



## **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.

Nel rispetto della nostra mission lavoriamo costantemente 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**



## IL MARCHIO DEI GIT

Nell'ambito del lavoro di redesign dei marchi del Gruppo Banca Etica, nel 2017 ha preso forma anche il nuovo marchio dei Git, sia nella versione generica che nelle versioni "locali" specifiche per il Git di ciascun territorio.

Due elementi particolarmente distintivi sono l'attenzione di genere e il colore rosso.





# INDICE

1. UTILIZZO DEL MARCHIO
2. COLORI
3. TIPOGRAFIA
4. IMMAGINI
5. STRUMENTI



# 1. UTILIZZO DEL MARCHIO



## IL MARCHIO

Il **marchio** di Socie e Soci 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 generica



Versione specifica di ogni GIT





## 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 (versione in negativo).





## 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





## AREA DI RISPETTO

Per consentire una buona leggibilità del marchio è necessario rispettare le distanze indicate in questa pagina.

Rispettare spazi e proporzioni garantisce buona qualità nella leggibilità del marchio e della sua presenza nell'impaginato.

Nei casi in cui si deve accostare il marchio ad altri marchi è consigliato allinearli alla base rispetto al lettering e mantenere l'area di rispetto minima.



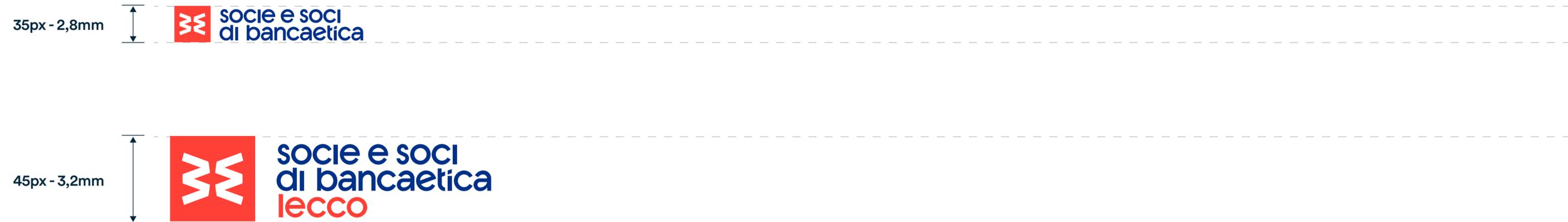


# SCALABILITÀ

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

Nella versione con declinazione territoriale rimane leggibile fino a una dimensione minima di 3,2mm di altezza per la stampa e 45px per supporti digitali.

Nella versione senza declinazione territoriale rimane leggibile fino a una dimensione minima di 2,8mm di altezza per la stampa e 35px per supporti digitali.





## UTILIZZI IMPROPRI

Il logo non deve essere usato in modo improprio rispetto a quanto previsto da questo manuale. 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+F) 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: 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**

#fiducia #solidità #responsabilità

**GIALLO**

#positività #creatività

**ROSSO**

#attivismo #energia



## 3. TIPOGRAFIA



## TIPOGRAFIA ISTITUZIONALE

Il font del marchio “Soci e Socie di Banca Etica” è Etico Sans. Un font creato nel 2017 contestualmente al redesign del marchi del Gruppo Banca Etica. Viene usato esclusivamente per il lettering di tali marchi (Banca Etica, Soci e Socie di Banca Etica, Etica Sgr, Fondazione Finanza Etica).

Marchi del Gruppo

**etico sans**

abcdefghijklmnopqrstvwxyz



# TIPOGRAFIA DEI MATERIALI PERSONALIZZABILI

L'Ufficio Comunicazione fornisce ai Git dei format di locandine e depliant in formato ppt e Presentazioni drive (verifica da parte di GF).

In tali materiali, così come in eventuali altri materiali autoprodotti, i font da utilizzare sono:

Titoli

## BARLOW CONDENSED

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
1234567890

Alternativa titoli

## ARIAL NARROW

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
1234567890

Testi

## Roboto

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
1234567890

Alternativa Testi

## Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
1234567890



## 4. IMMAGINI



## CORREDO FOTOGRAFICO

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

È importante che le immagini che vengono utilizzate siano particolarmente luminose ed esprimano un senso di positività e realtà.

È oltretutto preferibile che le fotografie non siano acquistate da database generici ma che rappresentino quanto più possibile la realtà di Banca Etica, il modo in cui opera nella società raccontando chi è e cosa fa attraverso le persone e le realtà finanziate realmente attive.

**ATTENZIONE!** L'utilizzo delle fotografie richiede sempre di inserire i crediti relativi ad ogni scatto nel modo previsto dalla licenza cui la foto è soggetta, che bisogna ricordarsi di verificare.





## 5. STRUMENTI



# LOCANDINA

I Gruppi di Socie e Soci organizzano periodicamente iniziative territoriali autonome.

Allo scopo di supportare la promozione delle iniziative di ogni Gruppo di Socie e Soci e di rendere uniforme l'immagine di Banca Etica sul territorio, è stato realizzato un layout personalizzabile per la realizzazione di locandine e volantini, come da esempio.

Anche in questo caso, viene fornito ad ogni Gruppo di Socie e Soci un template in formato vettoriale, PPT, che presenta una struttura grafica uniforme con le aree personalizzabili con contenuti di testo e immagini propri per ogni Gruppo e/o iniziativa.

## Master Locandina



## Locandina Personalizzata



