

# Come scegliere il tipo di marchio più appropriato

Da Luciano Cassisi

Conoscere i vantaggi, gli svantaggi e le caratteristiche dei vari tipi di marchio aiuta a definire, a seconda del caso, quale sia il più adatto.



Nel testo [Pensiero tipologico](#), Norberto Chaves presenta una classificazione dei tipi di marchio (sviluppata in collaborazione con Raul Belluccia e chi scrive) che, sebbene possa sembrare ovvia ed elementare per molti, fa chiarezza su un tema misteriosamente

inesplorato: i “tipi di marchio”.

Ogni giorno nel mondo sono progettati e ridisegnati un gran numero di marchi, il che merita una concettualizzazione minima, che sia d'aiuto, nello svolgimento del loro lavoro, a coloro che dirigono la creazione del marchio e che lo progettano.<sup>1</sup> Ricordiamo la classificazione proposta:



Diagramma delle diverse tipologie di marchio (Cassisi, Belluccia, Chaves).

Il problema tipologico è presente in ogni processo decisionale, anche nel quotidiano. Ogni volta che dobbiamo vestirci per una certa occasione, a seconda dell'occasione stessa, c'è sempre una quantità di capi nel nostro armadio che vengono immediatamente scartati. Per esempio, se dobbiamo andare ad una festa molto formale, scarteremo tutti i pantaloncini corti, tutti i sandali da spiaggia e molti altri vestiti, scarpe e accessori assolutamente inappropriati per quell'occasione. Allo stesso modo, se dobbiamo fare un picnic, scarteremo

tutti i vestiti, le camicie inamidate, le cravatte, ecc. Se è vero che possiamo avere bermuda di stili diversi, più o meno formali, nessuno di loro ci servirà per essere ben vestito in una festa elegante, quindi è impossibile che le Bermuda siano appropriate per quell'occasione. Così come ci sono capi che servono solo per occasioni molto specifiche, dall'altra parte ci sono anche capi molto versatili, come la biancheria intima, certe scarpe, camicie, giacche, ecc. Ci sono anche indumenti, accessori e scarpe che offrono vantaggi specifici per la pratica di un certo sport ed altri che, sebbene stilisticamente appropriati, sono scomodi, per determinati usi.

Lo stesso succede con le diverse tipologie di marchio. Ogni tipo di marchio offre particolari vantaggi e svantaggi che lo rendono più adatto per alcuni casi e meno per altri. Addentriamoci, quindi, in una classificazione generale di ciascun tipo in modo che, prima di iniziare a progettare, l'esperto abbia una quantità maggiore di strumenti per decidere quale o quali di questi tipi siano più adatti per ciò a cui sta lavorando e quali no.

### **Alcuni chiarimenti**

Come si può vedere dal diagramma, c'è una linea che divide chiaramente in due gruppi le distinte categorie di marchio: quelli simbolici e quelli nominali. Si consiglia di prendere in considerazione questo raggruppamento, dato che ci sono alcune caratteristiche comuni tra le categorie di ciascun gruppo, specialmente nel secondo caso.

Va, inoltre, ricordato che i sei tipi di marchi proposti non coprono l'intero panorama dei marchi esistenti, né hanno confini chiari. È possibile trovare casi al confine tra due tipi e combinazioni che non compaiono nello schema. Ad esempio: “Logotipo con fondo e accessorio”, “Logotipo con simbolo e accessorio” e “Logo-simbolo con accessorio”. Per studiare il fenomeno tipologico possiamo ovviare a questi tipi sfocati e concentrarci sui tipi “puri”.

La seguente classificazione dei marchi descrive solo alcuni dei vantaggi e delle carenze di ciascun tipo di marchio che siamo stati in grado di osservare in generale. Non è uno studio scientifico o esaustivo, quindi è possibile che ci siano casi molto specifici che contraddicono parte di ciò che è stato analizzato.

### **Logotipo puro**

Tranne che nel caso del “simbolo solo”, a cui solo pochissimi marchi possono aspirare dopo molti anni di lavoro di posizionamento, la maggior parte dei marchi includono un logotipo. Tranne le eccezioni menzionate, non ci sono marchi senza logotipo. Quindi, il “logotipo puro” è l'unico “senza aggregati”, il più diafano, il “più naturale”, il più semplice e il più facile da imporre, in quanto implica solo l'imposizione di un singolo elemento: “Il nome”. È sufficiente che il pubblico lo legga in modo tale da associare direttamente il carattere tipografico con il suo equivalente suono fonetico sentito di tanto in tanto alla radio. Non c'è quasi nulla di nuovo da scoprire e ricordare più del font e del colore.

In cambio, questo tipo richiede un buon nome,<sup>2</sup> facile da leggere, facile da pronunciare e facile da ricordare. Per quanto riguarda il logotipo, minore è il numero di lettere e parole, più facile sarà ottenere che il marchio sia percepito come tale, cioè che acquisisca “carattere di marchio”.<sup>3</sup> Vediamolo in due casi estremi:

- Un nome composto da tredici parole come “Camera di Commercio e Industria della Repubblica orientale dell'Uruguay a Lima”, anche se è stato composto in una, due o tre righe, è impossibile che a prima vista (senza leggere) sia percepito come un logotipo. In questo caso può essere conveniente scartare il tipo “logotipo puro” e indicare altri tipi che possono compensare questo grave problema di nome.<sup>4</sup>
- D'altra parte, un nome di due, tre o anche quattro lettere, purché sia una buona combinazione, facile da leggere, facile da pronunciare e da ricordare, è quasi sicuro che porterà a un logotipo con un forte carattere di marchio, con caratteristiche paragonabili a quelli di un simbolo grafico (che vedremo più avanti).

## **Logotipo con fondo**

Questo tipo include tutte le caratteristiche del “logotipo puro”. Il contributo principale dello sfondo è che, in generale, aiuta il logotipo a ottenere un maggiore carattere di marchio; sebbene questo dipenda, ovviamente, da come appare lo sfondo<sup>5</sup>. Quando parliamo dello sfondo, includiamo sia gli sfondi a colori in cui il logotipo si adatta, sia le figure delineate dai filetti che racchiudono il logotipo. Nel primo caso ci sono due chiari vantaggi in questo tipo di marchio:

1. Indipendentemente dal colore, la superficie stampata è solitamente più grande. Pertanto, il “logotipo con uno sfondo” offre una maggiore capacità di visualizzazione del colore del marchio.
2. Lo sfondo completo consente di garantire la stessa esatta leggibilità di tutti gli aspetti del marchio. Indipendentemente da dove viene applicato, lo sfondo garantisce che il suo rapporto con il logotipo sia sempre lo stesso. Ad esempio: lo stesso risultato può essere ottenuto applicandolo su un semplice supporto bianco o su uno sfondo complesso e multicolore.

In breve, si può dire che il “logotipo con uno sfondo” – purché lo sfondo abbia carattere – generalmente aumenta le prestazioni sotto diversi aspetti, rispetto allo stesso logotipo senza sfondo:

- Ha maggiore impatto visivo
- Conferisce maggiore carattere al marchio
- Cattura maggiormente l'attenzione
- È più facile da leggere a distanza

- È più facile da riprodurre uniformemente

## Logotipo con simbolo

In relazione a quanto detto sul logotipo puro, possiamo subito dedurre quali sono i vantaggi e gli svantaggi del “logotipo con simbolo”. Il simbolo, una volta installato nell'universo corrispondente, offre diverse funzionalità uniche, che condividono solo con alcuni loghi composti da pochissime lettere e con alcuni loghi-simbolo:

- **Capacità di costruire un'architettura di marca.** Uno stesso simbolo può rappresentare diverse aree della stessa organizzazione. Ad esempio: uno scudo può rappresentare – molto meglio del puro nome – i vari organismi ufficiali di un paese, di una provincia, di uno stato o di una città. Un gruppo aziendale può utilizzare lo stesso simbolo per le proprie aziende e in questo modo produrre una chiara associazione e sinergia di comunicazione tra di loro. Va però chiarito che quando questa necessità non esiste – e questa è la maggioranza dei casi – questo beneficio non ha rilevanza.
- **Maggiore attenzione e maggiore impatto visivo.** Questi benefici non sono verificati in forma assoluta in tutti i casi, ma in termini generali si può affermare che i simboli grafici solitamente attirano l'attenzione e sono più facili da ricordare (come le forme) del logotipo.
- **Capacità emblematica.** Essendo in grado di potersi staccare dal logotipo e operare separatamente – e a volte in modo indipendente – molti simboli possono fungere da emblema, rappresentando il marchio in situazioni in cui il nome è meno conveniente. Ad esempio: le griglie delle automobili, i bottoni e le fodere dei rivestimenti interni dei capi di una marca di abbigliamento, le cerniere dei portafogli di una marca di pelletteria, gli alettoni degli aerei... Questa capacità emblematica del simbolo può ispirare sistemi grafici ricchi, ma bisogna dire che in molti casi ciò non rappresenta alcun vantaggio.

Anche il logotipo con simbolo presenta alcuni svantaggi molto frequenti:

- **Difficile imposizione.** Affinché i vantaggi di cui sopra siano efficaci e utili per il marchio, è prima necessario eseguire un compito che non è immediato o facile: stabilire la convenzione che il simbolo è un sinonimo del nome. Quando non c'è nessun simbolo questo compito viene evitato. Il costo di stabilire questa convenzione di sinonimia è determinato dalla capacità di emettere messaggi dell'emittente. Un marchio con una bassa capacità di raggiungere il suo pubblico, sia massiccio che non, avrà sicuramente difficoltà a imporre un simbolo.
- **Difficile applicazione.** Individuare una composizione di due elementi costa più lavoro che localizzare un singolo elemento nello stesso spazio. A seconda della relazione simbolo-logotipo, è necessario disporre di molto più spazio libero. Il “logotipo con il simbolo” è quasi sempre più difficile da applicare rispetto alla maggior parte dei vari tipi di marchi.

- **Difficile gestione.** È molto frequente che il logotipo con il simbolo risolva il problema precedente incorporando più di una relazione tra il simbolo e il logotipo. Ad esempio: “Simbolo a sinistra e logotipo a destra” da applicare su supporti orizzontali (uno striscione o l'intestazione di un sito Web) e “Logotipo sotto e simbolo sopra” da applicare su supporti verticali (un totem su strade pubbliche) . Questa impurezza che in molti casi impone il tipo, ostacola la gestione del marchio nel tempo: se ci sono problemi per una singola versione da utilizzare correttamente, con più versioni i problemi inevitabilmente si moltiplicano.

### **Logotipo con accessorio**

Data la varietà di accessori possibili, è molto difficile che questo tipo di marchio possa essere caratterizzato in modo approfondito. Ciò che si può dire è che, a seconda di come è l'accessorio, i vantaggi e gli svantaggi saranno correlati alla sua vicinanza ad altri tipi di marchi analizzati. Se si tratta di un accessorio vicino a un simbolo, devono essere considerate le caratteristiche del “logotipo con simbolo”, ad eccezione degli aspetti relativi alla sua capacità di funzionare in modo indipendente. Allo stesso modo, se l'accessorio è insignificante, sarà necessario considerare le caratteristiche e le carenze del “logotipo puro”. Infine, se fosse un grande accessorio (ad esempio una sottolineatura molto spessa) corrisponderanno alcune caratteristiche del “logotipo con uno sfondo”.

### **Logo-simbolo**

Questo tipo di marchio combina i vantaggi di tutti i tipi di marchi:

- È essenzialmente un logotipo con uno sfondo e quindi riunisce tutti i suoi benefici.
- Includendo un simbolo, in base alla sua presenza, può valorizzare alcuni dei suoi vantaggi.
- Come tutti i tipi nominali, il marchio è sempre uno. Non ha versioni e quindi ogni volta che viene visto, sembra lo stesso. In questo modo, la risorsa della ripetizione viene utilizzata al massimo. Questo in alcuni casi può essere un vantaggio strategico e in altri casi può essere assolutamente irrilevante.

### **La relazione tra tipo e stile grafico**

Quando si progetta un marchio c'è un'altra definizione molto correlata che, forse perché è molto più seguita nel mondo professionale e accademico, è spesso confusa con la selezione del tipo. Si occupa della scelta dello stile grafico: un aspetto molto importante, fondamentale, ma molto diverso dal tipo. Probabilmente la confusione si verifica perché quando si considerano i tipi di marchi come possibilità, essi sono spesso pensati in base ai loro modelli stilistici dominanti e paradigmatici.

Vediamolo con un esempio. È molto comune che nei marchi commerciali che richiedono una

buona visualizzazione a distanza, ed un elevato impatto visivo, il “logotipo con il simbolo” venga utilizzato con stili basati su colori saturi, alto contrasto e forme molto sintetiche. Anche se questa combinazione di tipo e stile è molto frequente e adeguata in molti casi, questo non dovrebbe portare a pensare che tutti i loghi con i simboli dovrebbero avere queste caratteristiche stilistiche. Un logotipo con simbolo basato su colori desaturati e forme complesse può anche offrire caratteristiche opposte (basso impatto visivo e scarsa leggibilità a distanza) e allo stesso tempo può essere una soluzione eccellente e risolvere tutte le esigenze per, ad esempio, uno studio legale, un'associazione professionale di basso profilo o un'agenzia statale non direttamente esposta al pubblico ma collegata con altre istituzioni.<sup>6</sup>

Il tandem tipo-stile agisce sempre insieme, quindi è conveniente definire entrambi i problemi contemporaneamente, distinguendo con chiarezza quali caratteristiche ed esigenze possono essere risolte dal tipo e quali aspetti possono essere risolti dallo stile grafico.

### **Come definire qual è il tipo appropriato in ciascun caso**

Siamo stati in grado di chiarire alcune caratteristiche dei tipi di marchi e abbiamo indicato la relazione tra tipo e stile. Sicuramente ci sarà molto altro da dire, ma ne abbiamo abbastanza per cominciare a capire il problema tipologico con un po' più di profondità.

Il lavoro di classificazione del tipo di marchio non è una scienza esatta e l'intenzione di questo testo è lontana dal cercare di imporre dogmi. Al contrario, ciò che viene proposto qui è di abbandonare il percorso del misticismo e dell'intuizione creativa, per definire il tipo di marchio basato sulle variabili specifiche di ciascun caso, che sono:

1. Le esigenze specifiche dell'applicazione del marchio (dove dovrebbe essere applicato e quali servizi deve offrire),
2. La combinazione con una valutazione delle caratteristiche del nome (la sua qualità e l'estensione)
3. Lo studio dei tipi di marchio dominanti nella concorrenza e le entità omologhe (con la corrispondente ponderazione dei loro successi e mancanze).

Dalla combinazione di queste tre variabili di analisi, emergeranno le informazioni necessarie per approvare o eliminare ciascuno dei tipi disponibili. Tuttavia, dovrebbe essere chiarito che una buona selezione del tipo non garantisce risultati. Definire il tipo di marchio implica solo appropriarsi dei benefici e accettare le particolari carenze che ogni tipo impone.

Non è sempre possibile determinare con precisione e sicurezza un singolo tipo possibile. È più facile selezionare quale o più tipi non sono raccomandati rispetto ad altri che, date determinate esigenze specifiche, sono presentati a priori come i più appropriati. Ci sono persino casi in cui qualsiasi tipo, con lo stile giusto, può essere rilevante. In ogni caso, l'analisi deve essere fatta prima della fase di esplorazione grafica, al fine di evitare di investire tempo su strade incerte.

- 
1. Fino a poco tempo fa, la selezione del tipo di marchio non era nemmeno considerata parte del lavoro di progettazione grafica. Ancora oggi, per molti esperti, un “logotipo puro”, un “logo-simbolo” o un “logotipo con simbolo” sono opzioni lasciate al loro capriccio totale e, nel migliore dei casi, alla loro sensibilità; come se un qualsiasi tipo di logotipo possa essere applicato per qualsiasi caso.
  2. Il nome è qualcosa che viene dato nella maggior parte dei casi e, in generale, non può essere modificato. Non ci addentreremo nel definire quale sia un buon nome perché ciò ci porterebbe ad un altro argomento che è troppo ampio.
  3. Il “carattere del marchio” non deve essere confuso con l'impatto visivo e con la sua capacità di richiamare l'attenzione. Si può affermare che un marchio ha carattere di marchio quando in tutte le sue applicazioni è riconosciuto come marchio e non come un altro tipo di elemento grafico non commerciale.
  4. Per non lasciare il problema dei nomi molto lunghi così aperti, si può affermare che l'acronimo è in genere la soluzione migliore per inserire il simbolo all'interno del marchio. Ma creare un acronimo non è una decisione puramente grafica: implica un cambio di nome che non può essere sempre portato avanti, sia perché il cliente non lo accetta, sia perché la combinazione di lettere potrebbe essere sfavorevole. Quando è possibile incorporare l'acronimo ci sono due possibili strategie: che l'acronimo sostituisca il nome lungo o che sia stato aggiunto. Nel secondo caso, l'acronimo può assumere un ruolo simile a quello di un simbolo nel tipo “logotipo con simbolo”. Quindi, in genere non è raccomandato che un marchio formato da un acronimo più il nome completo incorporino anche, come terzo elemento, un simbolo; tranne in casi particolari in cui l'abbondanza di risorse identificative aggiunga un plus.
  5. Alcune forme pure, come il cerchio, il quadrato, il rombo e l'ovale, sono particolarmente convenienti come sfondo per i marchi e, forse proprio per questo, sono le più frequenti (e non meno importanti). Gli sfondi di forme meno pure in genere danno unicità al logotipo e in alcuni casi possono persino portarlo al confine con il logo-simbolo. Ad esempio, lo sfondo del marchio Levi's.
  6. Un “logotipo con un simbolo” può essere un'alternativa adeguata per conferire carattere di marchio a un nome composto da molte parole, anche se l'entità contrassegnata non ha realmente bisogno dei vantaggi che offre di questo tipo di marchio.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/come-scegliere-il-tipo-di-marchio-piu-appropriato>

