

Il Sole 24 Ore - Sabato 3 Agosto 2019

23

SOLUZIONI
PER COMUNICARE
E COMPETERE

.marketing

Sul set, Kristen Stewart posa da Giulietta il calendario Pirelli 2019 è stato realizzato tra Verona e Parigi



Anteprima
Immagini dal backstage del calendario Pirelli: il tema è la Giulietta di Shakespeare, vista da nove giovani artiste

Il made femmine fa parte del passato: anche per il prossimo anno il Calendario Pirelli sarà scatti sofisticati. Il tema del calendario Pirelli è *Looking for Juliet* e le attrici e cantanti, tra le quali Kristen Stewart e Emma Watson, l'hanno interpretato secondo le rispettive sensibilità.

.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ .novità.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA



La immersione di realtà del laminello. Illustrazioni co-create con la community. Così l'illustratrice Roberta Ragona ha realizzato il laminello con i contributi di tanti suoi sottoscrittori attraverso il crowdfunding. È nato così un manifesto multimediale e partecipativo, una declinazione di un logo distribuita in ogni angolo del mondo

Tendenze. Dal nameless di Mastercard alle Instagram stories di Sanbitter: i marchi puntano su una declinazione visiva ed extra-verbale della propria identità

Gif animate, icone, sticker: le mille facce dei nuovi loghi

Pagina e cura di Giampaolo Colletti
Non solo su divise, cappelli, badge, l'ultima frontiera dell'identità di brand sul proprio corpo. Con una cartolina del Montezuma in queste ore è balzata alle cronache internazionali. Oltre trenta suoi dipendenti sono arrivati a tuffarsi in lago sulle braccia. Siamo a Boston, quaranta mila anime nella cornice di Cullinan, l'azienda giovane e dinamica, anche per via del polo accademico del Montezuma State University.
Il logo del locale, disegnato da un giovane designer, diventa legame indissolubile. «Non è obbligato a far solo tatuare e rivoltare o a essere altiva. C'è una certa nonna ha impedito ai brand di farlo. Si tratta di una eredità con un marchio con così incrociata. Un design diventato cult anche tra i clienti della caffetteria», ha raccontato Gene Miano sul Guardian. «L'imagine è diventata così familiare che clienti e bambini ne hanno ricreato una versione tatuabile anche temporanea da mostrare agli amici», ha raccontato con orgoglio alla seguivista Alice Serena Bandberg proprietaria del Nova Cafe. Itinerario e personalizzabile, ha una declinazione su entrambi le braccia e per i dipendenti che si legano di fatto al proprio strumento dell'azienda, «affiancato da una senso di appartenenza, di cultura aziendale. Condividilo significa molto», ha raccontato Bandberg.

le, extra-verbale. Il logo come valorizzazione della dimensione orizzontale del brand, ha scritto Adam Leibowitz sul New York Times. «Lo chiamiamo non-minimalismo, una nuova interpretazione dello stile. Si tratta di un'estensione o un'esagerazione del minimalismo: ancor meno dettagli, ancora più spazio negativo, combinazioni colorate, sgargianti e ipercolorati». Ha scritto il designer canadese Matt Little su 99designs. Con l'elemento dettato anche dalla nuova definizione di design, il punto di incontro di primario e acqua è quello di visuale, rapido, reale. È in fondo autentico, «i migliori brand non hanno più peso le foto disgregate con i dati e i brand che ordinano i dati con un tavolo su legare da sopra», ha scritto Taylor Lorenz sulla rivista Atlantic. «Tirato di peso per il pezzo». Le immagini asettiche invece, ormai estetiche di Instagram. In qualche modo il logo si semplifica, si iconizza, si personalizza. Potrebbe sembrare un ritorno al passato. Adattarsi con i loghi grafici di base. Non più parole, ma immagini di ogni tipo. Non efficace sostituzione di senso.

immagini che lasciano il segno. E che costruiscono un'emozione sempre più parcellizzata. Si moltiplicano le gif animate che animano i loghi. E ad un pubblico più sofisticato si affida ai social: dal tonico bottiglietta rossa del ne dell'aperitivo italiano Sanbitter allo scotch Woody di Top Story animato dalla Disney. «Ma, dice alle declinazioni corrette e un'idea della maison francese Yves Saint Laurent. È un punto che gli sono stati inventati oltre trecento anni fa: con una mano e grazie a questo stratagemma l'ingegnere Steve Wilhite allargò la fruizione del video, all'epoca rallentata da una rete non performante. Il ritorno di parole e di visualizzazione di contenuti multimediali, oggi resta questo alfabeta condito. Forbes ha messo nero su bianco anche le linee guida per un uso efficace. Invariabile è fondamentale che scegliere un elemento visivo riconoscibile. Poi com-

prendere che tipo di direzione si vuole provare nel destinatario. Infine illustrare il risultato.
Loghi da co-creare
Ripensati con l'aiuto della community? Partendo dal proprio logo. È il caso di illoa col nuovo font che nasce da un divano di sua produzione. Si chiama Sofia Sans e può arrivare ad utilizzare 1.135 combinazioni. L'idea è stata ispirata da ciò che il suo avatar giocattolo sul social, componendo l'alfabeto grazie ai pezzi geometrici del divano. «Oggi il logo grafico interviene in situazioni dove c'è una complessità da semplificare. Una necessità dettata dal mercato e da una difficoltà di raccontarsi in modo semplice e immediato. Perché il tuo agenzia o brand», afferma Alberto Carli, fondatore di Coo di Houston. Si tratta di una realtà che aggrega un numero di designer e facilitatori grafici. Da Instagram opera con brand internazionali e collabora con i progettisti di Gao. Tra i clienti Unesco, Unicef, Allianz, Tagliatori spartite

ESA, Intel, Hera, Deutsche, «siamo tradimento della realtà. Abbiamo competenze nell'illustrazione, grafica, editoriali. Competenze non solo accademiche, ma artigianali», precisa Carlo. In fondo è un gioco di squadra. Come quello usato da un brand di moda che ha chiamato l'illustratore, illustrato da Roberta Ragona, «fiorino cagliaritano a Milano da dieci anni. Quattro anni fa Ragona ha lanciato un crowdfunding con il suo nuovo logo. L'ha scoperto che accanto lei c'era un tavolo di fan a sostenere. «Il laminello vive in acque profonde ed è ispirato al laminello. Un personaggio creato con la community e in evoluzione, che riflette il tempo il cambiamento di stile, anche se l'essenza resta la stessa», afferma Ragona. Devote le sottosegretarie per una relazione diretta con l'illustratore. Tra loro anche un ricercatore che ha portato il ritorno del laminello nella biologia animale. Perché ha un'importanza quando entra in contatto con i tribù più diversi fare figlio del mondo.

Intervista a Riccardo Falcinelli «Effetto Amazon su immagini e segni»

«Siamo negli anni dell'ambiguità e dell'incertezza con la dimensione del trabocchetto. È l'effetto Amazon. La tendenza è sempre più. D'altronde la più grande rivoluzione alla quale abbiamo assistito è la condizione sociale di ogni fatto non più da professionisti, ma da un comune. Così Riccardo Falcinelli, designer grafico e autore di «Comunicare» per Einaudi

Quali trend notati? Si respira una situazione dei colori quasi a cartoni. E la cultura dei filtri Instagram, con ricadute nel cinema e nella pubblicità. D'altronde siamo negli anni dell'ultimo è intraprendibile. Si ripete di autentici. Filtri non fardate spontaneità. È una nuova poetica. Oggi c'è molta gamma. E il grigio retroscende a vita. Le persone usano le foto per disegnare i colori che fare foto. E poi l'atletico e la salute e ha democratizzato pratiche professionali. Ma questo non significa che automatizzare tutti sono in grado di partecipare ad un discorso creativo.

Cosa ha visto di nuovo nel mondo? In Cina c'è l'esplosione del vertical-drama, mini serie guardate in verticale. Uno scarto rispetto agli ultimi cinquant'anni di narrazione orizzontale. Qui viviamo ancora oggi nel mito del logo.

Cosa cambia per i futuri designer? C'è un gap di competenze. È consigliabile studiare. Ma non basta usare il meglio del software. Occorre acquisire un'esperienza culturale in un'epoca di tempo.



I CASI

SANBITTER

Brindisi personalizzato con le Instagram stories

Un prodotto storico al veste di nuovo sui social, mantenendo però la propria identità. Dalle icone bottigliette che brindano tra loro all'insegna di un cheer fino ad un cocktail con ghiaccio e fetta d'arancia. E ancora le simpatiche scritte Weekend e It's Friday che escono dal tappo dell'intramontabile aperitivo rosso. Sanbitter, il primo aperitivo analcolico in Italia nato nel 1961 con il nome di Innes Sargellegre e ribattezzato Sanbitter nel 1975, ha deciso di strizzare l'occhio alla sua community. Sono nate così dieci speciali gif per personalizzare le Instagram Stories.



RADIO 24

La community risponde con oltre 45mila proposte

Per festeggiare i vent'anni insieme alla propria community di radioascoltatori. E farlo riprendendo insieme la propria immagine. Così la radio del gruppo Rai ha aperto un contest (chiuso il 22 luglio) coinvolgendo la propria tribù per realizzare il nuovo logo e il nuovo claim. E la risposta è stata straordinaria: in redazione sono arrivati più di 45 mila contributi, da bozza di grafica a lavori grafici di agenzie professioniste. La proposta selezionata verrà svelata il prossimo 1 ottobre. Partner di questo percorso è stata Kalla (www.kalla.it), agenzia di comunicazione multicanale mentre Digital Angelo ha pianificato per Radio 24 una campagna social sui positioning Facebook e Instagram.



MASTERCARD

La forza del marchio non ha bisogno di parole

Un'identità visiva senza nome. Un monogramma, un carattere tipografico, un pittogramma, una mascotte, un simbolo. Ecco la rivisitazione dei loghi nameless. Tra i brand ad aver scelto questa declinazione c'è il colosso americano Mastercard, che ha deciso di presentarsi con coraggio soltanto con un segno grafico composto dai suoi due cerchi intrecciati del proprio specifico patrimonio. Una scelta all'impatto, forte del valore del proprio logo iconico. La nuova identità nameless è stata disegnata da Michael Bierut e Pentagram, lo studio londinese con il quale il gruppo collabora da New York.



NAMELESS

È il segno grafico con due cerchi intrecciati di colori diversi