

Medici Senza Frontiere Italia

Manuale di identità visiva digitale

Principi e linee guida sull'uso del
marchio nelle applicazioni digitali
di Medici Senza Frontiere Italia.

Versione 1.0 del 01 | 2019

Indipendenti. Neutrali. Imparziali.

Medici Senza Frontiere (MSF) è un'organizzazione umanitaria internazionale indipendente fondata nel 1971. Oggi MSF fornisce soccorso in **più di 70 Paesi** a popolazioni la cui sopravvivenza è minacciata da conflitti armati, violenze, epidemie, disastri naturali o esclusione dall'assistenza sanitaria.

MSF opera in base ai principi dell'etica medica e dell'imparzialità, determinando i bisogni delle persone senza discriminazioni di alcun tipo. La sua indipendenza è garantita dalle donazioni dei privati, che rappresentano in Italia il 100% dei fondi raccolti. Nel 1999 ha ricevuto il **premio Nobel per la Pace**.

Oggi Medici Senza Frontiere è un movimento internazionale composto da **24 associazioni** con migliaia di operatori sanitari, personale logistico e amministrativo che vi lavorano.

A livello operativo, Medici Senza Frontiere è costituita da **5 grandi sezioni operative** in Belgio, Francia, Olanda, Spagna e Svizzera, e da **21 sezioni partner**, tra cui l'Italia, che partecipano al movimento con la gestione diretta di alcuni progetti e/o con attività di raccolta fondi, reclutamento degli operatori umanitari, informazione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica.



Introduzione

Nato in seguito alla riprogettazione del sito istituzionale italiano pubblicato nel 2018, questo manuale approfondisce l'uso del marchio MSF sui canali digitali estendendo e aggiornando le linee guida del **Corporate identity book** internazionale e del **Manuale di immagine coordinata** per l'Italia.

Tutte le indicazioni presenti nelle pagine seguenti sono state quindi accuratamente pensate per ottimizzare la presenza del marchio sui canali digitali.

Visita il sito

www.medicisenzafrontiere.it

Gli altri manuali

- Manuale di immagine coordinata
- Corporate identity book

[SCARICA I PDF](#)

Indice

01

Logo

- 05 Utilizzo del logo
- 06 Composizione e griglie
- 07 Area di rispetto
- 08 Versioni alternative
- 09 The Running man
- 10 Versione responsive

02

Tipografia

- 12 Famiglie di caratteri
- 13 Mappa caratteri Light
- 14 Mappa caratteri Regular
- 15 Mappa caratteri Medium
- 16 Mappa caratteri Bold
- 17 Stili aggiuntivi e alternative

03

Colori

- 19 Palette istituzionale
- 20 Palette estesa
- 21 Colori nella tipografia

04

Immagini

- 23 Selezione delle immagini
- 24 Database e credits
- 25 Composizione
- 26 Immagini in BN
- 27 Immagini dello Staff
- 28 Postproduzione

05

Elementi grafici

- 30 Icone
- 31 Set di icone
- 32 Infografiche
- 33 Palette 1
- 34 Palette 2
- 35 Mappe
- 36 Form

06

Applicazioni

- 38 Sito istituzionale
- 42 Dem e newsletter
- 43 Youtube
- 46 Twitter
- 47 Facebook
- 48 Instagram
- 49 Banner
- 50 Allegati

01

- 05 Utilizzo del logo
- 06 Composizione e griglie
- 07 Area di rispetto
- 08 Versioni alternative
- 09 The Running man
- 10 Versione responsive

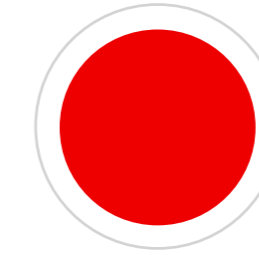
Logo



Logo / Utilizzo del logo



PALETTE ISTITUZIONALE



schermo

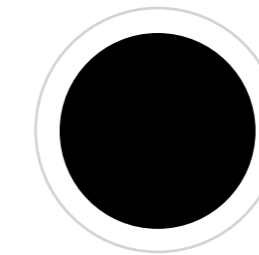
RGB: 238 | 0 | 0

ESADECIMALE: #EE0000

stampa

PANTONE 32C

CMYK 0 | 100 | 100 | 0



schermo

RGB: 0 | 0 | 0

ESADECIMALE: #000000

stampa

PANTONE BLACK C

CMYK 0 | 0 | 0 | 100

Il logo da usare, chiamato logo Bilingue, si compone di un segno grafico e di una parte testuale. Per approfondimenti consultare il Corporate identity book

[SCARICA IL PDF](#)

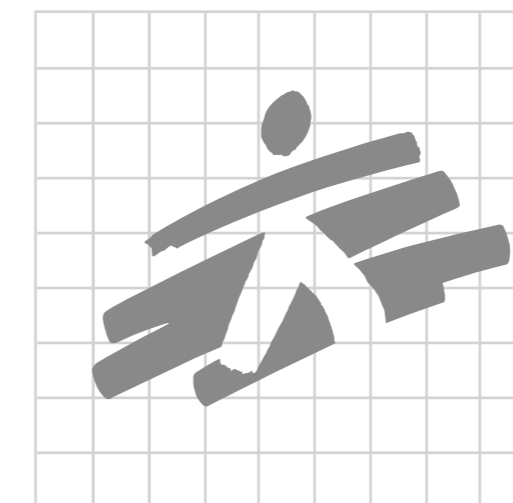
Logo / Composizione e griglie



The Running Man è il segno grafico che non va mai separato dal logotipo. L'unica eccezione è quella descritta a pagina 9.

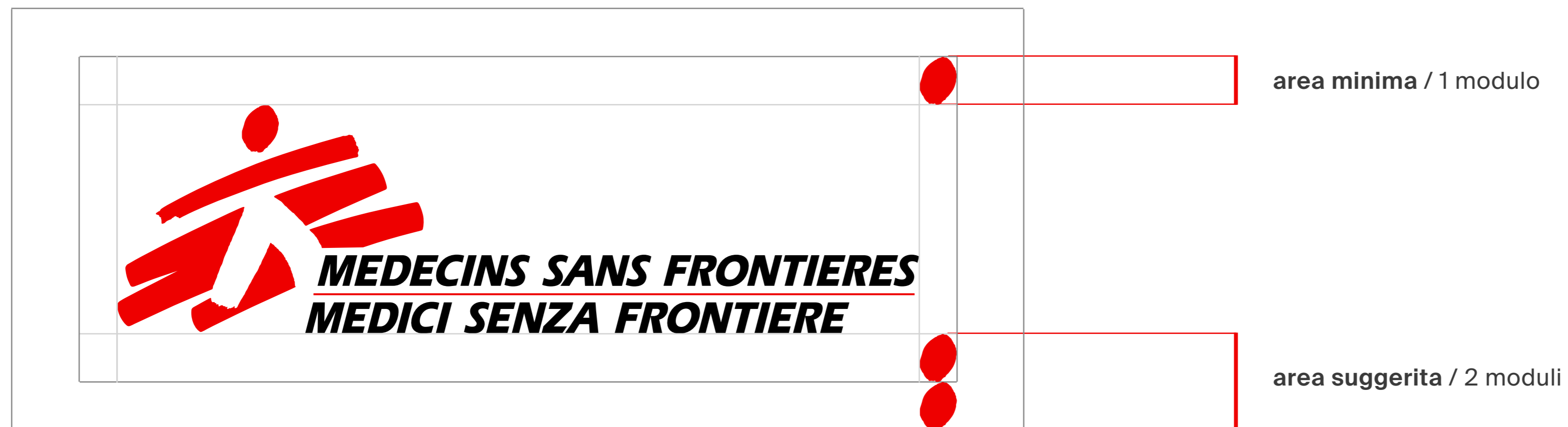
Il logotipo è la parte testuale che, nella versione Bilingue, prevede la scritta in francese e in italiano separate dal filino rosso.

GRIGLIE PROGETTUALI



Quando il logo viene utilizzato a dimensioni molto grandi o molto piccole, tanto nella versione estesa che in The Running Man, è utile far riferimento alla griglia di progettazione.

Logo / Area di rispetto



Allo scopo di preservare l'integrità del Marchio **va sempre prevista un'area di rispetto** attorno ad esso, ovvero uno spazio sgombro da qualsiasi elemento (grafico, tipografico, fotografico etc).

Il modulo su cui è basata questa misura è l'altezza della "testa" del segno grafico (The Running Man).

Logo / Versioni alternative

VERSIONE NEGATIVA



VERSIONI A UN COLORE



Nell'uso **su uno sfondo scuro** (tinta unita o immagine fotografica) va preferita la versione negativa del logo che prevede il rosso per il segno grafico e il bianco per la parte testuale.

In caso di uso di un unico colore per il logo va preferito il nero.

Logo / The Running Man

Il segno grafico denominato 'The Running Man' è pensato per rafforzare il marchio completo pertanto deve sempre essere associato ad esso e non usato in sua sostituzione. L'unica eccezione ammissibile è quella descritta nella pagina seguente.



NB The Running Man non è il medesimo segno grafico presente nel marchio completo perchè nella parte in basso - il cosiddetto 'piede destro' - ha una forma differente.

Logo / Versione responsive

Nell'uso digitale va tendenzialmente preferita la **versione completa del logo**, anche quando lo spazio a disposizione è limitato come nell'adattamento responsive delle pagine web. Tuttavia la riduzione non deve inficiare la leggibilità della parte testuale.

Sui social network (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram) come immagine del profilo o del canale, The Running Man funziona meglio della versione estesa del marchio.

logo completo



02

- 12 Famiglie di caratteri
- 13 Mappa caratteri Light
- 14 Mappa caratteri Regular
- 15 Mappa caratteri Medium
- 16 Mappa caratteri Bold
- 17 Stili aggiuntivi e alternative

Tipografia

Tipografia / Famiglie di caratteri

La famiglia di font è Suisse Int'l disegnata da **Swiss Typefaces** nel 2011. Si tratta di un font lineare neo-grotesque dalle solide geometrie, dotato di una forte personalità, che garantisce un'alta leggibilità anche a corpi piccoli. La famiglia comprende 9 pesi più i corrispondenti corsivi, tra i quali sono da preferire **Light, Regular, Medium e Bold**.

[SCARICA I FONT](#)



suisse
Aa

La famiglia Suisse completa prevede altri **5 stili aggiuntivi**: Condensed, Mono, Works, Neue, e Signs. Tra questi il Condensed può essere associato al font principale nelle comunicazioni MSF.

Quando è necessario usare un font standard per il web le alternative possibili sono Helvetica o Arial.

Tipografia / Mappa caratteri Suisse Int-I Light



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	MAIUSCOLE
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	MINUSCOLE
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				NUMERI
.	,	;	:	@	#	?	!	“	‘	/	<	>	SEGNI
%	&	*	()	[]	{	}	€				

Tipografia / Mappa caratteri Suisse Int-I Regular



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	MAIUSCOLE
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	MINUSCOLE
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				NUMERI
.	,	;	:	@	#	?	!	“	‘	/	<	>	SEGNI
%	&	*	()	[]	{	}	€				

Tipografia / Mappa caratteri Suisse Int-I Medium

Aa

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	MAIUSCOLE
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	MINUSCOLE
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				NUMERI
.	,	;	:	@	#	?	!	“	‘	/	<	>	SEGNI
%	&	*	()	[]	{	}	€				

Tipografia / Mappa caratteri Suisse Int-I Bold



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	MAIUSCOLE
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	MINUSCOLE
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				NUMERI
.	,	;	:	@	#	?	!	“	‘	/	<	>	SEGNI
%	&	*	()	[]	{	}	€				

Tipografia / Stili aggiuntivi

Se il design richiede un'ampia gamma di soluzioni tipografiche allo Suisse Int'l possono essere associati altri typeface. Sul sito istituzionale la scelta è ricaduta sullo **Suisse Int'l Condensed** (versione condensed del font principale) e sul **Romain Text e Headline** (un carattere serif dalle forme eleganti usato per specifici elementi testuali come ad esempio i numeri).

Aa

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

SUISSE INT'L CONDENSED

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

ROMAIN HEADLINE E TEXT

Alternative standard per il web:

Suisse Int'l Condensed: Helvetica Condensed, Arial Condensed.

Romain Text e Display: Georgia, Times New Roman.

Le versione Condensed può essere associata allo Suisse Int'l per dare più respiro alla tipografia.

Se si vuole accoppiare un font Serif al font principale è consigliato il Romain nelle due varianti Headline (per i titoli) e Text per i corpi piccoli.

03

19 Palette istituzionale

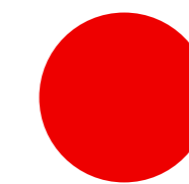
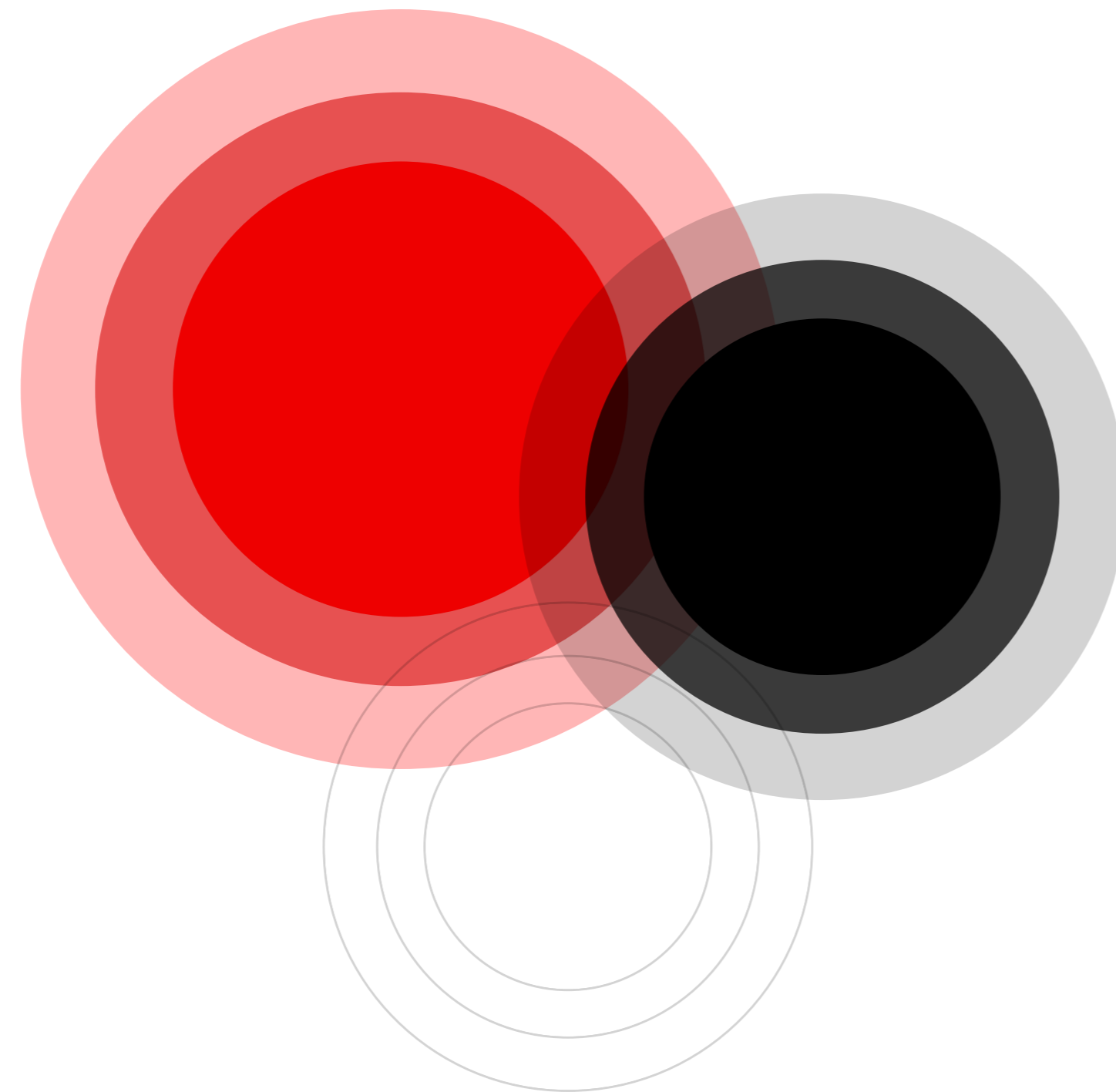
20 Palette estesa

21 Colori nella tipografia

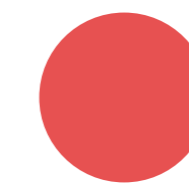
Colori



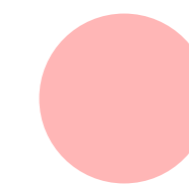
Colori / Palette istituzionale



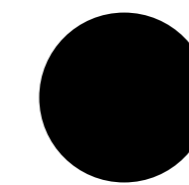
rosso istituzionale
RGB: 238 | 0 | 0
ESADECIMALE: #EE0000



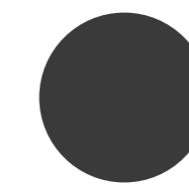
rosso 1
RGB: 231 | 81 | 81
ESADECIMALE: #E75151



rosso 2
RGB: 255 | 182 | 182
ESADECIMALE: #FFB6B6



nero istituzionale
RGB: 0 | 0 | 0
ESADECIMALE: #000000



nero 1
RGB: 58 | 58 | 58
ESADECIMALE: #3A3A3A



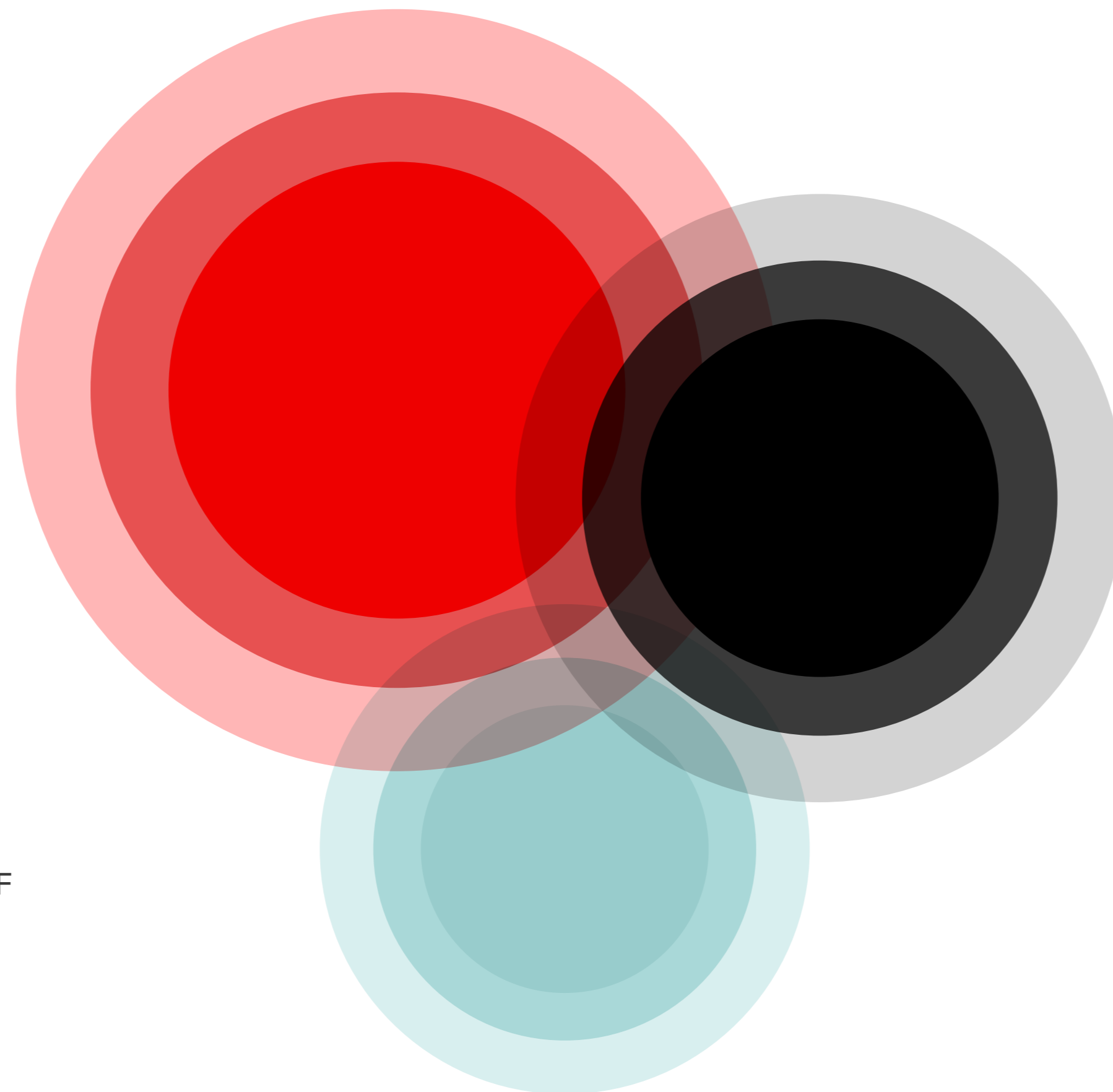
nero 2
RGB: 211 | 211 | 211
ESADECIMALE: #D3D3D3

I due colori principali della palette istituzionale, ovvero **il rosso e il nero già presenti nel logo**, devono essere sempre presenti in tutte le comunicazioni digitali di MSF Italia.

Per elementi grafici secondari al rosso e al nero possono essere associate **sfumature degli stessi** indicati con il nome del colore di partenza (nero 1, nero 2 etc).

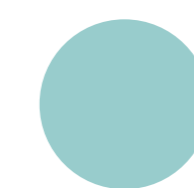
Per lo sfondo va preferibilmente utilizzato il **bianco** che contribuisce a dare leggerezza all'insieme e leggibilità agli elementi del design.

Colori / Palette estesa



La palette istituzionale è stata arricchita con una tonalità complementare al rosso, il **verde acquamarina**. Questo colore, spesso presente negli scatti di MSF ad esempio nei camici dei medici, aggiunge varietà e amplifica l'impatto visivo.

L'acquamarina va usato per piccoli elementi grafici e sempre con secondaria importanza gerarchica rispetto ai colori ufficiali.



acquamarina 1
RGB: 152 | 204 | 204
ESADECIMALE: #98CCCC



acquamarina 2
RGB: 169 | 216 | 216
ESADECIMALE: #A9D8D8



acquamarina 3
RGB: 216 | 239 | 239
ESADECIMALE: #D8EFEF

Tipografia / Colori nella tipografia

ESEMPIO DI TIPOGRAFIA

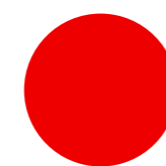
Le nostre Campagne

Chiediamo la fine della detenzione arbitraria di rifugiati, richiedenti asilo e migranti

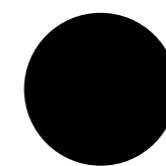
FIRMA LA PETIZIONE >

01
02
03

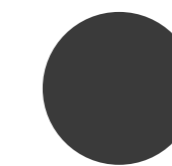
Per garantire il massimo grado di coerenza stilistica e preservarne la leggibilità, il testo va usato esclusivamente in rosso, nero e grigi più scuri. Oppure in bianco in caso di sfondo scuro.



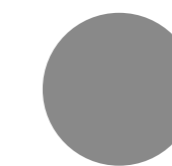
rosso istituzionale
RGB: 238 | 0 | 0
ESADECIMALE: #EE0000



nero istituzionale
RGB: 0 | 0 | 0
ESADECIMALE: #000000



nero 1
RGB: 58 | 58 | 58
ESADECIMALE: #3A3A3A



nero 3
RGB: 137 | 137 | 137
ESADECIMALE: #898989

04

- 23 Selezione delle immagini
- 24 Database e credits
- 25 Composizione
- 26 Immagini in BN
- 27 Immagini dello Staff
- 28 Post-produzione

Immagini



Immagini / Selezione delle immagini

Immagini fotografiche e video sono essenziali per raccontare l'azione medico-umanitaria di Medici Senza Frontiere. Tuttavia, l'utilizzo di riprese video e foto dei pazienti, spesso in situazioni di sofferenza, solleva **questioni etiche e morali.**

Per questo MSF si è dotata di “Linee guida etiche” per guidare i propri addetti alla comunicazione e operatori umanitari ma anche fotografi, giornalisti e cameraman esterni nella realizzazione di fotografie e video nei propri progetti.

[SCARICA IL PDF](#)



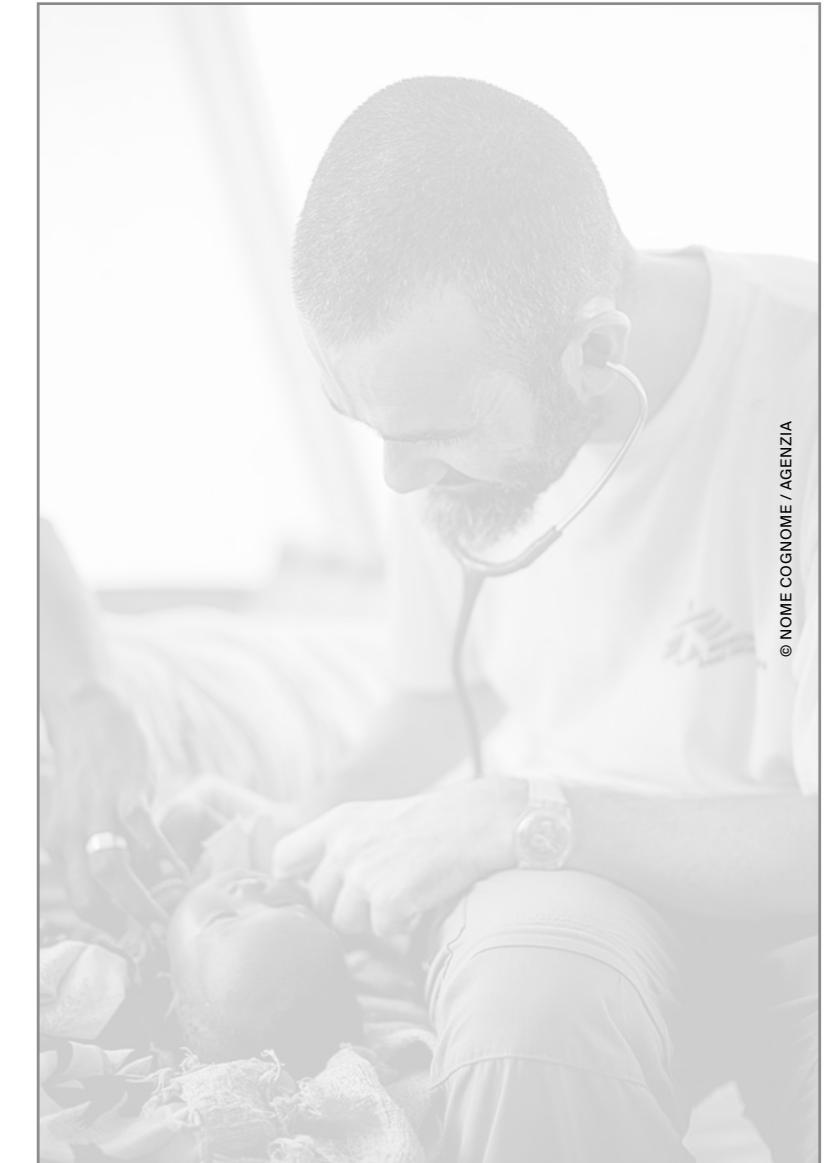
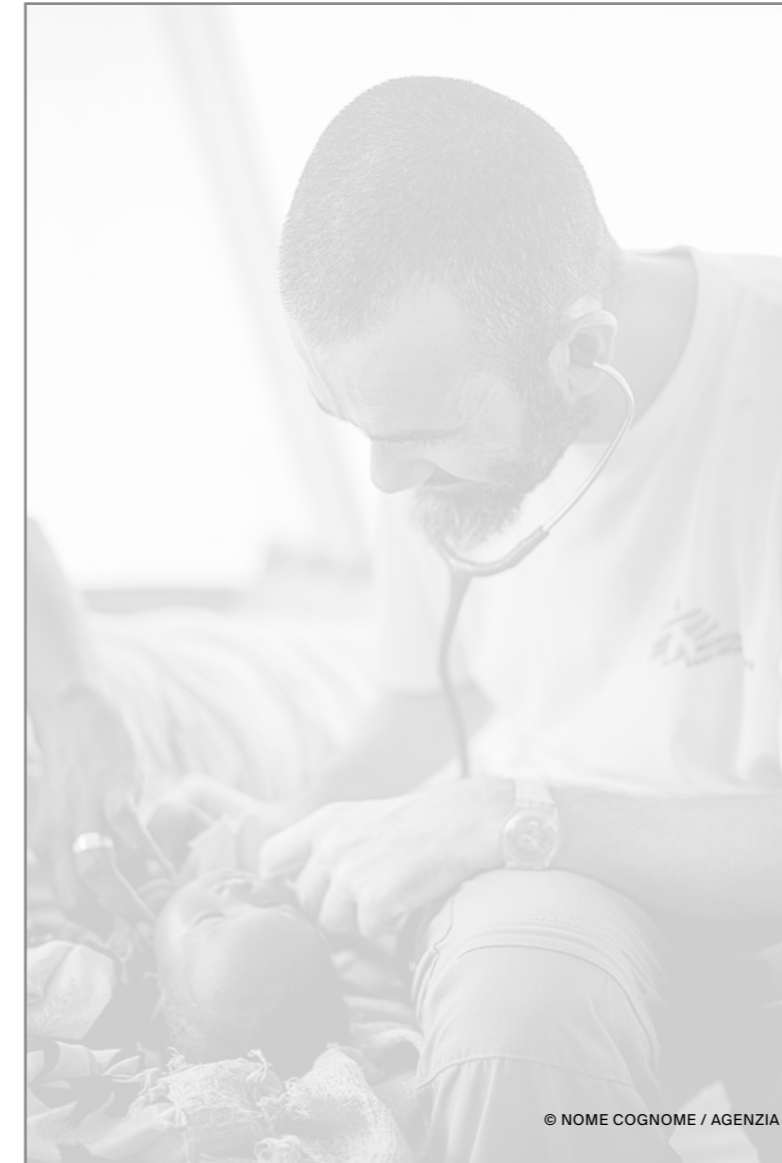
Immagini / Database immagini e credits

Media.msf.org è il database online contenente foto, video e file audio, disponibili per lo staff di Medici Senza Frontiere e soggetti esterni autorizzati (come ricercatori, studenti, membri di altre ONG, agenzie di comunicazione e altri fornitori).

Le immagini devono sempre riportare il nome del fotografo e, se disponibile, dell'agenzia.

[VAI AL DATABASE](#)

CCREDITI FOTOGRAFICI



Lo **spazio per il copyright** è ricavato sull'immagine o immediatamente al di fuori di essa. Preferibilmente in uno dei due angoli in basso. Oppure lungo uno dei lati se orientata verticalmente.

Il corpo del testo deve garantire la leggibilità ma l'ingombro del testo deve essere minimo e non impattare sulla fruizione dell'immagine o della composizione di cui fa parte.

Uso delle immagini / Composizione



© MARTA SOSZYNSKA



© NICHOLE SOBECKI



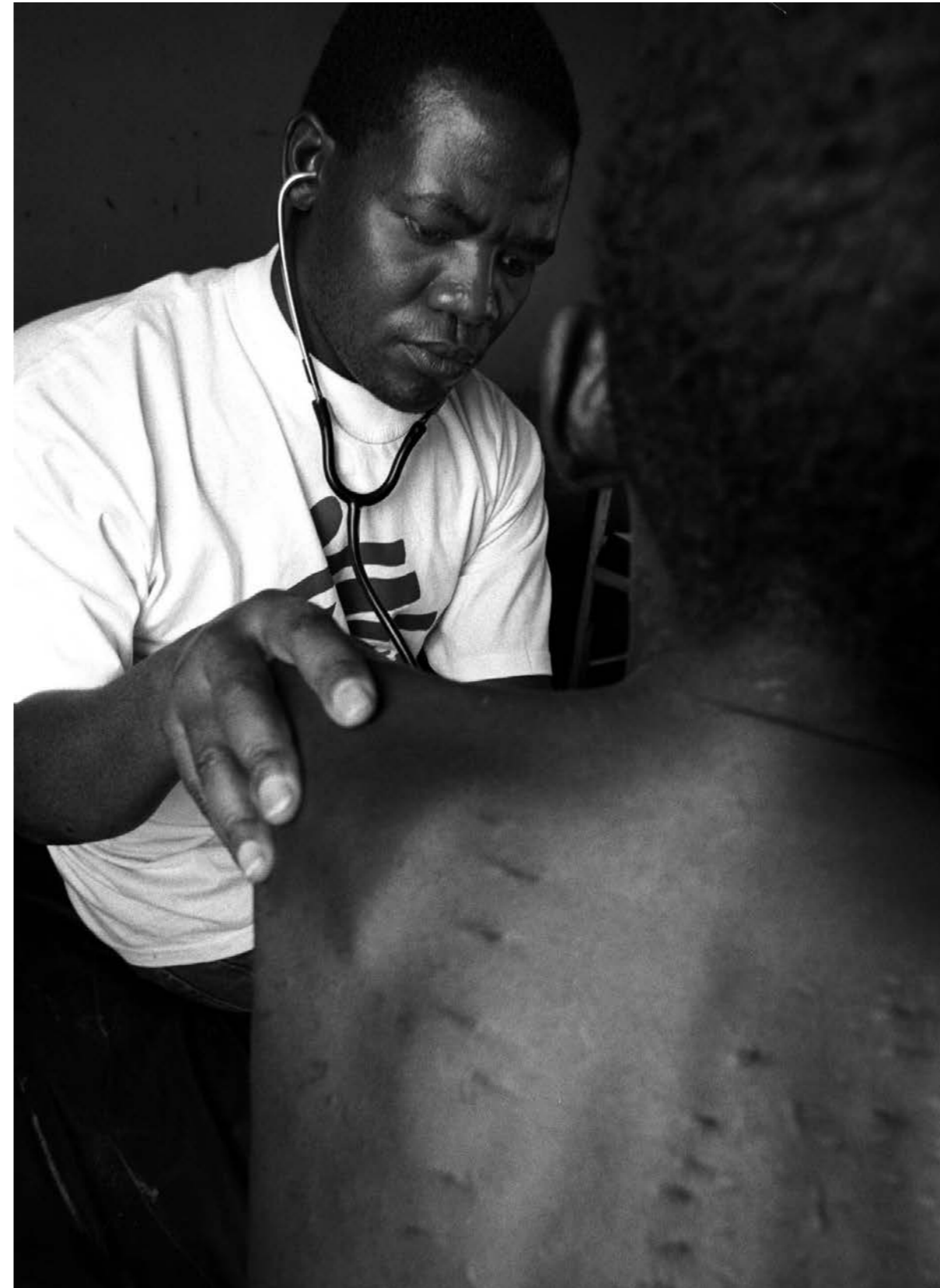
© DIANA ZEYNEB ALHINDAWI

Gli scatti più adatti a raccontare MSF sono quelli diretti ed emotivi dove il **soggetto**, paziente, operatore umanitario o altro, è **ben leggibile** all'interno della composizione.

Uso delle immagini / Immagini in BN



© MATTHIAS STEINBACH



© PEP BONET



© FRANCESCO ZIZOLA

Le foto in **bianco e nero** possono essere utilizzate efficacemente quando la comunicazione mira al coinvolgimento attraverso un profondo impatto visivo.

Uso delle immagini / Immagini dello staff



© BASTIAN FISCHER



© KRISTOF VADINO



© BERENGERE JAUNET



© ALICE MARTINS



© ALEXIS HUGUET

Per rappresentare il **volto umano** di MSF e il peso che hanno le singole persone all'interno dell'associazione possono essere usati ritratti dello staff delle diverse aree.

Immagini / Post-produzione delle immagini

La **post-produzione sulle immagini** è ammessa solo se queste vengono utilizzate all'interno di una **campagna** o quando è richiesto un **forte allineamento** grafico tra foto molto diverse tra di loro.

In questi casi, oltre ad una regolazione di base (esposizione, contrasto, luci ed ombre), è possibile applicare una **color correction**, cercando sempre di preservare il più possibile l'immagine di partenza e il suo look and feel.



© LAURENCE GEAI

Immagine
post prodotta

Immagine
originale

05

30 Icone

31 Set di icone

32 Infografiche

33 Palette 1

34 Palette 2

35 Mappe

36 Form

Elementi grafici

Elementi grafici / Icone

Un **set di 42 pittogrammi** è stato realizzato per semplificare e alleggerire la comunicazione di informazioni. Il set comprende icone disegnate per indicare patologie e attività mediche specifiche ed elementi grafici più generici e astratti, funzionali alla navigazione e al design delle interfacce.



Il set è disponibile in due estensioni di file e in tre **versioni di colore** da preferire in base al contesto d'uso: dark, red e light.

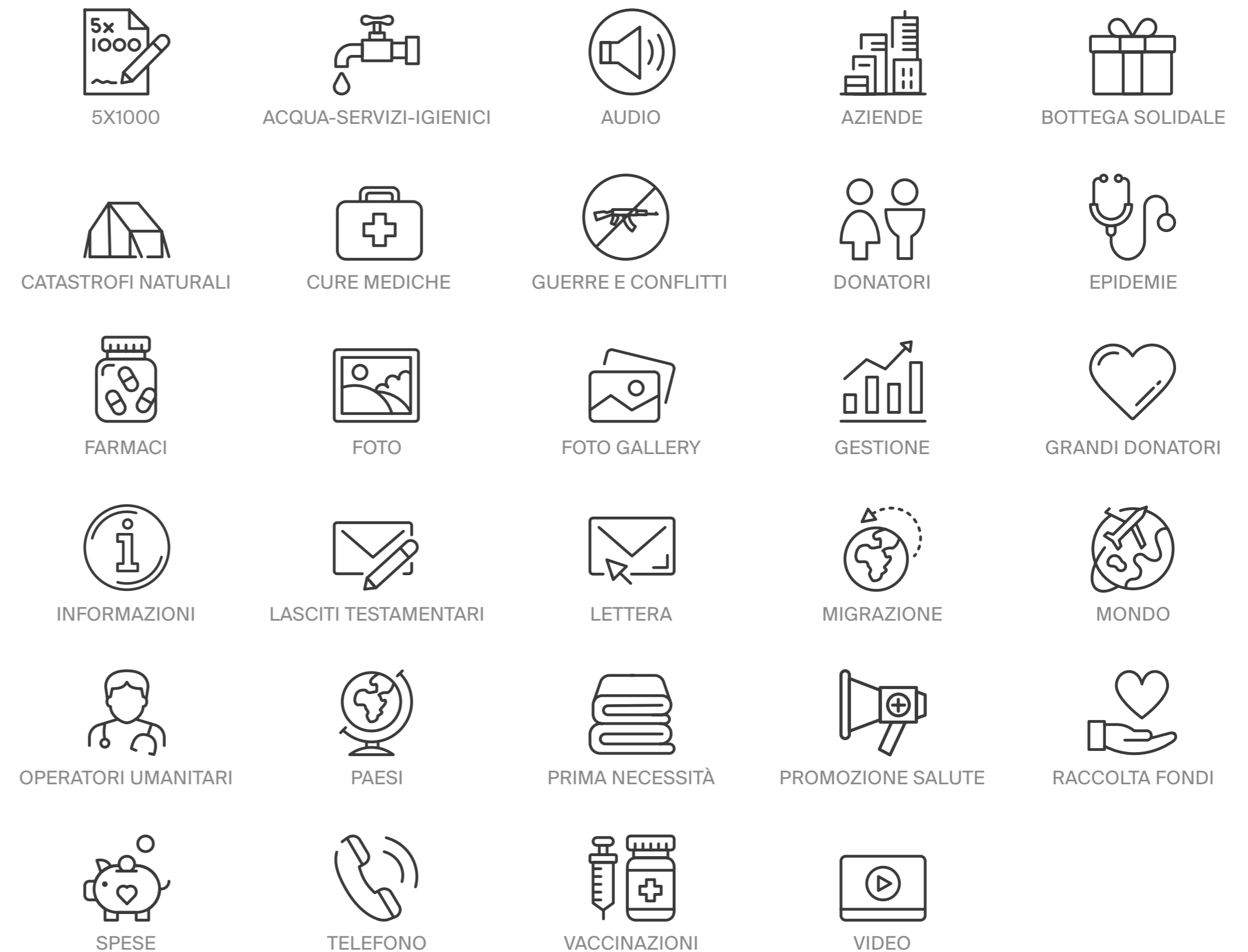
[SCARICA LE ICONE](#)

Elementi grafici / Set di icone

EPIDEMIE / PATOLOGIE



TEMI GENERICI / NAVIGAZIONE / UI



Elementi grafici / Infografiche

L'infografica aiuta a **tradurre graficamente** i dati raccolti e analizzati, in una **forma semplice e chiara** che ne rende veloce e appassionante la consultazione. Le informazioni presentate visivamente attraverso tabelle, diagrammi, mappe e schemi piuttosto che con il solo testo, sono più facili da recepire e memorizzare e funzionano bene nella fruizione sul web.

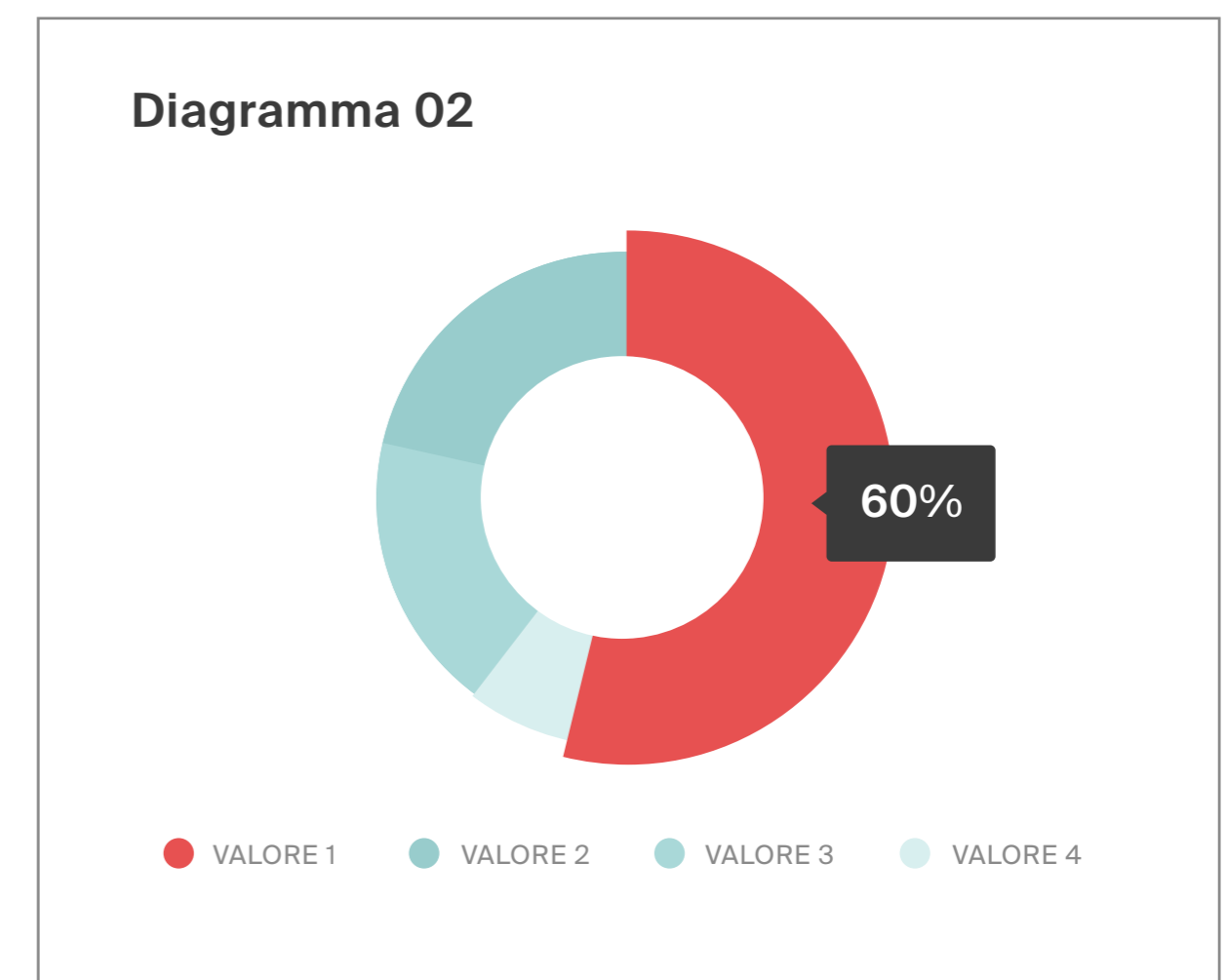
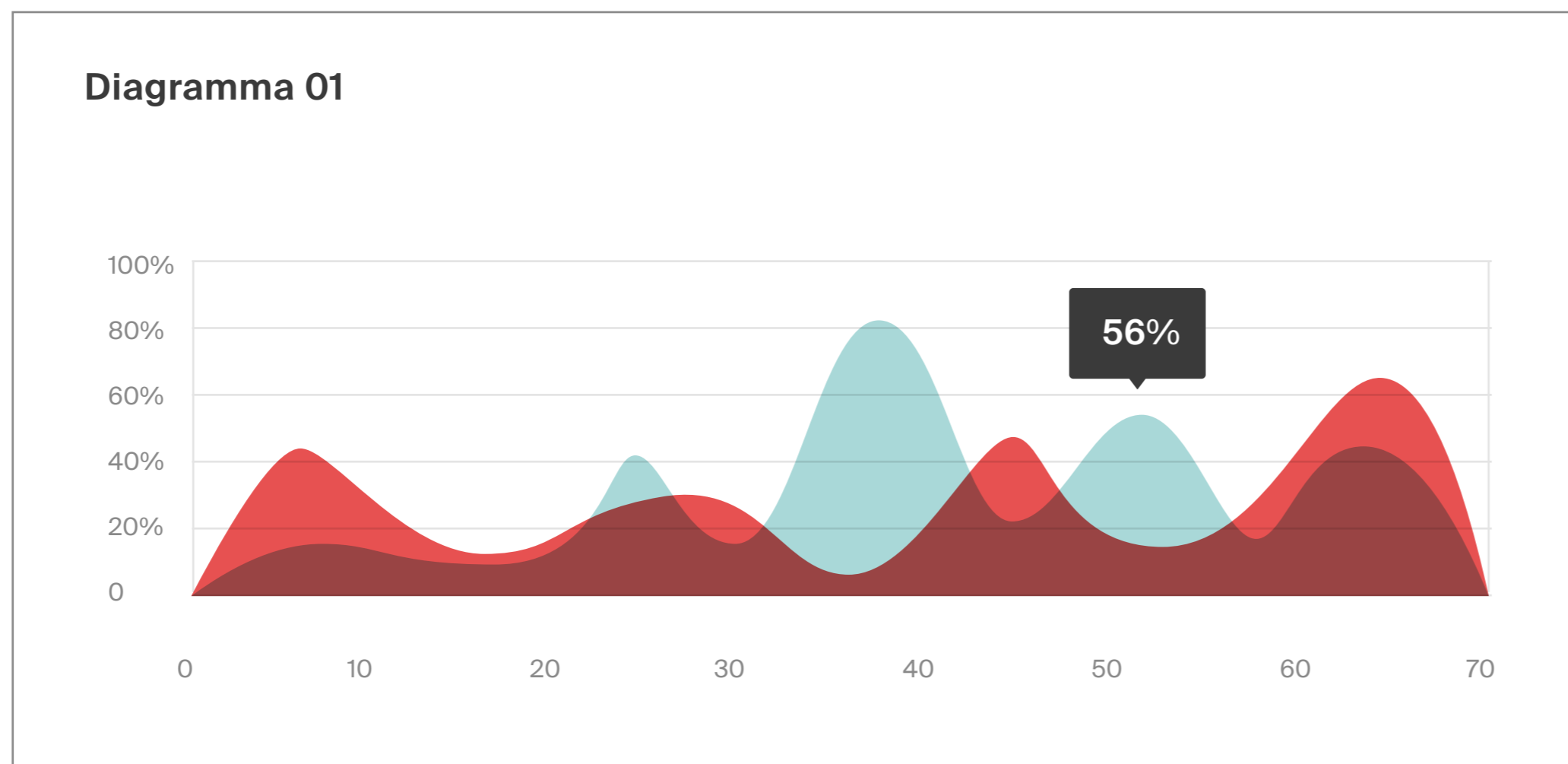
Per questa ragione l'uso di infografiche è consigliato sul web e sui social. Quando sono anche interattive, assicurano un ulteriore livello di coinvolgimento.



Esempio di infografica presente nella pagina del bilancio, che, attraverso il grafico, la tipografia e le icone, illustra i dati relativi all'uso dei fondi raccolti.

[VEDI ON LINE](#)

Elementi grafici / Infografiche / Palette 1



Per il design di infografiche e diagrammi sono previste due palette. La prima utilizza le sfumature dell'acquamarina e la variante 1 del rosso.



rosso 1
RGB: 238 | 0 | 0
ESADECIMALE: #EE0000



acquamarina 1
RGB: 152 | 204 | 204
ESADECIMALE: #98CCCC

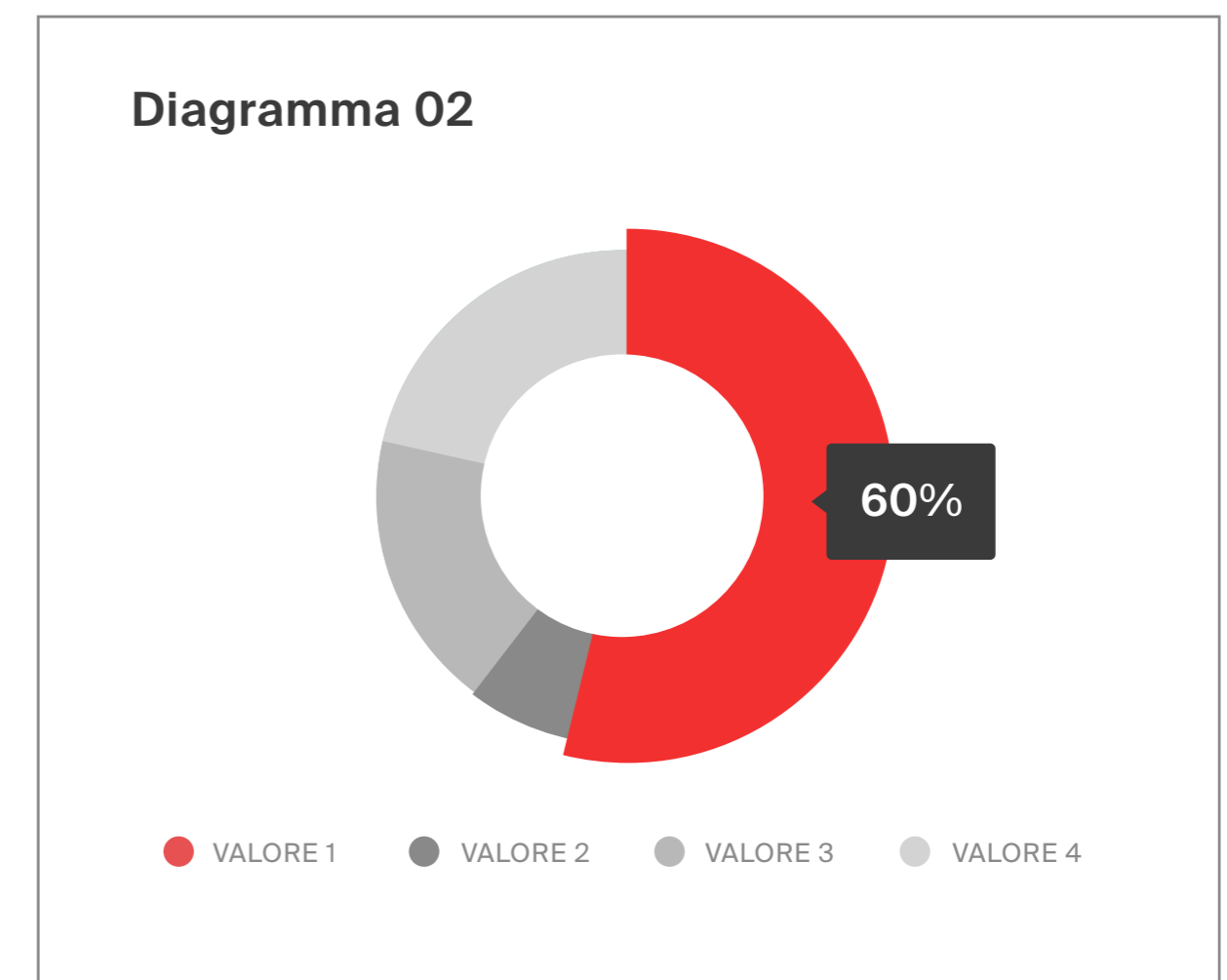
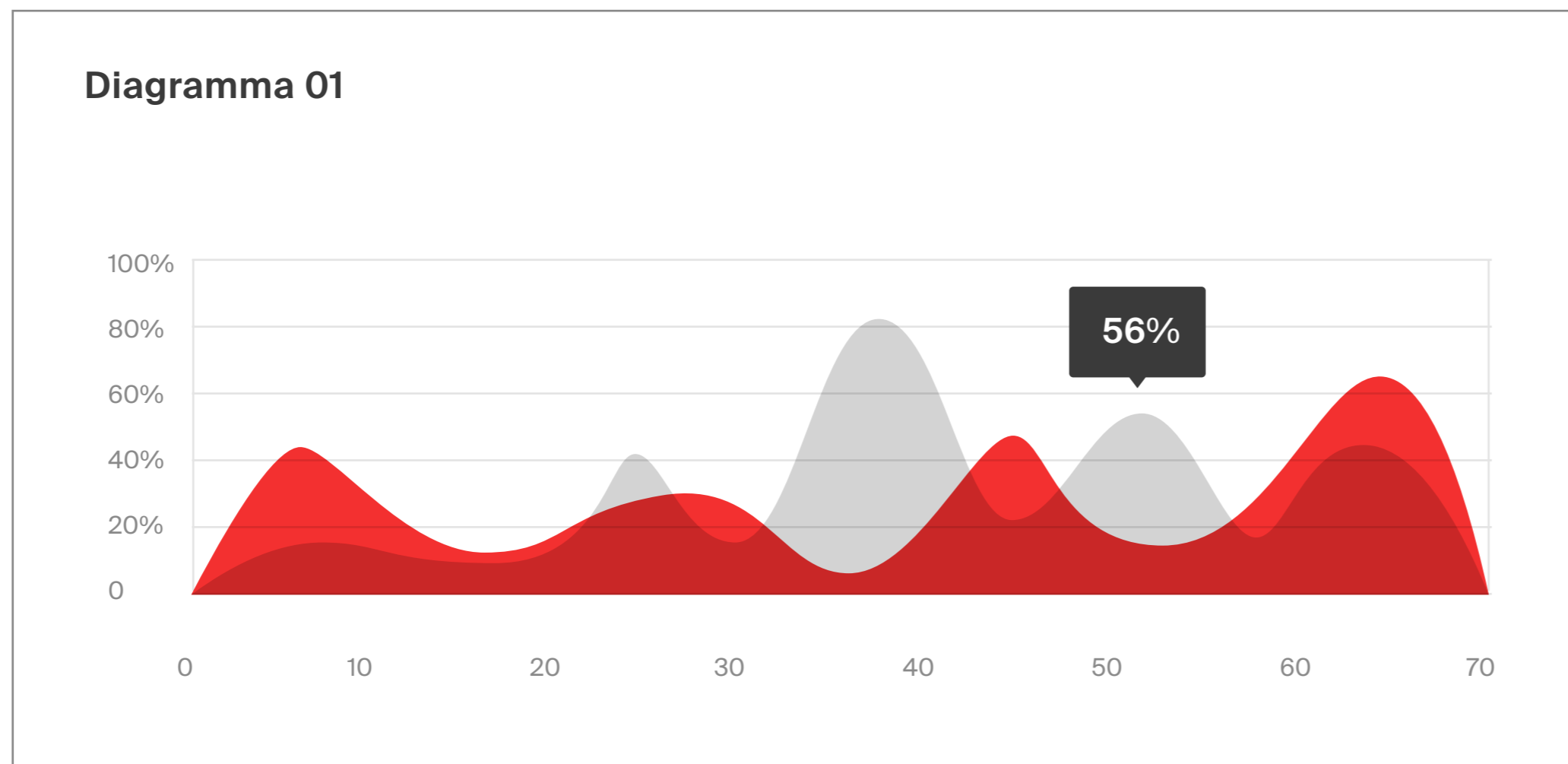


acquamarina 2
RGB: 169 | 216 | 216
ESADECIMALE: #A9D8D8



acquamarina 3
RGB: 216 | 239 | 239
ESADECIMALE: #D8EFEF

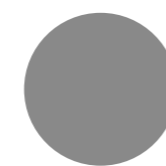
Elementi grafici / Infografiche / Palette 2



La seconda palette prevede le sfumature del nero e il rosso 3 che consiste in un alleggerimento di quello istituzionale.



rosso 3
RGB: 238 | 0 | 0
ESADECIMALE: #F33030



nero 4
RGB: 137 | 137 | 137
ESADECIMALE: #898989

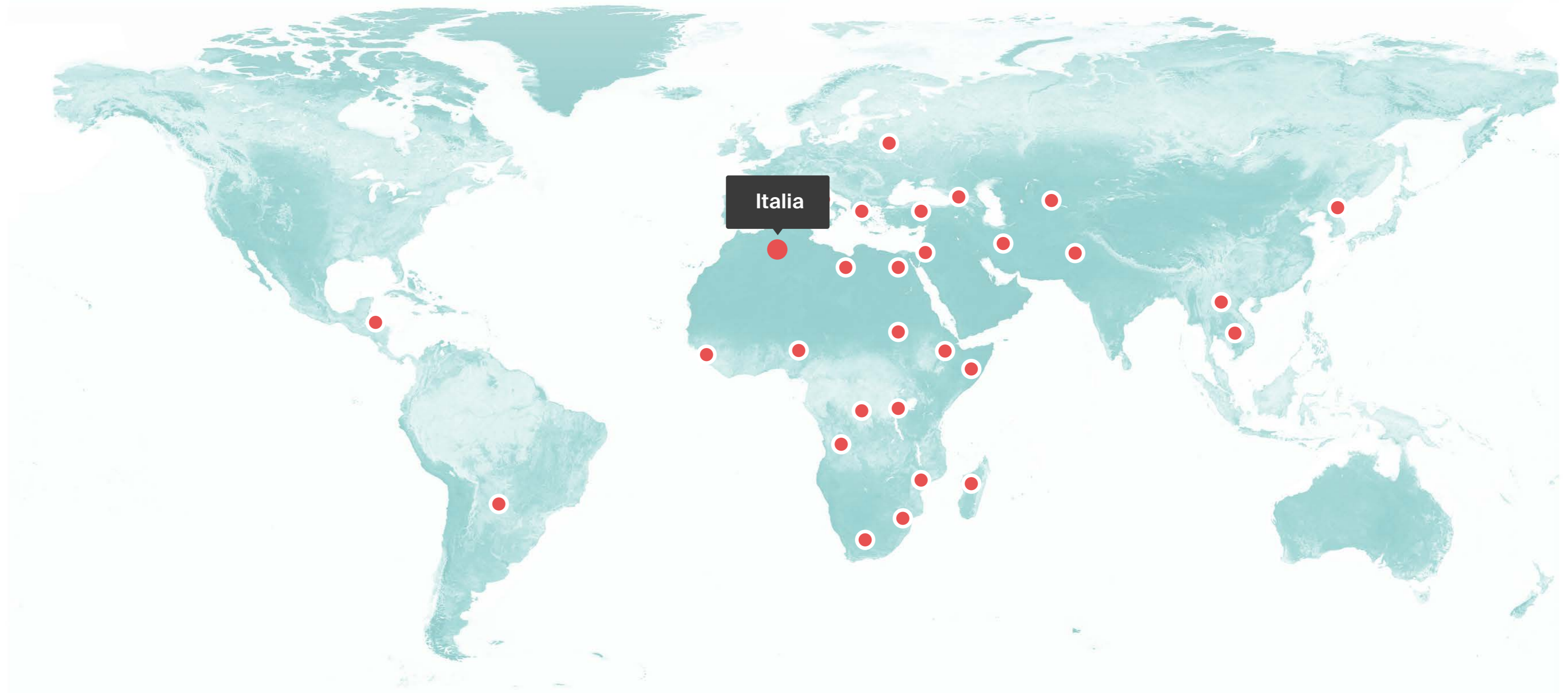


nero 3
RGB: 184 | 184 | 184
ESADECIMALE: #A9D8D8



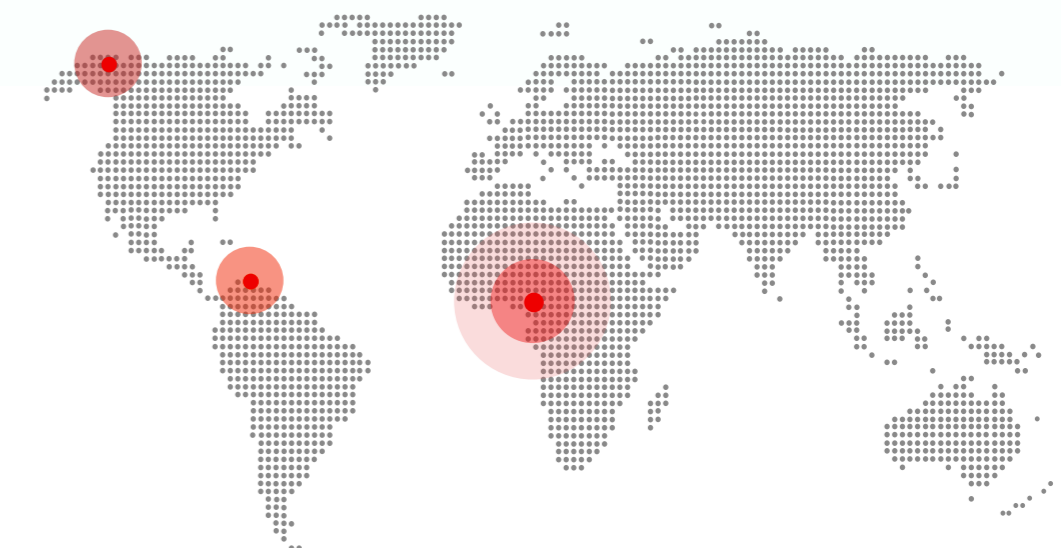
nero 2
RGB: 211 | 211 | 211
ESADECIMALE: #D3D3D3

Elementi grafici / Mappe



Lo stile di rappresentazione delle mappe varia in base al **livello di dettaglio** richiesto, dalla simulazione di prospettiva aerea alla versione astratta e piccoli cerchi o linee.

Dal punto di vista cromatico il colore consigliato è l'acquamarina o in alternativa il grigio.



Elementi grafici / Form

Il design dei form deve tendere alla massima **chiarezza e pulizia formale**. La tipografia, i colori e una solida griglia agevolano la compilazione dei campi.

I **pulsanti e le CTA** usano sempre il rosso di sfondo con testo bianco. Si può far ricorso al grigio o all'acquamarina per altri elementi, come ad esempio i tooltip.

Per form molto lunghi è consigliato suddividere i campi in blocchi successivi. Il nome del campo va posto sempre all'esterno del campo stesso.

06

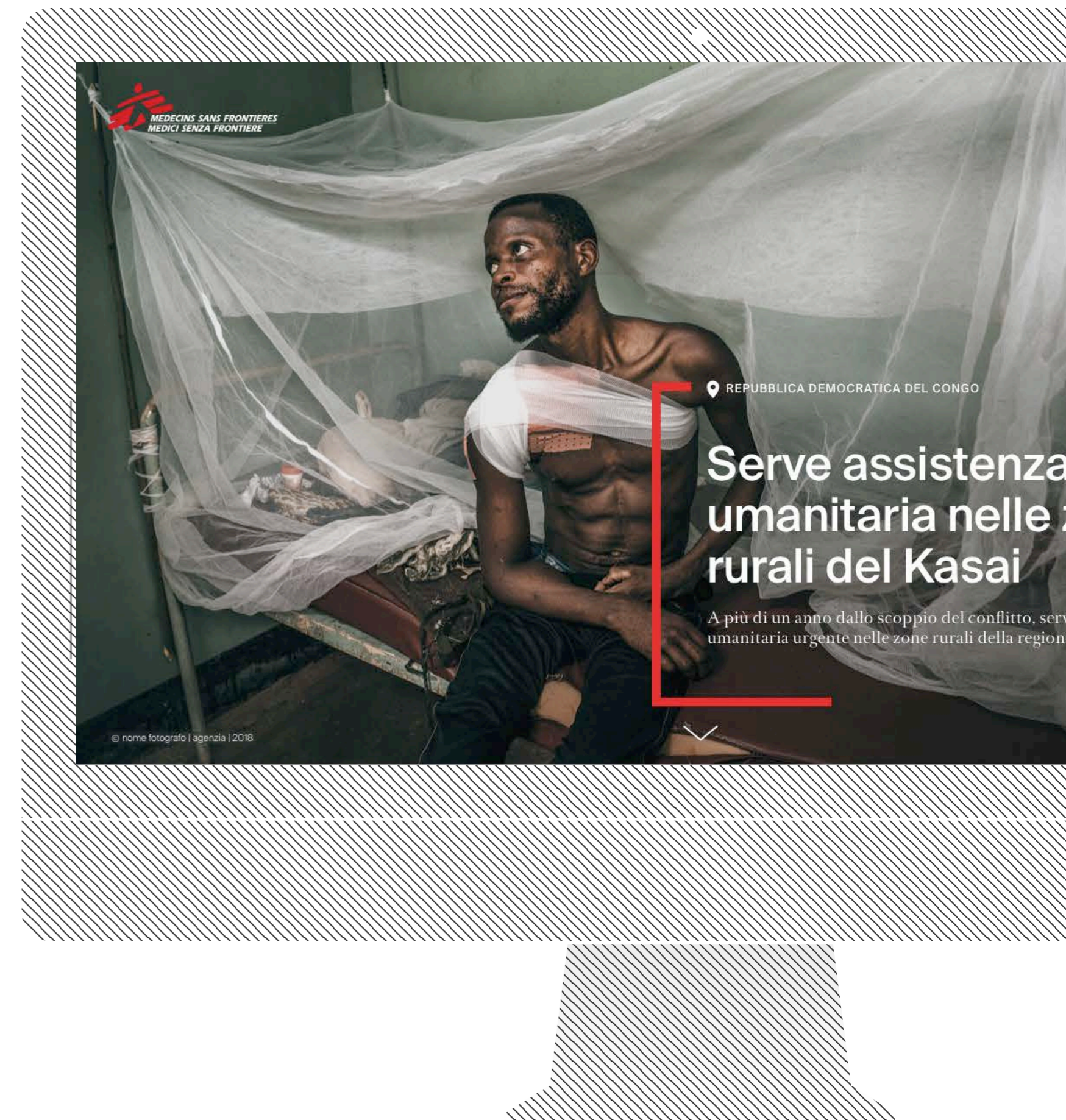
- 38 Sito istituzionale
- 42 DEM e newsletter
- 43 Youtube
- 46 Twitter
- 47 Facebook
- 48 Instagram
- 49 Banner
- 50 Allegati



Applicazioni

Applicazioni / Sito istituzionale

La riprogettazione del sito istituzionale di MSF Italia, pubblicato nel 2018, ha avuto alla base un solido ragionamento su **architettura dell'informazione, user experience e brand identity**. Una comunicazione diretta, contemporanea e social-oriented ha contribuito ad aumentare l'appeal sul web dell'Associazione.



Ogni tipologia di utente ha sul sito un flusso di navigazione dedicato suddiviso per macroaree: Fundraising, Comunicazione e Recruitment.

Il sito valorizza al massimo i contenuti prodotti ed elaborati con grande attenzione da MSF Italia mirando ad un forte coinvolgimento emotivo dei visitatori.

Applicazioni / Sito istituzionale / Architettura dell'informazione

L'**architettura dell'informazione** guarda alla struttura del sito e ai contenuti in esso presentati, con lo scopo di migliorarne la classificazione, la navigazione e l'etichettatura.

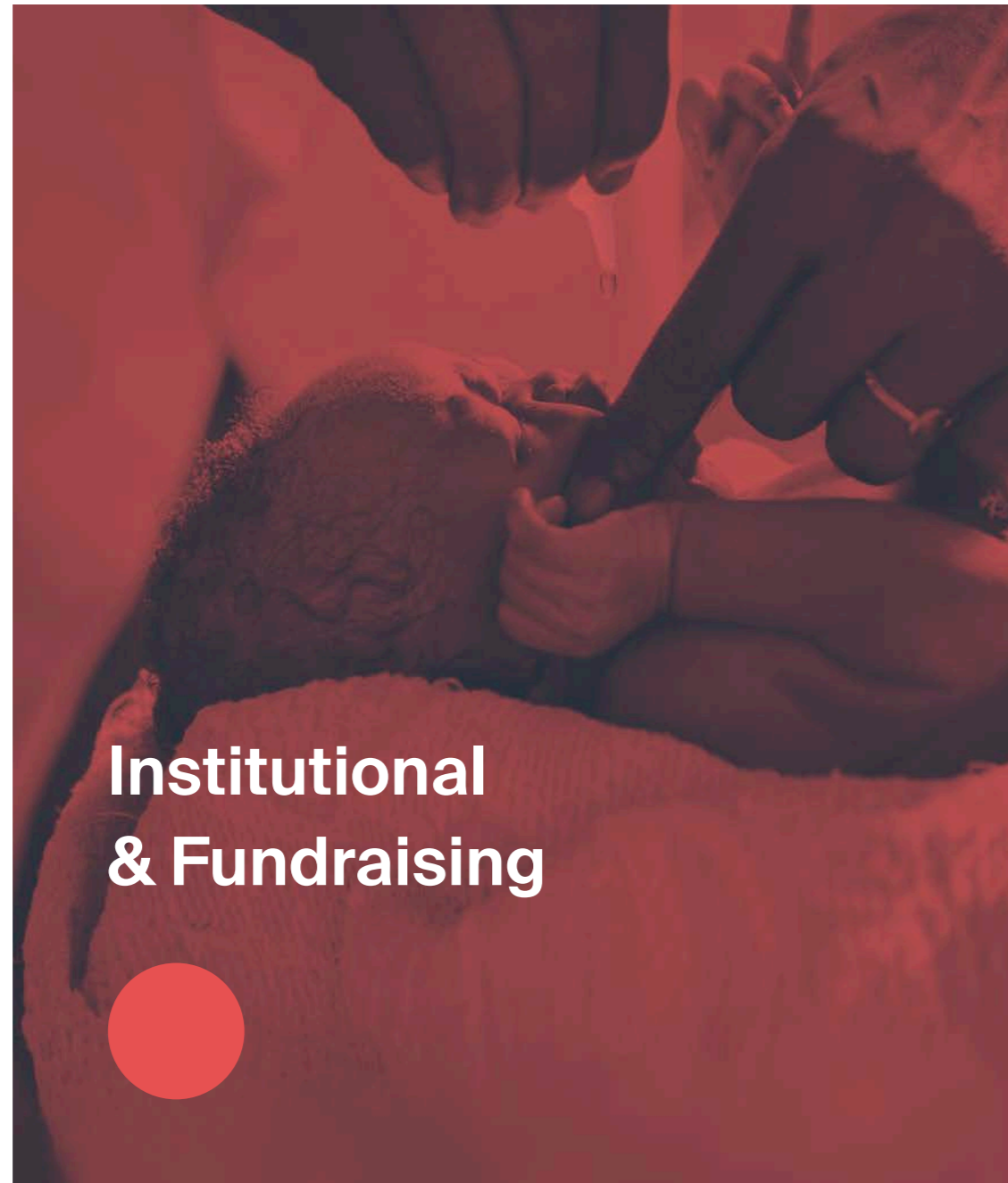
Nel sito istituzionale una **solida gerarchia degli obiettivi** collegati ai vari target consente di suddividere l'architettura complessiva, le sezioni e i singoli elementi di pagina in maniera evidente ed ordinata.

GERARCHIA DEGLI OBIETTIVI



Applicazioni / Sito istituzionale / Palette

USO DEI COLORI



Institutional
& Fundraising



Recruitment



Editorial

Partendo dalla **palette estesa** l'infodesign sfrutta i colori per rendere naturale la navigazione e intuitivo l'orientamento.

La color correction a due tonalità cambia per alcuni elementi strategici in base alla macroarea. Nell'area istituzionale e della raccolta fondi la sfumatura principale si basa sul rosso.

Nel lavoro con noi è l'acquamarina ad avere il sopravvento mentre nella ricca area editoriale (News e Storie, Sala Stampa) il grigio.

Applicazioni / Sito istituzionale / Griglie

GRIGLIA LAYOUT



La **griglia** su cui si basa il layout grafico è a **26 colonne**. Impostare una griglia solida e razionale è una buona pratica per ottenere un'impaginazione rigorosa ed equilibrata.

L'uso di ampi spazi negativi (o spazi vuoti) è cruciale per ottenere una composizione sobria ed ariosa.

Applicazioni / DEM e newsletter

Tutti i formati di email marketing (DEM e Newsletter) a prescindere da contenuto, obiettivi e target devono risultare **stilisticamente coerenti e riconoscibili** in quanto comunicazioni di MSF.

Gli elementi grafici devono essere disegnati e organizzati secondo una solida gerarchia.

L'esempio di destra riguarda una DEM con l'obiettivo principale di informare. Per questo, oltre al logo, gli elementi più significativi sono l'immagine, il titolo e il bottone con la Call To Action 'Leggi la news'.

Sono tuttavia presenti altri elementi che rimandano ad altre funzionalità e obiettivi come il pulsante 'Dona ora' e le icone dei canali social, che assumono - nel caso specifico - un'importanza secondaria.

HEADER CON LOGO E CTA FUNDRAISING

IMMAGINE PRINCIPALE

TITOLO

CORPO DEL MESSAGGIO

CTA PRINCIPALE

LINK AI SOCIAL

The image shows a wireframe of an email marketing template for Medici Senza Frontiere (MSF) Italy. The layout is as follows:

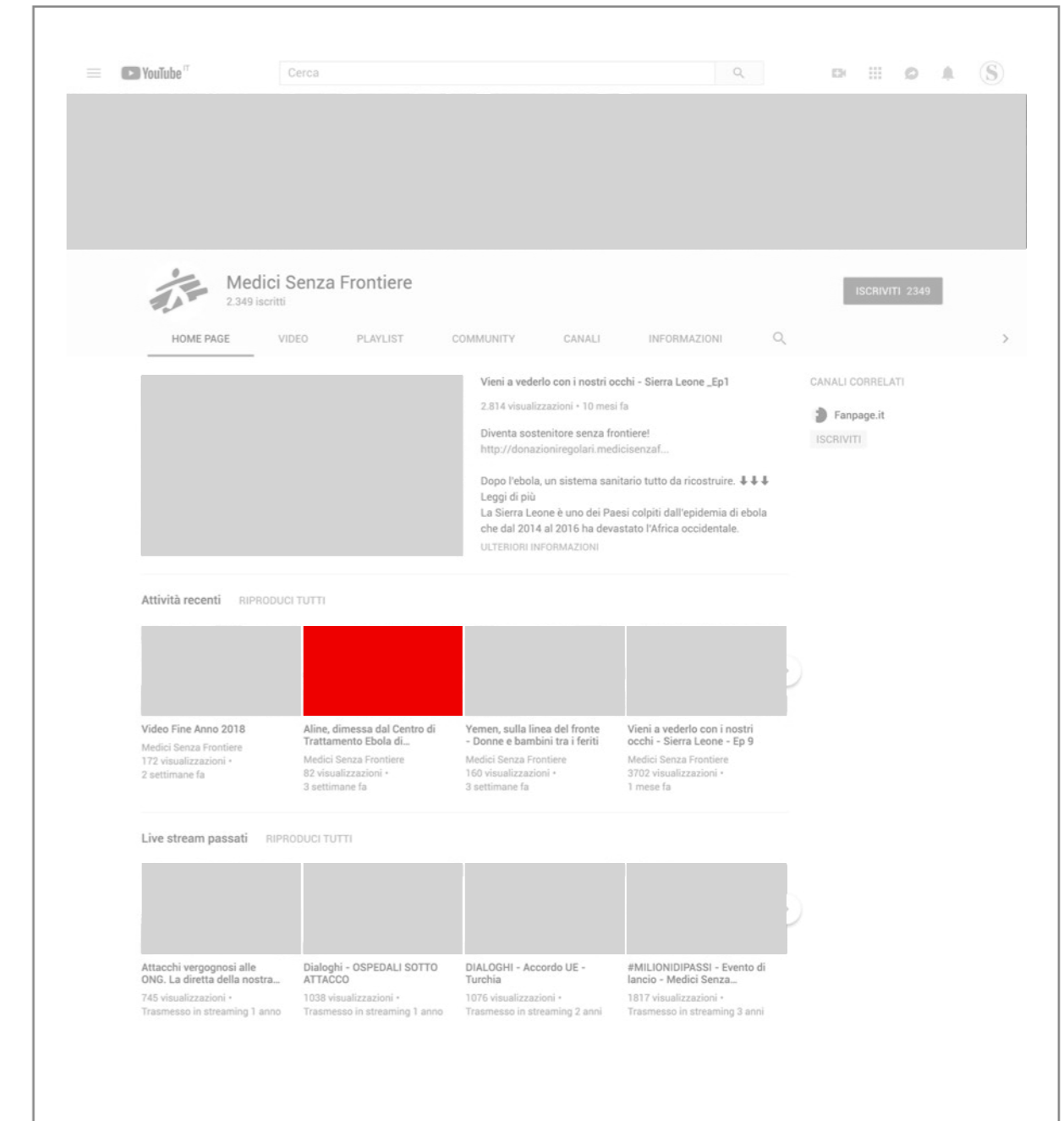
- Header:** Contains the MSF logo and a red button labeled "Dona ora >".
- Main Image:** A photograph of a person in a yellow protective suit and mask, likely a healthcare worker in a high-risk environment.
- Title:** A red box containing the text: "Un altro massacro chiamato Ebola", "In Repubblica Democratica del Congo il virus letale non si ferma".
- Body:** A block of text describing the Ebola epidemic in the Nord Kivu region of Congo, mentioning 440 people infected and 255 deaths. It includes a quote from Chiara Montaldo, an epidemiologist, and mentions vaccination efforts for 2,000 healthcare workers.
- Main CTA:** A red button labeled "Leggi la news >".
- Social Links:** A section titled "Seguici sui social" with icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube.
- Footer:** Contact information for MSF Italia: "MEDICI SENZA FRONTIERE ITALIA", "Via Magenta, 5 | 00185 Roma Tel 06 88806000 | Fax 06 88806020 | Email msf@msf.it".

Applicazioni / Youtube / Miniatura

MINIATURA VIDEO



LAYOUT DEL CANALE YOUTUBE



Tutti gli elementi grafici personalizzabili nell'interfaccia di Youtube devono contribuire a generare una **coerenza stilistica** con il sito istituzionale.

L'immagine statica che è possibile associare a ciascun video (miniatura) deve rispettare il format che prevede la tipografia all'interno delle 'parentesi' rosse.

Il layout grafico delle miniature può cambiare in funzione del contenuto (rubrica o tipologia di contenuto).

Applicazioni / Youtube / Testi

TESTI ED ELEMENTI INFORMATIVI

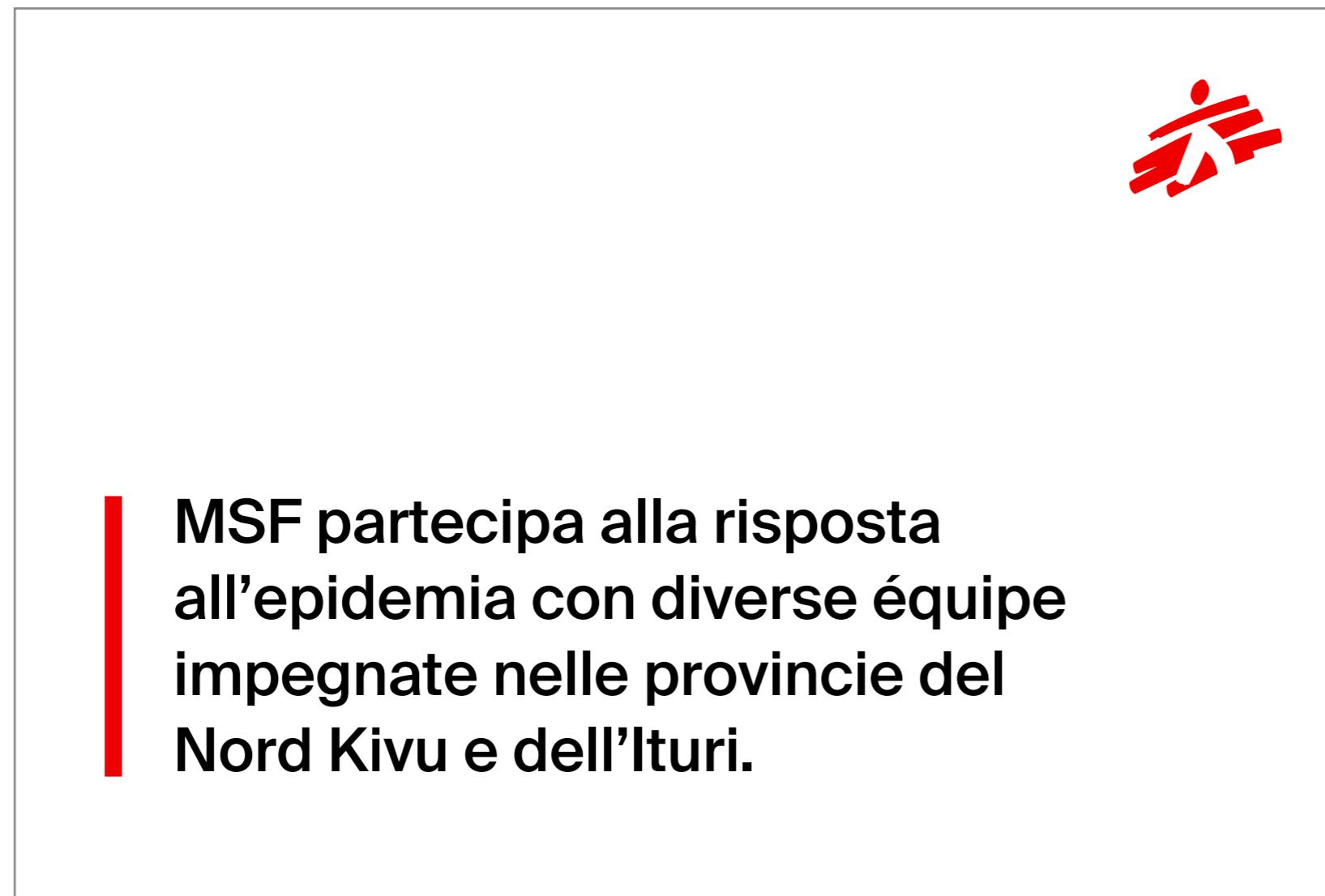


Per tutti i testi in sovrapposizione va usata la **tipografia istituzionale** e i **colori ufficiali** descritti nelle sezioni precedenti. Per migliorare la leggibilità del testo lo sfondo può essere scuritoleggermente.

La dimensione dei caratteri va testata nella fruizione da desktop ma soprattutto in quella da dispositivi mobili.

Applicazioni / Youtube / Schermate finali

CARTELLI FINALI

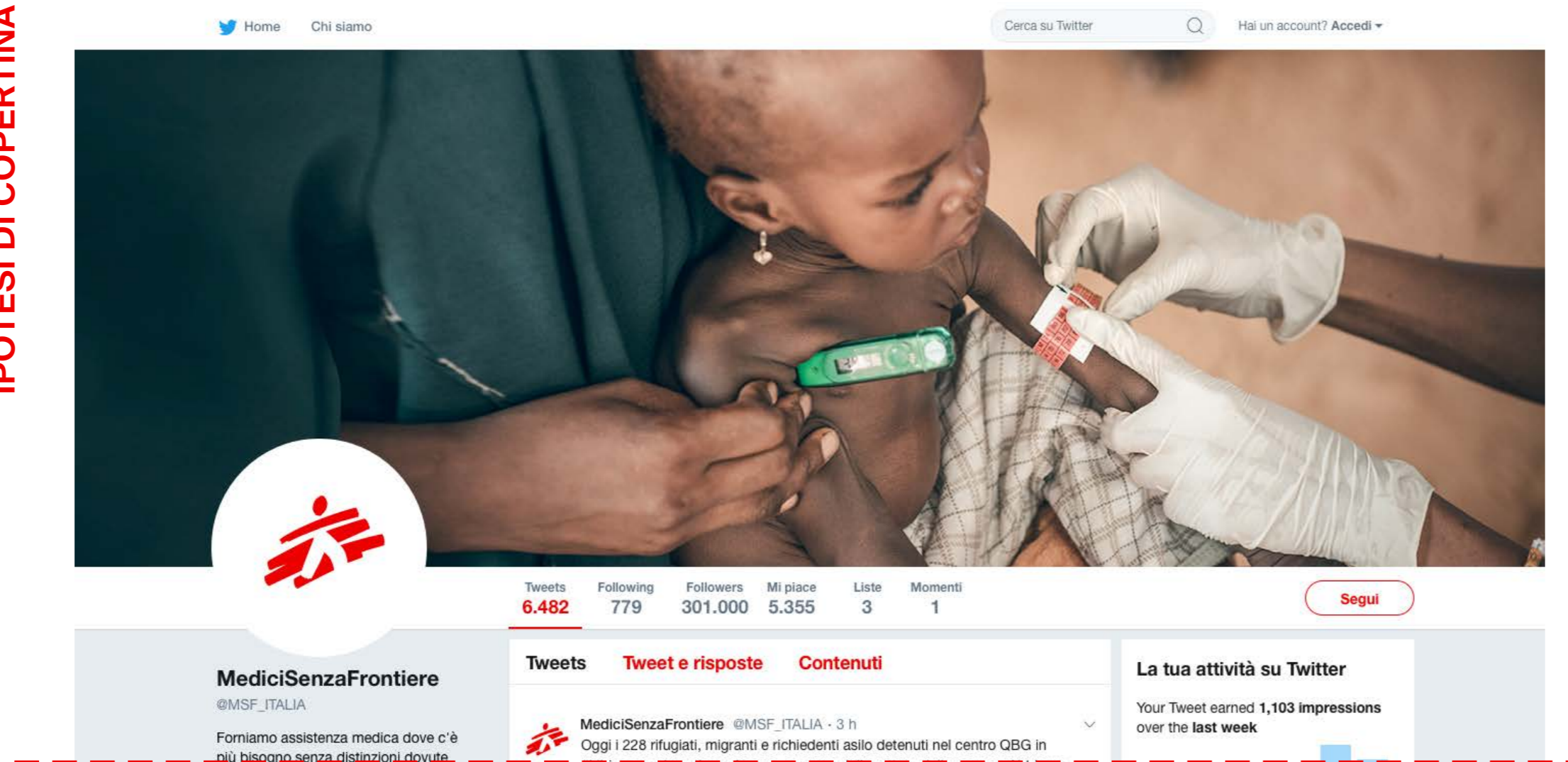


Nelle schermate finali la tipografia deve garantire leggibilità e chiarezza. Se il copy è molto lungo è preferibile dividerlo in più step in modo che si abbia il tempo di leggere tutto il testo.

La **chiusura** dei video è un elemento chiave ai fini della coerenza visiva. Il logo centrato e su sfondo bianco è la soluzione ideale. Se il logo è animato usare sempre la stessa animazione in tutti i video.

Applicazioni / Twitter

IPOTESI DI COPERTINA



Per la copertina di Twitter è consigliato l'uso di **immagini dal forte impatto visivo**, selezionate con attenzione e tagliate in modo da valorizzare al massimo il soggetto dello scatto.

La cover deve essere aggiornata secondo il **calendario editoriale** dei canali social per dare evidenza ai contenuti più importanti. Un aggiornamento mensile è il minimo consigliabile.

La cover possono contenere testi, soprattutto quando raccontano una campagna o una specifica attività, ma è bene che siano brevi e ben leggibili anche da mobile.

Applicazioni / Facebook



In una **strategia di comunicazione multicanale** è fondamentale operare su ciascuno di essi in maniera sinergica. Le cover saranno declinate per ogni social e caricate simultaneamente.

Nella creazione delle cover per Facebook è bene ricordare che solo una ristretta porzione centrale dell'immagine sarà visibile nella navigazione da mobile.

Contestualmente all'aggiornamento della cover e in funzione degli obiettivi prefissati (fundraising, comunicazione, attivazione etc) può essere modificato il **pulsante della pagina** (link e cta).

Applicazioni / Instagram

Nelle stories di Instagram occorre dare il massimo risalto a **video e immagini** che, tranne nei casi in cui vengono prodotti in tempo reale, è preferibile siano lavorati graficamente in precedenza per ottenere il miglior risultato.

Se il testo è già parte dell'immagine da caricare si consiglia l'uso della tipografia ufficiale: Suisse Int'l e Suisse Int'l Condensed.

In caso si utilizzi lo strumento di testo dell'app gli stili consigliati sono Moderno (un font condensed) e Classico (un font lineare).

IMMAGINE FORTE

TESTO CON FONT ISTITUZIONALE

RICHIAMO AL ROSSO ISTITUZIONALE



Applicazioni / Banner

250X250



160X600



LOGO

IMMAGINE

COPY

CTA

Nei frequenti casi in cui lo spazio a disposizione per il copy è piuttosto ridotto, può vantaggiosamente essere usata la **versione condensed** dello Suisse Int'l.

In quanto al logo va sempre preferita la versione completa di scritta e segno grafico.

Allegati

Link

Sito istituzionale
www.medicisenzafrontiere.it

MSF image Library
<https://media.msf.org>

Documenti

Manuale di immagine
coordinata

Corporate identity book

Linee guida etiche

Assets

Set di icone

Libreria immagini