

## **ESERCITAZIONE: come far diventare MARCHIO una MARCA** **Ragioniamo sul caso TP**

### **PARTE 1**

#### **Che cos'è la TP**

TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti è una Associazione di persone costituita nel 1945, non ha fini di lucro ed ha sede a Milano. Fanno parte della TP oltre 2000 Soci, tra Pubblicitari Professionisti TPP e Pubblicitari TP, che operano su tutto il territorio nazionale. L'accesso all'Associazione è possibile con un titolo di studio di livello universitario o equivalente, ritenuto idoneo dalla Associazione, o attraverso un rigoroso esame; il passaggio dall'elenco dei Pubblicitari a quello dei Professionisti è vincolato al superamento di un ulteriore esame di qualificazione. L'Associazione ha come scopo preminente la tutela dei principi etici e della qualificazione professionale degli Operatori della Pubblicità e della Comunicazione. Il rispetto di questa regola e l'osservanza delle norme deontologiche e del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria sono requisiti fondamentali e vincolanti per l'appartenenza all'Associazione.

#### **Il Marchio**

In oltre sessant'anni di Storia l'Associazione si è dotata di diversi marchi. Li trovate in successione cronologica.



### **COSA DOVETE FARE VOI:**

1. Elaborate un breve giudizio su ognuno dei marchi TP che vi è stato presentato: quali sono i valori che maggiormente ritenete esemplificati nella loro scelta?

## PARTE 2

In funzione delle diverse attività promosse dall'Associazione, la Tp ha elaborato una serie di declinazioni interne del Marchio. Ve ne proponiamo due:



### COSA DOVETE FARE VOI:

2. Provate a spiegare, in base alla composizione di ognuno dei due marchi, il tipo di progetto che voleva essere veicolato, cercando di fornire anche delle brevi motivazioni.

## PARTE 3

Nel 2011 la Tp si è dotata di una propria **Charta di Identità**, che riassume i suoi valori di appartenenza e si presenta come una fonte di orientamento per i professionisti della comunicazione di domani (cfr.allegato).

### COSA DOVETE FARE VOI:

3. In funzione dei valori espressi nella Charta, provate ad esprimere un vostro giudizio su quale dei marchi analizzati nel punto 1 possa essere più rappresentativo dell'Associazione, e come eventualmente, secondo voi, debba/no essere modificato/i per esserlo totalmente.