

## VODAFONE<sup>1</sup>

L'azienda nacque negli Anni '90 come acronimo di “VOice, DAta, Fax Over NEt”.

Suo obiettivo, infatti, era fornire un servizio che permettesse la trasmissione di voce e dati, sfruttando le reti delle telecomunicazioni cellulari.

Vodafone negli anni ha cambiato più volte il proprio marchio.

Quello originale era semplice ed essenziale: mostrava il *brand name* in bianco e nero, attraversato da una linea bianca orizzontale, e un esagono nero a destra.

# VODAFONE

Nel 1997 Vodafone introdusse il cosiddetto “*speechmark logo*”, che ormai caratterizza tutta la comunicazione della ‘compagnia’: un simbolo non più bianco e nero, ma rosso e bianco.



Il ‘colore aziendale’ rosso- caldo e intenso - indica proprio la *passion* di Vodafone, che è l'essenza della marca: “*passion for customers, passion for our people, passion for results, passion for the world around us*”<sup>2</sup>.

Il colore “rosso Vodafone” viene utilizzato nelle campagne pubblicitarie come ‘sinonimo’ della marca<sup>3</sup>.

Il logo Vodafone indica - all'interno di un cerchio (“*rappresentazione di uno spazio virtuale, come nel caso di una rete di telecomunicazioni*”<sup>4</sup>) - un *quotation mark*, una delle virgolette usate in inglese nelle citazioni, comunemente chiamate anche *speech marks*.

<sup>1</sup> La Logo Tale “Vodafone” è tratta dalla tesi di Rebecca Rabozzi, “*Analisi semiotica delle campagne pubblicitarie Vodafone. Costruzione ed evoluzione del brand*”, Corso di Laurea Triennale in *Lingue e Tecniche per l'Informazione e la Comunicazione*, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Luglio 2009.

<sup>2</sup> Sito web [www.vodafone.com](http://www.vodafone.com) (“Our Strategy”). Nella stessa pagine si legge: “*Vodafone's brand essence is: Red: For the passion and spirit that drives us. Rock Solid: We are dependable and empathetic. People can trust us. Restless: We're always challenging ourselves to improve*”.

<sup>3</sup> Ad esempio, lo slogan utilizzato in India nel 2007, durante il rebranding della compagnia locale Hutchison Essar, recitava: “*Pink is now red*”. Per metonimia il colore rosa stava a indicare il vecchio gestore (Hutch), mentre il colore rosso rafforzava l'essenza di Vodafone. Questo è anche un ben riuscito gioco di parole che riprende uno slogan di qualche anno prima.

Il gestore originario di telefonia mobile in India era “Orange”, arancione (marca creata dalla stessa Hutchison Telecom nel 1994). Quando nel 2006 Orange cambiò in Hutch lo slogan recitava: “*Hutch. Now in pink*”. Con il passaggio da Hutch a Vodafone, il rosa è stato virato in rosso. In una divertente campagna pubblicitaria, il cane-mascotte di Hutch teme di essere ‘ribrandizzato’. Nel balloon rosso, marchiato Vodafone: “*Will they paint me red?*”.





Anche nelle due “O” di Vodafone viene riproposta la forma della virgoletta, prima aperta e poi chiusa, suggerendo quindi una conversazione in atto, per avvalorare il concetto di “parlare”, “comunicare”, “essere in contatto”, uno degli obiettivi chiave di Vodafone.

Lo *speechmark logo* sintetizza le caratteristiche della marca ed è un simbolo espressivo, semplice e facilmente memorizzabile.<sup>5</sup>

Nel 2006 lo *speechmark logo* è stato sottoposto a un'opera di *restyling*, che ha reso il logo Vodafone più ‘morbido’ alla vista.

La forma tondeggiante dà un'idea più rassicurante e coinvolgente dell'azienda.

Questa politica delle linee meno spigolose viene mutuata dall'antica psicologia “involontaria” dei secoli passati dove le statue di donna venivano raffigurate con tre seni o dai corpi tondeggianti e morbidi proprio per simboleggiare l'abbondanza.<sup>6</sup>

La virgoletta è stata virata dal bianco al rosso, invertendo permanentemente i colori originali, per rendere il logo ambasciatore del “rosso Vodafone”.

Conseguentemente, anche il carattere della scritta “Vodafone” è stato ‘ammorbidito’ ed è stata eliminata la ridondanza della virgoletta all'interno delle “O”.



La virgoletta Vodafone aveva ormai raggiunto un livello di notorietà e riconoscibilità tale da ricoprire un ruolo indipendente e di maggior spessore (tridimensionale).

<sup>4</sup> Andrea Semprini, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, L'Harmattan, Paris 1996 - Trad. It. *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, FrancoAngeli, Milano 1997, pag. 122.

<sup>5</sup> Gérald Mazzalovo e Michel Chevalier, *Pro logo...*, cit., pagg. 48 e 52.

<sup>6</sup> Andrea Signori, tratto dal blog *marketing-adv.blogspot.com* (aprile 2006).