



REGIONE DEL VENETO
Azienda
Ospedale
Università
Padova

Brand Manual

Linee guida per
il corretto utilizzo
del marchio



-
- 4 Guida all'uso
 - 5 Tono di voce
 - 6 Identità visiva
 - 7 I nostri valori

8 Elementi Base

- 9 Simbolo
- 10 Architettura del logo
- 11 Spazi minimi di rispetto
versione orizzontale
- 12 Spazi minimi di rispetto
versione verticale
- 13 Valori minimi di riduzione
- 14 Positivo e negativo
- 15 Scala di grigio
- 16 Monocromatico
- 17 Usi scorretti del logo
- 18 Uso su fondi colore
- 19 Uso su fondi fotografici
- 20 Integrazione con altri loghi

21 Colore

- 22 Colori istituzionali
- 23 Colori secondari

-
- 24 Colori terziari

25 Carattere tipografico

- 26 Tipografia del Logo
- 27 Tipografia per la comunicazione
- 28 Esempio di composizione testuale
- 29 Colore testo

30 Elementi grafici di branding

- 31 Elementi grafici di branding
- 32 Elementi grafici di branding su fondi colorati
- 33 Elementi grafici di branding - esempio
- 34 Icone
- 35 Frecce direzionali

Il manuale contiene le regole specifiche di utilizzo degli elementi visivi e verbali del nostro marchio, in tutte le sue forme di comunicazione: materiali corporate, segnaletica, annunci pubblicitari e produzioni editoriali.

Seguendo queste linee guida, il nostro marchio può lasciare la sua impronta distintiva e riconoscibile ovunque venga comunicato, e mantenere un linguaggio coerente e un'identità uniforme.

Siamo umani, parliamo agli umani

Desideriamo promuovere una comunicazione semplice e chiara attraverso il design e il linguaggio per creare una connessione profonda tra l'Azienda Ospedale Università Padova, fatta di persone e professionisti, e tutte le utenze che la visiteranno, altrettante persone bisognose di cure e assistenza.

Utilizzeremo un tono di voce:

- Fiducioso e mai arrogante
- Chiaro ed esaustivo
- Autorevole e mai autoritario
- Utile e mai invadente
- Riconoscibile
- Accessibile
- Inclusivo
- Affidabile
- Accogliente
- Umano

Rigore e storicità per un futuro innovativo

Attraverso un'alchimia ben bilanciata tra simboli, colori e caratteri tipografici, prende forma una nuova identità visiva di Azienda Ospedale Università Padova, che trasmette una visione globale dell'impresa, unica e memorabile.

Dichiarazione dei valori

Azienda

Affidabile, **A**ccogliente, **A**ttenta

Desideriamo metterci al servizio della comunità costruendo percorsi di cura e assistenza adeguati ad ogni singolo paziente e al suo ambiente familiare e sociale.

Ospedale

Operosità, **O**rganizzazione, **O**biettività

L'imparzialità, la trasparenza e l'eticità sono alla base del nostro metodo di lavoro, con un unico obiettivo centrale che è quello di costruire buoni percorsi di salute.

Università

Unicità, **U**tilità, **U**niversitario

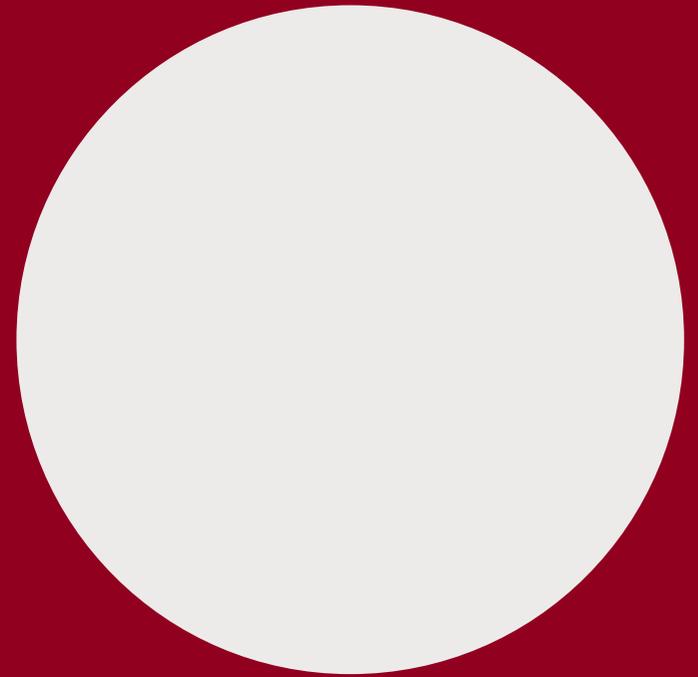
La crescita dell'azienda è strettamente legata alla sua storia e alla sinergia creata con l'Università della Studi di Padova, un polo unico di sapere, valori, scienza.

Padova

Persone, **P**rofessionisti, **P**revenzione

Crediamo nel primato delle relazioni umane con le persone che scelgono di curarsi da noi e nella collaborazione tra tutti i professionisti che lavorano nella sanità veneta, e ci adoperiamo per promuovere iniziative di medicina preventiva e di monitoraggio epidemiologico permanente nel territorio in cui viviamo.

Elementi Base

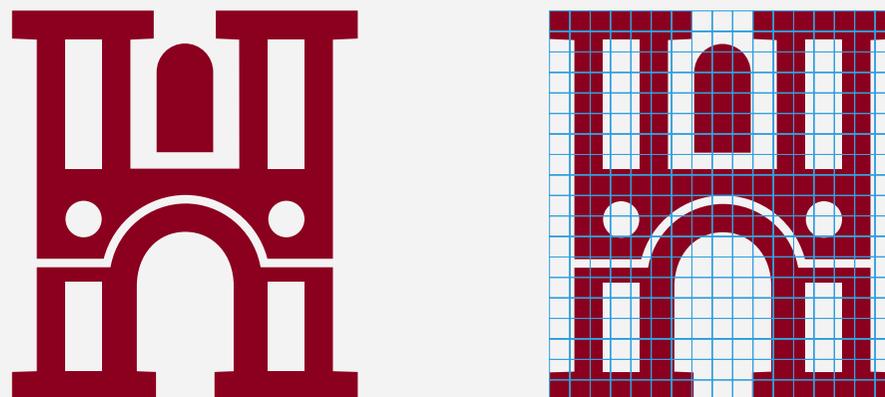


**Come utilizzare simboli, segni,
colori e spazi per raccontare
il nostro logo.**

1.1

Monogramma

Il nuovo marchio di Azienda Ospedale Università Padova ripropone una rappresentazione architettonica moderna dell'edificio Giustiniano, lo storico ospedale della città di Padova, in particolare una facciata della struttura che guarda sul chiostro interno, e suggerisce il valore della sua missione attraverso l'unione di più elementi geometrici: alla base del simbolo sono infatti raffigurate due persone (rettangolo più cerchio) unite dall'arco della porta centrale, a rappresentare il binomio paziente/medico e la varietà dei servizi/reparti che offrono un'assistenza sanitaria continua.



1.2

Architettura del logo

Gli elementi che compongono il logo (simbolo, naming e segni) sono disposti in base alle linee guida mostrate in questa pagina.



1.3

Spazi minimi di rispetto versione orizzontale

La chiarezza comunicativa del marchio è determinata soprattutto dalla distanza di rispetto da altri elementi circostanti. Per questo motivo è stata stabilita una distanza minima utilizzando un elemento del logo (cerchio), moltiplicato per 3 volte. Non è consentita la riproduzione del marchio con un'area minima di rispetto inferiore a quella rappresentata in pagina.

Il logo orizzontale dovrebbe essere utilizzato nella maggior parte dei casi.

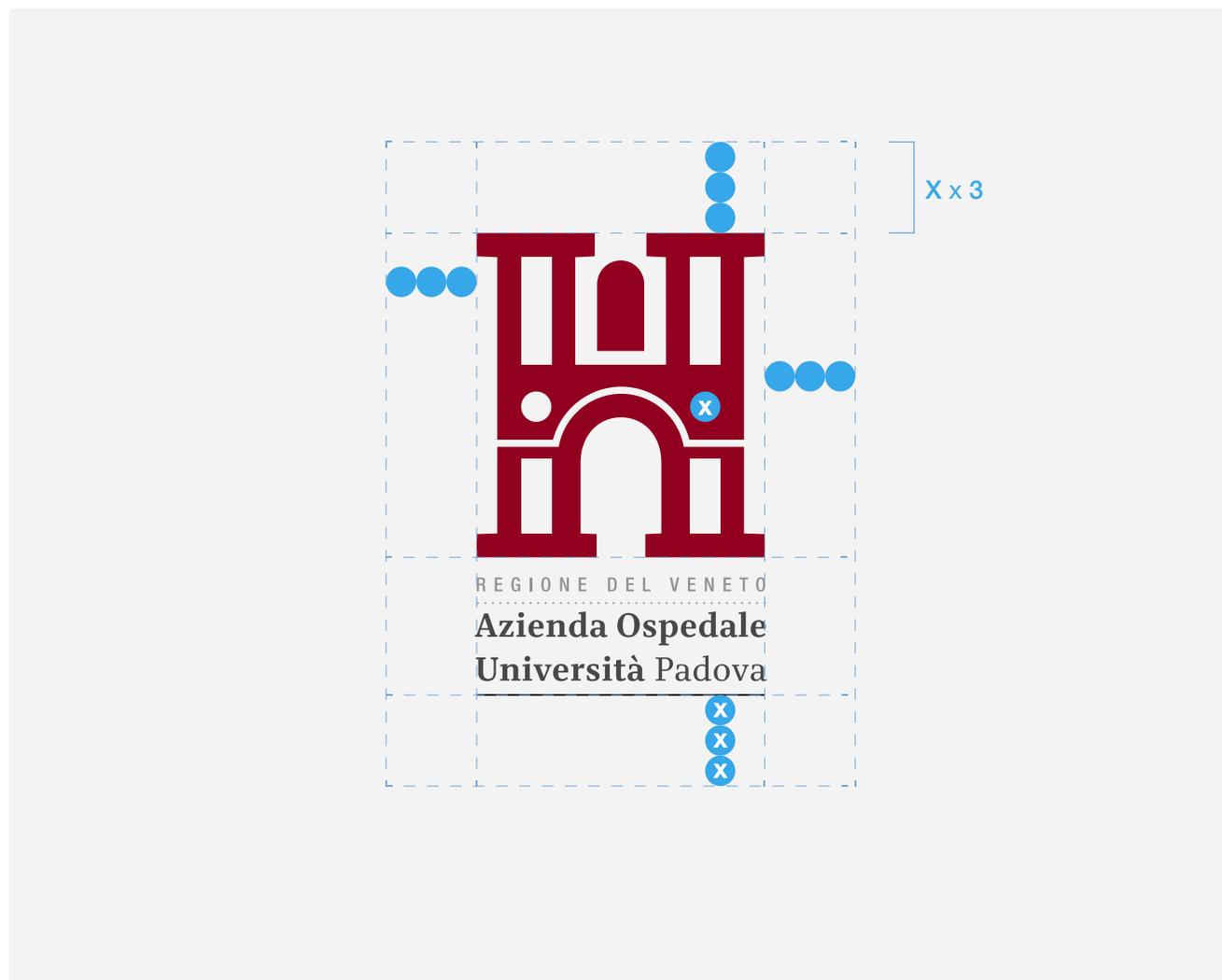


1.4

Spazi minimi di rispetto versione verticale

La chiarezza comunicativa del marchio è determinata soprattutto dalla distanza di rispetto da altri elementi circostanti. Per questo motivo è stata stabilita una distanza minima utilizzando un elemento del logo (cerchio), moltiplicato per 3 volte. Non è consentita la riproduzione del marchio con un'area minima di rispetto inferiore a quella rappresentata in pagina.

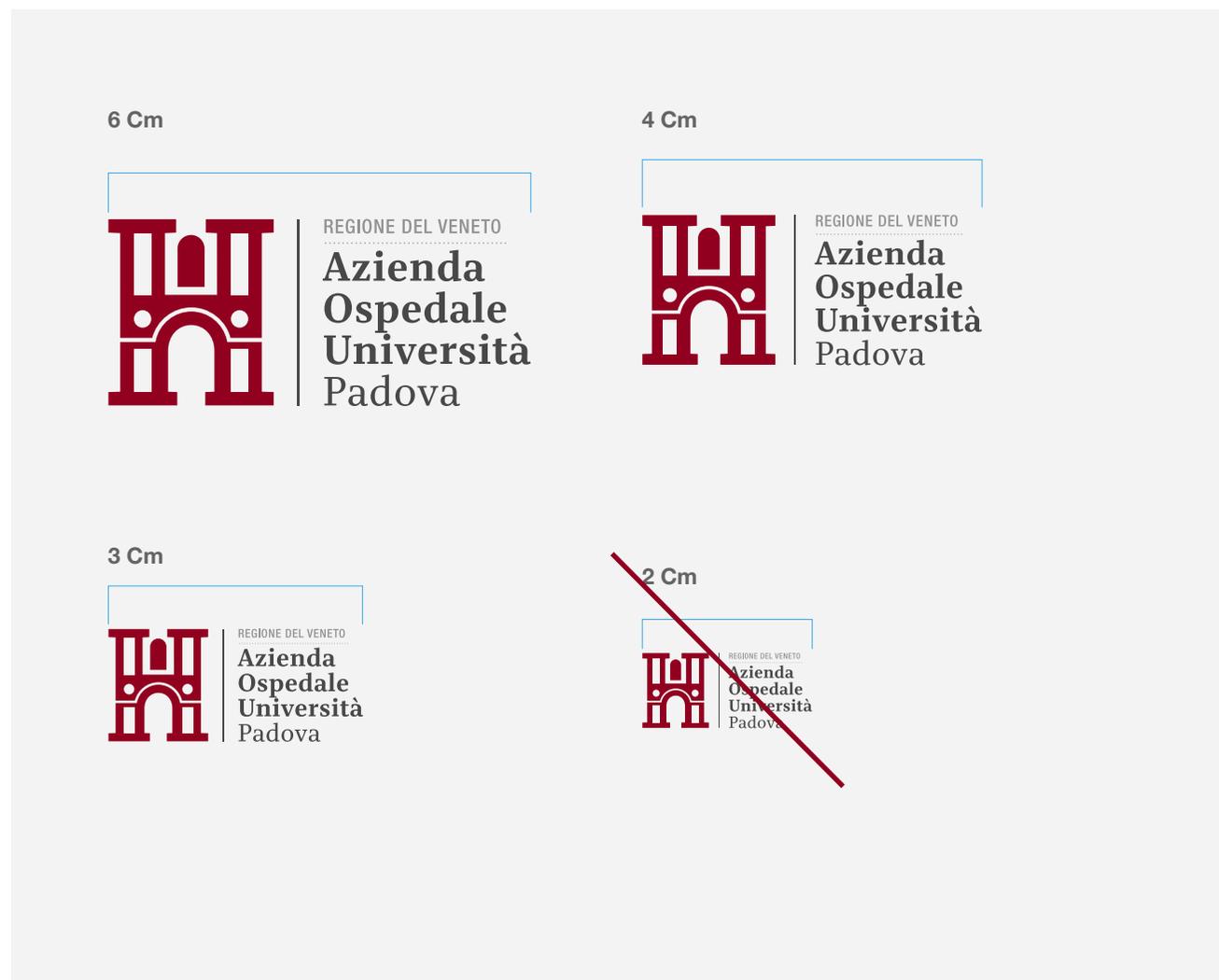
Il logo verticale dovrebbe essere utilizzato solo ove non sia possibile applicare la versione orizzontale, per es. nella segnaletica e nelle vetrofanie su porta.



1.5

Valori minimi di riduzione

Il marchio Azienda Ospedale Università Padova deve essere sempre ridotto proporzionalmente. Mantiene una buona leggibilità a tutte le dimensioni. Viene comunque indicata la minima dimensione di 3 Cm al di sotto della quale non bisogna scendere per mantenere una buona leggibilità.



1.6

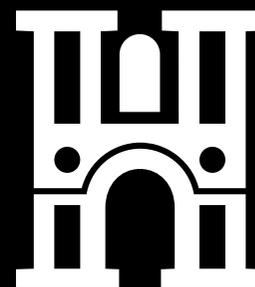
Positivo e negativo

La versione in negativo del marchio è da utilizzare esclusivamente nei casi in cui non sia possibile adottare il colore, cioè la versione in positivo, per garantire che il marchio sia riconoscibile in tutti i supporti di comunicazione.



REGIONE DEL VENETO

**Azienda
Ospedale
Università
Padova**



REGIONE DEL VENETO

**Azienda
Ospedale
Università
Padova**

1.7

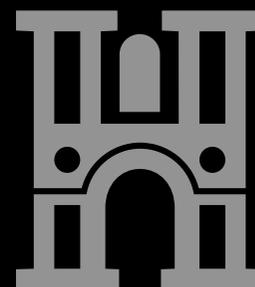
Scala di grigio

La versione in scala di grigio è da utilizzare esclusivamente nei casi in cui non sia possibile adottare il colore o per soddisfare specifici requisiti di stampa.



REGIONE DEL VENETO

Azienda
Ospedale
Università
Padova



REGIONE DEL VENETO

Azienda
Ospedale
Università
Padova

1.8

Monocromatico

La versione monocromatica è stata progettata per soddisfare specifici requisiti di stampa (es. stampanti a due colori B/N).



1.9

Usi scorretti del logo

L'immagine del marchio deve restare immutata, uniforme e riconoscibile ovunque e da chiunque. Illustriamo alcuni esempi di errato utilizzo del marchio: per es. non è consentito deformare o distorcere il logo e/o le scritte, modificandone le proporzioni, né mutare caratteri tipografici e la loro posizione, o il colore del pittogramma e delle scritte.



1.10

Uso su fondi colore

Nelle riproduzioni su fondi di colore chiaro il marchio vive nei colori istituzionali.

Nelle riproduzioni su fondi di colore scuro il logo vive nella versione in negativo, come indicato negli esempi.



1.11

Uso su fondi fotografici

Le riproduzioni del marchio su fondi fotografici sono consentite nelle due versioni (positiva e negativa) sulle immagini che dispongono di un'area uniforme, che garantisca una buona leggibilità.



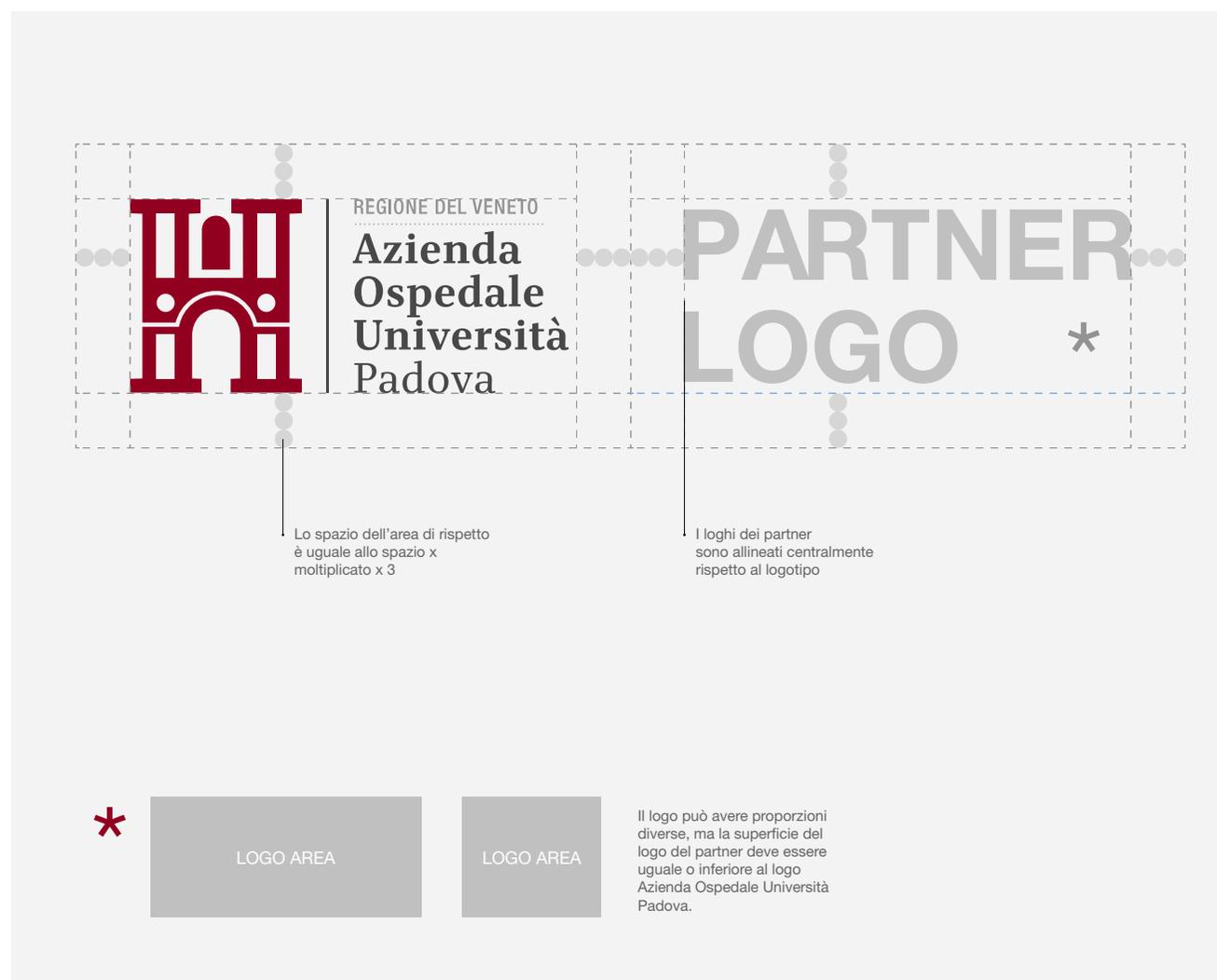
1.12

Integrazione con altri loghi

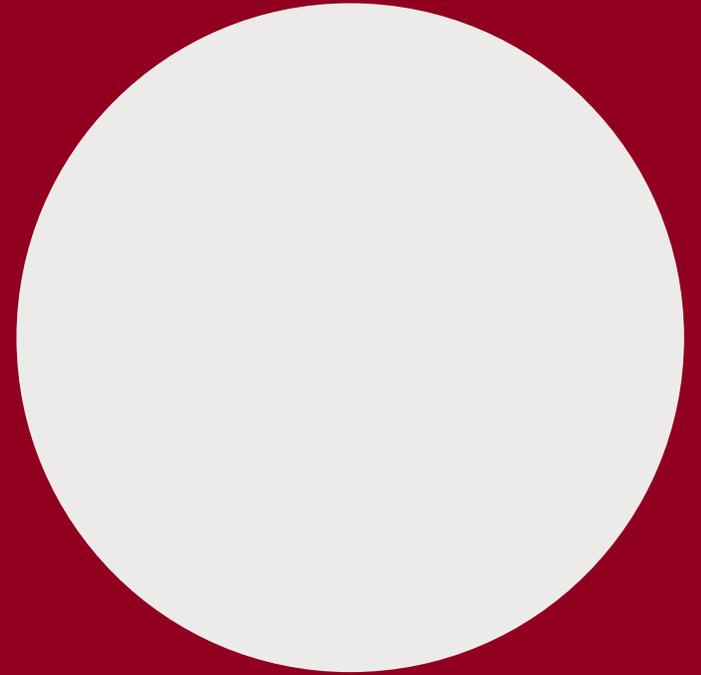
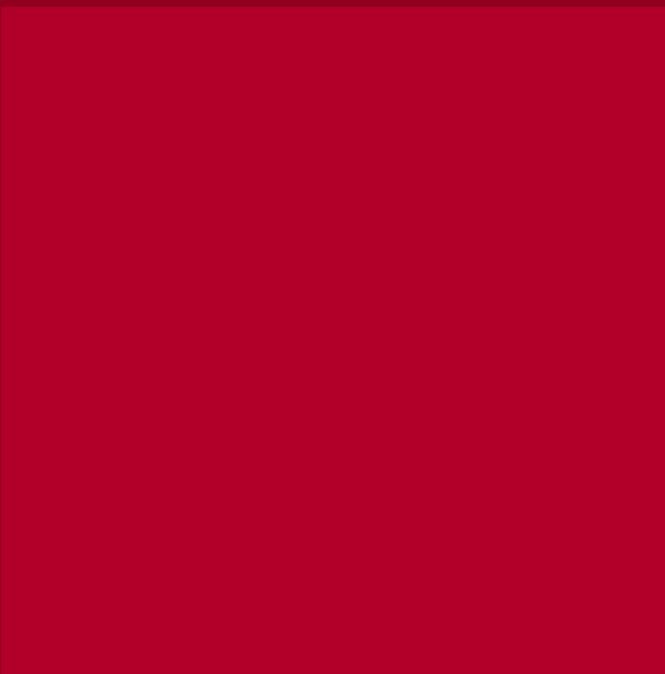
L'area per il logo del partner è solo in parte definito, poiché i loghi dei partner possono avere diverse proporzioni.

Il logo del partner non può essere superiore al logo Azienda Ospedale Università Padova.

L'area sicura è definita come mostrato nell'esempio.



Colore



Il colore è parte integrante del marchio: esso aiuta a creare la personalità di un brand e a renderlo riconoscibile. La palette cromatica utilizzata è allineata a quella del logo dell'Università degli Studi di Padova ed è ispirata ai valori istituzionali di rigore, autorevolezza e scienza.

2.1

Colori istituzionali

La riproduzione del marchio a colori PANTONE® dovrà essere utilizzata in tutti i casi in cui viene richiesta la stampa in colori speciali.

La riproduzione del marchio in quadricromia CMYK dovrà essere utilizzata in tutti i casi in cui viene richiesta la stampa nei quattro colori di selezione.

Il marchio a colori in RGB e HTML dovrà essere utilizzato in tutte le applicazioni destinate alla comunicazione sul web e video.

Rosso

Quadricromia: C 0 - M 100 - Y 96 - K 28
RGB: R 155 - G 0 - B 20
Pantone: 1807 C
Web: # B20E10

Nero 80%

Quadricromia: C 0 - M 0 - Y 0 - K 80
RGB: R 60 - G 60 - B 50
Pantone: Cool Gray 11C
Web: # 3C3C3B

Bianco

Quadricromia: C 0 - M 0 - Y 0 - K 0
RGB: R 255 - G 255 - B 255
Web: # FFFFFFFF

2.2

Colore del marchio

V.1

Colori secondari

La palette dei colori secondari è di supporto diretto ai colori primari del logo, fornendo delle alternative chiare e scure.

Rosso 2

Quadricromia: C 5 - M 100 - Y 96 - K 5
RGB: R 212 - G 14 - B 26
Web: # D40E1A

Grigio chiaro

Quadricromia: C 8 - M 6 - Y 7 - K 0
RGB: R 60 - G 60 - B 50
Web: # 3EEDED

Bianco

Quadricromia: C 0 - M 0 - Y 0 - K 0
RGB: R 238 - G 237 - B 237
Web: # FFFFFFFF

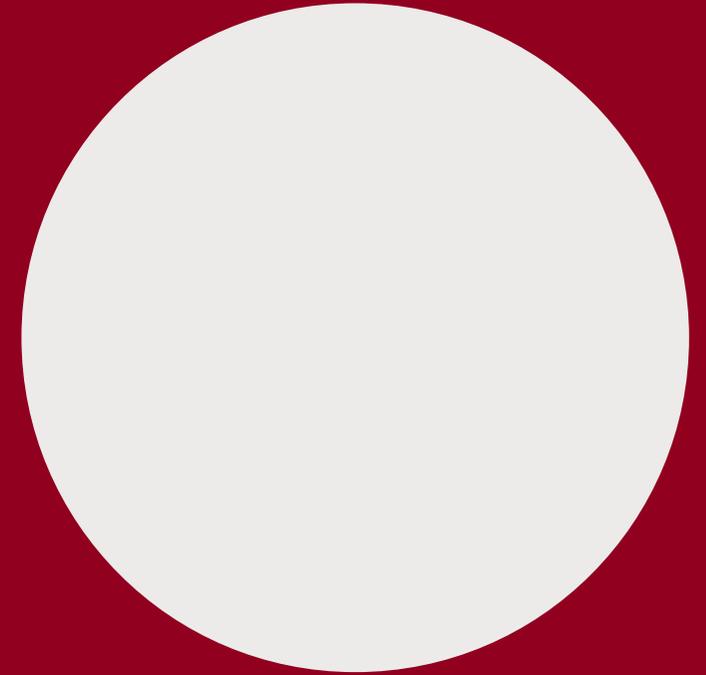
2.3

Colori terziari

La palette dei colori terziari viene utilizzata per la segnaletica.

<p>Blu</p> <p>Quadricromia: C 90 - M 70 - Y 35 - K 20 RGB: R 59 - G 67 - B 100 Web: # 3B4364</p>	<p>Giallo</p> <p>Quadricromia: C 0 - M 35 - Y 85 - K 0 RGB: R 228 - G 183 - B 69 Web: # E4B745</p>
<p>Verde</p> <p>Quadricromia: C 68 - M 6 - Y 84 - K 0 RGB: R 114 - G 174 - B 92 Web: # 72AE5C</p>	<p>Blu testo segnaletica</p> <p>Quadricromia: C 85 - M 70 - Y 40 - K 03 RGB: R 59 - G 62 - B 87 Web: # 3B3E57</p>

Carattere tipografico



Il carattere tipografico è la nostra voce visiva: un insieme di più simboli (lettere dell'alfabeto, segni di punteggiatura, numeri) che rendono più efficace tutta la comunicazione istituzionale, affiancando una parte testuale distintiva al design del logo.

3.1

Tipografia del logo

La tipografia del logo prevede l'utilizzo del font Bridge Text nelle declinazioni mostrate in questa pagina (Bold e Regular) e del font Helvetica Neue LT Std nella declinazione Medium Condensed. L'uso di stili e pesi sarà stabilito in base alle necessità di layout.

Bridge Text - Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789

Bridge Text - Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789

Helvetica Neue LT Std - Medium Condensed

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789

3.2

Tipografia per la comunicazione

Per l'immagine istituzionale è stato scelto il carattere tipografico della famiglia Helvetica Neue LT Std, caratterizzato dall'ampia gamma di varianti e dalla buona leggibilità.

Dove non è possibile l'uso della tipografia istituzionale dovrà essere usato l'Arial.

Le gerarchie dovranno essere definite in base agli stili disponibili del carattere tipografico, che sono mostrati in questa pagina.

Helvetica Neue LT Std

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789

Bold

Bold Italic

Medium

Medium Italic

Roman

Roman Italic

Light

Light Italic

Duis aute irure dolor.

Lorem ipsum dolor sit amet.

Consectetur adipiscing elit.

Morbi et imperdiet lectus.

Praesent purus enim, convallis.

Sed ut perspiciatis unde omnis.

Ut enim ad minima veniam.

Quis autem vel eum iure.

3.3

Esempio di composizione testuale

Titolo 1,
Titolo 2, Sottotitolo,
Descrizione.

Titolo 1
Helvetica Neue LT Std
Bold

**Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur adipiscing elit.**

Titolo 2
Helvetica Neue LT Std
Medium

**Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur adipiscing elit.**

Sottotitolo
Helvetica Neue LT Std
Roman

fugiat nulla pariatur. Excepteur
sint occaecat cupidatat

Descrizione
Helvetica Neue LT Std
Medium

On the other hand, we denounce with righteous indignation and dislike men who are so beguiled and demoralized by the charms of pleasure of the moment, so blinded by desire, that they cannot foresee the pain and trouble that are bound to

ensue; and equal blame belongs to those who fail in their duty through weakness of will, which is the same as saying through shrinking from toil and pain. These cases are perfectly simple and easy to distinguish

3.4

Colore del testo

Il colore del testo utilizzato dovrebbe essere sempre bianco (su fondo scuro) o nero (su fondo chiaro). Nel caso in cui il testo sia esplicativo, è consentito l'uso del nero al 90% o 70%.

Il blu scuro solamente per il testo della segnaletica interna e esterna

Nero

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi et imperdiet lectus. Praesent purus enim, convallis quis venenatis

Bianco

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi et imperdiet lectus. Praesent purus enim, convallis quis venenatis

Nero 90%

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi et imperdiet lectus. Praesent purus enim, convallis quis venenatis

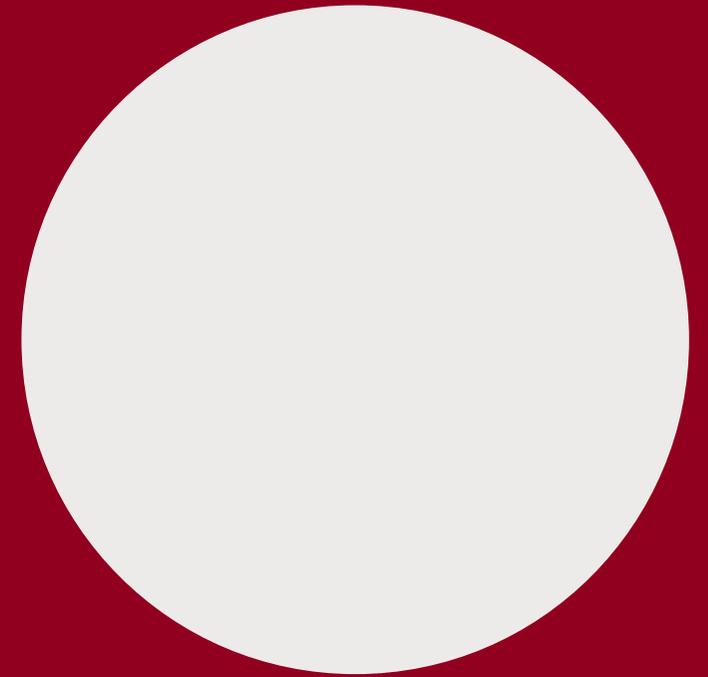
Nero 70%

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi et imperdiet lectus. Praesent purus enim, convallis quis venenatis

Blu scuro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi et imperdiet lectus. Praesent purus enim, convallis quis venenatis

Elementi grafici di branding

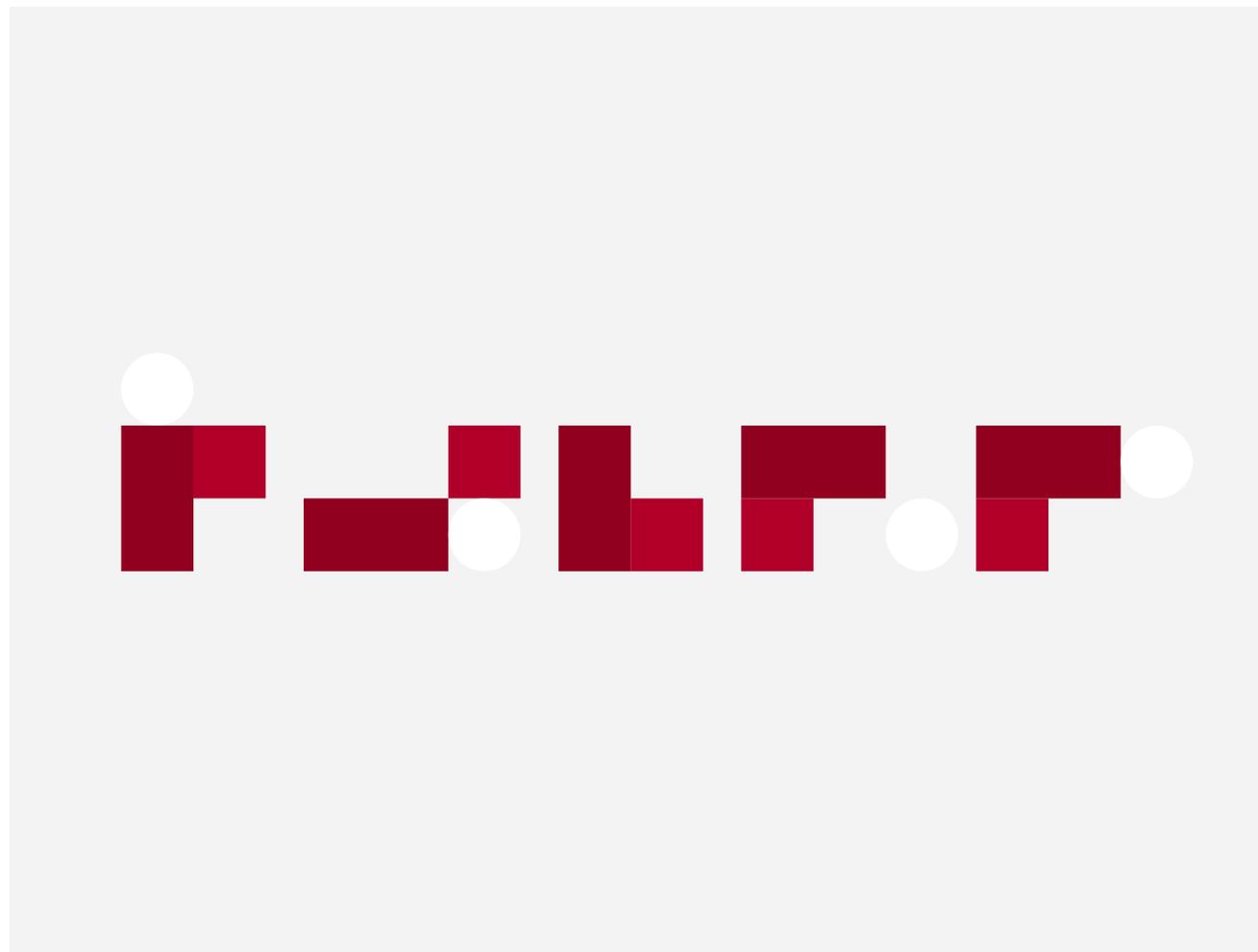


Come utilizzare figure, icone e segni
per raccontare il nostro marchio.

4.1

Elementi grafici di branding

Le figure geometriche elementari che ritroviamo nel marchio sono da utilizzare in modo flessibile, a seconda delle esigenze di ogni specifico strumento di comunicazione. In generale, utilizzare sempre almeno un cerchio, un quadrato e un rettangolo senza modificare i loro rapporti proporzionali, seguendo le linee guida del manuale del marchio.

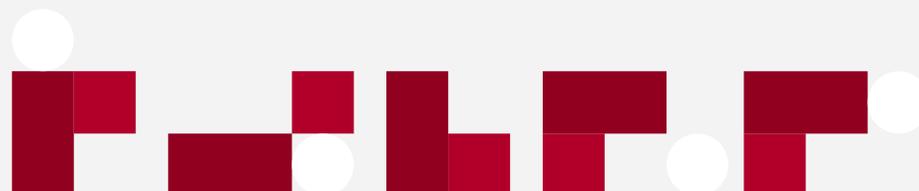
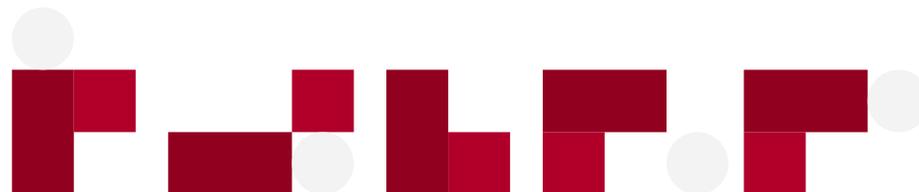


4.2

Elementi grafici di branding su fondi colorati

L'immagine del marchio dovrà sempre seguire queste indicazioni di uso colore quando applicata a fondi colorati bianchi, grigio chiaro e rosso, senza alcuna eccezione.

Non potranno mai essere applicati su fondi colore diversamente da quelli elencati in questa pagina.



4.3

Elementi grafici di branding - esempio

Riportiamo un esempio di applicazione degli elementi grafici di branding su cartellonistica interna.



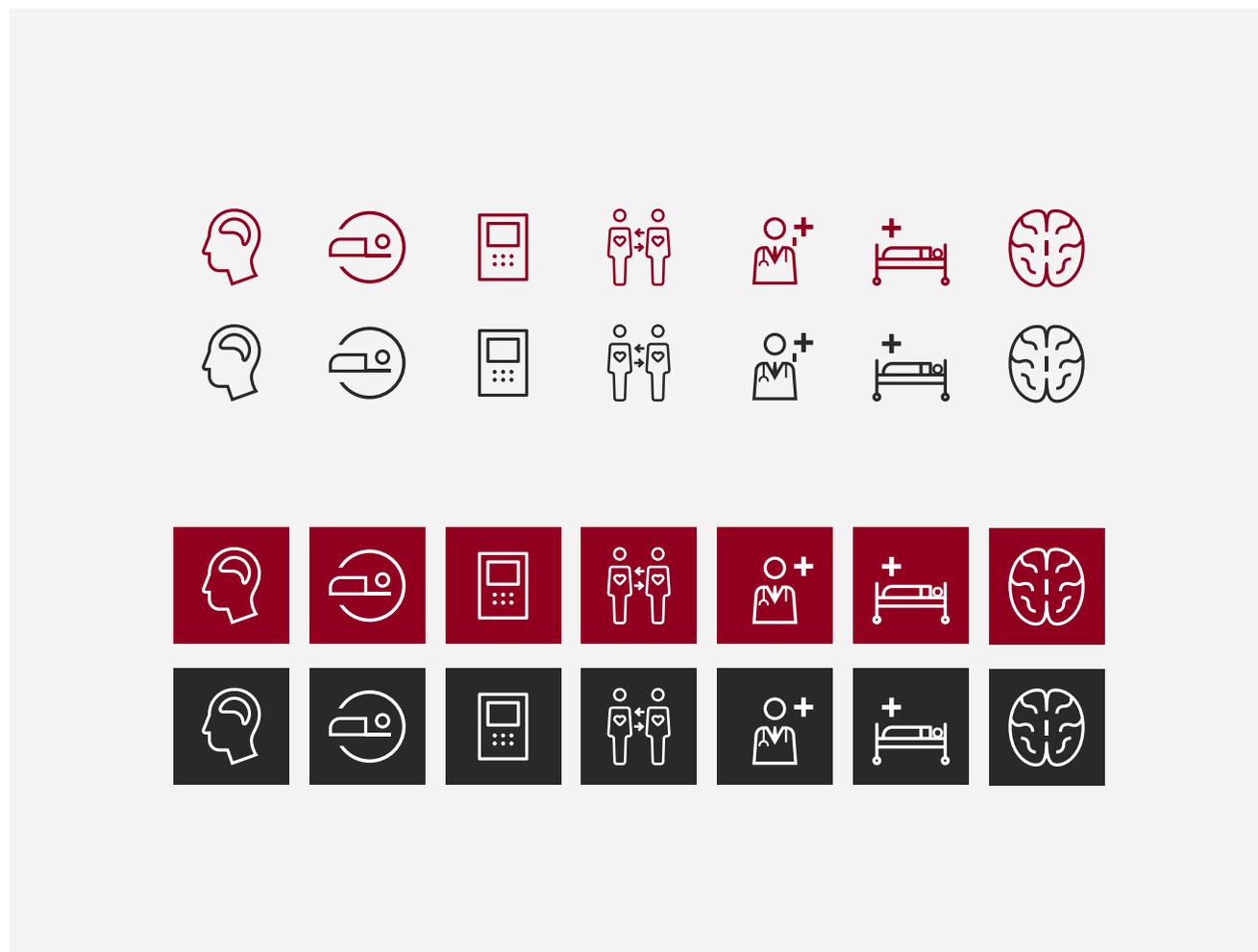
4.4

Icone

Le icone sono elementi grafici essenziali, oltre che i più riconoscibili all'interno di una comunicazione di marca.

Possono facilitare l'usabilità o veicolare un messaggio in modo forte e coerente.

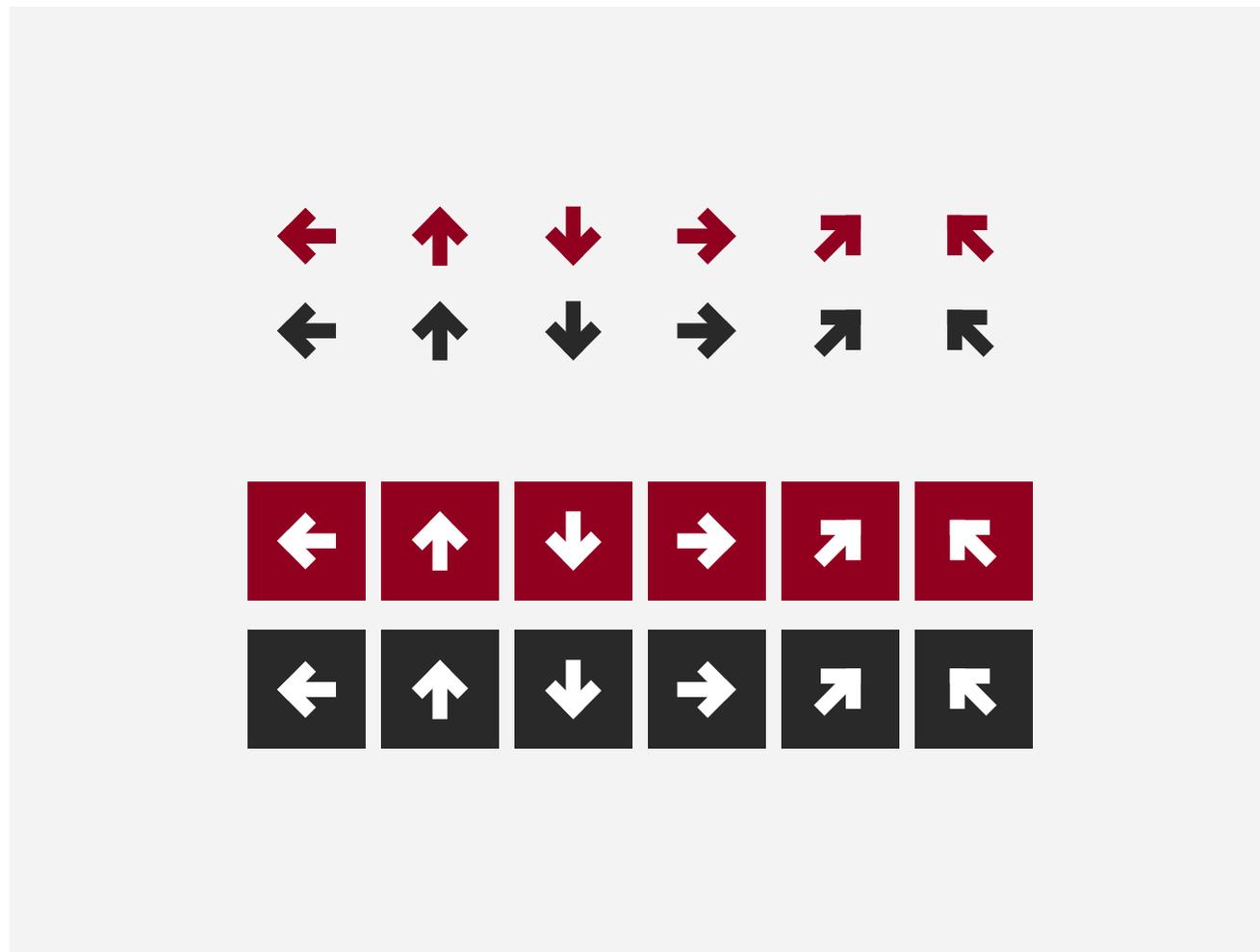
Le icone vengono utilizzate in diversi ambiti della comunicazione, come per es. la segnaletica interna/esterna o la comunicazione web per fornire chiarezza e interesse visivo, aiutando l'utente alla comprensione del messaggio.



4.5

Frecce direzionali

Le frecce direzionali sono elementi grafici indispensabili a rendere la comunicazione immediata e inequivocabile, e a orientare l'utente all'interno e all'esterno delle strutture dell'Azienda.





REGIONE DEL VENETO

**Azienda
Ospedale
Università
Padova**

**Azienda Ospedaliera
di Padova**

Direzione Generrale

Via Giustiniani, 2

35128 Padova

T +39 049 1210 56

aopd.veneto.it