Presentazione dell' identità di agenzia

Docente: **Carpanelli Maddalena**
Classe: **5^IPS**
A.S.: **2021 – 22**
Istituto Salesiano Beata Vergine di San Luca

Presentato da:
Matteo Maffi – Filippo Gasperini – Sara Rossi – ChiaraAzzolini – Francesco Seri

INDICE

PRESENTAZIONE CONCEPT 1

- Introduzione 2
- Moodboard 3
- Mindmap 4
- Tag Cloud 5

ORGANIGRAMMA AZIENDALE 6

- Struttura organizzativa 7
- Art Director 8
- Media Planner 9
- Account 10
- Graphic Designer 11
- Copy Writer 12

MANUALE D'USO DEL MARCHIO 13

- I bozzetti 14
- Le proposte del marchio 15
- Il marchio istituzionale 16
- La costruzione del simbolo 17
- La costruzione del marchio 18
- Le versioni 19
- Il simbolo e il logotipo: rapporti proporzionali 20
- L'area di rispetto 21
- Le dimensioni minime 22
- Specifiche colori 23
- I caratteri tipografici 24
- Declinazioni dei colori del marchio 25
- Uso scorretto 26
- Applicativo del brand 1 27
- Applicativo del brand 2 28
- Applicativo del brand 3 29

SUDDIVISIONE DEI COMPITI 30

- Introduzione 31

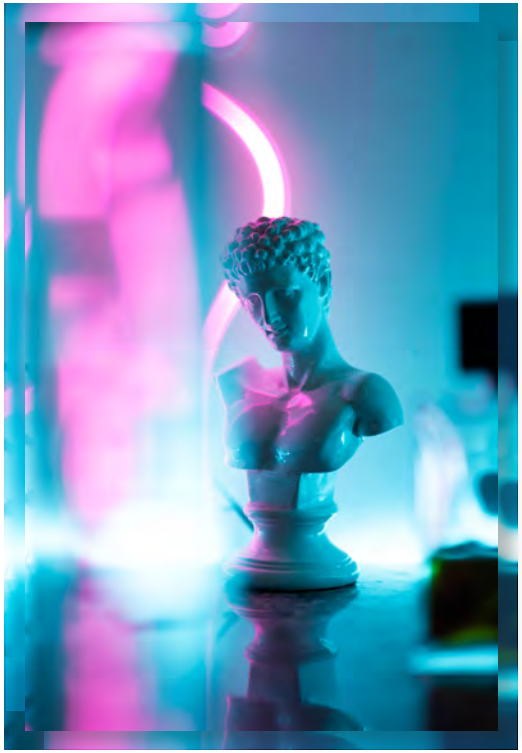
CAPITOLO 1

PRESENTAZIONE CONCEPT

INTRODUZIONE

CHI SIAMO

Habemus Graphic nasce dall'idea di **cambiare** la **concezione di grafica** rispetto a come viene vista oggi. Il nome di questa agenzia grafica, deriva da un **processo di ricerca e indagine**, che ripercorre anni, secoli e millenni di storia, andando a **riscoprire la bellezza** unica delle correnti artistiche e culturali dileguate col tempo, facendone la nostra fonte di ispirazione . Così da **riportare nel mondo moderno stili antichi** e poter **fornire al cliente un'esperienza ricca** e una varietà di proposte più alta tra cui poter scegliere.

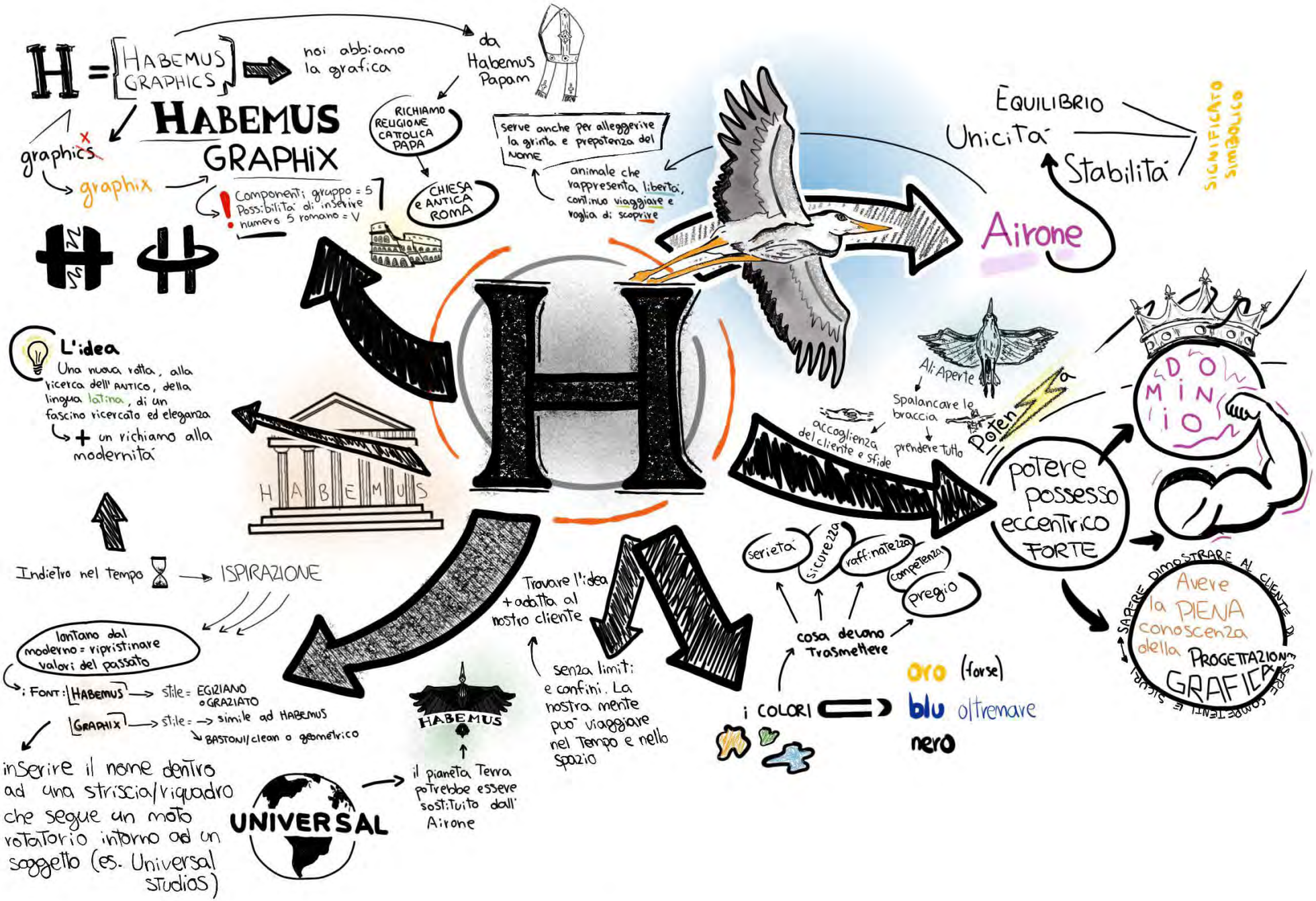


I NOSTRI VALORI

I principi cardine dei Habemus Graphic sono la precisione, la stabilità, l'unicità, l'equilibrio e l'eleganza. Vogliamo trasmettere serietà, sicurezza, raffinatezza, competenza, pregio e per rappresentare tutto ciò utilizzeremo il blu di prussia e l'oro. Con questo logo vogliamo allontanarci dallo stile moderno e tuffarci nello stile del passato.
Ci siamo ispirati al mondo dell'antico, alla lingua latina.

MOODBOARD

MIND MAP


H = [HABEMUS GRAPHICS]
noi abbiamo la grafica
da Habemus Papam
HABEMUS GRAPHIX
graphics
graphix
Componenti gruppo = 5
Possibilità di inserire numero 5 romano = V
RICHIAMO RELIGIONE CATTOLICA PAPA
CHIESA E ANTICA ROMA
serve anche per alleggerire la grinta e prepotenza del nome
animale che rappresenta libertà, continuo viaggiare e voglia di scoprire
EQUILIBRIO
Unicità
Stabilità
SIGNIFICATO SIMBOLICO
Airone
L'idea
Una nuova rotta, alla ricerca dell'ANTICO, della lingua latina, di un fascino ricercato ed eleganza
+ un richiamo alla modernità
Ali Aperte
Spalancare le braccia
prendere tutto
accoglienza del cliente e sfide
Potenza
DOMINIO
potere possesso eccentrico FORTE
HABEMUS
Indietro nel tempo
ISPIRAZIONE
lontano dal moderno = ripristinare valori del passato
FONT: HABEMUS → stile = EGIZIANO o GRAZIATO
GRAPHIX → stile = → simile ad HABEMUS
↘ BASTONI/clean o geometrico
inserire il nome dentro ad una striscia/riquadro che segue un moto rotatorio intorno ad un soggetto (es. Universal Studios)
UNIVERSAL
HABEMUS
il pianeta Terra potrebbe essere sostituito dall' Airone
Trovare l'idea +adatta al nostro cliente
senza limiti e confini. La nostra mente può viaggiare nel Tempo e nello spazio
serietà
sicurezza
raffinatezza
competenza
pregio
cosa devono Trasmettere
i COLORI
oro (forse)
blu oltremare
nero
Avere la PIENA conoscenza della PROGETTAZIONE GRAFICA
SAPERE DIMOSTRARE AL CLIENTE DI SAPERE COMPETENTI E SICURI

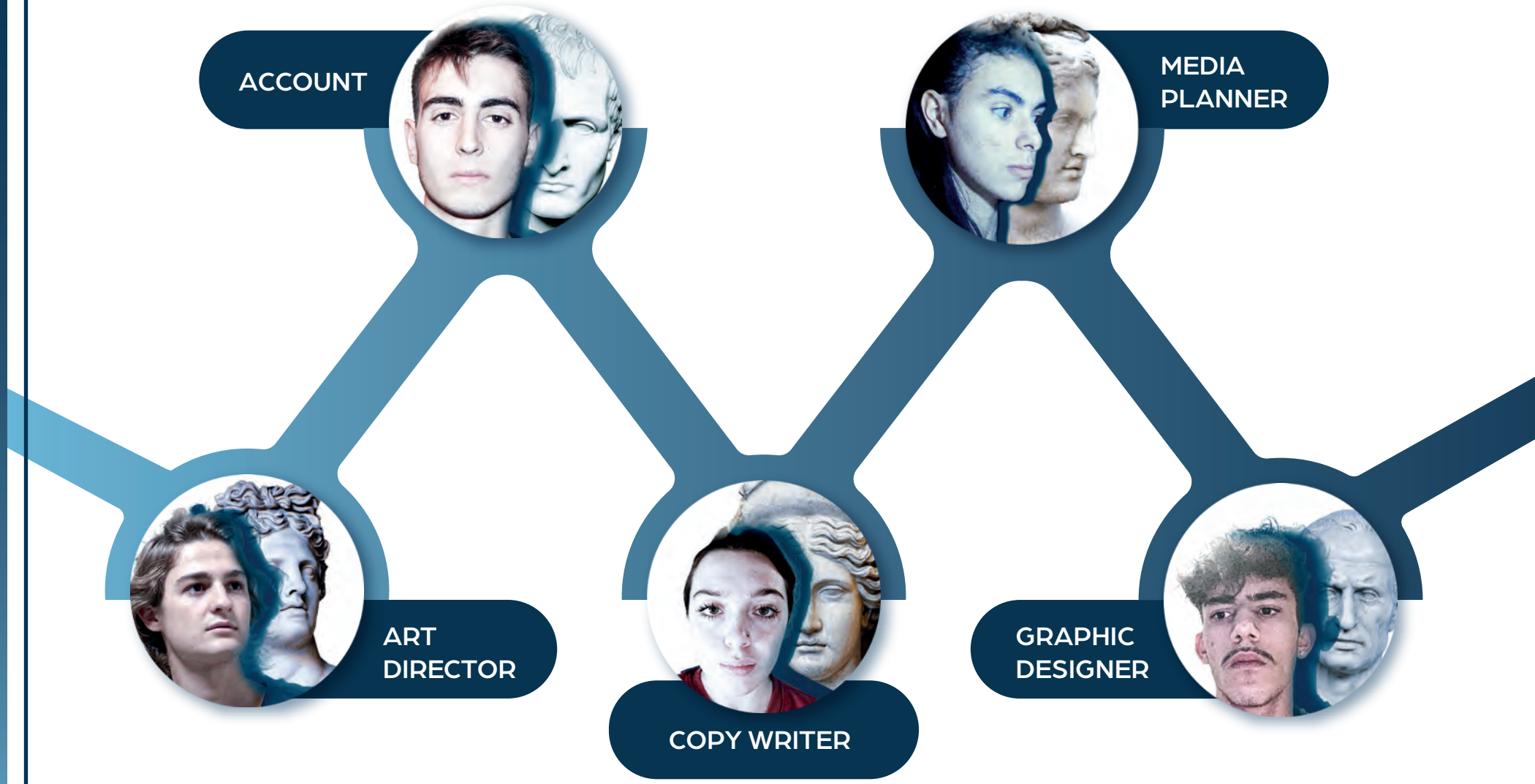
TAG CLOUD

DOMINIO
POTENZA
PREGIO
COMPETENZA
ISPIRAZIONE
RAFFINATEZZA
ACCOGLIENZA
SERIETÀ
SENZA
LIMITI
POTERE
ANTICO
BLU
ELITE
SICUREZZA
EQUILIBRIO
UNICITÀ
FORZA
POSSESSO
PRECISIONE
ECCENTRICO
MODERNO
STABILITÀ
ESAUDIRE
OLTREMARE
TEAM
SFIDA
STILE
DECISO
LATINO
STORIA
ESTETICO
PROFESSIONALITÀ
FASHIONABLE
POTENZA

CAPITOLO 2

ORGANIGRAMMA AZIENDALE

STRUTTURA ORGANIZZATIVA



ART DIRECTOR

Matteo Maffi

Ciao a tutti,
sono Matteo Maffi, ho 19 anni e sono l'**art director** di questa agenzia. Sono un **cinefilo** appassionato con una grande passione per il mondo dell'**arte**, amo viaggiare e visitare musei e gallerie d'arte. Sono una persona molto attiva e adoro partecipare spesso alle **feste**.

MEDIAPLANNER

Sara Rossi

Ciao a tutti.
Sono Sara Rossi, ho 19 anni e in questa agenzia sono la **Media Planner**. Sono una **lettrice** accanita, soprattutto di fantasy e classici, ho una forte propensione alla **scrittura** e mi fanno impazzire le rappresentazioni teatrali e il **teatro** in generale.

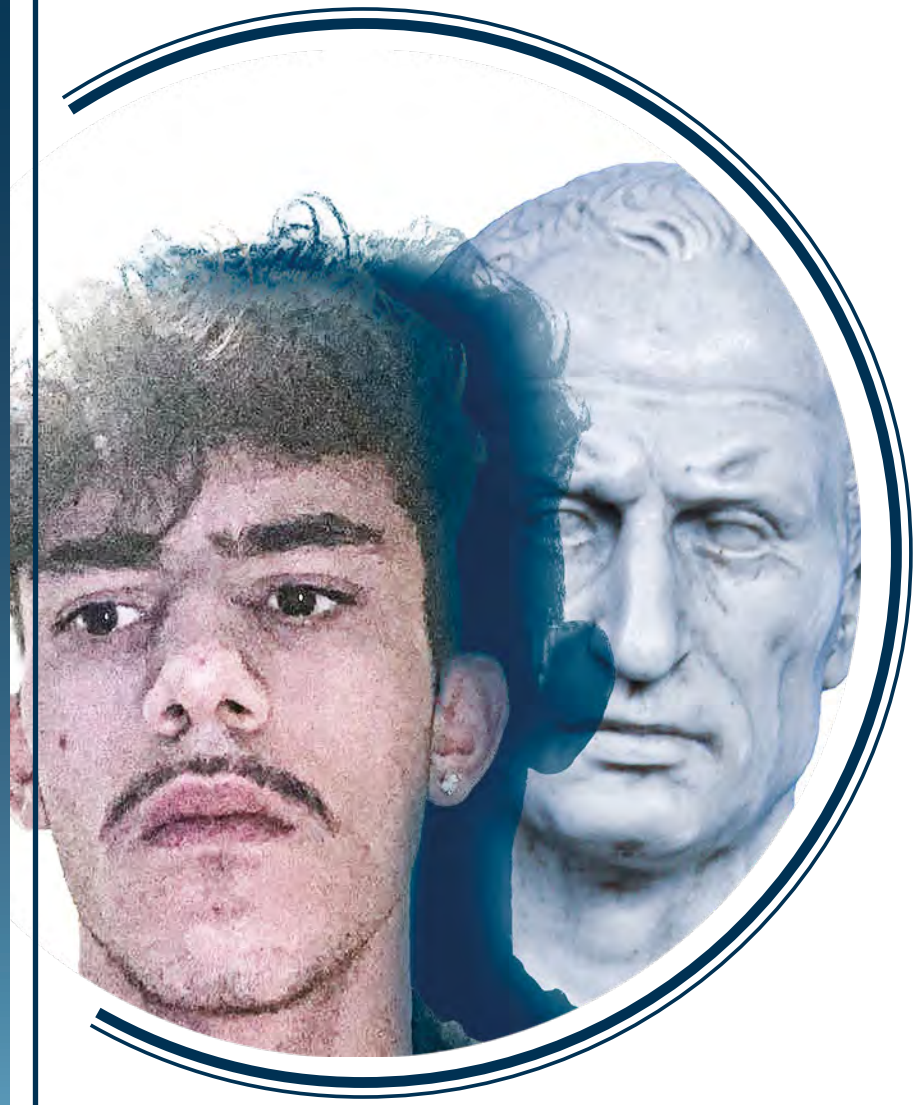
HABEMUS GRAPHIC

ACCOUNT

Filippo Gasperini

Ciao a tutti,
sono Filippo Gasperini, ho 18 anni e sono l'**account** di questa agenzia.
Nel tempo libero mi piace **cucinare** dolci, invitare amici a casa mia per stare insieme e fare grigliate. Sono un appassionato di **giardinaggio**, ho a cuore la natura e stare a contatto con i **fiori**, la menta è la mia erba aromatica preferita, ed è quella che uso di più nella preparazione dei miei **cocktail**.

GRAPHIC DESIGNER



Francesco Seri

Ciao a tutti,
sono Francesco Seri, ho 19 anni e sono il **grafico** di questa agenzia. Sono un appassionato di **videogame** basati sul calcio, ma dello sport in generale. Come sport del cuore pratico il **calcio** a livello agonistico, nel tempo libero amo ascoltare la **musica** per liberarmi dalle giornate faticose.

COPY WRITER

Chiara Azzolini

Ciao a tutti.
Sono Chiara Azzolini, ho 18 anni e in questa agenzia sono la **Copywriter**. Sono un'appassionata di **disegno**, soprattutto nel ricopiare disegni complessi.
Ho una forte propensione alla **fotografia** di paesaggi e mi piace **girare il mondo** e conoscere culture diverse.

MANUALE D'USO DEL MARCHIO

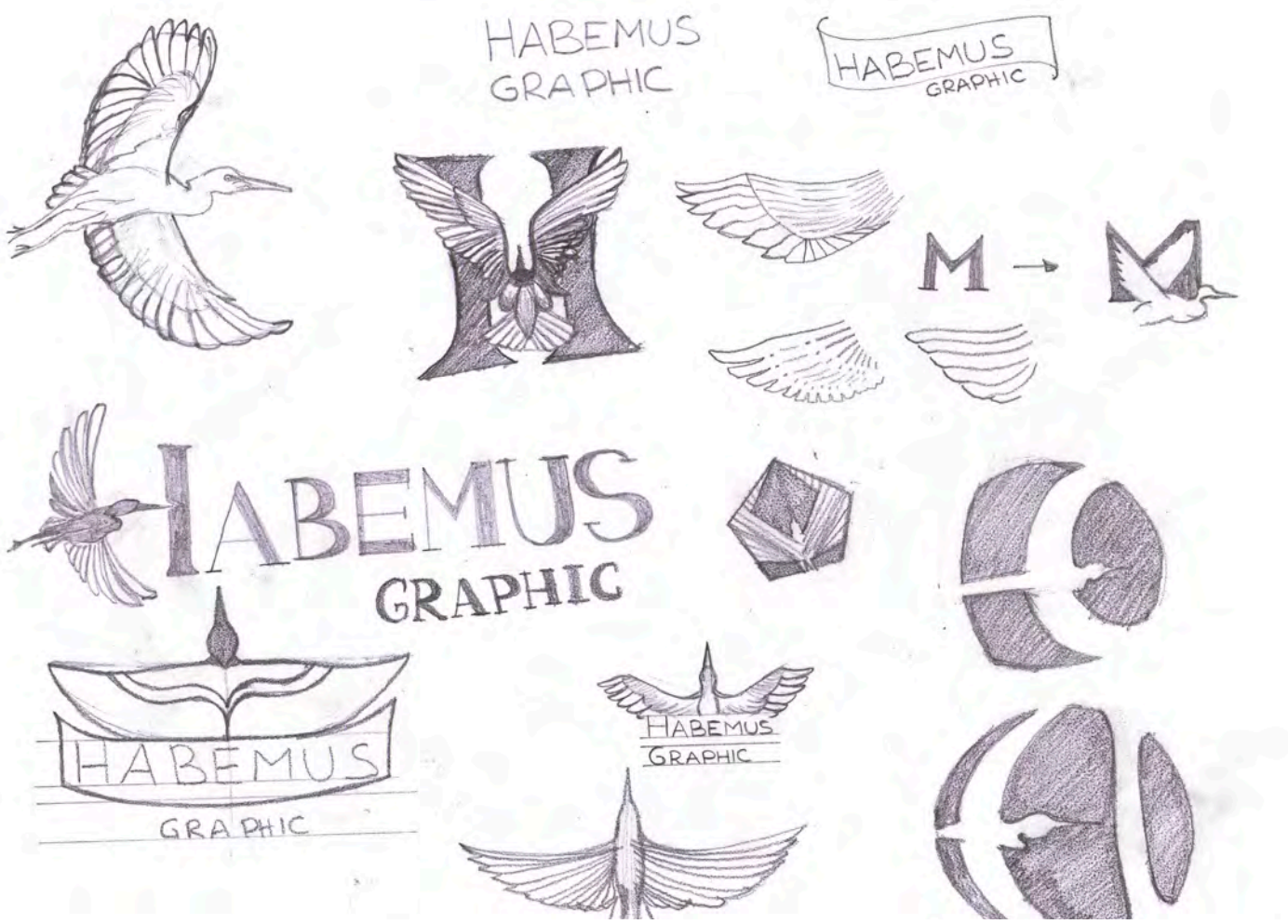
CAPITOLO 3

I BOZZETTI

Come in ogni progetto, la fase preliminare successiva alla proposta del concept è il **bozzetto**. Disegnati su carta, ecco gli schizzi da cui prenderà vita il marchio di HABEMUS GRAPHIC.

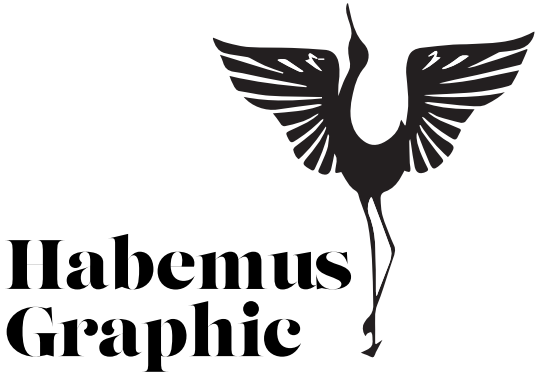
È possibile notare che l'attenzione viene posta maggiormente sulla figura dell'**airone**, l'**animale simbolo** dell'agenzia. Questo elemento viene studiato in diverse forme, prima più **stilizzato**, poi più **elaborato** o più **geometrico** e c'è una grande accortezza sulla ricerca dei dettagli delle **ali** dell'uccello.

Inoltre è molto importante che ci sia una buona **consonanza tra simbolo e logotipo**, in modo che si colleghino tra loro con l'inserimento di uno all'interno dell'altro.



LE PROPOSTE DEL MARCHIO

In seguito alla realizzazione dei bozzetti su carta, si trasferiscono i disegni in digitale per procedere con la loro **vettorializzazione**.
È evidente che siano emerse **numerose proposte**, questo perché non bisogna affatto sofferemarsi sul primo disegno, bensì riuscire a capire ed estrapolare i **tratti predominanti** di un marchio e quali un altro e alla fine **riassumerli tutti in una sintesi completa.**



HABEMUS GRAPHIC

IL MARCHIO ISTITUZIONALE

A fianco il marchio definitivo dell'agenzia grafica HG. **Al centro** della scena c'è **l'airone con le ali aperte**, pronto per annunciare al mondo che "lui ha in possesso la grafica" (da cui deriva HABEMUS GRAPHIC) e stringendola tra i suoi arti, sarà in grado di portarla ovunque, **diffondendone la conoscenza** e **rivolgendosi direttamente al cliente**, chiedendo di affidarsi ad un team competente in grado di soddisfare le esigenze.

Il **logotipo** è caratterizzato da un **carattere graziato**, scritto in **maiuscolo**. La scelta di uno stile graziato è stata effettuata per trasmettere un senso di **eleganza** e **raffinatezza**, mentre quella di aumentare l**o spessore** dei caratteri in maiuscolo è stata pensata per **non** rischiare di **mostrare segni di debolezza o fragilità**, perché due dei nostri pilastri sono la **decisione** e **determinazione**.

HABEMUS GRAPHIC

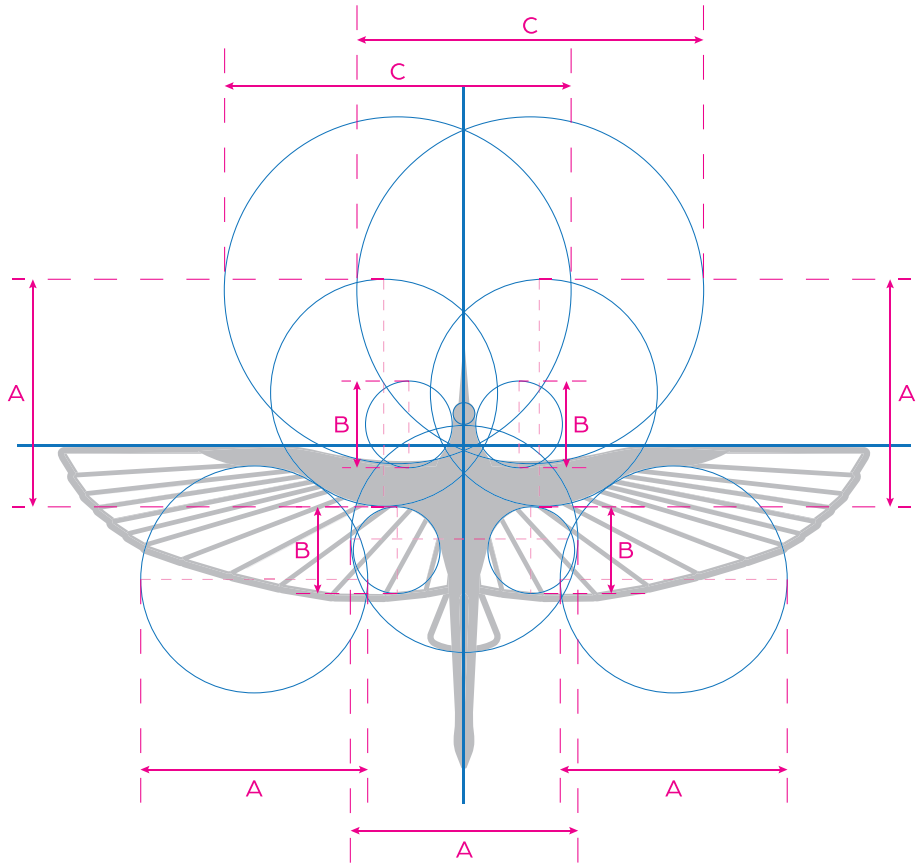
LA COSTRUZIONE DEL SIMBOLO

Il pittogramma che incarna la figura dell'airone, nasce a uno **studio minuzioso e ben curato della sua struttura**.
Costruito principalmente da **cerchi**, posizionati sulle **due linee guida portanti** (x ed y che si incrociano), ovvero quelle color blu più evidenti, l'animale emerge.

I cerchi si intersecano tra loro, e come si può osservare ci sono solo **tre varianti** di questi:

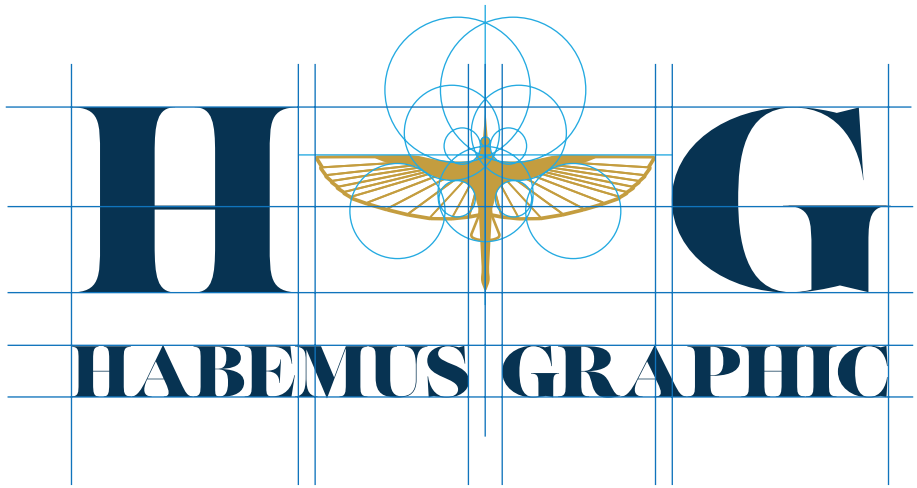
- ► grandezza **A**
- ► grandezza **B**
- ► grandezza **C**

Questo per ottenere una **semplificazione** del lavoro di progettazione, senza il bisogno di inserire ulteriori misure che rischierebbero solo di confondere.



LA COSTRUZIONE DEL MARCHIO

Il marchio completo è costruito su un semplice **schema a griglia proporzionale**, che parte dalla **misura base** corrispondente all'**altezza della lettera H piccola**, dalla quale derivano gli altri parametri di misura, come **1/3 di H** per lo spazio tra il simbolo e le lettere H e G, o **2/3 di H** nel caso della distanza tra le parole o addirittura **11/3 di H** per l'altezza delle lettere grandi.



LE VERSIONI

Il marchio viene progettato in diverse versioni, così da potersi adattare al meglio in base al tipo di supporto o circostanza richiesti.

Le versioni sono:

- **completa** = utilizzabile principalmente su manifesti, insegne, locandine e corporate identity. (Vedi pag. "Le dimensioni miime" per verificare la riduzione massima possibile);
- **senza logotipo** = adatta per il web, banner social o post. Si consiglia l'utilizzo se all'interno del contesto sia chiaro il nome dell'agenzia e sia presente o scritto da qualche parte (es. sito web)
- **logotipo** = adatto per certi tipi di materiale editoriale come riviste o cataloghi.
- **timbro** = sigla aziendale tramite stampo, timbro;
- **monogramma** = utilizzabile per spazi minimi, molto ridotti, solitamente web;
- **pittogramma** = alternativa al monogramma, più adatto per icone, favicon, app.

*Versione **completa** del marchio*

*Versione del marchio **senza logotipo***

***Logotipo** – solo lettering*

*Versione del marchio per **timbro***

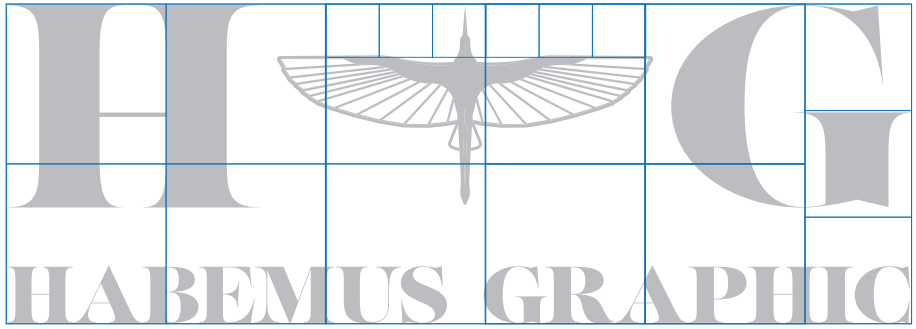
***Monogramma** – solo iniziali del nome*

*Versione del marchio minimal – solo **pittogramma***

HABEMUS GRAPHIC

IL SIMBOLO E IL LOGOTIPO: RAPPORTI PROPORZIONALI

Come mostrava la griglia di costruzione, il marchio segue una **precisa proporzionalità** tra un elemento e l'altro.
L'altezza complessiva (marchio-logo), è stata **divisa in due righe**, ognuna della stessa altezza. Di conseguenza **ciascuna riga** è stata **frazionata in quadrati**, tutti delle **stesse dimensioni**, eccetto l'**ultima colonna** in corrispondenza della gamba interna e dell'orecchio della G, che è suddivisa in **tre quadrati grandi 2/3 di quelli principali**.
Infine viene indicato lo **spazio** tra le ali dell'airone e l'altezza delle maiuscole, **uguale ad 1/3 del quadrato base**.

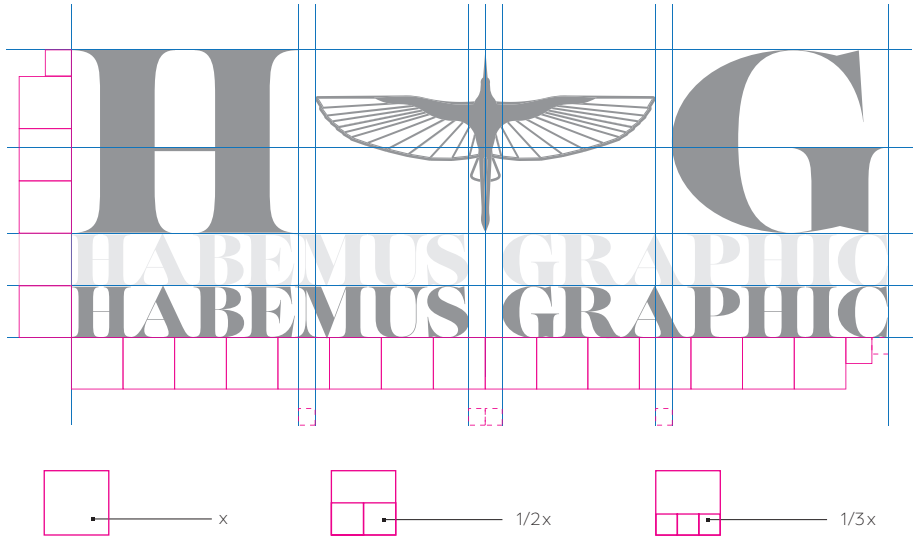


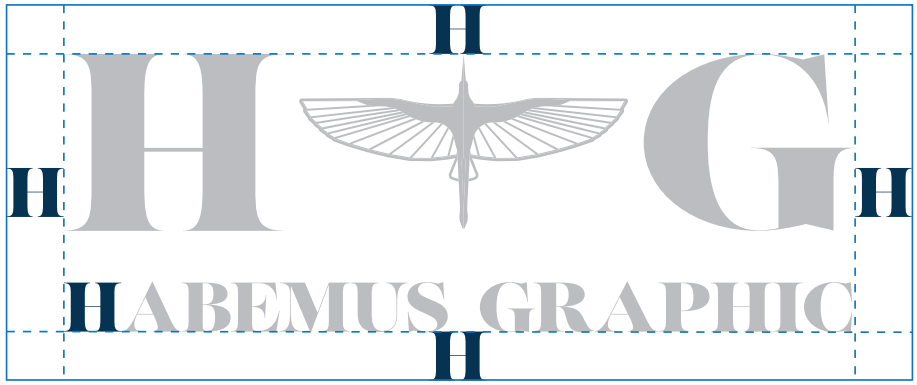
HABEMUS GRAPHIC

AREA DI RISPETTO

La distanza da mantenere dal marchio, se lo si vuole affiancare ad altri elementi, viene decisa rispettando le **dimensioni** stesse **delle componenti del marchio**.
Il **quadrato base** (**x**) corrisponde alla lettera **H inferiore**, il quale viene ripetuto più volte per indicare l'altezza e la larghezza del marchio. Alcune parti del marchio sono evidneziate con **quadratini tratteggiati** della grandezza di **1/3 di X**, i quali segnalano la distanza tra gli elementi grafici.

In modo più semplice potremmo giustificare il primo schema, prendendo in considerazione **H** (piccola) come **indicatore dell'area di rispetto** per il marchio HG





***H** = distanza di riferimento*

HABEMUS GRAPHIC

LE DIMENSIONI MINIME

Il logo deve essere sempre **ridotto proporzionalmente**. Il logo mantiene una buona leggibilità a tutte le dimensioni.

Viene comunque indicata la **minima dimensione** di **25 mm** al di sotto della quale è sconsigliato scendere, per non correre il rischio di rendere l'elemento incomprensibile. In questa versione è necessario eliminare il payoff.

NB: i numeri indicati fanno riferimento alla **larghezza** del logo.

Dimensione minima consentita
***Larghezza**: 25 mm*

Utilizzo consentito solo in casi eccezionali (come **favicon**, **logo** per **sito web**). Nel caso di materiale editoriale, verificare in corso di stampa la presenza di ogni dettaglio.

HABEMUS GRAPHIC

SPECIFICHE COLORI

I colori del marchio HABEMUS GRAPHIC sono il **Blu di Prussia**, utilizzato per il logotipo e l'**Oro**, utilizzato per il simbolo. Questo tipo specifico di blu, è stato scelto per la sua forza espressiva, molto **elegante e pacifica**. Un blu scuro, ma **lucente**, che rende bello ciò che colora. L'oro invece ha un valore simbolico legato al **lusso**, al **pregio**, alla **brillantezza**, proprio perchè è questo che promettiamo al cliente: un **lavoro di qualità**.

Vengono inoltre indicate le percentuali di cromia per la stampa di ciascun colore, anche per la versione **monocromatica** del marchio o per quella a colori **Pantone** che sono:

- Oro = **103 C**
- Blu di Prussia = **534 C**

CMYK: **19, 32, 87, 7**
RGB: **205, 164, 52**
HEX: **#cda434**
PANTONE: **103 C**

CMYK: **100, 79, 42, 36**
RGB: **0, 49, 83**
HEX: **#003154**
PANTONE: **534 C**

CMYK: **0, 0, 0, 0**
RGB: **255, 255, 255**
HEX: **#ffffff**

CMYK: **0, 0, 0, 100**
RGB: **29, 29, 27**
HEX: **#1d1d1b**

CMYK: **0, 0, 0, 50**
RGB: **157, 157, 156**
HEX: **#9d9d9c**

I CARATTERI TIPOGRAFICI

I due font aziendali sono il **Lust** e tutti i suoi stili, utilizzato principalmnete per il naming dell'identità, il pay-off e i titoli e **Arboria**, una font family molto pulita, geometrica e semplice, con molteplici declinazioni e utilizzata solitamente per le presentazioni dell'agenzia.

LUST: Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LUST: Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LUST STENCIL: Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LUST STENCIL: Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LUST SANS: Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LUST SANS: Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ARBORIA: Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ARBORIA: Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ARBORIA: Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ARBORIA: Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ARBORIA: Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ARBORIA: Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU-VWXYZ

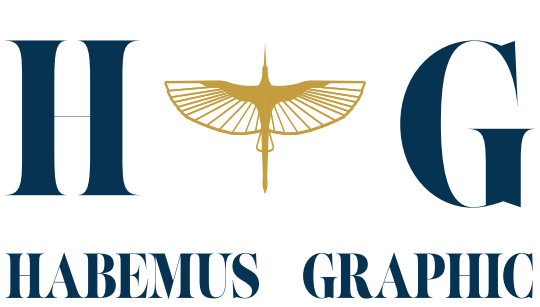
DECLINAZIONI DEI COLORI DEL MARCHIO

Di seguito vengono indicate le **declinazioni** del marchio con i **colori istituzionali**. Le declinazioni sono state effettuate in **positivo** e **negativo** per ciascuna versione dei colori che può assumere il logo:

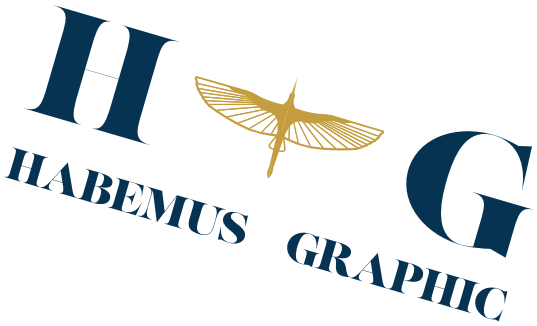
- 1° = **marchio a colori**, in positivo e negativo;
- 2° = **marchio bianco e nero**, in positivo e negativo;
- 3° = **marchio in scala di grigio**, in positivo e negativo;

USO SCORRETTO

Alcuni esempi di uno scorretto del marchio. Si richiede all'utilizzatore di **non apportare modifiche** al marchio originale, pregando di rispettare ogni accortezza durante il suo inserimento. Ogni illustrazione è adeguatamente giustificata e le **spiegazioni** sono lo strumento per **garantire al meglio la riconoscibilità** del logo, evitando di rovinarne l'aspetto e la notorietà.

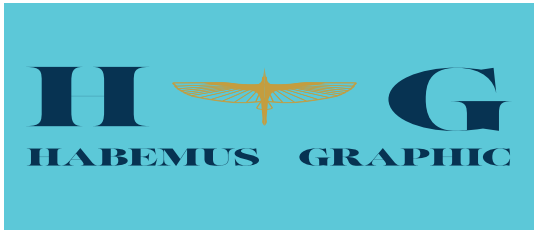


***Non alterare** il marchio, allungandolo, comprimendolo o distorcendolo*



***Non inclinare** il marchio, cambiando il suo orientamento*

Non applicare** il marchio su **immagini fotografiche



Non inserire** il marchio su **sfondi colorati

***Non cambiare** i **colori** originali del marchio*

***Non applicare effetti** al marchio, ombre, bagliori, rilievi*

APPLICATIVO DEL BRAND 1

Nella pagina corrente e seguenti vi illustreremo alcune **applicazioni** del nostro marchio su diversi tipi di supporti, dalla **stampa** al **web**.
Gli esempi riguardano tipi di affisioni statiche, materiali di corporate identity, template di siti web.

NB: I *mockups* proposti sono solo a scopo illustrativo e non realmente esistenti

◀ Esempio di **biglietto da visita** aziendale

Esempio di **timbro** aziendale ▶

◀ Esempio di **affissione** (stendardo) aziendale

APPLICATIVO DEL BRAND 2

◀ Esempio di **applicazione sulla facciata** dell'ufficio

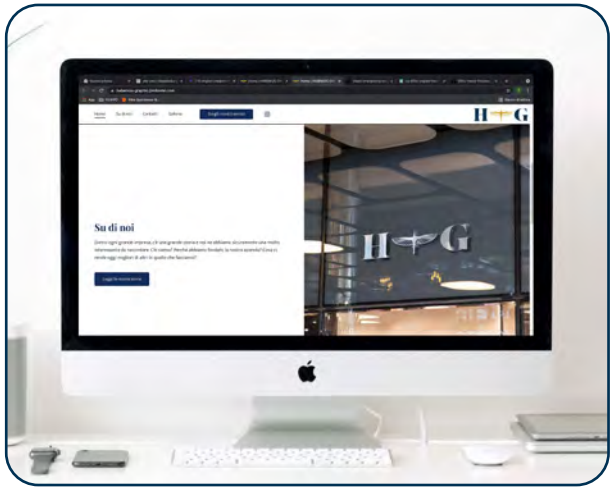
Esempio di **applicazione su muro** ▶

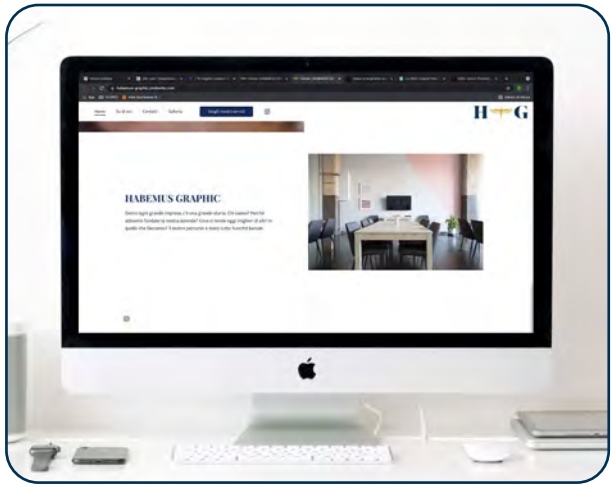
◀ Esempio di **applicazione insegna**

APPLICATIVO DEL BRAND 3

◀ Esempio di **sito web –** pagina "home"

Esempio di **sito web –** pagina "chi siamo" ▶





◀ Esempio di **sito web –** pagina "cosa facciamo"

SUDDIVISIONE DEI COMPITI

DIVISIONE INCARICHI

MATTEO MAFFI

- Realizzazione Moodboard – pag 3
- Impaginazione presentazione ruoli – pag 8, 9, 10, 11, 12
- Autore del nome agenzia "HABEMUS GRAPHIC"
- Supervisione del lavoro

FILIPPO GASPERINI

- Preparazione delle immagini e fotomontaggi
- Cura generale della presentazione e impaginazione
- Progettazione del logo
- Realizzazione dei mockup – pag 28, 29
- Disegno mindmap – pag 4

SARA ROSSI

- Impaginazione copertina
- Realizzazione organigramma – pag 7
- Preparazione illustrazioni per capitolo 3 "Manuale d'uso del marchio" – pag 17, 18, 20, 22, 24
- Ricerca icone

CHIARA AZZOLINI

- Scrittura introduzione – pag 2
- Realizzazione tag-cloud – pag 5
- Stesura dei testi
- Realizzazione mockup – pag 27

FRANCESCO SERI

- Ricerca immagini e idee
- Preparazione illustrazioni per capitolo 3 "Manuale d'uso del marchio" – pag 15, 16, 21, 23, 25, 26
- Disegno bozzetti – pag 14