



Brand identity: definire l'identità di un brand in 5 step

66

Jessica Fraccaroli 16 agosto 2016



5 spunti per costruire da zero una brand identity sul web

Non capita molto spesso di avere la fortuna (o la sfortuna, dipende dai punti di vista!) di lanciare sul web un brand fino a ieri inesistente, e dover quindi creare da zero l'identità del marchio.

Da dove cominciare?

Cercherò di darti alcuni spunti per superare i primi ostacoli del:

- Come?
- Dove?
- Perché?

e gettare le basi per la costruzione di una brand identity.

Cos'è un Brand

Innanzitutto, cerchiamo di capire che cos'è un brand. Il brand è il marchio, ossia **"la denominazione commerciale o simbolo che distingue un prodotto, una merce"** (Fonte: garzantilinguistica.it).

Ma non si tratta solamente del nome con cui chiamiamo un prodotto.

“ *Il brand racchiude in sé una serie di sensazioni che gli individui gli attribuiscono, che possono essere positive o negative*

Un brand può evocare:

- fiducia;

- sicurezza;
- indignazione;
- può trasmettere dei valori ai propri utenti.

Ecco che allora **la definizione della brand identity di un marchio o di un'azienda assume un enorme significato** per il buon esito di una strategia di comunicazione.

Vediamo quindi assieme i 5 step che ti porteranno alla definizione di questa identità e allo sviluppo di un progetto di successo.

1. Entra nella mente del Cliente

Il primo importantissimo passo per costruire l'identità di un brand o definire una corporate identity è quello di avere **uno o più incontri con il cliente e cercare di carpire da lui tutto ciò che ha portato alla nascita di questo brand**. Ecco alcune domande che ti forniranno le informazioni per procedere alla definizione della brand identity del tuo cliente:

- Da quanto tempo stava pensando al progetto?
- Qual è il suo background culturale/lavorativo?
- Qual è l'immagine che vuole dare del suo marchio?
- Che cosa lo rappresenta al meglio?
- Quali sono i suoi valori?

Dando una risposta a tutte queste domande avrai una visione d'insieme del progetto che ti aiuterà a restare maggiormente focalizzato sull'essenza del brand.

2. Raccogli le Informazioni a livello visivo

Una volta raccolte tutte le informazioni preliminari per la definizione della brand identity del cliente, cerca di organizzarle in modo visivo. Questo ti aiuterà a **visualizzare meglio ciò che il brand rappresenta e quello che deve trasmettere ai possibili acquirenti**.

Può essere utile a questo scopo creare una moodboard, al cui interno inserire immagini che possono evocare dei sentimenti legati al brand: materiali, colori, oggetti, scene di vita.

Per la scelta del nome posso darti alcuni semplici suggerimenti da seguire per non incorrere in banali errori:

- Fai un'accurata analisi e una completa ricerca, butta giù un po' di idee e **verifica che non esistano già marchi simili**, soprattutto nello stesso settore. Sarebbe poco carino lanciare sul mercato una nuova bibita chiamata *Red Cow*, non trovi?
- **Cerca un nome originale, d'impatto**, che resti ben scolpito nella mente del possibile acquirente. Evita la banalità, tipo *"Tutto Giardinaggio"* oppure *"Fiori&Piante"*.
- Allo stesso tempo però la brand identity deve essere definita da un **termine semplice, incisivo e facilmente comprensibile** dal target di riferimento. Non puoi pensare a qualcosa tipo *"Hard Working Vehicles"* per un'azienda che deve vendere trattori agli agricoltori sul mercato italiano.
- **Sii creativo**. Okay, facile a dirsi... Prova con una mappa mentale, scrivi alcune parole che abbiano relazione con il marchio, trova sinonimi, contrari, crea giochi di parole, associazioni mentali. Prova anche a ragionare sulla [semantica](#). Vedrai che alla fine troverai la combinazione giusta.

Bene, trovato il nome è ora di passare alla progettazione del logo. Anche qui la materia è piuttosto ampia e non basterebbe un unico articolo per spiegare i principi che regolano la logo identity, ma cercherò di darti alcuni consigli utili.

Logotipi e Pittogrammi

Il logo può essere costituito dalla **sola scritta, il logotipo**, oppure comprendere anche un **simbolo grafico o pittogramma**. I logo delle aziende più famose sono diventati ormai talmente riconoscibili da poter essere utilizzati anche senza il proprio logotipo. Questo significa che la costruzione della brand identity del marchio ha colpito nel segno.

Alcuni esempi di logo famosi:



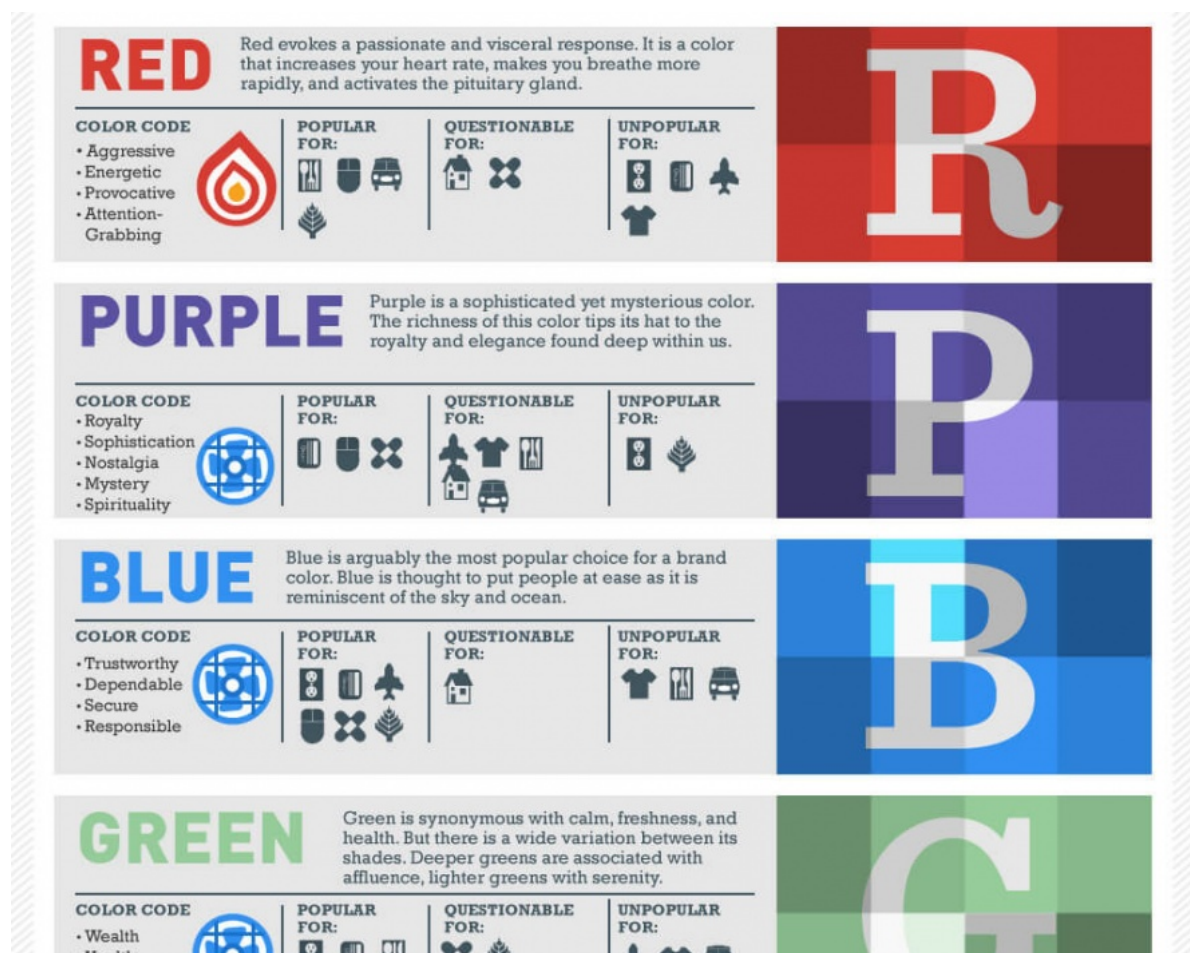
Consigli per la creazione di un logo ex novo:

- Per il logotipo cerca di utilizzare un **font personalizzato**, o comunque non direttamente riconducibile a quello di un altro marchio già famoso. Evita quindi qualcosa tipo:

Coral Bay

- **Punta sulla semplicità.** Non utilizzare immagini troppo complesse, tanti colori o font diversi. Meglio utilizzare immagini iconiche, 2 o 3 colori e possibilmente un solo font, o due al massimo.
- Ricorda che il logo deve essere **adattabile a qualsiasi situazione.** Che sia stampato sull'insegna esterna dell'azienda, rimpicciolito al minimo nell'intestazione ridotta del sito web o stampato in bianco e nero sulla carta intestata deve comunque mantenere la sua identità e riconoscibilità.
- Presta molta attenzione alla **scelta dei colori.** Ciascun colore, infatti, trasmette al nostro cervello determinati stimoli, e può evocare quindi differenti emozioni o percezioni e associazioni di idee. Quando definisci la brand identity di un'azienda devi sapere **su quali emozioni vuole giocare il marchio.** In base a questo il graphic designer procederà alla creazione del logo corrispondente. Qui può tornare utile la moodboard e gli aggettivi che hai elencato in precedenza. Cerca di utilizzare il colore il cui significato si avvicina di più alla percezione che vuoi dare del brand. Il rosso ad esempio è un colore che trasmette energia e aumenta il battito cardiaco, ed è spesso utilizzato nel settore alimentare.

Sul [blog Marketo](#) è stata pubblicata un'infografica che riassume la risposta dei consumatori a determinati colori:





Per avere ben chiari gli esempi da non seguire digita sulla ricerca immagini di Google “Bad logo examples” e avrai un’ampia carrellata di logo non proprio ben riusciti. Sicuramente, alla base di questi progetti, c’è stata un’incorretta analisi della brand identity del marchio.

4. Definizione della Strategia e del Tono di comunicazione

Okay, ora hai il tuo logo pronto, hai individuato gli obiettivi di [comunicazione](#) e quello che vuoi trasmettere. È arrivato il momento di pianificare la [strategia](#) di comunicazione e definire il tono di voce da utilizzare, cioè lo stile da dare alla comunicazione del brand.

Identifica le Personas

Per definire la brand identity di un marchio è fondamentale individuare il target a cui il brand si rivolge. Per fare questo dovrai prima di tutto identificare le buyer personas. Chi sono le Personas? **Sono personaggi fittizi, identificati come possibili fruitori del brand.** Puoi trovare ottimi spunti per l’identificazione delle Personas nel nuovo libro di [Andrea Saletti](#) “*Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*”, che descrive molto bene le varie fasi per arrivare alla definizione dei loro profili.

Dopo aver identificato i profili dei tuoi possibili utenti puoi cominciare a pianificare la tua strategia.

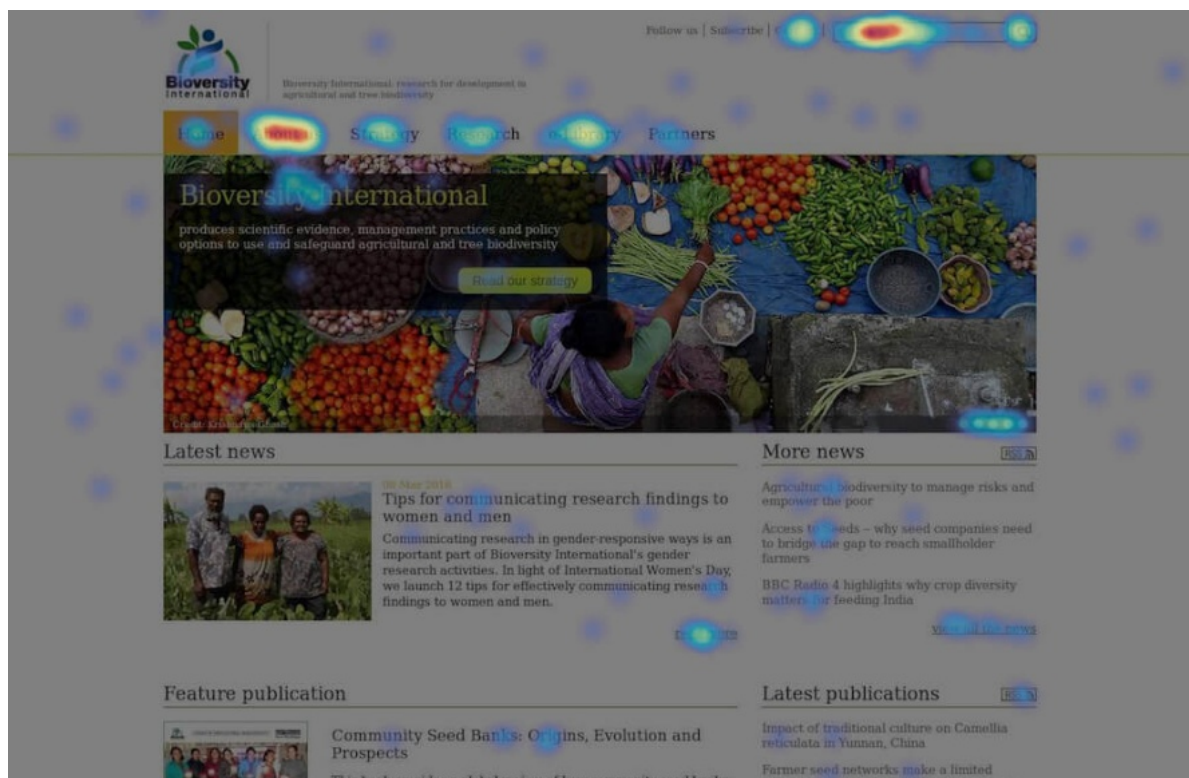
Ad esempio: hai concluso che il tuo possibile target è composto principalmente da giovani dai 20 ai 35 anni, appassionati di attività sportive e con una vita sociale molto attiva? Il tono della tua **comunicazione** sarà colloquiale, disinvolto, fresco, allegro. Potrai usare colori vivaci e fare ampio utilizzo di **Facebook**, **Instagram**, YouTube e magari Snapchat.

Definisci e monitora i comportamenti

Dopo aver definito la brand identity del tuo cliente attraverso un **naming**, una logo identity e un brand design coerenti, e aver individuato il target a cui si rivolge, devi **prepararti anche al possibile flusso di comportamento degli utenti sul sito**, pensando a quali dovranno essere gli elementi che attireranno l'attenzione dei potenziali clienti. È importante definire proprio in fase di progettazione dove posizionare questi elementi, per non lasciare nulla al caso e aumentare l'efficacia della tua strategia di comunicazione.

È altrettanto importante, una volta pubblicato il sito, monitorare il comportamento degli utenti tramite gli appositi strumenti di **Google Analytics** e **tool** per la creazione di heatmap.

Hotjar è un ottimo strumento in questo senso, molte funzionalità sono presenti già nella versione gratuita, anche se con alcune limitazioni, e oltre alle varie heatmap di click, scroll e movimento consente di effettuare registrazioni delle sessioni degli **utenti** per capire come questi si muovono all'interno del sito.



Heatmap dal sito *bioversityinternational.com*, in rosso le aree più cliccate

5. Comunicare il brand

Bene, dopo 105 caffè e 75 ore dormite in 15 giorni hai definito la brand identity del tuo cliente e sei arrivato all'ultima delle fasi di pre-lancio del brand: **lo sviluppo della comunicazione sul web**.

Hai raccolto tutte le informazioni necessarie, hai elencato i punti di forza del brand, hai definito con il cliente gli obiettivi da raggiungere, hai analizzato a fondo che cosa vuoi che il marchio trasmetta agli utenti, hai creato un logo e hai definito quale strategia e quali strumenti utilizzare per ottenere i risultati prefissati. La tua brand

identity è chiara, ora sei pronto per lo sviluppo del sito web e di tutti i canali di comunicazione associati: [social](#), DEM, [landing pages](#).

Pianifica

Un suggerimento per non andare nel panico e perderti in un bicchier d'acqua: **pianifica attentamente tutte le attività da portare a termine, segmentando e dividendo in microtask le attività più complesse**. In questo modo avrai sempre sotto mano la situazione e sarai in grado di non trascurare alcun dettaglio.

I social

Attiva i canali [social](#) con un certo anticipo rispetto alla pubblicazione del [sito](#), sempre in linea con la brand identity definita in precedenza. Puoi utilizzarli per creare aspettativa sul brand e far salire l'interesse per la pubblicazione. Ad ogni modo accertati che siano tutti ben avviati per quando sarai pronto alla pubblicazione, perché saranno il trampolino di lancio del sito web, almeno nell'attesa che la [SEO](#) faccia il suo lavoro!

Pianifica con cura il [piano editoriale social](#), in modo da offrire [contenuti di qualità](#) che sappiano accendere l'attenzione degli utenti e prepararli al lancio del brand. Continua anche in seguito a coltivare i tuoi fan utilizzando il tono di comunicazione che hai individuato per il brand e seguendo la strategia di marketing prefissata.

In conclusione

La strada che conduce al successo di un brand è irta di pericoli, molto dipende dalla qualità del prodotto, certo, ma saper **costruire una brand identity chiara e coerente** e impostare una strategia di comunicazione in linea con questa è altrettanto importante per il successo di un marchio. In seguito, creare una buona base di fan e coltivarla nel tempo sarà senz'altro la chiave per continuare a ad ottenere dei buoni frutti.

Buon lavoro!