

Il **Brand Book** ha il fine ultimo di essere un valido strumento per tutti coloro che sono chiamati, a vario titolo, ad operare con l'immagine dell'azienda, dando indicazioni e soluzioni sulle principali questioni di riproduzione del marchio e della corporate identity aziendale. All'interno di questa pubblicazione troverete le norme che regolano l'utilizzo dell'immagine di SECO in svariati contesti e su diversi supporti. Il primo marchio SECO risale al 1981 ed è caratterizzato da tre elementi connotativi: il simbolo, che rappresenta il sole visto dall'ala di un aereo, riprodotto nei colori celeste e rosso che da qui in poi accompagneranno e distingueranno l'identità aziendale; il logotipo "SECO" realizzato attraverso un lettering studiato ad-hoc in nero; il tassello dal bordo blu su fondo bianco che racchiude e relaziona questi elementi creando un unicum. Successivamente, nel 1986 il marchio è stato "metallizzato" per consolidare aspetti quali tenacia, ingegneria e innovazione: questa evoluzione ha interessato il marchio nella texture di fondo e nel lettering. Nel 2009 il marchio ha avuto l'ultimo restyling con l'obiettivo di renderlo più attuale, integrandone gli elementi caratteristici in un insieme armonico e equilibrato. Il simbolo ha mantenuto la linea e i colori istituzionali, rappresentando due ali che abbracciano il logotipo, quest'ultimo è stato ridisegnato e reso modulare. L'insieme è migliorativo e fortemente caratterizzante.



Il Brand Book ha il fine ultimo di essere un valido strumento per tutti coloro che sono chiamati, a vario titolo, ad operare con l'immagine dell'azienda, dando indicazioni e soluzioni sulle principali questioni di riproduzione del marchio e della corporate identity aziendale.

All'interno di questa pubblicazione troverete le norme che regolano l'utilizzo dell'immagine di SECO in svariati contesti e su diversi supporti.

4 a cosa serve il brand book

indice

MARCHIO

Evoluzione del marchio	pag.	6
Marchio attuale	pag.	8
Area di Rispetto	pag.	10
Proporzioni	pag.	12
Riduzione	pag.	14
Colori	pag.	16
Positivo e negativo	pag.	18
Font istituzionale	pag.	20

Importante:

Per qualsiasi utilizzo del marchio è comunque necessario richiedere la preventiva autorizzazione della Direzione Generale.



Il primo marchio SECO risale al 1981 ed è caratterizzato da tre elementi connotativi: il simbolo, che rappresenta il sole visto dall'ala di un aereo, riprodotto nei colori celeste e rosso che da qui in poi accompagneranno e distingueranno l'identità aziendale; il logotipo "SECO" realizzato attraverso un lettering studiato ad-hoc in nero; il tassello dal bordo blu su fondo bianco che racchiude e relaziona questi elementi creando un unicum. Successivamente, nel 1986 il marchio è stato "metallizzato" per consolidare aspetti quali tenacia, ingegneria e innovazione:

6 evoluzione del marchio

questa evoluzione ha interessato il marchio nella texture di fondo e nel lettering.

Nel 2009 il marchio ha avuto l'ultimo restyling con l'obiettivo di renderlo più attuale, integrandone gli elementi caratteristici in un insieme armonico e equilibrato.

Il simbolo ha mantenuto la linea e i colori istituzionali, rappresentando due ali che abbracciano il logotipo, quest'ultimo è stato ridisegnato e reso modulare. L'insieme è migliorativo e fortemente caratterizzante.



1981



1986



2009

Il marchio attuale è caratterizzato da queste due ali che lo racchiudono: alla base del marchio troviamo l'ala blu che si sviluppa in diminuendo dal piede della S fino alla chiusura della C mentre sopra troviamo l'ala rossa che si sviluppa in crescendo dall'inizio della E fino alla chiusura della O (rif. 1). Quest'alternanza, dona movimento ed attenzionalità al marchio e mette in evidenza il logotipo ivi racchiuso. Il font disegnato per SECO rafforza visivamente il concetto di "modularità". Il marchio SECO si può considerare tale solo se comprende tutti gli elementi

8 marchio **attuale**

identificati dall'immagine (rif. 1) e li riproduce rispettando i pesi relativi, i colori e le proporzioni come descritto in questo brand book.

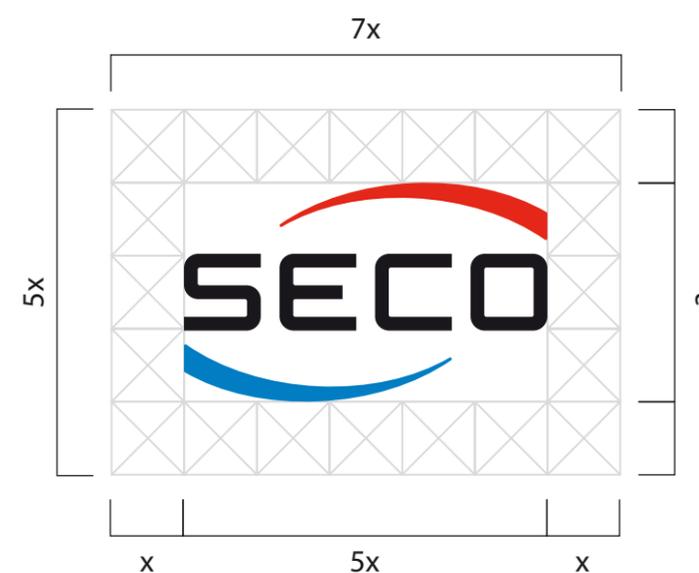
Ogni utilizzo che differisca in qualsiasi particolare rispetto all'immagine (rif. 1) è da considerarsi un utilizzo improprio, e pertanto non lecito, del marchio.



rif. 1

Il marchio deve essere riprodotto ottemperando l'area di rispetto che lo circonda (rif. 1) Questa area, definita dalla sequenza di quadrati di lato pari a x , si distribuisce tutto attorno al marchio. Ogni elemento grafico e cromatico estraneo al marchio, non dovrà insistere sulla superficie definita da quest'area. Ogni applicazione del marchio in cui non sia rispettata tale area è da considerarsi un utilizzo improprio, e pertanto non lecito, del marchio.

10 area di rispetto

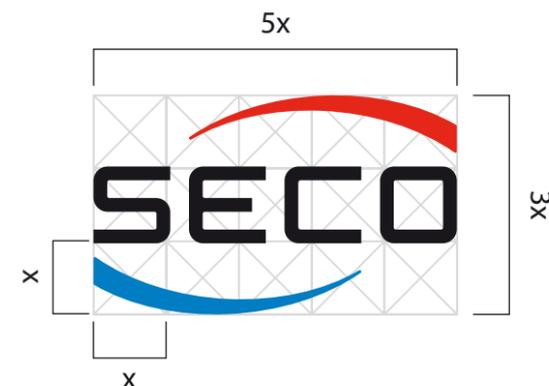


ref. 1

Nella definizione del marchio la nostra unità di misura è un quadrato con il lato pari a x . Partendo da questo assunto possiamo affermare che il marchio copre, con il suo sviluppo, un'area pari a $5x$ di base per $3x$ di altezza. Nella riproduzione del marchio, dovranno tassativamente essere mantenute queste proporzioni e le distanze reciproche tra gli elementi (rif. 1). Di seguito alcuni esempi di utilizzo errato del marchio (rif. 2). Ogni distorsione in larghezza o in lunghezza, unitamente ad ogni variazione della distanza relativa tra gli elementi

12 proporzioni

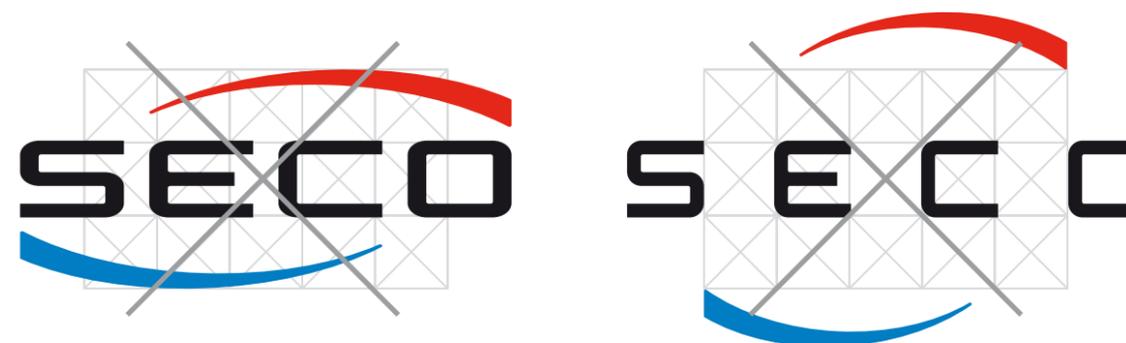
componenti il marchio sono da considerarsi un utilizzo improprio, e pertanto non lecito, del marchio.



rif. 1



rif. 2



Il marchio a colori può essere utilizzato in riduzione fino ad una larghezza minima di 15mm (rif. 1), mentre a un colore può essere utilizzato in riduzione fino alla grandezza minima di 10mm (rif. 2). Ogni riproduzione del marchio che presenti larghezza al di sotto di questi valori è da considerarsi un utilizzo improprio, e pertanto non lecito, del marchio.

14 riduzione



15 mm
larghezza minima
di riproduzione
del marchio a colori

rif. 1



10 mm
larghezza minima
di riproduzione
del marchio a
un colore

rif. 2

La riproduzione del marchio su fondo bianco con colori istituzionali è da ritenersi la soluzione ottimale e preferibile in ogni applicazione. I colori istituzionali, caratterizzanti il marchio, sono il celeste (pantone 3005 C), il rosso (pantone 1795 C) e il nero. Ricordiamo che a seconda del tipo di applicazione del marchio e del supporto-mezzo sul quale viene riprodotto è necessario rispettare il codice colore corrispondente, come indicato in figura (rif. 1). Il marchio può occasionalmente essere utilizzato a un colore in nero.

16 colori

Solo in caso di riproduzione del marchio su gadgets promozionali, ove non sia auspicabile la riproduzione del marchio nella versione a colori o nella versione a un colore in nero, è concesso utilizzare il marchio nella versione a un colore in argento (pantone 877 C).

Di seguito alcuni esempi di utilizzo errato del marchio (rif. 2). Ogni riproduzione del marchio che nei colori istituzionali differisca da quelli identificati è da considerarsi un utilizzo improprio, e pertanto non lecito, del marchio.



Rosso	C 0%	R 228	PANTONE 1795 C	RAL 3020	
	M 94%	G 38			
	Y 100%	B 24			
	K 0%				

Celeste	C 100%	R 0	PANTONE 3005 C	RAL 5015	
	M 34%	G 123			
	Y 0%	B 192			
	K 0%				

rif. 1



Nero	C 0%	R 26	PANTONE Black C	RAL 9005	
	M 0%	G 23			
	Y 0%	B 27			
	K 100%				



Argento			PANTONE 877 C	RAL 9006	
---------	--	--	---------------	----------	---



rif. 2

In linea generale è sempre preferibile l'utilizzo del marchio a colori in positivo. Qualora ci sia la necessità di riprodurre il marchio su fondo a un colore si consiglia di riprodurlo su fondo celeste (pantone 3005 C), rosso (pantone 1795 C) o su fondo nero, come visualizzato in figura (rif. 1). Il marchio andrà riprodotto in negativo se colore di fondo è pieno (rif. 1), mentre verrà riprodotto in positivo se il colore di fondo è nella sua versione light (rif. 2).

Per la riproduzione del marchio su immagini si utilizzerà il marchio in positivo

18 positivo e negativo

sulle immagini chiare, mentre su immagini scure si potrà scegliere, in base ai colori dominanti dell'immagine, se usare il marchio in negativo o il marchio con il logotipo in negativo e le ali a colori (rif. 3).

Ogni riproduzione del marchio che differisca dalle soluzioni grafiche identificate è da considerarsi un utilizzo improprio, e pertanto non lecito, del marchio.



rif. 1



rif. 2



rif. 2



rif. 3

Il font Myriad scegliendo tra le sue declinazioni Regular, Semibold, Bold, Black (rif. 1) deve essere utilizzato come font di supporto in tutte le comunicazioni interne ed esterne all'azienda.

20 font istituzionale

Myriad Pro Regular

rif. 1

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Myriad Pro Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Myriad Pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Myriad Pro Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789





SECO s.r.l.
Via Calamandrei, 91
52100 Arezzo
Italy
Ph. +39 0575 26 979
Fax +39 0575 350 210
info@seco.com

www.seco.com