



# MANUALE ISTITUZIONALE DI COMUNICAZIONE VISIVA

*Edizione 2026*



# INDICE

## **1 IL MARCHIO CVI**

- 1.0 Il marchio CVI e l'identità visiva
- 1.1 Elementi di base
- 1.2 Utilizzo e proporzioni
- 1.3 Indicazione territoriale delle Sezioni
- 1.4 Usi non consentiti
- 1.5 Gemme della Croce Viola Italiana
- 1.6 Altri loghi

## **2 TUTELA DELL'EMBLEMA**

- 2.1 Tipologie di abuso

## **3 VISUAL IDENTITY**

- 3.1 Format
- 3.2 Carta intestata
- 3.3 Manuali e linee guida
- 3.4 Block notes
- 3.5 Biglietti da visita
- 3.6 Presentazione Power Point



# INDICE

- 4 PRODOTTI E PARTENARIATI**
  - 4.1 Accettazione delle collaborazioni
  - 4.2 Sponsor e partner
  - 4.3 Marchio CVI da utilizzare
  - 4.4 Accostamento tra i loghi
  - 4.5 Merchandising
  
- 5 PATROCINI**
  - 5.1 Disposizioni generali e ambito di applicazione
  - 5.2 Criteri per la concessione del patrocinio - Beneficiari
  - 5.3 Presentazione della domanda
  - 5.4 Procedimento di concessione
  - 5.5 Adempimenti derivanti dalla concessione
  - 5.6 Recessione
  
- 6 FOTO E VIDEO**
  - 6.1 Fotografie
  - 6.2 Video
  - 6.3 Liberatorie, minori e persone a rischio incolumità
  - 6.4 Cessione a terzi
  - 6.5 Condivisione del materiale
  - 6.6 Film e televisione
  
- 7 WEB E SOCIAL**
  - 7.1 Social network
  - 7.2 Facebook®
  - 7.3 Twitter®
  - 7.4 Instagram®
  - 7.5 Youtube®
  
- 8 NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA**
  - 8.1 Articoli per il web
  - 8.2 Post sui social network
  - 8.3 Comunicati stampa
  - 8.4 Attività di ufficio stampa
  - 8.5 Acronimi, sigle e titoli



# INDICE

## 9 **SEDI CVI**

- 9.1 Elementi richiamanti la visual identity
- 9.2 Allestimento con materiali di campagne in corso
- 9.3 Poster e mostre
- 9.4 Segnaletica interna
- 9.5 Complementi di arredo istituzionali
- 9.6 Bandiere
- 9.7 Insegne esterne

## 10 **VEICOLI CVI**

- 10.1 Loghi di enti convenzionati
- 10.2 Sito internet sulle livree
- 10.3 Promozione di campagne
- 10.4 Veicoli donati
- 10.5 Pubblicità sui veicoli

## 11 **IDENTIFICAZIONE OPERATORI CVI**

- 11.1 Capitolato tecnico
- 11.2 Patch
- 11.3 Spille
- 11.4 Tesserino di riconoscimento



# PREMESSA

## Il brand Croce Viola Italiana

La Croce Viola 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 Viola Italiana 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, la si può considerare 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.

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 Viola Italiana 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

## **- 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 CVI per indicare il marchio della Croce Viola 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 CVI



# 1. IL MARCHIO CVI

## Il marchio CVI 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 CVI, 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 Viola Italiana 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 CVI 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 Viola. 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 CVI può essere definito un marchio illustrato in quanto è composto da una scritta abbinata a un elemento figurativo. 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 Viola Italiana" va sempre abbinata all'elemento grafico (un cerchio di colore viola e l'emblema della Croce Viola al centro).



# 1. IL MARCHIO CVI

## 1.1 Elementi di base

Sono due gli elementi che compongono il marchio della Croce Viola Italiana: l'emblema della Croce Viola, posto all'interno di un cerchio di colore viola e la scritta per esteso "Croce Viola Italiana". Questi elementi non possono essere mai separati.



**Croce Viola Italiana**  
Pubblica Assistenza

### 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 Viola 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 Viola Italiana**  
*Pubblica Assistenza*



# 1. IL MARCHIO CVI

## Il carattere tipografico

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

Il testo è impostato su due righe 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 Viola. Tutti i documenti e le intestazioni devono essere scritti in Arial.

## I colori

Il marchio è composto dal colore viola 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 108:3:143, se usata su un documento con spazio colore diverso da AdobeRGB, corrisponde a un'altra tonalità di viola.

Font Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

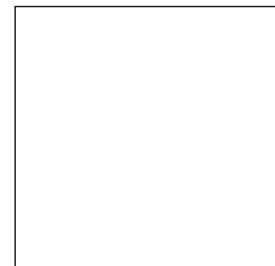
0123456789

Croce Viola Italiana

Viola



Bianco



### CMYK (quadricromia)

73/100/0/0

0/0/0/0

### RGB

108/3/143

254/254/254

### HEX (Colori web)

# 6C 03 8F

# FE FE FE



# 1. IL MARCHIO CVI

## **Struttura dell'emblema interno al marchio**

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

La croce è avvolta esternamente da un cerchio di colore viola.

Il fondo del cerchio deve rimanere di colore bianco.



**Croce Viola Italiana**  
**Pubblica Assistenza**

La scritta Croce Viola Italiana è appena sotto il simbolo tondo con egual distanza dal primo al secondo rigo.



# 1. IL MARCHIO CVI

## Sfondi scuri o immagini

Il marchio CVI può essere utilizzato su fondi scuri, chiari o su immagini. Anche in questo caso il marchio non deve essere alterato e l'interno deve rimanere di colore bianco mentre la croce di colore viola.

La scritta "Croce Viola Italiana" può essere di colore bianco o viola. 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 il marchio CVI, senza scritta "Croce Viola Italiana", e deve essere successivamente impostata una trasparenza del 70%.

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





# 1. IL MARCHIO CVI

## 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 Viola Italiana**  
**Pubblica Assistenza**

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



**Croce Viola Italiana**  
*Pubblica Assistenza*

Minimo: 2 cm  
Consigliato: da 3 cm in su



# 1. IL MARCHIO CVI

## Aree di rispetto

Per garantire che il marchio CVI 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.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.it) comprende già le 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 verticale con aree di rispetto



Marchio orizzontale con aree di rispetto



# 1. IL MARCHIO CVI

## 1.3 Indicazione territoriale delle Sezioni

### Personalizzazione del marchio

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

Sentito il parere della Sezione Centrale Nazionale, si può autorizzare l'utilizzo del marchio CVI, ovvero senza indicazione territoriale, per utilizzi in occasione di particolari iniziative o campagne a carattere temporale limitato.

### Font

Il font utilizzato per indicare le Sezioni è l'Arial Bold, lo stesso carattere della scritta 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 10% rispetto alla scritta "Croce Viola Italiana". In caso di nomi molto lunghi si può arrivare al 20%.

Nella versione verticale la dimensione dell'indicazione territoriale deve essere inferiore del 20% rispetto alla scritta "Croce Viola Italiana".

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

### Colori

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



**Croce Viola Italiana**  
**Sezione Centrale**

*Marchio verticale con indicazione territoriale più piccola del 10%*



**Croce Viola Italiana**  
**Sezione Centrale**  
*Organizzazione di Volontariato*

*Marchio orizzontale con indicazione territoriale più piccola del 10%*



# 1. IL MARCHIO CVI

## Standard delle diciture territoriali

L' unica dicitura consentita è nel formato riportato qui in basso:

*Sezione LOCALITÀ*

## Aree di rispetto e posizionamento

La denominazione territoriale deve essere centrata sotto la scritta "Croce Viola Italiana".

Nella versione orizzontale la scritta deve essere centrata rispetto alla scritta "Croce Viola 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 Viola Italiana".

## Nomi lunghi

In caso di Sezioni con nomi molto lunghi, per prima cosa è possibile impostare una scritta più piccola, senza scendere però oltre il 30%. Si può poi superare in larghezza la scritta "Croce Viola 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 Sezione.



Marchi con aree di rispetto e distanza tra le scritte



# 1. IL MARCHIO CVI

## 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 CVI.

La dicitura “Croce Viola 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.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.it)

### Personalizzazioni non consentite

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

### Effetti grafici

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



Esempi di alterazioni grafiche del marchio CVI





# 1. IL MARCHIO CVI

## 1.5 Cadetti della Croce Viola Italiana

Il marchio dei Cadetti CVI, derivante dal significativo restyling del logo precedente, rappresenta una declinazione del marchio CVI pensato sia per l'utilizzo come immagine profilo sui canali social dei Cadetti CVI, ma anche da esporre sulla divisa operativa sulla spalla sinistra.

Si distingue da quello CVI per la forma e per il simbolo. Questo simbolo in aggiunta all'emblema originale è parte integrante e rappresenta il "Gruppo Giovani".

In questo modo l'impatto visivo non genera alcun tipo di frammentazione dell'immagine di Croce Viola e il marchio si rende subito ricollegabile a Croce Viola Italiana.

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

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

Il marchio è scaricabile nell'area riservata sul sito internet istituzionale [www.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.it)

### Colori

Il marchio è composto dal colore viola, blu navy e grigio, con aggiunta del colore giallo.

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





# 1. IL MARCHIO CVI

## 1.6 Altri loghi

### Attività

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

È importante approcciarsi all'esterno sempre in maniera uniforme, utilizzando il solo marchio CVI 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 CVI.

### 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 Consiglio Direttivo dell'Associazione.

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

## Comunicazione all'esterno



**Croce Viola Italiana**  
**Pubblica Assistenza**



# 2.

# TUTELA DELL'EMBLEMA



## 2. TUTELA DELL'EMBLEMA

### 2.1 Tipologie di abuso

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

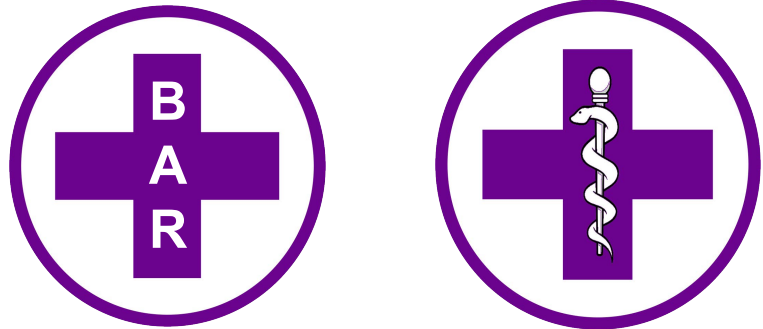
#### Imitazione

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

#### 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 stipulati e per fini non coerenti.



*Imitazione dell'emblema*



# 3. VISUAL IDENTITY



# 3. VISUAL IDENTITY

## 3.1 Format

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

### Linea

A destra del marchio, lasciando un margine di rispetto, si scrive "Croce Viola Italiana" sotto la Sezione *LOCALITA'*

### Testo

La gerarchia dei testi da inserire è la seguente:

**Croce Viola Italiana**  
**Sezione località**  
**U.O: Dipartimento/servizio/ufficio**

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

Il testo deve essere allineato orizzontalmente a destra.

### Font

Il font da utilizzare è Arial Bold testo in corsivo.

La dimensione dell'intestazione è 14 pt.



***Croce Viola Italiana***  
***Sezione Centrale***  
***U. O. Formazione***



# 3. VISUAL IDENTITY

## 3.2 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 nell'area riservata sul sito internet [www.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.it)

Il format è quello specificato nella pagina precedente, con una grandezza del testo dell'intestazione di 16 pt.

Grandezza testo della "Sezione ed scritta Organizzazione di Volontariato" della grandezza di 14 pt.

I margini dal bordo della pagina sono di 1,25 cm, superiore ed inferiore.

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

In basso, sempre rispettando i margini di 1,25 cm sono invece inseriti i contatti e i dati della Sezione. Il font utilizzato è Arial 9 pt colore nero, corsivo.



PROT. N. \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
OGGETTO: \_\_\_\_\_

CROCE VIOLA ITALIANA  
PUBBLICA ASSISTENZA  
ASSEMBLEA ORDINARIA  
APPROVAZIONE BILANCIO ANNO 2025



Croce Viola Italiana  
Pubblica Assistenza

Via Vincenzo Cuoco n. 45 - 00073 Fonte Nuova (RM)  
CF: 90096650586 - P.IVA: 191045910009  
Tel: 06 87.80.48  
[www.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.it)

Corso/Via/Vicolo nomevia n°00 - CAP -  
Nomecittà e provincia  
C.F./P.IVA: 90096650586  
Telefono: +39 0698878048  
Sito internet



# 3. VISUAL IDENTITY

## 3.3. Manuali e linee guida

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

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

Nelle pagine all'interno, non vi è alcuna banda. Il colore dei numeri di pagina e delle eventuali scritte sono di colore viola..

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

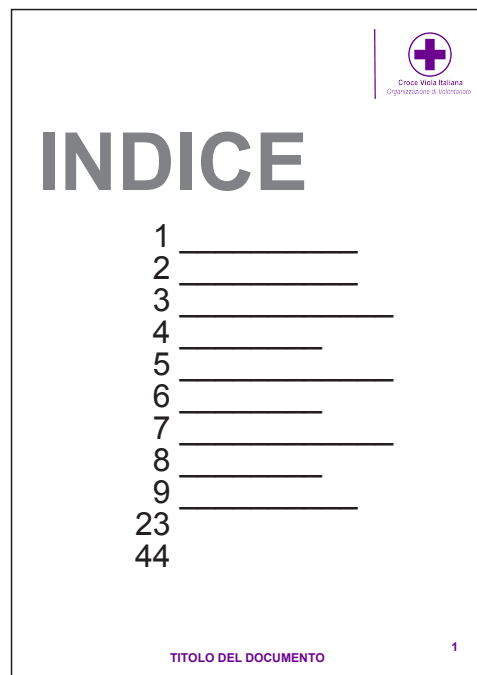
### Font

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

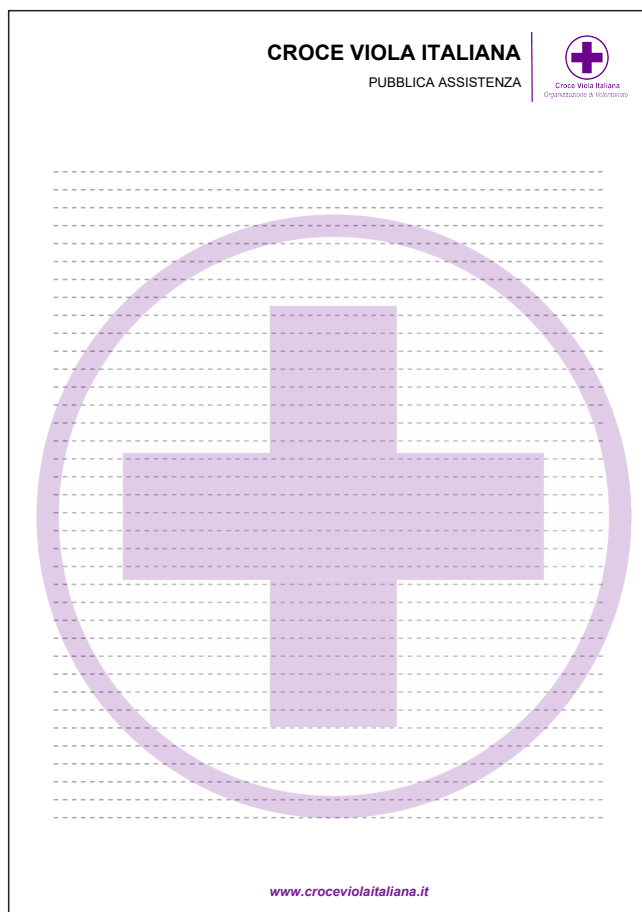


# 3. VISUAL IDENTITY

## 3.4 Block notes

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

Per realizzare il block notes è necessario posizionare il marchio CVI in alto al centro e in basso al centro il sito web istituzionale. A scelta, è possibile utilizzare lo stamp come sfondo.



*Esempio di block notes formato A4*



## 3. VISUAL IDENTITY

### 3.5 Biglietti da visita

#### Formato

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

Nel biglietto da visita il marchio CVI deve avere l'indicazione territoriale in modo da non generare confusione.

Solo ed esclusivamente nel bigliettino da visita il marchio può avere i colori invertiti.

#### Font e dimensioni

Il font usato per il biglietto è Aria Bold altezza.

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

#### Retro

#### 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



# 3. VISUAL IDENTITY

## 3.6 Presentazione Power Point

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

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.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.it)

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



Croce Viola Italiana  
Pubblica Assistenza

## TITOLO

Nome Relatore  
Croce Viola Italiana



[www.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.it)

CORSO DI FORMAZIONE PER VOLONTARI



Croce Viola Italiana  
Pubblica Assistenza

## TITOLO

Sottotitolo

Contenuto



[www.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.it)

CORSO DI FORMAZIONE PER VOLONTARI



Croce Viola Italiana  
Pubblica Assistenza

*Grazie per l'attenzione!*

Nome  
Relatore

Mail  
Contatti social



[www.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.it)

CORSO DI FORMAZIONE PER VOLONTARI



# 4.

# PRODOTTI E PARTENARIATI



## 4. PRODOTTI E PARTENARIATI

### 4.1 Accettazione delle collaborazioni

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

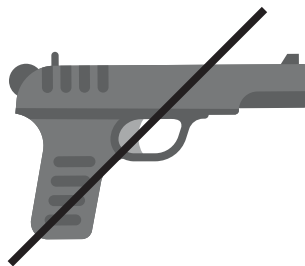
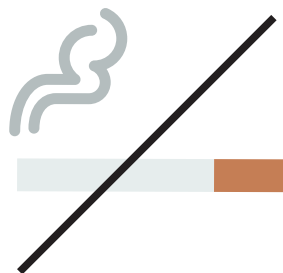
Qualora queste collaborazioni o partnership vengano realizzate con soggetti che hanno rilievo, risonanza o attività al di fuori del contesto territoriale della propria Sezione, è necessaria l'approvazione dalla Sezione Centrale Nazionale.

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 Viola Italiana, in linea con le direttive internazionali, non collabora, senza restrizioni, con entità coinvolte in attività contrarie agli scopi o ai Principi della stessa.

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 Viola Italiana e dei suoi Principi. Sono da evitare le collaborazioni che per mezzi e finalità sono in conflitto con campagne di sensibilizzazione della CVI.





## 4. PRODOTTI E PARTENARIATI

### 4.2 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 promuovo 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 Viola Italiana 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 Viola Italiana senza autorizzazione, o in maniera diversa da quanto previsto sul contratto, deve essere possibile per la CVI 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 CVI, 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*



## 4. PRODOTTI E PARTENARIATI

### 4.3 Marchio CVI da utilizzare

In qualunque tipologia di collaborazione bisogna utilizzare il marchio CVI con l'indicazione territoriale della Sezione coinvolta nella collaborazione. L'utilizzo, da parte delle Sezioni territoriali del solo marchio CVI, è sconsigliato.

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



**Croce Viola Italiana  
Sezione Centrale**

*Marchio con riferimento della località*



## 4. PRODOTTI E PARTENARIATI

### 4.4 Accostamento tra i loghi

Nei materiali promozionali il marchio CVI 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 CVI o l'emblema della Croce Viola Italiana. La grandezza del marchio CVI 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 CVI è consigliabile anteporre al logo di quest'ultimo (che dovrà essere di dimensioni minori rispetto a quello CVI) la dicitura "Con la collaborazione di" o "Con il sostegno di".

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



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



# 4. PRODOTTI E PARTENARIATI

## 4.5 Merchandising

Nelle attività di merchandising, il marchio CVI può essere esibito, su prodotti realizzati dalla Croce Viola o acquistati per la successiva vendita, modificato come da linee guida.

In linea di massima, l'indicazione territoriale sui materiali oggetto di merchandising non deve essere usata.

La promozione del merchandising sui canali online per definizione supera i confini territoriali e quindi non è consentita.

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 CVI 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) ciò sarà possibile purché l'emblema sia di piccole dimensioni.

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 lato cuore, 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 CVI, e con i Principi e Valori del Movimento ANPAS.



# 5. PATROCINI



# 5. PATROCINI

Nel presente capitolo viene regolamentata la concessione del patrocinio e dell'uso del marchio CVI. 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 CVI può essere autorizzato unicamente dal Presidente. Il marchio da utilizzare dovrà contenere necessariamente l'indicazione territoriale della Sezione territorialmente attinente all'iniziativa.

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).

## 5.1 Disposizioni generali e ambito di applicazione

La concessione del patrocinio e l'autorizzazione all'utilizzo del marchio CVI 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 CVI.

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 CVI è subordinato alla concessione del patrocinio.

## 5.2 Criteri per la concessione del patrocinio - Beneficiari

Il patrocinio e l'autorizzazione all'utilizzo del marchio CVI 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.

## 5.3 Presentazione della domanda

La richiesta di concessione del patrocinio va presentata minimo 30 giorni prima dell'iniziativa al Presidente della Croce Viola Italiana.





# 6. FOTO E VIDEO



# 6. FOTO E VIDEO

## 6.1 Fotografie

Un forte e coerente stile fotografico è una parte essenziale dell'identità visiva della Croce Viola 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 della propria Sezione 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.

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

È buona norma che in ogni foto ci sia un riferimento alla Croce Viola Italiana 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 devono riportare in alto a destra l'emblema della Croce Viola Italiana.

Esempi:

©Mario Rossi/P.A. Croce Viola Italiana  
©Mario Rossi/CVI - Pubblica Assistenza

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



# 6. FOTO E VIDEO

## 6.2 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 online 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 CVI nei video

È preferibile l'utilizzo del marchio CVI in apertura dei video, di breve durata, con effetto dissolvenza.

È importante dare visibilità anche alla **Rete Nazionale di appartenenza applicando il logo ANPAS** nelle foto e nei video, con le **colorazioni ammesse dal Movimento ANPAS** presenti sul sito internet: <https://croceviolaitaliana.it>

### Watermark

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

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

Solo ed esclusivamente nei video, può essere accettata la presenza del solo marchio CVI tondo, purché sia posizionato nell'angolo in alto a destra.



*Esempio di marchio CVI in apertura o in chiusura.*



*Video con il marchio in sovrapposizione*



# 6. FOTO E VIDEO

## 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.

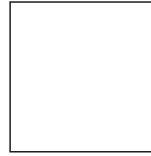
## Sottopancia: nomi e titoli

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 CVI.

## 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

108/3/143

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



# 6. FOTO E VIDEO

## 6.3 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 CVI in servizio in quanto essi firmano obbligatoriamente una liberatoria all'atto dell'iscrizione in Croce Viola Italiana.

### 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 CVI 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.

### LIBERATORIA/AUTORIZZAZIONE PER LA PUBBLICAZIONE DI IMMAGINI E RIPRESE VIDEO

#### > RIPRESE ED IMMAGINI RELATIVE AD ADULTI

I/La sottoscritto/a \_\_\_\_\_  
Nato/a a \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_ Il \_\_\_\_\_  
Residente a \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_ Via \_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_\_

#### > RIPRESE ED IMMAGINI RELATIVE A MINORI (è necessaria la firma di entrambi i genitori)

I sottoscritti  
(nome e cognome): \_\_\_\_\_ Codice Fiscale \_\_\_\_\_  
nato a \_\_\_\_\_ Prov. (\_\_\_\_), il \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
residente a \_\_\_\_\_ Prov. (\_\_\_\_), in Via \_\_\_\_\_

(nome e cognome): \_\_\_\_\_ Codice Fiscale \_\_\_\_\_  
nato a \_\_\_\_\_ Prov. (\_\_\_\_), il \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
residente a \_\_\_\_\_ Prov. (\_\_\_\_), in Via \_\_\_\_\_  
in qualità di genitori che esercitano la potestà sul minore \_\_\_\_\_

con riferimento alle riprese effettuate per la realizzazione del video dal titolo \_\_\_\_\_

prodotto nell'ambito della partecipazione all'attività di volontariato promossa dall'Organizzazione di Volontariato CROCE VIOLA ITALIANA

Con la presente

#### AUTORIZZA/AUTORIZZANO

A titolo gratuito, senza limiti di tempo, luogo e mezzo, anche ai sensi degli artt. 10 e 320 c.c. e degli artt. 96 e 97 legge 22.4.1941, n. 633, Legge sul diritto d'autore, alla pubblicazione e/o diffusione in qualsiasi forma delle proprie immagini presenti nel video e/o foto di cui sopra.

#### IL SOTTOSCRITTO DICHIARA INOLTRE

Di aver letto in ogni sua parte l'Informativa ex art. 13 regolamento ue 2016/679 (GDPR) - pag. 2 del presente documento;

Luogo \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_

Firma/e

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Modello di liberatoria*



## 6. FOTO E VIDEO

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.



*Intervista condotta facendo sì che la persona non sia riconoscibile.*

### 6.4 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 sentito il parere del Consiglio Direttivo, 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.



# 6. FOTO E VIDEO

## 6.5 Condivisione del materiale

Il materiale documentale è un patrimonio importante per l'Associazione

## 6.6 Film e televisione

Qualora una produzione televisiva o cinematografica richieda ad una Sezione di prender parte alla riprese di un film o una serie televisiva fornendo attrezzature, mezzi e personale, andrà data comunicazione alla Sezione Centrale

Quest'ultimo, dopo un'attenta analisi della sceneggiatura e un confronto con l'Area Legale della Sezione Centrale 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 anche il Comitato Regionale ANPAS Lazio.



# 7. WEB E SOCIAL



# 7. WEB E SOCIAL

## 7.1 Social Network

L'utilizzo dei social network a nome delle Sezioni della Croce Viola 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, gli obiettivi generali 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 Sezione al fine di massimizzare l'impatto. La parcellizzazione delle pagine Facebook per distinguere i servizi della stessa Sezione ha l'effetto controproducente di disperdere e confondere i fan della pagina.

### Immagine principale e secondaria

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

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



Croce Viola Italiana  
Pubblica Assistenza



*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 Viola Italiana seguita dal nome della Sezione. La sigla CVI è buona norma inserirla solo se i caratteri a disposizione non consentono l'inserimento del nome completo.

Gli hashtag ufficiali dell'Associazione sono #CroceViolaitaliana, #CroceViola, #CVI e #CadettiCVI. Per particolari campagne di comunicazione possono essere utilizzati altri hashtag studiati e diffusi dalla Pubblica Assistenza.

E' consigliabile usare per ogni campagna di promozione od informazione, un hastag dedicato alla stessa.

## #CroceViolaitaliana



# 7. WEB E SOCIAL

## **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), la Sezione CVI è tenuta 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.



# 7. WEB E SOCIAL

## 7.2 Facebook®

Questo paragrafo norma l'utilizzo del social network Facebook® per quanto riguarda la creazione di "Pagine Ufficiali" riportanti il nome Croce Viola 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 una Sezione 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 la Sezione, con eventuali rimandi ad altri social network, siti o contatti.

### Dicitura standard

- il nome delle pagine ufficiali deve seguire lo standard:

- Croce Viola Italiana – Sezione *Località*

- Cadetti Croce Viola Italiana - *Località/ Regione*

La dicitura "Croce Viola Italiana" non può essere sostituita dalla sigla CVI.

### Pagine non conformi

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



*I passi per la creazione di una pagina su Facebook*



# 7. WEB E SOCIAL

## **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 "cvi.località" (modificabile dal link: [www.facebook.com/username](https://www.facebook.com/username)). La dicitura per le pagine locali aggiungerà la sigla della Sezione dopo un punto. Se l'URL scelto non è disponibile bisognerà cercarne uno il più simile possibile allo standard.

Esempi:

[www.facebook.com/cvi.pubblicassistenza](https://www.facebook.com/cvi.pubblicassistenza)

[www.facebook.com/cvi.lazio](https://www.facebook.com/cvi.lazio)

[www.facebook.com/cvi.fontenuova](https://www.facebook.com/cvi.fontenuova)

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 Viola 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 Viola 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.



# 7. WEB E SOCIAL

## 7.3 Twitter®

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

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 "CVI" o "CroceViola" possono sostituire la dicitura "Croce Viola Italiana".

Lo standard per il nome utente è:

*croceviola(sezione)*  
*cadettiCVI(sezione)*

Se il nome della Sezione è eccessivamente lungo, può essere abbreviato utilizzando la sigla CVI al posto di "Croce Viola 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

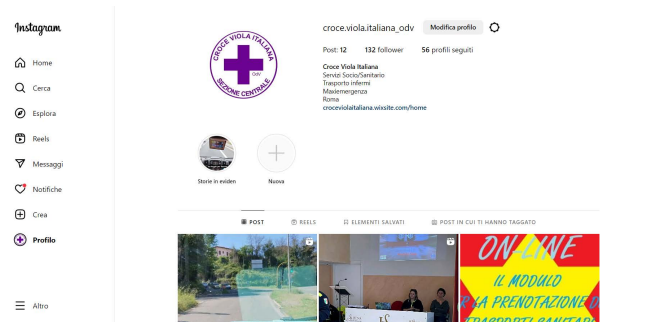
Il nome, tecnicamente diverso dal nome utente, deve essere quanto più simile a quest'ultimo. Per il nome sono disponibili più caratteri e si possono utilizzare gli spazi. I nomi delle Sezioni troppo lunghi possono essere abbreviati mantenendo però la sigla "CVI" iniziale. Per i nomi di Sezioni corti,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



# 7. WEB E SOCIAL

## 7.4 Instagram®

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



L'account ufficiale della Croce Viola 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, "CVI" o "CroceViola" possono sostituire la dicitura "Croce Viola Italiana". Non è possibile inserire spazi nell'username.

Lo standard per il nome utente è:

*croceviola(sezione)*

I nomi delle Sezioni eccessivamente lunghi possono essere abbreviati mantenendo però la sigla CVI. 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 "CVI" o la dicitura "CroceViola".

### Dicitura standard Nome

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

Per i nomi di Sezioni corti si consiglia di utilizzare la scritta "Croce Viola" al posto della sigla "CVI" (es. Croce Viola Italiana Eur, non CVI Eur che sarebbe poco comprensibile).



# 7. WEB E SOCIAL

## 7.5 YouTube®

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

### Dicitura standard Canale

I nomi dei canali ufficiali devono seguire lo standard seguente:

*P.A. Croce Viola Italiana - Sezione Località*

*P.A. Croce Viola Italiana - Polo Centrale Regione*

Qualora il nome sia troppo lungo, si può abbreviare con "CVI" o "Cadetti CVI".

Si consiglia in generale di aprire un solo canale a nome della Sezione e caricare al suo interno tutti i video prodotti dalla Sezione e di conseguenza anche dai Cadetti CVI.

### Canali non conformi

Non è consentita la creazione di canali di attività, corsi, iniziative riconducibili a Croce Viola Italiana.

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



8. ■

# NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA



# 8. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

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 P.A. Croce Viola 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 Viola a servizi di qualità, concreti e di impatto. Non riuscire a promuovere appieno l'attività della CVI ostacolerà la creazione nella mente delle persone di sentimenti positivi e di fiducia sull'operato della Croce Viola.

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, agli ideali di Croce Viola, e ai suoi valori. Essendo la propria comunità il target di ogni Sezione, le notizie pubblicate devono essere comprensibili.

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

È inoltre opportuno pubblicare e condividere le notizie provenienti dai canali ufficiali della Pubblica Assistenza Croce Viola Italiana e del sito [www.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.it). Si consiglia vivamente la produzione di notizie proprie in ogni singola Sezione 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 P.A. Croce Viola 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.



# 8. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

## 8.1 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: "Roma: la Befana solidale della Croce Viola". Dare un titolo come questo a un articolo pubblicato sul sito della propria Sezione, evidenzierà agli occhi del motore di ricerca che si parla di eventi accaduti a Roma 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.



## 8. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

### 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 ancore 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 CVI a lavoro durante l'alluvione di Trapani potrebbe essere: "volontario-croce-viola-presta-soccorso-alluvione-trapani.jpg". Questo titolo consentirà ai motori di ricerca di capire il contenuto dell'immagine 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.



# 8. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

## 8.2 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 Viola 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 fra tutti il sito internet ufficiale [www.croceviolaitaliana.it](http://www.croceviolaitaliana.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 ad 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.



## 8. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Un hashtag può essere inventato ad hoc per determinate iniziative o per abbreviare il nome della propria Sezione (esempio: #cviceentrale, #cvimonterotondo). 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 #CroceViolaitaliana e #CadettiCVI.

I tweet che non iniziano con un simbolo (esempio: ".") prima della "@" 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.



## 8. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

### 8.3 Comunicati stampa

I comunicati stampa rientrano tra i 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, i suoi compiti e dei suoi Principi, al fine di inquadrare meglio il motivo per cui la Croce Viola 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 i regolamenti e i valori della CVI.

#### 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 una nuova Sezione della Croce Viola Italiana"). 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 CVI 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.



## 8. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

I giornali fanno ampio uso dei virgolettati per riprendere discorsi ed enfatizzare concetti e affermazioni. È utile inserire i 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 P.A. Croce Viola 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:

Ufficio Stampa della P.A. Croce Viola Italiana – Sezione (Località)

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



# 8. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

## 8.4 Attività di ufficio stampa

### Responsabilità e deleghe

Le Sezioni 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 del Polo Centrale della P.A. Croce Viola Italiana ed il Comitato Regionale ANPAS Lazio.

### Compiti degli addetti stampa

Gli addetti stampa a ogni livello agiscono garantendo che la comunicazione posta in essere, sia relativa alla Croce Viola 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.

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.



# 8. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

## **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. 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 P.A. Croce Viola 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 P.A. Croce Viola 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 di ANPAS Nazionale e/o Regionale.



# 8. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

## 8.5 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 C.V.I, questa deve essere scritta necessariamente con i punti tra le lettere in quanto la sua pronuncia nel linguaggio comune è "ci.vu.i".

Le sigle possono essere segnalate al plurale con la duplicazione delle lettere della sigla, come ad esempio VV.FF (Vigili del Fuoco). 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 CVI dovrebbe essere usata solo dopo aver chiarito che essa indica la Croce Viola Italiana.

### **Titoli e appellativi**

Nelle comunicazioni interne alla Sezione è opportuno che i titoli quali dott., avv., ing. ecc, non siano inseriti nelle firme o nei documenti.



# 9. SEDI CVI



## 9. SEDI CVI

La sede dell'Associazione 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.

### 9.1 Elementi richiamanti la visual identity

Per essere in linea con l'identità visiva dell'associazione bisogna far riferimento al marchio CVI 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 CVI quella di dipingere una linea viola che percorra tutti i corridoi e gli ambienti della struttura. L'altezza consigliata di questa fascia viola è di circa 20-25 cm, mentre l'altezza dal pavimento è di circa 1 m dal pavimento. E' buona regola anche dipingere il logo del Movimento ANPAS, rete nazionale alla quale la CVI appartiene.



*Un esempio di linea viola che percorre le pareti*



## 9. SEDI CVI

Nel coinvolgere i soci nell'allestimento della sede, si può pensare di creare pareti in cui dipingere il marchio CVI o il logo di iniziative proposte.

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



*Esempio del marchio CVI sulla parete*

### **Finestre/Porte finestra**

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



*Esempi del marchio CVI alle finestre*



# 9. SEDI CVI

## 9.2 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 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 nelle sedi delle Sezioni.

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.

## 9.3 Poster e mostre

È sempre bene inserire poster e altri allestimenti inerenti la Croce Viola 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 Viola al passo con i tempi, dinamica e moderna.



## 9. SEDI CVI

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 Viola in generale. È importante nel far questo rispettare le indicazioni del capitolo "Foto e video".

### 9.4 Segnaletica interna

Un aspetto fondamentale di una sede CVI 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



# 9. SEDI CVI

## 9.5 Complementi di arredo istituzionali

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

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

Può essere utile produrre roll-up promozionali specifici per la propria Sezione, con le attività, i servizi offerti, foto ecc.



*Esempio di gagliardetti e gonfaloni*



# 9. SEDI CVI

## 9.6 Bandiere

Per quanto riguarda le bandiere con l'emblema della Croce Viola 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 Viola Italiana.

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 da esporre all'esterno dovrà essere di dimensioni, non inferiori a 150x225.

Le bandiere da interno di dimensioni non inferiori a 100x150.



## 9. SEDI CVI

E' opportuno che tutti i desktop dei computer della sede abbiano lo stesso sfondo istituzionale, come il marchio CVI, o campagne di promozione.

### 9.7 Insegne esterne

Le insegne indicanti una sede della Croce Viola 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 Viola 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 viola e retroilluminata. L'altezza consigliata (considerando l'estensione del cerchio del marchio) è di 1m. La lunghezza sarà proporzionalmente ricavata.

#### Insegna a striscione

Le insegne a striscione possono essere affisse sulle pareti esterne della sede, tutte le insegne esterne, annunci e marchi di associazioni SENZA scopo di lucro, sono esenti dal pagamento dei tributi comunali.



*Insegna a bandiera*



# 10.

# VEICOLI

# CVI



# 10. VEICOLI CVI

Ogni giorno i veicoli di Croce Viola viaggiano sulle strade italiane. La standardizzazione delle livree dei veicoli permette che i mezzi CVI vengano subito riconosciuti. 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 CVI. È di fondamentale importanza quindi che il marchio CVI sia sempre quello ufficiale normato in questo manuale.

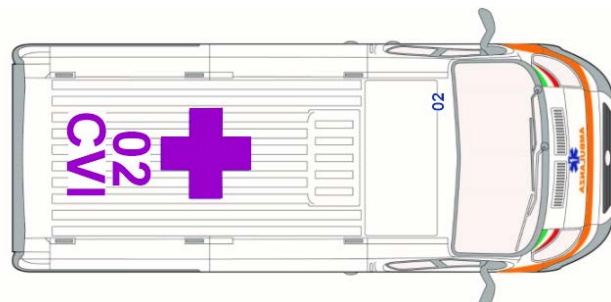
Grazie alla costante presenza sulle strade italiane, i veicoli CVI rappresentano un potente mezzo di comunicazione. Essi infatti vengono visti tutti i giorni da migliaia di persone.



## 10.1 Loghi di enti convenzionati

I veicoli CVI, 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 CVI 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 CVI.



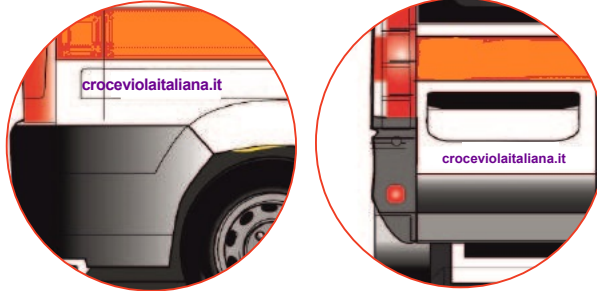


# 10. VEICOLI CVI

## 10.2 Sito internet sulle livree

Essendo i veicoli CVI 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 CVI.



*Riferimento al sito internet*

## 10.3 Promozione di campagne e attività

Al fine di promuovere campagne o attività di Croce Viola, 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.

### 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 CVI (autobus, pulmini ecc) questa installazione può garantire un impatto importante in termini di comunicazione.



# 10. VEICOLI CVI

## 10.4 Veicoli donati

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

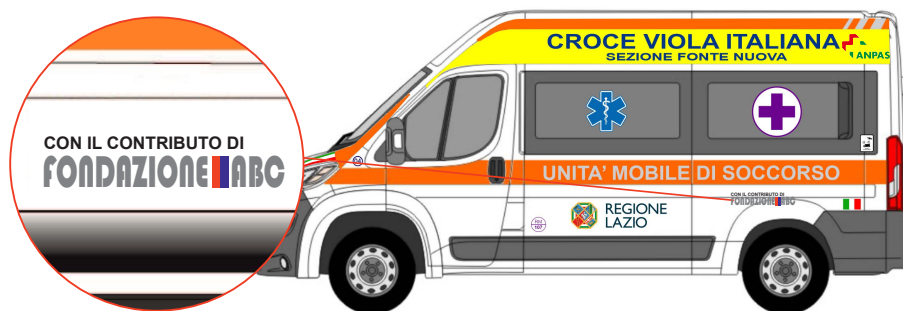
I riferimenti sopra citati dovranno essere scritti in Arial di colore nero. Si raccomanda di non superare i 6 cm di altezza delle singole lettere.

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.

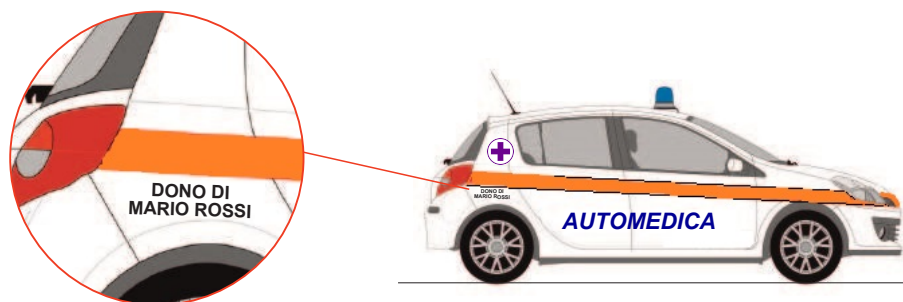
## 10.5 Pubblicità sui veicoli

Al fine di tutelare l'immagine dell'Associazione e garantire l'immediata riconoscibilità dei veicoli, non è possibile inserire nelle livree dei mezzi CVI 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*



# 11.

# IDENTIFICAZIONE OPERATORI CVI



# 11. IDENTIFICAZIONE OPERATORI CVI

Le uniformi sono uno degli aspetti fondamentali dell'identità visiva dell'Associazione. Ogni giorno infatti migliaia di operatori CVI 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 Viola Italiana.

## 11.1 Capitolato tecnico

Il capitolato tecnico relativo all'abbigliamento operativo del personale della Croce Viola Italiana è normato da un apposito protocollo.

Alla data di uscita del presente manuale il capitolato tecnico in vigore è approvato con assemblea ordinaria del 20/12/2025.





# 11. IDENTIFICAZIONE OPERATORI CVI

## 11.2 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.

### Caratteristiche

Le patch devono essere realizzate in tessuto, di dimensioni 10x3 cm. Lo sfondo è blu notte con un riquadro giallo fluo o arancio fluo.

Il testo all'interno della patch deve essere scritto in giallo fluo o arancio fluo e maiuscolo, per il giubbino e l'anti-pioggia.

Diverso invece per il pile, lo sfondo è giallo fluo o arancio fluo con un riquadro blu notte e il testo all'interno deve essere scritto in blu notte 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.

## 11.3 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.

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



Esempi di patch DIVISA

### Diciture utilizzabili

Soccorritore  
Autista Soccorritore  
Medico  
Infermiere  
Coordinatore 1°/2°/3° livello  
Cinofila  
Responsabile  
Capo servizio  
Stampa  
Documentazione



Esempi di patch PILE



# 11.

## IDENTIFICAZIONE OPERATORI CVI

### 11.4 Tesserini di riconoscimento

Con assemblea del Consiglio Direttivo in data 02/12/2021 è stato approvato il modello standard di tesserino di riconoscimento dei soci CVI attivi e sono state stabilite le procedure di stampa e consegna ai soci stessi.

Il Font utilizzato è: Arial grassetto e Arial Regular.

I dettagli tecnici inerenti la stampa e tutte le altre informazioni possono essere richieste alla Pubblica Assistenza CVI.

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

Sopra ogni tesserino deve essere riportata la qualifica del socio volontario e deve essere apposta la firma del presidente nell'angolo in basso a destra.

Deve riportare la Sezione della Croce Viola Italiana, il numero di matricola e deve necessariamente prevedere una foto del soggetto.



*Modello unico di tesserino per soci attivi*



**Croce Viola Italiana**  
Pubblica Assistenza