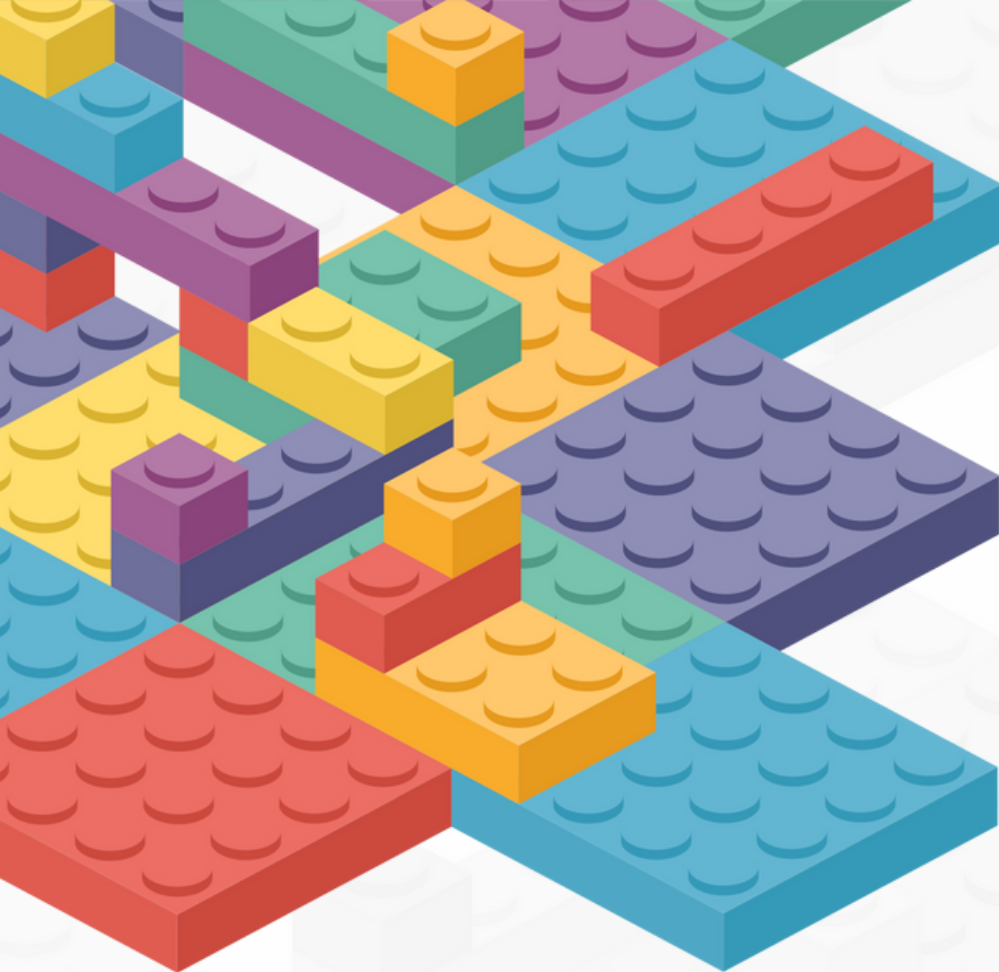




dai
FORMA alla
tua *Associazione*

Modulo 2 - La Brand Identity



“Per realizzare grandi cose, non dobbiamo solo agire, ma anche sognare; non solo progettare ma anche credere.”

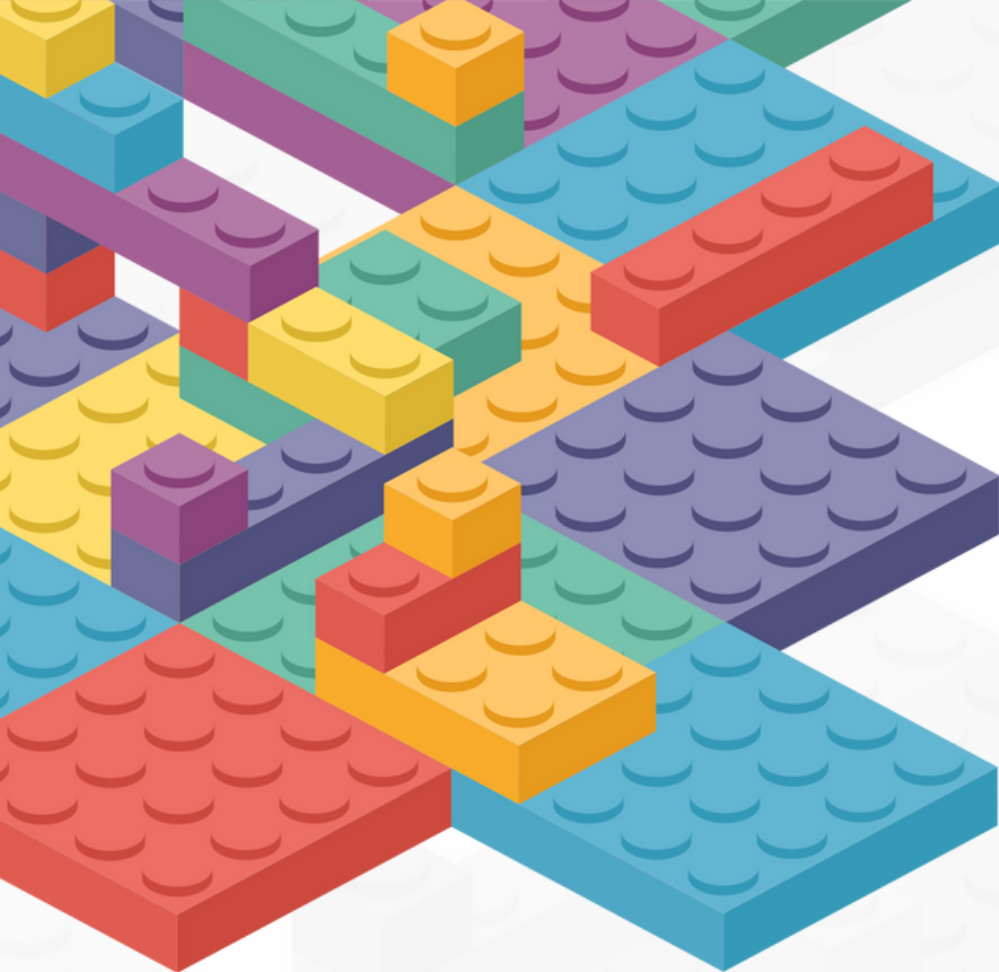
Anatole France



Sommario

- Lezione 1 - **L'identità**
- Lezione 2 - **La brand identity**
- Lezione 3 - **La brand reputation**
- Lezione 4 - **La propria identità**
- Lezione 5 - **Consigli utili**
- Lezione 6 - **Conclusione**





dai
FORMA alla
tua *Associazione*

Lezione 1 - L'identità



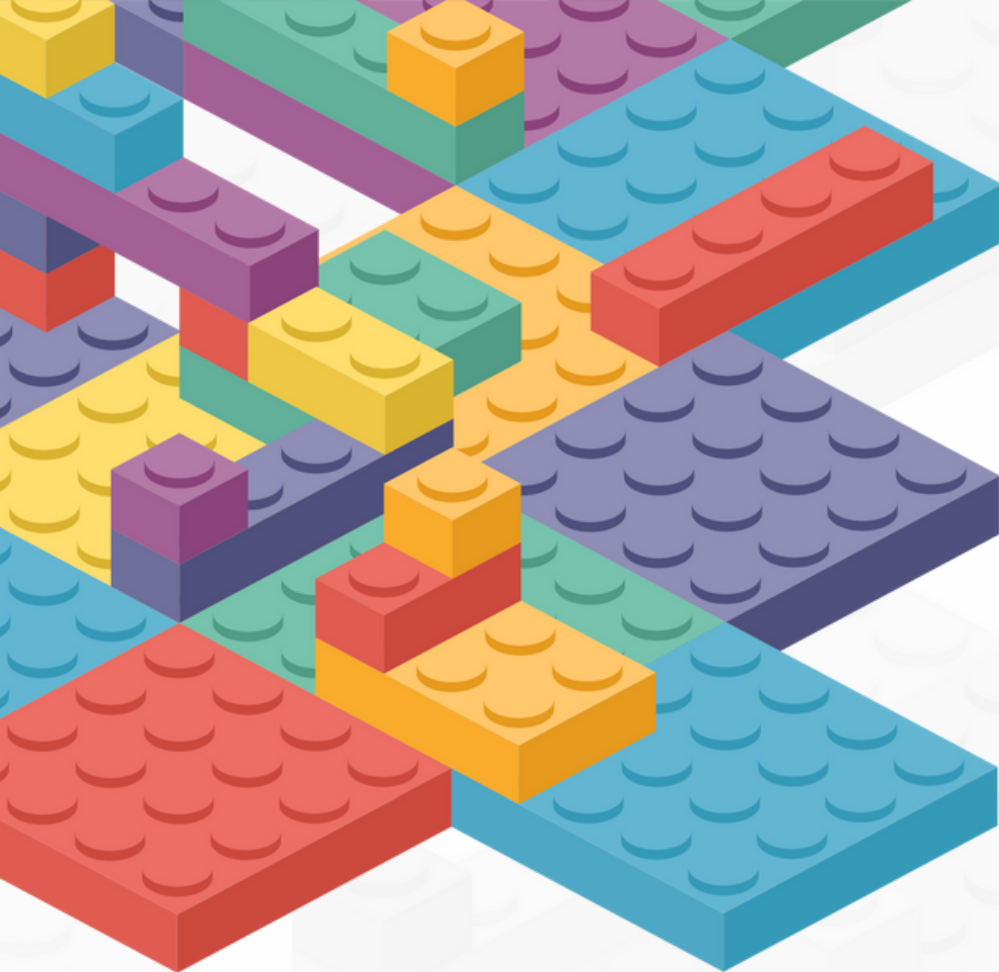
1. L'identità

L'identità è composta sia da elementi fisici e concreti (es: il logo) sia da elementi astratti (es: i valori).

È il modo più efficace per qualsiasi organizzazione per differenziarsi in un contesto globale sempre più affollato e variegato.

- Una **corretta identità** comunica i propri valori e il proprio stile
- Una **forte identità** permette di ottenere autorità, credibilità e fiducia
- Una **solida identità** aumenta il senso di appartenenza e l'orgoglio dei propri associati indipendentemente dal loro ruolo





dai
FORMA alla
tua *Associazione*

Lezione 2 - La brand identity



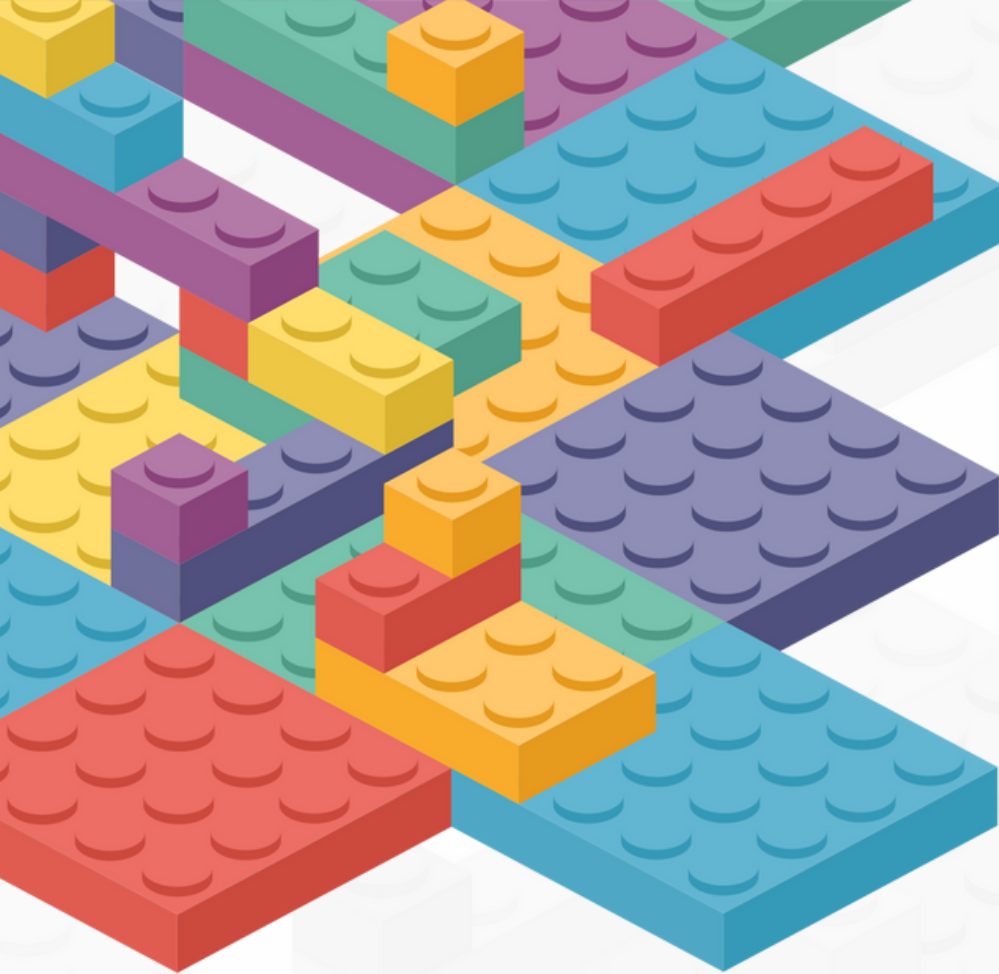
2. La brand identity

La brand identity rappresenta l'anima di ogni progetto e il modo in cui vuoi che venga percepito e riconosciuto all'esterno.

Parte dall'interno dell'Associazione e viene trasmessa attraverso la comunicazione.

- Definisce il volto del tuo **progetto**
- È alla base di **qualsiasi strategia** di comunicazione
- Deve essere in grado di **rappresentare** e **valorizzare** le caratteristiche essenziali
- Deve essere **coerente** con valori, idee, ideologie, ...





dai
FORMA alla
tua *Associazione*

Lezione 3 - La brand reputation



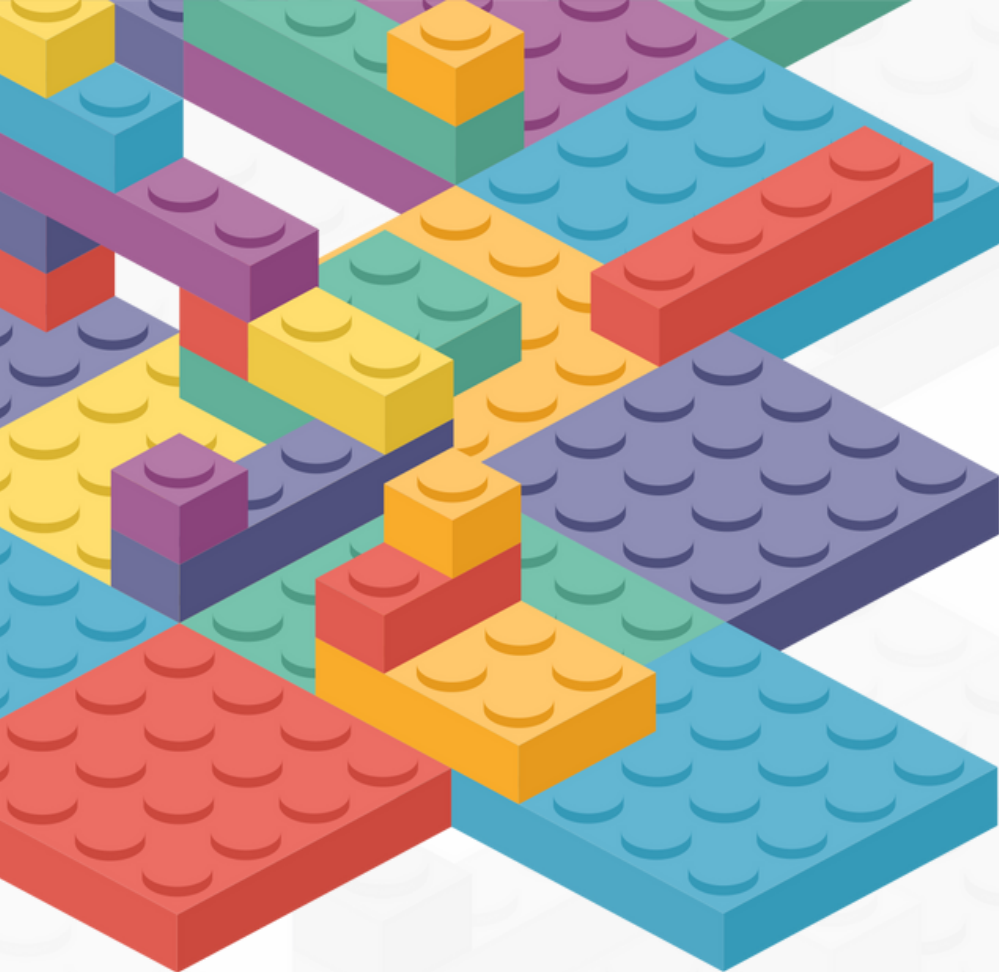
3. brand reputation

La brand reputation non si basa solo sulla percezione e sull'impatto iniziale degli utenti, ma soprattutto sulla conferma della proposta che viene fatta.

Si crea tra gli utenti esterni e ritorna verso l'Associazione.

- La **coerenza** tra **identità** e **promessa** aumenta la **buona reputazione**
- La buona reputazione genera **passaparola**
- Un corretto passaparola racconta le cose per cui **un'Associazione vuole essere conosciuta**
- Un **racconto** efficace **è in grado di** farci **scegliere maggiormente**





dai
FORMA alla
tua *Associazione*

Lezione 4 - La propria identità



4. La propria identità

L'identità visiva rappresenta una forma di comunicazione non verbale e inconscia che non va sottovalutata.

Anche il modo in cui viene rappresentata un'Associazione deve saper essere una comunicazione efficace verso il proprio pubblico.

L'identità visiva è composta da:

- **Il logo**
- **I colori**
- **I caratteri tipografici**

Per ognuno di questi elementi è necessario fare un'analisi e uno studio approfonditi, perché rappresentano il volto dell'Associazione, ovvero il modo in cui la si presenta all'esterno.



Il logo

Il logo è il segno visivo che caratterizza e definisce chi sei.

Ogni dettaglio deve avere un senso che si adatti al meglio alle caratteristiche dell'Associazione.

Esistono diverse tipologie di logo:

- **Logotipo** (solo scritta es: «Coca Cola»)
- **Monogramma** (solo alcune lettere es: «D&G»)
- **Simbolo** (solo icona es: «Virgola Nike»)
- **Marchio combinato** (scritta + simbolo es «Puma»)



I colori

Il colore è un elemento emotivo e anche questa decisione necessita di un ragionamento accurato. Serve scegliere un colore principale e abbinarci uno o due colori a supporto. Ecco il significato dei colori principali:

- **Nero**: lusso, **eleganza**, stile
- **Bianco**: innocenza, **purezza**, semplicità
- **Giallo**: **ottimismo**, vitalità, calore
- **Rosso**: energia, **passione**, intensità
- **Verde**: relax, **speranza**, freschezza
- **Blu**: fiducia, sicurezza, **affidabilità**
- **Grigio**: **calma**, equilibrio, raffinatezza
- **Arancio**: amicizia, **coraggio**, allegria
- **Viola**: mistero, sensualità, **femminilità**



4. La propria identità

I caratteri tipografici

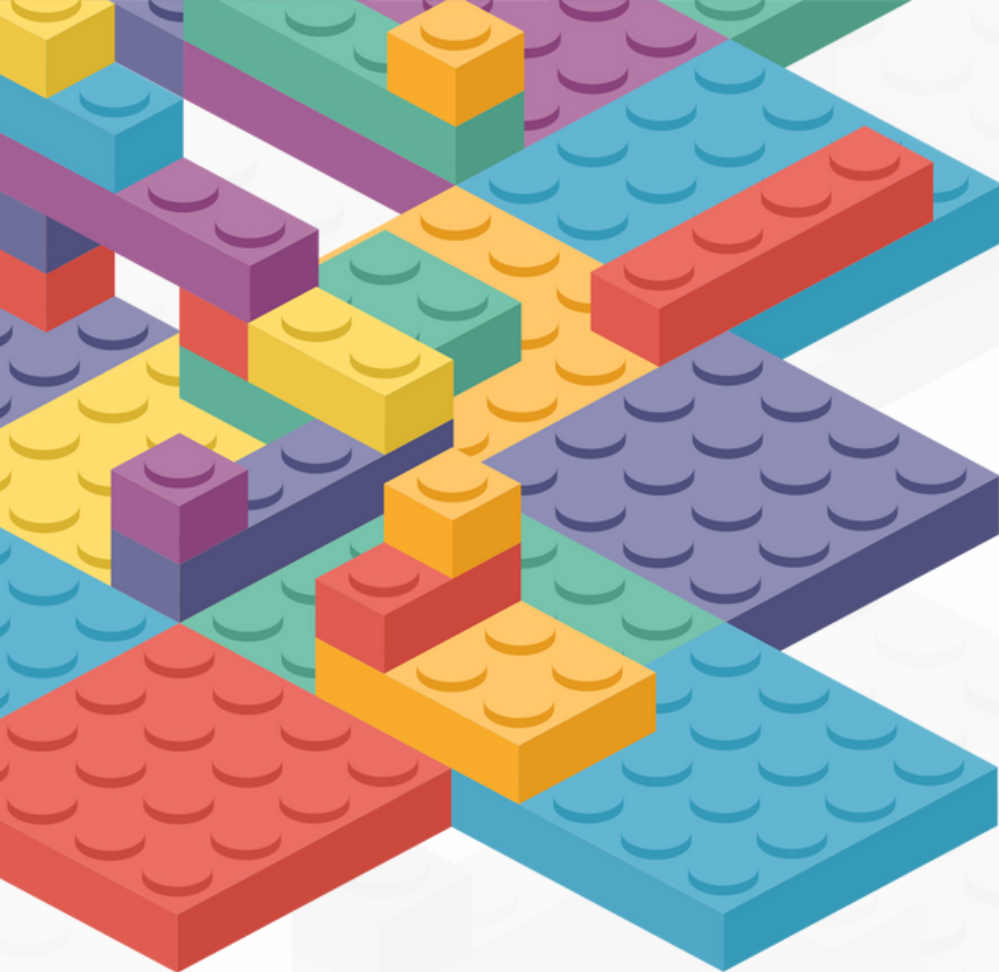
L'utilizzo della tipografia e dei font è semplicemente l'estensione della linea grafica. Anche i tratti tipografici trasmettono sensazioni ed emozioni. Ovviamente l'elemento tipografico deve essere in linea con il logo prescelto e i colori.

Ecco due consigli fondamentali:

- **Limitare la selezione:** usare un **carattere** tipografico **principale** e un altro **secondario se proprio serve** differenziare qualcosa.
- **Valutare le dimensioni:** il tutto **deve essere leggibile** ma armonioso.



4. La propria identità



dai
FORMA alla
tua *Associazione*

Lezione 5 - Consigli utili



5. Consigli utili

Prima di pensare alla progettazione degli elementi occorre analizzare a fondo il progetto, così da pensare a qualcosa che sia in linea con gli obiettivi e la mission che propone (ecco l'utilità anche per questo di tutto il lavoro precedente di stesura del documento scritto).

- **Cosa volete** offrire ai vostri clienti?
- Quali **problemi risolvete** o quali desideri esaudite?
- Qual è il **valore principale** che **vi differenzia** dalla **concorrenza**?

Farsi queste domande è fondamentale per fare chiarezza e comunicare in modo corretto. Se questi aspetti non sono chiari a chi lavora in Associazione, o dati per scontati e non esplicitati, sarà difficile trasmetterli agli altri.

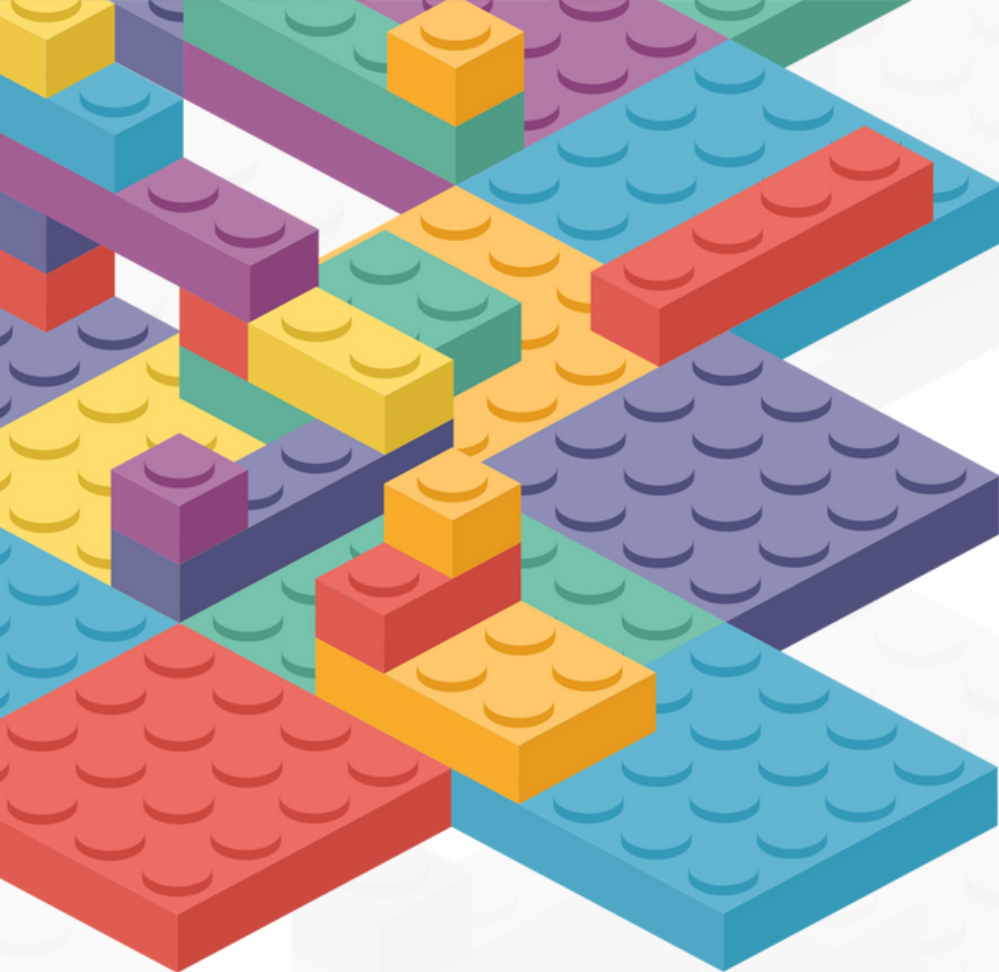


Identificare la tipologia di utenti a cui ci si vuole rivolgere è fondamentale per studiare un'identità adeguata e funzionale, in grado di intercettare quelli potenzialmente interessati alle proposte dell'associazione.

- Cosa **volete comunicare?**
- Come **volete che vi vedano gli altri?**
- Come **potete attrarre le persone giuste?**

La coerenza nel tono e nell'atteggiamento va poi mantenuta su tutti i canali di comunicazione.





dai
FORMA alla
tua *Associazione*

Lezione 6 - Conclusione



6. conclusione

Costruire un'identità forte è un ottimo modo per avere ritorni positivi in reputazione e risultati: per questo è importante valutare bene tutti gli elementi presentati.

- Non basta **avere una bella identità visiva** per fare la differenza: **non** è **solo** una “**questione estetica**”!
- **Non bisogna lasciare nulla al caso**, ma **studiare** ogni **dettaglio** visivo.
- Tutto ciò **aiuta** a **costruire** ottime **basi** per la **comunicazione**, che ad **oggi** è **essenziale** curare con attenzione.





Video location:

la casa delle idee
galv@ni
HUB



dai
FORMA
al tuo *progetto*



daiformaaltuoprogetto.com



dai
FORMA
al tuo *progetto*