

Croce Rossa Italiana



MANUALE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Edizione 2017



Care volontarie e cari volontari,

prima che possiate iniziare la lettura di questo manuale, desidero soffermarmi qualche istante sulle ragioni da cui nascono queste pagine.

Qualcuno, un po' di tempo fa disse: "Operare senza regole è il più faticoso e difficile mestiere di questo mondo". Credo che in questa frase ci sia la sintesi perfetta dell'origine di questo manuale di comunicazione, ossia uno strumento in grado di agevolare, facilitare e moltiplicare l'efficienza del racconto della nostra missione, grazie all'uso di un linguaggio comune e di una struttura narrativa che sia riconoscibile da Aosta fino a Catania.

Perché è vero che la capillarità è uno dei nostri punti di forza, ma è anche vero che parlare una lingua diversa, da un territorio all'altro, in un'occasione e nell'altra, rischia di indebolire la nostra immagine e l'identità di tutta l'Associazione e, soprattutto, di non rendere giustizia alle tante e bellissime attività che svolgiamo sul campo ogni giorno.

Una comunicazione unitaria e coerente, invece, non solo è più identificabile in mezzo a un affastellamento di loghi, sigle, brand, ma è anche molto più efficace e moltiplica la potenza del messaggio che si vuole mandare.

Per questo, pur senza alcun intento di imporre regole ferree che non tengano conto delle particolarità di ogni singolo territorio, vi invito ad applicare le linee guida di questo "Regolamento sull'uso dell'emblema, dei patrocini e Manuale di Comunicazione".

Ricordiamo sempre che ogni nostro sforzo comunicativo non serve a noi stessi, ma a dar voce a chi voce non ha!

Buona lettura.

Il Presidente

Avv. Francesco Rocca



INDICE

0 **PREMESSA**

Il brand Croce Rossa Italiana

1 **IL MARCHIO CRI**

1.0 Il marchio CRI e l'identità visiva

1.1 Elementi di base

1.2 Utilizzo e proporzioni

1.3 Indicazione territoriale dei Comitati

1.4 Usi non consentiti

1.5 Giovani della Croce Rossa Italiana

1.6 Altri loghi

1.7 Loghi componenti ausiliarie delle Forze Armate

2 **TUTELA DELL'EMBLEMA**

2.1 Gli emblemi e la loro storia

2.2 Gli usi dell'emblema

2.3 Abuso dell'emblema

2.4 Tipologie di abuso

2.5 Loghi internazionali

3 **UN'ITALIA CHE AIUTA**

3.1 La campagna

3.2 Payoff e Claim

3.3 Gli elementi del logo

3.4 Applicazioni e regole di utilizzo

3.5 Protezione del Marchio

3.6 Gadget e prodotti

4 **VISUAL IDENTITY**

4.1 Format

4.2 Carta intestata

4.3 Manuali e linee guida

4.4 Block notes

4.5 Cartelline

4.6 Buste da lettera

4.7 Biglietti da visita

4.8 Presentazione Power Point



- 5 PRODOTTI E PARTENARIATI**
 - 5.1 Accettazione delle collaborazioni
 - 5.2 Sponsor e partner
 - 5.3 Marchio CRI da utilizzare
 - 5.4 Materiali promozionali con partner commerciali
 - 5.5 Accostamento tra i loghi
 - 5.6 Marchio CRI su prodotti di terzi in vendita
 - 5.7 Merchandising

- 6 PATROCINI**
 - 6.1 Disposizioni generali e ambito di applicazione
 - 6.2 Criteri per la concessione del patrocinio - Beneficiari
 - 6.3 Presentazione della domanda
 - 6.4 Procedimento di concessione
 - 6.5 Adempimenti derivanti dalla concessione
 - 6.6 Recessione

- 7 FOTO E VIDEO**
 - 7.1 Fotografie
 - 7.2 Video
 - 7.3 Liberatorie, minori e persone a rischio incolumità
 - 7.4 Cessione a terzi
 - 7.5 Condivisione del materiale
 - 7.6 Film e televisione

- 8 WEB E SOCIAL**
 - 8.1 Autorizzazione siti web e social network ufficiali
 - 8.2 Social network
 - 8.3 Facebook®
 - 8.4 Twitter®
 - 8.5 Instagram®
 - 8.6 Youtube®

- 9 NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA**
 - 9.1 Articoli per il web
 - 9.2 Post sui social network
 - 9.3 Comunicati stampa
 - 9.4 Attività di ufficio stampa
 - 9.5 Acronimi, sigle e titoli
 - 9.6 La Carta di Roma
 - 9.7 Linee guida UNAR per i temi LGBT



- 10 **SEDI CRI**
 - 10.1 Elementi richiamanti la visual identity
 - 10.2 Allestimento con materiali di campagne in corso
 - 10.3 Poster e mostre
 - 10.4 Segnaletica interna
 - 10.5 Complementi di arredo istituzionali
 - 10.6 Bandiere
 - 10.7 Schermi
 - 10.8 Insegne esterne

- 11 **VEICOLI CRI**
 - 11.1 Loghi di enti convenzionati
 - 11.2 Sito internet sulle livree
 - 11.3 Promozione di campagne e attività
 - 11.4 Veicoli donati
 - 11.5 Pubblicità sui veicoli

- 12 **IDENTIFICAZIONE OPERATORI CRI**
 - 12.1 Capitolato tecnico
 - 12.2 Riferimenti a partner commerciali sul vestiario
 - 12.3 Patch
 - 12.4 Spille
 - 12.5 Riferimenti internazionali
 - 12.6 Tesserino di riconoscimento

- RIFERIMENTI E CREDITS**
Bibliografia, sitografia e riferimenti normativi



Il brand Croce Rossa Italiana

Da oltre 150 anni la Croce Rossa Italiana è presente capillarmente su tutto il territorio nazionale fornendo servizi di ogni genere e relazionandosi con migliaia di persone ogni giorno. Coloro che anche indirettamente sono entrati in contatto con Croce Rossa hanno sviluppato nel tempo una propria idea di essa e le hanno associato i più disparati sentimenti, valori ed emozioni. In tal senso, come da definizione, si può considerare la Croce Rossa come una marca, ovvero un'entità in grado di sviluppare nelle persone sentimenti di fiducia, di familiarità e con valori distintivi che la fanno preferire ad altri competitor. La marca è la somma di tutte le motivazioni, razionali e irrazionali, delle scelte di consumo che una persona decide di fare. Queste scelte portano necessariamente la persona a preferire un'azienda o un'organizzazione a un'altra.

I valori umanitari che la Croce Rossa incarna e la loro quotidiana applicazione, hanno reso la Croce Rossa Italiana, non solo una grande Associazione, ma un vero e proprio pezzo di Storia. Definire la Croce Rossa una marca non è dispregiativo ma è un modo per indicare, nel mondo della comunicazione, un organismo che fornisce servizi e al contempo trasmette valori, esperienze ed è in grado di imprimersi nella mente delle persone.

Il carattere no profit non deve ingannare: anche se il fine ultimo non è il guadagno, le metodologie da applicare nella comunicazione sono in buona sostanza le stesse delle aziende profit. Per raggiungere un numero sempre più ampio di persone, far conoscere i servizi offerti e la propria mission, non si può sottovalutare lo studio, l'implementazione e la messa in opera di un grande lavoro di comunicazione. È proprio questo lavoro che nel tempo darà strumenti e opportunità per raggiungere sempre più persone.

Trattare la Croce Rossa come una marca vuol dire sviluppare strategie realmente impattanti in grado di sfruttare le conoscenze e le buone pratiche nell'ambito del marketing, della pubblicità e della comunicazione, per potenziare l'immagine dell'Associazione e consolidare sentimenti di fiducia nelle persone.

Terminologia

Per andare avanti nella trattazione è necessario dare alcune definizioni riguardo la terminologia utilizzata.

- Brand (marca)

*Il brand è un'entità concettuale che, presidiando il territorio mentale di un individuo, evoca un insieme di valori predefiniti, definendo il posizionamento sul mercato**

- Marchio

*Insieme degli elementi connotativi (testuali e visuali) che compongono il codice interlinguistico della marca. Il marchio è anche l'entità legale.**

- Branding

*Il branding, oltre che disciplina preposta alla creazione e costruzione di un brand, rappresenta un approccio di business al mercato, basato non solo su una strategia legata a prodotto ma orientata a vendere una marca.**

- Identità visiva (visual identity)

L'identità visiva corrisponde ai codici visuali e testuali che, coerentemente con gli obiettivi strategici, hanno il compito di rendere riconoscibile l'emittente e di costruire una memorizzazione differenziante.*

* Gaetano Grizzanti, *Brand Identikit*, Fausto Lupetti Editore, 2014 (Seconda edizione)

PREMESSA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

- Logo

*Il termine logo comunemente indica il segno grafico di un marchio. In realtà è l'abbreviazione della parola "logotipo", derivante da "logos" (dal greco parola) e da "tipo" (da greco parola che indica un carattere tipografico). Quindi, tecnicamente, il logo è una particolare esposizione tipografica del nome di una marca.**

Nota Bene: nel manuale ci si riferirà al marchio CRI per indicare il marchio della Croce Rossa normato nel primo capitolo, mentre si userà il termine "logo" nell'accezione comune benché non tecnicamente esatto, per indicare tutti gli altri elementi grafici riconducibili a un'attività, un'azienda o un'associazione.

* Gaetano Grizzanti, *Brand Identikit*, Fausto Lupetti Editore, 2014 (Seconda edizione)



1. IL MARCHIO CRI

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Il marchio CRI e l'identità visiva

Una marca per essere comunicata ha bisogno di un marchio, un elemento visivo in grado di differenziarla dagli altri. In questo capitolo viene affrontato il marchio CRI, il suo utilizzo e la sua protezione.

Tutelare il proprio marchio, evitarne ogni abuso e normarne gli utilizzi, è il primo passo da fare affinché il marchio sia subito riconoscibile e riconducibile all'Associazione. È il punto di partenza per creare una forte identità visiva, ovvero un sistema di elementi visivi e stilistici che riconducono subito alla Croce Rossa in quanto legati tutti da un filo conduttore unico. La standardizzazione della comunicazione, degli elementi visivi e dell'utilizzo di una linea visiva comune non è una limitazione della creatività, ma un potenziamento della propria identità. "Il brand ha bisogno di mantenere omogenei i suoi messaggi visivi nel tempo per sedimentarsi nella memoria del consumatore"^{*}.

Un marchio di per sé indica unicamente la rappresentazione di un'entità, sia essa un'associazione, un'azienda o un servizio, profit o no profit.

Studiare gli utilizzi del marchio CRI e capire come questo deve essere usato, è un modo per tutelare l'Associazione e per creare nel tempo un'identità visiva in grado di dare ancora più forza alla Croce Rossa. Negli anni il marchio CRI è stato alterato, mutato, snaturato. Ciò ha portato a una situazione di poca riconoscibilità nelle persone che, come diretta conseguenza, ha visto il proliferare di una collettiva confusione sulla natura e sui servizi che la Croce Rossa offre quotidianamente sul territorio. In tal senso, l'utilizzo del solo marchio (senza altri loghi che indichino l'attività o il servizio specifico) è la chiave per mostrare alla comunità l'Associazione e i molti fronti su cui interviene.

Il marchio CRI può essere definito un marchio illustrato in quanto è composto da una scritta abbinata a un elemento figurativo complesso. I marchi illustrati di per sé sono spesso difficili da imprimere nella memoria delle persone e a volte possono essere confusi con altri marchi. Per questo motivo la scritta "Croce Rossa Italiana" va sempre abbinata all'elemento grafico (i cerchi concentrici, la scritta "Convenzione di Ginevra 22 Agosto 1864", la stella e l'emblema della Croce Rossa al centro).

^{*} Brand Identikit, Gaetano Grizzanti, Fausto Lupetti Editore

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

1.1 Elementi di base

Sono due gli elementi che compongono il marchio della Croce Rossa Italiana: l'emblema della Croce Rossa, posto all'interno di due cerchi concentrici di colore rosso tra i quali è riportata la scritta "Convenzione di Ginevra 22 Agosto 1864"; e la scritta per esteso "Croce Rossa Italiana". Questi elementi non possono essere mai separati.



Croce Rossa Italiana

Versione orizzontale

In alternativa al marchio in versione verticale è possibile utilizzare la versione orizzontale (utile per siti web, intestazione locandine ecc), che prevede il posizionamento del testo "Croce Rossa Italiana" alla destra del tondo.

L'utilizzo di una versione o dell'altra deve essere valutato caso per caso tenendo in considerazione gli altri elementi grafici presenti nel materiale da realizzare.



Croce Rossa Italiana

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Il carattere tipografico

Il font della scritta "Croce Rossa Italiana" è Arial Bold. Tale scritta è parte integrante del marchio e non può essere alterata.

Il testo è impostato su una sola riga ed è scritto con la prima lettera di ogni parola in maiuscolo.

Il font Arial e l'identità visiva

Il font Arial è l'unico font previsto nell'identità visiva della Croce Rossa. Tutti i documenti e le intestazioni devono essere scritti in Arial.

I colori

Il marchio è composto dal colore rosso e dal colore bianco.

I profili colore da considerare sono:

RGB: profilo AdobeRGB 1998
CMYK: profilo U.S. Web Coated (SWOP) v2

I valori RGB, CMYK ed HEX sono espressi nella tabella a fianco. I valori sono riferiti unicamente ai due spazi colore sopra citati.

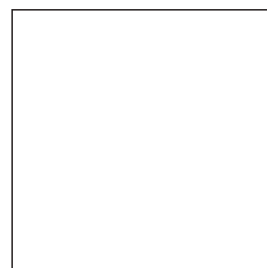
Attenzione: lo stesso set di valori, RGB o CMYK, possono rappresentare colori differenti secondo lo spazio colore utilizzato. Ad esempio la terna di valori 204:0:0, se usata su un documento con spazio colore diverso da AdobeRGB, corrisponde a un'altra tonalità di rosso.

Font Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789
Croce Rossa Italiana

Rosso

Bianco



Colore Pantone®

P. 485

CMYK (quadricromia)

0/100/100/0

0/0/0/0

RGB

204/0/0

254/254/254

HEX (Colori web)

CC 00 00

FE FE FE

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Struttura dell'emblema interno al marchio

L'emblema è composto da una croce di colore rosso.

La croce è avvolta esternamente da due cerchi concentrici di colore rosso, tra i quali è riportata la scritta "Convenzione di Ginevra 22 Agosto 1864". Tale scritta è ottenuta utilizzando i caratteri maiuscoli del font Times New Roman regular.



La stella

Tra i due cerchi concentrici esterni è presente una stella a 5 punte di colore rosso come indicato nell'immagine a fianco. L'interno è sempre pieno e di colore rosso.

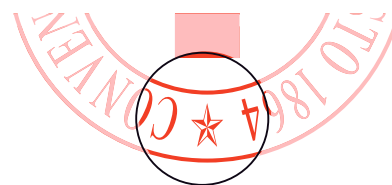
Croce Rossa Italiana

Posizionamento della dicitura "Croce Rossa Italiana"

La scritta "Croce Rossa Italiana" ha un'altezza pari alla distanza dal cerchio esterno e una larghezza doppia rispetto al diametro del cerchio interno.



CORRETTO



ERRATO



A Croce Ross



Croce Rossa Italiana

2A

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Sfondi rossi, scuri o immagini

Il marchio CRI può essere utilizzato su fondi rossi, scuri o su immagini. Anche in questo caso il marchio non deve essere alterato e l'interno deve rimanere di colore bianco mentre le scritte e la croce di colore rosso.

La scritta "Croce Rossa Italiana" può essere di colore bianco o rosso. Dipende da quale soluzione risulti maggiormente leggibile.

Non sono ammesse trasparenze all'interno del marchio.

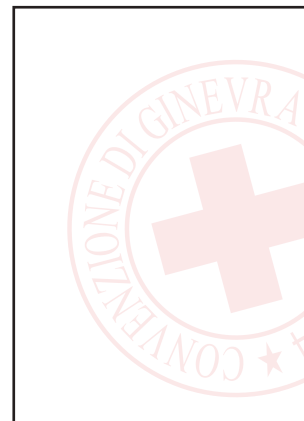


Stamp

Lo stamp può essere utilizzato in determinati casi indicati nel presente manuale.

Per realizzarlo occorre ruotare di 15° il marchio CRI, senza scritta "Croce Rossa Italiana", e deve essere successivamente impostata una trasparenza del 10%.

Lo stamp può essere tagliato e utilizzato solo in parte, ma in ogni caso deve essere abbinato al marchio CRI completo.



Esempio

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Versione bilingua

Nelle località con minoranze linguistiche tutelate dalla Costituzione, dai trattati internazionali e dalle leggi dello Stato, è possibile utilizzare il marchio CRI in doppia lingua come illustrato negli esempi a fianco. Tale utilizzo deve essere preventivamente concordato con il Comitato Nazionale.

La distanza delle due scritte nelle due lingue deve essere uguale all'altezza di una lettera minuscola della scritta "Croce Rossa Italiana".



**Croce Rossa Italiana
Croix-Rouge Italienne**



**Croce Rossa Italiana
Italienisches Rotes Kreuz**

**Croce Rossa Italiana
Italienisches Rotes Kreuz**

Marchio in altre lingue

La scritta "Croce Rossa Italiana" è adattabile in altre lingue in caso di necessità. La modifica va effettuata sostituendo il testo ma rispettando i medesimi criteri grafici stabiliti per la versione italiana.

Ogni utilizzo del marchio in altre lingue deve essere preventivamente autorizzato dal Comitato Nazionale.



Italian Red Cross



Croix-Rouge Italienne



Italienisches Rotes Kreuz



Cruz Roja Italiana

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

1.2 Utilizzo e proporzioni

Dimensioni minime di utilizzo

Si intende dimensione minima, quella sotto la quale il marchio non risulta più leggibile e quindi non può essere utilizzato.

È consigliabile utilizzare il marchio nella sua dimensione minima solo in casi eccezionali ovvero quando non è possibile fare altrimenti.

Dimensioni marchio in versione verticale:

- minima: 1 cm
- consigliata: da 1,5 cm in su

Dimensioni marchio in versione orizzontale:

- minima: 2 cm
- consigliata: da 3 cm in su



Croce Rossa Italiana

Minimo: 1 cm
Consigliato: da 1,5 cm in su



Croce Rossa Italiana

Minimo: 2 cm
Consigliato: da 3 cm in su

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Aree di rispetto

Per garantire che il marchio CRI non sia sottoposto a interferenze visive, è consigliabile posizionarlo a una distanza minima dagli altri elementi di testo e di grafica.

La distanza minima da rispettare su tutti i lati del marchio è uguale al diametro del cerchio interno calcolata a partire dal cerchio stesso.

Il marchio, disponibile su www.gaia.cri.it e www.cri.it/identitavisiva, comprende già le aree di rispetto.



Marchio verticale con aree di rispetto

Nella versione orizzontale la distanza minima da rispettare su tutti i lati del marchio è uguale al diametro del logo, come illustrato a fianco.



Marchio orizzontale con aree di rispetto

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

1.3 Indicazione territoriale dei Comitati

Personalizzazione del marchio

Ogni Comitato CRI deve personalizzare il marchio aggiungendo l'indicazione territoriale che dovrà essere presente in ogni utilizzo del marchio da parte del Comitato.

Il Comitato Regionale, sentito il parere del Comitato Nazionale, può autorizzare l'utilizzo del marchio CRI, ovvero senza indicazione territoriale, per utilizzi in occasione di particolari iniziative o campagne a carattere temporale limitato.

Font

Il font utilizzato per indicare i Comitati è l'Arial Regular, lo stesso carattere della scritta ma non in grassetto. Il risultato finale è quindi pienamente in linea con l'identità visiva dell'Associazione.

Grandezza dell'indicazione

La grandezza dell'indicazione territoriale cambia in base alla versione del marchio (orizzontale o verticale).

Nella versione orizzontale la dimensione dell'indicazione territoriale deve essere inferiore del 20% rispetto alla scritta "Croce Rossa Italiana". In caso di nomi molto lunghi si può arrivare al 30%.

Nella versione verticale la dimensione dell'indicazione territoriale deve essere inferiore del 30% rispetto alla scritta "Croce Rossa Italiana".

L'indicazione territoriale, nella versione orizzontale, può superare di poco in larghezza la scritta "Croce Rossa Italiana".

Colori

Il colore sarà sempre lo stesso del marchio, ovvero rosso o bianco secondo la versione.



Croce Rossa Italiana
Comitato di Località

Marchio verticale con indicazione territoriale più piccola del 20%



Croce Rossa Italiana
Comitato di Località

Marchio orizzontale con indicazione territoriale più piccola del 30%

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Standard delle diciture territoriali

Le uniche diciture consentite sono nel formato riportato qui in basso:

Comitato di LOCALITÀ
Comitato Regionale REGIONE

Aree di rispetto e posizionamento

La denominazione territoriale deve essere centrata sotto la scritta "Croce Rossa Italiana" e non rispetto al marchio tutto.

Nella versione orizzontale la scritta deve essere centrata rispetto alla scritta "Croce Rossa Italiana" e non rispetto al marchio tutto.

L'area di rispetto è uguale a quella normata precedentemente, per cui la distanza dagli altri elementi dell'impaginato è uguale al diametro del cerchio interno partendo dal cerchio stesso.

Distanza tra le scritte

La distanza verticale fra le due righe deve essere uguale all'altezza di una lettera minuscola della scritta "Croce Rossa Italiana".

Nomi lunghi

In caso di Comitati con nomi molto lunghi, per prima cosa è possibile impostare una scritta più piccola, senza scendere però oltre il 40%. Si può poi superare in larghezza la scritta "Croce Rossa Italiana". Questa soluzione si sconsiglia nella versione orizzontale.

Nel caso in cui il problema della lunghezza non è risolvibile, né riducendo la grandezza dei caratteri, né aumentando la larghezza del testo, si può scegliere di scrivere l'indicazione territoriale su due righe. In questo caso la distanza tra esse sarà pari all'altezza della lettera "o" della parola Comitato.



Marchi con aree di rispetto e distanza tra le scritte

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

1.4 Usi non consentiti

Alterazione

Il marchio deve sempre essere usato, come descritto precedentemente, senza alcuna eccezione.

Per non compromettere la riconoscibilità, non è possibile alcun tipo di alterazione dei colori, della forma, delle proporzioni, della scritta.

Non è inoltre possibile aggiungere alcun tipo di elemento grafico sul marchio CRI.

La dicitura "Croce Rossa Italiana" deve essere sempre presente, non è possibile in nessun caso l'utilizzo senza di essa. Questa misura è necessaria perché spesso le persone hanno bisogno della scritta per ricondurre mentalmente il logo all'Associazione.

Per evitare di utilizzare marchi errati si consiglia di utilizzare sempre i materiali messi a disposizione sul sito www.gaia.cri.it

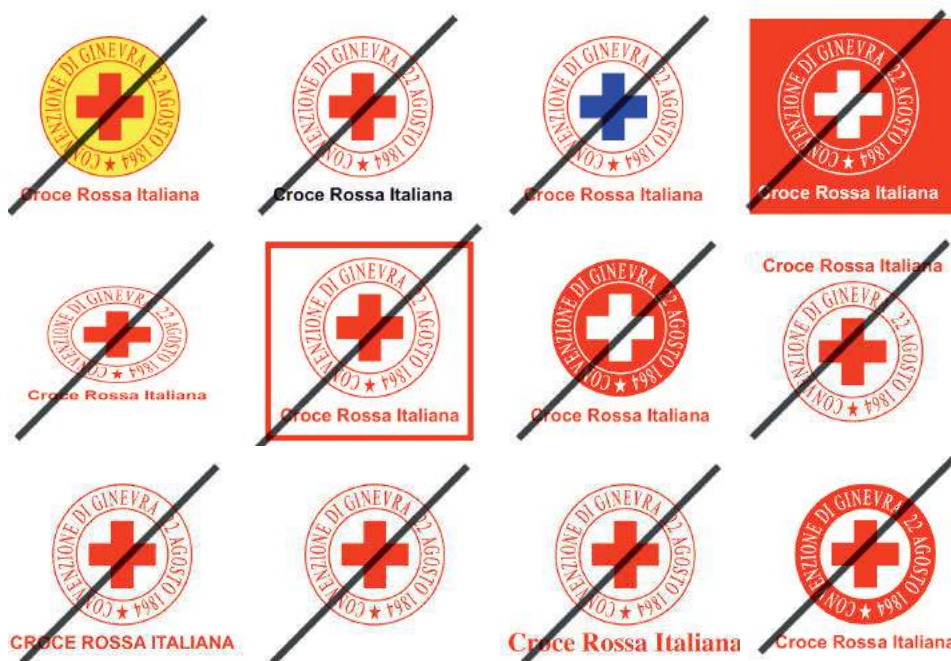
Personalizzazioni non consentite

Al fine di proteggere l'integrità del marchio e la sua immediata riconoscibilità, le scritte all'interno non possono essere modificate. A fianco si possono trovare alcune alterazioni non consentite.

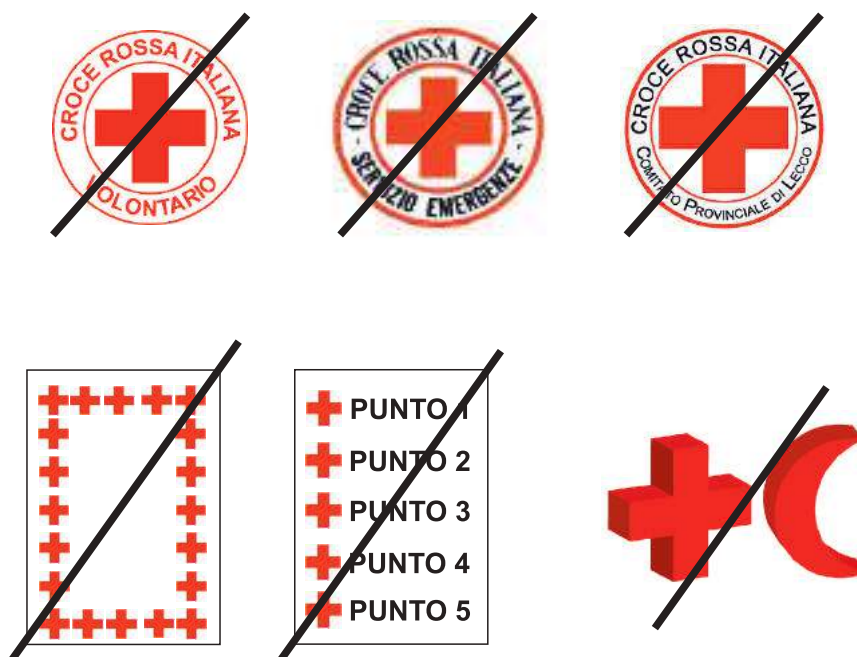
Effetti grafici

A livello internazionale ci sono delle specifiche normative che regolano l'uso dell'emblema della Croce Rossa. Facendo propri questi documenti, non è possibile usare la Croce Rossa, la Mezzaluna e il Cristallo in serie, in contorni, decorazioni ripetitive, ornamenti ed elenchi puntati.

Non è possibile inoltre la raffigurazione degli emblemi in 3 dimensioni.



Esempi di alterazioni grafiche del marchio CRI



1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

1.5 Giovani della Croce Rossa Italiana

Il marchio dei Giovani CRI, derivante dal significativo restyling del logo precedente, rappresenta una declinazione del marchio CRI pensato unicamente per l'utilizzo come immagine profilo sui canali social dei Giovani CRI.

Si distingue da quello CRI per l'aggiunta della parola "Giovani" in basso a destra, inclinata di 7°. In questo modo l'impatto visivo non genera alcun tipo di frammentazione dell'immagine di Croce Rossa e il marchio si rende subito ricollegabile a Croce Rossa Italiana, e di riflesso ai suoi valori e principi fondamentali.

In tutte le campagne promozionali e di sensibilizzazione (locandine, flyer, grafiche ecc) andrà utilizzato unicamente il marchio CRI e non quello dei Giovani, anche nel caso di campagne e attività promosse da questi ultimi.

Eventuali altri utilizzi, oltre a quello dell'immagine profilo sui social network, devono essere preventivamente autorizzati dal Comitato Nazionale.

Per il marchio dei Giovani CRI valgono le stesse raccomandazioni dei precedenti paragrafi e non è ammesso alcun tipo di alterazione dei colori, della forma, delle proporzioni, e della scritta "Giovani". Non è consentita l'aggiunta dell'indicazione territoriale.

Il marchio dei Giovani CRI, destinato unicamente a essere l'immagine profilo dei canali social, verrà fornito solo nelle dimensioni richieste dai singoli social network. Qualunque altro utilizzo non è consentito.

Il marchio è scaricabile dall'area su www.cri.it/giovani/download.

Colori

Il marchio è composto dal colore rosso e dal colore bianco.

I profili colore e i loro valori sono gli stessi del marchio CRI.



Croce Rossa Italiana
GIOVANI



Esempio di utilizzo del marchio Giovani sui social network

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

1.6 Altri loghi

Attività

I loghi diversi dal marchio CRI hanno valore unicamente per gli appartenenti all'Associazione e non sono riconoscibili all'esterno. L'utilizzo di questi loghi, in sostituzione del marchio CRI, può generare confusione. L'utilizzo di loghi diversi dal marchio CRI frammenta gravemente l'immagine della Associazione.

È importante approcciarsi all'esterno sempre in maniera uniforme, utilizzando il solo marchio CRI ufficiale. In questo modo i volontari e l'Associazione diventeranno subito riconoscibili all'esterno.

È preferibile che tutti i loghi precedentemente normati in specifici manuali di utilizzo o linee guida di attività siano utilizzati nelle modalità previste nel Regolamento sull'organizzazione, le attività, la formazione e l'ordinamento dei volontari.

È da evitare la creazione di nuovi loghi per le normali attività dei volontari, specialmente se è prevista l'alterazione grafica del marchio CRI.

Eventi

In occasione di eventi e manifestazioni non è consigliabile creare un logo ad hoc, a meno che esso non sia un'iniziativa di portata nazionale. In ogni caso il logo creato per l'evento dovrà essere autorizzato dal Comitato Regionale di riferimento.

In questa eventualità il logo dovrà essere accompagnato da linee guida sul suo utilizzo e andrà sempre affiancato al marchio CRI.

Comunicazione all'esterno



Croce Rossa Italiana

1. IL MARCHIO CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

1.7 Logo delle componenti ausiliarie delle Forze Armate

Sono autorizzati i loghi del Corpo delle Infermiere Volontarie e del Corpo Militare della Croce Rossa Italiana.

Nel loro utilizzo si raccomanda sempre l'affiancamento al marchio CRI.

La realizzazione grafica e le caratteristiche tecniche di tali loghi sono disciplinate dalle componenti stesse.



Logo ufficiale Corpo Infermiere Volontarie



Logo ufficiale Corpo Militare CRI

Rappresentazioni diverse

Non sono consentiti altri loghi per rappresentare le componenti ausiliarie delle Forze Armate.





2.

TUTELA DELL'EMBLEMA

2. TUTELA DELL'EMBLEMA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Il presente capitolo è incentrato sull'emblema e la sua tutela. Attualmente sono emblemi anche la Mezzaluna Rossa e il Cristallo Rosso.

In buona sostanza si può affermare che il marchio CRI è l'emblema usato a scopo indicativo e accompagnato dall'indicazione della Società Nazionale che lo utilizza.

Negli ultimi anni l'emblema della Croce Rossa ha perso risonanza al punto che vi sono marchi di società commerciali molto più conosciuti. Questa perdita di valore ha portato a usi impropri commessi quotidianamente sia all'esterno dell'Associazione e sia, ancora più grave, all'interno.

In tal senso la comprensione dell'importanza dell'emblema e il rispetto di esso portano alla piena applicazione e valorizzazione del principio di Unità.

2.1 Gli Emblemi e la loro storia

Riguardo le origini dell'emblema, nato dall'inversione della bandiera svizzera, nelle Convenzioni di Ginevra si legge: "Una bandiera distintiva e uniforme sarà adottata per gli ospedali, i posti di pronto soccorso e le evacuazioni [...]. Anche un bracciale sarà ammesso per il personale neutralizzato, ma il rilascio dipenderà dall'autorità militare. La bandiera e il bracciale recheranno una croce rossa in campo bianco".

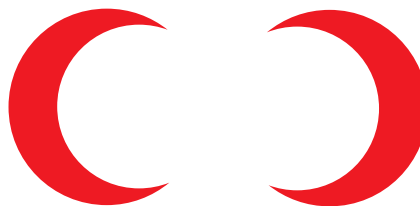
La Mezzaluna Rossa compare per la prima volta in Turchia nel 1876 e viene normata nelle Convenzioni di Ginevra del 1929. Nel tempo è stata usata in due differenti orientamenti e ancora oggi non esistono disposizioni sull'orientamento della mezzaluna rossa.

Nella Convenzione del 1929 viene adottato anche il Leone e Sole Rosso, emblema in uso in Persia fino agli anni '80, quando lascia il posto alla Mezzaluna Rossa.

Lo Stato di Israele ha ratificato la Convenzione del 1949 riservandosi il diritto di usare la Stella di David Rossa quale emblema e segno distintivo dei servizi sanitari delle proprie forze armate.



La Croce, Mezzaluna e il Leone con Sole



Gli orientamenti possibili della Mezzaluna Rossa

2. TUTELA DELL'EMBLEMA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

L'8 Dicembre 2005 gli Stati parte delle Convenzioni adottano il III Protocollo Addizionale col quale normano il terzo emblema del Movimento: il Cristallo Rosso.

Tale simbolo è un segno protettivo addizionale oltre ai segni protettivi delle Convenzioni di Ginevra e ha i medesimi fini. Le Società Nazionali che scelgono il Cristallo Rosso, ai soli fini distintivi, possono inserire al loro interno uno degli altri segni previsti dalle Convenzioni, compresa la Stella di David Rossa.

La Croce, la Mezzaluna e il Cristallo sono quindi i tre emblemi del Movimento, utilizzati alternativamente o combinati tra loro. Devono inoltre essere sempre rossi e su sfondo bianco



Gli usi indicativi utilizzando il Cristallo Rosso



I tre emblemi, protettivi e indicativi, dopo l'adozione del III Protocollo

2.2 Gli usi dell'emblema

Due sono gli usi cui l'emblema è deputato: di protezione, detto uso protettivo e di appartenenza al Movimento, detto uso indicativo.

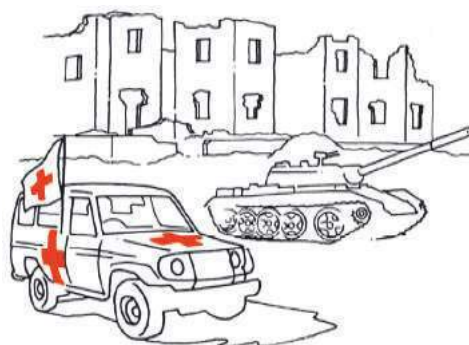
Uso protettivo

L'uso protettivo è lo scopo fondamentale dell'emblema. Nei conflitti armati la presenza dell'emblema segnala la protezione secondo le Convenzioni di Ginevra e i Protocolli Aggiuntivi.

La protezione si può applicare al personale che presta soccorso ai feriti, ai mezzi di trasporto, alle attrezzature mediche e a ogni altro bene che necessita di protezione. L'utilizzo dell'emblema a uso protettivo spetta in primo luogo ai servizi sanitari delle forze armate ed è esteso agli ospedali civili, alle unità sanitarie civili e alle società di soccorso volontarie riconosciute e autorizzate.

L'emblema deve essere di grandi dimensioni e non deve essere accompagnato da altre informazioni.

Le unità sanitarie delle Società Nazionali, il cui incarico sanitario sia previsto nel caso di un conflitto armato, possono esibire l'emblema protettivo già in tempo di pace.



Uso protettivo in caso di conflitto armato

2. TUTELA DELL'EMBLEMA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Uso indicativo

L'uso indicativo dell'emblema, detto anche distintivo, segnala che una persona o un oggetto è collegato al Movimento Internazionale della Croce Rossa e Mezzaluna Rossa.

In questo caso l'emblema deve essere accompagnato dal nome o dalle iniziali della Società Nazionale e deve essere di piccole dimensioni.

In nessun caso può essere esposto sui tetti degli edifici in quanto creerebbe confusione con l'emblema usato a scopo protettivo.

In tempo di pace le Società Nazionali possono usare l'emblema a uso indicativo per il personale e i materiali. Anche le ambulanze e le postazioni di soccorso (anche gestite da terzi) possono usarlo se in conformità con la legislazione nazionale e su autorizzazione della Società Nazionale. I servizi offerti in questo caso devono essere totalmente gratuiti.

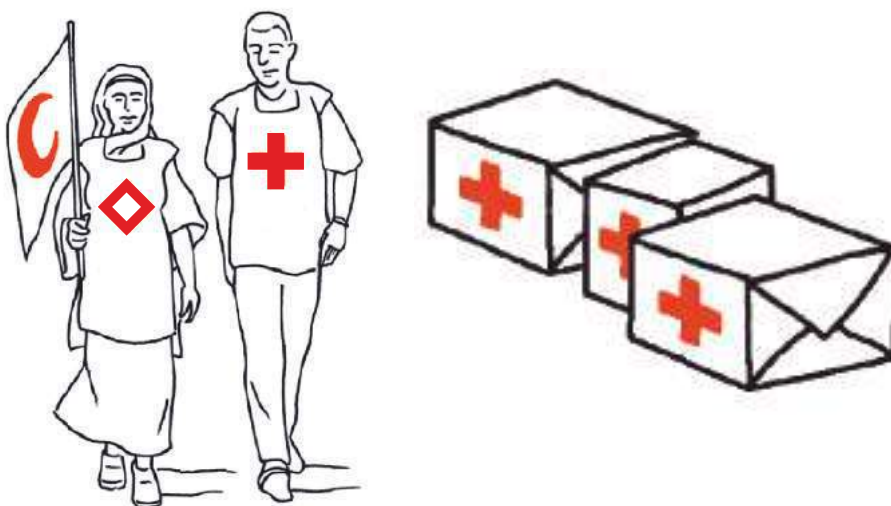
In tempo di guerra l'emblema a uso distintivo può essere utilizzato unicamente dalle Società Nazionali e i loro appartenenti nonché la Federazione Internazionale e il Comitato Internazionale.

2.3 Abuso dell'emblema

Al fine di garantire il rispetto universale dell'emblema e la sua protezione, tutti gli Stati parte delle Convenzioni di Ginevra sono obbligati a emanare leggi o provvedimenti legislativi per disciplinare l'utilizzo dell'emblema e prevenire e punire l'uso non autorizzato sia in tempo di pace, sia in tempo di conflitto.

La prevenzione e la repressione degli usi scorretti degli emblemi non possono essere portati avanti solamente attraverso l'adozione di regolamenti e leggi. Le autorità nazionali devono informare il pubblico, le aziende, le associazioni e le istituzioni a carattere sanitario sul corretto utilizzo degli emblemi della Croce Rossa.

In quest'ottica le Società Nazionali devono collaborare con le autorità pubbliche per garantire l'uso corretto degli emblemi.



Uso distintivo sul personale e sul materiale

2. TUTELA DELL'EMBLEMA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Conseguenze dell'abuso

L'abuso dell'emblema a scopo protettivo in tempo di guerra può avere conseguenze gravissime in quanto mette a repentaglio il sistema di protezione costruito dal diritto internazionale umanitario.

L'abuso dell'emblema a scopo distintivo indebolisce invece la sua immagine agli occhi del pubblico, di conseguenza riduce il suo potere protettivo in tempo di guerra.

Normativa di riferimento

A livello internazionale la Convenzione di Ginevra del 1949, nell'articolo 53, cita:

“L'uso, da parte di privati, di società o ditte commerciali sia pubbliche sia private, che non vi abbiano diritto in virtù della presente Convenzione, dell'emblema o della denominazione di “croce rossa” o “croce di Ginevra”, nonché di qualunque segno o di qualunque denominazione che ne costituisca un'imitazione, sarà vietato in qualunque tempo, qualunque sia lo scopo di quest'uso e qualunque possa essere stata la data anteriore di adozione”.

In quest'ottica appaiono quindi in violazione di tale regolamentazione tutte le società e associazioni che attualmente hanno nel loro logo un simbolo che possa essere considerato un'imitazione dell'emblema (vedi paragrafo successivo).

In Italia l'uso dell'emblema viene normato con la legge 740/1912 depenalizzata con Dlgs 507/99, nell'articolo 62, e dal Regio Decreto 303/1941, anche lui revisionato successivamente, negli articoli 180 e 181.

L'articolo 1 della legge 740/1912 inizialmente riprende quanto scritto nella Convenzione di Ginevra e successivamente recita: *“[...] Alla stessa sanzione soggiace chiunque contraffà o altera l'emblema o la denominazione su ricordate o le adopera in guisa da generare confusione od inganno. Tali sanzioni sono aumentate di un terzo se l'emblema o la denominazione di cui sopra si usano quale marchio o parte di marchio di fabbrica o di commercio, o come insegna o contrassegno in qualsiasi modo applicato, a scopo di lucro”.*

2. TUTELA DELL'EMBLEMA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

2.4 Tipologie di abuso

Esistono tre tipi di abuso dell'emblema, ognuna di una differente gravità.

Imitazione

L'imitazione è l'utilizzo di un simbolo che, per la sua forma e/o colore, può causare confusione.



Imitazione dell'emblema

Uso improprio

L'uso improprio è l'utilizzo dell'emblema da parte di enti o persone che non ne hanno il diritto, come ad esempio imprese commerciali, farmacie, medici privati, organizzazioni non governative, singoli individui.

Rientra nell'ipotesi di uso improprio anche il caso di persone che hanno diritto a usare l'emblema ma che lo utilizzano senza attenersi alle norme delle Convenzioni e dei Protocolli e per fini non coerenti con i principi del Movimento.



Uso improprio dell'emblema

Perfidia (grave abuso)

Con perfidia si intende l'uso in tempo di conflitto armato degli emblemi protettivi previsti dalle Convenzioni per proteggere combattenti armati o equipaggiamento militare.

Tale utilizzo è in contrasto con il diritto internazionale umanitario ed è considerato un crimine di guerra.



Perfidia: crimine di guerra

2. TUTELA DELL'EMBLEMA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

2.5 Loghi internazionali

I loghi internazionali, ovvero i loghi della Federazione Internazionale delle Società di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa (IFRC) e il logotipo del Comitato Internazionale della Croce Rossa (ICRC), sono normati da specifici regolamenti.

Lo scopo di questo paragrafo è indicare la differenza tra gli uni e gli altri.

Logo Movimento

Il Movimento Internazionale della Croce Rossa e Mezzaluna Rossa è rappresentato dall'accostamento della croce rossa e della mezzaluna rossa come nell'esempio riportato a lato.

Il suo utilizzo è normato da un regolamento specifico che può essere richiesto dalle singole Società Nazionali.



Logo del Movimento

Logo IFRC

Due sono gli elementi che compongono il logotipo della Federazione Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa: la croce rossa e la mezzaluna rossa racchiuse in un riquadro rosso e accompagnate dalla scritta nella lingua del paese in cui il logotipo è utilizzato.

Il testo, inalterabile, è posto a destra dell'emblema ad eccezione delle scritte in lingue che si leggono da destra a sinistra.



Logo della Federazione Internazionale delle Società di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa

Logo ICRC

Il logotipo del Comitato Internazionale è composto dall'emblema di Croce Rossa posto all'interno di due cerchi concentrici neri tra i quali è riportata la scritta «Comite International Geneve». In basso è sempre riportato l'acronimo ICRC. Tale acronimo può cambiare a seconda della lingua del Paese nel quale si utilizza, diventando così CICR, MKKK ecc.



ICRC

Logo del Comitato Internazionale della Croce Rossa



3. UN'ITALIA CHE AIUTA

3. UN'ITALIA CHE AIUTA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

3.1 La campagna

La campagna nazionale di comunicazione e riposizionamento *Un'Italia che aiuta* nasce da un lungo percorso di revisione dell'identità visiva dell'Associazione e si prefigge di diventare il punto di partenza per tutte le future attività di comunicazione di Croce Rossa.

Con la campagna *Un'Italia che aiuta* la Croce Rossa Italiana vuol prendere posizione sui grandi temi sociali legati all'assistenza dei più vulnerabili e ai diritti umani. Di *Un'Italia che aiuta* possono far parte tutti: persone, Istituzioni e associazioni.

3.2 Payoff e claim

Un'Italia che aiuta è da considerarsi un payoff in quanto espressione testuale che si abbina al marchio CRI, aggiungendo informazioni riguardo la sua identità ed essenza. In abbinamento al marchio CRI è da preferire l'utilizzo di *Un'Italia che aiuta* in versione logo. *Un'Italia che aiuta* è allo stesso tempo anche un claim perché può essere slegato dal nome Croce Rossa Italiana e utilizzato singolarmente nella comunicazione esterna. Esso può essere usato ad esempio in articoli e comunicati stampa in abbinamento e completamento di altre frasi di carattere promozionale. *Un'Italia che aiuta* è quindi uno slogan che si estende a tutte le comunicazioni dell'Associazione e non è legato a un unico messaggio o a una specifica campagna pubblicitaria. L'obiettivo è far sì che questa frase, nel tempo, venga associata sempre al marchio e al brand Croce Rossa. Per far questo la frase *Un'Italia che aiuta* è stata studiata per precedere o seguire frasi inerenti le singole attività di Croce Rossa.

L'evoluzione della comunicazione CRI

Un'Italia Che Aiuta sostituisce e aggiorna il precedente payoff "*Persone in prima persona*". Con la campagna *Un'Italia che aiuta* si introduce un concetto di aiuto a tutto tondo nel quale rientrano le accezioni più comuni, legate ad attività in cui non sono direttamente coinvolti i beneficiari, ma che sono propedeutiche al raggiungimento degli obiettivi umanitari sul territorio. I modi per aiutare sono tanti e tutti contribuiscono a rendere la Croce Rossa in grado di dare risposte sempre più concrete ed efficaci.

Hashatag

L'hashtag ufficiale della campagna è **#UnItaliaCheAiuta**. Nell'ambito dei social media non c'è differenza tra lettere minuscole e maiuscole, ma l'inserimento di queste ultime rende l'hashtag più leggibile. Si consiglia di abbinare questo hashtag a quello ufficiale dell'Associazione **#CroceRossa**.

3. UN'ITALIA CHE AIUTA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

3.3 Gli elementi del logo

Il logo *Un'Italia che aiuta* è stato studiato per promuovere un'immagine più friendly della nostra Associazione e pensato per riposizionare il brand "Croce Rossa Italiana" verso un concetto più ampio di mutuo aiuto all'interno della comunità locale.

Colori

I colori del logo riprendono quelli del marchio CRI e sono quindi in linea con l'identità visiva della Croce Rossa Italiana.

I profili colore da considerare sono:

- RGB: profilo Adobe RGB 1998
- CMYK: profilo U.S. Web Coated (SWOP) v2

I valori RGB, CMYK e HEX sono espressi nella tabella a fianco e sono riferiti unicamente ai due spazi colore sopra citati.

Non sono consentite alterazioni delle tonalità o inversione tra i colori della scritta e dell'emblema.

Download

I materiali citati sono disponibili al download su cri.it/unitaliacheaiutakit eventuali declinazioni non disponibili possono essere richieste scrivendo a www.gaia.cri.it

Un'Italia che aiu+ta

Il logo della campagna Un'Italia che aiuta



CMYK (quadricromia)

0/100/100/0

0/0/0/0

100/100/100/100

RGB

204/0/0

254/254/254

0/0/0

HEX (colori web)

CC 00 00

FE FE FE

00 00 00



Il logo nella versione con la scritta bianca

3. UN'ITALIA CHE AIUTA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

3.4 Applicazione e regole di utilizzo

Area di rispetto

Al fine di garantirne l'immediata visibilità e riconoscibilità il logo deve essere tenuto distante da altri elementi grafici o testuali. Lo spazio tra il logo ed altri elementi viene definito "area di rispetto". L'area di rispetto del logo è pari alla sua altezza. Questa distanza minima va applicata su tutti i lati.



Area di rispetto del logo

Accostamento con il marchio CRI

Il logo Un'Italia che aiuta è pensato per essere impiegato anche senza l'accostamento al marchio CRI. Qualora si renda necessario tale accostamento, per mantenere un tenore istituzionale, il logo *Un'Italia che aiuta* sarà posizionato a destra del marchio CRI. In tal caso il marchio CRI riporterà l'indicazione territoriale del comitato.

Nell'accostamento, l'altezza del logo *Un'Italia che aiuta* e la sua distanza dal marchio CRI saranno pari al diametro del cerchio interno del marchio. In generale questa indicazione vale anche per la distanza dagli altri elementi dell'impaginato rispetto ai due loghi.



Croce Rossa Italiana

Area di rispetto nell'accostamento con il marchio

Dimensioni minime di utilizzo

Al fine di facilitarne la lettura e l'immediata riconoscibilità, si consiglia di utilizzare il logo *Un'Italia che aiuta* con una larghezza minima di 3 cm.

Qualora si renda necessario applicarlo su particolari materiali, è possibile ridurre la larghezza, pur mantenendo proporzionale l'altezza, sino a 1,5 cm. In nessun caso potrà essere utilizzato il logo *Un'Italia che aiuta* di dimensioni inferiori a 1,5 cm.

3. UN'ITALIA CHE AIUTA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Alterazioni

Una grafica omogenea nello spazio e nel tempo contribuisce ad un rafforzamento del brand. Il logo Un'Italia che aiuta, essendo registrato, non potrà essere in alcun modo alterato rispetto a quanto fornito nella pagina www.cri.it/unitaliacheaiutakit.

~~Un'Italia
che
aiuta~~

~~Un'Italia
che aiuta~~

Imitazioni

Immediata riconoscibilità e unicità del logo costituiscono i punti di forza di una campagna di comunicazione. La produzione e diffusione di materiali anche parzialmente difformi rispetto al logo *Un'Italia che aiuta* è poco funzionale e di scarso impatto dal punto di vista promozionale.

~~Io dono,
e tu?~~

Versione bianca e sfondi scuri o rossi

In contesti in cui la scritta nera sia poco leggibile, a causa di colori scuri dello sfondo, è possibile l'utilizzo del logo nella versione con la scritta bianca. In questo caso il colore bianco sostituisce totalmente il colore nero mentre il rosso rimane invariato.

La versione bianca del logo è consigliata anche con sfondi in tonalità di colore rosso a condizione che l'emblema sia distinguibile dallo sfondo.

**Un'Italia
che aiuta**

3. UN'ITALIA CHE AIUTA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

3.5 Protezione del marchio

Il marchio *Un'Italia che aiuta* è stato registrato presso l'U.I.B.M. – Ministero dello Sviluppo Economico (Domanda di registrazione marchio figurativo numero: 302016000119735. Data presentazione: 25/11/2016)

3.6 Gadget e prodotti

Il marchio *Un'Italia che aiuta* è destinato a essere utilizzato su gadget e prodotti nazionali e locali, purché approvati dall'Associazione Nazionale.

Questa misura si rende necessaria per scongiurare usi impropri del logo, da parte dei Comitati o di terzi, e per monitorare l'implementazione della campagna.



Esempio di merchandising a uso commerciale



4. VISUAL IDENTITY

4. VISUAL IDENTITY

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

4.1 Format

Su tutto il materiale istituzionale il marchio CRI nella versione verticale deve essere posto nell'angolo in alto a destra.

Linea

A sinistra del marchio, lasciando un margine di rispetto, sarà posizionata una linea verticale rossa, della stessa tonalità di colore, dello stesso spessore del bordo rosso e di altezza uguale a quella del marchio CRI.

La distanza tra la linea e il marchio è di circa tre volte l'altezza della lettera "C" di "Croce Rossa Italiana".

Testo

La gerarchia dei testi da inserire è la seguente:

Croce Rossa Italiana
Comitato di località
Dipartimento/servizio/ufficio

La distanza del testo dalla linea rossa deve essere pari a quella tra essa e il marchio.

Si consiglia di non superare le tre righe di testo per non appesantire visivamente il documento.

Il testo deve essere allineato orizzontalmente a destra e in altezza deve essere centrato alla linea rossa.

Font

Il font da utilizzare è Arial Bold senza decorazioni grafiche.

La dimensione dell'intestazione è 1,5 volte quella della scritta "Croce Rossa Italiana"

Croce Rossa Italiana
Comitato Nazionale
Ufficio Comunicazione



Croce Rossa Italiana



4. VISUAL IDENTITY

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

4.2 Carta intestata

Carta intestata formato A4 uso legale

Sulla destra il modello di carta intestata a uso legale da utilizzare a tutti i livelli. Il modello è disponibile su www.cri.it/identitavisiva e www.gaia.cri.it

Il format è quello specificato nella pagina precedente, con una grandezza del testo dell'intestazione di 12 pt. I margini dal bordo della pagina sono di 1,5 cm.

A circa 4 cm dal bordo superiore sono presenti la data, il numero della nota, l'oggetto e l'eventuale riferimento ad allegati. Il font è Arial 10 pt, allineato a sinistra.

In basso a sinistra è presente l'indirizzo web istituzionale del comitato, della grandezza di 9 pt, e sotto di esso il logo *Un'Italia che aiuta* largo 2,7 cm.

A destra, sempre rispettando i margini di 1,5cm sono invece inseriti i contatti e i dati del Comitato. Se il Comitato è iscritto al registro delle ONLUS deve essere inserito in quest'area subito dopo la dicitura del Comitato. Il font utilizzato è Arial 9 pt colore nero.

Città, li ___/___/___
Nota n° _____ del ___/___/___
Oggetto: _____

Croce Rossa Italiana
Comitato di località
Ufficio Soci

1,5 cm
1,5 cm
1,5 cm
≈ 2,65 cm

1,5 cm

1,5 cm

www.cri.it
**Un'Italia
che aiuta**

1,5 cm

1,2 cm

Associazione della Croce Rossa Italiana
Comitato di Località
Via nomevia, n°00 - 00000 Nomecittà
Tel: 00 123456 - Email: cl.località@cri.it
CF e P.Iva XXXXXXXXX

Associazione della Croce Rossa Italiana
Comitato di Località
Via nomevia, n°00 - 00000 Nomecittà
Tel: 00 123456 - Email: cl.località@cri.it
CF e P.Iva XXXXXXXXX

4. VISUAL IDENTITY

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

4.3. Manuali e linee guida

È possibile utilizzare il seguente formato per documenti quali linee guida, manuali e presentazioni.

La copertina è caratterizzata da una banda rossa di 2,5 cm e alta quanto la lunghezza verticale del foglio.

Nelle pagine all'interno banda prende è posizionata al margine inferiore della pagina e riduce lo spessore a 2 cm. Il colore dei numeri di pagina e delle eventuali scritte sulla banda è il bianco.

L'ultima pagina riprende la linea rossa verticale. In caso fosse presente la bibliografia e delle note finali, anche queste andranno impaginate con la banda rossa verticale.

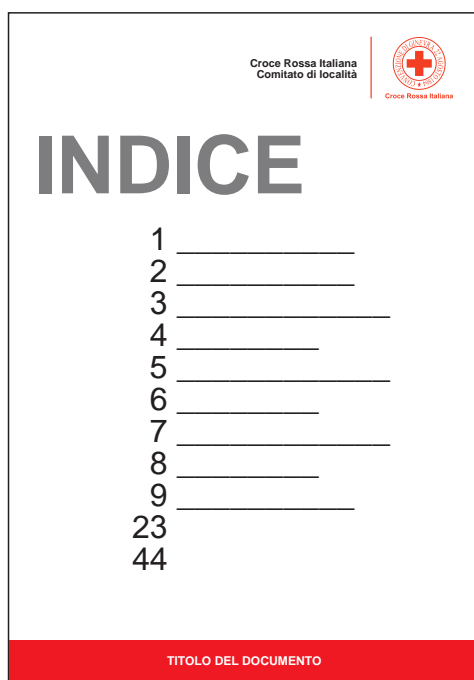
Font

Il font utilizzato è Arial. Per il corpo del testo si consiglia una grandezza non superiore ai 12 pt.

Il titolo della pagina iniziale è in grigio (nero 60%, CMYK 0:0:0:60).



Prima pagina



Pagine successive

4. VISUAL IDENTITY

Croce Rossa Italiana

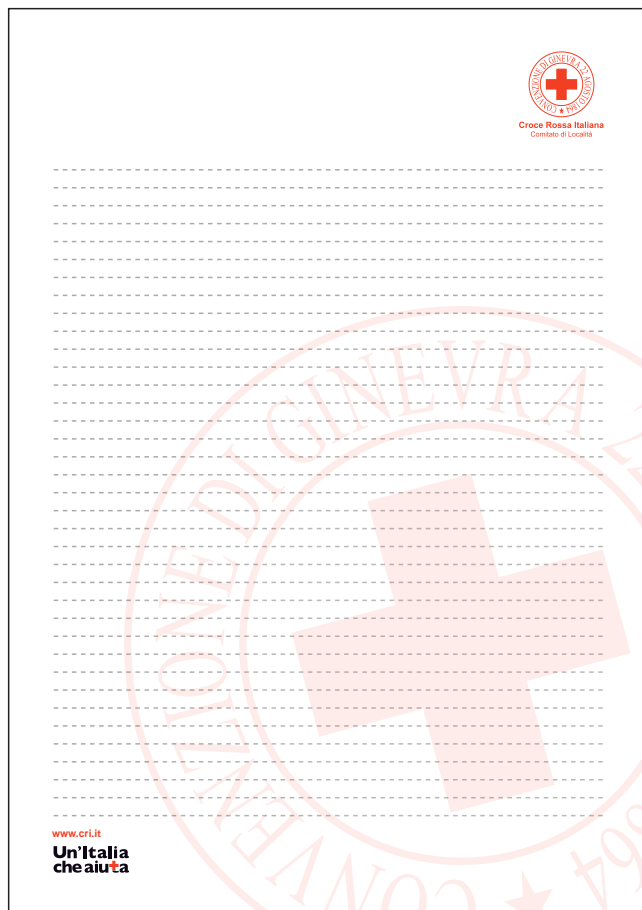


Croce Rossa Italiana

4.4 Block notes

Può essere utile realizzare block notes da consegnare ai volontari e agli esterni all'Associazione che frequentano corsi e altre iniziative CRI.

Per realizzare il block notes è necessario posizionare il marchio CRI in alto a destra e in basso a sinistra il sito web istituzionale e il marchio di *Un'Italia che aiuta*. A scelta, è possibile utilizzare lo stamp come sfondo.



Esempio di block notes formato A4



Esempio di block notes formato A7

4. VISUAL IDENTITY

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

4.5 Cartellina

La cartellina è disponibile in due modelli: in versione istituzionale e in riferimento alla campagna *Un'Italia che aiuta*. L'utilizzo dell'una e dell'altra è da valutare in base al contesto.

Le dimensioni della cartellina sono 22x32cm.

Versione 1

La versione istituzionale presenta nella parte frontale lo stamp inclinato di 15° e in basso a sinistra il marchio CRI separato dall'indicazione del sito web da una linea rossa.

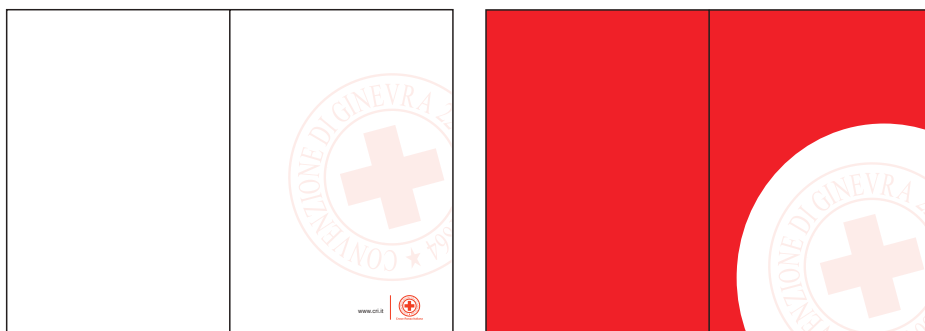
L'interno può essere di colore rosso o bianco (vedere profili colore nel capitolo 1). La tasca, di forma libera, è di colore bianco e può avere lo stamp inclinato di 15°.

Versione 2

La versione 2 presenta nella parte frontale il logo della campagna *Un'Italia che aiuta* mentre il marchio, eventualmente con l'indicazione territoriale, si posiziona in basso a destra.

Sul retro sono presenti le icone dei canali social e in basso l'indirizzo del comitato e un riferimento telefonico. L'indirizzo del sito web può essere inserito sotto le icone dei canali social, e al di sopra dell'indirizzo.

All'interno la cartellina può essere di colore rosso o di colore bianco. La tasca interna può avere la forma desiderata.



Versione 1



Versione 2



Mockup della versione 2

4. VISUAL IDENTITY

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

4.6 Buste da lettera

Nelle buste da lettera il posizionamento del marchio e del testo a esso associato seguono le stesse linee guida indicate in precedenza.

Il formato delle buste è: 23x11 cm

Fronte

Nel *format* di intestazione deve essere inserito anche l'indirizzo del mittente e il tutto è posizionato sull'aletta di chiusura al centro della busta.

Retro

Sul *retro* della busta, in alto a sinistra devono essere inseriti lo stamp inclinato di 15° in trasparenza, l'indirizzo del sito web www.cri.it o del comitato in rosso e infine il logo della campagna Un'Italia che aiuta.



Fronte e retro della busta

Versione economica

Nella versione economica l'intestazione è in rosso e il retro è completamente bianco. Tale versione è poco adatta qualora il destinatario sia uno stakeholder importante per il Comitato o un'istituzione.



Versione economica

4. VISUAL IDENTITY

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

4.7 Biglietti da visita

Formato

Il formato del biglietto da visita più comune è 8,5x5,5 cm.

Nel biglietto da visita il marchio CRI deve avere l'indicazione territoriale in modo da non generare confusione. In basso a sinistra, sopra il sito web è riportato il marchio di *Un'Italia che aiuta*.

Font e dimensioni

Il font usato per il nominativo del biglietto e il ruolo ricoperto è Aria Bold altezza 11 pt. Il colore utilizzato per il nominativo è di colore nero e il colore del ruolo è di colore nero al 60% (CMYK = 0:0:0:60).

I contatti telefonici e l'indirizzo sono in Arial colore nero altezza 8 pt. L'indirizzo e-mail e il sito web sono di colore rosso.

Retro

In caso di necessità è possibile utilizzare il retro del biglietto da visita nella versione inglese.

Diciture

L'incarico o funzione della persona può essere stampato su più righe in caso di dicitura lunga.

Si può decidere se indicare il ruolo o l'incarico preciso della sua posizione o le sue mansioni generiche.

Sulla terza riga può essere aggiunta l'eventuale ufficio o dipartimento.



Esempio del fronte del biglietto da visita



Esempio del retro del biglietto da visita

Mario Rossi
Responsabile ragioneria
Ufficio amministrazione

Dicitura con indicazione precisa di incarico o funzione e ufficio di appartenenza.

Mario Rossi
Social media e grafica
Ufficio Comunicazione

Dicitura con mansioni o ambiti di attività e ufficio di appartenenza.

4. VISUAL IDENTITY

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

4.8 Presentazione Power Point

Il modello power point presenta su tutte le slide lo stamp in trasparenza e il marchio CRI in basso a destra. L'indirizzo del sito può essere omissso.

Il font da utilizzare all'interno delle slide è Arial.

Le diverse gerarchie di colori e grandezze sono già preimpostate nel modello scaricabile dalla sezione download del sito www.cri.it.

Oltre ai colori rosso e nero, è possibile usare il grigio.





5.

PRODOTTI E PARTENARIATI

5. PRODOTTI E PARTENARIATI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

5.1 Accettazione delle collaborazioni

In questo capitolo vengono specificati gli utilizzi del marchio CRI in ambiti commerciali e in caso di collaborazioni con terzi (aziende ed Enti).

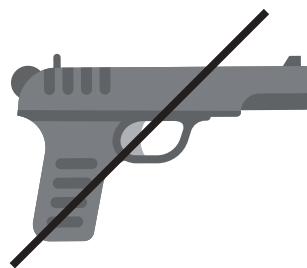
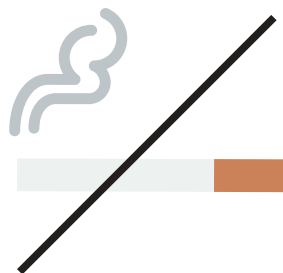
Qualora queste collaborazioni o partnership vengano realizzate con soggetti che hanno rilievo, risonanza o attività al di fuori del contesto territoriale del proprio Comitato, è necessaria l'approvazione dal Comitato Regionale di riferimento o Comitato Nazionale.

In caso di accordi con un'affiliata o consociata o sede territoriale di una casa madre che ha rilevanza nazionale (esempio: esercizio in franchising, filiali, ecc.) si deve comunque comunicare l'iniziativa all'Associazione Nazionale, per consentire il coordinamento con analoghe iniziative sul territorio nazionale e favorirne lo sviluppo di collaborazione.

La Croce Rossa Italiana, in linea con le direttive internazionali, non collabora, senza restrizioni, con entità coinvolte in attività contrarie agli scopi o ai Principi del Movimento.

Collaborazioni con soggetti operanti nei settori di tabacchi e alcolici, produzioni belliche o rivendita di armi e produzioni percepite chiaramente come nocive per l'ambiente, devono essere escluse o considerate solamente previo attento esame dell'Associazione Nazionale che ne valuterà l'eventuale possibile fattibilità in conformità dei Principi.

In ogni caso, anche per le collaborazioni consentite, l'immagine dell'azienda o del partner non deve essere pregiudizievole nei confronti della Croce Rossa Italiana e dei suoi Principi. Sono da evitare le collaborazioni che per mezzi e finalità sono in conflitto con campagne di sensibilizzazione della CRI.



5. PRODOTTI E PARTENARIATI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

5.2 Sponsor e partner

Sponsorizzazione

La sponsorizzazione è un'attività commerciale con cui, a fronte di un pagamento, si ha visibilità e ritorno di immagine. La sponsorizzazione è diversa dal ricevere una donazione in denaro e concedere al donatore di promozione di vario tipo, che ad esempio promuove la sua collaborazione e le sue finalità. Questa confusione, che va evitata, è favorita dal comune uso della parola "sponsor" per intendere un sostenitore. La sponsorizzazione in termini fiscali è un contratto atipico di prestazioni corrispettive di denaro con cui la persona che usufruisce della sponsorizzazione, per un determinato periodo di tempo e dietro pagamento di un corrispettivo in denaro o in natura, permette che al suo marchio venga associato il nome (il prodotto, i servizi o un'altra attività produttiva) dello sponsor. La sponsorizzazione gode di un regime fiscale specifico.

Il contratto di sponsorizzazione è un investimento economico fatto dallo sponsor per avere un ritorno di immagine grazie alla concessione di spazi di comunicazione.

Partenariati

Sono partner le aziende e le organizzazioni con le quali la Croce Rossa collabora nella realizzazione e nello sviluppo di attività o progetti, condividendone gli obiettivi.

Il partenariato si realizza attraverso la stipulazione di un accordo con il quale entrambe le parti si impegnano a raggiungere un obiettivo comune, mettendo in campo risorse e competenze e partecipando entrambe all'organizzazione. È utile considerare partner anche le aziende che contribuiscono alla realizzazione di attività, eventi e campagne attraverso un sostegno economico o la fornitura di prodotti e servizi.

Contratto tra le parti

Ogni tipologia di collaborazione nasce con la stipula di un contratto sottoscritto dalle parti. Se un contraente utilizza il marchio o il nome della Croce Rossa senza autorizzazione, o in maniera diversa da quanto previsto sul contratto, deve essere possibile per la CRI recedere dal contratto senza aggravanti. Per far questo, sul contratto deve essere presente una sezione per specificare le modalità con cui verranno gestite le situazioni di crisi ed eventuali recessi.

Se il rapporto con un'azienda partner può causare imbarazzo o gettare cattiva luce sull'operato della CRI, anche per ragioni non note all'atto della stipula del contratto, è tassativo terminare quanto prima il rapporto.

Articolo X - Gestione delle crisi

Qualora nel corso del periodo di validità del presente accordo occorressero fatti connessi, collegati o causati ad una Parte che fossero ritenuti lesivi del buon nome e della reputazione dell'altra Parte, è prevista l'immediata sospensione di tutte le attività e l'avvio di un tavolo congiunto per la gestione della crisi. È nei compiti del tavolo prendere ogni iniziativa possibile, compresa la modifica o l'annullamento di parte delle condizioni e degli impegni del presente accordo, al fine del superamento della crisi.

Esempio di articolo nel contratto per la gestione delle crisi legate al brand

5. PRODOTTI E PARTENARIATI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

5.3 Marchio CRI da utilizzare

In qualunque tipologia di collaborazione bisogna utilizzare il marchio CRI con l'indicazione territoriale del Comitato coinvolto nella collaborazione. L'utilizzo, da parte dei Comitati territoriali del solo marchio CRI, è sconsigliato e può essere autorizzato unicamente dall'Associazione Nazionale.

Il marchio e il nome della CRI in ogni caso non possono essere direttamente collegati ad alcuna attività commerciale.

5.4 Materiali promozionali con partner commerciali

Si ricorda innanzitutto che l'Art.53 della Convenzione di Ginevra, riferito all'abuso dell'Emblema, cita: "L'uso, da parte di privati, di società sia pubbliche che private, che non vi abbiano diritto in virtù della presente Convenzione, dell'Emblema o della denominazione di "croce rossa" (...), nonché di qualunque segno o di qualunque denominazione che ne costituisca un'imitazione, sarà vietato in qualunque tempo, qualunque sia lo scopo di quest'uso e qualunque possa essere stata la data di adozione".

Il marchio della CRI, poiché contiene l'emblema, acquisisce tutti i diritti e le protezioni dell'emblema stesso. Pertanto, è da ritenersi uso improprio e quindi vietato, l'utilizzo del marchio CRI in qualsiasi declinazione da parte di gruppi o persone non previamente ed espressamente autorizzate (imprese commerciali, organizzazioni non governative, singoli individui ecc.) per fini commerciali anche indiretti.

Tale autorizzazione deve essere valutata ed eventualmente concessa dall'Associazione Nazionale, poiché ogni declinazione del logo, anche a livello locale, eredita le prerogative dell'emblema. Queste disposizioni si applicano ai materiali promozionali realizzati dalla Croce Rossa Italiana o dai partner che promuovono iniziative o azioni realizzate a seguito di un accordo di collaborazione. L'accostamento tra il marchio CRI e il marchio dell'azienda va valutato caso per caso, anche in base all'effettivo contributo apportato dall'azienda stessa. I materiali di promozione prodotti insieme al partner devono riguardare unicamente gli ambiti previsti dalla collaborazione.

Un'impresa commerciale può menzionare nel proprio materiale promozionale il contributo dato all'attività del Comitato CRI che sostiene, senza che ciò venga considerato promozione esplicita dell'attività commerciale (prodotti o servizi) non legata alla collaborazione in oggetto.

L'autorizzazione a terzi all'utilizzo del marchio CRI deve essere concessa dal Presidente del Comitato di riferimento. A seguito della concessione, il marchio dovrà sempre riportare l'indicazione territoriale. Questa misura si rende necessaria per distinguere chiaramente il Comitato che ha sottoscritto l'accordo. L'utilizzo del marchio da parte di un'azienda dovrà essere accompagnato dalla descrizione dei benefici che riceve il Comitato CRI o dall'indicazione del progetto che si intende sostenere. Un'impresa che non sostiene le attività della Croce Rossa non può esibire il nome o il marchio CRI. Allo stesso modo, la CRI non può utilizzare il logo di un'azienda se non espressamente autorizzata.



Croce Rossa Italiana
Comitato di Località

Marchio con riferimento della località

A NATALE
IL MENU PERFETTO
È ANCORA PIÙ BUONO!

Acquista un Menu Perfetto e sostieni le attività di Croce Rossa Italiana a favore delle persone senza dimora

Info su www.cri.it e www.coca-colahellenic.it

Scopri i dettagli all'interno del punto vendita o chiedi agli operatori in cassa.

Promozione valida dal 9 dicembre 2013 al 6 gennaio 2014 nei locali aderenti all'iniziativa.

Offerta valida con:

Campagna Menu Perfetto, iniziativa tra Coca-Cola, Autogrill e Croce Rossa Italiana.

Esempio di materiale promozionale di un'azienda. Nella locandina il marchio è di piccole dimensioni e il beneficio che riceverà la CRI è chiaramente espresso.

5. PRODOTTI E PARTENARIATI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

5.5 Accostamento tra i loghi

Nei materiali promozionali il marchio CRI e il marchio dell'azienda devono essere distanziati osservando l'area di rispetto specificata nel capitolo 1. Il marchio non può essere modificato, deve essere conforme a quanto specificato nel capitolo 1 e riportare l'indicazione territoriale. È buona norma assicurarsi che il partner non utilizzi impropriamente il marchio CRI o l'emblema della Croce Rossa. La grandezza del marchio CRI e del logo del partner deve essere commisurata all'effettivo apporto dato dalle due parti per l'attività.

Nel caso in cui il contributo del partner sia inferiore a quello di CRI è consigliabile anteporre al logo di quest'ultimo (che dovrà essere di dimensioni minori rispetto a quello CRI) la dicitura "Con la collaborazione di" o "Con il sostegno di".

Nel caso di contributo di eguale misura tra il partner e CRI è consigliabile inserire la congiunzione "e" tra i due loghi di identiche dimensioni. Nel caso in cui la CRI sia solo beneficiaria di un'iniziativa privata è consigliabile posporre al logo del partner (di maggiori dimensioni rispetto a quello di CRI) la dicitura "sostiene".



Esempi di accostamento di loghi a seconda del contributo dato dalle parti all'attività

5.6 Marchio CRI su prodotti di terzi in vendita

In assenza di specifici accordi, deve essere evitata l'esposizione diretta del logo CRI su prodotti e servizi poiché riconducibile ad attività commerciali.

Diversamente, qualora l'azienda proponesse un prodotto realizzato direttamente dalla CRI e da quest'ultima messo a disposizione, in questo caso andranno di volta in volta valutati i profili della collaborazione.

Un'impresa commerciale può menzionare la CRI in forme collegate a prodotti o servizi da lei commercializzati o proposti solamente previa autorizzazione dell'Associazione Nazionale.

Nel packaging non possono essere inseriti slogan che suggeriscono proprietà qualitative migliori rispetto a prodotti simili, o un ruolo diretto garante della CRI sulle proprietà del prodotto o del servizio.

Il contributo percepito dal Comitato CRI deve essere chiaramente specificato per trasparenza verso il cliente/utente e per rendere chiari i rispettivi ruoli all'interno di un'iniziativa di ambiti commerciali.

La modalità di sostegno deve essere indicata nell'accordo. Al termine del periodo dell'iniziativa, anch'esso indicato all'interno dell'accordo, i prodotti/servizi devono essere ritirati dal mercato.



Corretto



Errato in quanto è presente il marchio

5. PRODOTTI E PARTENARIATI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

5.7 Merchandising

Nelle attività di merchandising, il marchio CRI può essere esibito, su prodotti realizzati dalla Croce Rossa o acquistati per la successiva vendita, solo dopo aver acquisito l'autorizzazione dell'Associazione Nazionale.

In linea di massima, l'indicazione territoriale sui materiali oggetto di merchandising deve essere usata purché di piccole dimensioni e di grandezza non prevalente rispetto alla superficie totale stampata.

La promozione del merchandising sui canali online per definizione supera i confini territoriali e quindi non è consentita se non per i materiali approvati dall'Associazione Nazionale e che riportino comunque sempre e solamente il logo con l'indicazione territoriale.

In caso di attività (anche se svolte in collaborazione con altri partner) che prevedono la realizzazione di indumenti per personale non appartenente all'Associazione (t-shirt, felpe, ecc.) il marchio CRI e l'emblema non devono essere modificati per nessun motivo. Laddove, per specifici progetti, si renda necessaria la presenza del marchio (comunque in accordo con l'Associazione Nazionale) ciò sarà possibile purché l'emblema sia di piccole dimensioni e riporti l'indicazione territoriale del Comitato CRI che realizza l'indumento.

Non è consentita la realizzazione di capi di abbigliamento che possano in qualche modo richiamare le divise o i capi di servizio di corpi o aree operative della struttura o che possano suggerire qualifiche di ogni sorta.

In ogni caso, il marchio o l'emblema non dovranno essere presenti sulla parte alta frontale, sul retro o sulla spalla dell'indumento.

Eventuali frasi o elementi grafici e fotografici presenti sui capi, anche se in linea con le presenti indicazioni, non dovranno essere in contrasto con i Principi e Valori della CRI.



Prodotto realizzato e venduto dalla Croce Rossa



Indumenti per esterni alla Croce Rossa
(www.worthwearing.org/store/croce-rossa-italiana)



6. PATROCINI



Nel presente capitolo viene regolamentata la concessione del patrocinio e dell'uso del marchio CRI. Il patrocinio si configura quale riconoscimento simbolico, sostegno, promozione o tutela che l'Associazione riconosce a iniziative e manifestazioni organizzate da soggetti terzi, ritenute meritevoli di apprezzamento per le loro finalità culturali, scientifiche, economiche e sociali, celebrative, con diretta attinenza con la missione istituzionale dell'Associazione.

Il patrocinio a nome della CRI può essere autorizzato unicamente dal Presidente Nazionale. Il marchio da utilizzare dovrà contenere necessariamente l'indicazione territoriale del Comitato territorialmente attinente all'iniziativa. Il marchio CRI senza l'indicazione territoriale può essere usato solo per iniziative nazionali.

I presidenti territoriali possono quindi concedere il patrocinio del proprio Comitato solamente dopo essere stati autorizzati a livello nazionale.

Il termine iniziativa è da intendersi come evento, convegno, congresso, seminario, corso, attività di formazione, ricerca, indagine conoscitiva, mostra, rassegna, premio, iniziativa, opera di stampa (libro o pubblicazione in genere).

6.1 Disposizioni generali e ambito di applicazione

La concessione del patrocinio e l'autorizzazione all'utilizzo del marchio CRI non possono avere carattere oneroso per l'Associazione e non comportano benefici finanziari diretti di alcun genere a favore del soggetto richiedente. I patrocini possono essere concessi a una singola iniziativa e non si estendono ad altre iniziative analoghe o affini. Non possono inoltre essere accordati in via permanente o utilizzati per altri effetti giuridici, e non possono essere concessi per sostenere iniziative a scopo di lucro, anche indiretto.

Nessun beneficio economico per l'Associazione può essere legato alla concessione del patrocinio e l'autorizzazione all'utilizzo del marchio CRI.

La concessione del patrocinio non dà diritto automaticamente all'utilizzo del marchio. L'eventuale richiesta in tal senso va formulata espressamente (anche contestualmente alla richiesta di concessione di patrocinio). In ogni caso l'utilizzo del marchio CRI è subordinato alla concessione del patrocinio.

6.2 Criteri per la concessione del patrocinio - Beneficiari

Il patrocinio e l'autorizzazione all'utilizzo del marchio CRI sono concessi a enti pubblici o privati, associazioni, organizzazioni, comitati, fondazioni che, in forza del loro rilievo istituzionale, scientifico, economico, culturale, di notorietà e struttura sociale posseduti, diano garanzia di correttezza e validità dell'iniziativa.

Il patrocinio viene concesso nel rispetto dei seguenti criteri:

- coerenza e pertinenza dell'oggetto con le finalità statutarie dell'Associazione;
- rispetto di criteri etici e professionali compatibili con i valori associativi;
- autorevolezza, credibilità e finalità sociale dell'ente che richiede la concessione;
- assenza di conflitti di interesse di qualsiasi genere fra il richiedente e l'Associazione;
- assenza di elementi che possono recare danno e offuscamento all'immagine dell'Associazione.

6.3 Presentazione della domanda

La richiesta di concessione del patrocinio va presentata minimo 60 giorni prima dell'iniziativa al Presidente Nazionale della Croce Rossa Italiana, o in alternativa ai Presidenti territoriali e regionali che a loro volta inoltreranno la richiesta al Comitato Nazionale.



L'istanza, sottoscritta dal legale rappresentante del soggetto richiedente, può avere a oggetto, congiuntamente o disgiuntamente, il patrocinio e l'utilizzo del marchio CRI e deve obbligatoriamente contenere tutte le informazioni e la documentazione necessarie a individuare esattamente il soggetto richiedente e a illustrare in modo esauriente contenuti, finalità, pubblico destinatario, sede e modalità di svolgimento dell' iniziativa programmata.

6.4 Procedimento di concessione

La concessione del patrocinio e dell'uso del marchio CRI sono di competenza esclusiva del Presidente Nazionale e degli uffici preposti.

Verificata la completezza della domanda, la coerenza dei contenuti e delle finalità dell'iniziativa con i fini istituzionali dell' Associazione, l'istruttoria si conclude con eventuale approvazione e relativo provvedimento finale.

Nel caso di concessione all'uso del marchio CRI, gli uffici preposti provvedono all'invio al beneficiario del marchio CRI, con il contestuale invio delle linee guida per il suo corretto utilizzo.

La mancata comunicazione dell'accoglimento dell'istanza equivale a diniego.

6.5 Adempimenti derivanti dalla concessione

I soggetti patrocinati utilizzano la denominazione e il marchio CRI con la dicitura "Con il patrocinio della Croce Rossa Italiana" e sono autorizzati formalmente al patrocinio e alla menzione negli atti dopo averne ricevuto comunicazione ufficiale da parte dell'Associazione.

Con la concessione del patrocinio l'Associazione non si assume alcuna responsabilità riguardo al contenuto delle informazioni diffuse, non ne garantisce in alcun modo la veridicità, la completezza, la correttezza o la qualità. In particolare, in nessun caso e per nessuna ragione la Croce Rossa Italiana potrà essere ritenuta responsabile per eventuali errori e/o omissioni nei contenuti o per eventuali danni occorsi in conseguenza dell'utilizzo delle informazioni contenute nella documentazione anche elettronica del soggetto destinatario del patrocinio.

L'Associazione non si assume inoltre alcuna responsabilità per eventuali danni derivanti dalle modalità tecnico-operative di svolgimento dall'iniziativa/manifestazione organizzata.

6.6 Recessione

La Croce Rossa Italiana, e i suoi comitati territoriali, possono in qualunque momento recedere dalla concessione del patrocinio al fine di tutelare la propria immagine qualora venga riscontrato il mancato rispetto delle condizioni indicate nel presente regolamento e nel provvedimento di concessione, o per sopravvenute ragioni di opportunità.

Nel caso di dichiarazioni mendaci relative alla tipologia, allo svolgimento ed alle finalità dell'iniziativa, alla natura del soggetto organizzatore, ovvero all'erroneo utilizzo della dicitura "patrocinio" e del marchio CRI, ovvero a modalità di impiego degli stessi non conformi al presente regolamento, è inibita, per il soggetto richiedente, la possibilità di ricevere ulteriori patrocini per un periodo fino ad un massimo di 5 anni, fatto salvo il riscontro di ulteriori responsabilità di ordine penale e civile.



7. FOTO E VIDEO

7. FOTO E VIDEO

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

7.1 Fotografie

Un forte e coerente stile fotografico è una parte essenziale dell'identità visiva della Croce Rossa Italiana.

Le fotografie sono un modo dinamico e coinvolgente per veicolare il nostro brand. Le fotografie destinate alla pubblicazione su qualunque media devono essere qualitativamente buone. Si consiglia l'impiego di risorse all'interno del proprio Comitato che abbiano competenze nella documentazione.

Cosa fotografare

Le fotografie sono un modo per mostrare cosa facciamo e a favore di chi. È quindi importante fotografare sempre i volontari e lo staff in servizio per valorizzare appieno l'operato. Sono quindi da scartare le foto di personale in posa in quanto non danno informazioni sul reale lavoro svolto dai volontari durante l'attività documentata.

Si raccomanda di prestare attenzione che gli operatori CRI vestano l'uniforme completa, indossino gli eventuali dispositivi di sicurezza individuale e siano in atteggiamenti consoni al servizio e rispettosi del Codice Etico e dei regolamenti interni.

È buona norma che in ogni foto ci sia un riferimento alla Croce Rossa evitando in questo modo foto decontestualizzate.

Nel fotografare le persone occorre sempre tenere in considerazione le norme vigenti e quanto specificato nel paragrafo 7.3.

Watermark

Le fotografie possono essere marchiate con il nome del fotografo e del Comitato CRI in basso a destra.

Esempi:

©Mario Rossi/Croce Rossa Italiana
©Mario Rossi/CRI-Roma

In tutti gli altri casi i credits possono essere inseriti nelle descrizioni delle documentazioni.

Font watermark

Il font utilizzato per il watermark nel materiale fotografico è Arial Regular 9 pt.



Esempi di foto in attività

7. FOTO E VIDEO

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

7.2 Video

I video sono un elemento chiave nell'identità visiva dell'Associazione. È indispensabile sfruttare tutte le potenzialità di tale strumento mantenendo degli elementi visibili costanti che garantiscano una visione unica dell'Associazione.

Lo studio preliminare del prodotto che si intende realizzare, delle finalità e del pubblico, permette la creazione di video realmente d'impatto e spendibili. La qualità e l'accuratezza sono fondamentali nel video. Raramente prodotti qualitativamente scarsi riescono ad avere un reale impatto a livello comunicativo.

Sono più efficaci video di breve durata (max. 2.20 min. per la condivisione on line su Twitter). Per tutte le piattaforme social è consigliabile una durata di circa 3.00 min.

Si consiglia l'impiego di personale formato e competente a beneficio del video finale e dell'immagine dell'Associazione.

Marchio CRI nei video

È preferibile l'utilizzo del marchio CRI in chiusura dei video di breve durata.

È opportuno utilizzare il marchio CRI con l'indicazione territoriale del Comitato che ha realizzato il video.

Watermark

Salvo casi particolari, è generalmente consigliata la presenza del marchio CRI in sovrapposizione in ogni inquadratura.

È preferibile posizionare il marchio CRI in alto a destra tenendo conto delle aree di rispetto.



Esempio di marchio CRI in apertura o in chiusura.



Video con il marchio in sovrapposizione

7. FOTO E VIDEO

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Testi e colori nei video

I testi all'interno dei video dovranno essere scritti in Arial e i colori dovranno essere gli stessi specificati nel capitolo 1.

Mantenere la stessa linea grafica e stilistica contribuisce a rafforzare l'immagine dell'Associazione.

Sottotitoli

In caso di intervista a persone straniere bisogna sottotitolare il parlato per una migliore comprensione del video.

Per i sottotitoli valgono le disposizioni nel riquadro accanto.

Sottopancia: nomi e titoli

In caso di intervista il nome della persona dovrà essere accompagnato da un testo che ne specifichi l'identità o l'incarico. Quest'ultimo dovrà essere posto sulla riga in basso. Sulla sinistra del sottopancia è consigliabile inserire il marchio CRI.

Il modello di sottopancia è scaricabile da www.gaia.cri.it.

Eccezioni

Gli eventi e le iniziative nazionali possono prevedere una specifica linea grafica.

I sottopancia e gli altri elementi del video potranno quindi essere diversi da quanto sopra descritto ma a patto che rispettino la visual identity specifica dell'evento.



Spazio colore Adobe RGB 1998

204/0/0

254/254/254

0/0/0

Testo sottotitoli

Font: Arial Regular

Colore: bianco

Dimensione: fissa, almeno 8 pt

Formattazione: centrato su non più di due righe



Sfondo del box da apporre dietro i sottotitoli

Colore: nero

Trasparenza: 50%

Dimensione: tale da coprire due linee di testo

Nome

Font: Arial Bold

Colore: nero

Formattazione testo: prima linea, allineato a sinistra

Titolo (identità intervistato)

Font: Arial Regular

Colore: rosso

Formattazione testo: seconda linea, sotto il nome



Box nome e titoli

Colore: bianco

Dimensione: tale da coprire entrambe le righe di testo



Esempio di eccezione nei video

7. FOTO E VIDEO

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

7.3 Liberatorie, minori e persone a rischio incolumità

Nel lavoro di documentazione è importante rispettare la normativa vigente in materia di privacy.

Se la foto non rientra nei casi previsti dall'art.97, L.633/41, è obbligatorio far firmare alla persona ripresa una liberatoria.

Quanto sopra non si applica ai volontari CRI in servizio in quanto essi firmano obbligatoriamente una liberatoria all'atto dell'iscrizione in Croce Rossa.

Minori

Per quanto riguarda le pubblicazioni di immagini di minori, l'ordinamento italiano prevede molteplici tutele in tema di diritto alla riservatezza. Nel trattare immagini di minori è consigliabile tener conto di quanto previsto dalla Carta di Treviso in tema di difesa del minore contro ogni sfruttamento mediatico dello stesso.

Le fotografie che ritraggono minori devono sempre essere accompagnate dalla liberatoria firmata dai genitori o da chi ne fa le veci.

Qualunque sia la tipologia di materiale da pubblicare, è vietato fornire dati identificativi dei minori o particolari che possano consentirne l'identificazione.

La diffusione dell'immagine senza liberatoria è ammessa solo nel caso che venga divulgata nell'interesse oggettivo del minore (es. minore scomparso).

Per pubblicare immagini di minori volontari CRI in servizio non è necessario acquisire la liberatoria in quanto questa è stata già firmata dai genitori o dai tutori all'atto dell'iscrizione all'Associazione.

Persone a rischio incolumità

Quando ci si appresta a documentare attività con persone, la cui incolumità è a rischio (ad esempio richiedenti asilo, donne vittima di violenza o vittime di tratta), deve essere prestata la massima attenzione nella produzione del materiale documentale e nella sua successiva diffusione.

Croce Rossa Italiana
Comitato Nazionale

LIBERATORIA PER L'UTILIZZO DELLE IMMAGINI FOTO/VIDEO DI MINORENNI

Da compilarsi in duplice copia

Il/la sottoscritto/a _____, nato/a a _____
prov (____), il __/__/____, residente a _____, prov (____), in via/p.zza/c.so _____

in qualità di genitore/tutore del minore _____, nato/a a _____
prov (____), il __/__/____,

d'accordo con l'altro genitore, con la presente

AUTORIZZO

la Croce Rossa Italiana (di seguito denominata CRI) a conservare, pubblicare e diffondere su materiale promozionale o informativo prodotto dalla CRI, ogni volta che se ne presenti la necessità, le immagini fotografiche e/o le riprese video raffiguranti il minore da me legalmente rappresentato. Autorizzo altresì la pubblicazione, a corredo delle dette immagini fotografiche, delle dichiarazioni rilasciate dallo stesso minore nonché il suo nome.

Sono consapevole che le immagini fotografiche e/o le riprese video, le dichiarazioni e i dati personali del minore saranno trattati nel rispetto della relativa normativa vigente sulla privacy (D.Lgs 196/2003).

DICHIARO

di rinunciare a qualunque corrispettivo possa derivare dalla pubblicazione di dette immagini fotografiche e/o riprese video e dalla pubblicazione delle dichiarazioni e dei miei dati personali e del minore. Dichiaro altresì di non avere nulla a che pretendere dalla CRI ad alcun titolo presente e futuro per le pubblicazioni di cui sopra.

di assumermi ogni responsabilità in ordine alla mancata veridicità di quanto dichiarato, anche in nome e per conto dell'altro genitore, o delle persona esercente la potestà sul minore

Sono inoltre a conoscenza che il materiale multimediale verrà conservato in luogo sicuro da personale socio della CRI e non verrà ceduto a terzi, se non unicamente per scopi istituzionali e relativi a Croce Rossa Italiana.

_____, li __/__/20__

In fede, _____
Il genitore (o esercente la potestà sul minore)

www.cri.it
**Un'Italia
che aiuta**

Via Toscana, 12
00187 Roma

Modello di liberatoria per minorenni

7. FOTO E VIDEO

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Qualora ci si trovi a operare con richiedenti asilo e persone migranti in transito, occorre prendere in considerazione che le foto e i video diffusi potrebbero mettere a rischio le persona ritratte, se riconoscibili.

Se non si è in possesso della liberatoria possono essere pubblicate solamente foto con soggetti di spalle.

Nel proporre di firmare la liberatoria alla persona migrante è necessario tener conto che molto spesso le persone provenienti dall'Africa e dal Medio Oriente hanno un'idea della stampa e dei media diversa dalla nostra, specialmente se provenienti da Paesi senza internet o con scarsa libertà di stampa. Essi potrebbero quindi non comprendere pienamente il potenziale di diffusione del materiale di cui autorizzano l'utilizzo. Andranno quindi fornite sempre ampie spiegazioni sulle possibilità di diffusione del materiale così da mettere la persona nella condizione di autorizzare l'utilizzo del materiale in maniera più consapevole.

7.4 Cessione a terzi

Il materiale prodotto con attrezzature dell'Associazione, o per conto di essa, non può essere venduto o ceduto a terzi, a meno che il Presidente territorialmente competente può autorizzare l'utilizzo da parte di terzi.

È possibile menzionare gli autori alla fine del video, o nelle descrizioni. In caso di video a scopo promozionale, specialmente se è prevista la diffusione attraverso i canali social, è sconsigliato l'utilizzo dei credits.



Esempio di foto con persone migranti non riconoscibili in volto (IFRC)



Intervista condotta facendo sì che la persona non sia riconoscibile.

7. FOTO E VIDEO

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

7.5 Condivisione del materiale

Il materiale documentale è un patrimonio importante per l'Associazione e per questo motivo ogni Comitato dovrebbe agevolare la condivisione del proprio materiale a favore di altri Comitati che intendono utilizzarlo. Le foto delle attività CRI possono quindi essere utilizzate anche da Comitati diversi da quelli che l'ha prodotte.

7.6 Film e televisione

Qualora una produzione televisiva o cinematografica richieda ad un Comitato di prender parte alla riprese di un film o una serie televisiva fornendo attrezzature, mezzi e personale, andrà data comunicazione al Comitato Regionale o al Comitato Nazionale. Quest'ultimi, dopo un'attenta analisi della sceneggiatura e un confronto con l'Area Legale del Comitato Nazionale sulle possibili implicazioni a livello di immagine, valuterà le modalità migliori di collaborazione.

In caso di richiesta per prender parte a trasmissioni televisive di risonanza nazionale, andrà informato il Comitato Nazionale.



8. WEB E SOCIAL

8. WEB E SOCIAL

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

8.1 Autorizzazione siti web e Social Network ufficiali

L'apertura e l'utilizzo di tutti i canali di comunicazione del Comitato CRI devono essere autorizzati dal Presidente territorialmente competente (Comitato Regionale).

I canali ufficiali possono essere creati da qualunque socio CRI preventivamente autorizzato dal Presidente territorialmente competente, tramite apposito modello.

Tale autorizzazione è necessariamente scritta e conservata per essere eventualmente esibita su richiesta.

Croce Rossa Italiana
Comitato di Località



Croce Rossa Italiana

AUTORIZZAZIONE CREAZIONE/GESTIONE DI CANALI DI COMUNICAZIONE A NOME DEL COMITATO CRI

Io sottoscritto/a _____, Presidente del Comitato
Locale/Provinciale/Regionale CRI di _____ (_____)

AUTORIZZA

il socio/dipendente CRI _____ alla creazione e gestione dei
seguenti canali di comunicazione online (mettere una spunta):

- Pagina Facebook® Comitato CRI
- Profilo Twitter® Comitato CRI
- Profilo Google+® Comitato CRI
- Canale Youtube® Comitato CRI
- Account Instagram® Comitato CRI
- Pagina Facebook® Giovani CRI
- Profilo Twitter® Giovani CRI
- Profilo Google+® Giovani CRI
- Canale Youtube® Giovani CRI
- Account Instagram® Giovani CRI
- Altro: _____

- Sito web (www. _____)
- Dominio web _____

Il sottoscritto assicura che venga rispettato il Manuale di Comunicazione Integrata CRI, le policy dei singoli social network e la social media policy adottata dal Comitato. Il Socio CRI nominato risponderà delle conseguenze derivanti la violazione delle normative interne ed esterne alla Croce Rossa Italiana. La comunicazione avrà come scopo promuovere positivamente all'esterno la Croce Rossa Italiana e le attività organizzate dal Comitato CRI.

_____, li _____

Il Presidente

Il socio CRI

www.cri.it

**Un'Italia
che aiuta**

via nomevia, nXX - 00000 - Nomecittà
tel. 071/2830021 mailistituzionale@cri.it

*Modello di autorizzazione di apertura e gestione
dei canali di comunicazione CRI*



8.2 Social Network

L'utilizzo dei social network a nome dei Comitati della Croce Rossa Italiana deve essere volto a promuovere positivamente l'immagine dell'Associazione, pertanto non è consentita la pubblicazione di tutto ciò che non è in linea con i Principi e gli Ideali del Movimento, con il Codice Etico dell'Associazione, con i regolamenti e fonti normative interne e con le policy dei singoli social network.

Su tutti i canali dell'Associazione va assicurata una corretta, etica e puntuale risposta agli utenti che interagiscono con il canale.

È consigliabile sempre creare un canale unico per Comitato al fine di massimizzare l'impatto. La parcellizzazione delle pagine Facebook per distinguere i servizi dello stesso Comitato ha l'effetto controproducente di disperdere e confonder i fan della pagina.

Immagine principale e secondaria

Sui social network social network l'immagine identificativa deve essere necessariamente il marchio CRI, o dei Giovani CRI per le pagine dedicate ai Giovani.

L'immagine, generalmente denominata copertina o intestazione, deve essere in linea con l'Associazione, i Valori e i Principi del Movimento. Essa non deve necessariamente avere il marchio CRI.



I due marchi da utilizzare per identificare i canali di comunicazione social

Nomi e username

Per tutti i social network non normati nei successivi paragrafi, l'indicazione generale per la scelta del nome e dell'eventuale username è di privilegiare la dicitura Croce Rossa Italiana seguita dal nome del comitato. La sigla CRI è buona norma inserirla solo se i caratteri a disposizione non consentono l'inserimento del nome completo.

Gli hashtag ufficiali dell'Associazione sono #CroceRossa e #GiovaniCRI. Per particolari campagne di comunicazione possono essere utilizzati altri hashtag studiati e diffusi dal Comitato Nazionale, come ad esempio #UnItaliaCheAiuta.

#CroceRossa #GiovaniCRI

8. WEB E SOCIAL

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Cosa non creare

Non è consentita la creazione di canali di comunicazione riconducibili alla Croce Rossa Italiana senza l'autorizzazione scritta del Presidente territorialmente competente.

Al fine di compattare l'immagine e massimizzare l'impatto comunicativo all'esterno, non è devono essere creati canali di comunicazione dedicati a singole attività, corsi specifici, iniziative, riconducibili alla Croce Rossa Italiana nel nome o nei contenuti (ad esempio "Soccorsi piste sci", "Manovre di disostruzione pediatriche", "Attività di Educazione Stradale", "Attività per l'emergenza", "Volontari CRI" ecc).

Segnalazioni d'aiuto e minacce di atti anticonservativi

In un mondo in cui si comunica sempre più attraverso i nuovi media, anche le richieste d'aiuto possono arrivare attraverso mezzi di comunicazione come i social network.

In caso di richieste d'aiuto pervenute o lette tramite una qualsiasi tipologia di interazione dei social network (ad esempio un messaggio in bacheca, un commento ecc), si consiglia la segnalazione all'Ufficio competente.

La segnalazione dovrà riportare il testo del messaggio d'aiuto, uno screenshot, il link dell'account del soggetto richiedente aiuto e qualunque altra informazione utile alla sua identificazione.

In caso di richieste di minore rilevanza, o per le quali non c'è un imminente rischio per la persona (es. richiesta pacchi viveri), il Comitato CRI è tenuto a considerare la richiesta pervenuta tramite i social network in maniera analoga alle richieste pervenute tramite i canali tradizionali. In questi casi è necessario quindi attivarsi per valutare la situazione e intervenire secondo le normali procedure.

8. WEB E SOCIAL

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

8.3 Facebook®

Questo paragrafo norma l'utilizzo del social network Facebook® per quanto riguarda la creazione di "Pagine Ufficiali" riportanti il nome Croce Rossa Italiana.

Se nel tempo parti di questo paragrafo non saranno più applicabili a causa di ammodernamento della piattaforma del social network, si dovrà far riferimento ai principi generali del paragrafo 8.3.

Cosa creare

Il vigente regolamento di Facebook proibisce la creazione di *Profili* e *Gruppi* per persone giuridiche. Pertanto, se un Comitato a qualsiasi livello volesse essere presente su Facebook, dovrà creare una "Pagina Ufficiale".

La pagina deve essere categorizzata come "Azienda e organizzazioni" e impostata come "Organizzazione no profit".

Informazioni della pagina

Nel campo "informazioni brevi" è buona norma inserire le informazioni inerenti il Comitato, con eventuali rimandi ad altri social network, siti o contatti.

Dicitura standard

Il nome delle pagine ufficiali deve seguire lo standard:

- Croce Rossa Italiana – Comitato di *Località*
- Croce Rossa Italiana – Comitato Regionale *Regione*
- Giovani della Croce Rossa Italiana - *Località/Regione*

La dicitura "Croce Rossa Italiana" non può essere sostituita dalla sigla CRI.

Pagine non conformi

Non possono essere usate altre diciture oltre a quelle elencate precedentemente.



I passi per la creazione di una pagina su Facebook



Non è consentita la creazione di pagine di attività, corsi, iniziative, eventi, riconducibili in qualunque modo alla Croce Rossa Italiana (vedere "Cosa non creare" nella sezione "social network").

Le pagine esistenti non conformi a quanto specificato sopra, dovranno migrare su pagine in linea con le disposizioni precedenti successivamente chiuse. In alternativa è possibile richiedere a Facebook la modifica del nome o l'unione con le pagine ufficiali. Qualora si venga contattati dal centro di supporto di Facebook sarà necessario inviare tutta la documentazione che si renderà necessaria per giustificare la modifica del nome.

Nel caso in cui il Comitato sia presente su Facebook sottoforma di Profilo, quest'ultimo devono essere convertito in pagina oppure chiuso.

URL della pagina

All'atto di creazione della pagina, l'indirizzo URL è di default una stringa di numeri e lettere casuali. È possibile personalizzare l'URL rispettando quanto più possibile lo standard "cri.località" (modificabile dal link: www.facebook.com/username). La dicitura per le pagine locali aggiungerà la sigla del Comitato dopo un punto. Se l'URL scelto non è disponibile bisognerà cercarne uno il più simile possibile allo standard.

Esempi:

www.facebook.com/cri.latina
www.facebook.com/cri.lazio

Una pagina con un URL personalizzato è più facilmente condivisibile perciò si consiglia fortemente di modificare l'URL.

Finalità e gruppi

Le "Pagine Ufficiali" hanno la finalità di promuovere positivamente l'immagine della Croce Rossa Italiana all'esterno dell'Associazione. Ciò implica che le comunicazioni interne rivolte unicamente ai volontari devono essere veicolate con i canali associativi interni. Per la comunicazione e il coordinamento interno è però possibile creare dei "Gruppi", impostandoli come "segreti". Le informazioni che possono essere scambiate nei gruppi sono per esempio relative allo scambio di dettagli utili ai servizi, ai turni, alle informazioni logistiche e agli aggiornamenti.

Viste le finalità del gruppo, non ne possono far parte persone esterne alla Croce Rossa o non direttamente interessate al gruppo.

Eventi Facebook

Per promuovere iniziative, corsi e attività, è possibile e utile creare un "evento". Tale funzionalità permette di invitare i fan della pagina a partecipare all'evento e tenere aggiornati i partecipanti riguardo l'andamento dell'iniziativa.

Nei dettagli dell'evento possono essere specificati il nome dell'evento e le informazioni aggiuntive come luogo, la data e l'ora.



8.4 Twitter®

Questo paragrafo disciplina l'utilizzo del social network Twitter® per quanto riguarda la creazione di account riportanti il nome Croce Rossa Italiana o la sigla CRI.

Se nel tempo parti di questo paragrafo non saranno più applicabili a causa di ammodernamento della piattaforma del social network, si dovrà far riferimento ai principi generali del paragrafo 8.3.

Dicitura standard nome utente

Su Twitter® il nome utente, o nickname, è il nome che identifica univocamente l'account e segue il carattere speciale "@". Nell'username non è possibile inserire spazi.

La sigla "CRI" o "CroceRossa" possono sostituire la dicitura "Croce Rossa Italiana".

Lo standard per il nome utente è:

crocerossacittà / regione
giovaniCRIcittà / regione

Se il nome del comitato è eccessivamente lungo, può essere abbreviato utilizzando la sigla CRI al posto di "Croce Rossa Italiana". Qualora il nome utente corretto secondo lo standard sia già usato da un altro account si può provare a utilizzare nel nickname il trattino basso "_" o il punto.

Dicitura standard del nome

Il nome, tecnicamente diverso dal nome utente, deve essere quanto più simile a quest'ultimo. Per il nome sono disponibili più caratteri e si possono utilizzare gli spazi. I nomi di comitato troppo lunghi possono essere abbreviati mantenendo però la sigla "CRI" iniziale. Per i nomi di comitato corti, si consiglia di utilizzare la scritta "Croce Rossa" al posto della sigla "CRI" (es. Croce Rossa Rho, non CRI Rho che sarebbe poco comprensibile).



Account non conformi

Non è consentita la creazione di account di attività, corsi, iniziative riconducibili a Croce Rossa (vedere "Cosa non creare" nel paragrafo "Social network").

Se il nome utente e il nome account del Comitato CRI non sono conformi alle precedenti disposizioni possono essere modificati dalla sezione "Account" in "Impostazioni".

Tutti i profili riconducibili genericamente alla Croce Rossa Italiana e non a uno specifico Comitato CRI devono essere chiusi (es. Volontari Croce Rossa Italiana).

8. WEB E SOCIAL

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

8.5 Instagram®

Questo paragrafo disciplina l'utilizzo del social network Instagram® per quanto riguarda la creazione di profili riportanti il nome Croce Rossa Italiana.



L'account ufficiale della Croce Rossa Italiana su Instagram

Dicitura standard dell'username

Su Instagram l'username è il nome che identifica univocamente l'account e segue il carattere speciale "@". Su Instagram, "CRI" o "CroceRossa" possono sostituire la dicitura "Croce Rossa Italiana". Non è possibile inserire spazi nell'username.

Lo standard per il nome utente è:

crocerossacittà / regione

I nomi di comitato eccessivamente lunghi possono essere abbreviati mantenendo però la sigla CRI. Qualora il nome utente scelto non sia disponibile, si può provare a utilizzare nel nickname il trattino basso "_" o il punto. In ogni caso andrà scelto il nome più simile allo standard, mantenendo sempre la sigla "CRI" o la dicitura "CroceRossa".

Dicitura standard Nome

Il nome deve essere quanto più simile al nome utente. Nel nome si possono utilizzare gli spazi. I nomi di comitato troppo lunghi possono essere abbreviati mantenendo però la sigla "CRI" iniziale.

Per i nomi di comitato corti si consiglia di utilizzare la scritta "Croce Rossa" al posto della sigla "CRI" (es. Croce Rossa Rho, non CRI Rho che sarebbe poco comprensibile).



8.6 YouTube®

Questo paragrafo disciplina l'utilizzo del social network YouTube per quanto riguarda la creazione di canali ufficiali riportanti il nome Croce Rossa Italiana.

Dicitura standard Canale

I nomi dei canali ufficiali devono seguire lo standard seguente:

Croce Rossa Italiana - Comitato di Località
Croce Rossa Italiana - Comitato Regionale Regione

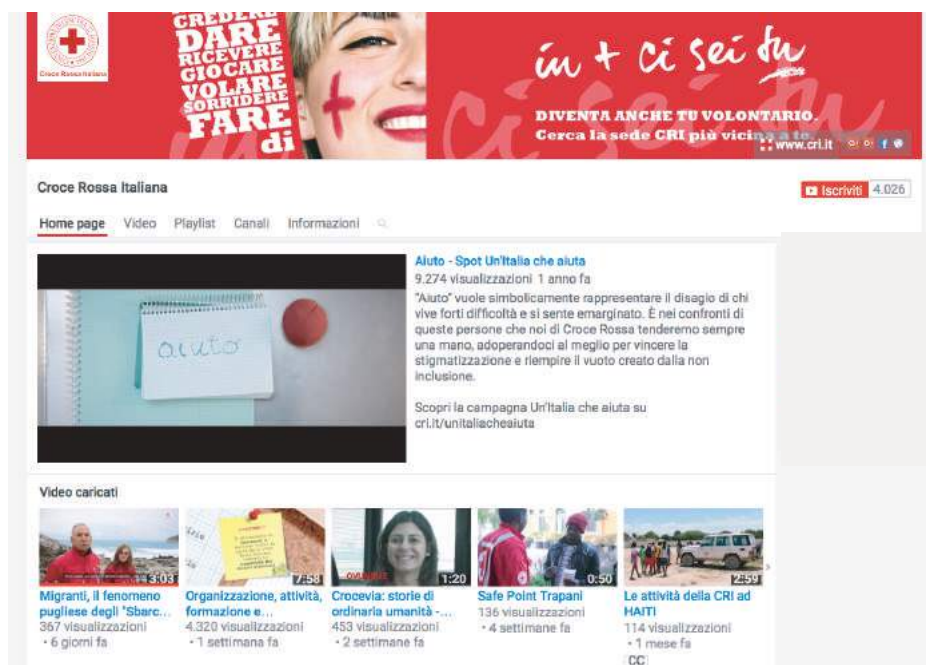
Qualora il nome sia troppo lungo, si può abbreviare con "CRI" o "GiovaniCRI".

Si consiglia in generale di aprire un solo canale a nome del Comitato e caricare al suo interno tutti i video prodotti dal Comitato e di conseguenza anche dai GiovaniCRI.

Canali non conformi

Non è consentita la creazione di canali di attività, corsi, iniziative riconducibili a Croce Rossa (vedere paragrafo "Cosa non creare" nella sezione "Social network").

Se il nome dei canali esistenti non è conforme alla dicitura standard, è possibile modificarlo dalle impostazioni del canale.



Il canale YouTube della Croce Rossa Italiana



9.

NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

L'attività di comunicazione verso l'esterno è volta a promuovere positivamente l'Associazione e le attività che porta avanti sul territorio. Essa ha un ruolo strategico all'interno della Croce Rossa Italiana perché un'ottima attività, se comunicata male o non comunicata affatto non avrà un reale impatto sul territorio, non raggiungerà potenziali stakeholder e donatori e non permetterà di innalzare il livello di notorietà dell'Associazione.

Comunicare efficacemente un'attività vuol dire fare in modo che le persone associno la Croce Rossa a servizi di qualità, concreti e di impatto. Non riuscire a promuovere appieno l'attività della CRI ostacolerà la creazione nella mente delle persone di sentimenti positivi e di fiducia sull'operato della Croce Rossa.

Oggi le informazioni devono necessariamente essere veicolate su più canali di comunicazione. L'evoluzione della tecnologia e dei costumi digitali ha imposto una serie di regole e accorgimenti per ogni singolo mezzo di comunicazione. Conoscerle farà sì che il messaggio abbia maggior impatto e un coinvolgimento più ampio del pubblico.

In questo capitolo verranno affrontate le differenze tra la scrittura per il web, quella per i social network e in ultimo per i comunicati stampa.

Che cosa pubblicare

A prescindere dal canale utilizzato è opportuno che le notizie che si pubblicano siano consone all'etica e agli ideali di Croce Rossa, ai sette Principi e ai valori del Movimento Internazionale di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa. Essendo la propria comunità il target di ogni Comitato, le notizie pubblicate devono essere italiane.

Non possono essere pubblicati contenuti non decorosi o in contrasto con campagne di sensibilizzazione portate avanti dalla Croce Rossa Italiana.

È inoltre opportuno pubblicare e condividere le notizie provenienti dai canali ufficiali del Comitato Nazionale della Croce Rossa Italiana e del sito www.cri.it. Si consiglia vivamente la produzione di notizie proprie in ogni singolo Comitato in modo da differenziare anche il tipo di informazione veicolata sui diversi canali.

Si sconsiglia in generale di pubblicare link o notizie di altre associazioni che abbiano le stesse finalità della Croce Rossa Italiana, a meno che tra le due non ci sia una partnership e la notizia riguardi un progetto o un'attività svolta congiuntamente.

Il copy

Nella terminologia comune con il termine copy si intende il messaggio pubblicitario o un annuncio destinato ai canali di comunicazione classici o su internet. Il termine copy può essere anche usato come abbreviazione di copywriter, ovvero colui che scrive questo tipo di testi.

Il copy, ovvero il testo in sé del messaggio, deve adattarsi al mezzo di comunicazione in uso, essere coinvolgente, creare aspettativa, dare le informazioni necessarie alla comprensione dell'attività ed essere d'impatto. Nei prossimi paragrafi verrà analizzato il copy per i singoli mezzi di comunicazione.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

9.1 Articoli per il web

Ogni mezzo di comunicazione ha linguaggi e regole a sé e in tal senso scrivere articoli per siti web richiede molta attenzione. Quando ci si appresta a lavorare con i siti internet occorre tenere in considerazione che esistono specifiche tecniche di ottimizzazione (SEO, Search Engine Optimization) che consentono di guadagnare visibilità sul web. La forma e il contenuto degli articoli che compongono un sito determinano il posizionamento del sito stesso nei motori di ricerca e di conseguenza cosa troveranno le persone sul web.

Si consiglia di affidarsi a persone esperte di SEO e siti web per utilizzare e scrivere gli articoli per il web. È inoltre utile seguire alcune semplici regole trattate di seguito.

Titolo

Il titolo degli articoli destinati al web deve essere breve, sintetico, riassuntivo, accattivante e contenere la risposta ad almeno una delle 5W (chi, che cosa, quando, dove, perché). Un buon titolo non supera mai i 60 caratteri, spazi inclusi.

È un esempio positivo il seguente titolo: "Grosseto: il Natale solidale della Croce Rossa". Dare un titolo come questo a un articolo pubblicato sul sito del proprio comitato, evidenzierà agli occhi del motore di ricerca che si parla di eventi accaduti a Grosseto e qual è l'oggetto dell'articolo. Grazie alla presenza di parole chiave definite, questo titolo risponde alle molte combinazioni di ricerche che gli utenti potrebbero fare sui motori di ricerca.

Testo

Un buon articolo ottimizzato per il web è diverso da un comunicato stampa tradizionale. Esso conterrà nell'occhiello le parole chiave che caratterizzano l'argomento trattato. Questo primo paragrafo dell'articolo ha il compito di incuriosire l'utente stimolandolo a una lettura completa del testo. Si stima che il 70% delle persone che aprono un articolo leggano solo titolo e il primo paragrafo (anche detto lead). Appare quindi di fondamentale importanza scrivere in maniera accattivante questo primo paragrafo.

La lunghezza minima di testo suggerita per una pagina web è di 350 parole. Questo numero minimo di parole consente infatti ai motori di ricerca di comprendere bene il tema della pagina e di indicizzarla in maniera efficace.

Il testo dell'articolo è opportuno suddividerlo in paragrafi, ciascuno dei quali riassunto in una prima frase esaustiva. Le parole chiave che esprimono i concetti principali è bene che siano evidenziate usando il grassetto, stando attenti però a non evidenziare l'intera frase in quanto potrebbe appesantire la lettura.

Usare correttamente gli strumenti di intestazione consente ai motori di ricerca di dare diversa importanza ai titoli distinguendoli correttamente dalle parole chiave evidenziate e dalle citazioni. In presenza di quest'ultime è norma comune evidenziarle usando il corsivo. I titoli invece devono essere evidenziati usando il grassetto, impostato direttamente dai comandi dell'editor usato per la compilazione del testo.

Copia-Incolla da programmi di videoscrittura

Molto spesso gli articoli vengono lavorati su programmi di videoscrittura come ad esempio Microsoft Word®. Questi programmi non sono pensati per il web e questo significa che fare un copia-incolla di un testo dal programma al proprio sito, farà sì che il sito probabilmente interpreti male la formattazione del testo causando errori. Si può ovviare al problema utilizzando direttamente l'editor del sito per scrivere l'articolo o in alternativa scriverlo nel blocco note del computer per poi incollarlo nell'editor del sito.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Righe vuote

Le righe vuote nel testo sono da evitare quanto più possibile. Le righe sono spesso usate per impaginare meglio l'articolo ma in realtà aumentano il rischio che i sistemi automatici dei motori di ricerca abbandonino la lettura della pagina prima che sia realmente finito il testo. Ciò comporta un'ottimizzazione parziale che penalizza quindi la visibilità della pagina.

Ancore visive

Chi legge un articolo ha sempre bisogno di avere delle ancorre visive, come dei grassetti o dei titoli, per leggere in maniera fluida e non perdere la riga. Per facilitare la lettura il testo deve essere allineato a sinistra. Questa pratica inoltre ha come effetto l'aumento dei tempi medi di permanenza dell'utente sul sito. Per questo motivo nel web non si utilizza il giustificato.

Elenchi puntati e numerati

Nonostante gli elenchi puntati e numerati siano molto utili per rendere più comprensibile e sintetico il testo, essi sono sconsigliati per la scrittura sul web in quanto non sono molto apprezzati dai sistemi di scansione dei motori di ricerca. Il risultato è che nei risultati di ricerca le pagine ricche di elenchi sono posizionate in posizioni più basse.

Se si ritiene indispensabile utilizzare un elenco puntato, è bene farlo attraverso gli strumenti dell'editor di testo. Ogni sito ha infatti un proprio editor che prevede un comando per trasformare la riga in elenco puntato in maniera corretta. Sono da evitare gli elenchi fai-da-te, creati con l'inserimento di trattini e altri caratteri speciali.

Description

Ogni pagina web ha un campo denominato description che equivale a un riassunto del testo della pagina. Compilarlo questo campo è importantissimo. La description è generalmente visualizzata nelle pagine di ricerche sotto il titolo e serve a colui che fa la ricerca per farsi un'idea di cosa tratterà la pagina prima di aprirla. La description è inoltre usata da alcuni social network per scrivere automaticamente una descrizione del link nel momento della condivisione.

È buona norma compilare il campo description nella maniera più sintetica possibile, utilizzando possibilmente meno 155 caratteri spazi inclusi.

Immagini

Ciascun articolo deve essere abbinato a una foto rappresentativa. Tale immagine deve essere posta a inizio articolo avendo cura di non superare in larghezza la metà della pagina.

È opportuno compilare tutti i campi di descrizione dell'immagine affinché il motore di ricerca possa capirne il contenuto. Il file della foto deve avere inoltre un nome che descriva quello che si vede nell'immagine. Ad esempio, il nome dato a un'immagine che mostra dei volontari CRI a lavoro durante l'alluvione di Trapani potrebbe essere: "volontario-croce-rossa-presta-soccorso-alluvione-trapani.jpg". Questo titolo consentirà ai motori di ricerca di capire il contenuto dell'immagini e indicizzarla correttamente.

Mobile

Per evitare problemi di visualizzazione sui dispositivi mobili, si consiglia di verificare la corretta impaginazione delle pagine web sia con tablet che con smartphone, stando attenti che questa non subisca variazioni cambiando l'orientamento da verticale a orizzontale.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

9.2 Post sui social network

I social network sono sempre di più il contenitore in cui aziende e associazioni promuovono le proprie attività, le iniziative e i servizi. Sui social è possibile fare branding e promuovere positivamente la propria immagine, a patto che vengano rispettate le regole generali di utilizzo di ogni singolo social network. Il tipo di scrittura e il messaggio cambiano secondo il social. La funzione di Facebook è infatti diversa da quella di Instagram, e allo stesso modo il pubblico di Twitter è diverso da quello di Google+.

Target

La comunicazione sui social è rivolta sia agli esterni che agli interni della Croce Rossa e le informazioni veicolate sui social è preferibile che interessino tutta la comunità e non unicamente i soci. Per questo motivo le notizie interne riguardanti la struttura, i corsi interni in programma, le assemblee ecc, devono viaggiare su canali differenti, primo tra tutti il gestionale informatico GAIA (www.gaia.cri.it).

Linguaggio e termini

Sui social bisogna rivolgersi al proprio pubblico con un linguaggio friendly, poco o per nulla istituzionale e non autoreferenziale. Il rapporto tra l'Associazione e la persona deve essere alla pari. Acronimi e sigle vanno usati il meno possibile, e in ogni caso devono essere prima scritti per esteso. Lo scopo di un buon copy è sia quello di attirare l'attenzione e spingere le persone a informarsi di più, sia quello di generare interazioni attraverso like, commenti, condivisioni. Sono proprio queste interazioni che daranno la massima visibilità al post.

Brevità

Uno dei fattori più importanti è la brevità. I post con pochi caratteri coinvolgono di più, sono facilmente leggibili e ottengono più condivisioni. Twitter in particolare ha la brevità come elemento fondante di tutto il social, con un limite massimo di 140 caratteri. Da vari studi emerge però che la lunghezza ottimale è di 80 caratteri.

Ottanta caratteri sono tanti, o pochi? Questi che leggi qui sono esattamente 80!

Per ovviare al problema della brevità si possono promuovere attività e iniziative creando copy accattivanti che rimandino a una news sul proprio sito internet. In questo modo viene veicolata un'informazione generica tramite i social per poi generare traffico sul sito con la visita unicamente di coloro che sono interessati all'attività.

Domande

Fare domande nel copy e spingere le persone a rispondere è un modo per generare interazioni e rendere il post più coinvolgente. Si stima che un post con all'interno una domanda generi il 90% in più di commenti.

Un'altra tecnica per generare interazioni è chiedere agli utenti di "riempire" uno spazio, o dare un titolo un contenuto, come ad esempio un'immagine.

Hashtag

Gli hashtag hanno un ruolo diverso a seconda del social. Mentre su Instagram risultano fondamentali per generare like, su Facebook servono unicamente a evidenziare determinate parole chiave. Su Twitter servono per parlare di un argomento e fare in modo che chiunque faccia una ricerca con quell'hashtag, abbia la possibilità di leggere il proprio tweet.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Un hashtag può essere inventato ad hoc per determinate iniziative o per abbreviare il nome del proprio Comitato (esempio: #criroma, #crisicilia, #crimilano). Nella creazione di un hashtag occorre tenere a mente che per funzionare al meglio l'hashtag deve essere univoco e non generico, ricordabile e soprattutto sia breve. L'hashtag perfetto non esiste ma di volta in volta può esistere un hashtag più adatto al contesto e agli obiettivi. Una volta stabilito un hashtag questo deve essere usato in tutte le piattaforme. Iniziare il copy con l'hashtag aumenta la visibilità e impone più facilmente l'hashtag.

Gli hashtag ufficiali dell'Associazione sono #CroceRossa e #GiovaniCRI.

I tweet che non iniziano con un simbolo (esempio: ".") prima dell "@" non verranno visualizzati come post ma come risposta ad un commento/azienda menzionata.

Aspettativa e call to action

I post che generano aspettativa stimolano la curiosità delle persone e generano traffico utile per promuovere meglio un'iniziativa. Prima di un evento per esempio rilasciare piccole anticipazioni di ciò che accadrà durante l'evento, può stimolare curiosità e voglia di partecipare.

Per determinate campagne si può inoltre chiedere alle persone di compiere un'azione e fare qualcosa per supportare una determinata causa, aiutare a promuovere un'attività o fare advocacy su un determinato argomento. Generalmente per far questo si utilizzano delle call to action rivolte ai propri fan. Esse sono composte quasi sempre da una breve spiegazione di ciò che si intende ottenere, le motivazioni, e da un invito a compiere una determinata azione per supportare la causa.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

9.3 Comunicati stampa

I comunicati stampa rientrano tra metodi più tradizionali per diffondere informazioni rilevanti al pubblico attraverso i media. L'utilizzo dei comunicati stampa per promuovere attività e iniziative è di fondamentale importanza.

Scrivere un comunicato stampa è tecnicamente diverso dallo scrivere un articolo o un blog. I giornali in ogni caso possono riservarsi il diritto di pubblicare o meno il comunicato o di tagliarlo per adeguarlo alle proprie esigenze di spazio senza cambiarne il contenuto

La struttura

La struttura del comunicato stampa prevede generalmente che le informazioni più importanti siano comunicate all'inizio e a seguire quelle meno importanti. Il primo paragrafo contiene un'indicazione di massima sull'oggetto del comunicato e risponde alla regola delle 5W (chi, che cosa, dove, quando e perché). Il secondo e terzo paragrafo sono dedicati alle informazioni secondarie e, qualora presenti, alle citazioni e ai rimandi ad altre notizie legate all'argomento. In questo spazio può essere utile inserire una breve descrizione dell'Associazione, dei suoi compiti e dei suoi Principi, al fine di inquadrare meglio il motivo per cui la Croce Rossa si occupa di un determinato tema.

Questa struttura garantisce che chi non ha voglia di leggere tutto il comunicato venga comunque informato adeguatamente mentre le informazioni secondarie vengano lette da coloro che sono interessati al fatto.

Nell'ultima parte del comunicato ci sono i contatti che costituiscono un dettaglio importante per rimandare ai canali di comunicazione dell'Associazione o per fornire numeri di telefono ed email utili a ottenere informazioni dell'iniziativa oggetto del comunicato. Restare aderenti al contesto e all'agenda setting del momento storico consente maggiormente di essere ripresi dalle testate giornalistiche. Un comunicato stampa può essere diffuso per lanciare iniziative, campagne o eventi, ma anche per posizionarsi rispetto a un fatto o una ricorrenza, rispettando il codice etico e i valori della CRI.

L'ABC del comunicato stampa

ABC è la sigla comunemente più usata per descrivere tre qualità che deve avere ogni comunicato stampa:

Accuratezza: bisogna essere sicuri di tutto ciò che si è scritto, dalla correttezza dei dati e delle informazioni, all'uso corretto della grammatica e della sintassi;

Brevità: il comunicato deve essere conciso, evitando aggettivi e avverbi superflui e frasi complesse e lunghe;

Chiarezza: l'avvicinamento al target è fondamentale e il linguaggio andrà scelto in base al pubblico e alla testata. La struttura delle frasi è fondamentale come anche la sola semplicità nella sintassi.

Come scrivere

In ogni comunicato stampa generalmente si predilige un'intestazione scritta in forma attiva (es "A Roma apre la una nuova sede della Croce Rossa"). Nel resto dell'articolo va poi usato il tempo verbale corretto, al passato, al presente o al futuro in base all'oggetto del comunicato.

Nello scrivere il comunicato stampa bisogna uscire dal proprio ruolo di socio CRI e impersonare invece il giornalista o colui che leggerà l'articolo. La comunicazione deve quindi essere neutra, evitando frasi promozionali o soggettive come "siamo lieti di annunciare". Le frasi più elogiative possono essere eventualmente inserite come virgolettati.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

I giornali fanno ampio uso dei virgolettati per riprendere discorsi ed enfatizzare concetti e affermazioni. È utile inserire virgolettati tra i vari paragrafi, ma se ne sconsiglia l'utilizzo nel primo. La persona citata deve essere la più importante di grado nel contesto di cui si parla o la più esperta nel settore. Il ruolo della persona citata deve sempre essere presente.

È da prediligere uno stile semplice e colloquiale ma al contempo professionale, evitando però vocaboli complessi e tecnici se non dovutamente spiegati.

L'acronimo va inserito solo dopo aver scritto per intero una parola.

Bisogna evitare il più possibile ripetizioni, frasi con suono poco piacevole, uso di gerundi e ogni parola che possa essere fraintendibile o letta come doppio senso.

Essendo possibili eventuali copia-incolla come anche tagli del comunicato, ogni periodo deve essere quanto più autosufficiente possibile dal resto del contenuto.

Si consiglia la lettura del paragrafo "Acronimi sigle e titoli" e dei successivi per saperne di più sul linguaggio da utilizzare quando si scrive un comunicato, una news o un post per conto della Croce Rossa Italiana.

Fotografie e altri allegati

È preferibile inserire foto e altri contenuti multimediali, specificando eventualmente se si tratta di documentazione di repertorio. In genere non è richiesta una qualità alta delle foto, possono quindi essere di piccole e medie dimensioni specificando nel caso che è possibile l'invio delle foto ad alta risoluzione. Sull'uso più appropriato delle fotografie si consiglia la lettura del capitolo "Foto e Video".

Video e altri materiali possono essere segnalati tramite link.

Invio del comunicato stampa

La trasmissione del comunicato stampa va effettuata per via informatica e da un indirizzo mail istituzionale a una mailing list locale prodotta grazie a contatti sul territorio o all'uso di indirizzi di email standard delle testate. Il testo del comunicato deve essere inserito anche nel corpo della mail in quanto potrebbe venire scartato in caso di problemi con l'allegato.

Si consiglia di usare come oggetto della mail lo stesso titolo del comunicato, in modo da essere subito riconoscibili e attirare maggiormente l'attenzione sulla mail.

Un contatto telefonico alla testata o al giornalista può essere utile per sollecitare la pubblicazione o per far sì che il proprio comunicato venga trasformato in articolo vero e proprio. La chiamata serve anche per capire il grado di interesse che il comunicato riveste per la testata. La chiamata di recall può essere sfruttata anche per concordare successive interviste o eventuali approfondimenti.

Le tempistiche sono importantissime, si raccomanda quindi di scrivere di fatti rilevanti e soprattutto recenti. In caso di eventi programmati è utile inviare i comunicati con congruo anticipo. Per iniziative di maggiore rilevanza si consiglia l'invio dei comunicati stampa in ampio anticipo e una successiva comunicazione di recall a ridosso della data. A conclusione dell'evento può essere utile scrivere un comunicato raccontare cosa è avvenuto e dare informazioni riguardo i risultati raggiunti.

In fondo al comunicato stampa vanno sempre inseriti i contatti dell'addetto stampa. Un esempio di dicitura è il seguente:

Addetto stampa (o Ufficio Stampa) della Croce Rossa Italiana – Comitato di Località (o Comitato Regionale Regione)

Per informazioni sul comunicato: Nome e Cognome
(+39) 333 1234567 – nome.cognome@regione.cri.it

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

9.4 Attività di ufficio stampa

Responsabilità e deleghe

I Comitati sono i responsabili della comunicazione con l'esterno. Il Presidente può delegare questa responsabilità a un volontario, individuando una figura quanto più possibile formata in materia.

Al delegato ricade la responsabilità delle attività previste per tale figura che sarebbe altrimenti in capo al Presidente stesso. Gli addetti stampa, quando delegati, si occupano della comunicazione delle attività sul proprio territorio, della gestione dei contatti con i media a livello territoriale e del proprio sito internet.

In caso di eventi e fatti a rilevanza nazionale dovrà essere informato tempestivamente l'ufficio stampa nazionale.

Compiti degli addetti stampa

Gli addetti stampa a ogni livello agiscono garantendo che la comunicazione posta in essere sia relativa alla Croce Rossa Italiana nel suo insieme e collaborano con l'addetto stampa a livello superiore.

L'addetto stampa non è un mero esecutore materiale delle direttive impartite dal Presidente ma gode di autonomia operativa, tecnica e discrezionale. Nello svolgimento della sua attività dovrà mantenere un costante rapporto con il proprio Presidente anche se rimangono sue le competenze e la gestione delle attività di comunicazione e informazione.

Laddove il Comitato abbia una propria articolazione con sedi in più comuni, è data facoltà al Presidente di nominare una seconda persona a cui sono affidati i medesimi compiti, con attività limitata però al territorio di competenza. L'azione dell'addetto stampa di sede dovrà essere condivisa con l'addetto stampa locale.

La revoca dell'incarico può essere fatta in qualsiasi momento dal Presidente, a suo insindacabile giudizio, qualora venga a decadere il rapporto di fiducia comune.

I Presidenti possono avvalersi di più volontari come referenti, andando quindi a formare un ufficio stampa che ha i medesimi compiti descritti sopra.

I social network utilizzano strategie e linguaggi diversi rispetto a quelli utilizzati nella stampa, è pertanto preferibile che la comunicazione delle news sui social network sia affidata a una persona formata nel campo dei social media.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Casi di particolare rilevanza

In caso di eventi improvvisi che per loro natura o tipologia sono di carattere nazionale (per esempio emergenze di protezione civile), l'addetto stampa è tenuto a confrontarsi tempestivamente con l'addetto stampa a livello superiore, con il portavoce del Presidente Nazionale e con l'ufficio stampa del Comitato Nazionale. Il coordinamento tra queste figure ha come obiettivo una gestione mediatica univoca dell'evento.

La stessa raccomandazione vale anche nel caso di eventi programmati che possono avere una valenza e un'eco di carattere nazionale (es. eventi radiotelevisivi nazionali, progetti editoriali o audiovisivi particolarmente importanti ecc).

Rete di comunicazione

L'ufficio stampa della Croce Rossa Italiana è sempre a disposizione degli addetti stampa territoriali. Quest'ultimi inoltre sono molto importanti in quanto rappresentano il network dell'ufficio stampa sull'intero territorio nazionale.

Attività di emergenza nazionale e internazionale

Laddove la Croce Rossa Italiana sia attivata e mobilitata per emergenze di carattere nazionale e internazionale è garantita all'interno dei team di intervento la presenza costante di uno o più addetti stampa formati per garantire un continuo e costante flusso di informazioni tra l'area di intervento e l'ufficio stampa nazionale.

Componenti Ausiliarie delle Forze Armate

Per la comunicazione delle attività svolte dai volontari delle componenti ausiliarie delle Forze Armate all'interno del proprio Comitato di riferimento si deve far riferimento al Presidente territoriale.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Caso studio: Progetto Refuge LGBT

Post Facebook

Apriamo insieme #RefugeLGBT, la prima casa di accoglienza per giovani vittime di violenza! Scopri di più su criroma.it/Refuge-LGBT!

Tweet su Twitter

#RefugeLGBT aiutaci a costruire la prima casa di accoglienza per giovani vittime di violenza criroma.it/Refuge-LGBT

Articolo

Lgbt, la Croce Rossa apre il primo 'Refuge'. "Violenze? Le ho subite dalla mia famiglia"

La prima casa di accoglienza contro l'isolamento dei giovani LGBT in Italia. È questo il progetto di "Refuge Lgbt", con cui la Croce Rossa di Roma, in collaborazione con il Gay center e il sostegno della Regione Lazio, intende dare vita a una struttura di ospitalità temporanea volta a rispondere alle esigenze di protezione delle persone che subiscono violenze e discriminazioni (molto spesso in famiglia), guidandole attraverso un processo di reinserimento sociale. La casa, gestita da personale qualificato, offrirà servizi di supporto psicologico e legale, orientamento scolastico e professionale, mediazione con i servizi sociali e mediazione culturale. Secondo alcuni dati, le persone omosessuali o bisessuali incontrano forti difficoltà in famiglia: solo il 20% dei genitori sa che i loro figli sono gay. E i numeri della Gay Help Line, la linea verde antiomofobia, forniscono un allarme in questo senso, "considerando che il numero verde riceve circa 20.000 contatti l'anno, di cui 6.000 provenienti dalla regione Lazio. In particolare, il 20% delle telefonate dove si fa richiesta di un intervento legale riguardano casi di violenze e abusi". Il modello della casa di accoglienza, progetto pilota nella capitale, è quello francese di 'Le Refuge', progetto che ospita di più 300 persone LGBT l'anno su tutto il territorio francese, attraverso 40 posti alloggio in diverse città. La Croce Rossa di Roma ha aperto sul proprio sito una campagna di raccolta fondi per completare e sostenere il progetto: anche per questo il 18 giugno, nella storica residenza seicentesca Doria Pamphilj nella capitale, si terrà una serata di raccolta fondi voluta da Jonathan Doria Pamphilj con Croce Rossa di Roma e le associazioni Anlaids ed Edge.

(Il Fatto Quotidiano)

Sito criroma.it

Refuge LGBT

La Croce Rossa di Roma intende fondare a Roma la prima Casa di Accoglienza temporanea contro l'isolamento dei giovani LGBT. "Refuge LGBT", progetto della Croce Rossa di Roma e Gay Center, con il sostegno della Regione Lazio, vuole essere la prima casa di ospitalità temporanea in Italia basata a Roma volta a rispondere alle esigenze di protezione delle persone LGBT (Lesbiche, Gay, Bisessuali e Transessuali) che subiscono violenze e discriminazioni. Il progetto sarà ospitato presso una casa famiglia nella città di Roma. La Croce Rossa, infatti, che da sempre si impegna nel supportare le persone vulnerabili contrastandone l'esclusione sociale basata sulla diversità, compreso il diverso orientamento sessuale, ha come obiettivo quello di aiutare le persone vittime di discriminazione nel superamento del trauma subito, nella riscoperta delle proprie risorse e nella costruzione di nuove possibilità lavorative, restituendo loro autonomia. La casa gestita da personale qualificato, fornirà assistenza gratuita agli ospiti, integrando i servizi propri con quelli offerti dal territorio, istituirà convenzioni per facilitare il reinserimento professionale e supporterà psicologicamente gli ospiti della struttura. [...]

Esempi di trattazione della notizia sui social network, sui giornali e sul proprio sito

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

9.5 Acronimi, sigle e titoli

Sigle e acronimi

Nella lingua italiana si fa un gran uso di sigle e acronimi anche se spesso a molti risulta poco chiara la differenza tra i due. Secondo l'Accademia della Crusca la sigla è una:

“Sequenza delle lettere iniziali di una serie di nomi, enti, ditte o termini scientifici” mentre con il termine acronimo “si indicano sia le sigle vere e proprie (come definite sopra), sia le parole composte che si ottengono mettendo in sequenza più di una lettera delle parole abbreviate”.

Nelle sigle il punto tra una lettera e l'altra è opzionale ma la tendenza è orientata verso l'abbandono di tale pratica. Occorre tenere a mente che l'inserimento dei punti implica che ogni lettera venga letta singolarmente. Prendendo come esempio la sigla CRI, questa deve essere scritta necessariamente senza punti tra le lettere in quanto la sua pronuncia nel linguaggio comune è “CRI”. Con l'inserimento dei punti tra le lettere andrebbe invece letta “cierrei”.

Le sigle possono essere segnalate al plurale con la duplicazione delle lettere della sigla, come ad esempio IIVV (Infermiere Volontarie). La tendenza comune degli ultimi anni è verso l'abbandono di tale regola.

È buona regola non utilizzare mai sigle non precedentemente definite. Nello scrivere un comunicato stampa o un articolo per il web ad esempio, la sigla CRI dovrebbe essere usata solo dopo aver chiarito che essa indica la Croce Rossa Italiana.

Titoli e appellativi

Nelle comunicazioni interne al Comitato è opportuna che i titoli quali dott., avv., ing. ecc, non siano inseriti nelle firme o nei documenti.

Quando nella comunicazione vengono trattate le aree di intervento della Croce Rossa Italiana, essendo il target esterno alle dinamiche interne dell'Associazione, è preferibile evitare di riferirsi ad esse con i numeri dei relativi obiettivi strategici.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

9.6 La Carta di Roma

Per mettere in atto una corretta e puntuale informazione occorre necessariamente prestare attenzione ai termini tecnici utilizzati, soprattutto per la terminologia usata per riferirsi ai collettivi vulnerabili assistiti quotidianamente dalla Croce Rossa. Molto spesso l'utilizzo di termini impropri fomenta un clima già teso, creando nelle persone una maggior confusione riguardo la situazione. Una mancata comprensione delle differenze tra alcuni collettivi vulnerabili è alla base di molti fenomeni razzisti e xenofobi che quotidianamente riempiono la cronaca nazionale.

Colui che scrive news, post e comunicati stampa per la Croce Rossa Italiana deve prestare massima attenzione nell'utilizzo dei termini corretti.

Sotto la supervisione dell'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (UNHCR), dal 2008 è in vigore in Italia la Carta di Roma, il codice deontologico per chi si occupa di informazione su migranti, richiedenti asilo, rifugiati e vittime della tratta. La Carta di Roma è stata firmata dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana e ad oggi rimane il testo fondamentale in materia di terminologia corretta da utilizzare in riferimento ai collettivi vulnerabili sopra citati.

Di seguito le classificazioni tratte dalla Carta di Roma.

Richiedente asilo

Un richiedente asilo è colui che è fuori dal proprio paese e presenta, in un altro stato, domanda di asilo per il riconoscimento dello status di rifugiato in base alla Convenzione di Ginevra sui rifugiati del 1951, o per ottenere altre forme di protezione internazionale. Fino al momento della decisione finale da parte delle autorità competenti, egli è un richiedente asilo ed ha diritto di soggiorno regolare nel paese di destinazione. Il richiedente asilo non è quindi assimilabile al migrante irregolare, anche se può giungere nel paese d'asilo senza documenti d'identità o in maniera irregolare, attraverso i cosiddetti 'flussi migratori misti', composti, cioè, sia da migranti irregolari che da potenziali rifugiati.

Rifugiato

Un rifugiato è colui al quale è stato riconosciuto lo status di rifugiato in base alla Convenzione di Ginevra del 1951 sui rifugiati, alla quale l'Italia ha aderito insieme ad altri 143 Paesi. Nell'articolo 1 della Convenzione il rifugiato viene definito come una persona che: 'temendo a ragione di essere perseguitato per motivi di razza, religione, nazionalità, appartenenza a un determinato gruppo sociale od opinioni politiche, si trova fuori del paese di cui ha la cittadinanza, e non può o non vuole, a causa di tale timore, avvalersi della protezione di tale paese'. Lo status di rifugiato viene riconosciuto a chi può dimostrare una persecuzione individuale.

Beneficiario di protezione umanitaria

Un beneficiario di protezione umanitaria è colui che - pur non rientrando nella definizione di 'rifugiato' ai sensi della Convenzione del 1951 poiché non sussiste una persecuzione individuale - necessita comunque di una forma di protezione in quanto, in caso di rimpatrio nel paese di origine, sarebbe in serio pericolo a causa di conflitti armati, violenze generalizzate e/o massicce violazioni dei diritti umani. In base alle direttive europee questo tipo di protezione viene definita 'sussidiaria'. La maggior parte delle persone che sono riconosciute bisognose di protezione in Italia (oltre l'80% nel 2007) riceve un permesso di soggiorno per motivi umanitari anziché lo status di rifugiato.

Vittima della tratta

Una vittima della tratta è una persona che, a differenza dei migranti irregolari che si affidano di propria volontà ai trafficanti, non ha mai acconsentito ad essere condotta in un altro paese o, se lo ha fatto, l'aver dato il proprio consenso è stato reso nullo dalle azioni coercitive e/o ingannevoli dei trafficanti o dai maltrattamenti praticati o minacciati ai danni della vittima. Scopo della tratta è ottenere il controllo su di un'altra persona ai fini dello sfruttamento. Per 'sfruttamento' s'intendono lo sfruttamento della prostituzione o altre forme di sfruttamento sessuale, il lavoro forzato, la schiavitù o pratiche analoghe, l'asservimento o il prelievo degli organi.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Migrante/immigrato

Un migrante/immigrato è colui che sceglie di lasciare volontariamente il proprio paese d'origine per cercare un lavoro e migliori condizioni economiche altrove. Contrariamente al rifugiato può far ritorno a casa in condizioni di sicurezza.

Migrante irregolare

Un migrante irregolare, comunemente definito come 'clandestino', è colui che a) ha fatto ingresso eludendo i controlli di frontiera; b) è entrato regolarmente nel paese di destinazione, ad esempio con un visto turistico, e vi è rimasto dopo la scadenza del visto d'ingresso (diventando un cosiddetto 'overstayer'); o c) non ha lasciato il territorio del paese di destinazione a seguito di un provvedimento di allontanamento.

9.7 Le linee guida UNAR per i temi LGBT

Le linee guida per l'informazione rispettosa delle persone LGBT sono state realizzate a seguito di alcuni seminari di formazione per giornalisti organizzati nel 2013 dall'UNAR in collaborazione con Redattore Sociale, e con il patrocinio dell'Ordine nazionale dei giornalisti e della Federazione nazionale stampa italiana.

Le linee guida stabiliscono la corretta terminologia in materia di persone LGBT, tematica particolarmente a cuore alla Croce Rossa Italiana e per la quale svolge molteplici attività sul territorio nazionale.

Di seguito alcuni dei termini maggiormente utilizzati e il relativo significato:

Identità di genere

La percezione di sé come maschio o come femmina o in una condizione non definita.

Lesbica/Gay

Donna/uomo omosessuale.

Transessuale

Persona che sente in modo persistente di appartenere al sesso opposto e, per questo, compie un percorso di transizione che generalmente si conclude con la riassegnazione chirurgica del sesso. Il termine si declina al femminile ("la" transessuale) per indicare persone di sesso biologico maschile che sentono di essere donne (MtF - Male to Female) e al maschile ("il" transessuale) per indicare persone di sesso biologico femminile che sentono di essere uomini (FtM - Female to Male).

Transgender

Termine "ombrello" che comprende tutte le persone che non si riconoscono nei modelli correnti di identità e di ruolo di genere, ritenendoli troppo restrittivi rispetto alla propria esperienza.

LGBT

Acronimo di origine anglosassone utilizzato per indicare le persone lesbiche, gay, bisessuali, transessuali e transgender. A volte si declina anche come LGBTIQ, comprendendo le persone che vivono una condizione intersessuale e il termine queer.

Coming out

Espressione usata per indicare la decisione di dichiarare la propria omosessualità. Deriva dalla frase inglese coming out of the closet (uscire dall'armadio a muro), cioè uscire allo scoperto, venir fuori. In senso più allargato il coming out rappresenta tutto il percorso che una persona compie per prendere coscienza della propria omosessualità, accettarla, iniziare a vivere delle relazioni sentimentali e dichiararsi all'esterno.

Outing

Espressione usata per indicare la rivelazione dell'omosessualità di qualcuno da parte di terze persone senza il consenso della persona interessata. Il movimento di liberazione omosessuale ha utilizzato a volte l'outing come pratica politica per rivelare l'omosessualità di esponenti pubblici (politici, rappresentanti delle Chiese, giornalisti) segretamente omosessuali, che però assumono pubblicamente posizioni omofobe.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Omofobia

Il pregiudizio, la paura e l'ostilità nei confronti delle persone omosessuali e le azioni che da questo pregiudizio derivano. Può portare ad atti di violenza nei confronti delle persone omosessuali. Il 17 maggio è stato scelto a livello internazionale come la Giornata mondiale contro l'omofobia, in ricordo del 17 maggio 1990 quando l'Organizzazione mondiale della Sanità eliminò l'omosessualità dalla lista delle malattie mentali.

Omofobia interiorizzata

Forma di omofobia spesso non cosciente, risultato dell'educazione e dei valori trasmessi dalla società, di cui a volte sono vittime le stesse persone omosessuali.

Transfobia

Il pregiudizio, la paura e l'ostilità nei confronti delle persone transessuali e transgender (e di quelle viste come trasgressive rispetto ai ruoli di genere) e le azioni che da questo pregiudizio derivano. La transfobia può portare ad atti di violenza nei confronti delle persone transessuali e transgender. Il 20 novembre è riconosciuto a livello internazionale come il Transgender Day of Remembrance (T-DOR) per commemorare le vittime della violenza transfobica, in ricordo di Rita Hester, il cui assassinio nel 1998 diede avvio al progetto Remembering Our Dead.

Per il glossario completo si rimanda al documento originale.



10. SEDI CRI

10. SEDI CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

La sede del Comitato è la prima struttura con cui le persone entrano in contatto, siano esse beneficiarie dei servizi o aspiranti volontari. L'allestimento di una sede contribuisce a comunicare i valori e i principi dell'associazione e, se ben allestita, può trasmettere dinamicità e sentimenti positivi.

La visual identity si declina anche negli allestimenti delle sedi in quanto anch'esse contribuiscono a comunicare qualcosa dell'associazione e vanno integrate nel sistema visivo totale che in questo modo diventa ancor più coerente e allineato.

L'ammodernamento degli interni e la scelta degli allestimenti dovrebbe essere fatta coinvolgendo il maggior numero possibile di soci, così da personalizzare al massimo gli spazi e coinvolgere i soci stessi nel rendere la sede propria e più funzionale.

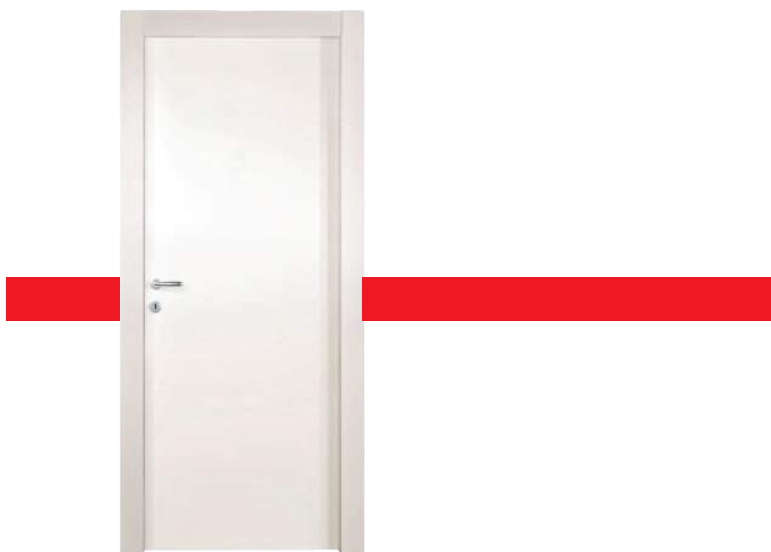
È importante curare tutti gli aspetti di una sede cercando di mettersi nella mente di coloro che entrano per la prima volta nella struttura.

Il presente capitolo vuole essere un'elencazione di buone pratiche per rendere le sedi più accoglienti e al passo coi tempi.

10.1 Elementi richiamanti la visual identity

Per essere in linea con l'identità visiva dell'associazione bisogna far riferimento al marchio CRI del capitolo 1, e fare in modo che esso non venga mai alterato nei vari allestimenti presenti in una sede.

Qualora ci si appresti a ritinteggiare la propria sede, può essere un'idea coerente con la visual identity CRI quella di dipingere una linea rossa che percorra tutti i corridoi e gli ambienti della struttura. L'altezza consigliata di questa fascia rossa è di circa 20-25 cm, mentre l'altezza dal pavimento è di circa 1 m dal pavimento.



Un esempio di linea rossa che percorre le pareti

10. SEDI CRI

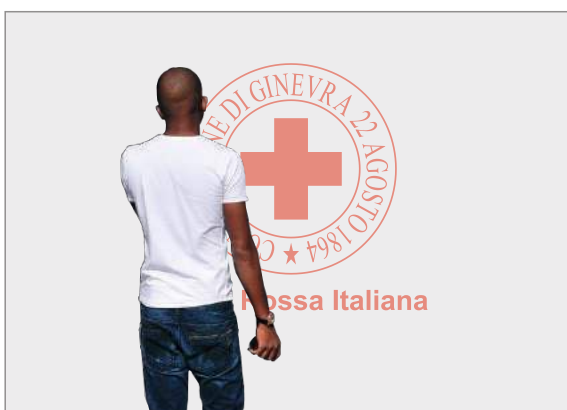
Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Nel coinvolgere i soci nell'allestimento della sede, si può pensare di creare pareti in cui scrivere i Principi di Croce Rossa, dipingere il marchio CRI o il logo di Un'Italia che aiuta.

Anche il mobilio possibilmente deve essere in linea con i colori della Croce Rossa, ossia bianco e il rosso. In generale sono da preferire tonalità chiare.



Il logo Un'Italia che aiuta e il marchio CRI dipinti su pareti

Finestre/Porte finestra

Le finestre possono essere decorate con adesivi (o vetrofanie) raffiguranti il marchio CRI, specialmente quelle che danno su strade e ambienti esterni.



Esempi del marchio CRI alle finestre

10. SEDI CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

10.2 Allestimenti con materiali di campagne in corso

Una sede ben allestita deve prevedere spazi e materiali inerenti le campagne in corso a livello locale e nazionale. Questi materiali, oltre a rendere più attuali gli interni, informano al contempo i soci sulle sfide portate avanti dall'Associazione e sulle campagne in corso.

Uno spazio ad hoc può essere pensato per gli allestimenti della campagna nazionale di reclutamento "In più ci sei tu" i cui materiali sono sia poster che totem e desk in strutture di cartone. Un angolo della struttura con questi materiali all'ingresso della sede non può che essere funzionale nel momento in cui aspiranti volontari entrano per la prima volta in Comitato.

Per le altre campagne che prevedono unicamente l'utilizzo poster, si può ipotizzare una serie di spazi specifici in cui è garantito anche il ricambio dei poster stessi. La sostituzione periodica di tali poster con materiali relativi alle nuove campagne, dal punto di vista visivo rende la sede più dinamica.

In spazi specifici come la cucina o il bagno si può pensare di inserire rispettivamente i materiali promozionali inerenti gli stili di vita sani e la corretta alimentazione e le istruzioni per il corretto lavaggio delle mani.

10.3 Poster e mostre

È sempre bene inserire poster e altri allestimenti inerenti la Croce Rossa e la sua storia, le attività e i servizi.

Per quanto riguarda i poster storici e le fotografie antiche, è consigliabile dedicare una zona a tali materiali, possibilmente più interna e non all'entrata, lasciando materiali più attuali negli spazi frequentati principalmente dalla popolazione. Questa indicazione è per far sì che i visitatori e coloro che entrano per la prima volta nella sede abbiano subito l'idea di una Croce Rossa al passo con i tempi, dinamica e moderna.



I materiali della campagna "In + ci sei tu"



Poster di campagne in corso, aggiornate nel tempo



Esempio di poster dei Principi di Croce Rossa

10. SEDI CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Fotografie e materiali antichi devono essere comunque utilizzati, eventualmente dedicando ad essi spazi specifici e prevedendo teche espositive per valorizzarli ancora di più.

Altro utile accorgimento è la creazione di mostre fotografiche tematiche riguardanti la storia, le attività e la Croce Rossa in generale. È importante nel far questo rispettare le indicazioni del capitolo "Foto e video".



Mostre fotografiche

10.4 Segnaletica interna

Un aspetto fondamentale di una sede CRI funzionale e trasparente è la segnaletica interna, di cui non bisogna mai trascurarne l'importanza.

Per quanto riguarda gli uffici è buona norma appendere a ogni porta l'indicazione dell'ufficio e sulle persone presenti al suo interno. L'indicazione sulla porta vale anche per gli altri spazi della sede. La targhetta o il foglio sul quale è presente l'indicazione deve rispettare l'identità visiva dell'Associazione.

È buona norma utilizzare apposite indicazioni per segnalare come raggiungere i servizi igienici e gli altri ambienti della sede.

La segnaletica sulla sicurezza, come i piani di evacuazione e le uscite di sicurezza, devono essere a norma e nel numero e nei modi stabiliti dalla legge.



Esempi di segnaletica degli uffici

10. SEDI CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

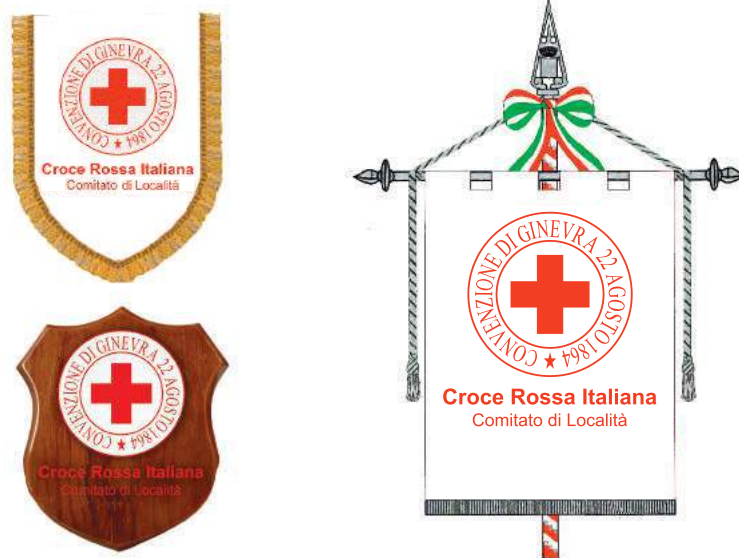
10.5 Complementi di arredo istituzionali

Tutti i materiali di arredamento devono essere in linea con la visual identity e non presentare alterazioni del marchio CRI.

Gagliardetti, crest e gonfaloni devono tutti avere il marchio CRI ufficiale, con eventualmente l'indicazione territoriale, secondo quanto previsto dal capitolo 1.

Può essere utile produrre roll-up promozionali specifici per il proprio comitato, con le attività, i servizi offerti, foto ecc.

Su www.gaia.cri.it sono disponibili esecutivi di stampa per roll-up con i Principi, gli obiettivi strategici CRI, le sfide dell'Associazione e molto altro.



Esempio di gagliardetti, crest e gonfaloni



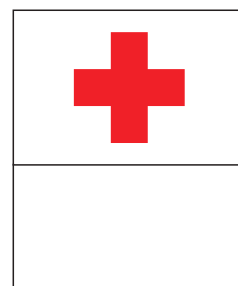
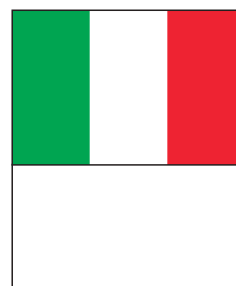
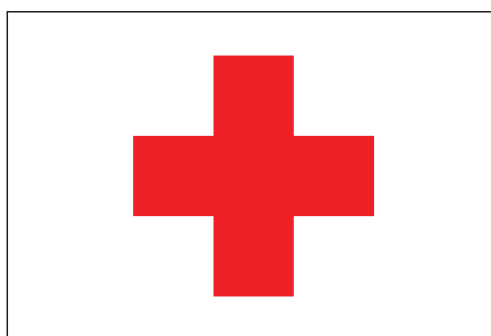
Esempio di roll-up con i Principi di Croce Rossa

10.6 Bandiere

Per quanto riguarda le bandiere con l'emblema della Croce Rossa ci sono alcune restrizioni.

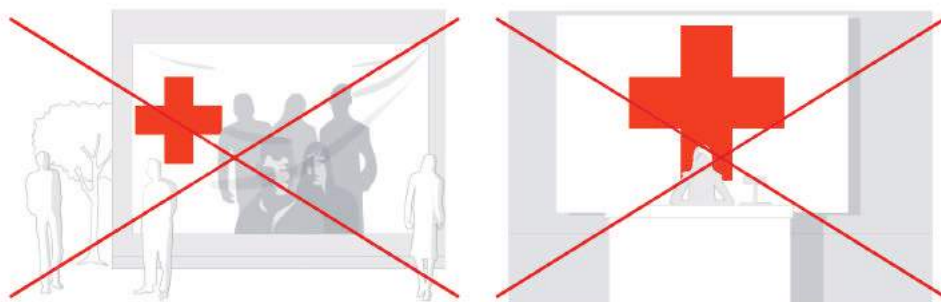
Nell'accostamento con la bandiera italiana e quella dell'Europa, l'ordine con cui disporre le bandiere è il seguente: guardando il piedistallo, partendo da sinistra, la prima bandiera è quella dell'Europa, seguita da quella dell'Italia e poi quella della Croce Rossa.

In segno di lutto le bandiere esposte all'esterno sono tenute a mezz'asta. Possono adattarsi all'estremità superiore dell'inferitura due strisce di velo nero.



Disposizione delle tre bandiere guardando il piedistallo

La bandiera con l'emblema dovrà sempre essere di piccole o medie dimensioni, non è possibile appendere bandiere con l'emblema di grandi dimensioni.



Bandiere e drappi con emblema di grandi dimensioni

10. SEDI CRI

Croce Rossa Italiana



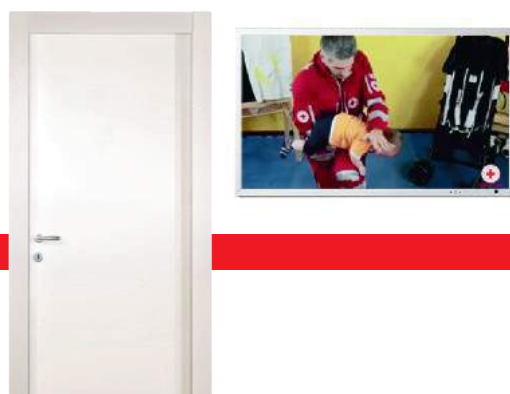
Croce Rossa Italiana

10.7 Schermi

Qualora nella sede sia presenti schermi a parete o in aree dedicate, si consiglia di far girare in loop video di attività della Croce Rossa. Spazi con televisori e monitor possono aiutare ad attirare l'attenzione dei visitatori sulle molteplici attività portate avanti a livello locale e nazionale.

Gli schermi con filmati in loop inoltre rendono meno statici i complementi d'arredo e vivacizzano la sede.

È opportuno inoltre che tutti i desktop dei computer della sede abbiano lo stesso sfondo istituzionale, come il logo di Un'Italia che aiuta o il marchio CRI.



Schermi con filmati della attività della CRI

10.8 Insegne esterne

Le insegne indicanti una sede della Croce Rossa possono essere di più tipi. È necessario attenersi alla normativa in vigore relativa alle insegne, disponibile in ogni comune.

Insegne a bandiera

La classica insegna a bandiera deve essere di forma quadrata, illuminata all'interno e raffigurante il marchio della Croce Rossa Italiana nella versione completa di indicazione territoriale. La dimensione consigliata è di 90x90 cm.

Insegna tridimensionale

La versione tridimensionale può essere affissa sulle pareti esterne della sede. È di colore rosso e retroilluminata. L'altezza consigliata (considerando l'estensione del cerchio del marchio) è di 1m. La lunghezza sarà proporzionalmente ricavata.



Insegna a bandiera



11. VEICOLI CRI

11. VEICOLI CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Ogni giorno migliaia di veicoli di Croce Rossa viaggiano sulle strade italiane. La standardizzazione delle livree dei veicoli ha permesso che nel tempo i mezzi CRI fossero subito riconoscibili. Il rispetto della visual identity dell'Associazione riguarda quindi anche i veicoli, le cui livree hanno colori e font sempre riconducibili ai canoni visivi della comunicazione CRI. È di fondamentale importanza quindi che il marchio CRI sia sempre quello ufficiale normato in questo manuale.

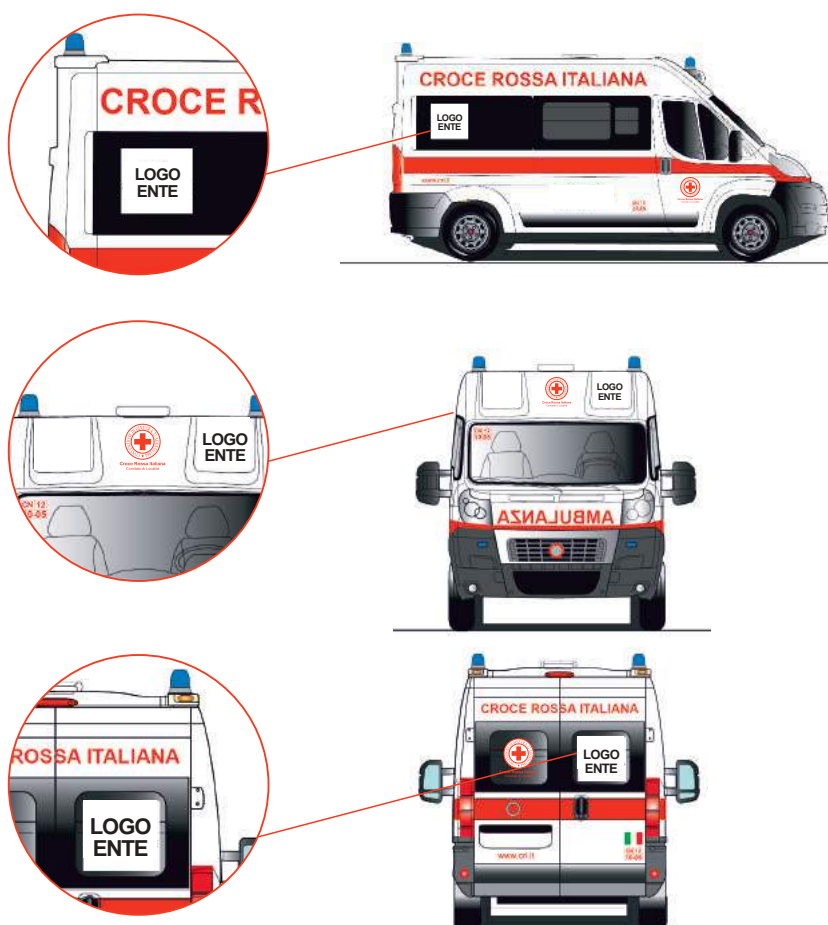
Grazie alla costante presenza sulle strade italiane, i veicoli CRI rappresentano un potente mezzo di comunicazione. Essi infatti vengono visti tutti i giorni da migliaia di persone.

La normativa di riferimento riguardante i veicoli CRI è il *Testo unico delle norme per la circolazione dei veicoli della Croce Rossa Italiana*. Il presente capitolo è quindi da considerarsi un'integrazione al Testo Unico.

11.1 Loghi di enti convenzionati

I veicoli CRI, in particolar modo le ambulanze, sono utilizzati spesso per servizi in convenzione con altri enti. In questo caso è possibile inserire marchi diversi da quello CRI nelle livree del veicolo.

Il logo dell'ente convenzionato potrà essere posizionato sulle fiancate, sul retro e sullo spoiler anteriore dei veicoli. In quest'ultimo caso il logo dell'ente terzo deve essere posizionato in corrispondenza del lato dell'autista e le sue dimensioni non devono essere maggiori dei marchi CRI.



11. VEICOLI CRI

Croce Rossa Italiana

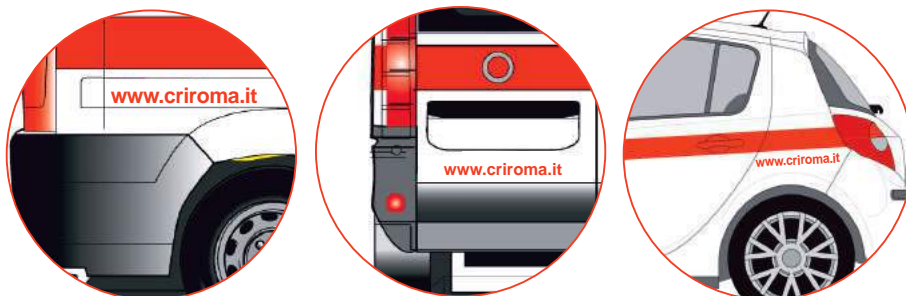


Croce Rossa Italiana

11.2 Sito internet sulle livree

Essendo i veicoli CRI sempre in movimento, e quindi continuamente sotto gli occhi di tutti, può essere utile scrivere sui mezzi l'indirizzo del proprio sito web istituzionale. È possibile far ciò sulle fiancate e sul retro.

Il font da utilizzare in questo caso è sempre Arial, così da rimanere coerenti con la visual identity CRI.



Riferimento al sito internet del Comitato

11.3 Promozione di campagne e attività

Al fine di promuovere campagne o attività di Croce Rossa, come ad esempio la raccolta sangue, può essere utile applicare sui veicoli degli adesivi informativi o delle vetrofanie.

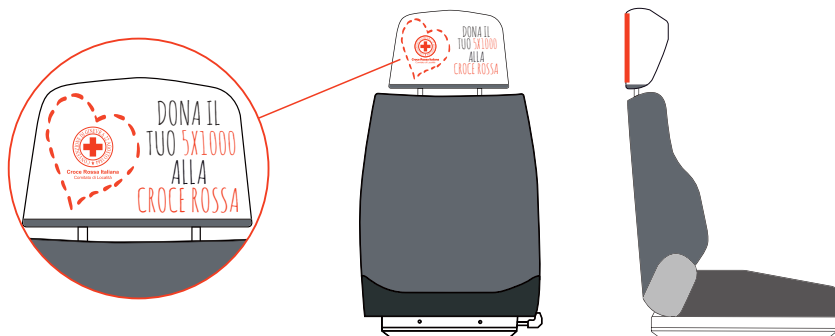
Si raccomanda di mantenere tali applicazioni di piccole dimensioni e in aree secondarie come ad esempio i finestrini posteriori o il retro.



Riferimento a campagne o attività

Sedili e poggiatesta

Al fine di promuovere campagne e attività può essere utile realizzare dei coprisedili, o delle coperture per i poggiatesta, personalizzati in modo che la persona trasportata abbia davanti a sé il messaggio della campagna per tutto il tempo del viaggio. Nei veicoli utilizzati per il trasporto di persone non appartenenti alla CRI (autobus, pulmini ecc) questa installazione può garantire un impatto importante in termini di comunicazione.



Esempio di promozione sui poggiatesta

11. VEICOLI CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

11.4 Veicoli donati

Nel caso in cui il veicolo sia donato da enti, banche o privati, se richiesto dal donatore può essere apposta sulla fiancata del destra veicolo la dicitura "DONO DI...".

Nel caso si riceva un contributo per l'acquisto di un mezzo e l'importo rappresenta una grossa percentuale del costo del mezzo, è possibile inserire la dicitura "Con il contributo di ...".

I riferimenti sopra citati dovranno essere scritti in Arial di colore nero. Si raccomanda di non superare i 6 cm di altezza delle singole lettere.

L'eventuale logo del donatore o del contribuente non deve superare i 70 cm di lunghezza, se di forma orizzontale, e i 40 cm di altezza se di forma verticale.

11.5 Pubblicità sui veicoli

Al fine di tutelare l'immagine dell'Associazione e garantire l'immediata riconoscibilità dei veicoli, non è possibile inserire nelle livree dei mezzi CRI pubblicità o promozioni di sponsor, partner o aziende terze. Di conseguenza non è possibile applicare scritte, loghi, o altri elementi, siano essi rimovibili o permanenti.

Il riferimento a un'azienda o a un privato possono essere presenti unicamente nei casi previsti dal paragrafo successivo.



Esempio di ringraziamento per un importante contributo economico



Esempio di ringraziamento per la donazione di un mezzo



12.

IDENTIFICAZIONE OPERATORI CRI

12. IDENTIFICAZIONE OPERATORI CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

Le uniformi sono uno degli aspetti fondamentali dell'identità visiva dell'Associazione. Ogni giorno infatti migliaia di operatori CRI lavorano con la comunità che li identifica anche e soprattutto per il vestiario. Il rispetto del capitolato, unito a un buon portamento dell'uniforme, garantisce una percezione migliore dell'Associazione agli occhi della gente e una più facile e immediata identificazione dell'appartente alla Croce Rossa.

12.1 Capitolato tecnico

Il capitolato tecnico relativo all'abbigliamento operativo del personale della Croce Rossa Italiana è normato da una apposita ordinanza.

Alla data di uscita del presente manuale il capitolato tecnico in vigore è approvato con ordinanza commissariale 149/10. Il capitolato dei soccorsi speciali è stato invece approvato con ordinanza commissariale 619/10.

Le uniformi per i soccorsi speciali sono normate con capitolato proprio e possono essere utilizzate unicamente nell'adempimento dei servizi per i quali sono concepite.

I nuovi capitolati in materia di indumenti per il personale CRI che usciranno in futuro, sostituiranno i riferimenti normativi citati sopra.



12.2 Riferimenti a partner commerciali sul vestiario

Sull'uniforme non è possibile inserire riferimenti a partner o sponsor.

Il riferimento è da intendersi come qualunque patch, scritta cucita o altra applicazione, permanente o temporanea, applicata tramite cucitura o velcro, riportante il nome del partner commerciale.



Riferimento a partner commerciali sull'uniforme

12. IDENTIFICAZIONE OPERATORI CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

12.3 Patch

Tipologia patch autorizzate

Le uniche patch che è possibile indossare sono quelle rimovibili attraverso il velcro predisposto sulla divisa. Non è consentito cucire le patch o fissarle in maniera permanente.

Le patch possono essere applicate sui supporti predisposti e unicamente sull'uniforme di emergenza. L'utilizzo delle patch relative alle specialità operative dei soccorsi speciali, nonché degli istruttori DIU, sono normate dalle linee guida delle singole attività.

Caratteristiche

Le patch devono essere realizzate in tessuto, di dimensioni 10x3 cm. Lo sfondo è bianco con un riquadro rosso. Il testo all'interno della patch deve essere scritto in rosso e maiuscolo.

Titoli e qualifiche

La patch di destra (guardando la persona) è riservata alle qualifiche dell'operatore in quel determinato momento. Non è consentito indossare patch riportanti qualifiche o titoli che nel momento dell'espletamento del servizio non hanno affinità con esso.

L'elenco delle qualifiche inseribili è al lato. Non sono previste altre diciture.

12.4 Spille

Sull'uniforme di emergenza non possono essere indossate spille. Non è consentito indossare spille sulla divisa di emergenza.

Stessa regola generale vale per i nastri e altri fregi, ad eccezione dei nastri di specializzazione in Diritto Internazionale Umanitario, normati con specifica ordinanza che ne disciplina l'utilizzo.

La spilla indossata deve essere attinente al servizio che si sta svolgendo in quel determinato momento. È buona norma non indossare più spille contemporaneamente.

Le disposizioni per le uniformi di servizio del Corpo delle Infermiere Volontarie e del Corpo Militare, sono normate dagli Ispettorati Nazionali.

Diciture utilizzabili

Soccorritore
Autista Soccorritore
Medico
Infermiere
Operatore DAE
Coordinatore A.E. 1°/2°/3° livello
Soccorso piste sci
Salvataggio in acqua
SMTS Ricerca e soccorso
Unità Cinofila
Stampa
Documentazione

MEDICO

**AUTISTA
SOCCORRITORE**

**SMTS RICERCA
E SOCCORSO**

Esempi di patch

12. IDENTIFICAZIONE OPERATORI CRI

Croce Rossa Italiana



Croce Rossa Italiana

12.5 Riferimenti internazionali

Non devono essere indossate e applicate sulle uniformi spille e patch riferite agli organi internazionali del Movimento.

L'accostamento della Croce Rossa con la Mezzaluna Rossa, con o senza riquadro rosso, non è quindi consentito in quanto rappresentano rispettivamente la Federazione Internazionale e il Movimento Internazionale della Croce Rossa e Mezzaluna Rossa.

Stesse disposizioni valgono per il logo del Comitato Internazionale della Croce Rossa e per quelli delle altre società nazionali.

12.6 Tesserini di riconoscimento

Con ordinanza presidenziale 371/14 è stato approvato il modello standard di tesserino di riconoscimento dei soci CRI attivi e sono state stabilite le procedure di stampa e consegna ai soci stessi.

I dettagli tecnici inerenti la stampa e tutte le altre informazioni sono presenti nell'ordinanza sopra citata.

Il tesserino di riconoscimento rispetta l'identità visiva della CRI e i colori sono in linea con il presente manuale.

Il tesserino viene generato tramite il sistema gestionale GAIA che permette la verifica dell'autenticità del tesserino anche agli esterni all'Associazione.



Modello unico di tesserino per soci attivi