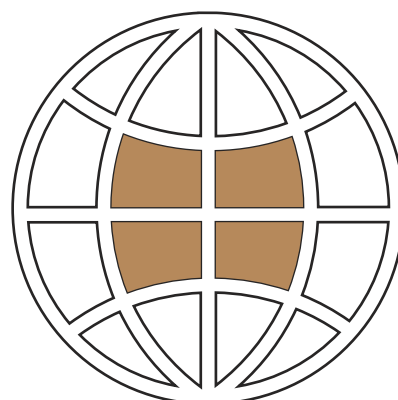


Brand Identity

Guida per
un'identità di marca
forte ed efficace





Indice

- p.3 Introduzione
- p.5 Definite la vostra Brand Strategy
- p.7 Comprendere cos'è la Brand Identity e cosa la rende unica
- p.16 Redigete il vostro Brand Brief
- p.18 Costruite la vostra identità
- p.23 Realizzate la vostra Brand Style Guide
- p.24 **Conclusione**





Introduzione

Che cosa si intende per **Brand Identity**? Si tratta del solo logo, della palette di colori e dello stile grafico? La Brand Identity è sì tutto questo, **ma anche molto altro**.

Il guru del Branding **Marty Neumeier** definisce la Brand Identity come “l'espressione esteriore del marchio, compresi trademark, il nome, le comunicazioni e l'aspetto visivo”.

In definitiva, l'identità di Brand è la somma di come il vostro marchio appare e comunica alle persone.

È il modo in cui la vostra azienda **comunica con il mondo**, si **differenzia dalla concorrenza e crea un'esperienza di marca** che incoraggia le persone a interagire con la vostra organizzazione.

Se volete che il vostro marchio abbia successo e prosperi nel tempo, dovete creare un'identità di marca che trasmetta accuratamente la vostra essenza e sia abbastanza flessibile da evolvere con il Brand stesso.

La creazione di una forte Brand Identity non è un processo che si concretizza dall'oggi al domani. Richiede invece un pensiero profondo, una



comprensione intima del vostro marchio e una squadra con forti capacità di comunicazione e design.

Con l'aiuto di questa guida scoprirete come costruire un'identità di marca passo dopo passo.

Se state definendo il vostro nuovo Brand o se vi state preparando al processo di reBranding, questi suggerimenti vi aiuteranno a creare una Brand Identity forte e di successo.



Definite la vostra Brand Strategy

La Brand Identity è lo strumento fondamentale che vi aiuta a **concretizzare la vostra strategia di marca**, ovvero il piano dettagliato che delinea in modo puntuale ciò che state cercando di ottenere e come lo raggiungerete. L'identità di marca, insieme alla strategia dei contenuti, vi permette di comunicare con le persone in modo tale da raggiungere gli obiettivi prefissati.

Per questo motivo, prima di impegnarvi nella creazione della vostra Brand Identity è importante avere delineato una strategia completa. Dovrete quindi comprendere quali sono i **valori fondamentali del marchio**, la Brand Voice, il posizionamento, la *Value Proposition*, la *Tagline* e le storie di marca.

Per avere un'idea di cosa comporta una strategia di marca, vi proponiamo di suddividere il processo in **tre fasi principali**. La tabella seguente vi chiarirà le idee su queste fasi, qual è l'obiettivo di ciascuna e gli elementi che andranno documentati.



Fase	Obiettivo	Elementi
DISCOVERY	Dai un'occhiata obiettiva al tuo settore, ai tuoi clienti target e al tuo marchio	• Verifica e valuta l'identità esistente • Ricerca e analisi di mercato • Sviluppo delle Personas • Percezione del Brand
IDENTITY	Articola in modo dettagliato che sei, cosa fai e come comunichi	• Definisci (o perfezioni) la core identity • Posizionamento • Value proposition • Tagline • Architettura dei messaggi
EXECUTION	Identifica i tool che aiutano a comunicare la tua storia di Brand	• Linee guida del Brand • Content Strategy

Soltanto quando avrete documentato la vostra strategia di marca potrete concentrarvi sulla Brand Identity.





Comprendete cos'è la Brand Identity e cosa la rende unica

Un logo e una palette di colori da soli non rendono l'identità di marca. In fase di progettazione, è necessario creare un linguaggio visivo completo che possa essere applicato a tutto, dal sito Web al packaging di prodotto.

Una Brand Identity di base comprende:

- **Logo**
- **Colori**
- **Tipografia**
- **Design System**
- **Fotografia**
- **Illustrazione**
- **Iconografia**
- **Data Visualization**
- **Video**
- **Web Design**

Progettare tutti questi elementi non significa automaticamente che siano efficaci. Una forte identità di marca deve funzionare per tutti: per il team di lavoro interno e per tutte le persone che interagiranno con il



Brand (ovvero i vostri Clienti). Durante la progettazione, assicuratevi sempre che la Brand Identity sia:

- **Distinta**, ovvero si distingue dai competitor e catturi l'attenzione delle persone.
- **Memorabile**, ovvero che abbia un forte impatto visivo.
- **Scalabile e flessibile**, in grado di crescere ed evolvere con il Brand stesso.
- **Coesa**, ogni suo elemento si integra perfettamente con l'altro.
- **Facile da applicare**, ovvero intuitiva e chiara per i progettisti.

Se uno degli elementi sopracitati viene a mancare, per il vostro team sarà difficile svolgere un buon lavoro e costruire una Brand Identity forte.

Quando si intraprende un progetto di Branding, è fondamentale approcciare ogni fase da un punto di vista altamente critico in modo da raggiungere il fulcro del vostro marchio. Una volta raggiunta questa conoscenza intima potrete tradurla in un linguaggio visivo.

Questo implica che dovrete compiere una serie di ricerche prima immergervi nella fase di design. Si tratta di un processo laborioso, ma è fondamentale costruire solide fondamenta su cui basare il linguaggio



visivo. L'obiettivo è raccogliere quante più informazioni possibili su chi sono i vostri interlocutori, chi è la vostra concorrenza e com'è posizionato attualmente il vostro Brand.

Create le vostre Personas

La Brand Identity è il “volto” che interagisce con il mondo intero e qualunque cosa create deve comunicare con precisione chi siete. **Uno degli equivoci più comuni è ritenere che l'identità di marca sia formata solamente da ciò che il vostro Brand vuole presentare.** Questo non è completamente vero. Si tratta anche di ciò con cui i vostri Clienti vogliono interagire o con cui sono abituati a interagire. In definitiva, se la vostra Brand Identity non entra in risonanza con i vostri Clienti, allora non sarà efficace. Questo non implica che saranno i vostri Clienti a scegliere il vostro logo e i vostri colori, ma che dovrete essere in grado di **compiere scelte progettuali in linea con i loro bisogni, desideri e valori.**

Per capire chi state cercando di raggiungere dovrete creare le Personas che rappresentano i diversi segmenti target. Le Personas identificano le informazioni demografiche e psicografiche dandovi un'idea chiara su chi sono i vostri Clienti e su cosa li guida a interagire con il vostro Brand.





Identificate i vostri competitor

Costruire un'identità di marca significa **differenziare**: ovvero rendere il Brand **visibile**, **pertinente** e **unico**. Tuttavia, senza una solida comprensione del panorama competitivo, è difficile raggiungere questo obiettivo. Risulta fondamentale capire non solo chi è la vostra concorrenza ma **come il vostro Brand appare al confronto**, nella percezione e nella presentazione.

Per ottenere un'istantanea accurata della concorrenza, è opportuno svolgere un'analisi approfondita. Durante questo processo, prestate particolare attenzione a come i vostri competitor, diretti e indiretti, si presentano in termini di elementi visivi, tendenze, personalità del marchio e così via.

Esamine il vostro Brand attuale

Che si tratti della costruzione della Brand Identity da zero o del processo di reBranding, dovrete effettuare una valutazione completa in merito a:

1. Lo stato attuale dell'identità di marca.
2. In che modo la Brand Identity potrebbe essere elaborata oppure ottimizzata per allinearla con i vostri obiettivi futuri.



L'obiettivo è comprendere come viene percepito il vostro Brand, **internamente ed esternamente**. Ottenere una riflessione onesta e accurata è l'unico modo per capire cosa è necessario correggere e come. Questa fase implica una discreta quantità di ricerche attraverso opportune survey con i dipendenti e con i Clienti.

Per quanto riguarda le survey con i dipendenti, una soluzione cavalcabile è realizzare un'**indagine audit**. Ricordatevi di raccogliere informazioni e feedback dai colleghi a tutti i livelli della vostra organizzazione, non solo dai superiori.

Nell'indagine audit esaminerete come il vostro team percepisce il Brand su tre aree specifiche:

- **Core Identity**
- **Visual Identity**
- **Verbal Identity**

Di seguito vi suggeriamo alcune domande utili suddivise nelle tre categorie.

Core Identity

1. Nome dell'organizzazione?
2. Cosa fa la vostra organizzazione? Descrivere in modo breve e conciso.



3. Qual è la Core Identity? Includendo scopo, vision, mission e valori.
4. Come percepite la vostra organizzazione? È allineata con il carattere/valori del Brand?
5. In che modo la vostra organizzazione vuole essere percepita?
6. Come è cambiata la vostra organizzazione nel tempo? Dov'è ora e dove sta andando?
7. Chi è il vostro pubblico?
8. Chi sono i vostri competitor? Come si inserisce il vostro Brand nel panorama competitivo?
9. Come si differenzia la vostra organizzazione?
10. Esercizio: mettete una X dove volete che il vostro Brand si posizioni nello spettro sottostante.

Tradizionale	Progressivo
Esclusivo	Accessibile
Corporate	Amichevole
Serio	Divertente
Sobrio	Esagerato
Semplice	Complesso
Urbano	Naturale
Familiare	Disruptive
Stabile	Dinamico
Realistico	Idealistico



Visual Identity

1. Descrivete in modo oggettivo il Brand e come appare (es. logo, colore, carattere).
2. Descrivete in modo soggettivo ciò che pensate che il Brand comunichi (es. cordialità, forza).
3. In che modo l'identità visiva si allinea o disallinea con i valori dell'organizzazione?
4. Cosa vi piace e non vi piace dell'attuale identità visiva?
5. Come è cambiata l'identità visiva nel tempo?
6. Ci sono diverse divisioni aziendali da considerare nell'ambito di una variazione del logo?
7. Come vi sentite riguardo al vostro logo?
8. Su quali canali verrà utilizzato il logo (stampa, Web, Social)?
9. Perché si sta creando un logo nuovo e unico?
Perché ora?
10. Il nuovo logo dovrebbe essere “evolutivo” o “rivoluzionario”? Sta aggiornando l'identità attuale o intraprendendo un nuovo inizio?
11. Che tipo di “personalità” vorreste che il nuovo logo avesse?
12. A quale tipo di logo siete più attratti:
 - Un simbolo: una rappresentazione astratta del marchio dell'organizzazione (es. Nike, McDonald's).
 - Un logotipo: lettere stilizzate che rappresentano il



- nome dell'organizzazione (es. Coca-Cola, Dell, FedEx, NASA).
- La combinazione di simbolo e logotipo (es. AT&T, Domino's).

Verbal Identity

1. Qual è il posizionamento del vostro marchio?
Articolate ciò che vi differenzia nel mercato, o in che modo siete diversi dai vostri concorrenti.
2. Un semplice modello per aiutarvi è "La nostra [offerta] è l'unica [categoria] che [benefici]."
3. Qual è la vostra proposta di valore? Quali vantaggi possono aspettarsi i consumatori dal vostro marchio?
4. Qual è il vostro slogan? Uscita una dichiarazione semplice e sintetica che riassume la promessa del Brand.
5. Qual è il vostro Elevator Pitch? Riassumete ciò che fate in poche frasi.
6. Quali sono le vostre storie di marca/messaggi? Questi sono i principali messaggi di supporto che rafforzano la vostra Value Proposition.
7. Qual è sul vostro Tone of Voice? Come parlate ai vostri Clienti e Stakeholder?
8. Chi è il vostro Brand Persona? Può essere utile descrivere il vostro marchio come una persona (per esempio: "George Clooney con l'irriverente umorismo di Jon Stewart").



Una volta raccolte tutte le risposte alla survey, riunite il vostro team ed esaminate i risultati per **trovare similitudini e differenze**. Ricaverete insight preziosi su dove il vostro attuale Brand ha successo oppure in quali ambiti non riesce a comunicare la vostra identità.



Redigete il vostro Brand Brief

Partendo dai risultati delle survey potrete redigere il cosiddetto **Brand Brief**, ovvero un documento dettagliato utile al team creativo per **elaborare le soluzioni più efficaci** per comunicare il vostro Brand.

All'interno del documento di Brand Brief ricordatevi di articolare i seguenti elementi:

- **Titolo**
- **Overview**
- **Obiettivo/focus**
- **Perché state facendo branding/rebranding?**
- **Budget**
- **Scadenza**
- **Audience**
 - Chi sono i Clienti attuali e i Clienti futuri ideali
- **Percezione del Brand**
- **Obiettivo del Brand**
- **Messaggio primario**
- **Value Proposition**
- **Tone of Voice e Personalità**
- **Metriche di successo**
- **Competitor**
- **Insight rilevanti dalle esperienze passate**
- **Riferimenti rilevanti o di ispirazione**



Ora che avete raggiunto una comprensione completa e intima del vostro Brand, è giunta l'ora di passare al design.



Costruite la vostra identità

A questo punto avete a disposizione una quantità sufficiente di informazioni utili per avviare il processo di creazione della vostra Brand Identity ed è il momento adatto per **tradurre le informazioni testuali in concetti visivi**. Gli insight raccolti con l'analisi della concorrenza, i **feedback dei Clienti**, i sondaggi di audit e il Brand Brief sono intrisi di linguaggio emotivo sulla personalità, gli obiettivi e i valori del vostro marchio. La sfida è capire come enfatizzare e comunicare tali sentimenti attraverso le immagini.

Per raggiungere questo obiettivo vi può essere utile realizzare una sessione di **Brainstorming**. L'obiettivo non è solo la libera associazione di parole, ma selezionare gli elementi specifici che suscitano la risposta emotiva più forte.

Logo

La Brand Identity è un sistema intricato di design in cui ogni elemento influenza l'altro. Tutto comincia con il vostro logo, vero e proprio **biglietto da visita della vostra azienda**. **Prendetevi il tempo necessario per fare diverse sessioni di brainstorming con il vostro team**. Pensate a come il logo può essere correlato ai vostri valori, alla



vostra mission e a quello che i vostri Clienti e stakeholder possono provare.

Cominciate a mano libera e disegnate le bozze del logo **in bianco e nero**. *Raccogliete feedback e migliorate le vostre bozze assicurandovi che le immagini siano abbastanza potenti da recapitare il messaggio da solo, senza l'aiuto del colore.* Ricordate che il vostro logo sarà presente in tutti i vostri touchpoint: Sito Web, Email, Social Media, cartellonista, packaging, gadget e così via. Per questo motivo **dovrà essere chiaro e distinguibile** sia su grandi superfici che in dimensioni ridotte. Evitate perciò loghi che contengono molte informazioni o piccoli dettagli: sarà più difficile applicarli in diversi contesti e sarà anche meno probabile che i vostri Clienti lo ricordino.

Notate bene che non tutte le aziende hanno necessariamente bisogno di un logo con il pittogramma (ovvero la parte grafica). A volte è più efficace avere solamente il logotipo e cioè il nome del Brand: basti pensare a organizzazioni come *Zara, Google, Coca Cola, Prada e Yahoo*. Questo perché alcuni Brand hanno la necessità di comunicare in modo diretto e immediato il proprio nome e non l'idea dello stesso attraverso l'utilizzo del pittogramma.



Colori

Una volta ottenuto un solido logo in bianco e nero, è arrivato il momento di considerare i colori. In questo caso, **il fattore emotivo gioca un ruolo importante** nella scelta delle tonalità e si tratta del primo passo verso la differenziazione rispetto alla concorrenza.

Una buona palette di colori è abbastanza flessibile per consentire ai designer di essere creativi il giusto e comprende:

- **Un colore principale**
- **Due colori primari**
- **Tre/cinque colori complementari**
- **2 accent color**

È importante sottolineare che **non tutti i colori evocano le stesse suggestioni** in tutte le persone, in quanto sono molto soggettive e influenzate dalla cultura di appartenenza. È vero invece che **il colore influenza la percezione** nei confronti di brand e prodotti. Uno studio condotto dall'Università di Winnipeg rivela infatti che le persone giudicano i prodotti entro 90 secondi e che fino al 90% di queste valutazioni si basano proprio sui colori.



Tipografia

La scelta tipografica può rivelarsi come una delle più ardue da affrontare nella definizione del linguaggio visivo di un Brand. Le organizzazioni, spesso e volentieri, tendono a seguire le tendenze (serif/sans-serif) con il rischio di omologarsi le une alle altre e di apparire non originali.

Per non cadere in questo passo falso, ricordate che la scelta tipografica si deve basare sulle forme date al vostro logo e deve comunicare efficacemente la personalità di Brand. Limitate la scelta a due/tre famiglie di font; il che include un carattere tipografico di base e font secondari utilizzati per scopi specifici (per esempio dei body copy del vostro sito Web).

Design System

Questa fase è spesso sottovalutata dai Brand. La tendenza è pensare che logo, colori e caratteri possano essere assemblati a piacimento. Ma dato che la Brand Identity si basa sull'introduzione del Brand alle persone è fondamentale rendere l'esperienza quanto più piacevole possibile. Questo significa fornire una presentazione davvero **coerente e coesa**.

L'obiettivo di questa fase è **progettare una gerarchia e**



un layout intuitivo che semplifichi la navigazione nella comunicazione visiva. Il risultato sarà la definizione dell'ordine corretto del contenuto e i relativi limiti inclusi **intestazioni, sottotitoli, body copy, immagini** e così via.

Fotografia, illustrazione e iconografia

Considerate le tipologie di immagini che utilizzerete e i relativi trattamenti visivi. Assicuratevi di includere tutte le indicazioni su eventuali filtri, trattamenti e dimensionamento. Se farete uso di immagini illustrate, ricordate che anche in questo caso dovrete avvalervi di un linguaggio coeso e uniforme. Pensate a come le vostre illustrazioni verranno usate insieme agli altri elementi visivi.

Una buona iconografia è influenzata dal linguaggio visivo creativo e dall'ambito applicativo. La scelta delle icone dipende quindi dal vostro **prodotto/servizio**, dal settore di appartenenza e dal canale in cui verranno inserite (per esempio sul sito Web, interfaccia grafica di App mobile o brochure).

Data Visualization

La **rappresentazione dei dati** deve apparire chiara e comprensibile, senza dimenticare l'aspetto estetico. Per non cadere in errore, attenetevi alle best practice della Data Visualization.



Realizza la tua Brand Style Guide

Non c'è niente di più triste di una Brand Identity progettata al meglio ma che non viene mai utilizzata o applicata in modo errato. Su questo fronte la **Brand Style Guide** vi sarà fondamentale, se realizzata correttamente.

Realizzate un documento in cui includerete le linee guida chiare e facili da seguire per ogni sezione della Brand Identity. Aggiungete inoltre **casi d'uso e dettagli pratici** che aiuteranno i designer e tutto il vostro team a replicare la **Brand Identity con successo**. Una volta completata la Brand Style Guide assicuratevi di archivarla in una directory accessibile da tutto il team, e di **aggiornarla regolarmente**.



Conclusione

Progettare una Brand Identity di successo richiede molto lavoro e un forte spirito di collaborazione.

L'intero team di lavoro dovrà raggiungere un alto livello di *commitment* e seguire in modo puntuale gli step presenti in questa guida. Solo così la vostra organizzazione potrà differenziarsi dalla concorrenza e comunicare efficacemente la sua essenza a dipendenti, Clienti e stakeholder.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

