



# UNIVERSITÀ DI PARMA

Dipartimento di Discipline Umanistiche, Sociali e delle Imprese Culturali

## Grafica e comunicazione aziendale

*Brand, packaging, cataloghi...*



## ***‘La pubblicità è l’anima del commercio’***

**Sembra una frase banale e scontata, ma è il segno della pervasività della grafica nelle attività produttive, commerciali, di servizio, ecc. che non possono evitare il ricorso alla comunicazione visiva del loro ‘business aziendale’.**

**Man mano che un’attività si struttura, l’attività si caratterizza in un marchio (*brand*) identificato da un *logo* intorno al quale si costruisce l’immagine coordinata dell’azienda, ben riconoscibile in tutti gli strumenti riferibili alla comunicazione visiva:**

- **Biglietti da visita e carte intestate,**
- **Packaging e merchandising,**
- **brochure di presentazione e volantini,**
- **cataloghi,**
- **istruzioni d’uso,**
- **pubblicità,**
- **allestimenti espositivi**
- **...**

# Pomodoro

RISTORANTE-BRACERIA DI MARE  
E PIZZERIA NAPOLETANA

PIZZERIA  
NAPOLETANA  
S.T.G.



**OFFERTA:**  
Bruschette rustiche,  
pizza al piatto a scelta,  
bevanda e caffè  
**€ 10,00**

(Specialità tradizionale garantita)

**AFFITTASI CAMERE**

Villa Rosa(TE), viale franchi, 70 - CAP. 64014  
Davanti il centro commerciale Globo  
Tel. 0861.710172 - Mobile 345.8719253

L&L Comunicazione.it | 0861.911.400.91

I.I.S.S. "Ferraris • De Marco • Valzani"  
Polo Tecnico Professionale  
"MESSAPIA"



attiva

## CORSI SERALI PER ADULTI

Diploma di  
Manutenzione e Assistenza Tecnica

in 3 anni

Qualifica Professionale di

- Operatore Elettrico
  - Operatore Meccanico
- in 2 anni

Diploma di  
Tecnico Servizi Commerciali

in 3 anni

Qualifica Professionale di

- Operatore Amministrativo Segretariale
  - Operatore Grafico Pubblicitario
- in 2 anni

**CERTIFICAZIONE DI SALDATORE**

(ISO9606-1 EX en287-1) RILASCIATO DA ENTE NAZIONALE ACCREDITATO

a.s. 2019/2020



SEDE CENTRALE:  
Via N. Brandi, 1, Brindisi  
Tel. 0831 41.88.61

SEDE AMMINISTRATIVA:  
Via Adamello, 18, Brindisi  
Tel. 0831.59.24.80  
www.iisferrarisdemarcovalzani.edu.it  
email: bris01400x@istruzione.it

**CORSI SERALI PER ADULTI**  
BRINDISI



Manifesti e volantini e pubblicitari

Struttura di Intermediazione Aziendale a fini Pubblicitari, Promozionali ed Editoriali  
**Tel. 06/96.04.84.75 • Cell. 333/27.28.632**

**OFFRE SERVIZIO A DOMICILIO** NON INCLUSA IVA 22%  
INFO PER TIPOLOGIE  
E TIRATURE DIVERSE

100/500	Calendari Olandesi	1 Col.	€. 105/380
100/500	Calendari Illustrati	»	€. 110/405
100/500	Calendari Silhouettes Olandesi	»	€. 85/280
100/500	Calendari Silhouettes Illustrati	»	€. 90/310
100/500	Calendari da Tavolo Olandesi	»	€. 85/295
100/500	Calendari da Tavolo Illustrati	»	€. 90/320
50/100	Plannings a Spirale	»	€. 160/260
50/100	Plannings Giganti	»	€. 160/265
200/1.000	Accendini	»	€. 95/355
100/500	Portachiavi Galleggianti	»	€. 95/350
250/1.000	Penne Touch	»	€. 135/430
250/1.000	Penne	»	€. 100/275
100/200	Shopping Bags	»	€. 175/300
50/100	Orologi da Parete	»	€. 240/440
50/100	Ombrelli	»	€. 235/450

**REALIZZA STAMPA**  
**SERIGRAFICA • RICAMOGRAFICA**

RILIEVO TERMICO • TRANSFER • SUBLIMAZIONE TERMICA  
 CARTOTECNICA • PACKAGING • PLASTICOTECNICA • TARGHE • MOUSE PAD

GADGETS • BANDIERE • CRAYATTE • ABITI E SCARPE DA LAVORO  
 T-SHIRTS • POLO • CAPS • FELPE • PILE • SMANICATI

ADESIVIZZAZIONE VEICOLI • CARTELLONI • INSEGNE • STRISCIONI • PANNELLI  
 ROLL UP • TOTEM • ESPOSITORI: DA BANCO, DA FIERA, A BANDIERA

**“LA VOSTRA IMMAGINE”**

**Tel. 06/96.04.84.75 • Cell. 333/27.28.632**

Struttura di Intermediazione Aziendale a fini Pubblicitari, Promozionali ed Editoriali  
**Tel. 06/96.04.84.75 • Cell. 333/27.28.632**

**OFFRE SERVIZIO A DOMICILIO** NON INCLUSA IVA 22%  
INFO PER TIPOLOGIE  
E TIRATURE DIVERSE

250	Biglietti da Visita (8,5x5,5)	Col.	€. 40,00
1.000	Biglietti da Visita (8,5x5,5)	»	€. 50,00
5.000	Volantini A6 (15x10)	»	€. 70,00
10.000	Volantini A6 (15x10)	»	€. 100,00
1.000	Volantini A5 (15x21)	»	€. 65,00
5.000	Volantini A5 (15x21)	»	€. 120,00
1.000	Deplianti 10x21 a 3 ANTE	»	€. 105,00
5.000	Deplianti 10x21 a 3 ANTE	»	€. 235,00
500	Deplianti A4 (21x30) a 2 ANTE	»	€. 140,00
250	Locandine A3 (30x42)	»	€. 95,00
500	Fogli+Buste+Biglietti INTESTATI	»	€. 190,00
1.000	Fogli+Buste+Biglietti INTESTATI	»	€. 235,00
200	Block NOTES A6 da 50 fogli	»	€. 135,00
100	Block NOTES A5 da 50 fogli	»	€. 135,00
50	Block NOTES A4 da 50 fogli	»	€. 130,00

**REALIZZA STAMPA**

COMMERCIALE • EDITORIALE • DIGITALE • GRANDI FORMATI  
 A RILIEVO • METALLO A CALDO • LENTICOLARE 3D • FLESSOGRAFICA

CARD: MAGNETICHE, SMART, BADGE • ETICHETTE: A BOBINA, PIANE, RESINATE  
 SHOPPER • TOVAGLIETTE • FOTOQUADRI • CARTA: DA PACCHI, FOTOGRAFICA, DA PARATI

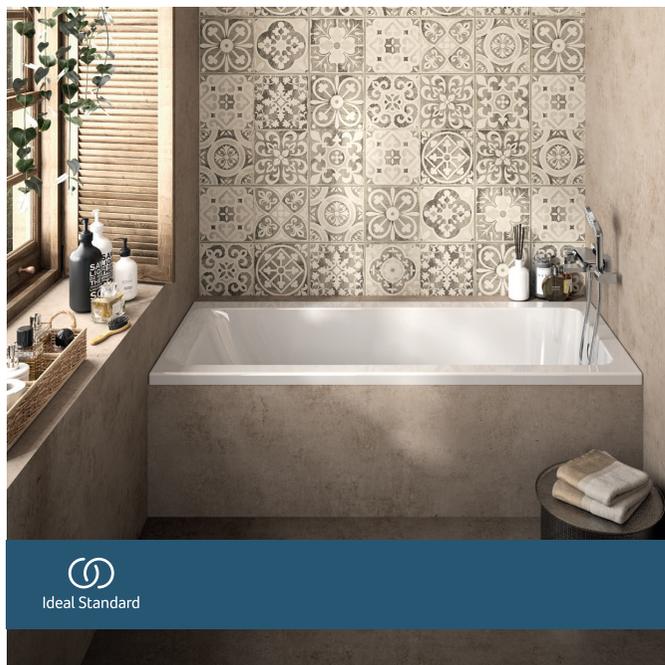
IDEAZIONE E PROGETTAZIONE GRAFICOPUBBLICITARIA

**“LA VOSTRA IMMAGINE”**

**Tel. 06/96.04.84.75 • Cell. 333/27.28.632**

## VASCHE CONNECT AIR

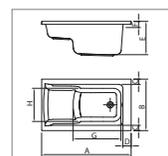
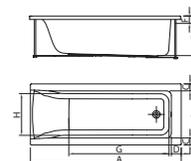
Esplora la gamma.




### VASCA RETTANGOLARE DA INCASSO



In foto  
Vasca: Connect AIR Art. E124101  
Misure: 140x70x59cm  
Rubinetteria: Edge esterno per doccia  
Art. A7122AA



Vasca rettangolare con seduta

	A	B	C	D	E	F	G	H
1400x700	1400	700	80	100	450	80	800	470
1500x700	1500	700	75	75	450	80	930	460
1600x700	1600	700	75	75	450	80	1040	460
1700x700	1700	700	75	75	450	80	1150	460
1700x750	1700	750	75	75	450	80	1125	510
1700x800	1700	800	75	75	450	80	1125	560
1800x800	1800	800	75	75	450	80	1430	560
VASCA RETTANGOLARE CON SEDUTA								
1050x700	1050	700	80	110	405	80	520	450
1200x700	1200	700	80	110	405	80	640	450
1300x700	1300	700	80	110	405	80	680	450

	DESCRIZIONE	CODICI	
DIMENSIONI	180x80x59 cm	Vasca rettangolare per installazione ad incasso	T362201
	170x80x59 cm	Vasca rettangolare per installazione ad incasso	T362001
	170x75x59 cm	Vasca rettangolare per installazione ad incasso	E106401
	170x70x59 cm	Vasca rettangolare per installazione ad incasso	T361701
	160x70x59 cm	Vasca rettangolare per installazione ad incasso	T361501
	150x70x59 cm	Vasca rettangolare per installazione ad incasso	T361301
	140x70x59 cm	Vasca rettangolare per installazione ad incasso	E124101
	130x70x59 cm	Vasca rettangolare ad incasso con seduta	E124001
	120x70x59 cm	Vasca rettangolare ad incasso con seduta	E123901
	105x70x59 cm	Vasca rettangolare ad incasso con seduta	E123801

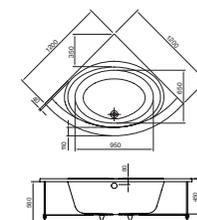
	ACCESSORI	CODICI
	Colonna di scarico normale	T603767
	Colonna di scarico con erogazione	T6492AA



### VASCA ANGOLARE PANNELLATA O DA INCASSO



In foto  
Vasca: Connect AIR Art. E126101  
Misure: 120x120x59 cm  
Rubinetteria: Connect AIR esterno  
vasca/doccia Art. A7056AA



	DESCRIZIONE	CODICI	
DIMENSIONI	120x120x59 cm	Vasca angolare con telaio, colonna e pannelli	E126101
	120x120x59 cm	Vasca angolare per installazione ad incasso	E124801

	ACCESSORI	CODICI
	Colonna di scarico normale	T603767
	Colonna di scarico con erogazione	T6492AA

**TUTTI I MODELLI****2.3 ISPEZIONE E PULIZIA**

Nel caso si utilizzi una condotta fumi con installazione fissa, sarà conveniente aggiungere più aperture di ispezione per poter compiere la pulizia interna, specialmente sui tratti orizzontali.

**TUTTI I MODELLI****2.4 DISTANZE MINIME DI SICUREZZA**

È MOLTO IMPORTANTE USARE ESCLUSIVAMENTE MATERIALI IDONEI A QUESTO TIPO DI INSTALLAZIONE, ADATTI PERCIÒ A RESISTERE ALLE ALTE TEMPERATURE. L'INSTALLAZIONE DEVE ESSERE ESEGUITA DA PERSONALE QUALIFICATO E SPECIALIZZATO.

Verificare le caratteristiche e le dimensioni della propria canna fumaria, che deve essere conforme alle norme vigenti.

Normativa EN 1856-1:2003

Questa normativa è necessario coibentare in maniera idonea lo scarico qualora sia in pericolo di scottatura dovuto alla fuoriuscita dell'aria calda nella parte alta della stufa e del calore prodotto dalla stufa. Le parti con superfici a temperatura elevata sono indicate in fig. 2-1, queste parti non devono essere toccate durante l'utilizzo.

**LE PARTI CALDE SOLO CON IL GUANTO IN DOTAZIONE**

Distanze di sicurezza da mantenere in base allo schema in fig. 2

A	20 cm
B	80 cm
C	20 cm

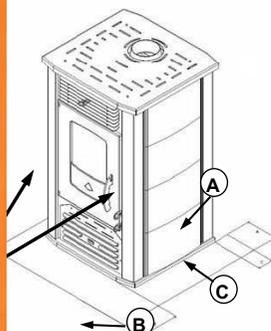


fig. 2 Distanze di sicurezza

il presente manuale è proprietà della ditta PRISMA STUFE ogni riproduzione anche parziale è vietata.

Pagina 14-54

# Installazione e manuali d'uso

**SOLO PER MODELLO IDRO**

**Impianto idraulico:** la stufa è dotata di nr. 2 rubinetti a sfera da ¾" che il tecnico abilitato dovrà utilizzare per allacciarsi all'impianto idraulico. E' provvista inoltre di una valvola di sicurezza da collegare all'impianto.

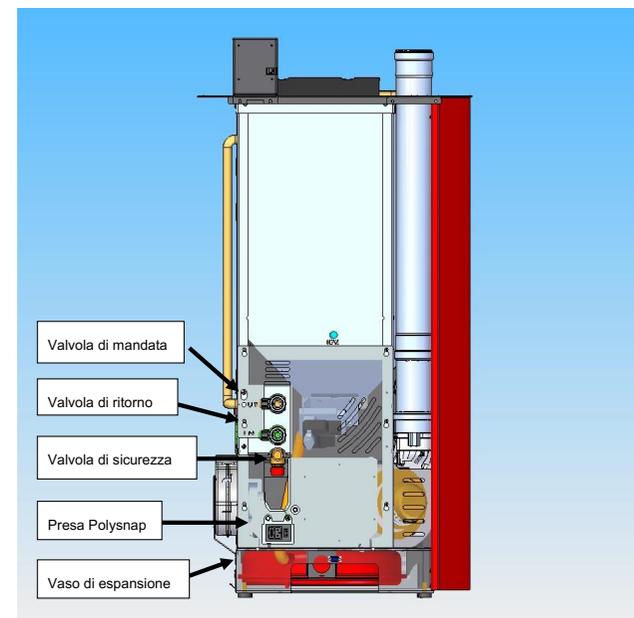


Fig. 1



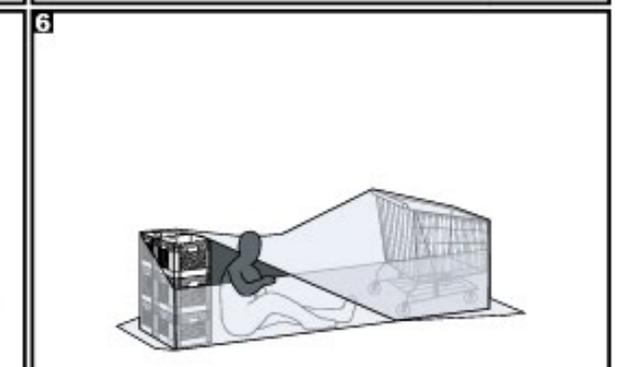
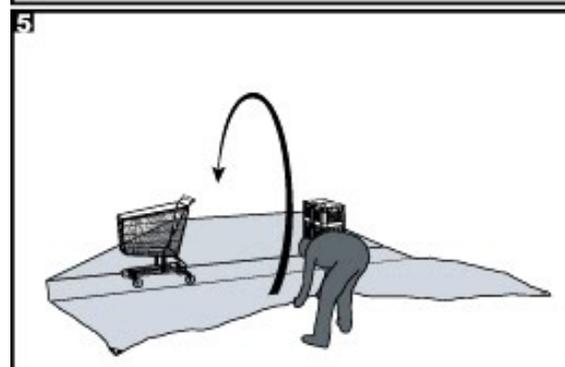
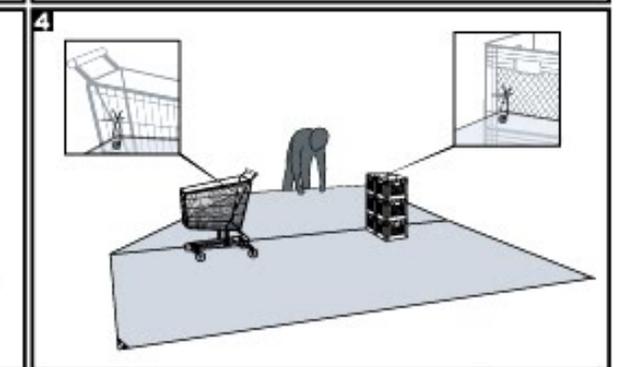
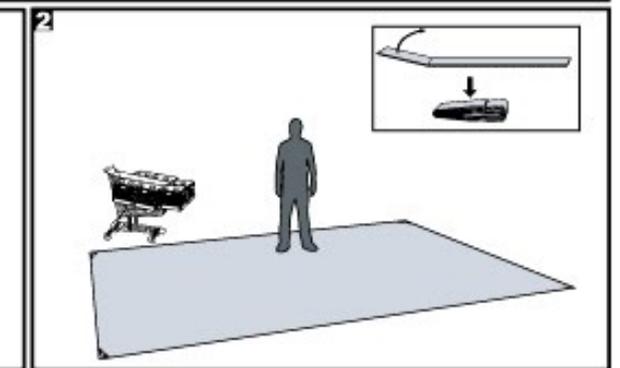
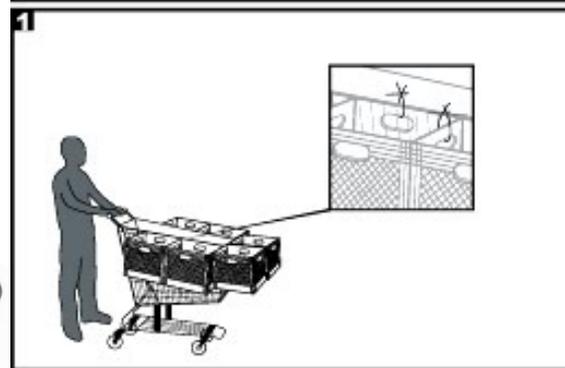
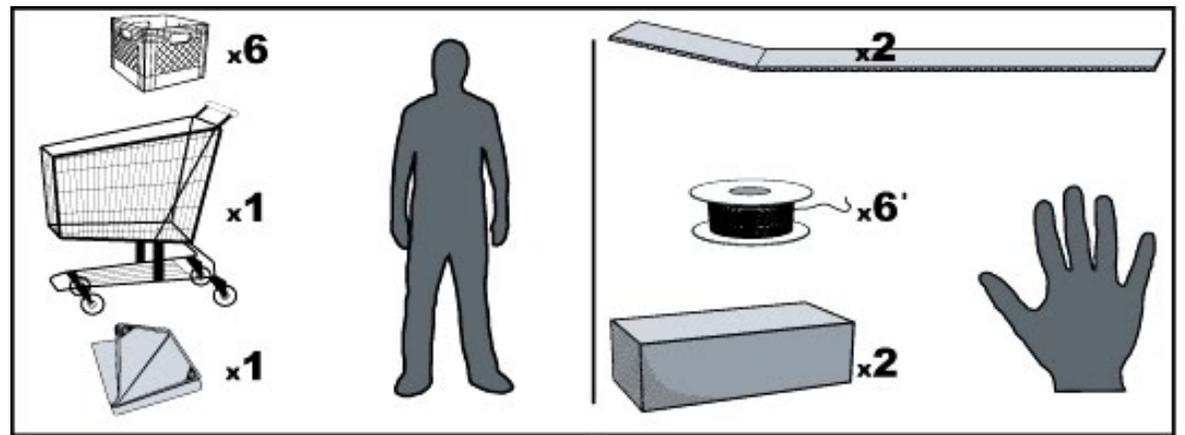
**PRECAUZIONE:** Non installare la stufa in un locale in cui sono già presenti altre stufe o caminetti.



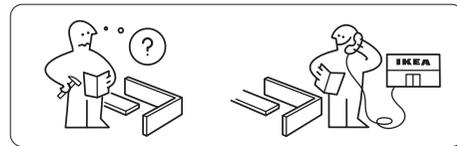
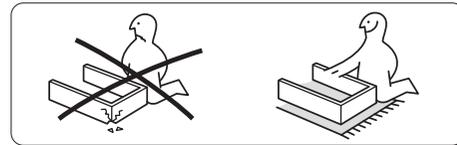
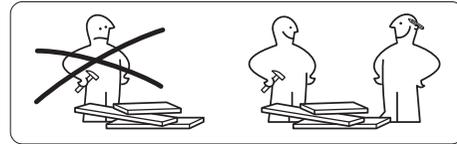
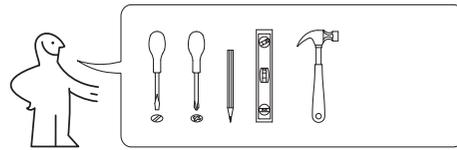
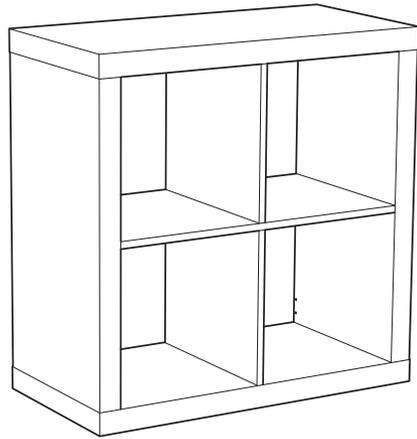
## MANUALE DI ISTRUZIONI GENERALE TUTTI I MODELLI

PRISMA STUFE S.r.l.  
CARDUCCI 15  
27035 MEDE PV  
C.F. e P.I. 08511170964  
info@prismastufesrl.it  
Telefono : +39 (0) 384 822000  
Fax : +39 (0) 384 803650

# Istruzioni di montaggio

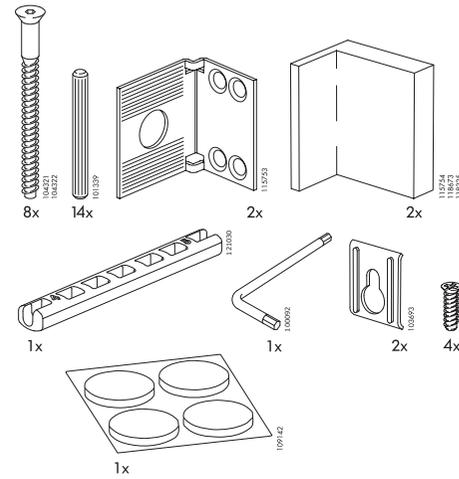
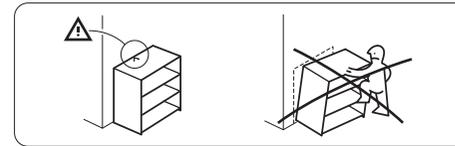


# KALLAX

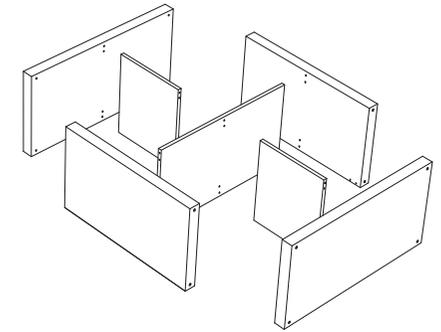


6

AA-1009450-8

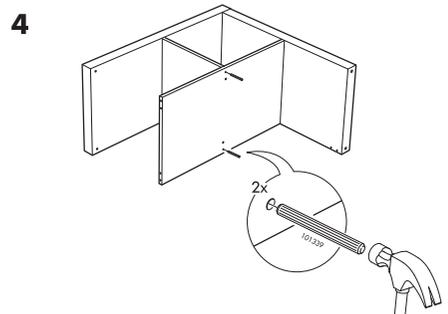
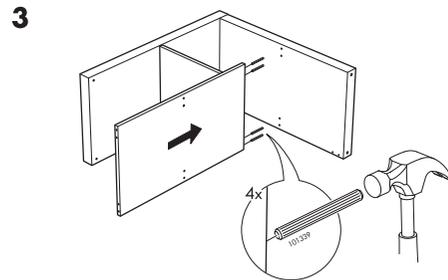
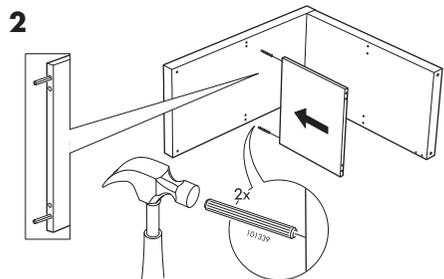
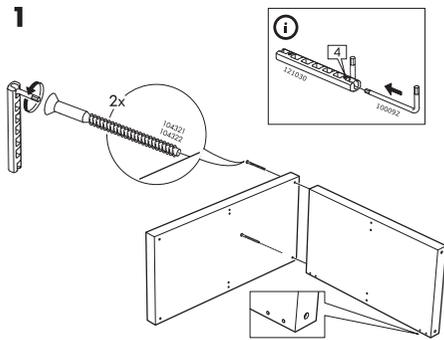


7



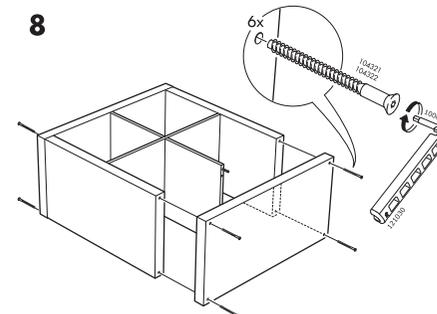
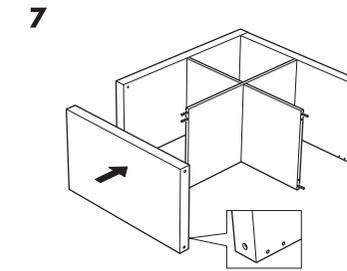
8

AA-1009450-8



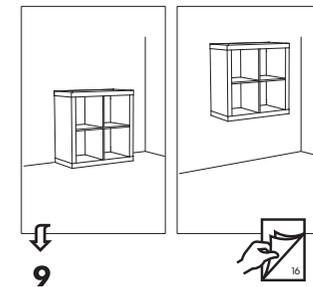
9 10

AA-1009450-8

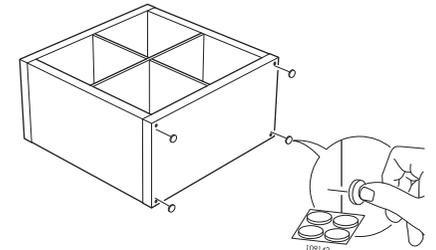


12

AA-1009450-8



9



13



# Packaging – logo e confezione



NUOVA BOTTIGLIA BLU  
50% DI PLASTICA RICICLATA.  
COSA SIGNIFICA PER L'AMBIENTE?



Confronto con la stessa quantità di bottiglie blu 100% PET vergine. Elaborazione LCA basata su PaC/Pa 2016 Midpoint (H)



# Packaging – prodotti similari



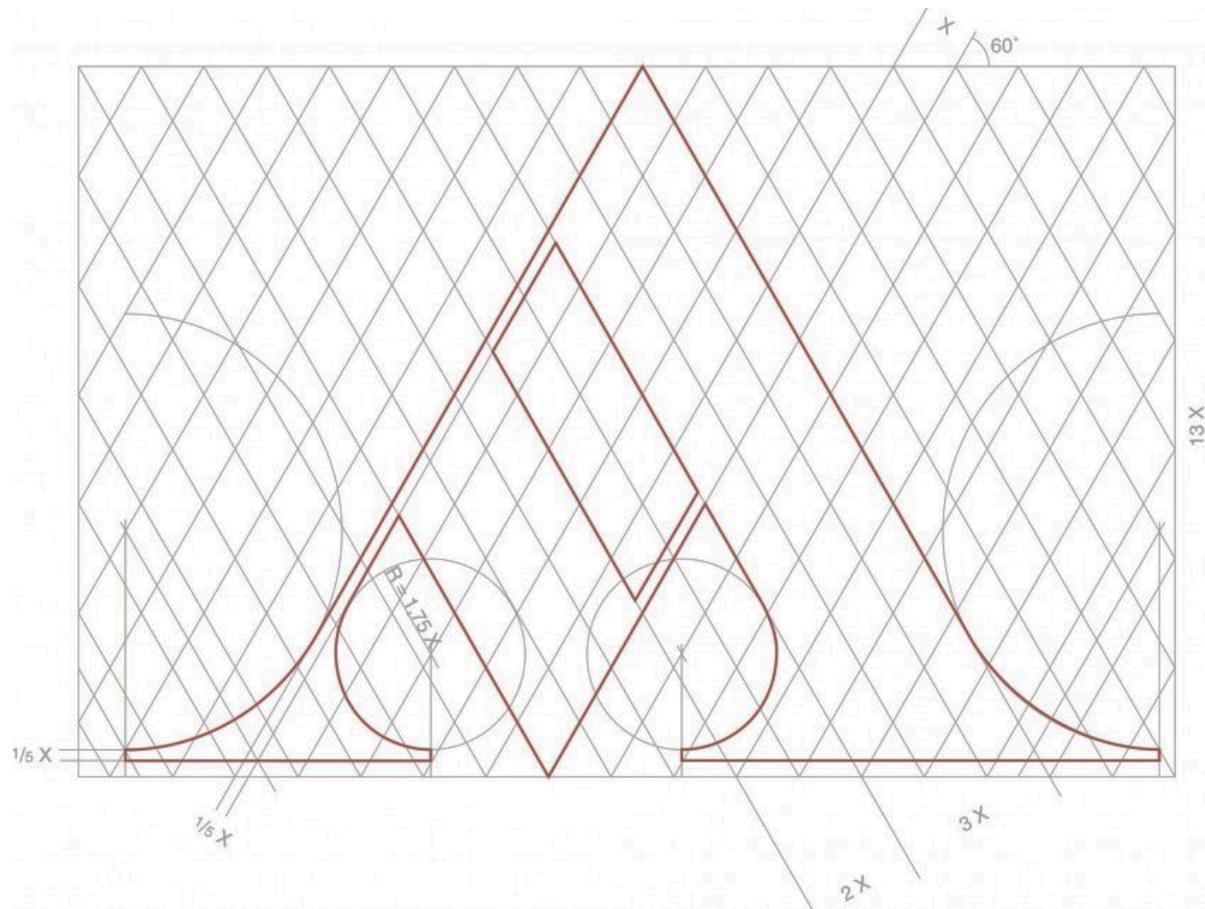
**Packaging**

# Logo

Il *logo* (da *logotipo*, dal greco *λόγος* – *logos* = parola + *τύπος* – *typos* = lettera) è la figura che rappresenta un prodotto, un servizio, un'azienda, un'organizzazione o altro, costituita da un simbolo o da un marchio o dalla rappresentazione grafica del nome della ditta o di un suo acronimo con un *lettering* ben preciso, talvolta accompagnato da uno slogan, detto *payoff*, che rafforza l'identità del marchio.

Ci sono diverse tipologie che possono coesistere:

- *logotipo*: segno grafico di espressione fonetica (in tipografia è un carattere unico, in cui sono fuse insieme più lettere, in editoria è il monogramma delle iniziali dell'editore);
- *pittogramma*: è un segno iconico il cui referente è un oggetto o una classe di oggetti riferibile all'azienda;
- *ideogramma*: è un segno non iconico o con basso grado di iconicità, che può non avere un richiamo alla realtà.



*"La nostra identità aziendale è fondamentale per noi in quanto fattore interno di coesione e identificazione delle persone, nonché fattore esterno di riconoscimento dei singoli marchi, società e prodotti del Gruppo."*

**GRUPPO  MONDADORI**

 **laFeltrinelli**

**Il marchio Mondadori è stato creato nel 1969, alla fine di un processo iniziato negli anni '20, da Bob Norda che ha unito le iniziali del fondatore della casa editrice, Arnoldo Mondadori. Bob Noorda (1927-2010) è uno dei maggiori designer moderni. Arrivato a Milano dall'Olanda alla fine degli anni '50, ha ideato la segnaletica della metropolitana milanese, che lo ha reso famoso in tutto il mondo e ha avuto il Compasso d'oro nel 1964.**

**Il suo lavoro si distingue per la straordinaria comunicazione visiva, la chiarezza formale e l'essenzialità espressiva nel miglioramento dell'immagine aziendale, la cura del packaging e il design del prodotto. Ha creato molti marchi importanti, come quelli di Agip, Enel, Touring Club Italiano, Coop, Feltrinelli, Regione Lombardia...**

# Brand e marca – l'immagine aziendale

Il **brand** è il *'segno riconoscibile'* sviluppato dall'azienda per identificare la sua offerta differendola da quella dei concorrenti, che sintetizza la notorietà e l'immagine consolidata presso il pubblico di riferimento (**target**).

La riconoscibilità dell'offerta da parte del target si riflette nell'identità aziendale (**brand identity**), nell'immagine (**brand image**) e nel posizionamento della marca (**brand positioning**).

Il **brand** si esprime in *"un nome, termine, segno, simbolo, disegno o una combinazione di questi che mira a identificare i beni o i servizi offerti e a differenziarli da quelli dei concorrenti"* (American Marketing Association). La definizione non esprime completamente il concetto, poiché pone l'accento solo sulla funzione identificativa e segnaletica della marca, tralasciando il ruolo relazionale espresso dal marchio.

La **marca** assume un ruolo di sintesi tra il processo di caratterizzazione del sistema d'offerta e della gestione delle attività esterne (relazioni con i clienti).

Il **brand** si riassume nel **logo**, che ne sintetizza la riconoscibilità.

# L'identità aziendale – brand identity prism

(Jean Noel Kapferer 1986)

- **1. Fisici**

Per elementi fisici si intendono sia gli attributi fisici sia le qualità del prodotto, ma non solo. Concorrono anche il nome del brand, il logo, il design, i colori...

- **2. Personalità**

La personalità di un brand viene creata utilizzando il giusto tono per i propri prodotti e la giusta presentazione al pubblico. Il *tone of voice* utilizzato rivela il tipo di persona che il brand potrebbe essere qualora fosse umano.

- **3. Cultura**

Riguarda tutti i valori della società di riferimento sui quali si fonda il modello di business.

- **4. Relazione**

La relazione è molto importante per la Brand Identity. Trasmette i valori e l'immagine che l'azienda vuole far arrivare al consumatore.

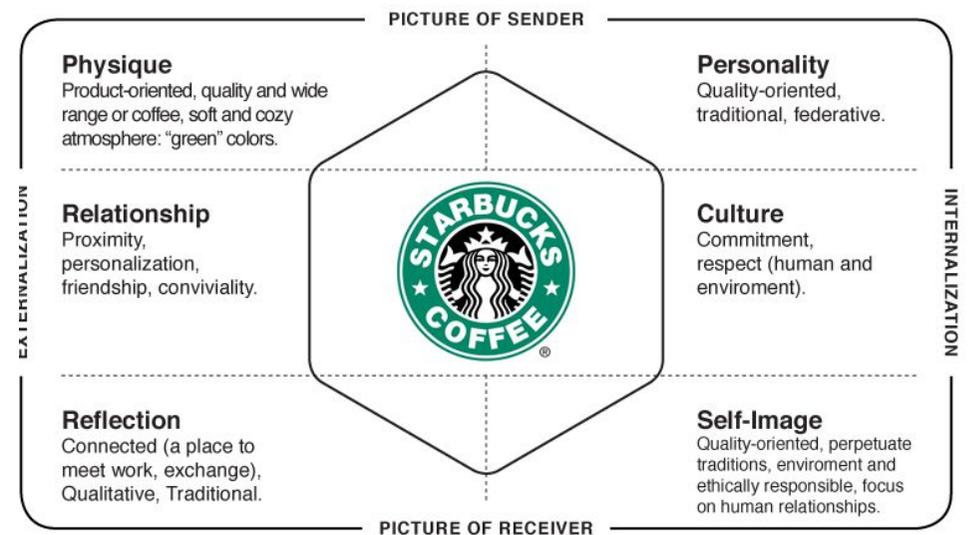
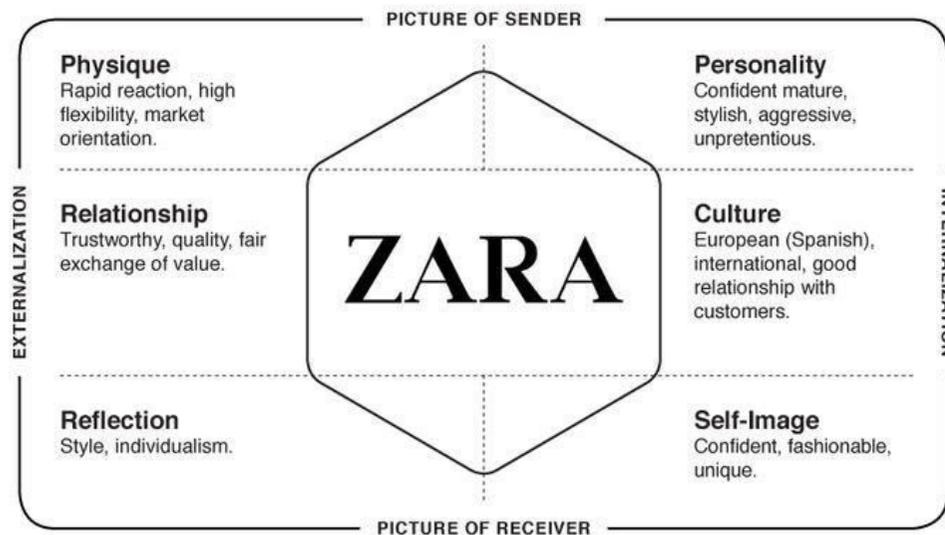
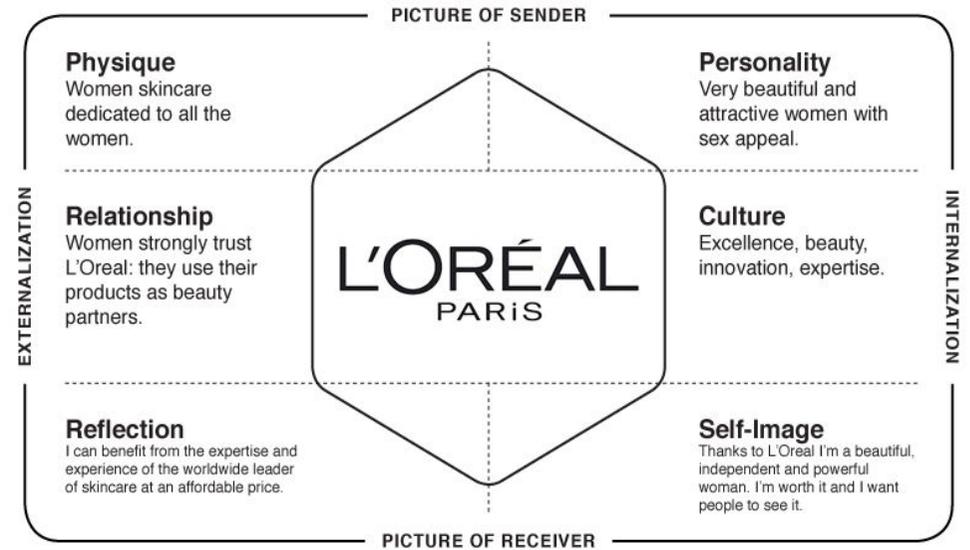
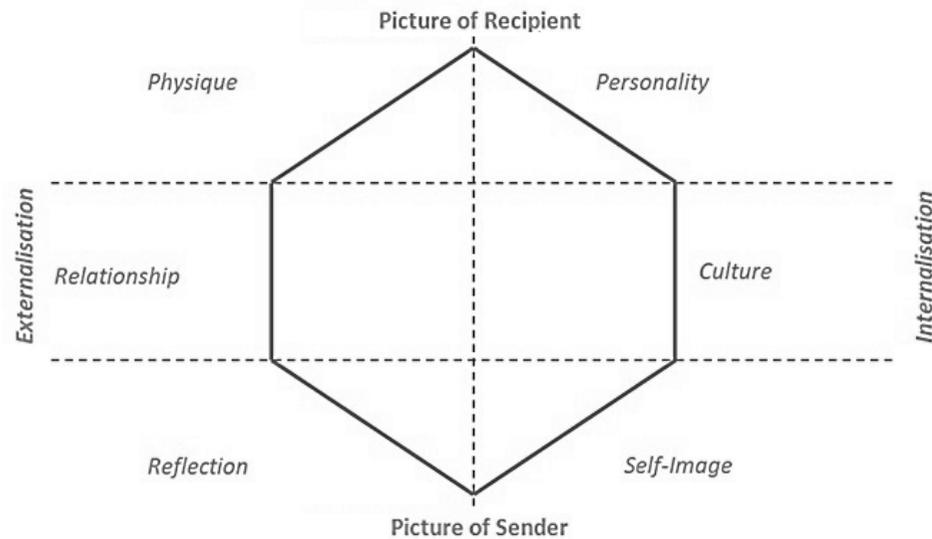
- **5. Immagine riflessa**

Il brand è il riflesso dei clienti. Il target è collegato al brand e contribuisce alla costruzione dell'identità.

- **6. Auto immagine**

L'identità della marca si costruisce anche tramite la percezione che il target ha di sé grazie al brand.

# Brand identity prism – la filosofia aziendale



Mittente  
(prodotto)



Originalità  
Accessibilità  
praticità

Semplice  
Innovativo  
accattivante

PICTURE OF SENDER

**Physique**

Think different, logo-symbol, easy access GUI, microcomputer.

**Personality**

Cool, simplicity, innovative.

**Relationship**

Friendliness, emotional, heartfelt connection.

**Culture**

Believe in bringing change, power to people through technology, US culture.

**Reflection**

Self enhancement, connected.

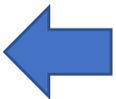
**Self-Image**

Younger brand, fun, making customer feel special, free thinking.

PICTURE OF RECEIVER

Ottimismo  
Democraticità  
americanismo

esterno



Amichevole  
Coinvolgente  
Animo aperto

EXTERNALIZATION

interno

INTERNALIZATION

Promozione immagine  
Connessione perenne

Marchio giovane e divertente  
Distintivo e indipendente

Ricevente  
(target)



# Apple

Steve Jobs ammiratore della scienza e degli scienziati, avrebbe dato nome alla sua azienda riferendosi alla scoperta della legge gravitazionale, che fu una vera e propria rivoluzione, e si dice sia stata scoperta da parte di Newton in seguito alla caduta di una mela.

Il primo logo di Apple infatti raffigurava Isaac Newton seduto sotto ad un albero di mele.

Steve Jobs non era soddisfatto e decise di commissionare una nuova progettazione grafica del logo a Rob Janoff, che aveva fatto altri loghi famosi (IBM, FedEx, Volkswagen... ) e chiese un logo che potesse dare subito l'idea di un'azienda innovativa e fresca.

Rob Janoff propone di aggiungere un elemento che facesse capire subito che il logo rappresentava una mela e non un altro frutto rotondo: il morso.



1976  
By Ron Wayne



1977 - 1998  
By Rob Janoff



1998  
Translucent Version



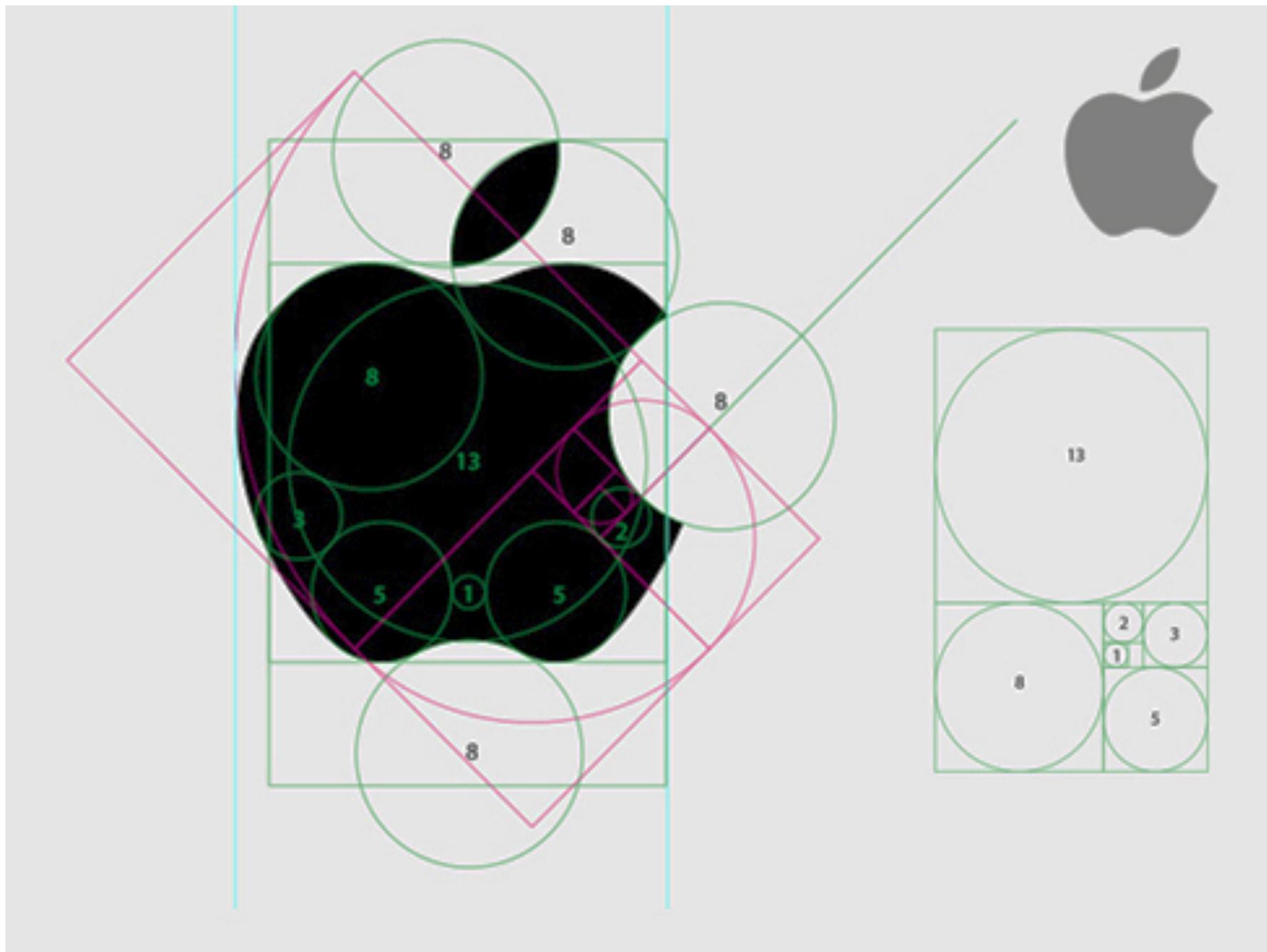
1998 - 2000  
Monochrome Version



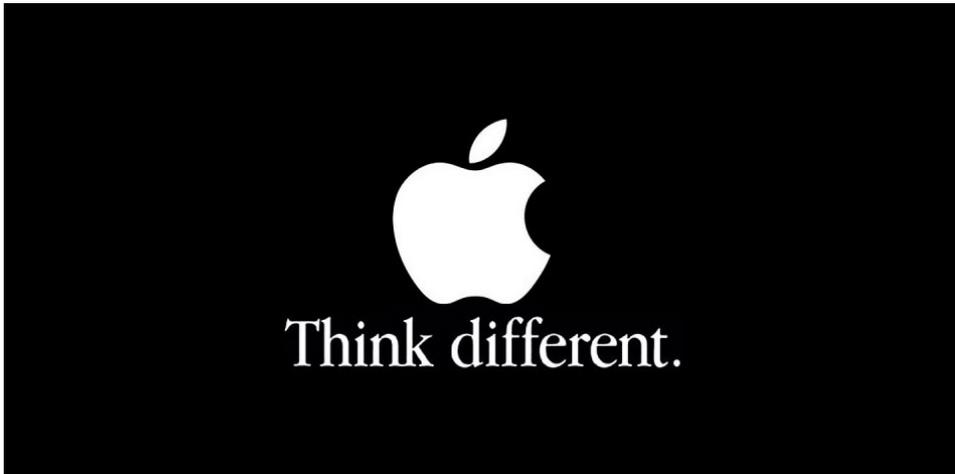
2001 - 2007  
Aqua Version



Current  
Chrome Version



**Griglia geometrica e proporzionamento**



# Apple Identity Guidelines

For Channel Affiliates and  
Apple-Certified Individuals

March 2013



Dove c'è Barilla c'è casa.

1908		1910	<b>BARILLA</b>
1916	<b>BARILLA</b>	1922	BARILLA
1927	<i>Barilla</i>	1929	<i>Barilla</i>
1930	<i>Barilla</i>	1931	<i>Barilla</i>
1934	<i>Barilla</i>	1937	<i>Barilla</i> (on a blue rectangular background)
1939	<i>Barilla</i> (in a blue decorative border)	1940	<i>Barilla</i> (in a blue oval)
1948	<i>Barilla</i> (in a red oval)	1952	<i>Barilla</i> (in a white oval)
1956	<i>Barilla</i> (in a red oval)	1969	<i>Barilla</i> (in a red oval)
1996	<i>Barilla</i> (in a red oval)	2000	<i>Barilla</i> (in a red oval)
2002			

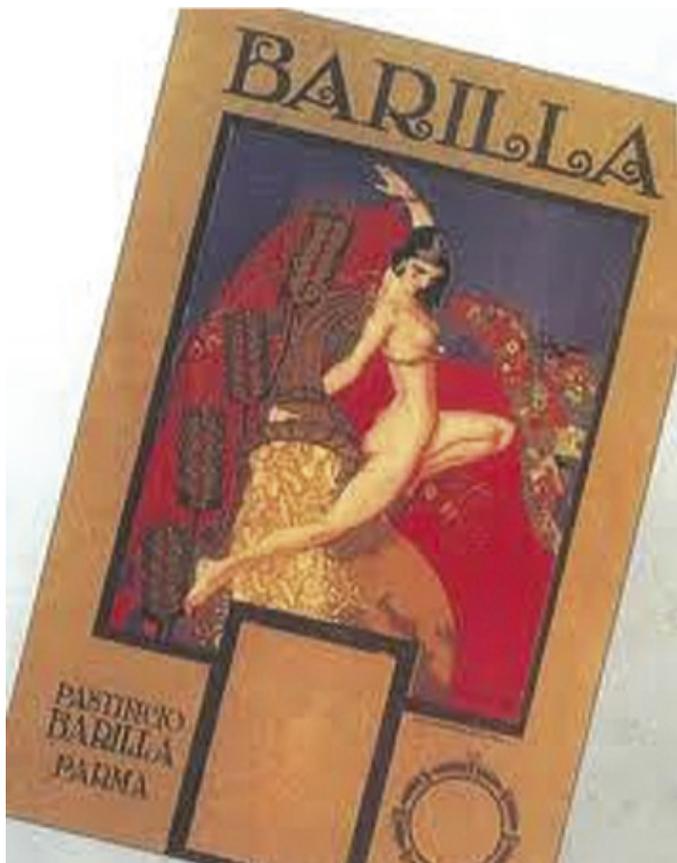


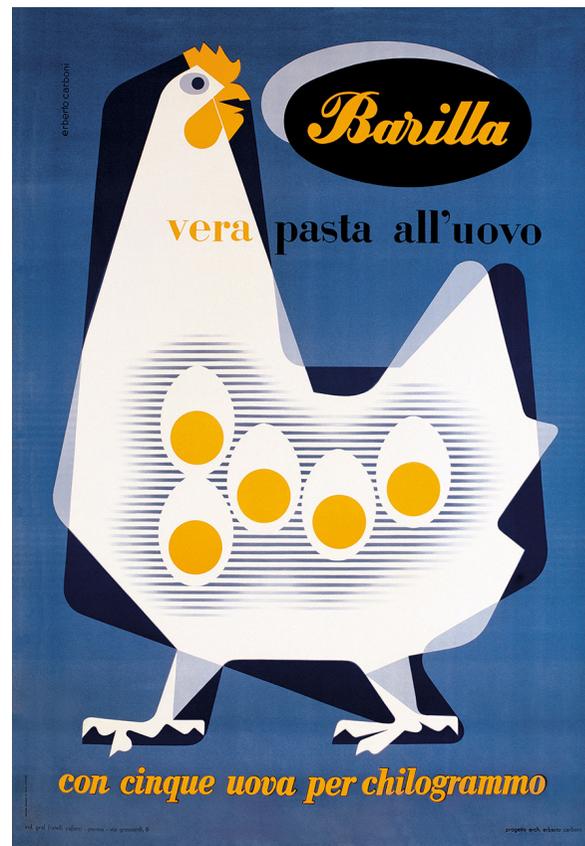
Barilla ha conservato mission e marchio nell'arco un secolo e mezzo, partendo, nel 1877, da una mission aziendale basata su tre punti di forza:

- il prodotto “pasta all'uovo” come alimento ideale che mescola carboidrati e proteine arricchiti dal condimento di pomodoro e olio
- la fiducia ispirata dalla fabbricazione artigianale
- il sentirsi a casa mangiando un prodotto italiano

**Emilio Trombara**, autore del primo logo Barilla del 1910, ha l'idea di ispirarsi ai disegni di copertina della “Domenica del Corriere” comprensibili anche da chi non sa leggere. I disegni del logo, elaborati a mano e stampati con la serigrafia, mostrano la scena di un ragazzo che impasta, incorniciato da mucchi di farina, usando un uovo gigantesco dai colori sgargianti, per focalizzare l'attenzione sull'ingrediente principale.

Ai primi del Novecento, però, il metodo artigianale viene abbandonato; l'azienda e il *brand* Barilla rappresentano con onore il *Made in Italy*, ma con un prodotto industriale.





- Nel 1952 il *designer Ernesto Carboni* compie un'operazione di *restyling* ispirata alla corrente del post cubismo francese. Carboni recupera la figura dell'uovo, ma stavolta l'associa all'immagine della vita, della madre e della famiglia.
- Nel 1985, il nuovo Logo Barilla di **Vittorio Mancini**, stampato sul *packaging* di colore blu, mette la sagoma ovale col tuorlo arancione dentro ad un rettangolo bianco, che richiama un piatto di pasta condita col sugo, posato sulla tovaglia: la pasta Barilla rassicura e fa sentire a casa, come recita il tormentone pubblicitario degli anni Novanta.





Nel 1974 grazie a un'idea di Giovanni Maestri, nasce il marchio "Mulino Bianco", che nell'ottobre del 1975 esce sul mercato con la prima produzione di biscotti, ideati dal pasticciere inglese George Maxwell.



Il successo del prodotto porta l'azienda ad ampliare la gamma di prodotti a marchio Mulino Bianco, aggiungendo le merendine, i biscotti di pasticceria e dal 1985 i prodotti da forno salati quali grissini, cracker e pancarré. Negli anni 90 vengono sviluppate le linee di prodotti salutistiche a basso contenuto di grasso che si inseriscono nel filone del "mangiare sano".

Barilla présente:  
**LE PLAISIR DU BIO**  
Inspiré d'une histoire vraie



MASTERS OF PASTA\*

\*LES MAÎTRES DES PÂTES

BARILLA FRANCE SAS IMMEUBLE HORIZONS, 30, COURS DE L'ÎLE SEGUIN, 92100 BOULOGNE - BILLANCOURT FRANCE RCS NANTERRE 433 225 356 SUGGESTION DE PRÉSENTATION.

Photo: @Brotmimo





- Alla lunga questo si ritorce contro il *brand*: il marchio Barilla è noto in tutto il mondo come simbolo di affidabilità, ma rappresenta un prodotto vecchio, ignorato dai giovani e nel 2013 si cerca un *repackaging* più accattivante con lo studio di una grafica *shocking* applicata anche allo *street fashion*, che significa libertà, dedicata ai giovani che mangiano la pasta a casa, con i loro amici di tutto il mondo, postando le foto sui *social*.

I D E N T I T Y

# The Brand *Style Guide*

A throw back to the old Barilla Logos however also making it new by adding various vintage modern style.



[www.behance.net/gallery](http://www.behance.net/gallery)

## PRIMARY TYPEFACE

### HK GROTESK

Regular

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Semi Bold

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bold

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

## SECONDARY TYPEFACE

### AFFOGATO

Medium

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bold

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Black

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

I D E N T I T Y

# The *Color Style*

The colors that are used in the rebranding is a representation of what you see predominately in Italian architecture.

Dark Green and Blue for window frames and red and golden yellow for exterior walls.

## PRIMARY COLORS



RGB - 48,65,94  
CMYK - 0, 84, 78, 01  
HEX - E8453F



RGB - 232, 69, 63  
CMYK - 00, 84, 78, 01  
HEX - E8453F



RGB - 47, 124, 97  
CMYK - 81, 22, 65, 15  
HEX - 2F7C61

## SECONDARY COLORS



RGB - 243, 180, 75  
CMYK - 01, 29, 80, 01  
HEX - F3B44B



IDENTITY

Logo

*Color Variations*

PACKAGING  
Pasta is the  
*Tradition*

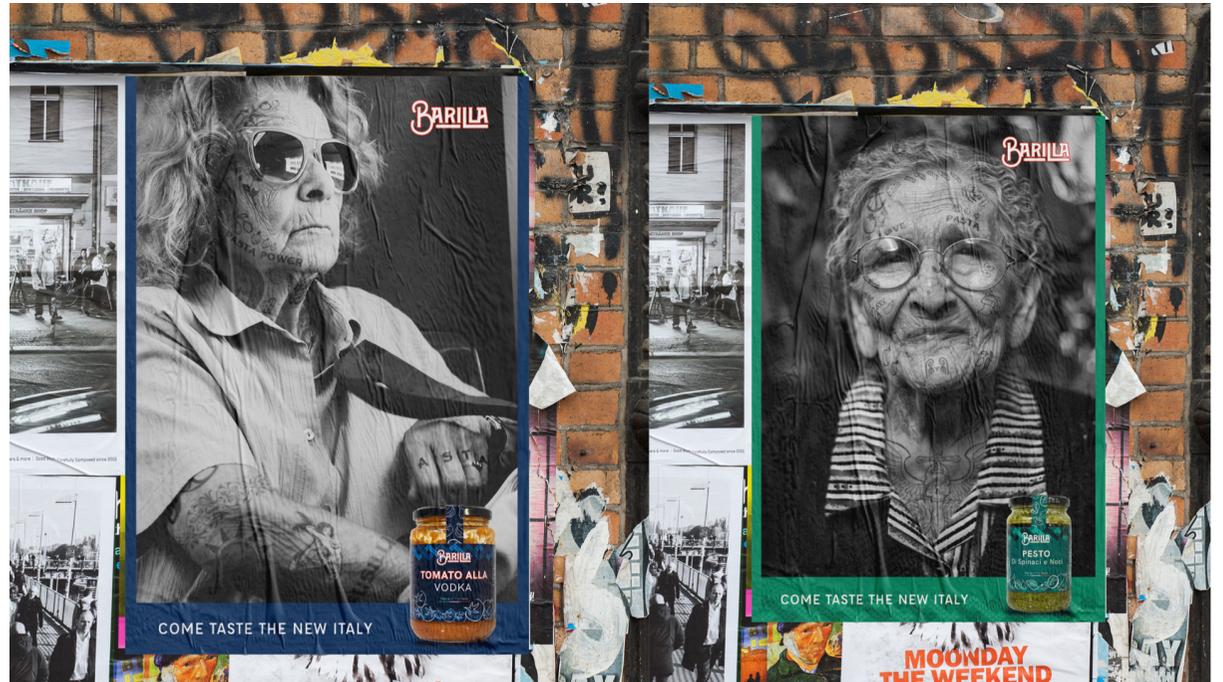
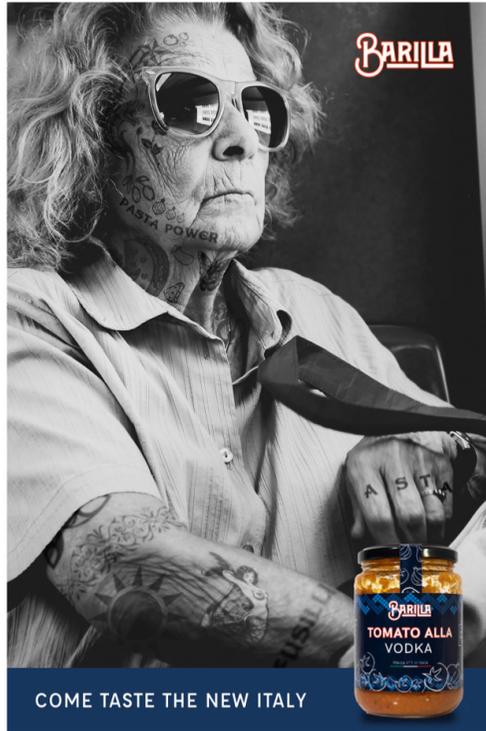
Pasta and the way its made has never changed over the hundreds of years since it arrived in Italy. Thus creating a packaging that makes it feel more traditional Italian and creating and fun Italian atmosphere within the kitchen.



PACKAGING  
Time to  
*Get Saucy*

The sauce is the thing that changes how the pasta taste and feels and also interact with different ethnic italians around the world.

ADVERTISING  
Tattoo  
Print

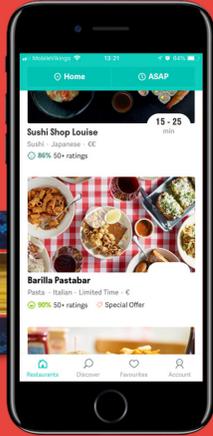


ADVERTISING

Pisa  
*Tower*



20%  
DISCOUNT  
40%

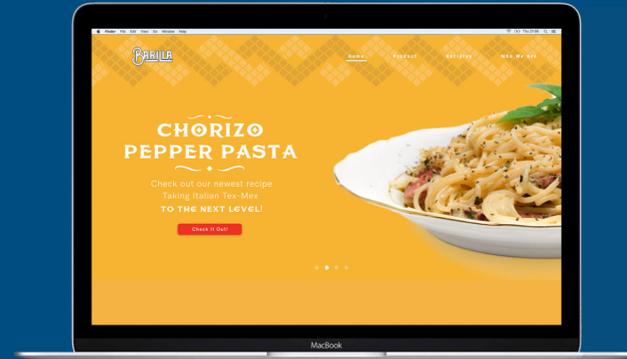


DIGITAL ACTIVATION

### Barilla Pop up Shop

A limited time pop up restaurant where people can order on the app. You can get a discount with a lucky Scan from the packaging.

*Might Even get a free Meal!*



Communication

## “Sito Web”

DIGITAL PACKAGING

### Quick Access to Recipes

Scan the QR code on the packaging. To have quick access to hundreds of recipes online.



# Parma 2020

*immagine coordinata*



CAPITALE  
ITALIANA  
DELLA  
CULTURA

Il logo di “*Parma 2020 capitale italiana della cultura*” è stato disegnato e da [Erik Spiekermann](#), designer tedesco di fama mondiale che ha lavorato per marchi come **Audi, Volkswagen**, ha curato la segnaletica dell’**aeroporto di Düsseldorf** essendo esperto di progettazione urbanistica, ed è cofondatore di “**Fontshop**”, il primo distributore di font digitali.

Il designer ha lavorato con collaboratori italiani (Martina Delle Piane e Francesco Bianchi) perchè **per capire l’essenza di un marchio bisogna entrarci dentro e capirne i valori**: come in cucina (a Parma è importante), anche nel design per un buon prodotto servono pochi ingredienti ma buoni:

- il colore - giallo, che in città c’è sempre stato
- il carattere – Bodoni, carattere importante chè è nato a Parma
- L’idea – la P futurista che diventa un buco della serratura attraverso cui scoprire la città.



La nuova identità di Parma

Colori



La nuova identità di Parma

Logo



Il carattere futurista nella città di Bodoni

[www.ipiratigrafici.it](http://www.ipiratigrafici.it)

# L'essenza del Brand

## Perché

### Il Crocevia d'Italia.

Crocevia di culture e persone, Parma invita chiunque lo desideri a farne un punto di arrivo e di partenza.

## Posizionamento

### Portabandiera della maestria italiana.

Parma è in sé un sigillo di qualità, sinonimo della più alta espressione del talento italiano.

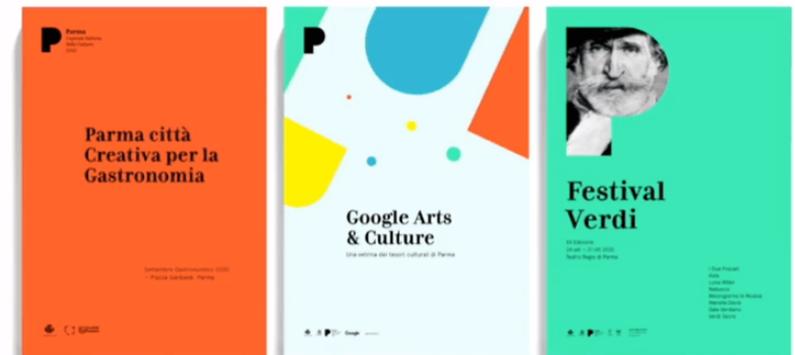
## Promessa

### Un posto a tavola per te.

L'ospitalità che contraddistingue Parma è quella tipica Emiliana, al sapore di casa. Nuovi tavoli vengono creati di continuo.

## Personalità

**Parma è a misura d'uomo.  
Parma è perfezionamento.  
Parma è genuina.**



# La ragazza gialla di Francesco Ciccolella

Francesco Ciccolella un personaggio di accompagnamento degli eventi di 2020: la "ragazza in giallo" diventa il simbolo di Parma 2020

