

# MANUALE DI IDENTITÀ VISIVA

FEBBRAIO 2017



# manuale di identità visiva



*ARCS è un'organizzazione non governativa e di utilità sociale (sia ONG che ONLUS) ed è iscritta al registro nazionale delle associazioni di promozione sociale.*

*ARCS ha fatto propri i principi che appartengono alla storia delle ARCI e li pratica quotidianamente nelle diverse attività che l'associazione promuove: l'educazione alla cittadinanza mondiale e alla pace; la cooperazione, la solidarietà e il volontariato internazionale; l'aiuto umanitario e l'accoglienza.*

*Un mondo variegato e multiforme, quello di ARCS, che pone al centro del suo piano di azione il coinvolgimento delle comunità di cittadine e cittadini, la valorizzazione delle aggregazioni civili, la costruzione delle reti di interesse, il rafforzamento dell'ownership democratica.*

*È per questo che ARCS ha bisogno di rappresentare sin dai primi segni visivi il suo mondo policromo ma, al tempo stesso, armonico, coeso e proteso verso uno scopo comune: incidere nella sfera politica, sociale e culturale, sia in ambito nazionale che internazionale, per l'affermazione della pace e dei diritti e per l'annullamento di ogni forma di povertà, ingiustizia e disuguaglianza sociale.*

*Mi sembra che con questo progetto siamo riusciti nell'intento.  
Grazie a tutti.*

Silvia Stilli  
Direttrice

*Il progetto realizzato per ARCS è un'ulteriore conferma di come il concetto di Identità visiva rappresenti un modello alternativo a quello tradizionale della comunicazione di corporate. Una delle caratteristiche fondamentali è che il marchio assume un ruolo centrale, ma non esclusivo. È il perno del tutto, il centro gravitazionale che tiene insieme gli elementi del sistema dell'identità visiva, ma non il "buco nero" che li fagocita e li annulla. Ognuno di essi ha il suo ruolo strategico, ognuno agisce armonicamente con gli altri, dando vita ad un sistema aperto, flessibile, dinamico.*

*Mentre lo stile unitario garantisce la riconoscibilità della "voce" dell'ente, l'elasticità del sistema si sposa perfettamente con le caratteristiche e i tempi degli attuali strumenti e modi di comunicazione (internet, social media, ecc.). Questa duttilità appare ancor più evidente nel momento in cui si rendano necessari interventi di restyling, o (come nel caso di ARCS) di perfezionamento del sistema di identità visiva.*

*Il marchio, riassumendo in sé i tratti identitari dell'ente, diventa il punto fermo dal quale, tramite un procedimento "deduttivo", discendono colori, immagini, caratteri tipografici. Questi vanno a definire in maniera più completa l'identità dell'ente e, al contempo, lo mettono in grado di interagire adeguatamente con tutto il suo mondo, dagli stakeholder ai volontari.*

*La nuova identità visiva di ARCS è fondata, appunto, su questi principi. Accanto alla stella del marchio viene posizionato un campo colorato, che la stella "incide" così come ARCS vuole agire e, appunto, incidere sul contesto in cui opera.*

*Ai colori originari del marchio (il grigio e il magenta), sono stati aggiunti il nero e il giallo, a formare un parco cromatico dal forte impatto visivo, che evoca la molteplicità delle attività e dei temi di ARCS.*

*I font individuati sono caratterizzati da un alto grado di eleganza, da grande leggibilità e "universalità".*

*A completamento del tutto, c'è la mappa di Peters (personalizzata con i nuovi colori ARCS), icona di una visione "altra" del mondo, sotto il profilo geografico e non solo, e patrimonio di molte organizzazioni di cooperazione e solidarietà internazionale.*

Alfonso Marzano e Nino Santomartino  
Idea Comunicazione

## ARCS

ARCS è un'organizzazione non governativa e di utilità sociale (ONG e ONLUS) iscritta all'elenco dei soggetti dell'art. 26 della L. 125/2014. ARCS è iscritta al registro nazionale delle associazioni di promozione sociale (APS - L. 383/2000) con decreto n. 419/II/2011.

ARCS ong associativa è stata costituita a Roma nel 1985 per volontà dell'Arci, la maggiore associazione laica di promozione sociale e culturale nel mondo del Terzo Settore italiano, fondata nel 1957 a Firenze e diffusa su tutto il territorio nazionale.

Missione, storia e valori dell'Arci hanno le loro radici nelle esperienze della solidarietà mutualistica di fine XIX secolo e si declinano oggi nel sostegno a tutte le forme di aggregazione per la cittadinanza attiva, lotta ad ogni forma di esclusione sociale e difesa delle libertà e della democrazia partecipata nell'affermazione di una società globale di diritti e giustizia.

ARCS ha assunto questi principi praticandoli nella costruzione e nel consolidamento delle relazioni e dei partenariati internazionali.

Il piano di azione di ARCS nelle sue attività di cooperazione internazionale è il coinvolgimento delle comunità di cittadine e cittadini nella costruzione diffusa della relazione e collaborazione tra territori e comunità, valorizzando le aggregazioni civili, costruendo reti di interesse e rafforzando l'ownership democratica.

Per l'affermazione della pace e dei diritti e l'annullamento di ogni forma di povertà, ingiustizia e disegualianza sociale ARCS pratica: l'educazione alla cittadinanza mondiale e alla pace; la cooperazione, la solidarietà e il volontariato internazionale; l'aiuto umanitario e l'accoglienza.

## IDENTITÀ E IMMAGINE

L'identità è tutto ciò che caratterizza ciascuno di noi come individuo singolo e inconfondibile.

È quel nucleo di elementi caratteristici (tratti distintivi, caratteristiche peculiari) che gli permette di essere individuato, identificato e, pertanto, distinto dagli altri e riconosciuto.

Sostanzialmente è riconoscersi e farsi riconoscere. Importante è che l'autoriconoscimento e l'eteroriconoscimento possano coincidere totalmente, o almeno in parte. Esiste, infatti, la possibilità che si venga a creare una discrepanza fra come io mi sento e mi definisco e come mi vedono gli altri.

Ecco perché è fondamentale che ognuno sappia dare l'immagine il più corrispondente possibile alla propria identità.

Ancor prima di lavorare sull'immagine, o più sostanzialmente, di far combaciare la nostra immagine con la nostra reale identità, occorre lavorare sull'identità stessa e sulla capacità di farci riconoscere per quello che siamo.

È il vecchio problema del “conoscere se stessi”: quanto più un individuo conosce le proprie caratteristiche, tanto più potrà costruire un'identità “oggettiva”, ovvero un'identità riconosciuta dagli altri, che sia funzionale ai suoi interessi e che svolga bene il suo compito anche dal punto di vista dell'interesse sociale.

Quando individuiamo un soggetto vuol dire che conferiamo ad esso un preciso carattere distintivo. Identifichiamo un soggetto quando lo individuiamo in base a determinati elementi caratteristici e riconduciamo nell'ambito di un rapporto di coincidenza o di uguaglianza questi elementi con il soggetto stesso.

Riconoscere è individuare, identificare, distinguere con precisione. In definitiva, riconosciamo un soggetto perché lo individuiamo, gli conferiamo un carattere distintivo, lo distinguiamo dagli altri e lo identifichiamo, abbiniamo a quel soggetto quelle determinate caratteristiche.

Niente di più e niente di meno di quello che succede per gli enti.

## CHE COSA È IL PROGETTO DI IDENTITÀ VISIVA

È un modello progettuale, un protocollo attraverso il quale si creano, si individuano, si disciplinano e tutelano gli elementi visivi essenziali di un organismo e li si organizza in un sistema volto a rappresentarne l'identità e a favorirne il riconoscimento da parte dei pubblici di riferimento.

Più specificatamente, si dovrebbe parlare di “Progetto degli elementi base dell'identità visiva”, ovvero di quegli elementi che sono i pilastri della comunicazione visiva di un organismo, ma anche di un evento o di un prodotto/servizio, e che sono chiamati a rappresentarne sinteticamente le caratteristiche essenziali: il marchio, i caratteri tipografici istituzionali, i colori sociali, le diverse immagini o scritte istituzionali (forme grafiche istituzionali), il layout istituzionale/lo stile comunicativo, oltre ad elementi di carattere tecnico-amministrativo quali le ricerche d'antiorità, la registrazione del marchio, il manuale dell'identità visiva.

Questi elementi disegnano i tratti peculiari dell'organismo stesso, anzi, diventano, da un punto di vista visivo, i suoi stessi tratti distintivi. Parafrasando il Codice di Proprietà Industriale, i valori, la mission, la visione, la personalità di un organismo possono essere “susceptibili di essere rappresentati graficamente”, e lo sono, appunto, tramite il marchio e gli altri elementi dell'identità visiva.

Con tale progetto, quindi, così ideato, la comunicazione visiva dell'azienda viene ad essere delineata in base ad un approccio che si distingue da quello classico dell'immagine coordinata, dato il suo carattere più essenziale e maggiormente rivolto ai contenuti.

In quest'ottica, il progetto è autonomo ma, al tempo stesso, compatibile con qualsiasi attività di branding, marketing o raccolta fondi e con un eventuale successivo lavoro di immagine coordinata.

## Metodologia

Il processo per la definizione dell'identità visiva è il più possibile democratico e partecipato coinvolge tutte le persone che lavorano ed operano in un organismo non profit, i suoi soci e i suoi sostenitori.

---

L'identità visiva di ARCS è stata realizzata attraverso un percorso condiviso, cui hanno preso parte sia la Direzione che i responsabili di Comunicazione e Progetti.

## IL MARCHIO D'IMPRESA

**È un segno suscettibile di essere rappresentato graficamente volto a distinguere i beni e/o i servizi di un'impresa da quelli, simili o identici, di altre imprese.**

Secondo l'art 7 del **Codice della proprietà industriale** (D. Lgs. 10 febbraio 2005, n. 30), “Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche”.

E continuando, lo stesso articolo, specifica la **funzione del marchio** “[...] purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese”.

Un marchio può essere costituito anche da due o più elementi come sopra indicati, ad esempio da una parola e un disegno, da una frase, uno slogan, ecc.

### **Il marchio non è un logo e non è il nome commerciale**

Il marchio non è un “logo”. Logotipo o logo derivano dal termine greco “logos” che in italiano si traduce “parola”. Quindi qualsiasi cosa si voglia indicare con questo termine deve essere qualcosa che è attinente alla parola. È per questo motivo che con il termine “logotipo” si indica, come abbiamo visto poco sopra, un marchio costituito da una parola o da una scritta. Come affermano Iliprandi, Lorenzi e Pavesi (Dalla scrittura alla identità aziendale, edito da Lupetti nel 2005), con inusuale determinazione, esiste “il brutto vezzo attuale di definire sbrigativamente ‘logo’ anche ciò che non è logotipo”. Il marchio resta un segno distintivo suscettibile di essere rappresentato graficamente. Quindi identificare il marchio con il “logo” se non è errato è assolutamente riduttivo e fuorviante.

Anzi, con un po' di sicurezza in più, si potrebbe affermare che il “logo” non esiste. Il marchio d'impresa, inoltre, è cosa diversa dal nome dell'impresa (ditta, denominazione sociale o ragione sociale che sia).

Il nome commerciale è la denominazione con la quale l'impresa agisce, completa della sigla che ne indica la forma giuridica (es.: snc, sas, spa, srl, sapa, etc. per le società).

Stessa cosa per il non profit. Una cosa è il marchio, un'altra è la denominazione dell'organizzazione. A volte possono coincidere, ma è una valutazione da fare caso per caso.

Il marchio è il segno che contraddistingue i prodotti/servizi dell'impresa.

È una parola, un disegno, un suono, un colore, una cifra o qualsiasi altro “segno” graficamente rappresentabile che non necessariamente deve riprodurre il nome commerciale dell'impresa o parte di esso (es.: la “Perfetti Giovanni e figli spa” può registrare un marchio che contenga il nome “Perfetti”, che contenga altro nome o che riproduca un'immagine senza alcuna parola).

Un'impresa può possedere, pertanto, più di un marchio, a seconda dei propri prodotti/servizi.

## **Il marchio come elemento base della comunicazione aziendale**

Essendo l'elemento principale volto ad identificare il prodotto di un organismo e di distinguerlo da quelli di altre, il marchio svolge un ruolo centrale nelle strategie di marketing, nella attività di branding e nella promozione dell'organismo. È la rappresentazione di ciò che è l'organizzazione, diventa l'elemento unificatore di tutte le svariate attività comunicative promosse da questa e, unitamente a tutti gli altri elementi dell'identità visiva, contribuisce alla definizione dell'identità stessa dell'organismo.

Il marchio è la firma, l'impronta digitale dell'organizzazione.

È per questi motivi che l'immagine, la reputazione dell'organismo, passa attraverso il marchio e che attorno ad esso si costruisce il rapporto di fiducia organismo-associazioni-cittadino.

## Il valore sociale del marchio

La forza comunicativa e sociale del marchio va intesa non solo come capacità di rappresentare graficamente una comunità ma anche e, soprattutto, come occasione per “fare comunità”, per far sentire agli aderenti di essere parte di un gruppo unico, forte e coeso che si presenta con la propria identità nella società di riferimento.

Il marchio ha una capacità distintiva tale da divenire segno di riconoscimento dell’organismo ma, al tempo stesso, simbolo di appartenenza ad un organismo sociale in cui le personalità dei singoli costruiscono un’identità condivisa contribuendo a darle forza, vitalità e credibilità.

Per questi motivi, un marchio oltre ad avere un valore comunicativo ed economico, ha anche un valore sociale.



**Descrizione**

In una stella di colore magenta, mancante della quinta punta, è iscritta la lettera “a”; ad essa seguono, in diverso colore, le lettere “rcs”.

Al di sotto di queste ultime, allineate alla sinistra della “r”, figurano le parole “Culture solidali”.

### ***Dimensioni minime***

Per mantenere la leggibilità, si consiglia di non utilizzare il marchio a dimensioni inferiori a 20 mm di base. Eventuali deroghe dovranno essere valutate caso per caso.



## VERSIONI CONSENTITE DEL MARCHIO

Le versioni consentite si riferiscono alle versioni del marchio nelle quali sono stati modificati alcuni aspetti estetici per consentire l'applicabilità con qualsiasi tecnica di riproduzione o su qualsiasi materiale. Sostanzialmente si tratta di modifiche apportate o ai colori del marchio o alla configurazione dello stesso che, per la loro rilevanza, sono stabilite rigorosamente in sede progettuale.

Per l'utilizzo di una versione in cui sono stati modificati i colori non è necessaria un'ulteriore autorizzazione dell'organismo.

Il soggetto richiedente, infatti, sempre nel rispetto delle indicazioni contenute nel Manuale, individua discrezionalmente la versione più appropriata alle tecniche di stampa che ritiene di utilizzare.

Nel caso, invece, di una versione in cui risulta modificata la configurazione, il manuale/regolamento prevederà i casi e le modalità di utilizzo.

---

Il progetto prevede quattro versioni consentite: outline, scala di grigi, monocromatico, monocromatico negativo. Non è consentito l'utilizzo di nessuna altra versione, se non in casi eccezionali ed espressamente autorizzato dagli uffici di ARCS.

*Versioni consentite*



*Outline*



*Scala di grigi*



*Monocromatico*



*Monocromatico negativo*

## ELEMENTI ISTITUZIONALI

Una volta determinati questi elementi, si può passare a progettare le immagini, i layout e le scritte istituzionali.

Le prime sono le immagini utilizzate come richiami iconografici dell'organismo e prendono spunto da un particolare del marchio o da un'immagine storicamente utilizzata dall'organismo. Sono segni che non si sostituiscono al marchio, ma che si affiancano ad esso per arricchire e completare l'identità visiva dell'ente.

I layout istituzionali sono particolari costruzioni modulabili ed elastiche, costituite dagli elementi dell'identità visiva e adattabili ai vari strumenti di comunicazione (istituzionale e pubblicitaria).

Le scritte, infine, sono sia quelle contenenti il nome dello stesso organismo o i suoi principali riferimenti (anagrafica, firme, nome a dominio, ecc.) che quelle strettamente connesse al marchio, alla mission o a messaggi particolarmente significativi per l'organismo (eventuali slogan, headline, tagline, ecc.).

---

Le immagini istituzionali di ARCS sono: l'angolare, che si affianca e completa il marchio dell'associazione, la mezza stella, i triangoli affrontati, la Carta di Peters nel grigio istituzionale di ARCS. Oltre a queste immagini ci sono due tipi di layout, il primo con il triangolo grigio e il secondo con la baseline gialla, e l'anagrafica con le icone nei quattro colori sociali.

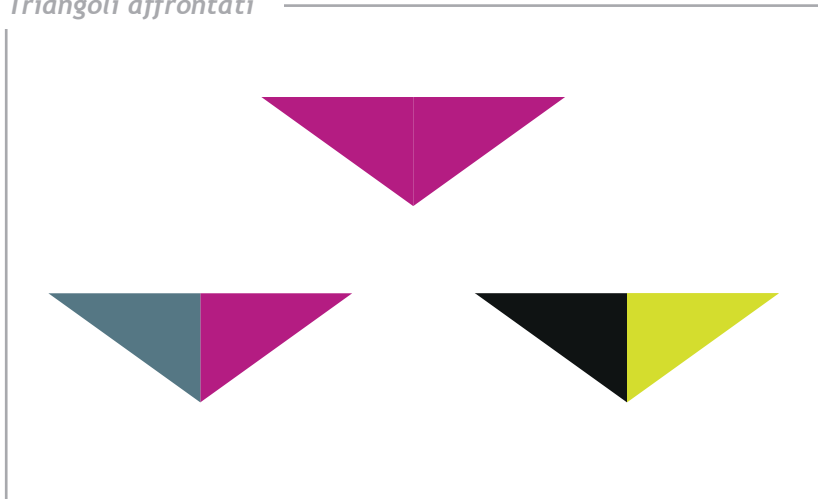
*Angolare*



*Mezza stella*



## Triangoli affrontati



## Blocco anagrafica



**ARCS** Culture solidali  
Via dei Monti di Pietralata, 16 - 00157 Roma



Tel 0039 06 41609500  
Fax 0039 06 41609214



[www.arcsculturesolidali.org](http://www.arcsculturesolidali.org)  
[arcs@arci.it](mailto:arcs@arci.it)



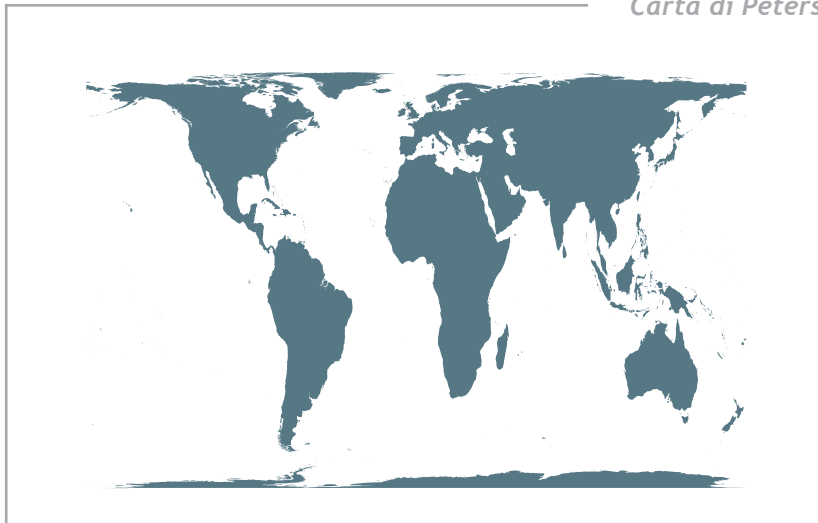
[arcsculturesolidali](https://www.facebook.com/arcsculturesolidali)  
[@ArcsCultSol](https://twitter.com/ArcsCultSol)

*Layout 1*



*Layout 2*





## I CARATTERI TIPOGRAFICI ISTITUZIONALI

Per comunicare bene occorre utilizzare uno stesso “codice” e per i testi il codice è la parola scritta, ovvero il nostro alfabeto. Pertanto, anche la “forma” dell’alfabeto dovrà essere idonea a veicolare l’identità del soggetto e a favorire la sua identificazione e riconoscibilità da parte degli interlocutori esterni.

Un carattere senza grazie (bastoni o lineare) avrà delle caratteristiche diverse (se non opposte) a quelle di un carattere con grazie e logicamente la scelta dell’uno o dell’altro comunicherà significati diversi. I caratteri hanno un loro “carattere”, una loro personalità ed espressività. Alcuni sono più eleganti, altri più in linea con le tendenze del momento; alcuni di essi più seri, altri più fantasiosi e allegri.

Qualcuno si sposa meglio con la moda o con lo sport, qualcun altro si adatta in maniera più appropriata a contesti culturali o istituzionali. La scelta del carattere è condizionata in parte dal target cui ci rivolgiamo, in parte dalla nostra identità.

---

ARCS ha tre caratteri tipografici istituzionali: Arial Rounded MT Bold è il font utilizzato per il marchio; Franklin Gothic Book è quello utilizzato per la scritta “Culture solidali”; Helvetica è utilizzato per i testi dei materiali istituzionali e del sito web.

**Arial Rounded MT Bold**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
0123456789  
`~!@#\$%^&\*()\_+={}[;:'"\|,<.>/?

Franklin Gothic Book  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
0123456789  
`~!@#\$%^&\*()\_+={}[;:'"\|,<.>/?

Helvetica  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
0123456789  
`~!@#\$%^&\*()\_+={}[;:'"\|,<.>/?

## I COLORI SOCIALI

Il primo livello di percezione visiva di un messaggio è costituito proprio dalla “lettura” dei colori.

Un colore può suscitare un particolare sentimento o sensazione a seconda degli effetti che naturalmente ha sullo stato d’animo della persona, a seconda di una determinata convenzione sociale o di una particolare cultura.

I significati cambiano a seconda del contesto culturale in cui ci troviamo. La capacità di comunicare attraverso i colori, quindi, è inscindibilmente legata alla cultura di un determinato contesto sociale.

Ma la forza comunicativa del colore non è data dal suo semplice uso. Una pagina con tutti i testi in rosso su sfondo bianco non è diversa da una pagina con tutti i testi neri su sfondo bianco.

A contare sono le variazioni di colori, gli abbinamenti tra loro e il filo logico ad essi sotteso.

In un “mercato” sempre più variopinto, inoltre, i colori sociali di un ente diventano un ulteriore elemento fondamentale dell’architettura comunicativa istituzionale.

Se un’organizzazione non profit intende presentarsi al pubblico in modo coerente ha la necessità di adottare un’immagine che sia coordinata, e i colori aziendali sono sicuramente tra gli elementi che più contribuiscono a conferire coerenza allo stile comunicativo.

---

I colori sociali sono: magenta, grigio, nero e giallo nei valori cromatici espressamente previsti nella tabella a seguire.

## Colori sociali



c40 m0 y0 k57  
r91 g122 b137 • # 5b7a89



c20 m100 y0 k10  
r182 g0 b118 • # b60076



c20 m0 y100 k0  
r222 g223 b0 • #dedf00



c0 m0 y0 k100  
r0 g0 b0 • #000000

## TUTELA E DISCIPLINA DEL MARCHIO

### Registrazione del marchio

La registrazione del marchio è l'atto con cui un'istituzione nazionale o internazionale deputata a ciò conferisce al titolare il diritto di fare uso esclusivo del marchio e di vietarne a terzi l'utilizzo, salvo proprio consenso (art. 20 del Codice di Proprietà Industriale).

Registrare un marchio non è obbligatorio ma l'organismo che non lo fa si assume il rischio che altri possano registrare lo stesso marchio (o uno simile).

La registrazione del marchio, come si evince dal Codice di Proprietà Industriale, **può essere richiesta da chiunque** lo intenda utilizzare. **Oltre alle imprese, quindi, possono richiedere la registrazione di un marchio anche le persone singole, gli enti pubblici e le organizzazioni non profit.**

**Gli effetti della registrazione decorrono dalla data di deposito della domanda. La durata della registrazione del marchio è di 10 anni e può essere rinnovata all'infinito.**

**Il simbolo ® è utilizzato solo per i marchi registrati, non è obbligatorio apporlo ma ne è vietato l'utilizzo se il marchio non è registrato.**

Un marchio si considera registrato non al momento in cui viene depositata la domanda, ma solo dopo l'iscrizione del marchio in un apposito registro da parte dell'autorità competente, sebbene gli effetti della registrazione decorrano dal deposito della domanda stessa.

Il marchio "ARCS" è un marchio depositato.

### Manuale di identità visiva

Il Manuale di identità visiva è il documento ufficiale che, in maniera sintetica e schematica, descrive le motivazioni alla base del progetto, illustra gli elementi dell'identità visiva spiegandone il significato e riporta i criteri e le regole per il loro corretto utilizzo da un punto

di vista tecnico.

È la sintesi delle informazioni contenute nel Progetto di identità visiva e, se previsto, può anche contenere al suo interno il regolamento. Tutti coloro che richiedono il marchio e/o gli altri elementi dell'identità visiva sono obbligati a osservare le regole per la loro corretta applicazione riportate nel Manuale.

Il Manuale va pubblicato sui principali mezzi di comunicazione, in particolare quelli online.

Sostanzialmente, si tratta di un investimento che semplifica le procedure relative all'utilizzo del marchio da parte anche di terzi e riduce le possibilità di errore.

Il Manuale, infatti, consente:

- l'unificazione dei criteri e delle regole sull'identità visiva;
- la corretta applicazione e l'esatta riproduzione nel tempo degli elementi dell'identità visiva;
- una migliore comprensione del progetto, delle sue motivazioni, dei suoi obiettivi.



idea comunicazione