



Brand Bible

«Si racconta che all'angolo di una via ci fosse un cieco che appeso al collo aveva un cartello con la scritta: "Cieco dalla nascita". Riceveva poche elemosine. Passò di lì un pubblicitario che gli modificò il cartello. Poiché le offerte fioccavano, il cieco, quando lo incontrò nuovamente, volle sapere cosa avesse scritto. "Il messaggio è lo stesso, ho solo cambiato la strategia di comunicazione" gli rispose il copywriter. "E cosa hai scritto?" domandò il cieco, curioso.

"È il primo giorno di primavera e non posso vederlo"».

Jacques Seguelà

Identità visiva o visual identity: definizione

Sono gli elementi visibili di un brand, come i colori e le forme, che incorporano e veicolano i significati simbolici che non possono essere impartiti solo attraverso le parole.

La brand identity è come l'azienda vuole che il brand sia percepito dal proprio consumatore. Un brand che comunica chi è, che crea un'immagine chiara e unica permette al cliente di visualizzarlo, individuarlo, appropriarsene per sentirsi parte di esso. Racchiude l'insieme delle caratteristiche fisiche (visive, auditive, tattili, olfattive) e psicologiche (comportamento, tono di voce, carattere, valori di un brand) che concorrono a creare l'immagine di come la marca viene conosciuta e riconosciuta dalle persone. L'identità visiva è alla base dello sviluppo di un piano di comunicazione per il proprio brand, la riconoscibilità del brand è un processo che avviene nella nostra mente. Appare naturale quindi che sia necessario costruire tutti gli artefatti che stimolino direttamente i nostri sensi.

In questo manuale vengono elaborati alcuni elementi principali dell'identità visiva del Corso di Teoria e Pratica della Terapeutica Artistica.

Colori

L'identità visiva del corso Teoria e pratica della Terapeutica Artistica è definita, in primis, da un logo caratterizzato da colori squillanti. Sulla scia di questa decisione, al fine di delineare modelli di comunicazione sia formato stampa che online, l'idea riprende il tema centrale del colore che viene rafforzato attraverso l'utilizzo di elementi grafici indicativi che riprendono i colori del logo, utilizzando un tono più scuro per evidenziare parti del testo (nomi di relatori, titolo ecc).

Il punto di forza e variabile del logo sono quindi i colori, partendo dalla palette principale, sono stati definiti colori simili solo di un tono più scuro al fine di poter utilizzare questi all'interno della comunicazione, in quanto, i colori del logo, si definiscono proprio perché squillanti, caratteristica che, se utilizzata per i testi, susciterebbe un certo fastidio all'occhio e una difficoltà nel mettere a fuoco i testi.



VERDE SOLEX:
#1EA14A
RGB(30,161,74)
CMYK(0.81,0.00,0.54,
0.37)



GIALLO INFUOCATO:
#C96A19
RGB (201,106,25)
CMYK(0.00,0.47,0.88,
0.21)



TERRA GIALLA:
##DDAE30
RGB (221,174,48)
CMYK(0.00,0.21,0.78,
0.13)



BLU CEMENTO:
#095393
RGB(9,83,147)
CMYK(0.94,0.44,
0.00,0.42)



ROSSO DI MARTE:
#A52405
RGB (165,36,5)
CMYK(0.00,0.78,
0.97,0.35)

Elemento costante è il colore, si è quindi ricavato dai colori scelti per essere utilizzati anche nel testo, l'immagine del pigmento, richiamando la rotondità del testo attraverso la cornice dell'immagine che è appunto un cerchio.



Ysabeau

(corpo del testo, può essere utilizzato per titoli e sottotitoli nella sua versione Bold o Italic)

Obiettivo: confort di lettura

Idea trasmessa: semplicità, eleganza, confort visivo.

“Ysabeau combina le familiari forme di lettere senza tempo dell’eredità Garamond con la nitidezza senza ostacoli di un sans serif pulito a basso contrasto. A differenza di altri sans-serif umanisti, Ysabeau mantiene il passo ampio e sicuro e le estensioni senza fronzoli per un comfort di lettura assoluto.”

Progettato da Christian Thalmann.

(<https://fonts.google.com/specimen/Ysabeau/about>)

Licenza

Questi font sono concessi in licenza secondo la Open Font License. È possibile utilizzarli nei prodotti e progetti stampati o digitali, commerciali o di altro tipo.

EB Garamond

(titoli, sottotitoli, parole da evidenziare)

Obiettivo: rendere le parti principali del testo eleganti senza però troppi fronzoli rispettando il font scelto per il corpo del testo.

Idea trasmessa: classico, eleganza senza troppi fronzoli.

“EB Garamond vuole essere un eccellente Garamond classico. È un progetto comunitario per creare un revival dei famosi caratteri tipografici umanisti di Claude Garamont della metà del XVI secolo. Questa versione digitale riproduce fedelmente il disegno originale di Claude Garamont.”

Progettato da Georg Duffner, Octavio Pardo.

(<https://fonts.google.com/specimen/EB+Garamond/about>)

Licenza

Questi font sono concessi in licenza secondo la Open Font License. È possibile utilizzarli nei prodotti e progetti stampati o digitali, commerciali o di altro tipo.

EB Garamond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VXJWZ

abcdefghijklmnopqrstu-
vwyz1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipi-
scing elit, sed do eiusmod tempor incididunt.

Ysabeau

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
STUVXJWZ

abcdefghijklmnopqrstu-
vywxz1234567890

Font utilizzato: EB Garamond-Medium
Spaziatura Caratteri: 0
Titolo

Font utilizzato: EB Garamond-Regular
Spaziatura Caratteri: 30
Sottotitolo

Font utilizzato: Ysabeau-Medium
Spaziatura Caratteri: 0
Corpo del testo

Tone of voice visivo

La posizione delle immagini scelte varia al variare del formato della locandina, invito, locandina digitale ecc. La posizione dell'immagine cambia quindi rispetto la piattaforma di riferimento. La staticità e di conseguenza l'abitudine viene creata dalla posizione delle immagini che resta fissa mentre la variabilità è data dall'utilizzo di colori diversi. La posizione resta costante, il colore varia. Regola fondamentale è che si giochi sempre sul monocromatico in quanto l'utilizzo di troppi colori insieme potrebbe in primis rompere l'armonia creando una linea "arcobaleno" poco utile all'identità visiva del corso in quanto la fascia d'età che si punta a raggiungere è quella di un pubblico adulto.



Questo è un Titolo

Questo è un Sottotitolo

Questo è un Sottotitolo

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irurepidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim.

Questo è un Sottotitolo

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex a commodo consequat. Duis aute irurepidatat non proident, sunt in culpa qui officia.



A3
(versione stampa)
29.7 x 42 cm

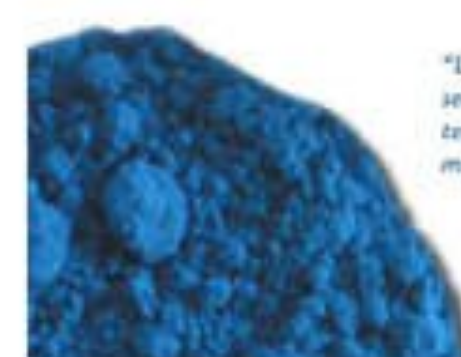


Questo è un Titolo

Questo è un Sottotitolo

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irurepidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."ration ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irurepidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum." "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco labori

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad "



A4
(versione digitale)
21 cm x 29.7 cm



Postcard
14.8 cm x 10.5 cm

