

LA DIGITAL TRANSFORMATION

Il digitale è un asset irrinunciabile per brand e imprese. Ma come avvalersene senza “snaturare” la propria identità? Un esempio ben riuscito: Dante.global, la piattaforma online per la lingua e cultura italiane

Tommaso Mezzavilla

executive digital creative director Robilant Associati

Lorenzo Ferrante

head of digital Robilant Associati

DA TEMPO la trasformazione digitale ha cessato di essere visione futurista e si è imposta come azione improrogabilmente declinata al presente. Tema all'ordine del giorno per brand e imprese. Priorità necessaria e pressante nell'agenda di imprenditori, manager e board alla guida di aziende, istituzioni, società di servizi, fino alle più piccole attività commerciali e artigianali.

Secondo una ricerca di Talent Garden del 2019: “Il 52% degli intervistati ritiene che la digital transformation consista innanzitutto nella digitalizzazione dei processi con l'introduzione di nuove tecnologie. Ma [...] la digital transformation è prima un cambiamento culturale, organizzativo, di mindset” (Matteo Sola, coordinatore scientifico Digital HR Master. *L'HR del futuro. Un leader per la digital transformation*).

La trasformazione digitale è mate-



ria che impatta a 360 gradi su ogni aspetto della vita d'impresa: organizzazione e processi, company culture, infrastrutture tecnologiche, risorse umane, formazione e aggiornamento professionale, modello di business, organizzazione logistica, vendite e distribuzione, ricerca e sviluppo, progettazione del customer journey. Non ultimo: il branding.

Il brand, una bussola per l'impresa

Il branding è un approccio-chiave



in ogni processo di trasformazione d'azienda.

In quanto processo strategico di periodica messa a fuoco del nocciolo identitario dell'azienda, nelle fasi di ridefinizione della proposta, della promessa, dell'identità (non solo visiva), il branding offre una bussola irrinunciabile, un "nord" inconfutabile in grado di indicare all'impresa la via per restare rilevante evolvendo nel solco del proprio dna. Una guida per cambiare senza "snaturarsi", senza perdere di vista la propria storia, la propria

vocazione, senza venire meno al proprio patto con il mercato.

Alcune delle preoccupazioni ricorrenti di chi in azienda guida tali processi di trasformazione sono, infatti: "i nostri interlocutori ci riconosceranno?", "non rischiamo di perdere la nostra storia e di tradire chi siamo stati fino a questo momento?", "in che modo potremo spiegare ai nostri pubblici, interni ed esterni, chi siamo diventati e dove intendiamo andare? Come potremo coinvolgerli in questo nuovo percorso?".

Dante.global: la piattaforma online per la lingua italiana

Esemplare in tal senso il progetto che, come Robilant Associati, abbiamo coordinato e realizzato per Dante.global, la piattaforma digitale dedicata alla lingua e alla cultura italiane della Società Dante Alighieri inaugurata lo scorso 14 aprile alla presenza del presidente della Repubblica Sergio Mattarella.

Società Dante Alighieri è un'istituzione storica, nata nel 1889 a opera di Giosuè Carducci e altri intellet-

tuali del tempo, con una missione di portata “geo-politica” – promuovere la cultura e diffondere la lingua italiana nel mondo – e una rete di 482 comitati, 350 centri certificatori e 86 presidi letterari presenti nei cinque continenti. Nell’anno delle celebrazioni dantesche per i 700 anni dalla morte del Sommo Poeta, la società Dante Alighieri si appresta al più grande processo di digital transformation

La visione brand-driven ha permesso alla società di non perdere focus, ma al contrario di piegare la tecnologia al potenziamento delle proprie attività e risorse

immaginabile per una realtà tanto storica quanto articolata nella sua organizzazione.

Il percorso di trasformazione digitale si è dipanato nel frame del brand, iniziando da una complessa fase di analisi strategica grazie alla quale è stato messo a fuoco il concept della piattaforma e sono stati definiti gli obiettivi, i servizi e le funzionalità, le istanze tecniche e tecnologiche, la strategia digital, l’impatto su partner e stakeholder, il coordinamento e la scelta dei partner tecnologici, fino all’ultimo tassello: lo sviluppo del nome,

dell’identità visiva del nuovo progetto e la sua declinazione online e offline.

I 4 pilastri del progetto

Lo studio della “piattaforma” in questa chiave ha permesso di individuare sin dall’inizio i quattro pilastri su cui poggia il progetto:

1 *Lingua:* corsi di lingua italiana per stranieri che vanno a integrare la proposta tradizionale (in aula) delle scuole della Dante in Italia, con percorsi 100% online o in aula ibrida.

2 *Formazione:* proposta formativa dedicata a docenti, imprese e professionisti.

3 *Cultura:* promozione del nuovo progetto turistico-letterario “L’Italia di Dante” e i prodotti di editoria digitale della Dante.

4 *Servizi digitali:* creazione di un e-commerce ed erogazione di contenuti delle industrie cinematografiche, musicali ed editoriali messi a disposizione dai partner della Dante.

Marca e brand identity

Dal concept è disceso il progetto di nuovo posizionamento della marca e di una nuova brand identity: un’identità dirompente a prima vista, non esattamente in continuità con il passato, ma che ha invece il merito di sintetizzare un bagaglio di portata storica e tradurlo in codice digitale.

Da una parte il sistema dei capilettera, con segni e stilemi del passato

che si ridisegnano dando vita a un alfabeto contemporaneo con radici nella storia. Dall’altra un nome – chiaro, descrittivo, già coincidente con il dominio del sito per facilitare memorabilità e ricerca dell’utente – e una grammatica visiva dichiaratamente digitali, che danno testimonianza di una trasformazione sostanziale non di facciata, di un passo nel futuro realmente agito.

Dante.Global è la naturale evoluzione di Società Dante Alighieri, un brand che nasce digitale per espandersi anche alla dimensione fisica, andando a identificare oggettistica e merchandising, eventi, adv, comunicazione, allestimenti, aule reali e virtuali.

La visione brand-driven che ha accompagnato l’intero processo ha permesso alla Società non soltanto di non perdere “focus” nell’ambito della sua trasformazione, ma al contrario di comprendere al meglio come “piegare” la tecnologia al fine del raggiungimento dei propri obiettivi, del potenziamento delle proprie capacità e risorse, del consolidamento della propria rete. In ultimo, è proprio la trasformazione digitale – il dotarsi di questo nuovo corpo tecnologico hardware e software – che permetterà alla Società Dante Alighieri di continuare a perseguire al meglio la propria missione e mantenere fede alla propria ragion d’essere nella nuova era della conoscenza digitale. ■