



BRANDING CROCEBIANCA

CLIENTE
CROCEBIANCA

BRAND DNA
BRAND IDENTITY

ALBERTOBONDONI.IT



INDICE



CHI SONO

BRAND DNA

STORIA

U.S.P.

PLUS +

MINUS -

T.A.Y.

BRAND PILLARS

ARCHETIPO

TONO DI VOCE

BUYER PERSONAS

BUYER JOURNEY

BRAND IDENTITY

GENESI

CONCEPT

MARCHIO

COLORI

PAYOFF

FONT

CARTA

APPLICAZIONI



CHI SONO

Innanzitutto mi presento: sono un Direttore Creativo + Brand Specialist e con le mie idee aiuto le PMI e i professionisti a promuovere i loro servizi o prodotti. Ho 50 anni e un'esperienza di 25 anni nel settore.

Il mio lavoro consiste nel posizionare i brand dei miei clienti nella mente delle persone e con le mie idee e il mio stile renderli immediatamente riconoscibili.

Perché per vincere nel business non bisogna copiare i competitor per cercare di essere come loro. Bisogna essere diversi, e le mie idee sono differenti da quelle degli altri.



BRAND DNA

ANALISI DEL CLIENTE

CHI

La CROCEBIANCA è una trattoria, pizzeria e bar.

/ . ALBERTOBONDONI.IT

STORIA

La Trattoria Croce Bianca (nome originale: Alla Croce, albergo con alloggio e stallo) nasce nei primi del 900 ed era ubicata in via Trento (attuale via Matteotti n° 30). La prima esercente dell'albergo a noi nota fu Marta Lucchini. I guadagni principali dell'osteria provenivano dai "careter" ', che trasportavano pietre, farina, fieno e legna, e che si fermavano anche a tarda ora per cenare e pernottare (altre volte dormivano lungo il viaggio nella "gembarda"; non era necessario condurre i cavalli: sapevano la strada a memoria).

Negli anni '10 l'albergo e la casa furono venduti. Successivamente la gestione passò, in affitto, prima a Domenico Campetti poi a Prudenza Guerra e dal 1932 a Andrea Bresciani ed alla moglie Jolanda Stagnoli. L'albergo fu in seguito acquistato da Bortolina Manni Stagnoli.

STORIA

Il locale offriva alloggio e stallo: durante il mercato mensile molti si fermavano, pernottando anche per qualche giorno. Sotto il portico si giocava a bocce e saltuariamente vi si tenevano le rappresentazioni del teatro di burattini, i famosi "gioppini".

Nel 1955 nell'albergo venne installato un televisore: gli abitanti del paese si riunivano per seguire i programmi e per stare insieme. Fu acquistato anche un juke-box che trasformò l'albergo, nelle serate, in una piccola sala da ballo.

Inizialmente i primi alcoolici venduti furono vino bianco e rosso, marsala, poi venne concessa la licenza per i superalcoolici.

STORIA

Quando veniva ucciso il maiale, il lardo con la vena rossa era tagliato a fette sottili, messo in un recipiente, cosparso di sale, pepe, olio e riservato per Ottorino Garosio, Diego Bonomi ed Edoardo Togni. La signora Jolanda ci ha raccontato che Giferti le fece acquistare al mercato una brocchetta di terracotta in cui doveva conservare del vino destinato esclusivamente a lui. La brocchetta era custodita in una credenza e non doveva mai essere lavata perché, a detta dell'originale Giferti, avrebbe perso l'aroma del vino, tanto che un giorno, accortosi che la brocchetta era stata lavata, ebbe una lite furibonda con la signora Jolanda.

Il gioco delle carte, passatempo preferito dagli avventori, si praticava in una stanza interrata sotto la sala da pranzo. Le stalle si trovavano di lato dove ci sono gli attuali locali adibiti a oreficeria e ad agenzia di assicurazione.

STORIA

Andrea e Jolanda Bresciani sono stati titolari e gestori della Croce Bianca fino al 1970 quando è iniziata la gestione di Giordano Campana, che trasformò il locale in trattoria con locanda.

Dal 22 novembre 1982 la Croce Bianca venne gestita da Aurelio Zaninelli e nel Natale 1983 si aggiunse la pizzeria.

La trattoria fornisce in media 30 pranzi giornalieri ad operai, camionisti e persone di passaggio. Ha una capienza di 10 posti letto occupati generalmente da lavoratori che devono trattenersi in zona per alcuni giorni. La clientela è composta soprattutto da gente di passaggio: autisti, operai ed alcuni stranieri nel periodo estivo. La Trattoria Croce Bianca ha, inoltre, in concessione la biglietteria degli autoservizi S.I.A.

STORIA

Il 28 settembre 1990, dopo la ristrutturazione dei locali, è iniziata la gestione di Leonardo Cosenza.

Nel 2003 il locale è stato ristrutturato.

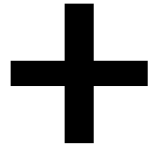
COSA

Elenco delle attività per ordine di importanza:

1. Trattoria.
2. Pizzeria (più asporto che in sala, soprattutto locale).
3. Bar, panini.

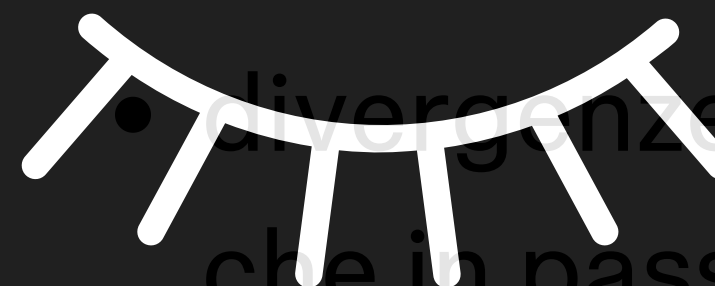
U.S.P.

IN CROCEBIANCA LA TRADIZIONE NON È SOLO UN RICORDO: È UNA SCELTA QUOTIDIANA, CHE SI RINNOVA CON RICETTE TRAMANDATE NEL TEMPO, MA PENSATE PER INCONTRARE I GUSTI DI OGGI.



- i clienti possono gustare la cucina tradizionale
- non ci sono ritmi imposti, né numero di pietanze minime
- intimità

—



- divergenze fra lo staff che in passato hanno creato tensioni in sala (...e i local, purtroppo, non dimenticano facilmente)

T.A.Y.

THINKING ABOUT YOU

Le persone parlano con affetto della CROCEBIANCA perché qui trovano una cucina vera, senza eccessi, piatti riconoscibili, ben preparati, e un'accoglienza che non ha bisogno di frasi fatte.

Il giudizio ricorrente è: “si mangia bene, si spende il giusto, ci si sente a casa”.

Chi è di passaggio apprezza la semplicità concreta: piatti tradizionali, porzioni giuste, servizio cordiale. I local, invece, ritornano per familiarità: per il sapore di certe paste, per la pizza fatta bene, per un clima che non cambia con le stagioni o le mode.

Certo, a volte qualcuno vorrebbe più flessibilità, o un piatto fuori menù per i bambini, ma chi entra sapendo cosa cerca, raramente esce deluso.

BRAND PILLARS



accoglienza
cucina italiana
cucina espressa

ARCHETIPO

IL RE



Alla Croce Bianca, ogni scelta ha il peso di una promessa mantenuta. Non si rincorrono le mode, non si fanno compromessi: si custodisce ciò che conta. La cucina è un regno fatto di equilibrio e coerenza, dove la tradizione non è nostalgia, ma una responsabilità da onorare ogni giorno.

Come un Re che guida senza clamore, i titolari di CROCEBIANCA sanno quando restare fedeli a ciò che è stato e quando aprirsi al presente, con lucidità e visione. Offrono un rifugio nel tempo, un luogo stabile in cui sentirsi accolti, protetti, sicuri. Con autorevolezza gentile, difendono i valori di un'ospitalità sincera, fatta di gesti veri e scelte consapevoli.

TONO DI VOCE



Autorevole ma familiare.

Il tono è calmo, perché non c'è bisogno di urlare per farsi ascoltare. Dietro ogni parola c'è coerenza, esperienza e rispetto per ciò che è stato.

Accogliente ma sobrio.

Non è eccessivamente caloroso né forzatamente empatico: accoglie con discrezione, facendo sentire a casa senza invadere. Perché la gentilezza non è una strategia, ma un'abitudine.

Semplice ma non banale.

Evita tecnicismi, termini gourmet o toni sofisticati. Parla chiaro, racconta la cucina con la naturalezza di chi sa che la sostanza conta più della forma.

Tradizionale ma contemporaneo.

Onora la memoria del luogo, ma non si chiude nel passato. Il tono di voce riflette anche questa doppia anima: radicato ma attuale, serio ma vivo.

BUYER PERSONAS

CLIENTI DI PASSAGGIO (60%)

DATI DEMOGRAFICI

- Et : 30-55
- Sesso: prevalentemente uomini
- Occupazione: impiegati, tecnici, rappresentanti, consulenti esterni.
- Provenienza: in transito, spesso per lavoro.
- Abitudini: pranzo veloce, gustoso, con un rapporto qualit /prezzo onesto.



DATI PSICOGRAFICI

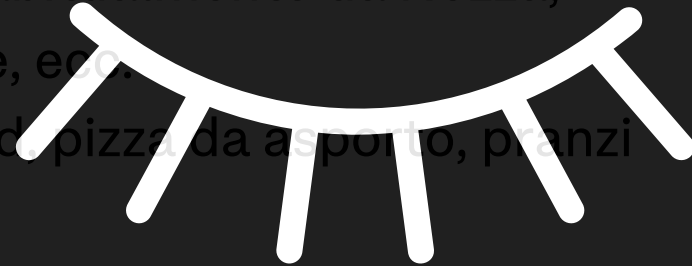
- Valori: concretezza, autenticit , qualit -prezzo.
- Motivazioni: mangiare bene senza perdere tempo, sentirsi accolti senza fronzoli, trovare un punto fermo in un contesto mobile.
- Comportamenti d'acquisto: decidono spesso all'ultimo, influenzati da comodit  e reputazione, apprezzano il servizio rapido e l'atmosfera "senza complicazioni".
- Paure/Barriere:
 - spendere troppo per un pasto.
 - dover aspettare.
 - sentirsi fuori luogo.
- Desideri latenti: ritrovare il calore di un posto umano, anche durante una giornata lavorativa.
- Trigger emotivo: sentirsi trattati con rispetto, anche se "si   solo di passaggio".



CLIENTI LOCALI (40%)

DATI DEMOGRAFICI

- Et : 30-55
- Sesso: prevalentemente uomini, ma anche coppie e amici (prevalentemente la sera)
- Provenienza: entro 15 km, abitualmente da Nozza, Vestone, Lavenone, Barghe, ecc.
- Abitudini: cena nel weekend, pizza da asporto, pranzi occasionali.

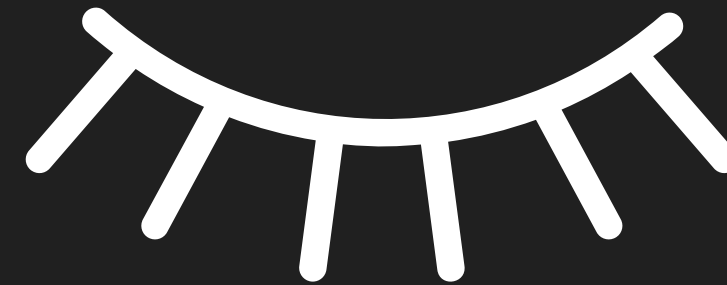
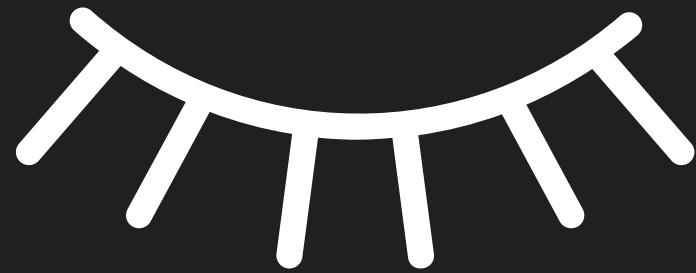


DATI PSICOGRAFICI

- Valori: familiarit , autenticit , qualit  degli ingredienti, semplicit .
- Motivazioni: ritrovare sapori noti, vivere un momento di intimit  senza stress, scegliere un locale “di fiducia”
- Comportamenti d’acquisto: fidelizzati, tornano spesso, scelgono sulla base del passaparola o della reputazione storica.
- Paure/Barriere: locali che non li fanno a sentire a loro agio, essere delusi da piatti troppo elaborati che tradiscono le aspettative.
- Desideri latenti: portare amici o famiglia in un posto in cui si sta bene.
- Trigger emotivo: la sicurezza del “sapere cosa aspettarsi”, la memoria affettiva di certi sapori.



IN SINTESI:



La clientela di CROCEBIANCA non cerca l'eccezionalità, e non è in cerca di esperienze gourmet.

Apprezza l'accoglienza e l'autenticità nei modi, l'atmosfera che si respira nel locale e l'onestà nei piatti.

BUYER JOURNEY

TOFU/ AWARENESS

L'UTENTE PRENDE COSCIENZA DEL
BISOGNO: "HO FAME" / "DOVE POSSO
MANGIARE BENE QUI VICINO?"

Obiettivi:

- Farsi trovare.
- Farsi ricordare.
- Generare fiducia.

Touchpoint tipici:

- Google Maps.
- Recensioni su Google, TripAdvisor (meno), TheFork.
- Sito internet.
- Post social sponsorizzati o organici.
- Passaparola (offline).

Azioni chiave da parte dell'utente:

- Ricerca su Google ("trattoria vicino a me", "dove mangiare a Vestone").
- Naviga nel sito tra foto e menu.
- Confronta le opzioni disponibili nella zona.

MOFU/ CONSIDERATION

L'UTENTE VALUTA PIÙ ALTERNATIVE. HA
RISTRETTO LA SCELTA MA NON HA ANCORA
DECISO.

Obiettivi:

- Trasmettere unicità e affidabilità.
- Ridurre l'incertezza.
- Far percepire il valore reale.

Touchpoint tipici:

- Sito web con menu, foto dei piatti, orari, prezzi.
- Scheda Google My Business aggiornata (foto, menù, contatti).
- Recensioni dettagliate e risposte curate.
- Storie e contenuti social che raccontano l'esperienza (senza renderla "finta").
- Interazioni su WhatsApp / telefono / DM per prenotazioni.

Azioni chiave da parte dell'utente:

- Legge il menu online.
- Guarda le foto dei piatti o degli ambienti.
- Legge le ultime recensioni (positive o negative).
- Verifica la distanza / parcheggio / orari.
- Chiede consiglio a un amico.

TOFU/ DECISION

L'UTENTE SCEGLIE DI VENIRE DA TE. È IL
MOMENTO DELLA VERITÀ: L'ESPERIENZA.

Obiettivi:

- Soddisfare le aspettative.
- Far vivere un'esperienza coerente con la promessa.
- Stimolare il ritorno o la raccomandazione.

Touchpoint tipici:

- Accoglienza in sala (coerenza tra promesse online e realtà).
- Servizio veloce e cortese.
- Qualità dei piatti, porzioni, rapporto qualità/prezzo.
- Esperienza complessiva (rumore, pulizia, attenzione).

Azioni chiave da parte dell'utente:

- Mangia nel locale o ordina da asporto.
- Lascia una recensione.
- Torna con amici/famiglia.
- Parla bene (o male) della trattoria ad altri.

BRAND IDENTITY

LA GENESI



**IN CUCINA TUTTO RUOTA
INTORNO A UN PIATTO.**

MA SICCOME IN CROCE BIANCA LAVORA
UN'INTERA FAMIGLIA COMPOSTA DA 4 PERSONE...



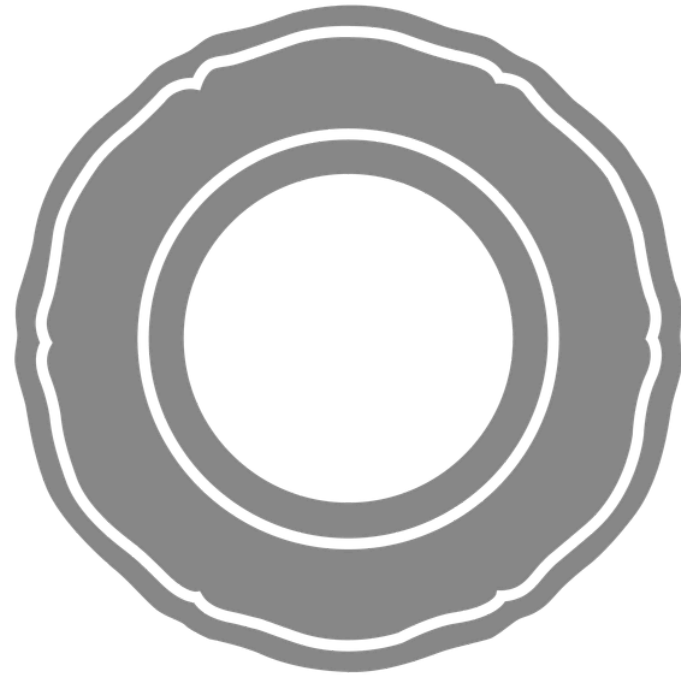
**IN CUCINA TUTTO RUOTA
INTORNO A 4 PIATTI!**

UNO DIVERSO DALL'ALTRO,
COME LE PERSONALITÀ DELLO STAFF.



IL CONCEPT

STILIZZIAMO 4 PIATTI ISPIRANDOCI ALLE COLLEZIONI GINORI1735.



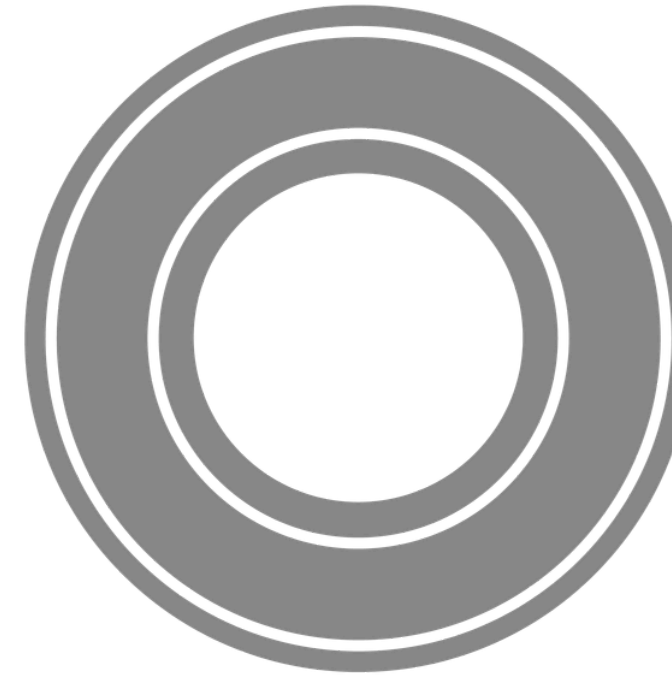
IL CLASSICO

Modellato sul servizio Antico Doccia, con le sue forme piacevolmente retrò che richiamano i piatti “della nonna” trasmette un non so ché di familiare.



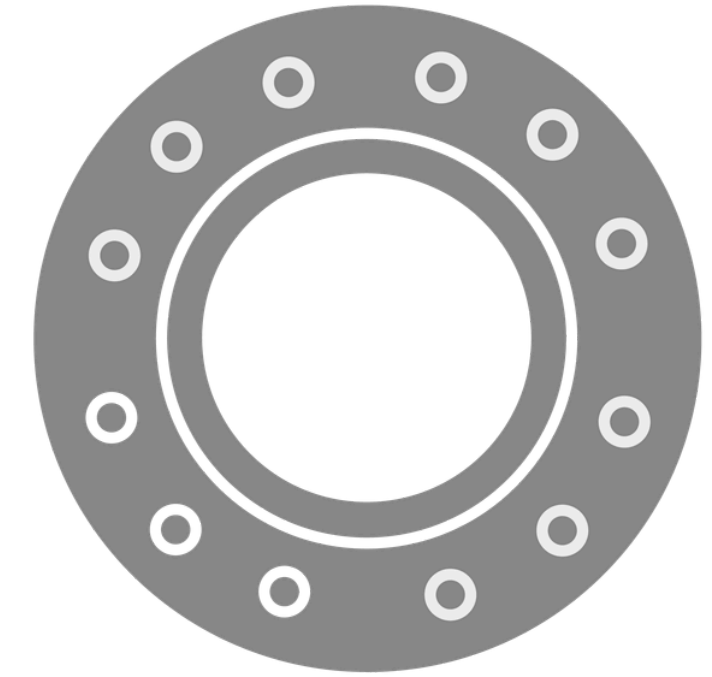
IL NATURALE

Basato sulla forma Impero, rappresenta due ramoscelli di ulivo, simboli di pace e saggezza, che rappresentano anche una cucina sana, leggera, salutare.



IL MODERNO

La collezione Diva è qui completamente destrutturata e semplificata, per dar vita a una forma semplice ed essenziale.



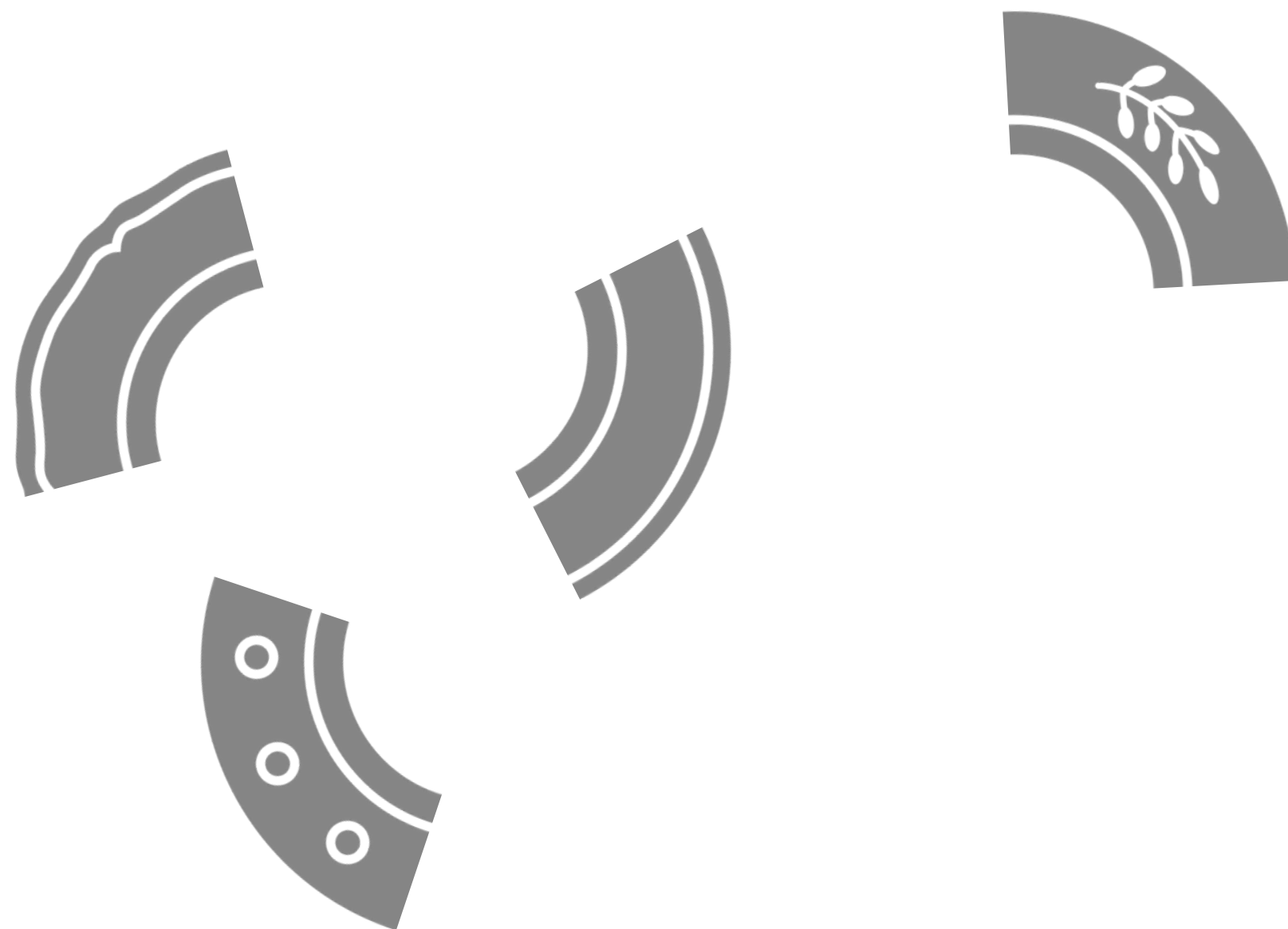
IL GEOMETRICO

Ispirato al servizio “Catene” progettato da Gio Ponti nel 1926, è qui ingentilito da forme circolari per renderlo più “accomodante” e meno rigido.

ORA PRENDIAMO UN PEZZO DA OGNUNO E CREIAMO UN NUOVO PIATTO.



E INFINE, IN SEGNO DI CAMBIAMENTO,
ROMPIAMO IL PIATTO PER DAR VITA AL NUOVO MARCHIO.



IL NUOVO MARCHIO



CROCEBIANCA

COLORI

DARK TEAL

PANTONE 328 C



Il DARK TEAL è un verde profondo e sofisticato, sospeso tra il colore delle acque alpine e quello dei boschi che circondano la Valsabbia. È una tonalità intensa ma equilibrata, che trasmette solidità, calma e autenticità senza risultare fredda o distante.

Richiama immediatamente il territorio della CROCEBIANCA: il Lago d'Idro nelle giornate più silenziose, le ombre dei castagneti, il vetro delle vecchie bottiglie da osteria, ma anche il rame ossidato e le insegne storiche delle trattorie italiane. È un colore che appartiene alla memoria visiva del nostro territorio.

Accostato ai toni del pane, del grano e delle superfici materiche, il Pantone 328 C crea un'identità elegante ma profondamente accogliente.

BANANA CREPE

PANTONE 468 C



Il Banana Crepe, è l'archetipo della vita mediterranea e simbolo di comunione (lo troviamo spesso nella religione cristiana), ed è il colore dell'Italia produttiva ma semplice, che costruisce valore con le mani. Come la realtà industriale bresciana.

Stimola l'appetito, richiama la crosta del pane, il burro fuso, la pasta fresca. Comunica genuinità, agricoltura, cucina fatta a mano.

Trasmette stabilità e calore, ed esprime valori di memoria e tradizione di una cucina che affonda le radici nel territorio. È la nobiltà del quotidiano, la luce dorata che scalda senza abbagliare.

BLUSH POMACE

PANTONE 4725 C



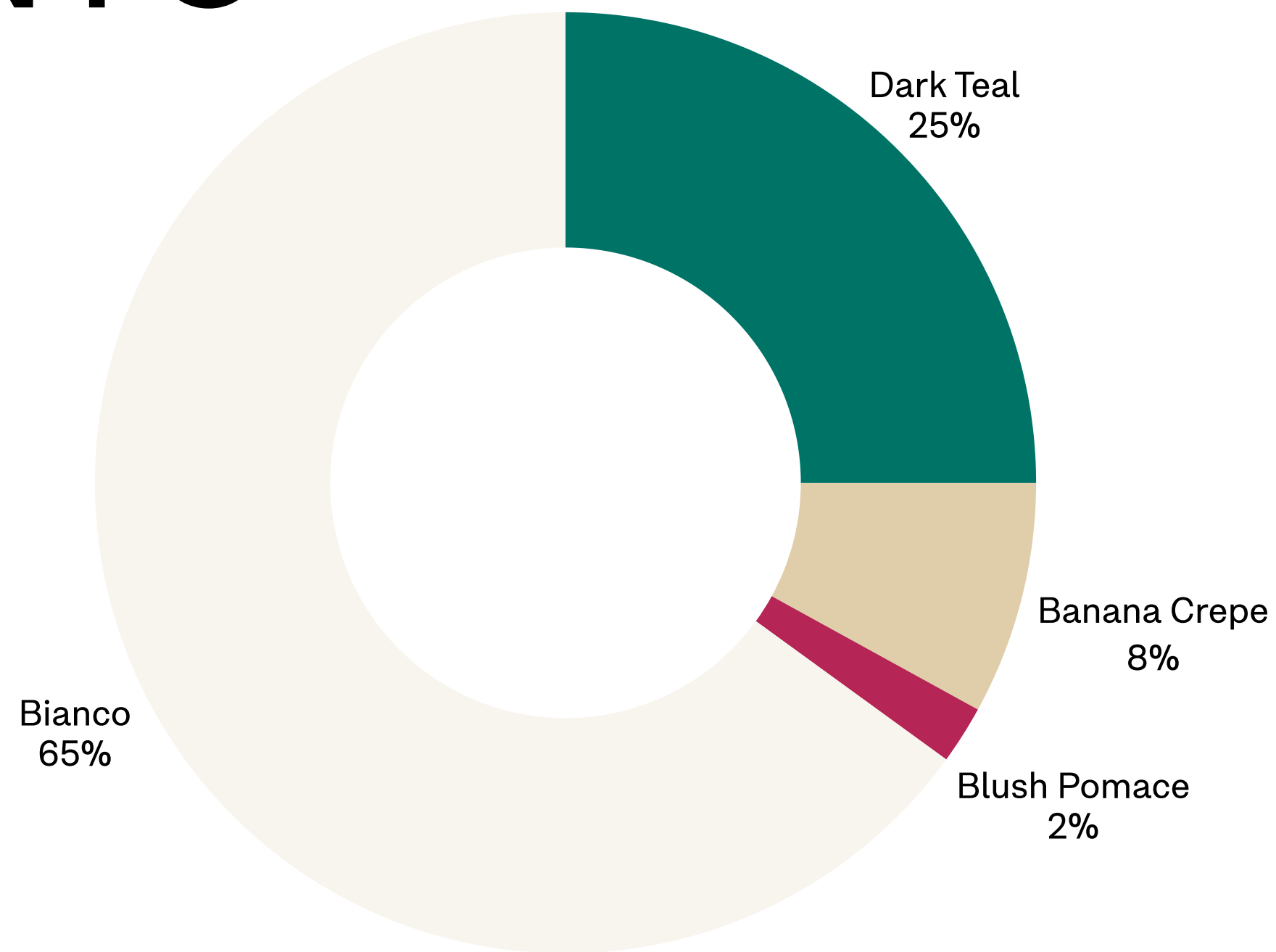
Il Pantone 4725 C è un rosa caldo e desaturato, una tonalità morbida, elegante e profondamente conviviale, scelta per rappresentare l'universo del vino all'interno della CROCEBIANCA.

Richiama i riflessi del Chiaretto del Garda alla luce del tramonto, il colore del vino che rimane sul fondo dei bicchieri dopo una lunga cena fra amici.

Non è un rosso arrogante né un bordeaux elitario. È un colore accogliente, che racconta di bottiglie aperte a tavola e di racconti che si allungano dopo cena.

BILANCIAMENTO DEI COLORI

Il colore verde è il colore in cui si identifica il brand, ma non per questo deve essere abusato. È proprio il suo bilanciamento con gli altri colori, in particolare con il bianco, che gli permette di risaltare ed essere valorizzato.



PAYOFF

LA CUCINA CHE ACCOGLIE.

FONT

Proxima nova

Disegnato da Mark Simonson e rilasciato nel 2005, Proxima Nova è un font che ha saputo coniugare il rigore geometrico del modernismo con la morbidezza e l'umanità delle forme classiche.

Reinterpretazione contemporanea di caratteri come il Futura e il Akzidenz-Grotesk, Proxima Nova è stato scelto per la sua capacità di esprimere equilibrio, solidità e contemporaneità; qualità perfettamente allineate all'identità del brand, che unisce una lunga storia familiare a una nuova sensibilità visiva.

La forma pulita ma accogliente delle sue lettere trasmette fiducia e autorevolezza senza risultare fredda o distante; è una voce ferma, ma familiare.

Questa scelta tipografica rafforza il tono di voce del brand, sostenendo graficamente il valore dell'ospitalità autentica, della tradizione consapevole e della cura sobria che contraddistinguono l'esperienza in CROCEBIANCA.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ,./€@

a

Molto particolare la A, con
il suo occhio dalle
rotondità pronunciate
che inducono familiarità
e simpatia.

CARTA

FEDRIGONI OLD MILL



Finemente marcata e consistente, Old Mill di Fedrigoni è una gamma di carte e cartoncini naturali di pura cellulosa ecologica ECF, certificati FSC®, marcati a feltro su entrambi i lati.

Contraddistinta da una piacevole sensazione tattile e da una buona rigidità, è la carta migliore per esprimere i valori della nuova immagine di CROCEBIANCA.

APPLICAZIONI





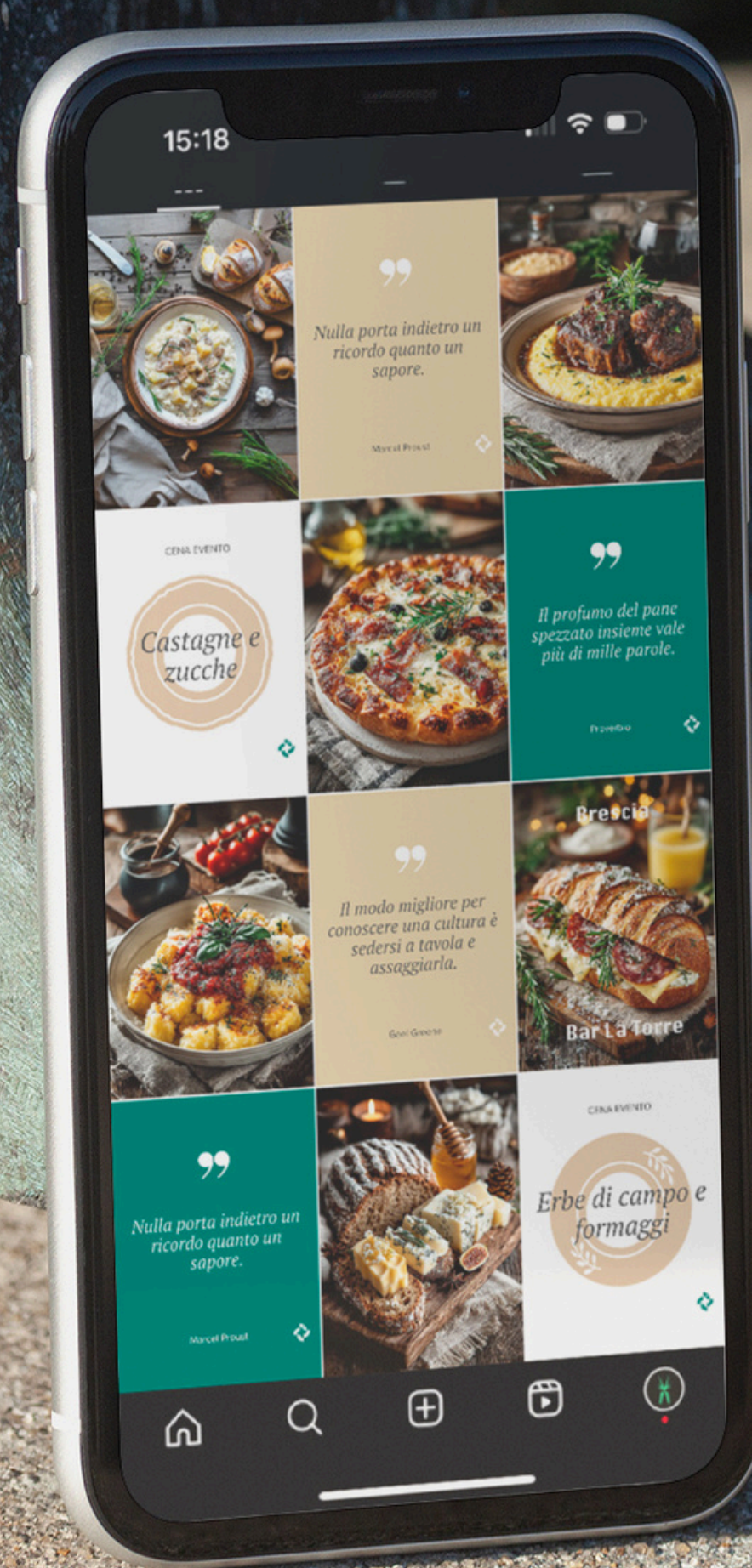




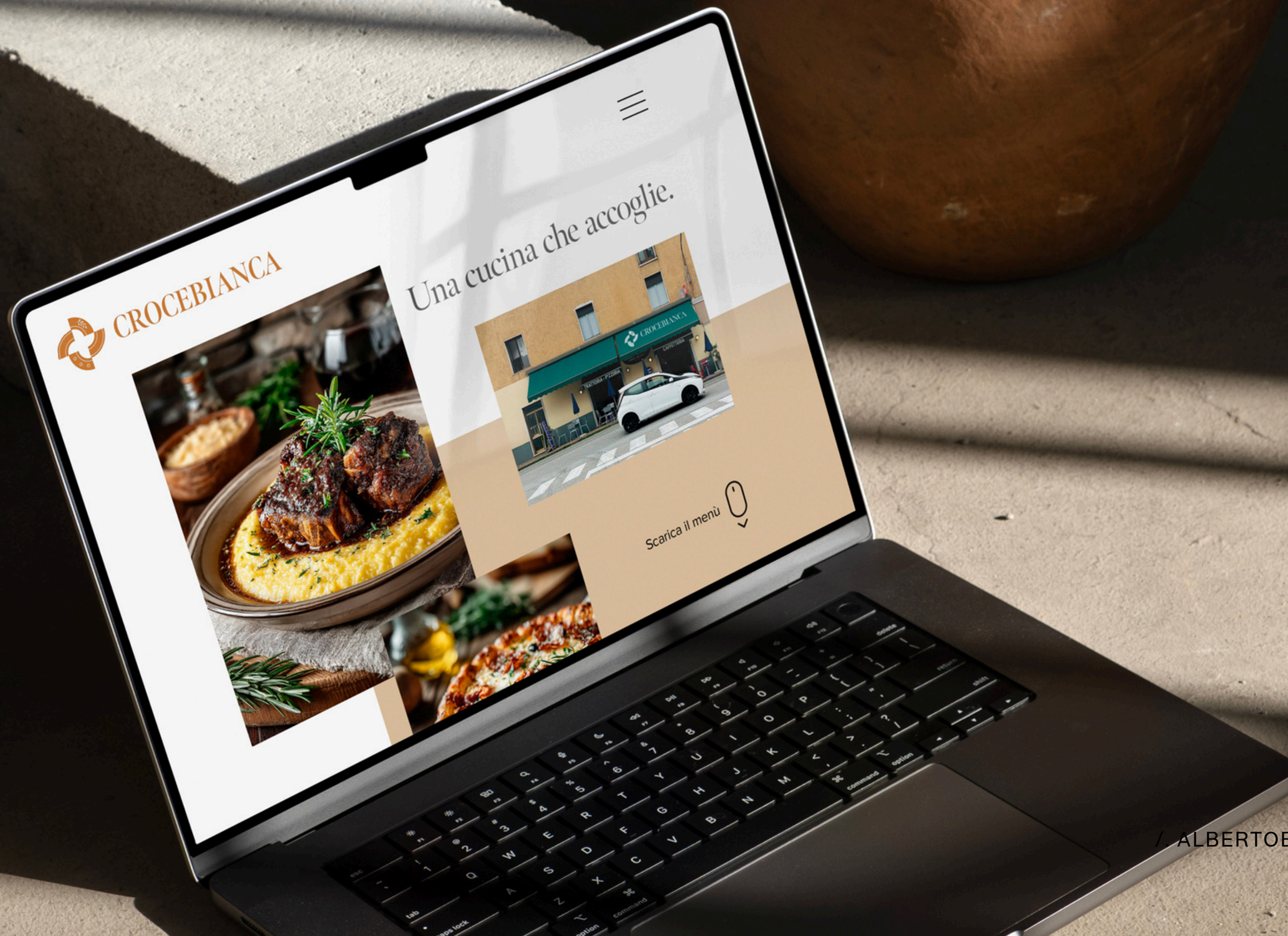
/ ALBERTOBONDONI.IT













CROCEBIANCA

Cheers!