



# Linee guida sull'uso del marchio di Lions Clubs International

---

Come rappresentare  
l'organizzazione leader nel  
servizio al mondo.

# Come utilizzare questo manuale

---

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

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

# Indice



## **1.0 //** Linee guida sull'uso verbale del marchio a livello globale

- 1.1 Usare la terminologia lionistica
- 1.2 Aspetti tecnici
- 1.3 Linguaggio
- 1.4 Risorse

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

- 2.1 Emblema e scritta con il nome
- 2.2 Firme
- 2.3 Caratteri di firma
- 2.4 Spaziatura e dimensioni della firma
- 2.5 Uso del logo
- 2.6 Contenuto del piè di pagina

## **3.0 //** Elementi di base del design

- 3.1 Gamma di colori
- 3.2 Tipografia
- 3.3 Estensione della tipografia
- 3.4 Tipografia predefinita
- 3.5 Elementi grafici

## **4.0 //** Fotografia

- 4.1 Espressione visiva
- 4.2 Focus sui Lions
- 4.3 Contrasto e vividezza
- 4.4 Riconoscere il merito

## **5.0 //** Suggerimenti per il design

- 5.1 Esempi per il digitale
- 5.2 Esempi di stampe
- 5.3 Esempi per pubblicità esterne
- 5.4 Esempi per social media

## **6.0 //** Posizionare il nostro marchio nelle nostre cause umanitarie globali

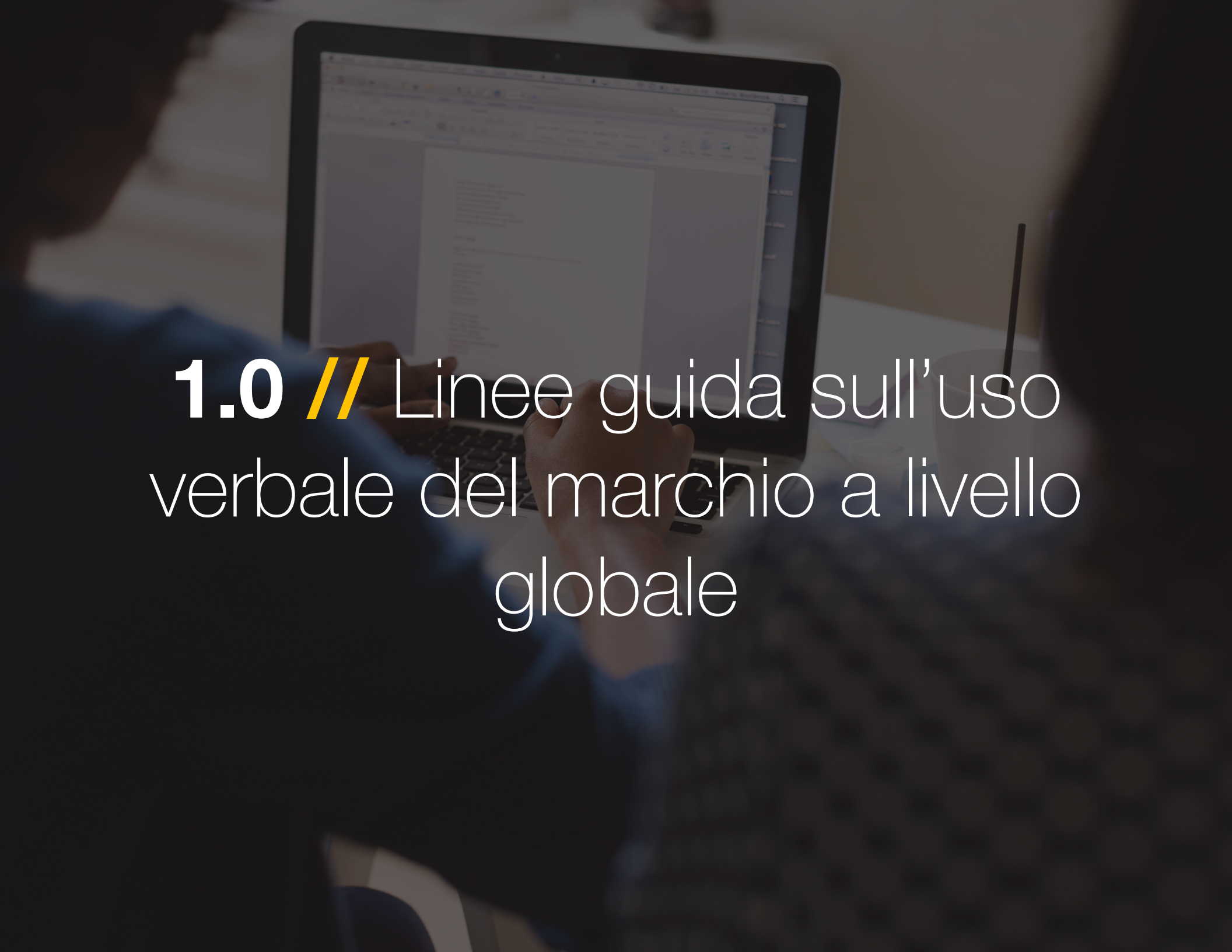
- 6.1 Gamma di colori
- 6.2 Tipografia
- 6.3 Iconografia
- 6.4 Espressione visiva
- 6.5 Esempi visivi

## **7.0 //** Fondazione Lions Clubs International

- 7.1 LCIF
- 7.2 Firme
- 7.3 Caratteri di firma
- 7.4 Gamma di colori
- 7.5 Iconografia
- 7.6 Espressione visiva

## **8.0 //** Domande sul marchio

- 8.1 Domande sul marchio

A person is seen from the side, working on a laptop. The laptop screen displays a document editor with a large text area and a sidebar. The person's hands are on the keyboard. The background is blurred, showing a desk and some office equipment.

# **1.0 //** Linee guida sull'uso verbale del marchio a livello globale



# 1.1 Usare la terminologia lionistica

## Descrizione della Missione

Dare modo ai volontari di servire le loro comunità, rispondere ai bisogni umanitari, promuovere la pace e favorire la comprensione internazionale attraverso i Lions club.

## Dichiarazione della Visione

Essere il leader mondiale nel servizio comunitario e umanitario.

## Dichiarazione dell'organizzazione

We Serve. Abbiamo più volontari in più località di qualsiasi altra organizzazione non governativa di servizio. Siamo amici, vicini di casa e leader, pronti ad aiutare le nostre comunità a crescere e prosperare.

## I MESSAGGI PRINCIPALI

### **Serviamo nelle nostre comunità.**

Siamo pronti in qualsiasi momento ad aiutare le nostre comunità in qualsiasi modo esse abbiano bisogno.

**Siamo mondiali.** Siamo la organizzazione di club di servizio più grande al mondo.

Abbiamo un raggio d'azione senza precedenti e un grande senso di solidarietà.

**Diamo il 100 percento.** Ogni dollaro raccolto localmente va alla comunità. Aiutiamo anche i nostri vicini nel mondo attraverso il generoso supporto della Fondazione Lions Clubs International.

**Lo facciamo noi stessi.** Facciamo tutto il necessario per assistere le nostre comunità locali e la nostra comunità globale. Sia che questo significhi raccogliere soldi o rimboccarci le maniche, facciamo tutto il possibile e sempre nel nostro tempo libero.

**Abbiamo servito l'umanità per più di un secolo.** Lions Clubs International è una delle più grandi storie da raccontare sulla terra. Da oltre 100 anni i Lions cambiano la vita di molta gente e rendono il mondo un posto migliore per tutti. Le comunità locali dipendono dai loro club perché siamo visti come

amici e vicini che hanno sempre messo gli altri al primo posto, e il nome e le donazioni dei simboli lionistici di Lions International ispirano fiducia.

**Siamo in buona compagnia.** Ci divertiamo nei nostri club. Trattiamo i nuovi soci come vecchi amici e sappiamo che esiste un legame speciale che unisce i Lions di tutto il mondo.

**Siamo aperti.** Siamo uomini e donne generosi che desiderano aiutare il prossimo. Siamo sempre alla ricerca di altre persone che abbiano a cuore il bene comune e che vogliono fare la differenza insieme con noi.

### **Accettiamo sfide globali insieme.**

I Lions servono a livello locale per soddisfare i bisogni delle loro comunità e ci stiamo unendo a livello globale attorno ad alcune delle maggiori sfide che l'umanità deve affrontare: diabete, ambiente, fame, vista e cancro infantile. Operiamo sulla base della nostra tradizione che ci ha visti offrire un supporto ai giovani tramite lo sviluppo di nuovi metodi per coinvolgerli come partner e leader nel service.

# 1.2 Aspetti tecnici

## Voce

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

Scrivere come Lions International significa:

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

## Tono

La voce dell'organizzazione ha molti toni.

L'equilibrio principale sta tra lo scherzoso e il serio. Quando si parla dell'organizzazione e dei suoi soci, è accettabile un tono più scherzoso. 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
  - Definito
  - Arguto
  - Sofisticato
  - Ispira a identificarsi
  - Accogliente
  - Onesto

## Personalità

Sofisticata, anche se con le maniche rimboccate. Questo personifica Lions International come un tutt'uno. Il marchio parla in un modo che è disinvolto ma serio. Usa umorismo e giri di parole intelligenti senza cadere in luoghi comuni o essere fuori luogo. È eloquente ma può passare al nocciolo della questione nel giro di pochi istanti.

## 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 rendere efficaci i titoli
- ❸ Lettera maiuscola a inizio frase con punteggiatura di chiusura a frase completa

### CORPO DEL TESTO

- ❶ Forti indizi 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.: frammenti, 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

# 1.3 Linguaggio

## L'organizzazione

Quando si scrive per Lions Clubs International si presenteranno molti casi in cui dovranno essere utilizzati il nome dell'organizzazione e i riferimenti a Lions International.

Per aiutare a mantenere il flusso della scrittura il più articolato possibile, abbiamo sviluppato le seguenti linee guida per l'uso.

### FORMULA DI RITO

**(Da utilizzare per i comunicati stampa e qualsiasi richiesta dei media)**

Lions Clubs International è la più grande organizzazione di club di servizio al mondo. I nostri soci, ad oggi 1 milione e 420 mila, appartenenti a più di 48.000 club, operano al servizio delle comunità di oltre 200 paesi e aree geografiche di tutto il mondo. Sin dal 1917 i Lions hanno rafforzato le comunità locali con progetti umanitari e servizi a intervento diretto. Siamo in grado di estendere l'impatto del nostro servizio grazie al supporto generoso della nostra Fondazione Lions Clubs International. Siamo fortemente impegnati nel campo della vista, della fame, dell'ambiente, del cancro infantile e del diabete, la nostra nuova causa umanitaria globale, per aiutare a dare una risposta ad alcune delle sfide principali che si affacciano all'umanità. I Lions hanno stabilito un obiettivo ambizioso di aiutare 200 milioni di persone all'anno per servire sempre più persone. Per maggiori informazioni su Lions Clubs International, visitate [lionsclubs.org/it](http://lionsclubs.org/it).

## LIONS CLUBS INTERNATIONAL

- Primo utilizzo: Lions Clubs International
- Secondo utilizzo: Lions International

Siamo consapevoli che esistono delle differenze nelle varie regioni sul modo con cui i Lions parlano dell'organizzazione e incoraggiamo i Lions a utilizzare ciò che è più appropriato in base al loro paese.

## LIONS

- Il termine “Lions” si riferisce ai nostri soci, non alla nostra organizzazione e deve essere sempre indicato con la “L” maiuscola.
- Usare “Lions” quando si parla di attribuzione collettiva (per es.: il servizio dei Lions, la compassione dei Lions, l'impegno dei Lions).
- Usare “Lions club” con la “c” minuscola quando ci si riferisce a uno o più club.

## 1.4 Risorse

---

### Banca dei titoli

Per avere un aiuto nel guidare la vostra estensione della personalità e della voce di Lions Clubs International, utilizzate lo stile e il tono di questi esempi.

#### 1 **La solidarietà è importante.**

---

A casa e in tutto il mondo.

---

#### 2 **Diffondi in rete il tuo service.**

---

Celebriamo 100 anni di solidarietà fuori dal comune.

---

#### 3 **Nelle prime file del service.**

---

Oggi e ogni giorno.



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



## 2.1 Emblema e scritta con il nome



### L'emblema

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 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.

## Lions Clubs International

### La scritta con il nome

**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.



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](mailto:trademarkuse@lionsclubs.org).

## 2.2 Firme



### 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 l'arte elettronica approvata, 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 l'arte elettronica approvata, disponibile online.

## 2.3 Caratteri di 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.

## 2.4 Spaziatura e dimensioni 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 primarie e secondarie e 0,75" (1,905 cm) per le firme terziarie.

Per garantire la leggibilità, la dimensione più piccola in cui la firma può essere utilizzata è 0,375" (0,9525 cm) di altezza.

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

## 2.5 Uso del logo

### ACCETTABILE



**Lions Clubs International**

### INACCETTABILE

Non distorcere.



**Lions Clubs International**

Non riconfigurare gli elementi.



**Lions Clubs International**

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



**Lions Clubs International**

Non mascherare i colori di sottofondo.



**Lions Clubs International**

Non alterare il carattere.



**Lions Clubs International**

Non ritagliare la firma.



**Lions Clubs International**

Non inclinare.



**Lions Clubs International**

Non mettere il logo sopra un motivo.



**Lions Clubs International**

### Utilizzo inaccettabile del logo

Gli esempi sopra mostrano l'identità di Lions Clubs International 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.

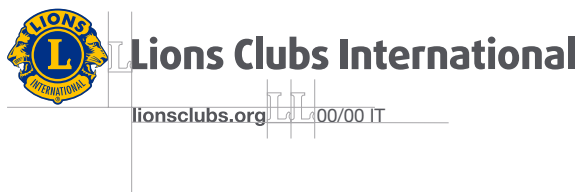
## 2.6 Contenuto del piè di pagina

### TRATTAMENTO ORIZZONTALE



Nel piè di pagina sono inclusi la firma di Lions International, l'indirizzo del sito web, la data di creazione e il codice della lingua.

### TRATTAMENTO VERTICALE



### Il piè di pagina universale

Per coerenza tra tutti i pezzi di stampa, è stato creato un piè di pagina universale. Questo deve essere utilizzato per tutta la corrispondenza di Lions Clubs International come mezzo per aumentare la consapevolezza del marchio.

Sono stati creati sia un trattamento orizzontale che verticale per consentire la massima flessibilità.

Il contenuto del piè di pagina è impostato in Helvetica Neue romano 7,5 punti con la preminenza dei 9 punti. L'indirizzo del sito web è impostato in Helvetica Neue grassetto.



A photograph of two people, a man and a woman, sitting at a wooden table in a workshop or classroom setting. The man on the left is wearing a dark jacket and has his hands clasped, looking towards the woman. The woman on the right is wearing a red and black patterned jacket and is actively drawing or writing on a piece of paper with a pencil. There are various items on the table, including a brown pouch, a white marker, and some papers. The background is slightly blurred, showing shelves with books or papers. The overall tone is warm and collaborative.

# 3.0 // Elementi di base del design

# 3.1 Gamma di colori

## GIALLO

Pantone® 7406  
0C 17M 100Y 0K  
235R 183G 0B  
HTML #EBB700

## BLU

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

## GRIGIO

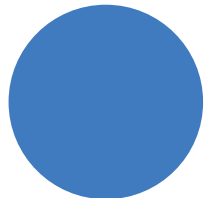
Pantone® Grigio freddo  
11  
65C 57M 52Y 29K  
85R 86G 90B  
HTML #55565A

## La gamma di colori primari

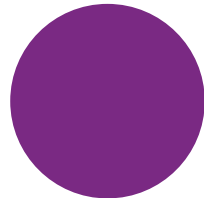
La gamma di colori primari di Lions Clubs International consiste di giallo, blu e grigio.

Questi colori sono stati scelti per completare l'emblema rinnovato, mantenendo allo stesso tempo la distinzione del marchio.

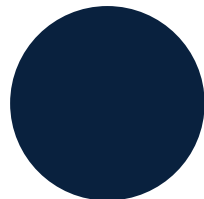
La gamma di colori primari deve essere usata estensivamente per aree ampie di riempimento di colori, lavorazioni tipografiche e come accenti.



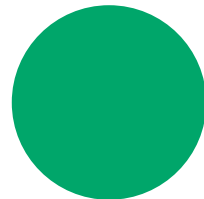
Pantone® 660  
75C 47M 0Y 0K  
64R 124G 202B  
HTML #407CCA



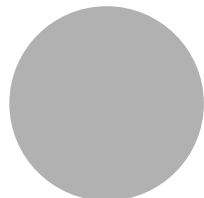
Pantone® 2612  
64C 100M 11Y 2K  
122R 38G 130B  
HTML #7A2582



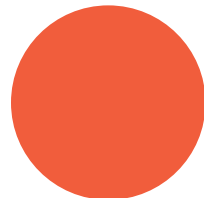
Pantone® 289  
98C 84M 45Y 51K  
13R 34G 64B  
HTML #0D2240



Pantone® 3405  
100C 0M 82Y 0K  
0R 172G 105B  
HTML #00AB68



Pantone® Grigio freddo 5  
13C 9M 10Y 27K  
179R 178G 177B  
HTML #B3B2B1



Pantone® 171  
0C 79M 81Y 0K  
255R 92G 53B  
HTML #FF5B35

## 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 Tipografia

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.*

### 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 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.***



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.

## 3.3 Estensione della tipografia

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.*

### Carattere secondario

**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.



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 Tipografia predefinita

---

Helvetica

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Arial

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Times

Stiamo facendo un'enorme differenza.

### I caratteri d'impostazione predefinita

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

Dovranno essere usati per materiali su Word e comunicazioni interne quando il carattere primario e secondario non è disponibile.



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.

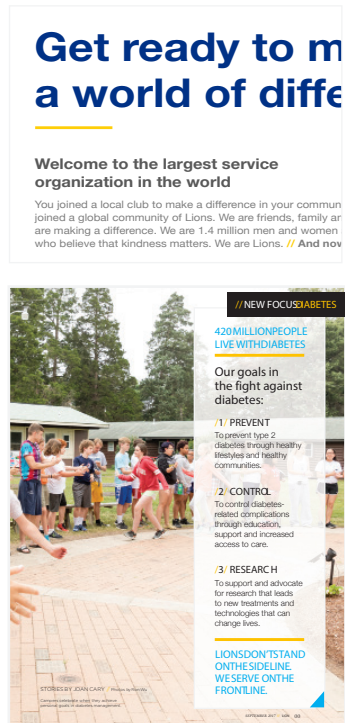


## 3.5 Elementi grafici

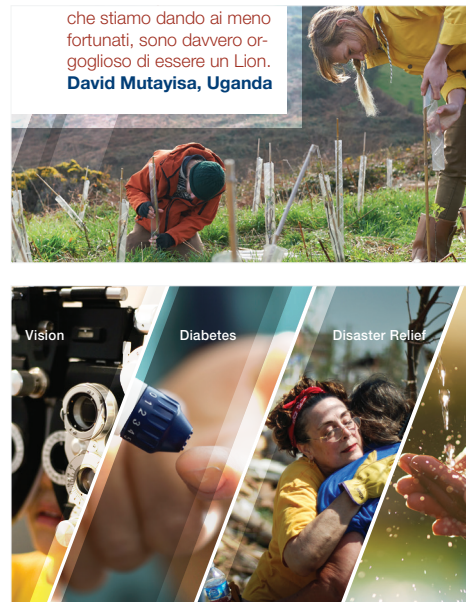
### 1 LA SOTTOLINEATURA GIALLA



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.

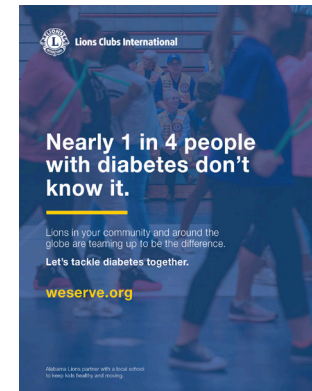


### 2 ANGOLI IN AVANTI



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.

## Regola 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 Clubs International.



A close-up, slightly blurred photograph of a person's hands holding a black DSLR camera. The camera is the central focus, with its lens and various controls visible. To the right, a portion of the person's long, wavy, light brown hair is visible. The overall image has a soft, artistic feel with a dark overlay.

# 4.0 // Fotografia



# 4.1 Espressione visiva



## Lions in azione

La fotografia dello stile di vita dovrebbe avere uno stile schietto con una stretta interazione tra i soggetti primari nella composizione. Dovrebbe mostrare i Lions che hanno un impatto positivo all'interno della loro comunità e una forte attenzione sui beneficiari.

Le immagini dovrebbero possedere calore, cordialità e spirito positivo. Dovrebbe essere presa in considerazione anche la diversità per 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 ogniqualvolta sia possibile. Ciò fornirà umore e una chiara focalizzazione sull'argomento.

## 4.2 Focus sui Lions



### Fotografia incentrata sui Lions

Quando una fotografia ritrae i Lions, le immagini dovrebbero usare la profondità di campo in modo che i Lions siano al centro dell'attenzione. Le immagini dovrebbero avere un'impostazione naturale, nulla ovviamente messo in scena.

Le espressioni dei Lions possono variare da un semplice sorriso allo sguardo da lontano. L'atmosfera generale dovrebbe essere positiva e ottimista o focalizzata e intenzionale.



## 4.3 Contrasto e vividezza

### PRINCIPIANTI



**Regolare per prima la luminosità, il contrasto o l'esposizione.**



**Dopodiché regolare la luminosità, il contrasto o l'esposizione.**

Utilizzando il 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.

### AVANZATI



**Prima di regolare il bilanciamento della foto, aggiungete calore e una fonte di luce.**



**Dopo aver regolato il bilanciamento della foto, aggiungete calore e 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 calore, vignette e luminosità nel proprio livello. Queste tecniche creano umore 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.**

Mentre il fotoritocco è il giudizio di quelle foto di modifica, è importante regolare l'immagine al suo stato più naturale e mantenere l'immagine il più realistica possibile.

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

## 4.4 Riconoscere il merito



Foto di: slobo

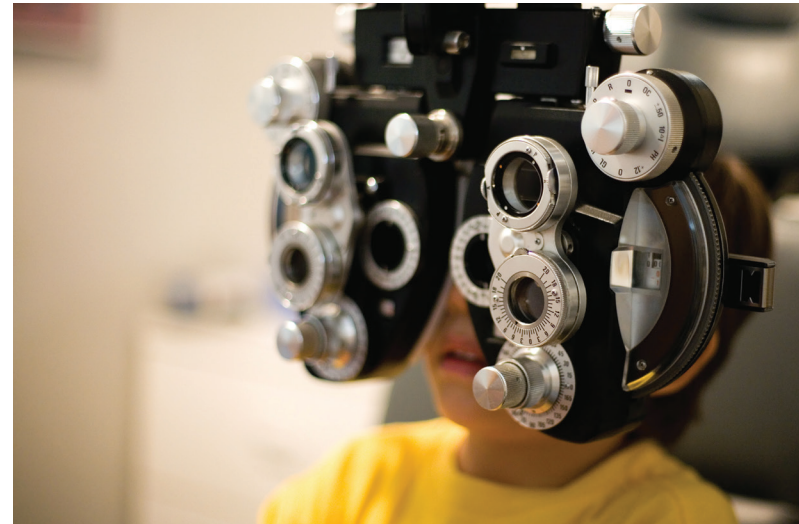


Foto di: slobo

### Come riconoscere il merito

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

I crediti fotografici sono generalmente collocati 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 attirano l'attenzione dal soggetto.

Il contenuto del credito è impostato in Helvetica Neue romano a 7,5 punti con la preminenza dei 9 punti.



## 5.0 // Suggerimenti per il design

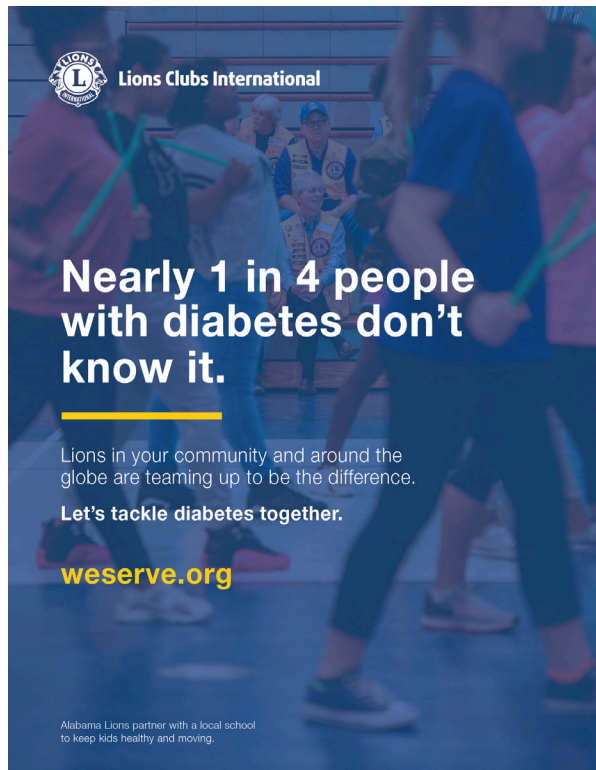




## 5.1 Esempi per il digitale



## 5.2 Esempi di stampe



**Lions Clubs International**

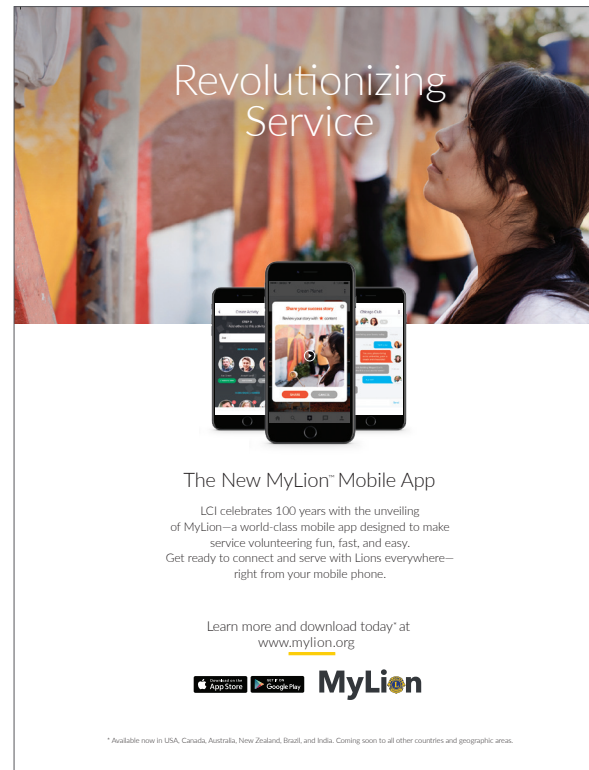
**Nearly 1 in 4 people with diabetes don't know it.**

Lions in your community and around the globe are teaming up to be the difference.

**Let's tackle diabetes together.**

**weserve.org**

Alabama Lions partner with a local school to keep kids healthy and moving.



**Revolutionizing Service**

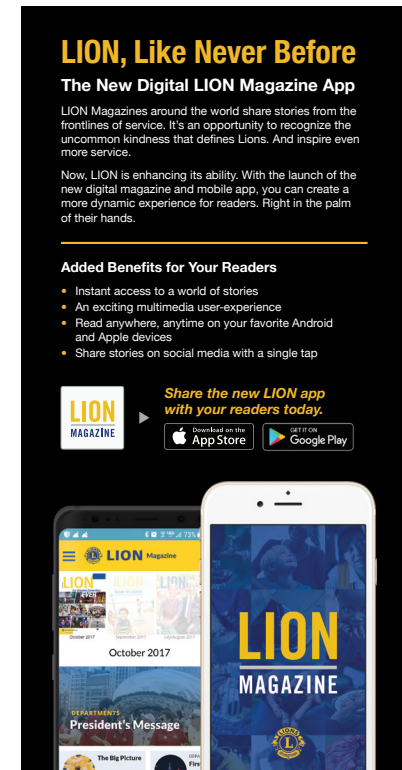
The New MyLion™ Mobile App

LCI celebrates 100 years with the unveiling of MyLion—a world-class mobile app designed to make service volunteering fun, fast, and easy. Get ready to connect and serve with Lions everywhere—right from your mobile phone.

Learn more and download today\* at [www.mylion.org](http://www.mylion.org)

 **MyLion**

\* Available now in USA, Canada, Australia, New Zealand, Brazil, and India. Coming soon to all other countries and geographic areas.



**LION, Like Never Before**

**The New Digital LION Magazine App**

LION Magazines around the world share stories from the frontlines of service. It's an opportunity to recognize the uncommon kindness that defines Lions. And inspire even more service.

Now, LION is enhancing its ability. With the launch of the new digital magazine and mobile app, you can create a more dynamic experience for readers. Right in the palm of their hands.

**Added Benefits for Your Readers**

- Instant access to a world of stories
- An exciting multimedia user-experience
- Read anywhere, anytime on your favorite Android and Apple devices
- Share stories on social media with a single tap

**LION MAGAZINE**  **Share the new LION app with your readers today.**

 **GET IT ON the App Store** **GET IT ON Google Play**



Selezionare pubblicità e volantini

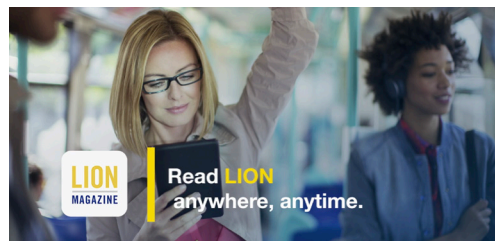
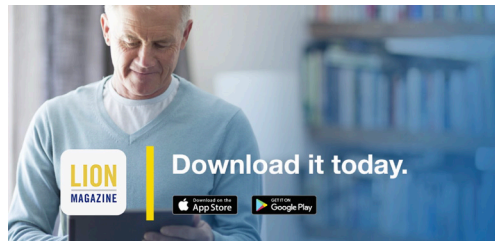
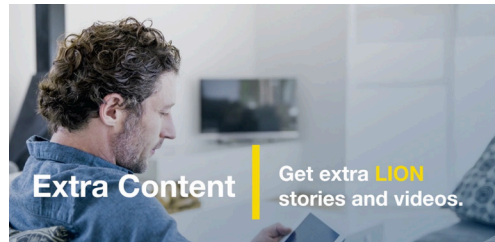
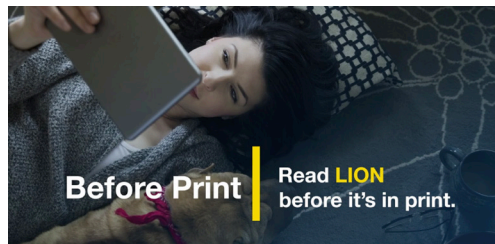
## 5.3 Esempi per pubblicità esterne



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



## 5.4 Esempi per social media



Video pubblicitari e post su Facebook



A group of people are engaged in a tree-planting activity in a park. In the foreground, several young plants in yellow and red pots are arranged on the ground. A person in a grey hoodie and dark pants is on the left, working with a large evergreen tree. Another person in a dark jacket and a tan cap is in the center, bending over to plant a seedling. A third person in a bright green jacket is on the right. The background shows a grassy area, trees, and a street with a red triangular warning sign. The overall scene is outdoors and appears to be a community or environmental project.

**6.0 //** Posizionare il nostro marchio nelle nostre cause umanitarie globali

# 6.1 Gamma di colori

**BLU**

Pantone® 292  
55C 16M 0Y 0K  
104R 177G 226B  
HTML #68B1E2

**COLORI PRIMARI  
E SECONDARI PER IL DIABETE**

Pantone® 7461  
96C 41M 5Y 0K  
0R 124G 186B  
HTML #007CBA

**VERDE**

Pantone® 368  
60C 2M 100Y 0K  
118R 188G 33B  
HTML #76BC21

**COLORI PRIMARI  
E SECONDARI PER L'AMBIENTE**

Pantone® 3285  
83C 20M 56Y 3K  
0R 147G 131B  
HTML #009383

**ARANCIONE**

Pantone® 1505  
0C 55M 100Y 0K  
246R 139G 31B  
HTML #F68B1F

**COLORI PRIMARI  
E SECONDARI PER LA FAME**

Pantone® 021  
0C 82M 100Y 0K  
255R 81G 0B  
HTML #FF5100

**VIOLA**

Pantone® 260  
67C 98M 28Y 15K  
103R 38G 102B  
HTML #672666

**COLORI PRIMARI  
E SECONDARI PER LA VISTA**

Pantone® 7650  
51C 98M 37Y 23K  
117R 33G 87B  
HTML #752157

**GIALLO**

Pantone® 7406  
0C 17M 100Y 0K  
235R 183G 0B  
HTML #EBB700

**COLORI PRIMARI  
E SECONDARI PER IL CANCRO INFANTILE**

Pantone® 151  
0C 59M 100Y 0K  
255R 131G 0B  
HTML #FF8300

## Gamme di colori primari e secondari

Ad ogni causa globale è stata assegnata una gamma di micro-colori unica per differenziarla dalle altre. Questa deve essere utilizzata insieme alle gamme di colori di Lions Clubs International quando si promuove una causa.

Nel rappresentare più cause, dovranno essere presenti anche le gamme di colori corrispondenti.

## 6.2 Tipografia

- Helvetica Neue ultra leggero
- 1** Dedicati al diabete.
- Guidiamo le comunità dalla sensibilizzazione all'azione.
- Helvetica Neue medio compresso
- 
- 2** Serviamo il pianeta.
- Il nostro ambiente merita il nostro meglio.
- 
- 3** I Lions contro la fame.
- Servire in modo che gli altri possano crescere e prosperare.

- 4** La nostra visione è di aiutare gli altri
- Apriamo gli occhi a nuove possibilità.
- 
- 5** 1,4 milioni di mani per aiutare i bambini malati di cancro.
- Diamo speranza alla prossima generazione.

### Carattere primario

**Helvetica Neue** è stato scelto come carattere primario per le comunicazioni di Lions Clubs International. Le cause umanitarie globali utilizzano una gamma di colori limitata di caratteri, con un trattamento della luce sopra il divisore, corrispondente al colore della causa e il tipo più in grassetto al di sotto.

Qui sopra sono riportati degli esempi di gerarchia e trattamento.



## 6.3 Iconografia



DIABETE



AMBIENTE



FAME



VISTA



CANCRO INFANTILE

### 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.



## 6.4 Espressione visiva

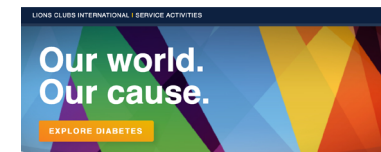


### Service in azione

Quando si utilizza la fotografia, quest'ultima dovrà essere fortemente correlata alla causa descritta. La fotografia dello stile di vita dovrebbe avere uno stile schietto con una stretta interazione tra i soggetti primari nella composizione.

La fotografia può anche utilizzare una sovrapposizione dalla gamma di colori della causa (vedere la pagina successiva per un esempio).

## 6.5 Esempi visivi

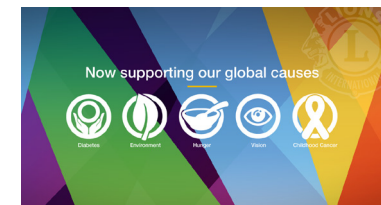
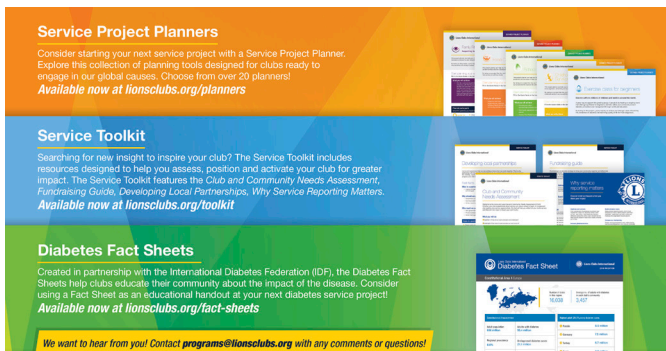
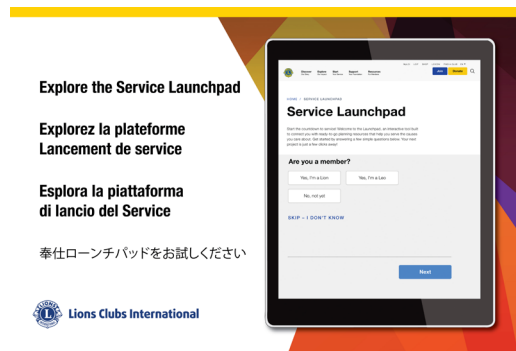


The growing diabetes epidemic is nothing short of staggering. According to the International Diabetes Federation, the number of adults living with the disease is expected to reach 629 million by the year 2045. In the face of such a powerful challenge to global health and well-being, what difference can one person possibly make? Every journey begins with a single step. Serving in diverse communities all over the world, over 1.4 million Lions and Leos now have a unique chance to change the fight against diabetes, one act of kindness at a time.

EXPLORE DIABETES

Recipient List Here. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Follow us:







7.0 // Fondazione  
Lions Clubs International

# 7.1 Fondazione Lions Clubs International

## La nostra Fondazione

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. È importante sapere come ci riferiamo alla LCIF quando scriviamo della Fondazione e come ne parliamo. Le seguenti linee guida forniscono indicazioni per scrivere in modo chiaro e coerente sulla LCIF.

## UTILIZZO DEL NOME

- Primo utilizzo: Fondazione Lions Clubs International (LCIF)
- Secondo utilizzo: LCIF
- Terzo utilizzo: La Fondazione, La tua Fondazione globale, La nostra Fondazione globale, La nostra Fondazione

Prendete nota di quanto segue:

- Quando si utilizza “Fondazione” come scorciatoia per Fondazione Lions Clubs International, la si indica con la “F” in maiuscola.

## TONO

- Mentre la voce, lo stile e la personalità della Fondazione rimarranno coerenti con l'approccio per Lions International (pag. 7), il tono sarà leggermente diverso. Mentre a volte Lions International utilizza arguzia e giocosità, la Fondazione 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.

## FORMULA DI RITO

- **La Fondazione Lions Clubs International (LCIF)** è il braccio caritatevole di Lions Clubs International, l'organizzazione di club di servizio più grande al mondo, con 1,42 milioni di soci in oltre 200 paesi e aree geografiche. Dal 1968 la LCIF ha assegnato dei contributi per il servizio umanitario grazie alle donazioni finanziarie ricevute dai soci di Lions International, dal grande pubblico, dai partner dei settori aziendali, governativi e non governativi. Per costruire un futuro più promettente per il mondo, la LCIF sta aumentando il proprio sostegno agli sforzi per combattere i problemi della vista, fornire preziose capacità di vita ai giovani, rispondere alle catastrofi di grave entità e sviluppare programmi per rispondere alle esigenze delle popolazioni a rischio e vulnerabili. La LCIF sta inoltre lavorando per ridurre la prevalenza del diabete e migliorare la qualità della vita di coloro che vivono con la malattia e sta espandendo le sue cause umanitarie globali per includere il cancro infantile, la fame e l'ambiente, raccogliendo fondi per potenziare ulteriormente il servizio offerto dai Lions. Per maggiori informazioni, visitare [lcif.org](http://lcif.org).



## 7.2 Firme



### 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.

Le firme non possono mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre l'arte elettronica approvata, disponibile online.



### Firma verticale

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

Le firme non possono mai essere ricreate o ridisegnate. Usate sempre l'arte elettronica approvata, disponibile online.

## 7.3 Caratteri di firma



### Colori predefiniti

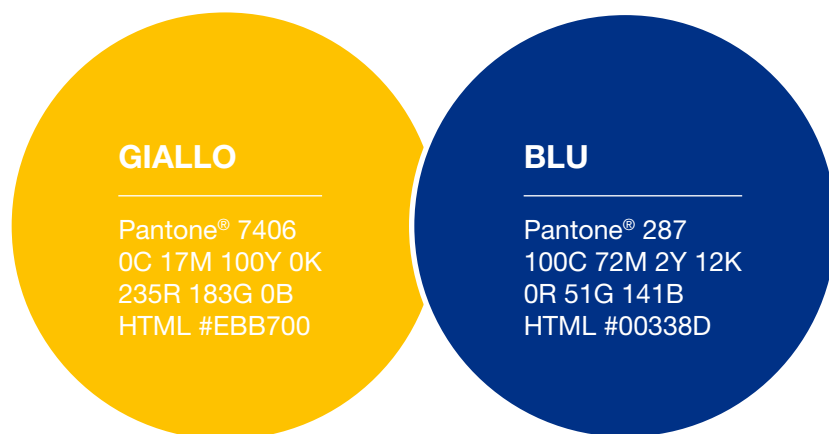
**Giallo, blu, grigio e nero sono i colori che compongono la colorazione della firma. Le uniche opzioni accettabili sono indicate qui.**

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.

## 7.4 Gamma di colori

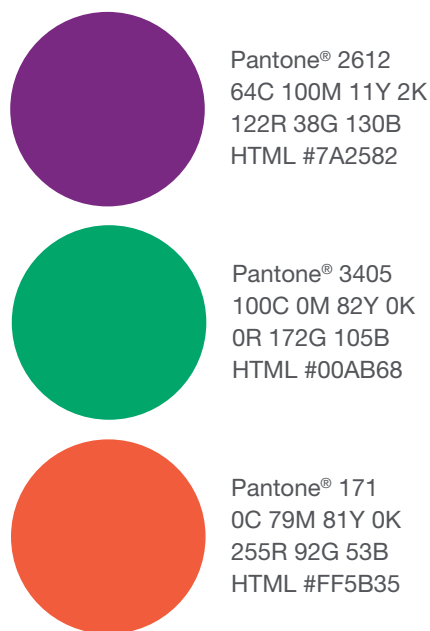


### La gamma di colori primari

La gamma di colori primari della Fondazione è composta da giallo e blu.

Questi colori sono stati scelti per integrare la gamma cromatica principale del marchio di Lions International.

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 della Fondazione 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.



## 7.5 Iconografia



DIABETE



AMBIENTE



FAME



VISTA



CANCRO INFANTILE



DISASTRI



SUPPORTO UMANITARIO



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.

## 7.6 Espressione visiva



### I Lions influenzano il cambiamento

Le fotografie scattate dovrebbero essere sempre utilizzate quando si presenta la Fondazione. Le immagini dovrebbero avere uno stile schietto 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.

Si dovrà prendere in considerazione anche la diversità per età, genere 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 ogniqualvolta sia possibile. Ciò fornirà umore e una chiara focalizzazione sull'argomento.





## 8.0 // Domande sul marchio

# 8.1 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**. Potete anche contattare Andrea o Chris per domande relative al nostro marchio visivo o verbale.

## CONTATTO PER L'USO VISIVO DEL MARCHIO

### Andrea Burns

Manager // Brand & Creative  
Lions Clubs International  
+1.630.468.6757 // numero diretto  
andrea.burns@lionsclubs.org

## CONTATTO PER L'USO VERBALE DEL MARCHIO

### Chris Bunch

Manager // Strategic Communications  
Lions Clubs International  
+1.630.468.6827 // numero diretto  
christopher.bunch@lionsclubs.org