



VISUAL BRANDING: COLORI, IMMAGINI E ARREDI NEL PUNTO VENDITA

di Karin Zaghi

Nella complessità dei pensieri strategici da fare quando si crea (o si ri-posiziona) una insegna/marca, c'è anche la definizione dell'esperienza sensoriale che si vuole creare. Siamo sempre più visivi, sempre meno orientati a leggere e a comprendere attraverso la razionalizzazione delle informazioni. Quello che si vede, quello che si sente attraverso i sensi può costituire di per sé una comunicazione di marca dentro il vostro punto vendita, o un richiamo fondamentale dalle vetrine – reali o virtuali che siano. Dobbiamo fare in modo che questo parli di noi, ai clienti, in modo coerente, efficace e memorabile.

L'immagine della vostra insegna è fondamentale

Quando si progetta da zero un nuovo punto vendita, una nuova insegna, o se si vuole rinnovare, per dargli un posizionamento più adatto ad un nuovo target, con nuove aspettative, si parte dai valori che vogliamo esprimere con la nostra offerta e il nostro servizio, e si prosegue trovando un nome adatto a comunicarli, come indicato in questo [articolo](#).

Il secondo passaggio è quello della definizione dell'aspetto visuale dell'insegna, come si dice in gergo: la sua evidenza fisica, la sua identità sensoriale.



Se pensate ad una persona che conoscete per la prima volta, la sua 'immagine', cioè come si presenta fisicamente (o virtualmente, se la conoscete attraverso il web, o le piattaforme social), cioè come appare nella sua dimensione visiva, è molto importante per suscitare il vostro interesse. La stessa importanza riveste per la vostra marca ed insegna quando il cliente vi incontra per la prima volta, e vi impone di fare delle scelte consapevoli, sapendo che quello che si 'vede' contribuisce ad attrarre e a interessare i potenziali clienti.



Il Brand Book è il punto di arrivo

Di conseguenza voi dovrete puntare verso la realizzazione di un '**Brand Book**', cioè un insieme definito di linee guida per dare una immagine coerente alla vostra marca/insegna, ad esempio scegliendo i font, i colori che le appartengono e le immagini che possono raccontarla al meglio.

Contiene tutti gli elementi che servono per sviluppare tutti gli elementi grafici di comunicazione della marca/insegna, a partire dal logo-marchio per arrivare agli elementi più concreti del packaging, dell'arredo, delle immagini e colori da usare nel sito web, delle immagini da utilizzare per i post dei social media e così via. Queste indicazioni sono poi essenziali se si moltiplicano i punti vendita, per ottenere una immagine coerente in location differenti. Si stabiliscono in questo manuale tutti quegli elementi che eseguono una strategia detta di 'evidenza fisica della marca o dell'insegna': tutto ciò che vi servirà per comunicare la vostra offerta attraverso qualcosa di fisico, che si vede e che si può sentire attraverso i sensi. Non si escludono infatti definizioni anche relative al profumo, alla musica, alle sensazioni dei materiali: soprattutto quando parliamo di locali pubblici, di ristorazione, anche i materiali caratterizzano molto l'esperienza del cliente, e quindi devono essere scelti e definiti a partire dal posizionamento di marca.



Si parte dalla definizione di un 'mood' dell'insegna

Un buon punto di partenza per il brand book può essere il **Brand Mood Board**: una composizione di immagini rubate dal web, da riviste cartacee, da fotografie prese da un film, pezzi di tessuto, piccoli oggetti che messi insieme restituiscono visivamente (e magari anche tattilmente) l'identità/immagine che avete pensato per la vostra insegna. Sono tutte le immagini che efficacemente descrivono anche quel nome che avete precedentemente scelto per la vostra insegna, raccontandolo per emozioni, colori, sensazioni, luci, ombre. In qualche modo le due cose insieme, nome e mood, riescono a definirlo, a darne una 'prima esperienza'.

Come si fa un **Brand Mood Board**? Se non volete chiedere ad una agenzia creativa / grafica, potete farlo da voi, rubando le immagini da una pila di giornali di moda, di auto, di barche, di viaggi. Selezionate le immagini che per voi rappresentano il vostro negozio/locale, e anche quelle che NON lo rappresentano. Potete sfogliare quelle riviste e strappare le pagine, oppure potete fare una ricerca di immagini dal web.

Potete lavorare meglio se in gruppo: ogni partecipante farà questo esercizio individualmente, e poi successivamente condividerete le vostre pile di immagini scelte, e deciderete tutti insieme quali scegliere, per poi incollarle (fisicamente o virtualmente, se sono immagini da file) su un grande foglio di cartoncino (su un file grafico). Come quando facevate le ricerche sui cartelloni, alle scuole medie.

Il vostro risultato è un mood board: una specie di poster dove sopra ci sono tanti ritagli di immagini, parole e colori che ben rappresentano la vostra marca/insegna, che illustrano al meglio quel nome che avete precedentemente scelto.

Per il **Brand Mood Board**, ricordatevi di scegliere:

- 1) Font (forme di lettere di loghi o scritte che preferite usare anche per il vostro brand)
- 2) Colori – cercate di essere precisi anche sulla scelta delle nuances giuste e degli abbinamenti
- 3) Immagini e soggetti – cosa vi rappresenta meglio?
- 4) Inquadrature di immagini – campi, ritratti, figure singole, gruppi di oggetti, primi piani...
- 5) Packaging e forme di packaging
- 6) Icone, simboli ed eventuali *mascotte*

Cosa devono rappresentare queste cose?

- 1) Il nome della vostra insegna – quello che avete scelto
- 2) Il vostro posizionamento e i valori chiave, i vostri punti di forza
- 3) Le emozioni e le sensazioni che volete trasferire al target
- 4) Quello che vi distingue al meglio dai concorrenti



Non è detto che il mood board debba essere uno solo, anzi, ne potete fare anche di più, ad esempio uno per argomento: uno per i font, uno per le immagini, uno per i colori, e così via.



Protagonista del mood board è il colore

Attenzione alla scelta dei colori, perché hanno un significato importante: ogni colore comunica una emozione o elicitando certe sensazioni e comportamenti, di conseguenza. La disciplina che studia il potere di condizionamento emotivo dei colori si chiama neuromarketing, e collega appunto le stimolazioni dei 5 sensi applicate al commercio, cercando di suggerire quali sono le scelte da fare per massimizzare la qualità dell'esperienza che i clienti possono fare nel vostro negozio o locale.

Le tonalità dei colori fra cui scegliere sono centinaia, e quindi per fare una scelta ponderata non basta dire 'verde', bisogna concentrarsi nel trovare quel tono di verde che meglio esprime l'identità del nostro marchio o meglio lo visualizza.

Pensate al colore blu di Tiffany's, a quale potere iconico può avere un colore per rendere una marca indimenticabile - non preoccupatevi se pensavate che fosse un tono di verde, ma sappiate che l'azienda lo definisce un tono di blu.

Usate ritagli di giornale, come indicato sopra, ma anche **una paletta Pantone**, o qualche altro esempio o ritaglio di carta che vi convince. È meglio usare un supporto cartaceo come ispirazione, perché i colori visti a video non si manifestano sempre nello stesso modo nella realtà della stampa su carta – il colore che vedete dipende anche dalla definizione dello schermo del vostro computer, dalla scheda video e dai programmi che state usando. Meglio partire da un riferimento cartaceo, se possibile, perché è più determinato.



Scegliete a questo punto anche **qualche altro colore e nuance che può combinarsi con il vostro colore di base**: dovrete creare quella che si chiama **Brand Colour Palette**, cioè una serie di 3 o massimo 5 colori che si potranno usare per creare i vostri strumenti di comunicazione. Non esageriamo, per non fare confusione inutile.

Per creare la vostra palette, potreste affiancare due colori principali, e tre secondari, così da ottenere cinque tonalità – ad esempio avendo il giallo in tre tonalità e il viola con due tonalità. Il viola e il giallo, inoltre, sono due colori complementari.

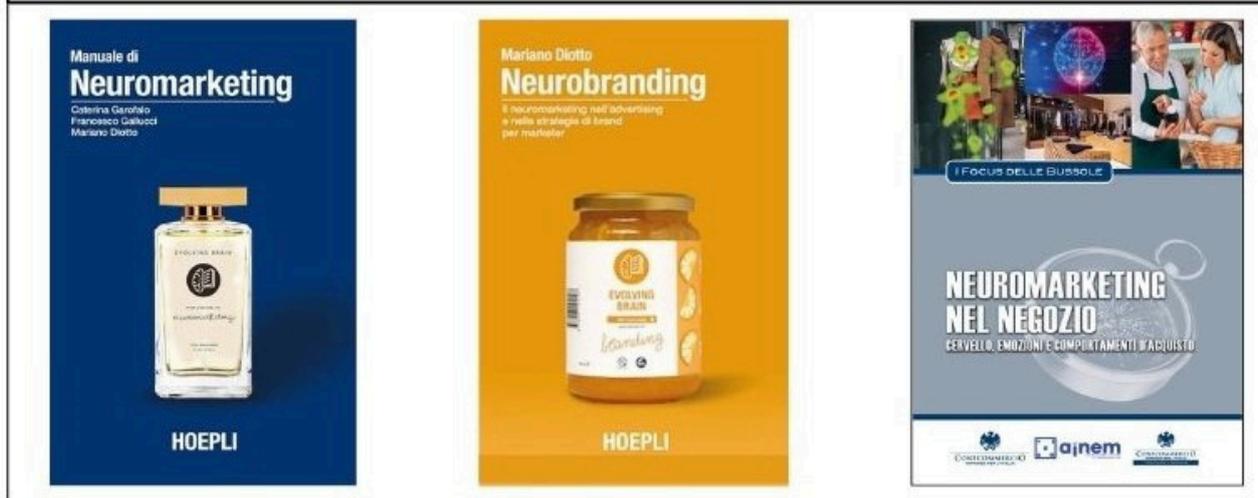
Documentatevi sui possibili accostamenti e fate delle prove.

Se avete una idea di una **grafica decorativa** che dovrebbe essere ricorrente, è bene definirla in questa fase; si tratta, ad esempio, del decoro 'carretto siciliano' che caratterizza tanta della immagine di Dolce&Gabbana, oppure il tipico 'fondo' graffiato della marca Borbonese, ovvero qualunque altra texture con cui il colore dovrebbe essere utilizzato per illustrare il vostro packaging o il vostro arredo.

Pensate anche ad eventuali **pattern decorativi**, cioè disegni ricorrenti che vi possono rappresentare: spesso sono elaborazioni sintetiche del logo-marchio, come avviene per tanti marchi famosi della moda o del design, ma anche della ristorazione o della pasticceria di lusso, che poi vengono usate utilmente sui packaging, sugli incarti, sulle scatole, sui piatti e così via. Fate una ricerca sul web per documentarvi meglio.



Potete approfondire questo tema così interessante con la lettura di uno di questi manuali:

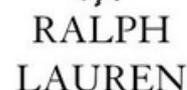


Oltre ai colori: le linee, gli elementi grafici di base

Il Font è una forma primigenia di marchio, che ancora oggi è fondamentale per l'identificazione della marca. La diffusione del web ha spinto le marche a scegliere dei font omologanti, tutti piuttosto uguali, perché sono quelli più facili da usare nel web, soprattutto quando si devono usare dei siti adattivi, che devono essere utilizzati e visualizzati dagli smartphones, che hanno schermi piuttosto piccoli. Tanti marchi hanno quindi recentemente cambiato i loro font da quelli più creativi e distintivi del passato per andare a scegliere caratteri semplici Sans Serif, ovvero 'senza grazie', cioè senza i tratti terminali, e quindi scegliendo dei font comunemente chiamati 'a bastoni'.

Impatto e chiarezza sono ormai le parole chiave richieste da tutti i brand per la costruzione dei loro loghi: un marchio semplice e leggibile evoca anche servizi facili da usare, ma d'altro canto si perde molta personalità, soprattutto se pensiamo ad una insegna sopra un negozio, che invece dovrebbe puntare ad essere 'urlante', memorabile e distintiva.

Pensateci bene prima di scegliere un font troppo banale: dove volete comunicare il vostro marchio? Sarà protagonista della vostra insegna? Dove vi conviene che si veda meglio, e in che modo? Sul web? Sopra l'entrata del vostro locale? Deve essere retroilluminato? Stampato su quale materiale? Visibile da che distanza? Sono queste le domande da farci, prima di scegliere.



Che immagini usare per illustrare la vostra insegna?

Le immagini che sceglierete per il vostro Mood Board sono molto significative dal punto di vista creativo, per questo dovete anche analizzarle, per capire quali sono le linee guida che istintivamente hanno guidato le vostre scelte: sono immagini di oggetti, panorami o ci sono persone? Persone sole, o in compagnia? Sono famiglie con bambini? O coppie? Sono immagini notturne, o diurne? I personaggi sono in posa o sono colti in un momento di vita reale? Le immagini sono di un paesaggio all'aperto o sono prese in un luogo chiuso? Che tipo di inquadratura avete preferito? Primi piani, figure intere, paesaggi con campi molto lunghi?

Se vendete abiti da sposa, che tipo di immagine sentite più aderente ai valori che vorreste comunicare della vostra offerta, nel vostro negozio? Quali immagini comunicano in modo più empatico con il target che avete scelto di servire? Se avete una marca di abiti da sposa vostra, quali immagini raccontano al meglio lo spirito, il concetto, il posizionamento di quella marca?





Se farete questa **analisi sulle immagini scelte**, potrete individuare dei parametri che volete applicare per la realizzazione delle immagini che rappresenteranno la vostra azienda: potrete individuare quali immagini volete usare per rappresentare l'esperienza che i clienti possono fare nel vostro negozio/locale e le emozioni che possono provare una volta che hanno scelto i vostri prodotti o servizi. Questa scelta vi permetterà poi di realizzare una banca di immagini che fa il caso vostro, che esprime il vostro stile, da usare ogni volta che vi servono, essendo sicuri che sono tutte valide per passare la stessa identità ai vostri clienti che ad esempio vi trovano online, o sui social media, o su un cartellone pubblicitario o su un leaflet cartaceo.

Le grandi aziende e i grandi marchi hanno fatto la loro scelta, e così hanno una comunicazione più coerente nel tempo, e anche più ricca di personalità, più distintiva. Potete farlo anche voi.

A questo punto i vostri Brand Mood Board sono pronti. Sono strumenti essenziali per procedere con la creazione dei vostri strumenti di comunicazione.

IL LOGOMARCHIO

Una volta realizzati i vostri Brand Mood Board, condividerete questi risultati creativi con il grafico o l'agenzia di comunicazione che poi eseguirà gli strumenti di comunicazione (a questo punto bisogna cominciare ad avvalersi di un professionista), a partire dal **logomarchio**, cioè la versione visuale del vostro nome – logo vuole dire parola, lettere, nome, mentre marchio è la rappresentazione in immagine di quella parola, lettere comprese.

Oramai è chiaro che **il marchio è la rappresentazione visuale del logo**, e che da solo, chiuso in un cassetto, non serve a un granché, visto che è un simbolo di un posizionamento di marca o di insegna che poi si sostanzia in un prodotto o un servizio, in un assortimento, in un menù, in prezzi, in assistenza alla clientela, presenza online e offline, vetrine reali o virtuali, promozioni, comunicazione... insomma nell'esperienza di consumo che i clienti fanno quando vi trovano, entrano da voi o interagiscono con voi, e con i prodotti o servizi che voi offrite.

In sintesi, il logomarchio può aiutare a rendere più efficace e profittevole una esperienza di marca o insegna che è già di suo significativa.

Quali sono gli elementi chiave da usare per comporre il marchio?

Il logomarchio – che verrà disegnato da un grafico professionista, perché a questo punto ci serve – si compone di un **logotipo**, cioè un modo in cui la parola del nome di marca viene scritta (non necessariamente un font che già esiste, ma in genere sì) e di altri elementi come colore di questo logotipo, **eventuali simboli e icone**.

Del colore abbiamo già parlato, dei significati, delle combinazioni di colori possibili. Usate il mood board per indirizzare il lavoro del grafico sia nella scelta/creazione del font che nella scelta del colore del logomarchio.



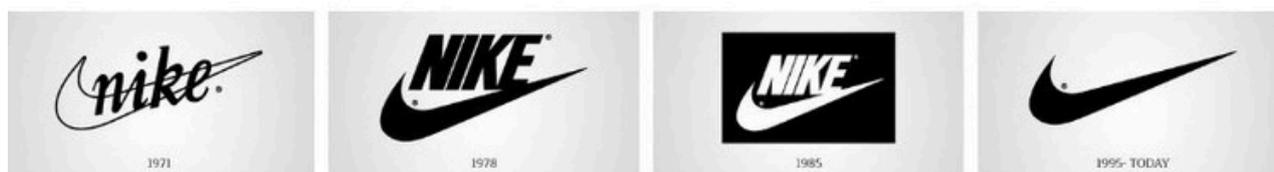
Oltre al logotipo, simboli ed icone possono aiutare ad aumentare la riconoscibilità e la memorabilità del logo, ad esempio illustrando un elemento valoriale del marchio, o del prodotto, oppure costituiscono il rimando ad una storia legata alla marca.

Nei marchi qui illustrati, i simboli legati al dio greco Hermes sono fondamentali perché illustrano la velocità, perché quel dio aveva 'le ali ai piedi', e quindi si muoveva molto velocemente, volando.



I simboli possono essere molto efficaci, ma costituiscono elementi di complessità che devono essere gestiti sia per la visibilità online e sui telefonini, che dal punto di vista della 'freschezza' delle immagini, che potrebbero invecchiare più velocemente del logotipo, come vediamo nel caso degli archi gialli di McDonalds o della bambina di Wendy, o nel caso del Colonnello di Kentucky Fried Chicken.

Altri brand stanno semplificando molto i loro marchi, privilegiando ad esempio la parte visuale e simbolica, addirittura facendo a meno della parte letterale, tanto i loro marchi sono diventati riconoscibili mediante le icone scelte, come nel caso di Starbucks, o di McDonalds, o di Nike.



Quali sono le caratteristiche che deve avere?

Idealmente il logomarchio deve essere:

- 1) Impattante - deve catturare l'attenzione
- 2) Unico - distintivo
- 3) Deve durare nel tempo - anche se si può aggiornare, ogni tanto
- 4) Chiaro, leggibile
- 5) Declinabile su diversi fondi e dimensioni - orizzontale, verticale, quadrato

Il logomarchio sarà poi utilizzato per personalizzare i materiali di comunicazione di base del negozio/locale, come l'insegna esterna, le shopping bag, carta da regalo e da pacchi, buste e carta per stampare, biglietti da visita, packaging per le spedizioni dell'e-commerce, contenitori diversi (ad esempio per la home delivery della ristorazione) e poi uniformi del personale, decorazioni delle vetrine. Ma il logomarchio è essenziale anche per personalizzare anche i prodotti a marca propria (ad esempio per confezioni o etichette), o il sito web, la pagina Facebook o Instagram e tutto ciò che è 'di proprietà' dell'azienda commerciale e che sia opportuno 'brandizzare' - dalle auto di servizio allo zerbino di entrata del negozio.

Vediamo alcuni esempi di loghi di grandi marche: se li guardiamo tenendo a mente i 5 parametri come guida per il giudizio, alcuni appaiono più ben fatti di altri. Molti di questi loghi hanno interessanti elementi di colore e anche simboli e icone che arricchiscono la comunicazione del logo.

Riconosciamo ad esempio le 3 strisce del marchio Monster, elemento che troviamo su tutti i prodotti, come elemento distintivo della marca, ovvero riconosciamo la M gialla di Mcdonald; o riconosciamo altri casi come il marchio di Android, dove manca il logo-parola e c'è solamente il simbolo del 'robotto' verde.

Si capisce che per usare come marchio un simbolo senza alcun elemento verbale occorre aver investito sufficientemente e per sufficiente tempo, per poter stabilire il significato di quella figura. La stessa scelta ha fatto Apple. Ma non Samsung.





Il **Brand Book** come strumento di sintesi strategica

Una volta stabilito il brand mood board e il logomarchio, l'agenzia creativa farà per voi finalmente lo strumento sintetico ed essenziale per eseguire nel medio-lungo periodo la vostra strategia di comunicazione di marca/insegna, **il Brand Book**, che abbiamo descritto all'inizio: un libro stampato (o un file virtuale) dove si metteranno per esteso le regole della vostra immagine di marca. Il manuale illustrerà il logo in tutte le sue declinazioni possibili (verticale, orizzontale, in nero su fondo bianco, in bianco su fondo nero, a colori, su vari sfondi colorati e texture, in un profilo quadrato, rotondo, molto piccolo, molto grande...etc), le immagini tipo che illustrano la vostra marca o insegna, i colori, i font da usare, i simboli, le icone, e persino le storie da utilizzare per creare contenuti diversi che comunichino la vostra insegna. Praticamente si illustrano tutte le scelte che voi avrete fatto in tema di visualizzazione della vostra marca / insegna.

L'agenzia vi aiuterà quindi a rendere formale il risultato della ricerca che voi avete fatto per produrre i Brand Mood Board e i loro dettagli.

Questo Brand Book vi darà tutte le linee guida da usare per realizzare gli strumenti di comunicazione della vostra marca o insegna, e sarà il vostro 'libro di grammatica della marca/insegna' da condividere con i fornitori che quegli strumenti dovranno preparare, dall'architetto che deve arredare il vostro negozio o locale al grafico web che svilupperà il vostro sito, al social media manager, che dovrà scegliere le immagini a corredo dei vostri post o stories.

Si dovrebbe quindi usare il Brand Book anche quando si deve dare un brief ad un vetrinista o per cominciare a lavorare con un nuovo grafico e così via: sarà il riferimento ogni volta che avvierete un progetto che riguarda la comunicazione visuale e l'evidenza fisica del vostro marchio/insegna, sarà il riferimento che spiega ad altri le scelte strategiche che avete fatto, valide nel medio-lungo periodo.

Quando sarà il momento di cambiarle, ricomincerete tutto il processo, con nuovi occhi.



Fonti per le immagini:

Coosh448 da shutterstock.com

<https://logos-world.net/goodyear-logo/>

<https://logos-world.net/interflora-logo/>

<https://blog.logomaster.ai/starbucks-logo-evolution>

<https://www.rundesign.it/la-storia-del-logo-nike/>

<https://www.fillvisualdesign.com/logo-e-brand-identity/restyle-logo-quando-e-come/>

Jupu da shutterstock.com

Haman Rauf da shutterstock.com

Mojahid Mottakin da shutterstock.com

An_dora da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole [Branding per piccole imprese](#), scritto da Confcommercio, Febbraio 2023.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio