

Brand Guidelines

Indice

Overview

LaVilla	4
Branding	5
Mission	6
Vision	7

Visual

Logo	9
Identità	12
Logomark	13
Declinazioni LaVilla Lab	14
	15
Palette	17
Tipografia	21

Architecture

Structure	25
Branding	27
Digital Patient	28
Personal Brand	34

Archivio

Texture	38
Presentazioni	40
Website	41
Form table	42
Instagram	43
Freebie	44
Carta intestata	48
Biglietti visita	50
Box	51
Product	52
MediaKit	58

Il testo prevede collegamenti ipertestuali, premendo quindi sul testo il file ti porterà direttamente alla pagina corretta, premendo poi la scritta "Clinica LaVilla" si potrà tornare all'indice.

qualità

LaVilla

Prima di questo progetto, La Villa era già una realtà solida dal punto di vista clinico, tecnologico e professionale. L'esperienza offerta ai pazienti, la qualità delle prestazioni e il livello delle attrezzature erano cresciuti nel tempo in modo costante e significativo. Tuttavia, questa evoluzione non trovava una rappresentazione altrettanto chiara e strutturata nel brand. L'identità visiva e narrativa risultava frammentata, poco sistemica e non pienamente allineata al posizionamento reale della clinica. Il brand comunicava affidabilità e competenza, ma non riusciva a esprimere con forza il valore premium dell'esperienza, l'attenzione al dettaglio e l'approccio evoluto che caratterizzano La Villa oggi. Mancava una visione unitaria capace di tenere insieme estetica, tecnologia, relazione e futuro, oltre a una struttura pronta ad accogliere nuovi servizi e identità collegate. Questo scenario ha reso evidente la necessità di un ripensamento profondo, non cosmetico, ma strategico.

Branding

Il nuovo brand di La Villa nasce per colmare questa distanza tra ciò che la clinica è diventata e ciò che comunica. Non si tratta di un semplice restyling, ma della costruzione di un sistema identitario coerente, riconoscibile e duraturo, capace di raccontare con chiarezza l'approccio della Villa: moderno, tecnologico, umano e orientato all'eccellenza.

La nuova identità mette al centro l'esperienza del paziente, valorizzando la competenza clinica attraverso un linguaggio visivo e narrativo contemporaneo, essenziale e autorevole. Ogni scelta, dal logo alla palette, dalla tipografia al tono di voce, è pensata per trasmettere fiducia, controllo, cura e innovazione. Questo brand è progettato come una base solida su cui costruire nel tempo: non solo per rappresentare la clinica oggi, ma per accompagnarne la crescita futura, integrare servizi come Digital Patient e dialogare in modo coerente con i personal brand legati alla Villa. Un'identità che non segue le mode, ma definisce una direzione chiara e riconoscibile.

Mission

La missione di La Villa è offrire un'odontoiatria di alto livello che unisca competenza clinica, tecnologia avanzata ed esperienza umana. Ogni percorso è costruito per mettere il paziente al centro, accompagnandolo con chiarezza, comfort e attenzione autentica, dalla prima visita alla cura nel tempo. La Villa lavora per trasformare la visita odontoiatrica in un'esperienza consapevole, precisa e affidabile, dove estetica, salute e innovazione convivono in equilibrio e ogni dettaglio contribuisce a generare fiducia duratura.

Chiarezza
Comfort
Autenticità

Vision

La Villa aspira a diventare un punto di riferimento per un nuovo modo di intendere l'odontoiatria: evoluta, digitale e orientata al benessere complessivo della persona. La visione è quella di una clinica capace di anticipare il futuro, integrando innovazione tecnologica, cultura estetica e relazione umana in un sistema riconoscibile e scalabile. La Villa vuole costruire nel tempo un modello di eccellenza in cui la qualità delle cure, la chiarezza della comunicazione e l'esperienza del paziente definiscono un nuovo standard, pronto ad aprirsi a servizi, identità e collaborazioni internazionali.

Il futuro del *tu*o sorriso.

tecnologia



LAVILLA

clinica odontoiatrica

Logo

Il logo comunica equilibrio tra tradizione e innovazione: una clinica che affonda le radici nella competenza e nell'affidabilità, ma che guarda al futuro con un approccio moderno, tecnologico e orientato all'esperienza del paziente.



Griglie

Il logo di La Villa è costruito su una griglia modulare che garantisce equilibrio, coerenza e precisione visiva.

La griglia definisce le proporzioni tra logomark, logotipo e payoff, assicurando una relazione armonica tra tutti gli elementi. Questo sistema consente al logo di mantenere stabilità e leggibilità in ogni dimensione e applicazione, preservando nel tempo l'integrità dell'identità visiva del brand.



Identità

Questa versione tipografica del logo rappresenta l'espressione più essenziale dell'identità La Villa. Riducendo il segno all'elemento verbale, il brand diventa diretto, riconoscibile e facilmente memorizzabile.

È una scelta che punta sulla ripetizione, sulla pulizia e sulla forza del nome, trasformandolo in un vero e proprio marchio visivo capace di vivere con coerenza su supporti digitali, materiali editoriali e applicazioni contemporanee.

LAVILLA

Logomark

Il logomark di La Villa nasce come sintesi visiva dell'identità del brand. I tre archi richiamano l'architettura della villa e trasmettono solidità, equilibrio e continuità, valori centrali dell'esperienza offerta dalla clinica.

È un segno essenziale ma riconoscibile, pensato per funzionare in modo autonomo e diventare un elemento iconico del brand, capace di rappresentare La Villa anche senza l'uso del nome completo.



Declinazioni

Il logo di La Villa si articola in tre declinazioni pensate per garantire coerenza e flessibilità in ogni applicazione.

A. Primario

È la versione completa e istituzionale del brand, utilizzata nei contesti ufficiali e di rappresentanza.

B. Identità

Il logotipo rafforza la riconoscibilità del nome La Villa ed è pensato per un uso ricorrente su materiali digitali e di comunicazione.

C. Mark

Il logomark è la sintesi simbolica del brand, ideale per applicazioni compatte o come elemento distintivo del sistema visivo.

Le tre versioni convivono all'interno di un unico sistema coerente, progettato per adattarsi a diversi contesti mantenendo un'identità chiara e riconoscibile.



A. Primario



B. Identità



C. Mark

LaVilla lab

Questa pagina introduce LaVilla Lab come estensione operativa del brand principale. L'identità visiva mantiene coerenza con La Villa, garantendo continuità estetica e riconoscibilità, pur comunicando una funzione più tecnica e laboratoriale.

LAVILLA | *lab*

Griglie

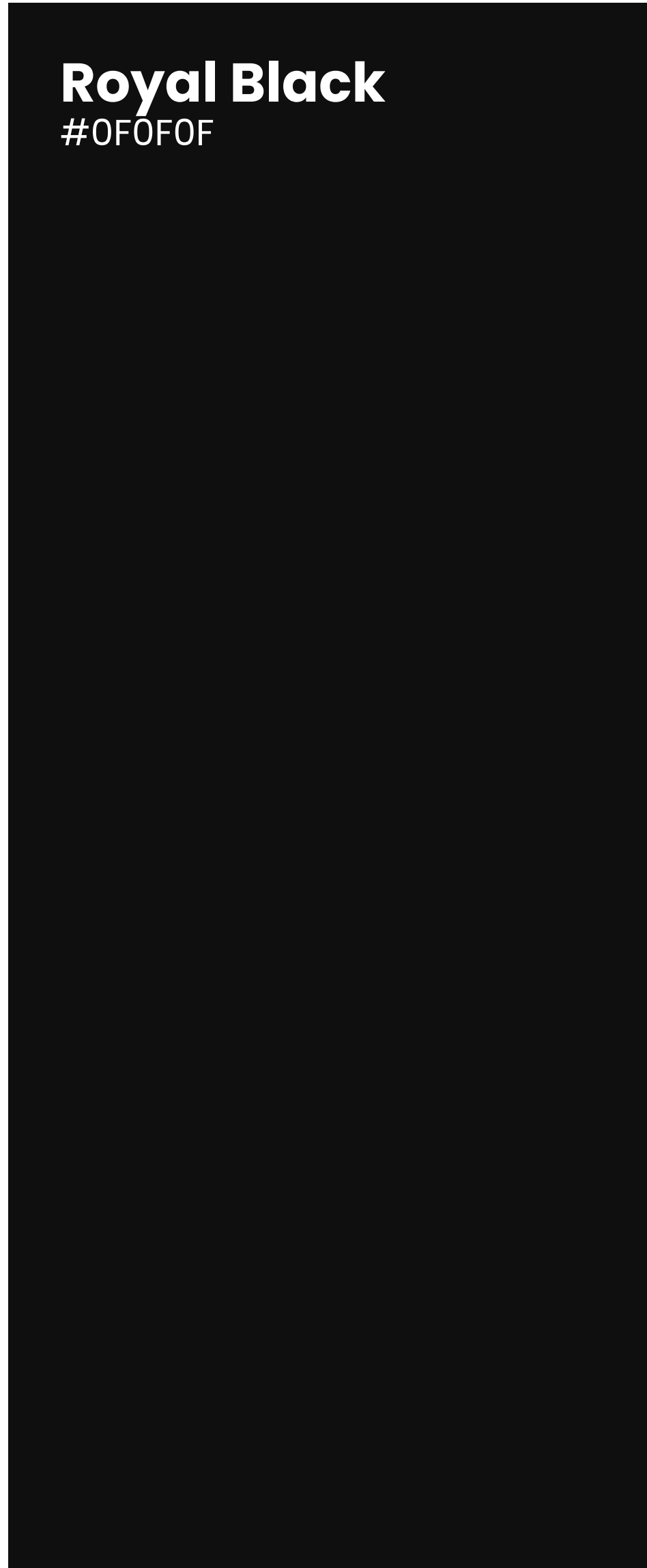
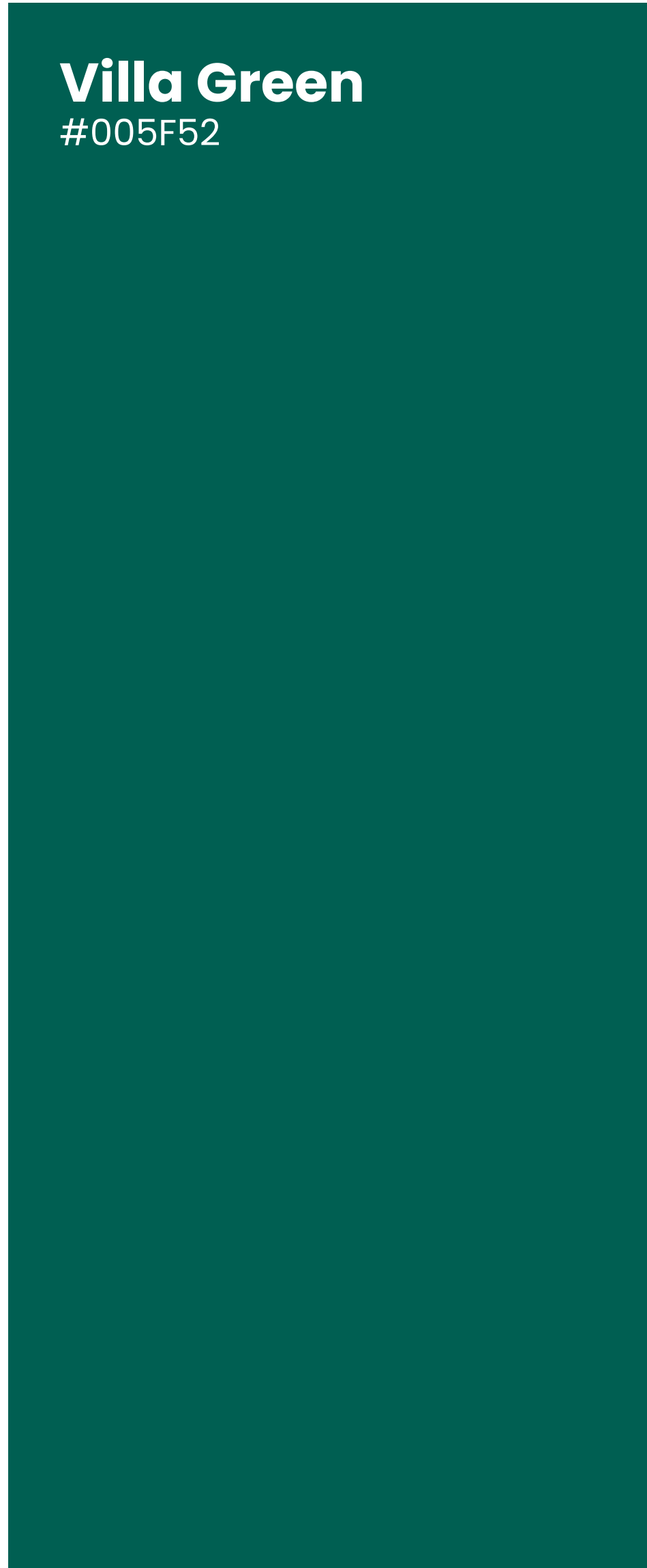
La griglia definisce le regole di costruzione e proporzione del logo, assicurando equilibrio visivo, coerenza formale e corretta applicazione su tutti i supporti, digitali e fisici.



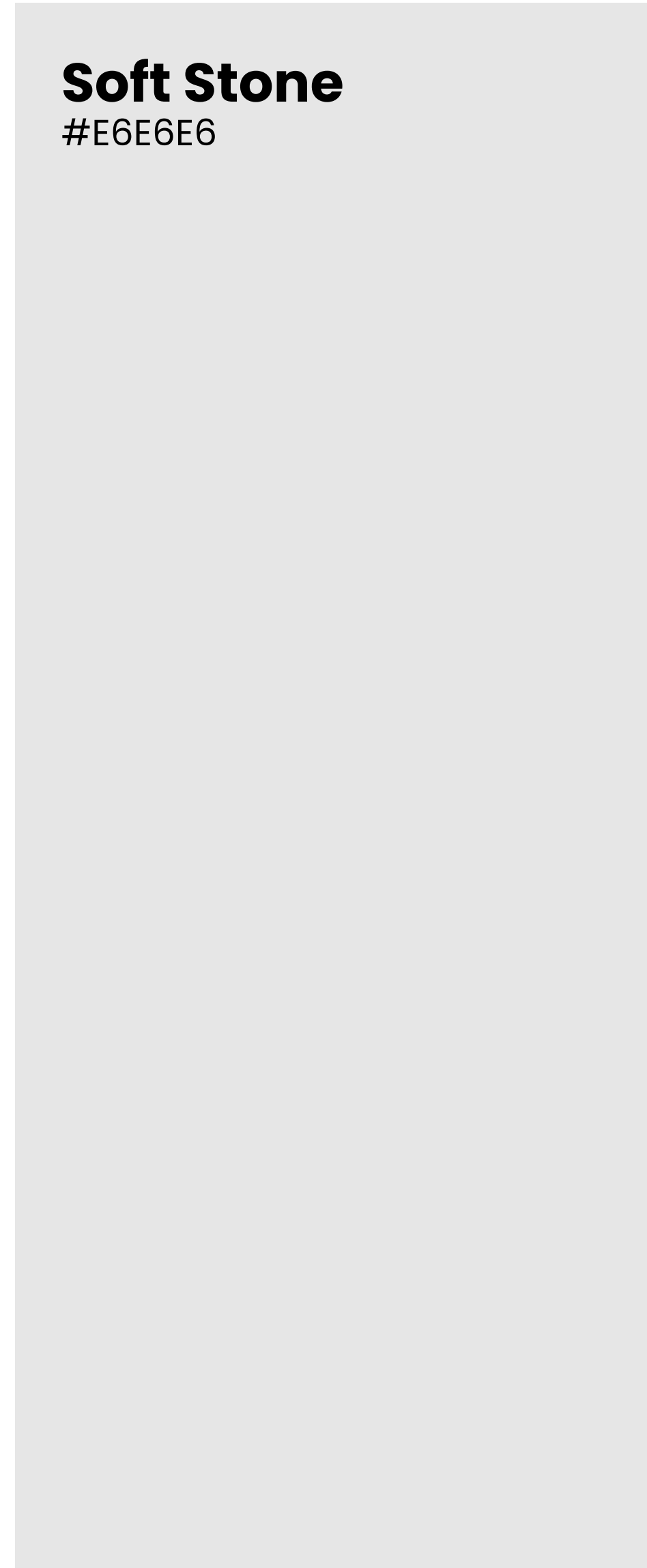
palette

Palette

La palette cromatica di La Villa è pensata per trasmettere equilibrio, ordine e affidabilità. I colori dialogano tra loro creando un'atmosfera sobria ed elegante, capace di valorizzare sia l'aspetto clinico che quello estetico dell'esperienza. Il contrasto tra tonalità profonde e superfici chiare rafforza la percezione di qualità, precisione e contemporaneità, rendendo il brand riconoscibile e coerente in ogni applicazione, fisica e digitale.



Pure White
#FFFFFF



Accessibilità

Il logo di La Villa si articola in tre declinazioni pensate per garantire coerenza e flessibilità in ogni applicazione.

A. Primario

È la versione completa e istituzionale del brand, utilizzata nei contesti ufficiali e di rappresentanza.

B. Identità

Il logotipo rafforza la riconoscibilità del nome La Villa ed è pensato per un uso ricorrente su materiali digitali e di comunicazione.

C. Mark

Il logomark è la sintesi simbolica del brand, ideale per applicazioni compatte o come elemento distintivo del sistema visivo.

Le tre versioni convivono all'interno di un unico sistema coerente, progettato per adattarsi a diversi contesti mantenendo un'identità chiara e riconoscibile.

White/Stone

LAVILLA

White/Stone/Teal

LAVILLA

Green/Black

LAVILLA

White/Black

LAVILLA

tipografia

Tipografia

Poppins è il font principale del brand: moderno, pulito e altamente leggibile. Le forme geometriche comunicano ordine, precisione e contemporaneità, riflettendo l'approccio professionale e tecnologico della Clinica La Villa. È la tipografia ideale per testi, informazioni e contenuti operativi.

regular

medium

bold

A a B b C c

Tipografia

Poppins è il carattere scelto per rappresentare La Villa in modo contemporaneo, chiaro e autorevole. Le sue forme geometriche e bilanciate garantiscono un'elevata leggibilità in ogni contesto, dal digitale alla stampa, trasmettendo precisione, ordine e modernità.

L'utilizzo di un unico font rafforza la coerenza dell'identità visiva e contribuisce a costruire un linguaggio semplice, riconoscibile e allineato all'approccio tecnologico e umano della clinica.

regular

testi e descrizioni

medium

sottotitoli e testi secondari

bold

Titoli

familiarità

Structure

L'identità de La Villa è progettata come un ecosistema strutturato, composto da tre brand distinti ma strettamente connessi, ciascuno con un ruolo preciso e complementare. Questa architettura permette di comunicare in modo chiaro, coerente e scalabile, evitando sovrapposizioni e rafforzando la riconoscibilità complessiva.

La Villa rappresenta il brand principale e istituzionale. È il punto di riferimento dell'intero sistema e racchiude la visione, i valori e l'esperienza complessiva della clinica. Tutte le comunicazioni legate alla struttura, alla relazione con il paziente e al posizionamento della clinica fanno capo a questo brand.

Digital Patient è il brand verticale dedicato alla dimensione tecnologica e digitale. Nasce come servizio e metodo, con un'identità propria pensata per raccontare innovazione, analisi e visualizzazione dei dati clinici. Pur mantenendo una forte connessione con La Villa, Digital Patient utilizza un linguaggio visivo e comunicativo più tecnico, orientato al processo e alla tecnologia.

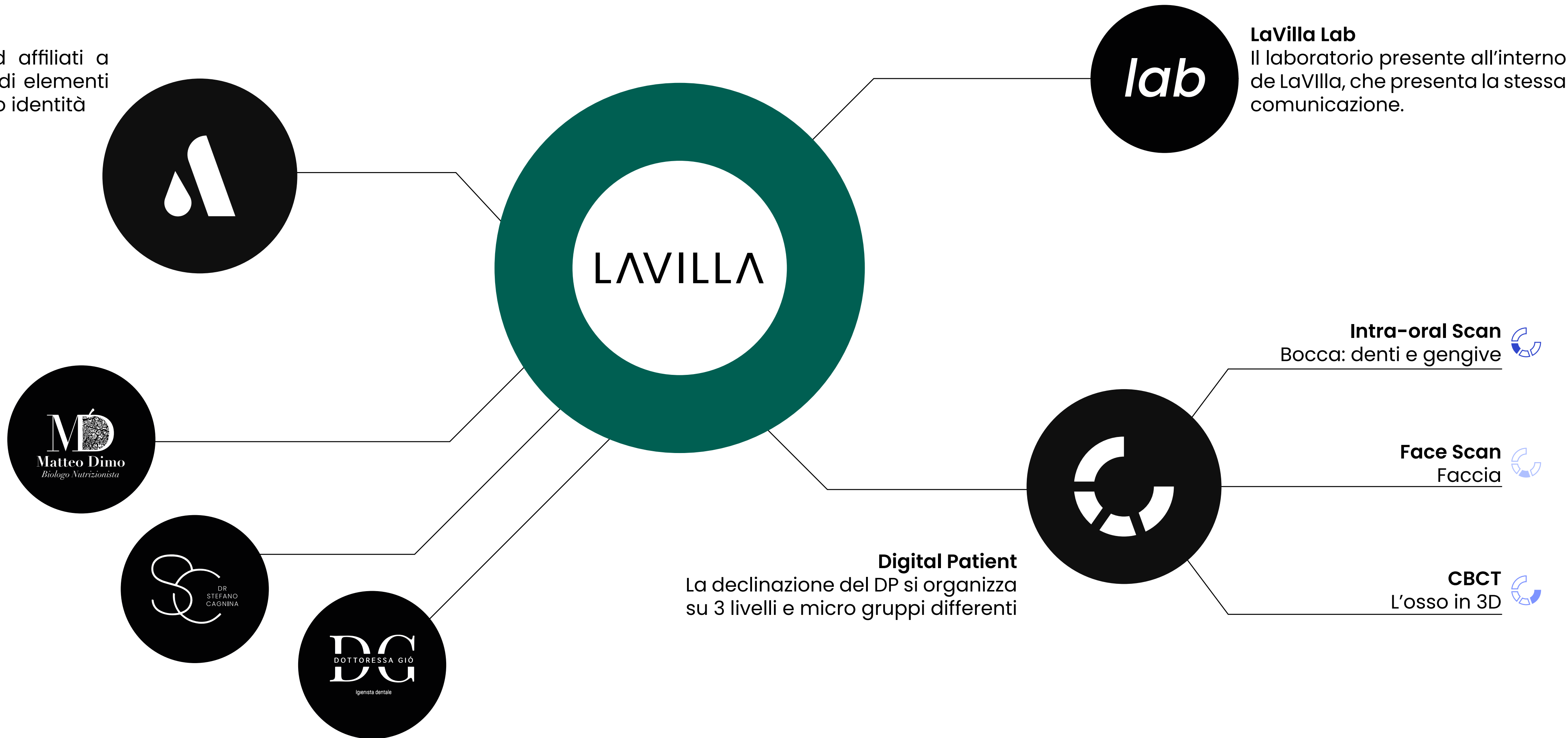
Andrea Bevilacqua rappresenta il personal brand professionale. È la voce del metodo, della visione e della leadership clinica. Questo brand comunica competenza, esperienza e pensiero strategico, senza mai sostituirsi al brand della clinica o al servizio Digital Patient, ma rafforzandone credibilità e autorevolezza.

L'architettura dei tre brand è pensata per funzionare come un sistema coerente: La Villa guida e contiene, Digital Patient innova e differenzia, Andrea Bevilacqua interpreta e rafforza. Insieme costruiscono un'identità solida, riconoscibile e pronta a evolvere nel tempo.

Ecosistema

Personal Brand

Il sistema dei brand affiliati a LaVilla si costituisce di elementi semplici, con una loro identità





Logo

Il logo Digital Patient come elemento chiave dell'ecosistema La Villa dedicato alla componente tecnologica e digitale. Il segno grafico nasce per rappresentare precisione, metodo e innovazione, valori centrali del servizio Digital Patient. La struttura del logo è studiata per essere pulita, modulare e facilmente integrabile nei contesti digitali, mantenendo una forte riconoscibilità anche in utilizzi tecnici, informativi e diagnostici. Il logo non ha una funzione decorativa, ma identificativa: comunica affidabilità, controllo del dato e approccio scientifico.



Declinazioni

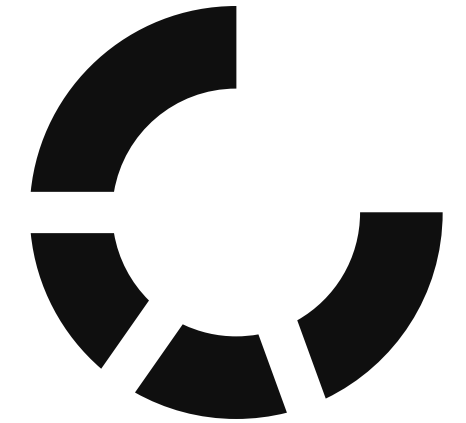
Le declinazioni del logo Digital Patient consentono flessibilità applicativa. Ogni versione risponde a specifiche esigenze di contesto, mantenendo riconoscibilità e coerenza all'interno del sistema visivo.



A. Primario



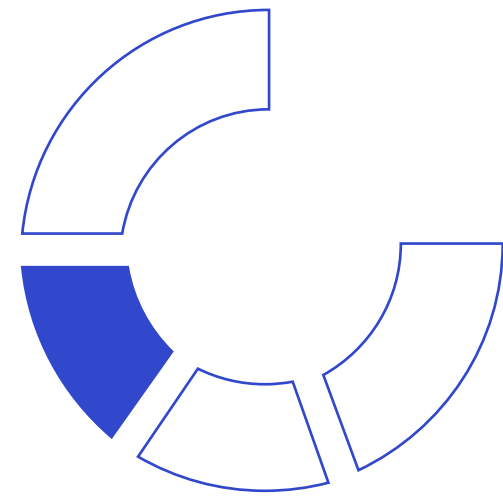
B. Secondario



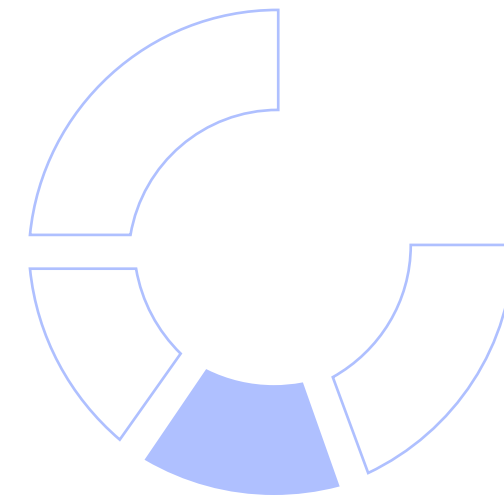
C. Mark

Declinazioni

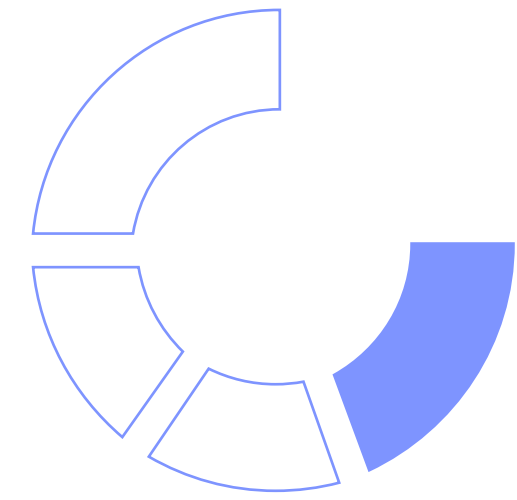
Questa sezione illustra le declinazioni operative del Digital Patient, organizzate per tipologia di scansione. Ogni elemento identifica una fase specifica del processo diagnostico e di analisi digitale.



Intra-oral Scan
Step di scan della bocca:
denti e gengive



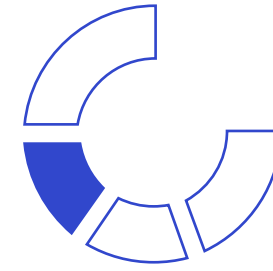
Face Scan
Step di scan del volto



CBCT
L'osso in 3D

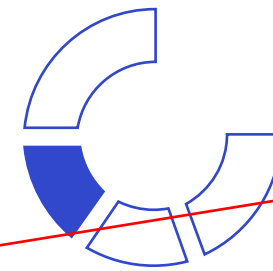
Logo Mark

Questa sezione illustra le declinazioni scorrette del logo Digital Patient, ovvero tutte le applicazioni da evitare. L'obiettivo è preservare l'integrità visiva del marchio, impedendo alterazioni che possano comprometterne leggibilità, riconoscibilità e coerenza. Sono da evitare deformazioni, modifiche proporzionali, variazioni cromatiche non autorizzate, effetti grafici, rotazioni o integrazioni con altri elementi. Il logo deve sempre essere utilizzato nella sua forma originale, rispettando le regole di costruzione e le palette approvate, per garantire uniformità su tutti i touchpoint.



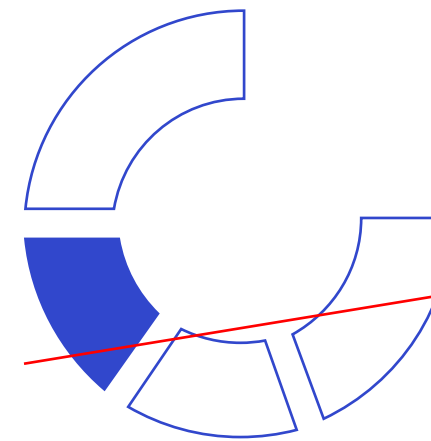
Intra-oral Scan

Step di scan della bocca: denti e gengive



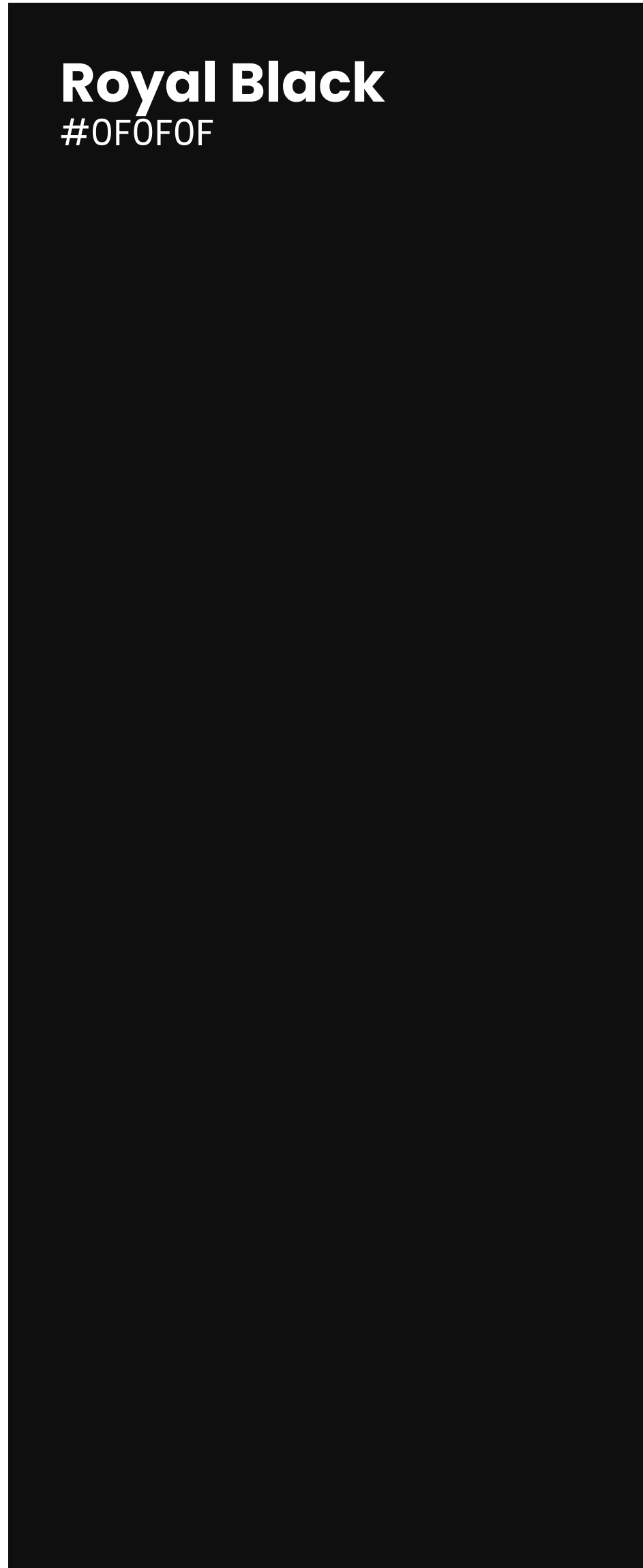
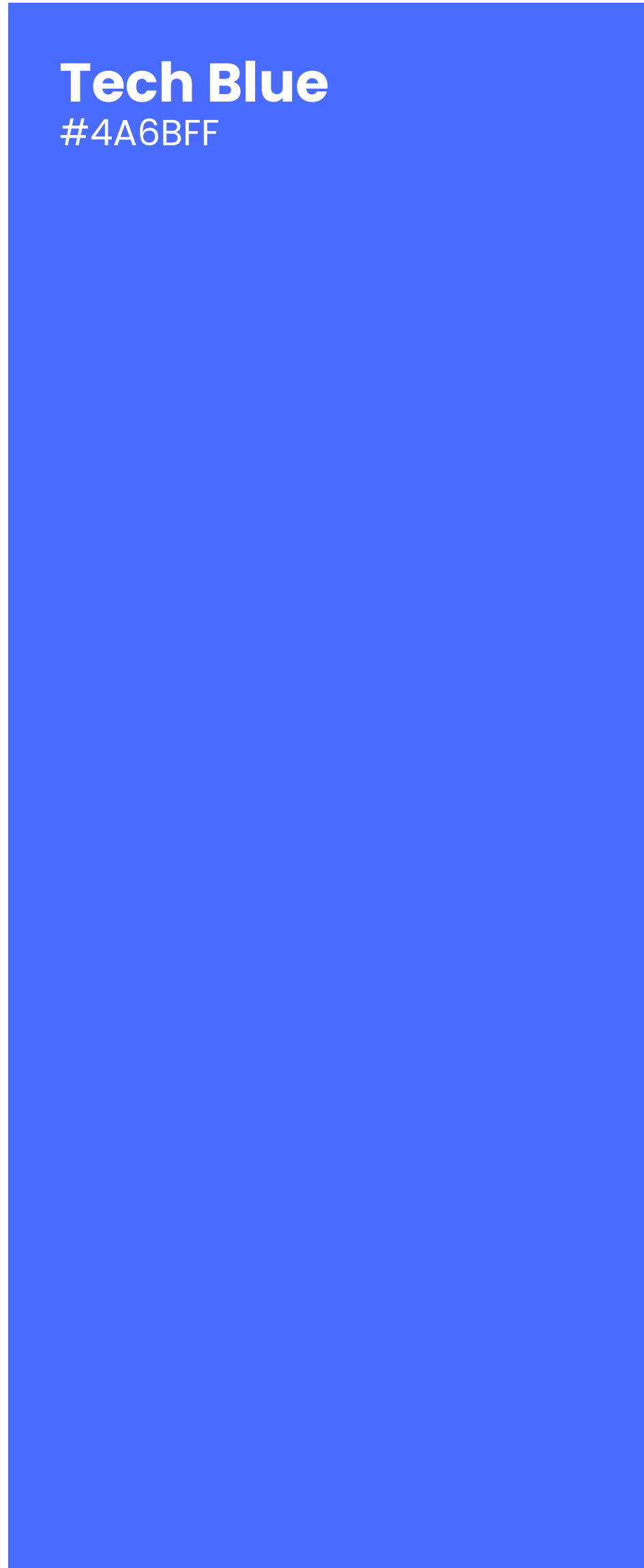
Intra-oral Scan

Step di scan della bocca:
denti e gengive

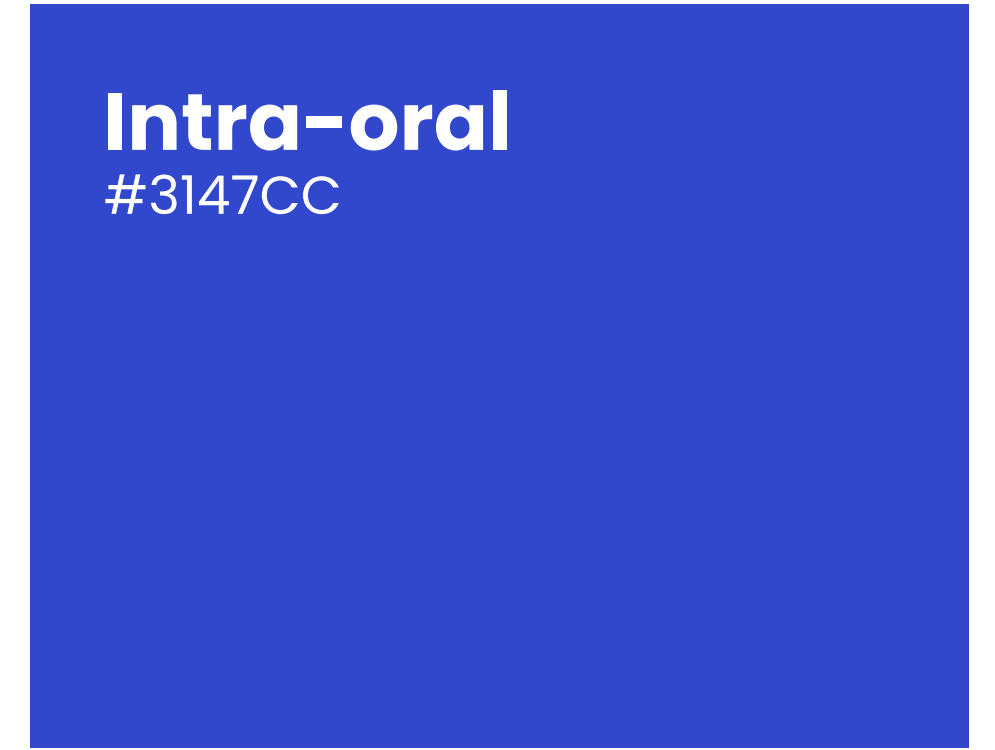
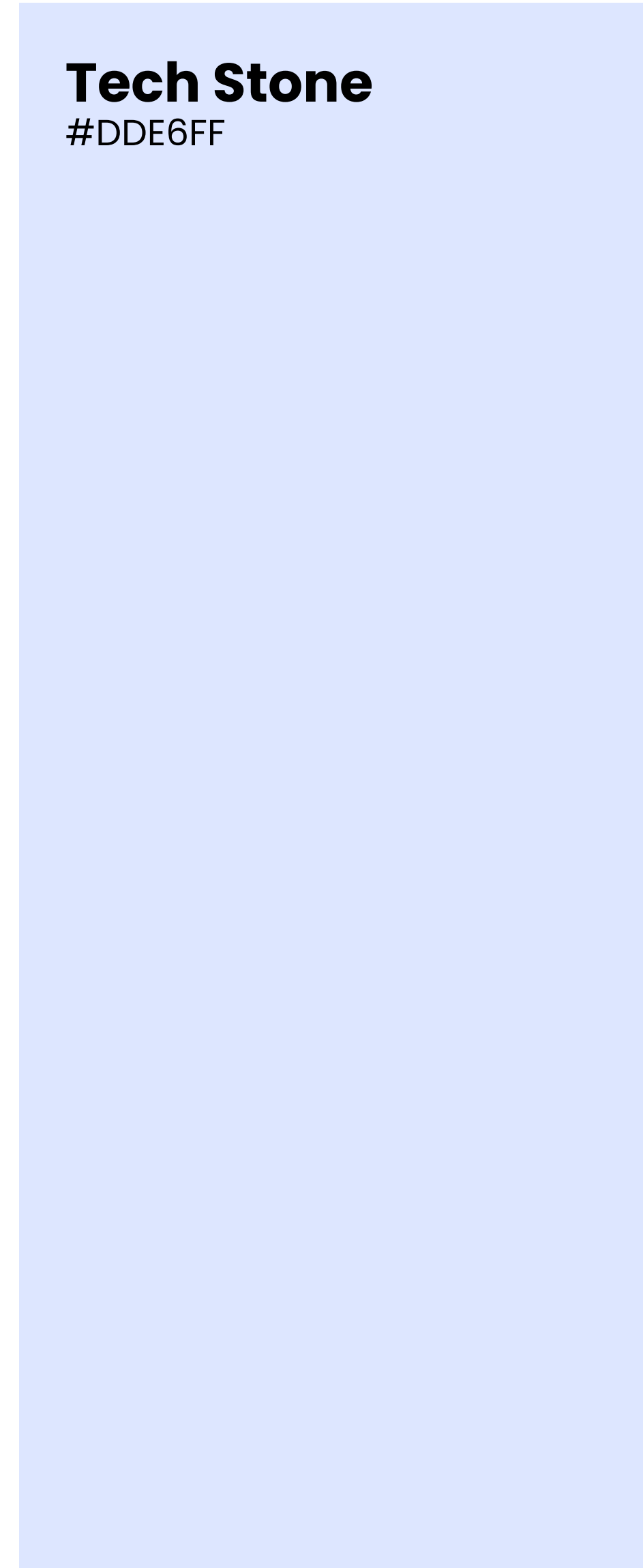


Intra-oral Scan

Step di scan della bocca: denti e gengive



Pure White
#FFFFFF



Accessibilità

Le combinazioni cromatiche garantiscono accessibilità, contrasto e leggibilità del logo Digital Patient. Le varianti sono studiate per adattarsi a contesti chiari e scuri senza compromettere l'identità visiva.

White/Stone



digital
patient

White/Stone



digital
patient

Blue/Black



digital
patient

Blue/Black



digital
patient

Logo

Il logo del Personal Brand Andrea Bevilacqua è progettato per rappresentare la figura professionale in modo autorevole, essenziale e contemporaneo. L'identità visiva riflette competenza clinica, visione e leadership, mantenendo una relazione diretta ma distinta rispetto al brand La Villa. Il logo è pensato per essere utilizzato in contesti personali, divulgativi e professionali, senza sovrapporsi al brand della clinica, ma rafforzandone il posizionamento attraverso una firma riconoscibile e coerente.



Declinazioni

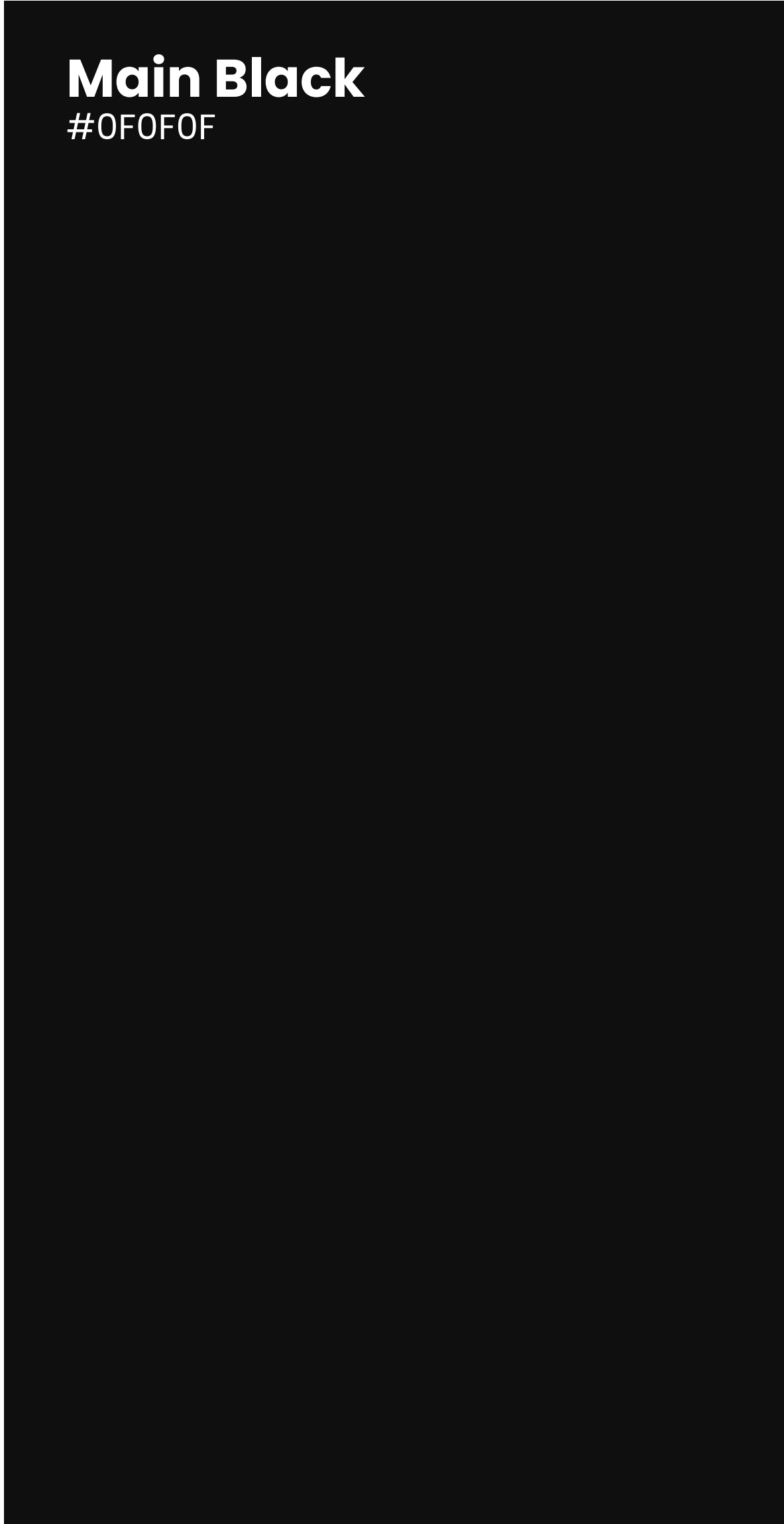
Le declinazioni del logo Andrea Bevilacqua garantiscono flessibilità di utilizzo su differenti supporti e formati, mantenendo sempre coerenza visiva e gerarchia corretta. Le varianti consentono l'adattamento a contesti chiari e scuri, digitali e stampati, senza alterare l'identità del segno. Ogni declinazione è studiata per preservare equilibrio, leggibilità e riconoscibilità, evitando interpretazioni arbitrarie o applicazioni non controllate.



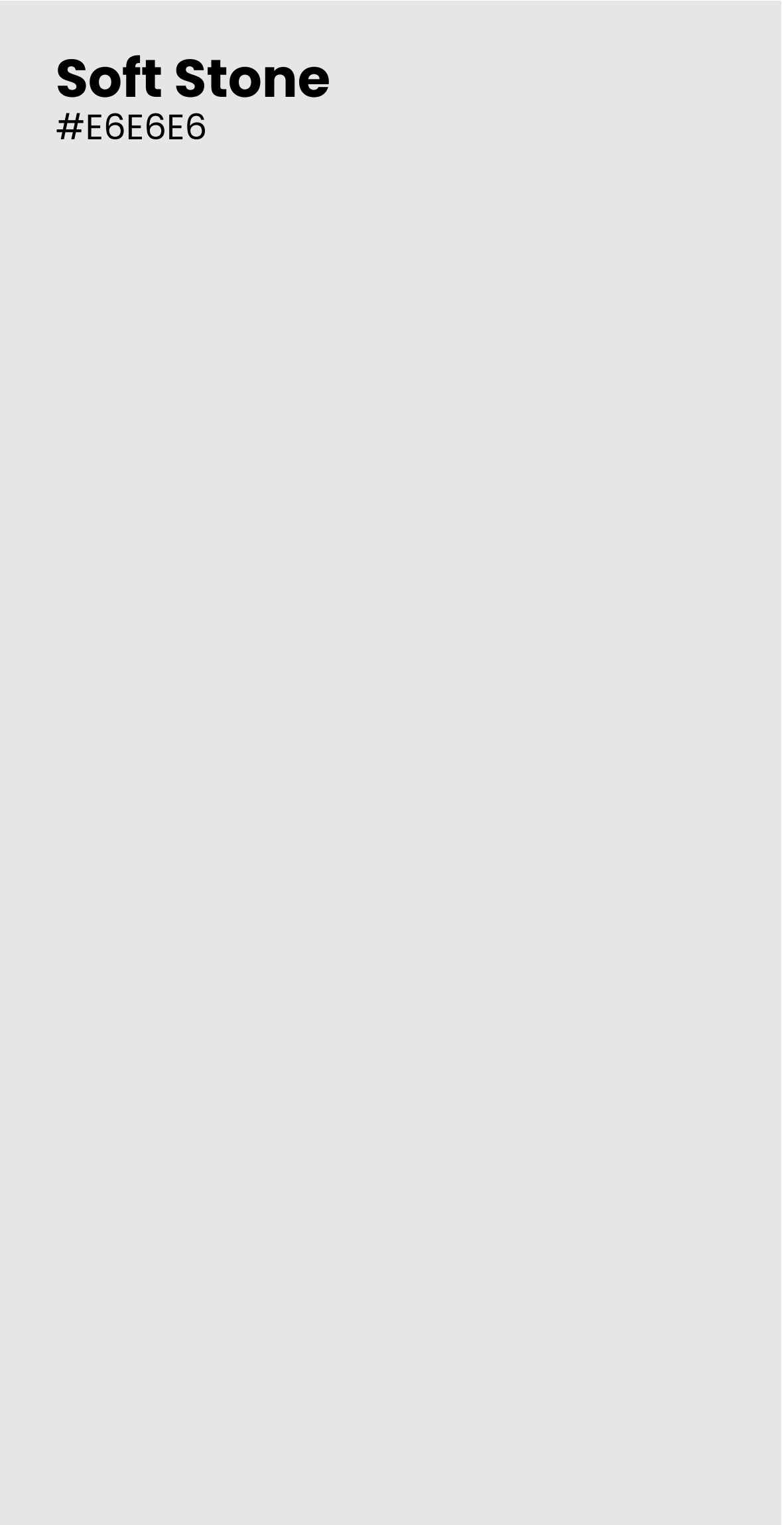
A. Primario



C. Mark



Pure White
#FFFFFF



archivio

Texture

La texture rappresenta un elemento grafico di supporto, pensato per arricchire il sistema visivo senza sovrastare i contenuti principali. Il suo utilizzo è funzionale alla creazione di profondità e ritmo visivo, mantenendo sempre un approccio sobrio e coerente con il posizionamento premium del brand. La texture deve essere applicata con moderazione, principalmente come sfondo o dettaglio, evitando sovraccarichi visivi che possano compromettere la chiarezza del messaggio o la leggibilità degli elementi.

Granulosità con sfondo
15% su #005F52



digitali

Presentazioni

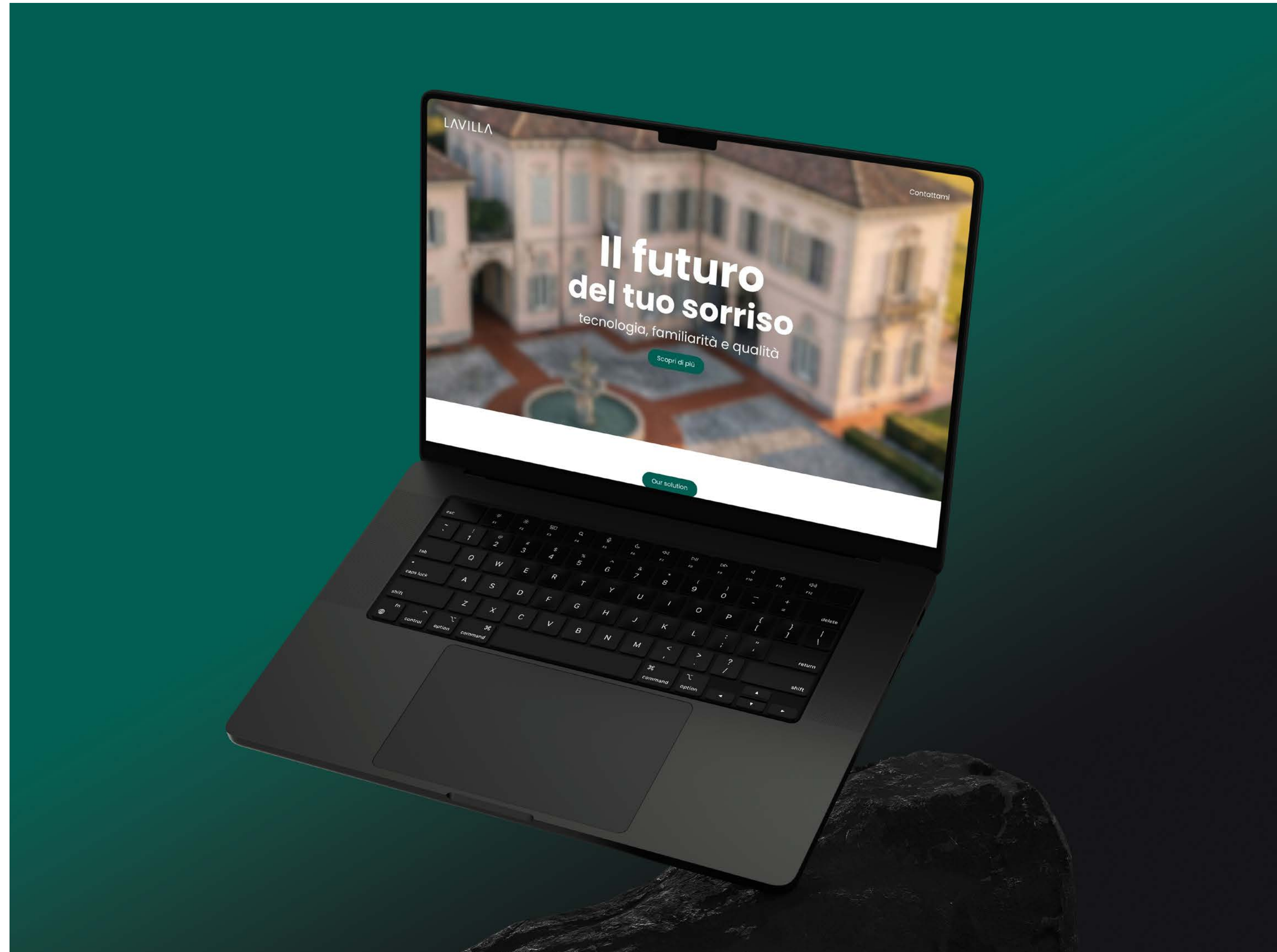
Le slide di apertura introducono i contenuti in modo diretto, utilizzando campiture cromatiche piene e testi brevi, pensati per fissare il messaggio principale. Le slide descrittive adottano invece un'impostazione chiara e ariosa, con sfondo chiaro, pochi elementi grafici e testi semplici, dove l'uso del grassetto guida la lettura e mette in evidenza i concetti chiave.

Le slide visive hanno un ruolo immersivo: utilizzano immagini a tutto campo, accuratamente scontornate, che mostrano dettagli clinici, tecnologia e macchinari. Queste immagini vengono valorizzate attraverso fondi scuri, creando contrasto e rafforzando la percezione di precisione, controllo e innovazione.

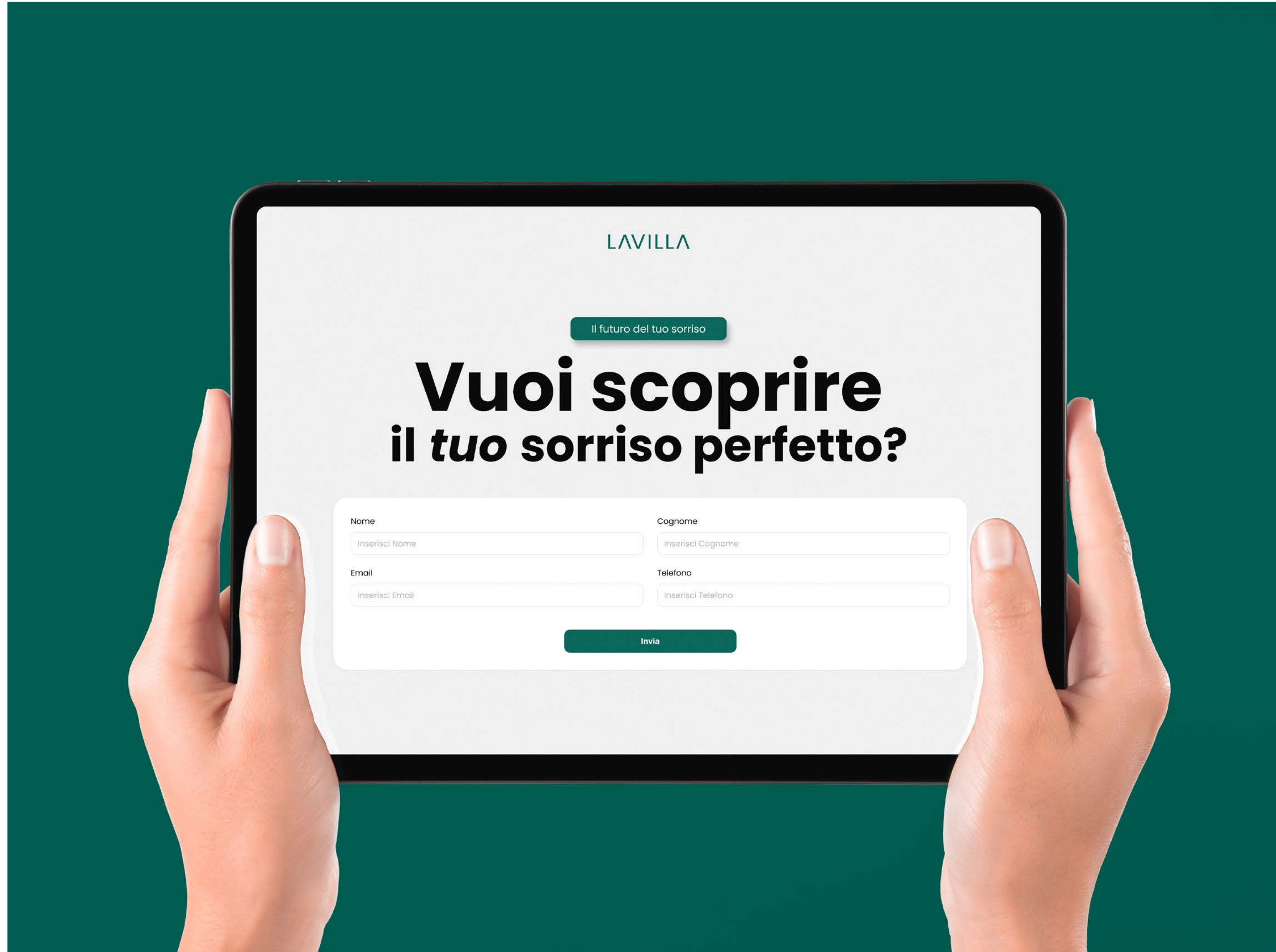
L'alternanza di questi tre formati consente di mantenere alta l'attenzione, facilitare la comprensione e costruire una narrazione visiva coerente con il posizionamento della clinica.



Website



Form table



Instagram

L'infografica è strutturata per garantire chiarezza, ordine e riconoscibilità.

Il logo di Andrea Bevilacqua è posizionato al centro, in nero su banda bianca, come elemento di equilibrio e firma visiva.

La foto superiore rappresenta il "prima", mentre la foto inferiore mostra il "dopo" del trattamento. Lo sfondo è sempre nero, per valorizzare il contrasto e concentrare l'attenzione sul risultato clinico.

Si prediligono inquadrature senza gli occhi del paziente, per mantenere riservatezza e focalizzarsi esclusivamente sul sorriso.

Vengono utilizzate solo immagini di alta qualità, nitide e coerenti, per comunicare professionalità e precisione.

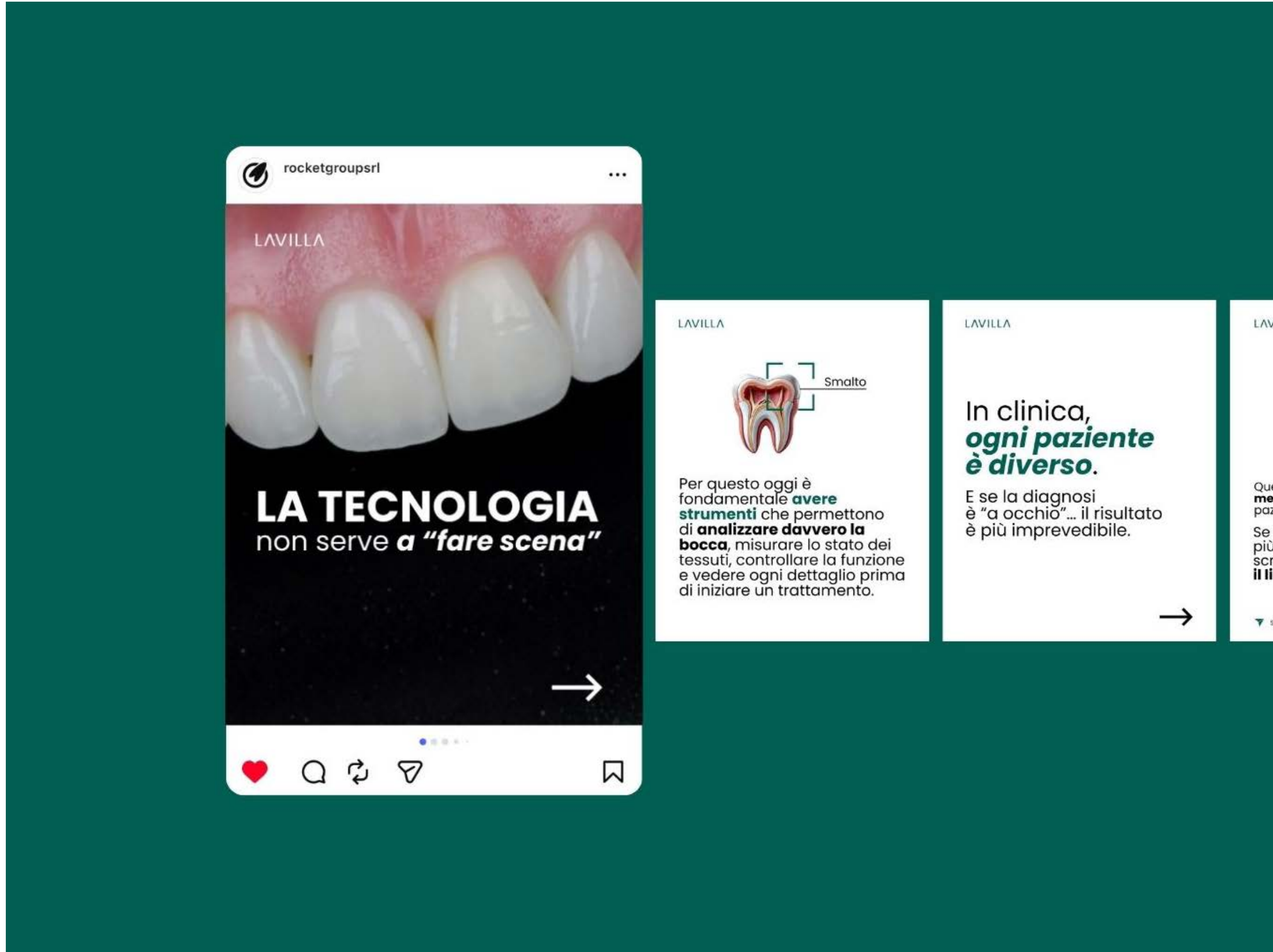
 Template



Instagram

Questa pagina definisce l'utilizzo dei template Instagram per contenuti editoriali e informativi, assicurando coerenza grafica, chiarezza del messaggio e riconoscibilità del brand nel feed.

Template



Freebie

Il template presenta un freebie informativo pensato come estensione dell'esperienza clinica dopo la seduta di igiene orale. Il contenuto ha funzione educativa e di supporto, fornendo indicazioni chiare e immediatamente fruibili al paziente. Il template è progettato per essere semplice, ordinato e coerente con l'identità visiva della clinica, facilitando la comprensione delle informazioni e rafforzando la percezione di cura anche nel post-trattamento. L'obiettivo è accompagnare il paziente oltre la prestazione, mantenendo continuità tra esperienza clinica e comunicazione.



Collaborazioni

Il template introduce un freebie collaborativo, sviluppato in sinergia con professionisti esterni, dedicato all'alimentazione post-intervento. Il contenuto ha lo scopo di guidare il paziente nella scelta degli alimenti più adatti dopo specifiche operazioni, unendo competenza clinica e approccio divulgativo. Il template valorizza la chiarezza visiva e la leggibilità, integrando informazioni pratiche in modo coerente con il linguaggio della clinica. Questo strumento rafforza il posizionamento di La Villa come realtà attenta al percorso completo del paziente, anche attraverso collaborazioni qualificate.



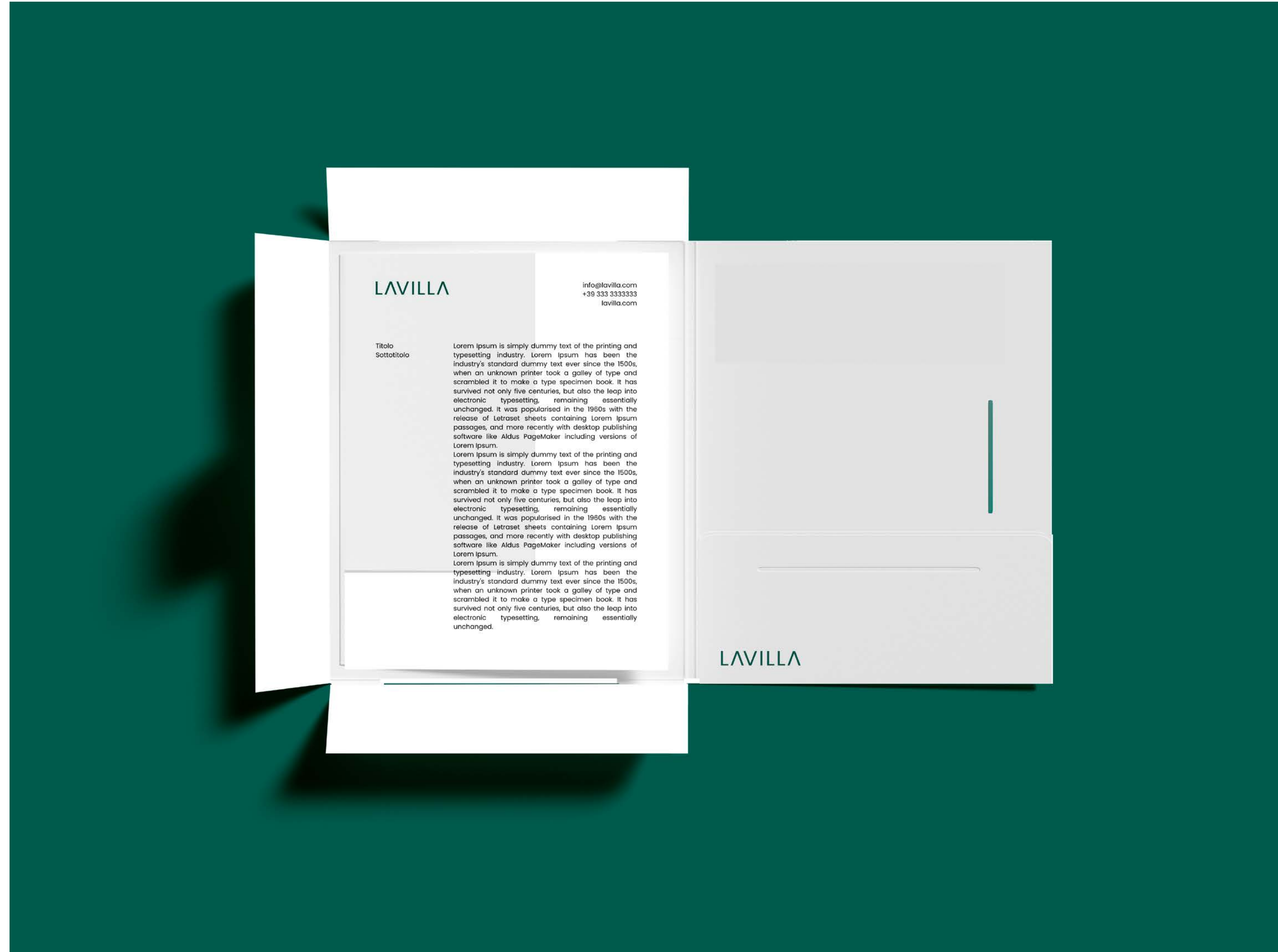
Template

stampati

Carta intestata

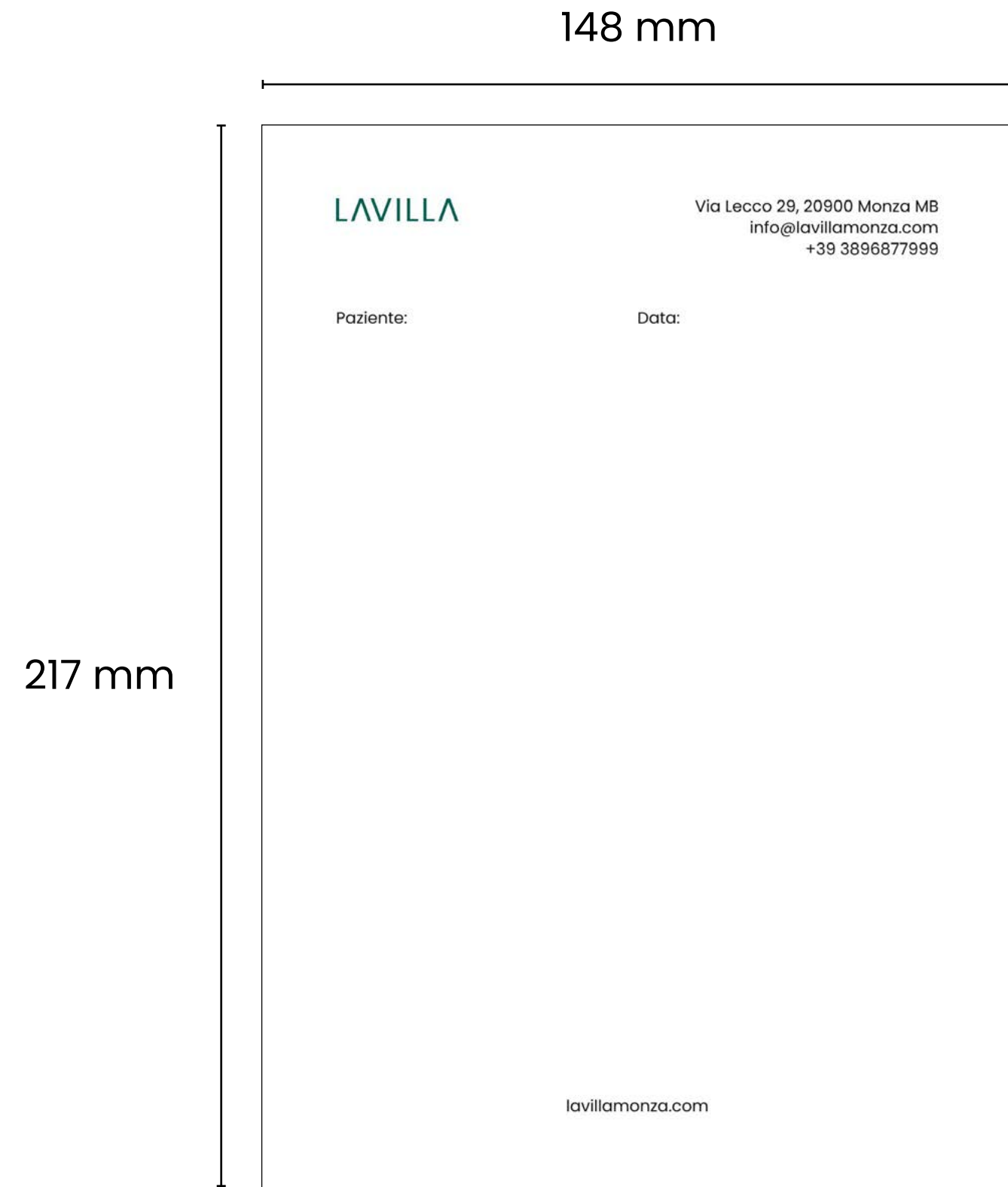
217 mm


290 mm



Template

Ricettario



 Template



Biglietti



 Template

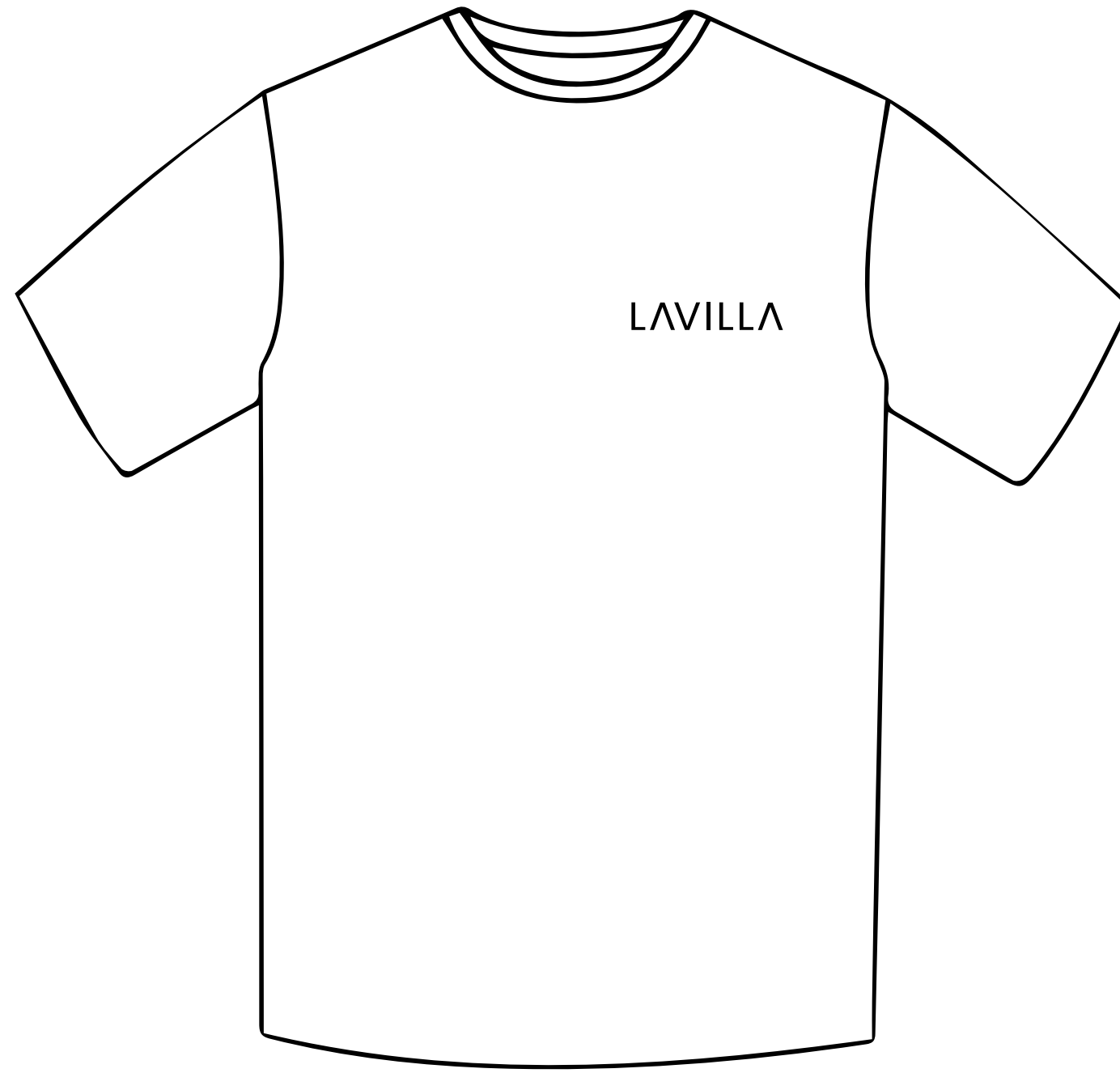


Welcome Box

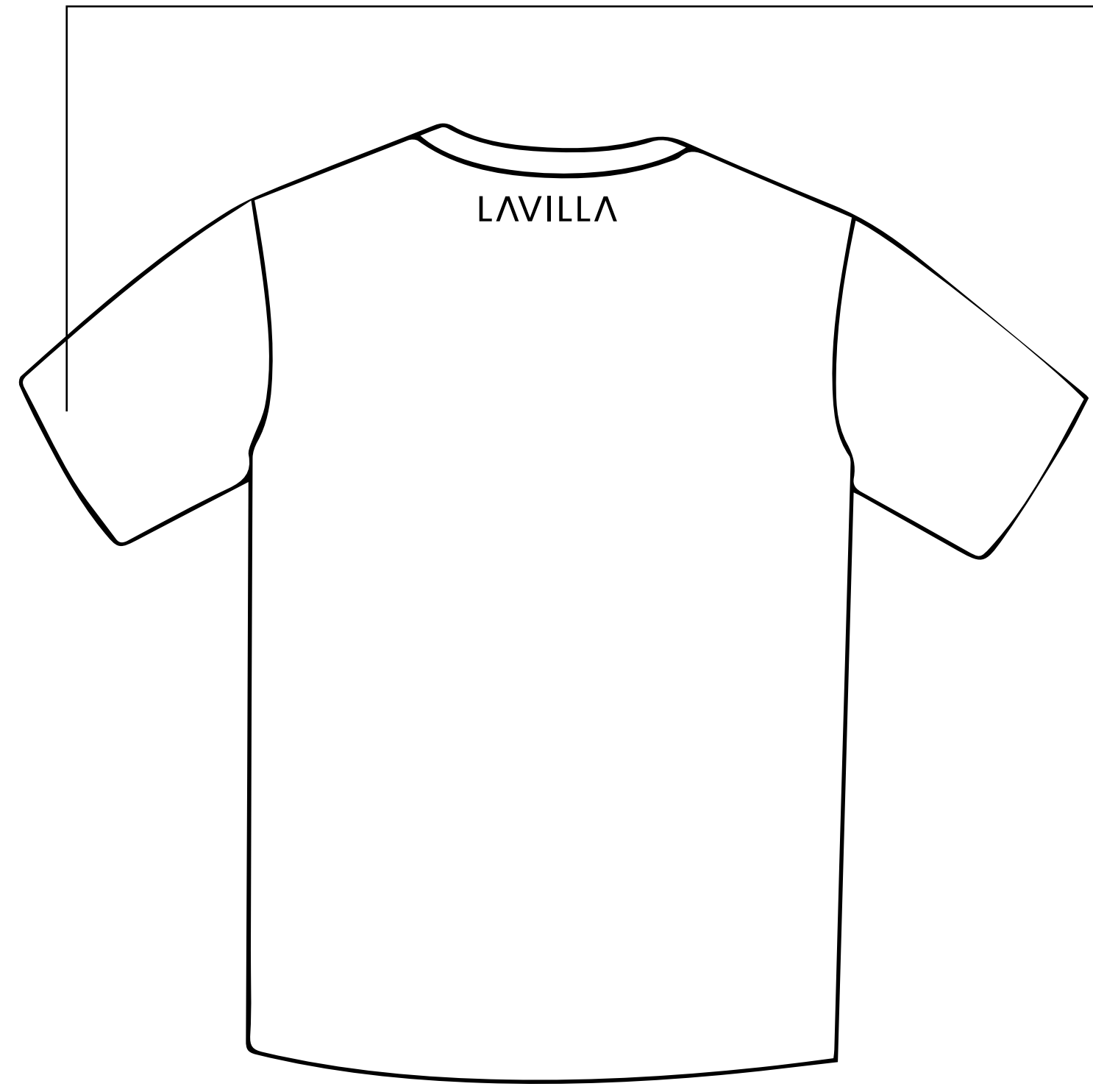


Camice





Fronte



Retro



Bandiera Italiana sul braccio

#000000

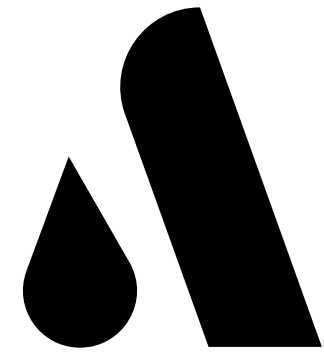


Palette dei modelli

Keychain



Cap



Technical Front logo

LAVILLA

Technical Lateral logo



Technical Lateral logo

MONZA

Technical Lateral logo



Padel

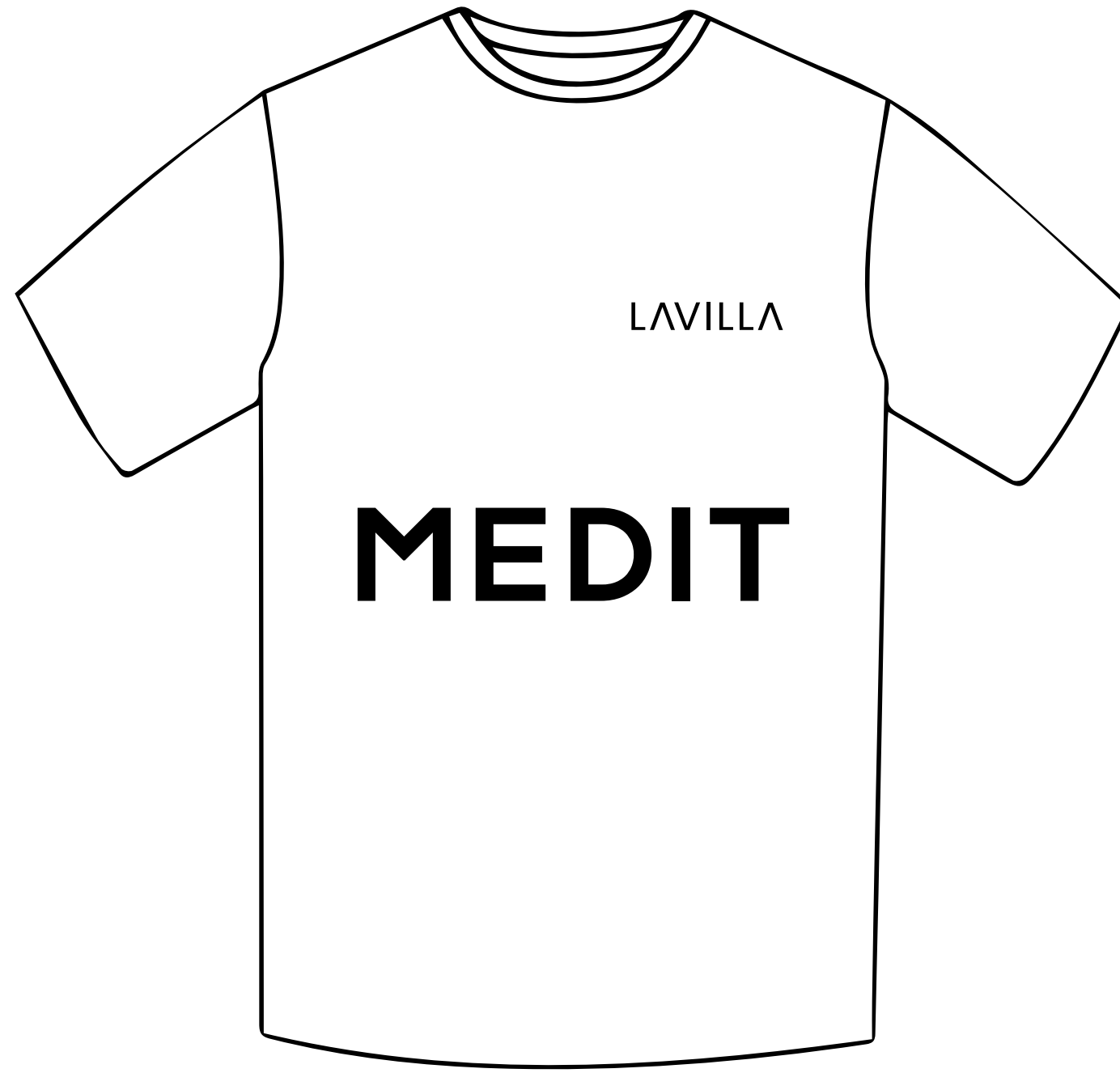
MEDIT

Technical Front Sponsor

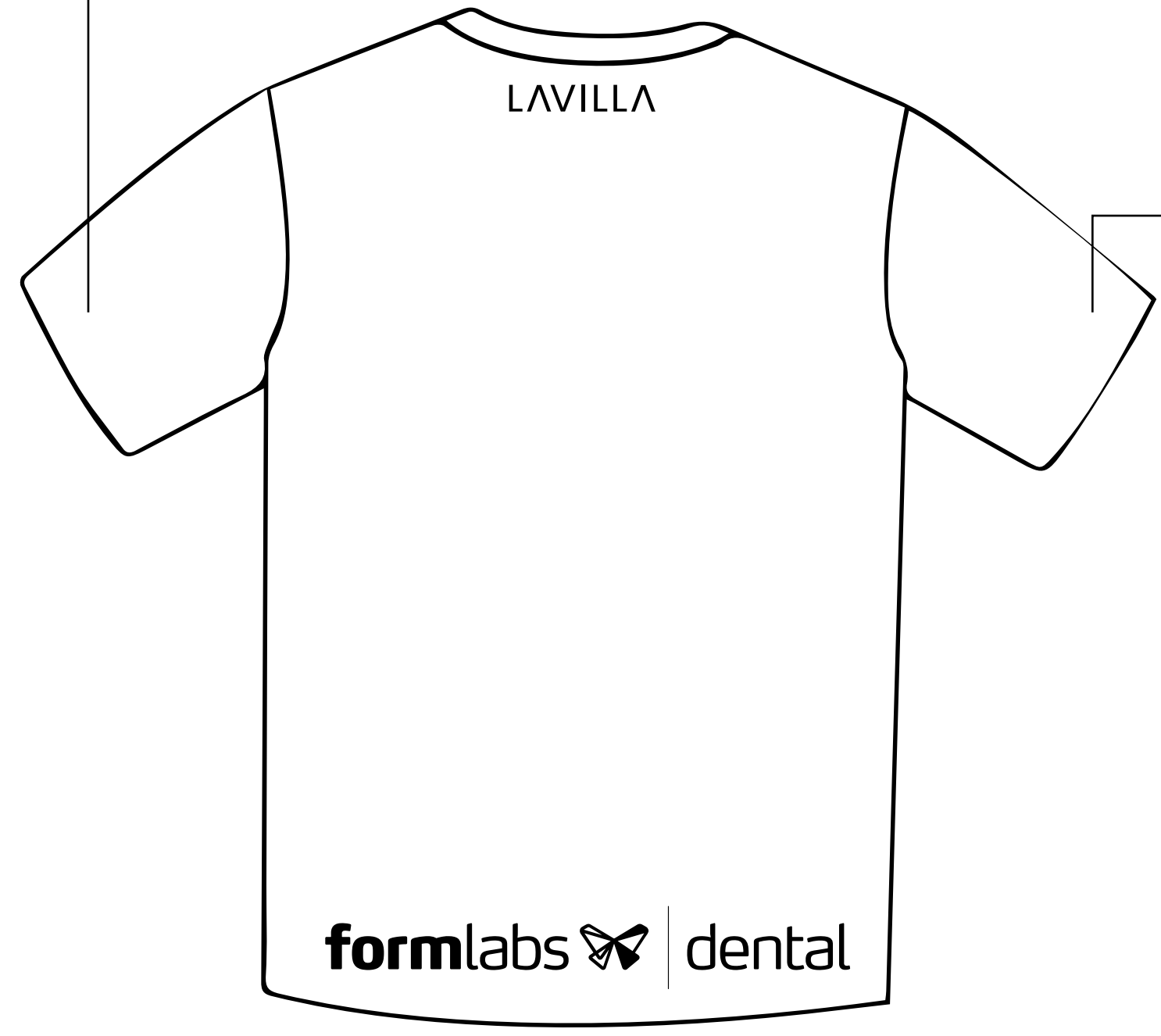
formlabs  | dental

Technical Back Sponsor





Fronte



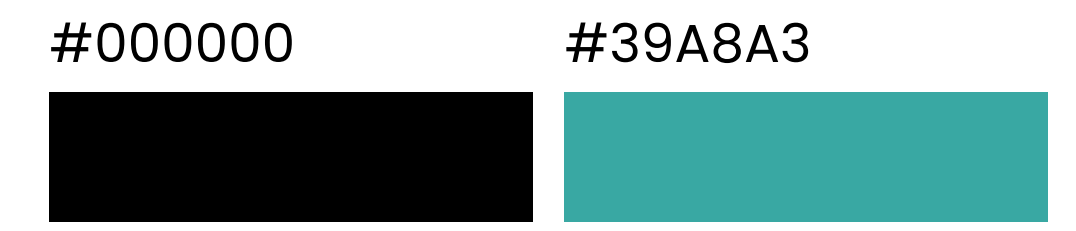
Retro



Logo Andrea su braccio



Bandiera Italiana sul braccio



#000000

#39A8A3

Palette dei modelli

MediaKit

Loghi LaVilla	File in raster e vettoriale	File
Loghi Branding	Declinazioni Digital Patient e Personal	File
Elementi digitali	Template e presentazioni Canva	Canva
Presentazioni digitali	Keynote, Power Point, Pages	File
Elementi stampati	Inspo per elementi di stampa	File
Elementi fotografici	Scatti professionali	File

Thanks