

Il dizionario del brand



Il brand è il prodotto, dice il product manager. È la reputazione di un'azienda, sostiene il consulente di pr. Il brand è la tagline, dice il copy-writer. NO, è la visual identità, ribatte il graphic designer. Il nostro brand è la nostra cultura, dice l'amministratore delegato. Il brand di certo deriva dalla funzionalità, sostiene l'ingegnere.

"Abbiamo tutti in parte ragione e tutti parzialmente torto, afferma l'autore Marty Neumeier nel suo "Il Dizionario del Brand" che vuole essere il primo mattone nella creazione di effettive fondamenta linguistiche, ovvero una serie di termini che permettano agli specialisti di discipline differenti di lavorare insieme nell'ambito di una più ampia comunità di pratiche". Frutto di un lavoro di ricerca svolto dall'autore in seno all'associazione statunitense AIGA Center for Brand Experience, il Dizionario fornisce una serie di parole per permettere al design di svolgere efficacemente il proprio ruolo all'interno delle politiche del brand, consentendo un dialogo efficace all'interno della cultura di impresa, condividendo non solo idee e progetti ma soprattutto terminologie e significati.

FrancoAngeli Editore

Euro 30,00