

Direttiva FFS Grafiche 3D.

Novembre 2018



1. Principi.

Valori della marca.

Oltre ai contatti personali quotidiani con i clienti, è soprattutto la presenza audiovisiva delle FFS a creare un'esperienza della marca. Tutti i mezzi di comunicazione delle FFS sono caratterizzati da una presentazione unitaria e da un'elevata qualità grafica. Essi si basano sui cinque valori della marca FFS, disponibili nel Portale della marca.

Linguaggio visivo.

Siamo vicini alle persone e garantiamo il miglior riferimento possibile alla ferrovia. Le luci e i colori sono naturali e caldi. Idealmente la fotocamera/videocamera si muove all'altezza degli occhi e le persone si stagliano su uno sfondo calmo. Sono ben accette le prospettive inaspettate e le inquadrature che fanno leva sulle emozioni. Le immagini sono sempre finalizzate alla trasmissione del messaggio. Si rinuncia pertanto a inutili virtuosismi grafici che non vanno in questa direzione.

Contenuti.

Le nostre storie, scene e situazioni sono autentiche e plausibili. Presentano una struttura drammaturgica, hanno un inizio e una fine. Si basano su persone, immagini ed emotività. Le FFS sono un'azienda moderna. Ciò si rispecchia nella scelta di ubicazioni, sfondi e ambientazioni. Mostriamo il vestiario professionale e il materiale rotabile attualmente in uso, nonché edifici rappresentativi.

Audio.

L'audio promuove il messaggio visivo e lo carica di emozioni. Il linguaggio e i rumori dell'ambiente sono autentici e chiari. L'audio è moderno e sincronizzato al ritmo delle immagini. Il nostro logo acustico può essere di volta in volta integrato nell'audio del messaggio.

Accessibilità senza barriere.

Per quanto riguarda l'accessibilità senza barriere, occorre soprattutto sensibilizzare sul tema e sulla relativa attuazione. I requisiti specifici vanno di volta in volta definiti in funzione del contenuto, del gruppo target e del mezzo d'informazione utilizzato.

Diritti di utilizzazione.

I diritti del materiale audiovisivo vanno di volta in volta chiariti per iscritto. A tale proposito, puntiamo a diritti di utilizzazione illimitati da un punto di vista temporale e spaziale che includono tutte le persone coinvolte nel progetto. In caso di diritti di utilizzazione limitati sul piano temporale, è necessaria un'esplicitazione preventiva e vincolante.

Acquisizione del materiale.

Gestione della marca è lieta di comunicare i contatti delle agenzie specializzate che hanno già dimestichezza con la marca FFS e hanno realizzato lavori corrispondenti. Inoltre, in caso di domande, valutazioni di grafiche e richieste d'informazioni, rimane a disposizione all'indirizzo e-mail marca@ffs.ch.

Archiviazione

Dopo la scelta e il controllo finale, i rendering vengono inoltrati allo Spazio multimediale FFS per la verifica e l'archiviazione.

2. Stile.

I seguenti punti vanno osservati per:

- rendering 3D (architettura, architettura interna, progetti di design)
- animazioni e filmati 3D
- modelli di realtà virtuale (VR)

Le grafiche 3D consentono di farsi un'idea di progetti FFS o scenari futuri pianificati, ma non ancora realizzati. È fondamentale che possano essere associate alla marca FFS e ai relativi valori grazie all'uso dello stile e dei rispettivi elementi di branding.

Marca e valori della marca.

Logo FFS.

Ad esempio edifici o branding di oggetti. È possibile scaricare il logo FFS e la relativa direttiva nel Portale della marca ffs.ch/identity.

Orologio FFS.

Laddove opportuno, l'orologio FFS va integrato nella grafica rispettandone il design originale.

Segnaletica.

La segnaletica blu promuove il riferimento con le FFS.

Treno.

L'integrazione di materiale rotabile di ultima generazione in primo piano o sullo sfondo sottolinea il contesto.

Valori della marca FFS.

I suddetti valori della marca FFS devono essere espressi in modo professionale e realistico.

FFS SA

Comunicazione, Gestione della marca
Hilfikerstrasse 1
3000 Berna 65, Svizzera
marca@ffs.ch

ffs.ch/marca