Styleguide
Corporate Design

digital now

Inhaltsverzeichnis

1.0 Das Konzept 3

1.1 Idee und Zielgruppe

2.0 Das Logo 4

2.1 Offizielles Logo 5

2.2 Schutzzone 6

2.3 Zentrierung 7

2.4 Maße 8

2.5 Farbversionen 9

2.6 Unzulässige Verwendungen 10

3.0 Palette 11

3.1 Farbcodes 12

3.2 Farbverläufe 13

3.3 Hintergründe 14

4.0 Texte 16

4.1 Greycliff CF 17

4.2 Verwendungsbeispiele 18

4.3 Wie digital now geschrieben wird 19

5.0 Illustrationen 20

5.1 Beispiele 21

5.2 Swipes 22

6.0 Fotos 23

6.1 Beispiele 24

6.2 Fotos und Grafiken 25

7.0 Animierter Vorspann 26

1.0 Das Konzept

digital now ist eine von R9 (Abteilung Informationstechnik – Provinz Bozen) geführte Marke, die alle Themen und Initiativen rund um Digitalisierung einschließt. Angesichts der Notwendigkeit, die gesamte Bürgerschaft einzubeziehen und sie an digitalen Initiativen zu beteiligen, wurde beschlossen, die gesamte Kommunikationskampagne
rund um den wahrgenommenen übergreifenden Nutzen zu gestalten:
die Vereinfachung des Alltags. Aus diesem Grund wurde als visuelles Konzept für die Ausarbeitung des Corporate Images die Interaktion gewählt. Jedes Gerät, ob PC, Smartphone oder Tablet, erfordert eine Interaktion entweder über eine physische Tastatur oder direkt per Touchscreen. Es wurde also eine moderne, abgerundete Form gewählt, wie man sie auf allen modernen Geräten sieht; sie sollte den anzuklickenden Button wie auch die Bildlaufleiste (Swipe) darstellen. In beiden Fällen wird auf Handlungen Bezug genommen, die exakt der Vereinfachungsidee entsprechen. Die Botschaft ist unmittelbar verständlich: eingeschaltet/ausgeschaltet, ja/nein (Binärcode 0/1).

Um dem Wunsch der R9 nachzukommen, die Digitalisierung im Alltag
zu verdeutlichen, kam eine Mischung aus Fotos/Live-Action-Aufnahmen und grafischen Elementen, die den Eindruck von Interaktion wecken,
zum Einsatz.

1.1 Idee und Zielgruppe

Aufgrund der Tatsache, dass sich die Kampagne an die gesamte Bürgerschaft richtet, wurde beschlossen, die Zielgruppe in drei Makrokategorien zu unterteilen: ältere Leute, misstrauische Leute und junge Leute. Dementsprechend wird jeweils ein bestimmter Ton gewählt: einfach, um das Thema der Digitalisierung für alle zugänglich zu machen; Vertrauen erweckend, um sich dem institutionellen Kontext zu nähern; frisch, um das Interesse eines jüngeren Publikums zu wecken.

2.0 Das Logo

Die gewählte Schriftart hat eine hohe Lesbarkeit und den Vorteil, dass sie auf jeder Art von Träger und in jedem Format, auch im kleinen, sichtbar ist.
Aufgrund seiner formalen Merkmale ist das Logos genau das, was zum Ausdruck gebracht werden soll, nämlich übergreifend. Ein einfaches und Vertrauen erweckendes Erscheinungsbild spricht die ältere Bevölkerung an und ist auch für einen institutionellen Kontext geeignet. Der Farbverlauf soll hingegen die jüngere Bürgschaft ansprechen. Er verleiht dem Logo Frische und macht es gleichzeitig besonders vielseitig, was grafische Varianten anbetrifft. Durch dieses Zusammenspiel von Formen und Farben ist die Idee auch besonders gut als Videoanimation umsetzbar und eröffnet vielfältige Bearbeitungsmöglichkeiten.

2.1 Offizielles Logo



2.2 Schutzzone

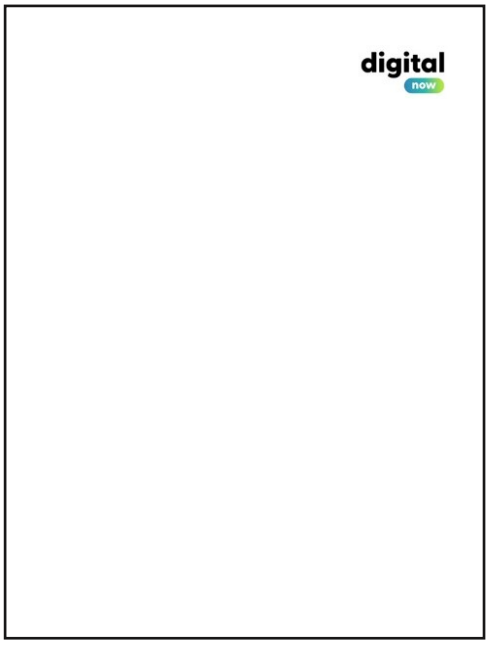
Für die Bestimmung der Schutzzone wurde der Abstand zwischen dem Schriftzug „digital“ und dem Button „now“ als Bezugsmaß herangezogen. Dieser Abstand wurde mit Buchstabe A angegeben. Entsprechend dem Raster entspricht die Schutzzone unten, oben und rechts vom Logo dem Wert Ax1, links vom Logo dem Wert Ax3.

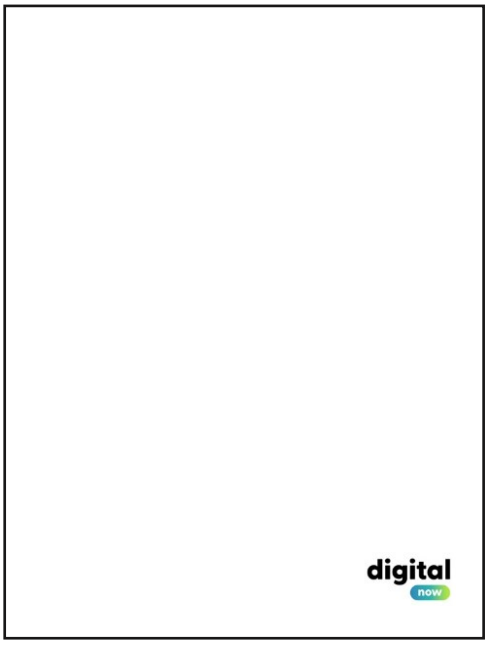


2.3 Zentrierung

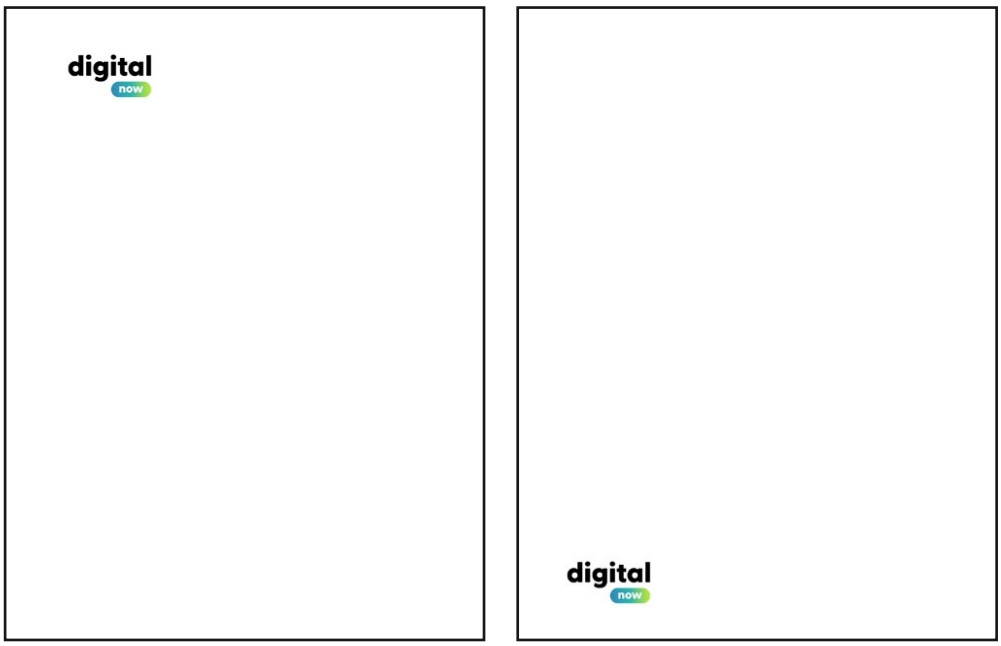
Es ist vorzuziehen, der natürlichen Ausrichtung des Logos zu folgen, das mit dem Banner auf der rechten Seite entworfen wurde, indem es immer auf der rechten Seite des Platzes angeordnet wird und nicht links oder in der Mitte.

Korrekte Verwendung





Unzulässige Verwendung



2.4 Maße

Um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten, sollte bei Anwendungen mit wenig Platz immer das Logo mit mindestens 10 mm x 19 mm Breite (für Drucke mit mindestens 300 dpi) oder 70 Pixel Breite (für die Verwendung am Bildschirm, z. B. auf Websites oder in Präsentationen) verwendet werden.



Mindestmaße für den Druck



Mindestmaße für den Bildschirm

2.5 Farbversionen

Zu bevorzugen ist die auf Seite 5 des Styleguides präsentierte offizielle Version des Logos („digital“ in Schwarz, Button mit Farbverlauf, Schriftzug „now“ in Weiß). Das Logo immer auf einem weißen Hintergrund platzieren; sollte der Hintergrund eine andere Farbe haben, einen weißen Streifen am unteren Rand hinzufügen, wo alle Logos angeordnet werden (gemäß Richtlinie zur Anwendung des Logos der APB).

Falls dies nicht möglich ist und das Logo auf einem farbigen Hintergrund platziert werden soll, sollte man unter Berücksichtigung der Lesbarkeitskriterien abwägen, ob die offizielle Version oder die Variante mit weißem Schriftzug „digital“ (auf dunklem Hintergrund ist die weiße Schrift vorzuziehen, auf hellem Hintergrund die schwarze Schrift) verwendet werden sollte.

Die schwarze Version mit schwarzem Button nur für Dokumente für den internen Gebrauch und bei der Verwendung von minderwertigen Druckern, die den Farbverlauf nicht richtig drucken könnten, verwenden.

Offizielle Version immer vorzugsweise auf weißem Hintergrund





Variante mit weißem Schriftzug
(nur wenn erforderlich)



Nur für den internen Gebrauch
Druckschwierigkeiten

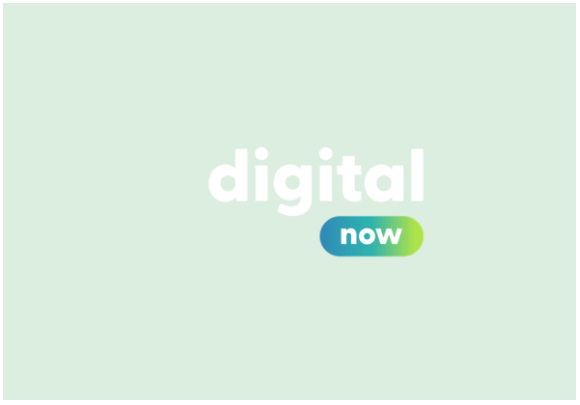
2.6 Unzulässige Verwendungen



Das Logo darf nicht in ein weißes Rechteck eingeschlossen werden



Die Version mit dem schwarzen Logo auf dunklen Hintergründen darf nicht verwendet werden



Die Version mit dem weißen Logo auf hellen Hintergründen darf nicht verwendet werden



Es darf keine andere Farbverlauf-Version für den Button now verwendet werden



Das Logo darf nicht gedreht werden



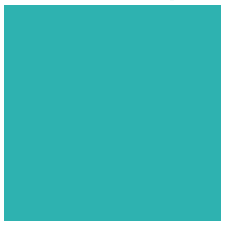
Größe, Position und Abstand des Buttons now zum Schriftzug digital dürfen nicht verändert werden

3.0 Palette

Die Palette von **digital now** besteht aus fünf Farben, die sich jeweils auf einen anderen Themenbereich beziehen (Digitalisierung, Bürgerschaft, Nachhaltigkeit, Mobilität, Tourismus). Diese Farben, die bereits in der Kommunikation des Landes verwendet werden, sind verbindlich und nicht austauschbar. Ausgehend von dieser Palette wurden fünf Farbverläufe entwickelt, um das bereits bestehende visuelle Universum an das neue von **digital now** anzugleichen. Diese Farbverläufe können für die Füllung der Swipe-Symbole oder als Hintergründe verwendet werden (wobei darauf zu achten ist, für jedes Thema die entsprechende Farbe zu wählen). Bei statischen Anwendungen muss der Farbverlauf immer mit Texten und Illustrationen in Weiß kombiniert werden (siehe Punkt **3.3. Hintergründe**); bei den Video-Anwendungen kann dem Farbverlauf eine Bewegung gegeben werden.

3.1 Farbcodes

Türkis Digitalisierung

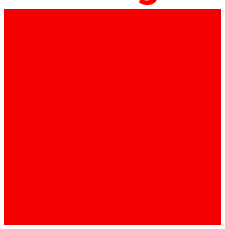


C: 72
M: 2
Y: 36
K: 0

R: 46
G: 178
B: 176

#2eb2b0

Rot Bürgerschaft

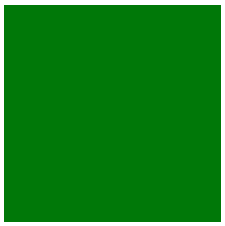


C: 0
M: 100
Y: 100
K: 0

R: 245
G: 0
B: 0

#f50000

Grün Nachhaltigkeit



C: 88
M: 27
Y: 100
K: 17

R: 0
G: 120
B: 8

#007808

Blau Mobilität

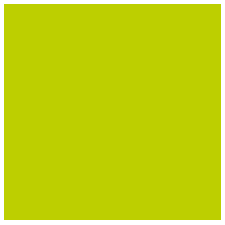


C: 96
M: 65
Y: 35
K: 17

R: 0
G: 82
B: 115

#005273

Gelb Tourismus



C: 31
M: 4
Y: 100
K: 0

R: 189
G: 207
B: 0

#bdcf00

3.2

Digitalisierung #3087b8 #2eb2b0 #b1d350



Bürgerschaft #8d1e5f #f50000 #67b045



Nachhaltigkeit #093d5f #0a793d #f17a21



Mobilität #37419a #055374 #a25474



Tourismu #d54e27 #bcce31 #7ac142



3.3 Hintergründe

Neben dem weißen Hintergrund können auch Hintergründe mit Farbverläufen geschaffen werden, indem die drei Farben, die den Farbverlauf bilden, jeweils in eine Ecke platziert werden (siehe **3.2 Farbverläufe** für Farbcodes). Die vierte Ecke (rechts unten) muss dagegen ins Weiß verlaufen, damit das Logo eingefügt werden kann und eine optimale Lesbarkeit gewährleistet ist. Wenn die rechte untere Ecke aus Layoutgründen nicht verwendet werden kann, können der Weißverlauf und das Logo in der rechten oberen Ecke platziert werden.



Farbverlauf Digitalisierung

Versuch mit weißer Ecke unten rechts

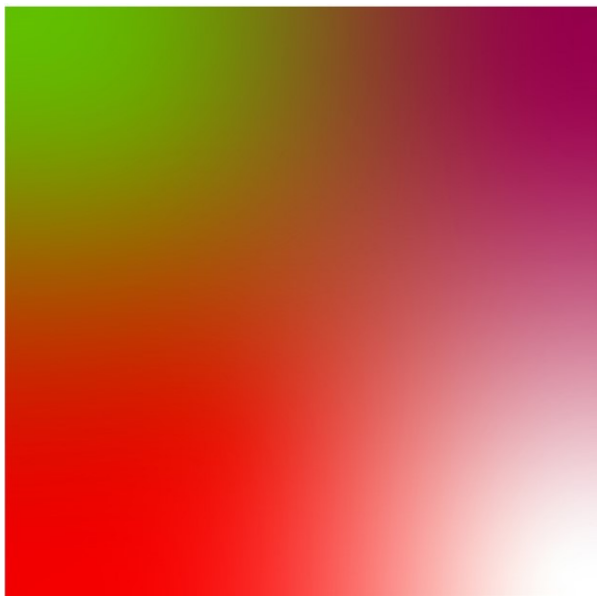


Farbverlauf Digitalisierung

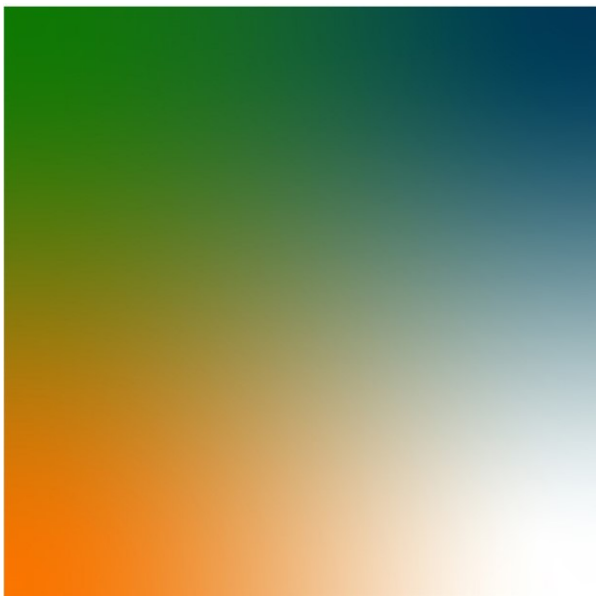
Versuch mit weißer Ecke unten links

3.3 Hintergründe

Farbverlauf Bürgerschaft

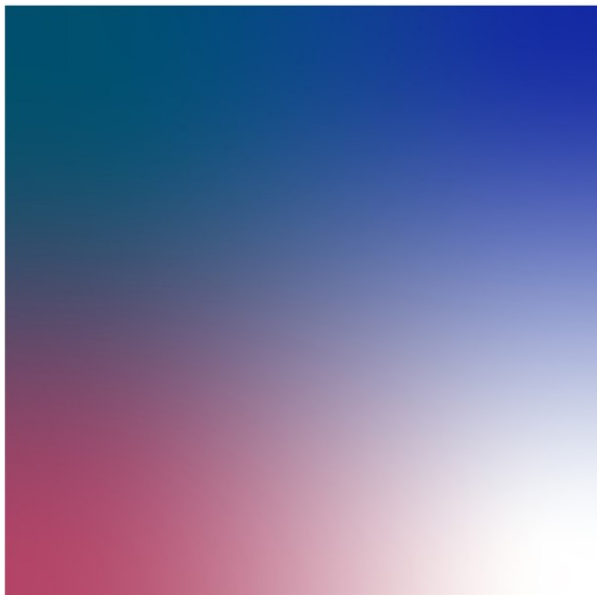


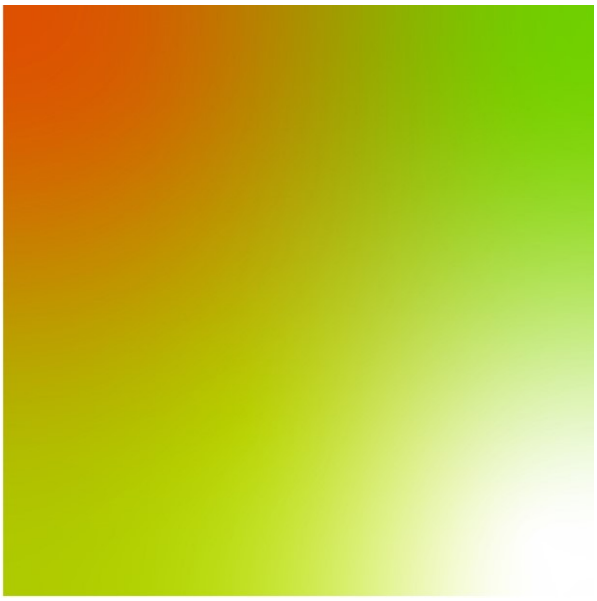
Farbverlauf Nachhaltigkeit



Farbverlauf Mobilität

Farbverlauf Tourismus





4.0 Texte

Für das Logo wie auch für die Schrift der Website, des Werbematerials und der Texte für den internen Gebrauch wurde Greycliff CF gewählt, eine Schriftart mit inklusivem, freundlichem Ton und hoher Lesbarkeit. Sie steht in verschiedenen Schriftstärken zur Wahl, die von Fall zu Fall unterschiedlich verwendet werden können, wie auf den folgenden Seiten erläutert wird (siehe **4.2 Verwendungsbeispiele**).

Für Absätze wird die Schriftstärke regular empfohlen.
Für Titel muss die Schriftstärke heavy verwendet werden. Die Version light ist für Wörter, kurze Sätze und Zahlen gedacht, die in groß hervorgehoben werden. Auf diese Weise werden die Schriftstärke und der Ton, der ausgewogen und nüchtern sein soll, zurückhaltend gestaltet.
Es empfiehlt sich, Schlüsselwörter innerhalb eines Textes durch die Themenfarbe hervorzuheben.
Kursivschrift wird nicht verwendet.

4.1 Greycliff CF

Greycliff CF thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Greycliff CF extra light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Greycliff CF light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Greycliff CF regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Greycliff CF medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Greycliff CF Demi Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Greycliff CF bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Greycliff CF Extra bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Greycliff CF Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

4.2 Verwendungsbeispiele

1 LANDWIRTSCHAFT, UMWELT, ENERGIE

2 # Smart Forest: die neue Plattform für die Bewirtschaftung des Waldbestands

3 50%

4 der Gesamtfläche Südtirols besteht aus Wald

5 Cab is il ipitius. Icia voluptia nisqui consecuscius milita quam ipsum reperae doluptas aspiduc iendic te molorep rovidit aliti de corumque poritat estium aut inctur sunt et moluptae voluptas nosam, occullores ventis ipidus ut vel ipsanto veniend eratur **digital now** ribus erum quasped evendi tem hariae rent qui core et fuga. Em doloria dolore dolorestiur ma dolene od ut es sus.

6 Ectas ut hic tore volenis dicae dolendi onetussus ut pro commo derferum solo is dolupta estenis nus, tem sim asimolorum re etur, quiatur apelist, invelit accus autaecus molo vidit abo. Nam ne nis impore pora velique non con rem. Itatum consequi doluptatem fugiae cusam andae elitium qui dellesequiam dolorest

1. Bezeichnung: Greycliff CF regular, 12 pt, Großbuchstabe, Themenfarbe

2. Titel Greycliff CF heavy, 24 pt, Themenfarbe

3. numerische Angaben: Greycliff CF heavy, 48 pt, Themenfarbe

4. Datenbeschriftung: Greycliff CF heavy, 18 pt, Themenfarbe

5. Absatz: Greycliff CF regular, 12 pt, Farbe #000000

6. Schlüsselwörter im Absatz: Greycliff CF regular, 12 pt, Themenfarbe

Die angegebenen Maße gelten für das Format A4.

Erfordert der Druck ein größeres Format, ist eine Skalierung unter Wahrung der richtigen Proportionen zwischen den Textelementen erforderlich.

Beispiel: In einem A1-Plakat erfordert der Titel eine Größe von 96 pt (=24x4), um lesbar zu sein; folglich muss die Höhe jedes anderen Elements mit 4 multipliziert werden (12-->>48, 24-->96, 48-->192, 18-->72)

4.3 Wie **digital now** geschrieben wird

Das Wort **digital now** innerhalb eines Textes muss immer klein (einschließlich der Anfangsbuchstaben), in derselben Größe wie die übrigen Wörter, in heavy und mit einem Leerzeichen zwischen den beiden Wörtern geschrieben werden.

HENDAM, ARUM AUTE, LA DELECUS

Piendaectur? Iquam fugit res maio doluptatem et delia perfero tet dol

75%

Aliquidus est as sit erepel et essinis qu

1 Iduciaecus as sint aut mi, **digital now** ulparum rest il iditiae lab in conseque del imin ent, sinihit adignim nus modicae consequid magnat volupta volorrore natum sum voluptat lam num, nus dolorem quuntias veratio rectatur maximpe ellendant atios nosapitibus solorec tatur?

2 Officillam DIGITAL NOW et mi, cum exere voluptatem nonseque voluptatio. Quas abo. Nam siment lam aspiciur aligenisque

3 dolupid quos dolo tota sequam, simus et et volupta digitalnow nis mos versper uptatur ma in et incienem ut voluptatur raerferibea core, aceriaturit que debis et lab in res eumquo dolores ectium fuga. Nem velleni hiliqua ssequasped quias expla volor sae velitiuntius reptatis quam, unt eos est, officilita ventotatum si

4 inusdae estiusdae id essit labo. digital now ut aceremquis dolupis nihictur, ulparum et officiam autem et et laboratur am utem. Verias ilique aut que ea voloribus volorepedis pellaccae eaqui con evenem aut est libus, nis sum qui dolorpor sant atium fuga.

1. korrekte Verwendung

2. das Schreiben in Großbuchstaben ist nicht erlaubt

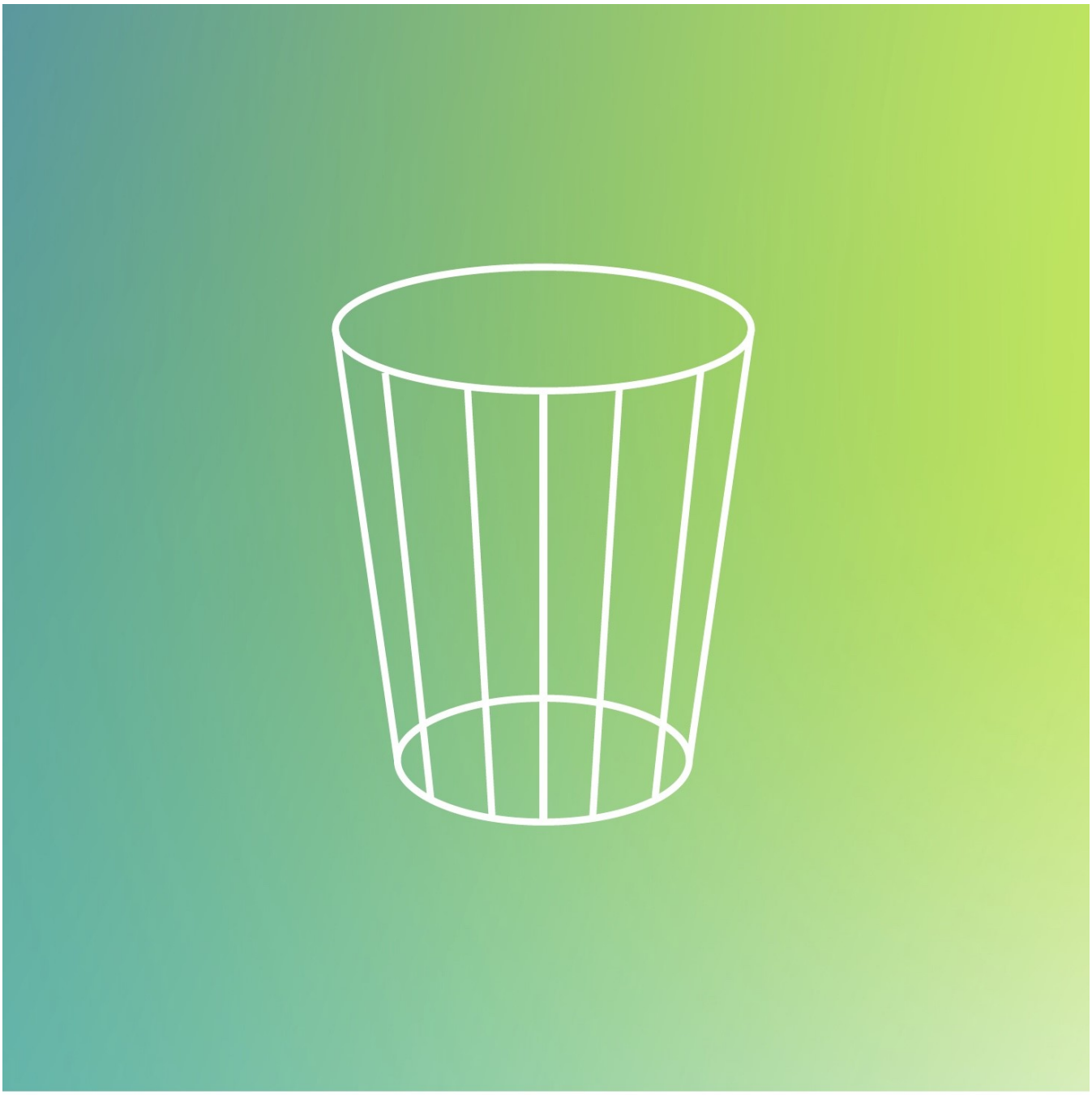
3. das Schreiben in anderen Schriftstärken als heavy ist nicht erlaubt

4. das Logo darf nicht in einen Absatz eingefügt werden

5.0 Illustrationen

Das Corporate Image von **digital now** umfasst eine Reihe von Illustrationen, die durch die Schlichtheit der Formen an die Vereinfachungsidee, die das Konzept definiert, anknüpft. Eventuelle andere Abbildungen müssen unter Einhaltung des Stils realisiert werden: Outline Weiß mit gleichbleibender Stärke und einfache geometrischen Figuren. Die Illustrationen müssen immer auf einem Hintergrund mit Farbverläufen platziert werden (siehe Punkt **3.3 Hintergründe** für die Angaben des Farbverlaufs in Bezug auf die Platzierung des Logos und Punkt **3.2 Farbverläufe** in Bezug auf Farbverläufe für jedes Thema).

5.1 Beispiele



5.2 Swipes

Ein weiteres Element der visuellen Identität von **digital now** sind Swipes, deren Form durch die Abrundung der Ecken eines Rechtecks mit dem maximal zulässigen Radius entsteht (siehe Bild 1). In diese Form muss ein weißer Kreis eingefügt werden, der sich in der statischen Version immer in der rechten Ecke des Rechtecks befinden muss, während er in der animierten Version eine Bewegung von dem linken Ende des Rechtecks zur rechten vollzieht.

Kennzeichen der Swipes ist die Füllung mit einem Farbverlauf; wichtig ist es, die richtige Version des Farbverlaufs zu wählen, also entsprechend dem Thema, um das sich der Inhalt dreht (Bürgerschaft, Mobilität, Nachhaltigkeit… siehe Kapitel **3.2 Farbverläufe**).

Swipes können nur zum Hervorheben von Schlüsselwörtern (ein/zwei Wörter) und nicht zum Schreiben langer Sätze verwendet werden. Die Schlüsselwörter müssen immer in Weiß und in der Schriftart Greycliff CF heavy geschrieben werden, wobei sie ausgehend vom Ende der linken Rundung des Rechtecks links auszurichten sind (siehe Abbildung 2).



1)

Ende der Rundung links
Ausrichtung Schlüsselwort



2)

6.0 Fotos

Die für die Kampagne verwendeten Fotos sollten die Werte und die Persönlichkeit von **digital now** widerspiegeln und gleichzeitig die visuelle Kohärenz mit den anderen grafischen Elementen der Corporate Identity wahren. Folgende Spezifikationen sind zu beachten.
Hinsichtlich des Inhalts wurden zwei Motivkategorien bestimmt: Menschen und Landschaften. Was die Menschen betrifft, können Porträts von einzelnen Personen (unter Berücksichtigung des personenzentrierten Werts der Kampagne) oder Gruppenporträts angefertigt werden, um das Thema der Verbindung und Beziehung zwischen Menschen zum Ausdruck zu bringen.
Was die Landschaften anbelangt, sollten vorzugsweise Fotos von städtischen oder natürlichen Kontexten, die besonders gut erkennbar sind, verwendet werden, um den Grundsatz der Förderung der Region zu wahren.

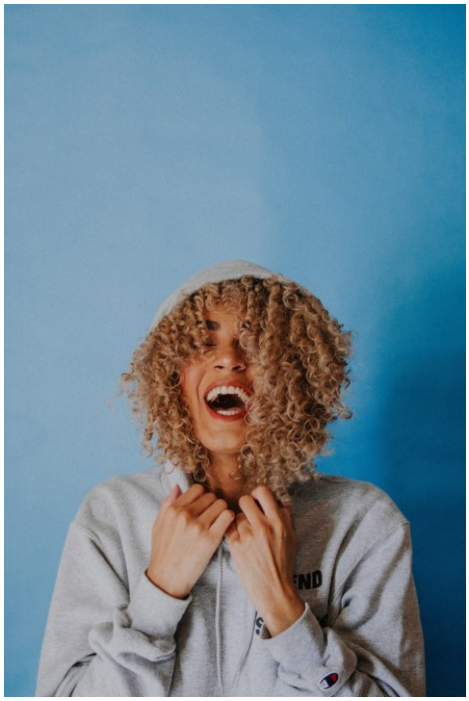
6.1 Beispiele



1) Gruppenportrait



2) Gruppenportrait (Verbindung / Beziehungen)



3) Portrait



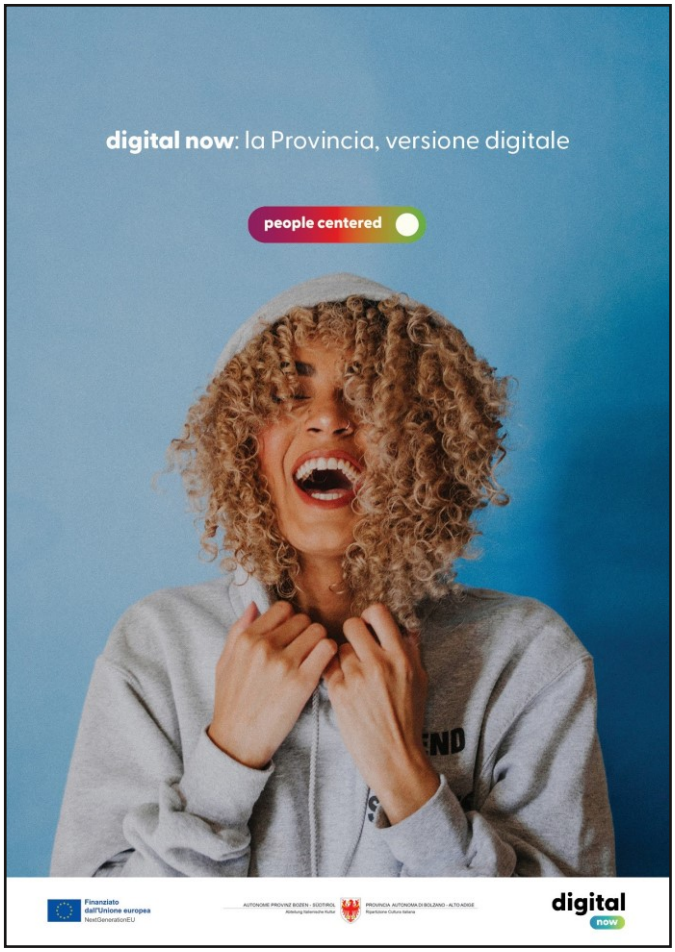
4) Portrait in Kontext
(Grafiken oben in der Mitte des leeren Raums)



5) Naturlandschaft – gut zu erkennen

6.2 Fotos und Grafiken

Was die Komposition betrifft, muss das Motiv in die Mitte platziert werden, wobei eine symmetrische Anordnung zu bevorzugen ist und ein neutraler Raum im oberen Teil des Bildes für die Einfügung von Texten und Grafiken einzuhalten ist.
Der Text sollte die Form eines Slogans haben, der sich an ein einzeiliges Layout mit mittiger Ausrichtung anpassen lässt.



7.0 Vorspann

Der Vorspann mit dem Logo von digital now wird am Angang jedes Videoinhalts eingefügt.
Die Dauer beträgt 5 Sekunden plus eine Sekunde Ausblendung ins Weiße für den Übergang zum nächsten Bild.

Es wird die Verwendung der spezifischen Versionen für jedes Format empfohlen:

- **Vorspann_digitalnow_IG** für IG
- **Vorspann_digitalnow_IG** für Story/Reel
- **Vorspann_digitalnow_169** für 16:9

Das Corporate Image von digital now wurde im Auftrag der Abteilung
für Informationstechnik von der Genossenschaft Frabiato Film realisiert

digital
now