

# MANUALE DI IDENTITÀ VISIVA 2008



**COMPAGNIA**  
**di San Paolo**



# Indice

## 1. Elementi base

### Marchio

- 1.1 Versione a colori
- 1.2 Versione in bianco e nero
- 1.3 Area di rispetto
- 1.4 Leggibilità del marchio
- 1.5 Colori istituzionali
- 1.6 Posizionamento
- 1.7 Uso improprio

### Caratteri tipografici

- 1.8 Carattere tipografico istituzionale



## 1.1. Marchio / Versione a colori

Versione in positivo del marchio.

Il nome e il marchio di un brand sono gli elementi fondamentali sui quali poggia il sistema della sua identità.

Da questo nucleo originario si dipana un paradigma che trasferisce i valori rappresentati a tutte le manifestazioni del brand: dai prodotti ai servizi, dagli ambienti alle comunicazioni, ai comportamenti.

Il Marchio non può essere mai modificato né utilizzato insieme ad altri elementi ad eccezione dei casi descritti in queste schede.

La riproduzione del Marchio deve avvenire utilizzando solo supporti digitali.

Copie riprodotte da altre fonti o dagli esempi riportati nelle schede seguenti sono assolutamente da evitare.

La versione preferibile del marchio/logotipo è sempre la versione positiva a colori.

Deve essere utilizzata su fondi chiari, fotografici, a colori e ogni qualvolta non sia penalizzata la visibilità dei colori istituzionali; più in generale, dove la percentuale di nero dell'immagine o del colore di fondo non superi il 30%.



## 1.2. Marchio / Versione in bianco e nero

Ogni qualvolta il nero sia il solo colore di stampa, per esempio per la riproduzione su quotidiani, per copertine fax o moduli interni, e più genericamente ovunque non sia possibile la riproduzione a colori del marchio/logotipo, si dovrà utilizzare la versione in bianco e nero.

Si utilizza su fondi bianchi, a colori chiari, fotografici a colori chiari o fondi grigi, dove la percentuale di nero dell'immagine o del colore di fondo non superi il 30%.



## 1.3. Marchio / Area di rispetto

Al fine di consentire la massima efficacia di lettura, è indispensabile preservare il marchio/logotipo da ogni interferenza che ne penalizzi la leggibilità.

L'area minima di rispetto all'interno della quale non dovranno apparire altri elementi come testi, immagini, illustrazioni, è indicata in questa pagina; è buona regola incrementare quest'area quando sia possibile, ma per nessun motivo si potrà scendere al di sotto di essa.



## 1.4. Marchio / Leggibilità

Il marchio/logotipo non potrà mai essere utilizzato in dimensioni inferiori a 35 mm di base, come indicato in questa pagina.

**COMPAGNIA**  
**di San Paolo**

**COMPAGNIA**  
**di San Paolo**

**COMPAGNIA**  
**di San Paolo**

35 mm



## 1.5. Marchio / Colori istituzionali

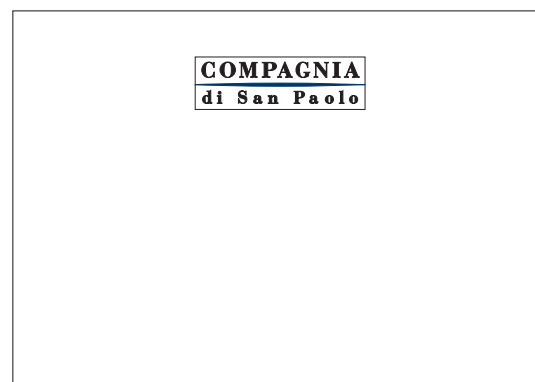
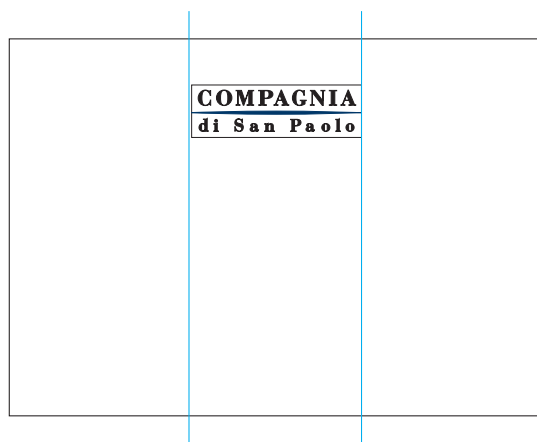
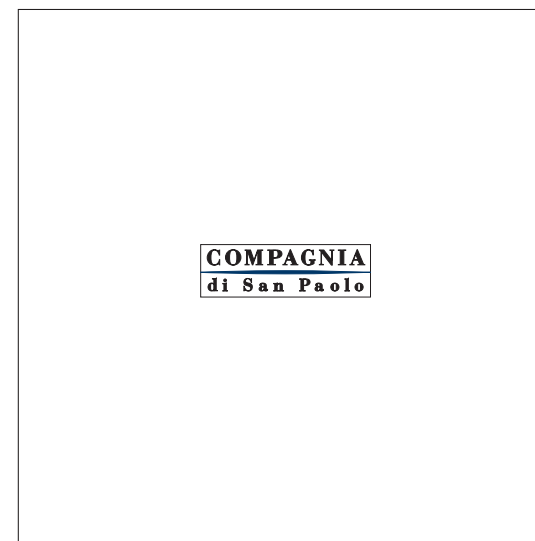
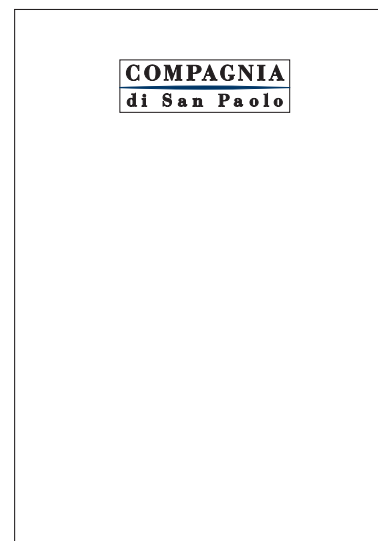
I colori istituzionali sono il nero e il blu Pantone® 540. Poiché i colori variano in funzione del supporto su cui sono utilizzati (stampa su carta, video ecc.), in questa tavola forniamo, oltre ai valori Pantone® e di quadricromia, anche dei valori cromatici del colore istituzionale riferiti a diversi procedimenti di riproduzione, in RGB (visualizzazione video) e RAL® (verniciature industriali).



|      |        |     |
|------|--------|-----|
| CMYK | C      | 100 |
|      | M      | 55  |
|      | Y      | 0   |
|      | K      | 55  |
| RGB  | R      | 0   |
|      | G      | 52  |
|      | B      | 98  |
| RAL  | R 5003 |     |

## 1.6. Marchio / Posizionamento

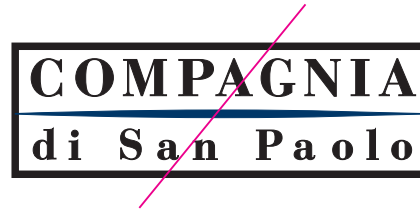
Preferibilmente centrale, scorre su linee di gabbia verticali.



## 1.7. Marchio / Uso improprio

Presentiamo in questa tavola gli errori di applicazione più comuni.

Non è consentito alterare le relazioni fra gli elementi che compongono il marchio/logotipo, modificare i colori, utilizzare allineamenti diversi da quelli stabiliti.



Non modificare la grafica degli elementi.



Non utilizzare altri caratteri per la composizione del logotipo.



Non deformare o distorcere il marchio.



Non utilizzare solo una parte degli elementi.



Non modificare la composizione del marchio.



Non invertire i colori del marchio.



Non modificare la composizione del logotipo.



Non modificare la composizione del marchio.



Non utilizzare altri colori al di fuori di quelli istituzionali.



Non utilizzare altri colori al di fuori di quelli istituzionali.

## 1.8. Caratteri tipografici / Carattere tipografico istituzionale

Il carattere tipografico istituzionale di preferenza è il Vesta.  
Questa famiglia di caratteri tipografici deve essere utilizzata per tutto il materiale di comunicazione.  
Qualora nel sistema operativo (Windows o Macintosh) il Vesta non fosse installato, si potrà utilizzare in sostituzione il Verdana, disponibile come font di sistema su entrambe le piattaforme e utilizzato anche come font in html per i testi web.

# Vesta

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**