

**Brand Design. Strumenti e strategie  
per costruire un'identità di marca  
solida, concreta e duratura.**

Il caso UniGe

**Brenda Icardi**  
**Tesi di Laurea Magistrale**

Università degli Studi di Genova  
Scuola Politecnica  
Dipartimento di Architettura e Design  
Design del Prodotto e dell'Evento  
Discussione Marzo 2019

Relatore Prof.re Andrea Vian  
Correlatori Prof.ssa Annalisa Barla, Dott.ssa Ami Lica]

**Brand Design. Strumenti e strategie  
per costruire un'identità di marca  
solida, concreta e duratura.**

Il caso UniGe

*a cura di*  
**Icardi Brenda**



**Brand Design. Strumenti e strategie  
per costruire un'identità di marca  
solida, concreta e duratura.**  
Il caso UniGe

Tesi di Laurea  
Università degli Studi di Genova  
Scuola Politecnica  
Dipartimento di Architettura e Design  
Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento

Studentessa Brenda Icardi  
Relatore Prof.re Andrea Vian  
Correlatori Prof.ssa Annalisa Barla, Dott.ssa Ami Licaj

---

# Contenuti

## **1. Introduzione**

### **1.1 Cos'è il Brand?**

1.1.1 Come si costruisce un brand?

### **1.2 Cos'è la Brand Identity?**

1.2.1 Brand Identity e Brand Image

1.2.2 Gli elementi che costituiscono la Brand Identity

### **1.3 Brand Mission e Brand Vision**

### **1.4 Brand Essence**

### **1.5 Il Target**

1.5.1 Come si definisce il target?

1.5.2 La segmentazione di mercato

### **1.6 Cos'è il Brand Positioning?**

1.6.1 La mappa di posizionamento

### **1.7 L'analisi dei Competitor**

### **1.8 Cos'è la Brand Awareness?**

1.8.1 Come ottenere notorietà

1.8.2 La differenza tra Brand Awareness e Brand Reputation

### **1.9 Cos'è la Brand Reputation?**

## **2. La Corporate Identity**

### **2.1 Cos'è la Corporate Identity?**

2.1.1 Come sviluppare una corretta Corporate Identity?

2.1.2 I principali elementi della Corporate Identity

### **2.2 Il Naming**

2.2.1 Gli errori più comuni nella scelta del Naming

### **2.3 Il Logo Design**

2.3.1 La progettazione di un logo

2.3.2 La scelta del colore

## **2.4 Il Font Design**

2.4.1 La classificazione dei font

2.4.2 La scelta del font

2.4.3 Gli elementi tipografici

## **2.5 La Corporate Image**

2.5.1 I prodotti offline e i prodotti online

2.5.2 Il layout

2.5.3 Il packaging

## **2.6 Il Brand Book**

# **3. Il caso UniGe**

## **3.1 La Brand Identity di UniGe**

3.1.1 Le indagini preliminari

## **3.2 Il Target di UniGe**

3.2.1 Il linguaggio

## **3.3 I Competitor di UniGe**

3.3.1 I Social Network

## **3.4 Il Manuale d'Identità di Unige**

3.4.1 I contenuti

## ***Conclusioni***





## Capitolo I

# Introduzione

- 1.1 Cos'è il Brand?**  
Come si costruisce un brand?
- 1.2 Cos'è la Brand Identity?**  
Brand identity e brand image
- 1.3 Brand Mission e Brand Vision**
- 1.4 Brand Essence**
- 1.5 Il Target**  
Come si definisce un target?
- 1.6 Cos'è il Brand Positioning?**  
La mappa di posizionamento
- 1.7 L'analisi dei Competitor**
- 1.8 Cos'è la Brand Awareness?**  
Come ottenere notorietà  
La differenza tra Brand Awareness e Brand Reputation
- 1.9 Cos'è la Brand Reputation?**

Capitolo I

# Introduzione

Che cos'è il Brand?

Quali sono le sue caratteristiche?

Come si costruisce?

L'identità visiva è l'insieme di tutti gli elementi grafici che vanno a delineare il profilo di una qualsiasi attività, traducendo in immagine i propri valori e la propria personalità. In altre parole, l'*identità visiva* o *visual identity*, è quella parte dell'immagine dell'azienda che viene veicolata da supporti visivi e che permette di distinguersi dai propri concorrenti tramite elementi inconfondibili, quali il logo, i colori, i caratteri e le forme.

**Visual Identity : include ogni esternazione visibile dell'azienda e deve essere in armonia con le altre comunicazioni che derivano da essa. Può essere considerata come la presentazione visiva dell'azienda (o identificazione visiva che collabora alla distinzione ed al riconoscimento)**

Perché l'identità visiva è importante?

Nel commercio, così come nelle interazioni umane, scegliamo ciò che ci ha colpito e la reputazione dell'azienda passa anzitutto dall'immagine. Lo stile visivo aziendale, se coerente e ben strutturato, è in grado di suscitare reazioni psicologiche nella clientela come la fiducia o il senso di rassicurazione. Questo accade perchè, se un'azienda è coerente nell'immagine, allora il cliente sarà portato a pensare che lo sia anche la produzione e il servizio, di conseguenza si affeziona al prodotto sapendo che gli standard si manterranno nel tempo. Queste sensazioni portano chi già conosce una determinata azienda a continuare a premiarne l'attività, chi non ne è cliente a conoscerla almeno per fama e ad indirizzare chi se ne identifica con i suoi valori verso il suo prodotto anziché verso quello della concorrenza.

La *visual identity* si applica a qualsiasi tipo di attività, marchio o azienda. Tutto ciò a cui pensiamo è un *Brand*, ovvero una marca. Anche l'Università di Genova lo è e, proprio per questo, è stato avviato un progetto di rinnovo della sua immagine in modo da delinearne in modo chiaro ed efficace i valori, per collocarla in una posizione di maggiore rilevanza rispetto ai suoi competitors. Nello specifico la tesi andrà a definire le modalità di realizzazione del manuale d'identità, uno strumento fondamentale nel campo della *visual identity*. Verrà analizzato nello specifico in che cosa consiste, qual'è la sua funzione e quali sono i suoi contenuti.

### 1.1 Cos'è il Brand?

La parola *brand*, significa marca, un concetto complesso ed astratto che rappresenta ciò che gli utenti pensano di un prodotto in relazione a ciò che percepiscono. È ciò che il marchio, l'azienda e i prodotti stessi, rappresentano nella mente del consumatore.

In origine, la marca aveva un ruolo identificativo del produttore di un certo bene, ma è solo a partire dal ventesimo secolo che inizia ad avere un ruolo di primo piano nel mercato. Lo sviluppo del *brand management*, infatti, ha consentito alle marche di acquistare un peso sempre maggiore all'interno delle aziende, tanto da arrivare ad acquisire una propria autonomia e personalità: oggi le marche sono portatrici di valori in cui i consumatori possono rispecchiarsi.

“Il brand è una promessa. Attraverso l'identificazione e l'autenticazione di un prodotto/servizio, il brand si impegna solennemente a fornire determinati standard di soddisfazione e qualità” (Walter Landor)

La gestione di un *brand* è sempre più importante data la condizione del mercato degli ultimi anni, i consumi sono in costante calo, i consumatori sono sempre meno fedeli, visto anche il gran numero di prodotti offerti, ed il prezzo sta diventando la maggiore discriminante nella loro scelta. Negli ultimi anni tuttavia, è maturata una nuova consapevolezza in relazione all'importanza degli elementi immateriali che costituiscono il *brand*: qualità e immagine di marca sono diventati fattori cruciali per il successo di una marca. Per consentire una maggiore riuscita e durata del *brand* è pertanto necessario impostare in modo chiaro e coerente il suo percorso di sviluppo.

Un *brand*, pur dovendo differenziarsi dagli altri costruendosi una propria personalità, deve anche riuscire ad adattarsi all'evoluzione del mercato di riferimento per soddisfare la propria clientela. Il giudizio degli utenti è un qualcosa che si crea con il tempo e risulta molto difficile che questo cambi, a meno di grossi errori nella gestione del *brand*. Per questo motivo è necessario costruire una forte reputazione di marca fin da subito, in modo da influenzare positivamente i consumatori.

Fino ai primi anni '90 si pensava che il successo di una marca dipendesse dalla sua capacità di comunicare, ma successivamente questo modo di vedere è andato modificandosi poiché notorietà e diversificazione non possono essere, da sole, elementi sufficienti per consentire la durata di un *brand*. La capacità espressiva di una marca si basa su diversi aspetti fondamentali: la *brand identity*, la *brand image* e il *brand positioning*. Ogni azienda sfrutta questi elementi in modo diverso per

creare una soluzione unica in base alle loro scelte strategiche, alle loro competenze e alla loro storia.

Un altro elemento fondamentale per comunicare un *brand* è senz'altro il *marchio*, ovvero il segno grafico che serve a marcare, una forma riconoscibile e memorizzabile. Chiaramente il marchio è il simbolo che più si adatta a comunicare la storia dell'azienda o del un prodotto, ma dietro ad esso c'è molto di più: c'è la *customer experience*, ci sono la *brand awareness*, c'è un mondo di aspettative, promesse e valori che i consumatori, i dipendenti, i *competitor* e gli azionisti percepiscono in maniera astratta, ma non possono quantificare esattamente.

Si pensi a cosa rappresenta il marchio Nike per gli sportivi, o la Apple per gli appassionati di hi-tech. Quel nome e quei simboli rappresentano una filosofia di vita.

### 1.1.1. Come si costruisce un *brand*?

Il processo di *branding*, ovvero l'insieme di attività strategiche e operative che contribuiscono alla costruzione e alla gestione della marca, non si limita alla sola riproduzione grafica del logo, ma riguarda anche la comunicazione dei valori, della missione e della visione dell'azienda. È il metodo che consente alla promessa di marca di essere costruita, comunicata e percepita.

La strategia più funzionale per la realizzazione di un *brand* è quella di delineare le aree tematiche che lo costituiscono ponendosi per ognuna di esse una serie di domande utili a definirne il profilo.

Un *brand* necessita innanzitutto di una forte e concreta identità che lo distingua dai concorrenti e che lo ponga in una posizione di rilievo rispetto ad essi, che faccia in modo che i clienti lo preferiscano ad altri. Una buona identità si definisce solamente se il *brand* ha ben chiaro fin dal principio quali sono la sua missione, ovvero lo scopo per cui esiste, e la sua visione, ovvero il fine a cui tendere, la proiezione futura.

Una volta definiti questi concetti è possibile delineare il *target* di riferimento, i clienti-obiettivo a cui rivolgere l'offerta, utile per concretizzare la strategia di comunicazione. Il *target* ci aiuta infatti a comprendere quali siano i canali più adeguati per raggiungere i clienti e ottenere maggiore riscontro. Per valutare quale sia la reazione del pubblico alla nostra offerta è poi importante raccogliere e analizzare dati che mostrino la consapevolezza e la reputazione di cui gode il nostro *brand*. Attraverso questi parametri si potranno poi modificare e migliorare alcuni aspetti della nostra strategia per ottenere maggiore successo.

Altrettanto importante è il posizionamento, il settore di mercato in cui si colloca il nostro *brand*. Definire il posizionamento significa identificare quali sono i *competitor*, ovvero i *brand* che operano nello stesso settore e che i clienti già conoscono. Una buona analisi della concorrenza permette di conoscere quali siano i risultati di cui questa gode e comprendere come potersi inserire in una posizione di vantaggio competitivo. Per ottenere risultati soddisfacenti è importante costruire in modo coerente e comunicativo la nostra *corporate identity*, un elemento fondamentale in questa fase, perchè rappresenta il modo in cui il *brand* si materializza ed entra in contatto con l'utenza.

Il *namig* e il marchio devono quindi essere in grado di comunicare in modo efficace i valori dell'azienda e al contempo essere immediatamente riconoscibili e facilmente memorizzabili.

L'insieme di tutti questi elementi ci permette di costruire un *brand* efficace, dotato di una propria essenza e in grado di soddisfare quei bisogni e quei desideri che ci si pone di andare a realizzare.

### 1.1.2. La Brand Map

Come dicevamo nel paragrafo precedente, è funzionale strutturare una serie di domande che vadano a completare ed approfondire le aree tematiche sopra citate. Per farlo è funzionale costruire una sorta di mappa, dotata di un senso logico e cronologico, in cui inserire i passaggi fondamentali per la costruzione di un'identità di marca solida e concreta.

La progettazione di una *brand identity* prevede la partecipazione di diverse figure, ad ognuna delle quali è attribuito un ruolo ben definito. In primo luogo l'azienda, che è chiaramente il fondamento su cui poggia l'intero progetto. A lei spetta il compito di definire i valori e i temi che la caratterizzano e che andranno a costruire la sua identità di marca. Fondamentale è definire in primo luogo la missione dell'azienda, quali sono le sue intenzioni e promesse e a quale ideale vuole tendere. In questo modo sarà più semplice comprendere il tipo di target a cui si desidera rivolgersi. All'azienda spetta anche il compito di definire il suo posizionamento in relazione al settore di mercato in cui desidera collocarsi.

Da questi primi aspetti, che chiaramente definiscono le solide basi su cui costruire la *brand identity*, ne derivano alcuni quasi automatici perchè si definiscono da sè in base alle prime scelte dettate dall'azienda stessa. Questi sono, ad esempio, i *competitor*, ovvero i *brand* concorrenti che si relazioneranno con lo stesso settore di mercato. Legato a questo concetto si definisce automaticamente la necessità di collocarsi

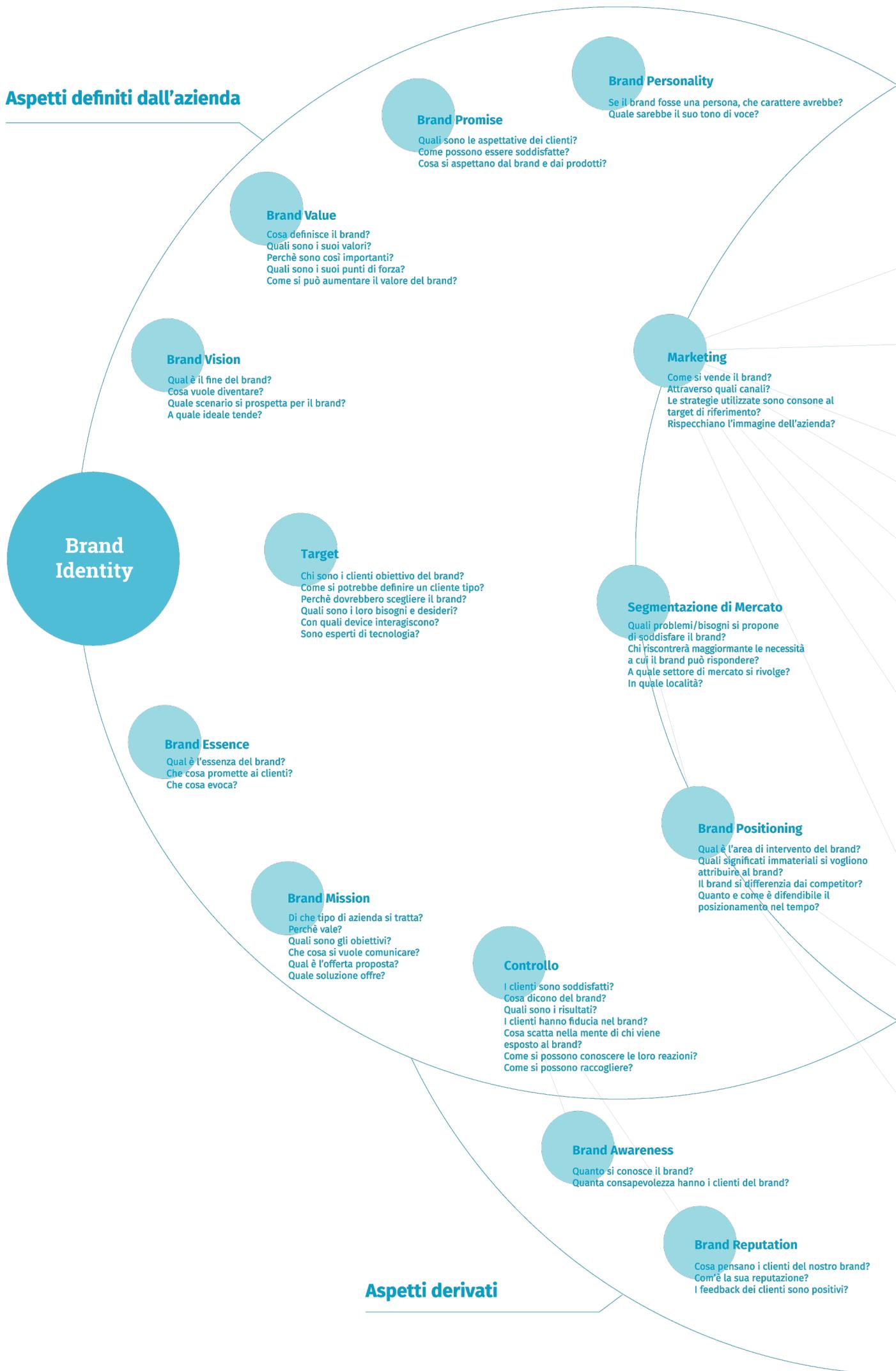
in una condizione di vantaggio rispetto ad essi, poichè chiaramente si aspira ad essere preferiti dall'utenza. Di conseguenza, è importante che il *brand* venga riconosciuto e ricordato, per questo l'azienda attuerà delle strategie di controllo per definire il livello di conoscenza e la reputazione di cui gode.

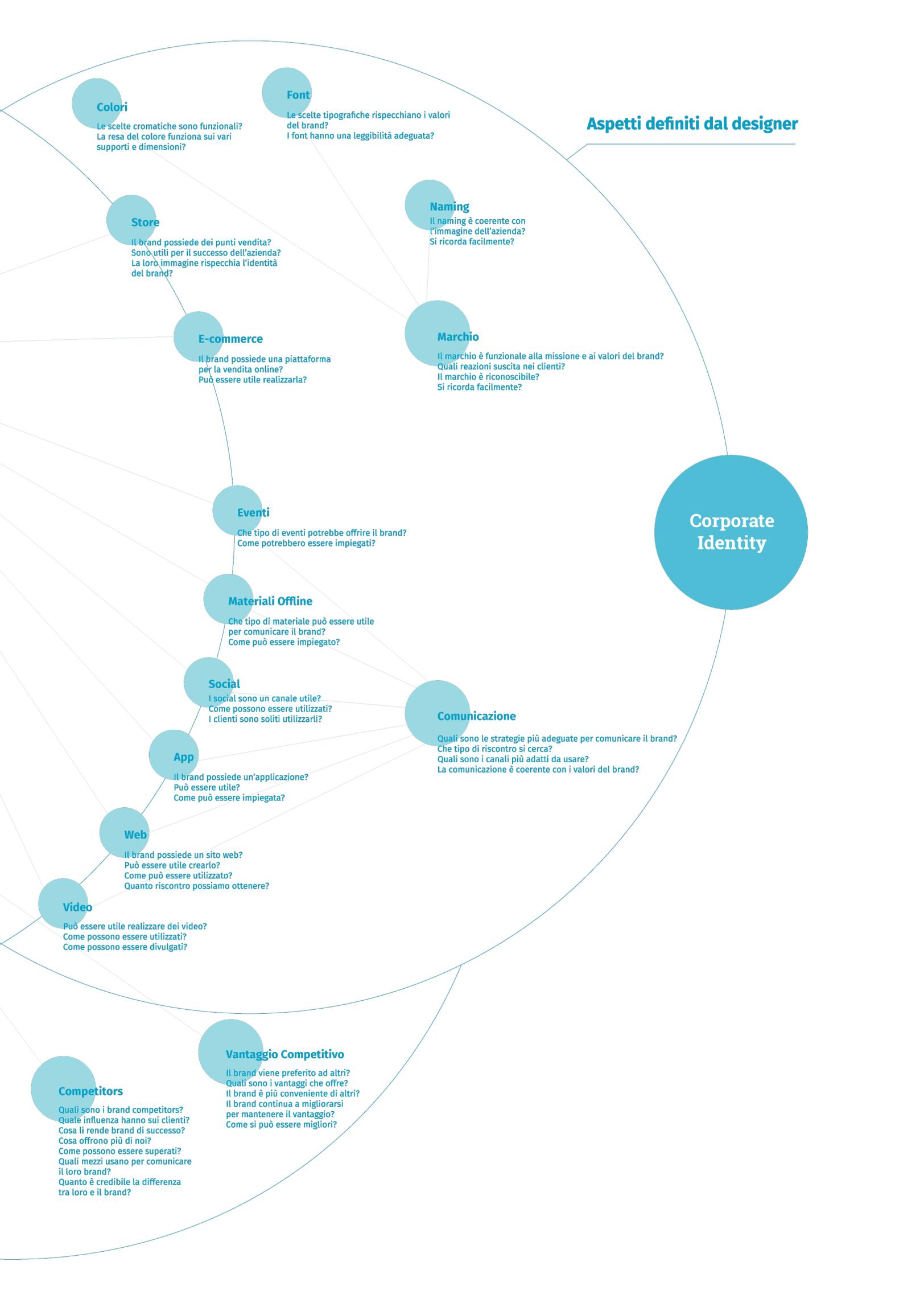
L'insieme di queste caratteristiche richiedono necessariamente l'intervento di un *designer* che, conoscendo e studiando i vari aspetti che contraddistinguono l'azienda, definisce le giuste strategie comunicative per ottenere il successo desiderato. Al progettista spettano quindi decisioni grafiche molto importanti per riuscire ad esprimere con un unico segno l'insieme di significati di cui il *brand* si fa portavoce. Il marchio infatti è l'elemento visivo più significativo per definire l'identità di una marca, rappresenta il segno in cui l'utenza si riconoscerà e fornirà la giusta chiave per fare in modo che il *brand* venga identificato e ricordato nel tempo. Compito del *designer* è andare poi a costruire l'insieme di strategie comunicative utili a pubblicizzare il *brand*. Di queste fanno parte sia i supporti *offline*, ovvero i vari *flyer*, *banner*, *brochure*, manifesti, *rollup*, striscioni, ecc, sia quelli *online*, ovvero social, siti web, app dedicate, *e-commerce*, ecc.

La comunicazione di un *brand* necessita talvolta anche di spazi dedicati, come punti vendita, eventi, fiere, ecc, che chiaramente richiedono allestimenti consoni alla propria immagine. Il *designer* si occuperà di gestire anche questi aspetti trovandosi di fronte alla difficoltà di dover trovare la giusta strategia per fare in modo che la comunicazione sia coerente ed efficace in ogni sua forma e, soprattutto, che il *brand* sia immediatamente individuato e riconosciuto.

Mettendo a sistema le varie informazioni trovate ne è derivato quindi uno schema, illustrato nelle pagine successive, in cui sono stati inseriti i vari elementi e in cui sono state individuate, per ognuno di essi, una serie di domande. I quesiti proposti sono stati in parte definiti a seguito di un'accurata indagine su manuali, libri di testo ed articoli scientifici che trattano l'argomento, e in parte costruite in base alle conoscenze acquisite nel corso del percorso formativo. Le domande si sono rivelate fondamentali per lo sviluppo del progetto e lo strumento che ne è derivato, oltre ad essere molto interessante ed efficace a livello concettuale, si è rivelato estremamente utile durante lo studio del caso UniGe che verrà trattato nell'ultimo capitolo della tesi.

## Aspetti definiti dall'azienda





**Aspetti definiti dal designer**

**Colori**

Le scelte cromatiche sono funzionali?  
La resa del colore funziona sui vari supporti e dimensioni?

**Font**

Le scelte tipografiche rispecchiano i valori del brand?  
I font hanno una leggibilità adeguata?

**Naming**

Il naming è coerente con l'immagine dell'azienda?  
Si ricorda facilmente?

**Store**

Il brand possiede dei punti vendita?  
Sono utili per il successo dell'azienda?  
La loro immagine rispecchia l'identità del brand?

**Marchio**

Il marchio è funzionale alla missione e ai valori del brand?  
Quali reazioni suscita nei clienti?  
Il marchio è riconoscibile?  
Si ricorda facilmente?

**E-commerce**

Il brand possiede una piattaforma per la vendita online?  
Può essere utile realizzarla?

**Eventi**

Che tipo di eventi potrebbe offrire il brand?  
Come potrebbero essere impiegati?

**Corporate Identity**

**Materiali Offline**

Che tipo di materiale può essere utile per comunicare il brand?  
Come può essere impiegato?

**Comunicazione**

Quali sono le strategie più adeguate per comunicare il brand?  
Che tipo di riscontro si cerca?  
Quali sono i canali più adatti da usare?  
La comunicazione è coerente con i valori del brand?

**Social**

I social sono un canale utile?  
Come possono essere utilizzati?  
I clienti sono soliti utilizzarli?

**App**

Il brand possiede un'applicazione?  
Può essere utile?  
Come può essere impiegata?

**Web**

Il brand possiede un sito web?  
Può essere utile crearlo?  
Come può essere utilizzato?  
Quanto riscontro possiamo ottenere?

**Video**

Può essere utile realizzare dei video?  
Come possono essere utilizzati?  
Come possono essere divulgati?

**Vantaggio Competitivo**

Il brand viene preferito ad altri?  
Quali sono i vantaggi che offre?  
Il brand è più conveniente di altri?  
Il brand continua a migliorarsi per mantenere il vantaggio?  
Come si può essere migliori?

**Competitors**

Quali sono i brand competitors?  
Qualè influenza hanno sui clienti?  
Cosa li rende brand di successo?  
Cosa offrono più di noi?  
Come possono essere superati?  
Quali mezzi usano per comunicare il loro brand?  
Quanto è credibile la differenza tra loro e il brand?

### 1.2 Cos'è la *Brand Identity*?

La *brand identity* è l'insieme di caratteristiche uniche e originali con cui un'azienda o un'organizzazione vorrebbe essere riconosciuta, come vorrebbe essere percepita all'esterno, nel mercato. Come il nome proprio di una persona, il *brand*, ovvero la marca, identifica, rende unico e riconoscibile un determinato prodotto.

Racchiude tutto l'universo concettuale di un marchio: gli elementi grafici, il sistema di valori correlato all'azienda e le peculiarità che la contraddistinguono, in altre parole ciò che viene percepito dai consumatori a livello emotivo ed istintivo.

Consiste quindi nella rappresentazione della reputazione dell'azienda attraverso la convergenza di attributi, valori, proposte, punti di forza e passioni.

La strada che conduce al successo di un *brand* tuttavia è irta di pericoli, molto dipende dalla qualità del prodotto, ma saper costruire una *brand identity* chiara e coerente e impostare una strategia di comunicazione in linea con questa è altrettanto importante per il successo di un marchio.

Mediante l'attività di comunicazione, infatti, la marca diventa il catalizzatore di una serie di percezioni e sensazioni che si proiettano direttamente sul prodotto, trasformandolo in qualcosa che soddisfa un desiderio, che comunica uno stile di vita proprio di chi lo compra e lo utilizza. Di conseguenza possiamo dire che un *brand* svolga quattro funzioni principali: identificazione, orientamento, garanzia e personalizzazione. La riconoscibilità di un'azienda è quindi strettamente legata alla sua reputazione da parte dei clienti, perché l'identità di marca è il modo in cui un'azienda si posiziona sul mercato e si differenzia da tutte le altre. Per questo, creare una buona base di sostenitori e coltivarla nel tempo sarà senz'altro la chiave giusta per continuare ad ottenere dei buoni risultati.

#### 1.2.1. *Brand identity* e *brand image*

Come dicevamo nel paragrafo precedente, la *brand identity* è l'insieme di elementi espressivi utilizzati dall'azienda per veicolare le credenziali di una marca.

La costruzione dell'identità, a prima vista, potrebbe sembrare la risultante di un insieme di azioni sotto il diretto controllo dell'impresa, invece, è un processo solo in parte controllabile dall'azienda, perché

“La marca è un nome o un simbolo che distingue un bene o un servizio o un insieme di beni o servizi, prodotti da una data impresa, da quelli prodotti dalle altre”  
(Valdani, 1999: 416)

l'identità di un *brand* non è imponibile, ma può soltanto essere proposta; i consumatori poi la recepiranno secondo il loro personale punto di vista. Per questo motivo, una marca potrebbe assumere un'identità non coincidente con quella programmata; il *brand*, perciò, è il risultato dell'azione di diverse componenti (azienda, clienti, fornitori, istituzioni, ecc.) che nel tempo agiscono in contatto con esso.

La *brand image*, invece, è ciò che i consumatori percepiscono della marca, anche se non coincide con la volontà dell'azienda. L'immagine di marca è il risultato di un processo interno ai consumatori, è ciò che si forma nella mente dei destinatari dei messaggi trasmessi dall'azienda. La *brand image* riguarda i riceventi, riguarda il modo in cui certi gruppi percepiscono e decodificano i messaggi provenienti dai prodotti, servizi, e comunicazioni che provengono dal *brand*. L'identità di marca riguarda il lato dell'azienda che invia all'esterno i suoi segnali. Per quanto riguarda la gestione del *brand* l'identità precede l'immagine; infatti prima di cercare di esternare una certa immagine, dobbiamo individuare ed essere chiari su cosa e come inviare il nostro messaggio. Lo scarto fra identità ed immagine è un problema che le aziende si trovano spesso ad affrontare, per questo è molto importante per le imprese riuscire a governare nel modo migliore questo aspetto.

### 1.2.2. Gli elementi che costituiscono la *Brand identity*

La finalità dell'identità è quella di far durare la marca più a lungo possibile nel tempo, cercando di comunicare messaggi che siano il più possibile coerenti tra di loro, aventi una certa importanza per il consumatore, ma che siano anche coincidenti con la realtà.

La *brand identity* è costituita da un insieme di contenuti, ognuno dei quali deve far capire, riconoscere e condividere la marca. La fase comunicativa è la parte conclusiva del percorso di costruzione dell'identità del *brand*, non è creatrice dell'identità, ma sua comunicatrice.

La *brand identity* è un concetto a molteplici dimensioni, che interagiscono tra di loro creando un unico soggetto espressivo:

- la *cultura*, il patrimonio intangibile dell'azienda, un insieme di conoscenze che viene tramandato all'interno dell'organizzazione; rispecchia la storia dell'impresa, lo spirito imprenditoriale che ha portato alla sua nascita e sviluppo nel tempo;

- i *valori* per una marca costituiscono il suo modo di essere, sono dei punti di riferimento nelle decisioni da prendere. Gli *stakeholders* valutano un *brand* non soltanto per i prodotti offerti, ma per il modo di comportarsi nelle diverse situazioni; da questi comportamenti vengono evinti i valori della marca che spesso non sono esplicitati, per questo è importante individuare le aspettative che i consumatori si formano per non deluderle ed evitare così giudizi negativi;
- la *mission*, ciò che il *brand* vuole essere, l'obiettivo da raggiungere, è anche un impegno dell'azienda nei confronti degli *stakeholders*. La missione per non diventare soltanto un manifesto di buoni propositi deve essere esplicitata in modo chiaro ed inequivocabile a tutte le componenti dell'azienda, così da motivare tutta l'organizzazione verso un'unica linea da seguire;
- la *personalità*, il *brand* viene personificato, attribuendogli tratti caratteriali propri degli individui; questi attributi devono essere chiari e coerenti con le altre componenti della marca. La personalità di marca deve essere chiara, deve distinguersi da quella delle marche concorrenti; il principale strumento che viene usato per la sua affermazione è quello della comunicazione, per questo motivo bisogna porre attenzione a quello che viene comunicato all'esterno;
- l'*essenza* è la vera rappresentazione della marca, sintetizza ciò che il *brand* vuole essere realmente, è una prospettiva di lungo termine, è quello che la marca si propone di soddisfare.

### 1.3 Brand Mission e Brand Vision

Il *marketing* e la comunicazione sono attività diventate complementari, funzionali e assolutamente strategiche, volte allo sviluppo di servizi, prodotti e attività, ma anche e soprattutto all'acquisizione di nuovi clienti.

Il primo passo per definire una strategia comunicativa è quello di individuare una *mission*, ovvero lo scopo ultimo dell'azienda, il motivo della sua esistenza, il senso della sua presenza nel mercato. È un qualcosa di

distintivo, un elemento in grado di differenziarla, per quanto possibile, da tutti gli altri *competitor*. Integra l'etica, la politica, la capacità di produrre benessere, di contribuire alla crescita del contesto e non solo: è una bussola che indica la direzione a cui tutto il mondo del brand deve tendere. La missione va definita in modo convincente, sintetico e coinvolgente e condivisa con i propri interlocutori.

La *Brand Vision* è la proiezione di uno scenario futuro. Una prospettiva di quello che l'azienda sarà, o del contesto nel quale l'azienda opererà, che sia coerente con gli ideali e il messaggio. Fissa gli obiettivi in modo concreto e in qualche modo incentiva all'azione.

Ogni soggetto, prodotto o istituzione progetta il suo domani, e nel *branding* il progetto è strategico.

Come si può facilmente intuire, la missione agisce sul presente, anche se si potrebbe affermare che sia "atemporale", ossia senza tempo, eterna, immutabile. La *vision* agisce sul futuro, dato che disegna, in estrema sintesi, una previsione. In virtù di questa differenza dal punto di vista della "dimensione", la *vision* può essere definita come mutabile. Anzi, è bene cambiare in modo da dare linfa nuova alla presenza nel mercato.

Per la Disney, ad esempio, la *brand mission* consiste nell'essere l'azienda produttrice di divertimento più grande del mondo e mantenere la quota di mercato attraverso l'innovazione e la creazione di esperienze divertenti. La *brand vision* invece consiste nel rendere felici le persone. Come si può notare, la *mission* è più corposa: deve esserlo, dal momento che il suo compito è spiegare un qualcosa di concreto e descrittivo.

#### 1.4 La Brand Essence

Trovare l'essenza dell'identità significa trovare l'energia creativa da cui deriva il senso della *mission* e l'orizzonte della *vision*. Lo studio della *brand essence* è infatti il fondamento della strategia di *marketing* nel processo di gestione della marca. Essa riguarda qualcosa di intangibile, è il cuore e l'anima del *brand*, la promessa che l'azienda fa al suo pubblico. È importante che la *brand essence* sia un concetto unico, creativo e originale legato ai valori e ai benefici emozionali che l'azienda si propone di soddisfare.

Generalmente la *brand essence* racchiude tre livelli di benefici: funzionali, emozionali e quelli che si autodefiniscono. I benefici funzionali sono quelli che rispondono alla domanda "Cosa mi offre il *brand*?" e sono quelli più semplici da sviluppare all'interno dell'azienda; i be-

nefici emozionali, gli stati d'animo suscitati dalla marca, sono quelli che rispondono alla domanda "Come mi fa sentire il *brand*?", mentre i benefici che si autodefiniscono rappresentano i valori per i quali la marca si impegna come proposta d'identificazione per i consumatori. Queste ultime tipologie rappresentano i benefici intangibili, più difficili da sviluppare e ottenere, ma che permettono al *brand* di essere unico e indistinguibile.

È importante chiarire tuttavia, che la *brand essence* non è uno *slogan*, essa viene intesa come promessa della marca, la sua filosofia esistenziale ed il suo stile di comportamento sul mercato in funzione delle esigenze fondamentali del cliente.

### 1.5 Il Target

Una volta definita la missione dell'azienda, è importante delineare il mercato di riferimento, conoscere i propri clienti e delinearne aspettative e desideri. Questo passaggio è fondamentale per la definizione del *target*, ovvero quel settore di clienti che rappresenta l'obiettivo del *brand*.

Definire un *target*, significa trovare una nicchia di persone realmente interessate a ciò che l'azienda ha da offrire, comprendere le caratteristiche e i gusti dei clienti, le loro caratteristiche, ciò che li spinge all'acquisto, quale opinione hanno di noi, il loro livello di soddisfazione e così via. Conoscere i propri interlocutori permette quindi di essere coerenti e di offrire loro esattamente ciò che si aspettano e che desiderano adottando le migliori strategie di *marketing* e di comunicazione. Il *target* tuttavia non è un punto fisso, ma va studiato in maniera continuativa, poiché i mercati e i consumatori sono in continuo mutamento così come le loro esigenze e necessità.

Il *target*, che letteralmente significa bersaglio, indica l'obiettivo che ci si ripromette di raggiungere con un prodotto, un servizio o un'attività ed è fondamentale per mettere in atto le giuste strategie di marketing.

#### 1.5.1. Come si definisce un target?

La prima cosa da fare per definire il proprio *target* di riferimento è svolgere l'analisi dei bisogni, ovvero comprendere a quali problematiche l'azienda può far fronte, in modo da identificare l'utenza che necessita maggiormente dei nostri servizi. Non è sufficiente però soffermarsi su quelli che sono i bisogni già noti, ma identificare anche le necessità non espresse e proporre nuove soluzioni, consentirà all'azienda di collocarsi in una posizione di vantaggio rispetto alle sue concorrenti.

Una seconda fase estremamente utile è la definizione di un cliente tipo, un ritratto che permetta di visualizzare chiaramente la figura a cui ci stiamo rivolgendo. Per farlo è opportuno interrogarsi sulle loro caratteristiche più rilevanti, come i dati anagrafici, la situazione sentimentale, la professione, il tenore di vita, ecc. Più il ritratto sarà preciso, più sarà semplice soddisfare le loro esigenze.

Un altro aspetto funzionale nella definizione del *target*, è quello di individuare e rivolgersi a nicchie di mercato, in modo da costruirsi più facilmente una reputazione e ottenere un più ampio riscontro. Perché l'offerta sia convincente, è necessario dimostrare che non rispondere a determinate problematiche avrebbe un costo troppo alto, sia in termini di costi materiali, sia in termini di stress o agitazione emotiva.

Una volta definite le proprie competenze e il proprio settore di mercato è opportuno domandarsi quali possano essere i potenziali concorrenti, analizzarne le offerte e comprendere come potervi competere.

### 1.5.2. La segmentazione di mercato

Per individuare i potenziali acquirenti, si procede con una segmentazione del mercato su cui si basa l'attività di *targeting*, ovvero la scelta di uno o più segmenti a cui rivolgersi tra tutti quelli individuati. Essa dipende da vari fattori che devono essere opportunamente armonizzati: obiettivi strategici, intensità concorrenziale, risorse a disposizione e, soprattutto, capacità di realizzare prodotti in grado di competere efficacemente al loro interno.

La segmentazione del mercato non porta alla definizione di un *target* unico, bensì a differenti *target group*, un insieme di consumatori accomunati da caratteristiche simili quali età, reddito, stili di vita, bisogni, ecc, ai quale l'impresa si rivolge con una strategia di *marketing* specifica.

Le diverse strategie di copertura del mercato di riferimento sono:

1. *Approccio di massa*: il mercato viene considerato omogeneo e si ritiene che l'offerta sia uguale per tutti, ovvero ci si riferisce ad un mercato indifferenziato.
2. *Scelta di segmenti ampi*: non si propone di servire tutto il mercato ma solo un segmento ampio, ci si specializza.

3. *Segmenti adiacenti*: si coprono segmenti abbastanza simili, con bisogni adiacenti.
4. *Multi-segmentata*: tutto il mercato viene ipoteticamente coperto. È la più impegnativa, tipica delle grandi imprese.
5. *Per piccoli segmenti*: quando un'azienda piccola decide di rivolgersi ad un piccolo segmento.
6. *Segmenti di nicchia*: viene usata dalle piccole imprese che non hanno abbastanza risorse per coprire un mercato più vasto. Offrono prodotti specifici e hanno possibilità di sfruttare un segmento che alle grandi imprese non interessa. C'è un alto rischio di concorrenza.
7. *Customizzazione di massa*: si considera un numero elevato di segmenti ed in ognuno di essi si attiva una strategia appropriata di *marketing*
8. *Marketing 1 to 1*: si propone di tracciare i gusti e i comportamenti degli individui in modo da poter servire offerte personalizzate per ogni utente.

La presenza di un maggior numero di segmenti, restringe maggiormente il mercato, individuando piccoli *target* di pubblico a cui rivolgersi. Ciò aiuta a diventare *leader* nella propria categoria, perché contraendosi sempre di più la domanda, da un lato si verifica un innalzamento dei costi che corrisponde però dall'altro ad una maggiore soddisfazione degli utenti, che avranno una percezione maggiore di competenza, affidabilità e autorevolezza dell'azienda.

Una volta segmentato il mercato e scelto il segmento a cui riferirsi, l'impresa deve effettuare la scelta di posizionamento. L'obiettivo è quello di cercare di ottenere che il prodotto venga preferito rispetto alla concorrenza.

### 1.6 Cos'è il *Brand positioning*?

Dopo aver inserito nel piano di *marketing* la giusta segmentazione e aver individuato il *target* del pubblico, si può pensare al *brand positioning*, ovvero il *posizionamento*, uno dei principali fattori di influenza del livello dei

Il posizionamento è un'attività di Marketing che mette il brand nella testa del potenziale cliente in una posizione ben specifica e quanto più possibile predominante.

profitti di un'azienda.

Nel fare questo è opportuno seguire una delle regole immutabili del *marketing* la quale afferma che "il *marketing* è una battaglia di percezioni e non di prodotti", ciò che conta perciò è fare in modo che la percezione del pubblico verso il nostro prodotto sia migliore rispetto alla concorrenza.

Il posizionamento consiste nel definire lo spazio che il *brand* occupa nella mente del consumatore, utilizzando una parola o un concetto in modo che l'utente riesca a memorizzarlo e ad associarlo ad un prodotto o una *brand* specifici: è un complesso e variegato mix composto dalla reputazione del *brand*, dal valore percepito dai clienti e dagli effetti delle azioni di comunicazione su di essi. Il *brand positioning* rappresenta quindi il processo di differenziazione di un brand rispetto alla concorrenza, messo in atto per far percepire al consumatore il vantaggio rilevante che il *brand* ha rispetto ai *competitor*.

Per realizzare un posizionamento efficace a lungo termine, è necessario tenere conto di fattori come le potenzialità intrinseche del prodotto, i bisogni e le esigenze del mercato-obiettivo, la concorrenza e la percezione che i clienti hanno di quest'ultima.

Nel definirlo è pertanto fondamentale individuare gli elementi distintivi del prodotto che lo differenzino dalla concorrenza, i cosiddetti vantaggi competitivi.

Le strategie per individuare il corretto posizionamento possono essere:

- il posizionamento rispetto ad un prodotto concorrente: in questo processo avviene uno scontro diretto con il prodotto concorrente, che si può attuare nel caso il nostro prodotto abbia una solida posizione di mercato;
- il posizionamento in funzione di particolari attributi del prodotto: l'azienda cerca di associare al proprio prodotto delle caratteristiche o dei benefici per il consumatore;
- il posizionamento in funzione del prezzo e della qualità: alcuni punti vendita si caratterizzano per la loro alta qualità, altri invece per le caratteristiche opposte che gli permettono di praticare prezzi minori (vantaggio competitivo);
- il posizionamento rispetto all'uso del prodotto: un prodotto per il quale si scoprono nuovi possibili usi può subire un riposizionamento sul mercato che fa accrescere le sue vendite;

- il posizionamento rispetto ad un mercato obiettivo: una volta che viene esaurito un determinato tipo di mercato, si cercano nuove alternative;
- il posizionamento rispetto ad una categoria di prodotti: consiste nell'associare l'idea del proprio prodotto con quello di una determinata linea di prodotti o viceversa, cioè dissociare le due cose.

Studiare il posizionamento del proprio prodotto rispetto al *target* è un viaggio alla scoperta della mente del consumatore che porta alla precisa collocazione dello stesso facendolo percepire unico e differente dagli altri.

Definire il posizionamento strategico è quindi un processo fondamentale per ottimizzare la relazione e la comunicazione verso i clienti, aumentandone il coinvolgimento fino a farli diventare clienti fedeli.

In definitiva, possiamo affermare che il *posizionamento del prodotto*, la *segmentazione di mercato* e la *scelta del target* siano tre insostituibili punti in un piano di *marketing* che voglia portare risultati positivi, aumentare le conversioni, permettere all'azienda di essere *leader* del proprio mercato e riconosciuta rispetto alla concorrenza.

### 1.6.1. La mappa di posizionamento

Qualunque sia la strategia scelta per collocare il proprio *brand* sul mercato, un utile strumento per definirlo in modo efficace è la cosiddetta *mappa di posizionamento*.

La mappa del posizionamento è la rappresentazione grafica su due dimensioni del posizionamento *marketing*: è uno strumento che consente di riassumere la posizione dei prodotti e delle marche sul mercato o su un segmento di *marketing*. La visione della mappa permette di analizzare le distanze tra i vari prodotti ed elaborare un'adeguata strategia *marketing*.

Le mappe di posizionamento possono essere basate sulle percezioni dei consumatori (posizionamento percettivo), in cui si analizzano gli attributi percepiti dagli utenti per ciascun prodotto sul mercato, o sulle preferenze dei consumatori (posizionamento preferenze), in cui si analizzano le caratteristiche del prodotto ritenute più importanti dal pubblico. Le mappe di posizionamento rappresentano sul piano i dati raccolti dalle ricerche e le indagini sulle preferenze, le intenzioni di acquisto, i

valori e la percezione dei consumatori. Gli spazi liberi della mappa sono delle opportunità di business non ancora sfruttate e a bassa concorrenza, mentre, gli spazi della mappa già presidiati da altri prodotti implicano una situazione di saturazione del segmento.

La mappa permette anche di analizzare le debolezze di un prodotto già presente sul mercato e le eventuali opportunità di riposizionamento.

Lo studio della concorrenza viene generalmente attuato con la cosiddetta attività di *marketing intelligence*, che raggruppa tutte le iniziative tese a raccogliere il maggior numero possibile di informazioni sulle altre aziende presenti sul mercato e diventa essenziale: quando i concorrenti sono tanti e possiedono le risorse necessarie, quando la domanda cresce poco e la tecnologia è stabile, quando i prodotti sono maturi e poco differenziabili.

Per concorrenti non vanno solo intesi quelli “diretti”, ossia presenti all’interno della stessa categoria merceologica, ma anche le aziende operanti in mercati più o meno continui che offrono soluzioni alle stesse esigenze degli stessi consumatori.

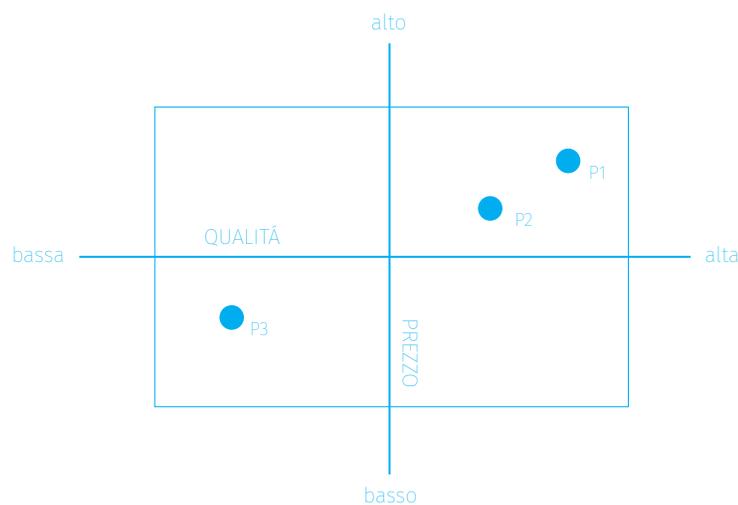


Fig. 1 - Esempio di mappa di posizionamento basata sui concetti qualità - prezzo

### 1.7 L'analisi dei *Competitor*

L'analisi della concorrenza nel *marketing* come nella gestione aziendale, consiste nel valutare i punti di forza e di debolezza dei concorrenti attuali e potenziali. L'analisi ha un ruolo fondamentale per il mercato perché fornisce informazioni strategiche utili ad identificare opportunità e possibili minacce. Analizzare la concorrenza è una componente fondamentale della strategia aziendale, ma molto spesso la maggior parte delle imprese si accontenta di un'interpretazione superficiale della situazione.

La concorrenza è la condizione nella quale più imprese competono sul medesimo mercato, producendo i medesimi beni o servizi che soddisfano una pluralità di acquirenti

La prima cosa da fare nell'analisi della concorrenza è individuare i *competitor*, ovvero selezionare con grande cura gli attori presenti sul mercato, ricercando tutte le realtà esistenti specializzate nella vendita degli stessi prodotti-servizi della propria azienda.

Prima di concentrarsi sui *competitor* individuati è però necessario accertarsi di aver raccolto tutte le informazioni presenti in circolazione. Questa fase può risultare complessa perché in genere le attività commerciali tendono a rendere pubblici soltanto i dati che possono essere divulgati. Esistono diversi modi però che consentono di reperire molti dati utili su un'azienda, navigare in rete è sicuramente uno di questi, ma sono presenti anche alcuni operatori che mettono al servizio degli interessati diverse tipologie di documenti societari utili per la propria ricerca.

Una volta raccolte quante più informazioni possibili, è possibile è possibile procedere all'analisi vera e propria, riordinando, elaborando e analizzando i dati raccolti in modo attento e scrupoloso. Può essere utile in questa fase costruire grafici e tabelle per comprendere a pieno la situazione delle imprese e le differenze che esistono con la propria (prodotti venduti, fatturato, tasso di rischio..).

In questa fase è anche importante analizzare l'assetto organizzativo della concorrenza, analizzarne la struttura interna ed esterna permette di comprenderne la struttura aziendale e le gerarchie che tengono in piedi le singole imprese nonostante i cambiamenti di mercato.

A questo punto si può iniziare a riflettere sulle differenze presenti tra la propria e le altre aziende per colmare eventuali divari. Per ognuno di questi *gap*, è necessario mettere in atto azioni per migliorare la propria posizione stabilendo obiettivi precisi, chiari e raggiungibili.

## 1.8 Cos'è la *Brand awareness*?

Dopo aver inserito nel piano di *marketing* segmentazione *target* e posizionamento, è bene analizzare il comportamento degli utenti e capire come essi percepiscano il nostro prodotto. Gli utenti possono rispondere in base alle gerarchie di apprendimento ovvero dare una risposta cognitiva, comportamentale o affettiva.

Quando parliamo di *Brand Awareness* facciamo riferimento alla notorietà di una marca, ovvero al suo essere famosa e riconoscibile nella mente degli utenti. Si tratta di un concetto molto importante, che il più delle volte viene sottovalutato, cosa che rappresenta un grave errore di valutazione da parte dei professionisti. Il concetto risponde in maniera quantificabile alle seguenti domande: qual è la percentuale di consumatori che conoscono il *brand*? Qual è il *trend* di mercato: la marca è più o meno conosciuta rispetto a ieri?

L'obiettivo "massimo" della *Brand Awareness* è che i consumatori possano pensare istintivamente ad una marca e ai suoi prodotti quando sono in cerca di un determinato bene e/o servizio: sostanzialmente, essere la prima alternativa nel momento della necessità.

David Aaker ha ideato una classificazione con il quale poter individuare il punto preciso in cui si trova attualmente il proprio *business*, in modo così da definire lo stato attuale del lavoro e quanto manca per poter giungere finalmente la cima della piramide e della considerazione degli utenti.

Aaker ha sviluppato uno schema che ci aiuta a definire un particolare ambito secondo una scala di valori. Si parla quindi della famosa piramide di Aaker.

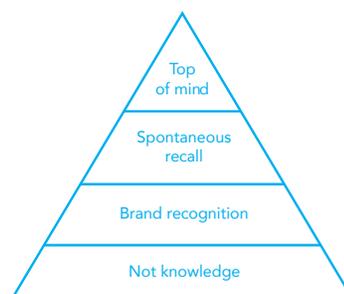


Fig. 2 - La Piramide di Aaker: classificare il proprio business

La piramide definisce quattro stadi ben definiti che sono i vari punti da tenere in considerazione per valutare la propria crescita professionale. Chiaramente l'ultimo livello della piramide si riferisce alla totale mancanza di conoscenza della marca. Il più basso livello di notorietà (*Brand recognition*) si verifica quando i consumatori riconoscono una marca solo se sono 'stimolati', per esempio attraverso la selezione di un *brand* da un elenco di loghi. Il livello seguente (*Spontaneous recall*) avviene quando la marca raggiunge la mente dei consumatori in maniera spontanea, senza aiuto o sollecitazioni esterne. Al ricordo spontaneo viene associata una posizione più forte della marca. Il livello più importante della notorietà è quello della prima marca che salta alla mente (*top of mind*), si verifica quando i consumatori citano una marca per prima quando parlano di una determinata categoria di prodotti.

Il primo passo nel processo della comunicazione è quindi costituito dal riconoscimento del marchio. Capita raramente che un potenziale acquirente decida di comprare un determinato prodotto in assenza di riconoscimento; anche le caratteristiche e vantaggi di un nuovo prodotto sono di difficile individuazione se non vi è precedentemente l'identificazione del prodotto stesso. Il riconoscimento conferisce al marchio un certo senso di familiarità in quanto la clientela apprezza tutto ciò che le è familiare; ciò si riscontra in particolar modo per quelle classi di prodotto a basso coinvolgimento emotivo.

Un segnale di grande forza, presenza e coinvolgimento è certamente dato dalla conoscenza del nome. Non è detto che il riconoscimento si fondi sull'effettiva conoscenza degli specifici attributi del marchio. Una marca sconosciuta con poca probabilità entrerà a far parte delle potenziali marche che il consumatore prenderà in considerazione al momento dell'acquisto e sarà quindi ancora più difficilmente valutata e acquistata; al contrario una marca nota verrà facilmente considerata. Naturalmente le marche "*top of mind*" godranno di un notevole vantaggio in questo.

### 1.8.1. Come ottenere notorietà?

Per acquisire notorietà occorre mettere a segno un duplice obiettivo:

1. Riconoscimento;
2. Ricordo.

È necessario costruirsi un'identità e relazionarla con una certa categoria di prodotto. I potenziali acquirenti devono ricordare e notare il nostro

messaggio, questo ne va della sua efficacia. Ciò che dobbiamo essere in grado di fare è distinguerci, costruendo un legame tra classe di prodotto e la marca, senza confonderci con la massa di prodotti appartenenti alla medesima classe. Affinché ciò avvenga può essere utile uno slogan coinvolgente oppure un *jingle* che resti impresso nella memoria del cliente, meglio ancora se collegato al marchio e alla classe di prodotto. Anche l'utilizzo di simboli può conseguire risultati soddisfacenti e dare talvolta un contributo determinante per la loro capacità di attirare l'attenzione del pubblico rimanendo nella loro mente. Creare il riconoscimento non è cosa facile, ma creare un ricordo lo è ancora meno; quest'ultimo infatti tende ad esaurirsi nel tempo, mentre il riconoscimento tende a durare anche se costruito solo su alcune esposizioni. Il ricordo necessita inoltre di un apprendimento e di un'esperienza d'uso o di molte ripetizioni. Senza dubbio mantenere un ricordo nel consumatore crea un vantaggio competitivo, ostacolando il ricordo di altre marche. Pur essendo importante e decisiva per la marca, la notorietà singolarmente non è sufficiente per generare le vendite, in particolare nel caso di un nuovo prodotto; alla base ci deve essere anche una motivazione per comprare quel prodotto.

### **1.8.2. La differenza tra *brand awareness* e *brand reputation***

Come detto fino a questo punto, la *Brand Awareness* rappresenta la notorietà di una marca, il grado di conoscenza che il pubblico ha di un determinato *brand*. Per definire a che grado di conoscenza sia arrivato il pubblico, occorre utilizzare la piramide di Aaker che abbiamo analizzato nel paragrafo precedente, così da individuare a che punto è arrivato il lavoro e quanto esso sia conosciuto. Parliamo quindi di grado e livello di conoscenza, senza mettere in campo dei parametri più particolari come l'opinione soggettiva che il singolo utente ha dell'azienda. Se con la *Brand Awareness* parliamo esclusivamente di un livello di conoscenza, con la *Brand Reputation* entriamo nell'ambito della considerazione che il pubblico ha nei confronti di un particolare marchio. Si tratta di un parametro che può essere migliorato non solo con i servizi proposti ma anche grazie ai propri contenuti, alle interazioni con gli utenti e al modo di intrattenere i rapporti con il pubblico. La reputazione ne gioverà fino a far diventare il *brand* un sinonimo di qualità e affidabilità.

### 1.9 Cos'è la *Brand reputation*?

Le aziende hanno cercato continuamente di costruire un'immagine positiva del proprio brand attraverso gli strumenti classici del *marketing*: pubblicità, pubbliche relazioni, eventi, eccetera. Coloro che acquistano il *brand* però non sono più semplici consumatori che acriticamente scelgono di comprare tutto ciò che viene loro proposto, ma sono delle persone con una loro sensibilità e caratteristiche uniche che il *brand* deve prendere in considerazione.

I clienti, oggi, vogliono contribuire allo sviluppo dei prodotti e della *brand reputation*. Le aziende si sono quindi dovute adattare al passaggio da un'attività di comunicazione basata in misura maggioritaria sui media classici ad una nuova forma di comunicazione e pubblicità che trova collocazione su internet. Oggi i nuovi consumatori hanno molto più potere, si parlano tra loro attraverso la rete, riescono a scoprire eventuali difetti nell'offerta proposta, e possono attaccare facilmente il *brand* coalizzandosi tra loro.

La *brand reputation* o *reputazione della marca*, identifica la *web reputation* riferita al nome di un prodotto, di un'azienda o di un marchio, ovvero quanto e come il nome di un prodotto o di un marchio è conosciuto e apprezzato sul web.

Questi profondi cambiamenti rappresentano una nuova sfida per l'azienda, infatti affiancati a numerose opportunità, esistono anche innumerevoli elementi di rischio, in primo luogo la difficoltà nel mantenere il controllo sulla propria immagine. La creazione dell'immagine di marca è un processo unidirezionale, è l'azienda che fornisce gli elementi dell'immagine, con la *brand reputation*, invece, siamo di fronte ad un processo bidirezionale, è il risultato di un processo collettivo, nel quale hanno un ruolo fondamentale tutti gli *stakeholders* dell'impresa, a cominciare dai nuovi "consumAttori", e da come loro percepiscono il *brand* e le azioni che l'azienda intraprende quotidianamente. Per la *brand reputation* sono di fondamentale importanza i reali comportamenti che l'impresa mette in atto mentre a poco servono le attività di comunicazione se non sono seguite da azioni concrete.

La reputazione è collegata direttamente al passaparola positivo che per le aziende è importantissimo, infatti per i consumatori rappresenta la forma di comunicazione che maggiormente è in grado di influenzare le decisioni d'acquisto. Quando acquistiamo un prodotto facciamo spesso affidamento sull'esperienza altrui, specie se di persone a noi vicine e fidate, questo infatti riduce il rischio di commettere errori nell'acquisto. Molti studi hanno infatti dimostrato l'esistenza di una correlazione

positiva tra buona reputazione e acquisto del *brand*, quindi più la *brand reputation* dell'azienda è alta e maggiore sarà la possibilità che il nostro prodotto venga acquistato ed utilizzato dai consumatori.

Questa correlazione esiste perché la reputazione deriva dalla combinazione di due importanti elementi presenti nelle persone: la fiducia e il coinvolgimento emotivo.

Nella creazione della *brand reputation* assume quindi un ruolo centrale l'esperienza che il consumatore vive durante l'acquisto e l'utilizzo della marca. In precedenza un cliente non soddisfatto tendeva a cambiare semplicemente *brand*, oggi un consumatore scontento può diventare potenzialmente molto pericoloso per gli interessi dell'impresa, chiunque attraverso post e commenti negativi può intaccare pericolosamente la reputazione di marca, mettendola in discussione davanti a tutti gli utenti della rete.

Come è stato ribadito più volte la reputazione si crea attraverso i comportamenti, per questo è molto importante che all'interno dell'organizzazione tutti siano istruiti adeguatamente sui comportamenti da tenere, e che questi siano coerenti con lo scopo finale che vogliamo ottenere. I comportamenti per cui l'azienda viene valutata e che concorrono alla creazione della *brand reputation* non consistono solo in attività di ordine sociale ed etico, ma anche comportamenti rilevanti sotto il punto di vista economico, culturale e simbolico per l'impresa. L'aspetto etico e di responsabilità sociale è molto importante, ma altrettanto è come l'azienda si pone con i consumatori e potenziali clienti, quali prodotti o servizi è in grado di proporre sul mercato, quello che rappresenta per i clienti e come viene percepita (affidabile, alta qualità, giovane, ecc.)



## Capitolo 2

# Corporate Identity

### 2.1 Cos'è la Corporate Identity?

Come sviluppare una corretta Corporate Identity

### 2.2 Il Naming

Gli errori più comuni nella scelta del Naming

### 2.3 Il Logo Design

La progettazione di un Logo

La scelta del Colore

### 2.4 Il Font Design

La classificazione dei font

La scelta del font

Gli elementi tipografici

### 2.5 La Corporate Image

I prodotti offline e i prodotti online

Il layout

Il packaging

### 2.6 Il Brand Book

## Capitolo 2

# Corporate Identity

Che cos'è la Corporate Identity?  
Quali sono le sue caratteristiche?  
Come si costruisce?

Nel capitolo precedente, sono stati analizzati gli elementi fondamentali da tenere in considerazione durante l'ideazione e la realizzazione di un *brand*. Partendo dalla definizione stessa di marca, per arrivare a definire l'insieme delle componenti utili a delineare l'immaginario attorno al quale ruotano i prodotti e i servizi offerti da un determinato *brand*.

Andiamo ora a definire, in modo più approfondito e dettagliato, tutto ciò che riguarda la fase comunicativa, specificando quelli che sono gli strumenti più adatti e funzionali per comunicare una marca.

Ogni azienda, società o associazione, per trasmettere una precisa identità, deve avere un'immagine unica e coordinata che ne esprima la ragion d'essere e lo spirito con cui si propone. L'immagine coordinata, ovvero la *corporate identity*, si esprime sia a livello visivo, cioè attraverso i segnali grafici come le insegne, il marchio e le sue diverse declinazioni, sia a livello di contenuti e linguaggi, attraverso i valori in cui l'impresa crede, la sua missione nella società e la sua proiezione nel futuro. Una *corporate identity* coerente è estremamente necessaria in quanto permette di farsi ricordare e farsi riconoscere dal pubblico con più semplicità e chiarezza, distinguendosi e costruendo più facilmente una relazione solida e fedele.

Perché è così importante?

La *corporate identity* è fondamentale per affermare la propria presenza sul mercato ed essere riconoscibili e distinguibili dai *competitor*. Creare una buona *corporate identity* significa analizzare il *target* e gli elementi grafico/comunicativi che determinano la percezione e la reputazione da parte del proprio pubblico, e quindi studiare le linee guida da applicare a tutti i materiali di comunicazione per presentarsi in modo coerente nello stile, nei colori e nell'applicazione del proprio logo.

È importante ricordare che la propria identità non deve essere statica ma deve prevedere un processo continuo di verifica e aggiornamento parallelo all'evoluzione del proprio *brand*, ricordando però che comunicazione e *brand identity* devono essere sempre coerenti tra loro e rispecchiare le caratteristiche di chi racconta. Il pubblico, infatti, impara a riconoscere font, colori e schemi grafici, la cui unione con il logo costituisce la base dell'immagine coordinata, cioè il primo passo per la definizione dell'identità aziendale.

## 2.1 Cos'è la Corporate Identity?

La *corporate identity*, o identità aziendale, è una strategia di gestione dell'impresa, il pilastro su cui si fondano la maggior parte delle attività che essa svolge sul mercato, e che dovrebbe esprimere l'immagine di tutte le linee guida e i valori del *brand*.

Essa è un sistema complesso basato su diversi elementi che si influenzano a vicenda e che hanno effetti sia all'interno, sia all'esterno dell'azienda. L'identità aziendale infatti, influisce sulla comunicazione sia interna, tra soci,

lavoratori e collaboratori, sia esterna, mostrando l'immagine dell'impresa ai clienti, ai clienti potenziali e ai *competitor*.

La corporate identity è un complesso di elementi distintivi, grafici, testuali e comportamentali, che rendono riconoscibile un'azienda agli occhi degli stakeholder e del mercato.

È importante sottolineare che dietro la *corporate identity* c'è un grande lavoro di analisi, progettazione, costruzione e condivisione che porta tutti i membri del team a collaborare e a confrontarsi per ottenere un obiettivo comune: trasmettere un'immagine dell'azienda e del marchio trasparente e unitaria. La *corporate identity* serve anche a stabilire l'orientamento delle campagne di *marketing*, delle ricerche di mercato e del modo in cui rivolgersi al proprio *target*. Questo ovviamente non significa che l'identità aziendale sia unica e immutabile, le circostanze esterne possono portare alla necessità di modificarne alcuni aspetti. Per progettare una *corporate identity* efficace è necessario analizzare come ognuno di essi ne influenzi l'identità: *corporate design*, *corporate behaviour*, *corporate culture*, *corporate communication* e *corporate philosophy*.

Il *corporate design* rappresenta tutti gli elementi formali con i quali l'azienda si propone al suo pubblico e, per essere funzionale, dovrebbe essere riconoscibile e uniforme. Si parte dal logo, che compare nella sede dell'azienda, nel sito web, in ogni pubblicità o ancora nella carta intestata, fino ad arrivare ai colori di rappresentanza e all'impostazione dei biglietti da visita e delle *brochure*.

Ne fanno parte anche l'architettura e l'arredamento degli edifici aziendali e delle varie filiali e il *design* delle uniformi.

La *corporate behaviour*, si occupa del comportamento che l'azienda assume nei confronti dei soggetti che entrano in contatto con essa: dipendenti, clienti, compagnie di trasporti, aziende affiliate e azionari. Questo aspetto analizza quindi come il *brand* opera pubblicamente prendendo in esame tutti i rapporti commerciali o meno, interni o esterni all'azienda.

La *corporate culture*, ovvero la cultura aziendale, è collegata al contesto sociale in cui opera il *brand* e comprende l'insieme di norme e ordinamenti giuridici a cui l'azienda deve fare fede. È importante sottolineare il fatto che, dal canto suo, l'impresa può stabilire valori e regolamenti interni che, in base al loro raggio d'azione, possono anche essere in grado di influenzare aspetti culturali di un intero contesto sociale. Possiamo quindi affermare che la *corporate culture* stabilisce sia il comportamento, sia la comunicazione dell'azienda.

La *corporate communication* stabilisce il linguaggio specifico, più o meno formale, espressione della propria cultura aziendale. Essa si occupa di stabilire come avvengono le trasmissioni di informazioni sia all'interno sia all'esterno dell'azienda.

Abbiamo infine, la *corporate philosophy*, ovvero la filosofia aziendale, che comprende l'insieme di norme e valori che stanno al centro del *brand*.

Una buona strategia di *corporate identity* è in grado di migliorare l'immagine esterna dell'azienda, solo attraverso una concezione interna unitaria e di facile comprensione. Essa consente inoltre di differenziarsi dalla concorrenza e di trasmettere fiducia ai clienti, rafforzandone la posizione sul mercato.

### 2.1.1. Come sviluppare una corretta *Corporate Identity*

Per sviluppare una corretta e funzionale *corporate identity*, è necessario partire dal *brainstorming*, un lavoro di gruppo in cui viene sfruttato il gioco creativo dell'associazione di idee per far emergere diverse possibili alternative in vista della soluzione di un problema. Solamente dal costante confronto tra i membri di un team può nascere l'idea più adeguata al contesto. Dopo questa prima fase di associazioni mentali, nascerà il *concept*, il punto di riferimento da cui nasceranno idee differenti che si svilupperanno mano a mano.

Per comprendere se la strada intrapresa dal *concept* è corretta, è necessario sottoporlo al giudizio di persone esterne. In questo modo, attingendo dalle loro espressioni e dalle loro critiche, sarà possibile raccogliere i *feedback* necessari per migliorare la prospettiva del lavoro avviato.

Una volta raccolti i *feedback* e modificato il *concept*, si passa al *design*. In questa fase si trasforma l'idea in immagine, ovvero si crea un unico segno che sia in grado di comunicare i valori e i messaggi elaborati fino a questo punto. Il *design* va poi comunicato, per cui è necessario elaborare le giuste strategie per comunicarne l'identità; in questa fase è

fondamentale un'analisi allargata delle risorse, non solo quelle economiche ma anche il *network* di contatti che si è costruito fino al momento della messa in pratica delle strategie comunicative.

Contemporaneamente a tutti questi aspetti, va sviluppato il *marketing*, ovvero la capacità di vendere un prodotto o un servizio. Il *marketing* non è solo pubblicità, ma il complesso delle attività che portano alla definizione delle strategie di vendita.

### 2.1.2. I principali elementi della Corporate Identity

Una *corporate identity*, se ben strutturata, è in grado di catturare l'attenzione dell'utenza e far sì che il *brand* venga immediatamente riconosciuto. Il pubblico tuttavia, difficilmente si concentrerà sul dettaglio, ma percepirà la visione d'insieme della marca. Ciò significa che è necessario individuare le caratteristiche cromatiche e grafiche che più rispecchiano il *brand* e applicarle in modo uniforme a tutte le forme con cui esso si presenta al pubblico.

È fondamentale che le scelte fatte siano anche coerenti con il posizionamento che si va ad occupare sul mercato: basti pensare alle diverse impressioni che può suscitare un semplice biglietto da visita stampato su carta di buona o scarsa grammatura e di come il *brand* possa risentirne, facendo percepire una maggiore o minore affidabilità. La stessa cosa vale per *blocknotes*, *gadget* e *shopper* che, se ben progettati, possono diventare per gli utenti veri e propri oggetti di *design*.

Alcuni elementi che costituiscono la *brand identity* possono essere considerati secondari o marginali nella strategia globale, ma ve ne sono alcuni che sono fondamentali per andare a progettare la *corporate identity* e generare un'immagine proporzionata alle dimensioni e agli obiettivi dell'azienda. Gli elementi fondamentali per costruire una buona *corporate identity* sono: il *naming*, il *logo design*, il *font design*, la *corporate image*, il *packaging* e il *brand book*.

## 2.2 Il Naming

Il *naming* è un'attività di *marketing* volta allo sviluppo e alla creazione del nome di un'azienda, una marca o un prodotto, al fine di registrare e posizionare correttamente il *brand* in un determinato settore.

Il nome è il cuore del *brand* senza il quale non sarebbe possibile comuni-

Il nome aziendale è un elemento che può contribuire a far emergere un brand in un ambiente competitivo contribuendo alla fidelizzazione dei clienti a lungo termine

carne l'essenza. Lo studio di un *naming* appropriato è quindi in grado di garantire originalità, efficacia, competitività e consente all'azienda di distinguersi dai concorrenti rendendosi riconoscibile fin da subito. Trovare il giusto nome consente di entrare a far parte della "Top of mind" la punta più alta della piramide di Aaker di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente.

Per ritagliarsi uno spazio privilegiato nella mente dei consumatori, un *brand name* che si rispetti deve esprimere in modo lampante l'identità e la personalità aziendale ed è pertanto fondamentale tenere a mente alcuni aspetti fondamentali.

La ricerca e l'analisi del settore di riferimento sono il primo passo per comprendere quali saranno i *competitor* e su quali caratteristiche sarà più opportuno puntare per la ricerca del nome. Il passaggio successivo sarà la formulazione di alcune idee e proposte tramite la tecnica del *brainstorming*, già citata precedentemente. È importante che il nome scelto sia originale, in modo che possa essere ricordato più facilmente, che si distingua da tutti gli altri e che sia perfettamente in linea con l'identità del *brand*.

Un altro punto fondamentale per la scelta di un *naming*, è la sua facilità di memorizzazione: nella maggior parte dei casi, un nome corto sarà più efficace di uno lungo. Il nome corto consentirà di essere ricordato più facilmente e di rimanere impresso nella mente dei clienti. Per essere memorizzato velocemente, un nome deve essere ben pronunciabile, senza storpiature o significati ambigui, e, perciò, è importante adottare delle adeguate scelte linguistiche. A tal proposito, risulta estremamente importante l'individuazione di un riferimento sonoro allineato al *target* di riferimento: parole più morbide con lettere doppie e ricche di vocali sono più adatte per richiamare un senso di benessere e abbondanza, mentre suoni più duri e con un numero maggiore di consonanti vengono generalmente associati ad un mondo più tecnico e razionale.

Il nome scelto, prima di essere lanciato, verrà testato sia nel settore di mercato di riferimento, sia a livello generale per comprendere quali possano essere le sensazioni che esso provoca e capire di conseguenza se possa essere o meno funzionale.

Risulta chiaro, alla luce delle considerazioni fatte, come il nome abbia il potere di rappresentare l'intera essenza di un *brand* e di quanto sia importante che questo venga progettato in modo adeguato e coerente. Il processo di *naming* è quindi un'attività tutt'altro che banale e richiede particolare attenzione e professionalità.

Nonostante l'importanza che assume il nome di un *brand*, esistono alcuni casi in cui si è deciso di eliminarlo totalmente. Si pensi, ad esempio, ad alcune marche celebri come Nike, che, essendo diventata un *brand* di enorme successo, ha deciso di eliminare il nome dal suo logo, mantenendo solo lo *swoosh*, il segno grafico sottostante. Questa variazione è stata applicata e consentita solo dopo aver ottenuto una notorietà tale da potersi permettere di non citare il nome per esteso ed essere comunque riconosciuta.

### 2.2.1. Gli errori più comuni nella scelta del Naming

Come si è detto nel paragrafo precedente, il nome di un *brand* ha un enorme potenziale poiché permette di stabilire nuove relazioni, nuove aspettative, comunica la personalità dell'azienda ed è in grado di far acquisire fama e notorietà. La scelta dovrebbe quindi essere ben ponderata e seguire un percorso specifico, ma spesso si preferisce un approccio più casuale che inevitabilmente causa errori di valutazione.

Tra i più comuni c'è sicuramente la svalutazione dell'importanza che il *naming* ha, ritenendolo un aspetto secondario rispetto al lancio vero e proprio del nuovo prodotto, e di conseguenza non gli si attribuisce il giusto peso. Un nome è tanto strategico quanto creativo e, nel mercato di oggi, non basta avere un nome originale, è necessario che in questo siano insiti i valori del brand in modo da stabilire una forte connessione emotiva con il cliente. Un *naming* coerente con l'offerta del *brand* consentirà quindi di avere l'elasticità e la flessibilità necessaria per mantenere tali connessioni inalterate, indipendentemente dall'evoluzione del mercato.

Le aziende spesso confondono la necessità di informazioni con la necessità di differenziazione e il più delle volte scelgono nomi descrittivi convinte che siano più facili da vendere. I nomi non devono essere né coniatati o astratti per differenziarsi, ma non devono nemmeno coinvolgere parole reali e di senso compiuto solo per creare un più facile connessione con il pubblico. La decisione deve riguardare il ruolo che il nome deve svolgere: evidenziare un'attributo differenziante, segnalare una partenza o ri-partenza, o posizionare qualcosa di nuovo e diverso. È sempre importante, in questa fase, tenere bene a mente la differenza tra un nome facile da ricordare e un nome difficile da dimenticare.

Un altro errore comune che spesso si commette, è quello di non considerare in modo approfondito la totalità dei marchi presenti al mondo. Potrà capitare con facilità che qualcuno già possieda lo stesso nome ed

è quindi fondamentale svolgere un'analisi dei *brand* esistenti già durante il processo creativo, in modo da identificare le scelte da evitare e non sprecare tempo e denaro prezioso.

## 2.3 Il Logo Design

La simbologia accompagna l'uomo sin dalle sue origini. Si hanno testimonianze sull'uso dei simboli in periodi molto remoti. Gli egiziani, ad esempio, usavano marchiare i propri animali con un segno distintivo, che ne esplicitava il possesso. I romani invece usavano decorare le suppellettili per identificarne l'origine. Le stesse religioni, in tutto il mondo, hanno scelto dei simboli per essere identificate.

Durante il medioevo iniziarono poi ad essere usati stemmi distintivi per identificare lo status nobiliare dei regnanti dell'epoca.

Il concetto di logo come lo conosciamo oggi, iniziò ad apparire solamente con le prime produzioni artigianali. I manufatti presero ad essere marchiati con segni distintivi, che identificavano in maniera univoca il proprio creatore, e ne favorivano quindi la conoscenza presso altri individui.

Ma fu solo con l'introduzione della stampa tipografica a colori, agli inizi del 1900, e con la nascita dell'industria pubblicitaria, che i simboli iniziarono ad essere usati per veicolare concetti, idee e metafore.

Negli ultimi anni, il concetto di logo è notevolmente cambiato diventando sempre più essenziale per poter competere in un mercato di prodotti sempre più ampio.

Oggi, lo studio del logo è diventato una vera e propria scienza: i più grandi *designer* usano tecniche visive raffinate per creare simboli di alto impatto con lo scopo ultimo di suscitare il desiderio, conscio e inconscio, nei potenziali acquirenti verso i prodotti a cui si riferiscono, affidandosi, se necessario alla psicologia sociale.

### 2.3.1. La progettazione di un logo

La progettazione di un logo richiede quindi grandi capacità grafiche, creative ed interpretative del settore economico di riferimento.

Un logo deve rispecchiare precisi canoni estetici per comunicare in modo efficace, chiaro e coerente, l'immagine dell'azienda. Per far sì che questo accada è importante che il logo sia *funzionale*, ovvero che serva perfettamente allo scopo che gli spetta, *rappresentativo* del *brand* e del settore che andrà ad identificare, e *versatile* per essere applicato su vari supporti, deve quindi essere leggibile sia a colori sia in bianco e nero

e funzionare su grandi e piccole dimensioni. Il logo deve inoltre essere *unico*, riconoscibile e originale, *chiaro*, facile da ricordare, senza troppi elementi o dettagli inutili, e per funzionare al meglio deve possedere un *payoff*, una frase breve e coincisa che individui l'intera identità dell'azienda.

In genere la progettazione di un logo dovrebbe iniziare sempre da un *brief*, una serie di indicazioni ed istruzioni utili a comprendere cosa il cliente desidera comunicare.

Dopo aver studiato attentamente il *brief* è necessario passare alla fase operativa composta da quattro parti principali: *ricerca, sviluppo, selezione e valutazione finale*.

La ricerca riguarda la raccolta di immagini di ispirazione e dipende fortemente dal tipo di logo che si deve realizzare. Lo sviluppo, ovvero la fase operativa, è il momento in cui prendono forma le prime idee e i primi bozzetti, dai quali derivano poi numerose varianti. Nella fase di selezione è importante ragionare in maniera critica su tutti i bozzetti realizzati, iniziando ad escludere quelli che sicuramente risultano troppo diversi da ciò che esprime il *brief* lasciando spazio solo quelli ritenuti validi.

La valutazione finale del lavoro è forse la fase più complessa di tutte: osservare il proprio lavoro, decidendo cosa funziona e cosa no, per passare alla vettorializzazione, ovvero alla digitalizzazione su appositi *software*, del logo individuato.

In realtà, la valutazione finale non dovrebbe essere solo un momento dell'atto creativo, ma bisognerebbe interrogarsi costantemente sulla sua validità durante l'intera progettazione.

Progettare un logo significa quindi saper convogliare, nel segno che si crea, numerosi concetti, spesso molto difficili da mettere insieme tra loro.

### 2.3.2. La scelta del colore

La scelta del colore nel logo non è così semplice ed immediata, prima è necessario chiarire, come già detto in precedenza, come debba essere percepita l'identità del *brand* per comprendere con quali colori questa debba essere riconosciuta dal consumatore.

La scelta del colore si basa sull'interazione tra scienza, arte e cultura. Il modo in cui i consumatori reagiscono ai colori e alle loro combinazioni è influenzato da diversi fattori: l'estetica, le associazioni culturali indotte e le associazioni evolutive innate.

L'estetica permette di comprendere come alcuni colori siano più adatti di altri per suscitare diverse reazioni: la teoria dei colori spiega ad esempio come il consumatore perda l'attenzione nel caso di tonalità troppo simili tra loro o come il consumatore si possa sentire sopraffatto da associazioni cromatiche caotiche o in forte contrasto.

A tal proposito, esistono appunto associazioni innate e associazioni che ci sono state indotte nel tempo, di origine puramente culturale, che ci consentono di associare a diversi colori, determinate emozioni. Si pensi ad esempio al bianco del vestito da sposa o al nero indossato per il lutto.

La nostra relazione con i colori dipende, quindi, dal modo in cui percepiamo i colori esterni e da quali concetti emozionali associamo inconsciamente a questi, sia sulla base del nostro vissuto personale, sia sulla base del contesto culturale in cui viviamo che ci influenza più o meno direttamente.

Il colore viene definito come il risultato di una sensazione prodotta dalla luce che varia in rapporto alla lunghezza d'onda che colpisce l'occhio. I colori vengono sommariamente suddivisi in colori luce e colori pigmento; i primi si comportano secondo le regole della sintesi additiva, mentre i secondi in base a quelle della sintesi sottrattiva. Questi ultimi sono i colori che interessano il settore della comunicazione stampata. Ogni colore è caratterizzato da alcune variabili: la luminosità, ovvero la maggiore o minore vivacità del colore, data dalla percentuale di nero presente, il tono, cioè la qualità cromatica specifica e la saturazione, il suo grado di purezza, inversamente proporzionale alla quantità di bianco contenuto. Sono comunemente chiamati colori caldi quelli che contengono valori prevalenti di giallo o di rosso e colori freddi quelli che contengono valori elevati di blu o di verde.

Analizziamo nello specifico il significato dei diversi colori e il modo più adeguato per utilizzarli.

### **Il rosso**

Il rosso è il colore più vibrante e stimolante: esprime numerose sensazioni positive, l'amore, la passione e l'emozione. È il primo colore che notiamo, ed è il colore che più di tutti è capace di attirare la nostra attenzione e di provocare in noi una qualsiasi reazione emotiva; è il colore dell'audacia, della grinta, e stimola un senso di urgenza e di immediatezza. Viene utilizzato specialmente nell'ambito dell'industria alimentare perché, in pratica, stuzzica l'appetito, non è infatti un caso che sia il

colore aziendale di marchi come Coca-Cola, Barilla ma anche di prodotti come Kinder e Nutella della Ferrero. È quindi un colore molto dinamico, con un potenziale decisamente forte: il rosso è infatti anche il colore del pericolo, ed è spesso accostato a situazioni spiacevoli.

### **Il giallo**

Il giallo è il colore della gioia e dell'ottimismo. Attira l'attenzione, crea energia ed esprime sensazioni positive e rassicuranti. Gli studi dimostrano che una scritta nera su un *background* giallo è la combinazione cromatica più facile da leggere e da ricordare.

Il giallo rappresenta uno stimolo all'azione e all'attività mentale, favorisce la comunicazione e simboleggia ottimismo, positività e crescita. Per questi motivi è utilizzato da aziende, specialmente nel settore della tecnologia o della divulgazione che vogliono trasmettere dinamicità come ad esempio Nikon oppure comunicazione come National Geographic. Il giallo è un ottimo colore per rappresentazione felicità e vitalità ma allo stesso momento per trasmettere energia per questo è spesso impiegato dalle compagnie come Shell, Eni o Agip.

### **L'arancione**

L'arancione è un colore molto vivace, dinamico e accogliente, trattandosi di un colore caldo, è ottimo per attirare facilmente l'attenzione e dare ad una composizione grafica una forte valenza emozionale.

È in assoluto il colore della creatività, della fiducia e dell'energia mentale, per questo è particolarmente utilizzato da chi si rivolge ad un pubblico giovanile o da chi si occupa del settore di intrattenimento.

È anche usato per loghi e marchi di bevande energetiche, società *hi-tech* o di consulenza, palestre, centri ricreativi ed è largamente usato anche nel settore dell'industria alimentare perché, al pari del rosso, stimola fortemente appetito e bisogno di consumo fisico.

### **Il blu**

Il blu è il colore più utilizzato nella produzione di loghi ed elementi grafici. Per certi versi può essere considerato come l'opposto del rosso, specialmente dal punto di vista del set emozionale, poiché suscita senso di pace, rilassatezza, esalta la riflessività e il pensiero ponderato.

Ispira fiducia e calma, riduce lo stress e predispone ad un atteggiamento positivo e di lealtà. Le caratteristiche di rilassatezza e di spirito amichevole lo rendono invece perfetto per aziende che puntano sull'in-

terazione come ad esempio Twitter, Skype, Facebook, Flickr, LinkedIn e Vimeo. Il Blu trasmette sicurezza, fiducia e affidabilità, queste caratteristiche lo rendono sempre la prima scelta per loghi di istituzioni come Polizia e Carabinieri, di partiti politici ma anche di istituti bancari e assicurativi o di aziende finanziarie.

### **Il viola**

Il viola è il risultato della combinazione tra la passione del rosso e l'affidabilità del blu, per questo è un colore molto versatile, utilizzabile in diversi modelli di *business*. Il viola trasmette creatività, ma anche lusso e saggezza, inoltre è uno dei colori preferiti dalle donne.

Un logo di colore viola trasmette immediatamente sensazioni molto spirituali e interiori. La ricchezza di questo colore è strettamente legata alla sua regalità e profondità spirituale. È utilizzato da aziende nei settori dell'alta moda, dell'industria dei profumi e dell'igiene personale, ma anche in quelli della finanza, del *marketing* e del *web*.

### **Il rosa**

Il rosa è il colore che rappresenta femminilità, delicatezza e anche romanticismo. Il suo punto di forza è, però, anche il suo punto debole, ovvero l'associazione quasi stereotipata tra colore rosa, donna e mondo femminile in genere. È infatti un colore da usare con molta cautela, perché non è necessariamente il miglior colore per comunicare un prodotto al mondo femminile: numerose statistiche affermano che il colore preferito dalle donne è il blu, seguito a buona distanza dal viola. Può essere, però, un colore validissimo ad esempio per delle grafiche o dei prodotti dedicate alla prima infanzia o al settore dei giochi per bambine.

### **Il verde**

Il verde è per definizione il colore della natura e quindi di tutto ciò che è ecologico, che è bio, che non inquina, che è appunto "*green*". Oltre che il colore della natura è sicuramente il colore della vita e quindi è adatto a tutti quei loghi e quei progetti grafici che vogliono trasmettere vivacità in modo rilassato e naturale. Verdi sono ad esempio i loghi di molti prodotti tecnologici come Android, X-Box, Whatsapp, Acer che utilizzano questo colore per trasmettere voglia di crescere e intraprendenza. Tonalità diverse di verde esprimono diversi sentimenti. Un verde scuro, o anche un verde oliva, così come il blu, trasmette un profondo senso di

fiducia e sicurezza ed è infatti usato per numerosi istituti bancari o assicurativi e, in alcune nazioni, anche come colore sociale della polizia. Un verde troppo acceso, tendente al giallo, è ritenuto visivamente fastidioso: meglio utilizzare una sfumatura meno vivace, che denota stabilità, crescita e ricchezza.

### **Il marrone**

Il marrone è un calore caldo e confortante associato spesso alla terra e alla natura. Nelle tonalità più chiare, tendenti al beige, esprime una sensazione di *comfort*, ed è particolarmente indicato per dare una sfumatura luminosa ad una composizione grafica. Nella tinta più scura esprime semplicità e rudezza ricalcando il colore neutro del legno e della terra, colore perfetto per tutto quello che è rustico e per tutta l'industria legata al legno, al caffè e alla cioccolata.

E' comunque un colore molto elegante, specialmente se abbinato ad una tinta speciale, come l'oro: non è difficile trovare tonalità simili in progetti grafici sofisticati e *glamour*.

### **Il grigio**

Il grigio è il colore neutro per definizione. Esprime solidità, durevolezza e resistenza, tutte caratteristiche associate al metallo. Le stesse sfumature e *textures* dell'argento e dell'acciaio sono molto adatte ad esempio per tutto il settore tecnologico ed informatico come ad esempio la mela della Apple o il logo di Wikipedia. Formale e dignitoso, esprime distacco e solennità. Elegante come il bianco e il nero, ma decisamente più neutro di quest'ultimo, è il colore perfetto per manifestare serietà e compostezza in modo non aggressivo. Trova larghissime applicazioni nel mondo dell'industria automobilistica, nella moda e in tutte quelle aziende che vogliono trasmettere le caratteristiche sopra elencate in modo non aggressivo, raffinato ed elegante. Nonostante sia uno dei colori più diffusi nella grafica dei loghi, è anche uno dei meno amati dalle persone e va quindi utilizzato con molta attenzione al proprio *target* di riferimento.

### **Il bianco**

Il bianco è il colore della purezza, dell'innocenza e della castità. E' una tinta decisamente impersonale, eppure capace di trasmettere una profonda eleganza. È adatto a tutto quello che vuole essere minimalista e puro con un potenziale estetico di eleganza che tende praticamente

all'infinito. Nella nostra cultura il bianco è immediatamente associato al mondo religioso, soprattutto al matrimonio. Inoltre non bisogna mai dimenticare quanto sia importante lo spazio bianco nella grafica: è infatti un must di molti siti fotografici, perché grazie al colore neutro in *background* le immagini appaiono diventano il punto focale della pagina.

### Il nero

Il nero, come il bianco, può essere abbinato a qualsiasi colore ma specialmente a quelli dalle tinte forti o di sfumature molto chiare. L'abbinamento per eccellenza che sicuramente non tramonterà mai è quello tra bianco e nero, simbolo di eleganza e purezza delle forme per eccellenza. Il nero è un colore molto pesante e trasmette un range di emozioni molto rischioso: è il colore solitamente abbinato alla morte e al lutto, è il colore dell'oscurità, della notte e del male. Nonostante questo, rimane pur sempre il colore dell'eleganza e quindi può essere molto adatto per prodotti e marchi legati all'industria della moda, dei profumi o dell'arte e del design.

Nell'immagine che segue possiamo osservare i risultati ottenuti da una ricerca condotta da *99designs* che ha preso in esame 14.000 dei loghi da loro realizzati per analizzare quali fossero stati i colori maggiormente richiesti ed utilizzati dalle diverse aziende con cui hanno collaborato, mettendoli a confronto con i loghi di maggior successo di 527 aziende.



Fig. 3 - Indagine statistica sui colori maggiormente utilizzati nel logo design condotta da *99designs*

Come si può constatare, in entrambe le ricerche, i colori freddi, in particolare il blu, sono quelli che risultano maggiormente utilizzati rispetto a quelli caldi, poichè infondono maggiore fiducia e sicurezza nel *brand*. Possiamo quindi asserire che, la scelta del colore rappresenta un aspetto cruciale e fondamentale per progettare un logo coerente e funzionale dal momento che è in grado di determinare il successo del *brand*.

### 2.4 Il Font Design

I caratteri sono nella grafica, nella tipografia e nell'editoria, come i mattoni nell'architettura, gli atomi nella fisica o i numeri nella matematica: sono la base della materia grafica.

Il carattere è quindi individuato in una lettera, un segno di interpunzione o un simbolo e può essere composto da diversi glifi.

L'insieme di tutti i caratteri e glifi dell'alfabeto latino progettati secondo la stessa coerenza visiva e di significato, prende il nome di carattere tipografico.

Il *font* è il mezzo che permette di applicare un carattere, ovvero è il file contenente l'intero carattere tipografico.

La parola *font* deriva dal francese e originariamente significava "fuso" con riferimento diretto alla macchina dei caratteri mobili di Gutenberg, il quale generava i caratteri fondendo il metallo.

In seguito la parola *font* venne importata in Inghilterra da cui poi si diffuse in tutto il mondo.

Generalmente i *font* sono raggruppati in famiglie, in cui si trovano le varianti del carattere tipografico originario. Le principali varianti di un font sono: le versioni normali, solitamente chiamate *Roman* o *Regular*, le varianti di peso, ovvero lo spessore di un carattere (*Light*, *Thin*, *Bold*, *Black*...), il *corsivo* o *italic*, che è una variante progettata con scelte ottiche ed estetiche diverse dall'originale, l'*obliquo* o *oblique*, che invece non presenta alcuna modifica estetica ma è semplicemente la variante inclinata del font normale, le versioni compresse, *Condensed*, e allargate, *Extended*, anche in questo caso *font* appositamente studiati per essere più larghi o più stretti.

#### 2.4.1. La classificazione dei font

Ancora oggi non esiste una vera e propria classificazione dei *font*, questo perchè l'era digitale ne ha portato un aumento esponenziale,

rendendo ulteriormente difficile l'elaborazione di un efficace metodo di raccolta.

Il primo a concepire una modalità di catalogazione fu François Thibaudeau, un tipografo parigino vissuto tra il XIX e il XX secolo, che prevedeva la suddivisione dei *font* rispetto a quattro grandi famiglie: con le grazie con raccordo arrotondato, con le grazie sottili, con le grazie spesse e quadrate e senza grazie.

Le grazie sono degli abbellimenti, dei piccoli prolungamenti ortogonali all'estremità di ciascuna lettera. I *font* graziati sono generalmente usati per libri, giornali o riviste, poiché più adatti alla lettura di pagine dense di testo. Queste tipologie di *font* sono quindi maggiormente leggibili e conferiscono al testo un'aria di importanza e serietà. Tra i più famosi ricordiamo il Times New Roman o il Bodoni.

I *font* senza grazie, o *Sans Serif*, trasmettono un'idea di modernità ed innovazione e sono oggi principalmente impiegati nel web.

Le famiglie individuate da Thibaudeau diventarono undici negli anni '60, quando Maximilien Vox, studioso di caratteri francese, propose la classificazione DIN 16518, una metodologia più dettagliata ed estesa rispetto alla precedente.

I caratteri *veneziani* derivano dalla minuscola umanistica del XV secolo scritta con penna larga e sono i primi *font* non gotici impiegati nell'arte tipografica. Essi sono riconoscibili dalla scarsa differenza tra aste verticali e orizzontali, dalle grazie tendenzialmente concave e dall'asse obliquo della "o" e della "c", così come l'asse orizzontale della "e".

 Garamond  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

I *romani antichi* derivano dal tardo Rinascimento, hanno differenze più marcate tra aste verticali e orizzontali e sono dotati di grazie concave o piatte con terminali rotondi. L'asse della "o" e della "c" è obliquo, mentre l'asta della "e" è più orizzontale. Il carattere più antico di questa categoria è il Bembo, stampato da Aldo Manuzio nel 1495, mentre il più completo è stato disegnato da Claude Garamond.

 Baskerville  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

I caratteri *transizionali*, che risalgono al XIX secolo, rappresentano la fase di transizione tra i romani antichi e quelli moderni. Essi sono caratterizzati da un contrasto più evidente tra aste verticali e orizzontali, l'asse della "o" è quasi verticale e le grazie sono piatte. Il font più noto di questa categoria fu realizzato da John Baskerville.



I *bodoniani*, o romani moderni, hanno un tracciato austero, il passaggio tra le aste verticali e orizzontali è molto marcato e le grazie, molto fini, formano un angolo retto con l'asta verticale. La parte superiore della "e" è molto aperta e l'asse è verticale, così come quello della "o". Il maggiore successo lo ottenne il Bodoni nel 1789.



I font *egiziani* nacquero in Inghilterra all'inizio del XIX secolo e derivano dall'ispessimento delle aste e delle grazie dei bodoniani. Oggi sono impiegati per titoli, lavori pubblicitari e commerciali.



I caratteri *lineari* sono privi di grazie e sono tra i font più usati e richiesti perché si adattano bene alla tipografia contemporanea. Tra i più noti ricordiamo il Futura, l'Helvetica e l'Univers.



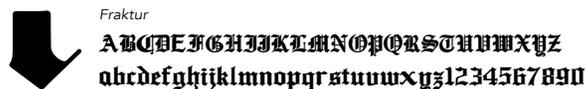
I *lapidari* raccolgono tutti i font che non rientrano in nessuna delle precedenti categorie perché non posseggono le caratteristiche necessarie. Sono di solito costituiti da alfabeti maiuscoli utili per impieghi decorativi e titoli.



Le *scritture* sono *font* decorativi che esprimono grazia, eleganza e fantasia. In questa categoria troviamo tutte le scritture correnti a mano alzata il cui utilizzo è molto limitato perché di scarsa leggibilità.



I *manuali* imitano la scrittura lenta con mano appoggiata e sono principalmente impiegati per i titoli.



I caratteri *medievali* comprendono i *font* gotici, caratterizzati da lettere pesanti con un notevole contrasto tra aste e congiunzioni.



I *font stranieri* sono costituiti da tutte le scritture non latine o di origine romana, tra cui i geroglifici, il cinese, l'arabo..

## 2.4.2. La scelta del font

La scelta del font rappresenta un ulteriore passaggio fondamentale per la costruzione di una *corporate identity* coerente e funzionale.

Spesso la tipografia viene trascurata, non considerando che essa rappresenta

“Non ci sono font belli o brutti. Esistono solo font adeguati o inadeguati al progetto”  
 Daniel Will

un elemento fondamentale per condizionare la percezione che gli utenti avranno del *brand*. Alcuni caratteri sono adatti per tutti i tipi di comunicazione, altri invece solo per certi tipi di messaggi.

Scegliere il *font* corretto significa aumentare l'efficacia visiva per comunicare al meglio i valori della marca e catturare l'attenzione del cliente. I caratteri, per diventare memorabili nella mente del consumatore, non devono essere solo persuasivi, ma anche evocativi, devono chiarire l'immagine del *brand* ed essere adeguati al *target* di riferimento. Il *font* scelto deve prendere in considerazione il contesto in cui verrà utilizzato e i supporti su cui verrà applicato per far in modo che il risultato sia soddisfacente in tutte le sue forme, sia in grandi sia in piccole dimensioni.

Quando si progetta un logo può essere utile o necessario utilizzare *font* differenti, solitamente non più di due perché rischiano di creare confusione. Tendenzialmente si scelgono due *font* in contrasto tra loro, uno più evidente per il testo principale e uno più discreto per quello secondario. Una buona sinergia la creano caratteri diversi per stile e tipologia, come ad esempio un *serif* e un *sans serif*. È importante però tenere sempre a mente che entrambi devono essere in armonia con il messaggio del *brand* e non scontrarsi con esso.

Per rendere la comunicazione chiara ed efficace è perciò opportuno definire una gerarchia tra i *font* selezionati, attribuendo ad ognuno un ruolo preciso e ben definito. Una buona soluzione consiste nel scegliere caratteri appartenenti alla stessa famiglia poiché sono comprendono molte varianti di peso e larghezza utili a definire l'importanza di ogni elemento.

Utilizzare lo stesso *font* in diversi ruoli gerarchici consente quindi di ottenere un effetto piacevole perché garantisce coerenza di stile, è rischioso invece utilizzare *font* di famiglie diverse, ma dotati di caratteristiche troppo simili tra loro, perché rischiano di creare una confusione quasi impercettibile, ma molto fastidiosa. Questo si verifica perché i *font* vanno in conflitto e non in contrasto tra loro.

Il contrasto va ricercato nella grandezza, nel peso, nelle spaziature e nei colori: il contrasto di grandezza è molto immediato, un testo di grandi dimensioni colpisce maggiormente l'attenzione rispetto ad uno di grandezza minore; il contrasto di peso si usa principalmente per dare più risalto a passaggi o parole solitamente scritte in grassetto o in corsivo; spaziature e colori permettono allo stesso modo di attribuire maggiore importanza a determinati elementi del testo. Conoscere la struttura delle lettere è importante per comprendere le differenze e le somiglian-

ze dei vari caratteri tipografici in modo da decidere con criterio quale utilizzare in base al contesto in cui si opera. Ogni carattere tipografico possiede caratteristiche proprie seppur condividendo la medesima anatomia delle parti.

I *font* oltre a differenze strutturali, possiedono anche diversità a livello emozionale. Questo si verifica perché i caratteri possiedono una loro personalità in grado di modificare il contesto in cui vengono inseriti. Scegliere un *font* che non interpreta bene l'umore del proprio progetto, rischia di portare l'utente a percepirlo in modo scorretto ed inadeguato.

A fronte delle innumerevoli possibilità di abbinamenti e scelte stilistiche, è buona norma, prima di lanciare un logo, comporre alcuni *mockup*, ovvero prototipi che riproducono fedelmente, in scala ridotta o maggiorata, il prodotto realizzato, in modo da valutarne l'effettiva efficacia.

### 2.4.3. Gli elementi tipografici

La tipografia è il sistema di disposizione delle lettere, parole e testo in ogni contesto che si possa immaginare, è uno degli strumenti indispensabile per un'efficace strategia di comunicazione. Per scegliere correttamente un *font* è quindi necessario conoscere quali sono gli elementi più importanti che stanno alla base della tipografia.

L'anatomia delle lettere comprende oltre 25 tratti distintivi, per la tipografia generale non è necessario conoscerli tutti, ma alcuni sono essenziali per formulare un giudizio visivo ai fini della scelta del carattere adatto.

La comune terminologia dei caratteri tipografici comprende la misura dell'altezza della "x", il cosiddetto occhio medio, l'occhio, il corpo, gli spazi chiusi detti occhielli, lo stile delle grazie e l'asse della lettera che può essere verticale o obliquo.

L'*occhio medio* è la misura della "x" minuscola e, dal rapporto tra la sua altezza e i tratti discendenti e ascendenti delle minuscole, dipende l'aspetto generale del font. Per esempio, un carattere tipografico con un occhio ampio può necessitare di un'interlinea maggiore per non generare un appesantimento dell'impatto visivo della pagina.

L'occhio è l'altezza delle maiuscole comprendente anche le minuscole con aste discendenti e il *corpo* è l'altezza delle maiuscole comprendente anche accenti e caratteri speciali.

Oltre all'altezza delle lettere, un altro elemento importante è dato dalla *larghezza* delle stesse, ovvero lo spessore, costituito dalla larghezza net-

ta della lettera più un sottile spazio di accostamento alle altre lettere. La larghezza relativa di ciascuna lettera espressa in frazioni del corpo, dipende dalla proporzione del carattere; certi caratteri sono di aspetto stretto, altri di aspetto largo. Nella tipografia elettronica la larghezza di un carattere può essere modificata variando la sua dimensione orizzontale rispetto a quella verticale, ma così facendo si distorce la proporzione delle forme, perdendone leggibilità ed armonia.

Caratteri della stessa misura possono sembrare più grandi o più piccoli a causa delle differenze tra occhio medio, peso del tratto e larghezza delle lettere. Il Futura, ad esempio, ha un occhio medio ridotto e tratti ascendenti e discendenti piuttosto lunghi, queste caratteristiche lo rendono facile da leggere perché l'occhio del lettore può spaziare avanti e indietro lungo le righe senza particolare fatica. L'Helvetica, invece, ha un'occhio medio piuttosto grande, il che significa che la mancanza di spazio bianco sopra e sotto le lettere e l'abbondanza di spazi bianchi tra le lettere, richiedono un'interlinea maggiore per rendere più leggibile il testo e la densità di carattere, il colore, meno pesante.

Il colore, inteso come densità di elementi sulla pagina, è quindi uno strumento molto valido per la ricerca di contrasto. Variazioni di colore si possono facilmente ricreare tramite l'utilizzo di font, corpi o stili differenti scelti appunto in base alla loro diversa densità: il corsivo, il neretto o il maiuscoletto ne sono un esempio.

Il colore attribuisce ritmo e dinamismo alla composizione grafica ed è definito non solo dalle scelte tipografiche ma anche dall'utilizzo di immagini, che siano fotografie o illustrazioni, che creano una pausa dal testo.

Un altro elemento fondamentale da considerare nella progettazione di un qualsiasi progetto grafico, è la *spaziatura*.

Lo spazio è parte integrante e significativa di ogni composizione. Spaziare il testo significa infatti interporre spazio tra una parola e l'altra o tra una lettera e l'altra. I programmi di impaginazione spaziano il testo in modo automatico, circa 1/3 del corpo del carattere, ma è comunque possibile modificare manualmente i parametri in base all'utilizzo che si necessita. Se i caratteri sono troppo addensati o troppo distanziati, con la regolazione del *kearning* è possibile regolare la spaziatura in modo da migliorarne la leggibilità.

Per quanto riguarda invece la spaziatura del testo, è bene non modificare quella preimpostata dal programma perché di norma possiede già una buona armonia visiva.

L'obiettivo principale nella regolazione della spaziatura è, quindi, quello di ottenere uniformità visiva, l'occhio del lettore non deve essere distratto dallo spazio, ma deve percepire una totale coerenza e armonia durante tutta la lettura. Un buon parametro per valutare il giusto spazio da lasciare tra una parola e l'altra, è l'inserimento di una *i* minuscola, uno spazio maggiore o minore di questo complica notevolmente la lettura.

Sulla riga, lo spazio tra una parola e l'altra varia a seconda del metodo di allineamento scelto. I principali allineamenti sono due: giustificato e a bandiera. Entrambi creano una spaziatura uniforme, ma mentre il primo consente di modificare i parametri per allineare il testo ad entrambi i margini della colonna, il secondo applica una spaziatura standard. Il testo giustificato pertanto richiede un'attenta valutazione del rapporto tra la giustezza e la dimensione del carattere in modo da creare spaziature armoniose e non eccessivamente ampie. Per ottenere un paragrafo dall'aspetto gradevole è necessario inoltre regolare la sillabazione poiché consente di ridurre il problema di spazi bianchi troppo evidenti. Il testo a bandiera ha il vantaggio di poter spaziare le parole in modo regolare anche se il bordo opposto all'allineamento presenta delle irregolarità che dipendono appunto dalla diversa lunghezza di ogni riga. Solitamente nel testo a bandiera non è necessaria la sillabazione, eccetto casi particolari come ad esempio in colonne troppo strette. L'assenza di sillabazione però, genera diverse problematiche che prendono il nome di orfane, vedove e righini.

L'orfana è una riga singola di fine paragrafo che rimane da sola alla sommità di una nuova colonna; la vedova è una riga singola di inizio paragrafo che rimane da sola alla fine della colonna precedente; il righino è una riga di lunghezza inferiore alle cinque battute.

Il numero di caratteri per riga generalmente varia da 60 a 75 battute, se sono di più, l'occhio fa fatica ad arrivare alla fine della riga, se sono pochi si rischia di frammentare troppo la fluidità della lettura.

Il ruolo dell'*interlinea* è fondamentale nelle aree di testo continuo, come nei libri. Incrementando l'interlinea si crea un blocco di testo dall'aspetto più leggero e aperto, se la si aumenta in modo eccessivo invece si perde l'uniformità della trama andando a creare elementi lineari indipendenti.

La sua regolazione dipende dalla capacità del grafico di sviluppare un progetto coerente e uniforme. In generale possiamo dire che la sua dimensione in punti è sempre maggiore del corpo testo, in modo che il

paragrafo risulti ben spaziato, e solitamente di circa due punti. Tutti i caratteri possono essere ottimizzati con l'utilizzo di una buona interlinea e per farlo nel modo corretto è importante tener conto di fattori come l'occhio e il peso del carattere.

L'interlinea negativa corrisponde ad una sottrazione di spaziatura tra diverse righe di testo e può essere molto utile per creare un effetto visivo dinamico. Solitamente viene usata unicamente per scritte di grandi dimensioni e mai in blocchi di testo. Talvolta può creare contatto tra discendenti e ascendenti delle lettere, pertanto è opportuno utilizzarla con estrema cautela.

Il *rientro* consiste nell'inserimento di uno spazio di lunghezza variabile all'inizio di un paragrafo per indicarne l'inizio in modo chiaro e privo di ambiguità. La dimensione del rientro è proporzionale alla giustezza del paragrafo e solitamente ne occupa fino ai 2/3.

Esistono vari modi per inserire il rientro in un paragrafo ognuno dei quali conferisce qualità visive differenti:

- Il rientro a *drop-line* equivale allo spazio libero che segue il punto in cui termina il paragrafo precedente attribuendo al nuovo paragrafo continuità e allo stesso tempo una cesura visiva che permette di identificarlo velocemente.
- Il rientro della prima riga nel secondo paragrafo e in quelli successivi. Solitamente questo tipo di rientro non si utilizza per la prima riga che segue un titolo, un sottotitolo o un titoletto.
- Il rientro negativo, che funziona all'opposto di un rientro, ovvero, la prima riga rimane ancorata al margine sinistro, mentre tutte le successive rientrano.
- Il rientro ornamentale costituito da un segno inserito all'inizio del paragrafo che crea una chiara pausa visiva, spesso utilizzato per creare rientri creativi nel testo impaginato.
- Il rientro da punto determinato che viene posizionato in un punto specifico del testo in base alle esigenze del lavoro e che permette di ottenere un allineamento netto del lato sinistro del blocco di testo.

- Il rientro su più righe si applica sia al margine destro sia a quello sinistro ad esempio per isolare una lunga citazione.

Una volta comprese quali siano gli elementi tipografici che entrano in gioco nella costruzione di un elaborato grafico, è importante considerare la relazione che intercorre tra gli uni e gli altri.

La gerarchia consente infatti di organizzare gli elementi all'interno della pagina in modo logico e strutturato al fine di enfatizzare le informazioni più rilevanti. Un'impostazione gerarchica ben definita permette di delineare un *layout* chiaro e privo di ambiguità tale da consentire al lettore una lettura più scorrevole.

Una volta definita la gerarchia è necessario stabilire in che modo differenziare gli elementi di testo. Le variazioni sono infinite e possono essere applicate in base a diverse caratteristiche tipografiche o posizionali. Le variazioni tipografiche comprendono le modifiche relative al peso, allo stile o al colore del carattere, chiaramente avranno un'importanza maggiore i testi più grandi e marcati rispetto a quelli più piccoli e leggeri.

Le variazioni spaziali invece si riferiscono al rientro, allo stacco di riga o alla posizione sulla pagina. Il testo posizionato in alto e circondato da spazio bianco ad esempio, suscita un'attenzione maggiore e domina sul resto della pagina.

Le variazioni del testo sono piacevoli e funzionali se ben ponderate. Utilizzare troppi metodi diversi rischia di rendere il tutto eccessivamente caotico e di confondere il lettore.

## 2.5 La Corporate Image

Abbiamo finora citato alcuni dei principali elementi che vanno a costruire la *corporate identity* di un *brand*, ovvero l'insieme degli aspetti estetici che appartengono al mondo della comunicazione visiva e che devono necessariamente essere coerentemente interconnessi tra loro per fornire una visione d'insieme unica e coordinata. Andiamo ora ad analizzare quali sono i materiali veri e propri con cui un *brand* si presenta sul mercato, distinguendo innanzitutto i prodotti *offline* da quelli *online*.

### 2.5.1. I prodotti *offline* e i prodotti *online*

Per prodotti *offline* si intendono tutti i materiale grafici da stampa: biglietti da visita, carta intestata, *brochure*, buste, cartelline, *flyer*, *totem*, ecc. Essi sono tutti elementi che consentono una più efficace memorizzazione del brand da parte dell'utenza. È perciò necessario che vengano accuratamente studiati per inviare un messaggio diretto in grado di rendere il *brand* unico e riconoscibile.

Il biglietto da visita, ad esempio, è un elemento imprescindibile, la perfetta sintesi di tutto quello che è il *brand*, in cui sono contenute informazioni fondamentali, è uno strumento dell'immagine coordinata e deve rappresentarla in modo sintetico e coerente.

La *brochure* aziendale è un altro elemento fondamentale della *corporate image*. Solitamente si manifesta come un piccolo opuscolo e serve a presentare la propria attività, promuovere i servizi e/o i prodotti di maggiore rilievo, grazie all'utilizzo di testi ben mirati ed immagini di accompagnamento volte a rafforzare il messaggio che si vuol comunicare. Le *brochure* possono essere utili anche per raccontare e promuovere eventi di una certa importanza, come fiere e manifestazioni, è come una vetrina che mostra ai potenziali clienti com'è la tua azienda, un buon omaggio da lasciare al cliente per farsi ricordare.

Anche i volantini sono ottimi strumenti per pubblicizzare in modo veloce e agile promozioni speciali, prodotti e servizi particolari. Possono essere stampati su fronte e retro o solo su un lato e avere dimensioni diverse. Solitamente vengono stampati a tirature basse, in quanto spesso usati per promozioni limitate nel tempo.

Sono comodi da lasciare a potenziali clienti durante fiere ed eventi mirati e sono una buona soluzione se il *target* di riferimento è vario, poiché consentono un'ampia distribuzione.

In generale è necessario tenere a mente che, nella realizzazione di prodotti cartacei, è importante definire un corretto *layout*, essenziale, accattivante e funzionale al tipo di supporto su cui è applicato, poiché affiancandolo a corrette scelte di stampa e alle giuste finiture e grammature della carta consente di trasmettere la giusta ricercatezza.

I prodotti online sono chiaramente quelli legati al mondo del *web* e dei *social network*. Il sito *web* rappresenta uno degli strumenti più rapidi e funzionali per essere trovati con facilità. L'aspetto grafico da attribuire alla pagina deve essere in grado di trasmettere fiducia agli utenti che lo

visitano e chiaramente deve essere coerente con tutta l'immagine grafica dei prodotti *offline*, nonostante la *user experience* sia differente. Per costruire un buon sito *web* è necessario tenere a mente alcuni aspetti fondamentali per fare in modo che la percezione dell'utente sia corretta e adeguata.

Nella progettazione di una pagina web coerente e funzionale, è utile conoscere le leggi sull'usabilità di Steve Krug. La prima legge, "*Don't make me think*", dimostra come sia fondamentale ridurre gli sforzi cognitivi dell'utente eliminando tutte le informazioni superflue e non necessarie in modo da rendere la navigazione più fluida e rapida. La seconda legge è relativa al numero di *clic* che l'utente deve compiere per raggiungere le informazioni che desidera, e sostiene che non sia importante la quantità di passaggi da compiere, purché essi non siano impegnativi o ambigui. La terza legge si riferisce invece al numero corretto di parole da inserire in una pagina; una volta strutturato il contenuto è necessario eliminarne la metà delle parole e ripetere l'operazione con le parole restanti.

“Una pagina web deve spiegarsi da sè. Devo essere in grado di “afferarla” (capire di cosa parla e come si usa) senza dover fare alcuno sforzo mentale” Steve Krug

Tenendo a mente queste poche, ma fondamentali regole, unendole ai concetti di *layout*, uniformità di stile e gerarchia visiva già citate nei paragrafi precedenti, sarà più semplice costruire un sito *web* coordinato e funzionale all'immagine del *brand*.

Anche i *social network* hanno ormai raggiunto una notevole influenza nel mondo del *brand design*. Costruire pagine chiare e ben delineate, partendo dalla grafica delle copertine e dalla struttura dei post, consente di comunicare al meglio il messaggio del proprio *brand* e di raggiungere una grande quantità di utenti.

### 2.5.2. Il Layout

Il *layout* definisce l'organizzazione degli elementi all'interno dello spazio e consente di presentare le informazioni in modo chiaro e coerente facendo risaltare gli elementi principali.

La costruzione del *layout* si basa su tre fasi: la prima consiste nel ricevere dal cliente le direttive necessarie per l'elaborazione del materiale, come ad esempio una combinazione di testo e immagini basati sulla tipologia di *target* a cui il prodotto si rivolge. Il secondo aspetto fonda-

mentale consiste nel formato e nel *budget*, due elementi strettamente collegati dal momento che la quantità di contenuto fornita dal cliente, richiede necessariamente una certa distribuzione nello spazio che a seconda dei casi privilegia un formato piuttosto che un altro.

La terza fase riguarda l'organizzazione, ovvero la progettazione di una gabbia all'interno della quale disporre, secondo una precisa gerarchia, i vari elementi che compongono la pagina. Una griglia ben studiata consente una certa flessibilità del *layout* pur mantenendo una costante coerenza visiva tra una pagina e l'altra.

Le *colonne*, che sono l'elemento di divisione verticale della gabbia in cui solitamente è contenuto il testo, possiedono una larghezza, ovvero la giustezza, che dipende da tre variabili: larghezza del carattere, corpo del carattere e proporzione con la pagina. L'ingombro orizzontale varia in base alla scelta del font perché caratteri diversi hanno caratteristiche diverse e possono occupare più o meno spazio. Il corpo del carattere è altrettanto determinante poiché per distribuirlo in modo armonioso è opportuno scegliere la dimensione giusta, dimensione che creerebbe un fastidio visivo se fosse eccessivamente grande e se non rispettasse le proporzioni della giustezza della colonna. Per far sì che giustezza e pagina possiedano un rapporto dimensionale funzionale, di solito si sceglie una dimensione della colonna che permetta di inserire lateralmente anche altri elementi. La giustezza di una colonna si calcola in base a standard empirici approssimativi come ad esempio il numero di battute all'interno di una riga.

La *gabbia* è quindi composta dal *layout* di colonne, ma anche da altri elementi quali margini, aree per il testo principale, didascalie e immagini, che dividono l'area di lavoro in unità proporzionate. Questa suddivisione permette un uso più dinamico degli elementi fornendo strategici punti di allineamento. La griglia che si ottiene può essere simmetrica, se i margini esterni e quelli interni sono uguali tra loro, oppure asimmetrica, se le due pagine sono identiche tra loro.

Esistono diverse tipologie di gabbie, per i romanzi ad esempio si è soliti utilizzare un layout semplice costituito da una gabbia colonna singola per privilegiarne la leggibilità, ma altre tipologie di pubblicazione richiedono layout più complessi con un numero maggiore di colonne, che consentono una maggiore flessibilità nell'inserimento dei vari elementi. Le gabbie modulari sono invece costituite da elementi orizzontali che si vanno a sommare a quelli verticali generando varie unità in cui si possono collocare in modo dinamico le varie componenti della pagina.

I *margin* della pagina sono gli spazi tra il contenuto e il taglio del foglio e possono avere diverse dimensioni a seconda del prodotto, del testo e delle esigenze. Solitamente, i margini situati sul lato della rilegatura sono più larghi rispetto a quelli esterni, circa il doppio. Per permettere la lettura di tutti quegli elementi che altrimenti rimarrebbero nella piega.

La struttura di un elaborato grafico deve quindi considerare questi diversi aspetti e fonderli per trovare il giusto equilibrio all'interno della pagina, cercando di creare il giusto ritmo e il giusto contrasto, entrambi elementi indispensabili per tenere alta l'attenzione del lettore poiché creano dinamismo e varietà. Il ritmo delle pagine è stabilito dal contenuto e dallo spazio disponibile; il contrasto è strettamente legato al ritmo. Per rendere dinamico un testo è quindi opportuno studiare un'equilibrata integrazione tra testo, immagini, foto, didascalie, citazioni etc... Nella grafica delle riviste, ad esempio, ritmo e contrasto sono elementi cruciali. Esistono moltissimi tipi di riviste: periodici culturali, economici, politici o scientifici, pubblicazioni di moda, sport o intrattenimento. Ognuna richiede un ritmo diverso, in funzione del contenuto e del pubblico di riferimento. L'approccio del lettore di una rivista è totalmente diverso da quello normalmente utilizzato per i libri, questo perché grazie al dinamismo e alla varietà di contenuti presenti in una qualunque pagina, il lettore ha la possibilità di scorrere velocemente le informazioni principali e decidere su cosa concentrare la propria attenzione. Un lettore coinvolto e divertito può diventare un acquirente fedele del prodotto, quindi il *design* si dimostra essere uno strumento importante ed efficace tanto quanto i contenuti.

### 2.5.3. Il Packaging

Il *packaging* rappresenta un altro elemento fondamentale della *corporate image*. Al giorno d'oggi si compra la forma di un prodotto più che la sua sostanza, ed è per questo che la progettazione del confezionamento è ormai oggetto di studi e ricerche approfondite da parte dei professionisti del settore. L'incarto, la confezione, la scatola, non sono soltanto dei banali contenitori atti a custodire un prodotto, ma possono diventare un potente mezzo per il raggiungimento di un fine, che sia la vendita, o la proposta di un concetto e di un'immagine legati ad un bene o un servizio. Il *packaging* nasce come elemento per proteggere il prodotto durante trasporto e vendita, ma nel corso del tempo si è arricchito sempre più di elementi decorativi e distintivi, come loghi, informazioni ed etichette che ne valorizzano il contenuto. Questo aspetto è stato dettato

dalla sempre più numerosa concorrenza e dalla conseguente necessità di distinguere e far emergere i propri prodotti.

L'attenzione all'aspetto puramente estetico e grafico tuttavia, non ha sottratto la funzione principale del confezionamento: la bellezza di una confezione non può di certo prescindere la sua solidità e conformità a livello di materiali e norme igieniche.

Lo studio del *packaging* è quindi un lavoro completo, complesso e che agisce su numerosi fronti: grafico, tecnico, testuale, pratico ed anche emotivo, grazie a scelte capaci di coinvolgere la sfera emozionale del potenziale cliente. Realizzare una confezione che parli del prodotto, che comunichi qualcosa, non significa infatti scrivere soltanto delle etichette complete sulla parte posteriore, ma anche imparare un linguaggio fatto di colori, forme, materiali e sensazioni che questi suscitano. Le scelte dei materiali, delle sensazioni tattili o visive adottate per un *packaging* sono in grado di trasmettere al cliente desiderio e sicurezza.

L'emotività rappresenta infatti una componente fondamentale nei meccanismi di scelta e acquisto, questo perché ancora prima di individuare un prodotto per le sue qualità, il cliente viene attratto dal suo involucro. Confezioni molto colorate attirano facilmente gli sguardi, forme funzionali ma innovative stuzzicano il desiderio di novità perfetto per lanciare prodotti nuovi o esclusivi, mentre i contenitori di forma classica e standard possono essere la scelta ideale da associare a prodotti tradizionali, che devono comunicare una sensazione di sicurezza immutata nel tempo.

Una buona progettazione di un *packaging* è in grado di fare la differenza in un mondo in cui il commercio è sempre più vivace e iperattivo. Le scelte fisiche e grafiche adottate devono quindi essere necessariamente mirate e ben studiate per poter rendere il messaggio del proprio *brand* chiaro, squillante e redditizio.

### 2.6 Il Brand Book

Il *brand book*, o *identity manual*, è un "libro guida del *brand*" costituito da un insieme di regole da seguire e rispettare per delineare un'immagine coordinata, univoca e facilmente riconoscibile del *brand* adatta ad ogni tipo di supporto, sia *offline* che *online*. Non è possibile, tuttavia, definirne un modello universale, perché ognuno di essi viene creato a immagine e somiglianza del *brand* di riferimento, per cui ne deriva un documento intimo ed estremamente variabile. Di certo però possiamo

delineare alcuni degli aspetti fondamentali che deve necessariamente possedere un buon manuale per diffondere e comunicare al meglio il *brand*. Tra questi ricordiamo:

- Una panoramica della storia, della *mission* e dei valori chiave del brand;
- Le informazioni necessarie per applicare il logo, dimensioni massime e minime, usi propri e impropri, le specifiche cromatiche, le versioni in bianco e nero e a colori, l'utilizzo adeguato su sfondi e *texture*;
- Le indicazioni sui *font* da utilizzare sia per il logo, sia per la comunicazione *offline* e *online*. È importante descrivere quali caratteri usare, in quali ambiti e come devono essere impiegati. Lo stile tipografico definisce il tono di comunicazione del brand ed è importante che sia coerente e adeguato;
- I colori da usare per il logo e per la comunicazione, fondamentali per consentire all'utenza di memorizzare e ricordare il *brand*, indicando i colori Pantone, i valori CMYK ed RGB e anche la gamma *web* da usare sul sito e sui *social network*;
- Lo stile della fotografia e dell'iconografia, fondamentale soprattutto se sono stilisticamente coerenti tra loro;
- Le indicazioni necessarie per il *web*, poiché la grafica di un sito deve essere in perfetta sintonia con l'immagine visiva del *brand*. Testo, immagini ed ogni altro elemento *web* devono avere lo stesso obiettivo di comunicazione.

Il *brand book* deve essere completo, specifico e diretto, ricco di esempi e di istruzioni per spiegare come comunicare il *brand*. È uno strumento che non è utile solamente a chi lavora all'interno dell'azienda, ma anche, e soprattutto, a coloro che utilizzano il *brand* esternamente, poiché, come abbiamo detto, contiene tutte le istruzioni pratiche per mantenere il marchio sempre riconoscibile, in ogni suo canale di comunicazione. La riconoscibilità è importante soprattutto perché il consumatore, nel momento dell'acquisto, si affida spesso a qualcosa che già conosce e ciò consente al *brand* di ottenere maggiore successo.



## Capitolo 3

# Il caso UniGe

### 3.1 La Brand Identity di UniGe

Le indagini preliminari

### 3.2 Il Target di UniGe

Il linguaggio

### 3.3 I Competitor

I social network

### 3.4 Il Manuale d'Identità di UniGe

I contenuti

**Capitolo 3**

# **Il caso UniGe**

Qual è la brand identity di UniGe?

Quali sono i suoi valori?

Quali mezzi utilizza per comunicarli?

Prendiamo ora in esame il caso specifico dell'Università di Genova e analizziamone i vari aspetti.

Innanzitutto è opportuno sottolineare il fatto che, purtroppo, la nostra Università non gode di un'immagine del tutto coerente ed unitaria, nè sul piano territoriale, nè all'interno dei singoli dipartimenti. La ricerca condotta si è basata infatti sulla necessità di costruire un'identità di marca più solida ed efficace per cercare di colmare queste lacune.

La prima parte dell'indagine svolta si è sviluppata attorno alla mappa concettuale già mostrata nei capitoli precedenti. In particolare, durante una fase iniziale di *brainstorming* si è cercato di formulare le risposte più adeguate e coerenti alle singole domande per definire i vari aspetti da attribuire al *brand*.

Le caratteristiche individuate hanno permesso di definire una linea guida da seguire durante le fasi successive e soprattutto hanno concesso di gettare basi solide per ricostruire e consolidare la nostra immagine.

Le fasi successive della ricerca, si sono concentrate sulla definizione e sullo sviluppo dei vari elementi che costituiscono una *corporate identity*, partendo dalle caratteristiche del logo, proporzioni, font, colori, alle diverse applicazioni dello stesso sui vari supporti di comunicazione di cui si serve l'Università. Anche la ricerca di questi aspetti si è rivelata particolarmente interessante ed estremamente utile per definire i canali comunicativi più adeguati. Per definirli è stata condotta un'indagine prendendo in esame alcuni dei *competitor* più noti, per comprendere quali fossero le strategie più funzionali e quali mezzi mancassero o fossero erroneamente utilizzati dalla nostra Università.

L'insieme di tutti questi aspetti ha permesso di delineare i primi contenuti del nostro *brand book*, elemento fondamentale per un'identità coerente e funzionale. Al suo interno è possibile trovare le indicazioni necessarie per applicare correttamente il logo, per impostare correttamente presentazioni e documenti vari o per conoscere le linee guida della comunicazione social e web. Tenere presente quali siano le regole da rispettare e conoscere gli errori da non commettere, sono concetti che permettono di delineare un'immagine solida, coerente e funzionale tale da migliorare la percezione della nostra Università in quanto identità unica, forte e concreta.

### 3.1 La *Brand Identity* di UniGe

Il progetto di definizione della *brand identity* di UniGe è stato sviluppato attuando una serie di strategie in collaborazione con un team di professionisti con diverse competenze. La prima fase del progetto, come normalmente accade, ha previsto un *brainstorming* generale da cui sono emersi alcuni concetti fondamentali su cui costruire l'identità di marca.

## Università Studio Valore etico **Brand per tutti** Promozione collettiva

I concetti emersi fanno comprendere come alla base di UniGe vi sia la necessità e la volontà di attuare una promozione collettiva al mondo universitario.

Il messaggio di cui si fa portavoce è un messaggio profondo dal valore etico, un messaggio denso di significato, un'esortazione generale allo studio e alla formazione.

UniGe si rivolge ad un pubblico molto vasto, il suo *target* di riferimento non sono solo coloro i quali decidono di intraprendere un percorso universitario, a cui la nostra università offre varie possibilità, ma anche, e soprattutto, a coloro i quali non la riconoscono come una valida scelta per il proprio futuro.

Queste prime considerazioni fanno riferimento alla posizione che UniGe sceglie di prendere nel definire se stessa, oltre ad essere valutazioni emerse da una serie di ricerche iniziali svolte per comprendere al meglio la situazione che attualmente si manifesta sul nostro territorio.

#### 3.1.1. Le *Indagini Preliminari*

Decidere di definire UniGe un *brand per tutti* deriva da una serie di considerazioni fatte analizzando in primo luogo una serie di dati statistici, molto rilevanti, riguardanti diversi elementi estremamente utili ed inte-

ressanti. Il grafico illustrato nella pagina successiva mostra la distribuzione della popolazione ligure al 1 Gennaio 2018, dati fondamentali per comprendere la densità di giovani presenti sul nostro territorio. Come si può notare, il numero di persone di età compresa tra i 20 e i 29 anni si aggira intorno ai 137.000, un numero piuttosto considerevole soprattutto se confrontato con gli altri elementi mostrati di seguito, come ad esempio la distribuzione giovanile tra formazione e lavoro.

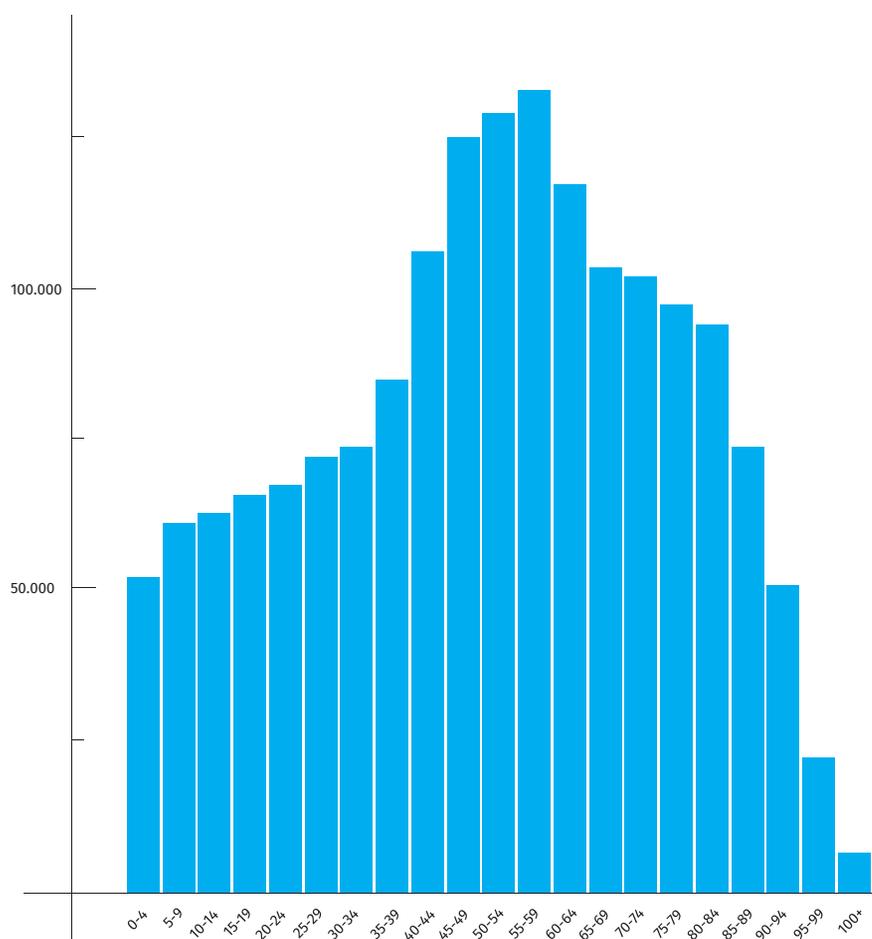


Fig. 4 - Distribuzione della popolazione ligure\_ Dati ISTAT 1 Gennaio 2018

Dei 137.000 giovani presenti sul nostro territorio, risulta occupato in attività scolastiche o lavorative solo il 44,8%. Il 34,3% risulta disoccupato, nonostante possieda diploma o titolo di laurea, mentre il restante 20,9%, in aumento rispetto agli anni precedenti, risulta inattivo in entrambi i settori. Questi ultimi dati sono preoccupanti, soprattutto considerandone il progressivo aumento, e fanno riflettere sulle strategie necessarie da attuare per coinvolgerli e motivarli maggiormente.

I dati precedentemente citati hanno quindi suggerito di condurre una seconda indagine per individuare il numero di giovani liguri effettivamente iscritti all'università per comprendere quanti di loro risultassero impegnati in un percorso formativo e di quale genere.

Il numero complessivo di studenti universitari risulta essere circa 35.000, quasi un quarto del totale, un dato decisamente sorprendente su cui è necessario riflettere.

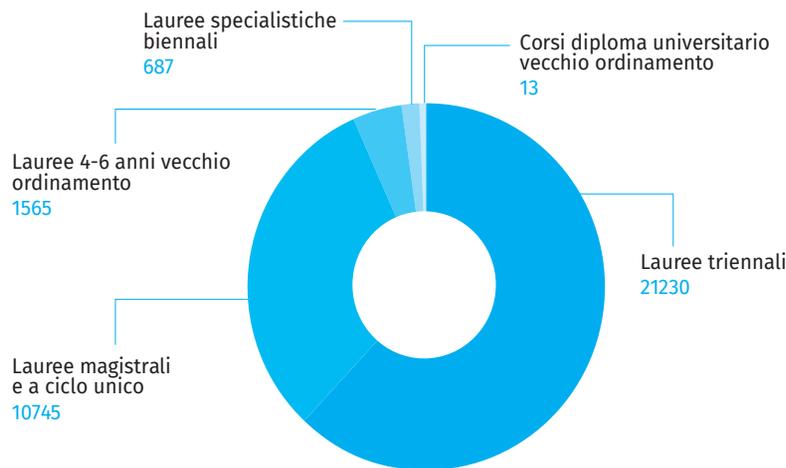


Fig. 5 - Distribuzione giovani liguri nel settore universitario\_Dati ISTAT 2017

La valutazione del numero di giovani iscritti all'università ha condotto ad una seconda indagine per comprendere il numero effettivo di laureati presenti sul territorio ligure, per valutare il generale andamento formativo. Il grafico successivo mostra la distribuzione degli studenti che possiedono un titolo di laurea in base al corso di formazione intrapreso.

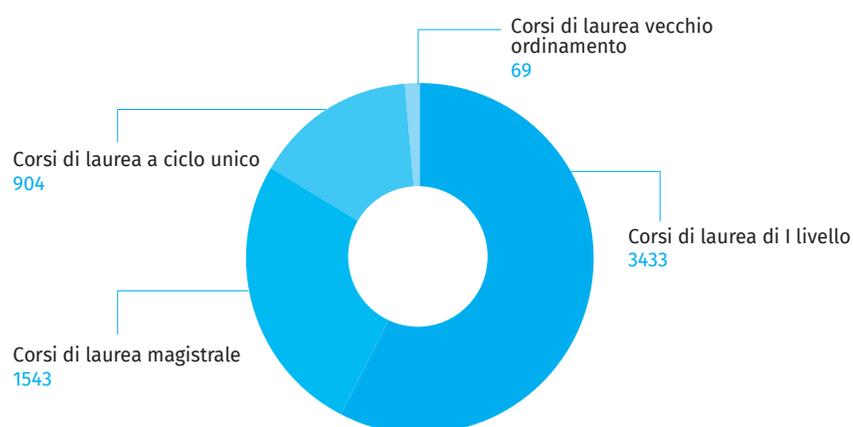


Fig. 6 - Distribuzione laureati liguri in base al tipo di formazione\_Dati ISTAT 2017

Appare evidente che si verifica una forte diminuzione numerica rispetto al grafico precedente, ciò significa che solamente una parte di studenti iscritti all'università porta effettivamente a compimento il proprio ciclo di studi. Questo aspetto rappresenta uno strumento di una profonda riflessione relativa alla situazione che si presenta attualmente sul mercato del lavoro italiano. Il grafico che segue mostra i settori che, nel corso del 2018, necessitavano maggiormente di figure professionali qualificate, in relazione all'effettiva presenza di laureati e diplomati sul territorio.

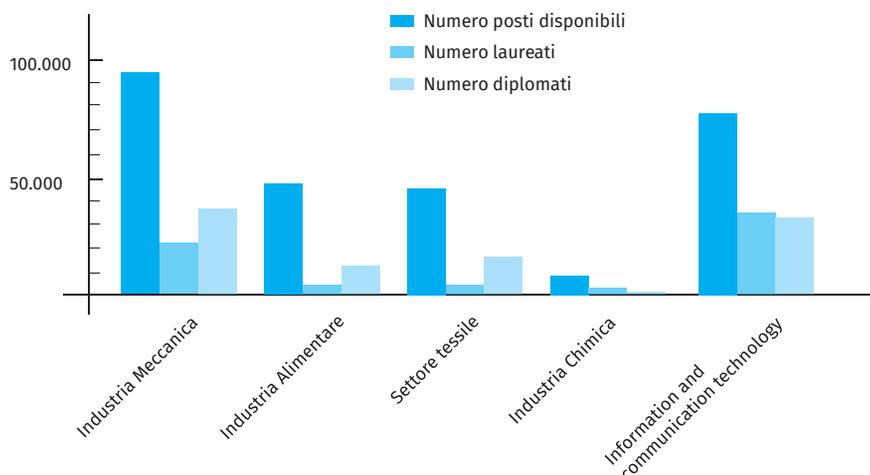


Fig. 7 - Domanda di lavoro insoddisfatta sul territorio italiano nel 2018\_Sondaggio Unioncamere

Come si può osservare, sono diversi i settori di mercato che dispongono di valide offerte lavorative, ma il numero di laureati e diplomati che hanno conseguito un titolo di studi, non è neanche lontanamente in grado di soddisfare tale richiesta. Questo significa che ci sono diversi aspetti su cui l'università può decidere di investire energie per cercare di soddisfare le varie richieste di mercato.

Un'ulteriore valutazione che può essere condotta nell'ambito del settore lavorativo riguarda la reale differenza che esiste tra le percentuali di giovani che possiedono un titolo di laurea e di coloro che invece possiedono solo il diploma. Dai dati raccolti da AlmaLaurea risulta che più dell'88% dei laureati magistrali UniGe lavora entro tre anni dalla laurea, dato che supera la media nazionale dell'83% e che mostra chiaramente l'efficacia della laurea UniGe. I giovani diplomati che possiedono un lavoro al nord risultano essere il 77% e la percentuale scende al 64% se si considera l'intero territorio nazionale.

I dati fanno riferimento alla fascia d'età compresa tra i 25 e i 34 anni che corrisponde all'età media dei neolaureati magistrali UniGe. Nella fascia d'età precedente (15-24 anni), nonostante l'ingresso anticipato nel mondo del lavoro, i diplomati occupati risultano essere solo il 36% al nord e il 28% a livello nazionale. Le considerazioni riportate dimostrano come possedere un titolo di laurea sia indice di un maggior successo e riscontro lavorativo, aspetto su cui UniGe investe molte energie.

Per rendere le nostre strategie ancora più mirate ed efficaci, sono stati individuati una serie di dati raccolti dal Sistema Informativo Excelsior che definiscono la previsione dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia prevista per il quinquennio 2018-2022, per comprendere quali saranno i settori di mercato ad avere una maggiore richiesta. Queste valutazioni hanno permesso di mettere in relazione il numero di figure neo-laureate che si prospettano di inserirsi nel mondo del lavoro con la relativa percentuale dell'offerta. Nei grafici seguenti vengono quindi mostrati, da un lato, il fabbisogno complessivo nei vari settori per i prossimi cinque anni e, dall'altro, il rapporto tra la percentuale dell'offerta e il numero effettivo di figure professionali previste.

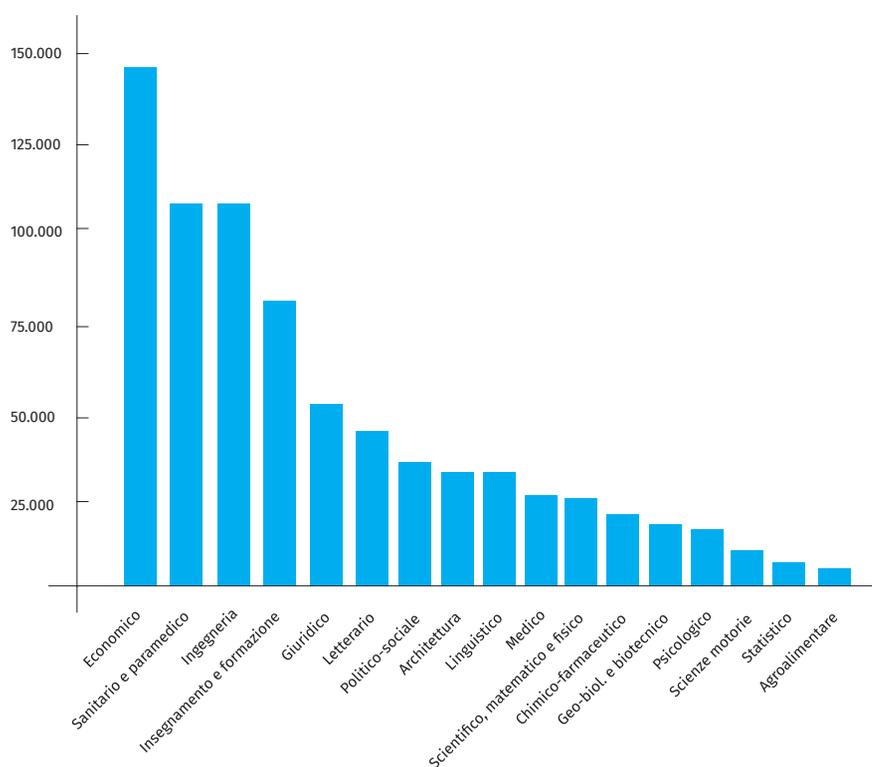


Fig. 8 - Fabbisogno complessivo previsto per il quinquennio 2018-2022 di laureati per gruppo corsi\_Sistema informativo Excelsior

Il secondo grafico risulta molto interessante, sia per il nostro progetto, perchè permette di comprendere al meglio su quali settori concentrare maggiormente le nostre strategie, ma anche per tutti coloro che desiderano intraprendere il percorso universitario per cui può risultare uno strumento estremamente utile per compiere la scelta più adeguata. Dal grafico risulta infatti evidente che, i settori che presentano un rapporto fabbisogno/ingressi più elevato, sono quelli che maggiormente necessitano di figure professionali e, seguire le esigenze di mercato, può essere una buona strategia delineare il proprio percorso di studi.

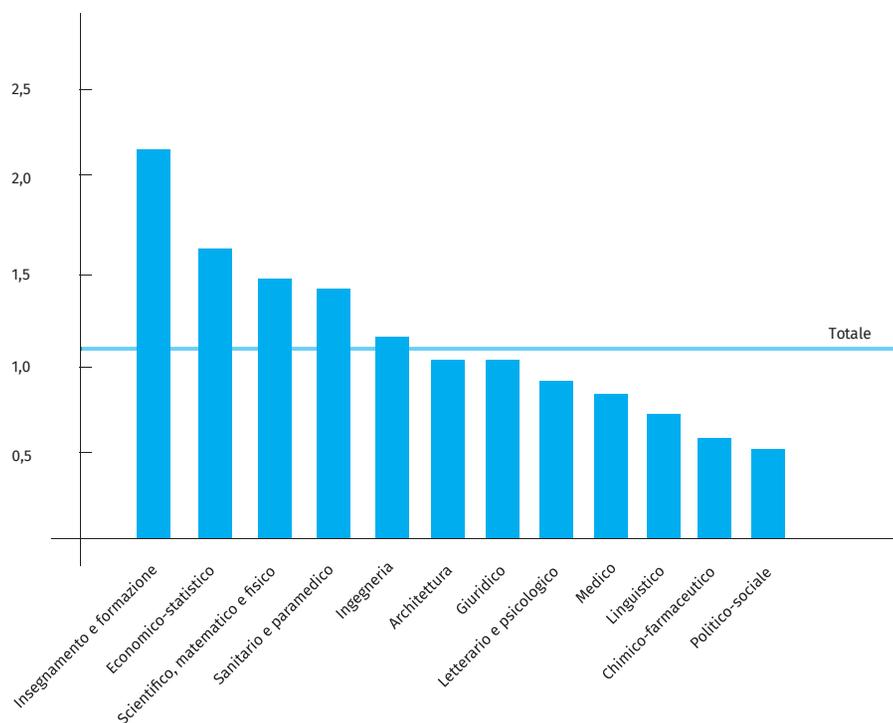


Fig. 9 - Rapporto fabbisogno/ingressi neo-laureati sul mercato del lavoro per gruppo corsi nel quinquennio 2018-2022 (valori in %)\_Sistema Informativo Excelsior

### 3.2 Il Target di UniGe

I dati raccolti e analizzati permettono di definire in modo chiaro il *target* di riferimento. I futuri studenti sono i soggetti più interessanti perchè costituiscono il cuore dell'università, ma, come emerso dalle precedenti considerazioni, UniGe decide di costituire **un brand che sia per tutti, un brand comunicativo, forte e deciso che coinvolga la mente e il cuore dei giovani: la missione da perseguire è l'esortazione allo studio e alla formazione.**

Laurearsi rende più soddisfatti della propria vita, lo dimostrano i dati raccolti da Eurofound che, dal settembre 2016 al marzo 2017 ha condotto la sua quarta indagine sulla qualità della vita, intervistando quasi 37.000 persone in 33 paesi e fornendo informazioni dettagliate sulla qualità della vita dei cittadini europei.

*“L'obiettivo è di mettere in luce gli elementi capaci d'influenzare la qualità della vita, dal livello degli studi alla situazione familiare e finanziaria, passando per il lavoro e lo stato di salute”.*

[Walter Radermacher, direttore generale di Eurostat]

In effetti, dall'indagine emerge chiaramente che il titolo di studio ha un grande impatto sul grado di soddisfazione nella vita dei cittadini europei. Infatti al crescere del titolo di studio cresce rapidamente il numero di persone molto soddisfatte e diminuisce ancor più rapidamente il numero di persone insoddisfatte.

Anche in Italia, i dati raccolti dall'ISTAT tra il 2013 e il 2017, dimostrano che i laureati che risultano essere molto soddisfatti nella vita, cioè coloro che danno voto 9 o 10 su 10 alla propria soddisfazione, sono circa il 17,7%, mentre i diplomanti il 15,4%. I laureati italiani soddisfatti, cioè coloro che assegnano un voto tra 6 e 8 alla propria soddisfazione nella vita, corrispondono al 71%, i diplomati al 66,8%. Il titolo di laurea impatta anche sugli insoddisfatti: i laureati italiani che valutano tra 0 e 5 la propria soddisfazione nella vita sono infatti l'11,3%, i diplomati sono invece il 17,8%.

Appare chiaro, a seguito delle indagini svolte, quale sia l'obiettivo a cui puntare, risultando evidente la considerazione che **un titolo di laurea incide nettamente sulla qualità della vita.**

### 3.2.1. Il Linguaggio

UniGe ha avviato quindi una serie di strategie comunicative volte a creare un contatto diretto con l'utenza. Il linguaggio che si propone di utilizzare è un linguaggio diretto e concreto, volto a suscitare interesse ed attenzione parlando in modo chiaro e sincero.

Si ritiene che questo tipo di comunicazione sia molto più funzionale perchè permette di creare una relazione più intima con l'interlocutore che, sentendosi interpellato direttamente, comprende più efficacemente il messaggio trasmesso. Ne è una dimostrazione la campagna pubblicitaria *#diventachisei* condotta la scorsa estate che ha ottenuto un aumento delle iscrizioni per l'anno 2018/2019.



Fig. 10 - Campagna *#diventachisei* condotta da UniGe nel 2018



Fig. 11 - Campagna #diventachisei condotta da UniGe nel 2018



Fig. 12 - Campagna #diventachisei condotta da UniGe nel 2018

Come si evince dalle immagini precedenti, il linguaggio utilizzato è fortemente diretto. Il progetto si è basato su un'idea sviluppata da Spotify con la campagna "Obiettivi 2018" la quale si focalizzava sulle abitudini dei suoi utenti dimostrando come essi, davanti ad una campagna data-driven, tendono a sentirsi ancora più parte di una comunità. Allo stesso modo, #diventachisei, ha raccolto una serie di dati che andassero a svalutare, con esempi veri e concreti, gli stereotipi comuni ed errati sull'università e sul rapporto che questa possiede con il mondo lavoro.

### 3.3 I Competitor di UniGe

L'analisi dei *competitor* si è rivelata essere un altro elemento fondamentale del progetto. In primo luogo, sono state analizzate alcune delle università più influenti sul territorio italiano, mettendo a sistema il numero di iscrizioni che possiedono, l'offerta formativa che offrono, l'attività che svolgono sui *social network* e i vari manuali d'identità.

Le università più popolari sono state individuate attraverso l'analisi svolta dal Censis per l'anno 2018/2019 in cui vengono classificati i migliori atenei statali in base alla loro dimensioni. Di seguito vengono illustrati i grafici che riguardano atenei statali di grandi e mega dimensioni, i diretti competitor di UniGe.

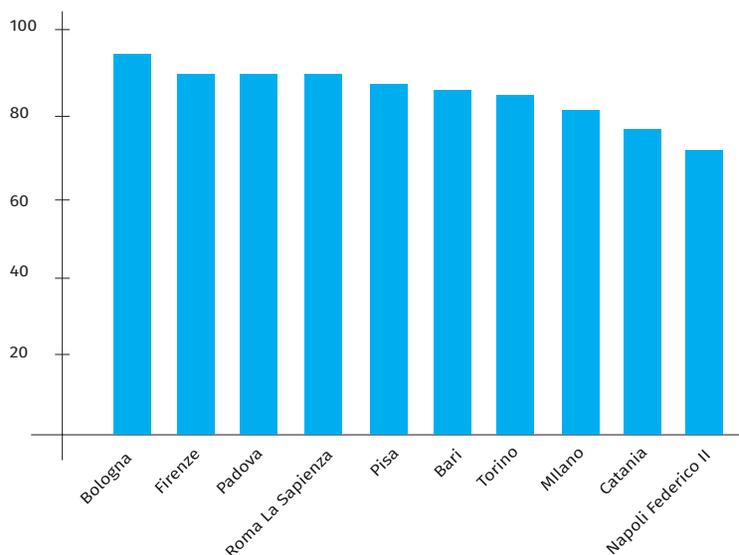


Fig. 13 - Classifica Censis delle Università italiane 2018/2019\_Atenei statali\_Mega

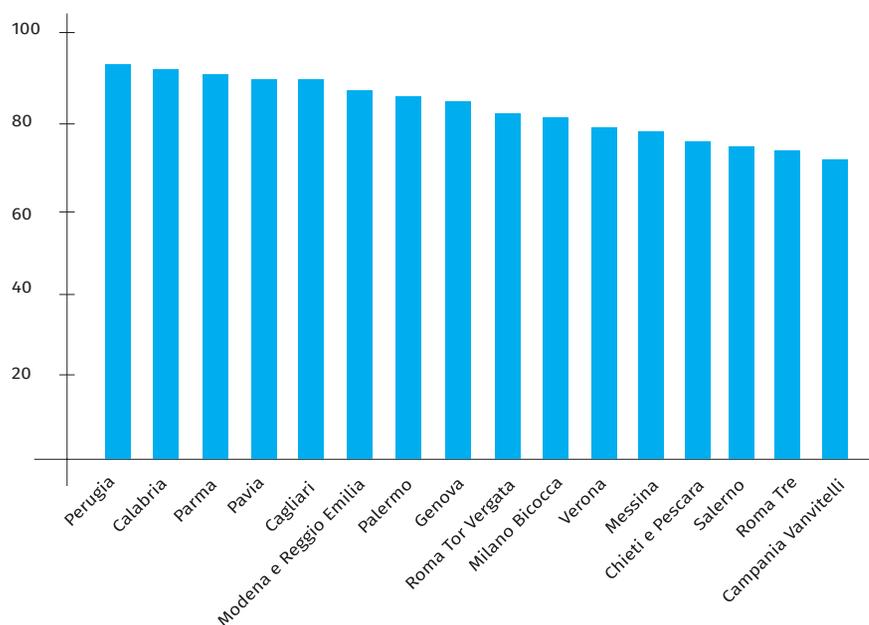


Fig. 14 - Classifica Censis delle Università italiane 2018/2019\_Atenei statali\_Grandi

Tra gli atenei citati nei grafici precedenti, si sono presi in esame l'Alma Mater di Bologna, l'Università degli studi di Padova, La Sapienza di Roma, l'Università degli studi di Pisa, i Politecnici di Milano e di Torino, l'Università degli studi di Parma e quella di Pavia. La scelta è stata dettata da due parametri distinti, da un lato, la necessità di confrontare UniGe con gli istituti più noti e popolari d'Italia, dall'altra, quella di esaminare le differenze con gli atenei a noi più vicini.

L'analisi dei *competitor* rappresenta un passaggio fondamentale in qualunque progetto, nel nostro caso si è rivelato estremamente utile per comprendere quali fossero gli elementi su cui la nostra università potrebbe puntare maggiormente per migliorarsi e di conseguenza migliorare la sua posizione in classifica.

Come si evince dalla sintesi della pagina successiva, l'incrocio dei dati relativi al numero di iscrizioni e all'offerta formativa propria di ogni ateneo, mostra come i due parametri siano strettamente e chiaramente legati tra loro da un rapporto direttamente proporzionale: **all'aumentare dei corsi offerti, aumenta il numero di iscritti.**

<i>Università</i>	<i>Numero iscritti</i>	<i>Offerta formativa</i>
<b>Sapienza</b>	<b>102.683</b> 77.035 <i>lauree a ciclo unico</i> 21.861 <i>lauree e lauree magistrali</i> 2.832 <i>dottorati di ricerca</i> 1.555 <i>corsi di specializzazione</i>	<b>716 corsi</b> 288 <i>lauree e lauree magistrali</i> 82 <i>dottorati di ricerca</i> 67 <i>scuole di specializzazione</i> 12 <i>scuole di formazione</i> 49 <i>scuole di alta formazione</i> 218 <i>master</i>
<b>Alma mater Bologna</b>	<b>86.509</b>	<b>219 corsi</b> 92 <i>lauree triennali</i> 114 <i>lauree magistrali</i> 13 <i>lauree a ciclo unico</i> 45 <i>dottorati di ricerca</i> 52 <i>scuole di specializzazione</i> 74 <i>master</i>
<b>Università di Padova</b>	<b>57.272</b>	<b>210 corsi</b> 81 <i>lauree triennali</i> 9 <i>lauree a ciclo unico</i> 93 <i>lauree magistrali</i> 2 <i>corsi in lingua inglese</i> 4 <i>lauree triennali internazionali</i> 21 <i>lauree magistrali internazionali</i>
<b>Università di Pisa</b>	<b>53.370</b> 51.923 <i>lauree triennali e magistrali</i> 704 <i>master</i> 631 <i>dottorati</i> 112 <i>scuole di specializzazione</i>	<b>276 corsi</b> 58 <i>lauree triennali</i> 67 <i>lauree magistrali</i> 8 <i>lauree a ciclo unico</i> 34 <i>dottorati</i> 7 <i>scuole di specializzazione</i> 62 <i>master</i>
<b>Politecnico di Milano</b>	<b>44.269</b> 32.328 <i>ingegneri</i> 7.572 <i>architetti</i> 4.396 <i>designer</i>	<b>207 corsi</b> 28 <i>lauree triennali</i> 42 <i>lauree magistrali</i> 60 <i>master</i> 19 <i>dottorati</i> 4 <i>corsi di alta formazione</i> 54 <i>lauree in lingua inglese</i>
<b>Politecnico di Torino</b>	<b>33.500</b>	<b>137 corsi</b> 22 <i>lauree triennali</i> 29 <i>lauree magistrali</i> 19 <i>lauree in lingua inglese</i> 18 <i>master</i> 33 <i>corsi di formazione permanente</i> 16 <i>dottorati</i>

<i>Università</i>	<i>Numero iscritti</i>	<i>Offerta formativa</i>
<b>Università di Genova</b>	<b>31.462</b> 20.241 <i>lauree triennali</i> 5.822 <i>lauree magistrali</i> 4.863 <i>lauree a ciclo unico</i> 536 <i>lauree vecchio ordinamento</i>	<b>239 corsi</b> 58 <i>lauree triennali</i> 7 <i>lauree a ciclo unico</i> 61 <i>lauree magistrali</i> 28 <i>master</i> 58 <i>scuole di specializzazione</i> 27 <i>dottorati</i>
<b>Università di Parma</b>	<b>24.555</b>	<b>165 corsi</b> 39 <i>lauree triennali</i> 41 <i>lauree magistrali</i> 6 <i>lauree a ciclo unico</i> 24 <i>master</i> 34 <i>scuole di specializzazione</i> 21 <i>dottorati</i>
<b>Università di Pavia</b>	<b>24.476</b> 22.161 <i>lauree triennali</i> 955 <i>lauree magistrali</i> 846 <i>lauree a ciclo unico</i> 514 <i>lauree vecchio ordinamento</i>	<b>207 corsi</b> 39 <i>lauree triennali</i> 39 <i>lauree magistrali</i> 8 <i>lauree a ciclo unico</i> 18 <i>dottorati</i> 48 <i>scuole di specializzazione</i> 38 <i>master</i>

Fig. 15 - Analisi dati raccolti sul numero di iscrizioni e sull'offerta formativa di alcuni atenei statali

Anche in questo caso, come nelle classifiche illustrate precedentemente, Genova si trova in una posizione medio-bassa rispetto alle sue concorrenti che dispongono di un'offerta formativa molto più variegata. Una considerazione da fare sui dati raccolti può sicuramente riguardare il confronto tra la nostra università e quelle di Parma e Pavia, gli atenei con il minor numero di iscrizioni tra quelli analizzati. Entrambe occupano una posizione superiore nella classifica redatta dal Censis rispetto ad UniGe, di conseguenza, si può supporre che i loro studenti risultino maggiormente soddisfatti nonostante possiedano un minor numero di iscritti.

### 3.3.1. I Social Network

Durante l'analisi dei *competitor*, sono stati analizzati anche i dati riguardanti l'utilizzo che essi fanno dei diversi servizi online, concentrandosi in modo particolare sui *social network*, che risultano essere il servizio maggiormente posseduto ed utilizzato dalle università italiane. Di seguito il grafico che mostra i primi risultati ottenuti dell'Osservatorio sulla comunicazione web delle università italiane istituito dal Censis.

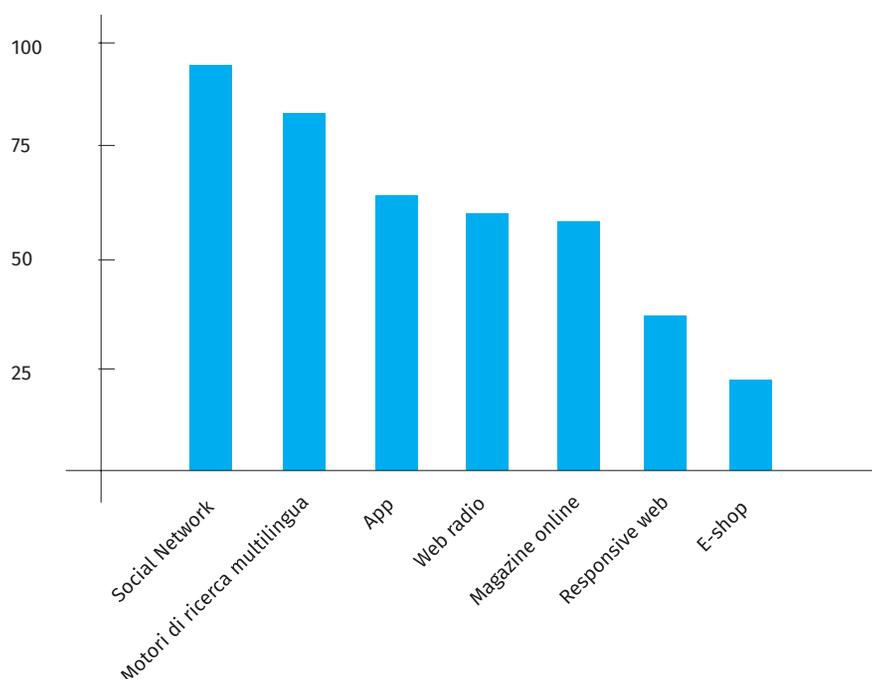


Fig. 16 - Percentuali delle università che possiedono servizi online\_Censis

Questo confronto è stato fondamentale per comprendere come, le migliori università, gestiscono le loro pagine *social* e come la tipologia dei contenuti condivisi influenzi o meno il successo generale della comunicazione. L'analisi effettuata ha preso in esame quattro tra i *social* più popolari utilizzati dalle università: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Il grafico che segue mostra le percentuali di utilizzo dei vari social, calcolate sulla base dei dati raccolti.

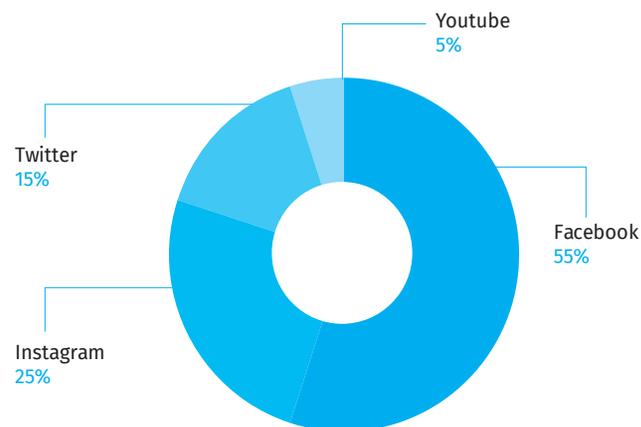


Fig. 17 - Percentuali social più utilizzati dalla università italiane

L'analisi effettuata ha individuato per ognuno degli atenei citati precedentemente, il numero di seguaci, il numero e la tipologia di post pubblicati da ognuno dei *social network* e, nel caso di Facebook, la percentuale di "mi piace" perseguiti con ogni condivisione.

Nelle pagine che seguono vengono illustrati i grafici ottenuti mettendo a sistema i dati raccolti da cui è possibile osservare come, nella totalità dei casi, la nostra università risulti essere quella con il minor seguito tra tutte, fatta chiaramente eccezione per i rari casi in cui alcuni dei *social* non vengono nemmeno utilizzati.

Questa considerazione ha permesso di riflettere su quelli che sono attualmente i nostri canali comunicativi e su come vengono impiegati in modo tale da strutturare un tipo di comunicazione più adeguato ed efficace.

## IL CASO UNIGE

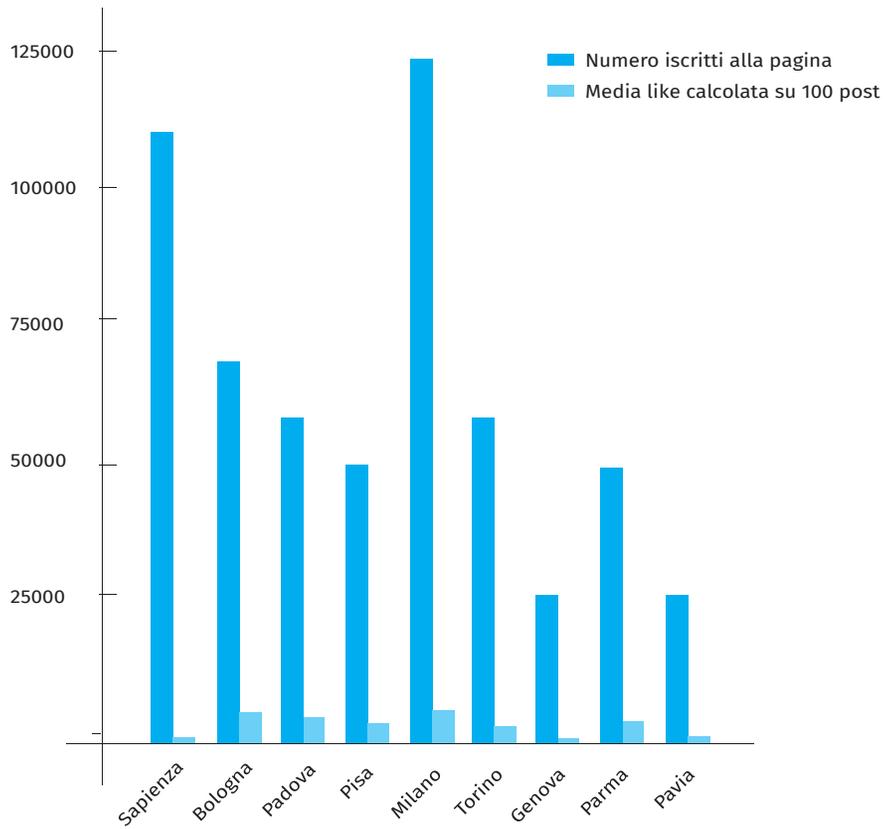


Fig. 18 - Analisi social network\_Facebook

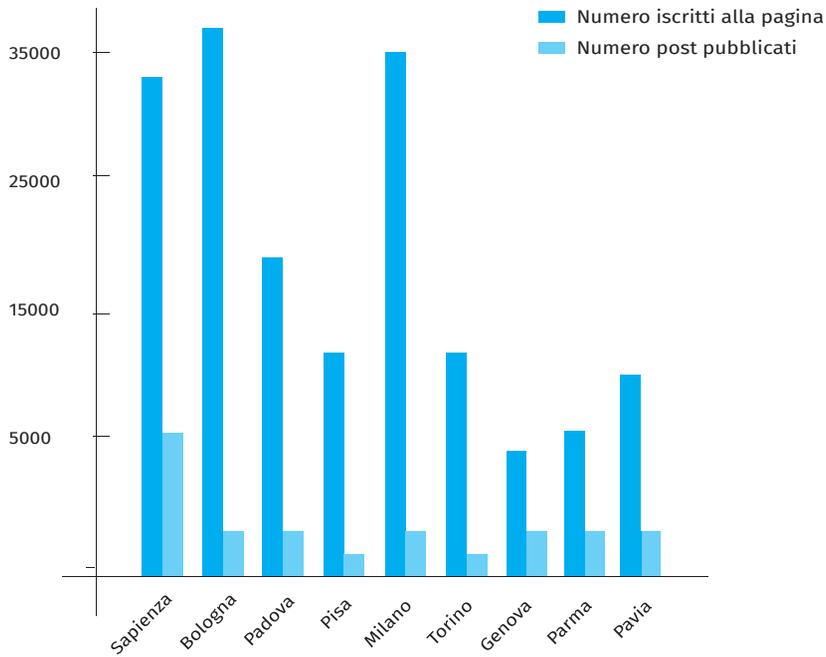


Fig. 19 - Analisi social network\_Instagram

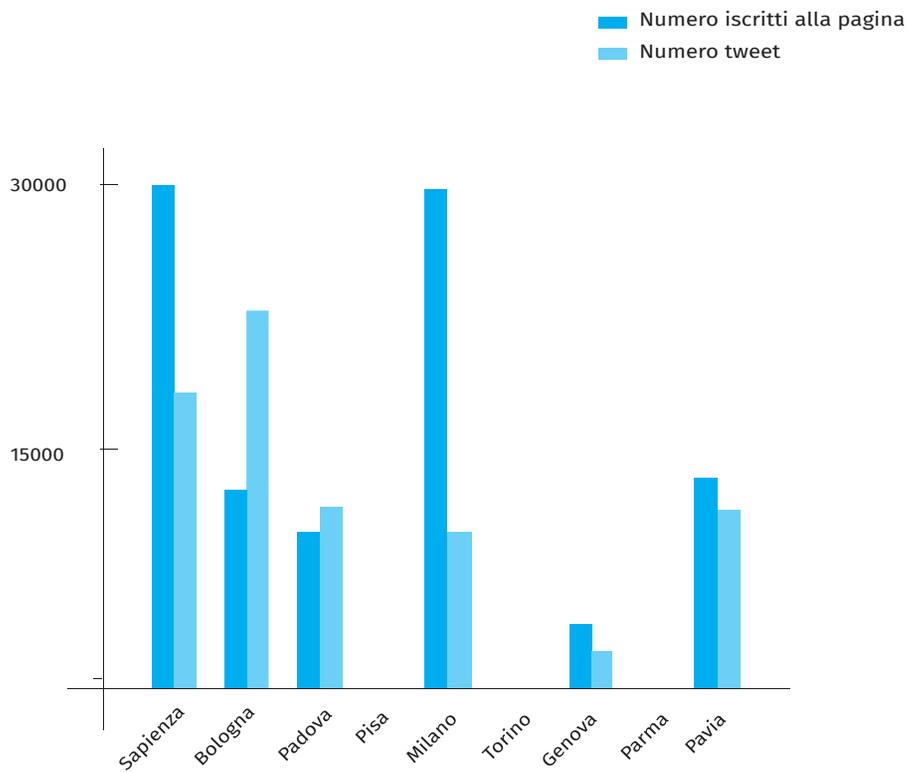


Fig. 20 - Analisi social network\_Twitter

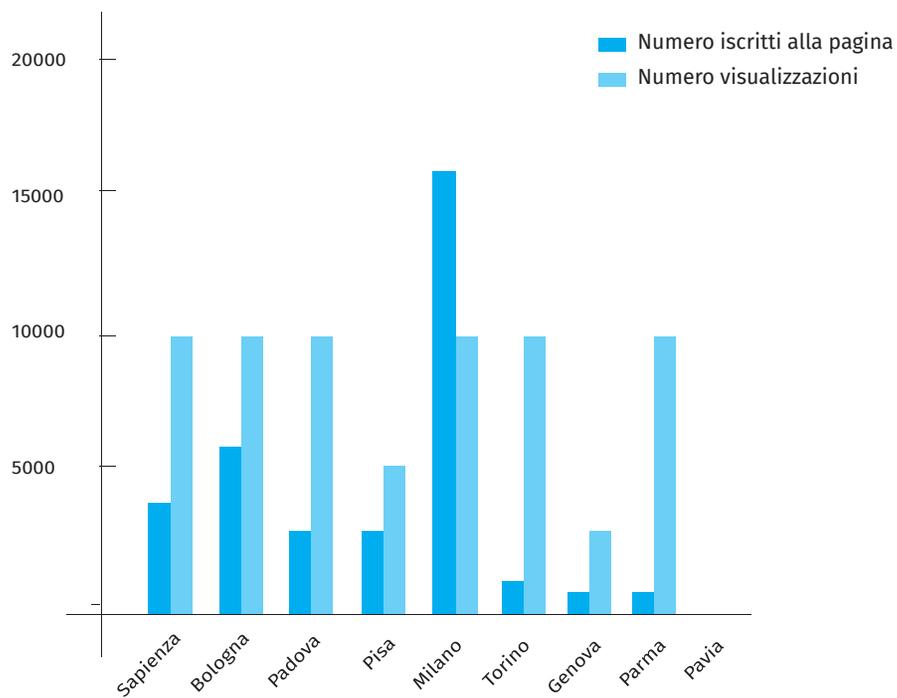


Fig. 21 - Analisi social network\_YouTube

Nel caso di Facebook è stata svolta un'ulteriore indagine per valutare se esistesse o meno la corrispondenza tra il numero di iscritti alle varie università, il numero di *follower* e la quantità di *like* ai vari post. Come si può facilmente notare dal grafico nella pagina accanto, si presentano diverse situazioni. In alcuni casi, come ad esempio per Padova, Pisa o Pavia, si verifica una certa corrispondenza tra il numero di iscritti all'università e numero di iscrizioni alla pagina. In altre situazioni si verifica invece una certa disparità: nei casi di Roma, Milano, Torino e Parma il numero di seguaci supera nettamente il numero di iscritti, mentre per Bologna e Genova sono gli iscritti a superare nettamente i *follower*.

È interessante notare come in ognuno dei casi analizzati, risulti quasi insignificante il numero di *like* ai *post*, la cui media è stata calcolata osservando gli ultimi 100 post pubblicati nelle varie pagine. Verrebbe quindi da pensare che i *like* dati alla pagina non implicino un reale coinvolgimento da parte dell'utente nei confronti della pagina stessa, che i contenuti condivisi non siano sufficientemente interessanti oppure che l'utenza sia semplicemente molto pigra e che la segua passivamente. In ogni caso è necessario intraprendere una strategia di comunicazione efficacemente valida al fine di catturare maggiormente l'attenzione dell'utenza.

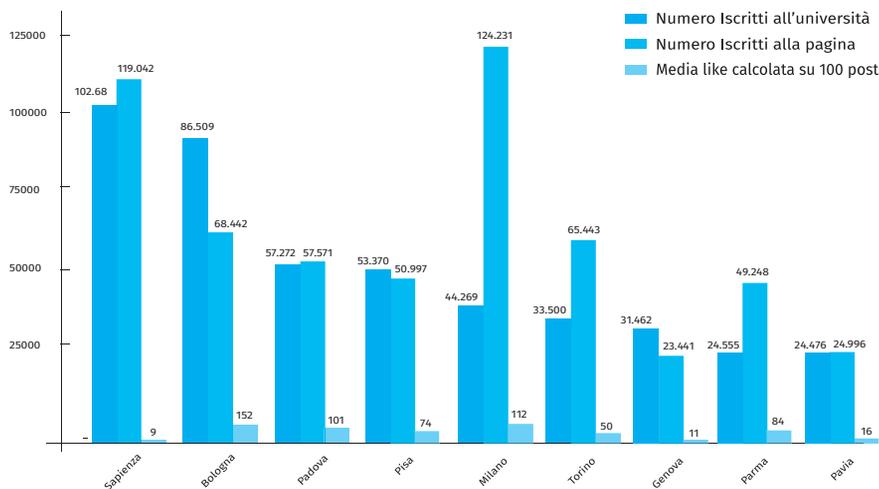


Fig. 22 - Facebook\_Confronto tra numero iscritti all'università, follower e like

Abbiamo parlato finora di percentuali e frequenze, ma andiamo ora ad analizzare le tipologie di post che vengono maggiormente condivisi.

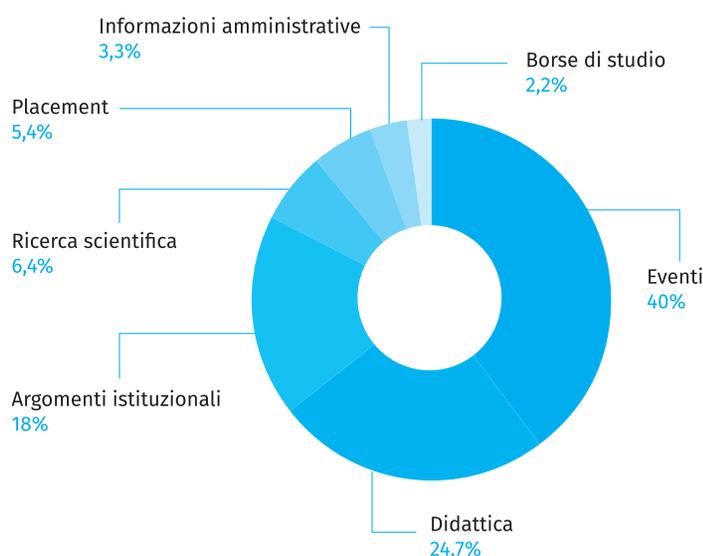


Fig. 23 - Analisi tipologia di post maggiormente pubblicati\_Censis

Il grafico illustrato è il risultato di un'indagine condotta dal Censis nel 2015 sulla comunicazione web dell'università analizzando 74 atenei italiani. Le percentuali rilevate sono state poi confrontate con gli ultimi 100 post pubblicati dai vari istituti presi in considerazione, ottenendo valutazioni abbastanza simili. Ne deriva quindi che, in generale, i contenuti maggiormente condivisi riguardano la promozione di eventi e le comunicazioni relative alla didattica.

Per Instagram e YouTube appare un dato significativo anche per quanto riguarda la condivisione di post pubblicati o dedicati agli studenti. Si attribuisce particolare importanza ai traguardi raggiunti e alle opportunità che vengono a loro offerte, ma compaiono anche post dedicati allo svago e al diletto.

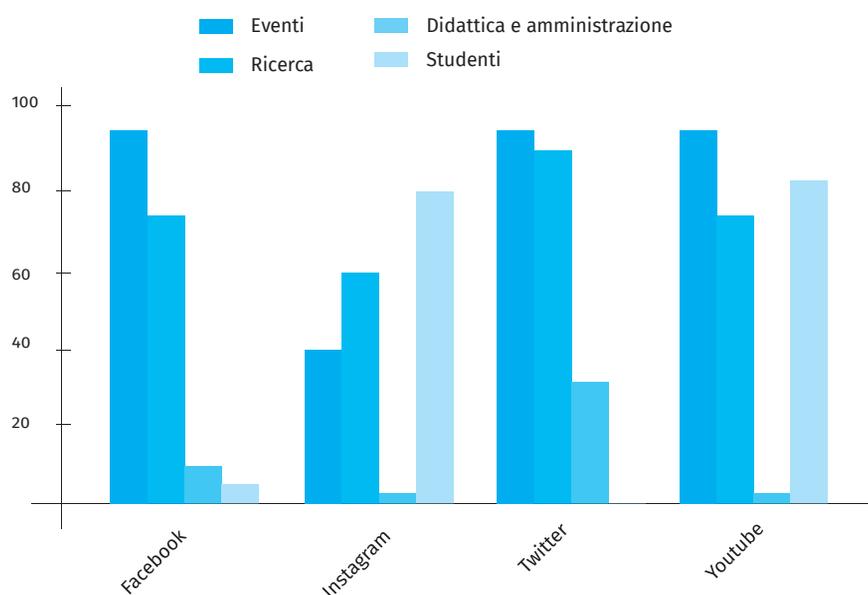


Fig. 24 - Analisi tipologia di post maggiormente pubblicati su campione

Svolgere questo tipo di indagine è stato decisamente utile per comprendere come utilizzare al meglio i nostri canali di comunicazione e per individuare gli eventuali errori commessi.

### 3.4 Il Manuale d'Identità di UniGe

Arriviamo dunque alla fase esecutiva per cui è stato necessario svolgere l'intero percorso di ricerca: il manuale d'identità.

Come abbiamo già detto inizialmente, questo progetto nasce perchè la nostra università non gode di un'immagine del tutto chiara ed uniforme. Esistono molteplici esempi del perchè sia necessario istituire una serie di regole fisse da applicare in modo coerente ogni qualvolta si desidera progettare uno strumento di comunicazione. Gli errori più comuni sono mostrati nelle immagini che seguono.

#### *Applicazioni errate del logo*

Il logo viene talvolta alterato, modificato o deformato e, perdendo le ufficiali e corrette proporzioni, rischia di esserne compromessa la riconoscibilità.



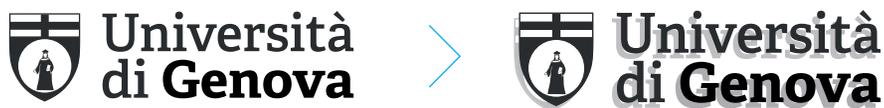
Viene spesso modificata l'architettura del logo, elemento che segue regole di ordine e proporzione precise, cambiando la posizione dei vari elementi e compromettendone la leggibilità.



Il logo viene inserito in modo scorretto sullo sfondo, è buona norma associare la versione nera del logo ad uno sfondo chiaro e la versione bianca ad uno sfondo più scuro per garantirne la leggibilità. Spesso si verifica l'opposto.



Un altro degli errori che tendenzialmente si commettono nell'utilizzo del logo riguardano l'aggiunta di elementi grafici che non appartengono alla sua versione ufficiale, come ad esempio l'inserimento di ombreggiature.



La versione colorata del logo possiede valori cromatici che devono essere rispettati e non possono essere modificati.



### *Applicazioni errate dei font*

I font ufficiali dell'Università di Genova sono l'Adelle e il Fira Sans.

## **Adelle**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

**0123456789**

## Fira Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

0123456789

La gerarchia con cui utilizzarli è ben definita: Adelle è il font principale, con pesi più marcati, come il grassetto, il Fira Sans quello secondario, con pesi più leggeri.

## **Titolo 1**

*Adelle Bold*

## Titolo 2

*Adelle Book*

## **Sottotitoli**

*Fira Sans Bold*

Contenuto

*Fira Sans Regular*

In mancanza o impossibilità di utilizzare Adelle per questioni di licenze, il font che viene utilizzato in sostituzione è Roboto Slab, un font molto simile che mantiene quasi inalterata la percezione visiva.

<b>Titolo 1</b>	<i>Roboto Sans Bold</i>
<b>Titolo 2</b>	<i>Roboto Sans Regular</i>
<b>Sottotitoli</b>	<i>Fira Sans Bold</i>
Contenuto	<i>Fira Sans Regular</i>

Anche nella distribuzione gerarchica dei font si verificano spesso svariati errori, questo causa una scorretta attribuzione di importanza ai testi contenuti all'interno di un documento o di un elaborato, rischiando di far emergere come testo principale un paragrafo di secondaria importanza o di confondere titoli e sottotitoli, come nell'esempio.



Un altro errore frequente nell'utilizzo dei font si verifica quando vengono utilizzati font diversi da quelli ufficiali che non rispecchiano l'immagine visiva di UniGe.



Alla luce delle considerazioni emerse appare evidente che sia fondamentale costruire un manuale d'identità in grado di fornire tutte le informazioni e indicazioni necessarie alla definizione di una comunicazione visiva corretta e coerente in tutte le sue espressioni.

### 3.4.1. I Contenuti

Per valutare la più corretta e funzionale impostazione del manuale è stata condotta una ricerca di mercato approfondita per confrontare i diversi *brand book* e per individuare i punti maggiormente efficaci. I manuali analizzati hanno origini diverse, i primi campioni individuati corrispondono ai *best competitor* del mondo universitario, nazionale ed internazionale, essendo chiaramente più attinenti al nostro obiettivo, altri invece appartengono ad una ricerca di *bench marking* su *brand* noti di diversa natura.

I vari campioni analizzati hanno permesso di stilare una lista degli elementi assolutamente necessari per comporre un manuale funzionale, completo ed efficace.

### *L'identità*

In primo luogo è opportuno definire l'identità del *brand*. Nel manuale deve essere presente una sezione in cui vengano indicate le peculiarità della nostra università, i suoi valori e la sua missione, l'insieme di caratteristiche che ci definiscono e che ci rendono unici ed inconfondibili.

***“L'Università di Genova è espressione di una visione etica volta a promuovere il concetto di università in quanto istituzione culturale dedita alla formazione superiore, al progresso scientifico e alla ricerca. UniGe è un brand per tutti, un brand forte e sincero che si rivolge al suo pubblico in modo chiaro e diretto. La comunicazione del nostro polo universitario è rivolta agli studenti che desiderano iniziare un percorso di studi, ma anche, e soprattutto, a tutti coloro che, al contrario, non riescono a cogliere le immense opportunità offerte dall'università. UniGe concentra quindi tutte le sue energie in una promozione collettiva allo studio e alla sua importanza in qualsiasi forma ed espressione per comunicare quanto esso sia fondamentale per la costruzione di un futuro solido, concreto e soprattutto soddisfacente. I nostri studenti scelgono UniGe perchè si identificano nei nostri ideali e, a loro volta, ne consentono l'arricchimento e la consolidazione nel tempo.”***

### *Il linguaggio*

Il linguaggio è il mezzo di comunicazione che consente di esprimersi promuovendo i propri valori e suscitando nell'utente interesse, emozione e fiducia. Esso deve essere esplicitato all'interno del manuale in modo da fornire le giuste indicazioni per costruire un'immagine coerente ed uniforme.

***“Il linguaggio utilizzato dall'Università di Genova è espressione dei valori di cui essa si fa portavoce. UniGe è un brand per tutti e, in quanto tale, definisce la sua comunicazione al fine di relazionarsi con il proprio pubblico in modo concreto ed efficace, assumendo un linguaggio adatto a centrare efficacemente l'obiettivo.”***

***Il tono di voce diventa quindi diretto e sincero, profondamente legato ai valori e agli ideali di cui UniGe si fa portavoce, ma soprattutto coerentemente strutturato in relazione all'immagine che si desidera attribuire alla nostra università, un'immagine forte, onesta e autentica.***

### *Gli attributi*

Fornire una serie di parole chiave che illustrino l'identità del brand può rivelarsi decisamente utile. Individuare concetti che raccontino la nostra storia facilita la comunicazione di valori e ideali, rendendo più efficace la veicolazione del messaggio. Gli attributi che rendono UniGe una realtà unica, riconoscibile e distinguibile dalle altre sono:

## **Serietà**

UniGe garantisce correttezza, onestà ed affidabilità

***L'Università di Genova è una delle maggiori risorse culturali e scientifiche del Mediterraneo e del nord ovest italiano, una realtà in costante dialogo con la città e il tessuto economico. Risponde alle esigenze della collettività con le sue risorse materiali, scuole, dipartimenti, centri, aree dirigenziali, un centro informatico, e umane, docenti e tecnici-amministrativi, promuovendo il progresso della scienza e i valori della società civile.***

## **Concretezza**

Per un futuro reale, tangibile e soddisfacente

***I dati raccolti da AlmaLaurea dimostrano che la maggior parte dei nostri laureati risultano essere molto soddisfatti poichè in seguito alla conclusione del loro percorso formativo hanno trovato una collocazione nel mondo del lavoro pertinente al loro corso di studi con stipendi mensili mediamente alti.***

## Crescita

UniGe rende più saggi, maturi e consapevoli

*L'Università di Genova offre oltre 120 corsi in 11 ambiti e 6 città con percorsi di studio competitivi e ricchi di eccellenze, ne sono dimostrazione i dati raccolti relativi agli esiti delle sessioni di laurea degli ultimi anni con oltre l'80% di valutazioni eccellenti. UniGe consente ai propri studenti di sviluppare una profonda consapevolezza di sé e delle proprie capacità offrendo loro numerose opportunità.*

## Esperienza

Per maturare abilità e capacità per migliorare sé stessi

*Il nostro polo universitario offre orientamento al lavoro e opportunità di placement a studenti e laureati tramite giornate di orientamento, incontri con le aziende, tirocini, career day e incrocio di domanda e offerta di lavoro. UniGe offre anche agli studenti delle scuole superiori percorsi di orientamento alla scelta universitaria, open week e open day, esperienze di alternanza scuola lavoro e formazione per insegnanti.*

## Opportunità

UniGe offre una formazione ricca di occasioni e possibilità

*L'Università di Genova ha tra i principali obiettivi la cooperazione accademica internazionale, tesa a realizzare scambi didattici, scientifici e culturali. Per questo motivo all'interno dell'offerta didattica si possono trovare numerose proposte di esperienze di studio e tirocinio all'estero nonché svariati vantaggi per gli studenti internazionali che scelgono di intraprendere un corso di laurea o un dottorato di ricerca.*

## Equità

UniGe garantisce imparzialità ed obiettività

*I nostri corsi sono misti e variegati. Sono numerosi gli studenti stranieri che scelgono l'Università di Genova ed è nostra volontà favorire l'integrazione, le relazioni e lo scambio culturale tra i nostri studenti.*

*UniGe dispone di numerosi servizi per gli studenti con disabilità e con DSA, tra cui agevolazioni economiche, logistiche e azioni concrete di supporto. Dispone inoltre di strutture residenziali per gli studenti fuori sede e offre borse di studio e benefici a supporto dei costi di iscrizione.*

## Progresso

Per un continuo miglioramento e perfezionamento

*UniGe fonda le sue radici su temi, valori e ideali che con il tempo si sono affermati e consolidati. Tuttavia, l'università coglie la necessità di continuare a migliorarsi ed innovarsi per adattarsi ai continui cambiamenti che avvengono nella società contemporanea, in modo da costruire una comunicazione sempre più attuale ed accattivante.*

## Ricerca

UniGe investe sull'evoluzione e sull'innovazione scientifica

*L'Università di Genova riveste un ruolo di primo piano nel campo della ricerca, dell'innovazione e del trasferimento tecnologico, partecipando a programmi nazionali e internazionali, individuando canali di finanziamento ed incentivando i rapporti con gli enti territoriali e le imprese. L'attività di ricerca scientifica si svolge nei dipartimenti grazie all'attività di docenti, ricercatori, assegnisti, personale tecnico-amministrativo e dei dottorandi dei 28 corsi di dottorato, di cui 2 programmi congiunti con istituzioni internazionali.*

### *Gli obiettivi*

Presentare gli obiettivi del *brand* è un passaggio fondamentale perchè consente di esprimere al meglio il fine ultimo a cui tende. Chiarire il proprio intento è essenziale per raggiungere l'utenza in modo diretto ed efficace e per comunicare in modo esaustivo i propri valori ed ideali.

## **Promuovere**

UniGe promuove valori, ideali ed iniziative

### **La Formazione**

*L'Università di Genova esalta l'importanza dello studio in ogni sua forma ed espressione, promuovendo i risultati eccellenti ottenuti dai suoi studenti e manifestando come siano maggiormente soddisfatti coloro i quali trovano occupazioni lavorative consone al proprio settore di studi. UniGe si pone l'obiettivo di stimolare e raggiungere sempre più giovani coinvolgendoli nelle proprie iniziative con la speranza di motivarli e convincerli a non abbandonare gli studi.*

### **La Comunicazione**

*UniGe promuove sè stessa attuando strategie comunicative volte a comunicare in modo concreto, sincero e diretto. L'obiettivo del nostro polo universitario è quello di raggiungere un livello di comunicazione sempre più efficace e funzionale.*

### **L'Interazione**

*L'Università di Genova si propone di garantire uno scambio continuo di informazioni, relazioni ed esperienze culturali per favorire l'integrazione e la socializzazione dei suoi studenti.*

### **La Ricerca**

*UniGe supporta, favorisce e finanzia la ricerca scientifica e l'innovazione tecnologica.*

## **Offrire**

UniGe offre opportunità, vantaggi e benefici

### **Corsi su misura**

*L'Università di Genova possiede una vasta offerta formativa adatta alle diverse esigenze. I 126 corsi di cui dispone sono già in grado di garantire un'ampia scelta ai suoi studenti, ma la ricerca di nuove proposte e possibilità è in continuo aggiornamento.*

### **Viaggi internazionali**

*UniGe punta molto sui percorsi di studi all'estero. Offre molti vantaggi sia per chi decide di partire, sia per chi invece sceglie Genova come meta per un erasmus. Il nostro obiettivo è promuovere sempre più questo genere di iniziative al fine di aumentare il numero di adesioni.*

### **Strutture adeguate**

*L'Università di Genova dispone di un vasto numero di strutture e dipartimenti dotati di aree adeguate alle varie esigenze : laboratori, centri informatici, aule studio, biblioteche, strutture residenziali... L'obiettivo è quello di rendere la permanenza all'università il più funzionale possibile, garantendo ai propri studenti tutti i benefici necessari.*

### **Opportunità lavorative**

*Favorire sempre di più l'ingresso nel mondo del lavoro è uno degli obiettivi più ricercati. UniGe fornisce la possibilità di intraprendere stage e tirocini formativi durante il percorso di studi e favorisce i contatti tra aziende e laureati.*

## **Garantire**

UniGe garantisce serietà, affidabilità e correttezza

### **Qualità**

*L'Università di Genova garantisce l'impegno e la professionalità dei suoi docenti e del suo personale al fine di offrire una formazione completa, adeguata e di grande qualità.*

### **Chiarezza**

*L'università si propone di attuare strategie comunicative al fine di rendere più chiare e puntuali le varie attività di divulgazione.*

### **Strumenti adeguati**

*UniGe ha l'obiettivo di costruire e offrire ai suoi docenti, studenti e personale una serie di strumentazioni adatte alle varie necessità di cui dispongono, fornendo loro vari template e strumenti predefiniti per garantire una comunicazione più efficace, pratica ed uniforme.*

### **Sostenibilità**

*L'Università di Genova riconosce la sostenibilità come uno dei suoi principali obiettivi. UniGe si impegna a promuovere la sostenibilità ambientale in ogni aspetto della vita accademica posizionandola al vertice delle priorità. Si propone di lavorare a stretto contatto con i decisori politici, le amministrazioni e le comunità, il comparto industriale e le altre università e di condividere la propria esperienza, i propri progetti e i propri progressi con tutti gli stakeholders.*

### *Le regole grafiche*

Il manuale d'identità serve, come abbiamo più volte ripetuto, a fornire l'insieme di regole e parametri da rispettare durante la progettazione di documenti ed elaborati grafici. In primo luogo è necessario definire l'architettura del logo, descrivendo dettagliatamente la posizione e le proporzioni dei vari elementi specificando, se esistono, le varie alternative con cui esso si presenta: il logo può, ad esempio, comparire nella sua versione verticale per adattarlo adeguatamente ai vari supporti. Nella sezione delle regole vanno poi illustrate le variazioni di colore, indicando i precisi valori cromatici, la versione originale e la versione in negativo del logo, specificando in quali situazioni vanno utilizzate e perché. Fondamentale è poi indicare i font ufficiali del *brand*, illustrandone i vari pesi e la corretta gerarchia.

### *Le applicazioni*

Una volta definite le regole grafiche, è necessario dedicare una sezione ai vari strumenti comunicativi, indicandone il corretto layout, la disposizione e le proporzioni dei vari elementi. In questo caso vanno quindi inseriti i template di carta intestata, buste, documenti, biglietti da visita, ma anche di presentazioni powerpoint e di elementi da postare sul web o sui social network. In questa sezione è necessario mostrare anche le varie applicazioni del *brand* sui diversi prodotti di merchandising e tutto ciò che riguarda la comunicazione visiva su larga scala, banner, cartellonistica, ecc.

Il manuale rappresenta un elemento estremamente potente se costruito in modo corretto, è perciò fondamentale dedicarsi attentamente alla sua progettazione inserendo tutte le informazioni necessarie ed esplicitandole in modo chiaro e funzionale, evitando qualsiasi tipo di ambiguità.

---

# Conclusioni

Il progetto sviluppato ha permesso di affrontare il tema trattato da diversi punti di vista, andando ad investigare quali sono gli elementi fondamentali nella costruzione di un'identità di marca. Abbiamo constatato quali sono gli strumenti più adatti per una comunicazione visiva funzionale ed efficace, analizzandoli nel dettaglio ed evidenziandone le potenzialità.

Nel caso specifico dell'Università di Genova, si è rivelata essere fondamentale la fase di ricerca in cui sono stati individuati e messi a sistema dati di diversa natura, che hanno contribuito alla definizione dell'identità del brand UniGe. Fondamentale in questo caso è stata l'applicazione esecutiva dei vari concetti teorici trattati nei primi due capitoli che hanno permesso di definire le prime sezioni del manuale d'identità. Ovviamente l'idea proposta è stata impostata in base ai contenuti raccolti e definiti sino a questo momento e costituisce la base di partenza strutturare un manuale completo, coerente e soprattutto efficace.

Il lavoro svolto, nella sua totalità, ha rappresentato una fase fondamentale e necessaria per lo sviluppo del progetto complessivo precedentemente avviato dal team e tutt'ora in fase di sviluppo.

---

# Bibliografia e sitografia

**Bibliografia**

**Ambrose G., Harris P., *Il libro del layout*,**  
Bologna, Zanichelli, 2009

**Bassani M., Sbalchiero S., *Brand design. Costruire la personalità di  
marca vincente*,**  
Firenze, Alina, 2007

**Bierut M., *How to use graphic design to sell things, explain things,  
make things...*,**  
Londra, Thames & Hudson, 2015

**Bringhurst R., *Gli elementi dello stile tipografico*,**  
Milano, Sylvestre Bonnard, 4° edizione, 2001

**Carmi E., *Brand 111*,**  
Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2° edizione 2016

**Carmi E., *Branding D.O. Progettare la marca. Una visione design  
oriented*,**  
Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2017

**Dabner D., Stewart S., Zempol E., *Graphic Design*,**  
Milano, Hoepli, 2014

**Falcinelli R., *Critica portatile al visual design*,**  
Torino, Einaudi, 2014

**Falcinelli R., *Cromorama*,**  
Torino, Einaudi, 2017

**Fioravanti G., *Il nuovo manuale del grafico*,**  
Bologna, Zanichelli, 2° edizione, 2002

**Frutiger A., *Segni e simboli*,**  
Milano, Stampa alternativa & graffiti, 1996

## BIBLIOGRAFIA

**Garfield.S, *Sei proprio il mio typo*,**  
Milano, Tea, 2015

**Grimaldi P., *Blur Design, il branding invisibile*,**  
Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2014

**Heller S., Anderson G., *Il libro del graphic design*,**  
Milano, Vallardi, 2016

**Krug S., *Don't make me think*,**  
Milano, Tecniche Nuove, 2014

**Lupton E., *Caratteri, testo, gabbia*,**  
Bologna, Zanichelli, 2010

**Munari B., *Design e comunicazione visiva*,**  
Roma, Laterza, 4° edizione, 2017

**Vignelli M., *The Vignelli Canon*,**  
Milano, Postmedia Books, 2012

### **Sitografia**

**Istituto Nazionale di Statistica :** <https://www.istat.it/>

**Centro Studi Investimenti Sociali :** <http://www.censis.it/>

**Sistema Informativo Excelsior :** <https://excelsior.unioncamere.net/>

**AlmaLaurea :** <https://www.almalaurea.it/>

**We are social :** <https://wearesocial.com/it/>



---

# Ringraziamenti

*Desidero concludere questo progetto porgendo a chi di dovere un sincero ringraziamento.*

*Al Professor Andrea Vian che mi ha concesso di prendere parte a questo interessante ed articolato progetto e alle mie correlatrici, la Professoressa Annalisa Barla e la Dottoressa Ami Licaj che mi hanno seguito ed aiutato durante l'intero percorso.*

*Ai miei genitori che, facendo non pochi sacrifici, mi hanno permesso di intraprendere e portare a termine questo percorso e che da sempre mi sostengono e mi supportano.*

*A mia sorella Alice che con il suo incredibile carisma riesce sempre a strapparmi un sorriso. Le sono grata perchè è in grado di comprendermi con un semplice sguardo ed ha sempre le parole giuste al momento opportuno, senza di lei sarei persa.*

*A Tommaso che è entrato da poco a far parte della mia vita, ma sin dall'inizio non ha fatto altro che sostenermi, consigliarmi e motivarmi, sorprendendomi ogni giorno sempre di più.*

*A Federico e Carlotta va più di un grazie, loro sono gli amici storici, quelli veri, quelli che nonostante la distanza ti sono accanto sempre e comunque.*

*A tutta la mia famiglia che rappresenta per me un punto fisso a cui rivolgermi in qualunque momento.*

*Alla mia "nuova" famiglia che mi ha accettata, sostenuta e aiutata sin dal primo giorno.*

*A chi oggi purtroppo non c'è più, ma che, sono sicura, sia accanto a me, sempre.*

*Grazie di cuore a voi che siete parte di tutto questo.*





