



**MANUALE DEL MARCHIO E IMMAGINE  
COORDINATA DI REGIONE LOMBARDIA**

Release 1.0 | novembre 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 Brand Manual** 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” 11

#### 01.1.1 Regole di utilizzo del marchio “Regione Lombardia” 13

01.1.1.1	Il marchio “Regione Lombardia”	14
01.1.1.2	Regole di costruzione	15
01.1.1.3	Area di rispetto	16
01.1.1.4	Versioni del marchio	17
01.1.1.5	Dimensioni minime	18
01.1.1.6	Versioni cromatiche	19
01.1.1.7	Palette principale	20
01.1.1.8	Uso su fondi colore	21
01.1.1.9	Uso su fotografie	22
01.1.1.10	Usi scorretti	23

### 01.2 MARCHIO “LOMBARDIA. QUI PUOI.” 24

#### 01.2.1 Regole di utilizzo del marchio “Lombardia. Qui puoi.” 28

01.2.1.1	Il marchio “Lombardia. Qui puoi.”	29
01.2.1.2	Regole di costruzione	30
01.2.1.3	Area di rispetto	31
01.2.1.4	Dimensioni minime	32
01.2.1.5	Versioni cromatiche	33
01.2.1.6	Palette principale	34
01.2.1.7	Uso su fondi colore	35
01.2.1.8	Uso su fotografie	36
01.2.1.9	Regole di scrittura	37
01.2.1.10	Usi scorretti	38

#### 01.2.2 Uso payoff “Lombardia. Qui puoi.” 39

### 01.3 USI ECCEZIONALI 41

### 01.4 REGOLE DI AFFIANCAMENTO 43

01.4.1	Regole grafiche di affiancamento per iniziative regionali	44
01.4.2	Enti Sistema Regionale e loghi prodotto	45
01.4.3	Gerarchie di affiancamento per iniziative “Regione Lombardia”	46
01.4.4	Casi di ridondanza del marchio	47
01.4.5	Regole di affiancamento programmi europei	48

### 01.5 CONCESSIONE DEL MARCHIO E POLICY DI UTILIZZO 49

01.5.1	Concessione e diritti di utilizzo del marchio: patrocini, contributi e collaborazioni	50
01.5.2	Abbinamento ad altri marchi	51
01.5.3	Comunicazione e iniziative di altri soggetti	52
01.5.4	Gerarchie di comunicazione e iniziative di altri soggetti	53
01.5.5	Gerarchie di affiancamento marchi di progetti europei	54
01.5.6	Regole posizionamento locuzioni	55
01.5.7	Locuzioni con affiancamento marchi	56
01.5.8	Controlli, sanzioni e controversie	57

## 2 DESIGN SYSTEM

### 02.1 FORMAT 59

02.1.1	Premessa	60
02.1.2	Font istituzionale	61
02.1.3	Font web	62
02.1.4	Font di sistema	63
02.1.5	Palette secondaria	64
02.1.6	Posizionamento del marchio “Regione Lombardia” e “Lombardia. Qui puoi.”	65
02.1.7	Disposizione del marchio	66
02.1.8	Gli elementi fondamentali del sistema	67
02.1.9	Come usare gli elementi per costruire il format	69
02.1.10	Piede	70
02.1.11	Esempi di declinazione del format	71
02.1.12	Esempi di declinazione del format con elementi grafici	72
02.1.13	Esempi di declinazione del format con fotografie	75
02.1.14	Altri esempi di gestione del format di comunicazione	76

## 3 APPLICAZIONI

### 03.1 PROGRAMMA 80

### 03.2 APPLICAZIONE MATERIALI BELOW THE LINE 82

### 03.3 APPLICAZIONI VERTICALI 84

03.3.1	Esempio di declinazione del format su supporti a forte sviluppo verticale	85
03.3.2	Totem digitali	88

### 03.4 COMUNICAZIONE SOCIAL 89

03.4.1	Esempi declinazioni social	90
03.4.2	Altri esempi di formati social	91
03.4.3	Stories	92

### 03.5 COMUNICAZIONE VIDEO 94

03.5.1	Cartello di apertura con titolo e sottotitolo	95
03.5.2	Cartello tappo di chiusura con elementi grafici	96
03.5.3	Cartello tappo di chiusura con elementi grafici, immagini e video	97
03.5.4	Cartello tappo semplice	98

### 03.6 RICONOSCIMENTI E SEGNALETICA 99

#### 03.6.1 Targhe, premi, pergamene, attestati 100

03.6.1.1	Targhe	101
03.6.1.1	Targhe per opere/interventi	102
03.6.1.2	Premio	103
03.6.1.3	Attestati	104

#### 03.6.2 Segnaletica 105

03.6.2.1	Segnaletica e totem di comunicazione interna	106
03.6.2.2	Cartello cantiere	107

### 03.7 STATIONERY E TEMPLATE PRESENTAZIONI 108

#### 03.7.1 Stationery 109

03.7.1.1	Carta intestata per comunicazioni di rappresentanza istituzionale	110
03.7.1.2	Carta intestata per comunicazioni amministrative	111
03.7.1.3	Carta intestata per altre comunicazioni istituzionali	112
03.7.1.4	Biglietto da visita	113
03.7.1.5	Badge	114
03.7.1.6	Firma e-mail	115
03.7.1.7	Firma e-mail con banner	116

#### 03.7.2 Template presentazioni 117

### 03.8 FIERE E GADGET 119

#### 03.8.1 Fiere e stand 120

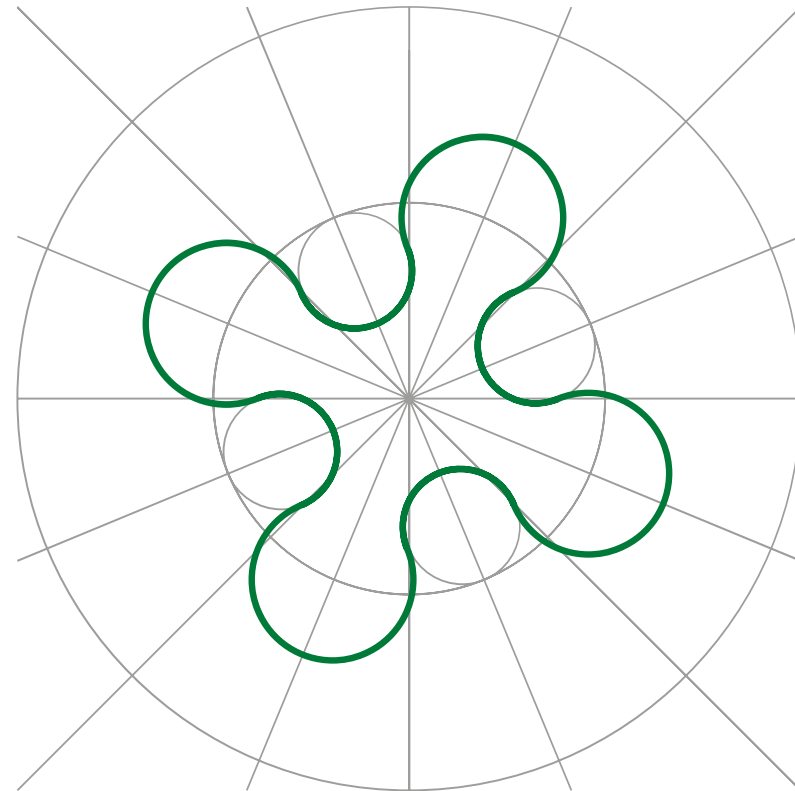
#### 03.8.2 Gadget 122

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.**”, 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”



Su 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 al paragrafo 01.5.5). Il marchio deve essere utilizzato in combinazione con il nuovo format (vedi capitolo 2 “Il nuovo design system”). Per questo utilizzo è necessario prevedere un passaggio autorizzativo presso la U.O. Comunicazione, Eventi e Cerimoniale della Giunta regionale.

QUANDO USARE IL MARCHIO “LOMBARDIA. QUI PUOI.”



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

Questa versione deve essere sempre **espressamente richiesta** alla U.O. 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.

Alicisq 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 vollarab id eossum qui conessit ex estium que sitius 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 vollariorion ex et archita quiducidem re pernamusam, nim esequos dolorumeni a  
Quintenia cus eossequo premod que aut est dellabora volentiist ma  
nos expliqui quintus cimussa epudaepu  
is 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”



Su 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 al paragrafo 01.5.5). Il marchio deve essere utilizzato in combinazione con il nuovo format (vedi capitolo 2 “Il nuovo design system”). Per questo utilizzo è necessario prevedere un passaggio autorizzativo presso la U.O. Comunicazione, Eventi e Cerimoniale della Giunta regionale.

QUANDO USARE IL MARCHIO “LOMBARDIA. QUI PUOI.”



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

Questa versione deve essere sempre **espressamente richiesta** alla U.O. 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 Brand Manual o espressamente autorizzati.

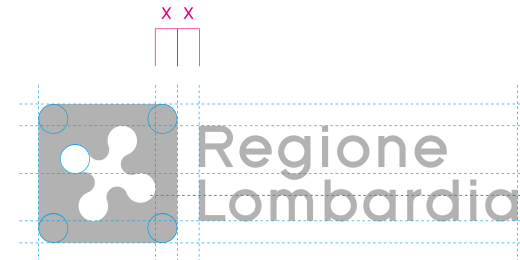


### 01.1.1.2

## 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 distanza minima 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 rischi di 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

Su fondo nero o molto scuro, è preferibile prediligere l'applicazione del marchio negativo colore in modo da mantenere la presenza di colori istituzionali.

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 COLORE

Per tutte le applicazioni che prevedono un utilizzo limitato di colori, è possibile utilizzare la versione 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 e viene affiancato dal nero e dal bianco.

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

VERDE  
REGIONE LOMBARDIA

PANTONE  
356 C

CMYK  
92 / 25 / 96 / 11

RGB  
41 / 122 / 56

HEX  
#297A38

*verde*

NERO

PANTONE  
BLACK C

CMYK  
0 / 0 / 0 / 100

RGB  
0 / 0 / 0

HEX  
#000000

*nero*

BIANCO

PANTONE  
/

CMYK  
0 / 0 / 0 / 0

RGB  
255 / 255 / 255

HEX  
#ffffff

*bianco*

## 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

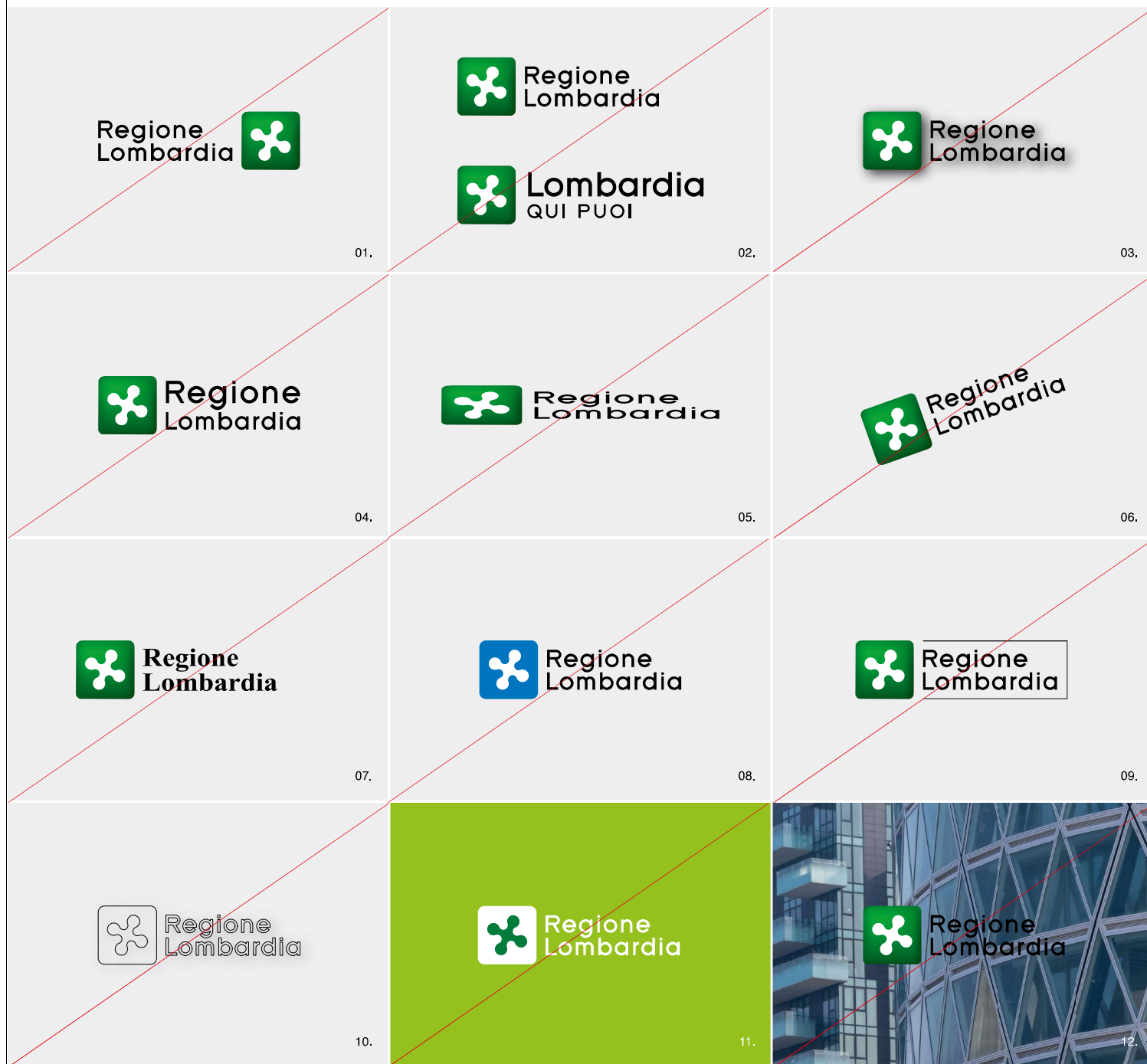
### Usi scorretti

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.

Per eventuali usi speciali del marchio, è necessario richiedere l’approvazione alla U.O. Comunicazione, Eventi e Cerimoniale 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.”

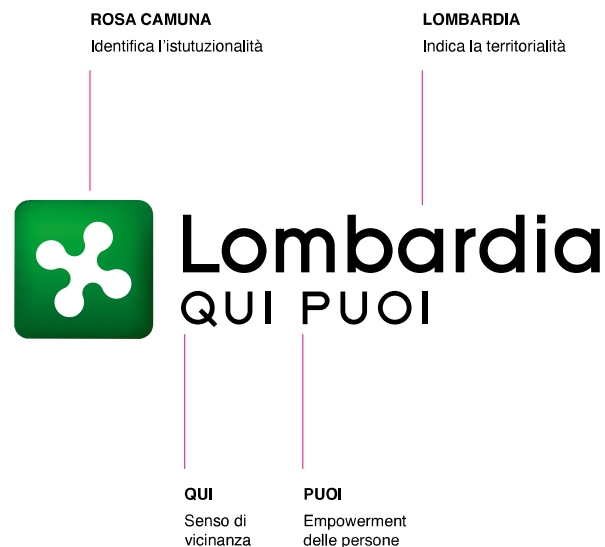
È stata progettata una variante di marchio con l'obiettivo di creare **un'identità più forte e distintiva per “Regione Lombardia”, più vicina alle persone e al territorio stesso** e in grado parlare in maniera più diretta ed efficace alle persone, intervenendo su due aspetti:

#### 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 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 payoff, 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”



Su 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 al paragrafo 01.5.5). Il marchio deve essere utilizzato in combinazione con il nuovo format (vedi capitolo 2 “Il nuovo design system”). Per questo utilizzo è necessario prevedere un passaggio autorizzativo presso la U.O. Comunicazione, Eventi e Cerimoniale della Giunta regionale.

QUANDO USARE IL MARCHIO “LOMBARDIA. QUI PUOI.”



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

Questa versione deve essere sempre **espressamente richiesta** alla U.O. 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 in maiuscolo, in modo da esaltare l'interruzione verbale.

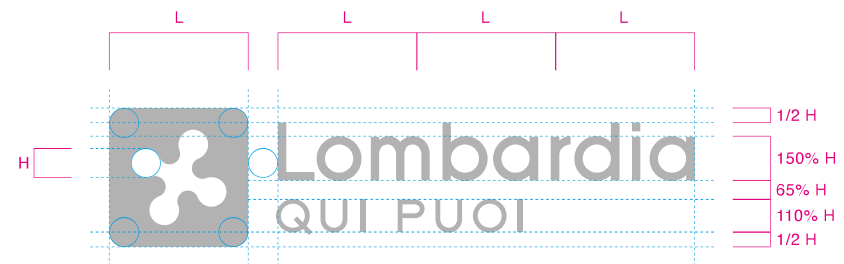


## 01.2.1.2

### Regole di costruzione

La costruzione del marchio si basa su due variabili:

- H, pari alla cap-height di "Lombardia"
- L, pari alla larghezza del marchio



### 01.2.1.3

## Area di rispetto

L'area di rispetto è la superficie minima 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 rischi di 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

Su fondo nero o molto scuro, è preferibile prediligere l'applicazione del marchio negativo colore.

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 COLORE

Per tutte le applicazioni che prevedono un utilizzo limitato di colori, è possibile utilizzare la versione 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 principale che identifica “Regione Lombardia” è il verde rappresentato a lato e viene affiancato dal nero e dal bianco.

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

VERDE  
REGIONE LOMBARDIA

PANTONE  
356 C

CMYK  
92 / 25 / 96 / 11

RGB  
41 / 122 / 56

HEX  
#297A38

*verde*

NERO

PANTONE  
BLACK C

CMYK  
0 / 0 / 0 / 100

RGB  
0 / 0 / 0

HEX  
#000000

*nero*

BIANCO

PANTONE  
/

CMYK  
0 / 0 / 0 / 0

RGB  
255 / 255 / 255

HEX  
#ffffff

*bianco*

## 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

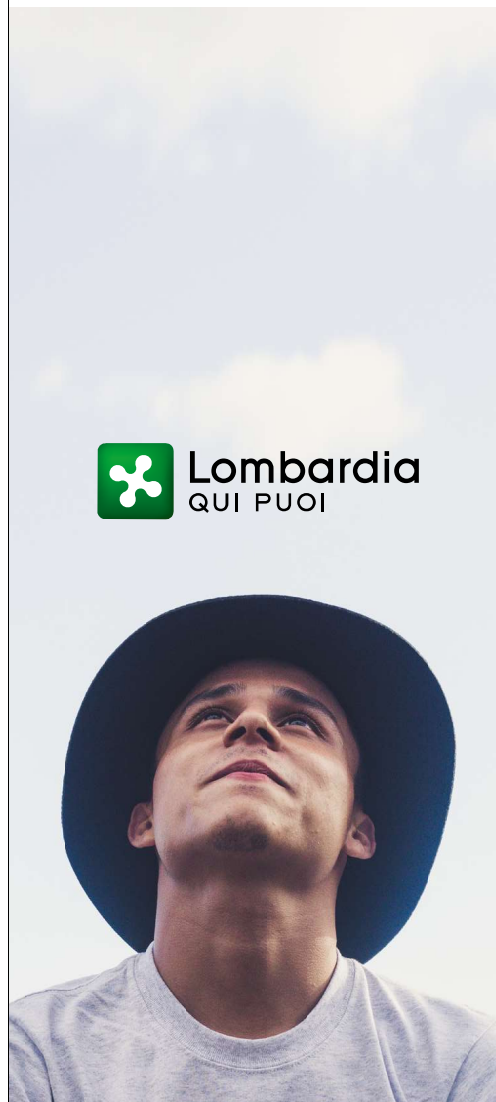
### Uso su fotografie

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 payoff in pubblicità, comunicazione below the line, articoli, redazionali, etc., deve essere scritto mantenendo lo stesso formato, osservando le indicazioni riportate a lato.

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.

Per eventuali usi speciali del marchio, è necessario richiedere l'approvazione alla U.O. Comunicazione, Eventi e Cerimoniale 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 payoff “Lombardia. Qui puoi.”**

## 01.2.2.1

### Uso payoff “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 e baseline.

ESEMPIO DI UTILIZZO “LOMBARDIA.QUI PUOI” NEL COPY



**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.**

COESIONE ITALIA 2014-2020  
Finanziato dall'Unione europea  
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

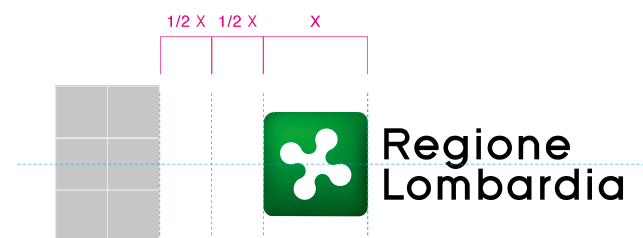
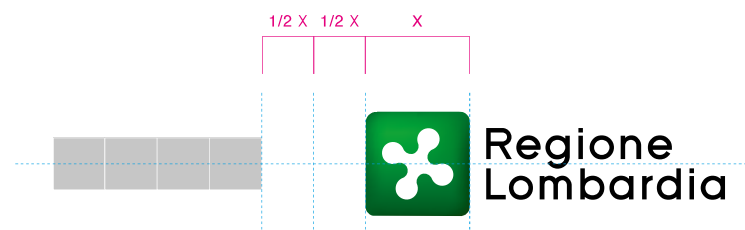
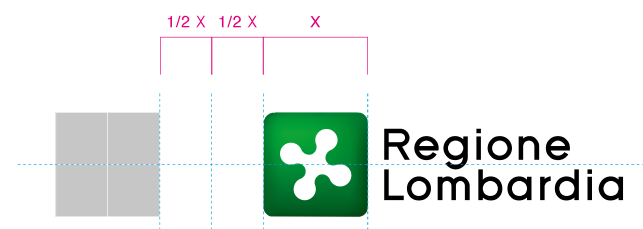
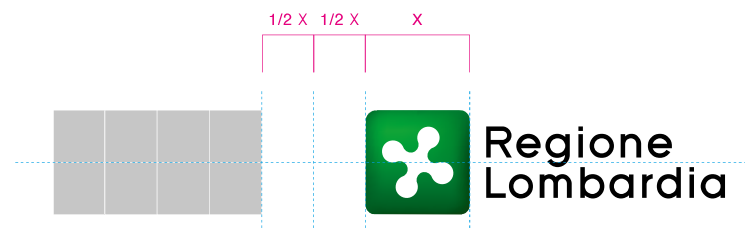
## 01.4.1

### Regole grafiche di affiancamento per iniziative regionali

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

I marchi 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 del paragrafo 01.4.4 "Casi di ridondanza del marchio".

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

Casi specifici di ridondanza della rosa camuna possono essere sottoposti alla U.O. Comunicazione, Eventi e Cerimoniale della Presidenza della Giunta regionale e autorizzati dalla Commissione Comunicazione.

#### ESEMPI DI ENTI DI SISTEMA



#### ESEMPIO MARCHIO DI PRODOTTO



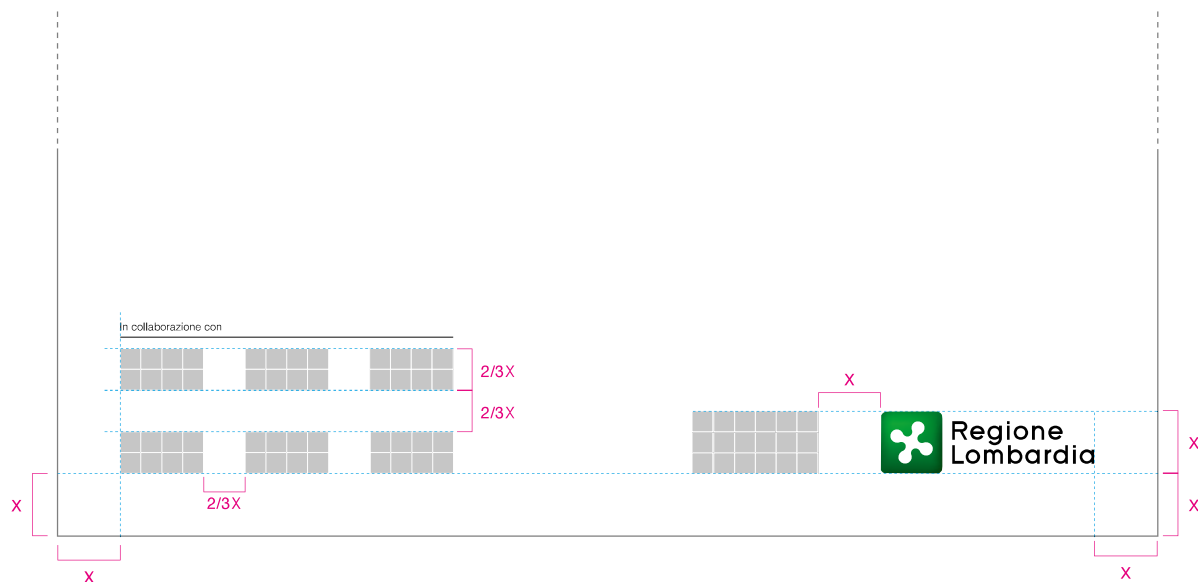
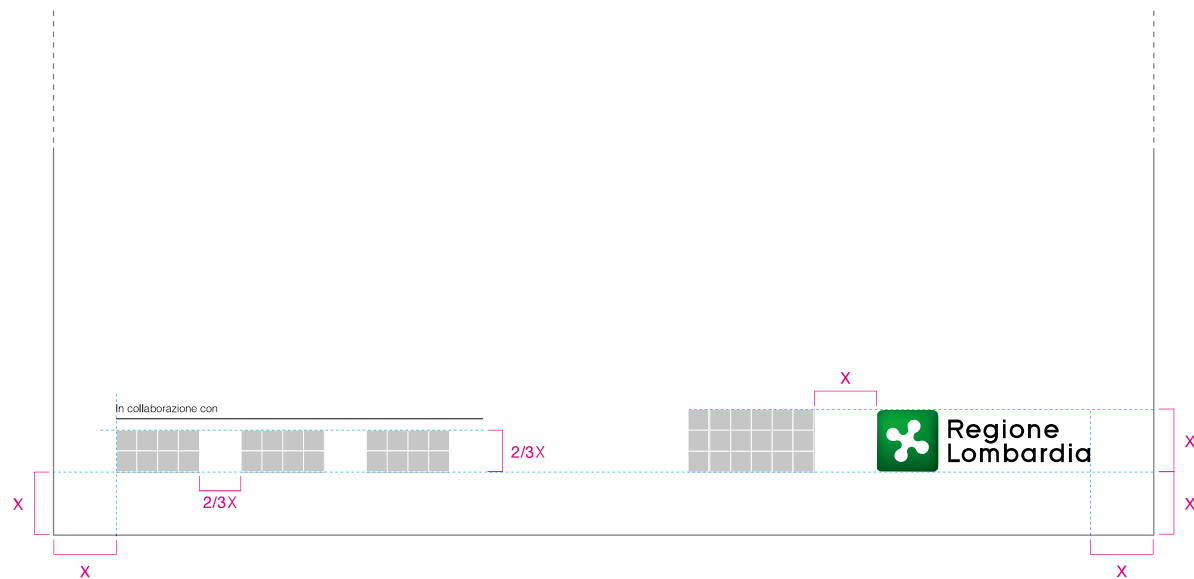
#### ESEMPIO DI ACCOSTAMENTO MARCHIO DI PRODOTTO ED ENTI DEL SISTEMA



### 01.4.3

## Gerarchie di affiancamento per iniziative “Regione Lombardia”

Il marchio regionale deve essere posizionato in basso a destra. I marchi partner devono essere collocati in basso a sinistra del layout. Questi ultimi vengono ridimensionati di  $\frac{2}{3}$  rispetto all'altezza del marchio “Regione Lombardia”. A lato sono riportati gli esempi di gerarchia su una e su due righe.



## 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 evitarne la ridondanza e prediligere un criterio gerarchico (vedi esempio a lato, riguardante le ATS) o di prevalenza territoriale/competenza (vedi esempio a lato riguardante lo Spazio Regione).

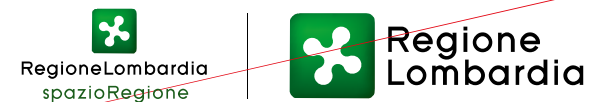
Ove possibile, ulteriori soggetti e partecipazioni possono essere citati nelle parti testuali (es. copy, bodycopy, ecc.).

In caso di dubbi, è opportuno rivolgersi alla U.O. 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 Brand Manual 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 Brand Manual 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, a bandiera o verticale.



## 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 al paragrafo 01.4.5. A seconda dei vari casi specifici, il marchio regionale potrà/dovrà essere preceduto dalle seguenti locuzioni, previamente autorizzate:

Nei casi di concessione di patrocinio o patronato:

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

Nei casi di finanziamento/cofinanziamento:

- **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 dall'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 01.5.1. 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 01.5.1, 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 soggetti

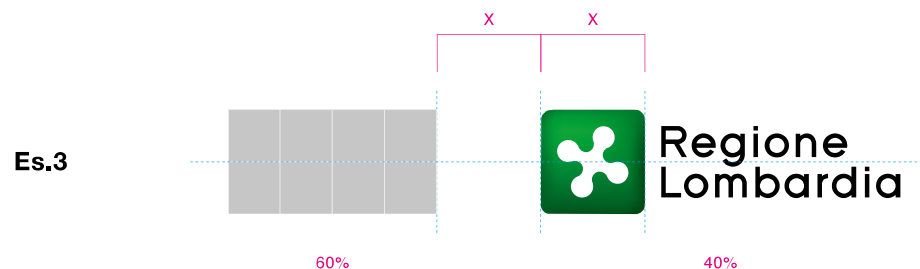
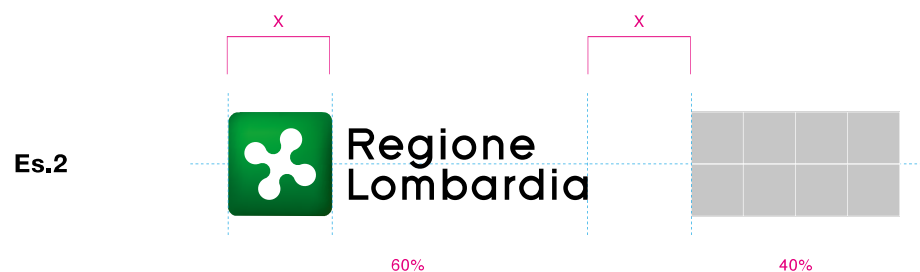
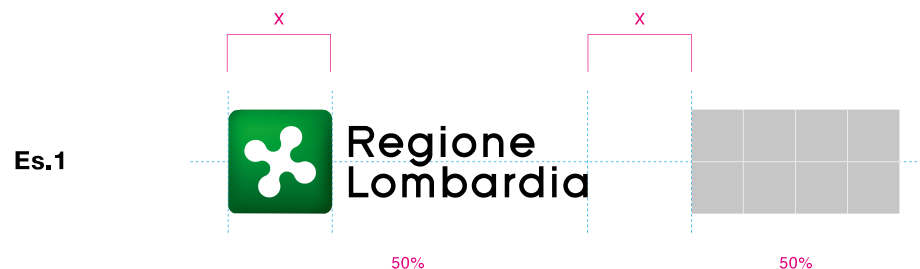
Nei casi in cui il marchio regionale debba comparire su iniziative di comunicazione di altri soggetti, può essere affiancato ad altri marchi in co-branding, adottando le indicazioni esemplificate in questa pagina.

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 del soggetto 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)

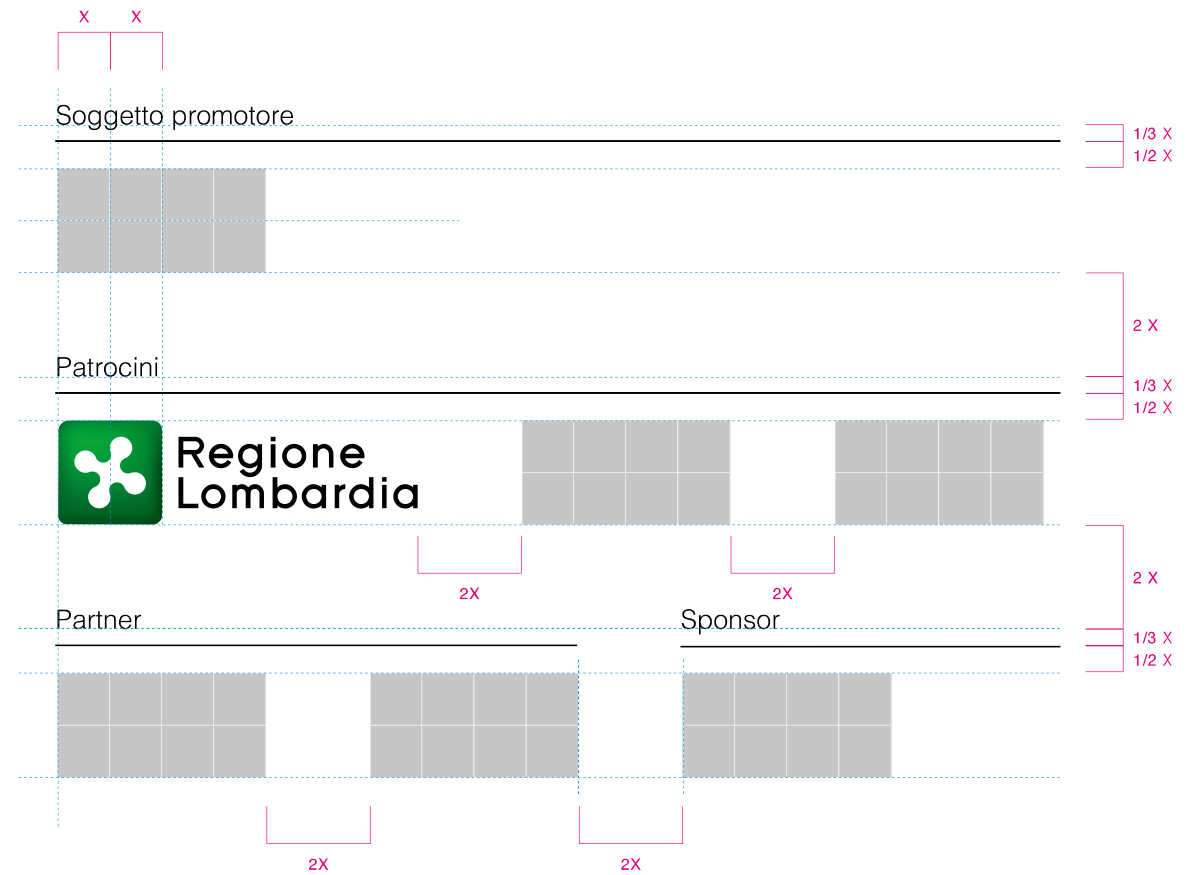
ESEMPIO - ENTE SOVRAORDINATO



## 01.5.4

### Gerarchie di comunicazione e iniziative di altri soggetti

A lato sono riportate le regole gerarchiche per il posizionamento del marchio di "Regione Lombardia" all'interno di materiali di comunicazione prodotti da un altro Ente.



## 01.5.5

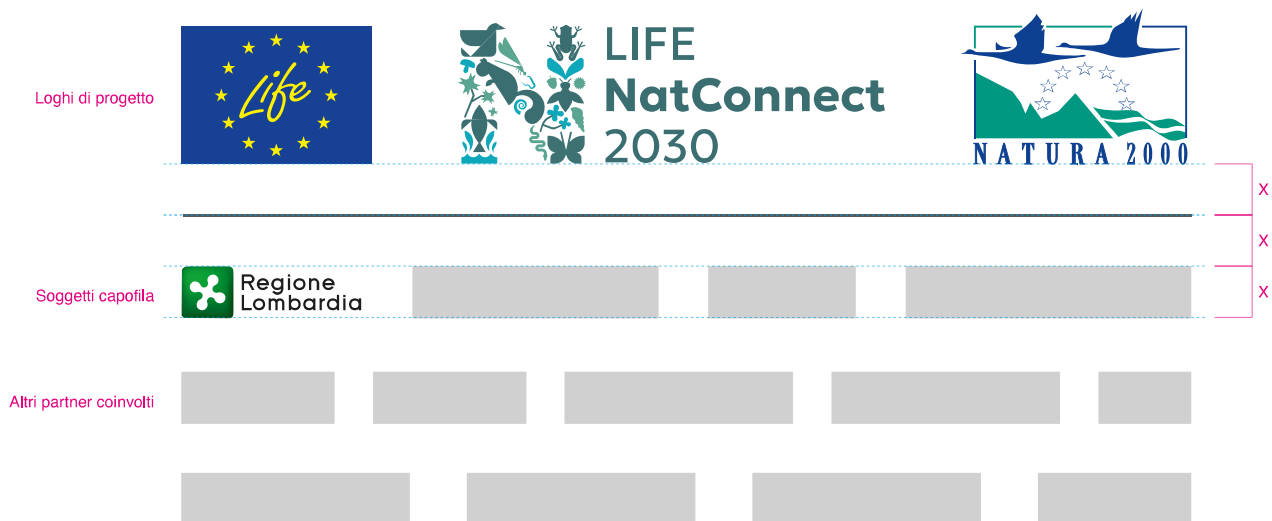
### Gerarchie di affiancamento marchi di progetti europei

Nel caso di comunicazioni di iniziative in cui il marchio regionale sia in presenza 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. È preferibile prediligere l'affiancamento del marchio regionale a marchi istituzionali.

Si rimanda al paragrafo 01.4.5 per le regole di affiancamento in caso di Programmi europei di cui “Regione Lombardia” è capofila.

#### ESEMPIO DI APPLICAZIONE



## 01.5.6

### Regole posizionamento locuzioni

Il marchio concesso a soggetti autorizzati può essere affiancato ad altri marchi preceduto da specifiche 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 in nero al 100%.

Per tutti gli utilizzi e le concessioni del marchio si rimanda alle policy di concessione e utilizzo del marchio (paragrafo 01.5.1 **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

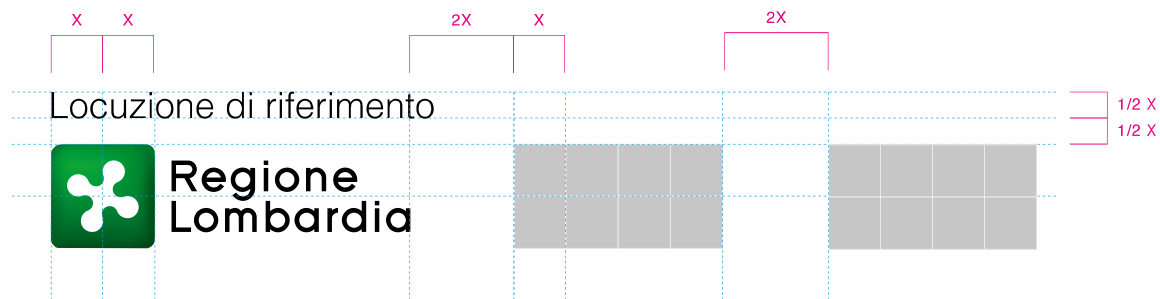
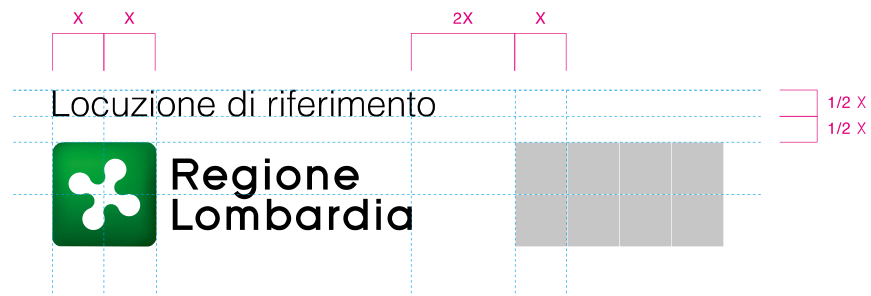


## 01.5.7

### 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 Brand Manual, 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 Brand Manual 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 usano 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.

In campagne con particolare creatività, per integrarsi meglio con lo stile grafico, 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, si suggerisce 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**

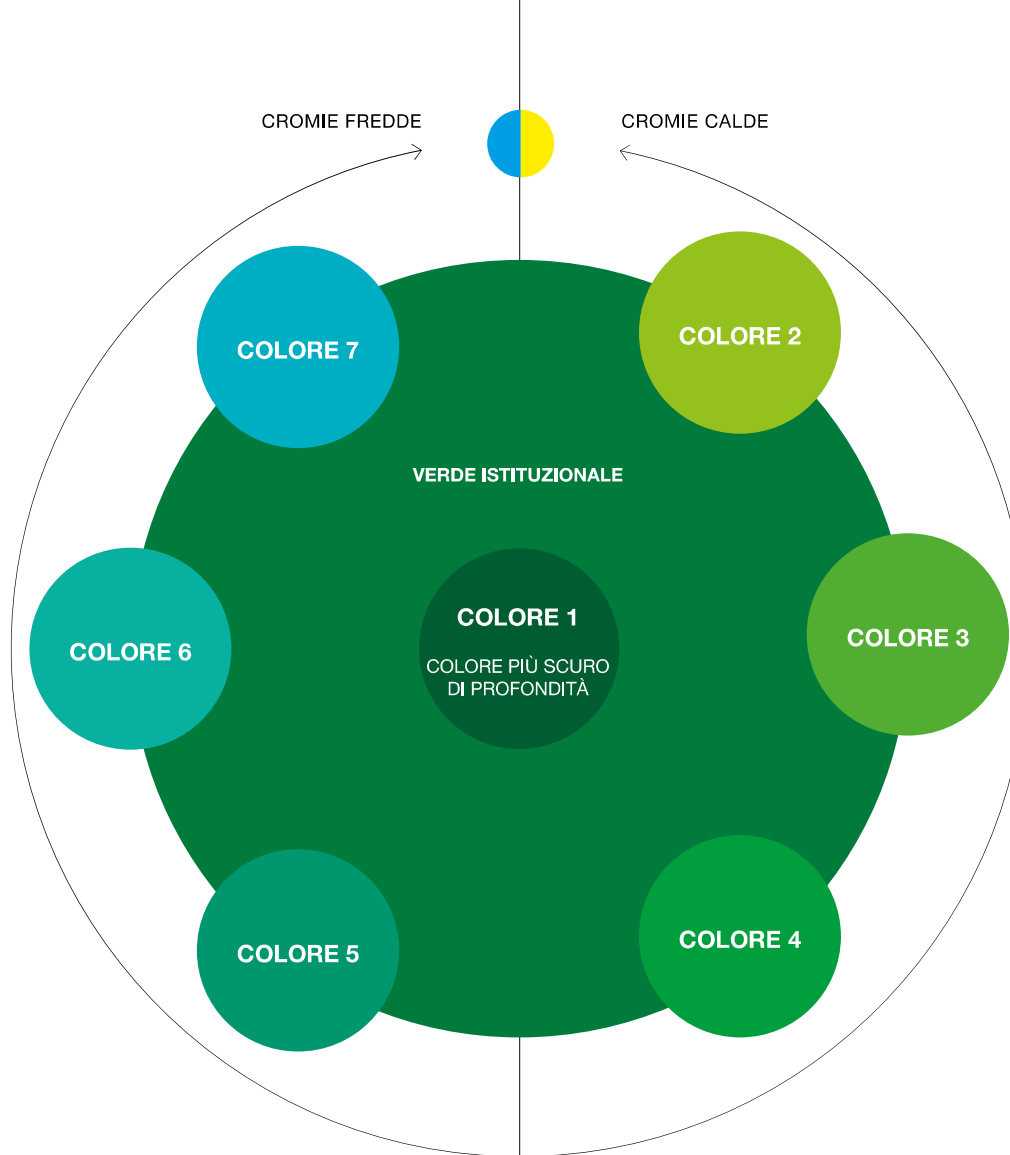
---

## 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, facilitando la declinazione e l'estensione del sistema stesso.

Le combinazioni di colori sono da riservare agli elementi decorativi, mantenendo i prodotti accessibili e fruibili.



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

**COLORE 1**  
CMYK 100 / 40 / 100 / 25  
RGB 0 / 93 / 49  
HEX #005D31

**COLORE 2**  
CMYK 50 / 0 / 100 / 0  
RGB 149 / 193 / 31  
HEX #95C11F

**COLORE 3**  
CMYK 70 / 0 / 100 / 0  
RGB 82 / 174 / 50  
HEX #52AE32

**COLORE 4**  
CMYK 90 / 0 / 100 / 0  
RGB 0 / 158 / 61  
HEX #009E3D

**COLORE 5**  
CMYK 95 / 5 / 70 / 0  
RGB 0 / 151 / 111  
HEX #00976F

**COLORE 6**  
CMYK 75 / 0 / 45 / 0  
RGB 8 / 176 / 160  
HEX #08B0A0

**COLORE 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 preferibilmente nella parte inferiore. La collocazione del marchio (a sinistra, in centro o a destra) è flessibile in relazione al layout, ferme restando le indicazioni fornite nei paragrafi 01.4 e 01.5.

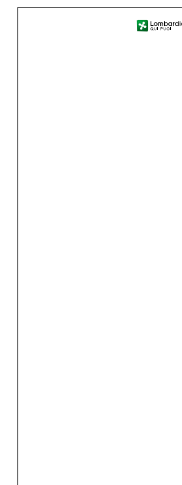
#### CASI DIFFERENZIANTI

- 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

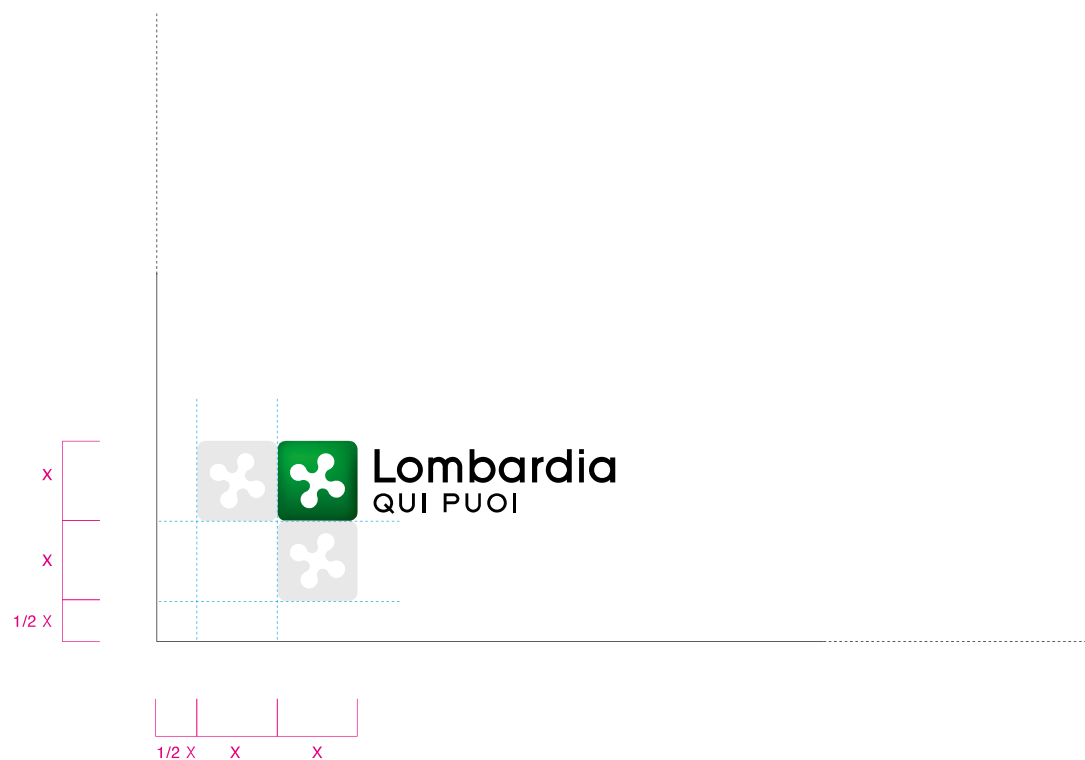


## 02.1.7

### Disposizione del marchio

Per posizionare il marchio, è fondamentale mantenere l'area di rispetto minima, come indicato nei paragrafi 01.1.1.3 e 01.2.1.3.

Tuttavia, per conferire maggiore visibilità e respiro attorno al marchio, si consiglia di adottare almeno una distanza pari o superiore all'area di rispetto indicata con  $X$  nella figura a lato. La distanza dai margini e le dimensioni del marchio devono essere valutate in funzione del tipo di elaborato, alle dimensioni e al tipo di fruizione che deve avere.



## 02.1.8

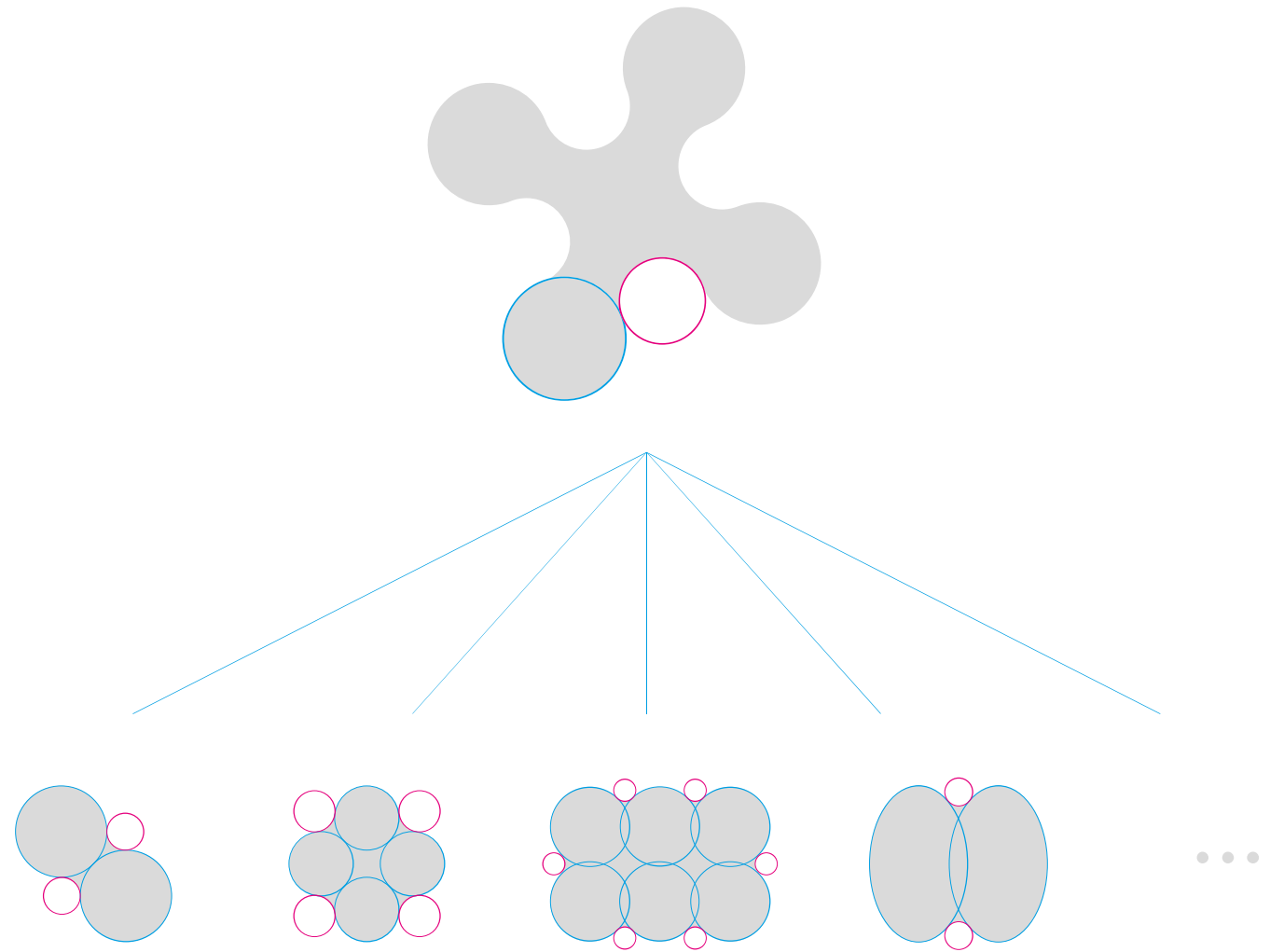
### Gli elementi fondamentali del sistema

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 identitari che definiscono l'estetica del marchio.

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

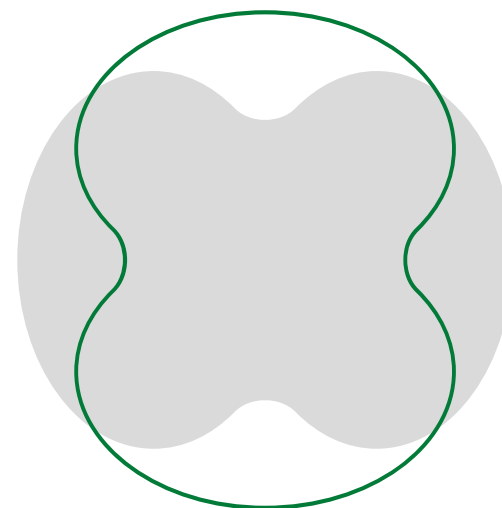
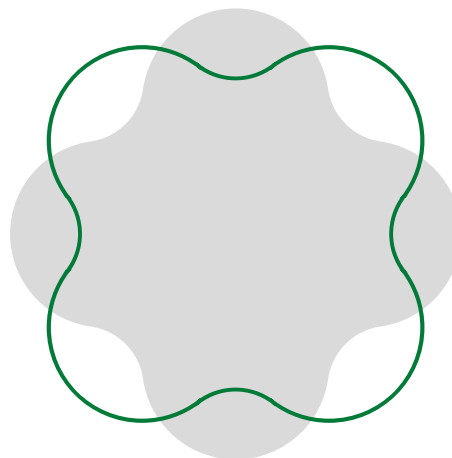
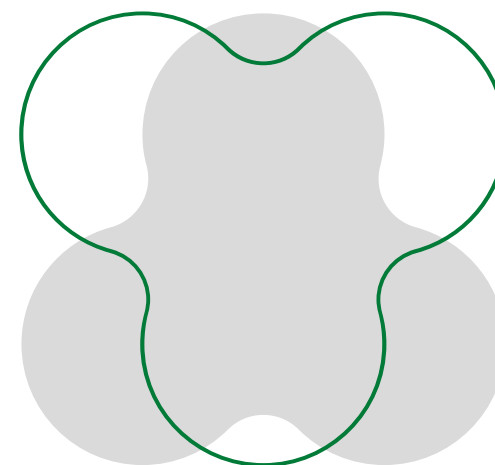
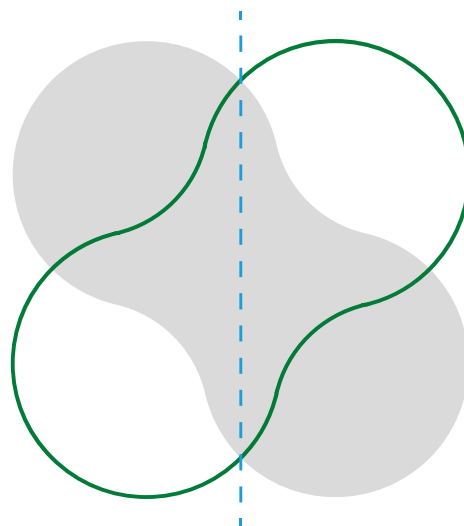
A partire dall'applicazione delle medesime regole formali è possibile infatti generare un vero e proprio **alfabeto di forme** capace di estendere le possibilità di comunicazione e di declinazione del sistema.



## 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**.

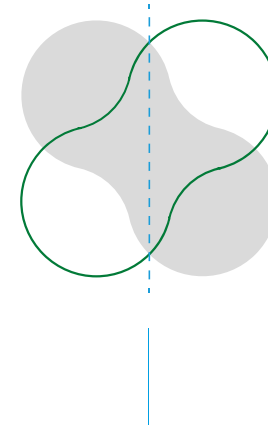


## 02.1.9

### 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 un elemento outline.



ESEMPIO DI STRUTTURA DEL FORMAT



ESEMPIO DI APPLICAZIONE DEL FORMAT



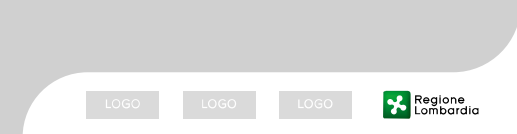
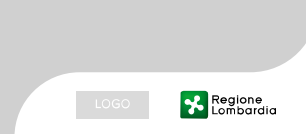
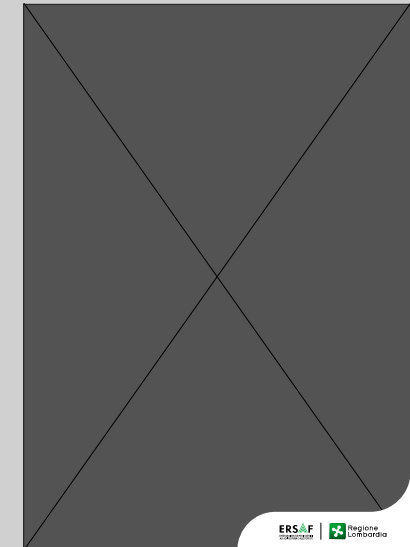
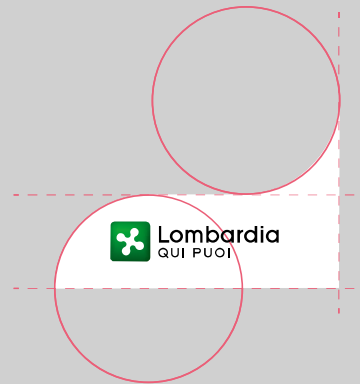
## 02.1.10

### 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.



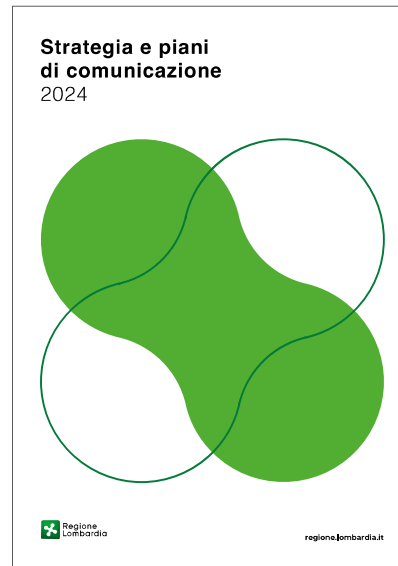
## 02.1.11

### Esempi di declinazione del format

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

A lato un esempio di impaginazione unicamente grafica, suggerita per documenti strategici, report, ricerche e un'applicazione che utilizza la maschera fotografica, utile per valorizzare la grafica e l'applicazione su immagini di campagna. Il terzo esempio vede l'applicazione del solo piede per applicazioni su grafiche non modificabili, operazioni in partnership o in cui si voglia valorizzare la creatività o l'elemento fotografico.

LINGUAGGIO ISTITUZIONALE  
GRAFICA PURA



LINGUAGGIO ISTITUZIONALE  
CON IMMAGINI FOTOGRAFICHE



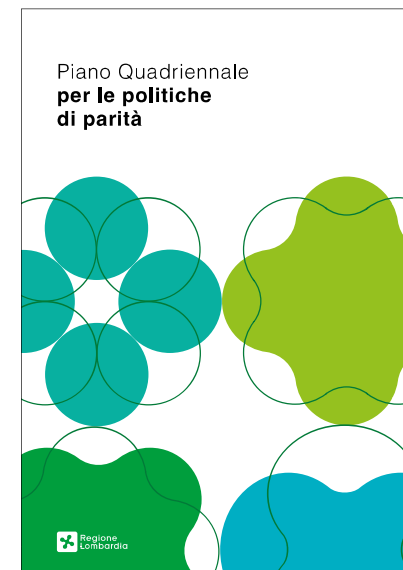
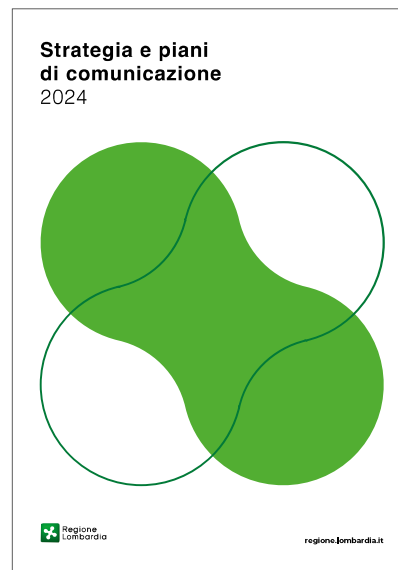
PIEDE PER OPERAZIONI SPECIALI  
E PARTNERSHIP



## 02.1.12

### Esempi di declinazione del format con elementi grafici

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**



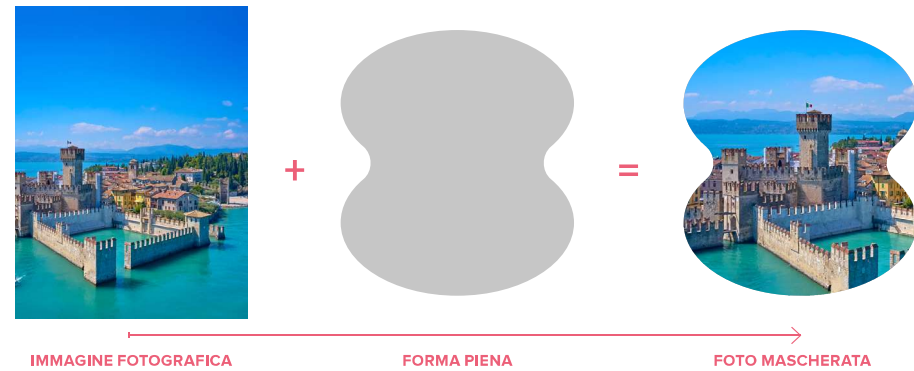
**Esempi di declinazione  
del format con solo grafica**



## 02.1.13

### Esempi di declinazione del format con fotografie

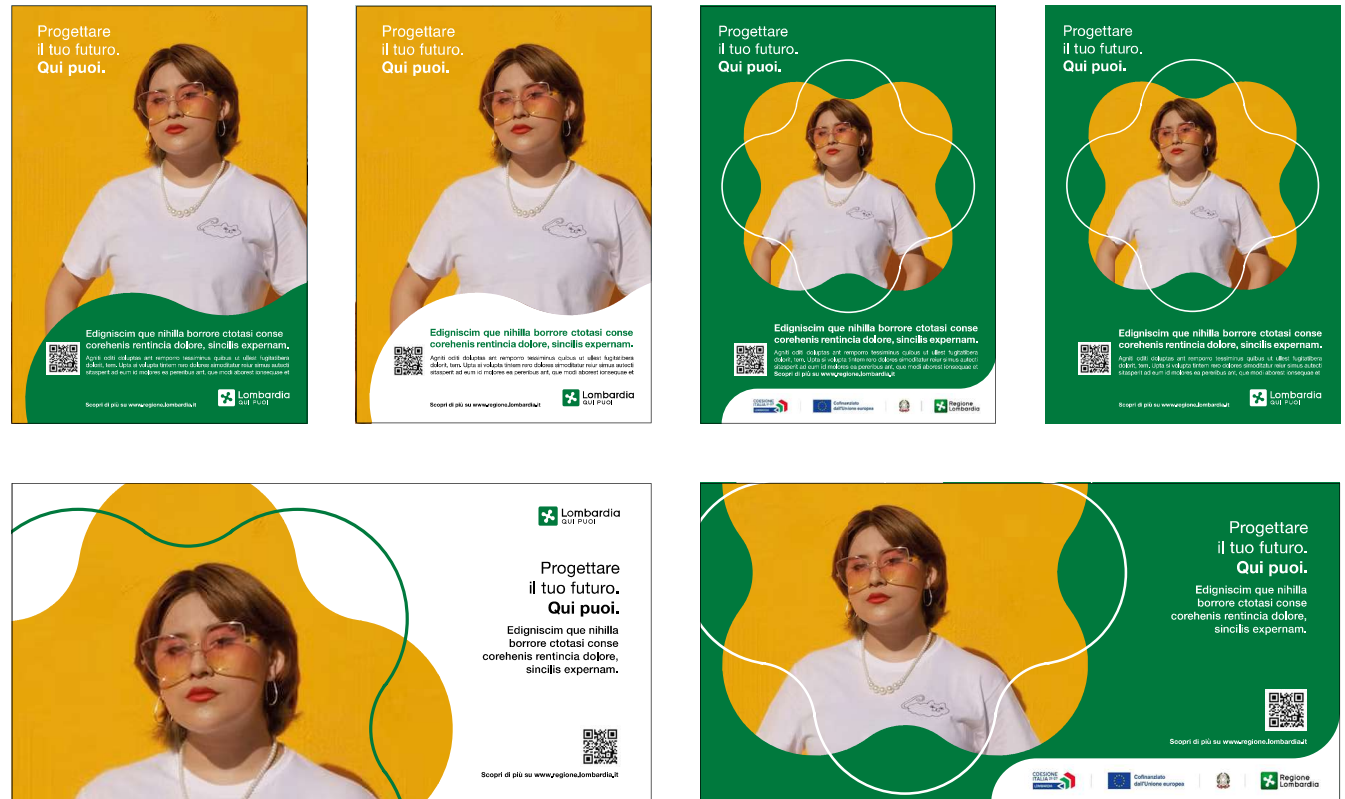
A lato sono rappresentate alcune possibilità di utilizzo del nuovo design system. Da sinistra verso destra sono evidenziati degli esempi che mostrano una differente estensione delle immagini all'interno del layout.



## 02.1.14

### 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](http://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](http://regione.lombardia.it)



03

# APPLICAZIONI

03.1

## Programma



## 03.1.1

# Programma

In figura un esempio di impostazione grafica di un programma “standard” di un evento. È importante definire le gerarchie tra tutte le informazioni al fine di garantire la migliore lettura.

ESEMPIO DI PROGRAMMA

**TITOLO SU UNA  
O PIÙ RIGHE  
LOREM IPSUM**

**Sottotitolo primo livello**  
**Sottotitolo secondo livello**

**Data e Luogo**  
orario 00:00 - 00:00

**PROGRAMMA**

09:00 **Saluti Istituzionali:**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt

**Moderatore**  
*Duis Autem* irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore

10:00  **Lorem ipsum dolor sit ame**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt

10:00  **Lorem ipsum dolor sit ame**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt

12:30  **Lorem ipsum dolor sit ame**  
 *Lorem ipsum* dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt

*Lorem ipsum* dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt

**Lorem ipsum dolor sit ame**  
 *Lorem ipsum* dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt

*Lorem ipsum* dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt

*Lorem ipsum* dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt

13:00  **Lorem ipsum**



 Regione Lombardia

03.2

**Applicazione materiali below the line**

## Esempi di applicazioni materiali BTL



03.3

## Applicazioni verticali

### 03.3.1

## Esempio di declinazione del format su supporti a forte sviluppo verticale

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

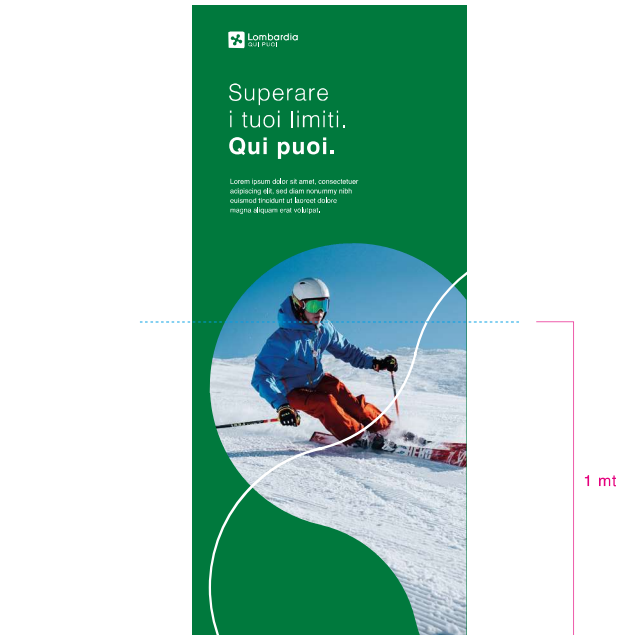
A lato sono illustrati due esempi che sottolineano l'importanza del posizionamento del marchio in base alle necessità di visibilità.

Ad esempio, in un'insegna posizionata ad una determinata altezza, il marchio può essere collocato nella parte inferiore; in un rollup posizionato a terra, è opportuno posizionare il marchio nella fascia superiore.

INSEGNA



ROLLUP



**Esempi di declinazione  
del format a sviluppo verticale**



## Esempi di declinazione del format a sviluppo verticale



## 03.3.2

### Totem digitali

A lato due esempi di personalizzazione di totem digitali.

In base alle dimensioni del display/totem, è opportuno valutare se posizionare il marchio nella parte superiore del layout.





03.4

## Comunicazione social

## 03.4.1

### 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

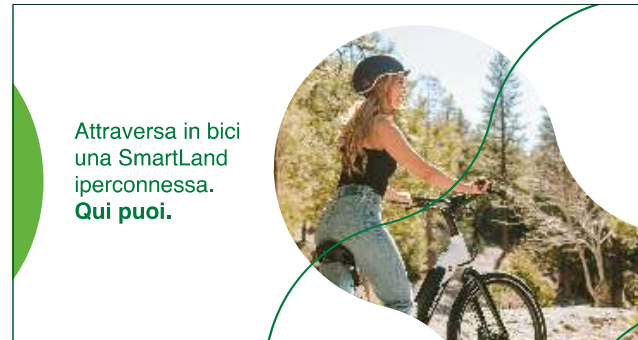


## 03.4.2

### Altri esempi di formati social

A lato sono raffigurati due esempi di declinazione social su formati orizzontali e un esempio di carosello. In questo ultimo caso, 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



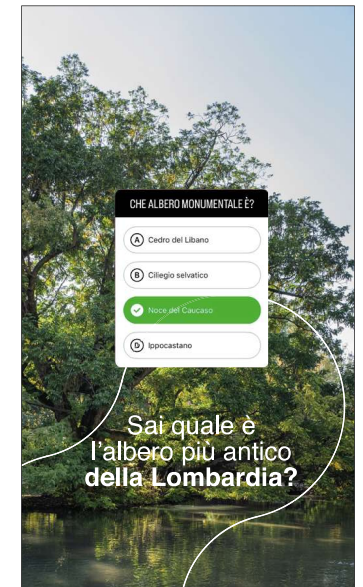
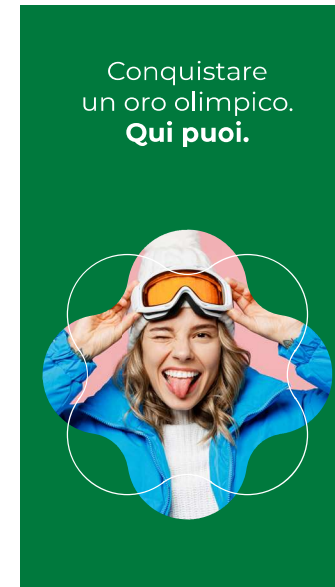
#### ESEMPIO DI CAROSELLO



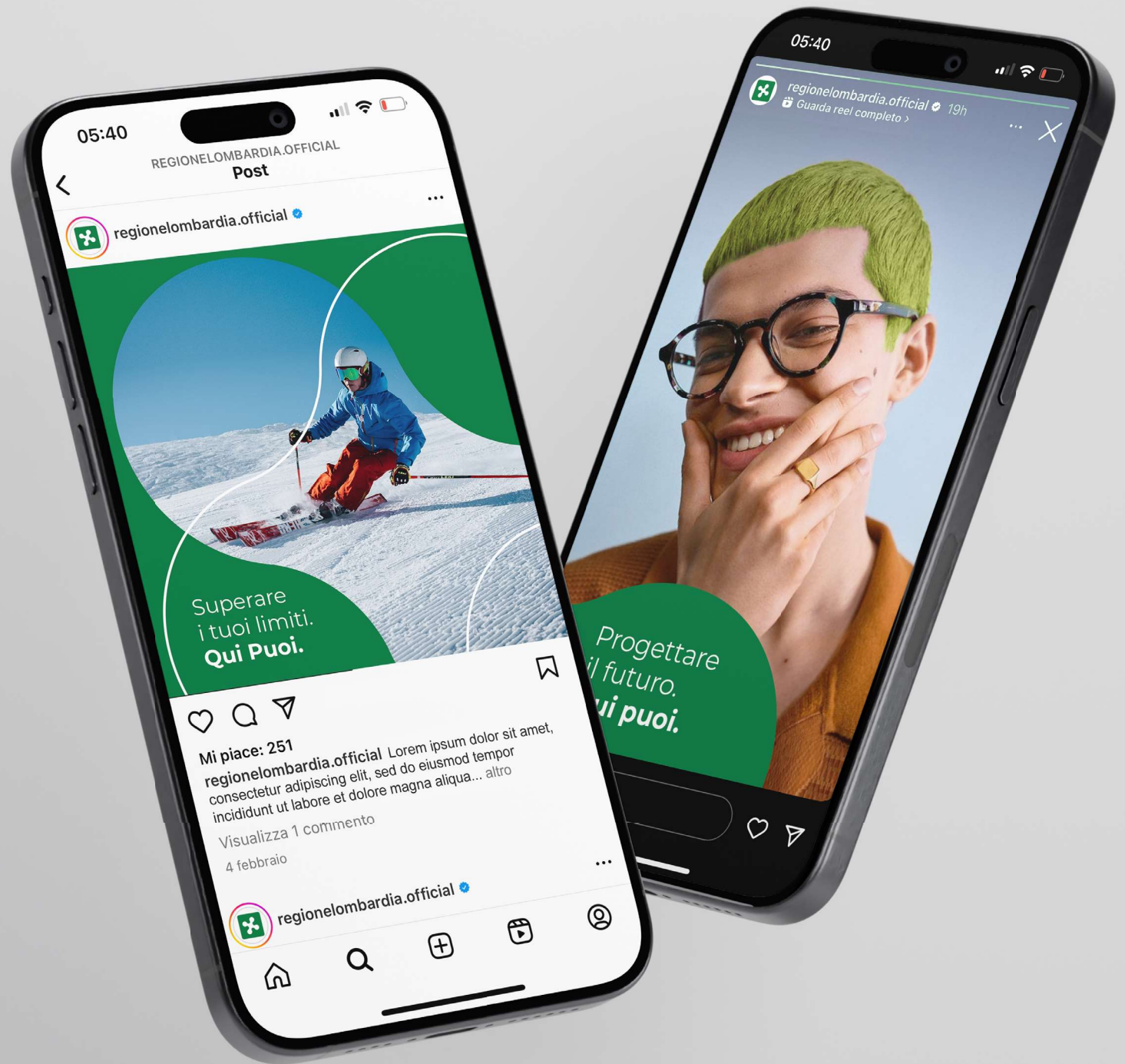
### 03.4.3

## Stories

A lato alcune applicazioni del format considerando diverse casistiche in relazione all'ingombro della foto.



## Esempio di declinazione del format sui social



03.5

## Comunicazione video

### 03.5.1

## Cartello di apertura con titolo e sottotitolo

Il cartello raffigurato a lato, può essere utilizzato in apertura di video. Nella parte sinistra è presente il format del nuovo design system; a destra, con fondo pulito, sono presenti 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 nel paragrafo 02.1.5.

ESEMPIO DI CARTELLO CON TITOLO E SOTTOTITOLO



## 03.5.2

### Cartello tappo di chiusura con elementi grafici

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

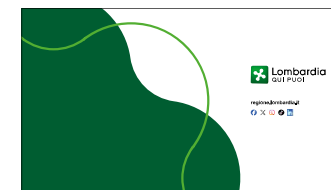
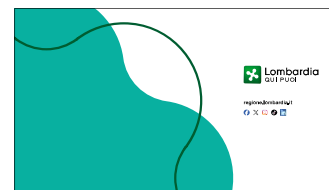
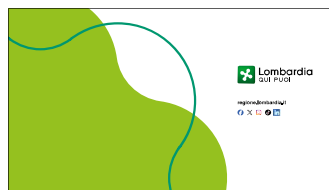
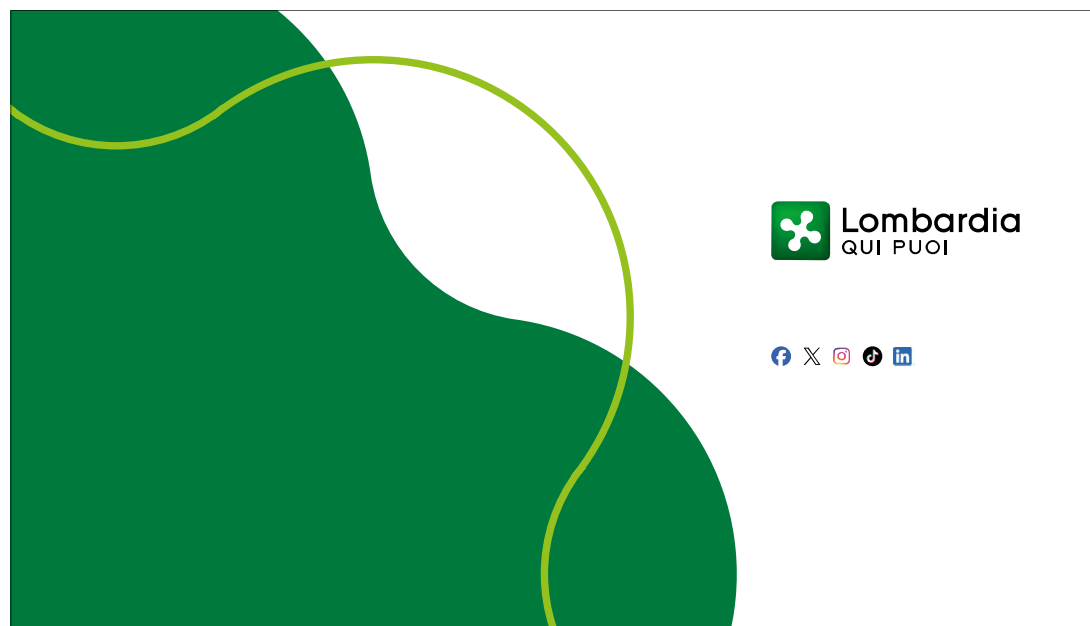
La grafica è caratterizzata dagli elementi visivi che identificano il nuovo design system e per ottenere dinamismo è opportuno far comparire gli elementi del format con una semplice animazione.

La parte destra è dedicata alla presenza del marchio "Regione Lombardia" o "Lombardia. Qui. puoi.", seguono il sito e i 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 nel paragrafo 02.1.5.

A lato sono raffigurate alcune possibilità di accostamenti cromatici.

ESEMPI DI CARTELLO TAPPO GRAFICA



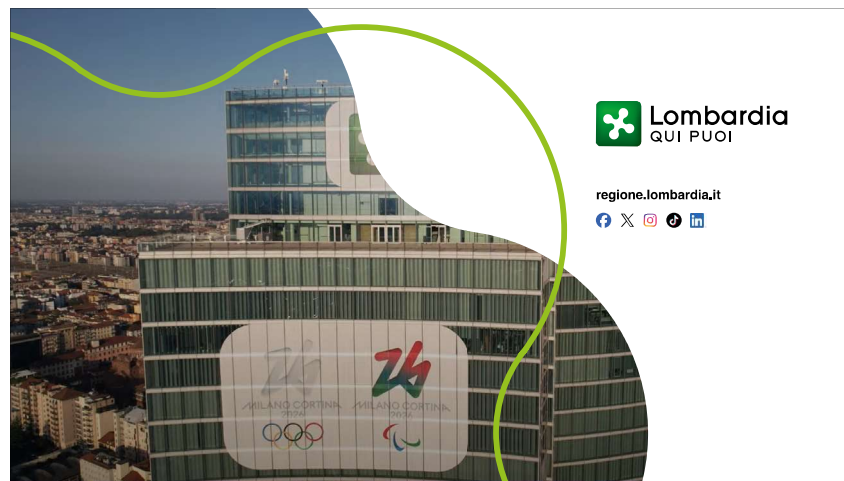


### 03.5.3

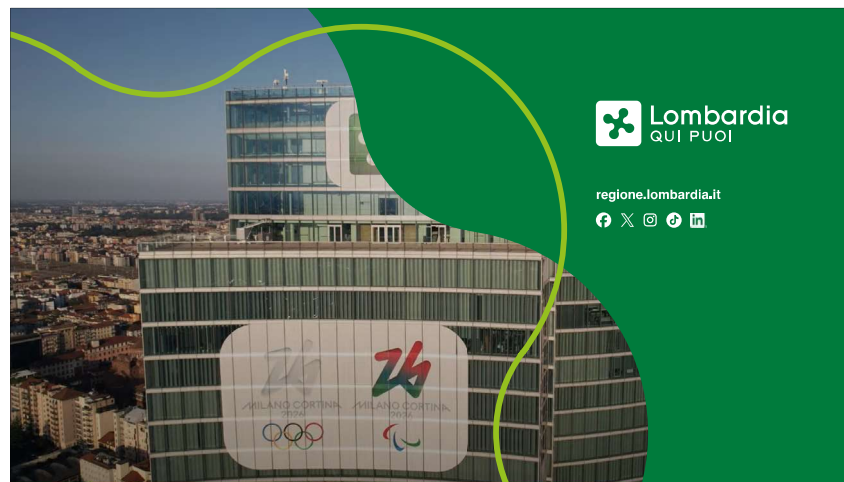
## Cartello tappo di chiusura con elementi grafici, immagini e video

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



## 03.5.4

### 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 in figura 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



03.6

## Riconoscimenti e segnaletica

03.6.1

**Targhe, premi, pergamene, attestati**

### 03.6.1.1

## 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.



### 03.6.1.2

## 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.

I loghi dei beneficiari possono essere eventualmente posizionati nella parte superiore della targa, evitando in ogni caso la ridondanza dei marchi.



### 03.6.1.3

## Premio

Esempio di premio con applicazione del format.



### 03.6.1.4

## 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





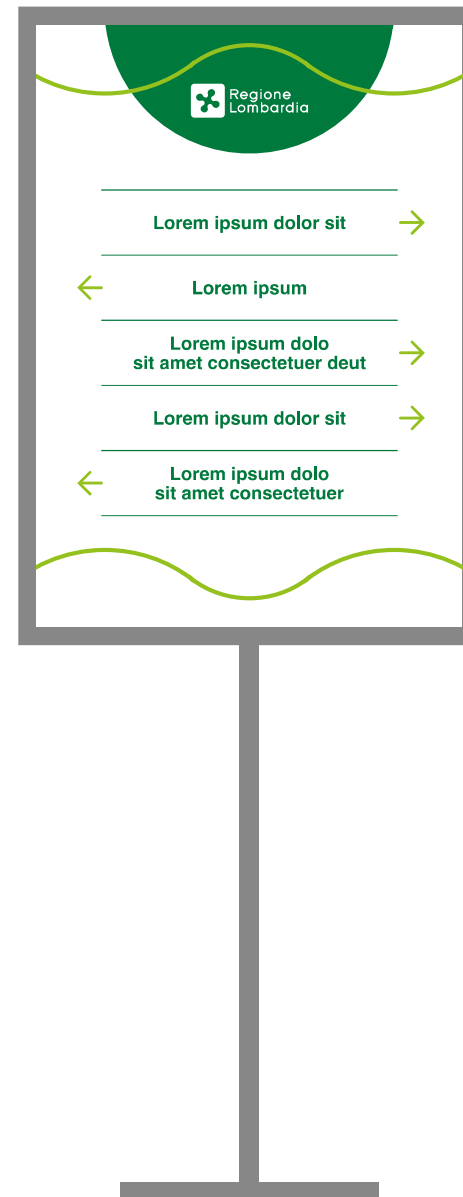
03.6.2

## **Segnaletica**

### 03.6.2.1

## Segnaletica e totem di comunicazione interna

Esempio di segnaletica con applicazione del format.



### 03.6.2.2

## 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.



03.7

## Stationery e template presentazioni

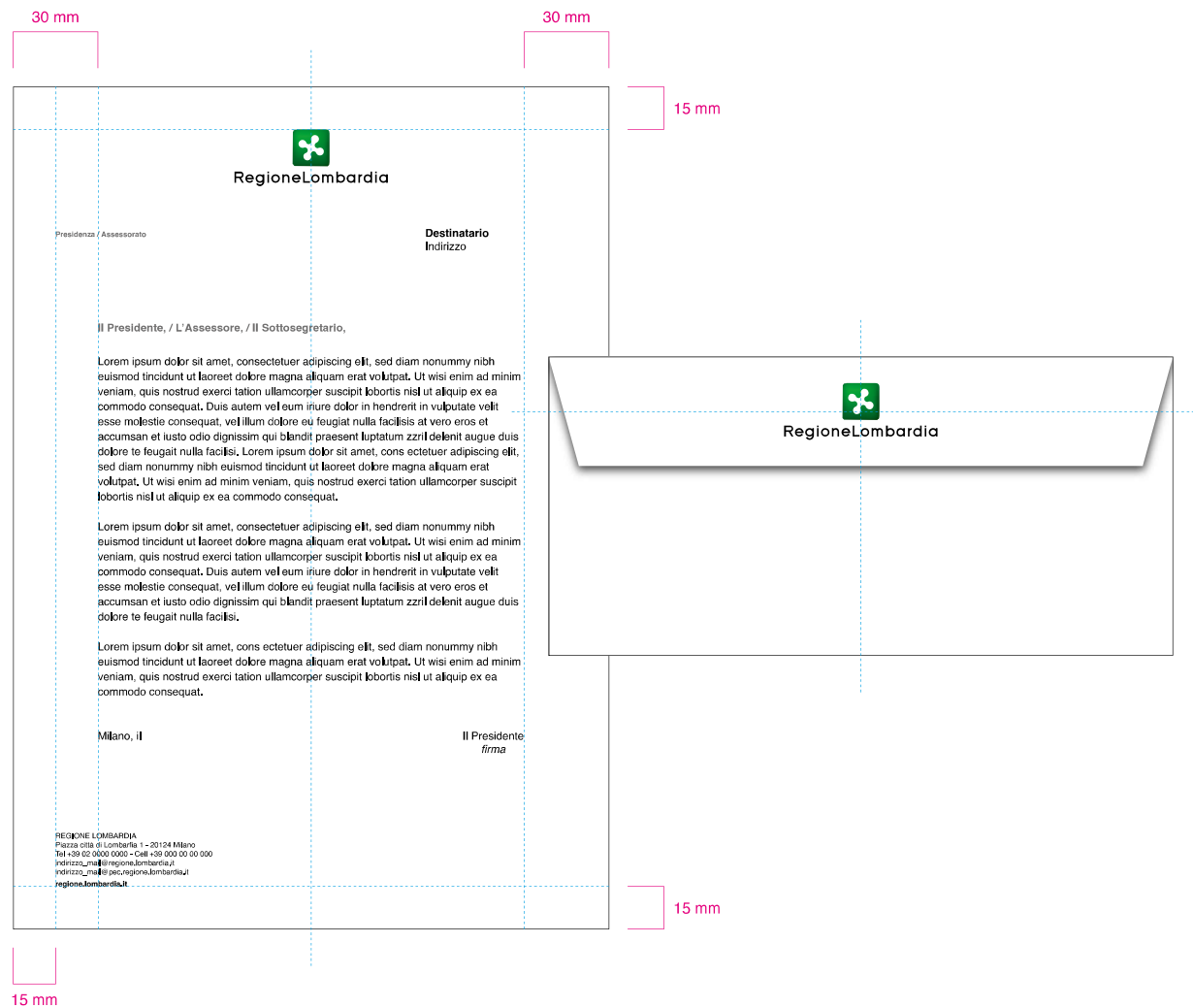
03.7.1

**Stationary**

### 03.7.1.1

## 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.




### 03.7.1.2

## Carta intestata per comunicazioni amministrative


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

VERSIONE EDMA

	Regione Lombardia - Giunta AREA - RELAZIONE ESTERNE, TERRITORIALI, INTERNAZIONALI E CONCILIAZIONE, CONTRIBUTI E PATRONATI, CONTENUTI E PRODOTTI DI COMUNICAZIONE
Piazza Italia di Lombardia 1 20124 Milano Tel +39 02 0000 0000	presidenza@pec.regione.lombardia.it

regione.lombardia.it

VERSIONE PER ALTRE SEDI E UFFICI REGIONALI

	Destinatario Indirizzo
---	---------------------------

REGIONE LOMBARDA  
Piazza Italia di Lombardia 1 - 20124 Milano  
Tel +39 02 0000 0000 - Call - 09 000 00 000  
indirizzo\_mail@regione.lombardia.it  
indirizzo\_mail@pec.regione.lombardia.it  
regione.lombardia.it



### 03.7.1.3

## 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 LOMBARDA  
Piazza città di Lombardia, 1 - 20124 Milano  
Tel +39 02 0000 0000 - Call +39 000 00 00 000  
indirizzo\_mail@regione.lombardia.it  
indirizzo\_mail@pec.regione.lombardia.it  
regione.lombardia.it



### 03.7.1.4

## 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

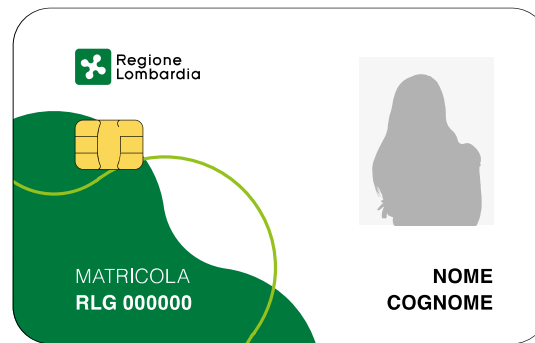


### 03.7.1.5

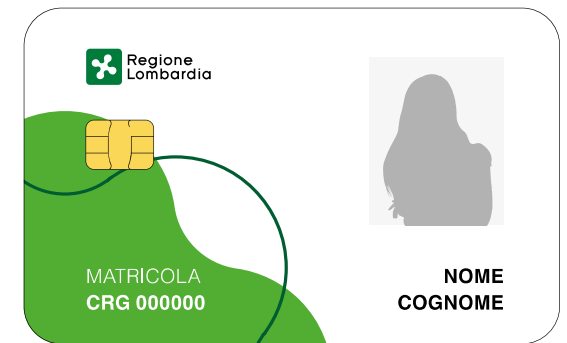
## Badge

A lato sono rappresentati i badge dedicati ai dipendenti o ad altri soggetti o casistiche d'accesso agli spazi regionali.

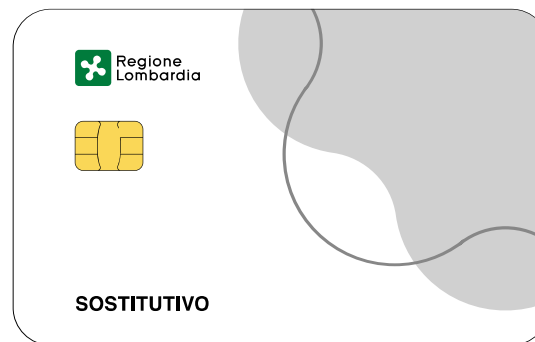
BADGE DIPENDENTE



BADGE VISITATORE ABITUALE



BADGE SOSTITUTIVO



### 03.7.1.6

## Firma e-mail

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

Per procedere, inserire i propri dati nell'apposito modulo presente nella intranet, copiare il testo e incollarlo nell'apposita sezione della casella di posta dedicata alla gestione della firma.


**Nuovo messaggio** — ↗ ✕

Destinatario Cc Bcc

---

Oggetto

---

 **Regione Lombardia**

**Nome Cognome** \_\_\_\_\_ *Arial Bold, corpo 10*  
**Carica** \_\_\_\_\_ *Arial 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 } *Arial Light, corpo 9*

Piazza Città di Lombardia 1 - 20124 Milano  
**regione.lombardia.it** \_\_\_\_\_ *Arial Regular, corpo 9*

**Invio** 🗑️ ⋮

### 03.7.1.7

## 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).

**Nuovo messaggio** — ↗ ✕

Destinatario Cc Bcc


Oggetto

 **Regione Lombardia**

**Nome Cognome** \_\_\_\_\_ *Arial Bold, corpo 10*  
**Carica** \_\_\_\_\_ *Arial 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 \_\_\_\_\_ *Arial Light, corpo 9*

Piazza Città di Lombardia 1 - 20124 Milano  
**regione.lombardia.it** \_\_\_\_\_ *Arial Regular, corpo 9*

 **BANNER** \_\_\_\_\_ *Banner per comunicazioni istituzionali o eventi di particolare rilievo. Base 350 px, altezza 100 px*

**Invio** 🗑️ ⋮

ESEMPIO DI BANNER LEGATO A PARTICOLARI CELEBRAZIONI



03.7.2

## **Template presentazioni**

## 03.7.2.1

# Template presentazioni

Nelle presentazioni 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



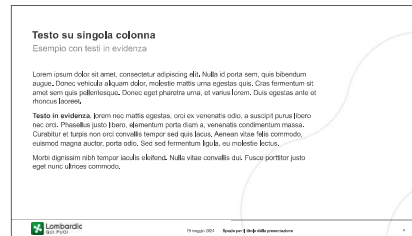
COPERTINA CON IMMAGINE



DIVISORIO



SLIDE CON TESTO



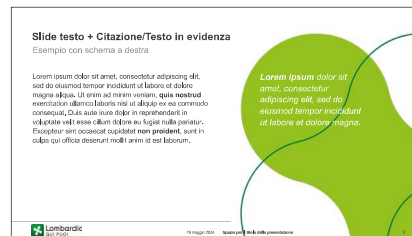
SLIDE CON SCHEMA



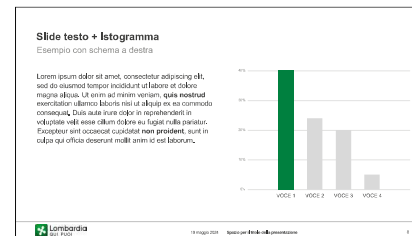
SLIDE CON TESTO + IMMAGINE



SLIDE CON TESTO IN EVIDENZA



SLIDE CON INFOGRAFICA



SLIDE DI CHIUSURA



03.8

**Fiere e gadget**

03.8.1

**Fiere e stand**



### 03.8.1.1

## Fiere e 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", insieme alla palette cromatica di secondo livello.

ESEMPIO DI PERSONALIZZAZIONE DI STAND



03.8.2

**Gadget**

