

Navigate to ...

Blog » [Lavorare da freelance](#) » Design, comunicazione e branding

Design, comunicazione e branding

Filed in [Lavorare da freelance](#) by [twago Team](#) on January 4, 2012 • 1 Comment



Incontriamo oggi [Giuseppe Gallo](#), cofondatore e creative director di [Mirabilia](#), gruppo con base a Palermo che si occupa di sviluppo di progetti web e comunicazione. [Mirabilia](#) è stata recentemente inserita all'interno di uno dei più importanti libri nell'ambito del logo design, il **Logo Design Book** della **Taschen** (volume 3).



Cosa significa lavorare nel design della comunicazione oggi, cosa significa iniziare questo tipo di attività professionale?

Il design della comunicazione è una branca tanto affascinante quanto complessa, che riguarda innanzitutto la progettazione grafica, quindi la semiotica ed il marketing. Il fine ultimo per cui un logo dovrebbe essere progettato è quello di aumentare la visibilità di un prodotto, rappresentarne i valori. Per queste motivazioni, oggi, comunicare è quasi più importante che essere, quindi un progettista che si deve interfacciare con una committenza composta da responsabili marketing, direttori di

aziende/enti, deve avere un bagaglio professionale e culturale che gli permetta di elaborare le richieste del cliente. Iniziare un percorso professionale del genere significa, secondo me, soprattutto informarsi, guardare, conoscere, studiare e cercare di affrontare ogni nuovo lavoro come una sfida, cercare di dire sempre qualcosa di nuovo, cercare una qualità che vada oltre il prezzo del proprio lavoro. Diciamo che ci vuole molto lavoro di lima.

Quanto è utile realmente un brand, e perché è importante sviluppare una sana strategia di branding?

Oggi non credo esista nulla di più utile per chi ha in mente di vendere un servizio o commercializzare un prodotto. Un marchio ben progettato è una mano tesa verso il pubblico, un segno che mira ad intaccare la nostra memoria, una spugna che assorbe la reputazione del prodotto e, se negativa, la subisce. Nelle scorse settimane il governo australiano, per primo al mondo, ha vietato la presenza del logo sui pacchetti di sigarette e tabacco, che riporteranno semplicemente il nome della marca, senza alcuna differenziazione grafica. La nostra vita è permeata dalla presenza di loghi, che comunicano a noi consumatori la "necessità" di spendere; i grandi nomi dell'industria devono la loro fortuna ad un branding ben progettato (cosa sarebbe la Coca Cola senza il proprio marchio, senza il colore rosso che la contraddistingue?). Allo stesso modo, le piccole e medie imprese che hanno capito l'importanza di una comunicazione adeguata hanno quasi sempre fatto un salto di qualità. Intendiamoci, anche qui "Content is King": la qualità del prodotto è necessaria per una campagna di comunicazione realmente funzionante.

Come si comporta un progettista con un cliente?

In questi anni sono riuscito ad interfacciarmi con una clientela molto diversificata, è ovvio che, soprattutto all'inizio del lavoro, non si può puntare a grandi clienti, anche perchè ad un neofita manca quel bagaglio di esperienza necessario per essere in grado di comprendere come gestire una campagna di comunicazione ampia. Quello che però non deve mai mancare è l'attenzione nei confronti della clientela, la committenza, soprattutto se si parla di lavori in piccola scala, è e deve essere parte attiva nel processo di realizzazione di un brand. Quando mi relazio con un cliente cerco sempre di tirare in ballo il più possibile la sua esperienza, cerco un raffronto, cerco di fare comprendere quanto questo sia importante per lo sviluppo del nascente marchio, che in futuro rappresenterà tutta l'attività dell'azienda. Per mia fortuna non ho mai avuto problemi con alcun cliente, sono riuscito a renderli parte integrante del processo di realizzazione, e devo dire che, quantomeno dal mio punto di vista, sono state esperienze molto formative, che mi hanno aiutato a comprendere come svolgere il mio lavoro sempre meglio.

Qual'è il prezzo corretto per l'immagine coordinata di un brand?

Il prezzo di un logo, di un'immagine coordinata, è una delle questioni più discusse nell'ambiente. Recentemente in Italia si è discusso molto del logo sviluppato da Vignelli, uno dei più importanti graphic designer delle scorse generazioni, per la città di Salerno. Il prodotto realizzato da Vignelli sembra essere costato troppo. La polemica dovuta ovviamente al costo del marchio ha alimentato un'enorme discussione in Italia, di contro il logo della Nike è costato poco più di 30 dollari, quello della Virgin nulla. Quello che vi posso dire è che il costo di un logo è proporzionale alla diffusione che dovrà avere il logo, quindi esisteranno prodotti sviluppati per ambiti regionali, nazionali, continentali ed intercontinentali, una soluzione adeguata si ha secondo me nel preventivare il carico di lavoro da svolgere, misurare il tempo che si dovrà utilizzare per la ricerca sul logodesign che non deve mai mancare prima di mettere mano alla matita (matita non mouse) e tutto il tempo necessario per lo sviluppo e la definizione del marchio.

Ti potrebbe anche interessare:

- › [FAST DESIGN – Il mondo del graphic design](#)
- › [Come trovare il giusto web designer freelance](#)
- › [Freelance italiani: non esistono clienti di serie A e serie B](#)

Tags: [Branding](#), [Comunicazione](#), [Design](#), [Logo](#)

About the Author [\(Author Profile\)](#)

Il Team di twago pubblica le più interessanti novità su come lavorare da [freelance](#) e su come trovare il giusto esperto per un progetto. Consigli, idee e linee guida per utilizzare al meglio twago e molto altro!



Leave a Reply

Your email address will not be published. Required fields are marked *

Name *

Email *

Website