

INVERSIONE A

ドリフトチーム
U

ドリフトチーム

EST. 2017 · A.S.D. 2023

BRAND BOOK

Identità, linguaggio e regole di un'organizzazione motorsport.

INVERSIONE A U A.S.D. · PADOVA · ITALIA

VERSIONE 2.0 · AGOSTO 2026

COME SI USA QUESTO DOCUMENTO

Questo non è un manuale di grafica. È il documento che tiene insieme **chi siamo, come lo diciamo e come appariamo** — perché le tre cose non sono separabili.

Serve a chi progetta il sito, a chi cura i social, a chi prepara materiali per la stampa, agli sponsor e a chiunque debba rappresentare Inversione A U all'esterno.

Definisce ciò che è vincolante — logo, architettura, colore, tipografia, tono di voce, trattamento fotografico — e ciò che resta territorio di progetto: griglie, componenti, layout, micro-interazioni.

IL PRINCIPIO GUIDA

INVERSIONE A U NON DEVE SEMBRARE UN GRUPPO DI AMICI CHE ORGANIZZA EVENTI. DEVE SEMBRARE CIÒ CHE È: UN'ORGANIZZAZIONE MOTORSPORT.

INDICE

01	Il manifesto	03-04
02	Chi siamo · Storia · Numeri	05-07
03	I valori	08-10
04	Posizionamento	11
05	Architettura di brand	12
06	Il logo	13-16
07	Il colore	17-21
08	La tipografia	22-25
09	La fotografia	26-28
10	Il tono di voce	29-31
11	Canali e social	32
12	Applicazioni	33
13	Contatti e materiali	34

VINCOLANTE

Logo · architettura di brand · palette · tipografia · trattamento fotografico · tono di voce.

DA PROGETTARE

Griglia · componenti · layout · animazioni · UX di dettaglio · template editoriali.

IL MANIFESTO

Il manifesto è il testo di riferimento del brand. Da qui discendono i valori, il tono di voce e ogni scelta visiva del sistema.

INVERSIONE A



ドリフトチーム • EST. 2017

NON ABBIAMO INIZIATO CON UN UFFICIO. ABBIAMO INIZIATO CON UN PIAZZALE.

Nel 2017 eravamo piloti. Nel 2023 siamo diventati un'associazione. In mezzo ci sono migliaia di ore che il pubblico non vede: sopralluoghi, permessi, transenne, briefing all'alba, piani di sicurezza, radio, estintori, assicurazioni, riunioni con i comuni.

Il motorsport che portiamo in piazza dura due giorni. Il motorsport che facciamo noi dura tutto l'anno.

Crediamo che un evento organizzato bene valga più di qualsiasi promessa. Che la sicurezza non sia un limite alla velocità, ma la sua condizione. Che un pubblico rispettato torni l'anno dopo, e porti qualcuno con sé.

Non ci interessa lo spettacolo fine a sé stesso. Ci interessa il gesto tecnico fatto bene: la traiettoria pulita, l'angolo tenuto, il tempo giusto. È la stessa precisione che pretendiamo da noi quando l'evento non è ancora cominciato.

Portiamo il motorsport dove la gente vive: piazzali, strade chiuse, colline. Non in un circuito lontano da tutto. Questo ci obbliga a essere più rigorosi, non meno.

Il nome dice già tutto. Un'inversione a U non è un errore di percorso.

È la decisione di andare esattamente dove si vuole andare.

NON ORGANIZZIAMO RADUNI. COSTRUIAMO EVENTI.

MIND
GAMES

01 — IDENTITÀ • LA FRASE CHE CI RAPPRESENTA

**VELOCITÀ È
CONTROLLO CHE
NON SI VEDE.**

UN'ORGANIZZAZIONE MOTORSPORT

Inversione A U è un'associazione sportiva dilettantistica di Padova che progetta, organizza e gestisce eventi motorsport nel territorio dei Colli Euganei.

Nasce nel 2017 come team di drifting. Si costituisce ufficialmente nel 2023. Oggi coordina piloti, enti pubblici, sponsor, fornitori, volontari e pubblico su tre eventi all'anno, con una struttura organizzativa completa: direzione, sicurezza, logistica, paddock, comunicazione e produzione contenuti.

Il nome viene dalla manovra di inversione a U — il gesto tecnico che il logo traduce in segno. La cultura di origine è quella del drift giapponese, richiamata dal katakana ドリフトチーム che accompagna il marchio. La traiettoria, però, è quella di un organizzatore professionale, con ACI Sport e istituzioni al fianco.

MISSIONE

Promuovere il motorsport come disciplina sportiva, culturale e aggregativa, con eventi di alto livello accessibili al pubblico.

VISIONE

Diventare un riferimento italiano per gli eventi dedicati a drift e rally, con un'identità riconoscibile dal vivo e online.



LO STAFF — POLO MOTOR SHOW, SELVE DI
TEOLO

30+
STAFF

8
FOTOGRAFI
E VIDEO

3
EVENTI /
ANNO

NOVE ANNI DI TRAIETTORIA

Ogni passaggio è stato un cambio di ruolo, non solo di dimensione: da chi partecipa a chi organizza, da chi organizza a chi risponde di un evento davanti a istituzioni e federazione.



FORD SIERRA COSWORTH - POLO MOTOR SHOW

2017	IL TEAM	Nasce come team di drifting amatoriale. Partecipazione agli eventi del Nord Italia e costruzione di una presenza social costante.
2019	I PRIMI EVENTI	Prime organizzazioni di eventi statici dedicati al mondo automotive. La risposta del pubblico supera le aspettative e definisce la direzione.
2022	DA OSPITI A ORGANIZZATORI	Il passaggio decisivo: dall'esibizione all'organizzazione di eventi dinamici di drifting su piazzali e circuiti cittadini. Ingresso nell'organizzazione del Polo Motor Show.
2023	L'ASSOCIAZIONE	Nasce ufficialmente l'A.S.D. Inversione A U. Struttura organizzativa completa e gestione diretta del Polo Motor Show come organizzatore principale.
2026	LA STAGIONE	Tre eventi in calendario: Legnaro Motori (marzo), Polo Motor Show (giugno) e il 1° Rally dei Colli Euganei (novembre) — il ritorno di un rally competitivo sui Colli dopo oltre trent'anni.

IL SALTO DI CATEGORIA

**DAL 2026 NON ORGANIZZIAMO PIÙ SOLO
ESIBIZIONI.
ORGANIZZIAMO UNA GARA.**

Il 1° Rally dei Colli Euganei è la prova più impegnativa mai affrontata dall'associazione e il principale argomento di credibilità del brand: regolamento, cronometraggio, sicurezza e rapporti con la federazione a livello di gara ufficiale.

IL BRAND IN CIFRE

Dati delle ultime edizioni del Polo Motor Show. Sono la prova concreta della scala organizzativa e vanno usati con precisione: mai arrotondati per eccesso, sempre aggiornati dopo ogni edizione.

15.000+

SPETTATORI

100

EQUIPAGGI IN
DUE GIORNI

300+

AUTO ESPOSTE

23

SPONSOR

30+

PERSONE DI STAFF

8

FOTOGRAFI E
VIDEOMAKER

4

ESPOSITORI

2

AREE FOOD

I numeri si scrivono sempre in Archivo Expanded, con l'etichetta in JetBrains Mono maiuscolo. Nessun effetto, nessuna icona: la scala parla da sola.



SEI VALORI. NESSUNO DECORATIVO.

I valori di Inversione A U non sono un elenco da bacheca. Sono i criteri con cui prendiamo decisioni quando c'è da scegliere: quale evento accettare, quale pilota ammettere, quale sponsor rappresentare, cosa pubblicare e cosa no.

Se un valore non cambia una decisione concreta, non è un valore. È uno slogan.

COME USARLI NELLA COMUNICAZIONE

Mai come lista di aggettivi in home page. Vanno dimostrati: una fotografia di paddock racconta la professionalità meglio della parola «professionalità». Il valore si mostra, non si dichiara.



01

PASSIONE APPLICATA

La passione da sola non chiude una strada al traffico, non ottiene un'ordinanza comunale, non redige un piano di sicurezza. Quello che ci distingue non è amare le auto — lo fanno in molti. È aver trasformato quella passione in un metodo di lavoro ripetibile.

In pratica: ogni edizione parte da un debriefing della precedente. Niente si improvvisa due volte.

PAROLA CHIAVE
METODO



02

PRECISIONE

Un evento è una griglia di orari, distanze e responsabilità. La stessa precisione che un pilota mette in una traiettoria noi la mettiamo nella scaletta di gara, nella numerazione dei documenti, nella segnaletica del pubblico.

È anche un criterio estetico: allineamenti corretti, dati esatti, nessuna approssimazione nei materiali che portano il nostro nome.

In pratica: se una data non è confermata, non si pubblica.

PAROLA CHIAVE
ESATTEZZA



03

SICUREZZA

Non c'è spettacolo senza controllo. La sicurezza non è il vincolo che limita l'evento: è la condizione che lo rende possibile. Perimetri, vie di fuga, estintori, staff formato, briefing obbligatori, coordinamento con ACI Sport e con le autorità locali.

È anche una responsabilità comunicativa: non alimentiamo mai l'idea che il rischio sia parte dell'attrattiva.

In pratica: chi non rispetta il briefing non corre.

PAROLA CHIAVE
CONTROLLO



04

COMPETENZA

Sappiamo di cosa parliamo. Conosciamo le vetture, i regolamenti, le classi, le differenze tra un'esibizione e una prova cronometrata. Questa competenza autorizza il linguaggio tecnico: possiamo scrivere «PS», «tempo neutralizzato», «Rally2» senza spiegarli ogni volta.

In pratica: nessun termine tecnico usato a effetto se non è corretto.

PAROLA CHIAVE
AUTOREVOLEZZA



05

COMUNITÀ

Un evento è fatto di persone: piloti, team, preparatori, officine, fotografi, volontari, famiglie sugli spalti. Inversione A U esiste perché quelle persone si trovano nello stesso posto due giorni all'anno — e perché il resto dell'anno restano in contatto.

Il pubblico non è un numero da esibire. È la ragione per cui l'evento ha senso.

In pratica: ogni edizione si chiude ringraziando chi l'ha resa possibile, con nomi.

PAROLA CHIAVE
APPARTENENZA



06

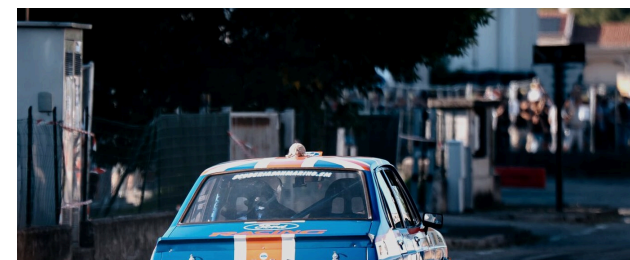
CREDIBILITÀ

Diciamo quello che facciamo e facciamo quello che diciamo. Nessun annuncio prima delle conferme, nessun numero gonfiato, nessuna promessa che non possiamo mantenere verso sponsor, piloti o pubblico.

La credibilità è l'asset più lento da costruire e il più rapido da perdere: è il motivo per cui il tono di voce di questo brand rifiuta il sensazionalismo.

In pratica: se qualcosa va storto, lo comunichiamo noi per primi.

PAROLA CHIAVE
FIDUCIA



COSA SIAMO, COSA NON SIAMO

Il posizionamento si difende soprattutto per sottrazione. Ogni volta che una scelta grafica, un testo o una fotografia ci avvicina alla colonna di destra, va scartata — anche se «funziona».



BMW M3 E30 — ESIBIZIONE RALLY, POLO MOTOR SHOW

SIAMO

- Un'organizzazione motorsport strutturata, con ruoli definiti.
- Un interlocutore per comuni, federazione, sponsor e stampa.
- Un brand-contenitore: gli eventi sono nostri progetti, non il contrario.
- Tecnici, quando serve esserlo.
- Presenti tutto l'anno, non solo nelle due settimane pre-evento.
- Un punto di riferimento per una comunità reale, locale e riconoscibile.

NON SIAMO

- Un gruppo di amici che organizza raduni.
- Un brand «tuning» con estetica anni Duemila.
- Un profilo social che vive di hype e punti esclamativi.
- Un ente istituzionale che parla per circolari.
- Un sito-evento che si accende a maggio e si spegne a luglio.
- Un contenitore neutro: abbiamo un punto di vista sul motorsport.

IL METRO DI GIUDIZIO

SE QUESTO MATERIALE FINISSE SUL TAVOLO DI UN TEAM WRC, CI FAREBBE FARE BELLA FIGURA?

È la domanda da porsi prima di pubblicare qualsiasi cosa. Non serve avere il budget dei grandi team: serve avere lo stesso rigore.

TARGET DI RIFERIMENTO

Appassionati di drift e rally · piloti e navigatori · team, preparatori e officine · sponsor e aziende automotive · fotografi e videomaker · stampa di settore e locale · famiglie e pubblico generalista che partecipa agli eventi.

UN BRAND, TANTI EVENTI

Il sistema è a **brand-contenitore**. Inversione A U è il marchio principale e permanente. Gli eventi sono brand figli: ciascuno ha un proprio logo e un proprio colore, ma vive dentro il guscio del master brand.

Il guscio — header, navigazione, footer, pagine istituzionali, comunicati, documenti — è sempre e solo Inversione A U, in bianco e nero. Il colore compare esclusivamente dentro il contesto del singolo evento.

DUE REGOLE

Scalabilità. Il sistema deve accogliere nuovi eventi negli anni senza modifiche strutturali: ogni evento eredita template e componenti, cambiano solo logo, colore identitario e contenuti.

Firma. Ogni comunicazione di evento porta la dicitura «Un evento Inversione A U». Il rapporto tra madre e figlio non si dà mai per scontato: si dichiara.



LIVELLO	COSA PORTA	COLORE
Master brand	Identità, tono di voce, sistema, credibilità istituzionale	SOLO NERO / BIANCO
Evento	Logo proprio, contenuti, calendario, regolamenti, gallery	UN COLORE IDENTITARIO
Edizione	Anno, date, locandina, numeri, archivio	EREDITA DALL'EVENTO

IL SEGNO

Il marchio traduce una manovra in un simbolo. La «U» non è una lettera: è la traiettoria dell'inversione.

Tre elementi, nessuno opzionale.

A	Wordmark	«INVERSIONE A»: grotesque bold, maiuscolo, spaziatura ampia. Legge il nome e ancora il segno.
B	La «U» monumentale	Il cuore del marchio. La traiettoria. È l'unico elemento che può vivere da solo, come sigillo.
C	Katakana verticale	ドリフトチーム — «drift team». Dichiarare le origini culturali del progetto. Non si rimuove, non si traduce, non si sostituisce.

AREA DI RISPETTO

Su ogni lato, almeno l'altezza del wordmark «INVERSIONE A». Nessun elemento — testo, immagine, bordo — entra in quest'area.

MISURE MINIME

32 px di altezza sul web • 12 mm in stampa. Sotto questa soglia si usa esclusivamente la «U».



Costruzione del marchio — versione negativa

PERCHÉ LA «U»

L'inversione a U è la manovra che cambia direzione senza fermarsi. È esattamente ciò che il brand ha fatto nel 2022: da partecipante a organizzatore, senza perdere velocità. Il logo racconta questa scelta prima di ogni testo.

DUE VERSIONI. NESSUNA VARIANTE.



Negativo

VERSIONE PREFERENZIALE

Su nero e su fotografie scure. È la versione principale del sito, dei social e di tutta la comunicazione di evento.



Positivo

USO EDITORIALE E DOCUMENTALE

Su fondi chiari, documenti, regolamenti, modulistica, carta intestata e fotografie molto chiare e uniformi.



Su fotografia

CON SCRIM OBBLIGATORIO

Solo su aree scure e uniformi dell'immagine, con velatura nera al 40–60%. Mai su zone affollate o ad alto contrasto.

FORMATI

SVG per il web, PDF/EPS vettoriale per la stampa, PNG con trasparenza per l'uso rapido. Mai JPG.

FAVICON E AVATAR

Solo la «U» bianca su nero, centrata, con margine pari al 12% del lato.

CO-BRANDING

Loghi di partner e istituzioni allineati sulla stessa linea di base, altezza ottica equivalente, separati da un filetto verticale.

RICAMO E SERIGRAFIA

Versione a un solo colore. Sotto i 25 mm il katakana va eliminato per leggibilità: è l'unica eccezione ammessa.

IL LOGO NON SI TOCCA

Il marchio è l'elemento più stabile del sistema. Non esistono varianti stagionali, versioni «celebrative», adattamenti creativi o interpretazioni. Ogni deroga indebolisce nove anni di riconoscibilità.

Quando serve espressività, si usano la fotografia, la tipografia o il colore dell'evento. Mai il logo.

IN CASO DI DUBBIO

Se una richiesta grafica sembra richiedere una modifica del marchio, la risposta corretta è quasi sempre cambiare il layout, non il logo. Per casi eccezionali si passa dalla segreteria comunicazione.



01 - COLORARE



02 - INCLINARE



03 - DEFORMARE



04 - OMBRE E BAGLIORI



05 - TOGLIERE IL KATAKANA



06 - FONDI SENZA CONTRASTO

DA FARE

- Usare il negativo come versione preferenziale.
- Mantenere sempre l'area di rispetto.
- Appoggiarlo su aree scure e uniformi dell'immagine.
- Usare la «U» da sola per favicon, avatar e dettagli grafici.

DA NON FARE

- Colorarlo, nemmeno con i colori evento.
- Ricomporre il wordmark con altri font.
- Applicare contorni, effetti 3D o sfumature.
- Inserirlo in forme, cerchi o riquadri non previsti.

LA «U» COME SIGILLO

Estratta dal marchio, la «U» diventa il segno breve del brand: favicon, avatar social, adesivi, pass, cartellonistica, watermark discreto sulle fotografie, dettaglio grafico nei layout.

È l'unico elemento del sistema autorizzato a vivere separato dal wordmark, e solo alle condizioni qui indicate.



IL KATAKANA

ドリフトチーム può essere usato da solo come firma tipografica discreta: in fondo alle pagine, nei footer, sui pass, come dettaglio nei layout. Sempre in scala minore, mai come titolo.

WATERMARK FOTOGRAFICO

Sulle immagini destinate alla stampa e ai social: «U» bianca, opacità 45–60%, angolo in basso a destra, larghezza pari al 4% del lato lungo. Mai al centro, mai su un soggetto.

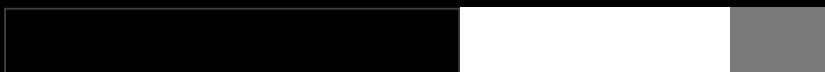
IL NERO È UNA SCELTA, NON UN VUOTO

L'identità di Inversione A U è in bianco e nero. Non per povertà di mezzi: perché il colore, nel motorsport, appartiene alle vetture.

Sul nero, una livrea arancione o una scia di fumo azzurra diventano l'unico colore della pagina. Se il fondo compete con la fotografia, la fotografia perde — e la fotografia è l'asset più prezioso che abbiamo.

Il nero costruisce anche la percezione di velocità e di controllo che caratterizza i migliori team internazionali. È un fondo che non chiede attenzione: la concede.

PROPORZIONI D'USO INDICATIVE



NERO ~55%

BIANCO / SPAZIO ~33%

GRIGI ~12%



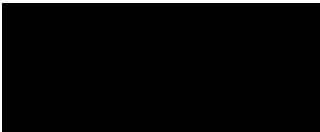
IL COLORE ARRIVA DALLA FOTOGRAFIA, NON DAL FONDO

TREDICI LIVELLI DI GRIGIO

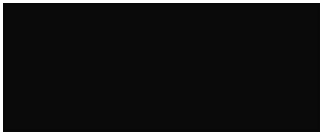
La scala neutra estesa serve a costruire profondità senza usare ombre. Ogni livello ha una funzione: superfici, bordi, testi, stati disabilitati. Non si inventano grigi fuori scala.

REGOLA DELLE SUPERFICI

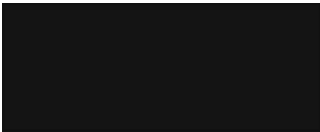
Su fondo nero, una superficie «elevata» non usa ombre morbide: sale di un gradino nella scala. Nero → Carbone → Grafite → Antracite.



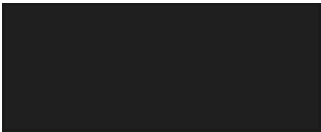
Nero
#000000
Fondo principale, hero, footer, header



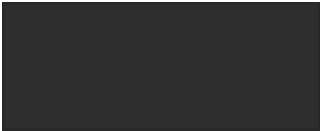
Carbone
#0A0A0A
Prima elevazione, sezioni contigue



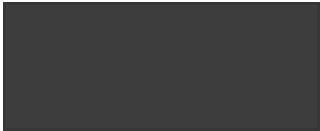
Grafite
#141414
Card e pannelli su nero



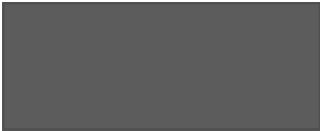
Antracite
#1F1F1F
Card in hover, input, campi form



Asfalto
#2E2E2E
Bordi e divisori su nero



Grigio 700
#3D3D3D
Righe tabella su fondo scuro



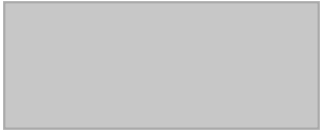
Grigio 600
#5C5C5C
Stati disabilitati, icone mute



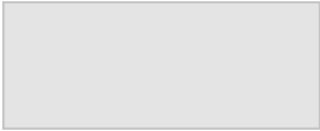
Grigio 500
#7A7A7A
Metadati su nero — minimo leggibile



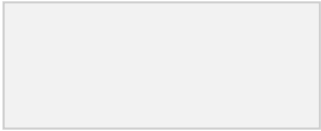
Grigio 400
#A3A3A3
Testo secondario su nero



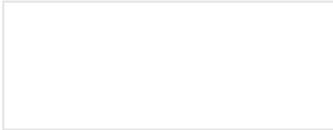
Grigio 300
#C7C7C7
Testo corrente su nero



Grigio 200
#E4E4E4
Bordi e divisori su bianco



Grigio 100
#F2F2F2
Box e superfici su bianco



Bianco
#FFFFFF
Fondi editoriali, tipografia in negativo

CONTRASTI VERIFICATI (WCAG)

COMBINAZIONE	RAPPORTO	USO AMMESSO
#FFFFFF su #000000	21,0 : 1	Qualsiasi testo
#C7C7C7 su #000000	12,0 : 1	Testo corrente
#A3A3A3 su #000000	8,3 : 1	Testo secondario
#7A7A7A su #000000	4,9 : 1	Metadati — limite minimo
#5C5C5C su #000000	3,1 : 1	Solo grafica e disabilitati

QUATTRO SEGNALI

Oltre al monocromo esiste una sola famiglia di colori che appartiene al master brand: i **segnali funzionali**. Non sono colori identitari — sono strumenti di lettura.

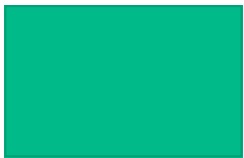
Comunicano stato: una gara è in corso, le iscrizioni chiudono, un documento è stato aggiornato, un percorso è chiuso al pubblico. Vanno usati con parsimonia estrema: se tutto è segnalato, niente lo è.

REGOLA

Un segnale non è mai decorativo e non riempie mai grandi superfici. Vive in badge, punti, filetti, bordi e icone, con il testo che spiega sempre il significato — mai il colore da solo.

ACCESSIBILITÀ

Ogni stato deve essere comprensibile anche in bianco e nero e per chi non distingue i colori. Il colore è un rinforzo, mai l'unica informazione.



Verde Live
#00BA89

Iscrizioni aperte · gara in corso · online



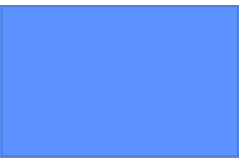
Ambra
#E39A17

Attenzione · scadenza vicina · in aggiornamento



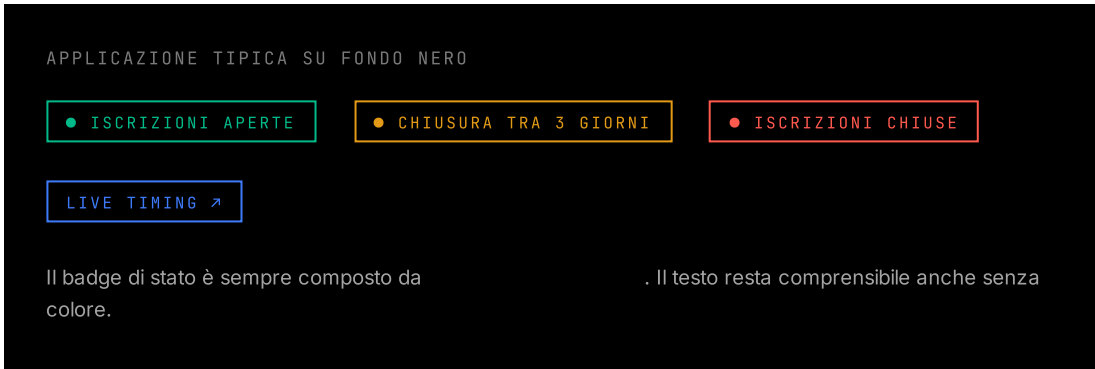
Rosso Allerta
#D42B24

Chiuso · annullato · errore in form



Blu Link
#5B92FF

Link e riferimenti esterni su fondo scuro



COLORE	SU NERO	SU BIANCO	NOTA
Verde Live #00BA89	8,4 : 1 ✓	2,5 : 1 ×	Su bianco solo come grafica o testo > 24 px
Ambra #E39A17	8,9 : 1 ✓	2,4 : 1 ×	Su bianco scurire a #9A6608
Rosso Allerta #D42B24	4,1 : 1 ×	5,1 : 1 ✓	Su nero usare la variante chiara #FF5A4E (6,8 : 1)
Blu Link #5B92FF	7,0 : 1 ✓	3,0 : 1 ×	Su bianco i link sono neri e sottolineati

IL COLORE VIVE SOLO NEGLI EVENTI

Ogni brand figlio porta la propria identità cromatica: card, badge, dettagli, sub-navigazione, fondi di sezione e comunicazione dedicata. Mai nella navigazione principale, nel footer o nelle pagine istituzionali del master brand.

POLO MOTOR SHOW

13-14 GIUGNO 2026



Azzurro Polo
#6FC7DB



Polo Scuro
#1C7E96



Polo Notte
#0C3F4D



Polo Chiaro
#E8F6FA

Il colore storico dell'evento di punta. L'azzurro chiaro regge grandi superfici e grafica; per testo e CTA su bianco si usa #1C7E96 (4,7 : 1). Polo Notte per fondi di sezione, Polo Chiaro per box informativi.

1° RALLY COLLI EUGANEI

21-22 NOVEMBRE 2026



Teal
#009DA8



Teal Scuro
#006C7C



Verde Colli
#00BA89



Notte Colli
#04333A

La palette dei Colli Euganei, ripresa dalla targa di gara. Teal Scuro regge il testo su fondi chiari (6,1 : 1); il verde è l'accento vivo, riservato agli stati «live» e ai dettagli. Notte Colli per gli hero scuri della sezione rally.

LEGNARO MOTORI

15 MARZO 2026



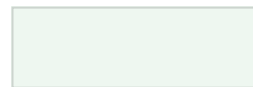
Verde Menta
#A8D8B4



Blu Legnaro
#3C5490



Blu Notte
#25335A



Menta Chiara
#EEF7F0

La palette della prima edizione: menta come campo, blu come contrasto per testi e dettagli. Blu Legnaro su bianco raggiunge 7,6 : 1 ed è la coppia da usare per il testo corrente dell'evento.

COME SI USA L'ACCENTO EVENTO

Una card evento in home: fotografia + barra o badge nel colore dell'evento, tutto il resto monocromo. Una pagina evento: hero fotografico, sub-navigazione, dettagli e link nel colore identitario, impianto generale invariato. **Il colore segnala «sei dentro un evento»; il bianco e nero segnala «sei dentro Inversione A U».** Un nuovo evento entra nel sistema definendo quattro valori — chiaro, medio, scuro, notte — e nulla di più.

COME SI COMBINA

Tre regole reggono tutto il sistema cromatico.

- 01

Un solo colore per volta.

Nessuna pagina ospita due palette evento contemporaneamente, tranne il calendario stagionale — dove ogni card porta la propria.
- 02

Il colore non tocca mai il logo.

Il marchio resta bianco o nero in qualsiasi contesto cromatico.
- 03

Il colore vale al massimo il 15% della pagina.

Oltre questa soglia il layout smette di sembrare Inversione A U e inizia a sembrare una locandina.

GRADIENTI

Ammesso un solo tipo di gradiente in tutto il sistema: la velatura nera sulle fotografie (scrim), da trasparente a nero. Nessun gradiente colorato, in nessun contesto.



CARD EVENTO — ANATOMIA

FILETTO	Colore evento · 2 mm · larghezza fissa
DATA	JetBrains Mono · colore evento · maiuscolo
TITOLO	Archivo Expanded · sempre bianco
FONDO	Fotografia + scrim nero 0 → 85%
HOVER	Scala immagine 1,03 · 220 ms · ease-out

TRE FAMIGLIE, TRE FUNZIONI

Tutte disponibili su Google Fonts, quindi native per WordPress ed Elementor Free e installabili gratuitamente su qualsiasi macchina dello staff. Nessun'altra famiglia è ammessa: la coerenza tipografica è la parte più economica e più efficace del sistema.

ARCHIVO EXPANDED

VELOCITÀ • CONTROLLO • PRECISIONE

LA VOCE DEL BRAND

Display e titoli. Larga, solida, da scuderia. Sempre maiuscola nei titoli. È l'elemento che rende riconoscibile una pagina a colpo d'occhio, prima ancora di leggerla.

PESI 700-800 • WIDTH 112-125 • TRACKING +0,5%

Inter

La piattaforma ufficiale dell'associazione, tutto l'anno.

LA VOCE DELLA LETTURA

Testi correnti, interfaccia, navigazione, form. Neutra e leggibilissima su schermo, anche su fondo nero. Non deve farsi notare: deve sparire dietro il contenuto.

PESI 400 • 500 • 600 — MAI 700 SU TESTO CORRENTE

JetBrains Mono

PS 04 — GALZIGNANO TERME • 5,6 KM • 14:32:07
INVERSIONE A U — BRAND BOOK • V2.0

LA VOCE DEI DATI

Tempi, distanze, date, classifiche, etichette, numeri di gara, riferimenti documentali. Porta nel sistema il sapore del cronometraggio: è il dettaglio che fa sembrare tutto più tecnico e più² vero.

UN FONT VARIABILE, QUATTRO VOCI

Archivo è un font variabile con due assi: **larghezza** (wdth 62–125) e **peso** (wght 100–900). Il sistema ne usa quattro combinazioni. Non se ne aggiungono altre.

La larghezza è la vera firma del brand: l'Expanded a 125 è ciò che distingue un titolo Inversione A U da un titolo qualsiasi.

ERRORE DA EVITARE

Non usare il finto grassetto o la finta larghezza del browser (transform: scaleX()). Le proporzioni del carattere vanno cambiate solo tramite gli assi variabili.

COMBINAZIONE	ASSI	USO
DISPLAY	wdth 125 wght 800	Hero, titoli di evento, numeri, frasi manifesto. Sempre maiuscolo.
TITOLO	wdth 125 wght 700	H1 e H2 di pagina, titoli di sezione. Maiuscolo.
SOTTOTITOLO	wdth 112 wght 700	H3, titoli di card, intestazioni di colonna. Maiuscolo o sentence case.
Occhiello editoriale	wdth 100 wght 500	Sommari e frasi introduttive lunghe, dove l'Expanded affaticherebbe la lettura.

COMPORTAMENTO IN MAIUSCOLO

IL RALLY TORNA A CASA.		
INTERLINEA	TRACKING	RIGHE MAX
0,92 - 0,96	-0,5% → +0,5%	3

Nei titoli display l'interlinea va compressa sotto l'unità: le righe devono formare un blocco compatto, non un elenco. Gli a capo sono decisi a mano, mai lasciati al caso del contenitore.

LA SCALA

LIVELLO	FONT	DESKTOP	MOBILE	USO
DISPLAY	Archivo 800 · width 125	64-96 px clamp fluido	40-48 px	Hero e titoli di evento. Uno solo per pagina.
TITOLO H1	Archivo 700 · width 125	44-56 px	32-36 px	Titolo di pagina. Maiuscolo.
SEZIONE H2	Archivo 700 · width 125	30-36 px	24-26 px	Titoli di sezione. Maiuscolo.
SOTTOSEZIONE H3	Archivo 700 · width 112	22-24 px	19-20 px	Card, colonne, sottotitoli. Sentence case ammesso.
Sommario	Inter 500	19-21 px	17-18 px	Paragrafo di apertura, sotto il titolo.
Testo corrente	Inter 400	16-18 px interlinea 1,6	16 px	Misura ottimale 60-75 caratteri per riga.
Small / UI	Inter 500	13-14 px	13 px	Navigazione, bottoni, etichette, didascalie.
DATA / MONO	JetBrains Mono 500	13-14 px tracking +13%	12-13 px	Date, tempi, chilometri, tabelle, tag, occhielli.
OCCHIELLO	JetBrains Mono 400	11-12 px tracking +16%	11 px	Etichetta sopra i titoli. Grigio 500 su nero.

GERARCHIA

Ogni pagina ha **un solo** Display o H1. Il salto di scala è la prima forma di gerarchia visiva: se due livelli si somigliano, uno dei due è di troppo.

SPAZIATURA VERTICALE

Tutto su base 8 px. Le distanze tra blocchi crescono per salti (8 · 16 · 24 · 40 · 64 · 96), mai per valori arbitrari.

SU FONDO NERO

Testo corrente in Grigio 300, metadati in Grigio 500, titoli in bianco puro. Mai testo bianco pieno per interi paragrafi lunghi: affatica.

COME SI COMPONE

La tipografia di Inversione A U funziona per contrasto tra tre registri: il titolo che grida, il testo che spiega, il dato che certifica. Quando i tre registri si mescolano, il sistema perde autorevolezza.



BMW E30 — POLO MOTOR SHOW, SELVE DI TEOLO

DA FARE

- Titoli in maiuscolo, testo corrente in minuscolo.
- A capo decisi a mano nei titoli display.
- Dati tecnici sempre in JetBrains Mono, anche dentro un paragrafo.
- Un solo livello tipografico per funzione, ripetuto ovunque.
- Allineamento a sinistra, bandiera a destra.

DA NON FARE

- Corsivi: non esistono nel sistema.
- Testo centrato per blocchi lunghi.
- Testo giustificato: crea fiumi di spazio.
- Ombre, contorni o testo su immagine senza scrim.
- Sottolineature decorative: la sottolineatura significa link.
- Maiuscolo su paragrafi interi.

ESEMPIO DI COMPOSIZIONE CORRETTA

PROVA SPECIALE 04 • GALZIGNANO TERME

IL TRATTO PIÙ VELOCE

Cinque chilometri e seicento metri con due soli tornanti: la prova dove si costruiscono le classifiche. Il primo passaggio è previsto alle 14:32, il secondo alle 17:05.

5,6 KM

LUNGHEZZA

2×

PASSAGGI

14:32

PRIMA VETTURA

Occhiello mono → titolo Expanded → testo Inter → dati mono. Quattro registri, una sola gerarchia, nessuna decorazione.

LA FOTOGRAFIA È IL MATERIALE DA COSTRUZIONE

Non è decorazione: è la sostanza del sito e di tutta la comunicazione. Otto fotografi e videomaker per edizione producono l'asset più prezioso dell'associazione — un archivio che nessun concorrente può replicare.

Il compito del design è togliersi di mezzo: grandi immagini a tutta larghezza, nero attorno, tipografia sopra solo dove serve.

REGOLA PRIMA

**MEGLIO UNA FOTOGRAFIA GRANDE E GIUSTA
CHE QUATTRO PICCOLE E INUTILI.**



01 • AZIONE

Il gesto tecnico

Drift e rally in pista: angoli stretti, fumo, controsterzo, notturne. È il registro dell'adrenalina — ma sempre con una vettura sotto controllo, mai al limite dell'incidente.



02 • TECNICA

Il dettaglio

Meccanica, cerchi, freni, livree, mani al lavoro nel paddock. È il registro della competenza: dice che sappiamo dove guardare.



03 • PERSONE

La comunità

Piloti, staff, volontari, pubblico, famiglie. È il registro che impedisce al brand di diventare freddo: senza persone, restano solo automobili.



04 • TERRITORIO

Il contesto

Colli Euganei, piazzali, capannoni, strade chiuse, esposizioni. È il registro che radica il brand in un luogo preciso e riconoscibile.

TRATTAMENTO E FORMATI

PARAMETRO	INDICAZIONE
Contrasto	Alto. Neri profondi e chiusi, luci non bruciate. Nessun HDR artificiale, nessun «clarity» spinto.
Colore	Saturazione leggermente ridotta (–15/–20%). Le livree devono restare vive, l'ambiente no.
Luce	Reale. Ora dorata e notturne sono preferite; il mezzogiorno piatto va evitato o corretto.
Bianco e nero	AmMESSO per ritratti, dettagli tecnici e archivio storico. Mai in un carosello misto a foto a colori.
Formati	16:9 per hero e card evento · 4:5 per social e ritratti · 3:2 per gallery e news · 1:1 per griglie.
Scrim	Gradiente nero da 0% a 60–85% quando la tipografia poggia sull'immagine. Sempre verticale.
File	WebP o AVIF, lato lungo 2400 px per gli hero, 1600 px per le gallery. Sempre con testo alternativo descrittivo.
Crediti	Nome del fotografo in JetBrains Mono, Grigio 500, sotto la gallery. Sempre. È un impegno verso chi lavora con noi.

CERCHIAMO

- Momenti, non pose.
- Vetture in movimento con un soggetto nitido.
- Sfondi coerenti: paddock, capannoni, colline.
- Spazio negativo utilizzabile per la tipografia.
- Volti concentrati, non sorrisi da fotografia di gruppo.

ESCLUDIAMO

- Stock photo e immagini stampa di case automobilistiche.
- Fotografie con watermark di terzi.
- Filtri, vignettature marcate, viraggi arancio-teal.
- Collage, cornici, bordi e ombre.
- Immagini in cui il pubblico non è in sicurezza.
- Foto sfocate o sottoesposte «recuperate».

GRIGLIA GALLERY — ESEMPIO



Una sola immagine dominante per griglia, le altre in supporto. Gutter costante di 8 px, nessun bordo, nessun raggio. La griglia non deve mai sembrare un mosaico: deve sembrare una pagina di rivista.

COME PARLIAMO

Deciso. Tecnico quando serve. Moderno, diretto, credibile. Mai eccessivamente istituzionale, mai giocoso, mai in stile tuning anni Duemila.

La stessa serietà dei migliori team internazionali, con la concretezza di chi la pista la vive davvero. Se una frase potrebbe essere firmata da qualsiasi organizzatore di eventi, va riscritta.

IL TEST DELLA SAGRA

Prima di pubblicare, chiedersi: questa frase potrebbe comparire nel volantino di una sagra di paese? Se la risposta è sì, va riscritta. Non per snobismo — per posizionamento.

I CINQUE ATTRIBUTI

Diretto	Soggetto, verbo, complemento. Frasi brevi. L'informazione principale nella prima riga, non nell'ultima.
Tecnico	Usiamo i termini corretti — PS, shakedown, riordino, Rally2, tandem — senza spiegarli ogni volta. Chi ci legge li conosce; chi non li conosce capisce che siamo seri.
Concreto	Date, orari, chilometri, numeri di gara. Preferiamo un dato verificabile a un aggettivo entusiasta.
Sobrio	Nessun punto esclamativo nei testi istituzionali. Nessuna maiuscola enfatica. L'adrenalina la mettono le fotografie.
Rispettoso	Parliamo a piloti, sponsor, istituzioni e famiglie con lo stesso registro. Non ci sono pubblici di serie B.

PERSONA

Prima persona plurale — «organizziamo», «apriamo le iscrizioni». L'associazione parla come squadra, mai in terza persona burocratica.

TEMPO VERBALE

Presente e futuro semplice. Il passato solo per l'archivio storico e i comunicati post-evento.

COSÌ SÌ, COSÌ NO

CONTESTO

COSÌ SÌ

COSÌ NO

ISCRIZIONI

«Iscrizioni aperte dal 25 aprile. Chiusura il 10 novembre alle 18:00 o al raggiungimento di 90 equipaggi.»

«Non perdere l'occasione, i posti sono limitatissimi!!! Corri a iscriverti!!!»

CHI SIAMO

«Organizziamo eventi motorsport sui Colli Euganei dal 2017. Nel 2023 siamo diventati un'associazione sportiva dilettantistica.»

«Siamo un gruppo di ragazzi uniti dalla passione per i motori e dalla voglia di divertirsi insieme...»

EVENTO

«Circuito cittadino di 800 metri. Perimetro accessibile al pubblico per il 70%. Ingresso gratuito.»

«Un weekend di puro spettacolo adrenalinico che non dimenticherete mai!»

RALLY

«Dopo più di trent'anni, un rally competitivo torna sui Colli Euganei. Tre prove speciali, 12,8 km cronometrati, due giorni di gara.»

«L'EVENTO PIÙ ATTESO DELL'ANNO STA PER ARRIVARE! Siete pronti? 🏁»

SPONSOR

«15.000 spettatori in due giorni, 23 sponsor, copertura stampa locale e di settore. «Sostienici! Il tuo aiuto è fondamentale per farci crescere e realizzare i nostri sogni.» Il media kit completo è disponibile in area press.»

IMPREVISTO

«La PS 2 è sospesa per le condizioni del fondo. Comunicheremo l'orario del riordino entro le 15:00.»

«Purtroppo per cause di forza maggiore indipendenti dalla nostra volontà siamo costretti a...»

RINGRAZIAMENTI

«Grazie ai 34 volontari, ai commissari di percorso e agli 8 fotografi che hanno lavorato due giorni sotto il sole.»

«Grazie a tutti quelli che hanno reso possibile tutto questo, siete stati grandi! ❤️»

LA DIFFERENZA

A destra si promette un'emozione. A sinistra si fornisce un'informazione — ed è proprio l'informazione precisa a generare fiducia, e quindi emozione. **Il brand non deve dire di essere adrenalinico: deve dimostrare di essere affidabile, e lasciare che siano le fotografie e gli eventi a produrre l'adrenalina.**

LE PAROLE DEL BRAND

DICIAMO

Evento • manifestazione

NON DICIAMO

Festa • sagra • kermesse

Equipaggio • pilota

Ragazzi • partecipanti

Associazione • organizzazione Gruppo • crew • famiglia

Esibizione • gara

Show • spettacolo mozzafiato

Partner • sponsor

Amici • sostenitori

Area paddock • box

Zona ragazzi • stand

Vettura

Bolide • gioiello • mostro

Pubblico

Fan • tifosi

NOME DEL BRAND

La forma corretta è **Inversione A U** (con gli spazi). Negli usi ufficiali e legali: **Inversione A U A.S.D.** Sono ammesse le abbreviazioni «Inversione» nel parlato interno, mai nei materiali pubblici. Il dominio e gli handle restano `inversioneau` e `inversione.au`.

MICROCOPY — BOTTONI E LABEL

AZIONE

Iscrizione a un evento

Download documenti

Accredito stampa

Contatto commerciale

Approfondimento evento

Archivio

ETICHETTA

ISCRIVITI

SCARICA IL REGOLAMENTO

RICHIEDI ACCREDITO

DIVENTA SPONSOR

SCOPRI IL PERCORSO

VEDI LE EDIZIONI PRECEDENTI

Verbi all'imperativo, seconda persona singolare, mai più di quattro parole. Nessun «Clicca qui», nessun «Scopri di più» generico: l'etichetta dice sempre *cosa* si ottiene.

STATI E MESSAGGI DI SISTEMA

STATO

Iscrizioni non ancora aperte

Contenuto in preparazione

Errore in un form

Pagina non trovata

Invio riuscito

TESTO

«Le iscrizioni aprono il 12 settembre alle 12:00.»

«Il percorso definitivo sarà pubblicato dopo l'approvazione. Torna a inizio ottobre.»

«Manca il numero di licenza ACI. Senza, non possiamo registrare l'iscrizione.»

«Questa pagina non esiste. Probabilmente hai imboccato la traiettoria sbagliata.»

«Richiesta ricevuta. Rispondiamo entro due giorni lavorativi.»

Un messaggio di errore spiega sempre **cosa manca** e **cosa fare**. L'unico punto in cui è ammessa una battuta è la₃₁ pagina 404 — una sola, mai due.

DOVE SIAMO

Il sito è la fonte unica e autorevole: calendario, regolamenti, modulistica, accrediti, archivio. I social sono il luogo del racconto quotidiano e del reclutamento del pubblico.

Il traffico va dai social al sito, mai il contrario. Un post che rimanda «alle info in bio» dove le info non ci sono è un'occasione persa.

CANALE	INDIRIZZO
Sito	inversioneau.com
Instagram	instagram.com/inversione.au
Facebook	facebook.com/inversione.au
TikTok	tiktok.com/@inversione.au
Polo M.S.	facebook.com/polomotorshow.teolo
Email	inversione.au3@gmail.com

Raccomandazione: passare a indirizzi su dominio proprio — info@inversioneau.com, press@inversioneau.com, piloti@inversioneau.com. Un indirizzo Gmail generico contraddice il posizionamento descritto in questo documento.

RUOLO DI CIASCUN CANALE

CANALE	COSA CI VA	FORMATO
Sito	Calendario, regolamenti, modulistica, elenchi iscritti, press area, archivio	Editoriale, permanente
Instagram	Fotografia d'azione, reel, dietro le quinte, annunci	4:5 e 9:16 · racconto
Facebook	Comunicazioni operative, pubblico locale e famiglie, eventi	1:1 e 16:9 · servizio
TikTok	Verticali di azione, drift, reclutamento pubblico giovane	9:16 · ritmo

COERENZA VISIVA SUI SOCIAL

- Avatar: la «U» bianca su nero, identica su tutti i canali.
- Copertine e cover: fotografia + scrim, logo in negativo, nessun testo grande incorporato nell'immagine.
- Titoli grafici: Archivo Expanded maiuscolo, bianco su nero. Mai font di sistema.
- Colore evento ammesso solo nei post dedicati a quell'evento.
- Credito al fotografo in ogni post fotografico.

FREQUENZA MINIMA

Il brand deve vivere dodici mesi all'anno, non sei settimane. Anche fuori stagione: archivio, dietro le quinte, preparazione, ritratti di piloti e team, anniversari delle edizioni passate. Il silenzio da settembre a marzo è il principale rischio per un brand di eventi.

IL SISTEMA APPLICATO

IL SITO

WordPress ed Elementor Free. Header nero fisso con logo in negativo e menu essenziale. Hero fotografico a tutta pagina. Blocchi riutilizzabili: card evento, blocco numeri, timeline, gallery, blocco sponsor, CTA doppia.

Ogni pagina risponde a tre domande in meno di tre secondi: dove mi trovo, cosa posso fare, dove posso andare adesso.

MOBILE FIRST • SEO FIRST • CORE WEB VITALS VERDI

STAMPA E DOCUMENTI

Regolamenti, modulistica, comunicati e media kit condividono lo stesso impianto: testata nera con logo in negativo, titolo Archivio Expanded, corpo Inter, dati e riferimenti in JetBrains Mono, numerazione e data di pubblicazione in ogni pagina.

Un documento di gara deve essere riconoscibile come nostro anche fotocopiato in bianco e nero.

A4 • MARGINI 20 MM • PIÙ DI PAGINA CON VERSIONE E DATA

EVENTO E AMBIENTE

Striscioni, arco di partenza, pass, cartellonistica di percorso, abbigliamento staff, adesivi. Impianto sempre nero, tipografia bianca, colore dell'evento come filetto o campitura minima.

Lo staff in nero con la «U» sul petto è, di fatto, il primo elemento di brand che il pubblico incontra.

LEGGIBILITÀ A 10 METRI • UN SOLO MESSAGGIO PER SUPPORTO



HERO DEL SITO — TEMPLATE EVENTO



DOCUMENTO DI GARA — TESTATA STANDARD



PASS E ABBIGLIAMENTO STAFF

IL KIT

00_BRAND_BOOK_INVERSIONE_AU.pdf	Questo documento — identità, linguaggio, regole
01_LOGO_MASTER/	Positivo e negativo · SVG, PDF vettoriale, PNG trasparente
02_LOGHI_EVENTI/	Polo Motor Show 2026 · targa 1° Rally Colli Euganei · Legnaro Motori
03_FOTOGRAFIE/	Selezione ufficiale per stampa e web, con crediti fotografo
04_FONT/	Archivo · Inter · JetBrains Mono (SIL Open Font License)
05_DOCUMENTI/	Presentazione eventi, regolamento piloti, media kit

ASSOCIAZIONE

Inversione A U A.S.D.
Padova · Italia
inversione.au3@gmail.com
inversioneau.com

DESIGN E COMUNICAZIONE

Fabio Pozziani
+39 347 856 9253

USO DEL MATERIALE

Loghi e fotografie sono di proprietà dell'associazione e dei rispettivi autori. L'uso da parte di stampa e partner è consentito nel rispetto di queste linee guida, senza modifiche al marchio.



**NON ORGANIZZIAMO RADUNI.
COSTRUIAMO EVENTI.**

