

## *Movie design e brand experience*

### **Descrizione**

#### **1. Scenari di brand communication**

Il pensiero strategico della marca è oggi al centro di molte riflessioni sul presente e sul futuro delle merci e dei mercati. Sappiamo che un prodotto diventa brand attraverso una serie complessa di azioni, alcune delle quali sviluppate nell'ambito del marketing, altre nella sfera della comunicazione. E sappiamo anche che l'azienda esprime una domanda di comunicazione sempre molto elevata, a fronte di cospicui investimenti, poiché è la comunicazione che permette quella percezione positiva della marca che sta alla base di un processo di acquisto consapevole (Bassani, Sbalchiero 2002).

Ma cosa intendiamo quando parliamo di brand?

L'opinione condivisa da molti è che il brand assomigli a una narrazione, un racconto, un credo, un principio di affidabilità attorno al quale si adunano valori che appartengono ai nostri modi di vivere, di pensare, di sognare, di essere nel mondo. Alla base della costruzione di un brand c'è una relazione di fiducia, di affidabilità, che sigla la relazione tra il consumatore (l'utente) e la marca. Se acquistiamo un prodotto-marca con una storia alle spalle, un'esperienza consolidata, valori riconoscibili, è molto facile che questo prodotto si iscriva in una forma-merce che ha le caratteristiche del brand.

Un brand, a differenza di un prodotto che può avere un ciclo di vita breve, può vivere a lungo solo alimentando un continuo processo di valorizzazione, di sostegno e di innovazione, in una prospettiva strategica che guarda al futuro. Quindi il progetto comunicativo assume il ruolo di driver di successo, di risorsa strategica per l'azienda, poiché si pone come obiettivo quello di costruire una connessione emotiva tra brand e pubblico, vero focus delle strategie di marketing della contemporaneità. Questo vale per un prodotto (i baci Perugina), per un servizio (il Conto Arancio), per una città (Bilbao e il Guggenheim Museum), per un paese (la Spagna), per una persona (Obama), per un luogo della cultura (il teatro alla Scala di Milano), o anche per un credo politico o religioso o per un impegno sociale (Amnesty International).

La comunicazione assolve pertanto un compito delicato ma fondamentale: trasmettere i valori del brand ai propri destinatari, veicolare l'identità, la filosofia, affinché si posizioni nel cuore e nella mente di un consumatore/utente sempre più distratto e

sottoposto a una infinita ondata di messaggi. I brand globali sono all'avanguardia in questo processo: Nike, Diesel, Apple, Coca Cola, solo per fare pochi esempi, fanno leva su una comunicazione empatica, capace di toccare direttamente le corde interiori dei propri consumatori.

Per poter soddisfare questo requisito e realizzare l'obiettivo di essere un ponte tra l'azienda e il consumatore, la comunicazione della marca non può che essere progettata rispettando criteri di coerenza e di armonizzazione tra tutti gli elementi strategici e creativi, all'interno di una sapiente gestione dei mezzi (media) che si intendono utilizzare per la diffusione del messaggio. Per usare una metafora forte possiamo dire che la comunicazione funziona come un'orchestra: in entrambi i casi tutti gli strumenti (strategici o creativi, in un caso; musicali, nell'altro) forniranno la migliore performance solo se coordinati dall'esperienza e dalla bravura di un direttore che saprà accordare le singole parti.

La comunicazione assolve a due importanti compiti: se da una parte essa si afferma come un driver fondamentale per il successo di una marca attestandosi come asset del business, dall'altra assume il profilo di una pratica culturale, di un sistema per la diffusione e la socializzazione della conoscenza, configurandosi anche come una risorsa sostenibile, un valore antropologico, un bene culturale. Comunicazione come cultura significa assumere i tratti peculiari che contraddistinguono un bene culturale: la condivisione di pratiche; la produzione di conoscenza per innescare processi emotivi, formativi, educativi; significa assumere come propri i valori dell'estetica e dell'etica, della spiritualità, della storia, dei mondi sociali e simbolici. Le aziende dovrebbero oggi essere consapevoli che il business fine a se stesso non avrà lunga vita, e che la cultura sta diventando un asset fondamentale per le imprese poiché permette di associare ai prodotti mondi di senso coinvolgenti e stimolanti. Tutto ciò all'insegna di una maggior qualità, intesa come valore da perseguire per rendere migliore l'ambiente in cui viviamo.

Se partiamo dall'ipotesi ben argomentata da Paul Watzlavick (Watzlavick, 1971) secondo cui "non si può non comunicare", possiamo osservare come l'impresa sviluppi molteplici livelli per comunicare i propri valori, alcuni dei quali ben visibili a tutti: l'edificio in cui ha sede l'impresa, le vetrine, il packaging del prodotto, la pubblicità, il design del prodotto, l'innovazione che sottende i processi di branding; altri che invece si sottraggono a una percezione immediata da parte del consumatore, ma che costituiscono aspetti altrettanto importanti per la costruzione di una brand equity, come ad esempio il clima che si respira nell'ambito lavorativo, l'organizzazione interna, l'efficienza, la disponibilità, la cortesia, l'organizzazione commerciale, la forza vendita, lo stile delle relazioni con i dipendenti, la capacità di offrire servizi aggiunti al

prodotto.

Tutto si fa comunicazione per soddisfare un target sempre più difficile, più cinico ma più consapevole, un target che ha perso quelle caratteristiche di omogenità sulle quali per anni sono state costruite le ricerche di mercato, un target sempre più profilato, segmentato, che assume stili di vita in continua mutazione (Proni, 2008), un consumatore sempre più consapevole, colto, pragmatico, accorto, diffidente e scettico, sempre più esigente, quello che molti definiscono un consumatore patchwork. Per questo motivo, l'impresa si è trovata, in questi ultimi anni, a modificare il proprio comportamento comunicativo, passando da un approccio "one to many" ad un approccio "one to one", da un monologo sulle virtù dei propri prodotti, a un dialogo con un consumatore che desidera essere attivamente coinvolto in una conversazione con l'azienda (Gallucci, 2007).

In questo clima è maturato un diverso impegno del marketing e della comunicazione che tende a traghettare l'eredità culturale della brand image, assolto brillantemente dall'advertising classico, verso un patrimonio dove trova piena ospitalità il tema dell'esperienza, la brand experience, territorio multiforme che fonda la propria natura su strategie di coinvolgimento emozionale e sensoriale dell'utente, con un unico e imponente imperativo: trasformare un prodotto in una esperienza (Pine, Gilmore, 2000).

Nulla sta sfuggendo a tale diktat perentorio: assistiamo così alla trasformazione del tradizionale punto vendita in luogo di shopping experience; dalla difesa della qualità del prodotto all'emozione che il consumo di quel prodotto può sollecitare nella vita delle persone; dal carattere funzionale di una merce alla sua fruizione in termini sensoriali (Travisani, Pegoraro, 2007).

In questo scenario, il punto vendita assume carattere di innovazione e sperimentazione poiché è luogo di massima comunicazione, luogo in cui si gioca il prestigio e l'affermazione di una marca, interfaccia di massima visibilità ed esperienzialità dove il consumatore è chiamato ad entrare nel corpo stesso della marca e generare un'immersione totale. Ne sono un esempio significativo i flagstore di Ferrari, Prada, Armani, Camper, Absolut Vodka, Illy, e di molti temporary store che animano le nostre città, luoghi di consumo esperienziale che offrono, per un tempo limitato, un'esperienza totale del brand, luoghi di narrazione della marca.

## **2. Progettare l'esperienza: progetto di movie design per la Galleria Illy, New York (2005)**

Nel rispetto di un contesto come quello sopradescritto, è stata avviato un progetto che ha visto sessanta giovani designer (studenti in prossimità della laurea magistrale in design della comunicazione presso la Facoltà del Design del Politecnico di Milano) intrecciare un dialogo con Illy, nota marca italiana di caffè, per rispondere ad alcune urgenze comunicative. Illy, in quel momento, stava progettando un temporary store interamente dedicato al caffè, a Soho, New York. La domanda che Illy ha portato ai tavoli di progetto riguardava la possibilità di inserire, nel concept store, interventi di movie design (Galbiati 2005), di installazioni interattive e di spazi multimediali, nell'ottica di amplificare l'esperienza dell'utente.

Dall'analisi della mission e della vision della nota marca triestina, emerge con forza la tensione verso un posizionamento che garantisce la qualità del prodotto e la soddisfazione dell'utente, nel rispetto di tutti gli operatori coinvolti, dai produttori di caffè ai collaboratori.

La mission di Illy è: "deliziare i consumatori di tutto il mondo con un caffè eccellente e un'esperienza straordinaria che coinvolga sensi e spirito (...) e contribuire allo sviluppo del mercato e della cultura globale dell'espresso in un percorso unico, dal chicco alla tazzina, ove il prodotto migliore si combina alla conoscenza e a una tradizione continuamente reinterpretata"; mentre la vision, invece, proietta Illy a "diventare il mito del caffè, crescendo nel mondo fino a soddisfare tutti coloro che amano la qualità della vita".

La filosofia di Illy ruota pertanto attorno a fattori precisi: eccellenza nel prodotto, attenzione per le risorse umane coinvolte nei processi, comportamenti aziendali basati sulla trasparenza, il tutto inscritto in una cornice dove l'estetica ha un ruolo privilegiato.

In tema di brand communication Illy ha prodotto sistemi integrati in accordo con il target prescelto e con la filosofia che caratterizza il brand, le cui key words possono essere sintetizzate in concetti quali: eleganza, raffinatezza, esclusività, piacere, emozione (Gallucci, 2005). Una comunicazione mai urlata, che si differenzia dalle altre brand analoghe e che sviluppa una pluralità di aspetti non connessi necessariamente all'advertising, ma che copre un range di attività comunicative in grado di costruire un dialogo con un target esigente. Un target che, in accordo con il registro comunicativo di Illy, ne condivide i principi e agisce con un atteggiamento di gratificazione messo bene in luce da Alberto De Martini, secondo cui l'utente premia le marche che realizzano progetti intelligenti e interessanti (De Martini 2002).

---

---

Il brief di progetto richiedeva un approccio multisensoriale e multimediale all'ideazione di uno spazio in cui poter vivere, nella sua interezza, il tema e la cultura del caffè.

L'obiettivo definito dall'azienda era quello di dedicare un ampio spazio alla cultura del caffè, attraverso eventi dedicati all'arte, alla musica, alla cultura per offrire al pubblico un'esperienza immersiva nel mondo del caffè, per costruire un dialogo memorabile con i propri utenti.

L'ambito del progetto è stato iscritto nel tema dell'experience design con l'intento di produrre concept in grado di costruire una "messa in scena" del prodotto e della filosofia di Illy. Ciò che rende differente un progetto di experience design da altri modelli progettuali è soprattutto la capacità di costruire una regia degli elementi costitutivi del progetto capace di generare:

- una forte risonanza all'interno dello spazio fisico in cui l'esperienza si sviluppa;
- una relazione di fidelizzazione con il consumatore che viene coinvolto in molteplici piani dell'esperienza.

Gli artefatti multimediali scaturiti dal progetto hanno coperto tre diversi aspetti relativi alla cultura del caffè che Illy aveva richiesto:

1. dalla piantina alla tazzina;
2. espressione: arte contemporanea, teatro, letteratura, fotografia, design;
3. esotismo: origini del caffè, antropologia dei paesi produttori di caffè, interpretazione degli usi e dei riti del caffè nelle differenti culture.

I giovani progettisti hanno interpretato queste indicazioni traducendole in 14 concept progettuali (videoinstallazioni, sistemi di interazione spazio/utente, repertori video e fotografici) il cui elemento caratterizzante è stato quello di pensare l'allestimento e le produzioni multimediali come parte di un medesimo corpo, esaltando la dimensione sensoriale legata alla cultura del caffè. Quindi non artefatti collocati in uno spazio già conformato e pre-esistente, ma narrazioni dinamiche concepite assieme allo spazio in cui erano inserite, all'interno di una stessa logica, una logica di regista dell'immagine capace di generare un luogo esperienziale.

I 14 progetti, esposti alla Galleria Illy a New York, hanno fornito all'azienda utili suggestioni e una visione del progetto in cui i tratti dell'interior design dialogano con la multimedialità interattiva, secondo un principio di coinvolgimento dell'utente, che, in questo modo, può partecipare alla creazione di valore e di esperienza, in una logica bottom-up.

Tutti i progetti hanno affrontato il tema della regista spaziale e sono connotati da un forte approccio narrativo. Possiamo dire che sono degli esempi interessanti di racconti multimediali della marca, spazialmente collocati, secondo una logica dove schermi e

devises diventano elementi della scena che spazializzano e temporalizzano il flusso della comunicazione attraverso la costruzione di un piano narrativo. Da questo approccio ne deriva che la dimensione del progetto audio visuale non è più inscrivibile a una dimensione cartesiana (il tradizionale schermo) ma coinvolge un più ampio concetto di ambiente: l'ambiente diventa racconto perché si manifesta nelle variabili dello spazio e del tempo, tipiche del racconto, mentre l'utente diventa protagonista della narrazione creandosi un proprio palinsesto personale.

### 3. Conclusioni

L'esperienza progettuale realizzata ha generato una consapevolezza relativa al lavoro del movie designer nell'ambito della brand experience sintetizzabile nelle seguenti abilità:

- conoscenza dei meccanismi della comunicazione (come si realizza un messaggio affinché possa essere compreso dal destinatario nella consapevolezza che esiste una relazione continua tra testo e contesto, tra soggetto e oggetto);
- conoscenza e coordinamento dei modelli strategici della comunicazione (che presuppone la conoscenza del mercato, del target di riferimento, e la conoscenza del contesto);
- conoscenza delle tecnologie di produzione e di post-produzione per la realizzazione degli artefatti multimediali;
- conoscenza e capacità di elaborazione di linguaggi visivo-espressivi e delle retoriche visive;
- disposizione al lavoro di team, sviluppando capacità di dialogo e di negoziazione;
- controllo e gestione di progetti complessi in cui intervengono fattori che esulano dal progetto vero e proprio di movie design (interior design, progettazione informatica per allestimenti interattivi, management gestionale ecc) Questo approccio al progetto ha inoltre messo in luce i tratti salienti di una logica che contraddistingue oggi il lavoro del designer, sia esso connesso con i temi della comunicazione, della moda, dell'interior design, del prodotto, dei servizi. Nell'esperienza di Illy Gallery sono emersi con forza i compiti che attendono i movie designer affinché la pratica progettuale assolva a criteri di sostenibilità, di qualità, di responsabilità etica, di innovazione. Innanzitutto essi devono conoscere e perfezionare le tecniche per padroneggiare le

capacità espressive attraverso la narrazione; in secondo luogo devono essere in grado di tratteggiare scenari e di essere registi dei contenuti e dei sistemi con i quali i contenuti vengono espressi, essendo, al contempo, anche mediatori tra i diversi attori coinvolti, sviluppando quella capacità di conversazione che oggi caratterizza l'attività del designer. Infine un movie designer deve avere capacità di problem solving, nel senso di semplificare la complessità del reale rendendola disponibile a pubblici diversi, essendo la realtà costituita da cornici in cui confluiscono logiche frammentarie, come il database, e logiche continue, come il piano della narrazione.

## **Bibliografia**

Bassani M., Sbalchiero S. (2002), *Brand Design, Costruire la personalità di marca vincente*, Alinea, Firenze.

Gallucci F. (2007), *Marketing emozionale*, Egea, Milano.

Pine B. J. E Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze*, ETAS, Milano.

Proni G. (a cura di) (2008), *Leggere le tendenze. Nuovi percorsi di ricerca per il marketing*, Lupetti, Milano.

Galbiati M. (2005), *Movie Design. Scenari progettuali della comunicazione audiovisiva e multimediale*, Edizioni Polidesign, Milano.

Galbiati M., Piredda F. (a cura di) (2005), *ManteroMood. Movie design for the silk concept store La Tessitura\_Como*, Edizioni Polidesign, Milano.

Galbiati M., Galli F. (a cura di) (2007), *Movie design for experience project. Visual scenarios for Illy concept store*, Clup, Milano.

Travisani M., Pegoraro M. (2007), *Retail Design. Progettare la shopping experience*, Franco Angeli, Milano.

Watzlawick P., Beavin J. H., Jackson D. (1971), *La pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma.

## **Campi meta**