Manuale operativo
immagine coordinata

digital now

Indice

1.0 Il concept	**3**
1.1 Idea e target	
2.0 Il logo	**4**
2.1 Logo ufficiale	5
2.2 Area di rispetto	6
2.3 Centratura	7
2.4 Misure	8
2.5 Versioni cromatiche	9
2.6 Usi non consentiti	10
3.0 Palette	**11**
3.1 Codici colori	12
3.2 Gradienti	13
3.3 Fondi	14
4.0 Tipografia	**16**
4.1 Greycliff CF	17
4.2 Esempi d'uso	18
4.3 Come scrivere digital now	19
5.0 Illustrazioni	**20**
5.1 Esempi	21
5.2 Swipe	22
6.0 Fotografie	**23**
6.1 Esempi	24
6.2 Fotografie e grafiche	25
7.0 Sigla animata	**26**

1.0 Il concept

digital now è un brand gestito da R9 (ripartizione informatica – Prov. BZ) e racchiude tutte le tematiche e le iniziative inerenti alla digitalizzazione. Data la necessità di coinvolgere tutta la cittadinanza, rendendola partecipe delle iniziative digitali, si è deciso di impostare l'intera campagna di comunicazione attorno al vantaggio trasversale percepito: la semplificazione della vita di tutti i giorni. Per questo motivo il riferimento visivo che si è scelto di adottare per l'elaborazione dell'immagine coordinata è quello dell'interazione. Ogni dispositivo, che si tratti di un PC, smartphone o tablet, richiede all'utente di interagire, tramite una tastiera fisica o direttamente con lo schermo touch screen. Si è scelto quindi di utilizzare una forma moderna e arrotondata, presente su tutti i dispositivi attuali e che possa rappresentare il bottone da cliccare, così come la barra di scorrimento (swipe). In entrambi i casi si rimanda ad azioni perfettamente in linea con l'idea di semplificazione e il messaggio è immediato: acceso/ spento, sì/no (linguaggio binario 0/1).

Nel rispetto della richiesta di R9 di rendere evidente l'intervento del digitale nella vita di tutti i giorni, si è optato per una commistione di fotografie/riprese live

action ed elementi grafici che rimandino all'idea di interazione.

1.1 Idea e target

Considerando che la campagna si rivolge all'intera cittadinanza, si è scelto di suddividere il target in tre macro categorie: anziani, diffidenti, giovani. Il tono di voce sarà semplice per rendere accessibile a tutti il tema del digitale; rassicurante per avvicinarsi ad un contesto istituzionale; fresco per attrarre l'interesse del pubblico più giovane.

2.0 Il logo

Il carattere scelto è ad alta leggibilità ed ha il pregio di essere visibile su ogni tipo di supporto e dimensione, anche ridotta.
Le caratteristiche formali del logotipo lo rendono particolarmente in linea con l'esigenza di trasversalità: un aspetto semplice e rassicurante va incontro alla popolazione più anziana e si adatta anche ad un contesto isituzionale. Il riempimento con il gradiente attira invece le fasce più giovani della cittadinanza, dando un elemento di freschezza al logo e rendendolo allo stesso tempo particolarmente versatile in termini di declinazioni grafiche. L'idea, per questo insieme di forme e colori,

risulta inoltre particolarmente spendibile a livello di animazione video, aprendo molte possibilità di elaborazione.

2.1 Logo ufficiale



2.2 Area di rispetto

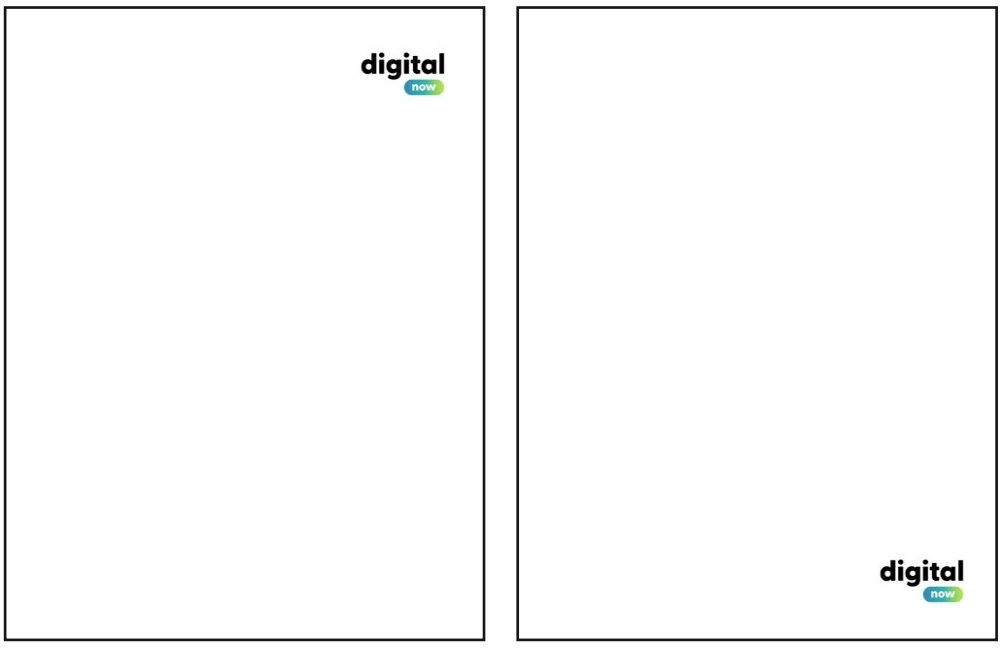
Per definire l'area di rispetto è stata presa come unità di misura di riferimento la distanza tra la scritta "digital" e il bottone "now". Tale distanza è stata indicata con la lettera A. Come da griglia, l'area di rispetto sarà pari a Ax1 nelle parti inferiore, superiore e a destra del logo, mentre sarà pari a Ax3 a sinistra del logo.

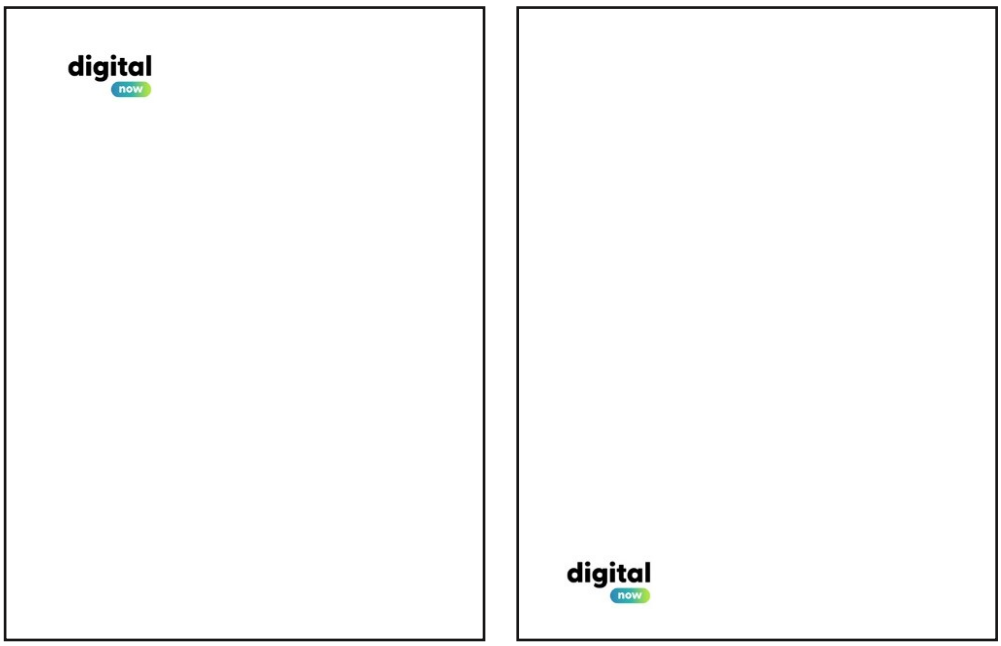


2.3 Centratura

È preferibile assecondare il naturale orientamento del logo, progettato con la bandiera a destra, impaginandolo sempre sul lato destro dello spazio e non a sinistra o al centro.

Uso corretto





Uso
non consentito

2.4 Misure

Per una corretta leggibilità, nelle applicazioni con poco spazio si dovrebbe sempre utilizzare il logo con la larghezza di almeno 10mm x 19 mm (per stampe ad almeno 300dpi) o 70 pixel di larghezza (per l'utilizzo a monitor, come siti web o presentazioni).



Misure minime per la stampa

Misure minime per monitor

,43 px

35

2.5 Versioni cromatiche

70 px

La versione ufficiale del logo, presentata a pag.5 del manuale (“digital” in nero, bottone con gradiente, scritta “now” bianca) è quella da prediligere. Applicare il logo sempre su fondo bianco; qualora lo sfondo fosse di un altro colore aggiungere una fascia bianca in calce ove disporre tutti i loghi (come da indicazioni di utilizzo del logo ufficiale della PAB).

Qualora ciò non fosse possibile e il logo dovesse essere posizionato su un fondo colorato, valutare secondo criteri di leggibilità se utilizzare la versione ufficiale o la variante con logotipo “digital” bianco (su fondi scuri prediligere la scritta bianca, su fondi chiari prediligere la scritta nera).

Utilizzare la versione nera con bottone nero solo per documenti ad uso interno e in caso di utilizzo di stampanti di scarsa qualità che rischierebbero di compromettere la resa del gradiente.

Versione ufficiale sempre preferibile su fondo bianco

Variante con logotipo bianco
(solo se necessario)





Solo uso interno

Difficoltà stampa

2.6 Usi non consentiti



Non è consentito impaginare il logo racchiudendolo in un rettangolo bianco





Non è consentito utilizzare la versione con il logotipo nero su fondi scuri



Non è consentito utilizzare la versione con il logotipo bianco su fondi chiari



Non è consentito utilizzare una versione diversa del gradiente per il bottone now



Non è consentito ruotare il logo

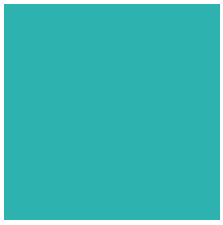
Non è consentito modificare la dimensione, la posizione e la distanza del tasto now dal logotipo digital

3.0 Palette

La palette di **digital now** è composta da cinque colori, ognuno riferito ad un diverso ambito tematico (digitalizzazione, cittadinanza, sostenibilità, mobilità, turismo). Tali colori, già in utilizzo nella comunicazione provinciale, sono vincolanti e non interscambiabili. A partire da questa palette sono stati sviluppati cinque gradienti, così da uniformare l'universo visivo già esistente a quello nascente di **digital now**. Tali gradienti possono essere utilizzati come riempitivi dei simboli swipe o come sfondi (avendo cura di scegliere per ogni tema il colore corrispondente). Nelle applicazioni statiche, al gradiente vanno sempre associate tipografia e illustrazioni in bianco (vedi il punto **3.3 Fondi**); nelle applicazioni video è consentito dare movimento al gradiente.

3.1 Codici colore

turchese digitalizzazione



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

R: 46
G: 178
B: 176

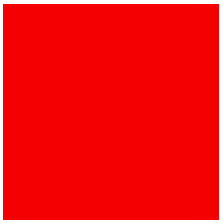
#2eb2b0

rosso cittadinanza

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

R: 245
G: 0
B: 0

#f50000



verde sostenibilità

C: 88	R: 0	
M: 27	G: 120	
Y: 100	B: 8	
K: 17		#007808

blu mobilità

C: 96	R: 0	
M: 65	G: 82	
Y: 35	B: 115	
K: 17		#005273

giallo turismo

C: 31	R: 189	
M: 4	G: 207	
Y: 100	B: 0	
K: 0		#bdcf00

3.2 Gradienti

digitalizzazione #3087b8 #2eb2b0 #b1d350



cittadinanza #8d1e5f #f50000 #67b045



sostenibilità #093d5f #0a793d #f17a21



mobilità #37419a #055374 #a25474



turismo #d54e27 #bcce31 #7ac142



3.3 Fondi

Oltre al fondo bianco, è possibile creare fondi con gradiente, posizionando i tre colori che formano il gradiente ognuno in un angolo (vedi **3.2 Gradienti** per codici colori). Il quarto angolo (in basso a destra) deve invece sfumare verso il bianco in modo da permettere l'inserimento del logo garantendo la massima leggibilità. Se per necessità di impaginazione, l'angolo in basso a destra non dovesse essere utilizzabile, è possibile posizionare la sfumatura bianca e il logo nell'angolo in alto a destra.

Gradiente digitalizzazione Prova con angolo bianco in basso a dx

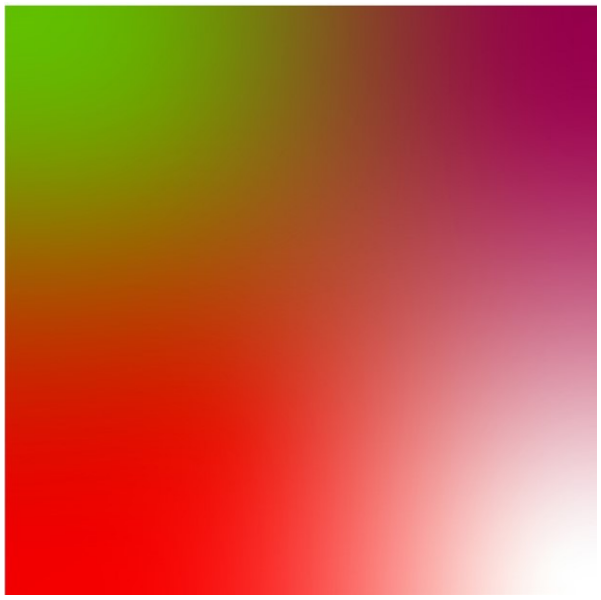


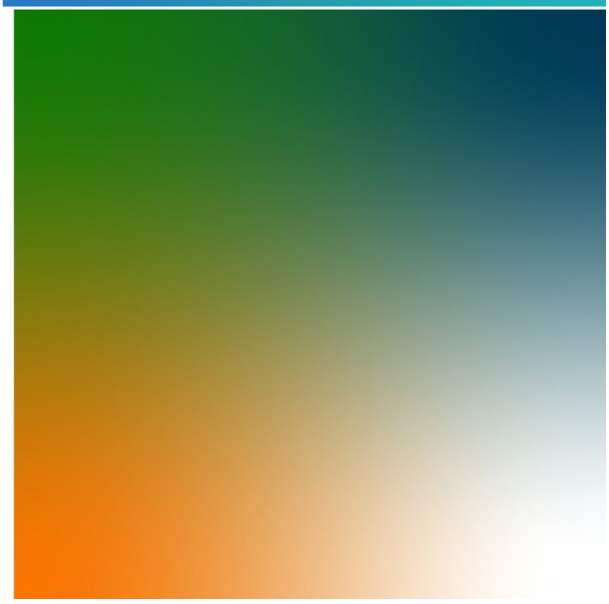
Gradiente digitalizzazione Prova con angolo bianco in basso a sx



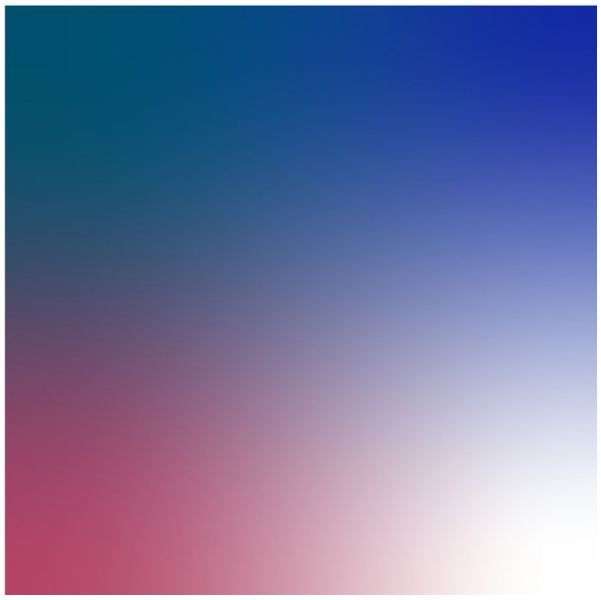
3.3 Fondi

Gradiente cittadinanza Gradiente sostenibilità

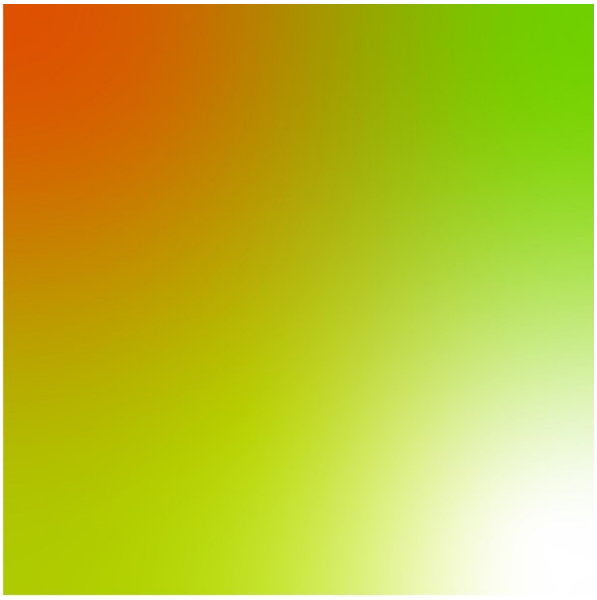




Gradiente mobilità



Gradiente turismo



4.0 Tipografia

Per il logo, così come per la tipografia del sito, del materiale promozionale e dei testi ad uso interno, è stato scelto il font Greycliff CF, un carattere dal tono inclusivo, amichevole e ad alta leggibilità. È disponibile in diversi pesi, da utilizzare in maniera diversa a seconda delle occasioni, come spiegato nelle pagine seguenti (vedi **4.2 Esempi d'uso**)

Per comporre paragrafi si consiglia l'uso del regular. Per i titoli si dovrà utilizzare il peso heavy. La versione light è prevista per parole, frasi brevi e cifre messe in risalto con dimensioni grandi, così da contenerne la massa e il tono che deve essere equilibrato e sobrio.
È consigliabile usare il colore dell'ambito per evidenziare le parole chiave all'interno di un testo.
Non è previsto l'uso dell'italic.

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 Esempi d'uso

2 **Smart forest: la nuova piattaforma per gestire il patrimonio forestale** 3

50%

4

dell'Alto Adige è composto da foreste

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. descrittore: Greycliff CF regular, 12 pt, capital letter, colore ambito

2. titolo: Greycliff CF heavy, 24 pt, colore ambito

3. dati numerici: Greycliff CF light, 48 pt, colore ambito

4. didascalia dati: Greycliff CF light, 18 pt, colore ambito

5. paragrafo: Greycliff CF regular, 12 pt, colore #000000

6. parole chiave nel paragrafo: Greycliff CF regular, 12 pt, colore ambito

Le dimensioni fornite sono valide nel formato A4.
In caso la stampa richiedesse un formato più grande, è necessario scalare mantenendo le corrette proporzioni tra gli elementi testuali.

es: In un poster A1 il titolo per essere leggibile necessita una dimensione di 96 pt (=24x4), di conseguenza l'altezza di ogni altro elemento è da moltiplicare per 4 (12-->48, 24-->96, 48-->192, 18-->72)

4.3 Come scrivere **digital now**

La parola **digital now** all'interno di un testo deve essere scritta sempre in minuscolo (compresse le iniziali) con le stesse dimensioni del resto delle parole, in heavy e con le due parole separate da uno spazio.

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. uso corretto

2.non è consentita la scrittura in capital letters

3. non è consentita la scrittura in pesi che non siano heavy

4. non è consentito inserire il logo all'interno del paragrafo

5.0 Illustrazioni

L'immagine coordinata di **digital now** comprende un set di illustrazioni che richiamano, per l'essenzialità delle forme, l'idea di semplificazione che definisce il concept. Eventuali altre illustrazioni dovranno essere realizzate rispettandone lo stile: outline bianco dallo spessore fisso e figure geometriche semplici. Le illustrazioni devono essere utilizzate sempre su sfondo con gradiente (si veda il

punto**3.3 Fondi** per le specifiche del gradiente in relazione al posizionamento del logo e il capitolo **3.2 Gradienti** rispetto alle sfumature di gradiente per ciascun ambito).

5.1 Esempi



5.2 Swipe

Un ulteriore elemento dell'dentità visiva di **digital now** sono gli swipe, la cui forma si ottiene arrotondando fino al massimo raggio consentito gli angoli di un rettangolo (vedi immagine 1). A questa forma si deve aggiungere un cerchio bianco che, nella versione

statica, va sempre posizionato sulla destra del rettangolo, mentre nella versione animata compie un movimento dall'estremità sinistra del rettangolo a quella destra.

Il riempimento degli swipe è caratterizzato dal gradiente; è importante assicurarsi di scegliere la versione corretta del gradiente a seconda dell'ambito sul quale il contenuto verte (cittadinanza, mobilità , sostenibilità...si veda il capitolo **3.2 Gradienti**).

Gli swipe possono essere utilizzati solo per mettere in evidenza parole chiave (uno/due vocaboli) e non per scrivere frasi lunghe. Le parole chiave devono essere scritte sempre in bianco, utilizzando il font Greycliff CF Heavy, allineandole a sinistra a partire dalla fine della curvatura di sinistra del rettangolo (vedi immagine 2).

1)



2)



6.0 Fotografie

Le fotografie utilizzate per la campagna dovranno rispecchiare valori e personalità di **digital now**, mantenendo, al tempo stesso, una coerenza visiva con gli altri elementi grafici dell'identità coordinata. Indichiamo di seguito le specifiche cui attenersi.
Rispetto al contenuto, sono state individuate due categorie di soggetti: figure umane e paesaggi. Per quanto riguarda le persone, è possibile realizzare ritratti di singoli individui (rispettando il valore people centered della campagna) oppure ritratti di gruppo per esprimere il tema della connessione e della relazione tra persone.
Per quanto riguarda i paesaggi, è preferibile utilizzare fotografie di contesto cittadino o naturale che siano particolarmente riconoscibili, in modo da rispettare il principio di valorizzazione del territorio.

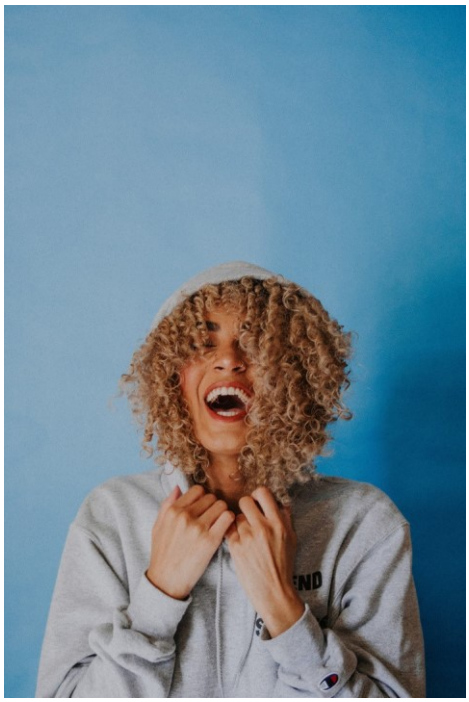
6.1 Esempi



1) Ritratto di gruppo



2) Ritratto di gruppo (connessione / relazioni)



3) Ritratto



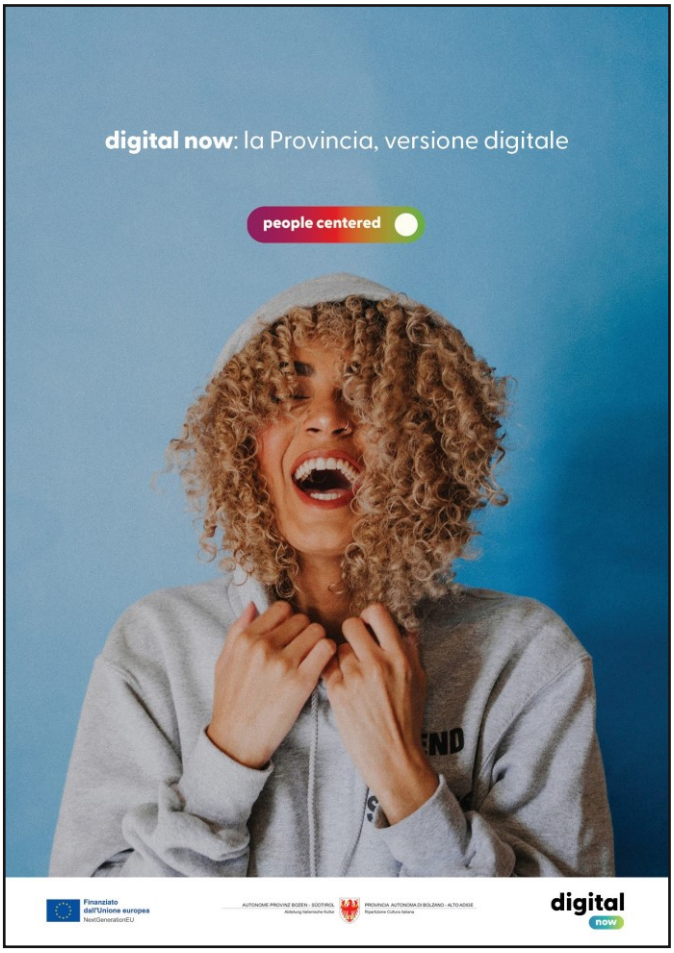
4) Ritratto in contesto
(grafiche in alto al centro nello spazio vuoto)



5) Paesaggio naturale - molto riconoscibile

6.2 Fotografie e grafiche

Per quanto riguarda la composizione, il soggetto dovrà stare al centro, prediligendo un'impostazione simmetrica e garantendo uno spazio neutro nella parte superiore dell'immagine, funzionale all'inserimento di testo e grafiche. Il testo dovrà essere in forma di slogan, adattabile all'impaginazione su un'unica riga con allineamento al centro.



7.0 Sigla

La sigla con il logo di digital now andrà inserita all'inizio di ogni contenuto video.
La durata è di 5 sec. più un secondo di coda di bianco, funzionale alla dissolvenza sull'immagine successiva.

Si raccomanda l'utilizzo delle versioni specifiche per ogni formato:

- **sigla_digitalnow_IG** per IG
- **sigla_digitalnow_reel** per Storia/Reel
- **sigla_digitalnow_169** per 16:9

L'immagine coordinata di digital now è stata realizzata per conto della
Ripartizione Informatica da parte della società cooperativa Frabiato Film

digital now