



CORSO SOCIAL MEDIA MANAGER
BRAND IDENTITY & BUYERS

Brand Identity

La brand identity è l'insieme di tutti gli elementi che definiscono l'immagine e la personalità di un brand. (Brand Voice)



Obiettivo

Rendersi immediatamente riconoscibili al pubblico di riferimento.

- Distinguersi dai concorrenti.
- Creare un legame emotivo con i clienti.
- Aumentare la fidelizzazione dei clienti.
- Migliorare la brand awareness.

Quando vediamo un colore o un simbolo e pensiamo all'azienda abbiamo davanti una brand identity di successo.



Brand Identity

ELEMENTI CHE COMPONGONO LA BRAND IDENTITY

- ☐ Nome e logo del brand
- ☐ Payoff = slogan
- ☐ Brand Voice
- ☐ Valori, e missione
- ☐ Colori e font
- ☐ Immagine e stile visivo



Brand Identity

NOME E LOGO

Elementi che identificano un brand e lo distinguono dai concorrenti. Devono essere facili da ricordare e pronunciare, e devono essere coerenti con l'immagine che si vuole trasmettere.

PAYOFF

Il payoff è uno slogan che sintetizza i valori e la mission del brand. Deve essere accattivante e memorabile, e deve essere in linea con il posizionamento del brand.



Brand Identity

Tipologie di logo principali

1. Logotipo (o wordmark)

È composto solo da testo, cioè il nome dell'azienda scritto con uno stile unico.

Nessun simbolo o icona.



Esempi: Coca-Cola, Google, Visa



Vantaggi: chiaro, diretto, perfetto se il nome è distintivo



Brand Identity

Tipologie di logo principali

2. Monogramma (o lettermark)

Logo basato su iniziali o abbreviazioni.

Ideale per nomi lunghi o difficili da ricordare.

- Esempi: IBM, HBO, CNN
- Vantaggi: semplice e compatto, adatto a usi digitali



Brand Identity

Tipologie di logo principali

3. Simbolo (o pictogramma)

✦ È un simbolo grafico senza testo, molto riconoscibile anche da solo.



Esempi: Apple (mela), Twitter (uccellino)



Vantaggi: impatto visivo forte, funziona anche senza parole

Brand Identity

Tipologie di logo principali

4. Logo astratto

✦ Simbolo grafico non figurativo, spesso costruito su forme geometriche.

■ Esempi: Nike (swoosh), Pepsi, Adidas

■ Vantaggi: versatilità e unicità, comunicazione simbolica



Brand Identity

Tipologie di logo principali

5. Mascotte

✦ Logo con personaggio illustrato che rappresenta il brand.



Esempi: Michelin (omino), Pringles, KFC



Vantaggi: simpatico, crea connessione emotiva, adatto a target famiglie o bambini



Brand Identity

Tipologie di logo principali

6. Emblema

✦ Logo composto da testo inserito dentro uno stemma o forma chiusa.

■ Esempi: Harley-Davidson, Starbucks, scuole e istituzioni

■ Vantaggi: sensazione di autorevolezza e tradizione



Brand Identity

Tipologie di logo principali

7. Logo combinato (combination mark)

✦ Unisce testo + simbolo: possono essere affiancati o sovrapposti.

■ Esempi: Adidas (nome + 3 strisce), Lacoste (testo + coccodrillo)

■ Vantaggi: flessibile e riconoscibile, il più usato



Brand Identity

PALETTE COLORI E FONT

I colori e i font utilizzati per comunicare il brand devono essere coerenti e trasmettere la personalità del brand.

Ad esempio, un brand che si vuole posizionare come **affidabile** e **sicuro** potrebbe utilizzare colori come il **blu** e il **verde**, mentre un brand che si vuole posizionare come **innovativo** e creativo potrebbe utilizzare colori più **vivaci** e font più **moderni**.



Brand Identity

IMMAGINE E STILE VISIVO

Le immagini e lo stile visivo utilizzati per comunicare il brand devono essere coerenti e trasmettere la personalità del brand.

Ad esempio, un brand che si vuole posizionare come elegante e **raffinato** potrebbe utilizzare immagini di alta qualità e uno stile visivo minimalista, mentre un brand che si vuole posizionare come **divertente e giocoso** potrebbe utilizzare immagini più colorate e uno stile visivo più pop.

Brand Identity

Inquadra il tuo WHY rispondendo a queste semplici domande

- ☐ Chi sei?
- ☐ Quali sono i tuoi valori?
- ☐ Qual è la tua attività?
- ☐ Cosa offre la tua attività ?
- ☐ A chi si rivolge?
- ☐ Che obiettivi hai?





Brand Identity

LA PERSONALITÀ DEL BRAND

Una volta individuato il Why, il tuo perché, sei anche in grado di definire la personalità del Brand – **BRAND VOICE**

Brand SINCERO:

- informale
- onesto
- etico
- vivace

Brand ENTUSIASTA:

- audace
- brioso
- fantasioso
- aggiornato

Brand COMPETENTE:

- affidabile
- competente
- di successo

Brand RAFFINATO:

- prestigioso
- affascinante
- di classe

Brand RUVIDO, ASPRO:

- avventuroso
- duro
- atletico
- sfidante



Brand Identity

DALLA PERSONALITA' DEL BRAND ORA SEI IN GRADO DI DEFINIRE

- ☐ Nome
- ☐ Logo,
- ☐ Payoff
- ☐ Colori
- ☐ Stile visivo



BRAND IDENTITY

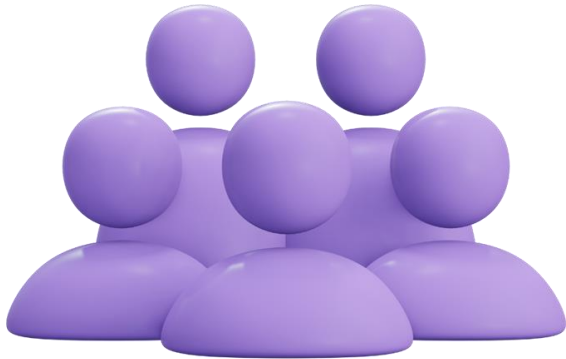
Brand Identity

CONSIGLI UTILI SUI COLORI :

TIP: usare 2-3 colori

- ❑ **Principale** per l'elemento dominante del brand (logo, sfondo, ecc.).
- ❑ **Secondario** per i dettagli e le informazioni secondarie.
- ❑ **Accento** per creare contrasti e attirare l'attenzione.





Buyer persona

Buyer persona

La Buyer persona descrive:

- ☐ Chi è il tuo cliente ideale
- ☐ Cosa vuole
- ☐ Come pensa e si comporta
- ☐ Quali problemi ha come puoi risolverli





Buyer persona

Perché è importante?

- ☐ Aiuta a comunicare in modo più mirato
- ☐ Migliora il tuo piano editoriale e le campagne
- ☐ Ti permette di scegliere il tono di voce giusto
- ☐ Ti aiuta a vendere meglio, perché parli alle persone giuste



Buyer persona

Come costruirla: 6 domande chiave

1. Chi è?

Nome fittizio, età, sesso, città, situazione familiare

Occupazione, livello di istruzione

◆ Esempio: Laura, 38 anni, freelance, vive a Bari, sposata, 1 figlio



Buyer persona

2. Cosa fa nella vita e che ruolo ha nel processo d'acquisto?

Lavoro e responsabilità

È lei/lui a decidere l'acquisto?

◆ Esempio: Si occupa della comunicazione per una piccola impresa, gestisce anche il budget



Buyer persona

3. Quali sono i suoi bisogni, desideri, obiettivi?

Cosa spera di ottenere?

Quali risultati cerca?

◆ Esempio: Vuole più visibilità online per far crescere i clienti e fidelizzarli



Buyer persona

4. Quali sono le sue paure, frustrazioni, ostacoli?

Cosa lo frena?

Di cosa ha paura? Che errori ha già fatto?

◆ Esempio: Ha paura di spendere soldi inutilmente in marketing che non funziona



Buyer persona

5. Dove si informa, quali canali usa?

Social, blog, podcast, Google, passaparola?

◆ Esempio: Usa Facebook e Instagram, segue podcast su business e crescita personale



Buyer persona

6. Quali parole usa? Come parla?

Questo ti aiuta a scrivere in modo vicino al suo linguaggio

◆ Esempio: Usa un linguaggio diretto, semplice. Cerca cose "chiare, pratiche, efficaci".



Buyer persona

■ Esempio di scheda sintetica

Nome: Laura, 29 anni – Freelance creativa

Città: Milano

Occupazione: Grafica e social media manager freelance

Obiettivi: Trovare più clienti stabili e far crescere il suo brand personale

Frustrazioni: Troppa concorrenza, clienti che non capiscono il valore del suo lavoro

Canali preferiti: Instagram, LinkedIn, newsletter di settore

Comportamento: Legge blog di marketing, segue corsi online, partecipa a eventi

Valori: Libertà, autenticità, creatività

Obiezioni all'acquisto: Non spende soldi in strumenti che non danno risultati visibili



CORSO SOCIAL MEDIA MANAGER

GRAZIE PER L'ATTENZIONE