

Manuale di Utilizzo Logo

Indice

Concept	_____	2
Varianti logo	_____	3
Margini minimi	_____	4
Palette colori	_____	5
Contrasto cromatico	_____	6
Utilizzi non consentiti	_____	7



Concept

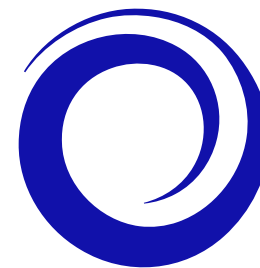
Il pittogramma istituzionale nasce dall'integrazione tra il **cerchio** ed una **spirale** ispirata alla sezione aurea.

L'alternanza calibrata tra pieno e vuoto genera un campo visivo **ordinato** ma **dinamico**.

La linea continua orienta lo sguardo, mentre la struttura circolare restituisce un senso di **stabilità**, **affidabilità** e **continuità** nel tempo.

La spirale rappresenta l'apertura al **progresso**, al **dialogo** e la capacità di accogliere il nuovo.

Il segno risulta così **essenziale**, **equilibrato** e **autorevole**, adatto a un'identità che vuole esprimere continuità ed affidabilità istituzionale.



Fondazione
Cassa di Risparmio di Asti

Varianti Logo

Il logo è declinato in tre varianti: orizzontale (principale), verticale e compatta. Quando le condizioni lo consentono, si raccomanda di utilizzare sempre la versione orizzontale. Per garantire una buona leggibilità **il logo non deve mai essere riprodotto con un'altezza inferiore a 40 mm.**

Verticale

È pensata per formati sviluppati in altezza o contesti in cui lo spazio laterale è limitato. Va utilizzata quando la versione orizzontale risulterebbe troppo piccola o poco leggibile.



Orizzontale

È la versione di riferimento del marchio e va utilizzata in tutte le applicazioni istituzionali. Assicura il maggior equilibrio tra pittogramma e logotipo e deve essere la scelta predefinita.



Compatta

Pensata per applicazioni in cui la dicitura completa non risultasse leggibile. Non sostituisce le altre versioni qualora lo spazio consentisse una corretta leggibilità del nome completo.



Margini Minimi

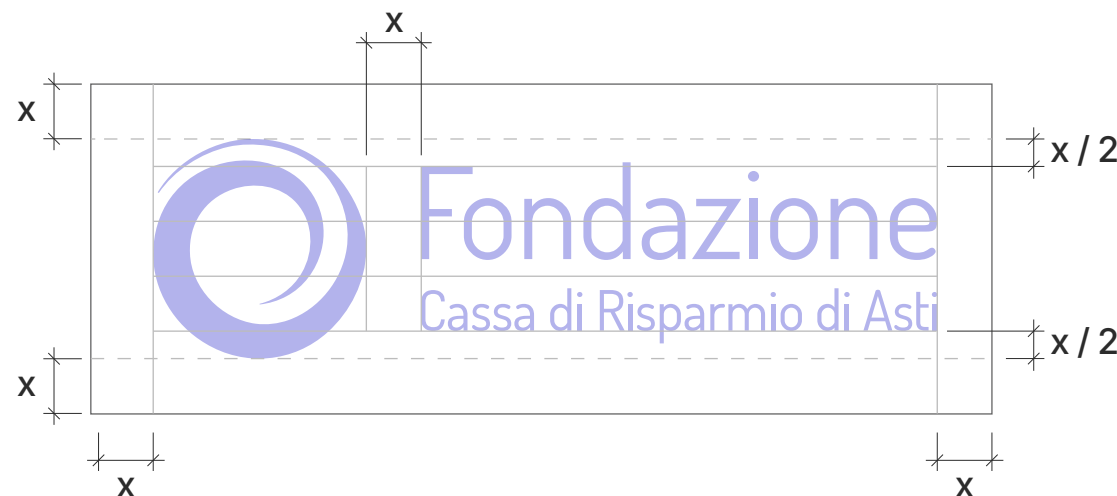
Per garantire leggibilità e riconoscibilità del marchio, è definita un'area di rispetto minima attorno alla versione orizzontale. L'unità di misura X si ottiene dividendo in tre l'altezza del blocco del naming.

Margine esterno: X costituisce il margine minimo da mantenere su tutti i lati del marchio, entro il quale non devono entrare testi, immagini o altri elementi grafici.

Distanza tra pittogramma e naming: lo spazio tra l'icona e la denominazione è pari a X, così da preservare equilibrio e leggibilità del sistema.

Proporzione del pittogramma: dividendo X per 2 e proiettando X/2 al di sopra e al di sotto dell'altezza della denominazione, si determina l'altezza corretta del pittogramma rispetto al naming.

Il rispetto di queste proporzioni assicura coerenza visiva e uniformità in tutte le applicazioni del marchio.



Palette Colori

L'identità visiva si basa su una palette essenziale di tre colori: il **blu vivace istituzionale**, il **bianco** e il **nero**.

L'uso coerente di queste tinte garantisce **riconoscibilità**, **contrasto** e un **tono autorevole** in tutte le applicazioni, sia su supporti digitali che stampati.

Blu Vivace

HEX: #1111aa
RGB: 17,17,170
CMYK: 90, 90, 0, 34
PANTONE: 072C



Nero

HEX: #000000
RGB: 0,0,0
CMYK: 0, 0, 0, 100
PANTONE: Black C



Bianco

HEX: #ffffff
RGB: 255,255,255
CMYK: 0, 0, 0, 0
PANTONE: Bianco Carta



Contrasto Cromatico

Per garantire leggibilità e accessibilità, il marchio è stato testato secondo le linee guida **WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)**. Il rapporto di contrasto minimo di riferimento è pari a **4,5:1**. La versione in blu è ammessa solo su fondi chiari, fino a circa 30% di nero. Dal 40% di nero in su, il marchio deve sempre essere applicato in bianco (versione negativa).



✓ 10% Nero - Contrasto 9.99 : 1



✓ 20% Nero - Contrasto 7.76 : 1



✓ 30% Nero - Contrasto 5.88 : 1



✗ 40% Nero - Contrasto 4.38 : 1



✗ 50% Nero - Contrasto 3.16 : 1



✗ 60% Nero - Contrasto 2.17 : 1



✗ 70% Nero - Contrasto 1.47 : 1



✗ 80% Nero - Contrasto 1.01 : 1



✗ 90% Nero - Contrasto 1.41 : 1

Utilizzi Non Consentiti

Il marchio non va posizionato su sfondi che non garantiscano un contrasto sufficiente (ad esempio colori troppo simili, immagini complesse o troppo chiare/scure), per non comprometterne la leggibilità. Per preservare l'integrità e la riconoscibilità dell'identità visiva, **il marchio non deve essere modificato o alterato**. In particolare, sono vietati i seguenti utilizzi:



NON DEFORMARE



NON APPLICARE EFFETTI



NON UTILIZZARE CONTORNI



NON ALTERARE COLORI



NON RUOTARE



NON INVERTIRE ORDINE



NON APPLICARE GRADIENTI



SFONDO RUMOROSO



NON INSERIRE IN RIQUADRO

Contatti

Corso Alfieri, 326 - 14100 Asti (AT)

segreteria@fondazionecrasti.it

fondazionecrasti.it

+39 0141.592.730