



**Manuale sul logo
e linee guida per il brand**

Curatore:
Emanuel Evangelista

Gmail:
emanuelevangelista483@gmail.com
Tel. 3806886153
Instagram: emanuel_eva_

Indice

1. Logo	4
2. Colori e tipografia	23
3. Brand Equity e Payoff	33
4. Identità visiva	39
5. Applicazioni	45



Perchè bisogna seguire il brand manual?

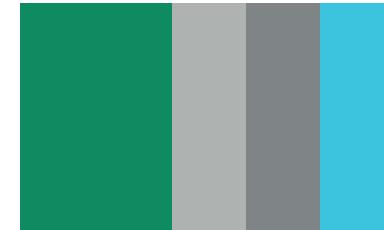
Il brand manual è un documento che stabilisce le **linee guida** su come tutti gli aspetti visivi del brand di una compagnia vengono trattati.

In questo documento, troverai un'ampia descrizione visiva e testuale di come il **logo** e la sua **immagine coordinata** funzionano e prendono forma.

Rispettare le specifiche del manuale significa favorire un **linguaggio visivo** identificabile e studiato secondo il posizionamento di BrentaSoft.



Logo



Colori

Aa

Tipografia



Immagini



Capitolo 1

Il Logo

Concept	6
Costruzione simbolo	8
Area di rispetto	9
Dimensioni minime (stampa)	14
Dimensioni minime (digitale)	16
Scala dimensionale (stampa)	17
Scala dimensionale (digitale)	18
Utilizzo su immagini	20
Utilizzi errati del logo	21
Posizionamento nel layout	22

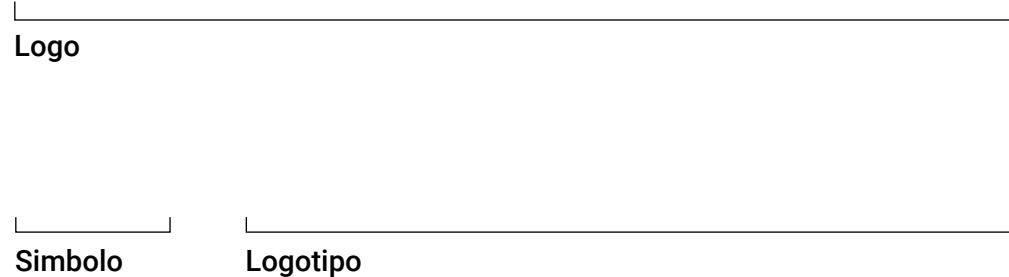
Il logo

Il nuovo marchio BrentaSoft è il punto focale immediatamente riconoscibile del brand.

Il simbolo nasce dall'unione della lettera B e la montagna di sfondo. l'icona in se' ci suggerisce un tipico panorama di montagna con tanto di vetta innevata.

La montagna stilizzata è il Monte Brenta, località dove è installata la sede del software.

Il logotipo (Roboto) con la sua neutralità bilancia lo stile illustrativo del simbolo per un marchio equilibrato ed evocativo.



Concept

Attraverso lo stile organico, illustrativo e naturalistico; **il tema della natura** viene comunicato in maniera più esplicita e romantica.

L'osservatore è spinto ad osservare la montagna come se stesse guardando il **panorama innevato** dalla finestra di casa.

Il tema della natura rievoca sensazioni come: **calma, tranquillità, equilibrio, pacatezza e sollievo.**



Montagna
Natura illustrata

Riconoscibilità
Naming

Finestra
Vista
Panorama

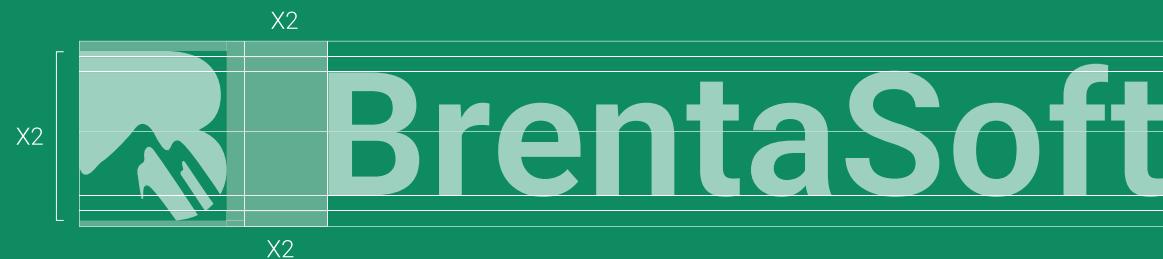
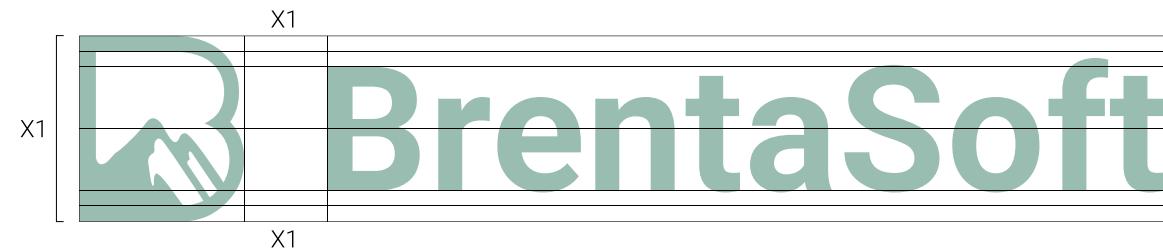
Costruzione variante estesa

Slide più tecnica dove si mostrano le **proporzioni** tra logotipo e simbolo.

La variante positiva del marchio ha una gestione degli spazi differente rispetto a quella in negativo.

RICORDA:

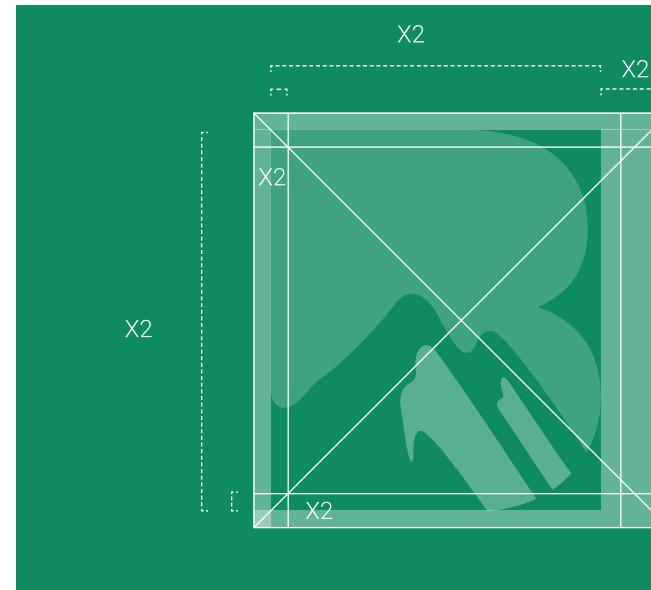
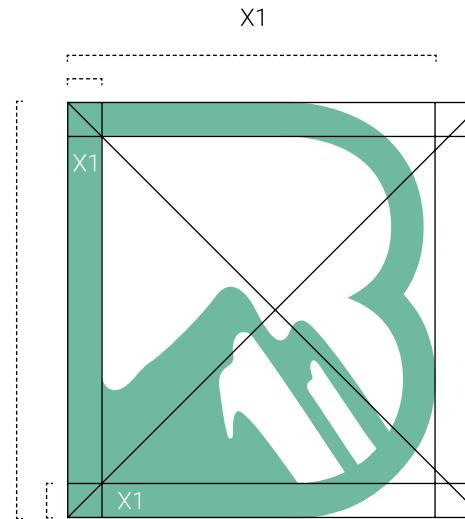
A prescindere dalla composizione grafica, ogni versione deve rispettare le proporzioni studiate su misura per quella variante.



Costruzione simbolo

I due simboli (positivo-negativo) messi a confronto determinano **due progettazioni diverse** per riprendere lo stesso gioco visivo figura-sfondo.

Anche qui, tra variante positiva e negativa, troviamo **proporzioni differenti**.



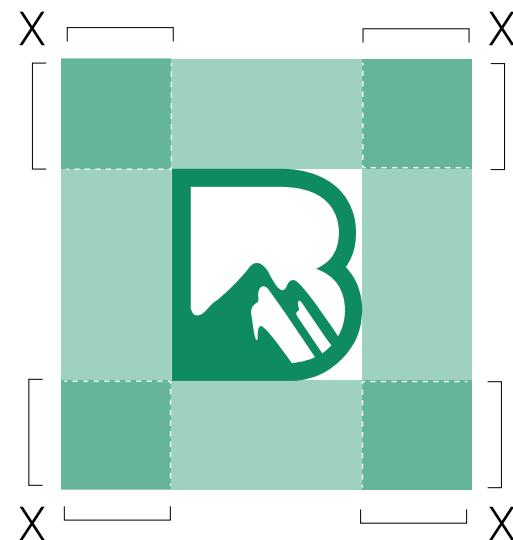
Area di rispetto

Il marchio BrentSoft **deve sempre avere un'opportuna area di rispetto** da ogni altro elemento.

Per una maggiore visibilità e un maggiore respiro, nessun testo o elemento grafico deve entrare in quest'area **al di fuori del logotipo in casi specifici**.

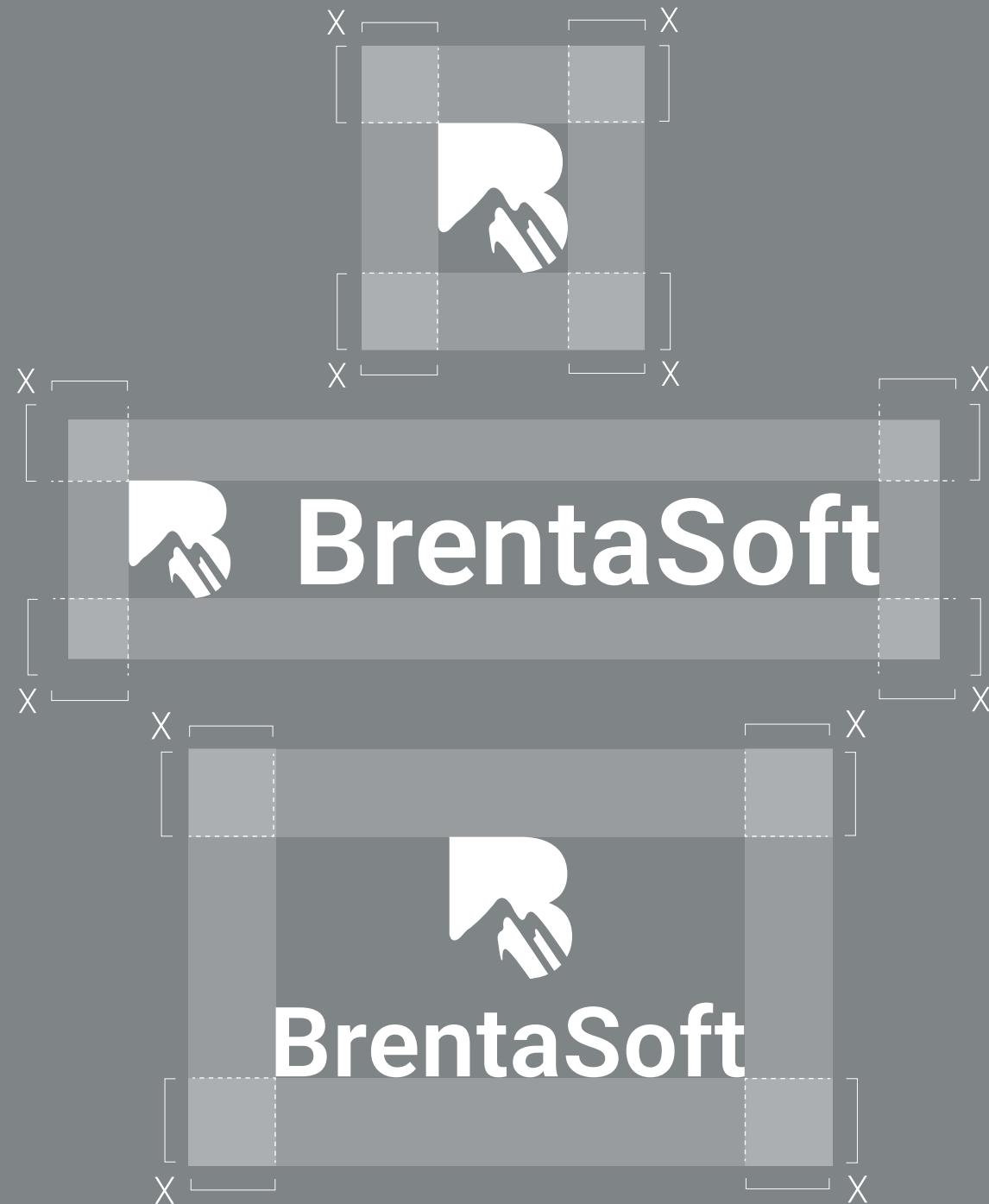
L'area di rispetto è stata stabilita con una **misura X** che è pari all'altezza della lettera **E minuscola** del Logotipo.





Area di rispetto varianti negative

Per le varianti su sfondo scuro, l'area
di rispetto rimane pressochè la stessa.



Eccezioni sull'area di rispetto

In alcuni casi specifici, la regola sull'area di rispetto viene trasgredita.

Questo perché in alcuni casi (*versione estesa* e *versione ad epigrafe*) bisogna ridurre lo spazio tra simbolo e logotipo per creare **maggior coesione** tra i due elementi.

Questi qui mostrati **sono gli unici casi** in cui la regola non viene rispettata.



Esempi area di rispetto

In questa tavola, vengono riportati gli esempi di un **corretto** e **scorretto** **posizionamento** degli elementi grafici che si trovano nelle vicinanze del marchio BrentaSoft.



NO

il logo Olivetti è troppo vicino al logo BrentaSoft togliendo respiro alla composizione



NO

il testo è troppo vicino al logo BrentaSoft togliendo respiro alla composizione



OK

Giusto rispetto dell'area indicata. Ora la composizione ha un proprio spazio senza essere influenzata da altri elementi.



OK

Giusto rispetto dell'area indicata. Ora la composizione ha un proprio spazio senza essere influenzata da altri elementi.

STAMPA:

**Dimensioni minime
vianante estesa (pos.)**

Tavola che mostra la dimensione minima da raggiungere quando si vuole stampare il logo esteso.

Un marchio BrentaSoft in fase di stampa **non deve mai scendere al di sotto di 40 mm di larghezza**.



STAMPA:

**Dimensioni minime
variante estesa (neg.)**

I stessi parametri dimensionali
si ritrovano anche nella versione
negativa del logo.



DIGITALE:

Dimensioni minime variante estesa

Per la visualizzazione su schermo,
le **dimensioni minime sono 226 px**
di larghezza per entrambi le versioni
(pos-neg).

226 px corrispondono ai 80 mm
presenti nella scala dimensionale
per la stampa.



226 px = 80 mm (in stampa)

STAMPA:

**Intera scala
dimensionale**

Tavola dove si può vedere l'intera scalabilità del marchio: dalla sua forma estesa fino all'esempio più essenziale da utilizzare in casi estremi.

**Segui le annotazioni per capire
quando utilizzare una variante
e quando no.**

RICORDA:

**Questa scala è studiata solo
per i loghi da stampare.**



100 mm



80 mm



60 mm



15 mm



12 mm



10 mm



8 mm

Attenzione: questa è la dimensione
minima del simbolo da solo.

Simbolo essenziale: da utilizzare in caso
di stampe molto piccole.



DIGITALE:

**Intera scala
dimensionale**

Tavola dove si può vedere l'itera scalabilità del marchio: dalla sua forma estesa fino all'esempio più essenziale da utilizzare in casi estremi.

Segui le annotazioni per capire quando utilizzare una variante e quando no.

RICORDA:

Questa scala è studiata solo per i loghi che verranno visualizzati su schermo.

Nb: dimensione minima per la variante estesa in digitale



280 px



226 px



50 px



42 px



34 px



28 px



20 px

Attenzione: questa è la dimensione minima del simbolo da solo.

Simbolo essenziale: da utilizzare come simbolo identificativo sulle pagine di ricerca.



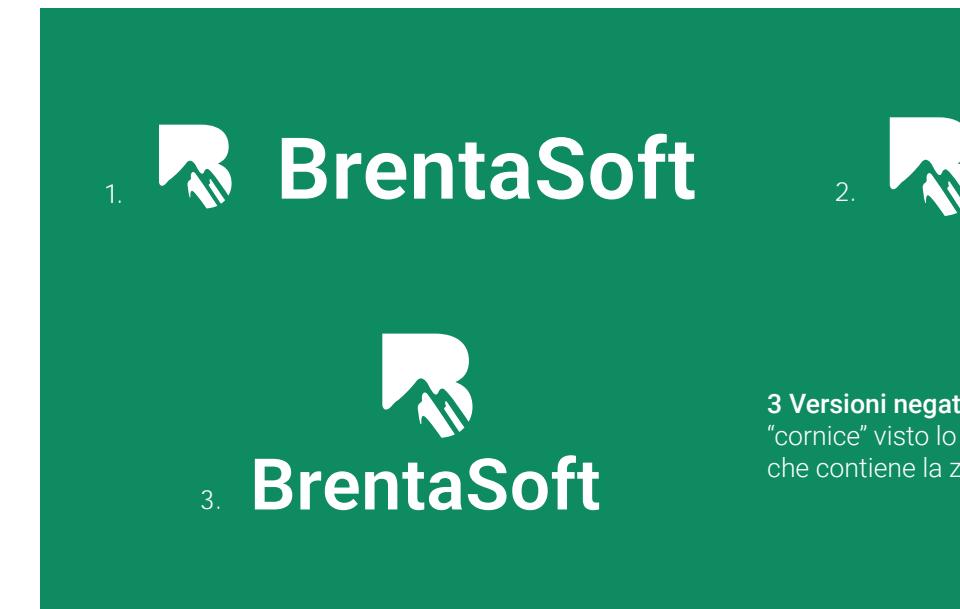
Declinazioni monocromatiche

Il logo si presta molto bene ad un uso monocromatico.

Questo approccio conferisce una maggior attenzione sulla forma illustrativa ed evocativa del marchio.



3 Versioni positive: Gioco visivo figura-sfondo generato dalla "cornice" della lettera B



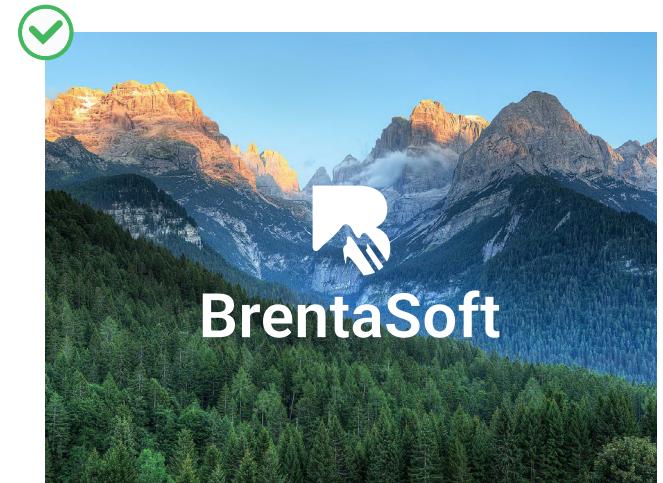
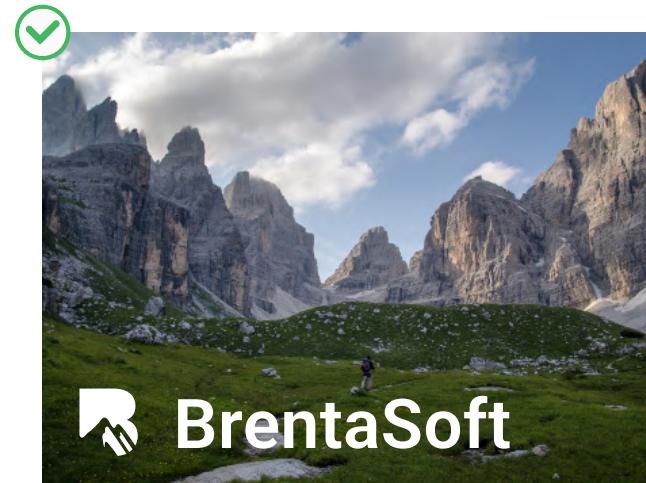
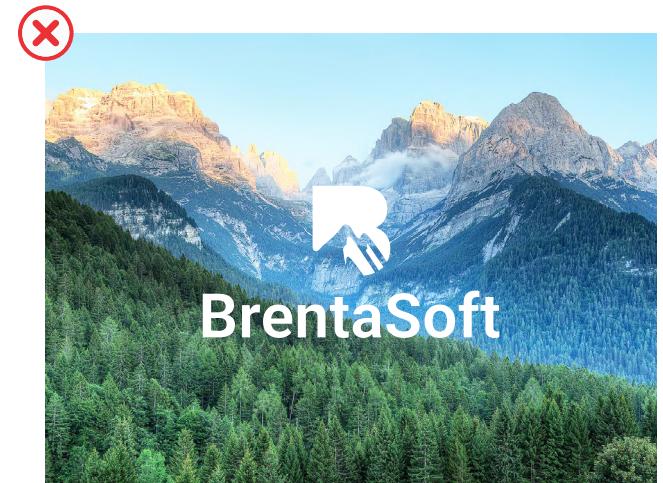
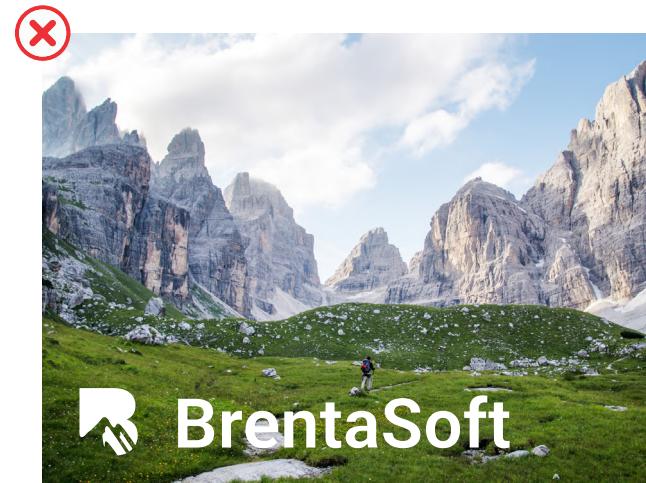
3 Versioni negative: Assenza della "cornice" visto lo sfondo scuro che contiene la zona in negativo.



Utilizzo su immagini

Un logo monocromatico può essere applicato sulle immagini, ma per essere leggibile deve aver un buon contrasto con lo sfondo.

Pertanto, va utilizzata la versione corretta a seconda dello sfondo, e se necessario, **dovrà essere scurita o schiarita la fotografia** per fare in modo che il logo risalti.



Utilizzi errati del logo

Alcuni errori da non commettere nella gestione del marchio BrentaSoft.

Si prega di seguire le istruzioni ed evitare tali modifiche che incidono in maniera negativa sull'efficacia del logo.



NO:

non variare in alcun modo l'inclinazione del simbolo.



NO:

Non trattare la forma in positivo come se andasse bene anche in negativo.



NO:

Non applicare due colori ad un marchio studiato per essere monocromatico.



NO:

Non distorcere o alterare in alcun modo il logo.



NO:

Non trattare la forma in negativo come se andasse bene anche in positivo.



NO:

Non applicare tracce o outline al logo



NO:

Non invertire la posizione del simbolo e del logotipo.



NO:

Non inclinare in alcun modo il logotipo e il simbolo.



NO:

Non applicare ombre o effetti di alcun tipo al logo.

Posizionamento del logo

Una regola rapida per il posizionamento del logo: quando il testo e il logo sono allineati a sinistra, **assicurati che siano perfettamente allineati tra di loro.**

RICORDA:

Il logo BrentaSoft **verrà sempre allineato a sinistra** del supporto dove sarà stampato o proiettato su schermo.

(sx in alto o sx in basso),
mai a destra.



OK:

Il logo e il testo sono entrambi allineati a sinistra e allineati tra di loro.

OK:

Il logo e il testo sono entrambi allineati a sinistra e allineati tra di loro

NO:

Il logo e il testo sono entrambi allineati a sinistra ma non sono allineati tra di loro.



Capitolo 2

Colori e Tipografia

Palette colori	24
Gerarchia cromatica	28
Utilizzo colori	29
Migliori combinazioni	30
Font: Roboto	31
Esempio testuale	32

Palette colori BrentaSoft

La color palette è inspirata all'identità visiva del **Parco Nazionale del Brenta**, un parco riconoscibile dai cittadini del territorio in cui BrentaSoft trova un buon sposalizio con i suoi valori.

Colore primario

Pantone 7725

CMYK: 97-0-80-15
RGB: 0-135-85
HEX: # 008755

Colori secondari

Pantone Cool Gray 4

CMYK: 24-17-15-0
RGB: 187-188-188
HEX: # bbbcbc



Pantone Cool Gray 8

CMYK: 44-34-29-10
RGB: 136-139-141
HEX: # 888b8d



Pantone 637

CMYK: 60-0-2-0
RGB: 78-195-236
HEX: # 4ec3ec



Verde BrentaSoft

Il verde è il colore della natura simbolo di equilibrio, calma, tranquillità, respiro e rispetto.

Allo stesso modo, il verde viene associato a concetti come evoluzione, progresso, speranza, denaro e fiducia.

ATTENZIONE:

Per le stampe **su carta uso mano** (sold uncoated) per una maggior fedeltà cromatica utilizza non il pantone sopraccitato, bensì il **Pantone 3536 U**.

RICORDA:

Il **Pantone 3536 U** va utilizzato solo nel momento in cui si volesse stampare il colore verde Pantone **su carta uso mano**. Altrimenti, usa il verde orginale (Pantone 7725) nella sua versione in CMYK.

Colore primario

Pantone 7725

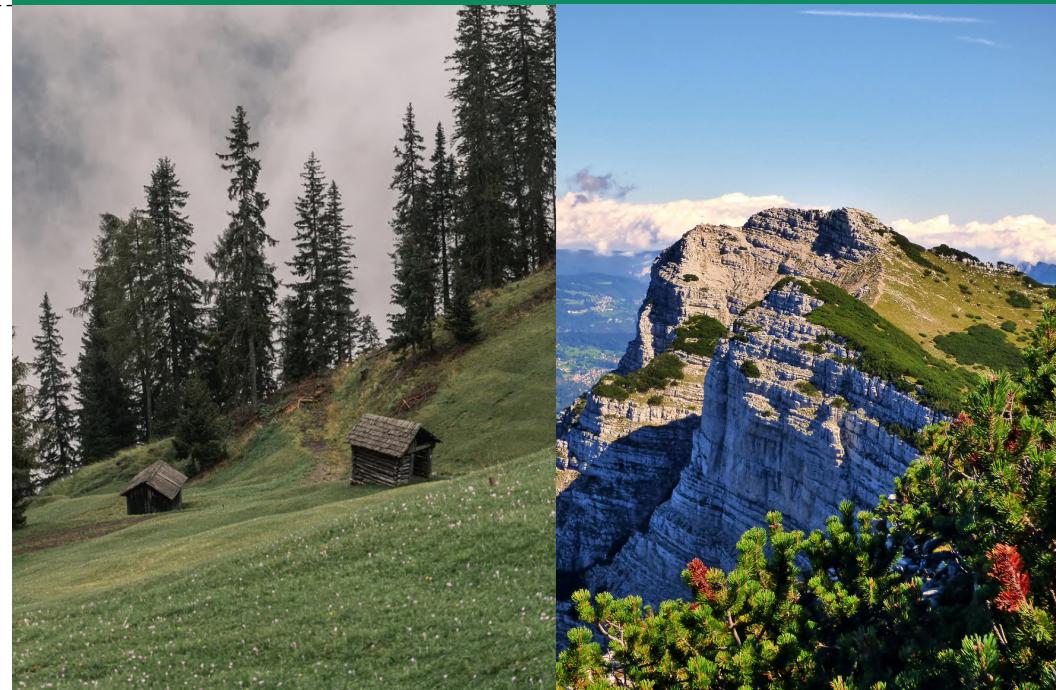
CMYK: 97-0-80-15

RGB: 0-135-85

HEX: # 008755



Ispirazione



I fratelli Cool Gray 4-8

Dato il grande stimolo illustrativo, l'utilizzo di due grigi nella color palette riposiziona il brand come un marchio lontanamente legato al **mondo della tecnologia**.

Il grigio è sinonimo di tech, funzionalità, ergonomia, lavoro, esperienza, saggezza e serietà.

Ho scelto di inserire due varianti di grigio per arricchire la color palette di sfumature affini al mondo della **tecnologia** (dispositivi) e della **natura** (roccia).

Colore primario

Pantone Cool Gray 4

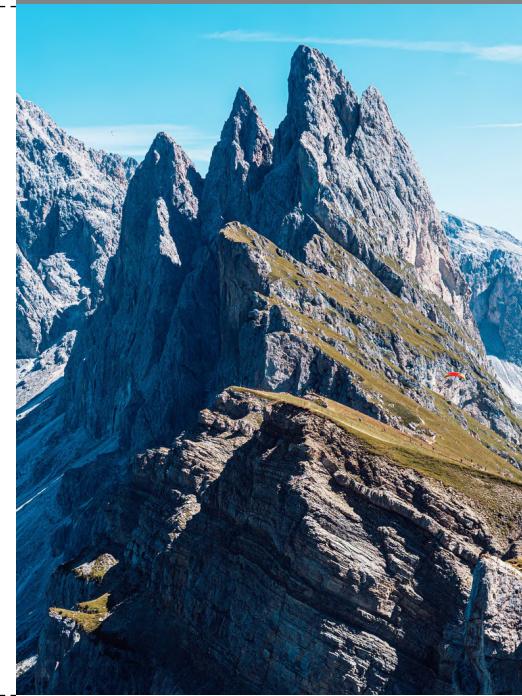
CMYK: 24-17-15-0

RGB: 187-188-188

HEX: # bbbcbc



Ispirazione



Colore primario**Pantone 637**

CMYK: 60-0-2-0

RGB: 78-195-236

HEX: # 4ec3ec

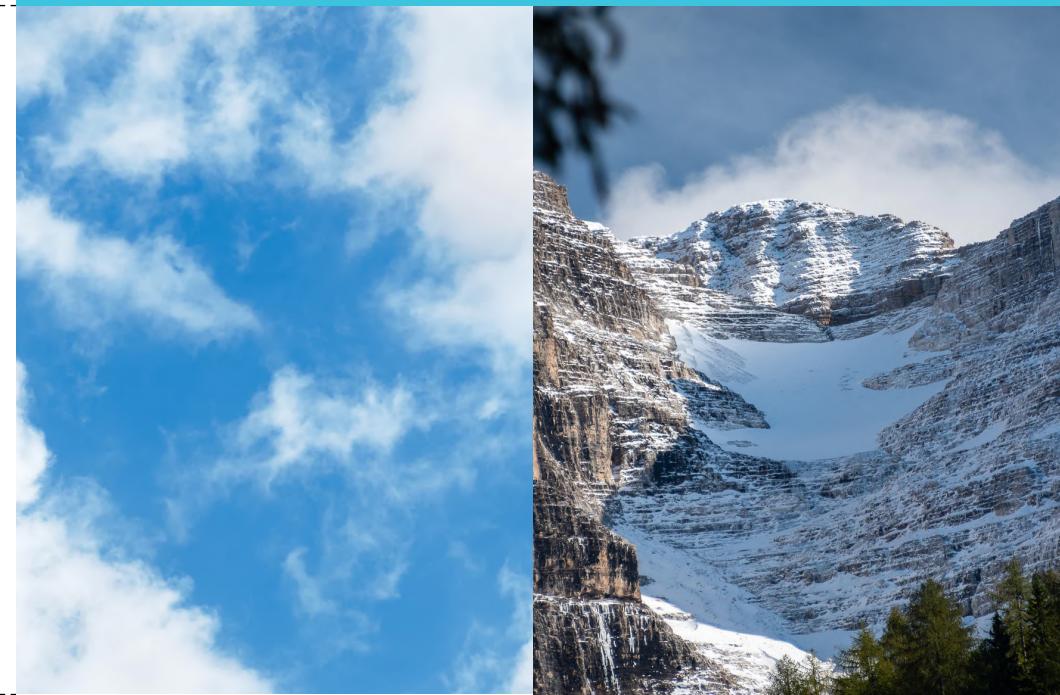


Azurro BrentaSoft

L'azzurro si aggiunge al sistema cromatico Brentasoft come colore terziario.

Il suo compito è quello di **generare contrasto nelle composizioni cromatiche**.

L'azzurro viene associato ad una sensazione di sollievo, leggerezza, respiro, tranquillità, pacatezza, sincerità e pulizia.

Ispirazione

Gerarchia colori

Ogni colore ha la sua propria importanza nell'intero sistema cromaticio.

segui l'elenco per vedere a quale colore bisogna conferire maggior importanza e quale utilizzare meno.

Colore primario

Pantone 7725

CMYK: 97-0-80-15
RGB: 0-135-85
HEX: # 008755

1.

Colori secondari

Pantone Cool Gray 4

CMYK: 24-17-15-0
RGB: 187-188-188
HEX: # bbbcbc

2.

Pantone Cool Gray 8

CMYK: 44-34-29-10
RGB: 136-139-141
HEX: # 888b8d

2.

Colore terziario

Pantone 637

CMYK: 60-0-2-0
RGB: 78-195-236
HEX: # 4ec3ec

3.



Utilizzo dei colori

Slide dove viene reso visibile il giusto approccio da seguire con i colori della paletta BrentaSoft.

Nei primi tre esempi, c'è **un buon contrasto** tra le cromie degli elementi grafici in primo piano e sullo sfondo.

Negli esempi sottostanti, i rapporti cromatici non vengono rispettati e le composizioni assumono un aspetto poco equilibrato e alterato.



OK:

Gli elementi grafici generano un ottimo contrasto con lo sfondo.



OK:

Gli elementi grafici generano un ottimo contrasto con lo sfondo.



OK:

Gli elementi grafici generano un ottimo contrasto con lo sfondo.



NO:

Gli elementi grafici non generano abbastanza contrasto.



NO:

Gli elementi grafici non generano abbastanza contrasto.



NO:

Gli elementi grafici non generano abbastanza contrasto.



Migliori combinazioni tra colori

In questa tavola trovi un vero e proprio **indice visuale sull'utilizzo del colore e del suo ruolo** all'interno del layout.

Per uno specifico layout, si può decidere se favorire la prima combinazione di colori, la seconda o la terza.

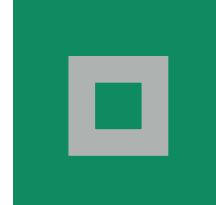
Ogni composizione cromatica può essere collegata ad uno specifico argomento/contenuto da trattare.

Call-to-action
Copy legati alla natura



OK:

Pantone 7725 (sfondo)
Pantone Cool Gray 4 (dettagli)

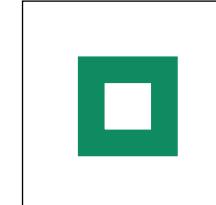


Copy più informativi
Usi istituzionali/sito



OK:

Bianco (sfondo)
Pantone 7725 (dettagli).

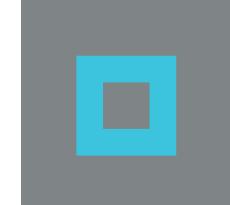


Info su servizi
Copy legati alla tecnologia



OK:

Pantone Cool Gray 8 (sfondo)
Pantone 637 (dettagli)



Tipografia: Roboto

Per titoli, sottotitoli e testi ho scelto il **Roboto**, un carattere san serif neutro che controbilancia lo stile illustrativo del marchio rendendolo più equilibrato.

Il Roboto può essere utilizzato in diversi pesi per creare **equilibrio** e **gerarchia visiva**.

Roboto Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&()

Roboto Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&()

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&()

Roboto Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&()



Tipografia: esempio

Una regola rapida per l'utilizzo della tipografia: utilizzare il testo **Bold** per i titoli, il **Medium** per i sottotitoli e il **Light** per i testi più pesanti.

Il **Regular** può sostituire il Light se il testo non è particolarmente lungo.

Il **Medium** in piccole dimensioni, può anche evidenziare i punti salienti del testo.

Roboto Medium (10 pt)

Guarda qui, questo è un titolo

Roboto Bold (30 pt)

Questo è un sottotitolo

Roboto Medium (20 pt)

Tem accum restio bla dis ditatura acepern atusdanParchill oreptat eariatis id qui commis autem tempore eaquam, in eum et qui soluptat debisqui occus. Faceaqui illab id magnam sum harchic iendicto to doluptae. Litis ea nistiossit as prae cumque volupta quas que alit, sinustore num es aut od quuntius dolupturit.

Roboto Light (10 pt)

*Questa è una frase importante
o una citazione*

Roboto Italic (15 pt)

Tem accum restio bla dis ditatura acepern atusdanParchill oreptat eariatis id qui commis autem tempore eaquam, in eum et qui soluptat **debisqui** occus. Faceaqui illab id magnam sum harchic iendicto to doluptae. Litis ea nistiossit as prae cumque volupta quas que alit, sinustore num es aut od quuntius dolupturit. Iquodion serorehendae **lam hiliqui** re quat **auditii** conet quides ipsani dit rehendus re di doloruptatus autem et asimil est, sae nullore pelios re nessitiam eum eos et faccat labo. Nati torrum veliam re vidunt.

Roboto Light (10 pt)



Capitolo 3

Brand Equity e Payoff

Concetti chiave	34
Valori del brand	35
Payoff	36
Posizionamento payoff	38

Cos'è una Brand Equity?

La Brand Equity rappresenta l'insieme dei valori distintivi e differenzianti con cui un brand si **posiziona** nella mente del proprio target.

Una **mappa valoriale** costituita da **significati** ed **emozioni** che BrentaSoft, dal punto di vista strategico, decide di farsi portatore.

E il Payoff?

Il Payoff è la componente testuale che **sintetizza in maniera evocativa** la Brand Equity.

Una **frase breve** ed **essenziale** che accompagna il logo BrentaSoft e in poche parole racconta il marchio rendendolo memorabile.

Concetti chiave da comunicare

1. Un software progettato su misura

Un servizio interamente pensato secondo le esigenze dell'azienda che si troverà ad usarlo. G Tech Group lancia BrendaSoft sul mercato come un programma premium altamente personalizzabile e chiaro nell'esposizione dei dati per favorire un'esperienza user-friendly.

2. BrendaSoft come sinonimo di natura

Dalle prime fasi del Brainstorming, uno dei valori che risaltò è il tema della natura. BrendaSoft si vuole posizionare come un programma che ha poco a che fare con l'ambito tech. Il software è pensato per rilasciare un'esperienza calma e rasserenante.

I valori del brand

Le parole chiave che generano la nostra Brand Equity

Personalizzato

Un servizio cucito su misura per ogni tipologia d'azienda.

Natura

Tema della montagna è un carattere distintivo per il mercato dei gestionali.

Vetta/scalata

Parole chiavi nel linguaggio della montagna. Entrambi alludono al percorso da fare insieme per raggiungere determinati obiettivi.

Poco Tech

Attraverso l'identità visiva, BrentaSoft vuole distinguersi come un brand poco tech, raccontandosi con il tema della montagna.

Soft

Un'esperienza rasserenante da trasmettere una volta entrati nel software.

Fiducia

BrentaSoft deve essere autorevole, deve inspirare fiducia per prendere la gestione digitale di una società.

Semplice

Un design semplice per un software user-friendly che offre una buona customer experience.

Sollievo

BrentaSoft regala un sospiro di sollievo alle aziende, lo stesso che si fa quando si arriva in vetta dopo una lunga scalata.



Concept del Payoff

1. Sospiro

Il sospiro è simbolo di calma, tranquillità, e controllo delle proprie azioni. Esso manifesta una **connessione diretta con la natura**.



2. Sollievo

Il sollievo è la stessa sensazione che proviamo **quando raggiungiamo i nostri obiettivi** (la vetta di una montagna), o quando ci troviamo esentati da una mansione indesiderata (servizio del gestionale).

Semplice, diretto, evocativo



BrentaSoft

Un sospiro di sollievo

Posizionamento del payoff

Ho posizionato il payoff appena sotto il logotipo (in versione Light) per contrastare con il grassetto della scritta BrentaSoft.

Lo stile Light e un ampliamento dello spazio tra le lettere **rievocano il concetto di sospiro** e lasciano vivere il payoff nella sua semplicità.



BrentaSoft
Un sospiro di sollievo



BrentaSoft
Un sospiro di sollievo



BrentaSoft
Un sospiro di sollievo



Capitolo 4

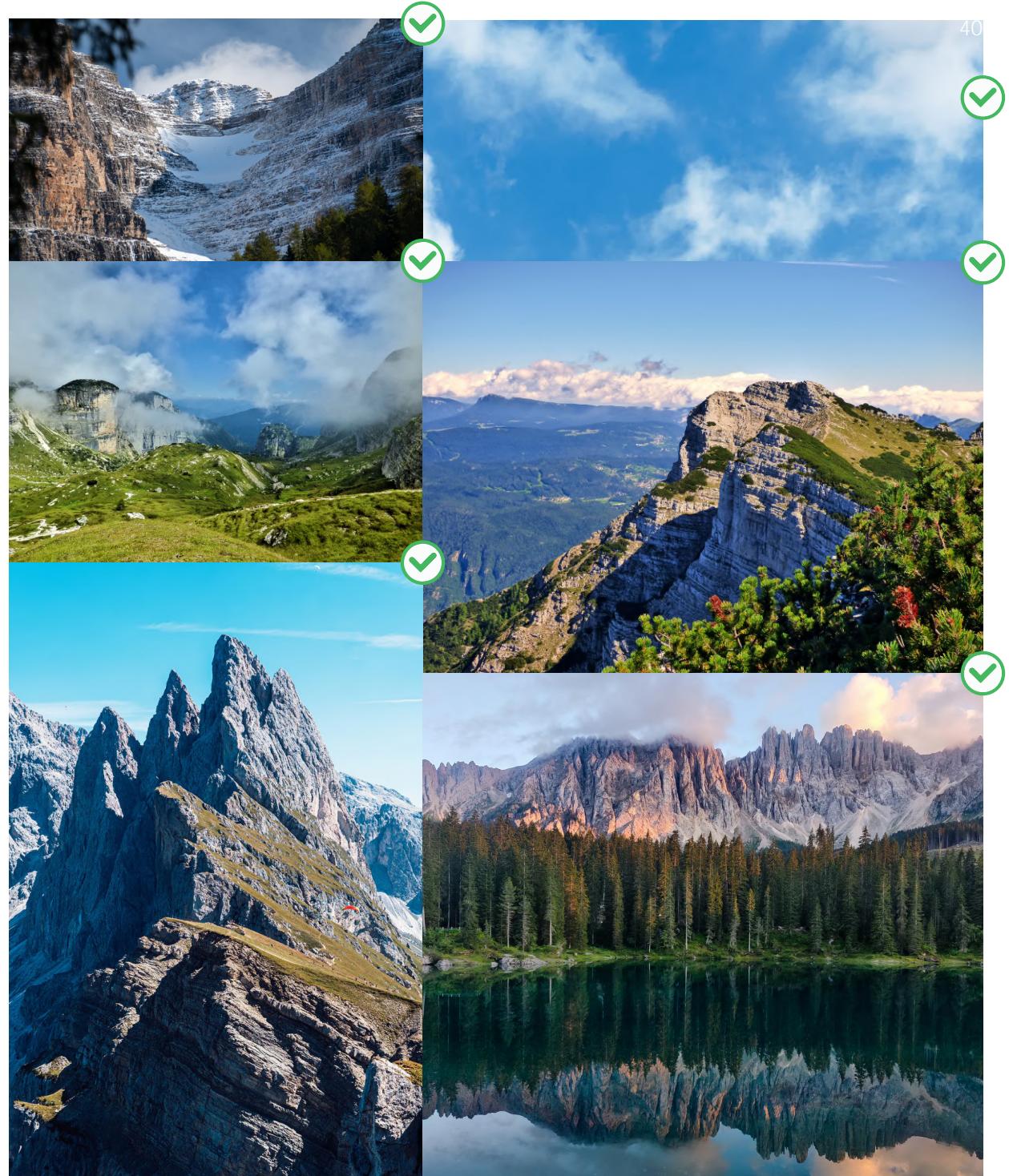
Identità visiva

Scelta delle immagini (paesaggi)	40
Scelta delle immagini (persone)	41
Immagini da evitare	42
Moodboard	43
Stile illustrativo	44

Scelta delle immagini pt.1

PAESAGGI

Favorisci **immagini naturalistiche** legate alla montagna, (meglio se della catena delle Dolomiti): paesaggi, viste che scrutano l'orizzonte, tramonti ecc...



Scelta delle immagini pt.2

PERSONE

Quando si parla di immagini che ritraggono soggetti umani, cerca di usufruire di **fotografie che alludono alla sensazione di sollievo**.

I soggetti dovranno inspirare **tranquillità**, e **pacatezza**, mostrandosi rilassati, in controllo delle proprie azioni; magari in meditazione.

Favorisci primi piani in modo che l'emozione sia immediata. I concetti da veicolare in questo caso possono essere: **svago, felicità, ambizione, concentrazione** ecc...



Immagini da evitare

ESEMPI

Questo indice ti aiuterà a capire le immagini che potrebbero **compromettere la comprensione del brand BrentaSoft**.

Cerca di evitare **incoerenza** e **confusione** con altri business (come quello del trekking o dell'outdoor)



Evita paesaggi naturali al di fuori della montagna



Evita immagini sportive da trekking



Evita immagini legate al campo tech

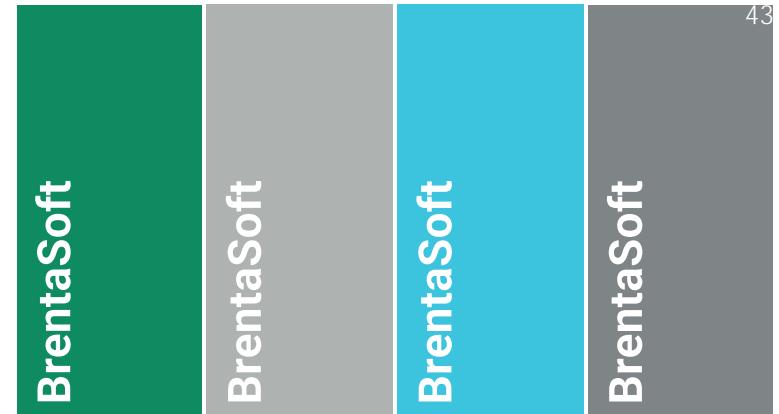


Evita immagini stereotipate sul lavoro in team



Moodboard

Visual che mostano attraverso, immagini, colori e tipografia il **linguaggio visivo** che rende riconoscibile BrentaSoft.



Stile illustrativo

Seguendo lo stile del simbolo BrentaSoft, l'intera immagine coordinata è caratterizzata da un **mood illustrativo** che gioca sui contrasti generati dalle tinte piatte.

Un **approccio semplice** ma **evocativo** che richiama con romanticismo il tema della montagna, della natura e della determinazione nel raggiungimento degli obiettivi.



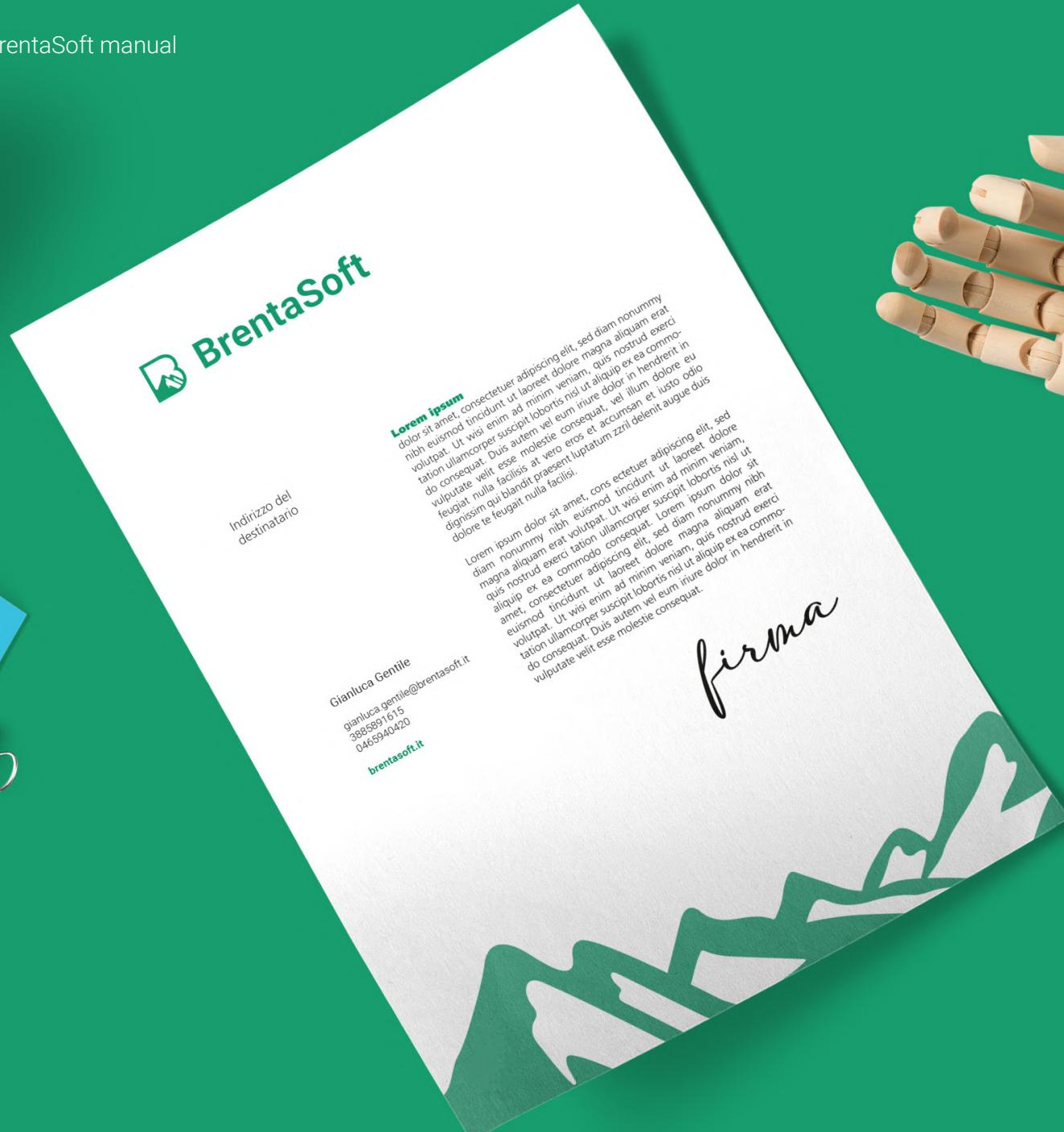
Capitolo 5

Applicazioni

Insieme di prodotti/supporti che vedono al lavoro il linguaggio visivo BrentaSoft per formare l'immagine coordinata.

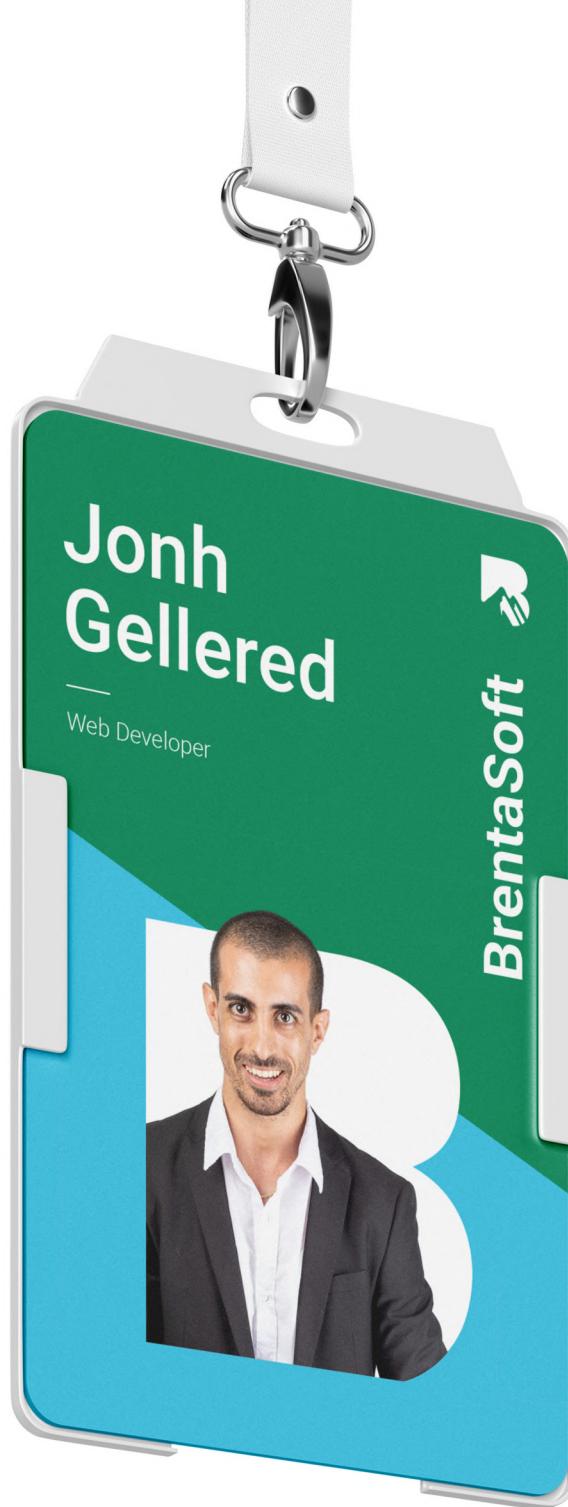
Dal cartaceo, ai gadget fino ai tessuti.















































Grazie per la visione!

Curatore:

Emanuel Evangelista

Gmail:

emanuelevangelista483@gmail.com

Tel. 3806886153

Instagram: emanuel_eva_