

Brand Guidelines



Le linee guida del brand chefflow sono state create per offrire una direzione chiara, coerente e duratura su come esprimere e applicare l'identità di chefflow in ogni punto di contatto.

Queste linee guida rappresentano la base per garantire che ogni forma di comunicazione rifletti valori che definiscono il nostro brand.

Un uso consapevole e coerente degli elementi visivi e verbali contribuisce a rafforzare la percezione di chefflow come marchio leader.

Questo documento definisce le modalità corrette di utilizzo del logo, della palette colori, della tipografia, del tono di voce e degli altri componenti del sistema visivo, fornendo gli strumenti per rappresentare l'identità chefflow con precisione e coerenza.

1.0	Corporate Identity	4	3.0	Communication	15	5.0	Colori	26	7.0	Applications	37
1.1	Manifesto	5	3.1	Tone of voice	16	5.1	Verde Cheflow	27	7.1	Business cards	38
1.2	Vision & Mission	6	3.2	Caratteri	17	5.2	Palette colori	28	7.2	Apparel	39
1.3	Valori	7	3.3	Messaggi chiave	18	5.3	Logo e colori	29	7.3	Social media	40
1.4	Attributi	8							7.4	Shipping	41
1.5	Perchè Cheflow	9							7.5	Stickers	42
			4.0	Logo	19	6.0	Typography	30			
			4.1	Logo primario	20	6.1	Brand font	31			
2.0	Analisi e Strategia	10	4.2	Brandmark	21	6.2	Caratteri brand font	32			
2.1	Prodotti	11	4.3	Logo ridotto	22	6.3	Pesi brand font	33			
2.2	Posizionamento	12	4.4	Logo ridotto 2	23	6.4	Font secondario	34			
2.3	Target audience	13	4.5	Anatomia	24	6.5	Caratteri font s.	35			
2.4	Percezione	14	4.6	Clear space	25	6.6	Pesi font s.	36	8.0	Documentazione	43



Corporate Identity

Il nostro obiettivo è liberare il contesto keto (e in generale l'alimentazione low-carb) dall'immaginario rigido della dieta, portandolo nella sfera della convivialità e della leggerezza.

Come? Creando prodotti gustosi, bilanciati e accessibili, che permettano di godersi il cibo, senza sensi di colpa.

Manifesto

Vision

Immaginiamo un futuro in cui il cibo funzionale non sa di rinuncia. In cui puoi sederti, mordere una pizza, ridere con gli amici e sentirti leggero, senza la sensazione di “sbagliare”.

Mission

Riscrivere l'esperienza del comfort food, partendo dal piatto più amato al mondo. Rendere il keto non una dieta, ma uno stile di vita che unisce piacere, benessere, socialità e soddisfazione personale.

Vision & Mission

Libertà

Mangiare quelloche ami, senza limiti

Equilibrio

Ogni scelta è bilanciata, mai estrema

Freschezza

Siamo pop, diretti, nuovi e buoni

Qualità

scelta delle farine, degli ingredienti e dei metodi di preparazione

Ricercatezza

Ciò che sembra semplice è studiato con cura

Condivisione

Il cibo è prima di tutto un rito sociale

Valori

I valori fondanti di cheflow, le linee guida che ispirano ogni scelta del brand: dalla creazione dei prodotti al modo in cui comunichiamo. Sono la base di tutto ciò che facciamo.

- **Energizzante**
conferisce il giusto apporto energetico senza appesantire.
- **Smart**
scelta furma per chi vuole risultati visibili
- **Easy & Tasty**
leggero ma con gusto pieno
- **Affidabile**
sai cosa mangi, sai che funziona
- **Aspiration-driven**
parla la lingua di chi vuole migliorarsi ogni giorno

Attributi

I tratti distintivi del brand: energia, semplicità, affidabilità e aspirazione

Elementi che definiscono la personalità di cheflow e ne guidano tono, stile e comportamento.

Perché il piacere non deve pesare

Mangiare bene non è un compromesso, è libertà. Libertà di goderti una pizza, un momento, un sorriso. Senza la sensazione di aver “sbagliato”.

Perché il keto, per noi, è solo l’inizio

Non una regola, ma un linguaggio nuovo: quello del benessere leggero, del cibo che nutre e fa stare bene, senza estremi.

Perché dietro ogni prodotto c'è una cucina, non un laboratorio

Impasti veri, mani che lavorano, ingredienti scelti uno per uno. Facciamo le cose come si facevano una volta, ma pensando a chi vive oggi.

Perché vogliamo riportare la leggerezza a tavola

Non quella delle calorie, ma quella di una risata, di una pizza condivisa, di un “assaggia questo” detto con piacere sincero.

Perché Cheflow

Il senso del brand: rendere il benessere leggero e accessibile.
È il cuore della nostra identità e spiega perché cheflow esiste e per chi.



Analisi e Strategia

L'obiettivo è diventare un marchio di food innovativo, capace di introdurre nuovi rituali leggeri nella quotidianità.

Snack, basi, varianti di alimenti, farine innovative e tanto altro.

Una panoramica dei prodotti chefflow e della loro funzione: portare equilibrio, gusto e innovazione nella vita di tutti i giorni.
La base su cui si costruisce l'esperienza del brand.

Prodotti

Un brand food innovativo che porta elementi poco comuni nel mondo wellness.

Non è un compromesso dietetico, ma una scelta furba e pensata: gusto pieno, meno carboidrati, più leggerezza.

Si colloca a metà strada tra il comfort food e il functional food: **piacere e performance** insieme.

Definisce come chefflow si colloca nel mercato: tra comfort food e functional food. È la sintesi visiva e strategica della nostra unicità.

Posizionamento

Gym-goers

Uomini e donne che frequentano regolarmente la palestra, attenti a proteine, macronutrienti, integratori e forma fisica.

Lifestyle fit

Persone attente alla linea, che non seguono per forza una dieta keto ma vogliono sentirsi meglio senza rinunciare al piacere di mangiare.

Curiosi smart

Chi cerca prodotti “better for you”, alternativi al junk food, per inserirli nella propria routine quotidiana.

Easy workers

Giovani lavoratori attenti a quello che mangiano anche durante il lavoro, spesso con poco tempo per preparare pranzi che strizzano un occhio alla linea ma al contempo gustosi.

Target Audience

identifica i diversi profili di persone a cui ci rivolgiamo. Serve a visualizzare il pubblico reale di cheflow e come il brand entra nella loro quotidianità.

Affidabile

Chi lo sceglie sa che è pensato per chi si allena e vuole restare in forma

Cool & Pop

Non un prodotto “da farmacia”, ma qualcosa che ti fa venir voglia di condividere

Light performer

Un alleato che ti accompagna nel percorso fitness senza appesantire

Nuovo

Diverso dagli altri prodotti keto: più lifestyle, meno diet culture

Percezione

Mostra come vogliamo che il brand venga percepito: affidabili, moderni, leggeri e nuovi. È la bussola che guida la coerenza di tutte le nostre azioni e messaggi.



Comunicazione



Diretto

Niente giri di parole, messaggi chiari e comprensibili.

Smart

Leggero, moderno, con un tocco di ironia.

Motivatore

Parla la stessa lingua di chi si allena, trasmette energia e spinta a migliorarsi.

Credibile, non tecnico

Comunica benefici e valori nutrizionali senza toni da manuale scientifico.

Inclusivo

Non solo per i “pro’ del fitness, ma anche per chi vuole semplicemente stare meglio, e percepirsi meglio.

Tone of Voice

Descrive il modo in cui chefflow parla. Diretto, positivo e umano: un linguaggio che ispira fiducia e vicinanza, senza mai risultare tecnico o distante.



Crediamo nella semplicità

Parliamo con leggerezza

Mostriamo energia, non perfezione

Usiamo le parole come ingredienti

Scegliamo la verità

Rendiamo tutto accessibile



Il benessere non è una gara

Le promesse vuote non ci appartengono

La scienza resta sullo sfondo

L'arroganza non ci rappresenta

Il senso di colpa non è un ingrediente

L'omologazione è il contrario del gusto

Caratteri

Evidenzia esempi pratici di tono di voce e stile comunicativo. Serve a rendere tangibile la personalità verbale del brand in ogni contesto.

Il keto senza la dieta

Mangiare bene è un piacere, non un calcolo

Il gusto è la prima regola

Il comfort food diventa smart

L'equilibrio è la nuova forma di benessere

Libertà è sapere cosa stai mangiando

Il benessere è condivisione

Messaggi chiave

Raccoglie le frasi che rappresentano al meglio la filosofia di cheflow. Sono i concetti cardine che guidano tutta la comunicazione.



Logo

The primary logo for chefflow! is displayed in a large, bold, black sans-serif font. The word "chefflow" is in lowercase, and the exclamation mark is a solid green color. The logo is centered on a light beige background.

Logo primario

Presenta la versione principale del logo, il simbolo centrale dell'identità visiva di chefflow. È la base da cui partono tutte le applicazioni grafiche.



Brandmark

Mostra il marchio isolato, pensato per contesti dove serve un segno sintetico e riconoscibile. È la parte più iconica del sistema visivo.



cheflow

Logo ridotto

Versione compatta del logo, ideale per formati digitali o spazi limitati. Mantiene l'identità del brand anche in piccoli utilizzi.



chef!

Logo ridotto 2

Una seconda variante semplificata, utile per usi secondari. Dimostra la flessibilità e coerenza del sistema visivo.



Anatomia

Spiega la costruzione e il significato del logo: la fusione tra “chef” e “flow”. È il punto in cui naming e identità visiva si incontrano.



Clear space

Indica lo spazio minimo di rispetto intorno al logo, necessario per mantenerne equilibrio e leggibilità in ogni applicazione.



Colori



Verde Chefflow



CMYK

3, 3, 6, 0

RBG

249, 247, 242

HEX

#F9F7F2

PANTONE

P 1-1 C

CMYK

6, 7, 15, 0

RBG

242, 235, 221

HEX

#F2EBDD

PANTONE

P 3-9 C

CMYK

5, 8, 23, 0

RBG

244, 232, 206

HEX

#F4E8CE

PANTONE

P 14-1 C

CMYK

0, 81, 78, 0

RBG

237, 76, 55

HEX

#ED4C37

PANTONE

2027 C

CMYK

52, 15, 92, 2

RBG

142, 171, 58

HEX

#8EAB3A

PANTONE

4212 C

CMYK

82, 72, 62, 91

RBG

12, 12, 12

HEX

#0C0C0C

PANTONE

P 179-16 C

Palette colori

Mostra la palette cromatica completa del brand. Ogni colore è scelto per creare armonia e coerenza visiva tra i diversi supporti.

The logo consists of a large, bold, black capital letter 'C' followed by a green exclamation mark. The exclamation mark has a thick green stem and a green dot.The logo consists of the word 'chefflow' in a black, lowercase, sans-serif font, followed by a green exclamation mark. The exclamation mark has a thick green stem and a green dot.The logo consists of the word 'chefflow' in a black, lowercase, sans-serif font, followed by a green exclamation mark. The exclamation mark has a thick green stem and a green dot.The logo consists of a large, bold, white capital letter 'C' followed by a white exclamation mark. The exclamation mark has a thick white stem and a white dot.The logo consists of the word 'chefflow' in a white, lowercase, sans-serif font, followed by a white exclamation mark. The exclamation mark has a thick white stem and a white dot.The logo consists of the word 'chefflow' in a white, lowercase, sans-serif font, followed by a white exclamation mark. The exclamation mark has a thick white stem and a white dot.

Logo e colori

Evidenzia come il logo interagisce con i colori del brand, mostrando combinazioni corrette e applicazioni ideali.



Typography

FH Lecturis

Brand font

Introduce il carattere principale del brand, base tipografica del sistema visivo di chefflow. Pulito, leggibile, coerente con la nostra identità.

Uppercase

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lowercase

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Numbers

1234567890

Accents

Àà Èè Ìì Òò Ùù

Punctuation

(,,:;?!)[&@#]{-—} / ' " " " " "

Symbols

€ \$ £ ¥ ¢ % + - × ÷ = ≈ < >

**Caratteri
brand font**

Pesi
brand font

FH Lecturis Light

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
1234567890
" " , . : ; ... @ ! ? \$ % &

FH Lecturis Regular

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
1234567890
" " , . : ; ... @ ! ? \$ % &

FH Lecturis Bold

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
1234567890
" " , . : ; ... @ ! ? \$ % &

Founders
Grotesk

Font secondario

Mostra il font di supporto, utilizzato per testi lunghi o materiali editoriali. Mantiene la coerenza grafica e l'equilibrio estetico del brand.

Caratteri
font s.

Uppercase

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Lowercase

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Numbers

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Accents

À à È è Ì ì Ò ò Ù ù

Punctuation

(,,:;?!)[&@#]{-—}/“”‘’

Symbols

€\$£¥¢%+-×÷=≈<>

Founders Grotesk Light

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
1234567890
“ ” , . : ; ... @ ! ? \$ % &

Founders Grotesk Medium

**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
1234567890
“ ” , . : ; ... @ ! ? \$ % &**

Founders Grotesk Regular

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
1234567890
“ ” , . : ; ... @ ! ? \$ % &

Founders Grotesk Bold

**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
1234567890
“ ” , . : ; ... @ ! ? \$ % &**

Pesi
font s.



Applications



Business cards



Apparel

Low carbs



!

high
pleasure

cheflow !

Mangiare bene
è un piacere.
Non un calcolo.



12 gr

pochi carbs
e ti nutre bene

Social Media



Shipping



Stickers



Documentazione



Download dei files

Tutti gli asset presentati sono archiviati in una cartella Google Drive chiamata “Cheflow Brand”.

I file sono organizzati in sottocartelle per mantenere ordine e facilitare la ricerca dei materiali.

La cartella è condivisa con chiunque disponga del link, con permesso di sola visualizzazione.

Il link per accedere alla cartella è:

<https://drive.google.com/drive/folders/1RjcfAxG89ncqRatWMybcBKNIsqb8Wuk1?usp=sharing>

Supporto

Per qualsiasi problema, domanda o richiesta relativa al brand e ai materiali presentati, fare riferimento a **hello@fromword.com | www.fromword.com**

chefflow!