



BRAND BOOK

PIANO B

Piano Giovani Alto

Garda e Ledro

Luglio 2017

Piano B, il nuovo Piano Giovani Alto Garda e Ledro, è un piano giovani che vuole fare ricerca, far riflettere la comunità su temi sensibili, radunare le energie di tutti per produrre innovazione sociale.

Vogliamo veramente arrivare ad avere un impatto sul nostro territorio e diventare punto di riferimento degli altri piani giovani di zona.

Piano B è sorprendente, ironico, apprensivo e affettuoso.

Sulla base di queste premesse è stata costruita la nuova identità del Piano Giovani di Zona Alto Garda e Ledro.

Lorenzo Carmellini

VISION

“Giovani e adulti che lavorano insieme per vivere in modo consapevole e attivo la comunità e il territorio attraverso attività ed eventi”

MISSION

“Per arrivare agli obiettivi espressi nella vision il piano giovani si avvarrà del tavolo giovani e dei progetti promossi dallo stesso, dandosi l’obiettivo di essere presente tutto l’anno e promuovendo in modo attivo ed efficace le attività e gli eventi.”

STUDIO

Nella creazione dell'identità visiva sono stati presi in considerazione i modi con i quali comunicano le realtà più importanti sul territorio e gli altri piani giovani in Trentino.

Piano Giovani Alta Vallagarina
@pianogiovani.altavallagarina

Piano Giovani Valle dei Laghi
@PGZVallelaghi

Politiche Giovanili Zona Laghi Valsugana
@giovanilaghivalsugana

Piano Giovani Giudicarie Esteriori
@pianogiovani.giudicarie.es

The collage features four distinct visual themes: 1) A wall with orange paint splatters and a map of the region. 2) A black background with the text 'Piano Giovani Valle dei Laghi' in white. 3) A wall with a film strip graphic containing various portraits and the word 'Cinematograff'. 4) Silhouettes of people in dynamic poses against a background of colorful, cloudy skies.

PORTALE DEI GIOVANI

font:

sans serif

colori:

grigio, magenta

come comunicano:

social media e sito

web e social media:

sito internet, facebook

punti di forza:

semplice, iconico, ben curato

debolezze:

comunicazione troppo istituzionale



The screenshot displays the website's interface. At the top, there is a dark navigation bar with links for 'CANALI', 'EVENTI', 'PUNTI DI INFORMAZIONE', and 'ACCEDI'. Below this is a white header with the site's logo and name, a search bar, and a 'Seguici su Facebook!' button. A secondary navigation bar contains icons for 'studiare', 'lavorare', 'volontariato', 'erasmus+', 'viaggiare', and 'partecipare'. The main content area features a breadcrumb trail 'Home > ERASMUS+ 30 Years Story Competition'. A left sidebar menu is titled 'PARTECIPARE' and lists categories: 'Campi estivi', 'Concorsi, premi', 'Opportunità di Formazione', and 'Seminari, Visite di Studio'. The main article is titled 'ERASMUS+ 30 Years Story Competition', published by 'Eurodesk Italy' on '06-03-2017'. It includes a large image of a young man and a hot air balloon over a city skyline. A banner below the image reads 'TUTTO CIÒ CHE TI SERVE SAPERE PER STUDIARE, LAVORARE E FARE VOLONTARIATO ALL'ESTERO'. The article has '18 likes' and 'Condividi' options. A right sidebar shows a list of user activity, including posts and likes from various users.

POLITICHE GIOVANILI

font:

sans serif

colori:

viola, arancio, rosso e nero

come comunicano:

sito istituzionale

web e social media:

sito internet

punti di forza:

riconoscibile

debolezze:

sito arretrato, logo complicato



POLITICHE GIOVANILI
PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

The screenshot shows the website interface for 'Politiche giovanili' of the Provincia Autonoma di Trento. The header includes the logo and the text 'Politiche giovanili'. A navigation menu on the left lists various sections: Strutturazione organizzativa, Attività, Osservatorio giovani, Provvedimenti, Modulistica, Piani di zona, Progetti interregionali, Progetti non prevedibili, Progetti di rete, Tematiche piani, Progetti specifici, Piani di ambito, Formazione, Novità, and Mondo Giovani. The main content area is titled 'Piani di zona' and contains a list of links: Atto di indirizzo e coordinamento delle politiche giovanili, Criteri e modalità di attuazione dei piani giovani di zona e d'ambito (validi dalla presentazione 2013), Criteri e modalità di attuazione dei piani giovani di zona e d'ambito (validi dal 2012), Istruzione per la rendicontazione del Piano Operativo Giovani, Istruzione per la compilazione del Piano Operativo Giovani, Comuni aderenti ai Piani giovani di zona, La progettazione e gli ambiti di attività, Piani di Zona attivati 2016, Piani di Zona attivati 2015, Piani di Zona attivati 2014, Piani di Zona attivati 2013, Piani di Zona attivati 2012, Piani di Zona attivati 2011, and Piani di Zona attivati 2010.

PIANO GIOVANI AMBRA

font:

sans serif

colori:

viola, giallo, arancio, azzurro e blu

come comunicano:

social media e sito

web e social media:

sito internet, facebook

punti di forza:

ben curato, particolare, di tendenza

debolezze:

fotografia da stock, tanti colori



A.M.B.R.A.
PIANO GIOVANI

A.M.B.R.A. PIANO GIOVANI

Home News e annunci Link utili Download Contatti

Seguici sulla nostra pagina Facebook

Le aziende della Vallagarina incontrano i giovani

Iscrizioni aperte fino al 17 Aprile

Mi piace Segui Condividi

Chiama ora Invia messaggio

Piano giovani AMBRA @pianogiovaniAMBRA

Home Informazioni Foto Eventi

In evidenza per te Organizzazione

A Sabrina Shannon Santorum piace il post di Indiesagio.

A Elia Longo piace il post di Exploding Fish Shitposting and Senseless Drivel, Inc.

Leonardo de Simone ha risposto al commento di Keith B. Lubrinski.

Aline Bortot ha risposto al commento di Julian Yu.

Martino Ischia

Denise Pergher 2 h

Marco Armellini

Cristian Lorenzi

TRENTINO

font:

Futura modificato

colori:

blu, azzurro, verde

payoff:

ogni giorno, straordinario

come comunicano:

attraverso i social media, locandine e brochure presso gli uffici del turismo

web e social media:

sito internet, facebook, instagram

punti di forza:

semplice, iconico

debolezze:

freddo, spigoloso



GARDA TRENTINO

font:

logotipo speciale + Pluto Sans

colori:

blu, azzurro, verde, viola, arancio

payoff:

scopri il Garda trentino

come comunicano:

attraverso i social media, locandine e brochure presso gli uffici del turismo, con cartine e cartelloni presso punti di interesse turistico.

web e social media:

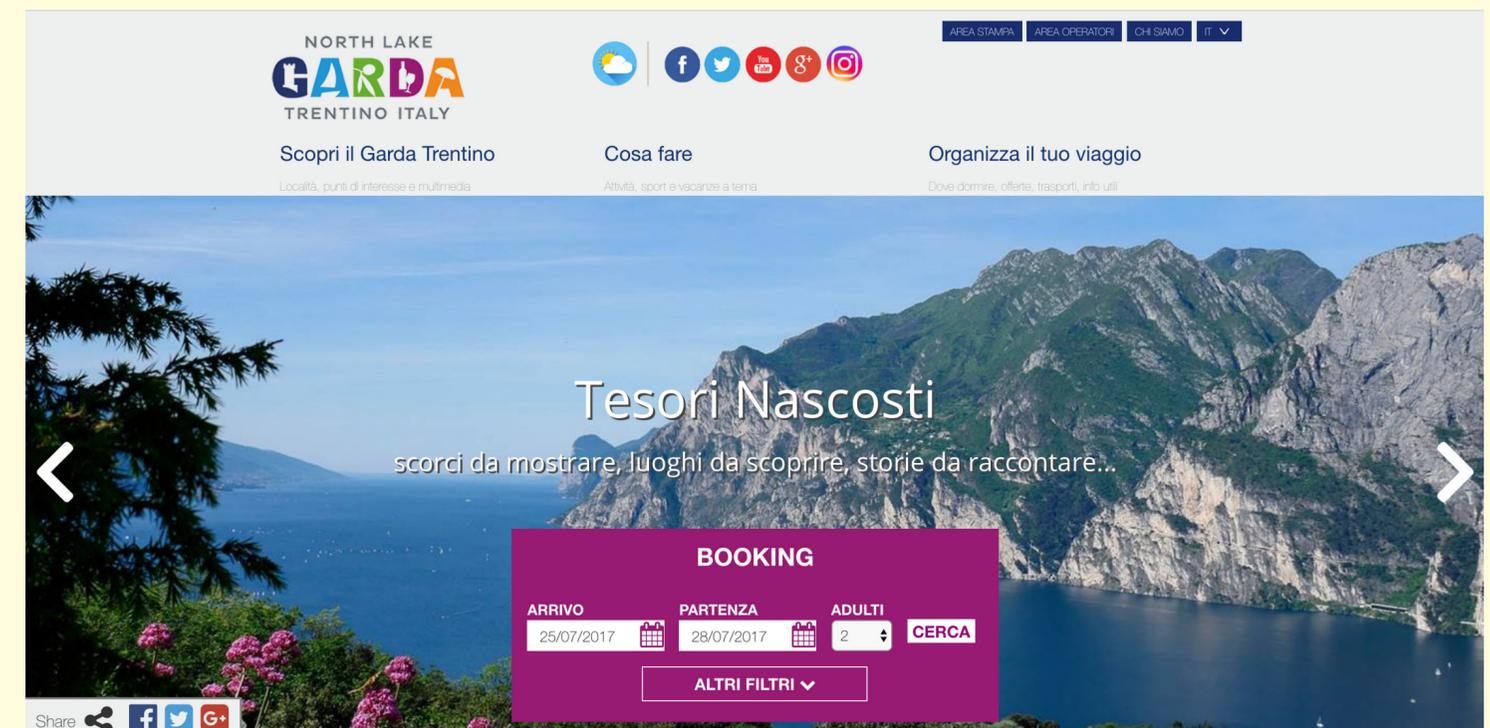
sito internet, facebook, youtube, instagram

punti di forza:

simpatico, corposo, esplicativo, associativo

debolezze:

complesso



CONCLUSIONI

L'identità visiva del piano giovani di zona Piano B, pur mantenendo un senso di appartenenza al territorio grazie al suo font sans serif e ai colori del gusto del gelato che si avvicinano anche se con tonalità più tenui al logo di Trentino e Garda Trentino, è decisa e innovativa. Buona parte della comunicazione è affidata al font "Gotham" il quale gode di una notevole forza espressiva, mentre il gelato simboleggia il territorio, la gastronomia e la gioventù



PIANO^B
PIANO GIOVANI ALTO GARDA E LEDRO

TARGET

Il target del progetto sono i giovani che vivono sul territorio dell'Alto Garda e Ledro in un età compresa tra i 18 e i 35 anni, aventi le seguenti caratteristiche:

- voglia di condividere;**
- voglia di partecipare;**
- interesse verso il sociale;**
- aperti.**

VALORI

IRONICO

TERRITORIALE

AFFETTUOSO

PROGETTUALE

FRESCO

RAGGIUNGIBILE

IMPREVEDIBILE

APPRENSIVO

LOGO

Il Piano Giovani Alto Garda e Ledro da quest'anno si chiama Piano B, questo perché mai come adesso, con il rapido sviluppo della società e delle tecnologie, è difficile avere un progetto che punti al futuro senza aver la necessità di modificarlo nel tempo.

La parola piano, evoca progettualità, elemento imprescindibile del piano giovani, rimanda alla nostra piccola "busa", territorio pianeggiante circondato dalle montagne, mentre la B ci spinge verso nuove rotte, vie alternative per risolvere problemi e creare il nostro percorso tenendo conto di tutto ciò che non possiamo controllare.

Il cono gelato caduto vuole rappresentare il nostro territorio con un tondeggiante monte brione che divide la vallata e le montagne che la sovrastano.

Il gelato è appoggiato per rimarcare il concetto di piano, è rappresentato "da caduto" per rafforzare l'idea dell'imprevisto.

E' stato scelto come simbolo perché è l'elemento che meglio unisce l'Alto Garda alla Valle di Ledro, portato anche come simbolo di turismo e cultura gastronomica.

Per quanto riguarda agli aspetti più legati ai piani giovani in generale, il gelato portatore di un'esperienza, è condivisione e intergenerazionalità.



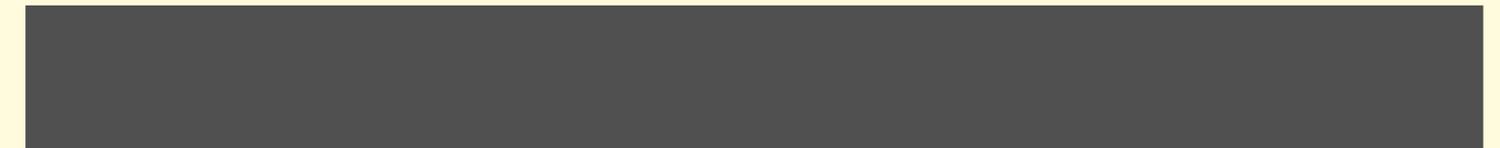
VARIABILI A COLORI

PI  **NO** ^{**B**}
PIANO GIOVANI ALTO GARDA E LEDRO

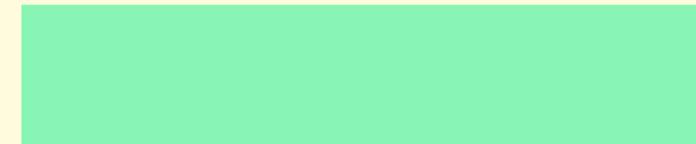
PI  **NO** ^{**B**}
PIANO GIOVANI ALTO GARDA E LEDRO

COLORI LOGO

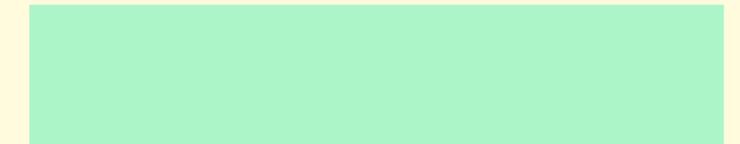
I colori del logo devono rispettare la palette colori.



RGB: (80,80,80)
CMYK: (0,0,0,50)
HEX: (525252)



RGB: (145,235,180)
CMYK: (60,0,50,0)
HEX: (92EBB4)



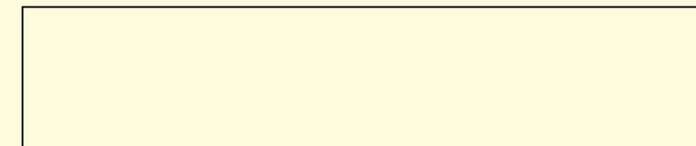
RGB: (170,245,200)
CMYK: (50,0,40,0)
HEX: (AAF6C9)



RGB: (240,205,165)
CMYK: (0,25,40,0)
HEX: (F1CDA4)



RGB: (220,180,135)
CMYK: (10,30,50,0)
HEX: (DBB686)



RGB: (255,250,220)
CMYK: (0,0,20,0)
HEX: (FFFBDC)



RGB: (255,255,255)
CMYK: (0,0,0,0)
HEX: (FFFFFF)

VARIABILI BN

PIANO^B

PIANO GIOVANI ALTO GARDA E LEDRO

PIANO^B

PIANO GIOVANI ALTO GARDA E LEDRO

AREA DI RISPETTO

Per valorizzare il logo, quando accompagnato da altri, è importante che siano rispettati degli spazi vuoti attorno allo stesso, in modo tale che la leggibilità non ne risulti compromessa e che sia data la giusta importanza allo stesso.



APPLICAZIONE LOGO

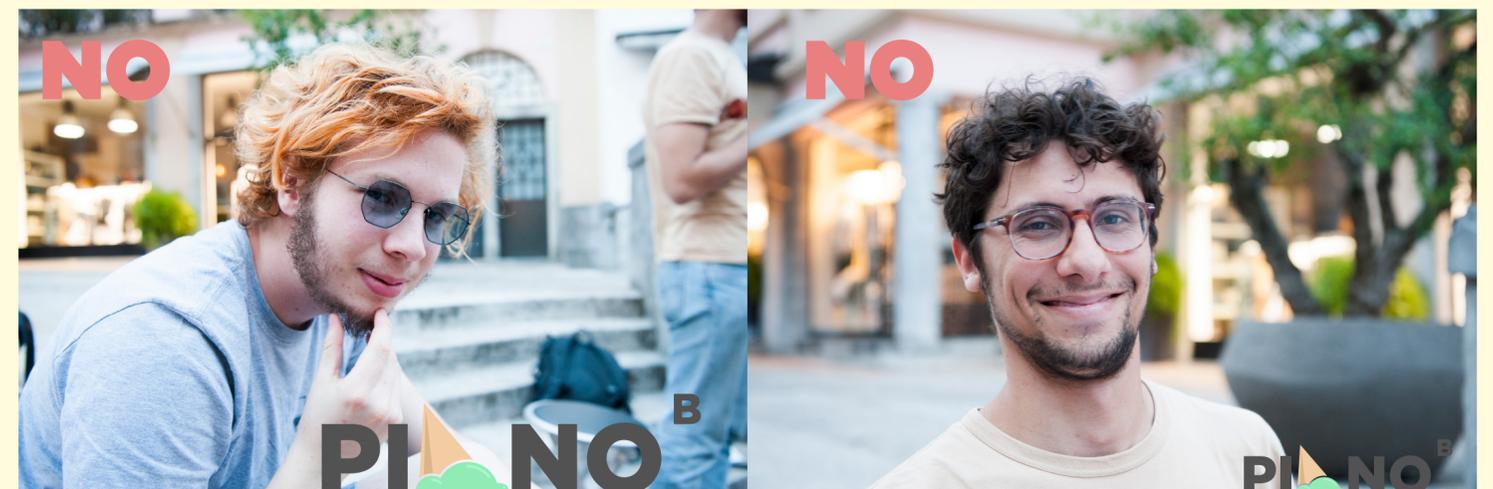
Per rafforzare il concetto di piano, l'applicazione del logo sulle immagini, vuole il logo in basso a destra con il gelato appoggiato al bordo dell'immagine sul lato inferiore. La B deve essere staccata dal bordo destro secondo le aree di rispetto. A seconda dell'immagine si può decidere la versione negativa o positiva del logo. Nell'applicazione del logo su documenti o altro, la posizione sarà in alto a destra.



USI IMPROPRI

Il logo va posizionato secondo le disposizioni sopra.

- Non può essere applicato in posti diversi;
- Non può essere deformato;
- Non deve essere troppo grande;
- Deve mantenere un buon contrasto cromatico;
- Non può essere applicato con colori diversi da quelli delle variabili a colori.



FONT

Per quanto riguarda la tipografia la famiglia di font di Piano B è il “Gotham”. Lo stesso font, grazie alla grande varietà di pesi disponibili, è utilizzato sia per il logo che per qualsiasi altro testo legato al piano giovani, diventando così segno riconoscibile e portatore dei valori del Piano B.

Nella sua versione “ultra” gode di una marcata potenza comunicativa, come se le parole scritte con questo peso fossero dette con decisione e ad alta voce, nella versione black è adatto a titoli e sottotitoli, mentre nella versione medium rende scorrevoli i testi.

Il “Gotham” nasce nei primi anni 2000 grazie ad un designer di nome Tobias Frere-Jones, il quale lo progettò per una rivista cercando di rimodernare font provenienti dagli anni 20. Il risultato è stato un font dal carattere deciso, tanto che nelle elezioni del 2008, la campagna elettorale di Barack Obama si è affidata interamente a questo carattere tipografico.

GOTHAM ULTRA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

GOTHAM BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

GOTHAM MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

RIDUZIONI

Per una immediata riconoscibilità, il logo dovrà essere opportunamente dimensionato.

La sua grandezza nella pagina non dovrà essere eccessiva ne tantomeno troppo piccola.

DIMENSIONAMENTO MINIMO STAMPATO:
il cubo deve essere alto almeno 15mm

DIMENSIONAMENTO MINIMO SU SCHERMO:
l' altezza deve essere almeno di 80 pixels



TESTI

Il linguaggio usato da Piano B per comunicare verso il suo pubblico deve essere informale ed ironico, non solo nei post e sui vari prodotti di comunicazione ma anche nelle nelle risposte ai commenti.

Un linguaggio più istituzionale invece sarà riservato per le risposte a messaggi privati e mail lasciando però sempre un piccolo spazio all'ironia.

Per comunicare con efficacia, poche parole sono preferite alle molte. I testi dovranno dare forza ai contenuti delle immagini e trasmettere i valori legati al brand. Particolare attenzione deve essere data ai destinatari della comunicazione basando la comunicazione sui valori del target di riferimento.

I contenuti dei testi dovranno dunque essere:

- breve;
- ironici;
- coordinati alle immagini;
- premurosi;
- affettuosi.



Piano Giovani Alto Garda e Ledro

Publicato da Lorenzo Carmellini [?] · 21 giugno alle ore 10:19 · 🌐

Dopo essere approdati in tutte le piazze della Busa, il #tavologiovani si è spiaggiato a Torbole sul Garda. Questa settimana andremo alla conquista della Valle di Ledro.

#PianoB #PGZTrentino #AltogardaeLedro



CARTA INTESTATA

La carta intestata è allegata al brandbook, è da utilizzare per tutte le comunicazioni interne ed esterne all'interno del piano giovani.



PRESENTAZIONE PIANO B



Gent.mo
Rosario Verdi,
Viale delle Marmotte,, 1 - 38062 Arco (Tn)

PIANO B

Piano B, il nuovo Piano Giovani Alto Garda e Ledro, è un piano che vuole fare ricerca, far riflettere la comunità su temi sensibili, radunare le energie di tutti per produrre innovazione sociale. Vogliamo veramente arrivare ad avere un impatto sul nostro territorio!

Attore principale di questa azione è il **Tavolo Giovani** di Piano B che - in collaborazione con il referente tecnico del Piano dott. Francesco Picello, il Tavolo istituzionale e i progettisti 2017 - ha l'obiettivo è puntare a una crescita individuale e collettiva, entrare nel merito delle questioni e portare il proprio contributo attivo nei processi decisionali che riguardano non solo il piano giovani ma più in generale i grandi temi, normalmente appannaggio "dei grandi", che riguardano il **territorio**. Al fine da renderlo un luogo reale in cui identificarsi come giovani e come cittadini, sentendosene appartenenti.

Per fare ciò abbiamo individuato un tema di elevato valore sociale da approfondire: l'intergenerazionalità.

Stiamo sviscerando il tema, leggendo, interrogandoci, consultando esperti (docenti, filosofi, psicologi, sociologi, ricercatori), artisti e creativi, e la gente comune.

Intergenerazionalità sarà anche il **tema di riferimento del bando 2018 del Piano Giovani**. L'orizzonte è infatti muovere verso un piano che abbia **una visione strategica**, un obiettivo/focus annuale a cui i nuovi progetti possano far riferimento e trovare ispirazione (pur nella diversità di idee, competenze e attività).

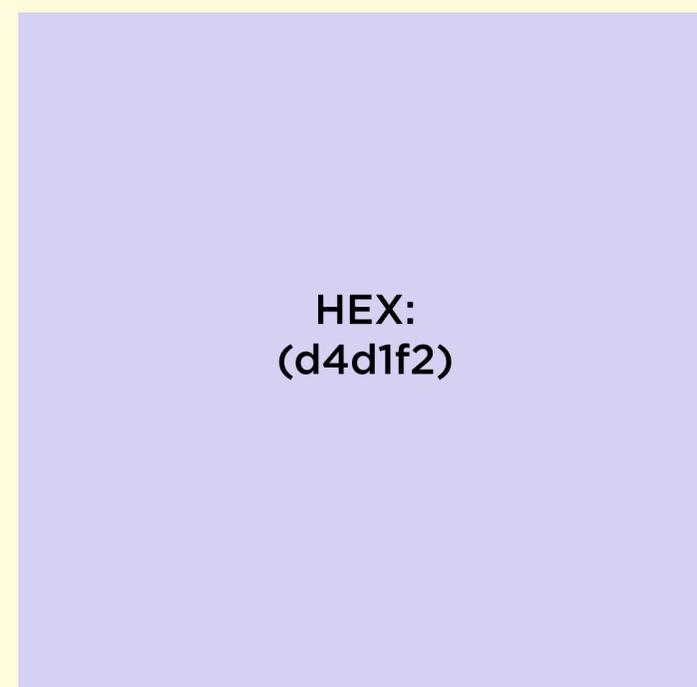
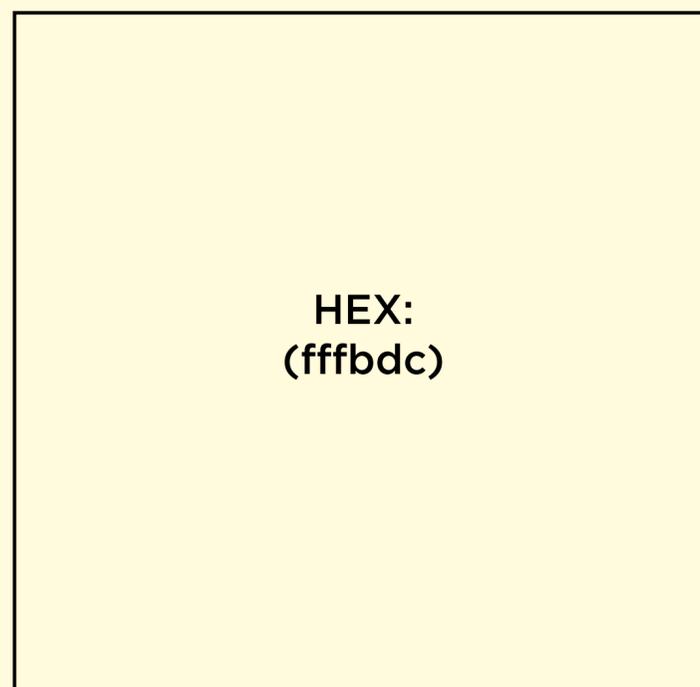
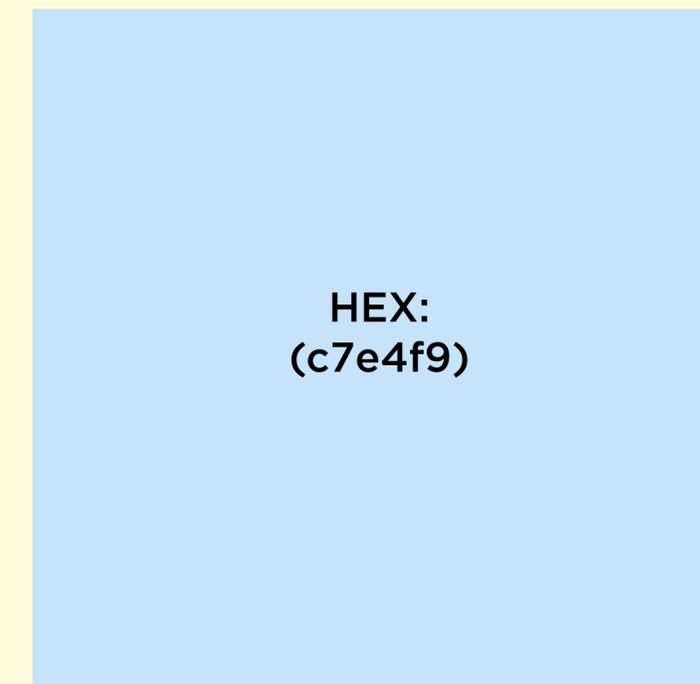
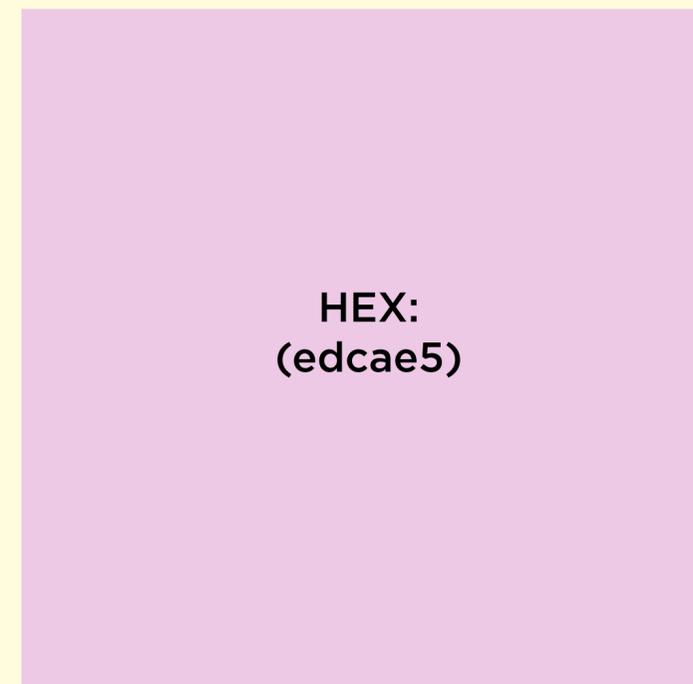
Arco, 30/07/2017
Il portavoce del Tavolo Giovani
Mario Rossi

COLORI

La palette colori Piano B è allegra, colorata, ma non eccessiva.

I colori principali sono il giallo e il verde, come in questo brandook, ma in alternativa, se c'è bisogno di differenziare o ci sono esigenze particolari, la scelta può ricadere sulle altre colorazioni presenti in questa pagina.

La palette soprattutto nelle illustrazioni può essere ampliata ma i colori dominanti devono rimanere quelli qui riportati.

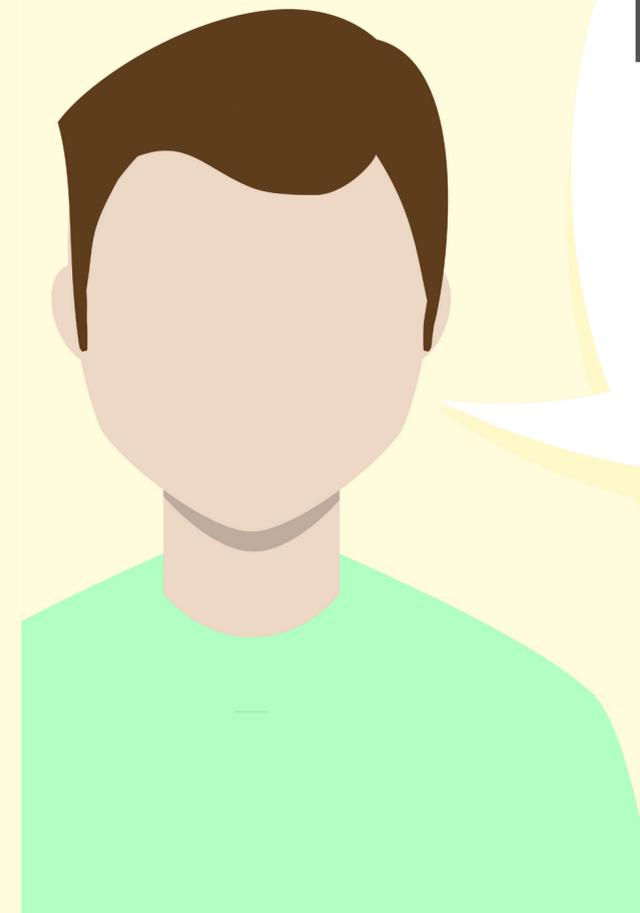


ILLUSTRAZIONI

Le illustrazioni Piano B, sfruttano lo stile flat del logo e i colori della palette con la libertà di aggiungerne qualcuno dove necessario. Questo mantiene alta la riconoscibilità del brand e aiuta a creare immagini più semplici e dirette.

Quando c'è bisogno di una maggiore espressività è preferibile l'uso della fotografia.

13/07/2017
19:00
CANTIERE 26



DICCI LA TUA!
sui criteri di
valutazione dei
progetti del Piano
Giovani di Zona

PI  **NO**^B

FOTO

Le foto del piano giovani rappresentano principalmente persone impegnate in attività. Per un maggiore impatto emotivo grande importanza va data alla espressione dei volti, la direzione dello sguardo e alla gestualità a seconda di cosa si vuole comunicare e a seconda del contesto.

In fase di scatto è importante inquadrare i soggetti nel contesto per dare un'idea dell'ambiente e immortalarli in momenti di tensione visiva.

Nelle situazioni di scarsa luminosità è consigliato l'uso del flash riflesso su superfici di grandi dimensioni (pareti o soffitto), per avere una maggior morbidezza delle ombre.

Per quanto riguarda la post produzione le foto di Piano B sono leggermente contrastate e bilanciate a livello di colori.



VIDEO

I video di Piano B devono essere brevi ed ironici in quanto saranno pubblicati principalmente su facebook.

Il montaggio deve essere ritmato per mantenere alta l'attenzione.

Per quanto riguarda la postproduzione i colori devono essere brillanti e il contrasto va alzato leggermente attraverso le curve.

E' preferito il formato orizzontale.

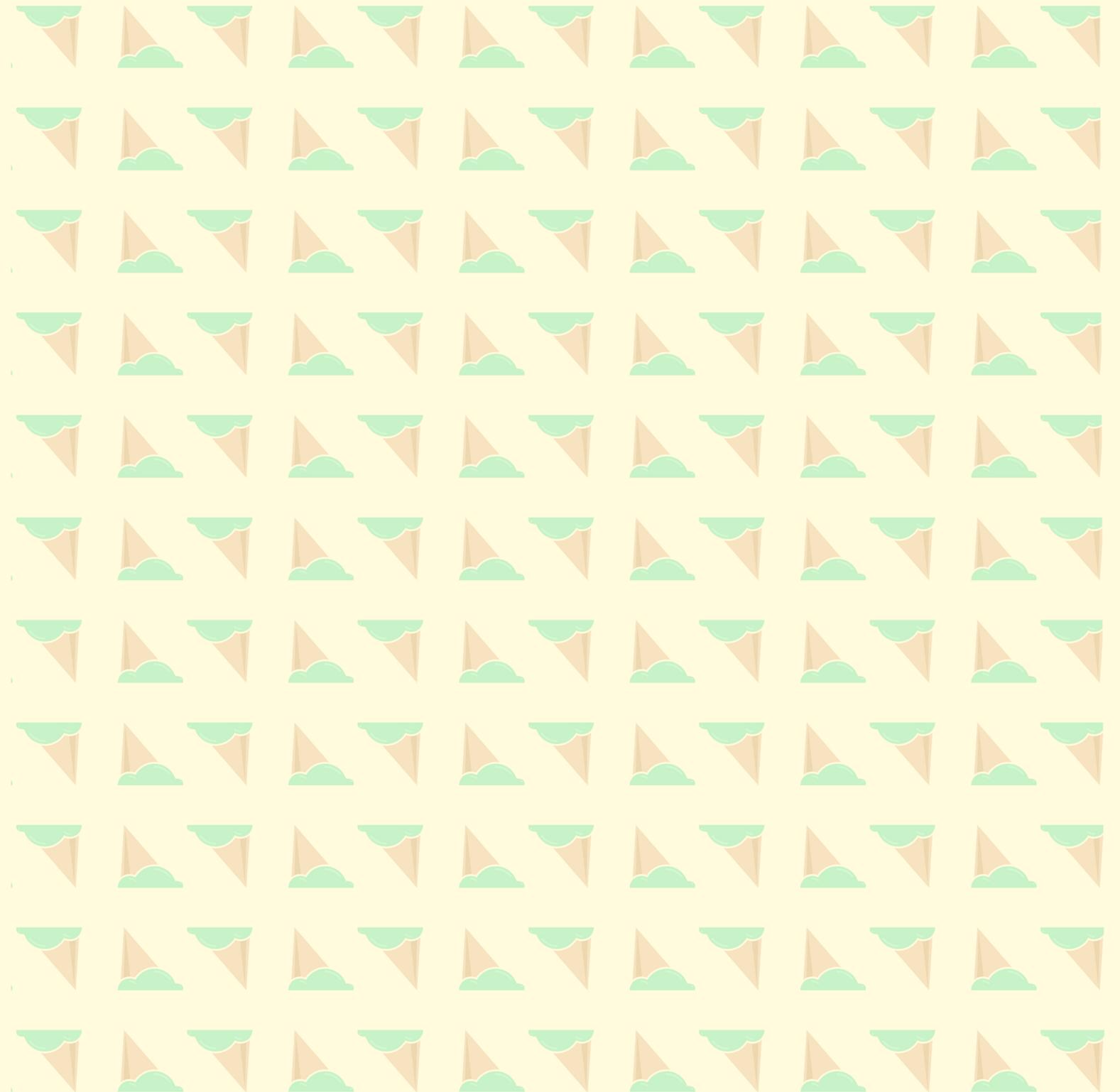
I video devono riportare il logo nei modi seguenti:

- animazione logo all'inizio del video;
- logo appoggiato sul lato inferiore e posizionato a destra.



TEXTURE

Con lo sfondo giallo o bianco è possibile utilizzare la texture presente in allegato.



LOCANDINE

Le locandine sono uno strumento utile a informare la comunità sugli eventi del piano giovani.

Per comunicare nel miglior modo possibile la pluralità e diversità degli eventi e incontri le locandine sono molto semplici graficamente.

Ogni mese, per distinguere meglio le nuove locandine da quelle precedenti, va cambiato il colore di sfondo.

APPUNTAMENTI LUGLIO 2017

ARCO A RUOTA LIBERA

10:00 @Cantiere 26

sabato 8

OFFSET MAGAZINE

16:30-19:00 @Cantiere 26

giovedì 13

ROCKABOUT clinic dalla cina!

20:30 @palafitte di Ledro

domenica 30

IL TESTIMONE incontro di lancio

18:00-21:00 @Cantiere 26

domenica 30