

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

“nella mente il consumatore 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,

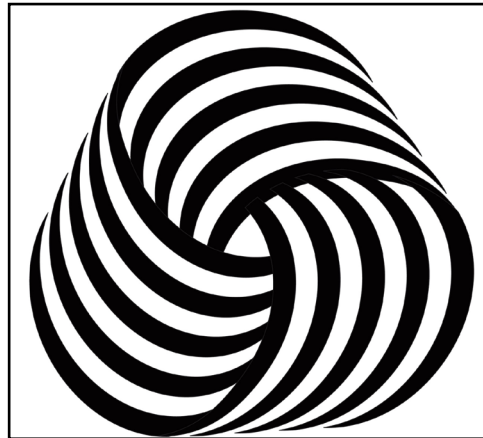
a qualcosa

che soddisfa un desiderio, che comunica uno stile di vita,
un insieme di valori e sentimenti propri di chi lo compra e lo utilizza

il termine esatto

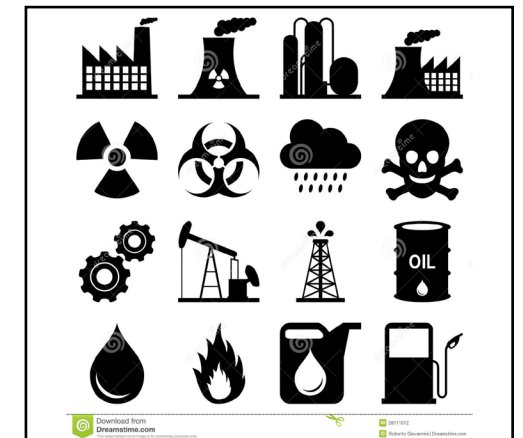
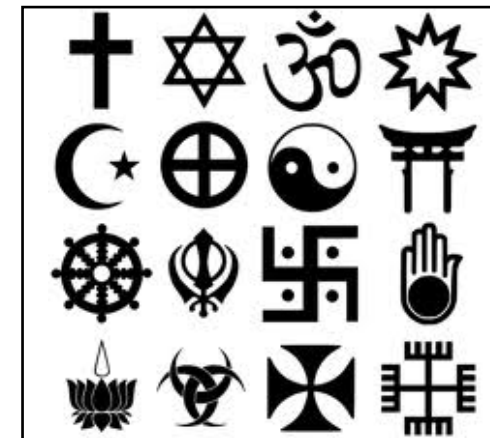
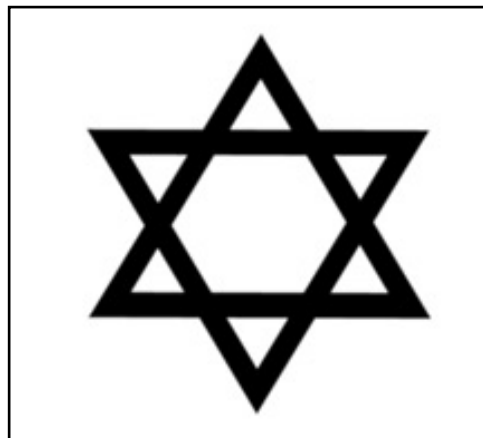
MARCHIO

di fabbrica
di impresa
di servizio
di prodotto
di associazione



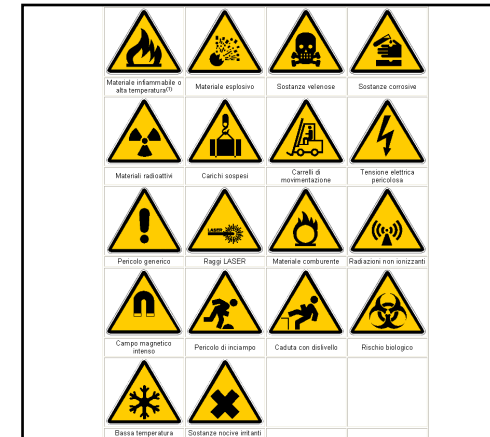
SIMBOLO

religioso
industriale



SEGNALE

stradale
antinfortunistico
strumentale
elettronico

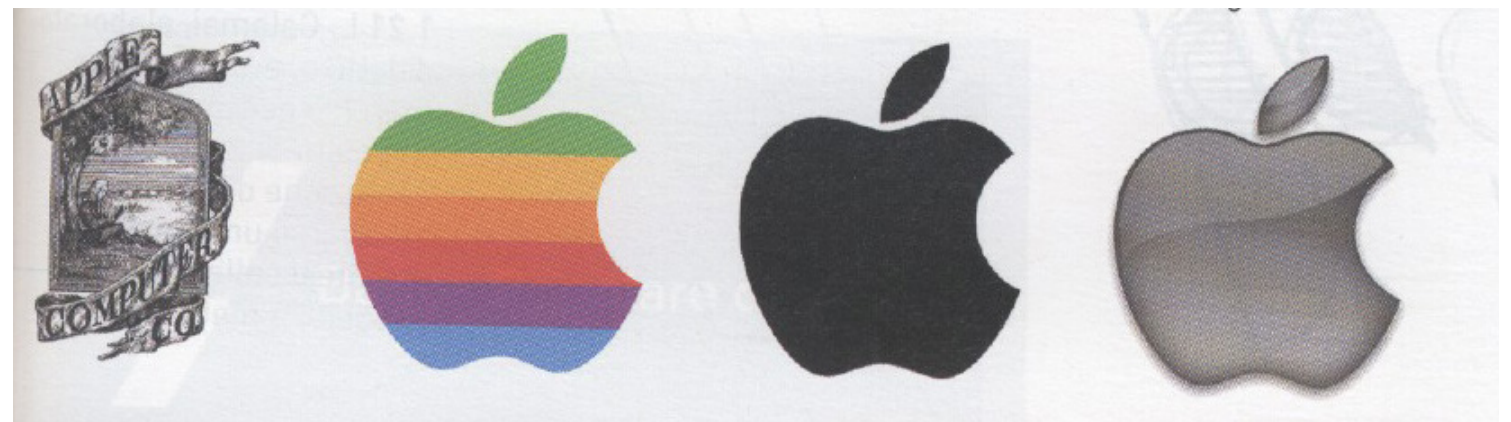


i contenuti

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.

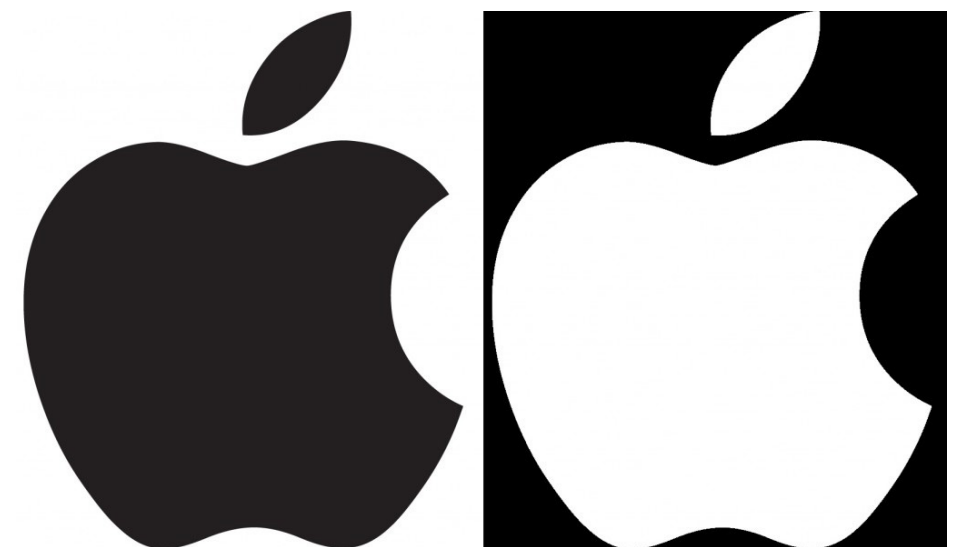
APPLE



caratteristiche tecniche

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

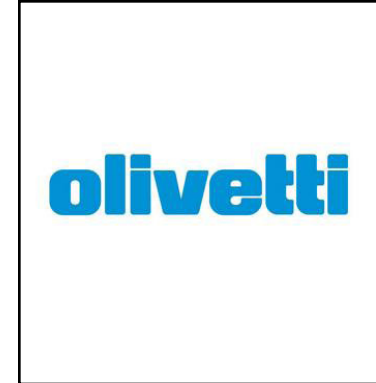
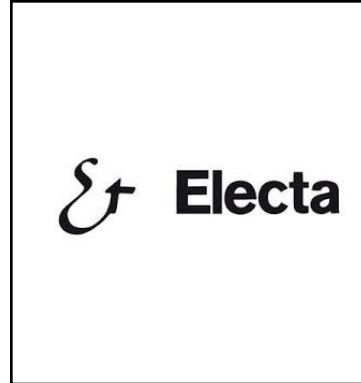
- deve essere **leggibile in dimensioni diverse** mantenendo immutata la propria forza comunicativa
- deve esprimersi attraverso **forme sintetiche**, essere cioè **immediatamente riconoscibile**
- deve essere **riproducibile** facilmente con tecniche e supporti diversi
- **positivo e negativo, in rilievo o incavo** senza perdere la propria incisività comunicativa
- **progettato in bianco e nero**. Lo studio del colore deve prevedere le diverse applicazioni senza alterare il valore espressivo.

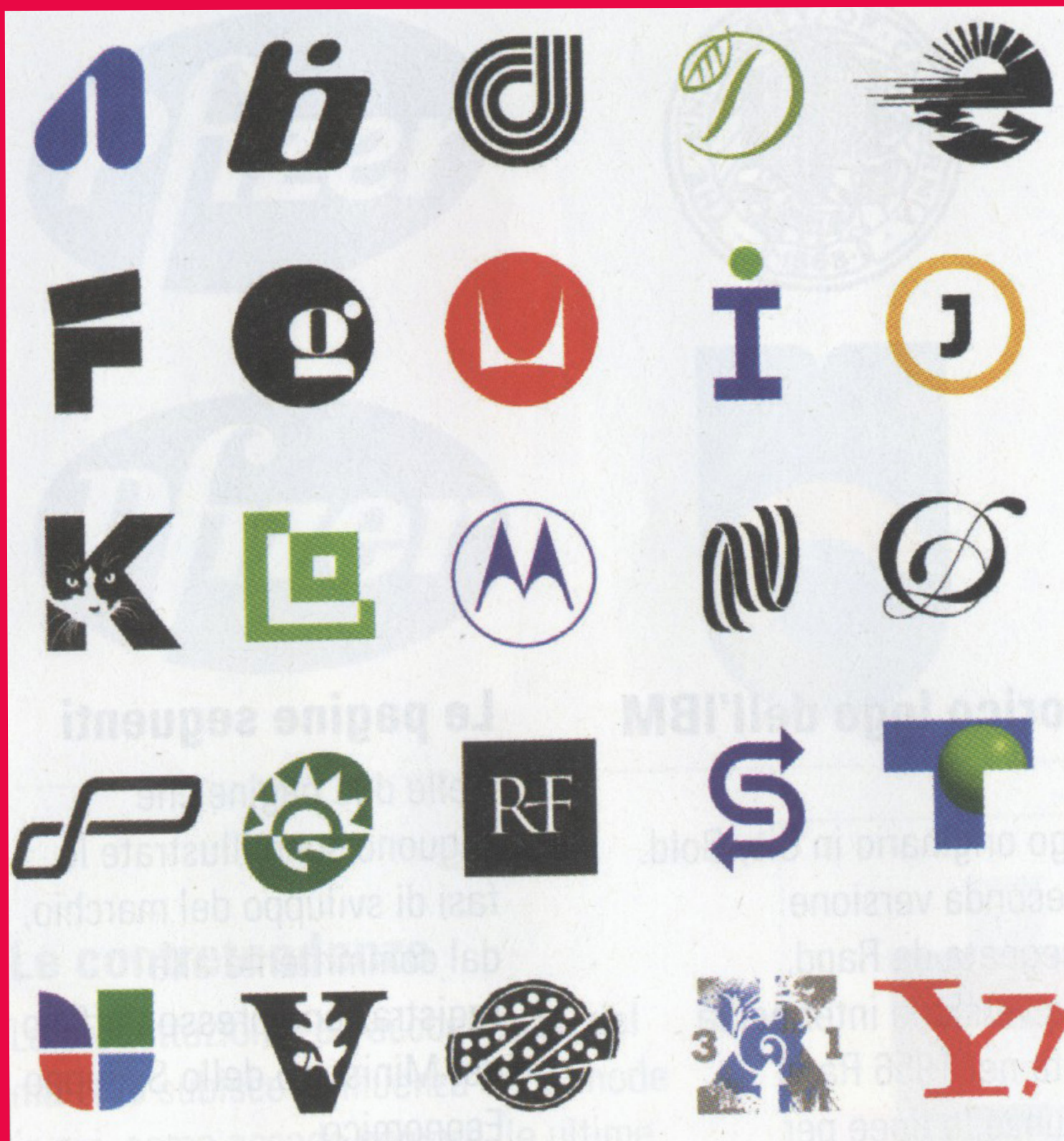


la struttura

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





l'alfabeto dei marchi

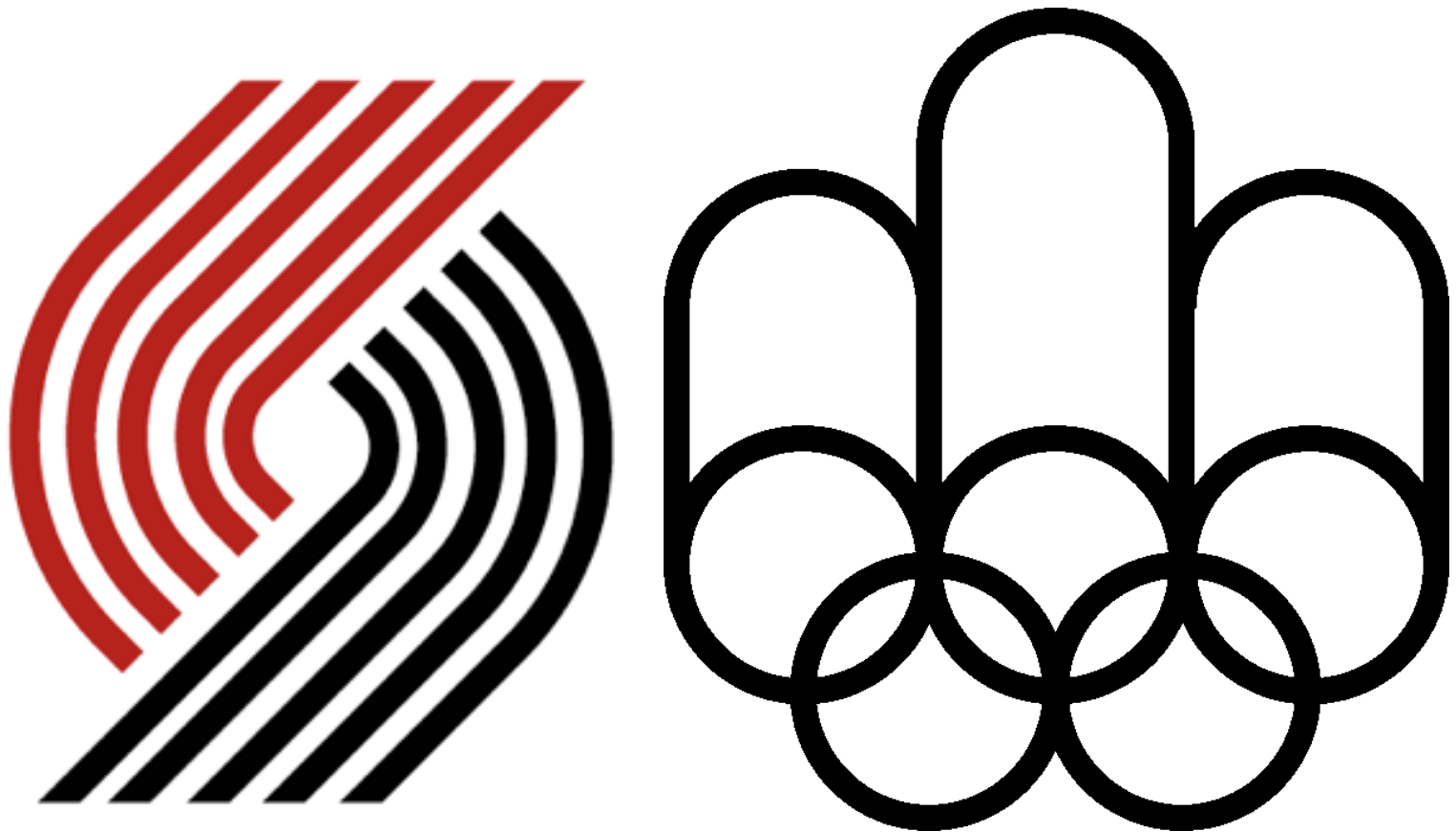
- **Marchio come sintesi visiva in forme stilizzate o simboliche**, dove il disegno può nascere da riferimenti a elementi interni (es. pura lana vergine) o esterni all'azienda (es. conchiglia della Shell, l'ala della Nike).

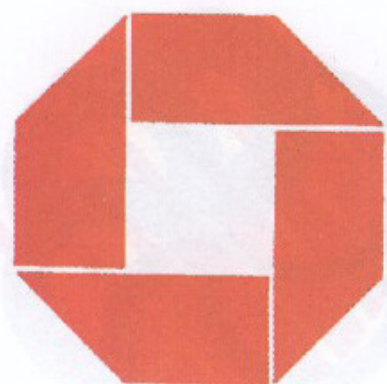




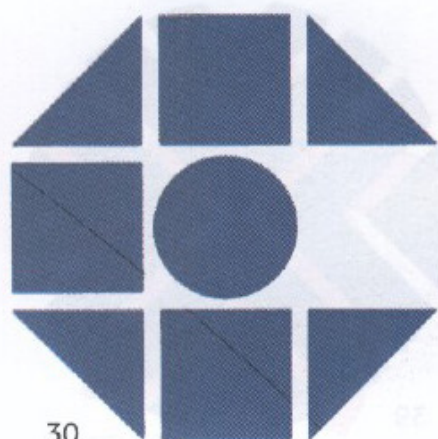
il marchio WESTINGHOUSE electric di Paul rande (1960) è una celebre sintesi tra forma delle lettere e simbolo: l'azienda è un fornitore di energia elettrica e il marchio rappresenta una W ma anche l'energia elettrica, o meglio la tipica sagoma della presa di corrente

- **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 (concetti astratti).





29



30



31



32



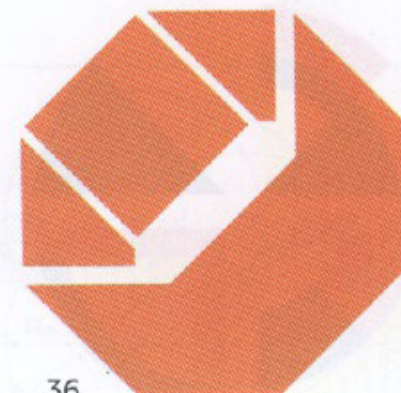
33



34



35



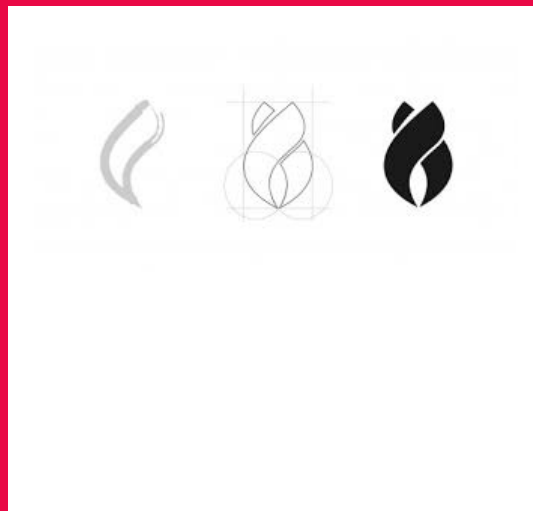
36

- **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 preliminare

FASE 0 - DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI RICERCA E DOCUMENTAZIONE

Il cliente trasmette al progettista le informazioni circa il problema, lo scopo e l'obiettivo, lo stile desiderata in forma scritta, quello che nel linguaggio pubblicitario si chiama “**briefing**”.

Domande da porre: Marchio d'impresa o di prodotto, o di servizio

Consistenza e sviluppo dell'azienda

Situazione di mercato e concorrenza

Produzione generale e particolare a cui riferirsi

Diffusione propaganda del marchio

Convivenza del marchio con altri prodotti e produttori

Future modifiche

case history: ENEL

CONCETTI

1 ENERGIA
luce
calore
forza

2 AMBIENTE
natura
ecologia
vitalità

3 MOLTEPLICITA'
di servizi che si
sviluppano da un
unico ceppo

4 RETI
COLLEGAMENTI
presenza sul territorio
radicamento
continua espansione

fase operativa: progetti, schizzi, studi.....

FASE 1- RICERCA ALFABETICA DI BASE RICERCA DELLE VALENZE PERCETTIVE E FORMALI

Scrivere la parola con diversi caratteri scegliendo accuratamente quelli che sembrano più affini ai contenuti

Individuare quelle che sono le qualità formali che meglio si prestano a caratterizzare: le doppie, le parti di lettere che si possono trasformare, i ribaltamenti, i rispecchiamenti.....

far diventare la parola un'immagine.

RAFFIGURAZIONE

1 ENERGIA
luce
calore
forza



2 AMBIENTE
natura
ecologia
vitalità



3 MOLTEPLICITA'
di servizi che si
sviluppano da
un unico ceppo



4 RETI
COLLEGAMENTI
presenza sul
territorio
radicamento
continua espansione



1° SELEZIONE che contempla anche alcune modifiche

Controlleremo se avremo prestato attenzione al problema e agli obiettivi:

Se rappresenta in maniera efficace contemporanea un'industria moderna ed efficiente

Se aggiunge valore estetico al prodotto senza prevalere sul prodotto stesso

Se è produttore esso stesso di “image” e di prestigio aziendale

Se non assomiglia a qualcosa di già visto

Se è sintetico, semplice da disegnare, facile da riprodurre, bene individuabile, memorizzabile, armonico, proporzionato, ben composto

FASE 2 - SCELTA E COSTRUZIONE DEI RAPPORTI ARMONICI CODIFICA CROMATICA

Una volta isolata la versione più convincente si passa alla codificazione dei rapporti geometrici e proporzioni, si costruisce una griglia modulare proporzionale per conferire al marchio una "ragione geometrica" che ne consenta la riproduzione esatta e non alteri i rapporti tra gli elementi interni.

Si codificano poi i colori con la normativa PANTONE che consente la riproduzione cromatica sempre uguale grazie ad una metodologia internazionale.

La codifica cromatica, uno o due colori massimo, permette di:

- memorizzare più facilmente il colore scelto

- consentire la precisa riproduzione del colore stabilito dal progettista, indipendentemente da chi lo stamperà e dal supporto dove andrà a collocarsi.

SINTESI

L'albero
dell'energia





fase di verifica

FASE 3 – PROVE DI LEGGIBILITA', IDENTIFICAZIONE, ORIGINALITA',
VERSATILITA', UTILIZZO

*“..... non si tratta di disegnare semplicemente qualcosa ,
bensì di affrontare un problema di progettazione grafica.”*

Si effettuerà quindi un'operazione di controllo e di verifica:

MARCHIO COME SEMPLICE SEGNO

MEMORABILITA' capace di rimanere nel ricordo

CONTEMPORANEITA' capacità di offrirsi come segno attuale

LOCALIZZAZIONE capacità di proporsi come segno tipicamente regionale,
nazionale

MARCHIO COME SEGNO PER UN IMPIEGO PRECISO

ADERENZA al briefing iniziale

RICONOSCIBILITA' ORIGINALITA' capacità di distinguersi dalla concorrenza in maniera positiva

AFFIDABILITA' nel rappresentare le qualità di un prodotto, dare garanzia tra produttore e fruitore

MARCHIO COME SEGNO TECNICO

FACILITA' DI ESECUZIONE E DI RIPRODUZIONE si stabiliscono normative precise

CHIAREZZA DI IDENTIFICAZIONE in grande o piccolo formato, in positivo e negativo, capovolto, sottosopra,

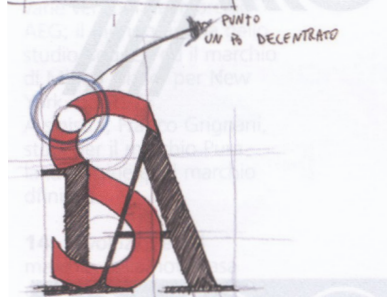
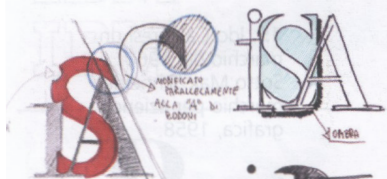
ADATTABILITA' AI MEDIA oltre ai normali mezzi è necessario ipotizzare targhe, bandiere, veicoli, gadget.....

DUTTILITA' capacità di subire variazioni di spessore , di colore

ACCOSTABILITA' ad altri marchi (area di rispetto)

VERSATILITA' possibilità di sopportare applicazioni in campo decorativo, animazioni per filmati

RIDISEGNABILITA' perché, pur essendo concepito per durare, un buon marchio deve prendere in esame la possibilità di intervento di cosmesi, svecchiamento, quando non addirittura di redesign.



17. Istituto Statale d'Arte
"Filiberto Menna", Salerno.
Studi e versione definitiva
del monogramma
istituzionale realizzato
dallo studente Dario Volpe.



società aperta

società aperta

società aperta

società aperta

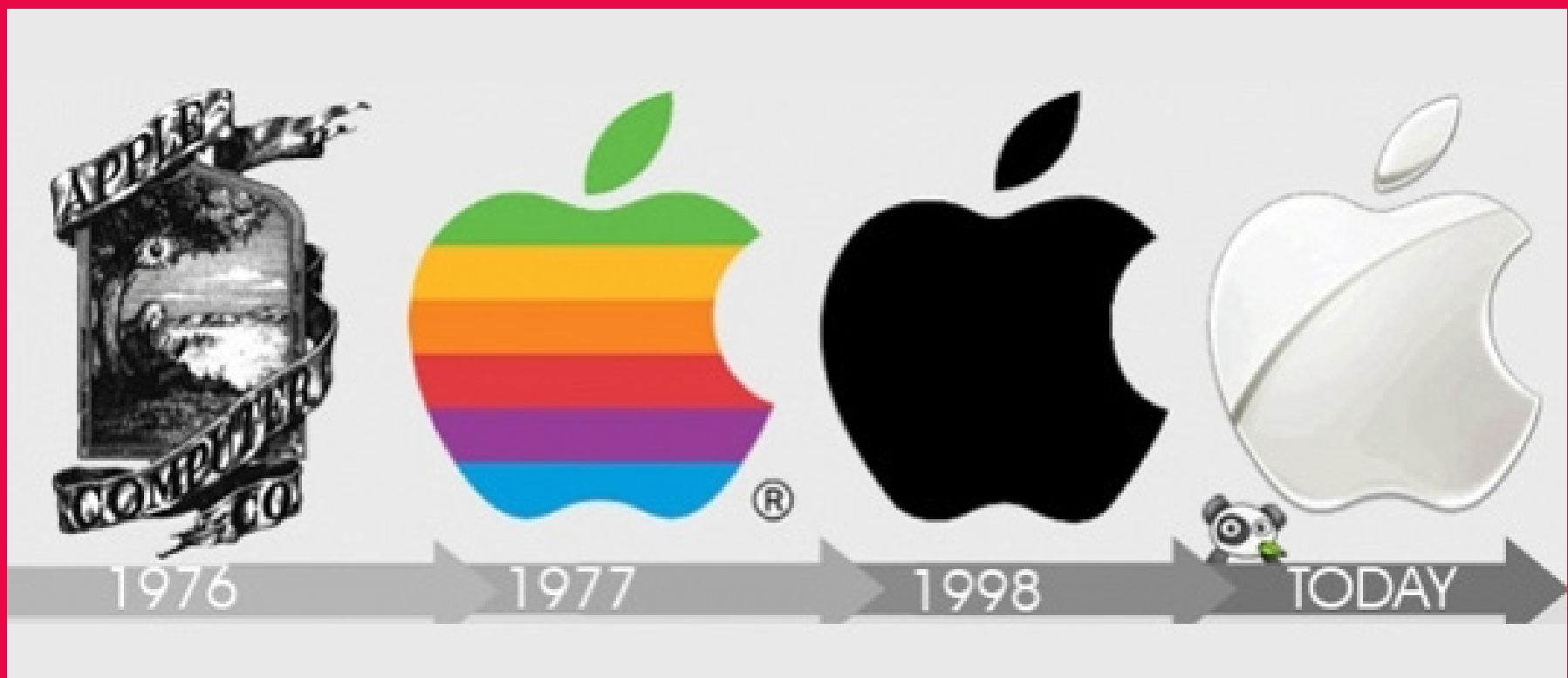
esempi di elaborati
grafici di studenti



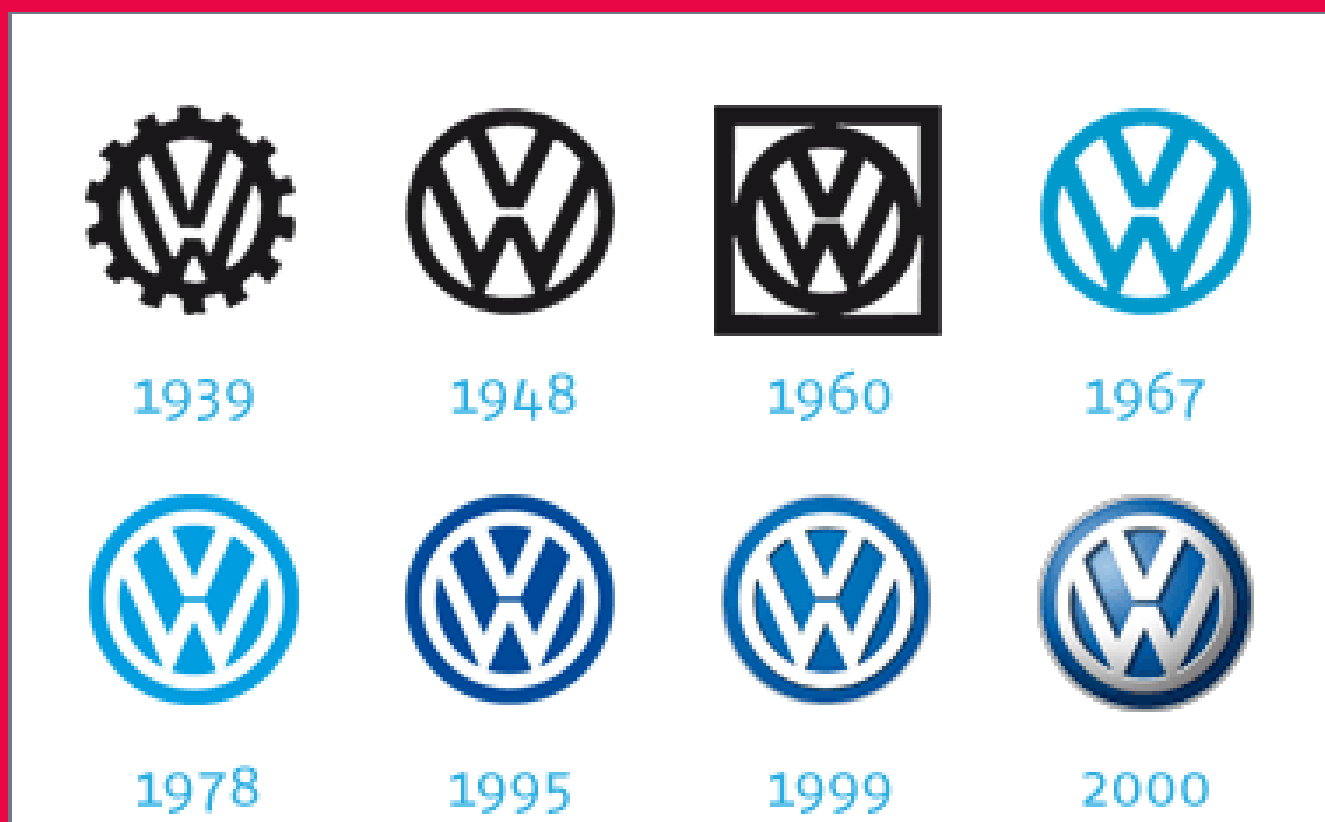
SHELL



PEPSI COLA



APPLE



WOLKSWAGEN