

Il significato e l'importanza del marchio (logo).

“Le aziende sono come le persone: diverse per carattere, attitudini, fortuna, stile. Ciascuna esprime se stessa attraverso le cose che produce: è un discorso fatto di merci. Ma ciascuna esprime se stessa anche scegliendo uno specifico modo di discorrere, attraverso la proposta di merci, con il proprio pubblico”

Annamaria

Testa¹

Il marchio è un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolari parole, compresi i nomi di persone, disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, purché siano idonee a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre.

Un logo, o logotipo, è una rappresentazione grafica atta a rappresentare, in genere, un prodotto o un marchio di fabbrica. Più precisamente per logotipo s'intende il carattere (la font) con cui un'azienda si differenzia da un'altra. Un logotipo non è composto da disegni o da immagini, altrimenti sarebbe un pittogramma o un ideogramma. Il logo può essere

¹ Annamaria Testa (Milano, 1953) è una pubblicitaria italiana. La sua carriera come copywriter pubblicitaria inizia nel 1974. Tra i suoi lavori più noti si possono citare le campagne *Passaparola* per Perlana, *Gioconda* per Ferrarelle e *Sfrizzola il velopendolo* per Golia bianca. Tra il 1983 e il 1996 è presidente e direttore creativo dell'agenzia pubblicitaria *TPR*, poi *Bozell TPR*, da lei fondata.

semplicemente una parola, un nome, una firma, una sigla. Oppure può essere un'immagine che nasconde una parola, o un nome, e dietro il nome un'idea, e dietro l'idea una storia.

La nascita dell'Era dell'informazione ha cambiato il volto del logo. Oggi il grande pubblico è sempre più interessato al significato dei simboli visivi, in particolar modo di quelli usati come logo. Caratteristiche fondamentali di un buon logo sono la leggibilità ed il buon riconoscimento della marca.

A causa della diversità dei prodotti e dei servizi venduti oggi, l'esigenza di nuovi logo unici è ancora più forte, poiché i logo sono il fondamento dell'immagine visiva dell'azienda. Un marchio professionalmente progettato è il fondamento per qualunque azienda commerciale o per un prodotto che si desidera promuovere attraverso tutti i media. I logo si sono trasformati nel volto commerciale dell'azienda, la corporate identity

Lo studio del messaggio pubblicitario riveste un ruolo di fondamentale importanza all'interno della nostra realtà, poiché ogni volta che vediamo una pubblicità che ci commuove, che provoca indifferenza o che genera fastidio, ognuno di noi si impegna in un processo interpretativo.

Il concetto base da cui deriva l'idea di ogni spot televisivo, è quello dell'emozione, infatti, il ricordo di quella particolare sensazione spesso molto piacevole, determina la preferenza per un prodotto rispetto ad un altro equivalente. La presenza di un doppio linguaggio investe allora i diversi campi della semiotica, della linguistica oltre che della psicologia, poiché è a livello inconscio che si determina la persuasione del messaggio pubblicitario.

In che modo il linguaggio pubblicitario riesce ad ottenere questo obiettivo persuasivo? In primo luogo attraverso il valore latente delle parole, le quali agiscono a livello inconscio e risvegliano i significati nascosti. Direttamente collegato all'attivazione del significato latente della parola abbiamo anche il ruolo fondamentale della metafora. Questa figura retorica oltre ad essere utilizzata in poesia ed in letteratura, ad un'attenta analisi, svolta in particolare da George Lakoff², rivela la sua natura di struttura profonda del pensiero umano. Di conseguenza un linguaggio pubblicitario che riesce a sfruttare le leve dell'emozione, utilizzando un linguaggio metaforico, otterrà dei sicuri effetti persuasivi.

La parola svolge un ruolo fondamentale all'interno della lingua, poiché non ha solamente una forma esterna, chiamata significante, ma all'interno della nostra mente vi è un'immagine psichica della parola, è per questo motivo che si può parlare di immagine della parola.

L'idea del marchio di costruire mondi ideali, permette di comprendere in che modo si sviluppa l'adesione del consumatore ad un universo specifico di valori.

Oggi le imprese operano in mercati sovraffollati di concorrenti, di prodotti e di pubblicità. Negli ultimi trent'anni il numero di competitori è cresciuto in modo esponenziale ed il mercato è saturato da una miriade di prodotti che lottano per conquistare l'attenzione del pubblico. Le caratteristiche funzionali non aiutano a creare differenza, perché in un mercato tecnologicamente maturo, dove le imprese dispongono degli stessi mezzi

² George Lakoff (24 maggio 1941) è un linguista statunitense, professore di linguistica (in particolare, linguistica cognitiva) all'Università di California Berkeley. famoso soprattutto per le sue idee riguardanti la centralità della metafora nella società e nel pensiero umano, nonché descrizioni originali del processo scientifico, e della sua posizione centrale nella cultura dei paesi sviluppati come un punto di vista neutrale. È particolarmente famoso per il suo concetto della "mente incorporata".

produttivi, i prodotti finiscono con l'assomigliarsi. In queste condizioni il principale problema delle imprese è riuscire a differenziarsi.

Quando i prodotti si assomigliano la differenza è data dall'immagine della marca.

Fino agli anni cinquanta, in una società che solo allora si apriva al benessere, il consumatore cercava prodotti che gli permettessero di soddisfare i suoi bisogni: l'auto per andare al lavoro, le scarpe per camminare comodamente, i jeans come indumento di lavoro.

Ma nel mondo d'oggi, dove la maggior parte dei consumatori ha soddisfatto i suoi bisogni primari, il consumatore cerca prodotti che lo auto-gratifichino: l'auto per affermare una personalità, il viaggio per accrescere le proprie esperienze, il cibo per sentirsi in forma. Le esperienze sono la vera merce che oggi i clienti comprano. I prodotti si riducono con l'essere dei semplici supporti materiali.

In una tale società, dove il pubblico ricerca nel prodotto un valore simbolico, le aziende non dovrebbero puntare sulle caratteristiche che possono migliorare il prodotto, bensì concentrarsi sulla creazione di una forte immagine di marca. Ciascuna marca si presenta al pubblico con una propria personalità, un proprio stile, un'immagine in cui il consumatore si riconosce.

La marca, grazie all'esposizione ripetuta di una precisa immagine, crea familiarità con il consumatore. La familiarità ingenera fiducia e la fiducia si può trasformare in un primo acquisto. Se il consumatore rimane soddisfatto,

ripeterà l'acquisto e se confermerà la sua soddisfazione, si trasformerà in un cliente fedele. Il successo della marca si traduce anche in maggiore potere contrattuale nei confronti della distribuzione.