

progettiamo
il marchio

marca e marchio

LA MARCA è un nome, un simbolo
che distingue un bene o un servizio
prodotto da una data impresa, da quel-
li prodotti da altre”

(Valdani, 1999)

IL MARCHIO è il nome, il simbolo
che distingue una data impresa,
da altre”

(Valdani, 1999)

la riconoscibilità del prodotto passa attraverso
la capacità della marca, che lo veste,
di associare al prodotto tratti e valori particolari
che lo rendono non intercambiabile con altri prodotti del tutto simili.

in un mercato concorrenziale, invaso da prodotti simili,
dove l'innovazione vera è sempre più rara,
la **valenza** che la marca deve attribuire al prodotto
è soprattutto **immateriale**.

mancando quasi completamente caratteri oggettivi di differenziazione,
il consumatore è alla ricerca di una “distintività a livello simbolico”

LA MARCA DIVENTA UN SIMBOLO

“la percezione nella mente del consumatore che attribuisce al prodotto credenze, valori e personalità”.

Mediante le attività di comunicazione, la marca diventa il catalizzatore di attributi

di percezioni

di vissuto

di sensazioni

che si proiettano automaticamente sul prodotto

IL PRODOTTO si trasforma da

qualcosa che serve a raggiungere un certo scopo di ordine pratico,

a qualcosa che soddisfa un desiderio,

che comunica uno stile di vita,

un insieme di valori e sentimenti propri di chi lo

compra e lo utilizza

uno stile di vita,

un insieme di valori

un insieme di sentimenti propri di chi lo compra e lo utilizza

i contenuti

Dal punto di vista dei contenuti espressi il marchio deve:

- essere **unico e inconfondibile** agli occhi del consumatore
- trasmettere un'**emozione**
- **rappresentare** con efficacia l'identità di un prodotto o di un'azienda
- **durare nel tempo**, in media si considera un periodo utile da 10 a 15 anni
- essere una **scelta motivata** sia nei colori che nelle forme
- essere **privo di connotazioni sgradevoli** nella lingua di origine o nelle traduzioni, o di secondi significati negativi su altri mercati.

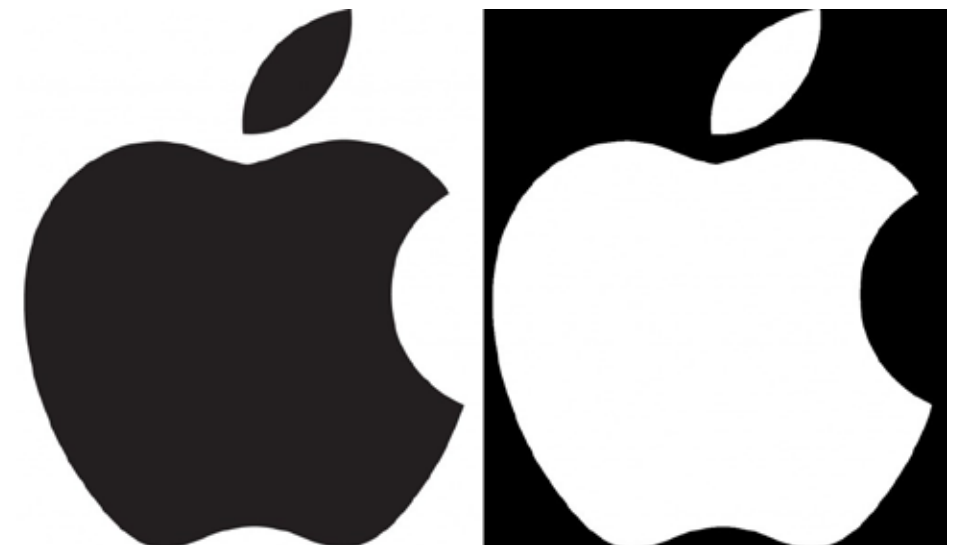
APPLE



caratteristiche tecniche

il marchio deve essere funzionale e usabile in contesti diversi senza perdere la sua integrità:

- deve essere **leggibile in dimensioni diverse** mantenendo immutata la propria forza comunicativa
- deve esprimersi attraverso **forme sintetiche**, essere cioè **immediatamente riconoscibile**
- deve essere **riproducibile** facilmente con tecniche e supporti diversi
- **positivo e negativo, in rilievo o incavo** senza perdere la propria incisività comunicativa
- **progettazione in bianco e nero, non a colori**. Lo studio del colore deve avvenire in un secondo momento.



la struttura

Dal punto di vista della struttura il marchio può essere concepito secondo criteri diversi.

- **Marchio come monogramma**: consiste nelle lettere iniziali del nome dell'azienda o in una sigla



Olivetti

Mondadori

Bur

Electa



- **Marchio** come **sintesi visiva in forme stilizzate o simboliche**, dove il disegno può nascere da riferimenti a elementi interni (es. pura lana vergine) o esterni all'azienda (es. conchiglia della Shell, l'ala della Nike).



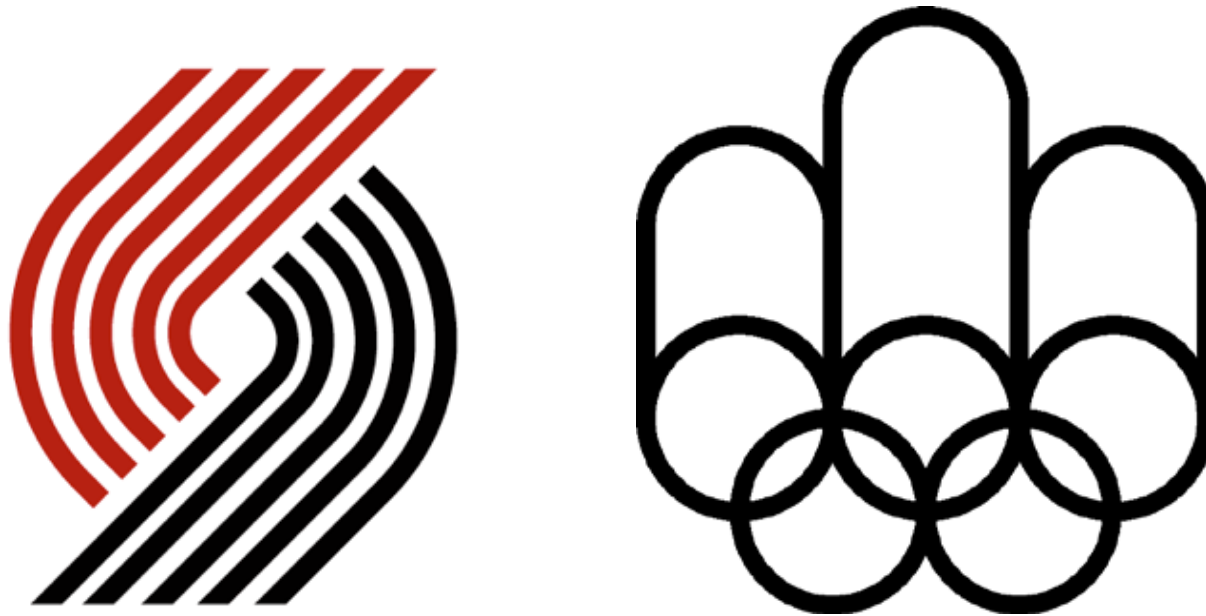


l'aquila del servizio postale USA è sia simbolo degli stati uniti che un emblema di velocità e indipendenza



il marchio WESTINGHOUSE electric di Paul rande (1960) è un acelebre sintesi tra forma delle lettere e simbolo: l'azienda è un fornitore di energia elettrica e il marchio rappresenta una W ma anche l'energia elettrica, o meglio la tipica sagoma della presa di corrente

- **Marchio come simbolo astratto:** il marchio viene realizzato con forme geometriche ricorrendo all'uso di moduli e griglie. L'obiettivo è quello di suscitare reazioni psicologiche che diano l'idea di sicurezza, affidabilità, razionalità, solidità

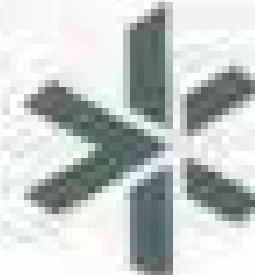
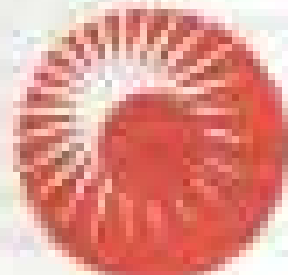
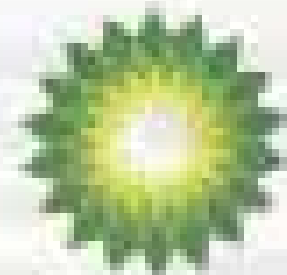


elica (Breda)

gomitolo
(pura lana vergine)

Zanotta

Centro di cultura



- **Marchio come logotipo**, il marchio si esprime attraverso elaborazioni grafiche del nome di un'azienda, in questo caso lo studio della forma delle lettere che compongono la parola e la loro disposizione sul campo rappresentano l'obiettivo della progettazione.





- **Marchio gestuale**: sono forme che ricercano la forza comunicativa, più che la sintesi della forma, in segni gestuali che sembrano lasciati istintivamente dal movimento della mano su un foglio, assumono una carica espressiva molto forte. E' indicato quando è necessario coinvolgere emotivamente il fruitore (es. enti, associazioni, iniziative)



progettiamo

FASE 0 - RICERCA E STESURA DEL BRIEFING

fase ideativa

PRIMA FASE - RICERCA ALFABETICA DI BASE

SECONDA FASE - RICERCA DELLE VALENZE PERCETTIVE E FORMALI

TERZA FASE - SCELTA E COSTRUZIONE DEI RAPPORTI ARMONICI

fase esecutiva

QUARTA FASE - CODIFICA CROMATICA

fase normativa

SESTA FASE - NORMATIVA APPLICAZIONI

