



**Lions Clubs
International**



APPUNTI DI COMUNICAZIONE

1

**L'immagine
coordinata**



Noi vogliamo essere Leader Globali nella comunità e nel servizio umanitario.

Per raggiungere questo obiettivo dobbiamo essere riconoscibili a livello globale: dobbiamo accrescere il numero di persone che appartengono ai Club Lions, condividere la nostra missione di servizio umanitario, trovare strade per accrescere il nostro impatto locale e globale.

Solo la più grande organizzazione al mondo di servizio può darsi obiettivi così ambiziosi. Una parte importante della diffusione e riconoscibilità di LCI nel mondo è dato dal nostro Brand.

La riconoscibilità del marchio è un elemento di fondamentale importanza: porta con sé i valori e le azioni che un'organizzazione rappresenta. Solo utilizzando correttamente il logo e le sue applicazioni avremo la certezza che in ogni parte del mondo parleremo la stessa lingua e lavoreremo sugli stessi valori: **#WeServe.**

I nostri valori guida sono:

- Impegno al servizio umanitario
- Dedizione all'eccellenza
- Valorizzazione delle diversità
- Collaborazione e lavoro di squadra
- Integrità personale e professionale
- Spirito di innovazione

Attraverso il corretto utilizzo del marchio creiamo riconoscibilità e fiducia nei valori guida che il marchio rappresenta. Le persone hanno bisogno di avere fiducia nel marchio che rappresenta la missione, i valori, gli obiettivi e la personalità di un'organizzazione.

Rendiamo semplice la riconoscibilità, è la chiave perché tutti possano vedere il nostro logo, i nostri colori, la nostra immagine coordinata e capire che siamo proprio noi!

Quelli del Servizio Umanitario Globale.

Il brand vince quando si fissa nella mente delle persone. L'unica strada è creare emozioni e identificare elementi tangibili che rendano indiscutibilmente riconoscibile il marchio.

Ecco perché è straordinariamente importante seguire le linee guida per l'applicazione del marchio e rendere sempre più riconoscibile la nostra azione di servizio.

Elena Appiani
Direttore Internazionale



Siamo la più grande organizzazione di servizio umanitario e lo diciamo spesso, con non poco orgoglio, in tutte le manifestazioni più importanti. Su questa affermazione spendiamo parole e riflessioni ogni qualvolta desideriamo mettere in evidenza l'importanza e il senso della nostra appartenenza e, tuttavia, svanita l'enfasi di quei momenti capita che ce ne dimentichiamo e tendiamo a mettere in atto comportamenti spesso scollegati e autonomi, con il risultato di un forte depotenziamento

degli effetti della nostra azione e della nostra credibilità.

In buona sostanza sono fortemente convinta che spesso sottovalutiamo la potenza e la forza che il nostro servizio avrebbe se solo ci muovessimo tutti insieme e nella stessa direzione. Su questo aspetto c'è molto da fare e con i Governatori stiamo cercando il più possibile di condividere linee e indicazioni che, ferma restando la libertà di azione dei Distretti, siano riconducibili, soprattutto su temi di particolare importanza, a un'unica linea strategica.

In tale ottica si colloca l'attenzione sul marchio e sul corretto utilizzo di esso, quale strumento che ci permette di essere riconoscibili in tutto il mondo e che esprime la storia e l'impegno di Lions Clubs International nei suoi 104 anni di vita.

È un segno visibile che racconta e che fa comprendere a chi non ci conosce chi siamo e cosa facciamo. Il brand va oltre il logo che lo raffigura, perché oltre a riflettere la nostra identità, rappresenta anche la qualità del nostro servizio ed esprime i nostri valori, la nostra etica.

È il mezzo che, attraverso il buon uso del logo, ci permette di raccontare e comunicare la nostra ultracentenaria esperienza e la serietà con cui tutti i Club ogni giorno, in ogni parte del mondo si impegnano per migliorare la vita delle loro comunità e delle persone.

Il brand, dunque, rafforza il senso della nostra appartenenza e crea, al contempo, entusiasmo. Se useremo la stessa voce e un'immagine coerente con il nostro marchio, ovvero con il nostro carattere distintivo, tutti ci riconosceranno e vedremo sviluppare energie intorno ai nostri progetti. Saremo sempre più attrattivi verso le Istituzioni e partner che nella società civile ci aiuteranno a sostenerli. Saremo capaci anche di attrarre altri soci di qualità che daranno nuova linfa al nostro percorso e che contribuiranno ad affrontare bene le sfide del presente e, al contempo, a scrivere altre belle pagine della nostra storia che consegneremo a chi verrà dopo di noi.

Mariella Sciammetta
Presidente del Consiglio dei Governatori



Segui e condividi la pagina Facebook del Multidistretto
www.facebook.com/lionsitaliamd108
@lionsitaliamd108

L'immagine coordinata è l'insieme di tutti gli elementi che costituiscono l'identità visiva di un'azienda, un'organizzazione, un'associazione, un evento.

Il logo, i colori istituzionali, la modulistica (carta intestata, biglietto da visita, etc.), l'immagine sui social, il sito ma anche l'abbigliamento, la gadgettistica, le livree automobilistiche, le locandine, le brochure sono strumenti di comunicazione che, se armonizzati e codificati, contribuiscono a rafforzare il messaggio che si intende veicolare.

Il Lions Clubs International si è da tempo dotato di un manuale di immagine coordinata grazie al quale ogni singolo club potrà facilmente apprendere il corretto utilizzo di tutte le componenti — e la loro declinazione — che fanno parte della comunicazione associativa.

In poche parole: lo stile Lions, fatto di immagine visiva ma anche linguaggio, del suo tono, dei suoi argomenti.

Presentarsi al mondo con un'immagine comune è parlare al mondo con un'unica voce, immediatamente riconoscibile e facilmente decodificabile.

Tutte le risorse sono disponibili al link
<https://bit.ly/ComunicazioneLCI>
oppure sul sito internazionale alla sezione
“risorse per i soci”
<https://bit.ly/RisorseSociLCI>

**Cos'è
l'immagine
coordinata**

L'emblema di Lions Clubs International è stato rinnovato per rappresentare il carattere contemporaneo e in evoluzione dell'organizzazione di oggi mentre celebra la sua storia e fama internazionale.

Lievi aggiornamenti hanno modernizzato l'emblema e migliorato notevolmente la sua leggibilità e riproducibilità.

L'unica interpretazione accettabile dell'emblema è quella **illustrata** in queste pagine oppure nella *Brand Guidelines* distribuita dalla sede centrale, a questo indirizzo:

www.lionsclubs.org/it/resources-for-members/brand-guidelines

L'EMBLEMA

L'emblema non può essere ricostruito o alterato in alcun modo. Deve essere riprodotto da produzione d'arte di qualità o da file digitali ad alta risoluzione.

L'emblema di Lions International è stato creato per funzionare come parte di un sistema visivo flessibile e coeso.

Emblema e Firma Lions Clubs International



Quando viene unito alla scritta con il nome, prende il nome di **firma**.



Lions Clubs International

Il nome dell'organizzazione comprende la scritta con il nome. La sua tipografia unica, insieme all'emblema, conferisce alla firma di Lions International un carattere distintivo e proprietario.

La scritta con il nome non può essere rivisitata, ricostruita o alterata in alcun modo (vengono forniti i file di grafica vettoriale della firma). Deve essere usata con l'emblema come parte della firma. Non deve essere usata da sola.

BREVE STORIA DEL NOSTRO EMBLEMA

In oltre 100 anni di vita la rappresentazione grafica della nostra organizzazione si è modificata ed evoluta, rappresentando sempre la stessa idea: WE SERVE.



Nel 1917, anno di nascita del Lions Clubs International, l'immagine riproduceva didascalicamente le parole LION (leone) e CLUB (affidato all'omofonia per la quale, in inglese, assume anche il significato di randello).



Nel 1920 prende forma il primo embrione di emblema per come lo conosciamo oggi.

Da allora l'evoluzione tecnica delle arti grafiche e la necessità di poter riprodurre la nostra immagine sul maggior numero di supporti possibile ha portato alla versione illustrata nelle pagine precedenti.

E il logo con le lingue rosse?

Per questo ci affidiamo a un post del SVIP Patti Hill:



1. se il logo ha le lingue rosse è il logo sbagliato
2. se il logo non è liscio nella parte alta è il logo sbagliato
3. se la L di "international" non si legge è il logo sbagliato

Emblema e Firma Lions Clubs International

ATTENZIONE:

Le normative sui marchi di Lions Clubs International concedono ai nostri soci l'autorizzazione automatica di utilizzare i marchi registrati dell'organizzazione in una varietà di applicazioni tra cui, a titolo esemplificativo, materiali stampati ragionevolmente correlati al funzionamento di club e distretto e in applicazioni di media digitali come siti web e social media.

Qualsiasi utilizzo dei marchi non specificatamente autorizzato dalle normative sui marchi richiederebbe l'autorizzazione scritta della sede centrale di Lions Clubs International e potrebbe essere soggetto a royalties per l'uso dei marchi. Le richieste per l'uso del marchio possono essere inviate a trademarkuse@lionsclubs.org.

Emblema e Firma Lions Clubs International

LA FIRMA PRINCIPALE

L'elemento principale dell'identità è la firma. È costituito da due componenti: l'emblema e la scritta con il nome.

Le due firme indicate sono le configurazioni principali. Sono la scelta preferita per tutte le applicazioni.

Le firme non possono mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre il file elettronico approvato, disponibile online.



FORME PREDEFINITE DELLA FIRMA SECONDARIA

Sono state create delle configurazioni di firma alternative per consentire flessibilità e creatività.

Le firme non possono mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre il file elettronico approvato, disponibile online.



Lions Clubs International



Lions Clubs International

**Emblema
e Firma
Lions Clubs
International**

DECLINAZIONI DELLA FIRMA

Colori predefiniti

Giallo, blu, grigio e nero sono i colori che compongono la colorazione della firma.

Le uniche opzioni accettabili sono indicate qui.

Le firme a 3 colori, 2 colori e 1 colore devono essere posizionate su uno sfondo di colore chiaro per consentire la massima leggibilità.

Assicuratevi che il colore di sfondo stia bene con le colorazioni della firma.

Le firme in tinta unita possono essere posizionate su qualsiasi sfondo di colore purché vi sia un contrasto sufficiente per la leggibilità. Le firme di Lions International possono essere riprodotte su fotografie.

L'area della foto scelta deve essere relativamente semplice e deve fornire un contrasto sufficiente per la leggibilità.

Giallo

Grigio



Lions Clubs International

Firma a 3 colori



Bianco



Lions Clubs International

Firma a 1 colore



Blu
Giallo

Blu



Lions Clubs International

Firma a 2 colori



Blu



Lions Clubs International

Firma a 1 colore



Nero



Lions Clubs International

Firma a 1 colore



Emblema e Firma Lions Clubs International

SPAZIATURA E DIMENSIONI DELLA FIRMA

Spazio libero

Quando si utilizza la firma nel layout, il posizionamento degli elementi circostanti (ad es. testo, foto e altri elementi grafici) deve rispettare le linee guida dello spazio libero mostrate sotto. Ciò include il posizionamento anche nella posta elettronica e in tutte le applicazioni digitali. Lo spazio libero minimo intorno alla firma viene determinato misurando l'altezza della "L" al centro dell'emblema.



**Emblema
e Firma
Lions Clubs
International**

Dimensione preferita

La dimensione della firma è misurata dall'altezza dell'emblema. Per la maggior parte delle applicazioni di stampa, la firma deve essere utilizzata nelle dimensioni preferite, (1,5 cm) per le firme primarie e secondarie e (1,9 cm) per le firme terziarie. Per garantire la leggibilità, la dimensione più piccola in cui la firma può essere utilizzata è 0,9 cm di altezza.

DIMENSIONE PREFERITA

0.5625"
(1,42875 cm)



Lions Clubs International

DIMENSIONE MINIMA

0.375"
(0,9525 cm)



Lions Clubs International

Alcuni esempi sono indicati sopra. Questi principi si applicano a tutte le configurazioni.

UTILIZZO INACCETTABILE DEL LOGO

Gli esempi sopra mostrano l'identità di Lions Clubs International in configurazioni, trattamenti e manipolazioni inaccettabili. Questo elenco è esemplificativo e non è esaustivo.

ACCETTABILE



Lions Clubs International

INACCETTABILE

Non distorcere.



Lions Clubs International

Non riposizionare gli elementi.



Lions Clubs International

Non alterare i colori.



Lions Clubs International

Non detonalizzare i colori.



Lions Clubs International

Non alterare il carattere né utilizzarne di altro tipo.



Lions Clubs International

Non ritagliare la firma.



Lions Clubs International

Non inclinare.



Lions Clubs International

Non mettere il logo sopra un motivo che lo renda illeggibile.



Lions Clubs International

**Emblema
e Firma
Lions Clubs
International**

Solo una delle configurazioni primarie della firma viene mostrata qui come esempio. Questi principi si applicano anche alle altre versioni.

La Fondazione Lions Clubs International (LCIF) è un partner chiave di Lions Clubs International, e le nostre missioni e i nostri messaggi sono strettamente allineati.

FIRMA ORIZZONTALE

L'elemento principale dell'identità è la firma. È costituito da due componenti: l'emblema e la scritta con il nome. Le due firme indicate sono le configurazioni principali. Sono la scelta preferita per tutte le applicazioni.



FIRMA VERTICALE

Sono state create delle configurazioni di firma alternative per consentire flessibilità e creatività.



Firma LCIF

DECLINAZIONI DELLA FIRMA

Colori predefiniti

Giallo, blu, grigio e nero sono i colori che compongono la colorazione della firma. Le uniche opzioni accettabili sono indicate qui. Le firme devono essere sempre posizionate su uno sfondo che consenta la massima leggibilità. Gli sfondi di colore chiaro generalmente funzionano bene per queste firme. Le firme della Fondazione possono essere riprodotte su fotografie. L'area della foto scelta deve essere relativamente semplice e deve fornire un contrasto sufficiente per la leggibilità.

Le firme non vanno mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre il file elettronico approvato, disponibile online.

Blu
Giallo

Grigio



Lions Clubs International
FOUNDATION

Firma a 3 colori



Blu
Giallo

Blu



Lions Clubs International
FOUNDATION

Firma a 2 colori



Blu
Giallo

Bianco



Lions Clubs International
FOUNDATION

Firma a 3 colori



Firma LCIF

Blu
Bianco

Bianco



Lions Clubs International
FOUNDATION

Firma a 2 colori



Blu
Bianco

Blu



Lions Clubs International
FOUNDATION

Firma a 2 colori



Nero
Bianco

Nero



Lions Clubs International
FOUNDATION

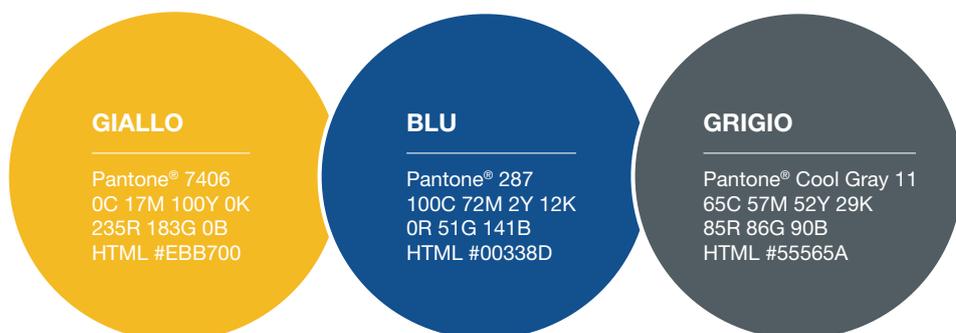
Firma a 2 colori



LA GAMMA DI COLORI PRINCIPALI

La gamma di colori primari di Lions Clubs International consiste di giallo, blu e grigio. Questi colori sono stati scelti per completare l'emblema rinnovato, mantenendo allo stesso tempo la distinzione del marchio.

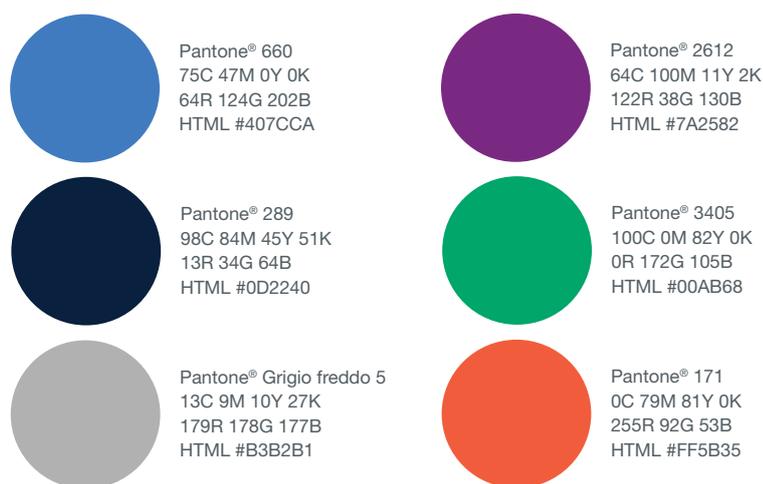
La gamma di colori principali deve essere usata estensivamente per aree ampie di riempimento di colori, lavorazioni tipografiche e come accenti.



LA GAMMA DI COLORI SECONDARI

La gamma di colori secondari di Lions International è complementare alla nostra gamma primaria. Questi colori forniscono un'estensione al marchio e devono **essere usati con moderazione**. I colori secondari della gamma funzionano bene come accenti di colore e sono un modo per aggiungere energia ed enfasi.

I Colori



Come regola generale, i colori chiari stanno meglio dei colori scuri. Ad esempio, il giallo, il bianco e il grigio freddo possono stare bene sopra alle altre tonalità più scure e più ricche. Quando si posiziona il testo sopra il colore, assicurarsi sempre che il contrasto e la leggibilità appropriati rimangano intatti.

IL CARATTERE PRIMARIO

Helvetica Neue è stato scelto come carattere primario per le comunicazioni di Lions Clubs International. I diversi pesi in questo tipo di carattere permettono di avere una certa flessibilità e un'espressione creativa nel testo e nella presentazione.

Helvetica Neue 35 ultra leggero

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 35 leggero corsivo

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 45 leggero

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 45 leggero corsivo

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 55 romano

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 56 corsivo

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 65 medio

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 66 medio corsivo

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 75 grassetto

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 76 grassetto corsivo

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 95 nero

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 96 nero corsivo

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica 77 compresso grassetto

Stiamo facendo un'enorme differenza.

I Caratteri

LA GAMMA DI COLORI SECONDARI

Adobe Caslon è stato scelto come carattere secondario per le comunicazioni di Lions Clubs International. Questo font dovrà essere usato nelle aree di testo di più lunga forma al di sotto dei titoli. Non deve essere usato nei titoli o sottotitoli.

Adobe Caslon Pro romano

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Adobe Caslon Pro corsivo

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Adobe Caslon Pro semigrassetto

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Adobe Caslon Pro semigrassetto corsivo

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Adobe Caslon Pro grassetto

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Adobe Caslon Pro grassetto corsivo

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Stilisticamente, un riconoscimento generale della gerarchia deve svolgere un ruolo nel layout. Prendete in considerazione l'uso di un carattere più grande e in grassetto per i titoli, un peso medio per i sottotitoli e un peso più leggero per il contenuto del corpo del testo.

IL CARATTERE “DI SISTEMA”

Quando il carattere primario e secondario non è disponibile Helvetica, Arial e Times sono stati scelti come caratteri “di sistema” predefiniti. Sono font comuni e presenti su tutti i sistemi operativi e software*.

Helvetica

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Arial

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Times

Stiamo facendo un'enorme differenza.

**es.: materiali su Word, PowerPoint, Excel ma anche strumenti di editing analogi come la suite di Google usati per le comunicazioni interne o, comunque, che non richiedano un intervento professionale.*

I Caratteri

Ognuna delle cause umanitarie globali è associata a un'icona. Queste dovranno essere usate in tutto il marketing delle singole cause umanitarie per contribuire a creare un brand unico. Quando sono presenti tutte le cause, dovranno essere incluse tutte le icone oppure nessuna.

ICONE DEI SERVICE (e loro declinazioni)

Iconografia delle Cause Globali

Diabete standard



Diabete monocolore



Diabete negativo



Ambiente standard



Ambiente monocolore



Ambiente negativo



Fame standard



Fame monocolore



Fame negativo



Cancro infantile standard



Cancro infantile monocolore



Cancro infantile negativo



Insieme alle icone dei service, queste ultime tre, di specifico ambito della Fondazione, formano la rosa completa delle cause globali. Anche per queste vale la regola: se sono presenti tutte le cause, dovranno essere incluse tutte le icone oppure nessuna.

ICONE DELLA FONDAZIONE (e loro declinazioni)

**Disastri
standard**



**Disastri
monocolore**



**Disastri
negativo**



**Supporto umanitario
standard**



**Supporto umanitario
monocolore**



**Supporto umanitario
negativo**



**Giovani
standard**



**Giovani
monocolore**



**Giovani
negativo**



**Iconografia
delle Cause
Globali**



Multidistretto 108 ITALY
Area Comunicazione Esterna

comunicazione.esterna@lions108.info

Coordinatore
PDG Alfredo CANOBBIO

Anna PASTORINO
Marina RICCI
Andrea SPIOMBI
Virginia VIOLA
Simona L. VITALI