

LEO CLUB ITALIA

# BRAND GUIDELINES



ANNO  
SOCIALE  
2025-2026

**CREATORI:** OTTAVIA VALS GRIS / CRISTINA BIAGIOTTI / GIANMARCO BARLUZZI  
**INFORMAZIONI E DOMANDE:** [comunicazione@leoclub.it](mailto:comunicazione@leoclub.it)

# INDICE

## 1. LINGUAGGIO

- 1.1 MESSAGGIO
- 1.2 STRUTTURA

## 2. GRAFICA

- 2.1 BRAND
- 2.2 USO DEL BRAND
- 2.3 PERSONALIZZAZIONE

## 3. BASI

- 3.1 PALETTE COLORI
- 3.2 TIPOGRAFIA
- 3.3 ELEMENTI GRAFICI

## 4. AREE

- 4.1 BRAND
- 4.2 PALETTE

## 5. FOTOGRAFIA

- 5.1 UTILIZZO E CONSIGLI

## 6 SOCIAL NETWORK

- 6.1 PIATTAFORME
- 6.2 PUBBLICAZIONI



# 1. LINGUAGGIO

## 1.1 MESSAGGIO

Queste Brand Guidelines nascono con lo scopo di **definire** alcune linee guida su come **rappresentare correttamente** l'immagine del Leo Club Italia, per far sì che si possa comprendere e trasmettere in maniera chiara il significato di:

**LEADERSHIP, EXPERIENCE e OPPORTUNITY.**

Gli **obiettivi fondamentali** sono tre:

- Far comprendere quelli che sono i veri e propri **scopi** del Leo Club, le attività e gli obiettivi.
- Presentare una immagine **compatta e coerente** che vada a toccare tutto il Multidistretto, i Distretti e i singoli Club.
- Esplorare i **diversi modi** tramite i quali è possibile far conoscere l'associazione al mondo esterno.

All'interno di questo manuale sono presenti indicazioni relative alla **realizzazione** di testi e all'**utilizzo** di immagini, alla **personalizzazione** del logo Leo e alla **gestione** dei social network.



# 1. LINGUAGGIO

1.2

STRUTTURA

SCRIVERE COME LEO CLUB ITALIA:

- Essere diretti e concisi;
- Utilizzare una voce attiva piuttosto che passiva;
- Fare uso della terza persona come impostazione predefinita. Tuttavia, se si ritiene appropriato, è possibile usare anche la prima e la seconda persona.

TITOLI E SOTTOTITOLI:

- Titoli accattivanti, brevi e significativi;
- Sottotitoli esplicativi, utili a definire o a compensare titoli;
- Preferire un singolo sottotitolo rispetto a più sottotitoli. La spiegazione del tema deve essere espressa successivamente nel corpo.

CORPO:

- Variare la lunghezza delle frasi crea un ritmo e un flusso continuo;
- Privilegiare la distinzione in paragrafi;
- Giocare con le parole in evidenza, frammenti e congiunzioni.

RICHIAMI ALL'ATTENZIONE:

- Forti, invitanti e chiari;
- Visivamente interessanti;
- Forniscono il beneficio di catturare l'attenzione e mantenere l'utente sulla pagina/profilo.
- 



# 2. GRAFICA

## 2.1 BRAND

### PERCHÈ?

Un logo racconta **l'identità** di un prodotto, ente, azienda o associazione che rappresenta.

Dona **unicità** a una realtà e a rende facilmente riconoscibile all'esterno.

Proprio l'**esigenza di riconoscibilità**, in un panorama sempre più sovraffollato, ha creato l'esigenza di ideare per il Multidistretto Leo un logo che potesse essere **duraturo** nel tempo e che **non fosse strettamente legato** al Presidente dell'annata sociale in corso.

### NEL TEMPO

Affinché un logo possa durare nel tempo, è necessario che abbia un **carattere istituzionale**, legato ai tratti intrinseci dell'associazione che rappresenta.

Si auspica, altresì, che sia di **immediata lettura**, **corretto nelle forme** e **facilmente utilizzabile** su diversi tipi di materiali quotidiani (carta intestata, presentazioni, gadget e spille).

### EREDITÀ

Siamo partiti da due simboli inconfondibili e costitutivi del Leo Club Italia:



LEO CLUB



BANDIERA ITALIANA



# 2. GRAFICA

## 2.1 BRAND



# Leo Club Italia



# 2. GRAFICA

## 2.1 BRAND

### PITTOGRAMMA

Il nuovo design include quindi il tricolore italiano e può essere utilizzato per i materiali relativi al Multidistretto 108 I.T.A.L.Y. e ai distretti italiani.

Quando è combinato con il logotipo, sarà indicato come una firma.

I colori devono corrispondere a:

Rosso (#e30613)

Grigio (#5c595c)

Verde (#009640)

Bianco



### IMPORTANTE!

Le Norme sui marchi di Leo Club Italia concedono ai nostri soci l'autorizzazione automatica ad utilizzare i marchi registrati dell'organizzazione in una varietà di applicazioni, tra cui, ma non solo, materiali stampati ragionevolmente legati al funzionamento di club e del distretto e in applicazioni digitali quali siti web e social media. Qualsiasi uso dei marchi non specificamente autorizzato dalle Norme sui marchi commerciali richiederà un permesso scritto da Leo Club Italia e potrebbe essere soggetto a royalties per l'uso del marchio. Le richieste per l'uso del marchio possono essere inviate a [comunicazione@leoclub.it](mailto:comunicazione@leoclub.it).

### LOGOTIPO

## Leo Club Italia

Il logotipo dell'organizzazione comprende la targa. La sua tipografia unica, insieme al pittogramma, conferisce alla firma di Leo Club Italia un carattere distintivo e proprietario.

Il carattere tipografico utilizzato per la scritta Leo Club Italia è ispirato alle lettere LEO del logo originale.

Il logotipo non può essere riscritto, ricostruito o alterato in alcun modo (i file vettoriali della firma sono forniti).

Dovrebbe essere usata con il pittogramma come parte della firma. Non deve essere usata da sola.



# 2. GRAFICHE

## 2.2 USO DEL BRAND

Le uniche opzioni accettabili per il logo del Multidistretto sono le seguenti:



**Verde, rosso, grigio e bianco sono i colori che compongono la colorazione della firma. Le uniche opzioni accettabili sono mostrate qui.**

Le firme con logotipo grigio dovrebbero essere collocate su uno sfondo chiaro per consentire la massima leggibilità; può essere utilizzata la firma con scritta bianca in presenza di sfondi scuri. Assicurati che il colore dello sfondo funzioni bene con le colorazioni della firma.

Le firme di Leo Club Italia possono essere riprodotte su fotografie. L'area della foto scelta deve essere relativamente semplice, e deve fornire un contrasto sufficiente per la leggibilità.



# 2. GRAFICA

## 2.3 PERSONALIZZAZIONE

**Al fine di permettere una propria riconoscibilità ad ogni club è possibile personalizzare il brand Leo.**

Partendo dal brand originale, si possono aggiungere elementi al logo senza però modificarne l'integrità. Cosa significa questo?

- Il logo originale del Leo Club deve essere presente, ben visibile e protagonista.
- Il logo originale del Leo Club **NON DEVE** essere sostituito, rimpicciolito, tagliato.
- **Non è possibile** utilizzare solo una “faccia” del logo: devono essere entrambe integre, così come la scritta ‘LEO’ centrale.

Questa scelta è dovuta al fatto che, benché sia giusto che un club/distretto voglia personalizzare la sua immagine, è importante che questa rispetti a pieno la **brand identity** del Leo Club Italia, così che venga mantenuto un elemento comune di riconoscibilità all'interno di tutti i club e distretti.

È importante essere consapevoli che il logo Leo deve rappresentare in primis l'associazione, e solo in secondo luogo il singolo club/distretto/persona.

È tuttavia possibile aggiungere elementi “di contorno” al logo originale, avendo anche piena libertà nella scelta dei colori da utilizzare.

Dato che molti club, da anni, mantengono un logo Leo “modificato”, si propongono le seguenti soluzioni:

- a. Mantenere il proprio logo facendo però attenzione ad affiancare sempre il logo Leo originale nella propria comunicazione.
- b. Modificare il proprio logo aggiornandolo alle presenti linee guida. Questo cambiamento può essere svolto con il supporto del coordinamento comunicazione distrettuale o, in alcuni casi, multidistrettuale.

Per quanto riguarda i distretti, invitiamo i Presidenti Distrettuali a rispettare quanto previsto nel presente Manuale o ad affiancare sempre il logo Leo originale nella loro comunicazione.

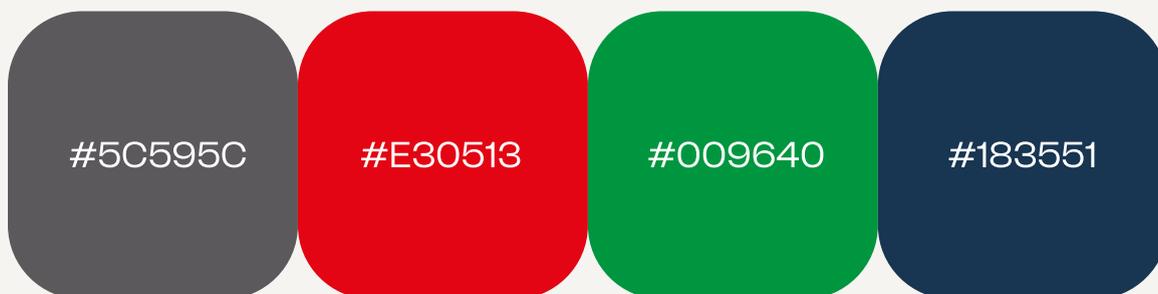
Inoltre, consigliamo che, a fronte dell'apertura di un nuovo club all'interno del distretto, si scelga un logo coerente con le presenti linee guida.



# 3. BASI

## 3.1 PALETTE DI COLORI

### COLORI PRIMARI



### COLORI SECONDARI



# 3. BASI

## 3.2 TIPOGRAFIA

Di seguito si possono trovare tipi di font che è possibile utilizzare:

HELVETICA LIGHT

HELVETICA

*HELVETICA OBLIQUE*

**HELVETICA BOLD**

***HELVETICA BOLD OBLIQUE***

**HELVETICA NEUE CONDENSED BOLD**

ARIAL NARROW REGULAR

*ARIAL NARROW ITALIC*

**ARIAL NARROW BOLD**

***ARIAL NARROW BOLD ITALIC***

TIMES NEW ROMAN REGULAR

*TIMES NEW ROMAN ITALIC*

**TIMES NEW ROMAN BOLD**

***TIMES NEW ROMAN BOLD ITALIC***



# 3. BASI

## 3.3 ELEMENTI GRAFICI

**Al fine di risultare più efficaci nella comunicazione, si consiglia di seguire i seguenti punti:**

- Definizione di un'immagine coordinata;
- Scelta coerente dei colori;
- Utilizzo dei loghi necessari



# 4. AREE

## 4.1 BRAND

### AREE DI SERVIZIO



**AMBIENTE**



**ASSISTENZA IN  
CASO DI DISASTRI**



**CANCRO INFANTILE**



**DIABETE**



**FAME**



**GIOVANI**



**OPERE UMANITARIE**



**SALUTE MENTALE  
E BENESSERE**



**VISTA**

# 4. AREE

## 4.1 BRAND

### AREE GESTIONALI



**AFFARI LEGALI**



**ANALISI E  
STATISTICA**



**COMUNICAZIONE**



**GRAFICA**



**MERCHANDISING  
E LOGISTICA**



**PROTOCOLLI  
E ISTITUZIONI**



**SUPPORTO I.T.**

# 4. AREE

## 4.1 BRAND

### ORGANI DI SERVIZIO



# 4. AREE

## 4.2 PALETTE

AMBIENTE #25795E	ASSISTENZA IN CASO DI DISASTRI #440099	CANCRO INFANTILE #F6C100	DIABETE #2C9FDA
FAME #F28B32	GIOVANI #44A3A5	OPERE UMANITARIE #F9423A	SALUTE MENTALE E BENESSERE #9A84B2
VISTA #5A2A65	AFFARI LEGALI #A70022	ANALISI E STATISTICA #4E6352	COMUNICAZIONE #9DDCF4
GRAFICA #F48FB1	LOGISTICA E MERCHANDISING #182E6C	PROTOCOLLI E RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI #7B294E	SUPPORTO I.T. #34798C
GAT EXTENSION #7BAD41	GAT LEADERSHIP #1F3B7F	GAT MEMBERSHIP #E9B50D	GAT SERVICE #B01E2E



# 5. FOTOGRAFIA

## 5.1 UTILIZZO E CONSIGLI

È possibile distinguere i soggetti delle foto sulla base dell'evento interessato:

- 1. Attività pratica:** privilegiare foto di partecipanti occupati nello svolgimento dell'attività oggetto dell'evento. Per esempio, nel caso della pulizia di un parco/spiaggia, è importante fare foto durante la raccolta attiva dei rifiuti.
- 2. Conferenza:** focalizzarsi sui relatori, cercando di evitare foto a bocca aperta. Se possibile, inserire all'interno della foto, come sfondo, anche una locandina/slide rappresentativa dell'argomento trattato.
- 3. Eventi di Apertura/Auguri/Chiusura:** evitare foto singole in favore delle foto di gruppo. In caso di entrata nuovi soci, è consigliabile scattare foto della spillatura.

Le foto devono essere nitide e di buona qualità. Evitare di pubblicare foto poco consone all'attività di club (per esempio: festeggiamenti esageratamente sfrenati o eventi di tipo politico).

In caso di presenza bambini o altri soggetti sensibili nelle foto, ai fini della pubblicazione è importante o richiedere il permesso dei genitori/tutori, o censurare i volti.



# 6. SOCIAL NETWORK

## 6.1 PIATTAFORME

Attualmente i Social più utilizzati dalla nostra associazione sono Instagram, in primis, seguito da Facebook.

Negli ultimi anni, però, sta avvenendo un'apertura verso nuove piattaforme.

- **INSTAGRAM:** Permette agli interessati di rimanere costantemente aggiornati sulla vita del club/distretto, sia tramite post che stories. Questo social può essere utilizzato anche per contattare con più facilità associazioni/influencer per eventuali collaborazioni.
- **FACEBOOK:** Utile per la pubblicazione e la promozione di eventi sulla pagina di club/distretto.
- **TIK TOK:** Piattaforma video molto diffusa tra le nuove generazioni. È possibile pubblicare video riassuntivi delle proprie attività, così che questi possano finire sulle bacheche anche di chi non conosce l'associazione.
- **TELEGRAM:** App di messaggistica che permette di creare canali, pubblici o privati, dove inviare agli iscritti aggiornamenti sulle attività di club.
- **TWITCH:** Piattaforma streaming dove è possibile trasmettere eventi live a cui possono partecipare anche persone esterne.



# 6. SOCIAL NETWORK

## 6.2 PUBBLICAZIONI

### CONTENUTI

Si consiglia la pubblicazione di contenuti strettamente legati all'attività di club/distretto, evitando quindi:

- Contenuti di tipo personale;
- Contenuti di tipo politico o religioso;
- Contenuti offensivi e discriminatori.

### LOGHI

È importante ricordare l'utilizzo dei loghi adeguati alle diverse occasioni:

- Se viene pubblicato un post sulla collaborazione con una specifica associazione, sarà necessario inserire anche il logo di quest'ultima;
- Qualora un evento avesse ricevuto il patrocinio della Città/Comune/Provincia, il relativo logo deve essere assolutamente inserito;
- Anche nel caso di collaborazioni con altri club/distretti Leo e Lions, è fondamentale inserire i loro loghi.

### CREDITI

Nel caso della necessità di utilizzo di specifiche immagini/canzoni si consiglia di:

- Ricorrere a siti che forniscono contenuti royalty free;
- Chiedere il permesso del proprietario per l'utilizzo di una fotografia.
- Nel caso di canzoni utilizzate per la realizzazione di video, si faccia riferimento alle canzoni già fornite dall'applicazione o alle playlist di Youtube non coperte da copyright.

