

Introduzione

L'importanza dell'immagine aziendale.

Nella società moderna, soprattutto dagli ultimi trent'anni a questa parte, le imprese lavorano in un mercato ormai saturo di concorrenza, di pubblicità: di migliaia di prodotti che lottano per conquistare attenzione dal pubblico.

Quarant'anni fa, i consumatori cercavano prodotti che soddisfacessero i loro bisogni: scarpe e vestiti per stare comodi, auto per spostarsi, vestiti adatti per lavorare.

Oggi la maggioranza dei consumatori i suoi bisogni primari li ha già soddisfatti ed in un prodotto si cerca qualcosa in più... si cerca una “gratificazione”: vestiti e accessori per affermare e sostenere un modo di essere, cibi per sentirsi più in forma, e così via.

Le caratteristiche puramente funzionali di un prodotto non bastano più a fare la differenza, poiché ormai nel mercato possiedono tutti gli stessi mezzi di produzione, la tecnologia è così avanzata che è realmente difficile trovare una differenza innovativa in un prodotto di una singola impresa.

Il problema principale è dunque riuscire a *differenziarsi*.... e quando i prodotti sono tutti simili tra loro, la risorsa principale di un'azienda è la sua **immagine**, ovvero il modo in cui questa si propone al pubblico, per essere scelta fra le tante.

Dunque la pubblicità, il nome, il logotipo, gli slogan, il corredo grafico, i colori, la visibilità del marchio, ovvero tutta la *visual identity* di una impresa, costituiscono ormai la parte fondamentale di un business, poiché creano la differenziazione necessaria ad un prodotto per essere scelto, comperato, *ricosciuto* fra migliaia di prodotti. Come affermava Aaker¹ “sono una fonte primaria di vantaggio competitivo e di utili futuri.”

E' dunque lì che ci si deve concentrare.

¹ (1996)

Ma qual'è il processo che viene attuato per creare una “identità” di marca?

Si può dire che questo inizi con una “intenzione”: l'azienda propone una sua identità e si interroga sui valori e sui significati che essa vuole rappresentare per i consumatori, ma anche per chi distribuisce, per gli azionisti, insomma per la società in generale.

Non si tratta quindi solamente di elaborare strategie e programmi di comunicazione, ma anche di lavorare nel contesto culturale e sociologico in cui la marca, la sua immagine, deve agire.

Si lavora dunque, su come questa si pone nell'ambiente, e su come viene percepita, con gli obiettivi di presentare al pubblico una *personalità* propria e riconoscibile, di creare familiarità, riconoscimento nel consumatore, il quale decide quindi di acquistare.

Una volta fatto l'acquisto, se rimarrà soddisfatto ne rifarà un altro, forse addirittura diventerà un cliente fedele.

Se la marca ha successo acquista valore, riconoscimento, potere contrattuale e diventa il perno intorno a cui il successo dell'impresa ruota.

A cosa risponde un marchio.

Marchio non è sinonimo di marca. Questo è uno degli errori più frequentemente commessi dai consumatori, ma non solo.

Si tende a vedere come sinonimi il marchio e la marca e non si tratta di un semplice scambio di termini ma di un errore concettuale.

Il marchio è uno degli elementi principali che costituiscono la marca, che è il principale strumento di comunicazione dell'identità di un'impresa.

La marca è infatti l'insieme di elementi che vanno dal logo (di cui il marchio è la parte “disegnativa”) alla pubblicità, alla diffusione, alla commercializzazione e distribuzione, al

prodotto stesso.

Abbiamo già osservato l'importanza dell'immagine dell'azienda e quindi il valore della marca, ora possiamo dire che il logotipo sia la parte fondamentale di questa, poiché costituisce il “biglietto da visita” di un'azienda, il suo principale mezzo di identificazione.

Logo deriva dal greco logos che significa parola, ma anche discorso, linguaggio, calcolo.

Un logo solitamente è costituito da una versione o rappresentazione grafica di un nome (dell'azienda) o di una sigla o un acronimo, che prevede un utilizzo ben preciso di font (caratteri), forme e colori.

Il logo diventa logotipo quando unisce alla “parola” un simbolo grafico: il Marchio.

Un logo può essere composto solo da una scritta, ma anche solo dal simbolo.

Può essere accompagnato da una piccola didascalia detta tagline, che non è una descrizione, bensì un breve messaggio che serve a colpire ed avvicinare ulteriormente un potenziale compratore.

Il potenziale compratore di un prodotto, nella maggior parte dei casi non ha né il modo né il tempo di approfondire le caratteristiche totali, le specifiche tecniche di questo, tutti i dettagli.

La sua attenzione quindi si concentra su ciò che lo colpisce, piuttosto che sul prodotto in sé: può essere attratto da un colore, da uno slogan, da un carattere utilizzato, da un elemento in cui si riconosce... dunque dall'immagine grafica in sé, e più questa è coerente all'immagine che l'azienda vuole dare di sé, più sarà efficace.

Se tutto questo processo funziona, il cliente potrà arrivare a comperare un abito perché è D&G, piuttosto che per la sua vestibilità e fattura.

O un televisore perché è SONY, non per le specifiche tecniche, che spesso non conosce.

Un marchio ben fatto può arrivare a rappresentare non solo un elemento di distinzione visiva, ma una “garanzia” di quello che l'acquirente vuole, dell'idea che si è fatto di quel determinato prodotto: dunque sarà ad esempio la ricercatezza e il lusso per un D&G, la qualità per SONY.

Ovviamente bisognerà tenere conto del contesto sociale a cui ci si vuole rivolgere ed anche all'età dei potenziali compratori a cui si fa riferimento, scegliendo le soluzioni più ottimali.

La persona che si occupa di rispondere a queste esigenze, con lo scopo di creare l'identità visiva dell'azienda, è il *Grafico*, il cui lavoro si rivela di fondamentale importanza per il successo dell'azienda stessa.

Il processo di creazione di un marchio.

Come iniziare.

Un Marchio deve in sé stesso **sintetizzare** graficamente molte cose: identità, spirito di un prodotto o di un'azienda, potenzialità attrattiva,... è quindi utile una indicazione o una descrizione di ciò che deve trasmettere da parte del cliente, ovvero un **Brief**.

Il Brief è dunque il punto di partenza per la progettazione del marchio: a questo il grafico dovrà rispondere e con questo sarà misurata la riuscita o meno del lavoro finale.

Un marchio deve essere immediatamente riconoscibile, ed essere in grado di rispondere all'esigenza di una larga diffusione e riproducibilità, su vari materiali e formati, e in moltissimi contesti.

Per poter fare questo è necessario anzitutto che sia **semplice** nel suo design: troppi segni o dettagli possono perdersi facilmente, ad esempio quando il marchio viene rimpicciolito. Inoltre un marchio semplice e chiaro è più facile da ricordare e da riconoscere e questo è un vantaggio enorme vivendo noi ora in una società satura di immagini e simboli visivi.

Una volta esaminato il Brief si può iniziare con una fase di ricerca delle immagini di ispirazione. Queste possono essere cercate in libri, in altri marchi, nella natura, eccetera, a seconda del tipo di marchio che si deve realizzare. Questa è una fase molto importante perché serve a definire mentalmente *un'idea* da cui il grafico partirà con la realizzazione di un bozzetto (a mano o direttamente al pc).

Dal bozzetto si partirà poi con lo sviluppo grafico, tramite un software di illustrazione, per arrivare infine ad operare una selezione ed una scelta finale.

Esempio pratico: realizzazione del marchio Doggy Bag: la parte simbolica.

Cercherò di rivedere ed analizzare tramite un esempio pratico, tutte le fasi di questo processo creativo. Anzitutto vediamo il Briefing del marchio che ho dovuto realizzare.

“Oggetto:

DoggyBag è il nome di una nuova catena di pizzerie da asporto, distribuite su tutto il territorio nazionale. Il nome gioca sul termine inglese "Doggy Bag", che viene utilizzato negli USA, riferendosi al mettere da parte una pizza non del tutto consumata, per poterla portare a casa. Il marchio deve richiamare subito l'attenzione sul concetto di asporto, mettendo in luce anche la rapidità del servizio.”

Il marchio deve:

- Avere uno stile sbarazzino e ruffiano
- Trasmettere l'idea di rapidità del servizio
- Richiamare immediatamente l'idea di "asporto"
- Usare colori che richiamino la bandiera USA

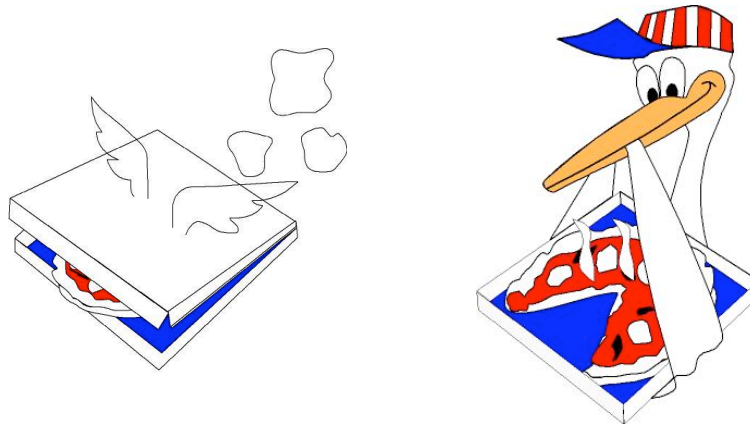
Il cliente richiede inoltre la creatività per una tagline da usare insieme al marchio, valido a livello internazionale, e una versione del marchio sia in toni di grigio, sia in bianco e nero (al tratto).”

Per non bloccarmi subito davanti alle varie richieste nel tentativo di soddisfarle tutte, dopo una prima ricerca di immagini di ispirazione,



ho cominciato realizzando dei bozzetti che contenessero almeno uno dei concetti, in modo da “dare inizio” subito al processo creativo.

Per la realizzazione dei primi bozzetti, mi sono soffermata sul concetto di asporto e sul richiamo alla bandiera americana.



In questi primi bozzetti che ho realizzato si notano subito alcune cose: il primo manca dello stile “sbarazzino” richiesto, sono poco evidenti anche i richiami alla bandiera americana, ed è piuttosto banale. Il secondo è troppo illustrativo e perde d’immediatezza.

Entrambi sono ricchi di dettagli che possono andare persi e mancano di efficacia e sinteticità.

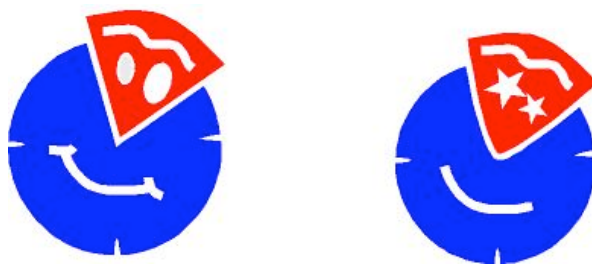
Inoltre rischiano di “divagare” troppo dai concetti richiesti.

Ho ricominciato dunque con una seconda fase di ricerca, e queste immagini, tra le tante, mi sono state molto d’aiuto:



L’elemento dell’orologio sarebbe stato utile per richiamare il concetto di rapidità del servizio, fon’ora da me trascurato. Mentre le altre due immagini di Marchi già esistenti mi hanno aiutata per quanto riguarda la sinteticità.

Rimettendo in moto da capo il processo creativo, sono arrivata ad una nuova soluzione, Molto più sintetica.



Questa idea poteva funzionare sia per quanto riguardava il concetto di asporto e di rapidità, richiamati dall'orologio e dalla fetta di pizza che “esce” fuori, sia per ciò che riguardava l'allusione alla bandiera americana, richiamata dai colori e dalle stelline.

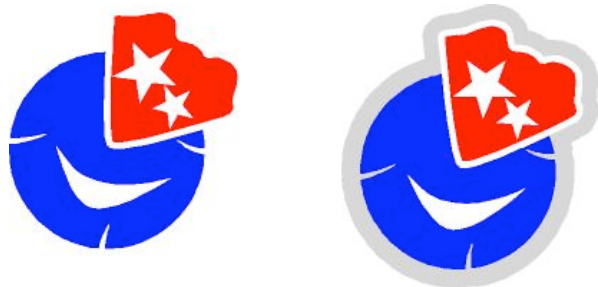
La semplicità la rendeva poi adatta ad essere riprodotta in varie dimensioni e su varie superfici.



Di questa immagine mi piaceva inoltre il fatto che il “personaggio” che si andava a creare (certamente ruffiano), si presta a diventare un forte elemento di riconoscibilità, quasi una “mascotte” dell'azienda.

L'immagine di partenza c'era, si trattava ora di elaborarne al meglio la forma per renderla più sbarazzina, meno rigida, ed esteticamente più piacevole. Ho fatto svariate prove, inserendo, ammorbidendo, modificando e togliendo elementi.

Si trattava ora soltanto di “rifinire”.



Il frastagliamento della crosta della pizza, il rimpicciolimento del volto rispetto allo spicchio, e infine l'aggiunta di un bordo esterno per unificare e migliorare la lettura del marchio si sono rivelate scelte efficaci per arrivare al risultato finale.

L'inserimento del testo.

Inserire la parte letterale non è semplice.

Si tratta di scegliere non solo un carattere appropriato, ma anche di metterlo bene in relazione con il marchio per ottenere un buon bilanciamento tra l'immagine e la scritta.

In questo caso il carattere non doveva essere rigido né troppo formale, ma essere coerente con lo stile sbarazzino e leggero del marchio.

Dopo varie prove ho scelto un semplice Arial ed ho provato a inserirlo nel contesto simbolico.



Il font scelto non è male, ma ad un primo impatto, la scritta risulta subito incoerente rispetto al marchio. Il colore nero non è assolutamente adatto, quello che deve essere il nome dell'azienda, dunque avere una certa importanza, non solo “cozza” con il marchio, ma si ritrova a diventare quasi una didascalia troppo ingombrante. Anzitutto quindi bisognava rivedere colore, dimensione, relazione e posizione delle lettere.



Poi scegliere la larghezza e il colore del carattere, ed iniziare a posizionarlo rispetto alla scritta.



Il primo Logo a sinistra risulta troppo sbilanciato, la seconda soluzione è troppo orizzontale, il Logo risulta poco compatto. La terza soluzione è quella più efficace: il Logo è equilibrato e ben bilanciato, i caratteri sono coerenti allo stile del marchio.

Il Logo è completo! Potevo procedere alle varianti in scala di grigi e al tratto.



Realizzando la variante in scala di grigi mi sono accorta che la scritta “Bag” sarebbe stata più bilanciata in grigio come il bordo, e l’ho modificata. Il lavoro è terminato, il marchio più considerarsi finito.

Applicazioni possibili.

