



BRAND GUIDELINES

Specifiche per l'uso e l'applicazione della Corporate Identity



UNA SCELTA SOSTENIBILE

La nostra comunicazione si sviluppa a partire dai valori fondanti del progetto Banca Etica: **trasparenza, partecipazione, sobrietà**.

Un impegno che proviamo a tradurre declinando il nostro comunicare attraverso **l'ascolto**, la ricerca di **linguaggi accessibili**, l'impegno nel raccontare in modo puntuale la nostra esperienza di finanza etica e spiegare in modo semplice come le persone e le organizzazioni possano far parte del nostro progetto attraverso un uso responsabile del denaro.

Una scelta responsabile: i nostri materiali cartacei

Nel rispetto della nostra mission stiamo lavorando sugli strumenti della nostra comunicazione per:

- raccontare Banca Etica in modo più **semplice e diretto**, perseguendo un'ecologia della comunicazione;
- avere una grafica coordinata capace di trasmettere in maniera ancora più efficace il messaggio e **lo stile di Banca Etica**;
- **ridurre l'impatto ambientale** dei nostri materiali.



UNA SCELTA SOSTENIBILE



UN PROGETTO NATO DALL'ASCOLTO,

Per trovare un percorso condiviso nelle modalità di ridisegnare i nostri strumenti di comunicazione, abbiamo coinvolto i soci attivi con un questionario e alcuni dipendenti tramite focus group.

PENSATO PER DURARE,

Abbiamo lavorato a stretto contatto con i nostri consulenti per definire un segno grafico capace di durare nel tempo e di trasmettere la complessità di Banca Etica e la sua identità, fatta di servizi, prodotti e valori in un'unica inscindibile proposta.

La nuova identità visiva nasce dall'obiettivo di definire un segno grafico distintivo e immediatamente riconoscibile.

E SOSTENIBILE.

Volevamo che il progetto "praticasse" con coerenza i valori ambientali che ci appartengono. Per questo insieme all'agenzia grafica e ai nostri stampatori abbiamo integrato queste scelte di sostenibilità:

1. utilizziamo la carta riciclata Oikos delle cartiere Fedrigoni: ottenuta per il 50% con fibre di recupero certificate FSC® e il 50%

con pura cellulosa certificata FSC® ; è completamente biodegradabile e riciclabile;

2. la stampa avviene con inchiostri i cui solventi sono a base vegetale e quindi non derivano da petrolio;
3. abbiamo limitato l'uso delle foto, sia per quantità che dimensioni, e fondi pieni colorati. In questo modo abbiamo ridotto ulteriormente l'utilizzo di inchiostri in fase di stampa e l'utilizzo di agenti chimici nei processi di recupero della carta per il riuso;
4. al fine di ridurre uso e scarto di carta abbiamo studiato i formati degli stampati più compatibili con gli standard delle risme tagliate, per limitare la produzione di sfridi e quindi utilizzare meno cellulosa.

Abbiamo declinato un'immagine con caratteristiche di usabilità e flessibilità per rispondere in modo rapido ed efficace alle tante esigenze comunicative di una realtà attiva e partecipata come Banca Etica.

La nostra struttura associativa ha a disposizione format per yer, locandine e manifesti, un ulteriore passo verso la valorizzazione del loro imprescindibile contributo nella di fusione a livello territoriale di una cultura della finanza etica e un modo per stampare localmente i materiali di comunicazione, evitando il trasporto su gomma.



INDICE

1. UTILIZZO DEL MARCHIO

2. COLORI

3. TIPOGRAFIA

4. IMMAGINI

5. CARTA



1. UTILIZZO DEL MARCHIO



IL MARCHIO

Il **marchio** di Banca Etica nasce dalla composizione pittogramma con il logotipo.

Il **pittogramma**, in quanto tale, sintetizza le iniziali del marchio - B ed E - facendole divenire un segno grafico indipendente e facilmente riconoscibile.

Il **logotipo** ha la funzione di rafforzare il marchio esplicitando la sintesi fatta nel pittogramma.

Versione senza payoff



Versione con payoff





VARIANTI CROMATICHE

La versione (A) è la principale per importanza e la si può declinare anche in versione monocromatica (B).

Alternative alla versione (B) sono quelle rappresentate nell'esempio (C), nel quale il marchio è proposto sempre in versione monocromatica ma su sfondo scuro.





SFONDO FOTOGRAFICO

Il logo può essere riprodotto anche su sfondi fotografici, con la dovuta cura nello scegliere la versione più adatta a ogni situazione.

Nel caso di sfondi particolarmente chiari (A) è possibile utilizzare la versione standard.

Nel caso soggetti fotografici complessi (B) è consigliato inserire uno sfondo di contrasto tra immagine e logo.

Nei casi in cui si presentino soggetti o sfondi particolarmente scuri (C) è consigliabile utilizzare la versione in negativo.

A



B



C





SCALABILITÀ

Il marchio prevede due varianti di scala a differenza della versione utilizzata.

Nella versione con payoff rimane leggibile fino a una dimensione minima di 3,5mm di altezza per la stampa e 50px per supporti digitali.

Nella versione senza payoff rimane leggibile fino a una dimensione minima di 2mm di altezza per la stampa e 20px per supporti digitali.

20px - 2mm



50px - 3,5mm





UTILIZZI IMPROPRI

In questa pagina sono illustrati gli esempi più significativi di come il marchio non deve essere utilizzato.

(A) Non modificare i colori.

(B) Non distorcere.

(C) Non ridisporre gli elementi.

(D) Non porre su sfondi che non garantiscono un sufficiente contrasto.

(E) Non cambiare caratteri tipografici o inserire altre scritte all'interno del marchio.

A



B



C



D



E



F





2. COLORI



COLORI ISTITUZIONALI

I colori di **Banca Etica** rappresentano un elemento di grande riconoscibilità del marchio della Banca e del **Gruppo**. Il blu e il giallo istituzionali identificano chiaramente Banca Etica e traghettano la sua evoluzione negli anni.

Il rosso è il nuovo colore per i **Gruppi di Socie e Soci**, un colore che restituisce autonomia e visibilità rispetto all'identità istituzionale integrandosi perfettamente con gli elementi cromatici istituzionali.

HEX	#003087
CMYK	100 75 2 18
PANTONE	287 C

HEX	#FFCC00
CMYK	0 20 100 0
PANTONE	116 C

HEX	#FF4036
CMYK	0 86 76 0

BLU (Gruppo, Banca Etica, Etica SGR)

#fiducia #solidità #responsabilità

GIALLO (Fondazione Finanza Etica)

#positività #creatività

ROSSO (Le socie e i soci di Banca Etica)

#attivismo #energia



COLORI DI PRODOTTO

Ogni macro-famiglia di prodotti è identificata da un colore specifico che ne consente l'immediata identificazione. I colori dialogano con quelli istituzionali per convivere sui prodotti di comunicazione.

Nelle comunicazioni di prodotto il colore di prodotto convive con il blu istituzionale assumendo una forte rilevanza. In questo tipo di comunicazioni il giallo rimarrà esclusivamente sul marchio.



HEX #64CD00
CMYK 68 0 100 0

VERDE (Privati e Famiglie)

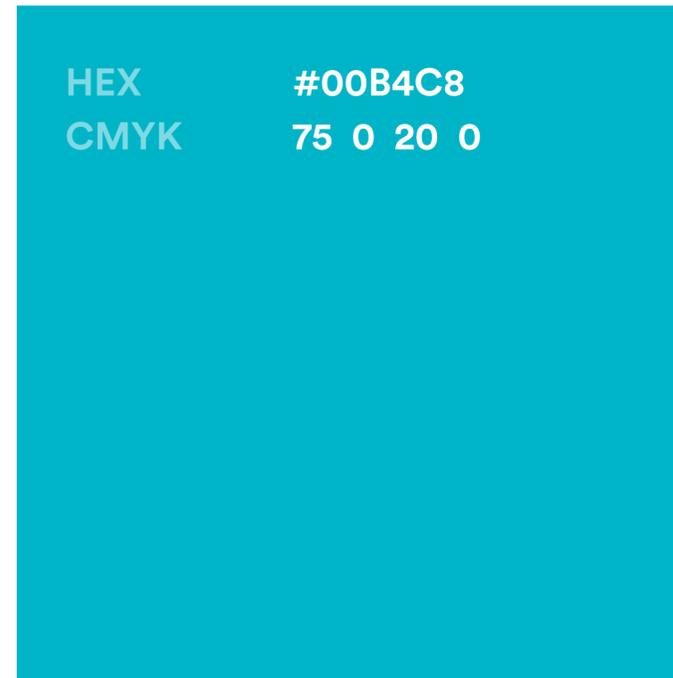
#sostenibilità #positività #energia



HEX #FF7D00
CMYK 0 58 100 0

ARANCIO (Organizzazioni e imprese)

#intelligenza #dinamicità



HEX #00B4C8
CMYK 75 0 20 0

CELESTE (Progetti Speciali)

#cura #energia #morbidezza





COLORI DI COMPLEMENTO

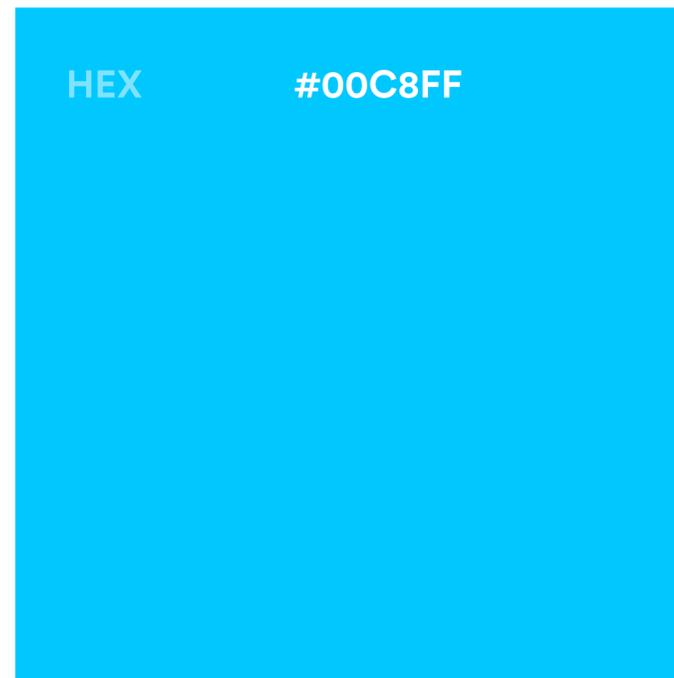
Insieme ai colori istituzionali e i colori di prodotto si suggerisce l'utilizzo di alcuni colori di complemento funzionali al rafforzamento dell'identità sui prodotti di comunicazione.

Nello specifico abbiamo identificato un colore **blu notte** per i testi (sia web che stampa) da usare con varie gradazioni (100%, 80%, 70%, 60% - ...) e un celeste chiaro per i **collegamenti ipertestuali** sul sito e sui prodotti digitali di Banca Etica.



BLU NOTTE (Testi)

#stabilità #chiarezza



CIANO (Collegamenti)

#innovazione #apertura



TITOLI SU CAMPITURA

Uno degli elementi più significativi dell'identità visiva di Banca Etica sono sicuramente i titoli.

Come illustrato nelle pagine precedenti i titoli delle cover di alcuni supporti di comunicazione (pieghevoli, volantini, manifesti) si presentano su campitura piena (come si può vedere nell'esempio in questa pagina).

Il colore della campitura varia in relazione al contenuto del supporto. Se il supporto ha contenuti istituzionali o generici lo sfondo della campitura è Pantone 287C, la prima riga della headline Pantone 116C e la seconda riga bianca.

Per gli altri titoli il colore della campitura varia in relazione alla famiglia di prodotti a cui appartiene, mentre la prima riga della headline è Pantone 287C e la seconda bianca.

Come vedremo in seguito, per tutte le headline sarà utilizzato il font Din 1451 Std Engschrift con l'inserimento di una congiunzione o una preposizione in Linotype Gneisenauette.

BANCA ETICA
VICINO *e* TE

PRIVATI
***e* FAMIGLIE**

ORGANIZZAZIONI
***e* IMPRESE**

PROGETTI
SPECIALI



3. TIPOGRAFIA



TIPOGRAFIA ISTITUZIONALE

Etico Sans è il font che è stato creato nel 2017 contestualmente al redesign del marchio della banca. Ad oggi il font è usato esclusivamente per il lettering del marchio della Banca e dei marchi di Gruppo Banca Etica.

A rafforzare i tratti distintivi del font principale, nei payoff dei marchi viene utilizzato il Circular Std che, è presente in tutte i prodotti e supporti di comunicazione istituzionale.

- Stationery (Biglietti da Visita, Carta Intestata, Buste, ...)
- Presentazioni e documenti istituzionali
- Pubblicazioni e materiale di comunicazione corporate

Marchi del Gruppo

etico sans

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

Testi e titoli strumenti istituzionali

Circular Std

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ

1234567890



TIPOGRAFIA COMMERCIALE - STAMPA

Uno degli elementi rilevanti dell'identità visiva di Banca Etica sono sicuramente i caratteri tipografici.

Il Din 1451 Std Engschrift, è stato utilizzato sia per i titoli di copertina che per i titoli secondari con alcuni accorgimenti tipografici che ne amplificano la personalità e lo rendono un elemento particolarmente distintivo dell'immagine di Banca Etica: nella maggior parte dei casi, esclusi alcune rare eccezioni, il carattere è tutto maiuscolo.

La spaziatura tra i caratteri varia da -20em a -50em dipendentemente dalla grandezza del titolo (es. se il testo è 18pt la spaziatura sarà -20em, se invece il titolo è 50pt la spaziatura sarà -50em)

Titoli

DIN 1451 STD ENGSCHRIFT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
1234567890

Titoli

Linotype Gneisenauette

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ*
1234567890

Testi brevi commerciali

Chaparral Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
1234567890

Testi lunghi commerciali

Din Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
1234567890

L'uso del Linotype Gneisenauette è limitato alle headline, come illustrato nel capitolo precedente.

Per i testi si suggeriscono due famiglie. Il primo è un carattere graziato, il Chaparral Pro. L'adozione del carattere graziato è consigliata per tutti i prodotti con corpi di testo particolarmente sostanziosi, come pubblicazioni (es. la newsletter cartacea) e per bodycopy particolarmente ridotti, che dialogano direttamente con il titolo principale

Il secondo è un carattere bastone, il Din Pro, e dovrà essere utilizzato in supporti di prodotto e prodotti divulgativi che contengono una quantità di testo non eccessiva.



TIPOGRAFIA COMMERCIALE - DIGITALE

Così come è per i supporti stampati si rende necessaria una riflessione accurata sull'utilizzo dei caratteri tipografici sul web e sui supporti digitali.

Grazie a numerose librerie online (Google Font, Adobe Typekit, ...) e a HTML5 e CSS3, è possibile utilizzare praticamente qualsiasi font sulla rete.

Laddove possibile, ribadiamo l'indicazione già specificata per l'utilizzo del Din 1451 Std Engschrift per i titoli.

Nel caso in cui l'utilizzo del Din 1451 Std Engschrift non sia possibile, suggeriamo di sostituirlo con il Barlow Condensed (font della libreria Google Fonts)

Il corpo del testo, i sottotitoli, le voci di menu e quanto di testuale nel progetto digitale dovranno essere in carattere Roboto (font della libreria Google Fonts), alternativa-in Arial/Helvetica.

Titoli

DIN 1451 STD ENGSCHRIFT

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Alternativa titoli

BARLOW CONDENSED

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Testi

Roboto

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Alternativa Testi

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890



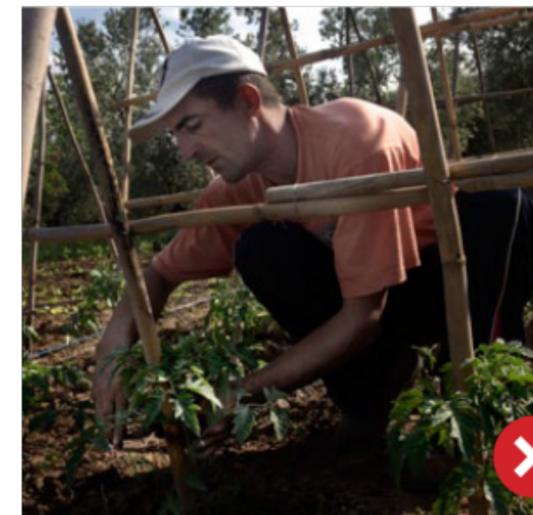
4. IMMAGINI



CORREDO FOTOGRAFICO

La Brand Identity di Banca Etica prevede un uso limitato (come quantità e come dimensioni) di supporti fotografici.

Questi devono, inoltre, rispettare due criteri fondamentali. Il primo è relativo alla luminosità dell'immagine, che deve essere solare ed esprimere un senso di positività reale. Il secondo riguarda l'origine della fotografia, che non deve essere di stock, e deve rappresentare la realtà di Banca Etica, il modo in cui opera nella società raccontando chi è e cosa fa.





5. CARTA



CARTA TIPOGRAFICA

Altro elemento fondamentale per la definizione dell'identità visiva di Banca Etica è la carta utilizzata per i prodotti tipografici.

La Fedrigoni Oikos, che consente di essere utilizzata praticamente per tutti i prodotti tipografici data la varietà di grammature, è una carta riciclata di seconda generazione che ben si concilia con l'identità di Banca Etica.

Una carta con un buon punto di bianco, che conserva la percezione netta di essere una carta riciclata, ma che allo stesso tempo garantisce un look&feel molto più contemporaneo rispetto ad una carta riciclata tradizionale.



