

Easy Book: marche terze

Regole



- 3** **Introduzione**
 - 4** Registro delle modifiche
 - 5** Direttive «Marketing responsabile»
 - 7** Informazioni di base
 - 8** Panoramica: quali casi possono presentarsi?

 - 9** **Pubblicità delle offerte: elementi**
 - 10** Piè di pagina
 - 11** Griglie
 - 12** Consiglio con valore aggiunto

 - 13** **Pubblicità delle offerte: azioni**
 - 14** Azioni: annunci
 - 16** Azioni: template per annunci
 - 17** Azioni: elemento del titolo
 - 18** Template per riquadri del prezzo mezzi stampati

 - 20** **Pubblicità delle offerte: novità**
 - 21** Novità: annunci
 - 23** Novità: template per annunci
 - 24** Novità: elemento del titolo
 - 25** Template per riquadri del prezzo mezzi stampati
-
- 27** **Pubblicità delle offerte: Cumulus**
 - 28** Cumulus: panoramica
 - 29** Template per riquadri del prezzo mezzi stampati

 - 31** **Pubblicità delle offerte: offerte del weekend**
 - 32** Offerte del weekend: sfondo M
 - 33** Offerte del weekend: annunci
 - 34** Offerte del weekend: piè di pagina
 - 35** Offerte del weekend: template per annunci

 - 36** **Pubblicità d'immagine senza offerte**
 - 37** Pubblicità d'immagine con riferimento al canale Migros: annunci
 - 38** Pubblicità d'immagine con riferimento al canale Migros: logo e indicazione Migros
 - 39** Pubblicità d'immagine con riferimento al canale Migros: template per annunci

 - 40** **POP**
 - 41** POP: impiego su espositori

Ogni pubblicità di marche terze che ha un riferimento con la Migros deve assolutamente attenersi a questo manuale. **Tutti i mezzi pubblicitari relativi a marche terze devono essere sottoposti all'approvazione dei responsabili CI/CD della Migros.**

Vale quanto segue.

Importante: in generale

- Nella parte della pubblicità di marche terze che compone l'immagine non è consentito l'uso dell'arancione Migros (fanno eccezione gli elementi Migros come il logo, il riquadro del titolo e l'indicazione del prezzo).
- I titoli e i sottotitoli non devono suggerire un nuovo contenitore per azioni Migros (giornate a prezzi bassi).
- Nella parte della pubblicità di marche terze che compone l'immagine, le figure, i visual, le icone e gli elementi non devono suggerire al cliente nessun nuovo key visual della Migros.
- In tedesco e in francese la parola «Migros» viene pronunciata sempre senza la «s» finale di Migros. La pronuncia corretta di Migros è [ˈmigrɔ].
- In italiano la «s» finale di Migros va invece pronunciata [ˈmigrɔs].
- Anche le altre misure mediatiche non indicate esplicitamente qui nel manuale (radio, Internet, social media, ecc.) vanno chiarite insieme ai responsabili CI/CD della Migros: cd.info@mgb.ch.

Importante: pubblicità delle offerte

- Può essere usato esclusivamente il logo Migros, senza claim.
- Sono vietate anche le scritte simili al logo della parola «Migros» nonché la scritta Migros in maiuscolo.

Importante: pubblicità d'immagine senza offerte

- Questa comunicazione relativa alle marche terze non deve suggerire che la Migros sia il mittente.
- Può essere usato esclusivamente il logo Migros, senza claim.
- Sono vietate anche le scritte simili al logo della parola «Migros» nonché la scritta Migros in maiuscolo.

Inoltre è obbligatorio rispettare le direttive «Marketing responsabile»; altrimenti non è consentito fare riferimento alla Migros in alcun modo.



La pagine che contengono modifiche sono segnalate con un punto esclamativo.

- **Pagina 2 – Sommario**
Aggiornato
- **Pagina 8 – Panoramica**
Inserzione Cumulus con nuova indicazione dell'azione con punti Cumulus. Inoltre aggiunta inserzione per offerte del weekend
- **Pagina 16 – Azioni: template per annunci**
Integrazione formato doppia pagina
- **Pagina 23 – Novità: template per annunci**
Integrazione formato doppia pagina
- **Pagina 28 – Cumulus: panoramica**
Nuovo design e collocamento delle indicazioni dell'azione con punti Cumulus
- **Pagine 31–35 – Pubblicità delle offerte: offerte del weekend**
Nuovo capitolo con modelli di annunci per offerte del weekend
- **Pagina 38 – Pubblicità d'immagine con riferimento al canale Migros: logo e indicazione Migros**
Cancellazione della variante di testo lungo dell'indicazione Migros. Al momento è consentita solo la variante breve.

Direttive «Marketing responsabile»

Principi per una comunicazione di marketing responsabile della FCM e delle cooperative

1. Premessa

La Migros è l'impresa svizzera che si dedica con passione a favore della qualità della vita della sua clientela. L'essere umano è quindi al centro dell'impegno multiforme della Migros. La Migros cura un dialogo continuo con i vari gruppi d'interesse attivi all'interno della società; per questo motivo è importante gestire la comunicazione in modo equo e rispettoso. L'impresa comunica in modo veloce, aperto e trasparente. La comunicazione è in armonia con la responsabilità sociale e imprenditoriale. La Migros è interessata all'opinione altrui e, nel limite del possibile, cerca di soddisfare gli interessi legittimi.

2. Obiettivo

I seguenti principi regolano la comunicazione di marketing responsabile e mirano a garantire una comunicazione di marketing rispettosa e corretta verso l'esterno, che si ripercuota positivamente sulla percezione esterna della Migros. Per comunicazione di marketing si intende la comunicazione verso l'esterno tramite pubblicità, misure per l'incremento delle vendite, attività di sponsorizzazione e marketing diretto. Essa comprende ogni misura atta a pubblicizzare in modo diretto o indiretto un prodotto, un servizio o l'azienda / la marca MIGROS.

3. Ambito di applicazione

Questi principi si applicano ai supermercati/ipermercati, ai negozi specializzati e alla gastronomia Migros e valgono per i dipartimenti Marketing della FCM e delle cooperative. Le agenzie esterne sono vincolate a questi principi tramite i contratti quadro stipulati con la FCM.

4. Principi generali

- I. La comunicazione deve avvenire in armonia con le direttive giuridiche valide in Svizzera.
- II. La comunicazione e l'identità dell'inserzionista devono essere chiaramente riconoscibili, indipendentemente dalla forma e dal mezzo. Ciò non si applica alle misure di comunicazione il cui scopo è attirare l'attenzione su un'attività pubblicitaria successiva (per es. campagna teaser).
- III. La comunicazione non dev'essere falsa o ingannevole.
- IV. La comunicazione va impostata in modo da non abusare della fiducia del consumatore né da sfruttare la mancanza di esperienza o di conoscenze.
- V. La comunicazione non deve essere discriminatoria per quanto riguarda razza, provenienza nazionale, religione, orientamento politico, sesso, età, disabilità o orientamento sessuale.
- VI. La comunicazione non deve raffigurare l'uso di violenza né animare a commettere atti violenti.
- VII. La comunicazione non può sfruttare a proprio vantaggio la sventura o la sofferenza altrui.



La comunicazione non deve contenere discriminazioni. Per i dettagli v. punto 4.V.

Contatto

Avete domande o suggerimenti in merito al corporate design della Migros? Rivolgetevi per favore a cd.info@mgb.ch

Direttive «Marketing responsabile»

5. Principi speciali per la protezione dei bambini

A tutela dei bambini, vale a dire di persone sotto i 12 anni, valgono inoltre i seguenti principi.

- I. I prodotti non sani, che non corrispondono ai criteri nutrizionali Lilibiggs, non possono essere oggetto di comunicazione nei media che si rivolgono a un pubblico composto per più del 35% da bambini.
- II. I prodotti che rispondono agli specifici criteri nutrizionali Lilibiggs e sono così contrassegnati possono essere conseguentemente oggetto di comunicazione.
- III. I bambini non devono essere mostrati in situazioni di consumo o utilizzo diretto (in particolare testimonial) se il prodotto o la prestazione pubblicizzati sono chiaramente inadatti a loro o se si ritiene che i bambini non siano informati al riguardo.
- IV. Le misure di incremento delle vendite rivolte agli asili e alle scuole elementari non sono consentite, a meno che ciò non venga esplicitamente richiesto o consentito dall'amministrazione scolastica per scopi pedagogici.
- V. Ai bambini non possono essere rivolti appelli diretti né esortazioni all'acquisto dirette.
- VI. La comunicazione non deve incitare a un comportamento irrispettoso nei confronti delle persone di riferimento (genitori, insegnanti, ecc.).
- VII. Non è consentito sfruttare l'inesperienza e l'ingenuità dei bambini.
- VIII. È vietato mostrare situazioni pericolose o incitare i bambini a comportamenti a rischio, a meno che ciò non sia giustificato da ragioni pedagogiche o sociali.
- IX. In particolare per quanto riguarda i giocattoli non vanno alimentate false aspettative facendo credere l'esistenza di prestazioni non presenti tramite effetti speciali, proporzioni sbagliate o abilità esagerate.
- X. Non si deve far credere che senza l'oggetto pubblicizzato i bambini risulterebbero svantaggiati.



I bambini non vanno mostrati in situazioni di consumo o di utilizzo diretto.

Per i dettagli v. punto 5.III.

Contatto

Avete domande o suggerimenti in merito al corporate design della Migros?

Rivolgetevi per favore a cd.info@mgb.ch

Informazioni di base

Se le direttive «Marketing responsabile» sono rispettate, è possibile aggiungere il logo Migros ai mezzi pubblicitari relativi alle marche terze.

Lo scopo è quello di unificare i mezzi pubblicitari (nel nome) della Migros e di semplificare al cliente l'associazione con la Migros, in modo che sappia direttamente dove può acquistare i prodotti pubblicizzati.

Gli annunci di offerte di marche terze si presentano come annunci di offerte Migros.

Sono disponibili 2 modelli diversi:

- 1 Parte che compone l'immagine ($\frac{1}{4}$) e parte delle offerte ($\frac{2}{3}$)
- 2 Parte delle offerte sull'intera superficie
- 3 In caso di annunci d'immagine senza presentazione di offerte viene integrato il logo Migros.

Esempi annunci di offerte 2/1 pagine



Esempi annunci di offerte 1/1 pagina



Esempi annunci di offerte 1/2 pagina



Esempio annuncio d'immagine senza presentazione di offerte



Importante: è obbligatorio usare i template.
[Per i template, cliccare qui.](#)

Panoramica: quali casi possono presentarsi?



Publicità delle offerte

- Azioni
- Novità
- Cumulus
- Offerte del weekend

Azioni



Novità



Cumulus



Offerte del weekend



Publicità d'immagine

(senza offerte)

Publicità d'immagine con riferimento al canale Migros



POP



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, [cliccare qui](#).

Easy Book: marche terze

Publicità delle offerte: elementi

Publicità delle offerte: piè di pagina

Il piè di pagina si trova sempre in basso a sinistra e va utilizzato sempre. Sempre allineato a sinistra. Dimensioni e posizione come da template.

Validità delle offerte nelle inserzioni relative alle azioni:

Fino a esaurimento dello stock. Da tutte le offerte sono esclusi gli articoli già ridotti.

Validità delle offerte nelle inserzioni relative alle novità

Offerte valide dal xxx al xxxx, fino a esaurimento dello stock. Da tutte le offerte sono esclusi gli articoli già ridotti.

Se le date iniziano con 1, 8 o 11:

Offerte valide dall'xxx all'xxxx, fino a esaurimento dello stock. Da tutte le offerte sono esclusi gli articoli già ridotti.

All'occorrenza l'aggiunta «**In vendita nelle maggiori filiali Migros.**» va inserita manualmente sopra al summenzionato piè di pagina.



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Publicità delle offerte: griglie

Per le inserzioni a 1/1 pagina sono a disposizione 3 tipi di griglia grafica:

- **griglia a 8 riquadri** con 2x4 campi dei prodotti
- **griglia a 9 riquadri** con 3x3 campi dei prodotti
- **griglia a 12 riquadri** con 3x4 campi dei prodotti

Griglia di aiuto: come mezzo di sostegno per l'applicazione, i template sono inoltre suddivisi in 72 campi ausiliari (6x12). L'indicazione del prezzo occupa sempre 2 campi ausiliari in larghezza, risp. 1 campo dei prodotti della griglia a 9 riquadri.

Prodotti: i prodotti possono occupare più campi dei prodotti.

Composizione: in linea di principio non si dovrebbe uscire dalla struttura a griglia. Per favorire una composizione gradevole, in casi eccezionali è permesso deviare dalla griglia.

Per le inserzioni a 2/1 pagine è possibile usare le 3 stesse griglie grafiche delle inserzioni a 1/1 pagina, sia sulla pagina a sinistra sia su quella a destra. Su una doppia pagina possono essere combinate griglie di diverso tipo.

Le inserzioni orizzontali a 1/2 pagina hanno sempre 3 campi dei prodotti (1x3).

Vi possono quindi essere presentate al massimo 3 offerte.

Griglia a 8 riquadri (2x4)



Griglia a 9 riquadri (3x3)



Griglia a 12 riquadri (3x4)



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Publicità delle offerte: consiglio con valore aggiunto

Descrizione:

- Il consiglio con valore aggiunto viene impiegato esclusivamente nelle pubblicità delle offerte.
- Il consiglio con valore aggiunto è facoltativo e può essere integrato a ogni prodotto per il quale si desidera comunicare un breve messaggio dal valore aggiunto.
- Il contenuto si riferisce al prodotto e deve comunicare un vantaggio aggiuntivo reale.
- I prezzi e le percentuali di riduzione non possono essere comunicati attraverso il consiglio con valore aggiunto.



Specifiche

- Il testo non dovrebbe superare il limite massimo di circa 70 caratteri.
- **Tipo di carattere:** Market OT Regular
- **Dimensioni carattere:** si può usare una di 2 dimensioni a scelta: 15 pt o 22 pt. Nelle inserzioni a 1/2 pagina può essere usata solo la dimensione più piccola (15 pt).
- **Orientamento:** centrato (asse di simmetria).
- **Collocaimento:** vicino al prodotto. Sempre inclinato: ruotato di 20 gradi al massimo, in senso orario o antiorario.
- **Freccia:** può essere posizionata liberamente vicino al testo; la freccia può essere girata e invertita a seconda del caso. Il consiglio con valore aggiunto può essere usato anche senza freccia se opportuno.
- **Colore (scrittura e freccia):** al positivo nero o al negativo bianco, mai colorato

Inserzioni 1/1, 2/1 e 1/2 pagina

Dimensioni carattere: 15 pt
Spaziatura a capo: 15 pt

*Loreum ipsuum est
omnis in Partes con
sequad Molestier*



Inserzioni 1/1 e 2/1 pagine

Dimensioni carattere: 22 pt
Spaziatura a capo: 22 pt

*Loreum ipsuum est
omnis in Partes con
sequad Molestier*



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Easy Book: marche terze

Publicità delle offerte: azioni

Azioni: annunci

Per le inserzioni relative alle azioni sono disponibili 2 modelli diversi.

1 Parte che compone l'immagine (1/2) e parte delle offerte (1/2)

- Parte che compone l'immagine in alto nei formati verticali, a sinistra nei formati orizzontali.
- Parte delle offerte (immagini scontornate con indicazione del prezzo) su sfondo bianco o su sfondo a scelta.

2 Parte delle offerte sull'intera superficie

- Offerte (immagini scontornate con indicazione del prezzo) su sfondo a scelta.
- Oppure offerte integrate in immagine suggestiva.

Con tutti i modelli devono essere usati l'elemento del titolo e le indicazioni del prezzo della Migros.

Gli elementi che compongono l'immagine devono rispettare le direttive Migros «Marketing responsabile».

L'elemento del titolo è costituito da 3 parti che formano una unità.

- **Logo Migros:** logo arancione in riquadro bianco. Se utilizzato su sfondo bianco, il riquadro sarà dotato di un sottile contorno arancione.
- **Titolo:** scritta bianca in riquadro arancione, il testo può essere scelto liberamente.
- **Durata delle offerte:** scritta bianca in riquadro nero.

Indicazione del prezzo

- Sempre con indicazioni del prezzo della Migros.
- Colore nome/descrizione del prodotto: nero o bianco.

Piè di pagina

- Sempre con piè di pagina Migros.

Logo di marche terze

- Non è consentito.

Esempi 1/1 pagina



Importante

- Nella parte della pubblicità di marche terze che compone l'immagine non è consentito l'uso dell'arancione Migros (fanno eccezione gli elementi Migros come il logo, il riquadro del titolo e l'indicazione del prezzo).
- I titoli e i sottotitoli non devono suggerire un nuovo contenitore per azioni Migros (giornate a prezzi bassi).
- Sono vietate anche le scritte simili al logo della parola «Migros» nonché la scritta Migros in maiuscolo.
- Tutte le misure mediatiche vanno chiarite con i responsabili CI/CD della Migros: cd.info@mgb.ch

Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Azioni: annunci

Esempi per inserzioni a 2/1 pagine e a 1/2 pagina.

Valgono le stesse disposizioni come per l'inserzione a 1/1 pagina.

Esempi 2/1 pagine



Esempi 1/2 pagina



Importante

- Nella parte della pubblicità di marche terze che compone l'immagine non è consentito l'uso dell'arancione Migros (fanno eccezione gli elementi Migros come il logo, il riquadro del titolo e l'indicazione del prezzo).
- I titoli e i sottotitoli non devono suggerire un nuovo contenitore per azioni Migros (giornate a prezzi bassi).
- Sono vietate anche le scritte simili al logo della parola «Migros» nonché la scritta Migros in maiuscolo.
- Tutte le misure mediatiche vanno chiarite con i responsabili CI/CD della Migros: cd.info@mgb.ch

Azioni: template per annunci



Tutti i modelli esistono esclusivamente nel formato del Migros Magazin (sempre sull'area di composizione).

Formati Migros Magazin (area di composizione)

- Doppia pagina: 438 × 285 mm
- Pagina intera: 209 × 285 mm
- Mezza pagina orizzontale: 209 × 141 mm

Nel formato di Azione si deve ingrandire di conseguenza il PDF high-end.

Formato Azione (area di composizione)

- Pagina intera: 289 × 440 mm

--- Area di composizione

Corrisponde al formato dei modelli e del layout definitivo.

I modelli sono disponibili nelle 3 lingue (tedesco, francese, italiano).

Adattamento formati

- Per i formati verticali: usare il modello da 1/1 pagina
- Per i formati orizzontali: usare il modello da 1/2 pagina

1 Parte che compone l'immagine (¼) e parte delle offerte (¾)

Template 2/1 pagina



Template 1/1 pagina



Template 1/2 pagina



2 Parte delle offerte sull'intera superficie

Template 2/1 pagina



Template 1/1 pagina



Template 1/2 pagina



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Azioni: elemento del titolo

Nella comunicazione delle offerte vengono sempre usati i seguenti riquadri per i titoli.

L'elemento del titolo è costituito da 3 parti che formano una unità.

- **Logo Migros:** logo arancione in riquadro bianco. Se utilizzato su sfondo bianco, il riquadro sarà dotato di un sottile contorno arancione.
 - **Titolo:** scritta bianca in riquadro arancione, il testo può essere scelto liberamente.
 - **Durata delle offerte per azioni:** scritta bianca in riquadro nero, la durata delle offerte può essere modificata.
- Importante:** la data va sempre scritta in cifre. In caso di cifre singole, la data del giorno e del mese va indicata senza lo zero. Invece delle parole «dal» e «al» viene sempre usata la lineetta (trattino lungo).

Specifiche

- Allineamento sempre a sinistra
- I riquadri si toccano ma non si sovrappongono
- I riquadri sono privi di ombreggiature
- Dimensioni e collocamento come da singoli modelli, ma la dimensione del carattere del titolo può variare: per i titoli molto brevi può essere usato un carattere più grande (la dimensione del riquadro viene adattata alla dimensione del carattere)
- **Arancione (azione):** CMYK coated 0/70/100/0, CMYK uncoated 0/56/100/0
- **Nero per il riquadro della data, affinché non venga sovrastampato:** CMYK coated/uncoated 1/0/0/100



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Template per riquadri del prezzo mezzi stampati

La struttura delle indicazioni del prezzo è la seguente.

1 Riduzione

- Nel riquadro di evidenziazione arancione.

2 Prezzo e prezzo «invece di»

- Offerta singola: sotto alla riduzione.
- Offerta di gruppo: nella descrizione, il prezzo dell'offerta è marcato in grassetto, il prezzo normale no.

3 Offerte e confezioni multiple (a partire da 2 pezzi e simili)

- Sopra la riduzione in una barra nera.
- **Importante:** questa barra nera viene a mancare se non c'è un'offerta multipla o una confezione multipla.
- **Confezioni multiple:** sono contrassegnate dalla dicitura «conf. da x»; alla formula si aggiunge il numero di confezioni, per es. «conf. da 2», «conf. da 3», «conf. da 4» ecc.

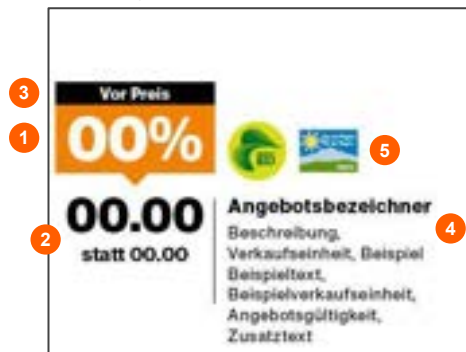
4 Nome e descrizione del prodotto

- Offerta singola: testo sempre allineato a sinistra. Collocamento a destra del prezzo / prezzo «invece di», separato da una linea verticale.
- Offerta di gruppo: testo sempre allineato a sinistra. Collocamento sotto alla riduzione.

5 Marchi

- Al massimo 2 marchi a destra della riduzione (riquadro di evidenziazione).

Azione con percentuale
Offerta singola



Azione con percentuale
Offerta di gruppo



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Template per riquadri del prezzo mezzi stampati

Sono a disposizione 11 diverse indicazioni del prezzo.

Riduzioni

Le offerte $\geq 10\%$ sono sempre dotate di un riquadro di evidenziazione arancione. Novità: nel riquadro una riduzione $\geq 10\%$ è sempre specificata fino all'**unità** (fino a 1), il grado di riduzione più alto è pari al 50%.

Tipi di carattere

- **Riquadri di evidenziazione:**
 - Helvetica Now Display Black
 - **Prezzo:** Helvetica Now Display Black
 - **Prezzo «invece di»:** Helvetica Now Text ExtraBold
- **«a partire da 2 pezzi» e simili:** Helvetica Now Text ExtraBold
- **Nome prodotto:** Helvetica Now Text ExtraBold
- **Descrizione prodotto:** Helvetica Now Text Regular

Al positivo / al negativo

I prezzi, l'intero testo dell'offerta e la linea di separazione possono essere usati al positivo (neri) o al negativo (bianchi).

Indicazione del prezzo ingrandita

Riguarda inserzioni di 1/1 pagina con una sola offerta: l'intera indicazione del prezzo può essere facoltativamente ingrandita per mettere in risalto l'offerta. Ingrandire sempre al 140% l'intera indicazione del prezzo.

Colori CMYK

- **Arancione (azione):**
coated 0/70/100/0
uncoated 0/56/100/0
- **Nero per la barra, affinché non venga sovrastampata:**
coated/uncoated 1/0/0/100

Marchi

- Sono possibili al massimo 2 marchi per offerta.
- Collocamento a destra del riquadro di evidenziazione, risp. sopra il nome del prodotto in caso di prezzo normale.
- I marchi hanno una larghezza massima di 9 mm, distanza tra di essi 2 mm.
- In altezza i marchi sono allineati tra loro al centro.

Posizione indicazione del prezzo

Posizionare il più possibile secondo una disposizione a griglia.

- **Allineamento orizzontale:** sul nome / sulla descrizione del prodotto.
- **Allineamento verticale:** sempre a sinistra.

Prezzo normale



Prezzo normale Esempio con marchi



Prezzo Hit



Prezzo Hit Esempio con marchi



Azione con percentuale

Offerta singola / di gruppo



Azione «xx di riduzione»

Offerta singola / di gruppo



Azione x per y

Offerta singola / di gruppo



Azione GRAB «xx di riduzione»

Offerta singola / di gruppo



Azione con percentuale GRAB



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Easy Book: marche terze

Publicità delle offerte: novità

Novità: annunci

Per le inserzioni relative alle novità sono disponibili 2 modelli diversi.

1 Parte che compone l'immagine (1/3) e parte delle offerte (2/3)

- Parte che compone l'immagine in alto nei formati verticali, a sinistra nei formati orizzontali.
- Parte delle offerte (immagini scontornate con indicazione del prezzo) su sfondo bianco o su sfondo a scelta.

2 Parte delle offerte sull'intera superficie

- Offerte (immagini scontornate con indicazione del prezzo) su sfondo a scelta.
- Oppure offerte integrate in immagine suggestiva.

Con tutti i modelli devono essere usati l'elemento del titolo e le indicazioni del prezzo della Migros.

La parola «novità» compare nel titolo oppure nell'indicazione del prezzo, ma non in entrambi gli elementi contemporaneamente.

Gli elementi che compongono l'immagine devono rispettare le direttive Migros «Marketing responsabile».

Importante

- Nella parte della pubblicità di marche terze che compone l'immagine non è consentito l'uso dell'arancione Migros (fanno eccezione gli elementi Migros come il logo, il riquadro del titolo e l'indicazione del prezzo).
- I titoli e i sottotitoli non devono suggerire un nuovo contenitore per azioni Migros (giornate a prezzi bassi).
- Sono vietate anche le scritte simili al logo della parola «Migros» nonché la scritta Migros in maiuscolo.
- Tutte le misure mediatiche vanno chiarite con i responsabili CI/CD della Migros: cd.info@mgb.ch

L'elemento del titolo è costituito da 2 parti che formano una unità.

- **Logo Migros:** logo arancione in riquadro bianco. Se utilizzato su sfondo bianco, il riquadro sarà dotato di un sottile contorno arancione.
- **Titolo:** scritta bianca in riquadro blu, il testo può essere scelto liberamente.
- Per le novità la durata delle offerte viene indicata nel piè di pagina (note legali). Pertanto non hanno un riquadro con le date.

Indicazione del prezzo

- Sempre con indicazioni del prezzo della Migros, sempre con durata delle offerte.
- Colore nome/descrizione del prodotto: nero o bianco.

Piè di pagina

- Sempre con piè di pagina Migros, v. «Pubblicità delle offerte: piè di pagina».

Logo di marche terze

- Non è consentito.

Bollino Cumulus

- È integrato nell'indicazione del prezzo e non viene raffigurato una seconda volta.

Esempi 1/1 pagina



Importante: se c'è la parola «novità» nel titolo, essa non può comparire anche nell'indicazione del prezzo.

Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Novità: annunci

Esempi per inserzioni a 2/1 pagine e a 1/2 pagina.

Valgono le stesse disposizioni come per l'inserzione a 1/1 pagina.

Esempi 2/1 pagine



Esempi 1/2 pagina



Importante

- Nella parte della pubblicità di marche terze che compone l'immagine non è consentito l'uso dell'arancione Migros (fanno eccezione gli elementi Migros come il logo, il riquadro del titolo e l'indicazione del prezzo).
- I titoli e i sottotitoli non devono suggerire un nuovo contenitore per azioni Migros (giornate a prezzi bassi).
- Sono vietate anche le scritte simili al logo della parola «Migros» nonché la scritta Migros in maiuscolo.
- Tutte le misure mediatiche vanno chiarite con i responsabili CI/CD della Migros: cd.info@mgb.ch

Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Novità: template per annunci



Tutti i modelli esistono esclusivamente nel formato del Migros Magazin (sempre sull'area di composizione).

Formati Migros Magazin (area di composizione)

- Doppia pagina: 438 × 285 mm
- Pagina intera: 209 × 285 mm
- Mezza pagina orizzontale: 209 × 141 mm

Nel formato di Azione si deve ingrandire di conseguenza il PDF high-end.

Formato Azione (area di composizione)

- Pagina intera: 289 × 440 mm

--- Area di composizione

Corrisponde al formato dei modelli o del progetto grafico.

I modelli sono disponibili nelle 3 lingue (tedesco, francese, italiano).

Adattamento formati

- Per i formati verticali: usare il modello da 1/1 pagina
- Per i formati orizzontali: usare il modello da 1/2 pagina

1 Parte che compone l'immagine (¼) e parte delle offerte (¾)

Template 2/1 pagina



Template 1/1 pagina

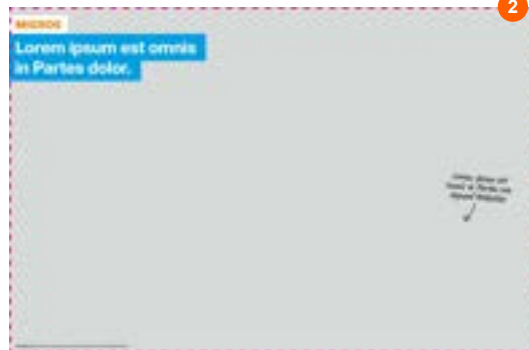


Template 1/2 pagina



2 Parte delle offerte sull'intera superficie

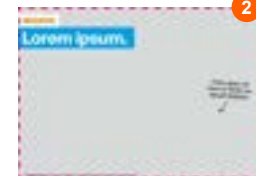
Template 2/1 pagina



Template 1/1 pagina



Template 1/2 pagina



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Novità: elemento del titolo

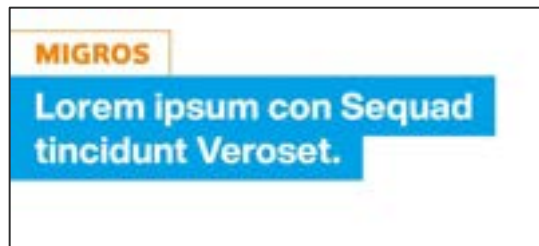
Nella comunicazione delle offerte vengono sempre usati i riquadri per i titoli dello stile di comunicazione Migros.

L'elemento del titolo è costituito da 2 parti che formano una unità.

- **Logo Migros:** logo arancione in riquadro bianco. Se utilizzato su sfondo bianco, il riquadro sarà dotato di un sottile contorno arancione.
- **Titolo:** scritta bianca in riquadro blu (blu novità) o in riquadro di colore individuale, il testo può essere scelto liberamente.
- Per le novità la durata delle offerte viene indicata nel piè di pagina (note legali). Pertanto non hanno un riquadro con le date.

Specifiche

- Allineamento sempre a sinistra
- I riquadri si toccano ma non si sovrappongono
- I riquadri sono privi di ombreggiature
- Dimensioni e collocamento come da singoli modelli, ma la dimensione del carattere del titolo può variare: per i titoli molto brevi può essere usato un carattere più grande (la dimensione del riquadro viene adattata alla dimensione del carattere)
- **Blu (novità):** CMYK coated/uncoated 100/0/0/0



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Template per riquadri del prezzo mezzi stampati

La struttura delle indicazioni del prezzo è la seguente.

1 Indicazione «Novità»

- Nel riquadro di evidenziazione blu.

2 Prezzo

- Offerta singola: sotto all'indicazione «Novità».
- Offerta di gruppo: nella descrizione, il prezzo dell'offerta è marcato in grassetto.

3 Bollino Cumulus

- Sopra all'indicazione «Novità», obliquo.

4 Nome e descrizione del prodotto

- Offerta singola: testo sempre allineato a sinistra. Collocamento a destra del prezzo, separato da una linea verticale.
- Offerta di gruppo: testo sempre allineato a sinistra. Collocamento sotto all'indicazione «Novità».

5 Marchi

- Al massimo 2 marchi a destra dell'indicazione «Novità».

> Validità dell'offerta

- La durata delle offerte viene indicata nel piè di pagina (note legali). Pertanto essa non viene integrata nell'indicazione del prezzo.

Prezzo Cumulus novità
Offerta singola



Prezzo Cumulus novità
Offerta di gruppo



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, [cliccare qui](#).

Template per riquadri del prezzo mezzi stampati

Sono a disposizione 6 diverse indicazioni del prezzo.

Indicazione «Novità»

All'interno di un'inserzione, la parola «novità» non può comparire contemporaneamente nell'indicazione del prezzo e nel titolo.

Per le novità con offerta Cumulus sono possibili 2 varianti.

- **«Novità» nell'indicazione del prezzo:** in questo caso la parola «novità» non può comparire anche nel titolo.
- **«Novità» nel titolo:** in questo caso la parola «novità» non può comparire anche nell'indicazione del prezzo. Deve quindi essere scelta una delle 4 indicazioni del prezzo Cumulus.

Novità senza offerta Cumulus

- In questo caso viene usata l'indicazione del prezzo «Prezzo Cumulus novità», ma senza bollino Cumulus; resta quindi solo il riquadro di evidenziazione «Novità». Questo significa che la parola «novità» non può comparire nel titolo.

Tipi di carattere

- **Riquadri di evidenziazione:** Helvetica Now Display Black
- **Prezzo:** Helvetica Now Display Black
- **Nome del prodotto:** Helvetica Now Text ExtraBold
- **Descrizione del prodotto:** Helvetica Now Text Regular

Al positivo / al negativo

I prezzi, l'intero testo dell'offerta e la linea di separazione possono essere usati al positivo (neri) o al negativo (bianchi).

Indicazione del prezzo ingrandita

Riguarda inserzioni di 1/1 pagina con una sola offerta: l'intera indicazione del prezzo può essere facoltativamente ingrandita per mettere in risalto l'offerta. Ingrandire sempre al 140% l'intera indicazione del prezzo.

Colori CMYK

- **Blu (novità):**
coated/uncoated 100/0/0/0

Marchi

- Sono possibili al massimo 2 marchi per offerta.
- Collocamento a destra del riquadro di evidenziazione, risp. sopra il nome del prodotto in caso di prezzo normale.
- I marchi hanno una larghezza massima di 9 mm, distanza tra di essi 2 mm.
- In altezza i marchi sono allineati tra loro al centro.

Posizione indicazione del prezzo

Posizionare il più possibile secondo una disposizione a griglia.

- **Allineamento orizzontale:** sul nome / sulla descrizione del prodotto.
- **Allineamento verticale:** sempre a sinistra.

Impiego: «Novità» nell'indicazione del prezzo

Prezzo Cumulus novità Offerta singola / di gruppo



Prezzo Cumulus novità Esempio con marchi, offerta singola / di gruppo



Impiego: «Novità» nel titolo

Punti Cumulus moltiplicati per x Offerta singola / di gruppo



Sconto Cumulus

Offerta singola / di gruppo



Importante: è obbligatorio usare i template. Per i template, cliccare qui.

Easy Book: marche terze

Publicità delle offerte: Cumulus

Cumulus: panoramica



Indicazione dell'azione con punti Cumulus

La nuvola deve essere collocata nella parte delle offerte e non può trovarsi sull'immagine suggestiva.

Tipi di carattere

- **Titolo:**
Helvetica Now Display tutto maiuscolo
- **Prezzo arancione:**
Helvetica Now Display
- **Sottotitolo:**
Helvetica Now Text maiuscole / minuscole
- **Piè di pagina disclaimer:**
Helvetica Now Text Roman
- **Piè di pagina validità delle offerte:**
Helvetica Now Text ExtraBold (per evidenziazioni)
- **Bollino punti Cumulus:**
inclinazione: 8°
posizionamento in alto a destra del campo della nuvola, come da modello
- Altre varianti del bollino (5 x, 10 x, ecc.) sono disponibili nei modelli

Colori

Le nuvole possono essere di due colori: blu (Cumulus Base) e grigio. Va utilizzato ogni volta il colore che crea il contrasto più forte rispetto allo sfondo.

Riviste

- **Blu** (Cumulus Base)
C 100, M 75, Y 0, K 0
- **Grigio**
C 0, M 0, Y 0, K 15
- **Arancione**
C 0, M 70, Y 100, K 0

Giornali

- **Blu** (Cumulus Base)
C 100, M 75, Y 0, K 0
- **Grigio**
C 0, M 0, Y 0, K 15
- **Arancione**
C 0, M 56, Y 100, K 0

Pantone

- **Blu:** Pantone 2945
- **Grigio:** Pantone 663
- **Arancione:** Pantone 021 CV

Esempio 1/1 pagina



Esempio 1/2 pagina



Azioni con punti Cumulus



Riquadro importo sconto



Inseriti di stampa Migros



Importante

Convalida di CI/CD e Cumulus necessaria:
cd.info@mgb.ch e cumulus@mgb.ch

Importante: è obbligatorio usare i template.
[Per i template, cliccare qui.](#)

Template per riquadri del prezzo mezzi stampati

La struttura delle indicazioni del prezzo è la seguente.

1 Bollino Cumulus

- Bollino Cumulus sempre obliquo (4° in senso antiorario) come da template del riquadro del prezzo
- Ulteriori indicazioni nel manuale di layout Cumulus di dicembre 2020

2 Prezzo

- Offerta singola: sotto al bollino Cumulus
- Offerta di gruppo: nella descrizione, il prezzo dell'offerta è marcato in grassetto

3 Nome e descrizione del prodotto

- Offerta singola: testo sempre allineato a sinistra. Collocamento a destra del prezzo, separato da una linea verticale.
- Offerta di gruppo: testo sempre allineato a sinistra. Collocamento sotto all'indicazione «Novità».
- **Importante:** deve sempre essere specificata la durata dell'offerta.

4 Marchi

- Al massimo 2 marchi a destra del bollino Cumulus

Punti Cumulus moltiplicati per x
Offerta singola



Punti Cumulus moltiplicati per x
Offerta di gruppo



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Template per riquadri del prezzo mezzi stampati

Sono a disposizione 4 diverse indicazioni del prezzo.

Cumulus

- **Punti moltiplicati per x:** sono ammesse le varianti 10x, 20x, 30x, 40x, 50x.
- **Punti in omaggio:** il limite inferiore è di 200 punti. Nel caso di un vantaggio inferiore a 200 punti, risp. meno di punti moltiplicati per 20, viene utilizzato il pannello «Sconto Cumulus».
- **Sconto Cumulus:** questo pannello viene utilizzato quando lo sconto in punti è troppo basso.

Tipi di carattere

- **Riquadri di evidenziazione:**
Helvetica Now Display Black
- **Prezzo:**
Helvetica Now Display Black
- **Prezzo «invece di»:**
Helvetica Now Text ExtraBold
- **«a partire da 2 pezzi» e simili:**
Helvetica Now Text ExtraBold
- **Nome del prodotto:**
Helvetica Now Text ExtraBold
- **Descrizione del prodotto:**
Helvetica Now Text Regular

Al positivo / al negativo

I prezzi, l'intero testo dell'offerta e la linea di separazione possono essere usati al positivo (neri) o al negativo (bianchi).

Indicazione del prezzo ingrandita

Riguarda inserzioni di 1/1 pagina con una sola offerta: l'intera indicazione del prezzo può essere facoltativamente ingrandita per mettere in risalto l'offerta. Ingrandire sempre al 140% l'intera indicazione del prezzo.

Marchi

- Sono possibili al massimo 2 marchi per offerta.
- Collocamento a destra del riquadro di evidenziazione, risp. sopra il nome del prodotto in caso di prezzo normale.
- I marchi hanno una larghezza massima di 9 mm, distanza tra di essi 2 mm.
- In altezza i marchi sono allineati tra loro al centro.

Posizione indicazione del prezzo

Posizionare il più possibile secondo una disposizione a griglia.

- **Allineamento orizzontale:** sul nome / sulla descrizione del prodotto.
- **Allineamento verticale:** sempre a sinistra.

Punti Cumulus moltiplicati per x Offerta singola / di gruppo



Punti Cumulus moltiplicati per x Esempio con marchi Offerta singola / di gruppo



Sconto Cumulus Offerta singola / di gruppo



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Easy Book: marche terze

Publicità delle offerte: offerte del weekend

Offerte del weekend: sfondo M



Per le offerte del weekend si usa il design dello sfondo M. Lo sfondo M è l'elemento principale dello stile di comunicazione Migros. Insieme al logo e al claim costituisce un demarcatore visuale visibile su tutti i mezzi di comunicazione che contribuiscono all'immagine e all'identità della marca.

Forma di base

La forma di base dello sfondo M, le sue proporzioni e la tacca derivano dalla «M» di «Migros».

Mittente

Il mittente, costituito dal logo Migros e dallo slogan della campagna su campo bianco, è presente su tutti i mezzi di comunicazione usati per la pubblicità delle offerte.

Insieme, i tre elementi formano un'unità indivisibile. Lo slogan della campagna, traduzione compatta dell'idea guida, è disponibile in tre lingue nazionali.

Mittente e tacca

Il mittente forma sempre un'asse con la tacca dello sfondo M.

Nei formati verticali e nei formati orizzontali non molto marcati, mittente e tacca sono sempre centrati. Nei formati orizzontali estremi, mittente e tacca possono essere collocati all'interno dello sfondo M a sinistra, al centro o a destra. Le dimensioni della tacca e del mittente sono definite nei template e sono fisse.

Bordi

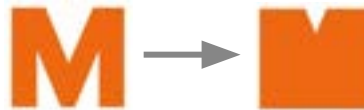
I bordi formano una cornice insieme alla tacca e sono sempre bianchi. I bordi sono prestabiliti e sono fissi: negli stampati, i bordi equivalgono a 1/20 del lato più stretto del formato, online a 1/25 del lato più stretto.

Attenzione: negli annunci pubblicati sui giornali, i bordi risultano dall'area di composizione. Lo sfondo M utilizza l'intera area di composizione disponibile.

Sovrapposizione

La sovrapposizione di singoli dettagli dell'immagine oltre i bordi dello sfondo M è un elemento grafico che può essere impiegato consapevolmente. La sovrapposizione dipende dal soggetto dell'immagine e non segue una logica fissa. La sovrapposizione è possibile al massimo su due lati dello sfondo M, ma non può mai trovarsi sulla tacca.

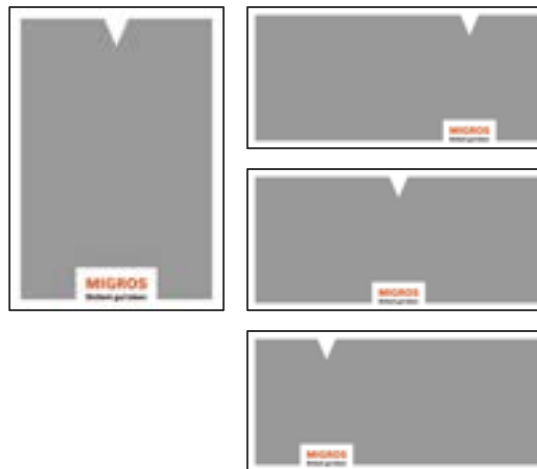
Forma di base



Mittente



Mittente, tacca e bordo



Sovrapposizione



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.



Per le offerte del weekend viene usato il nuovo stile di comunicazione Migros.

Le offerte del weekend vengono comunicate con un'apposita area viola e con l'icona «-/%».

I seguenti elementi sono prestabiliti e non possono essere modificati:

- area viola sempre nella parte che compone l'immagine (1/3)
- titolo «Prezzi imbattibili del weekend» e sottotitolo «Solo da questo giovedì a domenica» sono prestabiliti e fissi
- icona «-/%»: collocamento e dimensioni come da template

I seguenti elementi possono essere modificati:

- offerta/offerte sempre nella parte delle offerte (2/4)
- sempre come immagine scontornata con prezzo, l'immagine può sovrapporsi all'area viola
- su sfondo a scelta, mai su sfondo bianco

Inserzione 1/1

- Area viola sempre in alto, come da modello

Inserzione 1/2

- Variante con area viola in alto, come da modello
- Variante con area viola a sinistra, come da modello. In questo caso il titolo si trova sulla parte che compone l'immagine e sulla parte delle offerte. Per la parte delle offerte deve quindi essere scelto uno sfondo sul quale il titolo al negativo (bianco) sia ben leggibile.

Inserzione di 1/1 pagina



Colore: viola

- Coated 70/100/35/35
- Uncoated 45/100/10/40

Inserzione di 1/2 pagina

Sfondo M: tacca/mittente centrati, area viola (parte che compone l'immagine) in alto



Inserzione di 1/2 pagina

Sfondo M: tacca/mittente centrati, area viola (parte che compone l'immagine) a sinistra



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Offerte del weekend: piè di pagina



Il piè di pagina si trova sempre in basso a sinistra e va utilizzato sempre. Sempre allineato a sinistra. Dimensioni e posizione come da template. Il piè di pagina può essere usato al positivo (nero) o al negativo (bianco).

Disclaimer e validità dell'offerta (al singolare):

Da questa offerta sono esclusi gli articoli già ridotti.

Offerta valida solo dal XX.XX al XX.XX.2020, fino a esaurimento dello stock

Disclaimer e validità delle offerte (al plurale)

Da tutte le offerte sono esclusi gli articoli già ridotti.

Offerte valide solo dal XX.XX al XX.XX.2020, fino a esaurimento dello stock

In entrambi i testi, se le date iniziano con 1, 8 o 11: dall'XX.XX all'XX.XX.XXXX

All'occorrenza l'aggiunta «**In vendita nelle maggiori filiali Migros.**» va inserita manualmente sopra al summenzionato piè di pagina.



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Offerte del weekend: template per annunci



Le offerte del weekend hanno dei propri template per gli annunci.

Tutti i modelli esistono esclusivamente nel formato del Migros Magazin (sempre sull'area di composizione).

Formati Migros Magazin (area di composizione)

- Pagina intera: 209 × 285 mm
- Mezza pagina orizzontale: 209 × 141 mm

Nel formato di Azione si deve ingrandire di conseguenza il PDF high-end.

Formato Azione (area di composizione)

- Pagina intera: 289 × 440 mm

--- Area di composizione

Corrisponde al formato dei modelli o del layout definitivo.

Attenzione: negli annunci pubblicati sui giornali, i bordi bianchi dello sfondo M risultano dall'area di composizione.

Lo sfondo M utilizza l'intera area di composizione disponibile.

I modelli sono disponibili nelle 3 lingue (tedesco, francese, italiano).

Adattamento formati

- Per i formati verticali: usare il modello da 1/1 pagina
- Per i formati orizzontali: usare il modello da 1/2 pagina

Parte che compone l'immagine (1/3) e parte delle offerte (2/3)

Template 1/1 pagina



Template 1/2 pagina

Sfondo M: tacca/mittente centrati, parte che compone l'immagine sopra



Template 1/2 pagina

Sfondo M: tacca/mittente centrati, parte che compone l'immagine a sinistra



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Easy Book: marche terze

Publicità d'immagine senza offerte

Publicità d'immagine con riferimento al canale Migros: annunci

Se la pubblicità che forma l'immagine corrisponde alle direttive Migros «Marketing responsabile», è possibile utilizzare il logo Migros e l'indicazione Migros al fine di aumentare la visibilità legata al canale di vendita.

Non è consentito usare altri elementi Migros:

- nessun elemento del titolo Migros
- nessuna indicazione del prezzo Migros

Logo Migros e indicazione Migros

- Sempre con logo Migros e indicazione Migros su campo bianco
- Separati da una superficie o una linea nera

Esempi 1/1 pagina



Importante

- I titoli e i sottotitoli non devono suggerire un nuovo contenitore per azioni Migros (giornate a prezzi bassi).
- Le figure, i visual, le icone e gli elementi non devono suggerire al cliente nessun nuovo key visual Migros.
- Va utilizzato solo il logo Migros, senza claim.
- Sono vietate anche le scritte simili al logo della parola «Migros» nonché la scritta Migros in maiuscolo.
- Tutte le misure mediatiche vanno chiarite con i responsabili CI/CD della Migros: cd.info@mgb.ch

Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Pubblicità d'immagine con riferimento al canale Migros: logo e indicazione Migros



Logo Migros

Sempre in basso a sinistra su campo bianco.
Separato da una superficie oppure da una linea nera.

Indicazione Migros

Si può scegliere tra due varianti di testo.

- Xxxxxxx è in vendita alla tua Migros
- Xxxxxxx è in vendita alla tua Migros e online su shop.migros.ch

Per l'indicazione Migros sono consentite solo queste due formulazioni.

Non sono consentite altre versioni dell'indicazione Migros.

Indicazione Migros con testo breve

Xxxxxxx gibts in Ihrer Migros
Xxxxxxx est en vente à votre Migros
Xxxxxxx è in vendita alla tua Migros

Indicazione Migros con testo lungo

Xxxxxxx gibts in Ihrer Migros und online auf shop.migros.ch
Xxxxxxx est en vente à votre Migros et en ligne sur shop.migros.ch
Xxxxxxx è in vendita alla tua Migros e online su shop.migros.ch

1 Colore del logo Migros:

- CMYK coated 0/70/100/0
- CMYK uncoated 0/56/100/0
- RGB 255/102/0

2 Indicazione Migros

- **Tipo di carattere:** Helvetica Neue LT Std 75 bold
- **Grafia:** maiuscole/minuscole
- **Colore:** nero

Dimensioni

- **Migros Magazin, pagina intera 209 × 285 mm**
Larghezza logo Migros: 45 mm
Dimensioni carattere indicazione: 10 pt
- **Migros Magazin, mezza pagina orizzontale (209 × 141 mm) e verticale (101 × 285 mm)**
Larghezza logo Migros: 37 mm
Dimensioni carattere indicazione: 8,2 pt
Spaziatura a capo: automatica



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Publicità d'immagine con riferimento al canale Migros: template per annunci

Tutti i modelli esistono esclusivamente nel formato del Migros Magazin (sempre sull'area di composizione).

Formati Migros Magazin (area di composizione)

- Pagina intera: 209 × 285 mm
- Mezza pagina orizzontale: 209 × 141 mm
- Mezza pagina verticale: 101 × 285 mm

Nel formato di Azione si deve ingrandire di conseguenza il PDF high-end.

Formato Azione (area di composizione)

- Pagina intera: 289 × 440 mm

Area di composizione

Corrisponde al formato dei modelli e del layout definitivo.

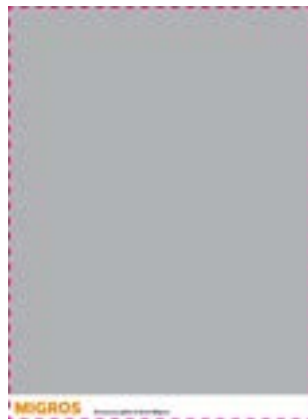
I modelli sono disponibili nelle 3 lingue (tedesco, francese, italiano).

1 Mezza pagina verticale

Nel caso dell'indicazione Migros con testo lungo, il testo occupa due righe e la base della seconda riga è allineata con il logo Migros

Indicazione Migros con testo breve

Template 1/1 pagina



Template 1/2 pagina verticale



Indicazione Migros con testo lungo

Template 1/1 pagina



Template 1/2 pagina verticale



Template 1/2 pagina orizzontale



Template 1/2 pagina orizzontale



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Easy Book: marche terze

POP

POP: impiego su espositori

In caso di impiego di elementi Migros al POP, sui cartelli POP possono essere utilizzati questi design per passe-partout. La realizzazione al POP prescinde dal tipo di comunicazione delle marche terze.

Gli elementi che compongono l'immagine devono rispettare le direttive Migros «Marketing responsabile».

AZIONE

Al POP si richiama l'attenzione sulle offerte con il termine «AZIONE» (sempre in riquadro arancione).

Il termine «AZIONE» viene usato per offerte con riduzioni di prezzo (in percentuali o franchi).

Attuale

Nel POP si richiama l'attenzione sulle offerte attuali con il termine «ATTUALE» (sempre in riquadro arancione).

Il termine «ATTUALE» viene utilizzato per offerte senza riduzione di prezzo (in franchi o percentuali) per comunicare in modo ben visibile importanti temi di portata stagionale o giornaliera. I temi possono essere definiti sia a livello nazionale che regionale.

Novità

Al POP si richiama l'attenzione sulle novità con il termine «NOVITÀ» (sempre in riquadro verde).

Attenzione: nella stampa le novità vengono comunicate con il colore blu, il cambiamento dal colore verde al blu al POP seguirà più avanti!

Espositore

Il design dei passe-partout «AZIONE», «ATTUALE» e «NOVITÀ» vengono posizionati anche sugli espositori.

1 Titolo

- **Tipo di carattere:** Helvetica Inserat LT Std Roman, maiuscolo
- **Eccezione: in questo materiale POP il carattere rimane maiuscolo**
- **Dimensioni carattere:** il più grande possibile
- **Allineamento del testo nel riquadro:** centrato in larghezza e altezza

2 Riquadri per titoli

- **Colori:** gradiente di colore nelle rispettive tonalità (il gradiente di colore è già impostato nel documento Photoshop)
- **Arancione:** Pantone 021 C, CMYK coated 0/70/100/0
- **Verde:** Pantone 354 C, CMYK coated 80/0/80/0
- **Ombreggiature:** il riquadro è sempre dotato di ombreggiatura (le ombreggiature sono già integrate nel documento Photoshop)

3 Espositore standard Migros

- Passe-partout su espositore
- **Collocamento:** a scelta
- **Dimensioni:** al massimo fino al formato A4, non più grande

Azione

Passe-partout A3, A4, A6, A8



Attuale

Passe-partout A4, A6



Novità

Passe-partout A3, A4, A6



Esempio

Integrazione design del passe-partout sul topper dell'espositore



Importante: è obbligatorio usare i template.
Per i template, cliccare qui.

Fine