

Le Gallerie degli Uffizi un esempio applicato del Modello di marca CeU 0.9

Nelle pagine precedenti si sono approfonditi molti aspetti teorici, propedeutici alla rappresentazione del modello nel suo insieme, nelle sue differenti funzioni, nelle sue specificità per aree di progetto e infine nelle logiche teoriche che sottintendono i diversi territori di design. Come si è visto il modello di branding CeU 0.9 intende proporre un indirizzo concettuale, di una brand model di gestione della brand, che veda centrale la strategia, non come mero vincolo, ma come humus di indirizzo per le diverse e molteplici aree d'intervento, considerando anche ciò che concerne la governance della marca e le aree di contatto che con la molteplicità dei canali di comunicazione si riverbera sulla brand. In tal senso e a beneficio del Lettore, a seguire viene illustrata una Case History di Branding Design Oriented, per meglio comprendere il senso complessivo del modello di branding CeU 0.9.

Come si è già visto questo modello di marca, considera fondamentale la Brand Design Strategy, e con essa anche il linguaggio di marca. Tutto ciò deve concretizzarsi in manifestazioni che rendano tangibile l'intangibile, materializzino i valori con artefatti concepiti per accentuare gli attributi che il Brand Design Language ha codificato e normattizzato. In tal senso viene ribadita la centralità del Design, che come più volte sottolineato nelle pagine precedenti, e sarà ancora più evidente nei capitoli a seguire, è da intendersi nel suo senso originale di progetto, ovvero di ciò che si getta in avanti si pro-getta, si proietta, che vuol vedere e prevedere, ciò che si va a disegnare oltre l'orizzonte dell'azione immediata. Il design è quindi da intendersi come strumento di traduzione, è ciò che può traghettare un'intenzione strategica in una forma comunicante per il ricevente. È dunque evidente che l'estetica è solo una delle funzioni del design, è parte di un mix di esperienze che come la semplicità e la sintesi, devono contribuire alla soluzione del progetto di branding, nel suo insieme. In tale cornice si inserisce il progetto di Brand Design Language per Le Gallerie degli Uffizi. Che raccoglie, in un unicum, le diverse componenti del progetto di Branding Design Oriented, illustrate nel libro come insieme unitario e come processo complessivo. Se gli approfondimenti nei precedenti capitoli, avevano la volontà di consentire al lettore la comprensione delle logiche che sottendono la scomposizione del modello in fasi e funzioni, l'illustrazione sintetica della Case History a seguire, vuole mostrare concretamente come un processo di design thinking, consenta di produrre da un lato parti frammentate e costruite per assolvere specificità diverse, dall'altro quando governate con una volontà comune, possano costituire un insieme omogeneo, distintivo e riconoscibile di un progetto Branding Design Oriented.

Carmi e Uberris assume l'incarico per il progetto di Brand Design nell'anno 2016. Il brief viene valutato nel suo potenziale e proponiamo alla direzione un percorso articolato su più obiettivi tattici e su uno strategico a conclusione del mandato. L'insieme degli aspetti tattici è orientato alla costruzione di consapevolezza interna e al consenso esterno. La conclusione del programma punta al raggiungimento dell'autonomia dell'Ente come produttore autonomo della propria comunicazione, oltre che alla produzione dei contenuti che sono già un asset riconosciuto e autorevole internazionalmente.



Brand Design Strategy

Agiamo con workshop interni, con i dipendenti e la direzione, con indagini esterne e interviste, con l'analisi di dati qualitativi e quantitativi. Consideriamo il mercato locale e globale, attraverso benchmark e visite mirate, le utenze e l'offerta, le modalità esistenti e le opportunità.

Attraverso i contenuti raccolti con interviste a opinion leader, giornalisti, intellettuali, tour operator, antropologi e storici, emergono sentimenti, percepiti, sedimenti consolidati, delusioni e aspettative, passioni e opportunità. Un humus umano straordinario.

I numeri sono altrettanto significativi, nel 2016 3.263.352 visitatori, 235 Sale allestite, oltre 460.000 mq di estensione degli spazi espositivi, oltre 48.000 opere schedate, 177.000 fra disegni e stampe archiviate, 78.600 titoli della biblioteca, più di 600.000 negativi dell'archivio fotografico, 13.000.000 gli accessi al sito web, 73.000 follower su Instagram e 18.000 su Twitter.

I processi di design thinking applicati alle interviste e ai materiali raccolti contribuiscono a delineare i diversi scenari possibili che vengono verificati in funzione del piano di sviluppo strategico dell'Ente, voluto dalla Direzione di Eike Schmidt e condiviso con il Ministero. Le scelte d'indirizzo strategico definiscono Brand Platform, Mission, Vision, Values e Brand Declaration. Il risultato, frutto di un lavoro collettivo, viene discusso e assunto all'interno del gruppo di lavoro, somministrato frontalmente ad un campione allargato dei funzionari e dei dipendenti. Il processo porta alla definizione dell'architettura di marca per il complesso delle gallerie, alla scelta della loro denominazione e della tag line, alla definizione degli obiettivi tattici e strategici del sistema di comunicazione nel suo insieme. Si definiscono come rilevanti le categorie di Destination Brand e di Heritage Brand, quali indice orientativo del progetto di design da sviluppare.

Per assolvere gli obiettivi preliminari al progetto di design definiamo questi passaggi quali rilevanti e funzionali:

- **definire gli archetipi culturali fondativi dell'immaginario fondativo,**
- **valutare swot analysis, sentiments e funzioni,**
- **definire keyword e distintività dei diversi attori,**
- **definire gli attributi e i valori dell'ente;**
- **definire una promessa di marca distintiva;**
- **definire le condizioni unificanti del sistema in essere;**
- **definire un modello di Brand Building dedicato;**
- **definire i criteri di protezione legale della brand.**

Il percorso ha poi indirizzato tutti gli sviluppi successivi della Brand Design Language, applicato alle diverse aree d'uso e di funzione.

Brand Design Language

La Brand Architecture con Le Gallerie degli Uffizi - Umbrella Brand - determina le necessità funzionali che orientano il progetto di design. Le categorie di marca indicano con precisione gli assi di sviluppo tattico del progetto. Il risultato è un sistema stratificato in contenuti e complessità sintattica, avente come obiettivo una diversificazione dei parlanti come emittente, ma un percepito unitario degli utenti come riceventi. In tal modo si riconduce ad una Brand Image unica di sistema (Le Gallerie degli Uffizi), pur mantenendo le singole distintività dei diversi attuali attori (Uffizi, Pitti, Boboli) e in previsione dei futuri componenti dell'offerta de Le Gallerie degli Uffizi.

A conclusione illustrativa dell'utilizzo del modello di marca Carmi e Uberty 0.9, si inserisce una Case History: Le Gallerie degli Uffizi. Le diverse aree di manifestazione della brand sono raccolte in un unico esempio riassuntivo in cui il progetto nelle sue articolazioni accoglie tutte le componenti del Brand Circle che il libro racconta nello svolgersi delle pagine precedenti.



PRESENTAZIONE IDENTITÀ DELLE GALLERIE DEGLI UFFIZI

Mercoledì 27 settembre 2017, presso la Sala Bianca di Palazzo Pitti è stata presentata, con il direttore Eike Smith, la nuova identità visiva delle Gallerie degli Uffizi.

Editorial Design

La quantità di informazioni analogiche che la Master Brand e i Single Brand de Le Gallerie degli Uffizi producono ogni anno sono molteplici: cataloghi, flyer, schede e depliant. Il progetto contiene nello sviluppo del format le linee guida per assolvere con complessità e gerarchie diverse, ogni possibile sviluppo delle necessità editoriali.

Digital Design

In area digitale le gallerie de Gli Uffizi agiscono su diversi versanti. Riducendo l'insieme possiamo convenire la dimensione scientifica, interessata ai cultori delle materie artistiche. La dimensione più popolare interessata al pubblico massificato di ogni parte del mondo. Il web site è stato progettato⁴⁸ considerando i molti livelli di fruizione e di User Experience, affiancando strategicamente i canali social da un lato e l'accessibilità a contenuti scientifici dall'altro mantenendo le funzioni pratiche di prenotazioni e biglietteria necessarie per la fruizione programmata degli ingressi.

Space Design

Il complesso museale è estremamente esteso, articolato e stratificato nel tempo, oltre che dislocato logisticamente in luoghi e spazi diversi. Il progetto prevede una sua graduale applicazione con elementi distintivi, in grado di costruire nel tempo un sistema di retrofit che unifichi la percezione frammentata della comunicazione. I nomi delle sale, le targhe, le didascalie, i totem tematici, gli accessi alle biglietterie sono l'oggetto specifico d'interesse funzionale e di Brand Identity da assolvere.

Packaging Design

I progetti di Packaging design sono da considerare border-line in questa tipologia di attività, ma non da trascurare. Ad oggi l'applicazione agisce sul merchandising, in alcuni casi per contenitori di oggetti acquistati nei book shop, in altri gli elementi identitari rivestono oggetti e gadget distribuiti nei Musei e nelle Gallerie. Tuttavia il progetto complessivo prevede la possibilità futura di realizzare oggetti a brand commerciale propria, all'interno delle normative Mibac.

MODELLO DI BRANDING PER LE GALLERIE DEGLI UFFIZI

La corrispondenza tra la forma del modello di branding CeU 0.9 con alcune immagini meta progettuali/power application, aiutano alla comprensione del sistema nella sua articolazione. (Design Carmi e Ubertis 2017)