

Brand & Logo Guidelines

1. Presentazione aziendale

1.1 Chi siamo

Società Trentina presente da oltre 25 anni nel mercato del fai da te, bricolage. Catena con oltre 25 negozi in Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Lombardia.

1.2 Vision = l'idea dell'imprenditore e rappresenta ciò che l'azienda intende diventare

>> espandere la rete punti vendita sul territorio nazionale

1.3 Mission = cosa fare e quali strumenti utilizzare per realizzare gli obiettivi

>> passione, semplicità, lealtà, tenacia e condivisione

2. Logo

2.1 Panoramica del logo

Tutta la comunicazione si ispira alla composizione e alla forma del logo:

tre colori

tre forme

tre proporzioni

Il taglio è di 40°

La fascia gialle è 1/5 del blocco rosso e blu

Le proporzioni tra il blu e il rosso possono variare a seconda dell'oggetto su cui è applicato

Giallo: positività, allegria, energia

Blu: fiducia, armonia, affidabilità

Rosso: energia sia mentale che fisica, passione. Nelle sue eccezioni negative anche pericolo e impulsività



2.2 Logo positivo per il *Web*



2.3 Logo positivo per la *comunicazione Offline*

Logo in alto a Sinistra o in basso a destra:



E Marker a fondo pagina

2.6 Come usare il logo

Sempre e solo in orizzontale, solo se lo spazio è esiguo usare la versione verticale (previo accordo), ovvero:



2.7 Come non usare il logo

Sfondi di vario genere

> NESSUNO

Bordi di Vario genere

> NESSUNO

3. Colori

3.1 Palette primaria

BLU

C 100

M 90

Y 20

K 5

ROSSO

C 0

M 100

Y 95

K 0

GIALLO

C 0

M 20

Y 90

K 0

4. Tipografia

4.1 Font naming

Tittilium Web

4.2 Font pay of

Brush script

4.3 Font per testi

Tittilium Web

4.4 Combinazioni di font

Tittilium Web + roboto_condensedregular



5. Copywriting

5.1 Tone of voce (ToV)

Colloquiale (linguaggio semplice vicino al parlato)

Familiare per guadagnare la fiducia del target e avvicinarsi a loro facendoli sentire parte di una stessa famiglia

Uso del tu

Parliamo in prima persona

5.2 Parole da usare

Passione, qualità, prodotto, made in Italy, collaborazione, tenacia, condivisione

5.3 Parole da non usare

Negatività (girare le frasi sempre al positivo)

5.4 Regole editoriali

Target Eterogeneo

Uomo Donna 35-44 anni

5.5 Esempi di applicazione del (ToV)

Blog, Newsletter, Social

6. Uso del Brand

6.1 Concesso

Eurobrico

EuroBrico

6.2 NON Concesso

Euro Brico // Euro brico // Euro-Brico // Euro-brico

