

Il logo come condensato dei brand values

Scritto da Cristina Daddato

Annamaria Testa racconta il restyling dell'identità visiva di Telecom

L'identità visiva della marca (loghi, marchi, naming..) sta diventando sempre più un fattore competitivo. Ne abbiamo parlato a quattrocchi con la nota copywriter Annamaria Testa, autrice del recente restyling del logo Telecom, un marchio di grande tradizione presente sul mercato da quasi 10 anni.

Perché viene chiesto a un copywriter di realizzare un logo?

A un copywriter viene chiesto di trovare un nome. Giusto per fare qualche esempio, io ho lavorato su nomi di automobili (Fiat Ritmo), calze (Vai Malerba), telefoni (Wind). Quasi sempre un nome nuovo si porta dietro un nuovo logo. Questo viene progettato da un art director, che solitamente scambia idee con il copywriter che ha pensato il nome.

Il logo Telecom ha subito solo un leggero restyling, e la storia è tutta diversa.

Nel 1999, ho fatto insieme a Paolo Rossetti una revisione della bolletta Enel secondo criteri di comprensibilità e trasparenza. L'operazione ha avuto successo, e ci siamo qualificati come capaci di fare lavori di questo tipo. Quando anche Telecom ha deciso di rivedere la propria bolletta secondo i medesimi criteri, si è rivolta a noi. Il restyling del logo è una semplificazione che risponde essenzialmente a necessità di stampa, e al desiderio di "togliere un po' di polvere" a un segno che dimostra tutti i suoi anni. L'esigenza è risultata particolarmente evidente all'interno del lavoro della bolletta, e perciò ce ne siamo occupati noi. Avendo comunque –in particolare Rossetti- un bel po' di lavori del genere in portfolio.

Quali differenze ci sono tra inventare un nuovo logo e modificarne uno che già esiste?

C'è la stessa differenza che intercorre tra costruire una casa nuova e farci alcuni (piccoli o grandi) lavori di ristrutturazione. Nel secondo caso c'è meno libertà, ma non è detto che le difficoltà siano inferiori. E, naturalmente, la visibilità dei risultati dipende dall'entità dei lavori.

In termini di relazione, cosa può succedere tra Telecom e il suo pubblico quando si decide di modificare il logo?

Credo che in questo caso sia successo poco. Il restyling risulta quasi impercettibile, a meno che non si accostino il vecchio e il nuovo. Credo che la nuova versione possa semplicemente dare una sensazione di maggior "pulizia" grafica. Senza contare che si impasta meno, e quindi risulta più visibile, se usata in piccolo.

Perché Telecom non ha pensato di sostituire il suo logo con uno completamente nuovo?

La decisione di sostituire un logo noto e diffuso come quello di Telecom è onerosissima in termini economici. Cambiare logo vuol dire buttar via un sacco di cose, dai moduli contrattuali alle uniformi, alle insegne dei negozi...e quindi buttar via un sacco di soldi.

Un restyling di questo tipo permette invece di operare una sostituzione lenta, dopo un periodo anche lungo di coesistenza non troppo conflittuale di vecchio e nuovo.

Questo non vuol dire che un'azienda non possa cambiare radicalmente logo. Enel, per esempio, l'ha fatto in tempi recenti. Ma è una decisione "pesante", in tutti i sensi, ed evidentemente Telecom non ha ritenuto opportuno prenderla. Tant'è vero che, in una presentazione che comunque prevedeva numerosi (otto) possibili livelli di cambiamento, da modifiche lievissime a un drastico restyling, ha scelto di restare ai livelli di modifica minori.

Quali nuovi valori intende comunicare Telecom modificando il suo logo?

Si è trattato – ripeto - di una serie di piccoli e piccolissimi aggiustamenti tecnici. I valori di Telecom, che sono grandi e importanti (tecnologia, affidabilità, innovazione...) restano gli stessi.

() Cristina Daddato, collabora dal 2001 all'attività didattica del corso di Tecniche della comunicazione creativa. È parte del comitato scientifico del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo Da Vinci" per il progetto "Scienza Under 18" e tiene corsi sulla comunicazione.*