



Ferri di Sopra

DOLOMITI IN TUTTI I SENSI

Manuale d'uso del marchio

SOMMARIO

Il marchio

1.0 _ IL MARCHIO	Pag. 03
1.1 _ VERSIONI PRINCIPALI	Pag. 04
1.2 _ CONVERSIONI COLORE	Pag. 05
1.3 _ VERSIONI MONOCROMATICHE	Pag. 06
1.4 _ VARIAZIONI LINGUISTICHE AL PAY OFF	Pag. 07
1.5 _ DIMENSIONE MINIMA	Pag. 08
1.6 _ AREA DI RISPETTO	Pag. 09
1.7 _ UTILIZZO SCORRETTO	Pag. 10
1.8 _ LEGGIBILITÀ	Pag. 11

Unificare il brand

2.0 _ TIPOGRAFIA	Pag. 12
2.1 _ FONDI	Pag. 14

Materiale promozionale

3.0 _ GADGETS	Pag. 15
3.1 _ USO SCORRETTO	Pag. 16

IL MARCHIO

La forza e il successo di una località si fondano sull'efficace sinergia di molteplici fattori. Il marchio è uno dei primi elementi con cui una realtà si presenta al pubblico.

Utilizzarlo nel modo corretto e garantirne sempre il suo aspetto professionale restituirà un'immagine omogenea, di una località organizzata e moderna.

Proprio per garantire una coerenza applicativa del marchio *Forni di Sopra - Dolomiti in Tutti i Sensi*, e di conseguenza una riconoscibilità, è stato redatto questo documento che costituisce una breve guida ufficiale al suo corretto utilizzo.

Andrà rispettata in tutte le sue parti e non modificata in alcuna maniera.

PITTOGRAMMA

LOGOTIPO

PAYOFF



IL MARCHIO - VERSIONI PRINCIPALI

Il marchio nelle sue versioni principali si definisce attraverso due colori.

VERSIONE POSITIVA

PANTONE® COATED

PANTONE® 501 C

PANTONE® COOL GRAY 10

PANTONE® UNCOATED

PANTONE® 693 U

PANTONE® COOL GRAY 11

VERSIONE
POSITIVA



VERSIONE NEGATIVA

PANTONE® COATED

PANTONE® 501 C

WHITE

PANTONE® UNCOATED

PANTONE® 501 C

WHITE

VERSIONE
NEGATIVA



IL MARCHIO - CONVERSIONI COLORE

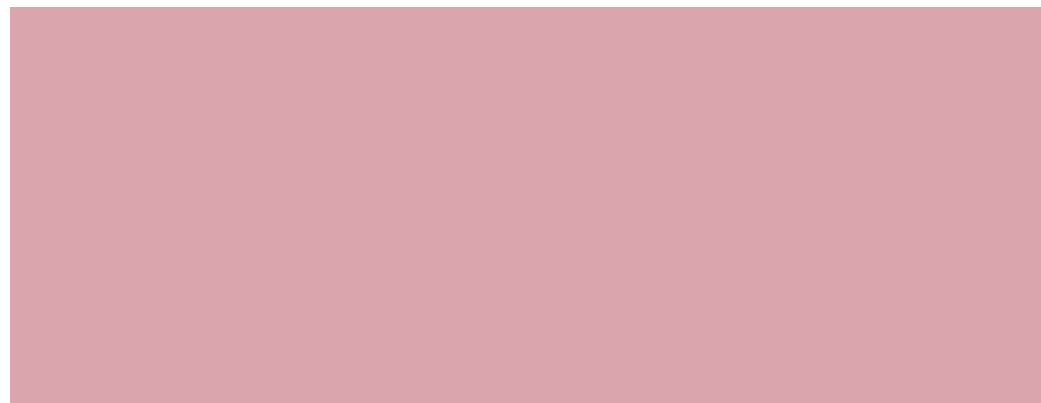
Qualora, per necessità di riproduzione, non fosse possibile l'utilizzo della tinta piatta, ci si potrà avvalere di una conversione cromatica prestabilita.

Le modalità più frequenti utilizzabili sono: CMYK per la quadricromia, RGB per monitor e HTML per web.

CMYK
10 · 40 · 20 · 0

RGB
218 · 165 · 173

HTML
#DAA5AD



CMYK
0 · 0 · 0 · 70

RGB
111 · 111 · 111

HTML
#6F6F6F



IL MARCHIO - VERSIONI MONOCROMATICHE

Quando per ragioni tecniche o economiche sia necessario l'utilizzo di un unico colore per la riproduzione del marchio, ci si deve basare su una soluzione monocromatica.

VERSIONE POSITIVA

PANTONE® COATED

PANTONE® COOL GRAY 10

PANTONE® UNCOATED

PANTONE® COOL GRAY 11

CMYK

0 • 0 • 0 • 70

RGB

111 • 111 • 111

VERSIONE NEGATIVA

Bianco

VERSIONE
POSITIVA



VERSIONE
NEGATIVA



IL MARCHIO - VARIAZIONI LINGUISTICHE AL PAY OFF

*In presenza di materiale
promozionale destinato
all'estero, è possibile utilizzare
il marchio con variazione
linguistica del pay off.*

Versioni colore, dimensionamenti e
utilizzo seguono le stesse regole del
marchio primario.



IL MARCHIO - DIMENSIONE MINIMA

Per una leggibilità ottimale del marchio è stata definita una dimensione minima sotto la quale non è consigliata la riproduzione.

La dimensione minima del marchio riferita alla stampa è di 30 mm.

Qualora il marchio dovesse essere utilizzato a video, non è opportuna la sua riproduzione in dimensioni minori di 170 pixel.

Il dimensionamento del marchio è sempre espresso in riferimento alla sua larghezza massima.



IL MARCHIO - AREA DI RISPETTO

L'area di rispetto è uno degli elementi base per garantire la massima leggibilità ed impatto del marchio.

Quest'area risulta utile nei casi in cui il marchio venga utilizzato in presenza di altri elementi grafici come testo, immagini, illustrazioni, altri loghi ecc.

L'unità di misura che definisce quest'area viene creata utilizzando il modulo X di riferimento.

Am num eum, ut quis que nim laccatquatem fuga. Ecte doluptatenda delectat usandent quia dit aciendus ipsantem lanimi, simodis quidi cum eos aut omnis excestor sitatibust quam et re veriorp orionsedit por mosam conminim nos inctia nimi, qui dolo quam volum qui nias dit a cuptum nonsernatem eossequid eaqi aut experrovid quiae perfer oviducitae. Dellupturem res mincto debis connimus rem incto dolendi tatiasperum earchit erum rernatem laborem alibus moluptatem int intius.

Ferum consed quatecae voleste mporerita ant discias anto magnimpore dellit ommolore, quo exerferum que et acero que is aut remporun- solor sam doluptatiste dolendicae. Rate nese- resequod et mo volupta culpa denis aditatint secuscit, tem sitatur? recto magnitas re co- Bis qui consercid mo- aliquam erum, od eres pa dolupta voloresed et tatia vernata volorerorat aute nis sum as illuptasi Quibusa ecaboremot Otatatur ande voloru- quia voluptaturi aut que qui none nonsequatia perum expeliqui sundis demolor as ipsa is ea quam et peliquid ulla nate que nimaximi, ut omnis quam alis sed rem ilit illaborerum res tis nihitat a dolupiet harchitature pore quias santoreic te corio blaccept atiisto bearum nobiscipsam aborumenihil ero volorr aditatem nescius, aliquis nimus.

Ugitatoris qui re perum rent vit ex ea ab ipitem earcips apidit aboribero doluptatem con ne vendam valore mossitature autate volupta quia dolorep erchitas volupta nos eat faces nulpa eos invellam latiusa doluptam, nos et quae hit, aut de pe conse nonseria quatet quam coriatur, is ipicatis con rest, ute solestrum nosapie nisqui unt late qui omnimol estio. Ovidentintur auditas dit im hillabo. As ni te volorepel id untinct aturias est excea que volut occusant, senisqu atemqu



IL MARCHIO - UTILIZZO SCORRETTO

Alcune piccole regole sono necessarie per mantenere l'integrità del marchio.

Non comprometterne l'aspetto generale ruotandolo, inclinandolo o si distorcendolo in alcun modo, questo include anche l'aggiunta di decorazioni di testo non necessarie e poco attrattive come ombre e contorni.

Ecco alcuni esempi di come non andrà MAI utilizzato il marchio:

- a. Non deformare.
- b. Non usare senza pay off.
- c. Non utilizzare a bassa risoluzione.
- d. Non modificare in alcun modo.
- e. Non invertire i colori del marchio
- f. Non inscrivere in un box o forma.
- g. Non variare il carattere.
- h. Non utilizzare colori non contemplati da questa guida.
- i. Non applicare ombre se non strettamente necessarie.



A.



B.



C.



D.



E.



F.



G.



H.



I.

IL MARCHIO - LEGGIBILITÀ

In caso di riproduzione su fondi fotografici è consigliato utilizzare la versione (positiva o negativa) che garantisca il maggior contrasto cromatico.



UNIFICARE IL BRAND - TIPOGRAFIA

La tipografia gioca un ruolo importante nella qualità e riconoscibilità del brand.

Sono stati selezionati tre font con cui costruire la comunicazione.

Playfair
Display®

Playfair Display Regular

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Playfair Display Italic

Aa

Playfair Display Bold

Aa

Playfair Display Bold Italic

Aa

Playfair Display Black

Aa

Playfair Display Black
Italic

Aa

MRS Saint
Delafield
Pro

Saint Delafield

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

UNIFICARE IL BRAND - TIPOGRAFIA

Proxima
Nova®

Proxima Nova Thin

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Proxima Nova Italic

Aa

Proxima Nova Light

Aa

Proxima Nova Light Italic

Aa

Proxima Nova Regular

Aa

Proxima Nova Italic

Aa

Proxima Nova Medium

Aa

Proxima Nova Medium Italic

Aa

Proxima Nova Semibold

Aa

Proxima Nova Semibold Italic

Aa

Proxima Nova Bold

Aa

Proxima Nova Bold Italic

Aa

Proxima Nova Extrabold

Aa

Proxima Nova Extrabold Italic

Aa

UNIFICARE IL BRAND - FONDI

Per mantenere una coerenza stilistica sui supporti pubblicitari è preferibile utilizzare i colori di fondo indicati in questa guida.

E' consigliato utilizzare i colori di fondo ufficiali su teli in PVC o microforato, espositori, desk, stand, bandiere, roll up, immagini di profilo social, gadgets, tessuti ecc.

FONDO

Rosa

MARCHIO

Monocromatico
negativo



FONDO

Rosa

MARCHIO

Monocromatico
positivo

N.B

In caso di stampa di questa versione, il contrasto del marchio monocromatico positivo andrà aumentato.

Utilizzare:

CMYK 0 · 0 · 0 · 80



FONDO

Grigio

MARCHIO

Monocromatico
negativo



FONDO

Bianco

MARCHIO

Principale
positivo



MATERIALE PROMOZIONALE - GADGETS

La concessione dell'autorizzazione per la riproduzione del marchio a fini commerciali e promozionali è subordinata all'invio di una richiesta e di un fac-simile del prodotto.

Il 15 % del ricavato dallo sfruttamento del marchio andrà versato al gestore dello stesso, che lo destinerà ad un fondo per il restauro dei murales di Marino Spadavecchia.

INDICAZIONI COLORE

È sempre preferibile utilizzare i colori ufficiali presentati in questa guida.



INDICAZIONI VERSIONE

Nel caso si renda necessario l'utilizzo del marchio su fondi diversi da quelli ufficiali, va preferito l'utilizzo delle versioni monocromatiche.



MATERIALE PROMOZIONALE - USO SCORRETTO

Per evitare una frammentazione dell'immagine, l'utilizzo del marchio è riservato al solo materiale promozionale ufficiale della località.

Non è consentito l'utilizzo su materiale diverso da quello ufficiale, se non inoltrando richiesta di autorizzazione scritta.

Nel caso di concessione a terzi, il marchio avrà dimensioni ridotte rispetto al logo del realizzatore del materiale e andrà posizionato tra gli sponsor.

Un utilizzo diverso da quello indicato dovrà essere concordato con il gestore del marchio.



