

Branding gelateria di lusso

Brief e ispirazione

Brief

Il progetto di branding nasce con l'obiettivo di creare un'identità visiva e narrativa che sappia unire **eleganza, tradizione e legame con la città di Firenze**. Il nome della gelateria dovrà evocare sin da subito il prestigio e la raffinatezza del contesto in cui si inserisce, richiamando la storia, l'arte e l'architettura fiorentina, in particolare legata al Duomo e alla cupola.

La gelateria si trova in una posizione di grande visibilità e rilevanza turistica e culturale, **a pochi passi dal cuore della città**. Per questo, il marchio dovrà essere in grado di comunicare un senso di autenticità artigianale e, allo stesso tempo, attrarre un pubblico sia locale che internazionale, con particolare attenzione a una clientela esigente, in cerca di un prodotto di qualità superiore e di un'esperienza coerente con l'eccellenza italiana.

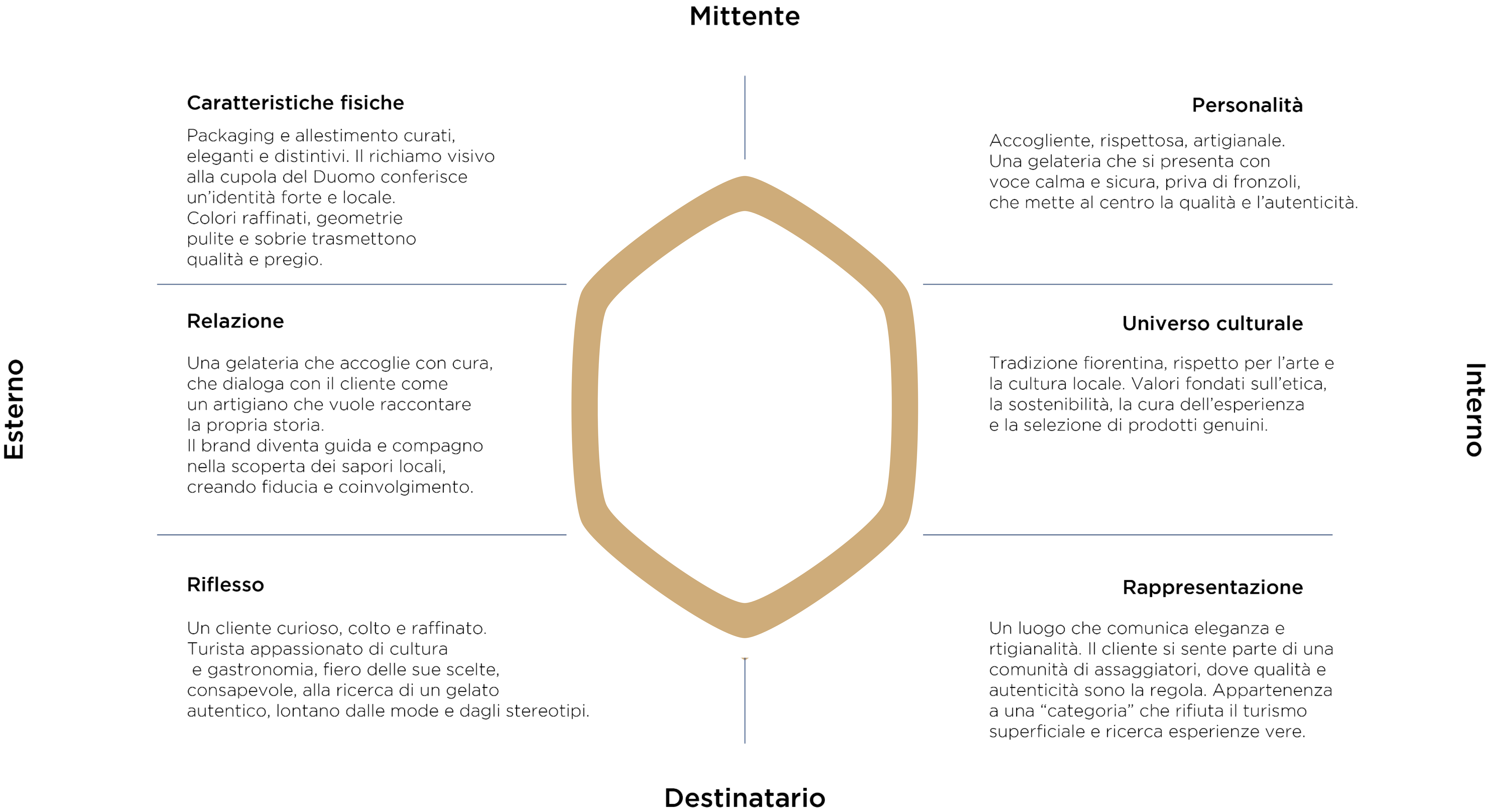
Un fattore da evitare è il periodo di tempo della scelta dei gusti, che risulta spesso imbarazzante. Per evitare ciò i gusti non devono essere molti e i gelatai devono mostrare pazienza. I gusti saranno visibili su dei piccoli menù. I freezer saranno modello incassato nel banco in alluminio, non in vetro. È presente anche il servizio al tavolo, per non dover fare fila.

Infine, il progetto deve distinguersi nel panorama competitivo locale grazie a un'identità forte e coerente, capace di rendere memorabile l'esperienza del cliente. Il riferimento alla cupola del Duomo sarà l'elemento distintivo, che guiderà tutto il concept visivo e narrativo del marchio.

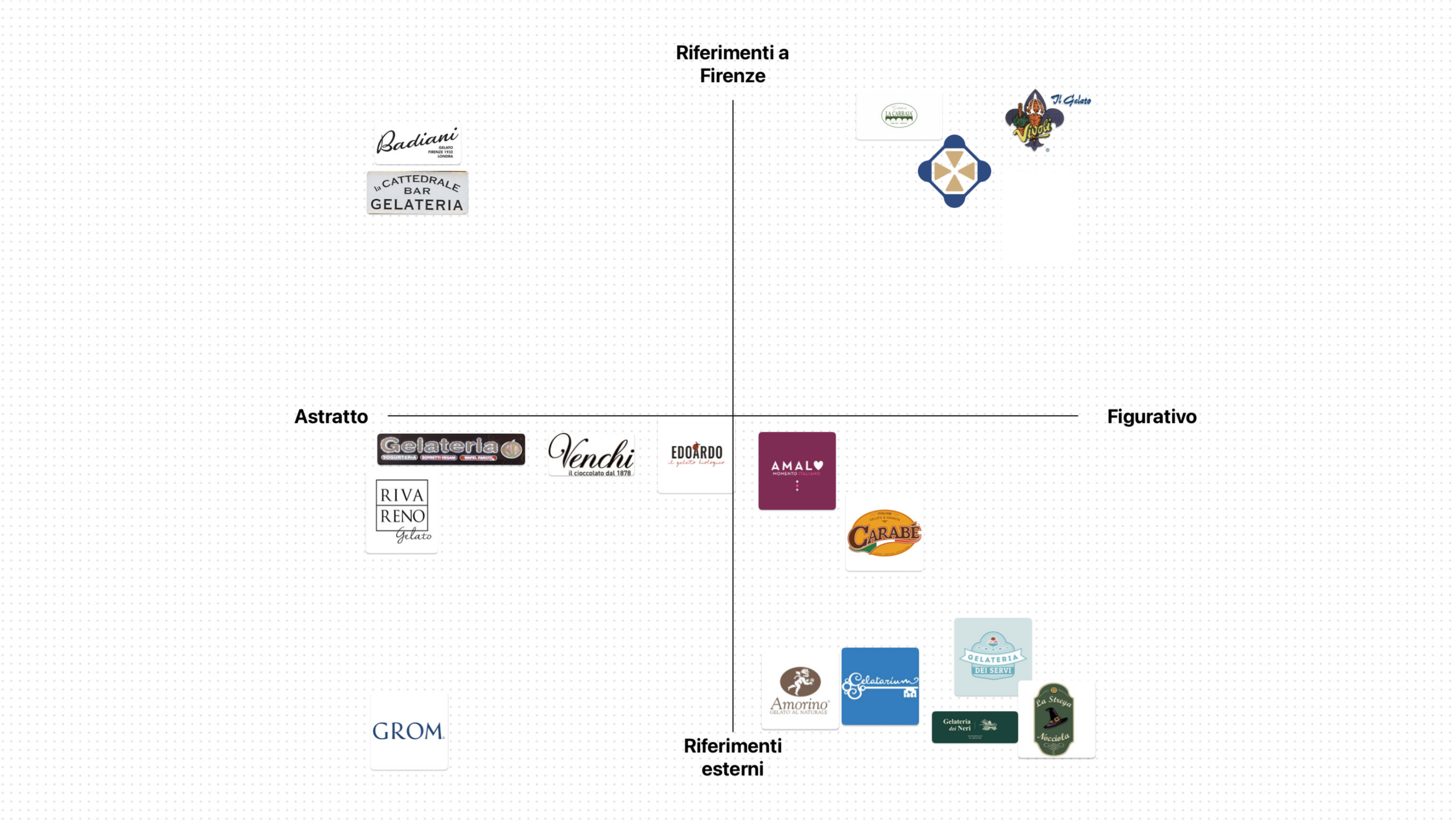
Testo scritto in parte con AI



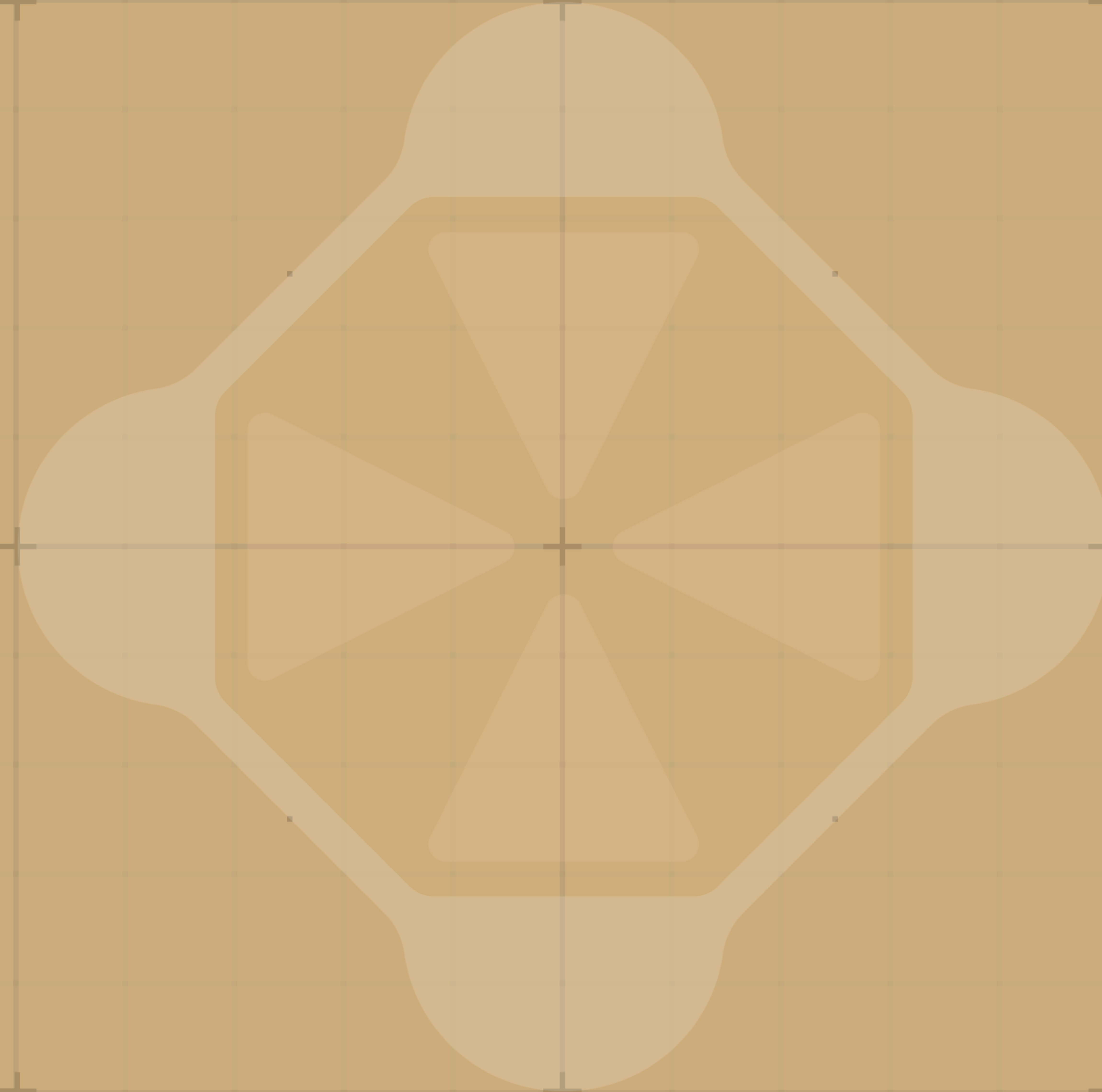
Prisma della Brand Identity



Competitor



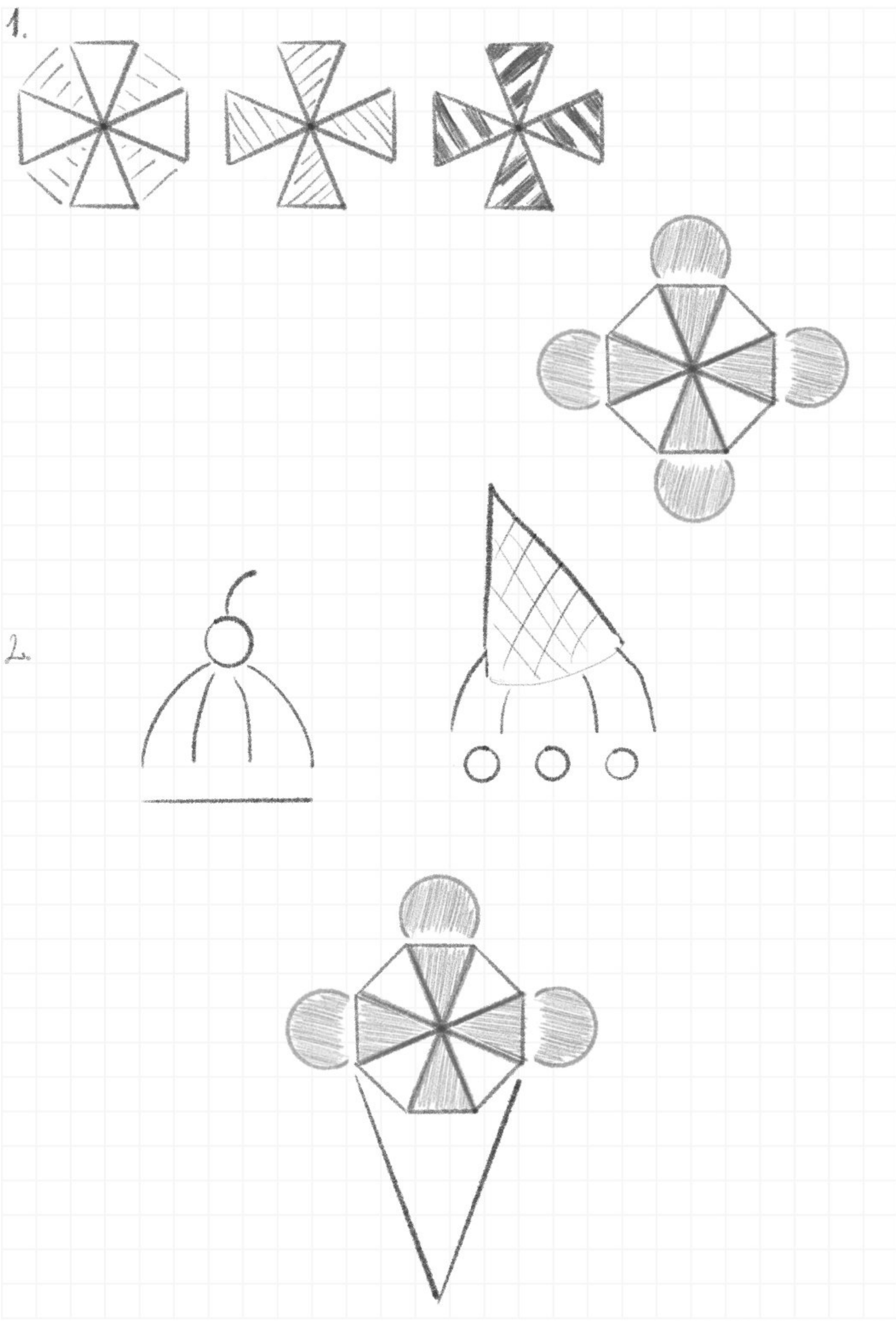
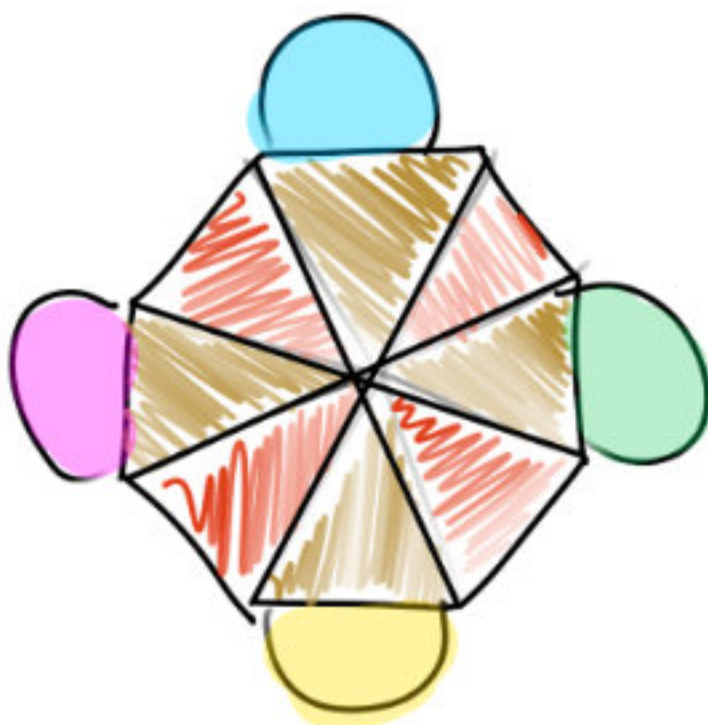
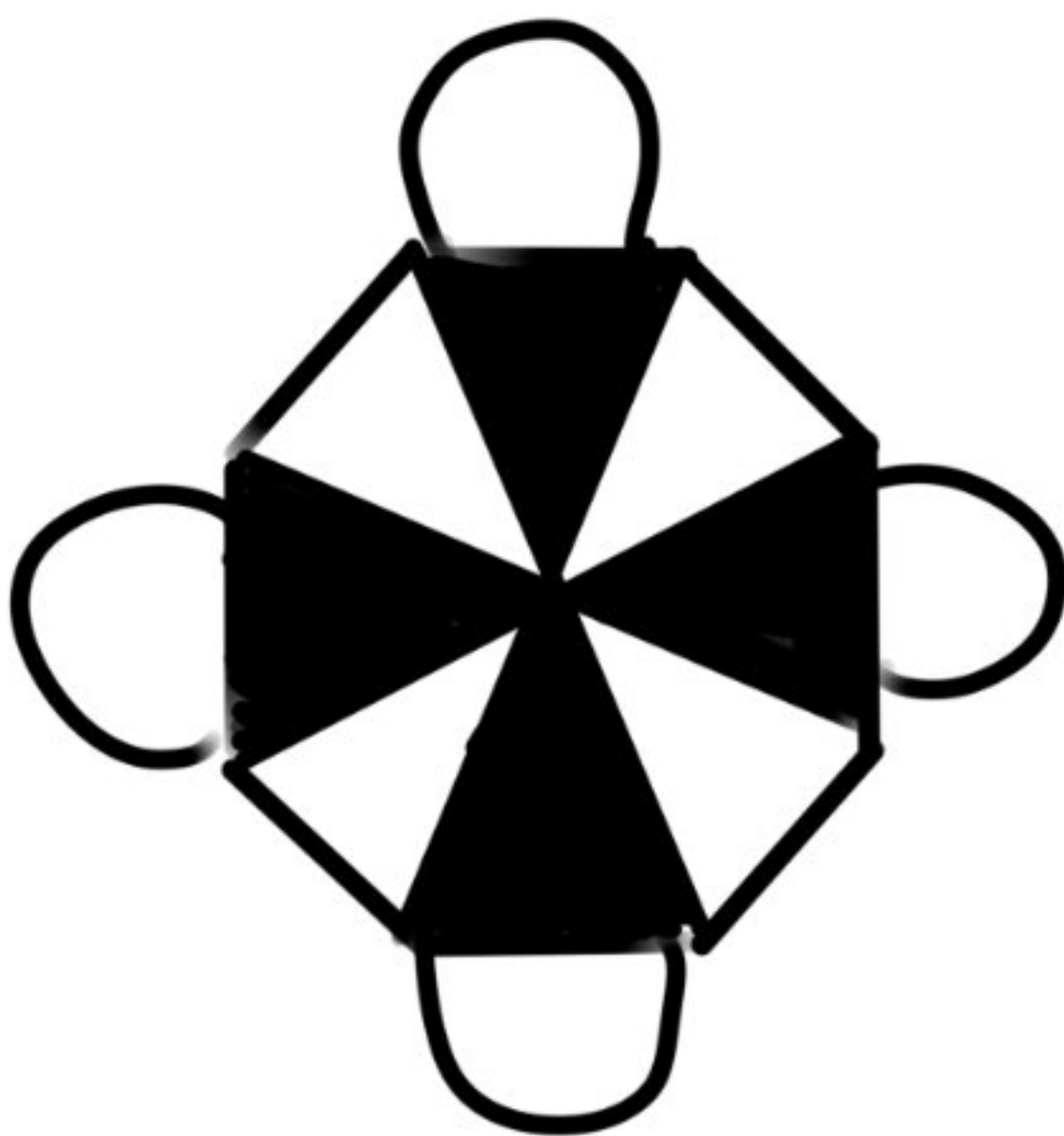
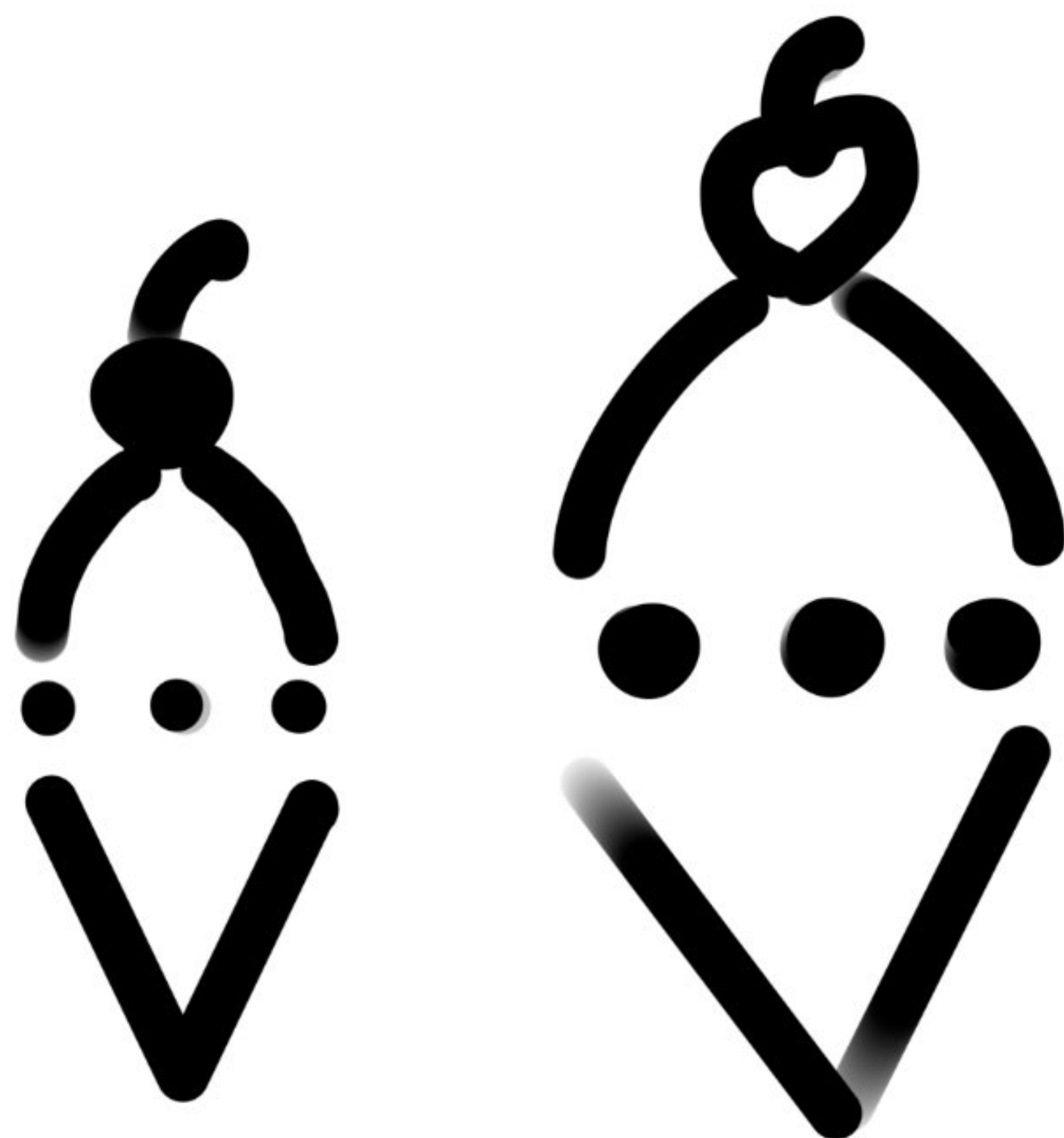
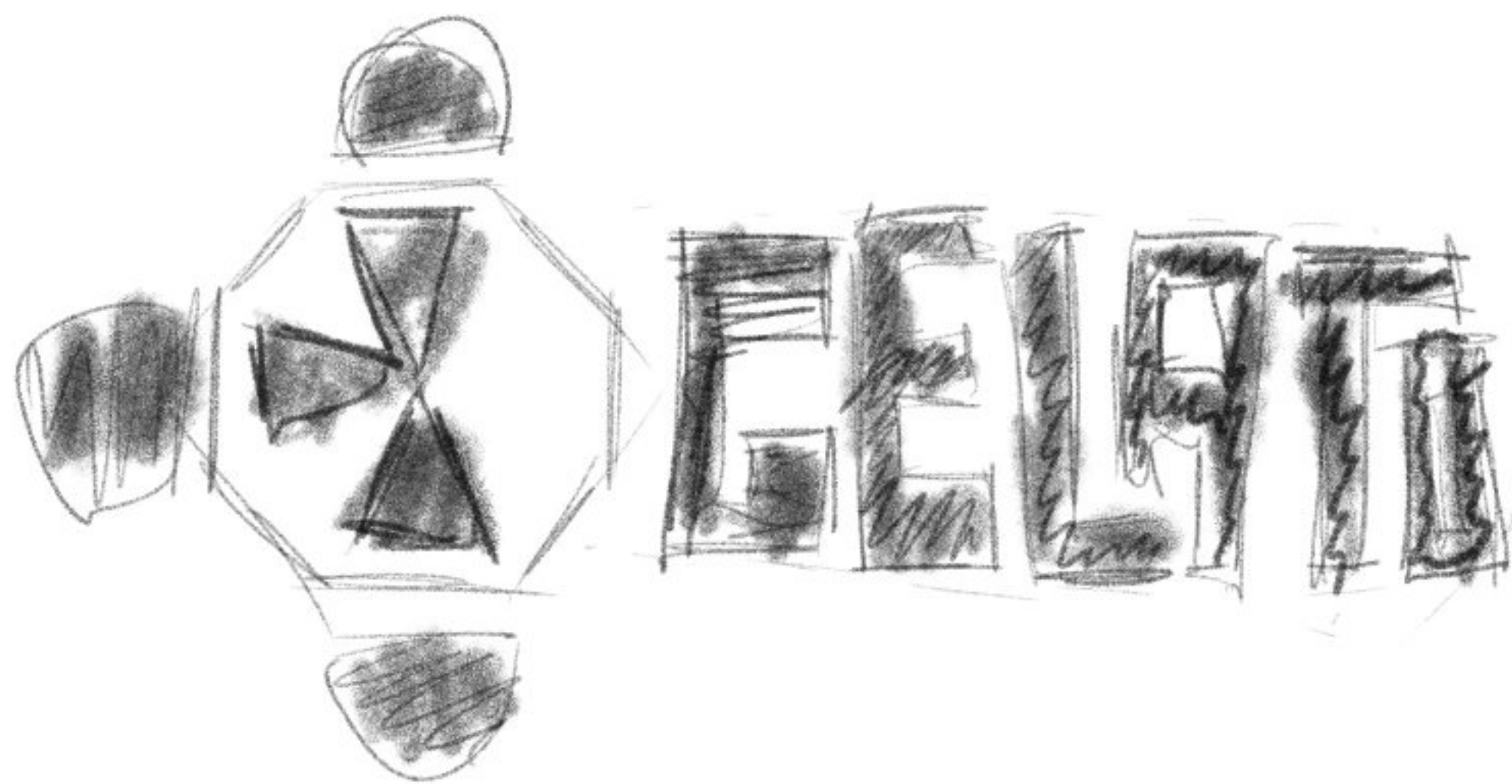
Il logo



Ispirazione



Schizzi iniziali



Versioni iniziali

In fase progettuale, la simmetria rotazionale era stata inizialmente articolata su tre assi, per evocare una lettura più dinamica e corretta “a volo d’uccello” della cupola. Tuttavia, questa scelta generava una rottura percettiva che ostacolava il riconoscimento immediato dell’elemento architettonico da parte di un pubblico non specializzato. Per questo motivo, si è optato in fase finale per una composizione perfettamente simmetrica, più leggibile e riconoscibile.

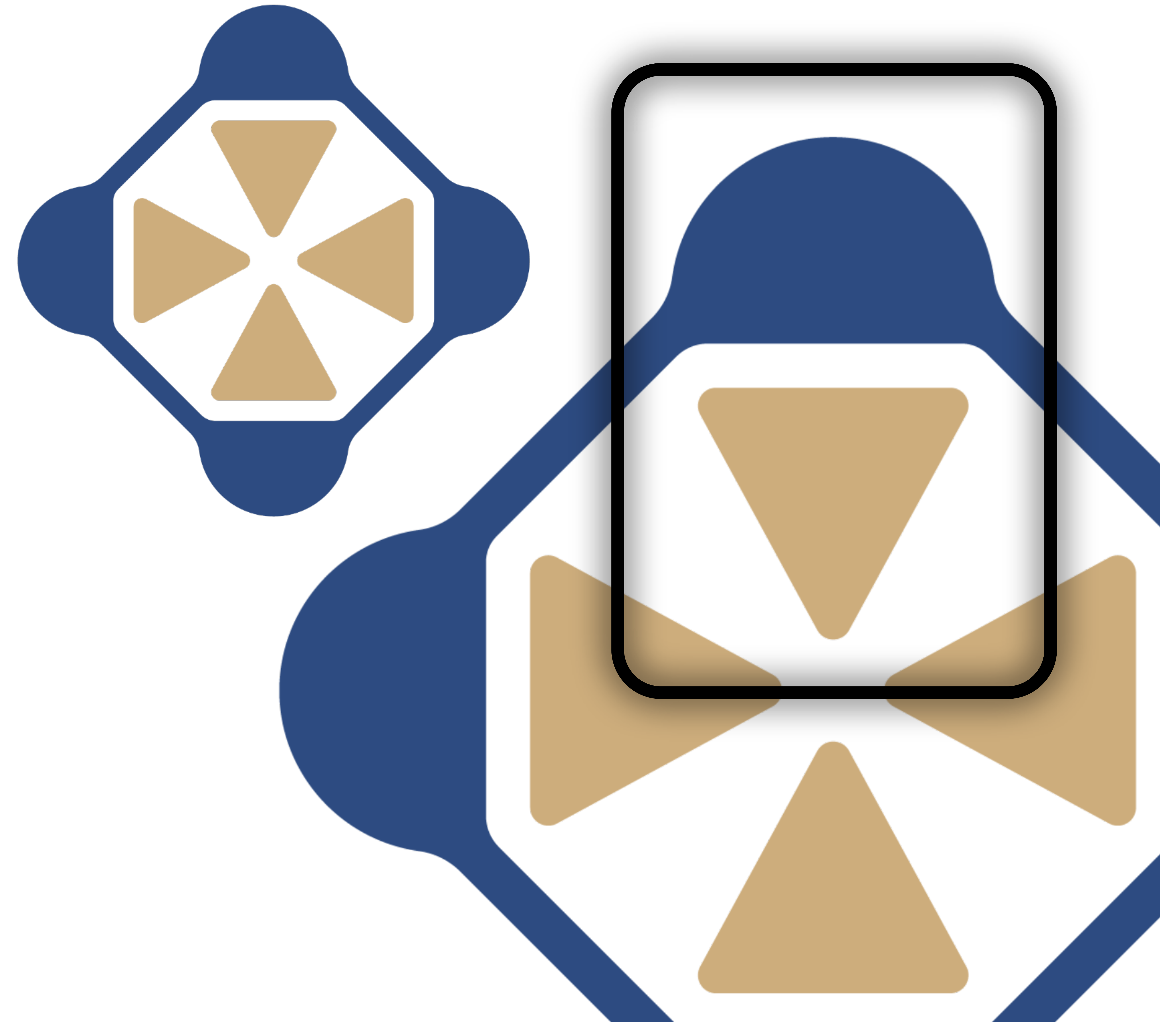
Parallelamente, l’utilizzo di caratteri sans serif è stato scartato: non restituivano l’identità visiva elegante e classicista delineata nel brief iniziale. Si è dunque scelto di orientarsi verso un carattere tipografico con tratti serifati, in grado di trasmettere maggior coerenza con il registro estetico del progetto.



Icona finale

L'icona rappresenta una cupola stilizzata, vista perpendicolarmente dall'alto, con forme geometriche pulite e simmetriche che evocano equilibrio e solidità architettonica.

Guardando solo uno dei 4 moduli della simmetria rotatoria si nota una pallina di gelato su un cono.



Variazioni cromatiche



Proposta finale



Dove il gusto si fa arte

Variazioni cromatiche

CUPOLA  GELATO

Dove il gusto si fa arte

CUPOLA  GELATO

Dove il gusto si fa arte

CUPOLA  GELATO

Dove il gusto si fa arte

CUPOLA  GELATO

Dove il gusto si fa arte

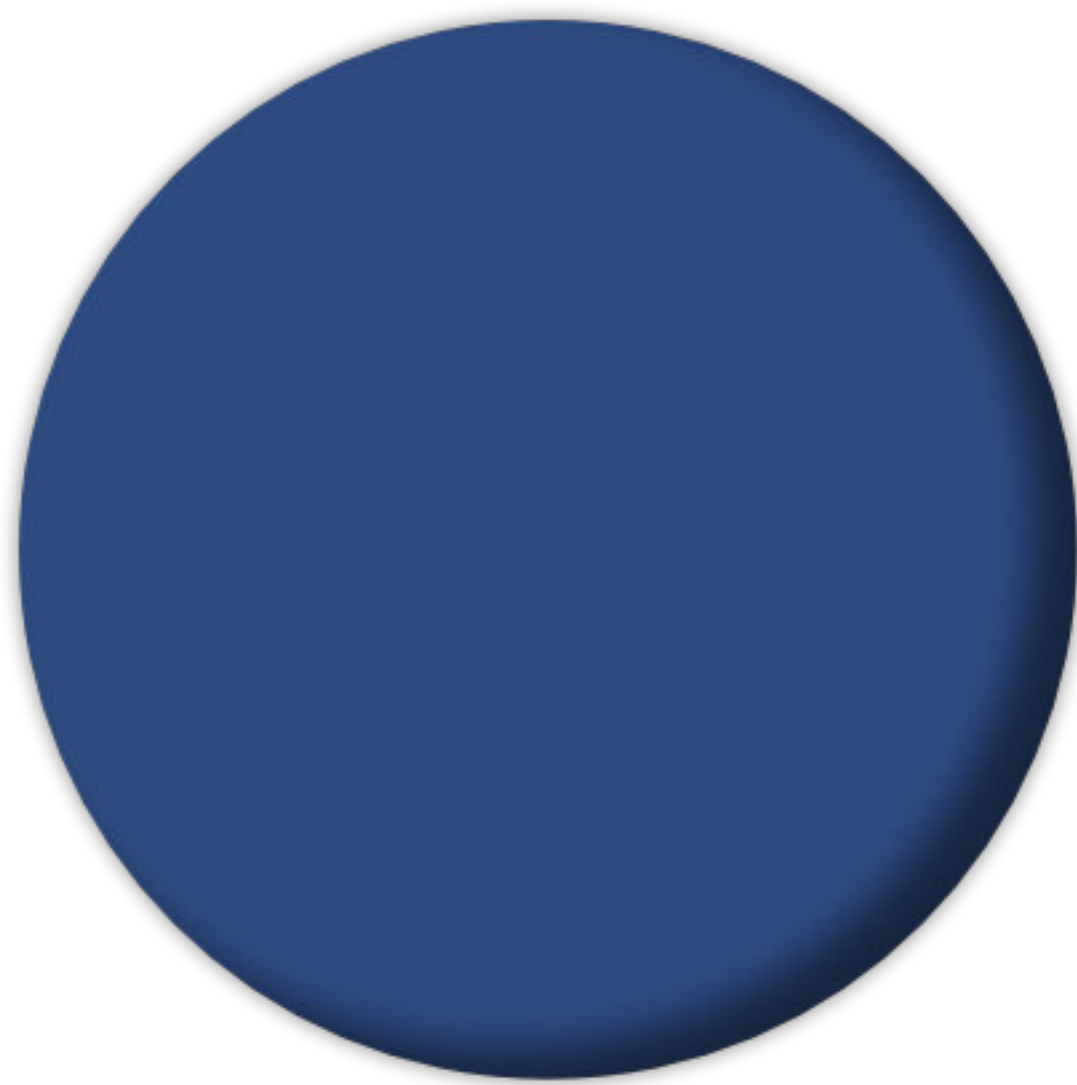
CUPOLA  GELATO

Dove il gusto si fa arte

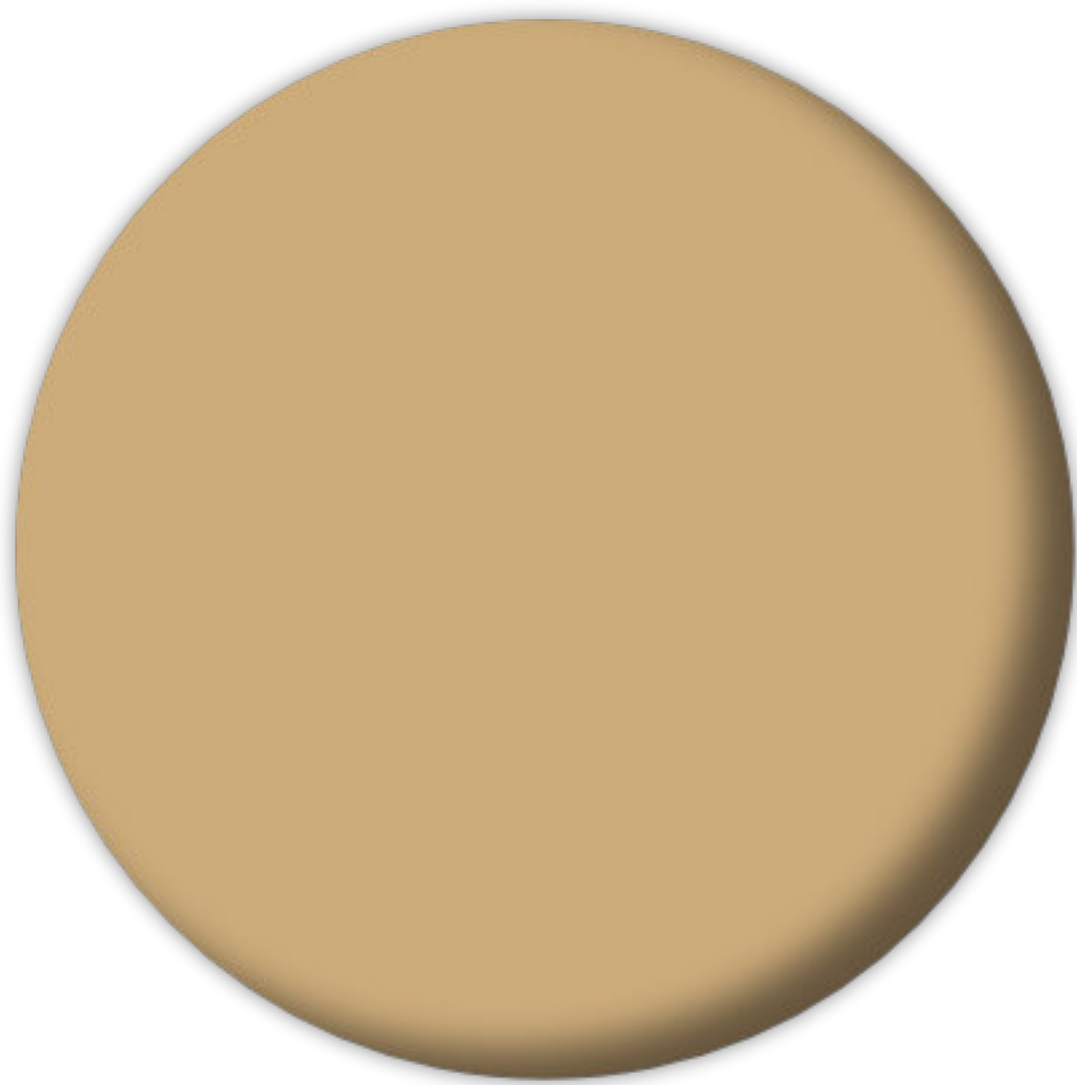
Alternative



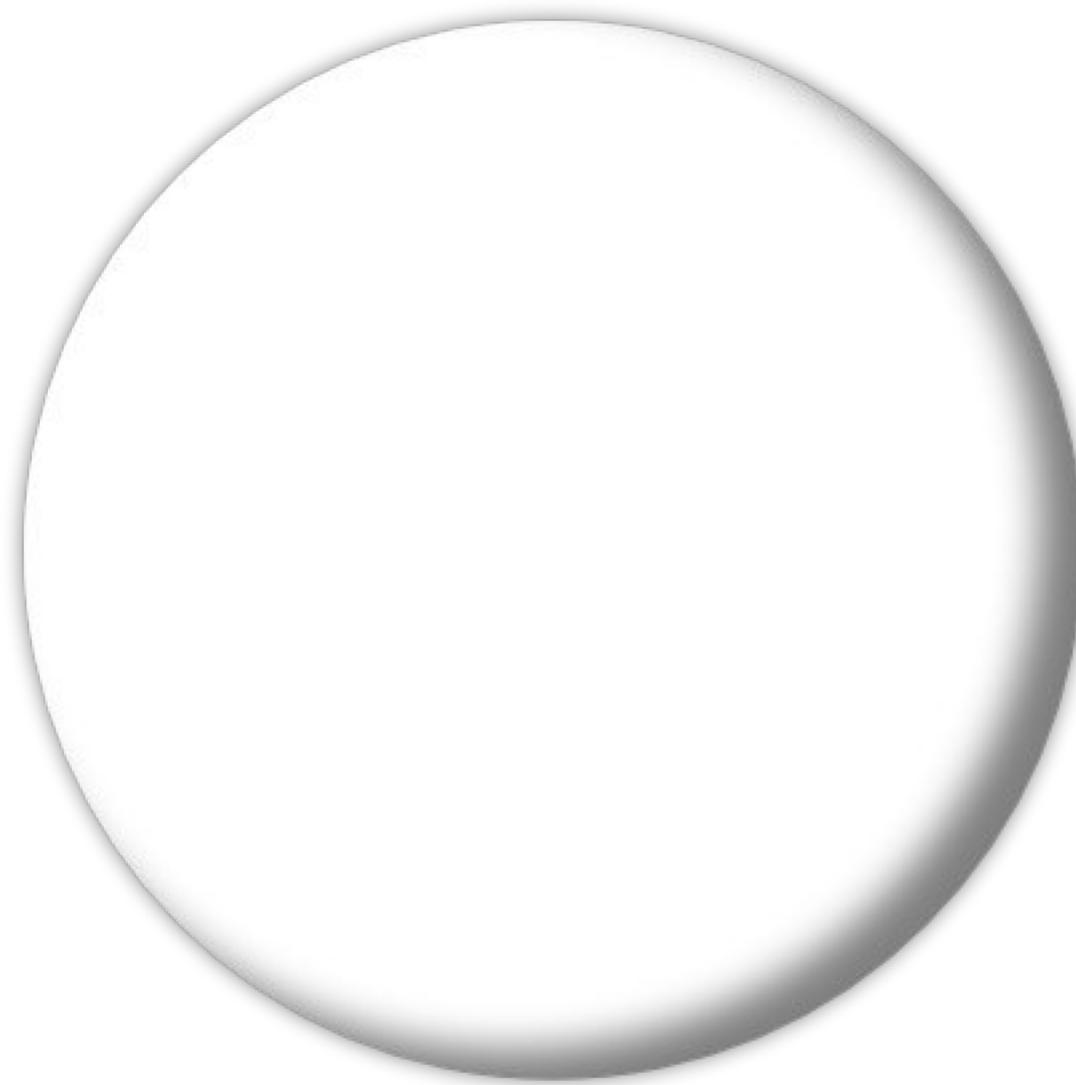
Palette colori



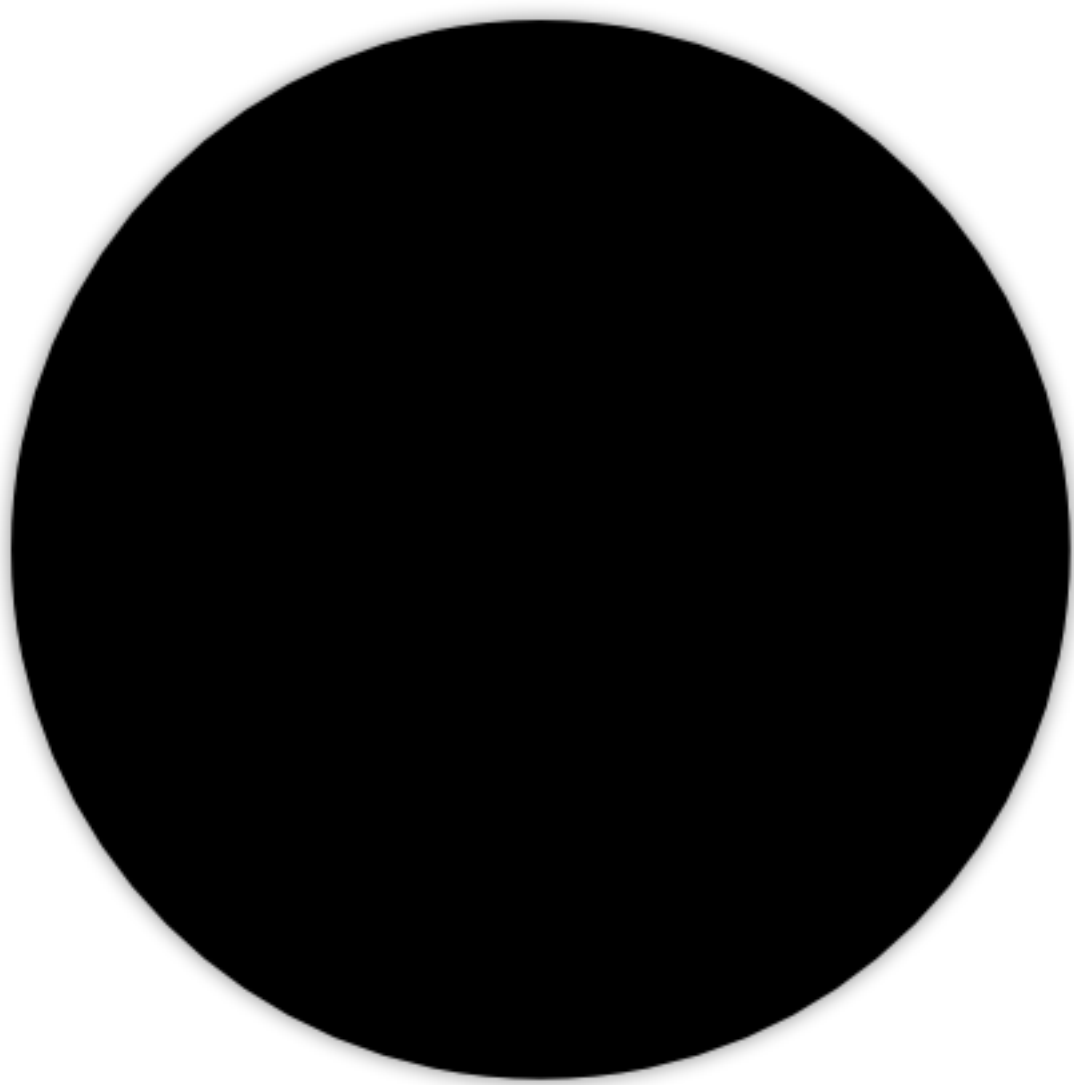
#231F20



#CDAC7B



#FFFFFF



#000000

Typeface principale

Impallari Type

Domine

Regular Bold

Typeface principale

Serif

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Typeface secondaria

John Benson

Caliban Standard

Regular

Typeface secondaria

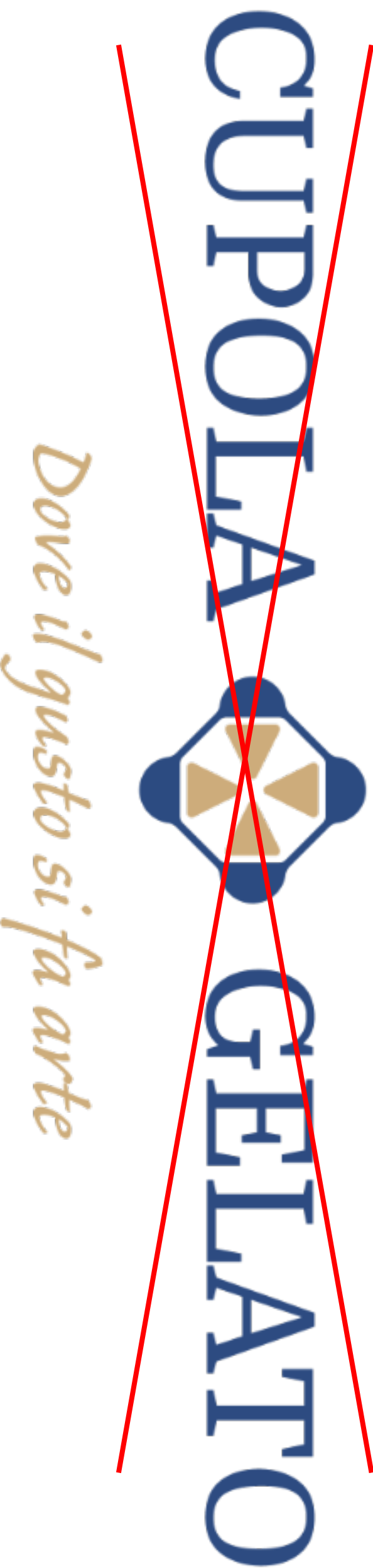
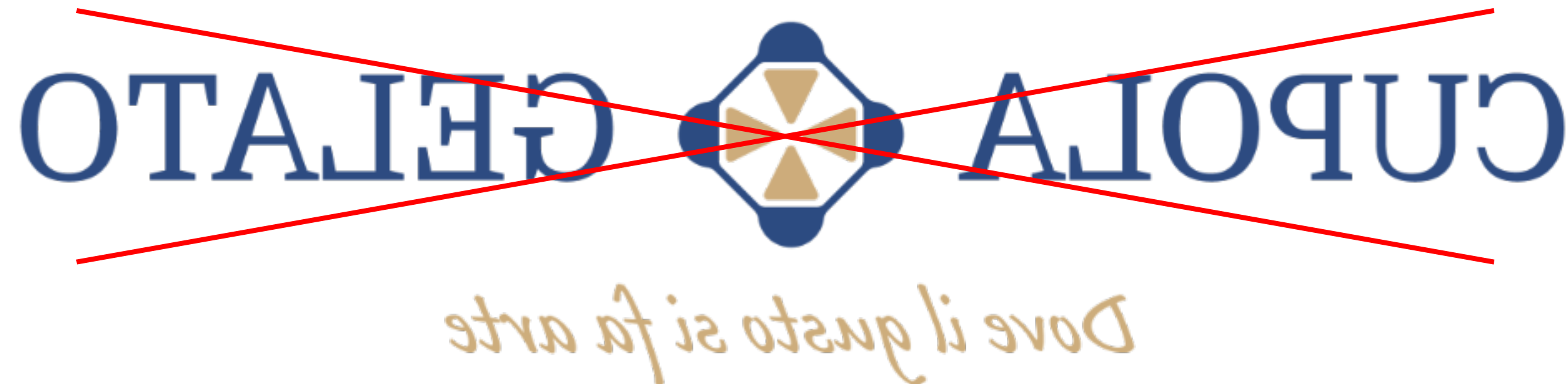
Handwritten

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

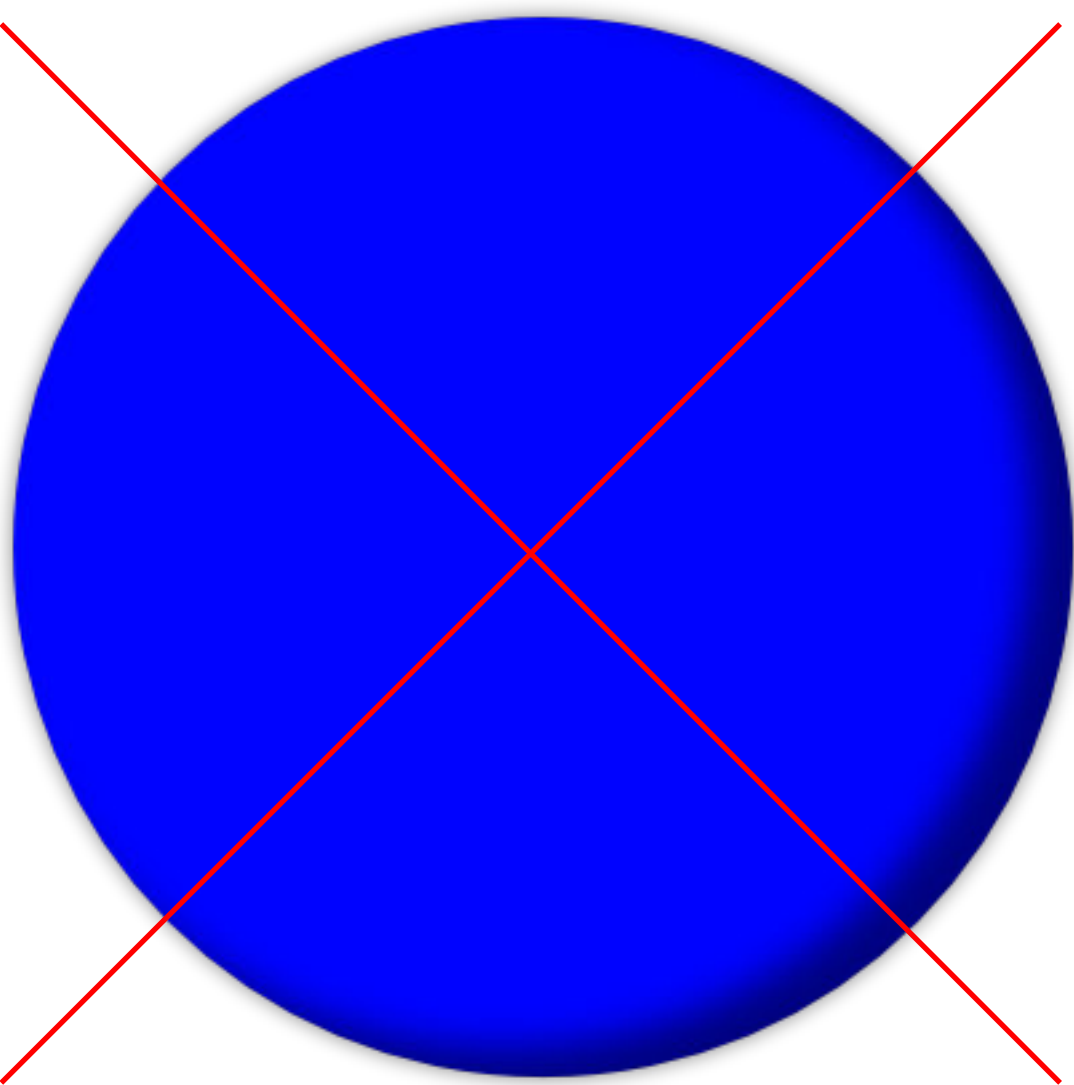
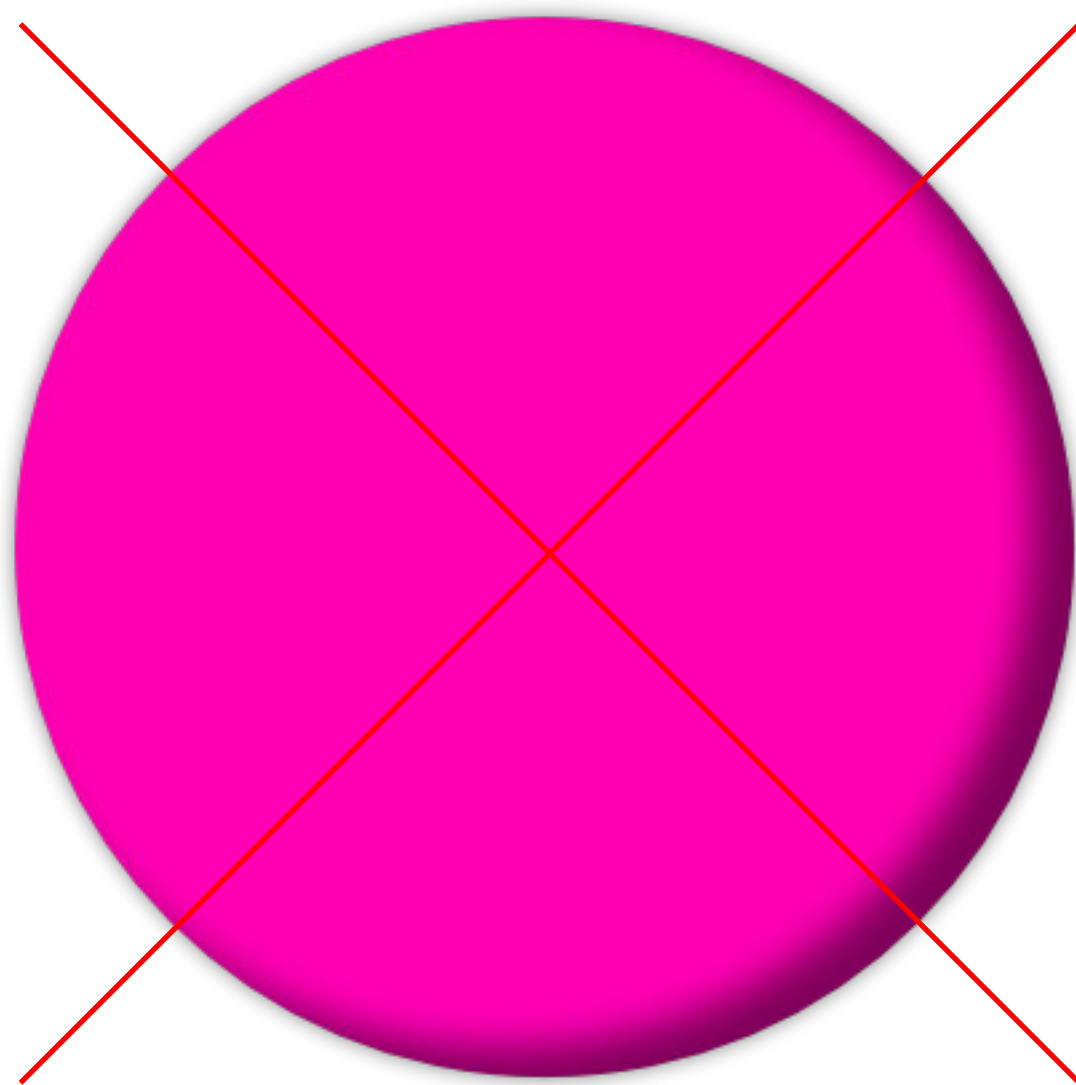
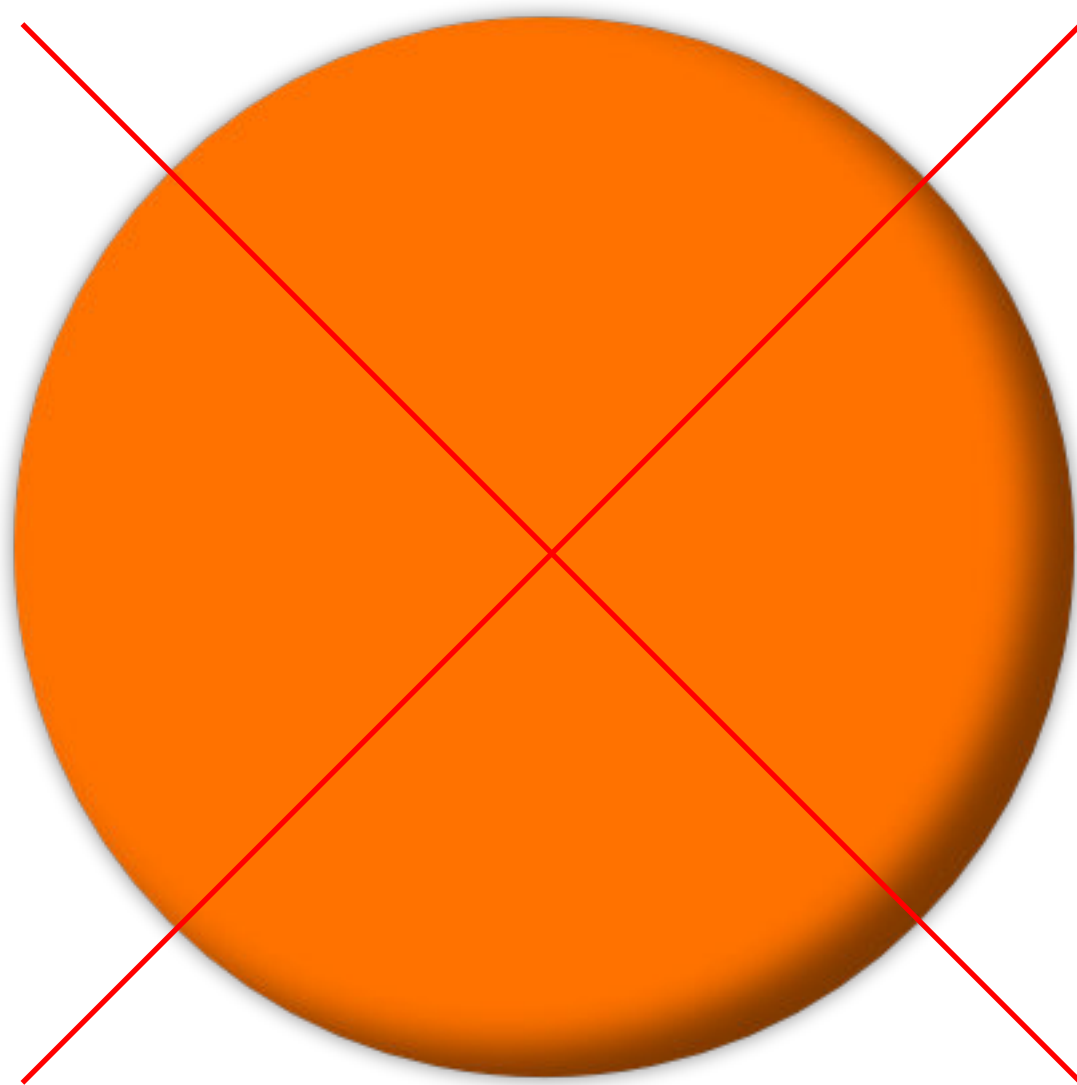
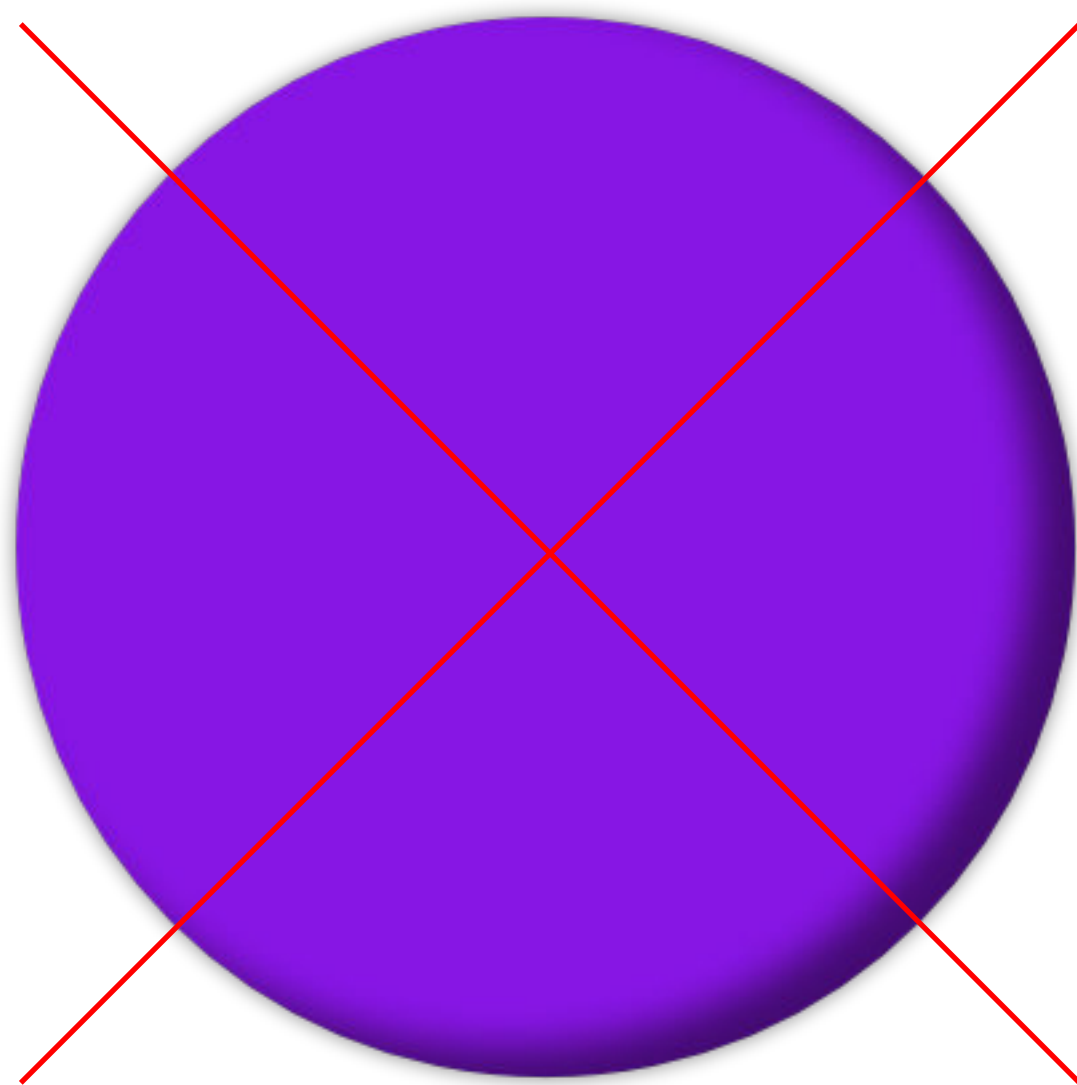
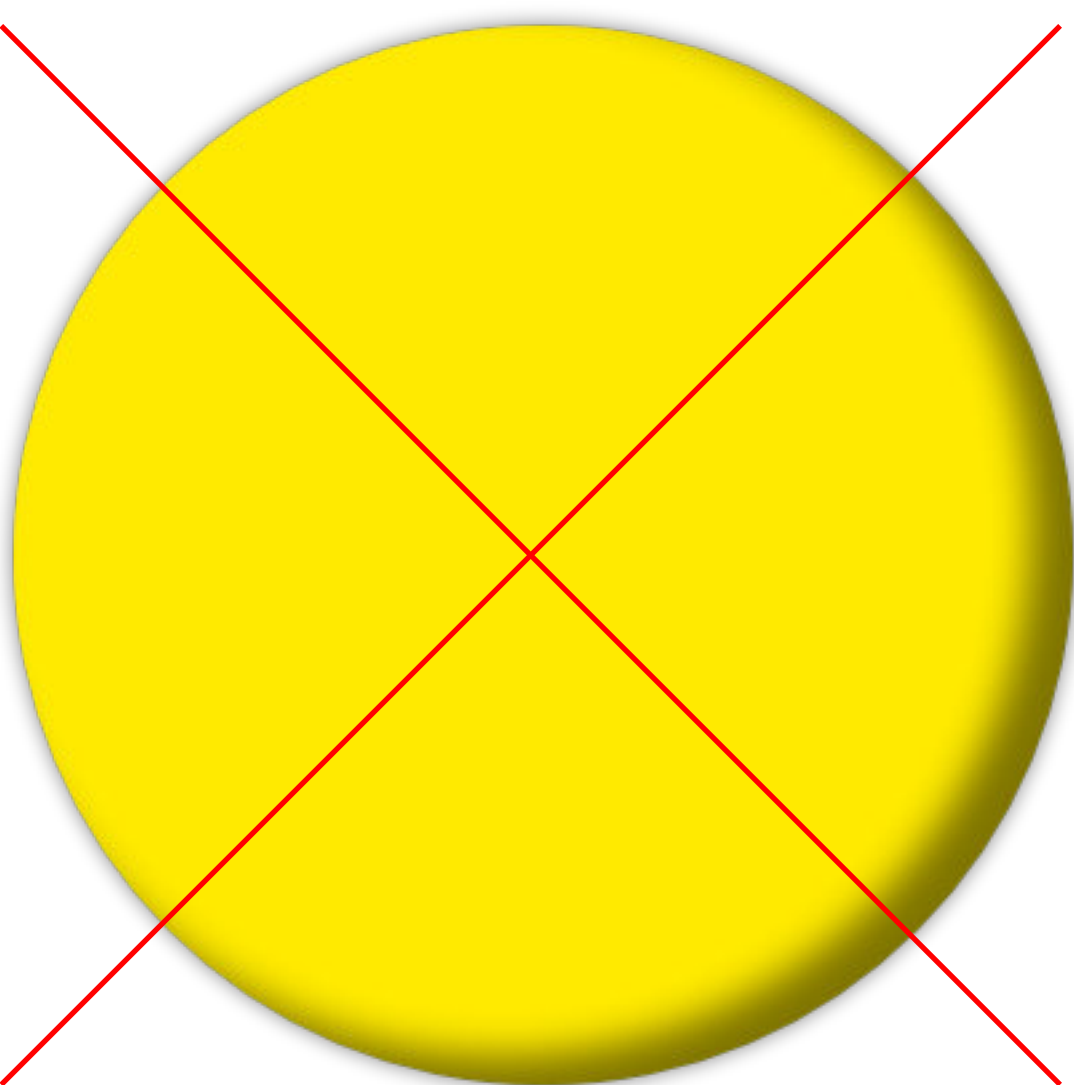
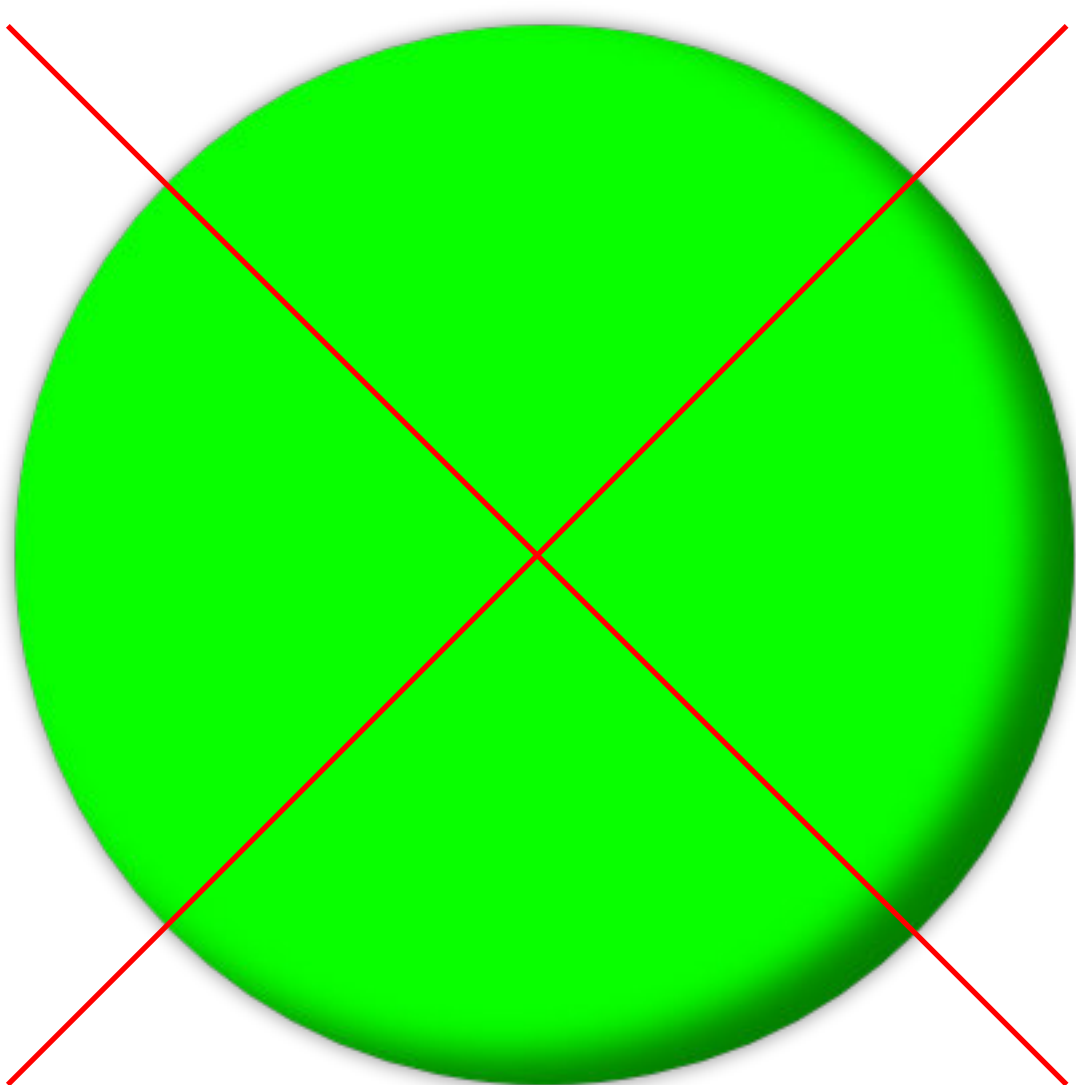
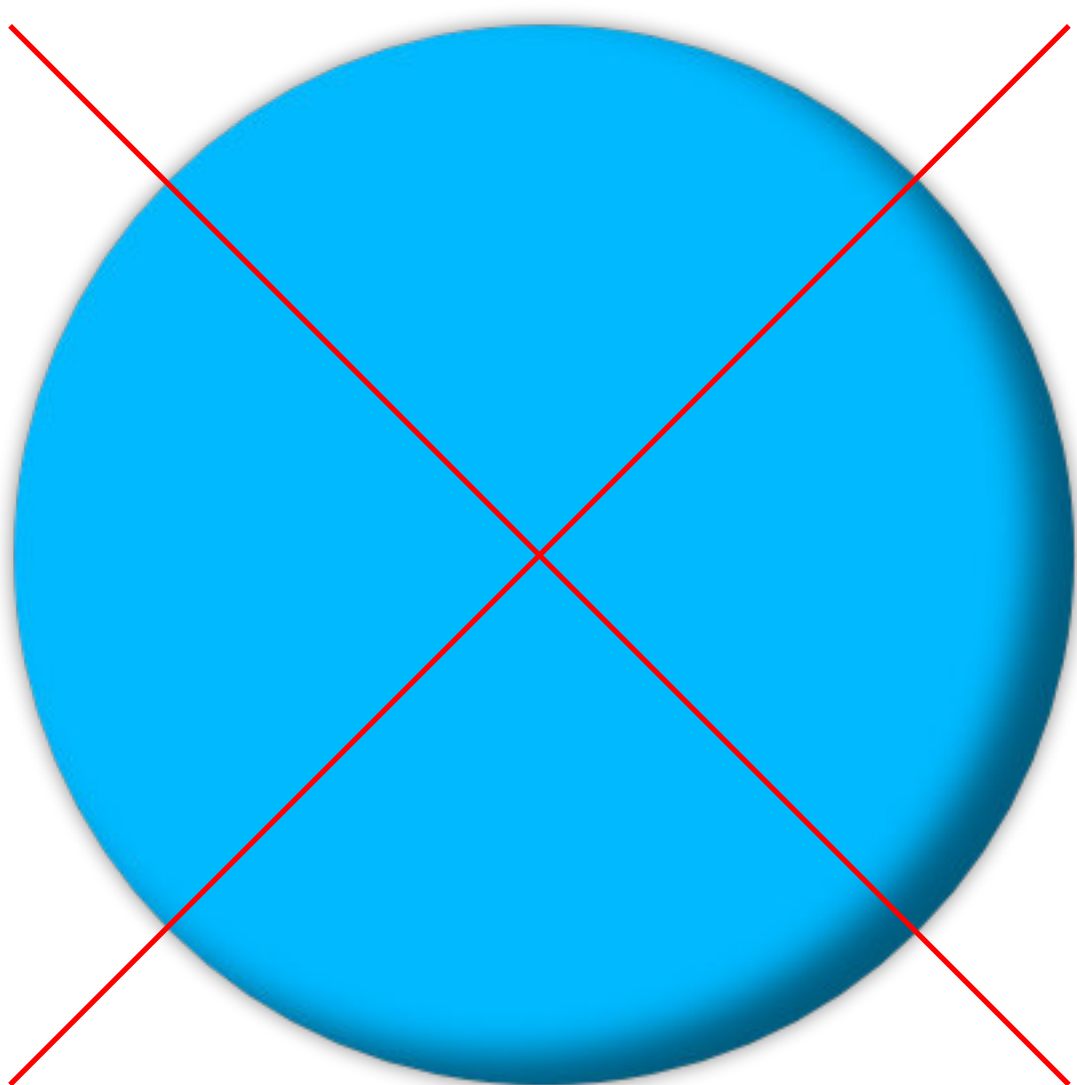
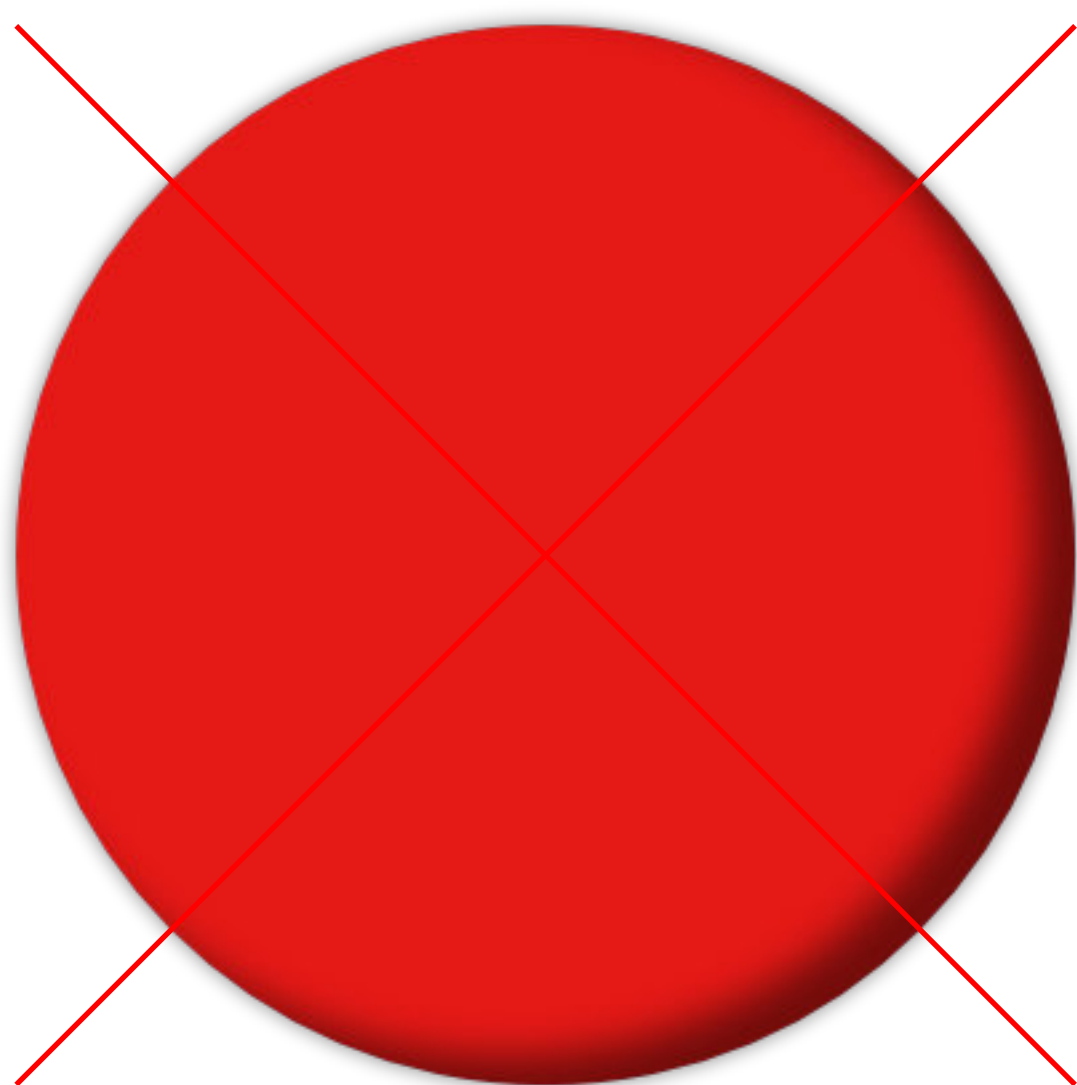
*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz*

Usi e colori vietati



Usi e colori vietati

Rimanere sulla palette precedentemente indicata, non usare gradienti e non introdurre nuovi colori.



Applicazioni



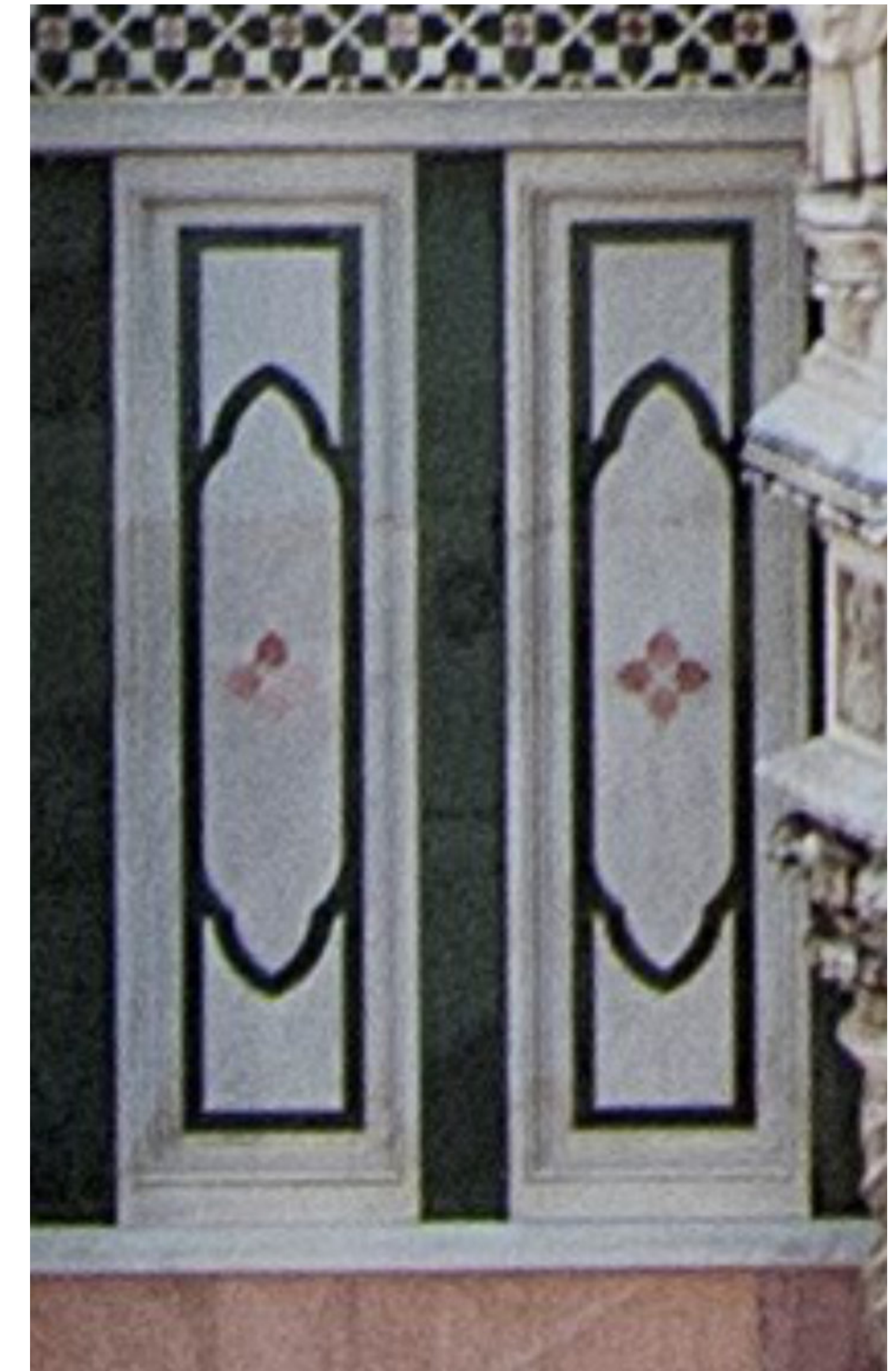
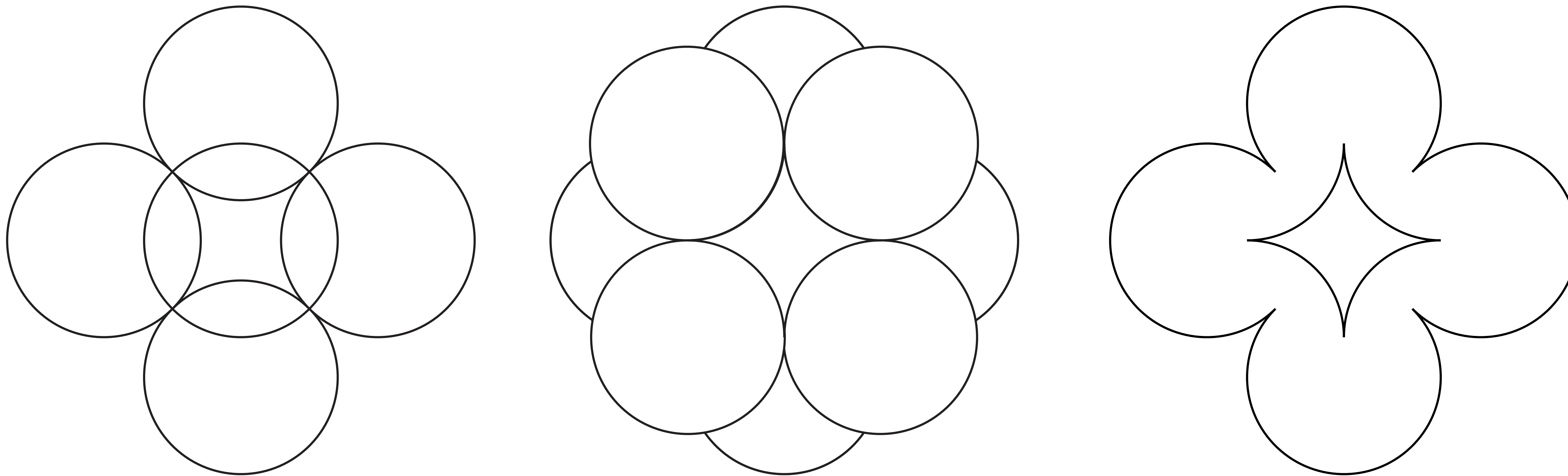
Ambientazione



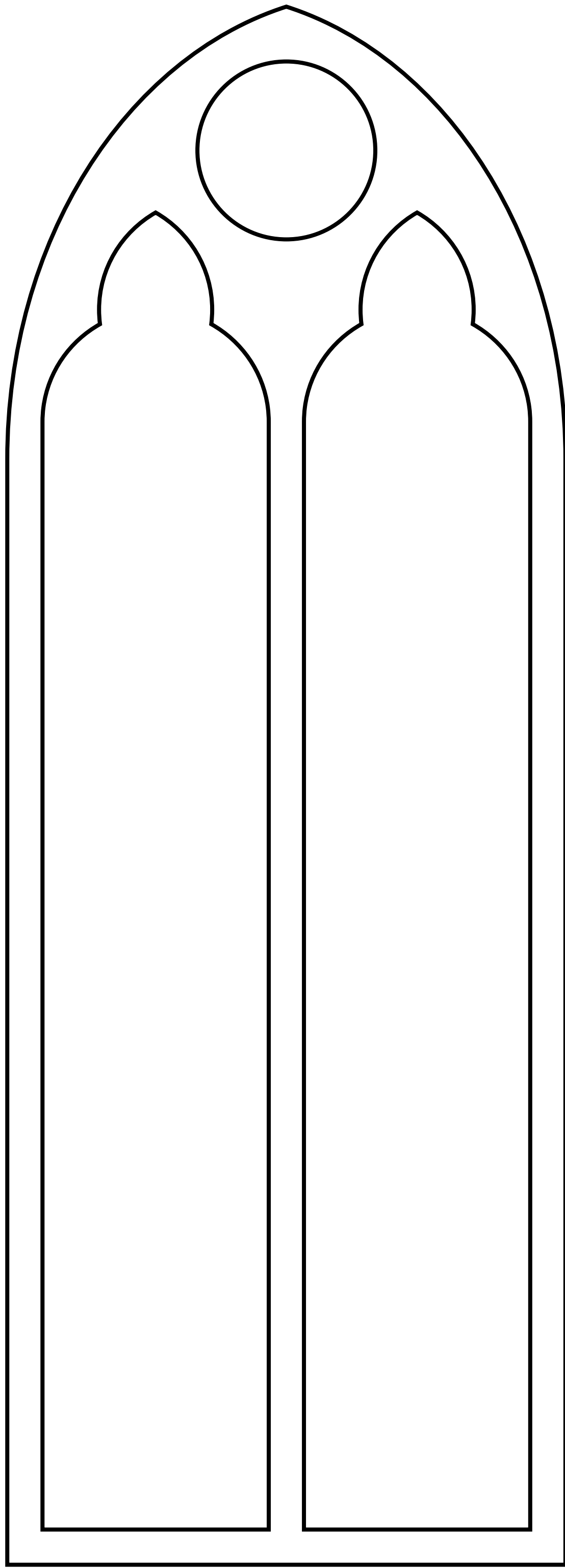
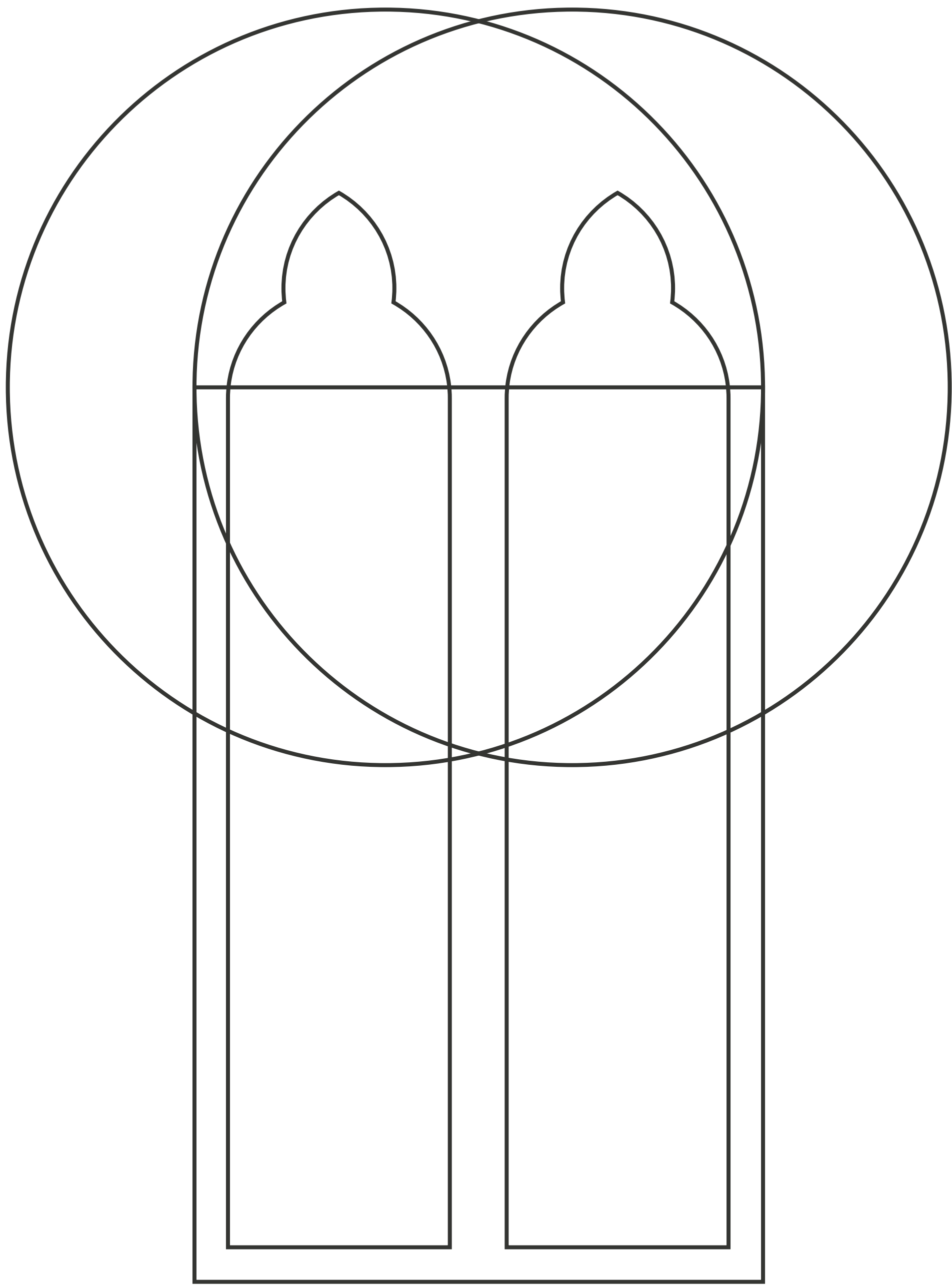
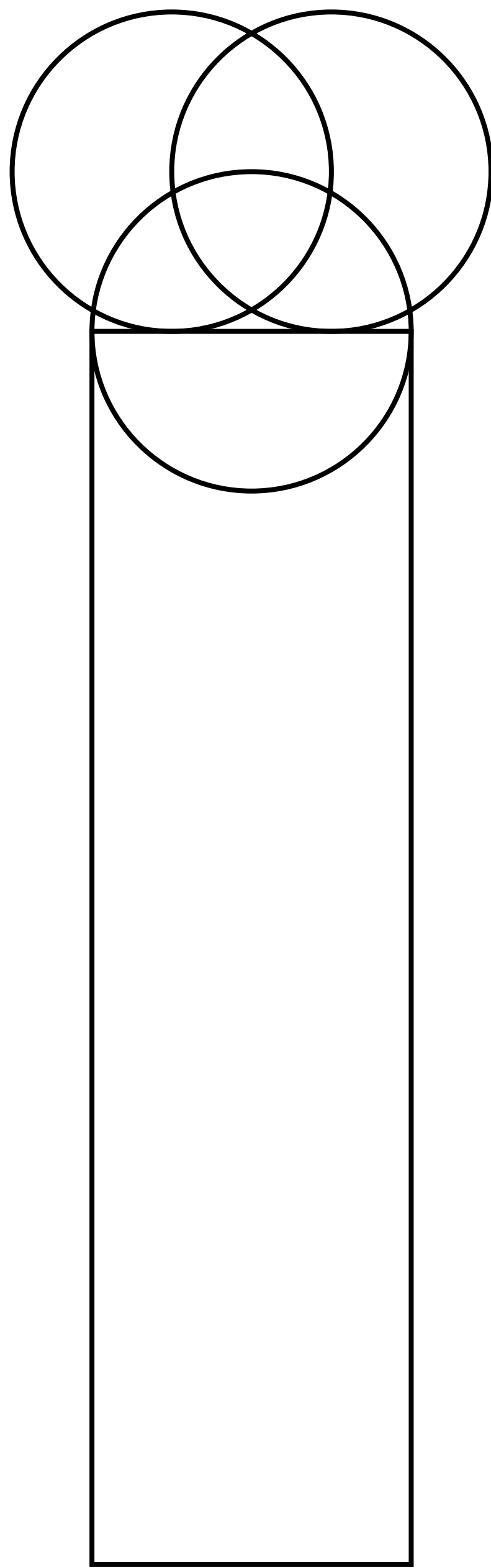
Analisi

Riprendendo le geometrie e i profili architettonici della facciata del duomo, sono stati elaborati due contorni stilizzati che ne reinterpretano le forme in chiave grafica e minimal.

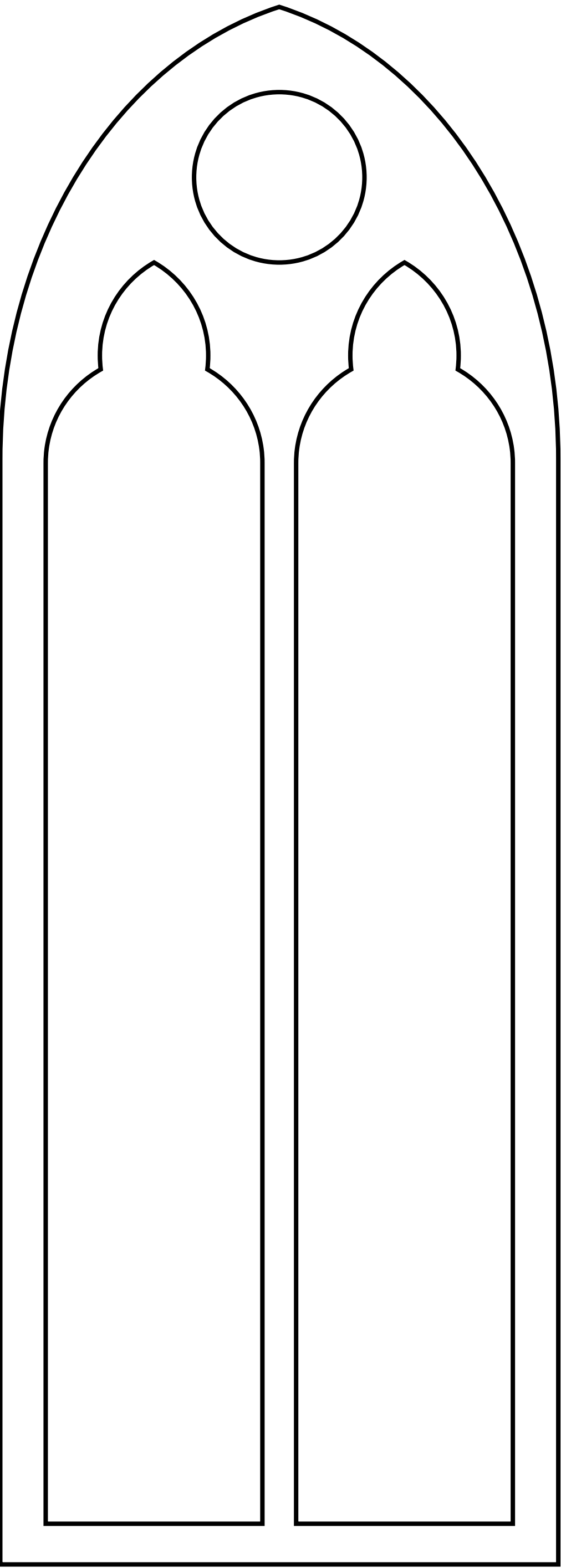
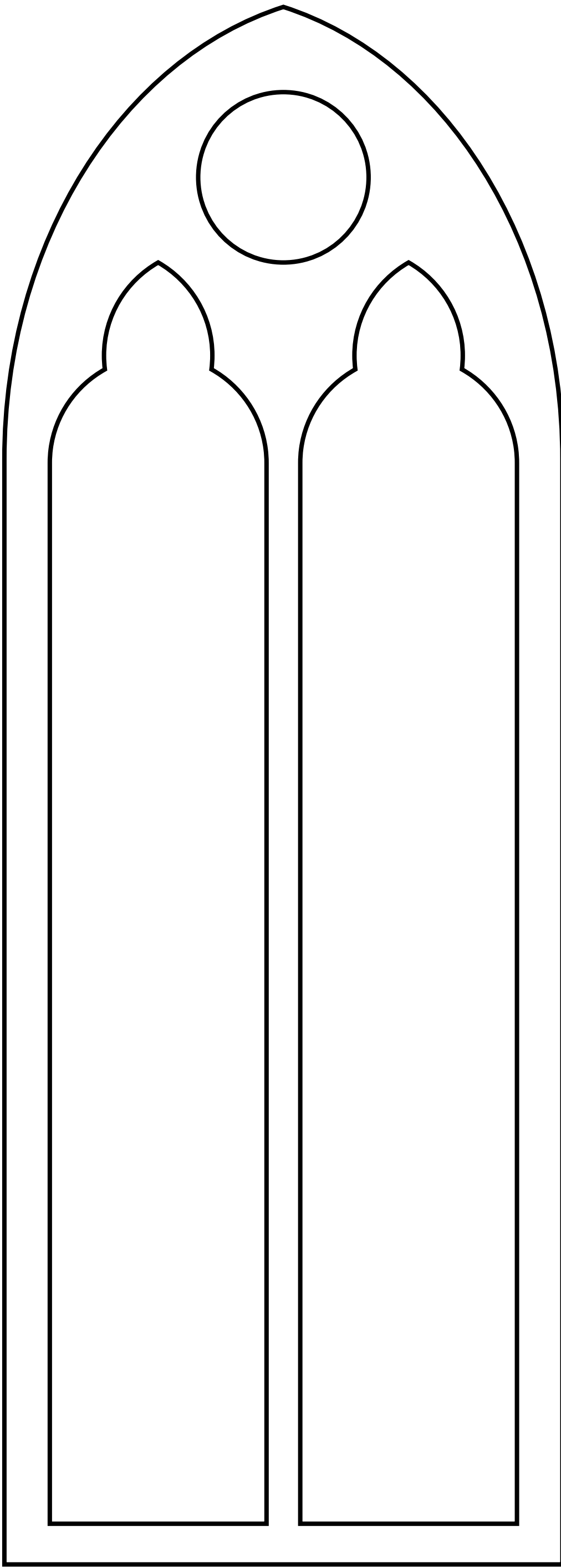
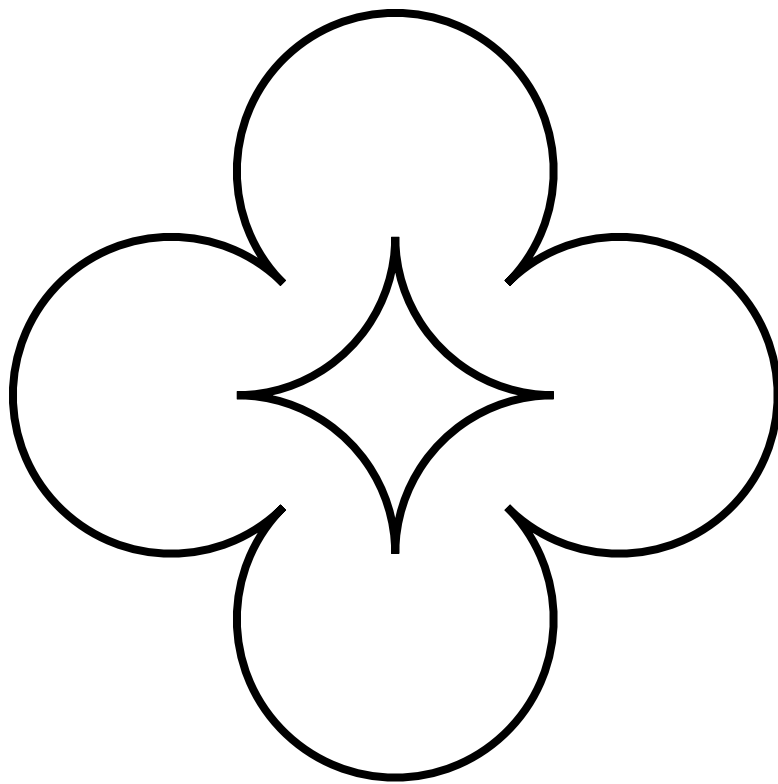
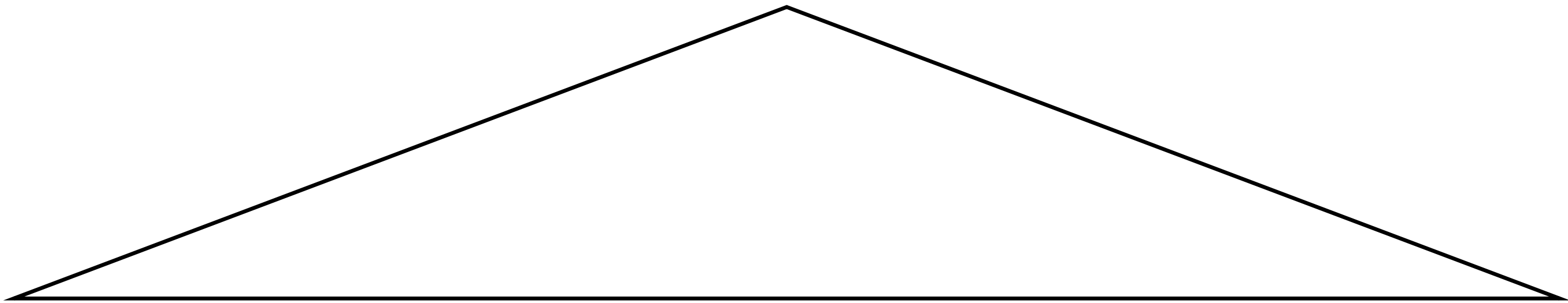
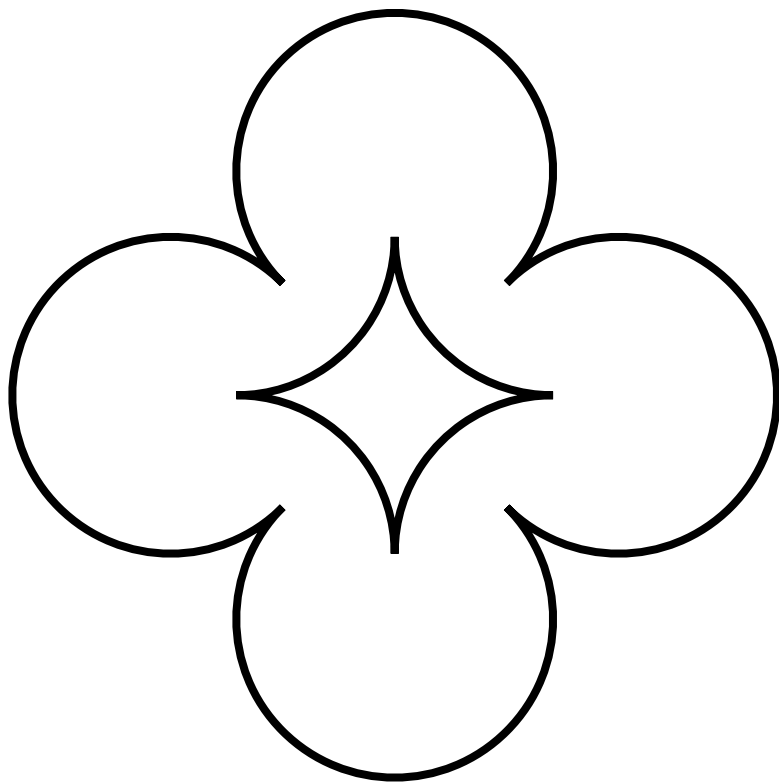
Di seguito, due esempi mostrano l'applicazione di questi elementi decorativi all'interno di una vetrina ipotizzata nell'immagine precedente.



Analisi



Analisi



Coppetta



Analisi

La coppetta ha un ruolo secondario, riservato esclusivamente ai rari (e sconsigliati) casi in cui il gelato venga consumato fuori dal locale. L'esperienza della gelateria è concepita per essere vissuta seduti, con coppe di vetro o coni, all'interno dello spazio climatizzato, senza l'ansia che il gelato si scioglia in fretta.

Il packaging è quindi previsto unicamente per situazioni in cui il cliente debba necessariamente portare via il gelato. Tuttavia, anche in questi casi, il servizio non prevede una vendita diretta dalla vetrina verso l'esterno, ma avviene sempre all'interno del locale.

Il colore della coppetta viene utilizzato per distinguere le diverse porzioni di gelato. Sebbene le coppette abbiano forma e dimensioni esterne identiche, la versione marrone ha una capienza inferiore grazie a un fondo interno rialzato.



Biglietto da visita



Analisi

La scelta del formato verticale nasce dal desiderio di rendere il biglietto qualcosa di unico e riconoscibile, proprio come l'identità di questa gelateria. È un formato meno comune, che cattura subito l'attenzione e comunica cura, stile e qualità.

Rispetto al classico orizzontale, il verticale permette di organizzare meglio gli elementi visivi: dà respiro al logo, valorizza i dettagli e lascia spazio a una presentazione pulita ed elegante. Inoltre, richiama l'idea di un brand contemporaneo, attento ai particolari, che vuole distinguersi senza bisogno di esagerare.

Si prevede una carta soft-touch che rende subito al tatto l'effetto di premium che si cerca di trasmettere.

Fronte



Retro



55 x 85 mm

Busta di carta



Analisi

Nel contesto di una gelateria di lusso, la busta non può essere un elemento generico o standard: rischierebbe di trasmettere un'immagine di bassa qualità, in contrasto con l'identità del brand. Per questo è stata progettata con forma e texture specifiche, che riflettono cura e attenzione ai dettagli.

Il suo utilizzo non è pensato per il trasporto del gelato, ma piuttosto per contenere gadget, piccoli oggetti personali o acquisti precedenti. Un oggetto pratico, ma anche coerente con il posizionamento alto di gamma.

In più, la presenza del logo e dell'indirizzo stampati sulla carta trasforma la busta in un mezzo di comunicazione a tutti gli effetti: chi esce dal negozio e continua il proprio giro turistico per la città porta con sé il nome della gelateria. Una forma elegante di pubblicità discreta ma efficace, perfettamente in linea con il tono del marchio.



Abbigliamento



Analisi

L’abbigliamento del personale riveste un ruolo fondamentale nell’esperienza complessiva offerta dalla gelateria. Indossare capi puliti, preferibilmente di colore bianco, trasmette immediatamente un senso di igiene, cura e professionalità. Il bianco evoca pulizia e ordine, due aspetti imprescindibili in un contesto in cui si lavora a stretto contatto con alimenti freschi.

La presenza del logo della gelateria sull’uniforme rafforza l’identità visiva del marchio, rendendolo immediatamente riconoscibile e contribuendo a creare un’immagine coerente e memorabile agli occhi dei clienti. L’abbigliamento coordinato diventa così non solo una questione estetica o funzionale, ma anche uno strumento di comunicazione visiva e fiducia.



Social-Media



Analisi

Per mantenere coerenza con il tono elegante e l'estetica di alta classe definita in precedenza, la comunicazione visiva destinata ai social media e al sito web deve fondarsi su immagini realizzate con standard fotografici professionali. Ogni scatto deve contribuire a costruire un immaginario curato, sofisticato e coerente con l'identità del brand, evitando qualunque riferimento visivo all'estetica amatoriale tipica degli smartphone.

Tutti i contenuti pubblicati dovranno rispettare la palette cromatica stabilita nel capitolo precedente, affinché l'esperienza visiva risulti armonica e riconoscibile. L'atmosfera trasmessa deve evocare tranquillità, attenzione e un senso di equilibrio: per questo motivo, è importante escludere fotografie che ritraggano scene caotiche, turisti affrettati o elementi che rompano la narrazione visiva di calma e raffinatezza.

Sono da evitare categoricamente immagini stock e contenuti generati da intelligenza artificiale. Ogni fotografia utilizzata dovrà essere reale, pensata e prodotta per il progetto, riflettendo un'estetica autentica e una sensibilità visiva in linea con i valori distintivi del brand.



Tono di voce

Come comunicare

Non occorrono abbreviazioni: ogni elemento comunica con precisione, senza fretta. Il linguaggio visivo e testuale evita forzature eccessive, lasciando spazio a una narrazione attenta e essenziale.

Nessuna voce si impone. L'esperienza offerta non cerca complicità, ma intesa: un equilibrio sottile tra riservatezza e accoglienza, capace di interpretare le esigenze senza necessità di dichiararle. Non si fanno discorsi “da bar”, ma si possono dare consigli e raccontare storie interessanti e aneddoti sulla città di Firenze su richiesta.

Ogni gesto è calibrato per restituire un senso di cura. Non si parla di emozioni, si lascia che accadano. La relazione si costruisce nel silenzio dei dettagli, nella qualità costante, nella bellezza discreta.

Il tono è sempre rispettoso. Si utilizza il “lei” con chiunque, indipendentemente dall'età o dall'aspetto. Non esistono pregiudizi, né riguardo al tipo di clientela, né rispetto all'abbigliamento, all'origine, all'etnia o ad altri fattori di differenziazione.

CUPOLA GELATO

Dove il gusto si fa arte

 | ISIA | Firenze