



Corso di Laurea in Comunicazione - Anno Accademico 2023/2024

Marco Toffanin

BRAND E BRAND IDENTITY

Brand, in italiano marca, comprende semanticamente il marchio e tutti i valori ad esso associati.

Del **brand** fa parte il vestiario degli impiegati, l'assistenza, il metodo di comunicazione con la clientela, l'esperienza di altri clienti, l'affidabilità.

La **brand identity** si fonda sostanzialmente su 4 elementi:

1. La palette di colori
 2. Il carattere (o i caratteri)
 3. Lo stile di design
 4. Logo (rappresentazione visiva del brand)
-

BRAND IDENTITY E LOGO

Se un'azienda comunica in modo confuso la propria *brand identity*, questo genera perdita di credibilità da parte dell'azienda.

Il logo ha lo scopo di riconnettere il cliente al brand e quindi al rapporto emotivo costruito con il cliente.

LOGOTIPO - PITTOGRAMMA - (PAYOFF)

Logotipo o **logo**, dal greco *logos* (parola, discorso). È la parte leggibile e pronunciabile di un marchio, il segno alfabetico con cui si scrive il nome della marca. In pratica la firma visiva di un brand.

Pittogramma, è la parte simbolica di un marchio, l'emblema generalmente non leggibile e non pronunciabile che rimanda all'impresa. Il pittogramma riproduce graficamente l'oggetto rappresentato. I pittogrammi si dividono in "ideogrammi" (segni astratti) e "iconografici" (segni somiglianti).

Payoff, una frase che riassume l'universo di riferimento della marca.

Creato nel
1961 nel
Bronx a
New York,
unendo due
parole
inesistenti
che
sembrano
scandinave
al pubblico
americano



LOGOTIPO - PITTOGRAMMA - (PAYOFF)



LOGOTIPO - PITTOGRAMMA - (PAYOFF)



LOGOTIPO - PITTOGRAMMA - (PAYOFF)



A.R.M.M. MODEL

L' A.R.M.M. è un modello di riferimento per la creazione e valutazione dei logo ideato da William Lidwell, professore e designer americano. Ogni principio di questo modello è legato agli eventi cognitivi che accadono nel nostro cervello quando vediamo un logo.

Con questo modello Lidwell afferma che i logo sono efficaci quando:

- 1) Attirano l'attenzione (Attention)
 - 2) Generano una reazione emotiva (Response)
 - 3) Comunicano un messaggio (Meaning)
 - 4) Si ricordano a lungo (Memory)
-

ARMM MODEL

A = Attention

Per capire questo criterio dobbiamo capire come il nostro cervello si è evoluto.

I nostri antenati vissero per milioni di anni come cacciatori.

Il loro cervello si concentrava nel riconoscere elementi che garantissero salute e riproduzione come cibi ricchi di calorie e compagne fertili.

Allo stesso tempo il cervello si focalizzava sulle minacce, piante e animali pericolosi.

Le generazioni non in grado di riconoscere ciò che garantiva la sopravvivenza e ciò che costituiva una minaccia persero la sfida dell'evoluzione e si estinsero.

I sopravvissuti furono in grado di rispondere a 3 tipi di stimoli.

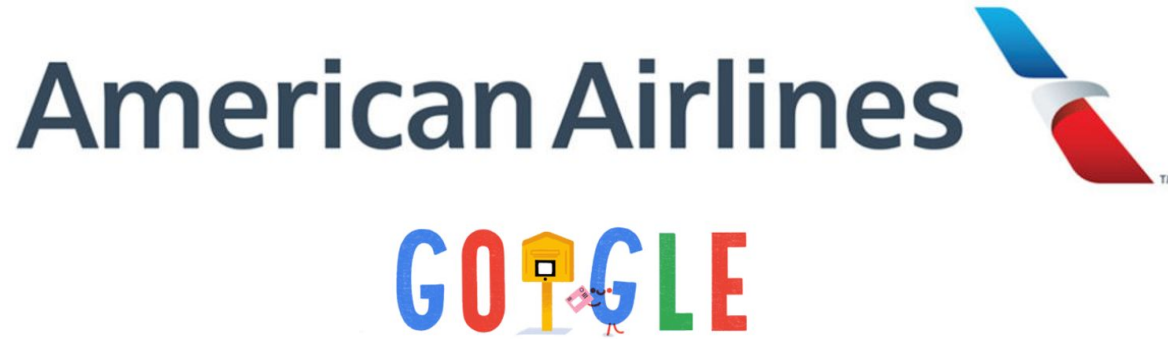
Stimoli nuovi

Stimoli supernormali

Stimoli parzialmente oscurati

A=ATTENTION

I sopravvissuti furono in grado di rispondere a 3 tipi di stimoli.
Stimoli nuovi = Ogni cosa che devia dalla norma attira l'attenzione (new-familiar)
Per raggiungere questo obiettivo, nel logo design, si può disegnare un logo che sia completamente diverso da tutti i logo della categoria corrispondente.



A=ATTENTION

Stimoli supernormali = Si disegna qualcosa che provochi una reazione istintiva e la si esagera.

Proprio a causa dell'evoluzione prestiamo attenzione a potenziali compagni che consideriamo fertili o ai bambini.

Per questo gli uomini sono disegnati esagerando una figura che rappresenti una V, mentre le donne sono disegnate come una forma che ricorda una clessidra.

Per quanti riguarda i visi dei bambini, molte bambole o animali imbalsamati hanno occhi grandi e nasi piccoli.

Siamo evoluti anche considerando ragni e serpenti e colori luminosi e contrastanti come minacce. Quindi anche queste tessiture (patterns) e combinazione di colori attraggono la nostra attenzione.

A=ATTENTION



A=ATTENTION



A=ATTENTION



A=ATTENTION

LSO

A=ATTENTION

FedEx[®]

Google

A=ATTENTION

Stimoli parzialmente oscurati = Da una prospettiva evolutivistica il nostro cervello analizza e completa ciò che è incompleto per verificarne la possibile utilità o minaccia.



A=ATTENTION

Per attirare l'attenzione possiamo mascherare o disgregare il logo in maniera che il cervello possa essere implicato nel completare l'immagine.



R=RESPONSE

R = Response

R=RESPONSE

Una volta che uno stimolo ha attirato la nostra attenzione il cervello elabora e crea una risposta/valutazione emotiva in meno di 2 secondi, molto prima che possa elaborare il messaggio in maniera consapevole. Questa risposta non è elaborata, ma, facendo riferimento alla lotta per la sopravvivenza, si elabora se si tratta di uno stimolo aggressivo dominante o amichevole e remissivo.

Quindi una volta attirata l'attenzione, dobbiamo verificare che le forme di base e il carattere utilizzato siano in linea con i valori emotivi del *brand*.

In sostanza un logo efficace deve provocare una risposta emotiva in linea con i valori dell'azienda.

R=RESPONSE

Stimoli aggressivi:

linee verticali, triangoli e asimmetria degli elementi.

Implicano:

dominanza, autorità, azione.

Stimoli amichevoli:

Forme arrotondate, linee orizzontali e simmetria degli elementi.

Implicano:

collaborazione, onestà, stabilità.

R=RESPONSE



Tre diamanti
Tono aggressivo e
dominante
Associato alla stabilità
della simmetria

R=RESPONSE



Montagna da scalare.
Tono aggressivo e dominante.
Asimmetria implica il movimento
ascendente.

R=RESPONSE



R=RESPONSE



Asimmetria, angoli non arrotondati,
dinamismo.

R=RESPONSE



Welcoming, amicizia, fiducia.

R=RESPONSE



Simmetrico stabilità, qualità, fiducia.

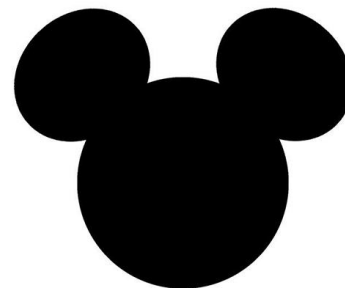
R=RESPONSE



Calmo, invitante, amichevole.

R=RESPONSE

Disney



R=RESPONSE

Rettangoli e quadrati sono neutri, attenuano una risposta emotiva.

R=RESPONSE



M=MEANING

Una volta attirata l'attenzione e stabilita una risposta emotiva corretta, il logo ha l'opportunità di comunicare e quindi esprimere significati.

Questo evento cognitivo è il primo di tipo cosciente.

Un logo deve esprimere significati multipli che si allineino al brand, in modo che il cervello possa elaborare più a lungo e creare connessioni nella memoria.

La densità propositiva esprime il rapporto tra gli elementi del logo e il numero di significati che quest'ultimo convoglia.

La proposizione è un elemento che non può essere scomposto in proposizioni più piccole.

Ci sono due tipi di proposizioni: superficiali e profonde.

M=MEANING

Le proposizioni superficiali descrivono gli elementi visibili di un logo. In questo caso, la mela, la foglia e il pezzo mancante.



M=MEANING

Le proposizioni profonde descrivono i significati profondi: frutto che fa bene alla salute, l'albero della conoscenza, la tentazione, gravità di Newton. Convoglia quindi molti significati simbolici.



M=MEANING

La densità propositiva si ottiene dividendo il numero di proposizioni profonde con il numero di proposizioni superficiali. Un logo efficace deve avere un rapporto maggiore di 1.



M=MEANING



M=MEANING

$$9 : 3 = 3$$



Proposizioni superficiali: Linee rosse e bianche, Cerchio blu, cerchio bianco.

Proposizioni profonde: O per Obama, cerchio unità, stabilità, colori della bandiera, patriottismo, cielo blu, sole, alba di un nuovo giorno, campi fertili, speranza per un nuovo giorno.

M=MEMORY

Il quarto obiettivo di un logo è di essere memorabile.
Ci sono tre tecniche per rendere il logo memorabile.
Von Restorff effect.
Dispositivo mnemonico.
Effetto di concretezza.

M=MEMORY

Von Restorff effect: per rendere memorabile un logo deve essere diverso dai logo familiari e interessanti.



M=MEMORY

LG usa un viso destrutturato.



M=MEMORY

LG usa le iniziali dell'azienda che corrispondono al nome e anche alle iniziali della tagline:
LIFE'S GOOD.



M=MEMORY

Dispositivo mnemonico

Si legge come una parola con una disposizione orizzontale, ma il primo elemento è un'immagine.

Chili's usa un'immagine ponte per ricordare il nome dell'azienda.



M=MEMORY



M=MEMORY



M=MEMORY

Effetto di concretezza: immagini e nomi concreti sono ricordati meglio di immagini e nomi astratti.



M=MEMORY

Effetto di concretezza: immagini e nomi concreti sono ricordati meglio di immagini e nomi astratti.



ARMM MODEL

Cosa rende un logo efficace?

Un logo è efficace quando, secondo il modello A.R.M.M. soddisfa 4 processi cognitivi.

A. sta per Attention. Un logo efficace deve catturare l'attenzione.

R. sta per Response. Un logo efficace deve suscitare una risposta emotiva appropriata.

M. sta per Meaning. Il logo rappresenta i valori del brand. Un logo efficace deve comunicare significati che si allineino con il brand.

M. sta per Memorable. Un logo efficace è facilmente riconoscibile e deve rimanere impresso nella mente.

ARMM MODEL

Cosa rende un logo efficace?

Un logo è efficace quando, secondo il modello A.R.M.M. soddisfa 4 processi cognitivi.

A. sta per Attention. Un logo efficace deve catturare l'attenzione.

R. sta per Response. Un logo efficace deve suscitare una risposta emotiva appropriata.

M. sta per Meaning. Il logo rappresenta i valori del brand. Un logo efficace deve comunicare significati che si allineino con il brand.

M. sta per Memorable. Un logo efficace è facilmente riconoscibile e deve rimanere impresso nella mente.

ARMM MODEL

Cosa rende un logo efficace?

Un logo è efficace quando, secondo il modello A.R.M.M. soddisfa 4 processi cognitivi.

A. sta per Attention. Un logo efficace deve catturare l'attenzione.

R. sta per Response. Un logo efficace deve suscitare una risposta emotiva appropriata.

M. sta per Meaning. Il logo rappresenta i valori del brand. Un logo efficace deve comunicare significati che si allineino con il brand.

M. sta per Memorable. Un logo efficace è facilmente riconoscibile e deve rimanere impresso nella mente.

ARMM MODEL



<https://1000logos.net/miro-logo/>

ARMM MODEL

- A. Stimoli nuovi/supernormali/parzialmente oscurati
 - R. Stimoli amichevoli/stimoli aggressivi
 - M. Proposizioni superficiali/proposizioni profonde
 - M. Von Restorff/Dispositivo mnemonico/Effetto di concretezza
-

ARMM MODEL



<https://1000logos.net/shopify-logo/>

ARMM MODEL



<https://1000logos.net/astrazeneca-logo/>

ARMM MODEL



<https://1000logos.net/bayer-logo/>
