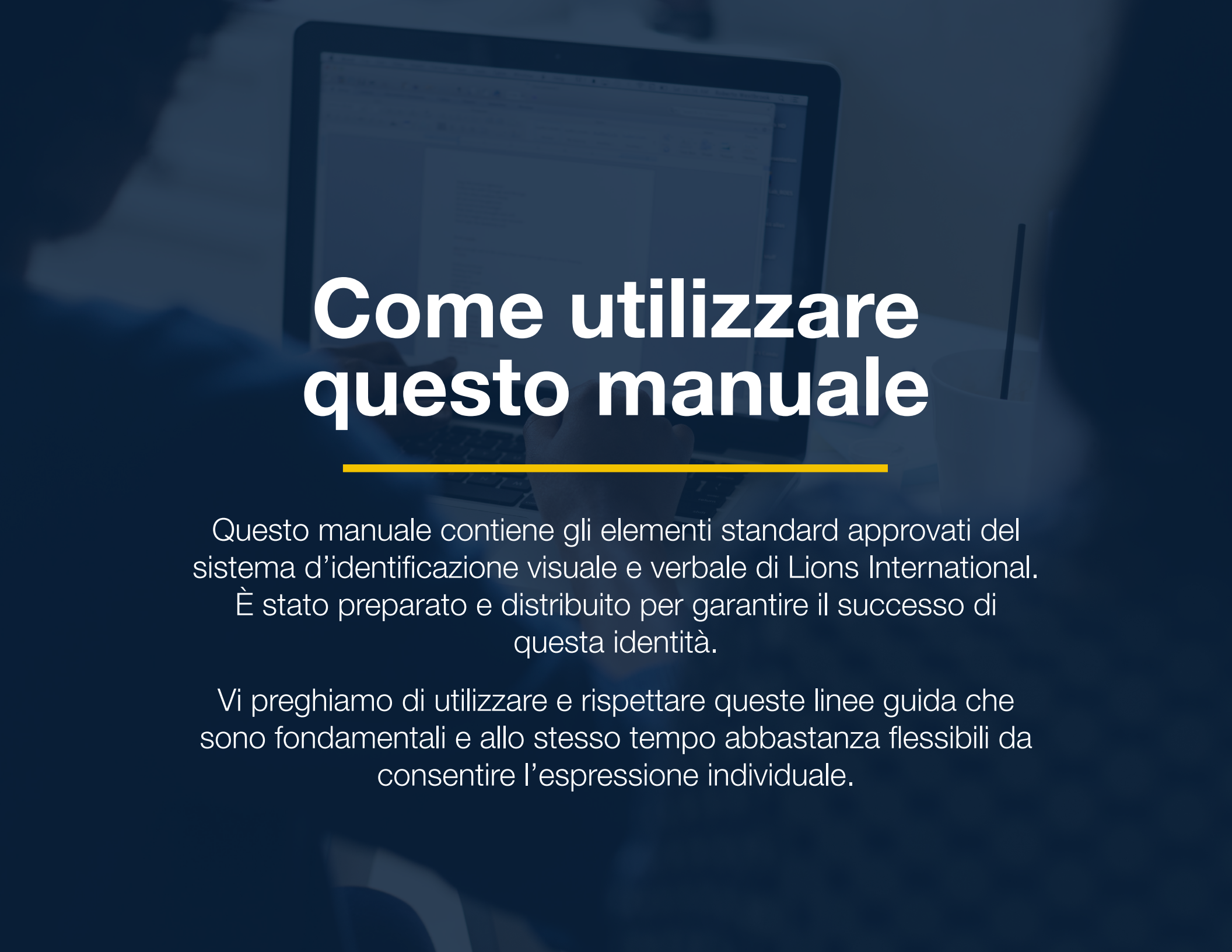




Linee guida sull'uso del marchio di Lions International

Come rappresentare la principale organizzazione di servizio al mondo.



Come utilizzare questo manuale

Questo manuale contiene gli elementi standard approvati del sistema d'identificazione visuale e verbale di Lions International. È stato preparato e distribuito per garantire il successo di questa identità.

Vi preghiamo di utilizzare e rispettare queste linee guida che sono fondamentali e allo stesso tempo abbastanza flessibili da consentire l'espressione individuale.

Informazioni sul nostro marchio

Il Marchio Lions International

Il marchio Lions International unisce Lions Clubs International e la Fondazione Lions Clubs International (LCIF) sotto un unico marchio generale e principale, in modo da poter parlare al mondo del nostro servizio e del nostro impatto collettivo.

Utilizzo dei marchi

Lions International funge da marchio principale e sarà il marchio primario quando si parlerà della nostra associazione e fondazione insieme. Tuttavia, vi sono alcune eccezioni fondamentali che richiedono l'uso del marchio Lions Clubs International o Lions Clubs International Foundation a causa della funzione commerciale e delle restrizioni associate ai rispettivi status di organizzazioni non profit: Lions Clubs International è un'organizzazione registrata come 501(c)(4) presso L'IRS e la Fondazione Lions Clubs International è un'organizzazione registrata come 501(c)(3) presso L'IRS. Per determinare quale marchio utilizzare, consultare la seguente matrice del marchio.

	Uso primario	Note sul marchio
 Lions International	Da utilizzare in tutti i casi, ad eccezione delle limitazioni indicate di seguito.	Il marchio che usiamo per parlare ai Lions e al mondo.
 Lions Clubs International	Da utilizzare per tutte le attività di governance interna e di advocacy legislativa dei Lions.	Creare consapevolezza per i Lions, i progetti o le cause di servizio non è considerato advocacy legislativa, quindi si dovrebbe utilizzare Lions International.
 Lions Clubs International FOUNDATION	Da utilizzare per programmi, comunicazioni e campagne incentrate esclusivamente sulla raccolta fondi e sui contributi della LCIF.	Gli aggiornamenti, i programmi e le storie di successo della LCIF possono essere condivisi con il marchio Lions International quando la LCIF è chiaramente menzionata. Gli inviti a donare alla LCIF possono essere inclusi come messaggio secondario in altre comunicazioni che utilizzano il marchio Lions International (es. newsletter).

Indice

1.0 // Linee guida sull'uso del marchio per le comunicazioni verbali a livello globale

- 1.1** Definire Lions International
- 1.2** I testi ufficiali di Lions Clubs International
- 1.3** I testi ufficiali della Fondazione Lions Clubs International
- 1.4** Specifiche tecniche della messaggistica di Lions International

2.0 // Linee guida sull'uso visivo del marchio a livello globale

- 2.1** Emblema
- 2.2** Lions International
- 2.3** Lions Clubs International
- 2.4** Fondazione Lions Clubs International
- 2.5** Uso del logo

3.0 // Elementi di base del design

- 3.1** Gamma di colori
- 3.2** Gradienti di colore
- 3.3** Caratteri tipografici primari

- 3.4** Caratteri tipografici secondari
- 3.5** Caratteri tipografici di sistema/default
- 3.6** Caratteri tipografici per il digitale/web
- 3.7** Elementi grafici
- 3.8** Iconografia

4.0 // Fotografia

- 4.1** Espressione visuale
- 4.2** Contrasto e vividezza
- 4.3** Indicazione dell'autore

5.0 // Suggerimenti per il design

- 5.1** Esempi digitali
- 5.2** Esempi di stampe
- 5.3** Esempi di pubblicità esterne
- 5.4** Esempi per i social media

6.0 // Informazioni di contatto

- 6.1** Domande sul marchio



1.0 // Linee guida sull'uso del marchio per le comunicazioni verbali a livello globale

Legenda dei contenuti

In questa guida vengono utilizzati tre tipi di contenuti. Il seguente utilizzo dei caratteri aiuta a differenziare i contenuti e fornisce indicazioni visive ai creatori di contenuti:

Testo generale

Il contenuto dello sfondo e quello descrittivo sono indicati con un carattere nero standard, senza il corsivo.

Consigli e indicazioni

I consigli utili e le linee guida sui contenuti sono indicati con il *carattere corsivo*.

Testo approvato

Il testo pronto per essere utilizzato in comunicazioni, campagne e promozioni è indicato con un **carattere blu**.

1.1 Definire Lions International

La nostra dichiarazione di missione

Una dichiarazione formale del nostro fine organizzativo e dei nostri obiettivi umanitari. Da utilizzare con Lions International, Lions Clubs International e Fondazione Lions Clubs International.

Dare modo ai Lions club, ai volontari e ai partner di migliorare la salute e il benessere, rafforzare le comunità e aiutare chi ne ha più bisogno grazie al servizio umanitario e a contributi di impatto globale, oltre a promuovere la pace e favorire la comprensione internazionale.

Il nostro slogan

Un messaggio rivolto al pubblico che comunica rapidamente al mondo ciò che facciamo. Da utilizzare con Lions International.

Al servizio di un mondo che ha bisogno

I pilastri della nostra missione

I pilastri della missione forniscono una panoramica di alto livello dei modi principali in cui serviamo le nostre comunità. Essi si elevano al di sopra delle singole cause e dei singoli progetti per contribuire a comunicare chiaramente ciò che stiamo realizzando attraverso il nostro servizio. Da utilizzare con Lions International, Lions Clubs International e Fondazione Lions Clubs International.

Migliorare la salute e il benessere, rafforzare le comunità e sostenere chi ha bisogno.

1.1 Definire Lions International

Formula di rito di Lions International

Da utilizzare quando è necessaria una panoramica organizzativa più formale, ad esempio nei comunicati stampa o nei documenti ufficiali.

Lions International rappresenta Lions Clubs International e la Fondazione Lions Clubs International. I Lions intraprendono alcune delle sfide più importanti per le nostre comunità e per il mondo attraverso il servizio di 1,4 milioni di soci in 49.000 club e il sostegno della nostra fondazione per la concessione di contributi. Miglioriamo la salute e il benessere, rafforziamo le comunità e sosteniamo chi ha bisogno, a livello locale e globale. Noi di Lions International serviamo un mondo che ha bisogno. Scopri di più su chi siamo e cosa facciamo su lionsclubs.org/it.

1.1 Definire Lions International

Guida allo stile

- **Primo utilizzo** - Lions International
- **Secondo utilizzo** - Utilizzare una dichiarazione "esplicativa" di Lions International. La prima dichiarazione, più generale, dovrebbe essere utilizzata nella maggior parte dei casi, mentre la seconda dovrebbe essere utilizzata quando le organizzazioni devono essere formalmente nominate.
 - Grazie a 1,4 milioni di soci e al sostegno dei contributi della nostra fondazione, Lions International...
 - Grazie agli 1,4 milioni di soci di Lions Clubs International e al sostegno dei contributi della Fondazione Lions Clubs International (LCIF), Lions International...
- **Terzo utilizzo** - La nostra organizzazione globale, la nostra organizzazione

Non abbreviare Lions International con "LI" in nessun caso d'uso.

1.2 I testi ufficiali di Lions Clubs International

L'organizzazione

I nostri 1,4 milioni di soci in 49.000 club portano mani e cuori alle comunità che serviamo in quasi tutti i Paesi del mondo. Con il supporto di Lions Clubs International, i Lions e i Leo forniscono servizi pratici, raccolgono fondi e si impegnano a sostenere cause locali e globali. I Lions aiutano milioni di persone in tutto il mondo ogni anno.

Il nostro motto

We serve

Formula di rito di Lions Clubs International

Lions Clubs International è l'organizzazione di servizio fondata sull'affiliazione più grande al mondo. I nostri soci, ad oggi 1,4 milioni, appartenenti a più di 49.000 club, operano al servizio delle comunità di 200 Paesi e aree geografiche. Dal 1917, i Lions hanno migliorato la salute e il benessere, rafforzato le comunità e sostenuto i bisognosi, a livello locale e globale. A Lions Clubs International il nostro motto è "We Serve". Scopri di più su chi siamo e cosa facciamo su lionsclubs.org/it.

GUIDA ALLO STILE

- **Primo utilizzo** - Lions Clubs International
- **Secondo utilizzo** - La nostra organizzazione (messaggistica esterna), la nostra associazione (messaggistica interna/Lions)

Evitare di utilizzare "LCI", "Lions" o "Lions Clubs" in sostituzione di Lions Clubs International.

1.3 I testi ufficiali della Fondazione Lions Clubs International

La Fondazione

La nostra fondazione globale raccoglie fondi per fornire contributi e sviluppa programmi per potenziare il servizio dei Lions e dei Leo in tutto il mondo. La Fondazione Lions Clubs International (LCIF) è l'ente di beneficenza 501(c)3 di Lions International. La LCIF ha erogato più di 1,2 miliardi di USD sotto forma di contributi dalla sua nascita nel 1968 per amplificare l'impatto dei Lions e per portare soluzioni sostenibili alle comunità che ne hanno bisogno. Il 100% delle donazioni va a sostegno dei contributi e dei programmi della LCIF.

Formula di rito della Fondazione Lions Clubs International

La Fondazione Lions Clubs International (LCIF) è la fondazione globale che sostiene gli 1,4 milioni di soci di Lions Clubs International attraverso contributi che accrescono le loro opere umanitarie e potenziano il loro servizio a livello locale e globale. Dalla sua nascita che risale al 1968, la LCIF ha assegnato più di 19.000 contributi per un totale di oltre 1,2 miliardi di USD. Miglioriamo la salute e il benessere, rafforziamo le comunità e sosteniamo chi ha bisogno, a livello locale e globale. Scopri di più su chi siamo e cosa facciamo su lionsclubs.org/it/lcif o fai una donazione alla LCIF su lionsclubs.org/it/donate.

UTILIZZO

- **Primo utilizzo** - Fondazione Lions Clubs International (LCIF)
- **Secondo utilizzo** – LCFI
- **Terzo utilizzo**- la nostra fondazione globale, la vostra/tua fondazione, LCIF

1.4 Specifiche tecniche della messaggistica di Lions International

Voce

Utilizzando un discorso semplice e stilizzato, la voce di Lions International incarna una varietà di attributi e toni desiderabili.

Scrivere come fa Lions International significa:

- ❶ Essere concisi e diretti
- ❷ Usare una voce attiva rispetto a una passiva
- ❸ Usare la terza persona, tuttavia, si può usare la prima e la seconda persona quando appropriato

Il tono

La voce dell'organizzazione ha molti toni. L'equilibrio principale sta tra l'informale e la serietà. Quando si parla dell'organizzazione e dei suoi soci, è accettabile un tono più informale. Quando si scrive delle storie di service e delle persone che serviamo, è importante parlare con empatia e riguardo.

- ❶ Affidabile
- ❷ Empatico
- ❸ Informativo

Mentre a volte Lions International utilizza arguzia e giocosità, la LCIF dovrebbe sempre parlare direttamente e con un adeguato livello di serietà per rispettare la gravità dei bisogni affrontati e la dignità delle persone che serviamo, nonché per esprimere la nostra sincerità e apprezzamento quando chiediamo i contributi.

Stile

Per creare un'esperienza stilizzata, semplice ed efficace, Lions International ha delineato il seguente elenco riguardo allo stile:

TITOLI E SOTTOTITOLI

- ❶ I titoli sono di alto livello, emozionanti e coinvolgenti
- ❷ I sottotitoli sono esplicativi, aiutano a definire o a integrare i titoli
- ❸ Lettera maiuscola a inizio frase con punteggiatura di chiusura a frase completa

CORPO DEL TESTO

- ❶ Testi accattivanti trasmettono i messaggi chiave e invitano i lettori a continuare la lettura
- ❷ Frasi di varia lunghezza creano ritmo e scorrevolezza in tutto il testo
- ❸ Stile AP (Associated Press) in generale, ma le regole vengono messe da parte per creare effetti (per es.: frasi incomplete, inizi di frase con congiunzioni)

CHIAMATE ALL'AZIONE

- ❶ Sono forti, invitanti e chiare
- ❷ Attirano visivamente l'attenzione o sono evidenziate in modo da essere sicuramente notate
- ❸ Danno il valore pubblicizzato e forniscono benefici reali



2.0 // Linee guida sull'uso visivo del marchio a livello globale

2.1 Emblema



Emblema a 2 colori



Emblema a 1 colore



Emblema a 1 colore



Emblema a 1 colore

L'emblema

L'emblema di Lions International rappresenta 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 illustrata in questa pagina. 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. Quando viene unito alla scritta con il nome, prende il nome di firma.



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.

2.2 Lions International // Le firme



La firma principale

L'elemento principale dell'identità è la firma. È costituita da due componenti: l'emblema e il logotipo.

Le due firme indicate sono le configurazioni principali. Sono la scelta preferita per tutti gli usi.

Le firme non possono mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre i design digitali disponibili online.



Forme predefinite della firma secondaria

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

Le firme non possono mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre i design digitali disponibili online.

2.2 Lions International // Le varianti della firma



Colori predefiniti

Giallo, blu, grigio, bianco 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 colore di sfondo 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.

2.2 Lions International // Spaziatura e dimensione della firma



Spazio libero

Per creare il massimo impatto, mantenere lo spazio attorno alle firme di Lions International libero da altro testo e grafica.

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 sopra. Ciò include il posizionamento 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.

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

DIMENSIONE PREFERITA

0.5625"
(1,42875 cm)



Lions International

DIMENSIONE MINIMA

0.375"
(0,9525 cm)



Lions International

Dimensione preferita

Per una leggibilità ottimale, le firme di Lions International devono essere utilizzate nelle dimensioni preferite.

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, 0,5625" (1,42875 cm) per le firme principali e secondarie e 0,75" (1,905 cm) per le firme terziarie.

Per garantire la leggibilità, la dimensione minima in cui la firma può essere utilizzata è di 0,375" (0,9525 cm) di altezza. Per le eccezioni potrebbe essere richiesta un'ulteriore approvazione.

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

2.3 Lions Clubs International // Le firme



La firma principale

L'elemento principale dell'identità è la firma. È costituita da due componenti: l'emblema e il logotipo.

Le due firme indicate sono le configurazioni principali. Sono la scelta preferita per tutti gli usi.

Le firme non possono mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre i design digitali approvati, disponibili online.



Forme predefinite della firma secondaria

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

Le firme non possono mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre i design digitali approvati, disponibili online.

2.3 Lions International // Le varianti della firma



Colori predefiniti

Giallo, blu, grigio, bianco 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 colore di sfondo 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.

2.3 Lions Clubs International // Spaziatura e dimensione della firma



Spazio libero

Per creare il massimo impatto, mantenere lo spazio attorno alle firme di Lions Clubs International libero da altro testo e grafica.

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 sopra. Ciò include il posizionamento 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.

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

DIMENSIONE PREFERITA

0.5625"
(1,42875 cm)



Lions Clubs International

DIMENSIONE MINIMA

0.375"
(0,9525 cm)



Lions Clubs International

Dimensione preferita

Per una leggibilità ottimale, le firme di Lions International devono essere utilizzate nelle dimensioni preferite.

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, 0,5625" (1,42875 cm) per le firme principali e secondarie e 0,75" (1,905 cm) per le firme terziarie.

Per garantire la leggibilità, la dimensione minima in cui la firma può essere utilizzata è di 0,375" (0,9525 cm) di altezza. Per le eccezioni potrebbe essere richiesta un'ulteriore approvazione.

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

2.4 Fondazione Lions Clubs International // Le firme



La firma principale

L'elemento principale dell'identità è la firma. È costituita da due componenti: l'emblema e il logotipo.

Le due firme indicate sono le configurazioni principali. Sono la scelta preferita per tutti gli usi.

Le firme non possono mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre i design digitali disponibili online.

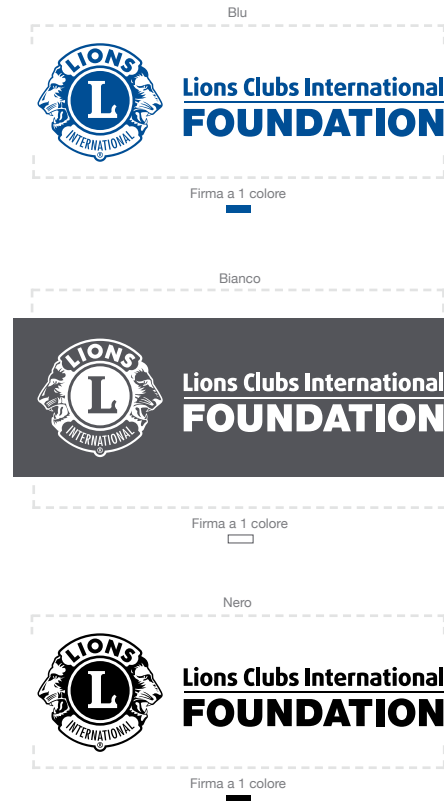
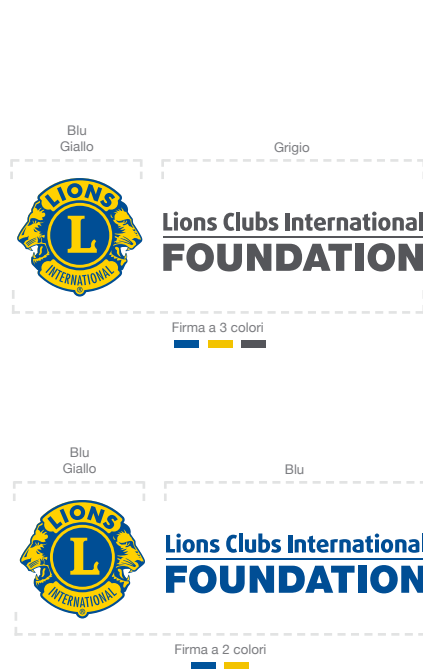


Forme predefinite della firma secondaria

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

Le firme non possono mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre i design digitali disponibili online.

2.4 Fondazione Lions Clubs International // Le varianti della firma



Colori predefiniti

Giallo, blu, grigio, bianco 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 colore di sfondo 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.

2.4 Fondazione Lions Clubs International // Spaziatura e dimensione della firma



Spazio libero

Per creare il massimo impatto, mantenere lo spazio attorno alle firme di Fondazione Lions Clubs International libero da altro testo e grafica.

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 sopra. Ciò include il posizionamento 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.

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

DIMENSIONE PREFERITA

0.5625"
(1,42875 cm)



DIMENSIONE MINIMA

0.375"
(0,9525 cm)



Dimensione preferita

Per una leggibilità ottimale, le firme di Lions International devono essere utilizzate nelle dimensioni preferite.

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, 0,5625" (1,42875 cm) per le firme principali e secondarie e 0,75" (1,905 cm) per le firme terziarie.

Per garantire la leggibilità, la dimensione minima in cui la firma può essere utilizzata è di 0,375" (0,9525 cm) di altezza. Per le eccezioni potrebbe essere richiesta un'ulteriore approvazione.

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

2.5 Uso dei loghi

Si noti che le linee guida per l'utilizzo dei loghi descritte di seguito si applicano a tutti e tre i marchi delle organizzazioni: Lions International, Lions Clubs International e Lions Clubs International Foundation (LCIF).

ACCETTABILE



Lions International

INACCETTABILE

Non distorcere.



Lions International

Non riconfigurare gli elementi.



Lions International

Non alterare i colori. (Le uniche combinazioni di colore accettabili sono indicate a pagina 2.3.)



Lions Clubs International

Non schiarire i colori.



**Lions Clubs International
FOUNDATION**

Non alterare il carattere.



Lions International

Non ritagliare la firma.



Lions International

Non inclinare.



Lions Clubs International

Non mettere il logo sopra un motivo.



**Lions Clubs International
FOUNDATION**

Utilizzo inaccettabile dei loghi

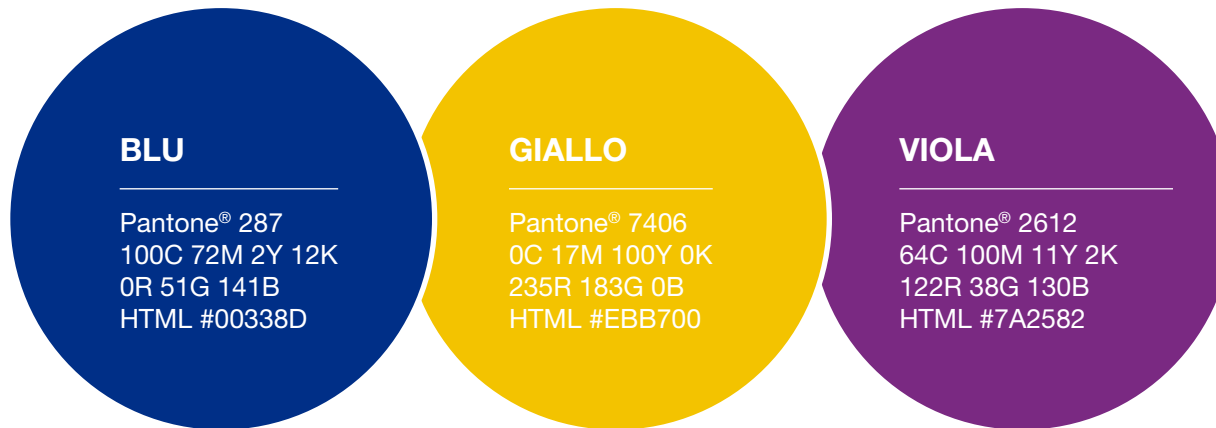
Gli esempi sopra mostrano i loghi in configurazioni, trattamenti e manipolazioni inaccettabili. Questo elenco non è esaustivo.

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

A background image showing two students, a man and a woman, sitting at a table and working on a project. The man is on the left, smiling and looking down at his hands. The woman is on the right, focused on writing with a pencil. They are both wearing jackets. The table has papers, a pencil, and other small items on it. The overall tone is dark and professional.

3.0 // Elementi di base del design

3.1 Gamma di colori

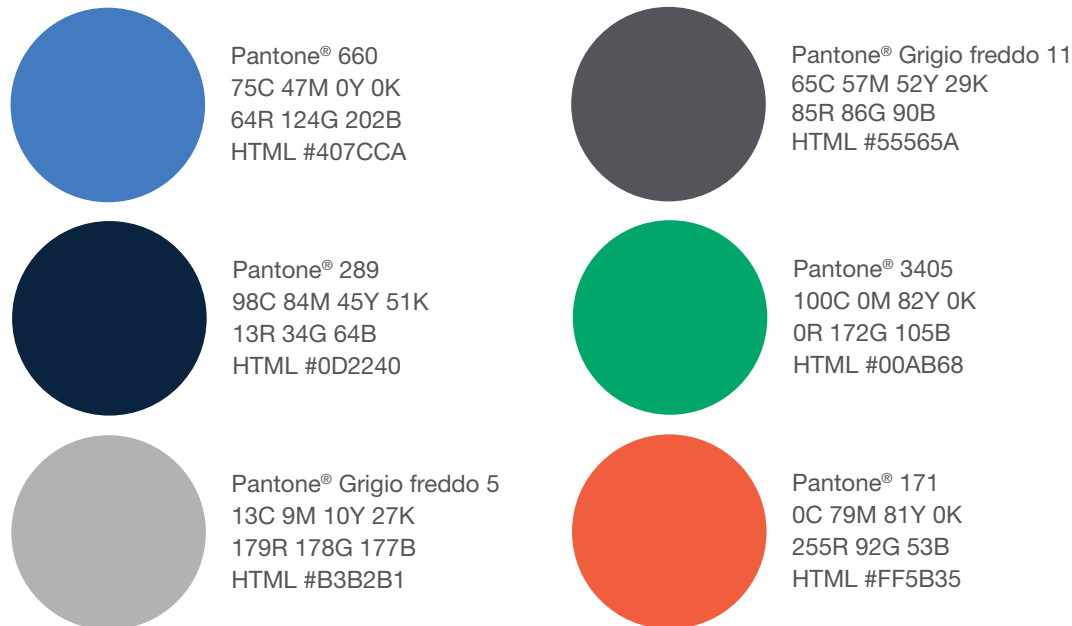


La gamma di colori primari

La gamma di colori primari di Lions International consiste di giallo, blu e viola.

Questi colori sono stati scelti per completare l'emblema rinnovato, mantenendo allo stesso tempo il valore distintivo del marchio.

La gamma di colori primari 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.



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.

3.2 Gradienti di colore

Gradiente solido



Opacità: 100%
Pantone® 289
98C 84M 45Y 51K
13R 34G 64B
HTML #0D2240

Opacità: 100%
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

Opacità: 100%
Pantone® 2612
64C 100M 11Y 2K
122R 38G 130B
HTML #7A2582

Sovrapposizione di immagini sfumate



Opacità: 100%
Pantone® 2612
64C 100M 11Y 2K
122R 38G 130B
HTML #7A2582

Opacità: 100%
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

Opacità: 5%
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

I gradienti di colore conferiscono profondità, vivacità e significato aggiunto all'immagine visiva del nostro marchio.

I nostri gradienti ufficiali rivelano l'unità e la collaborazione insite nella nostra identità organizzativa - e sono un omaggio all'importante storia del nostro marchio - attraverso l'unione intenzionale dei colori della nostra tavolozza.



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.

3.3 Caratteri tipografici primari

Helvetica Neue 35 ultra leggero

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 35 corsivo ultra leggero

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 45 leggero

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 45 leggero corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 55 romano

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 56 corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 65 medio

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 66 medio corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 75 grassetto

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 76 grassetto corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 95 nero

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 96 nero corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica 37 ultra leggero condensato

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica 37 ultra leggero Condensato Obliquo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 47 leggero condensato

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 47 Leggero Condensato Obliquo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 57 condensato

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 57 Condensato Obliquo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 67 medio condensato

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 67 medio Condensato Obliquo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 77 grassetto condensato

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 77 grassetto Condensato Obliquo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 87 pesante condensato

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica Neue 87 pesante Condensato Obliquo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica 97 nero condensato

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Helvetica 97 nero Condensato Obliquo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Carattere primario

Helvetica Neue è stato scelto come carattere primario per le comunicazioni di Lions International. I diversi pesi in questo tipo di carattere permettono di avere una certa flessibilità e un'espressione creativa nei testi e nelle presentazioni.



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.

3.4 Caratteri tipografici secondari

Adobe Caslon Pro romano

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Adobe Caslon Pro corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Adobe Caslon Pro semigrassetto

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Adobe Caslon Pro semigrassetto corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Adobe Caslon Pro grassetto

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Adobe Caslon Pro grassetto corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Carattere secondario

Adobe Caslon è stato scelto come carattere secondario per le comunicazioni di Lions 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.



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.

3.5 Caratteri tipografici di sistema/default

Helvetica

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Arial

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Times

Al servizio di un mondo che ha bisogno

I caratteri di sistema/default

Helvetica, Arial e Times sono stati scelti come caratteri predefiniti per le comunicazioni di Lions International.

Dovranno essere usati per materiali su Word e comunicazioni interne quando i caratteri primario e secondario non sono disponibili.



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.

3.6 Caratteri tipografici per il digitale/web

Roboto 100 ultra leggero

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto 100 ultra leggero corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto 300 leggero

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto 300 leggero corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto 400 normale

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto 400 normale corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto medio 500

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto 500 medio corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto 700 grassetto

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto 700 grassetto corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto 900 Nero

Al servizio di un mondo che ha bisogno

Roboto 900 nero corsivo

Al servizio di un mondo che ha bisogno

I caratteri tipografici per il digitale/web

Roboto è stato scelto come carattere digitale per le comunicazioni di Lions Clubs International.

Può essere usato online quando i caratteri primario e secondario non sono disponibili.



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.

3.7 Elementi grafici

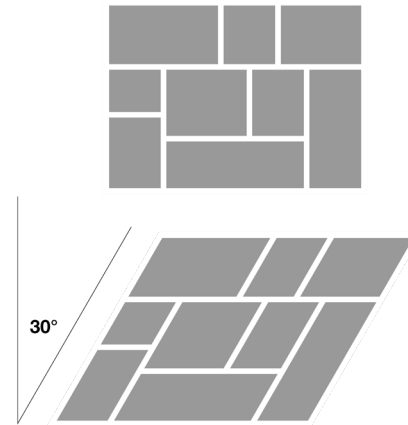
1 LA SOTTOLINEATURA GIALLA



La sottolineatura gialla attira l'attenzione e pone l'accento su un certo punto del contenuto. Questa viene anche usata per spezzare il contenuto e fungere da divisore.

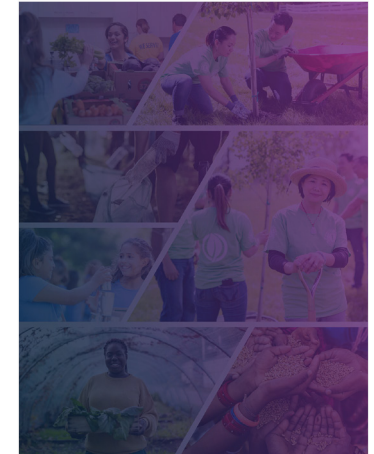


2 ANGOLI



Le tinte diagonali e le sovrapposizioni vengono utilizzate per aggiungere energia e interesse visivo. Gli angoli devono sempre seguire i campioni forniti.

3 RIEMPIMENTI E SOVRAPPOSIZIONI DI COLORE



Una sovrapposizione consente alle immagini e ai contenuti di essere entrambi le caratteristiche principali. È anche un ottimo modo per mascherare una scarsa qualità dell'immagine.

Riga orizzontale, colori e sovrapposizioni

Le seguenti tecniche sono fondamentali per l'aspetto generale. Utilizzate questi esempi come guida durante la creazione all'interno del marchio Lions International.

3.8 Iconografia



CANCRO INFANTILE



DIABETE



DISASTRI



AMBIENTE



SUPPORTO UMANITARIO



FAME



VISTA



GIOVANI

Un'icona per ogni causa umanitaria

Ognuna delle cause umanitarie globali è associata a un'icona.

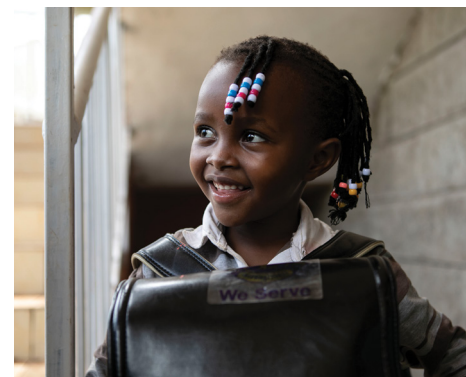
Queste dovranno essere usate in tutto il marketing delle singole cause umanitarie per contribuire a creare un marchio unico.

Quando sono presenti tutte le cause, dovranno essere incluse tutte le icone o nessuna.



4.0 // Fotografia

4.1 Espressione visuale



Lions in azione

La fotografia “lifestyle” dovrebbe avere uno stile spontaneo con una stretta interazione tra i soggetti primari nella composizione. Dovrebbe mostrare i Lions che hanno un impatto positivo all'interno delle loro comunità e una forte attenzione sui beneficiari.

Le immagini dovrebbero possedere cordialità, affabilità e spirito positivo. Dovrebbe anche essere presa in considerazione la diversità di età ed etnia.

Quando si scelgono o si scattano delle fotografie, è necessario considerare lo spazio negativo che garantisce ampio spazio per i messaggi.

Considerate l'uso della profondità di campo come dispositivo narrativo quando possibile. Ciò fornirà mood fotografico e una chiara focalizzazione sull'argomento.

4.1 Espressione visuale



I Lions influenzano il cambiamento

Le immagini dovrebbero avere uno stile spontaneo con una stretta interazione tra i soggetti primari nella composizione. Queste dovrebbero mostrare i Lions che forniscono supporto all'interno della loro comunità e la necessità di agire per le cause umanitarie.

Dovrebbe anche essere presa in considerazione la diversità di età ed etnia.

Quando si scelgono o si scattano delle fotografie, è necessario considerare lo spazio negativo che garantisce ampio spazio per i messaggi.

Considerate l'uso della profondità di campo come dispositivo narrativo quando possibile. Ciò fornirà mood fotografico e una chiara focalizzazione sull'argomento.

4.2 Contrasto e vividezza

PRINCIPIANTI



Prima di aver regolato la luminosità, il contrasto o l'esposizione



Dopo aver regolato la luminosità, il contrasto o l'esposizione

Utilizzando un software di fotoritocco, trovate e regolate le impostazioni di luminosità, contrasto e/o esposizione. Per garantire che l'immagine appaia il più naturale possibile, regolate sempre gradualmente e applicate un'impostazione alla volta fino a raggiungere il risultato desiderato.

ESPERTI



Prima di aver regolato il bilanciamento della foto, aumentato la temperatura e aggiunto una fonte di luce



Dopo aver regolato il bilanciamento della foto, aumentato la temperatura e aggiunto una fonte di luce

Utilizzando il software di fotoritocco, trovate le impostazioni per il massimo controllo sulla qualità dell'immagine. Una volta raggiunto il risultato desiderato, è possibile aggiungere e modificare la temperatura, le vignette e la luminosità nelle sezioni adibite. Queste tecniche creano mood fotografico e un'immagine dall'aspetto più lucido.

Se disponibile, è possibile accedere alle impostazioni RAW per un controllo completo sull'esposizione.

Per garantire che l'immagine appaia il più naturale possibile, regolate sempre gradualmente e applicate un'impostazione alla volta fino a raggiungere il risultato desiderato.

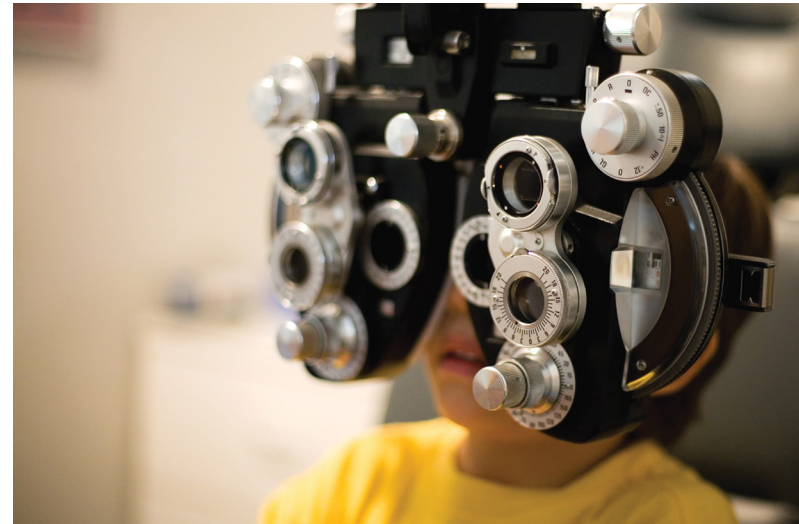
Regolazione per fotografie di qualità

Una fotografia luminosa ed equilibrata crea un senso di positività e slancio in avanti per i nostri Lions. Le immagini spesso mancano di un adeguato bilanciamento e contrasto della luce. Per visualizzare le immagini nel loro stato migliore, si possono applicare delle tecniche di modifica.

Sebbene il fotoritocco sia a discrezione di chi modifica le foto, è importante regolare l'immagine al suo stato più naturale e mantenere l'immagine quanto più realistica possibile.

Gli esempi sopra riportati rappresentano alcuni semplici modi per modificare una fotografia.

4.3 Indicazione dell'autore



Come indicare l'autore

Il nome del fotografo o dell'organizzazione potrebbe essere richiesto per alcune immagini.

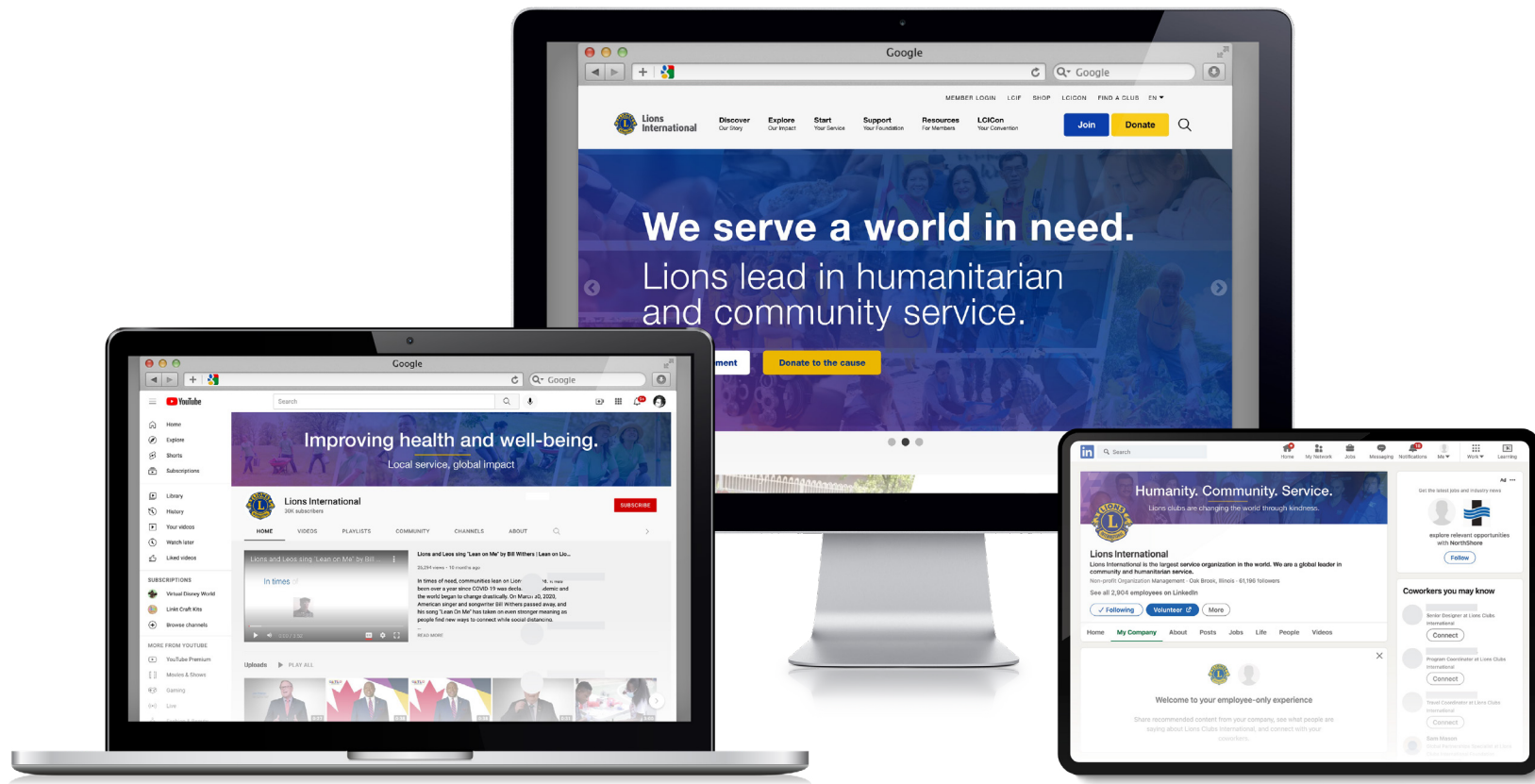
L'indicazione dell'autore di una foto generalmente si colloca all'interno di un'immagine in basso a sinistra o appena sotto l'immagine. Se nessuno di questi posizionamenti funziona, possono essere collocati in altre aree che non attirino l'attenzione dal soggetto.

L'indicazione dell'autore è impostata in Helvetica Neue Roman a 7,5 punti con una spaziatura di 9 punti.

A woman with short grey hair is sitting in a white wicker chair outdoors. She is wearing a pink t-shirt and patterned shorts. She is holding a glass of juice in her right hand and a magazine in her left hand. The background shows some greenery and a sandy area. The image has a dark blue overlay.

5.0 // Suggerimenti per il design

5.1 Esempi digitali



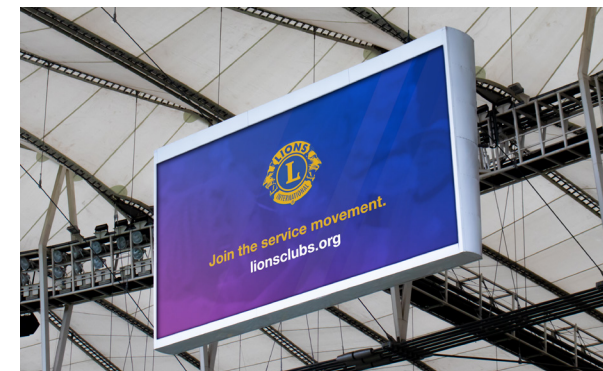
lionsclubs.org, youtube.com, linkedin.com

5.2 Esempi di stampe



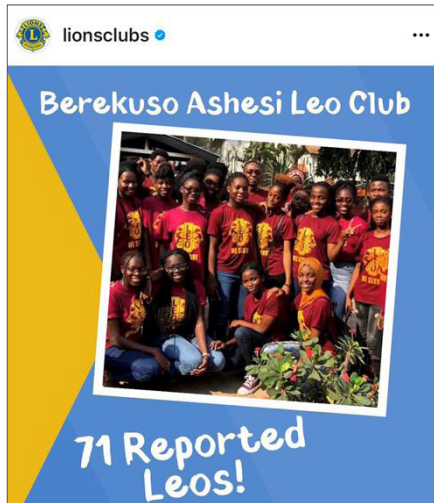
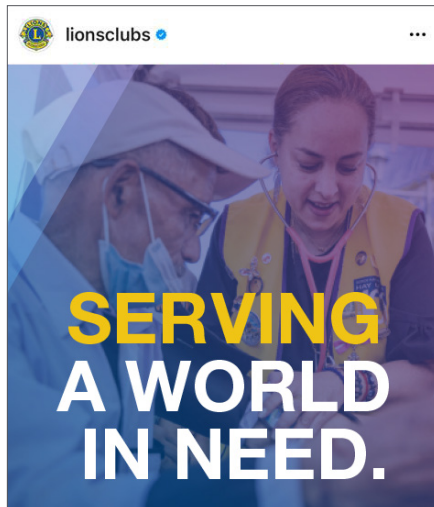
Pubblicità e volantini selezionati

5.3 Esempi di pubblicità esterne



Campioni esterni (cartelloni pubblicitari, pensiline per autobus, ecc.)

5.4 Esempi per i social media



Video pubblicitari e post su Facebook



6.0 // Informazioni di contatto

6.1 Domande sul marchio

Allineamento con il marchio

Avere un marchio unificato crea un'identità coerente per i Lions e Lions International sia a livello locale che globale. In caso di domande sul contenuto delle linee guida sull'uso del marchio o sul marchio in generale, si prega di inviare un'email all'indirizzo **lionsbrand@lionsclubs.org**.