

Spesso, quando creiamo un logo, lo facciamo per noi stessi senza pensare che il logo, più tutta la comunicazione visiva, deve invece attrarre il nostro pubblico. E questo deve essere ben chiaro a chi [crea un logo online](#), magari da solo, senza affidarsi all'esperienza di un professionista. In questo articolo, però, scopriremo i passaggi da seguire per ottenere un ottimo risultato.



{loadposition user7}

Cosa ci colpisce quando guardiamo un logo?

A volte guardiamo un logo e ne restiamo folgorati. I colori, le proporzioni, il design “parlano” la nostra lingua. E ci viene voglia di scoprire di più su ciò che rappresenta. Sembra magia, ma non lo è: questo accade perché noi facciamo parte del pubblico di riferimento di quel logo. Si tratta in realtà di “[storytelling](#) visivo”, ed è importante conoscerne le basi.

1 - Identifichiamo il nostro pubblico

Quanto segue è rivolto soprattutto a un ambiente professionale, ma può anche essere applicato nella didattica, dato che i meccanismi di comunicazione sono gli stessi. Se abbiamo già dei clienti, cerchiamo di capire chi sono e le loro caratteristiche demografiche. I [sondaggi](#) aiutano molto in questo caso, così come le interazioni che hanno avuto con voi in passato.

Esaminiamo i nostri concorrenti, come si presentano, cosa offrono e a chi lo offrono. Guardiamo i loro siti web e profili social. Osserviamo il rapporto che hanno con la loro clientela: potremmo trovare dei punti deboli da sfruttare a nostro vantaggio.

Se avete accesso a strumenti di marketing online come Google Analytics e simili, usateli: scoprire da dove si collegano le persone e attraverso quali canali aggiunge informazioni che vi saranno molto utili in fase di analisi.

2 - Creare una buyer persona

Una volta identificato il nostro pubblico di riferimento, dobbiamo fare una sintesi dei dati raccolti, e creare quella che si chiama una “[buyer persona](#)”, ovvero un acquirente tipo dei nostri prodotti o servizi. Quando avremo identificato questa persona, gli cuciremo addosso un “vestito” di suo gradimento: il vostro logo!

La buyer persona identifica il vostro cliente tipo. Per esempio: donna single, 45 anni, dinamica e sportiva, tendenzialmente progressista e salutista, che abita in città medie e grandi e utilizza molto i social media più visivi quali Instagram e Pinterest. Più riuscite a dettagliare questa persona, più il quadro che potrete trarre sarà preciso, e più la vostra comunicazione sarà efficace.

3 - Adattare gli elementi del logo alla buyer persona

Possiamo dividere gli elementi di un logo in quattro categorie: ognuna di queste meriterebbe una spiegazione approfondita, ma qui possiamo dare solo dei cenni introduttivi.

Palette di colori

I [colori hanno significati precisi](#) che derivano dalle nostre esperienze passate e aumentano la riconoscibilità del marchio. Esaminate bene il vostro prodotto per impiegare la combinazione di colori che più si adatta alla vostra buyer persona. Ricordatevi: al netto dei contrasti come il bianco e il nero, è meglio non esagerare coi colori della palette.

Studio del lettering

Il carattere utilizzato per il logo è importante. Un carattere a bastoni ha un impatto diverso da uno script o uno con grazie. Inoltre, il lettering può essere modificato per creare un carattere unico che vi contraddistingua. In alcuni casi, il vostro logo potrebbe anche essere privo di lettering!

Elementi grafici e icone

Il logo vero e proprio può accompagnare (o non accompagnare) il vostro nome. Ricordatevi che creando un logo, naturale o astratto che sia, l'importante è la sua semplicità. In genere, non c'è nulla di peggio di un logo confuso, dove ci sono molti punti di attenzione, ma si fatica a concentrarsi su una caratteristica unica e fondamentale. Ricordatevi la massima "Keep It Simple, Stupid"!

Layout e composizione

I vari elementi del logo devono essere abbinati e ben assemblati fra loro per dare un effetto piacevole e armonioso, quindi curate gli allineamenti fra i diversi elementi del logo e le spaziature, in modo che siano ben ritmate. Ricordatevi che molti loghi d'impatto sono "racchiusi" da una forma semplice come un rettangolo, un cerchio o un quadrato.

4 - Convalidare il logo

Una volta create diverse proposte di logo, presentatele a un gruppo di persone che rappresentino bene la vostra buyer persona, e coinvolgetele nella scelta, chiedendo loro di mettere le soluzioni proposte (non troppe, al massimo cinque) in ordine di preferenza ed eventualmente motivando la scelta. Chiedete anche se ci sono elementi che non piacciono, così da poter eventualmente intervenire.

Una volta condotta quest'ultima fase, avrete finalmente definito il vostro logo. Ora non vi resta che declinarlo nei suoi diversi utilizzi secondo i principi dell'immagine coordinata che riguarda la stampa tradizionale, come biglietti da visita e dépliant, applicazione su prodotti, ossia etichette, ma anche stampa su T-shirt e oggetti promozionali, oltre all'utilizzo del logo su sito web e social media.

In sintesi

Creare un logo che ci piace non è sufficiente: bisogna creare un logo che racconti l'azienda e i suoi prodotti, e che risuoni nei suoi futuri clienti. E il modo migliore per farlo è provare a mettersi nei loro panni. Ricordatevi che, anche se un logo può essere modificato nel tempo, non

c'è mai una seconda possibilità per fare una buona prima impressione. Meglio farla subito e bene!

{jcomments on}

{loadposition user6}