Le funzioni di un marchio

Da Luciano Cassisi

Non tutti i marchi si usano per le stesse cose. Conoscere nel dettaglio le funzioni che dovranno svolgere è fondamentale per progettarli graficamente.

Pensa ai loghi di Shell, Rolling Stones (rock band), Dolby, DVD Video, MasterCard, Certificazione TÜV, Sello Iram, Conferenza Episcopale Spagnola, 50º Anniversario della Conferenza Episcopale Spagnola, Chupa Chups, Prodotto riciclabile, Energy Star, Conformité

Européenne (di conformità europea), México, Lycra, Giochi Olimpici Río 2016, Ministero dell□Istruzione dell□Ecuador, ecc. A cosa servono esattamente?

Sicuramente, questi marchi si usano per fare riferimento visivo alle entità menzionate, che sono molto diverse tra di loro: aziende, istituzioni, luoghi, entità pubbliche, prodotti, certificazioni, campagne di comunicazione, eventi, commemorazioni, artisti, ecc. Però se analizziamo ogni caso singolarmente, noteremo che è possibile disaggregare questa idea di "distinguersi visivamente", rendendo evidenti funzioni molto più specifiche.

Ad esempio, il logo di Dolby System, applicato a un sistema audio, non ha la stessa funzione che il logo di Sony ha applicato sullo stesso sistema: nel primo indica un attributo o caratteristica del sistema, nel secondo indica chi è il fabbricante. Allo stesso modo, il logo di Lycra svolge funzioni diverse se applicato su un imballaggio di materiale Lycra o quando viene applicato sull□etichetta di un prodotto di un altro marchio fabbricato con Lycra: nel primo caso il logo indica che cosa contiene l□imballaggio (Lycra), nel secondo descrive o racconta una delle caratteristiche del prodotto (realizzato con Lycra).

Se analizziamo l□uso abituale dei marchi di tutti i tipi, possiamo distinguere otto funzioni ben differenziate:

1. **Denominazione**
   Questo sapone è Lux e quest□altro è Dove (nel contenitore e nel prodotto).
   Questa birra è Corona (nell□etichetta).
   Questo pantalone è Levi□s (nella tasca posteriore e nell□etichetta).

2. **Proprietà**
   Questa coperta è di Alitalia (nella coperta di bordo).
   Questo veicolo è DHL.

3. **Localizzazione fisica**
   Questo è l□ufficio centrale di Telefónica (sul tetto della torre).
   Questo è un negozio di Zara (nell□ingresso).

4. **Presenza** sociale
   In questa città opera Movistar (nell□insegna in un□autostrada).
   In questo paese è arrivato Hilton (su una recinzione dell□aeroporto).

5. **Firma**
   Questa è una pubblicità di Samsung (nel piede di un avviso pubblicitario sul giornale).
   Questo documento è di Claro (nella fattura mensile del servizio di telefonia).

6. **Garanzia** o reputazione.

Questo prodotto è di Unilever (sul retro della scatola del sapone Dove).
Questo vino è della cantina Concha y Toro (sull□etichetta del vino «Casillero del Diablo»).

7. **Patrocinio**
   McDonalds mantiene questo parco.
   Questo evento è finanziato da Coca-Cola.

8. **Caratteristiche**
   Alcune volte i loghi svolgono la funzione di qualificare o esprimere una caratteristica, propria o di un□altra entità. Ad esempio:

   - **Traiettoria**
     Questa azienda ha compiuto 50 anni.

   - **Garanzia**
     Garbarino, “garanzia di fiducia”.
     Carrefour, “il prezzo più basso o rimborseremo la differenza”.

   - **Provenienza**
     Questo vino è della Rioja (provincia Argentina).
     Questi sigari sono fatti a Cuba.

   - **Ingredienti/materiali**
     Questo prodotto contiene NutraSweet.
     Questo dolce contiene biscotti Oreo.
     Questo computer ha un processore Intel («Intel inside»).
     Questo prodotto è stato fabbricato con materiali riciclati.

   - **Certificazione**
     Questa azienda è conforme allo standard ISO 9002.
     Questo prodotto è conforme agli standard DIN.

   - **Compatibilità**
     Questa applicazione è disponibile per Android.
     Questo programma è fatto per Windows 10.

   - **Premi**
     Questo film è il vincitore di un premio al festival di Cannes.

Opel Astra viene premiata come “Car of the Year” in Europa 2016.

- Ecc.

Come si può vedere, perché ci sia una relazione in cui un□entità qualifica o esprime una caratteristica di un□altra, è necessario che i marchi delle due entità funzionino in armonia nello stesso contesto visivo: uno sarà il marchio dell□entità caratterizzata e l□altro di quella caratterizzante.

In questo modo abbiamo otto funzioni chiaramente disaggregate. Analizziamo ora quali di queste funzioni sono solitamente utili a diversi tipi di entità. 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
- Attributi

Elenchiamo di seguito i tipi di entità che includiamo in ciascun gruppo e, allo stesso tempo, indichiamo quali delle otto funzionalità potrebbero risultare applicabili a ognuno di loro:

Organizzazioni

Aziende, istituzioni, organismi pubblici,
partiti politici, governi, gestioni di governi, ecc.
Funzioni: tutte

Luoghi

Città, paesi, regioni, marchi turistici, marchi di origine, ecc.
Funzioni: tutte

Produzioni

Prodotti, servizi, eventi, programmi governativi, programmi aziendali o istituzionali, ecc.
Funzioni: denominazione, firma, patrocinio, caratteristiche.

Campagne (di comunicazione)

Pubblicitarie, promozionali, d□interesse pubblico, di proselitismo, di cause o slogan di qualunque tipo, ecc.
Funzioni: denominazione, firma, 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: denominazione, caratteristiche.

Funzione	Organizzazioni	Luoghi	Produzioni	Campagne	Attributi
1. Denominazione	?	?	?	?	?
2. Proprietà	?	?			
3. Localizzazione fisica	?	?			
4. Presenza	?	?			
5. Firma	?	?	?	?	
6. Garanzia o reputazione	?	?			
7. Patrocinio	?	?	?		
8. Caratteristica	?	?	?	?	?

Arriviamo in questo modo a una sorta di “mappa di funzionalità possibili” per i marchi di ogni tipo di entità. Ovviamente, l□analisi delle funzioni richieste deve realizzarsi per ogni caso specifico. Per questo motivo dicevamo che sono funzioni che “potrebbero” risultare applicabili, perché dipenderà da un caso all□altro: non tutte le organizzazioni hanno bisogno di un marchio che indichi la sua proprietà, perché non tutte hanno delle proprietà; non tutti i prodotti hanno bisogno di manifestare il loro supporto per altri marchi; non tutte le campagne di comunicazione hanno bisogno di indicare la loro presenza, perché nella maggior parte di esse non ci si sposta in luoghi fisici ma in quelli inerenti alla comunicazione; non tutti i luoghi hanno bisogno di firmare messaggi propri, ecc.

Conclusioni

A cosa serve l□analisi delle funzioni del marchio che abbiamo fatto? Senza dubbio per progettarli meglio graficamente, per avere delle regole tecniche precise prima di iniziare a sviluppare le nostre proposte grafiche, per fare l□auditing di marchi esistenti. Riassumendo, sapere che un marchio deve sviluppare alcune funzioni e non altre, è un□informazione fondamentale per definire alcuni dei requisiti tecnici che questo deve supportare. Disegnare un simbolo che serva allo stesso tempo per firmare messaggi commerciali e per indicare proprietà, implica considerare applicazioni grafiche diverse da quelle di un marchio che deve solo funzionare come supporto di altre entità. Il riconoscimento di queste funzionalità può essere determinante (anche se sicuramente non sufficiente) per stabilire regole grafiche concrete del marchio; come limitare la sua quantità di colori, determinare il tipo di logo e genere grafico adeguato per quel marchio, oppure definire le sue caratteristiche in base ad altri parametri tecnici (versatilità, validità attuale, riproducibilità, leggibilità, quanto è attraente, singolarità, ecc.).

Pubblicato su

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/it/articoli/le-funzioni-di-un-marchio