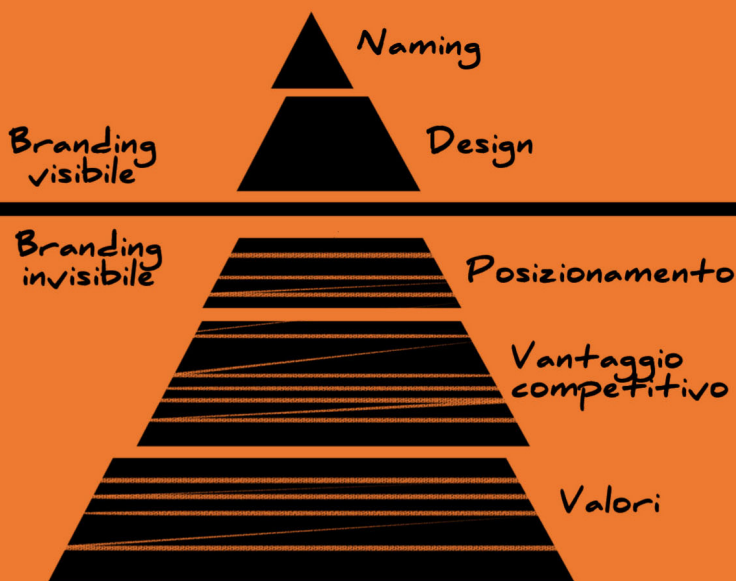


PINO GRIMALDI

BLUR DESIGN

IL BRANDING INVISIBILE

CON UN PICCOLO
TEST PER IMPRENDITORI
E CONSULENTI



logo **fausto
lupetti**
editore

BLUR DESIGN. IL BRANDING INVISIBILE

Copyright © 2014
Logo Fausto Lupetti Editore
Via del Pratello 31
40122 Bologna
Tel. +39 051 5870786
www.faustolupettieditore.it

Design
Blur *Studio di Comunicazione e marketing*
www.studioblur.it

Illustrazioni
© *Copyright 2014 by*
Ilaria Grimaldi
www.ilariagrimaldi.it

Distribuzione Messaggerie Libri

Isbn 9788868740139

PINO GRIMALDI

BLUR DESIGN

IL BRANDING
INVISIBILE

CON UN PICCOLO
TEST PER
IMPRENDITORI
E CONSULENTI

ILLUSTRAZIONI
ILARIA GRIMALDI

logo **fausto
lupetti**
editore

SOMMARIO



- 10 Introduzione
- 16 Piccolo Test per imprenditori e consulenti
- 18 **PRIMA PARTE. 11 DOMANDE PER CAPIRE
IL BLUR DESIGN.**
- 20 **1.** Non ho mai fatto comunicazione né so
cosa sia il marketing
- 30 **2.** Da dove cominciamo?
- 38 **3.** Avete idea di cosa pensano del vostro
brand i vostri clienti?
- 42 **4.** Avete mai confrontato la vostra
comunicazione con quella dei vostri
competitor?
- 46 **5.** Avete mai misurato il ritorno degli
investimenti in comunicazione?
- 52 **6.** Quale posizionamento avete in mente
per il vostro brand?
- 58 **7.** Siete voi a suggerire gli strumenti di

- comunicazione o vi vengono proposti?
- 64 **8.** È più faticoso trovare un cliente nuovo o mantenerne soddisfatto un cliente storico?
- 72 **9.** Vi siete mai chiesti quale sia il vantaggio competitivo della vostra impresa o dei vostri prodotti?
- 76 **10.** Avete realizzato un sito web oppure avviato una strategia tra nuovi media e social network?
- 89 **11.** Avete mai impostato programmi di benchmarking?
- 92 **SECONDA PARTE. IL MONDO DEL BLUR DESIGN**
- 94 **I.** Il mondo è cambiato. Ve ne siete accorti?
- 108 **II.** Il *branding* invisibile
- 126 **III.** Packaging progettare distinzioni ed emozioni nel blur
- 142 **IV.** Il blur design
- 182 **V.** A chi devo rivolgermi se ho bisogno di fare comunicazione?
Il professionista blur all'epoca del Web 2.0
- 198 **VI.** Per saperne di più

**La Politica di orientamento al cliente per Henry Ford,
nel secolo scorso.**

“Se avessi interpellato il cliente mi avrebbe chiesto un cavallo più veloce”.

**La Politica di orientamento al cliente per Stew Leonard's,
nel terzo millennio.**

“1. Il cliente ha sempre ragione.
2. Nel caso il cliente fosse in torto rileggere la regola numero uno”.

Il Cluetrain Manifesto

“I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici. I mercati sono conversazioni”.

0. INTRODUZIONE



“Di me giudicheranno gli altri; eppure se la presunzione non mi acceca completamente, ho fatto sì l’elogio della Follia, ma non certo da folle”.

Erasmus da Rotterdam, 1508

Se avete questo libricolo tra le mani allora vuol dire che siete già sulla buona strada. Se poi dedicherete pochi minuti alla sua lettura, incontrerete alcuni aspetti del marketing, almeno quelli più delicati e critici nel faticoso rapporto con il design.

Non avrete tutte le risposte che servono, probabilmente vi resteranno molti dubbi. Ma è meglio avere dei dubbi che restare prigionieri delle proprie certezze o magari, ignorare del tutto qualche aspetto strategico del proprio business.

Nel testo sono affrontati temi che tutti noi - che a qualunque titolo ci occupiamo di design, marketing e comunicazione - dovremmo dominare. Sono i temi del nostro lavoro di ogni giorno, che esso sia quello di imprenditori o quello di consulenti o nel caso voi siate coattivamente costretti a leggerlo perché siete studenti di qualche corso di design o di marketing.

Ma c'è dell'altro.

Questo libretto è breve, sintetico, si spera chiaro, facile.

Per chi si occupa di design della comunicazione come attività prevalente, da molti lustri, questo lavoro potrebbe apparire come una

sorta di sconfinamento in un settore che nel senso comune appare di pertinenza delle competenze di economia. Ma il mondo è cambiato veramente e come ha detto David Packard (cofondatore della HP): “Il marketing è troppo importante per affidarlo esclusivamente alla direzione marketing” e agli esperti di marketing, aggiungerei. Ma è proprio questa una peculiarità che io credo appartenga alla dimensione indistinta del progetto, elaborare sconfinamenti in discipline attigue, contigue - nelle aree che io definisco *blur* - proprio perché occupano un territorio trasversale tra i saperi, a volte di netta sovrapposizione.

Del resto non sono solo in questa convinzione, già una decina d'anni or sono un noto esperto di marketing, Seth Godin, scriveva: “se il marketing post-design e post-produzione è morto, che cosa va a sostituirlo? Il design [...] ma un design incentrato sul mercato e capace di integrare nel prodotto il successo stesso del marketing”. Ecco un bel ribaltamento di impostazione, ma tutto questo perché, come dice Morin: “ogni evento cognitivo richiede la congiunzione di processi energetici, elettrici, chimici, fisiologici, cerebrali, esistenziali, psicologici, culturali, linguistici, logici, ideali, individuali, collettivi, personali, trans-personali e impersonali, ingranantisi gli uni negli altri. La conoscenza è quindi proprio un fenomeno multidimensionale, nel senso che essa è, inseparabilmente, fisica, biologica, cerebrale,

mentale, psicologica, culturale, sociale” (Morin 2007: 8), dunque ridurre il marketing, come pure il design, a discipline unitarie e monolitiche è forse sbagliato. Il marketing è progetto - in ogni caso e comunque vogliamo considerarlo - dunque è un’attività che appartiene a chi progetta e ogni imprenditore a suo modo è un progettista, come ogni designer.

Anche nella mia esperienza didattica - prima in una Facoltà di Lettere dell’Università di Salerno, nel corso di Laurea in Scienze della Comunicazione e, successivamente, nella facoltà di Architettura, della Seconda Università di Napoli - agli studenti di disegno industriale (si chiama così il design nell’università italiana) ho sempre insegnato ad avere un approccio metodologico che giungesse al design della comunicazione solo dopo una inevitabile e accurata ricerca ed una preliminare analisi di marketing. Del resto se proprio vogliamo guardare a qualche altro ambito disciplinare, ad esempio in medicina, quale è la filiera di approccio più corretta?

Anamnesi - diagnosi - terapia - controllo. Ma non dirò che anche il medico è un progettista. Anzi talvolta il medico passa alla terapia senza aver accuratamente definito la diagnosi.

Ora vorrei raccontarvi la vicenda di questo libretto, perché ha avuto una lunga e tortuosa gestazione e mi piace dividerla.

Ho cominciato ad utilizzare il concetto di

blur nel 1999, con la fulminante lettura del libro di Davis e Mayer. Ne ho condiviso il concetto e ne ho scritto in qualche modo in tutti i miei lavori successivi, da *Il Piano di Comunicazione per la piccola e media impresa*, Franco Angeli 2004, al volume, *Dalla grafica al Blur design*, Electa Napoli, 2007, questo lavoro è la rilettura-riscrittura continua di un tema diventato per me quasi un palinsesto, sul quale ritorno spesso con una storia un po' stravagante.

La riflessione più strutturata nasce con una prima pubblicazione dal titolo *Blur design*, in un libro a cura di Paolo Pellegrino, *Estetica e Marketing*, Congedo, 2010, che contiene gli atti del Primo Convegno nazionale su “Estetica e marketing”, - al quale ho partecipato su invito di Pina De Luca - tenuto a Lecce nel 2008, dall'Associazione di Estetica Italiana. Il tema è stato ripreso e ripubblicato, nel 2009, come numero “0” di una rivista dal titolo *Blur design*, totalmente dedicato al mio collega Gelsomino D'Ambrosio, mancato nel 2006. Una rivista di un solo numero: “0”, un progetto che non ho più continuato (anche perché dal 2009 la mia vita professionale è cambiata). Una parte delle riflessioni sul design, poi, sono tratte dalla voce “design” che ho scritto per il volume a cura di Riccardo Finocchi e Daniele Guastini, *Parole chiave della nuova estetica*, Carocci, 2011.

La struttura di questo libretto

Credo che la sintesi sia spesso un atto di

presunzione o di temerarietà; ridurre la complessità a sintesi è probabilmente utile, ma è rischioso.

Questo libretto è un tentativo di introdurre alcuni temi complessi per rendere un servizio al lettore non esperto e, magari, indurlo a qualche approfondimento successivo, sollecitato proprio dalla lettura e dalla curiosità, che conosco per esperienza personale, come la molla più potente.

Il libro è diviso in due parti. La prima parte è composta da domande che, più volte poste ad imprenditori, hanno suscitato quasi sempre perplessità e smarrimento. Eppure sono come una sorta di anamnesi dell'impresa, con qualche spunto per capire alcune risposte. La seconda parte affronta delle riflessioni per chi ha voglia di seguirmi nel comprendere il blur design, ed è un po' meno semplificata.

Se poi questo libro dovesse in qualche pagina sembrarvi troppo teorico, ricordo quanto diceva lo psicologo Kurt Lewin, (1977): non c'è niente di più pratico di una buona teoria.

Infine, per chi volesse ritrovare altri temi da me affrontati - che in qualche modo integrano e completano il tema del blur design - si trovano e sono scaricabili dal nostro sito:

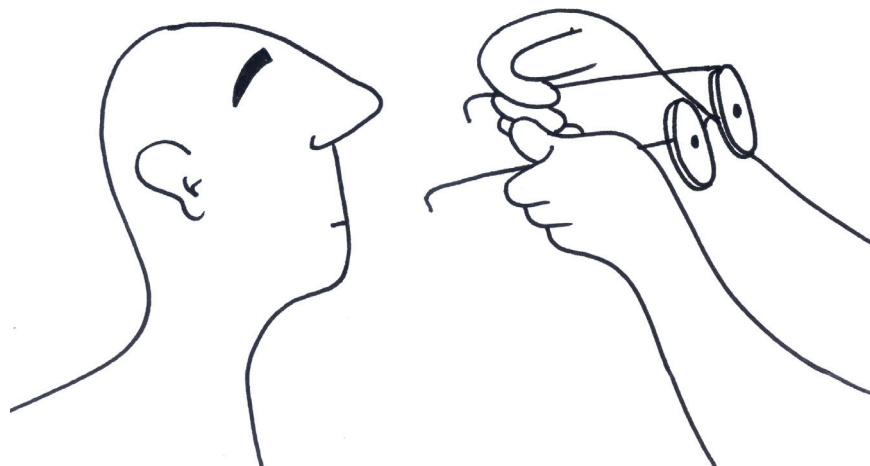
www.studioblur.it

Ecco tutto. Grazie per avermi scelto, per il tempo che mi dedicherete e buona lettura.



PICCOLO TEST PER IMPENDITORI E CONSULENTI. LO LEGGO O NON LO LEGGO?

Se avete ancora qualche incertezza sulla decisione di leggere o meno questo libretto, provate a fare questo piccolo test. Si tratta di nove domande, se la maggioranza delle vostre risposte è No, forse vale la pena leggerlo, altrimenti lasciate perdere.



- | | | |
|--|----|----|
| 1. Non ho mai fatto comunicazione, né so cosa sia il marketing. | SI | NO |
| 2. Avete idea di cosa pensano del vostro brand i vostri clienti? | SI | NO |
| 3. Avete mai, sistematicamente, confrontato la vostra comunicazione con quella dei vostri competitor? | SI | NO |
| 4. Avete mai misurato il ritorno degli investimenti in comunicazione? | SI | NO |
| 5. Quale posizionamento avete in mente per il vostro brand? | SI | NO |
| 6. Siete voi a suggerire gli strumenti di comunicazione o vi vengono proposti? | SI | NO |
| 7. È più faticoso trovare un cliente nuovo o mantenerne soddisfatto un cliente storico? | SI | NO |
| 8. Vi siete mai chiesti quale sia il vantaggio competitivo della vostra impresa o dei vostri prodotti? | SI | NO |
| 9. Avete realizzato il sito web della vostra impresa oppure implementato una strategia online? | SI | NO |

PRIMA PARTE

