

# GENESI

## DELL'IMMAGINE COORDINATA

### LINEE GUIDA

La "nostra" piccola entità produttiva fin dalla sua nascita mira a realizzare un connubio perfetto tra le esigenze di un target giovane ed il recupero della tradizione di materiali e tecnologie locali.

IDENTITY inizialmente si pone fuori da schemi di tipologia industriale e sceglie una strada che riporta ad un lavoro fatto di mani e di idee, mirando a una produzione che ripropone l'artigianato, la magia e l'entusiasmo che il lavoro manuale ancora sanno trasmettere.

### TASK FORCE

La piccola entità produttiva nasce dalla volontà di due giovani designer, Federica Danesi e Lucia Parlato, che si occupano della modellazione dei prodotti a partire dagli schizzi concettuali fino alla trasposizione dei disegni in 3D.

Le due designer collaborano con artigiani specializzati che offrono le propria capacità e competenze acquisite nel corso della propria esperienza lavorativa, al fine di realizzare al meglio le proposte progettuali.



### BRAIN STORMING

Attraverso questa tecnica si è cercato di estrapolare idee che potessero rispecchiare appieno le qualità dell'azienda.

Dal grafico a nuvola generato dall'operazione del brain storming si attua un'idealizzazione del brand, da cui derivano i concetti cardine di equilibrio, personalità e semplicità del marchio.

impronta  
figura  
**PERSONALITA'**  
carattere  
traccia  
segno

identità  
indole

blu  
armonia  
**EQUILIBRIO**  
dinamicità

calma  
profondità  
quiete

efficacia  
minimalismo  
**SEMPLICITA'**  
immediatezza  
chiarezza

razionalità

### RICERCA ICONOGRAFICA

Scopo della selezione di figure illustrate qui a fianco consiste nell'individuare graficamente quei simboli che raffigurino i caratteri chiave dell'azienda, ricavati grazie al brain storming.

Le immagini scelte dimostrano come la ricerca punti a definire un'icona dai caratteri chiari e immediatamente comprensibile a tutti.



### MARCHIO

Da queste hanno preso corpo i primi schizzi e le studi che abbozzano l'idea iniziale di legare il marchio al concetto di identità.

### BRAND NAME

Come primo punto di contatto tra messaggio e mente del consumatore, il nome deve essere facile da pronunciare e semplice da memorizzare. La società sceglie come brand name "Identity", termine che rimanda alla personalità e ai caratteri delle fondatrici, con l'intento di ricondurre alle loro identità due simboli o figure che ne rappresentino il significato: due ragazze legate dalla stessa passione per il design, e che sostengono il valore e il fascino dell'artigianalità e del "fatto a mano".

Plasmare con le proprie mani nuove forme suggerisce l'idea delle impronte digitali, segno grafico d'identità. L'impronta, per la sua immutabilità, è una dichiarazione di forte e permanente personalità, che si perpetua immutata nel tempo. È un messaggio di affidabilità del brand.

Proprietà delle impronte è l'unicità, la stessa che un'azienda o una piccola entità economica come "Identity" persegue, adottando una strategia di differenziazione e di alta qualità che puntano a distinguerla dalla concorrenza.

### PROGETTO DEFINITIVO DEL MARCHIO

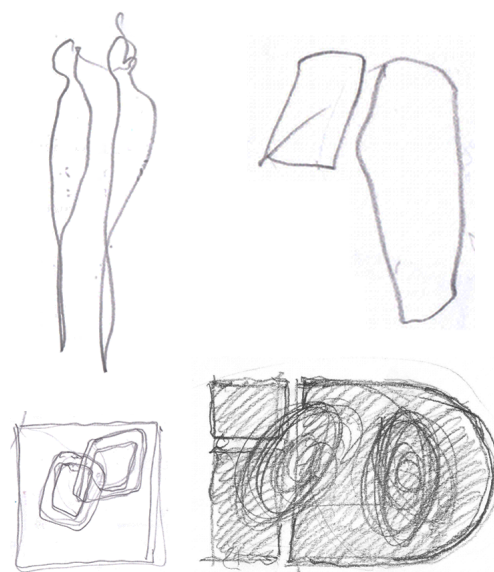
Il logo è insieme al nome la prima forma di comunicazione del brand.

Graficamente rappresenta le nostre due impronte bianche, impresse nei caratteri in stampatello blu della sigla del brand name: "ID".

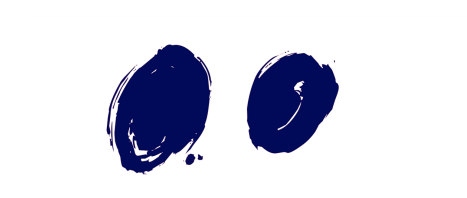
La lettura delle due lettere è possibile grazie ad un principio della Gestalt, la teoria della chiusura, secondo cui le forme elementari si percepiscono come chiuse e complete, anche se graficamente non lo sono.

Le lettere in stampatello delineano la forma del logo, le cui proporzioni si rifanno alla sezione aurea; ne risulta un segno distintivo armonico, semplice e regolare, che permette alla clientela una rapida identificazione.

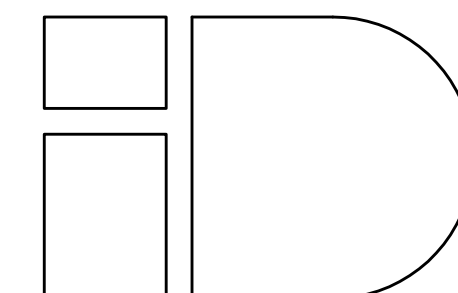
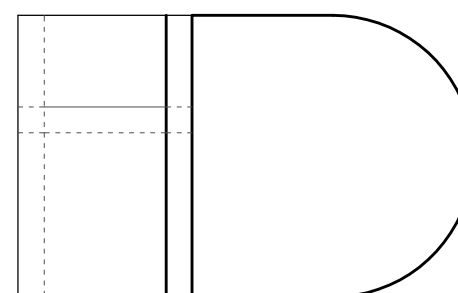
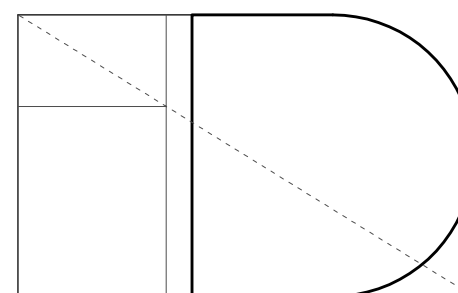
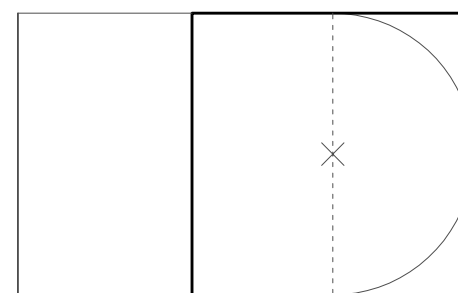
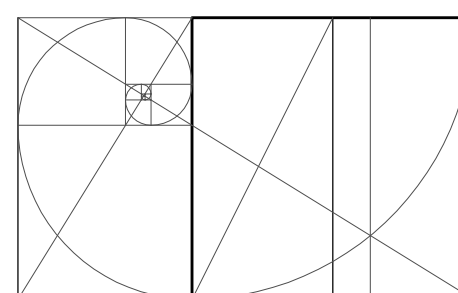
### DALL'IDEA ALLO SCHIZZO



### BOZZE PRELIMINARI



### COSTRUZIONE GEOMETRICA DEL LOGO



### PROGETTO DEFINITIVO DEL MARCHIO



Politecnico di Milano  
Facoltà di Architettura

Anno Accademico 2010-2011

Prodotto d'arredo e identità d'impresa.  
Studi preliminari per la formazione di un nuovo brand.



Tesi di Laurea di:  
Danesi Federica 736106  
Parlato Lucia 735010

Relatore:  
prof. Pier Federico Callari

Correlatori:  
Alessia Chiapperino  
Paolo Conforti  
Sara Ghirardini  
Francesco Leoni  
Stefania Malaffo  
Samuele Ossola

Scala:  
Varie

Tavola n°:

Studio immagine coordinata:  
GENESI DELL'IMMAGINE COORDINATA