



STEFANO GANGLI

Docente in Design Communication Master LUISS e IED Roma

Creative director SignDesign 40 anni, pubblicitario, direttore creativo dell'Agenzia SignDesign. Si forma allo IED di Roma in grafica, advertising e copywriting.

Nel 2000 è tra i fondatori di SignDesign, agenzia di strategia e creatività per la comunicazione e con essa firma progetti di corporate identity, brand building ed editoria creativa. È direttore creativo del magazine *Livingroome*, media for design.

Cura progetti per noti brand nel mondo del design e per lo startup di nuovi.

Da oltre dieci anni è docente allo IED di Roma e per la LUISS coordina il master in Design Communication. Attualmente è occupato con lo startup di una realtà per lo sviluppo di nuove imprese in ambito comunicazione.

DESIGN E MARKETING. SENSO ALL'ACQUISTO.

Design e marketing, un binomio che sul panorama del made in Italy attuale sembra davvero esplosivo. Peccato però che sia l'una parola che l'altra ormai hanno un significato talmente generico che diventa difficile utilizzarli per dire qualcosa di chiaro e immediatamente comprensibile. Sì, perché design oggi è tutto ciò che, secondo il pubblico vasto, è "di design", e marketing è tutto ciò che "fa marketing". Proviamo ad approfondire e per farlo abbiamo bisogno di aggiungere specifiche ai due termini, ed ecco che l'aggettivo *esperienziale* prova a declinare secondo un significato più specifico l'unione dei termini. Ma che cos'è il marketing esperienziale nel design? Come si applica?

È un termine che rende reale qualcosa di concettuale, per cui ci si aspetta che parlare di marketing esperienziale applicato al design sia "qualcosa che si prova a fare". Ecco, appunto, fare. L'esperienza è qualcosa che si capitalizza provando una sensazione e quel fare, nella maggior parte dei casi, non è altro che utilizzare una poltrona per sedersi, una lampada per illuminare, e così via.

L'esperienza nel design, vissuta da pubblico, non può essere questo. Piuttosto è qualcosa di inedito su cui viene chiamato a recitare una parte adeguata un prodotto o progetto in maniera inconsueta, al limite di quello per cui "non è stato progettato". È logico dunque pensare che è necessario trovare questo uso non consueto che permette al pubblico di provare un'esperienza non prevista, inaspettata e, soprattutto, veicolo di un messaggio forte e, per questo, efficace. Ma posso progettare l'esperienza di qualcuno? In pratica essa non è altro che la risposta istintiva a ciò che suc-

cede, il divenire di una serie di eventi percepiti, vissuti diversamente da persona a persona: questa è esperienza. Dunque essa non è progettabile, non è, cioè, pensabile come qualcosa uguale per tutti. Verrebbe da pensare, ad un fallimento, a qualcosa che non può sortire lo stesso effetto su tutti e - siccome stiamo parlando di marketing - l'effetto dovrebbe essere quello di sollecitare una voglia di possesso da parte del pubblico. Detto in parole povere, condurre ad un acquisto.

La vera esperienza che ci si aspetta dal design, oggi, è qualcosa di complesso che richiede a chi la propone una progettazione pressoché scientifica, chirurgica, capace di prevedere le singole reazioni. In realtà questa operazione non è possibile semplicemente perché le occasioni di costruirsi un'esperienza da parte del pubblico, ed in maniera autonoma, sono davvero tante, semplici o complicate.

Esiste però una particolare forma di esperienza che si chiama "cultura di prodotto". Il pubblico oggi non solo è davvero molto attento, ma ha capito che ha in mano tutti gli strumenti necessari per rendere vana la tipica esperienza proposta negli ultimi decenni dal design, tale da poter indurre lo stesso pubblico all'acquisto.

Oggi si entra in uno showroom e si sanno già: taglie, misure, colori, finiture, materiali, accessori e prezzi di ogni oggetto, una conoscenza tale da annichilire la vecchia - sì, davvero vecchia - esperienza della visita dello showroom che veniva vista come un'avventura di vera scoperta, dalla quale si usciva a volte sconvolti, tale da riproporre una replica della stessa esperienza.

Oggi è necessario studiare il modo per far entrare qualcuno a contatto con il prodotto in



mille modi, creativi, provocatori, inaspettati. Momenti che, se strategicamente pensati, arrivano a svelare un incentivo alla stessa esperienza che conduce all'acquisto come momento culminante.

Come si fa. Ci vuole comunicazione, intesa come carnet di scelte che, composte, permettono al pubblico di fare quell'esperienza davvero "indimenticabile"; consentono, cioè, di portarsi via una sensazione, un modo di essere, un'appartenenza a qualcosa creato ad hoc per se stessi.

Ecco, questa è un'operazione di *marketing esperienziale applicata al design* in cui il marketing fa davvero la sua parte così come il design; attori in grado di presentare al pubblico un "dietro le quinte" che prescinde da qualsiasi tipo di approfondimento *home-ma-*

de che il pubblico può fare, in cui il valore che spesso viene posto in secondo piano, ridiventa il brand, inteso come collezione di significati quali autenticità, funzione, ricerca, esclusiva, know-how, lifestyle...

Nulla può mettere in dubbio lo strumento principale che deve essere usato per generare l'effetto di questa esperienza, sia nella fase *pre* che nella fase *post*: la comunicazione. Comunicare è il veicolo più adatto per far arrivare al pubblico i "nuovi motivi" per cui un prodotto *vale*, in cui il valore diventa proprio uno degli ingredienti principali che conducono il pubblico a fare le sue scelte, tra le quali quella dell'acquisto.

In poche parole, l'esperienza diventa il *valore di marca* amplificato dalla *cultura di prodotto*.