

Brand Guidelines

BENVENUTI DA alma!

DALLA NOSTRA TERRA.
PER LA NOSTRA TAVOLA.

alma non è un marchio e non è una campagna. alma è un network nel quale produttrici e produttori nonché ristoratrici e ristoratori della regione dolomitica dell'Alpe di Siusi collaborano, si coordinano e stabiliscono insieme le strade da seguire.

Al centro di tutto ci sono **circuiti economici locali, relazioni e una creazione di valore che rimane in regione.** Ci si conosce gli uni con gli altri, ci si parla apertamente e ci si assume collettivamente la responsabilità. Non si tratta solo di un concetto astratto, ma di **ciò che accade nella vita di tutti i giorni:** dalla coltivazione al piatto, dal maso all'ospite.

La provenienza resta tracciabile, i percorsi sono visibili e le decisioni vengono prese grazie al confronto diretto.

Apertura, fiducia e responsabilità sono gli elementi costitutivi di alma. Ne risultano strutture solide e una collaborazione in grado di svilupparsi costantemente. In questo senso, condizioni eque e un approccio consapevole alle risorse sono principi irrinunciabili.

alma è sinonimo di sincerità, apprezzamento e una convivenza viva e vissuta. Ne nasce un network che non viene definito dalle promesse, ma da ciò che viene creato giorno per giorno.



CONTENUTO

Le corporate guidelines rappresentano un quadro di riferimento per comunicare il marchio **alma** in modo coerente, autentico ed efficace. Offrono indicazioni sul design, il linguaggio e il modo di operare, sia internamente che esternamente. Dall'identità del marchio al logo, dai colori ai caratteri tipografici fino ai valori, agli obiettivi e alle applicazioni concrete, queste linee guida forniscono regole chiare ed esempi stimolanti in ogni ambito. Per fare in modo che **alma** mantenga la sua unicità e credibilità in ogni occasione.

Marchio

Logo

Colori

Caratteri tipografici

Utilizzo

Iconografia

LOGO

Il logo **alma** è concepito come un **sistema ricco di varianti** per soddisfare i requisiti della comunicazione multimodale del marchio. Il marchio denominativo e quello figurativo possono essere utilizzati separatamente o insieme, a seconda del contesto. Il lettering è basato sul font “Suedtirol Next” con dettagli leggermente rielaborati, mentre per il claim è stato usato il font Source Sans Pro. La “m” è una stilizzazione delle dorsali

montuose dell’Alpe di Siusi; al di sopra si colloca il sole nascente, **emblema di energia, regionalità e rinnovamento** (p. 3). I colori primari “verde prato alpino” e “giallo sole vivace” rafforzano questa impressione e rendono **alma** chiaramente riconoscibile, flessibile nell’utilizzo e applicabile in modo coerente a diversi media, formati e contesti.



Dalla nostra terra.
Per la nostra tavola.

SEGNO DISTINTIVO



Dalla nostra terra.
Per la nostra tavola.

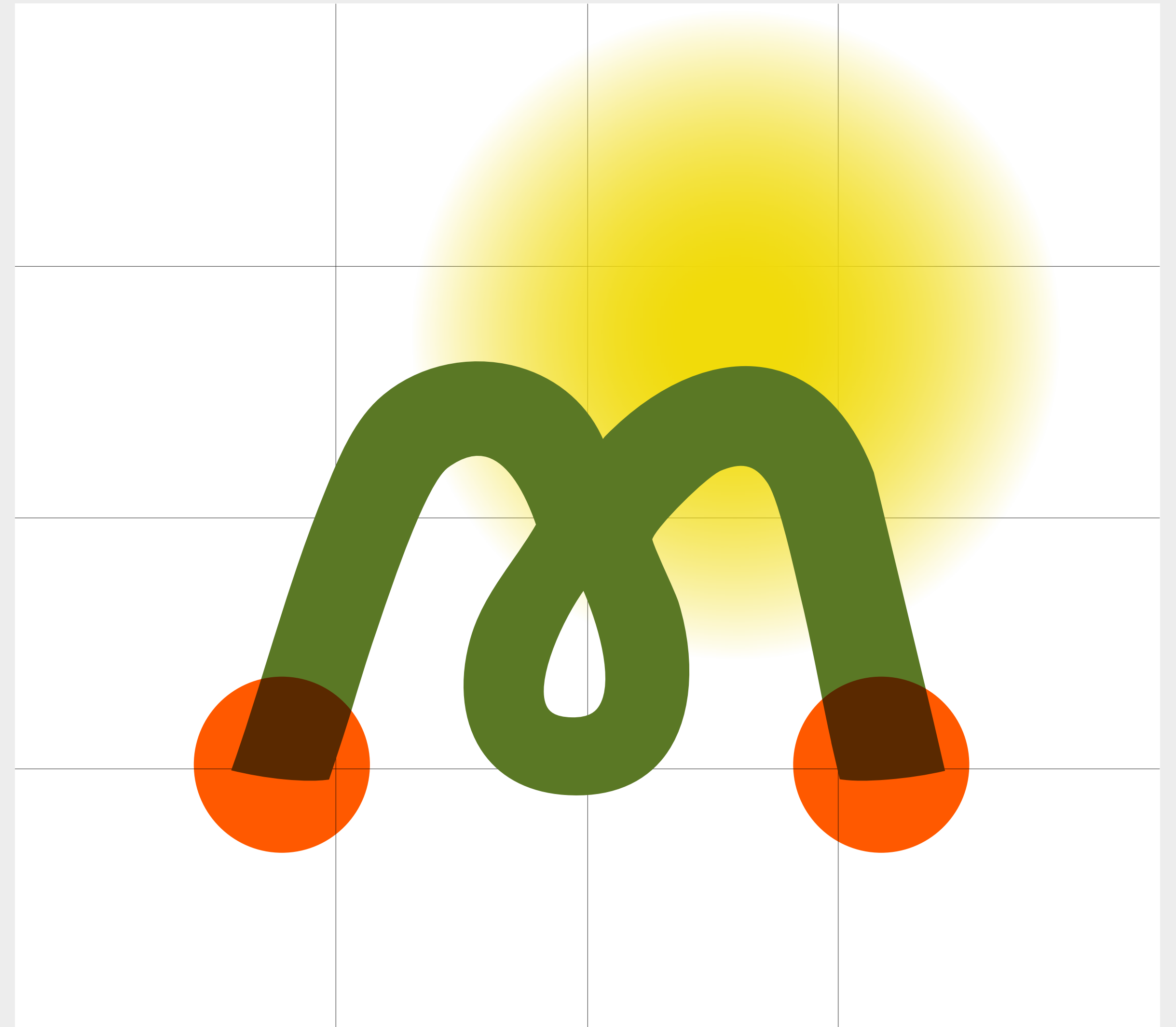
SIGNIFICATO E STRUTTURA DEL LOGO DI alma

Il logo riunisce linguaggio verbale e linguaggio visivo in un'immagine complessiva che definisce l'identità.

La scritta "alma" riprende nella forma un elemento della nostra regione: la caratteristica "m" rappresenta in forma stilizzata i profili delle montagne; al di sopra spicca il sole come un chiaro accento visivo. Combinati tra loro danno origine a un messaggio significativo e positivo, che esprime vicinanza, calore e valore aggiunto locale. Allo stesso tempo, il sole funge da punto di riferimento nel layout e può essere ridimensionato senza compromettere la leggibilità.

La struttura di base delle lettere, opportunamente modificata, appartiene al font "Suedtirol Next" e garantisce un legame familiare con il contesto della destinazione. Il claim opzionale "dinamica e autentica!" viene utilizzato come elemento aggiuntivo ed è composto usando il font Source Sans Pro.

Per i piccoli formati, il logo può essere utilizzato senza claim; per le superfici più grandi si consiglia la versione con il claim o con i loghi dei partner. L'obiettivo è: massima chiarezza, elevata riconoscibilità e un atteggiamento aperto e accogliente.



UTILIZZO



Dalla nostra terra.
Per la nostra tavola.



Dalla nostra terra.
Per la nostra tavola.



Dalla nostra terra.
Per la nostra tavola.



POSITIVO, NEGATIVO E IN
CONTRASTO – PERFETTO
SU OGNI TIPO DI SFONDO

alma si declina in tre varianti base:

In positivo per gli sfondi chiari/ neutri: marchio denominativo verde, sole giallo. Va evitato il giallo sulle zone molto chiare (per es. un cielo bianco). Se necessario scurire leggermente la cornice dell'immagine.
In negativo per le superfici scure/ sature: il marchio denominativo è bianco, il sole rimane giallo. Se non è tecnicamente possibile usare il giallo, ricorrere alla variante monocromatica (bianco o nero); il sole compare in positivo o in negativo.

Sugli sfondi fotografici, il sole si inserisce sempre nel soggetto (integrazione e non libertà di posizionamento) e il marchio denominativo va posizionato in una zona più neutra dell'immagine. Per garantire la leggibilità sono consentiti lievi schiarimenti/ scurimenti oppure ombre morbide, ma non contorni netti.

LIBERTÀ DI POSIZIONAMENTO

INTEGRAZIONE INVECE DI LIBERTÀ DI
POSIZIONAMENTO: IL SOLE DEL LOGO
DIVENTA PARTE DELLE IMMAGINI FOTOGRAFICHE

Per **alma** non è previsto il consueto concetto di area di rispetto. **Il logo va integrato intenzionalmente nell'immagine** in modo che il sole giallo simbolico coincida sempre con il sole della foto: per esempio un punto luminoso, un riflesso, un bagliore caldo sul legno, su un prato o su un volto. **Logo e soggetto fotografico devono interagire** e non restare semplicemente affiancati. Così come **alma** è radicata nella vita delle persone che la animano, il simbolo si inserisce in modo naturale nei vari contesti e rafforza il messaggio della foto. Ciò che conta è che l'effetto sia autentico, emozionante e dinamico. In questo modo ci distinguiamo dalle applicazioni convenzionali dei marchi. In pratica: il sole del logo va posizionato con precisione nel soggetto fotografico, i contrasti e la leggibilità vanno controllati e il marchio denominativo deve restare chiaramente riconoscibile. Le dimensioni minime dipendono dal supporto; nei microformati è possibile utilizzare il solo marchio denominativo. Qualora non sia presente una fotografia, si utilizzano superfici neutre e lievi sfumature di luce, sempre con l'obiettivo di rendere il logo parte integrante della scena.



COLORI PRIMARI

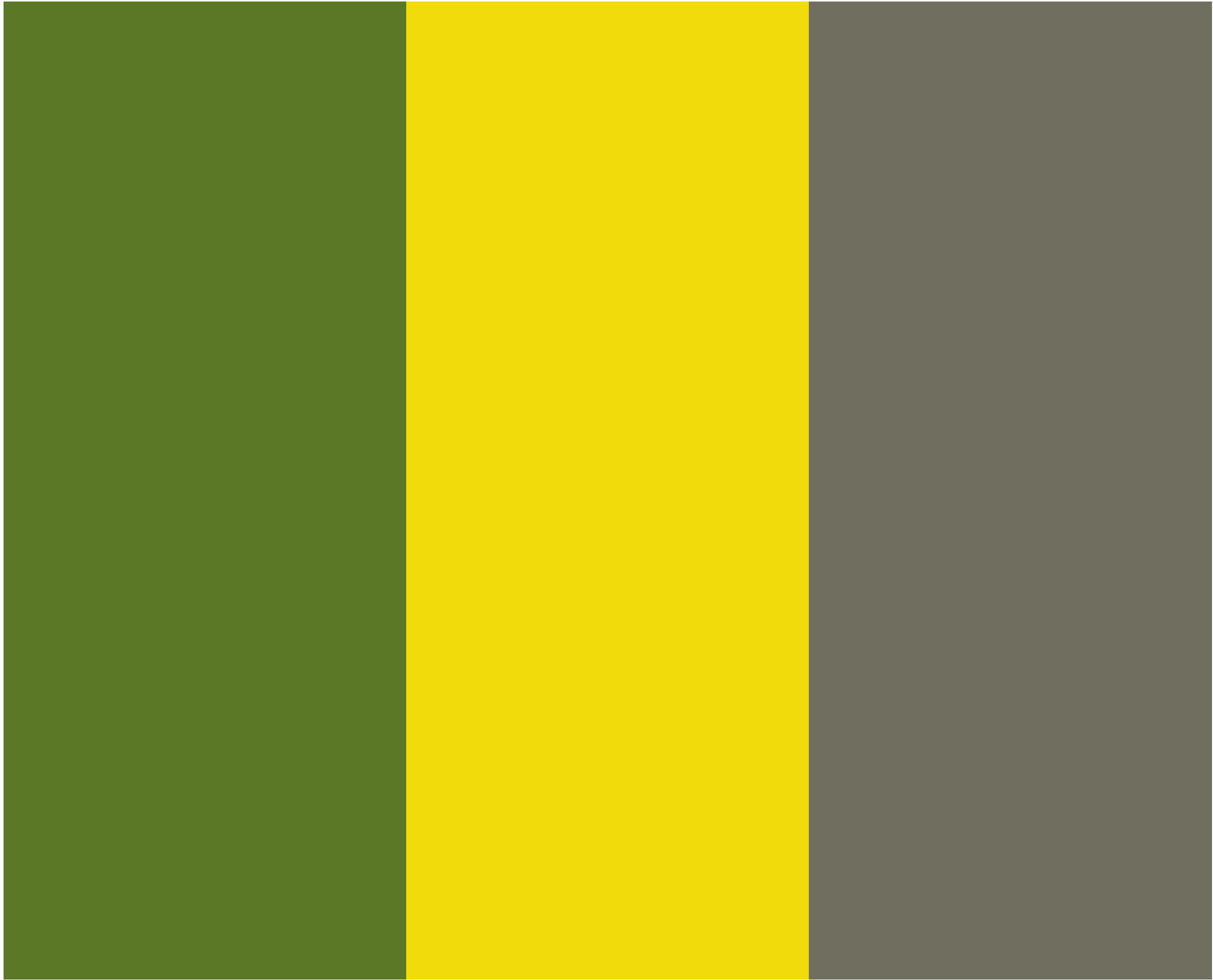
VERDE PRATO ALPINO E GIALLO SOLE VIVACE

La nostra palette di colori primari porta nella comunicazione l’iconografia tipica dell’Alpe di Siusi: il “verde prato alpino” rappresenta **l’origine, la natura e la qualità artigianale**; il “giallo sole vivace” evoca **energia, ottimismo e rinnovamento**.

Nel logo il verde costituisce la base distensiva del nome “alma”, mentre il giallo evidenzia il sole come punto focale e luminoso. L’insieme di questi due colori costituisce l’elemento distintivo fondamentale del logo: per questo i due colori devono essere visibili su qualsiasi supporto di comunicazione, preferibilmente con un contrasto netto rispetto al contesto.

Il verde è indicato per campiture, headline o keyline; il giallo per creare accenti: sole, highlight, evidenziazioni, callout di testo. Sulle fotografie è consigliabile dosare accuratamente il giallo in modo che le tonalità della pelle e i cieli chiari non risultino sovraesposti. Per garantire l’accessibilità visiva va creato inoltre un contrasto sufficiente con il bianco e le tonalità scure.

Per l’utilizzo abbinato ai loghi dei partner si deve tenere conto della dominanza cromatica; **i colori di alma devono mantenere un ruolo di primo piano senza sovrapporsi alle altre identità**.



#5a7825
RGB 90 120 38
CMYK 50 00 90 50

#f1db0a
RGB 241 219 10
CMYK 09 07 93 00

#706e5e
RGB 112 110 94
CMYK 51 42 54 31



Colori secondari

Tonalità complementari per superfici, accenti e accessibilità

La palette cromatica secondaria valorizza i colori primari, rappresenta un elemento di equilibrio e amplia le possibilità creative. Si consigliano **tonalità naturali e discrete, tratte dall’ecosistema del corporate design della destinazione Alpe di Siusi**: sfumature di verde più scure per dare profondità, calde tonalità di terra e legno per le superfici, freddi grigi roccia per gli sfondi neutri e delicate tonalità celesti per layout di grandi dimensioni. Questi colori non entrano in conflitto con il “verde prato alpino” e il “giallo sole”, ma creano contrasti armoniosi e aree di leggibilità.

Per i caratteri tipografici e i pittogrammi si consigliano tonalità scure ad alto contrasto; i colori secondari chiari sono adatti per campiture ampie o pannelli. Nei contesti con molti partner, gradazioni di grigio neutre aiutano a bilanciare le dominanze visive. La palette secondaria va utilizzata con parsimonia, seguendo il principio che i colori primari dettano il ritmo, mentre i colori secondari creano ordine, profondità e facilità di lettura.

	Farbe	Pantone	CMYK	RGB / Hex	Lab	RAL D2
	Dolomitenbeige	4685 C 4685 U	10 20 35 0	233 207 174 #E9CFAE	81 5 17	070 80 20
	Frühlingsgrün	4535 C 5865 U	25 20 50 0	204 193 143 #CCC18F	75 -2 23	095 80 30
	Gletscherblau	649 C 649 U	9 2 0 17	207 214 221 #CFD6DD	81 -2 -6	240 80 05
	Krokusrosa	7520 C 7520 U	10 30 30 0	230 190 174 #E6BEAE	76 12 11	050 80 20

Sommer

	Farbe	Pantone	CMYK	RGB / Hex	Lab	RAL D2
	Himmelblau	537 C 537 U	12 2 0 22	193 203 211 #C1CBD3	77 -3 -7	240 80 05
	Pfirsichrosa	487 C 487 U	8 45 40 0	231 160 143 #E7A08F	69 23 17	040 70 30
	Sonnengelb	141 C 128 U	5 20 80 10	226 188 65 #E2BC41	74 4 57	080 80 50
	Wiesengrün	7492 C 7492 U	30 8 60 5	188 198 124 #BCC67C	74 -12 32	110 80 30

	Farbe	Pantone	CMYK	RGB / Hex	Lab	RAL D2
	Gipfelgrau	7543 C 7544 U	20 3 0 36	155 170 182 #9BAAB6	66 -4 -10	240 70 05
	Goldgelb	156 C 141 U	4 31 70 4	236 180 91 #ECB45B	74 12 47	070 80 40
	Kupferrot	7515 C 7591 U	9 46 60 18	199 135 94 #C7875E	60 19 28	050 60 30
	Moosgrün	7497 C 7769 U	40 33 55 36	124 120 93 #7C785D	49 -2 12	095 40 20

Winter

	Farbe	Pantone	CMYK	RGB / Hex	Lab	RAL D2
	Alpenglühenrosa	7605 C 7605 U	15 35 30 5	212 172 163 #D4ACA3	70 13 7	040 80 10
	Hellblau	536 C 7543 U	15 3 0 28	177 188 198 #B1BCC6	72 -3 -8	250 70 10
	Hellgrau	421 C 421 U	30 20 20 10	177 181 184 #B1B5B8	70 -2 -4	000 70 00
	Winterblau	535 C 535 U	50 30 20 15	127 147 166 #7F93A6	57 -4 -14	250 60 10

CARATTERI TIPOGRAFICI

alma comunica in modo trasparente, accessibile e preciso – e i caratteri tipografici riflettono questo approccio. Per il corpo di testo, i claim e gli elementi funzionali si adotta il font **Source Sans Pro**: un carattere Sans Serif ben strutturato, accessibile e con un’eccellente leggibilità sia in ambito cartaceo che digitale.

I titoli possono essere composti, a seconda della tonalità, in Source Sans Pro in versione bold oppure essere messi in risalto ispirandosi alla logica di visualizzazione del font “Suedtirol Next” modificato.

Il marchio denominativo stesso è basato sul **Suedtirol Next** con un adattamento di alcuni dettagli; queste modifiche sono riservate esclusivamente al logo. Attraverso un gioco intenzionale di spaziature tra le lettere, interlinee e gerarchie si ottengono equilibrio e chiarezza. Cifre, tabelle e scritte minute utilizzano le varianti regolari del Source Sans Pro.

CARATTERE TIPOGRAFICO PRINCIPALE

Il **Source Sans Pro** è il font principale utilizzato nella comunicazione di **alma**. Questo carattere offre un’ampia scelta di varianti (da light a black, ciascuna anche in corsivo) ed è adatto per la stampa, il web, i sistemi di orientamento e la segnaletica. Il suo linguaggio formale aperto riflette i nostri valori di trasparenza, onestà e accessibilità. Suggerimenti di utilizzo: titoli preferibilmente in semibold o bold, sottotitoli in regular o semibold, corpo del testo in regular, microtipografia (didascalie, label) in regular o light. Per garantire gerarchie informative chiare si utilizzano interlinee generose e rapporti dimensionali ad alto contrasto. Il font è ampiamente diffuso, tecnicamente solido e disponibile su tutte le piattaforme – ideale per aziende partner e flussi di lavoro collaborativi.

SOURCE SANS PRO

Thin

Light

Regular

Semibold

Bold

ExtraBold

CARATTERE TIPOGRAFICO SECONDARIO

Il **Suedtirol Next** è il font secondario, dotato di forte identità, e costituisce la base tipografica del marchio denominativo. Nell’utilizzo per il logo è stato modificato per ottimizzarne equilibrio e riconoscibilità. Oltre che per il logo, il Suedtirol Next può essere impiegato per titoli, claim e brevi statement significativi. Questo font possiede un ritmo autonomo che crea vicinanza con il marchio ombrello regionale e rende visibile il legame con la destinazione. Per testi più lunghi si raccomanda di continuare a utilizzare il Source Sans Pro; il Suedtirol Next dovrebbe essere impiegato in modo mirato e in presenza di un ampio respiro visivo. Negli ambienti digitali vanno verificate la qualità del rendering e la leggibilità; in caso di limitazioni si ricorre al Source Sans Pro. Gli adattamenti specifici per il logo (per es. le proporzioni delle lettere) non devono essere replicati nel corpo del testo. L’obiettivo è creare un’interazione armoniosa: il Source Sans Pro fornisce la base solida, il Suedtirol Next aggiunge l’accento distintivo.

SUEDTIROL NEXT

Regular

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # \$ % ^ & * () _ ?

Bold

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # \$ % ^ & * () _ ?

UTILIZZO

USO DEI COLORI PRIMARI: ORIENTAMENTO, ACCENTO, RICONOSCIBILITÀ

I colori primari caratterizzano ogni applicazione e guidano lo sguardo. Il verde è la distensiva base capace di generare fiducia: è adatto a superfici ampie, pannelli sobri, barre di navigazione e allo stesso marchio denominativo. Il giallo agisce da stimolo visivo: evidenzia il sole nel logo, funge da punto di attrazione, da marcatore o da morbido accento di luce che ravviva l'atmosfera. Nelle pubblicità in esterni e sulle fotografie è possibile applicare un delicato bagliore giallo che richiama l'idea del sole e riscalda discretamente i soggetti: va usato con parsimonia per preservare la leggibilità e la naturalezza delle fotografie. Sulle superfici scure il giallo è un forte elemento di contrasto; sulle superfici molto chiare si consiglia un leggero scurimento o una cornice in modo da mantenere una distinzione visiva sufficiente.

Per il cobranding vale il principio che i colori di **alma** hanno la priorità, senza però oscurare l'identità dei partner. In caso di combinazione con i loghi delle associazioni turistiche vanno rispettate chiare gerarchie e distanze; **alma funge da indicatore di qualità e da riferimento visivo, non da marchio ombrello dominante.** In ambito digitale si raccomandano coppie di colori di facile accessibilità (giallo/scuro, verde/bianco) e stati di focus e hover coerenti. Nei progetti editoriali le campiture verdi creano una pausa di riposo tra pagine ricche di immagini; i microaccenti gialli (punti, frecce, marker) attirano consapevolmente l'attenzione senza tuttavia risultare invadenti. Sulle confezioni gli sfondi verdi sottolineano l'origine e la freschezza, mentre label, sigilli o adesivi gialli rendono il marchio immediatamente riconoscibile.



alma



alma
Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.

DOLOMITES
SEISER ALM
KASTELRUTH – SEIS – VÖLS – TIERS

Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.



alma



alma

Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.

DOLOMITES
SEISER ALM 
KASTELRUTH - SEIS - VÖLS - TIERS

Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.

alma steht für die achtsame Gestaltung
unseres Lebensraumes, die Stärkung von
Wertschöpfung und Wertschätzung,
sowie die Bewahrung unserer Traditionen.

ICONOGRAFIA

AUTENTICA, VICINA, REGIONALE

Le nostre fotografie devono mostrare **la vita vera sull'Alpe di Siusi**: persone, masi, mani, prodotti e paesaggi in una luce naturale. Vanno preferite **scene documentarie e spontanee** rispetto a immagini in posa provenienti da stock. Il linguaggio visivo è caldo, cordiale e aperto; racconta storie, dalla terra alla tavola. I soggetti selezionati possono essere accentuati da una luce gialla discreta e sfumata – come richiamo al sole del logo.

Questo espediente stilistico va utilizzato con parsimonia e va sempre subordinato alla leggibilità del carattere tipografico e dei soggetti. La base è formata da **primi piani** di texture (erba, legno, frutta, formaggi), **ritratti di vere produttrici e veri produttori e situazioni autentiche di vita quotidiana**. Le **grandi vedute paesaggistiche** sono adatte a introduzioni, manifesti e header. Il linguaggio visivo rafforza la fiducia, trasmette regionalità e dà tangibilità al gusto poiché lo rende vivo e autentico.



Grazie

DOLOMITES
SEISER ALM 
KASTELRUTH – SEIS – VÖLS – TIERS

MARTIN KOMPATSCHER
martin.kompatscher@seiseralm.it | +39 0471 709600