

Il marchio e l'immagine coordinata

Corporate identity > è l'insieme del sistema di comunicazione che costituisce l'identità, la personalità di un'azienda / servizio.

Visual identity > è la parte visiva del piano di comunicazione e delle strategie che concorrono alla definizione dell'identità aziendale.

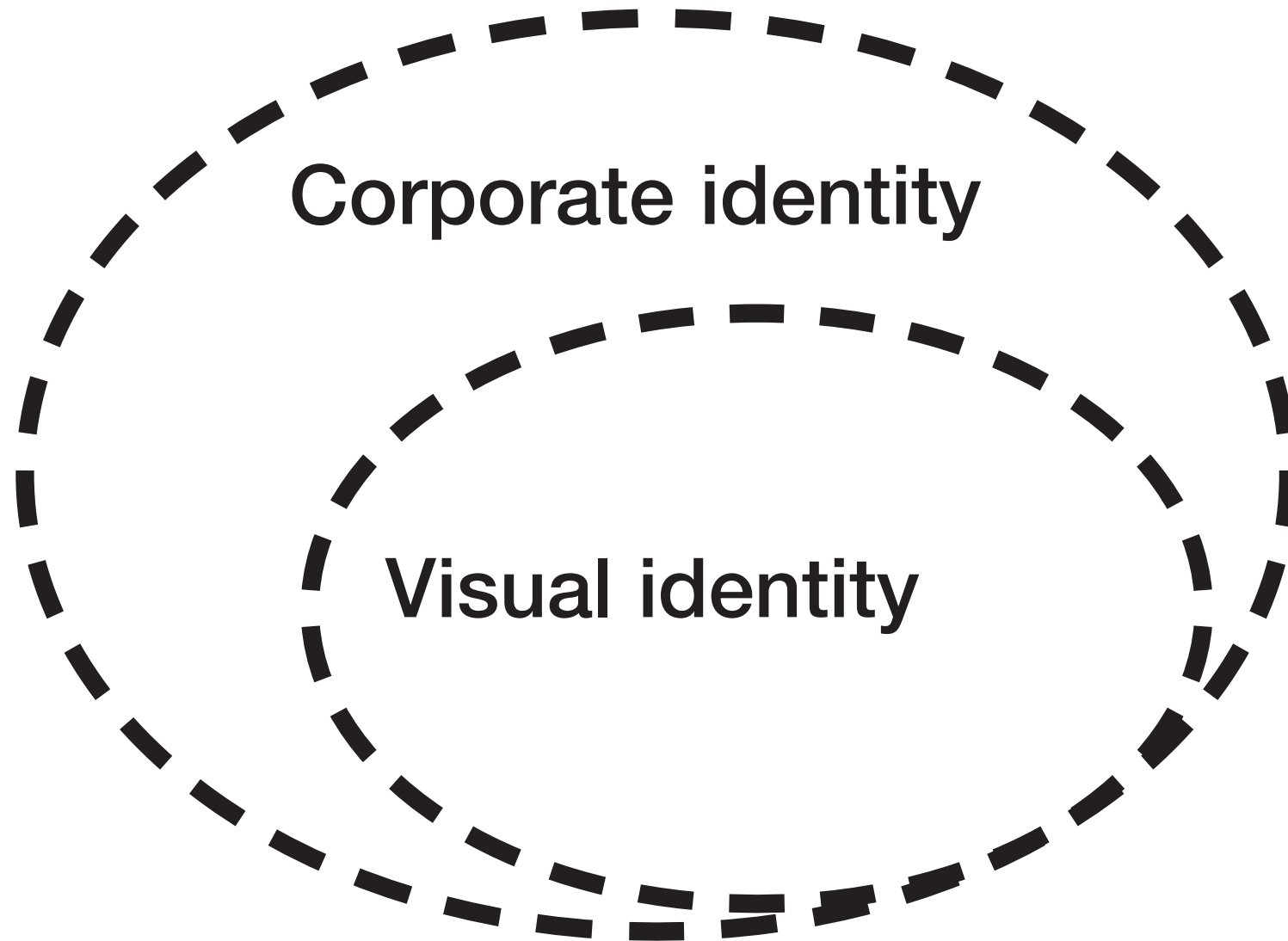


immagine coordinata >

quell'insieme di operazioni di carattere visivo/linguistico che confluiscono nella progettazione globale dell'immagine pubblica e privata di un'azienda

Gli elementi base che costituiscono l'immagine coordinata sono il **marchio**, il **logotipo**, i **colori** e le **forme**.

Attorno a questi elementi principali ruotano altri elementi rilevanti:

ambienti (architettura e arredi),

segnaletica (archigrafia, insegne),

stampati (cataloghi, pubblicazioni..),

packaging (imballi e confezioni),

esposizioni (stand e convention)

unitamente a tutto ciò che contribuisce a rendere visivamente chiara l'identità aziendale.

brand > marca

**non è solo un segno visivo
marchio o logotipo**

**è la cultura di un'azienda
la sua personalità**

**un'esperienza, di valori, ciò che la gente
si aspetta, è l'impressione che il mercato ha
dell'azienda.**

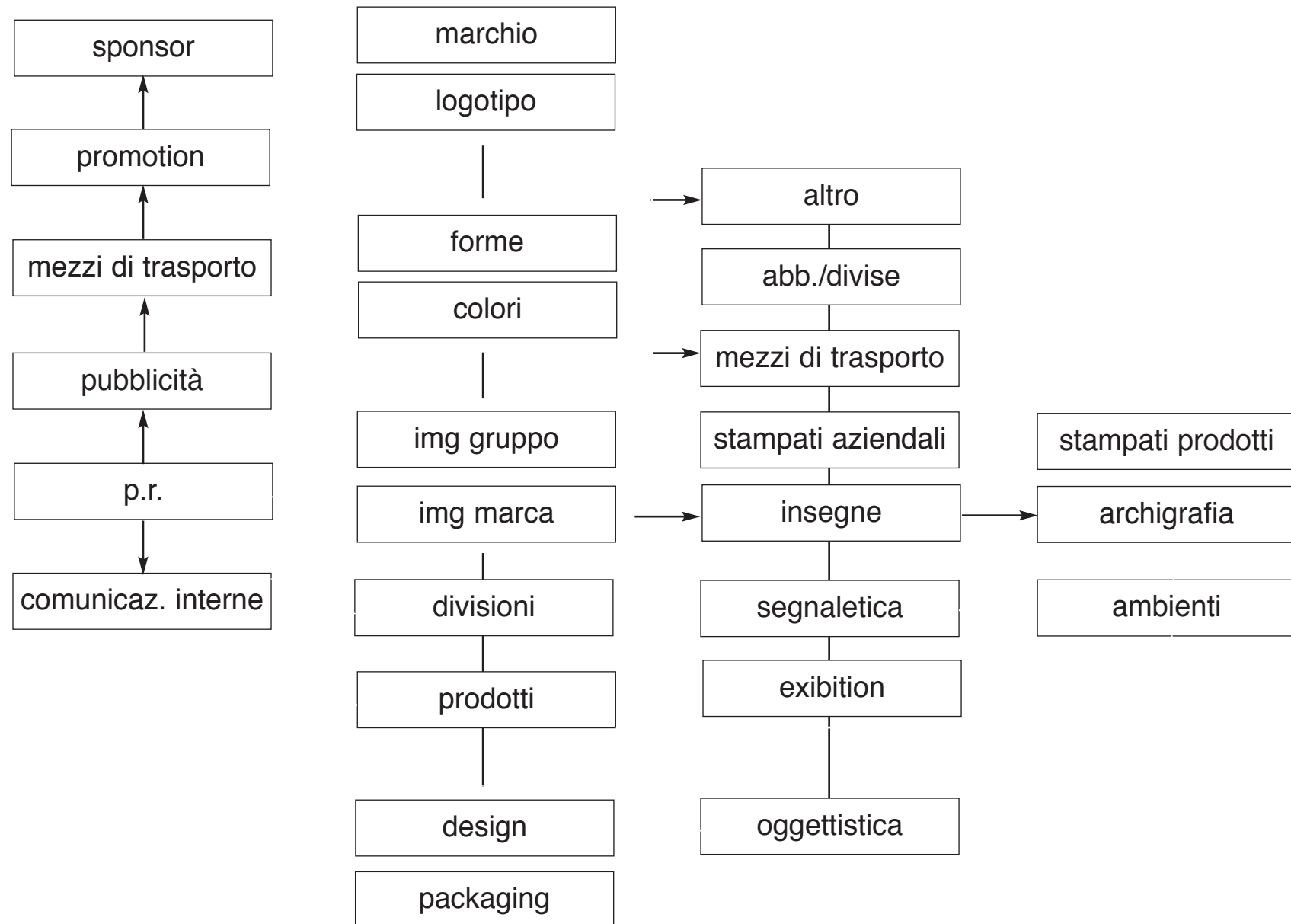
L'immagine coordinata può essere suddivisa in tre settori, con differenti ambiti di rilevanza:

Immagine di gruppo (Corporate Image) > che interessa l'azienda nella sua globalità, nella sua storicità, nella sua struttura economico/finanziaria e nella sua idea di gruppo;

Immagine di marca (Brand Image) > che riguarda ogni singola marca, settore commerciale o divisione che, in maniera più o meno diretta, opera all'interno della stessa azienda, comprendendone la visione d'insieme sotto l'aspetto specificamente produttivo e commerciale;

Immagine di prodotto (Product Image) > ciò che riguarda direttamente il prodotto/servizio e ne individui le peculiarità e la realizzazione.

L'immagine coordinata investe due aree della comunicazione, la *comunicazione interna*, che interessa i rapporti interni all'azienda, e la *comunicazione esterna*, che interessa invece tutto l'insieme di attività che si rivolgono al pubblico, che costituisce il target di riferimento a cui l'azienda intende rivolgersi.



Costruire un brand >

1 definire una strategia

2 sviluppare i concetti

3 progetto operativo

La strategia >

**definire una personalità,
una mission, dei valori
da trasferire in parole**

Definire i concetti

- > rispetto all'utenza
- > rispetto alla concorrenza

Brand image > design realization

**programma di identità
piano di comunicazione
veicolato sui diversi supporti
e sui vari media**

design realization >

marchio e logotipo

manuale di identità

stationery

packaging

punto vendita

advertising

comunicazione digitale

Visual identity >

marchio e/o logotipo > logo

**primo elemento di riconoscibilità
e visibilità dell'azienda in tutte
le sue applicazioni.**

Il marchio >

**parte visiva, iconica,
di un prodotto o un'azienda.**

**In genere, un'icona, un simbolo,
più o meno astratto.**

**Una metafora che rappresenta le
caratteristiche dell'azienda / marca
stessa.**

Caratteristica principale di questo segno è quella di fornire un riconoscimento immediato dell'azienda e comunicare, attraverso il grafismo o pittogramma, le qualità di maggior rilievo o aspetti legati alla produzione/servizio offerto dall'azienda.



Il logotipo >
logos (discorso) + type (scrittura)
la parte testuale, in genere
la scritta o il nome
dell'azienda/marca.
In genere realizzato con font
progettate appositamente per
l'immagine coordinata.



Caratteristiche fondamentali di un marchio sono:

1 La “memorabilità”

un marchio deve essere facilmente ricordato almeno per la sua struttura essenziale.

2 La “riconoscibilità”:

un marchio deve essere “letto” per ciò che rappresenta, senza ambiguità.

3 L’“originalità”:

un marchio deve possedere connotati grafici/concettuali fortemente individualizzati, senza possibilità di evocare marchi esistenti.

Esistono, inoltre, condizioni espressamente tecniche per cui un marchio deve essere:

1 facilmente riproducibile e adattabile ad ogni supporto possibile e applicato ad ogni mezzo ipotizzato.

2 “chiaro”, quindi possibilmente “semplice”, per eliminare ogni ridondanza che ne possa compromettere la lettura.

3 “duttile” per consentire ingrandimenti e riduzioni esasperate e utilizzi sia in bianco e nero che a colori.

Tipologie di marchio



Marchio figurativo > il segno rappresenta in modo realistico una forma esistente o immaginata



Marchio astratto > non fa riferimento a forme esistenti E' di difficile realizzazione. L'astrazione può sembrare fine a sè stessa. Deve corrispondere contemporaneamente ad una doppia esigenza appeal e differenziazione.



Marchio simbolico > il segno simboleggia o suggerisce qualcosa.



Ciascuno vede quello che sa - Bruno Munari

Tipologie di logotipo

logotipo basato sul nome > IBM



logotipo-emblema > formati dal nome chiuso in un simbolo visivo, un ovale, un cerchio ecc. > Ford, Stefanel



logotipo figurato > la rappresentazione d'insieme ha un valore preponderante rispetto al nome che testimonia la marca.



**logotipo-marchio associativo > emblemi di libera invenzione
es: la conchiglia della SHELL, l'omino Michelin**



**logotipi e marchi allusivi > A dell'Alitalia
allude allo stabilizzatore orizzontale dell'aereo**



logotipi formati dalle lettere iniziali >

sigle

monogrammi (iniziali di un nome)

acronimi (es BOT > buoni ordinari del tesoro)

Il linguaggio visivo del marchio

Il linguaggio iconico utilizza le figure retoriche.

Il marchio, percepito come immagine, è il suo linguaggio che spesso contiene tali figure.



Metafora > raffigurazione sintetica della forma verbale determina una comprensione immediata.

Es. spirale del marchio Vortice



Metonimia > relazione di causa-effetto, l'oggetto rappresentato nel marchio è la causa del prodotto.

Es. sole per l'abbronzante.



Materia per oggetto > Il nome del prodotto è sostituito dal nome dell'oggetto utilizzato per produrlo.
Es. legno per il mobile



Contenente per contenuto > viene raffigurato un oggetto che caratterizza l'attività dell'azienda.
Es. alambicco per un'azienda produttrice di medicine.



Figura mitica per ciò che rappresenta >
Es. Bacco per il vino,
Venere per la bellezza

Sineddoche > il trasferimento da una forma verbale o visiva avviene per contiguità. La raffigurazione è rappresentata in modo semplificato.

Es. una ruota per rappresentare un'azienda di servizi automobilistici



PROGETTARE UN MARCHIO

Nella realizzazione di un marchio entrano in gioco diversi fattori, tra cui quelli strettamente legati alla conoscenza delle regole grafiche di base, come l'equilibrio, il rapporto figura/sfondo, le simmetrie, il concetto di forma e controforma, gli studi della Gestalt, la tipografia, il colore...

Il grafico deve elaborare una linea strategica del progetto, deve esaminare e collegare tra loro tutte le informazioni raccolte, deve ideare una soluzione funzionale, efficace e possibilmente originale.

In questa fase, si devono considerare alcune condizioni e regole generali.

SEGUIRE LE REGOLE DELLA CONFIGURAZIONE

Di norma, in un'immagine, la nostra percezione visiva tende a leggere, a distinguere e ad organizzare i singoli segni secondo principi ben definiti, avvicinandoli e spesso associandoli a figure già conosciute.

ESSERE ORIGINALI/DISTINTIVI

I nuovi marchi non dovrebbero ricordare né assomigliare ad altri marchi già esistenti (a meno che ciò non venga fatto intenzionalmente).

Inoltre, devono essere chiari, semplici e facilmente memorizzabili.

AVERE NATURA SIMBOLICA

I nuovi marchi dovrebbero suscitare nel destinatario delle emozioni e sensazioni positive nei confronti del prodotto, attraverso il meccanismo delle associazioni di idee.

ESSERE DI DIMENSIONI FLESSIBILI

I marchi devono essere facilmente riducibili, per essere adattati ai diversi contesti e supporti.

MANTENERE INALTERATA LA PROPRIA ESPRESSIVITÀ

Da positivo a negativo e a colori.

Il marchio, sempre progettato in bianco e nero, deve possedere la variante a colori piatti, quella in negativo e, se richiesta, quella a colori sfumati.

CONTENERE UNA RICERCA DI STILIZZAZIONE

I tratti non indispensabili vanno eliminati, in modo da migliorare la caratterizzazione del marchio ed aumentarne la riconoscibilità.

ESSERE ADATTABILI AI MEDIA

Oltre ai normali mezzi stampa, i marchi possono essere utilizzati per insegne, fax, gadget...

Occorre curare bene la resa al tratto, per far sì che siano riproducibili anche su supporti multimediali.

ESSERE VERSATILI

All'occorrenza, devono essere in grado di sostenere elaborazioni fotomeccaniche, animazioni per filmati, cinema e tv.



Pearl Jam



NIRVANA



BLADERÜ

NER



X-Files



PUMA



METALLICA



brother®



CASIO®

3M

AKAI



Acer ♦



Canon®



aiwa





International Time Recording
Company (1888)



Computing Scale
Company (1891)



Computing-Tabulating-
Recording Company (1911)



International Business
Machines (1924)



1947



1956



1972







Il miglior modo per rendere longeva un'identità è evitare le tendenze stilistiche del momento.

Negli anni '90 i loghi che utilizzavano uno swoosh venivano percepiti come progressisti, superiori dal punto di vista tecnologico,

Nei primi anni del Duemila quando è diventata di moda la parola "outsourcing", le aziende hanno iniziato ad usare il globo terrestre per trasmettere l'idea dell'impatto globale sul mondo economico.

Di recente i loghi hanno cominciato a diventare tridimensionali, incorporando una luce o una parte lucente. Es. UPS, FIAT, VOLKSWAGEN, APPLE



1899



1901



1904



1921



1925



1931



1932



1968



1999



2006

Quando si progetta un marchio, specie se geometrico, bisogna porre attenzione allo studio strutturale della forma base che lo contiene.

Il marchio può essere contenuto in un cerchio, un quadrato o in altre forme elementari derivate.

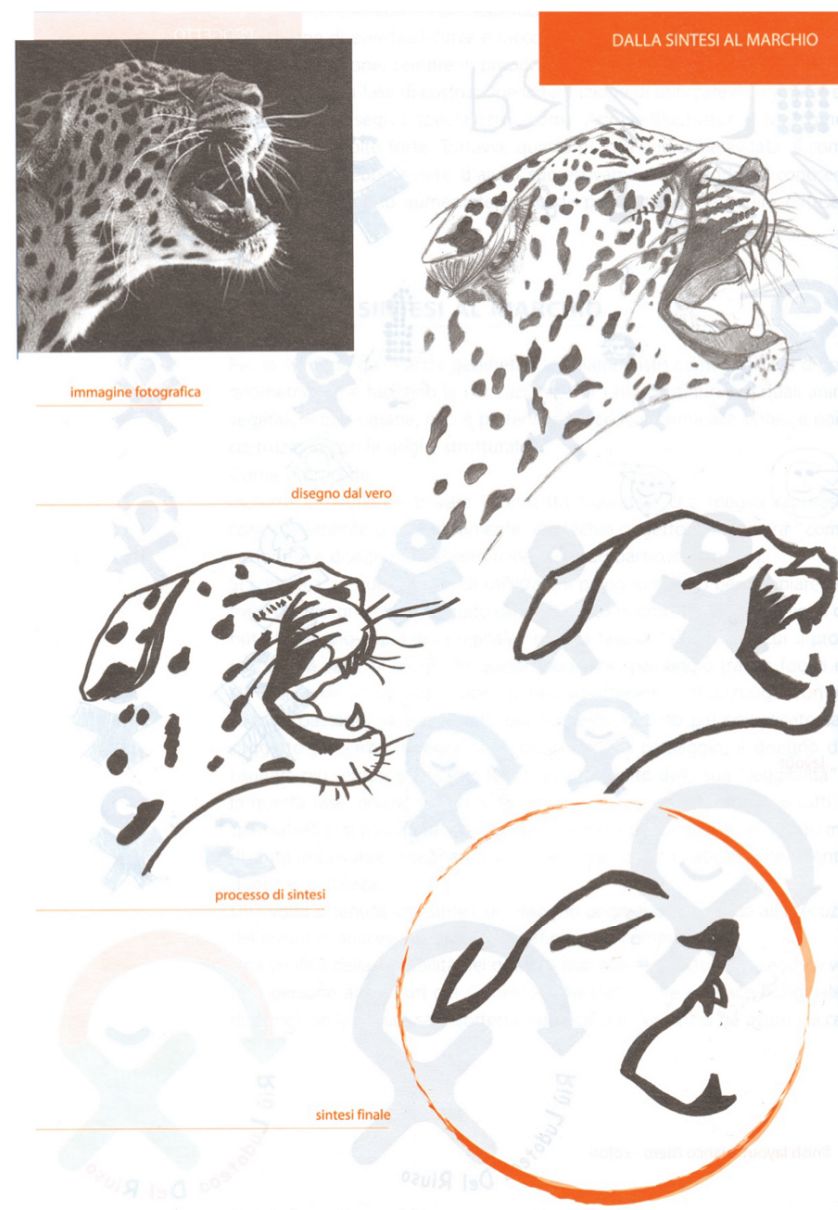
Si inizia, generalmente, dalla costruzione di una griglia, suddividendo un campo con delle linee orizzontali, diagonali e verticali, in modo da costruire aree uguali per forma, ma diverse per dimensione.

La griglia così ottenuta facilita il disegno delle forme primarie e la costruzione di curve e raccordi e, inoltre, permette il loro ingrandimento o riduzione proporzionale.

Dalla sintesi al marchio

Per i marchi figurativi è preferibile procedere prima alla sintesi e poi alla costruzione della griglia strutturale.

> trovare l'elemento figurativo che meglio rappresenti, concettualmente o simbolicamente, il marchio oggetto della nostra comunicazione e disegnarlo dal vero.



Il colore svolge un ruolo fondamentale nella creazione del logo e dell'identità.

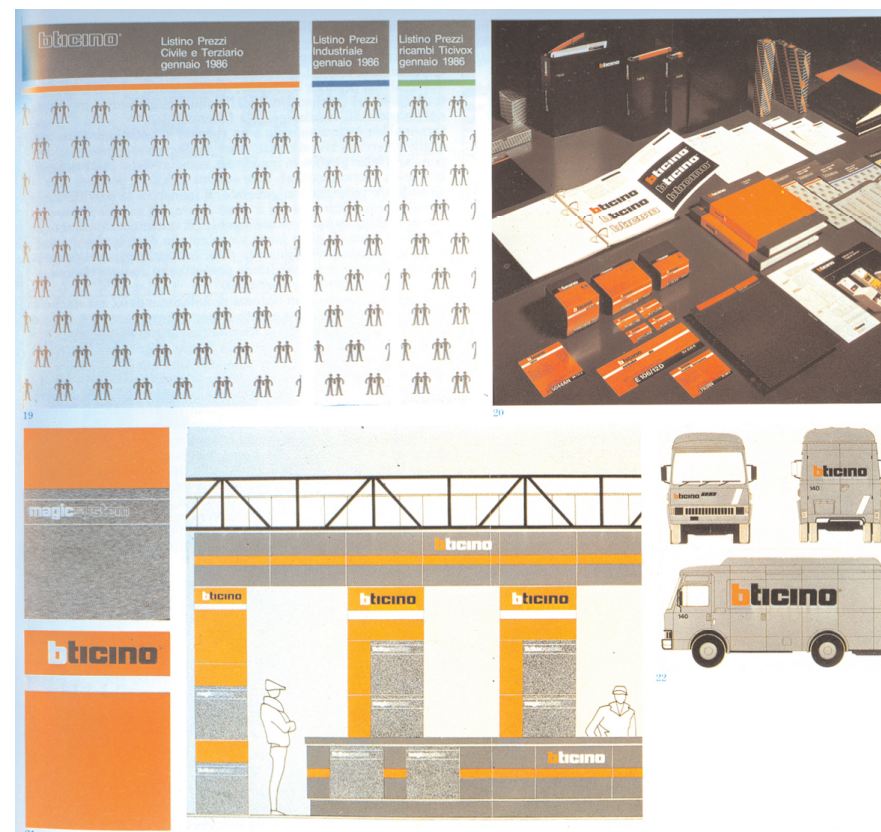
Alcuni colori sono appropriati a certe industrie o aziende: ad esempio i colori brillanti possono essere più adatti alle aziende di nuove tecnologie, mentre i colori più tradizionali. come il verde foresta sono adatti alle istituzioni finanziarie. I colori più comunemente usati sono il blu e il grigio, che rappresentano forza e solidità.

Nell'attribuire un colore a una nuova identità di marca è importante esaminare tutti i concorrenti dello stesso campo e selezionare un colore che permetta di distinguere immediatamente l'azienda.

Inoltre, va tenuto conto che l'assegnazione di un colore evoca sensazioni differenti nei vari target. Esso è un elemento del linguaggio visivo (forma, colore, forma della lettera, immagini...)

da un punto di vista tecnico, il marchio deve essere funzionale e usabile in contesti diversi senza perdere la sua integrità, deve poter essere applicabile:

- > in grandi dimensioni, come in piccole**
- > in positivo o in negativo, in rilievo o in incavo**
- > a colori, in bianco nero o a mezzi toni**
- > deve essere adattabile all'applicazione su supporti diversi**



da un punto di vista legale il marchio non deve (dovrebbe) essere

- > un'indicazione generica descrittiva del prodotto o del servizio > latte-dentista
- > costituito da un nome geografico, se esiste un rapporto tra questo e i prodotti/servizi
es. gondole-Venezia, panforte-Siena
- > identico o simile ad altri > Nicke-Disel
- > costituito da un nome altrui > caramelle Mozart - scarpe Messner
- > costituito dalla forma del prodotto
- > contrario alla legge

> Man mano iniziare la stilizzazione, cioè la sintesi.

il disegno dovrà risultare essenziale nelle sue forme.

> Una volta ottenuta la sintesi si procede alla realizzazione del layout e poi del definitivo al computer

Progettare un logotipo

operazione complessa.

un lettering sbagliato equivale ad una comunicazione sbagliata.

Il buon lettering richiede:

- > **buone lettere** - le lettere devono essere appropriate allo scopo e alla tecnica di composizione che si deve usare
- > **un buon design in tutti i dettagli** - una spaziatura ben equilibrata e sensibile delle lettere e una spaziatura delle parole che tenga conto della spaziatura delle lettere.
- > **un buon layout** - una disposizione armoniosa e logica delle linee

La procedura

Le fasi di sviluppo di un marchio

fase di brief

- > Raccolta in un brief delle informazioni:
 - storia dell'azienda, obiettivi futuri, strategie di marketing
- > profilo dell'azienda
- > posizione sul mercato, valutazione dei concorrenti
- > situazione attuale: cosa spinge all'adozione di un nuovo marchio
- > obiettivi: cosa si vuole ottenere
- > definizione del target
- > definizione dei limiti di spesa, budget previsti
- > definizione dei tempi e termini di consegna
- > definizione dei supporti su cui sarà declinato

Fase esecutiva

- > raccolta di marchi di aziende concorrenti (analisi dei competitors)
- > stesura dei bozzetti
- > scelta interna all'agenzia/studio
- > confronto con il cliente
- > scelta e messa a punto di un'unica proposta
- > studio del gradimento con eventuali sondaggi
- > eventuali revisioni
- > approvazione del cliente
- > registrazione del marchio presso l'ufficio competente
- > redazione del manuale di immagine coordinata

Il marchio deve essere semplice, chiaro, funzionare in bianco nero.

Deve reggere le riduzioni

Deve avere un numero limitato di colori e possibilmente non usare sfumature.

Evitare l'uso di foto o immagini complesse.

Il marchio simboleggia, non racconta.

Se si prevede il disegno di un font apposito per il logotipo bisogna conoscere i principi del disegno dei font. Se si ricorre ad un font esistente occorre sceglierlo con caratteristiche spiccate che lo rendano riconoscibile.

L'immagine coordinata

L'azienda che si presenta al pubblico ha la necessità di disporre di un'immagine unica su tutte le comunicazioni cartacee, commerciali e non, che escono dal suo interno; questa immagine fa parte di un progetto più vasto chiamato "immagine coordinata".

L'immagine coordinata è composta da quegli elementi grafici, di font, colori, stile e griglie d'impaginazione caratteristiche che sono applicati sistematicamente su tutto ciò che concerne l'azienda, dal materiale cartaceo alla pubblicità, dai mezzi di trasporto al web...

Il materiale cartaceo commerciale di base (stationery) è costituito da biglietti da visita, carta intestata, buste, modulistica

Biglietto da visita >

il formato standard è quello di una carta di credito, mm 85x55.

Si stampa su un cartoncino di 200 gr/mq, su ogni tipo di carta, colorata, ecologica, gofrata, sempre coordinata con buste e carta.

Il requisito fondamentale è che sia memorabile, cioè indimenticabile.

Deve recare nome, indirizzo, numeri di telefono, professione, ragione sociale e dati fiscali.

Si utilizzano corpi piccoli (8/10 punti) per il nome e la qualifica, per l'indirizzo anche corpo 6.

La carta intestata va stampata su foglio A4.

Lasciare un margine a sinistra di almeno 1/2 cm.

La carta deve riportare il logo, la ragione sociale, l'indirizzo, i numeri dei tel e fax e l'indirizzo internet

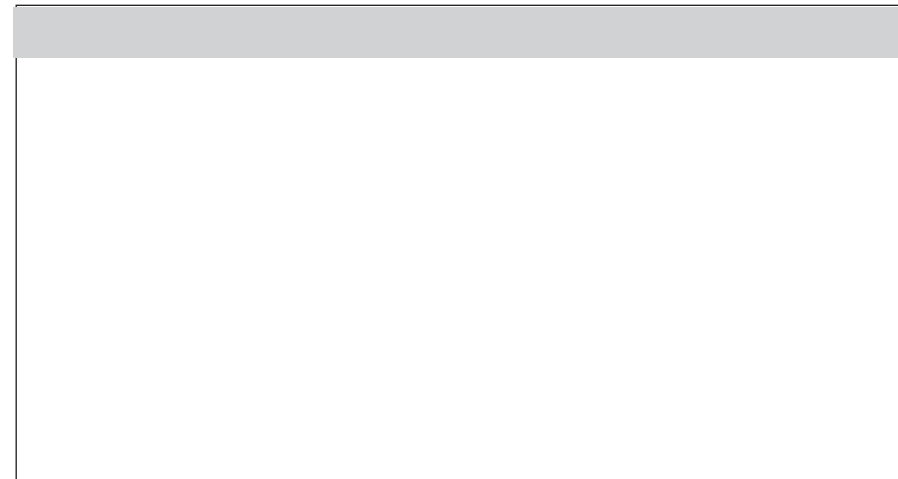
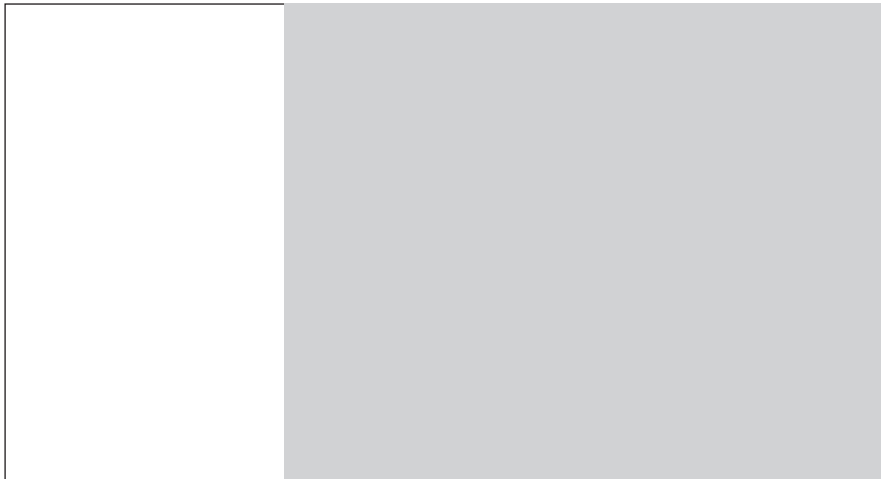
L'intestazione ed i dati si possono stampare sui 3 lati, trovando il giusto tono, serio, disinvolto, tecnologico, alla moda, giovanile, elegante, in conformità all'immagine che l'azienda vuole trasmettere.

Si può anche stampare un un fondo, purchè retinato al 10% per non disturbare la lettura.

Il foglio segue riporta solo il marchio dell'azienda in formato ridotto.

La **busta** standard (formato americano) misura cm 23x11

Può essere stampata in bianca e volta, tenendo conto dell'area di rispetto per la stampa e per la normativa postale che varia da paese a paese.



Il modulo fornisce o chiede informazioni.

Va progettato come una tabella.

Deve essere facile da leggere e da compilare.

Raggruppare le informazioni omogenee

allineandole su una o più colonne

contrastando i titoli degli argomenti

ripetendo gli accorgimenti grafici (filetti, colori, ecc.)

Gli spazi vuoti devono essere adeguati all'informazione richiesta.

Carta per fax

Deve contenere il logo e le informazioni per contattare l'azienda, lo spazio per il nome del destinatario, il numero di fax, il numero di pagine trasmesse e un breve messaggio.

Deve essere il più semplice possibile e in bianco e nero.

Il manuale d'immagine serve a raccogliere tutte le informazioni relative all'uso e all'applicazione del marchio in tutte e sue applicazioni.

Lo scopo è molteplice.

Condensare in un unico documento, cartaceo ed elettronico, tutte le possibilità d'uso dei diversi componenti dell'immagine coordinata.

Permettere all'azienda di conservare e consultare il materiale dell'immagine coordinata.

Dare ai fornitori, le tipografie ad esempio, le indicazioni tecniche precise per avere una omogeneità di prodotti.

Realizzazione del logo, utilizzo del colore, utilizzo del carattere, descrizione particolareggiata che consenta di ricreare le diverse componenti dell'identità, esempi di documenti e immagini tipo, in dimensioni reali o in scala (nel secondo caso indicate anche le misure reali)





Esempi di biglietti da visita particolari al seguente indirizzo:

<http://www.flickr.com/photos/dailypoetics/sets/72057594104389710/>