

Brand Manual

Manuale tecnico di Brand Identity

Brand Manual

2025

Indice

Brand DNA	Storia del Brand	pag 7	Brand Asset	Materiale cartaceo	pag 63
	Valori del Brand	pag 8		Materiale digitale	pag 71
	Personalità del Brand	pag 12		Advertising e Comunicazione	pag 85
	Naming	pag 14		Merchandising	pag 101
Linee Guida	Logo System	pag 15	Appendice	Risorse scaricabili	pag x
	Area di Rispetto	pag 20			
	Color Palette	pag 24			
	Tipografia	pag 32			
	Utilizzo corretto e scorretto	pag 40			
	Iconografia	pag 48			
	Linguaggio visivo	pag 52			
	Fotografia e Immagini	pag 54			

Il Brand

Quando il Brand riflette la propria natura più autentica?

Storia del Brand

AMA Roma, da sempre responsabile della gestione integrata dei servizi ambientali della città, si distingue per la capacità di evolversi e rispondere alle esigenze di cittadini e territorio. Il nuovo rebranding segna un passo importante nella storia dell'azienda: un'evoluzione che rende l'identità più attuale, coerente e riconoscibile, in linea con i valori di innovazione, sostenibilità e cura del territorio. Ogni azione di AMA racconta questa trasformazione: dalla digitalizzazione dei processi, alla modernizzazione della flotta e dei mezzi operativi, fino al potenziamento della raccolta differenziata e alla diffusione di una cultura della sostenibilità. Questi interventi non rappresentano solo cambiamenti tecnici, ma esprimono una visione strategica chiara:

costruire un'azienda più efficiente, vicina ai cittadini e capace di offrire servizi di qualità elevata, trasparenti e accessibili a tutti. Il nuovo linguaggio visivo e valoriale di AMA diventa lo strumento attraverso cui la storia dell'azienda si racconta e si proietta nel futuro. Non si tratta soltanto di un cambiamento estetico: il rebranding sintetizza decenni di esperienza e competenza, esprimendo la volontà di un'azienda che si apre al dialogo con la città, invita alla partecipazione attiva dei cittadini e contribuisce concretamente alla costruzione di una Roma più pulita, sostenibile e vivibile.

Valori del Brand

I valori di AMA Roma definiscono il modo in cui l'azienda opera, comunica e si relaziona con cittadini, istituzioni e imprese. Sostenibilità, responsabilità, innovazione, trasparenza e vicinanza al territorio sono i principi guida che orientano ogni decisione strategica e ogni azione quotidiana.

Ogni servizio e processo dell'azienda nasce dall'impegno di rendere l'esperienza dei cittadini più semplice, accessibile e di qualità. L'innovazione non riguarda solo la tecnologia, ma anche l'approccio culturale e organizzativo: AMA costruisce soluzioni con spirito collaborativo e partecipativo, mettendo le persone al centro.

Il rebranding riflette questi valori e li traduce in un linguaggio visivo contemporaneo, coerente e

immediatamente riconoscibile. I colori, le forme, le icone e gli stili adottati diventano strumenti per raccontare in modo chiaro e autentico l'identità di AMA, rafforzando la fiducia dei cittadini e comunicando la volontà di essere un partner affidabile e responsabile nella gestione della città.

I pilastri di AMA

Valori e principi che orientano ogni azione

Raccolta e gestione dei rifiuti

I servizi di raccolta devono essere puntuali, capillari e differenziati. Ogni cittadino deve poter contare su un sistema chiaro, organizzato e facilmente accessibile, che semplifica la separazione dei materiali e favorisce il riciclo.

Pulizia e decoro per la città

La cura degli spazi pubblici è un impegno quotidiano. Strade, piazze e mercati devono essere mantenuti puliti e ordinati, restituendo valore ai luoghi e migliorando la vivibilità urbana.

Sostenibilità come impegno condiviso

Ogni azione di AMA mira a ridurre l'impatto ambientale e promuovere comportamenti responsabili. Innovazione, economia circolare e partecipazione dei cittadini sono alla base di una città più verde e consapevole.

Digitalizzazione dei servizi

AMA evolve verso un modello di gestione più efficiente e trasparente. Le tecnologie digitali permettono di ottimizzare i processi, migliorare la comunicazione con i cittadini e rendere ogni servizio più semplice, tracciabile e accessibile.

Coinvolgimento dei cittadini

La cura della città è un impegno condiviso. AMA promuove la collaborazione attiva dei cittadini attraverso campagne di sensibilizzazione, progetti educativi e strumenti che favoriscono comportamenti sostenibili e partecipazione

Persone e professionalità al centro

Chi lavora in AMA rappresenta il cuore dell'azienda. Valorizzare le competenze, garantire sicurezza e formazione continua significa offrire servizi migliori e costruire una cultura aziendale basata su responsabilità e rispetto.

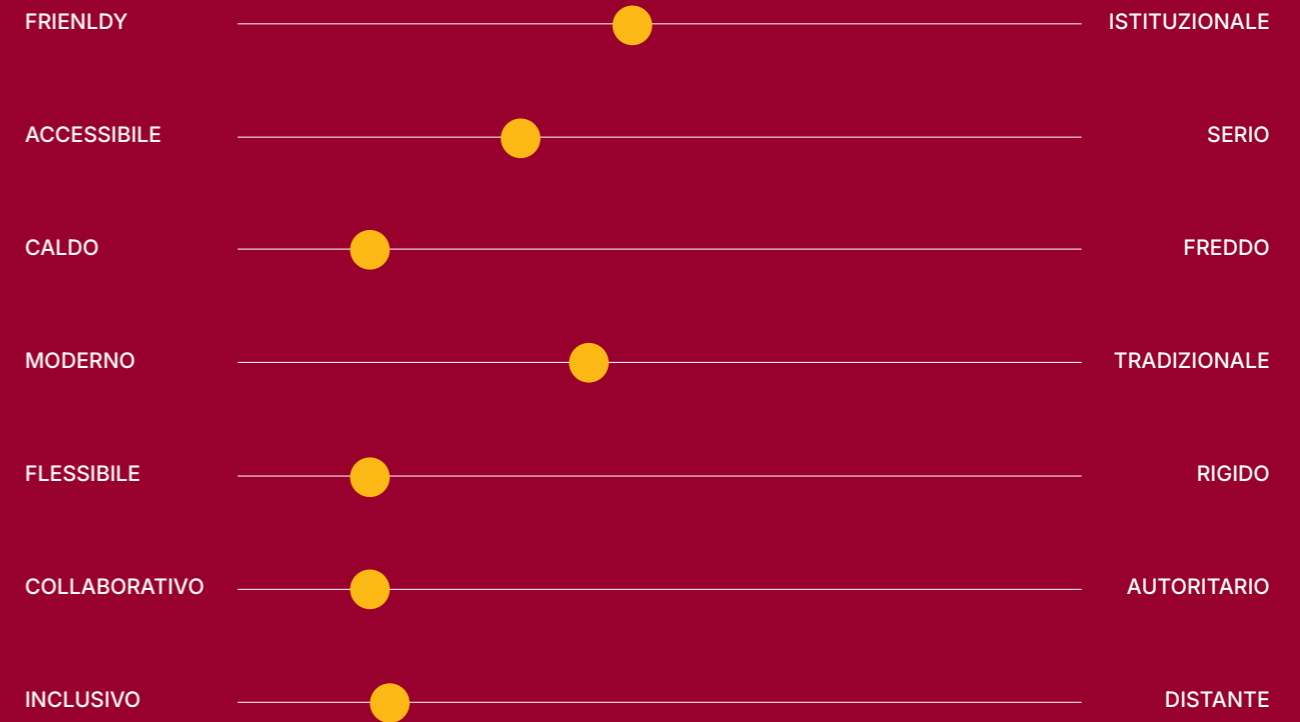
Personalità del Brand

La personalità di AMA Roma è ciò che rende l'azienda unica e riconoscibile: un insieme coerente di valori, intenzioni e stile comunicativo che si riflette in ogni forma di contatto con la città, sia visiva che verbale. AMA è autorevole, competente e affidabile, ma al tempo stesso accessibile, empatica e attenta alle persone. Dal punto di vista visivo, la personalità del brand si manifesta in uno stile grafico chiaro, coerente e distintivo. Ogni elemento — dai materiali informativi, ai social media, alla segnaletica urbana — parla la stessa lingua e racconta la stessa storia: quella di un'azienda vicina ai cittadini, moderna e capace di innovare senza

perdere contatto con il territorio. La personalità del brand AMA è la sua anima: orienta lo stile comunicativo, guida le scelte visive e definisce l'energia con cui l'azienda entra in relazione con il pubblico. Comunicare coerentemente questa personalità significa consolidare la fiducia, costruire relazioni durature e rendere ogni interazione con l'azienda un'esperienza chiara, positiva e significativa. È questa personalità che trasforma il marchio in un punto di riferimento concreto, affidabile e partecipativo, capace di vivere nel tempo e nella memoria collettiva della città.

La personalità visiva di AMA

Caratteristiche della personalità grafico-visiva del brand, per una progettazione coerente



Risultato

AMA ha una personalità visiva istituzionale ma amichevole, seria ma accessibile, vicina ai cittadini pur mantenendo autorevolezza. Lo stile visivo è chiaro, dinamico e riconoscibile, con l'uso del cerchio e di colori più vivaci che sdrammatizzano il tono, rendendo il brand inclusivo, moderno e facilmente leggibile. Gli elementi grafici guidano la percezione del brand, bilanciando professionalità e prossimità con i cittadini.

Naming

AMA è un nome che racchiude con chiarezza il ruolo e la missione dell'azienda: prendersi cura dell'ambiente e della città, ogni giorno, a servizio dei cittadini.

L'acronimo Azienda Municipale Ambiente comunica immediatezza, identità e autorevolezza. Il termine AMA non è solo un nome, ma un principio: rappresenta l'impegno costante per la sostenibilità, la pulizia e il decoro urbano, e la volontà di costruire una città più vivibile per tutti.

AMA è semplice, diretto e immediatamente riconoscibile. Come ogni servizio dell'azienda, il nome deve essere chiaro, accessibile e facilmente ricordabile, trasmettendo fiducia

e affidabilità. Allo stesso tempo, sottolinea un concetto chiave: la cura della città è un impegno collettivo, condiviso tra azienda e cittadini. AMA è dunque più di un nome: è un'espressione della missione, dei valori e dell'identità del brand, un filo conduttore che guida ogni azione e progetto, trasformando la gestione ambientale in un'esperienza concreta, quotidiana e a misura di cittadino.



AMA

Linee guida

Come la coerenza visiva rafforza identità e comunicazione.

Logo System

Il sistema di identità visiva progettato per AMA Roma si basa su un logo system articolato, pensato per garantire coerenza, riconoscibilità e flessibilità di applicazione nei diversi contesti comunicativi. È composto da due elementi principali: pittogramma e naming, ciascuno con un ruolo specifico e complementare nell'identità del brand.

Il naming AMA rappresenta l'identità istituzionale dell'azienda, racchiudendo valori di sostenibilità, cura della città e vicinanza ai cittadini. È immediato, chiaro e accessibile, capace di comunicare autorevolezza e affidabilità in ogni contesto.

Il pittogramma è l'elemento grafico simbolico del brand. Progettato per essere riconoscibile e coerente con il naming, può funzionare anche autonomamente, come segno distintivo del brand, in contesti in cui il nome completo non è necessario. Il pittogramma rafforza l'identità di AMA attraverso forme semplici, flessibili e facilmente leggibili.

Il sistema composto da pittogramma e naming è stato pensato per essere riconoscibile, coerente e adattabile. Ogni elemento ha la propria funzione, ma insieme formano un linguaggio visivo armonico e flessibile, capace di comunicare efficacemente e di evolversi senza mai perdere l'identità del brand.

Logo

Versione Colore



Dimensione minima di stampa
Larghezza: 10mm



Il logo

Il logo AMA unisce naming e pittogramma in un segno unico e riconoscibile. Rappresenta l'identità dell'azienda in modo chiaro e istituzionale, trasmettendo valori di servizio, responsabilità e vicinanza ai cittadini.

Logo

Versioni Bianco e Nero e Negativo



Pittogramma

Versione Colore



Dimensione minima di stampa
Larghezza: 8mm



L'elemento iconico

La mano è l'elemento iconico di AMA: un simbolo semplice e diretto che esprime cura, partecipazione e contatto con la città. Può vivere anche da sola, mantenendo intatta la forza identitaria del brand.

Pittogramma

Versioni Bianco e Nero e Negativo



Area di rispetto

L'area di rispetto è lo spazio minimo che deve essere mantenuto libero attorno al marchio per garantire la corretta visibilità e tutelarne l'integrità visiva. Questo margine protegge il logo da interferenze grafiche o testuali che potrebbero compromettere la leggibilità, l'equilibrio compositivo e l'impatto comunicativo. La sua definizione si basa su un modulo proporzionale, ricavato da un elemento del marchio stesso, come l'altezza di una lettera o una parte specifica del simbolo.

Tale distanza va applicata in modo uniforme su tutti i lati del logo, in ogni formato e contesto. Rispettare quest'area significa preservare la coerenza e la forza del brand in tutte le applicazioni, siano esse digitali, cartacee o fisiche. Nessun elemento grafico, linea, immagine o testo può invadere quest'area, che rappresenta uno spazio neutro destinato esclusivamente alla valorizzazione del marchio. L'area di rispetto deve essere prevista e

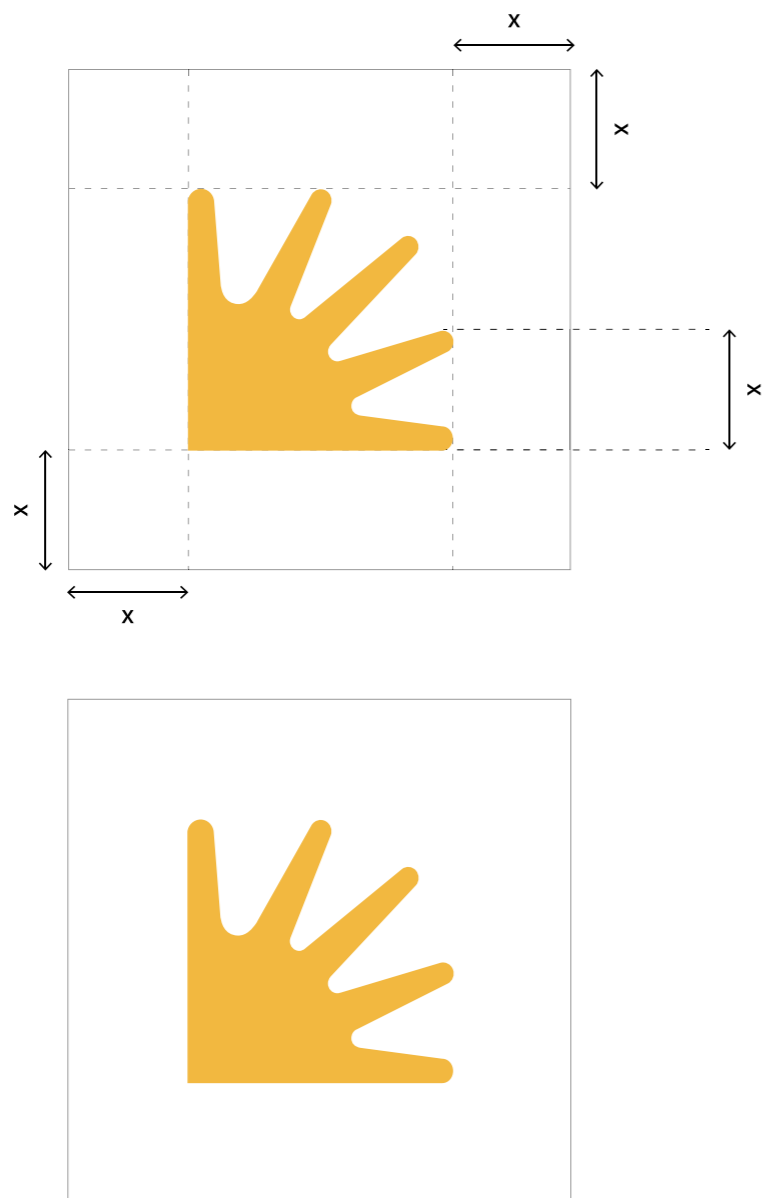
applicata per ogni elemento del logo system, senza eccezioni. Nei materiali istituzionali, nei supporti digitali, nei prodotti editoriali, nel packaging, nella segnaletica o nella pubblicità, l'area di rispetto costituisce una regola progettuale inderogabile. Essa assicura che il marchio non venga mai percepito come compresso, alterato o disturbato da altri elementi presenti nella composizione visiva, contribuendo così a mantenere alta la qualità grafica e l'autorevolezza del marchio.

L'area di rispetto non è solo una questione di estetica o rigore tecnico, ma uno strumento strategico a servizio dell'identità visiva. Rappresenta una protezione che rafforza la presenza del brand e contribuisce a costruire una comunicazione chiara, ordinata e coerente nel tempo. Salvaguardare questo spazio significa prendersi cura dell'identità del marchio e garantirne il corretto posizionamento in ogni ambiente visivo.

Logo



Pittrogramma



Color Palette

La color palette è uno degli elementi più strategici del sistema d'identità visiva di AMA, poiché contribuisce in modo determinante alla riconoscibilità e alla coerenza del brand nel tempo. I colori non sono semplici scelte estetiche: comunicano valori, evocano emozioni, rafforzano il messaggio e guidano la percezione complessiva dell'identità visiva. Una palette ben strutturata garantisce uniformità nei materiali di comunicazione, sia fisici che digitali, e consente di costruire un linguaggio visivo distintivo, coerente e memorabile.

Il sistema cromatico di AMA combina valori tradizionali e moderni. I colori storici del brand, il giallo e il rosso, richiamano il patrimonio e l'istituzionalità dell'azienda, mentre i nuovi toni di verde e blu rappresentano l'ambiente, il territorio e la fiducia, rafforzando il posizionamento di AMA come brand vicino ai cittadini e attento alla sostenibilità.

La palette primaria definisce il carattere visivo dominante del brand attraverso i quattro colori principali, utilizzati in modo strategico per tutte le applicazioni istituzionali, digitali

e promozionali. Ogni colore è definito nei principali sistemi cromatici (Pantone, CMYK, RGB, HEX) per garantirne una resa coerente su tutti i supporti. A completamento, la palette secondaria offre sfumature percentuali derivate dai colori principali, che permettono di costruire gerarchie visive, pattern, sfondi e elementi di supporto, introducendo varietà e dinamismo senza compromettere la coerenza cromatica. L'intero sistema è pensato per essere versatile, accessibile e tecnicamente riproducibile, rispettando i principi di accessibilità visiva e le esigenze del design multicanale. L'uso consapevole dei colori consente ad AMA di comunicare in modo chiaro, armonico e riconoscibile, valorizzando al contempo la storia del brand e la sua nuova identità, moderna, inclusiva e vicina ai cittadini. Il rispetto delle proporzioni d'uso tra palette primaria e secondaria è essenziale per preservare l'integrità dell'identità visiva e la coerenza del marchio in ogni punto di contatto con il pubblico.

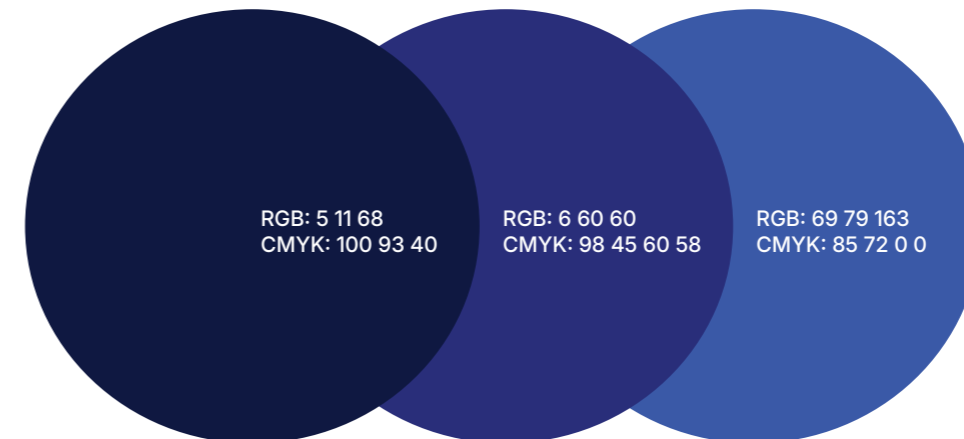
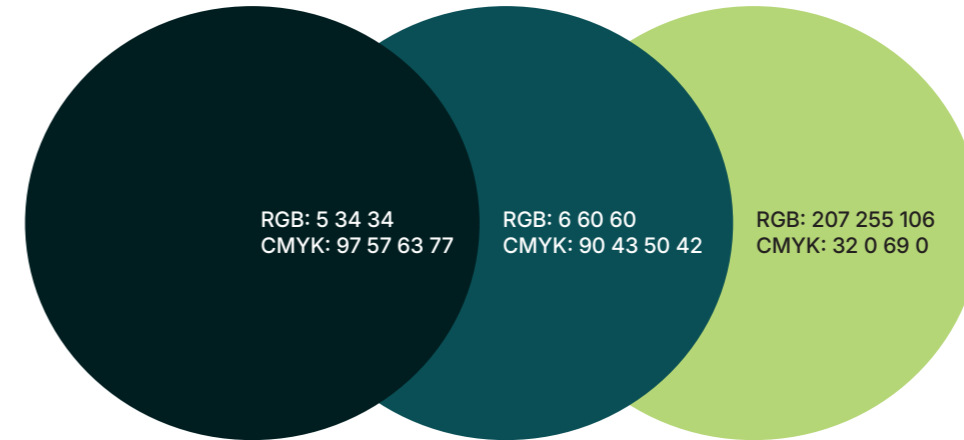
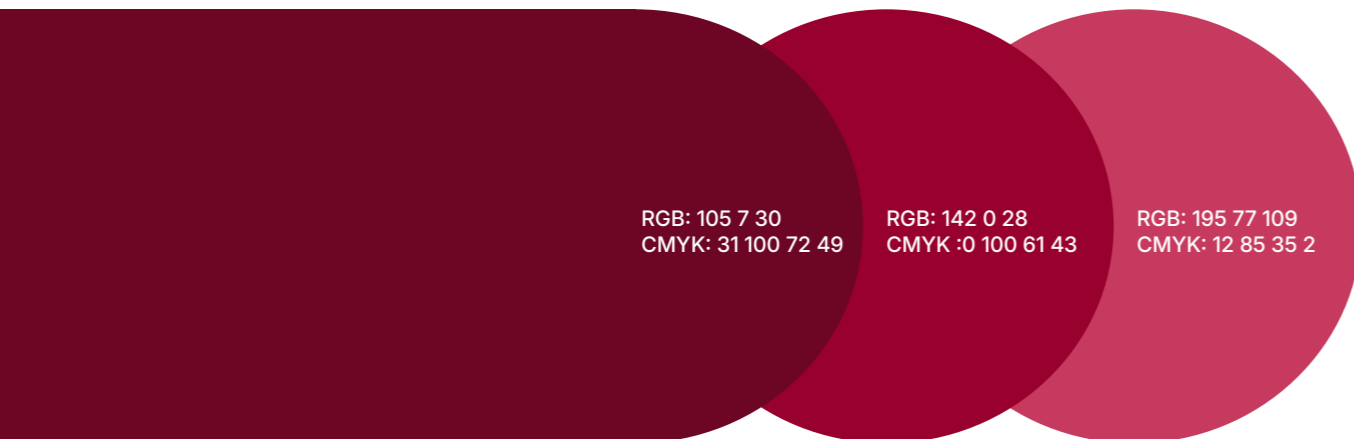
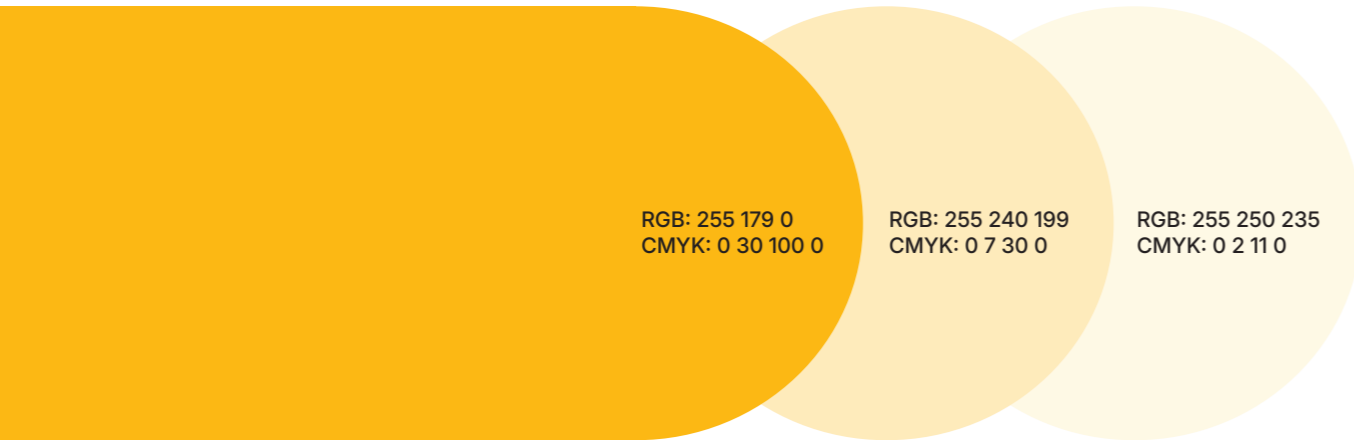
Identità e patrimonio

Natura e territorio

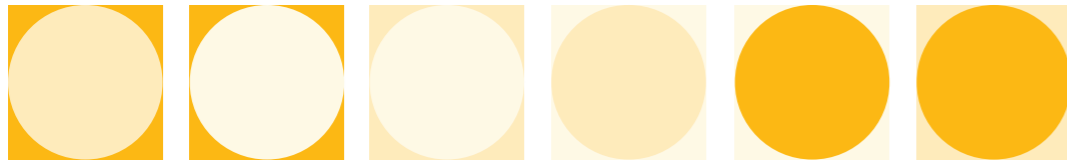
Sicurezza e fiducia

Color Palette Secondaria

Da utilizzare per **forme** o **elementi grafici** che devono essere posizionati su sfondo della stessa tonalità madre.



Utilizzi corretti della Color Palette



Combinazione colore

I colori principali possono essere combinati solo con i propri sotto toni, in modo da garantire sempre leggibilità e contrasto. L'unica eccezione riguarda rosso e giallo.

Utilizzo della Color Palette in percentuale

70%

30%

70%

30%

30%

70%

Tipografia

Font Primario

Google Font

Aa

Public Sans

Sans-serif moderno e lineare, progettato per garantire chiarezza e coerenza in tutti i contesti. Versatile e leggibile, funziona sia per titoli sia per testi di corpo, trasmettendo professionalità, modernità e accessibilità, valori chiave per un brand istituzionale vicino ai cittadini.

Pesi:

Light, Medium, SemiBold, ExtraBold
(e le corrispettive versioni Italic)

Regole di gerarchia tipografica

Public Sans
Extrabold

H1 Titolo

Dimensione minima: 20pt
Tracking: 0
Line spacing: Auto
Case: Maiuscola solo iniziale

Public Sans
Semibold

H2 Titolo

Dimensione minima: 14pt
Tracking: 0
Line spacing: Auto
Case: Maiuscola solo iniziale

Public Sans
Medium

Sottotitolo

Dimensione minima: 12pt
Tracking: 0
Line spacing: Auto
Case: Maiuscola solo iniziale

Public Sans
Light

Corpo

Dimensione minima: 10pt
Tracking: 0
Line spacing: Auto
Case: Maiuscola solo iniziale

Public Sans
Light

Nota

Dimensione minima: 7pt
Tracking: 0
Line spacing: Auto
Case: Maiuscola solo iniziale

Font Secondari

Google Font

Pesi:

Light, Regular, SemiBold, Bold

Work Sans

Work Sans è un carattere sans-serif equilibrato e leggibile, pensato per garantire chiarezza nei sottotitoli e paragrafi.

Conferisce un tono più amichevole senza perdere chiarezza.

Playwrite

Playwrite è un carattere serif contemporaneo, pensato testi di impatto. Dona leggerezza alla comunicazione.

Marcato e giocoso, perfetto per contenuti ironici o meme.

Pesi:

Light, Regular

Calibri

Calibri è un carattere sans-serif sobrio adatto a documenti ufficiali. Garantisce leggibilità, neutralità e praticità in contesti istituzionali.

Pensato per posta elettronica. Garantisce compatibilità su tutti i client di posta.

Pesi:

Regular, Bold

Combinazioni

H1 Titolo

Public Sans

Sottotitolo

Work Sans

Corpo

Work Sans

H1 Titolo

Public Sans

Sottotitolo

Public Sans

Corpo

Playwrite

H1 Titolo

Calibri

Sottotitolo

Calibri

Corpo

Calibri

Titolo H1 e sottotitolo: regole di spaziatura e rapporto visivo



Spazio di interlinea

Per garantire una gerarchia visiva armonica e immediatamente leggibile in tutte le applicazioni del sistema visivo, la distanza tra titolo e sottotitolo deve seguire una proporzione precisa basata sull'altezza del titolo stesso. Questo approccio permette di mantenere coerenza, equilibrio e chiarezza in tutti i layout, indipendentemente dalle dimensioni complessive dei testi o dai formati utilizzati.

La regola stabilisce che lo spazio verticale tra titolo e sottotitolo corrisponda a **3/5 dell'altezza del titolo**, calcolato dal baseline del titolo fino all'inizio del sottotitolo. Questo criterio si fonda su un principio di proporzione relativa, pensato

per garantire leggibilità e armonia visiva in ogni contesto, dai materiali digitali alla stampa, dalla segnaletica ai documenti istituzionali.

È importante rispettare questa proporzione senza modificare kerning o tracking, assicurando che la spaziatura tra i testi rimanga coerente e uniforme. L'applicazione costante di questa regola contribuisce a costruire un linguaggio visivo chiaro e riconoscibile, rafforzando la forza e la coerenza dell'identità tipografica del brand.

Esempio di corretta composizione visiva

Modello visivo dei principi di proporzione e gerarchia



Esempio di corretta composizione visiva



Area di rispetto

Lo spazio vuoto tra logo e margini del documento è rispettato.

Regole di Spaziatura

Nella progettazione di Titolo e Sottotitolo sono state mantenute le regole di corretta Spaziatura (3/5)

Graphic Elements

Le forme geometriche sono in tinta 100%, e sono state mantenute le corrette percentuali di utilizzo (70 - 30)

Sfondo

Lo sfondo rientra nello spettro delle tinte colore corrette.

Utilizzi corretti e scorretti

L'utilizzo corretto del logo e del pittogramma è fondamentale per preservare l'identità visiva del brand e garantirne la riconoscibilità in ogni contesto. Entrambi gli elementi devono essere sempre riprodotti nella loro forma originale, senza modifiche di proporzioni, deformazioni, rotazioni o alterazioni che ne compromettano l'integrità e la leggibilità.

Anche l'applicazione di effetti grafici non previsti, come ombre, contorni, gradienti o filtri, può interferire con la chiarezza e la pulizia del segno, distorcendo la percezione del brand. Ogni elemento del logo system è studiato per comunicare valori e caratteristiche precise; modificarne la composizione o utilizzarlo su sfondi inappropriati rischia di comprometterne la funzione comunicativa.

Composizione grafica

La corretta disposizione e proporzione degli elementi del logo system è essenziale per mantenere coerenza, riconoscibilità e professionalità della comunicazione. Questa sezione illustra le regole da seguire e gli errori da evitare nella composizione strutturale e grafica del logo e del pittogramma.

Composizione cromatica

Questa sezione fornisce le linee guida per l'uso corretto dei colori del logo system, indicando combinazioni, contrasti e sfondi adeguati. Applicare correttamente la palette cromatica contribuisce a preservare leggibilità, impatto visivo e uniformità del brand in ogni contesto.

Utilizzo del Logo

Esempi di **errori da evitare** nell'utilizzo del logo

×



Non distorcere

×



Non inclinare o ruotare

×



Non modificare le proporzioni

×



Non aggiungere elementi grafici alla composizione

×



Non aggiungere effetti

×



Non modificare la composizione

×



Non utilizzare gli elementi in maniera isolata

×



Non modificare i colori

×



Non usare l'outline

Utilizzo del Logo

Uso corretto del logo su background colore autorizzati (**non utilizzare altri**)



Utilizzo del Pittogramma

Esempi di **errori da evitare** nell'utilizzo del pittogramma

×



Non distorcere il logo

×



Non inclinare o ruotare il logo

×



Non modificare i colori del logo

×



Non aggiungere elementi grafici alla composizione

×



Non aggiungere effetti al logo

×



Non rendere il logo in outline logo

Utilizzo del pittogramma

Uso corretto del pittogramma su background colore autorizzati (**non utilizzare altri**)



Utilizzo del Logo sulle immagini

Regole di utilizzo corretto e scorretto del logo applicato alla fotografia

×



Non posizionare il logo senza verificare il contrasto su foto chiare

×



Non posizionare il logo senza verificare il contrasto su foto scure



Utilizzo del Pittrogramma sulle immagini

Regole di utilizzo corretto e scorretto del Pittrogramma applicato alla fotografia

×



Non posizionare il pittogramma senza verificare il contrasto su foto chiare

×



Non posizionare il pittogramma senza verificare il contrasto su foto scure



Iconografia

Iconografia è un elemento centrale del sistema visivo del brand: oltre ad arricchire la comunicazione con simboli immediatamente riconoscibili, contribuisce a costruire un linguaggio visivo coerente, distintivo e funzionale. Tutte le icone vengono realizzate seguendo una griglia modulare di 24×24 px, che garantisce proporzioni uniformi in qualsiasi formato. Il tratto deve avere uno spessore costante di 2 pt, e ogni icona deve essere allineata al centro della griglia, mantenendo proporzioni coerenti. A seconda dell'orientamento, il disegno deve toccare la griglia sui lati orizzontali, verticali o entrambi, assicurando un contatto bilanciato con i margini della griglia. Lo stile principale delle icone è outline: linee pulite, uniformi e angoli tondeggianti assicurano leggibilità, armonia

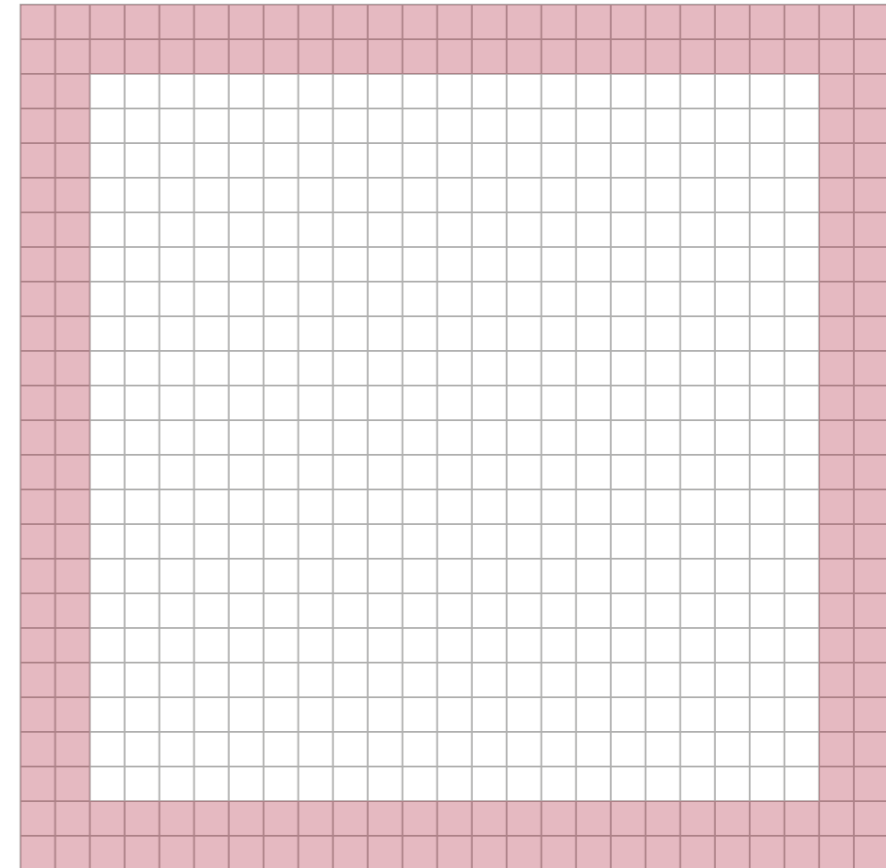
e coerenza visiva. In casi eccezionali, è consentito l'uso di riempimenti di colore, solo quando necessari per migliorarne leggibilità o riconoscibilità, mantenendo uno stile semplice e bilanciato. Il colore deve sempre rispettare la palette ufficiale del brand.

Per garantire uniformità e riconoscibilità, non è consentito:
 Utilizzare riempimenti non necessari che alterino lo stile outline. Creare icone spigolose o con forme irregolari, fuori dalla logica modulare del set. Applicare colori non previsti dalla palette ufficiale, per evitare incoerenza visiva. Questo approccio consente di costruire un sistema iconografico coerente, versatile e leggibile, perfettamente integrato con il resto del linguaggio visivo del brand.

Griglia di lavoro

24×24px

Spessore: 2px costante



Stile iconografico

Outline e angoli arrotondati



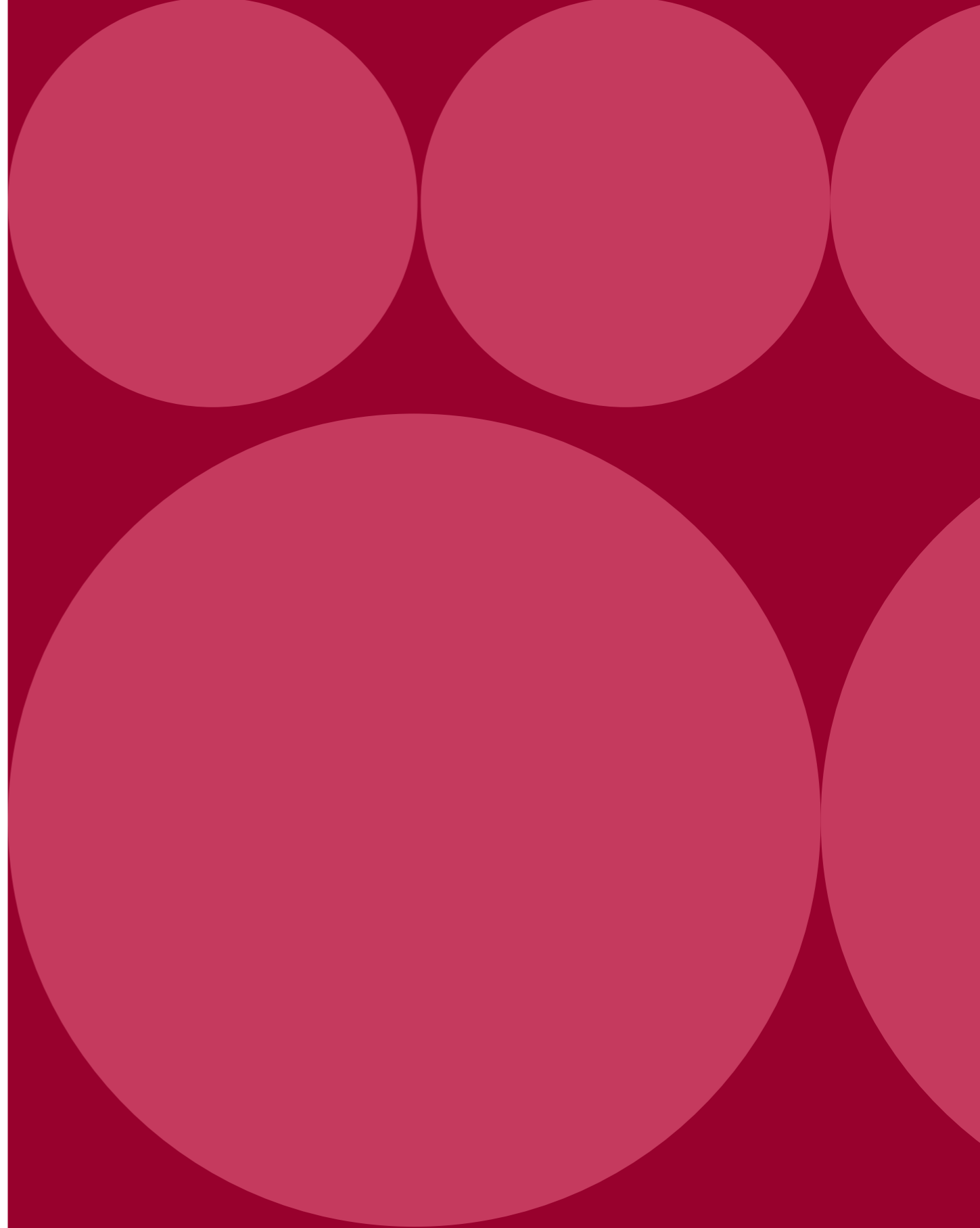
Linguaggio visivo

Shaping

Combinazioni a partire dalla forma primaria.

Illustrazioni

Principalmente in outline, con qualche riempimento di colore.



Fotografia e Immagini

Le fotografie utilizzate nella comunicazione AMA devono rappresentare con autenticità i diversi contesti e soggetti legati all'azienda. Possono includere i dipendenti e le loro attività quotidiane, la segnaletica e la cartellonistica applicata sul territorio, le installazioni o i lavori in corso, documentando i processi operativi, così come i momenti di eventi e iniziative pubbliche, per raccontare le attività e le azioni dell'azienda.

La scelta dei soggetti deve sempre valorizzare coerenza e chiarezza nel messaggio del brand, privilegiando immagini che siano fresche, spontanee e inclusive. Gli scatti dovranno mostrare persone in situazioni reali, attive o in interazione, evitando pose rigide o artificiali, così da restituire uno sguardo sincero e coinvolgente sulla comunità di AMA e sul territorio in cui opera. Ogni immagine deve contribuire a costruire

un racconto visivo coerente e significativo, capace di rafforzare il senso di appartenenza, valorizzare l'identità collettiva e sottolineare il legame tra l'azienda, i cittadini e il territorio, restituendo un'immagine pubblica onesta, partecipativa e accogliente.



Cosa rappresentare: scelte tematiche

Tematiche di narrazioni visive

Attività operative

Enfatizza il lavoro quotidiano dei dipendenti e il funzionamento dei processi aziendali. Le immagini scelte devono mostrare con autenticità i dipendenti mentre svolgono le loro mansioni, interagiscono con strumenti e mezzi di lavoro, o coordinano le attività sul territorio, restituendo professionalità, attenzione e cura nei dettagli.

Presenza sul territorio

Sottolinea l'impatto visivo e pratico della segnaletica, della cartellonistica e delle installazioni dell'azienda. Le immagini devono mostrare come AMA dialoga con il territorio e i cittadini, evidenziando coerenza, chiarezza e continuità nel messaggio del brand, attraverso contesti reali e dinamici.

Iniziative pubbliche

Valorizza la partecipazione attiva della comunità e la capacità dell'azienda di creare momenti di condivisione. Gli scatti devono catturare l'interazione tra dipendenti, cittadini e partner durante eventi o iniziative pubbliche, mostrando spontaneità, energia positiva e un senso di appartenenza collettiva.

Regole di colore

Tematiche di narrazioni visive



Toni caldi

Quando le immagini sono abbinare ai colori rosso e giallo, è preferibile scegliere toni caldi, così da ottenere un effetto visivo armonioso e coerente con la palette ufficiale.



Toni freddi

Quando le immagini sono abbinare ai toni del verde, è consigliabile privilegiare toni freddi e naturali, in modo da creare un effetto visivo equilibrato e in linea con la palette ufficiale.



Toni freddi

Quando le immagini sono abbinare ai toni del blu, è opportuno scegliere toni freddi, garantendo un effetto visivo armonioso e coerente con la palette ufficiale.

Alternativa

Bianco e nero

Oltre ai colori della palette ufficiale, è consentito utilizzare immagini in bianco e nero come alternativa. Questa soluzione è prevista per le situazioni in cui l'applicazione del colore non è possibile o appropriata, come ad esempio in contesti con vincoli tecnici o riproduzioni particolari. L'uso del bianco e nero deve mantenere coerenza visiva con lo stile del brand, garantendo leggibilità, armonia e chiarezza del messaggio, senza compromettere l'identità e l'impatto comunicativo complessivo.



Relazione tra elementi grafici e fotografie

Regole di utilizzo degli elementi grafici in unione alle immagini

A tutta pagina



Le fotografie possono essere utilizzate a tutta pagina quando si vuole ottenere un effetto di forte impatto visivo.

Maschera a cerchio



L'uso della maschera a forma di cerchio consente di integrare la fotografia nella struttura grafica del layout, creando continuità visiva con gli altri elementi del sistema.

Porzione di layout



Le fotografie possono anche essere impiegate in porzioni del layout, per accompagnare testi o elementi grafici in modo bilanciato.

Uso scorretto delle fotografie

Linee guida di utilizzo delle immagini e degli effetti applicati

×



Non utilizzare maschere diverse dal cerchio

×



Non utilizzare immagini scontornate

×



Non aggiungere effetti di luminosità o colore

×



Non utilizzare immagini troppo scure



Brand Asset

Forma, colore e ritmo diventano
strumenti di un linguaggio visivo

Materiale cartaceo

Per assicurare coerenza visiva e riconoscibilità del brand su tutti i supporti cartacei, è stata sviluppata una serie di asset grafici dedicati alla produzione dei materiali stampati.

Questi strumenti rappresentano la base per una comunicazione istituzionale e promozionale uniforme, chiara e in linea con l'identità visiva di AMA. Ogni formato è accompagnato da specifiche tecniche relative a margini e indicazioni tipografiche, così da garantire uniformità e qualità nella riproduzione.

Gli asset comprendono:

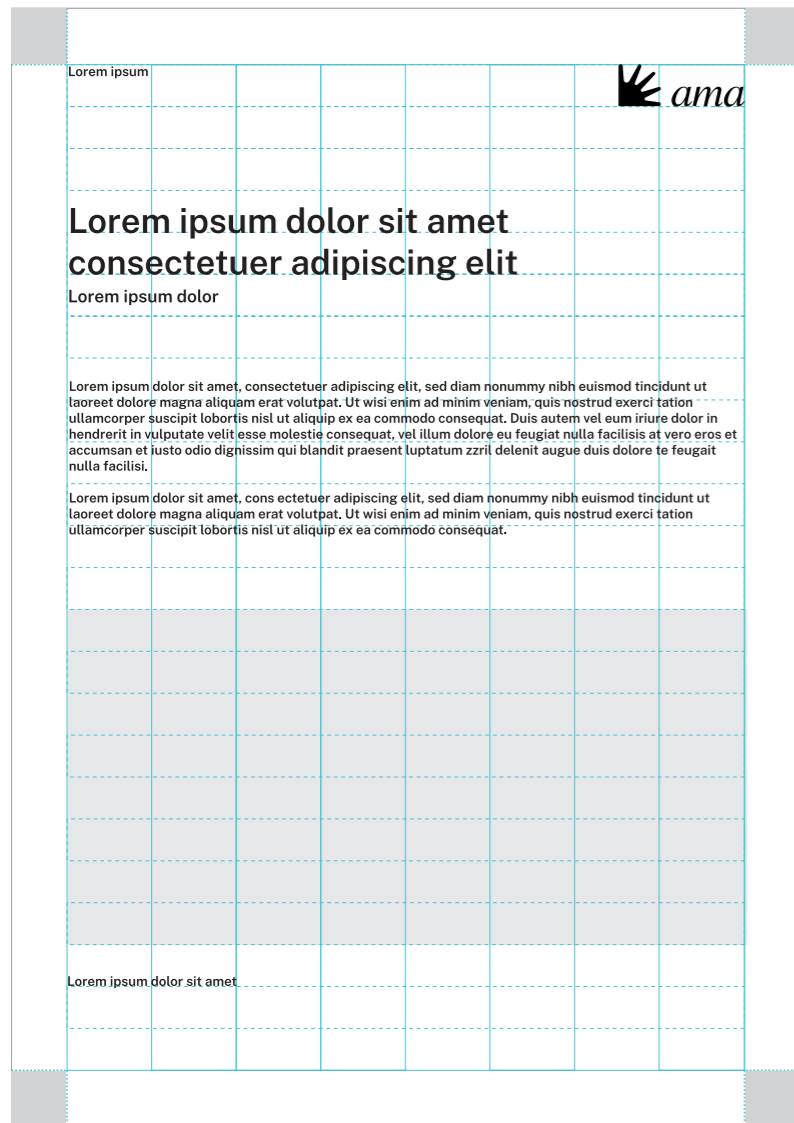
Documento A4

Biglietto da visita

Impaginazione interna di rivista

Template per documento Word

A4 - Terzo asset



Griglia

8x24 colonne

Margini

15mm

Titolo H1

Public Sans, Semibold

26pt

Spaziatura: Auto

Sottotitolo

Public Sans, Regular

13pt

Spaziatura: Auto

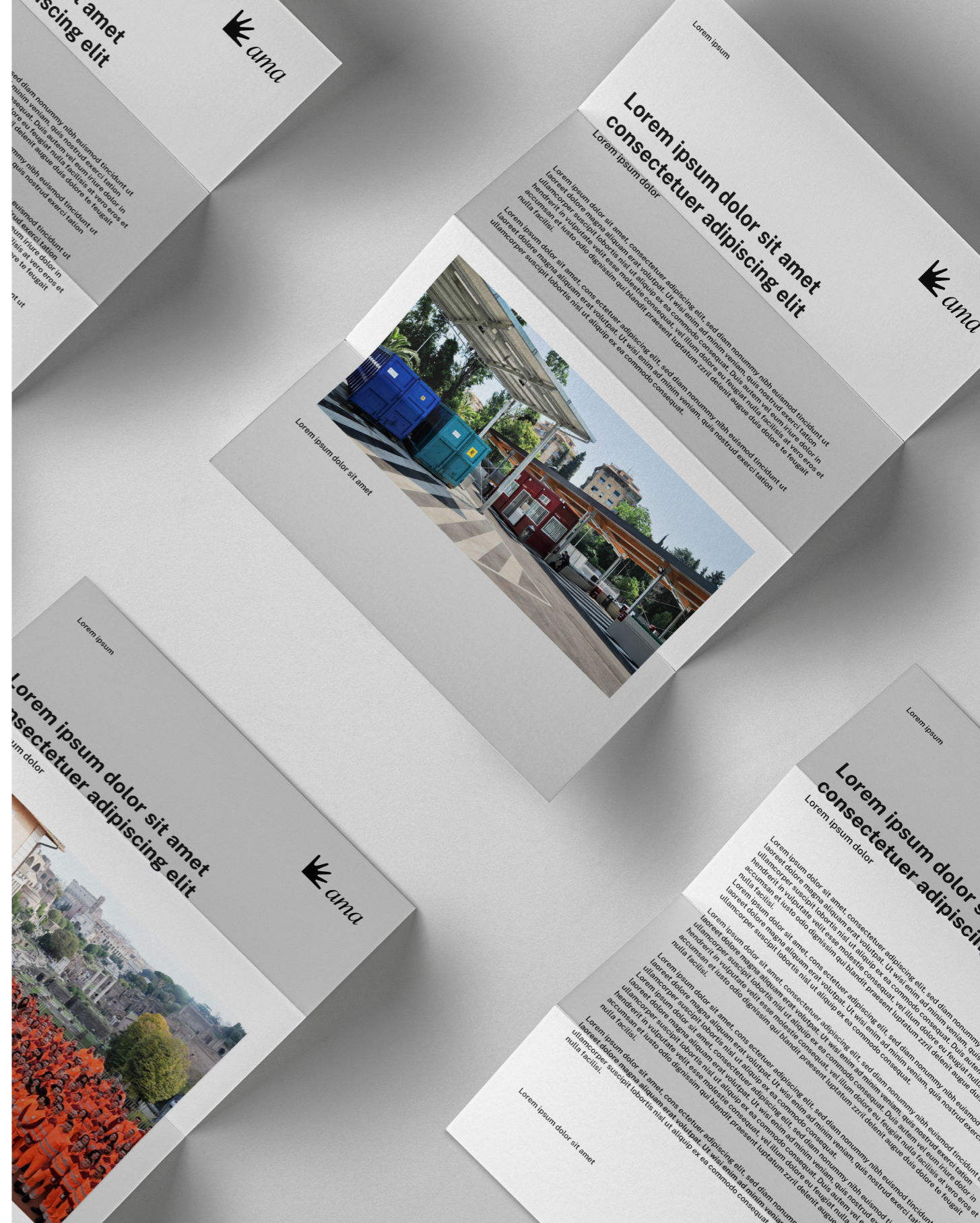
Corpo

Public Sans, Regular

10pt

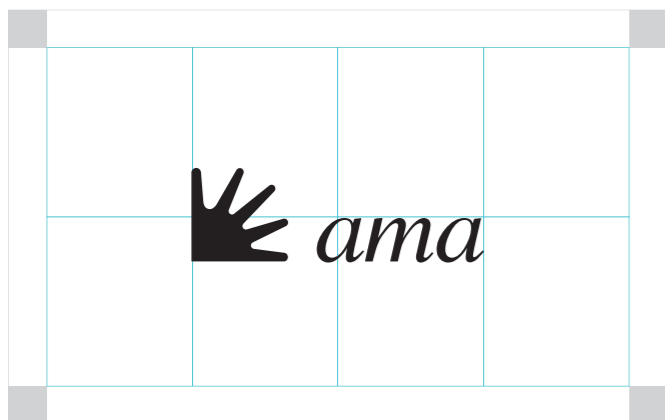
Spaziatura: Auto

Vengono rispettate le regole di Spaziatura e di Rapporto visivo



Biglietto da visita

85×55mm



Griglia
4×2 colonne

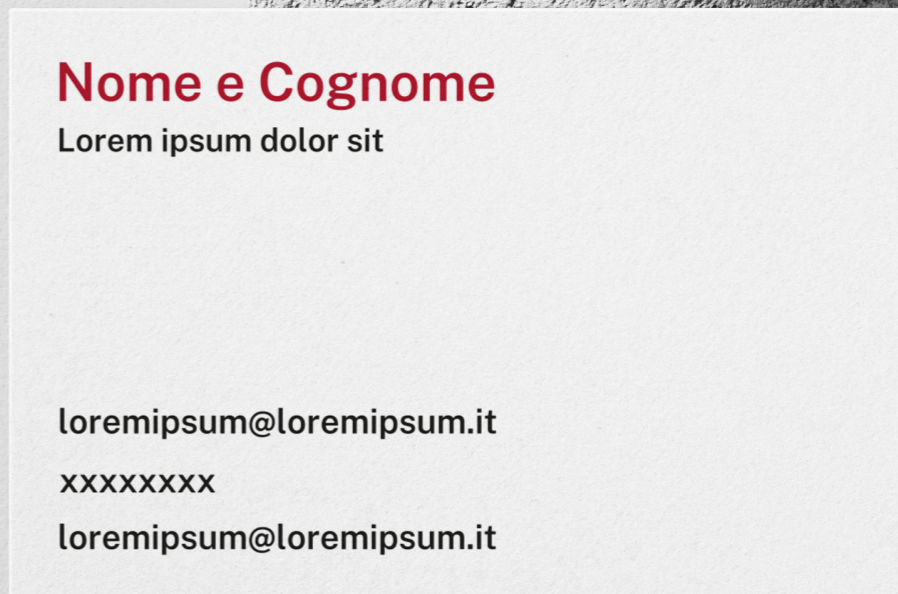
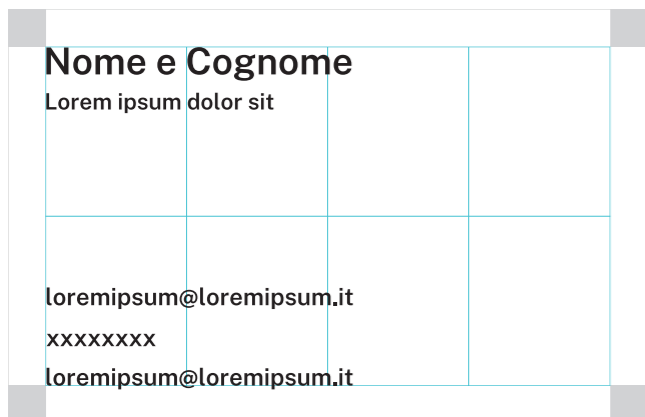
Margini
5mm

Titolo H1
Public Sans, Semibold
14pt
Spaziatura: Auto
Sottotitolo
Public Sans, Regular
8,5pt
9,5pt
Spaziatura: Auto

Viengono rispettate le regole di
Spaziatura e di Rapporto visivo

Corpo
Public Sans, Regular
9pt
Spaziatura: Auto

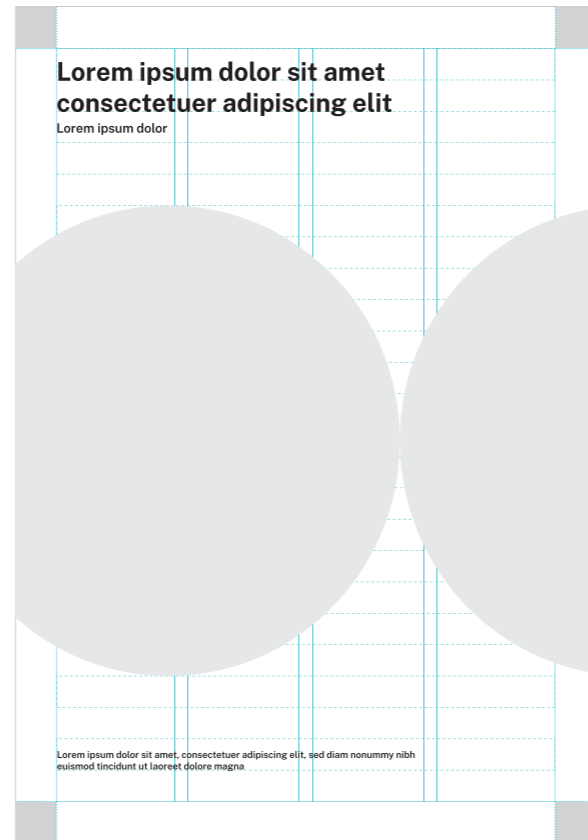
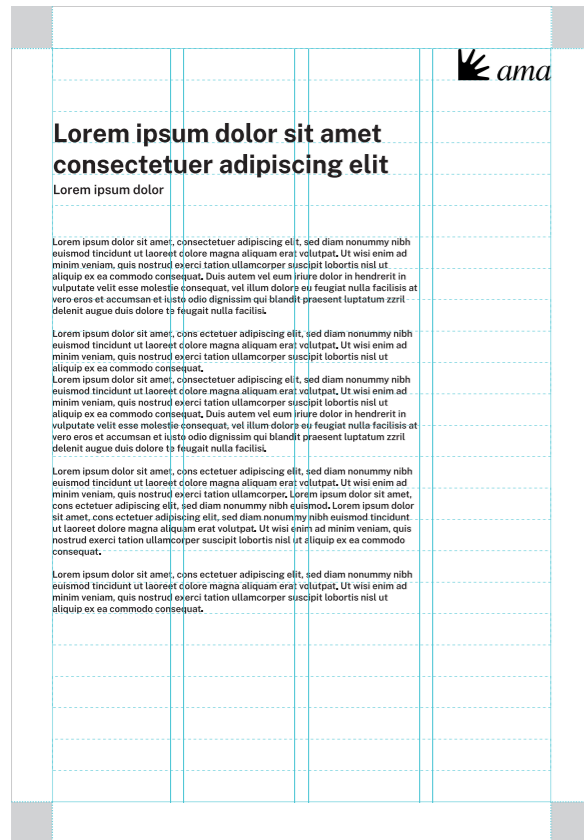
Informazioni di stampa
Carta usomano, tipologia naturale
350gr



Template per Impaginazione interna

Doppia pagina su rivista A4

Griglia 4x24 colonne	Titolo H1 Public Sans, Semibold 26pt Spaziatura: Auto	Sottotitolo Public Sans, Regular 13pt Spaziatura: Auto	Corpo Public Sans, Regular 10pt Spaziatura: Auto
Margini 15mm			



Materiale digitale

Per garantire uniformità e riconoscibilità del brand in tutti i contesti digitali, è stata sviluppata una serie di asset grafici dedicati alla realizzazione di materiali per il web e i canali online. Questi elementi rappresentano strumenti fondamentali per la comunicazione istituzionale e promozionale, assicurando coerenza visiva e continuità con il sistema d'identità del marchio. Ogni asset è corredato da linee guida specifiche su proporzioni, griglie e regole tipografiche, a supporto di un utilizzo corretto e omogeneo.

Gli asset includono:

Social Media

Banner email

Presentazione Power Point

Sfondo Desktop e teams

Social Media: post Instagram

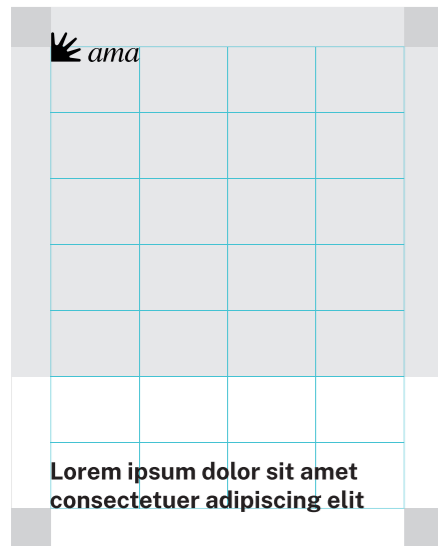
1080×1350px (rapporto 4:5)

Griglia
4×7 colonne

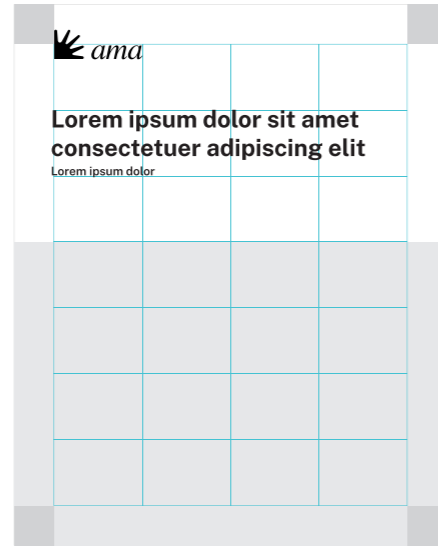
Margini
100px

Titolo H1
Public Sans, Medium
A: 80pt
B: 70pt
Spaziatura: Auto

Sottotitolo
Public Sans, Regular
A: 40pt
B: 35pt
Spaziatura: Auto



A



B



Social Media: story e reel Instagram

1080×1920px (rapporto 9:16)

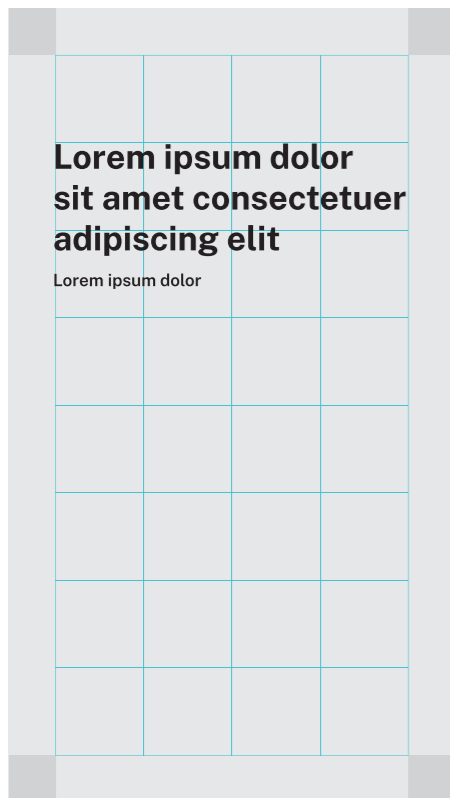
Griglia
4×8 colonne

Titolo H1
Public Sans, Medium
A: 87pt
B: 82pt
Spaziatura: Auto

Sottotitolo
Public Sans, Regular
46pt
Spaziatura: Auto

Corpo
Public Sans, Regular
46pt
Spaziatura: Auto

Margini
115px



Dimensione Griglia per Reel
In corso di progettazione, tenere in considerazione la dimensione di visualizzazione in griglia.



Social Media: Banner Linkedin

1080×1920px (rapporto 9:16)

Griglia

3×12 colonne

Titolo H1

Public Sans, Medium

A: 120pt

B: 120pt

Spaziatura: Auto

Sottotitolo

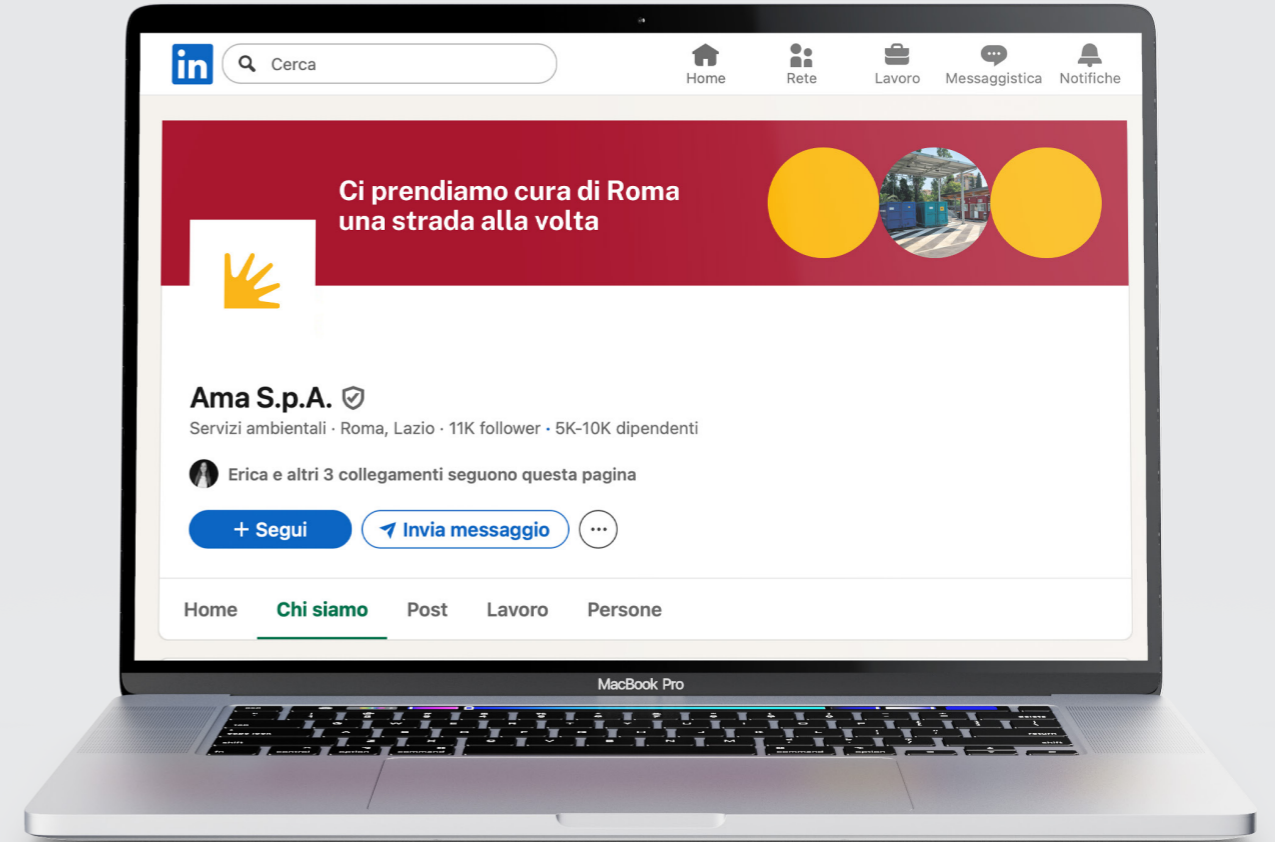
Public Sans, Regular

82pt

Spaziatura: Auto

Margini

115px



Banner email

1080×1920px (rapporto 9:16)

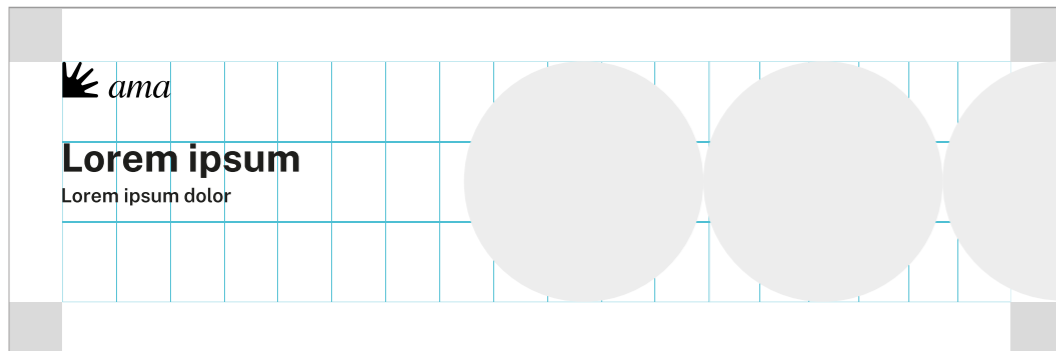
Griglia
4×8 colonne

Margini
115px

Titolo H1
Public Sans, Medium
A: 120pt
B: 120pt
Spaziatura: Auto

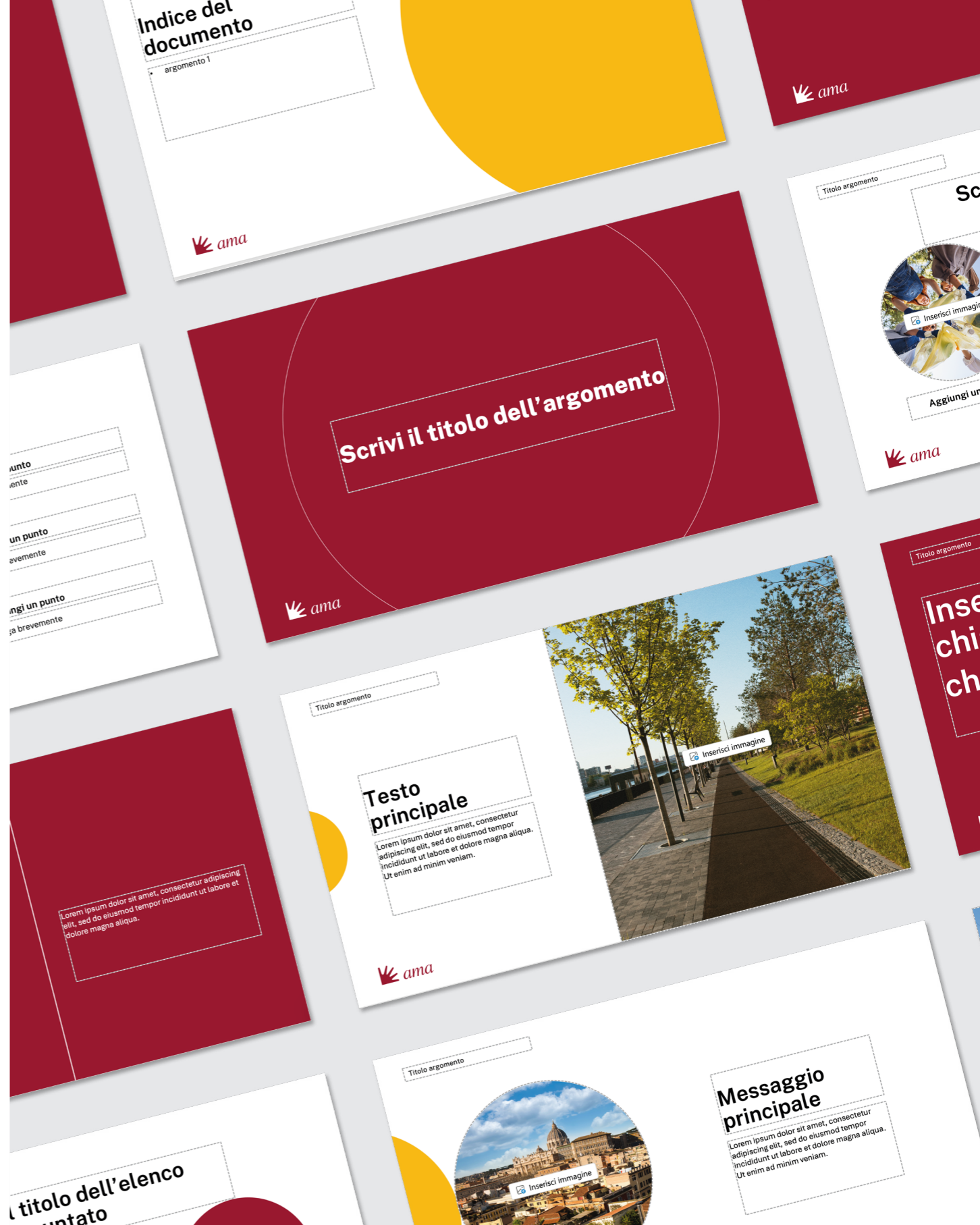
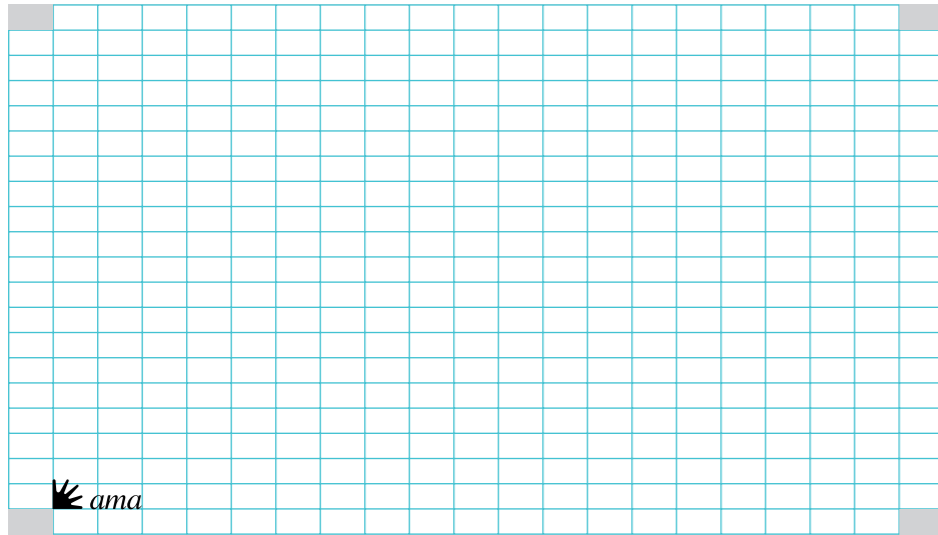
Sottotitolo
Public Sans, Regular
82pt
Spaziatura: Auto

Corpo
Public Sans, Regular
46pt
Spaziatura: Auto



Presentazione Power Point

Formato Widescreen



Sfondo Desktop e teams

1920×1080mm

In coerenza con l'immagine coordinata e l'identità visiva di AMA, verrà realizzato e messo a disposizione uno sfondo personalizzato per Microsoft Teams e per il desktop. Lo sfondo prende forma da uno degli elementi grafici distintivi del sistema visivo AMA: il cerchio. Utilizzato come segno riconoscibile e simbolo di continuità, inclusione e movimento, il cerchio diventa anche nel contesto digitale un tratto visivo capace di rappresentare l'identità

dell'azienda. L'obiettivo è rafforzare la presenza del brand negli ambienti digitali quotidiani, assicurando coerenza visiva, senso di appartenenza e un'immagine condivisa all'interno dell'organizzazione.



Advertising e comunicazione

Per garantire uniformità visiva e forza espressiva in tutte le attività di comunicazione, è stata definita una serie di asset grafici dedicati alla realizzazione di materiali per l'advertising e la comunicazione. Ogni formato è sviluppato nel pieno rispetto delle linee guida del marchio e comprende indicazioni sulla struttura e sull'organizzazione degli elementi visivi.

Gli asset includono:

- CityLight**
- CityLight Bus stop**
- CityLight Metro**
- Billboard**
- Maxi affissione**
- Affissione Bus stop**
- Roll up**

Template per CityLight

1185×1750mm



Griglia
8×18 colonne

Margini
80mm

Titolo H1
Public Sans, Bold
40pt
Spaziatura: Auto
Sottotitolo
Public Sans, Regular
20pt
Spaziatura: Auto

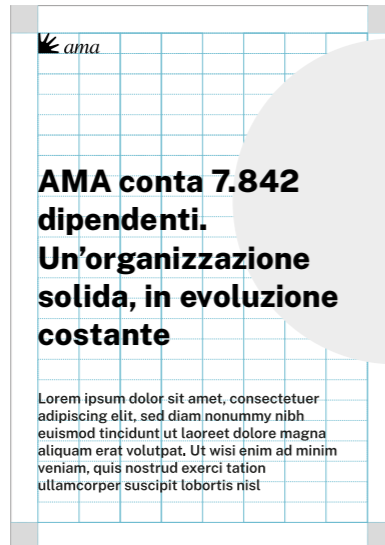
Viengono rispettate le regole di
Spaziatura e di Rapporto visivo

Corpo
Public Sans, Regular
14pt
Spaziatura: Auto



Template per CityLight Bus stop

1185×1750mm



Griglia
8×18 colonne

Margini
80mm

Titolo H1
Public Sans, Bold
40pt
Spaziatura: Auto
Sottotitolo
Public Sans, Regular
20pt
Spaziatura: Auto

Viengono rispettate le regole di
Spaziatura e di **Rapporto visivo**

Corpo
Public Sans, Regular
14pt
Spaziatura: Auto



Template per CityLight Metro

2160×3840px

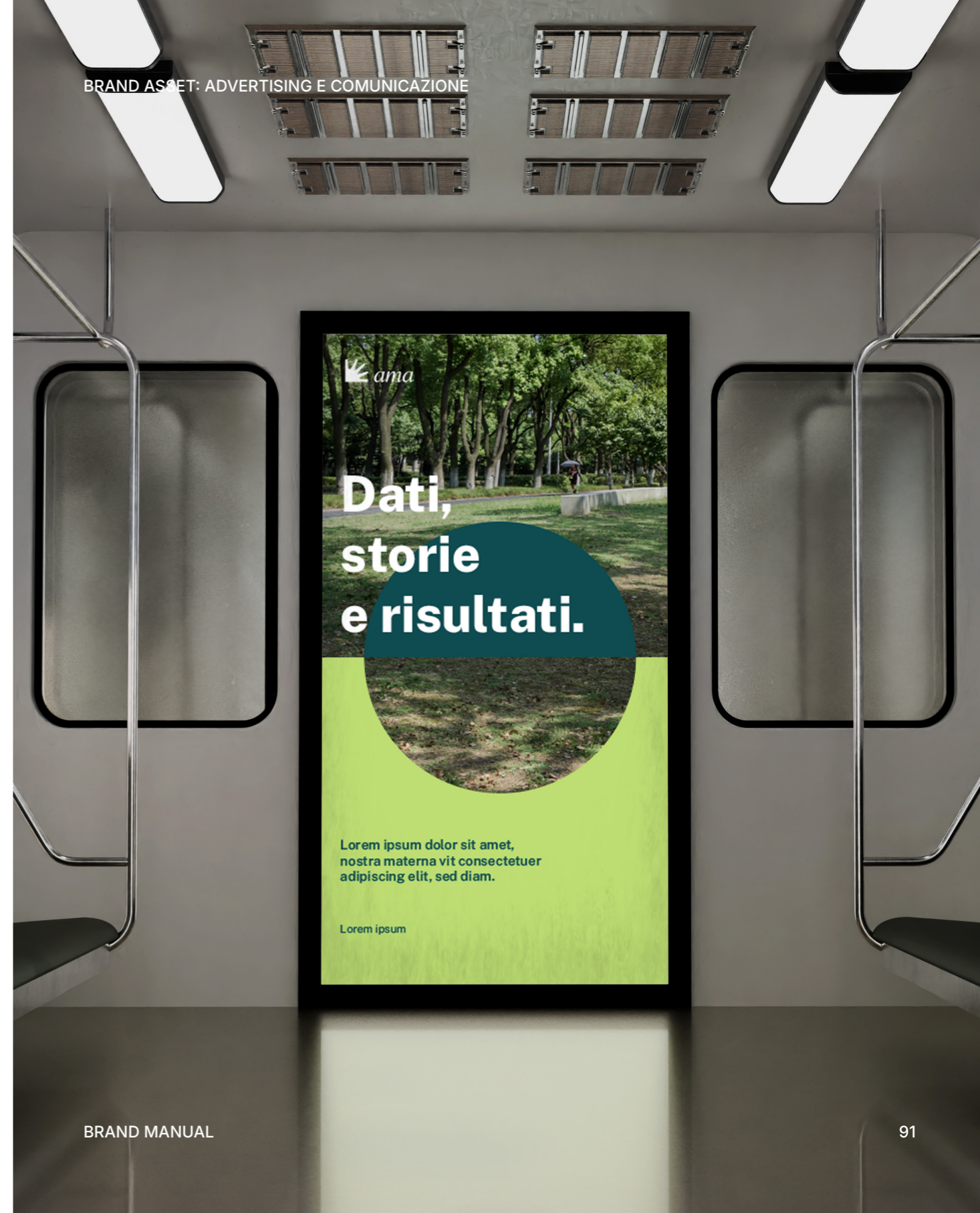


Griglia
10×12 colonne

Margini
40px

Titolo H1
Public Sans, Medium
137pt
Spaziatura: Auto
Sottotitolo
Public Sans, Regular
69pt
Spaziatura: Auto
Corpo
Public Sans, Regular
55pt
Spaziatura: Auto

Viengono rispettate le regole di
Spaziatura e di Rapporto visivo



Template per Affissione Bus stop

1185×1750mm



Griglia
8×18 colonne

Margini
80mm

Titolo H1
Public Sans, Bold
40pt
Spaziatura: Auto
Sottotitolo
Public Sans, Regular
20pt
Spaziatura: Auto

Viengono rispettate le regole di
Spaziatura e di Rapporto visivo

Corpo
Public Sans, Regular
14pt
Spaziatura: Auto



Template per Billboard

3000×1500mm

Griglia
12×12 colonne

Margini
40mm

Titolo H1
Public Sans, Medium
300pt

Spaziatura: Auto
Sottotitolo
Public Sans, Regular
148pt

Spaziatura: Auto
Corpo
Public Sans, Regular
120pt
Spaziatura: Auto

Viengono rispettate le regole di
Spaziatura e di Rapporto visivo



Template per Maxi affissione

2000×3000mm



Griglia
12×12colonne

Margini
70mm

Titolo H1
Public Sans, Bold
206pt
Spaziatura: Auto
Sottotitolo
Public Sans, Regular
102pt
Spaziatura: Auto

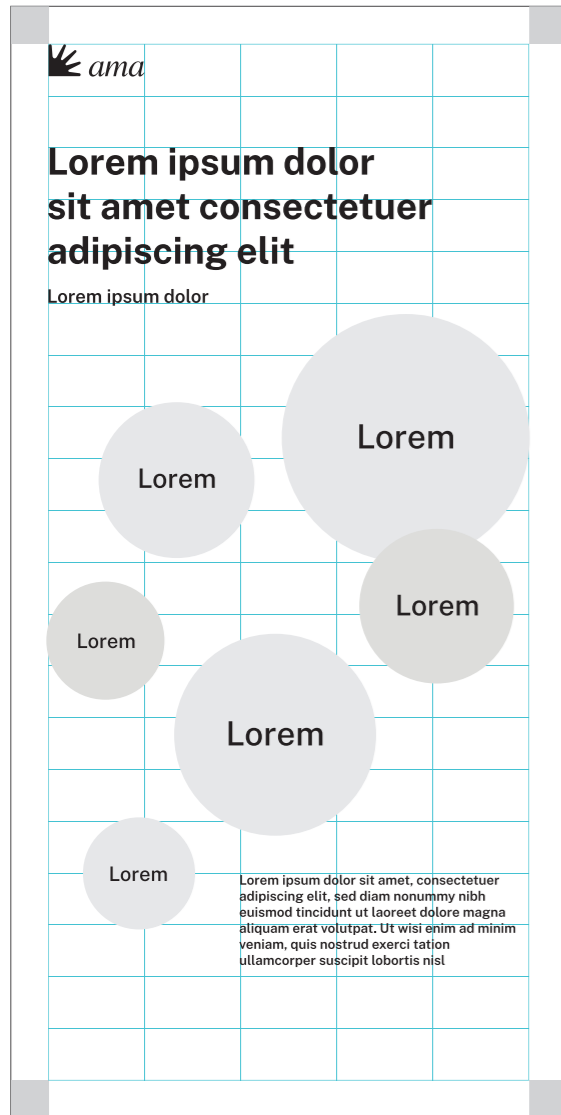
Viengono rispettate le regole di
Spaziatura e di **Rapporto visivo**

Corpo
Public Sans, Regular
90pt
Spaziatura: Auto



Template per Roll-Up

1000×2000mm



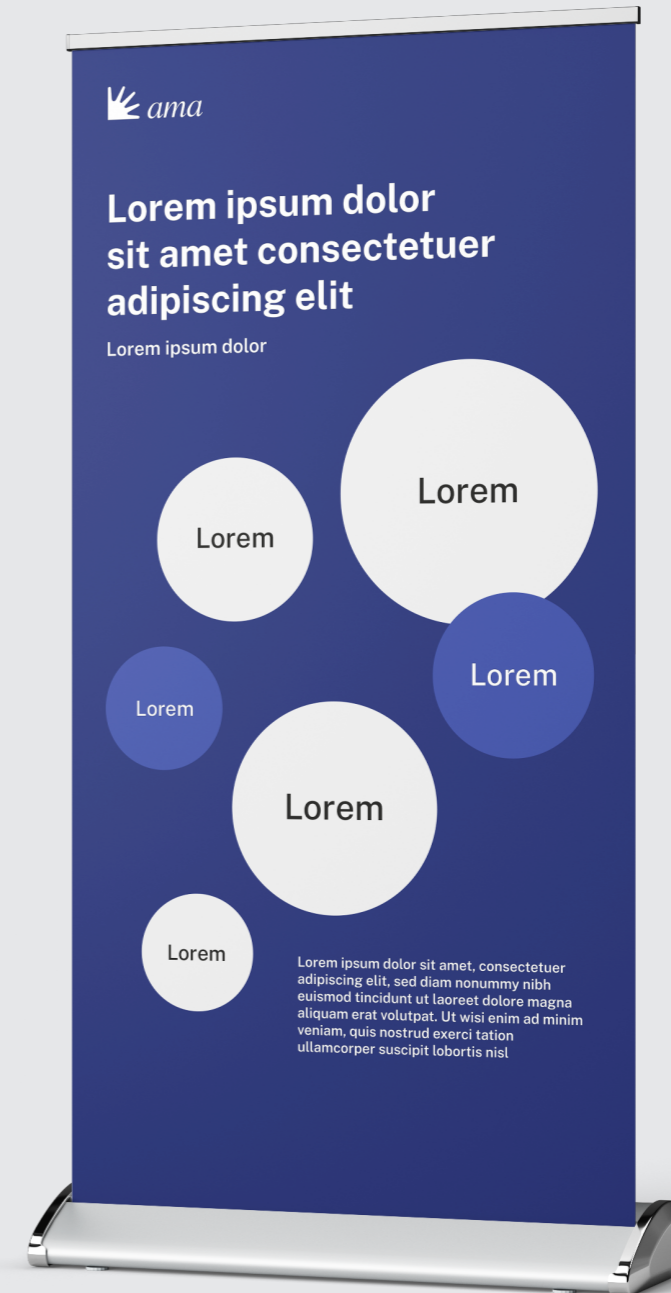
Griglia
5×20 colonne

Margini
70mm

Titolo H1
Public Sans, Bold
206pt
Spaziatura: Auto
Sottotitolo
Public Sans, Regular
102pt
Spaziatura: Auto

Viengono rispettate le regole di Spaziatura e di Rapporto visivo

Corpo
Public Sans, Regular
90pt
Spaziatura: Auto



Merchandising

Per assicurare uniformità estetica e continuità del marchio su tutti i materiali stampati, è stata realizzata una selezione di elementi grafici pensati appositamente per la produzione di supporti cartacei. Queste risorse costituiscono strumenti essenziali per la comunicazione istituzionale e promozionale, e rispettano integralmente le regole dell'identità visiva. Ogni formato include istruzioni dedicate a margini, abbondanze di stampa e specifiche tipografiche.

Gli asset includono:

Tote Bag

Adesivi

T-shirt

Block Notes

Penna

Badge

Template per Tote Bag

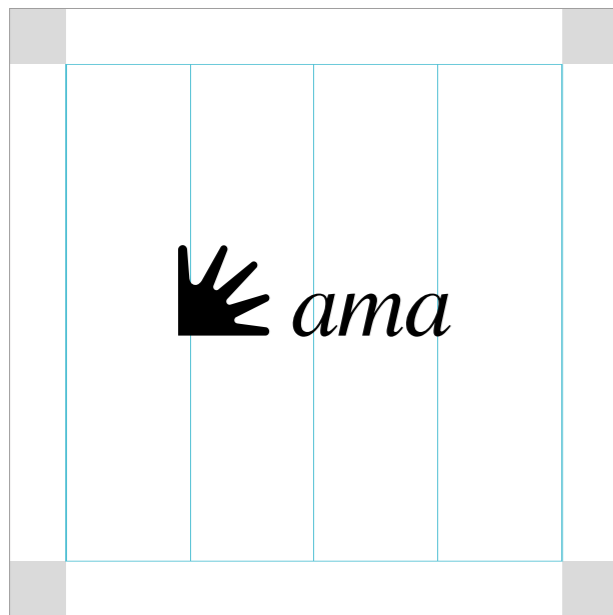
Dimensione custom per tote bag AMA

Griglia
4 colonne verticali

Color Palette
Utilizzare le seguenti tonalità:

Margini
80mm

RGB: 255 179 0 RGB: 142 0 28
CMYK: 0 30 100 0 CMYK :0 100 61 43



Template per Adesivi

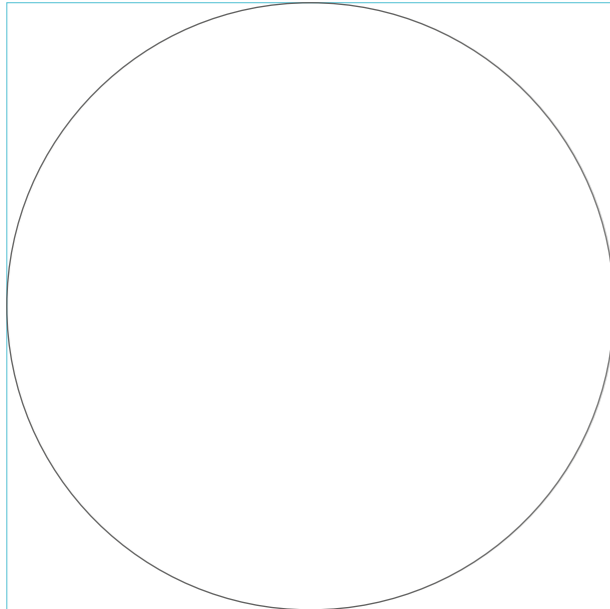
30×30mm

Color Palette

Utilizzare le seguenti tonalità:

RGB: 255 179 0 RGB: 142 0 28 RGB: 6 60 60 RGB: 207 255 106
CMYK: 0 30 100 0 CMYK: 0 100 61 43 CMYK: 90 43 50 42 CMYK: 32 0 69 0

RGB: 6 60 60 RGB: 69 79 163
CMYK: 98 45 60 58 CMYK: 85 72 0 0



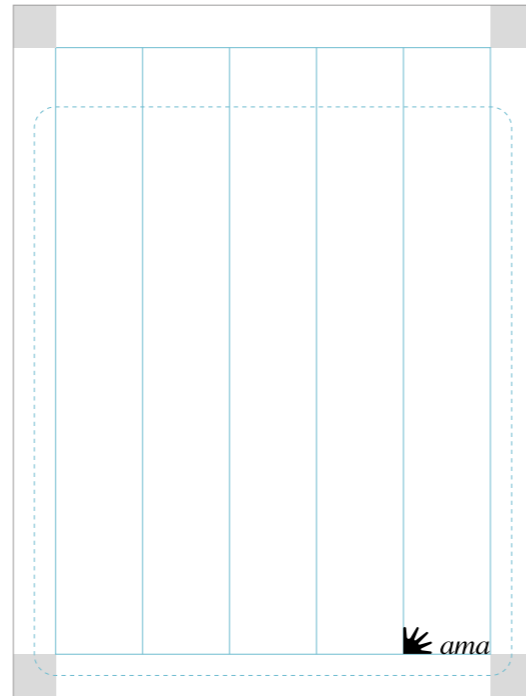
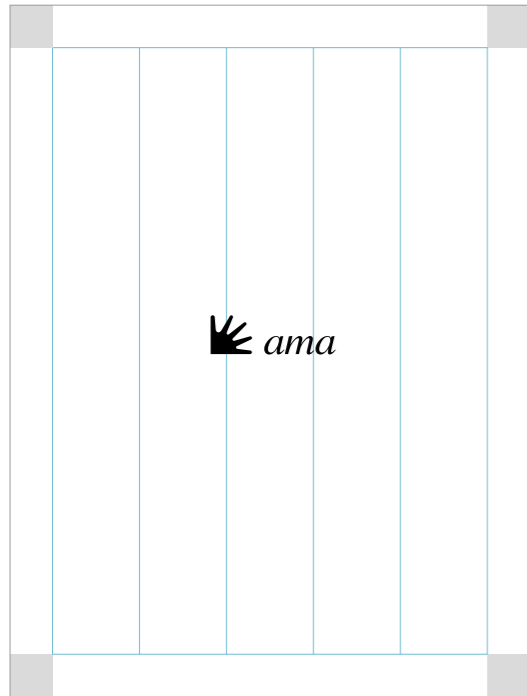
Template per Block Notes

A5

Color Palette

Utilizzare le seguenti tonalità:

RGB: 255 179 0 RGB: 142 0 28
CMYK: 0 30 100 0 CMYK :0 100 61 43



Template per Penna

Dimensione custom per penna AMA

Color Palette

Utilizzare le seguenti tonalità:

RGB: 255 179 0 RGB: 142 0 28
CMYK: 0 30 100 0 CMYK :0 100 61 43



Template per Badge

Dimensione custom per badge AMA

Color Palette

Utilizzare le seguenti tonalità:

RGB: 255 179 0 RGB: 142 0 28 RGB: 195 77 109
CMYK: 0 30 100 0 CMYK :0 100 61 43 CMYK: 12 85 35 2

