



# Brand Manual

# G Tech Group

---

Manuale sul logo e linee guida  
per il brand

## Contatti:

---

Gianluca Gentile  
+39 388 58 91 615

Via di Gagia 22,  
38086 Giustino (TN)

Mail:  
[info@gtechgroup.it](mailto:info@gtechgroup.it)

Sito web  
[gtechgoup.it](http://gtechgoup.it)

---



# Indice

Tavola dei contenuti del documento

1. Introduzione	3
2. Normative logo	10
3. Identità	30
4. Applicazioni	47

Cap.1

# Introduzione

## Costruzione

Introduzione sull'azienda	4
Perché seguire un brand manual	5
Termini da non dimenticare	6
Le tre dimensioni del brand	7
Analisi campo semantico	8
La personalità del brand	9
.....	



# Un'introduzione sull'azienda

---

G Tech Group nasce nel concettualmente nel 2011 e imprenditorialmente nel 2013 da un'idea di Gianluca Gentile il suo fondatore.

Lo scopo era quello di creare la prima **Social Web Agency** non una classica agenzia web che si occupa di social ma un'agenzia che mettesse in condivisione le proprie risorse e idee con altre agenzie mettendo anche in comunicazione diverse agenzie creando una **vera e propria rete**.

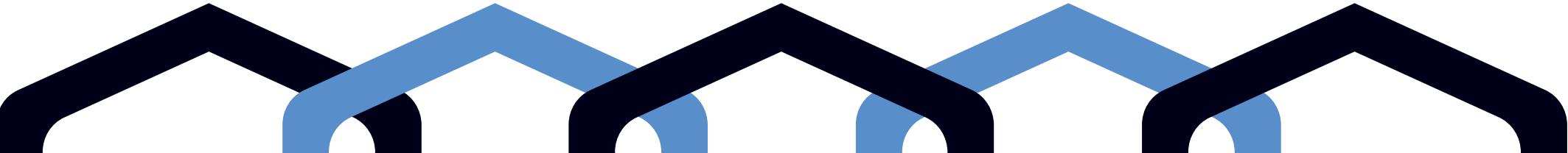
Formato come autodidatta e attraverso corsi di formazione con Google, Microsoft, Adobe e altri grande compagnie si specializza nel settore pubblicitario su tutto quello che è web con una particolare attenzione a **Hosting, Siti Web, App e Gestionali**.

## 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 identificabile linguaggio visivo studiato secondo il posizionamento di G Tech Group.



## Termini da non dimenticare

Con simbolo s'intende il segno grafico progettato per distinguere l'azienda diversamente rispetto ad un approccio testuale

Con logotipo si fa riferimento alla sua parte scritta, quindi all'insieme di lettere che formano il naming dell'azienda.



**Simbolo**

# G TECH GROUP

**Logotipo**

# Le tre dimensioni del brand

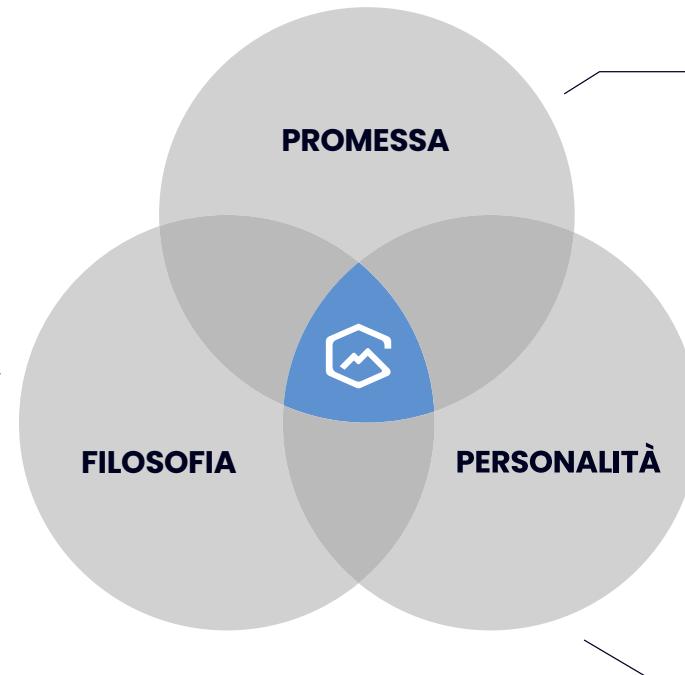
DIMENSIONE	ELEMENTI	PAROLE CHIAVEE	DESCRIZIONE
<b>SEMANTICA</b>	PROMESSA FILOSOFIA PERSONALITÀ	ICONICITÀ INTERPRETAZIONE CONTESTO	La marca deve affidarsi su un campo semantico/valoriale con significati connessi all'identità dell'azienda, qui bisogna comunicare il messaggio senza interferenze
<b>SINTATTICA</b>	TIPOGRAFIA COLORI MOODBOARD IMMAGINI	INTERAZIONE COERENZA RICONOSCIBILITÀ	Tutti gli elementi che danno vita all'identità della marca (tipografia, gamma cromatica, stile, tono di voce, mood visivo) devono essere coerenti con il campo semantico e presenti in tutte le applicazioni generando sinergia e rafforzando la comunicazione interna ed esterna
<b>PRAGMATICA</b>	COMUNICAZIONE INTERNA COMUNICAZIONE ESTRENA MATERIALI SUPPOSRTI STAMPATI SUPPORTI DIGITALI PRODOTTI	VERSATIBILITÀ ADATTABILITÀ FUNZIONALITÀ	Il marchio deve essere altamente riproducibile in diversi tipi di supporti e materiali e superfici irregolari. Dai piccoli formati digitali alle grandi versioni stampate senza perdere leggibilità ed efficacia visiva

# Analisi campo semantico



## Automatizzazione

Promuovere una metodologia di lavoro per tutte le aziende. L'aumento del fatturato e il risparmio di tempo non possono che passare dall'automatizzazione dei processi aziendali attraverso un percorso di digitalizzazione



## Connessione

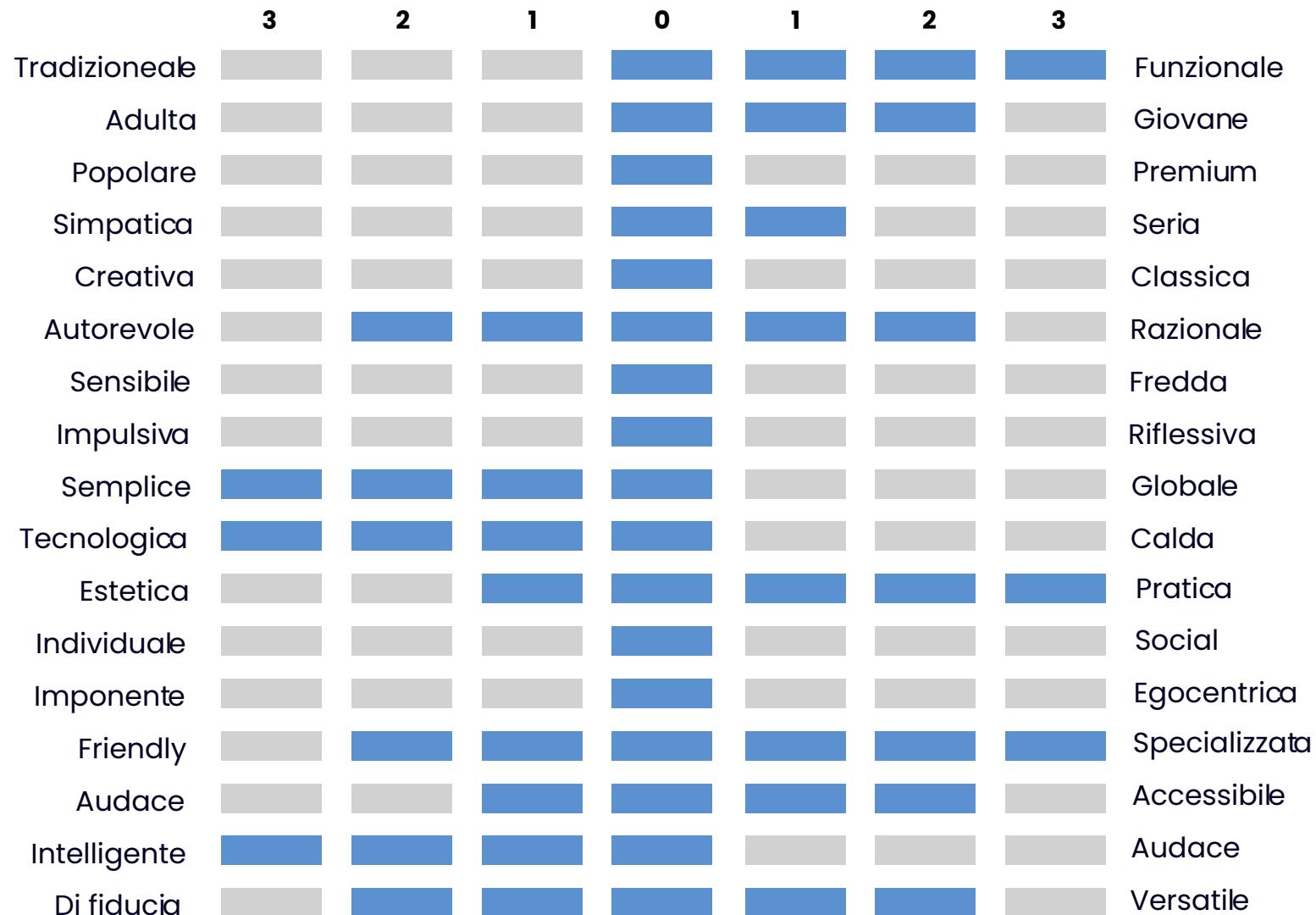
Creare una vera e propria rete tra agenzie che mettono in condivisione le proprie risorse e idee per il mercato e per il proprio business



## Funzionale

Con questa promessa e con questa filosofia G Tech group incarna la figura di un brand giovane, innovatore, semplice, funzionale, accessibile, tecnologico, selettivo, specializzato, autorevole e pratico.

# La personalità del brand



## Cap. 2

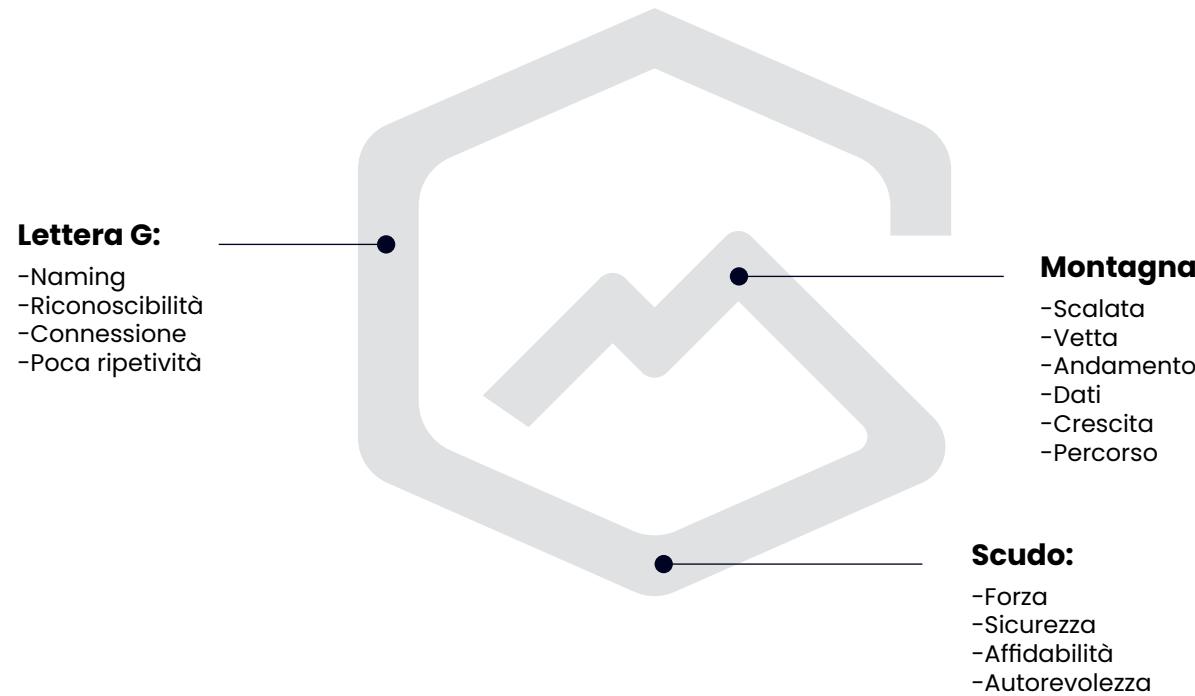
# Normative logo

<b>Introduzione</b>		<b>Costruzione</b>		<b>Utilizzo</b>	
Concept del simbolo	11	Griglia aurea	16	Area di rispetto	26
Ragionamento sulle forme del pittogramma	12	Prima griglia di costruzione	17	Utilizzo su immagini	28
Attenzione alla ripetitività	13	Seconda griglia di costruzione	18	Utilizzi errati del logo	29
		Proporzioni tra simbolo e logotipo	19		
		Dimensioni minime (stampa)	20		
		Dimensioni minime (digitale)	22		

## Concept del simbolo

Il nuovo pittogramma simboleggia tutte le qualità del brand G Tech Group. In un unico segno grafico si uniscono 3 elementi fondamentali:

la lettera G, la montagna e la forma di un poligono a 6 punte.



Riconoscibilità



Montagna  
Grafico da analist

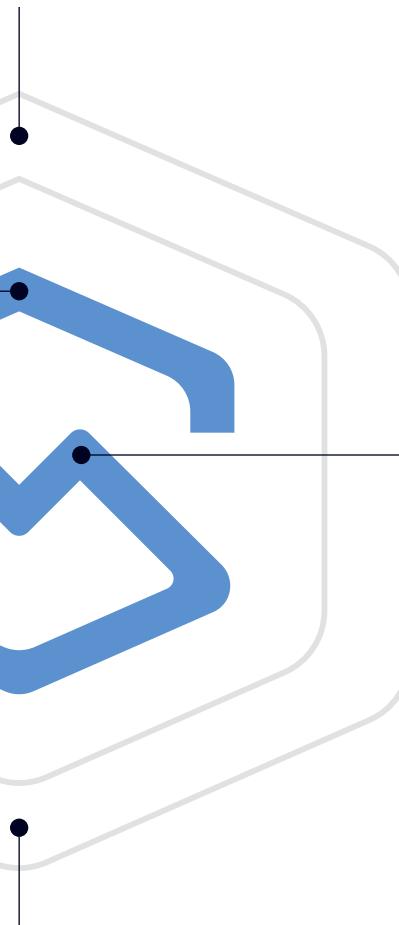


Scudo

## Un ragionamento sulle forme del pittogramma

### Punta verso l'alto:

Da sempre quest'archetipo rappresenta concetti come sviluppo, progresso, evoluzione, denaro, costanza e audacia



### Elemento a punta:

L'unica linea spezzata del simbolo aiuta a rendere più visibile la forma dello scudo.

### Angoli arrotondati:

Gli angoli arrotondati conferiscono un'esperienza e un umore più soft, senza creare nessun tipo di fastidio.

### Coerenza tra gli elementi:

Anche la montagna riprende lo stesso stile solido della traccia e riesce ad integrarsi bene con il resto del simbolo

### Traccia solida ed equilibrata

Lo stile del tracciato si mostra solido ed autorevole, in linea con la personalità del brand.

## Attenzione alla ripetitività

Uno dei requisiti del Brief era riprendere l'iniziale del naming.

La forma e sagonale e il rapporti bidimensionali aiutano a spezzare questa ripetizione, e allo stesso tempo, tenere intatta la connessione con il logotipo.





**G TECH GROUP**

WEB DESIGN – MOBILE APP – GRAPHIC DESIGN

(Prima)



**G TECH GROUP**

Siti web - App - Gestionali

(Dopo)

# Costruzione logo

---

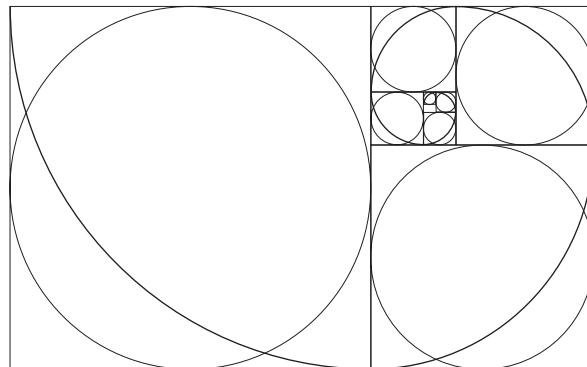
- Griglia aurea
- Prima griglia di costruzione
- Seconda griglia di costruzione
- Proporzioni tra simbolo e logotipo
- Dimensioni minime (stampa)
- Dimensioni minime (digitale)

## Griglia aurea

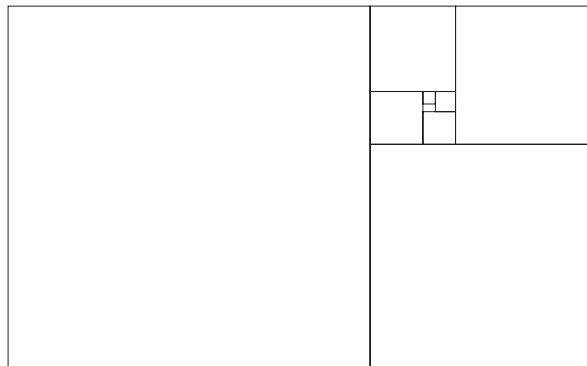
La griglia base del simbolo è costituita da suddivisioni armoniche ottenute grazie alla tecnica della spirale aurea.

Una griglia composta solo da quadrati armonizzati tra di loro aiuta a generare un simbolo flessibile, bilanciato ed equilibrato.

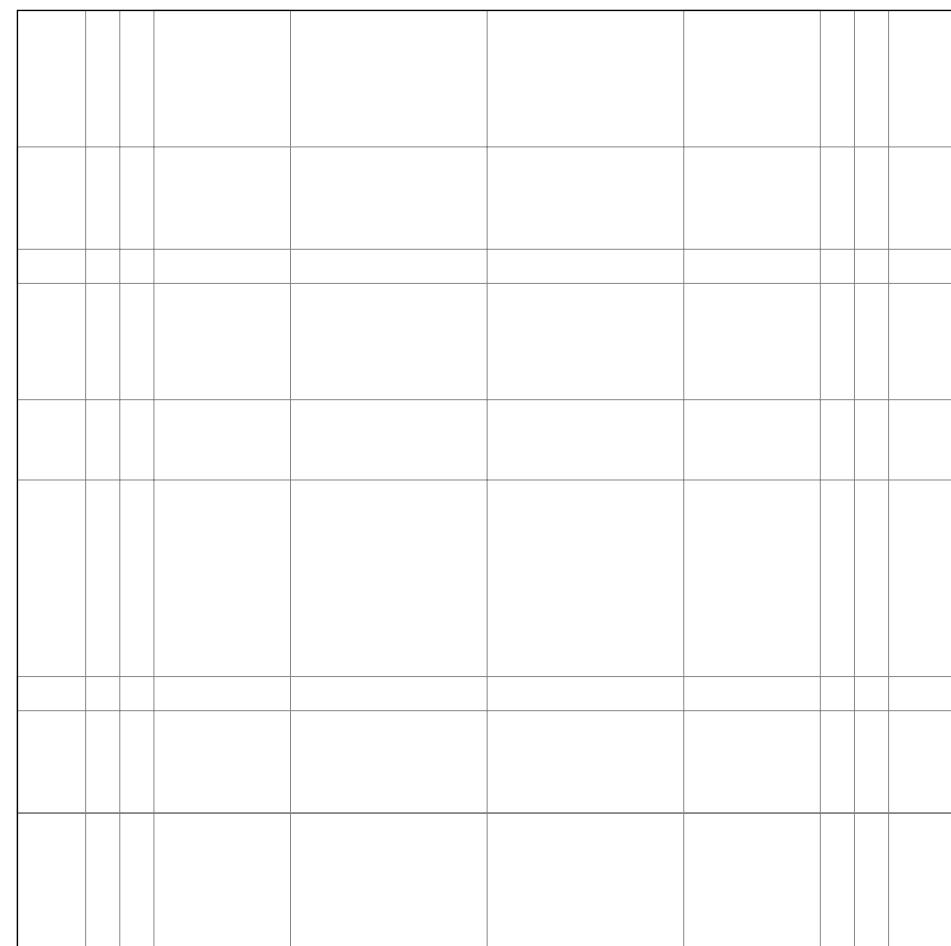
Spirale aurea



Sezioni ottenute dalla spirale



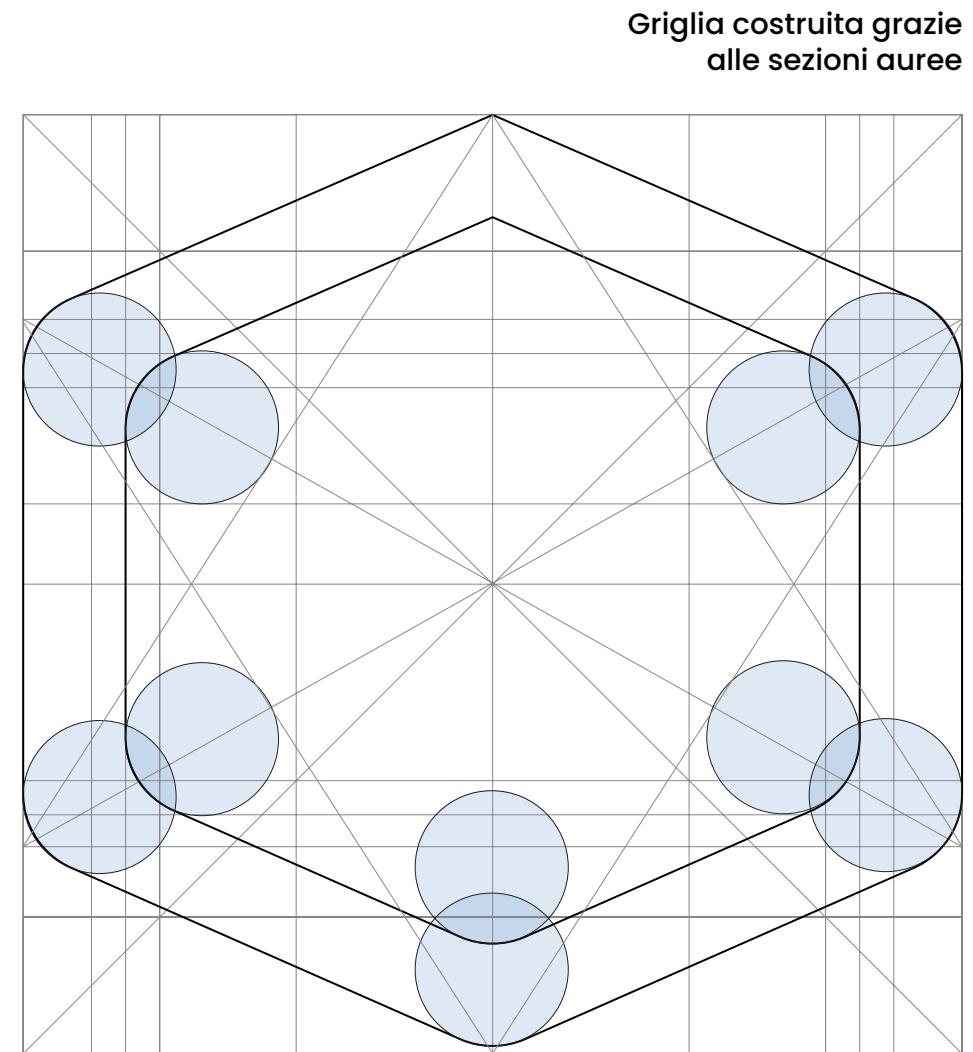
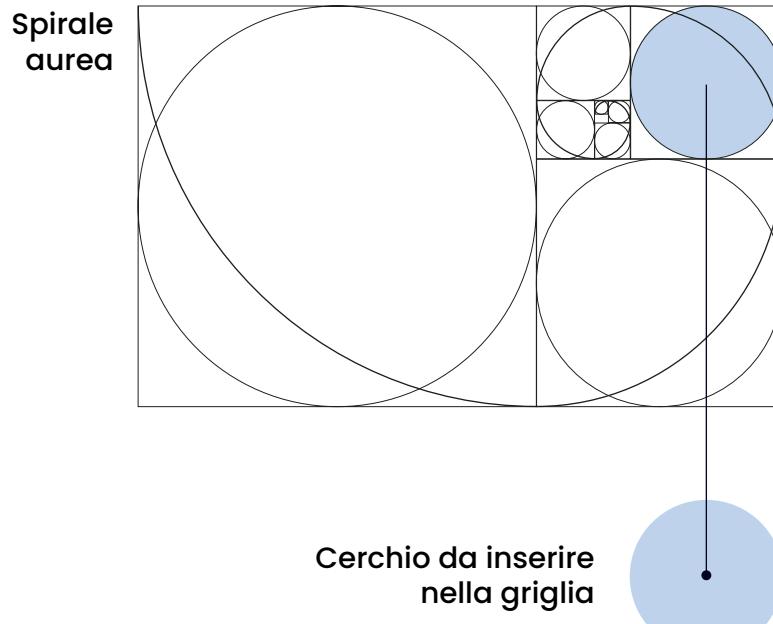
Griglia costruita grazie alle sezioni auree



## Prima griglia di costruzione

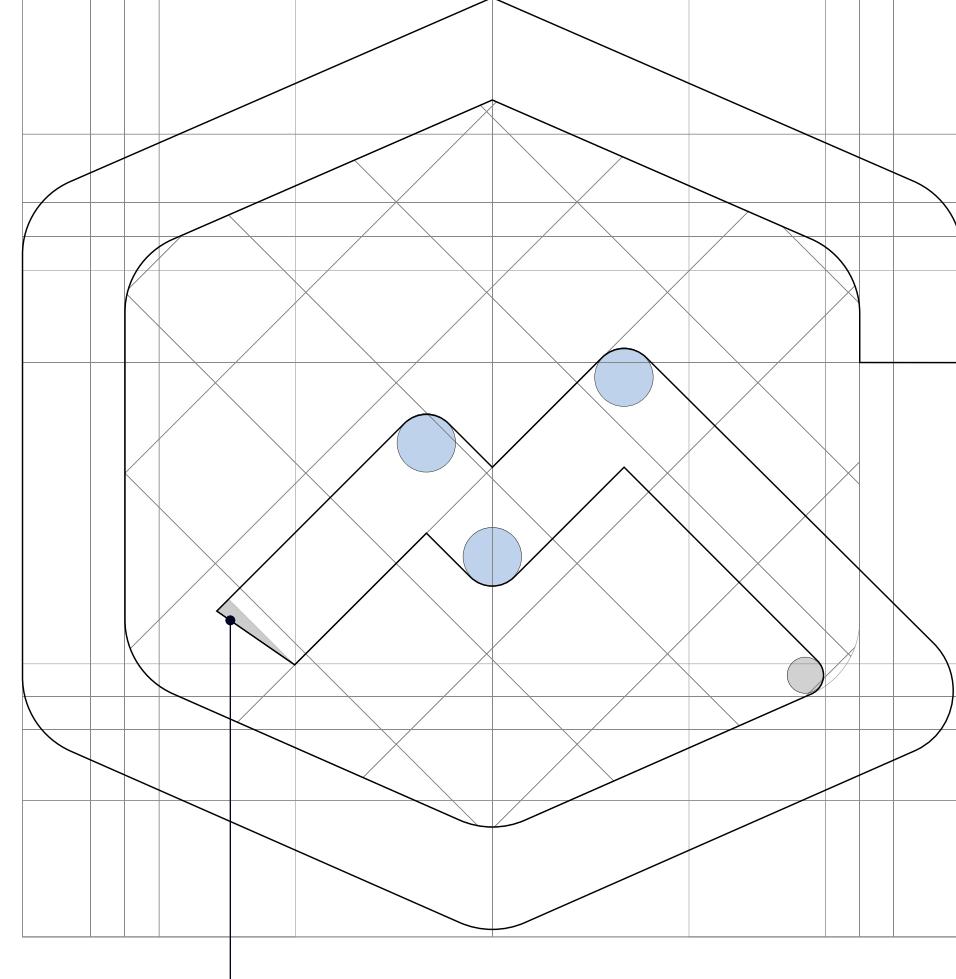
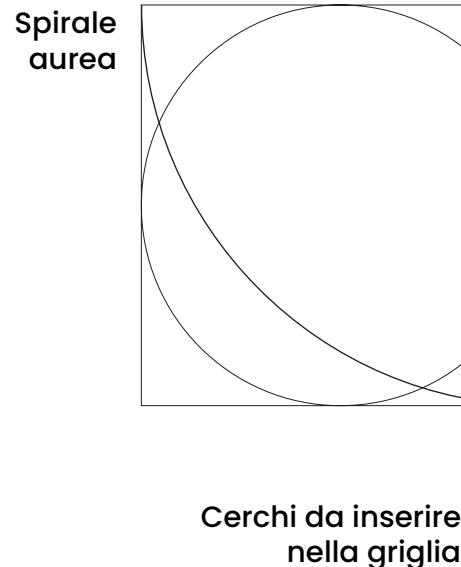
Progettazione della struttura portante del simbolo.

In questo caso si prendono i cerchi generati dalla stessa spirale aurea per creare maggior connessione e armonia tra le forme.



## Seconda gliglia di costruzione

Entriamo nel dettaglio per capire come si struttura la parte interna e di rifinitura del simbolo, dalle montagne fino alle più piccole correzioni ottiche.



Unica correzione ottica fatta a mano  
per questioni di equilibrio visivo

## Proporzioni tra simbolo e logotipo

In questa tavola si può analizzare la parte di gestione degli spazi del logo definitivo.

Bisogna rispettare sempre questi parametri anche con l'aggiunta di scritte ulteriori in futuro per non perdere l'efficienza visiva.



## Dimensioni minime in stampa (versione completa)



### RICORDA!

Non stampare mai  
al di sotto di questa misura  
o il logo risulterà illegibile

120 mm



110 mm



100 mm



90 mm



80 mm



70 mm



60 mm



50 mm



40 mm



30 mm



## Dimensioni minime in stampa (simbolo unico)

20 mm



15 mm



10 mm



7 mm



### **RICORDA!**

Non stampare mai  
al di sotto di questa misura  
o il logo risulterà illegibile



5 mm



### **RICORDA!**

Non stampare mai  
al di sotto di questa misura  
o il logo risulterà illegibile

## Dimensioni minime in stampa (versione estesa)

120 mm

**G TECH GROUP**

100 mm

**G TECH GROUP**

80 mm

**G TECH GROUP**

60 mm

**G TECH GROUP**

40 mm

**G TECH GROUP**

30 mm

**G TECH GROUP**

20 mm

**G TECH GROUP**

## Dimensioni minime in digitale (versione completa)



### RICORDA!

Non andare mai  
al di sotto di questa misura  
o il logo risulterà illegibile

340 px



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali

311 px



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali

283 px



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali

255 px



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali

226 px



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali

198 px



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali

170 px



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali



140 px



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali



113 px



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali



85 px



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali

## Dimensioni minime in digitale (simbolo unico)

56 px



42 px



28 px



20 px



### RICORDA!

Non andare mai  
al di sotto di questa misura  
o il logo risulterà illegibile

20 px = iconcina delle pag. di ricerca



14 px



### RICORDA!

Non andare mai  
al di sotto di questa misura  
o il logo risulterà illegibile

## Dimensioni minime in digitale (versione estesa)

120 mm



G TECH GROUP

100 mm



G TECH GROUP

80 mm



G TECH GROUP

60 mm



G TECH GROUP

30 mm

G TECH GROUP

20 mm

G TECH GROUP



G TECH GROUP



**G TECH GROUP**

Siti web - App - Gestionali



G TECH GROUP



**G TECH GROUP**

Siti web - App - Gestionali

# Utilizzi logo

---

- Area di rispetto
- Utilizzo su immagine
- Utilizzi errati del logo
- Posizionamento del logo

## Area di rispetto

Il marchio G Tech Group 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.

L'area di rispetto è stata stabilita con una misura X che è pari alle dimensioni della lettera G.

Spazio di riferimento  
che non deve essere  
occupato



### RICORDA!

Non cambiare mai  
questo modulo fisso  
che determina l'area  
di rispetto



## Esempi Area di rispetto

Alcuni errori da non commettere nella gestione del logo.

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



Area di rispetto  
del simbolo unico



**NO**

Il vecchio logo è troppo vicino al nuovo togliendo respiro alla composizione



**NO**

Il testo è troppo vicino al nuovo 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.

## 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 risulti.



**NO:** il logo contrasta poco sullo sfondo



**NO:** il logo contrasta poco sullo sfondo



**OK:** il logo contrasta sullo sfondo



**OK:** il logo contrasta sullo sfondo

## Utilizzi errati del logo

Uno dei requisiti del Brief era riprendere l'iniziale del naming.

La forma e sagonale e il rapporti bidimensionali aiutano a spezzare questa ripetizione, e allo stesso tempo, tenere intatta la connessione con il logotipo.



**NO:**

non variare in alcun modo l'inclinazione del simbolo.



**NO:**

Non applicare sfumature su tutto il logo



**NO:**

Non applicare due colori diversi da quelli scritti nel manuale.



**NO:**

Non distorcere o alterare in alcun modo il logo.



**NO:**

Non applicare trasparenze o effetti che rendono il logo illegibile



**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.

## Cap. 3

# Identità

<b>Sistema cromatico</b>		<b>Tipografia</b>		<b>Pattern</b>	
Palette colori	32	Font: Poppins	40	Creazione modulo base	44
Scala cromatica toni scuri	33	Esempio sull'uso della tipografia	41	Caratteristiche pattern	45
Scala cromatica toni chiari	34	Perché proprio il Poppins?	42	Esempio pattern a schermo intero	46
Psicologia del colore	35				
Ruoli di ogni cromia	36				
Declinazioni colore	37				

# Sistema cromatico

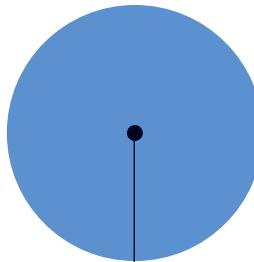
---

- Palette colori
- Scala cromatica su toni scuri
- Scala cromatica su toni chiari
- Psicologia del colore
- Ruoli delle singole cromie

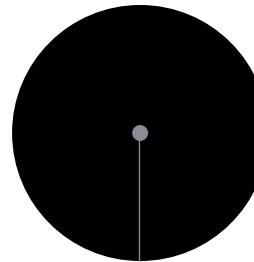
## Palette colori

Come il design del marchio, anche la palette colori rafforza i valori espressi dal campo semantico.

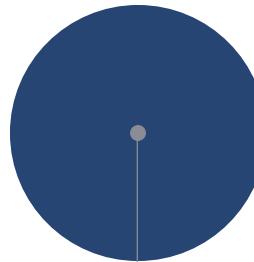
#5d91cf  
RGB: 93-145-207  
CMYK: 66-36-0-0



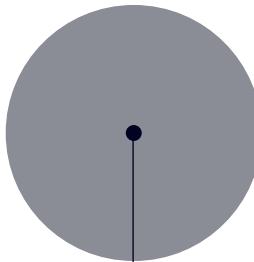
#000222  
RGB: 0-2-34  
CMYK: 100-89-49-80



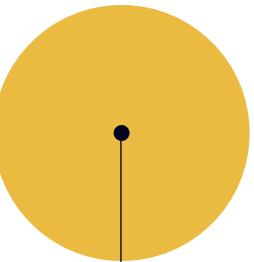
#264573  
RGB: 38-69-115  
CMYK: 94-74-29-15



#898b96  
RGB: 137-139-150  
CMYK: 49-38-30-12



#eab940  
RGB: 234-185-64  
CMYK: 9-28-82-1



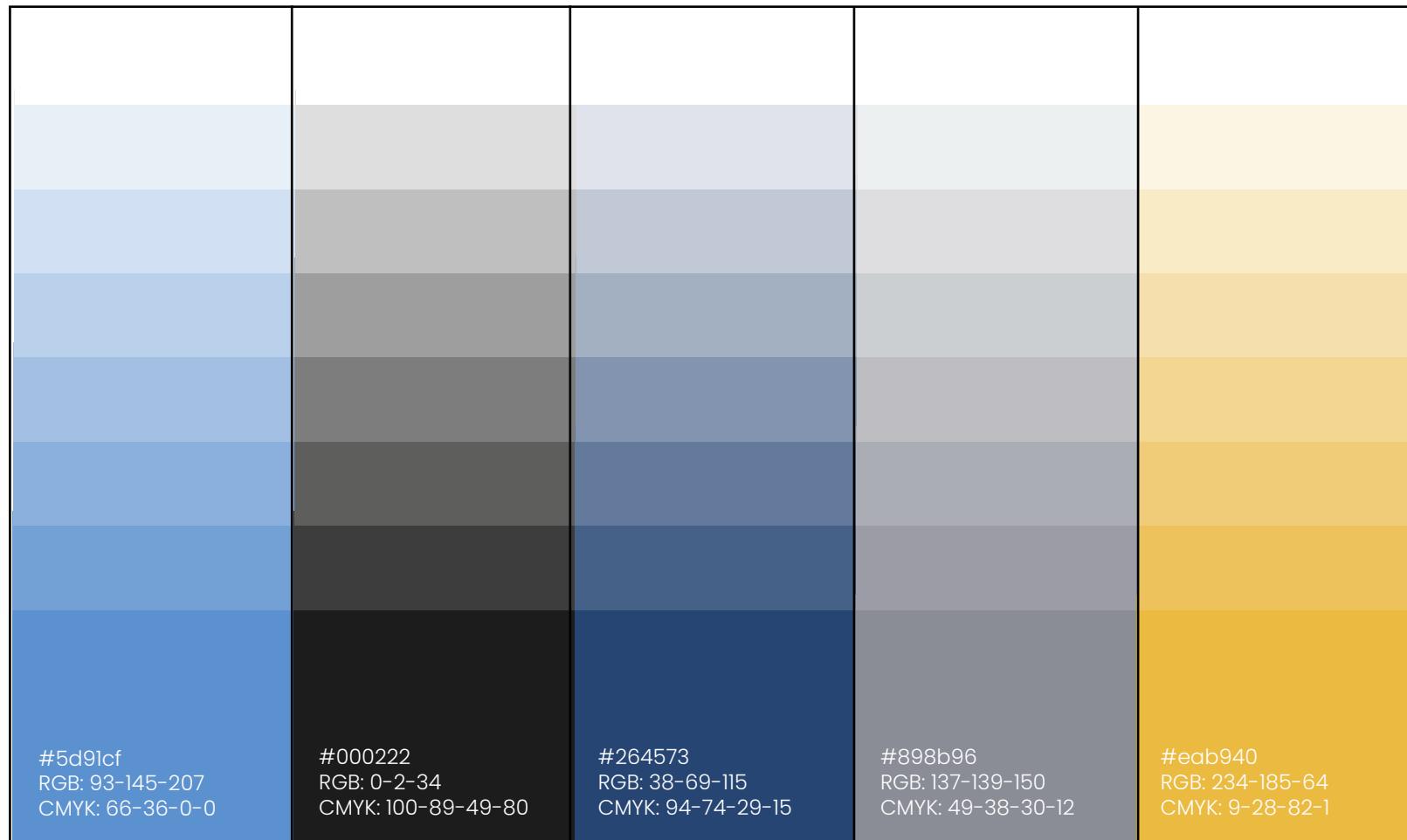
## SCALA CROMATICA SUI TONI SCURI

Puoi campionare qualsiasi sezione di questa tabella per decidere il tono cromatico del tuo prodotto grafico.



## SCALA CROMATICA SUI TONI CHIARI

Puoi campionare qualsiasi sezione di questa tabella per decidere il tono cromatico del tuo prodotto grafico.



**1**

Tranquillità  
Accessibilità  
Soft

**2**

Premium  
Selettività  
Forza

**3**

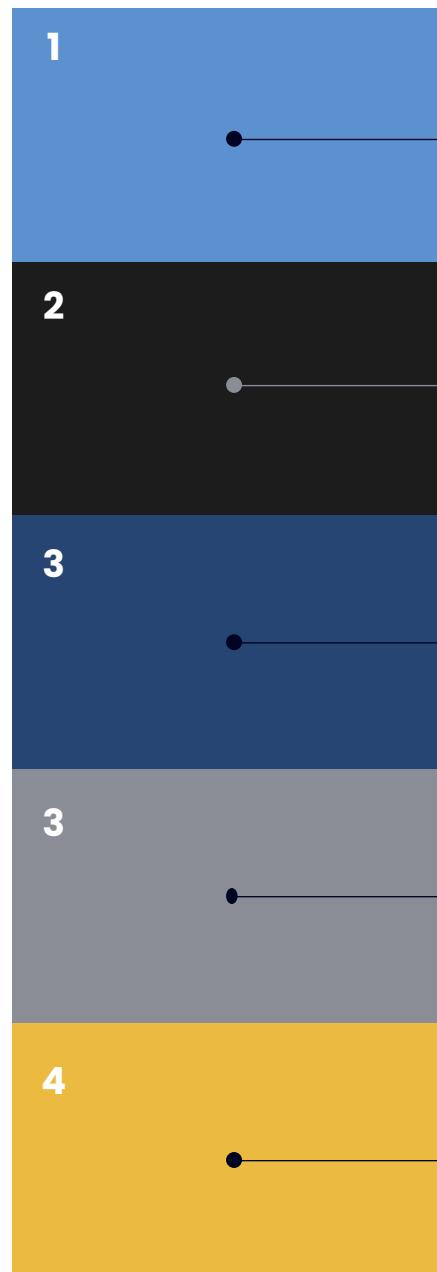
Eleganza  
Sicurezza  
Autorevolezza

**3**

Tecnologia  
Saggezza  
Esperienza

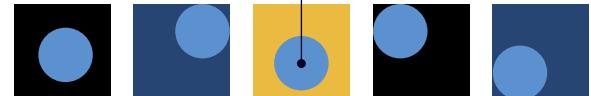
**4**

Ottimismo  
Dinamismo  
Energia

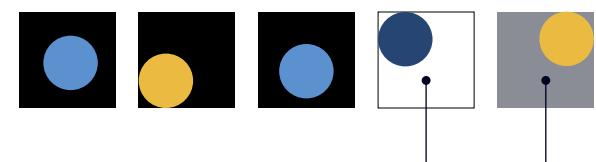


**Colore istituzionale:** deve essere sempre presente su ogni prodotto grafico

Da utilizzare in primo piano o su elementi principali del layout



**Colore secondario:** da utilizzare principalmente come cromia di sfondo



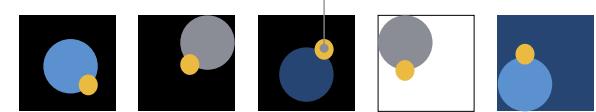
Può essere sostituito da bianco e grigio

**Colori terziari:** da utilizzare a seconda del tone of voice del prodotto grafico:  
(blu = +elegante)  
(grigio = +tech)

Possibili eccostamenti con blu e grigio



Può essere utilizzato per risaltare piccoli dettagli all'interno del layout



**Quarto colore:** presente in minima parte, il suo compito è quello di spezzare La staticità dei toni blu-grigio



**G TECH GROUP**



**G TECH GROUP**



**G TECH GROUP**



**G TECH GROUP**



**G TECH GROUP**



**G TECH GROUP**



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali



**G TECH GROUP**  
Siti web - App - Gestionali

# Tipografia

---

- Poppins
- Esempio d'uso della tipografia
- Perché proprio il Poppins?
- Costruzione pattern
- Modulo primario
- Esempio pattern

## Font: Poppins

Il Poppins è stato scelto come tipografia protagonista del sistema testuale del brand G Tech Group.

Non verranno utilizzate altri font al di fuori di questo.

### • Poppins Bold

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

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

### • Poppins Medium

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

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

### • Poppins Regular

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

### • Poppins Light

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

# Guarda qui, questo è un titolo

Poppins Bold (26 pt)

## Questo è un sottotitolo

Poppins Medium (17 pt)

Tem accum restio bla dis ditatutia acepern atusdanPar-  
chill oreptat eariatis id qui commis autemporem eaquam,  
in eum et qui soluptat debisqui occus.Faceaqui illab id ma-  
gnam sum harchic iendicto to doluptae. Litis ea nistiossit as  
prae cumque volupta quas od quintius dolupturit.

Poppins Light (10 pt)

*Questa è una frase importante  
o una citazione*

Poppins Medium Italic (15 pt)

Poppins Medium (10 pt)

Tem accum restio bla dis ditatutia acepern atusdanPar-  
chill oreptat eariatis id qui commis autemporem eaquam,  
in eum et qui soluptat debisqui occus.Faceaqui illab id ma-  
gnam sum harchic iendicto to doluptae. Litis ea nistiossit as  
prae cumque volupta quas que alit, sinustore num es aut  
**od quintius** dolupturit. Iquodion serorehendae lam hiliqui  
re quat auditii conet quides ipsani dit rehendus re di dolo-  
ruptatus autem et asimil.

Poppins Light (10 pt)



## Perché proprio il Poppins?

Il Poppins è un carattere umanista dal sapore moderno e tecnologico.

Le sue forme organiche contrastano con l'apparente geometria del simbolo; questa relazione tra due stili diversi genera equilibrio visivo e tensione allo stesso tempo.

Il Poppins è un carattere morbido e tondeggiante, alla sua lettura rilascia un senso di tranquillità e pacatezza.

# Pattern

---

- Creazione modulo base
- Caratteristiche pattern
- Esempio di pattern a schermo intero

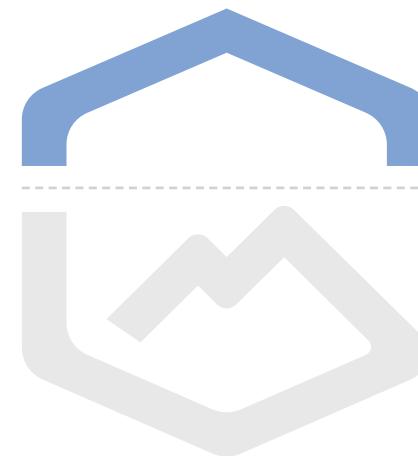
## Processo di creazione del pattern (Modulo base)

1



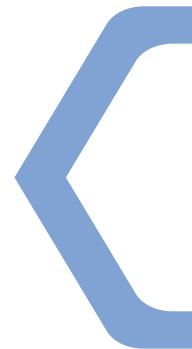
Individuare l'elemento  
più forte del marchio

2



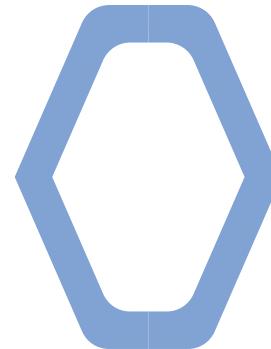
Scomporre l'elemento  
dal simbolo stesso

3



Ruotare e analizzare  
il risultato ottenuto

4



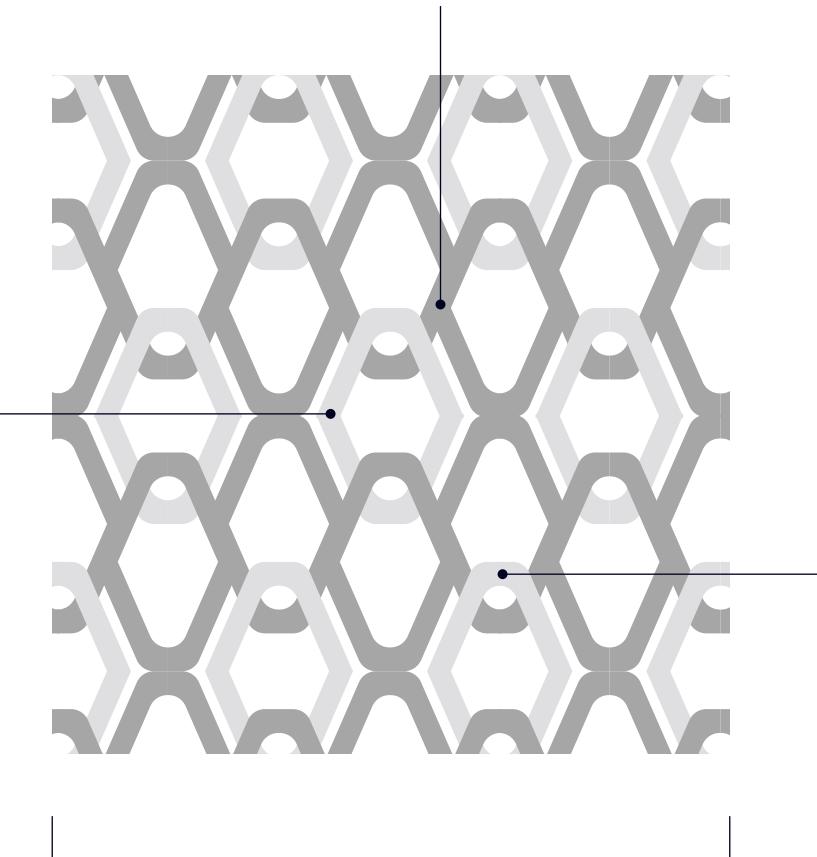
Modulo base ottenuto

## Caratteristiche pattern

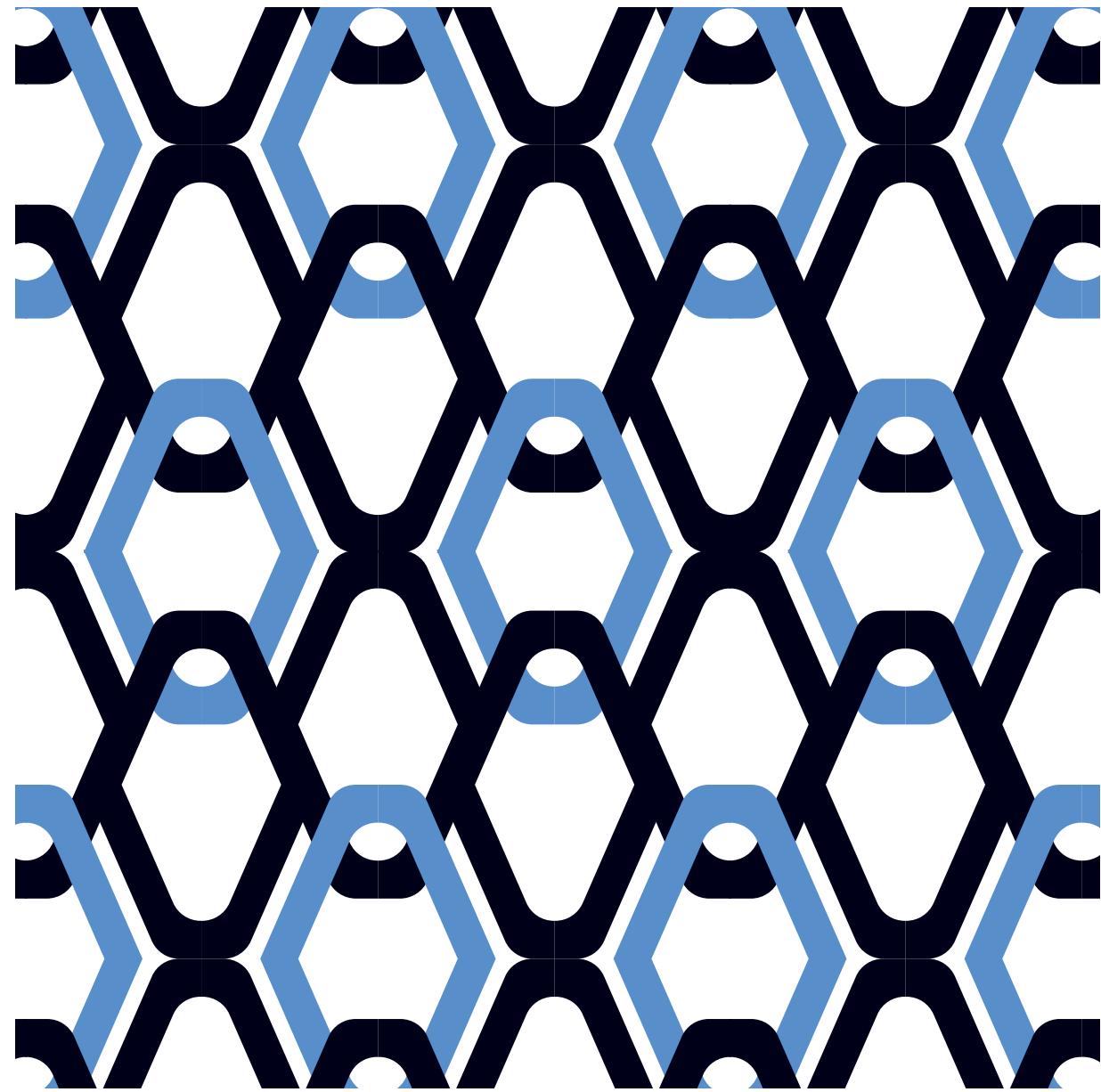
Composizione “ad intreccio” degli altri moduli che compongono la texture

Modulo base come origine del pattern

L’alternanza tra un tono chiaro e un tono scura crea ritmo nella composizione



Idea di “rete digitale”. La texture rafforza il concetto di interconnessione e contaminazione tra aziende

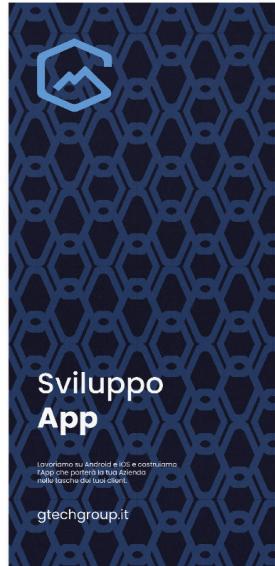
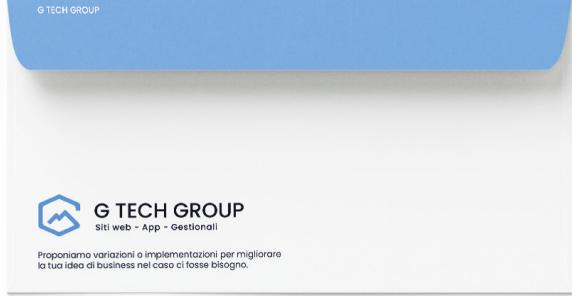


**Cap. 4**

# **Applicazioni**

L'intera immagine coordinata, dai supporti cartacei a quelli digitali.

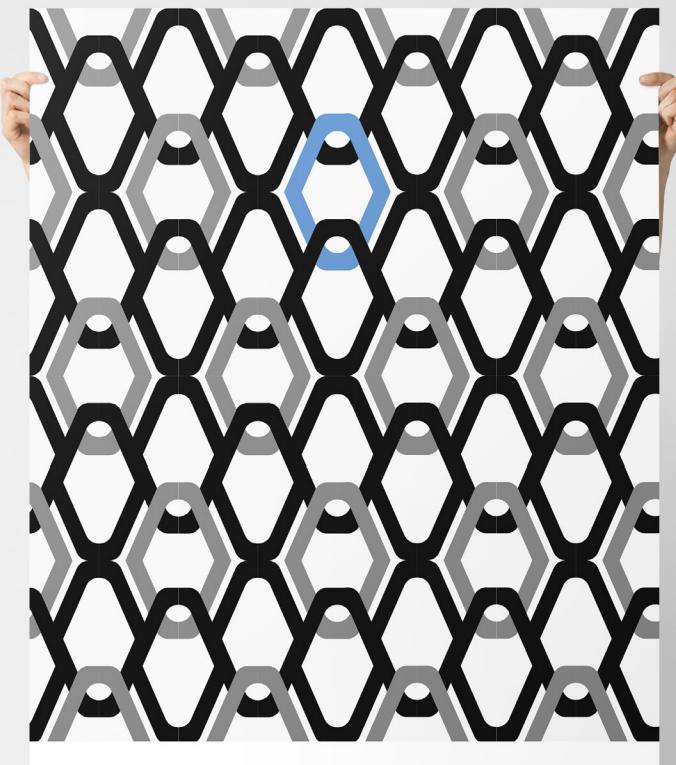






Lo scopo era quello di creare la prima Social Web Agency non una classica agenzia web che si occupa di social ma un'agenzia che mettesse in condivisione le proprie risorse e idee con altre agenzie mettendo anche in comunicazione diverse agenzie creando una vera e propria rete.





**"Crea la tua identità digitale"** 

Lo scopo era quello di creare la prima Social Web Agency non una classica agenzia web che si occupa di social ma un'agenzia che mettesse in condivisione le proprie risorse e idee con altre agenzie mettendo anche in comunicazione diverse agenzie creando una vera e propria rete.







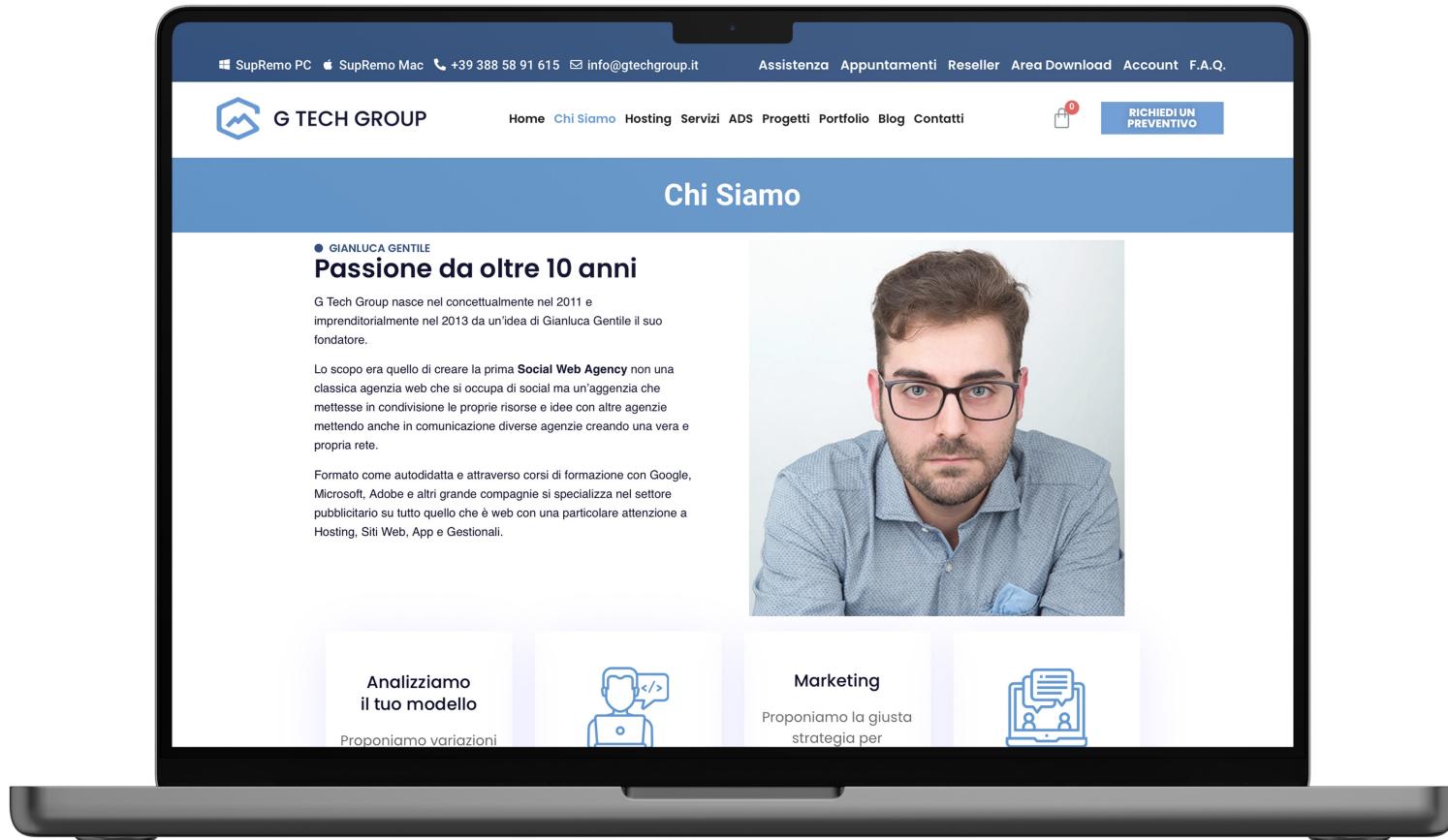
G TECH GROUP

KYOTO  
SUSHI

EMBERS







G TECH GROUP

Home Chi Siamo Hosting Servizi ADS Progetti Portfolio Blog Contatti



RICHIEDI UN  
PREVENTIVO

## Chi Siamo

● GIANLUCA GENTILE

### Passione da oltre 10 anni

G Tech Group nasce nel concettualmente nel 2011 e imprenditorialmente nel 2013 da un'idea di Gianluca Gentile il suo fondatore.

Lo scopo era quello di creare la prima **Social Web Agency** non una classica agenzia web che si occupa di social ma un'agenzia che mettesse in condivisione le proprie risorse e idee con altre agenzie mettendo anche in comunicazione diverse agenzie creando una vera e propria rete.

Formato come autodidatta e attraverso corsi di formazione con Google, Microsoft, Adobe e altri grandi compagnie si specializza nel settore pubblicitario su tutto quello che è web con una particolare attenzione a Hosting, Siti Web, App e Gestionali.



Analizziamo  
il tuo modello

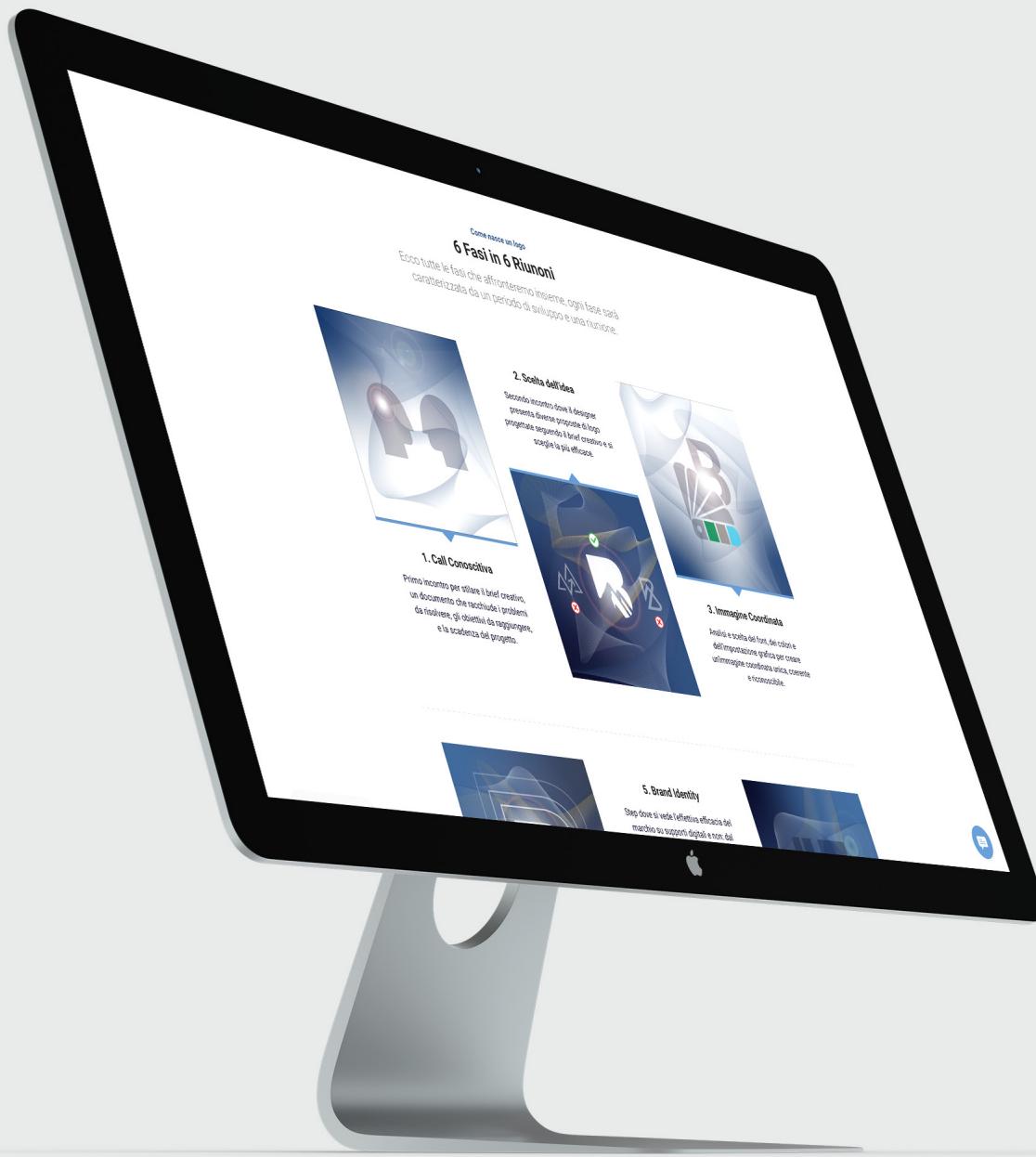


Proponiamo variazioni

Marketing



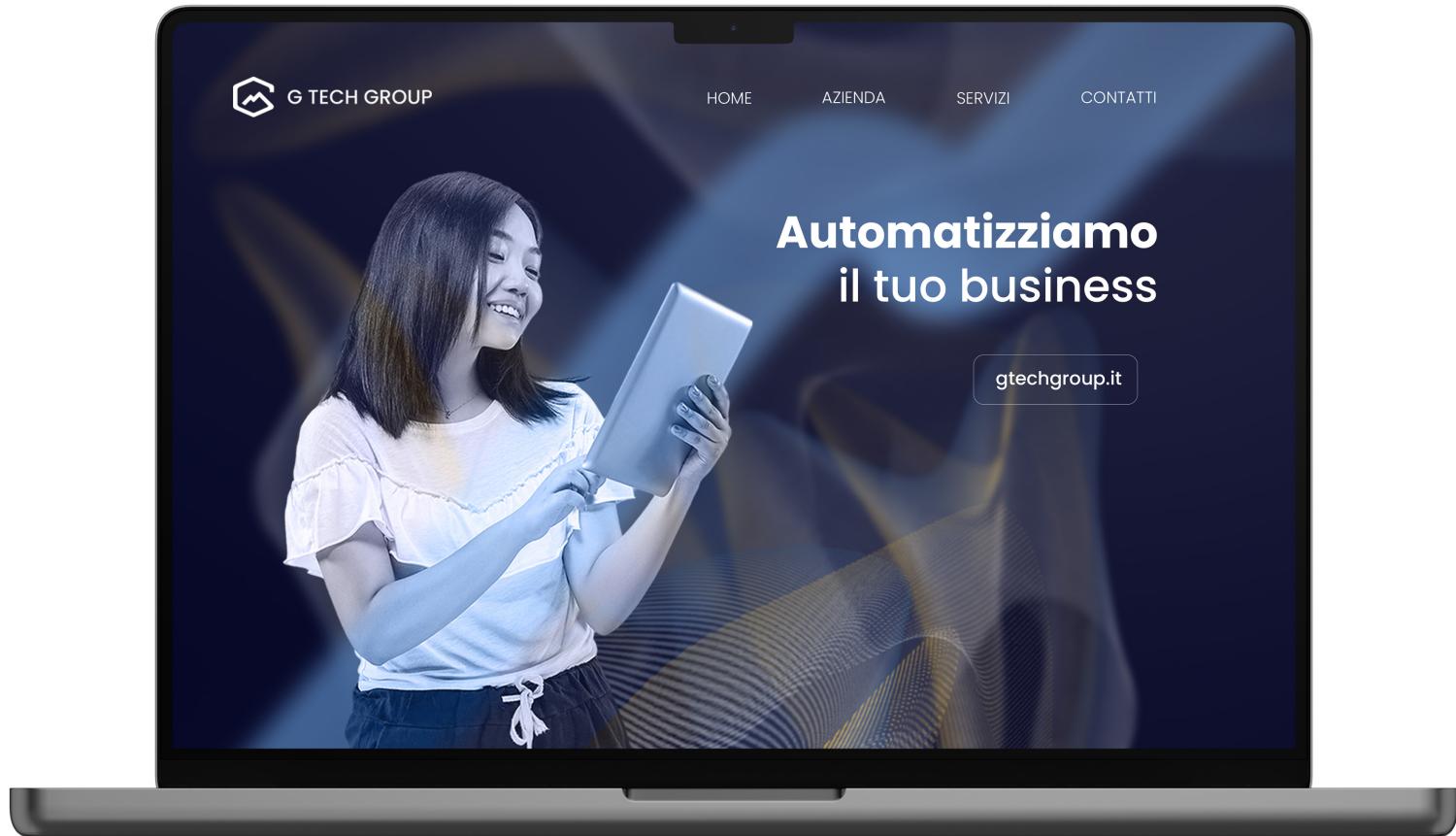
Proponiamo la giusta  
strategia per

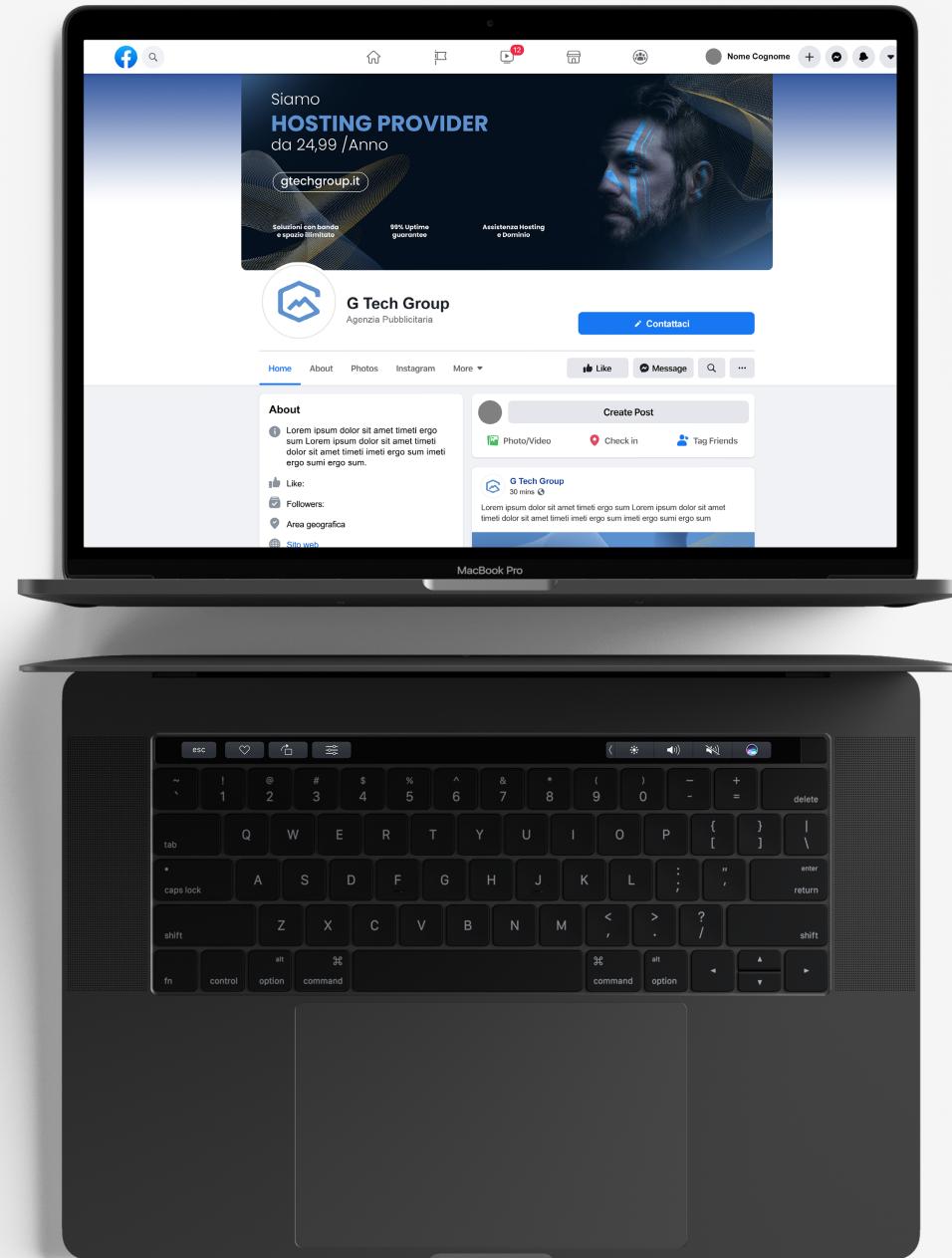


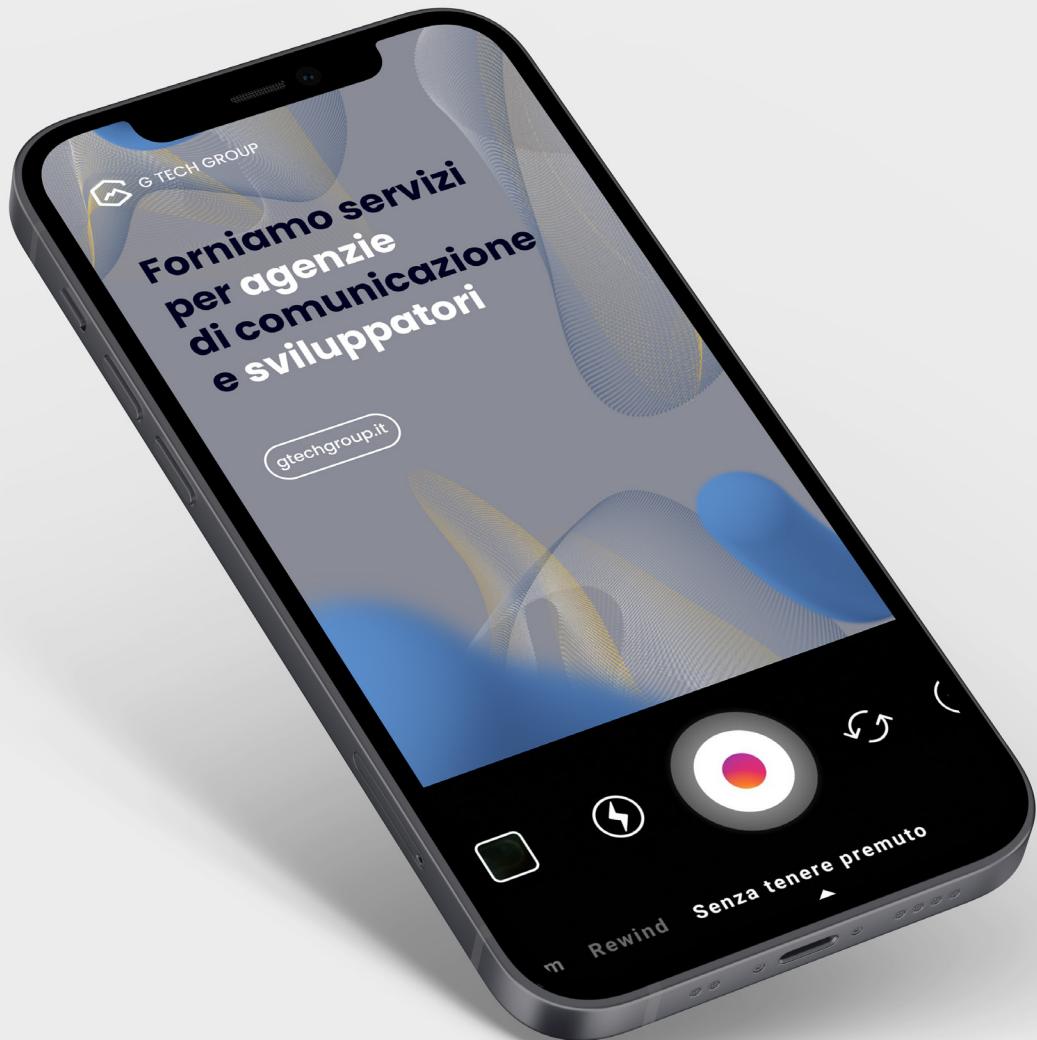














# Brand Manual

# G Tech Group

---

Grazie per la visione!

## Contatti:

---

Gianluca Gentile  
+39 388 58 91 615

Via di Gagia 22,  
38086 Giustino (TN)

Mail:  
[info@gtechgroup.it](mailto:info@gtechgroup.it)

Sito web  
[gtechgoup.it](http://gtechgoup.it)

---