



APPENDICE 3

MANUALE PROGETTUALE DEL LOGOTIPO

Realizzato da azienda con sistema di gestione per la qualità certificato ISO 9001:2008

Classificazione del documento: Consip Public

Gara a procedura aperta ai sensi del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i., per l'affidamento, in concessione, del servizio di caffetteria, ristorazione e catering presso Palazzo Massimo alle Terme sede del Museo Nazionale Romano.

**CAFFETTERIA
PALAZZO MASSIMO
MUSEO NAZIONALE ROMANO**

**MANUALE PROGETTUALE
DEL LOGOTIPO**

INDICE

Introduzione

**Percorso razionale effettuato
per l'identificazione
del concept**

La scelta strategica

**Target group
e schema
dei bisogni di marketing**

**Matrice di valori
di riferimento e trend**

**Il concetto geometrico
di base**

Le tonalità cromatiche

Il carattere tipografico

**Fasi del percorso
progettuale**

**Il risultato progettuale
finale**

Versione monocromatica

**Margini di rispetto
del logotipo**

**Dimensioni minime
di utilizzo**

**Posizionamento del logo
su altre superfici**

**Posizionamento del logo
su immagini**

**Usi scorretti
e non consentiti
del logo (esempi)**

Introduzione

Dal punto di vista grafico e cromatico la scelta è stata naturalmente proseguire in continuità con l'identità visiva del museo in modo da considerare lo spazio di caffetteria come parte integrante delle strutture museali, di cui rappresenta, di fatto una estensione, nonché una evoluzione nei confronti del proprio pubblico. Si è reso necessario pertanto conservare: tipologia del carattere tipografico, identità cromatica (nelle tonalità di: rosso, nero grigio), forme (il quadrato come forma geometrica di base).

La fuoriuscita da tali canoni avrebbe comportato una dispersione dell'immagine fin qui costruita nonché una incomprensione da parte del pubblico circa la relazione del nuovo spazio rispetto al museo.

**Percorso razionale effettuato
per l'identificazione
del concept**

Per giungere alla definizione del nome attuiamo una modalità di ragionamento che in matematica è chiamata “dimostrazione per assurdo”, la quale consiste nel negare la tesi. Consideriamo la seguente tesi: il lavoro di progettazione del naming consiste nel trovare il nome “giusto”, “corretto” per la nuova entità. La tesi sembra plausibile, del resto è quello che farebbe chiunque fosse incaricato di identificare un naming: trovare il nome giusto. Ora nel procedere ci chiediamo: come dovrebbe essere tale nome affinché sia considerato “giusto”?

IPOTESI 1

Una soluzione “giusta” potrebbe essere:

Un nome in latino o con riferimenti colti e storici. Tale scelta sembrerebbe opportuna. Il caffè di un museo di antichità romana non può che avere un nome che si richiami a tale eredità.

Ma tuttavia:

Trovandosi il museo non a Sidney o Bangkok (dove un riferimento a Roma risulterebbe attraente), bensì proprio a Roma, siamo sicuri che un nome in latino o con riferimenti all'antichità di Roma risulti così originale? Un nome siffatto non andrebbe forse ad affiancarsi ad un centinaio di migliaia di Bar, pizzerie, piccole enoteche, e perché no anche discoteche, i cui proprietari, trovandosi nella città eterna, hanno ritenuto automatico fregiare il proprio locale con l'aura della romanità? Siamo certi che un “Carpe Diem” oppure “Hic et Nunc”, oppure “Splendor Parthenopes” sia proprio il nome “giusto” che stiamo cercando?

IPOTESI 2

Una soluzione “giusta” potrebbe essere:

Un nome direttamente legato al nome del museo. Ad esempio: “Caffè al Massimo”. In questo modo avremmo un legame con Palazzo Massimo, una riferimento al luogo e avremmo assolto in modo rigoroso al nostro compito.

Ma tuttavia:

Questo riferimento al Palazzo Massimo quale tipo di vantaggio avrebbe per l'utente? Sarebbe un reale benefit per il pubblico o solo un modo di gratificare il museo stesso? Un nome siffatto esprimerebbe per l'avventore una personalità, un mood, uno style of life, oppure soltanto una didascalica e burocratica appartenenza?

IPOTESI 3

Una soluzione “giusta” potrebbe essere:

Un nome di fantasia completamente svincolato dal museo. In fondo questo consentirebbe di evitare il problema sorto con l'ipotesi 1. e 2. Ed inoltre avendo massima libertà si potrebbe trovare una soluzione divertente, brillante, fantasiosa.

Ma tuttavia:

Siamo sicuri che questa libertà assoluta non sia invece una trappola? Cosa differenzerebbe ora il caffè di Palazzo Massimo da un altro locale in qualunque altra parte del mondo? Dove sarebbe il riferimento al Museo? La sua storia, il suo valore come sottofondo ideale della caffetteria?

La scelta strategica

Come abbiamo visto le soluzioni “giuste” possono rivelarsi “inopportune”. Le soluzioni giuste sono di solito presentate dalle agenzie incaricate di progettare un naming, oppure proposte come alternativa da parte di coloro che davanti ad un nome “non giusto” credono con il loro suggerimento di “correggere” nella giusta direzione. In molti sondaggi di opinione risulterebbe premiato il nome “giusto”, non perché esso è effettivamente il più idoneo, bensì perché nelle indagini di opinione agiscono elementi psicologici di disturbo che deviano e falsano il risultato come: aspettativa, conformismo sociale, etc.

Il nostro approccio va in un'altra direzione. L'obiettivo da cui partiamo non è trovare un nome “giusto” bensì un nome innovativo, spiazzante, in linea con le macroanalisi sociali a livello internazionale e date dall'incrocio di molti settori merceologici (non solo locali caffetteria), come: prodotti di consumo, film, letteratura, tendenze psicosociali.

LA SOLUZIONE PROPOSTA

1. Il nome contiene uno stratagemma grafico, verbale e concettuale “interno” al nome di Palazzo Massimo, iscritto in esso ma senza esserne una pedissequa citazione. È il caffè del museo, ma è anche e soprattutto un di più, un andare oltre.

2. Il nome può essere letto in ognuna delle principali lingue allo stesso modo e con la medesima intonazione e può diventare uno slang esattamente come alcune espressioni italiane sono entrate nel gergo giovanile internazionale

3. Insieme agli elementi del design il nome e logo esprimono minimalismo, understatement e si legano alle attuali nouvelle vague estetiche internazionali

4. Il mood tone concettuale è disinvolto, fresco, spregiudicato, moderno, valori che ben si bilanciano con l'austera e solenne presenza dell'edificio museale e ingaggiano con esso un gioco di armonia e contrasto in grado di esercitare sul pubblico sentimenti di attrazione

5. Il logo punta a stabilire con il target una strategia cosiddetta “di relazione” che si differenzia da una strategia “di comprensione” per il fatto di utilizzare una modalità linguistica basata non su una diretta decodifica del messaggio, bensì su gerghi, neologismi, elaborazioni verbali. In sintesi: comunicare in un tono che presuppone da parte dell'interlocutore un ruolo attivo nel comprendere, per diventare parte di un linguaggio comune, ergo: di un mondo comune. Questo tipo di strategia ha confermato ripetutamente risultati efficaci in particolare sul pubblico giovanile.

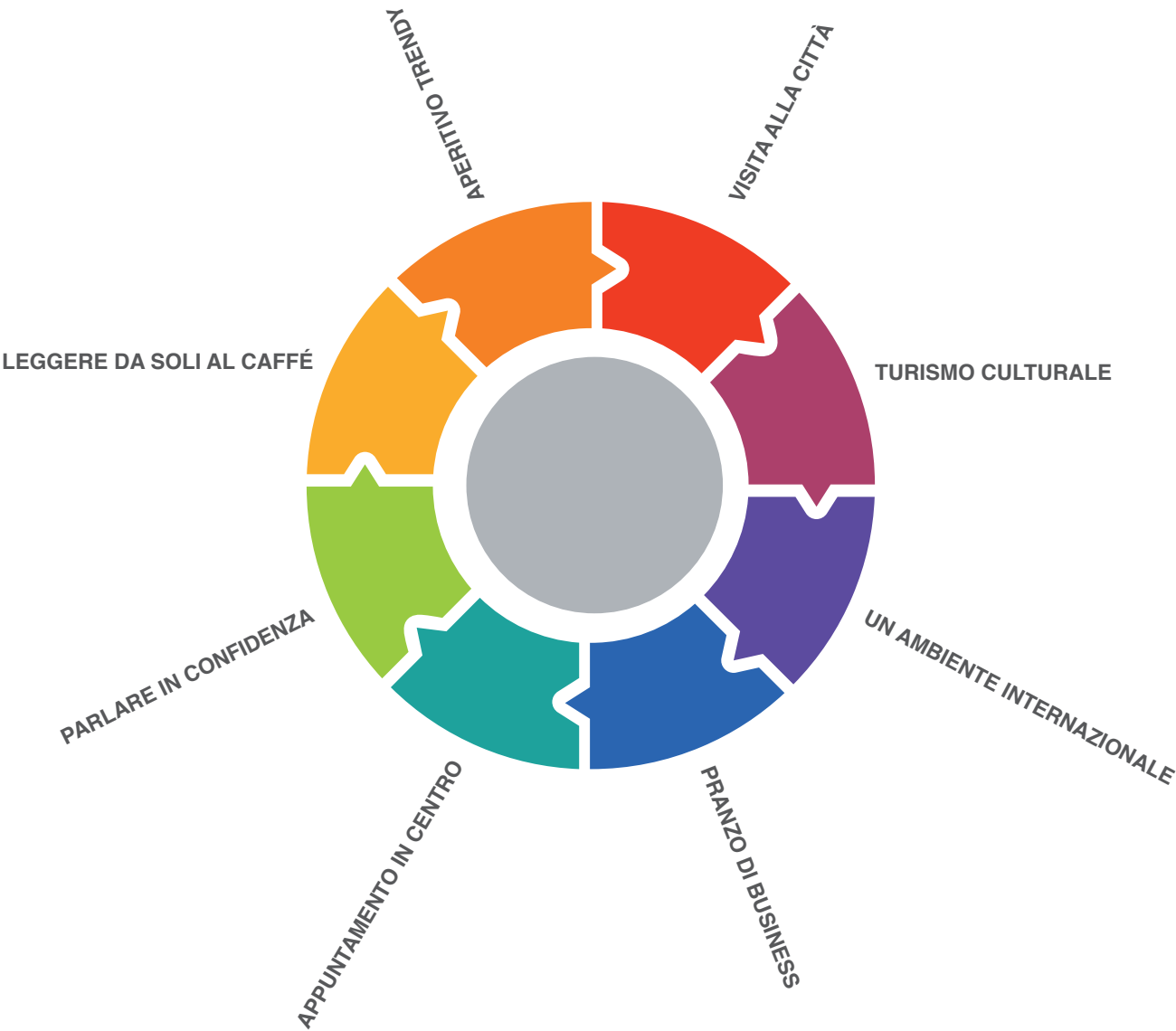
6. Dal punto di vista semantico il nome contiene concettualmente un valore importante: Sì alla vita. In una fase storica caratterizzata da incertezze sul futuro, nichilismo, depressione sociale, negatività, si tratta di un ribaltamento virtuoso e attraente, come ogni polarità antitetica alla condizione attualmente avvertita.

7. Il concetto espresso dal nome rappresenta in particolare verso un pubblico per sua natura internazionale, una filosofia riconosciuta come tipicamente impressa nell' “italian way of life”. Ovvero la capacità di ribaltare con una frase sdrammatizzante la realtà. La capacità sublime di non prendere le cose troppo sul serio, la lievità nel considerare l'esistenza. Valori che si sposano perfettamente con il momento della pausa al caffè, che rappresenta la capacità di cogliere e gustare le piccole grandi gioie della vita, una parentesi che lascia fuori le preoccupazioni e relativizza la percezione.

Target group
e schema
dei bisogni di marketing

Cittadini
Turisti internazionali
Stake holder
Visitatori business

Partner commerciali
Altri musei interanzionali
(ruolo di modello)



**Matrice di valori
di riferimento e trend**

Il luogo che vogliamo costruire
nel tempo per il pubblico.



**Il concetto geometrico
di base**

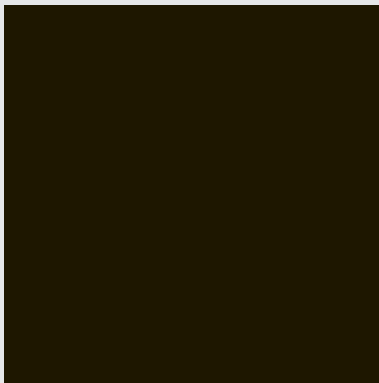
Il quadrato è divenuto la forma geometrica fondamentale di Palazzo Massimo. Attraverso anni di comunicazione si è confermato simbolo del Museo e linea guida delle proprie espressioni grafiche. Il quadrato è anche simbolicamente rappresentativo della personalità riconducibile alla cultura della roma antica:

concretezza, precisione, fermezza, solidità.



Le tonalità cromatiche

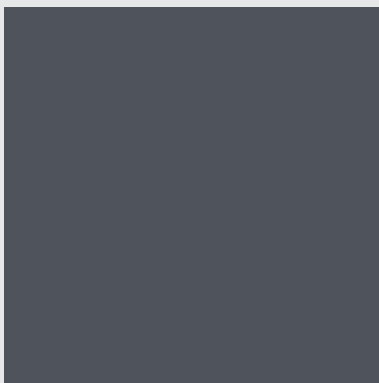
I codici cromatici rimandano come già detto ai colori già in uso a Palazzo Massimo. Il rosso è quello ufficiale, mentre il nero e grigio sono caratterizzati da due tonalità pantone inedite, appositamente selezionate per la caffetteria.



PANTONE Black 2 EC



PANTONE 1807 EC



PANTONE 7540 PC



BIANCO

Il carattere tipografico

Come per il museo, il lettering del progetto è il Lucida Console. Si tratta di una carattere tipografico dall'aspetto leggero e contemporaneo, in grado di controbilanciare l'austerità dell'edificio di Palazzo Massimo

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fasi del percorso
progettuale

PALAZZO
MASSIMO



PALAZZO
MASSIMO



MA SI

**Il risultato progettuale
finale**

L'aspetto finale del logo è
moderno e "glamour", in linea
con un pubblico internazionale,
in cerca di un intrattenimento
culturale di qualità.



MA SÌ

CAFFÈ A
PALAZZO
MASSIMO

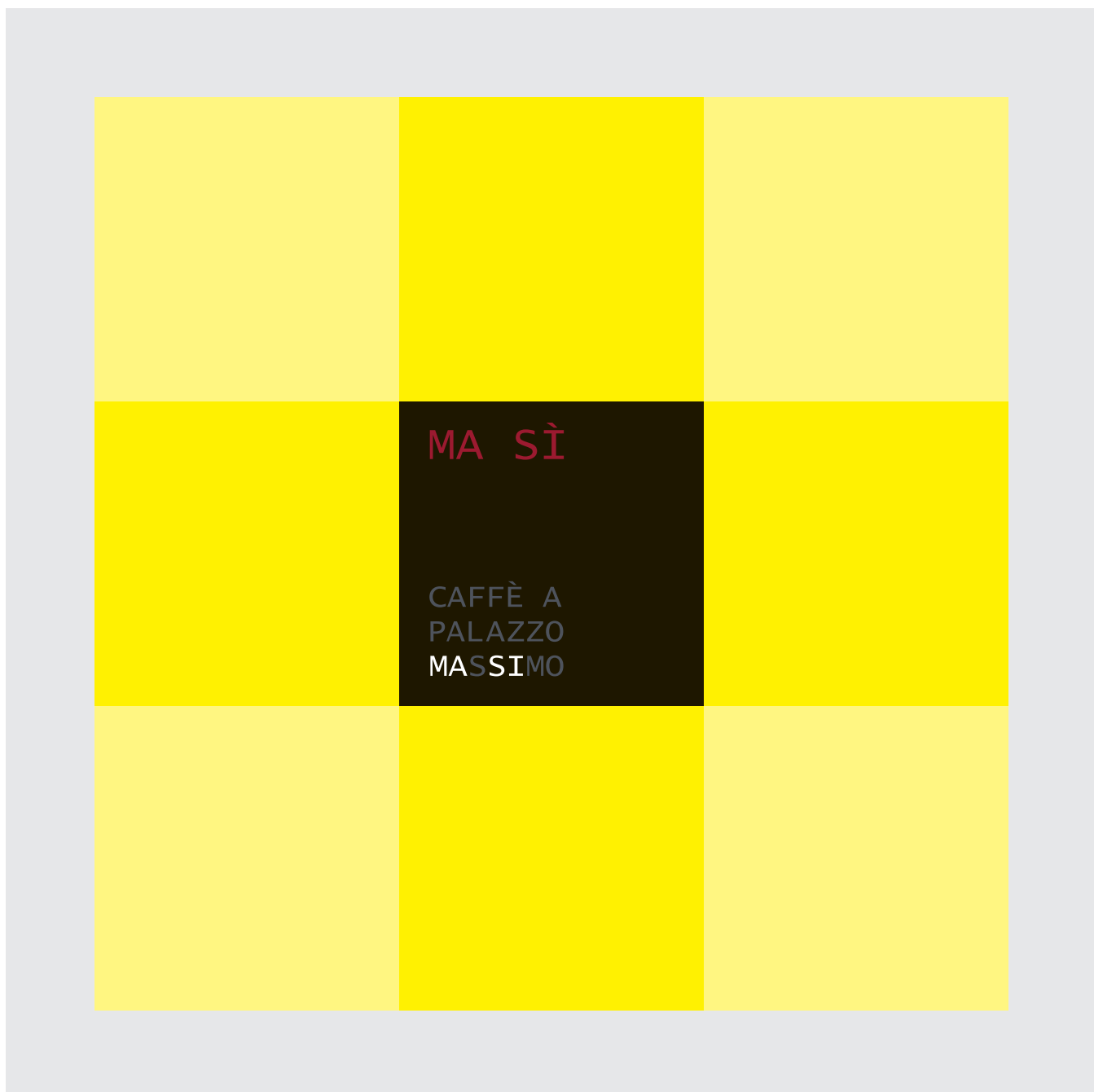
Versione monocromatica

MA SÌ

CAFFÈ A
PALAZZO
MASSIMO

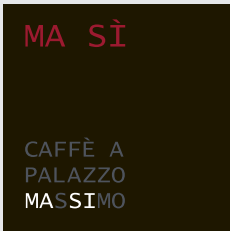
**Margini di rispetto
del logotipo**

Per conservare la propria dignità grafica il logotipo deve essere inserito sempre conservando un margine di spazio (in alto, in basso, a destra, a sinistra) pari alle misure del proprio lato.



Dimensioni minime
di utilizzo

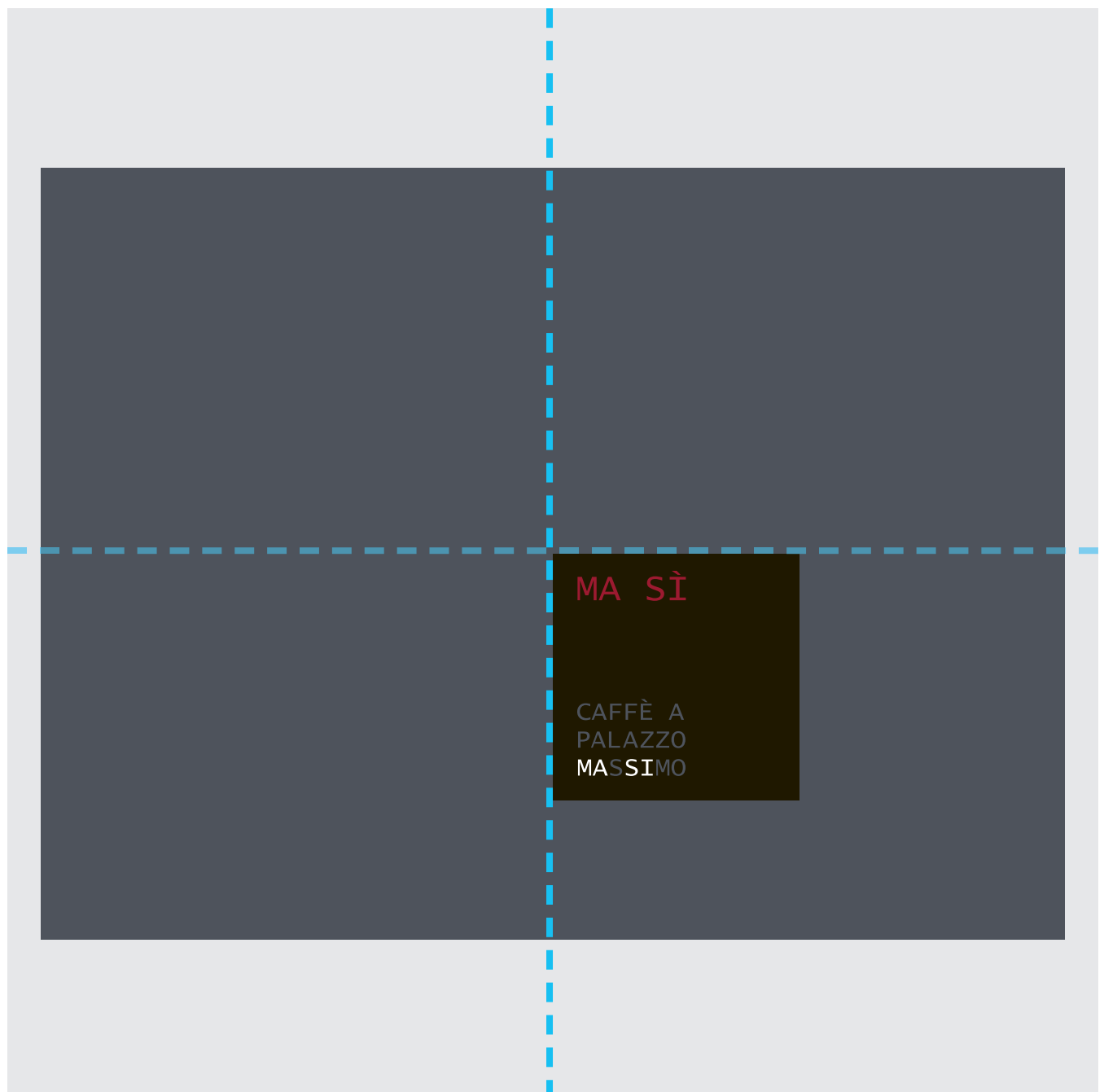
Per conservare la propria
dignità grafica e leggibilità
Il logotipo deve essere utilizzato
in una misura mai inferiore
a quanto indicato



**Posizionamento del logo
su altre superfici**

Nel caso di inserimento su superfici, occorre rispettare la proporzione indicata rispetto agli assi: spigolo del logo posizionato nel centro geometrico della superficie sulla quale avviene l'inserimento.

NOTA:
A seconda delle future applicazioni e del tipo di superficie o immagine potrà essere valutato in quale dei 4 quadranti inserire il logo.



**Posizionamento del logo
su immagini**

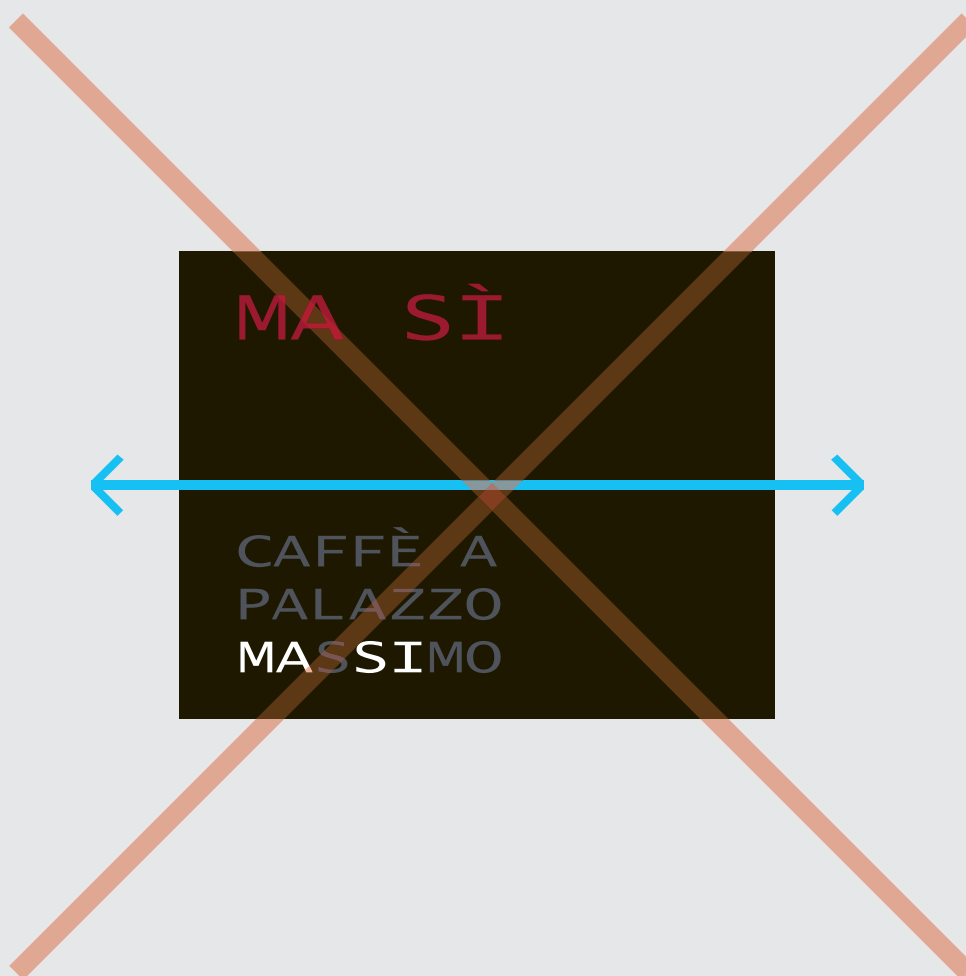
Nel caso di futuro inserimento su foto il logo vive assoluto, ma è ovviamente necessario verificare il contrasto necessario rispetto al fondo dell'immagine per conservare la necessaria chiarezza e il dovuto stacco.

Val la medesima regola di posizionamento rispetto agli assi.



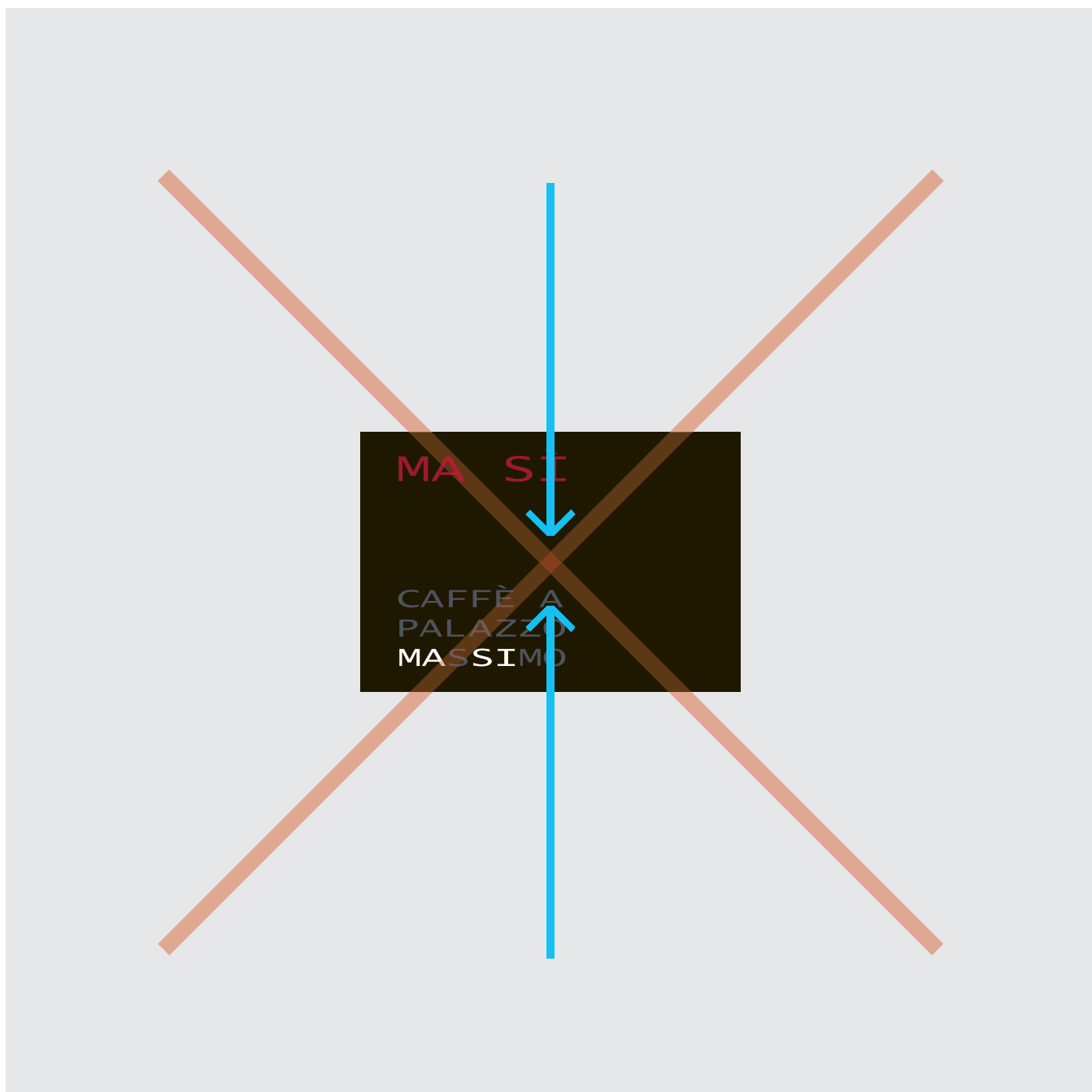
**Usi scorretti
e non consentiti
del logo**

Non è consentito deformare
il logo in nessuna delle sue
proporzioni



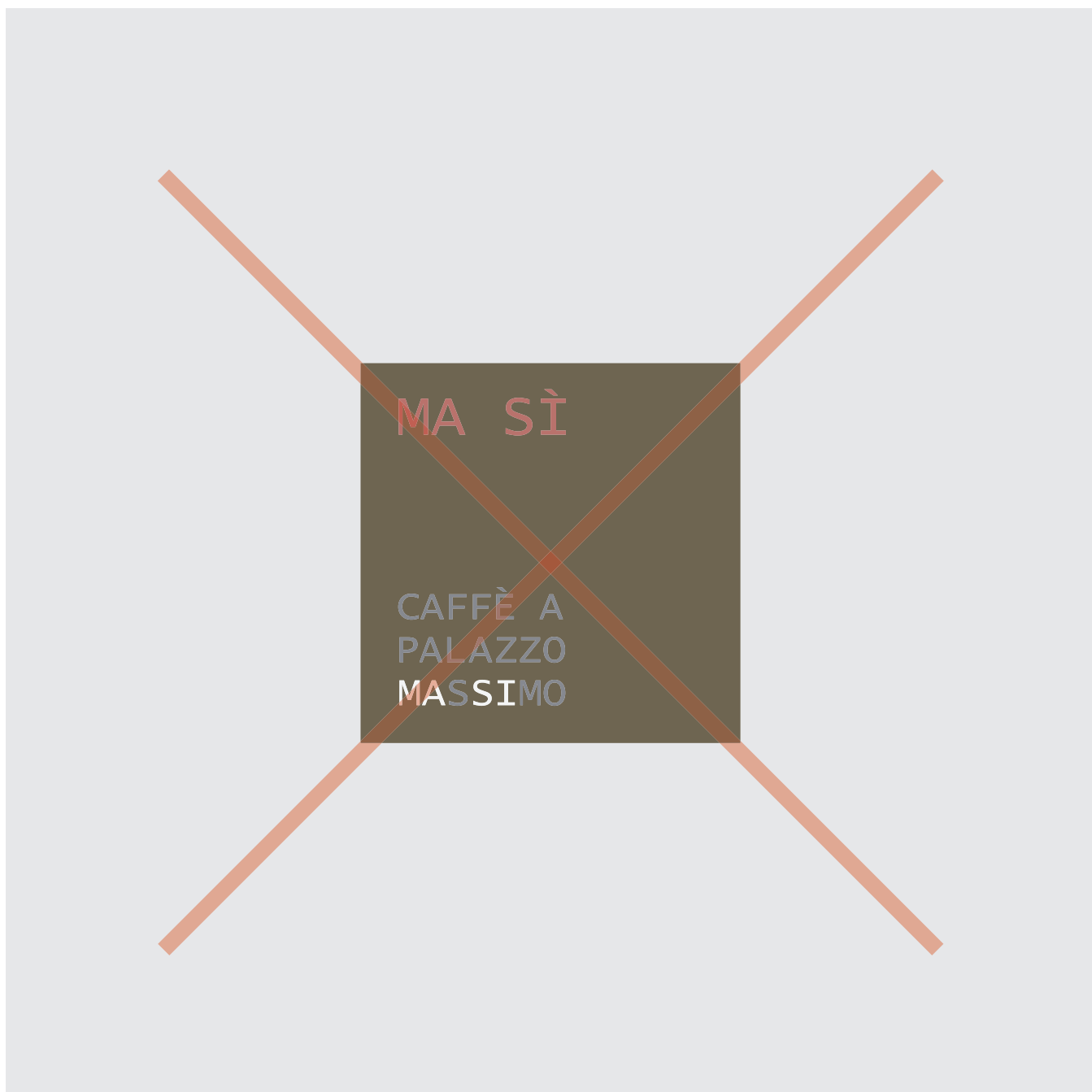
**Usi scorretti
e non consentiti
del logo**

Non è consentito deformare
il logo in nessuna delle sue
proporzioni



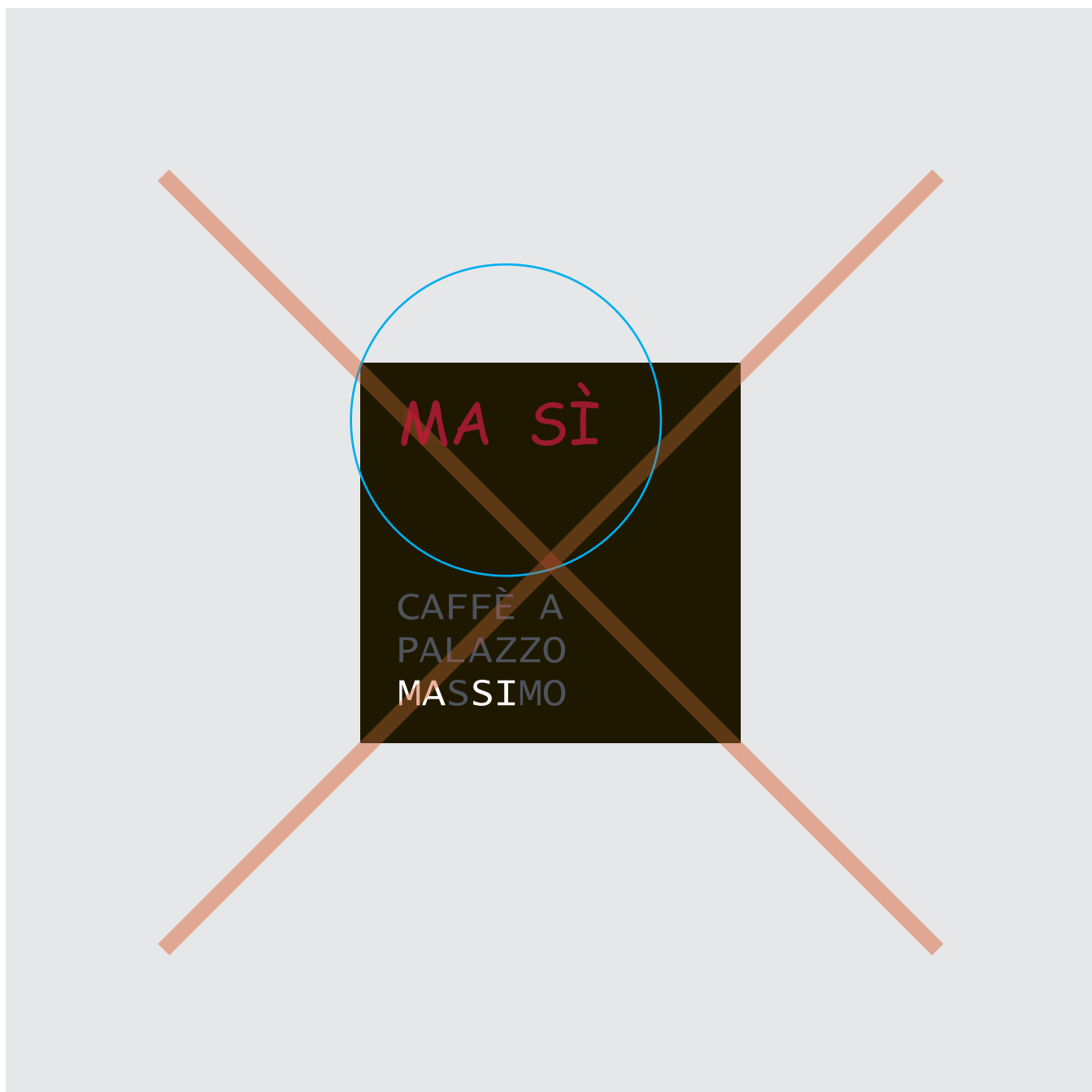
**Usi scorretti
e non consentiti
del logo**

Non è consentito utilizzare il
logo in modalità desaturata



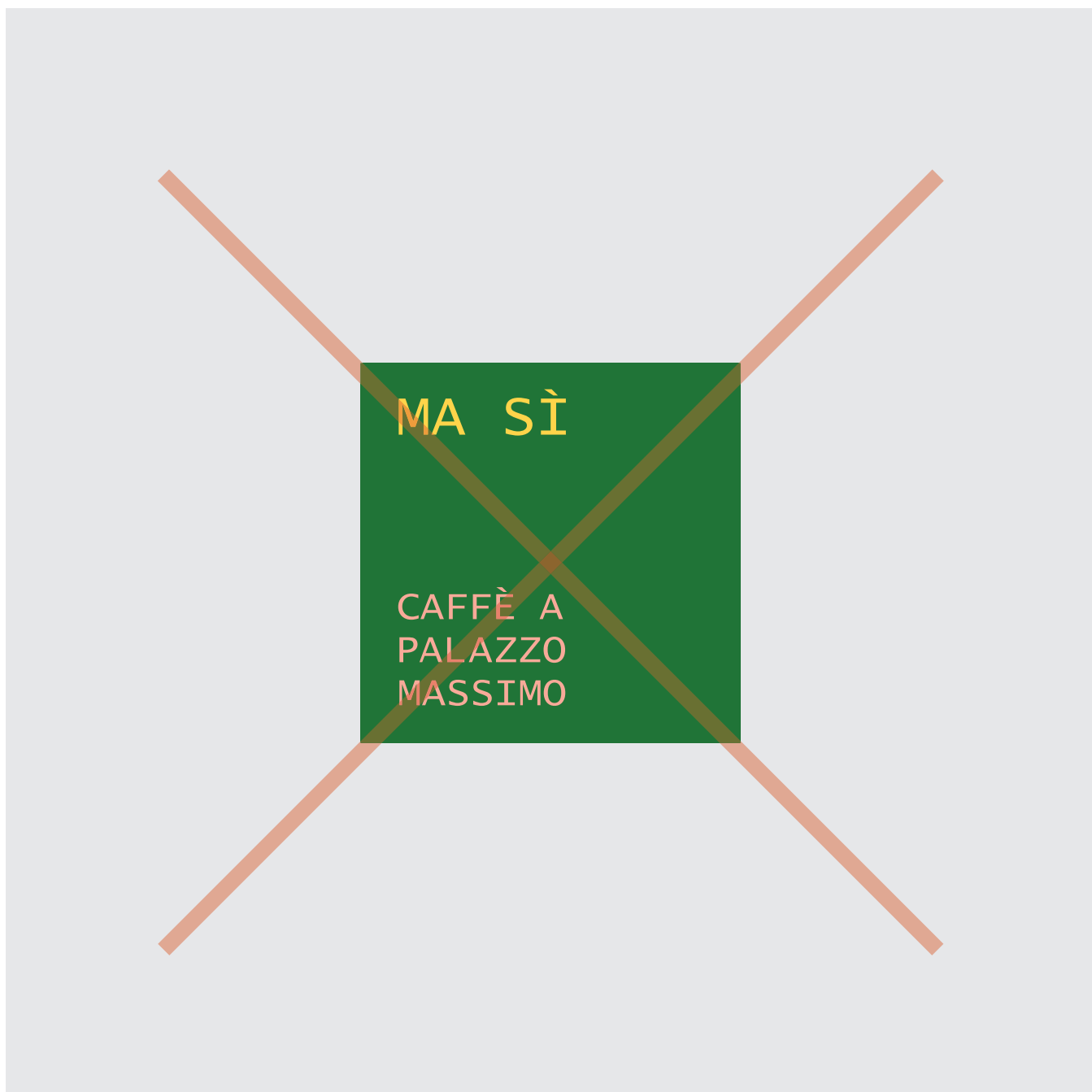
**Usi scorretti
e non consentiti
del logo**

Non è consentito modificare
il carattere tipografico del logo



**Usi scorretti
e non consentiti
del logo**

Non è consentito sostituire
o alterare i codici cromatici
del logo



MA SÌ

CAFFÈ A
PALAZZO
MASSIMO