

# ***VivaFruit***

## **Brand Identity Guidelines**

Da polvere a succo: la rivoluzione della frutta



■ ***VivaFruit***  
**LIBERA, MIXA, BEVI**

# INDICE

*3-Introduzione*

*4-Identità visiva: Il logo*

*5-Guida al consumo: Formato Bustina*

*6-Guida al consumo: Formato Capsula*

*7-Colori*

*8-Font*

*9-Fotografia*

*10-il Brand in Azione*

*11-Il Nostro Motto*

*12-Il Team, Contatti : Chi libera la freschezza*

# Benvenuti in VivaFruit

---

**Siamo davvero felici che abbiate deciso di portare la freschezza di VivaFruit ai vostri clienti. Sappiamo quanto valore date alla qualità e alla praticità, ed è per questo che vogliamo aiutarvi a raccontare al meglio il nostro prodotto. Per rendere tutto più semplice, abbiamo preparato un Toolkit Creativo con tutto il materiale necessario per farci conoscere nel vostro spazio. Questi strumenti servono a valorizzare la vostra offerta e, allo stesso tempo, a proteggere l'identità del brand: vogliamo che quel bicchiere che si trasforma da polvere a succo diventi un segno inconfondibile di qualità per chiunque lo veda.**




# IL LOGO



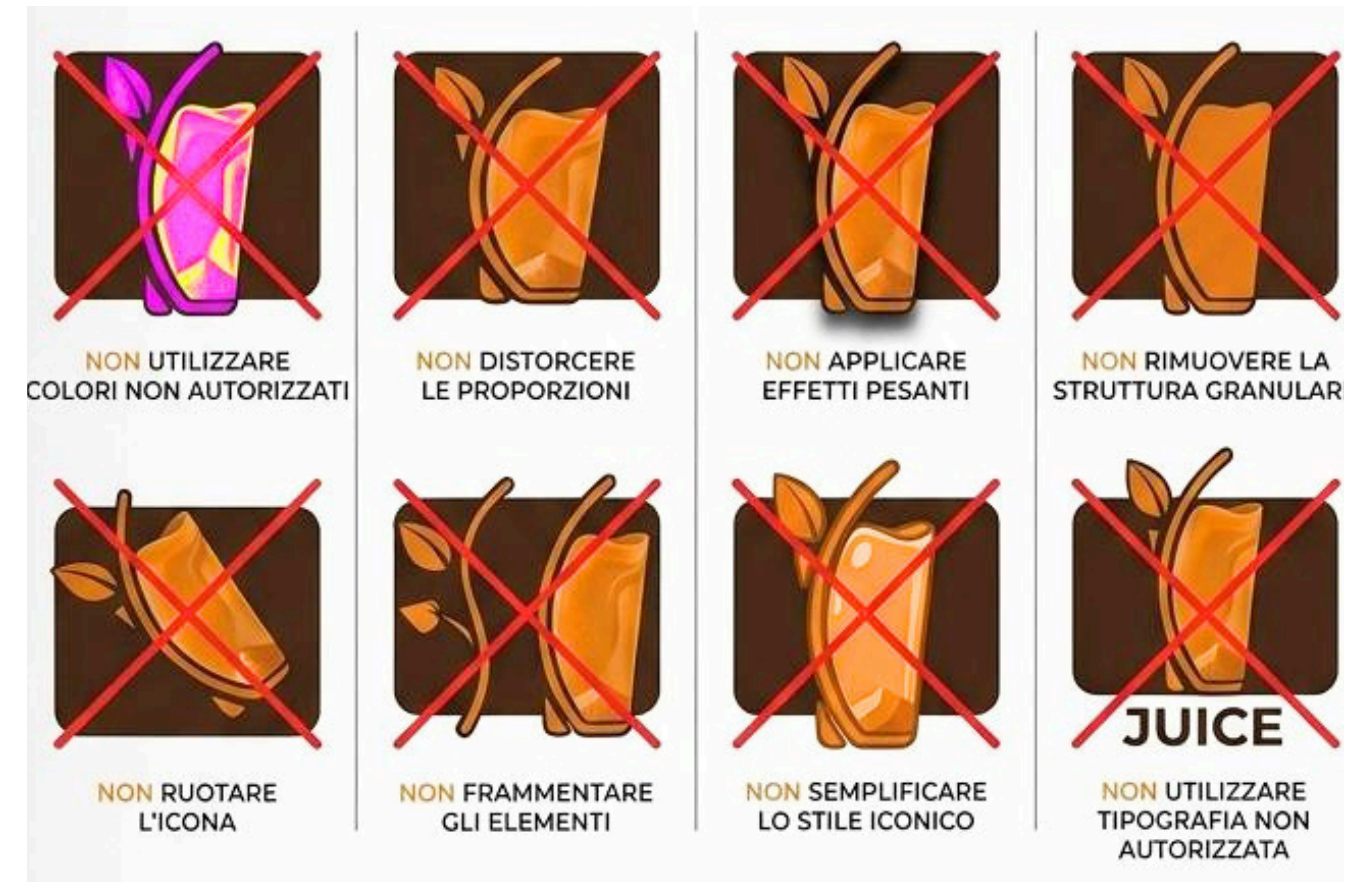
Il logo **VivaFruit** è la sintesi visiva della nostra missione: trasformare la polvere nell'essenza stessa della natura.

La forma del bicchiere accoglie alla base la frutta liofilizzata (la polvere), che risalendo si trasforma in succo fresco e dinamico.

## VivaFruit

- La Foglia: Rappresenta la freschezza e il legame con la terra. 
- Il Profilo Dinamico: La linea curva suggerisce movimento per lo pop e versatilità (il gesto di versare). 
- La Transizione: La base granulosa che sfuma nel liquido rappresenta il processo tecnologico della liofilizzazione. 

Il logo **VivaFruit** è stato progettato per essere pulito e coerente. Qualsiasi alterazione ne compromette l'integrità visiva e confonde i consumatori. Seguire queste linee guida è fondamentale per proteggere l'identità del brand.



Anche se non sempre visualizzato per ragioni estetiche, il marchio VivaFruit è protetto da copyright



Essendo **VivaFruit** un prodotto innovativo basato sulla liofilizzazione, l'identità visiva assume un ruolo educativo. Molti consumatori potrebbero non avere familiarità con la preparazione istantanea; per questo, il modo di consumo non è solo un'istruzione, ma un elemento grafico integrante del brand. I Tre

---

#### Passaggi Iconografici

In ogni confezione (packaging), devono essere presenti le icone del processo. Queste icone devono:

- Essere posizionate in modo visibile sul fronte o sul retro del pack.
- Utilizzare un linguaggio universale, eliminando la necessità di lunghe spiegazioni testuali.
- Rispettare la palette cromatica (Arancione su Bianco o Bianco su Arancione) per non rompere l'estetica minimalista.

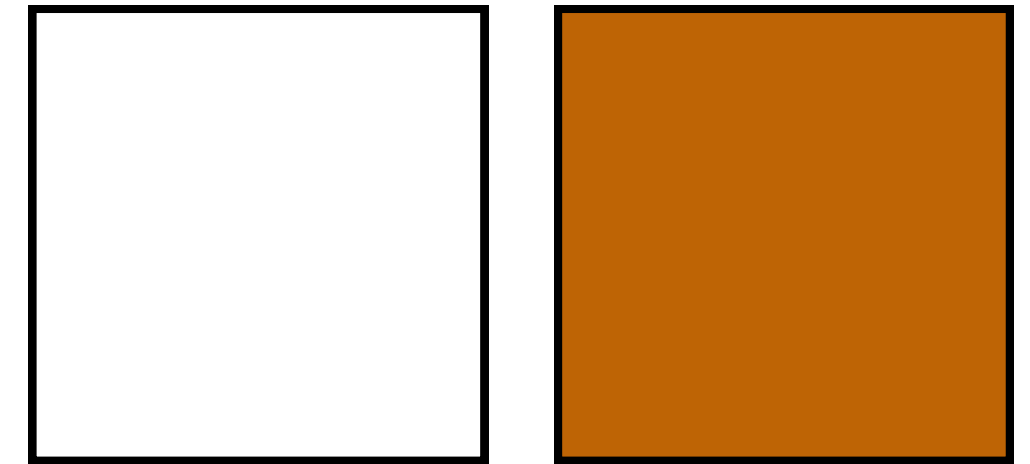
VivaFruit non è solo un prodotto, è un rituale tecnologico. Ispirandoci all'innovazione del packaging giapponese, abbiamo creato la Capsula Attivabile.



- Educazione al Click: Essendo un sistema 'on-demand' unico in Italia, l'iconografia guida l'utente nel trasformare l'acqua in succo con un semplice gesto. È fondamentale inserirla nel packaging
- Valore Emotivo: Le immagini enfatizzano la partecipazione attiva del consumatore. Il 'Click' è il suono della freschezza che si libera.
- Alternativa alla Polvere: Queste icone servono a distinguere immediatamente la linea 'Ready-to-Drink' dalla linea 'Home-Pouch', rendendo l'offerta chiara e differenziata

# COLORI

- L'Arancione di VivaFruit rompe gli schemi. È una scelta di posizionamento: vogliamo essere un brand che si nota subito sullo scaffale, che comunica fiducia e che non ha paura di mostrare la sua forza vitaminica con un impatto visivo immediato. ■
- Il Bianco è il nostro sfondo principale. Serve a dare respiro al logo e a far percepire il prodotto come sano e naturale.



Per garantire la leggibilità del brand anche su supporti interamente colorati, abbiamo previsto una variante specifica per il packaging e i materiali promozionali:

- Logo su Sfondo Arancione: Quando il supporto (packaging, box o gadget) utilizza l'Arancione Vitaminico come colore dominante, il logo e i testi devono essere invertiti in Bianco Puro.

Per il packaging, prediligiamo una finitura opaca (matte) sul bianco e un dettaglio lucido (UV spot) sul logo arancione. Questo contrasto tattile richiama la differenza tra la polvere (opaca) e il succo (brillante).

*VivaFruit*

## **F O N T**

Font Primario: (Contrail One)

Destinazione d'uso: Logotipo e Titoli principali.

Perché?: È un font che trasmette solidità e modernità. Le sue forme aperte richiamano la dinamicità del succo e rendono il brand immediatamente riconoscibile anche a distanza



Può essere utilizzata anche singolarmente in assenza del bicchiere

La fotografia di **VivaFruit** deve trasmettere freschezza, energia e trasparenza. Non usiamo filtri scuri o immagini cupe; ogni scatto deve sembrare inondato dalla luce del mattino.



Minimalismo (High-Key): Sfondi chiari, preferibilmente bianchi o color sabbia neutro, per far risaltare l'arancione del succo.

- Focus sulla Texture: Macrofotografie che mostrano la polvere liofilizzata (la purezza) e il succo vibrante con le sue bollicine (la freschezza).
- Luce Naturale: Evitiamo luci artificiali pesanti. Vogliamo ombre morbide che diano profondità senza sporcare l'immagine.
- Human Touch: Se compaiono persone, devono essere ritratte in momenti di vita reale (sport, ufficio, viaggio), mai in pose troppo artificiali.

1. Stock di alta qualità (Free): Utilizziamo piattaforme come Unsplash o Pexels, cercando termini come "fresh fruit", "orange splash", "minimalist lifestyle".
2. AI Generation (Midjourney/DALL-E): Per creare i render specifici della polvere che si trasforma in succo, garantendo un'esclusività totale.
3. Shooting Originale: Per il packaging e le capsule, si prediligono scatti fotografici reali su limbo bianco per mantenere la coerenza del "core product".

#### Cosa EVITARE

- Foto sature con troppi colori contrastanti.
- Immagini buie o con luci "neon".
- Foto di frutta eccessivamente ritoccata (deve sembrare vera, non di plastica).

---

## I Pilastri di VivaFruit

Per trasformare questa missione in realtà, ci guidano quattro valori fondamentali:

**Qualità Senza Compromessi:** la missione è "mantenere la qualità della frutta fresca", il nostro valore è l'integrità del prodotto. Usiamo solo liofilizzazione per preservare vitamine e nutrienti.

**Praticità Innovativa:** "In ogni momento e ovunque" non è solo uno slogan. Ricerchiamo costantemente soluzioni di design, come la nostra bottiglia ispirata alle Ramune che rendano il consumo semplice, veloce e divertente.

**Sostenibilità Attiva:** Essere "sostenibili" per noi significa ridurre l'impatto ambientale eliminando il trasporto di acqua inutile e utilizzando materiali a basso impatto, proteggendo il pianeta da cui proviene la nostra frutta.

**Benessere Accessibile:** Crediamo che uno stile di vita "sano" debba essere praticabile anche nelle giornate più frenetiche. Vogliamo che la salute non sia un lusso, ma una scelta quotidiana alla portata di tutti.

---

## Missione

*Offrire un modo innovativo, pratico e sano per consumare succhi e frullati di frutta ovunque e in qualsiasi momento, grazie a soluzioni portatili e sostenibili che mantengono la qualità della frutta fresca.*

Il tono di voce di **VivaFruit** è fresco, diretto ed energico. Non usiamo parole complicate: vogliamo parlare al consumatore come un amico che ti offre una ricarica di vitalità.



01

*"LIBERA, MIXA, GUSTA"*

È lo slogan universale. Riassume la nostra tecnologia (la polvere liberata), la semplicità del gesto (mixare) e il piacere finale (gustare). Si adatta a ogni formato ed è il nostro "marchio di fabbrica" uditivo.



02

2. Il Payoff di Brand (La garanzia)

*"VivaFruit: il buono della frutta senza compromessi."*

Perché?: Questa frase serve a rassicurare sulla qualità. "Senza compromessi" significa che non abbiamo aggiunto zuccheri o conservanti; è la promessa di purezza che distingue il nostro core product.



03

La Call to Action (Per il formato Capsula)

*"Tutto il buono della frutta a portata di un click."*

Perché?: Questo è specifico per l'innovazione della bottiglia "Japan-style". La parola "Click" rende l'azione sonora e immediata, trasformando la tecnologia in un gesto semplice e gratificante.

# VIVA FRUIT - CONTATTI E SUPPORTO

La corretta applicazione del brand è fondamentale per la coerenza comunicativa di Viva Fruit.



## EMAIL GENERALE

[info@vivafruit.it](mailto:info@vivafruit.it)

Richieste di branding,  
partnership, e approvazioni.



## SITO WEB

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

Linee guida digitali e  
download asset.



## SOCIAL MEDIA

[@vivafruit\\_italy](https://www.instagram.com/vivafruit_italy)

Tagga le tue  
comunicazioni ufficiali.

*\*Il sito web è un placeholder per il progetto.*





**Grazie, dal team *VivaFruit***

