Nuovo brand Markattack

BRAND IDENTITY E LINEE GUIDA

Regole per un corretto utilizzo del logotipo
e dell'immagine coordinata.

© Copyright 2023 Carrara Communication

Carrara communication
REDEFINING BRAND DESIGN

Progettazione grafica, sviluppo e gestione del brand markattack designed by Carrara Communication

Il Brand è la combinazione di elementi (quali nome, slogan, logo, comunicazione, storia e reputazione) che funzionano come segno distintivo e identificativo di una impresa (e non solo). Il brand racchiude in sé immagine, valori, significato, ecc. che lo differenziano dai competitor, determinando il rapporto con il pubblico di riferimento. Il significato di brand è «tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per i consumatori».

L'identità del brand è il modo in cui le persone identificano un'azienda, il suo business ed i suoi prodotti. L'identità di un'azienda non corrisponde solamente al logo o al visual design presente nelle varie attività di marketing ma è l'insieme di tutti gli elementi che comunicano qualcosa del marchio: Valori /obiettivi, design & comunicazione, business & prodotti, processi creativi, (materiale cartaceo e digitale) e canali promozionali.
Il marchio deve sapersi adattare alle varie forme di comunicazione digitale e cartacea in modo coordinato, seguendo delle linee guida e regole per il suo uso e la sua implementazione.

Briefing del cliente

Il brand "**markattack**" deve avere un'immagine pop, colorata, giovanile e dinamica.
Inoltre il brand si deve implementare in modo semplice su tutti i media cartacei e digitali.

Storia del marchio

Era il 2011, e la nostra agenzia SEO stava attraversando un periodo d'oro, un'epoca di crescita e di evoluzione.
Mentre navigavamo in queste acque, inesplorate, ci siamo resi conto della necessità di semplificare i nostri servizi, di renderli più tangibili e accessibili ai nostri clienti. Così, abbiamo iniziato a confezionare i nostri servizi in pacchetti ben definiti, dando loronomi evocativi come "Web Base", "Power Traffic", "ROI Highway" e molti altri.

Ma c'era un pacchetto, una procedura, che spiccava tra tutte. Questa procedura consisteva nel creare quattro parole chiave perfette per ogni singola pagina web. E dato che ogni progetto variava da tre a dodici pagine, emergeva uno schema particolare. Questo schema, nella sua essenza, ricordava le tattiche di un allenatore di calcio o di qualsiasi altro sport. Era come se ogni parola chiave fosse un giocatore strategico in campo, pronto a fare la differenza.

E così, in un momento di ispirazione, è nato il nome "**Markattack**".
Con il passare degli anni, questo nome ha iniziato a risuonare nelle menti dei nostri clienti.
È diventato più di un semplice pacchetto; è diventato un simbolo del nostro impegno e della nostra expertise.

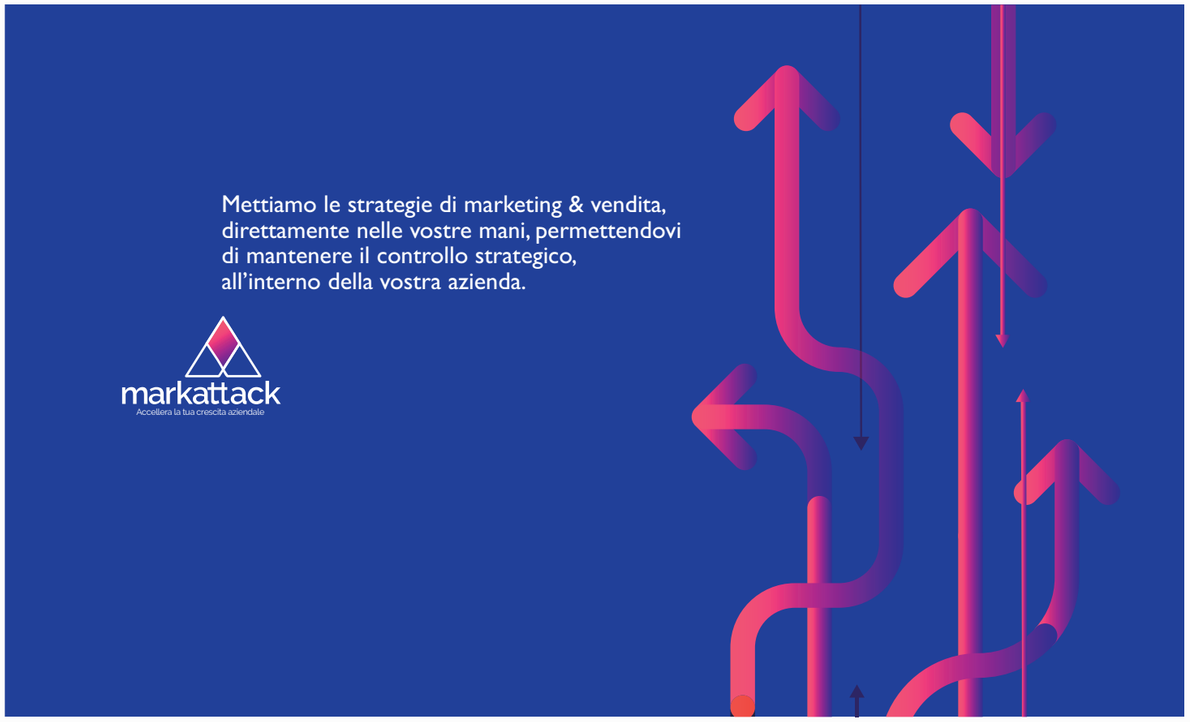
Il nome "**Markattack**" aveva qualcosa di speciale. Era un nome che catturava l'essenza di ciò che facevamo e di come lo facevamo. Rifletteva vent'anni di dedizione, passione e ingegnerizzazione nel campo del marketing strategico digitale. E così, quando è giunto il momento di intraprendere questa nuova avventura, di creare campagne pubblicitarie ingegnerizzate e super efficaci per le aziende, non c'era dubbio sul nome che avremmo scelto.

"**Markattack**" non è solo un nome; è la sintesi di una visione, di una missione.

È il frutto di anni di lavoro, di sperimentazione e di passione. E mentre guardiamo al futuro, siamo orgogliosi di portare avanti questo nome, rappresentando l'eccellenza nel mondo del marketing e della pubblicità.

Concetti iniziali

Esempio logo 1



Concetti iniziali

Esempio logo 2

Il cliente ha scelto questo esempio.
Modificare la scritta e il pay-off
con un carattere più pesante.

Concetti iniziali

Esempio logo 3

LOGOTIPO

- Marchio
- Costruzione
- Riduzione minima
- Bianco e nero
- Monocolore
- Usi incorretti

Marchio

Il logotipo Markattack, attraverso lo stile del nome e l'ausilio dell'icona bomba, esprime una visione d'eccellenza e di crescita nel mondo del marketing e della pubblicità.

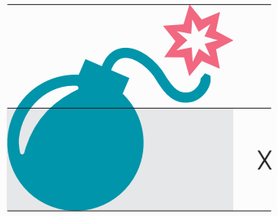
markattack

Pay-off → accelera la tua crescita aziendale

Il Pay-off sottolinea il "core business" dell'azienda

Costruzione

La zona di esecuzione assicura la leggibilità del logo con l'isolamento di elementi visivi, tipo testo e materiale di supporto grafico.



Riduzione minima

Per mantenere la massima leggibilità di logotipo
e payoff, si sconsiglia di riprodurre il marchio
di 230 px (per i supporti digitali)
e 50 mm (per i supporti stampati).
Non è consentito andare sotto questi limiti.

40 mm

Riduzione minima su supporti stampati

230 pixel

Riduzione minima su supporti digitali e web

Bianco e nero

Entrambe le versioni devono essere adottate dove l'uso del logotipo principale e monocolore istituzionale non fosse possibile. Questo può verificarsi per assenza di colore nell'elaborato o nel caso in cui l'insieme del layout cromatico richieda l'uso del monocolore nero o bianco in ragione di una conformità con altri elementi.

Logo principale monocolore nero

Logo principale monocolore bianco

Monocolore

In questa pagina viene mostrato il logotipo monocolore
nel colore istituzionale del brand e bianco in negativo su sfondi
con i 3 colori istituzionali.

Usi incorretti

Per garantire la corretta applicazione del logotipo e
non commettere errori di trattamento,
è necessario rispettare alcune regole.
In questa pagina sono mostrati alcuni usi non corretti del
logotipo principale.
Il logotipo non dovrà mai essere modificato
o alterato in nessun modo rispetto alle versioni fornite.

X

Logo spostare l'icona bomba

X

Non alterare le proporzioni tra
icona bomba e logotipo

X

Non cambiare i colori

X

Non aggiungre contorni di colore

X

Non ruotare il logotipo

X

No modificare la posizione
di nessun elemento e non
rimpicciolire il pay-off

Usi su fondo fotografico

L'applicazione delle due versioni del logotipo, mostrate in questa pagina, su fondo fotografico è consentito sulle immagini che dispongono di un'area uniforme, che garantisca una buona leggibilità.

X

X

BRAND

— Colori
— Tipografia

Colori del brand

Per ottenere la massima riconoscibilità del brand è necessario l'uso dei colori che lo compongono. In questa pagina è mostrata la palette cromatica completa, i colori istituzionali saranno utilizzabili nella progettazione di diversi supporti cartacei e digitali

Palette principale

1

Pantone 709C
CMYK 0 77 37 0
RGB 4234 71 101

2

Pantone 7707C
CMYK 97 18 33 0
RGB 0 133 153

3

Pantone 116C
CMYK 0 18 100 0
RGB 255 195 0

Tipografia

La tipografia principale del brand prevede l'utilizzo del font Barlow nelle declinazioni mostrate in questa pagina. L'uso di stili e pesi sarà stabilito in base alle necessità di layout.

Palette tipografica principale

Barlow

Light
ABCDEFGHIJKLMNOPRSUTVWXYZ
abcdefghijklmnoprsutvwxyz
0123456789

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPRSUTVWXYZ
abcdefghijklmnoprsutvwxyz
0123456789

Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPRSUTVWXYZ
abcdefghijklmnoprsutvwxyz
0123456789

Semibold
ABCDEFGHIJKLMNOPRSUTVWXYZ
abcdefghijklmnoprsutvwxyz
0123456789

Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPRSUTVWXYZ
abcdefghijklmnoprsutvwxyz
0123456789

ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNOPRSUTVWXYZ
abcdefghijklmnoprsutvwxyz
0123456789

Palette sfondi
Testo bianco su sfondo colori aziendali

Vlorer iossitis alitem ipsunt archiliat volorit, nos atemquo et is aut

quatum voloribusam faccati uribus ad et rehenihiciae nimin nonse con ne pre, sus repel idellup tatioreiur.

Vlorer iossitis alitem ipsunt archiliat volorit, nos atemquo et is aut

quatum voloribusam faccati uribus ad et rehenihiciae nimin nonse con ne pre, sus repel idellup tatioreiur.

IMPLEMENTAZIONE BRAND

- Roll-up display
- Immagini personalizzate
- Statiorery
- Flyer per eventi
- Poster
- Homepage sito web
- Immagini social network
- Presentazione PowerPoint
- Autoveicolo aziendale

Roll-up Display

L’immagine è stata manipolata usando
i colori primari per creare uno stile pop
attraente e giovanile.

Immagini personalizzate

L'immagine è stata manipolata usando i 3 colori primari per creare uno stile pop attraente e giovanile.

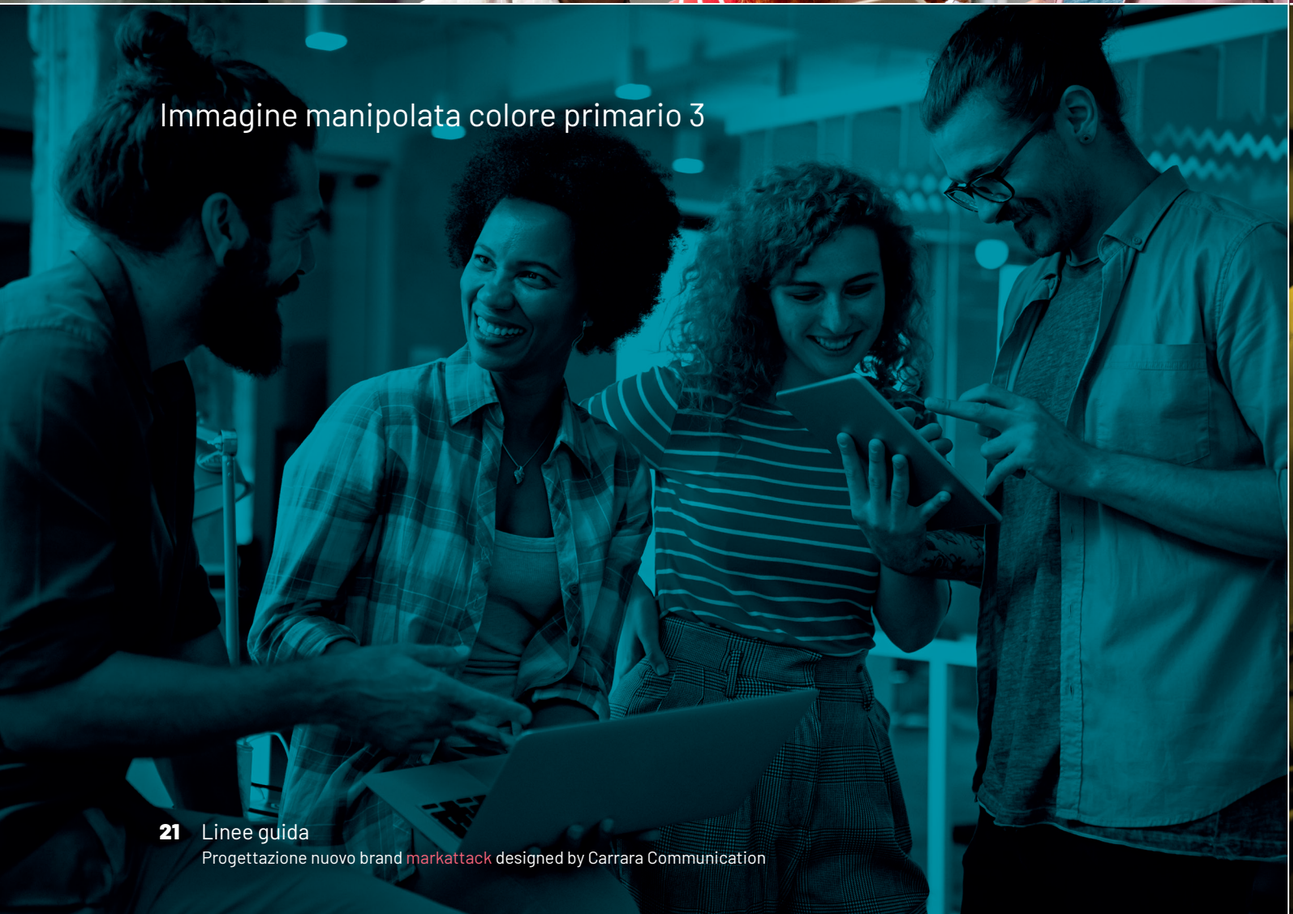
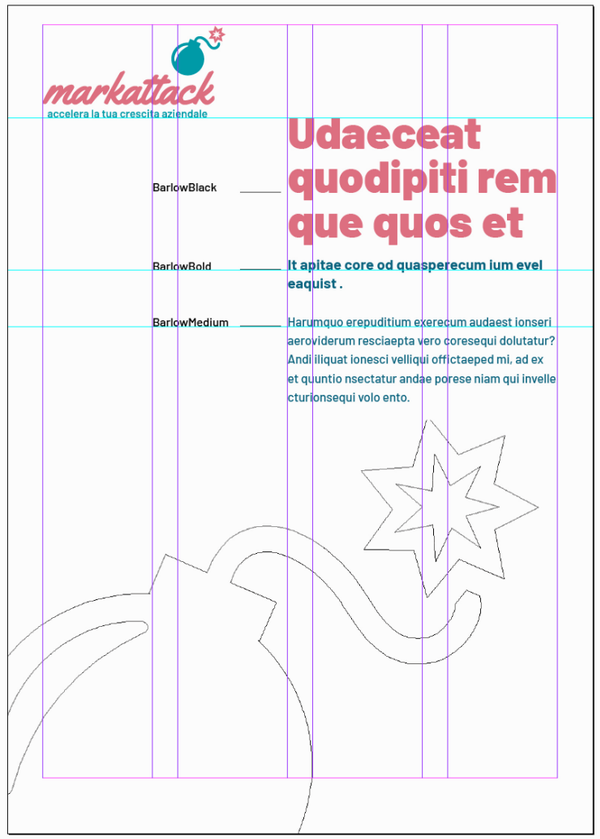


Immagine coordinata

In questa pagina sono mostrati alcuni esempi di trattamento per carta intestata, cartellina, biglietto da visita e busta da lettera

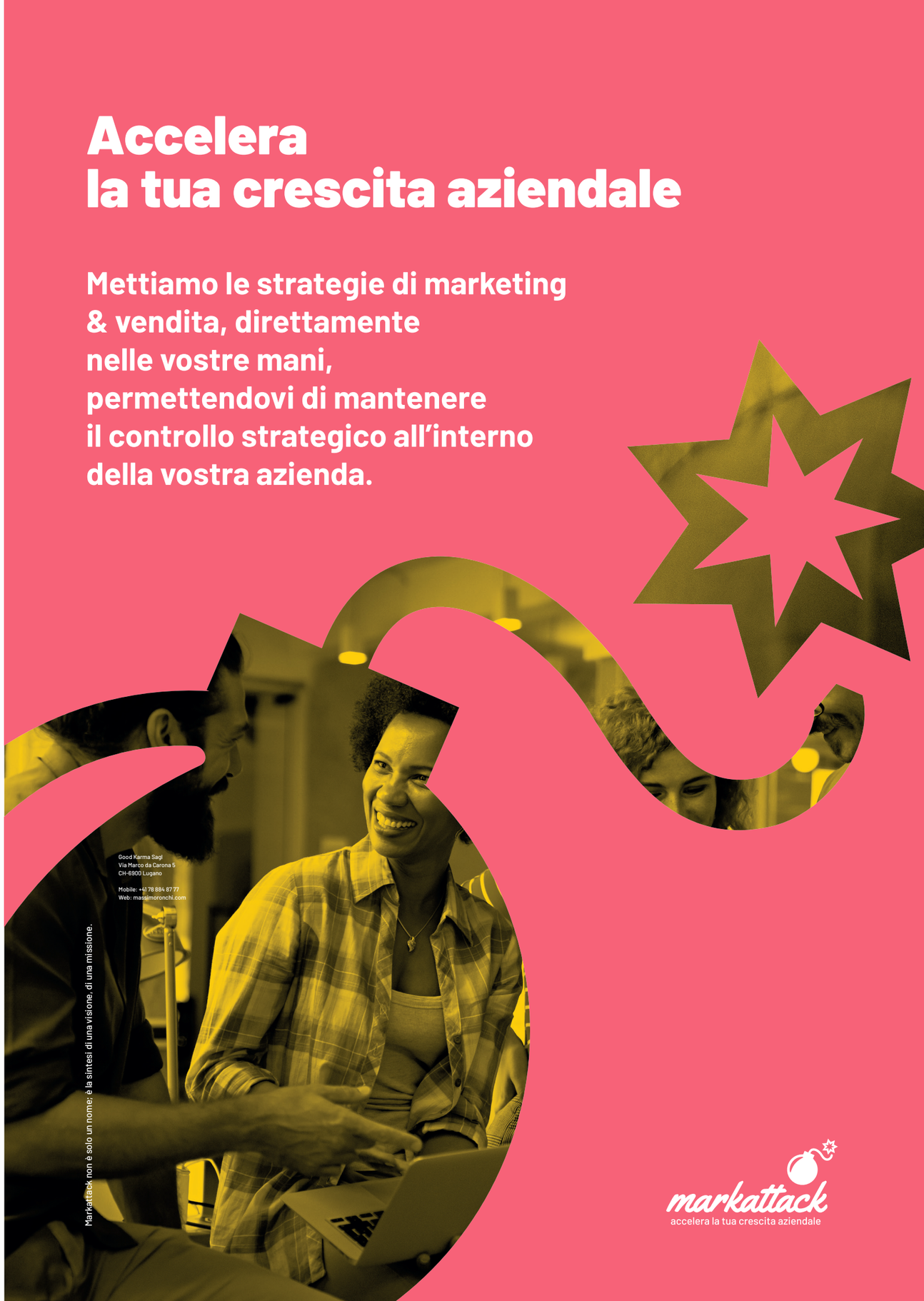
Flyer
per eventi

Si consiglia l'uso delle titolazioni sempre in BarlowBlack. maiuscolo. L'area occupata del logotipo rispetto al layout è mostrata in basso



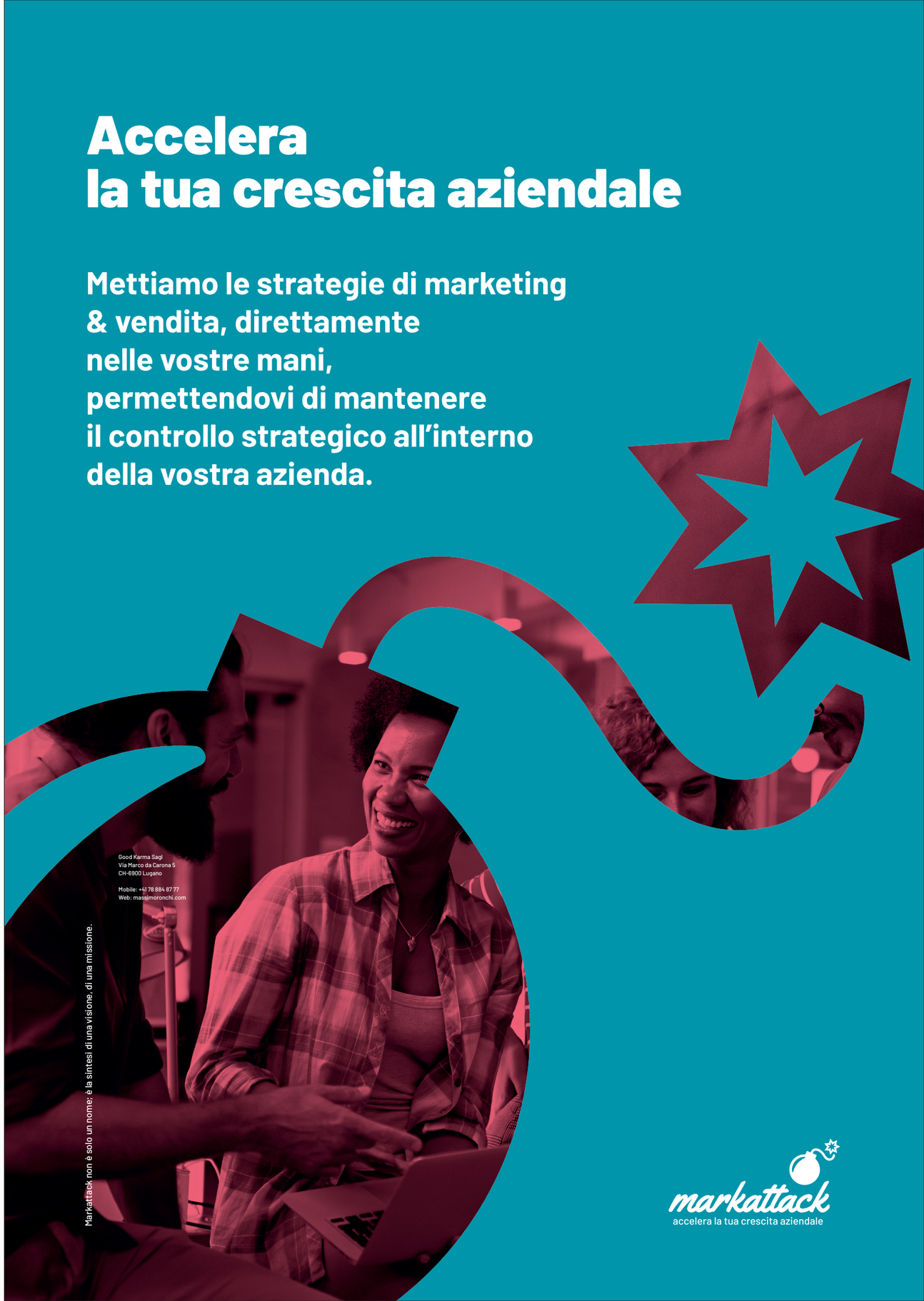
Poster per eventi e fiere versione 1

Per rendere l'immagine più dinamica e giovanile si possono usare i 2 colori di sfondo aziendali con le 2 immagini personalizzate.



Poster per eventi e fiere versione 2

Per rendere l'immagine più dinamica e giovanile si possono usare i 2 colori di sfondo aziendali con le 2 immagini personalizzate.



Poster per eventi e fiere versione 3

Per rendere l'immagine più dinamica e giovanile
si possono usare i 2 colori di sfondo aziendali
con le 2 immagini personalizzate.

Home page sito web

Utilizzo del logotipo e del trattamento grafico delle immagini per sito web.

Homepage sito
web dispositivo Iphone

Homepage sito web dispositivo PC

Immagini social network

Utilizzo delle immagini elaborate con icona bomba in sottofondo. Immagine giovanile dinamica e attraente.

Presentazione PowerPoint

Utilizzo delle immagini elaborate con icona bomba in sottofondo. Immagine giovanile dinamica e attraente.

Camicie personalizzate

Utilizzo delle immagini elaborate e logo per composizione camicia.

Autoveicolo aziendale

Utilizzo del logotipo e del trattamento grafico
delle immagini sulla base delle linee guida del brand.

1

2

3

Nuovo brand Markattack

BRAND IDENTITY E LINEE GUIDA

Regole per un corretto utilizzo del logotipo
e dell'immagine coordinata.

© Copyright 2023 Carrara Communication

Carrara communication
REDEFINING BRAND DESIGN