

Le funzioni del logo: come progettare identità visive efficaci

Da Luciano Cassisi

Non tutti i loghi hanno lo stesso scopo. Conoscere le loro funzioni è essenziale per progettarli in modo efficace.



A cosa servono realmente i loghi di Shell, Rolling Stones (la band rock), Dolby, DVD Video, MasterCard, Certificazione UNI, Conferenza Episcopale Italiana, 50° Anniversario della CEI, Chupa Chups, Prodotto riciclabile, Marchio Ecolabel, Marchio CE, Mexico, Lycra, Olimpiadi

Milano-Cortina 2026, Ministero dell'Istruzione Italiano, ecc.?

Sicuramente, questi marchi servono a fare riferimento visivo alle entità menzionate, che sono molto diverse tra loro: aziende, istituzioni, luoghi, enti pubblici, prodotti, certificazioni, campagne di comunicazione, eventi, commemorazioni, artisti, ecc. Però, analizzando ogni caso singolarmente, possiamo scomporre questa idea di “riferimento visivo”, evidenziando funzioni molto più specifiche.

Ad esempio, il logo di Dolby System, applicato a un sistema audio, non ha la stessa funzione del logo di Sony sullo stesso sistema: il primo indica un attributo o una caratteristica del sistema, il secondo indica il produttore. Allo stesso modo, il logo di Lycra svolge funzioni diverse quando è applicato su un imballaggio di materiale Lycra rispetto a quando appare sull'etichetta di un prodotto di un altro marchio realizzato con Lycra: nel primo caso, il logo indica il contenuto dell'imballaggio (Lycra); nel secondo, descrive una caratteristica del prodotto (realizzato con Lycra).

Quali funzioni può svolgere un logo? A cosa serve realmente?

Sicuramente, i loghi servono a identificare, ma la funzione identificativa non è sempre esattamente la stessa, poiché può essere scomposta. Analizzando gli usi abituali di marchi di ogni tipo, possiamo distinguere otto funzioni ben differenziate:

1. Denominare

Questo sapone è Lux e quest'altro è Dove (sull'imballaggio e sul prodotto)
Questa birra è Corona (sull'etichetta)
Questi pantaloni sono Levi's (sulla tasca posteriore e sull'etichetta)

2. Indicare proprietà

Questa coperta è di Alitalia (sulla coperta di bordo)
Questo veicolo è di DHL

3. Indicare localizzazione fisica

Questo è l'ufficio centrale di TIM (sul tetto della torre)
Questo è un negozio di Zara (all'ingresso)

4. Indicare visibilità di marca

In questa città opera Vodafone (su un cartellone autostradale)
In questo paese è arrivato Hilton (su un cartellone in aeroporto)

5. Firmare

Questa è una pubblicità di Samsung (a piè di pagina di un annuncio pubblicitario)

Questo documento è di WindTre (sulla fattura mensile del servizio di telefonia)

6. Avallare o supportare

Questo prodotto è di Unilever (sul retro dell'imballaggio del sapone Dove)

Questo vino è della cantina Antinori (sull'etichetta di «Tignanello»)

7. Sponsorizzare

McDonald's mantiene questo parco

Questo evento è finanziato da Coca-Cola

8. Attribuire caratteristiche

A volte, il marchio serve a qualificare o esprimere una caratteristica, propria o di un'altra entità. Ad esempio:

- **Indicare traiettoria**

Questa azienda ha compiuto 50 anni

- **Garantire**

Euronics, «garanzia di fiducia»

Carrefour, «il prezzo più basso o rimborseremo la differenza»

- **Indicare provenienza**

Questo vino è della Rioja (regione spagnola)

Questi sigari sono fatti a Cuba

- **Manifestare ingredienti/materiali**

Questo prodotto contiene NutraSweet

Questo dolce contiene biscotti Plasmon

Questo computer ha un processore Intel («Intel Inside»)

Questo prodotto è stato fabbricato con materiali riciclati

- **Certificare**

Questa azienda è conforme alla norma UNI

Questo prodotto è conforme al marchio CE

- **Indicare compatibilità**

Questa applicazione è disponibile per Android

Questo programma è progettato per Windows 10

- **Indicare premi**

Questo film ha vinto un premio al Festival di Venezia
Opel Astra è stata premiata come “Auto dell’Anno” in Europa 2016

- Ecc.

Come si può osservare, affinché esista una relazione in cui un’entità qualifica o esprime una caratteristica di un’altra, è necessario che i marchi delle due entità coesistano nello stesso contesto visivo: uno sarà il marchio dell’entità caratterizzata, e l’altro fungerà da marchio caratterizzante.

Quali tipi di entità utilizzano i loghi e a cosa servono?

Analizziamo ora quali di queste funzioni sono solitamente utili per i diversi tipi di entità. E quali sarebbero i tipi di entità possibili? Per facilitare l’analisi, propongo cinque gruppi che, in linea di principio, includono tutti i casi possibili: organizzazioni, luoghi, produzioni, campagne e attributi di entità.

Elenchiamo di seguito esempi di ciascun tipo di entità inclusi in ciascun gruppo e indichiamo quali delle otto funzioni potrebbero essere applicabili a ciascuno di essi:

- **Organizzazioni:** aziende, istituzioni, enti pubblici, partiti politici, governi, gestioni governative, ecc.

Funzioni: tutte

- **Luoghi:** città, paesi, regioni, marchi turistici, marchi di origine, ecc.

Funzioni: tutte

- **Produzioni:** prodotti materiali, servizi, eventi, programmi governativi, programmi aziendali o istituzionali, ecc.

Funzioni: denominare, firmare, sponsorizzare e attribuire caratteristiche.

- **Campagne** (di comunicazione): pubblicitarie, promozionali, di interesse pubblico, di proselitismo, di cause o slogan di qualsiasi tipo, ecc.

Funzioni: denominare, firmare e attribuire caratteristiche.

- **Attributi:** sigilli di garanzia, indicatori di compatibilità, indicatori di conformità, marchi commemorativi, premi, marchi di ingredienti, marchi di caratteristiche, marchi di materiali, ecc.

Funzioni: denominare e attribuire caratteristiche.

Funzione	Organizzazioni	Luoghi	Produzioni	Campagne	Attributi
1. Denominare	☐	☐	☐	☐	☐
2. Indicare proprietà	☐	☐			
3. Indicare localizzazione fisica	☐	☐			
4. Indicare visibilità di marca	☐	☐			
5. Firmare	☐	☐	☐	☐	
6. Avallare o supportare	☐	☐			
7. Sponsorizzare	☐	☐	☐		
8. Attribuire caratteristiche	☐	☐	☐	☐	☐

Arriviamo così a una sorta di “mappa delle funzioni possibili” per il marchio di ciascun tipo di entità. Ovviamente, l’analisi delle funzioni richieste deve essere condotta per ogni caso specifico. Per questo motivo abbiamo detto che sono funzioni che “potrebbero” essere applicabili, poiché dipende da ciascun caso: non tutte le organizzazioni necessitano che il loro marchio indichi proprietà, poiché non tutte possiedono proprietà; non tutti i prodotti devono manifestare il loro supporto ad altri marchi; non tutte le campagne di comunicazione devono indicare visibilità, poiché la maggior parte di esse si muove in spazi comunicativi piuttosto che fisici; non tutti i luoghi devono firmare messaggi propri, ecc.

Perché è utile conoscere le funzioni dei marchi?

A cosa serve l’analisi delle funzioni del marchio che abbiamo condotto? Senza dubbio, a progettare meglio, a fornire linee guida tecniche più precise prima di sviluppare strategie grafiche per la progettazione di nuovi marchi o per valutare loghi esistenti. In sintesi, sapere che un marchio deve svolgere determinate funzioni e non altre è fondamentale per definire alcuni dei requisiti tecnici che deve soddisfare. Progettare un marchio che serva sia per firmare messaggi commerciali sia per indicare proprietà richiede considerazioni grafiche diverse rispetto a un marchio che deve solo fungere da supporto per altre entità. Il riconoscimento di queste funzioni può essere determinante (anche se non sufficiente) per stabilire linee guida grafiche concrete per il marchio, come limitare la quantità di colori, determinare il tipo di marchio e lo stile grafico adeguato, e definire le sue caratteristiche in relazione ad altri parametri di rendimento tecnico (versatilità, attualità, riproducibilità, leggibilità, capacità di attirare l’attenzione, unicità, ecc.) sviluppati da [Norberto Chaves](#) e

[Raúl Belluccia.](#)

Pubblicato su 16/04/2019



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/le-funzioni-del-logo-come-progettare-identita-visive-efficaci>

