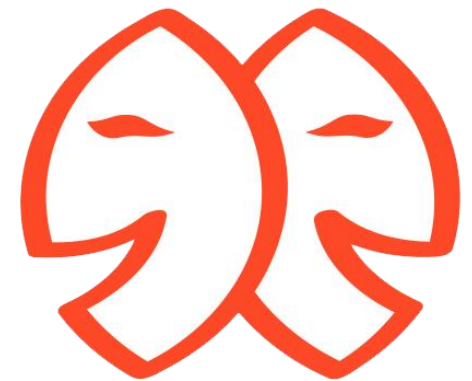


SAMARCANDA BRAND STANDINGS

Guidelines



08/2020



AVVERTENZA

Questo documento dettaglia le caratteristiche e l'utilizzo del main brand Samarcanda, dei loghi accessori e delle loro varianti.

Nel documento sono presentati asset e specifiche per utilizzare correttamente gli elementi di comunicazione istituzionale, prefigurando differenti scenari applicativi.

Ogni utilizzo dei logo e dei brand non esplicitamente contemplato va preventivamente autorizzato, comunicandolo ai riferimenti indicati alla fine del documento.

1. LOGO

1.1. PANORAMICA

Il logo Samarcanda è riportato nel box accanto. e ammette solo due varianti (orizzontale e verticale), fedelmente riprodotte.

In assenza di ostacoli tecnici, la versione orizzontale è quella primaria da utilizzare.

Nessuna variazione/alterazione del logotipo è consentita senza autorizzazione.

Per l'utilizzo su supporti digitali è possibile scaricare la versione .jpg o .png del logo.

Per la stampa è possibile scaricare il .pdf vettoriale.



**DOWNLOAD
VECTOR (.pdf)**

**DOWNLOAD
RASTER (.jpg .png)**

1. LOGO

1.2. COSTRUZIONE E RATIO

Il logo Samarcanda è costituito da elementi non separabili (tranne eccezioni indicate in seguito):

- Icona «Maschere»
- Scritta «Samarcanda» con font proprietario, a cui va accompagnato necessariamente il simbolo ®
- Claim «the joy maker» in font Coolvetica
- Tratto di sottolineatura sotto la parola «maker»

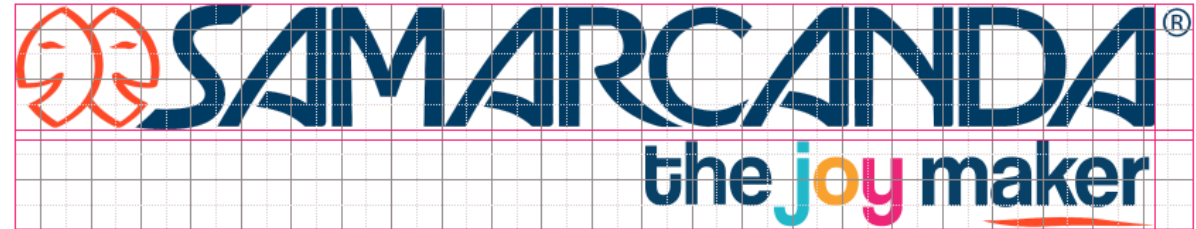
La ratio del logo non può essere mai derogata.

Misure minime di applicazione:

Vers. H (largh.): Online 100px 72dpi / Stampa 7cm 300 dpi

Vers. Q (largh.): Online 90px 72dpi / Stampa 6cm 300 dpi

Ratio 5,25:1



Ratio 1,32:1



1. LOGO

1.3. CLEARSPACE

Attorno a entrambe le versioni del logo è necessario garantire una «safe area»: un padding che lo isoli da qualunque altro elemento visuale.

La safe area va rispettata anche in caso di affiancamento del logo Samarcanda a loghi di partner o elementi testuali.

L'unità di misura della separazione necessaria in altezza e larghezza è costituita dall'icona «Maschere».



1. LOGO

1.4. COLORI

I colori corporate Samarcanda sono distribuiti in due palette:

- **Palette primaria:** il colore del testo «Samarcanda» rappresentato nel logo e il colore di riempimento dell'icona «Maschere»
- **Palette secondaria:** 6 colori utilizzati comunemente nella typography e in altri elementi testuali a supporto del concept *multicolor*. 3 di questi colori riempiono le lettere joy del claim.



PALETTE PRIMARIA



R 8 G 64 B 102
#084066

C 100% M 77% Y 36% K 23%
PANTONE 540 CP



R 253 G 73 B 40
#FD4928

C 0% M 86% Y 90% K 0%
PANTONE 17-1363 TX

PALETTE SECONDARIA



R 32 G 185 B 200
C 70% M 2% Y 23% K 0%



R 248 G 160 B 44
C 0% M 43% Y 93% K 0%



R 253 G 73 B 40
C 100% M 77% Y 36% K 23%



R 243 G 34 B 120
C 0% M 96% Y 22% K 0%



R 237 G 216 B 44
C 9% M 8% Y 93% K 0%



R 67 G 184 B 88
C 72% M 0% Y 90% K 0%

1. LOGO

1.5. SFONDI

Su sfondi differenti dal bianco, monocolori e inclusi negli esempi riportati a lato è ammesso l'utilizzo della versione negativa del logo.

La versione negativa del logo è vietata in tutti gli altri casi con sfondi di colore differente.

Su sfondi misti scuri (fotografici, gradienti, ecc.) l'utilizzo del logo è ammesso previa autorizzazione.

SFONDI AMMESSI



R 0 G 0 B 0
#000000



R 8 G 64 B 102
#084066



R 133 G 40 B 22
#FD4928

ESEMPI DI SFONDI NON AMMESSI



[DOWNLOAD
WHITE VERSION \(jpg .png\)](#)

1. LOGO

1.6. DO & DON'T

Nel rispetto delle prescrizioni esposte l'utilizzo del logo è ammesso per usi interni o per finalità di comunicazione esterna.

Anche in presenza di autorizzazione all'utilizzo del logo, si ribadisce che gli elementi che compongono il logo non sono separabili né è modificabile la distanza che li separa.

L'adattamento del logo a supporti atipici deve essere espressamente autorizzato.

ESEMPI DI VARIAZIONI NON AMMESSE



1. LOGO

1.7. USO DEL CLAIM

Il claim «the joy maker», se espresso graficamente, va collocato necessariamente in basso rispetto al logo, secondo regole e proporzioni prima esposte. Utilizzi isolati del claim sono ammessi se autorizzati.

È ammesso l'utilizzo del claim in typography accanto al nome del brand, quando la comunicazione è scritta e non prevede elementi visuali.

In questo caso tra il nome del brand e il claim va anteposto il carattere -. The Joy Maker, nel caso di copy scritto, va scritto con le iniziali in maiuscolo.

USO GRAFICO DEL CLAIM



ESEMPIO DI USO SCRITTO DEL CLAIM

*«Questa è la storia di
Samarcanda – The Joy Maker,
la prima e più innovativa azienda
nel settore dell'intrattenimento turistico.»*

1. LOGO

1.8. JOYNSAMARCANDA

Unica declinazione ammessa per il logo Samarcanda è il logo della campagna di recruiting, **Joyn Samarcanda**.

Per il logo Joyn Samarcanda valgono le medesime regole relative alla Safe Area, agli sfondi ammessi e alla non modificabilità degli elementi che lo compongono.

Il brand e il logo Joyn Samarcanda identificano specifiche attività di recruiting e non sono sostitutive del brand e del logo Samarcanda.



DOWNLOAD
JOYN SAMARCANDA LOGO (.jpg .png)

1. LOGO

1.9. HASHTAG

I corporate hashtag sono:

#samarcanda

#joynsamarcanda

#samarcanda_entertainment (per la Croazia)

CORPORATE HASHTAG

#samarcanda

#joynsamarcanda

#samarcanda_entertainment

2. JOYNER

2.1. JOYNER

Il lemma «joyner» e la sua trasposizione grafica (logo) sono marchi registrati.

Sia il termine che il logo identificano tutti coloro che lavorano per Samarcanda e, di riflesso, tutti coloro che entrano nella sfera di influenza delle attività dei joyner.

Il logo Joyner è disponibile nella versione blu (principale) e bianca (su sfondi scuri).

I colori utilizzati e, di conseguenza, la disciplina degli sfondi, sono identiche al logo corporate.



**DOWNLOAD LOGO JOYNER
(vettoriale)**

2. JOYNER

2.2. SEMANTICA

Joyner è sinonimo di «animatore Samarcanda». Il neologismo, participio inglese della crasi fra «joy» e «join», è **indeclinabile, sia per numero che per genere**.

L'**indeclinabilità** si estende anche a utilizzi al di fuori della lingua italiana (inglese e croato).

UTILIZZI CORRETTI DEL TERMINE

Siete i benvenuti, nuovi joyner!
You're welcome, new joyner!



Sono un joyner dal 2009.
I'm a joyner since 2009.

UTILIZZI ERRATI DEL TERMINE

Siete i benvenuti, nuovi joyners!
You're welcome, new joyners!



Noi siamo joyners
We are joyners

2. JOYNER

2.3. PROGETTI E VARIANTI

La parola Joyner può essere contratta in varianti utili per specifiche esigenze di merchandising ('JO') o per definire campagne di comunicazione o recruiting.

- JO®
- JOYN SAMARCANDA®
- JOYNER²
- JOYNER TOUCH
- JOYNER STORIES
- JOYNER 4 STUDENTS
- JOYNER 4 BUSINESS

Tutti questi brand ereditano le regole di utilizzo del logo d'origine.



2. JOYNER

2.4. HASHTAG

Gli hashtag connessi al lemma joyner sono:

#wearejoyner (main hashtag)

#joynersamarcanda

#joyner

#wearejoyner è l'hashtag principale della campagna di recruiting ed ha anche un logo che lo rappresenta.

JOYNER HASHTAG

#wearejoyner

#joynersamarcanda

#joyner

#wearejoyner

INFO & FURTHER DETAILS

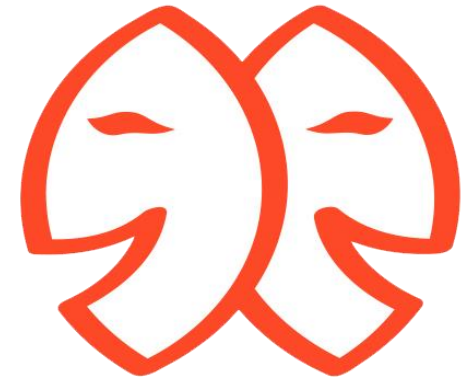
Dr. Andrea Senneca

MKTG & Communication Dept.

andrea.senneca@samarcanda.com

+39 3921202138

+39 0332491049 221 (int.)



08/2020

