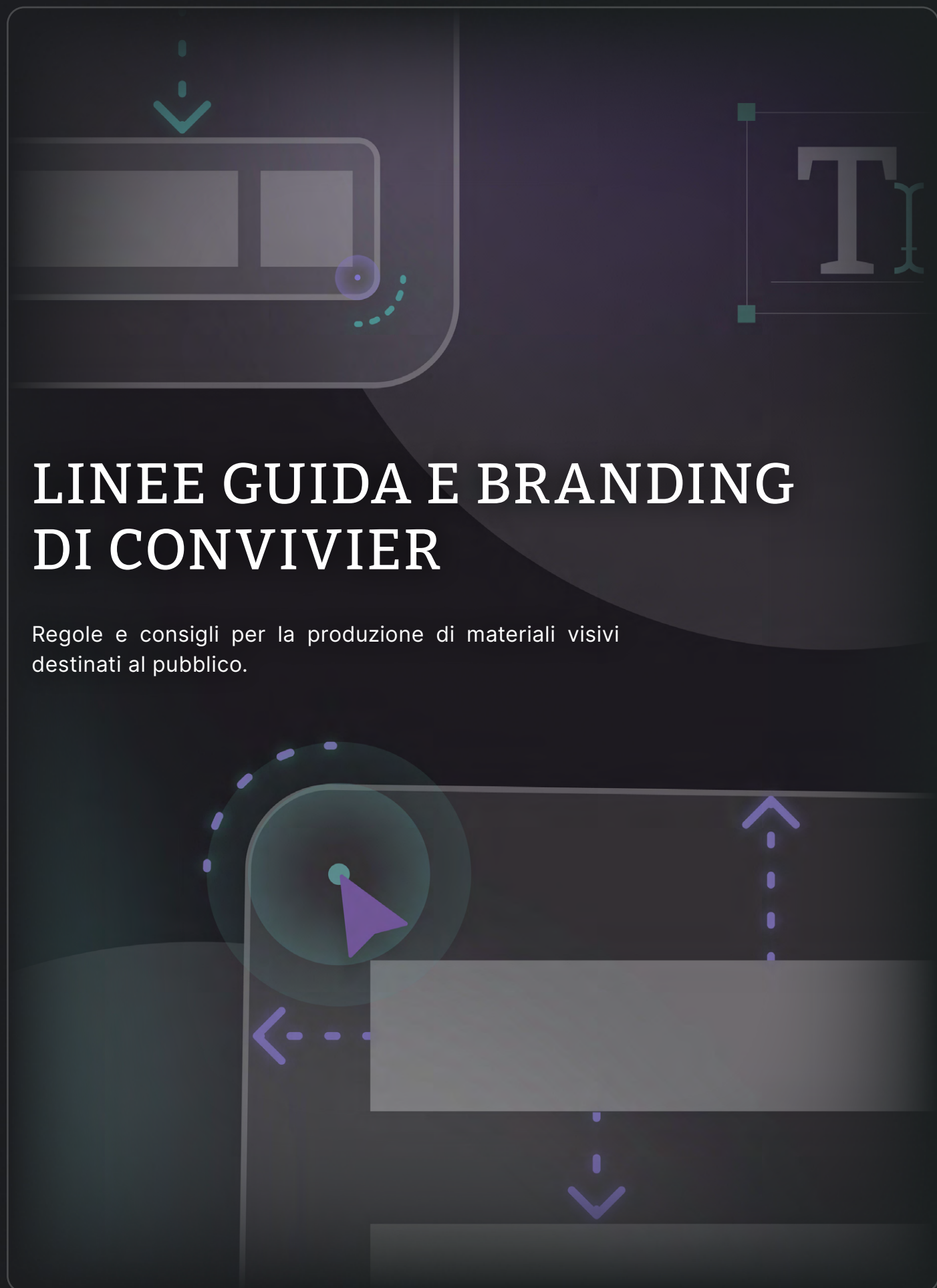


LINEE GUIDA E BRANDING DI CONVIVIER

Regole e consigli per la produzione di materiali visivi
destinati al pubblico.





INDICE

Logo	3
Varianti	3
Spaziatura	4
Dimensioni minime	4
Da non fare	5
Utilizzo sui colori	6
Attribuzione del brand	7
Colori	10
Tipografia	13
Elementi grafici	16
Trattamento stilistico	21
Conclusioni	23

LOGO

Varianti



ICONA



CONVIVIER™

LOGO ESTESO CON WORDMARK

Il logo di Convivier è composto da una combinazione di icona e wordmark.

Per garantire la leggibilità e la coerenza del branding, chiediamo di seguire attentamente le prossimi semplici regole.

Quale variante usare?

Nel caso in cui il logo di Convivier non sia già presente, bisogna utilizzare il logo esteso con wordmark.

Usare l'icona

L'icona è una variante più breve del nostro logo. Usa l'icona solo quando per ragioni di spazio non è possibile inserire la versione estesa o quando il branding di Convivier è già stato stabilito.

L'icona è utilizzabile senza il wordmark, ma il wordmark non può essere mai utilizzato senza l'icona.

Il logo e l'icona necessitano di una zona libera sia da altri elementi che da eventuali contenitori visuali di almeno metà altezza dell'icona (indicato con x nel diagramma).



Dimensioni minime

Le dimensioni minime del logo e dell'icona servono a definire il limite entro il quale si garantisce la leggibilità del nostro marchio nella sua applicazione.

The diagram shows the full Convivier logo (tuxedo icon and the word 'CONVIVIER' with a trademark symbol) centered within a light gray rectangular frame. Below the logo, a horizontal line with triangular end caps spans the width of the logo, indicating the minimum width requirement.

LE DIMENSIONI DEL LOGO NON DOVRANNO MAI ESSERE PIÙ PICCOLE DI 140PX IN FORMATO DIGITALE OPPURE 48MM IN FORMATO STAMPA.

The diagram shows the tuxedo icon centered within a light gray rectangular frame. Below the icon, a horizontal line with triangular end caps spans the width of the icon, indicating the minimum width requirement.

LE DIMENSIONI DELL'ICONA NON DOVRANNO MAI ESSERE PIÙ PICCOLE DI 12PX IN FORMATO DIGITALE OPPURE 4,1MM IN FORMATO STAMPA.

Da non fare

È importante che l'apparenza del logo rimanga consistente. Il logo non va interpretato, modificato, o arricchito. Non ci deve essere alcun tentativo di alterazione del logo in nessuna forma. Il suo orientamento, colore o composizione devono rimanere come indicato in questo documento—senza eccezioni.



**NON COPRIRE IL LOGO
PARZIALMENTE O PER INTERO**



**NON CAMBIARE LA
DISPOSIZIONE DEGLI ELEMENTI**



**NON USARE IL WORDMARK
SENZA ICONA**



**NON CAMBIARE LA
DISPOSIZIONE DEGLI ELEMENTI**



**NON USARE COMBINAZIONI DI
COLORE NON FORNITE**



**NON USARE IL CONTORNO DEL
LOGO**



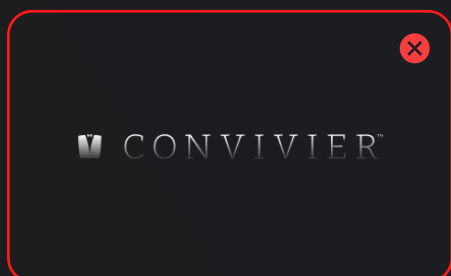
**NON CAMBIARE IL FONT E NON
ALTERARE O RICREARE IL LOGO**



NON RUOTARE IL LOGO



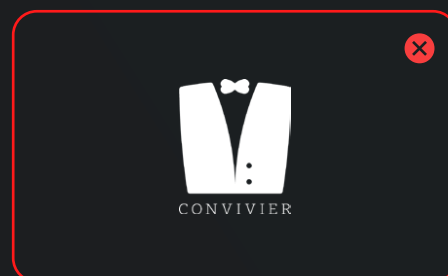
**NON DISTORCERE O RITAGLIARE
IL LOGO IN NESSUN MODO**



**NON USARE GRADIENTI SUL
WORDMARK O SULL'ICONA**



**NON USARE IL LOGO SENZA IL
TRADEMARK**

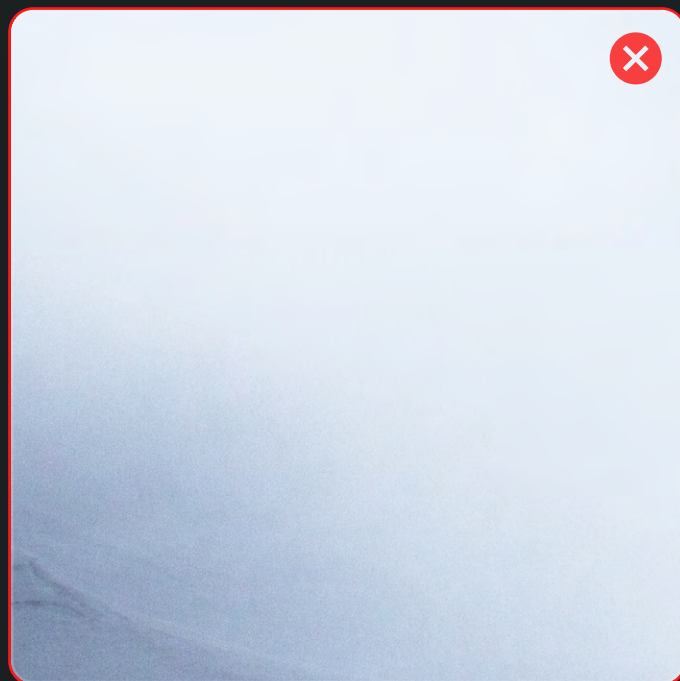
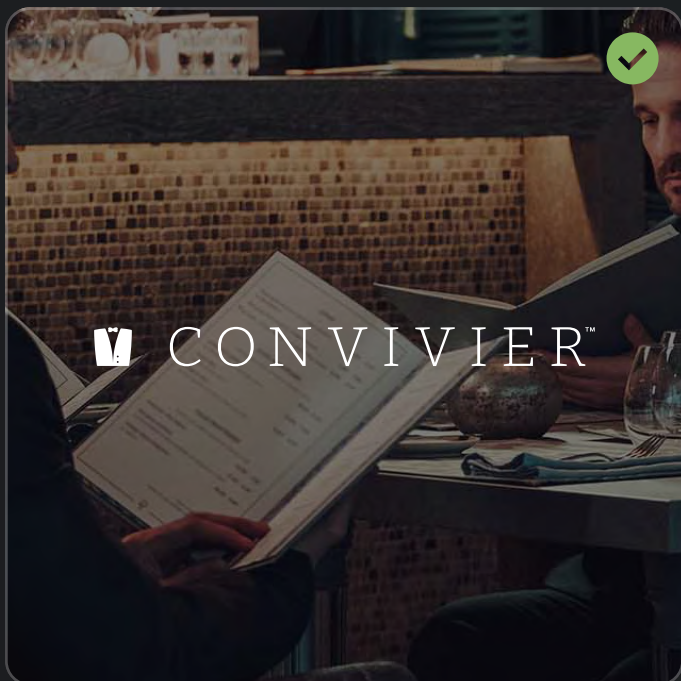


**NON UTILIZZARE LA VERSIONE
IMPILATA VECCHIA DEL LOGO**

Utilizzo sui colori

Il nostro logo dovrà essere sempre rappresentato su uno sfondo che ne garantisca la totale visibilità.

Sono da evitare totalmente sfondi che non garantiscono totalmente o parzialmente un contrasto maggiore di 4.63:1.



L'utilizzo del logo in versione negativa non è consentito se non in casi estremi di impossibilità di modifica dello sfondo o nel caso in cui il logo è destinato alla rappresentazione su mezzi di stampa. Il logo in versione negativa deve essere usato solo su colori solidi e non su immagini che ne possono compromettere la leggibilità.



I materiali audio-visivi prodotti **da o per conto** di Convivier necessitano sempre dell'attribuzione a Convivier con la presenza del logo esteso con wordmark in uno dei quattro angoli del frame, **preferibilmente l'angolo superiore a sinistra, o inferiore a destra.**

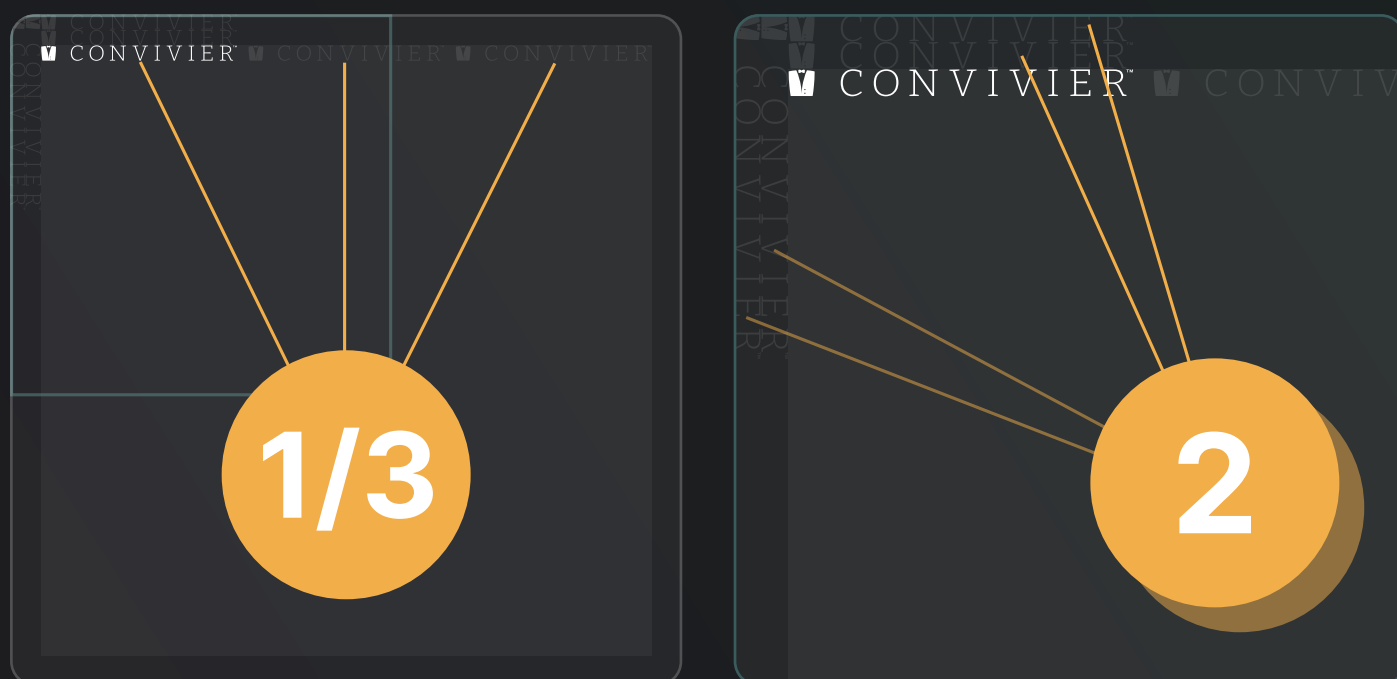
Il posizionamento del logo definisce anche il margine da rispettare per il resto dei contenuti della composizione.

Il logo di Convivier, quando applicato in sovrapposizione, necessita di essere **proporzionato e posizionato** in modo da garantire la visibilità ed il **rispetto delle regole precedentemente elencate.** Sono in questo caso concesse semitrasparenze fino e non oltre il 50% nel caso in cui lo sfondo permetta la leggibilità del logo.

Quando si posiziona il logo di Convivier, bisogna concedere una spaziatura minima dai bordi del frame in modo da evitare che il logo collida con altri elementi grafici ed il suo contenitore.

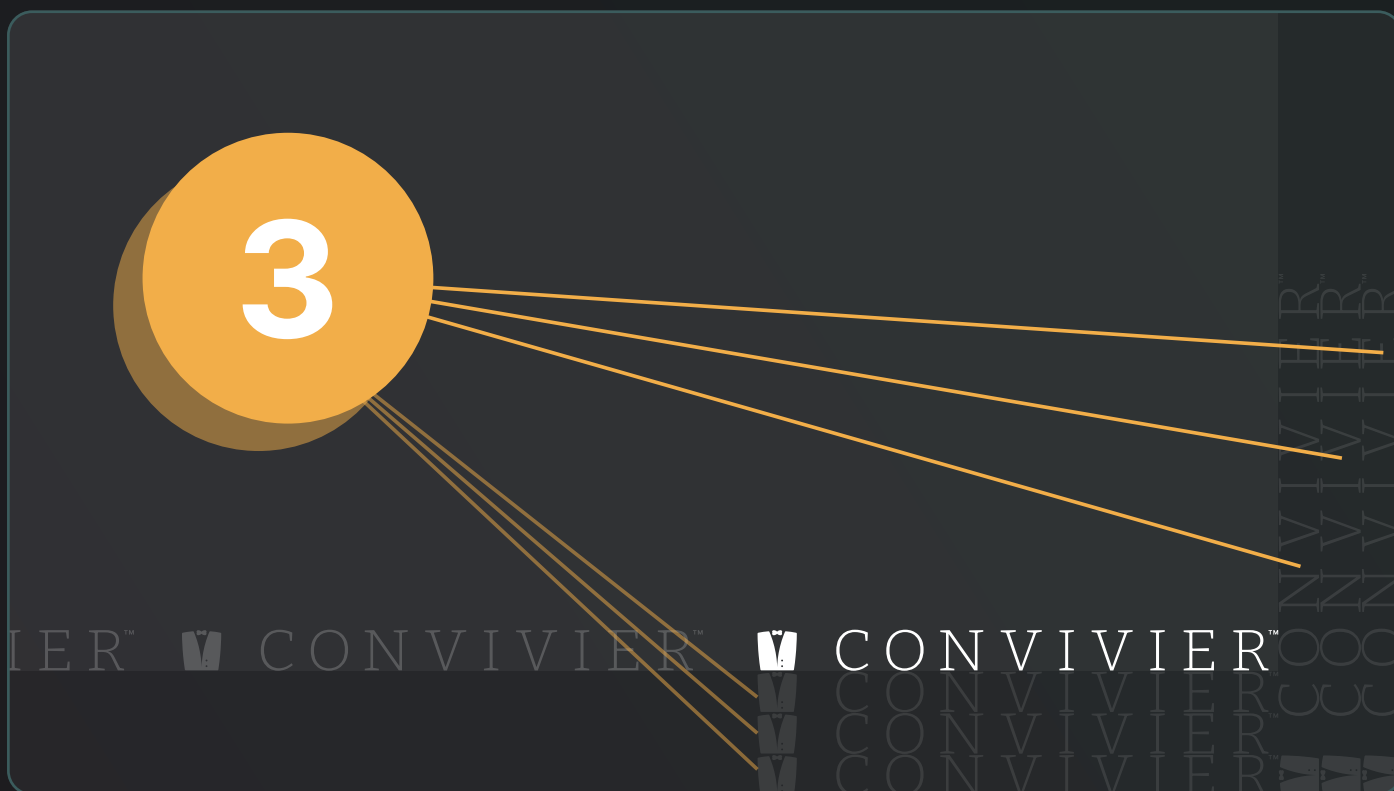
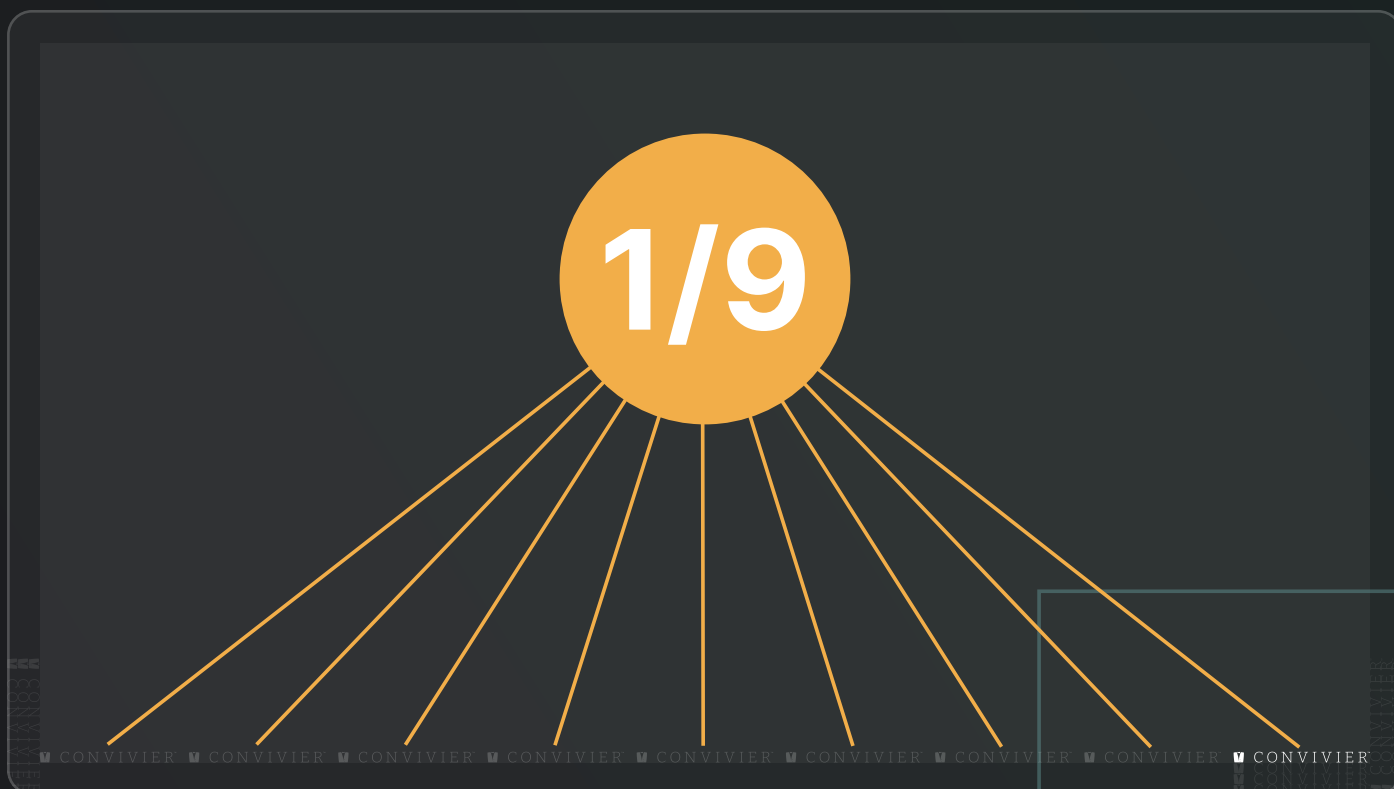
La dimensione del logo deve essere inoltre **proporzionata** rispetto al frame in modo da rispettare un equilibrio visivo e non compromettere la coerenza del branding stabilito nel resto dei materiali prodotti da Convivier.

Per i frame verticali o quadrati



Il logo deve essere dimensionato a circa un terzo della dimensione del frame, tenendo in conto una distanza dal bordo di circa due altezze del logo.

Un esempio pratico: per un post quadrato Instagram, da 1080×1080 pixel, il logo sarà dimensionato con altezza di 25px, e distante dal bordo 50px per lato.

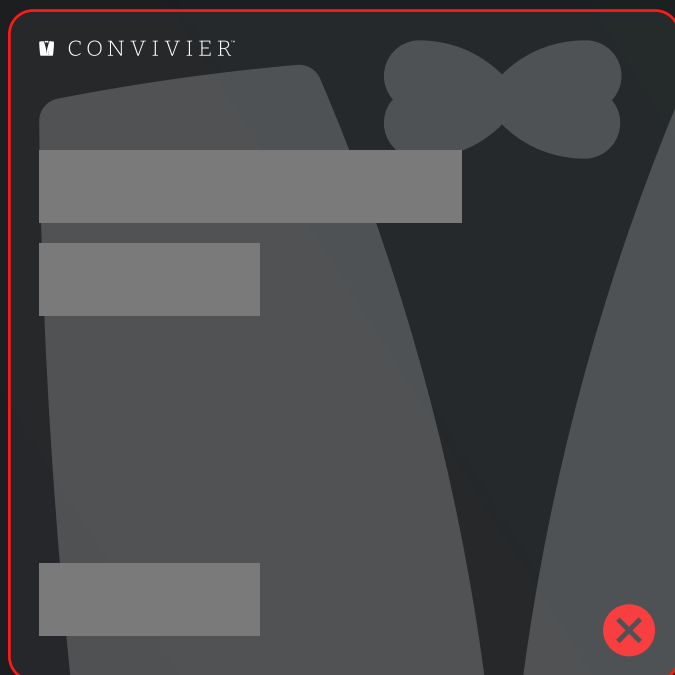


Il logo deve essere dimensionato a circa 1/9 della dimensione del frame, tenendo in conto una distanza dal bordo di circa 3 altezze del logo.

Un esempio pratico: per un video 16:9, da 1920×1080 pixel, il logo sarà dimensionato con altezza di 15px, e distante dal bordo 45px per lato.

Da non fare

Ecco alcuni esempi di come non posizionare o trattare il logo all'interno del frame.



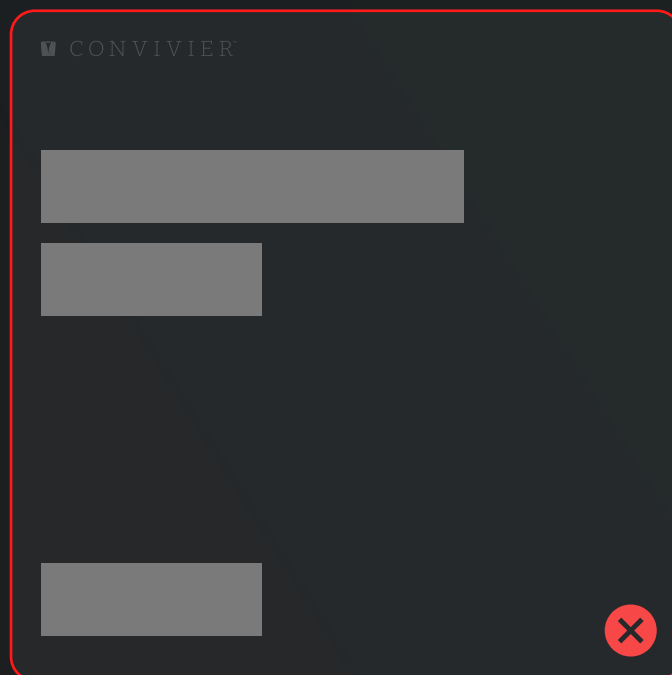
NON UTILIZZARE L'ICONA COME RIEMPIMENTO



NON SOVRADIMENSIONARE IL LOGO



NON USARE IL LOGO COME PATTERN



NON RIDURRE L'OPACITÀ DEL LOGO AL DI SOTTO DEL 50%

COLORI

I colori ufficiali del nostro brand sono elencati di seguito con le loro varianti.

La nostra comunicazione visiva si basa su colori che si adattano al tema scuro e lo valorizzano.

Lo schema colori principale e più utilizzato nella nostra comunicazione è composta da due colori e da alcune varianti che servono ad indicare accenti dove riporre l'attenzione.

Schema base

VERDE SCURO

HEX: #1A2222

RGB: R26 G34 B34

CMYK: C76 M60 Y65 K72

VIOLA SCURO

HEX: #1D1B1F

RGB: R29 G27 B31

CMYK: C75 M71 Y57 K76

Accento

VERDE CHIARO

HEX: #3F5F5F

RGB: R63 G95 B95

CMYK: C76 M48 Y55 K23

VIOLA CHIARO

HEX: #292230

RGB: R41 G34 B48

CMYK: C75 M76 Y53 K59

Colori secondari

BIANCO SEMITRASPARENTE

HEX: #FFFFFF

TRANSPARENZA: 20%

VERDE

HEX: #34A853

RGB: R52 G168 B83

CMYK: C77 M7 Y93 K0

GIALLO

HEX: #FFB800

RGB: R255 G184 B0

CMYK: C0 M30 Y100 K0

ROSSO

HEX: #FF1A1A

RGB: R255 G26 B26

CMYK: C0 M97 Y96 K0

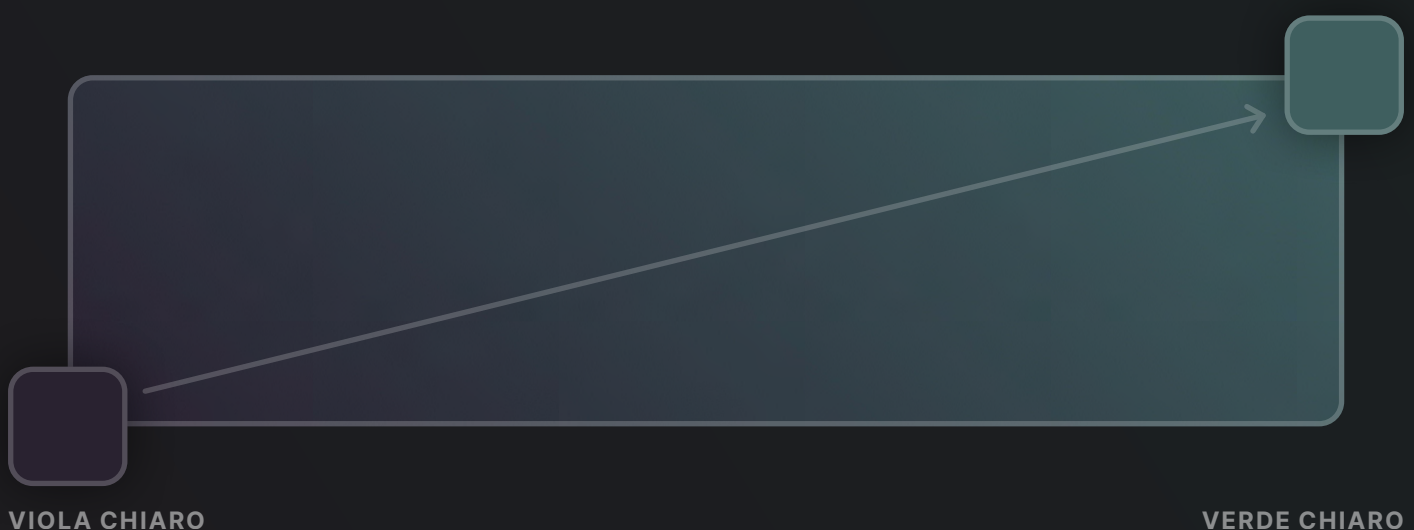
Lo schema di colori di Convivier dà vita anche ad una serie di gradienti che vengono applicati, soprattutto sugli sfondi, per dare una texture ed una sensazione più complessa e ricercata nel linguaggio visivo del brand.

Utilizziamo principalmente un gradiente generato dallo schema colori base che va dall'angolo inferiore sinistro all'angolo superiore destro.

Più avanti nel documento verranno elencati altri usi dei gradienti di Convivier.



I gradienti possono essere realizzati anche con i colori d'accento, ma in casi più rari e con attenzione a non stonare con il resto della composizione.



Il linguaggio visivo di Convivier prevede come sfondo generico il seguente colore:

NOTTE

HEX: #121212

RGB: R18 G18 B18

CMYK: C73 M67 Y65 K82

Questo colore permette di valorizzare i contenuti ed i colori della palette di Convivier in modo equilibrato.

La sua tonalità scura fornisce un contrasto elevato per il testo e gli elementi visivi, consentendo loro di emergere in modo più evidente e leggibile. Questo aiuta a migliorare la leggibilità del contenuto e a fornire una navigazione più fluida e intuitiva.

Lo sfondo color Notte offre un'estetica accattivante, una migliore leggibilità, un'esperienza visiva raffinata e vantaggi pratici, rendendolo una scelta interessante per le composizioni e il tema scuro del branding di Convivier

TIPOGRAFIA

Convivier utilizza principalmente due typeface: **Inter** e **Bitter**.

Bitter viene utilizzato per i titoli e titoli secondari nella sua versione “semigrassetto” o “medium”, invece **Inter** viene utilizzato per il corpo del testo, le call to action, le descrizioni e le etichette (label).

Titoli e titoli secondari

H1	TITOLO
H2	Sottotitolo
H3	Sottotitolo
H4	SOTTOTITOLO

Tutti i titoli devono utilizzare il typeface **Bitter Medium**, con un kerning del 6%.

- Il titoli principali o di primo livello devono essere presentati in formato “all-caps” o “maiuscolo”. I titoli devono risultare abbastanza brevi per non occupare troppo spazio.
- I titoli secondari di secondo livello usano, come tutti i titoli, sempre **Bitter Medium**, e devono essere scritti in formato normale.
- Stessa regola si applica per il terzo livello.
- Il quarto livello invece riprende, come il titolo di primo livello, un formato “all-caps” o “maiuscolo”. In aggiunta a ciò, devono presentare un kerning dell’8% per garantirne la leggibilità in quanto sono spesso utilizzati con un font abbastanza piccolo.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam cras at diam etiam purus mauris sit et. Tellus **tempor amet ultricies leo** vitae, nec et. Rhoncus nulla proin accumsan, cursus eget varius tempus imperdiet elit. Nec leo, rhoncus pharetra eget in nunc ut sed. At ut penatibus tellus amet, non integer. Blandit velit tellus aliquam amet adipiscing egestas.

Massa sed suscipit vitae aliquam, a urna turpis quis blandit.

Congue eu *elementum sagittis donec nisl venenatis* fusce. Adipiscing amet vulputate ante sed. Sit pretium pretium in donec id vestibulum.

Link

CALL TO ACTION

LABEL

Per i paragrafi, le descrizioni, i link, le call to action, bisogna usare il font **Inter Regular**.

- **I paragrafi** sono distanziati di circa 1 altezza di riga del font, e c'è un kerning da rispettare del 5%.
- **I link** sono caratterizzati da una sottolineatura e devono essere presentati in grassetto.
- **Le call to action**, che si trovano di solito all'interno di pulsanti, vengono presentate in formato "all-caps" o "maiuscolo" ed in semigrassetto o "medium".
- **Le label (etichette)** devono essere presentate in formato "all-caps" o "maiuscolo" e devono essere presentate in grassetto, con un kerning del 6%.

Per garantire un'ottima leggibilità e coerenza con il resto del brand, le varie parti testuali della composizione devono osservare poche semplici regole:

1. I testi devono essere organizzati per importanza;
2. La quantità di testo deve essere limitata;
3. Il numero di caratteri per riga deve essere di circa 60-80 caratteri per i paragrafi, 30-40 caratteri per label, titoli e descrizioni;
4. Rispetta i typeface forniti, i loro formati e le spaziature indicate;
5. Allinea i testi in modo coerente, e mantieni preferibilmente tutto allineato a sinistra;
6. Non colorare i testi;
7. Assicurati che ci sia sempre un contrasto tra testo e sfondo AA Compliant (4.5:1) per i paragrafi, label ed altri testi del corpo e AA Compliant 3:1 per i titoli.

ELEMENTI GRAFICI

Il branding di Convivier prevede elementi grafici, contenitori, pulsanti, icone, e immagini che servono a migliorare l'esperienza dell'utente ed aiutano a stabilire un'identità forte, riconoscibile, coerente e dinamica.

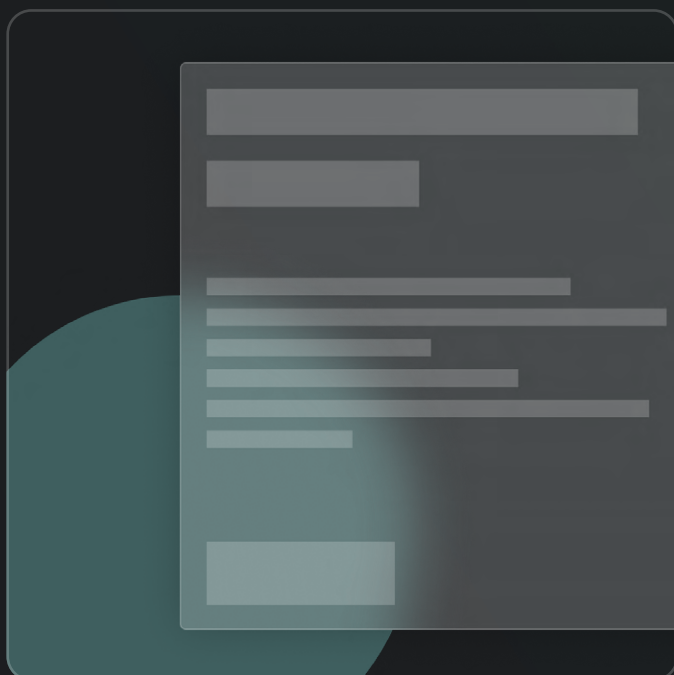
Contenitori

I contenitori visivi vengono utilizzati per organizzare e rendere più leggibili ed intuitivi i contenuti delle composizioni.

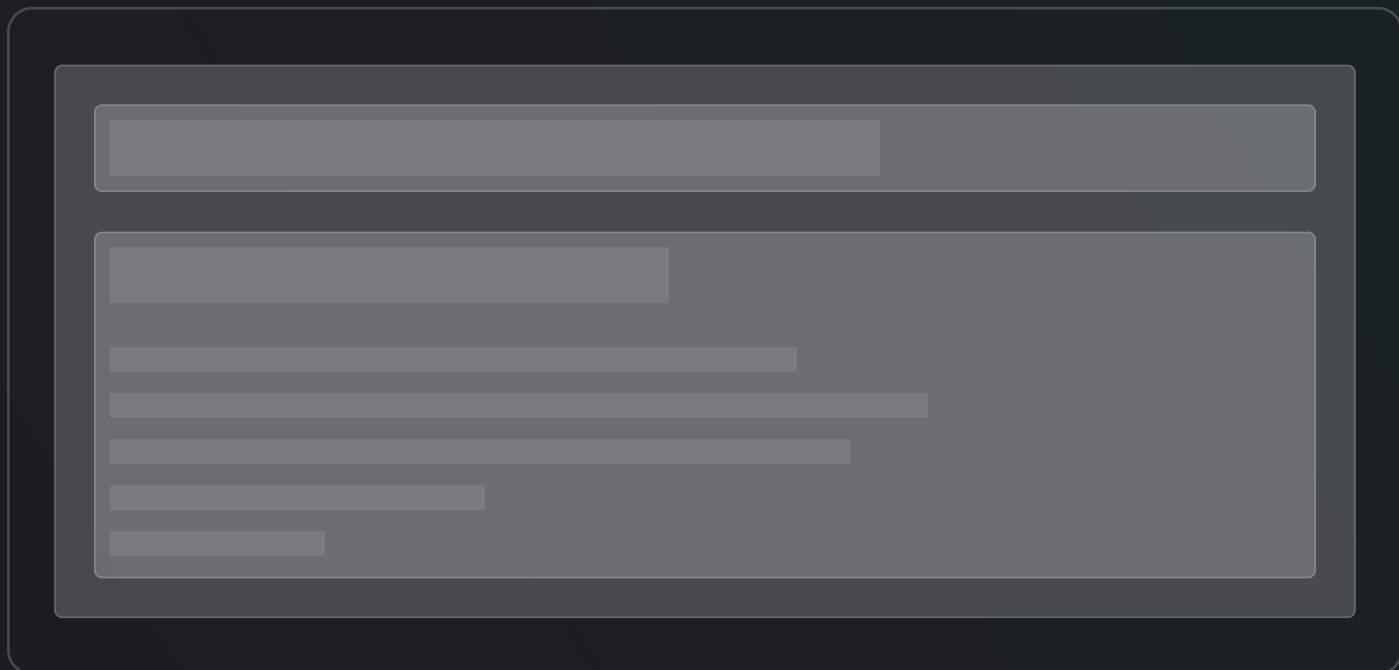
Sono principalmente provvisti di uno sfondo color Bianco Semitrasparente con un'opacità variabile dal 20% fino al 5%. Sono caratterizzati inoltre da un bordo sottile dello stesso colore, con trasparenza del 20%. Hanno un raggio del bordo ristretto che stonda leggermente gli angoli in modo da ammorbidire leggermente la forma, ma non deve mai essere esagerato.

Può essere spesso combinato con un'ombreggiatura del 20% ed un effetto vetro da minimo 60px che aiuta a sfocare gli elementi sottostanti, in modo da creare un'esperienza più dinamica.

I contenuti dentro i contenitori devono essere limitati entro un margine definito ugualmente su tutti i lati.

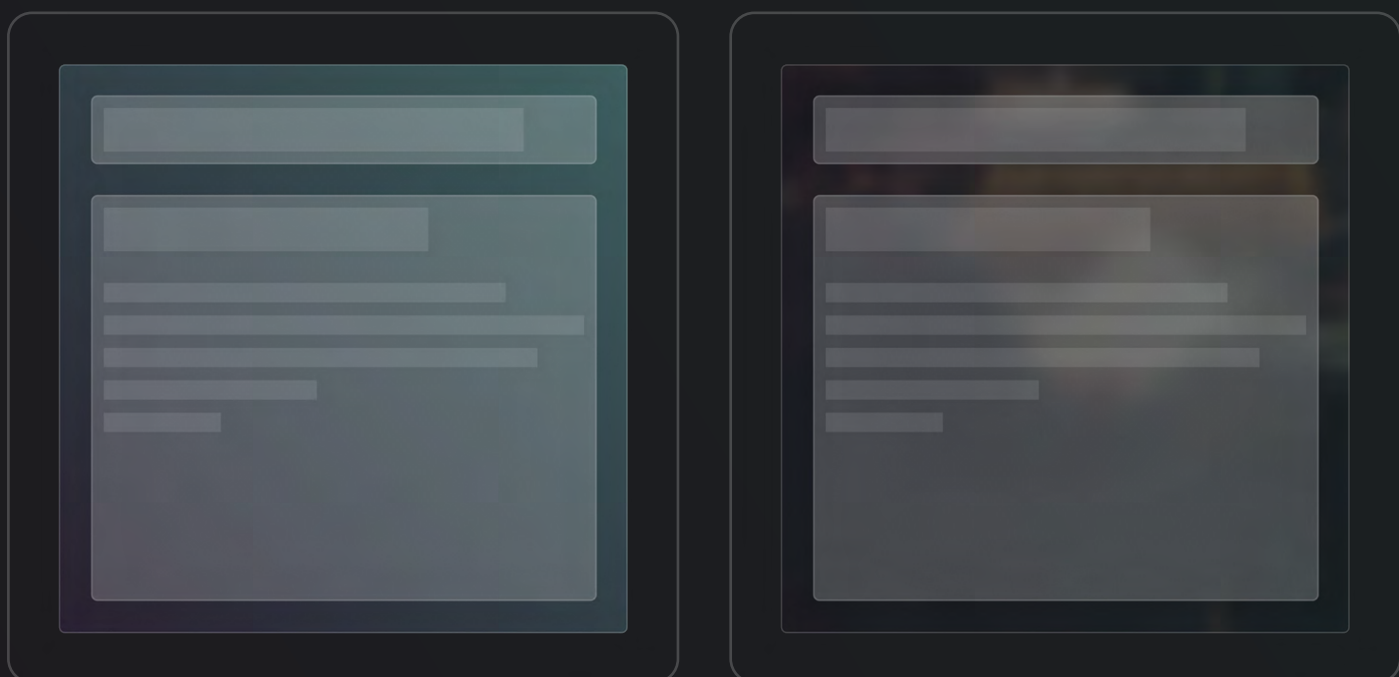


I contenitori possono contenere anche altri contenitori, utilizzando le stesse regole del contenitore padre (trasparenza, raggio degli angoli, dimensione del bordo)



I contenitori possono anche avere come sfondo il gradiente composto dallo schema base o dai colori accento. Solo il contenitore padre può avere come sfondo un gradiente, i contenitori figlio invece devono avere il Bianco Semitrasparente.

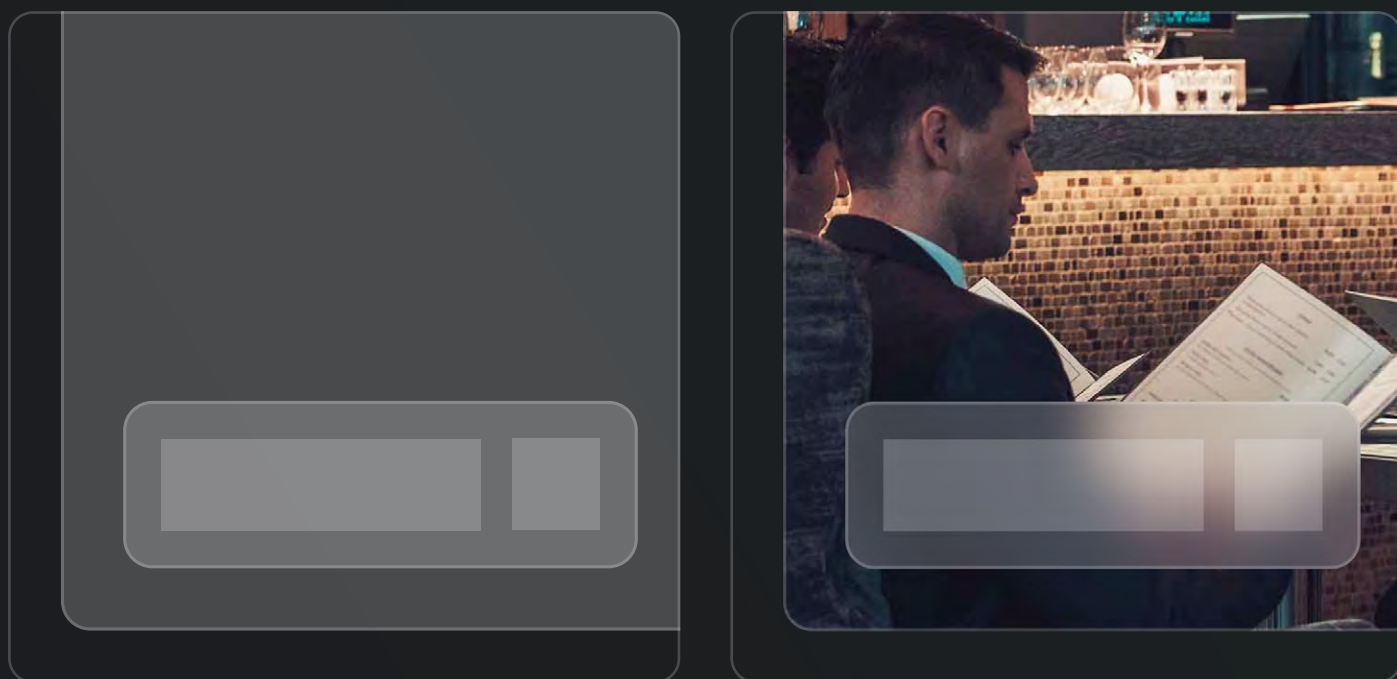
Inoltre come sfondo può essere utilizzata anche un'immagine. L'immagine a seconda del contesto potrebbe dover subire degli accorgimenti per uniformizzarla e permettere la leggibilità del contenuto, come nell'esempio, sfocandola e scurendola. Sul trattamento delle immagini torneremo in seguito in questo documento.



In modo simile ai contenitori visivi, i pulsanti sono principalmente provvisti di uno sfondo color Bianco Semitrasparente con un'opacità del 20%. Sono caratterizzati inoltre da un bordo sottile dello stesso colore, con trasparenza del 20%. Hanno un raggio del bordo ristretto che stonda leggermente gli angoli in modo da essere uguale a quello dei contenitori, e non sono mai da stondare totalmente.

Può essere spesso combinato con un effetto vetro da minimo 60px che aiuta a sfocare gli elementi sottostanti, in modo da creare un'esperienza più dinamica.

La spaziatura dei contenuti dentro i pulsanti deve essere uniforme su tutti i lati.



Il pulsante può essere anche avere come sfondo uno dei colori d'accento oppure uno dei colori secondari, ma è da fare con cautela.

Ciò che non si può fare è usare uno dei gradienti oppure usare delle immagini.

Il contenuto dei pulsanti può essere di due tipi

- Testuale
- Icona

I pulsanti possono quindi contenere solo testo, solo icona, o una combinazione tra le due.

La tipografia necessaria nei pulsanti è solo di tipo Call to Action.

➤ **ESEMPIO DI PULSANTE**

Utilizziamo come set di icone quello fornito da Google Material Design per assicurare una totale consistenza del branding.

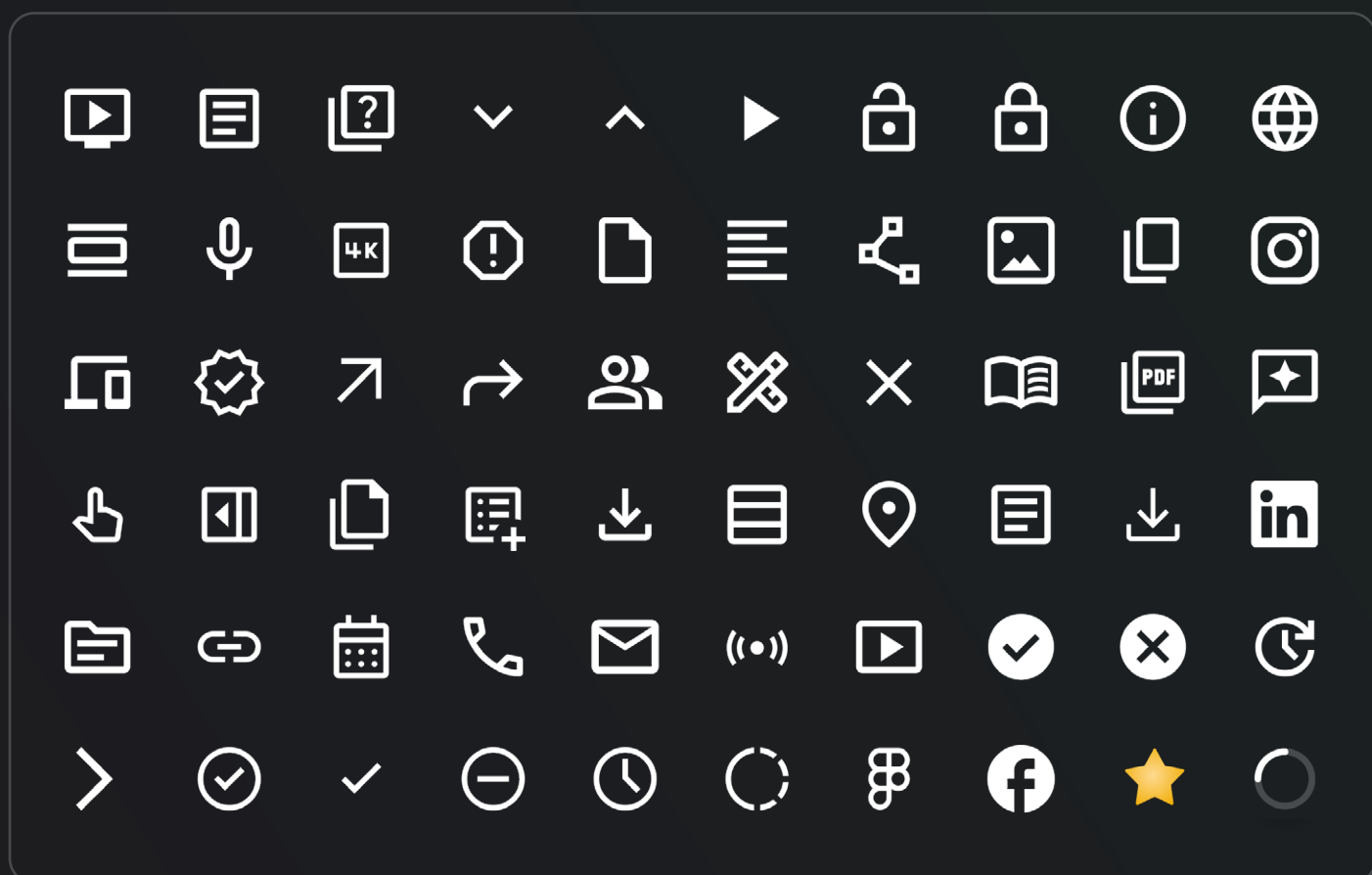
La dimensione delle icone deve essere consistente su tutta la composizione, e visivamente di dimensioni simili al testo che accompagna.

Raramente si vedrà un'icona al di fuori di un contenitore o pulsante, ma esistono casi, come nelle liste, dove aggiungere contenitori per ogni elemento può risultare caotico e non elegante.

Di seguito una lista, non comprensiva, di alcune delle icone che abbiamo usato durante la produzione dei nostri materiali.

Alcune icone nella lista sono di nostra produzione.

Sono consentite altre icone, che siano però sempre facenti parte del catalogo di Google Material Design o che siano disegnate in modo attento in modo simile a quelle già esistenti.



Immagini

Le immagini sono una parte molto importante del branding di Convivier.

La palette colori di Convivier assume colorazioni abbastanza fredde, per dare risalto ad immagini calde ed invitanti che riguardano il settore dell'ospitalità, come ristorazione e hotellerie.

Sono quindi necessarie immagini con tonalità calde (legno, illuminazione soft) per trasmettere al pubblico una sensazione familiare, ma ricercata e quasi esclusiva, in modo da rendere invitanti ed interessanti le composizioni visive di Convivier.



TRATTAMENTO STILISTICO

Per rendere più dinamiche ed interessanti le composizioni, si possono applicare alcuni effetti e stili che servono a tenere alto l'interesse del pubblico.

Sfocatura

La sfocatura degli elementi è un modo semplice per poter creare delle composizioni interessanti visivamente.

Ci sono due tipi di sfocature che generalmente vengono inserite nelle composizioni nel branding di Convivier.



SFOCATURA DELL'ELEMENTO



SFOCATURA DEGLI ELEMENTI
SOTTO UNO SFONDO



SFOCATURA DELL'IMMAGINE
DIETRO L'IMMAGINE

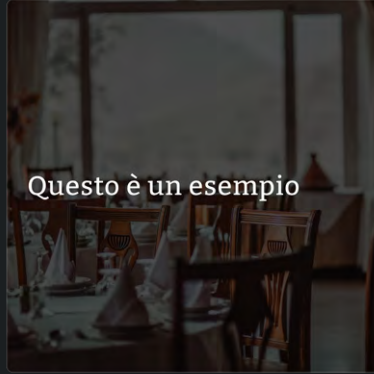
Lo stesso trattamento può essere fatto per le immagini ed i video, ed infatti, soprattutto la versione in cui si sfoca l'elemento, viene utilizzata per dare all'immagine un'aura.

Trattamento degli sfondi

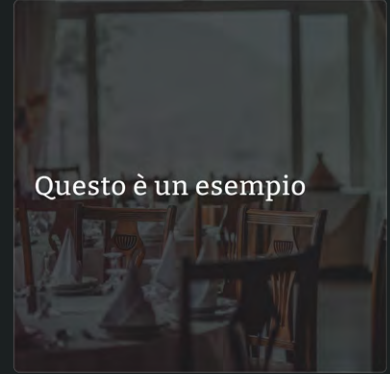
A volte è necessario rendere lo sfondo che contiene un'immagine più compatibile con il branding oppure modificarlo per migliorare la leggibilità.



SITUAZIONE DI PARTENZA



SFONDO SCURITO CON IL NERO
AL 70%



SFONDO SCURITO CON IL
GRADIENTE BASE ALL'80%

Nella situazione di partenza, il testo è quasi illeggibile e non è accettabile come risultato.

Si possono quindi applicare 2 (+1) metodi per rendere il testo sull'immagine più leggibile:

- Aggiungere allo sfondo un layer nero opaco al 70%;
- Aggiungere allo sfondo un layer con il gradiente, da angolo ad angolo, creato con lo schema base, opaco all'80%;
- Alcune immagini, che sono più scure, possono avere trasparenze nel layer sovrastante di percentuale minore.

L'aggiunta di un layer con il gradiente aiuta ad amalgamare l'immagine in maniera migliore con il resto dei materiali di Convivier, ed è quindi consigliato usarlo.

CONCLUSIONI

Utilizzo dei nostri contenuti

Siamo i detentori legali dei contenuti usati sulla piattaforma salvo eccezioni specificate. La fruizione e condivisione di essi seguono le regole specificate nel nostro **ToS**.

Restrizioni su nomi e loghi

L'applicazione del tuo logo

Il nome Convivier, l'icona ed il suo logo sono marchi registrati.

Il tuo logo non deve includere o somigliare al logo di Convivier e non deve utilizzare gli elementi del brand (come il gradiente Convivier).

Si prega di non includere il marchio Convivier, in parte o per intero, nel nome della propria compagnia, applicazione, servizio o website, salvo accordi presi in precedenza con Convivier.

Grazie

Se hai problemi con qualsiasi tema trattato in questa guida, se ti mancano elementi di brand oppure non hai la sicurezza che la tua comunicazione rappresenti al meglio il brand Convivier, contattaci a **info@convivier.com**.

INDIRIZZO

Via Colico, 36
20158 Milano

EMAIL

info@convivier.com

NUMERO DI TELEFONO

+39 02 3055 6198

SEGUICI SU

