Come creare una “brand voice” unica: 7 passaggi chiave

di Paolo Franzese



Come creare una “brand voice”? Forse sei qui perché hai speso migliaia di euro in sponsorizzazioni per creare il tuo pubblico, ma i risultati raggiunti non ti sono piaciuti. Probabilmente devi perfezionare il tuo brand per non farti “tradire” dai tuoi clienti, fai fare “sesso” ai tuoi clienti e venderai di tutto.

Tutti hanno voglia di avere un pubblico di follower leali, legati al brand, ma credo che ad oggi troppi brand trascurano questo aspetto che tra poco affronteremo.

Branding visivo

Ebbene sì, parleremo di branding ma non solo, per ora iniziamo a parlare di **branding visivo**.

Gli elementi visivi di un brand sono componenti visibili e distintivi che contribuiscono a creare una forte identità visiva per un brand. Se o tuoi elementi visivi sono applicati in modo *coerente*, aiutano a rafforzare la *presenza* del marchio nel mercato e a stabilire un *legame emotivo* con i clienti.

E quando si parla di legami non posso fare a meno di proporti il mio modo di tenerti meglio informato:

Questi elementi aiutano a comunicare la tua *personalità*, i tuoi *valori* e il tuo *messaggio* al pubblico, ma quali sono? Ecco alcuni degli elementi visivi più comuni di un brand:

- Logo;
- Colori;
- Caratteri (Typography);
- Immagini e Fotografie;
- Grafica;
- Stile di Design;
- Slogan;
- Icone e Simboli;

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

- Packaging;
- Elementi Digitali;
- Presentazioni e Materiali di Marketing.

L'obiettivo di questi elementi visivi è creare *coerenza* e *riconoscibilità* in tutti i punti di contatto con il pubblico, contribuendo a consolidare l'*identità* e la *percezione* del brand.

Come creare una "brand voice"? Coltiva le passioni dei tuoi utenti.

Crea i tuoi Otaku

Cosa significa Otaku? In origine si riferisce semplicemente a appassionati di un particolare interesse, spesso è utilizzata per descrivere individui che sono estremamente appassionati o ossessionati da interessi di nicchia (ad esempio della Apple).

Con una buona e unica "brand voice" puoi aiutare i tuoi clienti ad emozionarsi sull'investimento nel tuo prodotto o servizio, alla fine questo detta tutto quello che fai nella tua attività:

- Come ti avvicini alle vendite e marketing;
- Come gestisci il servizio clienti;
- Che tipo di contenuto che pubblichi.

La "brand voice" è primo motivo per cui un cliente non ti tradirà mai e ritornerà sempre da te. **Crea i tuoi Otaku**, questo è esattamente il tipo di sentimento che devi indurre nei tuoi clienti, quel legame, quella connessione, che li terrà fedeli a te anche se si presenterà un concorrente con qualcosa di più.

I tuoi Otaku pagheranno 10 volte di più per il tuo prodotto, la "brand voice" ti aiuterà a vendere i tuoi prodotti prima ancora che escano.

Come creare una "brand voice"? Concentrati sul creare una proposta di vendita unica.

USP Unique Selling Proposition

Perché qualcuno dovrebbe comprare da te? Come farai a superare la concorrenza? La tua **USP Unique Selling Proposition** è una *singola affermazione* che incarna sinteticamente l'unica cosa che differenzia il tuo marchio dai tuoi concorrenti.

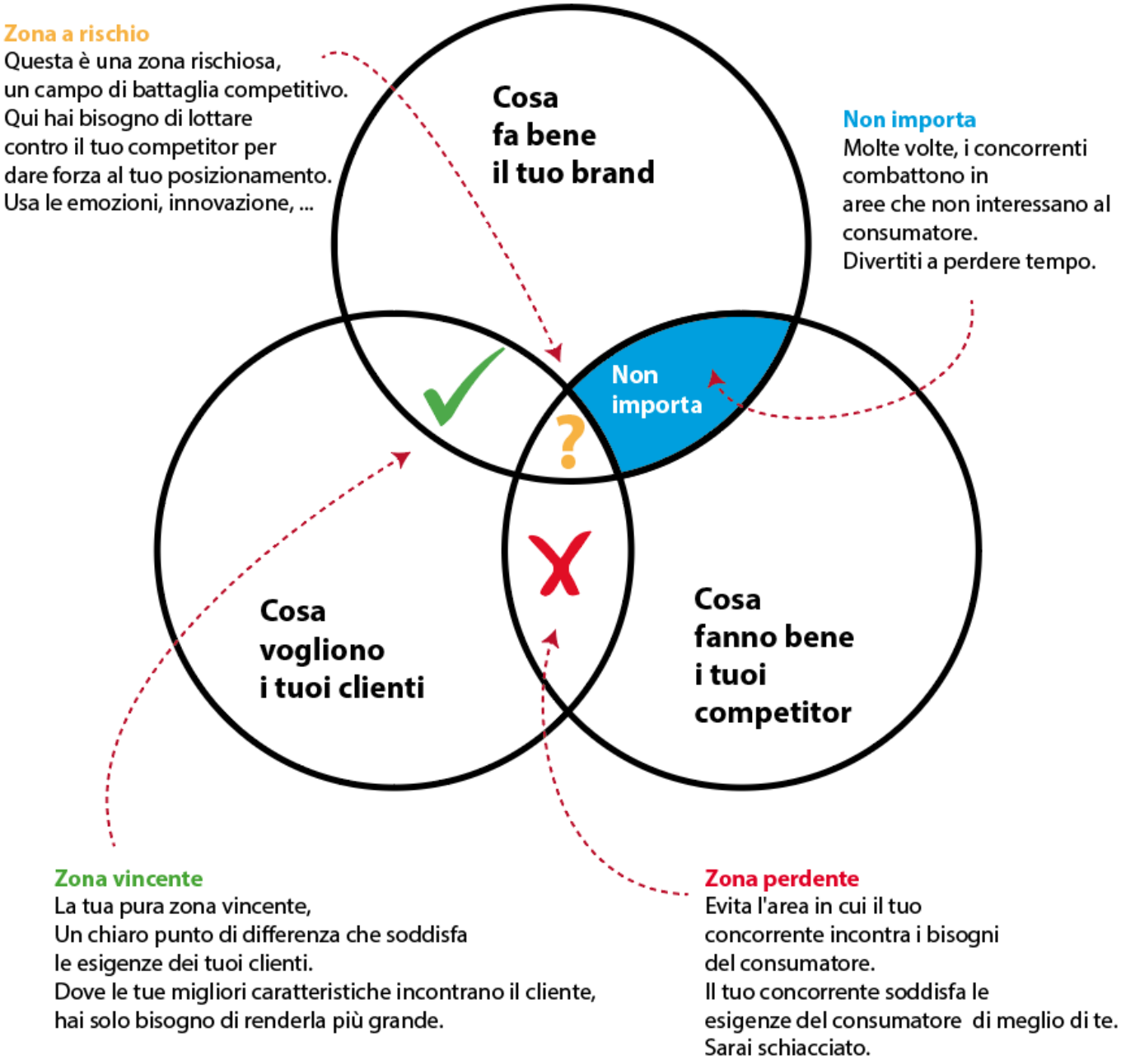
Non è una cosa semplice creare questa proposta, è ciò che fa stare in piedi il tuo brand, oggi puoi iniziare da qui:

- Proponi cose che le altre aziende non hanno;
- Prometti un vantaggio specifico;
- Trova una tua caratteristica unica rispetto ad altri brand.

In tuo aiuto ho scritto anche un articolo dal titolo come costruire la tua "unique selling proposition" in cui potrai trovare questo grafico:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Unique Selling Proposition
Proposta di vendita unica



Un grafico che può aiutarti a creare la tua **Unique Selling Proposition**

La tua USP deve essere chiara e comunicare tre cose:

- Cosa offri;
- A chi lo offri;
- Come lo fai.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Se fai chiarezza su queste tre cose avrai una grossa mano a posizionare il tuo brand come chiave per aiutare i tuoi clienti raggiungere i loro obiettivi.

? **Esempio**: Nel mio caso, aiuto il settore eventi a far decollare le loro attività con folli con consigli di marketing.

Deve essere una dichiarazione che sintetizza ciò che rende il tuo brand unico rispetto alla concorrenza.

Come creare una “brand voice”? La dichiarazione più potente per il tuo brand.

Dichiarazione di Intenti

La Dichiarazione di Intenti è una delle dichiarazioni più potenti che un brand può fare, il cuore pulsante della tua missione, poiché imposta l’intenzione dietro il tuo brand.

Deve rispondere alla domanda “Perché esisti come brand?” e deve trasmettere in un modo che ispiri:

- Il tuo scopo;
- Motivazione per i tuoi clienti;
- Motivazione per la tua squadra.

Ne ho parlato per bene anche in come costruire un Personal Brand ipnotico sui social…

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Dichiarazione di Trasformazione e Dichiarazione di Missione Personale

Se vuoi una mano ti propongo una serie di domande che ti aiuteranno a creare la tua dichiarazione di intenti (mi raccomando sii sincero):

- Perché sei qui?
- Perché hai scelto di intraprendere questa strada imprenditoriale?
- Perché hai scelto di creare questo brand?
- Perché proprio tu?
- Perché hai deciso di entrare in questo settore?
- Qual è esattamente il tuo contributo unico?
- Qual è la tua promessa di fare meglio?
- Qual è la tua promessa di fare diversamente dagli altri?

C’è da combattere, la realtà è che ci sono migliaia di brand là fuori che offrono prodotti o servizi simili ai tuoi. Per questo devi trovare il tuo obiettivo condiviso, con una forte convinzione, per differenziarti come si deve ti occorre un “urlo di guerra” che unisca tutti per una causa comune.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

? **Esempio**: Nel mio caso, credo che una strategia vincente combini tanta follia con i principi del marketing (tradizionale e digital). Sono stanco delle truffe e delle strategie obsolete che vedo proporre oggi. Ecco perché voglio restituirti il valore di tutta la visibilità che meriti.

Come creare una “brand voice”? Se poi hai l’abilità di trasmettere tutto con un urlo…

Urlo di guerra

Come i legionari romani che, durante le battaglie, utilizzavano un efficace strumento di motivazione: il loro **urlo di guerra**. Questo potente strumento aveva molteplici scopi: innanzitutto, serviva a infondere coraggio in se stessi, unificare lo spirito combattivo dei compagni e mettere sotto pressione psicologica il nemico. Un esempio classico di questa pratica risale all’epoca dell’antica Roma, quando i legionari romani, con i loro grida di guerra, trasmettevano un senso di forza e determinazione.

> Fratelli! Ciò che facciamo in vita, riecheggia nell’eternità!
> – Citazione di una frase di Massimo Decimo Meridio tratta dal film Il Gladiatore

Un esempio eloquente di questo principio è la famosa frase di Massimo Decimo Meridio dal film Il Gladiatore, un potente urlo di guerra che ispirava i suoi uomini a seguire il suo esempio e a combattere con fermezza.

L’uso dell’urlo di guerra era una parte essenziale della tradizione militare romana, durante le battaglie, i legionari romani lanciavano queste grida per spaventare gli avversari, creare un impatto psicologico duraturo e mantenere alto il morale delle truppe.

Questo approccio non solo aveva un effetto devastante sui nemici, ma contribuiva anche a consolidare il senso di unità e determinazione all’interno delle legioni romane.

Come creare una “brand voice”? Crea una connessione emotiva con il tuo pubblico.

Storia del brand

La potenza della *connessione emotiva* con i clienti è un aspetto chiave nel mondo del marketing e i dati lo confermano, infatti secondo alcune ricerche:

- L’80% dei clienti è più propenso a consigliare i brand con cui si sentono emotivamente collegati;
- Il 70% di questi clienti emotivamente coinvolti è disposto a spendere fino a due volte o più sugli stessi brand ai quali sono emotivamente fedeli.

Ma come puoi creare questa connessione emotiva con il tuo pubblico? Devi creare una potente e riconoscibile **storia del brand**.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

? **Suggerimento**: Definisci il racconto degli eventi che hanno portato alla nascita del tuo brand e come questa narrazione continua a guidare la tua missione oggi.

In questo caso ci sono due fattori che entrano in gioco:

- L'arte della narrazione;
- Brand Voice.

Io che mi occupo anche di copywriting so bene che questo è un aspetto rilevante.

?**Esempio**: Prendi spunto dalle storie dei super eroi, quelle più coinvolgenti e memorabili.



Il modello di narrazione utilizzato per i super eroi

Ne ho parlato anche in questi due articoli:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

- Come ottenere l’attenzione degli altri: ci vuole un modello narrativo;
- Come fare storytelling con il viaggio dell’eroe.

Per queste narrazioni abbiamo tre punti fondamentali:

- lo “status quo” che rappresenta la vecchia norma o la situazione problematica;
- la “sfida” ovvero qualche forma di problema, conflitto o avversità che ha interrotto lo status quo;
- La “scoperta” che è la manifestazione o la risoluzione che ha avviato un viaggio personale verso l’attività imprenditoriale definitiva.

La chiave è raccontare questa storia in modo che i tuoi clienti possano connettersi emotivamente con essa.

Se sei curioso di saperne di più sulla mia storia d’origine e come ho costruito il mio brand attraverso la narrazione, ti invito a visitare la mia pagina “Chi sono”, sarà un piacere condividere ulteriori dettagli sulla mia esperienza e come ho fatto per creare una connessione emotiva con il mio pubblico.

Come creare una “brand voice”? Immagina il tuo marchio come una persona.

Personalità del brand

Ecco come costruire la forza e la coerenza del tuo brand, impara a identificare e definire la **personalità del brand**, un processo essenziale affascinante, il lavoro avrà un impatto significativo sul tono, sulla sensazione e sul flusso della tua scrittura e della tua messaggistica.

La personalità del brand è molto più di un insieme di qualità astratte, è la manifestazione tangibile che il tuo marchio incarna di:

- Emozioni;
- Espressioni;
- Caratteristiche umane.

Il tuo marchio è come una persona, completa di tratti distintivi e atteggiamenti, immaginalo così.

Alcune domande che puoi porti:

[table id=7 /]

Per cui oltre alle qualità, la personalità del tuo brand è anche riflessa nelle frasi che usi comunemente, queste diventano parte integrante della tua identità aziendale e del modo in cui comunichi con il tuo pubblico.

? **Suggerimento**: Crea una *guida vocale del marchio* (se vuoi una mano contattami), sviluppa un glossario delle frasi più comuni e delle parole chiave che verranno utilizzate da chiunque comunichi a nome dell’azienda, che si tratti del team del traffico o del servizio clienti.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Questo garantisce una comunicazione uniforme e un riconoscimento immediato del marchio da parte del pubblico.

Come creare una “brand voice”? Costruisci un ponte pieno di valori.

Valori del brand

I valori del tuo marchio rappresentano il cuore stesso di ciò che il tuo marchio rappresenta, e, in ultima analisi, riflettono chi sei tu, la persona o il team dietro il tuo business. Questi valori sono i principi guida che plasmano ogni singolo aspetto della tua attività, dall’essenza del tuo messaggio all’esperienza del cliente, dal percorso di acquisto alle politiche di rimborso.

Quando hai questi tre pezzi:

- Unique Selling Proposition (USP);
- La dichiarazione di intenti;
- La storia del brand.

È il momento di scavare più a fondo e arrivare ai tuoi **valori fondamentali**, identificarli può essere una sfida.

? **Suggerimento**: Se sei a corto di idee allora fai riferimento alla Buyer Personas, come brand i tuoi valori devono rispecchiare quelli dei tuoi clienti. Per costruire una connessione profonda con il tuo pubblico, i valori condivisi sono un ponte fondamentale per raggiungere questo obiettivo.

L’esperienza dimostra che i valori fondamentali possono non solo attrarre, ma anche fidelizzare i clienti in modo duraturo, affrontando anche le loro più profonde preoccupazioni.

Come creare una “brand voice”? Ti occorrono dei validi esempi…

Brand Voice Famose

Ora sono sicuro che sei pronto a esplorare alcuni brand che hanno davvero colto l’essenza del loro brand e hanno costruito una vasta base di fan devoti, gli Otaku, basandosi quasi esclusivamente sui loro valori fondamentali e affrontando le principali preoccupazioni dei loro clienti.

Ognuno di questi marchi ha una “brand voice” unica che si adatta alla loro identità e ai loro valori, contribuendo a creare un legame emotivo con il loro pubblico:

1. **Apple**: La voce di Apple è nota per essere innovativa, semplice ed elegante. I loro messaggi sono chiari, minimalisti e spesso enfatizzano la creatività e la facilità d’uso dei loro prodotti.
2. **Nike**: Nike ha una voce audace e motivante. Il marchio incoraggia l’azione, la determinazione e il superamento di sé attraverso il famoso slogan “Just Do It.”
3. **Coca-Cola**: Coca-Cola ha una voce festosa e positiva. La marca promuove gioia, condivisione e momenti felici attraverso i suoi messaggi.
4. **Dove**: La voce di Dove è centrata sull’empowerment e l’autostima. Il marchio promuove

l'idea di bellezza naturale e la celebrazione della diversità.
5. **Red Bull**: Red Bull ha una voce energica e avventurosa. I loro messaggi sono spesso collegati a sport estremi e stili di vita attivi.
6. **Harley-Davidson**: Questo marchio ha una voce ribelle e individualista. Promuove un senso di libertà e spirito indomito.
7. **Geico**: Geico utilizza una voce umoristica e ironica nei loro annunci. Questo stile ha reso famosi i loro "Geico Caveman" e altri personaggi comici.
8. **Ben & Jerry's**: Questo marchio ha una voce socievole e attivista. Promuovono i valori di giustizia sociale e sostenibilità.
9. **Tesla**: Tesla ha una voce futuristica e tecnologica. I loro messaggi enfatizzano l'innovazione e la sostenibilità ambientale.
10. **Starbucks**: Starbucks ha una voce accogliente e comunitaria. Promuove un'esperienza calda e invitante nei loro caffè.

Il loro marchio parla direttamente a ciò che i loro clienti *desiderano* di più, il loro valore fondamentale, l'appartenenza.

Conclusioni

In questo articolo, abbiamo esplorato come creare una "brand voice" che possa realmente distinguere il tuo brand e costruire un legame emotivo con il pubblico.

Abbiamo iniziato parlato dell'importanza del branding visivo, dell'importanza di coltivare le passioni dei tuoi utenti e creare i tuoi "Otaku", della "Unique Selling Proposition" (USP), della Dichiarazione di Intenti, abbiamo esplorato l'uso potente dell'*urlo di guerra* nel branding ed abbiamo elencato alcune "brand voice" famose di brand noti.

Tutto questo dimostra come ognuno di loro abbia una voce unica che si adatta alla loro identità e ai loro valori.

In definitiva, la creazione di una "brand voice" forte e coerente è essenziale per costruire una connessione emotiva con il pubblico e distinguere il tuo marchio dalla concorrenza. Con una voce ben definita e unica, puoi ispirare i clienti a diventare devoti sostenitori del tuo brand, promuovendo il successo a lungo termine della tua attività.

Se vuoi saperne di più ti consiglio vivamente di dare un'occhiata ai contenuti del mio prossimo seminario di personal branding, spero ti sia piaciuto l'articolo sulla "brand voice", se condividi la mia missione e vuoi farne parte, condividi questo articolo sui tuoi profili social per i tuoi amici interessati.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 16 Ottobre 2023

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com