

# Linee guida del marchio

2024

micron.  
**crucial.**

Ti presentiamo le nostre linee guida del marchio!

Qualunque sia il tuo ruolo, sei fondamentale per far crescere la portata del marchio Crucial. Questo documento offre informazioni funzionali e ispirazioni creative. Il marchio Crucial dovrebbe essere sempre presentato all'insegna dell'accessibilità e della competenza. La coerenza e l'impatto delle nostre comunicazioni rafforzeranno il nostro marchio e ci permetteranno di servire meglio chi si affida ai nostri prodotti.

Per Crucial, la coerenza del marchio si traduce in una maggiore fiducia da parte dei consumer.

# Sommario

<b>4</b>	<b>Identità visiva</b>	37	Font del sistema	<b>74</b>	<b>Partnership / Co-branding</b>
5	Panoramica kit di strumenti	38	Carattere cinese semplificato	75	Panoramica co-branding
<b>6</b>	<b>Logo</b>	39	Carattere cinese tradizionale	76	Come partner guida
8	Logo monocromo	40	Carattere giapponese	77	Come partner alla pari
9	Spazio vuoto	41	Colori tipografici	78	Come partner minore
10	Logo cinese	42	Gerarchia dei caratteri	79	Altro
11	Cose da evitare	45	Logo e scala dei titoli	<b>80</b>	<b>Grazie</b>
<b>12</b>	<b>Colore</b>	46	Conformità in tema di accessibilità		
13	Colori primari	<b>47</b>	<b>Design</b>		
14	Specifiche	48	Sfondi		
15	Uso di una tonalità distintiva	49	Cornice curva		
16	Utilizzo dei colori	50	Utilizzo		
18	Direzione dei gradienti	<b>51</b>	<b>Immagini</b>		
19	Combinare il gradiente e la cornice curva	52	Scuro		
20	Gradiente con immagini	53	Chiaro		
22	Gradienti brillanti nei titoli	54	Forme liquide		
23	Cose da evitare	55	Prodotto hero		
<b>25</b>	<b>Contenuto</b>	56	Rendering prodotto		
26	Voce del marchio	<b>57</b>	<b>Iconografia</b>		
27	Valori del marchio	<b>61</b>	<b>Visualizzazione dati</b>		
28	Tutto maiuscolo	62	Informazioni generali		
29	Personalità	63	Kit di strumenti di visualizzazione dati		
30	Destinatari	64	Tavolozza di colori per visualizzazione dati		
31	Scrittura tematica	65	Specifiche e ADA		
32	Cose da fare e da evitare	67	Visualizzazione dati semplice		
33	Punteggiatura	68	Visualizzazione dati complessa		
<b>34</b>	<b>Tipografia</b>	69	Tabelle		
35	Il nostro font aziendale	71	Infografiche		
36	Micron Basis	73	Cose da evitare		

**Identità visiva**

# Panoramica kit di strumenti

Logo  
**micron**  
**crucial**



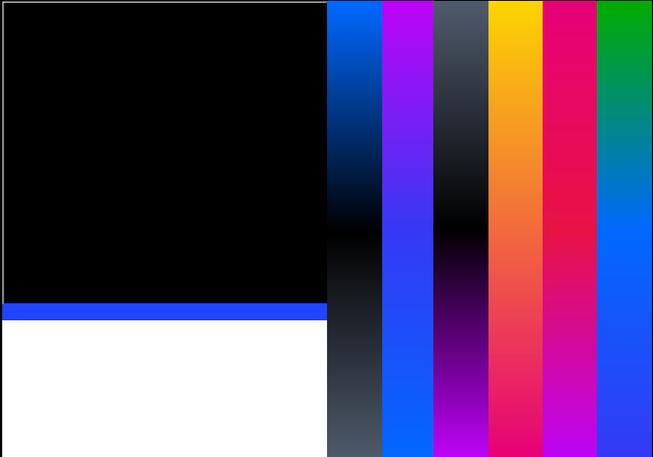
Avatar



**Pulsante**

Stile pulsanti

## Colori



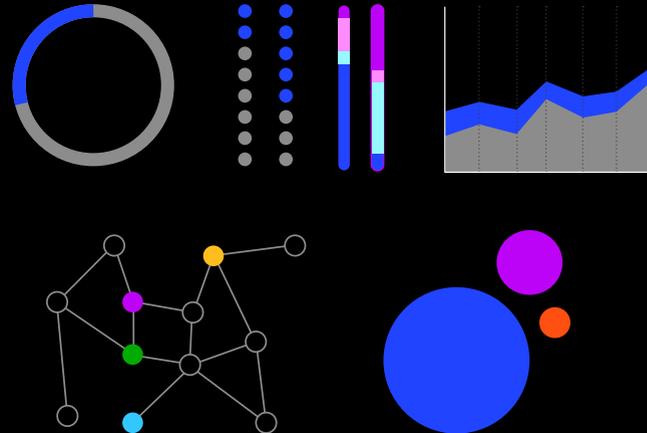
## Tipografia

Micron Basis

AaBbCc

Chiaro      Tradizionale      Grassetto  
 Off White      Medio      Nero

## Visualizzazione dati



## Fotografia



Lifestyle      Forma liquida      In uso      Prodotto

## Cornice curva



## Rendering prodotto



## Iconografia



Logo

## Logo e linguaggio giuridico

### Logo

Il nostro logo è la nostra risorsa visiva più importante e comunica nel modo più efficace se usato in modo coerente e significativo.

### Linguaggio giuridico

Per la maggior parte delle applicazioni, il logo dovrebbe essere posizionato nella parte superiore o inferiore del layout, come elemento di intestazione o conclusione.

Può essere allineato a destra o a sinistra, in base alle esigenze comunicative. In elementi posizionati nell'angolo superiore o inferiore sinistro,

micron®  
crucial®

---

### Standard

© 2023 Micron Technology, Inc. Tutti i diritti riservati. Informazioni, prodotti e/o specifiche sono soggetti a modifiche senza preavviso. Micron, il logo Micron, Crucial, il logo Crucial e tutti gli altri marchi Micron e Crucial sono proprietà di Micron Technology, Inc. Tutti gli altri marchi commerciali sono di proprietà dei rispettivi titolari.

## Logo monocromo

Il logo Crucial dovrebbe essere sempre monocromo, in bianco o in nero, con un contrasto ben definito tra il logo e lo sfondo.

Il logo bianco è di particolare importanza poiché crea un contrasto con i nostri sfondi, facilitando l'identificazione immediata del nostro marchio.

Usare il **logo bianco**:

- su sfondi neri
- sopra i nostri gradienti
- sopra la nostra forma liquida
- sulle parti scure delle fotografie

Usare il **logo nero**:

- su sfondi bianchi
- sul nostro sfondo grigio chiaro (Gray F)

Logo monocromo  
**Bianco**

micron®  
crucial®

Logo monocromo  
**Nero**

micron®  
crucial®

# Logo Crucial

## Posizionamento logo

Il posizionamento preferito del logo Crucial con lo slogan è nell'angolo inferiore sinistro. In assenza di uno slogan, il logo può essere collocato nell'angolo inferiore destro, oppure centrato se è l'unico elemento di una slide introduttiva/conclusiva o di un elemento promozionale.

## Margini

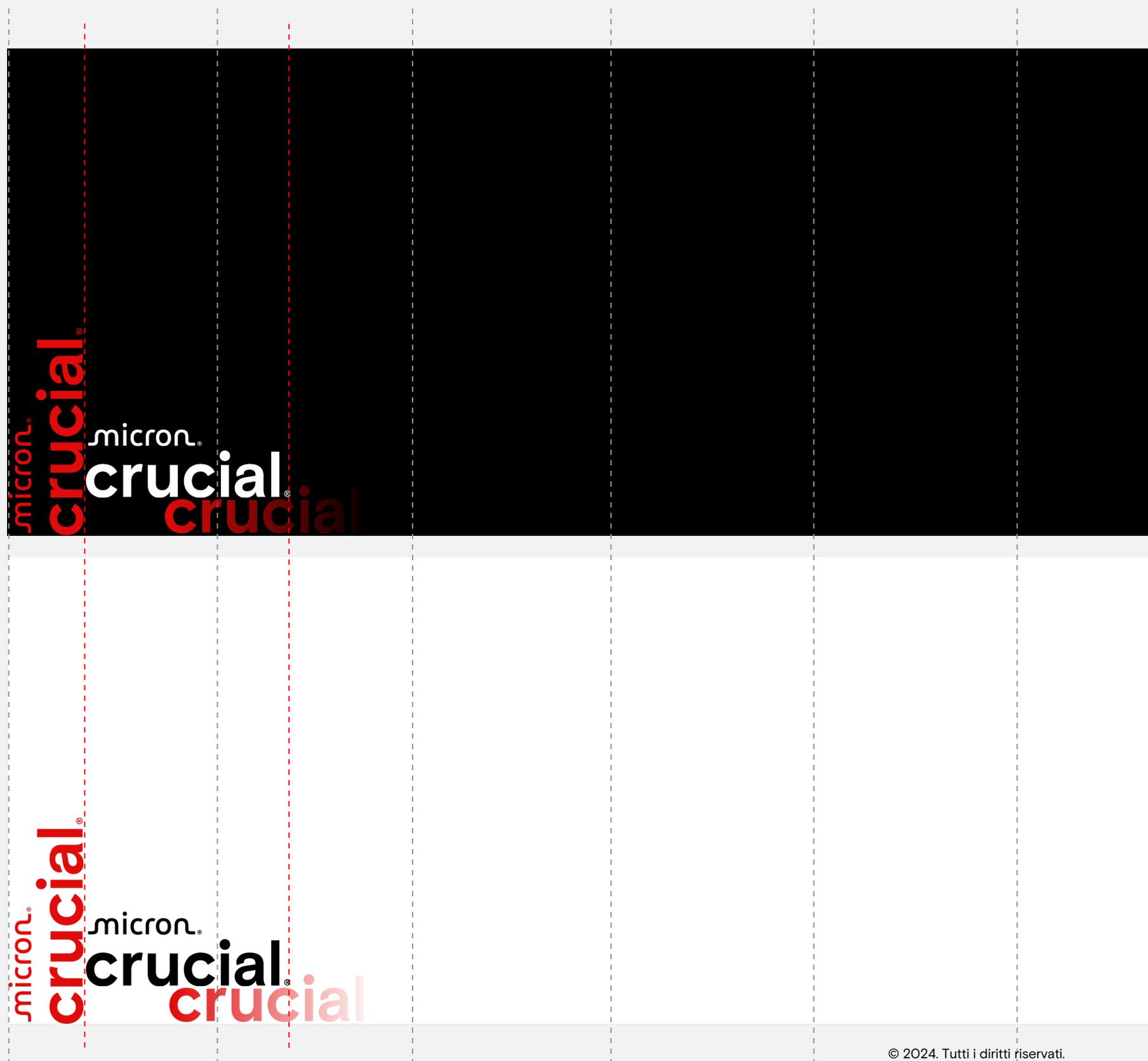
Usare il logo ad altezza completa come guida del margine sinistro/destro. Usare l'altezza della "c" come guida del margine inferiore.

## Scala

La larghezza del logo dovrebbe essere pari a 1/5 di quella della pagina.

## Colore

Il logo Crucial può essere usato solo in bianco o nero.



## Logo Crucial: loghi cinesi

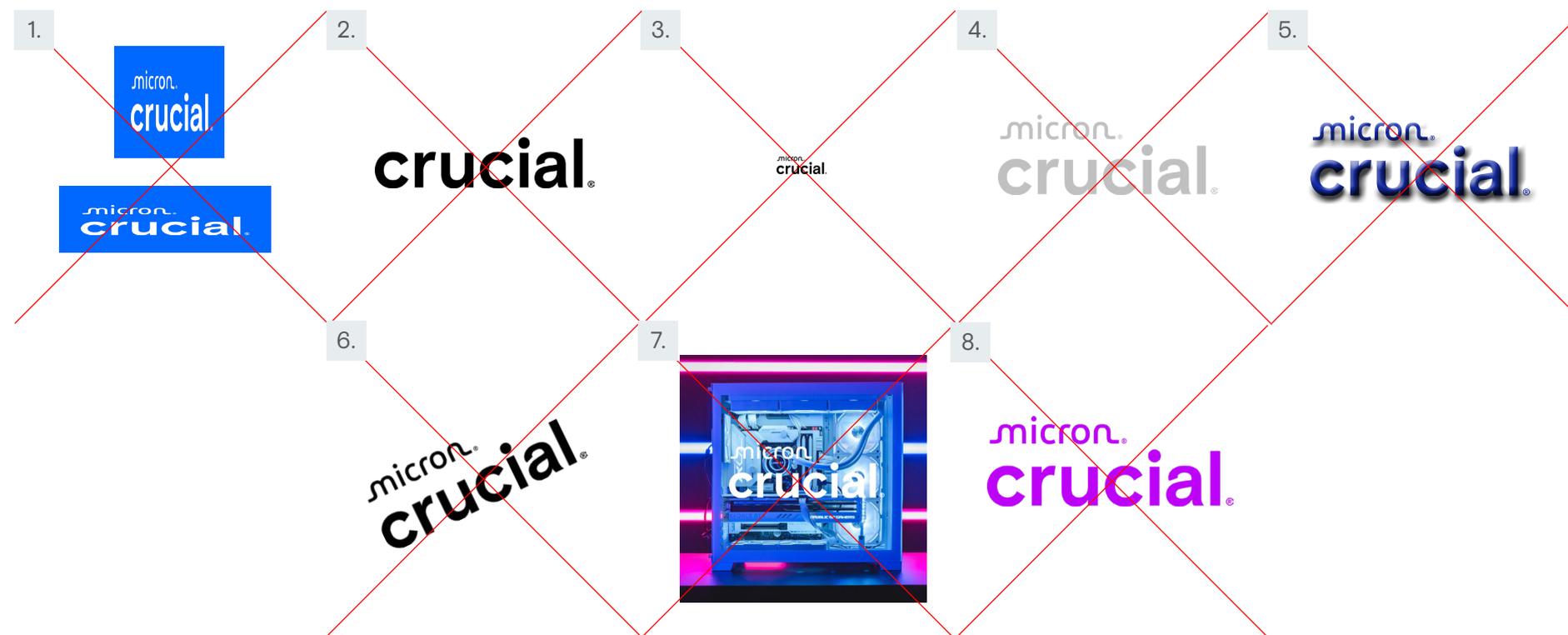
Nella versione cinese del logo,  
l'aggiunta di parole supplementari  
conferisce un significato maggiore  
al nome del marchio.

Seguire le stesse linee guida  
di utilizzo del logo globale.

micron<sup>®</sup> 美光<sup>™</sup>  
crucial 英睿达<sup>™</sup>

## Logo Crucial: cose da evitare

1. Non deformare né alterare il logo.
2. Non rimuovere l'endorsement di Micron.
3. Non rimpicciolire il logo rendendolo illeggibile.
4. Non regolare l'opacità del logo.
5. Non aggiungere effetti, ombre o contorni al logo.
6. Non ruotare il logo.
7. Non posizionare il logo su uno sfondo troppo ricco di dettagli.
8. Non usare colori non approvati per il logo semplice.



### Versioni precedenti

Assicurarsi che non vengano usate versioni precedenti del logo, salvo per scopi cronologici.



Non continuare a usare alcuna variante del logo nel riquadro

Colore

# Colori primari: in ordine di utilizzo secondo priorità per Crucial

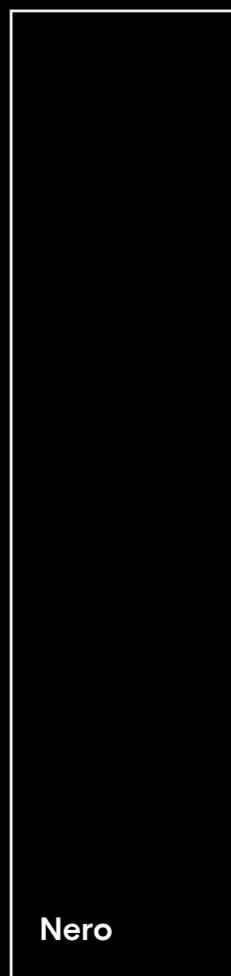
Il nero è il nostro colore di sfondo primario. Comunica intensità, eleganza, affidabilità e al contempo mette in risalto la vivacità dei nostri gradienti.

Utilizziamo il bianco per creare luminosità ed equilibrio nella disposizione dei contenuti.

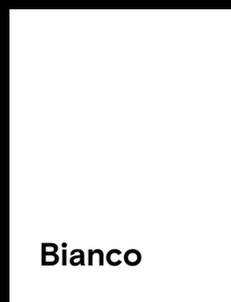
La tonalità brillante è il tratto cromatico caratteristico del nostro marchio. La usiamo per evidenziare informazioni specifiche per Crucial e per attirare l'attenzione su informazioni importanti in applicazioni quali calls to action e pulsanti digitali.

I gradienti sono elencati in ordine di priorità per il marchio Crucial.

## Colori primari



Nero



Bianco



Tonalità  
distintiva

## Gradienti scuri

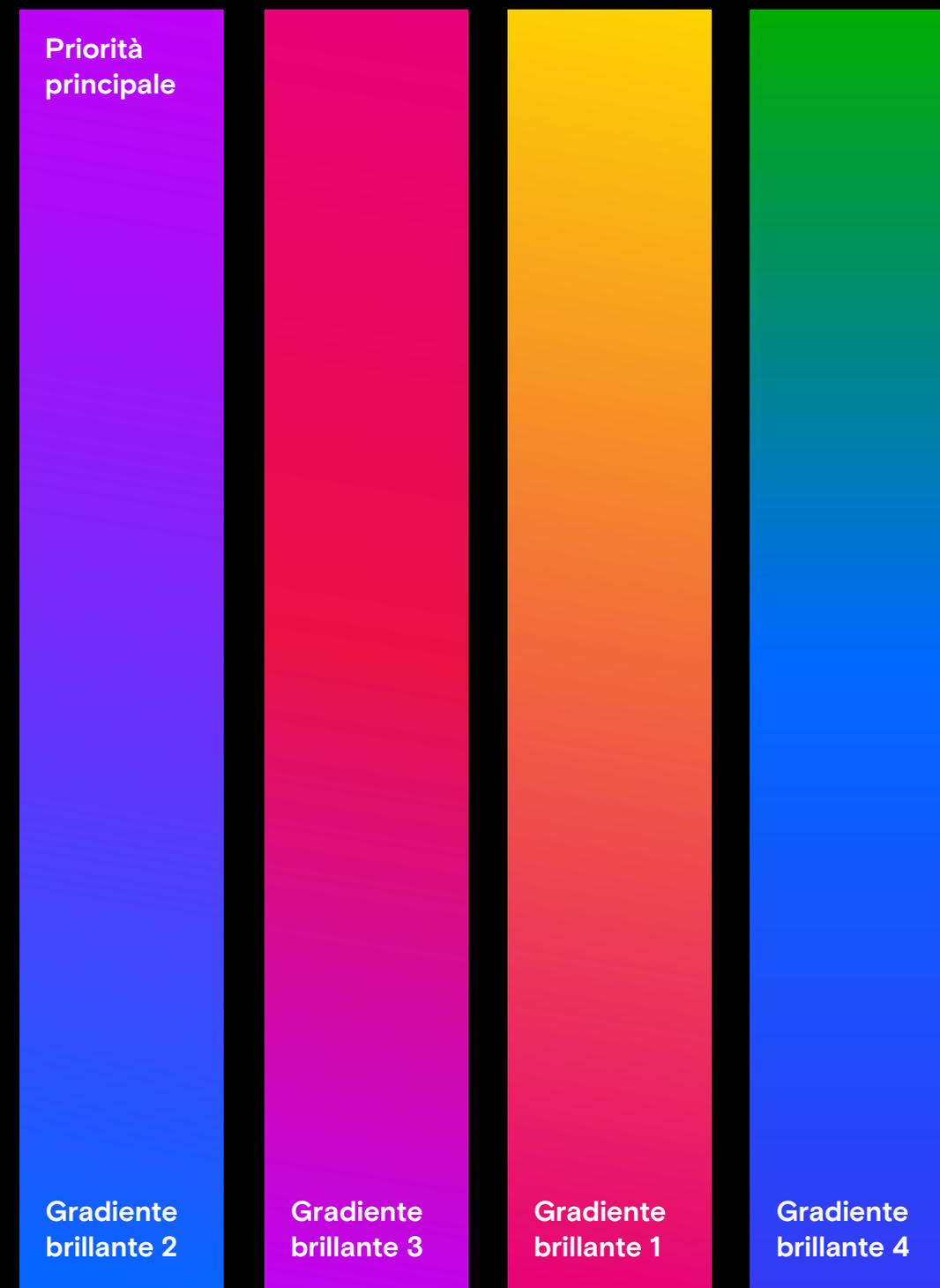


Priorità  
principale

Gradiente  
scuro blu

Gradiente  
scuro viola

## Gradienti brillanti



Priorità  
principale

Gradiente  
brillante 2

Gradiente  
brillante 3

Gradiente  
brillante 1

Gradiente  
brillante 4

# Specifiche: in ordine di utilizzo secondo priorità per Crucial

## Colori primari

0/0/0 (RGB)  
000000 (HEX)  
91/79/62/97 (CMYK)  
Pantone Black 6C

### Nero

255/255/255 (RGB)  
FFFFFF (HEX)  
0/0/0/0 (CMYK)

### Bianco

0/104/255 (RGB)  
0068FF (HEX)  
100/35/0/2 (CMYK)  
**Tonalità distintiva**

## Priorità principale

### Gradiente scuro blu

0/104/255 (RGB)  
0068FF (HEX)  
100/63/0/2 (CMYK)

0/0/0 (RGB)  
000000 (HEX)  
91/79/62/97 (CMYK)

79/90/108 (RGB)  
4F5A6C (HEX)  
50/40/20/30 (CMYK)

### Gradiente scuro viola

79/90/108 (RGB)  
4F5A6C (HEX)  
50/40/20/30 (CMYK)

0/0/0 (RGB)  
000000 (HEX)  
91/79/62/97 (CMYK)

189/3/247 (RGB)  
BDO3F7 (HEX)  
37/100/0/0 (CMYK)

## Priorità principale

### Gradiente brillante 2

189/3/247 (RGB)  
BDO3F7 (HEX)  
40/100/0/0 (CMYK)

53/57/244 (RGB)  
3539F4 (HEX)  
100/63/0/2 (CMYK)

0/104/255 (RGB)  
0068FF (HEX)  
100/35/0/2 (CMYK)

### Gradiente brillante 3

230/1/119 (RGB)  
E60177 (HEX)  
1/100/14/3 (CMYK)

232/18/69 (RGB)  
E81245 (HEX)  
0/100/62/0 (CMYK)

189/3/247 (RGB)  
BDO3F7 (HEX)  
40/95/0/0 (CMYK)

### Gradiente brillante 1

253/213/1 (RGB)  
FDD501 (HEX)  
0/15/100/0 (CMYK)

0/70/78/0 (CMYK)<sup>‡</sup>

230/1/119 (RGB)  
E60177 (HEX)  
1/100/14/3 (CMYK)

### Gradiente brillante 4

1/171/1 (RGB)  
01AB01 (HEX)  
92/0/100/7 (CMYK)

0/104/255 (RGB)  
0068FF (HEX)  
100/35/0/2 (CMYK)

53/57/244 (RGB)  
3539F4 (HEX)  
100/63/0/2 (CMYK)

<sup>‡</sup>La versione RGB non usa un valore colore centrale.

# Tonalità distintiva: CMYK o RGB

La tonalità distintiva blu Crucial reagisce in maniera diversa in uno spazio cromatico CMYK rispetto a uno di tipo RGB.

Usare il codice colore corretto in base allo spazio cromatico del tuo documento.

In fase di creazione di risorse digitali (non stampate) in uno spazio cromatico CMYK, bisognerà convertire lo spazio cromatico in RGB affinché le risorse digitali risultino del blu “elettrico” corretto.

## Digitale

Codice colore RGB/Hex usato in un documento RGB: questa è la tonalità distintiva corretta per la versione digitale



## Stampa

Codice colore CMYK usato in un documento CMYK: questa è la tonalità distintiva corretta per la versione stampata.



Il codice colore RGB usato in un documento CMYK non produce il colore corretto (se ottieni questo colore, verifica il corretto uso dei colori a sinistra).



# Utilizzo dei colori: gradienti

---

## Gradienti scuri

- Per copertine e intestazioni sezioni
- Abbinati a fotografie più chiare, per esaltare il contrasto
- Come sfondo per citazioni o piccole fotografie

## Gradienti brillanti

- Per copertine e intestazioni sezioni
- Abbinati a fotografie più scure, per esaltare il contrasto
- Per elementi accattivanti o che catturano l'attenzione
- Nei titoli

### Gradiente scuro blu

Questo è il nostro gradiente principale. È quello che meglio rappresenta il nostro marchio. Da usare per rappresentare Crucial o per evidenziare visivamente il legame con Crucial.

### Gradiente scuro viola

### Gradiente brillante 2

Questo è il nostro gradiente secondario. I gradienti sono qui elencati in ordine di utilizzo secondo priorità per il marchio Crucial.

### Gradiente brillante 3

### Gradiente brillante 1

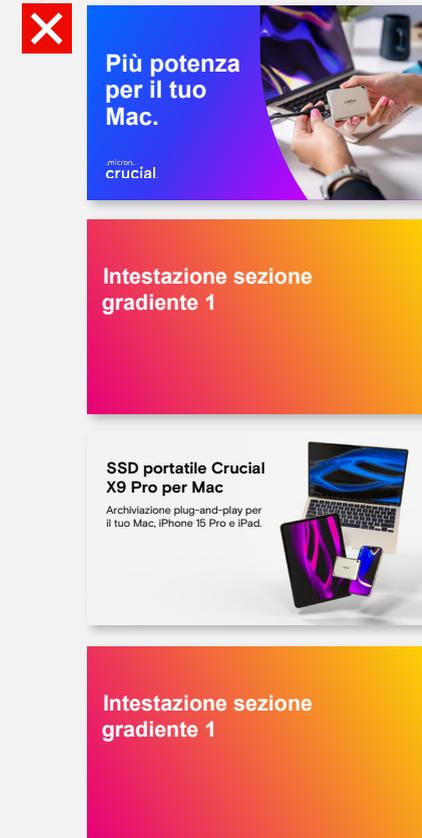
### Gradiente brillante 4

# Utilizzo dei colori

## Gradienti nelle pubblicazioni

### Cose da evitare

Usare uno dei nostri gradienti nelle slide di copertina delle presentazioni. Mai usare bianco o nero. Quando si adotta un gradiente principale, utilizzarlo per le intestazioni delle sezioni se la presentazione riguarda un solo argomento; altrimenti, scegliere vari gradienti brillanti se la presentazione include più argomenti. Evitare di mescolare gradienti scuri e brillanti nelle slide di intestazione delle sezioni o di utilizzare un gradiente diverso rispetto a quello della slide di copertina.



**Non** usare intestazioni di sezioni nere se la copertina usa già una cornice curva nera.

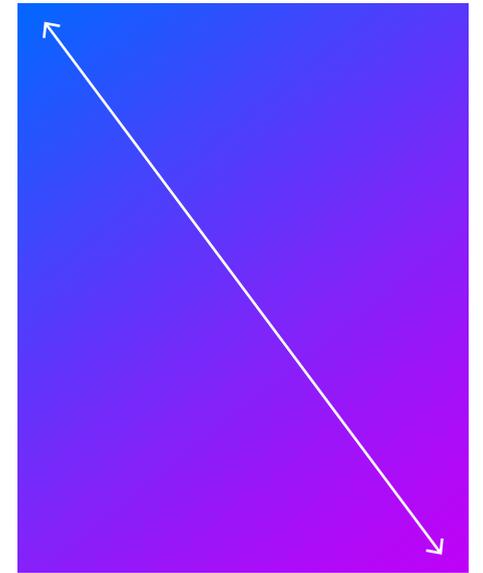
**Non** usare il bianco per la copertina di una presentazione o di una pubblicazione.

**Non** mischiare gradienti brillanti e scuri nelle intestazioni delle sezioni.

**Non** usare un gradiente brillante differente per le intestazioni delle sezioni rispetto a quello presente sulla copertina.

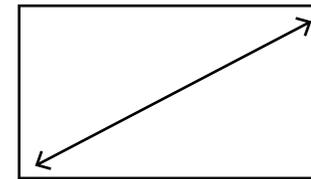
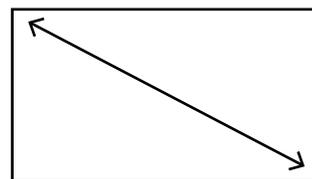
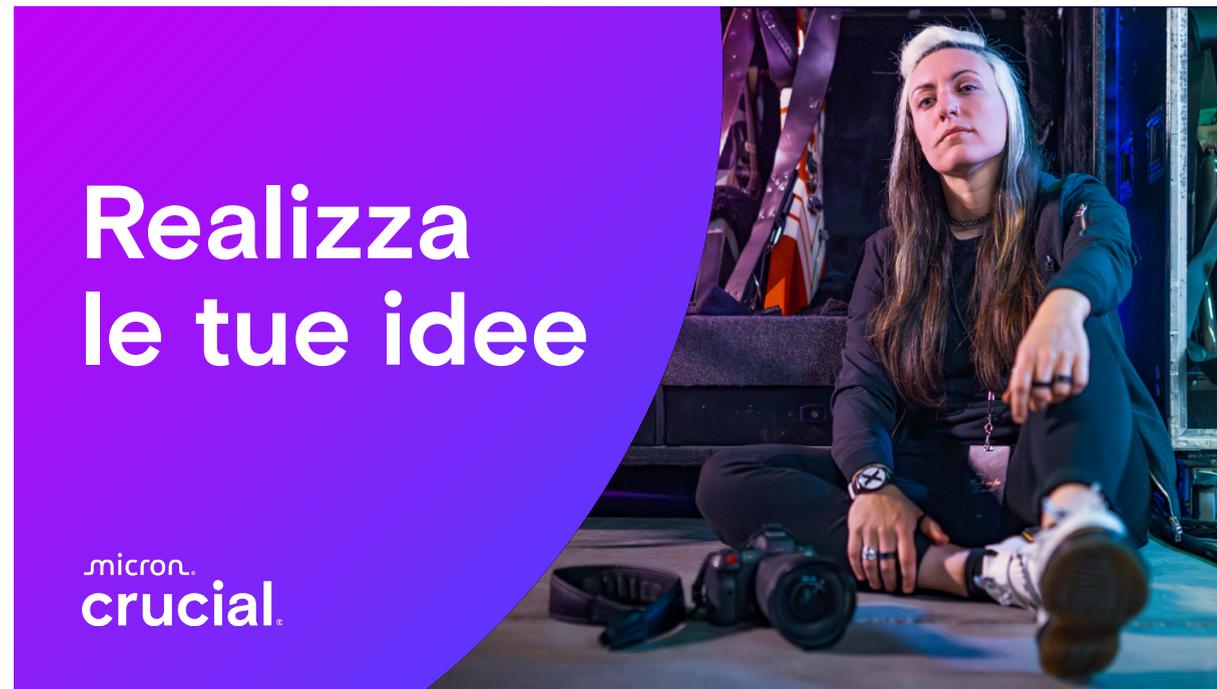
# Direzione dei gradienti

I colori nei nostri gradienti vanno sempre in diagonale da un angolo all'altro.



# Combinare il gradiente e la cornice curva

Se un'immagine ha una cornice curva e uno sfondo con gradiente, il gradiente deve estendersi dall'angolo inferiore a quello superiore.



# Gradiente con immagini

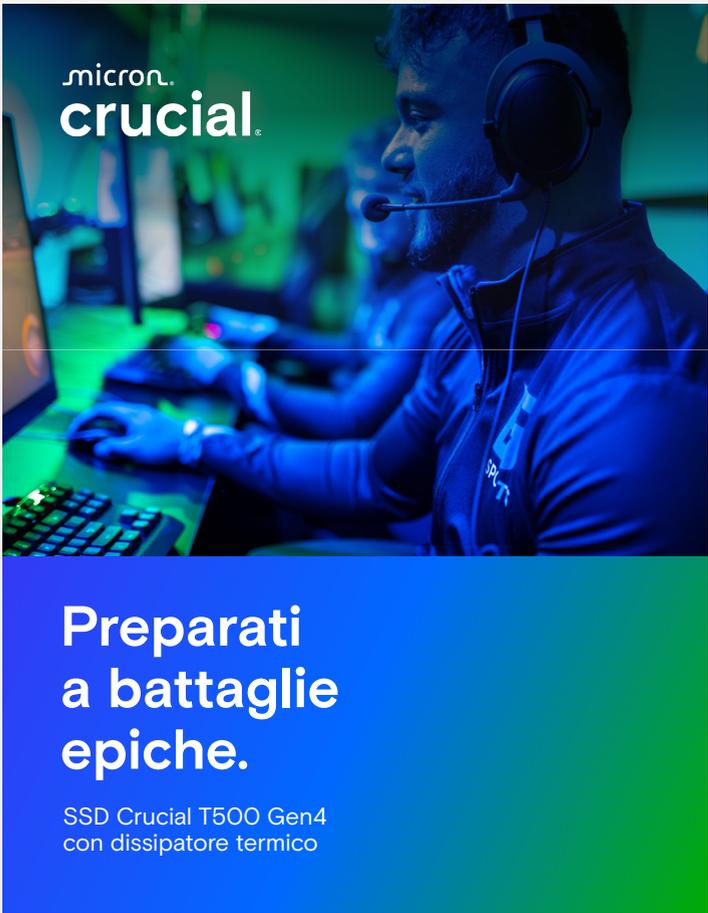
Possiamo abbinare cromaticamente il gradiente alle foto.



Abbinare le foto a un gradiente che abbia colori complementari.



Abbinare le foto a un gradiente che abbia colori complementari.



# Gradiente con immagini

Quando la fotografia viene usata con un gradiente, dovrebbe esserci contrasto tra il gradiente e l'immagine affinché il gradiente sia visibile.

Le foto più chiare dovrebbero essere utilizzate insieme ai nostri gradienti scuri per garantire un contrasto sufficiente che evidenzi i bordi del gradiente.

## Immagini più scure con i nostri gradienti brillanti



micron.  
**crucial.**

**Modalità di aggiornamento:  
più veloce**

SSD Crucial T500 Gen4  
con dissipatore termico



micron.  
**crucial.**

**Crea a modo tuo**

Lorem ipsum  
2023



**Scatena la tua vena creativa**

micron.  
**crucial.**



micron.  
**crucial.**

**Preparati a battaglie epiche.**

SSD Crucial T500 Gen4  
con dissipatore termico

## Immagini più chiare con i nostri gradienti scuri



**Piccolo, ma potente.**

Lorem ipsum  
2023

micron.  
**crucial.**



**Più potenza per il tuo Mac.**

Lorem ipsum  
2023

micron.  
**crucial.**



**Stabilisci nuovi standard**

Lorem ipsum  
2023

micron.  
**crucial.**



**Solido come una roccia**

Lorem ipsum  
2023

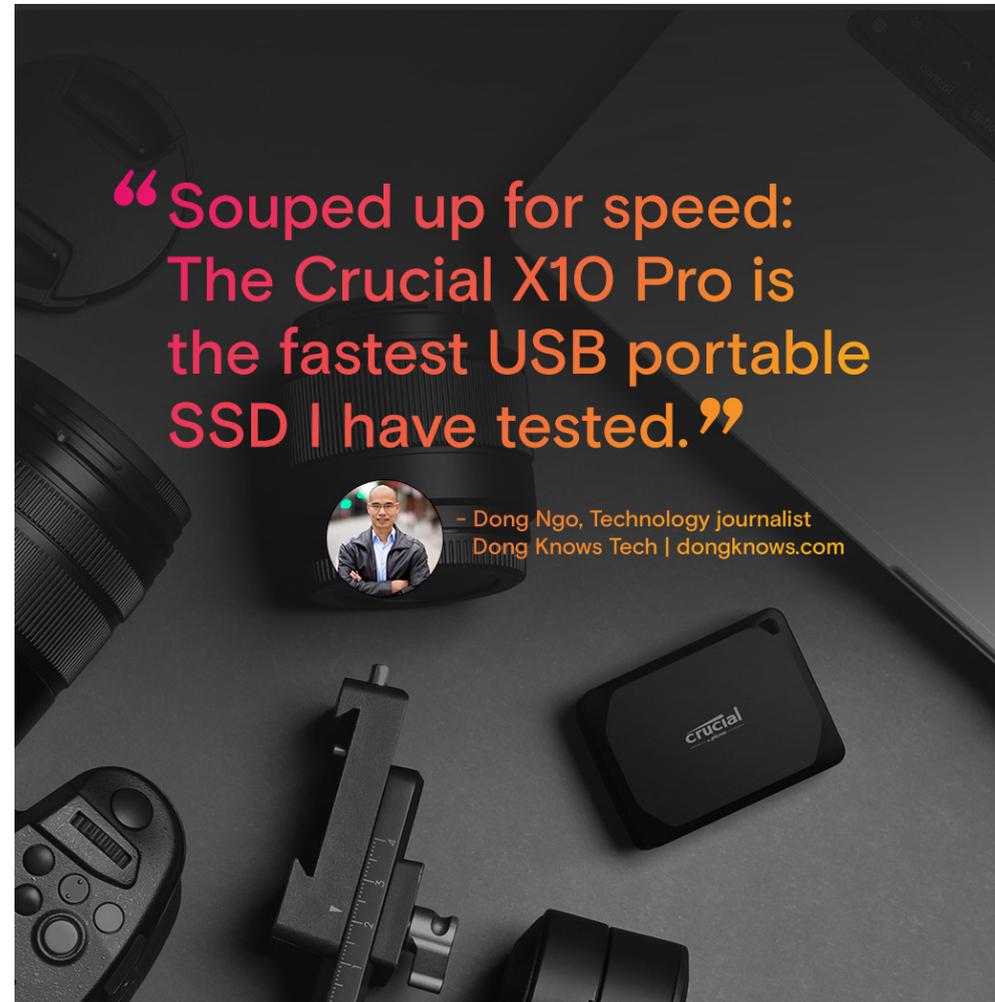
micron.  
**crucial.**

## Gradienti brillanti nei titoli

Tutti i nostri gradienti brillanti possono essere usati in titoli su sfondi neri. Si consiglia Micron Basis grassetto per il titolo. Non usare i nostri gradienti scuri nel testo non destinato ai titoli.

Usare questo trattamento dei caratteri solo per momenti accattivanti (un uso eccessivo ridurrà l'impatto visivo).

Sono da preferire sempre sfondi neri per titoli con gradienti, ma si possono usare i gradienti brillanti 2, 3 e 4 nei titoli su sfondo bianco. Non usare il gradiente brillante 1 su sfondi bianchi in punti di contatto digitali, poiché la parte gialla del gradiente sul bianco non è conforme alle norme ADA.



## Crucial X9 Pro

**Il tuo obiettivo. La nostra  
unità.**

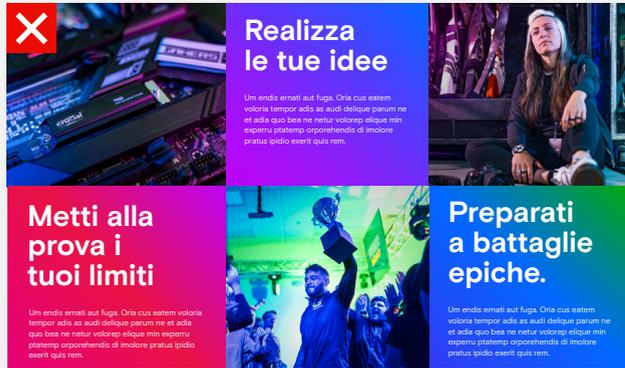
Elli quat. Uptum qui toratem into cum qui dolupta  
ssinit renime porioris si venienda conem et  
veribus aperum qui tet endelia que nimetus.



## Stabilisci nuovi standard

Os unt, ut hil explabor  
acerit ex eosamet, quiber  
idipsandam doluptaBoreria  
optatus et offic to dolupta  
essus, od es eostio temosto  
temost veleseq uiatem.  
Aximaxi millenihi il eniatus,  
adit, omnist, ullorenit odis  
de qui de voluption eum  
fugiatursesequi beat.

# Cose da evitare



**Non** utilizzare i gradienti in modo eccessivo.



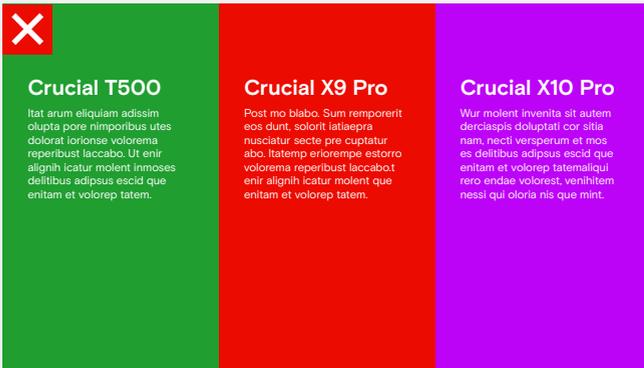
**Non** usare uno sfondo nero per una pagina densa di contenuti.



**Non** usare più gradienti contemporaneamente.



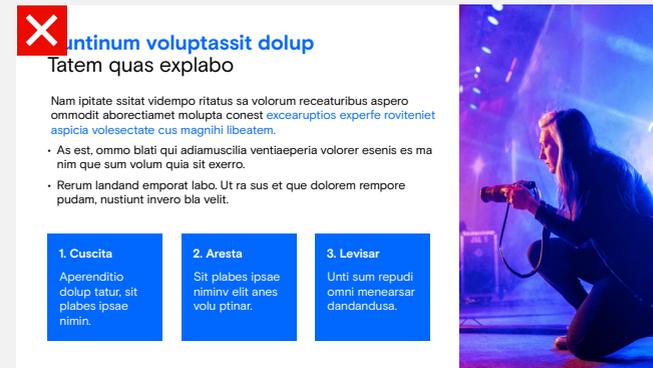
**Non** ricreare né cambiare i gradienti.



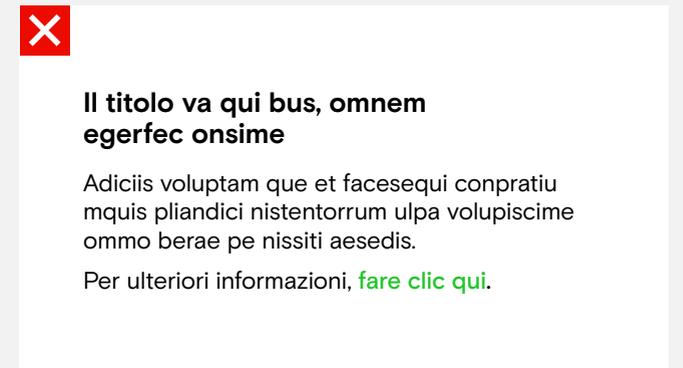
**Non** usare i colori dei gradienti singolarmente.



**Non** collocare la tonalità distintiva su un gradiente.

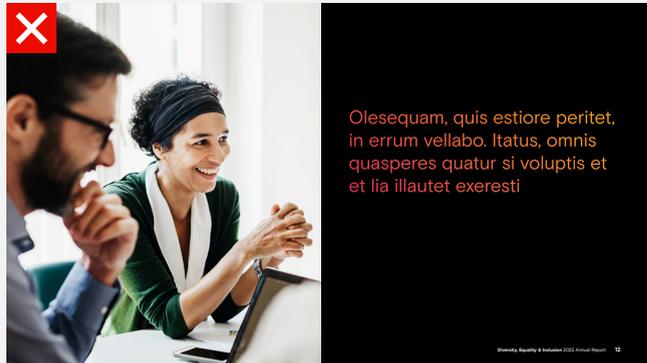


**Non** utilizzare la tonalità distintiva in modo eccessivo.



**Non** usare nessun altro colore oltre alla tonalità distintiva blu per evidenziare il testo.

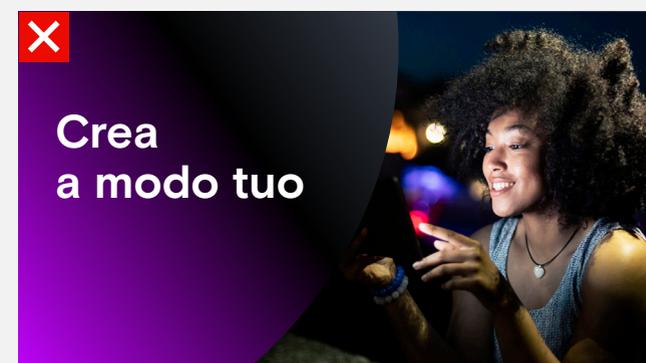
# Cose da evitare



**Non** usare i gradienti per testi piccoli (quali sottotitoli, corpo del testo, callout o CTA).



**Non** usare i nostri gradienti scuri per titoli o testo.



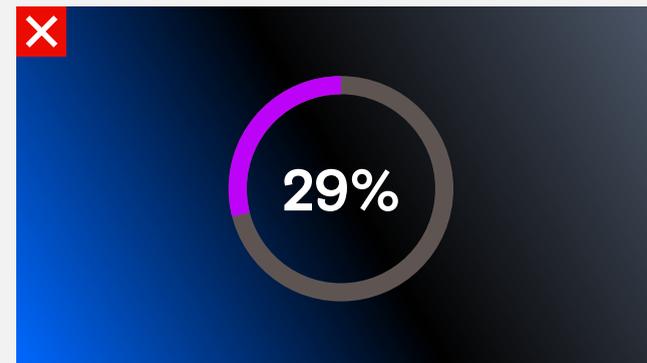
**Non** aggiungere immagini scure che si fondano con il gradiente scuro.



**Non** posizionare il gradiente in direzione verticale. Dovrebbe andare sempre da un angolo all'altro.



**Non** usare il gradiente brillante 1 in un titolo o su uno sfondo bianco.



**Non** inserire grafici su uno sfondo con gradiente.



**Non** usare caratteri neri su sfondi con gradienti.



**Non** applicare il gradiente in modo da generare distacchi netti tra i colori.

**Contenuto**

# Contenuto: voce del marchio

Crucial è come un amico fidato che ci aiuta a capire la tecnologia, a superare le paure del fai-da-te e a ottenere prestazioni migliori dai nostri computer e dispositivi. Il contenuti di Crucial devono sempre riflettere una conoscenza approfondita della memoria e dell'archiviazione; inoltre, devono tenere conto di tutti gli utenti e dei modi in cui questi contenuti verranno utilizzati.

**Nel rappresentare Crucial, scrivere sempre con un tono che sia:**

- Positivo
- Accessibile
- Chiaro
- Conciso

**Evitare un linguaggio:**

- Elitario
- Complesso
- Negativo
- Ambiguo

Nel rappresentare Crucial, assicurarsi che il tono di voce sia in linea con il marchio.

**Positivo o negativo**



**Supera le sfide creative.**

**Accessibile o elitario**



**Indipendentemente dal tuo livello di esperienza con gli aggiornamenti, forniamo istruzioni passo-passo per installare il nuovo SSD.**

**Chiaro o ambiguo**



**Se desideri più spazio di archiviazione sul tuo computer, segui questi semplici passaggi.**

**Conciso o complesso**



**La memoria è un componente del computer che consente l'accesso ai dati a breve termine.**



**Non farti ostacolare dalle sfide creative.**



**Se sei un utente più esperto, dovresti riuscire a installare un nuovo SSD sul tuo computer.**



**Se stai cercando di aumentare lo spazio di archiviazione sul tuo sistema, di seguito proponiamo dei passaggi per aiutarti nel tuo intento.**



**Analizzando i componenti di un computer, si scopre che la memoria è un elemento essenziale, generalmente dedicato all'accesso ai dati a breve termine piuttosto che a lungo termine.**

## Contenuto: valori del marchio

Dovremmo tenere un tono sempre allineato con i valori del marchio.

### Audacia

Sfruttiamo le **innovazioni all'avanguardia** di Micron per offrire eccezionali soluzioni di memoria e archiviazione consumer

*Ci rivolgiamo a gamer, creatori di contenuti e utenti comuni con prodotti di memoria e archiviazione innovativi*

### Esperienza

Qualità, affidabilità e vasta conoscenza, supportate da **45 anni** di leadership Micron

*Al servizio dei clienti dal 1996*

### Ispirazione

**Offriamo** soluzioni di memoria e archiviazione ideali per ogni esigenza di aggiornamento o assemblaggio

*Il nostro obiettivo è offrire ai clienti le soluzioni di memoria e archiviazione più adatte alle loro necessità*

### Impegno

**Ci impegniamo** a progettare memorie e unità di archiviazione premium per i tuoi assemblaggi e aggiornamenti

*Progettiamo e offriamo prodotti di memoria e archiviazione eccezionali*

# Contenuto: regole per usare le maiuscole nei testi pubblicitari

Il maiuscolo è appropriato nei testi pubblicitari per creare un senso di entusiasmo. Tuttavia, un uso troppo frequente ne ridurrà l'impatto. Ecco alcune linee guida da valutare:

- Usare con moderazione
- Usare per messaggi brevi e d'impatto, non lunghi
- Non abbinare ad altre scelte stilistiche, come la punteggiatura

## Perché il formato frase?

In Crucial, siamo passati dal Title Case (maiuscole per la prima lettera di ogni parola) al formato frase, così da rafforzare il nostro tono aperto e cordiale. Con il formato frase, vogliamo presentare idee innovative anziché fare dichiarazioni categoriche.

### Entusiasmo



**SPRIGIONA  
LA VELOCITÀ  
GEN4**

### Lunghezza



**PREPARATI  
A BATTAGLIE  
EPICHE**

### Stile



**LA VELOCITÀ  
È IL FUTURO**



**NON È PIÙ  
TEMPO DI  
DISCHI RIGIDI**



**INCREMENTA  
IL POTENZIALE  
DEL PC**



**VELOCISSIMO.  
STRAORDINARIO.**

# Contenuto: scale di personalità

Tutti i testi scritti che rappresentano il marchio Crucial dovrebbero attenersi a queste scale di personalità. In generale, i messaggi rivolti ai consumer (B2C) dovrebbero trovarsi leggermente decentrati a sinistra nelle tre aree descritte (grafico). I messaggi dai social media di solito si troveranno un po' più a sinistra. I messaggi rivolti alle aziende e ai partner (B2B) nonché i contenuti legali dovrebbero trovarsi leggermente decentrati a destra.

## E i social media?

Quando si scrive per il social media marketing, è essenziale ricordare che tali piattaforme sono state create per favorire la comunicazione tra persone, non tra professionisti del marketing. Quando si scrive per i social media, ricordarsi sempre di:

- Concentrarsi sulla prospettiva dell'utente
- Usare un linguaggio in linea con la piattaforma, sperimentando gli stili e i toni così da apprendere quelli più adeguati per il nostro target
- Usare un tono colloquiale e un linguaggio chiaro
- Usare una voce attiva
- Inserire le emoji solo quando sono pertinenti
- Riflettere il nostro marchio con classe, umiltà e umorismo
- Evitare frasi sconnesse, terminologia tecnica e acronimi che potrebbero confondere



**✗ Troppo informale:**

Grazie alla nostra meravigliosa linea di soluzioni di memoria e archiviazione, Crucial dà slancio al tuo gaming, consente di scattare foto incredibili o perfino sfornare presentazioni PPT professionali da standing ovation.

**✓ Adeguato:**

Che tu voglia aggiornare il tuo prossimo sistema con la nostra DRAM ad alte prestazioni o aggiungere un SSD ultraveloce, affidati alla memoria e all'unità di archiviazione Crucial e goditi la velocità, la resistenza e la capacità di cui hai bisogno.

**✗ Troppo formale:**

Con memorie performanti e prodotti di archiviazione capienti, Crucial offre una vasta gamma di soluzioni hardware ideate per supportare le esigenze del gaming, del business e delle attività creative.



**✗ Troppo tagliente:**

La NAND a 232 strati di Micron migliora le prestazioni e ti carica più di quella pillolina blu.

**✓ Adeguato:**

La NAND a 232 strati di Micron potenzia le prestazioni dell'SSD e può perfino farti risparmiare energia.

**✗ Troppo conservatore:**

La NAND a 232 strati, sviluppata da Micron, consente di incrementare le prestazioni e l'efficienza energetica.



**✗ Troppo divertente:**

Vuoi potenziare il tuo gaming? Con una DRAM più veloce, il tuo gaming sarà più frizzante di una bibita gassata.

**✓ Adeguato:**

Ti va di potenziare le prestazioni di gaming? Aggiungi altra DRAM al tuo PC. (E ricorda di riposare tra una campagna e l'altra.)

**✗ Troppo serio:**

Se necessiti di prestazioni superiori durante il gaming, l'aggiornamento della DRAM può fornire il miglioramento richiesto.

# Contenuto: pubblico di riferimento

Scrivere di tecnologia può essere impegnativo. Dobbiamo rendere comprensibili concetti complessi a un pubblico eterogeneo, che va dai principianti a coloro che sono più esperti di noi in memoria e archiviazione. Capire dove saranno utilizzati i contenuti che scriviamo e chi li leggerà è fondamentale per scegliere le parole più adatte al pubblico di riferimento.

Occorre tenere sempre conto del pubblico per il quale si scrive e scegliere un linguaggio appropriato. Quando possibile, informare i lettori se i contenuti condivisi sono destinati a utenti principianti, intermedi o avanzati; questo aiuta a stabilire aspettative e a ridurre la frustrazione.

## I nostri consumer di riferimento (B2C) sono:

- Creativi
- Gamer (PC e console)
- Professionisti
- Utenti privati
- Studenti

## I nostri clienti aziendali di riferimento (B2B) sono:

- Aziende (da piccole a grandi)
- Clienti finali
- Rivenditori
- Distributori
- System integrator
- Enti governativi

---

Inoltre, occorre tenere presente l'area geografica in cui verranno letti i contenuti. I prodotti Crucial vengono venduti in tutto il mondo. Frasi idiomatiche, metafore, linguaggio colloquiale e giochi di parole sono raramente traducibili nelle altre lingue. Valutare delle alternative per i clienti globali. Alcuni dei nostri mercati principali sono in:

### EMEA

- Regno Unito
- Germania
- Francia
- Italia
- Spagna

### APAC

- Cina
- Taiwan
- Giappone
- Corea

# Scrivere in merito all'endorsement del marchio Micron

Crucial è il marchio rivolto ai consumer di Micron, uno dei principali produttori di soluzioni di archiviazione e memorie a livello mondiale. Ci impegniamo a farlo presente ai nostri clienti in ogni materiale promozionale che scriviamo. Quando un cliente legge contenuti relativi a Crucial, deve essere chiaro che siamo un marchio Micron.

## Scrivere in merito agli strumenti di compatibilità Crucial

I prodotti Crucial hanno una compatibilità garantita e sono accompagnati da una politica di 45 giorni “soddisfatti o rimborsati” nelle seguenti condizioni che devono essere comunicate con chiarezza quando si scrive di tali strumenti:

1. Il cliente deve usare uno degli strumenti di compatibilità disponibili sul sito web di Crucial al fine di individuare e scegliere un prodotto compatibile.
2. Il cliente deve acquistare quel prodotto dal sito web di Crucial (o da un sito specifico per la sua area geografica, come crucial.kr).

È importante esprimere in modo coerente le informazioni sugli strumenti di compatibilità di Crucial. Questi sono i nomi degli strumenti di compatibilità di Crucial attuali:

1. **Scansione Sistema Crucial:** questo strumento effettuerà la scansione del BIOS del sistema del PC o del computer portatile per individuare i prodotti di memoria e archiviazione presenti e consiglierà aggiornamenti compatibili con quel sistema in particolare.
2. **Selezione Sistema Crucial:** questo strumento consente all'utente di immettere il marchio, la marca e il modello del computer per generare un elenco di prodotti compatibili consigliati.

Al plurale, ci si può riferire a questi strumenti nei seguenti modi:

1. Strumenti di compatibilità Crucial
2. Suite di compatibilità Crucial

Non scrivere in maiuscolo “strumenti di compatibilità” o “suite di compatibilità”. Non aggiungere “strumento” alla fine del nome ufficiale:

- ~~Scansione Sistema Crucial—Strumento~~
- ~~Selezione Sistema Crucial—Strumento~~

### Lo sapevi che...?

Utilizzare un tono coerente aiuta a instaurare fiducia nel pubblico. Una coerenza nei livelli di formalità, umorismo e intensità comunicherà ai lettori un senso di autenticità. Il contrario è altrettanto vero: cambiamenti costanti nel tono di un marchio possono portare i lettori a perdere fiducia in modo subconscio.

# Contenuto: cose da fare e da evitare



## Usare le forme contratte

- Non rimandare l'aggiornamento
- Non rimandare il tuo aggiornamento



## Usare un linguaggio su misura per il tuo pubblico

- (Gaming) Spawn più veloci e FPS migliori grazie all'SSD XXX Crucial
- (Creativi) Polverizza i carichi di lavoro senza perdere fotogrammi ed esegui il rendering dei file direttamente dall'unità stessa



## Usare in maniera coerente punteggiatura, maiuscole e tono



## Non usare termini complessi quando esistono opzioni semplici e chiare

- ~~Utilizza le nostre istruzioni che ti seguono passo per passo~~
- Usa le istruzioni passo-passo



## Non usare gergo aziendale o acronimi poco chiari

- ~~Fai shift-left con questi incredibili NPI~~
- Aggiorna le tue prospettive con la nostra nuova gamma di prodotti



## Non usare un gergo destinato a diventare obsoleto

- Questi moduli di memoria più veloci spaccano
- Questi moduli di memoria più veloci migliorano le prestazioni

La guida di stile e grammatica completa di Crucial è disponibile contattando [crucialcreative@micron.com](mailto:crucialcreative@micron.com)

# Linee guida sulla punteggiatura

Come regola generale, Crucial non usa punteggiatura finale in titoli principali, titoli secondari e sottotitoli, o in intestazioni di sezione, fatta eccezione per gli unici casi descritti più nel dettaglio in questa pagina. Per tutti i casi, è importante ricordare che adottiamo il formato frase (solo la prima lettera della prima parola viene scritta in maiuscolo).

Per gli elenchi puntati e numerati, non è raro che documenti più lunghi (come presentazioni PowerPoint) contengano più elenchi puntati. In un mondo ideale, tutti questi elenchi verrebbero formattati allo stesso modo quanto a punteggiatura finale, tuttavia spesso si tratta di una scelta non pratica. Quindi, la regola generale è garantire che ogni elenco puntato sia coerente al suo interno. In altre parole, se un elemento puntato in un singolo elenco richiede punteggiatura finale, allora tutti gli elementi in quell'elenco dovrebbero presentare la punteggiatura finale (e viceversa). Per maggiori dettagli, sono disponibili ulteriori indicazioni in questa pagina.

## Titolo

Per i titoli Crucial, l'assenza di punteggiatura finale è lo standard; ma si concede una certa flessibilità per un'enfasi creativa a seconda delle esigenze. Se un titolo pone una domanda (ad es., Ti va di provarlo?), usare il punto interrogativo. Se un titolo è composto da due frasi (ad es.: **È giunto il momento. È ora di agire.**), usare il punto alla fine di entrambe le frasi.

## Elenchi puntati/numerati (versione più lunga)

Non è raro che documenti più lunghi contengano più elenchi puntati. La regola predefinita di Crucial è di NON usare la punteggiatura negli elementi puntati.

Se un elemento puntato contiene due o più frasi, valutare prima se possa essere riscritto in due elementi senza punteggiatura finale. Se ciò non è possibile, ci sono due opzioni per usare la punteggiatura finale in un elenco puntato:

1. Formulare l'elenco in modo che ciascun elemento puntato formi una frase completa e usare la punteggiatura finale.
2. Formulare l'elenco in modo che ciascun elemento puntato non formi una frase completa, senza quindi richiedere la punteggiatura finale.

Come già ribadito, l'obiettivo è garantire la coerenza nell'uso della punteggiatura finale all'interno dello stesso elenco puntato.

## Title Case e formato frase

Con Title Case si intende quanto segue: la prima lettera di ciascuna parola in una frase viene scritta in maiuscolo (ad es.: **Questo È Un Esempio Di Title Case**).

Nel formato frase, solo la prima lettera della prima parola viene scritta in maiuscolo, come in una frase normale (ad es.: **Questo è un esempio di maiuscola a inizio frase**).

Il formato frase per titoli, sottotitoli e intestazioni è lo standard del marchio Crucial.

## Sottotitolo

Per i titoli Crucial, l'assenza di punteggiatura finale è lo standard; ma si concede una certa flessibilità per un'enfasi creativa a seconda delle esigenze. Se un titolo pone una domanda (ad es., Ti va di provarlo?), usare il punto interrogativo. Se un titolo è composto da due frasi (ad es.: **È giunto il momento. È ora di agire.**), usare il punto alla fine di entrambe le frasi.

## Elenchi puntati/numerati (versione breve)

La regola predefinita di Crucial è di non usare la punteggiatura finale negli elenchi puntati. Se la punteggiatura finale è inevitabile (gli elementi puntati non possono essere riscritti evitando la punteggiatura finale), questa dev'essere usata in modo coerente in tutto l'elenco e ciascun elemento puntato dev'essere formulato come una frase completa.

## Callout/citazioni

**Callout:** nessuna punteggiatura se non in caso di frase completa

**Citazioni:** usare virgolette e punteggiatura, compresi puntini di sospensione (ove necessari) per indicare interruzioni nella citazione

**Quando un titolo e un sottotitolo formano una frase completa, il sottotitolo non viene messo in maiuscolo.**

## Ad esempio:

Scegli Crucial per tutte le tue esigenze di memoria e archiviazione

**Tipografia**

## Il nostro font aziendale

Il nostro carattere tipografico è Micron Basis.  
Il carattere combina curve dinamiche e bordi netti, risultando preciso, funzionale e presenta dettagli tondeggianti personalizzati nei segni di interpunzione.

# Micron Basis



Curve dinamiche e tagli

Dettagli tondeggianti personalizzati

Forme geometriche

## Micron Basis

Micron Basis, un carattere sans-serif d'impatto, bilancia leggibilità e un design gradevole.

È disponibile in una vasta gamma di spessori e caratteri ed è utilizzabile in applicazioni digitali e di stampa. La versione tradizionale del font è disponibile in Off White, progettata specificamente per generare un impatto significativo sul nero e sui nostri gradienti.

Contattare il team del marchio Crucial all'indirizzo [crucialcreative@micron.com](mailto:crucialcreative@micron.com) per ulteriori informazioni su come accedere a Micron Basis.

Chiaro, *corsivo*  
Tradizionale, *corsivo*  
Off White, *corsivo*  
Medio, *corsivo*  
Grassetto, *corsivo*  
Nero, *corsivo*

## Font del sistema

Il nostro font del sistema è Arial. Si consiglia di usarlo nelle comunicazioni aziendali generali, compresi i documenti PowerPoint e Word, per garantire coerenza ed evitare modifiche dei font.

Bisogna tenere presente che i modelli per computer fisso Microsoft (PowerPoint, Word, Outlook) utilizzeranno questo font. Inoltre, anche le firme di posta elettronica utilizzano Arial per il contenuto del testo.

Arial tradizionale

Arial *corsivo*

Arial **grassetto**

Arial ***corsivo grassetto***

## Carattere cinese semplificato

La famiglia di font Source Han Sans per il cinese semplificato è il font principale di Crucial per il cinese semplificato. I vari spessori approvati per il carattere sono mostrati sulla destra e possono essere usati a seconda dei casi. Quello spesso può essere usato per i titoli dei capitoli nei rapporti in forma estesa o per i numeri all'interno delle infografiche.

### Carattere supplementare

Se il carattere Source Han Sans per il cinese semplificato non è disponibile, usare Microsoft YaHei come alternativa. I vari spessori approvati per il carattere sono mostrati sulla destra e possono essere usati a seconda dei casi.

### Source Han Sans per cinese semplificato

Normal 这句话后  
Medium 这句话后  
Bold 这句话后  
Heavy 这句话后

### Microsoft YaHei

Regular 这句话后  
Bold 这句话后

## Carattere cinese tradizionale

La famiglia di font Source Han Sans per il cinese tradizionale è il font principale di Crucial per il cinese tradizionale. I vari spessori approvati per il carattere sono mostrati sulla destra e possono essere usati a seconda dei casi. Quello spesso può essere usato per i titoli dei capitoli nei rapporti in forma estesa o per i numeri all'interno delle infografiche.

### Carattere supplementare

Se il carattere Source Han Sans per il cinese tradizionale non è disponibile, usare Microsoft JhengHei come alternativa. I vari spessori approvati per il carattere sono mostrati sulla destra e possono essere usati a seconda dei casi.

### Source Han Sans per cinese tradizionale

Normal 這句話後  
Medium 這句話後  
Bold 這句話後  
Heavy 這句話後

### Microsoft JhengHei

Regular 這句話後  
Bold 這句話後

# Carattere giapponese

La famiglia di font Source Han Sans per il giapponese è il font principale di Crucial per il giapponese. I vari spessori approvati per il carattere sono mostrati sulla destra e possono essere usati a seconda dei casi. Quello spesso può essere usato per i titoli dei capitoli nei rapporti in forma estesa o per i numeri all'interno delle infografiche.

## Carattere supplementare

Se il carattere Source Han Sans per il giapponese non è disponibile, usare Meiryo come alternativa. I vari spessori approvati per il carattere sono mostrati sulla destra e possono essere usati a seconda dei casi.

### Source Han Sans per giapponese

Normal 言葉の豊  
Medium 言葉の豊  
Bold 言葉の豊  
Heavy 言葉の豊

### Meiryo

Regular 言葉の豊  
Bold 言葉の豊

# Colori tipografici

La tipografia nel nostro sistema è limitata al bianco e al nero, con un uso minimo della nostra tonalità distintiva. L'utilizzo di una tipografia sobria mette in risalto i nostri elementi grafici e rende il messaggio più chiaro.

- Usare testo bianco su gradienti e sfondi neri.
- Usare testo nero su sfondi bianchi.
- Nelle comunicazioni in forma stampata, tutto il testo inferiore ai 24 pt dev'essere nero al 100%, non il nostro rich black.
- La tonalità distintiva può evidenziare informazioni importanti e indicare la navigazione.

I gradienti possono essere usati in titoli su sfondi neri per i momenti hero.



Ti aspetta  
una velocità  
sbalorditiva.

micron.  
crucial.



Piccolo,  
ma  
potente.

SSD PORTATILE

La tua vita digitale nel palmo della mano

micron.  
crucial.



“Souped up for speed:  
The Crucial X10 Pro is  
the fastest USB portable  
SSD I have tested.”

- Dong Ngo, Technology journalist  
Dong Knows Tech | dongknows.com



X10 Pro

Best for:  
Blazing performance to store, edit, and  
back up on the go



Ultra-light.  
Ultra-spacious.

Plug-and-play storage for your  
Mac, iPhone 15 Pro and iPad

micron.  
crucial.

# Gerarchia dei caratteri

Il nostro carattere tipografico è più efficace quando c'è una chiara gerarchia visiva. Questa pagina mostra la relazione tra i vari livelli di testo.

Gli spessori e gli stili mostrati qui sono approvati per l'uso in tutte le nostre comunicazioni. Le dimensioni specifiche dei caratteri tipografici sono determinate in base alle dimensioni dell'applicazione.

Alcune considerazioni aggiuntive:

- Fatta eccezione per l'uso dell'overline, tutti gli stili della gerarchia usano il formato frase (la maiuscola a inizio frase).
- Il corsivo va usato per distinguere i titoli di pubblicazioni e fonti scientifiche. Può anche essere usato per evidenziare elementi del corpo del testo.
- Tutti i caratteri all'interno delle nostre comunicazioni devono essere allineati a sinistra.
- Il carattere dovrebbe essere impostato su bianco o nero.
- Il corpo del testo bianco/del retro dovrebbe essere impostato su Off White, che è pensato per l'uso su sfondi neri o sfondi con gradienti.

## Dimensioni minime

### Copia legale

Micron Sans tradizionale  
**10 px** (web) / **7 pt** (stampa)

Micron, il logo Micron e tutti gli altri marchi Micron sono proprietà di Micron Technology, Inc. Tutti gli altri marchi commerciali sono di proprietà dei rispettivi detentori.

### Corpo del testo

Micron Sans tradizionale  
**Dimensioni minime 14 px** (web) / **10 pt** (stampa)

Definiamo insieme il nostro futuro. L'innovazione di Micron e la tua ispirazione plasmano i prodotti, i settori e il mondo del futuro.

### Overline

Micron Sans medio  
**Dimensioni minime 16 px** (web) / **12 pt** (stampa)

TITOLO PUBBLICAZIONE / SEZIONE

### Descrittore/Data

Micron Sans tradizionale  
**Dimensioni minime 18 px** (web) / **14 pt** (stampa)

Newsletter  
00 mese 0000

### Callout/citazioni

Micron Sans tradizionale o chiaro  
**Dimensioni minime 18 px** (web) / **14 pt** (stampa)

L'innovazione di Micron e la tua ispirazione plasmano i prodotti, i settori e il mondo del futuro.

### Sottotitolo

Micron Sans grassetto  
**Dimensioni minime 18 px** (web) / **14 pt** (stampa)

Per spiccare il volo in autonomia

### Titolo secondario

Micron Sans tradizionale/chiaro  
**Dimensioni minime 28 px** (web) / **20 pt** (stampa)

# Soluzioni di computing

### Titolo

Micron Sans grassetto  
**Dimensioni minime 28 px** (web) / **20 pt** (stampa)

# Memoria avanzata

# Gerarchia dei caratteri

## Su due pagine

### Overline

TITOLO PUBBLICAZIONE / SEZIONE

Micron Basis medio

Formato caratteri: tutto maiuscolo  
Allineamento: 70  
Punteggiatura: nessuna

### Titolo

# Titolo

## Titolo secondario

Micron Basis grassetto

Formato caratteri: frase  
Allineamento: da -10 a 0  
Interlinea: 105% delle dimensioni dei caratteri  
Punteggiatura: nessuna; nel caso ci siano due frasi, solo la prima avrà il punto

### Titolo secondario

Micron Basis tradizionale/chiaro

Formato caratteri: frase  
Allineamento: da -10 a 0  
Interlinea: 105% delle dimensioni dei caratteri  
Punteggiatura: nessuna; nel caso ci siano due frasi, solo la prima avrà il punto

### Corpo del testo

Micron Basis tradizionale

Formato caratteri: frase  
Allineamento: 0  
Interlinea: 125% delle dimensioni dei caratteri  
Punteggiatura: standard

### Sottotitolo

Micron Basis grassetto

Formato caratteri: frase  
Allineamento: 0  
Interlinea: 110% delle dimensioni dei caratteri  
Punteggiatura: nessuna; nel caso ci sia una frase completa, mettere il punto

Ersipieniatu sequi nient a volorent magniet la doluptatiam quo ex et quidem unt restis que doluptatur a verum dolor mod es re venim is doles corumenimus dendid laceprovidi ommodigni nos esequam, ommod quam quiasimi, officis rest enditiam, officim quae nus earciestia dento optas moluptur? Iliqui dolupta turecto magnihicis aut dolecum, tempedis simus sedios sundi con eos mollignati nat.

Officab orruntis int hit is a pa audaeritem que sunt tem hitatia sa nem am voluptur aria ea quati blandae cus, culparc iiscil il minctec atiatu aperum et lab inihit eossite catiae aditatqui berferre, nonse qui apitati ra volupid que eaque consero voluptam inciis cuptate plam laborep elignim iliquam usdamen isitece riorernam fugiti magnatur rectate ndant, serio quatenda ni doluptatus corrorestrum qui co.

### Sottotitolo

Mus con perum venis di sim et quis veruptat molor a velles inihitaspid esendit eos non rerae di nis deribus exereri atureptur simi, eostis denti sus volor simenda eruptat ectecae dolore quodia voluptatent lam expedi odis nimod min peritatia qui conse voluptat inti sae conempor solore simulupta alia net vidio et, ut que soluptia veliam suscim velique odi dolenis magnatur sanduste dignimfore nisim quam, nus as **minisque nis disquate** velignatem natem es quam eum, inusandam ipsus eosam, core, omnient

Exped molut quunt et reium quost fugitiat ex eumquis corumqui ut idus moluptiasin conempo riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspriet lanihil iquaept aquat. Fugit alitat eture in eiucsi dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant. Alit aut quiat odigend estiasp eriberi con eum asperei cillecaborio occullab in estibus pratium explia pori de event maxim auter occuptur reptae volecus estenderior aut rem quatias ducit, tempor sint es que culparc.

### Titolo del corpo del testo lorem ipsum desgast viat encbarce.

Exped molut quunt et reium quost fugitiat ex eumquis corumqui ut idus moluptiasin conempo riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspriet lanihil iquaept aquat. Fugit alitat eture in eiucsi dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant. Alit aut quiat odigend estiasp eriberi con eum asperei cillecaborio occullab

in estibus pratium explia pori de event maxim auter occuptur reptae volecus estenderior aut rem quatias ducit, tempor sint es que culparc.

Otatincti temquid quos quatur? Sedit et que auta quo velisi res acipsum sedipsam ipsantium aborum venda cumquat magnatur sam t iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspriet lanihil iquaept aquat.

Epre, nostiis veritatur arciumquunt, comnimus il magnatin nihit volut et ipit elia nes inihil mil ipid quo ventur? Qui bearum, culparunt volorem faccupitur, inverna tatur, sit omnis dolenecepra plabore pratibu sciisciis sit aut veni sitiis maion cullupt atur, eum maion quibus uis que sed et praere di odi ipsam rimost, sin nustrum dipiduciis et veligni hitem. Nequiam alit, consequi ianditi atur? At aniae volupta quunt quiae dolorios re, cusandelitas es nihilla quidignamdoloriostio eum lam,

- Testo dell'elenco puntato, nostiis veritatur arciumquunt
- Il magnatin nihit volut et ipit elia nes inihil mil ipid quo ventur. Qui bearum, culparunt volorem faccupitur, inverna tatu
- Sit omnis dolenecepra plabore
- Pratibu sciisciis sit aut veni sitiis maion cullupt atur, eum maion quibus

Quti sundit ad moluptat hicaecta soluptae dolupic iatiis esto voles dus, quam quias dolupta tectus si to deris disciur estiur nonseque ellor as dolor sit riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspriet lanihil iquaept aquat. Fugit alitat eture in eiucsi dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant. Alit aut quiat odigend estiasp laborum optimum inulpa ius simus escipsa pisinctum cuptas earum quis eriani rest, num praere volorem alivolorerio blatiaecae pe aut rehenectem **doluptate prae voluptia** sit, que quis quid **modis dolor alignim** non reiundia am eossenditam, optae preici ratureius acest vent quiat eos volectium.

Catores um dendam  
facion reis conerbi  
trum des re con diis  
dientiu ressineror  
quod res octudea  
nondam quo niussa  
virhendae a velessi  
quissint quaturepta.

### Callout/citazioni

Micron Basis tradizionale  
o chiaro

Formato caratteri: frase  
Allineamento: da -10 a 0  
Interlinea: 125% delle dimensioni dei caratteri  
Punteggiatura: nessuna; nel caso ci sia una frase completa, mettere il punto

### Elenchi puntati

Micron Basis tradizionale

Formato caratteri: frase  
Allineamento: 0  
Interlinea: 125% delle dimensioni dei caratteri  
Punteggiatura: nessuna; nel caso ci siano due frasi, solo la prima avrà il punto

### Testo evidenziato

Micron Basis nero

Formato caratteri: frase  
Allineamento: 0  
Interlinea: 125% delle dimensioni dei caratteri

# Gerarchia dei caratteri

## Copertina

### Titolo

Micron Sans grassetto

Formato caratteri: frase  
Allineamento: da -10 a 0  
Interlinea: 105% delle dimensioni  
dei caratteri

### Descrittore

#### Data

Micron Sans tradizionale

Formato caratteri: frase  
Allineamento: 0  
Interlinea: 110% delle dimensioni dei  
caratteri

**Dimensioni minime 18 px (web) / 14 pt  
(stampa)**

### Logo

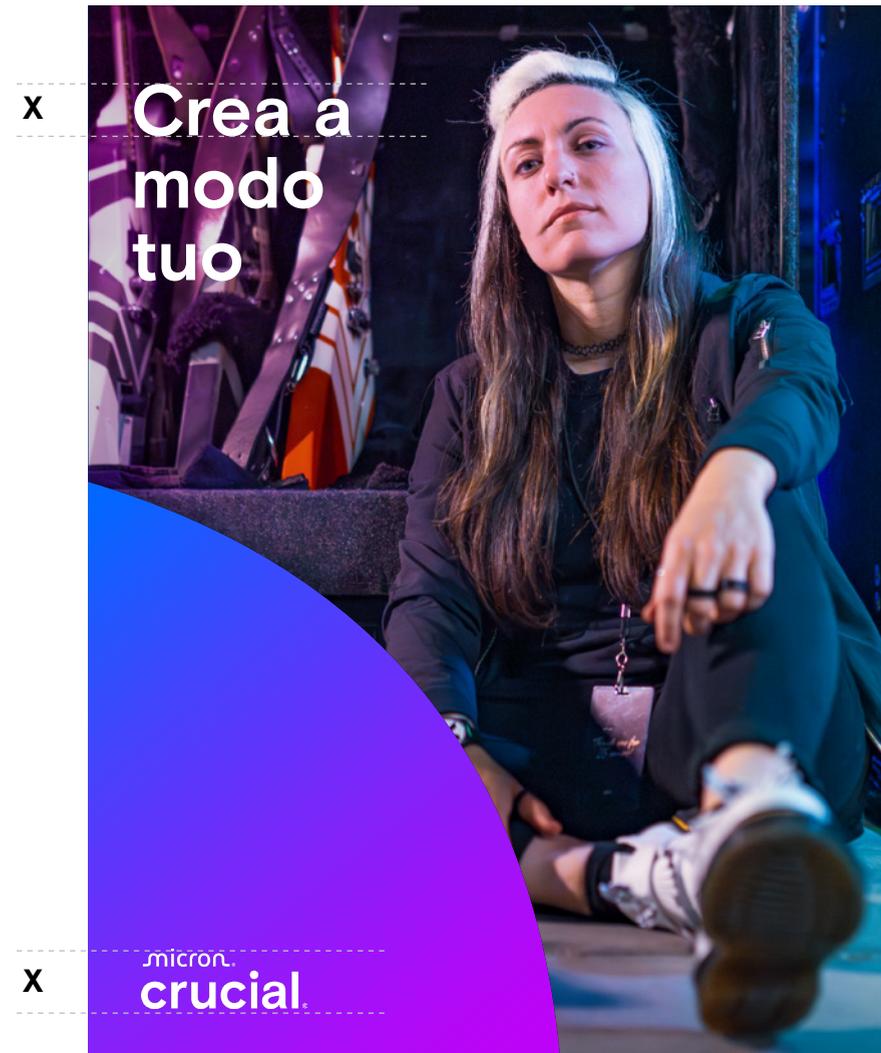


## Logo e scala dei titoli

Un logo di dimensioni adeguate non dovrebbe essere più grande del titolo o del messaggio principale incentrato sui vantaggi del prodotto o sul soggetto pubblicizzato.

### Dimensioni minime titolo

L'altezza della maiuscola del titolo dovrebbe, come minimo, eguagliare l'altezza del logo.



### Relazione di scala variabile

Il titolo ha dimensioni variabili, tuttavia il logo non dovrebbe essere rimpicciolito oltre il 40% dell'altezza della lettera maiuscola.



# Conformità in tema di accessibilità

Tutti i nostri colori di sfondo sono stati testati per garantire che le nostre applicazioni di design basate sul web soddisfino gli standard tecnici [WCAG 2.1 AA](#). Seguire questi consigli per garantire la conformità.

## Usare testo bianco su:

- nero
- gradienti
- immagini

## Usare caratteri neri su:

- bianco
- grigio (fino al 50%)

## Nota di conformità di accessibilità speciale per testo su gradienti.

- Il gradiente 1 brillante dovrebbe essere usato solo per i titoli evitando l'area gialla del gradiente.
- I gradienti scuri e brillanti 2 e 3 possono essere usati con il testo di qualsiasi dimensione.
- Il gradiente 4 brillante può essere usato in generale nei titoli, ma il testo normale non dovrebbe essere collocato nell'area verde.

La nostra tonalità distintiva può essere usata su bianco e nero ma mai sui gradienti.

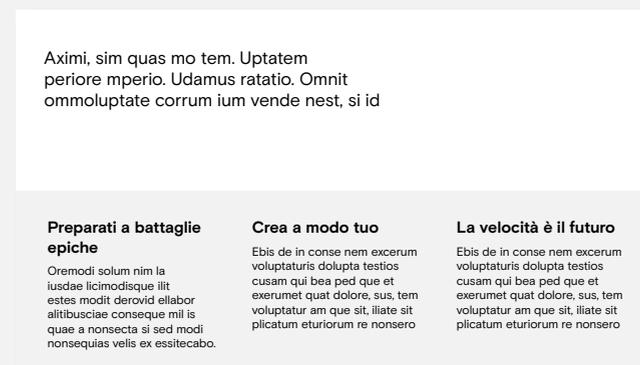
## Testo bianco su nero



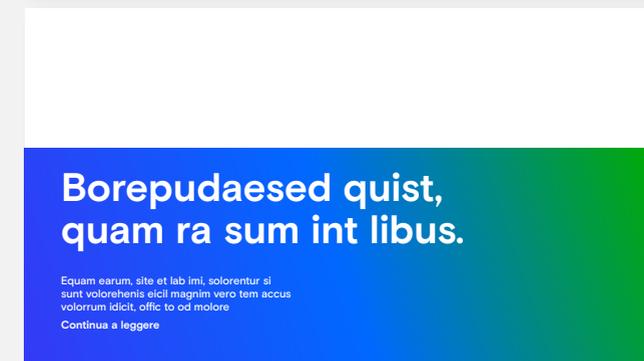
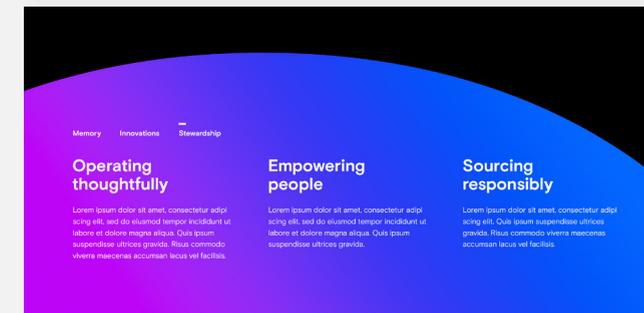
## Testo bianco su immagine



## Testo nero su bianco e grigio chiaro



## Testo bianco su gradienti



## Gradiente brillante 1

- Solo titoli
- Titoli evitando l'area gialla

## Gradienti scuri, gradiente brillante 2 e gradiente brillante 3

- Testo di ogni dimensione

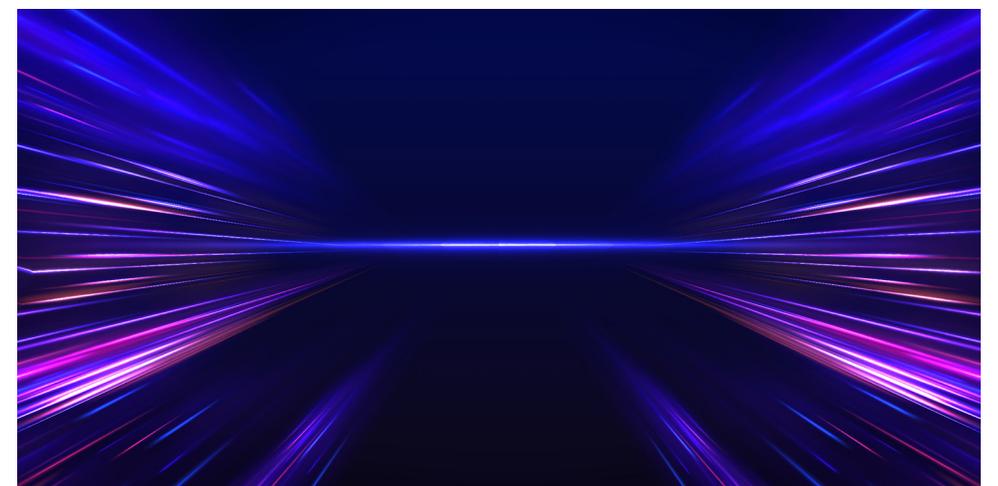
## Gradiente brillante 4

- Titoli
- Corpo del testo che evita l'area verde

**Design**

# Sfondi

Si consiglia di usare sfondi accattivanti e vivaci per i testi creativi di Crucial. Tuttavia, tutti gli sfondi dovrebbero avere uno scopo, un fine, ed essere comunque coerenti con la tavolozza di colori e gli standard del marchio Crucial.



# Cornice curva

## Creazione

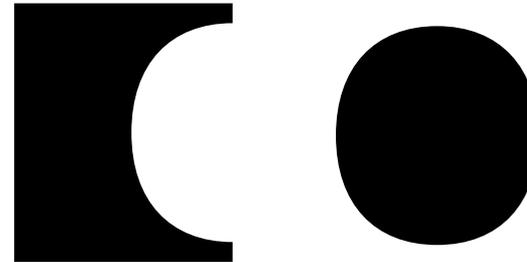
La nostra cornice curva può essere creata usando due forme principali: le aree positiva e negativa di un ovale.

Tutte le cornici curve possono essere usate in modo intercambiabile e possono essere scalate e angolate per soddisfare qualsiasi requisito di layout.

La cornice curva si colloca all'intersezione tra la forma curva e il layout, aprendo uno spazio per le immagini.

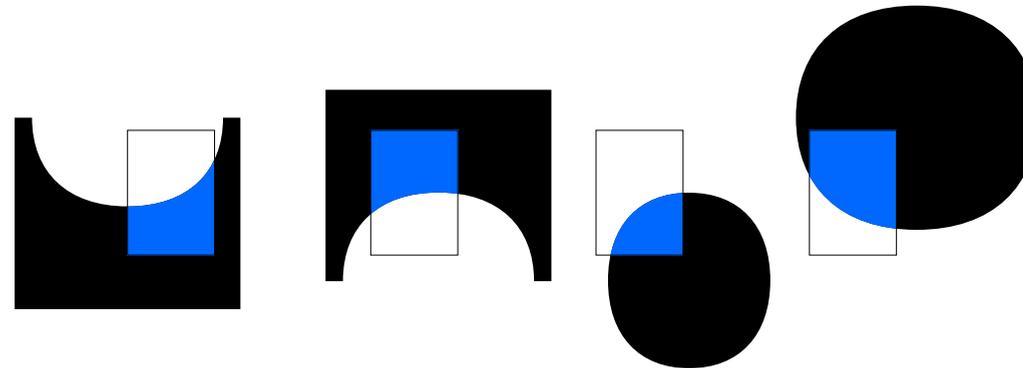
---

### Forme curve



---

### Le forme curve che si intersecano con il layout creano la **cornice curva**



---

### L'immagine viene inserita nella cornice curva



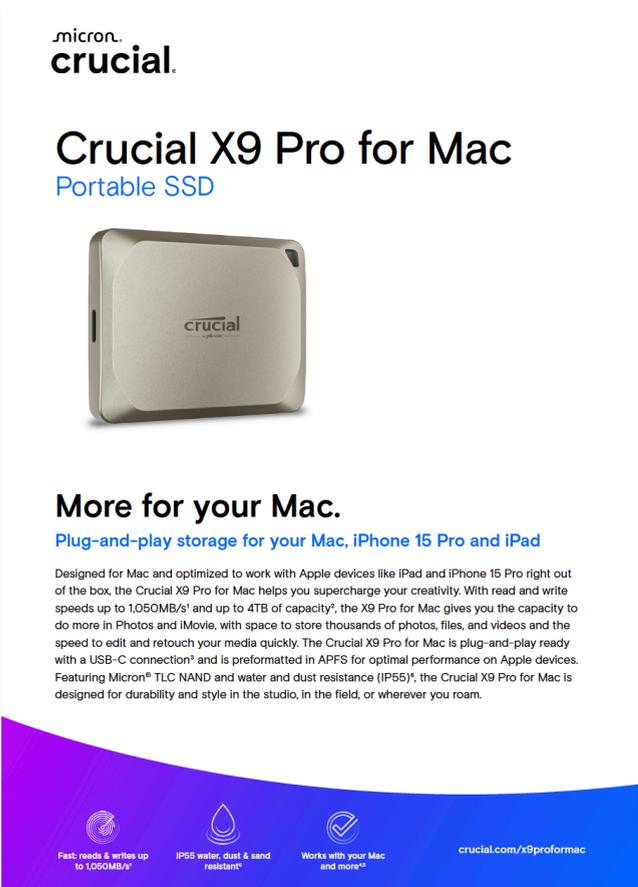
# Utilizzo

Non esagerare con l'uso della cornice curva. Adottare queste forme nei momenti hero e usare con moderazione per Crucial.

# Uso della tipografia

Mettere i caratteri fuori dalla cornice curva. La cornice consente all'immagine di rientrare nella forma, lasciando spazio al testo fuori dalla cornice.

Si può posizionare il logo o i marchi del gruppo sopra l'immagine all'interno della cornice, pur rispettando le regole degli spazi vuoti. È importante che l'immagine non sia sovraccarica e non comprometta la leggibilità del logo.



**Immagini**

## Immagini scure

Quando si impiegano foto scure, è fondamentale abbinarle a gradienti chiari per assicurare un adeguato contrasto.

Le nostre foto scure mettono in risalto i colori brillanti, evocando un'atmosfera cinematografica. Le immagini possono essere impreziosite dai colori brillanti di Crucial, contribuendo a una maggiore ricchezza e coesione degli elementi visivi del nostro marchio.

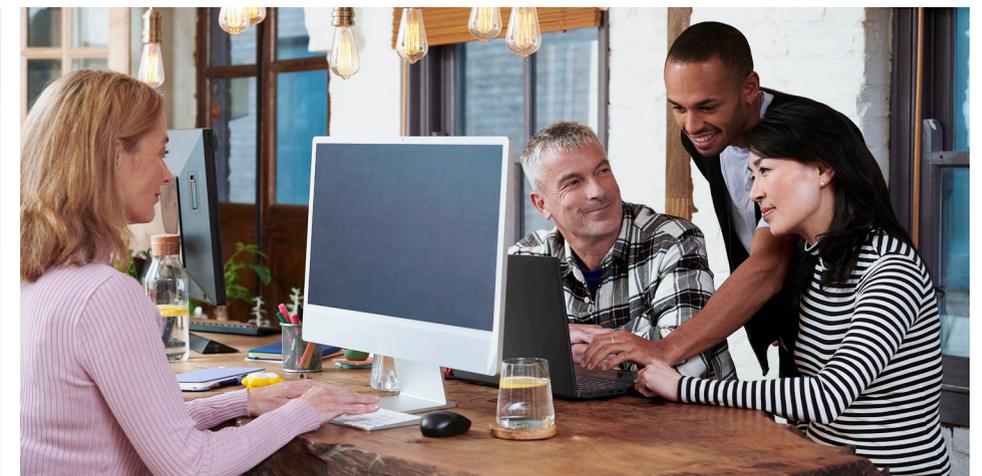


# Immagini chiare

Le foto più chiare dovrebbero essere utilizzate insieme ai nostri gradienti scuri per garantire un contrasto sufficiente.

Anche le nostre foto chiare presentano atmosfere e illuminazioni cinematografiche, ma i colori sono più naturali.

I momenti immortalati sono spontanei e la luce è più fredda.



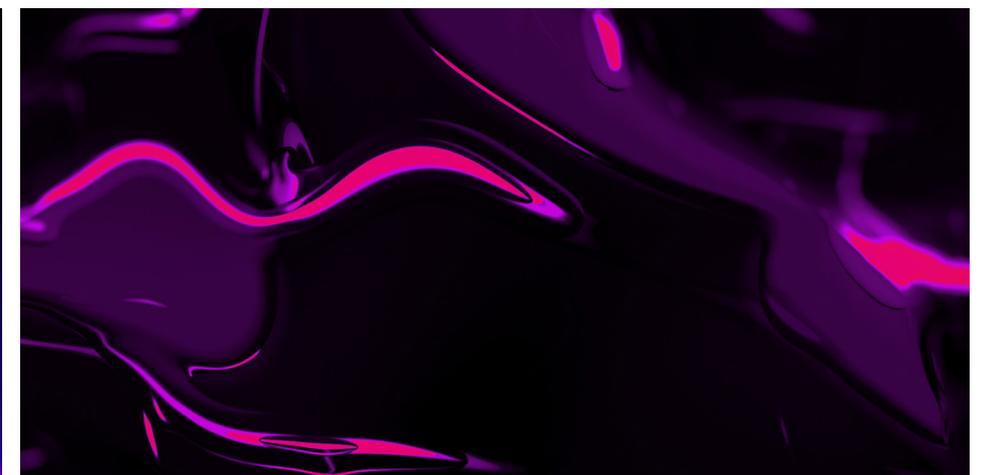
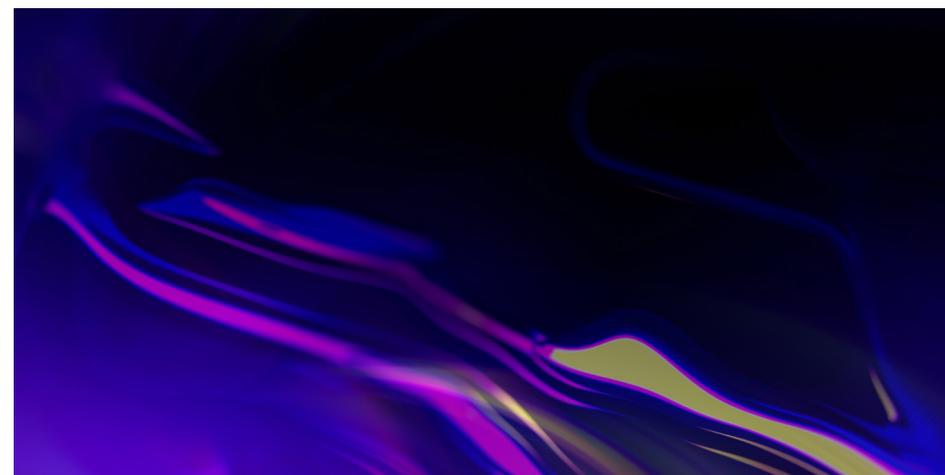
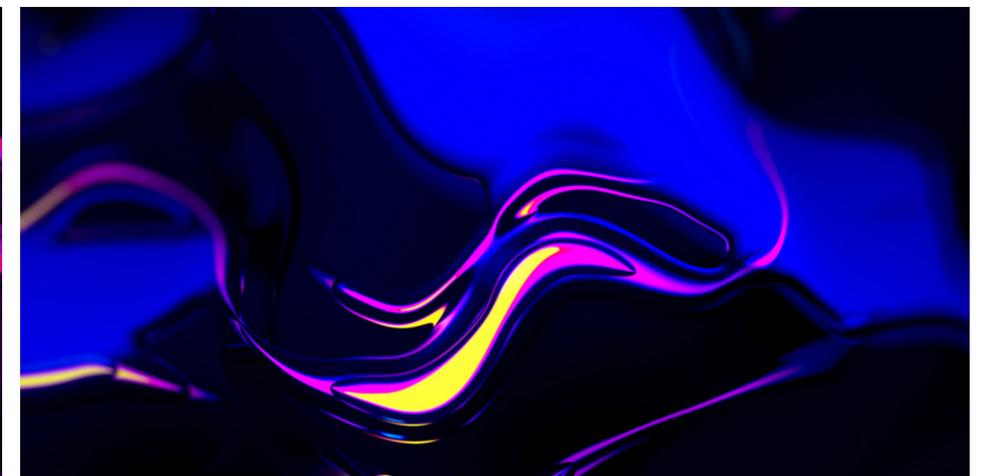
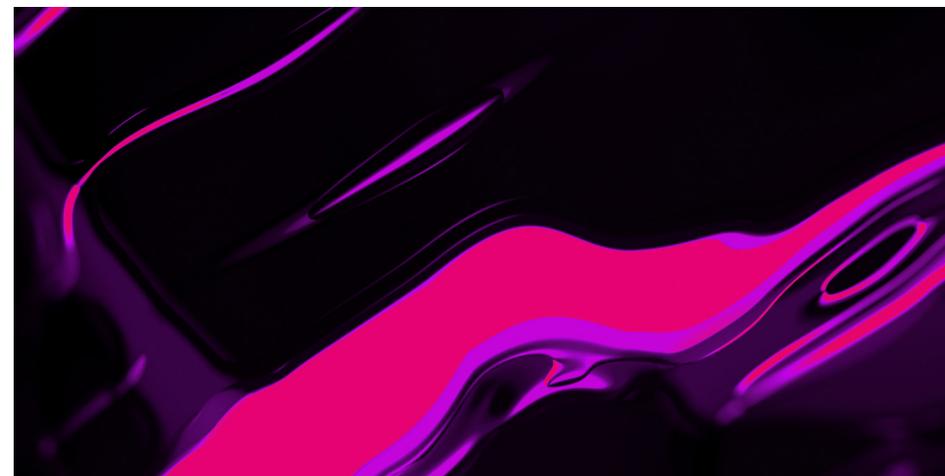
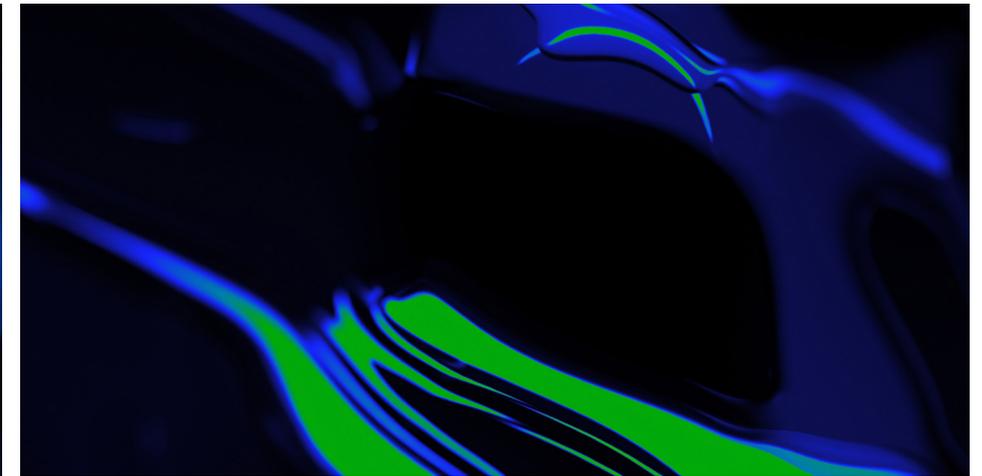
# Forme liquide

I nostri sfondi con forme liquide sono un elemento essenziale della nostra cassetta degli attrezzi visiva.

Questi sfondi, futuristici e fluidi, simboleggiano il nostro movimento e la nostra evoluzione costanti che ci fanno stabilire nuovi limiti.

Per garantire leggibilità, usare sempre testo bianco sulle forme liquide e posizionarlo negli spazi vuoti.

Il tema con forme liquide è disponibile in quattro colori (ispirati ai nostri gradienti) e in diversi formati con tanto spazio vuoto per i tuoi messaggi.



# Prodotto

## Immagini hero

Le immagini hero presentano i nostri prodotti in modo spettacolare e futuristico. Si tratta di rendering che sono stati attentamente calibrati per riflettere la luce e i colori della nostra fotografia principale.

### Luce

- Luce brillante per evidenziare i contorni
- Luce bianca sulla parte anteriore dei prodotti
- Effetto drammatico cinematografico
- Segue il materiale grafico principale relativo al look del prodotto



# Prodotto Rendering

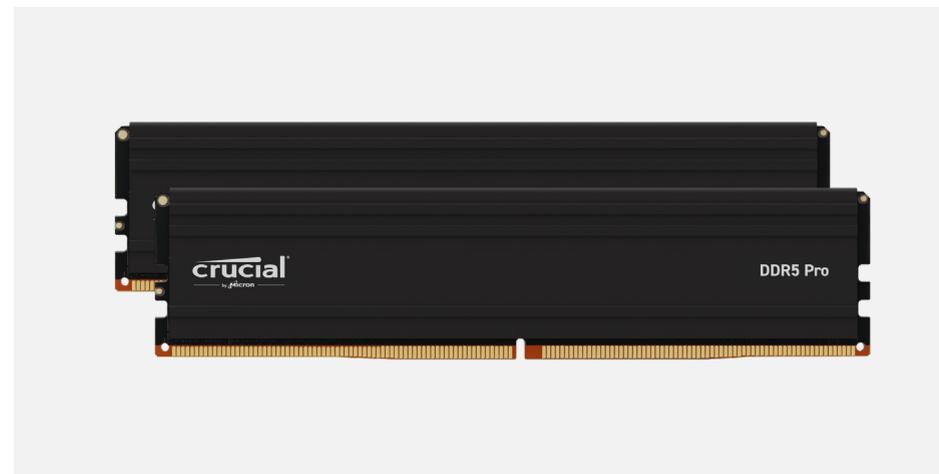
I rendering vengono usati in ambienti funzionali in cui il prodotto deve essere mostrato in maniera chiara e realistica.

## Stile delle immagini

- Eroico
- Netto
- Futuristico

## Stile delle immagini / Luce

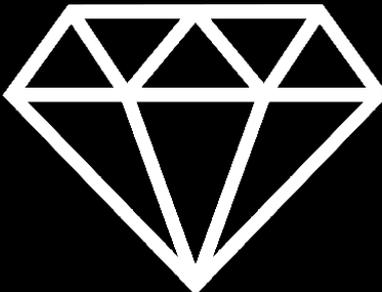
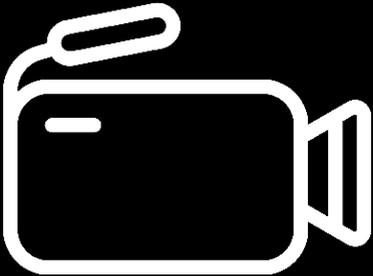
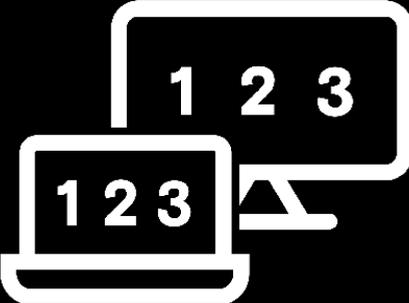
- Colore di sfondo Gray F
- Lieve ombra discendente
- Luce netta e pulita



# Iconografia

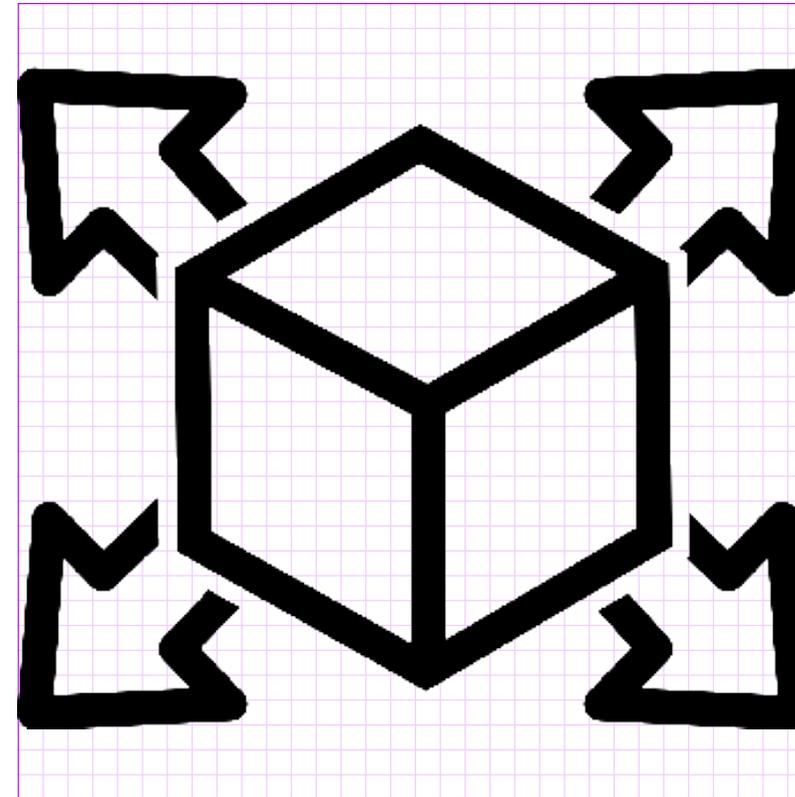
# Icone

Il nostro stile iconografico si ispira al carattere tipografico aziendale. Le nostre icone presentano forme geometriche, curve dinamiche e bordi netti.



## Stile iconografico

Le nostre icone sono create su una griglia da 32x32 pixel, seguendo il nostro onnicomprensivo sistema a griglia. Le icone sono progettate e create per essere coerenti e leggibili.



# Spazio vuoto e dimensioni minime

## Spazio vuoto

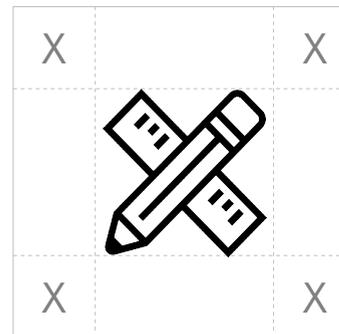
Seguire sempre i requisiti di spazio per far sì che le nostre icone siano leggibili. Lasciare questo spazio vuoto impedisce che altri elementi testuali o grafici sovrastino le icone. Lo spazio vuoto dedicato fa parte dell'icona stessa.

## Dimensioni minime

Le misure relative alle dimensioni minime consigliate per le nostre icone dipendono dall'altezza dell'icona. Le dimensioni minime fanno sì che i dettagli di un'icona siano leggibili.

Le dimensioni minime per le icone sono di 62 pixel di altezza per le applicazioni digitali e di 13 mm di altezza per la stampa. Se le icone risultano più piccole, perdono chiarezza.

## Spazio vuoto



$X = \frac{1}{2}$  altezza dell'icona

## Dimensioni minime



Digitale: 62 px di altezza  
Stampa: 13 mm di altezza

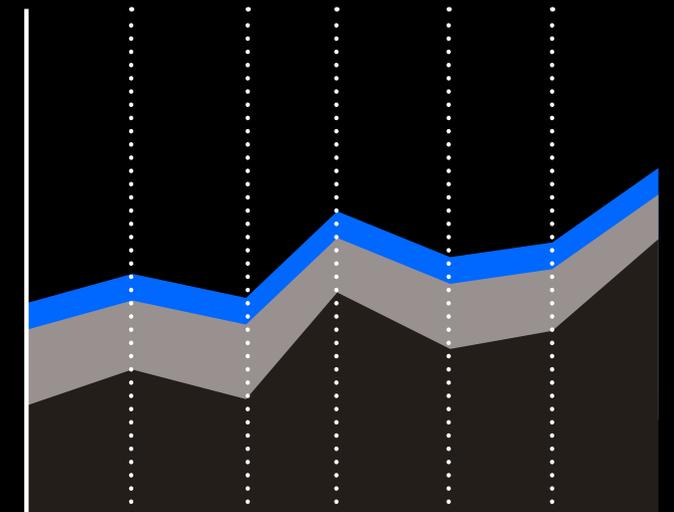
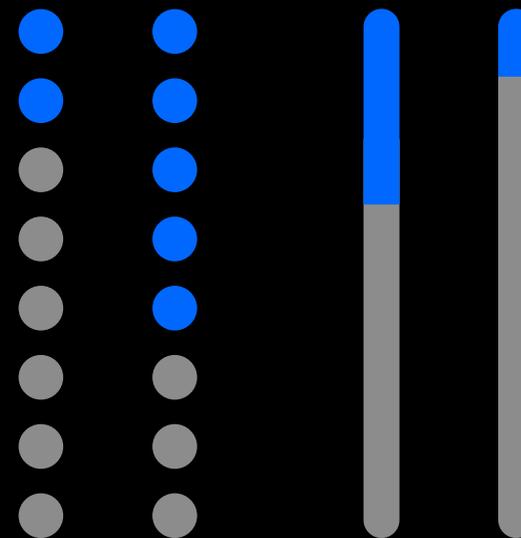
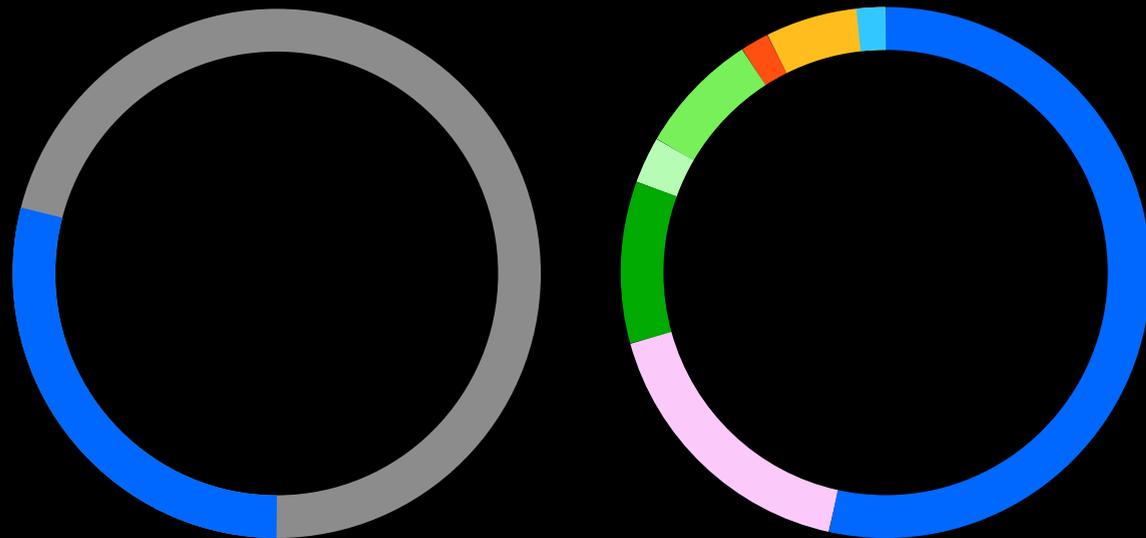
# Visualizzazione dati

# Informazioni generali

La visualizzazione dei dati trasforma informazioni complesse in grafici, diagrammi e altri formati visivi. Ciò rende i dati più facili da comprendere.

Il nostro stile di visualizzazione dei dati è:

- Accattivante e interessante visivamente
- Ben strutturato e coerente
- Semplice e assimilabile
- Con una funzione ben definita



# Kit di strumenti di visualizzazione dati

Il nostro stile di visualizzazione dei dati è vivace e dinamico. I bordi arrotondati operano in armonia con i contorni netti e le linee precise.

Diagramma a torta



Grafico a barre

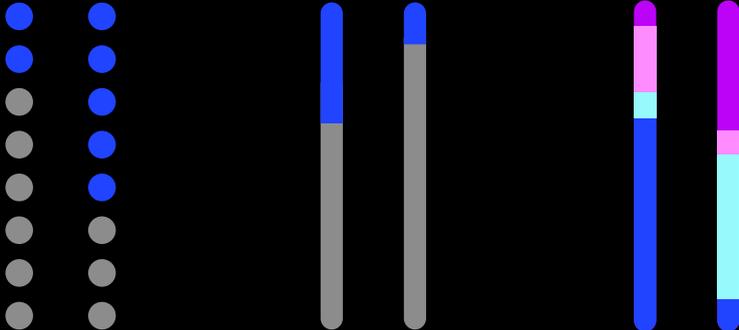


Grafico a linee

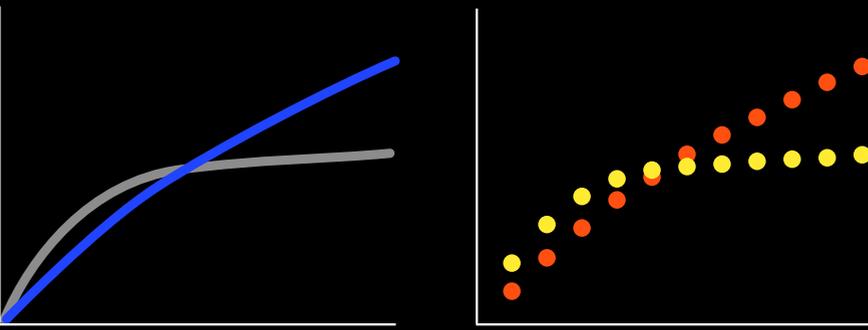


Grafico ad aree

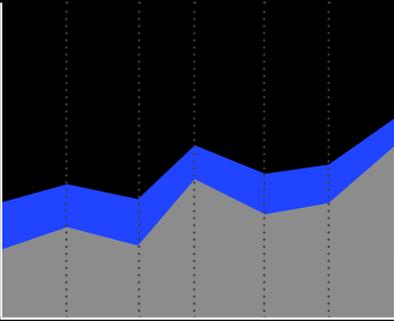


Grafico temporale

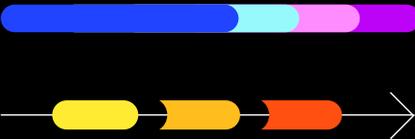


Grafico a bolle

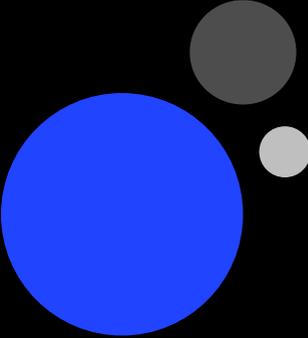
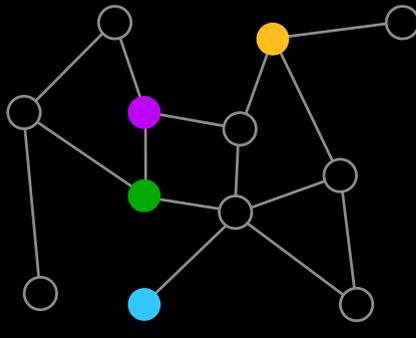


Diagramma di flusso



Mappa



# Tavolozza di colori per visualizzazione dati

## Colori di sfondo

Il bianco e il nero sono colori fondamentali per l'identità del marchio. Quando visualizziamo i dati, lo sfondo dovrebbe essere bianco o nero. Anche il testo e i callout dovrebbero essere bianchi o neri.

## Colori per visualizzazione dati

I colori per la visualizzazione dei dati vengono ricavati dai nostri gradienti.

La tonalità distintiva (Blue A) dovrebbe essere usato solo per evidenziare dati positivi su Micron o altre informazioni importanti.

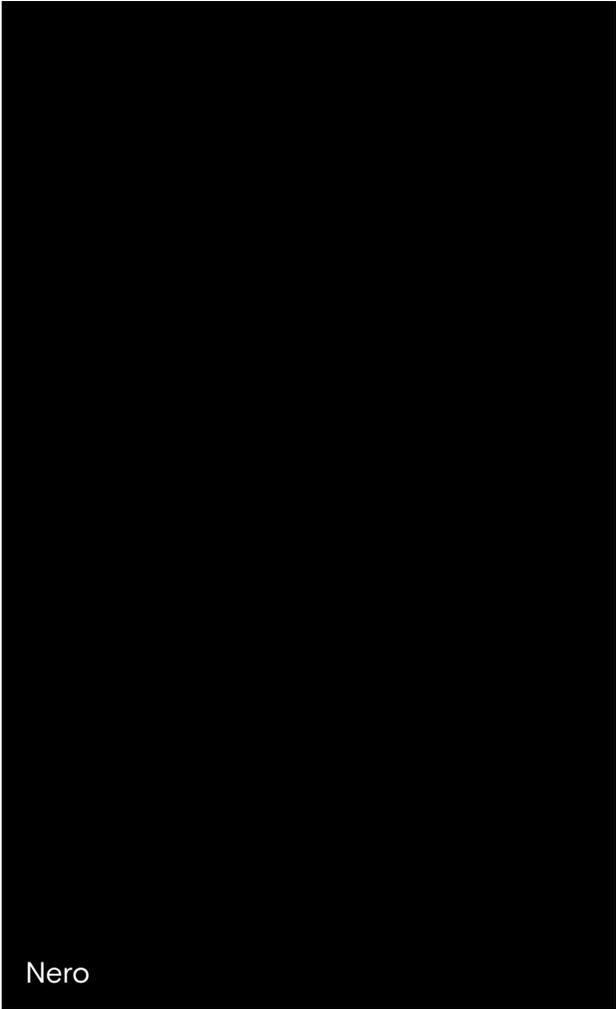
I restanti colori per la visualizzazione dei dati dovrebbero essere usati soltanto per codificare i diagrammi e i grafici.

## Colori neutri

Usare le tinte grigie insieme a uno dei nostri colori per la visualizzazione dei dati, così da enfatizzare il punto dati più importante nelle visualizzazioni di base dei dati.

Il nostro grigio più scuro (A) e il nostro grigio più chiaro (F) possono essere usati anche per creare campi di colore in cui disporre o differenziare i contenuti.

## Colori di sfondo



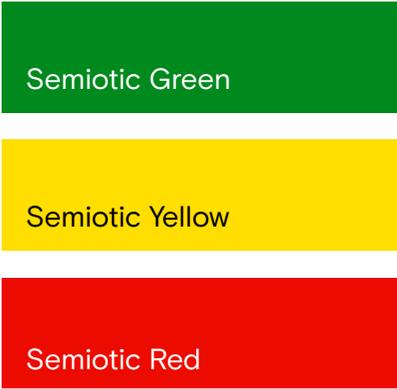
## Colori per visualizzazione dati



## Colori neutri



## Colori semiotici



# Specifiche e ADA

Tutti i nostri colori utilizzati per la visualizzazione dei dati sono stati testati in tipografia per garantire che le nostre applicazioni di design basate sul web rispettino gli standard tecnici WCAG 2.1 AA.

Il diagramma mostra quando i colori di sfondo creano abbastanza contrasto rispetto a titoli e/o testo in bianco o nero per soddisfare gli standard.

Tali colori non sono usati per riempire gli sfondi ma solo come parte di grafici e diagrammi di visualizzazione dei dati.

Usare solo tipografia in bianco o nero, con un uso minimo della nostra tonalità distintiva per evidenziare le informazioni.



Tonalità distintiva  
Blue A  
32/68/255 (RGB)  
2044FF (HEX)  
100/63/0/0 (CMYK)



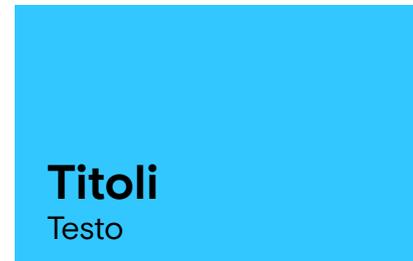
Purple A  
189/3/247 (RGB)  
BD03F7 (HEX)  
37/100/0/0 (CMYK)



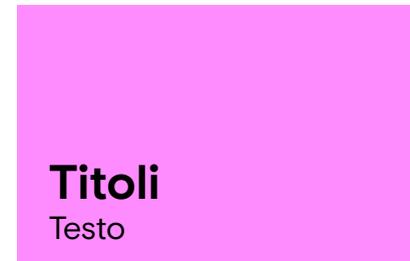
Green A  
1/171/1 (RGB)  
01AB01 (HEX)  
93/0/100/0 (CMYK)



Gold A  
255/79/17 (RGB)  
FF4F11 (HEX)  
0/82/100/0 (CMYK)



Blue B  
50/200/255 (RGB)  
32C8FF (HEX)  
69/5/0/0 (CMYK)



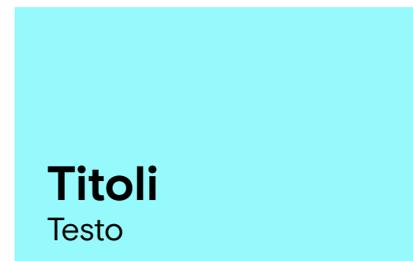
Purple B  
255/140/255 (RGB)  
FF8CFF (HEX)  
12/55/0/0 (CMYK)



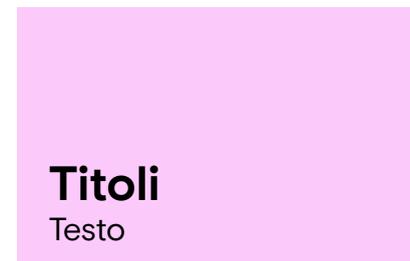
Green B  
120/240/90 (RGB)  
78F05A (HEX)  
47/0/100/0 (CMYK)



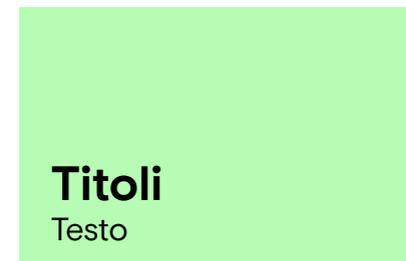
Gold B  
255/190/30 (RGB)  
FFBE1E (HEX)  
0/30/100/0 (CMYK)



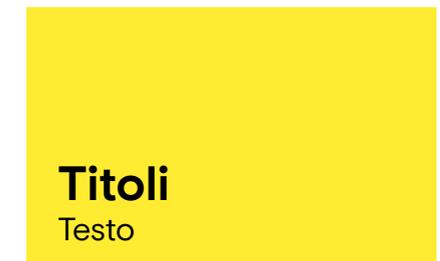
Blue C  
150/250/252 (RGB)  
96FAFC (HEX)  
36/0/0/0 (CMYK)



Purple C  
252/202/250 (RGB)  
FCCAFA (HEX)  
4/25/0/0 (CMYK)



Green C  
182/252/180 (RGB)  
B6FCB4 (HEX)  
30/0/40/0 (CMYK)



Gold C  
255/236/50 (RGB)  
FFEC32 (HEX)  
6/0/88/0 (CMYK)

# Specifiche

## Colori neutri

La nostra tavolozza di grigi neutri, se utilizzata con uno dei nostri colori per la visualizzazione dei dati, evidenzia i punti dati più importanti in visualizzazioni di dati semplici.

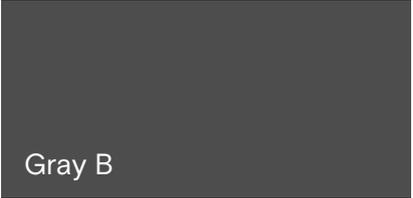
## Colori semiotici

I nostri colori semiotici dovrebbero essere usati solo per segnalare cosa “fare” (Semiotic Green), cosa “non fare” (Semiotic Red) e “attenzione” (Semiotic Yellow) nella visualizzazione dei dati. I colori semiotici verde e rosso non dovrebbero mai essere usati per colorare i punti dati.

### Colori neutri



Gray A  
38/38/38 (RGB)  
262626 (HEX)  
77/67/53/82 (CMYK)



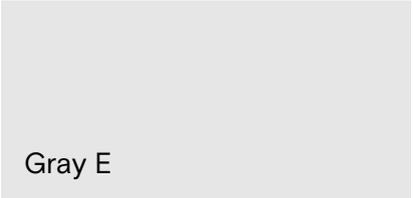
Gray B  
77/77/77 (RGB)  
4D4D4D (HEX)  
59/51/40/63 (CMYK)



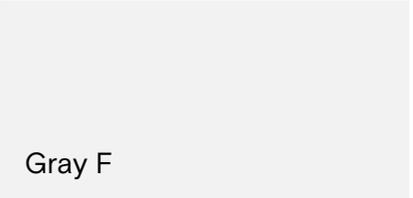
Gray C  
140/140/140 (RGB)  
8C8C8C (HEX)  
41/36/28/44 (CMYK)



Gray D  
191/191/191 (RGB)  
BFBFBF (HEX)  
23/20/16/24 (CMYK)



Gray E  
230/230/230 (RGB)  
E6E6E6 (HEX)  
9/8/6/10 (CMYK)



Gray F  
242/242/242 (RGB)  
F2F2F2 (HEX)  
5/4/3/5 (CMYK)

### Colori semiotici



Semiotic Green  
0/137/28 (RGB)  
00891C (HEX)



Semiotic Yellow  
255/222/0 (RGB)  
FFDE00 (HEX)

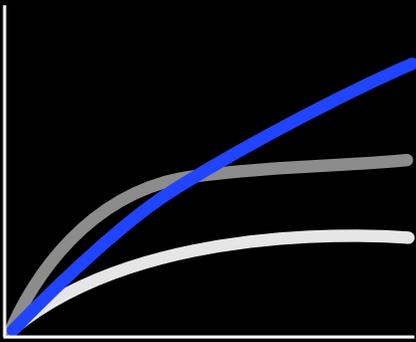
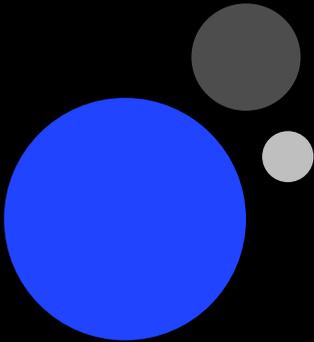
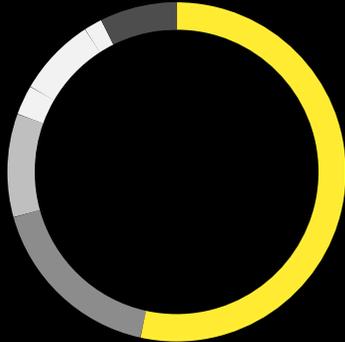


Semiotic Red  
236/11/0 (RGB)  
EC0B00 (HEX)

# Visualizzazione dati semplice

Usare le tinte grigie insieme a uno dei nostri colori per la visualizzazione dei dati, così da enfatizzare il punto dati più importante nelle visualizzazioni di base dei dati. L'uso del grigio nelle visualizzazioni permette al colore di catturare l'attenzione dei lettori. Usare la tonalità distintiva per riferirsi a dati positivi specifici di Micron o per evidenziare informazioni importanti.

Non esagerare con i colori. Usare i colori in minima parte e con l'intento di evidenziare dati importanti.



## Più veloce. Più fluido.

Per raggiungere questa svolta, Micron ha applicato un'innovativa tecnologia di trasmissione dei segnali (PAM4) per reimmaginare del tutto il modo in cui la memoria fa migrare i dati.

LARGHEZZA DI BANDA DI SISTEMA

Generazione precedente

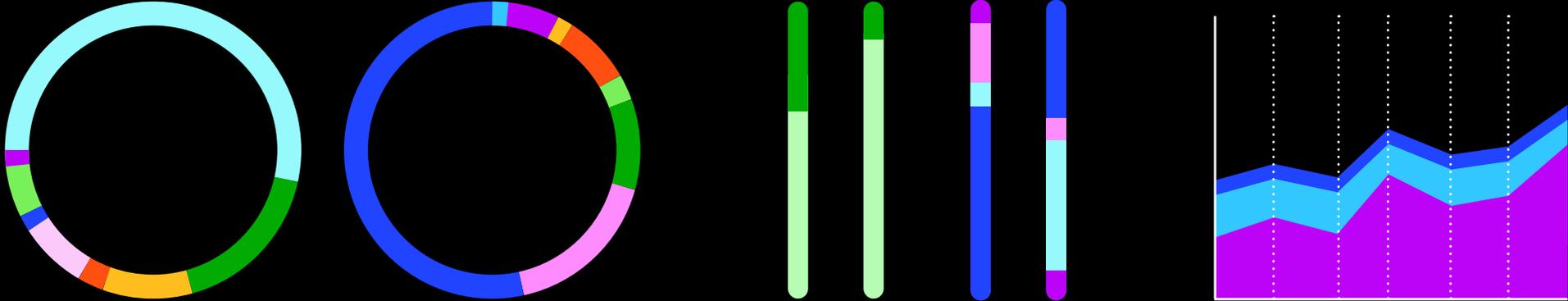
0,7 Tb/s

>1 Tb/s

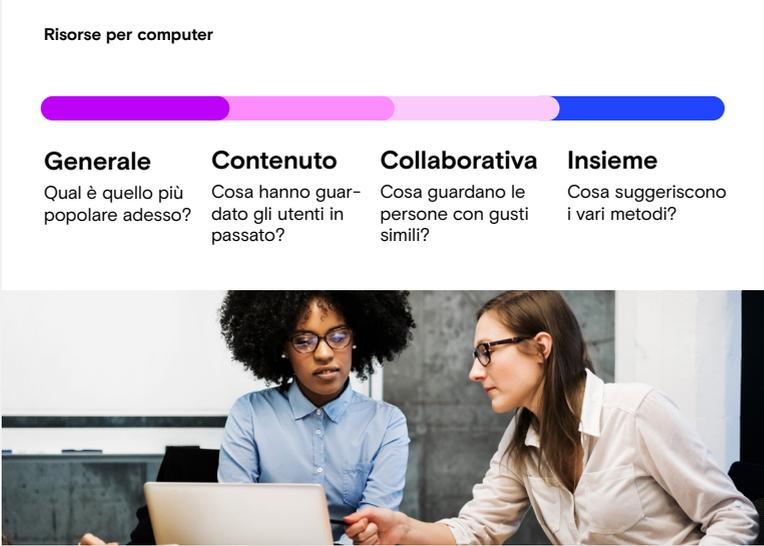
# Visualizzazione dati complessa

Per visualizzazioni di dati complesse (più di quattro punti dati) o dati codificati con colori, combinare i colori della nostra tavolozza per la visualizzazione dei dati.

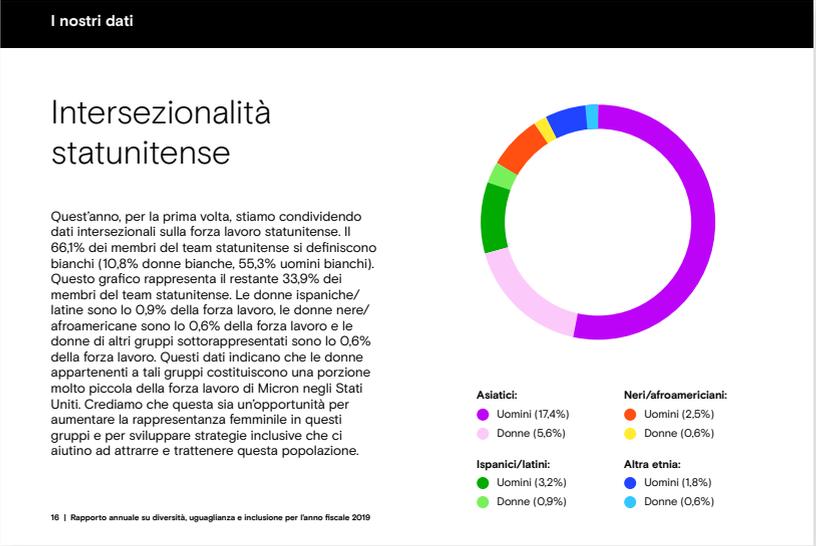
- I colori dovrebbero essere applicati in gruppi corrispondenti in fase di creazione dei gruppi di dati collegati (ad es., Gold A con Gold B e Gold C).
- Per favorire la leggibilità, non collocare tinte con lo stesso grado una accanto all'altra (ad es., Blue A non dovrebbe essere messo accanto a Purple A).
- Usare la tonalità distintiva Crucial per evidenziare i dati positivi di Micron o altre informazioni importanti.



Esempio: usare famiglie di colori correlati



Esempio: alternare gradazioni di colore per ottimizzare la leggibilità



# Tabelle

Le nostre tabelle sono semplici e precise.

Per migliorare la leggibilità:

- Usare solo il numero di linee strettamente necessario.
- Usare forme di evidenziazione leggere e divisori.
- I colori sono limitati alla nostra tavolozza di colori neutri. Per evidenziare i contenuti più importanti, usare la nostra tonalità distintiva.
- Allineare a sinistra tutto il testo.
- Lasciare dello spazio vuoto tra righe e colonne.
- Le tabelle dovrebbero terminare con una riga grigia o un bordo nero.

Colonna 1	Colonna 2	Colonna 3
Riga 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Riga 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Riga 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

Colonna 1	Colonna 2	Colonna 3
Riga 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Riga 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Riga 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

Colonna 1	Colonna 2	Colonna 3
Riga 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Riga 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Riga 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

# Tabelle

## Cose da evitare

Ecco alcuni suggerimenti su aspetti da evitare per ottenere tabelle chiare e accurate.

**X**

Colonna 1	Colonna 2	Colonna 3
<b>Riga 1</b>	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
<b>Riga 2</b>	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
<b>Riga 3</b>	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

**Non** chiudere le tabelle con una riga bianca o senza un bordo nero.

**X**

Colonna 1	Colonna 2	Colonna 3
<b>Riga 1</b>	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
<b>Riga 2</b>	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
<b>Riga 3</b>	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

**Non** aggiungere bordi superflui o linee superflue.

# Infografiche

Le infografiche sono un metodo efficace per raccontare storie visive, utilizzando stile, colori, tipografia e iconografia che definiscono la nostra visualizzazione dei dati.

Per creare le infografiche:

- Mantenere il layout semplice e leggibile; non sovraccaricarlo di elementi.
- Non usare troppi colori.
- Quando si usa un gradiente, abbinarne il colore alla gamma di colori.



**75%**

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo. Orit, sed eturit omnimpo ratenis ea



**100%**

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo.



**75%**

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo.



**95%**

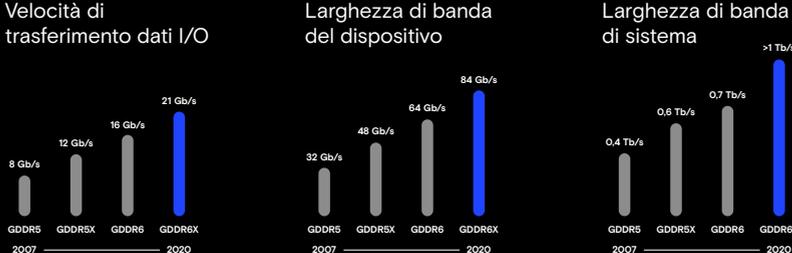
Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo. Orit, sed eturit omnimpo ratenis ea

# DDR5 Pro

## Memoria reinventata

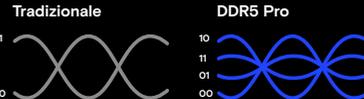
Ebis ant endignia nulparc hillupit rerro iminctatur at. Duciam, aut fugit, que consedi oressequi occus que ditio si blaborem qui cullicidem di net lam laut libusa sitius endio vitatur.

## Per una larghezza di banda incredibile



## Il doppio dei dati trasferiti

Ur, sediti occatur a verrum doloratur, odios voluptatus andelig nimusdam quodit optatin commis serum resed quasperchit aspit officta perorepra.



## Più veloce. Più fluido.

Ur, sediti occatur a verrum doloratur, odios voluptatus andelig nimusdam quodit optatin commis serum resed quasperchit aspit officta perorepra.

## Affronta le sfide

Que consedi oressequi occus que ditio si blaborem qui cullicidem di net lam laut libusa sitius endio vitatur.



# Infografiche

## Modalità chiara e scura

La nostra tavolozza di visualizzazione dei colori è perfetta sia su sfondi bianchi che neri. Ciò consente ai contenuti fruiti in modalità scura di risultare sofisticati e d'impatto o a quelli in modalità chiara di essere netti e brillanti.

Newsletter  
Marzo 2023



### Preparati a battaglie epiche

Pudit omnihil igenime vollantiunt, sent volectorest od qui volut reprovidel millabo. Cernatem quamus aut autam volorem

Epelescia sinusdam quas 29%

Oluptaque nos sam ut adit pror maximus. Idebis am doluptasime rereseq uaectem.

Category	Et	Ipicitemp
Beatem et labo	25%	37.5%
Os se voluptatus	13.5%	14.1%
Nesto omnis maximillut	13.5%	14.2%
Hicist estibus unto	16.8%	17.9%
Tur, inctum ant litis	20.7%	21%
Ehandis ant ut molore	61.9%	60.3%

75% 62.5% 86.5% 85.9% 86.5% 85.8% 83.2% 82.1% 79.3% 79% 88.1% 89.7%

Anno fiscale 2020 Anno fiscale 2021 Anno fiscale 2020 Anno fiscale 2021

- Icientis ea des as consed quam quat ut prepraerume plametre sus vellia adis aut eat as delestiusdae dis sinvenimi, quiatib usdam, conseqe sed ut et int dipsand andione ctisimi, sum quati cusam que est, omni dendit lab invende strundu citationemo to et aut ilis experferiam dolutae porum autem ullam sequi andus reium dolorrunte num, simetur, optatur,
- Nam iusam, si officia a et ut odissin ciandae ne omnia ipis eum et fugiant eos pos ant pel modi dendita tiandae dit litionem quae ipsapid mos dolorum id unt facesequam quunt opta adis as

Newsletter  
Marzo 2023



### Preparati a battaglie epiche

Pudit omnihil igenime vollantiunt, sent volectorest od qui volut reprovidel millabo. Cernatem quamus aut autam volorem

Epelescia sinusdam quas 29%

Oluptaque nos sam ut adit pror maximus. Idebis am doluptasime rereseq uaectem.

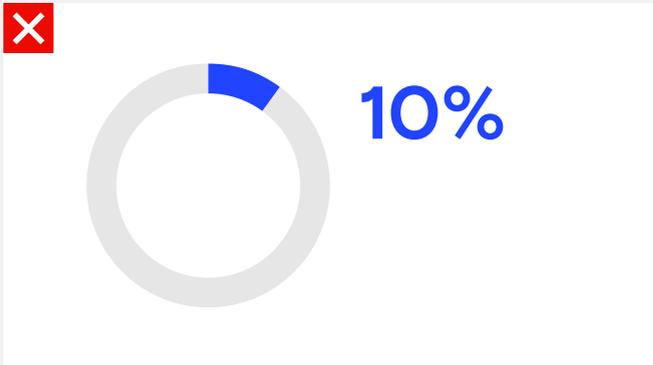
Category	Et	Ipicitemp
Beatem et labo	25%	37.5%
Os se voluptatus	13.5%	14.1%
Nesto omnis maximillut	13.5%	14.2%
Hicist estibus unto	16.8%	17.9%
Tur, inctum ant litis	20.7%	21%
Ehandis ant ut molore	61.9%	60.3%

75% 62.5% 86.5% 85.9% 86.5% 85.8% 83.2% 82.1% 79.3% 79% 88.1% 89.7%

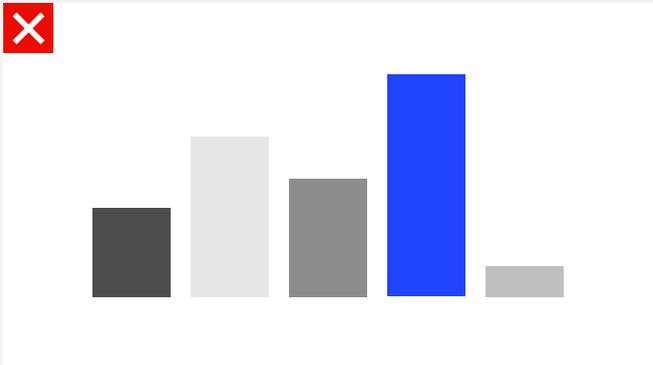
Anno fiscale 2020 Anno fiscale 2021 Anno fiscale 2020 Anno fiscale 2021

- Icientis ea des as consed quam quat ut prepraerume plametre sus vellia adis aut eat as delestiusdae dis sinvenimi, quiatib usdam, conseqe sed ut et int dipsand andione ctisimi, sum quati cusam que est, omni dendit lab invende strundu citationemo to et aut ilis experferiam dolutae porum autem ullam sequi andus reium dolorrunte num, simetur, optatur,
- Nam iusam, si officia a et ut odissin ciandae ne omnia ipis eum et fugiant eos pos ant pel modi dendita tiandae dit litionem quae ipsapid mos dolorum id unt facesequam quunt opta adis as

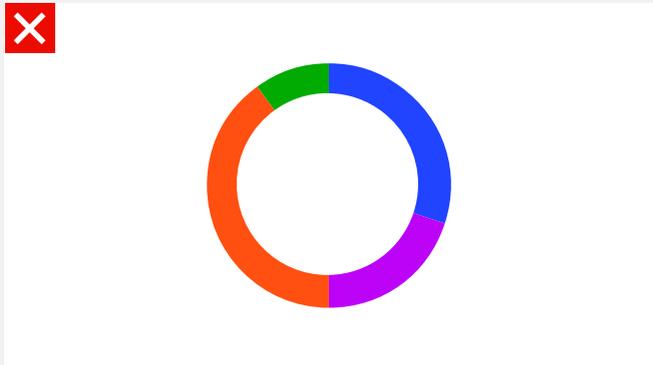
# Cose da evitare



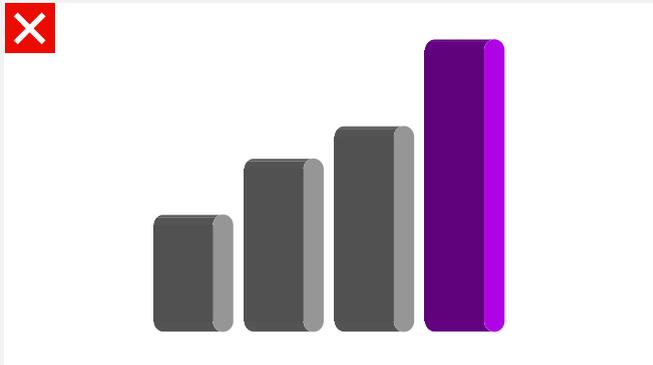
**Non** evidenziare dati negativi tramite la nostra tonalità distintiva.



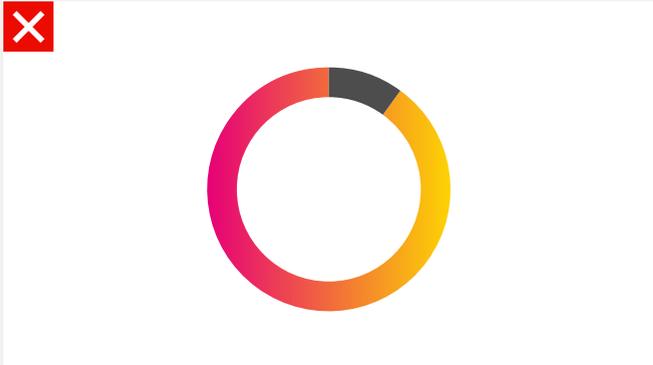
**Non** utilizzare barre di dati spesse nei diagrammi.



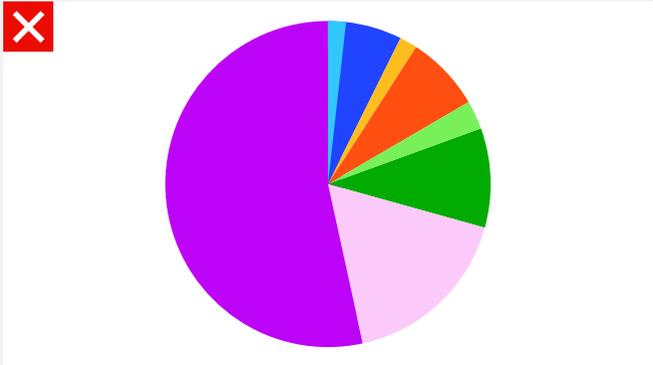
**Non** collocare tinte con gradi uguali l'una accanto all'altra.



**Non usare** diagrammi 3D.



**Non** usare i gradienti in diagrammi e grafici.



**Non** creare diagrammi a torta con riempimento solido.



**Non** arrotondare gli angoli dei blocchi di colore con contenuti.

Colonna 1	Colonna 2
Riga	Alicur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Riga	Alicur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Riga	Alicur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

**Non** usare i colori per la visualizzazione dei dati in una tabella.

# Partnership e co-branding

# Panoramica co-branding



## Come partner guida

- Logo Crucial
- Layout e identità del marchio Crucial
- Logo del partner con frase di designazione della partnership



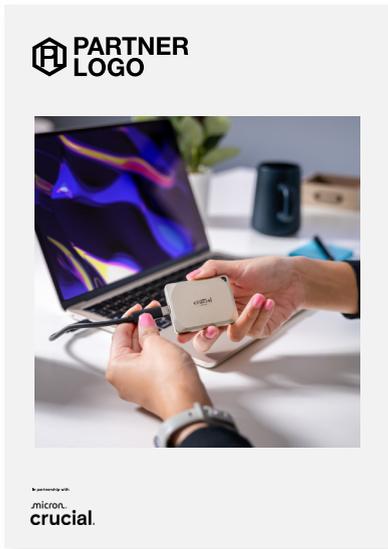
## Come partner alla pari

- Disposizione definita del logo Crucial e dei partner
- La partnership deve definire l'identità del brand e il design del layout



## Come partner minore

- Layout e identità del marchio del partner
- Logo Crucial con frase di designazione della partnership



# Come partner guida

Se Crucial è il partner principale, il nostro marchio guida la comunicazione. I nostri partner devono seguire i criteri del nostro branding.

## Proporzioni logo

Indicativamente, il logo o i loghi dei partner dovrebbero avere una dimensione del 60% rispetto a quella del logo Crucial.

## Designazione partner

Una designazione partner opzionale può essere usata per descrivere la partnership più nel dettaglio (ad es., “in collaborazione con”, “esclusivamente con”, “un’iniziativa congiunta di”, “in cooperazione con”).

## Posizione layout

I loghi possono essere allineati a sinistra o in basso sulla pagina.

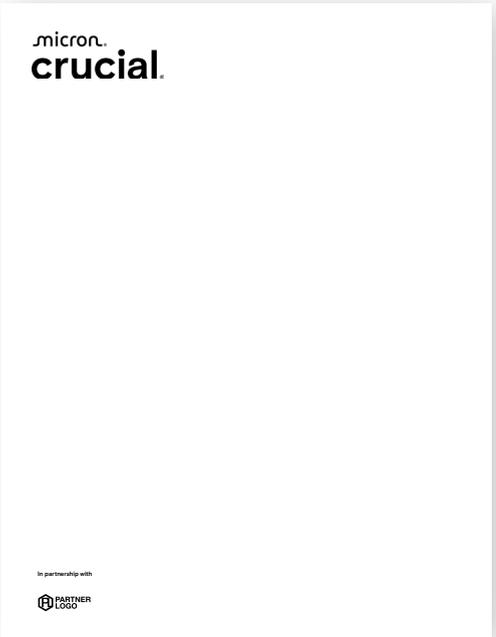
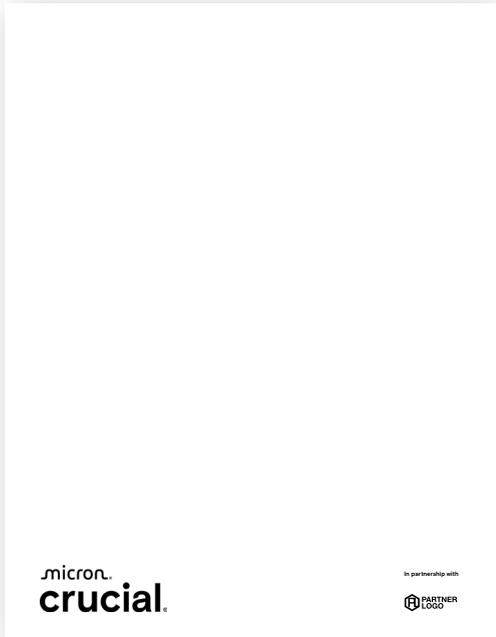
## Proporzioni logo



## Designazione partner



## Posizione layout



# Come partner alla pari

In una partnership alla pari non possiamo prestabilire chi è il leader, ma possiamo fissare i criteri giusti da rispettare.

Nota: in alcune partnership 50/50, un marchio può fare da leader per motivi commerciali.

Ad esempio, un marchio specifico potrebbe trovarsi in una posizione più favorevole ad attrarre i clienti di riferimento o essere più incline agli investimenti nel marketing.

In questo caso, il branding seguirà le regole di branding del partner designato.

## Proporzioni logo

I loghi dei partner dovrebbero essere bilanciati visivamente per dare a ciascun logo pari importanza.

## Posizionamento logo

I loghi dei partner dovrebbero essere allineati orizzontalmente centrandoli rispetto al logo di Crucial.

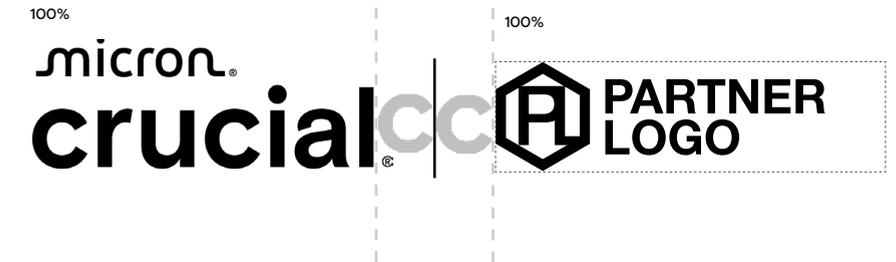
## Posizione layout

I loghi possono essere in basso a sinistra o a destra sulla pagina.

### Proporzioni logo



### Designazione partner



### Posizione layout



## Come partner minore

Se Crucial svolge un ruolo minore nella partnership, il marchio del partner guiderà la comunicazione e il marchio Crucial seguirà i criteri stabiliti dal partner.

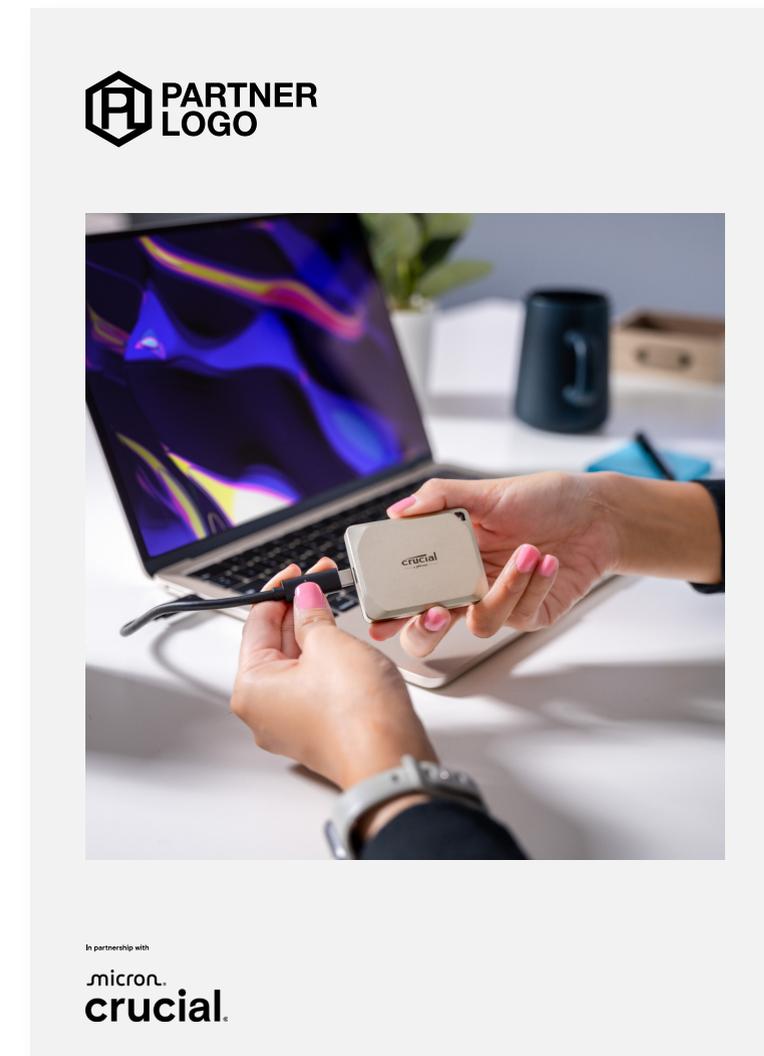
### Designazione partner

Una frase di designazione della partnership dovrebbe essere inclusa per descrivere i rapporti e il coinvolgimento di Crucial più nel dettaglio (ad es., “in collaborazione con”, “esclusivamente con”, “un’iniziativa congiunta di”, “in cooperazione con”).

### Proporzioni logo



### Esempio di applicazione



# Altre partnership

## Partnership Micron + Crucial

Se viene presentata una partnership tra Micron e Crucial, dovrebbe essere usata la disposizione definita del logo. Micron a sinistra e Crucial a destra, entrambi con dimensioni al 100%.

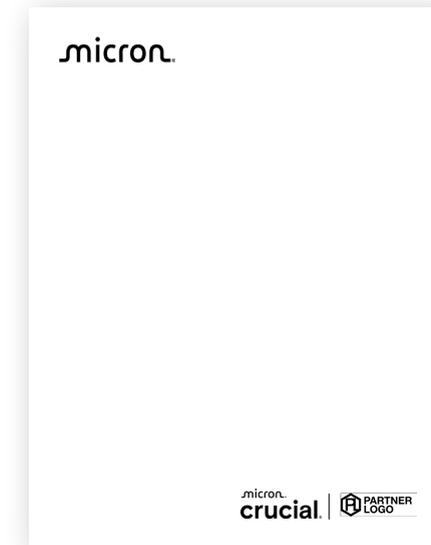
## Micron + Crucial + designazione partner

Se viene presentata una partnership tra Micron, Crucial e una terza parte: Micron è posizionato in alto con il logo al 100% delle dimensioni, seguito dalla disposizione definita Crucial + designazione partner nella parte inferiore dell'asset, al 60% delle dimensioni.

### Micron + designazione Crucial



### Micron + Crucial + designazione partner



**Grazie**