

Pikyrent Brand book

2023

Il marchio Pikyrent

racchiude diversi concetti che rappresentano la *mission* del servizio. Le linee decise ma al contempo dinamiche, incarnano la promessa di un'esperienza di noleggio affidabile, agile e innovativa. Un'esperienza rivolta al cittadino di qualsiasi target ed età, in piena armonia con la sostenibilità e perfettamente connessa all'impegno di facilitare lo spostamento in città, al fine di eliminare lo stress legato al traffico e alle emissioni inquinanti.

Il simbolo

è stato creato per rappresentare genericamente tipologie diverse dei mezzi utilizzati. La sua forma presenta accenni di battistrada, è circolare ad enfatizzare l'iniziale "P" ma resta aperta, creando dinamicità con la presenza delle scie di movimento.

Il font

è un bastone mediamente corposo e rigido, per comunicare stabilità ed equilibrio, ma inclinato ad accentuare la dinamicità e la proiezione verso il futuro.

I colori

che lo identificano, insieme alla sfumatura e alla scelta di farlo vivere per lo più su sfondi bianchi o chiari, richiamano quelli della natura in una condizione ambientale sana e pulita, esprimendo sostenibilità ambientale, senso di benessere e comodità per chi sceglie il servizio.

Indice

Il marchio	3
Il simbolo	4
Convivenza con altri elementi	5
I colori	6
Il marchio sui colori	8
Il marchio sulle immagini	9
Il font	10
Elementi grafici	11
Elementi sui colori	12
Iconografia	13

Il marchio

Le versioni consentite sono quattro:

- colore
- nero
- bianco
- scala di grigi

Ogni versione si può utilizzare in base alle indicazioni descritte nelle pagine successive di questa guida.

Non è consentito modificare il kerning, nel rispetto dei parametri ottici applicati al lettering. In particolare nella scelta relativa alla "P" con simbolo, che è il risultato di un compromesso per mantenere un equilibrio ottico d'insieme, considerando la distanza dell'iniziale rispetto alle lettere successive e l'elemento che si frappone tra loro.

Non è consentito alterare le proporzioni, né ruotare (eccetto casi eccezionali da valutare: es. creazioni grafiche con linee diagonali e simili).



Quadricromia:

Verde: 80 c - 0 m - 90 y - 0 k

Azzurro: 60 c - 0 m - 0 y - 0 k

PANTONE:

Verde: 2257 C

Azzurro: 2985 C

Web:

Verde: #00a742

Azzurro: #00c5f3

Font marchio: **Benton Sans Bold modificato**



La scala di grigi non è la semplice conversione dalla quadricromia. Dato che l'utilizzo previsto per questa versione è per eventuali pubblicazioni su quotidiani (b/n), la reale conversione da quadricromia risulta un po' troppo scarica. Per questo sono stati scelti dei grigi carichi del 25% ciascuno.

Il simbolo

Il simbolo può essere utilizzato come versione abbreviata del marchio, in particolare nei casi di aree ridotte, non estese in orizzontale.

ATTENZIONE: non estrarre il simbolo dal file del marchio intero, in quanto gli elementi sono composti in modo da far scorrere correttamente la sfumatura. Per il simbolo, utilizzare il file apposito contenuto nel kit, nominato appunto con la specifica “simbolo”.

Non è consentito alterare le proporzioni, né ruotare, né separare o cambiare le distanze degli elementi.

Non è consentito accostare lettere o parole o qualsiasi altro elemento, utilizzando la “P” come iniziale. Il simbolo deve vivere sempre da solo o distanziato da altri elementi come da indicazioni a pagina 5.

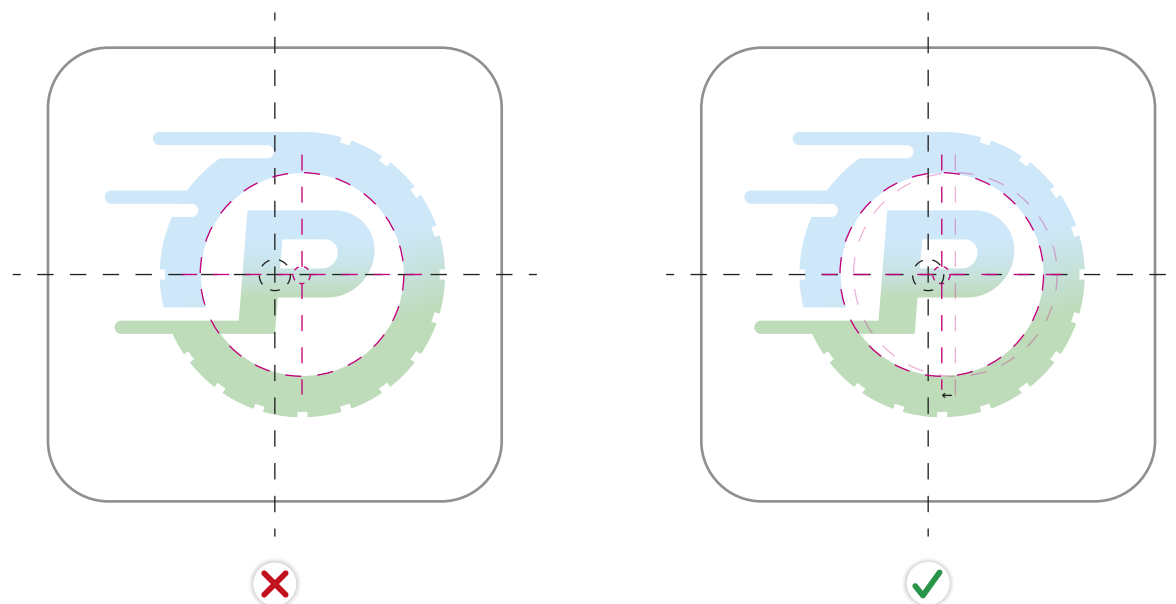


Caso d'uso per centratura su asse orizzontale

Poiché le linee che rappresentano il movimento si estendono a sinistra rispetto alla centratura di cerchio e lettera “P”, nel caso di posizionamento in aree dove c'è necessità di allineamento centrale su asse orizzontale, non bisogna usare quella automatica, quindi non metrica, ma bisogna applicare quella ottica, in modo da evitare la sensazione di uno sbilanciamento a destra.

Bisogna quindi trovare un compromesso tra il centro del cerchio e la larghezza effettiva dovuta alle linee di movimento.

Trattandosi di distanza ottica, non esiste una regola matematica e si fa affidamento sulla percezione visiva, ma volendo adottare una regola di riferimento (che resta comunque flessibile), possiamo considerare uno spostamento verso sinistra pari alla metà della distanza dei due centri, come mostrato di seguito.



Convivenza con altri elementi

Per il **marchio**, il modulo di riferimento per la distanza minima consentita da elementi coesistenti, è ricavata dalla dimensione doppia della lettera più regolare del logo, cioè la “e”, in quanto meno condizionata dalle linee rette inclinate del corsivo.

Per il **simbolo**, il modulo di riferimento è la dimensione della “P”.

Asse verticale

La distanza parte dalla base del logo e non da quella del simbolo, poiché bisogna tener conto del vuoto ottico che si crea tra loro.

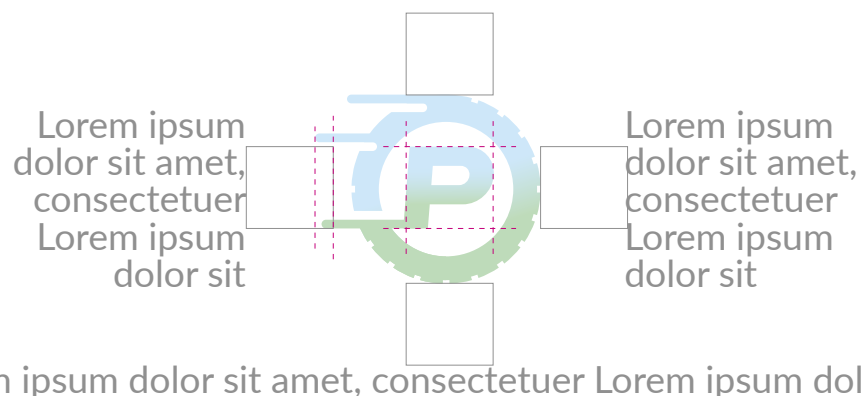
Asse orizzontale

La distanza dal lato sinistro, per lo stesso motivo spiegato nella sezione relativa alla centratura del simbolo, parte dal centro della larghezza tra il cerchio del simbolo e l'estremità della scia di movimento più lunga.

(La stessa regola vale per la centratura del marchio: dopo il posizionamento centrale metrico, spostare verso sinistra basandosi sulla distanza ottica suddetta).



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit

I colori

Come da semantica dei colori relativa alla nostra cultura, i colori primari e il secondario del brand, rappresentano emozioni e personalità in sintonia con la *mission* e il carattere del servizio. Sono stati pensati e scelti in accostamento o sovrapposizione al bianco, raggiungendo così il loro massimo obiettivo comunicativo.

L'**azzurro** fa parte dello spettro del blu, ha quindi le stesse proprietà (come l'affidabilità e il richiamo alla tecnologia) ma evoca inoltre creatività, comunicazione e simboleggia il cambiamento.

Il **verde** rimanda alla natura, alla vegetazione, alla generatività, alla creazione di cose nuove. Comunica fiducia, pace, respiro. Essendo al centro dello spettro visivo, possiamo definirlo neutro, equilibrante.







Il **giallo** comunica positività, ottimismo, rinascita, sprint, motivazione, energia e gioia, ma anche attenzione e avviso.

Il **bianco** contribuisce a creare ritmo ed equilibrio tra le forme piene, oltre ad evocare senso di pulito, freschezza, luce e semplicità d'uso.

Metodo

I colori corrispettivi nei metodi RGB/CMYK, non sono conversioni automatiche, ma sono scelte mirate, che puntano a mantenere la miglior corrispondenza per rispettare la riconoscibilità nelle diverse forme di comunicazione.

Considerando l'utilizzo in materiali da stampa, regola essenziale è quella di mantenere la riconoscibilità tra video e stampa, evitando di creare troppe differenze cromatiche. Solo l'azzurro, nel caso specifico, è stato scelto più brillante per il web, poiché risultava troppo spento a contrasto con gli altri nell'insieme, cercando comunque di non differenziarlo eccessivamente.

	#00c5f3	#00a742	#f9dc0a
RGB			
	c 60 - m 0 - y 0 - k 0	c 80 - m 0 - y 90 - k 0	c 0 - m 10 - y 100 - k 0
CMYK			
	40% azzurro	40% verde	20% giallo

Bilanciamento dei colori

L'azzurro e il verde sono equivalenti. Sono quindi da considerarsi entrambi primari. Per le varie forme di comunicazione o per prodotti, sono utilizzabili in proporzioni di circa il 40% ciascuno, lasciando un valore massimo del 20% al giallo, che è il secondario, tranne in casi eccezionali da valutare di volta in volta, in base al tipo di comunicazione; ad esempio può essere utilizzato come sfondo per mettere in risalto messaggi promozionali impattanti.

Esempio caso d'uso

Nel caso del sito web Pikyrent, il giallo è stato scelto per il button primario, con testo nero, testato come versione più efficace di **call to action**. Per il button secondario viene utilizzato in outline di spessore evidente (5 px) e ha sfondo bianco e testo nero.

I colori

Le **tonalità** in RGB consentite sono mostrate in questa pagina come guida di riferimento per comprenderne il criterio di creazione. Per eventuali esigenze di varianti di tonalità diverse da quelle qui mostrate, si può quindi seguire lo stesso metodo, cioè creare una sfumatura a partire dal colore principale verso il bianco e il nero, ed estrarre dal gradiente il colore desiderato.

Le **tonalità** in CMYK sono ricavabili dal colore principale (in modalità "globale"), scegliendo la percentuale desiderata.

Oltre ai colori principali e alle tonalità, è possibile utilizzare **tonalità di grigio** per esigenze specifiche, come sfondi molto chiari o contesti grafici monocromatici.

	#effbfe		#effaf3		#fffd1
	#dcf7fd		#e2f5e9		#fefbe3
	#c0f1fb		#c5ebd4		#fef8cb
	#a7ebfa		#abe2c1		#fdf4b2
	#90e6f9		#92daaf		#fdf09a
	#77e0f8		#78d19c		#fced82
	#5fdaf7		#60c98a		#fcea6a
	#47d5f6		#47c078		#fbe652
	#2fd0f5		#31b867		#fbe33b
	#1acbfa		#18af54		#fadf21
#00c5f3		#00a742		#f9dc0a	
	#00b3dd		#059b42		#efcd06
	#00a3c9		#068e3d		#e5be00
	#0093b5		#068439		#d8ae00
	#0084a3		#057733		#c9a200

Il marchio sui colori

Nell'utilizzare il marchio sui colori, è importante favorire la miglior leggibilità su ogni tipo di sfondo.

Il **marchio a colori** deve essere usato su sfondo bianco o molto chiaro. Le eccezioni saranno da valutare in base alla possibilità o meno di utilizzare dei layer, che possano evitare l'accostamento con eventuali colori di sfondo non adatti alla buona leggibilità.

Nel caso di sfondi colorati, è più corretto utilizzare la **versione bianca o nera**, valutando la migliore soluzione di contrasto, come negli esempi qui mostrati, dove gli sfondi scelti sono i colori stessi del brand.



Il marchio sulle immagini

Nel caso di sovrapposizione del marchio a un'immagine, sarà da valutare e scegliere la soluzione più adatta ad ottenere una buona leggibilità, armonia cromatica e contrasto con lo sfondo.

Se necessario, è possibile aggiungere un layer scuro o chiaro sull'immagine, o un bagliore scuro o chiaro come sfondo del marchio.



Il font

Per tutte le tipologie di testo (titoli, body-copy, headline, ecc), è stato scelto il font **Lato**, un sans-serif che soddisfa i criteri di leggibilità, semplicità e chiarezza.

L'uso di questo font è consentito in tutti gli stili disponibili, dall'Hairline al Black, per avere a disposizione la più ampia scelta possibile nelle varie esigenze di impiego.

Lato Regular

Everyone has the right to
freedom of thought,

Lato Regular Italic

*Everyone has the right to
freedom of thought,*

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

'?!"(%)[#]<>/\+=- _@£f¥€.; 0123456789

Lato Hairline

Lato Thin

Lato Light

Lato Regular

Lato Medium

Lato Semibold

Lato Bold

Lato Heavy

Lato Black

Lato Hairline Italic

Lato Thin Italic

Lato Light Italic

Lato Regular Italic

Lato Medium Italic

Lato Semibold Italic

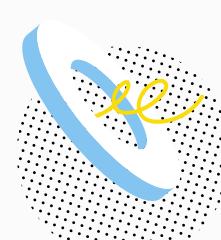
Lato Bold Italic

Lato Heavy Italic

Lato Black Italic

Elementi grafici

Gli **elementi grafici** costituiscono un aspetto chiave per la caratterizzazione e la personalità del brand. Per questo motivo devono essere utilizzati rispettando alcune regole basilari, anche se sarà possibile valutare di volta in volta eventuali adattamenti, ma sempre rispettando l'obiettivo di non snaturare il loro impatto visivo e quindi la riconoscibilità.

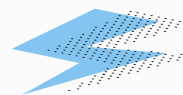


Non è consentito alterare le proporzioni degli elementi grafici originali, tranne nei casi di illustrazioni con prospettiva. È consentita la rotazione.

In generale, le eventuali eccezioni, dovranno essere valutate e/o approvate dagli owner dei sorgenti.



ORIGINALE



ORIGINALE



Nel caso dell'elemento "linee zig-zag", è fortemente consigliato **mantenere le forme originali**. È consentita la modifica dei singoli tracciati (e/o dello spessore in base al contesto e alla grandezza stabilita). È consentita l'alterazione delle proporzioni, nei casi di illustrazioni con prospettiva.



ORIGINALE



ORIGINALE



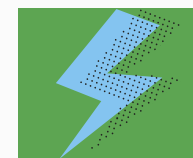
Elementi sui colori

La corretta sovrapposizione o accostamento di elementi grafici e testi sui colori, è importante per ottenere la miglior leggibilità e la giusta comunicazione del carattere del brand.

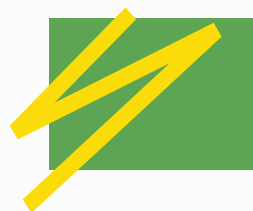
Negli esempi qui mostrati, **per gli usi non consentiti, resta comunque una certa flessibilità, da valutare caso per caso.**



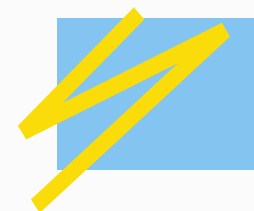
✓ È consentito accostare l'azzurro al verde, quando c'è una dominanza di bianco intorno.



✗ Non è consentito sovrapporre l'azzurro al verde e viceversa.



✗ È fortemente **sconsigliato** sovrapporre o accostare il verde al giallo e viceversa. (eventualmente da valutare).



✓ È consentito sovrapporre o accostare l'azzurro al giallo e viceversa.

Gli elementi grafici che caratterizzano il brand, possono essere utilizzati anche in bianco in base allo sfondo e alla composizione grafica.



Colore dei testi per favorire la leggibilità.

TESTO



TESTO



TESTO



TESTO



TESTO



TESTO



Iconografia

Lo stile utilizzato per le icone, presenta un tratto outline e minimale, con estremità arrotondate.

Per qualsiasi nuova esigenza quindi, si può far riferimento agli esempi mostrati in questa pagina, consultabili anche sul sito Pikyrent.

