

**ANNO 2021**

# **MANUALE D'IDENTITÀ VISIVA**

**UTILIZZO MARCHIO E LOGO**



**AZIENDA TRASPORTI PER L'AREA METROPOLITANA**



## INTRODUZIONE MANUALE D'IDENTITÀ VISIVA

Il Manuale d'Identità Visiva di Atam S.p.A., è uno strumento che definisce e regola in modo organico e vincolante gli elementi base della nostra immagine coordinata aziendale e fornisce le indicazioni grafiche necessarie per una loro corretta applicazione nell'ambito dei vari strumenti di comunicazione visiva, dal più semplice al più strutturato. Ogni iniziativa di comunicazione istituzionale, infatti, deve essere progettata e valutata all'interno di una strategia comunicativa ufficiale condivisa; ciò si realizza mediante il coordinamento degli elementi e degli strumenti dell'immagine, aspetti sistematici che conferiscono alla comunicazione quel grado di caratterizzazione che la rende distintiva e riconoscibile. L'identità societaria di qualsiasi organizzazione (Corporate Identity) è definita infatti dalla sua immagine coordinata la quale, a sua volta, delinea uno stile di comunicazione univoco e coerente per tutte le linee di attività che hanno un impatto comunicativo. Fornirsi di un'immagine coordinata significa dunque per l'Azienda definire un proprio sistema integrato di elementi visivi coerenti a garanzia di una efficace riconoscibilità e comunicazione interna ed esterna della propria Corporate Identity. Il manuale definisce quindi gli standard grafici istituzionali, le modalità di applicazione e le tecniche per una corretta personalizzazione e regola. Il risultato è una sinergia di elementi armonizzati tra loro che parlano di Atam, della nostra Azienda.

Il Manuale può essere quindi considerato un valido strumento per il consolidamento di una relazione con il contesto esterno, poiché, già a partire dall'immagine coordinata, l'Azienda riflette stile comunicativo, affidabilità, storia, cultura e indirizzi di sviluppo. I valori del nostro brand si riflettono nell'immagine coordinata e il nostro logo, creato nel 1999 tramite un concorso di idee, è unico ed originale. Nel 2021 dopo 22 anni il logo ha subito un piccolissimo restyling utile a raccordare il font utilizzato.

Ogni parola diventa messaggio identitario.

I font Poppins, "Minion Pro" e LOVELO Black saranno utilizzati essenzialmente per gli strumenti operativi interni (vedi carta intestata per corrispondenza, buste, template PPT, ), ed allo stesso modo il font Poppins, "Minion Pro" (utilizzato per la stampa) e LOVELO nelle varie declinazioni saranno i nostri font istituzionali che ci renderanno ancora più riconoscibili all'esterno (editoria, web, eventi, brochure, ecc.).

Chiaramente nell'ottica della Corporate Identity anche la massa vestiario deve avere uno stile preciso. Pantaloni, Giacche, maglioni e Giubotti dovranno essere di colore blu con eventuali inserti Amaranto del colore sopra specificato.

Camicia e Polo possono essere bianche con inserti anche qui Amaranto.

La polo potrebbe essere realizzata anche in amaranto. I logo ed il logotipo possono essere applicati su massa vestiario tenendo conto del logo originale nei colori originali.

La scritta sotto il logo non deve mai essere applicata sul vestiario.

Buon utilizzo, Brand e Promotion.

## IL MARCHIO

Il Logotipo Atam è composto nel carattere Lovelo Black ed una scritta disegnata ad hoc per Atam in maiuscolo. Quando il nome Atam è inserito all'interno di un testo deve essere composto in Maiuscolo/minuscolo senza la dicitura "S.p.A.", quest'ultima da utilizzarsi preferibilmente a fini fiscali/legali, e non per la comunicazione esterna. Eccezionalmente, il nome

dell'Azienda può essere scritto in maiuscolo nel caso in cui sia inserito all'interno di un contenuto scritto interamente in maiuscolo.

Il Marchio/Logo è l'elemento base del sistema d'identità visiva di Atam.

I colori istituzionali della versione positiva colore

corrispondono all'amaranto ATAM e al Verde ATAM (vedi tavola dei "Colori Istituzionali").

La versione positiva deve essere adottata su fondo bianco o molto chiaro (in caso di sfondo scuro è consigliabile utilizzare la scritta sottostante in bianco). Il Marchio/Logo non può essere mai modificato né utilizzato insieme ad altri elementi ad eccezione dei casi descritti in queste schede.

La riproduzione del Marchio/Logo deve avvenire utilizzando solo supporti digitali originali rilasciati dall'ufficio incaricato. Copie riprodotte da altre fonti o dal recupero degli esempi riportati nelle schede seguenti sono assolutamente da evitare.

## IL MARCHIO



## AREA DI RISPETTO

La leggibilità del marchio migliora se lo spazio che lo circonda è sufficientemente ampio. La tavola riporta lo spazio minimo da rispettare tra il Marchio/Logo ed eventuali altri elementi (loghi, testi, foto, illustrazioni).

Questo spazio è definito prendendo come riferimento una variante base corrispondente alla distanza che c'è tra la R e il parallelepipedo che contiene la scritta "Reggio". La distanza applicata è 10 volte la variante.

## AREA DI RISPETTO



## RIDUZIONE IN SCALA E DIMENSIONI MINIME

Il Marchio/Logo nelle differenti versioni disponibili, è leggibile anche a dimensioni minime. Si consiglia però di non utilizzarlo ad una base inferiore da quella indicata in tavola (5cm x 1,7 cm) per garantire la

leggibilità della parte testuale. Per quanto riguarda invece l'utilizzo del Logo senza la parte testuale, la dimensione minima è di 1,5 cm.

## VERSIONE SENZA SCRITTA



1,5 x 0,4 cm

## VERSIONE CON LA SCRITTA



5 x 1,7 cm

## VERSIONE NEGATIVA E POSITIVA

In tavola è illustrato il criterio di utilizzo delle versioni negative del Marchio/Logo Atam quando il colore di fondo previsto non è istituzionale. Il Marchio/Logo non può essere mai modificato né utilizzato insieme ad altri elementi, ad eccezione dei casi descritti in queste schede. La riproduzione del Marchio/Logo deve avvenire utilizzando solo supporti digitali originali rilasciati dall'ufficio incaricato.

Copie riprodotte da altre fonti o dal recupero degli esempi riportati nelle schede seguenti sono assolutamente da evitare.

Gli esempi riportati in questa tavola hanno una funzione puramente indicativa.

## VERSIONE POSITIVA



## VERSIONE NEGATIVA



## SCALA DI GRIGIO

Queste versioni devono essere adottate nei casi in cui il Marchio/Logo Atam sia riprodotto in stampa con il solo colore nero. Scritta "Atam" K:50%, le scritte minori K:95% e il rettangolo K:5%.

Il Marchio/Logo non può essere mai modificato né utilizzato insieme ad altri elementi ad eccezione dei casi descritti in

queste schede. La riproduzione del Marchio/Logo deve avvenire utilizzando solo supporti digitali originali rilasciati dall'ufficio incaricato.

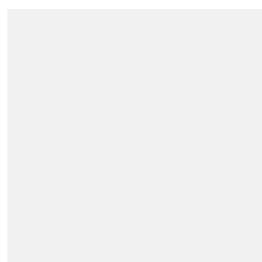
## SCALA DI GRIGIO



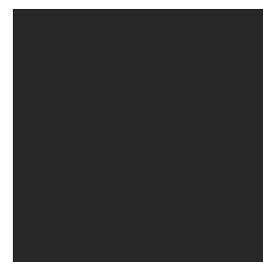
**AZIENDA TRASPORTI PER L'AREA METROPOLITANA**



**K:50%**



**K:5%**



**K:95%**

## VERSIONI SPECIALI

Le versioni speciali del Marchio/Logo Atam illustrate in tavola devono essere preferibilmente utilizzate sui fondi colore istituzionali amaranto Atam (la seconda versione) e verde Atam (entrambi).

Il Marchio/Logo non può essere mai modificato né utilizzato insieme ad altri elementi, ad eccezione dei casi descritti in queste schede. La riproduzione del

Marchio/Logo deve avvenire utilizzando solo supporti digitali originali rilasciati dall'ufficio incaricato. Copie riprodotte da altre fonti o dal recupero degli esempi riportati nelle schede seguenti sono assolutamente da evitare.

## VERSIONI SPECIALI



## VERSIONE UFFICIALE

Il Logotipo Atam è composto nel carattere Lovelo Black ed una scritta disegnata ad hoc per Atam in maiuscolo. Quando il nome Atam è inserito all'interno di un testo deve essere composto in Maiuscolo/minuscolo senza la dicitura "S.p.A.", quest'ultima da utilizzarsi preferibilmente a fini fiscali/legali, e non per

la comunicazione esterna. Eccezionalmente, il nome dell'Azienda può essere scritto in maiuscolo nel caso in cui sia inserito all'interno di un contenuto scritto interamente in maiuscolo.

## VERSIONE UFFICIALE



## COLORI ISTITUZIONALI

Alla base dell'identità visiva di Atam è costante l'utilizzo dei colori istituzionali del Marchio/Logo: amaranto ATAM e Verde ATAM. I colori istituzionali Atam possono essere riprodotti in stampa per mezzo

di tinte piatte i cui valori di riferimento (PMS, Pantone® Matching System) sono;

### VERDE ATAM



**C: 84%**  
**M: 22%**  
**Y: 100%**  
**K: 7%**

**R:29**  
**G:131**  
**B:45**

**PANTONE P 146-15 C**

### AMARANTO ATAM



**C: 31%**  
**M: 99%**  
**Y: 88%**  
**K: 45%**

**R:117**  
**G:20**  
**B:30**

**PANTONE P 50-16 C**

## TIPOGRAFIA ISTITUZIONALE

Per supportare correttamente il logo e definire in modo completo la comunicazione è stato scelto come font principale “Loveló” per i titoli e il font “Poppins” per il corpo testo.

### LOVELO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 ?!¥  
ÀÁÂÃÄÅÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖØÙÚÛÜ  
ÝÞÀÁÂĈĊĈĊĈĈĈĈ\$%&.-./:;?

### MINION PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ?!{|}~¢£¥\$¼½¾ÀÁÂÃÄÅÇ  
ÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞßàá  
âãääåæçèéêëìíîïðñòóôõö÷øùúûüĆćĈĉĊċ  
Čč#\$\$%&()\*+,-./:;<=>?@^

## IL FONT SECONDARIO

Il font secondario è il “Minion Pro” da utilizzare esclusivamente per la stampa.

### POPPINS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ?!{|}~¢£¥\$¼½¾ÀÁ  
ÃÄÅÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×Ø  
ÙÚÛÜÝÞßàáâãäåæçèéê  
ëìíîïðñòóôõö÷øùúûüĆćĈĉ  
Čč#\$\$%&()\*+,-./:;<=>?@^

Il presente manuale é stato realizzato dai tirocinanti del corso di:  
“Tecnico della realizzazione di prodotti fotografici, audio visual, grafico editoriale della creazione di racconti  
per immagini”

Coordinati da Simona Argento e Ken Curatola

Grazie a:

Anna Bonvento  
Elisa Antonia Chilà  
Antonino Ingrà  
Francesca Marrari  
Rosanna Musolino  
Simona Stillitano  
Gianluca Tripodi

