

“Check-up digitale: migliora la strategia online e social della tua azienda agricola”

Webinar Live, 11 e 18 novembre 2024 (14:00-16:00)



Valentina Mirandola, Senior Digital Consultant



iniziativa di



CAMERA di COMMERCIO
PADOVA
futuro a portata di impresa

Uscio

MI PRESENTO

VALENTINA MIRANDOLA, Senior Digital Consultant.

Guido le aziende nei processi di Trasformazione Digitale con consulenze di marketing, comunicazione e processi di innovazione.

- Libera professionista, sono consulente presso società di consulenza e formazione in ambito digital;
- Lavoro con **PMI, aziende di grandi dimensioni e multinazionali**;
- Docente di Social Media Marketing & Strategy, SEO Copywriting presso **Università degli Studi di Bergamo e Business School Sole24Ore**;
- Docente presso **ITS Orafo di Vicenza dal 2015**, diverse **Camere di Commercio** del nord Italia e diversi enti di formazione nazionali pubblici e privati. Speaker ad eventi pubblici.



valentina.mirandola

valentina@valentinamirandola.it



ASSOLOMBARDA



ESERCITO



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO



UNIONCAMERE
VENETO



WIFI



Agenda

1. Panoramica iniziale
2. Check-up operativo dei propri canali digitali;

18 novembre 2024

3. Cosa e come comunicare oggi, tendenze in corso;
4. Sessione finale di Q&A.

Agenda

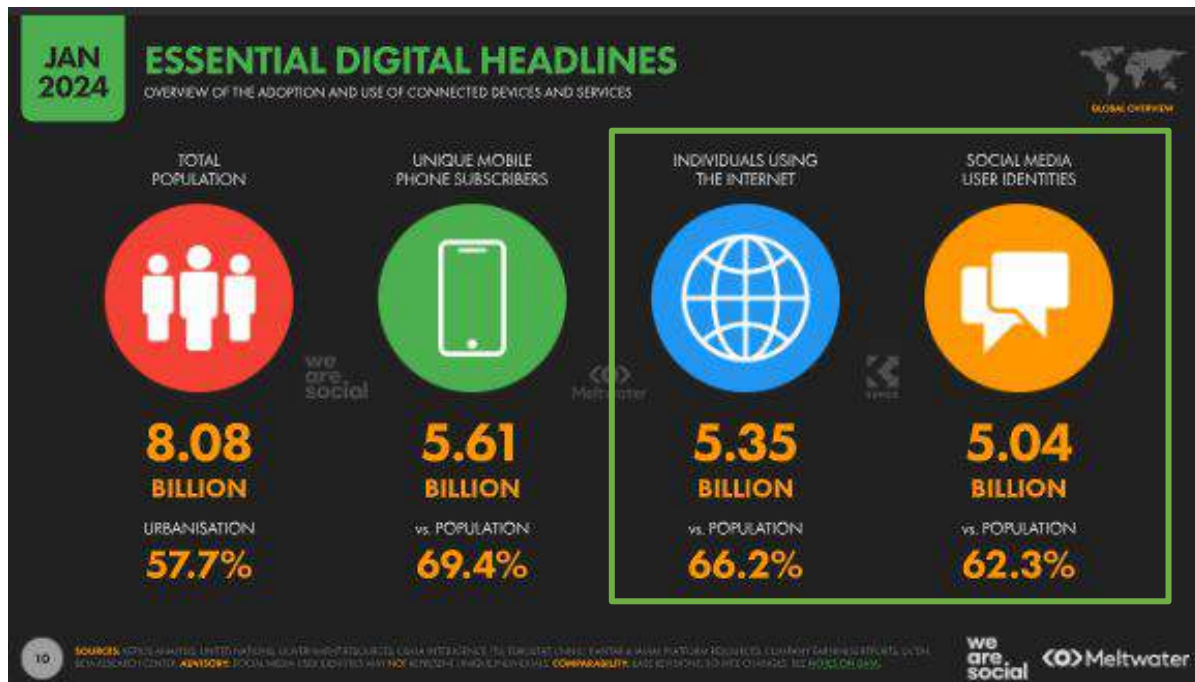
1. Panoramica iniziale

Report global WeAreSocial (2024)

Crescita digital globale - Report gennaio 2024

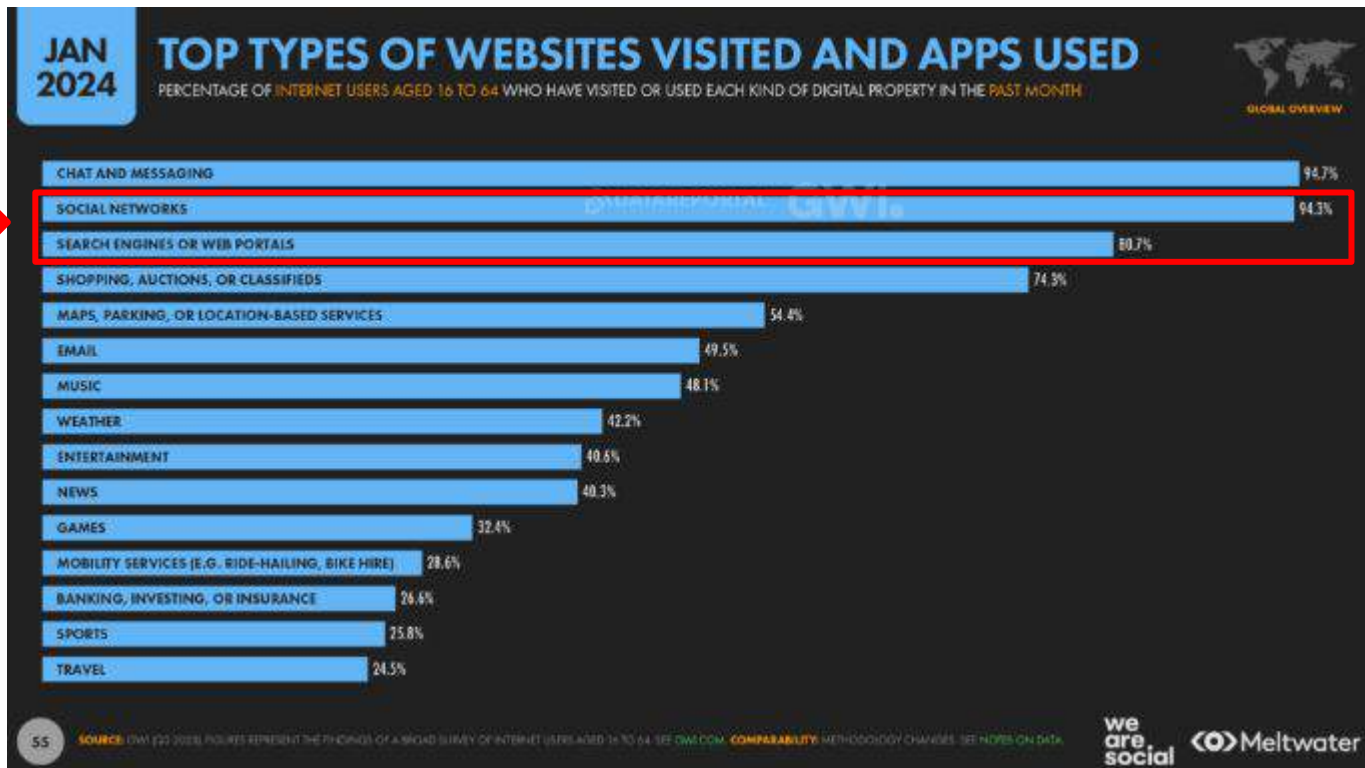


2023

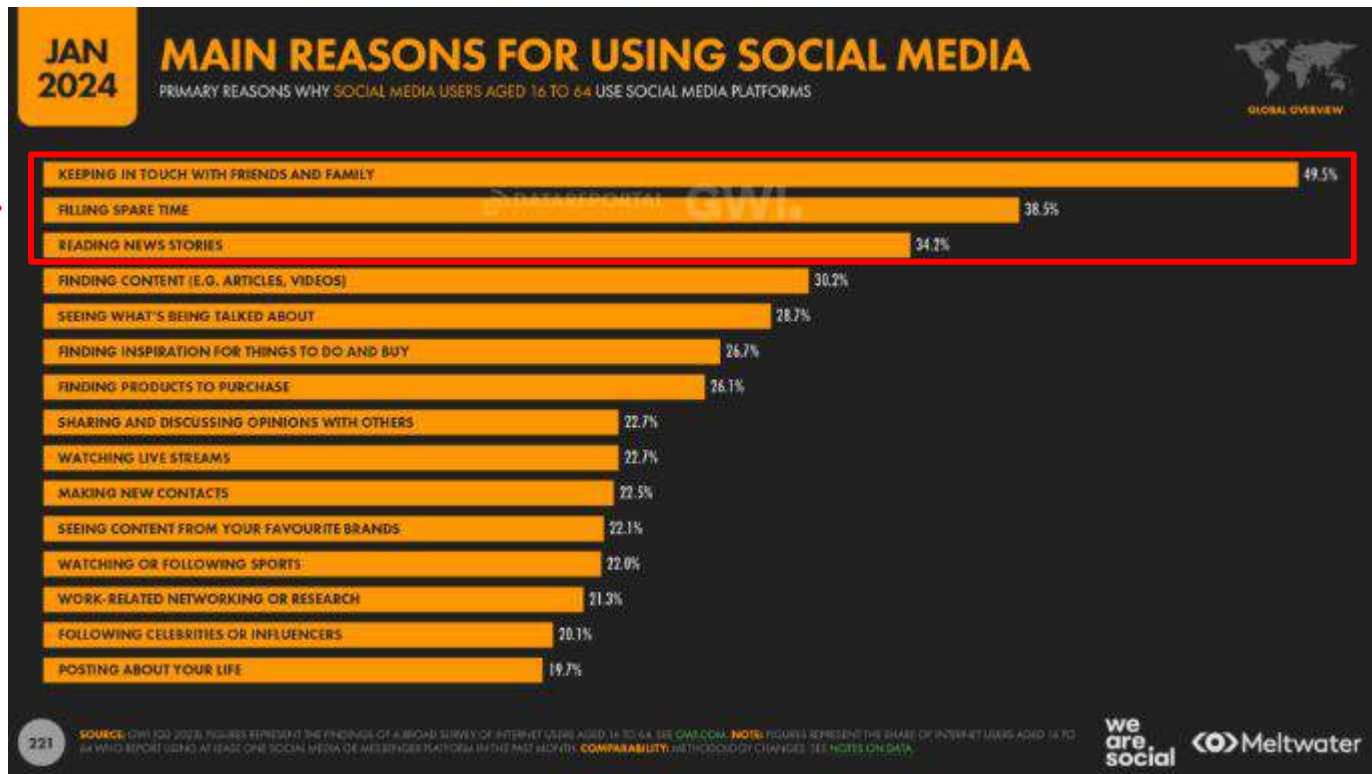


[Digital Global Overview Report \(2024\)](#)

Perché le persone sono online



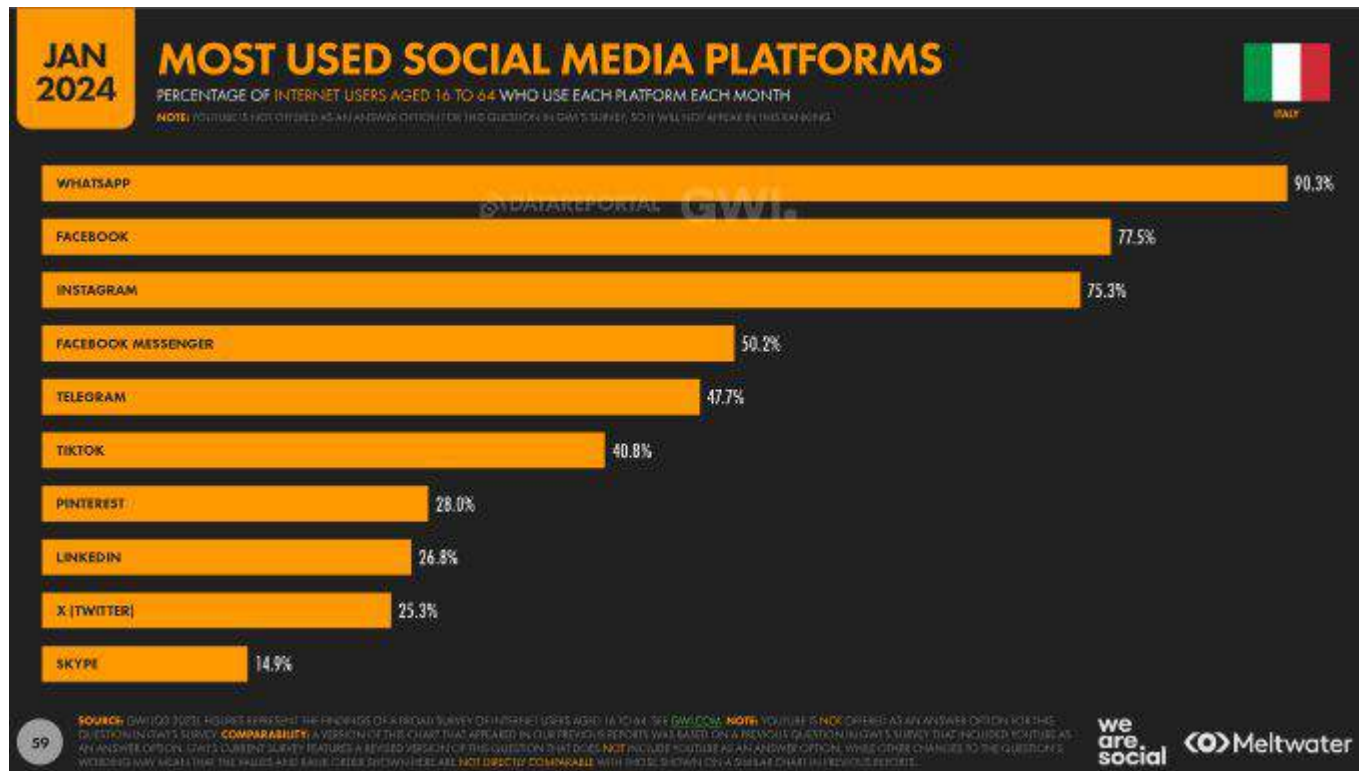
Perché le persone stanno sui social media



Secondo voi,
quali sono i tre social più
diffusi e utilizzati al mondo
(2024)?

Secondo voi,
quali sono i tre social più
diffusi e utilizzati in Italia
(2024)?

Report Italia



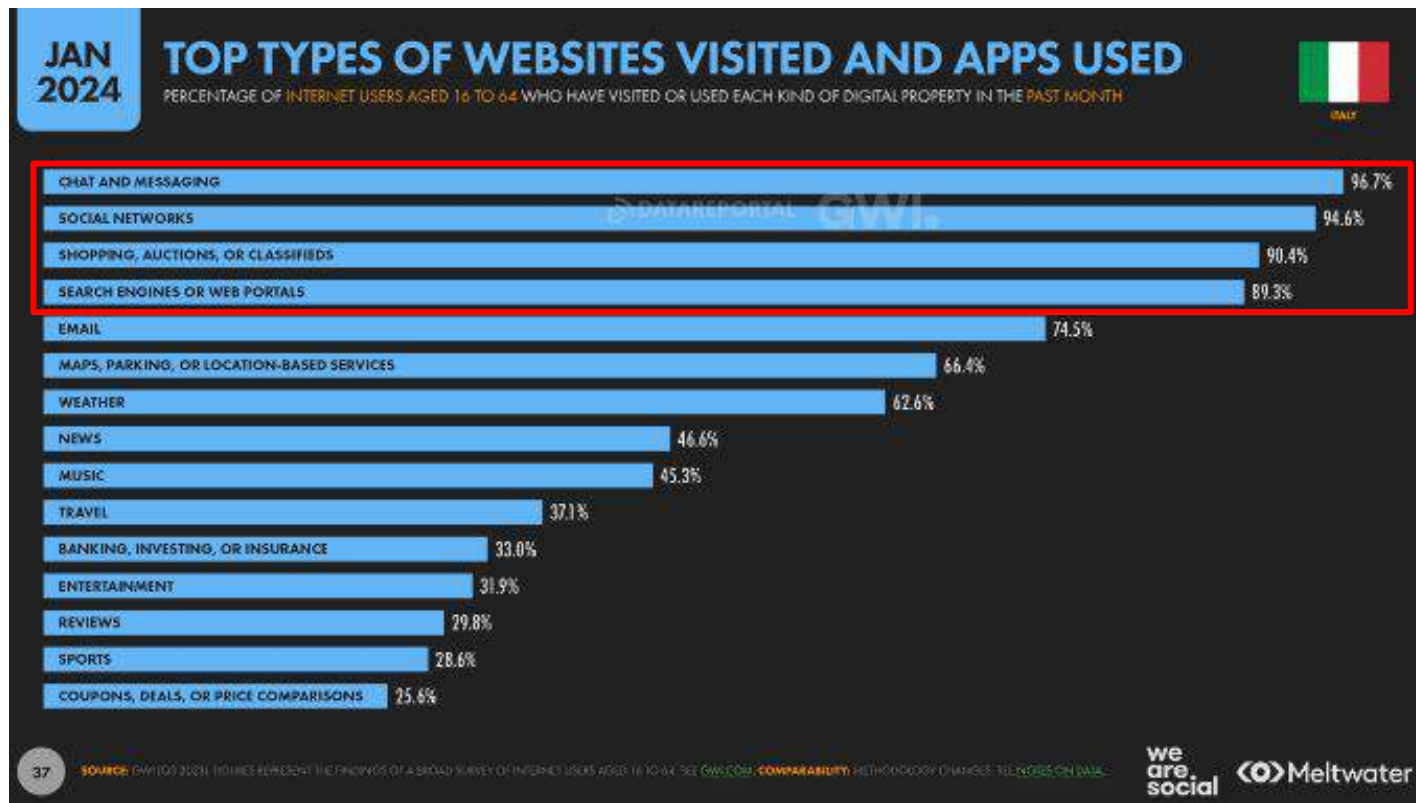
[Report Italia 2024](#)

Nel ranking manca **Youtube** perché per l'Italia viene considerata una piattaforma per la fruizione di contenuti video.

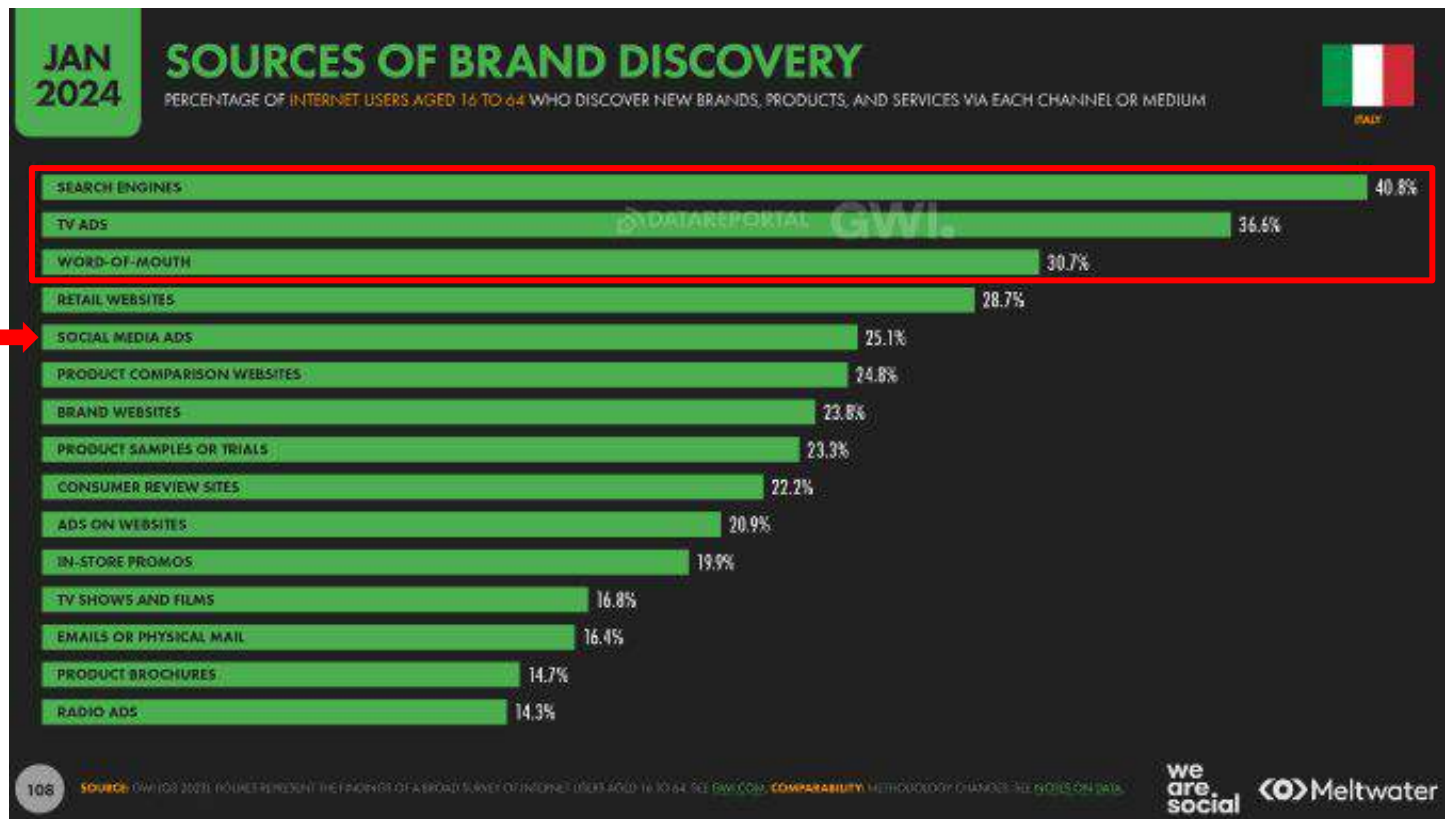
Crescono ancora Telegram e TikTok.



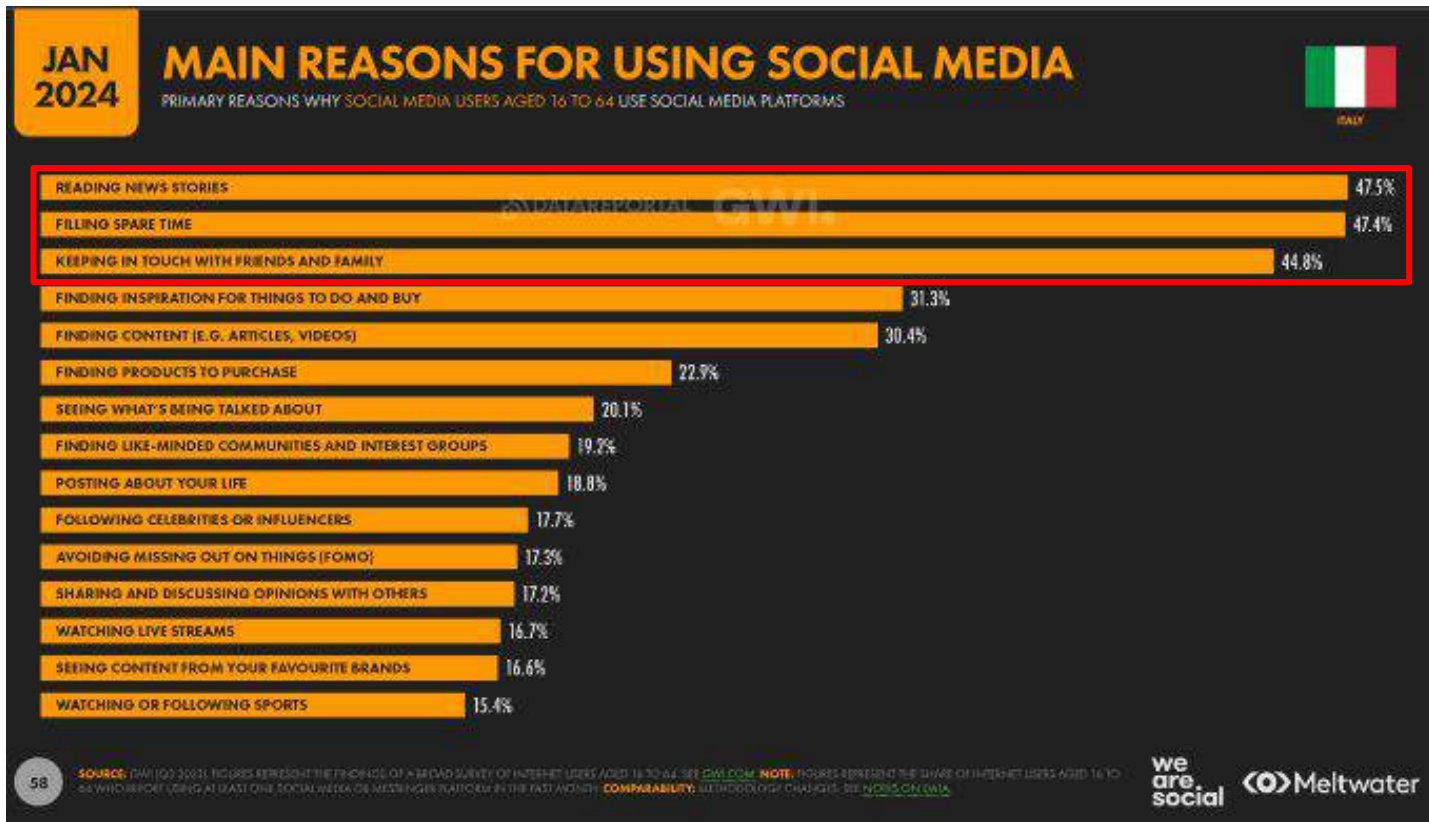
Che siti visitano di più le persone - Italia



Gli italiani come scoprono nuovi brand/aziende?



Perché gli italiani sono sui social



Il nuovo ruolo del cliente

Acquisizione di maggiore autonomia

Le piattaforme digitali hanno radicalmente cambiato i comportamenti del consumatore, rendendolo più autonomo nel processo di acquisto e scardinando la fedeltà di brand.

Mancata risposta agli stimoli tradizionali

Le consuete leve del marketing non sono più sufficienti a reggere lo scenario competitivo attuale.

L'elemento differenziante

L'esperienza è l'elemento centrale del processo di acquisto: beni e servizi diventano gli strumenti, il brand la piattaforma di abilitazione.



**IL PRODOTTO E IL SERVIZIO
IN SE' NON BASTANO PIU'.**



Il nuovo ruolo del cliente



Consapevole: sa che oggi ha molti strumenti per arrivare a un'azienda e dire la propria;

Curioso: cerca il meglio secondo i suoi gusti, e lo fa attraverso tutti i canali che ha a disposizione (es.confronto prezzi online);

Disponibile: se adeguatamente stimolato, sa mettersi in gioco nei confronti dell'azienda, condividendo molto di sé;

Connesso: sa sfruttare a proprio vantaggio i canali distributivi d'informazione, perché perennemente connesso a fonti che "nutrono" il suo bisogno di contenuto.



- **Cambia il modo con il quale i clienti interagiscono con il brand** (interazione continua, fisica e digitale).
- **Da prodotti di massa a esperienze** (dinamiche, personalizzate).
- **Dal possesso all'accesso** (comodità, disponibilità, differenze generazionali, Sharing Economy).



Siamo diventati tutti creatori di contenuti

PRODUZIONE di Contenuti



DISTRIBUZIONE di Contenuti



Tecnologia abilitante
(alla portata di tutti)

In questi anni abbiamo assistito ad una grande diffusione della tecnologia e delle piattaforme di distribuzione dei contenuti.



Crescita esponenziale di contenuti generati dagli utenti

Entro fine 2024 si prevede che la gente di ogni angolo del mondo scatterà più di 1.3 trilioni di foto, la maggior parte da smartphone.

+300% rispetto al 2020!

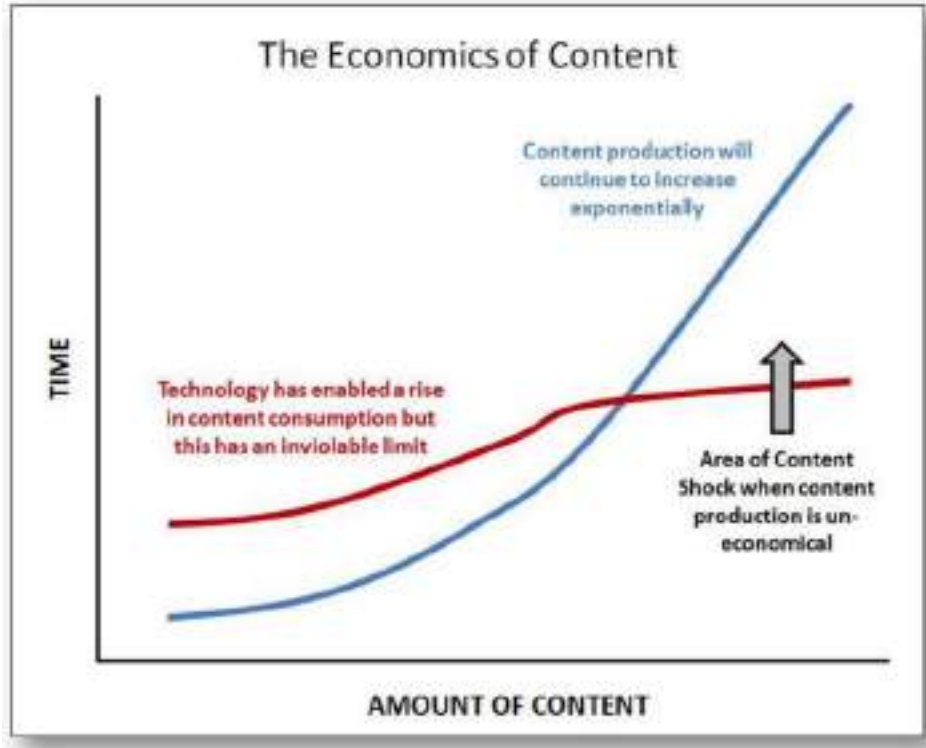
Buona parte di queste immagini verranno condivise sui Social Media.



Fonte: [ShortStack](#)



Ma ciò non è necessariamente un bene



- **aumenta la competizione online** per la visibilità ed engagement;
- **paradosso in atto.**



Oltre a questo, anche il diffuso deficit di attenzione

**«Ricchezza di informazione
crea povertà di attenzione»**

Herbert Simon,
premio Nobel per l'economia (1971).

In base ai risultati di una nota ricerca di Microsoft del 2015 **la soglia della nostra capacità di concentrazione si sarebbe abbassata vertiginosamente negli ultimi anni, fino a toccare gli 8 secondi, meno della memoria di un pesce rosso.**



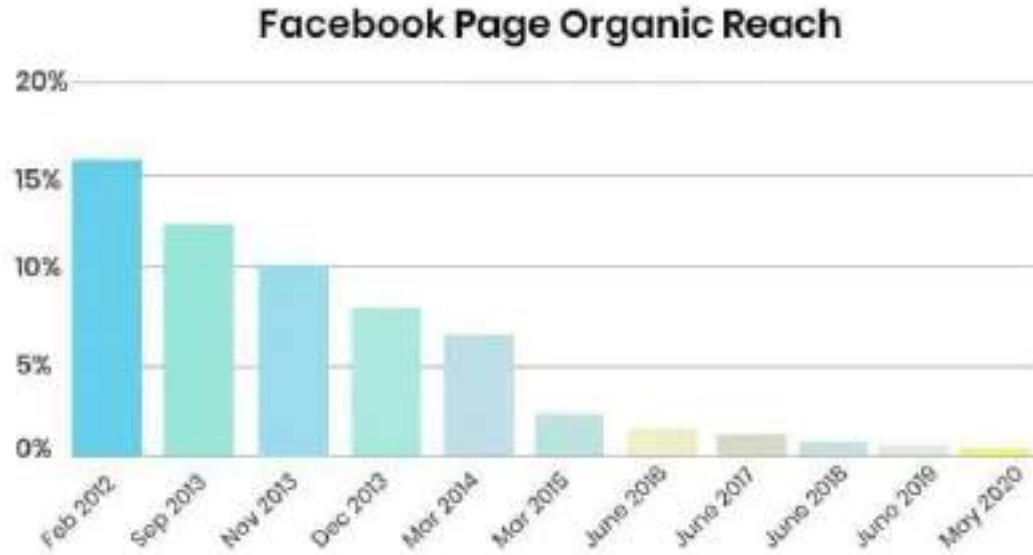
Continue novità in arrivo



I social cercheranno di ampliare sempre più le loro funzionalità per **cercare di trattenere l'utente dentro le loro app.**



Reach organica in calo da anni (Meta)



Il futuro dei contenuti sui social media



La prima pillola di strategia per i social è impegnarsi a **pubblicare meno spesso ma contenuti di maggiore qualità.**



Agenda

2. Check-up operativo dei propri canali digitali;



Checklist operativa per la strategia aziendale

- Definire gli **obiettivi** da raggiungere;
- Valutare lo **scenario** interno ed esterno all'azienda;
- Conoscere e definire l'**audience** di riferimento;
- Scelta dei **canali** più utili per il proprio business;
- Scegliere le **tipologie di contenuti** migliori per la propria target audience;
- Elementi di **identità aziendale**;
- Sviluppare e aggiornare un **piano editoriale**;
- Misurazione di **metriche e KPI** rilevanti (redazione di report ciclici).





OBIETTIVI

Quali sono i vostri obiettivi di business online e sui social?

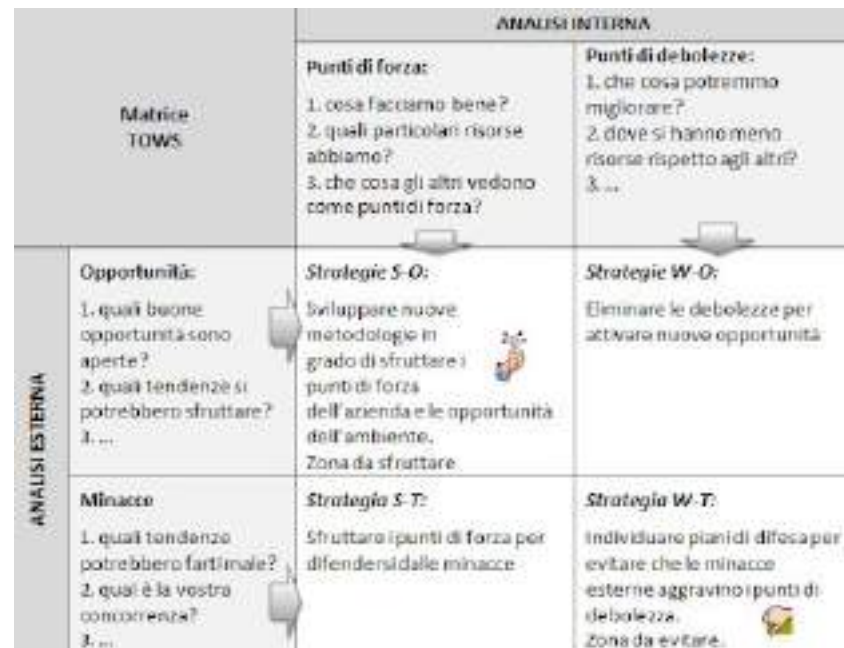
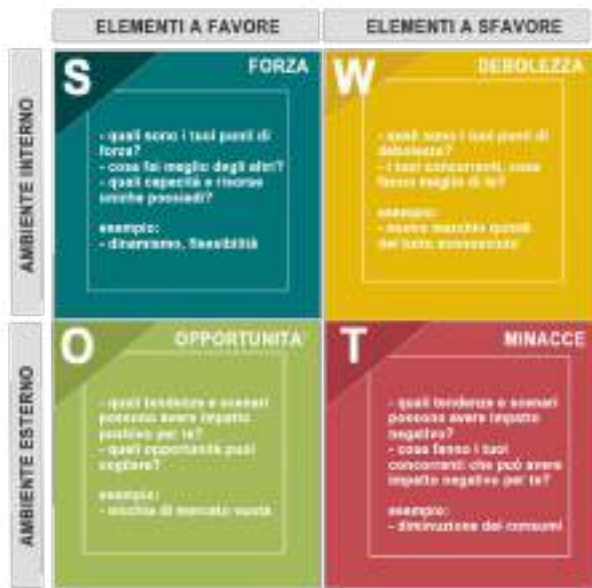
CATEGORIE DI OBIETTIVI	SINGOLI OBIETTIVI	DEFINIZIONE
Relazione ed engagement	Social Engagement / Buzz	Migliorare il legame e il coinvolgimento empatico con i nostri clienti e brand lovers / creare viralizzazione e interesse su un nuovo prodotto/servizio (WOM)
	Customer/Employee Loyalty	Migliorare il tasso di fidelizzazione dei clienti (es. Retention, Advocacy) e dei dipendenti (Retention)
	Customer Service	Migliorare il Supporto clienti, magari permettendo ai clienti di aiutarsi a vicenda
	Customer Insights / New Idea Generation	Aumentare il livello di conoscenza dei clienti / Permettere ai clienti di collaborare nella generazione di nuovi prodotti
Informazione	Education	Aumentare e migliorare la conoscenza riguardo specifici topic (thought leadership)
Trasparenza /Attrattività	Online Reputation	Migliorare il livello di fiducia e reputazione online dell'azienda
	Recruiting	Assumere nuovi dipendenti e collaboratori
Posizionamento	Brand Awareness	Creare e/o Rafforzare la notorietà dell'azienda, brand aziendale
	Traffic Generation	Generare maggiore traffico verso il sito web aziendale, blog
	Promotions	Lanciare e promuovere un nuovo prodotto /servizio
Vendita e generazione di lead	Lead Generation	Creare contatti interessati mediante reperimento di dati personali (nome, cognome, email ...)
	Conversion / Sales online	Aumentare il numero di vendite online
	Drive to Store	Promuovere e portare traffico verso il Punto vendita fisico (es. eventi)



SCENARIO INTERNO E ESTERNO

L'analisi Swot

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), i punti di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un'impresa per il raggiungimento di un obiettivo.



La mia analisi Swot

<p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none">● ...● ..	<p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none">● ...● ..
<p>OPPORTUNITA'</p> <ul style="list-style-type: none">● ...● ..	<p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none">● ...● ..



”Chi siamo” ci obbliga a farci diverse domande

❑ SCOPRIRE SU COSA SIAMO DIVERSI DAGLI
ALTRI

.....

.

❑ PERCHE’ I NOSTRI CLIENTI CI AMANO

.....

❑ QUAL E’ IL NOSTRO POSIZIONAMENTO NEL
MERCATO

.....

❑ PERCHE’ I CLIENTI TORNANO DA NOI?

.....

❑ DOVE SONO I NOSTRI CLIENTI E I NOSTRI
CONCORRENTI?

.....





CANALI DI COMUNICAZIONE AZIENDALI

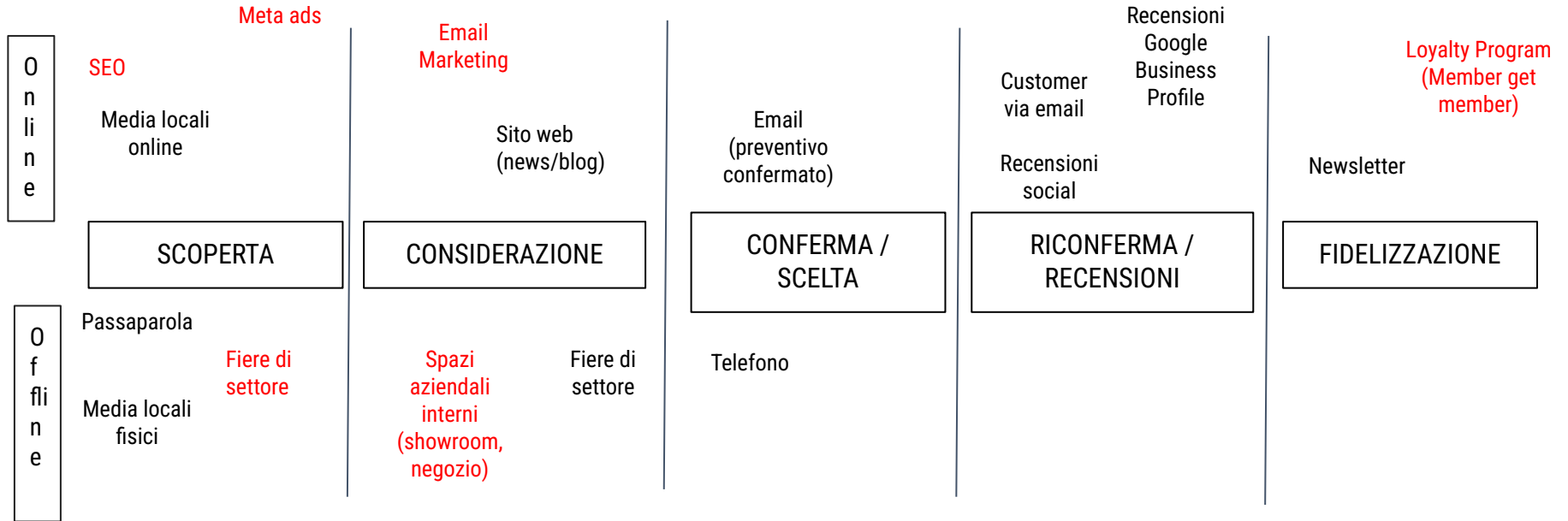
Com'è la vostra Customer Journey?



Avete impostato correttamente il vostro ecosistema phygital?

Per creare una buona strategia di marketing bisogna definire gli obiettivi per ogni singolo step del viaggio dei nostri utenti e il ruolo svolto dai canali.

Esempio di CJ applicata (azienda b2b)



Local: Google Business Profile

- aggiornare **giorni e orari di apertura** ordinari/straordinari nella propria scheda online di Google Business Profile (se ancora non in possesso, serve rivendicarla/registrarla);
- aggiornare **modalità di comunicazione e assistenza clienti**;
- rispondere alle **recensioni**;
- **tempo di reazione minimo** a domande e richieste;
- **controllare le analitiche** per capire se è aumentato il traffico verso i nostri canali e quali sono più utilizzati.



Sito web

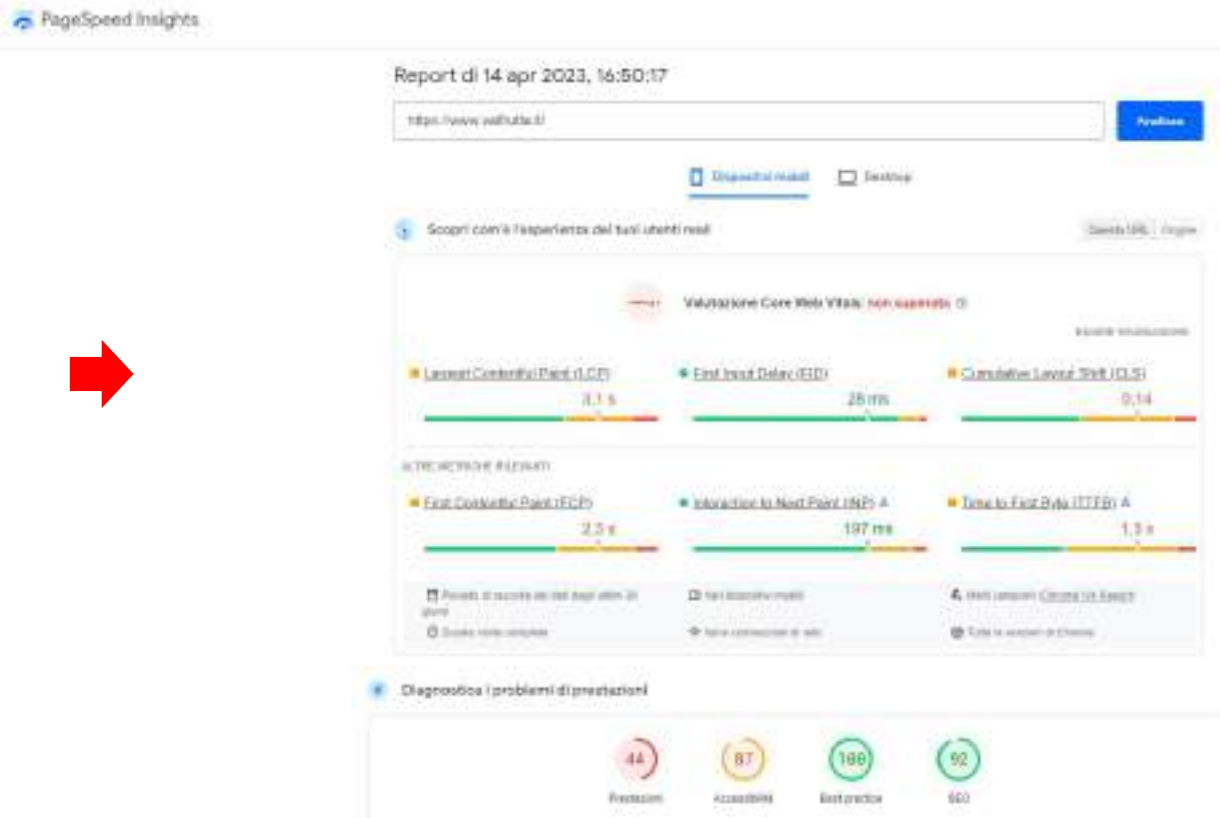
1. **Aggiornare** periodicamente pagine e contenuti (attenzione alla SEO);
2. Controllare se le **performance** sono buone:
 - **velocità di caricamento:** sopra i 5 secondi un utente medio abbandona il sito. Analizzare periodicamente tale parametro e correggere gli eventuali problemi (spesso dipende da immagini pesanti caricate nel sito);
 - **ottimizzazione per mobile:** controllare che il sito sia adeguato per una visualizzazione ottimale da mobile;
 - stilare una **reportistica mensile** con le principali metriche in base agli obiettivi.



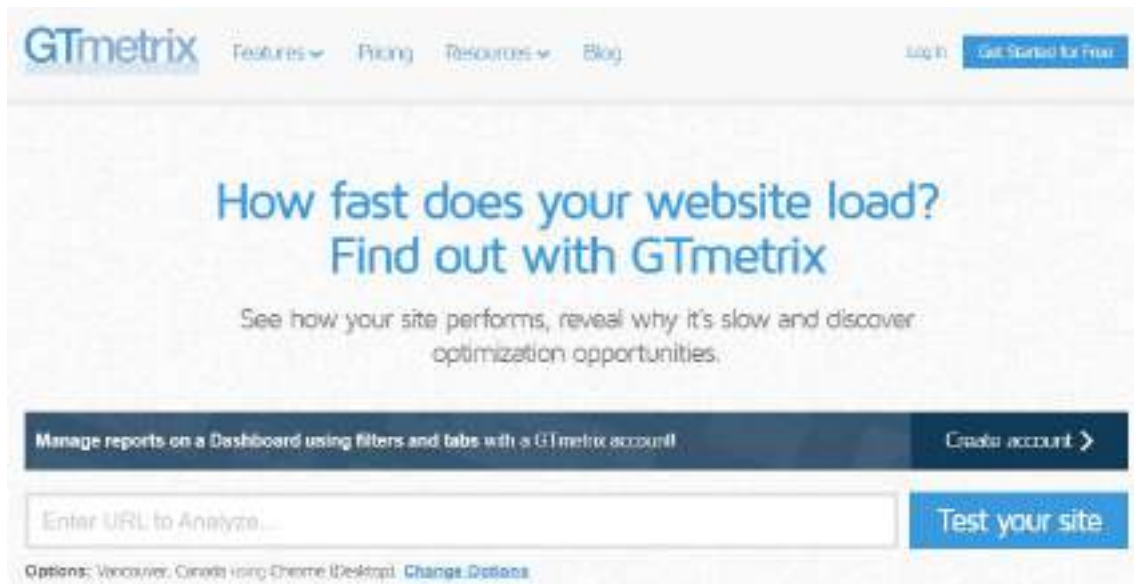
Testa il tuo sito!

Page Speed Insights (Google): <https://pagespeed.web.dev/>

Esempio d'uso di Page Speed Insights



Sito web



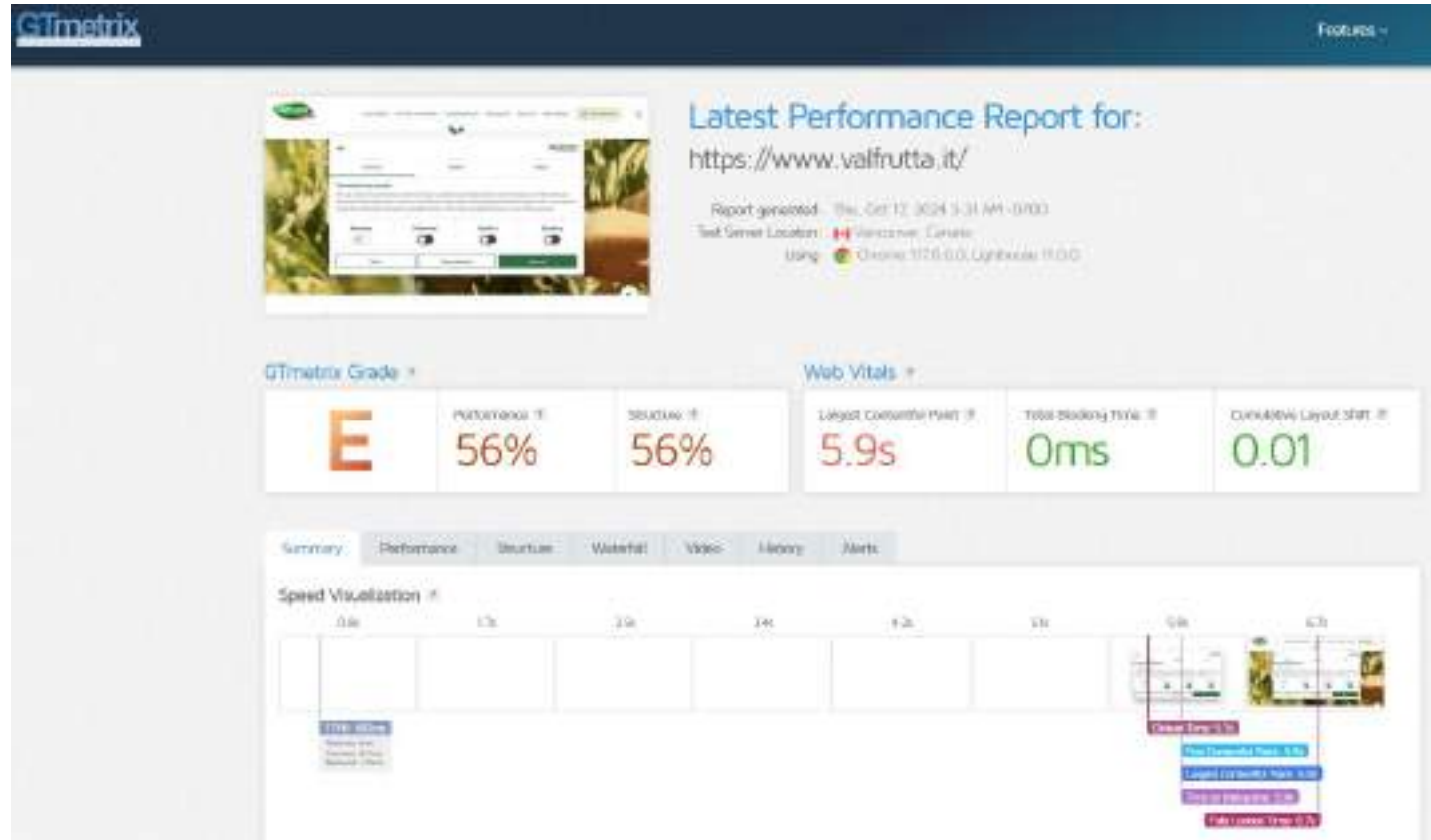
The image shows the homepage of the GTmetrix website. At the top, there is a navigation bar with the GTmetrix logo on the left and links for 'Features', 'Pricing', 'Resources', and 'Blog' in the center. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Log In' and 'Get Started for Free'. The main content area features a large heading: 'How fast does your website load? Find out with GTmetrix'. Below this heading is a sub-headline: 'See how your site performs, reveal why it's slow and discover optimization opportunities.' There are two dark blue buttons: 'Create account' with a right-pointing arrow, and 'Test your site'. Below the buttons is a text input field with the placeholder text 'Enter URL to Analyze...'. At the bottom left of the page, there is a small link: 'Options: Windows, Linux using Chrome (Desktop), Change Options'.

Testa il tuo sito!

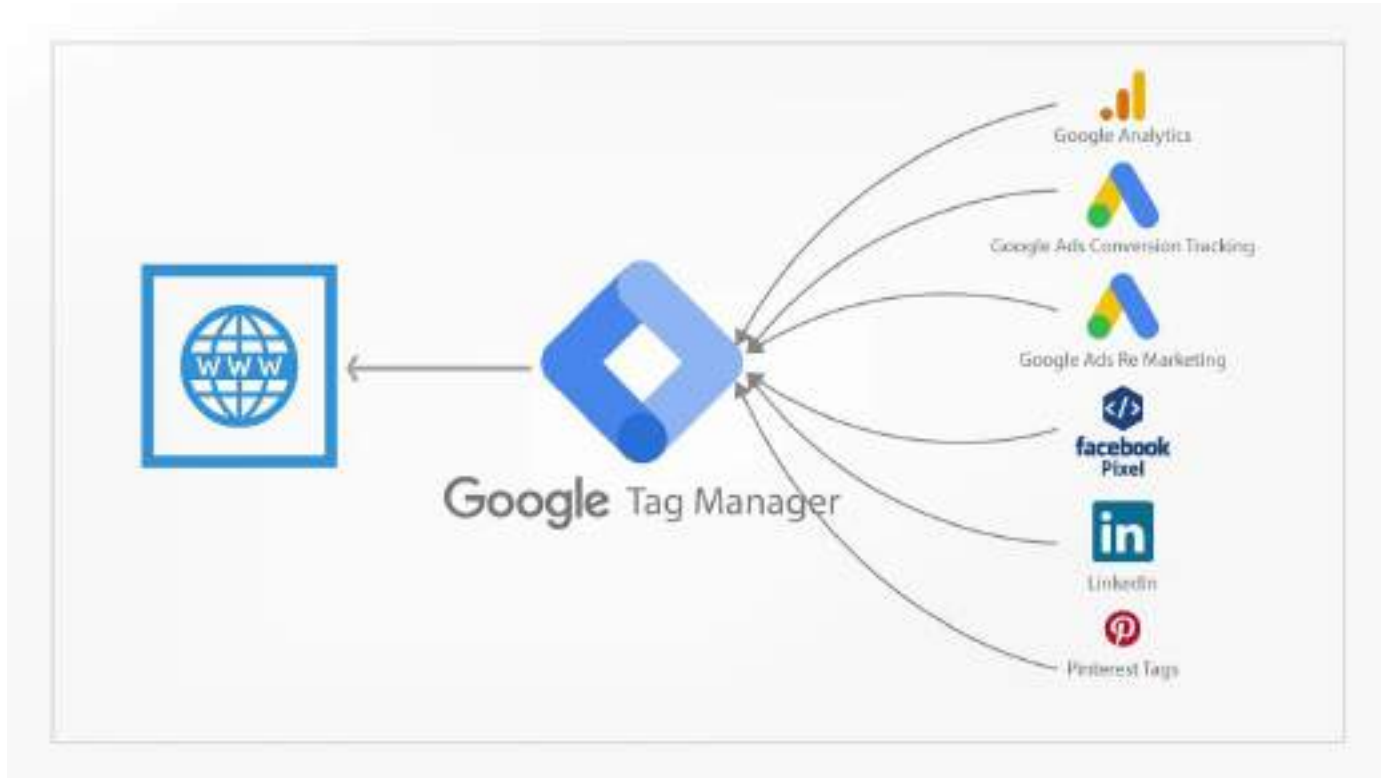
GTmetrix: <https://gtmetrix.com/>



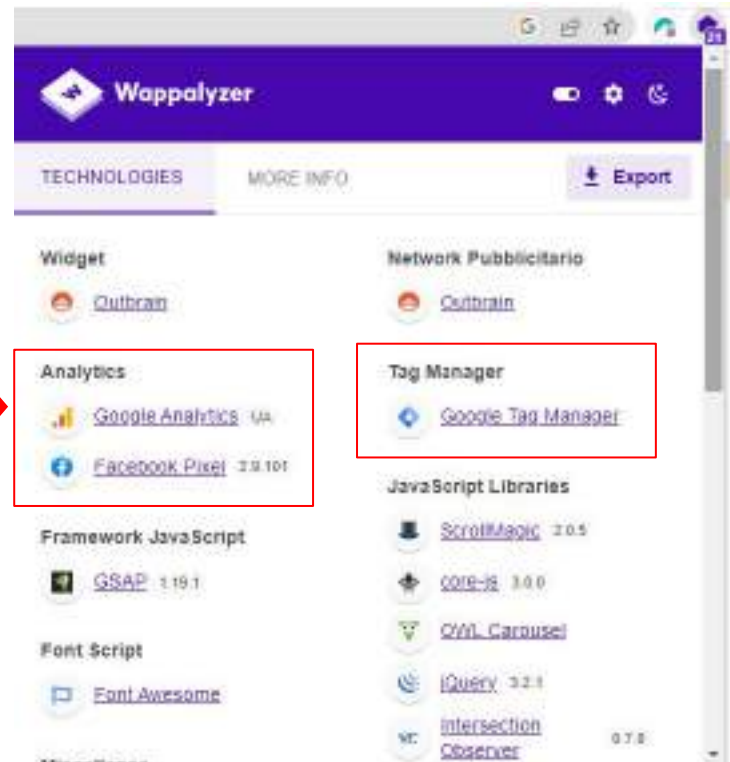
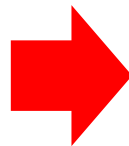
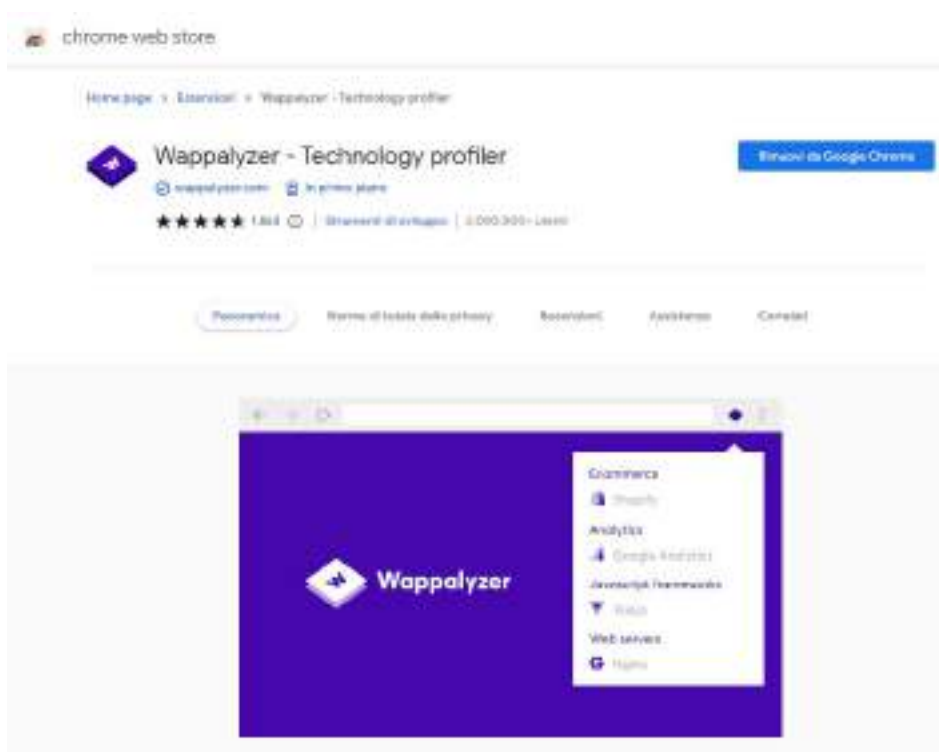
Sito web



Tag di tracciamento: li avete attivati?



Estensione utile per browser per scoprire se sono installati



E la SEO del mio sito?



seozoom
SEO & WEB MARKETING DIGITAL

SEOZoomTools - Prezzi - Fornitura software - Webinar - Academy - Blog - ChangeLog

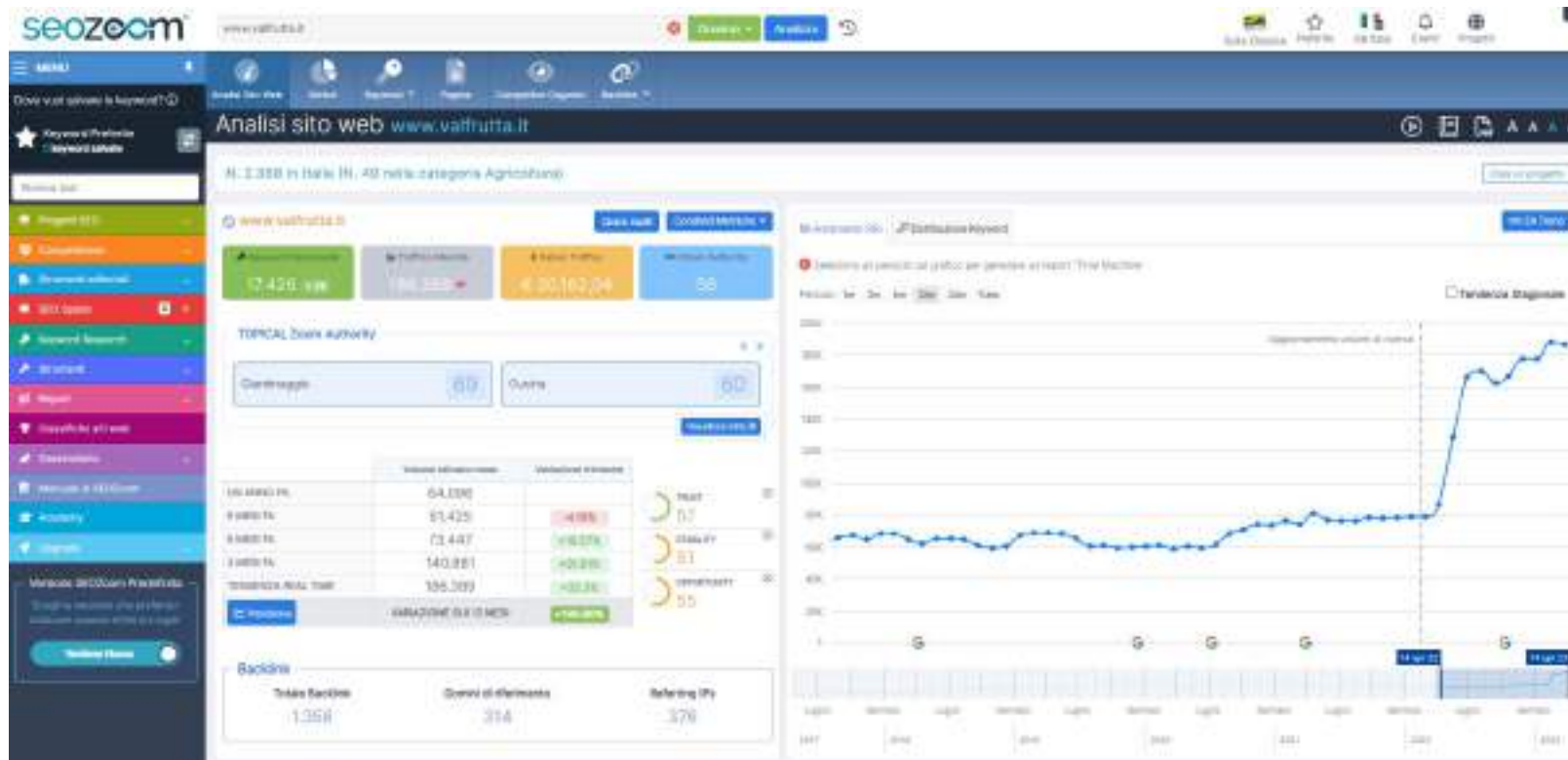
Aumenta il traffico del tuo sito web!
Analizza, monitora e potenzia il tuo sito con più di 40 strumenti SEO.
Con SEOZoom puoi scoprire nuove opportunità, studiare i competitor e incrementare il traffico organico, le vendite online e il tuo fatturato!

PROVA GRATIS RICHIEDI DEMO

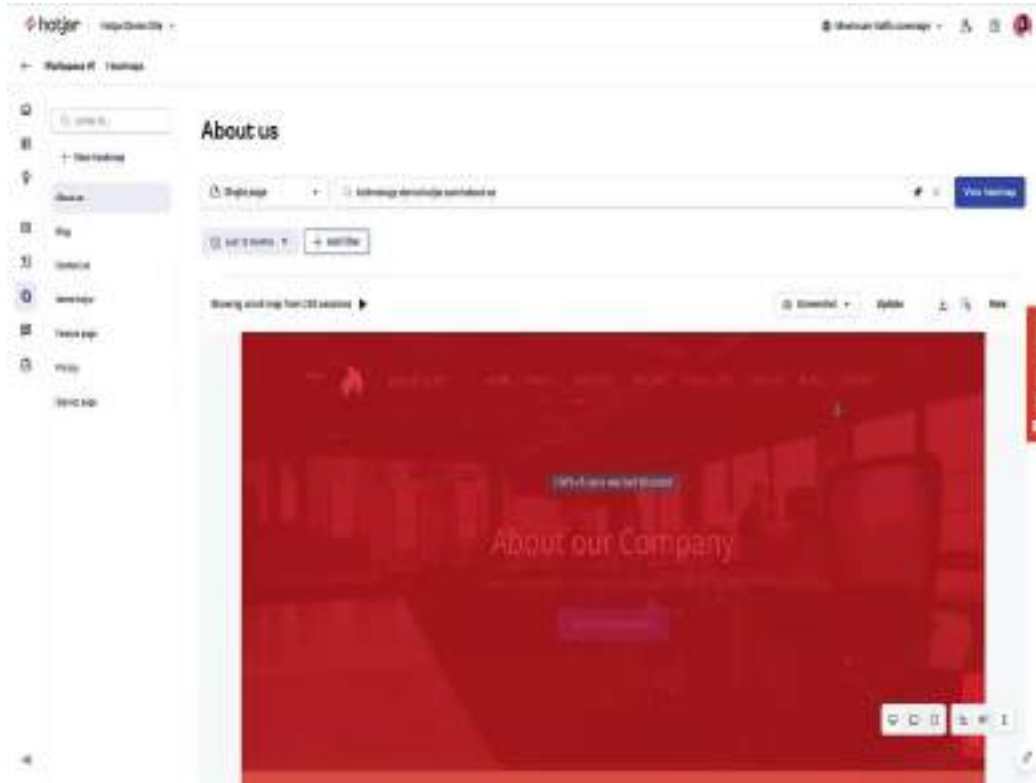
Per controllare il posizionamento SEO del proprio sito web si consiglia di utilizzare strumenti online specifici come SeoZoom (<https://www.seozoom.it/>)



Esempio d'uso di SeoZoom



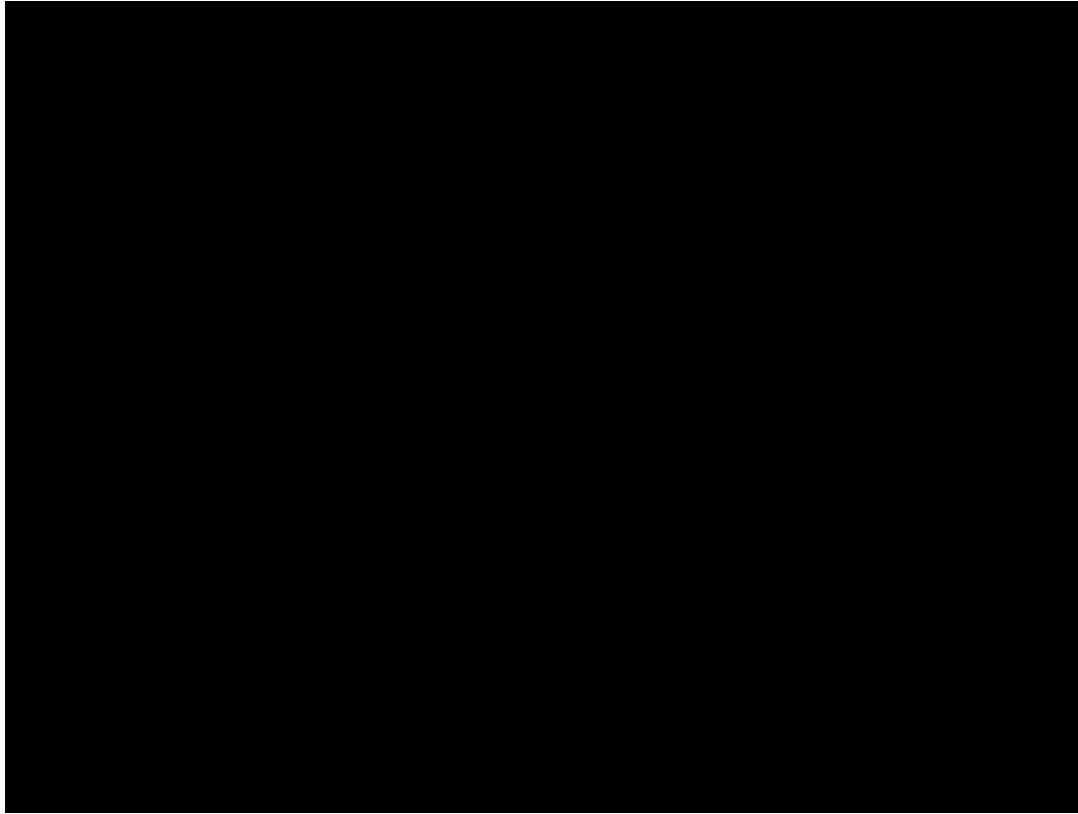
Com'è la UX delle mie pagine web? Usa le Heat Map



<https://www.hotjar.com/>



Com'è la UX delle mie pagine web? Usa le registrazioni



<https://www.hotjar.com/>



Sito ecommerce

- **controllare e adeguarsi al Codice del Consumo per la vendita online;**
- **Aggiornare** periodicamente pagine e contenuti (attenzione alla SEO);
- Controllare se le **performance** sono buone (vedi strumenti precedenti);
- se il magazzino è gestito manualmente fare attenzione ai quantitativi di merci selezionabili;
- aggiornare sempre i **costi di spedizione, tempistiche di ricezione** con avvisi ben in vista.



 **SPEDIZIONE GRATIS***  **PAGAMENTO A RATE SENZA INTERESSI**  **30 GIORNI DI RESO**

 Tipassiamo aiuto*  Chi siamo  Domande frequenti Lingua: it  Mostra prezzi in € 

LE TUTELE

eCommerce, quali diritti per chi acquista online: conoscerli per esercitarli

Home > Sicurezza Digitale > Privacy



Dalle informazioni che chi esercita un'attività di eCommerce tramite un sito Internet deve rendere facilmente accessibili al trattamento dei dati personali, passando dalla garanzia e dal diritto di recesso, tutte le tutele previste per i consumatori dalla normativa vigente quando si stipula attraverso un sito di e-commerce.

<https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/ecommerce-quali-diritti-per-chi-acquista-online-conoscerli-per-esercitarli/>



Sito ecommerce

- utilizzare **box informativi e pagine dedicate** per spiegare ai vostri clienti attuali e potenziali come potervi raggiungere e fruire dei vostri spazi fisici, quando presenti;
- effettuare periodicamente dei **test di usabilità e navigazione** per controllare che l'esperienza sia semplice, scorrevole e senza blocchi;
- **configurate un sistema di chat online** (Messenger o altro plugin) per assistere i vostri potenziali clienti/clienti lungo la loro journey.





Non solo Ecommerce: i Marketplace

Modello federativo: InTrentino



<https://intrentino.com/>

- Autentici**
Approfitta dello sconto del 20% sul primo acquisto (clicka qui!)
InTrentino è un marchio di Garanzia.
- Siamo vicini a te**
Scegliamo il miglior sito e territorio per i nostri prodotti e servizi.
- Siamo cooperativi**
Adottiamo processi aperti per il giusto successo di tutti.





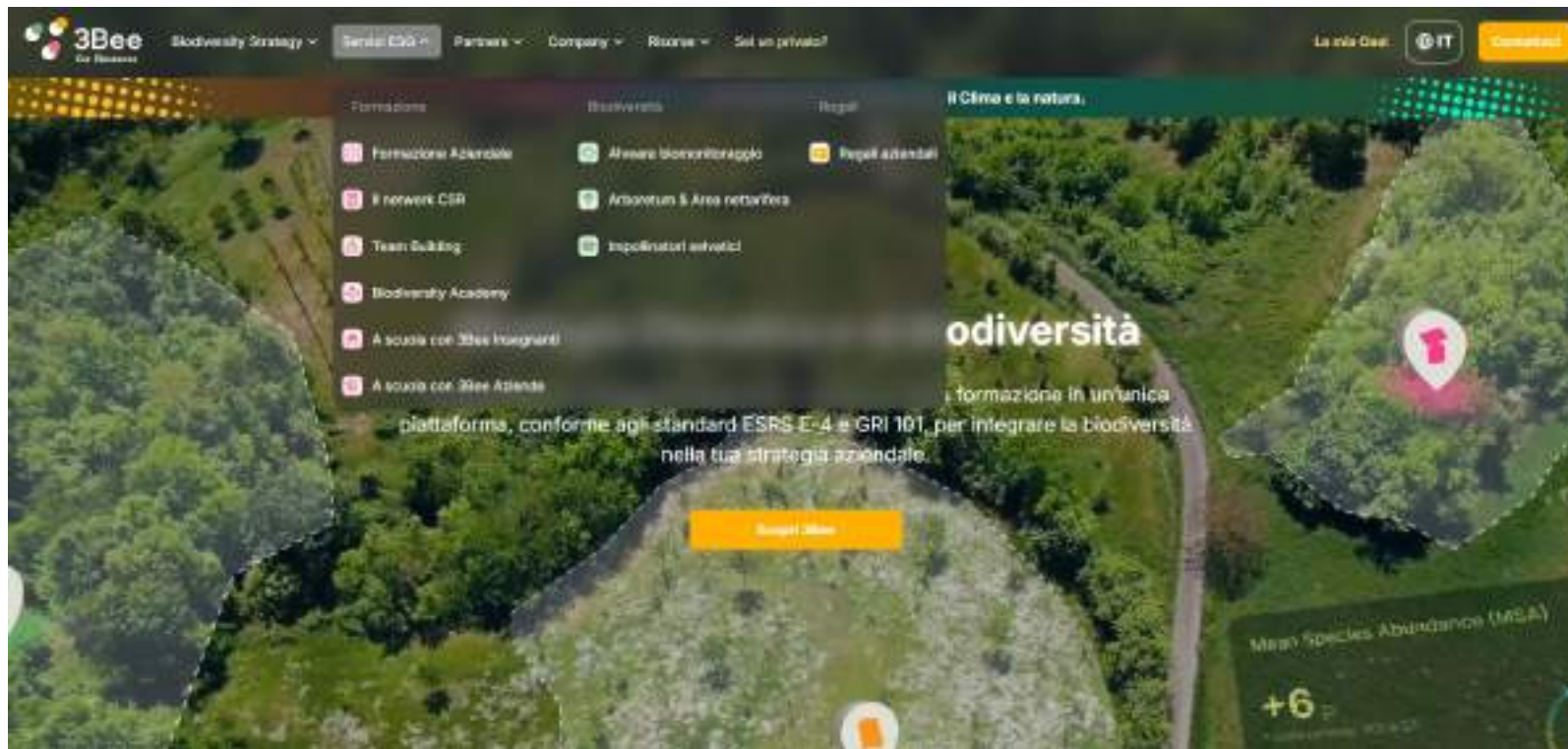
<https://www.orteat.com/>

Come funziona Orteat in 3 passi

Noi e terze parti selezionato utilizziamo cookie o tecnologia simili per finalità tecniche e, con il tuo consenso, anche per altre finalità ("inseguire e funzionalità semplice", "miglioramento dell'esperienza", "misurazione" e "targeting e pubblicità") come specificato nella cookie policy [Privacy Policy](#)

Scopri di più e personalizza

Accet.



<https://www.3bee.com/>





Articolo del Sole24Ore (2020)

https://www.ilsole24ore.com/art/3bee-ricavi-375percento-l-agritech-alveari-smart-e-miele-italiano-che-approda-gdo-AD2kikh?refresh_ce=1





3Bee
Biodiversità Heroes
partecipa al Concorso e vinci i premi Biodiversità. Iscriviti ora!

Per un mondo con le api

Adotta un alveare

Unisciti al grande progetto di studio sulle api, gli impollinatori e la loro relazione sulla Biodiversità. La tecnologia è il pilastro per lo studio e assieme a te possiamo supportare le nostre api di Alveari 4.0

15%
di sconto
sulle tecnologie adottate

[Inizia ora](#)

Sei un'azienda? [Scopri Ora](#)



Scogli l'alveare e il suo apicoltore

Adotta
Seleziona l'alveare tecnologico che desideri adottare. Ogni alveare è monitorato da sensori e microfoni che raccolgono dati sulle api e il loro ambiente.

Monitora
Scarica la nostra app, analizza i dati dei sensori e segui la crescita del tuo alveare. Stai contribuendo direttamente a un progetto di ricerca ambientale.

Ricevi
Ricevi foto e video del tuo alveare e qualche sassetto di miele come ricompensa. Nel rispetto delle api, raccogliamo solo una piccola parte del miele.

<https://www.3bee.com/adotta-alveare/>





<https://www.birredamanicomio.com/>





I nostri consigli



<https://www.tannico.it/>

Commercio del vino

Tannico, la piattaforma del vino vara un aumento di capitale per la crescita

La ricapitalizzazione da 32 milioni di euro e lo shopping estero

30 maggio 2021



A. PIZZANI - VISUALS UNICOM



0 1' di lettura



Aumento di capitale da 32 milioni di euro e shopping estero per Tannico la piattaforma per la vendita di vino online (con circa 15mila etichette provenienti da 4.500 cantine e che nel 2020 ha gestito oltre 400mila ordini e vendite) dopo l'entrata a scena di capitale da parte di Capitalia. Dopo un anno di

<https://www.ilsole24ore.com/art/tannico-piattaforma-vino-vara-aumento-capitale-la-crescita-AEXLnTH>



FLYING SCHOOL

TFS Wine Bar | TFS At Home | Calendario Eventi

Corsi rivoluzionari sul mondo del vino

Il vino è e deve restare un piacere, di conseguenza imparare a conoscerlo non può essere da meno. Per questo motivo abbiamo inventato la Tannico Flying School, per affrontare ogni facile bevanda.

SCOPRI LE FORME DELLA TANNICO FLYING SCHOOL



TFS Wine Bar
Ritrovamento del vino in una cantina e Champagne fatti da artigiani saggi e spregiati in modo semplice, senza fronzoli. Trovati quelli che fa per te e segue ogni al Tannico Wine Bar di Milano.



TFS At Home
La rivoluzione dei corsi del Tannico Wine Bar da fare a casa con chi vuol o le diventa con i nostri Wine Expert. Un kit bello ricco di degustazioni dal bianco, rosato, rosso a far partire il bicchiere.



TFS su YouTube
Video corsi sul vino online, degustazioni e visite in cantina On the Road. La Tannico Flying School è disponibile anche su YouTube con migliaia di ore in compagnia dei nostri Wine Specialist alla scoperta delle zone vitivinicole italiane e del mondo.



TFS su Spotify
Mentre sei in automobile, in viaggio, in palestra o in metro con le cuffie la TFS ti segue ovunque per raccontarti in un Podcast le storie delle cantine più celebri e i piccoli produttori, tutti da scoprire.

https://www.tannico.it/tfs?srsId=AfmB0ooUb0vE69LSqWQXS0Hh7_xaplreUGCRk7_xP5nEmmKa7pZ19JBp



Cybersecurity da non sottovalutare

Qual è il vostro livello di sicurezza informatica?

Quanto impiega un hacker a scoprire la mia password? 🤔

4 Numero Caratteri

	Lettere minuscole	Lettere minuscole e MAIUSCOLE	Lettere MAIUSCOLE e numeri	Lettere MAIUSCOLE, numeri e caratteri speciali
8	0 minuti	22 minuti	1 ora	8 ore
9	2 minuti	19 ore	3 giorni	3 settimane
10	1 ora	1 mese	7 mesi	5 anni
11	1 giorno	5 anni	41 anni	400 anni
12	3 settimane	300 anni	2000 anni	54000 anni

Ecco alcuni consigli utili

- **Non utilizzate la stessa password:** usate una password diversa per ogni sito o social;
- Utilizzate **almeno 8 caratteri** alfanumerici e almeno un carattere speciale (meglio 12);
- **Non utilizzare parole banali**, legate alla vita privata come ad esempio la data di nascita o il nome dei figli, nome dell'animale domestico, ..;
- Attivate l'**autenticazione a due fattori** usando ad esempio l'app gratuita di Google Authenticator;
- usa una **cassaforte sicura di password**, come ad esempio Nord Pass.



Consiglio per la gestione ottimale delle vostre credenziali online

PIU' LUNGO È IL PIANO, PIU' RISPARMI' **SCONTO FINO AL 33%**

NordPass PERSONALE BUSINESS Funzionalità Tariffe Blog Assistenza Accedi

fido
NORDPASS

NordPass: il tuo life manager digitale

Organizza la vita online con NordPass, una soluzione sicura per password, carte di credito e molto altro.

- ✓ Genera password robuste.
- ✓ Condividi le password coi colleghi in modo sicuro.
- ✓ Scopri se i tuoi dati sono stati violati.

Business **Personale**

Prova gratis di 30 giorni | €10.99 al mese
Cambia il prezzo di €4.99 al mese

<https://nordpass.com/it/>



IDENTITA' AZIENDALE

Non solo logo

L'identità di un'azienda e brand è un insieme di più elementi



Logo,
pittogrammi,
payoff



Font



Palette di colori



Stile grafico,
fotografico e
iconografia

Valori, Vision, Mission, Purpose, Personalità (Archetipi e ToV).

Es. di Valori emergenti: sostenibilità, rispetto, diversità, inclusione ...

Un insieme di aspetti che lavorano all'unisono per creare un risultato unico, distintivo e memorabile che viene applicato a diversi strumenti e declinato su formati differenti: per esempio al sito web, immagini e video per i social network, packaging, campagne adv e comunicazione in generale.



Logo

“Fai il logo più grande”

Da sempre i brand chiedono di ingrandire il logo perché è poco visibile su qualsiasi supporto. Questo punto genera spesso discussioni tra il designer e il brand cliente.

Il logo è la firma di un prodotto, di un progetto, o di una comunicazione aziendale e deve pertanto essere realizzato ed utilizzato con la giusta dimensione.

Deve accompagnare, non prevaricare gli altri elementi espressivi e di immagine.

Questo equilibrio va inoltre commisurato al tipo di comunicazione in atto e al media scelto per veicolarla, **e può non essere sempre presente.**



Logotipo + pittogramma



Payoff



Pittogramma



Regole di utilizzo del logo

Identity Standards: Core Brand Elements and Standards

Coca-Cola Zero Logo

The Coca-Cola Zero Logo is the primary asset for the Coca-Cola Zero Brand and is the preferred Logo to represent this Brand.

The Spencerian Script, carried over from the Coca-Cola Brand, is visually locked together with the "Zero" Logo, which is designed to express the bold confidence and masculinity of the Brand. Together they form a holistic representation of the Coca-Cola Zero Brand that reflects the heritage of the original Coca-Cola Trademark.

The Spencerian Script that is used for the Coca-Cola Trademark should never be used for anything other than the trademarks incorporating "Coca-Cola" and "Coke," as well as the trade names of The Coca-Cola Company, its subsidiaries and its bottles.

We are committed to using the Coca-Cola Zero Logo in its purest original form. By solely using the Script and "Zero" lockup on its own or in combination with other elements, we can create executions that retain the true essence of the Coca-Cola Brand, yet fashions an enduring and unique vision for the Coca-Cola Zero Brand.

Use only the approved versions of the Coca-Cola Zero Logo available on the Design Machine website.



Coca-Cola Zero | Brand Identity and Design Standards_v1.0

Confidential - December 2020

2.03

Identity Standards: Core Brand Elements and Standards_SpencerianScriptLogo

2.06

Don'ts



Coca-Cola Zero | Brand Identity and Design Standards_v1.0

Confidential - December 2020

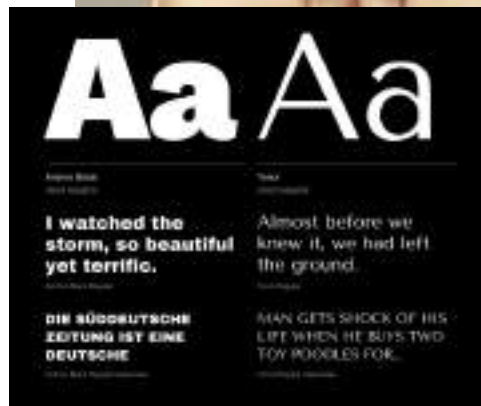


Font

Nell'identità visiva, sia offline che online, i font giocano un ruolo decisivo e servono ad esprimere un messaggio.

Si possono creare **composizioni tipografiche con due font differenti** per la costruzione di headline e subhead, titoli e paragrafi di testo, oppure si può utilizzare **lo stesso font** ma declinato con pesi diversi.

L'importante è **creare un equilibrio tra i font e la loro dimensione, senza precluderne la leggibilità sia sui device che sul materiale stampato.**



Colori

RGB/CMYK/Pantone/Ral, sfumature, tinte piene, colori fluo, colori pastello: ci sono infinite combinazioni possibili e altrettante varianti. Per cui, le palette pre-impostate sono decisamente da evitare.

Meglio lasciarsi ispirare da una moodboard, una fotografia, un concept o dalle proprie esperienze per ideare una **palette colori adeguata e composta da 2/3/4/5 colori**.

Queste tonalità possono essere associate o derivate da un determinato contesto, fare riferimento ad uno specifico universo semantico, per essere infine abbinate fra loro e dare vita ai colori desiderati.



Le palette di colori

Brand colors

Our core palette

Lake Blue Lazulite R0, G9, B19 #004DAF	River Blue Rivulet R4, B13, B39 #0070C0	Green Blue Cerulean R4, B13, B17 #008080	Ice Blue Iceberg R19, G14, B27 #D4E0ED
Palette 96HC C180, M75, Y0, K0	Palette M9TC C80, M24, Y5, K2	Palette J96C C20, M0, Y0, K2	Palette J76TC C20, M0, Y0, K2
Dark Gray 2 Dark Gray R0, G0, B31 #000033	Medium Gray 2 Med Gray R100, B100, B100 #808080	Light Gray 2 Light Gray R100, B100, B100 #CCCCCC	Pale Gray 1 Pale Gray1 R232, G232, B241 #E0E0E0
Palette 429 C04, M09, Y32, K26	Palette Cool Gray 1 C7, M14, Y12, B57	Palette Cool Gray 2 C7, M5, Y9, K13	Palette 996 C7, M1, Y0, K0
Black Black R0, G0, B0 #000000	White White R255, G255, B255 #FFFFFF		
Palette Black 602 C180, M75, Y44, B39	C0, M0, Y0, K0		

Brand colors

Our extended palette

Lake Blue R0, G9, B19 C00, M13, Y0, K0	River Blue R4, B13, B39 C00, M19, Y0, K0	Green Blue R4, B13, B17 C00, M13, Y0, K0	Medium Blue R19, G14, B27 C00, M17, Y0, K0	Dark Blue R44, B44, B44 C00, M44, Y0, K0	Ice Blue R19, G14, B27 C00, M17, Y0, K0	White R255, G255, B255 C00, M0, Y0, K0
#0000AF	#0070C0	#008080	#00AEEF	#000080	#D4E0ED	#FFFFFF
Dark Blue R0, G0, B0 C00, M0, Y0, K100	Dark Gray 1 Dark Gray R19, G19, B19 C19, M19, Y19, K0	Dark Gray 2 Dark Gray R38, G38, B38 C38, M38, Y38, K0	Medium Gray 1 Medium Gray R100, G100, B100 C100, M100, Y100, K0	Light Gray 1 Light Gray R190, G190, B190 C190, M190, Y190, K0	Light Gray 2 Light Gray R232, G232, B241 C190, M190, Y190, K0	Pale Gray 2 Pale Gray R232, G232, B241 C190, M190, Y190, K0
#000000	#202020	#404040	#808080	#C0C0C0	#E0E0E0	#E0E0E0
ACCENT / ALTERNATIVE COLORS						
Dark Green R0, G100, B0 C00, M0, Y100, K0	Forest Green R0, G100, B0 C00, M0, Y100, K0	Medium Green R0, G100, B0 C00, M0, Y100, K0	Light Green R0, G100, B0 C00, M0, Y100, K0			
#008000	#00A050	#00C080	#A0C050			



Fotografia, immagini e grafica

Foto calde, fredde, foto cariche di soggetti o foto minimal, in bianco e nero oppure a colori? **Definire lo stile fotografico e l'inquadratura di uno still life, di una foto ambientata o di un video** è complesso e articolato. Vale anche per lo **stile grafico**.

Le fotografie scelte per i progetti possono provenire da **banche dati** (es. Shutterstock) o da **shooting fotografici** e dovranno essere scelte con uno stile visivo univoco e coerente.

Secondo prassi, è sempre buona norma applicare una color correction per pareggiare le cromie e i contrasti, in modo da ottenere l'uniformità desiderata.



Fotografia e immagini - esempio

Promotional Imagery

Image Style: "Foursquare Tie Dye"

Foursquare tie dye is created from a blend of Foursquare Navy Blue and Watermelon. This gradient map adds a sense of depth and texture to both the content and background graphics.

Brown Pro Bold should be used for headline text and Brown Pro Light should be used for body and other copy needs.



Image Color Overlay:



When using photo backgrounds, always add a Foursquare tie dye overlay. External file-on request.

Typography:

Brown Pro Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#!%&'()*~+-=

Brown Pro Light

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#!%&'()*~+-=



Esempi a confronto

L'ANTICA ARTE DELLA TOSATURA
III EDIZIONE
14 LUGLIO 2019
FIN DAI TEMPI ANTICHI QUESTO GIORNO ERA
CONSIDERATO DAI PASTORI, COME UN GIORNO DI FESTA...
NOI INSIEME A VOI VOGLIAMO RIVIVERE E FARVI VIVERE L'EVENTO!
L'ANTICA ARTE DELLA TOSATURA, VERRA' EFFETTUATA CON
GRANDE PRECISIONE, DOVUTA ALL'ESPERIENZA ACQUISITA NEGLI
ANNI DA ANTONIO DI STASIO E I SUOI COLLABORATORI:
SARACCO GIANLUCA, LOMBARDI GERARDO, CASSANO MICHELE,
GRIECO MICHELE, LAMORTE TONIO.



**I Pastori
del Molise**

**ASSOCIAZIONE REGIONALE
PASTORI MOLISE**

PROGRAMMA
ore 9:00 - Inizio tosatura
ore 10:30 - Preparazione "O la Marez"
ore 11:30 - Mercoledì con Officina Creativa coordinata da Cosetta Fornaro, farà vedere tutta la filiera della lavorazione della lana
ore 13:00 - Pranzo presso Masseria Zio Antonio Magagnone e Donna Victoria in azienda agricola "La Pecorella Nera"

**è gradita la prenotazione -
Per info : Daniele 320.1623149 - Maria 389.3455300**

ROCCAMANDOLFI (IS) - CONTRADA FORNELLO

SABATO 21 MAGGIO
ORE 11:30

CELIM
Sosteni il Terzo Mondo

TARANTOLA

**IL SorRISO
E' IN TAVOLA!**

Antica Riseria Tarantola Della Bruciata
Località Bruciata, 15 (SP Vigonovo Km. 15,600) - Albarata - Milano

MENU:

- 1 TAGLIERE DI SALUMI
• DONI 4 PERSONE
- INSALATA DI RISO
- 3 RISOtti
- MACCHIONA CON GELATO
- CAFFE E AMARETTOCAFFE
- 1 BOTTIGLIA DI ACQUA E
1 BOTTIGLIA DI VINO
SONARDA (PRODUZIONE
RESERIA TARANTOLA)
• DONI 4 PERSONE

È visto offrendo vignetta.



Evento a sostegno dei ragazzi di strada in Zambia

• INFO E PRENOTAZIONI ENTRO IL 15 MAGGIO:
INFO@CELIM.IT | 0258594524

• SEMPLIFICAZIONE INDELLERANTE O ALLESTIRE IN
FASE DI PRENOTAZIONE

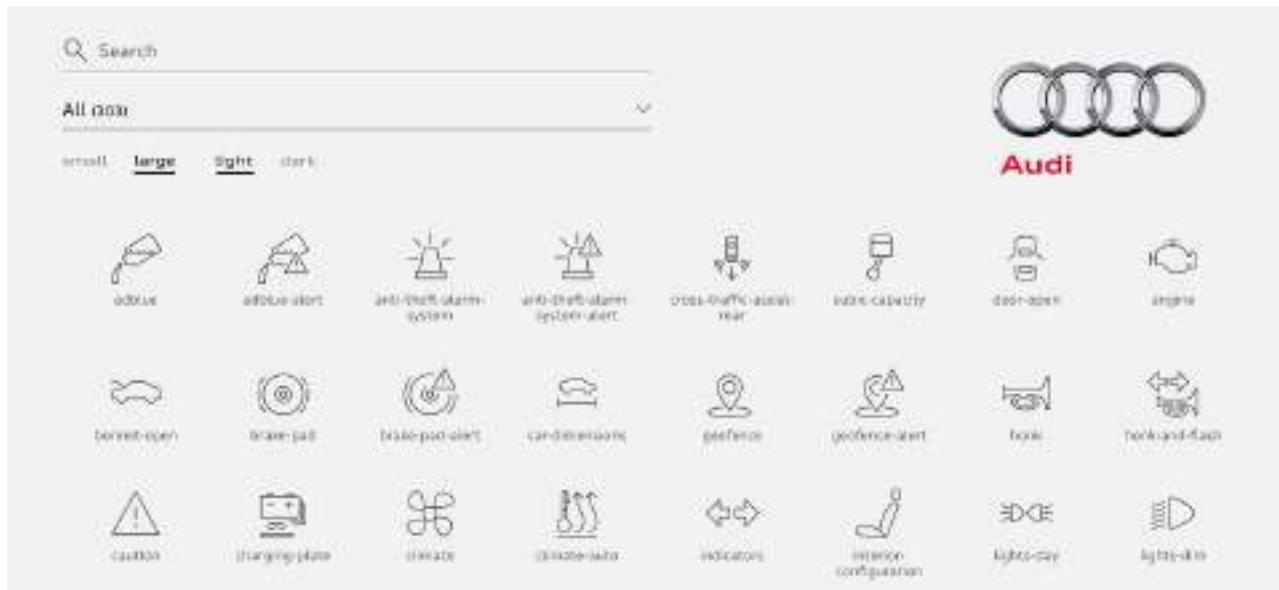
**DONAZIONE A PARTIRE DA
40 E 6 PERSONE
(20 E 30 PERSONE)**

WWW.CELIM.IT

Elementi grafici (iconografia)

Allo scopo di accentuare il carattere della composizione di elementi che creiamo e rafforzare dunque la brand identity, **possiamo disporre di icone, righe, pois, pattern, double exposure, infografiche, linee.**

Questi elementi vanno usati e declinati a seconda dello strumento di riferimento e seguendo una serie di regole o metodologia di applicazione (libreria di icone).



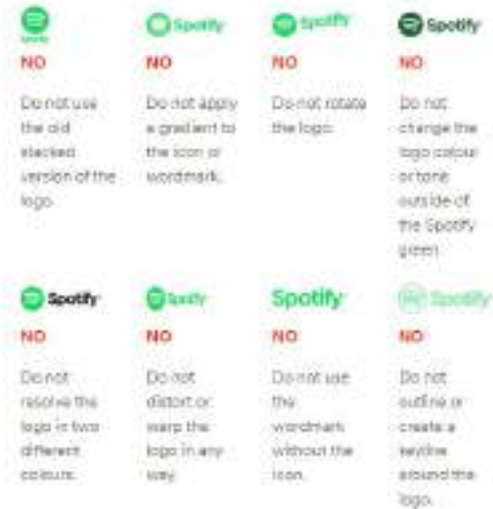
<https://www.audi.com/ci/en/intro/basics/icons.html>



Esempi di Manuali di Brand



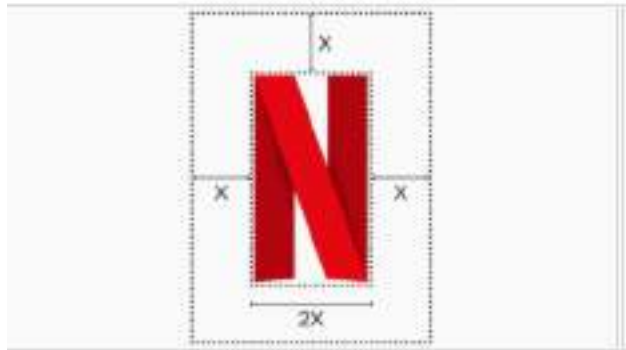
Esempi: Spotify - Design Guidelines



<https://developer.spotify.com/documentation/general/design-and-branding/>



Esempi: Netflix - Brand Site (Assets)



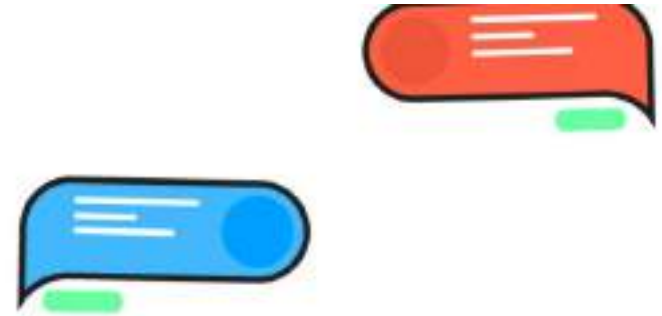
AVOID



<https://brand.netflix.com/en/assets/>



Avete domande?



Grazie per l'attenzione!

valentina@valentinamirandola.it



valentina.mirandola



iniziativa di



CAMERA IN COMMERCIO
PAVESIA
futuro a portata di impresa

uso