

MANUALE DI MARCA



BRAND BIBLE & LINEE GUIDA

Materia: Art Direction II. Biennio Digital Design & Communication 25-26
Progetto realizzato da Perez Alicia
Prof di riferimento: Minotti Alberto

- 001. CONCEPT BASE
- 002. PIATTAFORMA DI MARCA
- 003. IDENTITÀ VISIVA
- 004. COLORI
- 005. TIPOGRAFIA
- 006. FOTOGRAFIA & ESTETICA
- 007. APPLICAZIONI
- 008. CAMPAGNA SOCIAL
- 009. OVERVIEW

L'Archetipo: Il Saggio Sereno

La marca si fonda sulla tensione tra il desiderio di una pausa gratificante e il mantenimento di uno stile di vita sano.

Grani Vivi risolve questo conflitto.

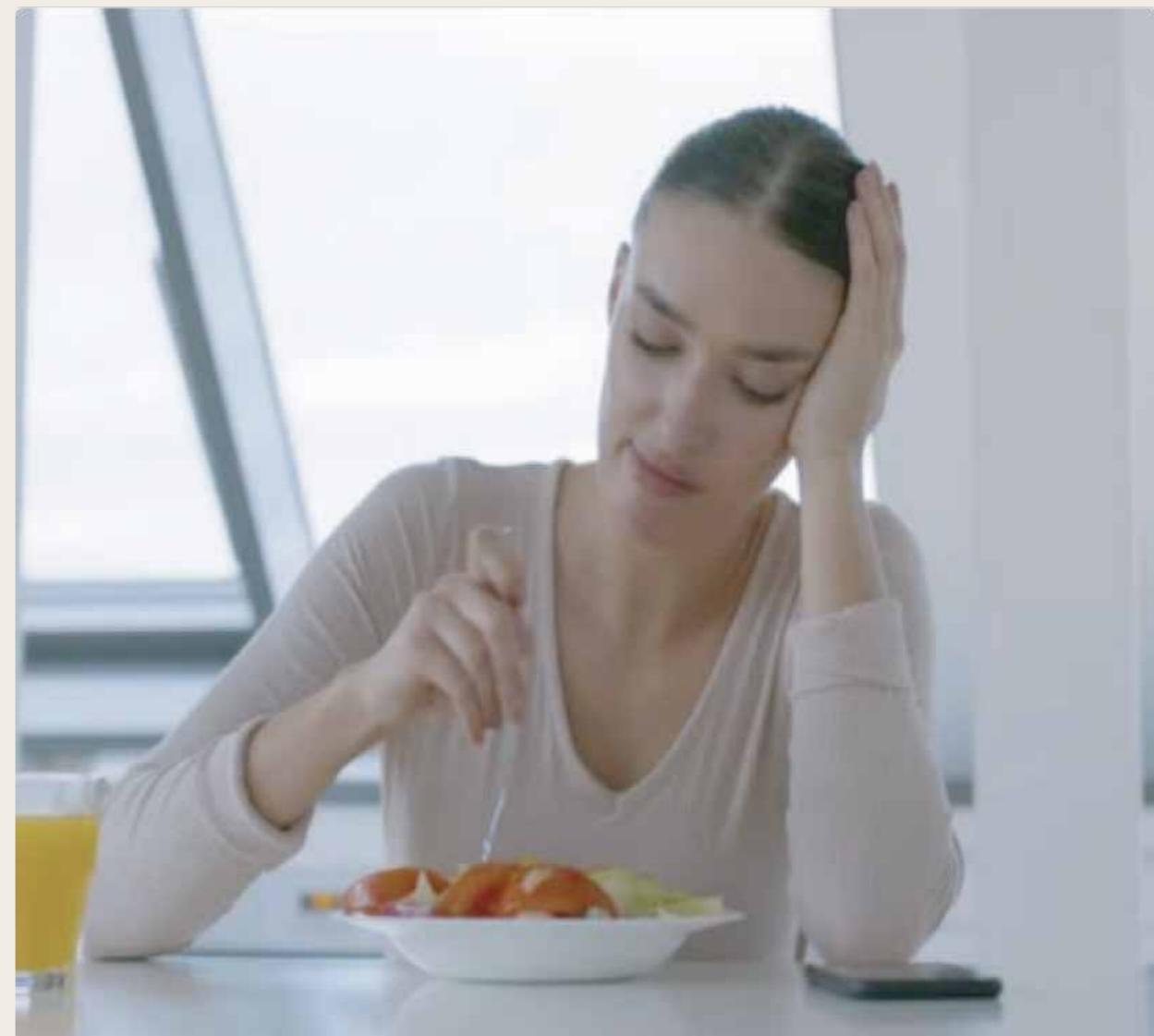
Tensione: "Desidero una pausa gratificante che non comprometta il mio stile di vita sano."

Emozioni Chiave: Si lavorerà sul sollievo (dal senso di colpa) e sulla serenità (di una scelta consapevole).

Archetipo di Marca: Il Saggio. La marca comunica con calma, autorevolezza e conoscenza, offrendo una soluzione equilibrata.

Promessa di Marca: "GRANI VIVI ti offre una pausa che nutre, senza compromessi."

La Catarsi: Il momento in cui il sapore e la consistenza del prodotto confermano che non si è rinunciato a nulla.



La Storia della Marca



Misssione

Creare snack deliziosi e nutrienti
con cereali italiani
da una filiera sostenibile.



Visione

Essere il punto di riferimento negli
snack consapevoli che uniscono
sapore e salute.



Valori

Semplicità, Sapore,
Consapevolezza ed Equilibrio.

IL LOGOTIPO. Architettura del Logo.

Il logotipo è costruito a partire da una unità modulare denominata x, corrispondente all'altezza della lettera "l" del logotipo. Questa unità definisce le proporzioni e le relazioni tra gli elementi che compongono il logotipo, garantendo equilibrio visivo, coerenza formale e corretta scalabilità nei diversi contesti di utilizzo.

L'isotipo è integrato nel sistema proporzionale del logotipo e ne rispetta le stesse regole di costruzione, contribuendo all'identità visiva del marchio senza alterarne la leggibilità.



IL LOGOTIPO. Architettura del Logo.

Area di rispetto. È necessario rispettare un'area di rispetto minima attorno al logotipo per garantirne la corretta visibilità e leggibilità. L'area di rispetto minima corrisponde a $x/2$ su tutti i lati del logotipo. Nessun elemento grafico, tipografico o fotografico deve invadere questo spazio.



IL LOGOTIPO. Origine tipografica e isotipo

Costruzione tipografica del logotipo

Il logotipo GRANIVIVI è costruito a partire dalla tipografia Lora, scelta per il suo carattere elegante, equilibrato e contemporaneo, capace di esprimere i valori di qualità, naturalità e affidabilità del marchio. Le lettere sono state adattate e armonizzate per creare un insieme coerente e riconoscibile, mantenendo una forte leggibilità in tutti i contesti di utilizzo digitale.

Il claim “il tuo momento nutriente” utilizza la tipografia Montserrat, selezionata per il suo stile pulito e moderno, che dialoga in modo complementare con il logotipo principale e ne rafforza la chiarezza comunicativa.

Variazione della lettera “I” e sviluppo dell’isotipo

Un ruolo centrale nel sistema visivo è affidato alla lettera “I” del logotipo, reinterpretata come elemento distintivo dell’identità del marchio.

A partire dalla sua forma nasce l’isotipo, ottenuto integrando un segno grafico organico rappresentato da foglie, simbolo di naturalità, nutrimento e vitalità. Questa trasformazione consente di creare un legame diretto tra il linguaggio tipografico del logotipo e l’identità simbolica del marchio.

L’isotipo mantiene una relazione proporzionale e formale con il logotipo, garantendo coerenza visiva e permettendone l’utilizzo sia in combinazione con il logotipo, sia come elemento autonomo nelle applicazioni di dimensioni ridotte.

Nota di utilizzo

La forma, le proporzioni e l’integrazione dell’isotipo non devono essere modificate.

Ogni applicazione deve rispettare il sistema proporzionale definito nel manuale di marca.

GRANIVIVI

il tuo momento



GRANIVIVI
Il tuo momento, nutriente

LIBERA
ACADEMIA
BELLE ARTI
LABA

IL LOGOTIPO. Versioni del logotipo, dimensione minime e uso digitale.

Versione principale

La versione principale del logotipo è costruita secondo il sistema proporzionale definito dalla unità x e comprende il logotipo tipografico con isotipo integrato e claim.

Questa versione rappresenta la forma di riferimento del marchio e deve essere utilizzata in tutte le applicazioni istituzionali e di comunicazione principale.

Versione senza claim

La versione senza claim mantiene le stesse proporzioni definite dal sistema x ed è destinata alle applicazioni in cui lo spazio disponibile non consente una corretta leggibilità del testo secondario.

Questa versione garantisce flessibilità d'uso senza compromettere l'identità visiva del marchio.

Versione ridotta (isotipo)

L'isotipo, derivato dalla struttura del logotipo e integrato nel sistema x, può essere utilizzato come elemento autonomo in contesti di dimensioni ridotte.

Il suo utilizzo è consentito esclusivamente nelle versioni approvate dal manuale di marca e nel rispetto delle proporzioni originali.

Dimensioni minime

Per garantire una corretta leggibilità del logotipo in ambito digitale, le sue dimensioni devono sempre rispettare il sistema proporzionale definito dalla unità x.

Quando le dimensioni di applicazione non consentono una corretta lettura del claim, si raccomanda l'utilizzo del logotipo senza claim, mantenendo inalterate le proporzioni del segno principale.

Il sistema x permette di adattare il logotipo ai diversi formati digitali, assicurando coerenza visiva e riconoscibilità del marchio.

Uso digitale

In contesti digitali quali siti web, social media, presentazioni e interfacce digitali, il logotipo deve essere applicato nel rispetto delle sue proporzioni originali, delle aree di rispetto e delle relazioni dimensionali definite dal sistema x.

Ogni adattamento del logotipo ai diversi supporti deve avvenire senza alterarne la struttura, le proporzioni o l'equilibrio visivo.

Nota di utilizzo

Il sistema x costituisce il riferimento per la corretta applicazione del logotipo in ogni contesto digitale.

È responsabilità dell'operatore garantire sempre una resa visiva chiara e coerente con l'identità del marchio.



IL LOGOTIPO. Usi non corretti del logotipo.

Principi generali

Per garantire la coerenza e il corretto riconoscimento del marchio, il logotipo deve essere utilizzato esclusivamente nelle modalità approvate dal presente manuale di marca.

Qualsiasi alterazione del logotipo compromette la sua leggibilità e l'integrità dell'identità visiva.

Usi non consentiti

Il logotipo non deve:

- Essere deformato o modificato nelle proporzioni definite dal sistema x
- Essere ruotato, inclinato o riflesso
- Subire alterazioni cromatiche non previste
- Essere applicato con effetti grafici (ombre, contorni, sfumature, trasparenze)
- Essere inserito all'interno di forme non autorizzate
- Invadere o violare l'area di rispetto definita
- Essere utilizzato con tipografie differenti da quelle previste
- Essere ricostruito o reinterpretato

Nota di utilizzo

Il rispetto delle regole di utilizzo del logotipo garantisce coerenza visiva e rafforza il riconoscimento del marchio in tutti i contesti di comunicazione.



IL LOGOTIPO. Colore, monocromia e versione inversa.

Versione a colori

La versione a colori del logotipo rappresenta la forma principale e preferenziale di utilizzo del marchio.

Deve essere applicata su fondi che garantiscano un adeguato contrasto e una corretta leggibilità, nel rispetto delle proporzioni e del sistema x.

Versione monocromatica

La versione monocromatica del logotipo è prevista per applicazioni in cui l'uso del colore non è possibile o non appropriato.

Questa versione deve essere utilizzata esclusivamente nei colori approvati dal sistema di identità visiva, mantenendo inalterate le proporzioni e la struttura del logotipo.

Versione inversa

La versione inversa del logotipo è destinata all'utilizzo su fondi scuri o ad alto impatto visivo.

In questi casi, il logotipo deve garantire sempre una chiara leggibilità, rispettando l'area di rispetto e il sistema proporzionale definito dalla unità x.

Nota di utilizzo

La scelta della versione cromatica più adeguata dipende dal contesto di applicazione e dal fondo utilizzato.

In ogni caso, deve essere sempre preservata la riconoscibilità del marchio.



Iconografia Ausiliaria.

1. Funzione del sistema

Il sistema di iconografia ausiliaria di Grani Vivi ha funzione informativa e di supporto, e serve a comunicare in modo sintetico attributi chiave del prodotto.

Le icone non sostituiscono le informazioni legali o nutrizionali obbligatorie, ma ne rafforzano la comprensione visiva.

Le icone definite sono:

10 kcal

120 Cereali

Italiani

Sostenibile

2. Stile grafico

L'iconografia adotta uno stile gastado (usurato) coerente con i valori del brand:

naturalità

artigianalità

autenticità

3. Caratteristiche tecniche:

Tratto semplice e organico

Bordi leggermente irregolari

Effetto visivo usurato

Applicazione monocromatica

Le icone sono considerate elementi grafici chiusi e non devono essere modificate.

4. Tipografía:

La tipografia utilizzata sarà la tipografia corporativa Montserrat Medium.

5. Uso del colore

Applicazione in un solo colore pieno

Colori autorizzati:

Marrone istituzionale

Verde Grani Vivi

Beige scuro

Bianco (solo su fondi scuri)

6. Regole di posizionamento:

Le icone devono essere posizionate:

Sotto il claim, centrate rispetto ad esso

A una distanza pari a 2/3X della misura di riferimento del manuale

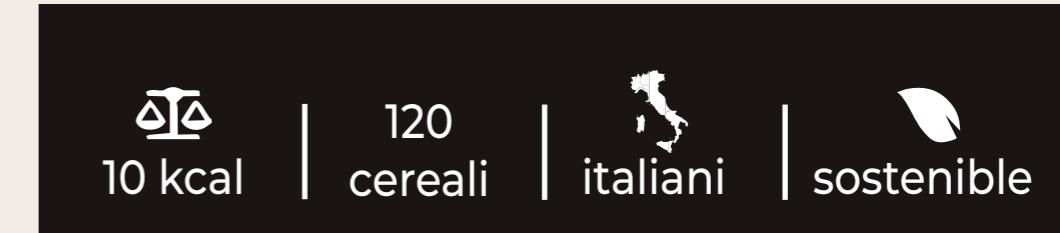
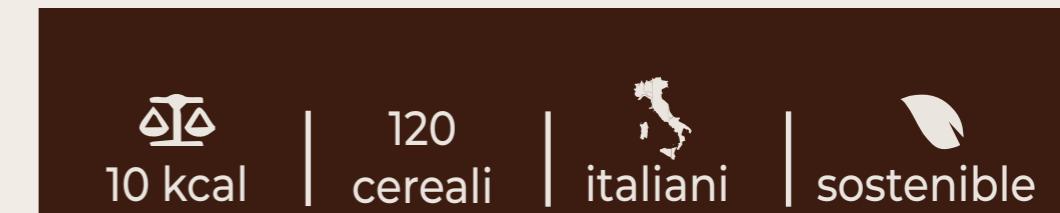
Sopra la finestra trasparente

Fuori dall'area del soffietto

Devono inoltre essere rispettati i seguenti margini minimi:

Margine laterale minimo: 1X

Margine inferiore minimo rispetto alla finestra: 1,2X



Colori dell'identità visiva

Sistema cromatico

I colori dell'identità visiva di GRANIVIVI sono parte integrante del linguaggio del marchio e contribuiscono a definirne il carattere, la riconoscibilità e il tono comunicativo.

La paletta cromatica è stata selezionata per esprimere valori di naturalità, equilibrio e autenticità, garantendo al tempo stesso una corretta applicazione nei diversi contesti digitali.

Colori principali

I colori principali rappresentano la base dell'identità visiva del marchio e devono essere utilizzati come riferimento prioritario in tutte le applicazioni istituzionali e di comunicazione. Essi caratterizzano il logotipo, gli elementi grafici principali e i materiali di comunicazione più rilevanti.

Marrone Caldo

HEX #3c1c10

Il marrone caldo richiama la terra, la materia prima e l'origine naturale dei prodotti.

Conferisce solidità, autenticità e un tono caldo e rassicurante all'identità visiva.

Viene utilizzato principalmente per il logotipo tipografico e per applicazioni istituzionali.

Verde naturale

HEX #006633

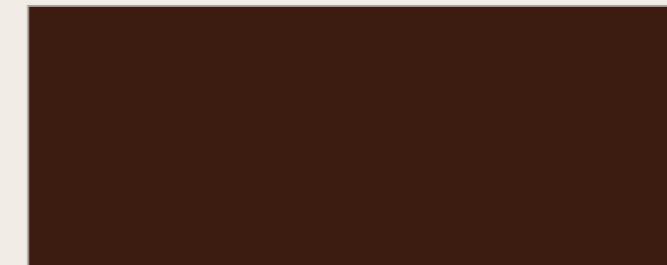
Il verde naturale rappresenta il colore principale del marchio.

È associato ai valori di naturalità, nutrimento e vitalità, ed è direttamente legato all'isotipo e agli elementi organici del logotipo.

Questo colore deve essere utilizzato come riferimento principale per il claim, l'isotipo e gli elementi grafici di maggiore rilevanza.

Colori principali

Marrone Caldo: HEX #3c1c10



Verde Naturale: HEX #006633



Colori dell'identità visiva

Colori secondari

I colori secondari completano la palette principale e offrono maggiore flessibilità espressiva. Il loro utilizzo è consigliato come supporto grafico, per enfatizzare contenuti, creare gerarchie visive o arricchire la comunicazione, senza mai prevalere sui colori principali del marchio.

Beige naturale

HEX #f3ede4

Il beige naturale richiama elementi come i cereali, la farina e le materie prime di origine naturale.

Trasmette equilibrio, semplicità e autenticità, contribuendo a creare un'atmosfera calda e accogliente.

È indicato per:

fondi chiari

superficie ampie

materiali editoriali e digitali

Verde chiaro

HEX #67763f

Il verde chiaro rappresenta una variazione più morbida del colore principale.

Viene utilizzato per alleggerire la comunicazione visiva e rafforzare il legame con il mondo naturale.

È indicato per:

elementi grafici di supporto

pattern

dettagli decorativi

Marrone Caldo

HEX #b35238

Il marrone vivido rappresenta una variazione più morbida del colore principale.

Viene utilizzato per alleggerire la comunicazione visiva e rafforzare il legame con il mondo naturale.

È indicato per:

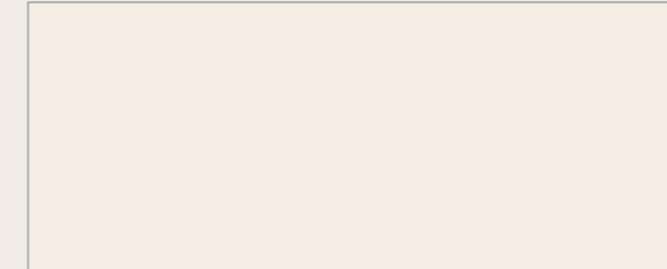
elementi grafici di supporto

pattern

dettagli decorativi

Colori secondari

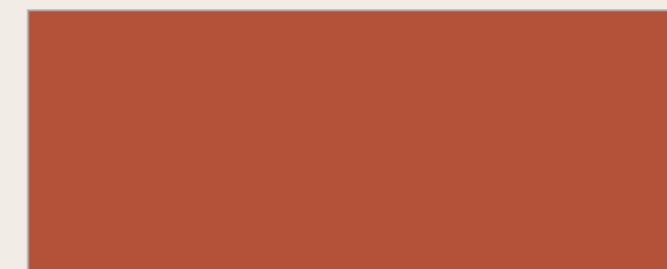
Beige naturale: HEX #f3ede4



Verde Chiaro: HEX #67763f



Marrone Caldo: HEX #b35238



Colori dell'identità visiva

Colori di supporto

I colori di supporto sono destinati a elementi complementari e applicazioni specifiche. Il loro impiego deve essere sempre equilibrato e coerente con il sistema cromatico complessivo, evitando un uso eccessivo o dominante.

Grigio neutro

HEX #6f6f6f

Il grigio neutro garantisce equilibrio visivo e leggibilità.

È utilizzato principalmente per contenuti informativi e testi secondari.

È indicato per:

testi di supporto

didascalie

linee e separatori

Nero morbido

HEX #1a1414

Il nero morbido viene utilizzato esclusivamente per esigenze di contrasto e leggibilità.

Risulta più armonico rispetto al nero puro e si integra meglio con la paletta naturale del marchio.

È indicato per:

testi principali

utilizzi monocromatici

versioni negative del logotipo

Linee guida di utilizzo

L'utilizzo dei colori deve sempre rispettare i seguenti principi:

coerenza con l'identità del marchio

corretto contrasto e leggibilità

armonia visiva tra gli elementi

applicazione uniforme nei diversi supporti digitali

Colori di supporto

Grigio neutro: HEX #6f6f6f



Nero morbido: HEX #1a1414



TIPOGRAFIA

Sistema tipografico

La tipografia rappresenta un elemento centrale dell'identità visiva di GRANIVIVI e contribuisce in modo determinante alla riconoscibilità e alla coerenza del marchio.

Il sistema tipografico è stato definito per garantire equilibrio tra carattere editoriale, leggibilità e flessibilità d'uso nei diversi contesti di comunicazione.

Tipografia del logotipo

Lora · Regular

La tipografia Lora Regular è utilizzata per il logotipo GRANIVIVI.

Caratterizzata da uno stile elegante e strutturato, Lora conferisce al marchio un tono autorevole e autentico, in linea con i valori di qualità e naturalità.

Il suo utilizzo è riservato al logotipo e ad applicazioni istituzionali selezionate.

Montserrat · Regular

La tipografia Montserrat Regular è utilizzata per il claim "il tuo momento nutriente".

Dal carattere pulito e contemporaneo, Montserrat garantisce chiarezza e leggibilità, creando un dialogo equilibrato con la tipografia principale del logotipo.

Tipografie ausiliarie

Le tipografie ausiliarie sono introdotte per rispondere alle esigenze editoriali, digitali e informative del marchio, mantenendo coerenza con l'identità visiva.

Lora · Regular / Bold

La tipografia Lora può essere utilizzata come carattere ausiliario per:

titoli editoriali

headline di comunicazione

elementi testuali di rilievo

L'uso di Lora bold è consentito esclusivamente per enfatizzare titoli o sezioni, senza mai sostituire il logotipo.

Montserrat · Light / Regular / Medium

La tipografia Montserrat è utilizzata per testi funzionali e contenuti di lettura prolungata.

Montserrat Light → testi lunghi, articoli, pubblicazioni editoriali

Montserrat Regular → testi standard, descrizioni, contenuti informativi

Montserrat Medium → sottotitoli, callout, evidenziazioni testuali

Queste varianti permettono di costruire una gerarchia chiara e ordinata nei diversi materiali di comunicazione.

Linee guida di utilizzo

Utilizzare esclusivamente le tipografie approvate

Non introdurre pesi tipografici non indicati

Evitare l'uso di effetti grafici sui testi

Garantire sempre leggibilità e chiarezza visiva

GRANI VIVI

Il tuo momento nutriente

Lora Regular
Lora Bold

Montserrat Light
Montserrat Regular
Montserrat Medium

FOTOGRAFIA & ESTETICA

Stile fotografico

La fotografia rappresenta un elemento essenziale della comunicazione visiva di GRANIVIVI e contribuisce a trasmettere i valori di naturalità, autenticità e qualità del marchio.

Lo stile fotografico deve essere coerente, riconoscibile e sempre allineato al tono caldo e genuino dell'identità visiva.



FOTOGRAFIA & ESTETICA

Caratteristiche della fotografia

Le immagini utilizzate nella comunicazione di GRANIVIVI devono rispettare le seguenti caratteristiche:

Luce naturale, preferibilmente morbida e diffusa

Colori caldi e realistici, coerenti con la palette cromatica del marchio

Atmosfera autentica, mai artificiale o eccessivamente costruita

Alta qualità visiva, con attenzione ai dettagli e alle texture

La fotografia deve evocare sensazioni di benessere, semplicità e connessione con la natura.

Soggetti e contenuti

I soggetti fotografici privilegiati includono:

ingredienti naturali e materie prime

dettagli di prodotto

momenti di consumo quotidiano

ambienti luminosi e accoglienti

gesti semplici e spontanei

Le immagini devono raccontare il prodotto e il suo contesto in modo sincero, evitando rappresentazioni forzate o artificiali.

Composizione e inquadratura

Prediligere inquadrature pulite e bilanciate

Utilizzare sfondi neutri o naturali

Lasciare spazio visivo per l'integrazione di testi o elementi grafici

Evitare composizioni troppo affollate o caotiche

La composizione deve valorizzare il soggetto principale senza distrazioni.



PACKAGING

Ruolo del packaging

Il packaging rappresenta un elemento centrale dell'identità visiva di GRANIVIVI e costituisce il principale punto di contatto tra il marchio e il consumatore.

Il suo design deve comunicare in modo chiaro i valori di naturalità, qualità e semplicità del prodotto, mantenendo coerenza con l'intero sistema visivo del brand.

Identità visiva sul packaging

Il logotipo GRANIVIVI deve essere applicato sul packaging nel rispetto delle proporzioni, del sistema x e dell'area di rispetto definiti nel manuale di marca.

Il logotipo deve risultare sempre chiaramente leggibile e visivamente equilibrato rispetto agli altri elementi grafici presenti sulla confezione.

Tipografia

Sul packaging devono essere utilizzate esclusivamente le tipografie approvate:

Lora Regular per il logotipo e gli elementi identitari

Montserrat (Light / Regular / Medium) per testi descrittivi, informazioni di prodotto e contenuti funzionali

La gerarchia tipografica deve essere chiara e ordinata, evitando sovrapposizioni o competizione visiva tra gli elementi testuali.

Colore

Il sistema cromatico del packaging deve rispettare la paletta ufficiale del marchio.

I colori principali definiscono l'identità del prodotto, mentre i colori secondari e di supporto contribuiscono a creare equilibrio e leggibilità, senza mai prevalere sul logotipo.

L'uso del colore deve risultare coerente, naturale e armonico.

Fotografia e grafica

Le immagini utilizzate sul packaging devono seguire le linee guida fotografiche del marchio.

rappresentazione autentica del prodotto, luce naturale e colori realistici, composizioni semplici e pulite.

Gli elementi grafici di supporto devono integrarsi in modo discreto, senza sovraccaricare la superficie del packaging.

Informazioni di prodotto

Le informazioni di prodotto devono essere presentate in modo chiaro, leggibile e ordinato.

È fondamentale garantire una corretta gerarchia visiva tra:

denominazione del prodotto, ingredienti principali, claim o messaggi informativi

Linee guida di utilizzo

Non modificare la struttura grafica del packaging

Non alterare logotipo, tipografie o colori approvati

Evitare l'uso di elementi decorativi non coerenti

Garantire sempre chiarezza, leggibilità e coerenza visiva



PACKAGING

Varianti di prodotto

Le varianti del packaging di GRANIVIVI sono definite in base al gusto del prodotto e si distinguono principalmente attraverso l'uso del colore e degli elementi grafici dedicati.

La struttura del packaging, la posizione del logotipo, la tipografia e la gerarchia delle informazioni rimangono invariate in tutte le varianti, garantendo coerenza e riconoscibilità del marchio.

Ogni variante cromatica deve riflettere il carattere del gusto associato, mantenendo sempre un equilibrio visivo e il rispetto delle linee guida dell'identità di marca.

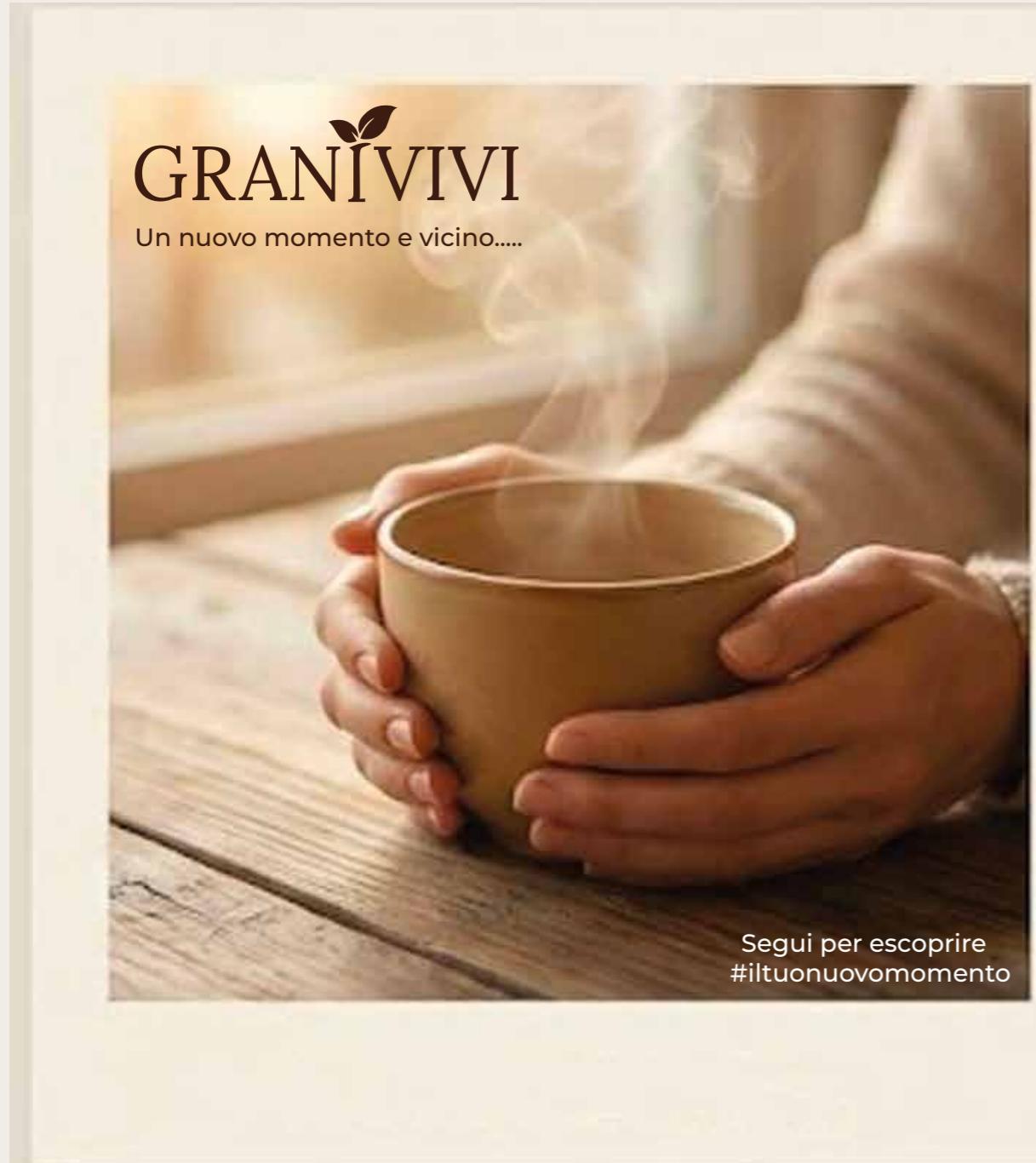


#INSTAGRAM

FASE 1: NASCITA (CREAZIONE DI ASPETTATIVA)

- Annuncio 1: L'Enigma del Momento: Genera curiosità senza rivelare il prodotto, focalizzandosi sulla sensazione della "pausa".

Anuncio 1



Anuncio 2



#INSTAGRAM

Annuncio 2: La Promessa della Natura (Teaser Ingredienti): Insinua gli ingredienti naturali e l'origine, mantenendo il mistero.

- Nota: Leggera variante del logo con più colore per mantenere el misterio. Stessa tipografia con meno altezza per trasmettere maggiore modernità. Questa variazione verrà utilizzata per influenze e campagne specifiche.



#INSTAGRAM

FASE 2: CRESCITA (COSTRUZIONE COMMUNITY E ATTIVAZIONE E-COMMERCE)

Annuncio 3: Presentazione del Prodotto e dell'Esperienza: Rivela il prodotto e lo collega al "momentonutriente".



#INSTAGRAM

Annuncio 4: Il Dettaglio che Fa la Differenza (Focus sulla Qualità): Evidenzia la consistenza, il sapore e la qualità, appellandosi al desiderio di una pausa gratificante senza colpa.

Finalmente qui.
Il tuo momento, nutriente

GRANIVIVI
Il tuo momento, nutriente

10 kcal | 120 cereali | italiani | sostenibile

Spinachi

#iltuonuovomomento
www.granivivi.it
120g

Ogni minimo detaille. Un sapore che eleva la tua pausa.
Pura qualità senza compromessi
#granivivi #piacereautentico #qualitasenzacolpa #pausaperfetta

LABA LIBERA ACCADEMIA BELLE ARTI

#INSTAGRAM

FASE 3: PRESCRITTORI E COMMUNITY
(CONSOLIDAMENTO)

- Annuncio 5: L'Influencer Culinario (Ricetta/Momento di Sapore): Mostra un influencer di cucina sana che utilizza "GRANI VIVI" in una ricetta o ne esalta la versatilità.

@marcochefitaliano

Ho scoperto il nuovo complemento perfetto per la mia cucina.
Granivivi, 100% italini, il complemento perfetto per la mia insalata, o semplicemente per una pausa sana e gustosa.

#granivivi #iltuonuovomomento #cucinasalutare #pausaperfetta

www.granivivi.it

10 kcal | 120 cereali | italiani | sostenibile

Shop Now

#INSTAGRAM

Annuncio 6: L'Influencer del Benessere (Yoga e Pausa Consapevole): Mostra un influencer di yoga/mindfulness che gode di "GRANI VIVI" come parte del suo rituale di benessere.



GRANIVIVI
Il tuo momento, nutriente

@ainayogabrescia

La mia pratica quotidiana di yoga oggi si trasforma
in un piccolo rituale di benessere.
Granivivi è la mia pausa perfetta: calma corpo e mente, semplice,
sana e super gustosa. 🌱✨

#granivivi #iltuonuovomomento #pausabenessere #pausaperfetta

www.granivivi.it

10 kcal | 120 cereali | italiani | sostenibile

Shop Now

009. OVERVIEW

MANUALE DI MARCA

