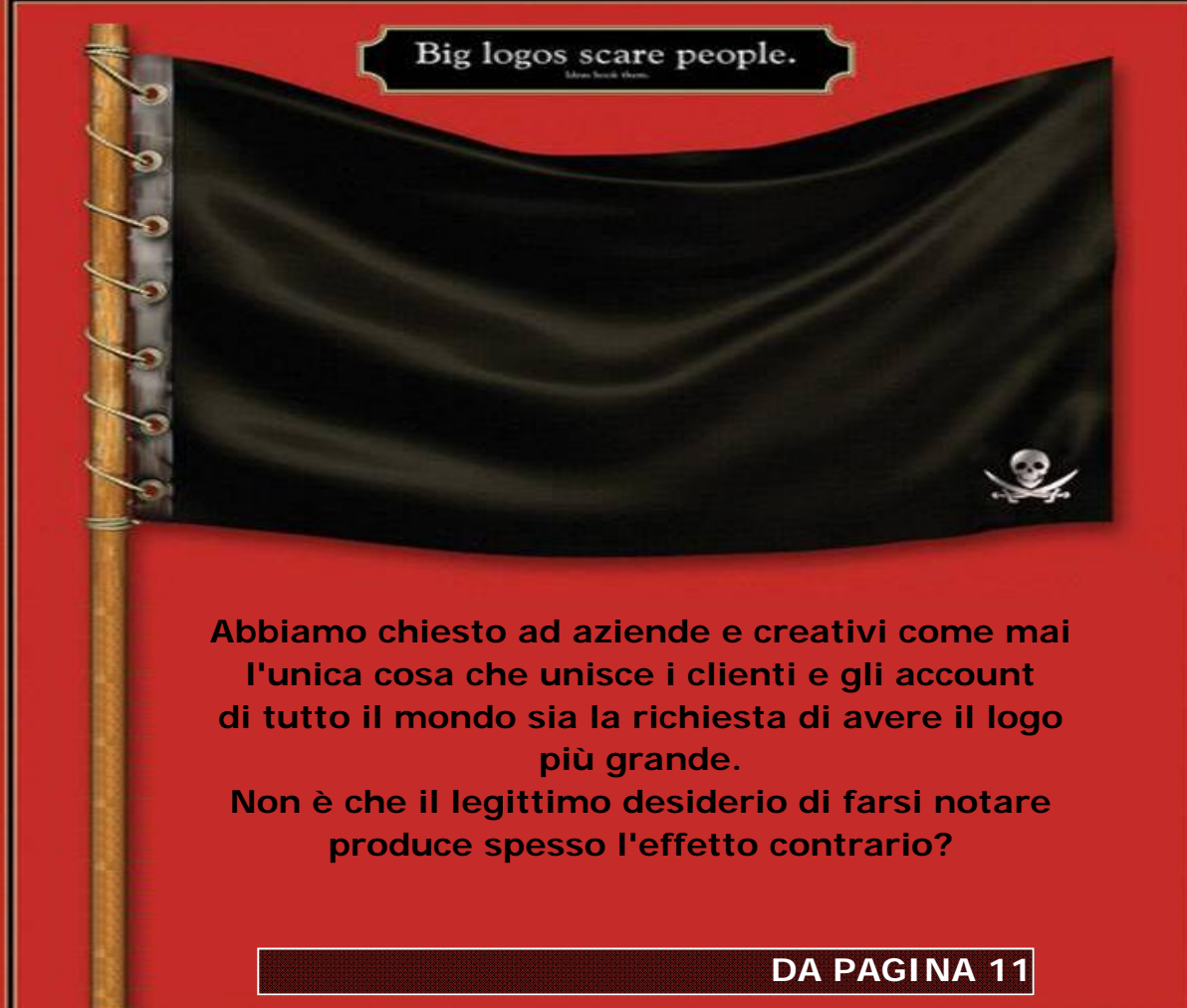




Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente



Big logos scare people.
show back them.

Abbiamo chiesto ad aziende e creativi come mai l'unica cosa che unisce i clienti e gli account di tutto il mondo sia la richiesta di avere il logo più grande.

Non è che il legittimo desiderio di farsi notare produce spesso l'effetto contrario?

DA PAGINA 11

**Aspettando Eurobest:
Make the logo bigger**

Di Gaia Giordani

A PAGINA 2

**Intervista a Claudia Neri,
per parlar dei ruoli e luoghi dei loghi**

Di Stefania Salucci

A PAGINA 7

FROM THE DESK OF P.D.

Il Logo dei Lego

Di Pasquale Diaferia

A PAGINA 10

SPOT and WEB

Anno 4 - numero 187
mercoledì 29 ottobre 2008 - pag. 2

 casa.it™



Vendi o Affitti Casa?

SCOPRI COME

Aspettando Eurobest: Make the logo bigger

Manca poco più di un mese dall'appuntamento con Eurobest, il festival della pubblicità europea che si terrà a Stoccolma dall'1 al 3 dicembre. La campagna di lancio "Fight the ordinary" preannuncia un evento fuori dagli schemi. Spot and Web ci sarà e nell'attesa si chiede perché i clienti chiedono tutti la stessa cosa: il logo più grande

di Gaia Giordani

C'è un ritornello che un art director, nel corso della propria carriera, si sente ripetere in continuazione. "Make the logo bigger", ingrandisci il logo. Una band di pubblicitari esasperati, i Burn Back, ci ha fatto una canzone che si intitola proprio così e fa: "I don't want to tell you how to do your job. But, could you make the logo bigger? Make the damn logo as big as you can!". Poi attacca il coro: "Make the logo as big as you can. And make the logo bigger". Frasi tipiche degli account, ambasciatori della volontà del cliente che vuole il logo più grande. Al cliente un'idea può piacere o non piacere, ma quasi certamente sceglierà quella col logo più evidente (o quella dove si vede meglio il prodotto, ma questo è un capitolo a parte). Questo succede perché il cliente, a differenza del pubblicitario, non spasima per una statuette a forma di leone o un cilindro di marmo con la punta dorata: vuole vendere il suo prodotto. Alla statuette il cliente neanche ci pensa. Le agenzie sognano un cliente capace di riconoscere alla creatività i propri meriti, anziché delegarli alla grandezza del logo. I clienti capaci di questo sono una minoranza schiacciante. Volkswagen per mezzo secolo ha permesso ai pubblicitari di capovolgere le sue auto, fotografarle da davanti, da dietro, di lato, in modo che sembrassero qualcos'altro o senza farle vedere proprio.

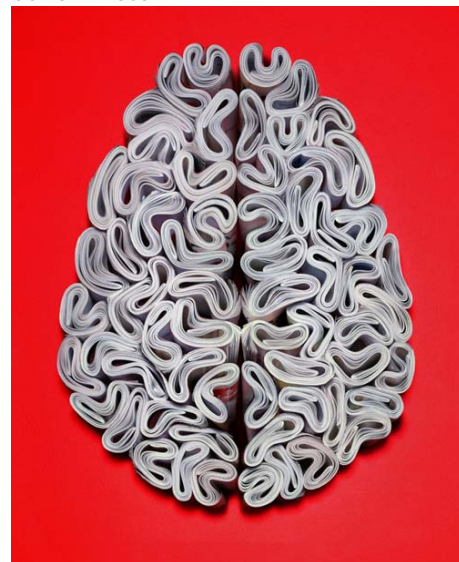


Perfino Volkswagen, ogni tanto, voleva il logo più grande. Quando non c'è un format che stabilisce la posizione del logo nell'impa-

ginato, il logo finisce in basso a destra. E' il posto più ovvio dove metterlo in evidenza: il senso di lettura della pagina stampa e del cartellone pubblicitario è diagonale, dall'alto verso il basso. L'angolo dove cade l'occhio è stato considerato per decenni il posto più efficace per dare visibilità al marchio. L'inflazione di loghi in basso a destra ha causato una controtendenza: loghi in alto, in basso, al centro della pagina, ovunque. Anarchia totale. L'ultima moda è il logo dissociato: Il marchio da una parte e il logotipo dall'altra, come testimoniano due recenti format Mercedes e Honda.



The Economist lo occulta tra le circonvoluzioni di un cervellone formato dalle riviste.



Uno scarafaggio moribondo firma la campagna Baygon: bastano le prime lettere del nome, incise sul muro in carattere script, per evocare un marchio top of mind tra gli insetticidi.



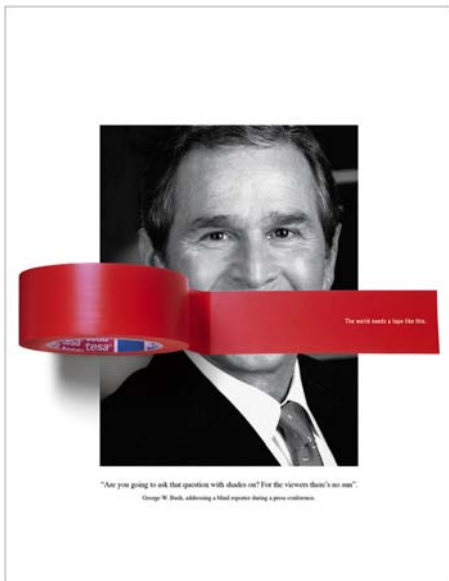
Continua nella pagina seguente



Aspettando Eurobest: Make the logo bigger

Segue dalla pagina precedente

Un nastro adesivo rosso zittisce il Presidente Bush: una texture di loghi Tesa si intravede all'interno le rotolo, non avrebbe senso ribadire il logo come invece fa Pringles nell'annuncio



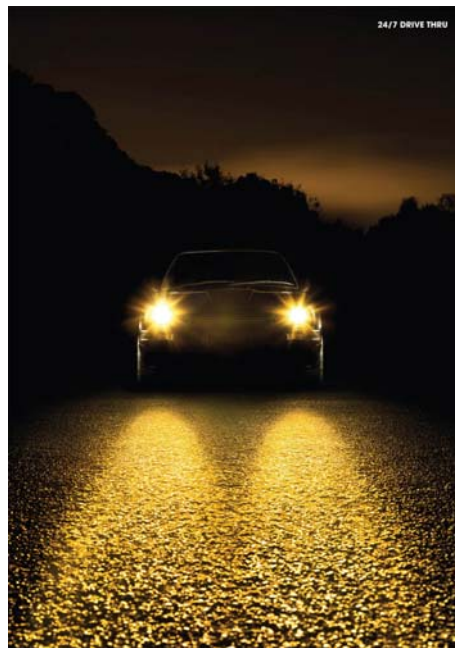
per il nuovo sapore Jalapeno: logo e packshot sono inclusi nel visual. Ridonda anche il logo Magnum nella finta comparativa tra il ricoperto al



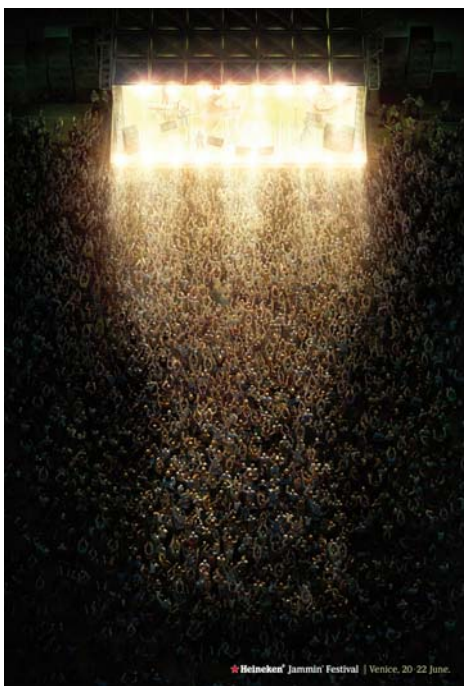
cioccolato e quello alle mandorle: il marchio si vede perfettamente nel bastoncino di legno ma è ripetuto in basso a destra, un classico.



Mc Donalds drive thru evoca gli archi dorati del suo logo con la luce dei fanali di un'auto sull'asfalto: del logo neanche l'ombra.



Ci ha provato anche Heineken per il Jammin' Festival: la luce emanata dal palco disegna la sagoma di una bicchiere sopra la folla, una forma troppo generica per rimanere un-branded.



Guinness, potrebbe permetterselo ma firma lo stesso.

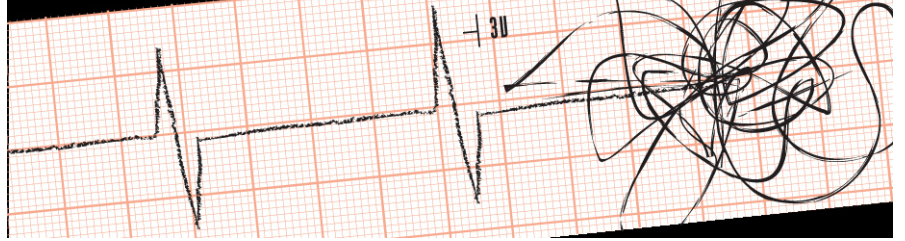


Rinunciare al logo significa essere abbastanza riconoscibili da potersi permettere di non firmare un annuncio pubblicitario. Nike è stata tra le prime aziende a eliminare il logotipo dal marchio e abdicare al solo "baffo", divenuto oggetto di innumerevoli parodie e citazioni pubblicitarie.

Electrolux comunica il ciclo di lavaggio per scarpe sportive della sua nuova lavatrice, scavando il baffo Nike nel gorgonzola: una chiara allusione olfattiva al tipico odore delle scarpe da ginnastica.



Continua nella pagina seguente



Aspettando Eurobest: Make the logo bigger

Segue dalla pagina precedente

Lo smacchiatore Bio Shout toglie le macchie più ostinate, perfino quel baffo di sugo rosso sulla polo.



Un baffo di crema Analgen su un fondino effetto jeans ripara gli strappi muscolari. In tutti i casi, il logo più grande non è quello del cliente.



Un marchio noto può lasciarsi interpretare, rivisitare, stravolgere senza perdere la propria riconoscibilità. Né la propria credibilità.

Le migliori campagne Volkswagen sono autoironiche sul marchio: il marchio VW fa il verso allo stemma di Superman, per raccontare la straordinaria potenza del motore; capovolto, allude alle vette delle montagne per la sponsorizzazione di una squadra di sci;



www.volkswagen.co.nz



Official sponsor of the New Zealand Alpine Ski Teams.

ruotato di 90 gradi, emula il pulsante fast forward per comunicare la capacità di accelerazione;



tagliato, lancia il nuovo Maggiolino cabriolet;



The new beetle cabriolet.

due spille da balia unite a forma di W trasmettono il concetto di sicurezza.



Asics realizza una multisoggetto in cui il logo nero in campo giallo rappresenta un giocatore, illustrato a china nella forma del marchio.



Continua nella pagina seguente

Aspettando Eurobest: Make the logo bigger

Segue dalla pagina precedente

L'ultima campagna istituzionale Pepsi invita a "osare di più" con un paesaggio impervio che richiama la forma e i colori del proprio marchio.



Sulla riconoscibilità del logo si basano alcuni ambient media particolarmente efficaci. Wonderbra sostiene la ricerca contro il cancro al seno con un'affissione in cui compare soltanto metà del logo: un chiaro riferimento alla mastectomia, senza ricorrere a immagini esplicite.



Mc Donalds gioca sulla specularità del proprio marchio mostrandone solo metà nel poster e l'altra metà riflessa nel vetro.



Alzando gli occhi al cielo è possibile scorgere nuvole a forma di logo: so-

no i Flogos, loghi tridimensionali realizzati in schiuma di sapone mista a gas più leggeri dell'aria, che possono volare per decine di chilometri e raggiungere i 6 mila metri d'altezza. Un ambient "ambientalista": i loghi sono completamente biodegradabili. E la pianificazione è gratuita perché il mezzo è l'aria.



Un media inusuale per veicolare il logo è il target. Secondo una leggenda metropolitana, Apple sarebbe disposta a pagare 35 dollari chi si faccia tatuare la mela sul proprio corpo. La notizia, chiaramente falsa, gira in internet da qualche anno e inizialmente sarebbe stata diffusa nel 2003 da MacWorld UK. Molte altre notizie simili e altrettanto fasulle riguardano innumerevoli marchi più o meno noti. La coda lunga di questa mostruosità ha portato giovanissimi a tatuarsi il proprio lovemark nelle parti del corpo più impensate, senza pretendere alcuna ricompensa.



Fino a che punto possono spingersi la fedeltà a un marchio e la stupidità umana? Il 31 marzo scorso un sito britannico che vende pc portatili online ha teso al suo target un'esca su youtube, con un video in cui il direttore marketing promette 5.000 sterline a chiunque accetti di farsi tatuare il logo LaptopsDirect.co.uk in fronte. In fronte! In tantissimi hanno abboccato al pesce d'aprile virale. "Non ci aspettavamo che qualcuno ci prendesse sul serio - dichiara divertito il direttore marketing Nick Glynn - ma abbiamo avuto centinaia di richieste".



Il logo tatuato è una trovata inflazionatissima che l'adv sta rivisitando in chiave splatter. Playstation 2 esce con una campagna dai risvolti subliminali: la testa sezionata come un cubo di Rubik cannibalizza l'attenzione, ma nel tatuaggio sul braccio si nascondono i 4 simboli della console.



Continua nella pagina seguente

Aspettando Eurobest: Make the logo bigger

Segue dalla pagina precedente

Converse racconta il look aggressivo



delle All Stars collezione estate 2007, marchiando a fuoco la propria stellina sulla spalla del testimonial. Una T rossa crocifigge una testa di donna nella campagna per la Triennale Bovisa: le estremità del marchio escono dalle orecchie e dalla bocca, lasciando intuire riferimenti a pratiche sessuali poco ortodosse. Grande o piccolo, discreto o ingombrante, il logo cerca sempre di imporre la propria presenza. La sua dimensione dovrebbe essere inversamente proporzionale alla grandezza di un'idea, ma non sempre succede. Né si può generalizzare su un tema che da sempre divide chi fa pubblicità per vendere, per vivere o per vincere.



nuova
libera
mini

forte
bella

rivoluzionaria
indipendente

impegnata
intelligente
coraggiosa

sorprendente
generosa
essenziale

indomabile

In edicola dal 25 ottobre



10 ottime ragioni per scegliere bigmouthmedia

- Consulenza
- Search Engine Marketing
- Search Engine Optimisation
- Affiliate Marketing
- Online Media Planning
- Social Media Marketing
- Copywriting
- Training
- Search Usability
- PR Online

BIG CLEVER
DIGITAL MARKETING
IN 10 COUNTRIES

bigmouthmedia 
big, clever digital marketing

Non un logo grande, ma un grande logo

Intervista a Claudia Neri, di Teikna Design, per parlare dei ruoli e luoghi dei loghi

di **Stefania Salucci**

Nel mondo della comunicazione "Make the logo bigger" è da tempo un luogo comune.

Come tutti i luoghi comuni nasconde una verità più profonda, nel caso specifico un paradosso.

Nella battaglia per la conquista dell'attenzione del target, creativi e clienti, che dovrebbero essere dalla stessa parte, si trovano spesso schierati su due fronti opposti: i clienti che chiedono ai creativi di ingrandire il logo e i creativi che spesso si oppongono.

Parlando con Claudia Neri, giovane designer di fama internazionale, ho scoperto che "Make the logo bigger" è spesso il figlio indesiderato dei problemi di comunicazione che esistono tra coloro che la comunicazione dovrebbero farla di mestiere e chi la commissiona.

Che lettura dobbiamo dare esattamente alla frase "Make the logo bigger"?

"La logica del "Make the logo bigger" e del "If You can't make it big, make it red", appartiene alla (sfortunata) scuola di pensiero che sostiene che chi urla più forte vince. Ma, come ben sanno coloro che frequentano i mercati rionali,

quando tutti alzano la voce nessuno viene realmente ascoltato. La stessa cosa avviene nella comunicazione: facendo tutto grassetto, grosso, rosso, sottolineato e ingrandendo il logo, si ottiene un effetto suicida per la comunicazione, perché si eliminano



gli ordini di lettura, la necessaria gerarchia degli elementi che compongono, ad esempio, una pagina pubblicitaria, la copertina di un catalogo/

brochure etc. Il risultato è che tutto risulta esteticamente "pesante", talvolta ai limiti dell'illeggibilità o quantomeno della confusione. Ma i clienti difficilmente lo capiscono. Agli inizi della mia carriera ho lavorato per un designer inglese che utilizzava una frase standard con la quale efficacemente commentava un lavoro mediocre: "another happy client". Erano altri tempi".

Ma i clienti hanno davvero sempre torto?

"Innanzitutto un creativo non dovrebbe mai ignorare le richieste dei clienti. Semplicemente deve imparare a "leggerle". Quando qualcuno chiede di ingrandire il logo, di solito sta cercando di dire altro. Spesso questa è una delle (tante) richieste che andrebbero tradotte in "non siamo sicuri di ciò che stiamo facendo". Un sintomo abbastanza chiaro di incertezza e nervosismo che a volte è da attribuire al cliente, a volte al come si è affrontato il lavoro. Domande non fatte, criteri obliqui di selezione dell'agenzia, obiettivi su cui non si è riflettuto a sufficienza, scadenze irreali etc."

Continua nella pagina seguente

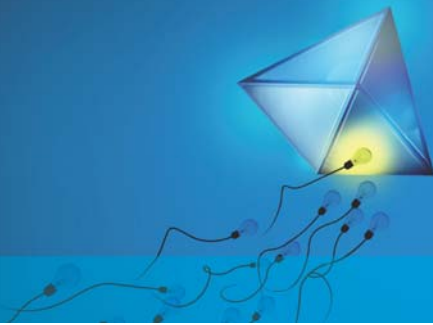
10 ottime ragioni per scegliere bigmouthmedia

- Consulenza
- Search Engine Marketing
- Search Engine Optimisation
- Affiliate Marketing
- Online Media Planning
- Copywriting
- Social Media Marketing
- Training
- Search Usability
- PR Online



BIG CLEVER DIGITAL MARKETING IN 10 COUNTRIES

bigmouthmedia 
big, clever digital marketing



Non un logo grande, ma un grande logo

Intervista a Claudia Neri, di Teikna Design, per parlare dei ruoli e luoghi dei loghi

Segue dalla pagina precedente

In che senso "Make the logo bigger" è un sintomo di incertezza?

"Oggi esiste un livello di incertezza generalizzato che permea l'economia, con delle inevitabili ricadute nell'universo della comunicazione. Le aziende sono sottoposte ad un forte scrutinio della parte finanziaria/amministrativa, (se non dagli azionisti stessi, nel caso di aziende quotate in borsa). Nasce facilmente il pericoloso equivoco in base al quale occorre "ottimizzare" anche in termini di cm² la quantità (e quindi l'impatto) della comunicazione. In altre parole tanto più è grande ciò che comunichi (e stiamo effettivamente parlando di decibel visivi) quanto maggiore sarà l'impatto commerciale e i risultati tangibili. Naturalmente le cose non stanno così. Stiamo assistendo ad un fenomeno involutivo di "inselvaticamento" del nostro settore, un'involuzione (tipica dei tempi di crisi). Il far-west della finanzia si ripercuote nella comunicazione: si eliminano passaggi importanti (chi è che ancora commissiona i "communication audits" per esempio?), vengono tagliati segmenti necessari affinché si possa ancora parlare "due diligence" creativa, in nome di un presunto iter "risparmioso" che spesso provoca invece costosi disastri".

Quale è, invece, la responsabilità del cliente?

"Il marketing/communication team è composto solitamente da "fuoriusciti" da altri reparti. Nelle aziende piccole si tratta spesso di parenti della proprietà, in quelle grandi di chi, dopo l'estromissione da altri reparti, si ritrova alle prese con termini di derivazione anglo-maccheronica avendo a disposizione pochi mezzi economici e ancor meno competenza o potere decisionale. C'è poi il giovane bocconiano che invece di lavorare in Borsa, è finito a masticare "di branding", posteggiato per un paio d'anni in qualche "unit" semiprecaria da cui seguirà a gambe levate non appena

ce ne sarà occasione. Probabilmente nessuno gli ha mai spiegato che "brand" non è il solo marchio e sicuramente non il solo marchio GROSSO. Coloro, e sono molti, che chiedono che il marchio venga riprodotto "più grande" normalmente non sanno che i brand che funzionano comunicano utilizzando in maniera coerente tutta una serie di canali/elementi, tangibile e subliminali. Non sanno che alcuni dei brand più potenti del mondo non hanno più bisogno di mettere il marchio/logo nella propria comunicazione. E' il caso di Nike che nella sua comunicazione utilizza ormai solo lo swoosh (il baffo) perché il carattere del marchio è stato sviluppato in maniera forte da numerosi e soprattutto intelligentissimi-lungimiranti interventi che hanno coinvolto l'aspetto iconografico del marchio (lo stile fotografico, l'immagine cinematografica, i caratteri tipografici), il suo aspetto materico (chi non riconosce un packaging Nike?), ma anche l'esperienza spaziale/architettonica dei negozi/spazi vendita. E qui bisognerebbe entrare nel (ben più interessante) aspetto del "brand experience".

Come dovrebbero comportarsi i creativi, quindi?

"Risposta banale ma onesta: prima di tutto ascoltare. Che non significa fare cenno di sì con la testa durante le riunioni. Né trasformarsi tutti in squadre di "yes men". In inglese userei il termine "proactive" cioè porsi in maniera critica e attiva, non solo di "risposta" rispetto al brief / richiesta manifesta. A volte le aziende formulano brief talmente inarticolati che sfiorano l'incoerenza. Piuttosto che cercare di soddisfare l'insoddisfabile conviene ragionare con la propria testa e aiutare il cliente a capire, in modo che sia in grado di formulare delle richieste reali ed efficaci. Non è però sempre facile e, talvolta, non è possibile.

A chi non è capitato di trovarsi al "muro contro muro" creato da squadre di personaggi "della comunicazione" del tutto privi di competenze

specifiche (oltre che di umiltà nell'ammeterlo) con i quali è impossibile qualsiasi forma di scambio intellettuale? Non assumiamoci sempre la responsabilità di eventi che sfuggono totalmente al nostro controllo.

Piuttosto indaghiamo le cause della nostra pressoché inesistente autorevolezza nei confronti del cliente. Invece che un dato professionale certo, la nostra è sempre di più un'assai opinabile opinione...".

Esiste un modo per acquistare autorevolezza nei confronti del cliente?

"Innanzitutto è necessario rispolverare una certa basilare cultura visiva che consenta di argomentare in maniera "scientifica" delle scelte estetiche. Una (ri)lettura di qualche vecchio testo sulle teorie della visione, non farebbe male (e lo stesso vale per chi frequenta ora scuole di design e vari corsi pubblicitari).

È importante poter supportare anche delle scelte estetiche con argomenti che non siano riconducibili alla sfera del "mi piace/non mi piace", oppure a dubbiose logiche "di stile".

Crede sia di cruciale importanza per l'intero settore che si riesca a fronteggiare gli argomenti in cifra, le percentuali recitate come rosari dai ragionieri omologati MBA, con una (solidamente argomentata) forma di logica progettuale. Dire al cliente che il logo grosso è brutto vale molto meno che spiegare in un italiano comprensibile anche al reparto marketing perché avendo sulla stessa superficie 8 elementi e 3 loghi, tutti creati con caratteri ExtraBold maiuscoli e tridimensionali, si ottiene soltanto una serie di autogol...

Abbandoniamo per favore l'autismo autolesionistico del creativo/vittima inerme. Le armi per difendersi dalla quotidiana battaglia contro il banale ci sono, ma occorrono cultura e volontà di affinarle (e usarle!)".

Continua nella pagina seguente

Non un logo grande, ma un grande logo

Intervista a Claudia Neri, di Teikna Design, per parlare dei ruoli e luoghi dei loghi

Segue dalla pagina precedente

Come è fatto quindi un logo destinato a diventare grande, indipendentemente dalla sua grandezza?

“Esiste una vasta letteratura sull'argomento e non esistono ricette preconfezionate... Al massimo posso offrire degli spunti per riflettere. Prima di tutto non tutti i cosiddetti “grandi loghi” rispondono agli stessi canoni. Ci sono dei famosi marchi di cui non riusciamo a spiegarci la “grandezza”. In generale un buon logo per essere definito tale deve riuscire a coniugare forte riconoscibilità e versatilità: deve cioè poter funzionare in ambiti diversi rimanendo uguale, sempre riconoscibile a colori come in bianco e nero, riprodotto sul tetto di un grattacielo piuttosto che sul bavero di una giacca. Un logo deve anche riuscire a non invecchiare oltre che annoiare. Quindi tutto ciò che è tendenzialmente trendy non funziona per lunghi periodi. A volte il logo deve essere così “figo” da venirci voglia di indossarlo.. o quantomeno non farci vergognare se per qualche strano caso dobbiamo indossarlo. Il “buon logo” idealmente comunica, senza entrare in didascalici dettagli, la categoria merceologica del prodot-

to/servizio che rappresenta. Questo non è sempre facile, visto che spesso si tratta di prodotti o servizi intangibili o comunque non rappresentabili.



Il logo Mercedes, ad esempio, rappresenta un volante ed è un logo che funziona, ma anche il logo Fedex, che non richiama al servizio offerto, è un “grande logo”.



Un altro criterio di giudizio sul logo è il rapporto tra l'aspetto semantico del nome e la forma grafica: possono risultare molto buoni i loghi quali

quello di Orange (un quadrato di pantone arancione)



e quello della Apple, che si appoggia ad una identità solida e coerente, riconoscibile per essere Apple anche in assenza del logo.



Detto tutto questo si può affermare il suo esatto contrario: alcuni ottimi loghi non seguono affatto questi canoni”.
Salutando, Claudia Neri mi lascia con una frase: “Spero di aver risposto, ma temo che la storia non finisca qui...”.
Ed infatti abbiamo chiesto a clienti e creativi.

TAG ADVERTISING

9,8 Milioni di utenti mensili 100 Milioni di pagine viste mensili

www.html.it
adsl.html.it
www.hwupgrade.it
www.oneblog.it
www.swzone.it

www.pmi.it
www.fiscoetasse.com
pubblicaamministrazione.net
www.webnews.it

www.avmagazine.it
www.digital.it
www.ictv.it
www.tvtech.it



ZETA TECH S.r.l.

INGREDIENTI

- ▶ COMPETENZA
- ▶ PROFESSIONALITÀ
- ▶ COSTI RIDOTTI
- ▶ QUALITÀ
- ▶ ROI

la pubblicità sul web
con Juice ADV:

MARKETING@JUICEADV.COM

WWW.JUICEADV.COM

FROM THE DESK OF P.D.

Il Logo dei Lego

Io a quattro anni me lo sognavo la notte. Intravederlo su una scatola voleva dire ore di gioco sfrenato, di costruzioni di mondi fantastici, di architetture al limite delle leggi della fisica. Era la garanzia che i pezzi fossero proprio quelli perfetti della casa danese. Non i meno precisi e mal levigati dei concorrenti di minor pregio. Quando a casa di qualche amichetta scovavi bidoncini anonimi di mattoncini senza quel logo, sapevi già che non avrebbero funzionato come quelli delle preziose scatole con il rettangolo rosso e la scritta bianca bordata di giallo e nero. Solo per dire che sono di una generazione successiva a quella che comprava la pasta nel sacchetto di carta e beveva il latte nella bottiglia trasparente con il tappo di stagnola su cui non c'era il logo. Il latte era quello della centrale, la pasta quella del negozio. E basta. Sono di quella generazione che è cresciuta con le marche. E sono anche parte di quel drappello di professionisti che le ha rese mitiche,

le ha portate al loro apogeo di benefit e reason why, razionali ed emotivi. Oggi ci permettiamo di far notare alla comunità della nostra industria che non ha più senso cercare di uscire dalla crisi rendendo sempre più grande la firma (ed il prezzo, la promozione, il testimonial) e sempre più piccoli i valori che dovrebbero alimentare la sua storia. Abbiamo il timore che le marche, le creature che vivono fuori dai loghi e dai packaging, negli scaffali mentali dei consumatori, non passeranno indenni questa crisi. Togli i valori che la comunicazione dà ad un prodotto, ed il suo logo non varrà più niente. Togli le narrazioni che puoi costruirgli attorno e quel segno grafico resterà freddo come i loghi al neon che campeggiano in cima ai palazzi della circoscrizione. Indipendentemente dal valore del prodotto. Perché se molti account e clienti pensano al MarCom come ad una tecnica per far vendere un prodotto scadente ad un prezzo più alto, solo i creativi sanno

costruire personalità e valori di marca all'altezza di quel prodotto e dei suoi consumatori. Perché, come diceva un vecchio adagio d'agenzia, se fai una campagna che promette troppo per un prodotto da poco, lo affosserai definitivamente. Come per le persone vere, non puoi parlare entusiasticamente di uno scarso. In cinque minuti tutti sapranno che racconti balle. Ma se riesci a mettere in evidenza le cose belle di una persona piena di difetti, lo aiuterai a vivere meglio, in un rapporto diverso con il suo mondo. Allo stesso modo, in questi tempi di sfiducia finanziaria e di consumi in contrazione, prodotti ormai omologati fanno la differenza solo quando sanno scaldare il cuore della gente con storie e valori. In tv come nelle azioni di unconventional marketing, le esibizioni di muscoli, come quelle di loghi luccicanti, non funzionano più. A dire il vero, non hanno mai funzionato.

(pasquale@spotandweb.it)

IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS

INGREDIENTI

- ▶ COMPETENZA
- ▶ PROFESSIONALITÀ
- ▶ COSTI RIDOTTI
- ▶ QUALITÀ
- ▶ ROI

la pubblicità sul web
con Juice ADV:

MARKETING@JUICEADV.COM

WWW.JUICEADV.COM



ZETA TECH S.r.l.

Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Abbiamo chiesto ad aziende e creativi come mai l'unica cosa che unisce i clienti e gli account di tutto il mondo sia la richiesta di avere il logo più grande. Non è che il legittimo desiderio di farsi notare produce spesso l'effetto contrario?

Interviste coordinate da Fabio Muzzio

Vittorio Ravà di Maieutike Techne



"Size is not everithing", è facile rispondere con questa battuta. Il principio però che diventa di fondamentale importanza è quello della leggibilità dei marchi: ci sono dei marchi che per essere leggibili hanno bisogno di essere grandi. Per questo motivo credo che anche in questo settore non si possa generalizzare. "Marchio piccolo, marchio grande" non può essere

una ricetta, ma "marchio leggibile o marchio illeggibile" è una regola.

Molti art director pubblicitari hanno una scarsa se non inesistente cultura del branding, mentre la competenza nel branding dovrebbe essere come l'esame di scienza delle costruzioni per chi si laurea in ingegneria o in architettura: non si può più pensare di occuparsi di pubblicità senza avere delle solide basi di branding.

Oggi ci sono marchi che avrebbero bisogno di essere rifondati perché molte aziende hanno sottovalutato l'importanza strategica di un marchio riconoscibile e soprattutto leggibile. Troppi marchi non lo sono.

Un marchio troppo grande può essere l'elemento di disequilibrio in una pagina pubblicitaria, ma un marchio troppo piccolo può rendere inutile una pagina pubblicitaria.

C'è una sola regola da tener presente: una pagina bianca con un marchio, qualsiasi esso sia, ovunque venga posizionato e in qualunque dimensione leggibile, fa comunicazione; un annuncio pubblicitario dove la marca non si vede, è un annuncio spreco.

Pasquale Barbella, Consulente creativo



I clienti vogliono il logo grande perché temono di essere invisibili. Hanno il terrore dell'invisibilità: perché sanno che 99 volte su 100 la loro campagna sarà effettivamente poco visibile, se non del tutto oscura. Se l'idea è modesta o inesistente, che sia grande almeno il logo. Il

logo è il pene del messaggio. Un po' di decenza imporrebbe di non mostrarlo pubblicamente in erezione; ma la pubblicità, si sa, è spesso impudica.

Gianfranco Marabelli, Art Director

Infatti si dice: "when the client doesn't like, make the logo bigger twice". Però, come diceva Bernbach, esaltando il proprio marchio si diventa noiosi come un nonno che parla sempre del proprio nipotino. Io lo posso dire perché oltre che la pubblicità faccio anche il nonno. A proposito ieri il mio nipotino...



Pietro Dotti, Presidente ed Amministratore Delegato di JWT Italia



Ringrazio questa intervista per avermi fatto ringiovanire di 20/30 anni. Allora sì forse c'era quel problema. Oggi mi vien da sorridere. Chi frequenta i festival, chi sfoglia le riviste di grafica potrà trovare di tutto: marchi minuscoli, marchi enormi, campagne senza marchio... marchi senza campagne. Non esistono marchi piccoli o grandi; esiste la professionalità dell'art director che sa quanto grande dev'essere: per attrarre attenzione senza magari dar fastidio al visual.

E poi, suavia, anche la professionalità dei clienti è migliorata. Oddio, rimangono ancora frange di retroguardia; ma sono sempre meno.

Basta spiegare loro; basta fare un po' di formazione e avere pazienza. In un mondo della comunicazione che viaggia a mille all'ora, che sta rivoluzionando tutto, che ci sta trasformando da produttori di réclame a creatori di contenuti, credetemi, la grandezza del marchio è l'ultimo dei problemi.



Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Simonetta Caresano,
Marketing Consultant, Partner
UniOne Architetture
di Comunicazione



"Io vengo da una cultura di impresa (Gruppo Bolton) dove la frase "LOGO PIU' GRANDE" era ed è ancora l'imperativo dell'imprenditore.

Personalmente penso che la visibilità del logo sia un must fondamentale di ogni pack e di ogni campagna indipendentemente dal media utilizzato (sia stampa e affissioni dove il logo è un elemento fisso,

ma anche la Tv dove il marchio può essere un elemento mobile). La visibilità non è però dovuta solo alle dimensioni del logo ma anche al contesto in cui viene posizionato e alle modalità di presentazione.

Un altro fattore che rende la risposta non univoca è il settore di appartenenza di un prodotto. Per esempio nel largo consumo penso che, riferendosi al packaging, il logo grande garantisca impatto sugli scaffali sempre più affollati di un punto vendita self-service. E questo sia per un brand affermato (funzione ricordo), che per uno nuovo che deve farsi conoscere.

In altri settori, es. beni di lusso, un logo troppo grande sarebbe invece indice di bassa immagine e di scarsa eleganza".

Aldo Biasi,
Presidente e direttore creativo
di Aldo Biasi Comunicazione



In pubblicità, e sottolineo in pubblicità, la dimensione del logo non ha nessuna importanza: è più importante il messaggio che il logo va a firmare.

Se il messaggio è interessante il logo sarà interessante per il fruitore del messaggio, qualunque sia la sua dimensione.

Se il messaggio è inutile, non motivante, stolto, non sarà un logo grande a riscattarlo...anzi, è meglio che la firma sia nascosta.

Ma spesso i clienti, a digiuno di tecniche di comunicazione e strumenti di convincimento, pensano che "più il logo è grande più si vede".

Niente di più sbagliato anche dal punto di vista grafico: una scritta grande si legge meno di una scritta piccola in campo grande. Es: una macchiolina nera su un grande muro bianco è molto più visibile e "fastidiosa" di un grande muro nero. Le leggi della grafica nascono dallo studio delle percezioni dell'essere umano e queste leggi non mutano in funzione del parere di un cliente perché un cliente non può cambiare la natura umana... anche se gli piacerebbe. Non si tratta quindi di una diatriba tra creativi ossessionati dal minimalismo, clienti ossessionati da egocentrismo megalitico e da account asserviti e spesso incompetenti, ma molto più semplicemente dal rispettare regole ampiamente scritte, documentate e dimostrate.

Se poi qualcuno vuol fare "diverso" è libero di imporlo, soprattutto se i soldi sono i suoi, ma sappia che lo fa, spesso, a suo danno. E, come dicevano gli antichi, "del suo mal ognun pianga se stesso".

Federico Crespi,
Direttore Generale della
Federico Crespi & Associati



Per fortuna non è sempre così, ci sono clienti che hanno maggior propensione alla comunicazione e altri meno; ci sono creativi che non si beano solo delle proprie idee (solitamente le migliori, non modificabili, una genialata, guai a toccarle...), ci sono anche gli account che sanno mediare le esigenze e proporre soluzioni. Certo è che in questo periodo di tanti media-tanti avvisi, diventare visibili non è facilissimo, anche con una creatività azzeccata. Questo è secondo me il timore dei clienti, ecco perché vogliono che il logo "si veda".

Questo è secondo me il timore dei clienti, ecco perché vogliono che il logo "si veda".

Irene Nanculaf,
Marketing Manager di Motorola

"Dal nostro punto di vista dipende innanzitutto dalla percezione che il consumatore e che il mercato ha dell'azienda, oltre che dall'uso che si fa del logo Motorola: se lo utilizziamo per sponsorizzazioni in luoghi molto grandi come stadi e piazze, o per materiale di merchandising come magliette e felpe, allora sì lo vogliamo il più grande possibile: è la visibilità che ci interessa.

In altri contesti, se per esempio si tratta di pubblicità o direttamente di prodotto, in questo caso possiamo "accontentarci" di un logo più piccolino: si tratta di dare risalto a un prodotto o a una iniziativa, e quindi è importante sottolineare a questo aspetto, ponendo più in secondo piano il logo aziendale, che rimane come "garanzia" di quanto viene comunicato".

Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Fabrizio Russo,
Executive Creative Director
Klein Russo



La battaglia del Logo è in realtà una volgare scararmuccia, residuale dei grandi conflitti che verso la metà del secolo scorso hanno visto tre grandi visioni, La scienza del Marketing, Il pragmatismo dell'Account e L'ispirazione Creativa, contendersi il predominio della Pubblicità. Di quelle visioni e di quei conflitti che hanno dato vita alle grandi campagne che hanno fatto la storia della Comunicazione, oggi è rimasto davvero poco. In particolare in Italia, dove negli

anni '50 si faceva tutt'altro.

E allora ci resta la battaglia del logo, catarsi di tutte le frustrazioni, dove L'impotenza del Mkt Manager, L'indolenza dell'Account e L'ottusaggine del Creativo, si confrontano nel nome di Onan su come seppellire questa professione.

Laura Mariani,
responsabile marketing
e comunicazione di Avid Italia



"Non bisogna mai dimenticare che il fine ultimo di una pubblicità è quello di sponsorizzare un'azienda che sta investendo risorse sue per promuovere il proprio brand, e questo a mio avviso deve essere sempre rispettato dai creativi. Il logo ha un'importanza critica, deve essere quindi visibile e riconoscibile, perché rappresenta la firma di chi ha voluto in-

viare quel messaggio al mercato, quindi senza quel logo il messaggio perde la sua ragion d'essere. Ma proprio in quanto firma, il logo deve sempre restare a margine, la centralità spetta al contenuto e alla forma creativa in cui si esprime, è questo che interessa e incuriosisce il cliente in prima battuta. Nessuno credo sia interessato ad andare a cercare l'autore di una lettera vuota e noiosa".

Dario Preda, Amministratore
di Agenzia Brand Milano



I clienti vogliono il logo grande perché pagano e vogliono essere sicuri che almeno questo rimanga. Fondamentalmente credo che non abbiano, spesso, la più pallida idea dei meccanismi di comunicazione e che non si fidino degli specialisti. Tagliano la testa al toro e vogliono il logo grande. Gli

account hanno lo scopo di vendere e li accontentano, semplice. I creativi provano a fare il loro lavoro ma a volte confondono grafica con pubblicità. Spezzo una lancia a loro favore con questa citazione: "la propaganda cessa di essere efficace nel momento in cui la sua presenza diventa visibile". Se si vuole "creare una connivenza che suscita un sorriso nello spettatore" non si può essere troppo sfacciati, ma in mancanza di idee, la migliore è schiaffare un bel marchio grande. A quel punto non servono più né account né creativi.

Ralf Langwost,
fondatore e Master Trainer
di IdeaManagement



"Io penso che tutta la comunicazione debba riflettere le caratteristiche proprie del marchio, in modo tale che la comunicazione stessa diventi logo! Quando il cliente chiede un logo + grande è perché sente che la comunicazione non appartiene completamente al suo marchio e per firmare l'idea vuole almeno mostrare chi ha speso i soldi per fare quella pubblicità e affermare in maniera forte che c'è una connessione

tra il prodotto pubblicizzato e il marchio. La richiesta di inserire un logo più grande va letta in questo modo. In realtà è necessario tornare alle basi del processo creativo, utilizzare informazioni specifiche della marca e intuizione per trovare idee uniche/originali che per essere riconosciuti come appartenenti al brand non hanno bisogno di un logo più grande.

Sono loro stessi il logo. Questo è ciò che insegniamo con IdeaManagement alle agenzie e ai loro clienti".



INVIARE I TUOI
SMS CON

mailup® E-MAIL
SMS FAX

Scopri tutti i vantaggi!

- 1 Un'unica console per gestire sia le comunicazioni via email che SMS
- 2 SMS di alta qualità con invio in oltre 170 paesi nel mondo
- 3 Mittente personalizzabile ad ogni invio

..visita il sito www.mailup.it

Costi Fissi

Paghi SOLO
gli SMS Inviati

Canoni Annuali

Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Agostino Toscana,
Direttore creativo Italia
Saatchi&Saatchi



La querelle su "logo grande-
logo piccolo"
non può essere
affrontata in
termini genera-
li. Non esiste
una unica veri-
tà. E' un falso
problema.

Gestire lo spa-
zio di un an-
uncio, di un
poster, di un
banner o di un
cartello 4/3 alla
fine di uno spot
è una faccenda
da affrontare
volta per volta.
Il logo è solo
uno degli ele-
menti che si

trovano a interagire in uno spazio predeterminato che ha le sue proporzioni armoniche, i suoi colori e (si spera, se il briefing è stato corretto) una sua gerarchia di priorità di messaggio. Gli elementi che si trovano in questo spazio vanno considerati come parte di un "ritmo". La comunicazione è fatta di ritmo. Esistono gli alti, i bassi, i mezzitoni, le pause. Se si sbaglia ritmo, si fallisce nell'obbiettivo di comunicare.

Così come parliamo o scriviamo, così comunichiamo in pubblicità: e quindi, in un discorso, noi sussurriamo, scandiamo le parole o urliamo, a seconda delle cose da dire. Non è che se gridiamo a squarciagola tutta una frase siamo per questo sicuri di farci capire meglio.

Se scriviamo una lettera in calligrafia minuta in mezza pagina e l'altra mezza la riempiamo con un gigantesco nome e cognome, passiamo per comunicatori o per alfabeti? I loghi non devono per forza essere piccoli o grandi. Devono essere "giusti", armonici nel contesto in cui appaiono. A volte funzionano grandi, a volte piccoli. Insomma, noi non facciamo carte da parati, facciamo comunicazione. E per comunicare efficacemente, basta seguire qualche regola semplice e eterna.

Sono cose che si imparano alle elementari, quando ti insegnano a scrivere un tema, un compito di matematica o una cartolina delle vacanze.

Te le insegnano per darti gli strumenti per comunicare, per farti capire. Roba da bambini. Non è difficile.

Si parla di civiltà, di buon senso, di efficacia e di chiarezza. Quattro parole che per molti, con studi specializzati e esperienze internazionali, continuano ad essere un fon-

damentali quando si tratta di comunicare. Sfortunatamente queste quattro parole diventano spesso carta straccia, su molti tavoli da riunione. Il committente di turno corruga gli occhietti, fissa il layout e sbotta con un "fate il logo più grande", come se dicesse alla moglie "fatti le tette più grosse".

Ma dire semplicemente, come commento, "make a bigger logo" (oppure, "il logo deve essere piccolissimo in basso a destra, sempre e a prescindere", come dicono certi art director talebani) equivale a dire "le stagioni non sono più quelle di una volta" o "piove, governo ladro". Luoghi comuni. Formulette buone per chi non ha altri argomenti, per chi non ha competenza. Il problema è che chi non ha competenza è spesso colui che decide, in Italia.

Ma questo è un discorso più ampio, e i mediocri risultati di tutto ciò sono comunque sotto gli occhi di tutti.

Heather Bowler,
Global Communications Director
Eurosport



"Quando deve comunicare, Eurosport dà molta importanza alla visibilità del proprio logo.

Siamo passati dall'era dei mass media a quella dei mass multi-media e oggi il consumatore vive in un mondo caotico, pieno di messaggi pubblicitari. Per emergere e per essere riconoscibili le dimensioni contano: più grande, più "pulito", più semplice. Un logo comunica moltissime cose.

Il nostro logo comunica nella maniera più semplice ed efficace che siamo la piattaforma sportiva leader in Europa, e nel 2009 Eurosport e il logo Eurosport festeggeranno i vent'anni!

Ma avere un brand forte non è sufficiente: un grande logo deve essere visibile. Noi cerchiamo sempre di dare al nostro logo il giusto risalto sui vari supporti pubblicitari, in modo da farlo emergere dal caos e catturare l'attenzione. In conclusione, se vuoi che il tuo brand sia riconosciuto devi essere chiaro".



Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Livio Gerosa, Art di Cayenne



“Credo che clienti, creative e account vivano la filosofia del bigger logo in 3 modi totalmente diversi e questo scateni tutte quelle classiche discussioni. Il cliente ci mette la firma, inclusa con il logo, e vuole che sia chiaro, il creativo, la firma, la mette con l'idea e il logo, per bello che sia, spesso è una sporcatura che distrae, l'account spezza in due la firma, il nome lo mette sui creativi e il cognome sul cliente. Sono convinto che ci sarà sempre da discutere sulla dimensione del logo, ma non sarà mai la variabile che influenzerà una buona campagna da una campagna con il logo grande”.

Alessandro Petrini, art director e direttore creativo di Petrini ADV

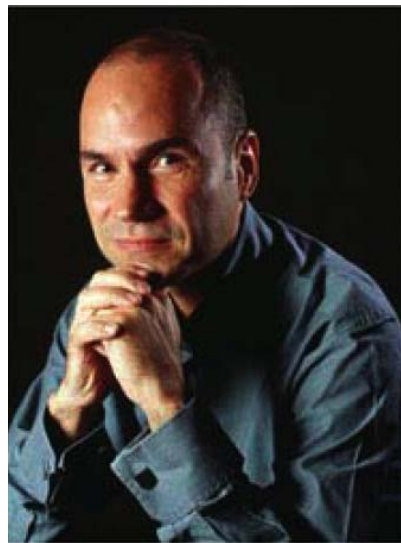


Sicuramente oggi rispetto a un tempo è sempre più difficile essere riconoscibili. Forse questa è una delle ragioni per cui i loghi si ingrandiscono. A molti sembra la strada più facile. Ma temo che non basti. Il logo non è solo un segno grafico, è soprattutto la sintesi del posizionamento di una marca e del linguaggio di tutta la sua comunicazione.

Quando vedo il logo Apple o Nike non vedo

solo il logo: mi ricollego automaticamente alla loro comunicazione che spesso è stata molto intelligente ed efficace. Anche per questo il loro logo piace e non disturba nessuno vederlo grande. Ma purtroppo la stessa cosa non vale per tutti. Provare per credere.

Roberto Passariello, Directeur Marketing & Communication Bell & Ross



“La grandezza del logo è un argomento di discussione che anima agenzie, pubblicitari, graphic designer, art director... ognuno sembra avere la propria opinione a riguardo.

Io credo che non ci sia una risposta univoca. La misura di un logo è solo una variabile esecutiva di una campagna, che dovrebbe essere in linea con l'obiettivo e la strategia di comunicazione. Utilizzare un logo grande in alcuni casi può renderlo

più visibile (un poster lungo un'autostrada), ma non è sempre il miglior modo per comunicare. Io credo che il logo debba essere un segno identificativo e un segnale per il consumatore, non il soggetto della comunicazione. Apple che utilizza il proprio logo ponendolo, piccolo, in fondo alla pagina.

Gli altri elementi grafici della pubblicità sono così forti che tutti sanno che quella comunicazione appartiene alla Apple prima che vedano il logo. Il logo c'è solo per rassicurare lo spettatore.

Nella maggior parte dei casi il logo, e quindi la marca, si arricchisce del significato trasmesso dal messaggio pubblicitario, altre volte, invece, è il logo stesso ad essere il centro della comunicazione. In questi casi la misura diventa importante. Google ne è un buon esempio: Google non ha mai fatto pubblicità, ma comunica attraverso il passaparola. Il logo è l'unica cosa che ha, ed è tutto ciò che vedi di Google”.

Fabio Ferri, Creative Director, Independent Ideas



A costo di sembrare ripetitivo e poco originale, bisognerebbe andare ad ogni presentazione creativa (e strategica) da ogni Cliente indossando una T-shirt con su scritto (a caratteri cubitali) o corpo 6: "MAKE IDEA BIGGER, AND LOGO SMALLER". Ma perché sforzarsi per trovare una grande, o piccola, idea creativa quando si può stampare un Grande Logo?



Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Luisa Scarlata, Direttore Creativo Badshark Communications



"Prima di rispondere effettivamente alla domanda mi vengono in mente tutte le barzellette, le battute, persino i video che sono stati fatti in merito a questo argomento. La storia è sempre la stessa: il creativo che mette il logo bilanciato rispetto al resto dell'annuncio, l'account che torna sudato e disperato a dire che "No, non se ne parla, il cliente vuole il logo più grande. Molto più grande.

Diciamo grande...quanto il visual". Per quanto mi riguarda penso che non esistano regole precise, head troppo lunghe, body troppo corte e così via. Quello che conta, come sempre, è il messaggio che esprime la pubblicità, la forza con la quale colpisce, il suo contenuto. Non è un affare di matematica che si misura in grandezze. Una cosa è certa: nessuno viene ricordato solo perché ha il logo bene in vista; ma se qualcuno legge qualcosa di interessante sono sicura che va a cercare la firma di chi l'ha scritta. Di più: sono sicura che andrebbe a cercarla anche oltre l'annuncio, se non la trovasse lì".

Gabriella Bocchetti, Graphic Designer Cayenne



"Le misure e il posizionamento di un logo dovrebbero essere determinate da una guidelines, quando manca, il creativo li determina facendo in modo che i vari elementi di una pagina siano in armonia tra di loro.

Diciamo che creativi e clienti seguono una linea di pensiero coerente con il loro ruolo; i creativi sono degli esteti, ricercano nella composizione dei loro progetti equilibrio, bellezza, essenzialità; d'altra parte, il

cliente vuole una comunicazione efficace e a volte a prova di scemo, anche a discapito di originalità e creatività.

L'anello mancante è l'account, che invece di intervenire a favore del progetto creativo sottolineandone i punti di forza, si limita il più delle volte a dare ragione al cliente, scatenando l'ira funesta dell'art!

Da noi il motto è: PIU' GROSSO!

Michael Fantacci, Direttore Creativo e Fondatore Model T



Non è questione della grandezza del logo ma della riconoscibilità della comunicazione, da anni la Volkswagen non ha praticamente più bisogno di firmare la campagna mentre, quando lavoravo su Fiat alla DMB&B, per fare un esempio, per la nuova Punto il sei per tre era costretto a recitare "Fiat presenta la nuova Fiat. Fiat Punto, il tutto firmato Fiat", ora se bisogna ripetere la marca (altro che logo) quattro volte su di un sei

per tre siamo alla frutta. Mentre Volkswagen negli anni d'oro mi pare della Needmann Harper & Steers, poi DDB Needham, ha sviluppato un "modus comunicandi" riconoscibilissimo, lavorando con la stessa agenzia per almeno un ventennio, Fiat ha cambiato qualcosa come 10 agenzie, ogni volta esigendo o accettando una nuova personalità di marca e un nuovo modo di comunicare (l'ultimo sbattendosene dell'agenzia e fidandosi del fiuto, nemmeno male, di Lapo). Negli anni ho sempre creduto nel detto solo superficialmente paradossale che recita "più si vede una comunicazione meno la si ricorda", in verità è il modo di comunicare, la "personae" per dirlo in maniera erudita, che, se resta nel tempo coerente, paga. Pensate ad Absolute Vodka. C'è il pack ma mai il logo.

Alberto Baccari, direttore creativo della TW2



Credo che la questione del logo più grande abbia a che fare poco con la Grafica e molto con l'incertezza tra esseri mortali. la vita sfugge e le paure sono alla base della conoscenza umana.

Più "grande" potrebbe credere di dare in alcuni casi certezze che in realtà sono assolutamente di nessun valore.

Se succede nella vita, da quando quest'ultima esiste, si figura nella comunicazione pubblicitaria.



Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Enrico Chiarugi & Antonio Vignali,
Partner e Direttori creativi Rare,
Medium & Well Done



"Si dibatte tanto e si litiga molto sulle percentuali di ingrandimento (o rimpicciolimento, secondo i punti di vista) del logo. Si disputa invece un po' meno su quello che occupa tutto il resto del rettangolo (se parliamo di una campagna stampa) o su ciò che viene prima (se si tratta di una campagna TV): la comunicazione.

Dato che i clienti che chiedono il logo enorme sono anche quelli che di solito 'lavorano' per far produrre all'agenzia una comunicazione brutta e inefficace, potremmo dire loro (per cercare di convincerli) che, certo, il logo più grande richiama ancora di più l'attenzione dei consumatori, ma l'effetto finale ottenuto rischia di essere quello di un boomerang. Vale la pena? In ogni caso, la questione "logo grande-logo piccolo" è un po' una questione di lana caprina. Niente esclude che si possano creare campagne forti dal punto di vista dell'idea di comunicazione e che addirittura abbiano il logo come protagonista. Mai mettere limiti alla Provvidenza creativa!"

Lorenzo Smania, Art di Cayenne



"Oggi, in tempi di affollamento visivo, comunicare, trasmettere e farsi notare diventa una necessità primaria. Considerando che tutto è ormai stato visto e rielaborato e tenendo conto che ogni creatività è sempre soggetta ad un'interpretazione soggettiva si può comprendere perchè il logo ed il marchio aziendale diventino

la maggior certezza di ogni società. Ecco perchè enfatizzare le dimensioni del logo, esaltarlo e spesso sovradimensionarlo è diventato il modo per affermare maggior-

mente un'identità se non addirittura uno status. Le continue faide tra creativi, account e cliente si combattono quindi a colpi di millimetri. Quelle misure proporzionali che per il creativo nascono dall'idea che "more is less". Quelle dimensioni che partono dall'idea che l'elemento logo, posizionato con discrezione e dimensioni ridotte ingentilisce e si affermi per la presenza di spazio e di aria dell'impaginato circostante. E soprattutto nascono dalla convinzione che il marchio già intrinsecamente vive di vita e notorietà proprie. Per il cliente invece sembra non essere mai abbastanza "big" e chiaramente leggibile. Ci si chiede se per bisogno di maggior affermazione, per insicurezza percettiva o per l'opposta convinzione che il "more is the best".

E l'account? E l'account ovviamente vive di mediazioni e diplomazia. Questo durerà finché l'idea che "semplice non significa povero, ma essenziale" e finché chi lavora nelle schiere della creatività, del design, dell'architettura e della comunicazione non arriverà sensibilizzare chi subisce queste forme di comunicazione e produzione.

Ci si chiede solo: quando?

Il Bauhaus era sulla buona strada. Non c'è riuscito...."

Vincenzo Bozzo,
Country Manager Autoscout 24 Italy



"AutoScout24 è il più grande marketplace italiano leader anche in Europa di automobili usate e nuove online, e il nostro business si svolge tutto in rete. Anche sul fronte adv giochiamo una partita interessante, spaziando da internet ai mezzi classici, con obiettivi e modalità differenti: posto che la presenza del logo è fondamentale e imprescindibile, ritengo che la il punto

fondamentale sia trovare il giusto equilibrio tra viabilità del logo e contesto nel quale si inserisce, il tutto in relazione all'obiettivo che la comunicazione pubblicitaria si pone. In altre parole, non è una questione di *dimensione* più o meno grande ma di *equilibrio* nei pesi delle varie componenti del messaggio nello specifico contesto. La ricerca di questo equilibrio è sempre molto difficile anche perchè si tratta di un equilibrio dinamico: in fase di lancio, ad esempio, si deve dare più enfasi al marchio per affermarlo, mentre brand molto noti possono addirittura permettersi di sostituire il logo con un elemento grafico o un suono, Nike e Intel insegnano".

Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Barbara Longiardi,
Amministratore delegato
matitegiovanotte



Diversi anni fa un committente molto importante, che realizzava (e realizza) grossi investimenti pubblicitari mi diede una giustificazione molto chiara relativamente all'utilizzo dello spazio nella pagina pubblicitaria e della dimensione del suo marchio al suo interno: io pago anche lo spazio che non utilizzo lasciando bianco, quindi preferisco venga riempito. Era l'idea di pubblicità di aziende padronali dove

l'imprenditore di successo difficilmente delega alcunché. Fortunatamente esiste una inversione di tendenza e, da diverso tempo, il marchio viene accettato nella dimensione giusta per la comunicazione in cui è inserito. Mi sembra che sia finalmente passato il concetto per cui più grande non significa più visibile, ma semmai più pacchiano, più confusionario, più insicuro.

Allo stesso modo, troppo piccolo, sarà cool per il creativo, ma poco serve per il committente, che comunque deve poter comunicare.

Ferdinando Pillon,
Titolare di SI-PMA studio di
consulenza di Brand coaching &
Management Partner UniOne
Architetture di comunicazione



"Il marchio, nella sua veste grafica nel ruolo di firma è

molto più del marchio grafico e non si può dimenticarlo. I clienti chiedono un logo più grande perché sono insoddisfatti della comunicazione proposta e non, come credono alcuni, perché sono dei rimbambiti che non capiscono nulla (anche se a volte non è una possibilità da escludere). Molto, molto spesso la comunicazione è veramente scarsa, è fatta di piccole ideucce creative che non valgono veramente i soldi che vengono spese, si è perso il senso e la dimensione di che cosa significa fare comunicazione a livello strategico, con poche eccezioni, e infatti le "case madri" corrono ai ripari vedi Coca Cola. Forse, solo pochissimi brand si salvano, e anche grazie a grandi idee creative di una volta; solo questi "rari" esempi hanno la possibilità di comunicare senza brand, vedi Barilla e il suo mondo blu (vedi G. Sanna) però... perché rinunciare negli altri casi e anche nel caso di Barilla, che cosa toglie? Quindi non si tratta di grande o piccolo, ma di cambiare tutto il resto, e molto.

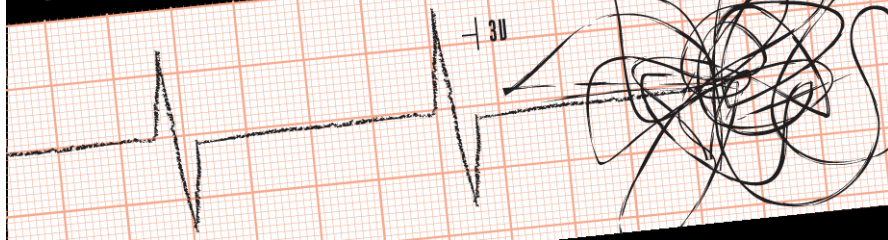
Per quanto attiene la dimensione specifica, mi limiterei a valutare le dimensioni in rapporto (puramente grafico) all'insieme di quanto comunicato. E anche se il cliente chiede più marchio, ricordarsi che è lui che lo fa diventare così grande non è una cattiva regola. E non è male anche ricordare al cliente che quello che vedono, è il marchio!"

Giandomenico Puglisi,
Direttore Creativo Cayenne



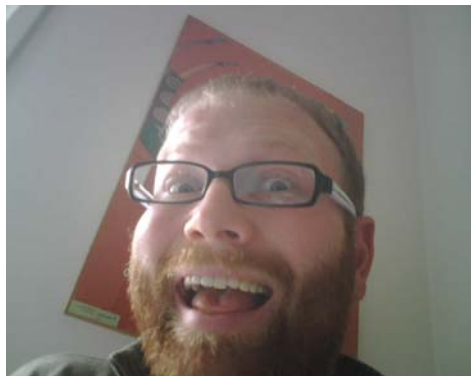
"Per un creativo il vero rito d'iniziazione è la guerra del marchio. Peccato sia un rito d'iniziazione che non finisce mai anzi prospera e si rinforza mano mano che gli anni passano e ti accompagnerà per tutta la vita. Però, in fondo, è una piccola certezza è una sicurezza e quando le riunioni non sanno dove dirigere le loro paure e

i loro dubbi scatta la richiesta più vecchia della pubblicità: "Puglisi, per cortesia non scherziamo, il logo è invisibile!" e da lì parte la commedia delle parti e tutti sappiamo a memoria cosa accadrà. In fondo è solo la 15896esima volta che accade. Io sono un positivo e quindi voglio spendere una parola in favore di molte marche automobilistiche che avendo studiato delle rigidissime guide line hanno il loro logo spesso della dimensione più adeguata, ma attenzione è inutile cantar vittoria perché in questi casi la guerra dell' headline e della body copy PIU' GROSSA sarà inevitabile".



Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Martino Chieffo,
account di Matitegiovanotte



Gustosa scenetta quella dell'account che da ragione al cliente e litiga con i creativi dicendo tutto d'unfiato "Se il nostro cliente ci chiede un logo più grande probabilmente dovremmo dargli un logo più grande!"

Suona un po' come "And if Bruce Dickinson wants more cowbell, we should probably give him more cowbell!" (Saturday Night Live, Stagione 25 episodio 16, spaciugate un po' su internet e cercate "more cowbell" se non vi dice nulla la citazione, ce l'ho anche su fejsbuq). Mettetevi nei panni scomodi di un account (tranquilli ho fatto la doccia stamattina) e cominciate a saltellare nervosamente per l'agenzia.

Il cliente ha sempre ragione. Ma chi è il vostro cliente?

Un creativo ispirato? Un lungimirante, illuminato e bendisposto possidente di piccola azienda a conduzione familiare? Un libero creativo in libero stato?

Uno che dice: "Tanto io non ci credo nella reclame!"?

Un creativo che quel giorno ne ha per i?

Uno che con forte accento romagnolo sostiene: "Cosa vuole che ci voglia per fare un logo, se mi metto lì con una matita lo faccio in cinque minuti."?

Ando' stat 'sta virtus?

Impossibile equilibrio?

Maybe yes maybe no.

Signori, pensateci bene. Qui il problema non è un logo più grande o un logo più piccolo. Il problema non è avere un cliente preparato e un creativo geniale. Diciamolo.

Il problema è l'account! Colleghi creativi, amici clienti, l'account non è cattivo, è solo preoccupato del rischio di estinzione. Allora viziato, accoglietelo, capitelo, coccolatelo, strapazzatelo di baci, perché se si sente amato dà il meglio di sé e può rendere più facile la vostra vita.

Un consiglio ai clienti: non molestate l'account, è quello che vi permette di ricevere indietro un lavoro che risponde a quello che avete chiesto. Un consiglio ai creativi: non molestate l'account, è quello che dovrà trasmettere in maniera corretta al cliente il frutto della vostra materia grigia. Firmato: Il solito account che credeva di essere copy (non il solito).

Cari lettori, avete appena letto un esempio di numero di un account che di fronte al problema del logo con un abile gioco da prestigiatore senza rete fa sparire il logo e sospira con aria afflitta "Sono sempre i migliori che se ne vanno..."

Pietro Maestri,
Direttore Creativo Esecutivo JWT Italia



Faccio questo lavoro da oltre 20 anni, sempre in grandi agenzie multinazionali, tranne una parentesi di due anni in proprio con un'agenzia fondata con un partner e poi confluita in WPP, ormai parecchi anni fa. Questo per dirle che "ne ho viste di cotte e crude", sia in periodi di vacche grasse che in periodi come quello attuale, con le vacche magre che devono anche saper saltare come gazzelle. Ebbene, se qualcuno oggi mi venisse a parlare delle dimensioni di un logo, gli farei notare che i

problemi, sono un po' cambiati negli ultimi 5 anni, come minimo. Forse l'ultima volta che un art si è lamentato in mia presenza di un cliente o account che voleva ingrandire il logo è stato proprio qualche anno fa. E' un tema che oserei ormai definire ridicolo, non in quanto tale (la presenza, leggibilità ecc di un brand è fondamentale) ma come "terreno di scontro" dentro e fuori l'agenzia. E' come se ci si preoccupasse di come sono o non sono ben lucidati gli scarponi dei marines durante lo sbarco in Normandia.

Può accadere che qualche art molto ma molto fuori dal mondo possa ancora pensare che il problema sia quanto il cliente per mano dell'account stia rovinando il suo bel lay out.

Ma francamente spero che questi casi siano limitatissimi ed in via di estinzione.

"Make a bigger logo" vorrei lasciasse definitivamente spazio a "make a great campaign together", che mi pare molto più rilevante e stimolante, sia per le agenzie che per i clienti.

Milena Rivolta, Copywriter di Cayenne

"I creativi pensano che l'idea sia il prodotto, i clienti che il prodotto sia l'idea e gli account, in fondo, sono solo uomini. E spesso tengono famiglia".

Stefano Tumiatti,

Direttore Creativo e Strategico Cayenne

"Potremmo dire che il logo è diventato così grande che nei week end d'estate potresti andarci a fare il bagno."

Patricia De Croce,

Copywriter di matitegiovanotte

L'importante è che si legga il payoff.



INGREDIENTI
► COMPETENZA
► PROFESSIONALITÀ
► COSTI RIDOTTI
► QUALITÀ
► ROI

la pubblicità sul web
con Juice ADV:

MARKETING@JUICEADV.COM

WWW.JUICEADV.COM

ZETA TECH S.P.A.

Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

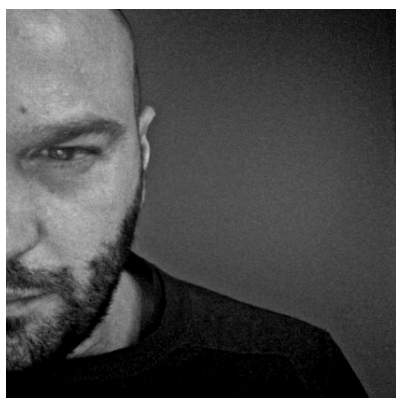
Pierluigi Bachi,
Direttore creativo e titolare della
Bachi, Fascetti, Associati



Io penso che sia sempre una questione di creatività: se penso ad una campagna come "Absolut", dove il pack è spesso presente e il logo è parte integrante della head... Gli annunci sono sempre riconoscibili anche quando la bottiglia è "interpretata". Anche la campagna per la birra Boddingtons della BBH: "the cream of Manchester" ha un format grafico così distintivo e riconoscibile da convincere il cliente a togliere, dopo qualche tempo dal lancio, il logo e addirittura la

head line. Qualcuno potrebbe ricordare che è roba anglosassone, ma anche per l'Italia si potrebbero citare esempi di un uso creativo del logo: gli annunci di Mars sono dei copy head il cui carattere tipografico è esattamente quello del logotipo... Non è sempre possibile, però la sfida è interessante: utilizzare "l'odiato grafismo" per il raggiungimento dei nostri fini è il massimo.

Alessandro Sabini,
Direttore Creativo,
Arnold Worldwide Italy



In questo momento storico per l'Italia, la tiritera del logo più grande è veramente il minore dei mali. L'ancestrale lotta tra marketing e creatività ha scelto altri terreni di battaglia. Quello che fa crescere il logo, in genere è la paura: paura di non essere notati, visti, ascoltati. In questi giorni di crisi, la paura

è diventata terrore e non è più solo la firma del cliente a crescere in dimensioni, ma anche il prezzo, l'offerta, il prodotto e persino il corpo delle bodycopy. Gli annunci si trasformano in cataloghi e gli spot in televendite. Ma un logo non può crescere esponenzialmente così come una crisi non dura in eterno. E quando tutto sarà finito, si conteranno i superstiti della battaglia e tra questi ci sa-

ranno tutti coloro che avranno mantenuto dignità nei momenti più duri, che non avranno piegato la loro immagine di marca a favore delle vendite e avranno capito che dalla crisi si esce solo con le idee. Così come il cinema del dopoguerra italiano ha fatto di necessità virtù inventando il genere cinematografico più bello di tutti i tempi: il neorealismo. Per questo, generalmente, in Arnold cerchiamo di lavorare con il cliente per dare più spazio alle idee che al logo. E in questo gli account sono dalla nostra parte...

Enea Barbetta,
copy di Carta e Matita



Non sono d'accordo con le premesse dell'inchiesta. Dire che "il cliente vuole un logo sempre più grande" significa banalizzare il rapporto professionale tra agenzie e imprese, e sottintende che il committente di una campagna pubblicitaria non capisca nulla di comunicazione.

Le dimensioni contano anche in pubblicità?

Quanti luoghi comuni...

Il cliente che spende una grossa cifra vuole vedere un logo bello grosso, un

po' per gratificare il suo ego smisurato, un po' per giustificare il portafogli alleggerito...

L'art director che sogna di finire su Archive, propone colossali 6x3 con titoli in corpo 7 e relega il marchio su una superficie grande quanto un francobollo perché "è brutto". (e il copy dove lo mettiamo, che pubblicherebbe solo copy-head in Futura Extra-Bold Condensed?) Nel frattempo anche il povero account si fa piccolo piccolo, preso tra due fuochi, tra i diktat del cliente, e la strafotenza dei creativi. È la crisi. Più piccoli i budget, più grossi i loghi. Ridiamoci su. Forse c'è un pizzico di verità in tutto questo. La richiesta di ingrandire il logo "un ciccino" può capitare, ma non credo che sia la regola.

Se il cliente che ci commissiona una campagna ha un'immagine coordinata ben codificata, il logo non deve essere né più grande, né più piccolo del dovuto: esistono delle precise linee guida da rispettare; a livello grafico, uno studio meticoloso garantisce a priori la massima riconoscibilità del marchio. Il nostro lavoro consiste nel produrre buone idee rispettando questi vincoli. Nessuno ci autorizza a re-interpretare queste linee guida (a meno che non ci sia espressamente richiesto di farlo).

Vorrei far notare, però, che a volte siamo proprio noi creativi a proporre loghi colossali. Basta sfogliare qualche annual per rendersene conto, e guardare quanto sia diffuso il giochino grafico di camuffare un marchio in un visual.



Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Rosanna Orlando, direttore creativo di Profero Italia

Il logo è un'annosa questione. Ovviamente la crisi si fa sentire anche qui: le aziende hanno paura di non vendere a sufficienza e pensano che gridando di più (ovvero, tradotto in termini visivi, mettendo il logo più grande) avranno più chance. I creativi inevitabilmente reagiscono male. Hanno la sensazione di fare dei passi indietro e temono che tutto quello che è stato maturato in anni di cultura pubblicitaria si vanifichi per ritornare a una comunicazione primordiale. In mezzo c'è il vuoto. Un senso di sbandio. Che fare? Dove andare? In realtà il logo è la punta dell'iceberg. Il problema va spostato da un'altra parte: che cosa deve fare, di veramente nuovo, un'azienda per conquistare il mercato? Che cosa deve fare, di veramente nuovo, un'agenzia, per conquistare un'azienda? Sicuramente entrambi devono scrollarsi un po' di dosso il loro ego. Lasciar perdere promesse del tipo "siamo i numeri uno", "siamo i leader", "siamo i più bravi" che non sono più credibili per nessuno. Lasciar intravedere le loro debolezze per rendere più credibili i loro punti di forza. Umiltà e sincerità giovano alla comunicazione. Molto di più di un logo a tutta pagina.

Luigi Montaini, regista ex Direttore creativo



Il luogo: Sede Alitalia di Roma
Eravamo in meeting per la presentazione della campagna stampa internazionale, tutta in inglese. Erano presenti, oltre a noi dell'agenzia (creativi, account executives, general manager e product managers) l'esecutivo Alitalia al completo. Noi eravamo schierati lungo il lato di un lungo tavolo da riunione:

di fronte a noi l'Alitalia. Alle mie spalle, su un supporto pensile, una decina di annunci stampa. Dopo una serie di varie obiezioni, sollevate sempre da uno solo dei clienti Alitalia (advertising manager), e sistematicamente rintuzzate dal sottoscritto con valide delucidazioni, il tizio Alitalia chiede: "...va bene signor Montaini, le ha vinte tutte lei, ma un punto me lo deve concedere: il logo Alitalia è troppo piccolo"... Io rispondo: "...bene, allora mi quantifichi di quanto lo devo aumentare..." Lui dice: "non so...abbastanza che si veda bene..." (ricordiamoci che gli annunci erano esposti su un supporto pensile alle mie spalle). Io sollevo da terra un annuncio, del tutto uguale a quelli esposti, e gli indico il logo Alitalia chiedendogli: "andrebbe bene così?" Lui risponde: "ecco, così va bene". Io dico: "caro signore guardi che il logo è della stessa dimensione di quelli alle mie spalle... lei lo vede piccolo

perché è distante"... Ilarità generale e brutta figura del tizio che da quel momento mi ha odiato e che successivamente ha telefonato al general manager dell'agenzia: Jimmy Teale, chiedendogli la mia testa. Cosa che non gli è stata concessa!

Mauro Manieri, direttore creativo Lowe Pirella Fronzoni



Non vorrei apparire eccessivamente diplomatico, ma credo che ormai su questo punto di discussioni se ne facciano sempre meno e che la dimensione del marchio costituisca un falso problema. I clienti con una buona cultura di comunicazione sanno che il logo ha delle sue dimensioni auree al di sotto o al di sopra delle quali si inca

cappa in due gravi errori di "opposta fazione". Quelli che battono i pugni sul tavolo per averlo eccessivamente grande non costituiscono un problema: probabilmente avranno già indotto nell'agenzia una serie di errori o pacchianerie talmente lunga da rendere totalmente inutile discutere sulle dimensioni del marchio. Credo che la lotta, pardon, la discussione, dovrebbe essere orientata non sul "make a bigger logo" ma sul "make a bigger idea". Ammesso che la cosa interessi e che tutti conveniamo su cosa sia una big idea.

Francesco Roccaforte, Fondatore e Ceo di m-o-d

Non sono le dimensioni del logo il problema. In fin dei conti ci sono fior fior di spot che hanno svariati frame a chiusura con il logo a tutto schermo. Il vero male è quando, decisa una buona comunicazione, la si ammazza con testi identici al brief e scritti secondo il linguaggio aziendale, commerciale e tecnico usato nelle aziende. Linguaggio che non si usa nella realtà ma solo tra impiegati del settore. In italiano si dice scarpe, occhiali, calzoni, tra addetti usano scarpa, occhiale e calzone. O manica corta, come se fossero per mutilati. Per non parlare delle pubblicità radio, amazzate da 20" di brochure di prodotto e di numeri di telefono o indirizzi che nessuno ascoltando la radio ha la possibilità di memorizzare o scrivere. O ancora l'uso delle body copy nelle affissioni 6x6 sulle strade. Capisco che il traffico in città obbliga ad andare a 2 all'ora, ma non ho mai visto nessuno fermarsi a prendere nota delle inutili informazioni scritte male che ha preteso il cliente. Il massimo dell'incubo logo lo si raggiunge sulle comunicazioni sponsorizzate da più aziende. Una parata di loghi le cui grafiche cozzano l'una con l'altra annullandosi a vicenda.



INVIA I TUOI
SMS CON

mailup® E-MAIL
SMS FAX

Scopri tutti i vantaggi!

- 1 Un'unica console per gestire sia le comunicazioni via email che SMS
- 2 SMS di alta qualità con invio in oltre 170 paesi nel mondo
- 3 Mittente personalizzabile ad ogni invio

..visita il sito www.mailup.it

Costi Fissi

Paghi SOLO
gli SMS Inviati

Canoni Annuali

Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Vincent Spaccapeli, King edizioni



Es, io e super-io, oppure, istinto, ragione e spirito, oppure, cliente, account e creativo, triadi di ordini diversi ma con la stessa "patologia gerarchica", fondata su vicinanza, sublimazioni e conflitti.

Filosofia della comunicazione, metafisica delle relazioni, la pubblicità è un pianeta a parte e vive sull'eterna lotta di parti diverse che tendono alla supremazia assoluta.

Il cliente/istinto tende

a gridare le proprie ragioni, aggredire con forza fisica il mercato, pensando che "bigger is better". L'account/mente tende a razionalizzare in maniera maniacale la campagna nel vano tentativo di prevedere il futuro o dominare le variabili. Il creativo/spirito tende alla contemplazione, sublimando la propria vocazione all'arte senza lasciarsi toccare dalle ragioni economiche e dai tempi.

Tre popoli di una Terra di mezzo a mezza via tra quello che si vuole fare, quello che si deve fare e quello che piacerebbe fare. Ogni forma di vita realizza la propria esistenza sul conflitto, il mondo della comunicazione realizza la propria sull'attrito scatenato da queste parti apparentemente diverse, parti opposte e spesso avverse, eppure tutte necessarie, tutti organi di un unico corpo vicini per un obiettivo comune.

I veri conflitti nascono quando l'obiettivo non è stato trattato con sufficiente chiarezza e si lasciano delle parti di esso libere per le scorribande delle singole parti, spazi aperti in cui si gettano velocemente le visioni personali del lavoro che nulla hanno a che vedere con gli obiettivi globali della campagna. Il cliente tenderà a piantare su quel "far west" la propria convinzione di essere lui a pagare, quindi "si fa come dico io", l'account coglierà l'occasione per costruire la sua piccola baita ideale in cui progettare il successo del suo operato, il creativo troverà lo scoglio dal quale dipingere il tramonto più bello che abbia mai visto. Come ogni Terra di mezzo che si rispetti, i conflitti tra popoli e parti avverse si placano solo con "il ritorno del Re", di quell'obiettivo unico che per chiarezza e autorevolezza cancella le velleità personali. Scrivere un buon briefing e condividerlo è il lavoro più significativo e difficile che il mondo della comunicazione possa realizzare, il punto di incontro tra cliente, account e creativo, ciò che sta al di là dei conflitti e supera la specificità dei ruoli. Preparare un briefing è roba da saggi, è necessario essere per un momento al di sopra delle parti, vuol dire

aprire la strada al ritorno del Re.

Ecco perché nel Signore degli Anelli i briefing li fa Gandalf!

Massimo Guastini, Direttore ri-creativo di cOokiesadv.com



Nelle relazioni sane tra cliente e agenzia, le dimensioni non contano e direttori marketing, copywriter e art director parlano molto poco di quanto debba essere grande il marchio.

Lo sforzo comune è di solito teso a identificare quali valori possano e debbano essere associati al marchio per connotarlo, dargli una personalità e renderlo unico nella sua categoria.

Quando la discussione si cristallizza sulle "dimensioni del marchio" qualcosa non sta funzionando nel rapporto cliente e agenzia. I professionisti troppo focalizzati sulle dimensioni del marchio corrono il rischio di cadere nello stesso tranello in cui scivolano i partner troppo concentrati sulle dimensioni del proprio pene, o del proprio seno. La comunicazione, come il sesso, necessita due attori disposti a giocare per essere piacevole.

Altrimenti è semplice ostentazione di masse e i modelli di riferimento si chiamano Onan e Narciso.

Ogni giorno siamo bersagliati da milioni di stimoli e sensazioni.

Non possiamo ricordarli tutti, impazziremmo.

Per questo entra in campo la rimozione e cancella quello che è superfluo, stupido, irrilevante.

Soprattutto la pubblicità.

Sono centinaia i marchi che tentano tutti i giorni di entrare nella nostra testa.

A parità di budget, hanno maggiori possibilità di sopravvivere alla rimozione gli annunci pubblicitari che dissimulano la loro natura, che dissimulano la vendita.

Più un marchio è grande, minore è la dissimulazione.

In questo senso, un marchio troppo grosso rischia di essere controproducente. Ma anche somministrarlo in dosi omeopatiche può avere effetti collaterali.



Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Maurizio Matarazzo,
Direttore creativo
e socio fondatore di Adv Activa



Quando viaggi sulla strada e non sai dove andare vorresti vedere un'indicazione così grande da vederla un chilometro prima. Quando hai un'etichetta appiccicata sui pantaloni la vorresti discreta, quando maneggi un trapano con difficoltà e vedi un bel marchio che ti dà sicurezza sei più sereno. Non credo che un marchio debba

essere sempre grande o sempre piccolo. Il logo ha una sua vita propria a seconda di dove vive. Se sei un pubblicitario, questo lo sai, lo capisci e penso che anche un cliente lo capisca. Non riesco a dare un giudizio assoluto e a dire chi abbia ragione o torto. Se una campagna è veramente creativa e riesce a vendere bene il prodotto, il logo verrà cercato dal lettore anche se questo fosse piccolo piccolo. Vorrebbe sapere come procurarsi il prodotto e quindi deve sapere di chi è. Se la campagna invece fosse una bruttura, per quanto grande fosse il logo, non lo si vedrebbe nemmeno. Poi c'è un contesto artistico, che si allontana un po' dalla pubblicità. Ed è forse questo il contesto in cui spesso creativi account e cliente iniziano a litigare sulle dimensioni del logo. C'è una cosa che in questo caso mi sfugge: ma cosa si discute a fare sul logo se il rischio maggiore arriva dalla campagna stessa? Ma anche in questo caso non c'è una verità assoluta. Capisco i creativi che lo vogliono ridurre e capisco i clienti che lo vogliono più grande. Il logo è parte integrante della comunicazione e va trattato con la stessa dignità artistica e commerciale della campagna. Basterebbe capire questo per porre fine a diatribe sul logo. Comunque per chiudere a me il logo piace giusto.

Marco Lisci,
Web Engineer BadShark Communications



"Fortunatamente nel mondo del web e dell'advertising online i vincoli sulla grandezza del logo sono molto meno forti. La dimensione del logo è diventata un ostacolo nella pubblicità tradizionale a causa dell'assurdo passaggio del potere decisionale dal creativo

(unico in grado di valutare la giusta grandezza del logo e non solo) al cliente o all'account. Nel mondo del web, anche per la scarsa ignoranza in materia da parte dei clienti (e non solo), il potere è ancora quasi completamente in mano al designer. Inoltre le regole sono molto chiare: un logo troppo grande toglierebbe spazio alla parte più importante di una pagina, l'header del sito. Questo è un principio che anche il cliente più difficile rie-

sce a comprendere immediatamente. Lo spazio a disposizione e la flessibilità del web, poi, sono maggiori rispetto agli altri mezzi. Per soddisfare le esigenze di un cliente in merito al logo, ad esempio, si può utilizzare una parte del layout di una pagina che non ha una visibilità immediata (in fondo, per dirne una). Questo salva da una parte il lavoro del designer, dall'altra fa contento il cliente. La guerra alla dimensione del logo quindi non è ancora entrata a far parte del web".

Renata Prevost,
Presidente e Direttore creativo
Communication management

Bigger logo... una vecchia storia l'ho sentita appena entrata in pubblicità e non è mai cambiata... tante volte avrei voluto essere nella testa di un cliente in quel momento lì per capire cosa si scatenava... alla luce di anni di esperienza il mio pensiero è il seguente... poiché ognuno di noi deve tener conto delle proprie motivazioni inconsce in ogni cosa che fa... succede questo... il creativo, dimenticandosi che si sta occupando di un prodotto, è preso dalla propria creazione e trova che il marchio gli rovini l'insieme... soprattutto all'interno di una pagina ben equilibrata e prodotta da un art director che ha il senso delle proporzioni... L'account che è un cliente che lavora in una agenzia di pubblicità e trova i creativi o antipatici o bambini o gli suscitano invidia... tende ad identificarsi col cliente e diventa come un cane da guardia... giustamente, dato che in fondo è il cliente che gli dà da mangiare anche se è assunto dall'agenzia. Il creativo che ritiene che l'account sia un cane da guardia delle proprie creazioni si sente tradito dall'account e bastonato dal cliente... che teme sempre che la gente non ricordi il suo nome... di qui la lotta da braccio di ferro a tre incrociato che spilla sangue a tutti da anni... Fatte salve le solite eccezioni e, per fortuna ce ne sono, per ognuna delle tre categorie... non si conosce una via d'uscita... a volte si arriva all'assurdo molti anni fa feci con l'art director Daniele cima una campagna affissioni per il festival dell'unità quando il festival dell'Unità era il Festival dell'Unità il brief era il festival diventa un evento più allegro per riunire amici e famiglie... ideammo dei manifesti fondo bianco... con tante scritte colorate a mano qua e là come annunci di persone che lasciavano un appunto con appuntamento al festival ad altre persone... i contenuti delle frasi identificavano il target.. il logo piccolo e in basso a destra aveva un payoff che sintetizzava il tutto e parlava di cambiamento.. poi sotto in fondo alla pagina una lunga e piccola riga scritta in rosso diceva dal 7 al 13 settembre festival dell'Unità nella riunione tutto il gruppo di allora del cliente lodò la campagna solo... con qualche piccolo cambiamento... tolsero il payoff, tolsero le scritte, fecero più grande su fondo bianco la scritta festival dell'unità ecco questa è la campagna che approvarono... un manifesto bianco con scritto in grande e in rosso dal 7 al 13 settembre festival dell'Unità.



Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Giovanni Pizzigati,
Design director & Buzzer
di Matitegiovanotte



Logo grande, logo piccolo, una questione annosa che, temo, non troverà mai soluzione univoca.

Alcune aziende sono riuscite, con successo, a ridurre al minimo la dimensione del marchio, anche eliminando la parte di logo (il nome, per intendersi). Addirittura le sigarette Silk Cut, in una celebre e premiata serie di annunci, rinunciò completamente alla presenza del marchio, che era evocato, appunto, da un taglio/strappo in un

sipario/drappo viola (il colore del pack, quindi in qualche modo un marchio cromatico). Altre non rinunciano allo sfoggio dei muscoli, esibendosi in quello che Gianni Lombardi ha definito una volta "macho branding": sono grande perché ho il marchio grande... Siamo fortunati con i nostri clienti, non ricordo richieste particolari, non sarà perché i marchi li mettiamo già abbastanza grandi...?

Nicola Ravetta,
Direttore creativo di Agency.com



Agency.com è un'agenzia specializzata in comunicazione digitale, e per noi il problema "logo" (che mi piacerebbe però continuare a chiamare "marchio", come è corretto in italiano, mentre "logotipo" indica la parte tipografica. Non così in inglese, e quindi adeguiamoci) è un po' diverso. Il problema "spazio per il logo" è autolimitante nei banner... come può il cliente chiedere un logo più grande in un formato "Strip" alto 27 pixel? La maggior parte dei marchi neanche ci stanno!

Quindi per quanto riguarda l'advertising on-line, sono i limiti del formato a rispondere per noi. La comunicazione digitale "oltre il banner" invece è articolata su diverse dimensioni, e il problema, da fisico ("più centimetri") diventa concettuale. Infatti, nello spazio digitale, in cui la scelta dell'utente domina e il servizio o l'informazione sono spesso i veri obiettivi della ricerca, la pretesa del cliente si sposta verso "la presenza o meno" della marca. Soprattutto in certi tipi di operazioni on line, la marca

deve accontentarsi di essere presente quasi come sponsor, figurarsi pretendere di invadere più spazio. Quello che cerchiamo di fare noi (e questo è il motivo per cui la scena dell'account che deve acconsentire al cliente nella richiesta di un "logo più grande" ci sembra preistorica, fuori luogo e ormai priva di interesse), è creare operazioni in cui il valore informativo, umoristico, o comunque il punto di interesse del "pezzo" digitale nasca in armonia con la marca e intorno ad essa, invece di cercare di appiccicare un marchio su un oggetto già esistente, o interessante, e "virale" per conto suo. Comunque, se trasliamo il mantra con "i clienti vogliono che la marca sia più presente, i creativi non la vogliono e gli account danno ragione al cliente e litigano con i creativi", questo è vero anche per noi nella maggior parte dei casi; anche se mi capita sempre più spesso di sentir dire al cliente "la brand non deve esserci se vogliamo che funzioni", anche magari solo per una prima fase. Anche per questo sono convinto che il digitale non sia rivoluzionario solo all'interno della proprio "insieme", ma che soprattutto stia modificando ciò che gli sta intorno, cioè la "comunicazione" in generale.

Angelo Ghidotti,
Direttore Creativo Esecutivo
Sudler&Hennessey Milano



Non solo. Il logo grande è una questione stampa, in tv i clienti vogliono il prodotto grande, il prodotto in primo piano, il prodotto al centro della storia, il prodotto che risolve i problemi, il prodotto che viene usato, mangiato, dimostrato, adorato, guidato, ringraziato. Perché è quello che loro vogliono comunicare, e gli spettatori dovranno guardare e imparare. E comprare, porca p.....

I creativi vogliono poco o niente prodotto, perché pensano che gli spettatori o i lettori vogliono divertirsi e emozionarsi, e quindi le storie devono essere raccontate bene, e i registi vogliono tempo per le loro inquadrature, e in 30 secondi, o ancora peggio in 15, tutto non ci può stare. E i premi si vincono con gli spot in cui il prodotto spesso non compare nemmeno. Il Gorilla di Cadbury con il prodotto non c'entra assolutamente niente. E ha vinto a Cannes, e ha anche fatto vendere, e porca p.....

E gli account sono presi non solo tra il cliente e le sue gerarchie da percorrere, il cliente da accontentare e da tenere, e i creativi da motivare e tenere sotto controllo, ma poi ci sono le ricerche, il budget, le brand guidelines, il procurement, l'international headquarter, il new business, e anche uscire una volta dall'ufficio a un'ora decente, e fate presto voi creativi, chi dopo deve risolvere le cose siamo noi, porca p.....



Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente

Sofia Ambrosini e Stefano Volpi,
direttori creativi di Wlf



Un nostro ex collega art director, scozzese, alla richiesta dell'account di turno che passava la richiesta del cliente di turno di ingrandire il logo nella campagna presentata, rispondeva sempre con il giochetto della fotocopiatrice. Allora non c'erano i computer, lui però faceva una fotocopia dell'annuncio presentato, solo con il logo un po' più piccolo, e poi la paragonava all'annuncio presentato originale dicendo "lo ingrandito 10%, se tu vuoi ingrandisco ancora un po'." Al cento per cento dei casi l'account se ne partiva tutto contento della sua prova di ingrandimento, senza accorgersi della truffa. Forse perché a volte la richiesta dell'account o del cliente di ingrandire il logo è come la richiesta della mamma di metterti la maglietta di lana, non è importante che tu te la metta davvero, però il solo fatto di avvertelo detto la fa sentire bene per-

ché ha fatto il suo dovere.

A parte gli scherzi però, e a parte le sacrosante leggi della grafica e il buonsenso della leggibilità, in comunicazione non esiste una regola sulla grandezza o piccolezza del logo, esiste la cosa più giusta da fare per la comunicazione che vuoi fare in quel momento. La grandezza del logo rientra in tutta quella serie di possibilità che hai per definire il tono di voce della marca che sta parlando. Il logo è la voce della marca. A volte è giusto che urla, a volte invece deve sussurrare. Perché in un'idea di comunicazione pubblicitaria è la marca quella che sta parlando attraverso la nostra idea.

Noi non siamo Naomi Klein.

Lucia Niespolo,
editore di Radio Kiss Kiss



"E' vero, quella fra clienti e creativi è un'annosa diatriba, i primi vorrebbero il logo in grande e al centro della campagna mentre i secondi lo usano più elegantemente per firmare l'immagine. Detto questo, la realtà è che molti loghi non rispecchiano la natura e le caratteristiche dell'azienda o prodotto ed è anche per questo che spesso vengono relegati in un angolino. Prendiamo il nostro logo, una K incastonata in un'esplosione di segni grafici e colorati. A chiedere di dargli il massimo risalto sono proprio i creativi perché è essa stessa espressione dell'anima creativa e mediterranea di Radio Kiss Kiss. Basta guardarla e l'immaginazione si accende".

o prodotto ed è anche per questo che spesso vengono relegati in un angolino. Prendiamo il nostro logo, una K incastonata in un'esplosione di segni grafici e colorati.

A chiedere di dargli il massimo risalto sono proprio i creativi perché è essa stessa espressione dell'anima creativa e mediterranea di Radio Kiss Kiss. Basta guardarla e l'immaginazione si accende".



Il Logo Grande Fa Paura Alla Gente



Marta Suraci, Responsabile comunicazione e immagine RTL 102.5

"Sono ormai 4 anni che RTL 102.5 collabora con l'agenzia 18-61 United e sull'argomento "dimensioni del nostro marchio"...è una lotta continua...

Ogni volta che abbiamo una nuova campagna si ripropone lo stesso identico quadretto... RTL 102.5 da una parte, agenzia dall'altra...e la battaglia ha inizio...

La cosa paradossale, che noi ripetiamo ai creativi è: "Questo marchio l'avete creato voi...non avete voglia di farlo vedere a tutti!!!", e loro che ci rispondono: "ma si vede benissimo...!". Inizialmente pensavo mi volessero prendere in giro, non capivo come fosse possibile sostenere che il nostro marchio fosse visibile quando aveva, all'interno dell'intera composizione grafica, le dimensioni di una monetina riconoscibile solo con una lente d'ingrandimento; poi con il passare del tempo, ho imparato a conoscere sempre più approfonditamente i creativi della nostra agenzia ho capito che...è assolutamente inutile arrabbiarsi...! Siamo due mondi molto simili, lavoriamo per lo stesso obiettivo e lo facciamo tutti con grande entusiasmo, semplicemente è come se vedessimo la stessa proposta creativa utilizzando due lenti con filtri diversi.

Permettetemi di dire una cosa però... sono 4 anni che lavoriamo con la stessa agenzia e devo ammettere che insieme abbiamo raggiunto degli ottimi risultati, quindi a volte osservare la stessa cosa da punti di vista differenti stimola il confronto e

la riflessione che, se incanalati nella giusta direzione portano a risultati decisamente soddisfacenti!"