

Vita in Centro a Piacenza

il nuovo logo

Manuale d'uso del marchio e dell'identità visiva





Il progetto "Vita in centro a Piacenza" è parte integrante del percorso di valorizzazione della funzione commerciale del centro storico nato nel 2011, quando il Comune di Piacenza ha avviato l'esperienza di caso pilota con riferimento alle Legge 41/97 della Regione Emilia-Romagna.

La cabina di regia per la valorizzazione del centro storico di Piacenza è composta da Comune di Piacenza, CCIAA di Piacenza e le Associazioni di categoria (Concommercio - Unione commercianti e Confesercenti) e vari Comitati e Associazioni d'area degli operatori del centro storico di Piacenza.

La fase di lavoro Dicembre 2016/ Giugno 2017 attribuisce un ruolo centrale al progetto di comunicazione e marketing, affidata dal gestore Iscom Group srl (individuato tramite bando) all'agenzia MADE di Piacenza, e ha come obiettivo quello di consolidare l'immagine del Centro Storico come Centro Commerciale Naturale.

Lo strumento di partenza è la progettazione di un'identità visiva forte e concreta, che faccia leva sui punti di forza del commercio del Centro Storico piacentino, sui tratti che lo distinguono sia dal centro commerciale che dall'outlet, oltre che ovviamente dall'e-commerce: la qualità del prodotto, la qualità del servizio offerta dal commerciante, il fascino dell'ambiente reale, da un punto di vista storico-artistico e sociale.

Il nuovo progetto di marchio si ispira a linee grafiche contemporanee per essere originale, compatto e leggibile. In continuità con quello precedente, mantiene il riferimento a Palazzo Gotico, qui immaginato come una sorta di elegante porta d'ingresso al Centro Storico, e l'uso dei tre colori (giallo, rosso e blu), declinati in tonalità meno squillanti, per dare loro maggiore grazia. L'impiego di una font arrotondata vuole ammorbidirne la linearità per dare un tono di leggerezza.

Un'idea di eleganza non formale sta alla base di questo progetto, perché crediamo che in questo modo possa andare incontro sia al gusto degli esercenti, veicoli primari della sua diffusione, che del pubblico interessato alle attività commerciali e culturali del Centro Storico, obiettivo da raggiungere affinché il marchio diventi un'immagine nota e riconoscibile.

Il presente manuale è stato fortemente voluto per ribadire l'importanza dell'uso costante e coerente dell'immagine coordinata nel processo che dovrà portare il Centro Cittadino ad essere considerato come un vero e proprio "brand".

0.1

LOGO

STORIA

il vecchio logo**Aspetto visivo**

Il logo è composto da un lettering che simula la scrittura a mano e da un simbolo composto da un cerchio suddiviso in tre parti, ognuna delle quali contiene un'immagine. Le tre immagini rappresentano la città e alcune attività del centro. I colori sono il blu, il rosso e il giallo. Al centro del cerchio tre frecce bianche convergono.

CRITICITÀ**Lettering**

La font (carattere tipografico) del marchio è molto sottile ed elaborata, per questo non ha una buona leggibilità, soprattutto quando si tratta di riprodurre il marchio su supporti particolari o in dimensioni ridotte.

Simboli

Sono tanti, sottili e ricchi di dettagli, per questo non suscitano un'immediata comprensione e non colpiscono. Risultano ancora meno leggibili se devono essere riprodotti su supporti particolari o se sono utilizzati in dimensioni ridotte.

Colori

Sono colori che spesso vengono accomunati alle catene della grande distribuzione, perciò suggeriscono un basso profilo.

0.1.1

LOGO

COMPATTO - ORIZZONTALE

Versione Compatta

Questa è la versione prioritaria da utilizzare. Essendo compatta, risulterà sempre più versatile all'interno di varie impaginazioni.



Versione Orizzontale

Questa è la versione progettata per tutti quei casi in cui il logo debba essere inserito in un'impaginazione a sviluppo orizzontale, dove la compattezza della versione precedente potrebbe portare a una visualizzazione troppo ridotta. L'esempio immediato del suo utilizzo è nella testata del sito Internet, area nella quale di norma si predilige lo sviluppo orizzontale di un marchio.



0.1.2

LOGO

AREA DI RISPETTO

Area di rispetto

La zona delimitata dai rettangoli bianchi rappresenta l'area di rispetto che il logo deve avere attorno a sé. Gli altri elementi grafici e visivi andranno posizionati sempre oltre questo spazio obbligatorio. La "P" di Piacenza costituisce il parametro per la definizione dell'area di rispetto.



P | Elemento di riferimento

Area di rispetto

Area di rispetto per il logo orizzontale. Il rettangolo esterno disegna il limite da non oltrepassare. La 'P' di Piacenza costituisce il parametro per la definizione dell'area di rispetto.



P | Elemento di riferimento

0.1.3

LOGO

COLORI ISTITUZIONALI

Pantone 200C



PROCESS C15 M100 Y87 K60
SCREEN R189 G7 B47
WEB HTML #bd072f



Pantone 534C



PROCESS C90 M75 Y22 K20
SCREEN R128 G47 B45
WEB HTML #234170



Pantone 124C



PROCESS Co M28 Y100 K6
SCREEN R128 G47 B45
WEB HTML #faa020



Black



PROCESS Co Mo Yo K100
SCREEN R0 G0 B0
WEB HTML #000000



0.1.4

LOGO

VARIANTI COLORI e RIDUZIONI

colori istituzionali

Prove di riduzione del marchio. A partire dalla larghezza di 20 mm la dicitura 'Centro Commerciale Naturale' verrà eliminata perchè illeggibile.



30mm



25mm



20mm

bianco/nero

La versione in bianco e nero è preferibile nel caso di stampa o progettazione in bianco e nero.



30mm



25mm



20mm

nero/bianco - negativo

Quando sarà necessario gestire il logo su fondo scuro (in questo caso nero) il marchio dovrà essere riprodotto nella versione con tutti gli elementi bianchi.



30mm



25mm



20mm

scala di grigio

Questa versione in scala di grigio dovrà essere utilizzata solo in casi strettamente necessari. La versione in bianco e nero è preferibile nel caso di stampa o progettazione in bianco e nero.



30mm



25mm



20mm

Giallo: K 30 | Rosso: K60 | Blu: K85

social media

Versioni per le immagini avatar dei social media, una a base quadrata, l'altra a base tonda.



0.1.5

LOGO

FONT ISTITUZIONALI



font istituzionali

Lo specchietto di lato illustra l'uso delle font istituzionali nella costruzione del marchio. Due sono le font utilizzate nel design: Queulat e Raleway.

La prima è utilizzata nella variante "Alt Soft Regular" per il design del testo "Vita in Centro" e nella variante "Alt Soft Bold" per il design del testo "a Piacenza".

La seconda è impiegata nella variante "Regular" per il payoff "Centro commerciale naturale".



QUEULAT Alt Soft_Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



QUEULAT Alt Soft_Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



RALEWAY_Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

0.1.6

LOGO

FONT ISTITUZIONALI (VARIANTI)

font istituzionali (varianti)

Lo specchio di lato illustra le varianti possibili delle font istituzionali.

La font Queulat è utilizzata prevalentemente per le titolazioni, preferibilmente nella variante "Light", e applicata a grandi dimensioni, per dare eleganza all'insieme dell'impaginazione. Le varianti "Bold" o "Black" sono invece più opportune per titoli o sottotitoli di medie o piccole dimensioni, per rendere più evidente il testo.

La font Raleway invece è utilizzata prevalentemente per il testo in tutte le sue impaginazioni. Talvolta (come in questo manuale) viene utilizzata nella variante "Black" per le titolazioni delle pagine, per dare maggiore formalità al messaggio trasmesso (nel caso del manuale perchè si tratta di una pubblicazione tecnica che deve essere assolutamente chiara all'utente, senza distrazioni).

QUEULAT Alt Soft_Thin
 QUEULAT Alt Soft_Thin It
 QUEULAT Alt Soft_Light
 QUEULAT Alt Soft_Light It
 QUEULAT Alt Soft_Regular
 QUEULAT Alt Soft_Regular It
 QUEULAT Alt Soft_Regular It
 QUEULAT Alt Soft_Regular It
 QUEULAT Alt Soft_Medium
 QUEULAT Alt Soft_Medium It
 QUEULAT Alt Soft_Bold
 QUEULAT Alt Soft_Bold It
 QUEULAT Alt Soft_Black
 QUEULAT Alt Soft_Black It

RALEWAY_Thin
 RALEWAY_ExtraLight
 RALEWAY_ExtraLight It
 RALEWAY_Light
 RALEWAY_Regular
 RALEWAY_Italic
 RALEWAY_Medium
 RALEWAY_Semibold
 RALEWAY_Bold
 RALEWAY_Bold It
 RALEWAY_ExtraBold
 RALEWAY_Black
 RALEWAY_Heavy
 RALEWAY_Black It

0.1.7

LOGO

DIVIETI DI UTILIZZO

divieti di utilizzo

Esempi di errori di progettazione e utilizzo del marchio.

Il marchio deve rigidamente rispettare le regole inserite in questo manuale. Ogni personalizzazione non autorizzata sarà deprecata.



cambiare font



cambiare colori



deformare sull'asse verticale



deformare sull'asse orizzontale



cambiare o spostare la disposizione dei testi



spostare la disposizione degli elementi grafici



posizionare su un fondo colorato



posizionare su un pattern

0.1.8

LOGO

USI CORRETTI

logo su fondo colorato

Quando si avrà a che fare con fondi colorati sarà sempre preferibile utilizzare il logo nella sua versione bianca.



logo su pattern

Quando si avrà a che fare con fondi colorati con aggiunta di pattern sarà sempre preferibile utilizzare il logo nella sua versione bianca.



logo su fotografie

Quando si avrà a che fare con fondi fotografici la scelta dei colori del marchio dovrà seguire le regole di seguito riportate.

Foto con tonalità scure: versione del logo bianca

Foto con tonalità chiare: versione del logo blu (o nera)



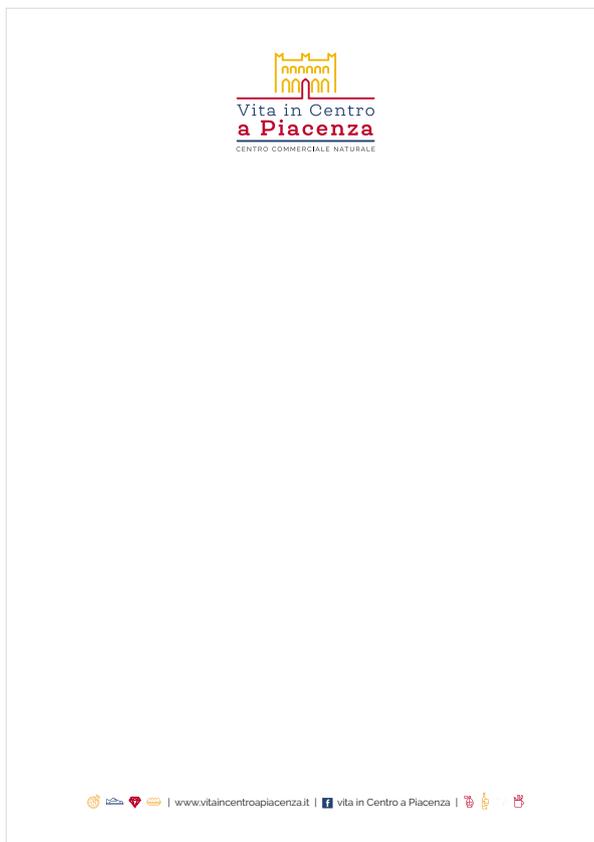
0.2.1

IDENTITÀ VISIVA

CARTA INTESTATA

carta intestata

Esempio di carta intestata.
 Il template viene fornito
 per editor di testo,
 per un utilizzo semplice
 e veloce da parte di tutti.



Dimensioni:
 A4 (210x297mm)

Margini:
 Superiore: 15mm
 Inferiore: 15mm
 Destro: 30mm
 Sinistro: 30mm

Dimensioni logo:
 48.5x35mm (lxa)

Font e corpo del testo:
 Raleway Regular - 10pt

Dimensioni icone:
 l (max): 2,3mm
 h (max): 2,2mm

Colori icone:
 Rosso (Pantone 200C)
 C15 M100 Y80 K10
 Blu (Pantone 534C)
 C90 M75 Y22 K20
 Giallo (Pantone 124C)
 Co M28 Y100 K6

0.2.2

IDENTITÀ VISIVA

BIGLIETTO DA VISITA

biglietto da visita

Esempi di biglietti da visita sviluppati in fronte e retro.



Dimensioni logo:
30x28,6mm (lxa)

Font e corpo del testo:
Raleway Regular - 7pt

Dimensioni icone:
4,3mmx4,8mm



Dimensioni:
50x80mm

Margini:
Inferiore: 5mm
Superiore: 46,4mm
Sinistro: 5mm
Destro: 5mm

Colori icone:
Rosso (Pantone 200C)
C15 M100 Y80 K10
Blu (Pantone 534C)
C90 M75 Y22 K20
Giallo (Pantone 124C)
C0 M28 Y100 K6

0.2.3

IDENTITÀ VISIVA

BUSTA AMERICANA

busta americana

Esempio di busta nel formato americano.



Dimensioni:
230x110mm

Dimensioni logo:
40x26.8mm (lxa)

Font e corpo del testo:
Raleway Regular - 11pt

Margini logo:
Superiore: 25mm
Sinistro: 20mm

Margini indirizzi:
Inferiore: 20mm
Sinistro: 20mm

Margini sito (retro):
Inferiore: 7mm
Superiore: 23mm
Sinistro/destro: 91mm

Colore patella:
Pantone 200C
C15 M100 Y80 K10

Colore testi:
Fronte: Nero / K100
Patella: Bianco

Colore icona FB:
Pantone 534C
C90 M72 Y22 K20



0.2.4

IDENTITÀ VISIVA

SET DI ICONE

icone istituzionali

tutte le icone selezionate per l'uso nell'identità visiva.

Fonte: autori vari dal sito www.flaticon.com



0.2.5

IDENTITÀ VISIVA

PATTERN



Colore fondo: Giallo [Co M28 Y100 K6]
Colore icone: Giallo [Co M28 Y100 K6]
Retino: 60%
Filtro: moltiplica



Colore icone: Giallo [Co M28 Y100 K6]
Retino: 30%
Filtro: normale



Colore fondo: Blu [C90 M75 Y22 K20]
Colore icone: Blu [C90 M75 Y22 K20]
Retino: 60%
Filtro: moltiplica



Colore icone: Blu [C90 M75 Y22 K20]
Retino: 20%
Filtro: normale

pattern

Esempi di pattern da utilizzare ogni volta che si renda necessario l'inserimento di un fondino istituzionale.



Colore fondo: Rosso [C15 M100 Y80 K10]
Colore icone: Rosso [C15 M100 Y80 K10]
Retino: 60%
Filtro: moltiplica



Colore icone: Rosso [C15 M100 Y80 K10]
Retino: 20%
Filtro: normale

0.2.6

IDENTITÀ VISIVA

APPLICAZIONI DEL MARCHIO

applicazioni del marchio

Esempi di sviluppo dell'immagine coordinata.

In alto: adesivo chiudipacco.
Al centro: zainetto.
In basso: carta velina.

Questi prodotti sono progettati a titolo esemplificativo: al momento della realizzazione del manuale non sono ancora stati finalizzati.



0.2.7

IDENTITÀ VISIVA

SVILUPPO DELL'IDENTITÀ VISIVA



gadget e oggetti
di uso quotidiano

Alcuni esempi di sviluppo
dell'identità visiva.

Altri materiali potranno essere
progettati e realizzati
successivamente. Dovranno
essere sempre rispettate
le regole dichiarate in questo
manuale per quanto riguarda
l'uso dei colori, delle font
e delle icone istituzionali.



0.2.8

IDENTITÀ VISIVA

AFFISSIONI



locandine/manifesti

Esempi di progettazione dell'immagine coordinata per gli eventi.

Ogni locandina è personalizzata secondo il tema dell'evento e ha elementi ricorrenti (posizionamento del logo, titolo, coccarda per data e ora, icone di riferimento) che danno continuità al progetto.



Sfondo:
con i colori del marchio o con loro tonalità, a seconda dell'evento da trasmettere

Logo:
centrato in alto con ombra di opacità 60%

Data e ora:
su due righe con coccarda bianca con colori a contrasto.

Titolo evento:
su 2 o 3 righe, la font è Queulat bold, in secondo piano va sempre inserito il numero dell'anno in corso ad una opacità di 40%

Testo descrittivo:
su 1 o due colonne in colore a contrasto

Illustrazione:
pattern di icone relative all'evento o al settore merceologico di riferimento. Di colore a contrasto

Al piede:
informazioni di servizio e loghi partner, su fondo bianco.

0.2.9

IDENTITÀ VISIVA

WEBSITE



website

Layout di progettazione del sito internet realizzato in responsive design.

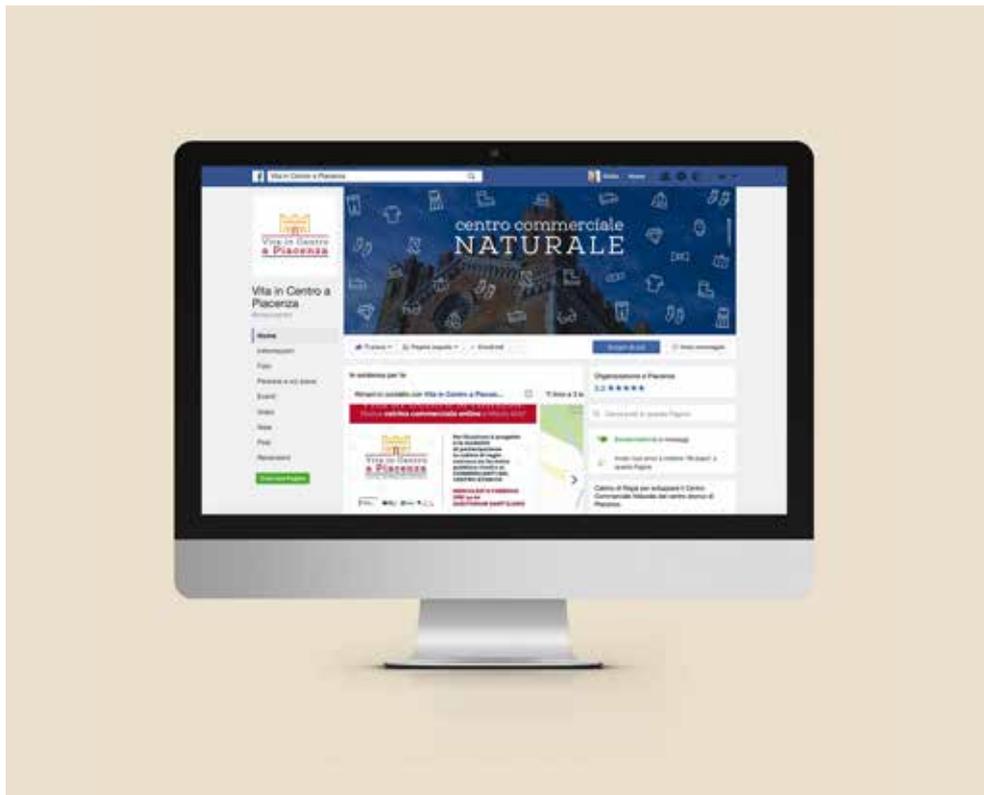
Le due schermate mostrano il posizionamento del logo e l'uso dei colori e delle font istituzionali nella realizzazione delle pagine.



0.2.10

IDENTITÀ VISIVA

SOCIAL NETWORK



social network

In alto:
avatar e cover
della pagina Facebook.

In basso:
esempi di immagini
realizzate per i post
Facebook e Instagram.

Anche per i post la regola è
quella di utilizzare le font
istituzionali, i fondini con i colori
istituzionali e i pattern di icone
riferite ai vari settori
merceologici o agli eventi.





