

Guida all'identità visiva: come ottenere un look and feel perfetto per il tuo brand

Crea un linguaggio visivo d'impatto per il tuo brand
senza dover uscire da iStock

Sommario

Introduzione

Cos'è il linguaggio visivo?

Conosci il tuo brand
Definisci i tuoi valori
Crea la tua vision

Scegli il tuo stile

Look and feel
Fotografia
Illustrazione

Cura i dettagli

Logo
Lettering
Iconografia

La scelta della palette

Il significato dei colori
Quale scegliere
Come usarli

Fatti notare con...

Pattern + texture
Video + GIF
Vettoriali

Conclusioni

Guida all'identità visiva: checklist

Introduzione

Un linguaggio visivo d'impatto contribuisce a costruire la brand awareness e a fare in modo che il tuo brand venga riconosciuto e ricordato dal tuo target, e può anche influenzare positivamente i risultati. Forbes riporta che “una presenza coerente del brand su tutte le piattaforme **incrementa il fatturato fino al 23%.**” Questo significa che è il momento di prendersi cura del design e della propria identità visiva, non solo sul proprio sito, ma anche per social, ads, articoli del blog e per ogni altro contenuto con cui il tuo pubblico interagisce.

In un mercato sovraffollato come quello attuale, può essere difficile catturare l'attenzione. Il messaggio visivo di un'azienda è il primo elemento con cui veniamo in contatto e, per una brand recognition ottimale, deve essere coerente con il tuo brand e unico.

Stai sfruttando al meglio i tuoi visual per ogni tipo di comunicazione del tuo brand?

Continua a leggere per scoprire come farlo, grazie ai moltissimi **strumenti e risorse di iStock, pratici e semplici da utilizzare.**



1271945736, graphixel

Cos'è il linguaggio visivo?

Il tuo linguaggio visivo è il modo in cui gli elementi di design del tuo brand si uniscono per comunicare chi sei. Questo include le immagini, l'uso del colore, il testo e la scelta del carattere tipografico, elementi grafici come logo e icone e, quando presente, il packaging.





1182872102, NataliaDeriabina

Conosci il tuo brand

Quando parliamo con i nostri amici, la nostra personalità traspare dal nostro linguaggio e dal modo in cui comunichiamo. Anche i brand hanno una personalità. Se il tuo brand fosse una persona, come lo descriveresti?

Forte e intelligente oppure affascinante e **sofisticato**? Di sani principi e affidabile oppure **giovane e originale**?

Qualsiasi sia la risposta, fai del brainstorming per essere il più specifico possibile e per avere in mente una vision che ti guiderà nei tuoi prossimi passi.

Definisci i tuoi valori

Avere le idee chiare sulla mission e i valori del tuo brand è un altro ottimo punto di partenza per lavorare sul tuo linguaggio visivo. Mission e valori infatti influenzano la personalità del tuo brand e possono offrirti grande ispirazione quando si tratta di individuare il giusto “look and feel” dei tuoi messaggi ([leggi il capitolo Scegli il tuo stile](#)).

Quindi, pensa al tuo brand: è impegnato nella difesa dell'ambiente? Ha l'obiettivo di rendere il mondo un posto migliore? Oppure di aiutare le persone a sentirsi bene con se stesse? O l'obiettivo è completamente diverso? Qualsiasi siano l'obiettivo e i valori che guidano il tuo brand, i tuoi visual dovrebbero comunicarlo.



Un famiglia felice e inclusiva comunica che il tuo brand dà valore alle diversità, alla famiglia e a ciò che unisce.

1154945459, monkeybusinessimages



Una donna che guarda verso una città in fermento contribuisce a creare un immaginario ispirato alla ricerca di emozioni e avventura.

1132442986, Nattakorn Maneerat

Crea la tua vision

Una volta individuati i valori che guidano il tuo brand e la sua personalità, è il momento di iniziare a lavorare sulla vision. **Crea una mood board** e salva tutti quegli elementi di ispirazione che ti aiutano a sviluppare un'estetica che sia solo tua. Osserva ciò che stanno facendo i tuoi competitor diretti e i tuoi brand preferiti. Come si presentano al mondo e al loro pubblico? Come riescono a fare in modo che il loro design, i colori e le loro scelte visive, oltre che le loro scelte di marketing, siano di supporto alla loro offerta di prodotti o servizi?

Cosa hanno scelto di curare particolarmente nel loro look? Cosa li distingue da tutti gli altri? E come puoi ottenere lo stesso risultato?

Dalle idee all'azione

Rimboccati le maniche e studia a fondo prima di legarti a un certo look. Tu probabilmente lo ami, ma che ne pensa il tuo pubblico? Fai ricerca e sfrutta gli A/B test per scoprirlo.

Una volta stabilita la personalità del tuo brand e i valori che lo guidano, utilizza quelle parole chiave per una ricerca su iStock e scopri quali immagini compariranno tra i risultati. Magari ti piace l'idea di definirti "sofisticato", ma ciò che rappresenta questo termine parla davvero del tuo brand? È "trendy" o "lussuoso" il termine giusto? Apri la mente e valuta tutte le immagini legate a questi termini.

Le mood board fisiche possono essere una grande fonte di ispirazione, ma anche quelle digital sono ottimi strumenti di lavoro. Con iStock, gli utenti **possono creare diverse bacheche** per raccogliere i contenuti, selezionarli e collaborare per prendere decisioni migliori in merito ai contenuti visivi.

94502198, Thomas Northcut

Scegli il tuo stile



L'unione di colori naturali/texture con l'idea del movimento comunica uno stile legato alla produttività e a un target alto.

1182853904, coldsnowstorm



1204482432, m-imagephotography

Look and feel

Probabilmente hai già sentito il termine “look and feel” a proposito del branding e del marketing. Si riferisce all’impatto visivo complessivo di un design. Come vedremo più tardi nei capitoli [Cura i dettagli](#) e [La scelta della palette](#), tutto, dai colori che scegli ai font che utilizzi, influenza il look and feel. Ma non si tratta solo dei visual.

Il termine “feel” si riferisce anche al modo in cui elementi come pulsanti e menu sono inseriti nel tuo sito, ma anche al copy e al tono di voce, oltre che all'estetica complessiva.

Fotografia

Una attenta selezione di immagini può includere ritratti, panorami, interni, esterni, elementi naturali e altro ancora. Indipendentemente dal soggetto, il loro look racconterà la tua storia.

Un ottimo risultato può essere raggiunto prestando particolare attenzione a elementi come la luce, la composizione e il colore e assicurandoti che ogni immagine che scegli segua delle precise linee guida visive che rispecchiano il tuo brand.



Questo interno casuale e luminoso manda un messaggio molto diverso rispetto alla stanza con luce soffusa a pagina 14. Quale delle due immagini è più adatta al tuo brand?

1194948894, zoombull



Composizione e colore possono trasformare una semplice strada in arte, testimoniando l'attenzione del tuo brand per i dettagli e la capacità di apprezzare la bellezza del quotidiano.

1151571123, anderm



I ritratti intimi e personali creano una immediata connessione con il pubblico.

1199617895, alvarez



Aggiungere le illustrazioni al tuo visual mix è un ottimo modo per mettere in evidenza la tua palette di colori e l'estetica del tuo brand.

1202344480, Lyubov Ivanova

Illustrazioni

Integrare le **illustrazioni** nella tua strategia visiva è un ottimo modo per distinguersi e creare un look unico e memorabile. Una volta individuato il tuo stile, sfoglia la **vastissima collezione di contenuti grafici di iStock**, disponibili in licenza.

Quale stile si adatta meglio ai visual che hai già scelto o utilizzato? Elementi più colorati lavorano meglio con fotografie minimal, mentre grafiche più semplici possono mettere in luce scatti più complessi.

Dalle idee all'azione

Quando trovi il tuo look, sii coerente. Attieniti alle tue visual guidelines e scopri dove ti porteranno. Se non otterrai i risultati che desideri, modifica i contenuti.

La luce gioca un ruolo molto importante nel comunicare il look and feel di una fotografia. **La luce naturale** o viceversa **un uso importante del flash** creano sensazioni molto diverse tra loro; decidi cosa funziona per te e sii coerente per ottenere un look definito e unico.

Quando aggiungi le illustrazioni al mix, non aspettarti di trovare subito la combinazione perfetta. Come per la maggior parte del lavoro creativo, un po' di sperimentazione è quello che ci vuole.

1190200592, Iana Kotova

Cura i dettagli



1163132207, undefined



Sfoggia iStock per trovare tantissime idee per un nuovo logo, come questa.

1209201446, ProVectors

Logo

Non c'è bisogno di assumere un graphic designer per creare il logo perfetto per il tuo brand. Con le immagini vettoriali, le illustrazioni e le clip art di iStock è semplice **trovare l'ispirazione giusta per creare il simbolo perfetto per rappresentare la tua azienda.**

Lettering

Sfoggia iStock e scopri tantissime opzioni di font: troverai un lettering in grado di dare ancora più personalità al tuo brand. Puoi usare le lettere per creare delle scritte oppure puoi utilizzarle singolarmente per mettere in evidenza le iniziali, o ancora puoi aggiungerle come capolettera di una pagina. Le lettere inoltre sono ottimi elementi grafici da sovrapporre alle immagini che condividi sui social e sul sito.



1201089459, Alena Kovaly

Un lettering di impatto, a blocchi o handwritten (come quelli qui sopra e a sinistra), creano un'immagine molto forte quando vengono utilizzate per il brand marketing, così come tutti i tipi di elementi tipografici originali e unici (come quelli qui di seguito).





Iconografia

iStock ti offre **un'ampia scelta di icone** disponibili per l'acquisto in licenza, per aggiungere un tocco in più alle pagine e ai post sul tuo sito e sulle altre piattaforme. Queste piccole immagini possono essere utilizzate per definire il tuo look e comunicare rapidamente un'idea o un argomento in un modo che sia immediatamente riconoscibile.

Icone come queste ti offrono un modo immediato per comunicare dei concetti al tuo pubblico.

1206786449, Nadiiinko

Dalle idee all'azione

Un logo dovrebbe essere semplice e facilmente riconoscibile in ogni dimensione. Mettiti davanti a un foglio di carta e scopri dove ti porta la penna. Una volta terminato questo brainstorming analogico, prova a ricreare la tua visione in digitale.

Troppi font diversi generano distrazione e rischiano di sopraffare chi guarda. Utilizzane due o tre al massimo e dai più rilevanza a quello che cattura maggiormente l'attenzione.

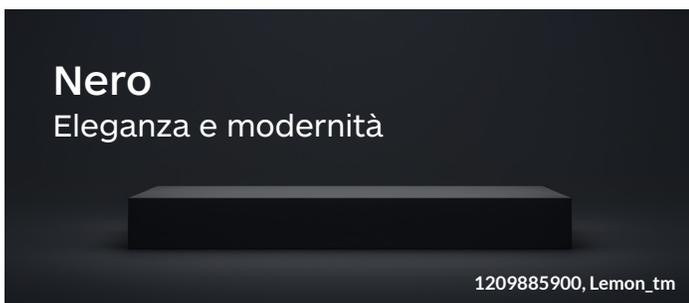
Usa le icone solo quando necessario e utilizza sempre una immagine di dimensioni maggiori, quando possibile. Le icone sono un elemento importante per rendere la lettura più semplice, ma non possono sostituire un'immagine di impatto.

1208767689, AnnaStills

La scelta della palette

Il significato dei colori

Quando si tratta di business e marketing, è importante [conoscere la psicologia del colore](#) (l'infografica di Hubspot è perfetta per capirla al volo). Ecco il significato dei colori più diffusi:



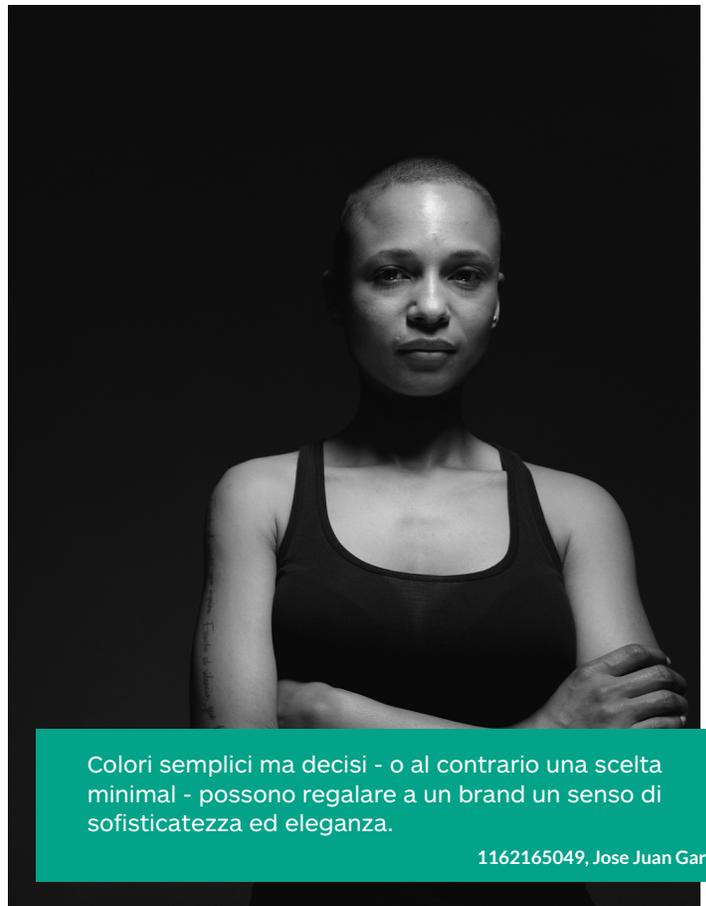
Quale scegliere

La scelta delle sfumature e dello schema di colore dipende dalla personalità del tuo brand. Non scegliere un colore solo perché è il tuo preferito. Consulta una guida come quella di Hubspot per assicurarti di essere sulla strada giusta e verificare che i tuoi colori stiano trasmettendo il messaggio che desideri comunicare.



Le tonalità più scure o neutre comunicano un senso di lusso quando utilizzate per il branding.

1248298343, alvarez



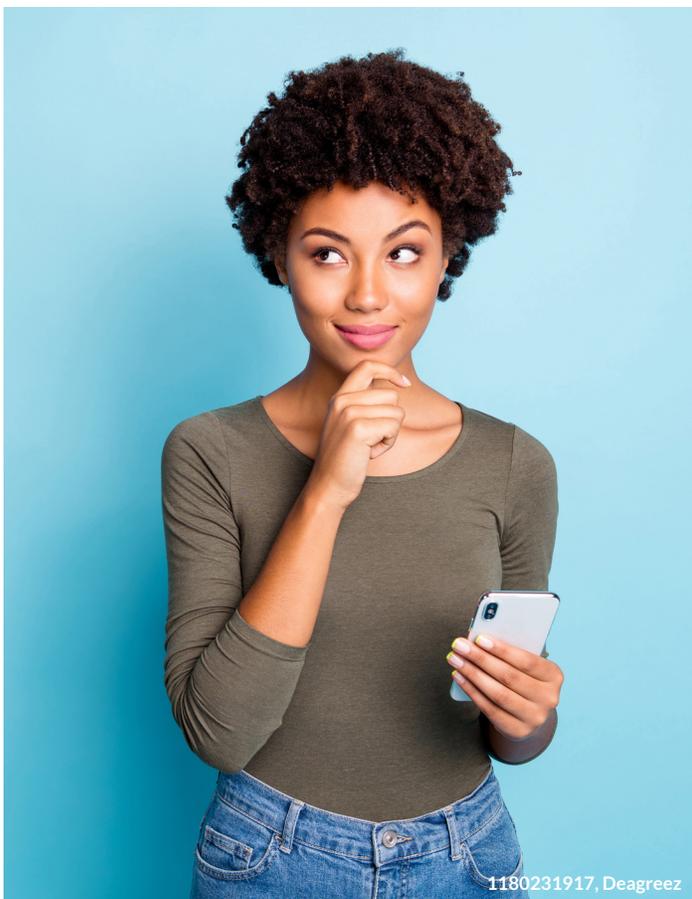
Colori semplici ma decisi - o al contrario una scelta minimal - possono regalare a un brand un senso di sofisticatezza ed eleganza.

1162165049, Jose Juan Garcia



Un palette monocroma e dai colori pastello indica un brand moderno e votato al design con un tocco di originalità.

1186911135, Artjafara



Come usarli

Ci sono moltissime opportunità per utilizzare in modo coerente una palette di colori sul tuo sito o per la comunicazione del tuo brand. Dall'email marketing fino al design di blog, post per i social e landing page: guarda ai tuoi messaggi come se si trattasse di una tela bianca che ti serve per comunicare il linguaggio visivo del tuo brand. Icone, font, immagini, elementi decorativi e altro ancora possono essere gli strumenti con cui dipingi il tuo capolavoro.

Dalle idee all'azione

Salva nei segnalibri le fonti a cui vuoi fare riferimento, quelle che mostrano come si utilizza al meglio il colore per fare branding. E non dimenticarti di verificare come stanno utilizzando il colore i tuoi competitor.

Applica i risultati della tua ricerca alle tue scelte, poi verifica se il tuo pubblico risponde come desideri. Se non raggiungi i tuoi obiettivi, continua cercare.

I filtri sono un modo semplice e veloce per caratterizzare qualsiasi immagine. Con [iStock Editor](#) non è necessario uscire dal sito per applicare un filtro.

I colori del tuo brand possono anche essere utilizzati per bordi o cornici accattivanti per vari tipi di contenuti.

1166684037, cookelma

Fatti notare con...



Pattern + texture

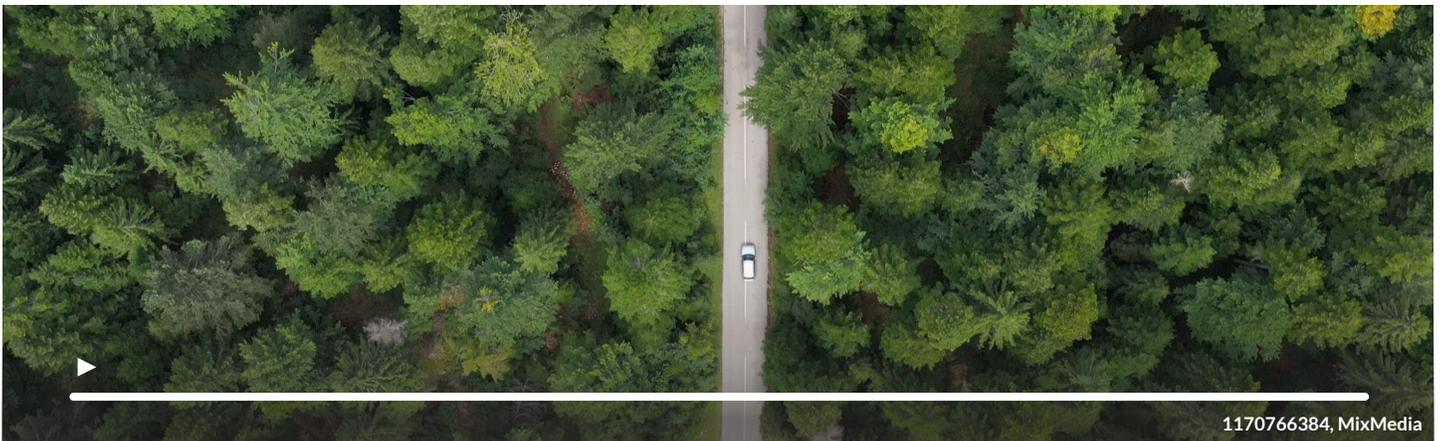
L'ampia collezione di fotografie e illustrazioni di iStock ha una sezione [dedicata alle texture e ai pattern disponibili in licenza](#). Questo tipo di immagini possono essere utilizzate come sfondi, cornici e altri elementi decorativi. Dai [motivi florali](#) a quelli delle stoffe, fino a [elementi metallici, astratti, stampe animalier](#) e altro ancora: sicuramente riuscirai a trovare qualcosa che si adatti perfettamente al linguaggio del tuo brand.

Se utilizzati con parsimonia, gli elementi grafici astratti possono rappresentare una pausa gradita dalla tradizionale scelta di immagini.

1182437599, pressureUA

Video + GIF

Un'immagine in movimento cattura immediatamente l'attenzione. Scegli tra [GIF e video di iStock](#) per dare una marcia in più al tuo sito, ai tuoi social e alle tue email di marketing. Ma ricordati di non esagerare. E ricorda: il fatto che non siano immagini statiche non significa che non si debbano adattare al tuo look. Con così tanto materiale tra cui scegliere, non ci sono scuse per fare scelte non coerenti.





Vettoriali

Una semplice immagine vettoriale garantisce flessibilità creativa e può essere un'ottima aggiunta a qualsiasi pagina o contenuto. A differenza delle altre illustrazioni, i vettoriali sono composti da punti, linee e curve che rendono possibile ridimensionarli senza limiti e senza perdita di qualità. [Provali come alternativa creativa](#) per la creazione di favicon o di immagini header.

Tutto è possibile con una illustrazione: un vettoriale può comunicare un'idea in modi diversi e a volte più efficaci rispetto a una fotografia.

1207202567, Ponomariova_Maria

Dalle idee all'azione

Quando si tratta di pattern e texture, vale il detto "less is more". Usali con parsimonia e non esagerare con la mescolanza di tipologie e stili, a meno che non sia espressamente previsto dall'estetica del tuo brand.

I video e le GIF sono perfetti per le email, le immagini header, gli sfondi o l'utilizzo negli articoli. Catturano l'attenzione e riescono a illustrare un concetto in modo sorprendente.

I vettoriali possono comunicare idee astratte là dove la fotografia non riuscirebbe ad arrivare. Argomenti complicati come quelli legati alla tecnologia e alla finanza, per esempio, possono essere ben illustrati grazie a questo tipo di immagini.

1214287845, smartboy10

Conclusioni

Oggigiorno, il tuo pubblico si aspetta un effetto wow. I tuoi visual costruiscono un'immagine duratura del tuo brand. Per assicurarti che sia un'immagine positiva che li spinga a ritornare, il linguaggio visivo e la visual identity sono fondamentali. Sii coerente, individua i valori specifici che guidano la tua azienda, e il tuo pubblico inizierà a collegare la tua estetica con ciò che hai da offrire.

Una volta realizzate le tue linee guida, assicurati che vengano seguite su tutte le piattaforme, in modo da renderti riconoscibile dal tuo pubblico al primo sguardo. Soprattutto, ricordati di tenere sempre a mente la tua vision. Per ogni altra cosa, c'è iStock al tuo fianco.

[Visita iStock](#) per scoprire cosa ti possiamo offrire oppure verifica a che punto sei compilando la checklist presente al termine di questo eBook.

Guida all'identità visiva: checklist

Un linguaggio visivo d'impatto contribuisce a costruire brand awareness, a rendere il tuo messaggio indimenticabile e può influenzare positivamente l'andamento del tuo business. Infatti, **Forbes**¹ riporta che "una presenza coerente del brand sulle varie piattaforme incrementa il fatturato fino al 23%." Segui le indicazioni di questa guida per ottenere il massimo dai tuoi visual e visita **iStock** per tutte le foto, illustrazioni e immagini di cui hai bisogno.

Le basi

- Scegli tre parole per descrivere la personalità del tuo brand. La tua identità visiva riflette queste parole/idee/concetti?
- I contenuti visivi del tuo brand riflettono queste parole/idee/concetti?
- Questi visual sono in grado di comunicare con il tuo pubblico e i tuoi clienti?

Palette

- Hai considerato **le caratteristiche distintive di ciascun colore nella psicologia del marketing**?²
- I colori che utilizzi riflettono la personalità del tuo brand?
- Esiste una gerarchia o struttura prestabilita nel modo in cui utilizzi i colori all'interno del tuo sito web?
- Esiste un preciso e coerente schema colori nel tuo sito, sui social media e nel materiale di marketing?

Pop

Stai utilizzando...

- Cornici o bordi?
- Tinte o filtri?
- Video o GIF?
- Illustrazioni o vettoriali?
- Pattern o texture?

Dettagli

- Il tuo logo è semplice, unico e facilmente riconoscibile?
- Il font che utilizzi riflette lo stile e il carattere generale del tuo brand?
- Stai limitando le tue scelte tipografiche all'impiego di 2-3 font al massimo?
- Stai sfruttando le icone per comunicare e dare ordine alle informazioni?
- Stai esagerando con icone o emoji? Usale con moderazione, solo dove risultano significative e rilevanti.

Stile

- Stai sviluppando uno stile e una personalità unica e peculiare per il tuo brand?
- Le immagini sul tuo sito e sui social si sposano con la palette di colori che hai scelto?
- Viste nel complesso, le tue immagini raccontano una storia coerente?
- La luce è utilizzata in modo coerente in tutte le fotografie che hai selezionato?
- Le tue illustrazioni hanno uno stile visivo coerente?

iStock
by Getty Images™

¹<https://www.forbes.com/sites/gabrielshao/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#54643593d708>

²<https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>