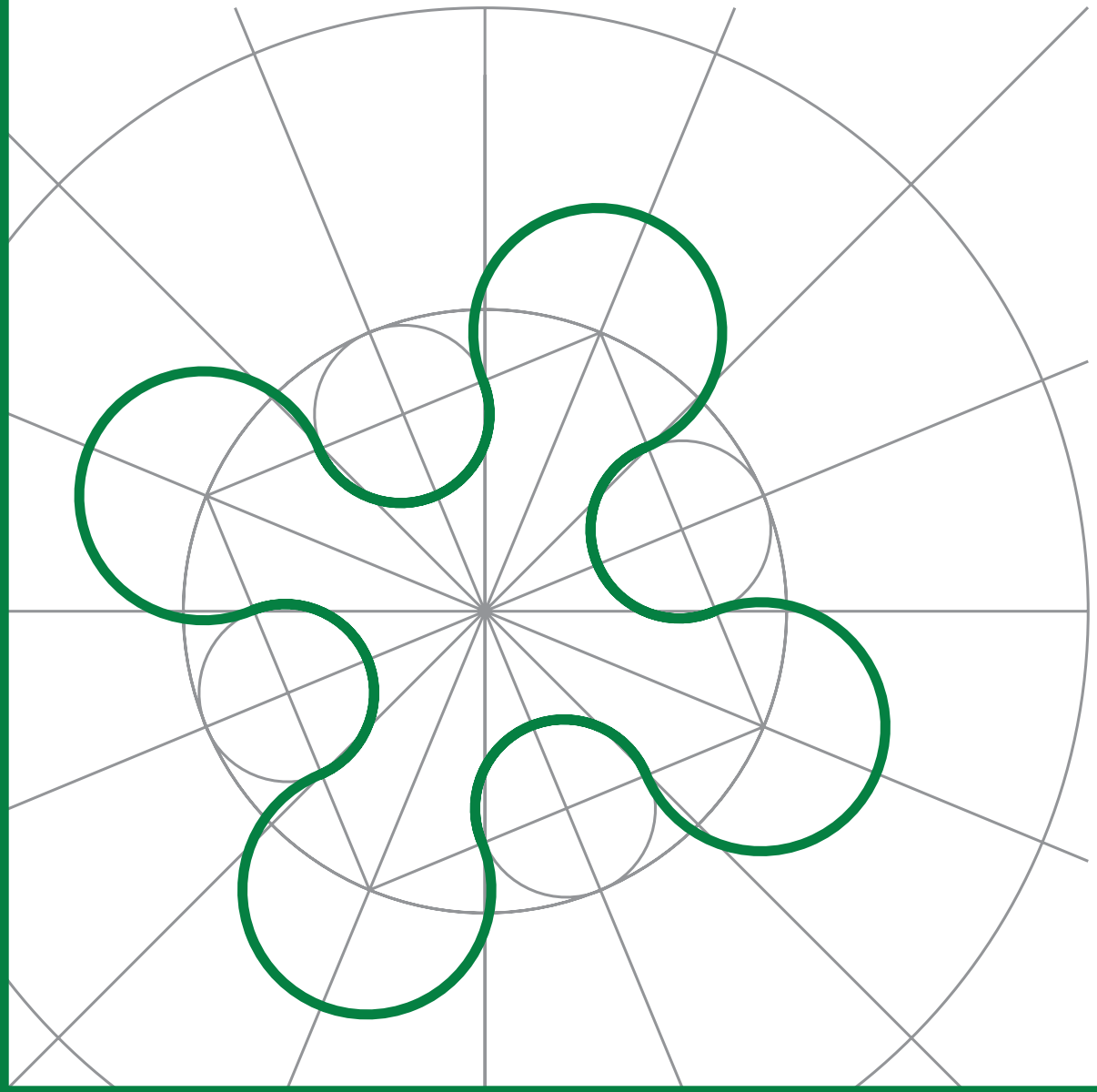
Brandbook

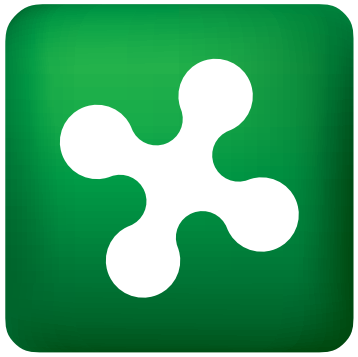


Regione Lombardia

Regione Lombardia

© 2018, Regione Lombardia

Regione Lombardia
Piazza Città di Lombardia, 1 - 20124 Milano
www.regione.lombardia.it



spirarsi alla tradizione per creare innovazione: la Rosa Camuna è il marchio ufficiale della Regione Lombardia dal 1975, anno in cui il gruppo di progettazione composto da Bruno Munari, Bob Noorda, Roberto Sambonet e Pino Tovaglia ha interpretato con sapienza l'incisione rupestre dei Camuni che vissero nella Valcamonica durante l'età del ferro.

Dopo più di quaranta anni e qualche restyling cromatico, la Lombardia è ormai connotata da questo ideogramma; un segno moderno e duttile, in grado di identificare intimamente non solo l'Istituzione regionale ma anche la comunità e il suo territorio, attraverso un legame grafico rintracciabile già nell'inclinazione dell'asse a nord-est e nel dinamismo rotatorio della Rosa, metafora di una terra che sa interpretare il futuro e trainare lo sviluppo del paese senza mai smettere di innovare.
La Rosa Camuna è un segno ponte tra la nostra storia, il presente e il futuro che vivremo: il nostro bagaglio culturale e la meta a cui tendere.

Sviluppare un brand istituzionale come Regione Lombardia significa lavorare per allineare al meglio l'identità che si vuole comunicare all'effettiva percezione che hanno stakeholder e cittadini quando entrano in relazione con l'Istituzione. Significa prima di ogni cosa saper rispondere ai bisogni e rafforzare costantemente il legame di fiducia e appartenenza che passa anche attraverso la capacità di riconoscersi in un brand moderno come la Rosa Camuna, in grado di veicolare valori di leadership, efficacia, efficienza e specialità, in un contesto sia nazionale che europeo.

Un driver imprescindibile delle attività di branding è la coerenza della comunicazione: un filo conduttore caratterizzato da un approccio olistico condiviso dalle Direzioni Generali all'interno dell'Ente e da chiare policy di utilizzo rivolte ai soggetti esterni che a vario titolo sono autorizzati ad utilizzare il brand Regione Lombardia.

L'obiettivo di questo manuale è dunque quello di:
- disciplinare l'utilizzo del logo di Regione Lombardia garantendone il rispetto e la massima coerenza dell'identità visiva;
- condividere indicazioni chiare e strumenti operativi di lavoro per facilitare le diverse applicazioni sui prodotti di comunicazione;
- tendere alla massima visibilità e riconoscibilità del brand, valorizzando al meglio la strategia e i mezzi selezionati, con la consapevolezza della specificità di ognuno di essi.

1 IDENTITÀ VISIVA

pag. 6
Il Logo di Regione Lombardia

pag. 9
Il Family Feeling

pag. 11
La Regione e il Sistema

2 APPLICAZIONI

pag. 15
Offline

pag. 23
Digital e Social

pag. 32
Video

pag. 33
Corporate

3 POLICY DI UTILIZZO

pag. 46
Concessione e diritti di utilizzo del marchio

pag. 47
Patrocini, contributi e collaborazioni

pag. 48
Regole e indicazioni di applicazione del marchio

PROGRAMMAZIONE EUROPEA

LOGHI DI PRODOTTO

Descrizioni

Raccomandazioni

File scaricabile Intranet

1 IDENTITÀ VISIVA

Il Logo di Regione Lombardia

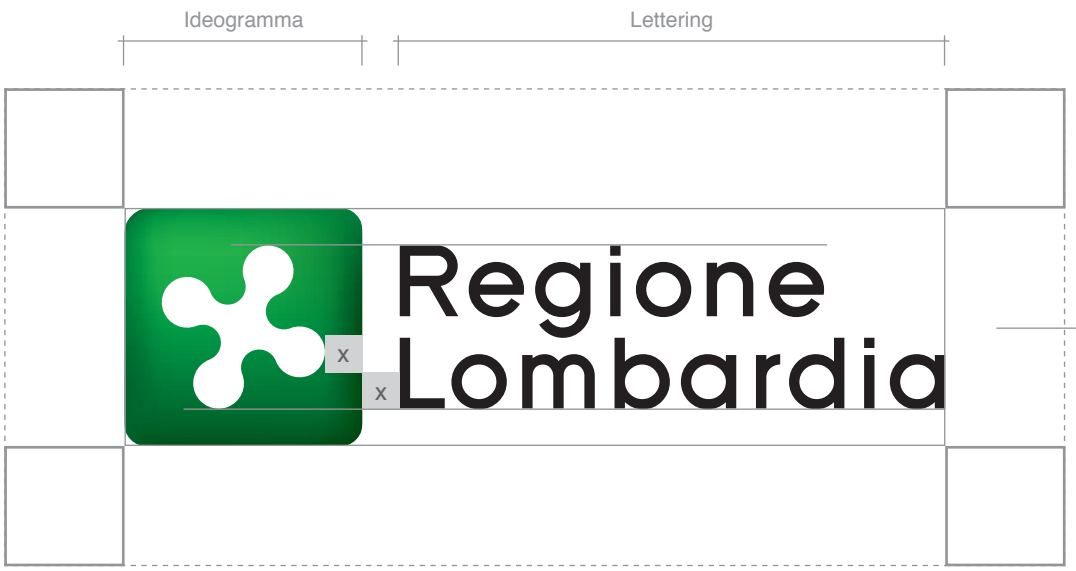
Il Family Feeling

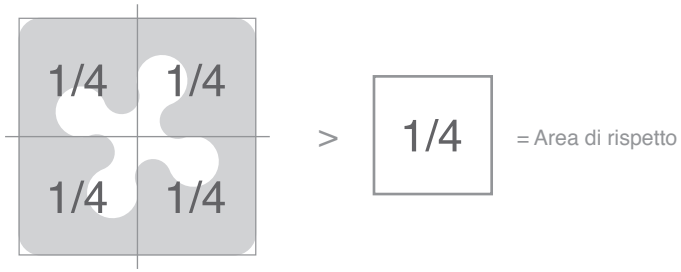
La Regione e il Sistema

Il logo di Regione Lombardia è composto da Ideogramma e Lettering.
Si raccomanda di non separarli, ad eccezione dei casi previsti dal Brandbook o espressamente autorizzati.

L'area di rispetto è la distanza minima da considerare in fase di abbinamento del logo ad altri elementi ed altri marchi.
Corrisponde a **1/4 della dimensione dell'Ideogramma** e viene applicato ai quattro lati del marchio.

La misura minima di utilizzo del marchio equivale a **20 mm (76 px) di base**, al di sotto di questa misura viene compromessa la leggibilità.





File scaricabile Intranet:
Logo Regione Lombardia

Positivo a colori
Logotipo istituzionale e prioritario. Si raccomanda il suo utilizzo su sfondi bianchi o chiari, in contesti istituzionali.

Positivo BN
Utilizzo esclusivo per stampa in bianco e nero, serigrafia.

Negativo BN
Utilizzo su sfondi scuri/verdi o che richiedono un'applicazione monocromatica.

Negativo a colori
Utilizzo laddove sia importante che la Rosa Camuna abbia il colore verde (356 C); sconsigliato su sfondi verdi.

Nel caso in cui il marchio venga utilizzato con immagini cariche di elementi e colori, si richiede un'attenzione particolare volta ad aumentare la leggibilità e il contrasto fra logo e sfondo. Ad esempio: box sotto il logo con sfondo bianco o in alternativa una desaturazione dell'immagine.

File scaricabile Intranet:
Logo Regione Lombardia

La versione del logo raccomandata è sempre quella **a bandiera** (cfr. pag. 6).

In occasioni specifiche è consentito l'uso delle altre versioni.

La versione verticale centrata è particolarmente adatta a comunicazioni altamente formali e istituzionali.

La versione orizzontale è consigliata su formati o supporti con uno sviluppo lungo e stretto.

Versione verticale

Versione orizzontale

File scaricabile Intranet:
Logo Regione Lombardia

Il Family Feeling è la struttura grafica di base degli elementi presenti nella comunicazione di Regione Lombardia.
È composto da:

1. **Cornice Istituzionale**
   È l'elemento più distintivo della comunicazione regionale. È caratterizzato da spessore, colore, url e loghi social

2. **Headline e Sub Headline**
   Spazio riservato allo slogan della comunicazione nel quale è raccomandato l'uso del font Helvetica Bold (Headline) e Light (Sub Headline)

3. **Visual**
   Spazio riservato alla parte visiva

4. **Body-copy**
   Testo esplicativo che articola e commenta il messaggio. Helvetica Regular è il font utilizzato

5. **Marchio**
   La corretta proporzione del marchio all'interno della pagina, prevede che il lato dell'Ideogramma corrisponda a due volte C. L'eccezione è data dai piccoli formati (es. banner, prodotti social...), all'interno dei quali è necessario garantire un'adeguata visibilità.

Solo in casi particolari e autorizzati sono previste deroghe al Family Feeling.

File scaricabile Intranet:
Cornice formato A4 verticale e orizzontale

Il font istituzionale
di Regione Lombardia
è l'**Helvetica**.
Qualora il font non sia disponibile
è consentito l'utilizzo dei caratteri
alternativi Arial o Verdana.

Helvetica

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;?!£$&@*) 01234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;?!£$&@) 01234567890*

Helvetica

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;?!£$&@*) 01234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;?!£$&@) 01234567890*

Helvetica

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;?!£$&@*) 01234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;?!£$&@*) 01234567890

File scaricabile Intranet:
Font compatibili con Windows e Mac

Regione Lombardia
spazioRegione
MILANO

Regione Lombardia
Delegazione
BRUXELLES

Regione Lombardia
Delegazione
ROMA

Regione Lombardia
Ufficio Territoriale Regionale
CITTÀ METROPOLITANA

File scaricabile Intranet:
- Loghi spazioRegione
- Loghi UTR
- Loghi Delegazione

Gli Enti del SIREG sono a tutti gli effetti **partner di rilevanza 1** e in quanto tali seguono le regole previste (cfr. pag. 16).
Nel caso di iniziative di comunicazione proprie degli enti, si raccomanda l'utilizzo dei loghi abbinati come mostrato in questa pagina e, ove possibile e coerente con gli obiettivi di comunicazione, anche l'utilizzo del format regionale in cornice.

ERSAF
ENTE REGIONALE PER I SERVIZI ALL'AGRICOLTURA E ALLE FORESTE
Regione Lombardia

1/4 Area di rispetto

Finlombarda
Regione Lombardia

File scaricabile Intranet:
Loghi SIREG abbinati al logo Regione Lombardia

ARCA LOMBARDIA | Regione Lombardia

Infrastrutture Lombarde | Regione Lombardia

Sistema Socio Sanitario
Regione Lombardia
ATS Val Padana

AREU Azienda Regionale Emergenza Urgenza | 118 Soccorso Sanitario | Regione Lombardia

ARPA Lombardia
Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente | Regione Lombardia

ALER Milano | Regione Lombardia

Sistema Socio Sanitario
Regione Lombardia
ASST Valtellina e Alto Lario

LOMBARDIA INFORMATICA | Regione Lombardia

File scaricabile Intranet:
Loghi SIREG abbinati al logo Regione Lombardia

2 APPLICAZIONI

Offline

Digital e Social

Video

Corporate

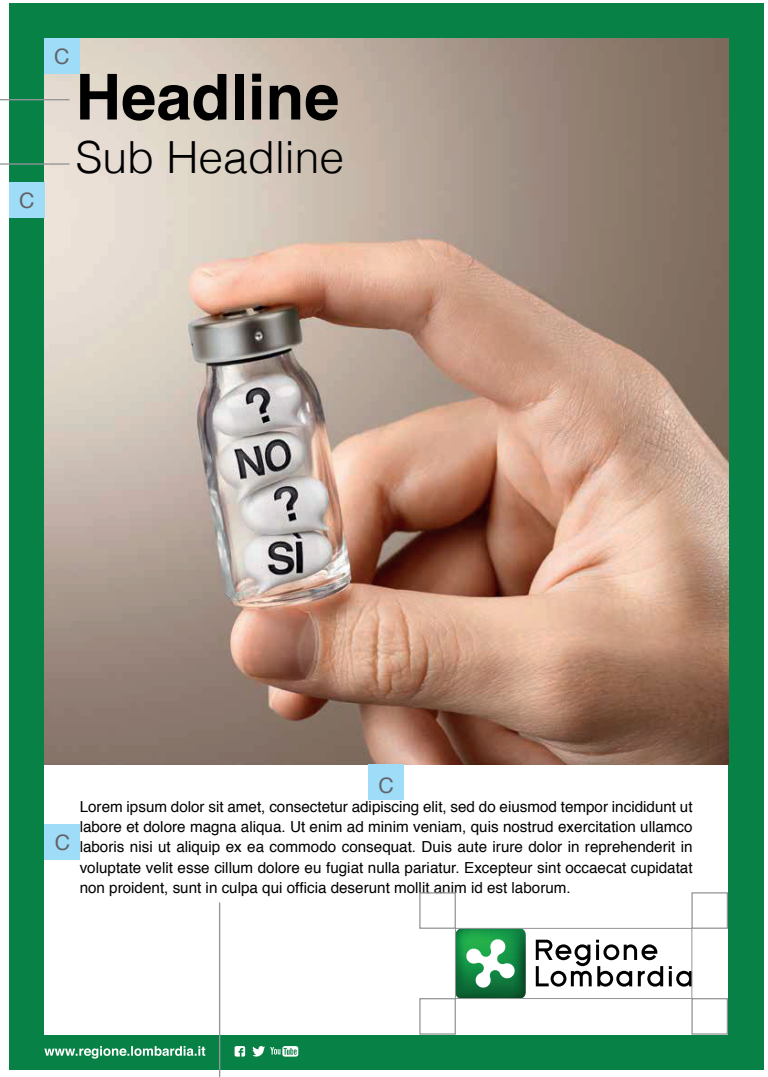
Il modello generale valido per gli annunci stampa è replicabile, con le dovute differenze e sintesi necessarie, anche su altri prodotti quali: **affissioni**, **poster**, **manifesti**, **locandine**, **banner** e **cartoline**.

Annuncio Stampa orizzontale

Annuncio Stampa verticale

Helvetica Bold

Helvetica Light



Helvetica Regular

File scaricabile Intranet:
- Master annuncio stampa A4 e A3 orizzontale
- Master annuncio stampa A4 e A3 verticale

Loghi partner di rilevanza 1

I loghi di questi partner, cioè coloro che hanno un **ruolo di co-organizzatori o che hanno dato un contributo pari a quello di Regione Lombardia**, vanno posizionati a sinistra del logo regionale. Vanno allineati al testo della body-copy o comunque distanziati dall'area di rispetto.

In presenza di due o più loghi di analoga rilevanza, è raccomandato approfondirne la tipologia e il ruolo per determinare una corretta gerarchia, mantenendo un'adeguata e proporzionale spaziatura fra loro.

In generale i loghi istituzionali sono privilegiati nella vicinanza al logo Regione Lombardia.

Il ridimensionamento massimo, in presenza di più loghi del marchio di Regione Lombardia e di eventuali altri marchi di rilevanza 1, non deve essere minore a 1,5 C dell'Ideogramma.

Versione A

Versione B

Loghi partner di rilevanza 2

I loghi di questi partner, cioè coloro che hanno dato un **contributo minore rispetto a quello di Regione Lombardia e di altri enti**, sono preferibilmente preceduti dalla dicitura "**In collaborazione con**". In presenza di tanti loghi è tollerabile il ridimensionamento del marchio regionale e di conseguenza dei marchi partner fino a un massimo di 1,5 C.

Qualora sia necessario specificare il ruolo del partner, queste sono le formule previste:

- **Con il contributo di**: quando è previsto un supporto finanziario
- **In collaborazione con**: quando è previsto un coinvolgimento di tipo operativo
- **altre diciture** (cfr. pag. 47).

Versione A

Helvetica Regular
75% Nero

Versione B

Filetto separatore
0,5 pt 75% Nero

In occasione di cerimonie ed eventi altamente formali e con la presenza di autorità, è consigliabile l'utilizzo di un invito neutro e formale, che preveda anche l'utilizzo del logo in verticale o a bandiera in presenza di altri partner.

Diversi nella composizione rispetto agli inviti da cerimoniale, gli inviti a convegni, eventi, mostre ecc., hanno più possibilità di essere personalizzati, lavorando su elementi quali: font, pesi, colori, immagini e sfondi.

Nel caso di invito trasmesso via web è consigliabile posizionare il logo in alto per favorirne l'immediato impatto visivo.

In presenza di immagini pesanti, per assicurare l'invio e la ricezione del file, si raccomanda di non superare un peso del file pari a circa 5 MB.

Invito istituzionale

File scaricabile Intranet:
- Master invito istituzionale con logo verticale
- Master invito istituzionale con logo a bandiera

Modelli efficaci per presentare convegni, incontri, conferenze, congressi, workshop e altri appuntamenti che prevedono una scaletta di contenuti.

Le font da utilizzare sono quelle previste dal Family Feeling.

Programma solo testo

Programma con immagine

File scaricabile Intranet:
- Master Master programma evento formato A4
- Master Master programma evento formato A3

I pieghevoli con finalità promozionale devono mantenere una semplicità grafica.

In copertina il logo andrà generalmente posizionato in basso a destra, affiancato sulla sinistra dall'eventuale partner di rilevanza 1.

Altri eventuali partner di rilevanza 2 andranno posizionati in quarta di copertina su fondo bianco.

Le pagine all'interno possono essere impaginate senza cornice.

Sul retro, il logo e altre informazioni/contatti andranno collocati al centro.

Esterno quartino

Interno quartino

Esterno tre ante

Interno tre ante

File scaricabile Intranet:
- Master pieghevoli quartino
- Master pieghevoli tre ante

La copertina e la quarta di copertina delle brochure rispecchiano il Family Feeling dei pieghevoli (cfr. pag. 20).

Laddove la costa della brochure non garantisca adeguata visibilità al logo a bandiera, è consentita l'applicazione della versione del logo in orizzontale.

Inserire informazioni chiare
e sintetiche con un ordine logico
di lettura.
Nella produzione di un totem
deve essere considerata l'altezza
di posizionamento e il punto
focale dell'osservatore.
Pertanto è sempre consigliabile
non collocare il logo in basso,
così come la stringa web e social
andrà posizionata in alto a sinistra.

La distanza minima
dei marchi dalla base
del totem/roll up
è pari a 14 volte C.

Totem 70x140 cm

Roll Up 85x200 cm

14 C = 82 cm

File scaricabile Intranet:
- Manuale tutti i formati
- Master totem 70x140 cm
- Master roll up 85x200 cm
- Master roll up 100x200 cm

ACCESSIBILITÀ

Definizione

L'accessibilità è la capacità dei sistemi informatici, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari.

L'accessibilità di siti web e prodotti digitali è un **obbligo per le pubbliche amministrazioni** per consentire a tutti gli utenti l'accesso a informazioni e servizi, indipendentemente da eventuali limitazioni fisiche, tecnologiche ed ambientali. La normativa è complessa e in continua evoluzione a dimostrazione di un'attenzione crescente su questo tema.
Ogni Direzione Generale o ente regionale deve quindi adempiere a quest'obbligo in riferimento a tutti i siti, applicativi e servizi on line, compresi quelli rivolti ad un pubblico interno di utenti. Il rispetto dei requisiti di accessibilità va previsto come vincolo inderogabile già nelle **gare** e nei **contratti**, «a pena di nullità» del contratto stesso come previsto dall'art.4 della legge Stanca 4/2004. L'accessibilità è un requisito che va considerato sin dalle fasi iniziali di progettazione e sviluppo del prodotto digitale e deve poi essere soggetta a verifica in fase di approvazione e collaudo, oltre che essere periodicamente controllata a livello tecnologico e di attività redazionali.

USABILITÀ

Definizione

Per usabilità si intende "il grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza, soddisfazione in uno specifico contesto d'uso".

L'usabilità è ormai un requisito necessario per lo sviluppo di ogni progetto digitale e si basa su un approccio *human/user centered* secondo il quale la progettazione e lo sviluppo sono guidati dalla conoscenza degli utenti, dei loro bisogni e dei contesti d'uso. L'obiettivo è quello di studiare gli utenti per progettare servizi quanto più rispondenti alle loro effettive esigenze.
L'usabilità deve essere sempre verificata per garantire servizi efficaci e di qualità.
La misurazione del livello di usabilità di siti web, applicativi e servizi on line deve essere effettuata a partire dalla fase di **prototipazione dell'interfaccia grafica**, attraverso appositi test di usabilità e poi valutata anche attraverso le **statistiche di analytics**, dalle quali si possono ottenere indicazioni utili sull'efficacia dei prodotti.
Gli strumenti e le tecniche di indagine e misurazione sono molte e differenti: per ogni progetto sarà, dunque, necessaria una valutazione *ad hoc* per definire gli strumenti e le tecniche più adeguati da utilizzare, in relazione a obiettivi e destinatari.
Anche l'ascolto costante degli utenti, attraverso form (commenti, sondaggi, …) o canali dedicati è un metodo molto utile che si raccomanda di attivare sempre.

File scaricabile Intranet:
- Manuale Accessibilità
- Ulteriori indicazioni su https://designers.italia.it

I banner e le immagini
del portale non devono avere
né cornice né logo.

Nei casi in cui è necessario
pubblicare immagini con
la presenza di altri loghi partner,
è bene prevedere sempre anche
il logo di Regione Lombardia.
In questi casi, l'intero blocco
dei loghi dovrà essere collocato
nella parte superiore dell'immagine,
poiché per i banner carosello
è prevista un'ombreggiatura
della parte sottostante.

Di seguito, i formati principali
delle immagini:
- 1536x1024 pixel a 72 dpi
- 1440x1440 pixel a 72 dpi
- 2732x1537 pixel a 72 dpi

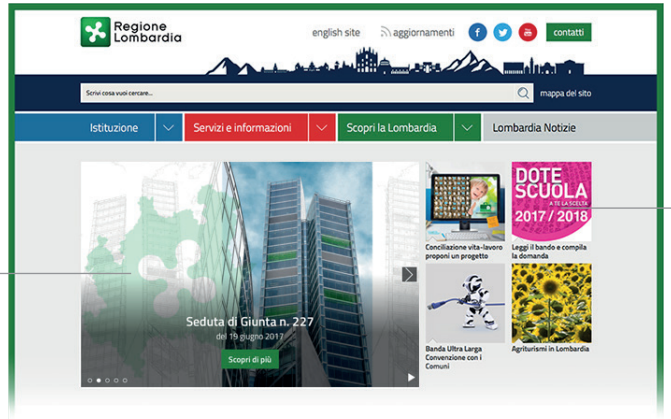
Le altre immagini del portale
verranno ridimensionate
automaticamente.

Per le specifiche tecniche
dei video da caricare sul portale
è possibile consultare
gli approfondimenti allegati.

Nel realizzare
un banner/immagine,
verificare prima che
risponda ai criteri di accessibilità
(cfr. pag. 23).

File scaricabile Intranet:
- Manuale tutti i formati
- Regole sull'accessibilità
- Info_Come gestire i video nel portale

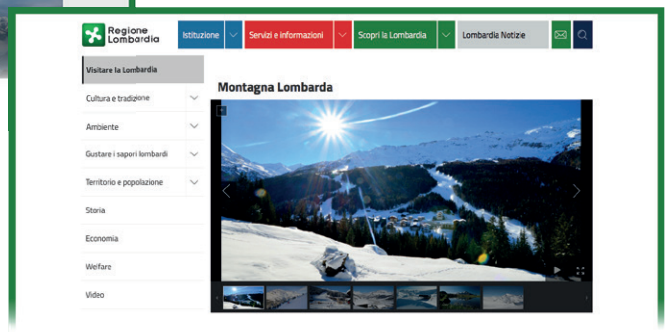
Home Page



Banner Carosello
1536x1024 pixel

Banner Quadrato
1440x1440 pixel

Gallery Grande
2732x1537 pixel



Nella Fotogallery
della pagina di dettaglio
la larghezza delle immagini
è pari a 2732 pixel

Esistono tre modelli di minisiti (T1, T2, T3) con diverse opzioni cromatiche, attivabili e già definiti con LISPA.

Consultare il manuale allegato per approfondire le regole d'utilizzo e accessibilità (cfr. pag. 23), rispettare gli elementi previsti per ogni minisito e le misure indicate per la pubblicazione delle immagini.

Modello T1

Modello T2

Modello T3

File scaricabile Intranet:
Manuale dei minisiti T1, T2 e T3

Esistono quattro modelli
di newsletter attivabili
e già definiti con LISPA,
personalizzabili modificando
l'ordine dei moduli disponibili.

Main Box
larghezza 580 pixel

Foto
280x185 pixel

Banner
larghezza 600 pixel

Photogallery
3 colonne
180x120 pixel

4 colonne
130x87 pixel

Icona
48x48 pixel

Altri colori disponibili

File scaricabile Intranet:
Manuale tutti i formati

Contenuti di qualità e immagini accattivanti generano attenzione e rafforzano la relazione con l'audience. È bene quindi prevedere sempre contenuti ad hoc, ben adattati allo strumento e mai trasposti automaticamente da altri mezzi.

L'utilizzo della cornice e del logo Regione Lombardia nel visual dei lanci social è consigliabile quando si veicolano contenuti di proprietà regionale (es. slide, infografiche ecc.). È invece sconsigliato in presenza di immagini semplici e/o fotografiche, al fine di valorizzarle.

Sui social, il tono di voce cambia a seconda dei casi, degli obiettivi e dei target:

- una comunicazione sui servizi e le opportunità dovrà il più possibile essere chiara, semplice e informativa oltre che garantire un presidio celere delle risposte ai commenti
- una comunicazione che mira a coinvolgere, avvicinare ed ingaggiare il cittadino rispetto alle novità, gli eventi e i racconti della PA, punterà più sullo storytelling, l'emozione e uno stile linguistico in grado di stimolare l'interazione.

È importante utilizzare e valorizzare al meglio la tassonomia tipica di questi canali, utilizzando #hashtag corretti, @mention in caso di collaborazioni e partnership e link ai vari approfondimenti.

File scaricabile Intranet:
- Manuale tutti i formati
- Linee guida all'utilizzo dei social

Nello sviluppo di un'app bisogna prevedere l'inserimento dei seguenti elementi in questo ordine:

- Schermata apertura app (splash) con logo dell'app e Regione Lombardia tendenzialmente al centro

- Header con:
  1. banda verde Pantone Web #297A38
  2. hamburger (menu)
  3. nome dell'applicazione
  4. logo Regione Lombardia

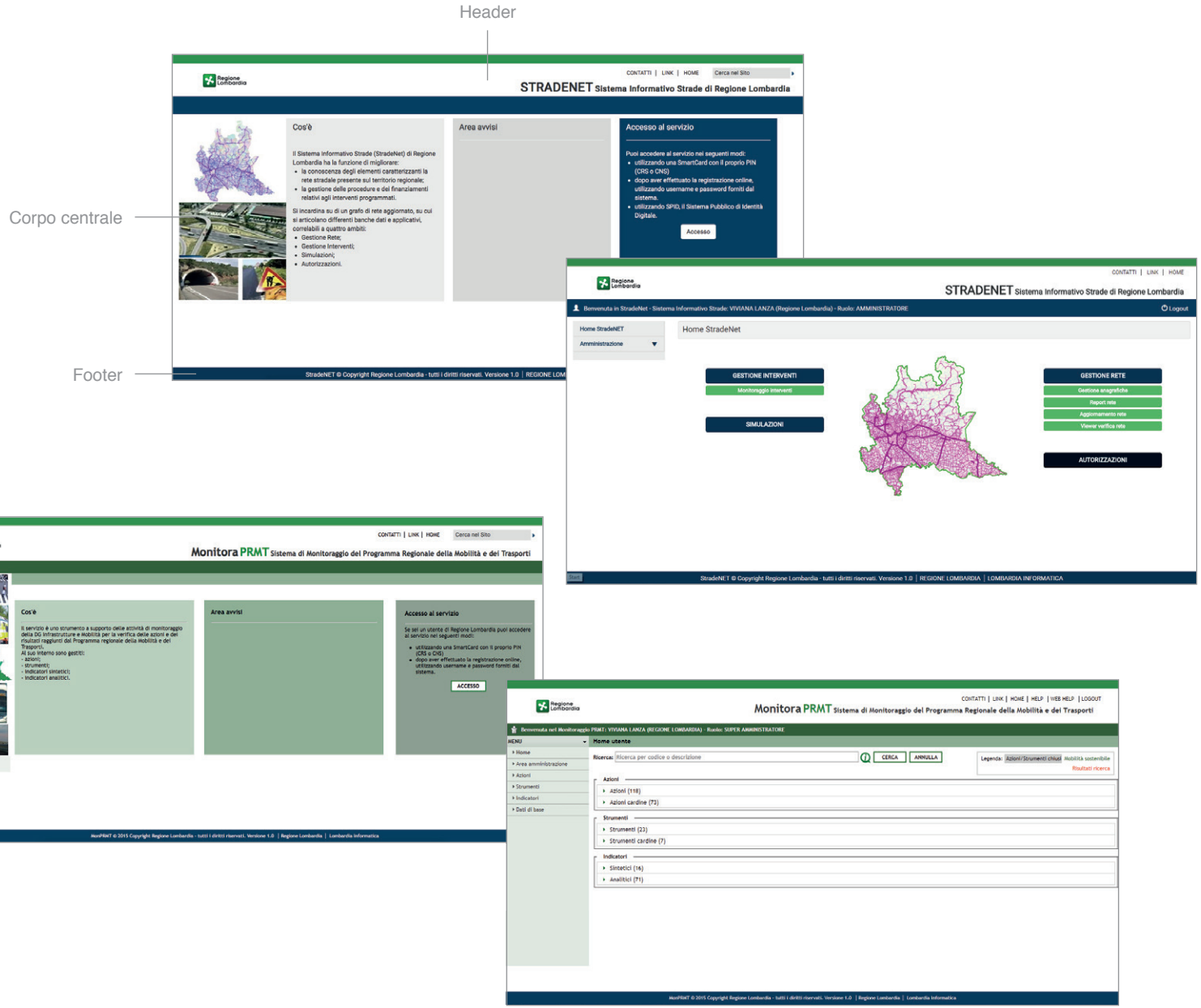
- Contenuti necessari: Copyright, Policy, Contatti.

Per garantire uniformità grafica, tutti gli applicativi devono prevedere i seguenti elementi:

- Header con:
  1. banda verde Pantone Web #297A38
  2. logo Regione Lombardia non inferiore a 220 pixels, cliccabile con reindirizzamento al portale
  3. titolo, sottotitolo dell'applicativo
  4. menu dell'applicativo e barra di ricerca

- Corpo centrale: tutti i moduli di testo/immagine devono rispettare le regole del manuale allegato

- Footer:
  1. banda blu Pantone Web #003354
  2. contenuti necessari: Copyright, Privacy Policy, Contatti ed eventuale Cookie Policy.



File scaricabile Intranet:
Manuale d'uso applicativi

Quando per diverse ragioni motivate e approvate, è necessario realizzare un sito su un server esterno a quello regionale, è consigliabile seguire poche ma semplici regole grafiche:

- il template di riferimento sarà quello dei minisiti (cfr. pag. 25)
- il logo di Regione Lombardia comparirà in alto a sinistra come partner principale su sfondo neutro e omogeneo
- è consigliabile attenersi agli elementi grafici/cromatici di Regione Lombardia.

La fascia sottostante e/o Footer sarà lo spazio riservato ad altri eventuali partner di secondo livello e ai contenuti generali del sito, ovvero: Copyright, Privacy Policy, Contatti ed eventuale Cookie Policy.

Tali siti devono inoltre essere responsive, rispondere sempre ai criteri di accessibilità (cfr. pag. 23) ed essere preventivamente sottoposti a test di usabilità.

L'esempio di sito è volutamente reinterpretato

Nei banner su siti esterni il logo Regione Lombardia comparirà preferibilmente su fondo bianco o neutro.

Il logo, indipendentemente dalla misura del banner, deve essere ben visibile e leggibile.

La scelta degli elementi del Family Feeling ed eventuali deroghe sono subordinate alla leggibilità e all'ottimizzazione dei pesi grafici.

Un banner animato (GIF) dovrà sempre mantenere in ogni frame il logo Regione Lombardia.

Stai progettando una campagna di comunicazione? Per aumentare la visibilità potresti pubblicare sul portale di Regione Lombardia i materiali della campagna e alcuni formati di banner, scaricabili dagli utenti e utilizzabili per ogni scopo di diffusione lecito e conforme alle policy.

Frame 1

Transizione

Frame 2

File scaricabile Intranet:
- Manuale tutti i formati
- Regole sull'accessibilità

Nella costruzione di un video è importante considerare il mezzo di diffusione. Generalmente il formato più diffuso è quello orizzontale, ma è dimostrato che la fruibilità sul mobile e sulle piattaforme social, ad esempio Facebook, è più efficace nel formato verticale, meglio se sottotitolato anche in considerazione della piena accessibilità (cfr. pag. 23).

Elementi del brand da valorizzare:

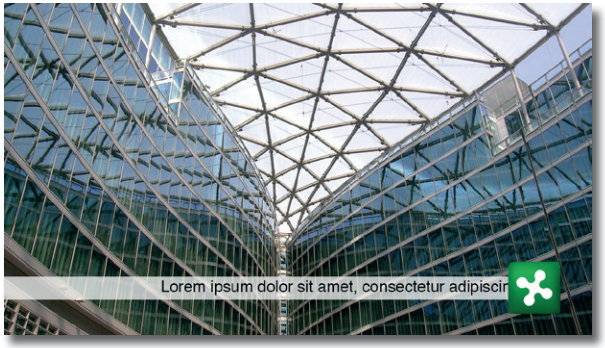
- Family Feeling: la cornice non è raccomandata per i video promozionali/pubblicitari. Al contrario è consigliabile quando i video diffondono contenuti, dati, politiche e infografiche di Regione Lombardia
- cartelli di apertura e pre-chiusura
- super e sottotitoli: le informazioni devono essere leggibili e accessibili
- prevedere, qualora necessario, un riquadro per traduzione LIS in alto a destra
- cartello di pre-chiusura e/o Video-logo: allo scopo di evidenziare info/contatti e completare la comunicazione.

In fase di progettazione/produzione di un video è consigliabile concordare con il fornitore la piena titolarità e acquisizione da parte di Regione Lombardia dei diritti ai fini di una libera diffusione e/o modifiche successive.

Cartello di apertura

Cartello di pre-chiusura

Esempio di sottopancia



Esempio di super

File scaricabile Intranet:

- Manuale tutti i formati
- Info_come gestire i video nel portale
- Esempi cartelli apertura e pre-chiusura
- Video-logo

I colori distintivi dei badge sono
il verde per i dipendenti
e il blu per i visitatori.

Badge dipendente

Badge sostitutivo

Badge visitatore abituale

Badge visitatore

Il nuovo formato per il biglietto da visita prevede 4 versioni personalizzabili:

1. formato orizzontale con retro monocolore
2. formato verticale con retro monocolore
3. formato orizzontale fronte retro bilingue
4. formato verticale fronte retro bilingue.

Biglietto da visita orizzontale

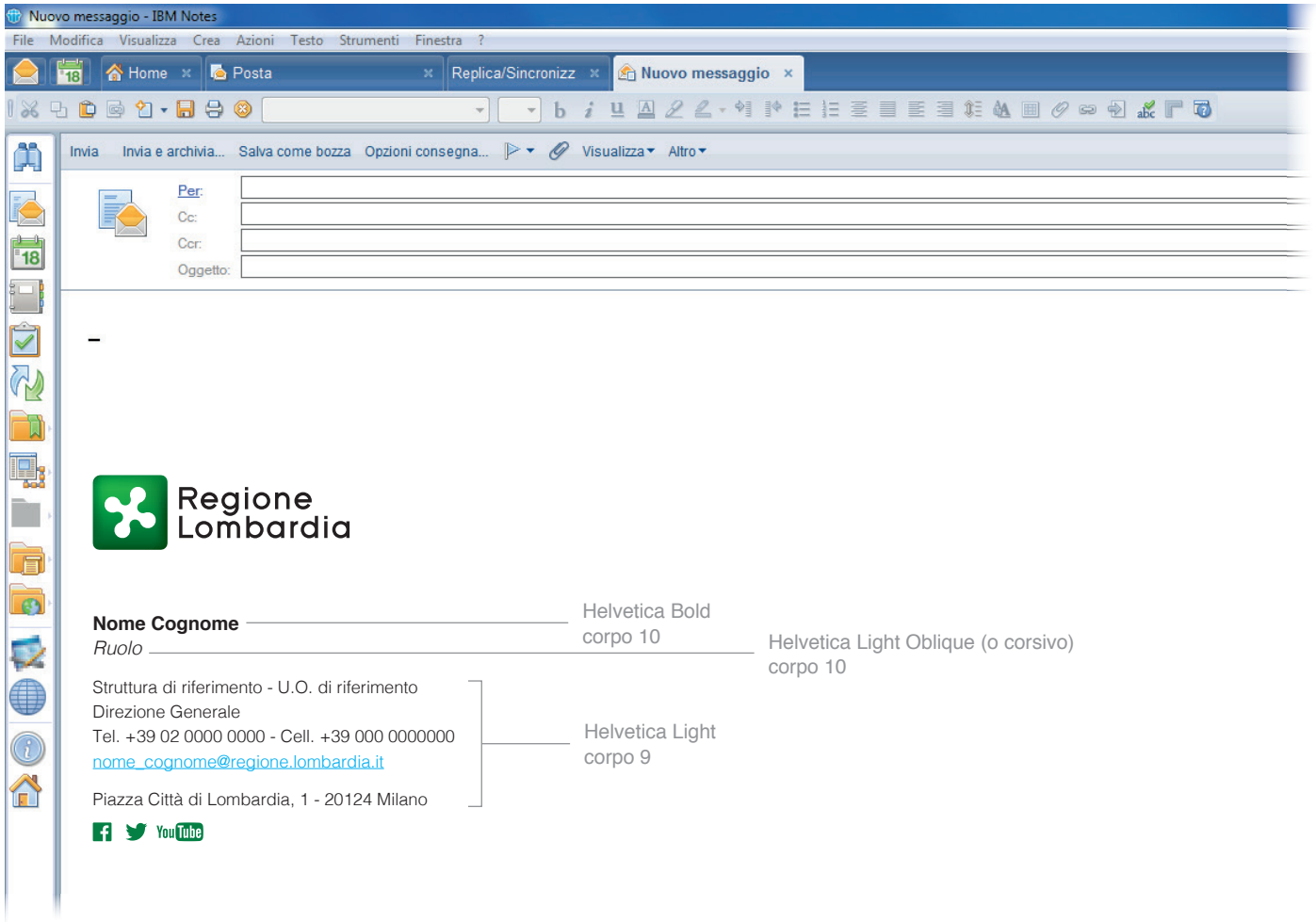
Biglietto da visita verticale

File scaricabile Intranet:
Master biglietti da visita

Si consiglia di personalizzare la propria firma email utilizzando logo e font istituzionali.

Per procedere, inserire i propri dati nell'apposito modulo presente nella intranet, copiare il testo e incollarlo nell'apposita sezione su Lotus, accessibile seguendo questo percorso:

- dalla propria Home della posta cliccare in alto a sinistra "azioni", successivamente "altro", "preferenze", andare su "firma" e selezionare la tipologia "rich text"
- infine, incollare il testo nel riquadro bianco (digitando sulla tastiera "Control + V") e cliccare su "Salva".



File scaricabile Intranet:
Master firma email

La carta intestata cambia
per le comunicazioni amministrative
e quelle di rappresentanza.

Il modello di carta intestata
previsto per le comunicazioni
di rappresentanza del Presidente
e degli Assessori prevede l'utilizzo
del logo verticale.

Helvetica Regular
con possibilità Arial

File scaricabile Intranet:
- Master carta intestata di rappresentanza
- Master busta di rappresentanza

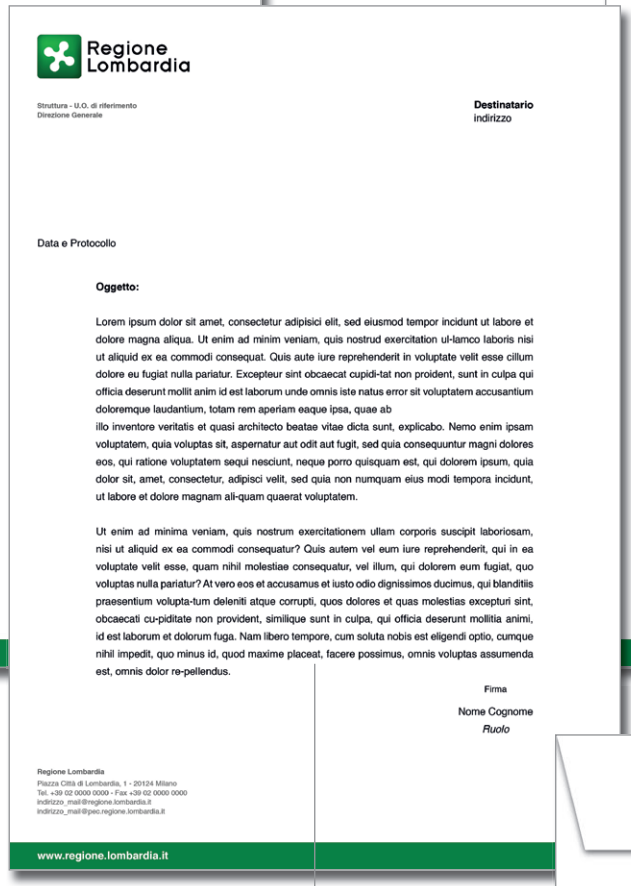
Per la comunicazione amministrativa, sono previste due versioni:

- versione generata e trasmessa via EDMA
- versione online, disponibile sulla intranet e da utilizzare per comunicazioni non trasmesse via EDMA. In questo caso, qualora vi fossero lunghi elenchi di destinatari per conoscenza, si suggerisce di collocarli in un foglio a parte al termine del documento.

Per gli altri uffici regionali e lo Spazioregione è prevista una carta intestata analoga a quella regionale ma con logo dedicato.

Versione EDMA

Versione online



Versione per altre sedi e uffici regionali

Helvetica Regular
con possibilità Arial

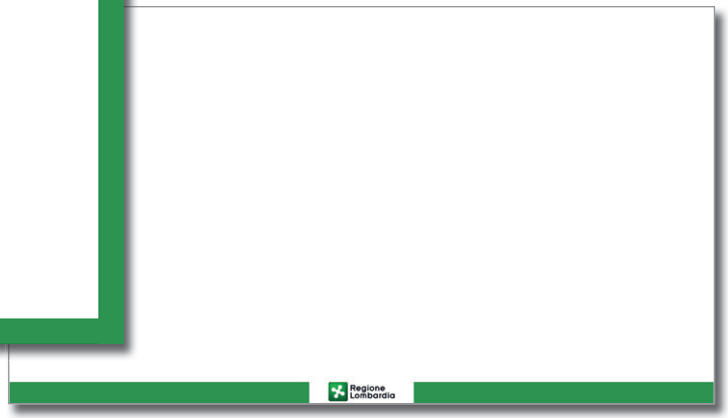
File scaricabile Intranet:
- Master carta intestata amministrativa
- Master carta intestata online
- Master busta

Sono disponibili cartelline
in formato negativo e positivo.
Se necessario è possibile
applicare adesivi per identificare
contenuti, partner e ampliare
le informazioni.

File scaricabile Intranet:
Master cartelline

Copertina/Slide tappo

Slide interna al documento



Copertina/Slide tappo con logo partner

Slide interna al documento con logo partner

File scaricabile Intranet:
- Master slide 16:9
- Master slide 4:3

È consigliato che tutta
la segnaletica presente
nelle sedi regionali sia uniforme,
chiara e sintetica.

File scaricabile Intranet:
- Master targa UTR editabile
- Master targa spazioRegione editabile

Nelle targhe istituzionali, a seconda dei casi, il logo è applicabile centralmente nelle sue versioni a bandiera o verticale.

Nel caso di incisione sono raccomandati sfondi lisci e neutri.

L'utilizzo del Family Feeling
è sempre consigliabile,
ma per libri di particolare pregio,
nei casi autorizzati,
sono consentite deroghe.

Anche in questo caso sulla costa
è applicabile la versione del logo
a bandiera o orizzontale.

Per la creazione
di una pubblicazione di pregio
è consigliabile anche in questo
caso concordare preventivamente
con il fornitore la piena titolarità
da parte di Regione Lombardia
dei diritti di utilizzo, diffusione
e modifica successiva
del prodotto e dei suoi contenuti
(testi, foto, immagini ecc.).

Colophon

Regione Lombardia

Direzione Generale Acbbcc
Nome Cognome
Nome Cognome
Nome Cognome

Coordinamento editoriale
Nome Cognome

Progetto editoriale
Nome Cognome / Società

Hanno collaborato
Nome Cognome, Nome Cognome, Nome Cognome

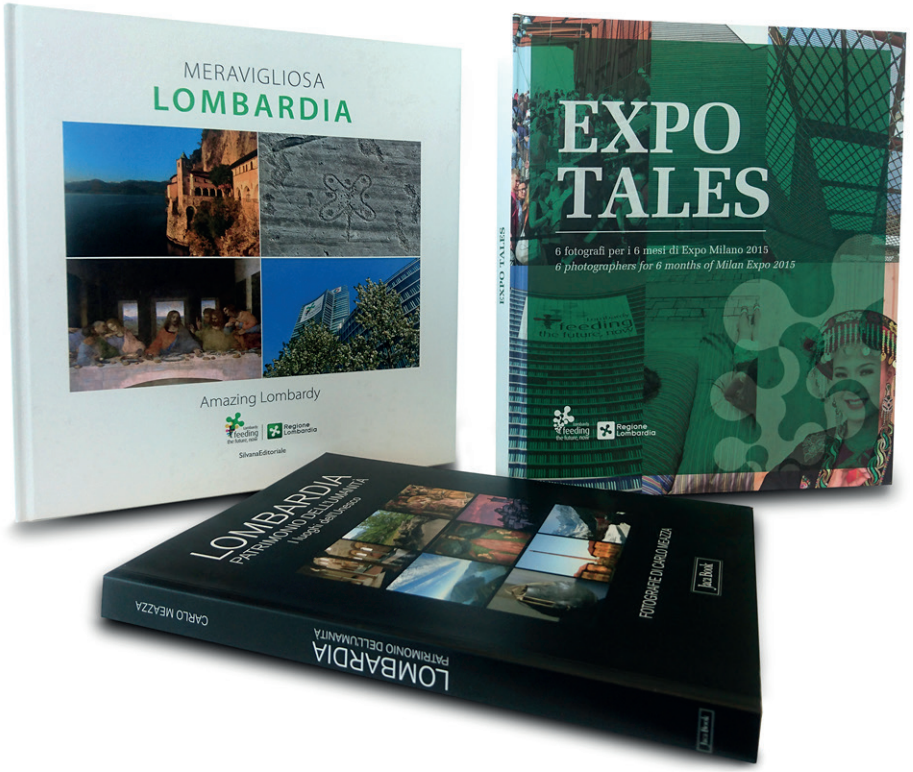
Ringraziamenti
Nome Cognome, Nome Cognome, Nome Cognome

Stampa
Società - Luogo

© anno, Regione Lombardia

Regione Lombardia
Piazza Città di Lombardia, 1 - 20124 Milano
www.regione.lombardia.it

Nel colophon,
è consigliato non ripetere
più di una volta il nome
di chi ha collaborato al progetto,
anche se coinvolto in più ruoli.



La versione del logo di Regione Lombardia da applicare nei gadget dipende dal supporto e deve garantire la massima leggibilità e riconoscibilità del brand.

Il logo è applicabile in positivo o in negativo nelle seguenti versioni a seconda delle casistiche:

- a bandiera, per la maggioranza dei prodotti
- orizzontale, su supporti e prodotti con uno spazio di applicazione stretto e/o limitato (es. penne, matite, ecc.)
- verticale, su oggetti/doni di rappresentanza e con valore istituzionale.

In occasione di fiere
e allestimenti, si raccomanda di:

- collocare il logo e tutti gli altri elementi distintivi dello stand nelle zone più visibili (preferibilmente non in basso, oscurati da altri elementi o persone)
- applicare tutti i loghi nella stessa versione per valorizzare l'immagine coordinata
- privilegiare nelle scelte cromatiche degli allestimenti, il verde (Pantone 356 C) e il bianco.

Tempo di Libri 2017

BIT 2017

Stand DG Agricoltura

File scaricabile Intranet:
Vademecum per la partecipazione a fiere espositive

3 POLICY DI UTILIZZO

Concessione e diritti di utilizzo del marchio

Patrocini, contributi e collaborazioni

Regole e indicazioni di applicazione del marchio

1. Concessione e diritti di utilizzo del marchio

1.1 Chi può utilizzare il marchio di Regione Lombardia? E con quali regole?

a) Gli **Enti del sistema regionale**, le **Pubbliche Amministrazioni** e gli **Enti pubblici** che realizzano iniziative con il contributo, il patrocinio/patronato, la collaborazione e/o la partnership istituzionale di Regione Lombardia;
b) **Associazioni, Fondazioni**, **organizzazioni no profit**, **Onlus** che realizzano iniziative con il contributo, il patrocinio/patronato, la collaborazione e/o la partnership istituzionale di Regione Lombardia;
c) **Privati** e **terzi soggetti** che non rientrano nelle tipologie soggettive di cui alle precedenti lett. a), b), specificamente individuati e autorizzati da Regione Lombardia.

L'uso del marchio è concesso ai soggetti di cui alle lettere a), b), c), a patto che rispettino le indicazioni e le condizioni contenute nel presente Brandbook. Salvo autorizzazione di Regione Lombardia, è fatto divieto ai soggetti di cui alle lettere a), b), c) di cedere, in tutto o in parte, i diritti di utilizzo del Marchio.
Le iniziative sostenibili da parte di Regione Lombardia non potranno comunque in alcun modo essere legate ad attività:

- di propaganda di natura politica, sindacale, religiosa;
- diretta o collegata a realtà illegali, gioco d'azzardo e alla produzione e/o distribuzione di tabacco e bevande alcoliche, pornografia, armamentistica, stupefacenti, paesi non riconosciuti dallo Stato Italiano e attività, in generale, contrarie alle finalità dell' Istituzione Pubblica.

Si specifica inoltre che la concessione del Marchio è legata alla singola iniziativa promossa e/o finanziata. L'utilizzo illecito, reiterato e non inerente alla iniziativa oggetto della richiesta da parte del richiedente, sarà sanzionabile come indicato nel paragrafo 1.2.

1.2 Controlli, sanzioni e controversie

Regione Lombardia è esonerata da qualsiasi responsabilità nei confronti dell'utilizzatore, qualora il marchio dei soggetti di cui alle lettere a), b), c), venga dichiarato nullo, decadente o non conforme gli articoli 23/24/25 del D.Lgs. 30/2005.

Inoltre, al fine di contribuire alla migliore diffusione e visibilità dell'immagine coordinata di Regione Lombardia, i soggetti autorizzati all'uso del marchio sono tenuti a segnalare a Regione Lombardia gli usi impropri del marchio stesso, e comunque non conformi alle prescrizioni contenute nel presente Brandbook, di cui vengano a conoscenza e da chiunque posti in essere.

Regione Lombardia in caso di utilizzo improprio del marchio e/o non conforme al presente Brandbook da parte dei soggetti di cui alle lettere a), b), c), potrà intervenire applicando provvedimenti quali: la diffida all'utilizzo, la revoca della concessione del marchio o, nei casi più gravi, le sanzioni ritenute più opportune, tra cui la revoca di ogni contributo e/o onorificenza, come previsto dalla D.G.R. X/5761/2016 ai sensi della L.R. 50/86 e, se previste, altri provvedimenti richiamati dalla documentazione ufficiale delle singole iniziative a cui il soggetto ha aderito (es. accordi di programma, manifestazioni di interesse, partnership pubblico/private ecc.).

2. Patrocini, contributi e collaborazioni

2.1 Abbinamento ad altri marchi

Il marchio di Regione Lombardia può essere liberamente affiancato ai marchi appartenenti ai soggetti autorizzati a), b) e c) di cui al paragrafo 1.1 del precedente capitolo.
A seconda dei vari casi specifici, il marchio regionale potrà/dovrà essere preceduto dalla seguenti locuzioni, previamente autorizzate:

- **Con il contributo di**
- **Con il patrocinio di**
- **Con il patronato di**
- **Partner Istituzionale**
- **Con la collaborazione di**
- **Con la partecipazione di**

Altre locuzioni, qui non espressamente indicate, andranno preventivamente concordate e approvate con l'Amministrazione.

È altresì concesso l'abbinamento del marchio regionale ad altri marchi partner dei soggetti autorizzati a), b) e c) di cui al paragrafo 1.1 del precedente capitolo. A tal proposito:

- è vietato accostare il marchio di Regione Lombardia a qualunque brand che rappresenti realtà illegali, bevande alcoliche, tabacco, pornografia, armamentistica, stupefacenti, giochi d'azzardo, paesi non riconosciuti dallo Stato Italiano o ad attività, in generale, contrarie alle finalità dell'Istituzione Pubblica;
- laddove siano presenti in una stessa composizione marchi partner sia istituzionali che commerciali, a parità di partnership, andrà rispettata la gerarchia dei soggetti istituzionali e il criterio di prevalenza del marchio istituzionale su quello commerciale, con effetti sull'ordinamento grafico e la visibilità generale;
- nella vicinanza al marchio Regione Lombardia si privilegia l'accostamento di marchi istituzionali.

2.2 Contributi regionali gestiti e/o erogati tramite intermediari

In caso di bandi, contributi e opportunità promosse da Regione Lombardia, che prevedono l'intermediazione dei soggetti indicati alle lettere a), b), c) del paragrafo 1.1 del precedente capitolo, questi ultimi sono obbligati a comunicare ai terzi beneficiari il ruolo della Regione, mediante idonee forme di comunicazione e visibilità del marchio regionale, nonché utilizzando l'eventuale immagine coordinata ideata da Regione Lombardia nella comunicazione generale di ogni singola iniziativa.

3. Regole e indicazioni di applicazione del marchio

3.1 Regole generali di applicazione del marchio

I soggetti indicati alle lettere a), b), c) del paragrafo 1.1, sono tenuti a dare visibilità al marchio di Regione Lombardia sui documenti/prodotti di comunicazione inerenti l'iniziativa oggetto della collaborazione istituzionale, pubblicizzando la partnership istituzionale attraverso soluzioni di visibilità adeguate e concordate con l'amministrazione.
Come regola generale, tutti i prodotti di comunicazione che prevedono la presenza del marchio regionale andranno preventivamente condivisi e autorizzati dall'amministrazione.

Altre regole di applicazione:

- il marchio di Regione Lombardia è composto da Ideogramma e Lettering: in fase di applicazione del marchio non è consentito separarli ad eccezione dei casi previsti dal Brandbook o espressamente autorizzati dall'amministrazione (cfr. pag. 6);
- ogni alterazione o modifica del marchio di Regione Lombardia è vietata;
- il file del marchio in vettoriale dovrà essere fornito dall'amministrazione. In nessun caso è concesso l'utilizzo di file scaricati in rete e/o provenienti da altre fonti;
- in assenza di indicazioni diverse, il marchio è da utilizzare sempre nella sua versione a bandiera (cfr. pag. 6).
  In occasioni particolari e autorizzate, è consentito l'uso delle altre versioni (cfr. pag. 8);
- in caso di riduzione o ingrandimento del marchio è obbligatorio mantenerne inalterate le proporzioni (cfr. pag. 6):
  - rispettare sempre il ridimensionamento minimo: la misura minima di utilizzo del marchio equivale a 20 mm (76 px) di base, al di sotto di questa misura viene compromessa la leggibilità;
  - l'area di rispetto è la distanza minima da considerare in fase di abbinamento del logo ad altri elementi ed altri marchi: corrisponde a ¼ della dimensione dell'Ideogramma e viene applicato ai quattro lati del marchio;
- non duplicare il marchio nello stesso visual;
- in fase di declinazione sui prodotti di comunicazione, valutare bene in relazione alla creatività complessiva, quale versione cromatica del marchio utilizzare. Il marchio dovrà comparire su uno sfondo il più possibile neutro per favorirne la leggibilità. Nel caso in cui il marchio venga utilizzato con immagini cariche di elementi e colori, si richiede un'attenzione particolare volta ad aumentare la leggibilità e il contrasto fra logo e sfondo (cfr. pag. 7).

3.2 Indicazioni operative di applicazione del marchio sui vari mezzi/prodotti di comunicazione

L'esposizione del marchio regionale, la citazione e/o la visibilità generale di Regione Lombardia sui vari prodotti di comunicazione legati alle iniziative proposte e approvate dei soggetti a), b) e c) di cui al paragrafo 1.1, sono previste e auspicabili nell'ambito delle sottoelencate attività promozionali, ricordando che valgono sempre le indicazioni di cui al paragrafo 3.1 e che, a seconda dei casi specifici, il marchio di Regione Lombardia dovrà/potrà essere preceduto dalle locuzioni previamente autorizzate (cfr. paragrafo 2.1) :

- **Comunicazione "Above the Line" (ATL)** tramite:
  - Affissioni e/o comunicazioni a mezzo stampa (offline e online);
  - Contenuti audio/video (TV, radio, webtv, webradio, schermi pubblicitari): citando espressamente la partnership istituzionale e dando visibilità al marchio.
- **Comunicazione "Below the line" (BTL)** tramite:
  - Visibilità in loco durante gli eventi e sui prodotti di comunicazione ad essi legati;
  - Presenza del marchio su inviti, programmi, comunicati stampa, locandine, brochure/pieghevoli, totem, backdrop, targhe, gadget, cartoline promozionali e altri materiali previsti.
- **Comunicazione via WEB**:
  - visibilità sui siti proprietari, portali on line e landing/optin page;
  - comunicazioni tramite social network proprietari, attraverso la @mention dei profili ufficiali RL e la viralizzazione dell'eventuale #hashtag di riferimento all'interno dei lanci promozionali (previo accordo sul messaggio con Regione Lombardia);
  - Native advertising;
  - Display advertising;
  - Direct Email Marketing (DEM);
  - Newsletter.
- **Attività di unconvetional e guerrilla marketing**.

PROGRAMMAZIONE EUROPEA

Il Portale dedicato
alla Programmazione europea
rappresenta il punto di accesso
alle strategie e alle opportunità
di finanziamento offerte
dai Fondi europei 2014-2020
e mette in evidenza il quadro
complessivo dei Programmi
e degli strumenti a disposizione.

I formati d'immagine principali
del portale sono:

- banner canali landing page:
  190x190 pixel a 72 dpi.
  Proporzione 1:1
- immagine contenuti principali
  (redazionali, evento, avviso,
  Bando):
  450x300 pixel a 72 dpi.
  Proporzione 3:2
- banner liste in fondo pagina:
  180x120 pixel a 72 dpi.
  Proporzione 3:2
- banner dei loghi Altezza:
  50 pixel a 72 dpi.

È consultabile l'apposito
manuale dove si trovano
le indicazioni operative
per la corretta redazione
e articolazione delle informazioni
all'interno del portale.

File scaricabile Intranet:
Manuale redattori

Home Page

Banner liste
180x120 pixel

Immagine contenuti principali
450x300 pixel

Immagine contenuti principali
450x300 pixel

Tutti i principali programmi operativi regionali sono caratterizzati da un proprio logo, una propria immagine coordinata e un relativo brandbook di utilizzo.
Si rimanda a questi ultimi per ulteriori approfondimenti sulle declinazioni.

Il marchio FESR/FSE non può essere utilizzato da solo ma, obbligatoriamente, affiancato ai marchi Unione Europea, Repubblica Italiana e Regione Lombardia

UNIONE EUROPEA
Fondo sociale europeo
Regione Lombardia
fse

POR FSE 2014-2020 / **OPPORTUNITÀ E INCLUSIONE**

UNIONE EUROPEA
Fondo europeo di sviluppo regionale
Regione Lombardia
fesr

POR 2014-2020 / **INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ**

PSR 2014 2020 LOMBARDIA L'INNOVAZIONE METTE RADICI
Regione Lombardia

Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

File scaricabile Intranet:
- Brandbook FESR
- Brandbook FSE
- Brandbook PSR

Regione Lombardia è coinvolta a vario titolo nell'attuazione di alcuni Programmi Operativi Nazionali (PON) dotati di propria identità visiva e di indicazioni operative specifiche per la comunicazione.
Si rimanda ai siti di ciascun PON per ulteriori approfondimenti.

A fianco sono rappresentati i loghi dei PON in cui Regione Lombardia è coinvolta.

UNIONE EUROPEA
Fondo Sociale Europeo

PON INCLUSIONE

MINISTERO del LAVORO e delle POLITICHE SOCIALI

UNIONE EUROPEA
Iniziativa a favore dell'Occupazione Giovanile
Fondo Sociale Europeo
Investiamo nel tuo futuro

garanzia giovani

ANPAL
Agenzia Nazionale Politiche Attive del Lavoro

Regione Lombardia

PON GOVERNANCE E CAPACITÀ ISTITUZIONALE 2014-2020

PON IMPRESE E COMPETITIVITÀ 2014>20

pon SPAO
SISTEMI DI POLITICHE ATTIVE PER L'OCCUPAZIONE

pon metro

Unione Europea
FONDI STRUTTURALI EUROPEI
PON 2014-2020
MIUR
PER LA SCUOLA - COMPETENZE E AMBIENTI PER L'APPRENDIMENTO (FSE-FESR)

Programmi a finanziamento diretto dell'UE

Generalmente i Programmi a finanziamento diretto dell'UE sono caratterizzati da una propria identità visiva e da linee guida sulle modalità di informazione e comunicazione disponibili sui siti dedicati a ciascun Programma. Si rimanda ai documenti dei singoli Programmi per ulteriori approfondimenti.

CTE - Programmi di Cooperazione Territoriale

Per il Programma di Cooperazione Interreg V-A Italia-Svizzera le linee guida di comunicazione e informazione saranno disponibili sul sito web del Programma www.interreg-italiasvizzera.eu nella sezione dedicata alla comunicazione.

A fianco sono riportati i loghi dei Programmi di maggiore interesse per Regione Lombardia.

Consapevoli che i programmi europei rimandano a proprie linee guida per la comunicazione, si consiglia, in alcuni casi particolari, di lavorare per garantire la massima visibilità a Regione Lombardia, attraverso il posizionamento del logo in evidenza rispetto al classico blocco dei loghi partner. In particolare, si citano gli eventi ospitati da Regione Lombardia, i progetti con Regione capofila o con ruolo di coordinatore o di rilievo rispetto ad altri partner. In questi casi, si dovrebbe promuovere l'utilizzo del format regionale nei materiali di comunicazione dando priorità ai loghi di programma/progetto e al logo di Regione Lombardia, trovando la migliore collocazione per i restanti loghi partner (es. anta interna della brochure, parte bassa del totem ecc.).

Esempio di format che valorizza
sia i loghi di programma/progetto sia Regione Lombardia

Esempio di totem/locandina

Europe Direct

1. Può essere utilizzato in modo autonomo per promuovere iniziative interamente a carico di Europe Direct.

2. Può essere utilizzato in affiancamento a Regione Lombardia quando Europe Direct promuove iniziative senza il cofinanziamento della UE ma con il coinvolgimento di Regione Lombardia.

3. Va accostato al logo UE preceduto dalla locuzione "Cofinanziato dalla" su prodotti di comunicazione e iniziative finanziate con Fondi UE.

4. Va posizionato tra il logo UE e il logo di Regione Lombardia, quando si promuovono iniziative realizzate in collaborazione con le Direzioni Generali e Centrali.

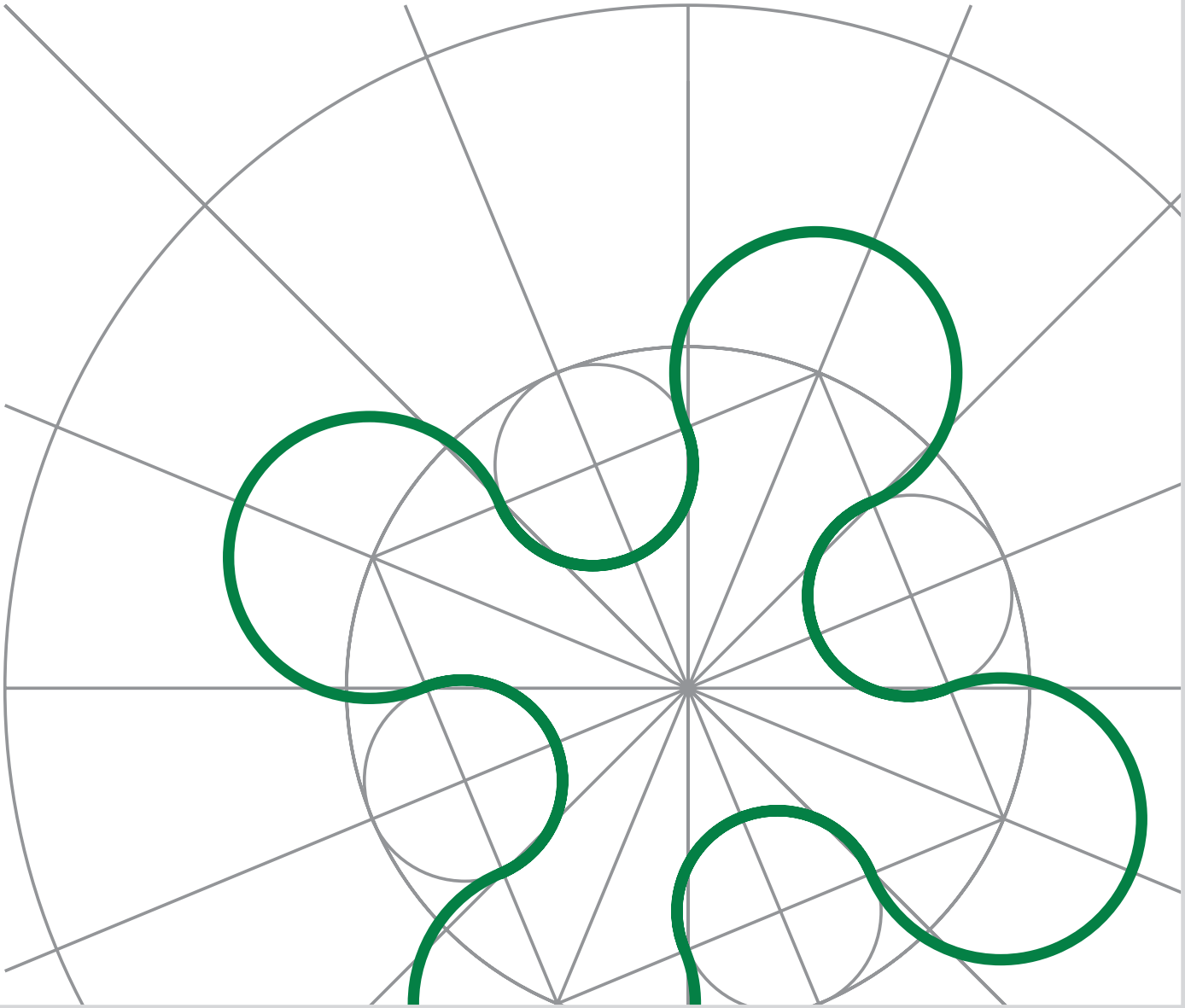
Esempio 1

Esempio 2

Esempio 3

Esempio 4

LOGHI
DI PRODOTTO



L'accostamento dei loghi di prodotto a Regione Lombardia (ad eccezione di quelli che inglobano già il logo di Regione Lombardia) deve rispettare l'abbinamento previsto per i **partner di rilevanza 1** (cfr. pag. 16).

Lombardia nutriamo il futuro, adesso

inLOMBARDIA

Lombardia Speciale

Falesie di Lombardia

Regione Lombardia

Wiki vaccini

Tutti per la salute

Conciliazione Vita-Lavoro

io viaggio

E Ø 15 digital ecosystem

Powered by EXPO MILANO 2015

Lombardy Stones

RIDUCI LO SPRECO ALIMENTA IL FUTURO

ABBONAMENTO musei Lombardia Milano

RegioneLombardia NEGOZI STORICI

HOSTEL LOMBARDIA

FELICI DI ACCOGLIERVI

SISTEMA PARCHI RegioneLombardia

Fattorie didattiche RegioneLombardia Agricoltura

RegioneLombardia Fattorie Sociali

OPERAZIONE SALVA STALLE in collaborazione con Regione Lombardia

Stalle Vicino soto latte lombardo

Regione Lombardia AGRITURISMO

rifugi di lombardia

File scaricabile Intranet:
Loghi di prodotto

Buon lavoro!

Regione Lombardia

Regione
Lombardia