

# Brand Identity tra packaging e merchandising

Tiziana Barone,



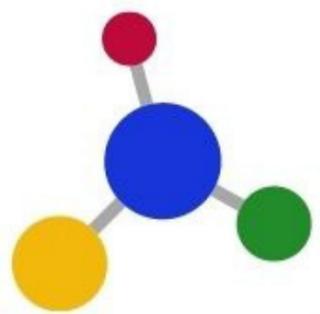


TB

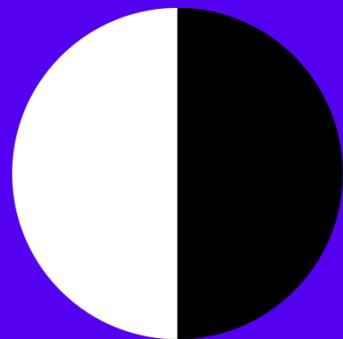


# Benvenute e benvenuti oggi!

Sono Tiziana Barone,  
Analista Semiotica e Ricercatrice  
Sapienza



felicilÁb  
ENJOY YOUR RESEARCH





# Cosa è la semiotica

## STUDIA I FENOMENI SOCIOCULTURALI

La semiotica si interessa "dell'apparire del senso", si interessa cioè di come percepiamo il significato attraverso le varie forme del linguaggio e in particolare i discorsi e le storie che i linguaggi raccontano.

Oggi parleremo del linguaggio particolare: quello degli spazi espositivi delle merci.



TB

# Brand Identity

**É CAPITALE IMMATERIALE E SEMIOTICO**

L'id concepita come dialettica in cui vi è sedimentazione e innovazione, permanenza e riconoscimento dei segni da un lato ma interruzione e affermazione di una dimensione etica dall'altra.

# DUE PUNTI DI VISTA

Concetti indispensabili

L'id è data da un valore (cfr. Saussure)

L'id è caratterizzata da un nodo di elementi invarianti che ne garantiscono la coerenza e la riconoscibilità

Punti da fissare

L'id deve contenere un pacchetto di elementi flessibili che consentono un doppio adattamento:

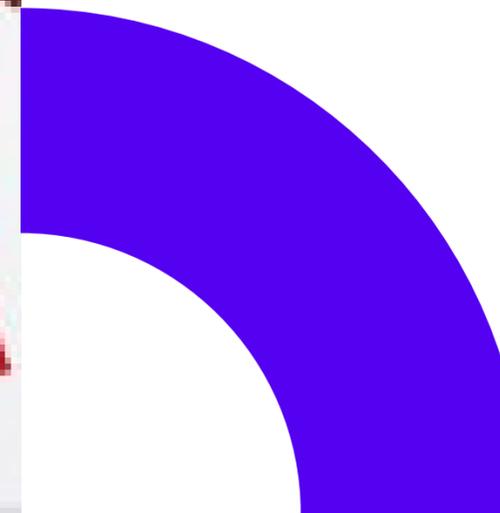
- adattamento del marketing mix e/o communication mix;
- adattamento nel tempo e nello spazio: ad esempio il restyling dei logo

TB

# Cosa è il pack

"L'INSIEME DELLE ATTIVITÀ VOLTE A  
PROGETTARE E A  
REALIZZARE IL CONTENITORE O  
L'INVOLUCRO DEL PRODOTTO"

Definizione di Kotler



TB

# Cosa è il pack

“ IL PACKAGING È UNA SOGLIA SEMIOTICA CHE METTE IN COMUNICAZIONE UN OGGETTO CON UN SOGGETTO E VICEVERSA”.

Definizione di Mauro Ferraresi



# Packaging e branding

Spesso trattati come due ambiti distinti, in realtà queste discipline di intrecciano e si integrano.

## **Ruolo principale del pack**

amplia, se non addirittura definisce, l'identità di una marca.

## **Funzione**

fornendo una superficie per comunicare informazioni su un articolo e sul relativo brand, svolge la funzione di differenziazione e promozione.

# Packaging e semiotica

Dire che una bottiglia racconta una storia non è solo retorica.

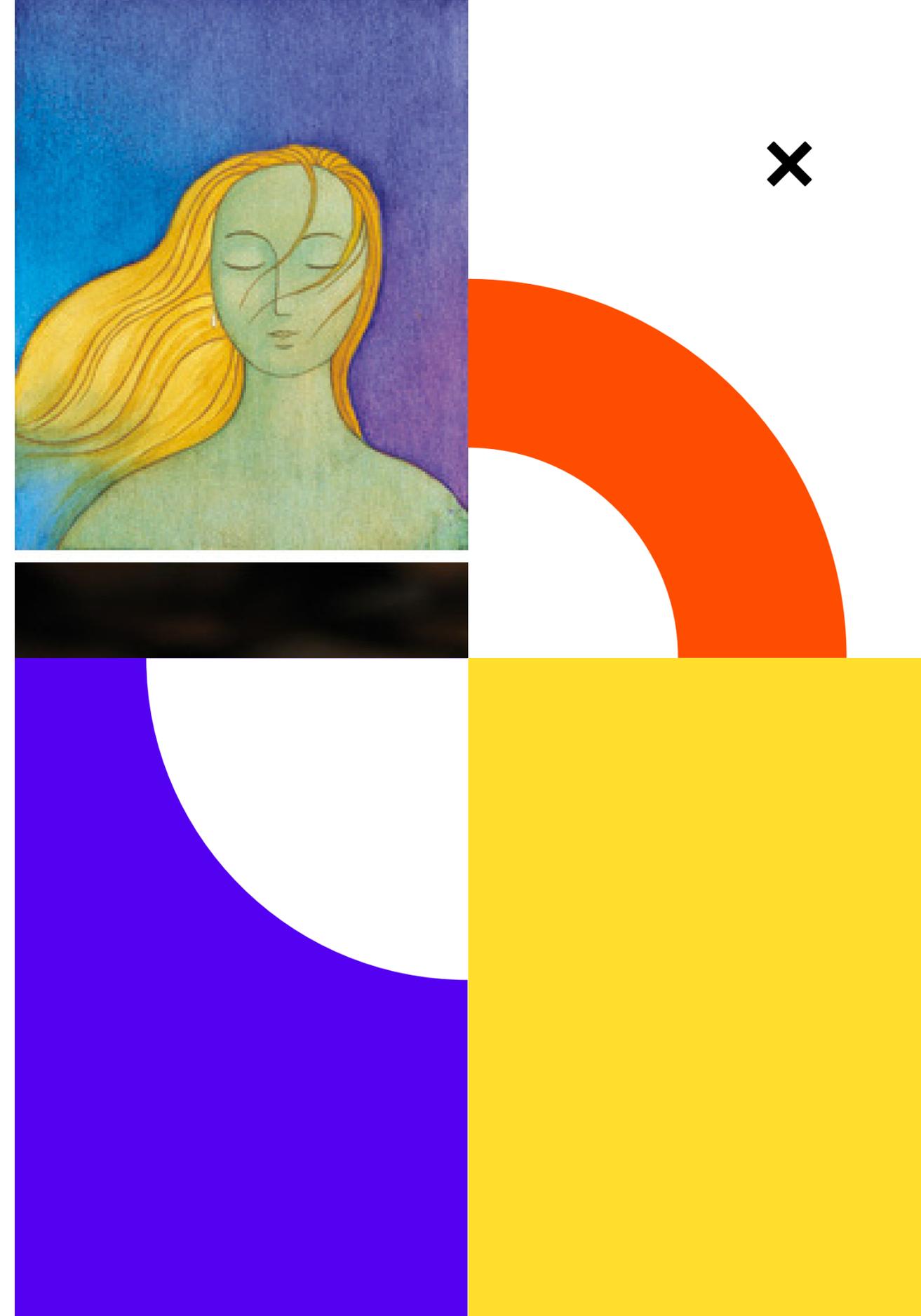
In realtà ne racconta ben tre:

- Quella del produttore
- Quella del contenuto
- Quella del consumatore

Scopo dell'analisi semiotica è mettere in luce che cosa significherà la bottiglia a chi vi troverà di fronte, che cosa dirà su di essa e sul suo contenuto e come lo dirà.

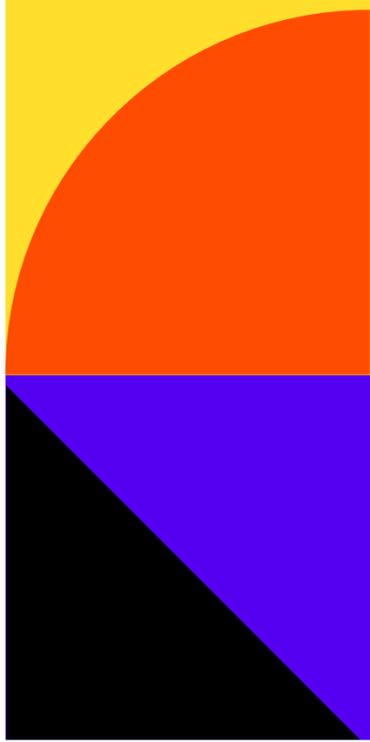
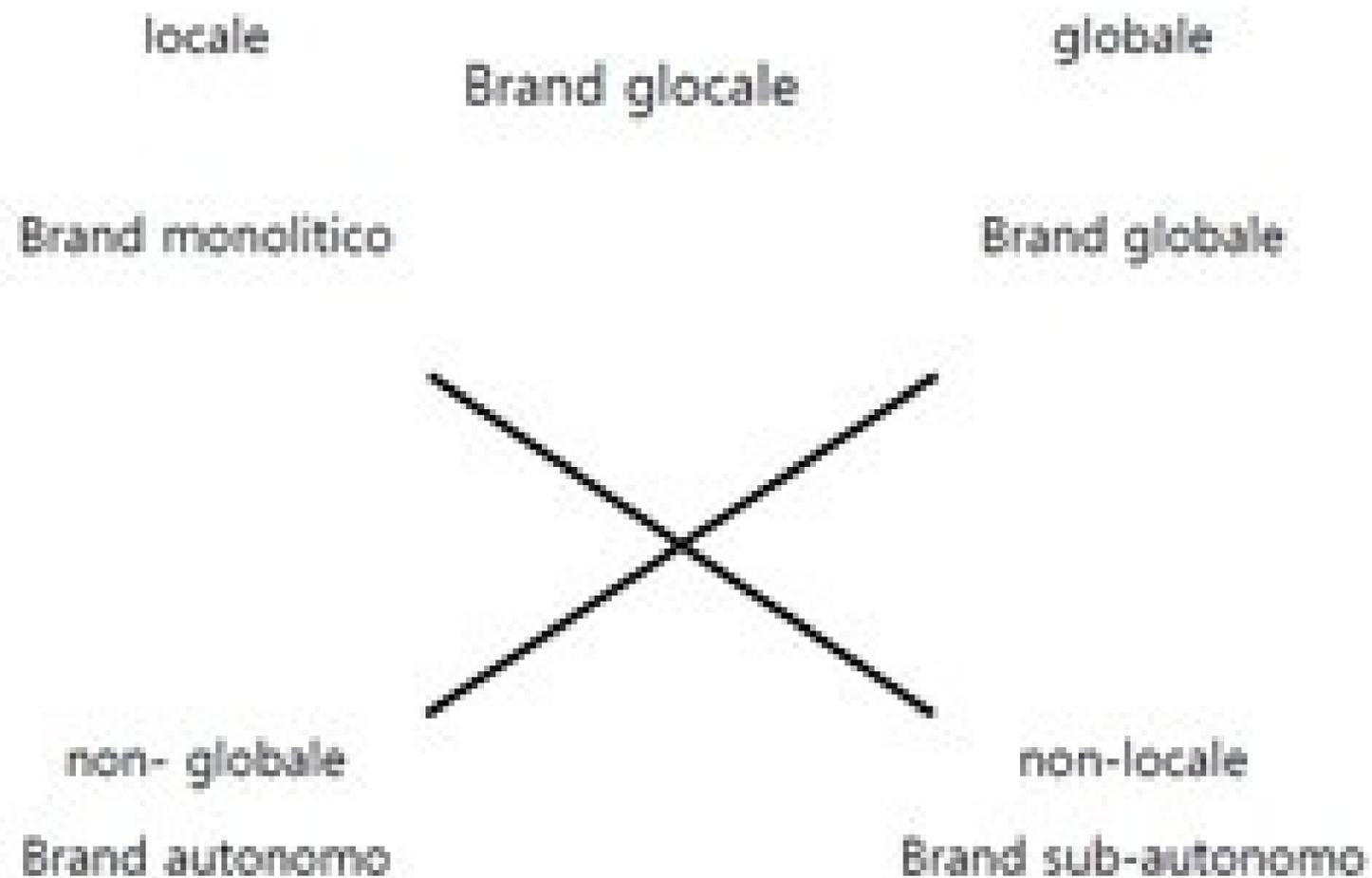
## VALORIZZAZIONE

“ Il territorio per le aziende vitivinicole esaminate in una ricerca svolta presso Unibz (e di conseguenza per il loro universo comunicativo) è un valore che viene declinato in tutte le politiche di brand. Dalla comunicazione istituzionale al packaging



# Rispetto alla localizzazione

CHE POLITICHE POSSIAMO USARE?



# I primi passi nell'analisi

## ELEMENTI FISICI

### Elementi

- Contenitore
- Materiale
- Etichetta
- altri accessori,
- ad es. astucci

### Analisi linguaggio plastico

- Forma
- Colore
- Texture



## TERRITORIALITÀ

Il tema territorio viene veicolato dalla figurativizzazione attraverso varie forme espressive come le etichette (canguro/Australia) o da artefatti come il toro in metallo di Torres e il naming di Torres-Cile: MANSO DE VELASCO; o ancora dal piccolo kaftano ottomano del vino turco Harem Sultan Wine



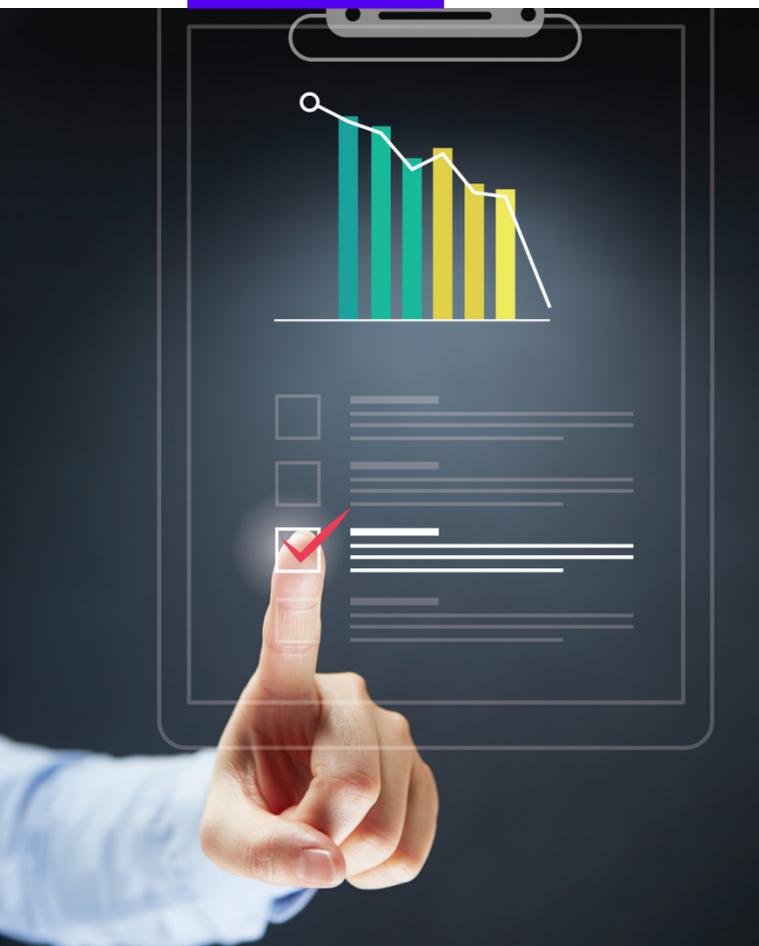
x

to be best  
point of vie  
**Research**  
search for  
examine i  
facts or p  
what

RK

# Domande? Reazioni?

Esiste un fortissimo legame tra politiche di brand e packaging, il quale veicola il discorso di marca durante la distribuzione; ha inoltre il delicato compito di conquistare il consumatore nell'arco di qualche secondo.





# Approdi digitali e fisici



**Tiziana Barone**

Analista semiotica

Responsabile Scientifica felicità  
Sapienza



**Semioproject**

Pagina dei progetti di ricerca



**Tiziana Barone**

**Tiziana.barone@uniroma1.it**

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca  
Sociale

Via Salaria, 113 Roma