



CONFLAVORO

Piccole Medie Imprese

Brand Book Guidelines

Intro

Linee guida e regole d'uso
del marchio Conflavoro.

Supporto tecnico: per la
creazione di nuove varianti
territoriali contattare
marketing@conflavoro.com

Questo è il Manuale d'uso del marchio Conflavoro dedicato alle Federazioni Provinciali: strumento di rappresentanza e marketing territoriale sviluppato da Conflavoro Nazionale.

Solo un corretto utilizzo del Marchio potrà garantirne la riconoscibilità e quindi l'effetto evocativo richiesto, con un conseguente reciproco trasferimento di valori fra territorio e soggetto utilizzatore.

I principi d'uso del Marchio Conflavoro prevedono il rispetto di specifiche linee guida per le varie applicazioni del Marchio stesso. Il presente Manuale è rivolto ai soggetti aderenti a Conflavoro, che sono tenuti a rispettarne principi e regole secondo le diverse tipologie d'utilizzo ammesse.

Si intendono soggetti aderenti le Unioni Territoriali, le Federazioni Regionali e le Federazioni Interregionali Conflavoro, oltre a ogni altro soggetto eventualmente individuato dagli organi nazionali preposti.



**I CASI SPECIFICI NON CONTEMPLATI DAL PRESENTE MANUALE DEVONO
RISULTARE PREVENTIVAMENTE AUTORIZZATI DA CONFLAVORO NAZIONALE.**



Mission

Non un semplice restyling, bensì un vero e proprio rebranding per un'associazione che vola verso il successo, posandosi su solidi valori di impegno, coesione e rappresentatività.

Il falco è simbolo di forza e coraggio, qualità che Conflavoro sfrutta ogni giorno per superare le sfide che le realtà imprenditoriali si trovano a fronteggiare.

Un simbolo al centro del mondo del lavoro, che tutela e promuove interessi e necessità delle imprese, con il supporto costante attivo e proattivo delle proprie sedi territoriali, le piume che costituiscono e muovono il corpo centrale di Conflavoro.



Logo Confederale

Conflavoro PMI è un Marchio Registrato che garantisce agli utenti di poter risalire alla fonte d'origine dei servizi da esso contrassegnati e al titolare di poter impedire a terzi l'uso di marchi confondibili per prodotti o servizi identici o affini.



CONFLAVORO

Piccole Medie Imprese

Varianti

Le versioni secondarie del Marchio possono essere utilizzate in alternativa alla versione istituzionale su materiali e canali promozionali quali gadget, advertising, outdoor, media, web.

1



2



3



4



Territoriali

TUTELA DEL LOGO

Il logo CONFLAVORO è di esclusiva proprietà della Conflavoro Nazionale e deve, su espresso mandato del Comitato Esecutivo Nazionale, essere utilizzato dalle **Unioni Territoriali CONFLAVORO e Federazioni regionali o interregionali, regolarmente costituite e operanti come da specifiche regolamentazioni.**

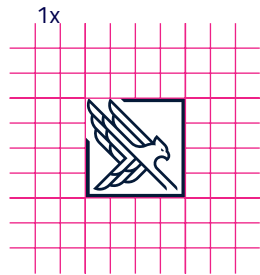
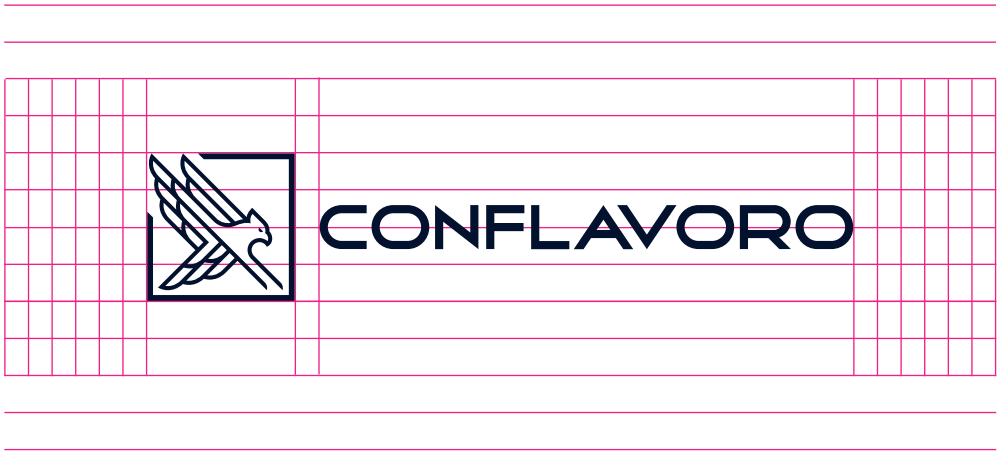
In tutti i casi di irregolarità, inefficacia o inefficienza delle articolazioni locali di Conflavoro il Comitato Esecutivo può revocare tale mandato.

Nel caso in cui il nome ed il logo CONFLAVORO vengano utilizzati da organizzazioni estranee o a cui è stato revocato il mandato di cui sopra, la CONFLAVORO intraprenderà le necessarie azioni di tutela.



Ingombri

L'area di sicurezza **minima** si basa sull'area libera tra il quadrato del simbolo e la C del logotipo. Considerare un'area di sicurezza intorno al logo quando si utilizza insieme ai loghi dei partner e quando si utilizzano sfondi. L'area sicura non si applica ai margini e alle griglie.



Uso improprio del logo

È necessario accertarsi di utilizzare sempre il logo Conflavoro seguendo le linee guida ed evitando di incorrere in applicazioni non corrette dello stesso, come le proporzioni e/o i contrasti sbagliati. Ecco alcuni esempi di errori comuni.

Non ritagliare il logo omettendo la sede o il payoff



Non cambiare le proporzioni degli elementi



Non usare la trasparenza



Non cambiare le proporzioni



Non utilizzare colori non concessi



Non ruotare gli elementi



Non posizionare il logo su sfondi complicati e non idonei alla leggibilità



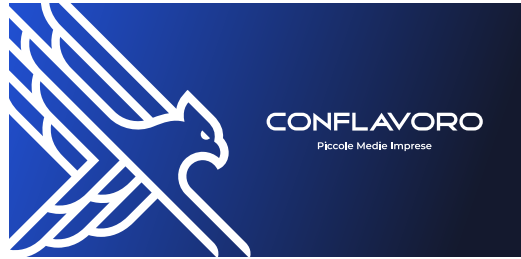
Non posizionare alcun elemento aggiuntivo



Colori

Il logo Conflavoro deve essere utilizzato solo su colori chiari o scuri rivolgendo la massima attenzione al contrasto.

Tale indicazione si riferisce anche alle fotografie, sulle quali il logo deve essere applicato esclusivamente su aree chiare o scure, sempre considerando l'importanza del contrasto



Palette

I colori sono vitali per la nostra identità. Appaiono ovunque nella nostra comunicazione: nel testo, sullo schermo, sulle nostre foto, nelle nostre illustrazioni, ecc. Le tavolozze primarie e secondarie offrono varietà e flessibilità, dalle illustrazioni tipografiche colorate a una sottile sfumatura di sfondo.

Primario

C.obalto

hex

rgb

cmyk

#14192d

20, 25, 45

100, 88, 48, 65

Secondario

C.eleste

hex

rgb

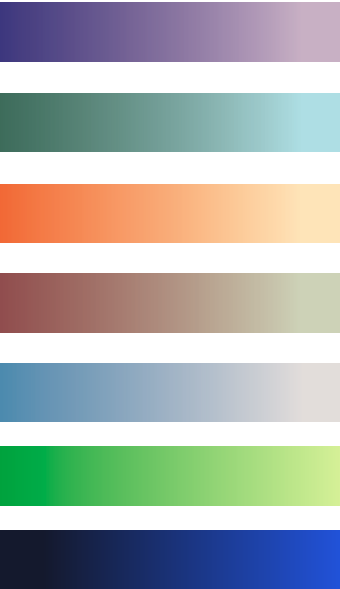
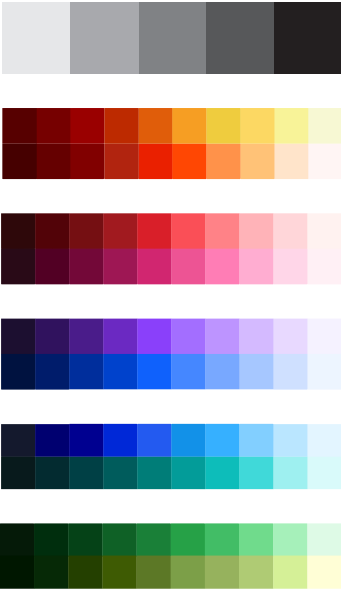
cmyk

#2159f0

33, 89, 240

87, 64, 0, 0

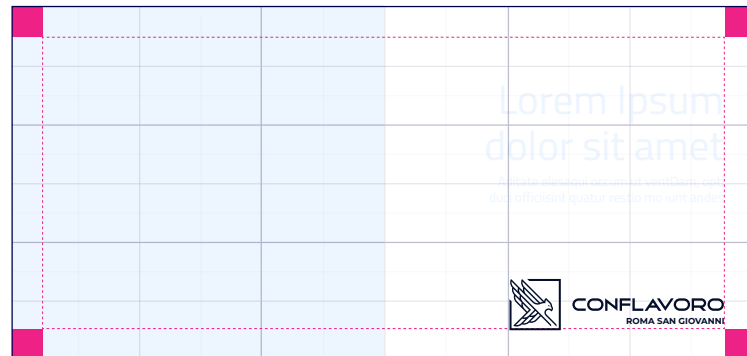
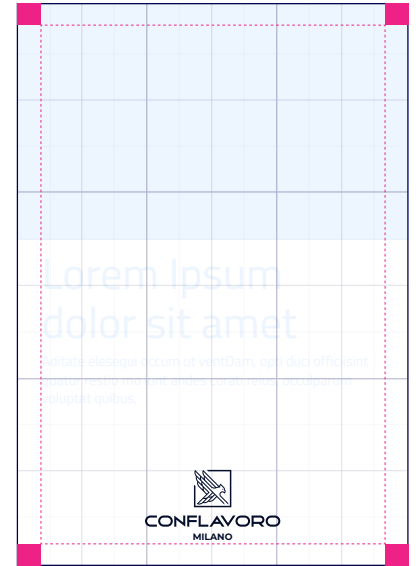
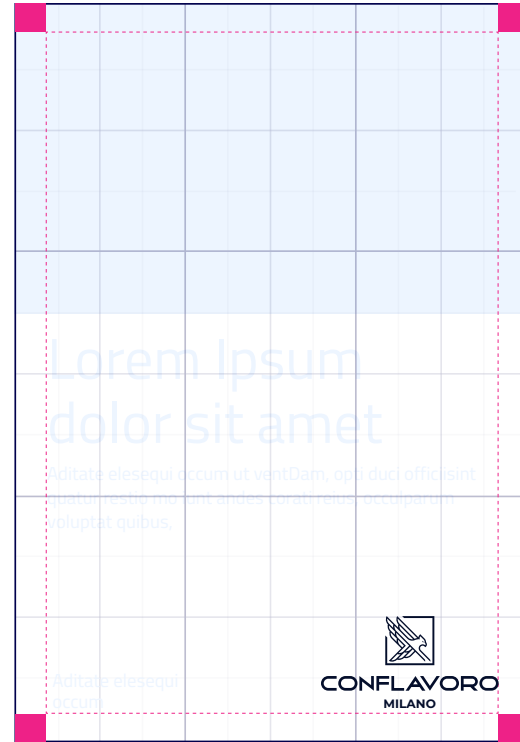
Palette



Posizioni

La densità di base della griglia per i layout si basa sui terzi e sottomultipli.

Il testo del titolo inizia sempre dall'angolo superiore sinistro e cresce verso il basso fino ai margini. A seconda del contesto, possono anche essere centrati. Non deve mai sovrapporsi al logo.



Tipografia

Che sia su carta o su schermo, una buona tipografia è leggibile e piacevole all'occhio. I nostri strumenti e principi tipografici sono stati scelti per soddisfare questi requisiti, indipendentemente dal supporto o dispositivo.

Istituzionale

Titillium
Regular

Titillium
Italic

Titillium
Bold

Titillium
Bold Italic

Evidenziatore

Abril
SemiBold Italic

Abril
ExtraBold Italic

Titillium

Titillium

Titillium

Titillium

Abril

Abril

Gerarchia Tipografia

La differenza di dimensione o di spessore è un ottimo modo per creare gerarchia.

Identificatore
Titillium bold

→ **Identificatore**

Titolo
Titillium Bold
Abril Extrabold Italic

→ **Titolo breve con
*evidenziatore***

Testo Intro
Titillium regular

→ Testo introduttivo experum ides a et et veriae laborum et di to cust lat opt

Titolo Corpo testo
Titillium bold
Corpo testo
Titillium regular

→ **Titolo paragrafo experum ides a et et**

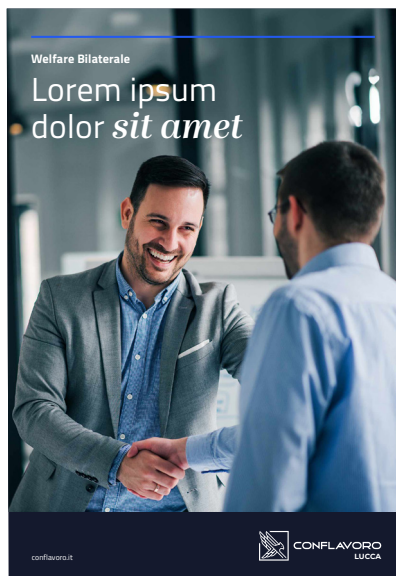
→ Aque offictaque veliqui te suntio. Et aute volore cum quunt, velenest quissequas eate volupici con cuptiunt exero ilicimusam dolecus apicabo- Enimagna tibusam assin con rem aborum coratiae net incidig endemoles maionem volorestium illitecti ut autem reiur reped quis nihiliquat dolesto quid et voluptint quam sit a aut et que venis prae vernatecusa dunt aut quam at audio bla se cum etum con rent prerferis exerior

Cal To Action
Titillium bol
Colore: **C.eleste**

→ **Call to action**

Layout

Il contenuto di un banner, video, depliant o pubblicazione deve essere presentato in modo semplice e chiaro tramite layout ariosi e leggibili fra immagine (foto / illustrazione) e testo. Tralasciando tutto ciò che non è necessario.



Fotografia

La scelta delle immagini deve focalizzarsi sulle persone che mostrano interazioni - all'interno di un team, con un collega, un cliente o con la fotocamera.

I ritratti esprimono energia, presenza e competenza. Lo sfondo è semplice o leggermente sfocato in contesti aziendali.



Fotografia

Esempi principali di fotografie da evitare.



Doppie esposizioni con soggetti non illuminati
foto in bianco e nero / seppia



Immagini datate o fotografie di archivio



Immagini a bassa risoluzione



Persone in posizioni impostate e non naturali



Immagini che includono persone che sono
chiaramente dei modelli



Immagini cliché di archivio o close-up su mani "high
five", le mani in cerchio, ecc

