



Brand Book

MANUALE D'USO DEL BRAND

Sono felice di condividere con tutti il nuovo Brand Book di italiana petroli. Il brand IP, che ha oltre cento anni alle spalle, si è inserito armoniosamente nella storia del nostro Gruppo, aiutandoci a trasmettere con ancora più forza i nostri valori di italianità, familiarità, capillarità e dinamismo.

Oggi IP è al centro di una costellazione di marchi che rappresentano un'offerta ricca e variegata con cui ci proponiamo al mercato: Esso, IPlanet, oltre a quelli delle nostre entità industriali. Il nostro brand non è solo un nome o un logo: è l'espressione tangibile della nostra identità, dei nostri valori e delle esperienze che offriamo a consumatori e partner. Il modo in cui comunichiamo il brand riflette la qualità e l'eccellenza su cui si fondano le nostre attività, ed è fondamentale che tale comunicazione sia uniforme e coerente, in ogni interazione e in ogni canale.

Questo Brand Book è uno strumento essenziale per garantire che ogni messaggio, visivo o verbale, sia in linea con i principi e i valori che ci distinguono. Riconoscibilità, qualità ed eccellenza non sono solo obiettivi, ma devono essere il filo conduttore di ogni iniziativa comunicativa. Solo attraverso una gestione consapevole e coerente del nostro brand possiamo rafforzarne la percezione positiva, consolidando la fiducia che abbiamo costruito nel tempo.

Il brand è un asset prezioso, il riflesso della nostra reputazione e del nostro impegno quotidiano. Per questo, è necessario proteggerlo e preservarlo, assicurandoci che sia sempre recepito in maniera chiara e distintiva dai consumatori e dai partner. La percezione che il pubblico ha di noi rappresenta il nostro bene più importante e dobbiamo lavorare insieme per mantenerne ed aumentarne il valore.

Ugo Brachetti Peretti
Presidente italiana petroli S.p.A.



Manifesto

Noi italiani amiamo le pause.
Prendete il momento dei pasti, per esempio.
Agli spuntini veloci preferiamo sederci a tavola,
perché quel momento per noi merita di essere condiviso.

Oppure il suono della campanella a scuola!
Per noi significa **ricreazione**, cioè
una pausa fatta per creare qualcosa di nuovo,
mentre altrove è solo un **intervallo**.
Pensate alla **pausa** musicale.

Si chiama così in tutto il mondo: pausa, in italiano.
Viviamo in un Paese dove fermarsi è un piacere
perché c'è sempre qualcosa di bello da ammirare.

Noi di IP lo sappiamo bene.

Perché riconosciamo alla pausa
lo stesso valore che gli dai tu.
E anche quando un giorno cambierà il modo
in cui ci muoviamo, non cambieremo mai
il nostro modo di fermarci.
Perché in ogni pausa che ti concedi nelle Stazioni
di Servizio IP, troverai sempre un momento
che ti gratifica, che arricchisce la tua esperienza,
che premia la tua fedeltà con un programma dedicato
e con un'APP pensata per renderti tutto più semplice
e a portata di mano.
Adesso lo sai. Quando cerchi un posto che ti somiglia,
fermati da IP.

**Perché nessuno può offrirti
una vera pausa italiana
più di una grande azienda italiana.**

INDICE

CAPITOLO 1 Pagina 07

Brand identity

- 1. Intro _____ Pagina 08
- 2. A chi parliamo _____ Pagina 09
- 3. Cosa offriamo _____ Pagina 10
- 4. Posizionamento _____ Pagina 12
- 5. Valori _____ Pagina 13
- 6. Personalità e Tono di voce _____ Pagina 14
- 7. Experience principles _____ Pagina 15

CAPITOLO 2 Pagina 17

Brand image

- 1. Sintesi elementi visivi _____ Pagina 18
- 2. Logo principale _____ Pagina 19
- 3. Varianti logo principale _____ Pagina 20
- 4. Applicazioni logo principale _____ Pagina 21
- 5. Proporzioni _____ Pagina 22
- 6. Area di rispetto _____ Pagina 23
- 7. Dimensioni minime _____ Pagina 24
- 8. Palette colori _____ Pagina 25
- 9. Logo monocromo _____ Pagina 29
- 10. Logo forato _____ Pagina 30
- 11. Usi consentiti _____ Pagina 31
- 12. Usi non consentiti _____ Pagina 33
- 13. Logo Gruppo api _____ Pagina 34
- 14. Logo Gruppo api + IP _____ Pagina 36

- 15. Logo OPTIMO _____ Pagina 38
- 16. Logo IPIÙ _____ Pagina 40
- 17. Logo eHVO _____ Pagina 42
- 18. Partnership _____ Pagina 44
- 19. Tipografia _____ Pagina 46
- 20. Stile fotografico _____ Pagina 47
- 21. Uso non consentito delle fotografie _____ Pagina 48
- 22. Materiali stationery _____ Pagina 49
- 23. Uso del logo per merchandising _____ Pagina 50

CAPITOLO 3 Pagina 53

Layout template istituzionale

- 1. Elementi base _____ Pagina 54
- 2. Costruzione layout orizzontale _____ Pagina 56
- 3. Costruzione layout verticale _____ Pagina 57
- 4. Costruzione layout quadrato _____ Pagina 58
- 5. Esempi layout orizzontali _____ Pagina 59
- 6. Esempi layout verticali _____ Pagina 60
- 7. Esempi layout quadrati _____ Pagina 61
- 8. Applicazione logo IP _____ Pagina 62
- 9. Regole su headline e bodycopy _____ Pagina 63
- 10. Regole su QR-Code _____ Pagina 65

CAPITOLO 4 Pagina 67

Layout template Stazioni IP

- 1. Elementi base _____ Pagina 68
- 2. Costruzione layout orizzontale _____ Pagina 70
- 3. Costruzione layout verticale _____ Pagina 71
- 4. Costruzione layout quadrato _____ Pagina 72
- 5. Esempi layout orizzontali _____ Pagina 73
- 6. Esempi layout verticali _____ Pagina 74
- 7. Esempi layout quadrati _____ Pagina 75

CAPITOLO 5 Pagina 76

Layout template IP PAY

- 1. Elementi base _____ Pagina 77
- 2. Esempi layout _____ Pagina 80

CAPITOLO 6 Pagina 81

Layout template IPIÙ

- 1. Elementi base _____ Pagina 82
- 2. Esempi layout _____ Pagina 85

INDICE

CAPITOLO 7 Pagina 86

Layout template sponsorizzazioni

1. Elementi base _____ Pagina 87
2. Stile fotografico _____ Pagina 89
3. Esempi layout _____ Pagina 90
4. Sponsorizzazioni legate al programma IPIÙ _____ Pagina 91
5. Esempi layout sponsorizzazioni legate al programma IPIÙ _____ Pagina 92

CAPITOLO 8 Pagina 93

Layout template OPTIMO

1. Elementi base _____ Pagina 94
2. Esempi layout _____ Pagina 97

CAPITOLO 9 Pagina 98

Layout template eHVO

1. Elementi base _____ Pagina 99
2. Esempi layout _____ Pagina 102

CAPITOLO 10 Pagina 104

Digital template

1. Intro _____ Pagina 105
2. Banner verticali statici _____ Pagina 107
3. Banner verticali animati _____ Pagina 108
4. Banner quadrati statici _____ Pagina 109
5. Banner quadrati animati _____ Pagina 110
6. Banner orizzontali statici _____ Pagina 111
7. Banner orizzontali animati _____ Pagina 112

CAPITOLO 11 Pagina 113

Social template

1. Intro _____ Pagina 114
2. Formato 1:1 - statici _____ Pagina 115
3. Formato 1:1 - animati _____ Pagina 116
4. Formato 1:1 - video _____ Pagina 117
5. Formato 9:16 - statici _____ Pagina 118
6. Formato 9:16 - animati _____ Pagina 119
7. Formato 9:16 - video _____ Pagina 121
8. Formato 16:9 - video _____ Pagina 122
9. Copy Post _____ Pagina 123

CAPITOLO 12 Pagina 124

Le regole del Punto Vendita

1. Regole di comportamento _____ Pagina 125



CAPITOLO 1

Brand identity

- 1. Intro _____ Pagina 08
- 2. A chi parliamo _____ Pagina 09
- 3. Cosa offriamo _____ Pagina 10
- 4. Posizionamento _____ Pagina 12
- 5. Valori _____ Pagina 13
- 6. Personalità e Tono di voce _____ Pagina 14
- 7. Experience principles _____ Pagina 15

1.1 INTRO

“

Grazie alla rete di stazioni più capillare d'Italia, IP è il partner essenziale per accompagnare tutti coloro che si mettono in movimento, qualunque sia la strada da percorrere, dando loro tutta l'**energia che serve per ogni viaggio**.

Perché un Paese che si muove è un Paese più libero e ricco di opportunità per tutti.

”

La nostra missione è **dare energia all'Italia che si muove: siamo al centro della transizione energetica e lavoriamo con passione per coglierne le opportunità e far evolvere l'esperienza di Clienti e Partners.**



1.2 A CHI PARLIAMO

Gli italiani in *movimento*.

✦ —————
Quelli che si spostano e viaggiano come vivono e che, anche nelle attività più routinarie e funzionali, cercano sempre quel pizzico di comfort che le renda un po' più piacevoli.

✦ —————
Sono **positivi e aperti**: le relazioni sono una parte fondamentale della loro vita e apprezzano quando, anche quelle più superficiali, avvengono all'insegna della **cordialità** e della **gentilezza**.

✦ —————
Non cercano il lusso, ma un **ambiente semplice e curato**; apprezzano l'efficienza e la professionalità, ma si lasciano conquistare solo quando dietro ci vedono un'**autentica attenzione alle persone**.

✦ —————
Per il rifornimento, si fermano dove sanno di poter vivere un **momento piacevole**, perché è proprio quel piacere, e la qualità di quel momento, che gli dà l'**energia** di cui hanno bisogno per ripartire.

Si fermano per il rifornimento, ma se trovano un buon caffè e un sorriso, ripartono più felici.

1.2 A CHI PARLIAMO

I nostri gestori



Sono costantemente a contatto con un pubblico esigente, che si ferma per pochi minuti e spesso concentra la propria attenzione sul costo del carburante. È importante per loro sentirsi parte integrante di una grande azienda che pensa anche alle loro esigenze, non solo a quelle del cliente finale. Desiderano ricevere il supporto necessario, attraverso strumenti adeguati e formazione continua, per offrire un servizio di qualità, rendendo così il loro lavoro più appagante sotto ogni aspetto.



1.3 COSA OFFRIAMO



Benefit *emotivi*.

Fiducia, vicinanza, smartness.



Benefit *funzionali*.

Un'offerta dinamica di prodotti e servizi affidabili ed evoluti per la mobilità con un'attenzione al cliente in ogni dettaglio.



Attributi.

Una rete di stazioni di servizio totalmente italiana, presente, da decenni, anche nelle zone più remote del Paese con prodotti e servizi di qualità e un innato orientamento all'innovazione.



1.4 POSIZIONAMENTO

In un mondo sempre più spersonalizzato, dominato da cambiamenti repentini e da una complessità crescente, IP è l'insegna di stazioni di servizio che ti fa sentire più tua ogni sosta, trasformandola in una **vera e propria pausa che ti rassicura e ti ricarica**. Perché IP è il brand italiano che, da sempre, è parte dei tuoi viaggi vicini e lontani; **al tuo fianco** su ogni strada tu percorra.

Con IP, anche nell'angolo più remoto del Paese, sai di poter trovare un luogo familiare, pronto ad accoglierti con prodotti e servizi evoluti, pensati per i **tuoi bisogni** di oggi e di domani, che ti fanno ritrovare ogni volta l'energia giusta per ripartire.

“

*L'energia
di ritrovarsi
ovunque.*

”



1.5 VALORI

Centralità della persona.

IP guarda al **cliente** come bussola del proprio operato e lavora per creare una relazione positiva lungo tutti i punti di contatto.

Passione e dinamismo.

IP è parte di un'azienda **famigliare** nata dallo spirito visionario e coraggioso del suo fondatore, che è diventato filosofia aziendale e che, ancora oggi, porta il brand a raccogliere le **nuove sfide** con determinazione e continua ricerca di un miglioramento per sé e per tutti i suoi clienti.

Vicinanza e familiarità.

IP, da sempre, accompagna gli italiani: la sua insegna è una presenza **positiva e rassicurante** che, su ogni strada e in ogni viaggio, offre alle persone un luogo dove ricaricarsi dell'energia necessaria per andare più lontano.

Italianità.

IP è un brand **orgogliosamente italiano**, che veste il colore nazionale, presente in ogni angolo del Paese.

Energia e positività.

L'energia che IP offre non è solo quella fisica, legata ai propri prodotti: è anche un'energia mentale, una positività, una volontà e una **capacità di guardare avanti con ottimismo** per arrivare sempre più lontano.

1.6 PERSONALITÀ E TONO DI VOCE

IP è un amico **leale e capace** su cui sai di poter contare; sa metterti a tuo agio e farti sentire che, per lui, sei importante. È **incoraggiante e generoso, affabile e informale**.

Si esprime in tono empatico, diretto, amichevole e brillante.



1.7 EXPERIENCE PRINCIPLES

Mood italiano.

Tutto quello che il brand fa e comunica deve avere un **sapore** e un **calore italiani**.

Energia e positività.

Raccontiamo un'energia attuata o in procinto di esserlo: il focus non è mai la pausa, ma i suoi **effetti rigeneranti e ricaricanti**.

Dinamismo ed evoluzione.

Trasmettiamo una tensione verso il futuro, verso il **miglioramento**. Rappresentiamo l'Italia che sa **guardare avanti**.



CAPITOLO 2

Brand image

1. Sintesi elementi visivi	Pagina 18
2. Logo principale	Pagina 19
3. Varianti logo principale	Pagina 20
4. Applicazioni logo principale	Pagina 21
5. Proporzioni	Pagina 22
6. Area di rispetto	Pagina 23
7. Dimensioni minime	Pagina 24
8. Palette colori	Pagina 25
9. Logo monocromo	Pagina 29
10. Logo forato	Pagina 30
11. Usi consentiti	Pagina 31
12. Usi non consentiti	Pagina 33
13. Logo Gruppo api	Pagina 34
14. Logo Gruppo api + IP	Pagina 36
15. Logo OPTIMO	Pagina 38
16. Logo IPIÙ	Pagina 40
17. Logo eHVO	Pagina 42
18. Partnership	Pagina 44
19. Tipografia	Pagina 46
20. Stile fotografico	Pagina 47
21. Uso non consentito delle fotografie	Pagina 48
22. Uso del logo per merchandising	Pagina 49

2.1 SINTESI ELEMENTI VISIVI

Logo

Principale

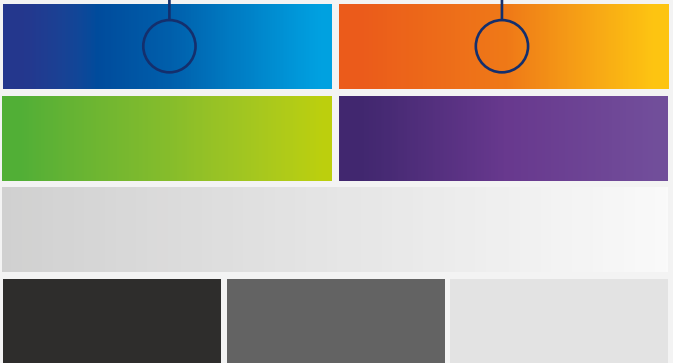


Colori

Primari



Secondari



Tipografia

Avenir Next

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789+-.#@?!

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789+-.#@?!

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+-.#@?!

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+-.#@?!

2.2 LOGO PRINCIPALE

Il logo principale deve essere utilizzato sempre in tutte le sue applicazioni, tranne nei casi in cui non sia possibile. Costituisce le fondamenta del brand, definendone le basi. È pertanto fondamentale riprodurlo fedelmente, senza alcuna alterazione.



2.3 VARIANTI LOGO PRINCIPALE

Il logo principale è stato progettato per funzionare perfettamente sia su sfondi chiari che su sfondi scuri, senza necessità di alterazioni.

SVILUPPO POSITIVO

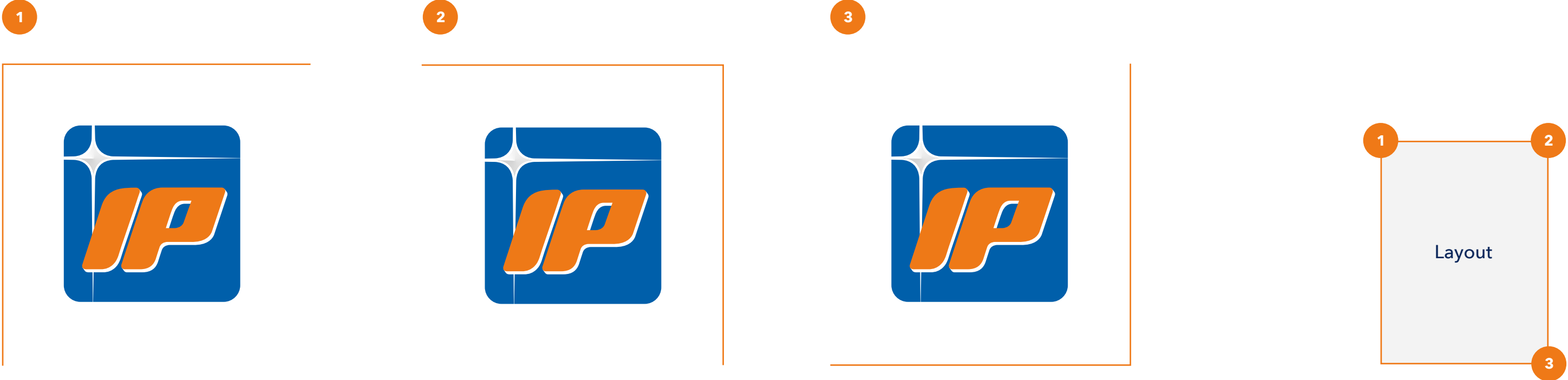


SVILUPPO NEGATIVO



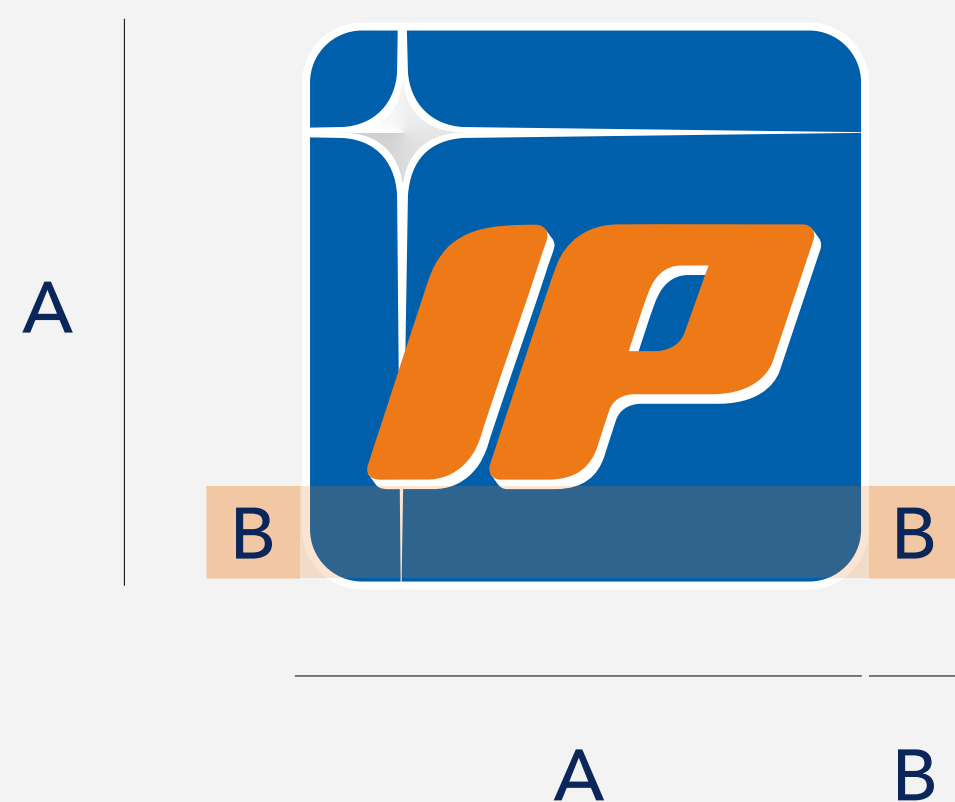
2.4 APPLICAZIONI LOGO PRINCIPALE

Il logo principale può essere posizionato in diverse aree della pagina: in alto a sinistra, in alto a destra o in basso a destra, ma mai in basso a sinistra. È fondamentale mantenere la distanza di rispetto come descritto a pagina 23.



2.5 PROPORZIONI

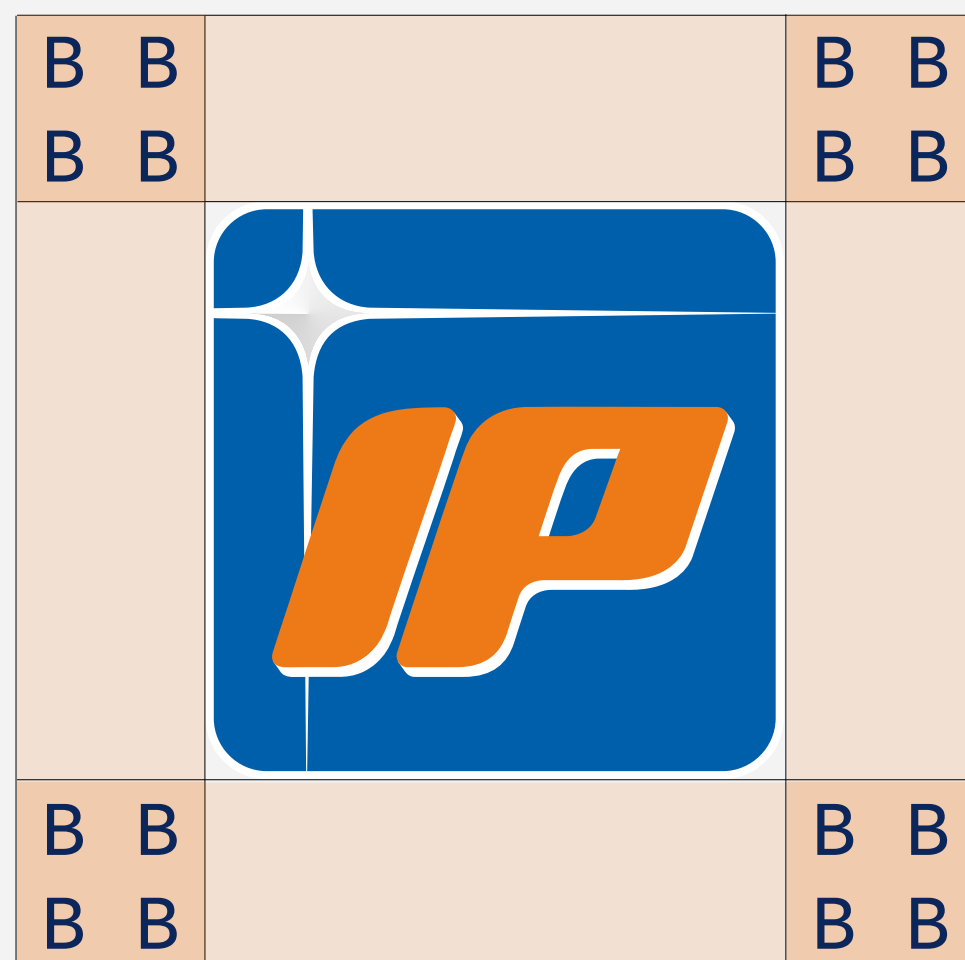
Abbiamo definito un'unità di misura per avere un riferimento costante nella costruzione dei materiali. L'abbiamo chiamata Unità B, ed è stata ricavata dallo spazio tra la fine dell'ombra delle lettere IP e l'inizio della cornice bianca del logo, come mostrato di seguito.



2.6 AREA DI RISPETTO

L'area di rispetto entro cui è importante non inserire alcun elemento grafico corrisponde sempre a due unità B. Queste indicazioni sono valide anche per la distanza minima dal taglio pagina o dal limite dell'area visibile di un annuncio.

LOGO



2.7 DIMENSIONI MINIME

Rispettare le seguenti dimensioni minime di utilizzo del logo per assicurarne la leggibilità.

LOGO

Digital



45px

45px

Stampa



15mm

15mm

2.8 PALETTE COLORI

I colori primari includono le cromie che costituiscono il logo e caratterizzano il brand. Il blu avrà rilevanza maggiore nelle composizioni di layout; arancio e bianco occuperanno circa il 25% del peso delle cromie.

COLORI PRIMARI



BLU
C98 M59 Y0 K0
R38 G95 B167
#265fa7
Pantone 152

ARANCIO
C0 M62 Y95 K0
R213 G120 B40
#d57828
Pantone 2935

BIANCO
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#ffffff

GRADIENT COLORI PRIMARI

I gradient dei colori primari sono sfumature che fanno parte dell'identità del brand e saranno utilizzati principalmente per la composizione dei layout nella comunicazione stampa e digitale.

I gradient principali hanno la loro origine nei colori principali del brand, tanto che questi ne fanno parte in modo puro e inalterato. È così che, al centro della sfumatura blu troviamo il blu IP e al centro della sfumatura arancione, l'arancio IP.



2.8 PALETTE COLORI

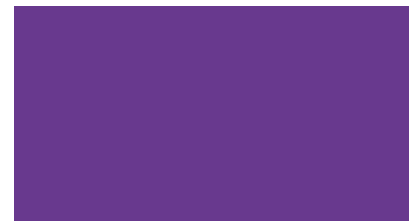
I colori secondari includono le cromie dei prodotti IP e di tinte grigie/neutre che potranno essere utilizzate all'occorrenza.

COLORI SECONDARI

Flat



COLORE
C55 M0 Y98 K0
R151 G187 B62
#97bb3e



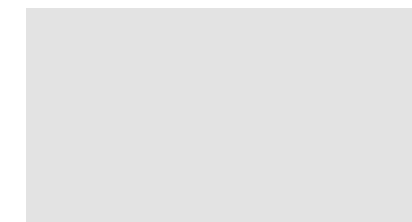
COLORE
C67 M88 Y0 K0
R94 G58 B137
#5E3A89



COLORE
C0 M0 Y0 K95
R49 G49 B48
#313130



COLORE
C0 M0 Y0 K75
R99 G99 B99
#636363



COLORE
C0 M0 Y0 K15
R227 G227 B226
#e3e3e2

GRADIENT COLORI SECONDARI

I gradient dei colori secondari sono sfumature che fanno parte dell'identità del brand e saranno utilizzati principalmente per la composizione dei layout nella comunicazione stampa e digitale.

GRADIENT VERDE



Punto 1
C70 M0 Y98 K0
R117 G173 B68
#75ad44

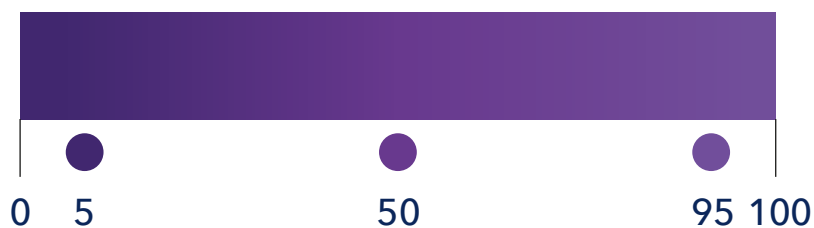


Punto 2
C55 M0 Y98 K0
R151 G187 B62
#97bb3e



Punto 3
C35 M0 Y98 K0
R192 G206 B52
#c0ce34

GRADIENT VIOLA



Punto 1
C92 M100 Y20 K7
R625 G43 B113
#3E2B71

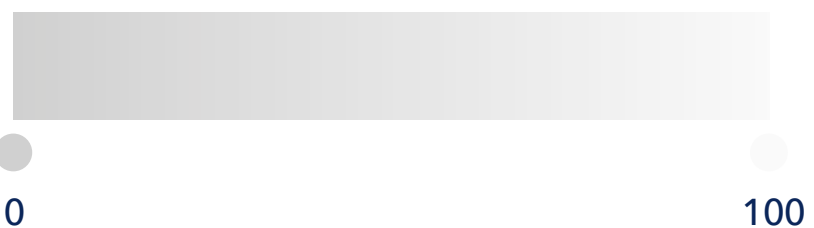


Punto 2
C67 M88 Y0 K0
R94 G58 B137
#5E3A89

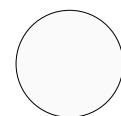


Punto 3
C67 M77 Y0 K0
R104 G79 B151
#684F97

GRADIENT GRIGIO *Stella logo*



Punto 1
C0 M0 Y0 K25
R207 G207 B207
#cfcfcf

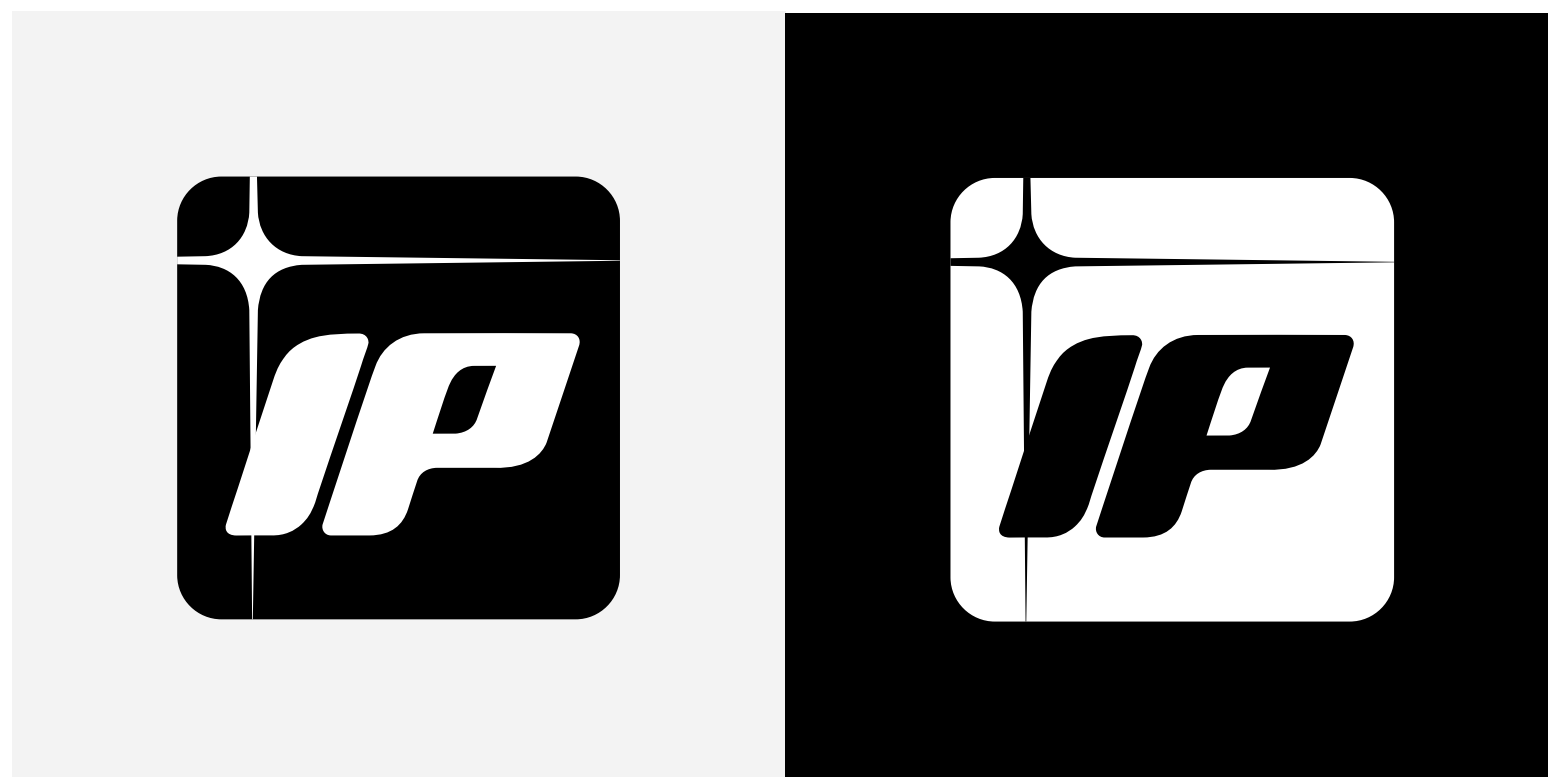


Punto 2
C0 M0 Y0 K3
R249 G249 B249
#f9f9f9

2.9 LOGO MONOCROMO

Il logo monocromatico, nella versione positiva o negativa, va utilizzato solo per i supporti dove è impossibile l'impiego della retinatura.

Il logo monocromatico rispetta le dimensioni minime indicate a pagina 24.

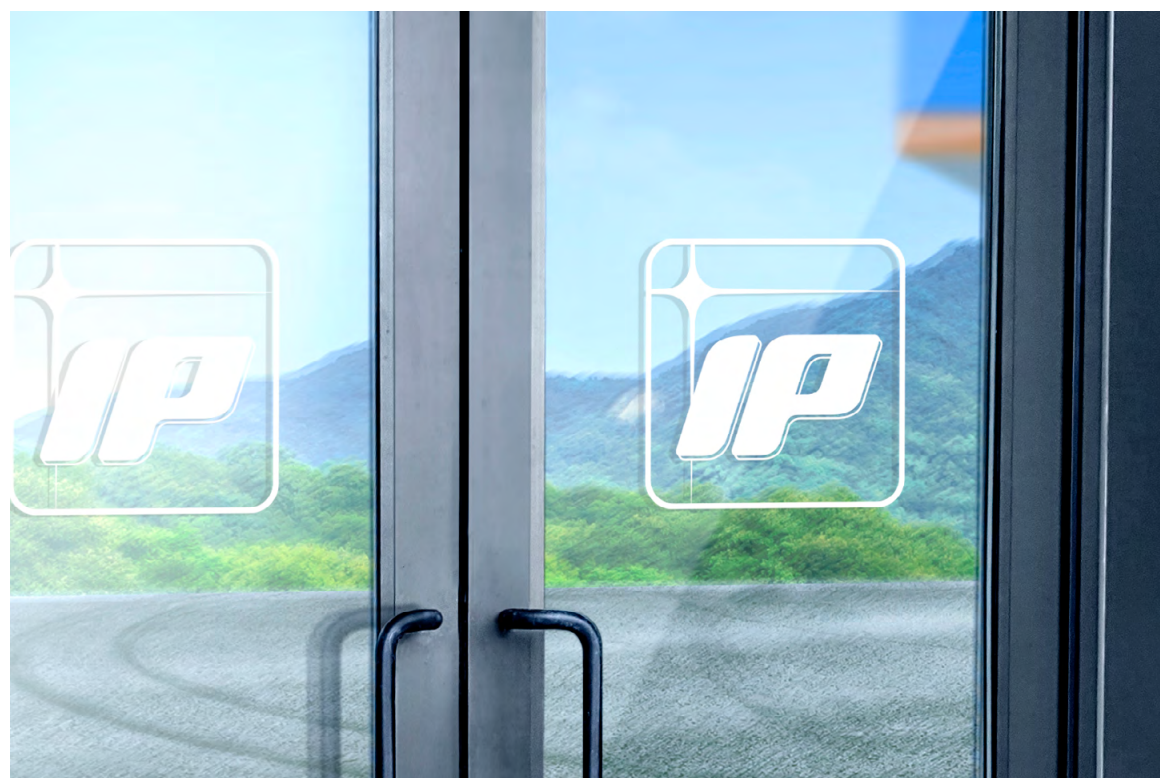


2.10 LOGO FORATO

Il logo forato viene utilizzato quando dobbiamo stampare a un colore su un materiale che non supporta la quadricromia. Per questo tipo di stampa, consigliamo di utilizzare bianco o nero per dare maggiore visibilità al logo.



Il bianco all'interno del logo corrisponde a una zona vuota, come da esempio a lato.



2.11 USI CONSENTITI

Il logo include una traccia bianca esterna che consentirà una corretta visibilità sui vari tipi di sfondi. La scelta della versione positiva o negativa del logo dipenderà dal contrasto con il fondo utilizzato, che ne permetterà la perfetta leggibilità.

SU SFONDI PIATTI



2.11 USI CONSENTITI

Il logo può essere applicato sia su sfondi con sfumature che fotografici. Al fine di ottenere la massima leggibilità, bisogna scegliere il logo positivo o negativo e, dove necessario, scurire le foto nella parte in cui viene applicato.

SU SFONDI SFUMATI E FOTOGRAFICI



2.12 USI NON CONSENTITI

Da evitare, invece, qualsiasi applicazione che alteri la leggibilità del logo. Evitare anche di alterarne le forme, i colori, gli elementi o applicare effetti visivi.



2.13 LOGO GRUPPO api

Il Gruppo api è identificato dal proprio logo distintivo, il quale possiede proporzioni, colori e regole specifiche che devono essere rispettate in ogni contesto di utilizzo.

LOGO



COLORI



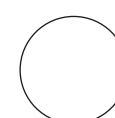
Nero

C0 M0 Y05 K100
R0 G0 B0
#000000



Verde

C100 M0 Y100 K0
R40 G149 B72
#289548



Bianco

C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#ffffff



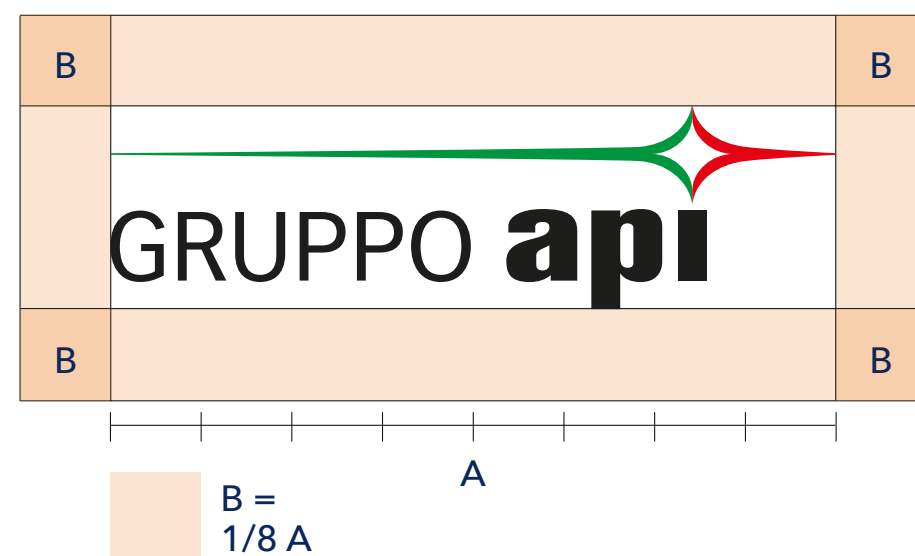
Rosso

C0 M100 Y100 K0
R194 G14 B26
#C20E1A

2.13 LOGO GRUPPO api

AREA DI RISPETTO

Mantenere un'area libera attorno al logo, pari a una unità B. L'unità B corrisponde a 1/8 di A.



DIMENSIONI MINIME

Non utilizzare il logo Gruppo api in dimensioni inferiori rispetto a quelle riportate.

Digital



100 px

Stampa



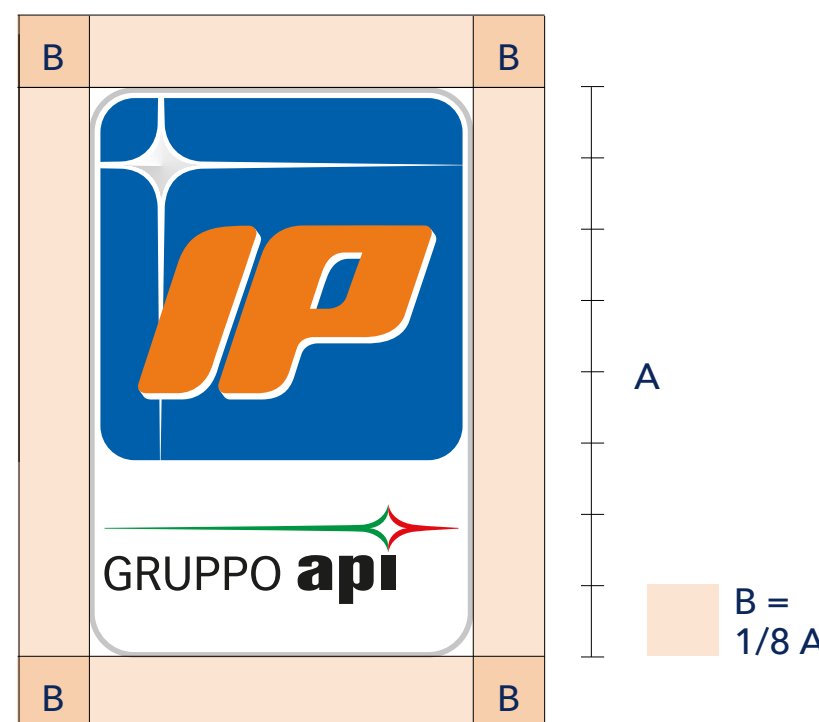
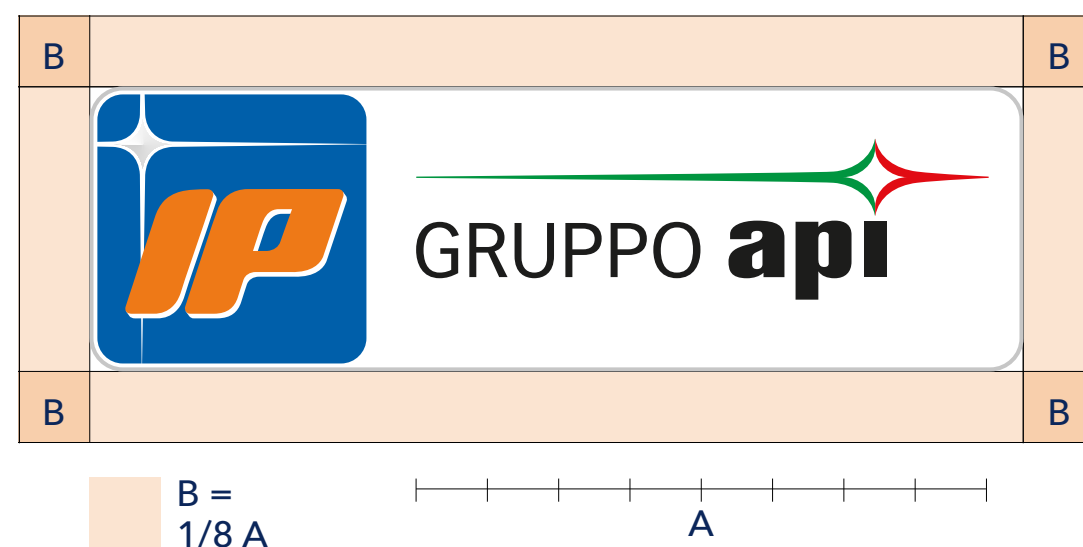
18 mm

2.14 LOGO GRUPPO api + IP

Il logo Gruppo api prevede un'applicazione insieme al logo IP. Questo viene utilizzato nelle comunicazioni istituzionali congiunte dei due brand.

AREA DI RISPETTO

Mantenere un'area libera attorno al logo, pari a una unità B.
L'unità B corrisponde a 1/8 di A.



DIMENSIONI MINIME

Non utilizzare il logo Gruppo api + IP in dimensioni inferiori rispetto a quelle riportate.

Stampa



24 mm



16 mm

Digital



120 px



80 px

2.14 LOGO GRUPPO api + IP

APPLICAZIONE SU FONDI PIATTI E FOTOGRAFICI

Il logo include una traccia grigia (nero 30%) esterna che consentirà una corretta visibilità sui vari tipi di sfondi, sia piatti che fotografici, sia chiari che scuri.



2.15 LOGO OPTIMO

Il sub-brand OPTIMO è identificato dal proprio logo distintivo, il quale possiede proporzioni, colori e regole specifiche che devono essere rispettate in ogni contesto di utilizzo.

LOGO



COLORI



Colore 1
C0 M62 Y95 K0
R213 G120 B40
#d57828



Colore 2
C98 M59 Y0 K0
R38 G95 B167
#265fa7

GRADIENT *Sfumatura lineare*



Punto A
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#FFFFFF



Punto B
C0 M62 Y95 K0
R213 G120 B40
#d57828

2.15 LOGO OPTIMO

AREA DI RISPETTO

Mantenere un'area libera attorno al logo, pari a due unità B. L'unità B corrisponde all'altezza del foro interno alla "O" di OPTIMO, come indicato di seguito.



DIMENSIONI MINIME

Non utilizzare il logo OPTIMO in dimensioni inferiori rispetto a quelle riportate.

Digital

34px

Stampa

34mm

2.16 LOGO IPIÙ

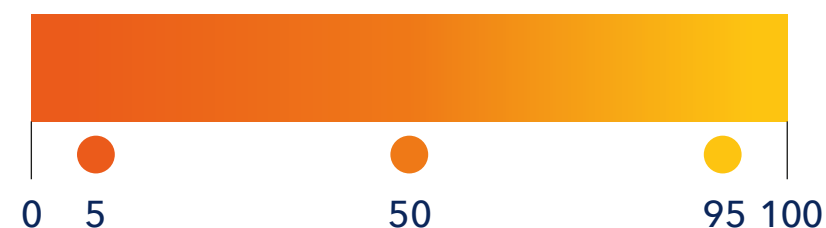
Il sub-brand IPIÙ è identificato dal proprio logo distintivo, il quale possiede proporzioni, colori e regole specifiche che devono essere rispettate in ogni contesto di utilizzo.

LOGO



COLORI

GRADIENT ARANCIO *Sfumatura lineare*

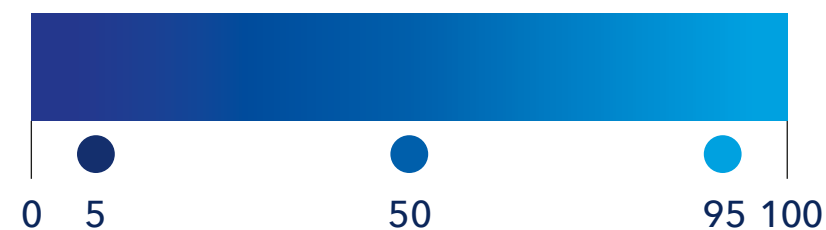


Punto 1
C0 M75 Y95 K0
R205 G91 B37
#cd5b25

Punto 2
C0 M62 Y95 K0
R213 G120 B40
#d57828

Punto 3
C0 M25 Y92 K0
R238 G195 B51
#eec333

GRADIENT BLU *Sfumatura lineare*



Punto 1
C100 M88 Y0 K0
R36 G51 B107
#24336b

Punto 2
C98 M59 Y0 K0
R38 G95 B167
#265fa7

Punto 3
C86 M10 Y0 K0
R56 G158 B217
#389ed9

2.16 LOGO IPIÙ

AREA DI RISPETTO

Mantenere un'area libera attorno al logo, pari a due unità B. L'unità B corrisponde all'altezza dell'accento posto sulla "U", come indicato di seguito.



DIMENSIONI MINIME

Non utilizzare il logo IPIÙ in dimensioni inferiori rispetto a quelle riportate.

Digital



54px

Stampa



20mm

2.17 LOGO eHVO

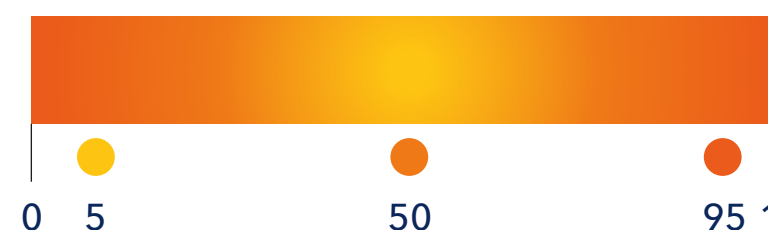
Il sub-brand eHVO è identificato dal proprio logo distintivo, il quale possiede proporzioni, colori e regole specifiche che devono essere rispettate in ogni contesto di utilizzo.

LOGO



COLORI

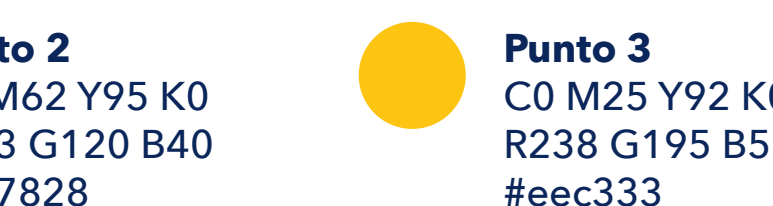
GRADIENT ARANCIO 1 Sfumatura radiale



Punto 1
C0 M75 Y95 K0
R205 G91 B37
#cd5b25

Punto 2
C0 M62 Y95 K0
R213 G120 B40
#d57828

GRADIENT ARANCIO 2 Sfumatura lineare



Punto 3
C0 M25 Y92 K0
R238 G195 B51
#eec333

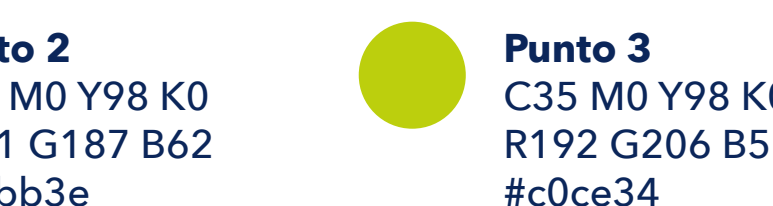
GRADIENT VERDE 1 Sfumatura radiale



Punto 1
C70 M0 Y98 K0
R117 G173 B68
#75ad44

Punto 2
C55 M0 Y98 K0
R151 G187 B62
#97bb3e

GRADIENT VERDE 2 Sfumatura lineare



Punto 3
C35 M0 Y98 K0
R192 G206 B52
#c0ce34

2.17 LOGO eHVO

AREA DI RISPETTO

Mantenere un'area libera attorno al logo, pari a due unità B. L'unità B corrisponde all'area compresa tra l'apice della "e" e quello della "h" del logo, come indicato di seguito.



DIMENSIONI MINIME

Non utilizzare il logo eHVO in dimensioni inferiori rispetto a quelle riportate.

Digital

ehvo

54px

Stampa

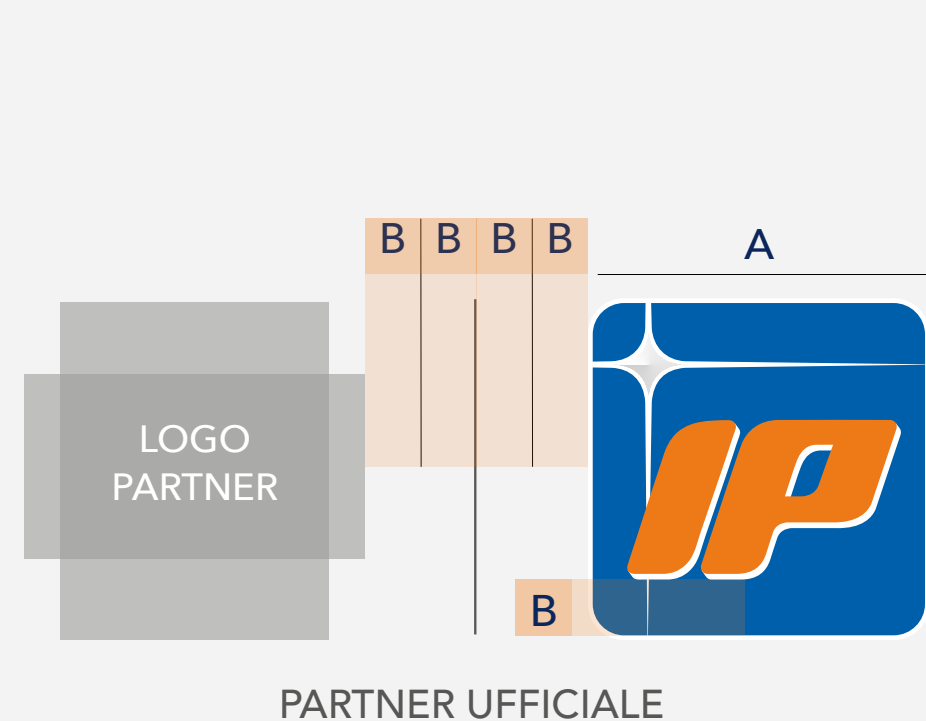
ehvo

20mm

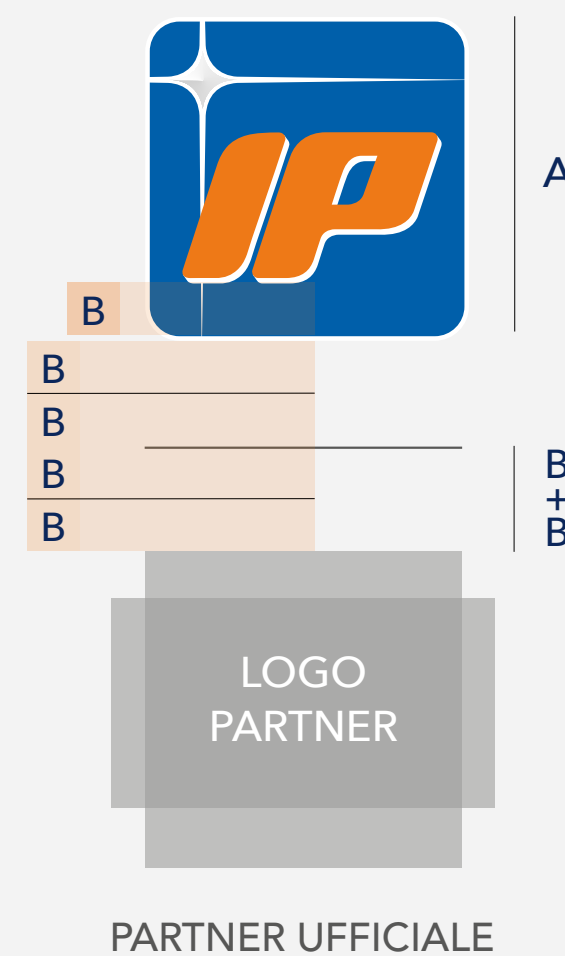
2.18 PARTNERSHIP

Il logo IP può essere utilizzato in associazione con loghi partner (cioè non appartenenti alla famiglia di brand IP). I due elementi saranno separati da una linea all'80% di nero (#585857). La distanza della linea dai loghi sarà uguale a due unità B, calcolate dallo spazio tra la fine dell'ombra delle lettere IP e l'inizio della cornice bianca del logo.

SVILUPPO ORIZZONTALE

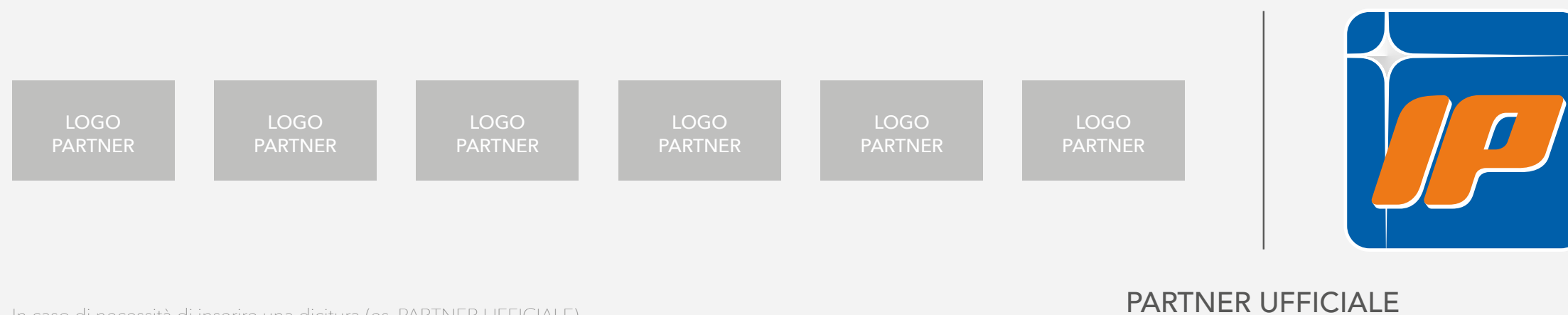
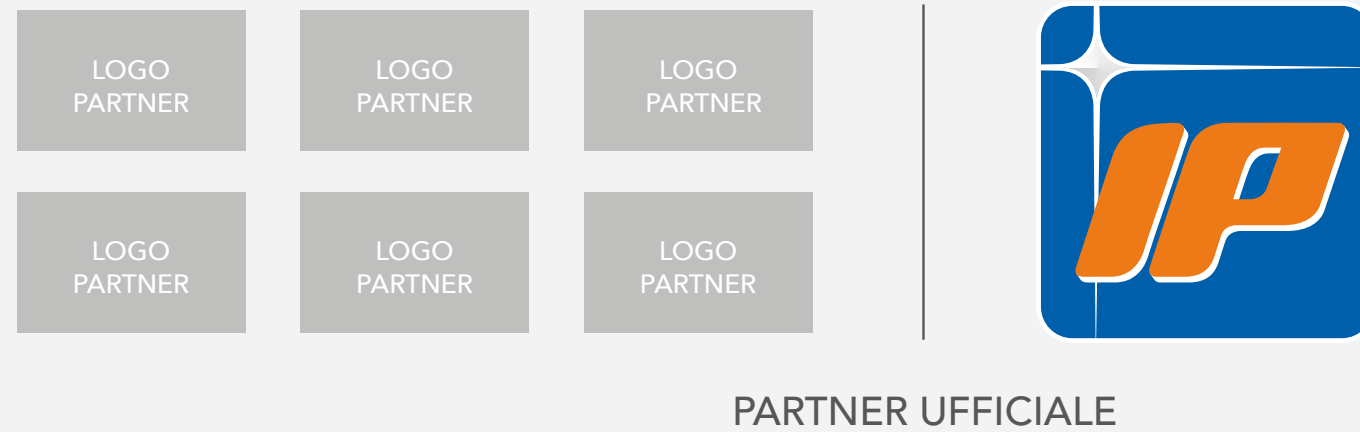


In caso di necessità di inserire una dicitura (es. PARTNER UFFICIALE) utilizzare il font Avenir Next Medium maiuscolo, centrata sotto la linea, di colore grigio (nero 80%), con distanza dai loghi di 1 B.



SVILUPPO MULTI PARTNER

È prevista anche la possibilità di avere più di un logo insieme.



In caso di necessità di inserire una dicitura (es. PARTNER UFFICIALE) utilizzare il font Avenir Next Medium maiuscolo, centrata sotto la linea, di colore grigio (nero 80%), con distanza dai loghi di 1 B.

2.19 TIPOGRAFIA

Il font IP è l'Avenir Next, da considerarsi in tutte le sue declinazioni - dall'Ultra Light all'Heavy. L'uso dei font verrà trattato nel capitolo seguente.

Avenir Next

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+-.#@?!

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+-.#@?!

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+-.#@?!

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+-.#@?!

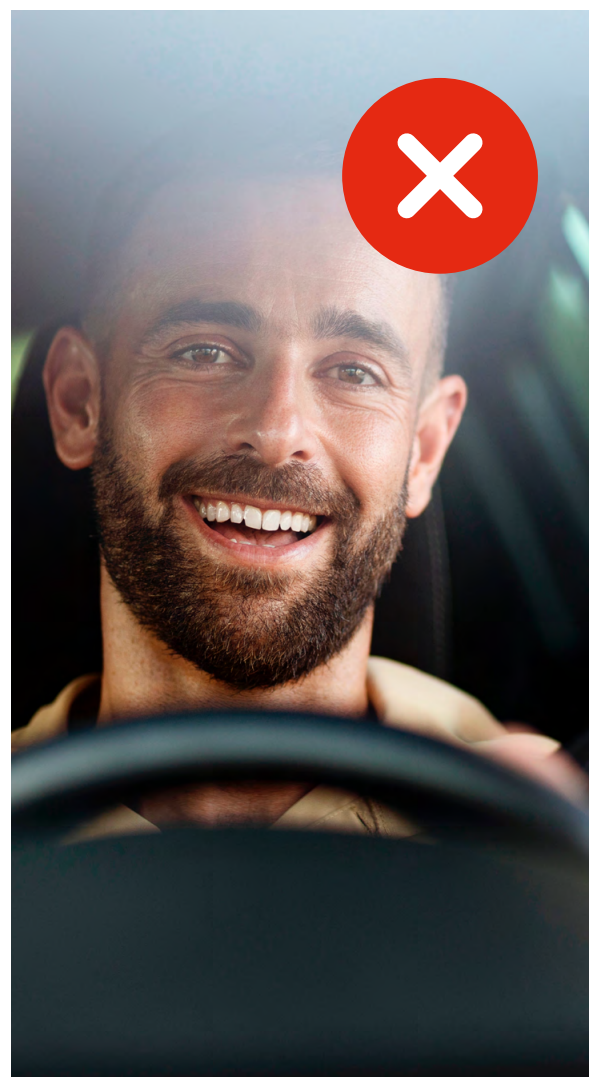
2.20 STILE FOTOGRAFICO

La selezione delle immagini sarà di fondamentale importanza per trasmettere sempre momenti carichi di **emozioni ed energia**, mai artificiali. Gli scatti dovranno sembrare **quasi rubati**, con i modelli mai in posa, per garantire il massimo della naturalezza. Ove possibile, verranno utilizzate esclusivamente **luci naturali** per mantenere un'atmosfera autentica.

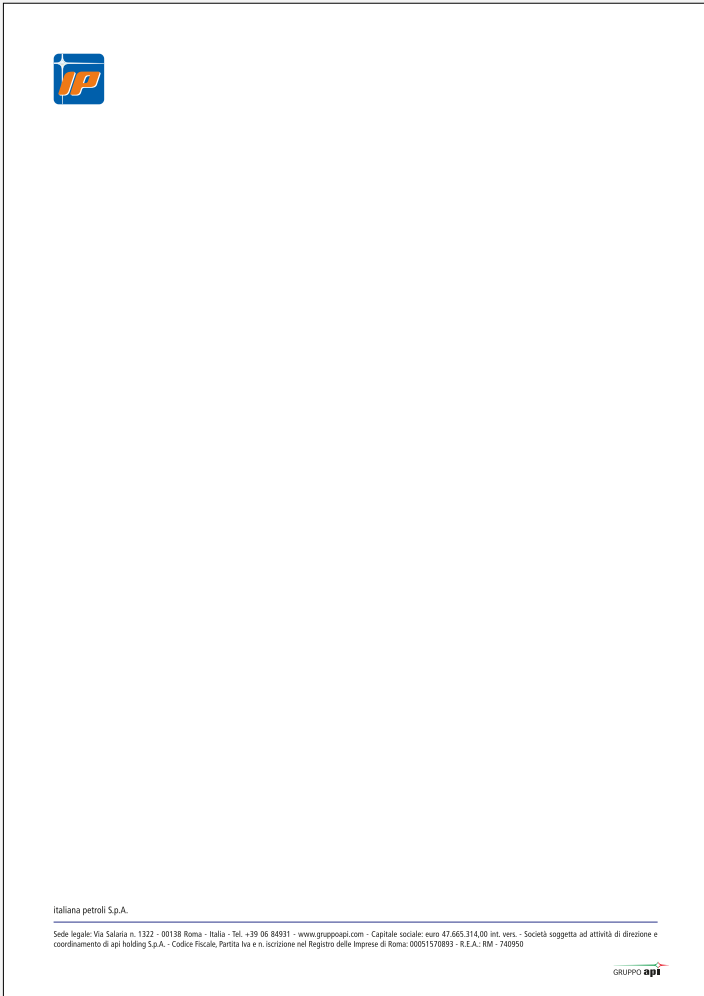


2.21 USO NON CONSENTITO DELLE FOTOGRAFIE

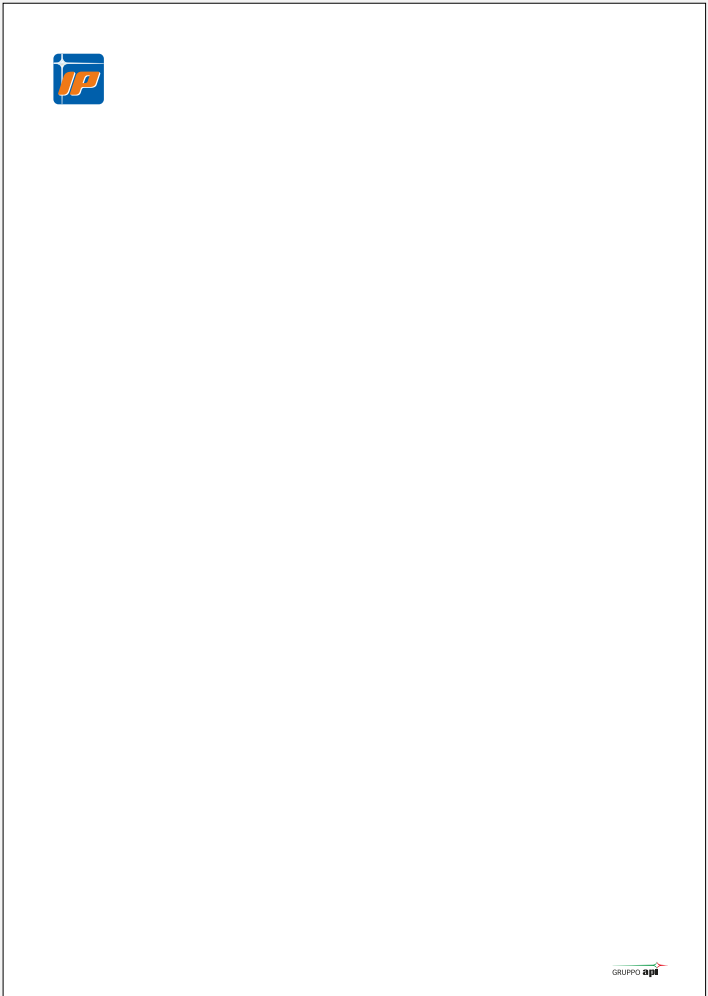
Saranno da evitare fotografie con soggetti in posa, non spontanee, con colori freddi, filtri applicati ed eccessivamente luminose, così come uno stile che ricordi un set fotografico con fondi finti. Le emozioni vere e autentiche sono essenziali; saranno quindi da escludere gli scatti che risultano artificiali e innaturali.



2.22 MATERIALI STATIONERY



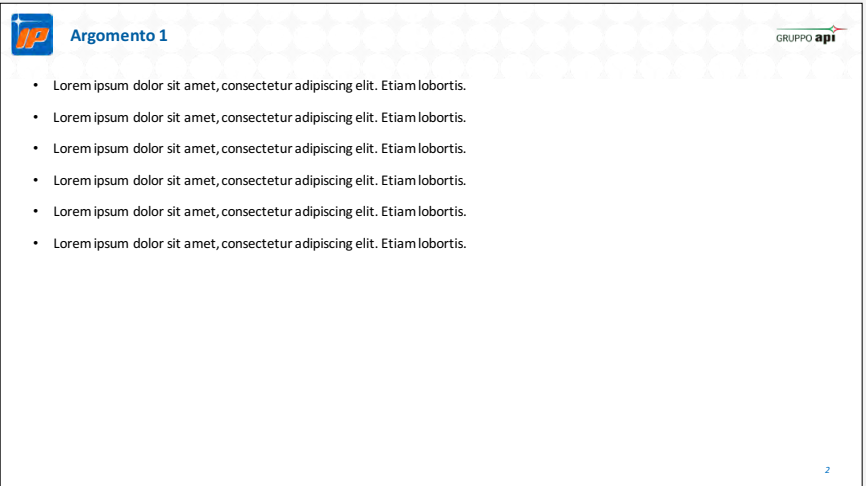
CARTA INTESTATA - 1° FOGLIO



CARTA INTESTATA - 2° FOGLIO



TEMPLATE PER PRESENTAZIONE AZIENDALE



2.23 USO DEL LOGO PER MERCHANDISING

Nella personalizzazione dei vari prodotti per il merchandising, si potranno alternare versioni con sfondi sfumati o a tinta piatta della gamma prevista in questo brand book, con applicazione del logo IP nelle versioni positiva e negativa. Gli oggetti mostrati in queste due pagine sono esemplificativi di come dovrebbero essere realizzati, rispettando gli elementi del brand e garantendo coerenza con l'identità visiva del marchio.



Gli esempi mostrati sono esemplificativi.

2.23 USO DEL LOGO PER MERCHANDISING



Gli esempi mostrati sono esemplificativi.



CAPITOLO 3

Layout template istituzionale

1. Elementi base _____ Pagina 54
2. Costruzione layout orizzontale _____ Pagina 56
3. Costruzione layout verticale _____ Pagina 57
4. Costruzione layout quadrato _____ Pagina 58
5. Esempi layout orizzontali _____ Pagina 59
6. Esempi layout verticali _____ Pagina 60
7. Esempi layout quadrati _____ Pagina 61
8. Applicazione logo IP _____ Pagina 62
9. Regole su headline e bodycopy _____ Pagina 63
10. Regole su QR-Code _____ Pagina 65

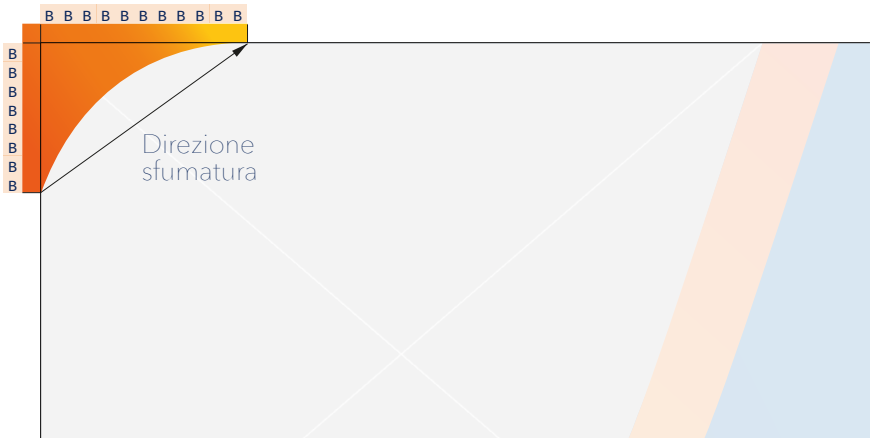
3.1 ELEMENTI BASE

Gli elementi grafici sono:

- Angolo arancione
- Fascia arancione

Angolo

L'angolo va posizionato in alto a sinistra, facendo attenzione a far coincidere l'inizio della curva con il taglio pagina, lasciando fuori l'abbondanza per la stampa.



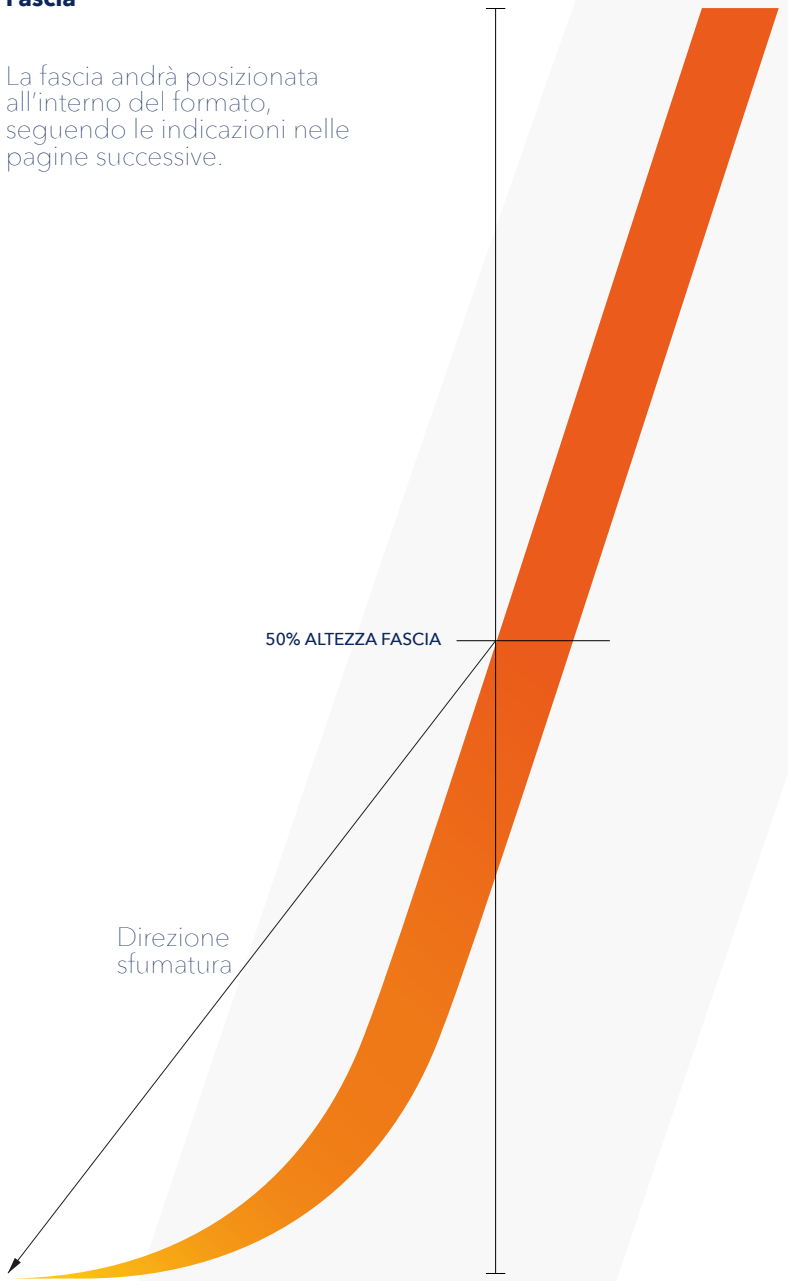
GRADIENT ARANCIO



- Punto 1**
C0 M75 Y95 K0
R205 G91 B37
#cd5b25
- Punto 2**
C0 M62 Y95 K0
R213 G120 B40
#d57828
- Punto 3**
C0 M25 Y92 K0
R238 G195 B51
#eec333

Fascia

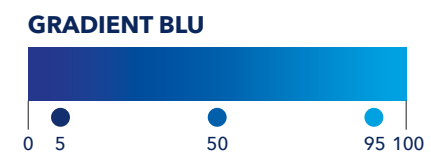
La fascia andrà posizionata all'interno del formato, seguendo le indicazioni nelle pagine successive.



3.1 ELEMENTI BASE

Gli elementi grafici sono:

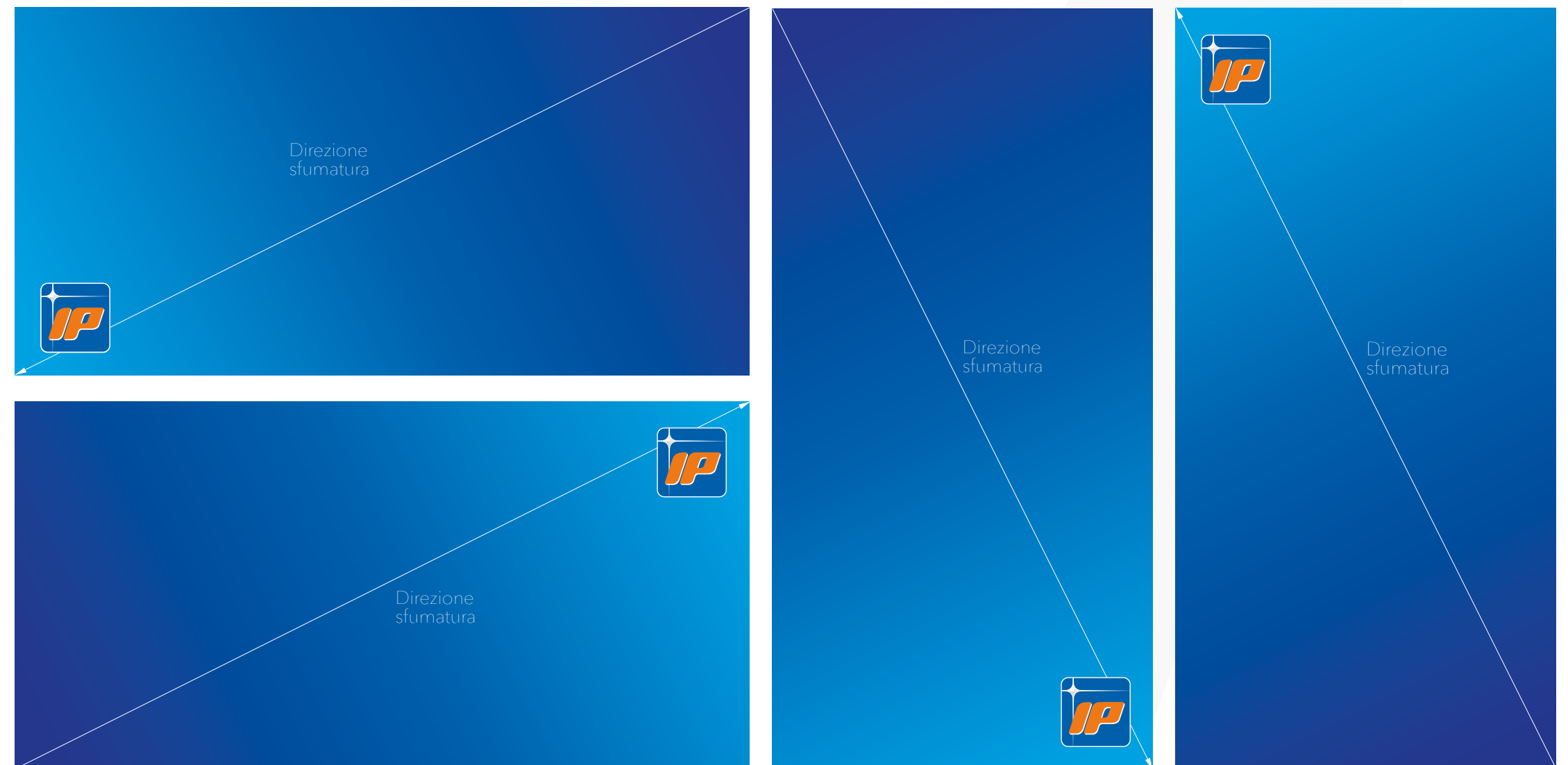
- Base azzurra



Punto 1
C100 M88 Y0 K0
R36 G51 B107
#24336b

Punto 2
C98 M59 Y0 K0
R38 G95 B167
#265fa7

Punto 3
C86 M10 Y0 K0
R56 G158 B217
#389ed9



3.2 COSTRUZIONE LAYOUT ORIZZONTALE

Template di pagina orizzontale da considerare come reference per la griglia di costruzione.

Proporzioni 2x1

Per costruire un annuncio in formato orizzontale, la prima cosa da fare sarà stabilire la dimensione del logo IP che sarà tra il 15% e il 20% del lato corto del formato dell'annuncio.

Una volta stabilita la dimensione del logo, si procederà con il ricavare l'unità B che servirà per definire il margine di sicurezza dal taglio pagina che equivale a 2 unità B (vedi pag. 22).

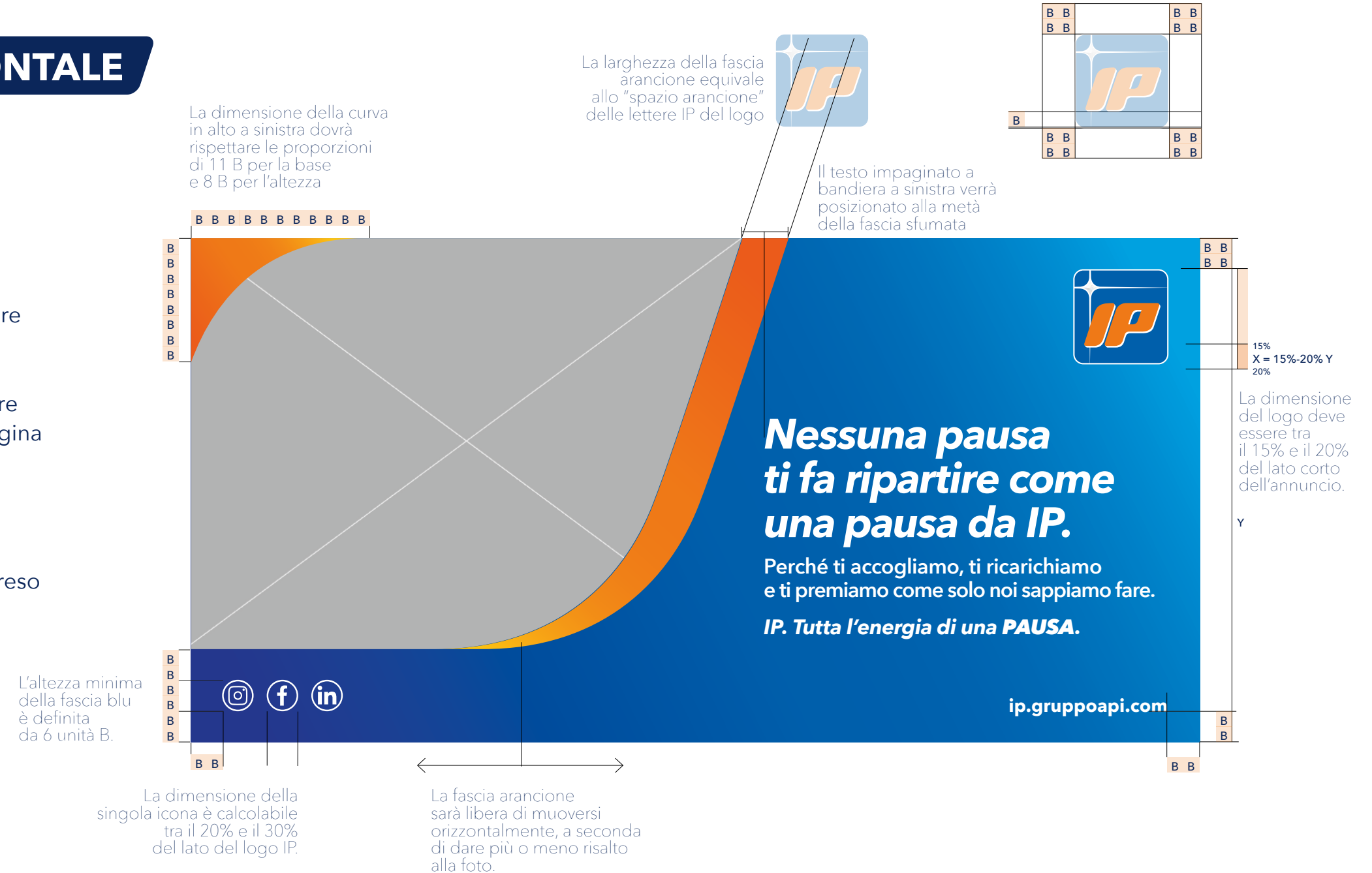
Il margine di 2 unità B sarà rispettato anche per il posizionamento della url del sito e delle icone.

Il diametro delle icone sarà uguale a 1/3 della dimensione del logo.

La larghezza della fascia arancione verrà definita dallo spazio compreso tra l'inizio della "I" e la fine del foro della "P" di IP del logo ricavato.

L'angolo arancione in alto a sinistra seguirà la stessa percentuale di ingrandimento o riduzione della fascia arancione e comunque dovrà essere pari a 11 unità B di base e 8 unità B di altezza.

La fascia blu avrà un'altezza dal basso di 6 unità B.



3.3 COSTRUZIONE LAYOUT VERTICALE

Template di pagina verticale da considerare come reference per la griglia di costruzione.

Proporzioni 1x2

Per costruire un annuncio in formato verticale, la prima cosa da fare sarà stabilire la dimensione del logo IP che sarà tra il 15% e il 20% del lato corto del formato dell'annuncio.

Una volta stabilita la dimensione del logo, si procederà con il ricavare l'unità B che servirà per definire il margine di sicurezza dal taglio pagina che equivale a 2 unità B (vedi pag. 22).

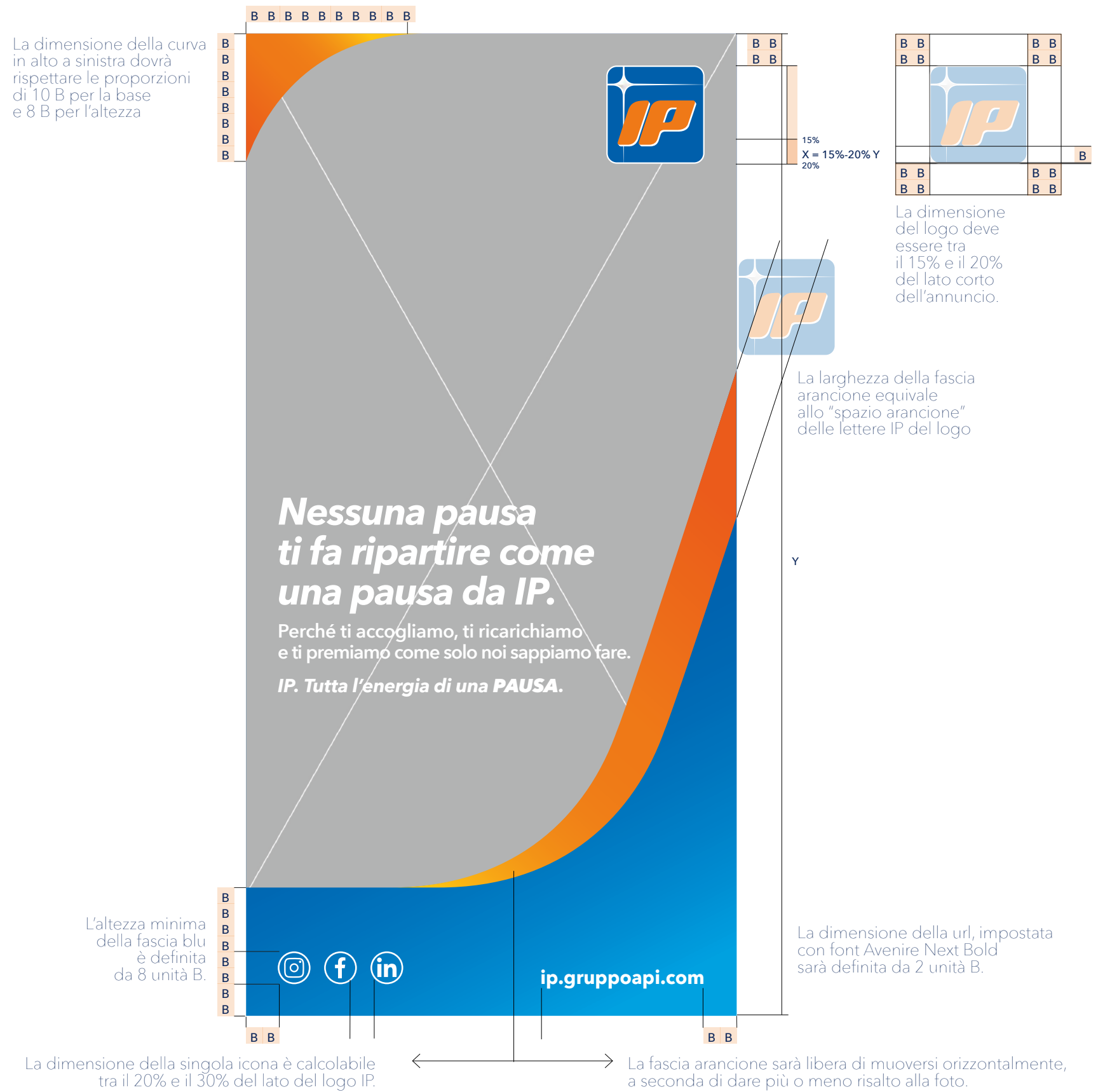
Il margine di 2 unità B sarà rispettato anche per il posizionamento della url del sito e delle icone.

Il diametro delle icone sarà uguale a 1/3 della dimensione del logo.

La larghezza della fascia arancione verrà definita dallo spazio compreso tra l'inizio della "I" e la fine del foro della "P" di IP del logo ricavato.

L'angolo arancione in alto a sinistra seguirà la stessa percentuale di ingrandimento o riduzione della fascia arancione e comunque dovrà essere pari a 10 unità B di base e 8 unità B di altezza.

La fascia blu avrà un'altezza dal basso di 8 unità B.

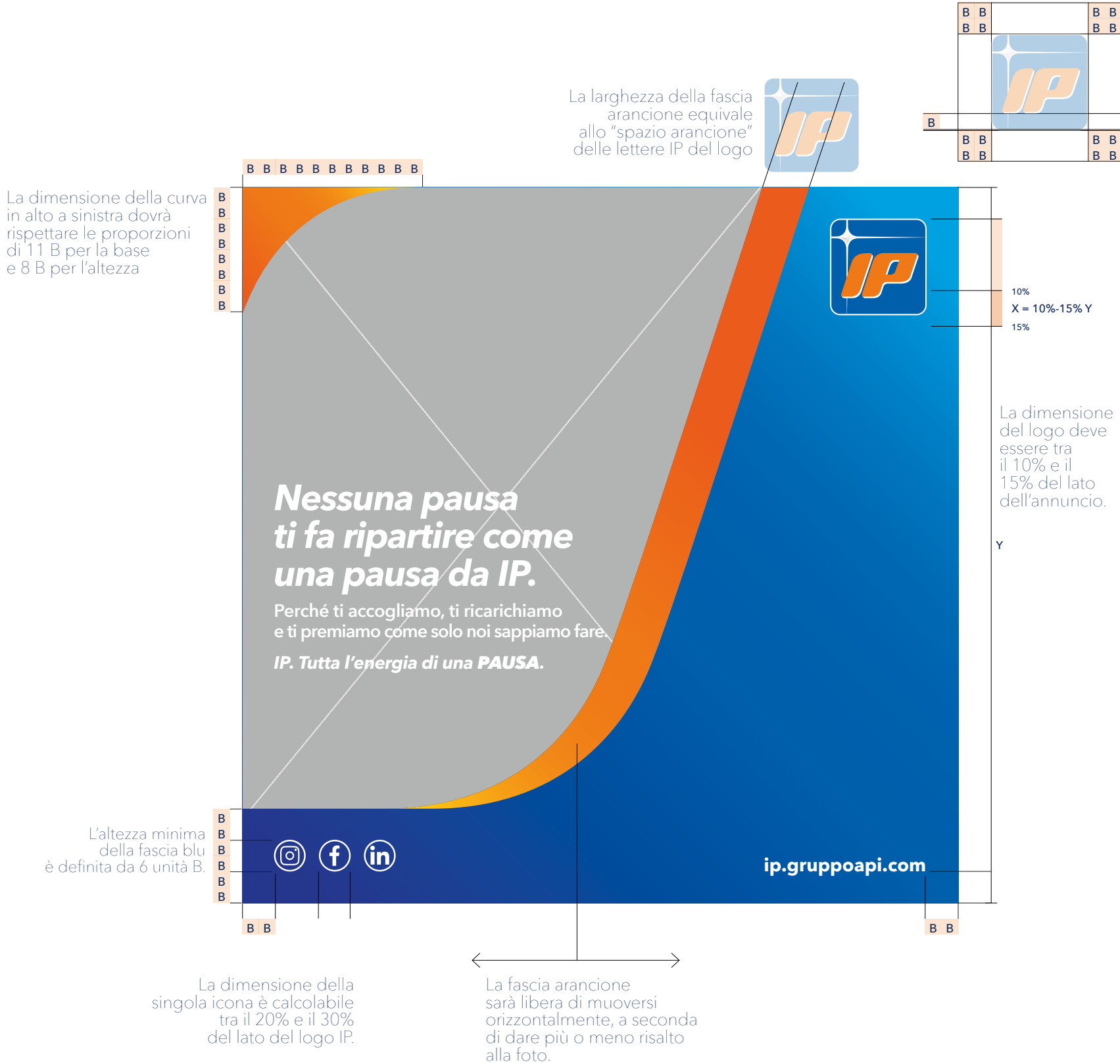


3.4 COSTRUZIONE LAYOUT QUADRATO

Template di pagina quadrata da considerare come reference per la griglia di costruzione.

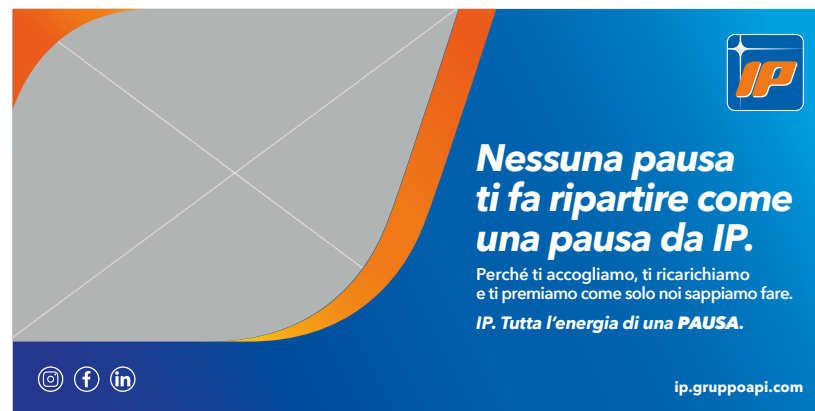
Proporzioni 1x1

- Per costruire un annuncio in formato quadrato, la prima cosa da fare sarà stabilire la dimensione del logo IP che sarà tra il 10% e il 15% del lato dell'annuncio.
- Una volta stabilita la dimensione del logo, si procederà con il ricavare l'unità B che servirà per definire il margine di sicurezza dal taglio pagina che equivale a 2 unità B (vedi pag. 22).
- Il margine di 2 unità B sarà rispettato anche per il posizionamento della url del sito e delle icone.
- Il diametro delle icone sarà uguale a 1/3 della dimensione del logo.
- La larghezza della fascia arancione verrà definita dallo spazio compreso tra l'inizio della "I" e la fine del foro della "P" di IP del logo ricavato.
- L'angolo arancione in alto a sinistra seguirà la stessa percentuale di ingrandimento o riduzione della fascia arancione e comunque dovrà essere pari a 11 unità B di base e 8 unità B di altezza.
- La fascia blu avrà un'altezza dal basso di 6 unità B.



3.5 ESEMPI LAYOUT ORIZZONTALI

Template di pagine da considerare come reference per adattamenti orizzontali.



ESEMPIO 1 - 2X1



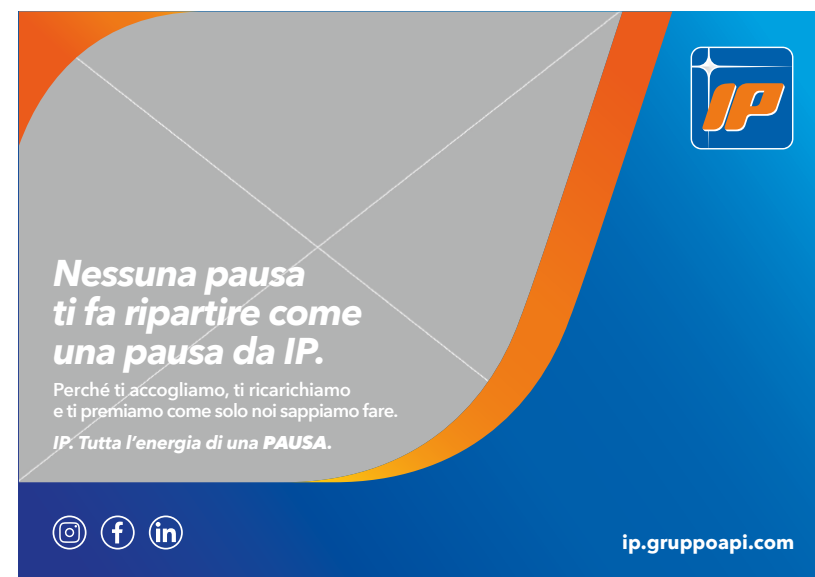
ESEMPIO 2 - 2X1



ESEMPIO 3 - 2X1



ESEMPIO 1 - 3X2



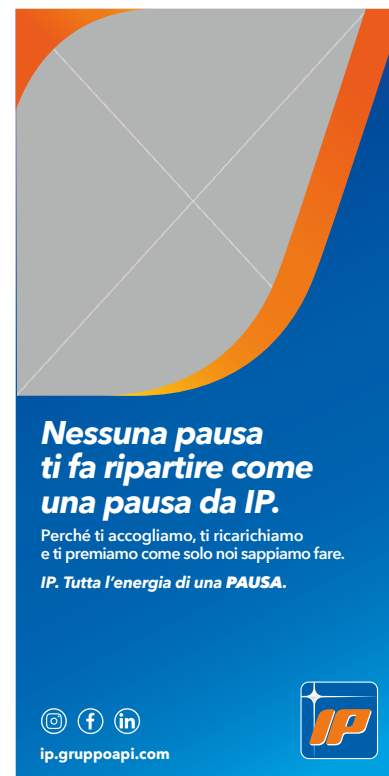
ESEMPIO 2 - 3X2



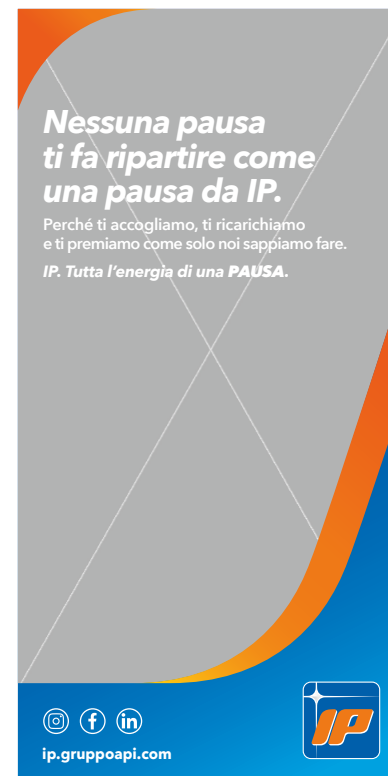
ESEMPIO 3 - 3X2

3.6 ESEMPI LAYOUT VERTICALI

Template di pagine da considerare come reference per adattamenti verticali.



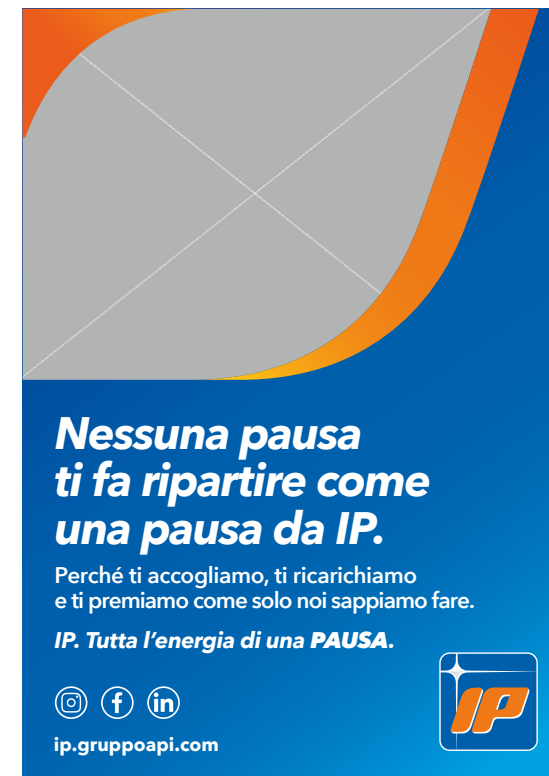
ESEMPIO 1 - 1X2



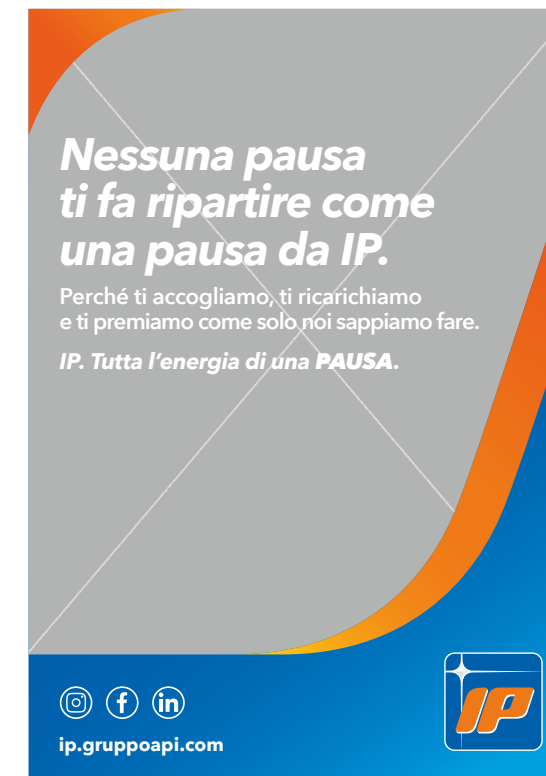
ESEMPIO 2 - 1X2



ESEMPIO 3 - 1X2



ESEMPIO 1 - 2X3



ESEMPIO 2 - 2X3



ESEMPIO 3 - 2X3

3.7 ESEMPI LAYOUT QUADRATI

Template di pagine da considerare come reference per adattamenti quadrati.



ESEMPIO 1 - 1X1



ESEMPIO 2 - 1X1



ESEMPIO 3 - 1X1

3.8 APPLICAZIONE LOGO IP

Esempi di applicazione del logo IP.

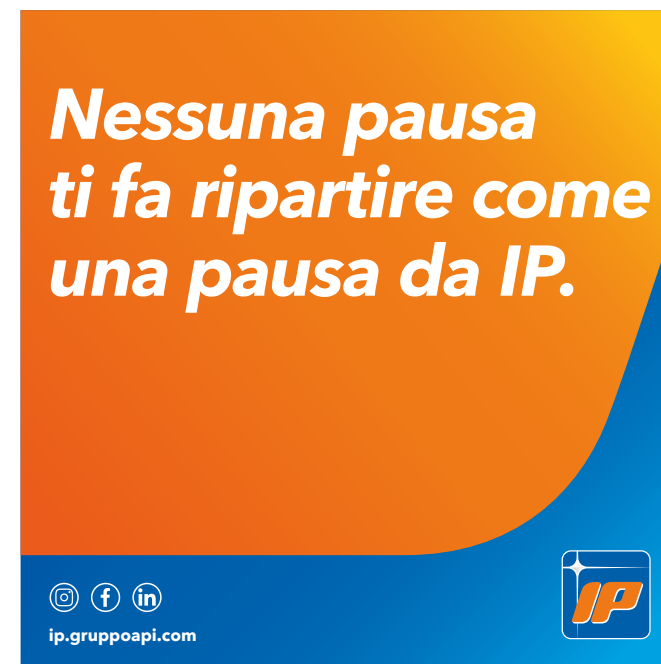
Il logo IP potrà essere posizionato nei tre angoli mostrati negli esempi a seguire. La scelta della posizione del logo sarà decisa in base al tipo di annuncio e allo spazio a disposizione.



ESEMPIO 1



ESEMPIO 2



ESEMPIO 3



ESEMPIO 4



ESEMPIO 5

3.9 REGOLE SU HEADLINE E BODYCOPY

Esempi di rapporto di dimensione tra headline, bodycopy, bullet point e impaginazione nello spazio.

Per mantenere una buona leggibilità e differenza nella lettura, tra headline, bodycopy e bullet point, mantenere le proporzioni indicate negli esempi di seguito.

La bodycopy dovrà essere tra il 45% e il 50% della grandezza della headline.

Nessuna 51pt
Avenir Next Bold Italic 50%

Perché ti accogliamo 25,5pt
Avenir Next Demi Bold

Area utile per testo

Nessuna pausa ti fa ripartire come una pausa da IP.

Perché ti accogliamo, ti ricarichiamo e ti premiamo come solo noi sappiamo fare.
IP. Tutta l'energia di una PAUSA.

ip.gruppoapi.com

ESEMPIO 1

Il testo della Call to Action dovrà essere tra il 30% e il 35% della grandezza della headline.

Il testo dei Bullet Point dovrà essere tra l'85% e il 90% della grandezza della Call to Action.

Nessuna pausa come una pa 66pt
Avenir Next Bold Italic

Area utile per testo

Nessuna pausa ti premia come una pausa da IP.

Scarica l'app Stazioni IP e vinci con il programma fedeltà I Più.

- Accumula Punti Più
- Vinci premi
- Ottiene sconti

Scarica l'app Stazioni IP e vinci con il programma fedeltà I Più.

- Accumula Punti Più
- Vinci premi
- Ottiene sconti

22pt Avenir Next Bold

20pt Avenir Next Medium

ip.gruppoapi.com

ESEMPIO 2

L'altezza del bullet point a forma di stella IP sarà il 25% più grande di quella del testo accanto.

125% Vinci premi

3.9 REGOLE SU HEADLINE E BODYCOPY

Esempi di rapporto di dimensione tra headline, bodycopy e impaginazione nello spazio.

Per mantenere una buona leggibilità e differenza nella lettura, tra headline e bodycopy, mantenere le proporzioni indicate negli esempi di seguito.

La bodycopy dovrà essere tra il 45% e il 50% della grandezza della headline.

Nessuna 51pt
Avenir Next Bold Italic 50%
Perché ti accogliamo 25,5pt
Avenir Next Demi Bold

ESEMPIO 1

Il testo della Call to Action dovrà essere il 30% della grandezza della headline.

Nessuna pausa ti premia come una pausa da IP. 66pt
Avenir Next Bold Italic 30%
Scarica l'app STAZIONI IP e scopri tutti i vantaggi. 22pt
Avenir Next Bold

ESEMPIO 2

3.10 REGOLE SU QR-CODE

Nel caso in cui si debba inserire un QR-Code, abbiamo stabilito delle regole per la sua costruzione.



Il QR-Code sarà sempre di colore bianco.
 Predenterà una cornice che avrà lo spessore pari alla metà di un quadratino del QR-Code e sarà esterna rispetto alla cornice fornita con il codice.

Nei casi in cui il QR-Code dovrà essere posizionato sulle foto, all'interno della cornice verrà applicato il fondo colorato che riprenderà il colore dominante della sfumatura dell'angolo in alto a sinistra. Per le tinte utilizzate nei QR-Code, prendere come riferimento i colori delle tabelle cromatiche di pagina 26 e 27 del presente Brand Book.

Lo spessore della cornice è 1/2 di un quadratino del codice



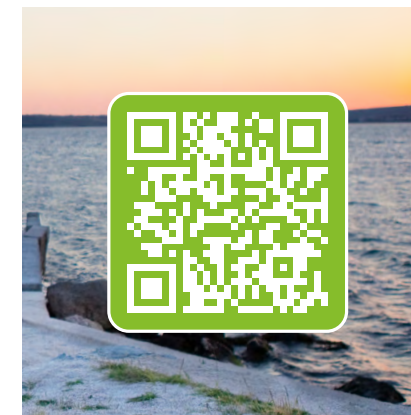
ESEMPIO QR-CODE BLU



ESEMPIO QR-CODE ARANCIO



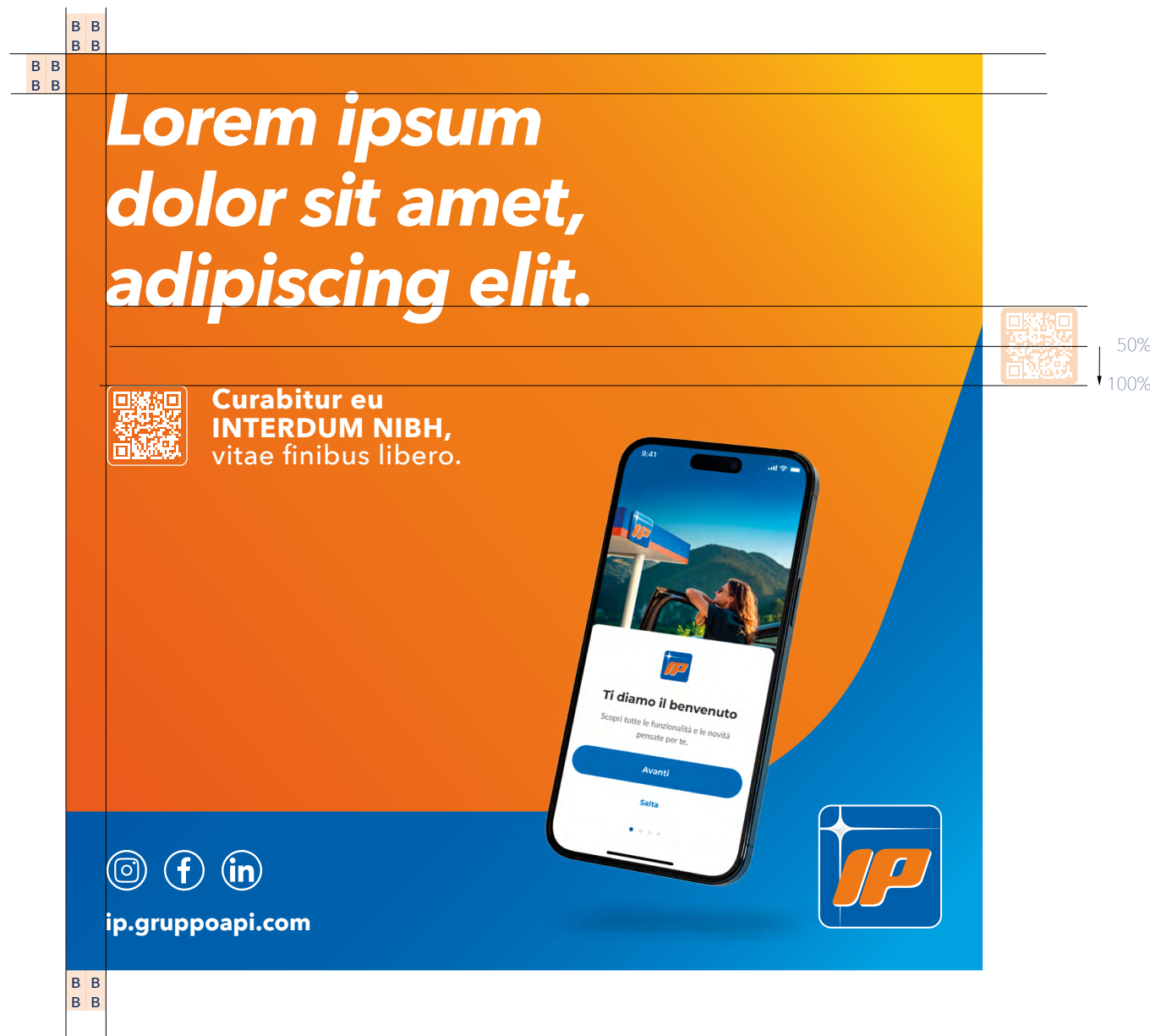
ESEMPIO QR-CODE VIOLA



ESEMPIO QR-CODE VERDE

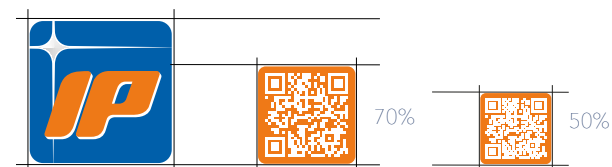
3.10 REGOLE SU QR-CODE

Esempi di applicazione del QR-Code.



Il QR-Code avrà una dimensione tra il 70% e il 50% del logo IP nel layout e dovrà essere posizionato sotto alla headline, a una distanza che sia tra la metà e l'intera altezza del codice. Non posizionare il codice distante più della sua altezza dall'headline.

Il QR-Code sarà tra il 70% e il 50% della dimensione del logo IP.



CAPITOLO 4

Layout template Stazioni IP

1. Elementi base _____ Pagina 68
2. Costruzione layout orizzontale _____ Pagina 70
3. Costruzione layout verticale _____ Pagina 71
4. Costruzione layout quadrato _____ Pagina 72
5. Esempi layout orizzontali _____ Pagina 73
6. Esempi layout verticali _____ Pagina 74
7. Esempi layout quadrati _____ Pagina 75

4.1 ELEMENTI BASE

Gli elementi grafici sono:

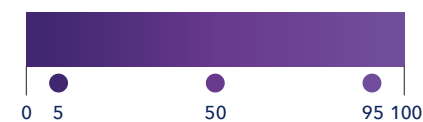
- Angolo viola
- Fascia viola

Angolo

L'angolo va posizionato in alto a sinistra, facendo attenzione a far coincidere l'inizio della curva con il taglio pagina, lasciando fuori l'abbondanza per la stampa.



GRADIENT VIOLA



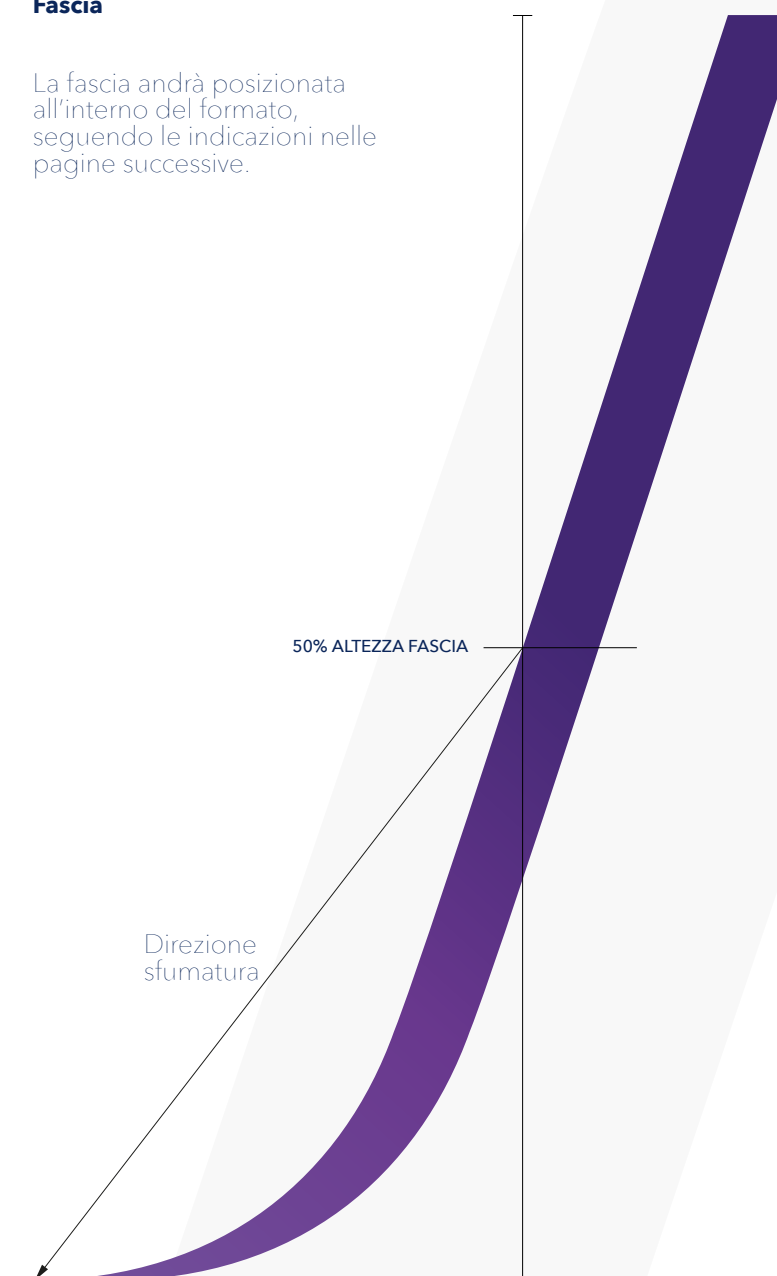
Punto 1
C85 M100 Y17 K6
R75 G6 B117
#4B0675

Punto 2
C50 M80 Y0 K0
R132 G76 B147
#844C93

Punto 3
C30 M70 Y0 K0
R167 G102 B162
#A766A2

Fascia

La fascia andrà posizionata all'interno del formato, seguendo le indicazioni nelle pagine successive.



4.1 ELEMENTI BASE

Gli elementi grafici sono:

- Base azzurra

GRADIENT BLU



● **Punto 1**
C100 M88 Y0 K0
R36 G51 B107
#24336b

● **Punto 2**
C98 M59 Y0 K0
R38 G95 B167
#265fa7

● **Punto 3**
C86 M10 Y0 K0
R56 G158 B217
#389ed9



4.2 COSTRUZIONE LAYOUT ORIZZONTALE

Template di pagina orizzontale da considerare come reference per la griglia di costruzione.

Proporzioni 2x1

Per costruire un annuncio in formato orizzontale, la prima cosa da fare sarà stabilire la dimensione del logo IP che sarà tra il 15% e il 20% del lato corto del formato dell'annuncio.

Una volta stabilita la dimensione del logo, si procederà con il ricavare l'unità B che servirà per definire il margine di sicurezza dal taglio pagina che equivale a 2 unità B (vedi pag. 22).

Il margine di 2 unità B sarà rispettato anche per il posizionamento della url del sito e delle icone.

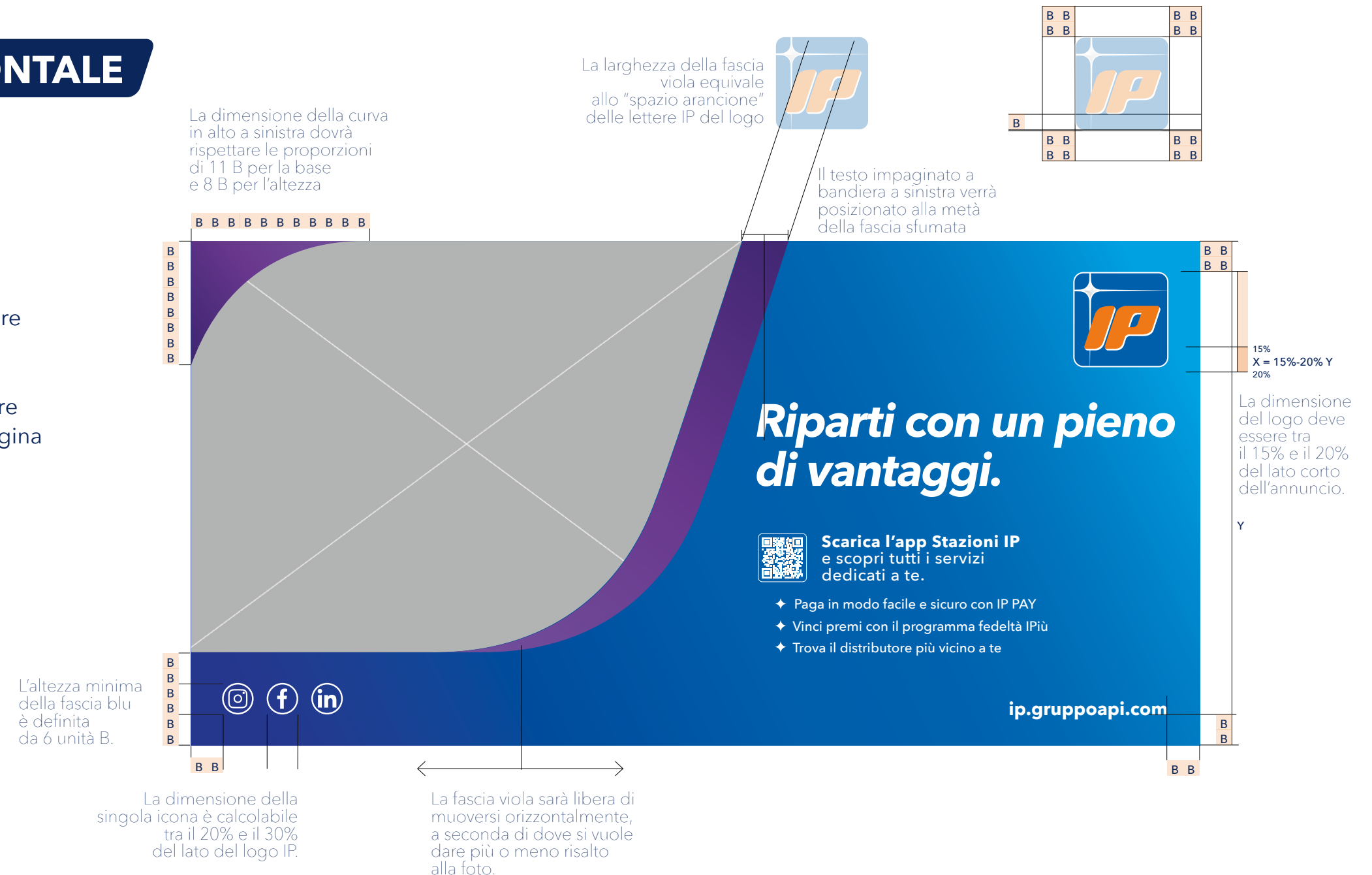
Il diametro delle icone sarà uguale a 1/3 della dimensione del logo.

La larghezza della fascia viola verrà definita dallo spazio compreso tra l'inizio della "I" e la fine del foro della "P" di IP del logo ricavato.

L'angolo viola in alto a sinistra seguirà la stessa percentuale di ingrandimento o riduzione della fascia viola e comunque dovrà essere pari a 11 unità B di base e 8 unità B di altezza.

La fascia blu avrà un'altezza dal basso di 6 unità B.

La fascia blu avrà un'altezza dal basso di 6 unità B.



4.3 COSTRUZIONE LAYOUT VERTICALE

Template di pagina verticale da considerare come reference per la griglia di costruzione.

Proporzioni 1x2

Per costruire un annuncio in formato verticale, la prima cosa da fare sarà stabilire la dimensione del logo IP che sarà tra il 15% e il 20% del lato corto del formato dell'annuncio.

Una volta stabilita la dimensione del logo, si procederà con il ricavare l'unità B che servirà per definire il margine di sicurezza dal taglio pagina che equivale a 2 unità B (vedi pag. 22).

Il margine di 2 unità B sarà rispettato anche per il posizionamento della url del sito e delle icone.

Il diametro delle icone sarà uguale a 1/3 della dimensione del logo.

La larghezza della fascia viola verrà definita dallo spazio compreso tra l'inizio della "I" e la fine del foro della "P" di IP del logo ricavato.

L'angolo viola in alto a sinistra seguirà la stessa percentuale di ingrandimento o riduzione della fascia viola e comunque dovrà essere pari a 10 unità B di base e 8 unità B di altezza.

La fascia blu avrà un'altezza dal basso di 8 unità B.



4.4 COSTRUZIONE LAYOUT QUADRATO

Template di pagina quadrata da considerare come reference per la griglia di costruzione.

Proporzioni 1x1

Per costruire un annuncio in formato quadrato, la prima cosa da fare sarà stabilire la dimensione del logo IP che sarà tra il 10% e il 15% del lato dell'annuncio.

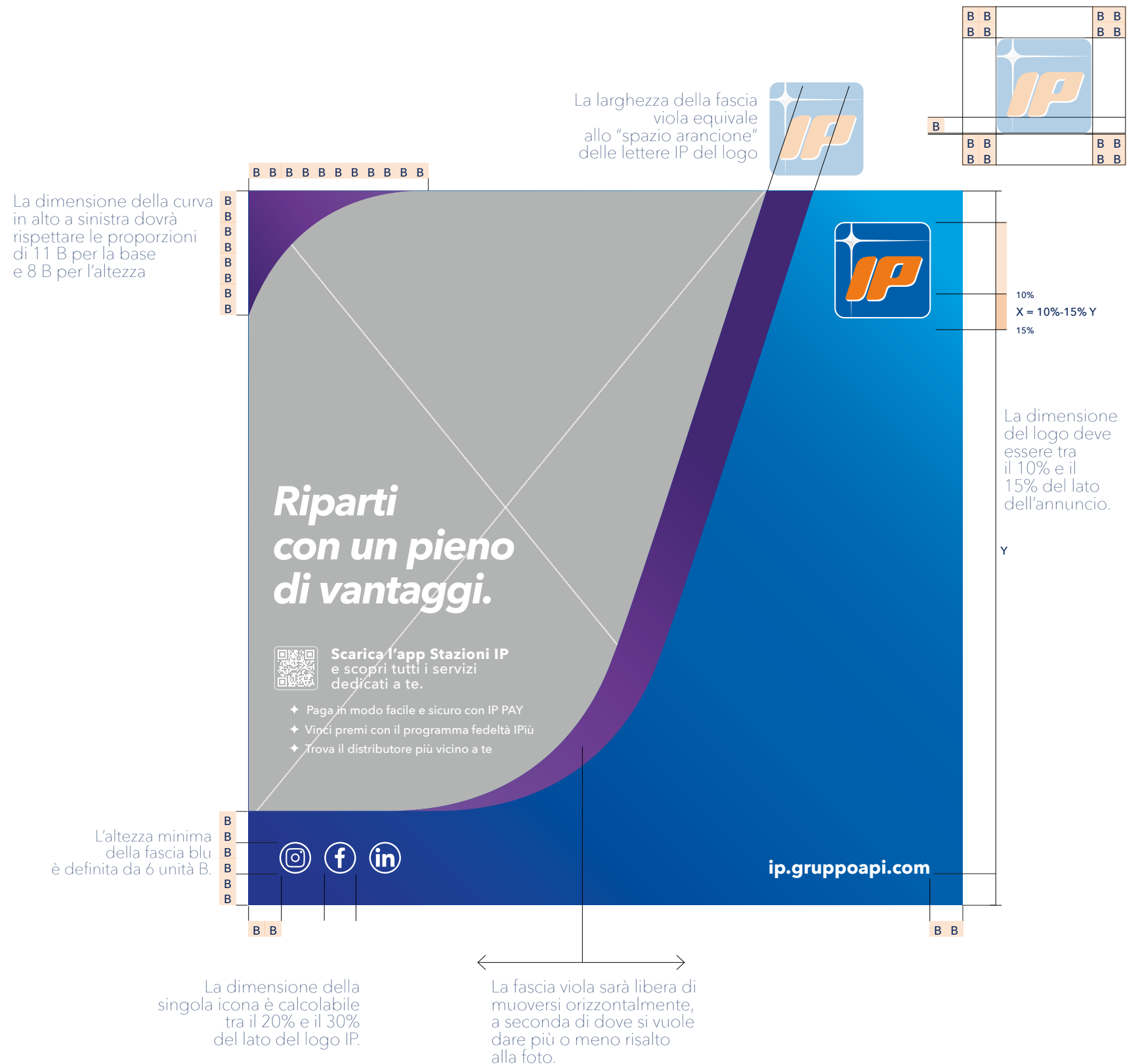
Una volta stabilita la dimensione del logo, si procederà con il ricavare l'unità B che servirà per definire il margine di sicurezza dal taglio pagina che equivale a 2 unità B (vedi pag. 22).

Il margine di 2 unità B sarà rispettato anche per il posizionamento della url del sito e delle icone.

Il diametro delle icone sarà uguale a 1/3 della dimensione del logo. La larghezza della fascia viola verrà definita dallo spazio compreso tra l'inizio della "I" e la fine del foro della "P" di IP del logo ricavato.

L'angolo viola in alto a sinistra seguirà la stessa percentuale di ingrandimento o riduzione della fascia viola e comunque dovrà essere pari a 11 unità B di base e 8 unità B di altezza.

La fascia blu avrà un'altezza dal basso di 6 unità B.

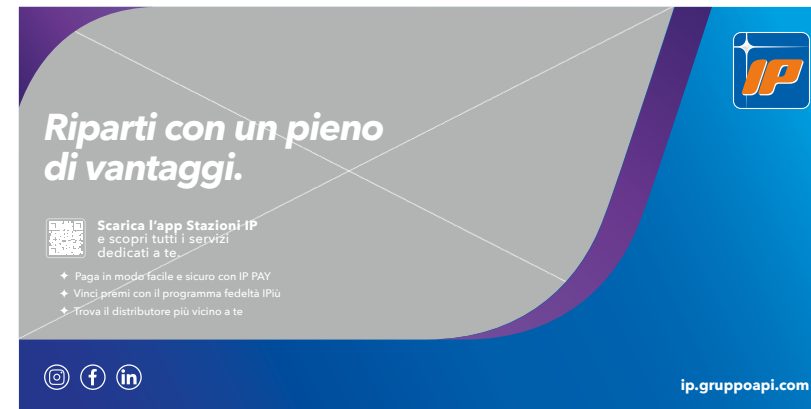


4.5. ESEMPI LAYOUT ORIZZONTALI

Template di pagine da considerare come reference per adattamenti orizzontali.



ESEMPIO 1 - 2X1



ESEMPIO 2 - 2X1



ESEMPIO 3 - 2X1



ESEMPIO 1 - 3X2



ESEMPIO 2 - 3X2



ESEMPIO 3 - 3X2

4.6 ESEMPI LAYOUT VERTICALI

Template di pagine da considerare come reference per adattamenti verticali.



ESEMPIO 1 - 1X2



ESEMPIO 2 - 1X2



ESEMPIO 3 - 1X2



ESEMPIO 1 - 2X3



ESEMPIO 2 - 2X3



ESEMPIO 3 - 2X3

4.7 ESEMPI LAYOUT QUADRATI

Template di pagine da considerare come reference per adattamenti quadrati.



ESEMPIO 1 - 1X1



ESEMPIO 2 - 1X1



ESEMPIO 3 - 1X1

CAPITOLO 5

Layout template IP PAY

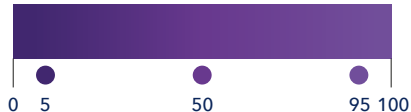
- 1. Elementi base _____ Pagina 77
- 2. Esempi layout _____ Pagina 80

5.1 ELEMENTI BASE IP PAY

- Finestra con foto

Il funzionamento degli elementi "angolo" e "fascia" è identico a quanto spiegato da pagina 67 a pagina 71.

GRADIENT VIOLA



- Punto 1**
C92 M100 Y20 K7
R625 G43 B113
#3E2B71
- Punto 2**
C67 M88 Y0 K0
R94 G58 B137
#5E3A89
- Punto 3**
C67 M77 Y0 K0
R104 G79 B151
#684F97

GRADIENT BLU



- Punto 1**
C100 M88 Y0 K0
R36 G51 B107
#24336b
- Punto 2**
C98 M59 Y0 K0
R38 G95 B167
#265fa7
- Punto 3**
C86 M10 Y0 K0
R56 G158 B217
#389ed9

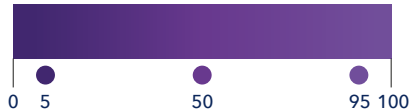


5.1 ELEMENTI BASE IP PAY

• Finestra colorata

Il gradient viola della finestra colorata avrà sempre la parte chiara della sfumatura in alto a sinistra per favorire la leggibilità dei vari elementi. Mentre la base con il gradient blu avrà sempre la parte chiara della sfumatura in basso a destra.

GRADIENT VIOLA



- Punto 1**
C92 M100 Y20 K7
R625 G43 B113
#3E2B71
- Punto 2**
C67 M88 Y0 K0
R94 G58 B137
#5E3A89
- Punto 3**
C67 M77 Y0 K0
R104 G79 B151
#684F97

GRADIENT BLU



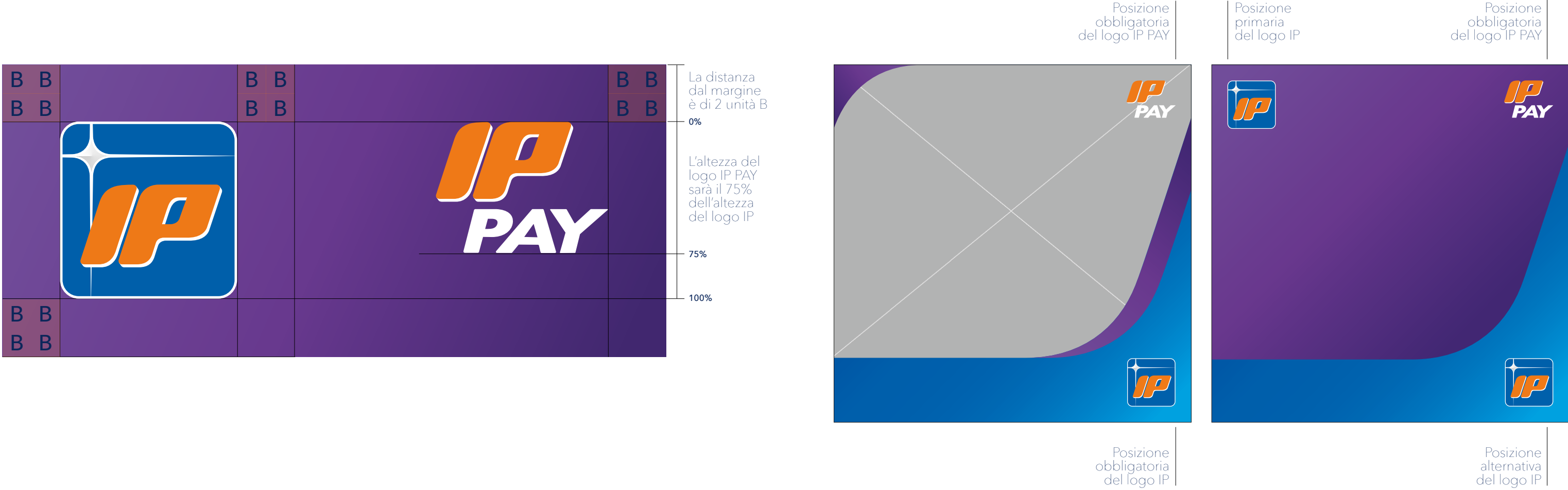
- Punto 1**
C100 M88 Y0 K0
R36 G51 B107
#24336b
- Punto 2**
C98 M59 Y0 K0
R38 G95 B167
#265fa7
- Punto 3**
C86 M10 Y0 K0
R56 G158 B217
#389ed9



5.1 ELEMENTI BASE IP PAY

- Logo

Il sub-brand IP PAY verrà sempre utilizzato insieme al logo IP e la sua dimensione sarà calcolata sul 75% di altezza rispetto al logo IP, come indicato nell'esempio seguente. L'area di rispetto sarà quella calcolata sul logo IP (2 unità B dal margine e da altri elementi grafici). La sua posizione sarà fissa in alto a destra, mentre il logo IP dovrà essere posizionato in alto a sinistra sul gradient viola oppure, in caso di necessità, in basso a destra.



5.2 ESEMPI LAYOUT IP PAY

L'applicazione della headline, del QR-Code, dei bullet point, delle icone dei social e della url, è identica a quanto spiegato da pag. 62 a pag. 65.

The image displays ten different layout examples for IP PAY advertisements, arranged in two rows of five. Each example features the IP PAY logo in the top right corner and social media icons (Instagram, Facebook, LinkedIn) and the website URL ip.gruppoapi.com at the bottom. The layouts vary in their use of the headline 'Paga e riparti con un tap.', the QR code, the app image, and the main text.

- Example 1 (top-left):** Headline 'Paga e riparti con un tap.' followed by 'Scarica l'app Stazioni IP e paga in modo facile e sicuro.' and an image of the app.
- Example 2 (top-middle):** Headline 'Paga e riparti con un tap.' followed by 'Scarica l'app Stazioni IP e paga in modo facile e sicuro.' and a QR code.
- Example 3 (top-right):** Headline 'Paga e riparti con un tap.' followed by 'Scarica l'app Stazioni IP e paga in modo facile e sicuro.' and an image of the app.
- Example 4 (top-far-right):** Headline 'Paga e riparti con un tap.' followed by 'Scarica l'app Stazioni IP e paga in modo facile e sicuro.' and a QR code.
- Example 5 (bottom-left):** Headline 'Paga e riparti con un tap.' followed by 'Scarica l'app Stazioni IP e paga in modo facile e sicuro.', two bullet points 'Lorem ipsum', and an image of the app.
- Example 6 (bottom-middle):** Headline 'Paga e riparti con un tap.' followed by 'Scarica l'app Stazioni IP e paga in modo facile e sicuro.' and a QR code.
- Example 7 (bottom-right):** Headline 'Paga e riparti con un tap.' followed by 'Scarica l'app Stazioni IP e paga in modo facile e sicuro.', two bullet points 'Lorem ipsum', and an image of the app.
- Example 8 (bottom-far-right):** Headline 'Paga e riparti con un tap.' followed by 'Scarica l'app Stazioni IP e scopri i vantaggi IP Pay.' and a QR code.
- Example 9 (bottom-middle):** Headline 'Paga e riparti con un tap.' followed by 'Scarica l'app Stazioni IP e paga in modo facile e sicuro.', two bullet points 'Lorem ipsum', and an image of the app.
- Example 10 (bottom-right):** Headline 'Nessuna pausa ti fa ripartire più velocemente di una pausa da IP.' followed by 'Scarica l'app Stazioni IP e paga in modo facile e sicuro.', two bullet points 'Lorem ipsum', and a QR code.

CAPITOLO 6

Layout template IPIÙ

- 1. Elementi base _____ Pagina 82
- 2. Esempi layout _____ Pagina 85

6.1 ELEMENTI BASE IPIÙ

- Finestra con foto

Il funzionamento degli elementi "angolo" e "fascia" è identico a quanto spiegato da pagina 67 a pagina 71.

GRADIENT ARANCIO

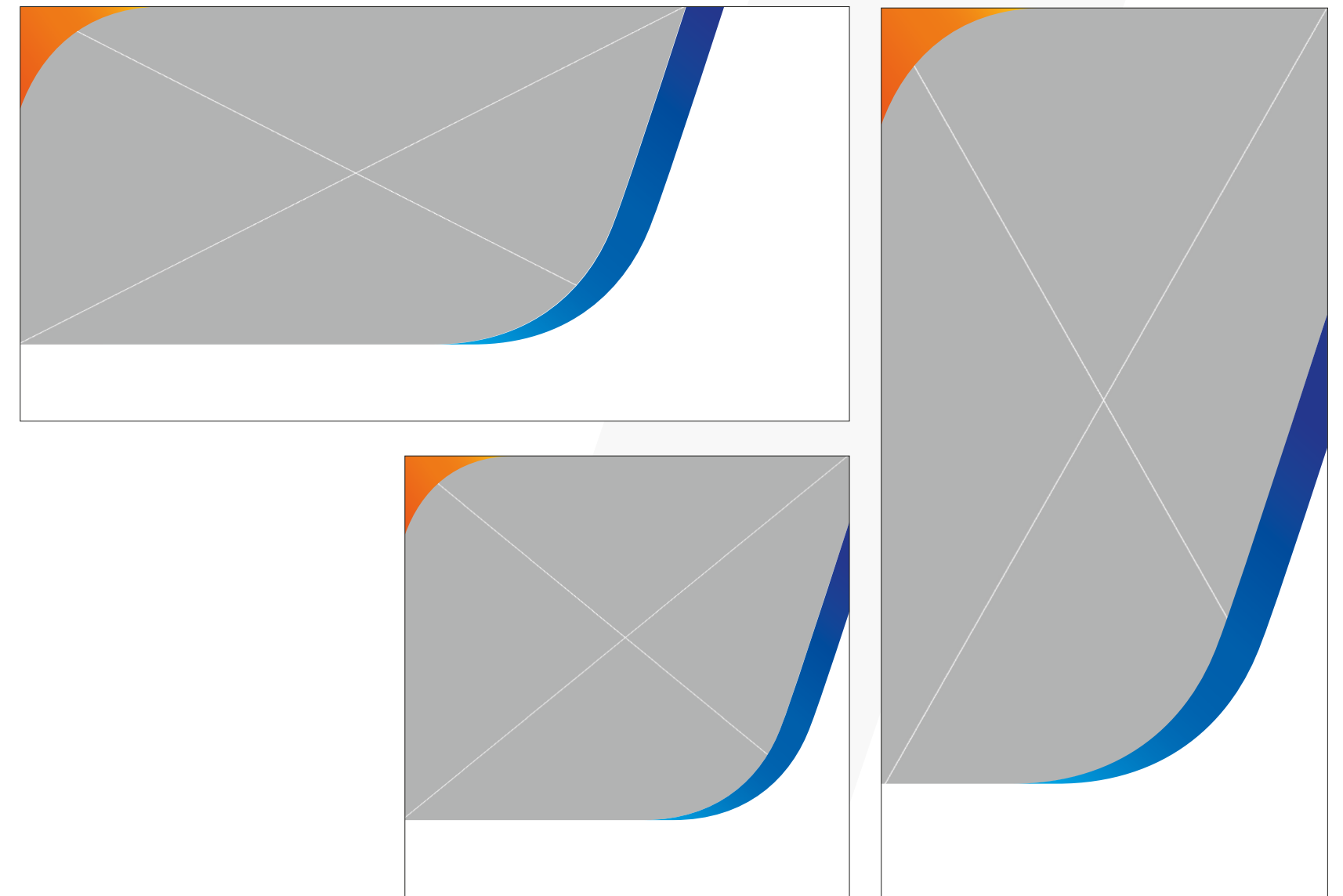


- Punto 1**
C0 M75 Y95 K0
R205 G91 B37
#cd5b25
- Punto 2**
C0 M62 Y95 K0
R213 G120 B40
#d57828
- Punto 3**
C0 M25 Y92 K0
R238 G195 B51
#eec333

GRADIENT BLU



- Punto 1**
C100 M88 Y0 K0
R36 G51 B107
#24336b
- Punto 2**
C98 M59 Y0 K0
R38 G95 B167
#265fa7
- Punto 3**
C86 M10 Y0 K0
R56 G158 B217
#389ed9



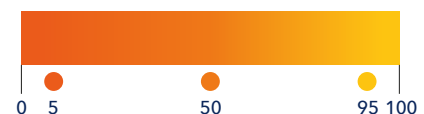
6.1 ELEMENTI BASE IPIÙ

- Finestra colorata

Il gradient arancio della finestra colorata avrà sempre la parte chiara della sfumatura in alto a sinistra per favorire la leggibilità dei vari elementi. Mentre la base sarà bianca.



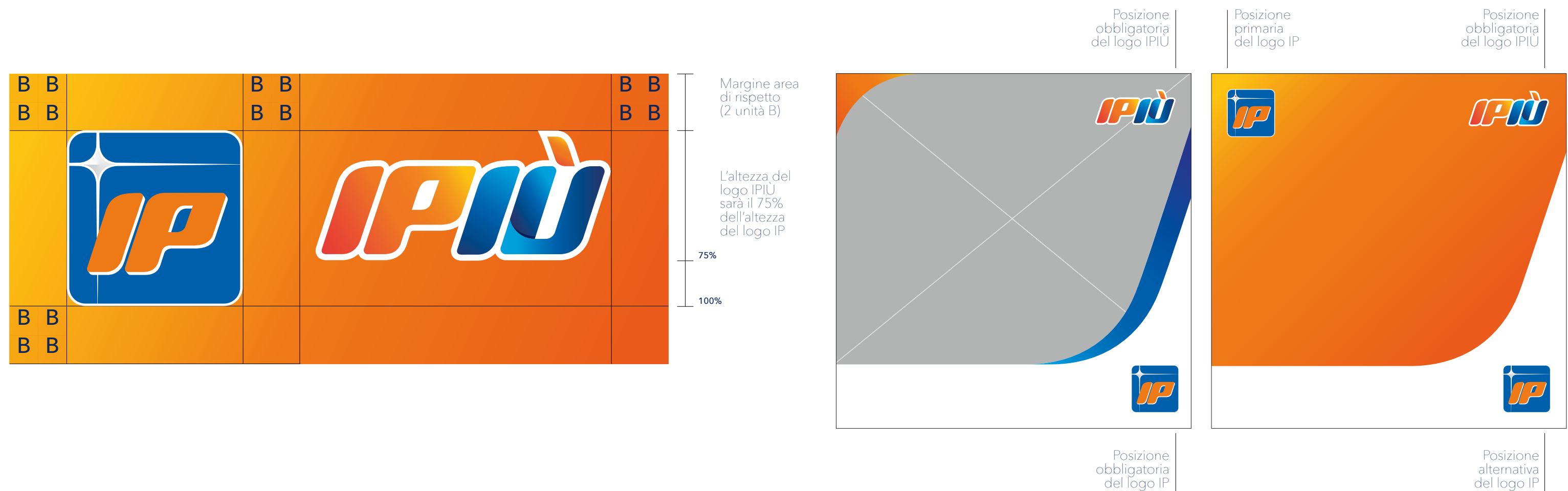
GRADIENT ARANCIO



- **Punto 1**
C0 M75 Y95 K0
R205 G91 B37
#cd5b25
- **Punto 2**
C0 M62 Y95 K0
R213 G120 B40
#d57828
- **Punto 3**
C0 M25 Y92 K0
R238 G195 B51
#eec333

6.1 ELEMENTI BASE IPIÙ

Il sub-brand IPIÙ verrà sempre utilizzato insieme al logo IP e la sua dimensione sarà calcolata sul 75% di altezza rispetto al logo IP, come indicato nell'esempio seguente. L'area di rispetto sarà quella calcolata sul logo IP (2 unità B dal margine e da altri elementi grafici). La sua posizione sarà fissa in alto a destra, mentre il logo IP dovrà essere posizionato in alto a sinistra sul gradient arancio oppure, in caso di necessità, in basso a destra.



6.2 ESEMPI LAYOUT IPIÙ

L'applicazione della headline, del QR-Code, dei bullet point, delle icone dei social e della url, è identica a quanto spiegato da pag. 62 a pag. 65.



CAPITOLO 7

Layout template sponsorizzazioni

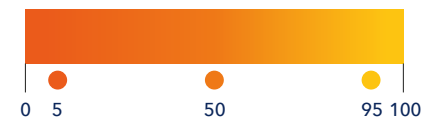
1. Elementi base _____ Pagina 87
2. Stile fotografico _____ Pagina 89
3. Esempi layout _____ Pagina 90
4. Sponsorizzazioni legate
al programma IPiù _____ Pagina 91
5. Esempi layout sponsorizzazioni
legate al programma IPiù _____ Pagina 92

7.1 ELEMENTI BASE SPONSORIZZAZIONI

- Finestra con foto

Il funzionamento degli elementi "angolo" e "fascia" è identico a quanto spiegato da pagina 67 a pagina 71.

GRADIENT ARANCIO



Punto 1

C0 M75 Y95 K0
R205 G91 B37
#cd5b25

Punto 2

C0 M62 Y95 K0
R213 G120 B40
#d57828

Punto 3

C0 M25 Y92 K0
R238 G195 B51
#eec333

GRADIENT BLU



Punto 1

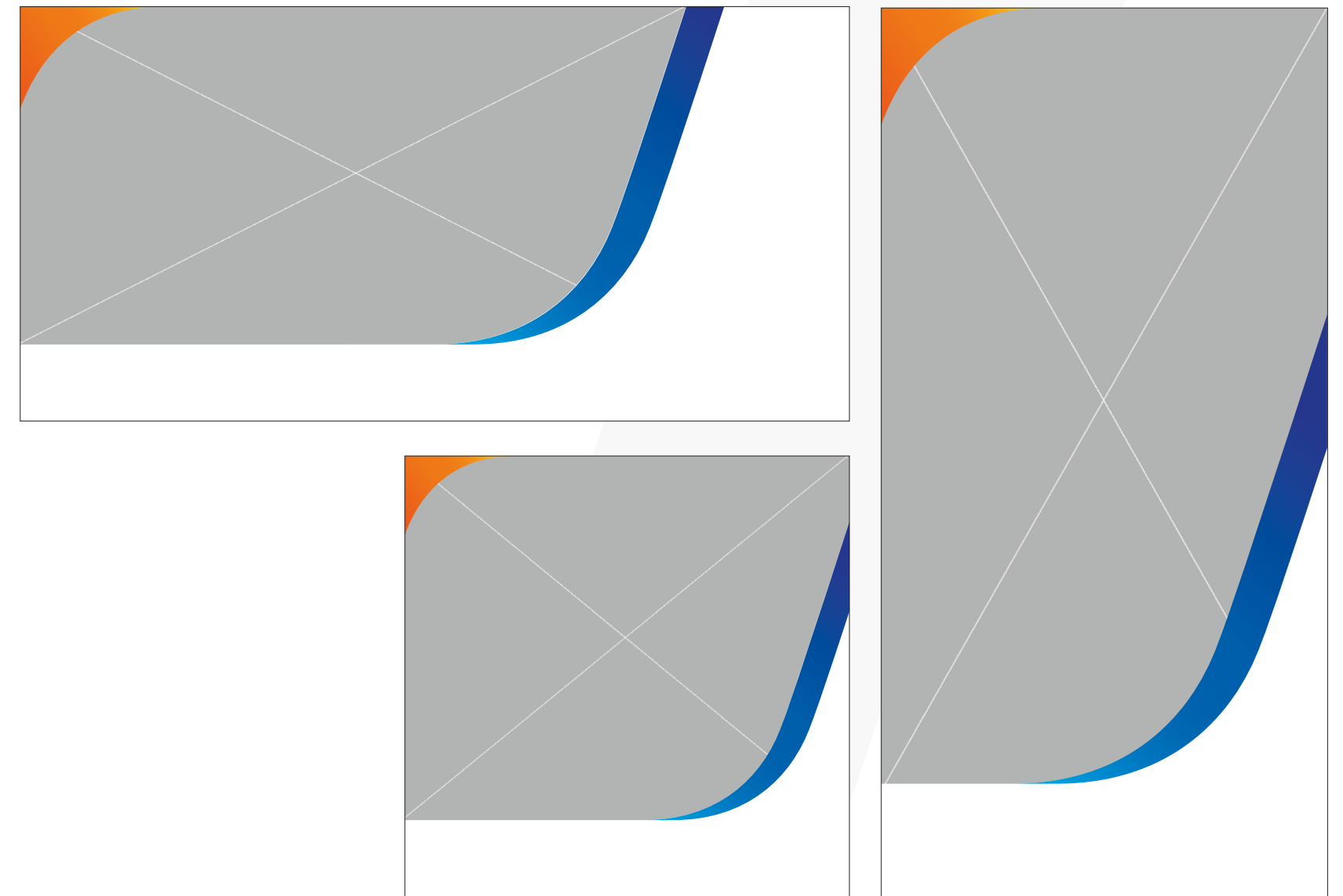
C100 M88 Y0 K0
R36 G51 B107
#24336b

Punto 2

C98 M59 Y0 K0
R38 G95 B167
#265fa7

Punto 3

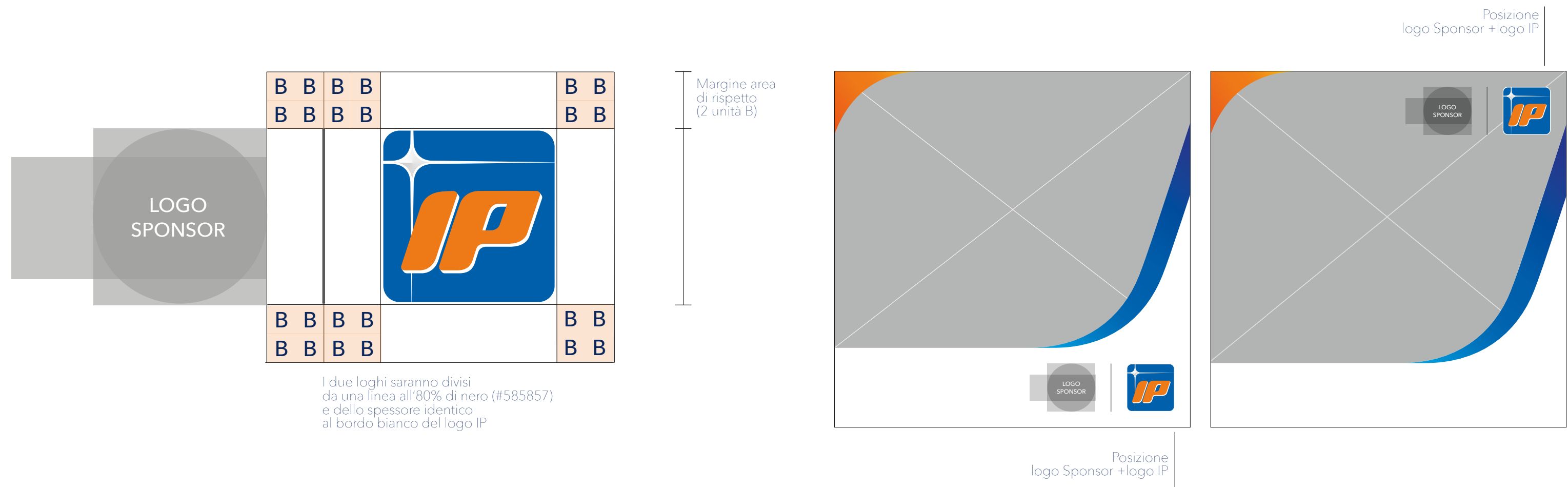
C86 M10 Y0 K0
R56 G158 B217
#389ed9



7.1 ELEMENTI BASE SPONSORIZZAZIONI

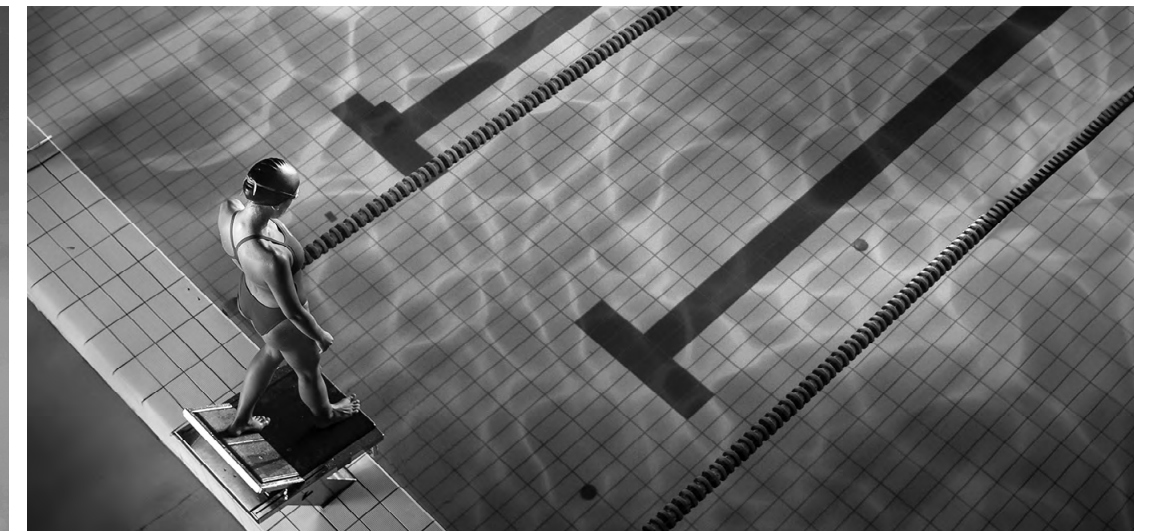
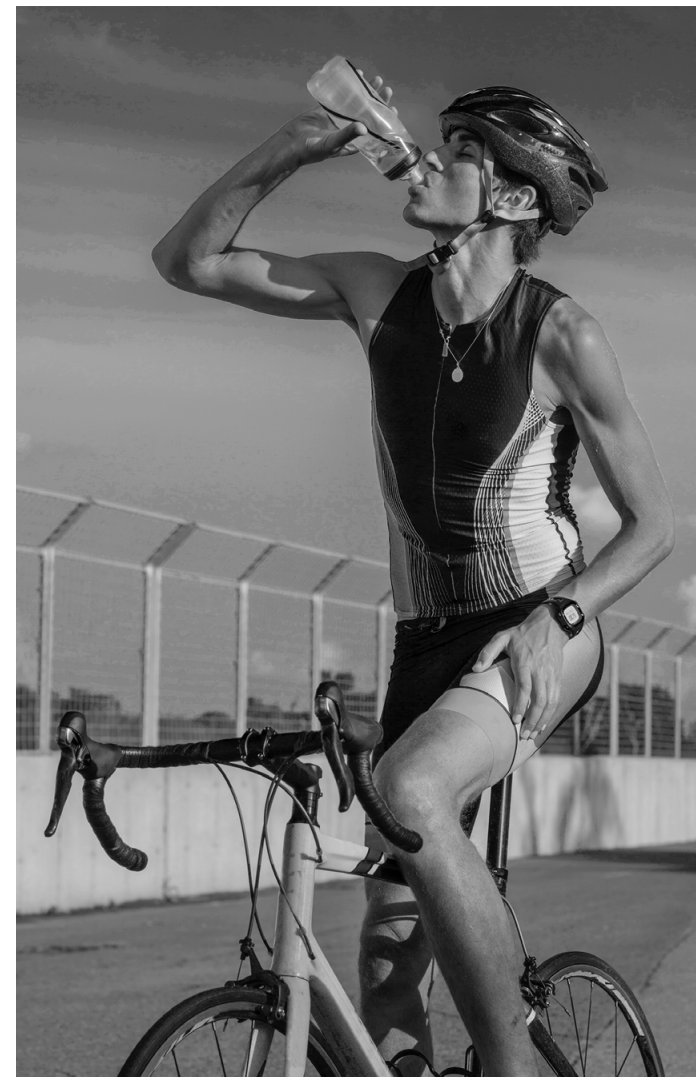
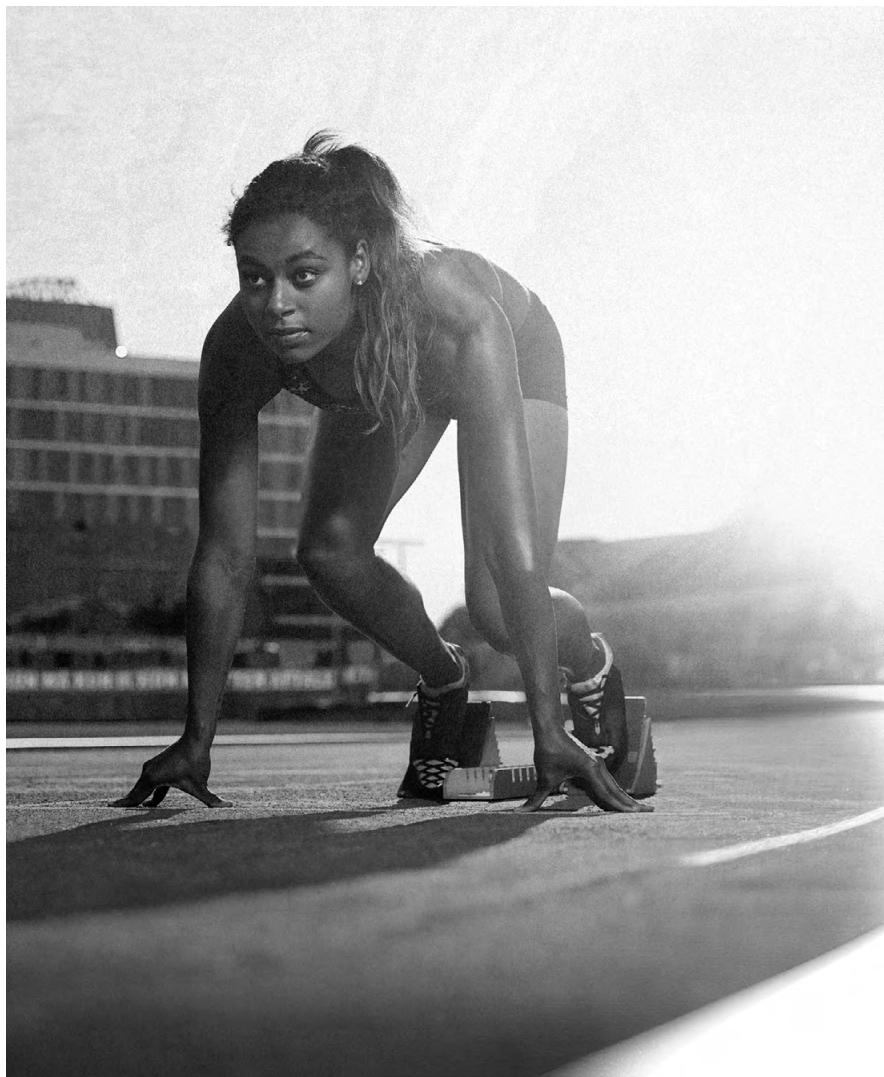
- Logo Sponsor + logo IP

I loghi Sponsor verranno sempre utilizzati insieme al logo IP e la dimensione della loro area non dovrà mai essere maggiore a quella del logo IP, come indicato nell'esempio seguente. L'area di rispetto sarà quella calcolata sul logo IP (2 unità B dal margine e da altri elementi grafici). La loro posizione sarà fissa in alto a destra o in basso a destra.



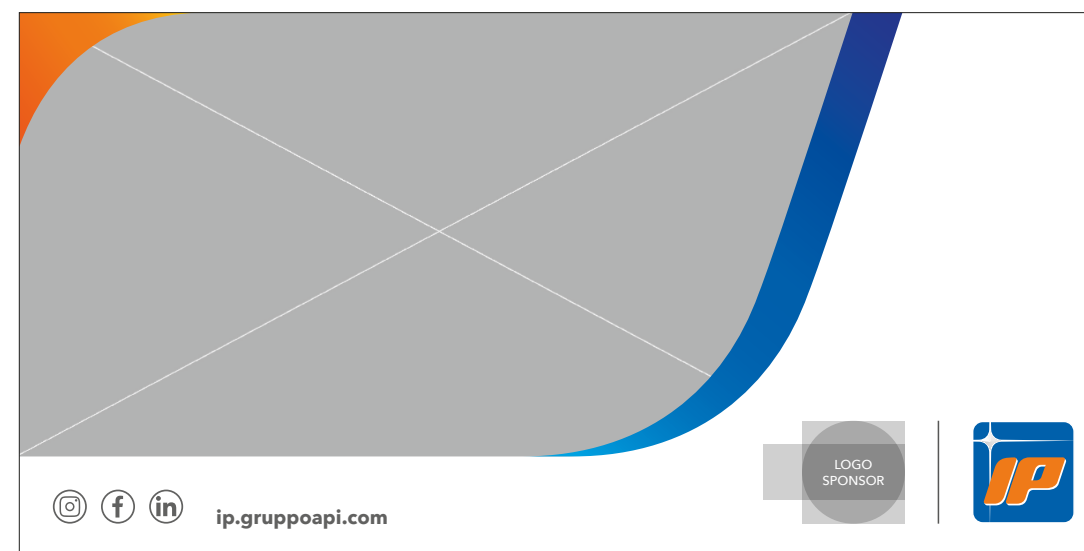
7.2 STILE FOTOGRAFICO SPONSORIZZAZIONI

La selezione delle immagini sarà di fondamentale importanza per trasmettere sempre **momenti di pausa e di attesa**, il momento precedente alla ripartenza. Dovranno trasmettere **emozioni ed energia**. I modelli dovranno rappresentare sportivi professionali, non amatoriali, e non dovranno mai guardare in camera o essere in posa per mantenere un'atmosfera autentica. Le immagini dovranno essere in **bianco e nero** per dare più risalto al titolo e trasmettere una sensazione di serietà e concentrazione.



7.3 ESEMPI LAYOUT SPONSORIZZAZIONI

Di seguito alcuni esempi di applicazione del logo dello sponsor.



7.4 SPONSORIZZAZIONI LEGATE AL PROGRAMMA IPIÙ

Questo tipo di sponsorizzazioni ha come obiettivo collegare la ripartenza nello sport con quella nelle stazioni IP, grazie al programma Fedeltà IPIÙ. Questo messaggio sarà evidente nell'elaborazione del titolo che prevederà: la frase RIPARTI + logo IPIÙ + aggettivo relativo allo sport rappresentato nella foto utilizzata.

La scritta RIPART sarà in Avenir Next Bold Italic e la sua altezza sarà calcolata dallo spazio ricavato dall'altezza del logo IPIÙ senza il doppio dello spessore del bordo bianco, come indicato nell'immagine sopra.

Gli aggettivi che verranno messi dopo il logo IPIÙ avranno la stessa dimensione e la stessa font della scritta RIPART. Andranno posizionati dal logo a una distanza pari alla larghezza delle "I" come indicato nell'immagine sopra.



In caso di poca leggibilità del testo, applicare sulle scritte bianche un'ombra grigia (50% di nero), con effetto moltiplica, con uno spostamento in basso e a destra del 10% dell'altezza della scritta e con una sfocatura del 15%.



7.5 ESEMPI LAYOUT SPONSORIZZAZIONI LEGATE AL PROGRAMMA IPIÙ

L'applicazione della headline, del QR-Code, dei bullet point, delle icone dei social e della url, è identica a quanto spiegato da pag. 62 a pag. 65.



CAPITOLO 8

Layout template
OPTIMO

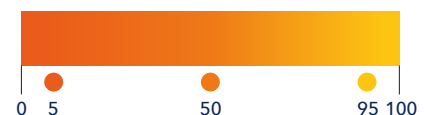
- 1. Elementi base Pagina 94
- 2. Esempi layout Pagina 97

8.1 ELEMENTI BASE OPTIMO

- Finestra con foto

Il funzionamento degli elementi "angolo" e "fascia" è identico a quanto spiegato da pagina 67 a pagina 71.

GRADIENT ARANCIO



● Punto 1 C0 M75 Y95 K0 R205 G91 B37 #cd5b25	● Punto 2 C0 M62 Y95 K0 R213 G120 B40 #d57828	● Punto 3 C0 M25 Y92 K0 R238 G195 B51 #eec333
--	---	---

GRADIENT BLU



● Punto 1 C100 M88 Y0 K0 R36 G51 B107 #24336b	● Punto 2 C98 M59 Y0 K0 R38 G95 B167 #265fa7	● Punto 3 C86 M10 Y0 K0 R56 G158 B217 #389ed9
---	--	---



8.1 ELEMENTI BASE OPTIMO

• Finestra colorata

Il gradient arancio della finestra colorata avrà sempre la parte chiara della sfumatura in alto a sinistra per favorire la leggibilità dei vari elementi. Mentre la base con il gradient blu avrà sempre la parte chiara della sfumatura in basso a destra.

GRADIENT ARANCIO



- Punto 1**
C0 M75 Y95 K0
R205 G91 B37
#cd5b25
- Punto 2**
C0 M62 Y95 K0
R213 G120 B40
#d57828
- Punto 3**
C0 M25 Y92 K0
R238 G195 B51
#eec333

GRADIENT BLU



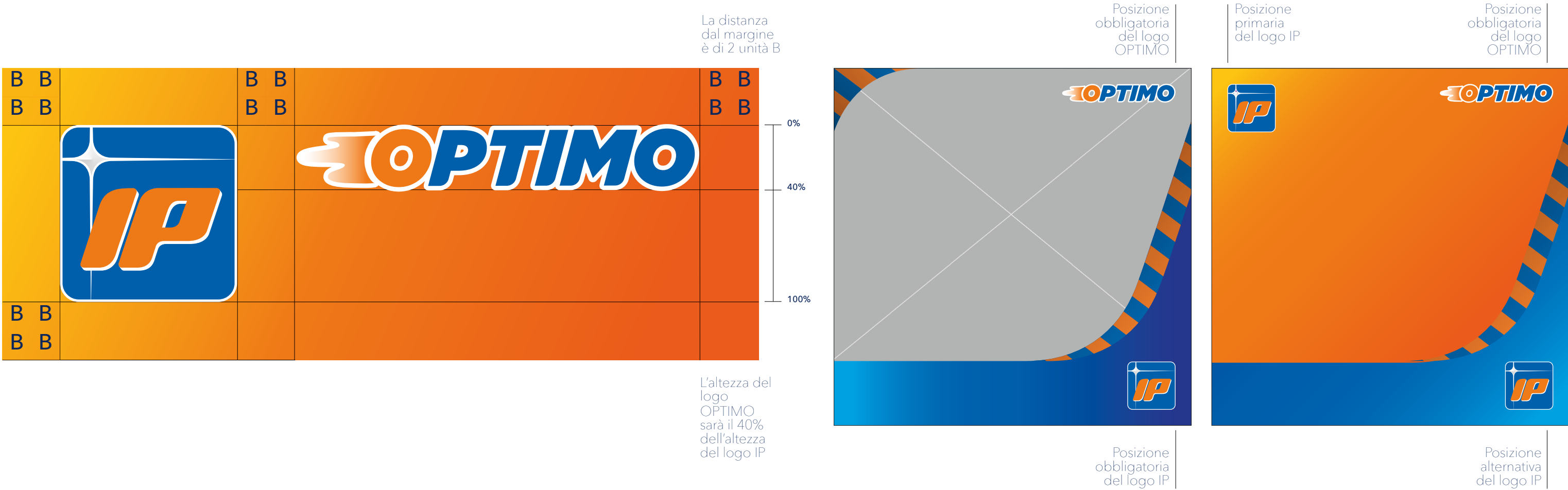
- Punto 1**
C100 M88 Y0 K0
R36 G51 B107
#24336b
- Punto 2**
C98 M59 Y0 K0
R38 G95 B167
#265fa7
- Punto 3**
C86 M10 Y0 K0
R56 G158 B217
#389ed9



8.1 ELEMENTI BASE OPTIMO

- Logo

Il sub-brand OPTIMO verrà sempre utilizzato insieme al logo IP e la sua dimensione sarà calcolata sul 40% di altezza rispetto al logo IP, come indicato nell'esempio seguente. L'area di rispetto sarà quella calcolata sul logo IP (2 unità B dal margine e da altri elementi grafici). La sua posizione sarà fissa in alto a destra, mentre il logo IP dovrà essere posizionato in alto a sinistra sul gradient arancio oppure, in caso di necessità, in basso a destra.



8.2 ESEMPI LAYOUT OPTIMO

L'applicazione della headline, del QR-Code, dei bullet point, delle icone dei social e della url, è identica a quanto spiegato da pag. 62 a pag. 65.



CAPITOLO 9

Layout template eHVO

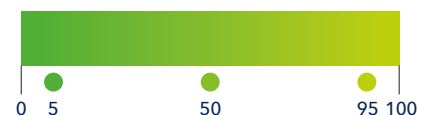
- 1. Elementi base _____ Pagina 99
- 2. Esempi layout _____ Pagina 102

9.1 ELEMENTI BASE EHVO

- Finestra con foto

Il funzionamento degli elementi "angolo" e "fascia" è identico a quanto spiegato da pagina 67 a pagina 71.

GRADIENT VERDE



Punto 1 C70 M0 Y98 K0 R117 G173 B68 #75AD44	Punto 2 C55 M0 Y98 K0 R151 G187 B62 #97BB3E	Punto 3 C35 M0 Y98 K0 R192 G206 B52 #C0CE34
---	---	---

GRADIENT BLU



Punto 1 C100 M88 Y0 K0 R36 G51 B107 #24336b	Punto 2 C98 M59 Y0 K0 R38 G95 B167 #265fa7	Punto 3 C86 M10 Y0 K0 R56 G158 B217 #389ed9
---	--	---



9.1 ELEMENTI BASE EHVO

- Finestra colorata

Il gradient verde della finestra colorata avrà sempre la parte chiara della sfumatura in alto a sinistra per favorire la leggibilità dei vari elementi. Mentre la base con il gradient blu avrà sempre la parte chiara della sfumatura in basso a destra.

GRADIENT VERDE



Punto 1 C70 M0 Y98 K0 R117 G173 B68 #75AD44	Punto 2 C55 M0 Y98 K0 R151 G187 B62 #97BB3E	Punto 3 C35 M0 Y98 K0 R192 G206 B52 #C0CE34
---	---	---

GRADIENT BLU

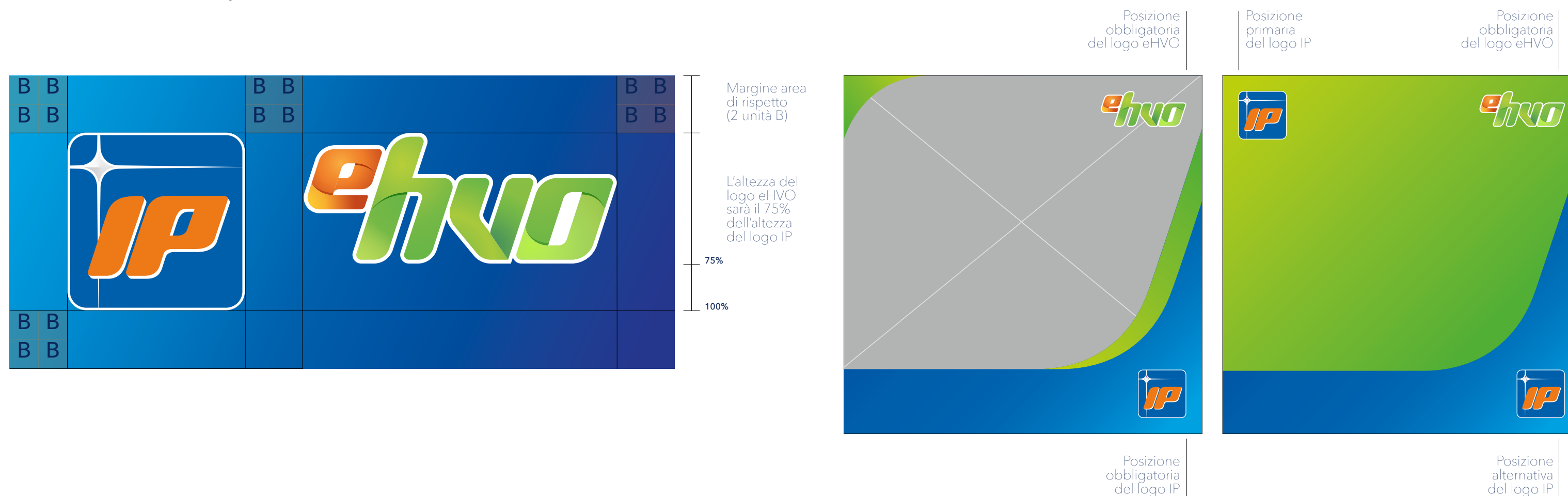


Punto 1 C100 M88 Y0 K0 R36 G51 B107 #24336b	Punto 2 C98 M59 Y0 K0 R38 G95 B167 #265fa7	Punto 3 C86 M10 Y0 K0 R56 G158 B217 #389ed9
---	--	---



9.1 ELEMENTI BASE EHVO

Il sub-brand eHVO verrà sempre utilizzato insieme al logo IP e la sua dimensione sarà calcolata sul 75% di altezza rispetto al logo IP, come indicato nell'esempio seguente. L'area di rispetto sarà quella calcolata sul logo IP (2 unità B dal margine e da altri elementi grafici). La sua posizione sarà fissa in alto a destra, mentre il logo IP dovrà essere posizionato in alto a sinistra sul gradient verde oppure, in caso di necessità, in basso a destra.



9.2 ESEMPI LAYOUT EHVO

L'applicazione della headline, del QR-Code, dei bullet point, delle icone dei social e della url, è identica a quanto spiegato da pag. 62 a pag. 65.





CAPITOLO 10

Digital template

- 1. Intro _____ Pagina 105
- 2. Banner verticali statici _____ Pagina 107
- 3. Banner verticali animati _____ Pagina 108
- 4. Banner quadrati statici _____ Pagina 109
- 5. Banner quadrati animati _____ Pagina 110
- 6. Banner orizzontali statici _____ Pagina 111
- 7. Banner orizzontali animati _____ Pagina 112

10.1 INTRO

Le regole e gli elementi per la costruzione dei layout social sono gli stessi applicati ai layout grafici. Per ulteriori dettagli, fare riferimento alle pagine precedenti di questo Brand Book.

In aggiunta, vi sono alcune regole speciali per questo media:

PAROLE IN EVIDENZA

Le parole in evidenza verranno scritte in maiuscolo per dare maggiore importanza.

*Riparti con l'app
STAZIONI IP e fai
il pieno di vantaggi.*

10.1 INTRO

BOTTONE

Il bottone con la Call to Action dovrà essere sviluppato nel seguente modo.



Per realizzare il Bottone della Call to Action, bisogna iniziare dalla scritta che dovrà essere in Avenir Next Bold. Una volta composta la scritta, costruire le parti curve del Bottone che avranno come diametro il triplo dell'altezza della scritta. I due semicerchi saranno allineati all'inizio e alla fine della scritta.

SCARICA L'APP

Bottone Istituzionale

SCARICA L'APP

Bottone OPTIMO

SCARICA L'APP

Bottone IP PAY

SCARICA L'APP

Bottone eHVO

SCARICA L'APP

Bottone IPIÙ

Il Bottone dovrà sempre essere centrato sia sull'asse verticale che orizzontale del logo IP.



100%

La dimensione minima del Bottone avrà come base il 150% della misura della base del logo IP.

SCARICA L'APP

150%

La dimensione massima del Bottone avrà come base il 200% della misura della base del logo IP.

SCARICA L'APP

200%

10.2 BANNER VERTICALI STATICI

La costruzione dei layout dovrà rispettare le regole base, ma dovrà sempre tenere conto delle specifiche di ogni media (margini di sicurezza, peso, colori, ecc.). Vediamo alcuni esempi.



ESEMPIO 1 - 640X960 PX



ESEMPIO 2 - 640X960 PX



ESEMPIO 3 - 640X960 PX

10.3 BANNER VERTICALI ANIMATI

Per i formati che le prevedono, le animazioni dovranno seguire il seguente ordine: il titolo compare per dissolvenza e poi compare il bottone. Nel caso di animazioni diverse, va ricordato che queste non devono interferire né alterare la leggibilità e non devono essere troppo lunghe. Devono avere sempre movimenti semplici e fluidi, sia per l'entrata dei testi che degli elementi.



FORMATI 640X960 PX

10.4 BANNER QUADRATI STATICI

La costruzione dei layout dovrà rispettare le regole base, ma dovrà sempre tenere conto delle specifiche di ogni media (margini di sicurezza, peso, colori, ecc.). Vediamo alcuni esempi.



ESEMPIO 1 - 600X500 PX



ESEMPIO 2 - 600X500 PX



ESEMPIO 3 - 600X500 PX

10.5 BANNER QUADRATI ANIMATI

Per i formati che le prevedono, le animazioni dovranno seguire il seguente ordine: il titolo compare per dissolvenza e poi compare il bottone. Nel caso di animazioni diverse, va ricordato che queste non devono interferire né alterare la leggibilità e non devono essere troppo lunghe. Devono avere sempre movimenti semplici e fluidi, sia per l'entrata dei testi che degli elementi.

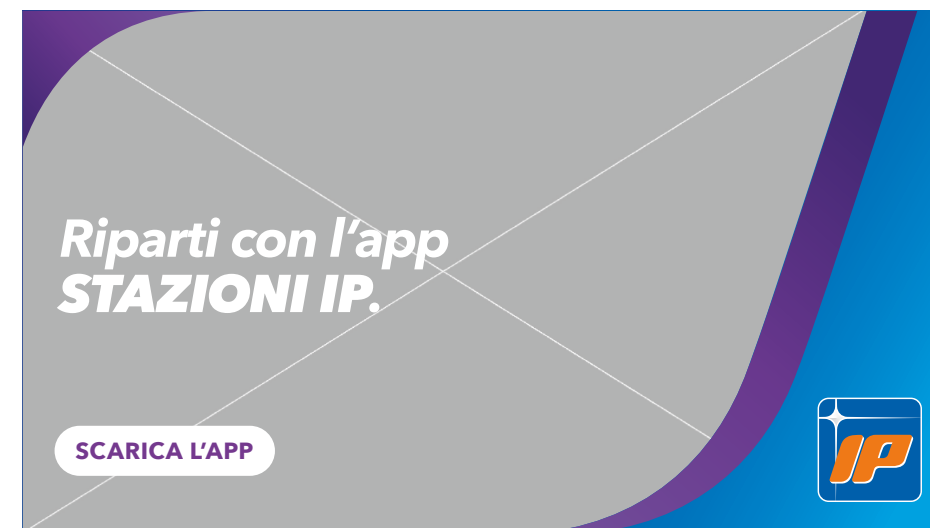


10.6 BANNER ORIZZONTALI STATICI

La costruzione dei layout dovrà rispettare le regole base, ma dovrà sempre tenere conto delle specifiche di ogni media (margini di sicurezza, peso, colori, ecc.). Vediamo alcuni esempi.



ESEMPIO 1 - 640X360 PX



ESEMPIO 2 - 640X360 PX



ESEMPIO 3 - 640X360 PX

10.7 BANNER ORIZZONTALI ANIMATI

Per i formati che le prevedono, le animazioni dovranno seguire il seguente ordine: il titolo compare per dissolvenza e poi compare il bottone. Nel caso di animazioni diverse, va ricordato che queste non devono interferire né alterare la leggibilità e non devono essere troppo lunghe. Devono avere sempre movimenti semplici e fluidi, sia per l'entrata dei testi che degli elementi.



CAPITOLO 11

Social template

1. Intro _____ Pagina 114
2. Formato 1:1 - statici _____ Pagina 115
3. Formato 1:1 - animati _____ Pagina 116
4. Formato 1:1 - video _____ Pagina 117
5. Formato 9:16 - statici _____ Pagina 118
6. Formato 9:16 - animati _____ Pagina 119
7. Formato 9:16 - video _____ Pagina 121
8. Formato 16:9 - video _____ Pagina 122
9. Copy Post _____ Pagina 123

11.1 INTRO

Le regole e gli elementi per la costruzione dei layout social sono gli stessi applicati ai layout grafici. Per ulteriori dettagli, fare riferimento alle pagine precedenti di questo Brand Book.

In aggiunta, vi sono alcune regole speciali per questo media:

PAROLE IN EVIDENZA

Le parole in evidenza verranno scritte in maiuscolo per dare maggiore importanza.

*Riparti con l'app
STAZIONI IP e fai
il pieno di vantaggi.*

11.2 FORMATO 1:1 - STATICI

La costruzione dei layout dovrà rispettare le regole base, ma dovrà sempre tenere conto delle specifiche di ogni social media (margini di sicurezza, ecc.). Vediamo alcuni esempi.



ESEMPIO 1 - LOGO SU FONDO



ESEMPIO 2 - LOGO SU FOTO



ESEMPIO 3 - LOGO IP + LOGO IP PAY CON FOTO



ESEMPIO 4 - LOGO IP + LOGO IP PAY NEL TITOLO CON FOTO



ESEMPIO 5 - LOGO IP + LOGO IPIÙ SENZA FOTO



ESEMPIO 6 - CAROUSEL DI 3 FOTO

11.3 FORMATO 1:1 - ANIMATI

Per i formati che le prevedono, le animazioni dovranno seguire il seguente ordine: il titolo compare per dissolvenza e poi compare, ove previsto, il bottone. Nel caso di animazioni diverse, va ricordato che queste non devono interferire né alterare la leggibilità e non devono essere troppo lunghe. Devono avere sempre movimenti semplici e fluidi, sia per l'entrata dei testi che degli elementi.



ESEMPIO 1 - FRAME 1



ESEMPIO 1 - FRAME 2



ESEMPIO 1 - FRAME 3

11.4 FORMATO 1:1 - VIDEO

Per i video social, le animazioni dovranno seguire il seguente ordine: il logo IP compare al centro su uno sfondo con sfumatura blu al 90% di trasparenza (per permettere di vedere velatamente il primo frame del video). Dopodiché, una tendina a forma di stella si apre partendo dal centro, rivelando il video. Per lo stacco, si va al cartello finale, dove vediamo al centro lo sfondo blu ed è previsto uno spazio sotto il logo per un eventuale claim di campagna.



11.5 FORMATO 9:16 - STATICI

La costruzione dei layout dovrà rispettare le regole base, ma dovrà sempre tenere conto delle specifiche di ogni social media (margini di sicurezza, ecc.). Vediamo alcuni esempi.



ESEMPIO 1 - LOGO IP PAY SENZA FOTO



ESEMPIO 2 - LOGO IPIÙ NEL TITOLO CON FOTO

11.6 FORMATO 9:16 - ANIMATI

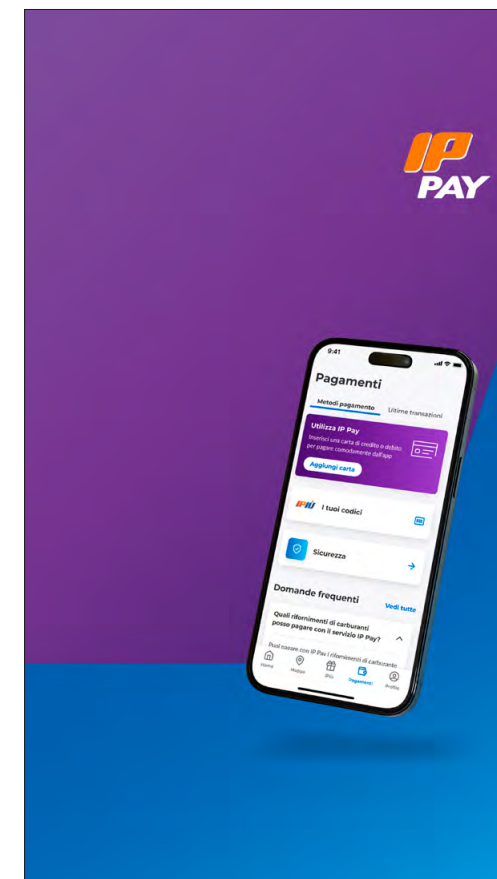
Per i formati che le prevedono, le animazioni dovranno seguire il seguente ordine: il titolo compare per dissolvenza e poi compare, ove previsto, il bottone. Nel caso di animazioni diverse, va ricordato che queste non devono interferire né alterare la leggibilità e non devono essere troppo lunghe. Devono avere sempre movimenti semplici e fluidi, sia per l'entrata dei testi che degli elementi.



ESEMPIO 1 - FRAME 1



ESEMPIO 1 - FRAME 2



ESEMPIO 1 - FRAME 3



ESEMPIO 1 - FRAME 4



ESEMPIO 1 - FRAME 5

11.6 FORMATO 9:16 - ANIMATI

Per i formati che le prevedono, le animazioni dovranno seguire il seguente ordine: il titolo compare per dissolvenza e poi compare, ove previsto, il bottone. Nel caso di animazioni diverse, va ricordato che queste non devono interferire né alterare la leggibilità e non devono essere troppo lunghe. Devono avere sempre movimenti semplici e fluidi, sia per l'entrata dei testi che degli elementi.



ESEMPIO 2 - FRAME 1



ESEMPIO 2 - FRAME 2



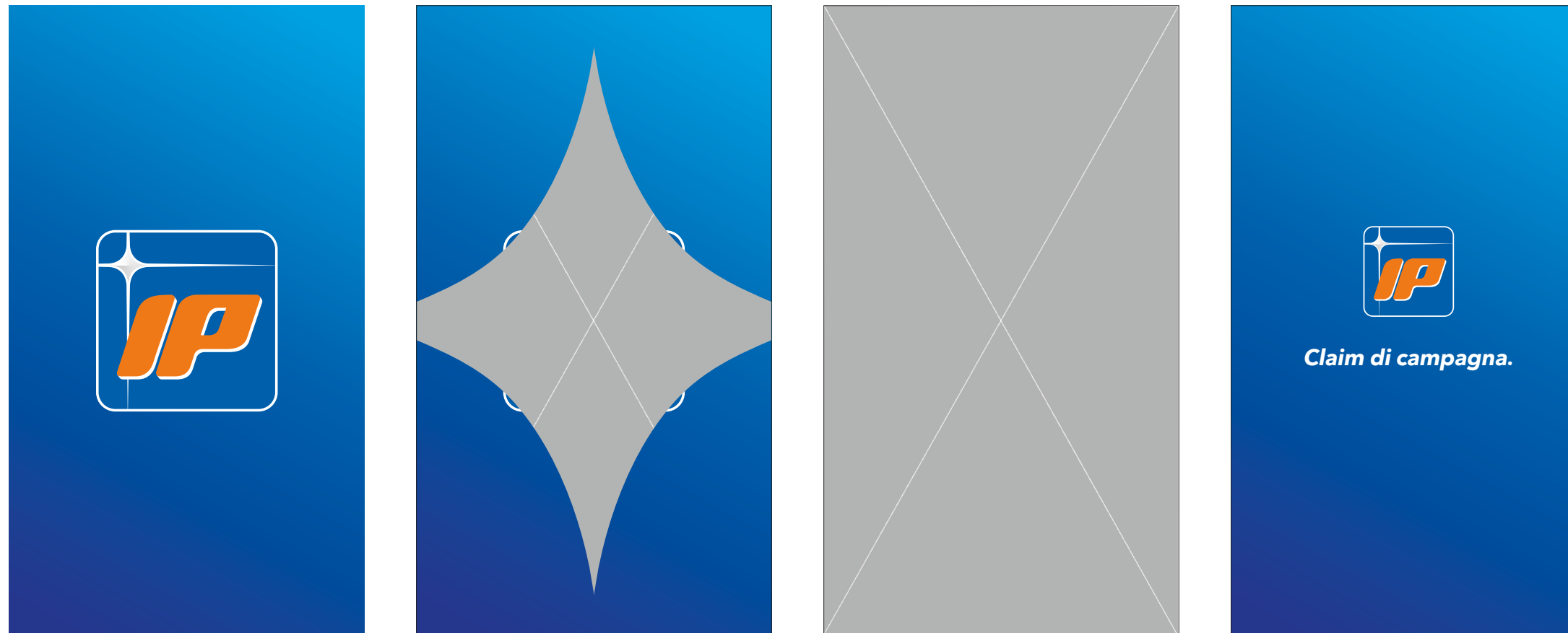
ESEMPIO 2 - FRAME 3



ESEMPIO 2 - FRAME 4

11.7 FORMATO 9:16 - VIDEO

Per i video social, le animazioni dovranno seguire il seguente ordine: il logo IP compare al centro su uno sfondo con sfumatura blu al 90% di trasparenza (per permettere di vedere velatamente il primo frame del video). Dopodiché, una tendina a forma di stella si apre partendo dal centro, rivelando il video. Per lo stacco, si va al cartello finale, dove vediamo al centro il logo IP sullo sfondo blu sfumato ed è previsto uno spazio sotto il logo per un eventuale claim di campagna.



11.8 FORMATO 16:9 - VIDEO

Per i video social, le animazioni dovranno seguire il seguente ordine: il logo IP compare al centro su uno sfondo con sfumatura blu al 90% di trasparenza (per permettere di vedere velatamente il primo frame del video). Dopodiché, una tendina a forma di stella si apre partendo dal centro, rivelando il video. Per lo stacco, si va al cartello finale, dove vediamo al centro il logo IP sullo sfondo blu sfumato ed è previsto uno spazio sotto il logo per un eventuale claim di campagna.



11.9 COPY POST

I copy post dovranno sempre rispettare il Tone of Voice del brand e sono parte della comunicazione insieme a quella grafica/visiva. Per ulteriori dettagli, fare riferimento alle pagine precedenti di questo Brand Book.

HASHTAG

Nei copy post è previsto l'uso di hashtag da inserire nel corpo del testo come parte integrante e non alla fine. Esistono 3 tipi di hashtag:

Hashtag Primari: vanno inseriti sempre e sono parte integrante dell'identità del brand. Ad es.: #IP, #StazioniIP, ecc.

Hashtag Secondari: riferiti a campagne in corso, possono essere inseriti o meno a seconda dello spazio disponibile.

Hashtag Terziari: riferiti a informazioni particolari, date speciali, tematiche one-shot, ecc. A seconda del tipo di post, possono sostituire quelli secondari.

La lunghezza e il contenuto dei copy post dipenderanno sempre dalle specifiche del social media, da considerare prima di procedere.

CAPITOLO 12

Le regole del Punto Vendita

1. Regole di comportamento _____ Pagina 125

12.1 REGOLE DI COMPORTAMENTO

LE 10 REGOLE DI COMPORTAMENTO PER UNA PAUSA ANCORA PIÙ ACCOGLIENTE.

Noi di **IP** siamo vicino ai nostri Clienti su tutte le strade italiane, accompagnandoli nella loro mobilità quotidiana. L'osservazione di queste 10 semplici regole di comportamento è fondamentale per costruire la migliore relazione possibile Cliente-Gestore, per valorizzare la reputazione del nostro Brand e per sostenere il Business.

L'obiettivo è far diventare la **pausa da IP** un momento speciale: un'esperienza unica e gratificante **Perché nessuna pausa ti accoglie come una pausa da IP!**



1. ACCOGLI IL CLIENTE CON UN SORRISO

Il sorriso genera una buona relazione, come una **divisa sempre in perfetto ordine** e un **Punto Vendita pulito, e ben illuminato** (segnala tempestivamente i malfunzionamenti). Abbi anche cura di esporre correttamente il materiale pubblicitario in dotazione. Ricordati di accogliere il Cliente con un "Benvenuto alla IP, sono (nome), cosa posso fare per lei?".



2. FACILITA L'ESPERIENZA DEL CLIENTE CON GENTILEZZA

Fai in modo che il Cliente riconosca facilmente **le corsie dedicate alla modalità Servito e alla modalità Self** e, se richiesto, indicagli gentilmente i metodi e le modalità corrette di pagamento. Se **il Cliente** paga **con la carta di credito/debito** utilizza il terminale POS fornito da IP se abilitato. **Il Cliente non dovrà scendere dall'auto.**



12.1 REGOLE DI COMPORTAMENTO



3. DEDICA AL CLIENTE LE ATTENZIONI CHE MERITA

In caso di rifornimento in modalità **Servito**, anche quando il Cliente deve attendere il suo turno, **fagli sapere che l'hai visto** e che **la sua pausa sarà curata con attenzione**. Invitalo a restare comodamente nella sua auto.



4. GARANTISCI UN RIFORNIMENTO PULITO

In caso di rifornimento **Self o Self Post-pay**, assicurati che gli **erogatori siano sempre puliti** e che il Cliente abbia sempre a portata di mano dei guanti monouso: bisogna evitare che il Cliente si sporchi.



5. RICORDATI SEMPRE DI OFFRIRE IL MEGLIO

Spiega sempre che IP offre **Optimo**, un **carburante di qualità superiore al prezzo del normale**. Un Cliente ben informato è un Cliente consapevole e soddisfatto, che tornerà volentieri.



6. ANTICIPA I BISOGNI DEL CLIENTE CON CORTESIA

Usa sempre la cortesia nel servizio al Cliente e prova anche ad anticipare le sue esigenze: chiedi se ha bisogno del controllo pneumatici, del controllo liquido motore, del controllo olio (rabbocca solo se necessario). Una maggiore attenzione dimostra quanto ci teniamo alla sua pausa.



12.1 REGOLE DI COMPORTAMENTO



7. CURA OGNI DETTAGLIO CON PROFESSIONALITÀ

Se il Cliente lo desidera, offri di **pulire i vetri dell'auto con professionalità** e solo con il suo consenso. Ogni dettaglio contribuisce a una pausa perfetta.



8. INVITA IL CLIENTE A SCARICARE L'APP STAZIONI IP E SPIEGANE I VANTAGGI

Chiedi al Cliente se ha l'**APP STAZIONI IP** e spiega che con essa può accedere ad un mondo di vantaggi: partecipare al Programma Fedeltà **IPiù** per ottenere premi e sconti, pagare con IP Pay o trovare il Punto Vendita IP più vicino a lui. Proponi al Cliente che non è ancora iscritto al Programma Fedeltà **IPiù**, o che è iscritto tramite la Tessera Sanitaria, di **scaricare l'APP STAZIONI IP** e illustrane tutti i vantaggi.



9. INFORMA IL CLIENTE SULLE PROMOZIONI ATTIVE

Con l'iscrizione al **Programma IPiù**, il Cliente può partecipare ad iniziative dedicate come **Missioni di Gioco, Concorsi e Promozioni**, tramite le quali ottenere vantaggi esclusivi. Aggiorna sempre il Cliente sulle iniziative promozionali attive e a lui dedicate.



10. SII CORDIALE FINO ALLA FINE DEL SERVIZIO

Il Cliente ha piacere di essere salutato con cortesia: salutalo sempre con il sorriso: "Arrivederci da IP e a presto per una nuova pausa con noi!"







ip.gruppoapi.com