



Distretto
del Commercio
Friuli Orientale

Breve guida^{utile} all'uso del marchio

Il marchio



Distretto
del Commercio
Friuli Orientale

Questa è la versione da preferire,
a meno che non si verifichino
specifiche condizioni.

Il marchio

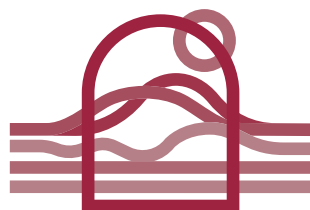
—versione orizzontale



Se lo spazio a disposizione non consente l'uso della prima versione, questa è quella ammessa per lo sviluppo orizzontale. Anche per la versione orizzontale sono previste tutte le declinazioni.

Il marchio

—Pantone

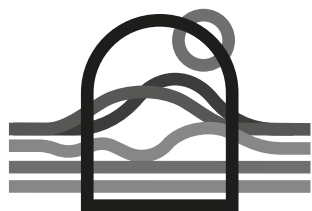


Distretto
del Commercio
Friuli Orientale

Nel raro caso in cui sia previsto un unico colore di stampa, utilizzeremo il **Pantone 7420 C**. Ad esempio il Pantone si usa nella stampa ad un solo colore su tote bag di tessuto, per contenere i costi ed evitare il fuori registro.



Distretto
del Commercio
Friuli Orientale



Distretto
del Commercio
Friuli Orientale

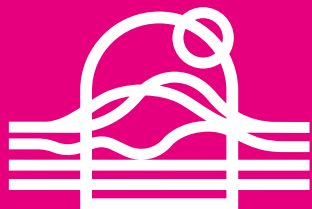
Il marchio

—bianco e nero

Qui le versioni in bianco e nero positivo e quella in scala di grigio.
Alcune specifiche lavorazioni possono richiedere questa versione del marchio (ad esempio timbri ed incisioni).



Distretto
del Commercio
Friuli Orientale



Distretto
del Commercio
Friuli Orientale



Distretto
del Commercio
Friuli Orientale

Il marchio

—negativo

Che sia su fondo colorato o su nero,
questa è la versione in negativo del marchio.
**Questa è la versione da utilizzare su sfondi
fotografici.**

CMYK



0/100/34/43



0/20/100/0



28/0/66/0



60/0/23/0



60/0/90/12



80/0/23/0



100/4/67/33

Regola Pro Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg

Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Colori e font

I valori cromatici del marchio in quadricromia ed rgb sono rappresentati da sequenze di numeri che li identificano univocamente.

La font scelta per marchio del Distretto del Commercio - Friuli Orientale è “Regola Pro” - stile bold.



vettoriale



raster

Vettoriale o raster?

Mi hanno chiesto di inviare il marchio, quale versione mando?

Se il marchio verrà inserito su materiali stampati invia sempre le 3 principali versioni vettoriali: marchio cmyk, versione orizzontale, negativo (01, 02, 03 nella cartella “vettoriali”).

Se voglio inserire il marchio in un documento Word?

Se prevedi di stampare il documento meglio il .pdf, diversamente puoi utilizzare .jpg o .png.

E nei PowerPoint o Key Note?

Uno qualsiasi dei formati raster andrà benissimo per presentazioni che verranno proiettate. Fai sempre attenzione a non alterare le proporzioni del marchio!

I **file vettoriali** sono file che posso essere scalati senza perdita di dati, quindi si possono ingrandire all’infinito senza alterare la definizione. Questi sono i formati da utilizzare **per la stampa** (billboard, annunci stampa, poster e locandine, etc).

Il formato nativo è .ai ma noi useremo i **.pdf**.

I **file raster** sono immagini e se aumentiamo le dimensioni perdiamo qualità. Però sono utilizzati nell’**online**, soprattutto sui social. I loro formati sono: **.jpg** e **.png** (e altri che non consideriamo qui).

La differenza?

I .jpg non sono trasparenti mentre i .png possono esserlo.

Comunicare il brand

La brand identity

L'identità visiva di un brand è un sistema articolato che si esprime attraverso segni grafici, tipografici, colori e rapporti; nel marchio, nel design di materiali di marketing o comunicazione.

Serve a creare coerenza e coesione visiva tra tutte le interazioni del brand con il pubblico, contribuendo a rafforzare il riconoscimento del marchio e a comunicare i suoi valori e la sua personalità.

È fondamentale che gli ambasciatori del brand comunichino in modo univoco perché questo assicura coerenza e autenticità nella percezione del brand.

Coerenza del messaggio

Una comunicazione uniforme garantisce che il messaggio fondamentale del marchio venga trasmesso in modo chiaro e consistente. Ciò evita confusione o contraddizioni nel pubblico.

Riconoscibilità del marchio

Un messaggio univoco contribuisce a consolidare l'identità visiva e concettuale del marchio, aumentando il suo riconoscimento.

Fiducia e credibilità

Una comunicazione coerente e autentica instaura fiducia nel pubblico.

Costruzione di relazioni

La coerenza nella comunicazione del brand favorisce la costruzione di relazioni solide con il pubblico. Quando il messaggio è chiaro e costante, il pubblico si sente più vicino al marchio e sviluppa una relazione più profonda con esso.