

BRAND MANUAL



PANINI DURINI

1.0	Brief	01
2.0	Fase di ricerca	03
3.0	Brand Manual	07

Sezione

Indice

1.0

Sezione

Brief

Questo progetto parte dalla scelta di un settore tra alimentari, sport e trasporti. Una volta scelto il settore, all'interno di esso è stato necessario selezionare una categoria specifica di prodotti nella quale individuare tre marchi "forti", ovvero funzionanti e ben risolti e tre marchi "deboli", poco accattivanti e di scarsa qualità.

Tra questi ho dovuto selezionarne uno su cui poi eseguire il restyling.

I passaggi successivi riguardano dunque la ricerca sul brand e la selezione dei suoi aspetti principali da far emergere nel nuovo marchio.

In seguito la scelta della proposta di marchio migliore su cui continuare la progettazione e la realizzazione del brand manual comprendente: elementi di base (varie versioni del marchio, i suoi usi scorretti, font e colori istituzionali ecc.), modulistica (biglietto da visita, carta intestata e busta aziendale) e applicazioni.

Questo elaborato simula un vero e proprio manuale, coerente al restyling e contenente le sue linee guida.

2.0

Sezione

Fase di ricerca

Ho scelto il settore alimentare e in seguito il brand “Panini Durini”.

RICERCA.

Panini Durini nasce nel 2011 come nuovo concept di ristorazione Made in Italy: prodotti genuini e gustosi, classici e innovativi allo stesso tempo. Basato sulla qualità e la freschezza, Panini Durini offre, in un ambiente distintivo e cordiale, un’ampia gamma di prodotti daily ricercati, che si evolvono, ma che restano fedeli alla tradizione culinaria italiana e in grado di seguire i trend.

BACKGROUND.

Panini Durini utilizza solo materie prime controllate, garantite e certificate e che sottopone al controllo di personale qualificato e preparato in ogni fase della lavorazione. Grazie all’importanza che dà alle good practices e alla soddisfazione dei più restrittivi e specifici requisiti in materia di contatto alimentare dettati dalle norme europee, Panini Durini riesce ad offrire un prodotto di altissima qualità ai suoi clienti.

Fase di ricerca

Il brand scelto

PRODOTTI.

Panini, piatti stagionali, toast, insalate, dolci, drinks, caffè & co. Tutti i prodotti sono preparati e messi in vendita giornalmente. Scelgono con cura i migliori fornitori locali e nazionali. Il caffè è stato realizzato con la consulenza di professionisti del settore ed è certificato Rainforest Allinea Certified.

OUTDOOR.

Servizio bike delivery, take-away, possibilità di ordinare d'asporto, senza alcun supplemento.

TARGET.

Ambiente accogliente e trendy, servizio veloce, location intelligenti poste negli angoli centrali della città. Per giovani che amano le novità e il cibo buono ma senza perdere troppo tempo o lavoratori sempre di corsa. In sostanza un target tra i 25-35 anni ma non solo.



Fase di ricerca

Il brand scelto

2.0

LAYOUT
www.paninidurini.it

PANINIDURINI

HOME

CHARITY PROJECT

MENU

FILOSOFIA

OUTDOOR

DELIVERY

BRUNCH

DOVE SIAMO

CONTATTI

LAVORA CON NOI

Q



QUALITÀ



VELOCITÀ



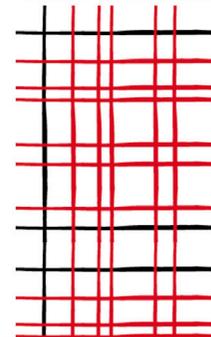
CORDIALITÀ



LA TRADIZIONE AL PASSO CON I TEMPI

LA RICERCA E LA PASSIONE. LA FRESCHEZZA E LA QUALITÀ DEI PRODOTTI E LA PROFESSIONALITÀ E LA CORDIALITÀ DEL PERSONALE SONO I PRINCIPI ALLA BASE DELLA NOSTRA FILOSOFIA.

PANINI DURINI NASCE NEL 2011 COME NUOVO CONCEPTE DI RISTORAZIONE **MADE IN ITALY** IN GRADO DI RISPONDERE AI BISOGNI DI UN MERCATO IN CONTINUA EVOLUZIONE. PRODOTTI GENUINI E GUSTOSI, CLASSICI E INNOVATIVI ALLO STESSO TEMPO. BASATO SULLA QUALITÀ E LA FRESCHEZZA, PANINI DURINI OFFRE, IN UN AMBIENTE DISTINTIVO E CORDIALE, UN'AMPIA GAMMA DI PRODOTTI **DAILY MADE** E RICERCATI, CHE SI EVOLVONO, MA CHE RESTANO FEDELI ALLA TRADIZIONE CULINARIA ITALIANA, TRA LE PIÙ APPREZZATE IN TUTTO IL MONDO, E IN GRADO DI SEGUIRE I TRENDS SENZA MAI DIVENTARE UNA MODA PASSEGGERA.



3.0	3.1	Marchio a colori	08
	3.2	Marchio bianco e nero	09
	3.3	Area di rispetto	10
	3.4	Dimensioni minime	11
	3.5	Usi scorretti	12
	3.6	Caratteri istituzionali	13
	3.7	Palette colori	17
	3.8	Modulistica	19
	3.9	Applicazioni	23

3.0

Sezione

Brand Manual



MARCHIO COLORI POSITIVO / NEGATIVO

La versione primaria del marchio mantiene la sua leggibilità sia su fondo chiaro sia su fondo scuro, invertendo i colori. È pertanto necessario apportare l'inversione dei colori in funzione del fondino su cui viene appoggiato.

QUANDO UTILIZZARE IL MARCHIO

Il marchio ha una valenza istituzionale e sostituisce il logo nelle situazioni in cui esso, se accostato ad altri elementi, risulta troppo ingombrante a livello visivo.

APPLICAZIONE

Alcuni esempi di applicazione del marchio sono presenti nella sezione modulistica.

Marchio b/n Brand Manual

MARCHIO BIANCO E NERO POSITIVO / NEGATIVO

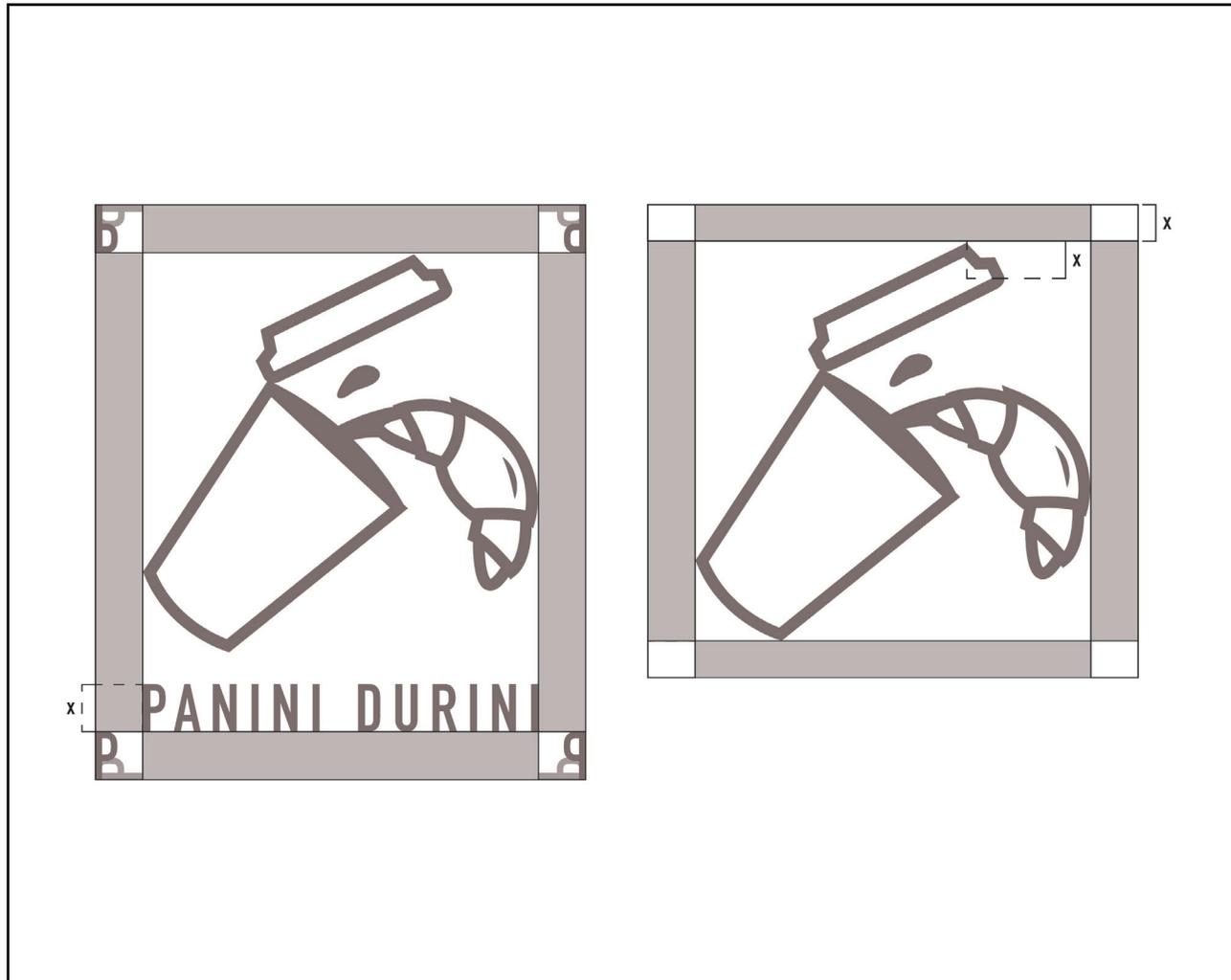
La versione in bianco e nero del marchio mantiene la sua leggibilità sia su fondo chiaro sia su fondo scuro, invertendo i colori. È pertanto necessario apportare l'inversione dei colori in funzione del fondino su cui viene appoggiato.



PANINI DURINI



PANINI DURINI



SAFE AREA

Le applicazioni e le riproduzioni del marchio "Panini Durini" destinate alle diverse superfici sono regolate da principi di leggibilità e visibilità.

Tutte le versioni del logo sono accompagnate da un'area di rispetto minima entro la quale non potrà essere inserito nessun altro elemento grafico, in modo tale da non alterarne l'efficacia.

MARCHIO COMPLETO

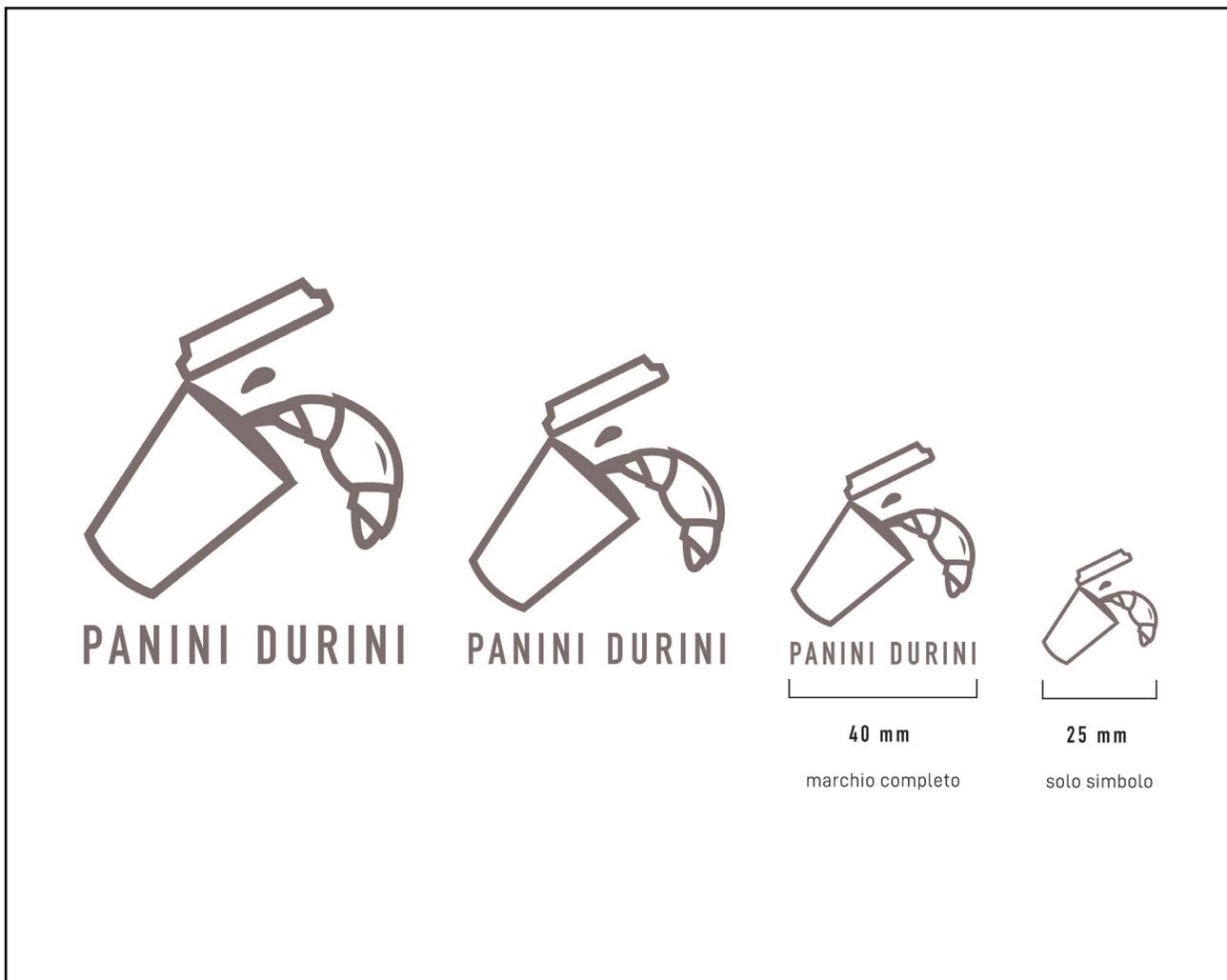
L'area di rispetto che delimita i margini di distanza dagli altri elementi è pari all'altezza della lettera "P" del logo stesso.

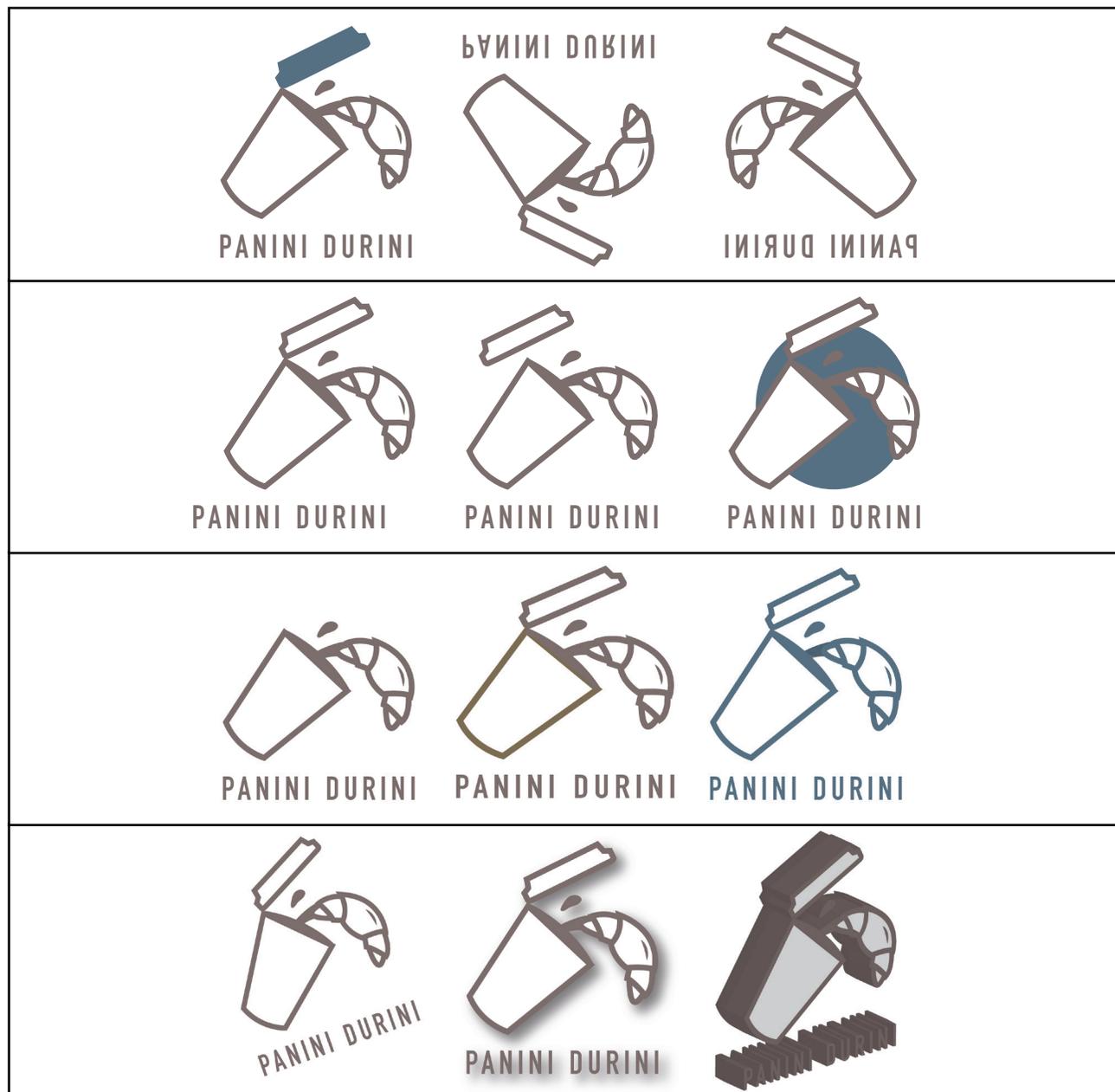
SOLO SIMBOLO

L'area di rispetto che delimita i margini di distanza dagli altri elementi è pari all'altezza del tappo del marchio stesso.

3.4 Dimensioni minime Brand Manual

Dimensioni di riduzione minima.





ATTENZIONE

Fare attenzione a non modificare il marchio trasformandolo o cambiandone le proporzioni, come mostrato negli esempi.

Potrebbe perdere la leggibilità oltre che a risultare inadeguato per l'applicazione su alcuni supporti.

INOLTRE

Non sono consentite combinazioni cromatiche diverse da quelle indicate e non sono altresì consentite modifiche o eliminazioni di alcuna delle parti del marchio o spostamento dei suoi elementi.

In questa pagina sono indicate a titolo esemplificativo alcune delle alterazioni non consentite.

È vietata la riproduzione del marchio con effetti speciali che ne possano alterare la riconoscibilità come ad esempio estruzioni 3D, ombre o altri effetti che non siano presentati in questo manuale.

Caratteri istituzionali

Brand Manual

FONT DIN

DIN è un font tedesco, ma non contemporaneo, anzi, ha 110 anni. È leggero ed elegante anche in bold, e in light rimane comunque ben presente e leggibile. Può riempire una pagina vuota con ferma discrezione.

SPECIFICHE TECNICHE DEL FONT

FONT NAME: DIN

VARIANT: condensed, alternate

STYLE: light, regular, medium,
italic, bold

CLASSIFICATION: Sans Serif

DESIGNER: Albert-Jan Pool

DIN Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;)

DIN Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;)

DIN Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;)

DIN Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;)

DIN Light

3.6

DIN Regular

DIN Medium

DIN Bold

Caratteri istituzionali

Brand Manual

FONT DIN

DIN è un font tedesco, ma non contemporaneo, anzi, ha 110 anni. È leggero ed elegante anche in bold, e in light rimane comunque ben presente e leggibile. Può riempire una pagina vuota con ferma discrezione.

SPECIFICHE TECNICHE DEL FONT

FONT NAME: DIN

VARIANT: condensed, alternate

STYLE: light, regular, medium,
italic, bold

CLASSIFICATION: Sans Serif

DESIGNER: Albert-Jan Pool

DIN Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.,:;)

DIN Alternate

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.,:;)

DIN Condensed Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.,:;)

DIN Condensed Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.,:;)

DIN Italic

3.6

DIN Alternate

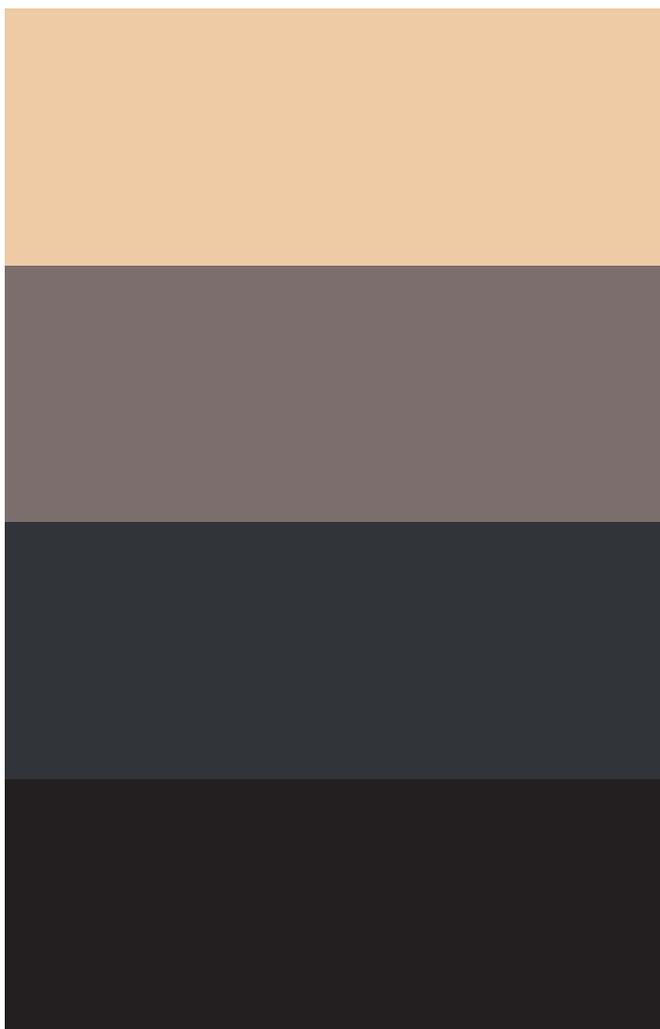
DIN Condensed R.

DIN Condensed B.

Palette colori Brand Manual

COLOR PALETTE

In questa pagina si fornisce l'elenco dei valori cromatici dei colori primari utilizzati per il marchio, suddivisi per riferimenti e sistemi di riproduzione del colore.



C=5 M=20 Y=35 K=1

R= 241 G=210 B=173

PANTONE 475 C

C=43 M=46 Y=43 K=25

R= 134 G=116 B=113

PANTONE Warm Grey 9 C

C=68 M=59 Y=53 K=60

R= 58 G=58 B=60

PANTONE 447 C

C=0 M=0 Y=0 K=100

R= 29 G=29 B=27

PANTONE Black C



Biglietto da visita



Carta Intestata



Busta aziendale





BIGLIETTO DA VISITA

FORMATO: 85x55 mm

DIMENSIONE MARCHIO: 40 mm

FONT NOME: DIN Alternate Bold
DIMENSIONE: 10 pt

FONT INFO: DIN Light
DIMENSIONE: 8 pt

Modulistica

Brand Manual

CARTA INTESTATA

FORMATO: 210x297 mm

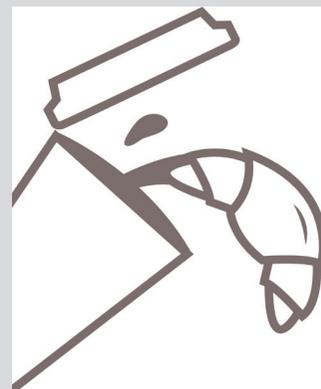
DIMENSIONE LOGO: 70 mm

DIMENSIONE MARCHIO: 40 mm

FONT TITOLO: DIN Alternate Bold
DIMENSIONE: 20 pt

FONT TESTO: DIN Light
DIMENSIONE: 12 pt

FONT INFO: DIN Light
DIMENSIONE: 10 pt



PANINI DURINI

Dear client

Daecum inullam, sum, vendias poreperupta quia sit, soluptae cumque pedipicia si am quiam, ini rerrum nos ernaturiate nist et volum faceribus doluptatur, ut eatio vel et hiliqui occus as doluptatiisi berrupta volent qui verorio quis ex ea porum eat ipien-danis rempostion cor atis qui apelitae eium esed minihicia sin pelenda epudis ut.

Quibusandaerum doluptae pores doluptas a alita vel moloresed et quis ad maximu-sam, optati ommolup tatusam est laborum ulloria quae veliquam endaeppedios con prori rendit eos eumquae adis rest optas dis molorectust qui que solori quis dolup-tae et porumet et voluptae excestint et iliquam quiatoreri adit quatet qui untiorra qui aut offic te apis elitaep elicatis in nectus dist, quibus et illistem ium doluptaturia.

Saeprestia earum nonserit quidele scillup tationectium nat adisita tibus, officiat et ommos aut fugiandebit moluptis es eum quid que eum nus auditis re sequam andu-cim olupta vellabor alit acessim qui ut lautet reribus eati nem es estem facias essita-tquis volest, sus esequas dolorepratis eumquiae quam ario earchil mi, undes volorum rem sequi tecus et facesti andellia perferu ntiat�c tatiat�est, into eumqui aut eostenias evendan imagini ratempos eostiusamus alita ditatem solupti cus est, consequid mo-lorep eribusdaeris simusanimo maionsequi as ipid mil iustion culpa sunti volor re autaeus porrorem. Olorestium non re omni autempedit, nate por am res magnatur? Onpedmagnisravoloravolorio. Aborerspietdoluptur? Aspiciquenatemagnisetdevoletas et dicimodipsam velescit labo. Eque molorem. Rum aut hil exceprovites restiunt autessus.

Cordiali saluti,

Team Panini Durini

PANINI DURINI S.P.A.
Via della Moscova 40/7, 20121 Milano
P.IVA: .07293340969

P.IVA: .07293340969
Sito web: www.paninidurini.it

Email: info@paninidurini.it
Tel. 02 6347 0346

BUSTA AZIENDALE

FORMATO: 220x110 mm

DIMENSIONE MARCHIO: 40 mm

FONT TITOLO: DIN Alternate Bold
DIMENSIONE: 12 pt

FONT INFO: DIN Light
DIMENSIONE: 8 pt



PANINI DURINI

Panini Durini S.P.A.

Via della Moscova 40/7,
20121 Milano, Italia
+02 6347 0346
info@paninidurini.it
www.paninidurini.it



Applicazioni

Brand Manual









Applicazioni

Brand Manual











MARTA DEIAS
“PANINI DURINI Restyling”

Corso di Brand Identity
NABA, Graphic Design & Art Direction
A.A. 2017/2018