

BRAND COLOR CHECKLIST



La checklist per scegliere i colori del tuo brand

"Il colore non è soltanto estetica. È comunicazione."

Questa checklist ti aiuta a valutare se i colori che hai scelto per il tuo brand sono realmente coerenti con la tua identità, il tuo posizionamento e il pubblico al quale vuoi parlare.

Non esiste un colore "giusto" in assoluto.

Esiste il colore più coerente con ciò che vuoi comunicare.

PARTE 1 — CONOSCI IL TUO BRAND

Prima di scegliere i colori, devi sapere che cosa vuoi comunicare.

"1. Quali sono i 3 valori principali del mio brand?"

1. _____
2. _____
3. _____

"2. Come voglio essere percepito dai miei clienti?"

Seleziona le caratteristiche più importanti:

- ☐ Professionale
- ☐ Affidabile
- ☐ Innovativo
- ☐ Elegante
- ☐ Premium
- ☐ Dinamico
- ☐ Creativo
- ☐ Giovane
- ☐ Tradizionale
- ☐ Rassicurante
- ☐ Energico
- ☐ Semplice
- ☐ Autorevole
- ☐ Accessibile
- ☐ Altro: _____

"3. Se il mio brand fosse una persona, come sarebbe?"

PARTE 2 — CONOSCI IL TUO PUBBLICO

I colori non devono piacere soltanto a te.

Devono essere coerenti con le persone che vuoi raggiungere.

"4. Chi è il mio cliente ideale?"

"5. Quali emozioni voglio suscitare nel mio pubblico?"

- ☐ Fiducia
- ☐ Sicurezza
- ☐ Energia
- ☐ Eleganza
- ☐ Calma
- ☐ Entusiasmo
- ☐ Innovazione
- ☐ Professionalità
- ☐ Esclusività
- ☐ Vicinanza
- ☐ Altro: _____

"6. Il mio pubblico potrebbe avere particolari esigenze di leggibilità o accessibilità?"

- ☐ Sì
- ☐ No
- ☐ Non lo so

"Note:"

PARTE 3 — ANALIZZA LA CONCORRENZA

Una palette può essere coerente con il settore ma allo stesso tempo rendere il tuo brand poco distinguibile.

"7. Quali colori utilizzano principalmente i miei concorrenti?"

Colore 1: _____

Colore 2: _____

Colore 3: _____

"8. Il mio brand utilizza gli stessi colori della maggior parte dei concorrenti?"

- ☐ Sì
- ☐ No
- ☐ In parte

"9. Voglio seguire il codice cromatico del mio settore oppure differenziarmi?"

- ☐ Voglio essere riconoscibile all'interno della categoria.
- ☐ Voglio distinguermi maggiormente dalla concorrenza.
- ☐ Voglio trovare un equilibrio tra familiarità e differenziazione.

"Come posso differenziarmi?"

PARTE 4 — SCEGLI IL COLORE PRINCIPALE

Il colore principale dovrebbe diventare uno degli elementi più riconoscibili della tua identità visiva.

"10. Qual è il colore principale del mio brand?"

"11. Perché ho scelto questo colore?"

- ☐ È coerente con i valori del brand.
- ☐ È coerente con il mio posizionamento.
- ☐ È adatto al mio pubblico.
- ☐ Mi differenzia dalla concorrenza.
- ☐ È versatile.
- ☐ È leggibile.
- ☐ Mi piace semplicemente.
- ☐ Altro: _____

"Motivazione principale:"

PARTE 5 — COSTRUISCI LA PALETTE

Non fermarti al colore principale.

Una Brand Identity efficace ha bisogno di un sistema cromatico coerente.

"COLORE PRINCIPALE"

Nome: _____

Codice HEX: # _____

Utilizzo previsto: _____

"COLORE SECONDARIO"

Nome: _____

Codice HEX: # _____

Utilizzo previsto: _____

"COLORE DI ACCENTO"

Nome: _____

Codice HEX: # _____

Utilizzo previsto: _____

"COLORE NEUTRO"

Nome: _____

Codice HEX: # _____

Utilizzo previsto: _____

"COLORE DI SFONDO"

Nome: _____

Codice HEX: # _____

Utilizzo previsto: _____

PARTE 6 — VERIFICA LA COERENZA

Ora osserva la palette nel suo insieme.

"12. I colori sembrano appartenere allo stesso brand?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"13. La palette comunica i valori che ho individuato nella prima parte?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"14. I colori sono coerenti con il mio logo?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"15. I colori sono coerenti con il mio sito web?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"16. I colori sono coerenti con i miei social?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"17. Utilizzando questi colori in diversi materiali, il mio brand sarebbe facilmente riconoscibile?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

PARTE 7 — TEST DI CONTRASTO E LEGGIBILITÀ

Un colore può essere esteticamente interessante ma poco funzionale.

Prova la tua palette in situazioni reali.

"18. Il testo è facilmente leggibile sullo sfondo?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"19. La palette funziona anche su smartphone?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"20. Riesco a distinguere chiaramente testo, pulsanti e sfondi?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"21. Ho verificato il contrasto dei colori utilizzati nel mio sito?"

- ☐ Sì
- ☐ No

"22. La mia identità visiva rimane comprensibile anche senza affidarsi esclusivamente al colore?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

PARTE 8 — TEST IN BIANCO E NERO

Questo è un test molto semplice ma utile.

Visualizza il tuo logo e i tuoi principali elementi grafici senza colore.

"23. Il logo rimane riconoscibile?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"24. La gerarchia visiva rimane comprensibile?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"25. Il brand mantiene la propria identità anche senza colori?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

PARTE 9 — TEST DELLA COERENZA

Prendi questi materiali:

- ☐ Logo
- ☐ Sito web
- ☐ Profilo Instagram
- ☐ Profilo LinkedIn
- ☐ Biglietto da visita
- ☐ Brochure
- ☐ Presentazione aziendale
- ☐ Pubblicità
- ☐ Email
- ☐ Packaging
- ☐ Altro: _____

Guardali contemporaneamente.

"Se nascondessi il logo, riuscirei comunque a capire che appartengono alla stessa azienda?"

- ☐ Sì
- ☐ In parte
- ☐ No

"Quali elementi risultano incoerenti?"

PARTE 10 — IL TUO VERDETTO

Adesso fai un bilancio delle tue risposte.

"Quante risposte problematiche hai individuato?"

Risposte "In parte": _____

Risposte "No": _____

Totale criticità: _____

"0-3 criticità"

La tua palette sembra avere una buona base strategica. Continua comunque a verificarne la coerenza man mano che il brand cresce.

"4-7 criticità"

Ci sono diversi elementi che meritano attenzione. Potrebbe essere utile rivedere palette, contrasti o modalità di utilizzo dei colori.

"8 o più criticità"

La tua palette potrebbe non essere sufficientemente coerente con la tua Brand Identity. Prima di aggiungere nuovi colori, ti consiglio di ripartire dai valori, dal posizionamento e dal pubblico del tuo brand.

IL MIO PIANO D'AZIONE

"Il principale problema che ho individuato è:"

"La modifica che voglio effettuare è:"

"Il risultato che voglio ottenere è:"

"Entro questa data voglio completare la modifica:"

____ / ____ / _____

LA REGOLA DA RICORDARE

"Non scegliere i colori del tuo brand perché semplicemente ti piacciono.

Sceglili perché hanno un motivo per essere lì."

Il colore deve aiutarti a comunicare il tuo posizionamento, rafforzare la riconoscibilità del brand e creare coerenza tra tutti i punti di contatto con il pubblico.

La vera forza non sta nel singolo colore.

Sta nel modo in cui tutti i colori lavorano insieme all'interno della tua "Brand Identity".

VUOI ANALIZZARE IL TUO CASO?

Se vuoi capire se la tua identità visiva è realmente coerente con il tuo progetto imprenditoriale, puoi richiedere una "analisi gratuita del caso":

<https://calendly.com/wpstartup-info/15>

"Scopri il mio store":

<https://www.wpstartup.it/negozio/>

"Leggi il blog":

<https://www.wpstartup.it/blog/>

"Seguimi anche su LinkedIn":

<https://www.linkedin.com/in/pasquale-monticelli/>

"Brand Identity – Episodio 5"

Risorsa gratuita associata al video:

"Brand Color Checklist – La checklist per scegliere i colori del tuo brand"

Autore: Monticelli Pasquale

RISERVATO OGNI DIRITTO E UTILIZZO.