il target diventa consapevole del brand è necessario ne prenda familiarità, questo però è possibile solo se trova dei punti in comune con esso, se ritiene che gli possa fornire dei benefici, altrimenti abbandonerà la causa e il brand resterà soltanto un nome e un logo sfocato nella memoria.

⁸⁵ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018; capitolo 11: Brand positioning.

⁸⁶ Appunti e slides Professoressa K. Premazzi, Brand management, AA 2021-2022.

Una volta stabilito che esso può effettivamente avere un valore, il potenziale cliente potrebbe diventare a tutti gli effetti un cliente, prima prendendo in considerazione il brand nel momento dell'acquisto e concretamente comprandolo.

La fase più importante però è l'ultima, quella a cui solo una piccola parte di quel target, che si era considerato all'inizio, arriva. Di tutti quelli che sono consapevoli del brand, saranno infatti solo alcuni a diventare effettivamente fedeli ad esso e farne una parte integrante della loro personalità⁸⁷.

Questi ultimi sono coloro che si rispecchiano a pieno nell'identità del brand ed è normale siano una minoranza; tuttavia, sono il cuore pulsante del successo del brand.

Se però il brand non ha una personalità ben definita, è già sicuro nemmeno quei pochi si legheranno, anzi la maggior parte rinuncerà già dopo il secondo step.

Creare e scoprire la personalità ad un brand significa intraprendere un processo di antropomorfismo, ovvero dare ad oggetti inanimati sembianze e caratteristiche umane. Questo permette alle persone di legarsi più facilmente a livello emotivo e relazionale ai brand. Non c'è bisogno di avere grandi esperienze in campo psicologico per vedere quanto questa pratica funzioni; innanzitutto, il cervello umano tende a farlo in automatico, poi siamo sottoposti a tantissimi casi fin da bambini, basti vedere i cartoni animati, dove animali e oggetti prendono caratteristiche umane, come parlare o camminare su due gambe. Le intelligenze artificiali e i robot sono l'estremo esempio di ciò, umanizzare ciò che non lo è risulta naturale, lo si fa anche con i brand; dunque, costruire già questo aspetto a monte semplifica e instrada il processo. Dando già una personalità si riduce il rischio che le persone percepiscano e vedano il brand come qualcosa di molto diverso e lontano dall'idea di chi l'ha creato. Com'è già stato detto, infatti l'identità del brand è anche data dalla percezione delle persone, lasciare loro un foglio completamente bianco non li porterà ad apprezzare di più, ma a ignorare il brand o a costruire associazioni e significati errati.

La personalità del brand esprime i suoi valori, quindi costruendola si evita, o comunque si riduce, il rischio che essa sia mal interpretata⁸⁸.

Come per le persone però, la personalità di un brand non può essere monodirezionale, altrimenti si cade nella banalità. Quanto è fastidioso leggere un libro o guardare un film con i personaggi piatti, la cui personalità è fatta da massimo due caratteristiche, per esempio essere popolare e

⁸⁷ Appunti e slides Professore G. Viglia, Marketing communication, AA 2022-2023.

⁸⁸ D. Coleman. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018; capitolo 12: Brand personality.

bella/o! Stessa cosa vale per i brand, sono complessi e fatti da tante sfaccettature che devono essere espresse in modo univoco.

2.5.1 L'archetipal branding

Nel marketing ci sono diverse strategie e studi che si sono occupati, soprattutto in combinazione con la psicologia, di trovare la strategia giusta per fare ciò. Una di queste è chiamata l'*archetipal branding* ovvero l'utilizzo e l'applicazione degli archetipi ai brand. Per archetipo si intende, secondo la definizione di C. G. Jung, forme e immagini di natura collettiva che possono essere comprese in tutto il mondo in quanto sono alla base della costituzione di miti, leggende e storie da cui sono infatti stati presi in prestito dallo stesso autore⁸⁹.

Essi sono sostanzialmente dei simboli, come lo champagne indica celebrazione, la fede in oro è il simbolo del matrimonio e così via. Ognuno di essi indica e identifica una personalità, una figura ben precisa che prescinde dalla cultura e dalla relatività, ogni persona è diversa e unica, e così ogni brand; tuttavia, vi sono caratteristiche intrinseche del genere umano che se prese nella loro forma più pura e semplice, non cambiano. Proprio da esse si generano gli archetipi⁹⁰.

L'uso degli archetipi permette di colmare il vuoto tra la motivazione del cliente e la vendita dei prodotti⁹¹. Fa sì che i consumatori identifichino con chiarezza quali brand soddisfano i loro bisogni diventando un mattoncino importante per costruire la propria personalità. Quando gli archetipi vengono messi in gioco fanno scaturire sentimenti ed emozioni profonde grazie anche a significati simbolici. Essi sono infatti stati usati non solo nei miti, come si è già detto, ma anche nei libri sacri delle varie religioni proprio per questa ragione

Analizzando tempi più moderni, si possono riscontrare figure di questo tipo dietro, non solo ai brand, ma anche ai personaggi di libri, film e cartoni animati.

Il mondo del marketing ne ha sempre fatto uso, consciamente o no, in quanto associare ad un brand, anche indirettamente, una figura dalla personalità univoca e chiara rende il lavoro più semplice.

⁸⁹ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 4-19

⁹⁰ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 20

⁹¹ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 17

Il difficile sta, nel caso della creazione di un nuovo brand, nel capire quale tra i vari archetipi sia quello migliore⁹².

Esso, infatti, deve andare a rispecchiare l'essenza e lo scopo del brand mettendo in atto i suoi valori in modo coerente con il target.

Solitamente però non se ne sceglie solo uno o, meglio, si delinea quello principale che accompagna e sviluppa la personalità e la comunicazione del brand, ma si affiancano anche altri due o tre archetipi secondari, da cui il brand può acquisire comportamenti. Questo serve proprio per rendere concreta la molteplicità di sfaccettature che la personalità di un brand deve avere.

La teoria degli archetipi parte dalla definizione di due dicotomie che guidano il comportamento umano (Figura 2).

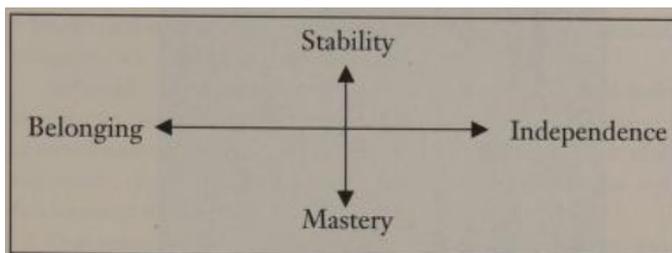


Fig. 2.2 Le dicotomie del comportamento umano. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. Pg15

Da un lato si ha il bisogno di appartenenza, fare parte di un gruppo conformandosi e stando a stretto contatto con gli altri; a cui però si contrappone la necessità di realizzazione personale e indipendenza, che porta a voler passare tempo soli.

Il secondo asse invece si sviluppa tra stabilità e dominio. Molte persone preferiscono il confort di una routine, di una sicurezza lavorativa e relazionale nel quotidiano. D'altra parte, però c'è chi ha la tendenza al rischio, a prendere decisioni che portano lontano dalla tranquillità domestica.

Questi aspetti richiedono di essere bilanciati, e le persone lo fanno in maniera diversa l'una dall'altra posizionando i propri bisogni a cavallo degli assi.

⁹² M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 31

Così fanno anche gli archetipi, sono infatti figure che hanno percezioni diverse di questi aspetti e permettono quindi di identificarsi in esse. Creando dunque un brand usando queste figure si permette alle persone con quello stesso equilibrio, quella stessa visione della vita, di ritrovarsi⁹³.

Basandosi sulle due dicotomie precedentemente introdotte, si vanno a creare dunque quattro gruppi:

- Stabilità e controllo
- Appartenenza e divertimento
- Rischio e padronanza
- Indipendenza e realizzazione

All'interno di questi gruppi si delineano poi tre archetipi ciascuno⁹⁴

2.5.2 Il gruppo dell'indipendenza e realizzazione

Il primo gruppo che si andrà ad analizzare è quello dell'indipendenza e realizzazione, ad esso appartengono gli archetipi dell'innocente, dell'esploratore e del saggio. Essi hanno alla base della loro esistenza la ricerca della felicità, con tre prospettive però molto diverse tra loro. Hanno come paura quella del sentirsi vuoti ed intrappolati, proprio perché alla base del loro essere vi è un estremo e profondo bisogno di indipendenza.

L'innocente è quell'archetipo che crede nel vivere come si è, senza che la vita sia necessariamente difficile e restrittiva. Bastano semplici linee guida per poter vivere liberi di essere ciò che si è ed esprimendo i propri valori. Viene identificato nel gruppo dell'indipendenza in quanto alla base del suo essere c'è un estremo bisogno individualista, non vede la necessità di uniformarsi, della vita complicata e stressante. Promette, al contrario, relax e vuole vivere lontano dalla frenesia godendosi quello che ha. Il suo desiderio più profondo risiede infatti nello sperimentare il paradiso, non tanto inteso nel senso cristiano o dantesco del termine, quanto come metafora della pace e del vertice dell'esistenza, quel luogo e tempo in cui

⁹³ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 14-16

⁹⁴ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 18

non è più necessario seguire alcuna regola se non i propri valori. La paura dell'innocente risiede proprio nel fare del male, nel cadere in errore e dover dunque subire una punizione dettata da quelle regole e quelle imposizioni di standardizzazione che tanto gli stanno strette. Da questo deriva dunque la sua strategia e il suo comportamento che lo portano a fare le cose bene, in modo attento, ma senza mai negare quello che è. L'archetipo dell'innocente e di conseguenza chi vi si identifica ha dunque come caratteristica chiave l'ottimismo, la speranza di poter avere il mondo idilliaco che tanto desidera e sogna.

Il loro punto debole, o ombra, è infatti legato al portare all'estremo questo concetto di idillio tanto da reprimersi in un proprio universo fittizio negando e reprimendo completamente il mondo reale.

Le parole chiave legate a questo archetipo sono, dunque, tutte relative proprio a questo aspetto da sognatore come per esempio: utopia, tradizione, romanticismo, mistico, ingenuità, utopia, fiducia, integrità, puro⁹⁵.

I brand che sfruttano questo tipo di personalità basano la propria comunicazione sull'idea che il mondo sia un posto ostico e caotico, ma che tramite l'uso del prodotto/servizio che si sta offrendo si possa avere un assaggio di quel tanto desiderato paradiso.

L'archetipo dell'innocente, dunque, è l'identità di riferimento giusta per quei brand che risolvono con facilità un problema ben identificato, sono associati all'idea di moralità, semplicità, nostalgia o infanzia; operano tipicamente in settori come la pulizia e la sanità pur avendo prezzi moderati⁹⁶.

Un esempio di brand che ha questa personalità è Coca-Cola.

L'esploratore è il secondo archetipo di questo gruppo, come l'innocente il suo obiettivo è quello di essere felice, però, a differenza del precedente che si aspetta succeda tramite la propria virtù, questo archetipo è indirizzato a cercare questa felicità in un mondo migliore tramite la propria realizzazione. Il suo è, dunque, un percorso e una ricerca di ciò che, nel mondo esterno, possa soddisfare i propri bisogni e renderli migliori. Il desiderio dell'esploratore è infatti avere la libertà di trovare ciò che sono tramite l'esplorazione di ciò che lo circonda. Essere liberi di

⁹⁵ Queste parole chiave guidano spesso la comunicazione e il modo di esprimersi dell'archetipo, sono utili nel caso dell'applicazione ai brand proprio per gestire la comunicazione.

⁹⁶ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 49-70

vagare, di avventurarsi, di trovare sempre l'esperienza più autentica e unica, tra l'estremo e il selvaggio, è il modus operandi di questo secondo archetipo, che trova sé stesso oltrepassando ogni limite e ogni barriera. Sente sempre il bisogno di lanciarsi in nuove sfide lasciandosi alle spalle noia e monotonia, la paura che ha è proprio di rimanere intrappolato, di essere costretto a seguire gli schemi e di doversi conformare alla società che a tutti gli effetti gli sta stretta.

La promessa dietro a questo archetipo è dire addio alla monotonia e dedicarsi interamente alla scoperta e alla ricerca di nuove barriere da superare, di record da battere e di andare ovunque si possa immaginare.

La sua personalità è spesso sportiva, attiva quasi frenetica, ambizione e autonomia sono i valori chiave che lo spingono ad essere sempre fedele a sé stesso, a non rinunciare mai a quello che è solo per uniformarsi o far parte di un gruppo. È però un sognatore il che, se estremizzato, lo porta a perdersi nel suo vagare mentale e ad una cronica insoddisfazione che sfocia in un completo isolamento.

Le parole chiave per l'esploratore sono quindi legate al campo semantico dell'avventura e dell'esplorazione: ribelle, ambizione, individualismo, natura, limite, corsa, sfida e unicità.

I brand con questa personalità hanno dunque una comunicazione diretta che senza mezzi termini esprime come l'uso di ciò che promuovono possa giovare alla sete di avventura del consumatore, promettendo un mezzo per trovare sé stessi, per superare i propri limiti e non annoiarsi mai.

L'archetipo dell'esploratore può essere quello perfetto se il brand è un mezzo per aiutare le persone ad essere libere, avventurose, ad esprimere sé stesse o addirittura essere pionieri in qualche campo; se il prodotto/servizio ha a che fare con la natura, luoghi o esperienze pericolose e adrenaliniche, tipicamente è qualcosa che si usufruisce "*on the road*" non in uno spazio sicuro e confortevole come la casa; è il brand per chi ricerca unicità e anticonformismo⁹⁷.

Un esempio di brand che ha questa personalità è Starbucks.

Il saggio è il terzo e ultimo archetipo di questo gruppo, il suo bisogno di indipendenza e la ricerca della felicità sono dati dalla fede nell'intelligenza umana e nel suo immenso potere. È

⁹⁷ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 71-88

un pensatore autonomo, ha le proprie opinioni e non scende a compromessi, vuole poterle esprimere liberamente. Il suo desiderio più profondo sta nella ricerca della verità tramite l'intelligenza umana e il libero pensiero. È riflessivo e intelligente, ricerca costantemente nuove informazioni, nuove cose da imparare perché per lui lì risiede lo scopo della vita e quello che, con l'innocente, è stato definito il paradiso.

La sua strategia si fonda sulla ricerca, sull'informazione e sulla comprensione di ciò che lo circonda, del processo di pensiero e soprattutto di sé stesso. Usa la propria intelligenza e pacatezza per cercare di capire il mondo, studiandolo attentamente fino a rischiare di rimanere intrappolato in un mondo senza azione, ma solo riflessione e studio.

Ha un occhio critico e obiettivo che lo porta ad essere sempre percepito, non solo come quello intelligente, ma anche e soprattutto saggio, colui a cui si può sempre chiedere consiglio perché ha sempre la risposta giusta per tutto. È però scettico e questo è il motivo per cui è costantemente chino alla ricerca della risposta giusta, ha una mentalità dirottata verso l'innovazione e un profondo desiderio di diventare esperto in tutto quello di cui si occupa. Questo però se portato all'estremo lo rende completamente distaccato dalla realtà.

Le parole chiave legate al saggio vanno ad esplorare la ricerca, il pensiero e il dibattito: esperto, scuola, oracolo, consigliere, filosofo, pensatore, professore, mentore, verità, sapere, conoscenza, verità.

I brand con questa personalità sono ottimi consiglieri e informatori, basano la propria comunicazione proprio sull'insegnamento di cosa stanno proponendo al cliente che diventa il loro adepto. Sono dettagliati e cercano di semplificare i concetti per farsi capire meglio e far passare un messaggio chiaro sempre spingendo al pensiero critico.

Il saggio è l'archetipo tipico di brand legati alla cultura, all'insegnamento in quanto appunto provvedono a istruire; le virtù del brand sono tipicamente tangibili e si differenziano per una qualità superiore rispetto alla concorrenza, istruendo poi il proprio cliente fanno sì che il prodotto/servizio sia sempre sfruttato e consumato nel modo migliore garantendone così una piena esperienza⁹⁸.

Un esempio di brand che ha questa personalità è Google.

⁹⁸ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 88-100

2.5.3 Il gruppo del rischio e della padronanza

Il secondo gruppo che si andrà ad analizzare è quello denominato del rischio e padronanza, vi appartengono gli archetipi dell'eroe, del ribelle e del mago. La loro visione è orientata verso l'ambizione di avverare e raggiungere il proprio desiderio più profondo, temono dunque di rimanere infelici e impotenti di fronte allo scorrere della propria vita.

L'eroe è l'archetipo, come già il nome lascia intendere, del protagonista delle favole e dei film, probabilmente è quello più usato e conosciuto, colui che salva sempre la situazione trionfando sul male. Il suo desiderio, infatti, è di provare la propria virtù e il proprio coraggio essendo dunque all'altezza del ruolo conferitogli. Intraprende azioni sconsiderate e al limite del realizzabile riuscendo però a vincere grazie alle sue capacità e soprattutto alla sua fede in esse. La sua esperienza e le sue virtù sono alla base del suo scopo, ovvero migliorare il mondo e renderlo meno vulnerabile, ma anche più attivo e simile alla sua personalità. Il confort è visto infatti da questo archetipo come pericoloso e sinonimo di resa al proprio destino, mentre la sua indole combattiva e ambiziosa lo spinge a volere sempre di più. La sua paura, infatti, è proprio la debolezza e il diventare vulnerabile, cerca infatti di diventare sempre più capace e bravo, non smette mai di allenarsi cercando di arrivare al massimo del proprio potenziale. Naturalmente questo rischia di farlo cadere in una nuvola di arroganza che sfocia in un'ossessione per la vittoria e un bisogno patologico di vincere, fino addirittura ad un complottismo che lo spinge a vedere nemici anche quando non ci sono.

Le caratteristiche chiave sono dunque la competenza, il coraggio, la forza e un innato senso di dovere, segue le regole solo se esse si prestano al suo volere altrimenti le infrange per, a detta sua, un bene superiore.

Le parole chiave di questo archetipo sono legate al suo spirito ambizioso e avventuroso: guerriero, supereroe, forza, potere, difesa, motivazione, competenza, famiglia, dovere, vittoria.

I brand eroi comunicano dunque in modo diretto e sicuro, sono orgogliosi di quello che fanno e di come lo fanno e questo trapela nelle loro parole e gesti. Sono ambiziosi e ricercano chi è come loro, pronto ad affrontare e trionfare su ogni sfida.

Questo archetipo è dunque perfetto per brand innovativi, le cui idee hanno un forte impatto sul mondo e i cui prodotti/servizi portano chi li usa a spingersi al massimo della propria forza o a farsi avanti per una causa superiore. Solitamente questi brand hanno un opponente ben definito,

che non per forza è la concorrenza spietata, può trattarsi per esempio di un limite tecnologico. Il target tipicamente si identifica, come il brand stesso, come moralmente giusto e buono⁹⁹. Un esempio di brand che ha questa personalità è Nike.

Il ribelle è il secondo archetipo di questo gruppo e in un certo senso l'antitesi del precedente. Si potrebbe benissimo infatti definirlo come "antieroe", il suo desiderio in fin dei conti coincide con quello dell'eroe, e del gruppo di archetipi, ovvero l'ambizione di raggiungere il proprio fine ultimo, solo che tale fine non è proprio lo stesso, così come non lo è il modo in cui vuole arrivarci. Il ribelle vuole vendetta o rivoluzione, vuole cambiare il mondo, ribaltarlo e cambiarne le regole eliminando quello che non funziona. È irrompente, scioccante, deciso, infrange le regole perché per lui non sono giuste, non portano a nulla, per questo è tipicamente un outsider, non si trova a proprio agio nella società e nei valori di essa.

Quando estremizzato è il cattivo delle storie per eccellenza, ma non fa del male per il puro desiderio di farlo, ha un fine nobile e per questo può avere un risvolto assolutamente positivo. La sua visione ultima infatti è la libertà, si fa carico di portarla nel mondo cercando di rompere quelle catene che la impediscono. Il rischio e risvolto più classico nelle storie e narrazioni è proprio la caduta del ribelle nel lato oscuro e nella criminalità, da antihero a vero e proprio villain.

Ha un carattere ambizioso e diretto oltre che carismatico, si sente forte e invincibile, la sua paura è proprio essere vittimizzati senza potere e abbandonati.

Le parole chiave sono legate al campo semantico della rivoluzione: irrompere, infrangere, ribelle, libertà, non convenzionale, fuori dagli schemi, cambiamento.

I brand ribelli naturalmente cercano di abbracciare una visione positiva di questo archetipo, alla Robin Hood insomma, andando verso una comunicazione completamente diversa e rivoluzionaria per il settore, cercano di distruggere limiti, confini e regole imposte per il mercato in cui operano, nella legalità ovviamente, buttandosi verso strade ancora non percorse.

Questo archetipo è particolarmente adatto per quei brand il cui prodotto/servizio è così innovativo da portare ad una completa distruzione o annullamento della precedente versione, oppure è decisamente rivoluzionario. Molte volte essi sono anche in un certo senso dannosi o rischiosi da utilizzare per i clienti. I brand ribelli sono spesso accompagnati da valori inusuali

⁹⁹ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 101-122

o non percepiti dagli standard della società, sono riservati ai pionieri o a chi si definisce outsider¹⁰⁰.

Un esempio di brand che ha questa personalità è Harley-Davidson.

Il mago è il terzo archetipo del secondo gruppo, anche questo molto usato in film e racconti, fa parte di quelli più conosciuti. Figura mistica e dotata di un qualsivoglia potere che gli permette di rendere tutto possibile, realisticamente parlando il mago è un archetipo fondato sul carisma e sull'ambizione, il suo desiderio è quello di conoscere i fondamenti dell'universo, capirne le leggi e il funzionamento per far sì che tutti i sogni si avverino. La sua strategia è quella di avere una visione precisa e ferma e viverla in ogni suo aspetto, facendo di tutto per proteggerla e renderla il più possibile reale.

Ha una grandissima capacità analitica che gli consente osservando criticamente le situazioni di trovare sempre la soluzione migliore, il compromesso che permette a tutti di avere la propria parte di vittoria e ottenere quello che vogliono, ma non si risparmia certo di farlo con il massimo della scenografia possibile. Dietro però al trucco c'è in realtà una grande conoscenza ed esperienza nel suo campo oltre che una personalità carismatica e forte, capace di convincere e portare gli altri dalla propria parte. Queste caratteristiche, se portate all'estremo, però fanno ricadere l'archetipo in una personalità manipolativa e meschina, che rigira le persone per i propri fini.

Le parole chiave sono dunque legate alla magia e allo stupore: visionario, esperienza, miracoli, extrasensoriale, magico, misterioso, trasformazione, innovazione.

I brand maghi comunicano evocando emozioni e sensazioni forti, legate allo stupore, alla magia ma anche semplicemente andando a fare leva su aspetti emotivi. Non promuovono un prodotto o un servizio, non vendono, creano vere e proprie esperienze già solo comunicando cosa fanno. Vogliono lasciare le persone a bocca aperta come i bambini davanti al miglior trucco di magia. I brand più adatti a questo archetipo sono quelli che hanno prodotti/servizi legati al mistero, magari di una tradizione antica, o ad un'esperienza molto alta nel campo che consente, tramite quello che per i non esperti è un trucco, di ottenere il bene finale. Implicita, o no, c'è dunque

¹⁰⁰ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 123-140

una trasformazione, del prodotto o del cliente dopo che l'ha usato. Il brand ha inoltre un'alta componente emotiva e psicologica, con un coinvolgimento medio alto del consumatore¹⁰¹.

Un esempio di brand che ha questa personalità è MasterCard.

2.5.4 Il gruppo dell'appartenenza e del divertimento

Il terzo gruppo di archetipi è invece denominato dell'appartenenza e divertimento, comprende l'uomo/donna comune, il burlone e l'amante. Hanno bisogno di socialità e di ritrovarsi all'interno di una comunità, il loro scopo ultimo è quello di portare amore e comunione, mentre sono terrorizzati dalla solitudine e dall'abbandono, pur vedendo questi aspetti con sfaccettature molto distinte.

L'uomo/donna comune valorizza la semplicità di essere una persona ordinaria, che bene si adatta e rientra nei canoni della società. Predilige un'idea di uguaglianza e il suo desiderio più recondito è proprio quello di connettersi con gli altri, fare rete e non sentirsi mai solo. Essere uno dei tanti e vivere nella propria tranquillità e ordinarietà lo spinge ad avere una moralità molto accentuata, un forte rispetto delle regole e di accettazione verso gli altri. L'empatia verso le altre persone lo aiutano a stringere legami e connettersi con chi lo circonda, comprendendo i loro problemi e aiutando a risolverli. Crede nella naturale dignità di ognuno e nel rispetto di essa ad ogni costo.

È inoltre molto realista e concreto, non vive nelle favole e non vuole cambiare il mondo, ma solo trovarsi a suo agio in esso e integrarsi al meglio nella società in cui vive. Comunicare e fare amicizia subito connettendosi istantaneamente con le persone sono i suoi superpoteri, trae completamente vantaggio dallo stare in gruppo cogliendo ogni aspetto positivo da ciò. Non fatica minimamente a relazionarsi e si adatta molto bene alle situazioni, è l'immagine del buon vicino.

La diversità troppo accentuata lo spaventa e fa sentire a disagio, con il rischio che, portato all'estremo, rigetti la propria personalità e individualismo per essere solo uno spettro della società.

¹⁰¹ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 141-160

Le parole chiave legate a questo archetipo sono tutte del campo semantico dell'ordinarietà: comune, normale, reale, realista, affiliazione, dignità, connessione, rete, comunità, gruppo.

I brand comuni comunicano in maniera diretta, cercando di far leva sul bisogno di socialità e comunità intrinseco nella natura umana e che bene o male tutti abbiamo, anche se su livelli e piani distinti. Cercano di unire e fare gruppo creando una vera e propria community che permetta a tutti di sentirsi bene e accettati.

I brand che si prestano meglio a questo archetipo sono infatti proprio quelli che offrono prodotti e servizi che permettono facilmente di unire le persone tra loro e di fare rete, oppure quelli di oggetti/esperienze di vita quotidiana, di tutti i giorni. Tenzialmente hanno un prezzo medio basso e possono usare questa caratteristica per differenziarsi. La cultura aziendale dietro a questi brand è solitamente familiare e tranquilla, dove i dipendenti possano sentirsi come a casa¹⁰².

Un esempio di brand che ha questa personalità è Facebook.

Il secondo archetipo è l'amante, il suo bisogno di socialità ed integrazione è spinto ad un livello esperienziale e sensoriale. È suadente e carismatico, incanta con la sua personalità forte riuscendo a piacere a tutti sia sul piano fisico che emotivo. Il suo fine ultimo è quello di relazionarsi con le persone in generale, con il lavoro che deve svolgere, con l'ambiente. Ha bisogno di sentire e provare in modo forte e sensoriale tutto quello che fa e che vede, il suo desiderio è proprio quello di intimità, di avere un contatto profondo e di legarsi in maniera decisa a ogni cosa. Ha un approccio alla vita e all'esistenza dettato dalla passione e dai sentimenti, cerca di migliorare sempre per piacere e legare con più persone possibile per saziare il loro bisogno di socialità e apprezzamento. È dedito e coinvolto in quello che fa e con le persone con cui si relaziona, ha una forte gratitudine e apprezzamento per quello che ha, che fa e per chi gli sta accanto.

I sentimenti forti e le esperienze sensoriali decise sono alla base di ciò che ricerca, con il rischio però essi si tramutino in sentimenti negativi e cupi, come l'invidia, la gelosia e l'ossessione.

Il bisogno di relazionarsi e di provare in modo quasi estremo lo portano inoltre ad avere la paura di restare solo e non voluto dagli altri così come al rischio di svendere la propria personalità per piacere agli altri.

¹⁰² M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 161-177

Le parole chiave legate a questo archetipo sono connesse alla sfera sensoriale ed emotiva: partner, amici, seduzione, passione, romanticismo, accettazione, infatuazione, eleganza, bellezza.

La comunicazione dei brand amanti è sensuale, accattivante e suadente, punta sull'esperienza sensoriale e sul coinvolgimento sentimentale ed emotivo. Promuovono esperienze forti che fanno girare la testa, che coinvolgono e stravolgono i sensi. Fanno leva sul lato irrazionale e passionale delle persone, su quel divertimento che da quasi un senso di proibito e vietato.

I brand che meglio si adattano a questo archetipo sono quelli che aiutano le relazioni, sia amichevoli che romantiche, tutti quelli che promuovono prodotti/servizi che implementano l'aspetto e la personalità. I valori sono spesso orientati ad un rapporto intimo e stretto con il cliente, ad una cultura aziendale ben radicata e che promuove eleganza. Solitamente il prezzo è medio alto¹⁰³.

Un esempio di brand che ha questa personalità è Chanel.

L'ultimo archetipo del gruppo è il burlone, come già suggerisce il nome, il suo obiettivo è portare gioia. Soddisfa il suo bisogno di socialità allietando la vita degli altri e di conseguenza anche la propria. Simpatia, ironia, scherzo e burla sono alla base della sua personalità nonché le armi che usa per combattere la noia e la solitudine, di cui è terrorizzato. Il suo desiderio più profondo è quello di vivere il momento e goderselo a pieno rallegrando e portando il proprio buon umore e la propria gioia con sé, per illuminare il mondo.

Ha uno spirito giocoso e scherzoso, simpatia e allegria sono le sue caratteristiche principali, vede la vita come un gioco da vivere a pieno e con spirito. Ha l'innata capacità di tirarsi fuori dai guai, rigirare il problema e deviare gli ostacoli, oltre che di ingannare giocosamente gli altri. Le regole sono per lui una barzelletta su cui ridere, vive un giorno alla volta senza troppi progetti e cercando di deviare responsabilità e preoccupazioni. Questo può portare all'estremo, ad una vita fatta solo di irresponsabilità e scherzi di cattivo gusto.

Le parole chiave per questo archetipo sono legate al divertimento e alla burla: scherzo, clown, gioco, simpatia, ironia, battuta, riso, leggerezza, frivolezza.

¹⁰³ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 178-196

I brand burloni comunicano in modo scherzoso e ironico, cercano di puntare tutto sulla risata e sul cogliere il senso dell'umorismo delle persone. Il loro target sono persone che sanno cogliere il lato divertente della vita, evitando chi è troppo serio e privo di spirito. Spesso si prendono in giro usando l'autoironia come mezzo di comunicazione ma anche come modo per mettersi sempre in discussione e migliorare.

Si adattano bene a questo stile brand che aiutano le persone a sentirsi accettati o i cui prodotti e servizi sono a tutti gli effetti fatti per intrattenere e divertire. Il clima aziendale è spesso leggero e spensierato, sono brand che puntano proprio a differenziarsi dalle istituzioni serie e pesanti. Tipicamente hanno prezzi moderati¹⁰⁴.

Un esempio di brand che ha questa personalità è Pepsi.

2.5.5 Il gruppo della stabilità e del controllo

L'ultimo gruppo di archetipi, che comprende il custode, il creatore e il sovrano, viene denominato della stabilità e controllo. Questi archetipi hanno un bisogno di stabilità molto forte, devono sempre essere in una posizione di controllo sulla propria vita, solo così possono sentirsi al sicuro ed essere tranquilli. Il caos e tutto ciò che è imprevisto, come malattie o crisi finanziarie, li spaventa portandoli ad avere sempre un piano b con cui contrastare questi eventuali problemi.

Il primo archetipo è il custode, ha una personalità estremamente altruista e la sua stabilità emotiva e fisica è completa solo quando lo è anche quella di chi gli sta accanto. Si preoccupa sempre di prendersi cura degli altri talvolta anche prima di sé stesso, ha il bisogno e il desiderio di proteggerli da ogni danno possibile a cui possa pensare. Aiutare è l'obiettivo della sua esistenza, il cuore della sua missione e lo fa con uno spirito estremamente compassionevole e generoso, fa quello che può per gli altri talvolta però sacrificando sé stesso e intrappolandosi nella vita di altri, vivendo la sua solo tramite chi aiuta.

Ottimale è infatti quando riesce a bilanciare la cura della propria persona con il proteggere e il badare anche agli altri. Essendo l'emblema dell'altruista questo archetipo è spesso molto popolare anche se non è sempre genuinamente apprezzato, rischiando infatti di farsi sfruttare solo per le sue caratteristiche buone e genuine.

¹⁰⁴ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 196-205

Quando non riesce a adempiere a questo suo bisogno altruistico di aiutare gli altri e di dar loro sicurezza, potrebbe cadere in una nuvola di autocommiserazione, sensi di colpa, sentendosi egoista anche quando queste caratteristiche proprio non gli appartengono.

Le parole chiave legate all'archetipo vanno solitamente a coprire l'aspetto della sicurezza e della protezione: cura, altruismo, genuino, sicuro, aiuto, genitore, angelo, supporto.

I brand custodi tendono a comunicare sicurezza e genuinità, dalle loro parole ed espressioni traspare il loro senso di protezione, sono come degli angeli che fanno da scudo con i loro prodotti/servizi ai loro consumatori che possono crogiolarsi in tale protezione eliminando le preoccupazioni.

Per questo i brand più adatti a questo archetipo sono quelli che offrono sistemi di sicurezza o in generale tutto quello che protegge chi lo acquista, fa bene, è salutare e genuino, alcune volte anche legato alla tradizione. Questi brand hanno un solido servizio clienti che supporta completamente chi ne ha bisogno in tutte le fasi pre, durante e post-vendita. Molto spesso abbracciano anche cause nobili¹⁰⁵.

Un esempio di brand che ha questa personalità è Save the Children.

Il creatore invece sfoga il proprio bisogno di stabilità e controllo creando concretamente qualcosa. È spesso associato alla figura dell'artista, lo scrittore, l'inventore o lo stesso imprenditore. Ha una visione della vita incentrata sullo sporcarsi le mani, non sa stare fermo e il suo desiderio più profondo è quello di creare qualcosa di duraturo e stabile, che continui a creare valore anche con il passare del tempo. Per fare ciò vuole dare una forma concreta alla sua visione, che sia essa in un quadro, in un libro, in un'azienda o qualsiasi altra cosa. Sente il bisogno di diffondere la cultura, la conoscenza e la sua personale visione di esse. Non è il tipico artista bohemien che vive di stenti completamente perso nella sua testa, il creatore è stabile e controllato, conosce le sue capacità e le domina a pieno continuando costantemente ad affinarle per arrivare a completare il suo scopo. È creativo, fantasioso e ha immaginazione da vendere però bilancia tutto questo con una forte connessione con la realtà che gli consente di non rimanere bloccato nell'universo parallelo che sta nella sua mente. È preciso e meticoloso nella sua arte e alterna ciò a momenti di pura ispirazione, però non ama il caos e tutto ciò che è

¹⁰⁵ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 205-226

imprevisto. Se portata all'estremo questa personalità genera un perfezionismo esagerato che chiude il creatore in un costante dramma, come se la sua vita fosse una soap opera.

Le parole chiave per questo archetipo sono legate alla sfera creativa: perfezionismo, ordine, colore, immaginazione, ispirazione, fantasia, genio, visione, estetica, realizzazione.

I brand creatori comunicano la loro idea e visione del mondo, spesso le loro campagne sono molto informative e culturali, il loro obiettivo però non è puramente informativo, ma è quello di condividere la propria personale prospettiva su ciò di cui parlano.

Questo archetipo si mostra particolarmente adatto a brand che incoraggiano l'espressione di sé, si occupano di innovazione o di design, di qualsiasi genere. Generalmente offrono servizi e prodotti per cui il cliente ha una scelta, per esempio di colore o stile tra cui scegliere o addirittura la possibilità di una completa personalizzazione.

Solitamente, dunque, sono brand che si sviluppano in settori dove l'estro artistico e la creatività sono di casa, come l'arte, innovazione tecnologica, marketing, public relations eccetera. Spesso richiedono al cliente del tempo per lavorare insieme al suo prodotto in modo che sia esattamente conforme ai suoi desideri¹⁰⁶.

Un esempio di brand che ha questa personalità è Ikea.

L'ultimo archetipo è il sovrano, il suo senso di stabilità è alimentato dal potere. Ha l'estremo bisogno di avere il controllo su tutto e di poterci agire liberamente come meglio crede e quando vuole. Autorità e comando sono le sue armi per dominare, però è anche estremamente responsabile con delle forti doti di leadership e carisma che spingono le persone a seguirlo senza essere manipolate in modo scorretto. Il suo desiderio è il controllo, ma, se non quando estremizzato alla tirannia, esso deve portare alla prosperità e al successo. Non vuole godere da solo di questo potere, vuole che esso porti un giovamento a tutti quelli che gli stanno attorno, vuole essere la loro guida verso qualcosa di grande a cui tutti, sotto la sua mano, devono collaborare e riceverne però poi i risultati. Sotto la sua ala vuole evitare il più possibile ogni tipo di imprevisto, il caos e il disordine sono i suoi peggiori nemici che combatte con la sua sete di avere sempre tutto sotto controllo. È metodico e organizzato, sempre informato su tutto quello che gli succede attorno, soprattutto se è parte del suo "regno", è nato per essere un leader e vuole fare di questo la sua missione di vita. Se portata all'estremo però questa personalità può

¹⁰⁶ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 227-243

cadere facilmente in un autoritarismo troppo stretto, nella manipolazione, fino all'estremo assoluto, la tirannia.

Le parole chiave per questo archetipo sono legate dunque al potere: regnare, autorità, controllo, leadership, responsabilità, comunità, stabilità, successo, guida.

I brand sovrani comunicano con ordine e sicurezza, non c'è caos ma solo perfetta armonia e organizzazione, sono colossi e sanno di esserlo, non hanno paura di mostrare il loro potere perché sanno che lì risiede la loro forza.

Questo archetipo è particolarmente adatto a brand leader di settore, che operano in mercati tendenzialmente solidi e stabili. Spesso fanno riferimento a prodotti/servizi che aiutano l'organizzazione e il controllo, si differenziando nettamente da versioni più comuni in quanto sono di alto livello e tendenzialmente a prezzo medio alto. Sostengono il motto che la qualità si paga e il clima aziendale è tendenzialmente quello classico a gerarchie, non per forza in senso negativo¹⁰⁷.

Un esempio di brand che ha questa personalità è Ralph Lauren.

2.6 La “physical identity” del brand.

La personalità fa dunque da ponte tra la parte *core* e quella *physical*, è la cornice che delinea quest'ultima partendo però dalla prima. Selezionare l'archetipo principale e quelli secondari in base ai valori, allo scopo del brand e al target, permette di avere una traccia su come delineare la parte veramente concreta del brand, la vera punta dell'iceberg, quella che tutti, marketers e profani, riconoscono e toccano. La personalità si sviluppa concretamente in due rami, l'identità visiva e quella verbale. Come già i nomi introducono, la prima fa riferimento a tutta la parte del brand legata alla sua immagine, colori, logo, *font* eccetera; la seconda invece delinea la comunicazione scritta del brand e dunque il suo tono di voce.

Tutti gli elementi fisici del brand devono avere sei caratteristiche principali perché siano effettivamente funzionali. È necessario che siano:

- Memorizzabili, facili per il target da ricordare e tenere in memoria.

¹⁰⁷ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 244-261

- Significativi, devono avere un legame con quanto si sta brandizzando, in modo descrittivo o persuasivo.
- Piacevoli, è necessaria una dinamica che attragga il target, devono fare leva su uno dei cinque sensi.
- Trasferibili, sia tra prodotti/servizi di una stessa categoria, sia in termini geografico-culturali.
- Adattabili, facili da aggiornare e flessibili
- Proteggibili, legalmente registrabili al fine di non incorrere in casi di copie o uso improprio di elementi del brand.

I primi tre sono detti “costruttivi” perché permettono in concreto di creare l’identità unica del brand, mentre gli ultimi sono detti “difensivi” in quanto a tutti gli effetti hanno scopo di proteggere il brand¹⁰⁸.

2.6.1 Il brand naming

Il *naming* risulta in un certo senso a metà tra l’identità visiva e quella verbale, per questo sarà il primo aspetto che si analizzerà. Esso, infatti, ha una dinamica fonetica e verbale, il suono e la pronuncia, ma è anche legato ad un fattore estetico e d’immagine, soprattutto perché come lo si scrive è di fondamentale importanza, ma alcune lettere o combinazioni di esse male si prestano a determinati *font*.

Scegliere il nome non è un’impresa semplice, anzi è forse uno degli elementi del brand più complicati da decidere principalmente per due ragioni. Innanzitutto, veicola associazioni ed è fondamentale nel processo di brand *awareness*, risulta difficile che essa sia presente se la persona non ricorda neppure il nome del brand¹⁰⁹, è importante, inoltre, che le associazioni siano quelle desiderate e non altre, un cambio di percezioni può determinare un cambio netto dei profitti e del target¹¹⁰.

La seconda motivazione è molto legata alla prima ed è il fatto che il nome è l’elemento più difficile da cambiare. Naturalmente è possibile farlo, ma il processo è spesso lungo e tortuoso. A complicare il tutto, il nome deve essere rilevante per il brand, rispettare i sei punti precedentemente elencati e altre tre regole fondamentali per non cadere in errore. Prima di tutto

¹⁰⁸ K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio; *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 137

¹⁰⁹ K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio; *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 144

¹¹⁰ R. Meyerson; *Brand Naming*; Business Expert press, 2021; capitolo 1: How Brand naming works.

esso deve essere facile e piacevole da scrivere e pronunciare oltre che linguisticamente compatibile, altrimenti sarà impossibile per le persone memorizzarlo, inoltre la pronuncia è anche utile per il passaparola o per l'acquisto del brand in punti vendita, così come la scrittura è fondamentale, per esempio, per la ricerca online. I potenziali clienti saranno scoraggiati dalla paura di essere derisi e corretti; dunque, eviteranno del tutto di parlare o scrivere del brand, ovviamente ciò ha un impatto negativo sull'awareness e sulle fasi successive del rapporto target-brand.

Il naming deve poi essere significativo e familiare, ovvero deve avere un collegamento, concreto o astratto, con ciò che si sta cercando di brandizzare, esso deve rimandare ad associazioni rilevanti al bene e veicolare i valori.

Infine, il nome deve essere distintivo, insolito e diverso al fine di poter rimanere impresso nella mente dei consumatori ed evitare equivoci con altri brand¹¹¹.

Tutto questo è all'apparenza molto contraddittorio e confuso, viene quasi spontaneo chiedersi come sia possibile avere qualcosa di unico e particolare, ma che allo stesso tempo abbia abbastanza associazioni da permettere al consumatore di capire al volo di cosa si tratti e che sia anche facile da pronunciare e scrivere, soprattutto in un mondo completamente saturo di brand.

La parola chiave qui è compromesso, trovare il giusto nome è un lavoro difficile che talvolta costringe a sacrificare qualche cosa, è un po' come creare un personaggio in qualche videogioco, se lo si vuole veloce probabilmente si sacrificherà qualche punto intelligenza e magari avrà un carisma nella media, per citare solo alcune delle caratteristiche solitamente utilizzate. Per il nome vale lo stesso, se si trova il nome adatto magari si punta di più sull'unicità piuttosto che sulla semplicità, cercando di fare in modo che non sia impossibile da pronunciare e scrivere, ma sacrificando la semplicità di nomi come Apple e AZ a favore dell'aver qualcosa di insolito che colpisce.

In altre parole, queste regole vanno rispettate a grandi linee, non devono avere lo stesso peso e rilevanza all'interno del nome, purché esso tutto sommato esso funzioni.

Per esempio, un nome lungo sarà più difficile da ricordare però potrebbe puntare sulle associazioni con il prodotto e la familiarità che ha con esso.

Inoltre, non è impossibile gestire un brand con un nome difficile, però si dovranno spendere molte risorse nell'istruire i consumatori, questo è l'esempio della vodka polacca Wyborowa che

¹¹¹ K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 144-154

ha creato intere campagne volte a far comprendere come pronunciare correttamente il marchio¹¹².

È necessario anche considerare il settore in cui si sta o si vuole operare e la concorrenza, oltre alla strategia che si punta a perpetuare. Se il mercato fosse saturo di nomi molto astratti e strani, potrebbe spiccare un nome concreto e descrittivo della categoria, o viceversa¹¹³.

Un buon brand name deve dunque essere il risultato bilanciato a seconda della necessità, di un processo strategico, creativo e tecnico, come riporta la figura 3. Il nome deve rispettare queste caratteristiche, ma non tutte devono essere di eguale importanza all'interno di esso. Sicuramente però ve ne sono alcune che sono sempre necessarie, come l'aspetto legale. Il nome deve a tutti i costi essere disponibile e libero da vincoli legali, soprattutto nella stessa categoria¹¹⁴.



Fig 2.3 Le qualità di un buon brand name. Brand Naming; Business Expert press, 2021; capitolo 1: How Brand naming works.

¹¹² K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 144-154

¹¹³ R. Meyerson; *Brand Naming*; Business Expert press, 2021; capitolo 1: How Brand naming works.

¹¹⁴ R. Meyerson; *Brand Naming*; Business Expert press, 2021; capitolo 1: How Brand naming works.

Finora si sono viste caratteristiche che un buon brand name deve avere, ci sono però anche alcuni esempi in negativo che possono aiutare ad evitare di prendere strade apparentemente buone, ma che potrebbero al contrario far affondare la nave prima del tempo.

Innanzitutto, è bene non creare un nome che sia troppo significativo, deve veicolare associazioni e valori, ma non è necessario che sia tutto e subito. Fornire un nome che straborda di concetti, per esempio dove ogni sillaba rappresenta un'idea o è ridondante, crea una pressione eccessiva. Alcuni concetti e associazioni si possono e si devono costruire con il tempo e con una buona comunicazione.

Niente inside jokes o codici segreti, nessuno li capirà e la gente non ha voglia di giocare a Sherlock Holmes per decifrare cosa significa un nome, lascia perdere se non lo capisce, lo stesso vale per tecnicismi.

Meglio evitare i trend, le mode passano, ma il nome del brand deve restare, è difficile non farsi influenzare, però è un rischio che è meglio non correre.

Nomi come Double Stuf Oreo, Myelin o Jell-O sono chiari esempi di quanto detto poco fa, il primo è eccessivo, non era necessario che il nome riportasse così nel dettaglio le caratteristiche del prodotto; il secondo deriva dal nome di una sostanza che isola i neuroni, ma probabilmente lo sa una percentuale così bassa di persone al mondo che l'associazione tra essa e un'azienda che produce isolanti non è delle migliori; l'ultimo infine deriva da un trend, durato quasi un secolo, di creare nomi che finiscono con la lettera O, seppur longeva è finita anche quella moda, come tutte¹¹⁵.

Già dai pochi esempi che si sono presentati in questo primo accenno al brand name si può intuire ne esistano diverse tipologie. La prima differenziazione la si ha classificando i nomi per approccio e costruito, essi sono degli spettri entro i quali si possono incastonare i vari brand name, per questo risulta più facile metterli su due assi cartesiani (Figura 4).

¹¹⁵ R. Meyerson; *Brand Naming*; Business Expert press, 2021; capitolo 1: How Brand naming works.



Fig 2.4 Brand Naming; Business Expert press, 2021; capitolo 2: Types of brand names.

Per approccio si intende la relazione semantica tra il nome e ciò che si sta brandizzando, sia esso un prodotto, un servizio, una destinazione o addirittura una persona.

Si categorizzano i nomi in tre sottogruppi:

- Astratti: tutti quelli che non hanno un legame diretto e tangibile con ciò che stanno rappresentando, senza una spiegazione o un riferimento difficilmente si potrebbe cogliere a cosa si riferiscono. Due tra gli esempi più famosi sono sicuramente Starbucks e Uber, nessuno dei due nomi, presi completamente fuori contesto, permettono di capire che dietro ci sono, rispettivamente, un'azienda che vende bevande al caffè e un servizio di auto in condivisione. Questi nomi sono facili da proteggere dal punto di vista legale, l'assenza di collegamento con la categoria rende statisticamente raro che ci sia già qualcuno che li usa. Inoltre, sono completamente flessibili e adatti anche a future espansioni o cambi di rotta dell'azienda; tuttavia, richiedono un maggiore sforzo e costo a livello comunicativo al fine di imprimere associazioni forti e significato nella mente dei consumatori.
- Suggestivi: non hanno un collegamento diretto, ma evocano e permettono associazioni più o meno chiare con ciò che stanno brandizzando. Ne sono esempio iPhone, che di per sé non significa nulla, ma permette chiaramente di capire di cosa si tratta, almeno in senso generale; e Twitter che evoca l'idea di qualcosa di breve e non consequenziale. In questa categoria rientrano anche quei brand metaforici, che quindi usano questa figura retorica per convogliare un qualche significato, per esempio Amazon che veicola l'associazione a qualcosa di vasto e articolato pur non avendo nulla a che fare con l'Amazonia. Questo tipo di naming è molto utilizzato perché comprende i vantaggi di

entrambe le altre categorie, è flessibile e adattabile, ma riesce comunque a dare un'idea del brand, dei suoi valori o come nel caso di Amazon del suo progetto/sviluppo.

- Descrittivi: hanno un chiaro riferimento alla categoria o il bene stesso che stanno brandizzando. Sono i più semplici da comunicare in quanto hanno già intrinseche alcune associazioni o addirittura sono loro stessi un POP in quanto dichiarano l'appartenenza ad un determinato settore; tuttavia, sono i meno flessibili e possono diventare un problema se si decide di ampliare la gamma di prodotti. Sono anche i più complessi da proteggere in quanto più scontati e con riferimenti che più persone possono usare. Due esempi sono Pizza Hut e Perlana, entrambi decisamente descrittivi, lasciano poco spazio all'immaginazione, ma entrambi hanno anche creato diversi problemi alle rispettive aziende quando, nel primo caso si sono aggiunti altri piatti al menù come pasta e alette di pollo, e nel secondo quando con la diminuzione della vendita di capi in lana l'azienda si è trovata a promuovere un detersivo con un chiaro riferimento ad un materiale, ma che si poteva/doveva usare su altri¹¹⁶.

Sull'altro asse troviamo poi il costruito, ovvero la struttura del nome che comprende sia se il nome è composto da più parole sia la derivazione di esse, per esempio se sono inventate o provenienti da altre lingue.

In questo caso si hanno quindi nomi:

- Reali: sono composti da una o più parole, alcuni sono addirittura delle frasi intere, esistenti nella lingua di origine del brand. Tra questi sono anche compresi i brand con i nomi dei fondatori o combinazioni di parole separate da &, come Dolce & Gabbana. Sono più facili da pronunciare correttamente ed è meno complicato far passare associazioni e valori, però sono i più difficili da proteggere e ottenere in quanto sono in un certo senso i più scontati. Altri esempi possono essere Shell o Twitch.
- Composti: tutti quei nomi che usano due o più parole reali combinandole insieme per crearne una nuova. Hanno il vantaggio di unire associazioni e idee tramite la fusione di due concetti distinti, sono un po' lo stereotipo del brand name per eccellenza, ne sono esempio PayPal, AirPods o GameStop. Il rischio maggiore in questo caso è quello di

¹¹⁶ R. Meyerson; *Brand Naming*; Business Expert press, 2021; capitolo 2: Types of brand names.

cadere nella trappola del trend e trovarsi dopo poco con un nome datato che però dava un certo confort al lancio del brand.

- Coniati: contengono parole inesistenti nel vocabolario della lingua di origine del brand. Questi possono essere generati da una scrittura volutamente scorretta di una parola, l'uso di prefissi e suffissi, troncamenti e decostruzioni, derivazioni greco-latine oppure essere inventati di sana pianta, i cosiddetti "empty vessels". Degli esempi possono essere Netflix, Oreo, Cisco e Google. Hanno il vantaggio di essere praticamente sempre disponibili e dunque sono facili da proteggere, però possono essere difficili da ricordare, pronunciare e scrivere oltre che avere difficoltà a creare associazioni¹¹⁷.

Ci sono nomi però che rientrano con difficoltà in questi due spettri, il libro Brand Naming li identifica come *outliers* e li divide in tre categorie:

- Abbreviazioni: ce ne sono di due tipi, gli acronimi le cui lettere si pronunciano come una vera e propria parola, per esempio NASA, mentre gli inizialismi sono quelle abbreviazioni che si pronunciano lettera per lettera, come IBM. Tra gli acronimi figurano anche quei nomi composti dalle prime lettere di due parole come Nabisco (national biscuit). In questa categoria rientrano poi anche tutti quei brand name composti da una parte numerica, oltre a quella alfabetica, come 3M.
I nomi abbreviati sono difficili da categorizzare perché di per sé non sono parole reali, ma ne sono composti quindi non si può nemmeno dire che siano a tutti gli effetti inventati.
- Nomi in lingue straniere: come si è specificato prima, essi non rientrano nei nomi reali, ne fanno parte solo le parole del vocabolario della lingua del brand; tuttavia, non si può proprio parlare di invenzione. Molto spesso questi sono usati per via delle associazioni con la lingua usata, per esempio Prego ha usato una parola italiana che di per sé non ha nulla a che vedere con il sugo pronto, però dà l'idea che il prodotto sia di qualità per via del suono e all'associazione con il paese d'origine del cibo che si sta vendendo, oltre che essere una parola facile da ricordare anche per gli americani.
- Tonalità: tutti quei nomi che derivano da dei suoni, come quelli onomatopeici. Questa categoria in realtà è più una caratteristica a cui bisognerebbe prestare attenzione in

¹¹⁷ R. Meyerson; *Brand Naming*; Business Expert press, 2021; capitolo 2: Types of brand names.

generale quando si va a creare un nome, il modo in cui viene pronunciato, eventuali assonanze, il ritmo e il suono duro o morbido delle lettere, non è una cosa che dovrebbe caratterizzare solo questi *outliers*, tuttavia se portata all'estremo, come nei nomi onomatopeici, risulta praticamente impossibile dare loro un'altra ubicazione. Non sono infatti del tutto inventati, ma non sono nemmeno del tutto definibili parole reali quando in realtà il vero focus è il suono e non il significato “da vocabolario”¹¹⁸.

In generale, dunque, la tonalità di un nome è a tutti gli effetti una parte integrante e importante, che veicola moltissimi significati e associazioni. Funziona principalmente su due assi: la struttura e il suono.

Per struttura si intende la lunghezza: nomi corti hanno una tonalità molto diversa da quelli lunghi, solitamente più ritmici. I primi sono spesso percepiti come più carini e divertenti, mentre i secondi vengono spesso associati a caratteristiche più serie.

La *fonosemantica*, ovvero il simbolismo veicolato dal suono, analizza proprio il fatto che dal suono passano dei significati; per esempio, la parola lento ha un suono molto morbido e la pronuncia della lettera L è appunto lento, al contrario veloce inizia per V che ha un suono molto più rapido da pronunciare. Questo porta ad una riflessione molto importante, anche nomi astratti e conati possono veicolare, tramite il loro suono, dei significati.

Uno degli esempi più famosi di ciò è il cosiddetto buba/kiki effect, testato in un esperimento che consiste nel mostrare le immagini riportate in Figura 5 e chiedere all'interlocutore quale nominerebbe buba e quale kiki. Istantaneamente la maggior parte delle persone associa la figura più morbida al suono buba, anche lui più morbido e ritmico, mentre quella più appuntita prende il nome kiki, fatto da suoni più duri.

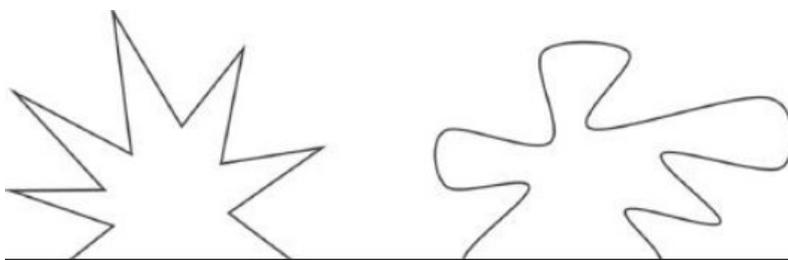


Fig. 2.5 Brand Naming; Business Expert press, 2021; capitolo 2: Types of brand names.

¹¹⁸ R. Meyerson; *Brand Naming*; Business Expert press, 2021; capitolo 2: Types of brand names.

Questo stesso ragionamento viene fatto spesso nella scelta dei nomi, Kodak per esempio si chiama così proprio per il suono della lettera K¹¹⁹.

Non è però solo il suono delle singole lettere a influenzare la tonalità dei brand names, spesso vengono usate delle figure retoriche, che abbiamo già citato, come l'assonanza, l'allitterazione, la consonanza o le rime, proprio per accentuare e veicolare un determinato significato associato a quel suono.

Da dove si parte però per trovare il nome giusto?

Partire dal proprio scopo e dalla *brand essence* potrebbe essere utile, andare a rivedere e ad analizzare cosa si è e a chi si vuole comunicare è un primo passo verso il nome giusto¹²⁰.

Non è un'operazione facile, per questo si presenterà ora un processo di naming rigoroso da seguire che può aiutare a non prendere strade errate. Esso è presentato nel libro "Brand Naming" ed è composto da sette fasi, anche in questo caso il punto di vista dato dal testo è quello aziendale, tuttavia verrà generalizzato, dove possibile, in modo che si possa applicare anche a casi diversi, come quello di una destinazione o per un freelance che deve scegliere il nome del proprio personal brand.

Il primo step è quello di scrivere un brief, ovvero un breve documento che deve contenere le linee guida per lo sviluppo del nome. Il suo scopo è quello di allineare tutte le persone coinvolte su cosa il nome deve comunicare ed esprimere, dando anche spunti su approcci e su eventuali tipologie di nome da evitare. Nel caso si siano già fatte sessioni di brainstorming o ricerche sui brand name del settore, è bene inserire nel brief i risultati per evitare di perdere, o far perdere tempo, su aspetti già esclusi o inclusi nella scelta del nome.

Una volta conclusa la scrittura delle linee guida, si può partire a generare nomi. Questa fase è quella più libera e creativa, tutte le persone coinvolte possono lanciare le proprie idee anche se sembrano folli, alcune volte è proprio da quelle che si parte. Si può anche attuare questo processo insieme con un brainstorming¹²¹.

¹¹⁹ R. Meyerson; *Brand Naming*; Business Expert press, 2021; capitolo 2: Types of brand names.

¹²⁰ S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; capitol 16: Your brand name: how to get it right and how to avoid pitfalls.

¹²¹ R. Meyerson; *Brand Naming*; Business Expert press, 2021; capitolo 3: The basic name process.

Per aiutare si può anche riprendere il metodo della griglia di cui si è parlato per i valori e applicarlo al nome. Completare i 64 spazi con spunti e prototipi può poi portare a generare successive ispirazioni, soprattutto se il processo si fa insieme, è importante in questi casi non avere una sola prospettiva per non cadere nella monotonia o in un totale blocco della creatività¹²².

Il terzo step è analizzare tutti i nomi che sono emersi nella fase precedente e accorciare la lista; in questo momento il brief può essere un valido aiuto per eliminare tutte quelle idee portate dall'entusiasmo del momento. Anche questa fase può essere utile farla in più persone, così da avere più punti di vista e opinioni.

Successivamente è necessario fare una prima analisi dei nomi nella lista ridotta, per esempio vedere se vi sono già brand registrati con quei nomi e, in caso, in quale settore sono stati registrati. Meglio accertarsi anche che linguisticamente il nome sia accettabile, che non abbia magari significati spiacevoli o completamente diversi in altre lingue, soprattutto se si pensa ad una futura espansione geografica. Può essere anche utile controllare il dominio per il sito e se il nome è disponibile sui vari social.

In questa fase probabilmente la lista si accorcerà ulteriormente, i nomi che restano vanno dunque presentati, se si tratta di un'azienda. In altri casi può essere interessante una consulenza con una persona esperta o con gli enti interessati, come nel caso della destinazione.

Nella presentazione è bene includere il processo svolto, le linee guida del brief e una spiegazione del perché si sono scelti proprio quei nomi sul totale.

Il passo successivo è fare una ricerca legale sui nomi restanti, probabilmente dopo la presentazione se ne elimineranno altri. Per questa fase è meglio affidarsi a degli esperti, è importante che tutto fili liscio per non avere problemi legali successivamente. Essendo un vero e proprio investimento, si consiglia di non procedere con un numero troppo alto di opzioni, due o tre possono bastare.

Una volta appurato che le scelte sono legalmente accettabili, è il momento di scegliere e arrivare al brand name finale¹²³.

Durante tutto il processo è bene porsi quattro domande che aiutano e guidano le scelte in modo coerente:

- Il nome che si sta analizzando è distintivo e diverso dalla concorrenza?

¹²² S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; capitol 16: Your brand name: how to get it right and how to avoid pitfalls.

¹²³ R. Meyerson; *Brand Naming*; Business Expert press, 2021; capitolo 3: The basic name process.

- È appropriato per quello che si sta brandizzando?
- È coinvolgente?
- È significativo per la storia che si vuole raccontare?

Ancora una volta, la parola chiave è compromesso, probabilmente nessun nome ha il massimo di punti in tutte e quattro però è bene che non sia proprio uno zero in nessuna¹²⁴.

2.6.2 Il logo

Con il nome l'altro elemento più conosciuto e discusso del brand è il logo. I loghi rappresentano idee, valori e significati, sono creati per identificare, per questo motivo in senso assoluto non ne esistono di fatti bene e fatti male, ma solo di funzionali e non al loro scopo¹²⁵.

Essi fanno parte a tutti gli effetti dell'identità visiva del brand essendo proprio definiti come il simbolo che definisce una marca.

Non tutti i loghi, a dire la verità, sono correttamente definibili simboli, essi infatti, tecnicamente, sono solo quelli composti da segni non verbali; tuttavia, spesso si usa la parola simbolo come sinonimo di indicatore¹²⁶.

Allo stesso modo molte volte si pensa e si definisce, erroneamente, lo stesso brand con il suo logo, si è già visto nel capitolo precedente che non è così, il brand è molto di più, questo però non significa che il logo non abbia importanza¹²⁷. Esso ha un ruolo notevole nel processo di riconoscimento e di memorizzazione del brand, veicolando anche associazioni e valori grazie alla sua componente visiva.

Il logo è infatti il cuore della grafica del brand, può e deve includere almeno uno dei seguenti elementi: parole, lettere, simboli grafici (linee, frecce, cerchi eccetera) e immagini¹²⁸.

Un vantaggio, a differenza del nome, che esso ha è la facilità con cui possa essere modificato e aggiornato, giocando con questi elementi¹²⁹.

¹²⁴ S. Middleton. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019; capitol 16: Your brand name: how to get it right and how to avoid pitfalls.

¹²⁵ S. Heller, G. Anderson. *The logo design idea book*. Laurence King 2019; introduzione.

¹²⁶ K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 157-161

¹²⁷ K. Budelmann, Y. Kimm. *Brand Identity Essentials revised and expanded*. Rockport Publishers, 2019; introduzione.

¹²⁸ S. Heller, G. Anderson. *The logo design idea book*. Laurence King 2019; introduzione.

¹²⁹ K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 157-161

Esistono dunque varie tipologie di loghi e varie dinamiche che influiscono sulla scelta di quella migliore per il proprio brand, prima fra queste lo scopo, oltre identificare, che si vuole il logo abbia.

Si possono creare loghi che riprendono il nome del brand, o parte di esso, come le iniziali e hanno dunque una dinamica verbale molto accentuata. Essi sono composti principalmente da elementi lessicali e solitamente sono i più facili da creare; la scelta più complessa ricade sui colori, sono inoltre molto flessibili e adattabili in quanto possono essere trasformati in tutti i formati dai più classici, per esempio orizzontali o verticali, a quelli per le immagini digitali, per esempio, quadrati o rettangolari da adattare su siti o foto profilo.

Un brand che usa questo tipo di logo è Samsung, esso è facilmente adattabile tant'è che si può vedere in versione orizzontale scritto su tutte le loro tv così come esiste la versione verticale apportata dietro ad alcuni modelli di cellulare.

Vi sono poi loghi più astratti che hanno solo una componente visiva, sono fatti dunque solo da un'immagine. Essi sono sicuramente più evocativi e possono avere una rilevanza maggiore in termini di associazioni se però esse vengono generate tramite una giusta comunicazione, altrimenti si rischia di avere l'effetto contrario e le persone potrebbero non comprenderli.

Questi loghi sono generalmente più facili da ricordare in quanto sfruttano il potere della memoria visiva anche se rischiano di essere troppo complessi e articolati¹³⁰.

Un logo complesso può spingere le persone a passare più tempo ad osservarlo; tuttavia, è poco adattabile e trasferibile. Vi saranno infatti formati su cui esso non risulterà chiaro, basti pensare a dei biglietti da visita, sono piccoli e riprodurre loghi complessi in piccolo è molto difficile in quanto si rischia diventino una macchia di colore informe¹³¹.

Il logo visivo deve dunque essere chiaro, semplice ed espressivo; l'esempio più famoso è sicuramente la mela di Apple. L'azienda però ha costruito le associazioni con questo simbolo negli anni, cambiando logo molte volte e rendendolo sempre più astratto di volta in volta.

Questo esempio porta a ragionare sul fatto che vi sia una terza tipologia di loghi, quella che ha una parte visiva e una verbale, un simbolo e il nome del brand; questa tipologia trae i suoi

¹³⁰ K. Keller, B. Busacca e M.C Ostillio. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005; Pg 157-161

¹³¹ K. Budelmann, Y. Kimm. *Brand Identity Essentials revised and expanded*. Rockport Publishers, 2019; capitolo 1: Image

vantaggi da entrambe le varianti precedenti, è evocativo ma non lascia alcun dubbio sul brand in quanto è affiancato al nome stesso. Inoltre, se necessario si può usare scomposto e questo aspetto da sicuramente una flessibilità maggiore al logo. Un esempio è sicuramente Nike che al nome accompagna spesso anche lo Swoosh, il simbolo del brand. Ormai non appena si vede anche solo la componente grafica del logo si riconosce e associa immediatamente alla marca, questo però è dovuto al fatto che Nike ha costruito nel tempo un brand forte ed è stato in grado, tramite la comunicazione, di caricare di significato il simbolo presente nel suo logo.

Molto spesso i brand partono proprio da un logo che ha entrambe le dinamiche, visiva e verbale, creando così i significati e in un certo senso insegnando alle persone le giuste associazioni, per poi eliminare piano piano la parte verbale. Apple ha, come accennato prima, fatto ciò con l'evoluzione del proprio logo che è cambiato a pari passo con i tempi e la storia della famosa azienda.

Vi sono dunque due elementi che quando si decide il logo vanno tenuti in considerazione: il font e le forme.

Com'è già stato detto, non è necessario siano presenti entrambi in tutti i loghi ma è sicuro vi sia almeno uno dei due.

Nel caso in cui elemento centrale del logo è il nome stesso del brand, è fondamentale che esso sia scritto in modo comprensibile e facile da adattare, per questo motivo sono solitamente sconsigliati font troppo articolati. Giocare però con le lettere può aiutare a veicolare associazioni e significati e l'unicità di una scritta può davvero aiutare il logo ad essere unico e distintivo, il tutto sempre senza esagerare.

La forma della scritta deve dunque richiamare la personalità del brand, i suoi valori e attrarre il target, essa può avere rimandi culturali o temporali. Per esempio, il logo di Disney ha un font estremamente caratteristico, distinguibile a colpo d'occhio, le cui forme ricurve e giocose rimandano sicuramente all'intrattenimento e al divertimento.

Anche, per esempio, eliminare o scrivere lettere in modo diverso consente di attrarre l'attenzione su determinati elementi; nel logo di Trenitalia sono nascoste tre lettere, T, F e S, che si incrociano utilizzando i tre colori della bandiera italiana, oppure il logo della nota catena di supermercati Carrefour la cui lettera iniziale è visibile tra le forme se si guarda bene¹³².

¹³² K. Budelmann, Y. Kimm. *Brand Identity Essentials revised and expanded*. Rockport Publishers, 2019; capitolo 3: typography

Vi sono poi loghi giocati invece su delle forme, esse possono essere vere e proprie piccole immagini, come l'uomo a cavallo di Ralph Lauren oppure delle forme come cerchi, frecce, rettangoli, quadrati eccetera che spesso in questi casi accompagnano il nome del brand nel logo. La differenza è decisamente netta in questi due casi, Ralph Lauren, Versace, o Apple per citarne alcuni, usano delle immagini ben definite, dei simboli che hanno già un significato nella mente delle persone a cui si aggiunge l'associazione al brand, sono riconoscibili ed identificabili anche se usano qualcosa che ha un suo significato anche lontano dal logo stesso, Medusa è una figura mitologica prima di essere il logo di Versace, la mela è un frutto prima di essere lo stemma, e il nome, dell'azienda. Amazon, Marvel, Intel usano invece delle forme che integrano all'interno del logo il loro significato, la freccia di Amazon indica che hanno tutti i prodotti dalla A alla Z, il rettangolo che circonda la scritta Marvel è un chiaro rimando ai rettangoli laterali nei fumetti e il cerchio di Intel è sinonimo di completezza, anche se è leggermente aperto per indicare la loro costante innovazione.

Le forme non sono dunque soltanto un elemento che rende il logo esteticamente piacevole, hanno un ruolo ben preciso nel veicolare significati e associazioni, abbracciando la narrazione del brand arricchendone la comunicazione e l'identità¹³³.

La forma del logo, che sia essa data dalle lettere scritte in modo originale, dalle forme o dalle immagini al suo interno, deve essere un principio chiave e fondamentale per la sua creazione in quanto ne semplifica l'identificazione anche senza leggere.

I loghi moderni cercano sempre di più di introdurre la natura del brand piuttosto che descrivere il tipo di business¹³⁴, un buon logo racconta una storia senza però lasciarsi scappare la fine¹³⁵; per questo è importante che faccia percepire innanzi tutto la qualità e il soggetto che rappresenta. Il fatto che esso sia capace di identificare il brand è più importante del fatto che sia disegnato bene; ci sono loghi esteticamente e stilisticamente fatti veramente male, che però centrano a pieno il loro scopo: identificano. Le persone li notano in un istante e li ricordano, ecco perché funzionano.

Quando dunque si va a creare il logo per il proprio brand ci si deve innanzitutto chiedere se è significativo e se può in ogni sua forma e aspetto, su ogni tipo di supporto pensabile, essere

¹³³ K. Budelmann, Y. Kimm. *Brand Identity Essentials revised and expanded*. Rockport Publishers, 2019; capitolo 4: shape

¹³⁴ S. Heller, G. Anderson. *The logo design idea book*. Laurence King 2019; introduzione.

¹³⁵ K. Budelmann, Y. Kimm. *Brand Identity Essentials revised and expanded*. Rockport Publishers, 2019; capitolo 1: Image

funzionale a rappresentare l'essenza e la natura di quello che il brand è. Se la risposta è sì, si può passare alla fase successiva: il colore¹³⁶.

2.6.3 I colori del brand

I colori sono un aspetto fondamentale e importante del brand, in particolare nel logo, veicolano immediatamente associazioni e significati, però bisogna fare attenzione in quanto a differenza, per esempio, degli archetipi, hanno una dimensione culturale.

Sicuramente mentre si sviluppa il logo, così come il sito o altro, si ha la tentazione di usare colori particolari che rendono il tutto più piacevole, tuttavia, è necessario ricordarsi che tutto deve poter funzionare ed essere comprensibile anche in bianco e nero per una ragione: non sempre i colori sono disponibili. Vi sono casi e supporti che non permettono di usare i colori, banalmente il logo su un documento digitale potrebbe diventare in scala di grigi una volta stampato.

Inoltre, focalizzare l'intero spettro di associazioni e significati solo tramite i colori può avere oltre che un limite culturale anche uno temporale, soprattutto se ci si lascia trasportare dai trend. Se il logo funziona deve farlo in qualsiasi colore, ovviamente ce ne sarà, o saranno, alcuni che aiutano meglio a comprendere e veicolare un messaggio, ma non devono essere l'unico mezzo. È il caso di Eni, che diventato Plenitude dopo il rebrand, ha attuato un completo riposizionamento; eppure, il suo logo è restato lo stesso, solo di un altro colore.

Questo esempio ci mostra sia la forza che la debolezza dei colori. All'azienda è bastato cambiare il colore da nero, che rimandava chiaramente al petrolio, al verde/giallo per dare subito la percezione di green, questo processo però mostra non solo la forza di un cambio di colore, ma anche una sua debolezza, se il logo funziona in entrambi i casi significa che il colore era un sovrappiù.

Ed è perfettamente corretto sia così, il colore deve aiutare, supportare e facilitare la comprensione, ridurre lo sforzo cognitivo, non deve dunque essere solo bello, ma il logo deve già da solo essere un punto di forza per il brand.

La risposta del cervello umano al colore è immediata e primordiale, in questo risiede la loro forza. Ci sono studi psicologici che si occupano della reazione che il colore stimola nel cervello umano, tuttavia alcune percezioni cambiano, com'è già stato accennato, culturalmente e nel

¹³⁶ S. Heller, G. Anderson. *The logo design idea book*. Laurence King 2019; introduzione.

tempo. L'esempio più classico sono il nero e il bianco: in occidente si usa il primo per i funerali mentre in oriente per commemorare i morti ci si veste di bianco, inoltre entrambi sono i colori associati al matrimonio, sempre in occidente. Tuttavia, è sempre più frequente vedere persone vestite di verde, per dirne uno, ai funerali, sposi in blu e invitati in nero, questo perché i tempi cambiano e così le associazioni con i colori¹³⁷.

Come scegliere dunque il colore giusto?

È importante che esso veicoli le associazioni giuste, ma anche che distingua il logo dalla concorrenza. Se in un settore tutti i brand hanno loghi verdi o gialli, per fare un esempio, in quanto essi veicolano non solo dinamismo ma anche tutta una serie di valori green, potrebbe essere opportuno optare per l'azzurro. Certamente avrà associazioni diverse dal verde, tuttavia, permetterà al brand di saltare all'occhio, non è stato detto l'azzurro per caso però, esso rimanda al cielo, alla tranquillità ma anche alla libertà e alla natura, ha comunque associazioni forti che possono essere legate per esempio all'ambiente, ma differenziandosi.

Nel tempo dunque alcuni colori hanno preso possesso di associazioni, un po' come se fossero dei codici, soprattutto nel campo del marketing e del brand.

- Il rosso cattura l'attenzione, è il colore della passione e dell'eccitazione.
- Il blu è l'opposto, è il colore della tranquillità, della professionalità e della stabilità.
- L'arancione è più verso il rosso che verso il blu e veicola significati sempre legati al dinamismo ma con meno enfasi e passionalità.
- Il verde ha significati invece più verso il blu che il rosso, oltre che legato all'attenzione all'ambiente e alla natura è anche sinonimo di tranquillità.
- Il giallo è neutrale, spesso viene associato all'idea di gioventù, oltre che sinonimo di attenzione in quanto brillante.
- Il nero è il colore del lusso, spesso associato all'oro o argento in questo campo.
- Il bianco è sinonimo di purezza e libertà.
- Il viola è definito "reale", associato dunque alla ricchezza.

¹³⁷ K. Budelmann, Y. Kimm. *Brand Identity Essentials revised and expanded*. Rockport Publishers, 2019; capitolo 2: color

Per scegliere il colore giusto è necessario tenere conto di due fattori: la concorrenza e le associazioni, trovando il giusto equilibrio tra veicolare l'informazione corretta e spiccare in un mare di brand tutti uguali¹³⁸.

2.6.4 L'identità visiva: non è solo un logo e i suoi colori.

L'identità visiva però non è, come erroneamente si può pensare, solo il logo e i suoi colori ma è data da una veduta più ampia. I colori, il font, le forme e lo stile che si sono dati al logo devono far parte di un discorso ben più generale che prende in considerazione lo stile grafico e visivo del brand nella sua totalità. È necessario, infatti, che si stabilisca una palette di colori che si comprenda quelli del logo ma che spazi anche ad altri simili, utilizzabili in tutta la comunicazione, per esempio se si devono fare delle brochure o sulle pagine social e il sito. I font possono essere diversi a seconda delle esigenze, tuttavia, devono essere coerenti tra loro, così come le forme. Può essere utile creare proprio una serie di simboli e forme da usare nelle varie grafiche, dal sito ai social media. Ideale è dunque in questi casi affidarsi ad un* grafic* professionista che sappia creare il giusto manuale di stile o brand book. Esso deve contenere tutte queste indicazioni di stile e i loro vari utilizzi; tuttavia, non è un insieme di regole fisse più una guida fluida e flessibile che permette di mantenere la coerenza quando si parla di grafica del brand su tutte le varie piattaforme¹³⁹.

2.6.5 L'identità verbale: Il tono di voce del brand

Ad accompagnare il manuale di stile e dunque l'identità visiva del brand c'è la sua identità verbale; spesso sottovalutata e taciuta, è fondamentale per strutturare un brand coerente e accattivante per il target. Quando si scrivono dei testi per il brand, ma a dire la verità in generale, è necessario ricordare che ognuno deve avere due obiettivi principali:

- trasferire il messaggio che si vuole mandare in modo chiaro, semplice e conciso;
- rimanere impresso nella mente di chi lo legge.

¹³⁸ A. Ries, L. Ries. *The 22 immutable laws of branding*. HarperCollins e-books, 2009; capitol 17.

¹³⁹ G. Mayer. *Branding by design*. Egea, 2020; capitolo 1: la marca in evoluzione.

Per far sì che ciò accada è necessario focalizzarsi su come ci si esprime, farlo con la propria voce, o quella del brand nel caso specifico, in un modo unico e riconoscibile è la chiave.

Il tono di voce, secondo Valentina Falcinelli è proprio questo, “l’ingrediente alla base di un’identità verbale forte”¹⁴⁰.

È proprio tramite questo strumento che il brand comunica e smette di essere solo un logo e un nome diventando invece una vera emozione ed esperienza. Avere un tono di voce permette al brand di esprimere sempre i propri valori e la propria personalità, il proprio *core* in modo coerente, indipendentemente dal supporto e da quale collaboratore abbia preso la penna o la tastiera in mano per attivamente scrivere.

Naturalmente supporti diversi richiedono modi diversi ed è in questi casi che ancora di più serve al brand avere un tono di voce ben delineato, esso è proprio “il modo in cui l’azienda regola la propria voce nei vari canali”¹⁴¹.

È importante che la voce del brand tenga sempre conto sia, ovviamente, di cosa vuole dire, sia però del proprio target e del rapporto ed emozioni che si vuole essi provino nell’incontrare il brand.

Dunque, il tono di voce è a tutti gli effetti il modo in cui il brand scrive, fatto di scelte linguistiche, semantiche e stilistiche. È il dire quella parola piuttosto che quell’altra, è la messa in pratica del “come lo dico vale di più di cosa dico”.¹⁴²

Dare un tono di voce al brand non è assolutamente e solo un capriccio stilistico, è una parte fondamentale dell’espressione della sua personalità, per far sì che esso sia effettivamente significativo deve:

- Essere compatibile con la personalità scelta; se il brand ha una personalità scherzosa, rappresentata nell’archetipo del burlone, risulta completamente incoerente usare un tono troppo professionale.
- Essere l’emblema dell’antropomorfismo. Si è già visto come umanizzare il brand sia una strategia vincente, la personalità e l’umanizzazione non sarebbe completa e corretta senza una voce.
- Supportare la creazione dell’esperienza del consumatore, deve essere la spinta, il supporto e il miglioramento di quello che il brand concretamente fa.

¹⁴⁰ V. Falcinelli. *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Casati Editore, 2018; pg 18

¹⁴¹ V. Falcinelli. *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Casati Editore, 2018 pg 34

¹⁴² V. Falcinelli. *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Casati Editore, 2018; pg 33-36

- Creare e mantenere la relazione con i clienti, far sì che ogni testo sia accattivante e motivi la persona a instaurare sempre di più un rapporto di fiducia con il brand, scalando le fasi viste in precedenza.
- Esprimere l'unicità del brand. La forza delle parole deve essere usata nel modo corretto per esprimere quei punti di differenziazione che il brand tanto gelosamente custodisce.
- Favorire lo sviluppo dei testi, creando delle linee guida coerenti e facilmente applicabili ovunque e da tutti.¹⁴³

Il tono di voce però non è un assoluto, non è rigido e fermo, è uno spettro, una sfumatura o, meglio, una temperatura, può essere:

- Freddo, a sua volta delineato in burocratico e istituzionale, è formale e indiretto, non c'è nulla di personale ed emozionale, sconsigliato infatti per i brand è usato invece nell'amministrazione e nelle istituzioni pubbliche. Il primo è caratterizzato da rigiri di parole, un lessico autoritario e rimanda ad un monologo. Il secondo è sempre lontano dal parlato, chi scrive non perviene e sembra un fantasma senza personalità, non coinvolge il lettore ed ha un ritmo lento dato da frasi molto lunghe.
- Neutro, è ancora formale e asciutto, ma non autoritario, è sostanzialmente professionale. Si caratterizza per l'uso della terza persona, di un linguaggio che seppur non è difficile è comunque ricercato e dunque ancora distante dalla lingua comunemente parlata. Viene usato da brand autorevoli e seri in quanto comunica affidabilità, rispettabilità e chiarezza. Ancora definito neutrale ma più verso i toni caldi c'è la voce onirica. Le parole chiave in questo caso sono sogno e sensualità, quasi come se il brand fosse una star, mantiene un certo distacco ma al contempo abbraccia chi legge e i suoi sensi. I testi onirici sono onesti, esigenti, armonici e capaci di stupire attraverso simbologie e suscitando sensazioni.
- Caldo, si delinea in amichevole e colloquiale. Empatico e leggero, mette il brand alla pari con il cliente, usando il tu, sempre senza esagerare. Il primo è caratterizzato da frasi molto simili al parlato, semplici e dal ritmo alcune volte altalenante, c'è rispetto e reciprocità nel rapporto cliente-brand, tuttavia, non vi è una confidenza totale, resta una

¹⁴³ V. Falcinelli. *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Casati Editore, 2018; pg 38-40

certa distanza, questo non preclude o cambia la fedeltà che il consumatore può riporre nel brand, anzi il tono di voce deve sempre rispettare quello che il cliente vuole e si aspetta dal brand. Il tono di voce colloquiale riprende le caratteristiche dell'amichevole ma si spinge un po' più in là, instaura un dialogo tramite delle domande e il ritmo diventa più incalzante con uso talvolta di termini di registro medio-bassi. Ancora però non c'è ironia.

- Colorato, qui si entra nel territorio dell'ironico e del sarcastico. Si delinea in ironico e aggressivo. Il primo comprende tutti i tipi di ironia, da quella giocosa a quella sarcastica, osa e lo fa senza ritorno, punta tutto sul senso dell'umorismo del target e soprattutto sul fatto che si sappia spingere al di là del letterale. È rischioso, ma è quello aggressivo a spingersi veramente al limite, arrogante e spavaldo assale con le parole e con il modo di fare sicuro, senza limiti¹⁴⁴.

Ma come si può trovare il giusto tono di voce?

Partendo dalla parte core del brand, dai valori e dalla personalità. Bisogna mettere in discussione cosa si ha davanti, cercare di comprendere quale sia il modo più adatto per il target scelto, quello che meglio di qualunque altro permetterà loro di comprendere e legarsi al brand. Può essere utile porsi delle domande per ribadire alcuni concetti e rendere più immediato il processo di costruzione del tono di voce:

- Chi e cos'è il brand?
- Quali valori ha?
- Che personalità ha?
- Come deve essere percepito?
- Chi è il target? E come parla comunemente?
- Fino a che punto si vuole spiccare tra i concorrenti?
- Qual è il tono di voce e la comunicazione della concorrenza?
- Come avviene il contatto brand-cliente? Come inizia questo rapporto? Su che supporti?
- Che sentimenti prova chi entra in contatto con il brand? Quali si vuole provi?

¹⁴⁴ V. Falcinelli. *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Casati Editore, 2018; pg 41-92

Una volta che si hanno davanti le risposte, è bene iniziare a costruire un manuale che comprenda tutte le linee guida per l'utilizzo del tono di voce che permette al meglio di mettere in pratica le risposte date¹⁴⁵.

Per esempio, se la personalità, parlando in termini di archetipi, è quella del ribelle, alla domanda sulla differenziazione con la concorrenza si è sicuramente risposto che essa deve essere spiccata, sarà dunque inadatto usare lo stesso tono della concorrenza, potrebbe invece essere molto saggio puntare su toni caldi o addirittura colorati che rispecchiano l'animo ribelle. Al contrario se invece la personalità è quella dell'uomo/donna comune, il tono più adatto potrebbe essere verso l'amichevole/colloquiale, meno impattante rispetto alla concorrenza ma che permette di far trasparire i valori di comunione e quotidianità. Con l'amante potrebbe essere perfetto un tono onirico, mentre con il saggio restare tra il professionale e onirico e così via. Naturalmente non è solo l'archetipo principale che deve impattare, ma tutto l'insieme di aspetti citati prima con le domande.

¹⁴⁵ V. Falcinelli. *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Casati Editore, 2018; pg 93-96

Capitolo 3: Il brand di destinazione.

In questo capitolo si analizzerà con approccio teorico, accompagnato da esempi, il concetto di *destination brand* e l'uso delle strategie presentate nel primo capitolo sulle destinazioni. Si andrà a vedere come tali strategie possono essere applicate ai luoghi, quali aspetti e accortezze è necessario prendere dal momento che non si sta parlando di un'azienda o di un freelance, ma di una realtà più ampia e articolata.

3.1 Origini e significato del *place / destination branding*

Il brand è, come si è detto nel capitolo precedente, uno strumento che non ha solo lo scopo di identificare e differenziare, ma porta anche con sé diversi significati dati da delle associazioni che si costruiscono nel tempo. A dare vita a tutto questo non è dunque solo chi lavora al processo di branding ma anche chi riceve ed elabora le informazioni. Avere un brand forte permette, quindi, di generare *awareness* e far sì che tali associazioni siano coincidenti con quello che effettivamente il brand è.

Se esso è uno strumento così potente da creare significati, è possibile usarlo anche per dei luoghi?

La risposta è naturalmente sì, ma prima di capire in che modo e perché il *destination branding* è importante e soprattutto utile, è bene capire che cos'è e com'è nato.

Il *place branding* nasce di per sé alla metà del XX secolo quando cambi radicali nell'economia, nell'urbanistica e nelle istituzioni forzano, in un certo senso, le città americane a trovare un modo per promuovere i propri vantaggi competitivi. Questo avvenne principalmente tramite la pubblicità anche grazie al potere che i media iniziavano ad avere. Tra il 1950 e 60 però erano solo le città a giocare questa carta, mentre successivamente, grazie anche a delle riforme di rigenerazione e riqualificazione, questo fenomeno si è espanso ad altre zone. Da qui, dunque, l'applicazione delle tecniche di marketing e branding nel settore privato prendono notevolmente piede.

I concetti di place branding e marketing venivano all'inizio utilizzati come sinonimi, nonostante il primo faccia riferimento alla creazione di un'identità che veicoli la percezione delle persone

verso associazioni possibilmente positive, com'è già stato ripetuto diverse volte, mentre per place marketing si intende la strategia di comunicazione che effettivamente comprende anche creare il brand, ma non solo.

Anche *destination branding* e *place branding* non sono esattamente la stessa cosa, sono uno il sottoinsieme dell'altro, di per sé il concetto di destinazione rientra in quello più ampio di luogo che però comprende molte sfaccettature e si può a tutti gli effetti declinare, per esempio in *regional branding*, *city branding*, *country branding* eccetera¹⁴⁶.

Il concetto stesso di destinazione è piuttosto vago, cosa rende un posto una destinazione?

Il fatto che ci siano dei turisti che lo percepiscono come tale, che hanno un'immagine ben precisa di esso e della sua reputazione. Di per sé, dunque, un luogo diventa destinazione solo attraverso un processo di promozione e marketing che a tutti gli effetti comprende anche il brand¹⁴⁷.

Il brand di una destinazione può, e deve, quindi, offrire a quest'ultima valore aggiunto, creare un posizionamento strategico e ben distinto dalla concorrenza permettendole di differenziarsi nettamente da altri luoghi, fa sì che venga percepita la sua unicità da chi la visita o ne ha intenzione.

Fare branding per un luogo significa, infatti, trovare il modo più efficiente e coerente per comunicare i punti di differenziazione, dunque l'unicità, la personalità e l'identità di tale luogo¹⁴⁸.

Anche in questo caso, dunque, il brand ha le stesse caratteristiche che si sono già approfondite in precedenza, è composto infatti da un insieme di aspetti tangibili e intangibili che ne consentono la costruzione unica e diversificata, avrà dunque una parte *core* e una *physical* che genereranno associazioni e significati, creando a tutti gli effetti la *brand identity*¹⁴⁹.

Per far sì che si abbia un attaccamento emotivo alla destinazione, proprio come nel caso di beni e servizi, il brand deve essere:

¹⁴⁶ M.A. Camilleri. *The Branding of Tourist Destinations*. Emerald Publishing Limited 2018. Capitolo 2: Branding Places and Tourist Destinations: A Conceptualisation and Review.

¹⁴⁷ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. *Destination Brands*. Routledge 2012. Capitolo 1: Tourism places, brands, and reputation management.

¹⁴⁸ E. Piva. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020. Pag 15.

¹⁴⁹ E. Piva. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020. Pag 81.

- Credibile
- Differenziabile
- Comunicabile
- Inclusivo
- Avere uno scopo e trasmettere idee uniche e significative¹⁵⁰.

Esso è però anche legato all'immagine della destinazione, che prende vita in particolare con la reputazione¹⁵¹.

Vi è infatti un rapporto intersecato e significativo tra identità, reputazione, immagine e brand. Immagine e reputazione sono nettamente più significativi quando si parla di brand di destinazione piuttosto che in caso corporate. Un luogo esiste, si sviluppa e si evolve a prescindere dall'averne un brand, vive anche senza essere di per sé una destinazione. Questo fa sì che ci sia già un'idea di quel luogo nella mente delle persone; la reputazione e l'opinione di esso possono essere già presenti senza che effettivamente il luogo abbia fatto qualcosa per generarle¹⁵².

Parlare di *brand identity* e *brand image* non è in realtà la stessa cosa, vi è infatti una differenza che, se si parla di corporate brand è meno percepita e significativa. Per anni, infatti, anche nel campo del *destination branding*, le cose si sono sovrapposte; tuttavia, la *brand image* è la percezione che i turisti hanno della differenziazione e del posizionamento della destinazione, è dunque tutto quell'insieme di associazioni che vengono colte da chi entra in contatto con la destinazione. L'identità di brand è l'altra faccia della medaglia, è ciò che il luogo stesso vuole che venga percepito, è sostanzialmente tutto quello che nel capitolo precedente si è spiegato come creare. L'immagine è il lato di chi riceve il messaggio, è quella parte del brand che è fatta da chi ne viene in contatto, l'identità è il messaggio che si manda, è la personalità, il targeting e il posizionamento che si comunicano. Chiaramente questo deve essere fatto in modo che l'immagine ne giovi, i turisti devono, tramite la comunicazione e il brand, avere delle associazioni e un'idea della destinazione allineata con l'identità. Esse sono dunque interconnesse e legate, si influenzano una con l'altra¹⁵³.

¹⁵⁰ R. Akhter. *Destination Branding: Customer Expectations from A Branded Destination*. LAMBERT Academic Publishing 2013. Pag 11 (PDF)

¹⁵¹ J. Ndlovu. *Branding As a Strategic Tool To Reposition A Destination*. LAMBERT Academic Publishing 2010. Pag 57-58.

¹⁵² N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. *Destination Brands*. Routledge 2012. Capitolo 1: Tourism places, brands, and reputation management.

¹⁵³ E. Piva. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020. Pag 14-15.

Anche per i brand corporate si è visto esistere questa dicotomia, tuttavia non è netta come con i luoghi. È meno complesso cambiare le associazioni, l'immagine e la reputazione di un brand corporate o in generale di un'azienda piuttosto che di un luogo.

Il *nation brand index* di Anholt evidenzia, tenendo conto della percezione di più di 50 Nazioni, che la reputazione di queste ultime è stabile e riscontra pochi cambiamenti nel tempo. Sono rari i casi in cui questo avviene e solitamente sono motivati da eventi di grande calibro ed eccezionali, in positivo o negativo. Un esempio sono state le elezioni di Obama negli USA che hanno portato un netto miglioramento nella percezione del Paese, almeno per i suoi anni di carica¹⁵⁴.

Quando si parla di brand di destinazione, infatti, non si parla di creare nulla da zero, ma si costruisce sulla base di una reputazione che spesso e volentieri è già lì. Non si tratta di mettere in un brand i propri valori come in un *personal brand*, non si promuovono prodotti o servizi che si creano in una realtà aziendale, che per quanto possa essere grande e complessa lo sarà sempre meno di una località. Influiscono anche tutta una serie di fattori difficilmente controllabili che vanno ad incidere in modo netto su un luogo, a prescindere dagli sforzi che si possa fare.

Con i brand di destinazione si parla di una realtà fatta da una quantità enorme di sfaccettature, difficili da contenere e da controllare, inoltre è importante comprendere il forte e intersecato rapporto che essa ha con i suoi tre principali stakeholders:

- Il settore pubblico, che a sua volta si delinea, oltre che nei vari livelli di governo, in tutte quelle istituzioni nazionali e locali relative al turismo e allo sviluppo territoriale
- Il settore privato, quindi tutte quelle realtà che gestiscono attività legate al turismo, il settore alberghiero, la ristorazione, tour operators e così via
- La comunità locale, tutte le persone che vivono e lavorano nel territorio.

È chiaro che queste realtà in una minima parte interagiscano con qualsiasi tipo di brand; tuttavia, quando si parla di destinazione non si parla di mera interazione ogni tanto, si parla di vivere il brand e di avere il potere di condizionarne le decisioni, gli aspetti e soprattutto la percezione¹⁵⁵.

¹⁵⁴ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. *Destination Brands*. Routledge 2012. Capitolo 1: Tourism places, brands, and reputation management.

¹⁵⁵ E. Piva. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020. Pag 20.

È a tutti gli effetti uno di questi a doversi occupare del brand, un luogo infatti non è di proprietà di qualcuno, dunque, è il settore pubblico che ha l'autorizzazione ultima a procedere per creare un brand e che deve delegare chi se ne occuperà. Questo è un altro aspetto che complica nettamente le cose; infatti, sono ancora poche le destinazioni ad avere un brand che effettivamente funziona come tale e non è soltanto un logo messo lì tanto per fare. Il principale problema che si evidenzia è la frammentazione e la mancanza di cooperazione tra i vari livelli della pubblica amministrazione legata al turismo, spesso inoltre le zone periferiche vengono considerate in maniera meno consistente in quanto realtà piccole e con istituzioni meno rilevanti¹⁵⁶.

Ne è un esempio il Piemonte che ha provato a creare un'identità regionale unitaria al fine di coordinare e finanziare le realtà sub-regionali.

3.1.1 Il ruolo del settore pubblico nel processo di destination branding: il caso della Regione Piemonte

Nel libro intitolato “*Regional Destination Branding*”, scritto da Elisa Piva, viene evidenziato come la regione sia considerata una destinazione turistica emergente composta da quattro sub-aree:

- la città metropolitana di Torino, caratterizzata da un turismo prevalentemente culturale;
- la zona montana, che richiama un turismo principalmente invernale ed estivo;
- la zona collinare, molto varia, che richiama turismo enogastronomico, *green* e culturale;
- i laghi, che sono la zona più conosciuta e turistica soprattutto in primavera ed estate.

Dal 2009 la regione sta cercando di creare un brand istituzionale per la promozione del territorio, in particolare dopo le Olimpiadi svolte a Torino nel 2006 si sta cercando di cambiare l'immagine della città e della regione da industriale a turistica. Si tratta dunque di una strategia di comunicazione che si perpetua da diversi anni ormai e che coinvolge la promozione di questa nuova identità.

Nel 2015 il piano prevedeva l'espansione della strategia anche online al fine di creare *awareness*.

¹⁵⁶ E. Piva. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020. Pag 50-51.

Nel 2017 nasce la *Destination Management Organisation* (DMO)¹⁵⁷ supportata da diverse istituzioni regionali; la sua funzione è quella di spingere la differenziazione della regione tramite la promozione delle sue risorse uniche, facendo partnership con privati e altri enti pubblici. Essa è responsabile, dunque, di sviluppare delle strategie, implementare la comunicazione e gestire i rapporti con i vari enti locali e privati coinvolti nel settore turistico. Dal 2019 è iniziato un ulteriore cambio che ha rinominato la DMO “*Visit Piemonte*” e ha visto la rivisitazione del logo originale.

Queste azioni hanno condotto ad un trend di visitatori in crescita del 29% in 10 anni; nel 2008, infatti, si contavano circa 11.8 milioni di visitatori contro i 15 milioni del 2018.

Nonostante lo sviluppo sembri positivo, lo studio condotto dall’autrice del libro ha delineato tre problemi principali nella gestione dell’identità di brand regionale:

- Il primo scoglio riguarda la frammentazione – ci sono brand sub-regionali che prevalgono su quello regionale essendo specifici, mirati e con reputazioni ed immagini più forti di quella comunicata dalla regione. Sono infatti già conosciuti ed erano mete turistiche solide molto prima dell’intervento della regione. Un esempio sono sicuramente le zone lacustri, in particolare il lago Maggiore.
- Il secondo problema è la mancanza di cooperazione – non c’è abbastanza interazione e supporto delle varie zone sub-regionali da parte del brand regionale, non vi è una piena rappresentazione in quanto esso ha sempre avuto un approccio prevalentemente *top-down* in cui spesso e volentieri i residenti non si rispecchiano.
- L’ultimo problema riguarda il rapporto con le zone periferiche – esse vengono considerate meno rispetto, per esempio, la città di Torino, ricevono meno finanziamenti e in generale considerazione. Così facendo però non si può raggiungere il pieno potenziale della regione.

Lo studio, dunque, sottolinea il bisogno di adottare un brand ombrello a livello regionale che abbia sotto di sé i vari brand sub-regionali e soprattutto che essi vengano inclusi e gestiti da una

¹⁵⁷ Destination Management Organisation (DMO): secondo l’Organizzazione Mondiale del Turismo è l’ente che si occupa di coordinare tutti gli aspetti di promozione e gestione di una destinazione turistica, compreso il marketing e dunque il brand stesso.

DMO strutturato meglio. Risulta anche necessario un maggior coinvolgimento degli altri due *stakeholders* nel creare un'identità forte e coerente per la regione¹⁵⁸.

Se quindi la decisione finale spetta a tutti gli effetti ad un'istituzione pubblica è, come si vede dall'esempio, importante che anche gli altri due *stakeholders* partecipino al processo di creazione del brand. Non è facile, né possibile, far sì che effettivamente abbiano un potere decisionale su ogni aspetto, renderebbe il tutto decisamente troppo complicato, però è bene che vengano coinvolti il più possibile. Trasparenza e partecipazione sono sicuramente le parole chiave per l'approccio bottom-up¹⁵⁹ a cui è bene far riferimento quando si vuole creare questo tipo di brand. È necessario far sì che ci sia un vero e proprio dialogo tra i vari *stakeholders*, analizzare la loro percezione e la loro idea del territorio per capirne a fondo i valori.

Spesso, infatti, diversi *stakeholders* hanno una differente percezione del luogo, sia tra loro, ma soprattutto da chi è incaricato di sviluppare e creare il brand, coinvolgerli permette di prendere atto di tale visione, mettere insieme le idee e i valori. Capire in che modo posizionare il brand dipende anche da come le persone che vivono quel territorio lo percepiscono e posizionano. Il processo di creazione del brand di destinazione va coordinato, non solo gestito, proprio perché è fatto di integrazione e non solo di una catena di comando come può essere in azienda.

Questo permette di creare un'identità coerente e inclusiva che non lascia fuori nessun aspetto che possa davvero determinare l'unicità di una destinazione. Il processo di *destination branding* ha davvero successo solo quando vi è uno scopo comune e un'unità tra la visione degli *stakeholders*, il brand stesso deve esserne lo specchio, non andare a creare una prospettiva nuova da zero¹⁶⁰.

3.1.2 Il ruolo del settore privato nel processo di destination branding: il caso del settore alberghiero nella regione Valle d'Aosta

La realtà turistica locale e il settore alberghiero hanno un ruolo rilevante nella percezione da parte dei turisti della località.

¹⁵⁸ E. Piva. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020. Pag 32-52.

¹⁵⁹ Un approccio che prevede il coinvolgimento dal basso, ovvero dove le decisioni non sono prese dai responsabili o dai manager e poi imposte ma vengono coinvolti nel processo decisionale tutti quelli affetti da esse. Nel caso del marketing vengono dunque coinvolti i consumatori o in questo caso specifico dei residenti, per la costituzione del brand.

¹⁶⁰ E. Piva. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020. Pag 55-57.

Naturalmente avere tour operator, agenzie e altre attività che si occupano, privatamente, della promozione turistica agevola il settore privato nel suo lavoro di strutturazione e delineamento del brand.

L'accoglienza però è il vero punto chiave: la distribuzione e la tipologia di accoglienza che viene offerta ai turisti è decisamente rappresentativa della percezione e del posizionamento della destinazione. Basti pensare ad un luogo come Dubai dove praticamente l'offerta dal punto di vista del pernottamento è data principalmente da hotel di lusso, in effetti così è percepita la meta: lussuosa ed elegante.

La gestione e la tipologia di *accomodation* influenzano l'immagine della destinazione per i turisti, andando a tutti gli effetti a generare nelle loro menti il posizionamento del luogo. Non tenere conto di questo fattore significa partire già con un'incoerenza di base, è praticamente quasi impossibile cambiare in modo radicale il tessuto di questo settore per accomodare la *brand identity*, non sarebbe nemmeno corretto farlo perché si andrebbe a distruggere completamente il valore autentico del luogo; tuttavia è doveroso fare il contrario: basare l'identità del brand su ciò che già è una caratteristica del luogo e anzi valorizzarla.

Per esempio, se la destinazione è prevalentemente caratterizzata da piccole attività gestite a livello familiare, il posizionamento del luogo non sarà probabilmente come quello di Dubai, ma si baserà molto di più sulle tradizioni del luogo, sui piatti tipici cucinati come in famiglia e sull'accoglienza calorosa di un oste spontaneo e genuino.

Questo è l'esempio della Valle d'Aosta dove uno studio, riportato nel libro "*Regional Destination Branding*", ha evidenziato come questa strutturazione familiare del settore alberghiero ha in realtà un impatto molto positivo sull'identità di brand. Essendo gestiti da famiglie residenti localmente, sono capaci con minor sforzo di adeguarsi e comunicare i valori e l'immagine che la regione sta cercando di costruire¹⁶¹.

Questo è dato dal fatto che la Valle D'Aosta non stia stravolgendo la propria cultura e tradizioni, ma anzi stia cercando, seppur talvolta con difficoltà, di creare una strategia di comunicazione che le valorizzi.

¹⁶¹ E. Piva. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020. Pag 53-72.

3.1.3 Il ruolo della comunità locale nel processo di destination branding: il caso della Slovenia

I residenti hanno grandissimo potere e influenza sull'identità e la percezione di un brand di destinazione non solo quando gestiscono delle attività legate al turismo. Pur non essendo direttamente coinvolti nei processi turistici, sono a tutti gli effetti quelli che vivono e di per sé costruiscono e compongono l'identità e la differenziazione del luogo, sono loro con la loro vita di tutti i giorni, le loro abitudini e le loro peculiarità a rendere il posto che abitano unico.

La loro relazione e predisposizione verso i turisti è fondamentale per influenzarli, positivamente o negativamente, e rendere la loro permanenza più o meno piacevole a seconda del comportamento e del rapporto che scelgono di intrattenere con chi visita il loro luogo di residenza.

Se la comunità locale vede dunque l'immagine della destinazione creata dal brand come non consona e coerente o comunque, direttamente o indirettamente, non vi si riconosce, potrebbe crearsi un effetto di straniamento ed incoerenza per i turisti. Essi, infatti, avranno delle aspettative date dalla comunicazione della personalità e dei valori del brand che però, una volta giunti in loco, non sono minimamente rispettate proprio perché non veritiere. Questo accade se non si tiene conto delle persone e non le si coinvolge nel delineamento del brand che invece viene fatto con una visione *top-down* e imposto dunque dal settore pubblico.

Per coinvolgere i residenti, è bene tener conto di quattro prospettive:

- la percezione che hanno di sé stessi in base al luogo dove vivono;
- la percezione che hanno dei turisti;
- attributi fisici e cognitivi che associano alla destinazione (valori, personalità, colori, essenza eccetera);
- sentimenti e sensazioni che associano al luogo dove vivono.

Messi insieme questi aspetti, si inizia ad avere un quadro dentro il quale delineare i valori e l'identità del brand, è bene tenerne conto fin da subito, prima di procedere con l'effettiva costruzione dell'identità del brand. La visione dei residenti deve essere la base da cui partire¹⁶².

¹⁶² E. Piva. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020. Pag 77-80.

L'identità creata dalla Slovenia è un esempio di brand che è riuscito con successo a coinvolgere tutti gli *stakeholders*, utilizzando a grandi linee una metodologia simile a quella identificata nel capitolo precedente, puntando l'attenzione non solo sulla necessità di differenziarsi come destinazione, ma anche di creare un brand che protegga e valorizzi l'identità locale.

Dopo l'indipendenza nel 1991, la Slovenia sentiva la necessità di posizionarsi come meta turistica. A fronte dell'enorme concorrenza, non era facile distinguersi e spiccare, tanto più per uno stato che fino a quel momento sulle carte non esisteva.

Culturalmente però la Slovenia si è sempre differenziata dagli altri territori che con lei formavano la Jugoslavia per le sue tradizioni, culture e mentalità.

In particolare, vi erano due aspetti, che poi sono stati anche di critica importanza per la creazione del brand:

- la sua storia, che sembra un paradosso visto che si parla di uno stato recente, tuttavia si intende quella delle varie località, non della Slovenia come stato unito;
- la ricchezza e diversità dei suoi territori a livello geografico, culturale e storico, che negli anni hanno davvero segnato l'identità dei cittadini.

Nel 2007 inizia così il vero e proprio percorso per la costituzione di un brand e di una personalità coerente e forte che potessero delineare e comunicare l'unicità e i valori della cultura slovena. Si erano già tentate altre azioni in precedenza però, non essendo legate tra loro, non erano riuscite a cogliere in modo realmente rappresentativo, coeso e coerente la nazione e i suoi valori.

Period	Marketing activities	Field	Slogan	Logo
1986–1996	Marketing campaign 'Slovenia – my country'	Tourism	'Tourism is people' – domestic market 'On the sunny side of the Alps' – foreign market	Linden leaf
1996–2004	Separate marketing activities	Tourism	More slogans; 'Slovenia – the green piece of Europe' used most commonly	Bundle of flowers
2004–2006	Marketing campaign 'Slovenia invigorates'	All fields	'Slovenia invigorates'	Bundle of flowers

Fig. 3.1 I tentativi strategici della Slovenia negli anni. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Destination Brands. Routledge 2012. Capitolo 21: Country brands and identity: Slovenia.

Se ne ricordano tre in particolare (Fig. 2.1) dato che avevano portato alla luce slogan e loghi, anticipando in parte il lavoro svolto successivamente, però, come già detto, non sono state campagne efficaci principalmente a causa della loro natura a breve termine e della narrazione non rappresentativa.

Il progetto di costituzione del brand vero e proprio partiva, infatti, dall'idea di essere a lungo termine; infatti, era complesso ma, allo stesso tempo, completo e si delineava su quattro fasi:

- La scelta di modelli di *destination brand*, in particolare legati proprio a brand di zone di campagna.
- Raccolta e studio di dati rilevanti per la costituzione dell'identità di band.
- Ricerca di dati primari con il coinvolgimento degli stakeholders.
- Sviluppo dell'identità sulla base dei dati raccolti.

Il brand che ne è risultato è dunque la vera espressione e identità dei cittadini sloveni, che sono stati ampiamente coinvolti nel trovare i valori e la personalità del brand. Si è dunque data importanza sia alla loro visione e cultura, basata principalmente sul concetto di famiglia e salute, sia al loro legame con le tradizioni, a cui è stato lasciato ampio spazio utilizzandole come elemento di differenziazione. I benefici e la qualità della vita che vengono promessi e offerti ai

turisti non sono che quelli di cui godono i cittadini, tra cui il contatto con la natura e con una vita semplice, ma allo stesso tempo dinamica e sostenibile.

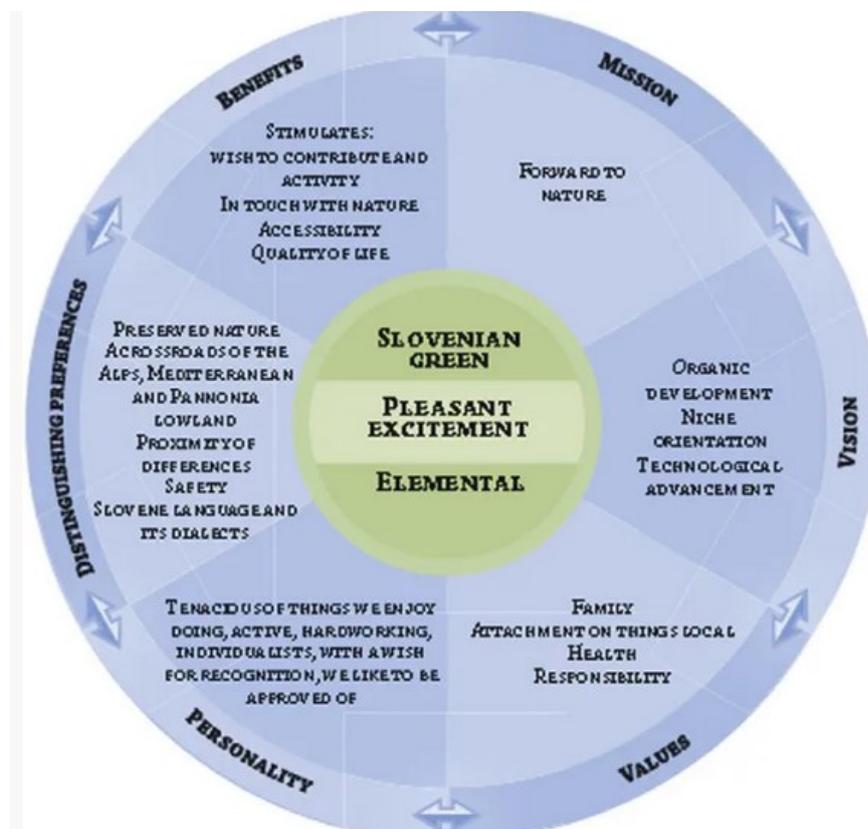


Fig. 3.2 I valori del brand territoriale della Slovenia. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Destination Brands. Routledge 2012. Capitolo 21: Country brands and identity: Slovenia.

Il brand non è quindi solo un mezzo per vendersi come destinazione turistica, cambiando e modellando il luogo a seconda del volere del settore turistico, ma dà vita alla visione di un'intera nazione, mostrando un'economia e un turismo di nicchia che hanno alla base la preservazione della natura e lo sviluppo sostenibile. L'essenza del brand è proprio quella di preservare l'ambiente e dunque offrire una vita o un'esperienza di alta qualità a contatto con la natura. Comunica tutto questo con una personalità individualista, ma gioiosa e attiva che non si tira indietro di fronte al lavoro o alle attività nella natura.

Lo stesso logo (Fig. 3.3), che riporta lo slogan "I feel Slovenia", è estremamente rappresentativo dei valori del brand, a partire dal colore verde che richiama proprio il contatto con la natura e la sostenibilità, abbinato al bianco che evidenzia le parole "I feel love" che è proprio la base

dell'idea, far sì che chi vive o arriva in Slovenia si senta amato e si crogioli in una tradizione e una cultura forti che però non precludono il progresso, purché sostenibile.



Fig. 3.3 Il logo adottato dalla Slovenia dal 2007. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Destination Brands. Routledge 2012. Capitolo 21: Country brands and identity: Slovenia.

Com'è naturale che sia, il brand della Slovenia ha alcuni elementi in comune con quelli di altre destinazioni; tuttavia, la narrazione e i valori legati alla storia e alle tradizioni di questa nazione fanno sì che, a tutti gli effetti, si differenzi in modo netto e che dunque sia facilmente distinguibile nella mente dei turisti. Il brand funziona grazie non solo a questi elementi ma anche e soprattutto al fatto che è stato creato con una metodologia *bottom-up*, incapsulando e facendo tesoro del ruolo di tutti gli *stakeholders*, in particolare dei residenti¹⁶³.

3.1.4 Il destination brand e la costruzione dei valori bottom up

Fare un brand di destinazione significa proprio tenere anche, anzi soprattutto, conto degli stakeholder, integrare e creare qualcosa che riprenda ciò che il territorio offre e lo dica nel modo migliore possibile alle persone giuste.

Si tratta di racchiudere una realtà facendo sì che risplenda, non creando qualcosa, ma costruendo da quello che già c'è una comunicazione che vi renda giustizia, che mostri le peculiarità e crei significati e associazioni distinguendola dalle altre destinazioni.

Il brand è un punto di partenza e una linea guida per dare coerenza a tutta la comunicazione e al marketing che si intende fare per promuovere turisticamente la destinazione, tuttavia non deve essere solo questo¹⁶⁴.

¹⁶³ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Destination Brands. Routledge 2012. Capitolo 21: Country brands and identity: Slovenia.

¹⁶⁴ J. Ndlovu. Branding As a Strategic Tool to Reposition A Destination. LAMBERT Academic Publishing 2010. Pag 60-61.

Deve supportare non solo il turismo, ma anche i residenti, incrementare le attività economiche generando nuovi profitti e crescita senza mai però andare in contrasto o danneggiare ciò che rende unica una realtà, anzi è fatto per proteggerla.

Fino a poco fa il successo dei brand di destinazione e delle azioni di marketing ad essi correlate erano misurati solo in termini di un indice di crescita; dunque, basati sull'incremento del volume dei turisti in arrivo, proprio perché non si comprendeva a fondo il fatto che non è solo questo il vero ruolo¹⁶⁵.

Al fine di ottenere una misurazione positiva, sia dal punto di vista della crescita meramente economica, sia considerando anche tutti gli altri aspetti, come la preservazione del territorio e il miglioramento delle condizioni di vita dei residenti, è necessario che il brand di destinazione sia creato e fondato su delle basi solide che gli permettano di dare vita ad un circolo virtuoso e non uno vizioso. Nella creazione del brand è possibile aiutarsi a fare ciò tenendo conto di cinque aspetti, che di per sé vanno a riprendere i pilastri fondamentali di cui si è ampiamente discusso nel capitolo precedente, solo adattandoli all'aspetto caratteristico di questi brand, la destinazione appunto. Essi sono:

- Tono, è il tono di voce di cui si è già parlato, ovvero l'uso delle parole per creare la comunicazione più coerente in questo specifico caso al fine di migliorare la reputazione e creare la giusta immagine e identità di una destinazione.
- Tradizione, si è già accennato come dare vita ad un brand di destinazione sia anche tenere conto e valorizzare la sua cultura e storia, portandone in superficie il valore e l'unicità.
- Testimonianza, il brand deve far sì che tutte le persone coinvolte nella destinazione vedano esaudite e soddisfatte le loro aspettative su di essa. Fondamentale risulta far sì che queste vengano raccontate in modo da progredire sempre di più e migliorare in caso invece ci siano delle critiche.

¹⁶⁵ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. *Destination Brands*. Routledge 2012. Capitolo 1: Tourism places, brands, and reputation management.

- Tolleranza, è un'assunzione basilare, nessuno deve essere discriminato o escluso a prescindere e per motivi legati a razza, religione, etnia, orientamento sessuale. Solo così la destinazione, tramite la propria identità inclusiva potrà crescere.
- Talento, il brand deve far sì che la destinazione, tramite la propria reputazione e immagine, sia capace di attrarre talenti che poi deve preoccuparsi di saper proteggere e tutelare per poter avere una crescita sostenibile nel lungo periodo.
- Trasformazione, se da una parte, è fondamentale proteggere le tradizioni e la cultura, dall'altra questa non deve essere una scusa per non abbracciare il progresso, in particolare se esso permette di evolvere positivamente la destinazione e migliorarne immagine e reputazione¹⁶⁶.

3.2 Importanza del destination branding

Perché è ormai fondamentale avere un brand di destinazione?

Per rispondere a questa domanda, è bene partire dando un quadro generale del settore turistico dell'Italia.

Il nostro Paese ha il più alto numero di stanze dell'Unione Europea ed era, nel 2019, al 5° posto a livello mondiale per arrivi internazionali. Il numero delle stanze negli hotel italiani (32.9) è sopra la media europea (22.4) e ha quasi 5 milioni di letti circa disponibili. Gli hotel detengono il 74% del totale di questi letti, nonostante vi sia un trend in crescita per le restanti tipologie di accoglienza (b&b, agriturismo, appartamenti o stanze in affitto eccetera) che stanno sempre di più acquistando terreno. La maggior parte degli hotel italiani sono nelle regioni marittime e costiere, seguiti dalle città d'arte e i luoghi ad alto interesse culturale.

Solo guardando in modo approssimativo la situazione in Italia, la risposta alla domanda emerge quasi spontanea. Il settore turistico è in costante crescita, nonostante la pandemia, non solo nel nostro Paese, ma in generale. Il turismo è infatti oggi uno dei settori principali per l'economia

¹⁶⁶ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. *Destination Brands*. Routledge 2012. Capitolo 1: Tourism places, brands, and reputation management.

mondiale e ha un peso decisamente impattante, se non addirittura trainante, per moltissimi Paesi¹⁶⁷.

Inoltre, ha subito cambiamenti enormi negli anni che segnano ancora di più la necessità di avere dei brand e una comunicazione chiara anche per le destinazioni.

Nel 1950 il 90% dei turisti erano concentrati nelle 15 località più visitate al mondo, lasciando solo un misero 10% al resto del pianeta. Già nel 2005 le cose erano completamente diverse, il bilancio infatti risultava essere 60-40%, questo sicuramente è dovuto alle innovazioni nei trasporti e a cambiamenti radicali nella cultura delle persone. Il turismo inoltre non è solo più uno svago, ma vi sono tantissime altre motivazioni, per visitare luoghi e destinazioni come ragioni mediche o lavorative per fare due esempi, che hanno spinto il riposizionamento di tantissime zone.

Molti luoghi poi sono caduti in un enorme cliché legato alla comunicazione della nazione in cui sono, non riuscendo a rialzarsi o a scostarsi da caratteristiche generalizzate che non gli appartengono del tutto, o per nulla.

Un ampio numero di altre località più piccole compete per la fetta di mercato non occupata da quelle che sono le grandi destinazioni già consolidate. Molte di queste zone non considerate tra “i big” performano molto bene se non si guardano i numeri in termini assoluti ma relativi alle loro possibilità; tuttavia, queste destinazioni sono molteplici e in competizione tra di loro¹⁶⁸.

Le strategie di brand sono diventate dunque fondamentali per le destinazioni, piccole o grandi che siano, la concorrenza è feroce e differenziarsi è la chiave per il successo. Un luogo deve attrarre non solo turisti ma anche residenti e nuovi business; avere una buona reputazione e un’identità solida rende più semplice questo processo facendo sì che attività, persone, risorse e, di conseguenza, capitali entrino all’interno della destinazione grazie proprio al processo di comunicazione¹⁶⁹.

Avere una chiara comunicazione e un’identità solida permette di essere più efficaci non solo verso l’esterno, ma anche nella catena decisionale interna.

¹⁶⁷ E. Piva. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020. Pag 13.

¹⁶⁸ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. *Destination Brands*. Routledge 2012. Capitolo 1: Tourism places, brands, and reputation management.

¹⁶⁹ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. *Destination Brands*. Routledge 2012. Capitolo 1: Tourism places, brands, and reputation management.

Usare il *destination branding* diventa dunque la migliore arma di un luogo per posizionarsi all'interno del panorama di scelta dei turisti e per preservare e promuovere le proprie peculiarità¹⁷⁰.

Com'è già stato accennato, avere un brand non è solo fondamentale per attrarre turismo, ma anche per attrarre quello giusto, ovvero quella fetta di mercato che non danneggia e penalizza ma apprezza e rafforza i valori e le peculiarità del luogo.

Il brand è anche necessario per avere un'ottica di crescita e di valore a lungo termine: incorniciando e precisando ciò che di speciale ha un luogo rende più facile preservarlo. Esso deve creare un posizionamento competitivo a lungo termine che si basa sul benessere e sulla qualità della vita dei locali e non sui volumi turistici, usare dunque il turismo come mezzo per crescere e non per distruggere com'è successo in alcune destinazioni, per esempio Venezia¹⁷¹.

La più grande associazione al mondo dedicata al place marketing, la *Destination Marketing Association International*, ha confermato quanto detto finora designando il brand e la sua strategia come uno degli aspetti critici più importanti per il marketing di destinazione¹⁷².

Confermata dunque l'importanza del brand come strumento di identificazione, promozione, sviluppo e protezione di una destinazione, e non solo, nel prossimo capitolo si inizierà ad entrare nel merito nella parte più pratica, ovvero l'effettiva applicazione di quanto sinora esposto per creare le linee guida di un brand di destinazione. Si continuerà infatti con il concetto di destinazione presentando le caratteristiche del luogo designato per lo sviluppo di un brand.

¹⁷⁰ E. Piva. *Regional Destination Branding*. Pag 30-33. Tab Edizioni 2020.

¹⁷¹ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. *Destination Brands*. Routledge 2012. Capitolo 1: Tourism places, brands, and reputation management.

¹⁷² N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. *Destination Brands*. Routledge 2012. Capitolo 1: Tourism places, brands, and reputation management.

Capitolo 4: La creazione di un brand di destinazione: La presentazione di quattro comuni delle Langhe astigiane.

In questo capitolo si entrerà nel vivo del progetto pratico, presentando la destinazione su cui si intende sviluppare le linee guida del brand. Si andranno a dare alcune informazioni sulla scelta dei comuni, sulla loro storia e una breve analisi del tessuto alberghiero e della ristorazione che li caratterizzano. Una volta scoperto e delineato meglio il luogo verrà svolta un'analisi SWOT del progetto.

4.1 Il territorio individuato per la proposta di un nuovo *destination brand*

Il territorio in cui si andrà ad operare è situato nel basso Piemonte, nelle Langhe; non si tratta di una singola realtà, ma di un insieme di comuni (piccoli paesi) collegati tra loro da un evento particolare che si tiene annualmente, tra la fine del mese di aprile e quello di maggio. La camminata delle Cinque Torri tocca, come sottolinea il nome stesso, cinque torri e quattro comuni: Monastero Bormida, San Giorgio Scarampi, Olmo Gentile e Roccaverano, tutti in provincia di Asti, collegati in un percorso ad anello che permette di ammirare, tra boschi e borghi, il territorio collinare tipico della zona.

L'idea è dunque quella di costruire un brand che unisca, proprio come fa la camminata, queste località. Si è deciso di prendere in considerazione l'evento per delineare in modo netto quali realtà inserire all'interno del progetto e quali no, esso dunque non sarà relativo alla camminata, che di per sé ha già un logo a cui attorno girano promozione e comunicazione, ma comprende i comuni principali di essa e tutti i loro aspetti.

Si è scelto questo evento come delimitatore in quanto è una particolarità della zona che non solo già attira turismo ma è uno degli aspetti che sottolinea la disponibilità alla collaborazione dei vari comuni.

Ulteriore conferma di questo spirito collaborativo è la loro partecipazione, insieme ad altre realtà locali, alla comunità montana della Langa Astigiana-Valle Bormida, una volta chiamata semplicemente comunità montana, ente amministrativo che si occupa delle relazioni tra questi piccoli comuni. L'indicazione di "Langa Astigiana", come si può leggere sul sito del CAI di Asti, "è di natura politica e amministrativa". Questo perché, come è già stato detto, i comuni che verranno presi in considerazione sono nelle Langhe, ma non rappresentano la totalità di

questo ampio territorio che si snoda addirittura tra più province. La realtà delle Cinque Torri risulta essere più distante dai centri cittadini e meno accessibile rispetto alle zone langarole nei dintorni di Alba e Canelli, famose non solo per tartufi, nocciole e vini ma anche per essere le protagoniste dei racconti di Cesare Pavese e Beppe Fenoglio¹⁷³.

Nonostante l'aver un punto di riferimento per la cooperazione e l'organizzazione di eventi, l'idea della camminata delle cinque torri non è nata da lì, come si potrebbe pensare. A progettare tale cammino è stato invece, all'inizio degli anni 2000 circa, un "escursionista" locale, Vittorio Roveta (1934-2019) con l'intento di riscoprire le strade antiche, ormai diventate sentieri, che univano i vari comuni tra boschi e coltivazioni. Dopo varie ricerche ed esplorazioni, con l'aiuto dell'associazione CAI¹⁷⁴ di Acqui Terme, porta alla luce un percorso ad anello che decide di chiamare Cinque Torri perché, appunto, unisce le cinque torri di quattro borghi: Monastero Bormida, San Giorgio Scarampi, Olmo Gentile e Roccaverano, che comprende all'interno del comune sia la torre nella piazza del paese sia quella, dislocata rispetto al centro abitato, di Vengore.

Il percorso è ad anello, parte e si conclude nello stesso paese toccando, oltre i quattro comuni sopracitati anche diversi altri territori, tra cui Bubbio, Loazzolo, Cessole, Vesime¹⁷⁵, che non verranno però inclusi nel brand. Nel cammino sono inoltre visibili anche altre torri, più distanti, come quelle di Perletto, Denice e Castelletto d'Erro. Nelle giornate limpide è anche possibile avere un meraviglioso scorcio in lontananza sulle montagne che circondano la zona, tra cui quelle liguri, il Monviso e il gruppo del Monte Rosa¹⁷⁶.

Come indica il sito dei CAI di Asti, il sentiero risulta essere accessibile in tutte le stagioni anche se primavera e autunno sono consigliabili, sia per le temperature più miti sia per godere a pieno di colori che la natura offre.

La camminata, lunga 31km, parte dall'area di sosta vicino al ponte romanico di Monastero Bormida, si procede sulla provinciale e si sale, attraversando la Tatorba, un piccolo ruscello, su un guado, verso San Giorgio Scarampi, seconda tappa e punto di ristoro, passando per un percorso boschivo panoramico. Si scende poi verso Olmo Gentile, terza torre, praticando prima una parte asfaltata e poi tornando nei vecchi sentieri boschivi che una volta erano l'unico

¹⁷³ Sito dei CAI di Asti: <https://www.caiasti.it/zona/langa-astigiana/item/72-sentiero-5-torri.html>

¹⁷⁴ Club Alpino Italiano

¹⁷⁵ Questi paesi si trovano tutti in provincia di Asti come quelli coinvolti nel progetto, infatti sono molto vicini. Il motivo per cui non sono stati coinvolti riguarda il fatto che sono solo di passaggio e non abbiano una torre. Nella camminata non si toccano i paesi ma solo una piccola parte del loro territorio.

¹⁷⁶ Sito dei CAI di Asti: <https://www.caiasti.it/zona/langa-astigiana/item/72-sentiero-5-torri.html>

collegamento tra questi paesi. Si sale verso Roccaverano tornando indietro di qualche passo e attraversando poi un sentiero che porta sulla provinciale che conduce direttamente alla bella piazza. Si scende infine nuovamente verso Monastero Bormida, tra asfalto e meravigliosi sentieri che permettono di osservare alberi centenari, passando per la torre di Vengore, che offre diversi scorci sulle colline delle Langhe.

Queste sono le tappe “ufficiali”, il sentiero è però sempre accessibile e ben segnalato, si può tranquillamente fare anche al contrario o accedere solo ad alcune tratte, essendo esso vicino a strade asfaltate e praticabili con i mezzi di trasporto più disparati.

Durante l’evento è però possibile degustare, grazie alle varie associazioni Proloco, diverse specialità offerte nelle quattro piazze e praticare il percorso al fianco degli abitanti dei vari paesi, che sono i veri esperti della zona¹⁷⁷.

Questo evento però è, come è già stato sottolineato, solo il punto di partenza del progetto che non vuole raccogliere al suo interno solo il sentiero, ma l’intero territorio compreso tra questi comuni.

Per iniziare a conoscere questa realtà, si può partire dalla descrizione del mensile Itinerari dell’aprile 2021, che fornisce una piccola ma dettagliata anteprima dei luoghi di cui si andrà a delineare un brand.

“Le torri medievali sono ancora là, in cima ai crinali più alti, da otto secoli. Come sentinelle si stagliano al tramonto sull’orizzonte collinare del basso Piemonte. Silenti testimoni del tempo, sorvegliano i paesi e le antiche vie, che collegano Piemonte e Liguria. Le torri si ergono su un territorio affascinante, lontano dalle rotte turistiche. Spiccano sul mantello di boschi di latifoglie e pini silvestri¹⁷⁸.”

Come viene anticipato nella citazione, le zone sono ben lontane dal turismo di massa seppur facciano parte delle Langhe, diventate patrimonio dell’Unesco nel 2014. I quattro comuni che interesseranno questa ricerca sono infatti molto piccoli, il più grande conta poco più di 800 abitanti, e rurali. Sono tutti attualmente sotto la provincia di Asti e situati nella Valle Bormida, così chiamata per via del fiume che attraversa il territorio, la Bormida appunto.

¹⁷⁷ Sito dei CAI di Asti: <https://www.caiasti.it/zona/langa-astigiana/item/72-sentiero-5-torri.html>

¹⁷⁸ Mensile Itinerari e luoghi. Aprile 2021. Pag 76-91.

La zona è dominata da colline boschive, radure e coltivazioni fatte, nel caso delle viti, a terrazza. Le zone di bosco sono abitate in particolare da cinghiali e caprioli, accompagnati da una vasta varietà di piccoli animali come ricci e lepri.



Fig 4.1 Panorama collinare con vista sulla chiesa di S. Giovanni e sulla torre di Vengore.

In una realtà così piccola e rurale regnano ancora intatte, oltre alla natura e ai boschi, anche le tradizioni enogastronomiche che si tramandano con cura.

I campi delle colline più soleggiate sono coperti da nocchie e vigneti dedicati alla produzione di vini come il Moscato d'Asti, il Barbera d'Asti e del Monferrato, il Dolcetto sia d'Asti che di Acqui, essendo la destinazione compresa tra le due zone di produzione, e diversi altri.

Per quanto riguarda invece l'aspetto strettamente culinario, si può assaggiare qui la Robiola di Roccaverano DOP, di cui parleremo nel dettaglio più avanti visto il legame con il suo paese d'origine, e tantissimi piatti della tradizione piemontese e locale, ne sono un esempio i ravioli

al plin, chiamati così per le modalità in cui vengono chiusi e le dimensioni ridotte, o la polenta che è la protagonista di feste di paese insieme alla “Puccia” variante soffice e cotta in brodo di cavolo e fagioli. Pregiata è poi la carne di bovino e di suino di razze piemontesi che vengono allevati con cura localmente¹⁷⁹.

4.2 Storia e patrimonio artistico-culturale dei comuni coinvolti

Culturalmente parlando dunque, abbiamo di fronte una realtà unita, in particolare nel lavoro agricolo e nella buona cucina a cui non manca mai un bel bicchiere di vino; tuttavia, come si approfondirà tra poco, la storia dei quattro comuni è ben diversa. Seppur vicini, infatti, i borghi hanno un passato unico; certo le loro storie si sono intrecciate durante i secoli e le famiglie che vi hanno governato sono spesso le stesse, ma le sorti e le vicende che hanno dovuto affrontare così come la nascita e fondazione dei comuni sono nettamente distinte.

4.2.1 *Monastero Bormida*

Monastero Bormida è il primo dei quattro comuni toccati dalla camminata delle Cinque Torri, è sia il punto di partenza che quello di arrivo, nonché il comune più popolato, conta infatti 872 abitanti¹⁸⁰.

Fu fondato, circa nel 1050, dai monaci benedettini provenienti dall’abazia di Fruttuaria, nel canavese. Furono loro a costruire il monastero di Santa Giulia, con la torre campanaria, oggi elemento più antico visibile sulla piazza del paese, e il ponte.

Nonostante sia diventato un feudo nel XIV secolo, come molti altri comuni limitrofi, la peculiarità di questo paese è proprio la sua origine monastica di cui ancora oggi porta il nome, affiancato a quello del fiume che lo attraversa, la Bormida.

Fin dall’antichità e per diversi secoli gli abitanti del paese goderonο di vari diritti privilegiati, tra cui l’immunità, che in un certo senso fecero perdere progressivamente potere ai monaci che lo abitavano e attorno a cui la popolazione svolgeva le proprie attività.

Le famiglie che presero il potere e governarono il feudo successivamente, in particolare i Del Carretto e i Della Rovere, cercarono a tutti i costi di mantenere tali privilegi e furono proprio queste famiglie a trasformare il monastero di Santa Giulia in un castello. L’origine dell’edificio

¹⁷⁹ L. Gallareto. *Opuscolo turistico Monastero Bormida*. XII ristampa, marzo 2023.

¹⁸⁰ Dati estratti dal portale ISTAT. Dato riferito all’anno 2022.

ne spiega anche la particolare ubicazione, il castello infatti non è nel punto più alto del paese, ottimale per la difesa e per il controllo, come succede solitamente per questo tipo di costruzioni, proprio perché in origine era un monastero.

Ancora oggi possiamo ammirare sulla piazza del paese il castello, nonostante i numerosi restauri e interventi durante i secoli, conserva all'esterno l'impianto medioevale a struttura quadrangolare. La facciata è invece Seicentesca, mentre la loggia sul retro risale al 1500 circa. Le stanze nobiliari interne sono state trasformate a partire dal XVII e ancora oggi presentano pavimentazioni a mosaico con affreschi e soffitti a motivi floreali, geometrici o rappresentanti figure femminili e mitologiche.



Fig. 4.2 Scorcio sul castello e sul ponte romanico che attraversa il fiume Bormida.

Fino alla metà del XIX secolo i Della Rovere, sotto concessione Sabauda, detengono il possesso del feudo, passerà poi alla famiglia Polleri di Genova, saranno loro a vendere il castello al comune che ne farà la sua sede restaurando sia gli interni che le torri.

Dell'antico monastero di Santa Giulia resta la torre campanaria che si identifica come la vera e propria torre del paese anche se quella non era la sua funzione. Essa è collegata al castello tramite un ponte ad arco che conduce direttamente al cortile interno dell'edificio.



Fig 4.3 La torre di Monastero Bormida.

Monastero B. conta oggi due anche ponti strettamente collegati al castello, il primo, denominato “il puntet”, è una tipica alzata a ponte che porta direttamente sulla piazza tramite quella che un tempo era una delle porte nelle mura del paese. Quello romanico invece è il vero e proprio ponte che attraversa il fiume, è composto da cinque arcate in pietra restaurate dopo l’alluvione del 1994.

Nel XVII, sotto la guida dei Della Rovere succeduti ai Del Carretti nel 1484, si stanziò a Monastero B. una comunità di Agostiniani che costruirono un nuovo convento nel paese. L’edificio, dedicato a San Pietro, si trovava all’epoca fuori dalle mura, è tutt’ora per la gran parte visibile e riconoscibile nonostante la chiesa sia diventata un’abitazione.

Di costruzione Settecentesca è invece la parrocchia di Santa Giulia con una struttura che richiama ancora lo stile neoclassico mentre le decorazioni sono barocche. Conserva al suo interno diversi dipinti del primo Novecento, stessa epoca in cui sono state aggiunte le due navate laterali ed è stata realizzata la facciata che ancora oggi possiamo vedere.



Fig 4.4 La chiesa di S. Giulia.

Monastero B., a causa della sua ubicazione, ha sempre avuto una vocazione commerciale, questo viene confermato nel 1620 dalla concessione, da parte del duca Ferdinando, di svolgere il mercato due volte alla settimana, tradizione poi persa negli anni, ma ancora ribadita nel 1696 nonostante le guerre che affliggevano il territorio. Anche in tempi più recenti, tra '800 e '900 in particolare, il mercato del paese è un fulcro importante per l'economia della valle: i contadini e i mercanti si recano infatti nella piazza di Monastero per vendere e comprare i prodotti tipici. Sempre in quegli anni si trovavano poi numerose botteghe, osterie e attività nel paese che davano ulteriore conferma di questo aspetto.

Degno di nota è sicuramente il mulino per la lavorazione della canapa e della lana, luogo di nascita di Augusto Monti, intellettuale e scrittore antifascista.

Tutte le fiorenti attività, con le diverse fiere e il sopracitato mercato, rendono Monastero B. *“una delle tappe più frequentate che da Canelli e Nizza Monferrato si dirige verso la Liguria collegando le valli Belbo e Bormida con il mare”*¹⁸¹.

L'importanza di questi aspetti e del paese in ambito commerciale inizia a venire meno nel secondo dopoguerra quando le zone si trovano reduci anche della resistenza partigiana, ma fu negli anni 60 che avvenne il primo vero tracollo. Sempre di più le persone abbandonavano la campagna dirigendosi verso le vicine città industriali come Torino e Savona o addirittura all'estero, lasciando dietro di sé il mondo contadino¹⁸².

Oggi, nonostante molte delle attività abbiano cessato di esistere all'interno del paese, si trovano diversi *bed & breakfast*, ristoranti, bar e osterie per l'accoglienza di una piccola nicchia di turisti orientati alla riscoperta della natura.

4.2.2 San Giorgio Scarampi

Il comune di San Giorgio Scarampi conta 97 abitanti¹⁸³, è situato in una posizione strategica, su una collina, che regala oggi una terrazza panoramica sulla Langa Cuneese.

¹⁸¹ L. Giana. *Monastero Bormida e le storie del suo patrimonio*. Impressioni Grafiche, Acqui Terme 2013.

¹⁸² L. Giana. *Monastero Bormida e le storie del suo patrimonio*. Impressioni Grafiche, Acqui Terme 2013.

¹⁸³ Dati estratti dal portale ISTAT. Dato riferito all'anno 2022.

Il nome del paese deriva dal suo Santo protettore a cui viene unito quello di una delle famiglie più importanti nelle vicende del territorio¹⁸⁴.

Gli Scarampi hanno una storia particolare, erano infatti una famiglia di banchieri e mercanti tessili senza alcun titolo nobiliare, che riuscirono, tramite matrimonio, ad impossessarsi di alcune terre. Nel 1337 acquistarono diversi paesi, tra cui Monastero Bormida e Roccaverano, consolidando lo scambio facendo sposare uno Scarampi con l'ormai impoverita erede della famiglia Del Carretto e iniziando così la propria ascesa nel territorio. L'assenza di vero e proprio titolo nobiliare li spinse a denominare, nei vari secoli di potere, con il proprio cognome alcuni feudi, tra cui San Giorgio e Vesime, che però non ha poi mantenuto tale peculiarità¹⁸⁵.

Secondo le schede storiche-territoriali dei comuni del Piemonte, la storia di San Giorgio inizia però ben prima dell'avvento della famiglia di cui porta il nome.

Si hanno le prime notizie del territorio oggi facente parte di San Giorgio, all'epoca denominato Masungio, nel 1209; esso pare essere stato venduto agli Astigiani da Ottone Del Carretto¹⁸⁶.

Il territorio faceva parte di Vesime e la comunità, data da poche case sparse, si ergeva attorno alla chiesa all'epoca dedicata a San Bartolomeo. Nel 1323 però venne edificato il castello, oggi forse lo definiremmo più feudo, di San Giorgio. Si ritrova prova di ciò in un'iscrizione presente sulla porta della torre. Lo scopo era, in principio, quello di ospitare delle milizie in modo stabile per mitigare i legami tra il territorio di Vesime e quello di Spigno¹⁸⁷.

Oggi resta la torre, un imponente edificio di forma quadrata che si erge su sei piani ed è posto in una posizione di rialzo rispetto al paese. La sua particolarità rispetto alle altre quattro torri della camminata è proprio quella di avere un passato di abitazione stabile. Sono stati infatti rinvenuti all'interno volte a botte, in particolare nel primo, quarto e ultimo piano; tracce di soffitti lignei negli altri piani, oggi restaurati; armadi a muro, caminetti, gabinetti, un pozzo e una cisterna che confermerebbero questo suo uso già immaginato guardando la dimensione¹⁸⁸.

La copertura della torre è a terrazza, in origine con merli coronati con degli archetti, l'entrata si trova a più di 5 metri da terra e pare in origine fosse accessibile tramite o una scala o un ponte collegato alla cinta muraria di cui non si ha più alcuna traccia. Essa però pare racchiudesse a

¹⁸⁴ Sito del comune di San Giorgio Scarampi: <http://www.comune.sangiorgioscarampi.at.it/>

¹⁸⁵ Fonte orale, intervista al Sindaco di Monastero Bormida Luigi Gallareto, aprile 2023.

¹⁸⁶ L. Giana, V. Tigrino. *Schede Territoriali dei Comuni del Piemonte- San Giorgio Scarampi*.

¹⁸⁷ Documenti comunali, San Giorgio Scarampi. Giugno 2023.

¹⁸⁸ E. Ragusa, A. Torre. *Tra Belbo e Bormida. Luoghi e itinerari di un patrimonio culturale*. Marcograf Torino 2003. Pag 137-149

protezione le case degli abitanti che si radunavano attorno alla torre e questo aspetto potrebbe aver spinto una crescita della popolazione.



Fig. 4.5 La torre di San Giorgio Scarampi

Al 1300 circa risalgono anche le cantine, denominate appunto Trecentesche, che sono oggi parte del complesso della canonica della chiesa; esse sono, a tutti gli effetti, una rete di cunicoli e sale scavate nella pietra¹⁸⁹.

Nel 1420 pare ci siano state diverse contese per i terreni che passano ufficialmente sotto il controllo degli Scarampi nel 1539. È possibile che le contese fossero proprio causate da questa

¹⁸⁹ Documenti comunali, San Giorgio Scarampi. Giugno 2023.

famiglia che già aveva ottenuto diversi territori circostanti e volesse appropriarsi anche di questo Feudo, probabilmente ancora sotto il controllo della famiglia Del Carretto¹⁹⁰.

Nel 1630, circa, i territori di San Giorgio vengono spartiti tra diverse famiglie. In questi anni è anche stata eretta la chiesa barocca in pietra, attualmente ancora visibile, dedicata proprio al santo di cui il paese porta il nome. Sul portale è possibile ammirare un bassorilievo raffigurante San Giorgio datato 1645. All'interno vi è la volta dipinta alla fine dell'800 e diverse formelle affrescate risalenti all'epoca di costruzione della chiesa¹⁹¹. Nel '700 circa pare San Giorgio diventi poi parte del ducato del Monferrato, successivamente annesso alla provincia di Acqui dai Savoia¹⁹².



Fig. 4.6 La chiesa di S. Giorgio.

Una menzione va riservata poi alla Confraternita dell'Immacolata, conosciuta anche come oratorio dei Disciplinati, essa non ha particolare importanza architettonica in quanto molto semplice, è infatti un edificio in pietra a croce greca con una cupola al centro, semplicemente

¹⁹⁰ L. Giana, V. Tigrino. *Schede Territoriali dei Comuni del Piemonte- San Giorgio Scarampi*.

¹⁹¹ Documenti comunali, San Giorgio Scarampi. Giugno 2023.

¹⁹² L. Giana, V. Tigrino. *Schede Territoriali dei Comuni del Piemonte- San Giorgio Scarampi*.

intonacato al suo interno. È però oggi sede della *Scarampi Foundation* che periodicamente organizza diversi eventi per la promozione della cultura di Langa, in particolare legata a tre grandi nomi della letteratura che hanno vissuto in queste zone: Augusto Monti, Cesare Pavese e Giuseppe Fenoglio¹⁹³.



Fig. 4.7 Oratorio dei disciplinati.

4.2.3 *Olmo Gentile*

Il comune di Olmo Gentile conta 70 abitanti¹⁹⁴, il suo nome ha un'origine molto curiosa, pare infatti derivi da un'usanza dell'Alto Medioevo praticata nei territori Francesi e in Piemonte. Essa consisteva nel piantare un olmo nei pressi di luoghi di culto o dei castelli all'ombra del quale i sacerdoti officiavano gli amministratori della giustizia. Questa pianta veniva infatti vista come simbolo di carità, giustizia e protezione, probabilmente grazie al suo legno bianco e molto resistente. L'appellativo gentile invece sembra nascere per via del luogo in cui sorge: il dolce

¹⁹³ Documenti comunali, San Giorgio Scarampi. Giugno 2023.

¹⁹⁴ Fonte orale, intervista al Sindaco di Monastero Bormida Luigi Gallareto

pendio di una collina, oppure potrebbe derivare dalla sopravvivenza di riti pagani, detti gentili, durante il periodo medievale.

La prima evidenza storica di Olmo Gentile è dovuta alla spartizione dell'eredità di Bonifacio del Vasto che ne deteneva le terre. Nel 1142, con la sua morte, il paese fu assegnato al Marchesato di Cortemilia. Nel 1209 però vi fu un passaggio di mano: Ottone Del Carretto vendette Olmo al comune di Asti che lo trasformò in un feudo come da prassi.

Anche questo feudo però, come gli altri della zona, non ebbe vita facile: controversie e passaggi di mano erano dietro l'angolo e per tre secoli anche Olmo fu oggetto di dissidi tra i Savoia, Marchesi del Carretto e il Duca di Milano. Nel 1595, a causa dell'avvento degli Scarampi, succeduti ai Del Carretto, passò sotto Carlo Guglielmo di Valperga diventando un Marchesato, spostandosi poi nelle mani degli Scaglia di Verrua.

La lunga ed estenuante guerra per la successione del Monferrato, durata dal 1612 al 1680, vide Olmo sotto assedio da parte degli Spagnoli durante la prima fase del combattimento, per poi nel 1648 passare sotto i Savoia. Dopo diversi altri passaggi di mano, nel 1773 Pier Francesco Borea, di Roccastrone, venne investito dai Savoia con il titolo di Marchese di Olmo; grazie a questo avvenimento il paese godette di vario privilegi per i successivi tre anni, tra essi l'esenzione di contributi.

Oggi il paese conserva molto del suo fascino e del suo mistero, è ancora ben conservata e visibile la torre quadrangolare in arenaria costruita probabilmente nel XII secolo. A circondare la torre è ancora visibile il castello, in parte ristrutturato dopo anni di abbandono. Esso è più recente della torre ed ha una storia particolare, poiché fu edificato per volere del vescovo Gozzani quando era in fuga da Acqui Terme. Nonostante nacque come abitazione di emergenza, divenne poi la sua dimora abituale ed è rimasto abitato fino al secolo scorso dalle famiglie Chiesa e Cortina. All'interno erano visibili affreschi e diversi camini prima del restauro. Dalle mura del castello si può anche notare i ben visibili attacchi della porta di accesso alla parte fortificata del borgo che crollò nel 1952.



Fig. 4.8 La torre di Olmo Gentile

Non troppo distante dal castello vi è poi la chiesa di San Martino, costruita nel tardo Rinascimento ha subito diversi restauri tanto da perdere quasi del tutto l'assetto originale in particolare a causa degli abbellimenti tardobarocchi e alla ristrutturazione del 1913 da cui sono nate le navate laterali.



Fig 4.9 La chiesa di S. Martino.

Accanto ad essa vi è la chiesa dei Disciplinati; fatta costruire dal vescovo Gozzani, fu sede di un'attiva confraternita che aiutò molto la sopravvivenza del paese occupandosi della manutenzione degli edifici religiosi.

Culturalmente molto interessante, anche se non situata strettamente nel paese, è la piccola cappella privata di San Sebastiano. La sua particolarità, seppur molto recente, è il fatto che sia stata eretta sulle rovine di una pieve di cui sono state mantenute le forme¹⁹⁵.

¹⁹⁵ Informazioni ricercate dal Sindaco di Monastero Bormida Luigi Gallareto per un progetto dell'Unione Montana.

4.2.4 *Roccoverano e Vengore*

Il paese di Roccoverano conta oggi 368 abitanti¹⁹⁶, è uno dei paesi più “alti” della provincia di Asti, il suo nome infatti deriva proprio dalla peculiare caratteristica di essere più in alto rispetto alle zone circostanti, su una Rocca appunto, unito al nome del torrente che vi scorre L’Ovrano.

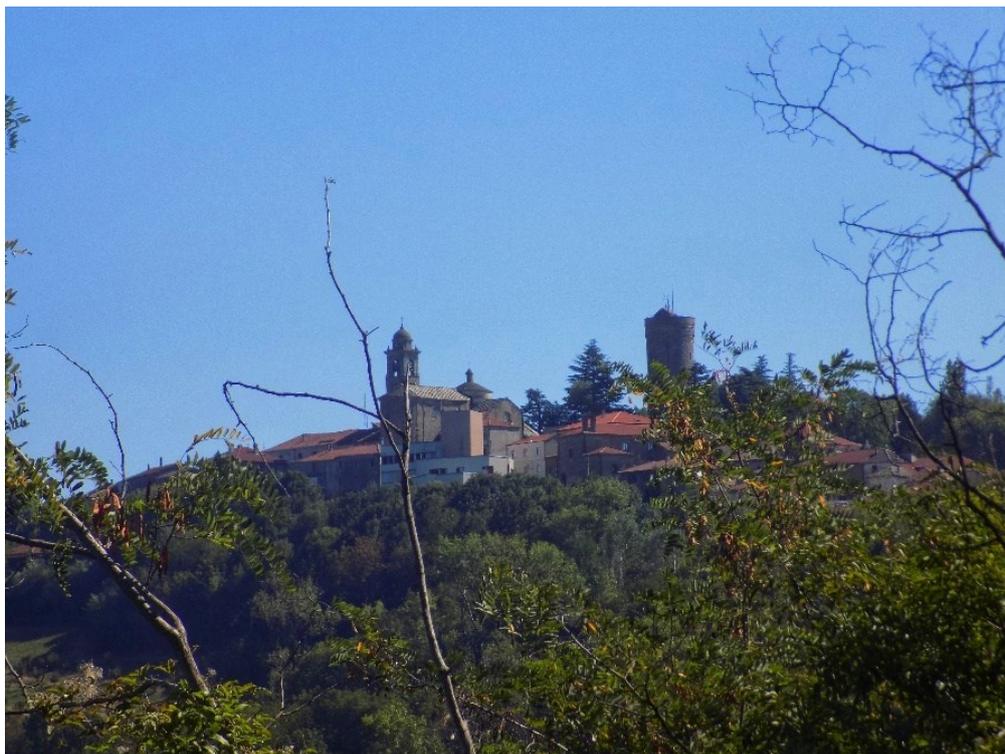


Fig. 4.10 Vista sul paese di Roccoverano.

La storia di Roccoverano inizia e si sviluppa come quella di un Feudo: per secoli si ritrova a passare di mano in mano tra le varie famiglie che acquisivano e perdevano potere. Nel 967 il territorio passa sotto il controllo di Aleramo, una figura misteriosa che pare abbia ricevuto diversi territori dall’imperatore Ottone I. I suoi discendenti governano Roccoverano fino al 1162, anno in cui passò sotto il controllo della famiglia Del Carretto, responsabile nel 1255 della costruzione del castello, di cui oggi restano soltanto le mura. Al centro di esse troviamo ancora ben visibile la torre del paese che risulta essere di precedente costruzione, pare sia

¹⁹⁶ Dati estratti dal portale ISTAT. Dato riferito all’anno 2022.

sempre opera della stessa famiglia, forse parte di un castello precedente e forse adibita addirittura ad abitazione per un periodo¹⁹⁷.

La sua originale funzione però era quella di vedetta. I Del Carretto miravano, infatti, con la costruzione della torre, a intercettare i fiorenti traffici che da Asti passavano nei dintorni per dirigersi al mare sperando di ottenere il pagamento di pedaggi. Nonostante l'imponente edificio di forma rotonda, alto ben 36 metri e con un diametro di 26, l'idea fallì, non riuscirono nella loro impresa in quanto i mercanti cambiarono la rotta passando dove ancora oggi c'è la strada che collega Canelli a Loazzolo, escludendo Roccaverano¹⁹⁸.



Fig. 4.11 Castello e torre visti dalla piazza principale.

Nella prima metà del 1300 il territorio passò nelle mani dei marchesi di Saluzzo e poi agli Scarampi che ne terranno il dominio fino alla seconda metà del 1500, quando iniziarono diverse tensioni tra le varie famiglie per contendersi Roccaverano e altre zone limitrofe.

Risalente al 1500 è anche la chiesa del paese, posta sulla piazza principale, fronteggia oggi i resti delle mura dell'antico castello e la torre circolare. La costruzione della parrocchia di Santa

¹⁹⁷ O. Poggio. *Roccaverano: La cronaca che diventa storia*. Impressioni Grafiche, Acqui Terme 2009.

¹⁹⁸ Fonte orale, intervista al Sindaco di Monastero Bormida Luigi Gallareto, aprile 2023

Maria Annunziata iniziò nel 1509, studi recenti hanno attribuito il suo disegno al Bramante¹⁹⁹. Seppur l'architetto e i suoi collaboratori non abbiano sicuramente mai raggiunto Roccaverano per assistere la costruzione, è accertato che abbia avuto contatti con un vescovo roccaveranese, Enrico Bruno, che probabilmente ha portato il progetto nella sua terra natale. I problemi di costruzione che la chiesa ha sostenuto sono probabilmente dovuti proprio alla mancanza di mani esperte che potessero comprendere a pieno il genio che l'aveva progettata. Non si hanno invece riscontri sicuri sulla data di fine lavori ma pare la consacrazione sia avvenuta nel 1516.



Fig. 4.12 Vista sulla chiesa di S. Maria Annunziata e sulla piazza dalla torre.

Il periodo successivo fu dominato da diversi conflitti, prima le guerre di successione del Monferrato, avvenute principalmente nella prima metà del 1600; nello stesso periodo si sono osservati diversi passaggi di potere causati non solo da tali conflitti ma anche da un periodo

¹⁹⁹ Architetto e pittore nato ad Urbino nel 1444 morto nel 1515.

storico dominato dalla peste. Poco dopo riprese anche la guerra tra Spagna e Francia che si coronò, per Roccaverano, con il passaggio ai Savoia.

Tra la Rivoluzione francese e la fine dell'800 la zona fu ancora una volta terreno di conflitti e rappresaglie sia contro i Francesi che tra famiglie locali.

Un importante avvenimento fu per Roccaverano il cambio di provincia. Durante la Restaurazione tornano a governare la zona i Savoia, che avevano perso potere con gli avvenimenti storici precedenti, e decisero di annettere il paese alla provincia di Alessandria, togliendolo da quella di Acqui Terme, successivamente abolita. Sarà Mussolini, con la creazione della nuova provincia di Asti, a includerlo a quest'ultima di cui ancora oggi fa parte.

Il periodo delle due guerre fu, come per tutta l'Italia, un momento di grande difficoltà, tuttavia, i contadini delle Langhe non si arresero. Furono, infatti, queste le zone di una lotta partigiana che contò diversi gruppi rivoluzionari composti anche da diversi Roccaveranesi.

Nonostante nel 1817, con la costruzione della strada per Savona passando da Terzo e Spigno, Roccaverano perse numerosi viandanti e mercanti che passavano di lì per recarsi in Liguria, vantava comunque un ruolo di spicco nei commerci e in particolare nella produzione di diversi prodotti tipici. L'esempio più eclatante è sicuramente la robiola di Roccaverano che, sotto il nome Il Roccaverano, oggi ha la denominazione DOP. La tradizione di questo formaggio, ora fatto con solo latte di capra, si intreccia con la cultura contadina e la storia del paese stesso. Le origini della robiola si sono perse nell'antichità, pare addirittura risalgano ad insediamenti celtici; tuttavia, fino ad un'epoca ben più recente non vi era una vera e propria ricetta standard per produrlo. Essendo un paese di campagna avente una popolazione perlopiù contadina, quasi tutti a Roccaverano erano in possesso di bestiame, tra cui bovini, ovini e caprini, di questi ultimi il territorio vanta addirittura una razza autoctona. Le famiglie, in particolare le donne, producevano in casa il formaggio con il latte derivante dagli animali in loro possesso senza una ricetta specifica e andando incontro a tutte le difficoltà di conservazione che non avere celle frigorifere portava.

Il formaggio in eccesso rispetto il consumo familiare veniva poi portato nelle cosiddette "cavagne", ovvero dei cestini, nei paesi limitrofi per venderlo ai vari mercati di paese. Negli anni '50 e '60 circa a Monastero, al mercato del giovedì, c'era un vero e proprio contrabbando del prodotto che veniva acquistato da un solo commerciante che poi lo rivendeva a tutti gli altri scegliendo a sua discrezione il prezzo assaggiando direttamente la merce. La conservazione, la produzione e perfino la vendita della robiola andavano incontro a numerose difficoltà per le

famiglie che non riuscivano a ricavarne un guadagno stabile. Per cercare di risolvere queste problematiche nel 1962 nasce il Caseificio Sociale di Roccaverano che ancora oggi si occupa della produzione e della vendita della robiola DOP, affiancato da numerose famiglie sia residenti nello stesso comune che in quelli limitrofi.

Anche per Roccaverano la seconda metà del secolo scorso è stata caratterizzata dallo spopolamento: un alto numero di persone si è infatti spostato nelle città industriali e in paesi esteri per sfuggire alla vita contadina. Questo ha portato l'abbandono progressivo di diversi lavori campagnoli, alcuni definitivamente spariti, altri invece sostituiti oggi dalle macchine e dalla tecnologia. Il paese vantava, per esempio, una lunga tradizione nell'allevamento di bachi da seta, ormai completamente estinto, e in quello delle capre, come si è già visto.

Nonostante la popolazione contadina si sia ampiamente ridotta, Roccaverano ha conosciuto, grazie a chi è rimasto, una modifica e una ripresa di diverse altre attività. Negli anni '70, per esempio, si sono ripresi i terrazzamenti per la coltivazione delle viti; più recentemente, molti terreni sono stati adibiti alla coltivazione della nocciola tonda di langa IGP, mentre con il cambiamento climatico si assiste addirittura alla possibilità di coltivare ulivi²⁰⁰.

Oggi nel territorio del paese sono presenti un ristorante e albergo ma soprattutto diversi *bed & breakfast*, molti gestiti da stranieri che hanno non solo deciso di aprire le proprie attività nella zona, ma anche di acquistare numerose vecchie cascine, ristrutturandole e facendone la propria seconda casa.

Un'ultima curiosità riguardante Roccaverano è la particolare conformazione dei suoi confini territoriali e in particolare dei comuni limitrofi. Lungo la strada che lo collega a Monastero B. si possono trovare abitazioni e terreni, tipicamente delle "strisce", che non appartengono a nessuno dei due paesi bensì sono territorio di comuni che, guardando una mappa risultano in una differente posizione, non contigua a quella del paese.

Parlando prima del percorso delle Cinque Torri si è infatti detto che, oltre i quattro comuni a cui appartengono le torri e dove vengono istituiti i punti di sosta, si toccano anche territori di diversi altri comuni. La motivazione per cui questo avviene è dovuta proprio ad una particolarità legata a Roccaverano. Per secoli, infatti, il borgo era ritenuto zona franca e dunque tutti i comuni della valle Bormida volevano confinare con esso per non pagare pedaggi e tasse. Oggi, dunque,

²⁰⁰ O. Poggio. Roccaverano: La cronaca che diventa storia. Impressioni Grafiche, Acqui Terme 2009.

si possono trovare case con cortili adiacenti facenti parte di comuni che spesso, a tutti gli effetti, nemmeno confinano tra di loro se non per questo piccolo angolo di storia²⁰¹.

Sotto il comune di Roccaverano è oggi anche la Torre di Vengore, ultima delle cinque toccate nella camminata, che merita sicuramente una menzione. È situata su una collinetta con la sommità pianeggiante, attorno non vi sono resti di altri edifici o mura e risulta dunque piuttosto isolata.



Fig. 4.13 La torre di Vengore.

Pare sia stata costruita nel XIV secolo come torre di vedetta per garantire il controllo sulla strada e sulla committenza comunale (librone); poteva infatti ospitare una guarnigione²⁰².

²⁰¹ Fonte orale, intervista al Sindaco di Monastero Bormida Luigi Gallareto, aprile 2023

²⁰² O. Poggio. *Roccaverano: La cronaca che diventa storia*. Impressioni Grafiche, Acqui Terme 2009.

È di forma quadrata e la sua particolarità, tralasciando la vista spettacolare che offre, è l'essere circondata da un fossato. Lo spazio tra esso e la torre è di qualche metro, pur essendo piuttosto profondo, si presuppone dunque lo scopo fosse quello di difesa²⁰³.

Ad alimentare ulteriormente il fascino di questo edificio c'è la leggenda della sua costruzione che narra sia stato un rampollo della famiglia Del Carretto a volerla e, mentre la guardava innalzarsi, esclamasse le parole "Vengo Re" da cui deriverebbe il nome della torre.

4.2 L'offerta di ospitalità turistica nei comuni coinvolti

Nonostante in questo progetto non si entrerà nel merito delle strategie di marketing, successive alla creazione del brand, risulta comunque utile analizzare l'offerta che il territorio già propone per capire meglio il contesto di sviluppo del lavoro.

Si prenderanno in considerazione, dunque, le strutture ricettive e i servizi di ristorazione presenti nei quattro comuni, andando quindi a trarre da essi informazioni sul target turistico e sul posizionamento della zona. Come si è visto nel capitolo 2, infatti, il tessuto del settore alberghiero e la tipologia di ristoranti che la zona offre sono ottimi indicatori della reputazione e dell'immagine che i turisti e i residenti stessi possono avere del luogo.

Si analizzerà l'offerta per comune sia per le strutture ricettive sia per gli esercizi di somministrazione grazie alle informazioni fornite dall'Unione Montana della Langa Astigiana-Valle Bormida.

Per quanto riguarda il primo dei quattro comuni, Monastero Bormida, sono presenti 5 esercizi di somministrazione di cui 2 agriturismi, 1 tavola calda e 2 ristoranti. Di questi soltanto 1 è nel paese mentre gli altri sono distanti alcuni chilometri dal centro storico. 4 sono gestiti da persone del luogo mentre 1 no. In tutti però la proposta culinaria è tradizionale, i piatti sono quelli tipici della cucina piemontese con poche eccezioni e qualche rivisitazione personale.

²⁰³ E. Ragusa, A. Torre. Tra Belbo e Bormida. *Luoghi e itinerari di un patrimonio culturale*. Marcograf Torino 2003. Pag 137-149

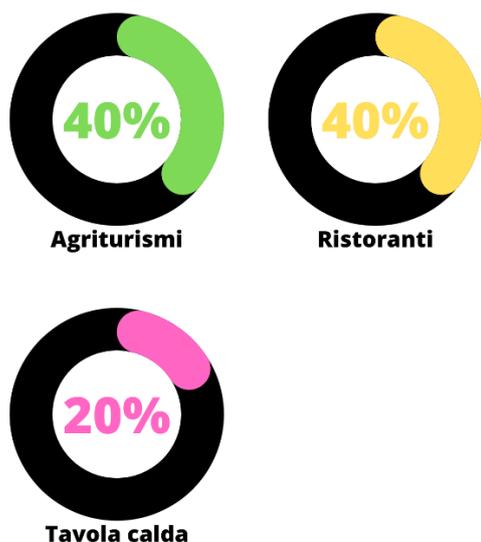


Figura 4.14 La ristorazione per il comune di Monastero Bormida.

Per quanto riguarda invece le strutture ricettive se ne contano 11, 3 offrono anche servizio ristorazione. Tra questi si hanno 3 agriturismi, 2 rifugi escursionistici, 2 appartamenti per vacanze, 3 b&b e 1 albergo stellato. Due di questi sono situati nelle piazze principali del paese mentre, ancora una volta, la maggioranza si trova distante dal centro.

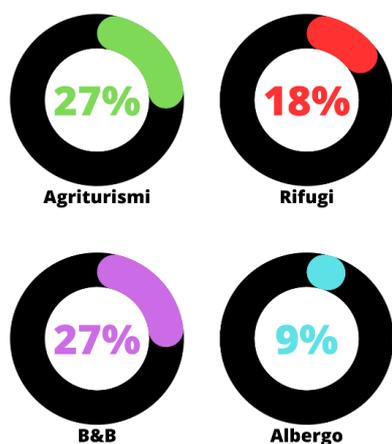


Figura 4.15 Il settore dell'ospitalità a Monastero Bormida.

Per quanto riguarda invece San Giorgio Scarampi, è possibile trovare una singola struttura ricettiva che è anche uno dei due esercizi di somministrazione ed è un agriturismo. Nel paese si trova anche un circolo dove è possibile mangiare. Ancora una volta i piatti sono quelli della tradizione locale o più in generale della regione.

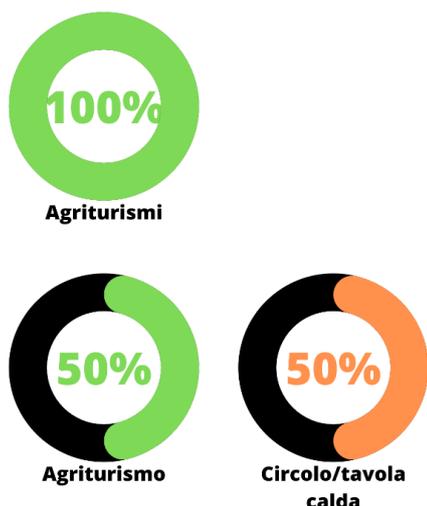


Figura 4.16 La ristorazione e il settore dell'ospitalità a San Giorgio Scarampi.

Anche Olmo Gentile non ha un'ampia offerta per quanto riguarda strutture ricettive e di somministrazione, conta infatti un agriturismo che affitta stanze ma non offre pasti se non la colazione per gli ospiti, un altro agriturismo che oltre alle camere ha anche il servizio ristorazione e un ristorante nel centro storico del paese. In entrambi è possibile assaggiare menù tradizionali che cambiano a livello stagionale a seconda della disponibilità di materie prime e delle tradizioni locali.

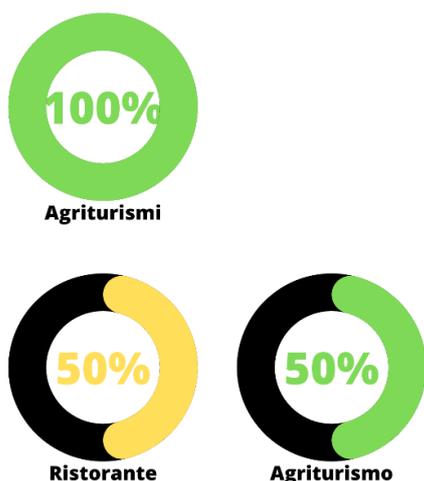


Figura 4.17 La ristorazione e il settore dell'ospitalità a Olmo Gentile

Infine, Roccaverano conta 3 esercizi tutti che offrono sia ristorazione che pernottamento, solo uno di questi si trova nel centro del paese mentre gli altri due sono in campagna, distanti qualche

chilometro dal centro. Uno di questi è un albergo con osteria, mentre gli altri due sono agriturismi. Anche qui non vi è alcuna offerta che si allontani dai piatti tipici delle zone, permettendo di assaporare la tradizione culinaria della zona.

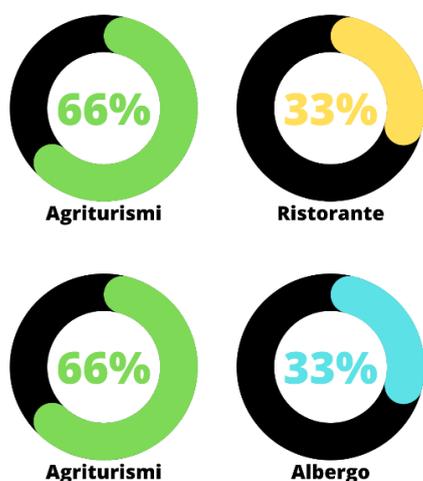


Figura 4.18 La ristorazione e il settore dell'ospitalità a Roccaverano

Nei dati riportati non sono presenti le case vacanze offerte da privati, queste sono sparse sulle colline e offrono tipicamente servizio di solo pernottamento presso casine o stanze adiacenti alla casa abitata dal *host*. La maggior parte sono gestite da stranieri, Olandesi e Svizzeri in particolare, che hanno come target principalmente i propri conterranei²⁰⁴.

Stando dunque a quanto detto in precedenza, il tessuto del settore alberghiero e della ristorazione possono già offrire un ottimo punto di partenza per il posizionamento e il targeting della destinazione.

In questo caso si hanno davanti strutture ricettive di vario genere; alcune, infatti, propongono stanze curate e quasi definibili di lusso così come servizi quali piscine, ampie zone relax e tante possibilità per godersi il panorama in tranquillità.

Il fulcro principale della promozione di questi luoghi resta il tema del riposo nella natura, della calma e della pace, data dal fatto che la maggior parte di queste strutture si trovano in zone periferiche immerse nel verde delle colline, alcune tra le viti, altre in zone boschive.

Sono quasi tutte a conduzione familiare anche se in diversi casi le persone non sono locali bensì persone straniere che hanno colto l'occasione di spostarsi in queste zone e aprire la propria

²⁰⁴ Dati ricevuti dall'Unione Montana della Langa Astigiana-Valle Bormida, aprile 2023.

attività rivolgendosi principalmente ai propri conterranei. È il caso, per esempio, dell'unico hotel stellato della zona che è gestito da svedesi, la maggior parte degli utilizzatori provengono o dalla stessa Svezia o più in generale dal nord Europa, tra cui Germania e Paesi Bassi.

Per quanto riguarda la ristorazione, non si hanno esercizi che propongono cibo straniero ed etnico, possono capitare nel menù piatti tipici di altre regioni italiane che comunque fanno parte della cultura del Paese, tuttavia, la maggior parte del cibo è piemontese, spesso proprio derivante dalla cultura e dalla tradizione locale. In molti casi la gestione è familiare, i piatti sono ben curati ma comunque non definibili gourmet, ma sono le rivisitazioni di quelli “della nonna”, dati dunque dalle ricette tramandate in famiglia.

Da questo scenario si può dedurre, dunque, che nella mente dei turisti l'immagine di questi luoghi è immediatamente connessa con i concetti di tradizione, relax e natura.

La reputazione è quella di una destinazione che, pur essendo immersa nel verde, non è selvaggia. Il rapporto uomo-natura è equilibrato, alle colline boschive sono alternati ampi vigneti e campi coltivati che rendono questi luoghi non indomati ma rurali.

La tradizione contadina, l'aria buona e i ritmi ancora dettati spesso dalla natura sono alla base della cultura che porta un immenso senso di tranquillità in particolare in chi la vede da fuori, abituato a realtà frenetiche e città inquinate. Il rapporto con la natura si individua non solo in un'ospitalità fondata sul concetto di relax ma negli stessi piatti che richiamano sempre le tradizioni legate alla coltivazione della terra e all'allevamento.

4.3 SWOT Analysis applicata al progetto di *destination branding* per il territorio individuato

Prima di entrare nel merito della costruzione delle linee guida per brandizzare questa destinazione, si è deciso di procedere con l'analisi SWOT del progetto (Fig. . Si vedranno, dunque, quali sono i punti di forza (S, Strengths) che il territorio già offre in favore della creazione del brand così come i punti deboli (W, Weaknesses) che, al contrario, potrebbero ostacolare l'eventuale messa in pratica se non gestiti nel modo corretto. Si andranno ad analizzare, poi, quali opportunità (O, Opportunities) avere un brand potrebbe donare a questi luoghi e quali invece possono essere delle minacce (T, Threats) e delle difficoltà da tener presenti.

STRENGTHS	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> • Paesi culturalmente simili • Collaborano in molti campi • Tradizioni simili • Tranquillità • Contatto con la natura • Poco inquinati e puliti 	<ul style="list-style-type: none"> • Chiusura mentale • Storicamente diversi e divisi • Difficili da raggiungere con i mezzi • Poche persone parlano lingue straniere • Pochi enti di supporto al turista
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento flussi turistici • Migliore qualità del turismo • Crescita sostenibile • Nuovi posti di lavoro • Preservazione del territorio • Turismo green è di tendenza 	<ul style="list-style-type: none"> • Le Langhe cuneesi sono più conosciute e mettono in ombra la zona • Ci sono molte zone collinari simili in Italia

Fig. 4.19 SWOT Analysis applicata al progetto di *destination branding*

Per quanto riguarda i punti di forza, com'è già stato sottolineato presentando i singoli comuni, il progetto si evolve in una realtà culturalmente molto unita, sia dal punto di vista dello stile di vita, sia per quanto riguarda le tradizioni e la cucina. Gli abitanti dei quattro comuni, così come la parte istituzionale e amministrativa, sono aperti alla collaborazione che già avviene su tantissimi fronti della vita quotidiana. Inoltre, fanno tutti già parte di un ente che ha proprio lo scopo di raccogliere queste e altre piccole realtà al fine di rafforzarle e unirle amministrativamente.

Tranquillità e aria pulita sono tra i punti di forza maggiori del luogo che può vantare un ambiente ancora rurale e pacifico, dove regna una collaborazione equilibrata tra uomo e natura.

Questo è sicuramente uno dei fattori e dei motivi cardine da cui è nata l'idea del progetto che mira non solo a far conoscere questa realtà ma anche a preservarla.

D'altro canto, però, ci sono diverse lacune e punti deboli che potrebbero ostacolare in una certa misura la realizzazione di un brand per i quattro comuni. La principale difficoltà è sicuramente la mentalità delle persone derivante proprio dall'ambiente circostante. Se tranquillità e ruralità sono una peculiarità e forza di questi paesi, in alcuni casi portano anche le persone che li abitano ad essere più chiuse e abitudinarie rispetto a chi vive, per esempio, in città. Questo aspetto potrebbe comportare una maggiore resistenza al cambiamento o all'accettazione di situazioni che andrebbero a modificare, anche leggermente, il mondo circostante. Questa debolezza può essere risolta introducendo eventuali cambiamenti in modo lento, rendendo partecipi i cittadini di che cosa si sta facendo e sottolineando i benefici.

Se culturalmente i paesi sono oggi molto legati, non lo erano in passato; come si è visto, hanno tutti origini molto diverse e storie peculiari. Questo aspetto ha un impatto negativo sulla creazione stessa del brand in quanto è, a tutti gli effetti, un elemento di disgiunzione delle quattro realtà coinvolte. È necessario dunque riuscire, al momento della promozione e di un'eventuale campagna marketing, a renderlo un punto di forza proponendo, per esempio, una serie di tour che permettano di scoprire la storia dei quattro paesi rendendo le loro differenze un aspetto interessante invece che disgiuntivo.

Un altro aspetto negativo portato dalla ruralità e dalla tranquillità è il fatto che esse si possono ottenere solo in zone periferiche; infatti, i comuni di riferimento sono spostati rispetto alle città e non sono facilmente raggiungibili con mezzi pubblici. L'unico modo per scoprirli a pieno è avere un mezzo proprio. Questo problema è difficile da risolvere, i mezzi pubblici probabilmente non avrebbero sufficiente affluenza nemmeno con l'aumento dei flussi turistici e questo comporterebbe delle spese eccessive da gestire. Attualmente vi sono dei bus che collegano Monastero Bormida con Acqui Terme, Canelli, Asti e con cambi anche Cortemilia; tuttavia, le corse sono poche e alcune solo disponibili in orari consoni per gli studenti delle scuole superiori. Roccaverano ha la stazione ferroviaria, Mombaldone-Roccaverano, che è però lontana rispetto al paese e poco funzionale dunque per il turismo. Si potrebbe pensare ad implementare un servizio navetta su prenotazione dalle principali stazioni come Asti ed Acqui Terme ad un costo relativamente accessibile per i turisti, anche se comunque le stazioni menzionate non sono estremamente comode da raggiungere dalle altre città italiane. Entrambe hanno un discreto collegamento con Genova, Asti e anche con Torino che, a sua volta, offre un

servizio navetta dall'aeroporto alla stazione e viceversa; tuttavia, il numero di ore e mezzi che i turisti dovrebbero usare è comunque troppo alto per essere efficiente se non provengono direttamente dalle città menzionate.

A questo aspetto si aggiunge anche la quasi totale assenza di enti dedicati alle informazioni turistiche che dunque si occupano di fornire in modo dettagliato aiuto a chi viene a visitare la zona.

L'Unione Montana cerca, dove possibile, di svolgere questo ruolo, ma non essendo il suo vero e proprio scopo risulta complicato. Sono stati inoltre creati volantini per la promozione delle varie località. Per esempio, il sindaco di Monastero Bormida ha creato un'interessante brochure sulla storia e cultura del paese disponibile anche in lingua inglese. I comuni sono tutti molto disponibili ad aiutare e fornire informazioni ai turisti, tuttavia, manca una realtà unica e coesa che si occupi di ciò a tempo pieno. La creazione di un brand potrebbe, in realtà, essere d'aiuto fornendo la spinta giusta per inserire un ente di questo tipo, la sua mancanza però al momento è sicuramente una sfida in più da affrontare se il brand dovesse prendere vita.

Altra sfida da affrontare è sicuramente la mancanza di persone che sappiano parlare bene le lingue straniere, anche solo l'inglese; a fare ciò sono principalmente solo gli stranieri che gestiscono alcune strutture ricettive. Questo problema si sta in parte risolvendo in autonomia visto che le nuove generazioni sono più propense a parlare almeno l'inglese, se non perfettamente comunque in modo sufficiente alla comprensione degli aspetti basilari. Anche in questo caso, il brand e la costruzione di un servizio di informazione turistica più articolato potrebbe risolvere totalmente il problema richiedendo collaboratori con un livello di inglese sufficientemente alto, tuttavia ancora una volta all'eventuale partenza del progetto questo aspetto è problematico.

Passando ora alle opportunità, risulta necessario precisare che quelle considerate sono pensate in riferimento a questo preciso progetto, valide solo se viene preso in considerazione e svolto in maniera non solo accurata ma anche in relazione alle linee guida e le intenzioni che verranno dettagliate nel capitolo successivo. Qualora esso venisse perseguito con altre modalità e finalità tali opportunità potrebbero non essere valide.

Avere un brand, come si è già visto in precedenza, crea differenziazione tramite un processo di coesione e coerenza degli elementi significativi della destinazione. In questo caso specifico più ancora che in altri esso deve generare unità. Uno dei suoi scopi è proprio raggruppare queste realtà e far sì che vengano percepite come un'unica destinazione con una sola personalità e

valori condivisi. Questi aspetti si approfondiranno al meglio nel capitolo successivo però questa visione coerente dà l'opportunità di raggiungere più turisti ma soprattutto i turisti giusti e consapevoli. Come si è visto un brand si deve rivolgere ad un target, attualmente i quattro comuni non ne hanno uno ben delineato e soprattutto non vi è praticamente promozione. Un brand dovrebbe dare le basi per fare ciò portando un flusso turistico maggiore e realmente interessato alla zona.

Ad agevolare tutto c'è l'opportunità da cogliere al volo legata al fatto che il tipo di turismo *green* e sostenibile che si può offrire in queste zone è oggi di tendenza. Il trend della sostenibilità è in crescita e questo favorisce sicuramente destinazioni come quella che il brand di questo progetto promuoverebbe se attuato.

Il brand deve essere anche l'opportunità per portare una crescita di questi luoghi che però non deve essere orientata a renderli più metropolitani, ma deve seguire i valori promossi. L'opportunità è dunque quella di una crescita sostenibile, sia dal punto di vista ambientale che sociale, creando nuovi posti di lavoro legati, per esempio, proprio al turismo o di supporto alle attività turistiche stesse. A questo si lega proprio il concetto di preservare e proteggere questa realtà che significa, ancora una volta, non cambiarla radicalmente, ma salvaguardare e mantenere vivi quei valori e quei luoghi che la rendono unica.

Le principali minacce sono sicuramente i concorrenti diretti ovvero tutti quei luoghi che promuovono un turismo molto simile e godono di un territorio collinare e tranquillo. In primis i paesi delle Langhe cuneesi che vengono spesso definiti quelli "originali", con grande fastidio degli abitanti dell'astigiano. Se la parola originali è scorretta in quanto per definizione le Langhe coprono territori in entrambe le province, è pur vero che il lato cuneese è nettamente più noto e aperto al turismo. Alba è il cuore delle Langhe tra vini, nocciola e tartufi essendo anche luogo di fondazione della Ferrero. Se territorio, paesaggi e alcuni prodotti sono affini, c'è da dire che la grande differenziazione sta nelle tradizioni e nel fatto che le Langhe cuneesi hanno mantenuto meno l'aspetto rurale dei quattro comuni presi in considerazione. Per questa ragione il brand dovrebbe andare a puntare molto su questi aspetti in modo tale da sfruttare la fama del territorio delle Langhe, che è patrimonio dell'UNESCO, ma differenziandosi e risultando unico.

In Italia sono poi molti i territori collinari, noti per il vino e con un paesaggio incontaminato, basti pensare al Veneto e alle Colline del Prosecco anch'esse patrimonio UNESCO e con un paesaggio e un'offerta piuttosto simile a quella delle Langhe. Anche in questo caso, il modo

migliore per contrastare questa minaccia è essere percepiti come unici, dunque sfruttare elementi di estrema differenziazione all'interno del brand per poter fare ciò.

Capitolo 5: Le linee guida per un brand di destinazione

Una volta presentata la destinazione e stabiliti i punti di forza, debolezza, opportunità e minacce a cui prestare attenzione, in questo capitolo si delinearanno le linee guida per l'effettiva creazione del brand di destinazione. Non si andranno a fornire delle soluzioni definitive, soprattutto in materia di logo e nome in quanto, prima di tutto, le eventuali decisioni finali spetterebbero agli enti pubblici, come i comuni, che sarebbero poi effettivamente i detentori e i responsabili del mantenimento e della gestione del brand, soprattutto dal punto di vista economico. Prendendo loro in mano il progetto sarebbe anche possibile rilevare in maniera più accurata l'opinione dei residenti in quanto questi ultimi percepirebbero una maggiore ufficialità e probabilmente si impegnerebbero maggiormente a fornire le proprie risposte. In secondo luogo, è possibile, nella realizzazione del progetto annettere più comuni, limitrofi a quelli presi in considerazione per questo lavoro, rivedendo alcuni aspetti. Infine, nomi e loghi in particolare sono soggetti ad aspetti legali che è assolutamente necessario controllare ulteriormente confrontandosi anche con consulenti.

Fatte queste premesse, si può entrare nel vivo del lavoro partendo da quella che nel primo capitolo è stata definita la parte *core* del brand, per poi dedicarsi alla parte *physical*.

5.1 Il “core concept” del brand di destinazione

Delineare un brand che doni una coerenza e una coesione, come si è visto, non è solo una questione di numeri né tanto meno di soldi, certo questi due aspetti sono fondamentali perché esso possa essere mantenuto e adeguatamente gestito; tuttavia, sono delle conseguenze della sua creazione.

Anche in questo caso, forse ancora di più che se si stesse parlando di un corporate brand, lo scopo e il perché che si annidano dietro all'idea di creare questo brand sono ben lontani dalle ragioni economiche.

5.1.1 Lo scopo del brand

Lo sviluppo sostenibile della destinazione è il concetto che sta alla base dell'idea di costruire questo brand.

Il territorio preso in considerazione ha un'unicità e una bellezza estremamente caratteristiche, un paesaggio e delle tradizioni che lo distinguono e lo rendono speciale; eppure, chi ci vive non se ne rende conto o, meglio, tende a dimenticarlo. Se però non è chi lo conosce bene, chi quella cultura la può definire propria a cercare una soluzione per non perdere tutto questo, sicuramente non può farlo nessun altro. Da questa considerazione è nata l'idea di unire questi quattro comuni, così simili ma allo stesso tempo diversi, in un brand che si ponga come obiettivo quello del loro sviluppo sostenibile.

I comuni presi in considerazione, così come tutta la zona limitrofa, si trovano di fronte ad un'ambivalenza e ad una contraddizione. Essi sono in una zona marginale e difficile da raggiungere, sono ancora poco conosciuti e assolutamente non promossi dal punto di vista turistico. Queste sono, al contempo, le ragioni della loro bellezza e della loro rovina. Da un lato, questi aspetti ne fanno l'unicità e ne alimentano i valori, permettono che questa realtà non venga contaminata del tutto dal mondo frenetico e inquinato delle città, che le tradizioni non si mescolino troppo con quelle degli altri luoghi, però, al medesimo tempo, escludono diverse opportunità, servizi, generano una chiusura e un conseguente allontanamento di chi vuole di più.

Il brand vuole avere lo scopo di risolvere, per quanto possibile, questo problema, trasformando questa ambivalenza nel vero punto di forza della destinazione, ovvero generare una crescita e uno sviluppo che siano sostenibili non solo in termini ambientali, campo semantico a cui si associa tipicamente il termine, ma anche dal punto di vista sociale ed economico.

Sostenibile diventa quindi in questo caso sinonimo non solo di *green*, ma anche di una crescita economica costante che non trasforma questa zona rurale in qualcosa di stereotipato, in un luogo più cittadino, ma che, al contrario, permette di mantenere inalterati i valori fornendo però più servizi e posti di lavoro che, in modo coerente con lo stile di vita, le tradizioni e la cultura locale, ne alimentino la crescita.

A questo proposito, infatti, anche il brand si fonderà su un'ambivalenza, da un lato infatti punterà alla crescita, dall'altro alla tutela delle zone prese in considerazione.

Il brand ha il ruolo di fare da guida verso la soluzione a questa dualità del luogo, di renderlo meno marginale e più conosciuto, delineandone chiaramente personalità, punti di forza, valori e posizionamento, rivolgendosi esattamente al target giusto per potenziare l'attività turistica. In questo modo si genera crescita, non però in modo spropositato e incontrollato come è successo in molte zone, ma lento e coerente, puntando non a una massa enorme di turisti a caso, ma ad un flusso turistico di nicchia, consapevole e rispettoso dei valori e delle tradizioni ma al contempo curioso verso esse.

Con l'aumento delle attività nel settore turistico si avranno le risorse per potenziare alcuni servizi, generarne di nuovi creando, di conseguenza, nuovi posti di lavoro e più possibilità per i residenti. Naturalmente perché il luogo mantenga il suo fascino rurale questo processo deve essere fatto tenendo sempre conto dei valori ed è per questo che il brand è fondamentale. Esso permette infatti di tracciare una linea da seguire e di rendere evidente e chiaro cosa fare e cosa no in termini di rispetto dei valori; averli lì davanti, chiari e concisi porta a domandarsi prima di ogni scelta "è coerente? Rispetta quanto è stato delineato o distrugge questi aspetti?".

Naturalmente si andrebbero a scegliere solo quei cambiamenti che non rivoluzionerebbero completamente il luogo ma che gli porterebbero vantaggi.

In questi termini, dunque, il brand è anche un potente strumento di tutela del territorio che diventa con esso più facile da proteggere sia per la gestione interna, come si è appena visto, sia da un punto di vista esterno. Sia per i turisti che per le istituzioni diventa nettamente meno complicato comprendere la bellezza e l'unicità di un luogo, la sua cultura e tradizioni se esse sono espresse con chiarezza.

Non si può infatti proteggere qualcosa se non è espresso in modo chiaro e conciso in quanto non sarebbe per nulla facile identificare il modo migliore per farlo.

Intersecando dunque questi due aspetti, crescita e tutela, si ottiene la vera essenza di questo brand e la sua ragione di esistere.

5.1.2 Il coinvolgimento dei residenti: la premessa al questionario per il brand di destinazione

Avendo chiaro questo obiettivo, per iniziare ad impostare le effettive linee guida del brand, si è deciso di procedere con il coinvolgimento delle persone che questi comuni li abitano e/o ci lavorano. Come si è visto in precedenza, non è possibile creare un brand di destinazione senza

tenere conto del parere degli stakeholders coinvolti; per questa ragione si è andato a creare un questionario che potesse colmare facilmente questa lacuna.

Prima di approfondire la struttura delle domande e le risposte ottenute, è necessario fare una premessa dal punto di vista statistico. Innanzitutto, il questionario non nasce per fare una vera e propria analisi statistica, il brand non sarà costruito solo sulla base delle risposte ma esse saranno un punto di partenza e confronto a cui si deve aggiungere un punto di vista più critico e la dinamica per così dire teorica necessaria perché esso funzioni. Il brand, dunque, non sarà composto dalle risposte statisticamente più rilevanti del questionario, ovvero se per esempio la maggior parte dei rispondenti avesse inserito il colore viola come colore del brand ma esso non fosse coerente per nulla con il resto del brand esso non diventerebbe il colore predominante del logo, lo stesso vale per tutti gli altri aspetti. Inoltre, molte risposte erano aperte dunque veramente poche persone hanno espresso la stessa idea.

In secondo luogo, è necessario mettere in chiaro che la popolazione considerata è molto ristretta, 1050 persone circa, in quanto il questionario si è proposto a un range di persone tra i 18 e i 79 anni. Questo aspetto fa sì che il campione, per essere significativo, richieda una percentuale piuttosto alta della popolazione che non si è resa molto disponibile verso il progetto. Come si è visto nella SWOT una delle debolezze è proprio legata alla mentalità dei residenti, la loro reazione al questionario è una prova proprio di ciò. Le persone non sono interessate a qualcosa che non sembra toccarli direttamente e che non capiscono a pieno. Il questionario è stato portato a diversi enti, come i comuni e la comunità montana, e in molti casi è anche stato distribuito su gruppi whatsapp, tuttavia, le risposte ricevute sono state soltanto 152 in più di tre mesi di raccolta dati.

Infine, è importante ribadire che, se il progetto dovesse essere effettivamente realizzato, tale questionario dovrebbe assolutamente essere riproposto, con eventuali modifiche se ritenute necessarie, da un punto di vista più autorevole. Se infatti esso fosse stato somministrato direttamente dagli enti comunali, probabilmente sarebbe stato compilato da molte più persone e in maniera più accurata.

Nonostante esso abbia solo una valenza parziale a livello statistico e il campione sia ridotto, si è deciso comunque di annetterlo a questo lavoro in quanto l'opinione dei residenti è fondamentale per un brand di destinazione e dunque si è scelto di tenere conto almeno dell'opinione di tutti coloro che hanno deciso di partecipare. Inoltre, le opinioni su molti campi,

in particolare i valori, sono molto coese come si vedrà nei prossimi paragrafi. Il questionario, dunque, seppur compilato da pochi, è stato di grande aiuto per la realizzazione delle linee guida del brand in quanto è stato un ottimo trampolino di lancio per le idee e un modo per espandere i propri confini mentali.

5.1.3 Il coinvolgimento dei residenti: le domande del questionario

Il questionario è volto a raccogliere l'opinione di chi risiede e/o lavora nei quattro comuni al fine di coinvolgerli più possibile nel delineamento delle linee guida del brand. Esso è composto da 22 domande, 9 a risposta chiusa e 13 a risposta aperta di cui 2 non obbligatorie.

La redazione di esso è stata fatta tenendo conto del grado di coinvolgimento necessario per delineare un brand di destinazione che sia efficace e coerente, di cui si è parlato nel capitolo 2. Si è inoltre fatto riferimento, oltre che a tutte le nozioni riportate nel capitolo 1, anche al libro “Crea il tuo brand in 4 passi²⁰⁵” e all'esperienza diretta svolta in azienda dove si è potuto lavorare proprio ad un questionario volto allo sviluppo di un brand. Anche se entrambi questi riferimenti non erano direttamente connessi ad un brand di destinazione, bensì alla creazione di brand per freelance, hanno aiutato fornendo una linea guida su cui basare le domande.

Le prime domande (Figura 5.1) hanno lo scopo di raccogliere dati sulla provenienza della persona e classificarla nel giusto gruppo di stakeholders (residente, pubblica amministrazione o titolare/operatore di un'attività turistica). Nella seconda domanda sono state inserite diverse opzioni tenendo conto che il questionario poteva arrivare anche a chi ora non vive più in uno dei comuni, ma vi lavora oppure vi è magari cresciuto per poi allontanarsi mantenendo però i rapporti con esso. Si è anche considerato che alcune persone vivono in uno dei quattro comuni ma lavorano in un altro e dunque avrebbero dovuto scegliere quale dei due considerare. L'ultima opzione di risposta, infine è stata aggiunta nel caso estremo esso fosse giunto a qualche turista, nonostante fosse molto improbabile si è comunque valutata l'opzione dato che esso è stato creato online e diffuso tramite link.

²⁰⁵ T.M. Marta. Crea il tuo brand in 4 passi; Youcanprint, 2016.

1. Con quale di questi paesi hai una connessione? (scegli quello con cui è più forte e rispondi per quel paese anche se conosci gli altri)

- a) Monastero Bormida
- b) San Giorgio Scarampi
- c) Olmo gentile
- d) Roccaverano

2. Che tipo di connessione hai? (con il comune scelto nella domanda 1)

- a) Vivo e lavoro
- b) Vivo ma non lavoro
- c) Lavoro ma non vivo
- d) Ho vissuto/lavorato in passato
- e) Ci vengo in vacanza
- f) Altro:

3. Hai un'attività turistica?

- a) Sì
- b) No

4. Se hai risposto sì, quale?

5. Lavori per uno dei comuni, per la regione, la comunità montana o un ente turistico non privato?

- a) Sì
- b) No

6. Se sì quale?.....

Fig 5.1 Le prime sei domande del questionario: profilazione.

Le successive cinque domande (Figura 5.2) avevano lo scopo di comprendere il legame e la considerazione che le persone hanno del luogo; dalle risposte si intendono trarre spunti per i valori del brand, sulla differenziazione oltre che dei suggerimenti su cosa assolutamente non includere e anzi migliorare in caso di realizzazione.

7. Qual è la qualità che apprezzi di più di questo luogo? (il comune scelto nella domanda 1)

.....

.....

8. Se dovessi scegliere 3 aggettivi per descriverlo quali sarebbero?

.....

.....

9. Se potessi cambiare una cosa quale sarebbe?

.....

.....

10. Cosa invece non cambieresti mai?

.....

.....

11. Qual è la ragione che ti spinge a restare?

.....

.....

Fig 5.2 Dalla domanda 7 alla 11 del questionario: legame con il luogo e sua considerazione

Gli ultimi quesiti, invece, prendono in considerazione l'insieme dei comuni e puntano, con domande molto mirate (Figura 5.3), a raccogliere idee e suggerimenti sia sugli elementi fisici del brand come il nome, il logo e i suoi colori, sia sulla personalità, sul target e sul posizionamento di esso. L'ultima domanda fa riferimento agli archetipi; si sono prese le parole chiave di 8 archetipi su 12 eliminando quelli che non si adattano proprio per nulla a questa tipologia di brand. Nelle risposte però si è pensato di non indicare il nome dell'archetipo che avrebbe potuto confondere le persone, ma di riassumere in poche parole il concetto dietro di esso. Le risposte si riferiscono rispettivamente:

- a) Esploratore
- b) Eroe
- c) Creatore
- d) Uomo comune
- e) Custode
- f) Innocente
- g) Sovrano
- h) Saggio.

5.1.4 Il coinvolgimento dei residenti: le risposte al questionario

Per quanto riguarda le risposte, esse sono state 152 di cui 75 per Monastero Bormida, 39 per Roccaverano, 15 per Olmo Gentile e 23 per San Giorgio Scarampi (Figura 5.4).

152 risposte

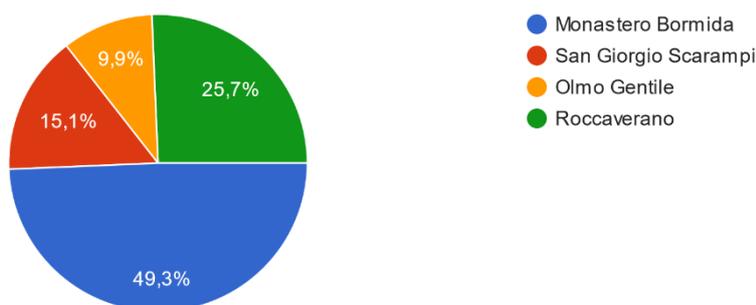
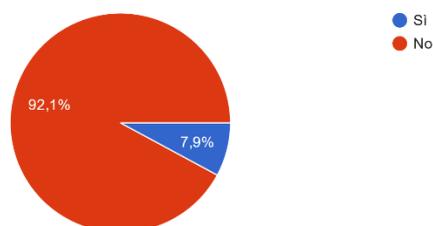


Fig 5.4 Le risposte dei residenti: la provenienza.

Il questionario ha raggiunto un maggior numero di residenti non in possesso di attività turistiche e che non lavorano in comune.

La maggior parte delle attività turistiche, 10 in totale rilevate, sono risultate essere gli agriturismi, che in effetti sono la tipologia di ristoro ed accoglienza che va per la maggiore, mentre il maggior numero di persone che lavorano per enti pubblici provengono dal comune di Monastero Bormida, 5, 2 per Olmo Gentile, 1 per Roccaverano, 1 per San Giorgio Scarampi, 1 per l'unione montana e 2 non hanno invece specificato.

152 risposte



152 risposte

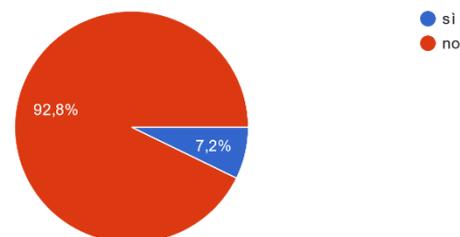


Fig 5.5 Le risposte dei residenti: chi lavora per enti pubblici (sinistra) e chi ha un'attività turistica (destra).

Inoltre, la maggior parte dei rispondenti (32,9 %) vive ma non lavora nei comuni, il 29,6 % ha dichiarato invece di essere sia residente che lavoratore nel proprio comune. Si sono poi raggiunti un 19,1 % di persone che hanno avuto rapporti con i comuni in passato, probabilmente principalmente persone che si son trasferite ma hanno ancora contatti con dei residenti tramite

i quali hanno ricevuto il questionario. Sorprendentemente vi è stata anche una risposta di una persona che vi si reca in vacanza.

Come si può vedere dal grafico in Figura 5.6, alcune persone hanno deciso di esprimere il loro rapporto con il comune in modo più dettagliato rispondendo al punto “altro”.

152 risposte



Fig. 5.6 Le risposte dei residenti: la connessione con il comune.

Una volta identificata la provenienza dei rispondenti, si è voluto capire quale fosse la caratteristica che più apprezzavano del luogo e quali aggettivi fossero più appropriati per descriverlo. Essendo queste domande completamente aperte e volte ad avere un'indicazione su cosa effettivamente i residenti valorizzassero di più, si è deciso, in fase di analisi delle risposte, di categorizzarle in campi semantici e mantenere la divisione per comune posta nella domanda. Lo stesso ragionamento si è applicato per tutte le risposte aperte, al fine di facilitarne la lettura e l'utilizzo durante l'effettivo sviluppo delle linee guida.

Per quanto riguarda la domanda sulla qualità più apprezzata, i campi semantici principali identificati sono:

- la tranquillità del luogo, spesso espressa in modo diretto ma anche con aggettivi come silenzioso;
- la qualità della vita inteso sia con il ritmo lento, sia con lo stile campagnolo e semplice di essa;
- le dinamiche sociali espresse come senso di comunità e unione tra i residenti;
- la bellezza sia paesaggistica che architettonica e culturale del luogo;
- la natura ovvero il rapporto con essa, con la campagna e la ruralità circostanti.

Presenti poi solo in alcuni comuni sono i temi della criminalità o, meglio, della sua assenza, i servizi e gli eventi culturali.

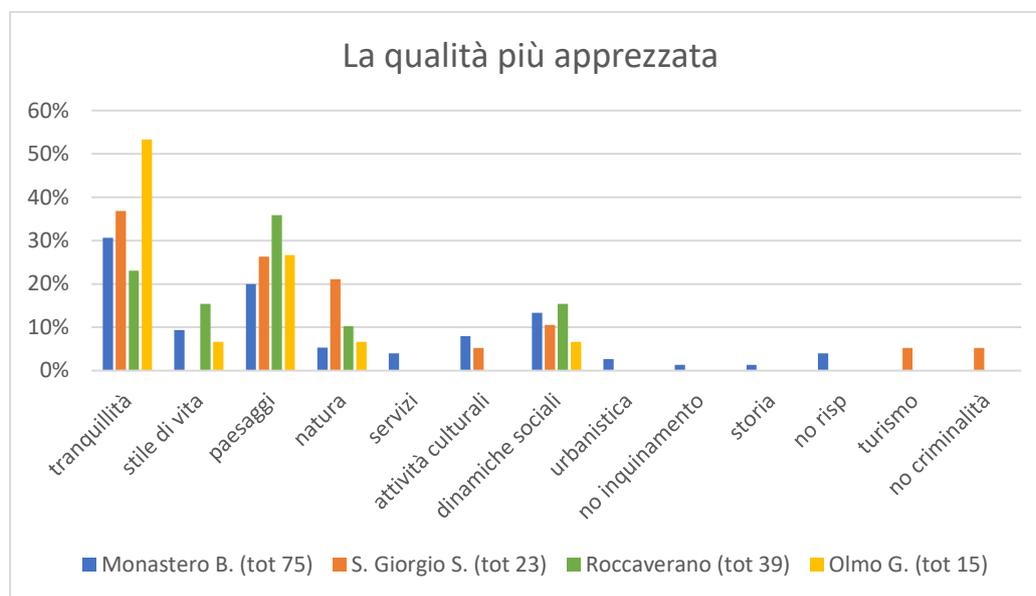


Fig. 5.7 Grafico sulla qualità più apprezzata in percentuale diviso per paesi

Com'è possibile vedere nel grafico (Fig. 5.7) le percentuali più alte si hanno sulla tranquillità, dato che addirittura supera il 50% nel caso di Olmo Gentile, e sui paesaggi dove per il comune di Roccaverano si ha una maggiore preferenza rispetto alla tranquillità. Natura e dinamiche sociali seguono al terzo posto con alcune diversità tra i paesi, per San Giorgio per esempio l'elemento naturalistico ha ricevuto maggiori risposte rispetto alle dinamiche sociali, mentre per Monastero e Roccaverano è avvenuto l'opposto.

Nel dettaglio i dati raccolti identificavano:

- Per i rispondenti di Monastero Bormida sono state fornite principalmente risposte a favore della tranquillità del luogo, 23 su 75; altre 7 persone hanno invece dettagliato la risposta parlando di qualità, stile e ritmo della vita molto favorevoli. 15 persone su 75 hanno poi dichiarato che la caratteristica che preferiscono sia relativa alla bellezza, sia dei paesaggi che del centro storico; 4 prediligono la dinamica naturalistica e rurale. Sorprendentemente 3 persone hanno mostrato apprezzamento per la quantità e la qualità dei servizi e 6 invece per gli eventi e le attività culturali del paese, comprese le feste e le sagre. 10 rispondenti su 75 considerano dinamiche sociali e la comunità come punto di forza del comune; solo 2 mettono al primo posto l'urbanistica e la cura del paese, 1

il fatto che non sia inquinato e infine 1 la storia di esso. Risultano però mancanti 3 risposte, nonostante la domanda fosse obbligatoria hanno deviato il problema con un punto.

- Anche per quanto riguarda San Giorgio Scarampi la maggioranza delle risposte sono andate a favore della tranquillità, 7 su 23; soltanto 1 a favore dello stile di vita e 2 invece dichiarano che sia l'assenza di criminalità la caratteristica migliore del borgo. Ancora una volta la bellezza dei paesaggi è al secondo posto con 5 risposte su 23, la natura invece è il punto forte del comune per 4 persone. Gli aspetti sociali e la comunità sono apprezzati da 2 persone, gli eventi culturali da 1 e 1 persona ama anche l'aspetto turistico del comune.
- Per il terzo comune, Roccaverano, le risposte a favore della bellezza del paesaggio e del centro storico surclassano la tranquillità con 14 risposte contro le 9 su 39 totali. Questo è il borgo effettivamente più turistico e caratteristico, dunque, questo cambio di posizione non è assolutamente casuale o sorprendente, il numero di turisti estivi conferma la sua bellezza e mina la tranquillità dei residenti. L'aspetto naturalistico ha ancora una volta 4 risposte, questa volta non compare alcuna preferenza per gli eventi culturali, mentre si hanno 5 risposte per le dinamiche sociali e comunitarie e 1 più specifica legata ai ricordi e agli affetti familiari. Infine, lo stile di vita risulta essere un fattore rilevante per 6 persone sulle 39 rispondenti per questo comune.
- Per l'ultimo comune, Olmo Gentile, si hanno 15 risposte totali di cui 8 hanno indicato la tranquillità come caratteristica preferita, 4 la bellezza storica e paesaggistica, 1 la natura, 1 lo stile di vita e 1 le dinamiche sociali.

La domanda successiva, invece, chiedeva tre aggettivi da associare al paese selezionato. Per l'elaborazione della risposta a questa domanda si sono identificati sette campi semantici presenti in tutti i paesi, di seguito commentati.

- 1) La tranquillità dove si sono contrassegnate tutte quelle risposte contenenti almeno un aggettivo che esprimesse questo concetto; tra quelli utilizzati per i vari comuni si trovano: sereno, calmo, tranquillo, rilassante.

- 2) La bellezza del luogo in particolar modo quella paesaggistica; tra gli aggettivi presenti nelle risposte vi sono: bello, curato, suggestivo, pittoresco, armonioso, piacevole, paesaggistico, grazioso.
- 3) L'originalità e la particolarità del luogo selezionato; si sono contate qui quelle risposte come: caratteristico, particolare, originale, autentico, interessante.
- 4) Il buon mantenimento e la buona cura del comune, sia dal punto di vista della pulizia che degli eventi: pulito, attivo, produttivo, aperto, poco inquinato, vivibile, sano, alta qualità vita, comodo, completo attento, sicuro, pratico, vivo.
- 5) Il rapporto con la natura e la campagna: campagnolo agreste, natura, isolato, incontaminato, rurale, deserto, verde, bucolico, semplice.
- 6) Le dinamiche sociali, considerando qui tutti quegli aggettivi che sono relativi a persone o ad azioni compiute da esse che danno al comune una certa caratteristica, intendendoli dunque come riferiti alla comunità: accogliente, familiare, disponibile, gioioso, brava gente, ospitale, unito, solidarietà, umano.
- 7) La tradizione e la storia, considerando qui gli aspetti culturali ed enogastronomici come parte di un sapere "antico": antico, storico, medioevale. tradizionale, artistico, enogastronomico.

Per alcuni paesi vi sono poi aggettivi che non rientrano in una categoria oppure espongono il concetto di una di esse in senso negativo; essi verranno analizzati dunque separatamente per ogni comune.

Per quanto riguarda il conteggio delle risposte, si è considerato che ogni rispondente possa comparire in un massimo di 3 campi semantici in caso gli aggettivi fossero tutti diversi, per esempio bello, originale e accogliente, se invece 2 o più fossero appartenenti allo stesso campo semantico, per esempio rilassante tranquillo e accogliente, la sua risposta conterebbe solo in 2 categorie. Questo ragionamento è stato fatto in quanto gli aggettivi usati possono essere tutti diversi, tuttavia, appartenere ad uno stesso valore, come appunto tranquillo e rilassante; dunque, si sono raggruppati proprio perché la loro utilità è capire quali valori attribuire al luogo e dunque al brand. Nella domanda non si è usata la parola valore per non confondere le persone nel pensare di dover inserire qualcosa di valore inteso in senso monetario o culturale, come la banca o la torre.

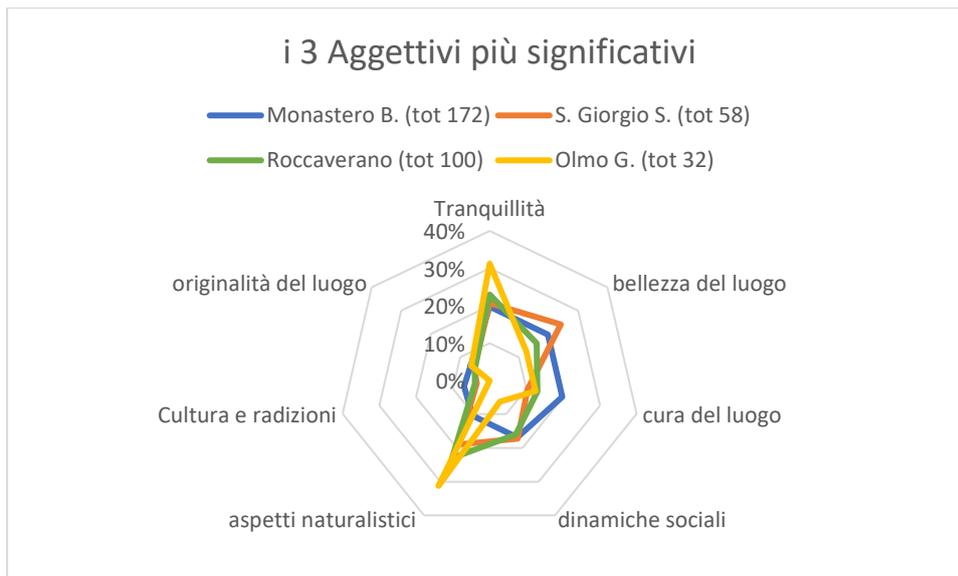


Fig. 5.8 Rappresentazione grafica dei campi semantici da cui provenivano gli aggettivi indicati.

Anche in questa domanda si notano (Fig. 5.8) come le percentuali più alte risultino nel campo della tranquillità e in quelli dei paesaggi e della natura. La cura del luogo ha un riscontro particolarmente incisivo a Monastero Bormida, conta infatti il 20% delle risposte a pari merito con la tranquillità e la bellezza del luogo. San Giorgio è l'unico ad avere una percentuale di risposte più alte per la bellezza del luogo (24%) piuttosto che per la tranquillità (21%) anche se di poco.

Nel dettaglio i dati raccolti identificavano:

- Per il comune di Monastero Bormida si sono rilevate 34 risposte sia per il primo tema, la tranquillità, sia per il secondo, la bellezza, sia per la cura del luogo. Le dinamiche sociali hanno invece 29 risposte, gli aggettivi riguardanti gli aspetti naturalistici sono comparsi in 18 risposte mentre quelli che tengono in considerazione l'aspetto culturale e tradizionale sono 12, infine 11 rispondenti hanno dato risposte riguardanti l'originalità del luogo. Si sono poi riscontrati aggettivi come: versatile, moderno, passionale, dormiente, disattento, elitario, monotono, centrale, incurato, giovinezza, che non è un aggettivo ma era tra le risposte, turistico e futuristico. La maggior parte di essi di per sé ribaltano quanto detto dagli altri rispondenti, per esempio monotono, disattento, elitario e incurato, anche se per quest'ultimo c'è effettivamente un riscontro nella prossima domanda, altri come versatile, centrale, moderno o futuristico non sono molto realistici, probabilmente dovuti ad un'errata comprensione della domanda.

- Sul comune di San Giorgio Scarampi 14 rispondenti hanno espresso aggettivi riguardanti la sua bellezza, 12 la sua tranquillità, 11 il rapporto con la natura. Per quanto riguarda gli aggettivi relativi alle dinamiche sociali 10 persone li hanno menzionati, 6 invece hanno dato voce al mantenimento del luogo. L'originalità e la peculiarità del luogo hanno raccolto 3 risposte mentre il lato culturale del luogo è tra i primi pensieri di 2 persone. Soltanto gli aggettivi romantico e dolce sono rimasti fuori dalle categorie in quanto difficili da riferire, il romanticismo e la dolcezza di un luogo possono essere date da tanti fattori come il suo paesaggio ma anche le persone o la sua cultura e tradizioni.
- Su Roccaverano si hanno 23 risposte sia contenenti aggettivi sulla sua tranquillità, sia sul lato più naturalistico del paese, 16 sia sulla sua bellezza sia sulle dinamiche sociali. 13 risposte sono state a favore della cura del luogo. 5 sul suo essere un luogo particolare e originale, mentre solo 4, sorprendentemente, hanno pensato al lato culturale e tradizionale del luogo. Una risposta ha poi evidenziato un lato innovativo del comune, 2 invece il fatto che è turistico.
- Olmo Gentile ha ricevuto aggettivi relativi alla sua tranquillità 10 volte così come quelli sul suo rapporto con la natura e la ruralità, 4 risposte sottolineavano la sua bellezza, 4 la sua cura, 2 la sua particolarità e infine 2 anche per la componente sociale. Nessuno ha però usato aggettivi che mettessero in luce gli aspetti tradizionali e culturali del luogo.

La domanda successiva chiedeva invece cosa si vorrebbe cambiare, andando dunque a identificare i punti deboli dei vari paesi al fine di escludere questi aspetti tra quelli chiave del brand e andare invece a sottolinearli come qualcosa che il brand possa sanare.

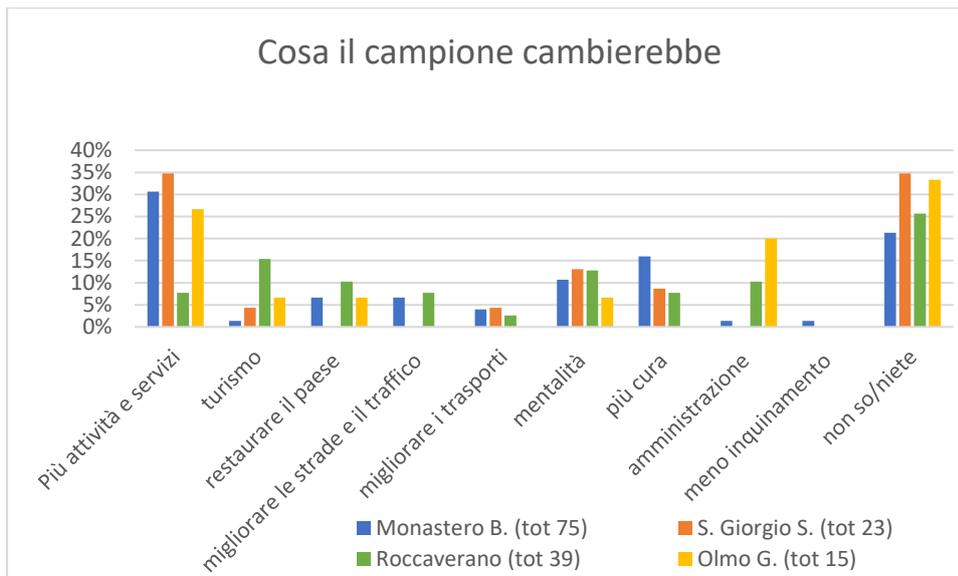


Fig. 5.9 Grafico che prende in considerazione quali aspetti il campione cambierebbe del proprio paese.

Per 3 comuni su 4 (Fig. 5.9) i rispondenti vorrebbero più servizi e attività, questo è pienamente coerente con le motivazioni che ricadono dietro alla creazione del brand. Lo stesso vale per un miglioramento del settore turistico e delle connessioni con l'esterno, esplicitate nel miglioramento dei trasporti, delle strade e della gestione del traffico. Per quanto riguarda la mentalità anch'essa è già stata citata tante volte, anche nell'analisi SWOT, come un punto debole.

Nel dettaglio i dati raccolti identificavano:

- Per quanto riguarda Monastero Bormida, la maggior parte delle persone, 23 su 75, vorrebbe più servizi e attività commerciali all'interno del paese. 12 rispondenti invece pensano che il paese necessiti più cure e pulizia, visto anche l'alto numero di piccioni, 1 risposta riguardava invece un cambio dell'amministrazione. Vi sono state risposte interessanti riguardanti trasporti, 3, strade e traffico, 5 e restauri nel paese, sempre 5, con proposte di piste ciclabili, navette per collegare meglio il paese, zone a traffico limitato, in particolare la piazza e ristrutturazioni di alcune case e edifici presenti nel centro storico che effettivamente ne rovinano un po' la bellezza. 8 rispondenti invece vorrebbero cambiare aspetti sociali, in particolare la mentalità delle persone; infine 1 ha sottolineato che vorrebbe meno inquinamento e 1 più turismo. Le restanti risposte invece risultano mancanti, sono infatti state 16 le persone a rispondere o che non avrebbero cambiato nulla o che non saprebbero cosa cambiare.

- Per quanto riguarda San Giorgio Scarampi, a pari merito con 8 su 23 si hanno le persone che vorrebbero anche qui più attività commerciali o servizi e quelle che invece hanno dato una risposta nulla non identificando cosa cambierebbero. 3 rispondenti cambierebbero la mentalità della società, 2 vorrebbero più cura per il paese, 1 persona aumenterebbe il turismo e 1 i trasporti.
- I rispondenti di Roccaverano per la maggiore non sanno cosa cambierebbero o non cambierebbero nulla, 10 su 39, gli altri però hanno dato risposte molto più specifiche rispetto agli altri comuni. Se prima si parlava di case da restaurare in generale, qui 3 persone hanno identificato l'edificio comunale nello specifico come bisognoso di cure; altrettante risposte sono andate a favore di una maggiore cura del paese, con meno piccioni o gatti randagi. Sempre 3 sono state le risposte che vorrebbero cambiare l'amministrazione e quelle che prenderebbero dei provvedimenti sul traffico e le strade, aggiustando queste ultime e rendendo la piazza una zona a traffico limitato. 4 persone credono che ci voglia una gestione del turismo migliore mentre 2 ritengono necessarie più informazioni turistiche. Per quanto riguarda una differente mentalità si sono espressi in 5, sottolineando questo come aspetto da modificare, 1 rispondente vorrebbe meno modernità, 1 più autonomia e infine 1 persona cambierebbe il parroco del paese.
- Infine, per Olmo Gentile si hanno 4 risposte di chi vorrebbe anche qui più servizi e attività, 1 per ogni categoria cambierebbe rispettivamente la mentalità delle persone, l'attività turistica e restaurerebbe meglio il luogo, in particolare dando accesso alla torre. 3 vorrebbero una nuova amministrazione e ben 5 persone non sanno cosa cambiare o non cambierebbero nulla.

Al contrario della precedente, la domanda numero 10 chiedeva ai rispondenti di pensare a quell'aspetto del comune che non vogliono che cambi. Qui le risposte sono state talvolta in contraddizione con quelle delle domande precedenti, soprattutto quando si tratta di amministrazione e delle dinamiche sociali.

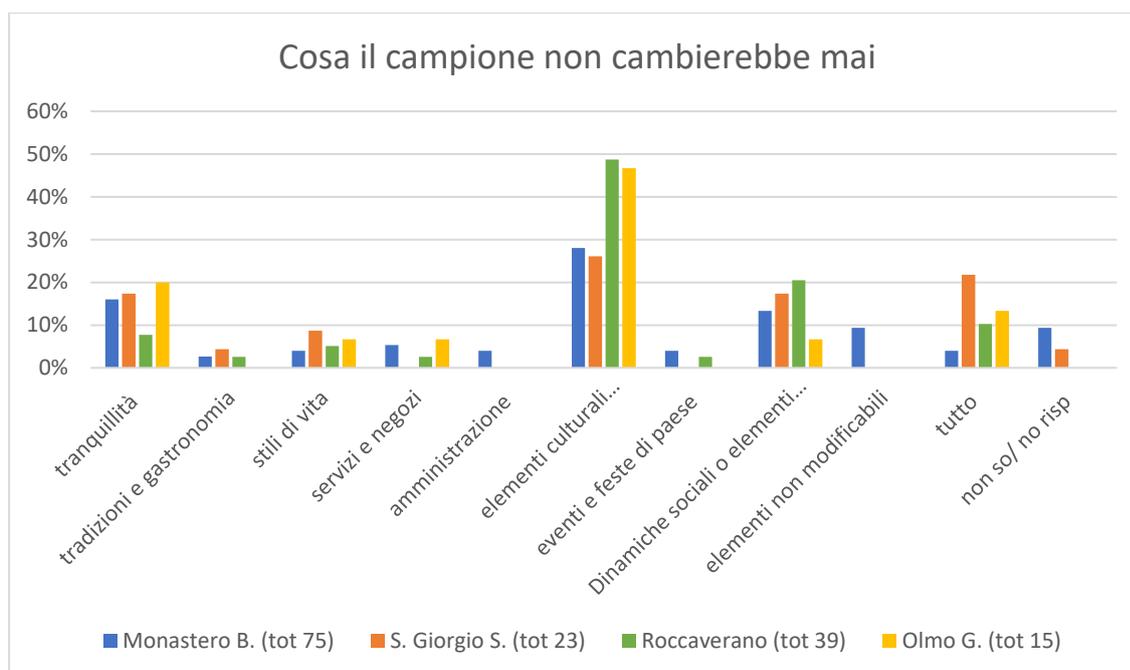


Fig. 5.10 Grafico che prende in considerazione quali aspetti il campione non cambierebbe del proprio paese.

Nella figura 5.10 si può notare come gli aspetti a cui i residenti coinvolti sono più legati sono quelli relativi alla cultura, ai paesaggi e alla natura, nel caso di Roccaverano e Olmo superano il 40% delle risposte. Questo dato risulta essere molto coerente con le risposte precedenti che vedevano paesaggi e natura tra gli aspetti più considerati. Meno coerenti sono invece le risposte sui servizi e le dinamiche sociali che erano elementi che molti nella domanda precedente avrebbero volentieri cambiato. Infine, si è categorizzato in “elementi non modificabili” risposte come il clima o l’atmosfera.

Nel dettaglio i dati raccolti identificavano:

- Per Monastero Bormida, per esempio, 3 persone non cambierebbero la sua amministrazione, 5 i suoi servizi, che prima invece risultavano uno degli aspetti più critici. La tranquillità e il paesaggio, invece, si confermano punti di forza del borgo con rispettivamente 12 e 23 risposte più 2 persone che apprezzano nello specifico la ruralità e il rapporto con la natura. 7 persone non cambierebbero mai l’aspetto sociale del paese, dunque la comunità e le persone, anche qui le risposte confliggono con alcune della domanda precedente. 2 persone poi ritengono gastronomia e tradizioni la parte che meno cambierebbero, 3 invece più in generale hanno risposto lo stile di vita, 1 il dialetto e 1 il nome del paese. 3 non cambierebbero mai le feste di paese e gli eventi, altri 3 hanno dato risposte molto personali, come casa, famiglia e amici, 3 manterrebbero tutto intatto,

1 non cambierebbe il clima, peccato per il cambiamento climatico per cui probabilmente non sarà accontentato. Infine, 5 persone hanno dichiarato di non sapere come rispondere e 2 proprio non hanno risposto, anche questa volta inserendo un punto.

- Per quanto riguarda San Giorgio Scarampi la maggior parte dei rispondenti non cambierebbe mai nulla, 5 su 23, mentre 4 persone non cambierebbero rispettivamente né la sua tranquillità né i suoi paesaggi e neppure tutto quello che concerne le persone e le dinamiche sociali del paese. 2 persone invece non cambierebbero mai la ruralità e il rapporto con la natura del borgo e altre 2 lo stile di vita. 1 risposta è andata a favore delle tradizioni e della gastronomia e infine 1 persona non sapeva rispondere.
- Su Roccaverano la maggior parte delle risposte sono andate a favore degli elementi culturali e paesaggistici che ben 17 su 39 non cambierebbero. 6 persone invece hanno detto che non cambierebbero aspetti delle dinamiche sociali, anche qui la risposta risulta in contraddizione con quella della domanda precedente che vedeva diversi rispondenti non amare particolarmente i compaesani. 3 persone identificano la tranquillità come elemento da mantenere, altri 2 lo stile di vita, sempre 2 il rapporto con la natura e la ruralità del luogo, 1 le tradizioni e 1 i negozi e le attività, 1, le feste di paese e 2 aspetti personali. Infine, 4 persone hanno risposto che vorrebbero non cambiasse nulla.
- Infine, ad Olmo Gentile 3 persone non cambierebbero mai la sua tranquillità, 1 lo stile di vita, 1 i servizi, 7 il paesaggio e 1 i rapporti e le dinamiche sociali.

La domanda successiva chiedeva quale fosse la ragione che spinge le persone a restare; questa domanda era volta a capire il legame tra le persone e il luogo. Nella maggior parte dei casi, infatti, le risposte sono state molto personali e sottolineano un attaccamento al comune e alle proprie radici molto bello.

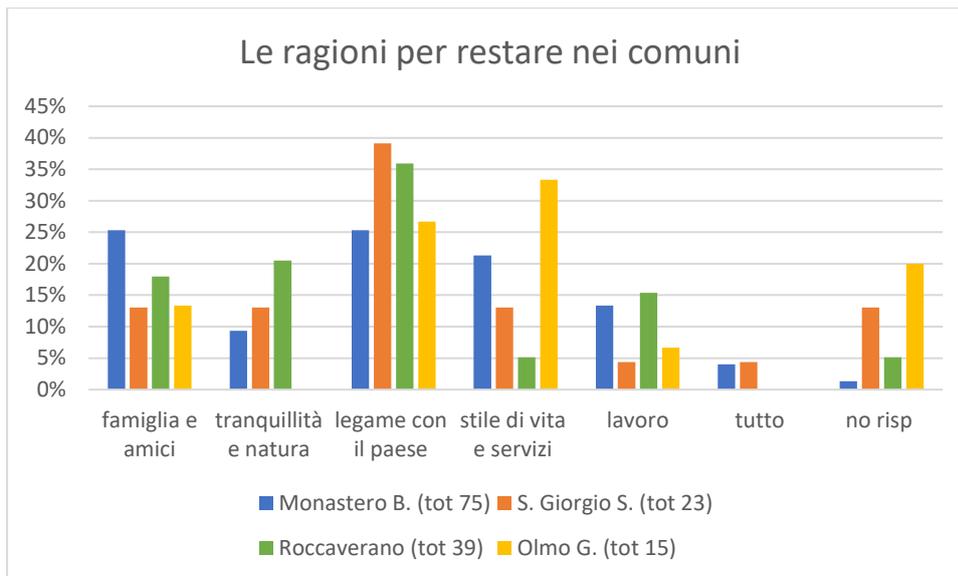


Fig. 5.11 Le risposte in percentuale sulle ragioni indicate per restare nel comune.

Nel dettaglio i dati raccolti identificavano:

- Per Monastero, 19 persone hanno sostenuto di restare per la propria famiglia o amici, mentre 19 hanno espresso invece delle ragioni molto personali e legate in particolare alle proprie radici che sono state unite in unico gruppo. 10 persone sono invece legate al comune dal proprio lavoro e 13 restano per lo stile di vita e i servizi, 2 in particolare sostengono che le scuole sono particolarmente efficienti avendo i primi tre gradi di scuola in paese. 6 apprezzano particolarmente la tranquillità, 1 il rapporto con la natura, 2 la comodità del paese, che è dei 4 gli effetti quello più a fondo valle e vicino alle cittadine più fornite. 3 persone sostengono sia l'insieme di tutti i fattori presenti a spingerli a restare e 1 risposta risulta mancante.
- A San Giorgio le persone restano principalmente per il legame con la propria terra e casa, 9 su 23, 3 persone restano per la propria famiglia, 3 per lo stile di vita e sempre 3 hanno invece risposto tutto; 2 sono quelli che rimangono per la tranquillità, 1 per il rapporto con la natura e 1 per il proprio lavoro. Infine, 1 persona non ha espresso risposta.

- Anche per Roccaverano la ragione principale per cui le persone restano sono i legami con la propria terra e radici, 14 su 39; 7 invece restano per la propria famiglia e amici, 5 per il lavoro e 6 per la tranquillità. 2 poi hanno espresso il legame con la natura come ragione principale, 2 lo stile di vita, 1 per la comodità e invece 2 non hanno risposto.
- Olmo, infine, vede 4 persone restare per le proprie radici, 2 per le persone, 1 per il lavoro, 5 per lo stile di vita e 3 persone invece non hanno dato la propria opinione.

Le domande successive, a differenza di quelle analizzate fino ad ora, non riguardano più il singolo paese ma l'insieme dei quattro comuni coinvolti dunque i dati dei rispondenti saranno uniti senza distinguere la loro provenienza.

Alla domanda su cosa accomuna i comuni, si riscontra che più del 40% dei 152 rispondenti identifica gli elementi naturalistici e paesaggistici come il maggior aspetto in comune, in particolare le colline sono state più volte citate, al secondo posto gli elementi architettonici e in particolare le torri comparsi nel 23% delle risposte. Spiccano anche la gastronomia e gli aspetti culturali tra le risposte con le percentuali più alte (tra il 5 e il 10%)



Fig. 5.12 Grafico relativo alla percentuale di risposta attribuita per ogni elemento.

Nel dettaglio invece:

10 hanno risposto in modo generico gli elementi architettonici, mentre 25 sono andati nello specifico indicando le torri come maggiore punto di comunione. I prodotti tipici, in particolare gastronomici, sono stati un'altra risposta abbastanza frequente, 14 su 152, ma ancora più persone, 49 hanno sottolineato che l'ambiente, il paesaggio e tutti gli aspetti naturalistici sono di per sé in comune e altri 9 hanno sottolineato proprio le colline nello specifico come elemento di comunione. La bellezza dei borghi è stata espressa da 3 persone, 1 ha sottolineato l'accoglienza come punto di incontro. 3 persone hanno poi risposto che il turismo è ciò che li accomuna, altri 3 invece lo stile di vita e sempre 3 pensano che siano le persone. 5 persone vedono le dimensioni ridotte come un aspetto in comune, in 4 pensano sia la tranquillità e sempre 4 la storia, anche se si è visto nei capitoli precedenti non sia proprio così. 4 rispondenti hanno sottolineato come tutti i paesi facciano parte della comunità montana e 2 invece hanno risposto la cultura. Camminate, fauna, genuinità, familiarità sono stati indicati ognuno da 1 rispondente, così come il fatto che sono caratteristici e che le persone abbiano tutte la stessa origine, anche se quest'ultima non è molto chiara. Si sono infine raccolte 4 risposte non valide o mancanti.

La domanda successiva chiedeva invece di scegliere tre colori tra quelli presenti (Figura 5.13).

152 risposte

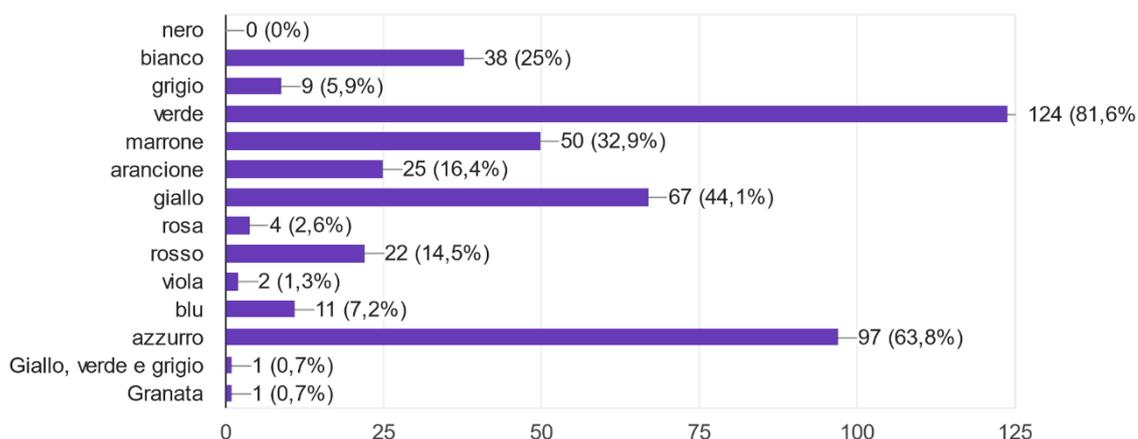


Fig. 5.13 Le risposte dei residenti: i colori del brand.

La maggioranza delle scelte è ricaduta sul verde, risposta non sorprendente in quanto la natura, i paesaggi collinari e agricoli sono proprio di questo colore e sono risultati di fondamentale importanza anche nelle domande precedenti. Meno scontato è invece il colore che si è aggiudicato il secondo posto, in realtà però c'è una spiegazione molto semplice anche a questo. L'azzurro risulta essere molto presente nella mente degli abitanti del paese più numeroso, Monastero Bormida, in quanto vi sono due panchine, una gigante e poi una sua minatura, chiamate le panchine del cuore, entrambe sono di colore azzurro con un cuore rosso come schienale. Il giallo si aggiudica poi il terzo posto, anche questo risultato non è troppo sorprendente in quanto è un colore molto presente in natura, con i fiori o il grano, inoltre la sua versione pastello è molto usata anche come intonaco per le case. Il marrone, che è la quarta risposta più votata, è anch'esso un colore molto presente soprattutto in natura, nei campi ed è il colore della terra.

La domanda successiva chiedeva invece quale possa essere un buon simbolo per accomunare tutti e quattro i comuni. Qui le risposte sono state molto varie e talvolta anche fantasiose, alcune decisamente impratiche da usare come logo però molto creative. Per la maggiore è stata citata una torre come simbolo, ben 61 risposte, al secondo posto con 22 risposte ci sono le colline e al terzo la robiola, ora denominata il Roccaverano, ovvero il formaggio tipico della zona, con 18 risposte. 7 persone hanno poi pensato alla capra come simbolo, 4 al cuore e 4 anche per la vite o vigna, 3 invece hanno pensato ad un nocciola. 2 hanno poi scritto albero in senso generico, altri 2 hanno invece specificato la foglia di quercia, 1 il castagno, 1 la foglia in generale e 2 la spiga di grano. Altre risposte date da una singola persona sono state:

- uccellino colorato
- bottiglia di barbera
- agricoltura e allevamento
- sentieri
- stella
- spirale
- polenta
- piazza
- pietra
- gallina
- Langa astigiana
- campi
- ponte
- la Bormida
- qualcosa legato alla natura
- capriolo
- animali al pascolo
- linea
- il dop
- fratellanza

- fiori
- logo 5 torri
- girasole
- rombo

Infine, una risposta è stata data nulla, usando sempre il punto per sviare il fatto che fosse obbligatoria.

La domanda successiva (Figura 5.8) era invece chiusa e forniva diverse forme tra cui scegliere; la maggioranza delle risposte è andata a favore del cerchio, probabilmente perché, oltre ad essere la forma di una delle due torri, richiama anche quella delle colline e la loro morbidezza. Secondo e terzo posto vanno a quadrato e rettangolo, dunque a prevalere sono le forme geometriche più basilari, cosa che ha perfettamente senso in un contesto come questo. Forme come pentagoni o triangoli darebbero un'idea o di lusso che non è molto appropriata oppure un'idea di esoterico altrettanto fuorviante.

152 risposte

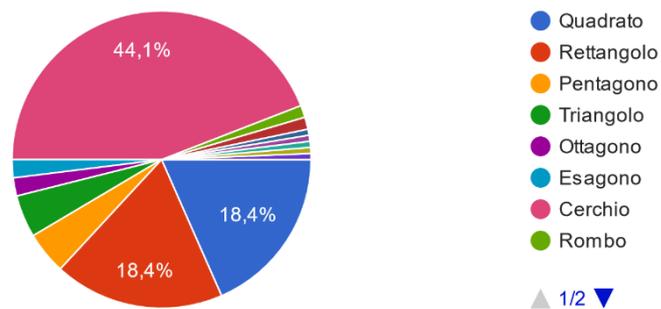


Fig 5.14 Le risposte dei residenti: le forme del brand.

Le due domande che seguono, la prima aperta e la seconda chiusa, chiedevano spunti per il nome. La ragione per cui si è deciso di inserirne due al riguardo è legata al fatto che quella aperta potesse essere particolarmente complicata e dunque si è fornito uno spunto nella successiva mettendo delle risposte su che tipo di nome potesse essere.

Alla prima domanda la maggior parte delle risposte sono state parole o idee generiche su cosa utilizzare nel nome e non delle vere e proprie proposte di namng. Questo è assolutamente normale in quanto le persone non possono sapere cosa sia meglio usare come nome di un brand o varie strategie per farlo. Gran parte dei suggerimenti sono diversi tra loro, tuttavia 18 persone hanno identificato la robiola, il Roccaverano, come spunto principale, 2 persone hanno usato solo il termine *tur*, torre in dialetto, che è stato ripreso tante altre volte in associazione con altri elementi, come si vedrà nell'elenco delle risposte sottostante. 4 persone hanno scritto dialetto,

3 cibo e 2 girasole probabilmente prendendo esempio dalla domanda successiva. 3 risposte riportavano la parola colline, 12 non hanno risposto e 15 hanno scritto che non sapevano dare un'opinione. Per quanto riguarda invece i suggerimenti unici nel loro genere, si è deciso di riportarne l'elenco al fine di mostrare il punto di partenza per la realizzazione del nome del brand.

- "HMO"(Hic manebimus ottime)
- Accoglienza
- Anduma
- Antica bellezza
- Arte
- Cammina guarda e mangia
- Castè
- Castello in latino
- Comunità
- Crova x2
- Culeine
- El culeine dlanga
- El Langhe boine
- El tur
- Fiori di campo
- Fiori e piante
- Le 4 torri
- Le colline con le torri
- Le colline delle Langhe astigiane
- Le Langhe delle torri e delle colline
- Geranio
- Grappolo d'uva
- I boschi
- I campi della vita
- I me pais
- I paesi alti
- I paesi del cuore
- I paesi fra le Bormide
- I paesi genuini
- I pais dla pulenta
- I sentieri
- Il profumo della natura e del cibo genuino
- Il vino di Langa o le torri di Langa
- L'arbiola dlanga
- L'uva delle colline
- Le perle delle Langhe
- Le primule
- Le quattro torri e la robiola
- Le vigne e la pace
- locus amoenus
- La formaggetta e il buon vino
- "Pais d'la langa"
- La natura, paesaggi
- La nizola d'langa
- La polenta e la robiola
- La puccia
- La rocca
- La spiga delle Langhe
- La torre in collina
- La torre tonda
- La valle verde
- Langa croia
- Langa in cammino
- Langa wild
- langarò
- Luoghi rilassanti
- Magnificenza
- Mangia bene e bevi meglio
- Natura
- Oasi quasù felice
- Paesaggio naturale

- Pais ed langa
- food, wild, nature,
- Passeggiate
- Passione
- Percorso
- Polenta
- Polenta
- Pulizia
- Qualcosa con l'uva
- Quattro
della robiola
- Quercia
- Radici
- Rosa/gelsomino
- rovere
- Sentieri
- Smilelands
- Tiglio
- Torri fiorite
- Tradizione
e innovazione
- Tranquillità D'langa
- Tur an ze (torri in cielo)
- Tur e natur
- Unione
- Us mangia ben
- Verdicolli
- vitalità
- Vite e caprioli
- Zeink pais

Per quanto riguarda la domanda chiusa (Figura 5.15), invece, si ha una netta maggioranza per i nomi in dialetto, seguiti dai nomi di cibi e quelli di piante. Di per sé è molto coerente con le risposte precedenti dove tantissimi hanno inserito suggerimenti in dialetto ispirandosi a piante e a cibi.

152 risposte



Fig. 5.15 Le risposte dei residenti: il naming.

Una volta ottenuti i suggerimenti per i valori, il logo e il nome, si sono inserite quattro domande sul tipo di turismo che già è presente e al quale bisognerebbe rivolgersi.

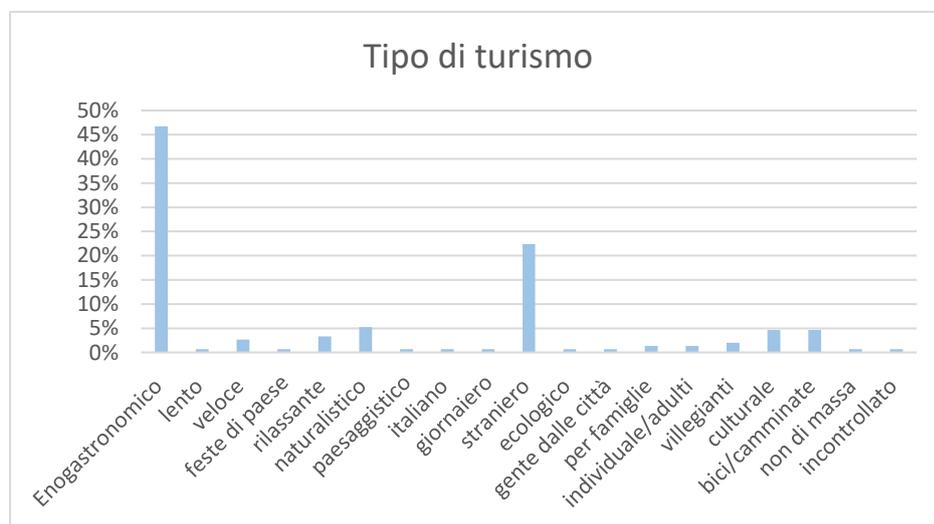


Fig. 5.16 Le percentuali di risposta alla domanda sul turismo già presente nei paesi.

Per quanto riguarda i turisti già presenti (fig. 5.16), la maggior parte delle risposte è stata relativa al turismo enogastronomico (71 su 152), seguita dal turismo straniero (con 34 risposte). 1 solo sostiene siano più italiani, 3 persone pensano siano i villeggianti ad essere più numerosi

e 1 risposta va invece a favore di chi arriva dalle città. 7 persone sostengono sia il lato culturale ad attirare più turisti, 5 punterebbero sul relax, 7 sullo sport, 8 sulla natura e ruralità del luogo, 1 sui paesaggi e 1 sulle feste di paese. 3 persone hanno risposto che vi è un turismo per famiglie, 2 per adulti o piccoli gruppi, 1 ha specificato che non è di massa, 1 sostiene sia ecologico mentre 1 risposta parla di turismo incontrollato e dannoso. Infine, 5 persone si concentrano sulla durata dei soggiorni con 1 risposta a favore del turismo giornaliero, 3 del turismo veloce e 1 lento.

La domanda successiva, sempre aperta, chiedeva perché un turista dovrebbe recarsi nella zona.

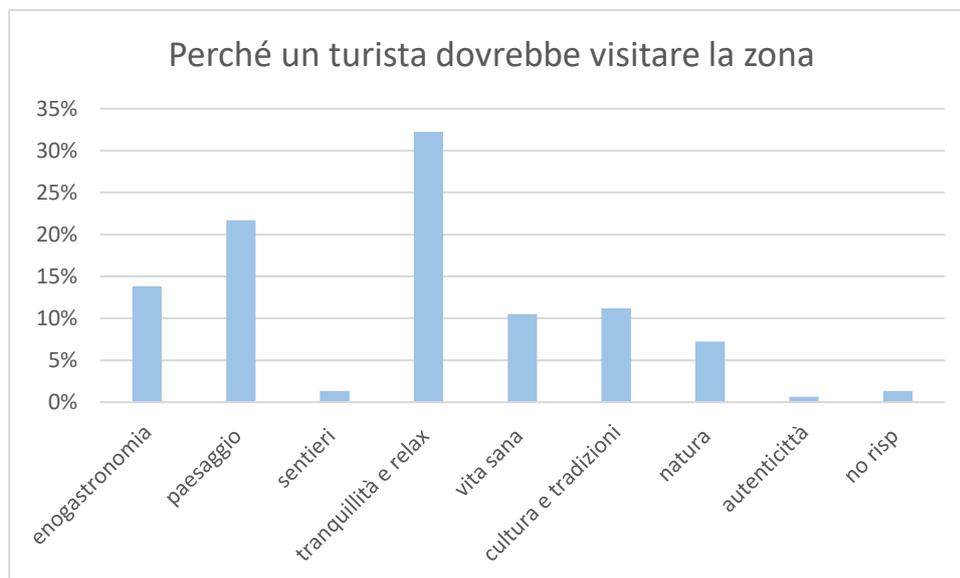


Fig. 5. 17 Percentuali di risposta alla domanda perché un turista dovrebbe visitare la zona.

Anche qui, come si vede nella figura 5.17, l'enogastronomia del luogo ha avuto un ottimo risultato con 21 risposte; tuttavia, questa volta la maggior parte dei rispondenti, 49, ha indicato tranquillità e relax come ragione per visitare questi luoghi, seguita dalla bellezza dei paesaggi con 33 risposte, 2 poi vedono i sentieri come maggiore attrattiva, 16 persone lo stile di vita e l'ambiente sano. 14 persone pensano invece che dietro al turismo ci siano aspetti culturali, 3 le tradizioni e 11 invece sottolineano l'aspetto naturalistico come punto di forza. Infine, 2 non hanno risposto e solo 1 l'autenticità.

La terza ed ultima domanda aperta sul turismo chiedeva le attività che chi visita i luoghi non può proprio perdersi. Qui le persone hanno dato risposte abbastanza elaborate e molto spesso composte da più di un'attività; dunque, la somma delle risposte non sarà 152 come nelle

precedenti. Vedere i borghi e le bellezze paesaggistiche locali in generale è comparso in 22 risposte, mentre 54 persone hanno specificato che è necessario i turisti visitino e salgano sulle torri, il castello o entrino nelle varie chiese. Ancora una volta ad avere la meglio è l'enogastronomia locale che compare in 61 risposte, la maggior parte riguardano il Roccaverano, alcune la polenta e altre sono invece più generiche; in 4 hanno invece specificato di andare a mangiare nei vari ristoranti. Fare passeggiate nei sentieri è un *must* per 40 persone, 5 consigliano la visita ad aziende agricole, cantine o al caseificio dove si produce il formaggio DOP, 1 persona ha risposto la vendemmia, 1 divertirsi in generale e 1 respirare l'aria pulita. Solo 4 risposte suggeriscono le sagre e 1 sola persona non ha invece espresso giudizio. Infine, la risposta più particolare ed elaborata, probabilmente non la migliore idea per implementare il turismo ma sicuramente la migliore per staccare la spina da stress e problemi: *“Vivere per qualche giorno in collina, da soli senza elettricità e mezzi di trasporto moderni”*.

L'ultima domanda sull'ambito turistico chiedeva di scegliere due attività che i turisti prediligono tra quelle proposte (Figura 5.18). Le camminate risultano al primo posto, seguite ancora una volta dal lato gastronomico e dal relax.

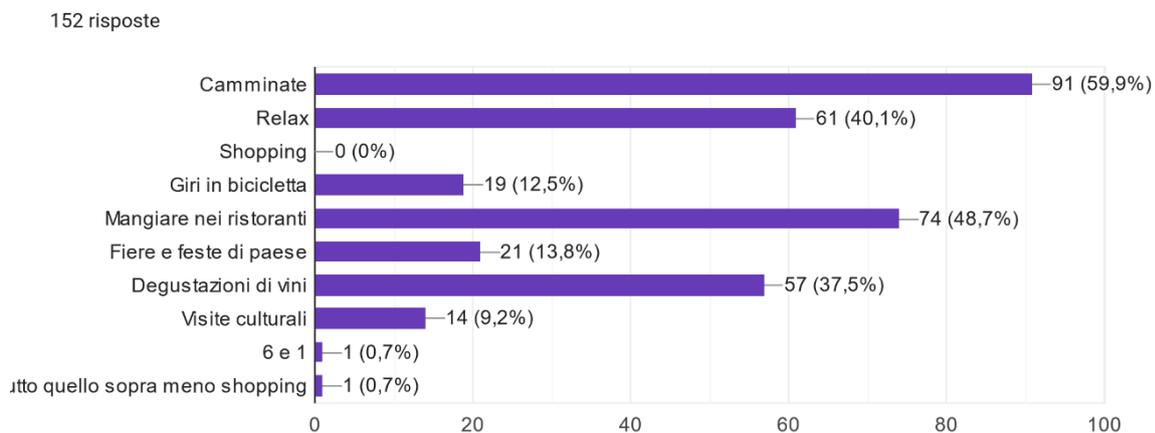


Fig 5.18 Le risposte dei residenti: le attività.

Infine, si è posto un quesito per capire quale fosse la personalità giusta per il brand (Figura 5.19). Come si è già spiegato, non si sono usati i nomi degli archetipi per non confondere le persone, ma si è preferito permettere loro di scegliere in base alle caratteristiche. Il più votato è stato l'uomo comune, seguito dall'innocente, il custode e l'esploratore.



Fig. 5.19 Le risposte dei residenti: la personalità del brand.

Tenendo conto, dunque, di queste risposte rilevate nei questionari si è iniziato a delineare tutti gli altri elementi del brand.

5.1.5 I valori del brand

In primis si sono delineati i valori partendo da una tabella che si è compilata con parole che riportavano caratteristiche e qualità del luogo. In seguito, si è deciso di elaborare una frase guida che creasse un filo rosso non solo per stabilire i valori, ma utile anche per il successivo sviluppo di vision e mission: “rilassarsi nella natura tra tradizioni, sentieri e buon cibo”.

Questa frase è stata di grande aiuto per delineare dei campi semantici e lessicali in cui collocare i valori senza perdersi tra la miriade di opzioni altrimenti disponibili e riducendo così la lista. Si sono poi eliminate tutte quelle parole con connotazioni negative come, per esempio, semplice, campagnolo e rurale che esprimono sì l’idea di collegamento con la natura e di vita tradizionale, tuttavia, vengono spesso usate in senso dispregiativo.

Avendo designato i campi lessicali e semantici, si è infine effettuata la ricerca dei termini che meglio esprimessero l’idea di tranquillità, relax e ruralità ma che al contempo dessero un’idea di positività e che potessero veicolare comportamenti e azioni, propense anche alla fidelizzazione.

I valori del brand sono dunque:

- Tradizione
- Relax
- Crescita sostenibile

- Agricolo
- Paesaggistico

I primi due fanno riferimento a cosa i turisti possono trovare. Il termine tradizione va usato con cura e a rappresentare tutto l'insieme di piccole caratteristiche uniche e culturalmente significative che distinguono la zona. Dall'accoglienza al cibo, dall'ottimo vino alle opere architettoniche di interesse storico-culturale fino alle storie e alle attività, tutto questo patrimonio culturale deve fare parte della strategia di marketing. E' ciò che rende unica la destinazione ed è quel pezzo finale del puzzle che deve far sì che le persone scelgano proprio questo luogo per rilassarsi. Il relax è infatti al centro dell'offerta, la vita lenta e semplice, lontano dallo smog e dalle frenesie della città, dove tutto è a portata d'uomo sono le caratteristiche che devono determinare il posizionamento e il target. A fare la differenza dev'essere il come le persone si rilassano, qui entrano in gioco anche il quarto e quinto valore.

Essi sono infatti aggettivi e rappresentano il cuore della destinazione, la sua conformità e il suo rapporto tra le tradizioni, dunque l'aspetto umano, e l'aspetto naturalistico. Si è scelto il termine agricolo perché mette in luce diverse sfaccettature; in primis sottolinea lo stretto legame con la terra e con il mondo dell'agricoltura e dell'allevamento. Da questo rapporto scaturiscono le tradizioni, la semplicità e la ruralità del luogo; il cibo genuino, l'aria buona e la natura ancora parzialmente incontaminata non si possono ottenere con grandi grattacieli e altre costruzioni ma con una vita agricola. Il termine richiama poi l'idea di green e di km 0 oggi molto apprezzati, inoltre non ha connotazioni negative come rurale o campagnolo che vengono spesso usati come sinonimo di ignorante.

Per quanto riguarda paesaggistico, si è deciso di includerlo in quanto sottolinea la bellezza del paesaggio del luogo, molto caratteristico e dominato sia dalle colline, dall'aspetto agricolo, principalmente vigne e nocioleti, e quello più naturalistico, le zone boschive, sia però dal contatto tra uomo e natura dato dai borghi e in particolare dagli scorci che essi offrono, ancora più suggestivi se ammirati dall'alto delle torri.

L'ultimo valore è la crescita sostenibile che si è di proposito posto al centro perché di per sé è l'obiettivo primo di questo brand e racchiude al suo interno l'idea di un turismo lento e sostenibile che consente una sostenibilità sia ambientale che sociale ed economica, di cui si è già parlato.

5.1.6 Target e posizionamento

Per quanto riguarda il target, essendo la zona piuttosto fuori mano, non vi sono una grande quantità di attività ricreative, in particolare per bambini. Nel comune più grande, in estate apre la piscina, accanto vi sono i campi sportivi e parco giochi, questi ultimi accessibili tutto l'anno e anche dopo gli orari di chiusura della struttura; anche gli altri tre comuni sono muniti di aree gioco per i bambini, tuttavia, questi piccoli parchi con scivoli e altalene sono l'unica vera attività destinata ai più piccoli. Vi sono poi gli agriturismi che consentono di vedere gli animali e andare a cavallo, ma non dispongono di un vero e proprio percorso interattivo dedicato ai bambini. Infine, le strutture di accoglienza non dispongono di zone esclusive per i più piccoli, se non in casi molto rari.

La tipologia di turismo che attualmente si riscontra è prevalentemente legata a due aspetti, escludendo il relax e il contatto con la natura che sono intrinseci nella destinazione, ovvero l'enogastronomia del posto e lo sport, bicicletta e trekking nello specifico.

Le persone, infatti, si recano in queste zone per godersi la tranquillità e la natura, rilassarsi, degustare ottimo cibo e vino, ma anche fare camminate nei boschi e sentieri oppure attraversarli in bicicletta.

Tenendo conto, dunque, di queste informazioni, si tende a designare un target orientato maggiormente verso gli adulti o al massimo gli adolescenti. Questo naturalmente non esclude completamente le famiglie dal venire a visitare e pernottare in questi luoghi, tuttavia, non si può garantire per loro un'accoglienza che sia al 100% consona con la tipologia di vacanza che probabilmente una coppia con bambini, in particolare se piccoli, può aspettarsi. Non ci sono villaggi vacanze, parchi divertimento o strutture che offrano baby club e che dunque siano completamente family friendly.

Se si vuol entrare ancora più nel dettaglio, il target a cui il brand dovrebbe far riferimento nello specifico sono tutti quelli che vivono in grandi città e che, in particolare, lavorano in centro, magari in ufficio. Sono persone che amano il buon cibo e ancora di più il buon vino, ma non hanno molto tempo per dedicarsi alla cucina o comunque lo possono fare solo nei weekend e preferiscono che siano altri a cucinare per loro. Sono abbastanza sportivi; tuttavia, la vita sedentaria e cittadina li porta ad avere la palestra come soluzione, soprattutto nei mesi invernali, magari jogging o bici nel parco e qualche lezione di yoga o pilates.

Essendo circondati tutto l'anno da smog, confusione e caos, possono trovare qui l'esatto opposto di quello che sono costretti a vivere tutto l'anno: relax, tranquillità, contatto con la

natura. La possibilità di un ritorno ad una vita semplice e di ampi spazi verdi da esplorare uniti al cibo non solo buono, ma anche genuino e locale, è la promessa perfetta per loro.

A questo proposito la meta non può e non deve posizionarsi come di fascia bassa ma medio-alta e di nicchia. Non sono infatti le persone che ricercano luoghi *mainstream* e super conosciuti a recarsi qui e nemmeno persone alla ricerca di sistemazioni a basso prezzo, in quanto la qualità e le offerte sono poche ma di alto livello.

Questo aspetto del posizionamento non differisce notevolmente da quello del principale concorrente, ovvero le Langhe cuneesi, pur essendo esse meno di nicchia. Questo, infatti, deve essere un PoD, un punto di differenziazione, il turismo di queste zone deve essere più lento, sostenibile e proporsi come obiettivo non solo la crescita, ma anche il mantenimento e la protezione del luogo.

Prima di delineare gli altri PoD, è necessario però collocare la destinazione e dunque i brand nel giusto spazio geografico e soprattutto mentale tramite i PoP, punti di parità. Il potenziale turista deve infatti avere ben chiara la collocazione di questo luogo non solo in termini di prezzo ed esperienze ma anche proprio materialmente, sapendolo collocare su una mappa. È lo stesso processo che si è visto nel primo capitolo con l'esempio del detersivo per lavare i piatti e lo shampoo: se non è chiara la categoria e il tipo di prodotto, difficilmente si riuscirà a venderlo; l'ambiguità non è mai una buona soluzione quando si parla di brand.

In questo specifico caso non sarà il packaging, il profumo e lo scomparto al supermercato a destare confusione o dare certezze, bensì la geografia. Come PoP è dunque necessario identificare il territorio: le Langhe piemontesi. Essendo così vicine, la struttura collinare è estremamente simile e questo può assolutamente giovare al brand; si ha accanto un posto molto più conosciuto che aiuta tantissimo la collocazione geografica e l'immediata comprensione del "dove" che è uno, se non il più importante, dei fattori che influenzano la scelta di un luogo di vacanza. A bilanciare questo PoP si deve delineare un corrispettivo PoD che permetta la scelta tra i due luoghi, nel momento in cui il turista ha deciso che farà una vacanza nelle Langhe dovrà decidere quale parte ed è in quel momento che entrano in gioco le unicità e le differenze. Uno di questi è sicuramente la ruralità, il contatto con la natura e le tradizioni ancora autentiche, le zone delle Langhe cuneesi si presentano sì come un luogo fatto di paesaggi collinari e naturalistici, tuttavia, se si fa una semplice ricerca su Google, si noterà subito come le cose assolutamente da non perdere sono tutti luoghi di interesse culturale. Naturalmente anche i quattro comuni che interessano questo lavoro hanno le torri, le chiese e piazze di interesse culturale; tuttavia, puntare la comunicazione più in termini di relax a contatto con la natura, alla

scoperta di un luogo ancora legato alle tradizioni e all'autenticità della vita rurale, fatto di sentieri e buon cibo, può essere un ottimo punto di partenza per differenziarsi e selezionare dunque target leggermente diversi.

Se entrambe hanno la stessa struttura territoriale, è anche normale che entrambe le zone siano patrimonio dell'UNESCO insieme e condividano diversi piatti e prodotti tipici, dalle nocciole al tartufo, il vino, la carne piemontese di alta qualità mangiata anche cruda, la salsa verde o il vitello tonnato, sono solo alcuni dei numerosi aspetti che le due zone hanno in comune, tuttavia, è anche vero che ve ne sono alcuni unici. Il Roccaverano, ovvero la robiola DOP di capra di cui abbiamo già parlato, è uno di questi, venduto in entrambe le zone ha però una produzione limitata a livello di comuni se si vuole ottenere il marchio DOP, è poi originario dal borgo di cui prende il nome ed è per questo un importante PoD, forse l'unico già attualmente usato.

5.1.7 Archetipi e Personalità

L'archetipo principale che meglio rappresenta la destinazione è quello dell'innocente. Nonostante i risultati dei questionari delineino una preferenza per l'uomo comune, si ritiene che a livello di promozione l'innocente sia più rappresentativo come personalità prominente in quanto rispecchia tutti gli aspetti di differenziazione e i valori principali del brand.

La personalità, come si è visto, spesso però non è data da un solo archetipo ma dall'incontro di caratteristiche di più di uno di essi che insieme donano l'unicità del brand. In questo caso essa si delinea:

- 50% Innocente
- 30% Uomo comune
- 10% Esploratore
- 10% Custode

Per quanto riguarda l'innocente, come si è visto, questo archetipo tende a discostarsi dal mondo frenetico e dallo stress della vita quotidiana, optando per una vita che non lo uniforma ma lo differenzia proprio perché si ritaglia il suo romantico angolo di paradiso. Crede che la vita non debba essere a tutti i costi difficile e restrittiva, di conseguenza non sente il bisogno di

conformarsi agli standard caotici del resto del mondo²⁰⁶. Il motivo per cui questo archetipo si presta molto bene a delineare la personalità principale del brand è legato in particolare al target. Essendo il brand mirato per chi vive in città e vuole evadere da essa, l'innocente ha la personalità adatta per promuovere la destinazione proprio come un luogo lontano dal caos, tranquillo, quasi un miraggio o una fantasia per chi è così abituato alla frenesia. Sembra un angolo di paradiso, ben separato e diverso da tutto ciò che è uniformato, un posto dove la ruralità e le tradizioni sono ancora ben radicate e la vita scorre più lenta, rilassata e semplice.

Si è però visto come il luogo sia determinato da una dicotomia, dal bisogno di bilanciare la tranquillità alla crescita. Questa dualità è una caratteristica che è necessario far trasparire anche nella personalità, per cui il secondo archetipo che la compone per la maggiore non potrà essere un altro sognatore individualista bensì l'opposto ovvero l'uomo comune. Questo è anche stato l'archetipo più votato dai residenti e il motivo è molto semplice: è la personalità più rappresentativa delle persone che vi abitano. Il senso di comunità, di unione e della semplicità della vita quotidiana, dell'essere tutti in un certo senso uguali è alla base del pensiero di chi abita questi piccoli paesi²⁰⁷. Radunarsi in proloco ad aiutare o alle feste di paese a mangiare tutti insieme assaporando la tranquillità e la normalità della vita sono una parte centrale e assolutamente ben visibile e vivibile della cultura del luogo. Questo archetipo rappresenta dunque i residenti, la vera culla dei valori e in particolare delle tradizioni. È fondamentale, come si è visto, che ci sia la loro partecipazione e rappresentanza perché il brand abbia successo e possa svolgere la propria funzione; dunque, si è ritenuto fondamentale inserire questo archetipo nella personalità al fine di dare voce alle persone locali.

Per quanto riguarda invece i due archetipi inseriti al 10%, ovvero il custode e l'esploratore, non hanno una grande influenza sulla personalità in quanto tale, tuttavia, il brand vuole valorizzare il benessere e la cura delle persone, tramite il relax e la tranquillità, e mettere anche in luce le attività sportive come il trekking e l'andare in bicicletta. Questi due aspetti appartengono rispettivamente ai due archetipi che, dunque, in una certa misura vanno a delineare i campi semantici e la comunicazione del brand. Essi però non ne fanno parte in modo esaustivo, per quanto riguarda l'angelo custode, il suo desiderio estremo e altruista di aiutare, proteggere e

²⁰⁶ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 49-70

²⁰⁷ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 161-177

fare del bene agli altri è nel brand relativamente poco impattante e più generale. C'è il concetto di benessere e di prendersi cura degli ospiti²⁰⁸, tuttavia, è decisamente meno estremizzato rispetto a, per esempio, brand che hanno questa come personalità principale, resta un aspetto importante certo, ma in parte intrinseco nell'idea del settore turistico di per sé. Se una destinazione non è accogliente e non si prende almeno un po' cura dei turisti probabilmente non sarà molto popolare. Le caratteristiche di questo archetipo diventano più rilevanti nella comunicazione del brand quando si parla di relax, motivo per cui si è inserita al 10%. Dell'esploratore invece non si andranno a toccare i temi dell'avventura in senso estremo, del superare i propri limiti e dell'andare sempre oltre mettendosi quasi in pericolo in quanto questo non è certo il caso. Lo sport che si può attuare nella destinazione è tranquillo e rilassato, a contatto con la natura e volto anche ad ammirare in modo genuino e green le meraviglie che circondano la zona; tuttavia, nella comunicazione si andrà a toccare il campo semantico del movimento e della scoperta di posti nuovi, per questo si è ritenuto opportuno citare l'archetipo nella personalità²⁰⁹.

5.1.8 Vision e Mission

Avendo ora tutti gli elementi principali della parte core del brand, si possono delineare dei prototipi di vision e mission. Si parla di prototipi in quanto, come si è già detto più volte, questo progetto è volto a delineare delle linee guida su cui basare l'effettiva creazione del brand, non si intende dare la risposta definitiva, ma degli spunti da cui si possa effettivamente partire con la realizzazione del brand una volta effettuati gli ultimi confronti con chi ne sarà responsabile.

La vision, come si è visto, è l'idea imprenditoriale che sta alla base del progetto. In questo caso, non essendo il brand corporate e non avendo esso dietro un'azienda e un prodotto fisico, non si può parlare propriamente di "idea imprenditoriale", ma piuttosto della scintilla che ha fatto scaturire l'idea.

Alla base del brand c'è la necessità di una crescita sostenibile del luogo e il bisogno di proteggere la sua unicità. Questi aspetti sono la vera essenza, la ragione per cui si è sentito il bisogno di affrontare questo progetto. Questo è il punto da cui si è partiti per l'elaborazione

²⁰⁸ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 205-226

²⁰⁹ M. Mark, C. S. Pearson. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001; pg 71-88

della vision, l'altro ingrediente sono sicuramente i valori che è necessario esprimere in modo chiaro e completo.

Naturalmente è impossibile racchiudere in una sola frase tutto nei minimi dettagli, è bene dunque iniziare a scegliere con cura le parole che rappresentano al meglio il brand ricorrendo anche a sinonimi e impostando una struttura grammaticale accattivante.

Si è partiti elencando i concetti che si riteneva necessario fossero inclusi:

- Proteggere
- Crescita
- Caratteristiche principali del luogo: agricolo, tradizionale, paesaggistico
- Turismo

Si è poi cercato di metterli insieme sottolineando sia l'ambizione e il lato emotivo che fanno da base alla speranza di realizzare questo progetto, sia il lato concreto e il talento, che in questo caso sono rappresentati dall'immenso potenziale che la destinazione avrebbe se promossa nel modo giusto.

La proposta di vision che è dunque nata tenendo conto di tutto ciò è:

“Proteggere e preservare le nostre tradizioni, l'agricoltura locale e i meravigliosi paesaggi che ci circondano aprendo le nostre porte ad un turismo e ad una crescita sostenibili”.

Si è cercato inoltre di includere sia quello che si intende fare con il progetto sia dare un'idea generica di come si intende farlo, ovvero tramite la promozione turistica che di per sé è anche l'ambizione di questo progetto.

Le tre caratteristiche da proteggere citate (tradizioni, agricoltura e paesaggi), seguite o precedute da aggettivi, possessivi o qualificativi che siano, volevano dimostrare sia il potenziale che il lato emotivo dato proprio dalla scelta di questi ultimi.

Parlando invece di mission, si è cercato di elaborare una proposta anche per essa nonostante questo progetto si limiti a fornire le linee guida per la creazione del brand e non strategie di marketing più ampie.

La mission, infatti, dovrebbe racchiudere gli obiettivi a lungo termine che portano alla realizzazione della vision e del vero cuore del brand. In questo caso si è preso in considerazione il fatto che, perché il meccanismo si attivi e il progetto porti a compimento il suo scopo, bisogna

puntare sul turismo. Trasformare questa zona in una destinazione di nicchia è dunque l'obiettivo e nella mission si è deciso di includere proprio le caratteristiche di questo processo.

Si è partiti da questa idea, mettendo poi insieme valori e personalità, si è giunti a questa proposta:

“Creare un paradiso tra relax e natura dove evadere dal caos e sentirsi coccolati dalle nostre tradizioni e paesaggi”

L'idea di includere la parola paradiso è nata proprio dall'archetipo principale delineato per il brand ovvero l'innocente che ha proprio come idea di base quella dell'evasione e dell'estraniamento da ciò che troppo *mainstream*. A questo concetto di evasione si è poi associato il verbo *coccolare* che appartiene al campo semantico di uno dei valori ovvero *rilassante*. Infine, si è inserito *natura* e non *agrario*, come nei valori, per una questione di ritmo della frase che è così più dolce.

5.2 La “physical identity” del brand.

Tenendo ora conto del fatto che il brand ha tra i propri valori core l'idea di qualcosa di semplice e tradizionale, il suo target sono le persone che vogliono evadere dal caos cittadino e si baserà principalmente sugli archetipi dell'innocente e dell'uomo comune, è necessario esprimere e rendere concreti questi aspetti andando a delineare l'identità verbale e visiva del brand.

5.2.1 Tono di voce

Il tono di voce, dunque l'identità verbale, non potrà allontanarsi molto da questi concetti. Esso, dovrà essere sicuramente caldo: l'accoglienza in una destinazione, a prescindere dai suoi valori, è fondamentale ed è la base, comunicare con freddezza o con toni colorati porterebbe sicuramente generare effetti indesiderati. Nel primo caso, infatti, non si partirebbe con il piede giusto per instaurare un rapporto con il luogo e con i locali, si darebbe l'impressione che questi ultimi e le istituzioni stesse non vogliono avere niente a che fare con i potenziali turisti e che anzi li trattino con freddezza proprio per scoraggiarli. I toni colorati, principalmente ironia e sarcasmo, sono estremamente di nicchia e se per molte aziende funzionano benissimo sono molto difficili da integrare nel marketing di una destinazione se non in casi molto particolari

dove si cerca di attrarre un turismo a sua volta particolare. Potrebbero, per esempio, essere usati per parchi divertimento o qualche destinazione legata al *dark tourism*²¹⁰, tuttavia non è questo il caso.

Il tono amichevole è sicuramente il più adatto a questo brand, rispecchia molto il modo di parlare e comunicare già intrinseco nella popolazione grazie all'utilizzo proprio di termini tratti direttamente dal parlato. È inoltre coerente con l'idea di un luogo semplice, agrario e rilassante, dove sicuramente troppe formalità stonano, dove ci si conosce tutti e si chiacchiera anche con chi è nuovo facendolo sentire a casa. Si può però sfociare nel colloquiale, proprio per via di questa confidenza, che, in aggiunta all'amichevole, ha un registro ancora più basso caratterizzato da frequenti domande per invogliare il dialogo e la curiosità, stimolando così il rapporto con i turisti. mostrando loro tutte le sfaccettature di questa realtà.

Come si è già visto, lo scopo del brand è quello di far crescere e proteggere la destinazione e dunque di non cambiarne le tradizioni, le abitudini e tanto meno il comportamento di chi vi risiede. Anche per questo, basare la comunicazione su un tono di voce principalmente amichevole con accenni colloquiali risulta la scelta sia più, in un certo senso, facile che quella più spontanea. La voce del brand sono i suoi abitanti, quelle persone che possono considerare ogni tradizione, luogo, cibo e angolo dei quattro comuni la normalità.

Esso è poi coerente anche con il target scelto: le persone che vogliono evadere dalla città sono probabilmente già circondati giornalmente da formalità e vogliono trovare qui genuinità, ma essa è prima di tutto espressa nella comunicazione e nel marketing tramite cui i potenziali turisti entrano in contatto con il luogo.

Gli stessi archetipi sono fondamentali per fare ciò, altra ragione per usare questo tono di voce: innocente e uomo comune hanno personalità che male si adattano sia alle formalità sia all'ironia e al sarcasmo. Il primo è ben noto per non uniformarsi e anzi vivere nella propria favola, non potrebbe mai stare al gioco della società e delle sue infinite regole formali ma, allo stesso tempo, ha troppa paura di ferire e fare del male per usare sarcasmo e ironia, che sono per definizione molto spesso al limite tra offensivo e divertente. L'uomo comune invece tende a fare l'opposto, vuole vivere la sua normalità, la vita semplice e quotidiana in contatto con gli altri, né la

²¹⁰ Fa riferimento al turismo legato al macabro, sia inteso in senso horror/fantasy, per esempio il castello di Dracula, sia legato a luoghi di incidenti, morti e tragedie come Chernobyl o Ground 0.

formalità né l'ironia e il sarcasmo sono davvero una buona tattica per fare ciò, in quanto la prima genera distacco e le altre non rispecchiano troppo il concetto di "normale".

La situazione si fa un po' più complessa quando si parla del rapporto con la concorrenza. Non c'è un vero e proprio tono di voce specifico per le Langhe cuneesi, ma è chiaro che non ci sarebbero grandissime differenze di tono, esso non sarebbe sicuramente un PoD anche se naturalmente poi nella pratica ci sarebbero differenze nell'utilizzo delle parole e soprattutto per quanto riguarda lo stile. Ogni tono di voce è di per sé unico, tuttavia, non vi saranno così tante differenze come se, per esempio, una delle due destinazioni usasse toni più colorati o freddi e l'altra caldi²¹¹.

Per una futura implementazione in modo unico, si sono sviluppati alcuni consigli stilistici particolarmente significativi per la comunicazione del brand:

- Per mantenere un tono colloquiale e amichevole è necessario non utilizzare il maiuscolese, ovvero scrivere intere frasi, ma anche parole, interamente in maiuscolo. Naturalmente le maiuscole vanno mantenute seguendo le regole della lingua italiana, tuttavia, meglio evitare l'abuso in quanto viene percepito come aggressivo. Questo è chiaramente un atteggiamento ben lontano dall'idea di relax agrario che si ha nei valori, il suo utilizzo potrebbe generare una percezione sbagliata.
- Meglio evitare anche frasi alla forma negativa, questa regola è piuttosto generica in quanto si applica quasi sempre, genera confusione e una percezione meno distesa quasi conflittuale che, ancora una volta, non si sposa bene con i valori del brand.
- Importante usare un vocabolario semplice, niente parole complesse, troppo colte, inusuali; va a scontrarsi con l'idea di un luogo semplice e a contatto con la natura rimandando invece ad un ambiente altolocato e dunque alla città
- Per la stessa ragione è meglio evitare anche frasi troppo lunghe e articolate.
- L'uso di domande può stimolare invece la curiosità e l'interazione.

²¹¹ V. Falcinelli. Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali. Franco Casati Editore, 2018;

- Infine, è importante l'integrazione di regionalismi e parole dialettali, opportunamente spiegati dove non comprensibili, per rimandare alle tradizioni e all'autenticità del luogo. Le persone parlano ancora molto il dialetto piemontese che è un fattore culturale molto importante soprattutto in cucina, molti piatti per esempio hanno nomi dialettali che, se tradotti, perdono fascino. Nonostante sia principalmente un fattore usato nella lingua parlata vi sono persone che sanno anche scrivere il dialetto, cosa che sembra banale ma non lo è affatto tanto che molti sanno parlarlo alla perfezione ma non sanno né leggere né scrivere in piemontese.

5.2.2 Identità visiva: Naming, logo e colori

Per quanto riguarda l'identità visiva, si è pensato di fare un unico discorso in quanto, come si potrà leggere a breve, i tre aspetti risultano essere estremamente legati e intrecciati tra loro, si completano a vicenda significati e spiegazioni, dunque, è fondamentale analizzare il loro rapporto oltre che il singolo.

Per quanto riguarda il nome si è pensato di proporre uno composto, che nasce dall'unione di due parole dialettali *santè* che significa sentiero e *tur* che invece è torre, uniti insieme elidendo l'ultima e della prima parola viene la parola *Santur*. Questa unione risulta essere piuttosto curiosa e potenzialmente funzionale. Innanzitutto, è una parola che si usa realmente nel dialetto piemontese dei quattro paesi. Essa significa infatti essere in salute, si usa soprattutto per l'aspetto mentale più che per quello fisico e lo si dice in particolare quando le persone si riprendono dopo dei periodi bui: *L'è turnò en santur* (nota sulla grafia) sta nuovamente bene. Un altro uso è al negativo per dire che qualcuno non è in un bel momento o al seguito di azioni sconsiderate magari fatte in un attimo di cosiddetta follia. In questi casi si dice *l'è mia in santur* letteralmente sarebbe *non è tanto centrato**

Questa parola dunque rimanda all'aspetto della salute mentale che si potrebbe raggiungere dopo il soggiorno nella destinazione: a seguito, infatti, della vacanza rilassante e immersi in una vita genuina il turista ritorna a casa *in santur* avendo ripristinato la propria positività lontano dallo stress cittadino.

Le due parole stesse poi, *santè* e *tur*, riprendono due simboli delle zone: i sentieri nei boschi e le torri. Questi sono, a loro volta, associati in particolare alla camminata da cui il progetto è

partito. Seppur ci si è discostati da essa e la si è usata solo come punto di partenza, rimane un simbolo e un evento ben radicato nella cultura del luogo di cui si può sfruttare la fama e la simbologia per diffondere un'idea più ampia e ben strutturata. Inoltre, essi sono parte centrale della cultura e delle tradizioni del luogo non che uno dei tanti aspetti fondamentali del rilassarsi nella natura. Passeggiare nei boschi, sempre sui sentieri per non perdersi, o godersi il paesaggio dall'alto delle torri sono due attività che ripristinano e alimentano il contatto con la natura permettendo di scoprire da dove provengono le tradizioni del luogo e le sue storie.

L'uso del dialetto rimanda poi a sua volta alla tradizione, al fatto che in questi luoghi il piemontese è ancora una realtà esistente e non solo tra gli adulti e gli anziani. Le nuove generazioni lo parlano sicuramente meno ma ci sono comunque tanti ragazzi e ragazze che lo capiscono e lo parlano soprattutto grazie ai nonni o al contatto con altre persone in paese che lo usano costantemente.

Parlare in dialetto rimanda anche alla convivialità e al senso di comunità del luogo, al fatto che nei momenti di festa tutte le persone si riuniscano indipendentemente dall'età e si parla spesso e volentieri tanto in piemontese.

La parola, inoltre, pur essendo in dialetto, è di facile memorizzazione e lettura in quanto si legge come si scrive e non ha caratteri speciali o combinazioni di lettere difficili da pronunciare o leggere in italiano. È breve e concisa, pur evocando dei significati importanti. In caso di utilizzo potrebbe essere interessante comunicare e promuovere il significato della parola usandolo e spiegandolo nella campagna stessa.

Associato a questa proposta di nome si è pensato ad un payoff ovvero una frase che accompagna e spiega brevemente il brand:

Rigenerarsi tra le tradizioni e i sentieri di Langa

Si è pensato di riprendere già qui il significato della parola suggerendo tramite il verbo rigenerare proprio l'aspetto del rilassarsi. Tradizioni e sentieri sono poi due aspetti valoriali molto importanti che è importante sottolineare anche qui in modo che, già solo venendo a contatto con il brand, il potenziale turista possa avere un'idea di cosa aspettarsi. Si è infine pensato di includere almeno in generale la zona in cui la destinazione è situata e si è fatto ciò per due ragioni. La prima è legata al PoP di cui si è già parlato, inserendo un riferimento al dove

le persone avranno già uno spunto molto importante che permette loro di collocare mentalmente la destinazione su una mappa. La seconda ragione è legata ad un aspetto promozionale: le Langhe sono un luogo turistico e conosciuto, almeno parte di esse, questo consente già dalla sola vista del naming e del payoff di farsi pubblicità.

Per quanto riguarda il logo, si è pensato ad una torre con un sentiero che la attraversa come fosse la lettera T (Figura 5.20). Questo consente di utilizzare il logo sia in modo separato che in combinazione con il nome, incastrandolo al suo interno.

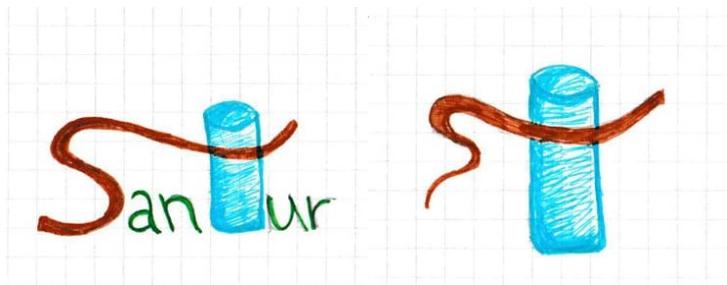


Fig. 5.20 il logo del brand.

Questo logo è molto semplice e facilmente memorizzabile anche perché è in completa associazione con il nome di cui inoltre suggerisce la composizione anche a chi non conosce il dialetto piemontese. Anche in questo caso si può sfruttare, oltre che l'associazione con il nome anche quella con la camminata delle cinque torri, anche se il logo è molto diverso. Questa associazione può essere utile soprattutto per chi è appassionato di trekking o per turisti che sono già passati da queste parti prima e conoscono l'esistenza del percorso. Esso è poi parte del CAI dunque tutti gli iscritti ad esso hanno maggiori informazioni a riguardo pur non essendo della zona; avere dunque un brand che permette l'associazione tra le due cose può giovare notevolmente.

Per quanto riguarda invece i colori, si è pensato di usare il verde, l'azzurro e il marrone. I primi due sono anche stati tra i più votati dai residenti mentre il marrone non risulta essere al terzo posto; tuttavia, per la lettera S e dunque il sentiero si è pensato di utilizzarlo per rendere meglio l'idea della strada sterrata. Inoltre, questo colore è anche molto coerente con il valore *agricolo*, è infatti il colore della terra e con il verde è anche quello delle piante. È una costante in un

ambiente ancora naturalistico e soprattutto dove il contatto con l'agricoltura è così forte e parte delle tradizioni.

Per quanto riguarda il verde, si è pensato di usarlo per le altre lettere tranne che la T fatta a torre che invece è azzurra. Il verde è il colore, come si è detto, della natura, è estremamente legato alla sostenibilità ma anche alla tranquillità. Il verde calma e rilassa e dunque rispecchia alla perfezione i valori della destinazione. Inoltre, esso è applicato alle lettere più basse quasi come se rappresentasse la vegetazione e l'erba attorno al sentiero.

Infine, l'azzurro della torre la mette in risalto rispetto al resto del logo sottolineandone l'importanza, lo fa però non con un colore caldo e aggressivo ma con uno che trasmette tranquillità, stabilità e libertà. La torre è di per sé slanciata verso l'alto dando movimento al logo e lei stessa un senso di libertà, quasi come se salendo su di esse si potesse toccare il cielo. Vi è poi una sorta di leggenda per cui dalla torre di Roccaverano nelle giornate più limpide si possa non solo toccare il cielo ma addirittura vedere il mare, l'azzurro dunque può anche essere un simbolo e un piccolo pezzo di tradizione.

Per quanto riguarda altri aspetti grafici, è necessario rispettare sempre la coerenza con i valori, dunque, si suggeriscono linee curve e morbide spesso associate con l'idea di tradizionalità e *home made*, esse richiamano inoltre i paesaggi dominati da colline nonché la forma tonda del Roccaverano. Il logo, anche se disegnato, ha come font di ispirazione "Calibri", è uno di quelli più comuni nonché quello impostato di default dallo stesso programma Word. Esso però risulta essere molto leggibile, facile da replicare e comprensibile sia in grandi che piccole dimensioni, ha delle linee morbide pur non essendo un corsivo che solitamente è meglio evitare in quanto poco comprensibile in piccole dimensioni e di difficile lettura. Si è optato per questo font anche se decisamente basilare, quasi scontato, in quanto si è preferito sacrificare l'originalità del font, lasciando questa ad altri spazi, per fare posto alla chiarezza e all'immediatezza di questo font. Il nome del brand nel suo font predefinito: Santur.

Conclusioni

L'obiettivo di questo lavoro di tesi era quello di capire perché è importante avere un brand e come crearlo in modo tale da avere un vero e proprio asset. Per fare ciò si è partiti da una ricerca teorica per capire le motivazioni dietro lo sviluppo di un brand, si sono analizzati i vantaggi che esso apporta sia a chi lo detiene sia al cliente finale, andando dunque a sottolineare come chi ha un brand (siano essi aziende, freelance, destinazioni eccetera), gestito e creato nel modo giusto, veda effettivamente un incremento nel proprio rendimento, abbia una maggiore facilità di gestione e soprattutto possa giovare di un rapporto unico con i propri clienti.

Una volta stabilito che avere un brand vale lo sforzo, economico e no, di crearlo, si è approfondito come fare ciò. Anche qui si è partiti da una ricerca teorica, mettendo insieme una guida allo sviluppo del brand sia nei suoi aspetti *core* che *physical* toccando anche il piano grafico, meno approfondito degli altri in quanto soggetto a studi specifici di graphic design. Questa ricerca non è stata effettuata in modo mirato su una tipologia di brand specifica, si è preferito infatti comporre una metodologia, frutto dell'unione di diverse ricerche e approfondimenti di strategie di esperti del settore, che potesse essere funzionale per qualsiasi brand, sia esso rappresentante un'azienda, una persona o una destinazione.

Proprio però su quest'ultima tipologia di brand si è deciso di applicare in modo pratico lo studio teorico. Si sono infatti delineate le linee guida per un brand relativo a quattro comuni situati nelle Langhe astigiane, andando prima a designare in modo teorico cosa e come sia strutturato un brand di destinazione, sottolineandone in particolare le peculiarità tramite esempi, per poi presentare la destinazione, sia dal punto di vista geografico, paesaggistico storico e culturale, sia valutando i punti di forza, debolezza, le minacce e le opportunità tramite l'analisi SWOT.

Lo sviluppo delle linee guida del brand ha seguito il metodo esposto nei capitoli precedenti andando a coinvolgere però anche la popolazione locale che ha dunque avuto modo, tramite un questionario, di esprimere i propri giudizi su valori, colori, logo, stile, nome e personalità. Dall'unione delle risposte, delle caratteristiche del luogo e della metodologia teorica si è cercato di dare delle linee guida coerenti e specifiche su come sviluppare e rendere vivo questo brand, spiegando e motivando ogni passaggio e scelta.

Da questo progetto è dunque risultato che avere un brand, crearlo con estrema cura, metodo e strategia possa effettivamente giovare in particolare dal punto di vista economico. Esso è un asset, una vera e propria parte del patrimonio aziendale che consente non solo un aumento dei prezzi di vendita ma anche un rapporto di fiducia e fedeltà con i clienti che sono disposti anche

a pagare di più pur di essere parte della *community* del brand. Naturalmente perché questo avvenga il brand deve essere strutturato nel modo giusto, deve avere dietro una strategia e un metodo di sviluppo che gli consentano di racchiudere l'essenza dell'azienda, o chiunque altro. Esso deve mettere in luce il motivo più profondo dell'esistenza di, per esempio, un'azienda, deve esprimere i valori più profondi e duraturi di essa in modo tale che i clienti li facciano propri, si sentano rappresentati e inclusi. Per fare tutto ciò è fondamentale mettere delle solide basi ed esprimerle con coerenza e personalità, sempre rispettando i valori. Importante tanto quanto il messaggio stesso è dunque, nel caso dei brand e del marketing, come esso si manda: se il brand non ha una voce o essa non è coerente con la sua personalità e la sua essenza esso non avrà alcun valore. Ogni aspetto deve rispecchiare il target ovvero chi riceve il messaggio che è necessario abbia una visione chiara e precisa di quello che si trova davanti al fine di poter creare un rapporto con il brand. Ogni tassello che compone questo importante asset deve combinarsi come un puzzle al fine di racchiudere l'anima di ciò che rappresenta altrimenti il brand non sarà che un logo e un nome privi di significati, come effettivamente capita alcune volte.

In particolare, per la destinazione presa in considerazione esso porterebbe alla promozione coerente e targettizzata del luogo, andando a generare un turismo di nicchia fatto di persone che apprezzano e rispettano il territorio e i suoi valori. Questo non distruggerebbe l'immenso patrimonio di questa zona ma anzi lo proteggerebbe, andando a sviluppare anche attività e servizi per la popolazione locale che, proprio a causa delle mancate opportunità, lavorative ma non solo, sta diminuendo. Implementare un brand e promuovere questo luogo dunque potrebbe essere, sul lungo termine, una soluzione allo spopolamento e all'abbandono di queste zone, naturalmente accompagnato da provvedimenti a breve termine che sostengano in particolare nuove attività legate al turismo.

Questo lavoro di tesi ha però riscontrato alcune limitazioni che andrebbero risolte in caso il brand volesse essere creato realmente. Prima fra tutte il numero di risposte al questionario non ha raggiunto un numero significativo a livello statistico. Esso non ha dato frutto ad una vera e propria indagine statistica e il brand che si è creato come linea guida non è stato generato direttamente dalle risposte bensì da un'elaborazione strategica di esse. Per questi motivi si è comunque deciso di tenerne conto, inoltre il coinvolgimento della popolazione è fondamentale; tuttavia, si raccomanda di rifare il questionario e sottoporlo ai residenti in maniera più ufficiale al fine di ottenere un campione rappresentativo. Secondo aspetto da tenere conto per un'eventuale realizzazione è il fatto che vi siano altri comuni limitrofi ai quali il brand si può

estendere o comunque con cui sarebbe necessario collaborare e, in tal caso, alcuni aspetti presentati in questo lavoro andrebbero sicuramente rivisti e adattati. Infine, è bene sottolineare che l'aspetto grafico sia in ogni caso da sottoporre a revisione di un* graphic designer specializzat* proprio nel campo del marketing e dei brand. Si è cercato in questo lavoro di tesi di dare importanza anche a questo fondamentale aspetto del brand; tuttavia, quando si parla di loghi e identità grafica, non si affrontano solo tematiche di marketing e brand management bensì anche aspetti legati al design e a competenze grafiche molto specifiche che solo chi ha approfondito queste materie nei propri studi può applicare in maniera professionale.

Il risultato che si è ottenuto, ovvero il brand Santur, non è dunque la versione finale bensì una prima bozza di quello che potrebbe svilupparsi in futuro. Esso è la proposta iniziale a cui, per renderlo reale, dovrebbero seguire incontri e confronti con gli enti locali, oltre che un controllo dal punto di vista legale per la proprietà del nome e del logo.

Quello che si voleva ottenere con questo lavoro era un prototipo che potesse essere una spinta iniziale per la protezione e la promozione del territorio. Mirava dunque a mettere in luce il fatto che avere un brand porti a tutti gli effetti vantaggi a patto che esso venga sviluppato in maniera coerente e si voleva dimostrare ciò mettendo in pratica una metodologia strategica che consente proprio di creare un brand di valore. Tuttavia, applicare la parte teorica è solo il primo passo per il completamento di questo arduo compito, che necessita prima di tutto di un confronto approfondito con gli enti, oltre che una strategia di comunicazione e marketing che lo supportino e ne consentano il mantenimento.

In questo lavoro si è trattato solo il tema specifico del brand e in particolare della sua creazione ma non è assolutamente sufficiente perché esso funzioni al meglio. Certo creare il brand nel modo giusto è il primo passo, è la base su cui si struttura tutto il resto del lavoro, il punto zero da cui bisogna per forza partire per generare sviluppo e crescita o in generale per ottenere lo scopo che il brand si prefigge; però non è tutto, anzi è proprio solo l'inizio.

A seguire la sua creazione il brand deve essere supportato da una strategia di marketing che lo promuova nel modo adeguato, un piano di comunicazione solido e coerente che lo faccia conoscere. È necessario prendere dunque una serie di decisioni strategiche, investire e credere nel brand seguendo sempre le linee guida dettate durante la sua creazione e rispettandone i valori.

Nel caso specifico del brand creato in questo progetto, la strategia di comunicazione dovrebbe basarsi proprio sulle unicità del territorio e sui valori, in particolare potrebbe essere efficace

promuovere le varie tradizioni, specie culinarie, magari partendo dalle feste di paese già presenti e in parte promosse per iniziare a far conoscere il luogo. Sicuramente le tradizioni e il rapporto con la natura e la ruralità devono essere il cuore della strategia che dovrebbe porsi come obiettivo la promozione di un luogo ancora incontaminato, genuino e vero.

Fonti bibliografiche

Akhter R. *Destination Branding: Customer Expectations from A Branded Destination*. LAMBERT Academic Publishing 2013.

Batey M. *Brand meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*. New York, NY, Routledge, 2016.

Budelmann K. e Kim Y. *Brand Identity Essentials: Revised and expanded*. Rockport, 2019.

Camilleri M.A. *The Branding of Tourist Destinations*. Emerald Publishing Limited 2018.

Coleman D. *Building Brand Experiences*. Kogan Page, 2018.

Diehl G.V. *Brand Identity Breakthrough*. Identity Publication, 2017.

Falcinelli V. *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Casati Editore, 2018.

Franzen G. e Moriarty S. E. *The science and art of branding*. Routledge, 2015.

Gallareto L. *Opuscolo turistico Monastero Bormida*. XII ristampa, marzo 2023.

Giana L. *Monastero Bormida e le storie del suo patrimonio*. Impressioni Grafiche, Acqui Terme 2013.

Heding T. Knudtzen C. F. e Bjerre M. *Brand Management*. Routledge, 2020.

Heller S. Anderson G. *The logo design idea book*. Laurence King 2019.

Kennedy D. S. Walden F. e Cavale J. *No B. S. Guide to Brand-Building by Direct Response The Ultimate No Holds Barred Plan to Creating and Profiting from a Powerful Brand Without Buying It*. Entrepreneur Press, 2014.

Keller K., Busacca B e Ostillio M.C. *La gestione del brand: Strategie e sviluppo*. Milano, Egea, 2005.

Mark M. e Pearson C. S. *The hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of Archetypes*. McGraw-Hill Professional, 2001.

Marta T.M. *Crea il tuo brand in 4 passi*; Youcanprint, 2016.

Mayer G. *Branding by design*. EGEA, 2020.

Meyerson R. *Brand Naming*. Business Expert press, 2021.

Middleton S. *Build a brand in 30 days*. Rockport 2019.

Morgan N. Pritchard A. e Pride R. *Destination Brands*. Routledge 2012.

Ndlovu J. *Branding As a Strategic Tool To Reposition A Destination*. LAMBERT Academic Publishing 2010.

Piva E. *Regional Destination Branding*. Tab Edizioni 2020.

Poggio O. *Roccaverano: La cronaca che diventa storia*. Impressioni Grafiche, Acqui Terme 2009.

Ragusa E. e Torre A. *Tra Belbo e Bormida. Luoghi e itinerari di un patrimonio culturale*. Marcograf Torino 2003.

Ries A. e Ries L. *The 22 immutable laws of branding*. HarperCollins e-books, 2009.

Documenti e articoli

Diet Coke in the US: Repositioning a tired brand for a new generation. Marketline. Articolo fornito come materiale didattico del corso di Marketing Communication.

Appunti e slides Professoressa K. Premazzi, Brand management, AA 2021-2022.

Appunti e slides Professore G. Viglia, Marketing communication, AA 2022-2023.

Documenti comunali, San Giorgio Scarampi. Giugno 2023.

Fonte orale, intervista al Sindaco di Monastero Bormida Luigi Gallareto, marzo 2023.

Informazioni ricercate dal Sindaco di Monastero Bormida Luigi Gallareto per un progetto dell'Unione Montana.

Dati ricevuti dall'Unione Montana della Langa Astigiana-Valle Bormida, aprile 2023.

Sitografia

ISTAT: <http://dati.istat.it/>.

Ottosublog, *Perché compriamo oggi. Dentro la mente del consumatore*. Febbraio 2016: <https://ottosunove.com/ottosublog/2016/02/09/dentro-mente-consumatore/>. Ultima consultazione settembre 2023

Sito del CAI di Asti: <https://www.caiasti.it/zona/langa-astigiana/item/72-sentiero-5-torri.html>.

Sito del comune di San Giorgio Scarampi: <http://www.comune.sangiorgioscarampi.at.it/>.