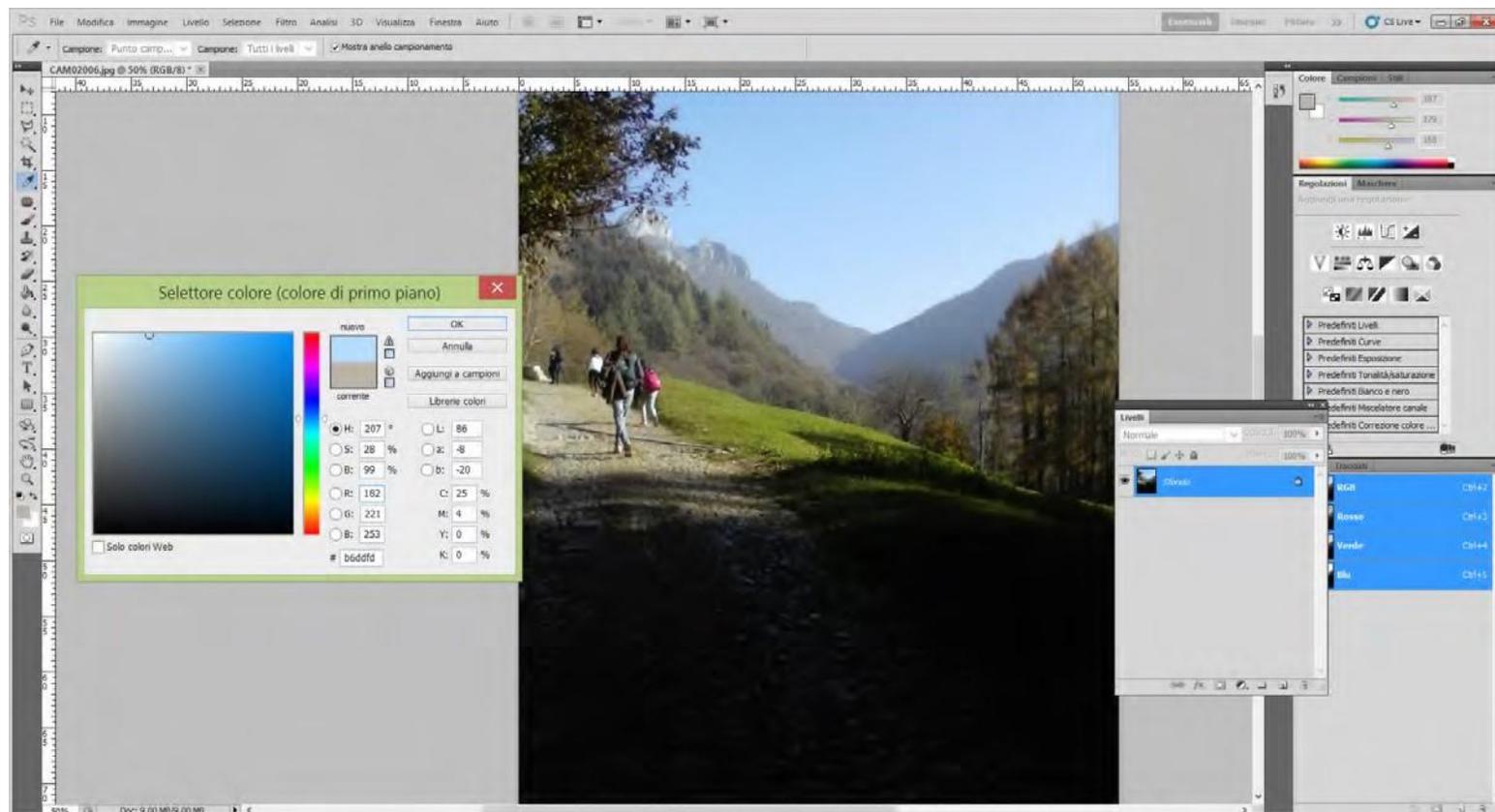


La prima fase di **Scuola 21** per quanto riguarda **Informatica di settore** si è concentrata sull'introduzione degli strumenti di grafica digitale, che accompagneranno il lavoro degli studenti durante tutto il progetto, in particolare **Adobe Photoshop** e **Illustrator** (argomento quest'ultimo già affrontato l'anno precedente, ma ripreso con una nuova ottica, rivolta alla creazione di una grafica coordinata). Abbiamo così approfondito alcuni strumenti della grafica vettoriale, per la realizzazione di scritte e tracciati complessi, mentre per quanto riguarda Photoshop, sono stati illustrati i diversi strumenti di fotoritocco e gestione delle immagini, per la creazione di gallerie fotografiche, volantini, portfolios.



I due

programmi di grafica digitale che saranno utilizzati quest'anno per Progetto eCOVAIorizziamo





CREAZIONE DI UN LOGO

Brand (Marca)

La **marca** o **brand** (sinonimo inglese) è un **nome, simbolo, disegno**, o una **combinazione di tali elementi**, con cui si identificano **prodotti** o **servizi** di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla **concorrenza**.

La **complessità raggiunta dai mercati negli anni novanta** ha reso inadeguata la **definizione tradizionale**, sia perché troppo simile a quella giuridica di **marchio** focalizzata sugli aspetti distintivi, sia perché non prende in considerazione le valenze funzionali e simboliche della marca.

La **marca** può essere definita come una specifica relazione istituita in un dato mercato tra una determinata domanda, una determinata offerta e una determinata concorrenza.

Le imprese con l'attività di marketing possono modificare questa relazione. **Slogan** pubblicitari come "Dove c'è Barilla c'è casa" e "Vodafone: tutto intorno a te" servono a includere nella marca degli aspetti psicologici tali da indurre nei consumatori sentimenti di fiducia verso l'impresa.

Per esempio, la ricerca del nome da assegnare ad una società o ad un'attività è divenuta un'attività professionale molto apprezzata e fonte essa stessa di iniziativa imprenditoriale e di occupazione, come dimostrano molti recenti esempi, tra i quali ultimi degno di nota il caso di **Marcel Bolton** (inventor di marchi come CLIO, che ha spezzato la serie di nomi alfanumerici assegnati ai modelli Renault, e Mania per Giorgio Armani...)

Il brand è spesso un **asset** (risorsa) importante di una società, contabilizzato in bilancio fra le immobilizzazioni immateriali.

Un'azienda talora è acquisita al semplice scopo di poterne sfruttare il marchio, applicando tecnologie di produzione e standard qualitativi inferiori dell'acquirente.



Marchio

Il **marchio**, in **diritto** indica un qualunque segno suscettibile di essere **rappresentato graficamente**, in particolare **parole** (compresi i nomi di persone per esempio **Giorgio Armani**), **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.

In Italia esso è disciplinato dagli articoli da 7 a 28 del Codice della proprietà industriale (decreto legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005).

Si distingue il **marchio di fatto** dal **marchio registrato** che, in virtù del processo di registrazione dinanzi all'**Ufficio italiano brevetti e marchi (UIBM)**, gode di una protezione rafforzata in quanto ha data certa, mentre il **marchio di fatto** deve dimostrare sia la notorietà, che il pre-uso esteso. **La registrazione dura dieci anni** a partire dalla data di deposito della domanda, salvo il caso di rinuncia del titolare e alla scadenza può essere rinnovata ogni volta per ulteriori dieci anni.

Logo (logotipo)

Un **logo** (abbreviazione di **logotipo**, plurale: logo o loghi) è il simbolo o la scritta, che solitamente rappresenta un prodotto, un servizio, un'azienda o un'organizzazione. Tipicamente è costituito da un simbolo, o da una versione o rappresentazione grafica di un nome o di un acronimo che prevede l'uso di un **lettering** ben preciso.

Un logo professionale è ormai diventato una necessità: infatti permette di riconoscere l'azienda a cui il logo si riferisce con effetto quasi immediato. Compito del logo è quello di ispirare fiducia e superiorità rispetto a un altro marchio. Al giorno d'oggi si tende ad accompagnare il **logo** con uno **slogan** che aiuti a **rafforzare l'identità del marchio**.

Esistono diverse tipologie di logo che possono anche essere usate contemporaneamente nell'ambito del **marchio**:

- **logotipo**: è il **segno grafico** il cui referente è un'espressione fonetica, è un marchio scritto pronunciabile, ad esempio il logotipo «Wikimedia»



In un secondo momento si sono espone le basi per la **promozione e la presentazione grafica** di un prodotto o progetto, introducendo i concetti di **brand-marketing**, la terminologia a esso legata e i diversi componenti della comunicazione visiva: il brand e i valori che si vogliono in esso sottendere, la differenza tra marca/marchio/marchio registrato, il "naming" e l'importanza della scelta del nome, l'ideazione e progettazione di un logo, e le forme, i colori e il lettering a questo legati... , la differenza tra slogan e claim, l'efficacia della pubblicità e del jingle...



Slogan, Headline o Claim

Nel linguaggio pubblicitario **italiano** (spesso composto da termini tratti dal corrispondente anglo-americano, ma con significato non perfettamente corrispondente), non è sempre chiaro quali componenti del messaggio possano essere propriamente definiti slogan; in genere il termine viene **considerato obsoleto**, preferendogli espressioni più tecniche e più specifiche, come ad esempio **headline** (o più raramente **heading**), **claim**, **pay-off**, **baseline** o **tagline**.

Secondo molti, l'uso più appropriato del termine si ha quando **slogan** viene utilizzato per identificare **una frase associata al marchio**, che non è specifica di un singolo messaggio o campagna pubblicitaria, ma assume un **significato più generale** e si estende a tutta la comunicazione della **marca** (per esempio: "Kraft - cose buone dal mondo").

BARILLA:

<http://www.youtube.com/watch?v=hifY11Sifzg>

<http://www.youtube.com/watch?v=87OX8auGCs>

<http://www.youtube.com/watch?v=XZkpr09Rnrc>

KRAFT:

<http://www.youtube.com/watch?v=CbYqA9dzE0k>

<http://www.youtube.com/watch?v=MzRaRDZlrQA>

<http://www.youtube.com/watch?v=X5N25fALuKw>



Creare un logo

Il **Logo** è una componente fondamentale di un **brand**, contribuisce a creare l'identità dell'azienda attraverso l'uso di **colori, simboli, caratteri**, e permette di differenziarla agli occhi del consumatore dai suoi principali concorrenti. La sua importanza sta nell'essere in grado di trasmettere la vera essenza dell'attività che svolge in un colpo d'occhio.

Cosa rende efficace un logo?

Un logo, per imporsi efficacemente ed essere ricordato dal consumatore dovrebbe seguire alcuni **principi fondamentali**.

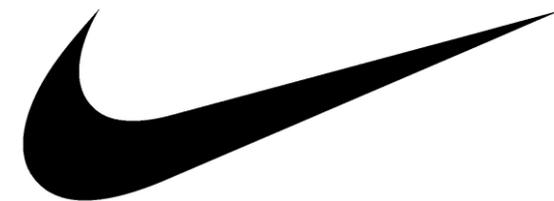
Deve essere:

1. **Semplice**
2. **Facile da ricordare**
3. **Originale**
4. **Eterno**
5. **Versatile**
6. **Appropriato**

Ovviamente sono regole generali, tratte dall'esperienza sul campo e da numerosi siti e libri che trattano questo argomento a livello professionale. Ci sono esempi di loghi famosi che hanno contraddetto uno o più di questi principi, ma **per poter stravolgere le regole bisogna prima conoscerle!**

Vediamo più nel dettaglio le caratteristiche ideali per un **logo d'impatto**:

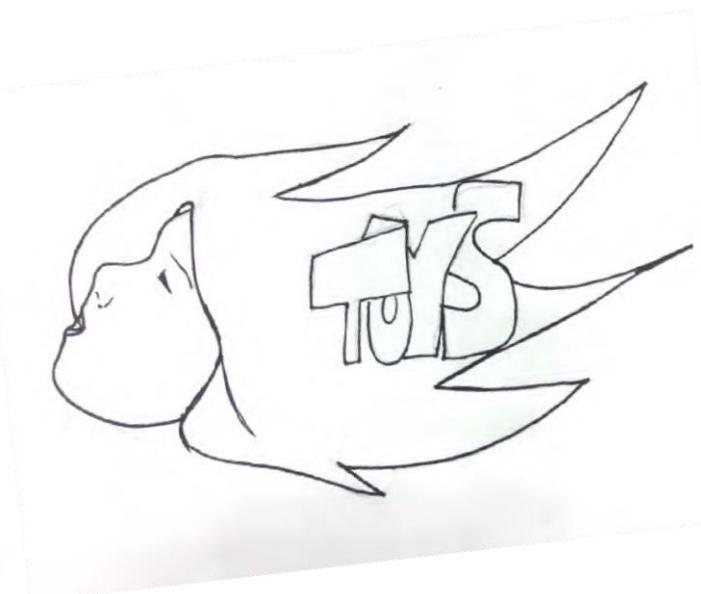
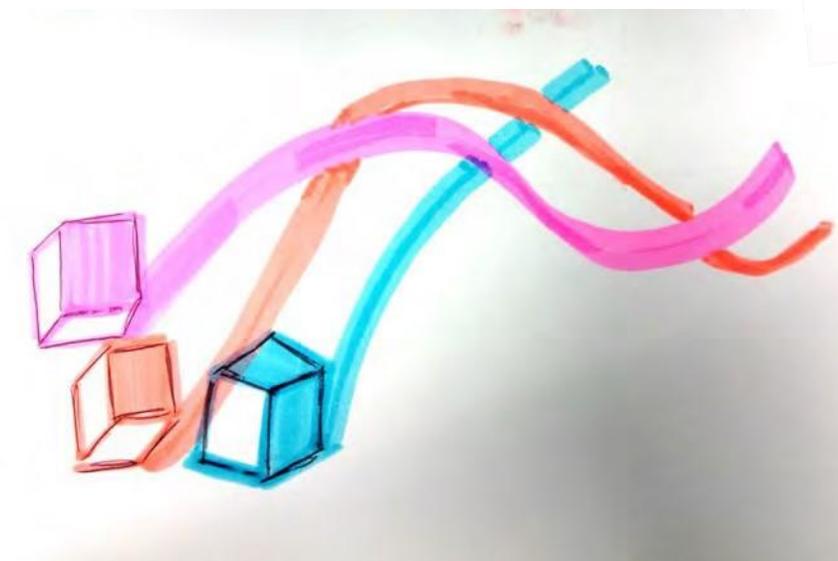
Dopo aver studiato le differenze tra **logotipo**, **ideogramma** e **pittogramma**, si sono presi in esame **alcuni marchi e organizzazioni celebri**, cercando di comprendere i punti di forza e gli eventuali errori nella loro comunicazione.



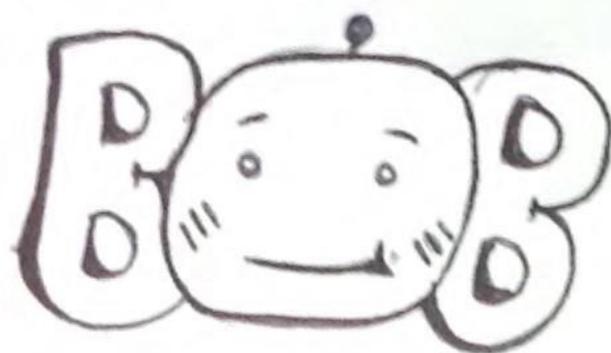
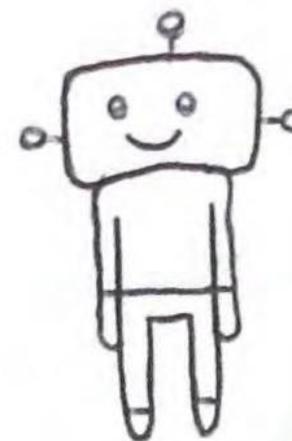
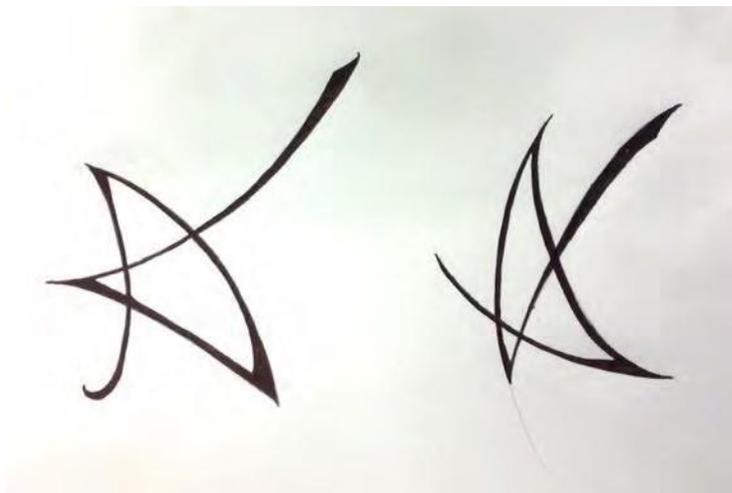
REALIZZAZIONE DI UN LOGO

È stata infine assegnata alla classe un'**esercitazione**, da svolgere singolarmente, o in piccoli gruppi di massimo quattro studenti. Si sono proposti tre diversi prodotti/organizzazioni, con valori e finalità molto differenti, per i quali **realizzare un logo**:

- un'associazione ambientale
- una linea di giocattoli per bambini
- una nuova auto sportiva

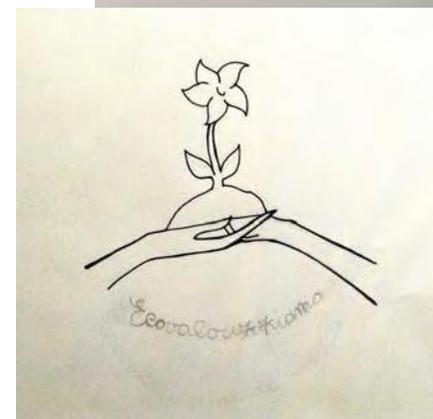
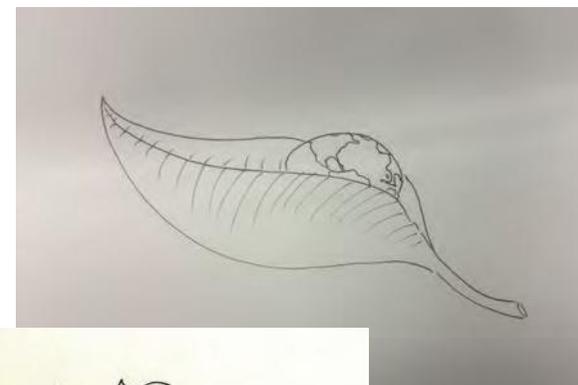


REALIZZAZIONE DI UN LOGO



REALIZZAZIONE DI UN LOGO PER eCOVALorizziamo

In ultimo gli stessi gruppi sono stati invitati a ripetere l'esercitazione sul tema di **eCOVALorizziamo**, per la creazione di una **proposta di logo** che esprimesse i valori di **Scuola 21** e che accompagnasse tutto il progetto.



REALIZZAZIONE DI UN LOGO PER eCOVAlorizziamo



Logo scelto eCOVAlorizziamo