



Brand Manual

Release 1.0 | giugno 2024

Introduzione

La Rosa camuna e il *genius loci* della Lombardia: l'identità di Regione Lombardia tra passato e futuro.

Ispirarsi 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 interpreta con sapienza l'incisione rupestre dei Camuni che vissero nella Valcamonica durante l'età del ferro.

A quasi cinquant'anni dalla sua adozione, la Lombardia è ormai connotata da questo **ideogramma iconico** che – nonostante i restyling apportati negli anni - identifica non solo l'**Ente** regionale ma anche la **comunità** e il suo **territorio**, metafora di una terra che sa interpretare il futuro e trainare lo sviluppo del paese senza mai smettere di innovare.

La Rosa Camuna rimane dunque un ponte tra la nostra storia, il presente e il futuro che vivremo: il nostro bagaglio culturale e la meta a cui tendere.

Comunicare come Regione Lombardia oggi significa interrogarsi primariamente sull'**identità** che vogliamo comunicare, cosa ci rende riconoscibili, quali i valori del passato che definiscono oggi la nostra identità e proiettano nel futuro. Cosa vogliamo **costruire, condividere, rinnovare** in un patto fra Istituzioni, cittadini, imprese ed enti del terzo settore che il territorio lo abitano e rendono unico.

Il nuovo brandbook è stato realizzato con l'obiettivo di riattualizzare l'immagine autorevole e distintiva della Regione, garantendone l'immediata riconoscibilità istituzionale, rendendola più diretta e immediata nel dialogo con cittadini e stakeholder.

Nasce quindi l'esigenza di affiancare alla firma istituzionale, che rimane e ne esce rafforzata, una variante del marchio dalle finalità più comunicative, che accorcia le distanze con il suo interlocutore e ne rafforza il posizionamento, integrando nell'iconica rosa camuna un **payoff identitario**.

L'identità che si intende comunicare è quella di un territorio, inteso quale *genius loci*, in cui ognuno può esprimere il proprio potenziale, quel *saper fare* che caratterizza la Lombardia di ieri e di oggi.

Qui, in Lombardia, vivere, crescere, studiare e lavorare significa sentirsi parte di un progetto comune, parte di una regione che valorizza il contributo di ciascuno e promuove lo sviluppo integrato di persone e imprese. Questo DNA, caratterizzato dall'innovazione, dalla qualità e dall'operosità inclusiva, viene descritto, evocato e integrato, nel brand di comunicazione di Regione Lombardia.

Il nuovo payoff, "**Lombardia. Qui Puoi.**", incarna perfettamente questo spirito, sintetizzando in modo efficace e memorabile l'essenza e i valori della Lombardia.

Con questo brand book, ci proponiamo di offrire una guida chiara e coerente per comunicare l'identità unica di Regione Lombardia, rafforzare e rinnovare la sua comunicazione e la sua immagine proiettandola nel futuro, grazie all'adozione di un'immagine e uno stile comunicativo più fresco e attuale che è alla base dello studio della nuova immagine coordinata che viene proposta nel presente manuale.

L'obiettivo di questo manuale è quello di:

- **disciplinare l'utilizzo del marchio** di Regione Lombardia, anche nella sua variante con payoff, garantendo il rispetto e la coerenza dell'identità e la condivisione di policy;
- presentare la **nuova immagine coordinata** e la costruzione dei nuovi format grafici;
- condividere **declinazioni ed esempi pratici** relativi all'uso dei marchi e dei nuovi format.



Indice

1 MARCHIO REGIONALE

01.1	MARCHIO "REGIONE LOMBARDIA"	9
<i>01.1.1</i>	<i>Regole di utilizzo del marchio "Regione Lombardia"</i>	<i>11</i>
01.1.1.1	Il marchio "Regione Lombardia"	12
01.1.1.2	Regole di costruzione	13
01.1.1.3	Area di rispetto	14
01.1.1.4	Versioni del marchio	15
01.1.1.5	Dimensioni minime	16
01.1.1.6	Versioni cromatiche	17
01.1.1.7	Palette principale	18
01.1.1.8	Uso su fondi colore	19
01.1.1.9	Uso su fotografie	20
01.1.1.10	Usi scorretti	21
01.2	MARCHIO "LOMBARDIA. QUI PUOI."	22
<i>01.2.1</i>	<i>Regole di utilizzo del marchio "Lombardia. Qui puoi."</i>	<i>26</i>
01.2.1.1	Il marchio "Lombardia. Qui puoi."	27
01.2.1.2	Regole di costruzione	28
01.2.1.3	Area di rispetto	29
01.2.1.4	Dimensioni minime	30
01.2.1.5	Versioni cromatiche	31
01.2.1.6	Palette principale	32
01.2.1.7	Uso su fondi colore	33
01.2.1.8	Uso su fotografie	34
01.2.1.9	Regole di scrittura	35
01.2.1.10	Usi scorretti	36
<i>01.2.2</i>	<i>Uso pay off "Lombardia. Qui puoi."</i>	<i>37</i>
01.3	USI ECCEZIONALI	39
01.4	REGOLE DI AFFIANCAMENTO	41
01.4.1	Regole grafiche di affiancamento per iniziative regionali	42
01.4.2	Enti Sistema Regionale e loghi prodotto	43
01.4.3	Gerarchie di affiancamento di iniziative Regione Lombardia	44
01.4.4	Casi di ridondanza del marchio	45
01.4.5	Regole di affiancamento programmi europei	46

01.5	CONCESSIONE DEL MARCHIO E POLICY DI UTILIZZO	47
01.5.1	Concessione e diritti di utilizzo del marchio: patrocini, contributi e collaborazioni	48
01.5.2	Abbinamento ad altri marchi	49
01.5.3	Comunicazione e iniziative di altri Enti	50
01.5.4	Gerarchie di comunicazione e iniziative di altri Enti	51
01.5.5	Gerarchie di affiancamento marchi di progetti europei	52
01.5.6	Regole posizionamento locuzioni	53
01.5.7	Locuzioni con affiancamento marchi	54
01.5.8	Controlli, sanzioni e controversie	55

2 DESIGN SYSTEM

02.1	FORMAT	57
02.1.1	Premessa	58
02.1.2	Font istituzionale	59
02.1.3	Font web	60
02.1.4	Font di sistema	61
02.1.5	Palette secondaria	62
02.1.6	Posizionamento del marchio "Regione Lombardia" e "Lombardia. Qui puoi."	63
02.1.7	Disposizione del marchio	64
02.1.8	Gli elementi fondamentali del sistema	65
02.1.10	Come usare gli elementi per costruire il format	67
02.1.11	Esempi di declinazione del format	68
02.1.12	Piede	69
02.1.13	Esempi di declinazione del format grafico	70
02.1.14	Esempi di declinazione del format con fotografie	73
02.1.15	Altri esempi di gestione del format di comunicazione	74
02.1.16	Esempio di declinazione del format su supporti verticali	77
02.1.17	Totem digitali	80

3 APPLICAZIONI

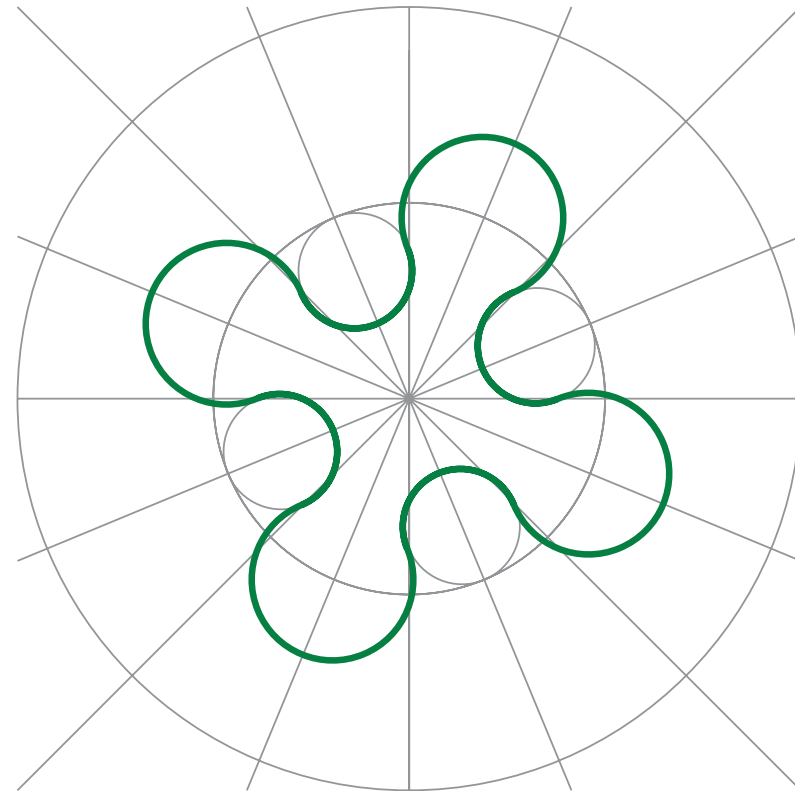
03.1	APPLICAZIONE MATERIALI BELOW THE LINE - BTL	82
03.2	COMUNICAZIONE SOCIAL	84
03.2.1	Esempi declinazioni social	85
03.2.2	Altri esempi di formati social	86
03.2.3	Stories	87
03.3	COMUNICAZIONE VIDEO	89
03.3.1	Cartello di apertura con titolo e sottotitolo	90
03.3.2	Cartello tappo di chiusura con elementi grafici	91
03.3.3	Cartello tappo di chiusura con elementi grafici e immagini / video	92
03.3.4	Cartello tappo semplice	93
03.4	RICONOSCIMENTI E SEGNALETICA	94
<i>03.4.1</i>	<i>Targhe, premi, pergamene, attestati</i>	<i>95</i>
03.4.1.1	Targhe	96
03.4.1.1	Targhe per opere/interventi	97
03.4.1.2	Premio	98
03.4.1.3	Attestati	99
<i>03.4.2</i>	<i>Segnaletica</i>	<i>100</i>
03.4.2.1	Segnaletica / totem di comunicazione interna	101
03.4.2.2	Cartello cantiere	102
03.5	STATIONERY E TEMPLATE POWERPOINT	103
<i>03.5.1</i>	<i>Stationery</i>	<i>104</i>
03.5.1.1	Carta intestata per comunicazioni di rappresentanza istituzionale	105
03.5.1.2	Carta intestata per comunicazioni amministrative	106
03.5.1.3	Carta intestata per altre comunicazioni istituzionali	107
03.5.1.4	Biglietto da visita	108
03.5.1.5	Badge	109
03.5.1.6	Firma e-mail	110
03.5.1.7	Firma e-mail con banner	111
<i>03.5.2</i>	<i>Template PowerPoint</i>	<i>112</i>
03.6	FIERE E GADGET	114
<i>03.6.1</i>	<i>Fiere / stand</i>	<i>115</i>
<i>03.6.2</i>	<i>Gadget</i>	<i>117</i>

01

MARCHIO REGIONALE

La Rosa Camuna

Ispirata a un'incisione rupestre risalente all'Età del ferro, la Rosa Comuna è il marchio ufficiale della Regione Lombardia dal 1975, anno in cui viene realizzata da quattro figure di spicco del design italiano: Bruno Munari, Bob Noorda, Roberto Sambonet e Pino Tovaglia.



Che versione usare?

Il marchio nella versione corrente “Regione Lombardia” è la firma istituzionale dell’Ente e delle sue attività. In questo manuale viene sviluppata una variante dalla vocazione spiccatamente comunicativa.

La versione del marchio con payoff “Lombardia. Qui puoi.” è dedicata ad alcune attività di comunicazione istituzionale.

A lato sono indicati i principali usi delle due versioni del marchio.

QUANDO USARE IL MARCHIO “REGIONE LOMBARDIA”



In tutti i **materiali istituzionali**, ad esempio sulla stationery (buste, carta da lettere, fatture, blocchi riunioni, cartellette, modulistica, documenti, ecc.), nella firma dell’e-mail e firme per il patrocinio/ contributo/partnership in iniziative non organizzate da Regione Lombardia.

È possibile utilizzare il nuovo payoff “**Lombardia. Qui puoi.**” nel testo di materiali che adottano il marchio istituzionale di Regione Lombardia, anche in combinazione con altri marchi, ma la cui gestione e promozione sia esclusivamente di Regione Lombardia (es. fondi e progetti UE, (vedi esempio a pag. 52). Il marchio dovrà essere utilizzato in combinazione con il nuovo format (vedi capitolo 2 “IL NUOVO DESIGN SYSTEM”). Per il suo utilizzo è necessario prevedere un passaggio autorizzativo presso la Commissione Comunicazione della Giunta regionale.

QUANDO USARE IL MARCHIO “LOMBARDIA. QUI PUOI.”



Il marchio con payoff “Lombardia. Qui puoi.” deve essere utilizzato per le **attività o iniziative di comunicazione selezionate** (campagne, eventi, social, media partner...).

Questa versione deve essere sempre espressamente richiesta alla UO Comunicazione, Eventi e Cerimoniale della Presidenza della Giunta e approvata dalla Commissione Comunicazione.

Esempio di uso istituzionale



Doloruntiam eum conectatem hicture nihitiam est,
tecero debet, quam, officiis audi oditio estisci picabor eptatustios sant.

Ipicae dunte sumendi genditiis autatquam sandit fuga.

Alicisiq uiatur ape con repel mi, quam, utae labore elenim sintota vitatis sedit, si aut aruntio. Itasped
estiam volor alibus suntios eos quis dio. Itatibus intibuste nate volentus demqui utatem quati tem
rem es maximillum vollar id eossum qui conessit ex estium que sitiis est, volut aut dignationet reheni
tem. As voluptatio. Aquias di dolupta di qui aces remped molore prat.

Dent earit mi, tem. Nam, asi que nobis as volorenimi, con etus.

esse vollarion ex et archita quiducidem re pernamusam, nim esequos dolorumeni a
Cuienia cus eossequo premod que aut est dellabora volentiist m
nos expliqui quintus cimusta epudaepu
ipis di cus quas apiendur
abo. Ita

Esempio di uso in comunicazione



01.1

Marchio “Regione Lombardia”



Il marchio Regione Lombardia

Il marchio “Regione Lombardia” è la firma istituzionale dell’Ente e delle sue attività.

QUANDO USARE IL MARCHIO “REGIONE LOMBARDIA”



In tutti i **materiali istituzionali**, ad esempio sulla stationery (buste, carta da lettere, fatture, blocchi riunioni, cartellette, modulistica, documenti, ecc.), nella firma dell’e-mail e firme per il patrocinio/contributo/partnership, in iniziative non organizzate da Regione Lombardia.

È possibile utilizzare il nuovo **payoff “Lombardia. Qui puoi.”** nel testo di materiali che adottano il marchio istituzionale di Regione Lombardia, anche in combinazione con altri marchi, ma la cui gestione e promozione sia esclusivamente di Regione Lombardia (es. fondi e progetti UE, (vedi esempio a pag. 52). Il marchio dovrà essere utilizzato in combinazione con il nuovo format (vedi capitolo 2 “IL NUOVO DESIGN SYSTEM”). Per il suo utilizzo è necessario prevedere un passaggio autorizzativo presso la Commissione Comunicazione della Giunta regionale.

QUANDO USARE IL MARCHIO “LOMBARDIA. QUI PUOI.”



Il marchio con payoff “Lombardia. Qui puoi.” deve essere utilizzato per le **attività o iniziative di comunicazione selezionate** (campagne, eventi, social, media partner...).

Questa versione deve essere sempre espressamente richiesta alla **UO Comunicazione, Eventi e Cerimoniale della Presidenza della Giunta e approvata dalla Commissione Comunicazione.**

01.1.1

Regole di utilizzo del marchio “Regione Lombardia”

01.1.1.1

Il marchio “Regione Lombardia”

Il marchio di Regione Lombardia è composto da Ideogramma e Lettering.

Si raccomanda di non separarli, ad eccezione dei casi previsti dal Brandbook o espressamente autorizzati.

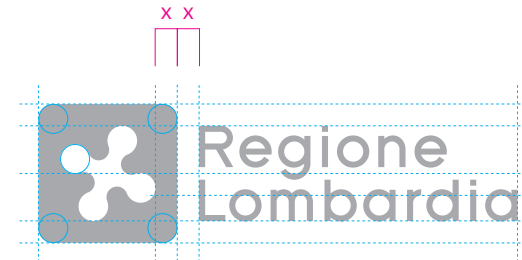


01.1.1.2

Regole di costruzione

Gli angoli arrotondati del quadrato hanno un raggio che deriva dalle curvature della rosa camuna.

La parte tipografica impostata con la font SF Old Republic, è posizionata a una distanza dal simbolo pari a X definito in figura.



01.1.1.3

Area di rispetto

L'area di rispetto è la superficie in prossimità del marchio da non occupare o invadere con testi e/o altri elementi grafici o immagini per garantire la sua corretta leggibilità e visibilità.



ESEMPIO CORRETTO ✓



ESEMPIO SCORRETTO ✗



01.1.1.4

Versioni del marchio

Oltre alla versione principale del marchio Regione Lombardia (a bandiera), in occasioni specifiche è consentito l'utilizzo anche della versione verticale, particolarmente idonea a comunicazioni formali e istituzionali.

VERSIONE A BANDIERA



VERSIONE VERTICALE



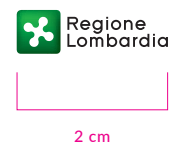
01.1.1.5

Dimensioni minime

Per garantire che il marchio rimanga sempre leggibile, non deve essere ridotto al di sotto della sua dimensione minima.

La resa del marchio deve essere sempre verificata in fase di riproduzione a seconda dei materiali e delle tecniche adottate.

DIMENSIONE MINIMA CONSIGLIATA



01.1.1.6

Versioni cromatiche

POSITIVO COLORE

L'uso preferenziale del marchio è quello positivo colore (nella versione principale, con gradiente verde) su fondo bianco.

Nei casi in cui il gradiente potrebbe compromettere la leggibilità o per motivi tecnici di riproduzione non fosse possibile utilizzare la versione principale, si consiglia l'utilizzo della versione a tinte piatte.

NEGATIVO

Quando il marchio deve essere riprodotto in negativo, è preferibile prediligere l'applicazione del marchio negativo colore su fondo nero o molto scuro in grado da mantenere una corretta visibilità della parte simbolica.

Se il marchio viene posizionato sul colore verde istituzionale o su un colore che non favorisce la corretta visibilità del marchio stesso, è preferibile utilizzare la versione in negativo monocromatico bianco.

POSITIVO MONOCROMATICO

Per tutte le applicazioni che prevedono un utilizzo limitato di colori, è possibile utilizzare le versioni in positivo monocromatico (verde o nero in base alle esigenze).

POSITIVO COLORE - VERSIONE PRINCIPALE



POSITIVO COLORE - TINTE PIATTE



NEGATIVO COLORE



NEGATIVO MONOCROMATICO BIANCO



POSITIVO MONOCROMATICO COLORE



POSITIVO MONOCROMATICO NERO



01.1.1.7

Palette principale

Il colore principale che identifica Regione Lombardia è il verde rappresentato a lato.

Il verde è affiancato dai colori secondari nero e bianco.

L'abbinamento di queste tre cromie è un accostamento classico, senza tempo ed estremamente versatile. L'uso di questa combinazione nei diversi strumenti di comunicazione rafforza la riconoscibilità e la coerenza del Brand.

VERDE REGIONE LOMBARDIA

verde

PANTONE
356 C

CMYK
92 / 25 / 96 / 11

RGB
41 / 122 / 56

HEX
#297A38

NERO

nero

PANTONE
BLACK C

CMYK
0 / 0 / 0 / 100

RGB
0 / 0 / 0

HEX
#000000

BIANCO

bianco

PANTONE
/

CMYK
0 / 0 / 0 / 0

RGB
255 / 255 / 255

HEX
#ffffff

01.1.1.8

Uso su fondi colore

Il marchio può essere utilizzato su fondi colore omogenei o su gradienti, che non ne compromettano la corretta leggibilità.

È necessario adottare la versione più appropriata in relazione al rapporto che si viene a creare con il colore di fondo:

- su **fondi chiari** si suggerisce l'uso della versione a colori;
- su **fondi di media intensità** è possibile scegliere di utilizzare la versione monocromatica bianca o nera in relazione al contrasto che si viene a creare con il colore di fondo;
- su **fondi scuri** si suggerisce l'uso della versione monocromatica bianca.

FONDI CHIARI



FONDI MEDIA INTENSITÀ



FONDI SCURI



01.1.1.9

Uso su fotografie

Il marchio può essere utilizzato su immagini fotografiche omogenee, che non ne compromettano la corretta leggibilità.

È necessario adottare la versione più appropriata in relazione al rapporto che si viene a creare con l'immagine di fondo:

- su **fondi chiari** si suggerisce l'uso della versione a colori;
- su **fondi di media intensità** è possibile scegliere di utilizzare la versione monocromatica bianca o nera in relazione al contrasto che si viene a creare con lo sfondo;
- su **fondi saturi** si suggerisce l'uso della versione monocromatica bianca.

FONDI CHIARI



FONDI MEDIA INTENSITÀ



FONDI SCURI



01.1.1.10

Usi scorretti

Un utilizzo scorretto del marchio Regione Lombardia può confondere e rendere difficile il suo riconoscimento. Il marchio non deve mai essere modificato in nessuna delle sue componenti.

A lato alcuni esempi di uso improprio del marchio:

01. non invertire gli elementi del marchio;
02. non affiancare mai il marchio "Regione Lombardia" con "Lombardia. Qui puoi!";
03. non applicare effetti e ombre;
04. non modificare le proporzioni fra gli elementi;
05. non deformare;
06. non ruotare;
07. non sostituire la font;
08. non alterare i colori;
09. non aggiungere elementi grafici;
10. non mettere il marchio in outline;
11. non colorare la rosa camuna nella versione in negativo del marchio;
12. non applicare su fondi che compromettono la leggibilità;

NB: per eventuali usi speciali del marchio, è necessario richiedere l'approvazione della Commissione Comunicazione di Regione Lombardia.



01.2

Marchio “Lombardia. Qui puoi.”



Lombardia
QUI PUOI

Lombardia. Qui puoi.

RATIONALE

Il valore di una sintesi verbale si esprime al meglio quando suscita diverse evocazioni arricchendo di significato il brand a cui è affiancato.

Queste le diverse valenze che abbiamo razionalizzato per Lombardia. Qui puoi.:

- Si sottolinea l'importanza del luogo Lombardia con il semplice avverbio «qui» che comunica immediatamente vicinanza e appartenenza.
- Il verbo «puoi» enfatizza lo sbilanciamento verso l'empowerment delle persone.
- La semplicità del messaggio arriva in modo più diretto alle persone, spostando l'asse dal linguaggio autoreferenziale di una Regione che racconta quello che fa al perché lo fa.
- È inclusivo perché aperto alla possibilità di sottolineare le possibilità di tutte le persone, grazie al supporto della Regione.

MANIFESTO

Qui puoi trovare la tua strada e crearla quando non è stata ancora tracciata.

Qui puoi dare spazio alle tue idee e trovare il luogo dove realizzarle.

Qui puoi vivere in perfetta armonia con tutti per lavorare, studiare, divertirti.

Qui puoi stupirti per l'ingegno del passato e dei progetti del futuro.

Qui puoi ammirare le bellezze della natura e della capacità dell'uomo.

Qui puoi trovare la tua dimensione ideale a qualunque età.

Qui puoi metter su casa, famiglia, impresa. Qui puoi sviluppare il tuo potenziale e qualunque sia la tua aspirazione, realizzarla.

La Lombardia ti coinvolge, ti ispira, ti stimola, ti stupisce.

Lombardia. Qui puoi.

Elementi del marchio Lombardia. Qui puoi.

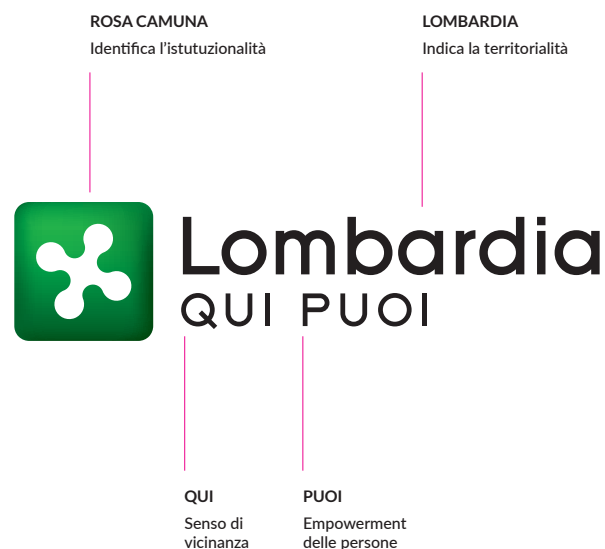
La strategia di comunicazione ha lo scopo di creare un'identità più forte e distintiva per Regione Lombardia, più vicina alle persone e al territorio stesso. Con questo obiettivo abbiamo progettato una variante di marchio in grado parlare in maniera più diretta ed efficace alle persone, intervenendo su due aspetti:

1 - NAMING

La Lombardia è già associata al concetto di "Regione": togliere questa dicitura evoca un **senso di vicinanza emotiva**, trasmettendo familiarità e accoglienza.

2 - PAYOFF

L'integrazione del payoff **comunica il nuovo posizionamento** della Lombardia, la Regione in cui è possibile esprimere il proprio potenziale come persone e come imprese: **la terra del fare.**



Il marchio Lombardia. Qui puoi.

La versione del marchio “Lombardia. Qui puoi.” non sostituisce la versione attualmente in uso del marchio, ma è dedicata ad alcune attività di comunicazione.

La variante del marchio che include il pay off, esprime e sottolinea i seguenti concetti legati al posizionamento del brand istituzionale:

- Sottolinea l'importanza del luogo Lombardia, con il semplice avverbio «qui» comunica immediatamente vicinanza e appartenenza.
- Con il verbo «puoi» enfatizza lo sbilanciamento verso il potenziale delle persone cui si rivolge il messaggio.
- Sposta l'asse dal linguaggio della Regione verso l'interlocutore, ingaggiandolo e rendendolo protagonista.

QUANDO USARE IL MARCHIO “REGIONE LOMBARDIA”



In tutti i **materiali istituzionali**, ad esempio sulla stationery (buste, carta da lettere, fatture, blocchi riunioni, cartellette, modulistica, documenti, ecc.), nella firma dell'e-mail e firme per il patrocinio/contributo/partnership in iniziative non organizzate da Regione Lombardia.

È possibile utilizzare il nuovo payoff “**Lombardia. Qui puoi.**” nel testo di materiali che adottano il marchio istituzionale di Regione Lombardia, anche in combinazione con altri marchi, ma la cui gestione e promozione sia esclusivamente di Regione Lombardia (es. fondi e progetti UE, (vedi esempio a pag. 52)). Il marchio dovrà essere utilizzato in combinazione con il nuovo format (vedi capitolo 2 “IL NUOVO DESIGN SYSTEM”). Per il suo utilizzo è necessario prevedere un passaggio autorizzativo presso la Commissione Comunicazione della Giunta regionale.

QUANDO USARE IL MARCHIO “LOMBARDIA. QUI PUOI.”



Il marchio con payoff “Lombardia. Qui puoi.” deve essere utilizzato per le **attività o iniziative di comunicazione selezionate** (campagne, eventi, social, media partner...).

Questa versione deve essere sempre espressamente richiesta alla UO Comunicazione, Eventi e Cerimoniale della Presidenza della Giunta e approvata dalla Commissione Comunicazione.

01.2.1

**Regole di utilizzo del marchio
“Lombardia. Qui puoi.”**

01.2.1.1

Il marchio “Lombardia. Qui puoi.”

Per mantenere uniformità e connessione al marchio di Regione Lombardia, il marchio “Lombardia. Qui puoi.” rispetta delle caratteristiche di trattamento tipografico coerenti.

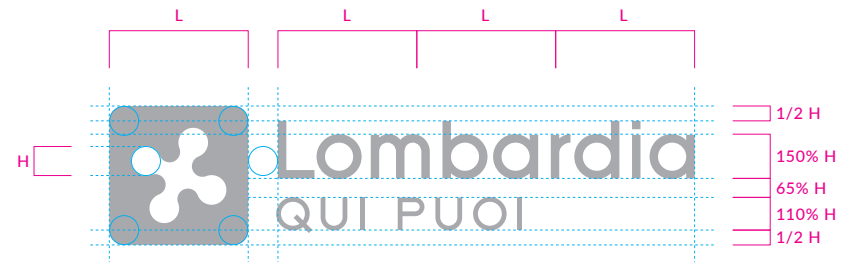
La dicitura del payoff “Qui puoi” è visivamente differenziata rappresentandola in maiuscolo, in modo da esaltare l’interruzione verbale.



01.2.1.2

Regole di costruzione

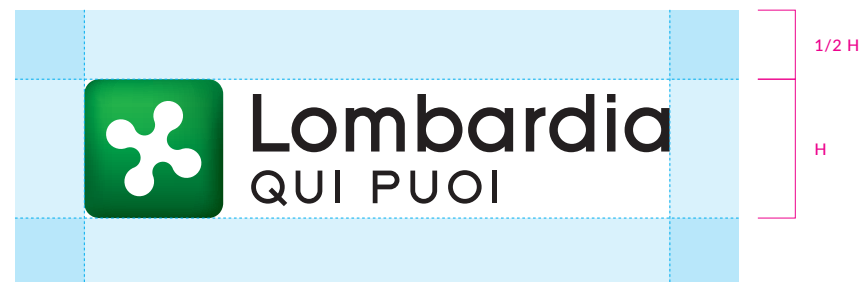
La costruzione del marchio si basa su due variabili
H, pari alla cap-height di LOMBARDIA e L,
pari alla larghezza del marchio.



01.2.1.3

Area di rispetto

L'area di rispetto è la superficie in prossimità del marchio da non occupare o invadere con testi e/o altri elementi grafici o immagini per garantire la sua corretta leggibilità e visibilità.



ESEMPIO CORRETTO ✓



ESEMPIO SCORRETTO ✗



01.2.1.4

Dimensioni minime

Per garantire che il marchio rimanga sempre leggibile, non deve essere ridotto al di sotto della sua dimensione minima.

La resa del marchio deve essere sempre verificata in fase di riproduzione a seconda dei materiali e delle tecniche adottate.

DIMENSIONE MINIMA CONSIGLIATA



2 cm

01.2.1.5

Versioni cromatiche

POSITIVO COLORE

L'uso preferenziale del marchio è quello positivo colore (nella versione principale, con gradiente verde) su fondo bianco.

Nei casi in cui il gradiente potrebbe compromettere la leggibilità o per motivi tecnici di riproduzione non fosse possibile utilizzare la versione principale, si consiglia l'utilizzo della versione a tinte piatte.

NEGATIVO

Quando il marchio deve essere riprodotto in negativo, è preferibile prediligere l'applicazione del marchio negativo colore su fondo nero o molto scuro in grado da mantenere una corretta visibilità della parte simbolica.

Se il marchio viene posizionato sul colore verde istituzionale o su un colore che non favorisce la corretta visibilità del marchio stesso, è preferibile utilizzare la versione in negativo monocromatico bianco.

POSITIVO MONOCROMATICO

Per tutte le applicazioni che prevedono un utilizzo limitato di colori, è possibile utilizzare le versioni in positivo monocromatico (verde o nero in base alle esigenze).

POSITIVO COLORE - VERSIONE PRINCIPALE



POSITIVO COLORE - TINTE PIATTE



NEGATIVO COLORE



NEGATIVO MONOCROMATICO



POSITIVO MONOCROMATICO COLORE



POSITIVO MONOCROMATICO



01.2.1.6

PaLETTE principale

Il colore che identifica la regione della Lombardia è il verde rappresentato a lato. Nel marchio Regione Lombardia e Lombardia. Qui puoi. Il colore verde è affiancato dal nero e dal bianco.

L'abbinamento di queste tre cromie è un accostamento classico, senza tempo ed estremamente versatile. Un uso consistente di questa combinazione nei diversi strumenti di comunicazione rafforza la riconoscibilità e la coerenza del Brand.

VERDE
REGIONE LOMBARDIA

verde

PANTONE
356 C

CMYK
92 / 25 / 96 / 11

RGB
41 / 122 / 56

HEX
#297A38

NERO

nero

PANTONE
BLACK C

CMYK
0 / 0 / 0 / 100

RGB
0 / 0 / 0

HEX
#000000

BIANCO

bianco

PANTONE
/

CMYK
0 / 0 / 0 / 0

RGB
255 / 255 / 255

HEX
#ffffff

01.2.1.7

Uso su fondi colore

Il marchio può essere utilizzato su fondi colore omogenei o su gradienti, che non ne compromettano la corretta leggibilità.

È necessario adottare la versione più appropriata in relazione al rapporto che si viene a creare con il colore di fondo:

- su **fondi chiari** si suggerisce l'uso della versione a colori;
- su **fondi di media intensità** è possibile scegliere di utilizzare la versione monocromatica bianca o nera in relazione al contrasto che si viene a creare con il colore di fondo;
- su **fondi scuri** si suggerisce l'uso della versione monocromatica bianca.

FONDI CHIARI



FONDI MEDIA INTENSITÀ



FONDI SCURI



01.2.1.8

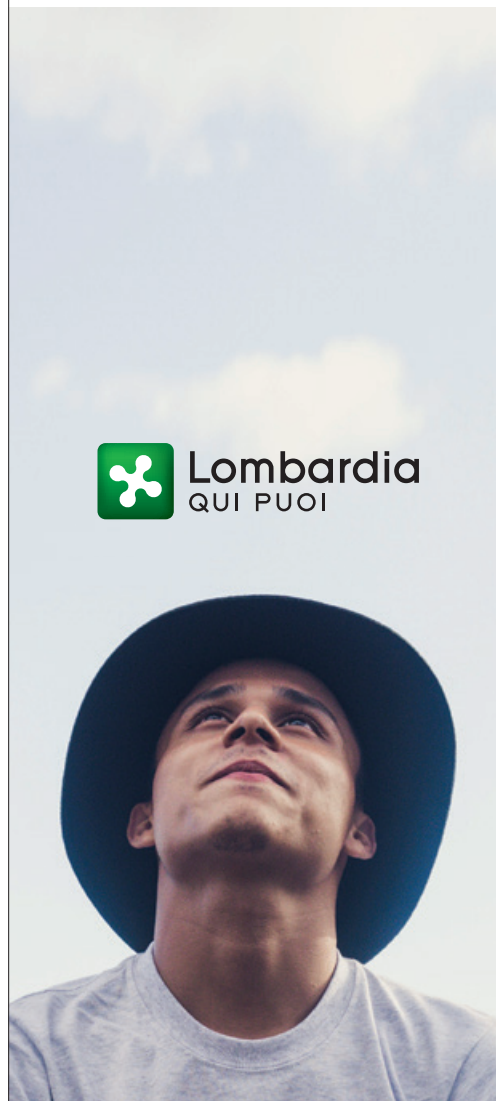
Uso su fotografie

Il marchio può essere utilizzato su immagini fotografiche omogenee, che non ne compromettano la corretta leggibilità.

È necessario adottare la versione più appropriata in relazione al rapporto che si viene a creare con l'immagine di fondo:

- su **fondi chiari** si suggerisce l'uso della versione a colori;
- su **fondi di media intensità** è possibile scegliere di utilizzare la versione monocromatica bianca o nera in relazione al contrasto che si viene a creare con lo sfondo;
- su **fondi saturi** si suggerisce l'uso della versione monocromatica bianca.

FONDI CHIARI



FONDI MEDIA INTENSITÀ



FONDI SCURI



01.2.1.9

Regole di scrittura

Il pay off in adv, comunicazione btl, articoli, redazionali, etc. deve essere scritto mantenendo lo stesso formato, osservando le indicazioni riportate a lato, quindi, alternativamente, o tutto maiuscolo, o tutto minuscolo.

COME SI SCRIVE IL NOME

Lombardia. Qui puoi.

LOMBARDIA. QUI PUOI.

Lombardia. **Qui puoi.**

LOMBARDIA. **QUI PUOI.**

ESEMPI DI VERSIONI SCORRETTE

Lombardia, qui puoi

Lombardia QUI PUOI

LOMBARDIA qui puoi

Lombardia Qui Puoi

Regione Lombardia. Qui puoi.

01.2.1.10

Usi scorretti

Un utilizzo scorretto del marchio Lombardia. Qui puoi può confondere e rendere difficile il suo riconoscimento.

Il marchio non deve mai essere modificato in nessuna delle sue componenti.

A lato alcuni esempi di uso improprio del marchio:

01. non invertire gli elementi del marchio;
02. non affiancare mai il marchio "Regione Lombardia" con "Lombardia. Qui puoi";
03. non applicare effetti e ombre;
04. non modificare le proporzioni fra gli elementi;
05. non deformare;
06. non ruotare;
07. non sostituire la font;
08. non alterare i colori;
09. non aggiungere elementi grafici;
10. non mettere il marchio in outline;
11. non colorare la rosa camuna nella versione in negativo del marchio;
12. non applicare su fondi che compromettono la leggibilità;

NB: per eventuali usi speciali del marchio, è necessario richiedere l'approvazione all'U.O. comunicazione di Regione Lombardia.

Lombardia
QUI PUOI



01.

Regione
Lombardia

Lombardia
QUI PUOI

02.

Lombardia
QUI PUOI

03.

Lombardia
QUI PUOI

04.

Lombardia
QUI PUOI

05.

Lombardia
QUI PUOI

06.

Lombardia
QUI PUOI

07.

Lombardia
QUI PUOI

08.

Lombardia
QUI PUOI

09.

Lombardia
QUI PUOI

10.

Lombardia
QUI PUOI

11.

Lombardia
QUI PUOI

12.

01.2.2

Uso pay off “Lombardia. Qui puoi.”

01.2.2.1

Uso pay off “Lombardia. Qui puoi.”

Nei materiali che adottano il marchio Regione Lombardia, è possibile utilizzare il payoff Lombardia. Qui puoi., ad es. in chiusura di body copy, caption, baseline.

ESEMPIO DI UTILIZZO “LOMBARDIA.QUI PUOI” NEL COPY



The advertisement features a man in a white shirt and glasses holding a laptop, standing in a modern, brightly lit environment. A torn piece of paper is pinned to the top left, displaying the text: **AAA**
Pioniere dell'innovazione cerca laboratorio di ricerca per trovare la chimica giusta.

Con il bando Fesr Collabora e Innova, le imprese unite nella ricerca possono avere fino a 5 milioni a fondo perduto.

Trova il partner ideale con cui fare ricerca e innovazione. Con il bando Fesr Collabora e Innova, Regione Lombardia mette a disposizione 100 milioni di euro per finanziare a fondo perduto dal 40 al 60% i migliori progetti di innovazione nati dalla collaborazione tra aziende, enti ed istituti di ricerca.

LOMBARDIA QUI PUOI.

At the bottom, there are logos for the Italian Government (Governo Italiano), the European Union (Unione europea), and the Region of Lombardy (Regione Lombardia).

01.3

Usi eccezionali

01.3.1

Usi eccezionali

Il marchio regionale non può essere modificato, ma solo in rari casi può essere oggetto di variazioni vincolate a usi specifici (es. celebrazioni o ricorrenze istituzionali). Tale declinazione e utilizzo deve sempre essere preventivamente autorizzato dalla Commissione Comunicazione.

A lato è raffigurato un esempio della declinazione del marchio Regione Lombardia, utilizzato in occasione dei 50 anni dall'istituzione.



01.4

Regole di affiancamento

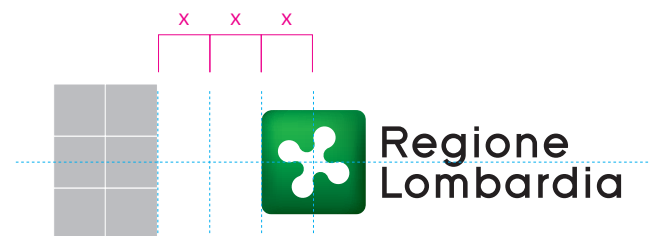
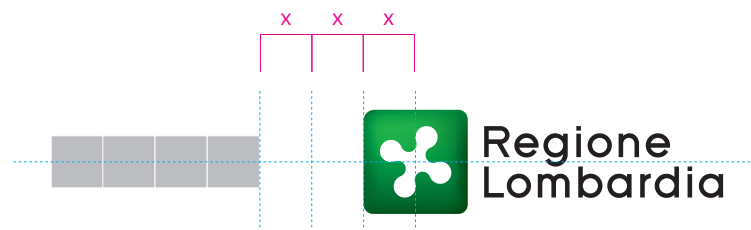
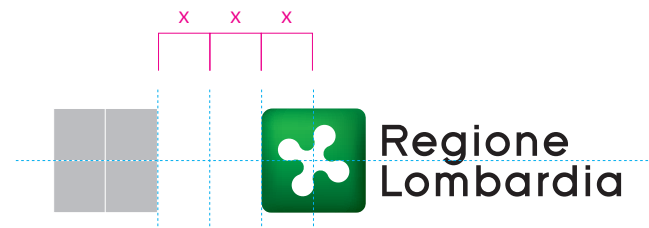
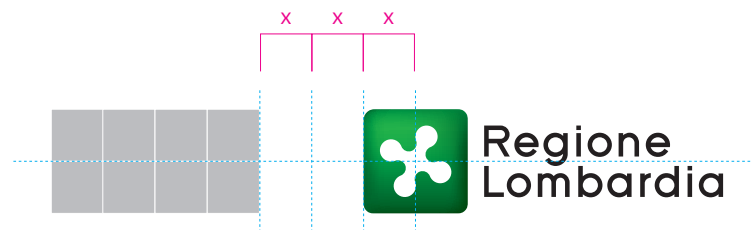
01.4.1

Regole grafiche di affiancamento per iniziative regionali

Il marchio di Regione Lombardia deve essere sempre posizionato sulla destra, **in quanto firmatario e garante dell'iniziativa.**

Il marchio di uno o più partner organizzatori o che abbiano dato un contributo pari a quello di Regione Lombardia, vanno posizionati a sinistra del marchio regionale.

In presenza di uno o più loghi di analoga rilevanza, la vicinanza al marchio regionale viene determinata in base al ruolo istituzionale e al grado di partecipazione/contributo al progetto.



ESEMPIO AFFIANCAMENTO ALTRO ENTE/ISTITUZIONE (ES. COMUNE)



ESEMPIO AFFIANCAMENTO ALTRO ENTE/ISTITUZIONE (ES. MINISTERO)



01.4.2

Enti Sistema Regionale e loghi di prodotto

Nel caso di iniziative di comunicazione proprie degli Enti del Sistema Regionale (Allegato A1 della l.r. 30/2006), si raccomanda l'utilizzo dei marchi abbinati come mostrato in questa pagina e, ove possibile e coerente con gli obiettivi di comunicazione, anche l'utilizzo del format di Regione Lombardia.

L'accostamento di loghi di prodotto al marchio regionale, deve rispettare le medesime indicazioni fornite rispetto gli Enti del Sistema Regionale. I loghi di prodotto che inglobano già il marchio, seguono le indicazioni di pag 50 "Casi di ridondanza del marchio". Casi specifici di ridondanza della rosa camuna possono essere sottoposti alla U.O. Comunicazione, cerimoniale ed eventi della Presidenza della Giunta regionale e autorizzati dalla Commissione Comunicazione.

Si raccomanda inoltre, lì dove possibile, di evitare la ridondanza di loghi appartenenti al sistema regionale, dando priorità a Regione Lombardia.

ESEMPI DI ENTI DI SISTEMA



ESEMPI MARCHI DI PRODOTTO

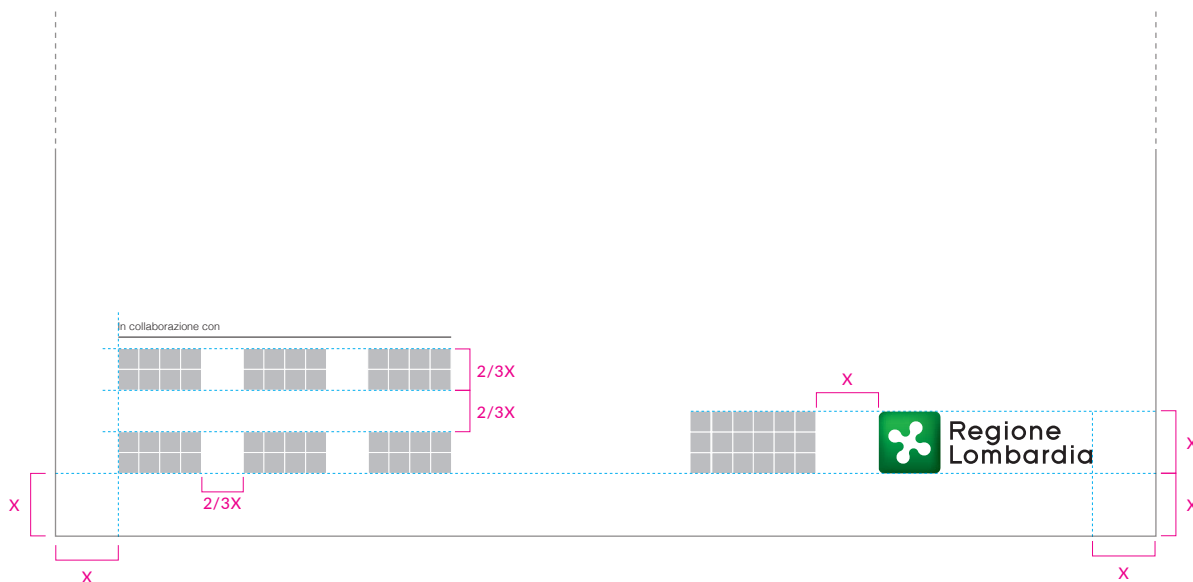
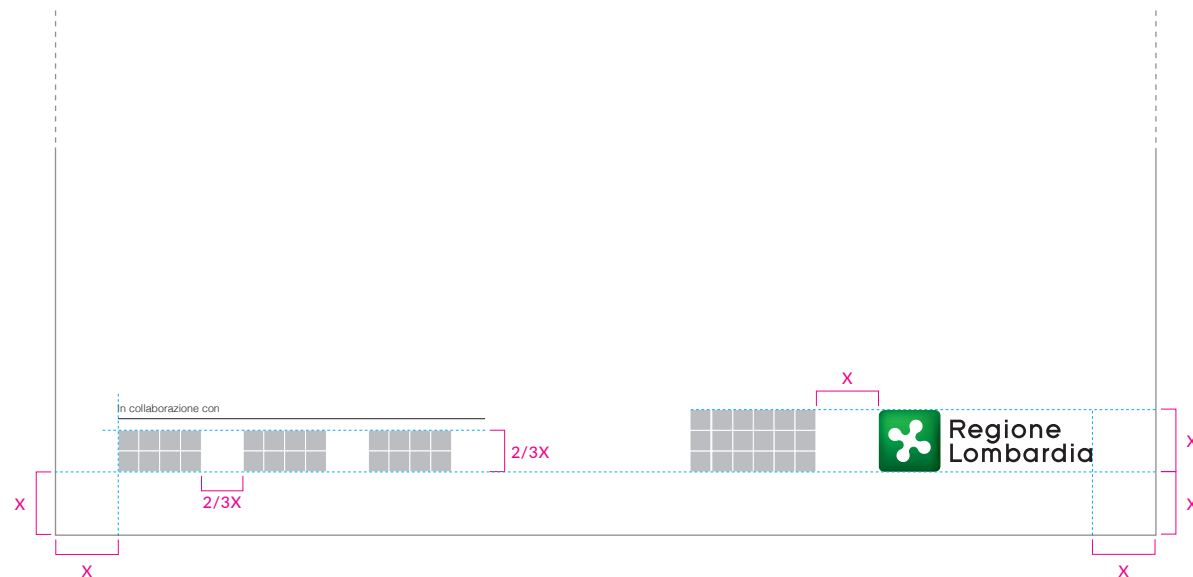


01.4.3

Gerarchie di affiancamento di iniziative Regione Lombardia

Nel caso in cui Regione Lombardia dovesse prevedere l'affiancamento con altri marchi ad esempio di regioni, valgono le regole di affiancamento e di distanza pari a $2x$. Il marchio regionale deve essere posizionato da solo in basso a destra, mentre gli altri marchi di relativi partner o sponsor dell'evento devono essere collocati in basso a sinistra del layout. Questi ultimi vengono scalati di circa l'80% rispetto la dimensione del marchio Regione Lombardia.

A lato sono riportati gli esempi su una e su due righe di gerarchia.



01.4.4

Casi di ridondanza del marchio

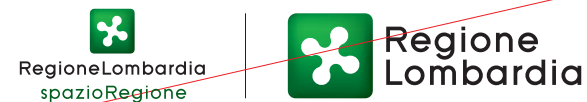
Nel caso di iniziative che vedono la partecipazione di soggetti il cui marchio include la rosa camuna, è consigliabile evitare la ridondanza della rosa camuna e prediligere un criterio gerarchico. Ove possibile, ulteriori soggetti e partecipazioni possono essere citati nelle parti testuali (es. copy, bodycopy, ecc.).

In caso di dubbi, è opportuno rivolgersi all'UO Comunicazione, Eventi e Cerimoniale della Presidenza di Regione Lombardia.

UTILIZZI CORRETTI ✓



UTILIZZI ERRATI ✗



01.4.5

Regole di affiancamento programmi europei

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

AFFIANCAMENTO MARCHI PSR



AFFIANCAMENTO MARCHI COESIONE ITALIA



01.5

Concessione del marchio e policy di utilizzo

01.5.1

Concessione e diritti di utilizzo del marchio: patrocini, contributi e collaborazioni

CHI PUÒ UTILIZZARE IL MARCHIO DI REGIONE LOMBARDIA

- 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 e fornite dall'ufficio regionale concedente. 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 del marchio regionale e l'apposizione conforme al presente Brand Manual, devono essere verificati dal soggetto regionale concedente. L'utilizzo illecito, reiterato o non inerente all'iniziativa oggetto della richiesta da parte del richiedente, è sanzionabile.

Può essere concesso solo il marchio "Regione Lombardia" nella versione istituzionale.



01.5.2

Abbinamento ad altri marchi

Il marchio di Regione Lombardia può essere liberamente affiancato ai marchi appartenenti ai soggetti autorizzati a), b) e c) indicati a pag 48. A seconda dei vari casi specifici, il marchio regionale potrà/dovrà essere preceduto dalla seguenti locuzioni, previamente autorizzate:

Nei casi di concessione di patrocinio o patronato, usare le locuzioni:

- **Con il patrocinio di**
- **Con il patronato di**

Nei casi di finanziamento/cofinanziamento, usare le locuzioni:

- **Con il contributo di**
- **Finanziato da**
- **Partner Istituzionale**

Nei casi in cui il coinvolgimento sia anche tecnico/operativo:

- **In collaborazione con**
- **Con la partecipazione di**

Altre locuzioni, qui non espressamente indicate, andranno preventivamente concordate e approvate da 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 del paragrafo di pag 48. 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, deve essere 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.

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 di pag 48, 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.

01.5.3

Comunicazione e iniziative di altri Enti

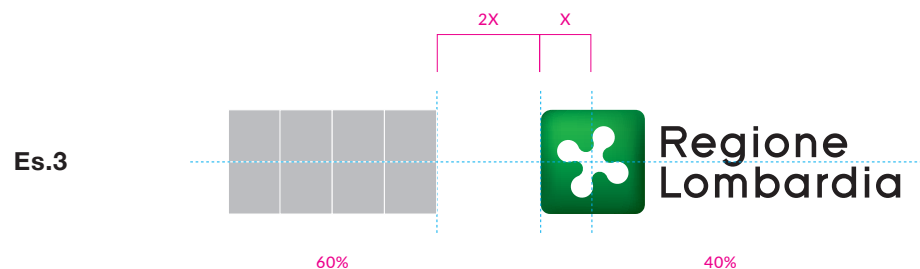
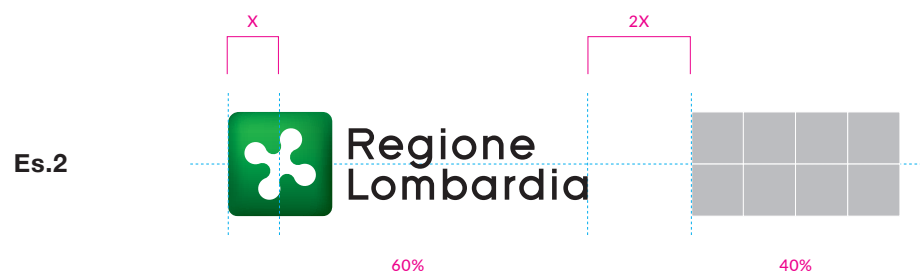
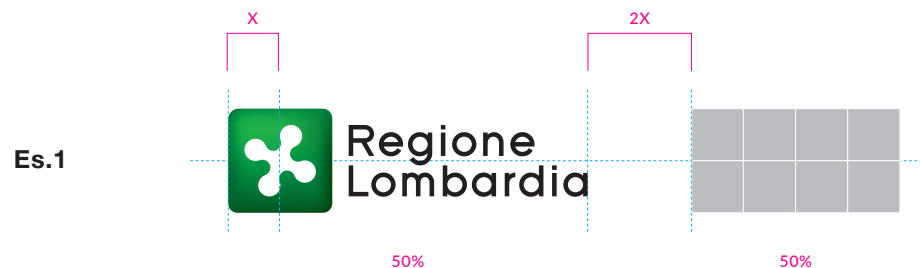
Nei casi in cui il marchio regionale debba comparire su iniziative di comunicazione di altri soggetti, può essere affiancato ad altri marchi in co-branding, adottando le indicazioni esemplificate in questa pagina.

Per i progetti dove Regione Lombardia è l'Ente principale o adotta la stessa rilevanza, il marchio deve essere preferibilmente posizionato in prima posizione a sinistra, a destra deve essere affiancato il marchio partner (Esempi 1 e 2).

Nel caso in cui Regione Lombardia dovesse avere minore rilevanza (per ruolo o contributo), il marchio deve essere preferibilmente collocato sulla destra, dando maggior importanza al marchio dell'ente principale (Esempio 3).

In ogni caso, occorre ponderare la visibilità di Regione Lombardia rispetto al ruolo svolto nel progetto o azione. Nei casi in cui la comunicazione non sia gestita da Regione Lombardia, è opportuno seguire le regole di affiancamento del soggetto capofila.

Nel caso di comunicazioni non proprie di Regione Lombardia, gestite quindi da altri soggetti, è obbligatorio usare esclusivamente la versione istituzionale del marchio, ovvero "Regione Lombardia".



ESEMPIO - REGIONE LOMBARDBIA CON MAGGIOR RILEVANZA (3 SOGGETTI)

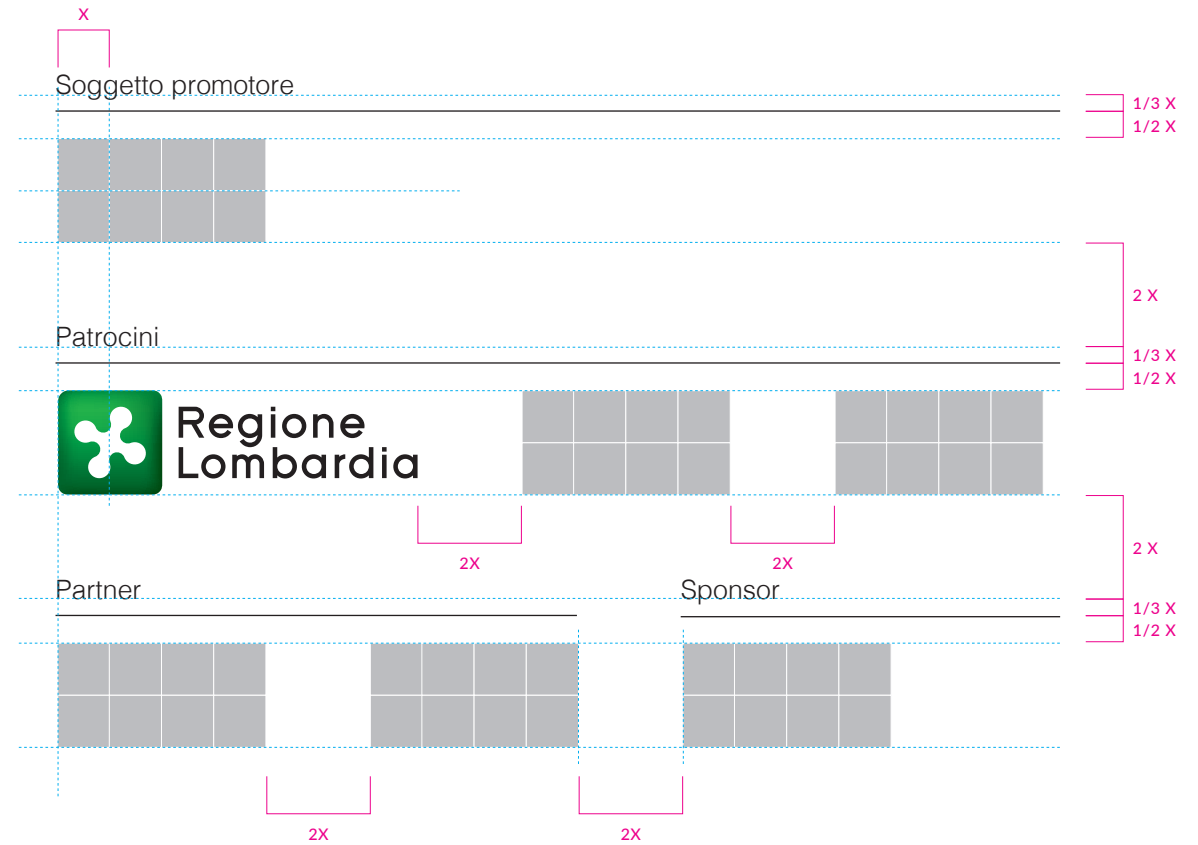
ESEMPIO - ENTE SOVRAORDINATO



01.5.4

Gerarchie di comunicazione e iniziative di altri Enti

Di seguito sono riportate le regole gerarchiche per il posizionamento del patrocinio di Regione Lombardia all'interno di materiali di comunicazione prodotti da un altro Ente.



01.5.5

Gerarchie di affiancamento marchi di progetti europei

Nel caso di comunicazioni di iniziative in cui il marchio regionale sia in compresenza con altri partner, è fondamentale definire e rispettare un ordine gerarchico di affiancamento che tenga conto di ruolo e contributo.

A lato è raffigurato un esempio di affiancamento di un progetto europeo che vede Regione Lombardia ente capofila. E' preferibile prediligere l'affiancamento del marchio regionale a marchi istituzionali.



01.5.6

Regole posizionamento locuzioni

Nel rispetto delle presenti policy di utilizzo, il marchio concesso a soggetti autorizzati può essere affiancato ad altri marchi. Si rimanda al paragrafo “Comunicazioni e iniziative di altri enti” per le indicazioni applicative. A seconda dei vari casi specifici, il marchio regionale può/deve essere preceduto dalle locuzioni, previamente autorizzate. Le locuzioni possono essere tradotte in inglese, nel caso di iniziative che lo richiedano.

Nella figura a destra sono rappresentate le regole di dimensione e di posizione rispetto al marchio Regione Lombardia. La font da utilizzare per la locuzione è preferibilmente Helvetica light con l'utilizzo di un tono nero 100%.

Per tutti gli utilizzi e le concessioni del marchio si rimanda alle policy di concessione e utilizzo del marchio paragrafo (pag. 48, **Concessione e diritti di utilizzo del marchio**).



ES. APPLICAZIONI LOCUZIONI

Con il contributo di



Con il patrocinio di



Con il patronato di



Partner Istituzionale



In collaborazione con



Con la partecipazione di

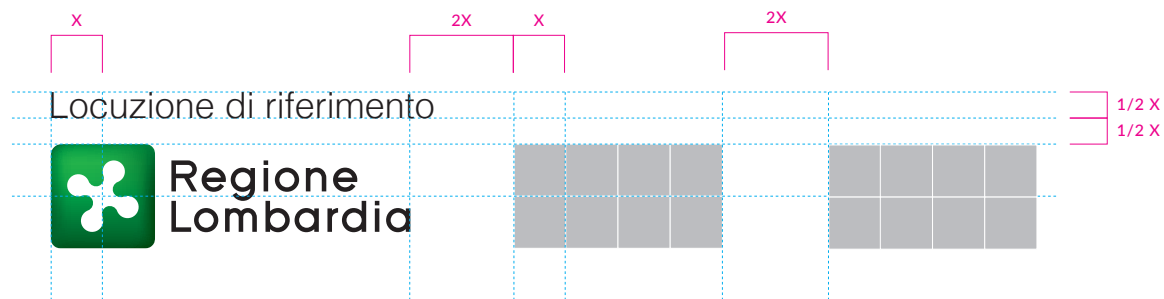
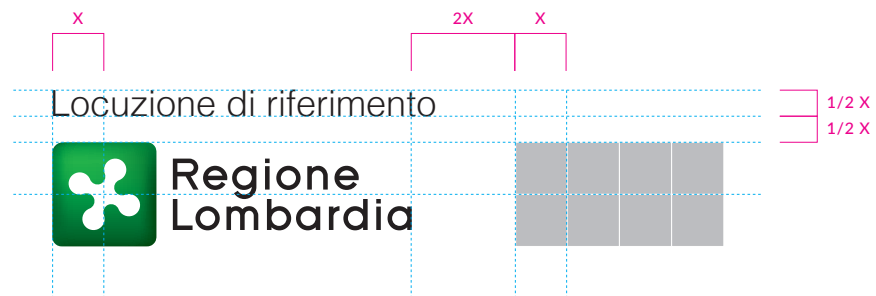


01.5.7

Locuzioni con affiancamento marchi

Nel caso di iniziative che vedono la partecipazione, a vario titolo, di una pluralità di soggetti, il marchio di Regione Lombardia deve essere preferibilmente affiancato a quello del partner principale o a quello di altri partner istituzionali.

In ogni caso, il marchio regionale deve essere preferibilmente collocato tra i marchi di soggetti che hanno partecipato all'iniziativa allo stesso titolo e, ove possibile, deve essere opportunamente separato dai marchi di soggetti commerciali.



01.5.8

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), può 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 o ulteriori provvedimenti da cui è derivata la concessione del marchio.

02

DESIGN SYSTEM

02.1

Format

02.1.1

Premessa

Tutte le regole presenti nelle tavole successive, valgono sia per l'utilizzo del marchio Regione Lombardia, sia per la sua variante Lombardia. Qui Puoi.

Negli esempi successivi le varie declinazioni andranno ad utilizzare il marchio in una delle due varianti a solo titolo esemplificativo.



02.1.2

Font istituzionale

La font istituzionale adottata per tutti i materiali di comunicazione è l'Helvetica.

NB: in campagne con particolare creatività, per integrarsi meglio con la comunicazione, è possibile utilizzare una font differente dall'Helvetica .

Helvetica Light

Helvetica Light Oblique

Helvetica Regular

Helvetica Oblique

Helvetica Bold

Helvetica Bold Oblique

02.1.3

Font web

Se i prodotti sono usati solo per il web, la font principale da utilizzare per la comunicazione digital è Titillium Web. Per numerazioni e sigle, suggerita per Regione Lombardia è Roboto Mono.

Titillium Web Extra Light

Titillium Web Extra Light Italic

Titillium Web Light

Titillium Web Light Italic

Titillium Web Regular

Titillium Web Italic

Titillium Web Semi Bold

Titillium Web Semi Bold Italic

Titillium Web Bold

Titillium Web Bold Italic

Titillium Web Black

Roboto Mono Thin

Roboto Mono Thin Italic

Roboto Mono Light

Roboto Mono Light Italic

Roboto Mono Regular

Roboto Mono Italic

Roboto Mono Medium

Roboto Mono Medium Italic

Roboto Mono Bold

Roboto Mono Bold Italic

02.1.4

Font di sistema

Si suggerisce l'uso delle font di sistema Arial per file editabili (ad esempio Word o PPT), perché essendo presente nella maggior parte dei sistemi operativi garantisce la corretta visualizzazione dei contenuti.

Arial Regular

Arial Italic

Arial Bold

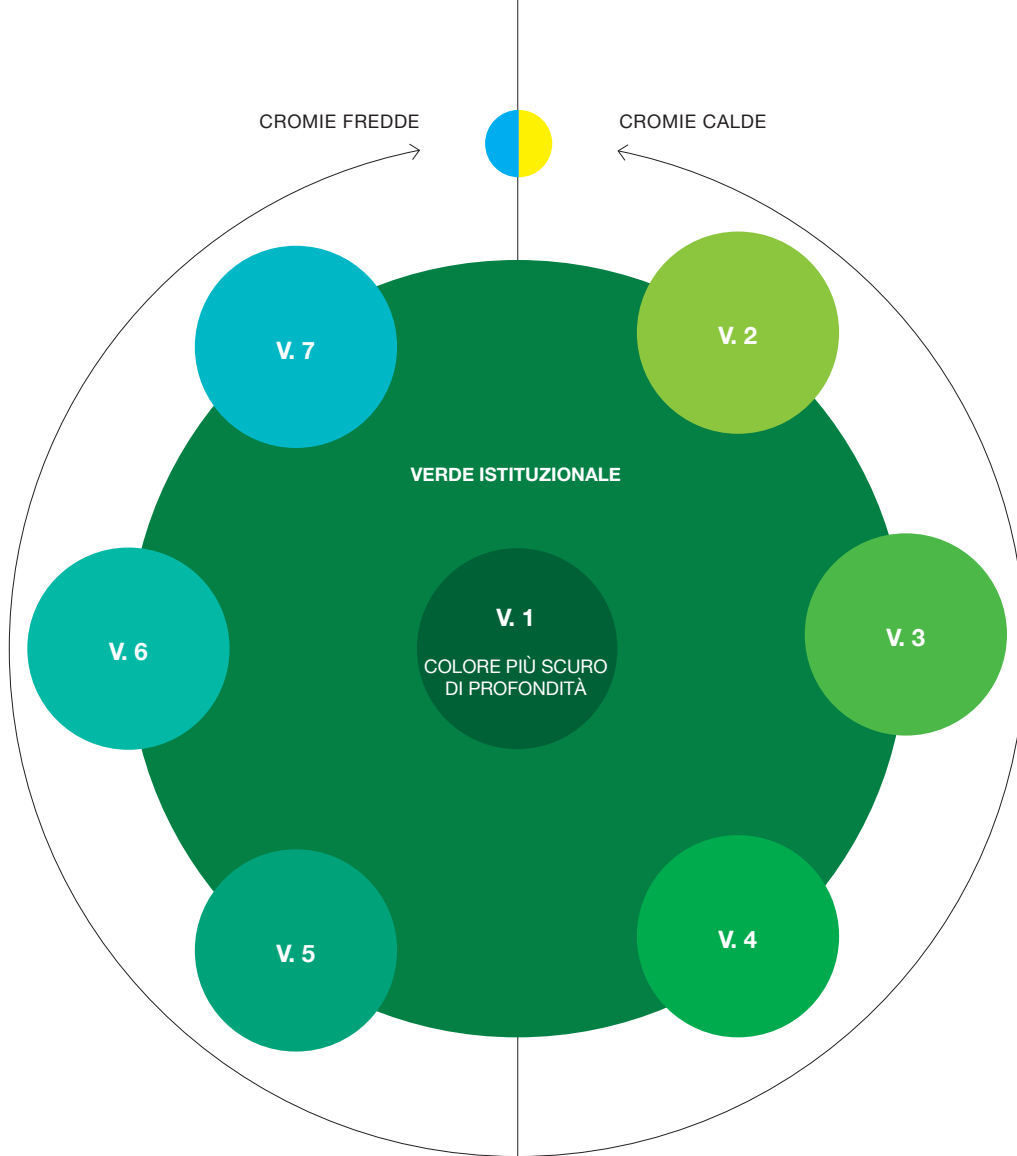
Arial Bold Italic

Arial Black

02.1.5

Palette secondaria

Nell'ottica di creare un sistema dinamico in comunicazione, il verde istituzionale, pur rimanendo il colore identificativo di Regione Lombardia, viene affiancato da una palette di varianti che conferiscono profondità al linguaggio. Questo rende l'identità visiva nel complesso più ricca e interessante, facilitando la declinazione e l'estensione del sistema stesso.



VERDE ISTITUZIONALE
CMYK 92 / 25 / 96 / 11
RGB 41 / 122 / 56
HEX #297A38
Pantone 356 C

V. 1
CMYK 100 / 40 / 100 / 25
RGB 0 / 93 / 49
HEX #005D31

V. 2
CMYK 50 / 0 / 100 / 0
RGB 149 / 193 / 31
HEX #95C11F

V. 3
CMYK 70 / 0 / 100 / 0
RGB 82 / 174 / 50
HEX #52AE32

V. 4
CMYK 90 / 0 / 100 / 0
RGB 0 / 158 / 61
HEX #009E3D

V. 5
CMYK 95 / 5 / 70 / 0
RGB 0 / 151 / 111
HEX #00976F

V. 6
CMYK 75 / 0 / 45 / 0
RGB 8 / 176 / 160
HEX #08B0A0

V. 7
CMYK 80 / 0 / 25 / 0
RGB 0 / 174 / 195
HEX #00AEC3

02.1.6

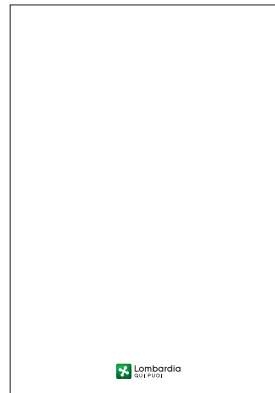
Posizionamento del marchio “Regione Lombardia” e “Lombardia. Qui puoi.”

Il marchio, in tutti i materiali di comunicazione, deve essere posizionato nella parte inferiore. La collocazione del marchio (a sinistra, in centro o a destra) è flessibile in relazione al layout. Dove possibile, e in presenza di affiancamenti con altri marchi, è preferibile mantenere il marchio sulla destra.

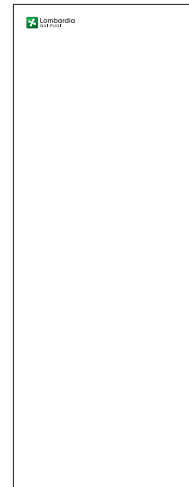
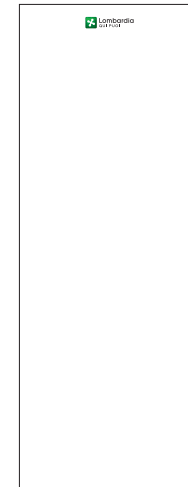
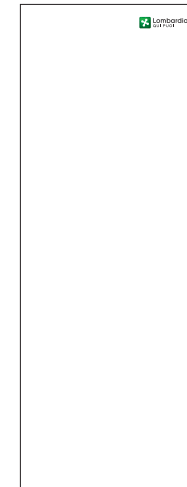
CASI DIFFERENZIANTI

- Per quanto riguarda l'**ambito digital** (social network), il marchio deve rispettare esclusivamente la collocazione in basso a destra.
- Nei **rollup / pannelli a forte sviluppo verticale** che partono dal suolo, per garantire la visibilità del marchio, in questi casi è fondamentale cercare di evitare di posizionare il marchio al di sotto di 1 mt da terra.

CAMPAGNE VERTICALE / ORIZZONTALI



PANNELLI / ROLLUP



02.1.7

Disposizione del marchio

Come indicato a pag 63, il marchio, **in tutti i materiali di comunicazione**, deve essere posizionato nella parte inferiore.

La sua collocazione può essere flessibile (a sinistra o a destra) in relazione al layout della comunicazione.

Per posizionare il marchio, è fondamentale rispettare la propria area di rispetto, questa misura deve essere la dimensione minima di avvicinamento del marchio ai margini. Tuttavia, per conferire maggiore visibilità e respiro attorno al marchio, sarebbe ottimale adottare almeno una distanza pari o superiore alla larghezza del pittogramma indicata con X in figura.



02.1.8

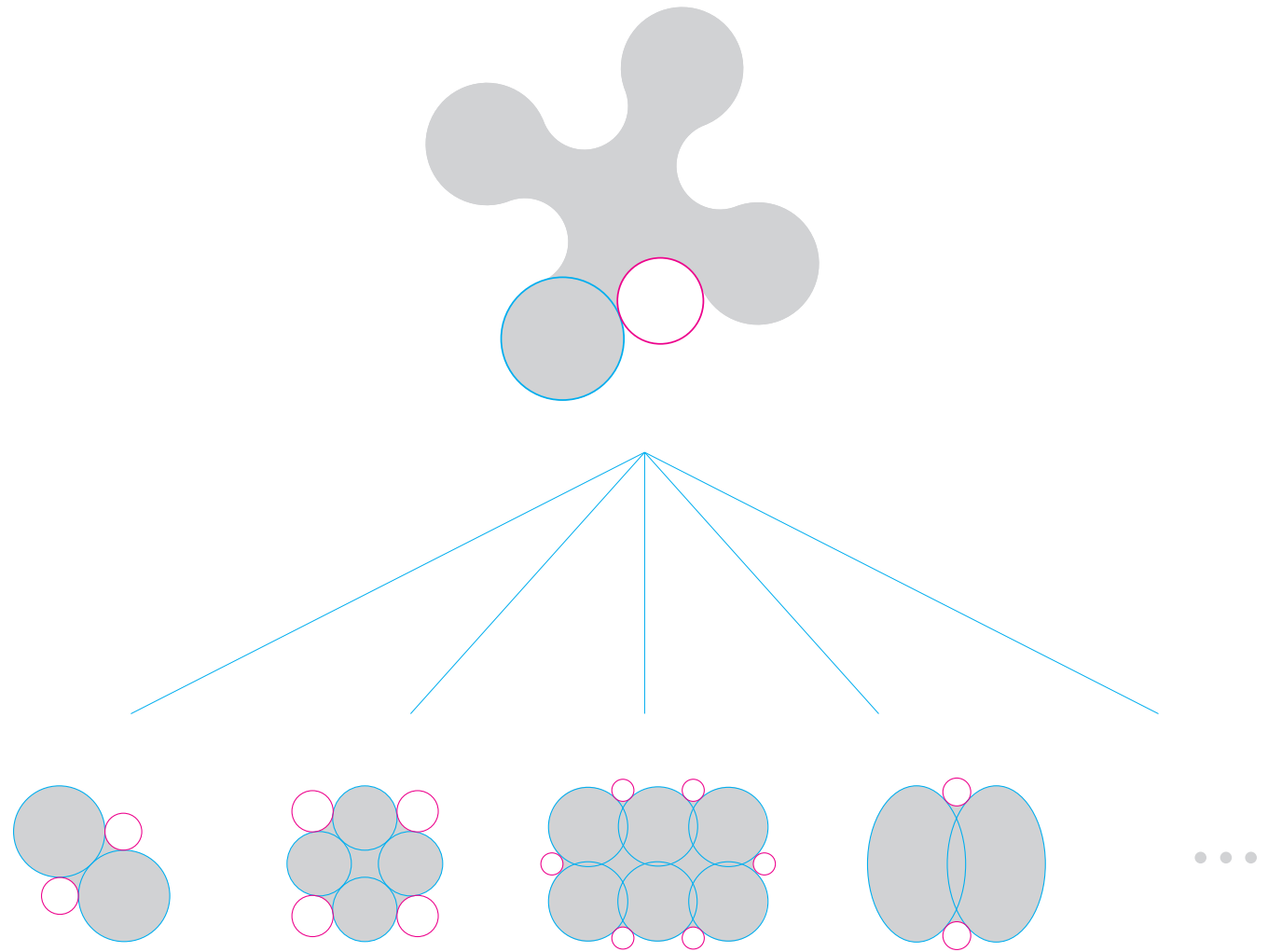
Gli elementi fondamentali del sistema

Il segno di Regione Lombardia è ottenuto a partire da una costruzione in cui il cerchio assume il ruolo di modulo compositivo fondamentale.

Le curve e la dinamica morbida sono elementi identitarie che definiscono l'estetica del marchio.

I tratti distintivi del marchio sono stati estrapolati per estendere il sistema visivo.

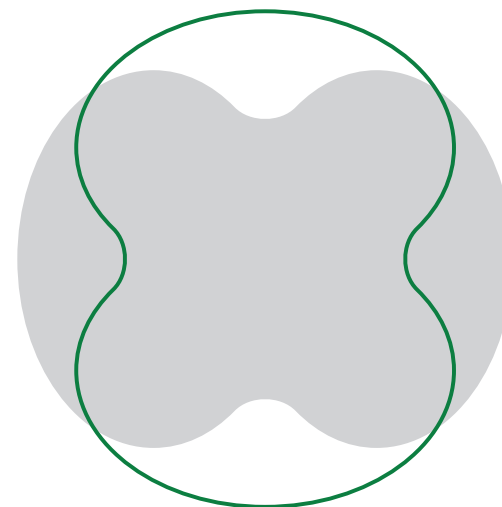
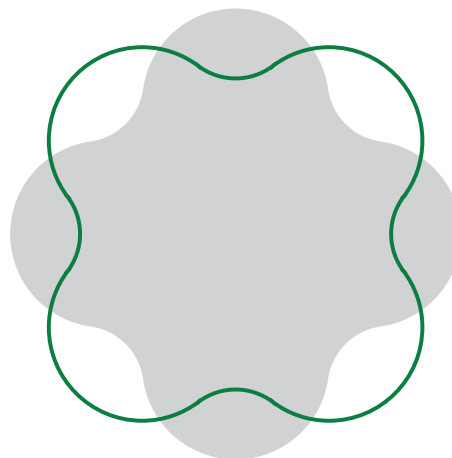
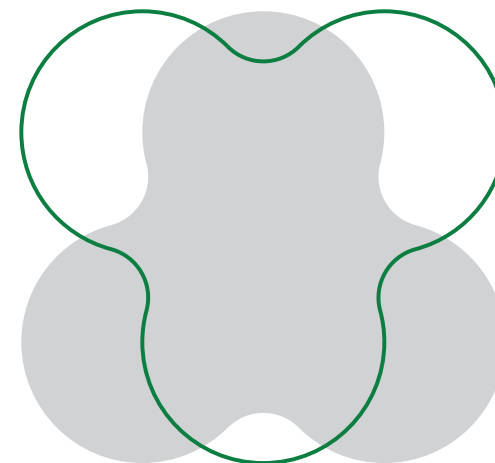
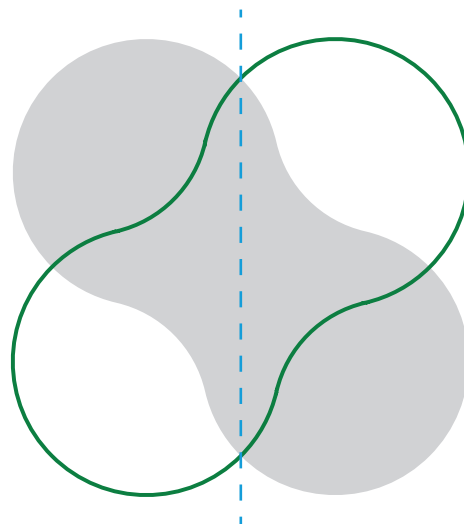
A partire dall'applicazione delle medesime regole formali è possibile infatti generare un vero e proprio **alfabeto di forme** capace di estendere le possibilità di comunicazione e di declinazione del sistema.



Gli elementi fondamentali del sistema

Il simbolo della Rosa Camuna è ottenuto attraverso una **composizione simmetrica** rispetto agli assi di costruzione principali. Questa simmetria diventa l'espedito visivo usato per creare **strutture dinamiche e armoniche**.

La simmetria e la fusione di due linguaggi differenti (pieno e outline) creano un senso di dinamismo e di trasformazione, richiamano le forme di un **organismo in evoluzione**, comunicando l'idea di un **potenziale di crescita**.

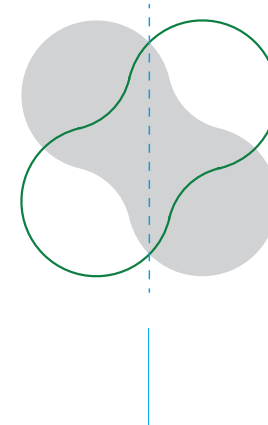


02.1.10

Come usare gli elementi per costruire il format

Le molteplici strutture dinamiche e armoniche vengono utilizzate per creare il linguaggio visivo utilizzato in comunicazione.

A lato un esempio raffigura l'utilizzo di una porzione delle due forme simmetriche. Una forma base diventa una maschera fotografica, il secondo elemento outline.



ESEMPIO DI STRUTTURA DEL FORMAT



ESEMPIO DI APPLICAZIONE DEL FORMAT



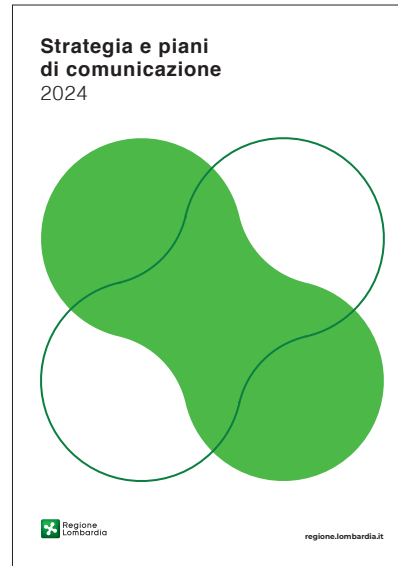
02.1.11

Esempi di declinazione del format

Le molteplici strutture dinamiche e armoniche vengono utilizzate per creare il linguaggio visivo utilizzato in comunicazione.

A lato un esempio raffigura l'utilizzo di una porzione delle due forme simmetriche. Una forma base diventa una maschera fotografica, il secondo elemento outline

LINGUAGGIO ISTITUZIONALE
GRAFICA PURA



LINGUAGGIO ISTITUZIONALE
CON IMMAGINI FOTOGRAFICHE



PIEDE PER OPERAZIONI SPECIALI
E PARTNERSHIP



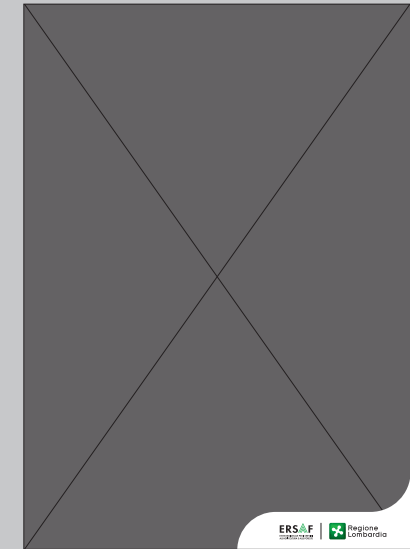
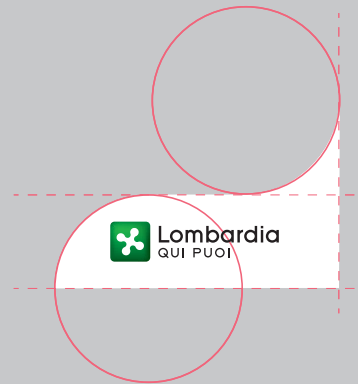
02.1.12

Piede

Il piede firma la comunicazione, la presenza degli elementi visivi identitari si riduce per lasciare spazio a quelli propri dello specifico evento / operazione speciale.

Il piede può adattarsi alle diverse necessità di comunicazione allungandosi per accogliere altri marchi.

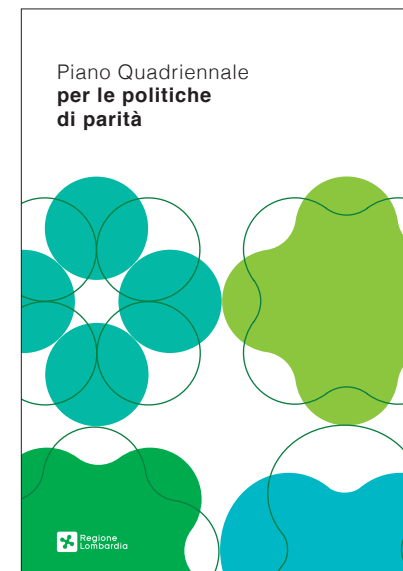
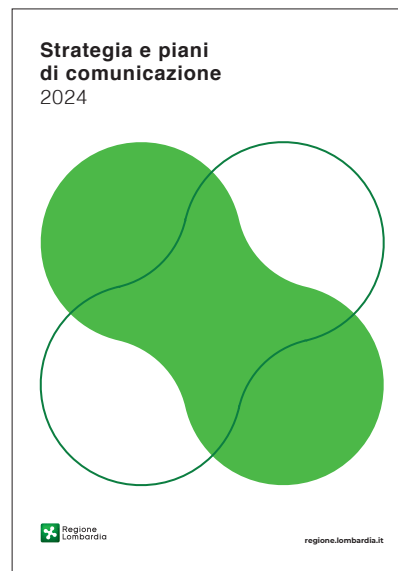
A lato sono presenti alcuni esempi/simulazioni di presenza del marchio "Regione Lombardia" e "Lombardia. Qui puoi." all'interno del piede.



02.1.13

Esempi di declinazione del format grafico

A lato sono rappresentati tre esempi di utilizzo degli elementi del nuovo design system. Queste composizioni esprimono la possibilità di gestione di utilizzo del format con minore o maggiore presenza di elementi grafici.



← QUANTITÀ ELEMENTI GRAFICI →

**Esempi di declinazione
del format con solo grafica**



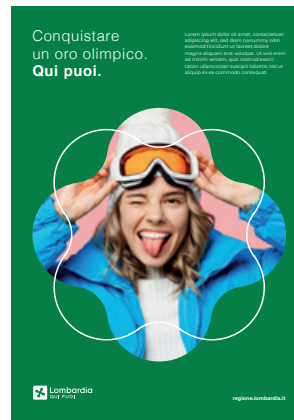
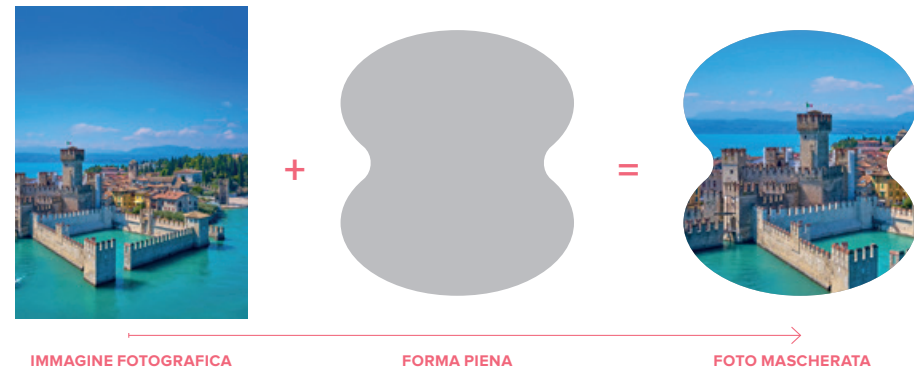
**Esempi di declinazione
del format con solo grafica**



02.1.14

Esempi di declinazione del format con fotografie

A lato sono rappresentate alcune possibilità di utilizzo del nuovo design system. Da sinistra verso destra sono evidenziati degli esempi che mostrano una differente estensione delle immagini all'interno del layout.

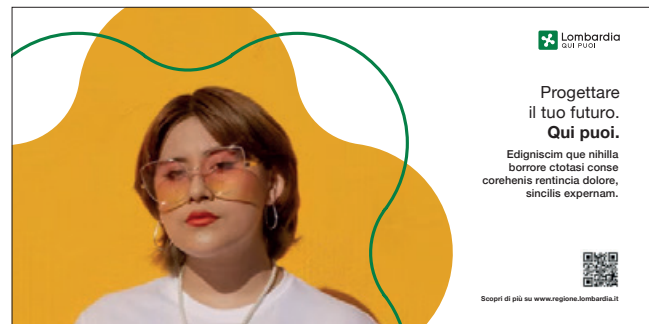


PRESENZA IMMAGINE FOTOGRAFICA

02.1.15

Altri esempi di gestione del format di comunicazione

A lato sono rappresentati altri esempi di utilizzo del format verticale e orizzontale.



Esempi di declinazione
del format con fotografie

Lombardia.
Qui puoi
progettare.

La Lombardia si muove per accompagnare
e promuovere la crescita delle opportunità
per tutti i soggetti del sistema lombardo.



 Lombardia
QUI PUOI

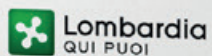
regione.lombardia.it

Esempi di declinazione del format con fotografie

Attraversa in bici
una SmartLand
iperconnessa.
Qui puoi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed
do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna
aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus
commodo. viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

regione.lombardia.it



02.1.16

Esempio di declinazione del format su supporti verticali

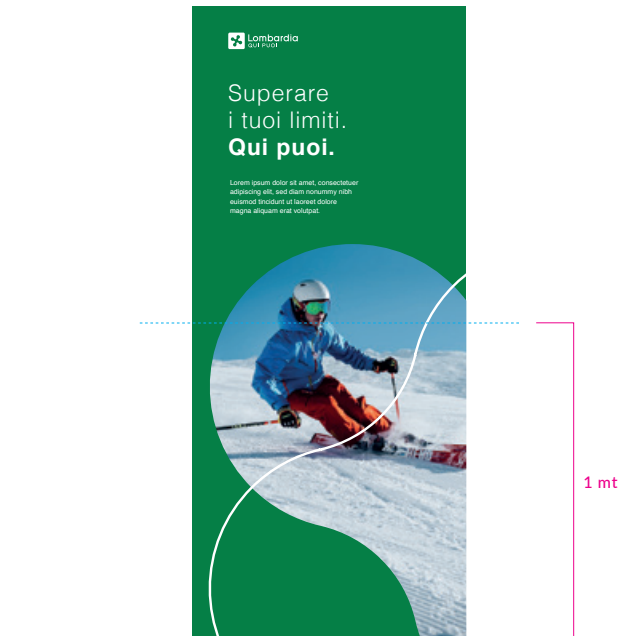
Il format rappresentato nelle pagine precedenti è applicabile anche nei casi in cui i supporti abbiano un forte sviluppo verticale.

A lato sono illustrati due esempi verticali che sottolineano l'importanza del posizionamento del marchio in base alle necessità di visibilità. Ad es. un gonfalone posizionato ad una determinata altezza può mantenere a firma nella parte inferiore il marchio di riferimento; in contrapposizione a destra, è rappresentato un rollup, nel quale, per esigenze di visibilità, è opportuno assegnare una posizione differente, quale la fascia superiore.

GONFALONE



ROLLUP



Esempi di declinazione
del format a sviluppo verticale



Esempi di declinazione del format a sviluppo verticale



03

APPLICAZIONI

03.1

Applicazione materiali below the line – BTL

Esempi di applicazioni materiali BTL



03.2

Comunicazione social

03.2.1

Esempi declinazioni social

La forma diventa un segno identitario che permette di creare un format dinamico.

In particolare può essere utilizzata con 3 diverse funzioni:

- contenitore marchio
- contenitore al piede per marchio/marchi
- elemento grafico e maschera per immagini

ESEMPI DI POST CHE ADOTTANO IN MODO DIFFERENTE IL NUOVO DESIGN SYSTEM



03.2.2

Altri esempi di formati social

A lato sono raffigurati due esempi di declinazione social su formati orizzontali e un esempio di carosello (il visual e il format, distribuiti su due o più immagini, rendono più dinamica la comunicazione del post).

ESEMPI DI POST CHE ADOTTANO IN MODO DIFFERENTE IL NUOVO DESIGN SYSTEM



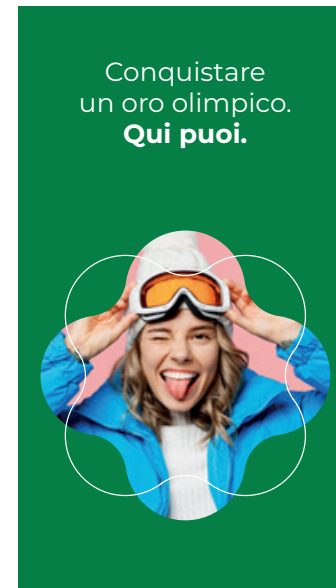
ESEMPIO DI CAROSELLO



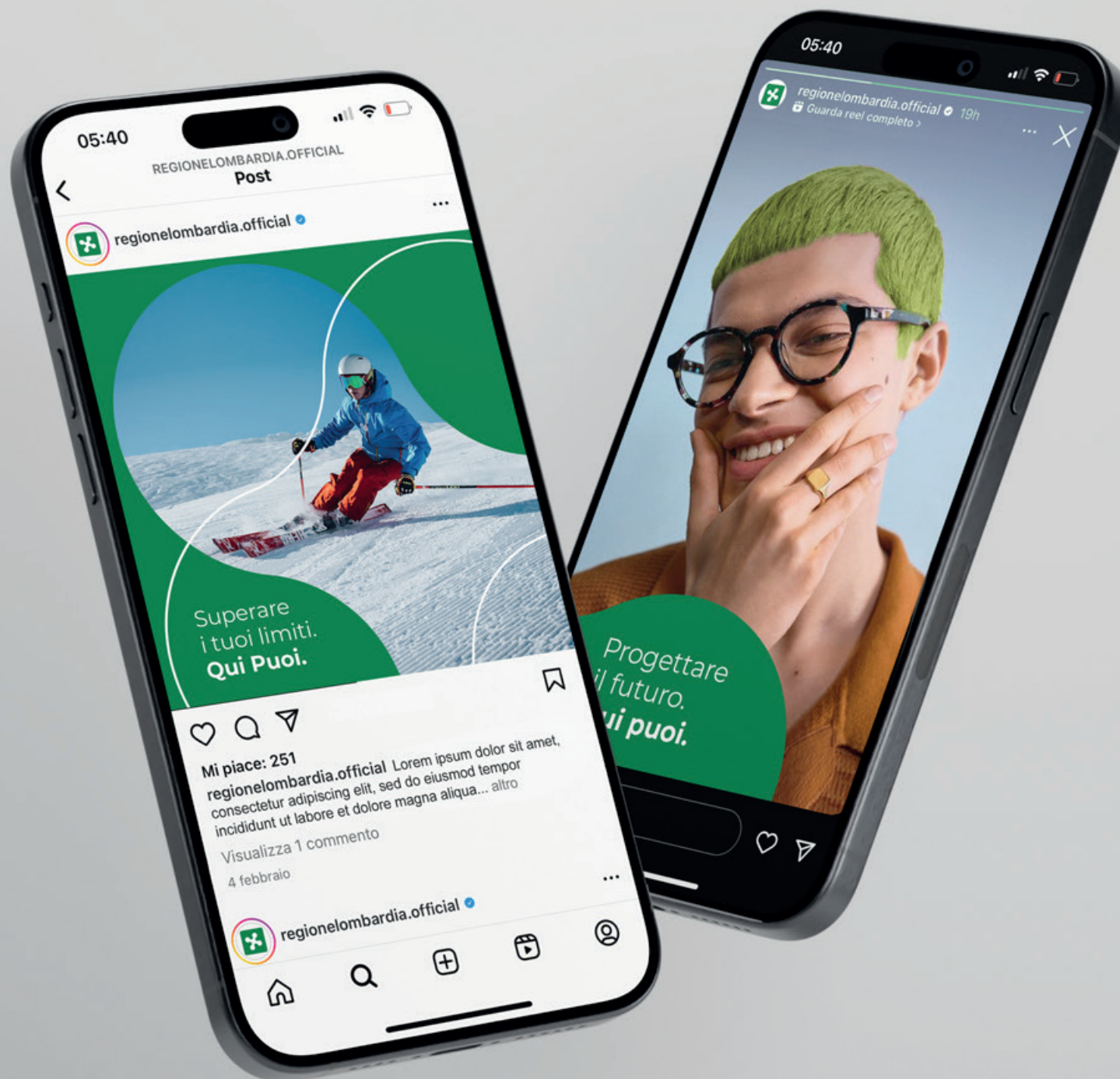
03.2.3

Stories

A lato alcune applicazioni del format considerando le diverse casistiche: dalla necessità di un minimo ingombro foto, a quella di un massimo ingombro foto.



Esempio di declinazione del format sui social



03.3

Comunicazione video

03.3.1

Cartello di apertura con titolo e sottotitolo

Il cartello raffigurato a lato, può essere utilizzato in apertura di video. Esso è composto nella parte sinistra dalla presenza del format del nuovo design system; la parte destra, con fondo pulito, alloggia il titolo ed eventuale sottotitolo.

È fortemente consigliata la presenza del marchio "Regione Lombardia" o "Lombardia. Qui puoi." per connotare il video che seguirà.

L'utilizzo delle cromie sugli elementi grafici è flessibile e può adattarsi anche in funzione alla tipologia di video, è fondamentale utilizzare i colori codificati nella pagine 62.

ESEMPO DI CARTELLO CON TITOLO E SOTTOTITOLO



03.3.2

Cartello tappo di chiusura con elementi grafici

Il cartello tappo raffigurata a lato può essere utilizzato in chiusura di un video.

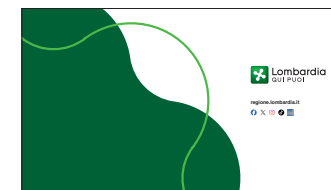
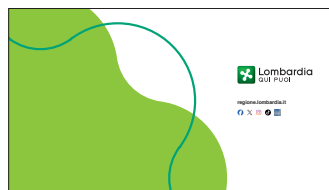
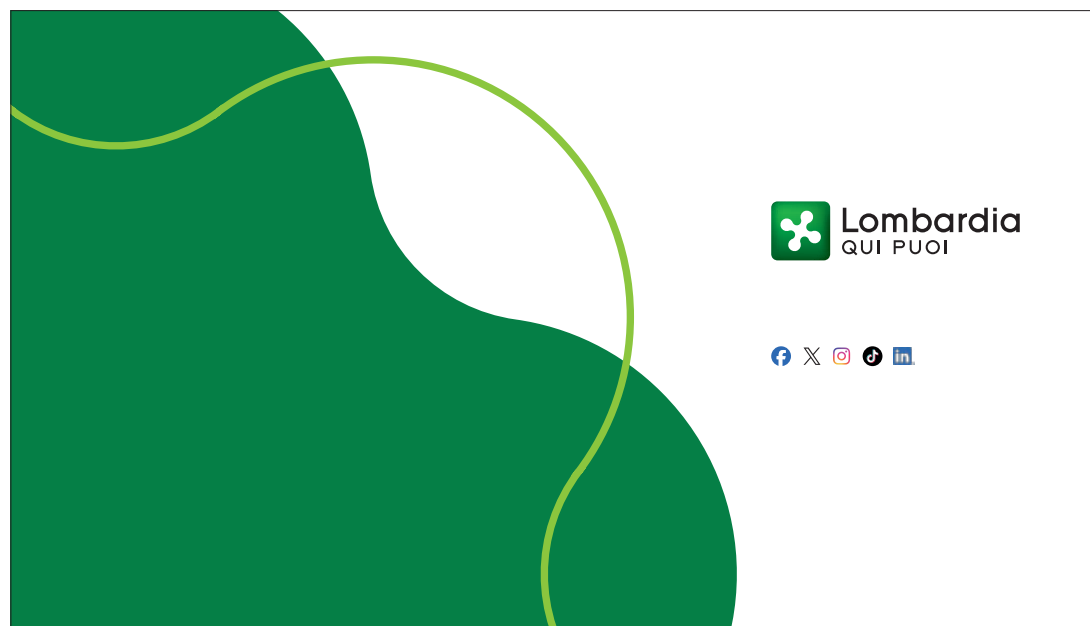
La grafica è caratterizzata dagli elementi visivi che identificano il nuovo design system e per ottenere dinamismo, è opportuno far comparire gli elementi del format con una semplice animazione.

La parte destra è dedicata alla presenza del marchio "Regione Lombardia" o "Lombardia. Qui. puoi." seguito dal sito e dai canali social sui quali l'istituzione è presente.

L'utilizzo delle cromie sugli elementi grafici è flessibile e può adattarsi anche in funzione alla tipologia di video, è fondamentale utilizzare i colori codificati nella pagine 62.

A lato sono raffigurate alcune possibilità di accostamenti cromatici.

ESEMPI DI CARTELLO TAPPO GRAFICA



03.3.3

Cartello tappo di chiusura con immagini / video

I cartelli tappo raffigurati a lato adottano le stesse caratteristiche compositive indicate nella pagina precedente. In questo caso la sagoma piena del design system diventa una maschera che consente di mantenere la presenza del video.

ESEMPIO DI CARTELLO TAPPO CON VIDEO - VERSIONE IN POSITIVO



ESEMPIO DI CARTELLO TAPPO CON VIDEO - VERSIONE IN NEGATIVO



03.3.4

Cartello tappo semplice

In base alle necessità, è possibile utilizzare un cartello tappo in apertura e/o in chiusura senza adottare il linguaggio del design system.

Questo cartello è caratterizzato dalla sola presenza del marchio “Regione Lombardia” o “Lombardia. Qui puoi.” nella sua versione in positivo e in negativo come raffigurato a lato.

Anche in questo caso è consigliabile la comparsa del marchio attraverso una semplice animazione.

ESEMPIO DI CARTELLO TAPPO CON SOLO MARCHIO - VERSIONE IN POSITIVO



ESEMPIO DI CARTELLO TAPPO CON SOLO MARCHIO - VERSIONE IN NEGATIVO



03.4

Riconoscimenti e segnaletica

03.4.1

Targhe, premi, pergamene, attestati

03.4.1.1

Targhe

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

Nel caso di incisione sono raccomandati sfondi lisci e neutri.

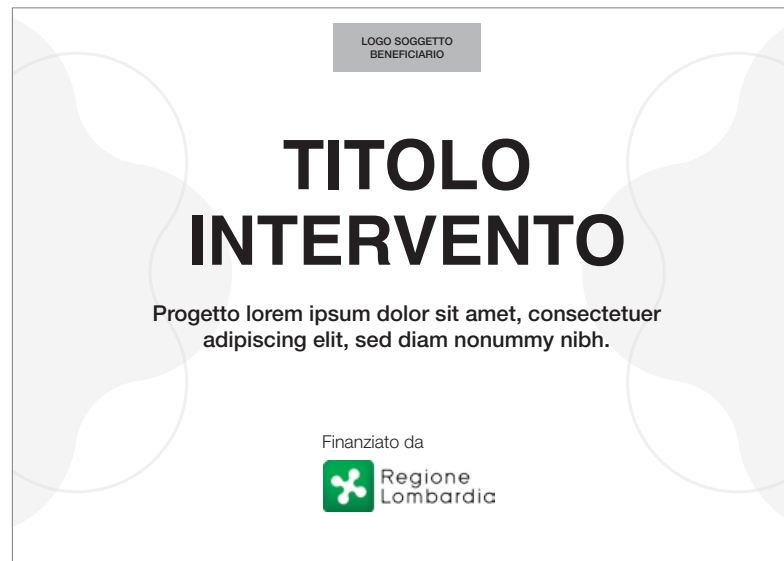


03.4.1.2

Targhe per opere/interventi

A lato sono rappresentati due esempi di targhe per opere/interventi con Regione Lombardia come unico Finanziatore o in affiancamento ad altri finanziatori.

Eventuali loghi beneficiari possono essere posizionati nella parte superiore della targa.



03.4.1.3

Premio

Esempio di premio con applicazione del format.



03.4.1.4

Attestati

A fianco sono riportati due esempi di layout destinati ad attestati partecipativi nelle loro versioni in positivo e negativo, con possibile sviluppo orizzontale e verticale.

ESEMPI DI ATTESTATO A SVILUPPO ORIZZONTALE



ESEMPI DI ATTESTATO A SVILUPPO VERTICALE



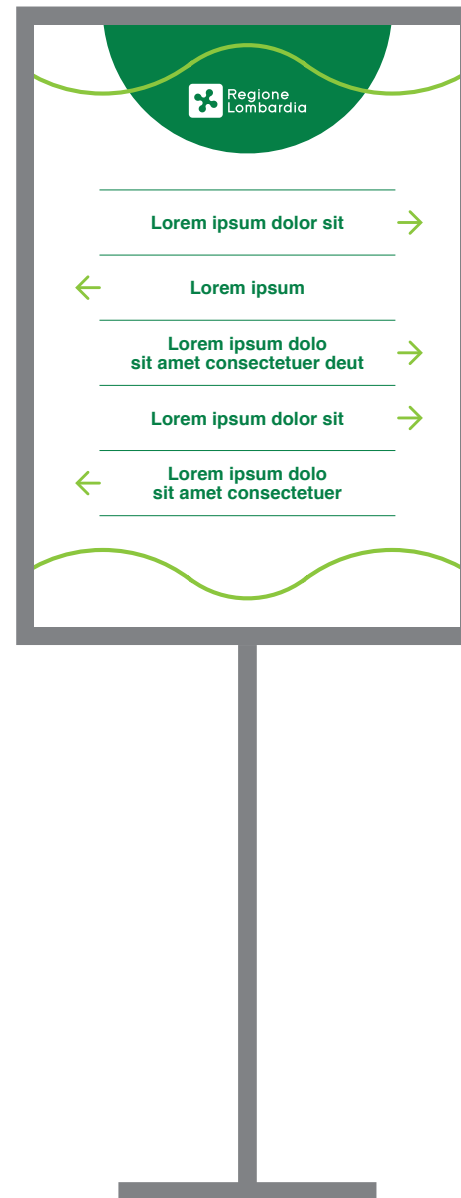
03.4.2

Segnaletica

03.4.2.1

Segnaletica / totem di comunicazione interna

Esempio di segnaletica con applicazione del format.



03.4.2.2

Cartello cantiere

Esempio di un cartello comunicante l'intervento di cantiere con il finanziamento di Regione Lombardia o con un'eventuale affiancamento di altri finanziatori.



03.5

Stationery e template PowerPoint

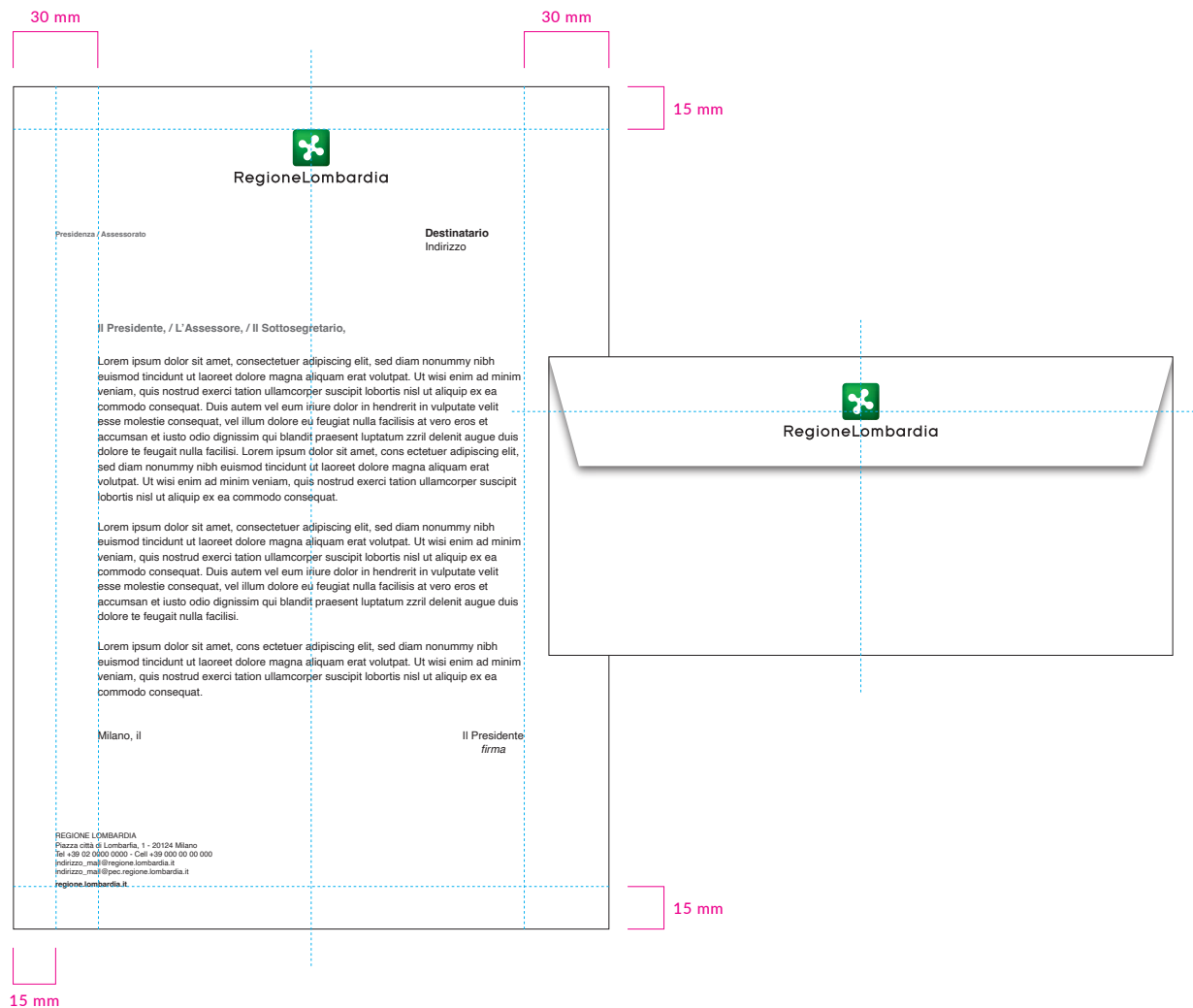
03.5.1

Stationary

03.5.1.1

Carta intestata per comunicazioni di rappresentanza istituzionale

La carta intestata cambia per le comunicazioni amministrative e quelle di rappresentanza. Il modello di carta intestata e di busta previsto per le comunicazioni di rappresentanza del Presidente e degli Assessori prevede l'utilizzo del logo verticale come indicato in figura a lato.

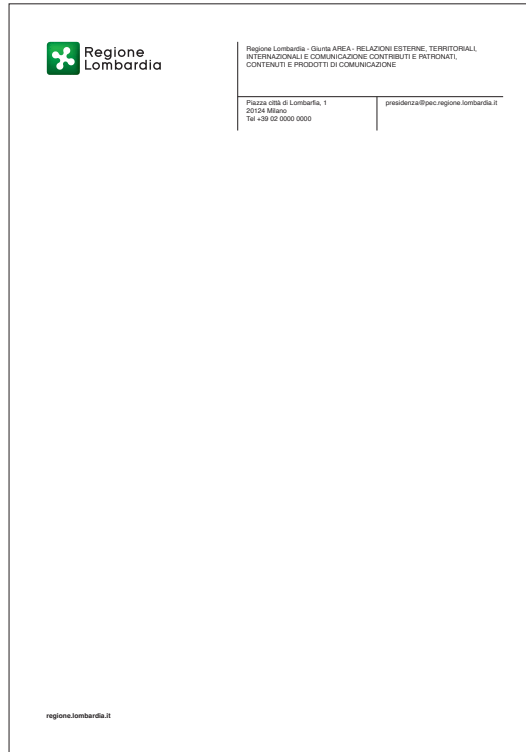


03.5.1.2

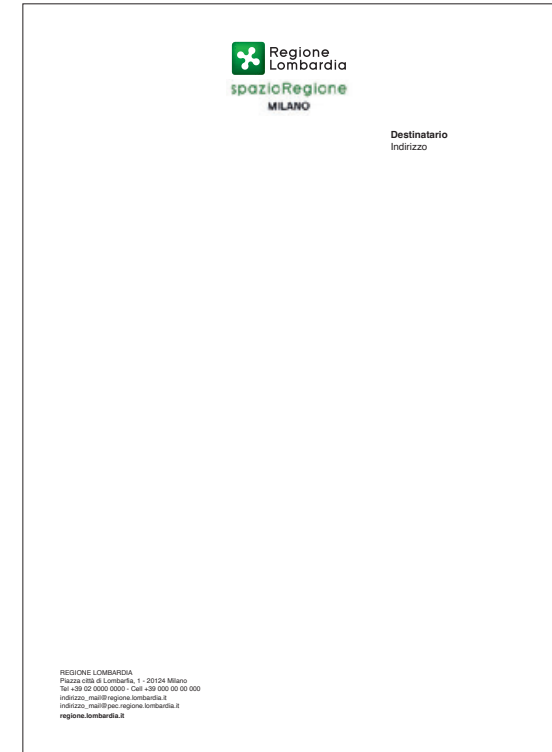
Carta intestata per comunicazioni amministrative

La carta intestata è prevista in due versioni. In questa pagina la versione per comunicazioni amministrative.

VERSIONE EDMA



VERSIONE PER ALTRE SEDI E UFFICI REGIONALI



03.5.1.3

Carta intestata per altre comunicazioni istituzionali

A lato è riportato un esempio di carta intestata per altre comunicazioni istituzionali, come raffigurato a lato, in questo caso si ha anche una presenza del format grafico.

Regione Lombardia

Struttura - U.O. di riferimento
Direzione Generale

Destinatario
Indirizzo

Data e Protocollo

Oggetto:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Nome Cognome
carica
firma

REGIONE LOMBARDBA
Piazza città di Lombardia, 1 - 20124 Milano
Tel. +39 02 0000 0000 - Cell. +39 000 00 00 000
indirizzo_mail@regione.lombardia.it
indirizzo_mail@pec.regione.lombardia.it
regione.lombardia.it

03.5.1.4

Biglietto da visita

Il biglietto da visita utilizza nel fronte delle porzioni grafiche del nuovo design system dando maggiore risalto al marchio posizionato in negativo su fondo verde.

Il retro espone tutte le informazioni necessarie a identificare una figura all'interno di Regione Lombardia.

BIGLIETTO DA VISITA (FRONTE/RETRO)



BIGLIETTO DA VISITA (FRONTE/RETRO) CON PRESENZA DEL QR-CODE



03.5.1.5

Badge

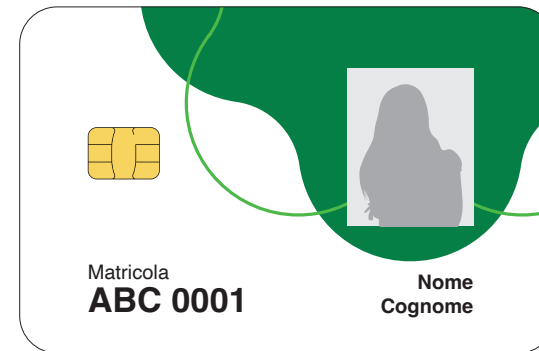
A lato sono rappresentati i badge dedicati ai dipendenti e ai visitatori.

Per differenziare e identificare maggiormente le due tipologie di badge all'interno della sede, sono state assegnate due cromie; **tonalità verdi per i dipendenti** e **tonalità più azzurre per i visitatori**.

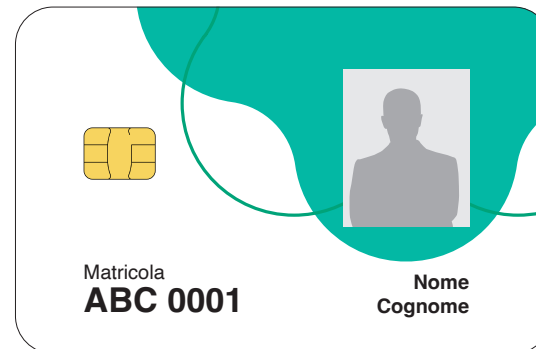
Per quanto riguarda i visitatori, sono disponibili due tipologie di badge:

- personalizzato per visitatori/consulenti abituali
- generico con un codice di riferimento utile in fase di registrazione.

BADGE DIPENDENTE



BADGE VISITATORE



03.5.1.6

Firma e-mail

Si consiglia di personalizzare la propria firma e-mail utilizzando il marchio e la font istituzionale.


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".

New Message — ↗ ✕

To Cc Bcc

Subject

**Regione Lombardia**

Nome Cognome _____ *Helvetica Bold, corpo 10*
Carica _____ *Helvetica Regular, corpo 10*

Struttura di riferimento - U.O. di riferimento
Direzione Generale
Tel. +39 02 0000 0000 - Cell. +39 000 0000000
nome_cognome@regione.lombardia.it

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

Helvetica Light, corpo 9
Helvetica Regular, corpo 9

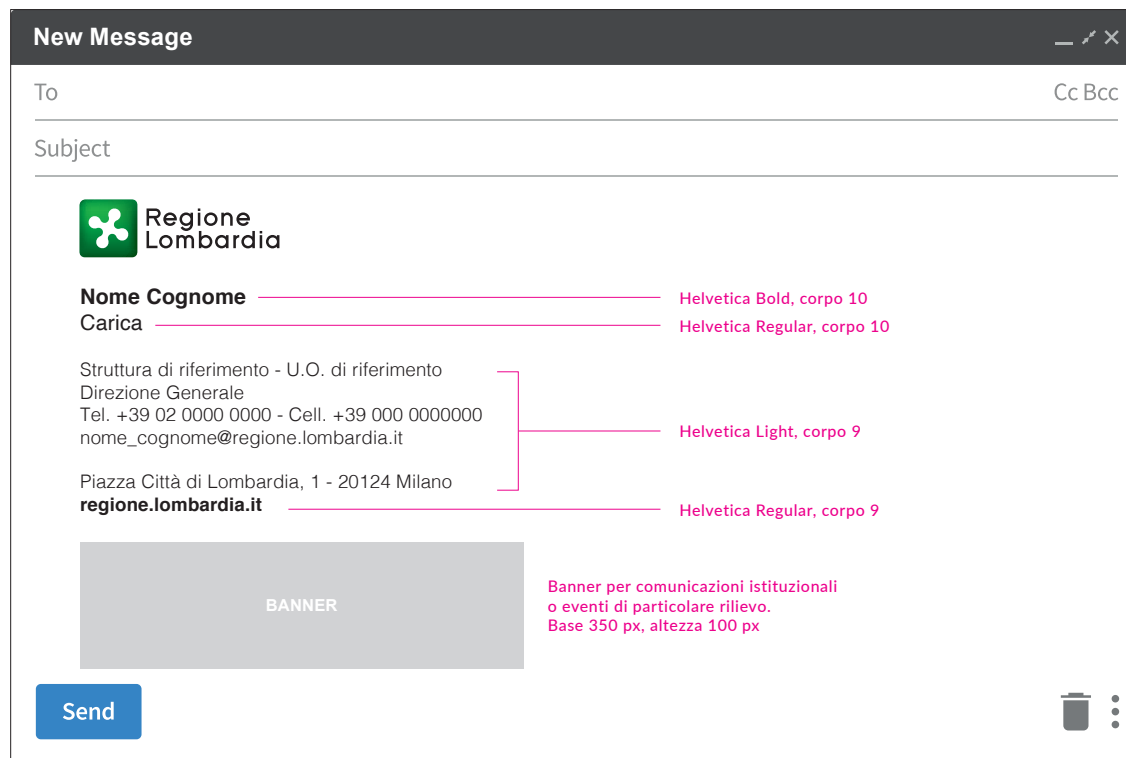
Send 🗑️ ⋮

03.5.1.7

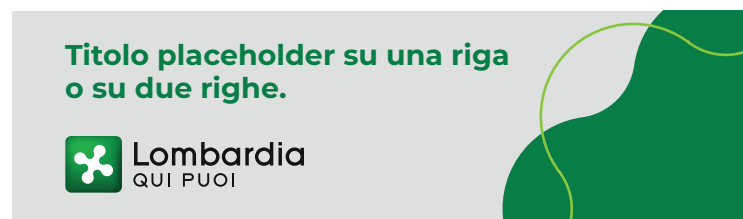
Firma e-mail con banner

È possibile sfruttare l'invio di e-mail interne o esterne per veicolare delle comunicazioni di particolare rilievo.

Nella parte inferiore della firma e-mail, è possibile integrare un banner personalizzato (base 350 px, altezza 100 px).



ESEMPIO DI BANNER DA PERSONALIZZARE



03.5.2

Template PowerPoint

03.5.2.1

Template PowerPoint

Nei powerpoint si raccomanda l'uso della font Helvetica in quanto è tra le font più compatibili con le principali piattaforme (Mac, Windows, Linux, ...).

COPERTINA SENZA IMMAGINE



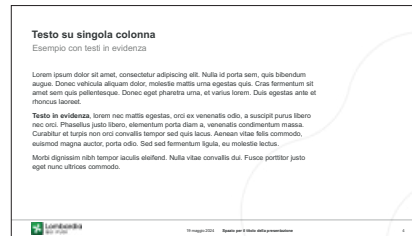
COPERTINA CON IMMAGINE



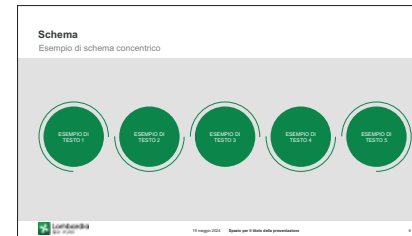
DIVISORIO



SLIDE CON TESTO



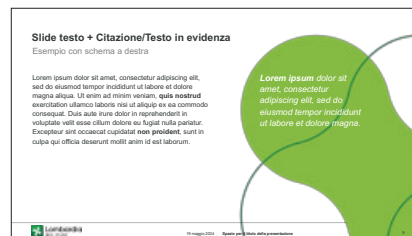
SLIDE CON SCHEMA



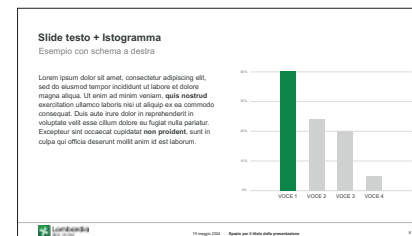
SLIDE CON TESTO + IMMAGINE



SLIDE CON TESTO IN EVIDENZA



SLIDE CON INFOGRAFICA



SLIDE DI CHIUSURA



03.6

Fiere e gadget

03.6.1

Fiere / stand

03.6.1.1

Fiere / stand

In occasione di fiere e allestimenti, si raccomanda di:

- Collocare il marchio 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 marchi nella stessa versione per valorizzare l'immagine coordinata.
- Privilegiare nelle scelte cromatiche degli allestimenti, il verde istituzionale di Regione Lombardia, codificato a pag 62 insieme alla palette cromatica di secondo livello.

ESEMPIO DI PERSONALIZZAZIONE DI STAND



03.6.2

Gadget

