

Uleugo.it, crea il nuovo logo: ironia e dinamismo, “Genova, more than mugugno”

di **Tamara Turatti**

27 Marzo 2014 - 18:18



Genova. “Genova, more than mugugno”. Metti tre amici, un’idea nata per gioco e un gioco per far conoscere il **logo nuovo**, presentato ufficialmente una settimana fa, rimbalzato sulle cronache e criticato, ma ancora non così noto ai più.

uleugo è nato così, una base di autoironia e un pizzico di amore per la città. “Perché possiamo anche prenderci un po’ in giro, e forse, in questo modo, il logo sta iniziando a entrare davvero in testa”. Gabriele Fusi, Guglielmo Cassinelli e Riccardo Zecchini, rispettivamente studenti d’informatica i primi due, una laurea in design il terzo (in procinto di tesi all’ISIA di Urbino), hanno immaginato un sito in cui poter fare due cose (molto divertenti): disegnare il proprio logo, o meglio il pay off, e leggere, random, quelli creati da altri. Il dominio scelto, non a caso, è un gioco di parole: “uleugo” sta a metà tra logo e “il luogo”, il poco edificante bagno in genovese.

Un pomeriggio di lavoro, fine tassativa alle ore 20, e il sito, venerdì scorso, era on line. La viralità della rete e dei social network hanno fatto il resto: in poco meno di una settimana 170 mila consultazioni, 9 mila visite e 1500 loghi creati. Ogni visitatore, almeno 20 consultazioni. Sul pulsante “mostra uno a caso”, un click tira l’altro: “Genova, non venirci. semmai veniamo noi”, ma anche “Genova to shush and to shurb is not possible”. Poi “Genova, meglio che ninte”, e l’immancabile “Genova, maniman a finirlo ci si stancava”, perché bene o male le lettere non complete hanno lasciato il segno.

I “generatori di loghi” si possono dividere in categorie: quelli che portano avanti il filone “More than”, quelli per cui il pay off è in genovese, quelli che prendono l’occasione per comunicare la loro idea di Genova, ma anche chi si è divertito divertendo.

Con qualche sorpresa: non sono solo i genovesi a schiacciare il tasto “crea il tuo leugo”. In

molti, anche da fuori Italia, si sono cimentati nell'ideazione del contestato pay off in inglese, segno che il nuovo brand sta facendo, in qualche modo, il suo dovere. Non è un caso, infatti, se proprio le due vincitrici del concorso che ha dato vita a "Genova, more than this" abbiano chiamato i tre creativi genovesi per complimentarsi e ringraziarli.

"Non abbiamo mai voluto entrare in competizione o creare un contro-logo - spiegano - ma se mai far conoscere con autoironia il nuovo logo. Pare che funzioni, creando ognuno il suo o guardando quello che hanno fatto altri, forse sta iniziando davvero a entrare in testa". Un servizio in più, estremamente virale, gratis e divertente, per la comunicazione su cui il Comune punta. E se da Tursi, per il momento, non si è mossa foglia, non è detto che qualcuno non si accorga del successo dell'idea. "Noi siamo aperti a qualsiasi proposta, non abbiamo programmi per il futuro, ma è la nostra città, qualsiasi cosa ben venga". Così come è aperto uleugo, che, di fatto, cogliendo nel segno e restituendo un po' di dinamismo alla staticità del nuovo brand, è diventato molto più di un solo logo.