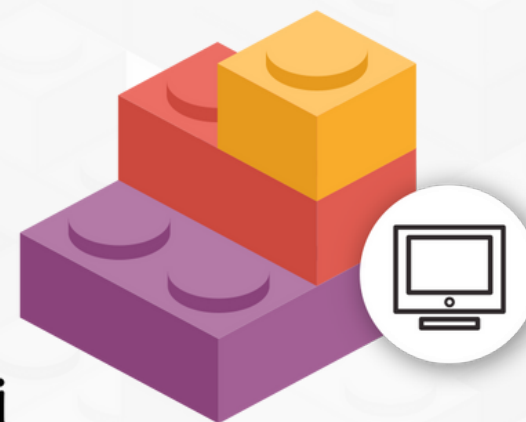
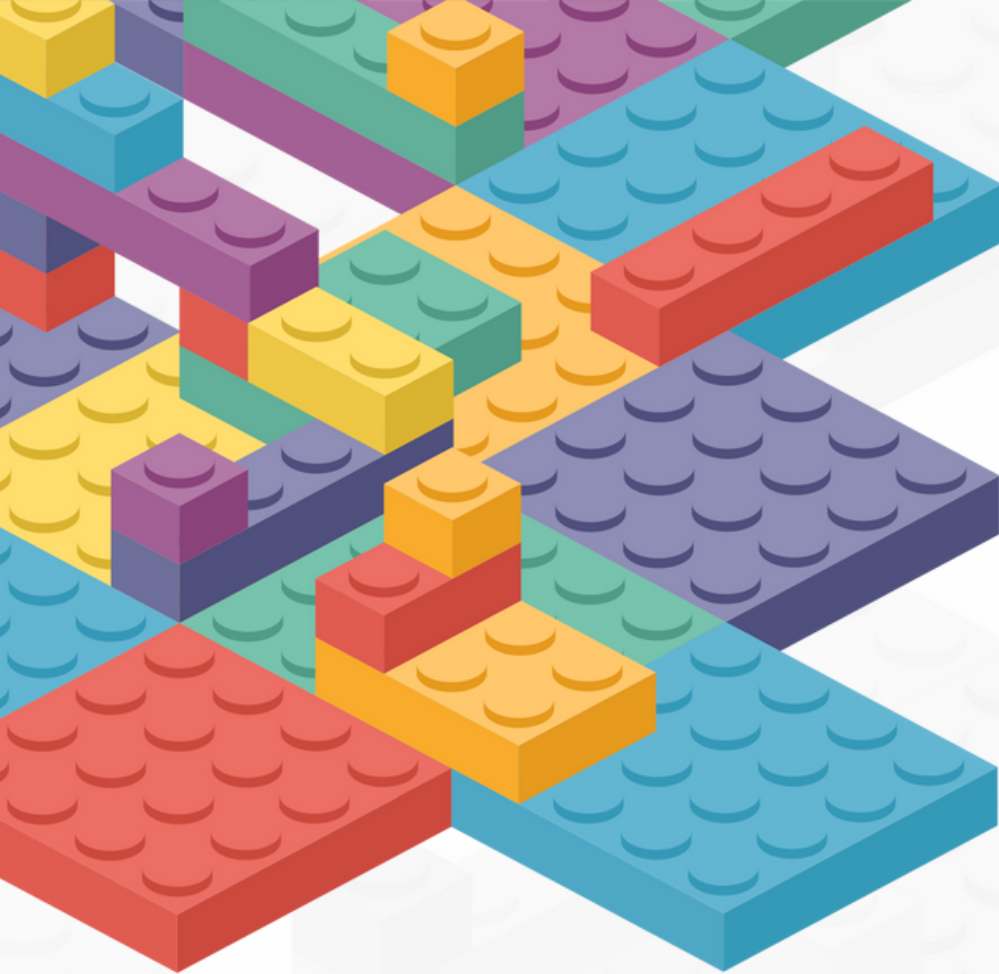




dai
FORMA
al tuo *progetto*
SMART

Modulo 2 - La Brand Identity



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

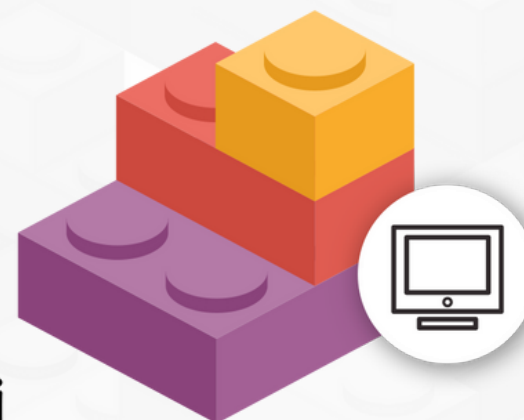
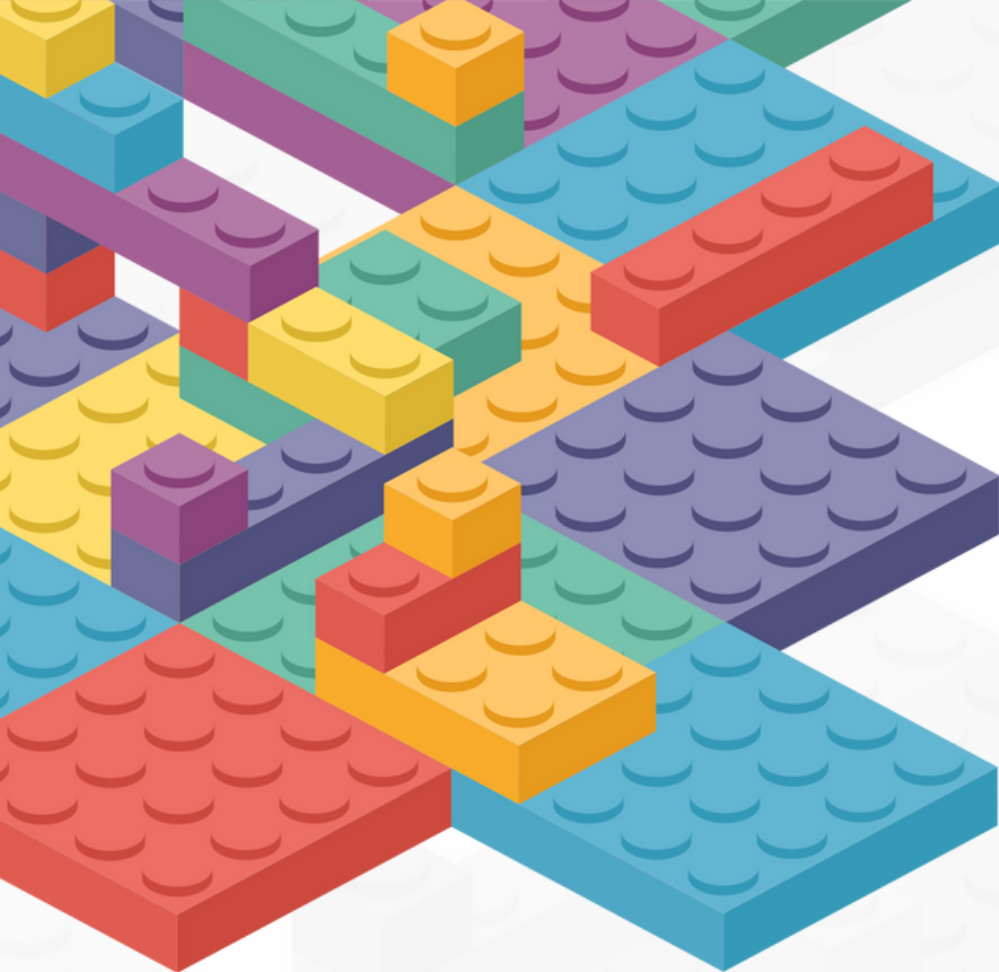
Anatole France



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
al tuo *progetto*
SMART

Lezione 1 - L'identità



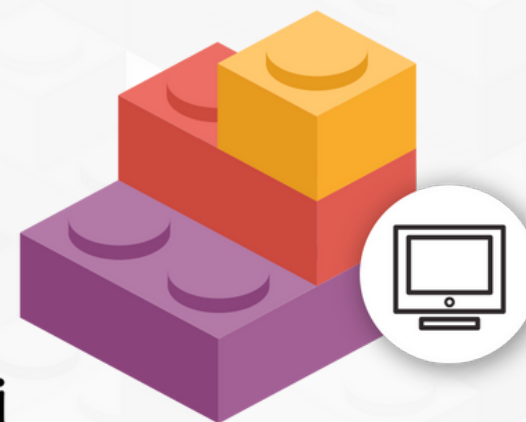
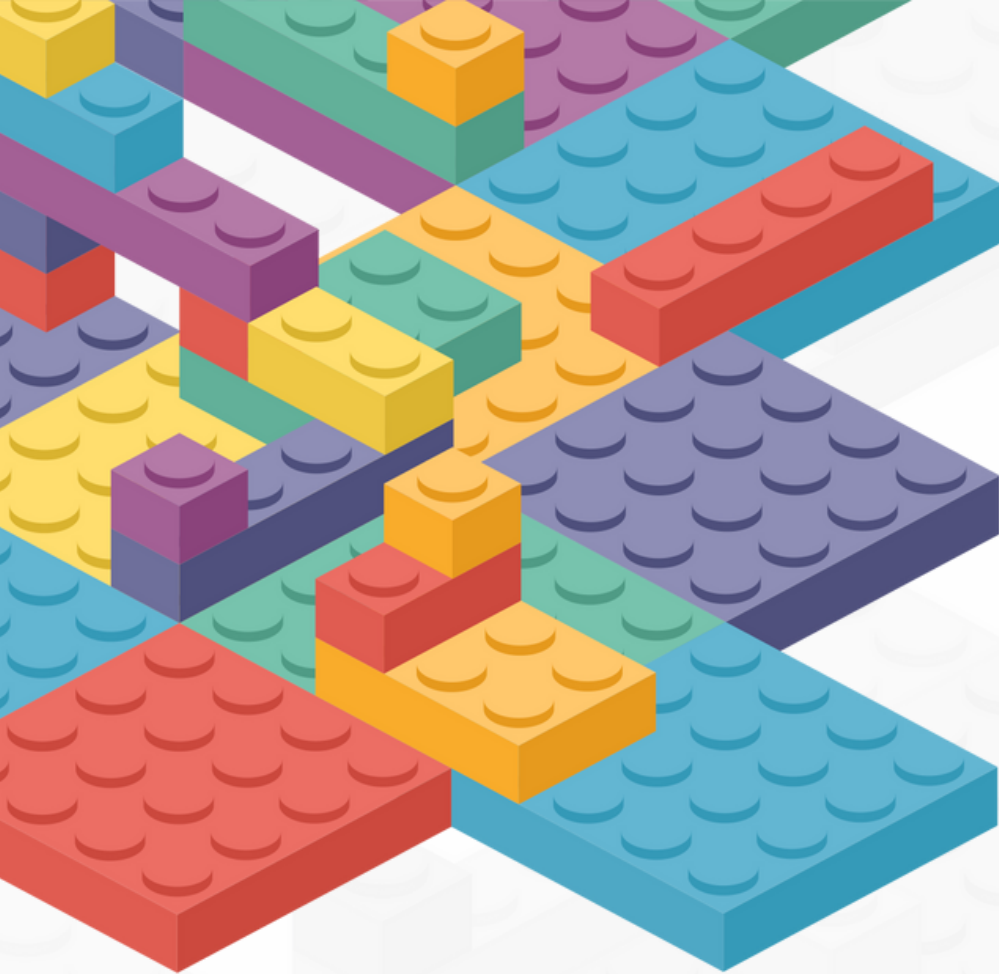
1. L'identità

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 professionista o organizzazione per differenziarsi in un contesto globale sempre più affollato.

- Una corretta identità comunica i propri valori e il proprio stile
- Una forte identità permette di ottenere autorità, credibilità, fiducia, e di attrarre nuovi clienti
- Una solida identità aumenta il senso di appartenenza e l'orgoglio dei propri collaboratori, ma anche riconoscimento e predilezione da parte di fornitori e clienti fidelizzati





dai
FORMA
al tuo *progetto*
SMART

Lezione 2 - La brand identity



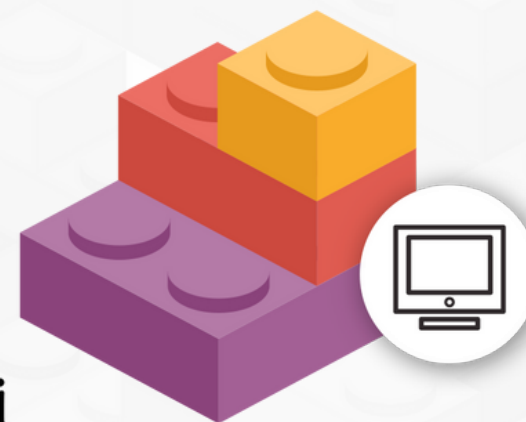
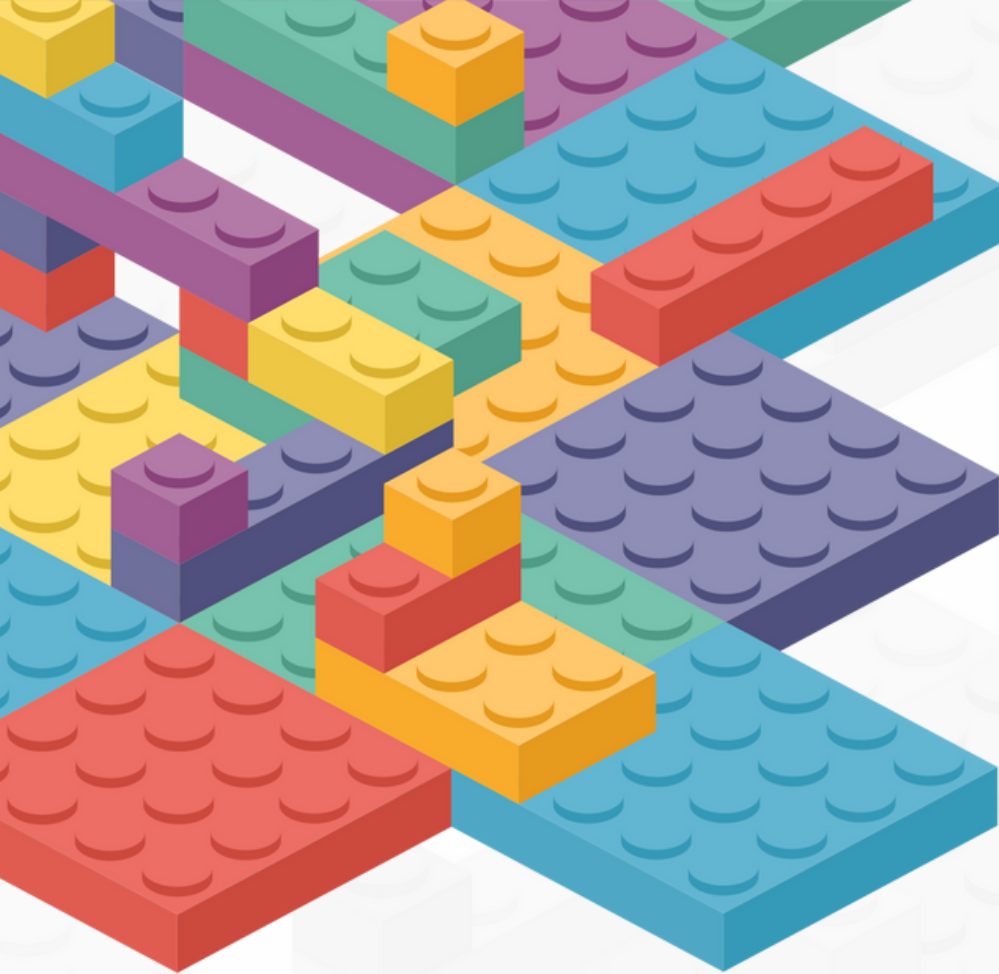
2. La brand identity

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'azienda 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, visione e missione





dai
FORMA
al tuo *progetto*
SMART

Lezione 3 - La brand reputation



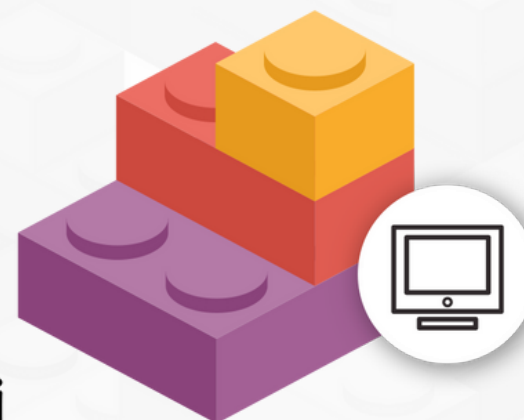
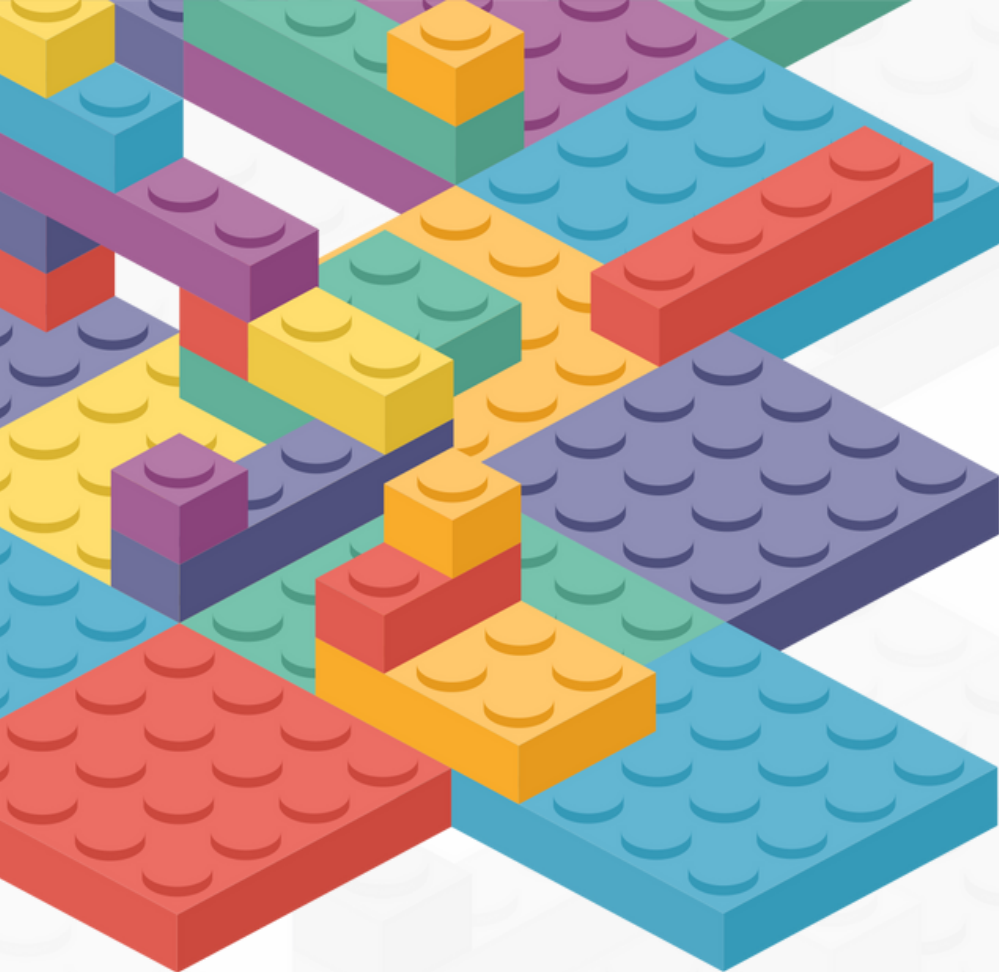
3. La brand reputation

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 il progetto.

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





dai
FORMA
al tuo *progetto*
SMART

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 **rappresentato** un progetto, è una parte di comunicazione fondamentale per arrivare al 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 del progetto, ovvero il modo in cui lo 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 del progetto.

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»)



4. La propria identità

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

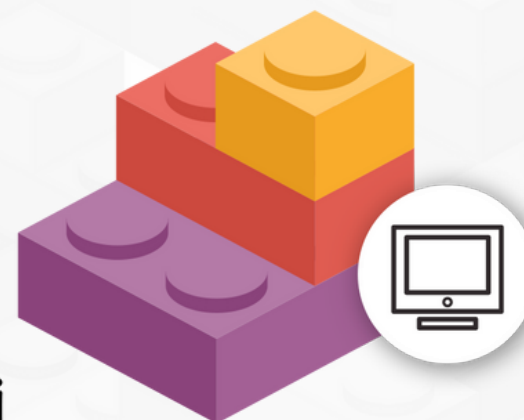
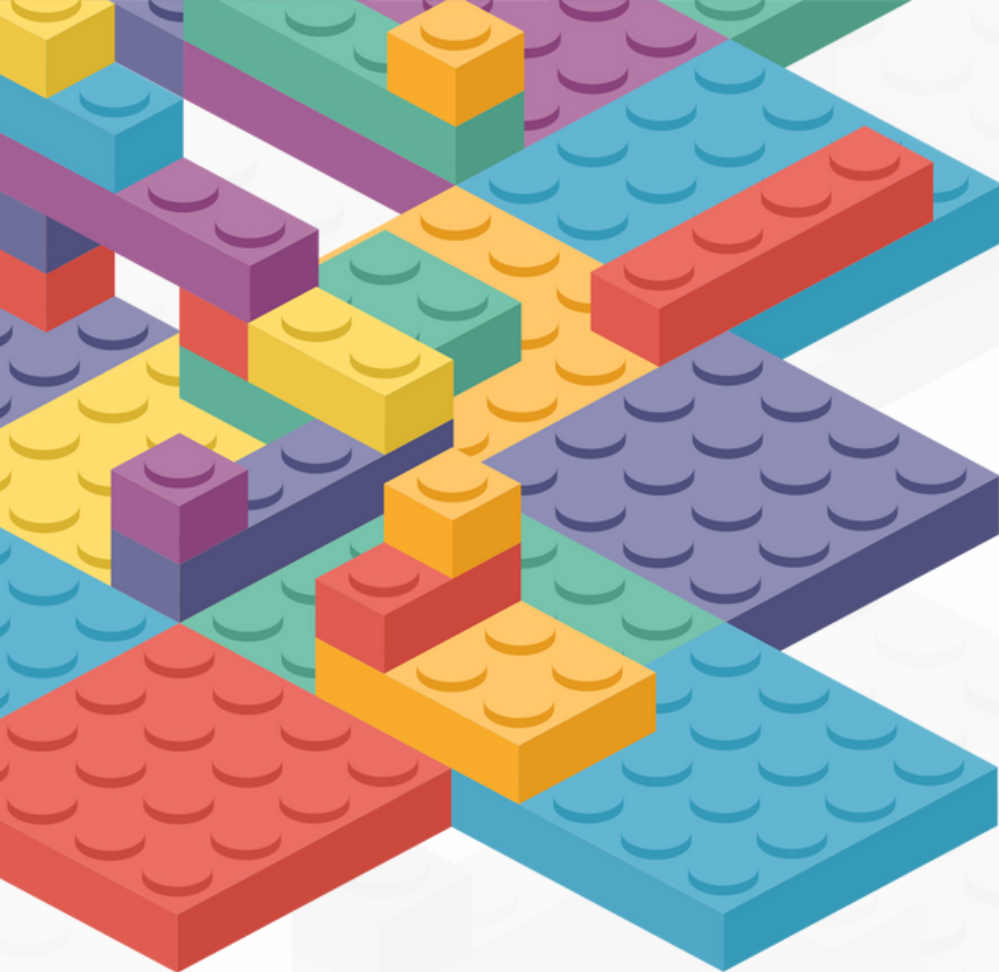
L'utilizzo della **tipografia** e dei font è semplicemente **l'estensione** della **linea grafica**. Anche i **tratti** tipografici trasmettono **sensazioni** ed emozioni. Ovviamente l'elemento tipografico deve essere in linea con il logo prescelto e i colori.

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
al tuo *progetto*
SMART

Lezione 5 - Consigli utili



5. Consigli utili

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

- Cosa vuoi offrire ai tuoi clienti?
- Quali problemi risolvi o quali desideri esaudisci?
- Qual è il valore principale che ti differenzia dalla concorrenza?

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



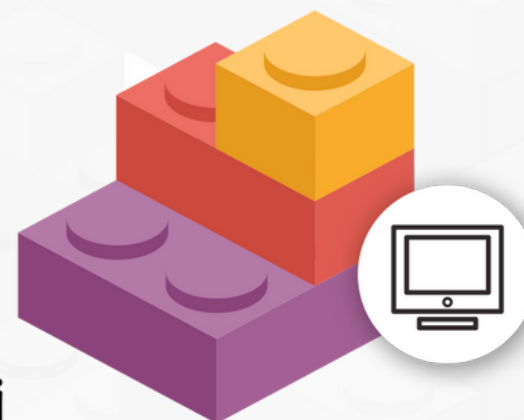
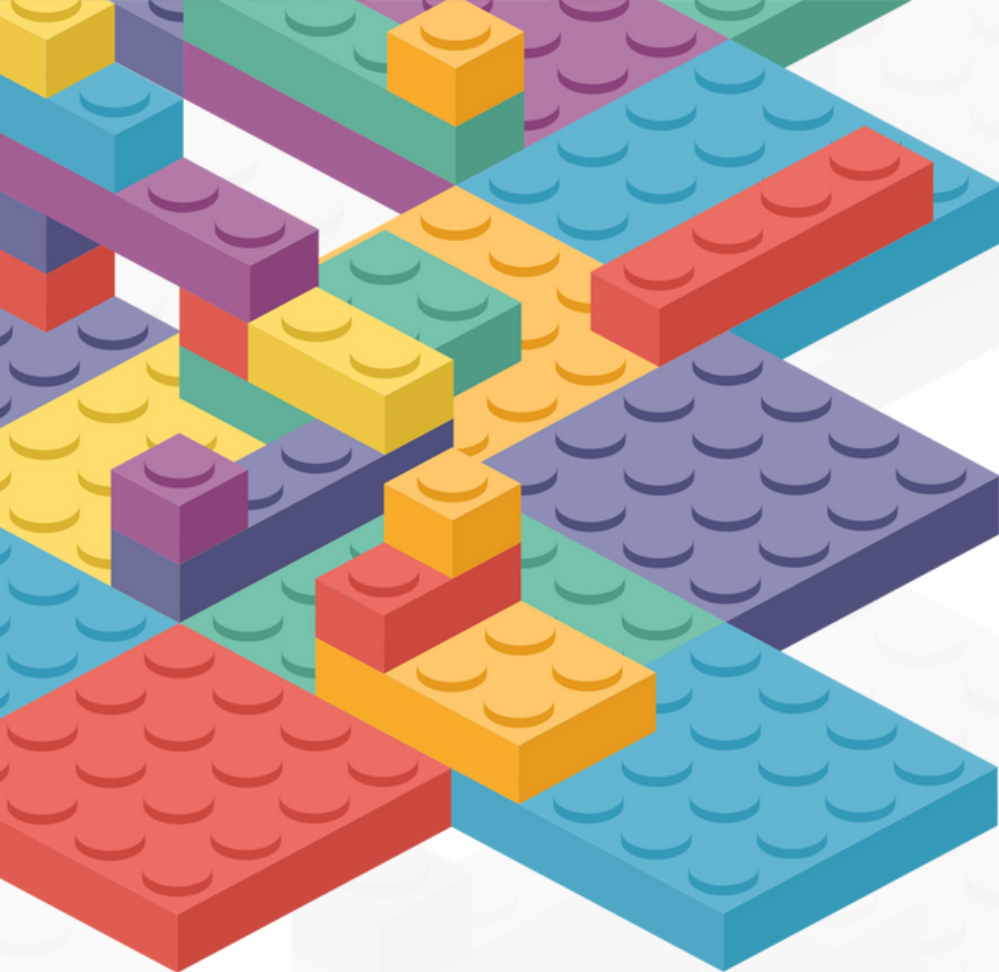
Identificare la **tipologia** di **utenti** a cui ci si vuole rivolgere è fondamentale per studiare un'identità **adeguata** e funzionale, in grado di intercettare quelli potenzialmente **interessati** alle proposte del progetto.

- Cosa vuoi comunicare?
- Come vuoi che ti vedano gli altri?
- Come puoi attrarre le persone giuste?

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



5. Consigli utili



dai
FORMA
al tuo *progetto*
SMART

Lezione 6 - Conclusione



6. Conclusione

Costruire **un'identità forte** è un ottimo modo per avere ritorni **positivi** in reputazione e risultati, ma 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*