

Manuale di identità visiva

LUGLIO 2018

SISCOS S

MANUALE DI IDENTITÀ VISIVA



INDICE

Presentazione	4
Siscos	5
Identità e Immagine	6
Che cosa è il Progetto di identità visiva	7
Metodologia	8
Il Marchio d'impresa	9
Il marchio non è un logo e non è il nome commerciale	9
Il marchio come elemento base della comunicazione aziendale	10
Costruzione del marchio, prototipo e descrizione	12
Configurazioni	13
Dimensioni minime	14
Versioni consentite del marchio	15
Elementi istituzionali	17
I caratteri tipografici istituzionali	19
I colori sociali	21
Tutela e disciplina del marchio	23

PRESENTAZIONE

Migliorare il proprio modo di comunicare è oggi una sfida importante, per tutti, ma per il settore non profit ancora di più: da qui siamo partiti per avviare il lavoro con lo Studio Idea Comunicazione, per arrivare a questo manuale sulla identità visiva di SISCOS. Un lavoro non solo utile per rafforzare la nostra immagine, ma che ci ha anche portato a un ragionamento comune sulla nostra riconoscibilità come soggetto che, pur non operando direttamente nella cooperazione internazionale, ne vuole essere uno strumento di supporto e di tutela.

Il nostro “marchio associativo” è completamente diverso da quello precedente, di cui mantiene solo il colore, il verde. Abbiamo voluto toglierci quella patina un po’ statica che non riproduceva più la nostra identità di organizzazione. Abbiamo scelto per rappresentarci nel nostro futuro, una “coccinella”: simbolo di amicizia e di protezione, perché è un aiuto naturale nei giardini e lavora in armonia con la natura. E noi, come facciamo da decenni, vogliamo continuare a lavorare accanto agli organismi di cooperazione e di solidarietà internazionali e ai loro operatori, nel loro *mestiere difficile*.

Cinzia Giudici
Presidente SISCOS

SISCOS

Nel febbraio del 1980 si costituisce la Segreteria Centralizzata, una segreteria comune a disposizione delle ONG idonee ai sensi dell'allora legge 38 /1979 sulla cooperazione, con lo scopo di fornire servizi di assistenza nello svolgimento delle pratiche amministrative correlate con l'impiego di volontari in servizio civile.

Nel 1982 le federazioni rappresentative delle ONG costituiscono la SISCOS, ente senza finalità di lucro, tramite il quale l'iniziale attività di segreteria comune si struttura in un vero e proprio servizio di affiancamento degli organismi, con servizi informativi, assistenziali e assicurativi.

Rispondendo alle esigenze pratiche emerse nel corso degli anni e grazie all'esperienza acquisita, la Siscos è andata specializzandosi nell'assistenza assicurativa.

I servizi sono rivolti a ONG, Onlus e Associazioni che svolgono attività di cooperazione internazionale e che hanno necessità di tutelare con adeguate coperture assicurative il personale impiegato in progetti di sviluppo.

La SISCOS, associazione senza finalità di lucro, mette a disposizione delle organizzazioni un pacchetto di polizze assicurative studiate appositamente per dare la massima tutela a quanti operano in condizioni ambientali, climatiche e sociali difficili e una struttura operativa per l'assistenza ai singoli assicurati.

Le garanzie prestate, essendo estese a un grande numero di persone, permettono di coprire a costi contenuti anche rischi di per sé molto onerosi se non addirittura generalmente rifiutati dalle assicurazioni, come il rischio guerra.

La gestione collettiva inoltre consente alle associazioni di fornire coperture omogenee agli operatori del settore, mentre il servizio di assistenza ai singoli assicurati per la liquidazione dei sinistri facilita e velocizza l'ottenimento di rimborsi e indennizzi.

IDENTITÀ E IMMAGINE

L'identità è tutto ciò che caratterizza ciascuno di noi come individuo singolo e inconfondibile.

È quel nucleo di elementi caratteristici (tratti distintivi, caratteristiche peculiari) che gli permette di essere individuato, identificato e, pertanto, distinto dagli altri e riconosciuto.

Sostanzialmente è riconoscersi e farsi riconoscere. Importante è che l'autoriconoscimento e l'eteroriconoscimento possano coincidere totalmente, o almeno in parte. Esiste, infatti, la possibilità che si venga a creare una discrepanza fra come io mi sento e mi definisco e come mi vedono gli altri.

Ecco perché è fondamentale che ognuno sappia dare l'immagine il più corrispondente possibile alla propria identità.

Ancor prima di lavorare sull'immagine, o più sostanzialmente, di far combaciare la nostra immagine con la nostra reale identità, occorre lavorare sull'identità stessa e sulla capacità di farci riconoscere per quello che siamo.

È il vecchio problema del “conoscere se stessi”: quanto più un individuo conosce le proprie caratteristiche, tanto più potrà costruire un'identità “oggettiva”, ovvero un'identità riconosciuta dagli altri, che sia funzionale ai suoi interessi e che svolga bene il suo compito anche dal punto di vista dell'interesse sociale.

Quando individuiamo un soggetto vuol dire che conferiamo ad esso un preciso carattere distintivo. Identifichiamo un soggetto quando lo individuiamo in base a determinati elementi caratteristici e riconduciamo nell'ambito di un rapporto di coincidenza o di uguaglianza questi elementi con il soggetto stesso.

Riconoscere è individuare, identificare, distinguere con precisione. In definitiva, riconosciamo un soggetto perché lo individuiamo, gli conferiamo un carattere distintivo, lo distinguiamo dagli altri e lo identifichiamo, abbiniamo a quel soggetto quelle determinate caratteristiche.

Niente di più e niente di meno di quello che succede per gli enti.

CHE COSA È IL PROGETTO DI IDENTITÀ VISIVA

È un modello progettuale, un protocollo attraverso il quale si creano, si individuano, si disciplinano e tutelano gli elementi visivi essenziali di un organismo e li si organizza in un sistema volto a rappresentarne l'identità, a favorirne il riconoscimento da parte dei pubblici di riferimento, ad accrescere la consapevolezza del valore sociale del marchio.

Più specificatamente, si dovrebbe parlare di “Progetto degli elementi base dell'identità visiva”, ovvero di quegli elementi che sono i pilastri della comunicazione visiva di un organismo, ma anche di un evento o di un prodotto/servizio, e che sono chiamati a rappresentarne sinteticamente le caratteristiche essenziali: il marchio, i caratteri tipografici istituzionali, i colori sociali, le diverse immagini o scritte istituzionali (forme grafiche istituzionali), il layout istituzionale/lo stile comunicativo, oltre ad elementi di carattere tecnico-amministrativo quali le ricerche d'antieriorità, la registrazione del marchio, il manuale dell'identità visiva.

Questi elementi disegnano i tratti peculiari dell'organismo stesso, anzi, diventano, da un punto di vista visivo, i suoi stessi tratti distintivi. Parafrasando il Codice di Proprietà Industriale, i valori, la mission, la visione, la personalità di un organismo possono essere “susctibili di essere rappresentati graficamente”, e lo sono, appunto, tramite il marchio e gli altri elementi dell'identità visiva. Con tale progetto, quindi, così ideato, la comunicazione visiva dell'azienda viene ad essere delineata in base ad un approccio che si distingue da quello classico dell'immagine coordinata, dato il suo carattere più essenziale e maggiormente rivolto ai contenuti.

In quest'ottica, il progetto è autonomo ma, al tempo stesso, compatibile con qualsiasi attività di branding, marketing o raccolta fondi e con un eventuale successivo lavoro di immagine coordinata.

Metodologia

Il processo per la definizione dell'identità visiva è il più possibile democratico e partecipato coinvolge tutte le persone che lavorano ed operano in un organismo non profit, i suoi soci e i suoi sostenitori.

L'identità visiva di SISCOS è stata realizzata attraverso un percorso che ha visto la partecipazione, in varie fasi e in misure diverse, dei vari uffici.

IL MARCHIO D'IMPRESA

È un segno suscettibile di essere rappresentato graficamente volto a distinguere i beni e/o i servizi di un'impresa da quelli, simili o identici, di altre imprese.

Secondo l'art 7 del Codice della proprietà industriale (D. Lgs. 10 febbraio 2005, n. 30), "Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche".

E continuando, lo stesso articolo, specifica la **funzione del marchio** "[...] purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese".

Un marchio può essere costituito anche da due o più elementi come sopra indicati, ad esempio da una parola e un disegno, da una frase, uno slogan, ecc.

Si scrive logo, ma si legge marchio.

Il marchio non è il nome commerciale

Il marchio non è un "logo". Logotipo o logo derivano dal termine greco "logos" che in italiano si traduce "parola". Quindi qualsiasi cosa si voglia indicare con questo termine deve essere qualcosa che è attinente alla parola. È per questo motivo che con il termine "logotipo" si indica, come abbiamo visto poco sopra, un marchio costituito da una parola o da una scritta. Come affermano Iliprandi, Lorenzi e Pavesi (Dalla scrittura alla identità aziendale, edito da Lupetti nel 2005), con inusuale determinazione, esiste "il brutto vezzo attuale di definire sbrigativamente 'logo' anche ciò che non è logotipo". Il marchio resta un segno distintivo suscettibile di essere rappresentato graficamente. Quindi identificare il marchio con il "logo" se non è errato è assolutamente riduttivo e fuorviante.

Anzi, con un po' di sicurezza in più, si potrebbe affermare che il "logo" non esiste. Il marchio d'impresa, inoltre, è cosa diversa dal nome

dell'impresa (ditta, denominazione sociale o ragione sociale che sia). Il nome commerciale è la denominazione con la quale l'impresa agisce, completa della sigla che ne indica la forma giuridica (es.: snc, sas, spa, srl, sapa, etc. per le società).

Stessa cosa per il non profit. Una cosa è il marchio, un'altra è la denominazione dell'organizzazione. A volte possono coincidere, ma è una valutazione da fare caso per caso.

Il marchio è il segno che contraddistingue i prodotti/servizi dell'impresa.

È una parola, un disegno, un suono, un colore, una cifra o qualsiasi altro "segno" graficamente rappresentabile che non necessariamente deve riprodurre il nome commerciale dell'impresa o parte di esso (es.: la "Perfetti Giovanni e figli spa" può registrare un marchio che contenga il nome "Perfetti", che contenga altro nome o che riproduca un'immagine senza alcuna parola).

Un'impresa può possedere, pertanto, più di un marchio, a seconda dei propri prodotti/servizi.

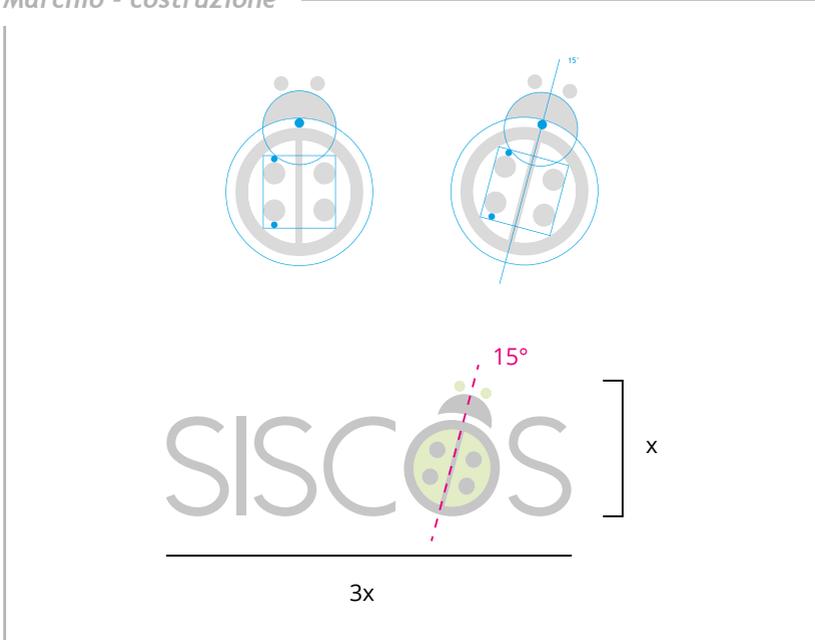
Il marchio come elemento base della comunicazione

Essendo l'elemento principale volto ad identificare il prodotto di un organismo e di distinguerlo da quelli di altre, il marchio svolge un ruolo centrale nelle strategie di marketing, nella attività di branding e nella promozione dell'organismo. È la rappresentazione di ciò che è l'organizzazione, diventa l'elemento unificatore di tutte le varie attività comunicative promosse da questa e, unitamente a tutti gli altri elementi dell'identità visiva, contribuisce alla definizione dell'identità stessa dell'organismo.

Il marchio è la firma, l'impronta dell'organizzazione.

È per questi motivi che l'immagine, la reputazione dell'organismo, passa attraverso il marchio e che attorno ad esso si costruisce il rapporto di fiducia organismo-associazioni-cittadino.

Marchio - costruzione



Marchio - prototipo



Descrizione

Il marchio SISCOS è composto dalla scritta (in nero) “SISCOS”, in cui la “O” è sostituita da una coccinella stilizzata verde e nera.



SISCOS

The logo consists of the word "SISCOS" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized ladybug. The ladybug's body is green with black spots, and its head is black with two small green antennae.

SISCOS / Servizi
per la cooperazione
internazionale

The logo is identical to the one above, but includes a thin grey diagonal slash to the right of the ladybug. To the right of the slash, the text "Servizi per la cooperazione internazionale" is written in a smaller, black, sans-serif font, arranged in three lines.

Il marchio SISCOS, oltre che nella configurazione base, può essere utilizzato nella versione che prevede la denominazione completa, con la dicitura “Servizi per la cooperazione internazionale” preceduta da uno *slash* con la stessa inclinazione della coccinella.

Dimensioni minime

Per mantenere la leggibilità, si consiglia di non utilizzare il marchio a dimensioni inferiori a 20 mm di base. Eventuali deroghe dovranno essere valutate caso per caso.



VERSIONI CONSENTITE DEL MARCHIO

Le versioni consentite si riferiscono alle versioni del marchio nelle quali sono stati modificati alcuni aspetti estetici per consentire l'applicabilità con qualsiasi tecnica di riproduzione o su qualsiasi materiale. Sostanzialmente si tratta di modifiche apportate o ai colori del marchio o alla configurazione dello stesso che, per la loro rilevanza, sono stabilite rigorosamente in sede progettuale.

Per l'utilizzo delle versioni previste nel Manuale non è necessaria un'ulteriore autorizzazione dell'organismo.

Il soggetto richiedente, infatti, sempre nel rispetto delle indicazioni contenute nel Manuale, individua discrezionalmente la versione più appropriata alle tecniche di stampa che ritiene di utilizzare.

Nel caso, invece, di una versione non prevista, è necessaria sempre l'eventuale specifica autorizzazione da parte degli uffici preposti dell'organizzazione.

Le versioni consentite del marchio SISCOS attengono tutte alla colorazione del marchio e alla sua applicabilità sui diversi materiali. Per l'utilizzo di una delle versioni consentite non è necessaria una specifica autorizzazione dei responsabili dell'organizzazione (fermo restando, ovviamente, la preventiva autorizzazione all'uso del marchio dell'associazione). Il soggetto richiedente, infatti, sempre nel rispetto delle indicazioni contenute nel Manuale, individua discrezionalmente la versione più appropriata.

Non sono ammesse versioni non previste dal presente Manuale, salvo specifiche autorizzazioni da parte dei responsabili di SISCOS.

Versioni consentite



Outline



Bianco e nero



Scala di grigi



Fondo nero - Colore



Fondo nero - Grigi

ELEMENTI ISTITUZIONALI

Una volta determinati questi elementi, si può passare a progettare le immagini, i layout e le scritte istituzionali.

Le prime sono le immagini utilizzate come richiami iconografici dell'organismo e prendono spunto da un particolare del marchio o da un'immagine storicamente utilizzata dall'organismo. Sono segni che non si sostituiscono al marchio, ma che si affiancano ad esso per arricchire e completare l'identità visiva dell'ente.

I layout istituzionali sono particolari costruzioni modulabili ed elastiche, costituite dagli elementi dell'identità visiva e adattabili ai vari strumenti di comunicazione (istituzionale e pubblicitaria).

Le scritte, infine, sono sia quelle contenenti il nome dello stesso organismo o i suoi principali riferimenti (anagrafica, firme, nome a dominio, ecc.) che quelle strettamente connesse al marchio, alla mission o a messaggi particolarmente significativi per l'organismo (eventuali slogan, headline, tagline, ecc.).

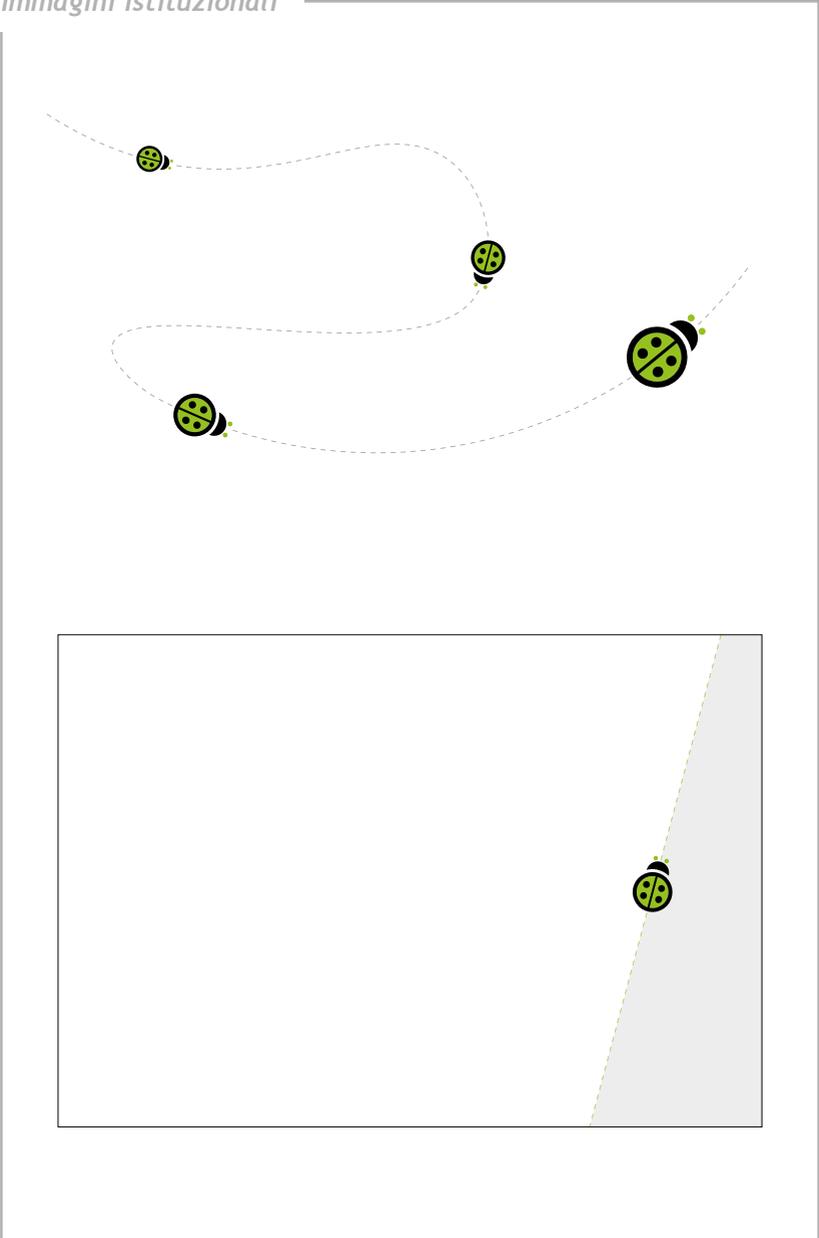
Le immagini istituzionali di SISCOS sono quelle tassativamente previste nel presente Manuale.

La prima immagine è il "sentiero" della coccinella di SISCOS, linea tratteggiata lungo la quale la essa si sposta.

La seconda è un campo grigio, delimitato dallo stesso tratteggio di cui sopra (qui lineare e di colore verde), sempre simboleggiante il percorso della coccinella.

Le immagini possono essere utilizzate per accompagnare il marchio sui materiali istituzionali (carta intestata, buste da lettera, sito internet, ecc.).

Immagini istituzionali



I CARATTERI TIPOGRAFICI ISTITUZIONALI

Per comunicare bene occorre utilizzare uno stesso “codice” e per i testi il codice è la parola scritta, ovvero il nostro alfabeto. Pertanto, anche la “forma” dell’alfabeto dovrà essere idonea a veicolare l’identità del soggetto e a favorire la sua identificazione e riconoscibilità da parte degli interlocutori esterni.

Un carattere senza grazie (bastoni o lineare) avrà delle caratteristiche diverse (se non opposte) a quelle di un carattere con grazie 1 e logicamente la scelta dell’uno o dell’altro comunicherà significati diversi. I caratteri hanno un loro “carattere”, una loro personalità ed espressività. Alcuni sono più eleganti, altri più in linea con le tendenze del momento; alcuni di essi più seri, altri più fantasiosi e allegri.

Qualcuno si sposa meglio con la moda o con lo sport, qualcun altro si adatta in maniera più appropriata a contesti culturali o istituzionali. La scelta del carattere è condizionata in parte dal target cui ci rivolgiamo, in parte dalla nostra identità.

Per l’identità visiva di SISCOS sono stati individuati due caratteri tipografici istituzionali, ognuno dei quali con una precisa funzione.

Il carattere principale è il Dolce Vita, un carattere bastoni dal taglio geometrico, moderno e originale. Viene utilizzato per la scritta del marchio e sui vari materiali di comunicazione, in particolare per titoli e contenuti da evidenziare.

Il carattere secondario è il Frutiger 57 Condensed: essenziale, molto leggibile e pulito, è utilizzato per la specifica del marchio e per tutte le altre scritte istituzionali. È consigliabile utilizzarlo anche per la composizione del corpo del testo nei materiali istituzionali (quali depliant, brochure, locandine o manifesti).

Caratteri istituzionali

DOLCE VITA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

`!@#%&*()_+={}:;'"|<.>/?

Frutiger 57 Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

`~!@#%&^*()_+={}:;'"|<.>/?

I COLORI SOCIALI

Il primo livello di percezione visiva di un messaggio è costituito proprio dalla “lettura” dei colori.

Un colore può suscitare un particolare sentimento o sensazione a seconda degli effetti che naturalmente ha sullo stato d’animo della persona, a seconda di una determinata convenzione sociale o di una particolare cultura.

I significati cambiano a seconda del contesto culturale in cui ci troviamo. La capacità di comunicare attraverso i colori, quindi, è inscindibilmente legata alla cultura di un determinato contesto sociale.

Ma la forza comunicativa del colore non è data dal suo semplice uso. Una pagina con tutti i testi in rosso su sfondo bianco non è diversa da una pagina con tutti i testi neri su sfondo bianco.

A contare sono le variazioni di colori, gli abbinamenti tra loro e il filo logico ad essi sotteso.

In un “mercato” sempre più variopinto, inoltre, i colori sociali di un ente diventano un ulteriore elemento fondamentale dell’architettura comunicativa istituzionale.

Se un’organizzazione non profit intende presentarsi al pubblico in modo coerente ha la necessità di adottare un’immagine che sia coordinata, e i colori aziendali sono sicuramente tra gli elementi che più contribuiscono a conferire coerenza allo stile comunicativo.

I colori ufficiali di SISCOS sono tre. I due colori principali sono: il verde e il nero del marchio. Accanto a questi, come colore secondario, figura il grigio al 50%, utilizzato per elementi complementari. L’esatta tonalità dei colori si ottiene dalle combinazioni dei valori cromatici indicate nella tabella nella pagina successiva.

Colori sociali



c0 m0 y0 k100
r0 g0 b0 • #000000



c50 m0 y100 k0
r164 g193 b62 • #a4c13e



c0 m0 y0 k50
r155 g155 b155 • #9c9b9b

TUTELA E DISCIPLINA DEL MARCHIO

Registrazione del marchio

La registrazione del marchio è l'atto con cui un'istituzione nazionale o internazionale deputata a ciò conferisce al titolare il diritto di fare uso esclusivo del marchio e di vietarne a terzi l'utilizzo, salvo proprio consenso (art. 20 del Codice di Proprietà Industriale).

Registrare un marchio non è obbligatorio ma l'organismo che non lo fa si assume il rischio che altri possano registrare lo stesso marchio (o uno simile).

La registrazione del marchio, come si evince dal Codice di Proprietà Industriale, **può essere richiesta da chiunque** lo intenda utilizzare.

Oltre alle imprese, quindi, possono richiedere la registrazione di un marchio anche le persone singole, gli enti pubblici e le organizzazioni non profit.

Gli effetti della registrazione decorrono dalla data di deposito della domanda. La durata della registrazione del marchio è di 10 anni e può essere rinnovata all'infinito.

Il simbolo ® è utilizzato solo per i marchi registrati, non è obbligatorio apporlo ma ne è vietato l'utilizzo se il marchio non è registrato.

Un marchio si considera registrato non al momento in cui viene depositata la domanda, ma solo dopo l'iscrizione del marchio in un apposito registro da parte dell'autorità competente, sebbene gli effetti della registrazione decorrano dal deposito della domanda stessa.

Manuale di identità visiva

Il Manuale di identità visiva è il documento ufficiale che, in maniera sintetica e schematica, descrive le motivazioni alla base del progetto, illustra gli elementi dell'identità visiva spiegandone il significato e riporta i criteri e le regole per il loro corretto utilizzo da un punto di vista tecnico.

È la sintesi delle informazioni contenute nel Progetto di identità visiva e, se previsto, può anche contenere al suo interno il regolamento. Tutti coloro che richiedono il marchio e/o gli altri elementi dell'identità visiva sono obbligati a osservare le regole per la loro corretta applicazione riportate nel Manuale.

Il Manuale va pubblicato sui principali mezzi di comunicazione, in particolare quelli on line.

Sostanzialmente, si tratta di un investimento che semplifica le procedure relative all'utilizzo del marchio da parte anche di terzi e riduce le possibilità di errore.

Il Manuale, infatti, consente:

- l'unificazione dei criteri e delle regole sull'identità visiva;
- la corretta applicazione e l'esatta riproduzione nel tempo degli elementi dell'identità visiva;
- una migliore comprensione del progetto, delle sue motivazioni, dei suoi obiettivi.



idea comunicazione