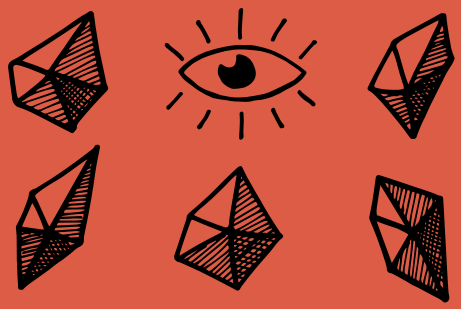
I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND

Livio Savioli

COME CREARE L'IMMAGINE COORDINATA DI MARCA

L'approccio e gli strumenti indispensabili
per definire con coerenza
l'espressione visiva della marca



Questo quaderno è di: _____

Livio Savioli

COME CREARE L'IMMAGINE COORDINATA DI MARCA

L'approccio e gli strumenti indispensabili per definire con coerenza l'espressione visiva della marca

ESTRATTO GRATUITO

I QUADERNI DI
LIQUID DIAMOND

Copyright © 2022 Liquid Diamond srl
Via Gattamelata 21 Padova
info@liquiddiamond.it

Illustrazioni: Livio Savioli

Prima edizione agosto 2022 (REV02 - 05/2023)
ISBN 979-12-210-1717-5

INDICE

5 PRESENTAZIONI
7 ISTRUZIONI PER L'USO
11 DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO
13 LA SPESA DELLO SPOSO
15 COERENZA
18 RIPETIZIONE, SEDIMENTAZIONE, CAMBIAMENTO
23 I PARAMETRI
- COLORI
- FORME
- TIPOGRAFIA
- MATERIALI
- FOTOGRAFIA
- ILLUSTRAZIONE

35 MANTENERE IL CONTROLLO
38 COME PRODURRE UN'IMMAGINE COORDINATA COERENTE
- L'APPROCCIO
- GLI STRUMENTI

45 ESERCIZIO GUIDATO
48 LA MAPPA DELLE ASSOCIAZIONI ESTETICHE
52 CONCLUSIONE: CREARE CON PADRONANZA

PRESENTAZIONI

CIAO, MI PRESENTO

Sono **Livio Savioli**, art director e progettista grafico di Liquid Diamond. Da più di 10 anni mi occupo dell'aspetto visuale dei progetti di comunicazione e di marketing per le piccole e medie imprese del Nord-Est. Uso le forme di rappresentazione visiva (fotografia, illustrazione e grafica) per trasferire i concetti, i valori e i messaggi dalla marca ai suoi interlocutori.

COSA SONO I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND?

Liquid Diamond è l'editore di questo progetto, nel quale ogni autore tratta un tema di sua conoscenza e sviluppa gli argomenti in modo che possano essere messi in pratica subito da parte di chi legge.

Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca.

Perché un quaderno e non un manuale, un libretto, un compendio? Innanzitutto, perché un quaderno è per sua natura breve. Questo significa che lo puoi leggere e studiare velocemente.

I quaderni sono un insieme di fogli da scrivere e noi ti invitiamo a prendere appunti. Proprio qui, su questo quaderno.

I quaderni sono leggeri. Li puoi portare ovunque con te.

Infine, i quaderni sono semplici. Hai mai visto un quaderno racchiudere contenuti complessi? A quello ci pensano i libri. I quaderni sono fatti di riassunti, di nozioni semplificate, di pensieri scomposti.

LA COLLANA

Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" piccole guide pratiche di marketing strategico nella pagina

www.liquiddiamond.it/quaderni

ISTRUZIONI PER L'USO

"Come creare l'immagine coordinata di marca" non va letto come un romanzo e non è un manuale da sfogliare e saltare le pagine. Va letteralmente letto con la massima concentrazione. Tu penserai che è ovvio lo dica, sono l'autore. No! Lo dico perché, per sua naturale conformazione, va utilizzato in questo modo.

Fermati. Immagina. Ragiona.

Pensa a come applicherai quello che leggi alla tua realtà. Il quaderno è stato ideato per attivare il pensiero, per stimolare l'immaginazione, per fare retrospettiva e osservare i comportamenti.

Se la mente inizia a vagare e senti che stai perdendo la concentrazione, fermati. Ricordati che ogni frase è un tassello per costruire l'immagine coordinata di marca per la tua azienda. Se perdi un pezzo il puzzle rimarrà incompiuto.

Tra le pagine troverai anche gli spazi per gli appunti, oppure gli indirizzi per scaricare dei documenti. Ogni volta che ne vedi uno usalo, scrivici qualcosa sopra. Riflessioni, idee, riassunti, schemi, applicazioni al tuo specifico settore e ruolo.

Vogliamo che questo quaderno diventi il tuo quaderno. Quindi personalizzalo, inizia ora scrivendo il tuo nome sulla copertina.

Non sappiamo quale ruolo tu ricopra all'interno della tua azienda ma se ci tieni alla crescita professionale dei tuoi colleghi, condividi quello che hai appreso anche con loro.

Leggere il quaderno non sarà sufficiente.

"Nemmeno se lo leggo tre volte?" La risposta è no.

Leggere non significa capire. Capire vuol dire saper fare a modo tuo.

Dovrai applicarti all'apprendimento e all'approfondimento dell'argomento, è per questo motivo che ogni quaderno prevede gli esercizi pratici: per consentirti di imparare facendo.

A COSA SERVE?

Questo quaderno, attraverso esercizi guidati e spunti di riflessione, serve a fornirti il metodo di lavoro e gli strumenti per la creazione dell'immagine coordinata di marca. Padroneggiando i temi trattati, saprai coordinare l'estetica degli strumenti di comunicazione della marca, veicolare e far sedimentare l'immagine che essa deve rappresentare nella mente degli stakeholder senza ricorrere ad impulsi creativi dettati dall'istinto. Ti sarà più facile trasmettere ai tuoi fornitori, o collaboratori, le informazioni utili e necessarie per affrontare correttamente un progetto di comunicazione di marca, evitando errori, eccessive sovra-lavorazioni e risparmiando così tempo prezioso.

Potrai rispondere con sicurezza alle domande che, in azienda, spesso arrivano quando non si ha l'adeguata concentrazione per pensarci:

- La web-agency ci chiede le linee guida stilistiche per realizzare il sito web. Ma non le devono far loro?
- Dovremmo cambiare agenzia di comunicazione, ma abbiamo paura: un'agenzia diversa riuscirà a portare avanti il nostro stile?
- Quale sarà la copertina del prossimo catalogo prodotti?
- Quali foto usiamo per popolare la bacheca Instagram?

Capirai come si fa a vestire correttamente il proprio brand secondo la propria personalità e mercato, per essere riconosciuto e distinto rispetto ai competitor.

Immagina di presentarti a lavoro cambiando qualcosa della tua routine drasticamente. Ad esempio indossando una parrucca di colore fluo, o dichiarandoti il messia di una nuova religione, o portando in ufficio

gli alberi del tuo giardino perché così ti senti più a casa. Sono esempi estremi e, se tu fossi un eccentrico e queste cose le fai già, immagina di fare il contrario: cominciare ad essere ripetitivo e abbracciare i costumi della massa.

È molto probabile che i tuoi colleghi ti chiederanno, o si chiederanno, se tu stia passando una crisi di mezza età o qualcosa del genere. Cominceranno a non riconoscerti più per come ti avevano visto fino a quel momento e dovranno ricostruire la percezione che hanno di te. Devono allora capire se questo nuovo modo di porti faccia parte di un naturale processo di sviluppo o se sei intervenuto nella tua natura portando un cambiamento radicale. Il primo caso è un qualcosa che siamo disposti ad accettare senza troppa fatica e ci facciamo presto l'abitudine. L'albero, nel corso delle stagioni, cambia spesso aspetto: ha le foglie, non ha le foglie, le foglie diventano rosse, sbocciano i fiori, maturano i frutti, perde dei rami perché spezzati da una tempesta. Eppure continuiamo a riconoscerlo come albero.

Quando invece percepiamo cambiamenti radicali e non riconosciamo più chi o cosa abbiamo davanti, dobbiamo costruire una nuova etichetta che lo identifichi. Succede ad esempio con i pregiudizi: il classico personaggio trasandato, dall'aspetto burbero, trascurato e che potremmo etichettare come un delinquente, ci sorprende se invece si fa in quattro per aiutare un'anziana ad attraversare la strada (senza rubarle il portafoglio).

Per costruire le nostre percezioni e avere i riferimenti per riconoscerle ci sono quindi molte variabili in gioco. Sono legate ai nostri sensi, al nostro bagaglio di esperienze, alla cultura, all'ambiente in cui viviamo, a fattori caratteriali.

Quando ci rapportiamo, come utenti, nei confronti di un brand vengono coinvolti gli stessi meccanismi. In questo quaderno affronteremo ciò che riguarda l'immagine coordinata e impareremo a governare le regole per essere riconosciuti, come marchio, da clienti attuali e potenziali.

A CHI SERVE?

Questo quaderno serve a chi ha necessità di tenere la regia dell'identità visuale della marca.

A chi deve istruire fornitori e partner (service di stampa, web agency, allestitori di stand, fotografi, videomaker, interior designer, social media manager…) su quali siano le linee guida visive da seguire, per mantenere la corretta continuità sui diversi output da produrre.

A chi deve condividere con l'organico e le filiali della propria marca, i principi da seguire per presentarsi in maniera coerente.

A chi sente il bisogno di rimettere in ordine la forma dei propri strumenti di comunicazione.

Nelle aziende più strutturate questi aspetti sono curati dai **professionisti del marketing** che hanno il compito di coordinare il proprio ufficio comunicazione, i collaboratori esterni e le agenzie di comunicazione.

Nelle aziende di piccole e medie dimensioni serve al **titolare** o al **direttore commerciale** che coordinano aziende e specialisti esterni di marketing e serve a chi gestisce i contenuti dell'azienda attraverso i principali strumenti e canali di comunicazione: catalogo, sito web, presenza sui social.

DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO

BRIEF: documento che contiene le informazioni necessarie per realizzare uno strumento di comunicazione o campagna pubblicitaria. Sono indicati gli obiettivi del progetto, la descrizione della marca, il posizionamento di marca, il tono di voce, l'immagine coordinata, i messaggi, il target, le risorse, le tempistiche.

CONCETTO: pensiero, idea, rappresentazione e produzione della mente.

ESTETICA: sensazione, percezione sensoriale, ciò che possiamo cogliere dall'ambiente con i sensi. In questo testo il termine è slegato dal giudizio di bello o brutto.

IMMAGINE COORDINATA: la sensazione visiva prodotta dall'azienda attraverso l'inseme degli strumenti di comunicazione e degli elementi visuali che li definiscono. È la somma delle forme con le quali l'azienda entra in contatto con i suoi stakeholder.

MAPPA SEMANTICA: espansione e descrizione di un concetto, idea o argomento nel maggior numero possibile dei suoi significati. È utile per descrivere, precisare e definire il campo di indagine del concetto di partenza.

MOODBAORD: tavola di stile. È la raccolta di immagini (foto o video) e materiali (metalli, ceramici, plastici, fibre tessili, vetro, legno) che sono associati ai concetti. Ne completano il significato con esempi attinenti alla ricerca specifica e sono legati da un unico filo conduttore. Servono a condividere l'ispirazione con il team di lavoro del progetto, offrendo esempi concreti e univoci.

STAKEHOLDER: insieme dei soggetti, individui e organizzazioni, che entrano in contatto e portano interesse nei confronti dell'azienda o delle sue attività.

LA SPESA DELLO SPOSO

Fare la spesa per me è un qualcosa di veramente faticoso e stressante. Manovre impossibili con il carrello, prendere il numerino alla gastronomia per poi puntualmente perdere il turno perché, nell'attesa della coda, mi son messo alla ricerca dello zucchero (sempre introvabile). Ricordarsi che lo yogurt alla ciliegia, che tanto piaceva a casa, improvvisamente non piace più e devo trovare quindi un'alternativa. Ed infine, ovviamente, alla cassa mettersi nella coda più lenta.

Tante piccole perdite di tempo che mi piacerebbe investire in altro modo. Diventa perciò indispensabile limitare gli sforzi per trovare velocemente i prodotti che mi servono. Ho bisogno di riconoscerli al volo per limitare il mio stress da supermercato.

Cambiamo completamente scena. Devo comprare l'abito per il mio matrimonio e siamo alla scelta finale. Ecco che arriva l'ultimo affondo della commessa: "...poi vedrai che sistemando qua, cambiando un pochino là, togliendo questo e scambiandolo con quello, è un abito che potrai tranquillamente usare anche per altre occasioni". Colpito e affondato. Compro l'abito e vivo da re il mio bel giorno.

Secondo te, ho più utilizzato quell'abito? Certo che no.

La sua funzione era differenziarmi dagli invitati ed essere riconosciuto come LO SPOSO. Difficile per me vestire gli stessi panni in altre occasioni perché, per quanto mi possa trovare in una situazione formale, non mi trovo a mio agio con certi canoni e, nonostante le modifiche immaginate, quell'abito conserva le caratteristiche che si addicono solo all'abito di uno sposo. Ha senso allora presentarsi ad una riunione di lavoro, con un abito da cerimonia? Sarei visto stranamente, come se mi presentassi in ciabatte e costume da bagno a una cena di gala.

Con questi due aneddoti cominciamo a capire cosa voglia dire e perché è importante essere riconosciuti. In un certo senso si può dire che significhi essere prevedibili, offrire all'altro i presupposti perché possa collocare nel suo mare di percezioni le persone e gli oggetti con chiarezza e in maniera stabile. Non a caso riconoscere significa individuare qualcosa o qualcuno che si è già conosciuto. Un'azione che si fa dopo un primo apprendimento: essa permette di risparmiare tempo e andare a colpo sicuro un po' come poter velocizzare le mie scelte d'acquisto al supermercato, dato che devo solo ritrovare ciò che già conosco.

Riconoscere è individuare, in un insieme, quella cosa specifica per cui i miei recettori sono allenati: identificare lo sposo fra una moltitudine di invitati e lo yogurt preferito tra i tanti gusti.

ANTEPRIMA TERMINATA

Continua la lettura acquistando su Amazon la versione cartacea

Acquista questo e altri quaderni della collana presso:
Libreria Universitaria
laFeltrinelli
IBS

I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND
Liquid Diamond è lo studio di marketing e il laboratorio di comunicazione d'impresa di Padova. Siamo specializzati in marketing strategico e identità di marca per le PMI del Nord-Est. Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca. Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" – piccole guide pratiche di marketing strategico – nella pagina:

www.liquiddiamond.it/quaderni

PROMO BOX 5 QUADERNI

€44,50 ~~€64,50~~

SPEDIZIONE GRATUITA + OMAGGIO SORPRESA INCLUSI

SCOPRI LA PROMOZIONE