



SOMMARIO

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 CORPORATE E VISUAL IDENTITY

- Mission e Vision, il core della corporate identity

CAPITOLO 2 QUANDO È NATA L'IMMAGINE COORDINATA?

- Gli anni '30 in Italia: Olivetti
- Gli Stati Uniti: la crisi del '29 e i designer del boom economico

CAPITOLO 3 L'IMMAGINE COORDINATA, COME REALIZZARLA

- Come sviluppare una corretta corporate identity
- Il logo e il logotipo
- Il font giusto
- La scelta del colore
- ...in poche parole
- La comunicazione Integrata

CONCLUSIONE

INTRODUZIONE

L'identità per un'azienda è qualcosa di fondamentale: è il pilastro su cui si fondano tutte le attività più importanti che l'azienda svolge sia sul mercato che internamente. L'identità aziendale, infatti, influisce sulla comunicazione interna tra soci, lavoratori e collaboratori e contemporaneamente riflette l'immagine dell'impresa ai clienti (o ai potenziali clienti) e ai competitors diretti. Qualsiasi azienda, in qualsiasi settore di mercato essa si vada a collocare, per emergere tra il gran numero di concorrenti deve obbligatoriamente costruirsi una corretta e complessa identità. Il che non significa semplicemente creare un bel logo e un biglietto da visita carino. Dietro c'è un grande lavoro di analisi e progettazione, di costruzione e condivisione di senso comune che porta tutti i membri di un'azienda, siano essi dirigenti o dipendenti, a poter condividere appieno la filosofia e la mission dell'impresa. Per arrivare a questo obiettivo che, sia chiaro, non è per nulla un traguardo che tutti riescono a tagliare, occorrono alcune accortezze. Vediamo insieme su quali caratteristiche porre l'accento per raggiungere un'identità aziendale di successo.

CAPITOLO 1

CORPORATE E VISUAL IDENTITY

Corporate identity è un termine anglosassone che è possibile tradurre in italiano con l'espressione *identità aziendale*. Si tratta di un concetto molto importante non soltanto per la comunicazione e il marketing ma soprattutto perché riguarda l'essenza stessa di un'azienda. Per questo motivo la rappresentazione grafica della corporate identity costituisce un passaggio fondamentale in qualsiasi strategia comunicativa volta a promuovere e ad espandere un business.

Ma che cos'è la corporate identity? E cosa si intende precisamente per identità aziendale? In realtà il termine identità aziendale contiene già al suo interno la risposta: **identità**. Infatti solo quando un'azienda o un libero professionista è perfettamente cosciente della propria identità, di chi è e di quali sono i suoi obiettivi, allora sarà in grado di comunicare e di esprimersi in modo convincente. Al giorno d'oggi, in una società dove le relazioni (economiche, culturali, personali) sono molto complesse, in cui la competizione è molto serrata ed emergere è molto difficile, un'identità aziendale coerente e ben definita assume un'importanza ancora maggiore. Perciò la comunicazione diventa un *asset* importante per qualsiasi azienda o business che voglia affermarsi con successo nel mercato globale.

Mission e Vision, il core della corporate identity

Vision e *mission* sono i due concetti fondamentali sui quali si fonda la *corporate identity*. La *vision* riguarda la direzione intrapresa dall'azienda. Avere una visione chiara del futuro nel breve-medio periodo per un'impresa è fondamentale, permette ai dipendenti di lavorare in sintonia avendo ben presente l'obiettivo da raggiungere e permette allo stesso tempo di comunicare con i clienti e i fornitori in modo adeguato ed efficace. La *mission* invece esplicita il modo in cui l'azienda intende raggiungere l'obiettivo che si è posta, esplicita perciò i valori e la filosofia dell'impresa. Proprio per questo dunque, a differenza della *vision*, la *mission* non ha un'orizzonte temporale definito, in quanto i valori su cui l'azienda costruisce la propria attività sono sempre validi. *Vision* e *mission* definiscono la *corporate identity*, la quale può declinarsi graficamente in diversi modi a seconda della strategia comunicativa che si intende adottare. Quando *mission*, *vision*, e quindi la *corporate identity*, sono ben definite all'interno dell'azienda occorre però un modo per trasmetterle verso l'esterno. Bisogna trovare un modo per veicolare il messaggio aziendale e perciò è necessario dotarlo di una serie di elementi, visivi e non, in grado di renderlo appetibile, convincente e permeante agli occhi di chi lo riceve. Tanti sono i modi per comunicare la propria identità aziendale, dai prodotti stessi, al customer care, alla gestione del comparto pubblico e social e, ovviamente, alla parte visiva, in quella che viene definita *immagine coordinata*.

CAPITOLO 2

QUANDO È NATA L'IMMAGINE COORDINATA?

Stabilire una data precisa che segni la nascita del concetto di immagine coordinata è molto difficile. Le prime operazioni di coordinamento visivo a livello aziendale nacquero attorno al 1907 dall'architetto Peter Behrens, per l'azienda tedesca AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft). Behrens venne assunto come consulente artistico dal direttore Paul Jordan, con compiti che andavano dal progetto del marchio al disegno della carta da lettera, dal design dei prodotti industriali alla proget-



Studio dei colori e del lettering per il London Transport

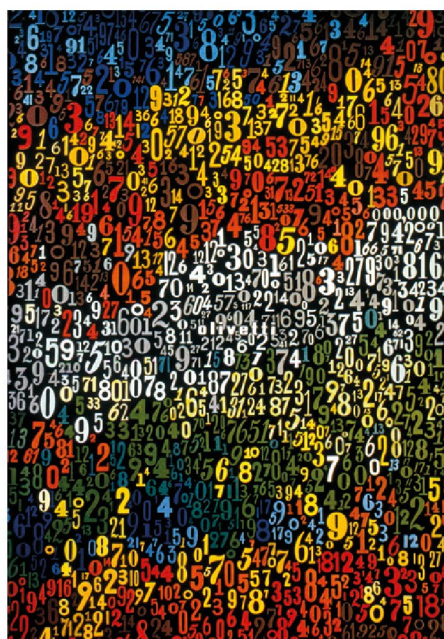
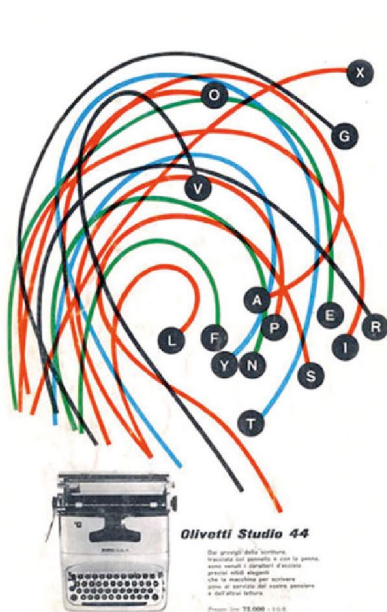
tazione architettonica.

Nel progetto globale di identità per AEG, Peter Behrens disegnò anche un carattere tipografico che prese il suo nome, il Behrens antiqua.

In Inghilterra, nello stesso periodo, la London transport era alla ricerca di una strategia per rinforzare l'identità societaria dell'azienda. Decide così di affidare a Frank Pick lo sviluppo del progetto di immagine coordinata a partire dal noto logo che allora era già presente (il designer del logo è a tutt'oggi ancora ignoto). Frank Pick studiò una forma di comunicazione centrata su colori piatti e scritte chiare: fu lui stesso infatti a commissionare a Edward Johnston il carattere istituzionale della società: il Johnston. Si tratta di un carattere costruito sulla base delle proporzioni di un font lapidario romano, ovvero il carattere all'origine delle maiuscole moderne dell'alfabeto latino utilizzato nell'antica Roma per la composizione di epigrafi, rielaborato togliendo le grazie classiche. Il Johnston venne rimodernato nel 1979, ed è tutt'oggi utilizzato per l'intera segnaletica dell'Underground di Londra.

Gli anni '30 in Italia: Olivetti

In Italia invece Adriano, figlio del fondatore Camillo, diviene direttore della Società Olivetti (e presidente nel 1938) e immediatamente avvia una gestione aziendale del tutto innovativa rispetto a quella del padre. Adriano Olivetti infatti imposta un coordinamento generale che coinvolge nella propria visione personale tutti gli aspetti e le attività in cui l'azienda è coinvolta. Nasce così, attorno alla sua figura, un nuovo disegno industriale che coinvolgeva coerentemente la comunicazione aziendale (sia grafica che pubblicitaria), l'architettura e la progettazione degli impianti produttivi e di quelli commerciali nonché una nuovissima, soprattutto per l'Italia, cultura del prodotto che andava ben oltre la semplice estetica. Per Adriano Olivetti la comunicazione è vitale tanto quanto la produzione e sulla base di questo concetto sviluppa la corporate identity della Olivetti, che in questo modo diventa un modello di efficienza tecnica attraverso una chiara identità di immagine. Nel 1931 è la prima azienda italiana ad avere nel proprio organico un ufficio sviluppo pubblicità che si avvale di prestigiose collaborazioni con designer, grafici e artisti quali Marcello Nizzoli, Costantino Nivola, Xanti Schawinsky e lo Studio Boggeri.



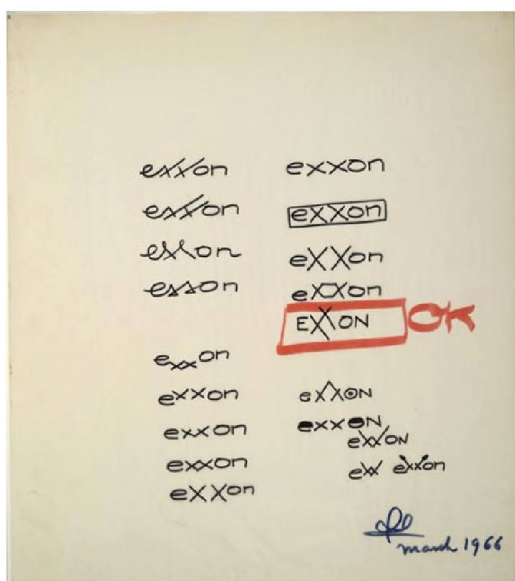
Poster promozionali realizzati da Giovanni Pintori per Olivetti

È stato però Giovanni Pintori colui che ha lasciato maggiormente il segno. Pintori è diventato direttore creativo dell'ufficio sviluppo pubblicità e, assieme ad altri progettisti come Walter Ballmer, Franco Bassi ed Egidio Bonfante, costruisce quella che è diventata una tra le corporate identity più importanti del XX secolo.

Gli Stati Uniti: la crisi del '29 e i designer del boom economico

Negli Stati Uniti, a seguito della grave crisi economica e finanziaria conseguente al crollo della borsa di Wall Street, si era verificato un fenomeno detto styling, ovvero la tendenza ad accrescere l'appetibilità e di conseguenza la vendibilità degli oggetti migliorandone soprattutto l'aspetto estetico. In un periodo in cui il mercato è poverissimo e la sopravvivenza delle aziende è fortemente a rischio, si acuisce ancora di più la concorrenza tra le aziende e di conseguenza anche l'importanza di definire in modo coerente ed efficace una propria identità visiva. Questa necessità si svilupperà in maniera più organica dopo la fine della seconda guerra mondiale. Infatti l'espansione economica americana degli anni '40 e quella europea del secondo dopoguerra, dettarono un cambio di rotta delle strategie di comunicazione: per emergere dal ricco tessuto di imprese occorre farsi vedere in modo nuovo. In questo panorama diventa preponderante la figura del designer Raymond Loewy, il primo a comprendere il potenziale del design industriale da un punto di vista economico destinandolo ad un pubblico di massa. Loewy è stato artefice del nuovo logo delle sigarette Lucky Strike e ha lavorato con Coca Cola, Exxon e Shell. Nei suoi lavori ha sempre rispettato la struttura originaria del marchio scegliendo però di eliminare ogni eccesso grafico lasciando solo il semplice segno, l'essenza del marchio stesso. Questa tendenza verso un linguaggio grafico asciutto ed essenziale si diffuse in quegli anni in tutto il mondo occidentale, ne troviamo infatti ottimi esempi in Italia con il marchio disegnato da Max Huber per La Rinascente, in Inghilterra con le British Rail e Design Research Unit, in Svizzera con Electrolux e Carlo Vivarelli.

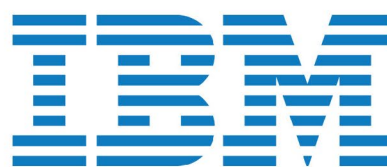
Oltre a Loewy, l'altra figura importante nel panorama statunitense è quella di Paul Rand.



Studio per il logo di Exxon eseguito da Raymond Loewy

I suoi lavori più noti rimangono le corporate identity, in particolare i logotipi, delle principali aziende del periodo, come IBM, ABC, UPS, Enron, Westinghouse e persino la NeXT di Steve Jobs. Per Rand la costruzione del segno partiva dalla base di un modulo quadrato e alla base di tutto c'era il contrasto tra la figura stessa e lo sfondo, bianco e nero o positivo e negativo, il tutto in perfetto equilibrio grafico. Questo stile semplice, diretto ed essenziale, è ancora immediatamente riconoscibile e largamente imitato fino ad oggi.

Il logotipo creato per la IBM nel 1956, ad esempio, è un semplice monogramma composto in font City Medium, un'elaborazione del precedente logo, datato 1947, realizzato con il font Beton Bold. Il redesign di Rand è caratterizzato da due quadratini in negativo della B e da una certa geometrizzazione del logo stesso. Il marchio evolverà nel tempo fino alla celebre versione del 1972, anch'essa elaborata



Loghi studiati da Paul Rand per IBM

Un altro importante esempio della tendenza grafica del periodo è il notissimo marchio Pura Lana Vergine (o I.W.S. - International wool secretariat, ente senza scopo di lucro che raccoglie i produttori di lana di oltre 30 paesi) creato nel 1963 dal designer Franco Grignani. Il logo rappresenta un gomito di lana stilizzato, con una geometria che riprende il nastro di Möbius, sintesi perfetta della cultura visiva dell'epoca.



Il marchio Pura Lana Vergine creato nel 1963 dal designer Franco Grignani

Dagli anni '70 i concetti di immagine coordinata si evolvono e cambiano seguendo le nuove regole del mercato, la globalizzazione e soprattutto l'aumento dei mezzi di comunicazione. Cambiano i linguaggi e gli strumenti. La distribuzione in affiliazione adotta un nuovo format, il franchising: nella rete dei punti vendita su scala mondiale (come ad esempio Benetton, Stefanel e Bata) il prodotto in vendita è ormai messo in secondo piano rispetto all'immagine del marchio, che diviene sempre più il simbolo di un'appartenenza culturale. Una tendenza che continua ancora oggi.



CAPITOLO 3

L'IMMAGINE COORDINATA, COME REALIZZARLA

Abbiamo visto in precedenza cosa significa per un'azienda avere una propria corporate identity e che per trasmetterla efficacemente al pubblico deve avere una corporate image studiata. Non è corretto tuttavia pensare che tale immagine sia costituita unicamente dal solo marchio con relativo logo o logotipo oppure da una singola campagna pubblicitaria; la corporate image va costruita giorno per giorno. Un'identità aziendale forte e ben comunicata agisce infatti su più fronti: rassicura i clienti e favorisce nuove opportunità di business, trasferisce fiducia e affidabilità al mercato finanziario e ai risparmiatori e crea spirito di appartenenza, responsabilità e condivisione nei dipendenti. Ovviamente, per realizzare un'immagine credibile e funzionale è necessario da parte dell'azienda di un'autoconsapevolezza di partenza. L'architetto Alessandro Ubertazzi ha scritto: "Coordinamento dell'immagine aziendale per un'impresa, significa definire e applicare una coerente filosofia del proprio prodotto che è possibile solo laddove esiste chiarezza organizzativa. (...) Un'impresa può dotarsi come massimo di un'immagine che riflette le sue possibilità effettive, a rischio di non essere credibile." [A. Ubertazzi, Rassegna n.6, 1981]

Le prime aziende che hanno sentito l'esigenza di realizzare un coordinamento dell'immagine per aumentare la propria riconoscibilità sono state le grandi imprese dei servizi, ad esempio le compagnie aeree o le multinazionali come IBM, Rank Xerox, Esso, Fiat o la già citata Olivetti. Questo tipo di aziende ha fortemente bisogno di uno strumento in grado di emanare dal centro alla periferia produttiva le disposizioni necessarie, mantenendo l'unitarietà stilistica richiesta dal vertice aziendale. Lo strumento che serve per controllare e trasmettere queste disposizioni stilistiche è chiamato manuale degli standard, o manuale delle brand guidelines, per utilizzare il termine inglese che va per la maggiore. Si tratta di un vero e proprio manuale che contiene la presentazione del marchio e del logotipo nonché il loro utilizzo secondo una serie di dimensioni prestabilite, il font unitario prescelto per le comunicazioni interne ed esterne, il colore o i colori scelti per rappresentare l'azienda e le variazioni per l'utilizzo in bianco e nero del logo. Vi sono poi indicazioni per l'impaginazione dell'eventuale modulistica utilizzata in azienda e sui tipi di carta da utilizzare; le disposizioni per le insegne esterne, le vetrine ed eventuali mezzi di trasporto. Non si tratta però di uno strumento lapidario, il manuale è uno strumento che nel tempo è suscettibile a possibili cambiamenti legati a nuove strategie aziendali, cambiamenti di target, evoluzioni delle tecnologie o restyling rivoluzionari dell'azienda.

Se si tratta di un'azienda in franchising, dove l'aspetto estetico è rigorosamente mantenuto in ogni punto vendita, il manuale contiene anche indicazioni sugli arredi, le strutture espositive, tutti gli aspetti collegati al packaging e tutte le necessarie "istruzioni per l'uso" del negozio.



esempi di grafica aziendale coordinata per IBM

Come sviluppare una corretta corporate identity?

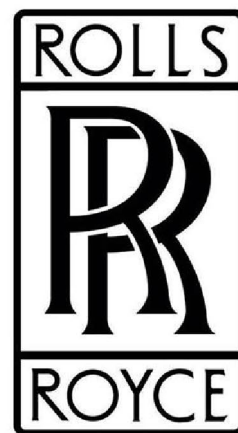
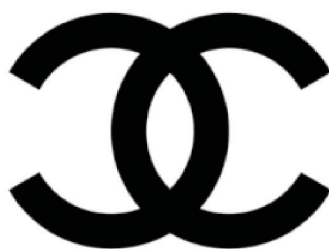
Sviluppare un'identità efficace che colpisce nel segno è frutto di un percorso che inizia senza alcun dubbio da un intenso periodo di brainstorming e confronto tra le varie idee del team di lavoro. Il confronto in particolare permette di riconoscere i pro e i contro di ogni proposta, fino a individuare quella vincente.

Da queste riunioni di brainstorming con il team di lavoro nascerà un concept in cui tutti i membri del team devono riconoscersi. Prima di proseguire seguendo il concept appena nato è bene confrontarsi con persone fidate che non hanno però seguito la prima fase di brainstorming. I feedback di persone esterne al team, siano essi amici o clienti, sono importantissimi in quanto offrono una prospettiva diversa, magari che il team di lavoro non aveva nemmeno preso in considerazione.

Quando si hanno finalmente le idee ben chiare sul concept è il momento in cui elaborare un'immagine. Tutte le riflessioni raccolte si devono unire in un unico segno che deve comunicare tutte le idee e i messaggi che il team ha elaborato nelle fasi precedenti. È in questo momento che l'identità di un'azienda viene alla luce e si concretizza in un simbolo identificativo che evoca i valori, le sensazioni e le emozioni interne all'azienda: il marchio o brand.

Il logo e il logotipo

Il termine logo deriva da quello greco *lógos*, che arriva a sua volta da *léghein*, ovvero scegliere, raccontare, enumerare, parlare. Per questo un logo che si rispetti rappresenta, racconta un prodotto, un servizio o un'azienda. È la parte leggibile e pronunciabile di un marchio, in poche parole è la firma visiva di un brand. Il logotipo è un segno verbale che appartiene alla categoria dei logogrammi. Il logo può essere formato esclusivamente dal logotipo e quindi essere rappresentato da un lettering che riproduce un'espressione fonetica (come ad esempio Coca Cola, IBM, Zara o ASUS), oppure può essere composto da un pittogramma, un'ideogramma, un monogramma, un acronimo o una combinazione di questi con il logotipo. La comunicazione visiva classifica i logogrammi in: monogrammi, quando è presente un unico segno, spesso ottenuto sovrapponendo o combinando due o più lettere del marchio, come ha fatto Yves Saint Laurant, Chanel o Rolls Royce; *iconografici*, segni somiglianti, ad esempio la mela di Apple.



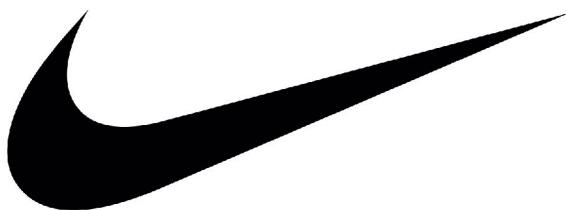
esempi di monogrammi

tipogrammi, quando i caratteri utilizzati sono già esistenti;

logotipi, quando i caratteri utilizzati sono ideati ad hoc e quindi non pre-esistenti al marchio.

Un pittogramma è un segno iconico che rappresenta in modo preciso l'azienda, è la parte simbolica di un marchio, l'emblema non leggibile e non pronunciabile che rimanda all'impresa. I pittogrammi si dividono in:

ideogrammi, ovvero i segni astratti, come il simbolo Nike o quello Renault;



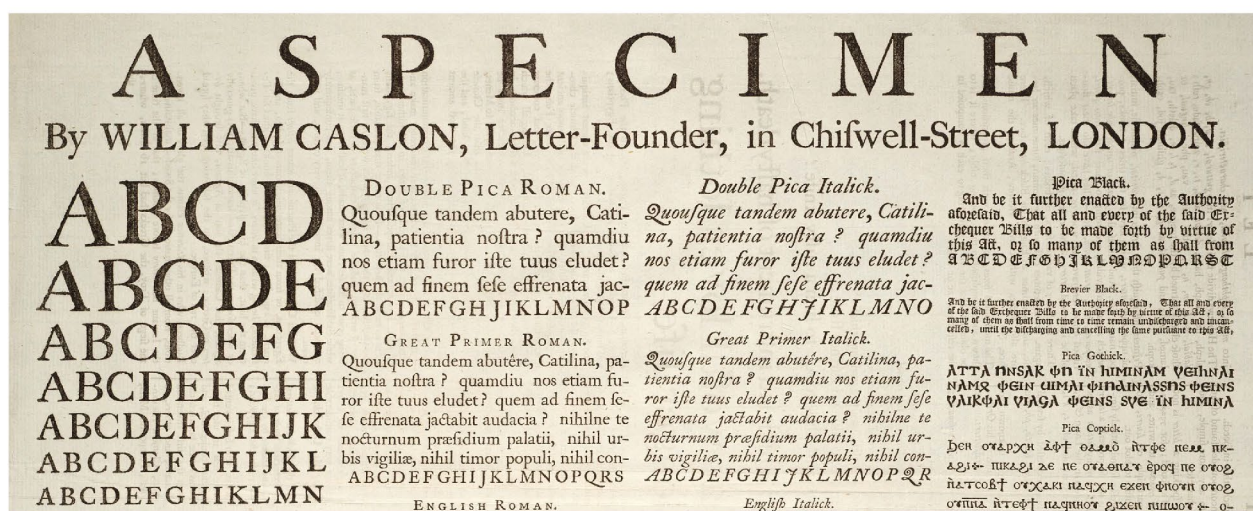
esempi di ideogrammi

Infine un acronimo è un simbolo grafico ottenuto utilizzando solo alcune lettere (generalmente le iniziali) dell'azienda, come il marchio IBM.

Il font giusto

Scegliere il font giusto per un logo è di importanza fondamentale per aumentarne l'efficacia visiva. Ogni tipo di carattere tipografico possiede caratteristiche differenti che non si adattano facilmente a qualsiasi tipo di design. Questi parametri sono molto importanti e vanno valutati con attenzione quando bisogna creare il design per il proprio logo aziendale. Vanno considerati aspetti come il peso, ovvero lo spessore del contorno del carattere relativo alla sua altezza (sottile, normale, grassetto), come la pendenza, la larghezza e altro ancora. Particolare attenzione va posta inoltre sull'aspetto psicologico: scegliere un font piuttosto che un altro per il proprio progetto significherà anche influenzare in modo diverso chi fruirà del lavoro in questione, perché esiste una forte correlazione fra contesto e font utilizzato, così stretta da rendere visibili incongruenze quando in un certo contesto viene utilizzato un font inadatto.

Gli elementi capaci di influenzare il destinatario di un lavoro sono le dimensioni, l'uso di font rotondi, solitamente percepiti come più amichevoli, l'uso di font con linee dritte o angoli, che dimostra invece freddezza e rigidità, i caratteri Courier, considerati troppo datati o impersonali, l'uso dei caratteri serif come Times, Times New Roman o Palatino, che simboleggiano tradizione ma anche innovazione e per questo sono i preferiti da molte aziende, gli stili sans serif come Arial, Modern o Universal esprimono poche emozioni e font handwritten, che riproducono la grafia a mano trasmettono invece sentimenti di amicizia e familiarità.



**Un esempio di caratteri diversi stampato dall'incisore britannico William Caslon.
Esempio tratto dalla Cyclopaedia del 1728**

Quando si sceglie un font per un logo è importante lasciare da parte i gusti personali. Il font deve rappresentare l'azienda, non il designer. Nella scelta del font è insomma necessario pensare unicamente al marchio che deve rappresentare, per far ciò è utile porsi sempre alcune domande: il carattere scelto riflette l'immagine del brand? È adatto al target di riferimento? Quale messaggio deve trasmettere il design?

Un alto punto molto importante da tenere sempre in considerazione nella scelta del font è il contesto grafico in cui il logo verrà utilizzato. Certamente sarà utilizzato su biglietti da visita, su articoli di cancelleria e sul sito web, ma verrà però anche utilizzato per cartelloni pubblicitari, magliette o spot televisivi? In questo caso occorre necessariamente valutare come apparirà il carattere quando viene

utilizzato in dimensioni così diverse.

Per questo motivo e per valutare l'efficacia del carattere scelto, è utile simulare come apparirà nella realtà. Nel mondo della grafica questa pratica è chiamata mockup, ovvero la creazione di "prototipi" che riproducono fedelmente, in scala ridotta o maggiorata a seconda di quale esempio si stia testando, un oggetto di design o un progetto grafico in fase di realizzazione. Per aiutare in questo processo online si possono trovare template grafici adatti a tutte le necessità. Alcuni di questi template sono disponibili gratuitamente e in formati completamente personalizzabili, i siti più utilizzati sono Dribbble, Pixeden e DesignBeep.

La scelta del colore

Un altro elemento da non sottovalutare quando si crea un logo e si dà vita alla propria immagine aziendale è la scelta del colore. Il colore è un elemento fondamentale del codice visivo che aiuta l'uomo nella comprensione della realtà, fa parte del DNA di tutti gli esseri viventi e ne veicola umore e stati d'animo fornendo informazioni che agiscono sul sistema nervoso, influenzando percezioni, giudizi e sensazioni. Lo studio dell'influenza che i colori hanno sulle percezioni e sui comportamenti è detto Psicologia del Colore. Secondo questo studio, il colore è una sensazione che viene recepita dal cervello e che provoca determinati sentimenti ed emozioni. La relazione ai colori è strettamente legata al modo in cui essi sono stati percepiti nel corso della vita; determinati colori trasmettono specifiche sensazioni perché il cervello, in automatico, li associa all'esperienza avuta in precedenza. La psicologia del colore è uno strumento molto importante per i brand e le strategie di marketing, soprattutto sapendo che circa l'80% dei consumatori tenda ad acquistare un prodotto lasciandosi influenzare proprio dal suo colore. Ecco quindi che per un'azienda la scelta del colore giusto per il proprio marchio diventa fondamentale.

Il rosso

Il rosso è il colore più utilizzato nella grafica perché trasmette vitalità, passione e una gran quantità di sensazioni positive come ad esempio l'amore. È il colore che più di tutti stimola l'eccitamento e l'impulsività ed è infatti usato in moltissime insegne di saldi nelle vetrine dei negozi, per spingere all'acquisto. Viene anche utilizzato molto nell'industria alimentare, McDonald, Coca-Cola, Barilla ma anche i loghi di Kinder e di Nutella hanno una preponderanza di colore rosso in quanto stimola l'appetito. Non bisogna abusarne però perché è un colore che ha anche alcune controindicazioni. Ad esempio è associato al pericolo (tutti i segnali stradali di pericolo sono in colore rosso), inoltre stanca facilmente gli occhi e addirittura può provocare insonnia e aumento della circolazione sanguigna.



esempi dell'uso del colore rosso in un logo

Il blu

Si tratta del colore più amato dal 42% delle persone al mondo e non a caso infatti è quello più utilizzato, in ogni sua variazione tonale, nel design dei loghi. Ispira fiducia e calma, riduce lo stress e predispone ad un atteggiamento positivo e di lealtà, per questo è sempre la prima scelta per loghi istituzionali (come Polizia e Carabinieri), di partiti politici ma anche di istituti bancari e assicurativi o di aziende finanziarie. Le caratteristiche di rilassatezza e di spirito amichevole lo rendono anche perfetto per aziende che puntano sull'interazione come ad esempio Twitter, Skype, Facebook, Flickr, LinkedIn e Vimeo. È comunque molto usato in ogni ambito e settore.



esempi dell'uso del colore blu e azzurro in un logo

Il giallo

Il colore giallo è immediatamente associato all'energia. Perciò non è un caso che le grandi compagnie energetiche, come Shell, Eni, Q8, Agip e IP, abbiano scelto questo colore. Rappresenta anche uno stimolo all'azione e all'attività mentale, comunica estroversione, creatività e inoltre simboleggia ottimismo, positività e crescita. È quindi utilizzato anche da aziende del settore tecnologico o divulgativo per trasmettere dinamicità e innovazione, ne sono un buonissimo esempio Nikon e National Geographic.



**NATIONAL
GEOGRAPHIC**

esempi dell'uso del colore giallo in un logo

L'arancione

È considerato il colore della creatività, della fiducia e dell'energia mentale. È usato per loghi e marchi di bevande energetiche, società hi-tech o di consulenza, palestre, centri ricreativi ed anche nel settore dell'industria alimentare perché, come la sua controparte rossa, stimola l'appetito. Le associazioni alla creatività e all'energia lo rendono uno dei colori prediletti per l'ambito del design e dell'architettura. Sul web simboleggia il colore del risparmio e della fiducia.

Il verde

Ovviamente è riconosciuto come il colore della natura e quindi di tutto ciò che è ecologico, che è bio, che non inquina, che è green appunto. È anche il colore della vita ed è quindi adatto a trasmettere vivacità in modo rilassato e naturale, non a caso sono verdi molti loghi di prodotti tecnologici come Android, Xbox e Whatsapp, che comunicano così voglia di crescere e intraprendenza.



GREENPEACE

esempi dell'uso del colore verde in un logo

Il viola

È il colore dell'eleganza, del successo, del lusso e per questo è utilizzato dalle aziende nei settori dell'alta moda, dell'industria dei profumi e dell'igiene personale. Ma è anche molto diffuso nei settori della finanza, del marketing e del web.

YAHOO!



esempi dell'uso del colore viola in un logo

Il rosa

Il colore femminile per eccellenza, ma anche della delicatezza e del romanticismo. Il suo punto di forza è anche il suo punto debole, ovvero l'associazione quasi stereotipica tra colore rosa – donna e mondo femminile in genere, anche se numerose statistiche affermano che il colore preferito dalle donne in realtà è il blu, seguito a ruota dal viola. Data anche la sua associazione all'innocenza è anche un colore validissimo per le grafiche e i prodotti dedicate alla prima infanzia o al settore dei giochi per bambine. Il pensiero va immediatamente al logo Mattel e alla Barbie.

Accessorize

Barbie™

VICTORIA'S
SECRET

esempi dell'uso del colore rosa in un logo

Il marrone

Il colore marrone trasmette caratteristiche diverse in base all'intensità e alla tonalità: le tinte più scure danno un'idea di semplicità e durevolezza, e quindi sono molto utilizzate dalle aziende che fanno del lavoro manuale e artigianale la loro identità. Al contrario le tinte chiare sono più adatte ad esprimere sensazioni di comfort e tranquillità. Il marrone è anche il colore perfetto per gli ambienti più rustici, come pub, panifici, cantine o

bed&breakfast di campagna, oltre che per tutta le industrie legata al legno, al caffè o alla cioccolata. Il marrone è in ogni caso un colore molto elegante e sofisticato.



esempi dell'uso del colore marrone in un logo

Il grigio

Esprime le caratteristiche associate al metallo, quindi solidità, durezza e resistenza. Le varie tonalità sono adatte al settore tecnologico ed informatico, un esempio su tutti è la mela di Apple. Un altro ambito in cui trova numerose applicazioni è quello dell'industria automobilistica, si vedano ad esempio i loghi di Nissan, Peugeot, Audi, Toyota oppure Opel. Rimane uno dei colori più utilizzati in ambito aziendale perché esprime calma, professionalità e autorità.



esempi dell'uso del colore grigio e metallizzato in un logo

Il bianco

È considerato più che altro un non colore e viene quindi utilizzato principalmente come sfondo per far risaltare altri colori. Il bianco è immediatamente associato al mondo religioso, soprattutto al matrimonio, simboleggia candore, purezza, semplicità, eleganza, infinito, chiarezza e genuinità.

Il nero

Il nero, come il bianco, può essere abbinato (quasi) a qualsiasi colore. L'abbinamento più elegante per eccellenza è quello tra bianco e nero. Il colore nero è però da usare con grande accortezza in quanto è molto pesante e trasmette un range di emozioni molto rischioso poiché è solitamente abbinato alla morte e al lutto e rimanda all'oscurità, alla notte e al male. Rimane in ogni caso simbolo d'eleganza e pertanto adatto a prodotti e marchi legati alla moda, ai profumi, all'arte o al design.



esempi dell'uso del colore nero in un logo

Gli abbinamenti

Due o più colori uniti trasmettono sensazioni totalmente diverse rispetto al colore preso singolarmente. Un esempio è sotto gli occhi di tutti ogni giorno, Google associa infatti tutti i colori principali esprimendo così una forte carica d'energia e riuscendo ad essere adeguato in ogni contesto. Un abbinamento efficace e particolarmente audace permette di distinguersi dai competitors, un po' come è stato per Google quando ha deciso di adottare la sua inconfondibile palette.



esempi di uso di più colori in un logo

...in poche parole

- Prima di iniziare il processo di creazione deve essere chiaro cosa si vuole comunicare attraverso il proprio logo in merito all'azienda o al brand.
- Il logo deve essere facile da leggere, da scrivere e da memorizzare, inoltre deve essere di facile pubblicizzazione su tutti i tipi di media e su tutti i supporti.
- L'immagine aziendale e il logo ad essa legato devono essere innovativi per distinguersi dagli altri loghi ma contemporaneamente devono essere di semplice lettura e facilmente riconoscibili dal target prescelto. Per questo motivo è bene che il tutto sia progettato da un professionista e non da qualcuno che sa semplicemente disegnare bene o che ritiene di aver buon gusto: *il proprio marchio non è uno scherzo*.
- Il logo deve essere immediato, semplice e di facile lettura, per questo è meglio che non contenga più di una idea grafica. Se quindi il logo contiene un simbolo, il nome che lo accompagna deve essere chiaro e senza fronzoli.
- Il font selezionato deve essere coerente con l'ambito aziendale.
- Prima di approvare un logo è doveroso realizzare delle prove di ridimensionamento, per accertarsi che risulti perfetto sia in pochi centimetri, su delle penne per esempio, sia sulle dimensioni molto grandi, ad esempio per le affissioni.
- Il logo deve apparire chiaro e ben comprensibile sia nelle versioni a colori che in bianco e nero. Per ogni categoria di prodotti esistono dei colori codificati a cui corrisponde un messaggio e sono quindi preferibili. Per questo è molto importante conoscere le regole fondamentali prima della scelta, ad esempio nel settore medico il rosso è fortemente sconsigliato, in quanto comunica immediatamente un senso di allarme, di urgenza.
- Il logo rappresenta l'azienda e perciò non deve cambiare nel tempo, né essere modificato nelle forme e nei colori, a meno che non sia fortemente necessario per la sopravvivenza aziendale.



studio d'immagine coordinata per il National Museum di Varsavia Designer: Dawid Cmok

Un ottimo case study, per osservare con attenzione come strutturare un'identità aziendale con i fiocchi, è quella realizzata dal designer Dawid Cmok per il MNW – *National Museum in Warsaw*. Nel book, consultabile gratuitamente su Behance, è possibile osservare lo studio del logo, dei font e dei colori. Sempre su Behance, il designer Stefan Zimmermann propone un bellissimo progetto di immagine coordinata dedicata alla *Internationale Spieltage SPIEL*, la fiera del gioco di Essen.



studio d'immagine coordinata per l'Internationale Spieltage SPIEL Designer: Stefan Zimmermann

La comunicazione integrata

Nato il marchio, è arrivato il momento di comunicarlo sul mercato. Ci sono infatti moltissimi modi per far arrivare il messaggio aziendale, ma occorre analizzare con attenzione quali sono i più efficaci per ottenere il risultato ricercato. Non vanno certo trascurati strumenti fondamentali di condivisione e comunicazione interna aziendale, ma allo stesso tempo va strutturata una strategia di comunicazione esterna multiplatforma, sia offline che online. Nella prima categoria rientrano volantini, manifesti, annunci tv, radio, ma anche, eventualmente, il guerrilla marketing. Nella seconda categoria rientrano invece, sito internet, social network, digital PR, e campagne pubblicitarie sul web. Una buona strategia di comunicazione integrata, prende in considerazione canali tradizionali e new media in base al target e al budget a disposizione.



CONCLUSIONE

La prima impressione è quella che conta è un'affermazione che nel mondo del marketing diventa una regola da tenere sempre ben presente. Presentarsi al cliente con un'identità aziendale chiara e ben definita è una delle chiavi per ottenere il suo favore. Ogni impresa, ogni azienda, è un'entità autonoma, indipendente perfino dalle mani del suo fondatore, dotata di una personalità propria che la distingue dalle altre aziende concorrenti. Questa identità non nasce e non cresce automaticamente, al contrario è frutto di un attento e dettagliato lavoro che, tenendo conto di vari aspetti, cerca di conferire all'impresa quella che viene definita immagine coordinata. Perché l'immagine sia effettivamente coordinata e quindi l'azienda stessa sia immediatamente riconoscibile, è necessario che tutti gli elementi grafici che ne definiscono l'estetica e l'aspetto siano tra loro coerenti e coordinati. Devono quindi essere pensati e progettati seguendo un principio di uniformità.

Si parte dunque dal logo, il simbolo dell'azienda, e rispettando le sue caratteristiche (colori, forme, caratteri tipografici) si scelgono di conseguenza le impostazioni delle successive grafiche: l'impaginazione di documenti, brochure, volantini, ebook, carte intestate, buste da lettere, biglietti da visita, fino ad arrivare ad altri (eventuali) strumenti identificativi del gruppo come uniformi, auto aziendali, furgoni per la distribuzione, ecc. Ovviamente non va dimenticato il comparto web, sia esso il sito internet che la parte dei social network. Quest'ultima in particolare non va trascurata perché al giorno d'oggi è quella che permette il contatto più diretto con il pubblico.

Il concetto di immagine coordinata è strettamente legato a quello di identità di marca o corporate identity, per usare il termine inglese. Questo termine pone l'accento non solo sul comparto visivo, ma sottolinea il fatto che l'immagine di un'azienda non si riduce semplicemente a una questione estetica.

Il volto di una società infatti deve rispecchiare la sua identità: i valori del gruppo, le sue radici, la mission, la filosofia, la politica aziendale. Ovvero tutto ciò che identifica l'azienda e la rende unica.

Costruire la propria immagine coordinata quindi non significa semplicemente scegliere un font e un colore, ma piuttosto essere in grado di comunicare la propria mission e il valore dei propri prodotti (value proposition), di diffondere il marchio tramite l'interazione social e di migliorare l'esperienza del consumatore. Soprattutto, di aumentare la brand awareness (notorietà) tra i clienti già fidelizzati e quelli futuri. Oggi più che mai, riuscire a conferire un'identità definita, chiara e forte alla propria azienda è fondamentale per assicurarsi un posto in un mercato sempre più variegato e dinamico, la chiave per distinguersi e avere successo.

**eBook realizzato dallo staff di Stampaprint, azienda leader nel settore della stampa low cost in Italia.
Scopri i nostri prodotti su www.stampaprint.net**