



 **PASSO
a DUE**
manuale operativo del logo

Dal punto di vista strettamente operativo l'immagine coordinata è impostata sul marchio e sul logotipo dell'Azienda e si sviluppa e si declina su tutte le applicazioni funzionali, dallo stampato per corrispondenza, al biglietto da visita fino ai mezzi di trasporto, alla pubblicità e agli oggetti promozionali.

Manuale operativo del Logo

Per una corretta gestione dell'immagine coordinata una volta definiti gli elementi basici (marchio, logotipo, lettering, colori, etc.) è necessaria l'adozione di un manuale d'uso operativo.

Il manuale di corporate identity costituisce la base del sistema di identificazione visiva di un'Azienda (visual identity) e codifica ogni elemento di comunicazione sulla base di parametri applicativi chiari, coerenti, flessibili e naturalmente riconoscibili.

A cosa serve

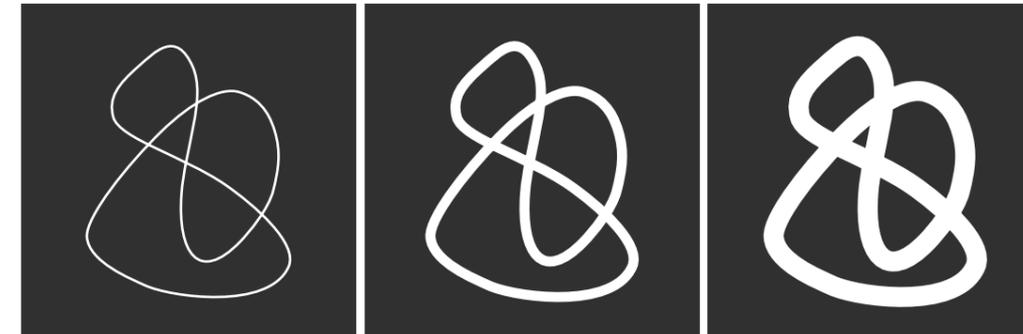
L'utilizzo del manuale consente a ogni Ufficio operativo centrale o periferico di fornire indicazioni chiare e precise sul corretto utilizzo del marchio in ogni ambito d'uso operativo e funzionale. Questo consente di evitare errori nella stampa e realizzazione di tutti i materiali, risparmi con i fornitori, assicurando all'Azienda un'immagine di affidabilità e serietà.

- 5** Genesi, schizzi e costruttivi del Logo
- 6** Presentazione
- 7** Carattere del Logotipo
- 8** Positivo e negativo
- 9** Prove di colorazione
- 10** Prove di riduzione e versione sintetica
- 11** Area di rispetto
- 12** Allineamento con altri marchi
- 13** Errori con il Logo
- 14** Business set
- 16** Altre applicazioni del Logo
- 17** Packaging personalizzato

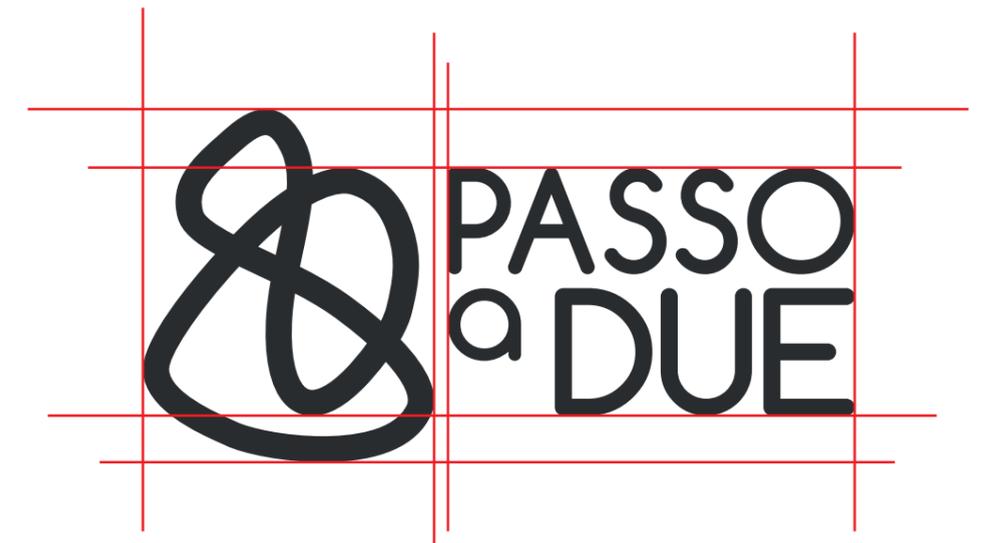


Genesi, schizzi e costruttivi del Logo

MOVIMENTO, TENSIONE, EQUILIBRIO.
 Il logo nasce dalla trasposizione di questi tre elementi in grafica.
 Data la serietà della Scuola e il target di alto livello, in fase di progettazione ho scelto un simbolo astratto, che richiamasse l'idea di movimento e continuità proprie del mondo della danza.



L'AZIENDA...
 La scuola di Danza "Passo a Due" nasce dall'esigenza di preparare professionalmente l'artista "eclettico".
 La filosofia di questa scuola è quella di formare artisti completi sul concetto delle Scuole Professionali Americane. La scuola offre diversi corsi tenuti rigorosamente da grandi maestri Internazionali.





PANTONE P95-16C
 C=75% M=100% Y=0% K=60%
 R=57 G=10 B=69
 #390A45

Per rendere il Logotipo più "compatto" ed essenziale possibile, ho scelto di proporre un solo colore su fondo bianco. La scelta finale è ricaduta sul colore viola, che a livello emotivo è il colore della CREATIVITA' e della SAGGEZZA.

Comfortaa BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , : ; ! ? @ & () /

Il carattere con il quale è costruito il marchio è il COMFORTAA bold. COMFORTAA (nella variante regular) è anche il carattere di comunicazione dell'azienda, viene utilizzato nei testi correnti, nelle titolazioni e sull'intera immagine coordinata (carta intestata, biglietti da visita, buste ecc...). La scelta del font è ricaduta su di un Sanserif per creare un adeguato contrasto tra simbolo (movimento) e lettering (staticità).

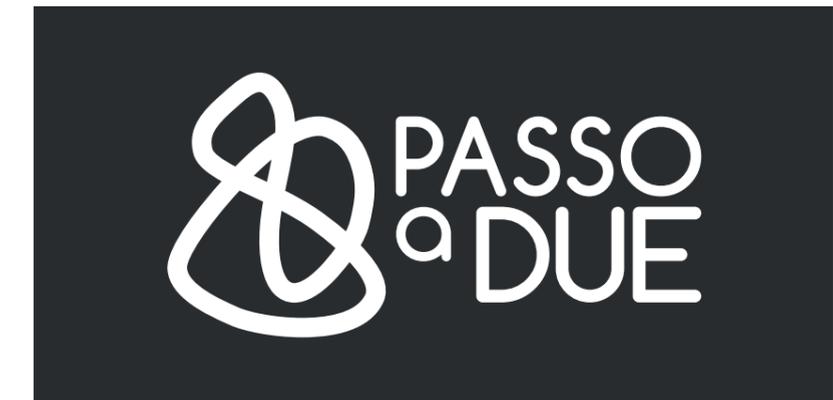


Il marchio in B/N negativo si presenta completamente bianco.

Il marchio in B/N positivo si presenta completamente nero.



R=57 G=10 B=69



R=51 G=51 B=51

Il marchio deve essere proposto solo con il colore istituzionale (PANTONE P95-16C). Se il marchio è APPLICATO sul colore istituzionale, si presenta completamente in bianco. Quando è necessario usare la scala di grigi, il colore istituzionale viene sostituito con un grigio scuro (R=51, G=51, B=51)



Logotipo 100% - lunghezza = 100mm



Logotipo in riduzione al 70%



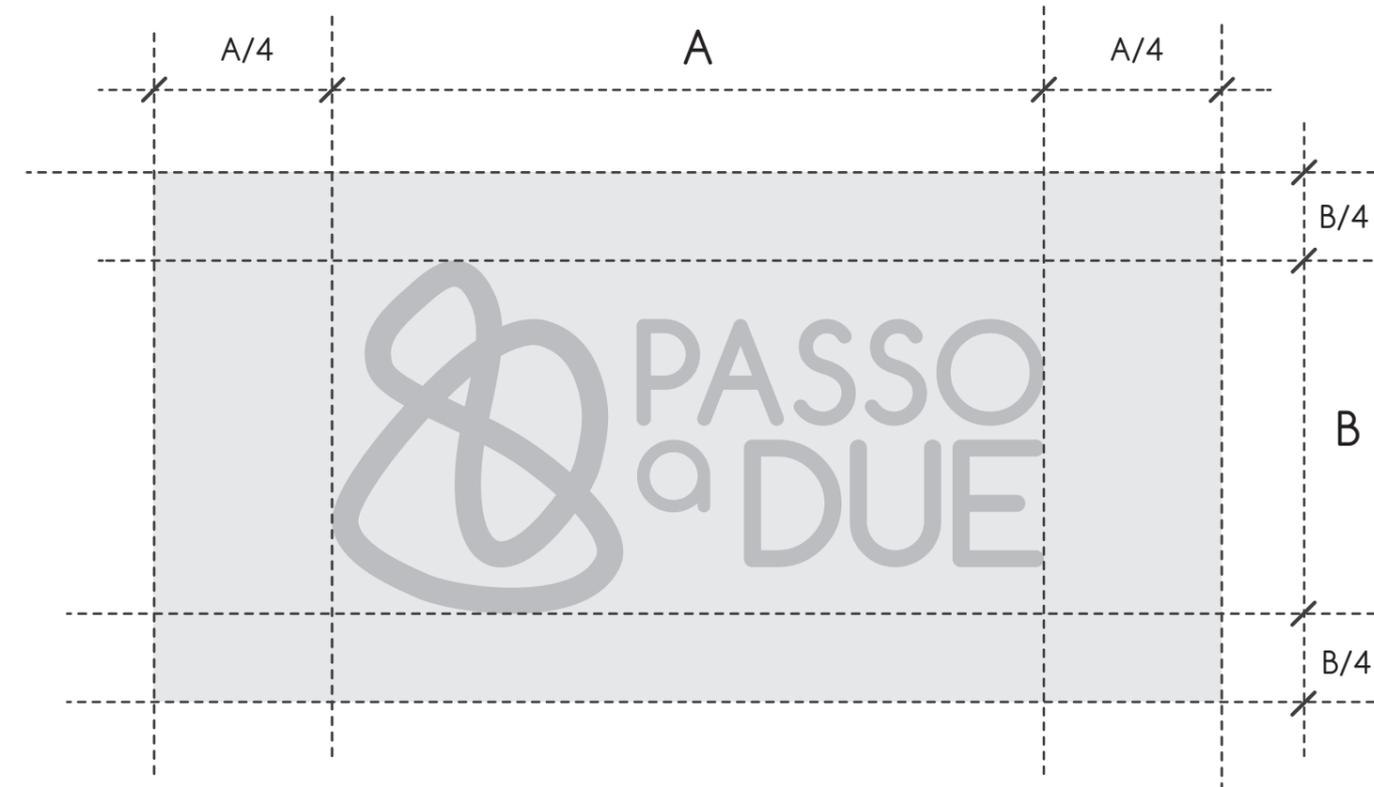
Logotipo in riduzione al 50%



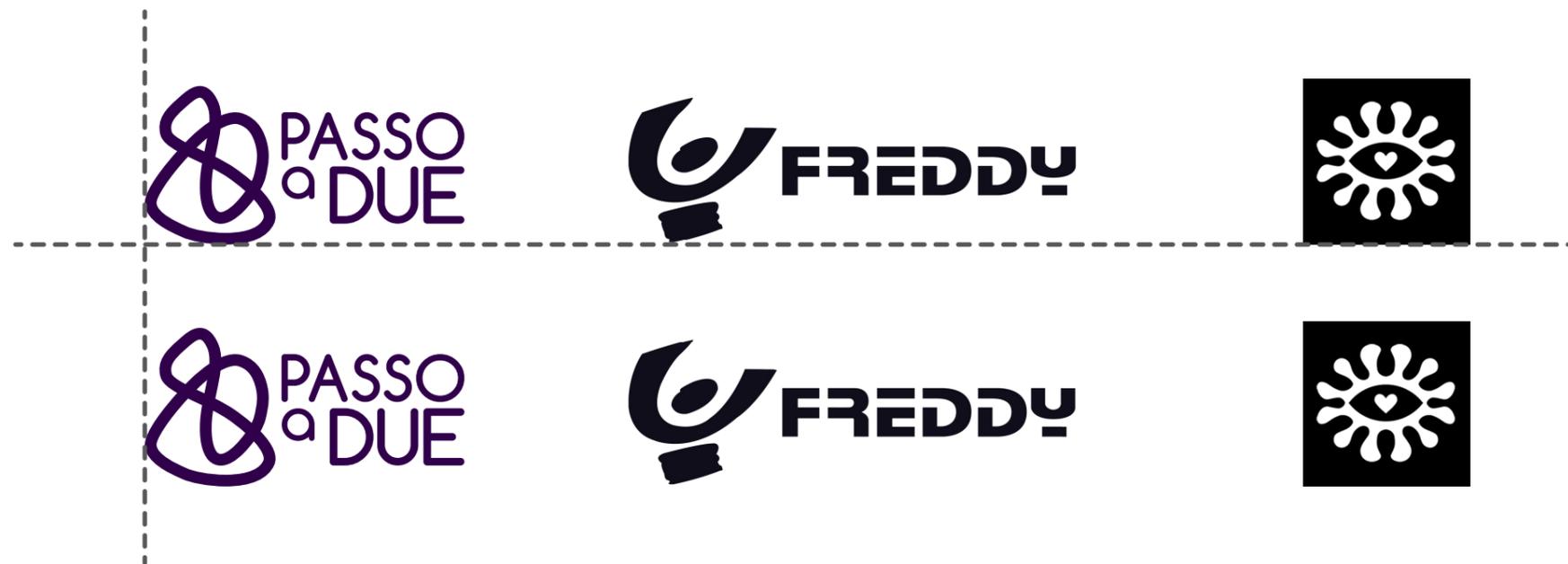
Logotipo 20% - RIDUZIONE MINIMA



VERSIONE SINTETICA



La leggibilità del marchio è maggiore ed efficace se lo spazio che lo circonda è sufficientemente ampio. Per una giusta identificazione del marchio è prevista un'area di rispetto attorno ad esso non inferiore ad 1/4 della lunghezza/altezza.



Per un corretto allineamento orizzontale del Logo con altri marchi, prendere come riferimento la base del simbolo.
Per l'allineamento verticale, il punto più "sporgente" del simbolo.



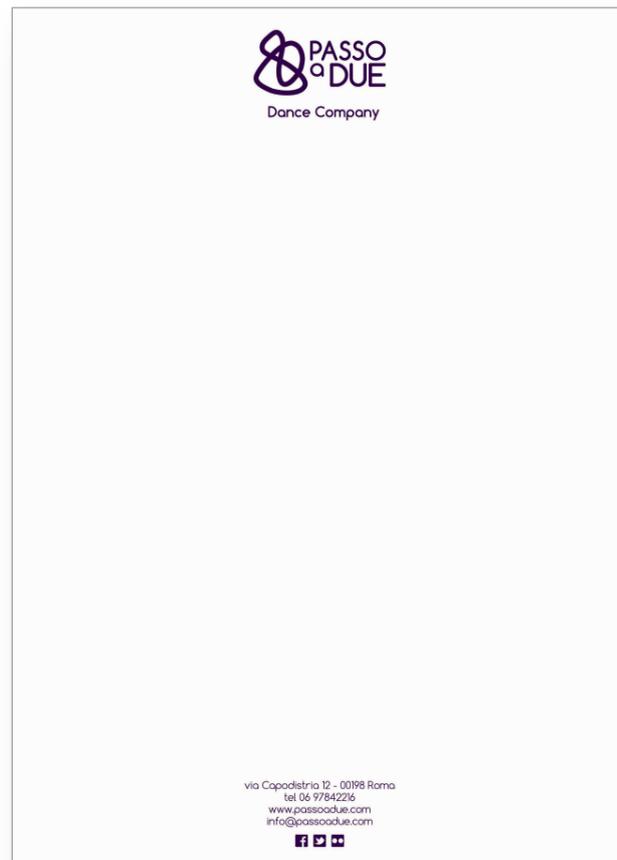
- 01 - non inclinare il Logo.
- 02 - non modificare le proporzioni del Logo.
- 03 - non variare la proporzione tra simbolo e lettering.
- 04 - non usare colori non istituzionali.
- 05 - non usare sfumature di colore nel Logo.
- 06 - non modificare la font del lettering.

Business Set

Biglietto da visita - dimensione 55x85mm



Busta - dimensione 230x110mm (B4)



Carta intestata - dimensione 210x297mm (A4)



Altre applicazioni del Logo

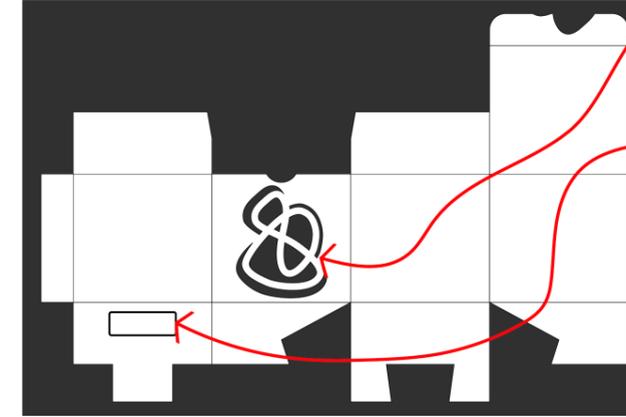


T-shirt



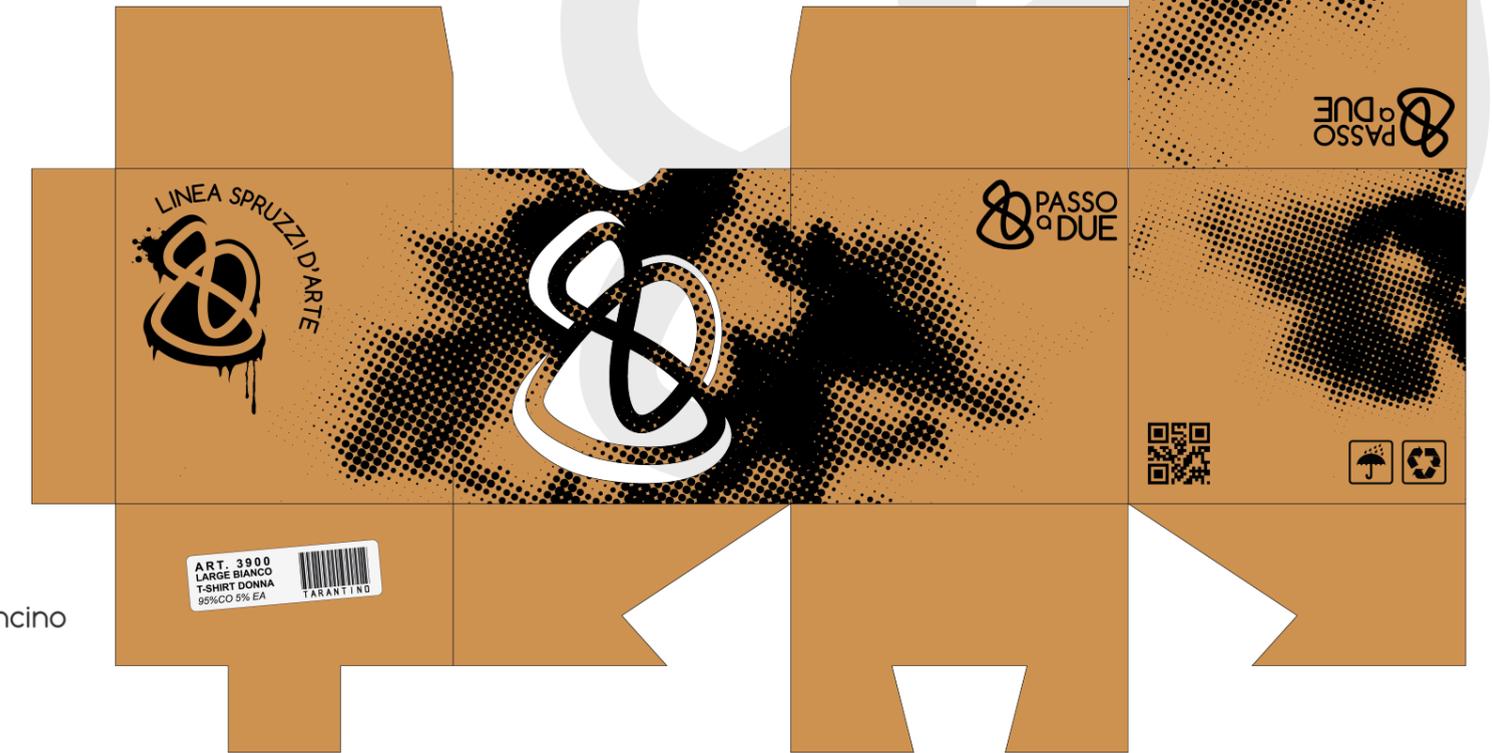
Borsone da palestra

Packaging personalizzato



PORZIONE TRAFORATA...
... il packaging diventa STENCIL !

ETICHETTA ADESIVA
(stessa scatola per diversi prodotti)



Scatola 12x12x12 cm in cartoncino grezzo, stampa colore B/N.



CREDITS:

Lucia Tarantino
luciatarantino.82@gmail.com