

HYUNDAICARD | HYUNDAI CAPITAL  
'DEFINING, DESIGNING & BUILDING IDENTITY'

TOTAL IDENTITY



INTRODUZIONE
PIÚ DI UN SEMPLICE SIMBOLO
BRAND VS. CORPORATE IDENTITY
L' ELEMENTO SORPRESA
RAPIDO SVILUPPO DEL 'BRAND CODE'
UN SUCCESSO PER ENTRAMBI
ASPETTI FUTURI
ESTENSIONE IN 3D

## LEVARE QUALCOSA PER DIRE DI PIU'

Creare un nuovo programma di corporate e brand identity e farlo combaciare con il sistema di design della coreana Hyundai Card è stata una sfida affrontata da agenzie di design in tutto il mondo, come le americane Landor Associates, Interbrand e Metadesign. Total Identity ha partecipato con un'idea che si è poi rivelata vincente, una proposta semplice ma molto particolare: trasformare Hyundai Card in HyundaiCard. Una spaziatura differente che dimostra tutta la differenza.

## PIÙ DI UN SEMPLICE SIMBOLO

Hyundai Card è una società coreana che appartiene al gruppo multinazionale Hyundai. In origine, l'azienda vendeva carte di credito, per lo più, agli automobilisti. Una carta Hyundai offriva infatti particolari agevolazioni su prodotti e servizi collegati all'autovettura come sconti sul carburante, sgravi assicurativi, sconti con esercizi convenzionati e via dicendo. Hyundai Card aveva quindi anche in passato una buona immagine ma veniva percepita come "carta di credito dei proprietari di vetture Hyundai". L'azienda desiderava differenziare il proprio target raggiungendo clienti diversi dai titolari di autovetture Hyundai e dagli autisti. Per tale motivo, l'identità dell'azienda Hyundai Card doveva differenziarsi da quella della casa madre ed acquisire una propria personalità, slegata dal noto simbolo di Hyundai: la lettera "H" inserita nella figura ovale. Hyundai Card desiderava un simbolo puramente tipografico, che fungesse sia da nome aziendale che da brand più generico. Allo stesso tempo il simbolo doveva facilitare specifiche estensioni del brand, come carte di credito differenti in funzione del target. Questo risultato poteva essere raggiunto solo con uno stile personalizzato ed un look and feel specifico per ognuna di esse. La coerenza delle varie estensioni all'unica marca sarebbe stata realizzata con l'uso costante di chiari e riconoscibili elementi generali di design.

Con la creazione di un simbolo in linea con tali caratteristiche, HyundaiCard ha oggi una posizione significativa nella famiglia Hyundai. La strategia di non cavalcare la sicurezza e la stabilità, ma anche la bassa crescita, del brand Hyundai e la preferenza per un brand fortemente distintivo è stata operata in stretta collaborazione con le altre aziende del gruppo. Tale scelta è stata basata sulla convinzione di fondo che un brand forte per HyundaiCard avrebbe aperto, nel lungo periodo, nuovi mercati alle autovetture Hyundai.



## BRAND VS. CORPORATE IDENTITY

Nella strategia di brand per Hyundai Card diveniva quindi necessaria una bassa visibilità dell'identità di gruppo, al fine di consentire un collegamento con il brand principale "Hyundai" ma soprattutto di ottenere una presenza ed una personalità propria. Usando un grigio caldo ed un blu chiaro come colori corporate con un leggero contrasto delle barre oblique grigio scuro è stato generato un richiamo misurato alla Corporate Identity del gruppo Hyundai. Per mettere in evidenza il brand, il nome HyundaiCard è stato applicato sopra una piccola label nera. Per distinguere le varie carte di credito, un singolo carattere latino, inserito in un box colorato, caratterizza il target-group specifico.

In Corea le carte di credito sono spesso sponsorizzate tramite aziende terze. Così è stata un'ottima opportunità poter presentare 26 tipi di carte che permettono un design flessibile e personalizzabile in funzione delle esigenze dello specifico sponsor/partner.



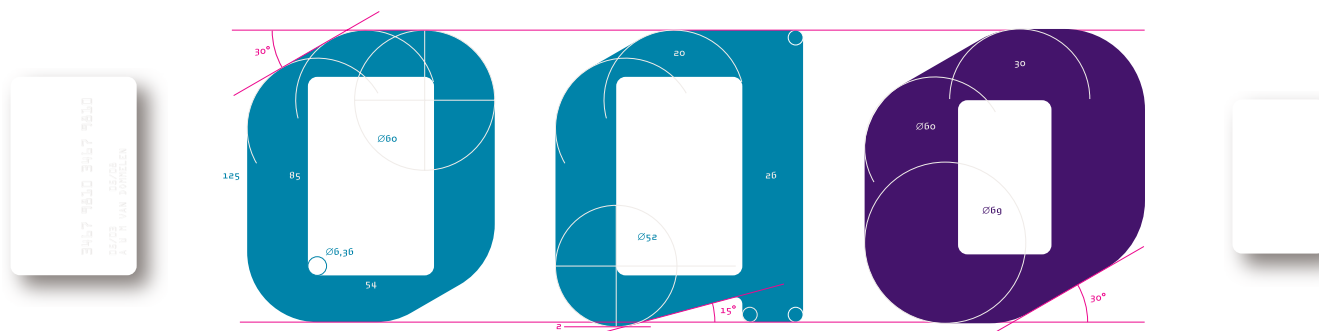
## L'ELEMENTO SORPRESA



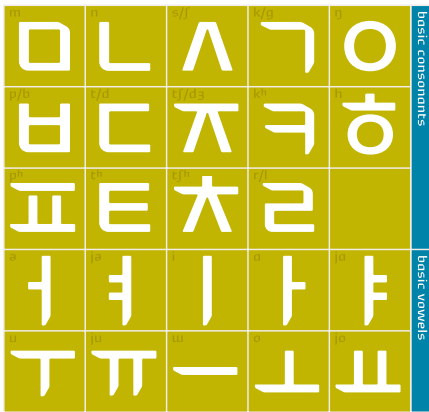
La visualizzazione della nuova identità di HyundaiCard è focalizzata su un nuovo carattere, il Youandi, sviluppato unicamente per HyundaiCard. Un aspetto importante emerso nel primo briefing creativo fu infatti lo specifico desiderio di HyundaiCard di sviluppare una Corporate e Brand Identity che comprendesse un "elemento interessante". Questo è il motivo per cui lo spazio interno dei caratteri raffigura esattamente, per forma e proporzione, la forma di una carta di credito. Per quanto 4 famiglie di stile sono in genere sufficienti a supportare il Brand e le sue estensioni, ne venne sviluppata una gamma più ampia che ha condotto ad una famiglia tipografica di 32 caratteri. Inoltre, progettare un carattere per un'azienda coreana significa anche risolvere la complessità di portare nel design la personalità del coreano "Hangul". Total Identity, per facilitare l'automazione del font coreano, ha quindi progettato anche la forma di base della versione coreana del Youandi. Le attività di data entry, eseguite a Seoul, hanno richiesto quasi sei mesi per processare più di 10.000 caratteristiche sillabiche.

abcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
±!@#\$%^&\*()-+  
[];'/\',.{}:"|<>?

il carattere tipografico "Youandi"



L' "elemento interessante", una soluzione di design che conferisce alla forma interna dei caratteri l'esatta proporzione di una carta di credito



La scrittura Hangul ha 24 lettere di base. La loro combinazione genera più di 10.000 sillabe

Oltre alla parte tipografica, il programma di design ha incluso il disegno degli altri elementi di base e la necessità di disciplinarli in un manuale tecnico. Oltre alle direttive ed alle istruzioni, il manuale ha dovuto contenere anche la guida Look and Feel, come fonte di continua ispirazione. Questa guida descrive con parole ed immagini il look desiderato da HyundaiCard. Il manuale è stato una richiesta esplicita del Cliente e Total Identity ha quindi avuto l'ulteriore responsabilità di curare i contenuti, le descrizioni tecniche, la struttura e la classificazione di cosa andasse e non andasse fatto. Riconoscendo la grande importanza del manuale quale fonte principale per il design management, Total Identity ha conferito alla sua implementazione concretezza, completezza e correttezza.



La guida "Look and Feel"

## RAPIDO SVILUPPO DEL 'BRAND CODE'

La fase finale degli sviluppi terminò nel dicembre 2003; tutti gli elementi generati negli ultimi quattro mesi, in stampa o digitale, furono presentati a HyundaiCard. Per assicurarsi che ogni addetto al design di HyundaiCard fosse pienamente cosciente che il programma di design non avesse solo una funzione tecnica ma anche obiettivi di comunicazione, fu tenuto un workshop nel febbraio 2004 a Seoul.

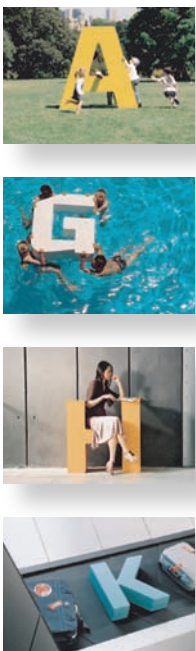


*Do's & Don'ts guida*





Con nostra grande sorpresa, l'entusiasmo degli addetti aveva consentito di implementare in sole cinque settimane l'intero piano d'attuazione della Corporate Identity, un successo impensabile in Europa, data la dimensione e l'impatto dell'operazione. HyundaiCard aveva prodotto varie pubblicità, generato ed introdotto quattro nuove carte di credito, progettato una linea completa di abiti da lavoro, un magazine per il personale, effettuato l'intero programma di "office automation" (buste, biglietti da visita, carta intestata, copertine, ecc), pubblicato i primi folder e le brochure, creato il prototipo per le insegne luminose e presentato un'applicazione per l'automobile, tutto tailor-made e secondo le nuove linee guida di design. Gli spot pubblicitari per la televisione coreana furono una sorpresa ancora più grande. In modo particolare, visti i tempi a disposizione, fu di grande effetto quello focalizzato sul nuovo alfabeto di HyundaiCard.



Nel gennaio 2004, HyundaiCard uscì con una pubblicità realizzata con largo uso dei 26 caratteri distintivi.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

26

HyundaiCard

자동차 생활을 즐기는 당신은 M. 쇼핑을 좋아하는 당신은 D. 행복이 가득 있는 집은 G. 즐거운 생활이 흐르는 당신은 N. 사랑이 가득이 집은 H. 다양한 라이프스타일 즐기는 당신은 K. 아름다운 집은 O. 당신의 삶이 빛나는 K. 새로운 생활을 선택하세요.

26개의 새로운 생활,  
현대카드에서 시작하세요



## UN SUCCESSO PER ENTRAMBI

Un tale risultato diede al workshop una nuova prospettiva; piuttosto che servire come punto di partenza, venne usato per raffinare il processo. Qualche aggiustamento fu necessario solo per particolari secondari, a riprova di come HyundaiCard fosse riuscita ad implementare correttamente la nuova corporate e brand identity. Questo successo prese ulteriore slancio attraverso pubblicazioni in rinomati magazine coreani di Lifestyle. In questi articoli il design olandese di Total Identity veniva sottolineato con grande favore, in netto contrasto con la tradizionale preferenza coreana verso le agenzie americane. I problemi di distanza, le differenze di tempo, lingua e cultura non ostacolarono l'ottima riuscita del progetto che fu un'esperienza molto interessante e significativa per entrambi le parti.



Etichette per le porte



Advertisement

## ASPETTI FUTURI

HyundaiCard ha oggi una personalità unica nel gruppo Hyundai ed un'ottima posizione nell'industria delle carte di credito dove la sopravvivenza di molte aziende, come LG Card e Samsung Card, richiede miliardi di Won coreani da parte delle case madri. Mentre i concorrenti si rivolgono alla clientela con una sola proposta, HyundaiCard mira ad un approccio più focalizzato. HyundaiCard opta per l'individualità e la personalità, tradotta da Total Identity nel "You and I": una relazione che suona come "Hyundai". HyundaiCard, You and I card. Questa strategia sembra ripagare: in un mercato saturo HyundaiCard riesce a conquistare e mantenere la sua quota e, ancor più importante, il nuovo sistema di design consente di definire e produrre elementi per il marketing in tempi molto rapidi. È semplicemente un aspetto di aggiunta di immagini e testi piuttosto che di riprogettazione. Le esigenze di marketing vengono soddisfatte più velocemente, con effetti particolarmente positivi.



## ESTENSIONE IN 3D

Dopo l'accurata implementazione della CI in ogni possibile canale di comunicazione, una parete di sicurezza della metropolitana di Samseung venne trasformata in una grande presentazione di HyundaiCard e Hyundai Capital.

Nel 2005 il Cliente decise di sviluppare anche reali, fisici, showcase dei due brand nei centri commerciali di Seoul. Ciò fu l'inizio del Brand Shop e del Finance Shop. Il Brand Shop doveva divenire un luogo dove esprimere lo stile, specifico, moderno, attento, di HyundaiCard; uno spazio dedicato alla brand experience. Il Finance Shop, di cui 20 previsti nella sola zona di Seoul ed altri in diverse città coreane, doveva garantire l'accessibilità; un luogo dinamico ed attivo dove i clienti di Hyundai Capital e HyundaiCard potessero incontrare consulenti, ottenere informazioni, interagire.

Collegamenti reali, servizi personali, prodotti specifici per il cliente, in contrasto con l'anonimo approccio di massa di tutte le aziende tradizionali di carte di credito, hanno costituito uno dei valori centrali di HyundaiCard. Concepiti nel progetto di CI del 2003, sono divenuti realtà in tempi molto rapidi.



Parete di sicurezza della metropolitana

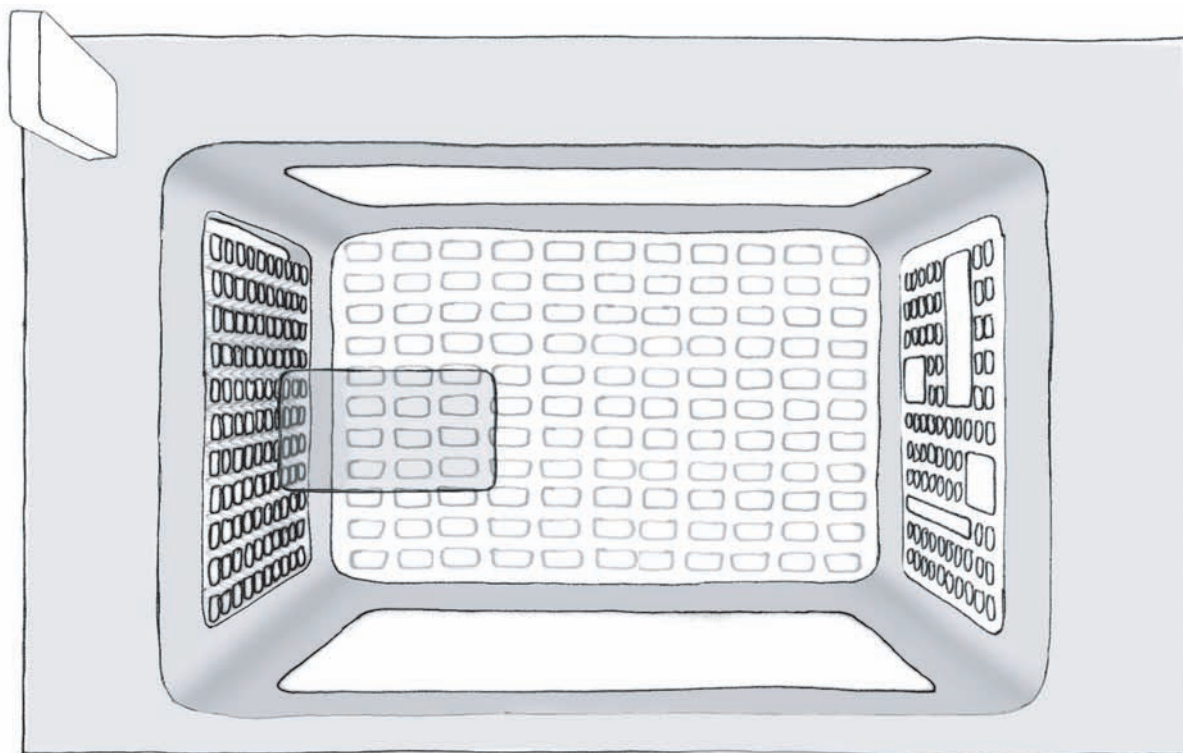


## ESPERTI

Il concetto del Finance Shop venne focalizzato sul portafoglio prodotti di Hyundai Capital (finanziamento e leasing di autovetture, assicurazione, prestito personale ed ipoteca) e sulle carte di credito di HyundaiCard. L'idea di generare uno spazio in grado di estendere la CI di Hyundai Capital alla terza dimensione richiedeva una professionalità davvero elevata. Total Identity ha affrontato questo progetto coinvolgendo uno degli studi di architettura più attenti e noti in questo ambito: Concrete. Concrete è una rivoluzionaria agenzia di Amsterdam con un portafoglio progetti davvero notevole, realizzati in tutto il mondo per una grande varietà di clienti. Insieme a Total Identity, Concrete ha modellato l'identità tridimensionale di Hyundai Capital e HyundaiCard.



*Momenti di riflessione su dettagli di design*



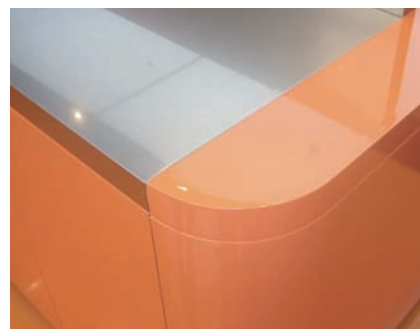
*Il primo sketch del Finance Shop*

## IL CONCETTO DI DESIGN

Dopo scambi di viste e di esperienze tra Total Identity e Concrete, il principio base per il design degli spazi coincide perfettamente con l'elemento caratteristico del nuovo corporate design di Hyundai Capital e HyundaiCard: il rettangolo arrotondato. Questa figura, adottata per progettare il carattere di HyundaiCard/Capital nel 2003, divenne anche l'elemento di base per lo sviluppo del design tridimensionale.

Ambizioso e stimolante, fu vedere come un design grafico, e quindi un programma bidimensionale di corporate design, veniva esteso alla terza dimensione. Di norma, quando la Corporate Identity viene espressa nell'ambiente, il punto di vista ed il gusto dell'architetto sono mescolati con gli elementi della Corporate Identity. Spesso, gli architetti desiderano creare un proprio "masterpiece" che può essere in sé molto bello ma mostrare solo deboli collegamenti con la Corporate Identity del cliente.

Non in questo caso. La natura, il Look and Feel della Corporate Identity, come definita nel 2003 da Total Identity, è riflessa in ogni aspetto e dettaglio del Finance Shop.



*Dettaglio rettangolo*



*Modellino del Finance Shop*



## GRAND OPEN

Il processo di design architettonico è avvenuto nei primi quattro mesi del 2006. All'acquisto degli spazi ha fatto seguito l'implementazione del design nelle specifiche location. La preparazione e la costruzione degli shop è avvenuta nell'estate del 2006 con la verifica di Concrete e Total Identity a fine luglio. Ad agosto i negozi sono stati aperti al pubblico.



*Finance Shop, interni*

TOTAL IDENTITY

Postbus 12480

1100 AL Amsterdam ZO

Paalbergweg 42

1105 BV Amsterdam ZO

The Netherlands

Phone +31 (0)20 750 95 00

Fax +31 (0)20 750 95 01

[info@totalidentity.com](mailto:info@totalidentity.com)

[www.totalidentity.com](http://www.totalidentity.com)

TOTAL IDENTITY ITALY

Via Conciapelli 24 Gerbergasse 24

39100 Bolzano-Bozen

Italy

Phone +39 335 877 5672

[info@totalidentity.it](mailto:info@totalidentity.it)

[www.totalidentity.it](http://www.totalidentity.it)

TOTAL SEOUL

2F, 15-21 Youido-Dong

Youngdungpo-Gu

150-706 Seoul Korea

Phone +82 2 2167 7521

Fax +82 2 2167 7520

TOTAL IDENTITY