

Steve McCurry
Sensational Umbria



Umbria

Steve McCurry
Sensational Umbria

manuale d'uso/ gestione



gestione

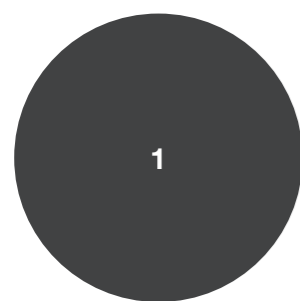
Occorre tenere presente le condizioni contrattuali sottoscritte e in generale alcuni presupposti di ordine applicativo che influenzano nella pratica l'uso delle immagini del Progetto Sensational Umbria di Steve McCurry. Inoltre, non è secondaria la scelta della tecnologia di gestione, trasmissione delle immagini al fine di evitare ogni potenziale conflitto legale con la proprietà delle immagini. La rigida gestione della immagine effettuata attraverso il controllo dei suoi prodotti è di fatto il segreto del successo McCurry e quindi in funto focale della sua personale attenzione ossessiva per ogni dettaglio dell'applicazione per gli stessi.

È necessario ripresentare come premessa alcuni concetti derivati dal contratto sottoscritto dalla Regione e dalle normative in materia:

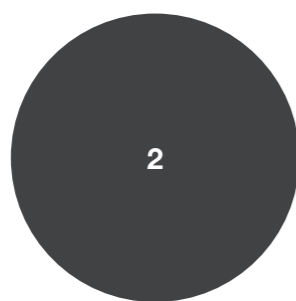
1. la Regione Umbria non ha acquistato le immagini di Steve McCurry ma il loro uso per cinque anni.
2. i diritti di utilizzo comprendono 50 immagini per uso corporate e 50 per uso commerciale. Le prime possono essere usate a fini di comunicazione istituzionale e le seconde per campagne o per applicazioni, dove è previsto l'acquisto di spazi o servizi commerciali. E' escluso il concetto di mostra poiché nella accezione corrente, include il pagamento di un biglietto mentre nel contratto si parla sempre di esposizioni.
3. le immagini non possono essere tagliate o ritoccate in alcun modo da parte della Regione Umbria o da altri soggetti attuatori dei singoli Progetti siano essi editori o concessionari degli spazi acquistati.
4. nel caso di esposizioni particolarmente rilevanti, vanno concordate con la proprietà le modalità e le tecnologie di stampa dei file.
5. qual'ora la Regione decida di usare il patrimonio iconografico acquisito deve riservarsi il diritto di entrare e concordare nel merito il concept di comunicazione nel quale è inserito il Progetto.

gestione

In conformità a questa sintetica riaffermazione degli elementi di base per la gestione dei diritti acquisiti, è bene avere altre informazioni per un'amministrazione efficace del patrimonio d'immagini a disposizione della Regione.



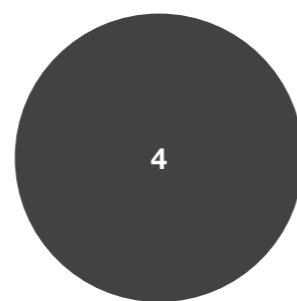
L'effetto positivo maggiore si avrà nei primi due anni di uso delle immagini. Sarebbe utile la predisposizione di un Piano strategico, almeno per il 2013, che valorizzi e non sminuisca l'investimento e la capitalizzazione mediatica del Progetto con non più di tre o quattro iniziative che prevedano l'uso delle immagini.



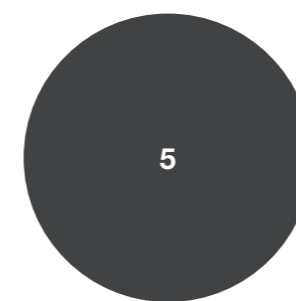
Per evitare di incorrere in pericolosi contenziosi legali frutto di un uso distorto del patrimonio acquisito è decisamente consigliabile una sola fonte di gestione e applicazione. Un solo computer e un disco esterno per l'archiviazione.



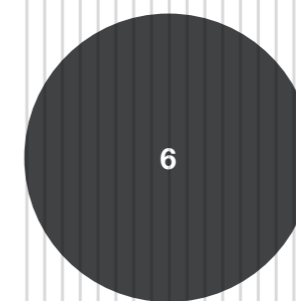
In alcun modo le immagini possono essere cedute a soggetti terzi, o Agenzie regionali, per la fase applicativa nei singoli Progetti. Tutto deve avvenire solo ed esclusivamente sotto il controllo del personale incaricato della Regione/ Servizio individuato (uno e non due o tre).



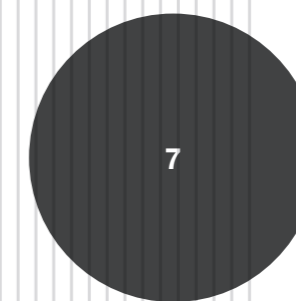
Il rilascio degli esecutivi per le applicazioni può essere fatto solo in base al Manuale Applicativo, formalmente approvato, di cui il Servizio Comunicazione ha già avviato la redazione. Per il 15 Settembre è pronta la proposta da approvare.



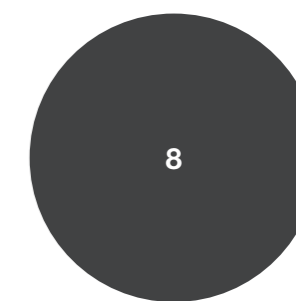
La modalità di conservazione delle immagini deve essere fatta solo attraverso una stazione che ne garantisce il backup, il rilascio e il controllo d'uso. (La trasmissione ai soggetti autorizzati alla pubblicazione deve essere fatta solo attraverso We Transfert, modo sicuro e in grado di supportare l'alta risoluzione delle immagini. Il sistema scelto prevede in origine una data di scadenza per effettuare il download e quindi evita un successivo uso improprio delle immagini).



Le immagini possono essere usate nelle pubblicazioni della Regione di carattere generale e istituzionale, (corporate), non si possono usare in pubblicazioni di prodotti di settore. (Esempio: Ok per la redazione di una brochure sui Beni Culturali ma non per promuovere il Museo della Canapa; Ok per promuovere l'economia dell'Umbria ma non per realizzare una brochure sul comparto tessile, Ok per il turismo ma non per il sistema alberghiero o prodotti di filiera).



L'uso delle immagini per campagne di comunicazione commerciale, deve essere rigidamente fatto effettuando il controllo della applicazione sul soggetto editore della campagna.



L'uso d'immagini per esposizioni o fiere, deve necessariamente prevedere la stampa delle immagini in Umbria sotto stretto controllo applicativo del personale della Regione o dei soggetti deputati dalla stessa Istituzione. Almeno per i primi tre anni, sarebbe essenziale l'invio di personale della Regione nella fase di allestimento e disallestimento e rientro in sede delle immagini.

ipotesi

1

Il Progetto Sensational Umbria ha indubbiamente suscitato un'attenzione mediatica di notevole ampiezza nazionale grazie al fatto che è stata fatta un'azione below the line, dall'Agenzia che ha curato alcuni Progetti specifici nel 2012 e con cui si è instaurata una buona collaborazione al di là degli aspetti commerciali. La necessità di una simile strategia si riporrebbe anche nel 2013 visti gli ottimi risultati dell'anno in corso.

2

Se la Giunta Regionale valuta la presenza al Fuorisalone a Milano ancora utile, nel 2013 questa riproposizione della esperienza appena trascorsa va preparata da Settembre 2012 immaginando un coinvolgimento delle Aziende Umbre, sul modello di quanto si sta facendo per il Beijing Design week. In questa ipotesi pre-progettuale tale iniziativa va allargata al settore del turismo coinvolgendo/imponendo ai vari consorzi della filiera TAC, la promozione di iniziative specifiche e proponendo al Fuorisalone, per tutta la settimana, una esposizione di almeno 20/25 immagini di Sensational Umbria. Parte delle risorse si potrebbe recuperare da una ulteriore compressione della partecipazione alla BIT.

3

Sempre la Regione/consorzi potrebbero pianificare una campagna media/magazine tra il mese di Marzo/Aprile sull'identità "Umbria" attraverso le immagini ricavate dal Progetto con un investimento importante. La scelta consentirebbe di incanalare in modo virtuoso e sinergico le risorse di vari soggetti, evitando progetti eccessivamente segmentati come accade ora, oppure di dubbia efficacia in virtù della improvvisazione o della scarsa qualificazione professionale nel settore della comunicazione di molti stakeholder coinvolti nel processo attuale. La preconditione per una tale azione è che per la data di lancio siano pronti pacchetti/offerte e sito web del turismo.

4

Queste due iniziative potrebbero costituire il lancio nazionale del Progetto e delle sue applicazioni per il 2013.

5

Nel Mese di Giugno 2013 il Governo Italiano, insieme a quello degli Stati Uniti, promuove l'anno della cultura italiana in USA: Forward Italy (titolo fin troppo esplicito delle intenzioni). L'ipotesi di lavoro della Farnesina potrebbe coinvolgere anche Umbria Jazz con quattro concerti al Lincoln Center, a New York, negli spazi a Columbus Circle. In assoluto gli spazi più prestigiosi da usare per iniziative pubbliche a NY. Nei colloqui informali avuti con il Ministero degli Esteri è stata avanzata l'idea di esporre il materiale di McCurry, (15/20 stampe di grandissimo formato) riscontrando un notevole successo. La Farnesina potrebbe mettere a disposizione

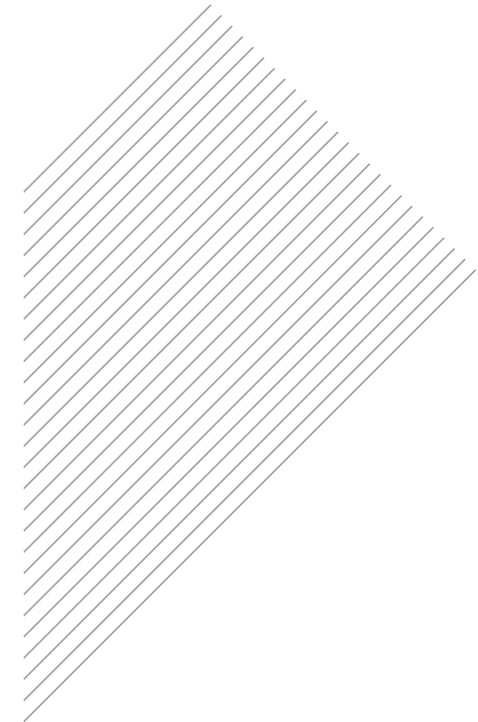
6

A Settembre 2013 potrebbe esserci un importante finanziamento dell'ICE per la realizzazione di uno spazio espositivo a Pechino dedicato alla promozione del sistema industriale umbro del settore dell'arredo casa. L'allestimento potrebbe contenere, come a NY, 15/20 stampe di grande formato del Progetto Sensational Umbria. Una valutazione più compiuta potrà essere fatta alla fine del Mese di Ottobre prossimo.

Steve McCurry
Sensational Umbria

brand values

accogliente
socievole
allegro
originale
ottimista
determinato
dinamico
vibrante
intraprendente
invitante
energetico



The image features a complex background of thin, black lines. A prominent feature is a large, diagonal shape that resembles a stylized letter 'A' or a wide arrow, formed by multiple parallel lines that converge towards the top and bottom edges. This shape is overlaid on a grid of horizontal and vertical lines. The overall effect is a dense, layered geometric pattern.

manuale d'uso/ gestione

Steve McCurry
Sensational Umbria

lista di controllo

- 1. Dimensione minima**
- 2. Immagini**
- 3. Zona di esclusione**
- 4. Co-branding**
- 5. Tono di voce**
- 6. Carattere tipografico**
- 7. Colore**

Hevetica Neue
Hevetica Neue
Hevetica Neue
Hevetica Neue
Hevetica Neue
Hevetica Neue

Steve McCurry
Sensational Umbria

font

Impaginazione testi:

Per semplificare l'impatto visivo e rendere la lettura più immediata, i testi relativi a Sensational Umbria sono sempre allineati a sinistra.

Nell'impostazione di testi allineati a sinistra, è fondamentale bilanciare l'irregolarità del lato destro del testo, in modo tale da migliorare la leggibilità e pulizia del blocco di testo. È inoltre fondamentale l'uso appropriato del carattere minuscolo o maiuscolo; il maiuscolo non deve mai essere utilizzato per parole o frasi intere.

Interlinea:

L'interlinea è la distanza verticale che intercorre tra la linea di base di una riga di testo e quella della riga successiva, determina la leggibilità di un testo ed influenza l'effetto finale di un impaginato è pertanto da impostare con la dovuta attenzione.

L'interlinea, viene calcolata in base all'occhio del carattere prescelto ed è espressa in punti tipografici. L'impostazione dell'interlinea nei testi di Sensational Umbria deve essere ristretta rispetto al 'default' del carattere in uso.

Typography 2° - Body: Hevetica Neue 55

abcdefghijklmnopqrstuvwxy 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ

Typography 2° - Body: Hevetica Neue 65

abcdefghijklmnopqrstuvwxy 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ

Typography 2 - Body: Hevetica Neue 75

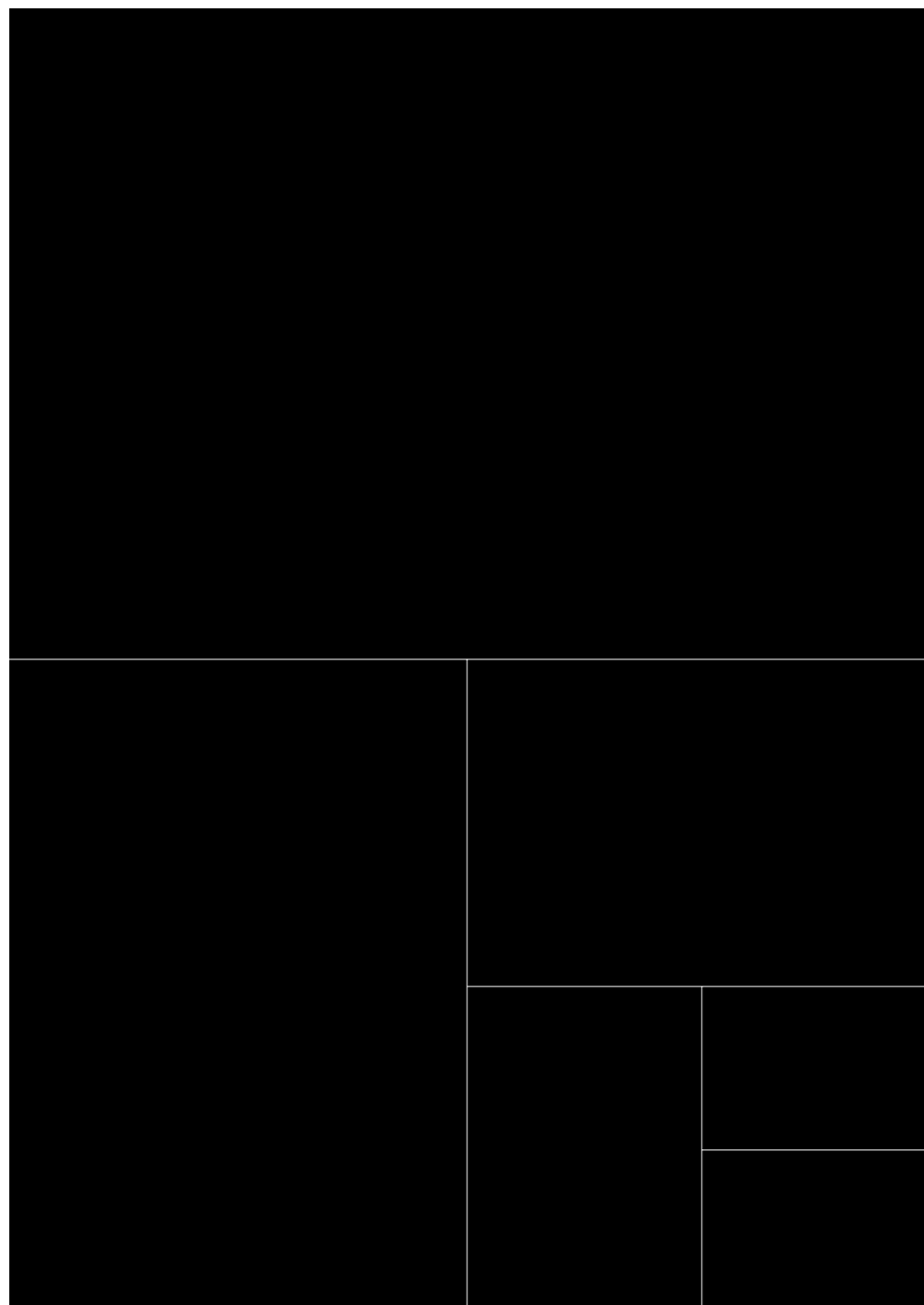
abcdefghijklmnopqrstuvwxy 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ

posizionamento

Lock-up - posizionamento:

La relazione tra questi elementi e il marchio si chiama lock-up. Essa fornisce i mezzi per un uso coerente dell'identità e della relativa comunicazione, su tutti i media.

Il posizionamento è stato definito tramite una griglia di base per diversi formati tra cui A5, A4, A3.

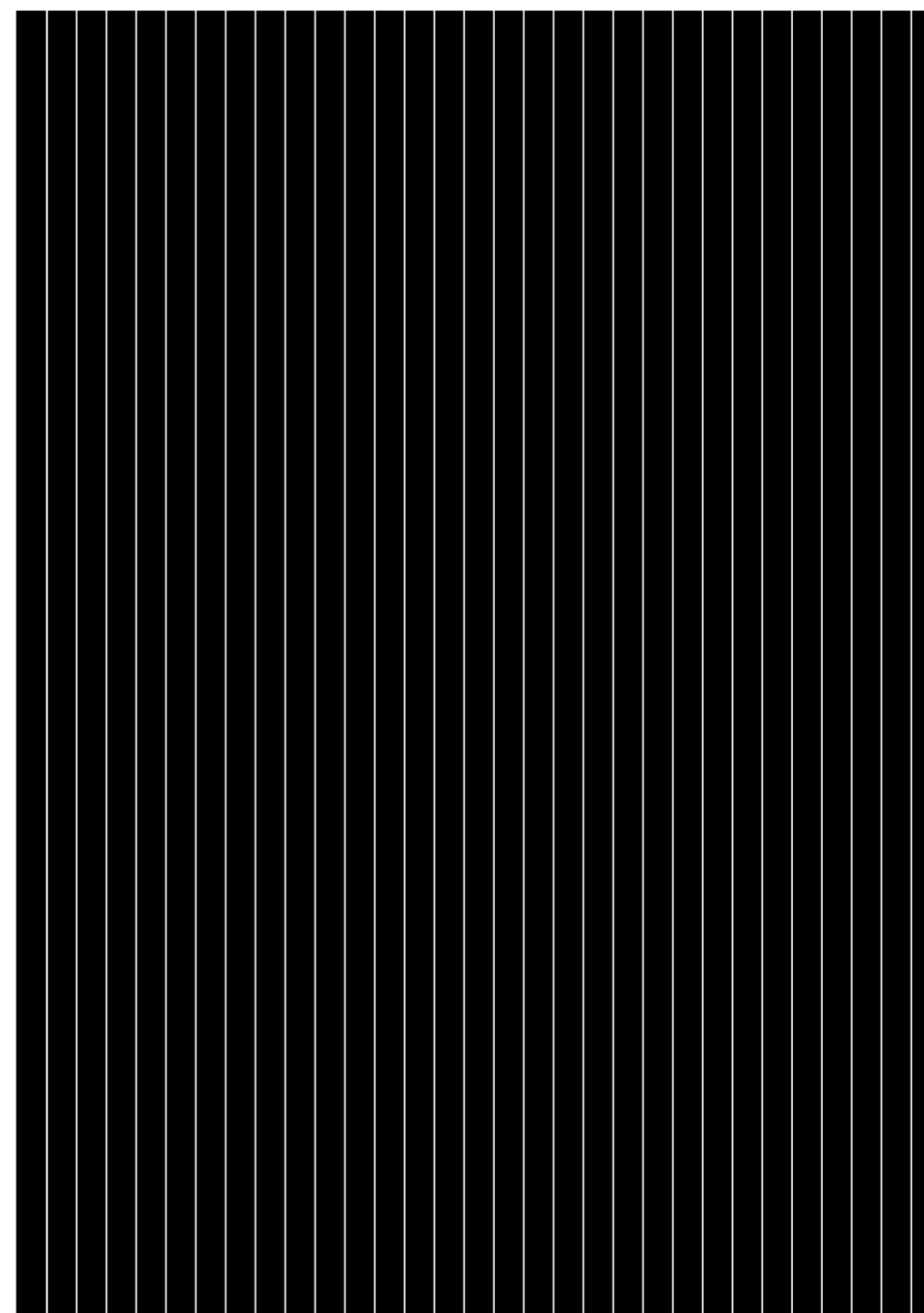


griglia

sistema visivo:

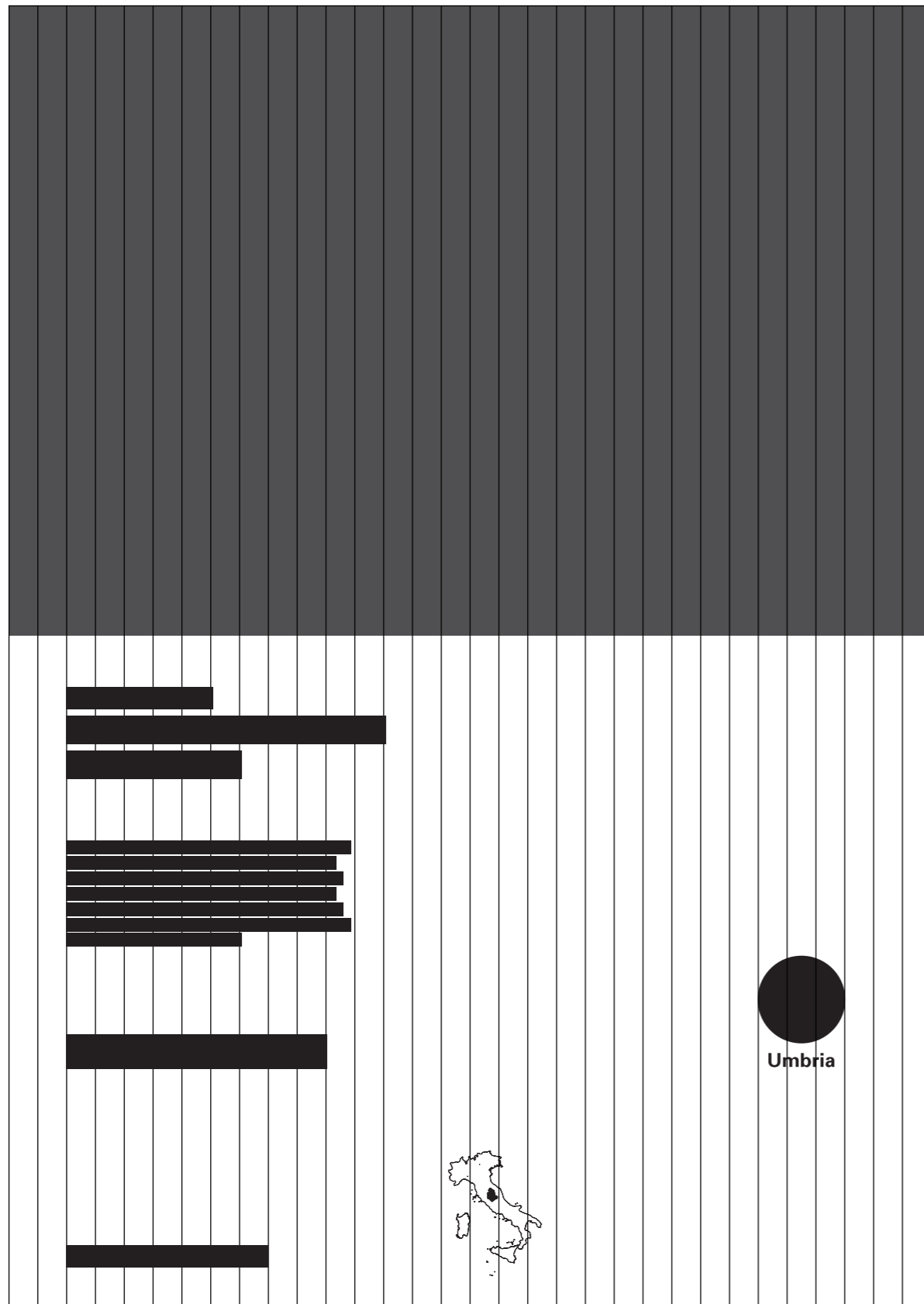
La griglia su cui si sviluppa il sistema visivo Sensational Umbria serve a creare una uniformità progettuale su tutto il sistema di comunicazione del brand 'Sensational Umbria'.

Per agevolare la struttura comunicativa, sono state create varie griglie sulle quali impostare l'ampia gamma di materiale di Sensational Umbria. Tali griglie sono alla base dell'organizzazione di testi ed immagini e determinano un adeguato rapporto tra marchio, ed informazioni su vari media.



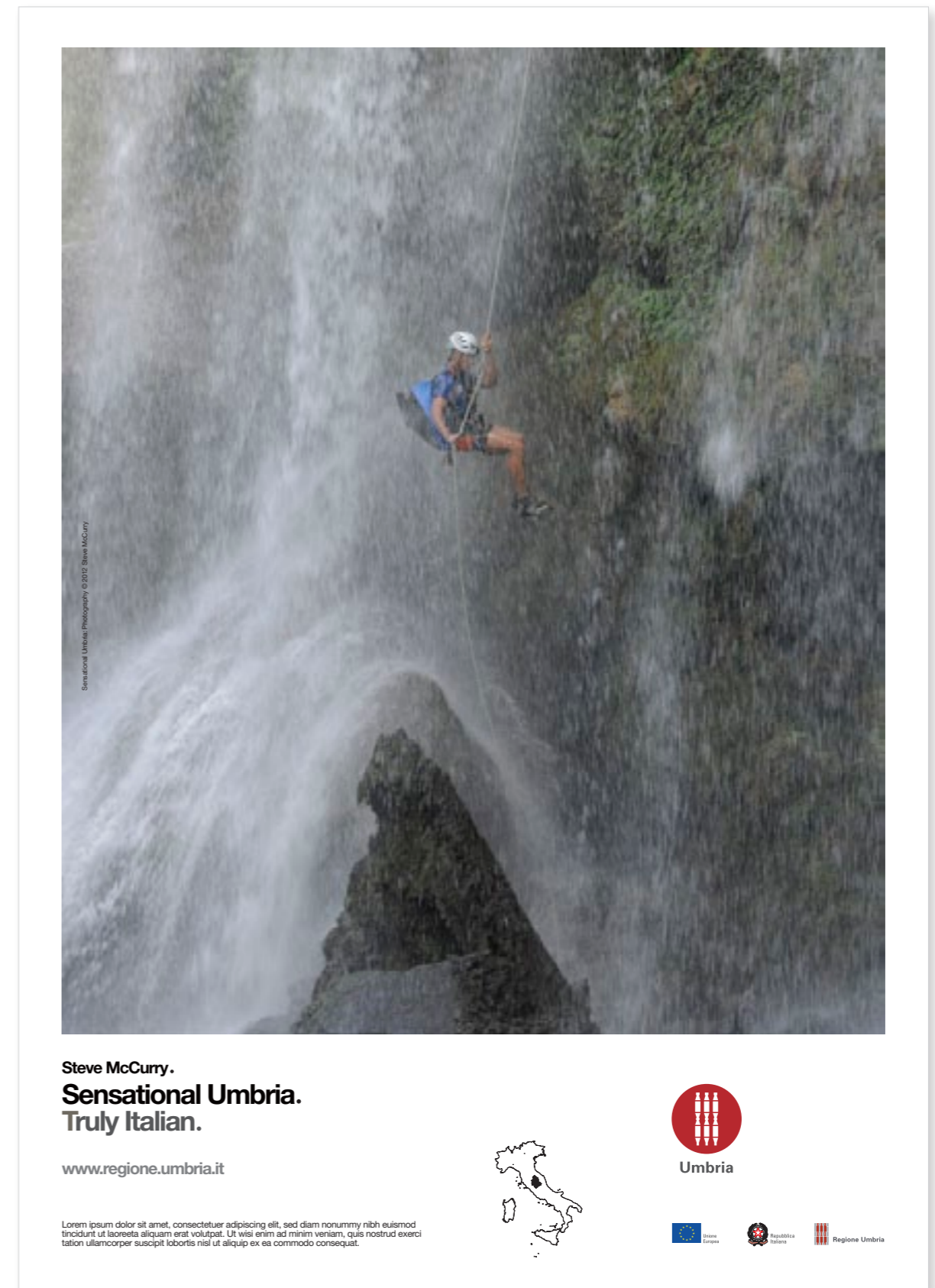
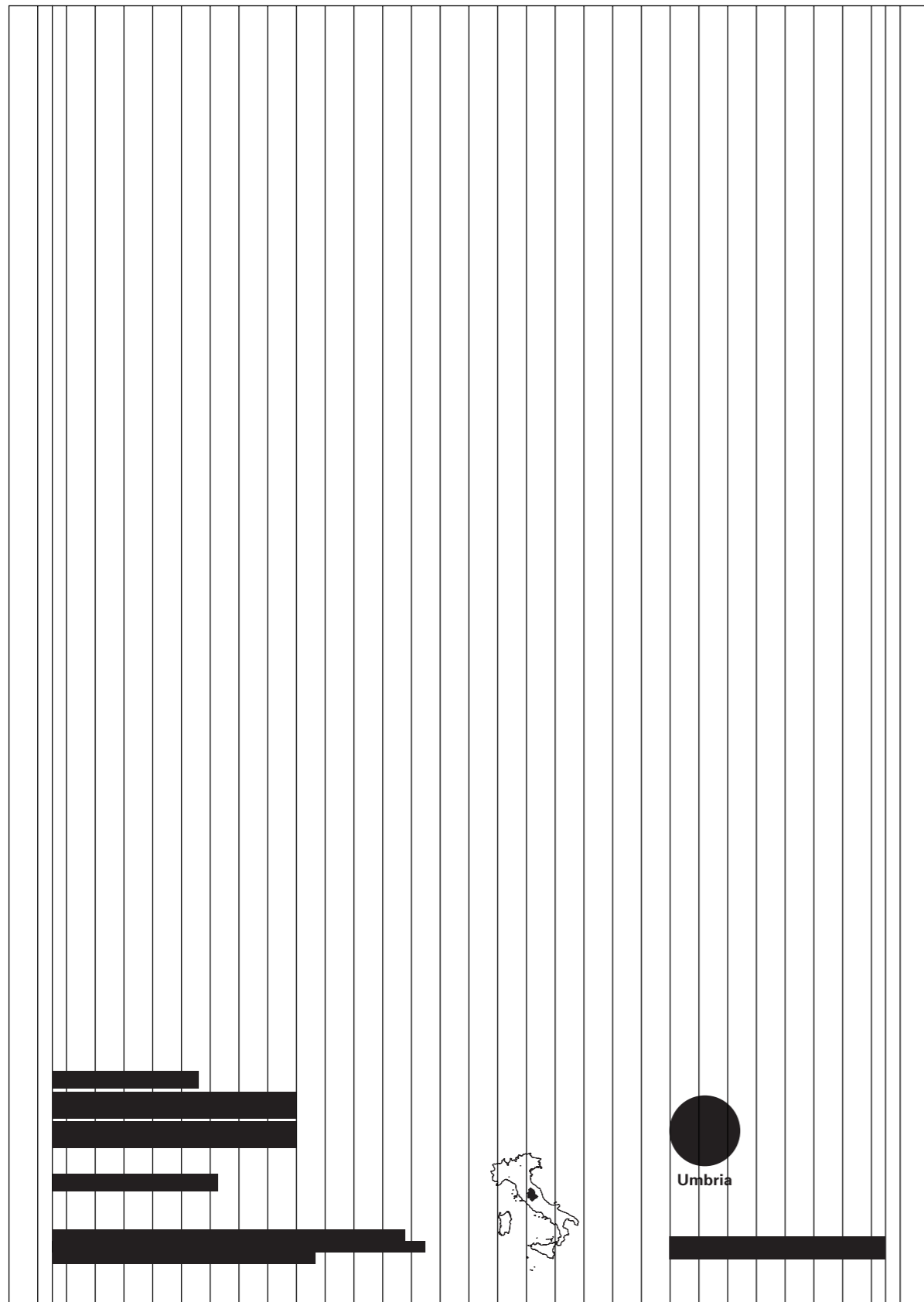
lock-up - A4

l'uso di immagine orizzontale pubblicità in formato A4/tipo



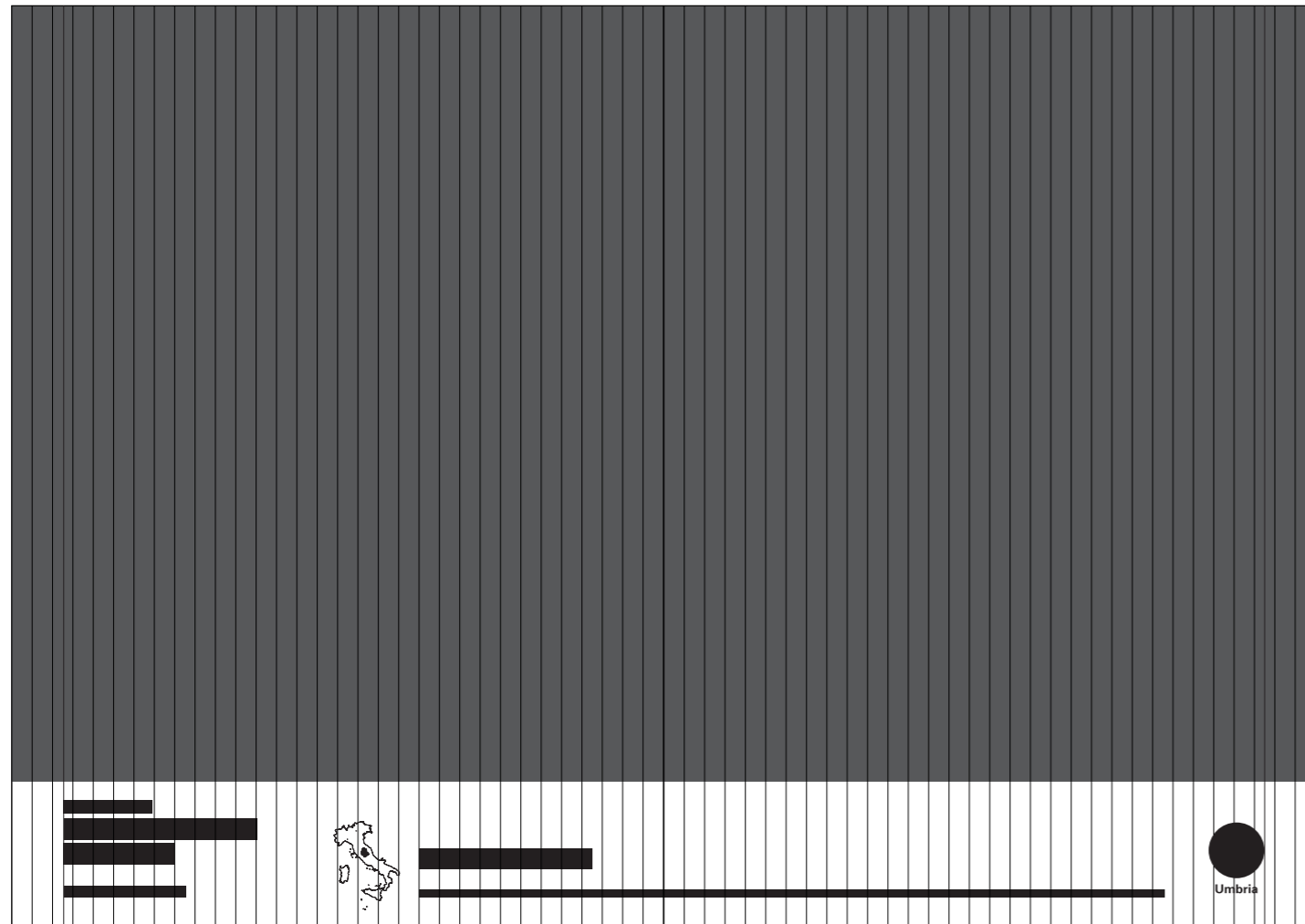
lock-up - A4

l'uso di immagine verticale pubblicità in formato A4/tipo



lock-up - A3

l'uso di immagine orizzontale pubblicità in formato doppia pagina pubblicità A3/tipo



le immagini

le immagini non possono essere tagliate



le immagini

le immagini non possono essere tagliate



le immagini

originale - orizzontale



originale - doppia pagina pubblicità



le immagini

originale - orizzontale



originale - pagina verticale pubblicità



Steve McCurry.
Sensational Umbria.
Truly Italian.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



Umbria



www.regione.umbria.it

le immagini

originale - immagine verticale



originale - pagina verticale pubblicità

Steve McCurry.
Sensational Umbria.
Truly Italian.

www.regione.umbria.it

Umbria

Italy

European Union

Regione Umbria

Small text at the bottom left: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.