

Sardignerie

ALBERTO SOI

Nel giugno del 2004 il nuovo corso politico della Sardegna porta alla presidenza della Giunta regionale Renato Soru un uomo attento, per gusto e cultura aziendale, alle problematiche del branding e della comunicazione visiva. Tiscali infatti si giova, al suo esordio, della collaborazione dell'agenzia sarda Professionisti Associati per affidare in seguito il restyling del proprio brand alla Pentagram di Londra e la pubblicità alla Saatchi&Saatchi italiana.

Nell'entusiasmo per il nuovo corso, che porta una speranza di cambiamento rispetto ai vecchi metodi della politica dei partiti, i soci AIAP della Sardegna propongono al Governatore di indirizzare la comunicazione regionale a criteri di correttezza progettuale e di trasparenza operativa e Stefano Asili e Francesco Sogos predispongono a titolo gratuito e senza alcun rimborso spese il restyling e il manual della comunicazione istituzionale della Regione Autonoma della Sardegna, stessa proposta, sempre gratuita, che, presentata dagli stessi soci nel marzo del 1999 alla Giunta Palomba, non andò a buon fine a causa della caduta della stessa Giunta. In quegli incontri il Governatore pone l'esigenza di un marchio 'commerciale' che riunifichi e rafforzi la comunicazione del 'prodotto' Sardegna nei diversi aspetti della comunicazione turistica, della promozione dei prodotti agroalimentari e dell'artigianato e nella comunicazione di pubblica utilità e mostra un bozzetto realizzato dal pubblicitario Gavino Sanna, autore della vincente campagna elettorale, chiedendo approvazione o ipotesi progettuali alternative.

Come soci AIAP ci richiamiamo alla deontologia dell'Associazione e ricordiamo al Governatore, insofferente delle lungaggini burocratiche richieste dalle regole della pubblica amministrazione, la necessità che il nuovo marchio 'commerciale' della Regione risulti da un pubblico concorso di idee e non da una scelta discrezionale e personale come può avvenire in ambito aziendale.

Il marchio di Gavino Sanna, dopo aver navigato sottotraccia, viene presentato, verosimilmente grazie a un'efficace azione di lobbying, come marchio

regionale alla BIT di Milano del 2005, nel contesto di uno stand piuttosto algido, suscita aspre critiche.

Una mia decisa presa di posizione pubblica, in un articolo intitolato *Una regione nuova dai metodi antichissimi* e firmato come vicepresidente dell'AIAP, sul metodo di attribuzione degli incarichi di progettazione suscita vasta eco nella stampa locale e costringe, assieme al generale vituperio sull'estetica del marchio, la Presidenza della Giunta a una sconfessione del progetto che vien fatto figurare dallo stesso Sanna come 'donato in prova'.

Il governatore accetta a questo punto con grande fairplay il bando di un concorso secondo le norme Icograda alla cui stesura lavoro da marzo a dicembre 2005 assieme a Stefano Asili e Aldo Brigaglia della TP (Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti). Il bando viene pubblicato il 12 gennaio 2006 con scadenza per la consegna delle proposte il 22 febbraio seguente; la risposta è ampia: 227 progetti, non partecipano al concorso quanti hanno collaborato alla sua stesura o ne erano a conoscenza prima del bando. Viene così a mancare il contributo progettuale di Stefano Asili, Francesco Sogos, Alessandro Cortes.

La giuria, composta dal Direttore generale della Presidenza della Giunta Fulvio Dettori, presidente di commissione, da Aldo Brigaglia, da Alberto Soi, da Till Neuburg dell'Art Directors Club Italiano e dalla grafica Sabina Era, consulente della Regione Sardegna, comincia i suoi lavori con l'esame, in seduta pubblica, della correttezza tecnica e formale dei plichi.

Nelle successive riunioni, che si svolgono invece con procedura riservata, la scelta si compie tra 192 proposte ammesse alla valutazione in quanto 14 lavori ritenuti non valutabili perché mancanti dei requisiti minimi formali e 21 concorrenti, tra i quali la Pentagram che con una vistosa identificazione violava in modo palese le norme sull'anonimato, esclusi per vizi formali.

Concordata tra i membri della commissione una comune interpretazione dei requisiti richiesti dal bando (originalità, riconoscibilità, flessibilità, economicità d'uso e gestione, efficacia

nell'utilizzazione semplificata) vengono esaminati tutti i progetti, da cui – per successive scremature e riesami e discussioni sulla comunicazione, sul branding, sulle qualità formali e funzionali, sulle reali esigenze comunicative dell'ente – si selezionano infine una decina di progetti da cui dovrà emergere quello che la commissione considera vincitore.

Una curiosità: la graduatoria dell'immaginario iconografico connesso al tema. Domina con grande vantaggio il riferimento alla forma geografica dell'isola (54 lavori), seguono sole/vento/mare (36 lavori), i Quattro mori (32 lavori), il nuraghe (29 lavori), simboli aniconici (22 lavori), riferimenti all'archeologia e all'arte (17 lavori), logotipi (15 lavori), riferimenti a flora e fauna (15 lavori), al folklore (14 lavori), all'artigianato (11 lavori), alla pietra (4 lavori). Spicca per assurdità il riferimento – unico – all'orologio.

Nell'ultima seduta il voto decisivo del Presidente della Commissione determina la proclamazione di tre vincitori ex aequo, Bcpt Associati di Perugia, Neo.Lab di Firenze e Sinergie Comunicazione e Design di Lanusei, che vengono pubblicamente annunciati come tali il 31 marzo 2006.

Il premio previsto (25.000 euro) viene suddiviso in tre premi da 10.000 euro e comunicato ai vincitori con la motivazione di "classificati primi ex aequo".

Questo lo stralcio del verbale: *La commissione giudicatrice assegna il più alto identico punteggio (79 punti su 100) a tre proposte, che risultano quindi vincitrici ex aequo. Le tre proposte sono quelle identificate con i codici LDGS2571, VAIS1508 e SNCD1459. Ciascuna delle tre proposte è il risultato di un'attenta analisi delle identity visive già note in ambito nazionale ed internazionale (regioni, nazioni, altre isole, altre destinazioni turistiche). Scegliendo di non battere gli abusati temi della solarità e delle attrattive vacanziera, le proposte puntano invece in modo coerente sul posizionamento di unicità del 'soggetto' Sardegna con una differenziazione concettuale, formale e di contenuti. Ciascuna delle tre proposte si distingue per l'adozione di un linguaggio, uno stile e un tono adatti a veicolare un innovativo segnale di*

identità presso il target di riferimento. La coerenza, l'essenzialità, l'immediatezza di lettura, il forte legame visivo e tematico con la Sardegna come valore storico, paesaggistico, culturale sono ben espressi in ciascuna delle tre proposte: nel pittogramma 'pietra' della proposta LDGS 2571, nell'originale lettering della scritta 'Sardegna' della proposta VAIS1508, nel 'cuore' della proposta SNCD1459. Dal punto di vista grafico tutte e tre le proposte risultano molto attuali e rivelano un gusto sicuro per la forma, risultando per questi motivi anche fortemente memorizzabili e riconoscibili. Le tre proposte articolano con lucidità e professionalità i propri pregi rispondendo in maniera altamente soddisfacente a tutti i criteri di valutazione enunciati nel bando di concorso: originalità, riconoscibilità, flessibilità di applicazione, capacità di sintesi e semplicità di utilizzazione.

Al termine dei lavori il Presidente della Commissione assicurò ai membri che i tre vincitori sarebbero stati chiamati dalla Giunta ad approfondire il loro progetto su un brief più circostanziato e che tra loro si sarebbe poi scelto il progetto da applicare.

Ma la determinazione – la n 81 del 3 maggio 2006 – del Direttore generale della Presidenza e Presidente della Commissione di gara, Fulvio Dettori, che annuncia gli esiti del concorso dice, a differenza del verbale sottoscritto dalla commissione:

Che la commissione di concorso ha ritenuto che nessuno fra gli elaborati presentati, tutti valutati in forma rigorosamente anonima, avesse qualità e contenuti tali da raggiungere i risultati richiesti dal bando di gara. Conseguentemente, la commissione ha ritenuto che il concorso dovesse concludersi senza un vincitore. Peraltro, la commissione ha anche ritenuto di dover indicare tre progetti che – a suo giudizio – pur non soddisfacendo totalmente i requisiti richiesti dal bando di gara, apparivano tuttavia meritevoli di una segnalazione.

Si legge inoltre in chiusura: *Che, riguardo ai progetti che la Commissione di gara ha ritenuto di non poter valutare per mere irregolarità formali, il Presidente della Commissione ritiene doveroso evidenziare che fra essi ve ne sono alcuni che si distinguono per le eccellenti qualità della proposta*

presentata, per l'originalità e per le alte potenzialità di utilizzazione.

Il 28 giugno il quotidiano La Nuova Sardegna annuncia la vittoria di Pentagram del concorso e descrive un marchio leggermente diverso da quello presentato in concorso (e scartato) ma basato sul medesimo concetto che, applicato nella sezione Turismo del sito della Regione, verrà presentato ufficialmente al Salone della Nautica di Genova attribuendone la paternità, in un articolo del quotidiano L'Unione Sarda dell'11 ottobre 2006, allo stesso governatore Soru.

E questo è il marchio attualmente in via di applicazione su tutti gli aspetti della comunicazione della Regione Sardegna.

ps Frattanto la Presidenza della Giunta aveva messo in gara la comunicazione TOTALE della Regione Sardegna: una gara da 56,1 milioni di euro IVA esclusa da cui per la legge Merloni venivano di fatto esclusi tutti gli studi e le agenzie della Sardegna. È di questi giorni l'aggiudicazione che promette ricorsi al TAR e indagini giudiziarie, guarda caso alla Saatchi&Saatchi. Ma di questo parleremo in un prossimo articolo.



1.



2.



3.

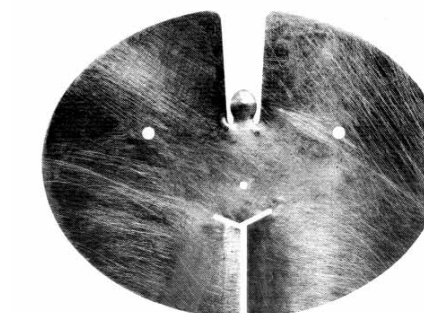


4.

REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



5.



6.

SARDEGNA TERRA MADRE

1. Lo stemma storico della Regione Autonoma della Sardegna.

2. Il restyling del 1985 di Alberto Soi.

3. 4. La nuova immagine di Stefano Asili e Francesco Sogos.

5. 6. Gavino Sanna e il suo logo.



Genesi, articolazione e applicazioni del marchio progettato da Daniele Pinna e Giorgio Randine con Laura Bortoloni e Matteo Guidi, Neo.Lab, Firenze.



Il cuore è simbolo della vita, dell'amore, non solo quello passionale, di quanto più profondo e radicato nell'animo umano. Il cuore della Sardegna è ricco di tesori ambientali, culturali, agroalimentari e artigianali. Come l'isola racchiude in se questi tesori così il marchio ne racchiude i simboli. Un'onda stilizzata ricorda il mare e la natura. Suggestioni ancestrali e culturali sono affidate alla presenza di simboli ispirati ad un idolo preromano e ad alcuni graffiti del Neolitico. La colomba utilizzata nel pane pintau è stata scelta quale simbolo dell'agroalimentare. Un motivo tipico dell'arte dell'intreccio identifica l'artigianato. Tutti questi segni ruotano intorno al sole. Fu il marchio acquilano forza e significato, sono simbolo di unità, ma possono essere "estratti" e utilizzati per identificare le specifiche aree.

COLORI

PRIMARI

- Principale: Rosso Pisto
- Secondario: Rosso Pisto

SECONDIARI

- Principale: Blu Pisto
- Secondario: Rosso Pisto
- Terziario: Rosso Pisto

METALLI

- Principale: Oro
- Secondario: Argento

ambiente cultura agro alimentare artigianato



Genesi, articolazione e applicazioni del marchio progettato da Lucia Sulis e Gianni Piga, Sinergie comunicazione e design, Lanusei.



საგარდნეგო



srdn
sardinia
sardegna

საგარდნეგო

საგარდნეგო

საგარდნეგო

საგარდნეგო

საგარდნეგო

საგარდნეგო



Genesi, articolazione e applicazioni del logotipo progettato da Marco Tortoioli Ricci con Laura Bortoloni e Matteo Guidi, Bcpt, Perugia.

SARDEGNA:

SARDEGNA: CULTURA

SARDEGNA: HOLIDAY

SARDEGNA: AGROALIMENTARE

SARDEGNA: ARTIGIANATO



In alto e a sinistra: logo, articolazioni e applicazioni di Pentagram, Londra.



SARDEGNA

Il logo in uso della Regione Sardegna realizzato da un gruppo di professionisti alle dipendenze della Presidenza della Giunta.