

## Brand e identità di marca

Il tema dell'identità fa parte dell'uomo da sempre. In sociologia, viene definita come "l'insieme di caratteristiche uniche che rende l'individuo unico e inconfondibile, e quindi ciò che ci rende diverso dall'altro. L'identità non è immutabile, ma si trasforma con la crescita e i cambiamenti sociali". Per chi opera nell'ambito della creazione e gestione dell'identità e, in maniera più complessa dei sistemi di identità a livello corporate, questa è il fine per determinare l'unicità di un'organizzazione; il design è il mezzo per rappresentarla attraverso la valorizzazione dei suoi tratti caratteristici. Qualunque sia l'ambito di intervento, l'approccio e il metodo che applichiamo non cambiano: si tratta di spostare il punto di vista per poter leggere i fenomeni nella loro complessità e rappresentarli con semplicità. Anche, e soprattutto, in un'epoca digital e di digital transformation. Vengono presentate due case history, una storica e una più recente. L'obiettivo è duplice: spostare il punto di vista dei partecipanti al corso fornendo loro spunti di riflessione e, al tempo stesso, coinvolgerli in un percorso di lavoro concreto.