### manuale di identità visiva







### MANUALE DI IDENTITÀ VISIVA GENNAIO 2016

### Forum Nazionale del Terzo Settore

VIA DEL CORSO 262 • 00186 ROMA



### **INDICE**

Presentazione del Portavoce	pag.	4
Presentazione Idea Comunicazione	pag.	5
Manuale di identità visiva	pag.	6
Il Forum del Terzo Settore	pag.	7
Identità e Immagine	pag.	8
Che cosa è il Progetto di identità visiva - Metodologia	pag. pag.	
Il Marchio d'impresa  • Il marchio non è un logo e non è il nome commerciale • Il marchio come elemento base della comunicazione aziendale	pag. pag. pag.	11 12
· Il valore sociale del marchio	pag.	13
Identità visiva del Forum Terzo Settore - Il marchio - Elementi istituzionali - I caratteri tipografici istituzionali - I colori sociali	pag. pag. pag. pag. pag.	14 20 24
Tutela e disciplina del marchio	pag.	28

La decisione di definire, nel 2006, l'identità visiva del Forum del Terzo Settore nacque dalla grande considerazione che il Forum aveva della comunicazione come veicolo di coesione e di integrazione sociale.

La determinazione di un modello progettuale di identità, a livello nazionale e territoriale, significava definire in maniera ancora più adeguata la propria mission e i propri valori. Il gabbiano che vola verso il sole, con i suoi riferimenti simbolici ed evocativi, rappresentava gli ideali e i valori a cui il Forum si ispirava – e si ispira tuttora – e il percorso che intendeva fare. Rappresentava bene in sintesi l'articolata identità del Forum.

Ripensare ed organizzare la propria immagine a partire da un marchio definito, fu il primo passo verso la piena consapevolezza del ruolo che la comunicazione gioca nel nostro mondo.

Oggi, continuando in quella direzione, il Forum ha compiuto un ulteriore scatto in avanti, e intende comunicare in maniera ancora più coerente ed efficiente la pluralità della propria identità, espressa da tutto il sistema che è andato formandosi negli anni, dalle articolazioni territoriali alle Consulte, insieme ai valori e al vissuto che ne sono parte integrante.

Tutto ciò per testimoniare sempre di più la necessità di coniugare la cultura della solidarietà con quella della comunicazione, per ribadire meglio l'idea di una comunicazione come veicolo principale di coesione e di integrazione sociale, per continuare a costruire dialogo e relazioni, e per orientarsi al cambiamento.

Pietro Barbieri Portavoce Forum Nazionale del Terzo Settore Nella presentazione del primo progetto di identità visiva del Forum del Terzo Settore, risalente a febbraio 2006, il Prof. Mario Morcellini scriveva: "la progettazione dell'immagine identitaria è il segnale evidente di una maturità espressiva e simbolica «raggiunta» a conclusione di un lungo periodo di ricerca e sperimentazione".

La presentazione si concludeva così: "Che questo intervento simbolico rappresenti un primo passo verso un programma più ampio e ambizioso, incentrato su azioni di comunicazione integrata volte a delineare un profilo coerente nella rappresentazione pubblica del Forum, diffusamente riconoscibile".

Dopo 9 anni, il Forum, raccogliendo l'augurio del professore, realizza un intervento mirato ad una coerente rappresentazione del profilo pubblico di tutto il sistema Forum, partendo ancora una volta, e non potrebbe essere altrimenti, dal marchio, ossia dal segno che racchiude in sé l'identità dell'organismo.

Due sono i principali scopi del nuovo progetto di identità visiva:

- a) "pulire" il marchio, concentrando l'attenzione sull'immagine che è diventata la rappresentazione grafica del 'brand Forum': il gabbiano (evocativo del 3 di "Terzo settore" e, insieme, de "Il gabbiano Jonathan Livingston"), che vola verso il sole;
- b) realizzare un'identità visiva "di sistema", rappresentativa di tutte le articolazioni territoriali e tematiche che costituiscono oggi il Forum.

Comunicare la propria identità (soprattutto se estremamente articolata, come, appunto, quella del Forum) è di importanza cruciale, e altrettanto decisivo è far sì che con l'identità coincida il più possibile la valutazione degli stakeholder (la reputazione): l'auspicio è quello di aver fornito un contributo al raggiungimento di questo scopo.

Alfonso Marzano, Nino Santomartino Studio Idea Comunicazione

### 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, a partire dal sito web dell'organismo.

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 degli elementi dell'identità visiva nel tempo e a distanza;
- una migliore comprensione degli obiettivi, delle motivazioni, della struttura e della metodologia del lavoro.

Inoltre, il Manuale favorisce:

- la riduzione dei tempi decisionali e dei tempi tecnici;
- l'evoluzione delle attività di comunicazione dell'ente;
- la conservazione dell'integrità degli elementi dell'identità visiva.

Il Manuale dell'identità visiva del Forum è realizzato sia per la stampa che per il web ed è pubblicato sul sito internet del Forum, nell'apposita pagina dedicata all'identità visiva all'interno della sezione Comunicazione.

Nella stessa pagina, inoltre, sono riportate le indicazioni (sia per le articolazioni interne al Forum che per i parner e i soggetti esterni) su come richiedere e utilizzare il marchio.

### IL FORUM DEL TERZO SETTORE

Il Forum Nazionale del Terzo Settore è parte sociale riconosciuta.

Si è ufficialmente costituito il 19 giugno 1997.

Rappresenta circa 75 organizzazioni nazionali di secondo e terzo livello - per un totale di oltre 94.000 sedi territoriali - che operano negli ambiti del Volontariato, dell'Associazionismo, della Cooperazione Sociale, della Solidarietà Internazionale, della Finanza Etica, del Commercio Equo e Solidale del nostro Paese.

Il Forum del Terzo Settore ha quale obiettivo principale la valorizzazione delle attività e delle esperienze che le cittadine e i cittadini autonomamente organizzati attuano sul territorio per migliorare la qualità della vita, delle comunità, attraverso percorsi, anche innovativi, basati su equità, giustizia sociale, sussidiarietà e sviluppo sostenibile.

### I principali compiti:

- la rappresentanza sociale e politica nei confronti di Governo ed Istituzioni;
- il Coordinamento e il sostegno alle reti interassociative;
- la Comunicazione di valori, progetti e istanze delle realtà organizzate del Terzo Settore.

Sulla base di un patto coerente con quello nazionale si sono costituiti 19 Forum regionali, numerosi Forum provinciali e locali cui aderiscono le realtà della società civile che operano a livello territoriale.

### DENTITÀ 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'anteriorità, 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 "suscettibili 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.

L'identità visiva, in sintesi, quindi diventa la rappresentazione visiva dell'identità, del patrimonio valoriale e culturale dell'organizzazione. È la rappresentazione culturale stessa che diventa articolata, declinata in ambiti diversi, con diversi formati, colori, caratteri, espressioni.

### Metodologia

Il processo per la definizione dell'identità visiva deve essere il più possibile partecipato. Calare dall'alto l'identità visiva ai partner e ai vari stakeholder costituirebbe il primo passaggio per far naufragare il progetto.

È, invece, necessario un percorso che, una volta discusso e condiviso, sia rispettato nei suoi passaggi fondamentali. Un percorso condiviso garantisce un'identità visiva ben assimilata.

L'identità visiva del Forum è stata realizzata attraverso un percorso condiviso che ha visto la partecipazione dei responsabili del Forum nazionale ed è stato presentato, e poi approvato, nell'Assemblea Nazionale dell'11 giugno 2015.

### 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).

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-soci-cittadini.

### 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.

Se il senso di appartenenza di un cittadino verso l'organizzazione di cui è socio è immediato, così non è detto verso una "organizzazione di organizzazioni" quale è il Forum. Tale appartenenza va costantemente costruita e mantenuta. Per questo motivo, far percepire alle organizzazioni aderenti al Forum e ai loro associati che essi sono parte di una comunità è un'attività ancora più necessaria e strategica, e deve partire necessariamente dai segni che rappresentano e comunicano i propri valori.

### IDENTITÀ VISIVA DEI FORUM TERZO SETTORE

### Il marchio

### Descrizione

È un marchio figurativo a colori, formato dalla scritta "Forum Terzo Settore" e dall'immagine del sole, di colore giallo, con davanti, in posizione obliqua, la sagoma di un gabbiano di colore blu a forma di "tre".

Il marchio, esclusivamente per il Forum nazionale, è stato progettato in 2 configurazioni, una verticale e l'altra orizzontale, che possono essere ugualmente utilizzate, tenendo conto del contesto in cui sono inserite.

### Versioni per le articolazioni territoriali e tematiche

Sia le versioni territoriali che quelle delle altre articolazioni non costituiscono dei marchi autonomi, ma sono delle semplici declinazioni dell'unico marchio esistente del "sistema Forum".

### 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.







### Marchio - Versione articolazioni territoriali e tematiche



Costruzione



Regionale



Consulta

### 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 o agli elementi grafici del marchio che, per la loro rilevanza, sono stabilite rigorosamente in sede progettuale.

Per l'utilizzo di una delle versioni consentite 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.

Le versioni consentite del marchio "Forum Terzo Settore" sono sostanzialmente tre e attengono tutte alla colorazione del marchio e alla sua applicabilità sui diversi materiali.

Per l'utilizzo di una delle versioni consentite non è necessaria una specifica autorizzazione del Forum. Il soggetto richiedente, infatti, sempre nel rispetto delle indicazioni contenute nel Manuale, individua discrezionalmente la versione più appropriata.

Non sono ammesse versioni non previste dal presente Manuale, salvo specifiche autorizzazioni da parte del Forum Nazionale.

### Versioni consentite



Forum Terzo Settore

Outline



Monocromatico



Negativo / Fondo colorato

### 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 del Forum sono tre.

- La prima è relativa alla baseline che può essere utilizzata come "firma" discreta nella parte inferiore di qualsiasi tipo di annuncio oppure come semplice motivo ornamentale in contesti in cui è, in ogni caso, presente il marchio.
- La seconda, più elaborata, può essere utilizzata per materiali promozionali e decorativi e per tutti gli altri mezzi, sia cartacei che digitali, che richiedano un'immagine più ricca e strutturata.
- La terza è relativa al box in cui inserire l'anagrafica standard del Forum.

I layout istituzionali di default sono due: una copertina standard da usare in varie occasioni (atti di convegni, rassegna stampa, ecc.) e un layout che si può adattare a più scopi (invito, card per internet o per i social, banner, ecc.).

Infine, a completare l'insieme degli elementi istituzionali, sono previste due scritte istituzionali: la prima è composta da "Forum Terzo Settore" e dall'indirizzo web del sito; la seconda è l'anagrafica completa (vedi tabella pagina successiva)

### Baseline



www.forumterzosettore.it

# www.forumterzosettore.it



### Layout copertina



### Layout card



## Possibili applicazioni Forum Terzo Settore Bandiera Badge Seminario sul Terzo Settore italiano 24 settembre 2015 - Ore 15 Via Tal dei Tali, n. 123 - Roma Pin

### 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.

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.

Per l'identità visiva del Forum, sono stati individuati tre caratteri tipografici istituzionali, ognuno dei quali con una precisa funzione. Il carattere principale è il Trebuchet, per i seguenti motivi: è un carattere moderno, essenziale ed elegante; è ben leggibile anche su monitor; è di default sui principali sistemi operativi e browser.

Viene utilizzato sui vari mezzi di comunicazione istituzionale del Forum, in particolare per titoli e contenuti da evidenziare.

Il carattere secondario è il Garamond. È consigliabile utilizzarlo per la composizione del corpo del testo nei materiali istituzionali (quali depliant, brochure, locandine o manifesti).

Inoltre, è previsto l'uso dell'Calibri, facilmente reperibile su tutti i sistemi operativi, come carattere alternativo per tutti quei casi in cui non è possibile l'utilizzo del carattere istituzionale principale.

### Esempio utilizzo font istituzionali

Il terzo settore è quel complesso di soggetti della società civile impegnati nel perseguimento di fini sindiaristici e di utilità sociale. Si tratta di organizzazioni atrana fini di lucro che condivisdono forti voleri comunit la dignità della persona e l'uguaglianza dei diritti come base del patto di ciriadinanza, si asmo di responsabilità e di partecipizzone di cogni ciriadino alla vita comunitaria per promusovere consione sociale, solidarite i legolità. In Italia il terzo estetto cionologi milioni di ciritadini che operano nell'associazionismo, nella sociorazione sociale e internazionale, nel volontariato, nella finanza etita e nel commercio quoto stolidale.



- 301.191 enti non profit +
- 4.700.000 volontari +
- 957.000 posti di lavoro + (di cui 681.000 dipendenti)
- 67 miliardi di euro l'anno (pari al 4,3% del Pil) =

### TERZO SETTORE

I numeri sono tratti dal 9° Censimento Generale dell'Industria e del Servizi ISTAT del 2011, da una ricerca Unionocamere del 2007, dalla Ricerca sul valore economico del Terzo Settore in Italia di Unicretti del 2012.

Tutte le ricerche sociali realizzate negli vilini and proposopport

### Caratteri istituzionali

### Trebuchet abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

`~!@#\$%^&\*()\_-+={}[];:'"\|,<.>/?

### **Adobe Garamond Pro**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 `~!@#\$%^&\*() -+={{||;:'"\|,<.>/?

### Calibri

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

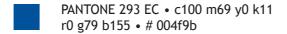
In un "mercato" sempre più variopinto, inoltre, i colori sociali di un ente diventano un ulteriore elemento fondamentale dell'architettura comunicativa istituzionale.

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 principali sono il blu e il giallo: sono utilizzati per il marchio e per tutti i materiali di comunicazione istituzionale del Forum. Il grigio è il colore che viene utilizzato per accompagnare e/o completare il corredo cromatico del Forum e soprattutto per alcuni specifici casi: più scuro - 80% del nero assoluto - per i testi (vedi tabella), più chiaro - con percentuali di nero variabili a seconda del supporto, cartaceo o digitale - per sfondi e ed elementi ornamentali. Il blu e il giallo sono stati ottimizzati allo scopo di conferire una maggiore forza espressiva.

L'esatta tonalità dei colori si ottiene dalla combinazione dei valori cromatici così come indicato nella tabella.

### Colori sociali -



PANTONE 143 EC • c0 m36 y87 k0 r250 g174 b60 • #faae3c

PANTONE 424 EC • c0 m0 y0 k80 r88 g89 b91 • #58595b

### TUTELA E DISCIPLINA DEL MARCHIO

### Registrazione del marchio

La registrazione del marchio è l'atto con cui viene conferito 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 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  $^{\circledR}$  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 in un apposito registro da parte dell'autorità competente, sebbene gli effetti della registrazione decorrano dal deposito della domanda stessa.

<sup>&</sup>quot;Forum Terzo Settore" è un marchio registrato.

