

Presentazione Progetto

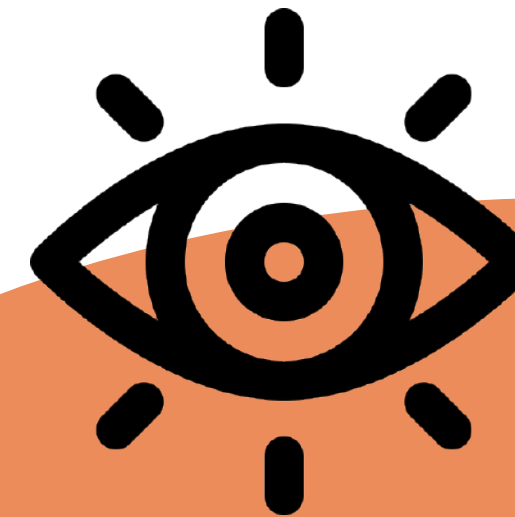
Planty of food

Tartaro Matteo – UX/UI Design – Food

Introduzione

Planty of Food

E-commerce che rende più semplice il reperimento di prodotti vegani, biologici, fatti in italia in modo etico, prodotti sfusi e packaging compostabili



Vision

Un'alimentazione plant based più sostenibile, conosciuta e accessibile alla portata di tutti



Mission

Un futuro mondo più consapevole e orientato alla scelta di una dieta plant based

Logo e concetto



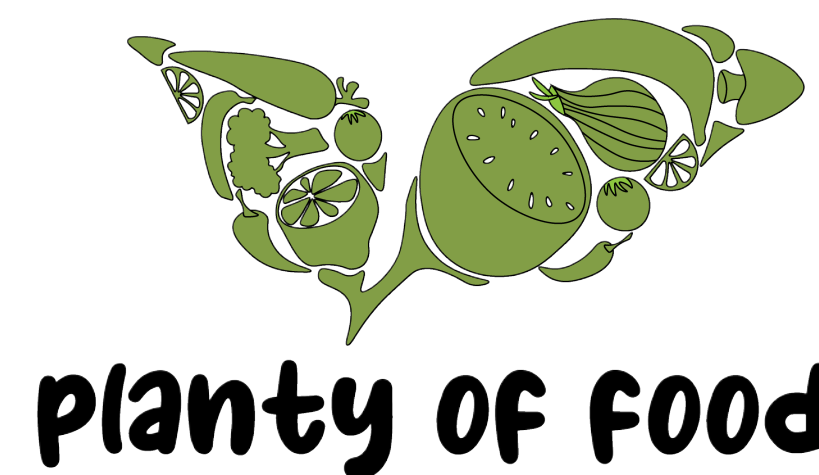
Simbolo internazionale
per i prodotti riconosciuti
come vegani e vegetariani

V

La V di vegano/vegetariano



Due foglie simbolo di naturalezza,
anima green, presenti anche
nel simbolo vegan
Unendosi formano anche una V



Prima bozza del logo, unendo vari cibi
si andava a formare la silhouette delle due foglie,
successivamente ho optato per qualcosa di
più semplice per rispecchiare l'idea di branding
che avevo in mente per questo progetto



Logo



Brandmark

Il logo è minimal con forme arrotondate che danno un look simpatico.

Ho scelto colori vivi che hanno un bel contrasto tra loro.

Il logotipo è facilmente leggibile e riconoscibile grazie alle caratteristiche del font

Payoff

Semplice e di impatto che fa capire subito che stiamo parlando di un brand che offre cibo (il gusto) e sostenibilità.

Riporta anch'esso i colori del brandmark e logotipo



PLANTY
of FOOD

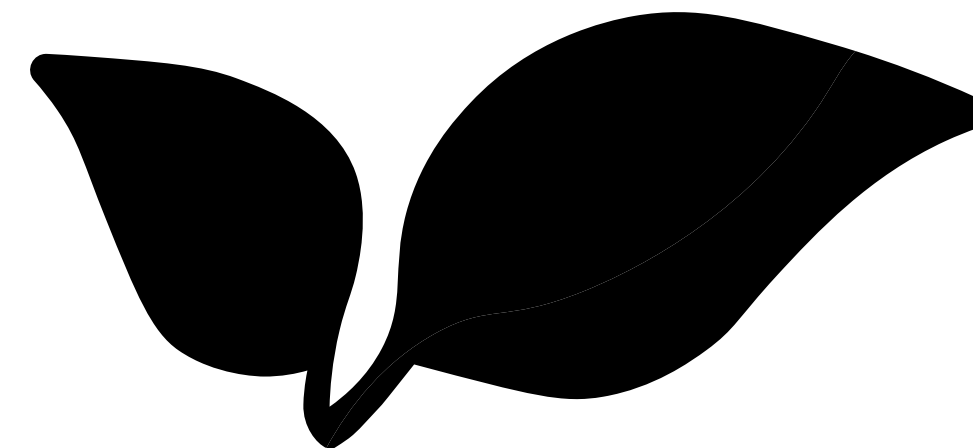
Scopri il gusto della sostenibilità





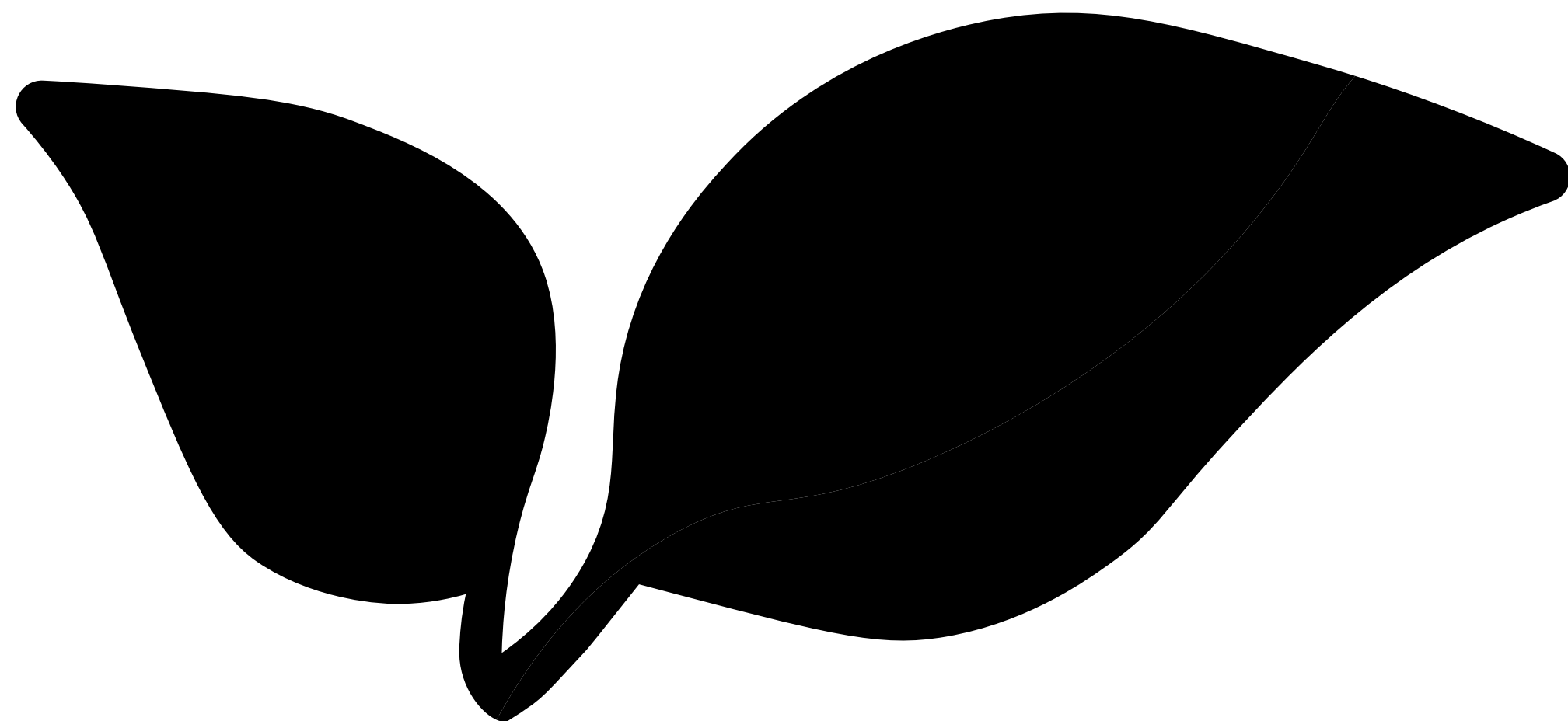
PLANTY of FOOD

Scopri il gusto della sostenibilità



PLANTY of FOOD

Scopri il gusto della sostenibilità



Scalabilità

Grazie alla sua semplicità il logo è riconoscibile anche nelle piccole dimensioni e utilizzabile in molti modi, riportando la foglia come dettaglio ripetuto nella brand identity.

Il Payoff va rimosso dopo una certa riduzione in quanto non sarebbe leggibile.



PLANTY
of FOOD

Scopri il gusto della sostenibilità



PLANTY
of FOOD

Scopri il gusto della sostenibilità

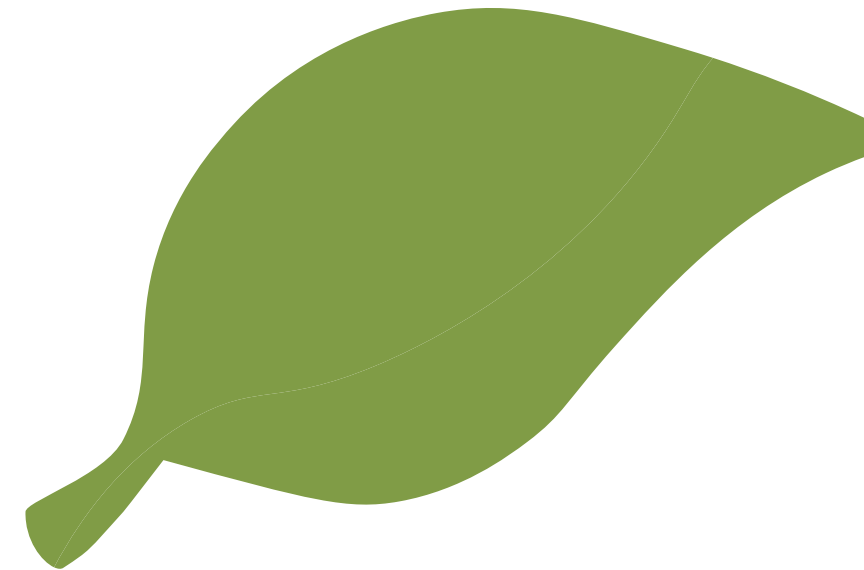


PLANTY
of FOOD

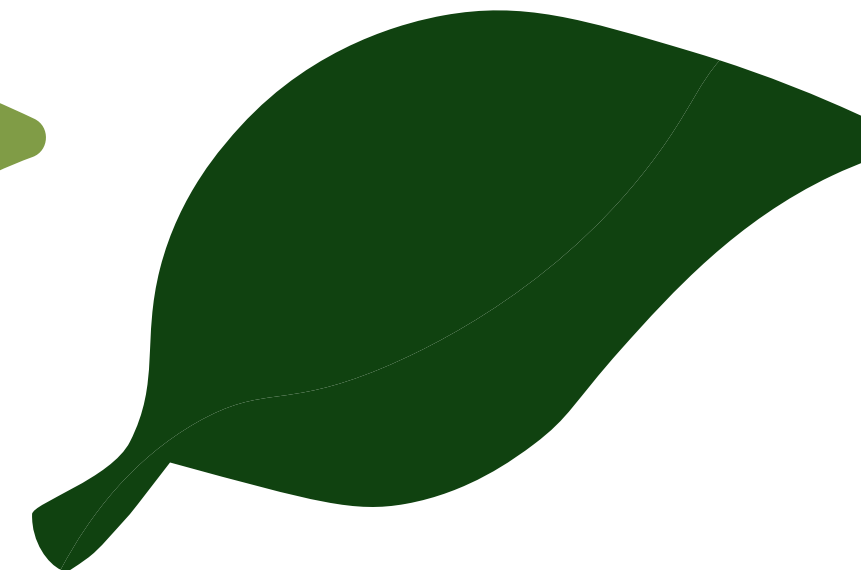


Verde

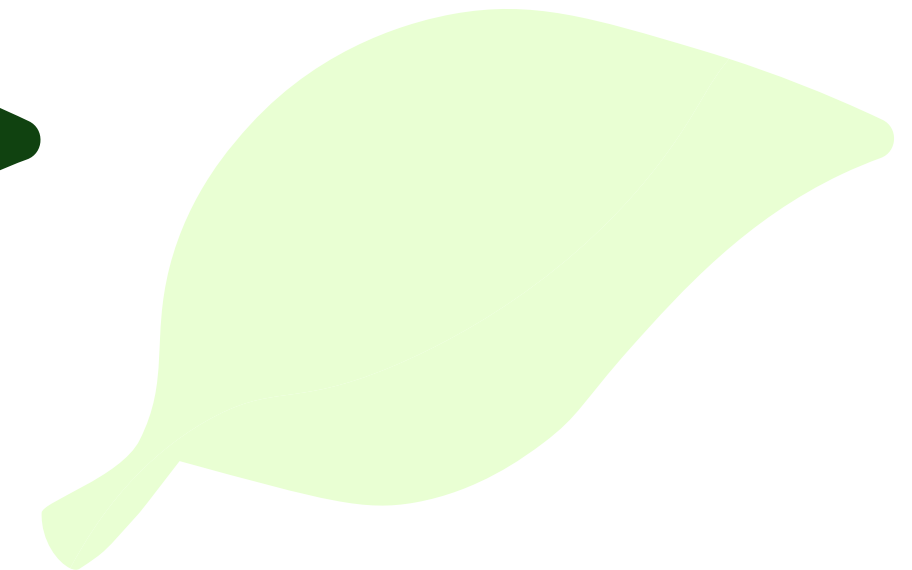
Colore per eccellenza se si parla di natura, salute, benessere, freschezza, crescita e prosperità.



#829E46
HBS: 79° 55% 61%
RGB:130 158 70
CMYK:47% 18% 72% 5%



#104210
HBS: 120° 75% 25%
RGB:16 66 16
CMYK:90% 36% 98% 29%

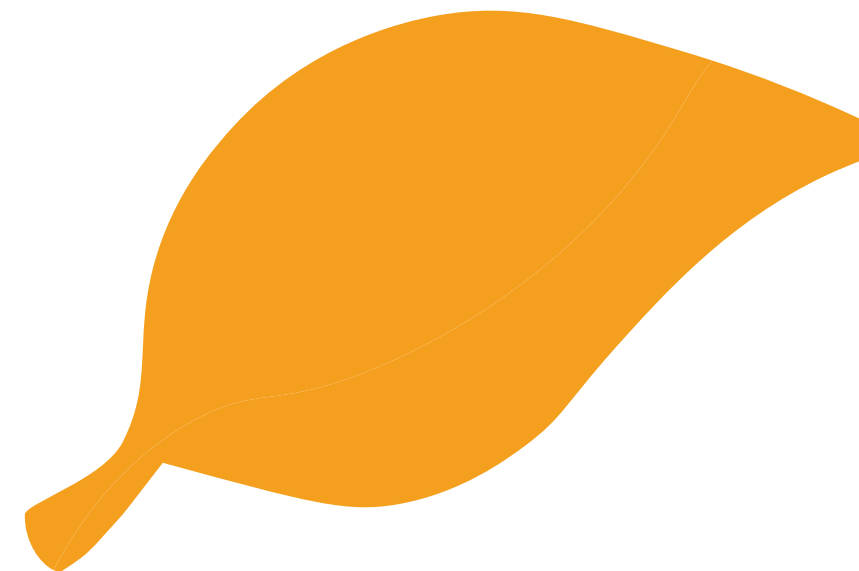


#EBFFD5
HBS: 87° 16% 100%
RGB:235 255 213
CMYK:9% 1% 16% 0%

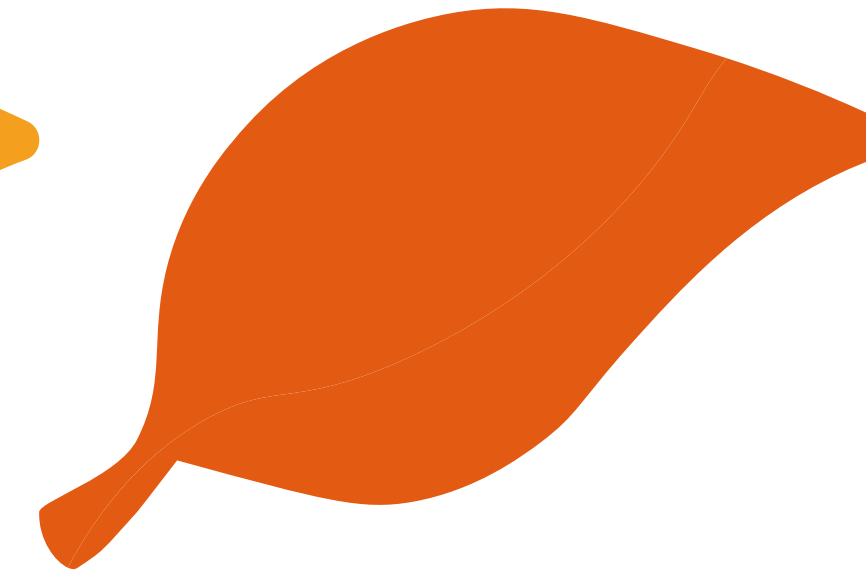
Arancione

Colore che da uno spicco e attrae molto l'occhio su determinati dettagli aggiungendo vitalità.

Spesso utilizzato in contesti alimentari o ludici infonde positività ed ottimismo



#F6A21E
HBS: 35° 87% 96%
RGB:246 162 30
CMYK:4% 63% 87% 0%



#E55B13
HBS: 19° 91% 89%
RGB:229 91 19
CMYK:9% 63% 90% 1%

Ho riportato i colori con i codici HEX e i valori HSB, RGB E CYMK.

In breve i valori RGB sono utilizzati nella grafica digitale ed ottenuti unendo il Verde, Rosso e Blu; i colori CMYK sono utilizzati nella stampa e ottenuti unendo il Ciano, Magenta, Giallo e Nero; i colori ottenuti con i valori HSB sono la combinazione di tonalità, saturazione e tonalità di un colore

Bowlby One

Titoli (Regular)

Planty of food, il gusto della sostenibilità

Caratteri

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%&

Call to Action

Scopri di più

ISCRIVITI

Cantarell

Sottotitoli(Bold/*Bold Italic*/*Italic*)

Rendiamo l'alimentazione plant based sostenibile più conosciuta e accessibile.

Vegetale non è sinonimo di sostenibile

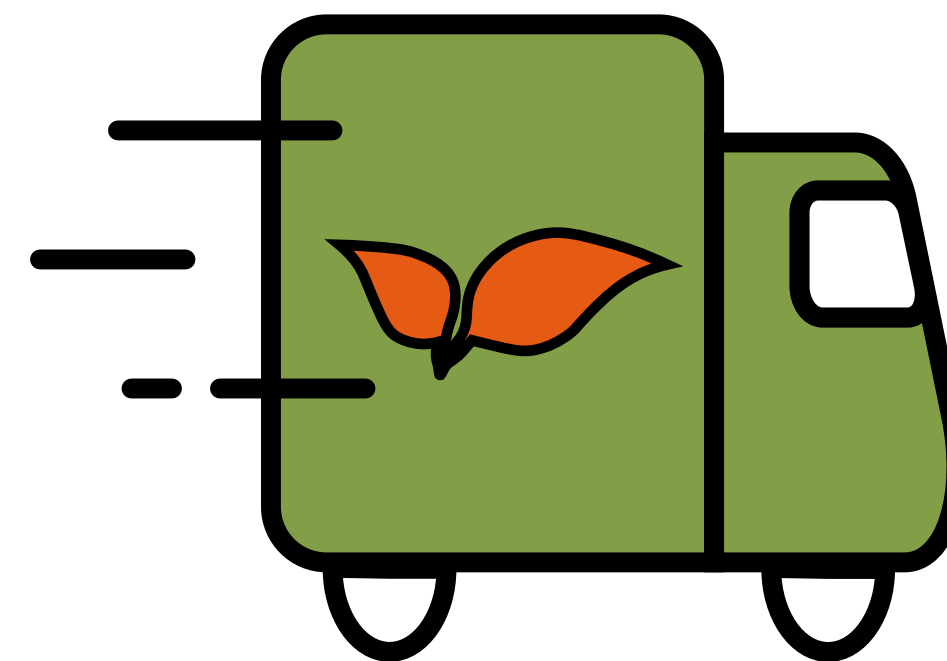
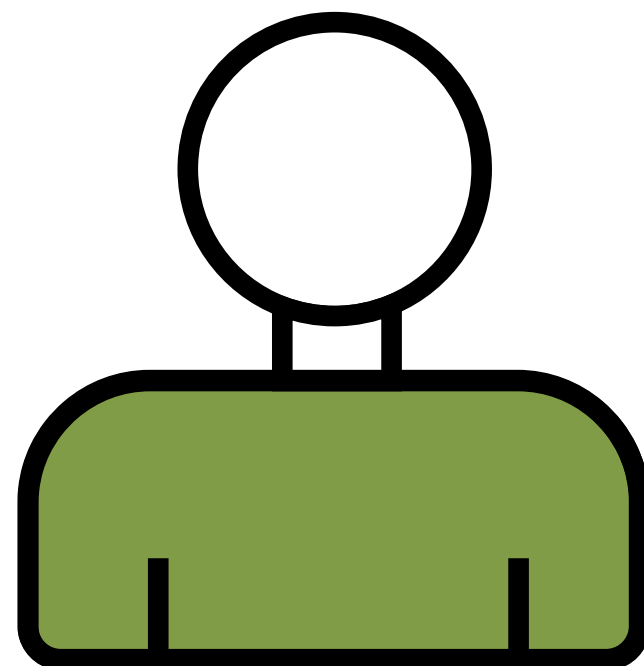
Paragrafi (Regular)

Noi per primi abbiamo riscontrato nel nostro quotidiano la difficoltà di trovare alimenti che fossero realmente tali. Proprio per questo motivo abbiamo deciso che era necessario creare un e-commerce che rendesse più semplice essere sostenibile nella vita di tutti i giorni.

Caratteri

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%&

Le icone seguono lo stile arrotondato e riportano i colori della palette, sempre con il tocco di arancione che spicca



Linee guida per la comunicazione social del brand:

Strategia Visiva

Visivamente i contenuti devono rispettare le forme, la palette e lo stile che si possono vedere nei post esempio e in questa presentazione.

Cerchi, linee arrotondate, contrasti di colori con l'uso dell'arancione.

Dev'essere sempre presente la foglia del brandmark che contraddistingue ogni contenuto facendo subito intendere a chi appartiene



Tipologia di foto

Le foto che si pubblicano devono rispecchiare i valori e lo stile del brand.

I soggetti sono:

- L'ambiente e la sostenibilità
- Il cibo e la materia prima
- Le persone: devono ispirare come se ti invitassero a fare lo stesso;

Inoltre si mostrano i produttori e gli agricoltori per sottolineare ancora quanto i prodotti offerti siano reali

Tone of voice

Il tono di voce che si utilizza nei post dev'essere simpatico e colloquiale.

Deve dare l'impressione di un amico che ti da un consiglio (per esempio su cosa comprare).

Anche nella parte video la comunicazione dev'essere la stessa: vivace e amichevole.



Social

Youtube

- Foto profilo web (800x800px)
- Foto copertina web (2560x423px)
- immagine anteprima video web (1280x720px)

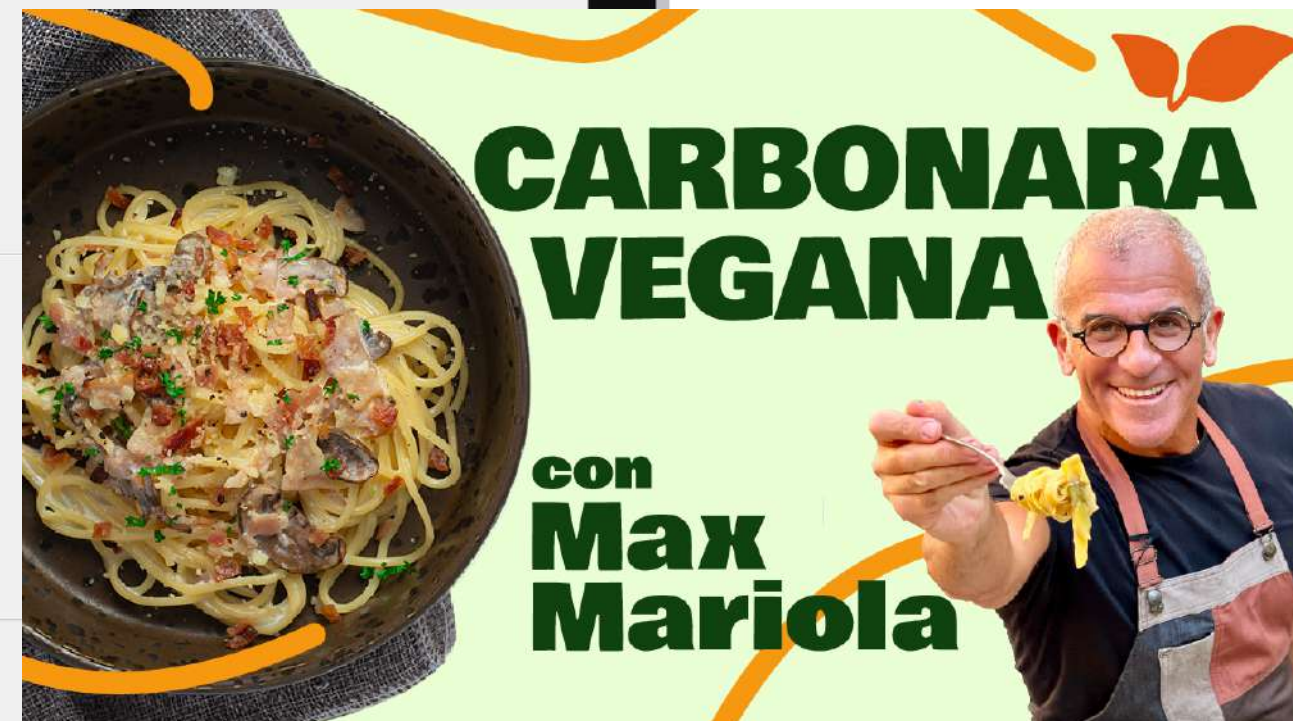
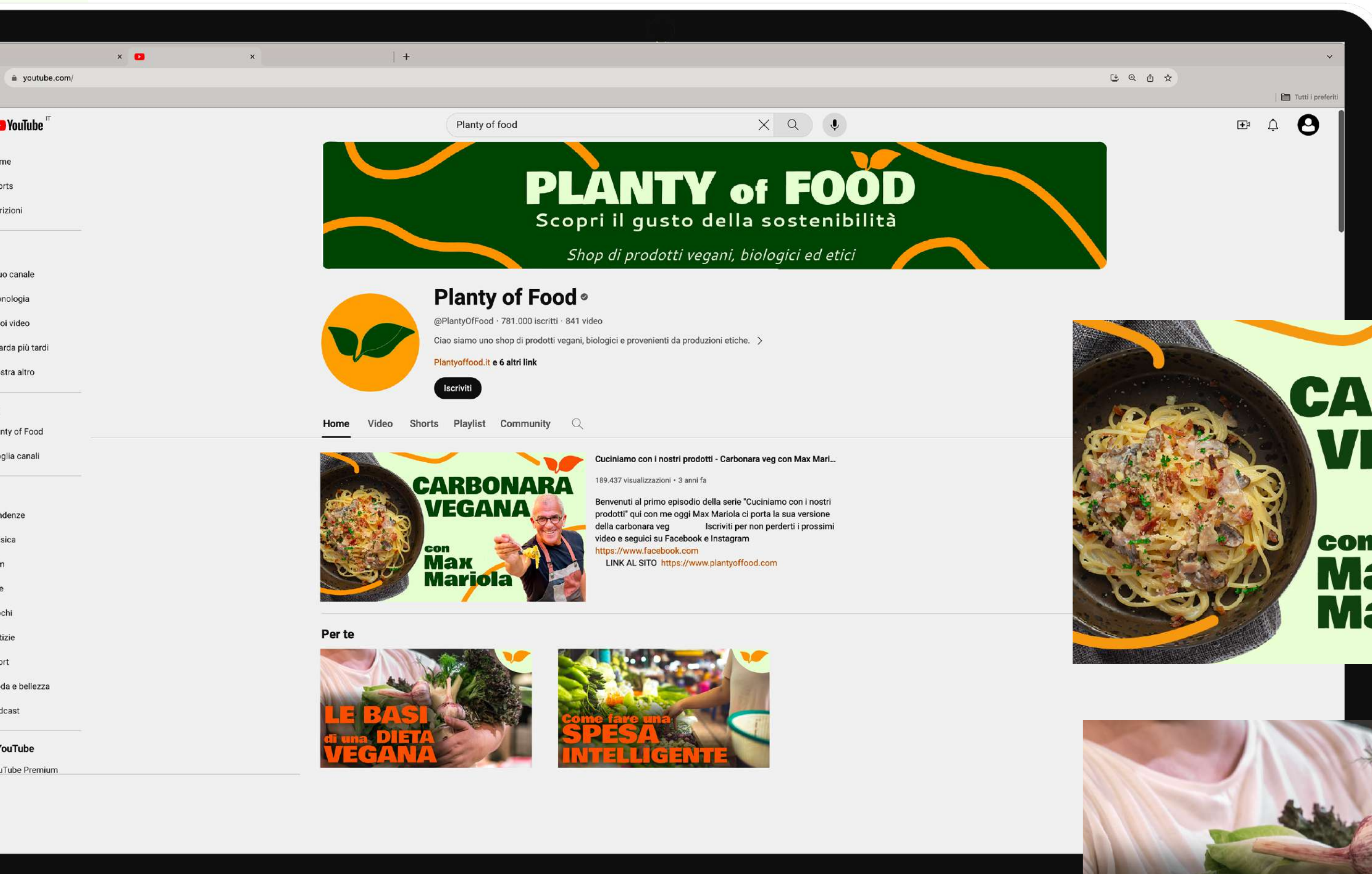
Linee Guida

Le anteprime dei video seguono lo stile del brand.

I contenuti sono video semplici ed esplicativi adatti a chiunque sia interessato ad alimentazione e sostenibilità.

Ad esempio video di ricette, consigli di salute, consigli di economia ed ecologia, curiosità e miti da sfatare

Gli ospiti sono cuochi, esperti e creatori di contenuti che danno visibilità e autorità in quello che dicono o fanno



Facebook

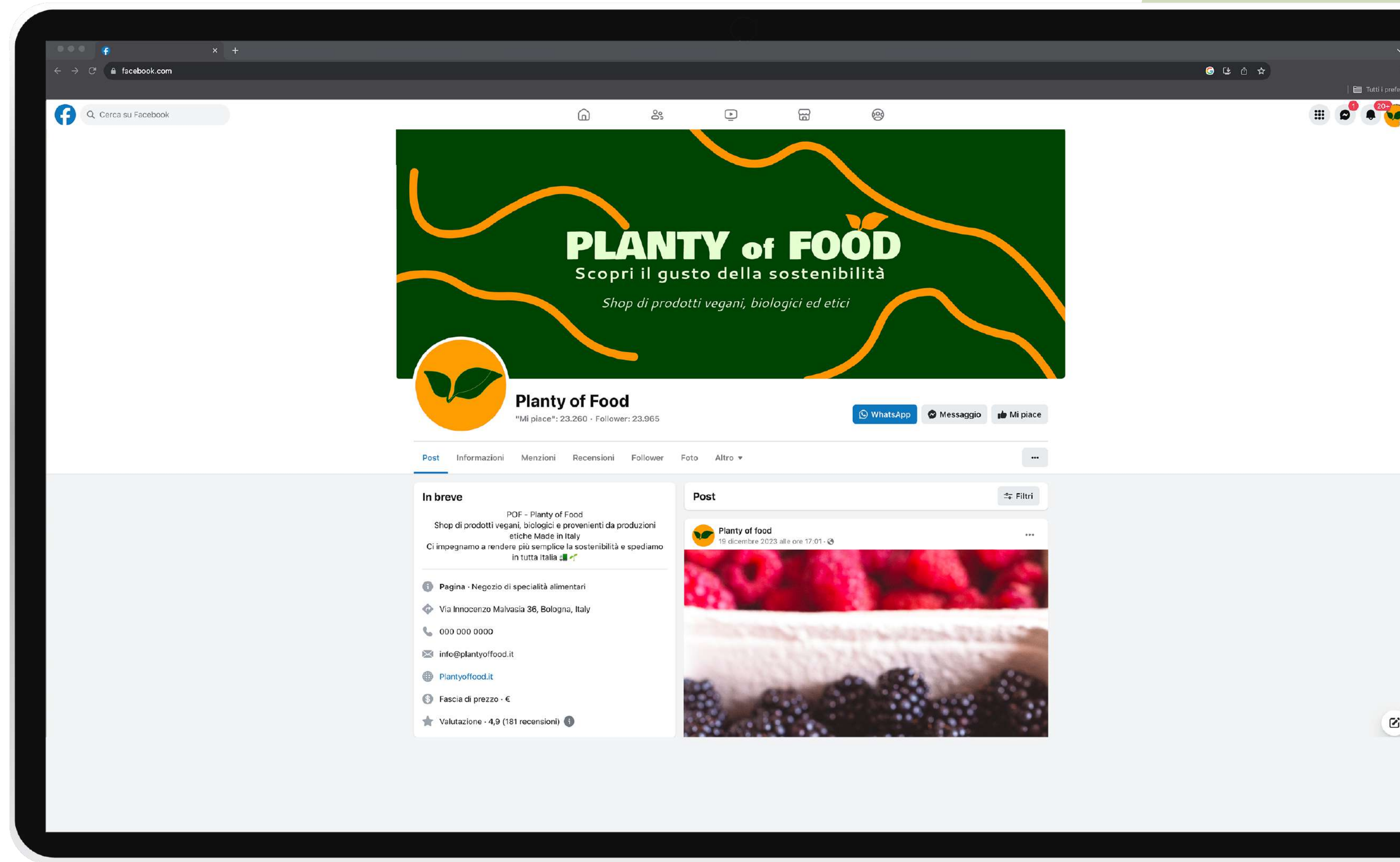
- Foto profilo web (170x170px)
- Foto copertina web (820x312px)

Linee Guida

Non si differenziano di molto da youtube:

Foto dei prodotti e delle materie prime da cui derivano, foto delle persone dietro il processo produttivo e dei consumatori finali.

Esempi di alcuni post: video ricette brevi che rimandano al video youtube completo, post abbreviativi dei video informativi pubblicati su youtube; Infine post sponsorizzazione di eventi e prodotti o servizi sempre con lo stesso stile comunicativo e visivo.



Instagram:

Post mobile da sponsorizzare

- 1) Presentazione dell'azienda
- 2) Invito ad un'evento
- 3) Presentazione di un servizio/prodotto dell'azienda (1080x1080)

Linee guida:

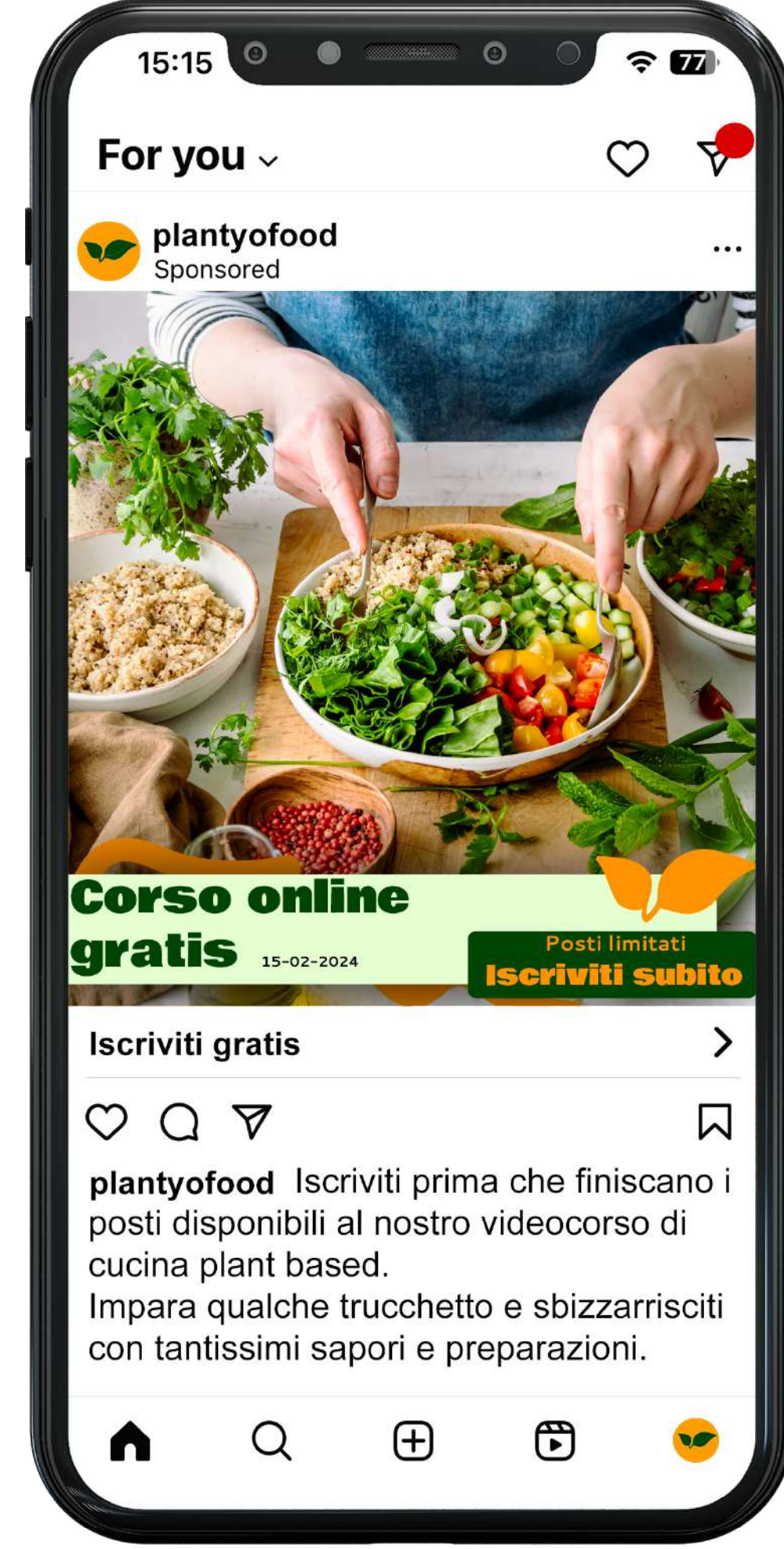
I post seguono sempre lo stesso stile anche fotografico.

Importante è differenziare i post tra Instagram e Facebook:

In questo caso, più spazio a foto e illustrazioni che durante lo scrolling siano più visibili.

Titoli grandi per lo stesso motivo e call action d'effetto.

I post devono puntare anche alle condivisioni, in questo social, principalmente tra amici.



Facebook: post Desktop da sponsorizzare (1080x1080)

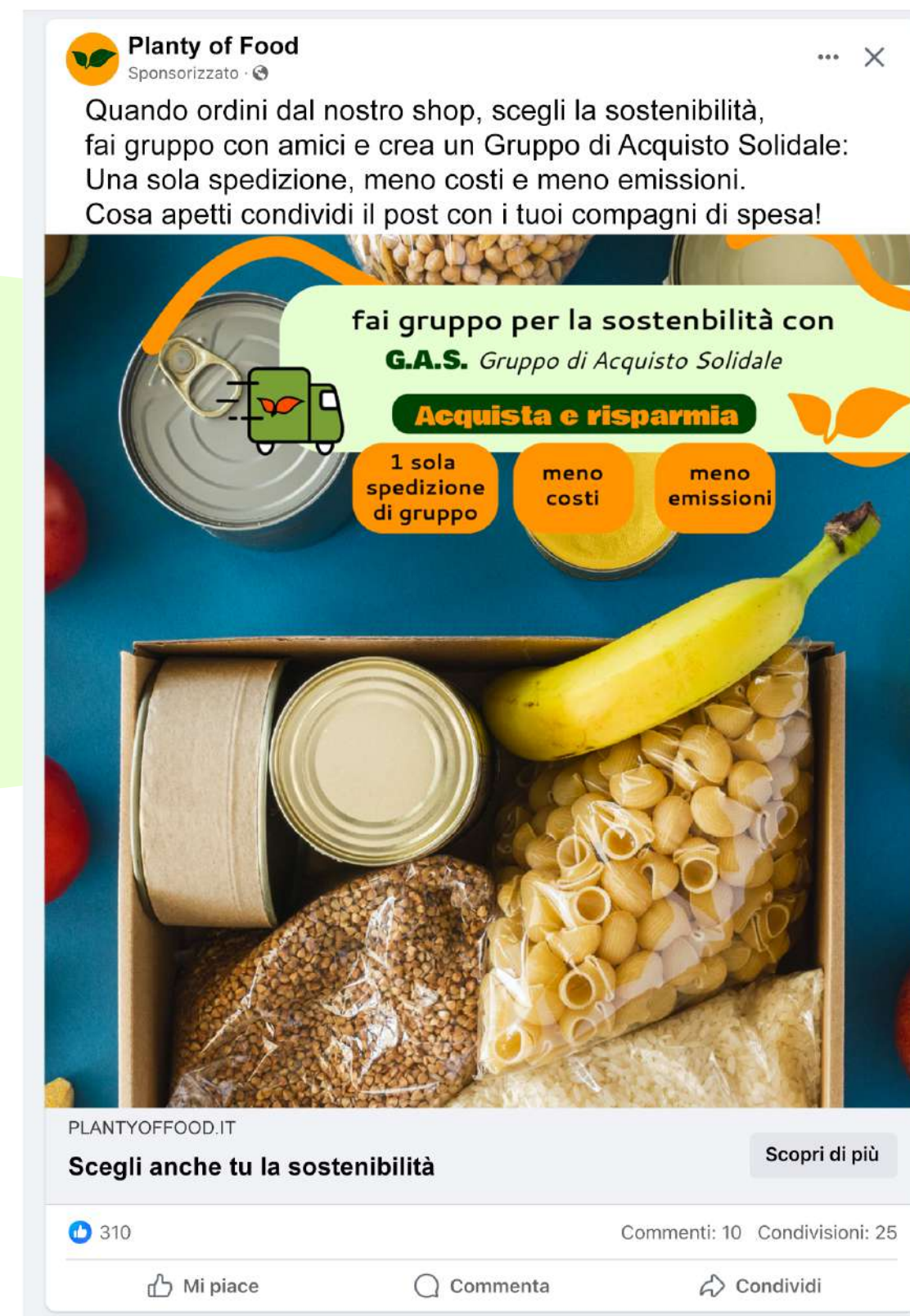
Linee Guida

Su Facebook i post possono avere più testo nell'immagine, sempre comunicando la stessa cosa.

Su questo social si punta di più a delle condivisioni principalmente tra parenti (e amici).

Si possono creare anche eventi e quindi possibilità maggiori di condivisione tra gli utenti.

Il tono di voce è lo stesso proposto, ma soffermandosi di più sugli interessi del range d'età che ha il pubblico (più alto rispetto ad Instagram)





Grazie

Tartaro Matteo
UX/UI Design – Food

