Croce Rossa Italiana

3. UN'ITALIA CHE AIUTA

3. UN'ITALIA CHE AIUTA

3.1 La campagna

La campagna nazionale di comunicazione e riposizionamento *Un'Italia che aiuta* nasce da un lungo percorso di revisione dell'identità visiva dell'Associazione e si prefigge di diventare il punto di partenza per tutte le future attività di comunicazione di Croce Rossa.

Con la campagna *Un'Italia che aiuta* la Croce Rossa Italiana vuol prendere posizione sui grandi temi sociali legati all'assistenza dei più vulnerabili e ai diritti umani. Di *Un'Italia che aiuta* possono far parte tuti: persone, Istituzioni e associazioni.

3.2 Payoff e claim

Un'Italia che aiuta è da considerarsi un payoff in quanto espressione testuale che si abbina al marchio CRI, aggiungendo informazioni riguardo la sua identità ed essenza. In abbinamento al marchio CRI è da preferire l'utilizzo di *Un'Italia che aiuta* in versione logo. *Un'Italia che aiuta* è allo stesso tempo anche un claim perché può essere slegato dal nome Croce Rossa Italiana e utilizzato singolarmente nella comunicazione esterna. Esso può essere usato ad esempio in articoli e comunicati stampa in abbinamento e completamento di altre frasi di carattere promozionale. *Un'Italia che aiuta* è quindi uno slogan che si estende a tutte le comunicazioni dell'Associazione e non è legato a un unico messaggio o a una specifica campagna pubblicitaria. L'obiettivo è far si che questa frase, nel tempo, venga associata sempre al marchio e al brand Croce Rossa. Per far questo la frase *Un'Italia che aiuta* è stata studiata per precedere o seguire frasi inerenti le singole attività di Croce Rossa.

L'evoluzione della comunicazione CRI

Un'Italia Che Aiuta sostituisce e aggiorna il precedente payoff "*Persone in prima persona*". Con la campagna *Un'Italia che aiuta* si introduce un concetto di aiuto a tutto tondo nel quale rientrano le accezioni più comuni, legate ad attività in cui non sono direttamente coinvolti i beneficiari, ma che sono propedeutiche al raggiungimento degli obiettivi umanitari sul territorio. I modi per aiutare sono tanti e tutti contribuiscono a rendere la Croce Rossa in grado di dare risposte sempre più concrete ed efficaci.

Hashatag

L'hashtag ufficiale della campagna è **#UnItaliaCheAiuta**. Nell'ambito dei social media non c'è differenza tra lettere minuscole e maiuscole, ma l'inserimento di queste ultime rende l'hashtag più leggibile. Si consiglia di abbinare questo hashtag a quello ufficiale dell'Associazione **#CroceRossa**.

3.3 Gli elementi del logo

Il logo *Un'Italia che aiuta* è stato studiato per promuovere un'immagine più friendly della nostra Associazione e pensato per riposizionare il brand "Croce Rossa Italiana" verso un concetto più ampio di mutuo aiuto all'interno della comunità locale.

Un'Italia che aiuta

Il logo della campagna Un'Italia che aiuta

Colori

I colori del logo riprendono quelli del marchio CRI e sono quindi in linea con l'identità visiva della Croce Rossa Italiana.

I profili colore da considerare sono:

- RGB: profilo Adobe RGB 1998
- CMYK: profilo U.S. Web Coated (SWOP) v2

I valori RGB, CMYK e HEX sono espressi nella tabella a fianco e sono riferiti unicamente ai due spazi colore sopra citati.

Non sono consentite alterazioni delle tonalità o inversione tra i colori della scritta e dell'emblema.

CMYK (quadricromia)		
0/100/100/0	0/0/0/0	100/100/100/100
RGB		
204/0/0	254/254/254	0/0/0
HEX (colori web)		
# CC 00 00	# FE FE FE	**# 00 00 00**

Download

I materiali citati sono disponibili al download su cri.it/unitaliacheaiutakit eventuali declinazioni non disponibili possono essere richieste scrivendo a www.gaia.cri.it

Un'Italia che aiuta

Il logo *nella versione con la scritta bianca*

3. UN'ITALIA CHE AIUTA

3.4 Applicazione e regole di utilizzo

Area di rispetto

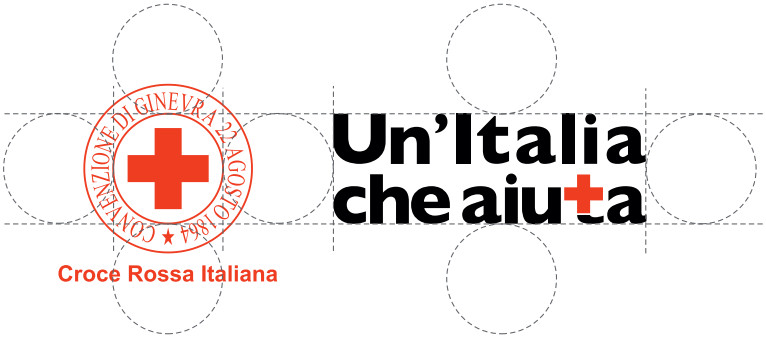
Al fine di garantirne l'immediata visibilità e riconoscibilità il logo deve essere tenuto distante da altri elementi grafici o testuali. Lo spazio tra il logo ed altri elementi viene definito "area di rispetto". L'area di rispetto del logo è pari alla sua altezza. Questa distanza minima va applicata su tutti i lati.

Area di rispetto del logo

Accostamento con il marchio CRI

Il logo Un'Italia che aiuta è pensato per essere impiegato anche senza l'accostamento al marchio CRI. Qualora si renda necessario tale accostamento, per mantenere un tenore istituzionale, il l*ogo Un'Italia che aiuta* sarà posizionato a destra del marchio CRI. In tal caso il marchio CRI riporterà l'indicazione territoriale del comitato.

Nell'accostamento, l'altezza del logo *Un'Italia che aiuta* e la sua distanza dal marchio CRI saranno pari al diametro del cerchio interno del marchio. In generale questa indicazione vale anche per la distanza dagli altri elementi dell'impaginato rispetto ai due loghi.



Area di rispetto nell'accostamento con il marchio

Dimensioni minime di utilizzo

Al fine di facilitarne la lettura e l'immediata riconoscibilità, si consiglia di utilizzare il logo *Un'Italia che aiuta* con una larghezza minima di 3 cm.

Qualora si renda necessario applicarlo su particolari materiali, è possibile ridurre la larghezza, pur mantenendo proporzionale l'altezza, sino a 1,5 cm. In nessun caso potrà essere utilizzato il logo *Un'Italia che aiuta* di dimensioni inferiori a 1,5 cm.

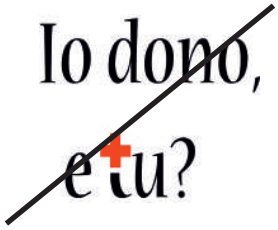
3. UN'ITALIA CHE AIUTA

Alterazioni

Una grafica omogenea nello spazio e nel tempo contribuisce ad un rafforzamento del brand. Il logo Un'Italia che aiuta, essendo registrato, non potrà essere in alcun modo alterato rispetto a quanto fornito nella pagina www.cri.it/unitaliacheaiutakit.

Imitazioni

Immediata riconoscibilità e unicità del logo costituiscono i punti di forza di una campagna di comunicazione. La produzione e diffusione di materiali anche parzialmente difformi rispetto al logo *Un'Italia che aiuta* è poco funzionale e di scarso impatto dal punto di vista promozionale.



Versione bianca e sfondi scuri o rossi

In contesti in cui la scritta nera sia poco leggibile, a causa di colori scuri dello sfondo, è possibile l'utilizzo del logo nella versione con la scritta bianca. In questo caso il colore bianco sostituisce totalmente il colore nero mentre il rosso rimane invariato.

La versione bianca del logo è consigliata anche con sfondi in tonalità di colore rosso a condizione che l'emblema sia distinguibile dallo sfondo.

3. UN'ITALIA CHE AIUTA

3.5 Protezione del marchio

Il marchio *Un'Italia che aiuta* è stato registrato presso l'U.I.B.M. – Ministero dello Sviluppo Economico (Domanda di registrazione marchio figurativo numero: 302016000119735. Data presentazione: 25/11/2016)

3.6 Gadget e prodotti

Il marchio *Un'Italia che aiuta* è destinato a essere utilizzato su gadget e prodotti nazionali e locali, purché approvati dall'Associazione Nazionale.

Questa misura si rende necessaria per scongiurare usi impropri del logo, da parte dei Comitati o di terzi, e per monitorare l'implementazione della campagna.

Esempio di merchandising a uso commerciale