

Unicità della firma e della forma espressioni del carattere di brand

Distinzione e qualità emergono in una realtà dove tutto appare volatile. In questa dimensione è necessario creare estetiche iconiche iniziando dall'unicità dei prodotti e delle persone

 **Francesco Morace** | Future Concept Lab

Nella modernità gassosa in cui tutto appare volatile, emerge per compensazione la richiesta di produrre distinzione e qualità, dimostrando indiscutibile unicità. In questa dimensione diventa essenziale -anche per le aziende e i brand- produrre estetiche iconiche, partendo dalle caratteristiche di unicità di prodotti e persone e della loro espressione originale, come la firma e la forma. Il magico incontro tra distintività dei luoghi e unicità delle persone permette di definire una trama di storie uniche e universali, collettive e individuali. Esistono infatti esperienze comuni e universali -dai valori ai linguaggi- che ci rendono felicemente diversi da chiunque altro. L'unicità si esprime nel carattere inimitabile, originale, autentico anche nei difetti e nelle particolarità di ogni persona, di ogni oggetto, attraverso il loro carattere. Tutto ha un'anima, un suo stile e una sua grazia nella tensione verso il miglioramento e la migliore immagine di sé. La Firma di una persona e la Forma di un oggetto permettono di prendere posto nel mondo e nel mercato, favoriscono un riconoscimento immediato, proponendosi come una voce autentica che ha qualcosa di diverso da dire. Gli autografi hanno un loro mercato perché diffondono il carattere di un personaggio famoso e della sua reputazione, come avviene nella campagna Big Mac Autograph. Nel mondo della cosmetica femminile l'unicità si afferma seguendo la filosofia Be You But Better: sii te stessa, ma al meglio. Vengono apprezzati a ogni età gli interventi minimi e miglio-

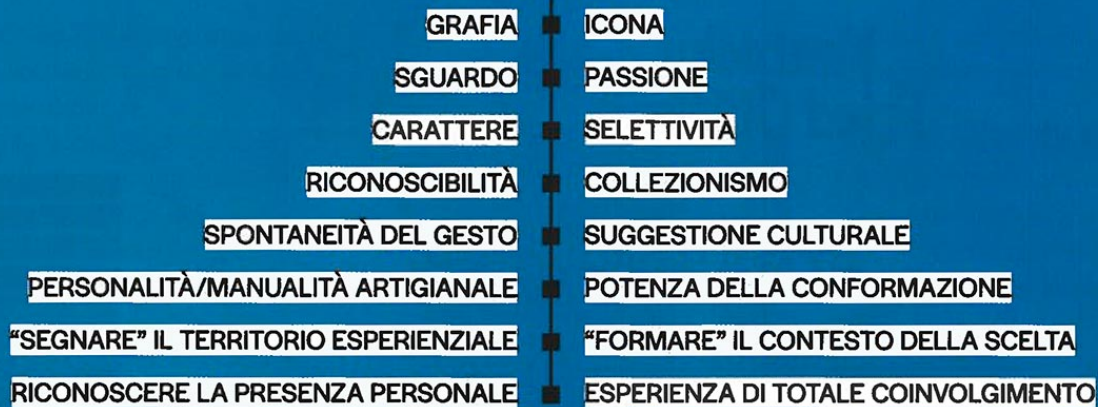
rati, contrastando la chirurgia estetica che stravolge i lineamenti e la conformazione fisica del corpo femminile. La parola d'ordine diventa: valorizzazione dell'unicità anche imperfetta. Come afferma Diego Dalla Palma, che ha proposto in teatro il suo spettacolo Bellezza Imperfetta. Fra vacche e stelle. O come afferma Miuccia Prada che ha lanciato le nuove linee skincare e make up Rethinkin Beauty: "Ci affidiamo a un particolare concetto di bellezza che oggi, crediamo, sia la rappresentazione della propria personalità". La logica del miglioramento -rispettando il Dna e l'autenticità- riguarda anche i prodotti e le marche, partendo proprio dalla loro connotazione estetica. Qualcosa di simile avviene sempre più spesso nel mondo degli accessori di abbigliamento, come nel caso del Gommino, la drive shoe di Tod's che ha amplificato la propria identità visiva coniugandola con quella di Automobili Lamborghini. Ha dichiarato a questo proposito Diego Della Valle: "Si tratta di attrarre nuovi consumatori senza snaturare la nostra identità. Credo che la chiave del successo stia nel raccontare i propri valori in maniera sempre diversa, senza cambiarli in base al momento. Inoltre, che due marchi italiani così conosciuti girino il mondo con un progetto comune fa bene sia a noi che al Made in Italy".

SIGILLI DI QUALITÀ

Interviene in questo caso un'amplificazione estetica che sostiene una precisa strategia: i marchi iconici diventano sigilli di qualità. In termini estetici, il concetto Be You But Better si traduce in mille possibili varianti, in cui interviene la capacità di enfatizzare, sottolinea-

FIRMA

FORMA



Fonte: Future Concept Lab

Big Mac Autograph MacDonald's

Con l'aiuto di 256mila svedesi voraci consumatori di Big Mac (ne ordinano uno ogni 30") e in cambio di un panino con hamburger gratis, sono stati raccolti i suggerimenti su come avrebbe potuto essere la firma del Big Mac. I dati sono stati dati in pasto a un algoritmo di intelligenza artificiale che li ha comparati determinando una media e vettorializzati per definire la firma utilizzando una tecnica chiamata Dynamic Time Warp, affidandola poi a un robot industriale adattato a una stampante 3D. "Di solito sono i fan a chiedere l'autografo a una star, ma visto che in questo caso la star è un hamburger, abbiamo deciso di fare tutto il contrario", ha commentato Petter Dixelius, direttore creativo di Nord Ddb.

Be More Here World of Hyatt

La catena alberghiera Hyatt ha annunciato la nuova piattaforma di brand Be More Here che coincide con il revamp del programma fedeltà World of Hyatt. Come spiega la vice president, global marketing Laurie Blair, la piattaforma è stata modellata sulla base degli insight dei clienti, i quali "ci hanno detto che cercano di vivere più nel presente e di avere esperienze significative quando viaggiano. In un mondo frenetico, vediamo una rinnovata necessità di aiutare i nostri ospiti a concentrarsi sul qui e ora". Nel film viene dunque raccontato attraverso varie declinazioni -Be More Wanderlust, Be More Rewarded, Be More Mindful, Be More Immersed- l'aggiornamento del programma World of Hyatt e le relative esperienze di benessere proposte.

L'Or de J'adore Dior

Nel mondo dei profumi segnaliamo la trasformazione di uno dei grandi classici: J'adore di Dior, che ha conosciuto un cambiamento rilevante, zoomando sui fiori. Francis Kurkdjian, direttore creativo dei profumi Dior, racconta infatti come abbia puntato su concentrazione e densità dell'essenza floreale, che diventa iperbolica. J'adore è diventato così l'Or de J'adore. "Volevo passare dall'aura di J'adore all'Oro di J'adore. La metafora era perfetta: è stato come cercare l'oro e l'ho estratto fino a trovare la quintessenza di questa composizione", ha dichiarato Kurkdjian presentando il nuovo progetto al mercato.

re, rafforzare i tratti di identità di un personaggio, di una icona, di un paesaggio umano e naturale. Qualche esempio può aiutare a cogliere meglio questo passaggio. Nella Street Art è interessante il caso dei ritratti caricati di Voxci (Umberto Voci) che compie questa operazione di marcatura ritraendo i volti dei personaggi più conosciuti dell'Italia del Dopoguerra, ricordandone i tratti es-

senziali ma trasfigurandoli con cariche di colore. La stessa operazione che compie con il suo cognome, aggiungendo una x che ne rafforza la dizione. Oppure l'operazione coreografica messa in scena dallo spettacolo teatrale Lights in the dark della crew giapponese E.L. Squad con il coreografo giapponese Yokoi: personaggi luminosi che compongono una storia in movimento di grande

fascino e suggestione. O ancora la piattaforma Hyatt Be More Here che incoraggia a vivere pienamente il presente, presentando una successione di momenti semplici che nello stesso tempo ogni cliente-viaggiatore può trasformare in qualcosa di memorabile. Possiamo concludere affermando: l'unicità è sempre meno una caratteristica elitaria e sempre più una richiesta popolare.