



AMAMI



Linee Guida

Brand Identity

L'idea del progetto **AMAMI** riguarda una presa in carico a 360 gradi del paziente con **cefalea disabilitante**.

Per **presa in carico a 360 gradi** si intende sia dal punto di vista ambulatoriale, sia da remoto mediante l'uso di una piattaforma online che il paziente può usare come diario della cefalea e per comunicare con i medici.

Il progetto comprende anche **corsi di sensibilizzazione** sulla gestione della cefalea rivolto a neurologi del territorio e medici di base; consulenze per il paziente da parte di figure come il nutrizionista, lo psicologo, il ginecologo.



L'idea è quindi di **prendere in carico, seguire, “accogliere”** il paziente. Un paziente che le istituzioni e la medicina per anni hanno discretamente ignorato mentre ora inizia ad essere considerato con le **nuove terapie** e il **riconoscimento** a livello legislativo della cefalea cronica come **malattia sociale**.

L'emicrania è una **condizione clinica ad alta prevalenza** nella popolazione generale, con caratteristiche intrinseche di **cronicità** per il fatto stesso che affligge chi ne soffre, per quasi tutto l'arco della vita.





# Logo Principale & Alternative



**AMAMI**







# CONCEPT DEL LOGO



Il **logotipo** descrive il nome del progetto ed è scritto in maiuscolo per migliorarne la visibilità e dare un'identità più amichevole. La font usata, lobata e senza grazie, rimanda con le sue forme al cervello mantenendo una qualità positiva e vivace.

Il **pittogramma** è costituito da un emoticon felice e rilassata con un cuore al centro della fronte. È la rappresentazione grafica della salute mentale, una mente libera da dolori e preoccupazioni. Lo stile illustrativo ribadisce la positività del progetto.

La parte fondamentale del marchio è il carattere, ovvero positività, rilassamento, cura e amore per se stessi.





# COLORE

Indaco

PANTONE 4153 C

RGB 26, 78, 138

CMYK 98 67 0 13

#1a4e8a

Nero

RGB 0, 0, 0

CMYK 0, 0, 0, 100

#000000

I colori del progetto sono nero e indaco.

Il nero viene usato per il logotipo e per le parti di contorno del pittogramma e viene usato per aumentare la leggibilità su sfondo bianco e delimitare lo spazio.

**L'indaco** viene utilizzato per il cuore al centro della fronte.

L'indaco è un colore che rappresenta la spiritualità, viene utilizzato nella meditazione come aiuto per liberare la mente in quanto agisce positivamente sul sistema nervoso, sulla concentrazione e sui 5 sensi. Denota un risveglio mentale e ha la capacità di rilassare e di alleviare gli stati depressivi leggeri come la malinconia.



# TIPOGRAFIA PRINCIPALE

## Freude Regular

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , \* ! ?

Il carattere tipografico principale scelto è **Freude Regular**, arrotondato, senza grazie e organico, rimanda con le sue forme lobate al cervello.

Ha un'identità amichevole, positiva e accogliente per via della mancanza di spigoli, lo stile è simile alla scrittura a mano con forme organiche, ma comunque bilanciate e curate nel dettaglio.

Il carattere fa parte della libreria Adobe Fonts, è quindi dotato di licenza commerciale.



# TIPOGRAFIA TESTI

## Poppins

abcdefghijklmnop  
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,\*!?

**abcdefghijklmnop**  
**nopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890.,\*!?**

Il carattere secondario, utilizzato nelle applicazioni (web, App, b.v), è **Poppins**, un sans-serif dalle forme arrotondate e con qualità che lo rendono adatto per essere posto vicino a Freude.

Si utilizza nelle parti di testo e nei contesti dove è necessaria un'ottima leggibilità.

Fa parte dei Google Fonts, con licenza open source, esso è quindi adatto ad applicazioni di web e programmazione con una licenza adatta al commerciale.





Emoticons

# EMOTICONS AMAMI



Le emoticons sono delle **variazioni** al logo principale, utilizzate per rappresentare diversi stati di benessere e malessere, **complementando** lo stile del marchio e creando un'immagine più unitaria.

L'idea è la stessa delle emoticons che si vedono in **ospedale**, con una caratterizzazione che le fa appartenere all'identità del progetto e quindi le collega immediatamente alle cefalee.

Le **espressioni**, i **colori** e i **simboli** al centro della testa si modificano gradualmente, vanno da uno stato di totale benessere a uno di totale malessere. Tutti questi elementi aiutano l'utente a leggere le icone in modo immediato e senza bisogno di spiegazione.



# COLORE



I colori vanno in maniera graduale dall'indaco del logo principale fino al rosso.

L'indaco simboleggia la situazione di benessere totale.

L'azzurro rappresenta uno stato di benessere generale.

Il giallo paglia simboleggia una situazione di benessere intermedio.

L'arancione pastello simboleggia uno stato di malessere lieve.

L'arancione scuro rappresenta uno stato di malessere moderato.

Il rosso simboleggia uno stato di malessere totale.

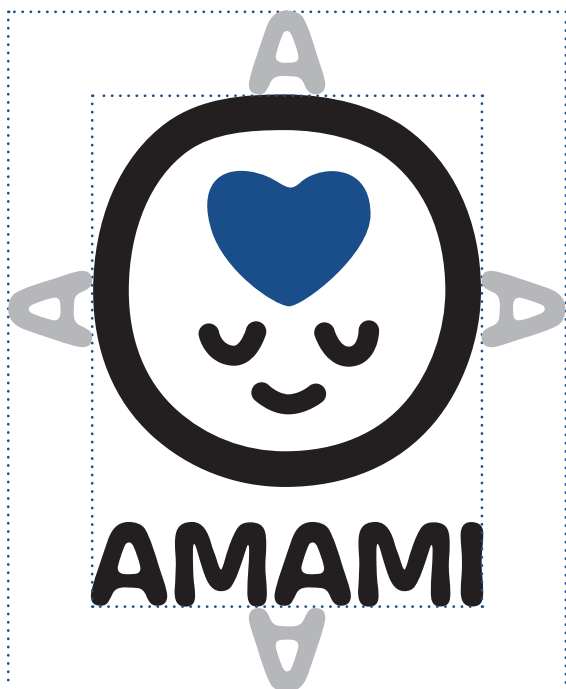




# Regole di Utilizzo

# AREA DI RISPETTO

## LOGO PRINCIPALE



L'area di rispetto del logo si basa sulla **lettera A** di AMAMI.

All'interno dell'area di rispetto non possono essere posizionati elementi, perchè risulterebbero troppo vicini al logo e andrebbero a compromettere la leggibilità.

Dal rettangolo creato intorno al logo si posiziona la A perpendicolarmente ai lati per dare la distanza dell'area di rispetto.

La distanza risultante per ogni lato è circa un sesto dell'altezza del logo.





# AREA DI RISPETTO

## LOGO ORIZZONTALE



L'area di rispetto del logo si basa sul **cuore** all'interno del pittogramma.

All'interno dell'area di rispetto non possono essere posizionati elementi, perchè risulterebbero troppo vicini al logo e andrebbero a compromettere la leggibilità.

Dal rettangolo creato intorno al logo si posiziona il cuore perpendicolarmente ai lati per dare la distanza dell'area di rispetto.

La distanza risultante per ogni lato è circa un terzo dell'altezza del logo.



# DIMENSIONI MINIME



AMAMI



15 mm



5 mm



5 mm



30 mm

AMAMI



15 mm

Le dimensioni minime sono necessarie per avere un marchio leggibile e riconoscibile in tutte le istanze di stampa nelle quali è presente.

Il marchio **principale** e il **logotipo** non possono avere una lunghezza minore di 15 mm.

La lunghezza minima del **pittogramma**, sia in versione positiva che negativa è di 5 mm.

Il **marchio a sviluppo orizzontale** non va utilizzato al di sotto della lunghezza di 30 mm.

Per gli utilizzi digitali e a schermo le dimensioni minime possono variare a seconda del dispositivo di utilizzo finale (web, mobile, schermi TV).



# UTILIZZI SCORRETTI

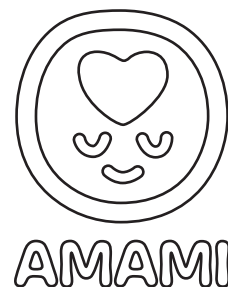
(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



- 1** Evitare di modificare il rapporto base/altezza del logo distorcendolo.
- 2** Non posizionare il logo con un'angolazione diversa da quella originale.
- 3** Evitare di utilizzare il logo in outline, perché ne comprometterebbe la leggibilità.
- 4** Non utilizzare colori diversi dai colori ufficiali.
- 5** Non applicare effetti come ombre, bagliori ecc. al logo.
- 6** Evitare di sfocare il logo, usare sempre una versione ad alta qualità.





Applicazioni

# SITO WEB

Il sito web si sviluppa su diverse pagine, attorno al concetto di **calendario** dove tener traccia dei sintomi. Tramite un account gli utenti possono tracciare giornalmente la loro cefalea, avendo così uno storico accurato sullo sviluppo del disturbo e avere una prova concreta dei miglioramenti.

Giornalmente gli utenti possono utilizzare la semplice **chart** del dolore per catalogare i sintomi, si sviluppa con una parte intuitiva che utilizza le **emoticons** del dolore **AMAMI**. Un'altra modalità è quella di **testo**, dove, tramite sezioni dedicate gli utenti potranno avere uno storico più dettagliato.

Nel **calendario** si può quindi vedere la gravità del dolore tramite le sfumature che colorano i giorni, rappresentano una media del dolore catalogata nella chart.

Nella pagina di **account** sono registrate tutte quelle informazioni fondamentali per catalogare la propria cefalea e conoscerla.

Un'altra parte fondamentale del sito è la pagina dove poter chiedere agli specialisti informazioni sulla propria cefalea.

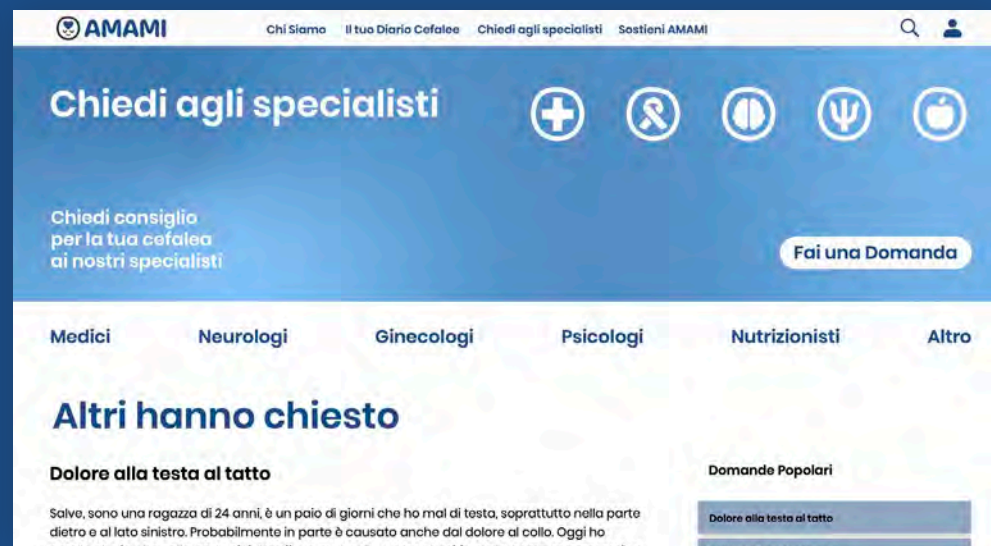
Si sviluppa tramite una **pagina pubblica** dove le persone possono fare domande anonime o pubbliche sul proprio disturbo.

Le domande fatte in questa sezione saranno poi visibili agli altri utenti, in quanto saranno utili anche per chiunque voglia conoscere meglio le cefalee.

Sarà presente anche una parte **privata**, dove lo specialista del caso avrà accesso tramite autorizzazione allo storico e ai dati caricati dall'utente e potrà quindi dare un aiuto più mirato alla persona che diventa un vero e proprio paziente seguito online.

Questa piattaforma può quindi essere usata sia da nuovi utenti che da pazienti già esistenti per poter tracciare al meglio il proprio disturbo.

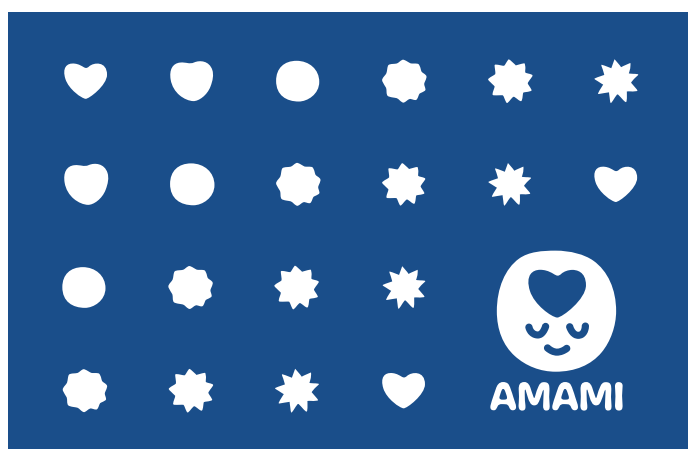






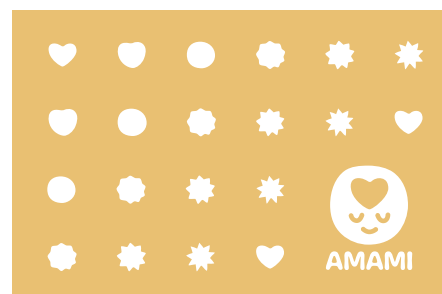
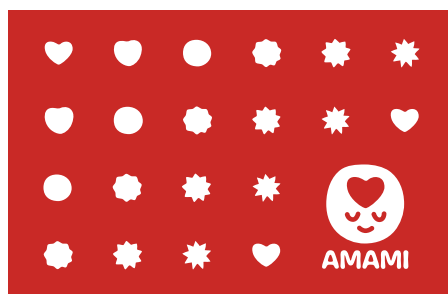
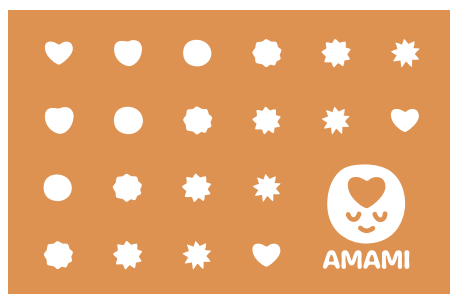
# STATIONERY

## Biglietto da Visita



Il biglietto da visita utilizza i **colori** istituzionali, un **pattern** che si sviluppa utilizzando i simboli della chart del dolore decora la superficie del fronte, andando a complementare il **logo** posizionato nella parte bassa a destra.

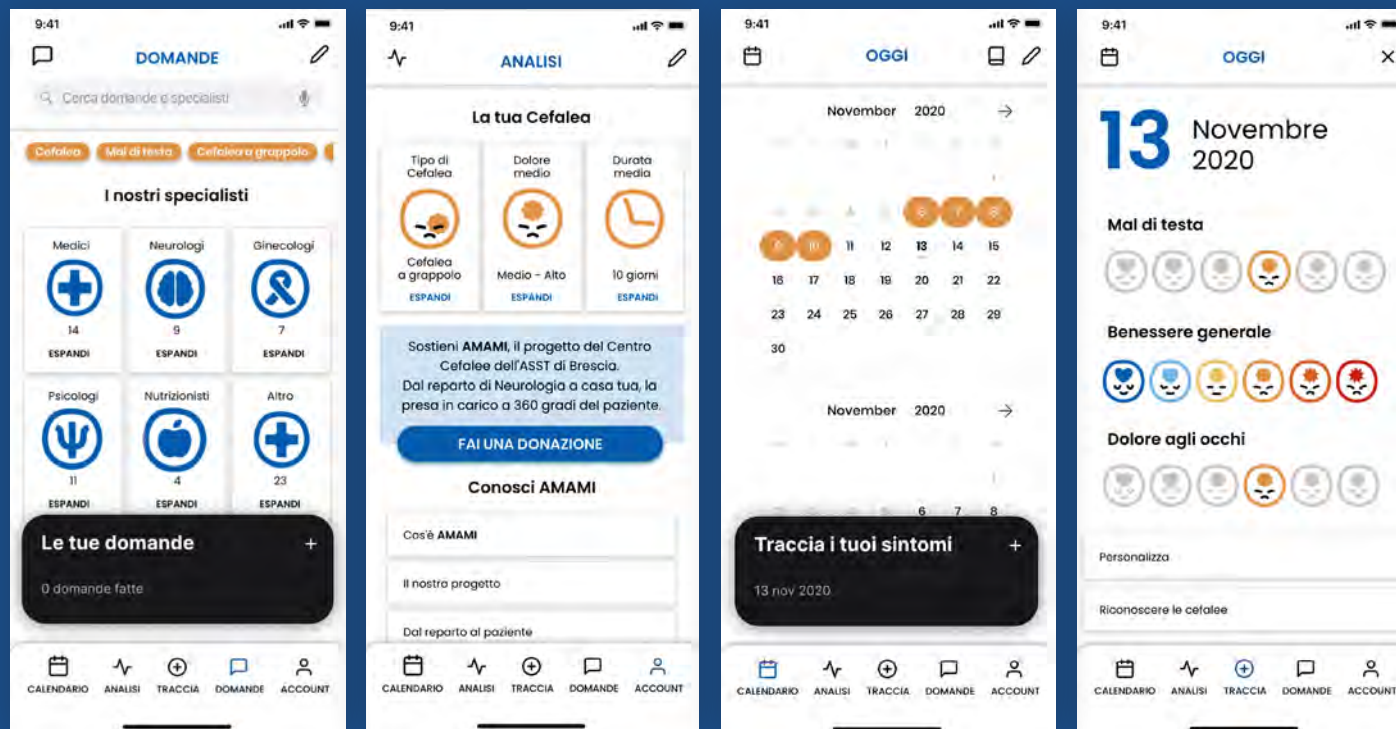
Il **retro** è essenziale e presenta le informazioni base utilizzando i due caratteri identitari per avere una continuità di stile.







# APP

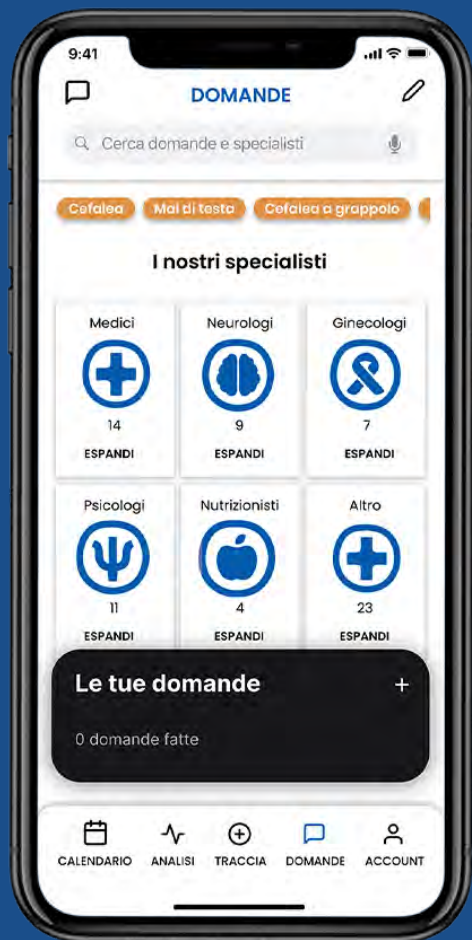


Le **sezioni** dell'App sono analoghe a quelle del sito, sono presenti quindi un calendario, la chart giornaliera, la pagina di account e di analisi e la sezione dove poter consultare uno specialista.

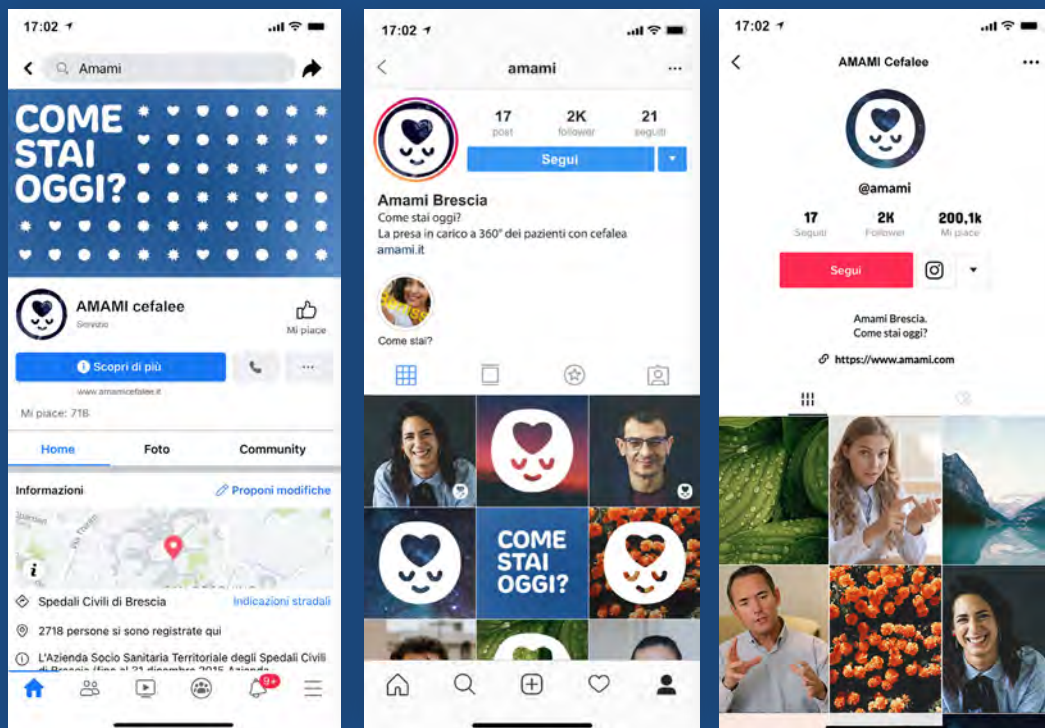
La veste grafica rimanda al sito ottimizzando però le funzioni presenti per il **touchscreen**.

La parte fondamentale dell'App è il fatto di poter portare sempre con se e accedere **immediatamente** al proprio storico cefalee, utilizzando il proprio telefono nella maniera più **intuitiva** possibile.





# SOCIAL

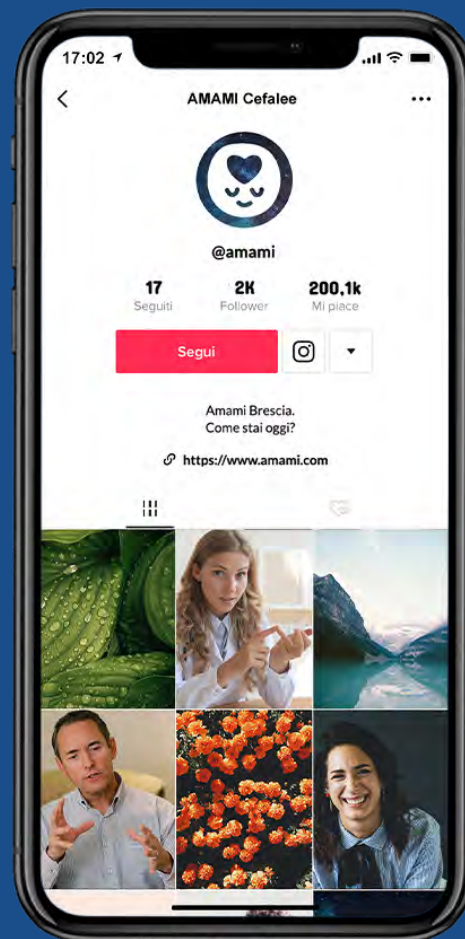


La parte social del progetto riguarda tutta la parte di comunicazione online per far conoscere il progetto e rispondere ad eventuali domande.

A seconda del social scelto, i contenuti saranno diversi e selezionati in base al target.

I social presentati nella slide sono Facebook, Instagram, TikTok.









# GADGET



# AMAMI

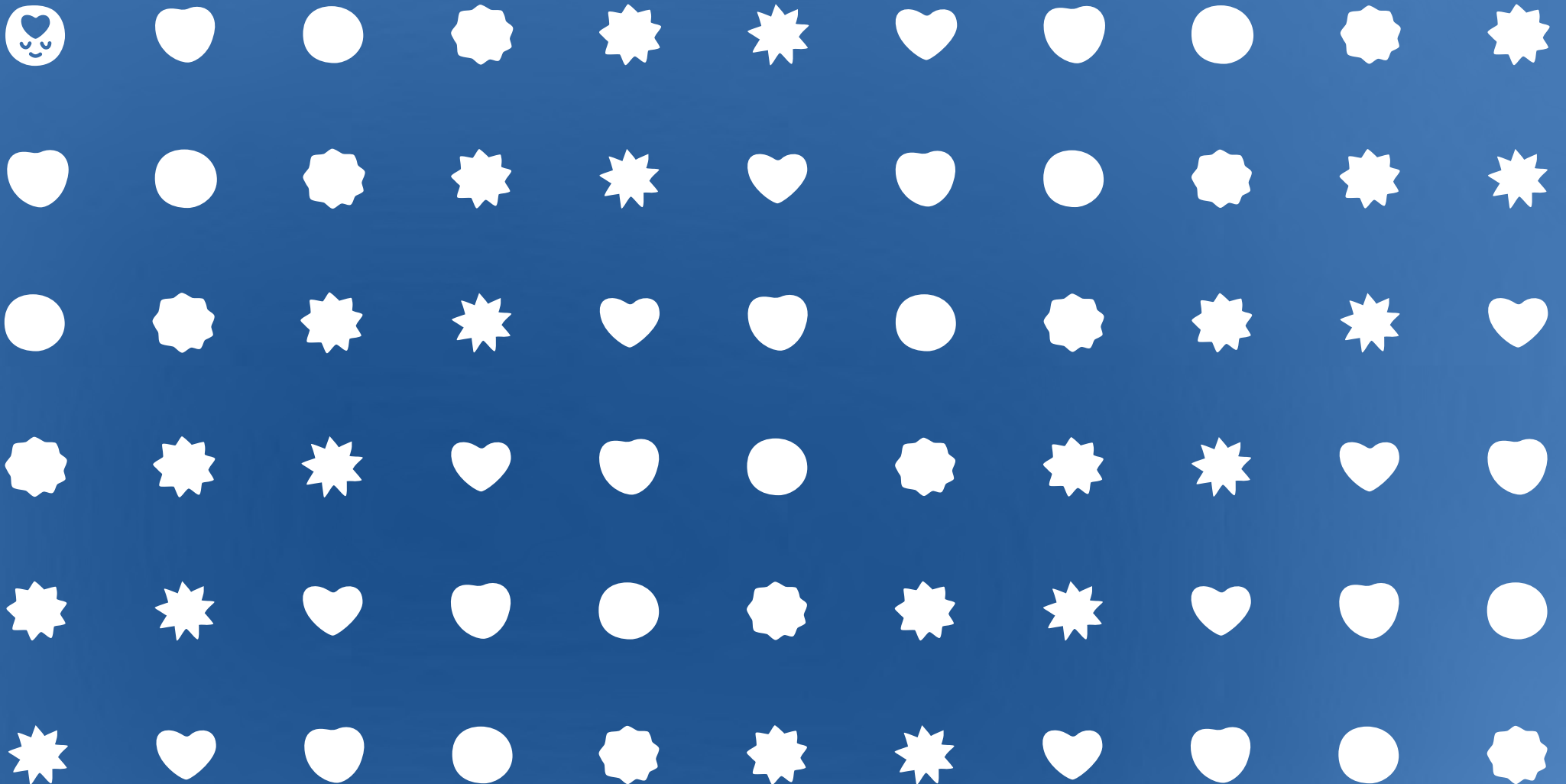
I gadget sono oggetti che possono essere dati ai pazienti e agli utenti che fanno una donazione o che raggiungono un obiettivo, insieme a oggetti che userebbe lo specialista durante il suo operato.

Queste slide vogliono esprimere la versatilità del logo che si presta alle più diverse applicazioni, dai gadget ai dispositivi medici.









**AMAMI Linee Guida Brand Identity**

Centro Cefalee  
Clinica Neurologica  
Universita' Degli Studi Di Brescia  
UO Neurologia 2  
ASST Spedali Civili Di Brescia

