

COME USARE IL *nuovo marchio*

Hai il marchio nuovo. Adesso va messo su un'insegna, in una firma email, su una felpa. Gli errori che lo rovinano sono sempre gli stessi, e si evitano tutti in sei minuti.

Un marchio si rovina quasi mai in studio: si rovina dopo, nelle mani di chi lo usa in fretta. Un tipografo che lo stira, un collega che lo salva in JPG dallo schermo, una stampante che lo mette su un fondo sbagliato. Questa guida è per te e per chiunque tocchi il marchio dopo di te.

I SETTE ERRORI *più comuni*

- 1 **Stirarlo.** Se lo allarghi senza tenere premuto il tasto delle proporzioni, lo deformi. Si ingrandisce sempre dagli angoli, mai dai lati.
- 2 **Cambiargli colore a caso.** Il marchio ha le sue versioni: a colori, in nero, in bianco. Non ne esistono altre, e il «grigino perché stava meglio» non è una versione.
- 3 **Metterlo su una foto.** Sopra un'immagine piena di dettagli non si legge. Serve la versione in bianco o in nero, su una zona calma, oppure un fondo pieno.
- 4 **Aggiungere effetti.** Ombre, contorni, sfumature, bagliori: tutto quello che non c'era nel file originale non va aggiunto.
- 5 **Usare lo screenshot.** Un marchio preso dallo schermo è sgranato e piccolo. I file giusti sono quelli consegnati, in vettoriale.
- 6 **Riscrivere il nome accanto.** Se il marchio contiene già il nome, scriverlo di nuovo con un altro carattere lo indebolisce.
- 7 **Ricrearlo.** Chi «rifa il logo in Word perché non apriva il file» ha fatto un altro logo. Se un file non si apre, lo si chiede nel formato giusto.

SPAZIO DI RISPETTO E *dimensione minima*

Intorno al marchio serve aria. Lo **spazio di rispetto** è la distanza minima da testi, bordi e altri marchi: di solito è indicato nel manuale, e spesso è pari all'altezza di una lettera o di un elemento del simbolo. Sotto quella distanza, il marchio inizia a sembrare schiacciato.

La **dimensione minima** è la misura sotto la quale il marchio non si legge più. Due numeri da tenere a mente: in stampa, raramente meno di 20–25 mm di larghezza per la versione con il nome; a schermo, non meno di 100–120 pixel. Se serve più piccolo, si usa il solo simbolo, se esiste, oppure la versione pensata per quello.

LA PROVA

Stampalo nella misura in cui lo userai e guardalo a un metro di distanza. Se devi avvicinarti per riconoscerlo, è troppo piccolo.

I colori GIUSTI

Il marchio ha colori precisi, scritti nel manuale in tre lingue: **RGB o HEX** per schermo e web, **CMYK** per la stampa, **Pantone** per chi stampa con colori dedicati, come serigrafie e insegne. Dare a una tipografia i valori RGB è l'errore più frequente: il risultato è un colore diverso da quello che ti aspetti.

- Sul sito, nei documenti, nei social: RGB o HEX.
- In tipografia, su carta: CMYK, oppure Pantone se il colore è critico.
- Su insegne, abbigliamento, gadget: Pantone o il riferimento che ti chiede il fornitore, preso dal manuale.

QUALE FILE *a chi*

CHI LO CHIEDE	COSA MANDARE	COSA NON MANDARE
Tipografia, insegnista, serigrafo	PDF o SVG vettoriale, versione a colori CMYK o Pantone	JPG, PNG, screenshot
Chi fa il sito o la newsletter	SVG, più PNG con fondo trasparente in due misure	PDF, file di lavoro
Social, presentazioni, firma email	PNG con fondo trasparente, misura grande	Vettoriali (non li aprono)
Un partner che vi mette nel suo materiale	Una cartella con tutte le versioni e il manuale	Un solo file: userà quello sbagliato

Nella guida [Quale file del logo usare](#) trovi la spiegazione di ogni formato.

TENERE I FILE *in ordine*

- Una cartella sola, in un posto condiviso, con un nome chiaro: «Marchio [nome azienda] – file ufficiali».
- Dentro, le sottocartelle per uso: stampa, web, social. Chi cerca trova senza chiedere.
- Il manuale d'uso nella stessa cartella: è il documento da inoltrare a chiunque chieda il logo.
- Niente copie modificate accanto agli originali. Se una versione nuova serve davvero, la chiedi a chi ha progettato il marchio.

COSA CHIEDERE *al designer*

Se qualcosa manca, non arrangiarti: chiedi. Sono richieste normali, e di solito veloci.

- Una versione che non c'è: per esempio il marchio in una riga sola per un'insegna lunga.
- Una misura specifica di PNG per un canale nuovo.
- Un controllo prima di una stampa importante: cinque minuti che evitano mille copie sbagliate.
- Un'applicazione nuova disegnata come si deve: la divisa, il furgone, lo stand.

PER I MIEI CLIENTI

Dopo la consegna resto raggiungibile per i dubbi sui file. Per le applicazioni nuove si fa un lavoro a parte, piccolo e veloce, con lo stesso metodo.

TI È SERVITA?

**Se vuoi, ne parliamo con il *tuo*
caso: venti minuti, gratis,
senza impegno.**

LUCA RIVIERI • BRAND IDENTITY DESIGNER • THEZERO.LUCARIVIERI@GMAIL.COM • +39 334 166 2135