POLITECNICO
MILANO 1863

Brand guidelines

Luglio 2025 I Release 4.0

Fare conoscenza con il brand

Conoscere e comprendere il brand del Politecnico di Milano non solo garantisce che venga rappresentato nel modo giusto, ma permette di utilizzare gli strumenti e gli elementi del brand in modo efficace. La forza di un brand risiede nella sua coerenza e nella sua capacità di comunicare chiaramente i suoi valori a ogni interazione. Ecco perché è fondamentale che ogni membro del team, designer o marketer, comprenda profondamente l'essenza del Politecnico.

Evolvere insieme al Politecnico

Quella del Politecnico è per sua natura una piattaforma in costante evoluzione. Allo stesso modo, il brand che la rappresenta non può fermarsi: questo brand manual ha una data e una versione, che servono a identificarlo lungo un percorso di sviluppo senza sosta, in cui chiunque possa portare contributo per migliorare il lavoro altrui.

Guida all’uso

Capire il concept del Politecnico

Le sezioni di questo documento contengono sia informazioni tecniche, sia i principi chiave alla base del brand del Politecnico di Milano. Comprendere i principi di un brand significa poter utilizzare al meglio gli strumenti e gli elementi di cui si compone.

Scoprire gli elementi visivi

Troverai il brand del Politecnico scomposto in tutti i suoi elementi, e declinato in tutte le sue versioni. In ogni sezione vedrai come trattare gli elementi in base ai razionali che li hanno definiti, inoltre avrai gli strumenti per capire come applicarli nei possibili contesti digitali.

Approfondimenti

Per informazioni, consulenze e chiarimenti sull’uso di questo brand manual puoi rivolgerti all’Area Public Engagement and Communication, inviando una mail a brandidentity@polimi.it.

Indice

01

Brand essence

A chi si rivolge
Il posizionamento
Manifesto
I valori
Concept di progetto

02

Tono di voce

Personalità e tono di voce
Composizione
Target
Inclusività
Wording wallet

03

Marchio

Overview
Evoluzione del marchio
Emblema
Costruzione
Configurazioni alternative
Versioni colore
Polimi
Area di rispetto
Don’ts
Brand ecosystem
Strutture organizzative
Co-branding

04

Colore

Palette cromatica primaria
Palette cromatica secondaria
Palette cromatica terziaria
Sfumature
Colore e accessibilità

05

Tipografia

Font principale
Font secondaria
Utilizzo

06

Immagini

Stile
Linguaggio
Tagli e inquadrature
Persone
Ambienti
Attività accademiche
Trattamenti
Rapporto col marchio

Indice

07

Format

Concept visivo
Processo
Applicazioni
Format progetti

08

Brand architecture

Overview
Regole per la composizione dei nomi
Laboratori e Gruppi di ricerca
Iniziative tematiche

09

Applicazioni

Biglietti da visita
Carta intestata
Busta
Cartelletta
Badge
Pubblicazioni
Poster
Presentazione digitale
Firma email
Merchandising
Nobilitazioni
Segnaletica

10

Digital brand guidelines

Griglia
Tipografia digitale
Iconografia
Design library
Applicazioni digital

11

Social media e video

Immagine di profilo
Immagine di copertina
Profilo personale
Storie in evidenza
Feed Instagram
Stories Instagram
Carousel
Cover reel
Format iniziative tematiche
Video Ateneo

Brand essence

01

A chi si rivolge

Crediamo che per chiunque utilizzi questo brand manual, sia essenziale comprendere a quali persone si rivolge il Politecnico di Milano per poter comunicare in modo efficace, consolidando l'identità del suo brand.

Il target del Politecnico comprende una variegata comunità: personale di ricerca, docente, tecnico amministrativo e soprattutto studenti, sia di oggi che di ieri, che animano e danno vita alle molteplici attività dell'ateneo.
Ci rivolgiamo ai potenziali talenti, sia a livello nazionale che internazionale, che ambiscono a un'elevata preparazione culturale e scientifica, aspirando a diventare parte integrante della nostra istituzione.

Il posizionamento

Visione

La visione che disegna il nostro futuro prende avvio dai sei valori chiave dell'Unione Europea: dignità umana, libertà, democrazia, uguaglianza, stato di diritto, rispetto dei diritti umani.

Il tutto affiancato dagli obiettivi dell'iniziativa New European Bauhaus, il cui baricentro si identifica con il valore della bellezza, intesa non solo come qualità estetica autonoma, bensì quale misura della tutela degli ecosistemi, della relazione armonica tra luoghi e persone, tra crescita economica e uso delle risorse. Il Politecnico di Milano è un'università europea, nelle sue radici e nelle sue ambizioni.

Missione

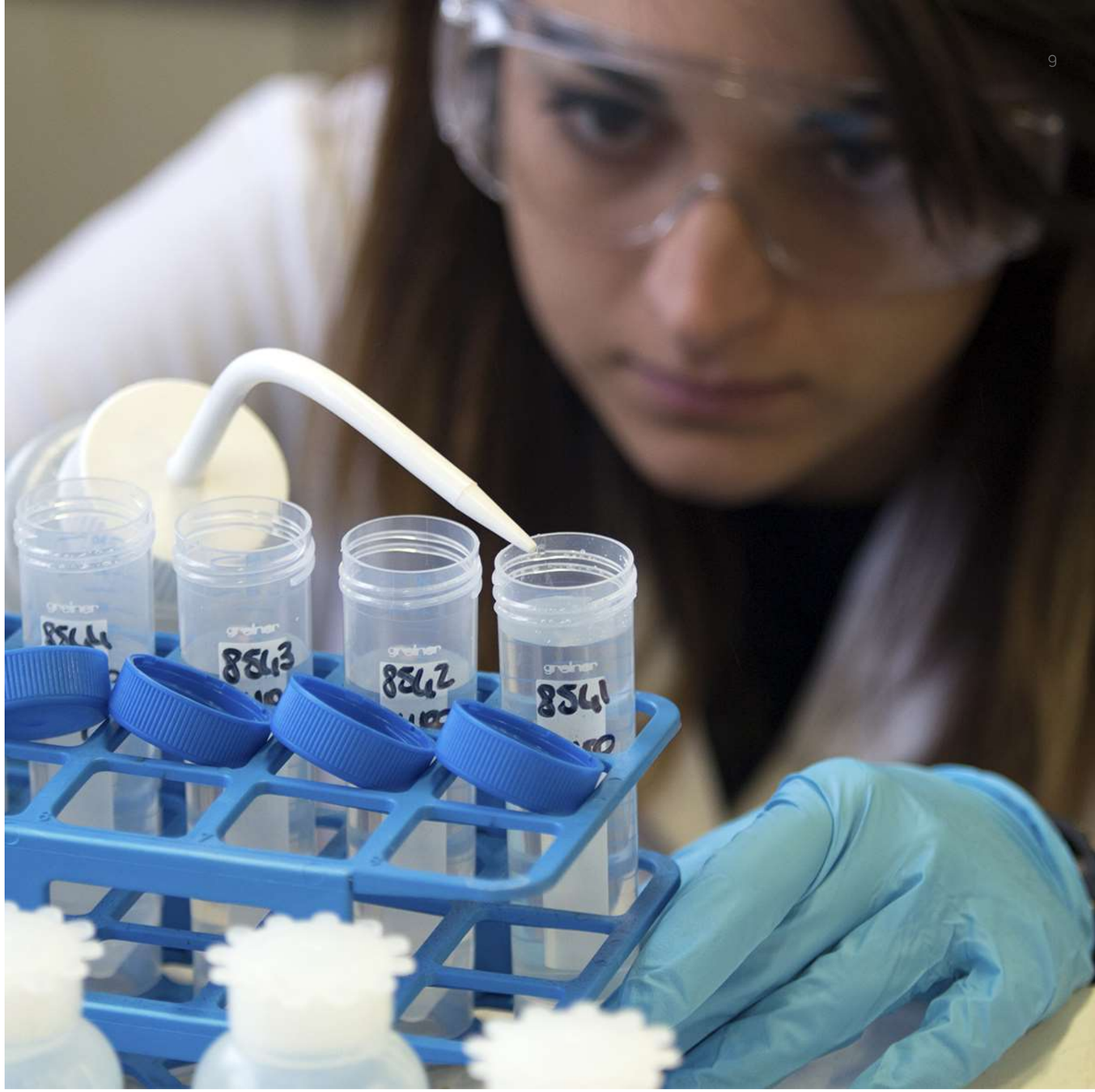
Una guida autorevole. Un punto di riferimento solido, riconoscibile e affidabile per lo sviluppo sostenibile in Italia e in Europa. Così il Politecnico di Milano intende distinguersi nei prossimi anni: per la capacità nell'affrontare le grandi sfide scientifiche e tecnologiche secondo una dimensione etica che interpreta e declina il concetto stesso di sostenibilità come sinonimo di equità, inclusione e crescita condivisa.

È nell'intreccio tra rigore scientifico e creatività che il nostro ateneo intende affermarsi come una comunità internazionale di persone unite nelle diversità.
Una comunità attrattiva per studenti e ricercatori di tutto il mondo; impegnata nel contribuire in maniera significativa al progresso sociale e culturale.

Manifesto

Puntare a una crescita sostenibile e inclusiva che valorizzi talenti, competenze e ambizioni. Incidere in modo significativo sul progresso sociale e culturale del paese. Rinsaldare una dimensione etica che è punto cardine del nostro operato.

Questo è il nostro impegno. Questa è la responsabilità di un ateneo capace di affrontare grandi sfide intrecciando rigore scientifico e creatività, concretezza e visione. Questi siamo noi: da 160 anni un punto di riferimento per chi guarda al futuro.



I valori

Responsabilità . Rispetto . Integrità .
Professionalità . Equità . Fiducia . Trasparenza .
Sostenibilità . Inclusività .

Concept di progetto

Fondato nel 1863 come "Istituto Tecnico Superiore", il Politecnico di Milano ha attraversato i secoli senza mai perdere il contatto con l'essenza della sua missione: **formare le menti che daranno forma al futuro**.
La nostra storia, intessuta di progresso e visione, trova il suo simbolo in una medaglia commemorativa del 1906, in cui venne stilizzato il dipinto "Scuola di Atene" di Raffaello.

Il logo che oggi conosciamo è un distillato della nostra evoluzione: un **cerchio** che incapsula la solidità del nostro **impegno**, i nostri **valori** e l'**apertura** verso un **dialogo** globale.
Abbiamo abbracciato un design che parla di sostenibilità e di economia circolare, riflettendo le nuove strategie del Politecnico nel contesto internazionale.

Il cerchio è divenuto il fulcro di un'identità "a tuttotondo", che esprime la completezza e la complessità della **cultura politecnica**.
Esso è dinamico, estendibile oltre i confini tradizionali, e porta con sé l'eredità del passato in una proiezione **contemporanea** e **avanguardistica**.

Il nostro sistema di branding digitale è una tela vivente: **strutturato ma non confinato, definito ma non statico**. È una piattaforma che si adatta e si espande, capace di generare espressioni uniche e distintive per ogni soggetto, per ogni scuola che costituisce il nostro universo.

La **forma circolare**, pilastro del nostro design, è sostenuta da una **griglia variabile** che conferisce ordine e flessibilità visiva, mentre il blu istituzionale racconta di un'istituzione profondamente radicata nel suo contesto culturale e al tempo stesso aperta al cambiamento. Sono state introdotte le sfumature al fine di mettere in risalto i contenuti e di permettere al nostro brand di parlare un linguaggio incisivo e distintivo, che da priorità alla sostanza su ogni altro aspetto.

Nella comunicazione quotidiana, il termine "Polimi" si fa portavoce di una realtà che è al contempo **autorevole** e **accessibile**, **formale** e **vicina alle persone**. Questo è il Politecnico di Milano oggi: una guida riconosciuta, un punto di riferimento solidamente ancorato alle proprie radici storiche eppure proiettato verso i nuovi orizzonti della formazione e dell'innovazione.

Tono di voce

02

Parla il Politecnico

Il modo in cui il Politecnico di Milano comunica, definisce profondamente la relazione con le persone a cui si rivolge. Possono esserci sottogruppi di utenti estremamente eterogenei, potenzialmente infiniti nelle loro differenze. Non essendo possibile trovare un modo di comunicare specifico per ciascun singolo utente, si utilizza il tono di voce per rivolgersi a loro considerando il percorso che stanno compiendo, i servizi di cui hanno bisogno e il loro stato emotivo.

Ma qual è la differenza fra voce e tono?

Se pensiamo al Brand del Politecnico come se fosse una persona, possiamo dire che **la voce è la sua Personalità**, derivata dai suoi Valori.

Il Tono è invece lo stato d'animo del Politecnico di Milano, espresso attraverso aggettivi e caratteristiche peculiari, derivate dai Valori, ma strettamente relative alla comunicazione.

Personalità e tono di voce

VALORE

Responsabilità

Promozione dell'aggiornamento continuo, impegno nella propria attività e formazione costante, operando con cortesia, efficienza ed efficacia.

VALORE

Rispetto

Valorizzazione della libertà, dignità e diversità individuali, assicurando la salvaguardia dei beni comuni e promuovendo un trattamento equo.

VALORE

Integrità

Agire con onestà e sincerità, salvaguardando la proprietà intellettuale, condannando comportamenti disonesti e rispettando la privacy.

TONO

Affidabile

Riflette impegno e dedizione, mettendo sempre al centro le necessità studentesche e sociali.

TONO

Empatico

Pone al centro l'ascolto e la valorizzazione dell'individualità, trattando ogni argomento con sensibilità e considerazione.

TONO

Autentico

Un tono diretto e sincero che riflette trasparenza e onestà, evitando ambiguità o informazioni fuorvianti.

01 02 03

Personalità e tono di voce

VALORE

Professionalità

Servizio alla società con impegno nella formazione degli studenti, promuovendo la crescita continua e valorizzando la comunità.

VALORE

Equità

Riconoscimento del merito e impegno per assicurare pari opportunità a tutti i membri della comunità.

VALORE

Fiducia

Creazione di un ambiente basato sul rispetto reciproco, sullo scambio di idee e sull'incoraggiamento delle potenzialità individuali.

TONO

Esperto

Informato e competente, che mostra padronanza del tema e riflette un approccio professionale.

TONO

Imparziale

Riflette equilibrio e giustizia, evitando favoritismi o pregiudizi.

TONO

Rassicurante

Costruisce un legame con il pubblico basato sulla correttezza e sulla verificabilità delle informazioni.

04 05 06

Personalità e tono di voce

VALORE

Trasparenza

Garanzia di processi chiari e tracciabili, equilibrando la necessità di apertura con la tutela della privacy e promuovendo comunicazioni chiare.

VALORE

Sostenibilità

Una dedizione profonda alla protezione dell'ambiente e alla promozione di una società equa e resiliente, ponendo enfasi sulle azioni a lungo termine che avranno un impatto positivo sul nostro pianeta.

VALORE

Inclusività

Creazione di spazi e opportunità che sono aperti e accessibili a tutti, indipendentemente dal background, dall'abilità o dall'identità.

TONO

Chiaro

Semplice e diretto, garantisce che le informazioni siano facilmente comprensibili, accessibili a tutti e mai ambigue.

TONO

Informato

Scientifico, dimostra una profonda comprensione delle questioni ambientali e che trasmette informazioni con autorità, sottolineando l'importanza di azioni sostenibili.

TONO

Accogliente

Una comunicazione calorosa e invitante, che pone l'enfasi sull'unità, sul rispetto e sulla celebrazione delle diversità.

07 08 09

Composizione

PRINCIPI COMPOSITIVI

Semplice, ma non comune

Come lo componi?
Utilizza frasi corte e chiare. Cerca di evitare gli acronimi e il gergo, a meno che sia necessario e pertinente entrare in dettagli tecnici.

#Chiaro

#Accogliente

#Autentico

Composizione

PRINCIPI COMPOSITIVI

Accademico, ma non rigido

Come lo componi?
Utilizza una terminologia appropriata affiancando parole che possano creare una relazione empatica, e aggiungi le spiegazioni necessarie a rimuovere le ambiguità.

#Esperto

#Empatico

#Rassicurante

Composizione

PRINCIPI COMPOSITIVI

Tangibile, ma non limitato

Come lo componi?
Costruisci frasi solide e realistiche, evita esagerazioni e assicurati che l'informazione sia sempre trasparente e basata su fatti concreti.

#Affidabile

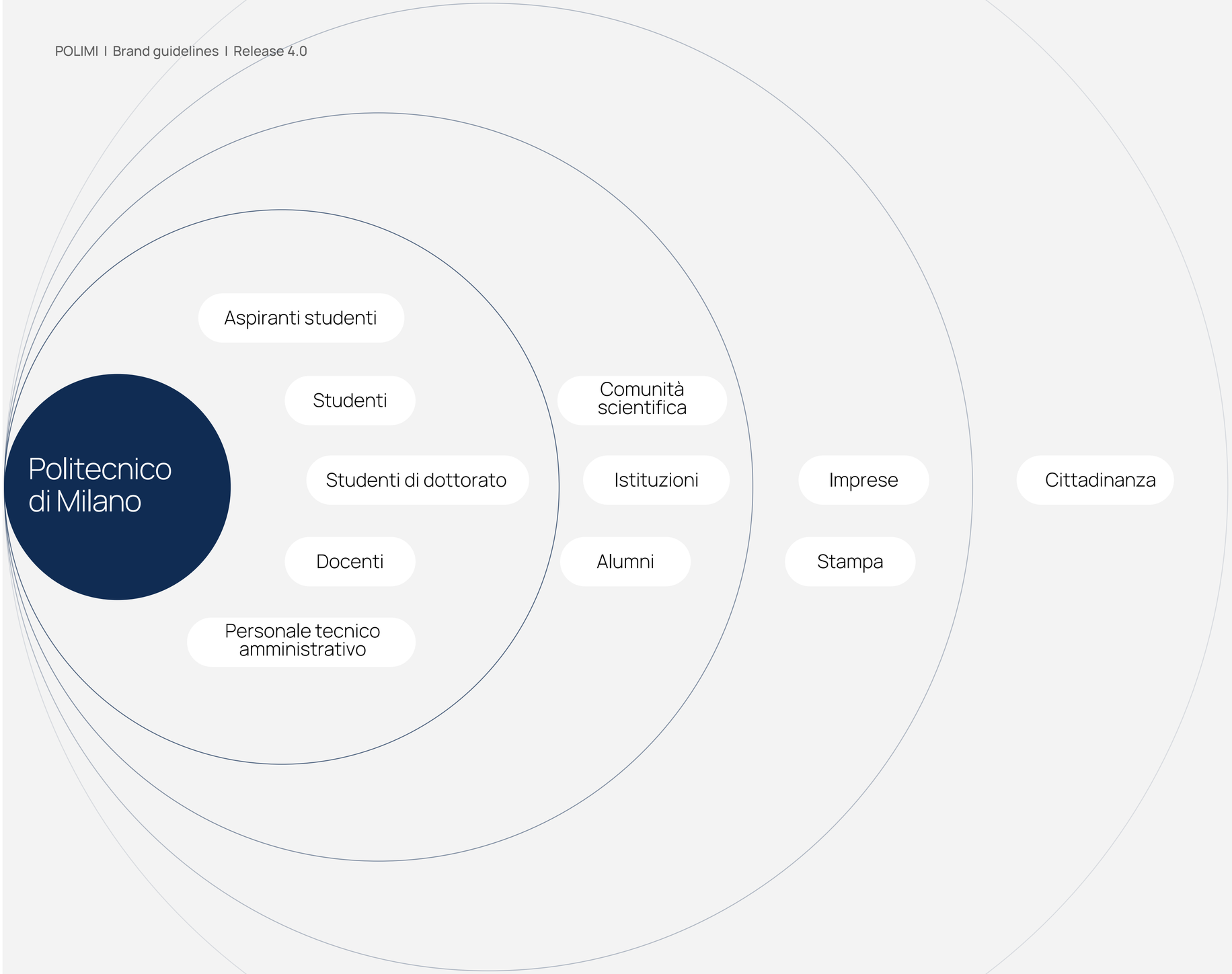
#Informato

#Imparziale

Target

Il tono di voce del Politecnico è target-driven. Significa che è basato sulla persona o sull'organizzazione a cui si rivolge, utilizzando poche regole precise per evitare la frammentazione e mantenere consistenza comunicativa.

Il soggetto o i pronomi personali seguono regole diverse a seconda dei gruppi di attori a cui ci si rivolge.



Composizione

I principi compositivi si applicano trasversalmente a **due tipologie** di tono, identificate per normare la complessità strutturale del Politecnico.

In particolare rivolgendosi agli attori target, dedica una caratterizzazione **confidenziale** al target **studentesco**, mentre adotta una **neutralità** comunicativa per le comunicazioni **istituzionali.**

N.B. L'utilizzo dei loghi "Polimi" segue questo razionale e viene applicato quando il target della comunicazione è studentesco.

A CHI PARLA?

COME PARLA?

CON QUALI MACRO OBIETTIVI?

Aspiranti studenti

Studenti

Studenti di dottorato

Alumni

Caldo confidenziale

Engagement

Informativo

Docenti

Personale tecnico amministrativo

Comunità scientifica

Istituzioni

Imprese

Stampa

Cittadinanza

Neutro istituzionale

Informativo

Divulgativo

Istituzionale rappresentativo

Composizione / Caldo confidenziale

	INDICAZIONI	ESEMPI
Come parla il Politecnico quando utilizza un tono **confidenziale**?	Soggetto: **“Noi”** prima persona plurale. (Il pronome personale soggetto può sempre essere sottinteso).	Siamo la prima università italiana e una delle 150 migliori università del mondo, secondo le classifiche di settore.
Come parla quando **invita all’azione**?	**“Noi diamo del tu”**. (Il pronome personale soggetto può sempre essere sottinteso), evitare l’uso del gerundio. Evitare l’ironia e l’irriverenza.	Dopo la laurea potrai entrare a fare parte di una vasta comunità politecnica di Alumni.
Come parla il Politecnico quando è necessario **esprimere il soggetto**?	Soggetto: **Il Polimi / Il Politecnico** (il soggetto può sempre essere sottinteso).	L’Open Day del Polimi, dedicato alla presentazione di tutti i corsi di laurea, si svolge una volta all'anno, in una data stabilita dall'Ateneo.

Composizione / Caldo confidenziale

Applicazione dei principi compositivi.

ESEMPI

Semplice
ma non comune

Ti diamo il benvenuto!
Con il tuo piano degli studi dichiari quanti insegnamenti frequenterai nel corso dell'anno accademico.
Gli insegnamenti sono misurati in CFU (Crediti Formativi Universitari), e per il tuo primo anno al Polimi sono già prestabiliti.

Accademico
ma non rigido

Le Scuole sono le strutture accademiche che organizzano le attività didattiche per ogni corso di studio. Puoi rivolgerti alla Scuola che eroga il tuo corso per avere informazioni su lezioni, esami di profitto e di laurea, piani di studio e tutti gli aspetti dell'attività didattica.

Tangibile
ma non limitato

Ricordati che che per partecipare a qualsiasi attività di orientamento del Polimi è necessario registrarsi al Career Service e concordare un appuntamento dedicato.

Composizione / Neutro istituzionale

Come parla il Politecnico quando utilizza un tono neutro **istituzionale**?

INDICAZIONI

Soggetto: **“Il Politecnico di Milano”** (prediligere Il soggetto espresso).

ESEMPI

Il Politecnico di Milano è un'università pubblica scientifico-tecnologica che forma ingegneri, architetti e designer.

Come parla quando **invita all’azione**?

Impersonale, con ellissi del soggetto parlante e dell’interlocutore (evitare l’utilizzo del gerundio, prediligere l’infinito).

Conoscere il mondo dove si eserciterà la professione è requisito indispensabile per la formazione degli studenti. Rapportarsi alle esigenze del mondo produttivo, industriale e della pubblica amministrazione, aiuta la ricerca.

Composizione / Neutro istituzionale

Applicazione dei principi compositivi.

ESEMPI

Semplice ma non comune

Il Politecnico di Milano è una delle più prestigiose università tecnologiche al mondo. Fondato nel 1863, è la più grande scuola di architettura, design e ingegneria in Italia, con due sedi situate a Milano e quattro poli territoriali a Cremona, Lecco, Mantova, Piacenza.

Accademico ma non rigido

Il Politecnico di Milano offre alle imprese l'opportunità di sostenere economicamente gli studenti e le attività dell'Ateneo. Tramite l'Ufficio Fundraising, l'azienda verrà affiancata nella definizione dell'investimento per raggiungere i propri obiettivi di Corporate Social Responsibility.

Tangibile ma non limitato

La comunità scientifica del Politecnico di Milano vede coinvolti più di 1.600 docenti e oltre 1.100 assegnisti di ricerca, impegnati in attività di formazione e ricerca avanzate e interdisciplinari. Per maggiori informazioni su bandi e concorsi scrivere a concorsi@polimi.it.

Composizione / Wording best practice

MENU	TITOLAZIONE PAGINE	DESCRIZIONI SOTTOTITOLO	CALL TO ACTION
- Max **20 caratteri** fino al secondo livello. Dal terzo livello in poi si può eccedere.	- Iniziale con la **lettera maiuscola**, il resto minuscolo. - Evitare impaginazioni oltre le **due righe**. - Max **100 caratteri**. - No al **punto fermo** ortografico.	- Max **270 caratteri**. - Sì al **punto fermo** ortografico.	**- Iniziale maiuscola, il resto minuscolo.** - Max **15 caratteri**. - Max **3 parole**. - Utilizzare la **prima persona singolare** per presa visione (documenti o consensi): es. “Ho capito”. - Utilizzare la **seconda persona singolare** per azioni e flussi: es. “Procedi”. **- No all’utilizzo di forme all’infinito**: es. “Procedere”.

Inclusività

Il linguaggio e il tono di voce hanno la funzione, la responsabilità di **migliorare la comprensione** delle informazioni e di instaurare una relazione. Un cattivo uso di questo strumento può essere causa di **emarginazione e alienazione**, per questo è importante sviluppare una **coscienza e una competenza** nell'utilizzo del linguaggio inclusivo.

È un linguaggio libero da intenzioni, frasi e parole che comunicano **discriminazioni, pregiudizi e stereotipi** riguardanti gruppi o singole persone. Talvolta anche la **mancanza di intenzionalità** può tradursi in discriminazione. È bene quindi costruire comunicazioni che focalizzino il linguaggio sulla **persona**, rivolgendosi agli individui a prescindere dalle loro caratteristiche etniche, di orientamento sessuale, di genere, di religione, di età e abilità, a meno che non sia tema specifico di discussione.

Cos'è il linguaggio inclusivo?

X Sessismo

X Orientamento sessuale e identità di genere

X Cultura e religione

X Abilismo

X Ageismo

X Etnia

X Status-socio economico

Inclusività

SESSISMO

- Usare un **linguaggio neutro** avendo cura di **evitare il maschile sovraesteso**, ovvero l'uso esteso dei nomi e pronomi maschili, trovando delle alternative con sostantivi collettivi, neutri o astratti (Es. "Benvenuto nella Scuola del Design —> diventa **"Ti diamo il benvenuto nella Scuola del Design"**). Evitare di ricorrere alla schwa, all'asterisco o al troncamento: soluzioni che rendono il linguaggio meno fluido, e possono presentare problemi di accessibilità con alcuni reader per non vedenti.
- Evitare i riferimenti al **genere** di una persona a meno che non sia strettamente relativo alla discussione.
- Utilizzare **titoli** (es. Dottore e Dottoressa) e **forme di cortesia** simmetricamente tra uomini e donne.
- Nei casi in cui non esista alternativa neutra , **declinare i sostantivi** sia al maschile sia al femminile.

ORIENTAMENTO SESSUALE E IDENTITÀ DI GENERE

- Fare attenzione a **non stereotipare** le persone **LGBTQIA+**. Il fatto di appartenere a un dato gruppo **non implica** automaticamente aspettative o limiti.
- Evitare di scrivere affermazioni in cui viene dato per scontato che tutte le **relazioni personali** siano eterosessuali.

CULTURA E RELIGIONE

- Evitare l'uso di un linguaggio in cui le tradizioni, i valori e il credo siano focalizzati su una **cultura dominante**, stigmatizzando i gruppi sottorappresentati come "altri".
- Evitare l'uso di espressioni irrispettose della **storia e delle tradizioni** di qualunque cultura e religione.

Inclusività

ABILISMO

- Evitare i riferimenti alle **disabilità** a meno che non siano argomento di discussione.
- Evitare di suggerire vittimismo, scrivere facendo **focus sulla persona** a prescindere dalla sua disabilità.

AGEISMO

- Evitare di utilizzare caratterizzazioni estreme **fuori contesto**, per esempio rivolgendosi alle persone utilizzando i termini “vecchio” e “giovane”.
- Evitare connotazioni stereotipate relative alle abilità che specifici **gruppi di età possano** o meno avere.

ETNIA

- Evitare di porre enfasi sulle **differenze** presenti tra qualunque gruppo di persone.
- Evitare **generalizzazioni** (positive e negative) e l’uso di stereotipi.
- Evitare **microaggressioni, microinsulti, microinvalidazioni**, attraverso epiteti e pregiudizi razziali.

STATUS-SOCIO ECONOMICO

- Rivolgersi alle persone **rispettosamente** a prescindere dalla loro origine e dalla loro occupazione.
- Evitare giudizi e termini negativi basati sull’**origine** di una persona o sulla sua **occupazione**, e farne menzione solo se strettamente rilevanti nella discussione.

Wording wallet

Utilizzare queste parole, applicando coerentemente i razionali, per riflettere i valori del Politecnico, la sua identità e i suoi scopi, e garantire una comunicazione autentica e riconoscibile.

Qualità e innovazione: riferendosi all'eccellenza nella didattica e nella ricerca.
Sviluppo sostenibile: un impegno verso la crescita responsabile in tutti gli ambiti.
Visione: capacità di anticipare e plasmare il futuro.
Competitività: essere leader nel contesto accademico globale.
Ricerca sperimentale e trasferimento tecnologico: l'importanza della ricerca applicata e della sua integrazione con l'industria.
Prospettiva etica: la considerazione dei valori morali nelle attività accademiche.
Inclusione e diversità: la valorizzazione di ogni membro della comunità universitaria.
Formazione internazionale: preparare gli studenti e le studentesse alle sfide globali.
Responsabilità sociale: impegnarsi attivamente verso la comunità e il territorio.
Comunità internazionale: una rete di studenti, docenti, ricercatori e ricercatrici da tutto il mondo.
Crescita condivisa: lo sviluppo collettivo come fondamento dell'istituzione.
Ricerca indipendente: valorizzazione dell'autonomia e della qualità della ricerca.
Formazione multidisciplinare: approccio didattico interattivo e aperto a più discipline.
Infrastrutture sostenibili: spazi di studio e ricerca progettati con attenzione all'ambiente.
Talento e innovazione: l'importanza di attrarre e sviluppare giovani talenti.
Diritto allo studio e pari opportunità: l'accesso all'istruzione come diritto fondamentale.
Bellezza e ecosistemi: l'importanza di armonizzare estetica, ambiente e crescita.

Marchio

03

Overview

Concepita dall'innovazione, l'università dall'animo tecnologico emerge come faro dell'istruzione superiore. Il suo marchio incarna la fusione tra tradizione e progresso, riflettendo l'eccellenza accademica e l'avanguardia tecnologica. Attraverso un simbolo distintivo, rappresenta l'incrocio di menti creative e soluzioni ingegneristiche, plasmando il futuro attraverso la conoscenza. Un luogo dove l'ispirazione si unisce alla tecnologia, preparando la leadership del domani.

POLITECNICO
MILANO 1863

Emblema

Logotipo

POLITECNICO
MILANO 1863

Evoluzione del marchio

Il nuovo marchio presenta due interventi formali:

- La **ghiera** è stata rivista per adattarsi in maniera ottimale alle diverse dimensioni e contesti d'uso.

- Nel logotipo il peso della dicitura **"Milano 1863"** è stato ricalibrato per dare maggiore rilevanza all'heritage del Brand.

Marchio precedente

POLITECNICO
MILANO 1863

Nuovo Marchio

POLITECNICO
MILANO 1863

Intervento 1:
Ghiera ottimizzata

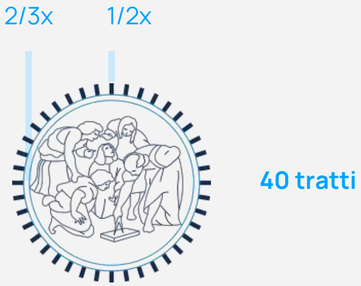
Intervento 2:
Dicitura ricalibrata

Emblema

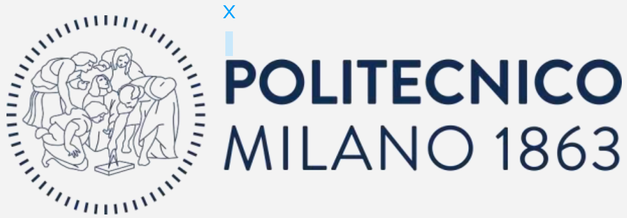
La ghiera dell'emblema è stata normata e semplificata in modo da garantire una corretta leggibilità degli elementi costitutivi e sfruttare al meglio il marchio nei diversi contesti d'uso.

Pertanto in tutte le occasioni in cui il marchio necessiti di semplificazione visiva per una migliore resa in termini di riconoscibilità e leggibilità è opportuno adottare la versione più adatta del segno.

Versione standard



Versione per grandi dimensioni
(diametro della raggiera superiore ai 50 cm)



Costruzione

La costruzione del marchio si basa sul modulo 'X' pari alla cap-height del logotipo.

Lo spazio che separa l'emblema dal logotipo è pari a metà del modulo 'X'.

Configurazioni alternative

La versione preferenziale del marchio è quella a sviluppo orizzontale (emblema + logotipo).

Si suggerisce l'uso della **configurazione verticale** per applicazioni in spazi a forte sviluppo verticale.

La **configurazione senza emblema** è da considerarsi un uso borderline da utilizzare solo nei casi in cui, per questioni tecniche o di spazio, non sia possibile adottare la versione con emblema.

Configurazione verticale

Configurazione senza emblema

POLITECNICO MILANO 1863

Versione orizzontale, senza emblema,
per applicazione in spazi a forte sviluppo orizzontale
e in dimensioni ridotte

Versione verticale, senza emblema,
per applicazione in spazi a dimensioni ridotte
in sviluppo verticale

Versioni colore

In questa pagina sono illustrate le diverse versioni colore del marchio.

È buona norma rispettare tali indicazioni per permettere di mantenere consistenza e integrità all'interno del sistema di comunicazione.

Fondamentale è garantire la leggibilità del marchio in ogni condizione e applicazione, pertanto è necessario utilizzare la versione più idonea in base al contesto d'uso.

La versione monocromatica nera è impiegata soltanto per casi specifici in cui non è possibile applicare la versione blu istituzionale.

Versione positiva / **Preferenziale**

Versione monocromatica / Bianca

Versione monocromatica / Nera

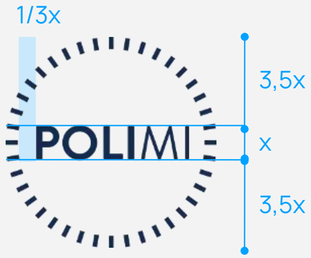
Polimi

Polimi è il modo in cui il Politecnico di Milano viene solitamente identificato e nominato da chi è parte integrante dell'ecosistema universitario.

Se ne suggerisce l'impiego nelle attività più informali:
- Social
- Merchandising

Versione integrata

40 tratti



Versione orizzontale

10 tratti

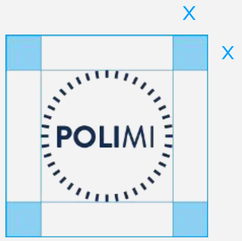
Area di rispetto

Questa pagina indica l'area di rispetto del marchio. Uno spazio inviolabile che garantisce al marchio integrità, respiro e leggibilità.
Questo aspetto è molto importante soprattutto nei momenti di compresenza del marchio Politecnico di Milano con altri soggetti.
Tale spazio si costruisce a partire dal valore x, pari alla cap-height del logotipo.

Orizzontale / Uso primario

x = Cap-Height "Politecnico"

Versione Polimi / Uso speciale



x = Cap-Height "POLIMI"

Don’ts

È necessario preservare l’integrità del marchio in ogni applicazione e utilizzarlo correttamente e coerentemente alle linee guida.

L’identità visiva del Politecnico di Milano non deve essere reinterpretata o snaturata poiché tali interventi possono indebolire il Brand.

Non invertire la posizione del simbolo

Non inserire segni grafici differenti

Non corrompere l’integrità del marchio

Non aggiungere effetti

Non sostituire la font o parti del marchio

Non cambiare i colori arbitrariamente

Non applicare l’outline

Non scomporre il marchio

Non cambiare le proporzioni

Non deformare

Non isolare il logotipo

Non compromettere la leggibilità

Brand ecosystem

Il Politecnico di Milano è un ecosistema costituito da una serie di unità interconnesse e interdipendenti che collaborano all'interno dell'istituzione.

La brand architecture è la strategia che mette in relazione, organizza e definisce la gerarchia dei soggetti all'interno di un ecosistema.

Il progetto per il nuovo sistema d'identità introduce e modula regole per creare una struttura flessibile in grado di rispondere alle specifiche esigenze di comunicazione di ciascun soggetto coinvolto e garantire una gestione consistente e coerente
del Brand nel suo complesso.

Strutture organizzative

È stato introdotto un sistema di affiancamento per identificare tre particolari strutture politecniche:
- i Poli
- le Scuole
- i Dipartimenti

Il format viene utilizzato per identificare e promuovere le diverse unità, mantenendo consistenza nel linguaggio visivo.

Master brand

POLITECNICO MILANO 1863

Strutture

POLITECNICO MILANO 1863 | SCUOLA DI ARCHITETTURA URBANISTICA INGEGNERIA DELLE COSTRUZIONI

Dipartimenti

POLITECNICO MILANO 1863 | DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA CIVILE E AMBIENTALE

Usi speciali

POLITECNICO MILANO 1863 | POLO TERRITORIALE DI MANTOVA | SCUOLA DI ARCHITETTURA URBANISTICA INGEGNERIA DELLE COSTRUZIONI

Strutture / format orizzontale

In questa pagina sono illustrate le regole per la definizione del format a sviluppo orizzontale.

Il modulo di base della costruzione è il valore x, pari alla cap-height del logotipo. È previsto un filetto verticale di divisione tra il marchio del Politecnico di Milano e la dicitura che identifica la specifica struttura.

Dicitura su tre righe

Dicitura su due righe

Strutture / format verticale

In questa pagina sono illustrate le regole per la definizione del format a sviluppo verticale.

Il modulo di base della costruzione è il valore x, pari alla cap-height del logotipo. È previsto un filetto orizzontale di divisione tra il marchio del Politecnico di Milano e la dicitura che identifica la specifica struttura.

La lunghezza del filetto definisce di fatto l'area massima orizzontale d'ingombro del testo sottostante.

Tale uso è da considerarsi secondario.

Allineamento standard / a sinistra

Strutture / affiancamento

È possibile affiancare due strutture organizzative.

In caso di affiancamento orizzontale gli elementi si susseguono a destra del marchio, divisi da filetti verticali.

In caso di affiancamento verticale gli elementi si susseguono sotto il marchio, divisi da filetti orizzontali.

Affiancamento orizzontale

POLITECNICO MILANO 1863 | POLO TERRITORIALE DI MANTOVA | SCUOLA DI ARCHITETTURA URBANISTICA INGEGNERIA DELLE COSTRUZIONI

Affiancamento verticale

POLITECNICO MILANO 1863

POLO TERRITORIALE MANTOVA

SCUOLA DI ARCHITETTURA URBANISTICA INGEGNERIA DELLE COSTRUZIONI

Co-branding semplici

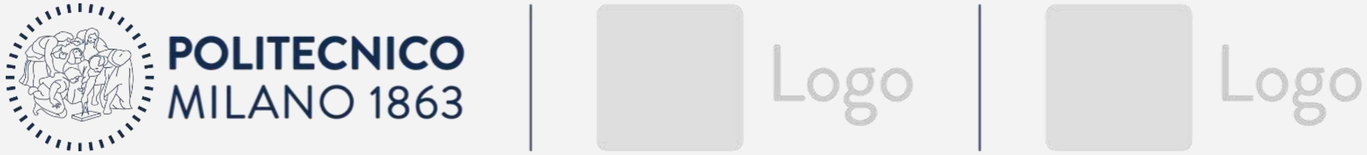
Il co-branding è una relazione strategica tra brand che lavorano insieme per raggiungere un obiettivo comune e generare valore reciproco.

Il format per il co-branding può prevedere l'affiancamento di due o più soggetti.

Affiancamento semplice

x = Cap-Height "Politecnico"

Affiancamento semplice con più soggetti



Co-branding semplici

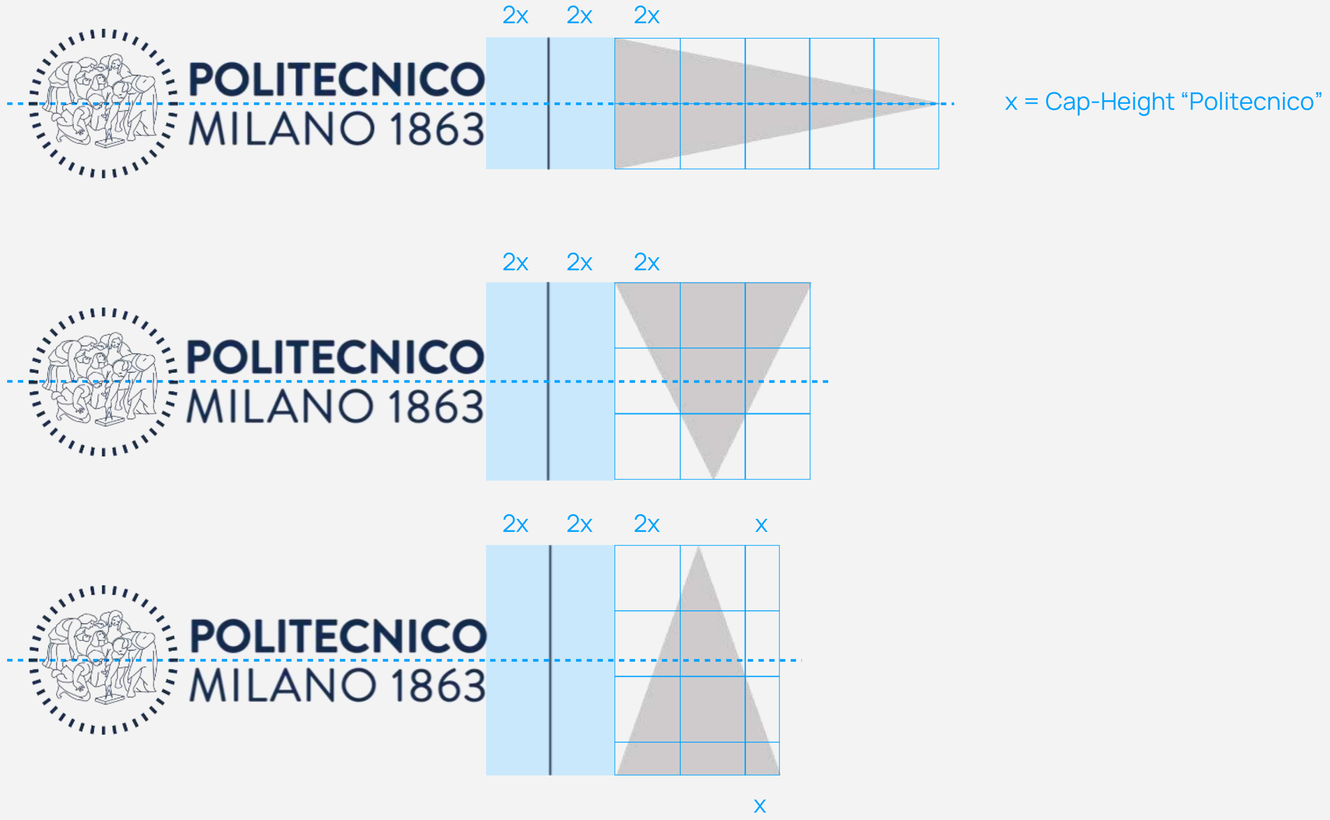
In questa sezione vengono raccolte le raccomandazioni per l'affiancamento di marchi di proporzioni differenti (quadrato, orizzontale, verticale).

Il marchio del partner deve essere centrato rispetto a quello del Politecnico di Milano, che si propone come dima di riferimento.

Il filetto divisorio tra gli elementi, si estende in relazione all'altezza del marchio più alto.

Queste indicazioni tengono conto delle configurazioni più diffuse, ma il risultato deve essere sempre calibrato otticamente in relazione alle specifiche formali dei diversi marchi coinvolti per ottenere un rapporto equilibrato fra le parti.

Configurazioni più diffuse

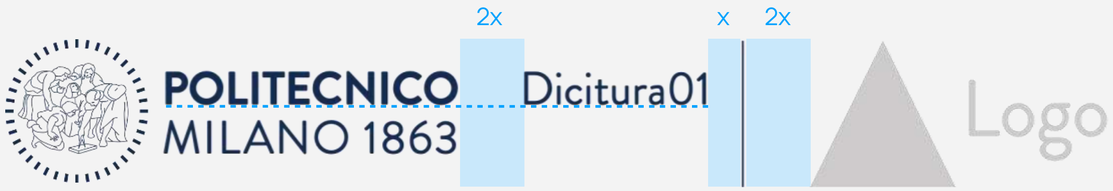


Co-branding con dicitura

In questa pagina sono presenti le indicazioni per costruire gli affiancamenti con la presenza di una dicitura.

La dicitura definisce rapporti e ruoli che intercorrono fra i soggetti coinvolti nell'affiancamento.

Affiancamento con dicitura



x = Cap-Height "Politecnico"

Affiancamento con più diciture

Colore

04

Palette cromatica primaria

La palette cromatica è un elemento molto importante per la costruzione dell'identità.
Il colore principale del Politecnico di Milano è il Blue Heritage, che caratterizza l'immagine istituzionale dell'Ateneo.

Sono state anche individuate delle soglie tonali del colore base per estendere le possibilità di comunicazione e ottenere colori secondari a esso strettamente correlati.

Il Blue Heritage è il colore principale con il quale si esprimono l'Ateneo e i Poli territoriali.

Blue Heritage
HEX #102C53
RGB 16 44 83
CMYK 100 60 0 75
Pantone 539 C
RAL 5013 Cobalt Blue

5%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%

Nero
HEX #000000
RGB 0 0 0
CMYK 0 0 0 100

Bianco
HEX #FFFFFF
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0

Grigio Corporate
HEX #E0DCDC
RGB 224 220 220
CMYK 8 8 8 8

POLITECNICO
MILANO 1863
Lavorare
al Politecnico

Palette cromatica secondaria

La palette secondaria presenta tre cromie principali, ciascuna delle quali identifica una delle **aree disciplinari** del Politecnico di Milano:
- Matte Red / Architettura
- Acid Green / Design
- Bright Blue / Ingegneria

Questi colori sono stati scelti tenendo in considerazione anche l'alto grado leggibilità generato dal contrasto cromatico con il blu istituzionale.

Matte Red
HEX #FF8C8C
RGB 255 140 140
CMYK 0 58 34 0
Pantone P57-4 C
RAL 3014 Antique Pink

architettura

Scuola
di Architettura Urbanistica
Ingegneria delle Costruzioni

Acid Green
HEX #AEDD00
RGB 174 221 0
CMYK 41 0 97 0
Pantone P160-8 C
RAL 6039 Fibrous Green

design

Scuola
del Design

Bright Blue
HEX #4DC9FF
RGB 77 201 255
CMYK 60 0 0 0
Pantone P115-6 C
RAL 5012 Light Blue

ingegneria

Alpha Blue
HEX #2CB7FF
RGB 44 183 255
CMYK 65 13 0 0
Pantone P112-6 C

Scuola di Ingegneria Civile,
Ambientale e Territoriale

Beta Blue
HEX #0BA4FF
RGB 11 164 255
CMYK 70 27 0 0
Pantone P109-7 C

Scuola di Ingegneria
Industriale e dell'Informazione

Feminist
Knowledge
01.01.2024
Campus
Milano Leonardo

She
Designs
01.01.2024
Campus
Milano Bovisa

Eccellenze
STEM
01.01.2024
Campus
Milano Leonardo

Palette cromatica terziaria

In questa pagina sono elencati i colori che fanno parte della palette cromatica dedicata ai **dipartimenti.**

Tutte le tonalità sono derivate dal blu con diverse dominanti per ricondurre al colore primario istituzionale.

Sustainable Sage	**Silicon Green**	**Smart Mint**	**Management Teal**	**Binary Cyan**	**Steel Indigo**	**Photonic Azure**	**Space Blue**	**Subsoil Amethyst**	**Metropolitan Purple**	**Urban Lavender**	**Reactive lilac**
HEX #67B2C6	HEX #8DB9CD	HEX #7BAEBC	HEX #6C98BE	HEX #73A2D1	HEX #5C9BE0	HEX #73A1F7	HEX #6698FF	HEX #8292CB	HEX #909FDE	HEX #96AEEF	HEX #A8BEF2
RGB 103 178 198	RGB 141 185 205	RGB 123 174 188	RGB 108 152 190	RGB 115 162 209	RGB 92 155 224	RGB 115 161 247	RGB 102 152 255	RGB 130 146 203	RGB 144 159 222	RGB 150 174 239	RGB 168 190 242
CMYK 61 13 20 1	CMYK 49 16 16 1	CMYK 56 18 23 2	CMYK 62 32 13 1	CMYK 58 28 4 0	CMYK 64 31 0 0	CMYK 56 31 0 3	CMYK 62 39 0 0	CMYK 55 40 0 0	CMYK 49 36 0 0	CMYK 45 28 0 0	CMYK 38 22 0 0
Pantone P 119-5 C	Pantone P 117-11 C	Pantone P 123-11 C	Pantone P 110-12 C	Pantone P 110-4 C	Pantone P 284 C	Pantone P 106-5 C	Pantone P 104-6 C	Pantone P 102-4 C	Pantone P 103-12 C	Pantone P 104-13 C	Pantone P 106-4 C
DIPARTIMENTO DI ENERGIA	DIPARTIMENTO DI ELETTRONICA, INFORMAZIONE BIOINGEGNERIA	DIPARTIMENTO DI DESIGN	DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE	DIPARTIMENTO DI MATEMATICA	DIPARTIMENTO DI MECCANICA	DIPARTIMENTO DI FISICA	DIPARTIMENTO DI SCIENZE E TECNOLOGIE AEROSPAZIALI	DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA CIVILE E AMBIENTALE	DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA, INGEGNERIA DELLE COSTRUZIONI E AMBIENTE COSTRUITO	DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA E STUDI URBANI	DIPARTIMENTO DI CHIMICA, MATERIALI E INGEGNERIA CHIMICA
70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%

Sfumature

A lato sono riportati i suggerimenti di utilizzo delle sfumature.
Il gradiente può essere applicato alle forme o alle immagini (come descritto nel capitolo dedicato).

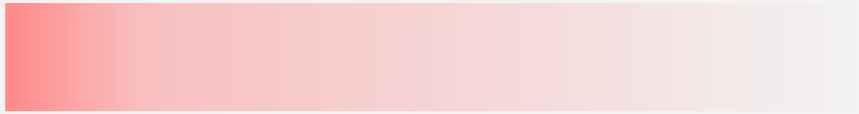
I gradienti possono assumere principalmente due aspetti:
- **stessa tonalità** con tono di partenza e finale di differenti intensità;
- **dal Blue Heritage alla tinta dell'area disciplinare o a quella della scuola o del dipartimento.** Questo uso è da considerarsi borderline e dedicato alle occasioni in cui possono esserci contaminazioni esplicitate delle diverse discipline.

Gradienti stessa tonalità

Primario

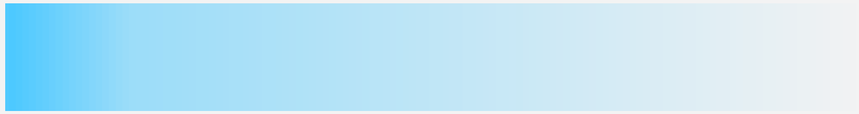
Blue Heritage 100% — Blue Heritage 0%

Secondaria



Matt Red 100% — Matt Red 0%

Acid Green 100% — Acid Green 0%



Bright Blue 100% — Bright Blue 0%

Gradienti tonalità diverse

Solo per usi speciali

Matt Red 100% — Blue Heritage 0%

Acid Green 100% — Blue Heritage 0%

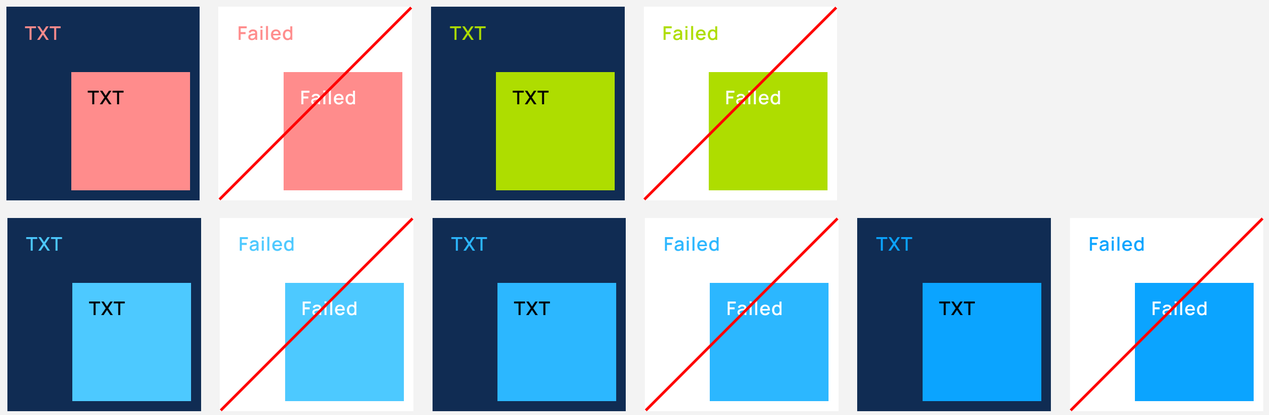
Bright Blue 100% — Blue Heritage 0%

Colore e accessibilità

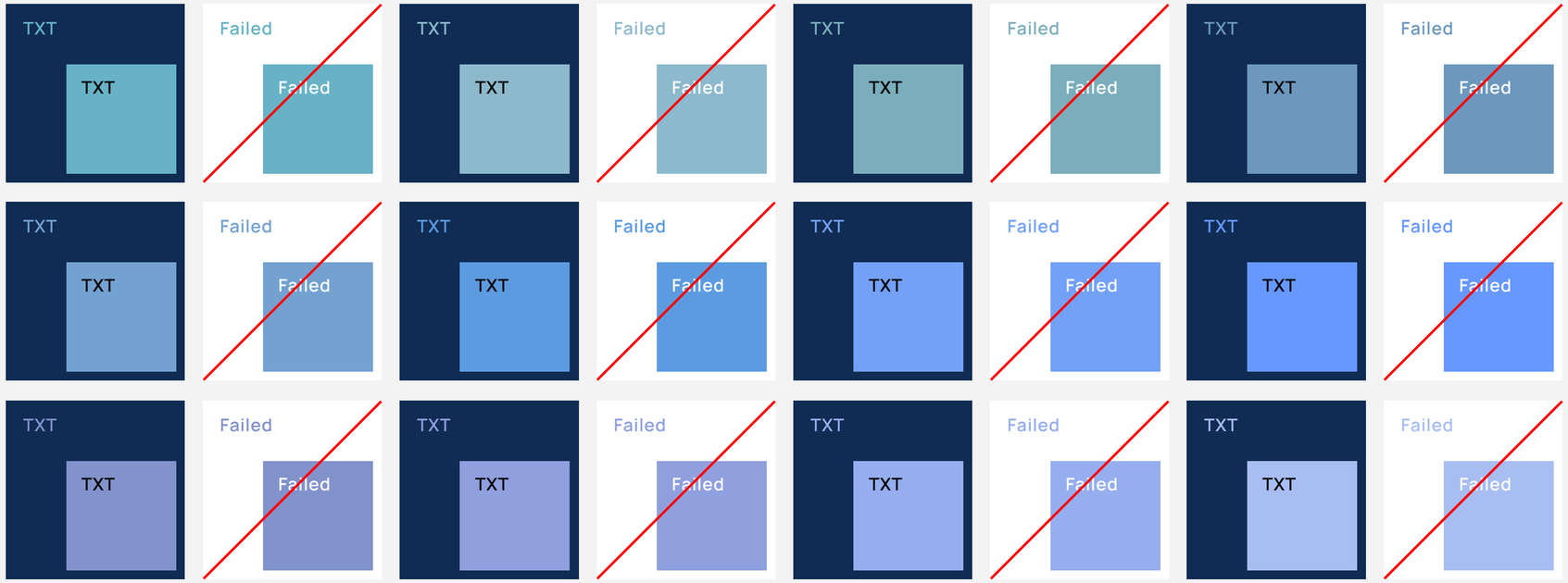
Per garantire la conformità agli standard di accessibilità visiva di livello AA, è necessario utilizzare combinazioni di colori che rispettino i criteri minimi di contrasto qui rappresentati.

Primario

Secondario / Aree didattiche



Dipartimenti



Tipografia

05

Font principale

La scelta delle font rappresenta un forte elemento di riconoscibilità e caratterizza fortemente l'identità.

La font principale di comunicazione è il **Manrope**, un carattere sans-serif moderno e versatile, con lettere bilanciate caratterizzate da un'eleganza geometrica.

La forte leggibilità e il design pulito la rendono una scelta ottimale sia per la stampa, che per progetti digitali.

Questa font è destinata sia all'uso in titolazioni, sia in testi correnti.

Manrope

Ag

Una vita senza ricerca non è degna per l'uomo di essere vissuta.

Platone, Apologia di Socrate

Manrope ExtraLight 200

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Manrope Light 300

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Manrope Regular 400

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Manrope Medium 500

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Manrope SemiBold 600

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Manrope Bold 700

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

ExtraBold 800ExtraBold 800

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Font principale / Fallback

Arial è un carattere sans-serif ampiamente utilizzato e noto per la sua leggibilità. Offre chiarezza e pulizia sia per l'uso in digitale che in stampa.

Con una vasta compatibilità, può essere utilizzato come fallback font su molte piattaforme, assicurando la visualizzazione corretta del testo nei diversi contesti.

Arial

Ag

Una vita senza ricerca non è degna per l'uomo di essere vissuta.

Platone, Apologia di Socrate

Arial regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Arial italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Arial bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Arial bold italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Font secondaria

Frank Ruhl Libre è un carattere open source variabile.
Si tratta di un serif moderno e versatile, redesign digitale dell'originale Frank Ruhl.

Questa font ha dettagli distintivi ed eleganti che lo rendono adatto sia per titolazioni che per testi correnti.

Frank Ruhl Libre

Ag

Una vita senza ricerca non è degna per l'uomo di essere vissuta.

Platone, Apologia di Socrate

FrankRuhlLibre Light 300

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

FrankRuhlLibre Regular 400

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

FrankRuhlLibre Medium 500

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

FrankRuhlLibre SemiBold 600

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

FrankRuhlLibre Bold 700

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

FrankRuhlLibre ExtraBold 800

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

FrankRuhlLibre Black 900

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Font secondaria / Fallback

Georgia è un carattere serif di grande leggibilità.

Con una vasta compatibilità, può essere utilizzato come fallback font su molte piattaforme, assicurando la visualizzazione corretta del testo nei diversi contesti.

Georgia

Ag

Una vita senza ricerca non è degna per l'uomo di essere vissuta.

Platone, Apologia di Socrate

Georgia Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Georgia Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Georgia Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Georgia Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
1234567890!?&©€$TM

Utilizzo

Questa tabella raccoglie le font che fanno parte del sistema tipografico del Politecnico di Milano e sintetizza i diversi usi suggeriti.

	Font principale	Font secondaria
FONT ISTITUZIONALI	Manrope Ag **USI PRINCIPALI:** Comunicazione corporate (diciture/loghi), Titoli e testi correnti	Frank Ruhl Libre Ag **USI PRINCIPALI:** Titoli e testi correnti in comunicazioni istituzionali / occasioni speciali
FONT ALTERNATIVE	Arial Ag **USI PRINCIPALI:** Font di Fallback (WEB) e documenti aperti/editabili (PPT, word)	Georgia Ag **USI PRINCIPALI:** Font di Fallback (WEB) e documenti aperti/editabili (PPT, word)

VIVIPOLIMI@Green
un Campus resiliente alle sfide climatiche e ambientali.
Una vita che non faccia di cotali ricerche non è degna d'esser vissuta: s'io vi dico questo, mi credete anche meno. Eppure la cosa è così com'io vi dico, o cittadini; ma persuadervene non è facile.
Platone, Apologia, 37 a-38 c
Bootcamp on Machine Learning for Building Energy Analysis Il Politecnico per Milano

Immagini

06

Stile

Le immagini giocano un ruolo importante nella comunicazione del Brand. Raccontano storie, riflettono i valori e la complessa personalità del Politecnico di Milano.

Ecco perché la qualità delle immagini è fondamentale per esplorare e mostrare l'esperienza unica di chi vive questa università.

Shooting

Immagini create ad hoc per specifiche esigenze comunicative e istituzionali.

Banca immagine

Utilizzate nel day-by-day per immagini di attualità e per i contenuti editoriali.

AI

Immagini e arte realistica create da un sistema di intelligenza artificiale a partire dalla descrizione in linguaggio naturale, utilizzabili ai fini comunicativi o per ottimizzare e agevolare il flusso di contenuti editoriali.

Amatoriali

Evitare per quanto possibile l'utilizzo di questo tipo di immagini per la comunicazione istituzionale e promozionale.

Linguaggio

Immagine e video sono strumenti fondamentali e persuasivi per creare e rafforzare un'identità solida.

In questa sezione trovate una serie di suggerimenti e linee guida per sfruttarli al meglio, al fine di creare narrazioni uniche e coinvolgenti sia per stampa che per il digitale.

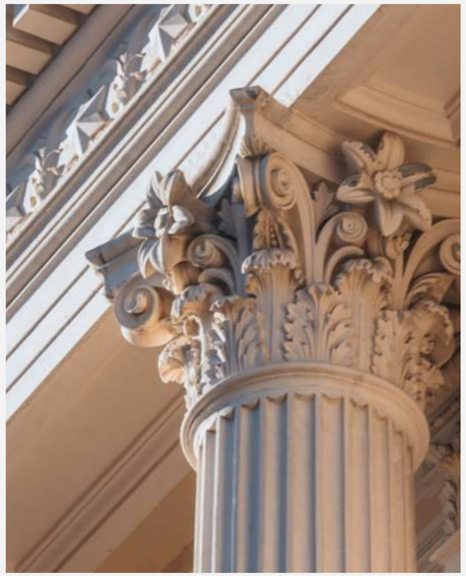
A seguire alcuni principi per generare un linguaggio visivo forte e coerente:

- Coinvolgimento e appartenenza
- Orgoglio
- Sicurezza
- Impegno
- Crescita
- Inclusione
- Esperienza

Unicità

01. Evitare fotografie esplicitamente costruite, che potrebbero apparire finte. È preferibile situazioni e ambienti realistici.

02. Le immagini dovrebbero trasmettere unicità e per questo è necessario comporle in modo che attirino l'attenzione.



Luminosità e colore

03. I colori dovrebbero sembrare naturali. Cercare di evitare quanto possibile elementi troppo carichi o saturi.

04. È buona norma, sopratutto in riprese amatoriali, evitare l'uso del flash. Se possibile, usa la luce naturale o illuminazione artificiale, correttamente calibrata per rendere omogenee le riprese.

Soggetti

05. Bisogna assicurarsi di tutelare il soggetto dell'immagine, pertanto è necessario che l'ambiente non sia troppo disordinato o fonte di distrazione.

Inclusività

06. Utilizzare immagini pertinenti, che aggiungano valore e che trasmettano diversità politica, razziale, di genere e di età, quando disponibili (evitando gli stereotipi).

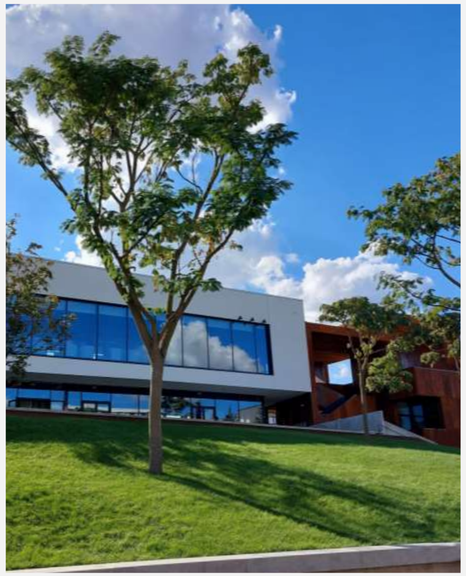
Tagli e inquadrature

La pagina continente alcune indicazioni utili a garantire una rappresentazione accurata e omogenea, da punto di vista tecnico. Fondamentale infatti al fine di creare un linguaggio è mantenere continuità nelle scelte e nelle modalità di creazione e/o utilizzo delle immagini.

Composizioni

Si suggerisce di seguire semplici regole di composizione come la regola dei terzi (che pone il soggetto su un terzo a sinistra o a destra di un'immagine, lasciando gli altri due terzi più aperti.) per creare immagini bilanciate e interessanti.

Assicurarsi di posizionare gli elementi chiave strategicamente nella cornice.



Angoli di ripresa

Giocare con angoli di ripresa diversi per aggiungere interesse visivo ma attenzione alle aberrazioni.

Pianificare la scena

È fondamentale organizzare la scena, senza renderla fittizia.
Una cattiva composizione può rendere l'immagine confusa o poco interessante.

Messa a Fuoco

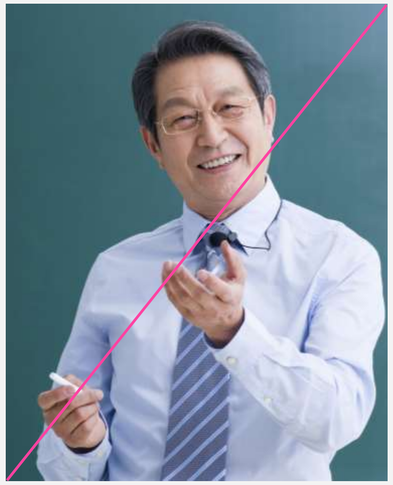
È fondamentale che il soggetto principale sia ben a fuoco.
Nella realizzazione di riprese ravvicinate, una profondità di campo ridotta può essere utilizzata per isolare soggetti e oggetti.

Importante è anche controllare l'esposizione per evitare zone troppo chiare o troppo scure.

Tagli e inquadrature /best practice

Qui a lato alcuni suggerimenti utili a mantenere una rappresentazione congrua e priva imprecisioni di linguaggio tali da minare la qualità del messaggio.

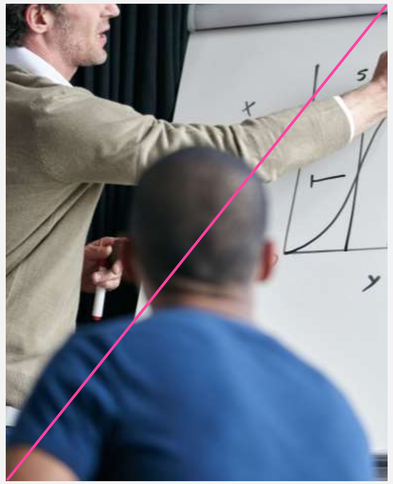
No impostati



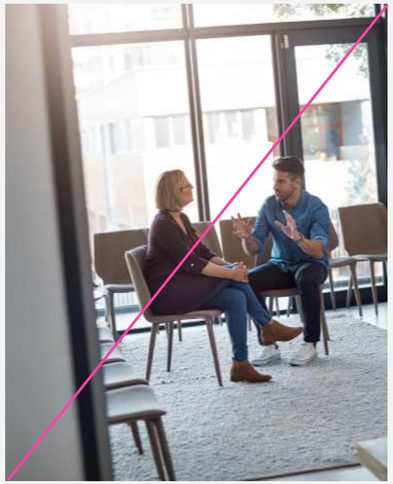
No inquadrature vuote

No inquadrature troppo scure

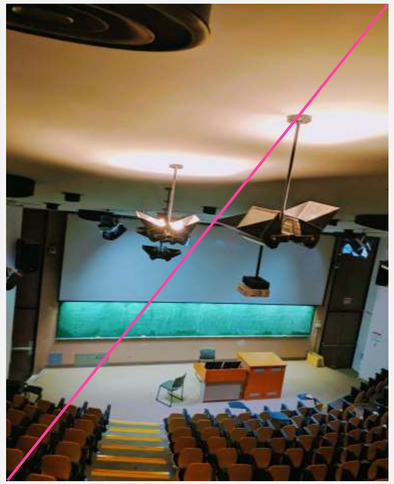
No soggetti non definiti



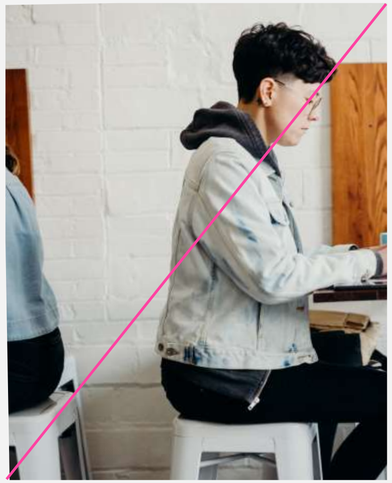
No inquadrature non significative



No aberrazioni o riprese grandangolari non necessarie



No angoli di ripresa estremi



No tagli delle estremità

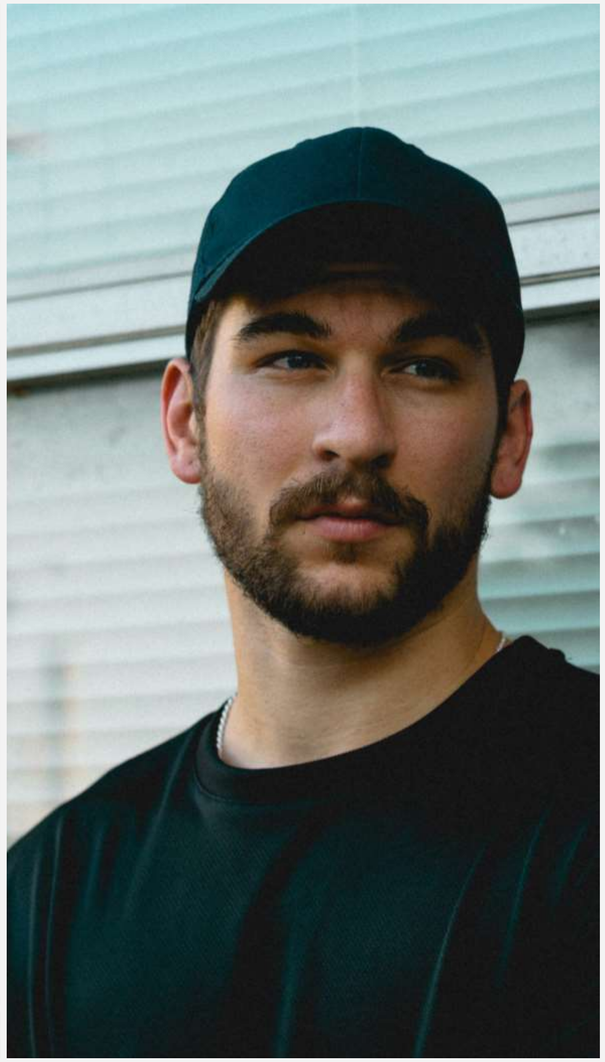
Persone

Le immagini devono essere semplici, dirette e mettere in evidenza individui reali, non modelli. È opportuno limitare riprese statiche e preferire le interazioni per riflettere le relazioni tra le persone.

È ottimale realizzare o scegliere scatti spontanei in grado di offrire agli spettatori uno sguardo autentico sulla vita al Politecnico di Milano, catturando momenti reali tra le persone e l'ambiente circostante.

Gli individui devono apparire positivi, accoglienti e naturali, con un appropriato mix di etnie, età e generi per rispecchiare la diversità dell'ambiente universitario.

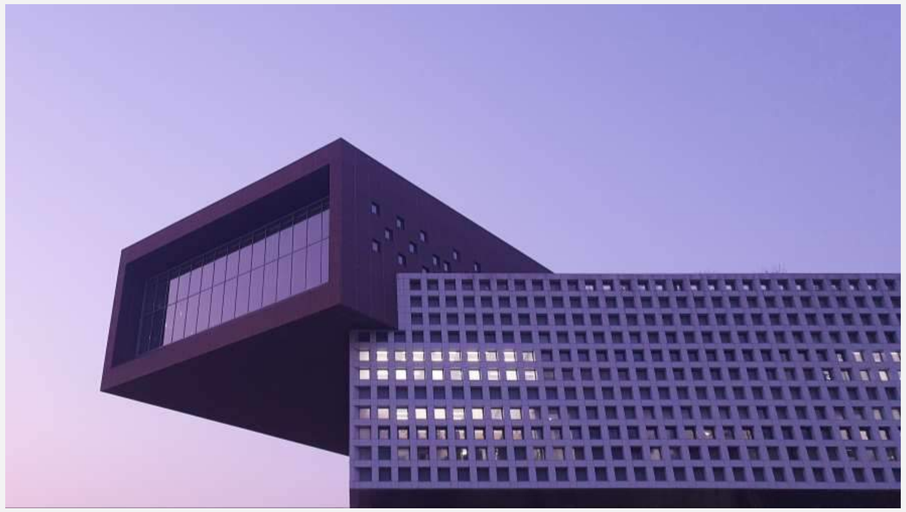
Le persone ritratte possono guardare in direzioni diverse o semplicemente fissare direttamente l'obiettivo.



Ambienti

Le immagini dovrebbero concentrarsi su quanto rende distintivo il Politecnico di Milano. L'heritage di un grande ateneo, integrato nell'habitat urbano, caratterizzato da una molteplicità di servizi, tipico della della grande città.

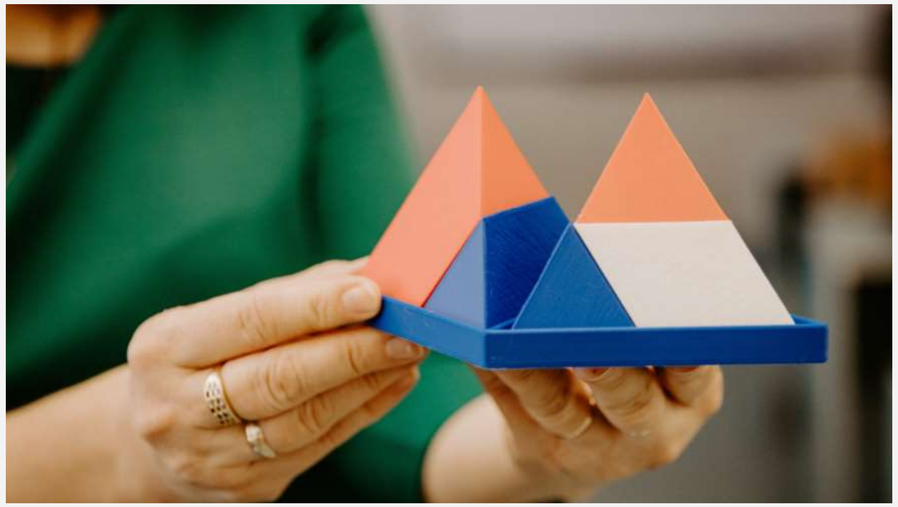
I luoghi devono apparire contemporanei, vissuti e accoglienti. Dovrebbero esprimere dinamismo, grazie anche alla presenza umana integrata con il contesto universitario.



Attività accademiche

Le attività di Ateneo si estendono ben oltre la vita in aula. Pertanto le immagini e le composizioni visive dovrebbero mostrare sia la didattica sia le attività innovative di ricerca che nascono al Politecnico e trasmettere un'esperienza reale.

È importante mettere in risalto la combinazione tra componente umana e tecnologia che permea diverse discipline.

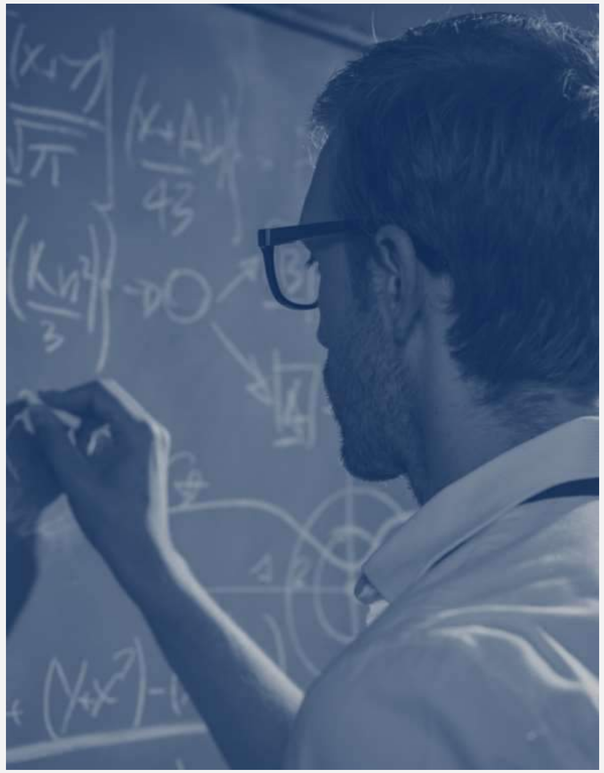


Trattamenti

Il trattamento fotografico deve rispecchiare l'attitudine del Politecnico di Milano: pertanto porta con se dinamicità, esplorazione e ricerca anche in questo versante.

Immagini in Bianco e nero

Nel caso di ritratti o di immagini particolarmente complesse (o in casi estremi di scarsa qualità) è possibile l'utilizzo del bianco e nero o il viraggio cromatico, amplificando contrasti per garantire la massima resa espressiva del soggetto.



Bicromia

In caso di comunicazioni che contengono molto testo, l'impiego della bicromia può aggiungere interesse senza distrarre dal messaggio.

Sfumatura e sfocatura

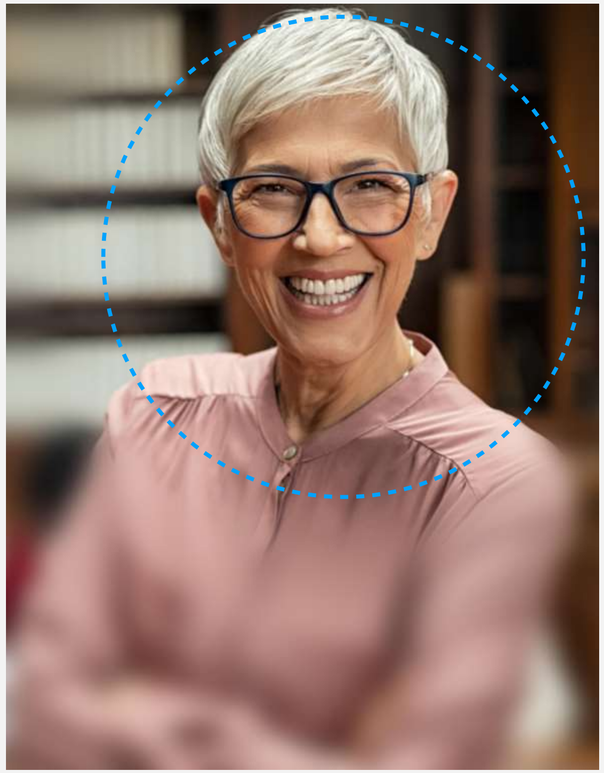
Nei casi in cui l'immagine è protagonista del messaggio è possibile utilizzare una combinazione di sfocatura e sfumatura per enfatizzare gli elementi in primo piano.

Trattamenti/ Sfumatura e sfocatura

La sfocatura circolare inquadra i soggetti e sostituisce la forma circolare nelle occasioni in cui l'immagine è protagonista del messaggio.

Nell'esempio a lato è mostrato il processo di creazione del trattamento.

1. Creare una selezione circolare attorno al punto focale dell'immagine.



2. Sfocare il contenuto a esclusione dell'elemento inquadrato.

3. Applicare la sfumatura del colore della propria palette cromatica (primaria, secondaria o terziaria).

Rapporto col marchio

È fondamentale mantenere la corretta leggibilità del marchio Politecnico di Milano. Pertanto a seconda delle necessità si può impiegare:

- la versione positiva, su sfondi chiari;
- La versione monocromatica bianca, per sfondi scuri o particolarmente affollati;

Per applicazione su background consentiti o in caso di dubbio, fare riferimento alla tabella accessibilità, nella sezione colore.

Format

07

Concept visivo

Il marchio del Politecnico di Milano è un omaggio al cartone preparatorio della Scuola di Atene di Raffaello, conservato nella Pinacoteca Ambrosiana a Milano,

Nell'opera Euclide, con le sembianze di Bramante, istruisce i giovani allievi attraverso l'uso di un compasso, rappresentazione simbolica della geometria e della misurazione.

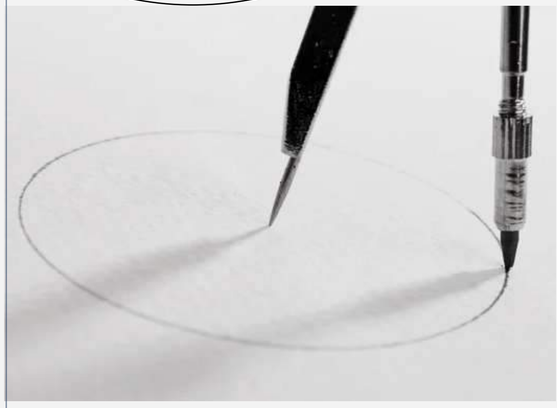
Questo gruppo di persone esprime il processo di ricerca e il compasso è lo strumento che rappresenta precisione e misurazione accurata, caratteristiche fondamentali della geometria euclidea.

Proprio la logica e la razionalità richiamano l'approccio progettuale del Politecnico, un istituto accademico noto per l'eccellenza nelle discipline scientifiche e tecnologiche.

IDENTITÀ

Cerchio

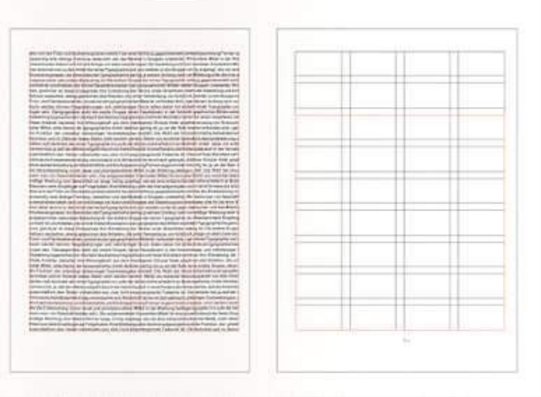
Punto focale del sistema visivo, il cerchio è un simbolo ricco di significati. Rappresentazione di perfezione e completezza, è privo di inizio e fine. Una figura armonica costituita da punti equidistanti da un unico centro, che comunica l'idea di **relazione, connessione e unione**.



METODO

Struttura

La griglia è elemento essenziale della progettazione, metafora visiva di struttura e ordine, rappresenta l'**approccio più razionale e scientifico** del **metodo** didattico e di ricerca del Politecnico di Milano.

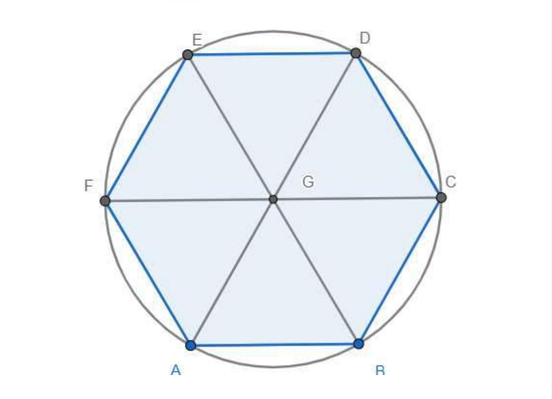


Grid Systems in Graphic Design / Josef Müller-Brockmann

VARIABILITÀ

Forme variabili

Le forme variabili rappresentano un insieme di elementi simili ma differenti che nel complesso compongono un'identità unitaria. Un sistema che attraverso una variabilità dinamica esprime l'**orientamento verso un obiettivo comune.**



EVOLUZIONE

Sistema cromatico

Il gradiente è espressione visiva di movimento, di trasformazione e di evoluzione. Metafora della capacità del Politecnico di Milano di **anticipare e affrontare le sfide e le opportunità** che il futuro presenta.

01 02 03 04

Processo

La creazione del format di comunicazione si può sintetizzare in 5 passaggi principali:

1. **Griglia:** impostare la griglia di base del layout su modulo quadrato in relazione al formato da utilizzare.

2. **Forma:** scegliere la forma circolare prescelta, nella dimensione desiderata.

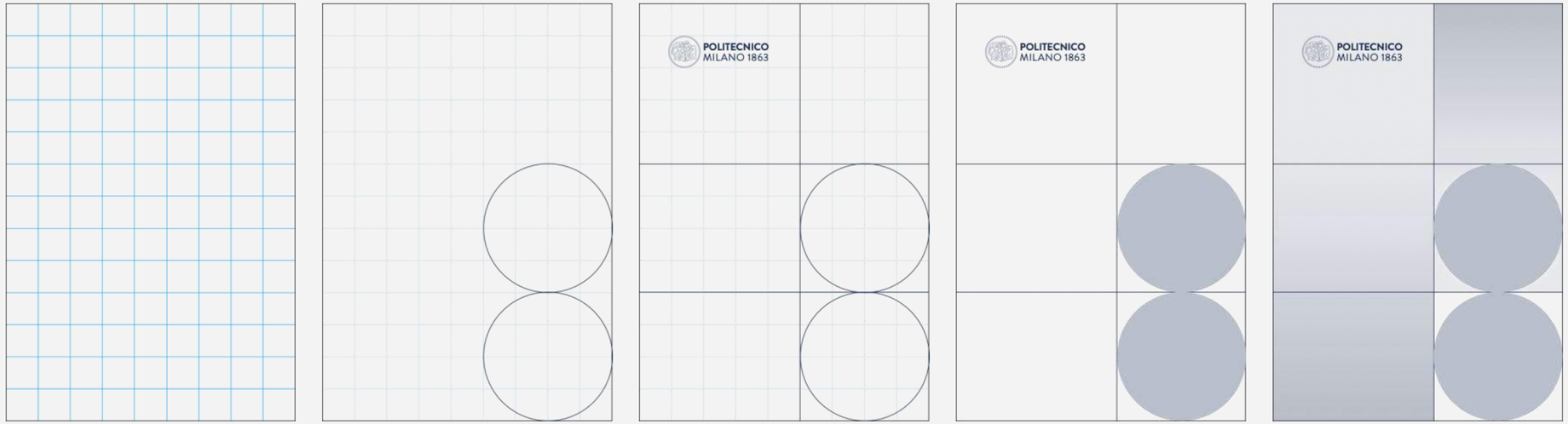
3. **Linee strutturali:** evidenziare le linee strutturali in modo che siano tangenti alle forme scelte su almeno 2 lati.

4. **Colore:** applicare il colore assegnato al soggetto della comunicazione.

5. **Sfumature: Se necessario** applicare il gradiente agli elementi circolari o al background per finalizzare la composizione.

A questo punto sarà possibile popolare il format con i contenuti desiderati.

Step competitivi



1. Impostare la griglia di base

2. Inserire la forma circolare (o una delle varianti derivate)

3. Predisporre le linee strutturali in evidenza

4. Applicare il colore

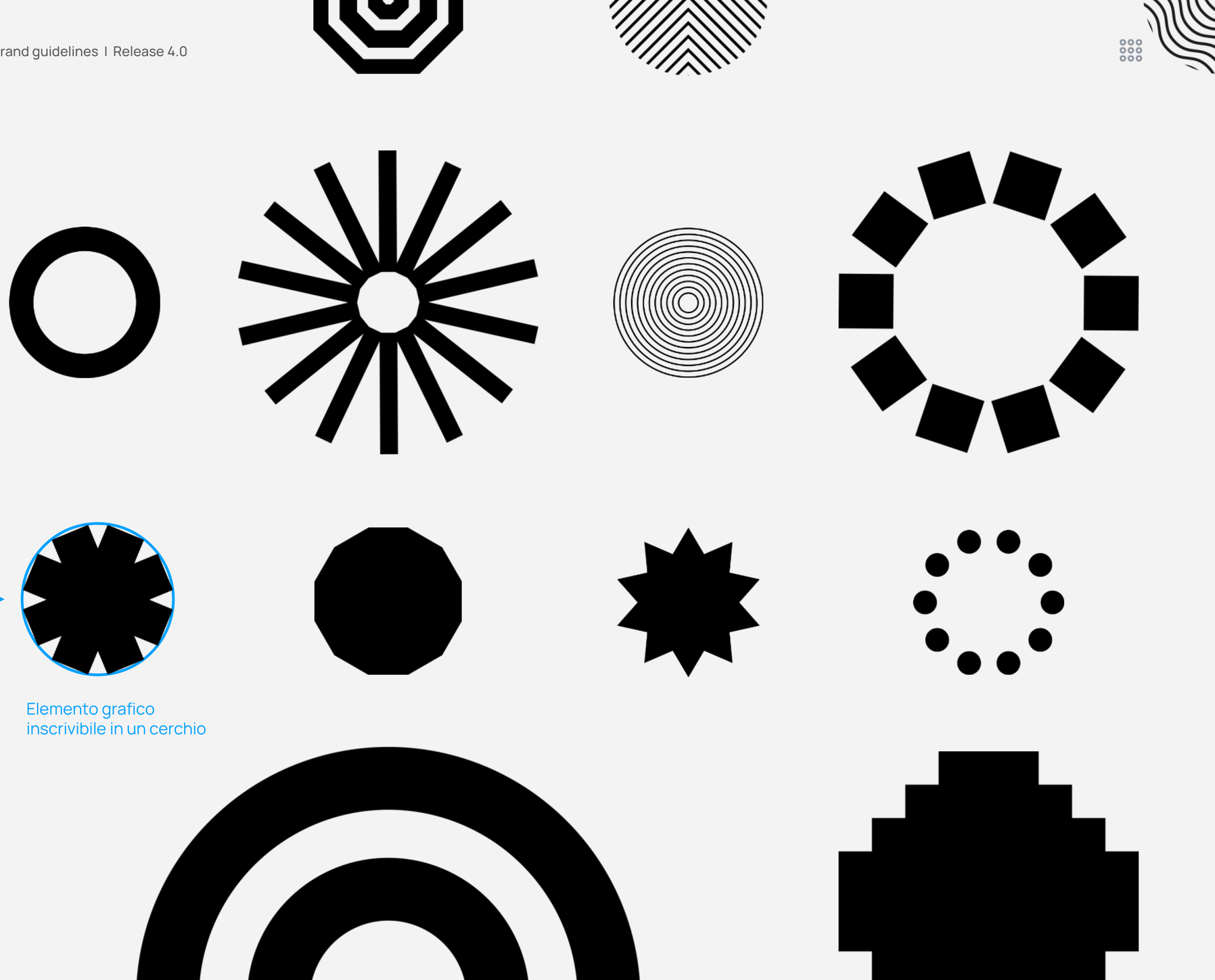
5. Applicare la sfumatura

Processo / Forme circolari

Qui a fianco vengono mostrati alcuni esempi di forme che riconducendo al cerchio (e alle porzioni di cerchio), diventano segno distintivo e variabile del sistema.

A partire dall'idea circolare alla base del marchio, è possibile generare innumerevoli forme derivate.

Tali elementi grafici permeano di forza espressiva gli elaborati, conferendo continuità e un'estrema flessibilità d'uso al concept visivo del Politecnico di Milano. Si consiglia di utilizzare il medesimo segno per ciascun progetto, evitando di mescolare più forme per una stessa soluzione.



Elemento grafico inscrivibile in un cerchio

Applicazioni / Istituzionale

Esempio 01
Testo protagonista

Esempio 02
Testo + forme

Esempio 03
Immagine mascherata nella forma

Esempio 04
Immagine + forme

Esempio 05
Immagine protagonista

Esempio 06
Immagine fullpage

Maggior presenza del testo

La logica del sistema viene declinata per i diversi soggetti.

Maggior presenza dell'immagine

Applicazioni /
Scuola di Architettura, Urbanistica, Ingegneria delle costruzioni

Esempio 01
Testo protagonista

Esempio 02
Testo + forme

Esempio 03
Immagine mascherata
nella forma

Esempio 04
Immagine + forme

Esempio 05
Immagine protagonista

Esempio 06
Immagine fullpage

Maggior presenza del testo

La logica del sistema viene declinata per i diversi soggetti.

Maggior presenza dell'immagine

Applicazioni / Scuola del Design

Esempio 01
Testo protagonista

Esempio 02
Testo + forme

Esempio 03
Immagine mascherata
nella forma

Esempio 04
Immagine + forme

Esempio 05
Immagine protagonista

Esempio 06
Immagine fullpage

Maggior presenza del testo

La logica del sistema viene declinata per i diversi soggetti.

Maggior presenza dell'immagine

Applicazioni /
Scuola di Ingegneria Civile Ambientale e Territoriale

Esempio 01
Testo protagonista

Esempio 02
Testo + forme

Esempio 03
Immagine mascherata
nella forma

Esempio 04
Immagine + forme

Esempio 05
Immagine protagonista

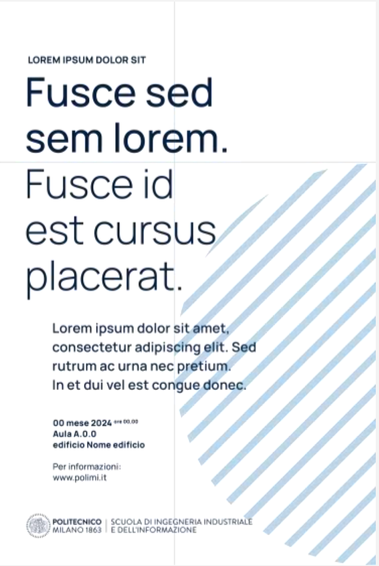
Esempio 06
Immagine fullpage

Maggior presenza del testo

La logica del sistema viene declinata per i diversi soggetti.

Maggior presenza dell'immagine

Applicazioni /
Scuola di Ingegneria Industriale e dell’Informazione



Esempio 01
Testo protagonista

Esempio 02
Testo + forme

Esempio 03
Immagine mascherata
nella forma

Esempio 04
Immagine + forme

Esempio 05
Immagine protagonista

Esempio 06
Immagine fullpage

Maggior presenza del testo

La logica del sistema viene declinata per i diversi soggetti.

Maggior presenza dell’immagine

Applicazioni / Dipartimenti

Esempio 01
Testo protagonista

Esempio 02
Testo + forme

Esempio 03
Immagine mascherata
nella forma

Esempio 04
Immagine + forme

Esempio 05
Immagine protagonista

Esempio 06
Immagine fullpage

Maggior presenza del testo

La logica del sistema viene declinata per i diversi soggetti.

Maggior presenza dell'immagine

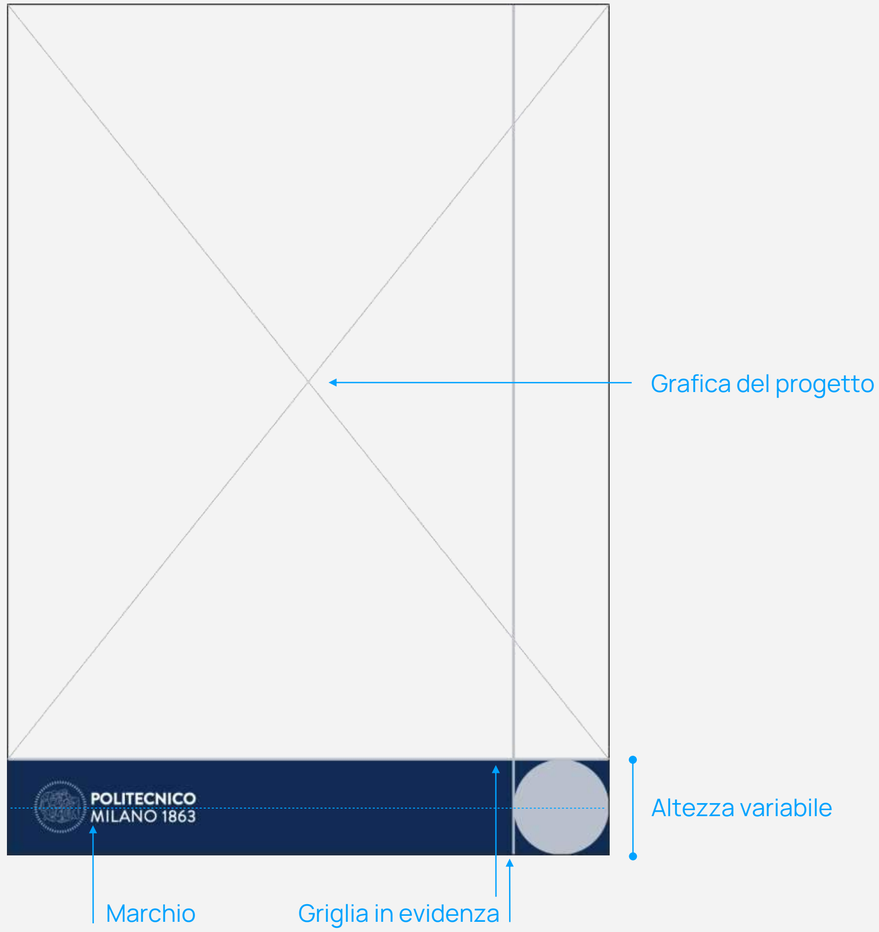
Format progetti

Il format progetti consente di creare un elemento grafico che ha il ruolo di firma in quelle occasioni in cui un progetto ha un'identità visiva propria.

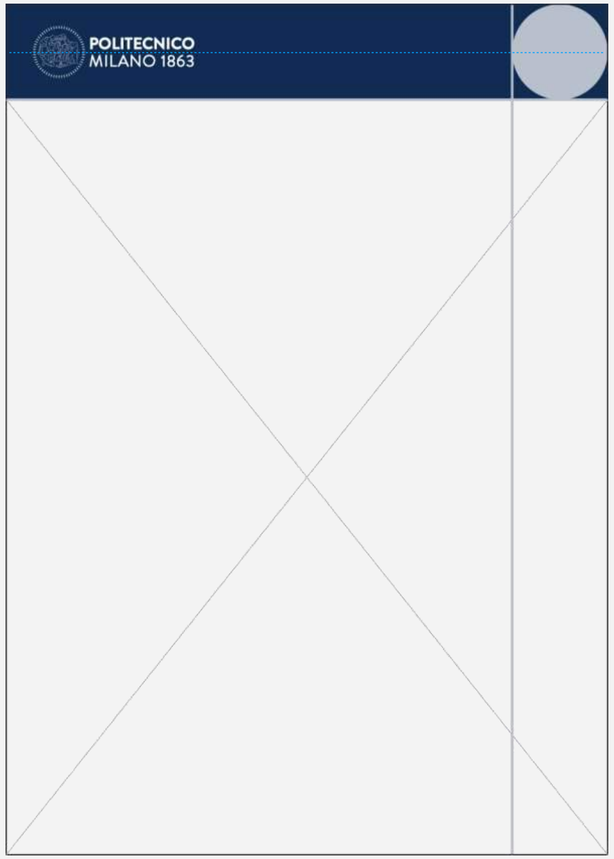
Il format è costituito da una banda di colore Blue Heritage che accoglie i Brand coinvolti e il segno grafico circolare che da origine alla griglia.

L'altezza della banda rispetta l'area di rispetto e può avere altezza variabile (dipende dalla dimensione della forma circolare).

Variante del format al piede



Variante del format in testa



POLITECNICO MILANO 1863
In collaborazione con
PIANETA 20
CHANGE
TECNOLOGIA E CREATIVITÀ
PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE
Lunedì 16 ottobre 2023 ore 16:30

CHANGE
TECNOLOGIA E CREATIVITÀ
PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE
Lunedì 16 ottobre 2023 ore 16:30
SALUTI ISTITUZIONALI
Donatella Sciuto
Rettrice Politecnico di Milano
Luciano Fontana
Direttore Corriere della Sera
PRESENTAZIONE DEL PRIMO PIANO STRATEGICO DI SOSTENIBILITÀ DEL POLITECNICO DI MILANO
A cura di Alessandra Pareyon
Vicerettore per lo sviluppo sostenibile e l'impatto
Con il contributo di Giada Maldotti
Partner Boston Consulting Group
LA MOBILITÀ CHE RISPETTA LA PERSONA, LA CITTÀ E L'AMBIENTE
Daniele Rocchi
Vicerettore per il trasferimento tecnologico e i rapporti con le imprese
Mario Grosso
Delegato della Rettrice ai Rapporti con le reti accademiche per la sostenibilità
Carlos Moreno
Direttore scientifico del laboratorio ETI ("Entrepreneurship Territory Innovation", Università Sorbona (Parigi)
Enrico Giovannini
Co-fondatore e Direttore Scientifico di ASviS, ex Ministro delle Infrastrutture e della Mobilità sostenibili (in collegamento)
LA PROGETTAZIONE URBANA A SERVIZIO DELLA COMUNITÀ
Emilia Faroldi
Prorettore vicario con delega allo Sviluppo e alla valorizzazione degli spazi di Ateneo
Mara Tanelli
Delegata della Rettrice alla Diversità e all'inclusione
Ermete Realacci
Presidente Fondazione Symbola
INNOVAZIONE SOSTENIBILE IN UNA SOCIETÀ PER TUTTI
Carolina Pacchi
Vicerettrice per i Rapporti istituzionali e con il territorio
Emanuela Colombo
Delegata della Rettrice alla Scuola Diplomatica
Padre Giulio Albanese
Editorialista L'Osservatore Romano (in collegamento)
Licia Casamassima
Responsabile Activist Academy Greenpeace Italia
MONOLOGO
A cura di Stefano Massini
Modera Edoardo Vigna
Caporedattore Corriere della Sera
Responsabile editoriale Pianeta2030
POLITECNICO MILANO 1863
PIANETA 20

Brand Architecture

08

Brand architecture

L'organizzazione coordinata e la gerarchia dei diversi marchi delle diverse parti che compongono il Politecnico di Milano, è alla base della costruzione di una solida identità visiva.

La brand architecture definisce come i diversi marchi del Politecnico di Milano sono collegati tra loro, come interagiscono e come vengono presentati al pubblico.

Tutti i marchi sono coordinati al logo del Politecnico di Milano

La brand architecture è progettata per riflettere la complessità e l'eccellenza del Politecnico di Milano, garantendo al contempo coerenza e chiarezza nell'identificazione dei suoi molteplici componenti.

Regole per la composizione di nomi

Il naming del Politecnico di Milano è una parte essenziale della sua identità visiva e della sua reputazione.

Le seguenti linee guida sono state stabilite per garantire coerenza e chiarezza nel processo di denominazione delle varie entità all'interno dell'istituzione: strutture, istituzioni interne, servizi, gruppi di lavoro, iniziative, eventi, progetti, ecc.

Per quanto concerne l'utilizzo dei nomi all'interno dei canali social media fare riferimento alle linee guida social dedicate.

- Evitare l'uso della parola **Politecnico** e di tutti i derivati (**Polimi**, **Poli-**) nella composizione del nome
- Evitare di aggiungere riferimenti al Politecnico mediante l'uso di aggettivi come **Politecnici** o **Politecniche** o **Politecnica**
- Preferire nomi in **inglese** o con riferimenti a parole in inglese
- Evitare **acronimi** e **sigle**, per permettere un livello minimo di leggibilità
- Preferire nomi **brevi** ed **evocativi**

Polimi

Uso del termine Polimi

Il termine “Polimi” deve essere impiegato principalmente per la comunicazione sui social media e per il merchandise, oltre che come label per le iniziative (slide 58).

Il ruolo di questo termine è la creazione di connessione diretta e informale con la nostra comunità, sfruttando canali dove il tono di voce può essere più rilassato e diretto.

L’ortografia corretta del termine è “Polimi”: la prima lettera maiuscola, tutte le altre minuscole.

Brand Architecture

Laboratori e Gruppi di ricerca

08.1

Grandi Infrastrutture

Le quattro Grandi Infrastrutture del Politecnico di Milano dispongono di un logo coordinato composto dall'affiancamento del marchio del Politecnico di Milano con il nome o la sigla del laboratorio, in font istituzionale Manrope.

Il logo è completato dal tag che riporta il nome esteso della struttura.

POLITECNICO MILANO 1863
GVPM
Galleria del vento

POLITECNICO MILANO 1863
PoliFab
Fabrication laboratory

POLITECNICO MILANO 1863
DriSMI
Driving simulator

POLITECNICO MILANO 1863
PMLab
Prove materiali

Nota

Per le linee guida di dettaglio che normano le regole di costruzione dei loghi e tutte le loro modalità di applicazione si faccia riferimento all' Annex "Brand guidelines – Grandi infrastrutture".

Laboratori Interdipartimentali

I Laboratori Interdipartimentali del Politecnico di Milano dispongono di un logo coordinato composto dall'affiancamento del logotipo del Politecnico di Milano
con il nome del laboratorio, in font istituzionale Manrope Bold.

POLITECNICO MILANO 1863
GEOLab

POLITECNICO MILANO 1863
Creative Industries

POLITECNICO MILANO 1863
Sistema di Nanoposizionamento di Guide Ottiche Integrate

Nota

Per le linee guida di dettaglio che normano le regole di costruzione dei loghi e tutte le loro modalità di applicazione si faccia riferimento all' Annex "Brand guidelines – Laboratori Interdipartimentali".

Laboratori e Gruppi di ricerca Dipartimentali

La nuova immagine coordinata prevede un aggiornamento dei marchi di Laboratori e Gruppi di ricerca Dipartimentali e norma le regole di composizione con il marchio di Ateneo.

Di fianco sono riportati due esempi che illustrano i differenti re-design proposti a seconda della leggibilità del lettering originario. Il primo caso prevede il riadattamento del lettering di laboratorio in font istituzionale, il secondo mantiene il lettering fino ad oggi in uso per il logotipo della struttura.

Nota

Per le linee guida di dettaglio che normano le regole di costruzione dei loghi e tutte le loro modalità di applicazione si faccia riferimento all' Annex "Brand guidelines – Laboratori e Gruppi di Ricerca Dipartimentali".

Esempio di logo con lettering istituzionale

POLITECNICO MILANO 1863 | B³LAB

Esempio di logo con lettering ereditato

POLITECNICO MILANO 1863 | MOVLAB

Laboratori Joint Research Platform (JRP)

I laboratori frutto di collaborazione con aziende, che afferiscono alla piattaforma Joint Research Platform (JRP), dispongono di un logo coordinato composto dall'affiancamento del marchio del Politecnico di Milano con quello dell'azienda partner, mentre il nome del laboratorio è presente con il solo lettering istituzionale, in font istituzionale Manrope.

Il logo è completato dal tag "JRP LAB"

Il logo coordinato deve contenere il nome del laboratorio in due righe di testo al massimo.

Per mantenere omogeneità con il logo partner, usare il Marchio del Politecnico di Milano

Alternativa del Marcio da usare quando il logo partner presenta solo testo

Nota per il naming

Data la presenza nel logo coordinato del marchio Politecnico e del tag "Lab", il nome del laboratorio deve evitare l'uso delle parole **Politecnico**, **Polimi**, **Poli-**, ma anche delle parole **Laboratorio**, **Laboratoy**, **Lab**, ecc.

Brand Architecture

Iniziative tematiche

08.2

Categorie

Le iniziative e i progetti del Politecnico di Milano dispongono di un logo coordinato composto dall'affiancamento del marchio Polimi, e il tag della categoria corrispondente.

1/2x

POLIMI AI x

POLIMI ALUMNI

POLIMI CAREERS

POLIMI CULTURE

POLIMI EDUCATION

POLIMI INCLUSION

POLIMI LEARNING INNOVATION

POLIMI SPORT

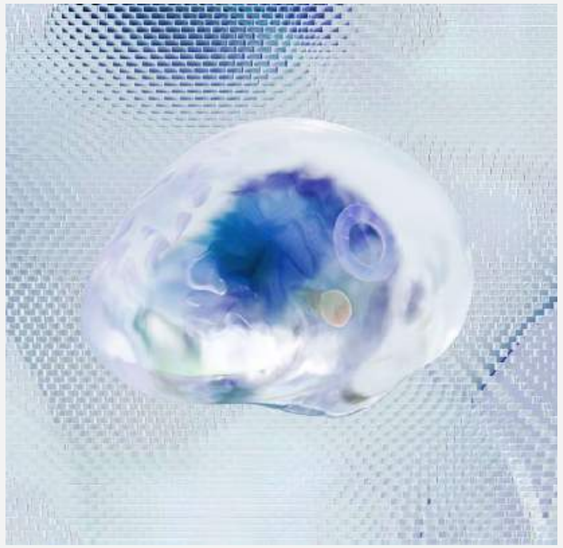
POLIMI SUSTAINABILITY

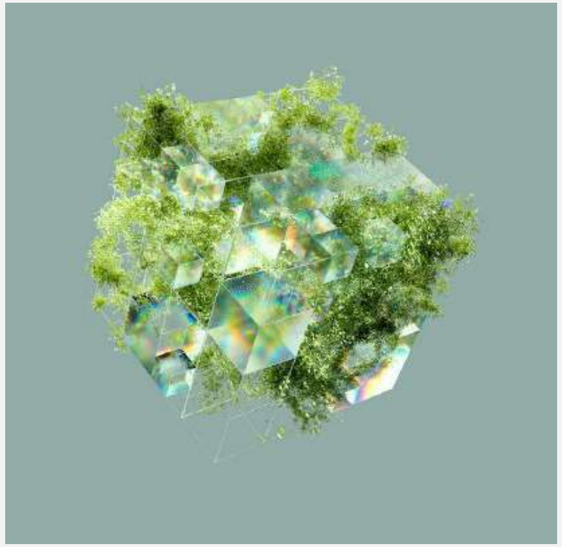
Brand Architecture

Linee guida iniziative tematiche

Artificial Intelligence

Indicazioni sullo stile da ricercare nella produzione degli asset dedicati a questo macro-argomento.





Organic Technology

Si suggerisce l'uso di asset generati tramite tool di AI in cui siano raffigurati elementi astratti combinati a elementi organici. Questo mix rappresenta l'avanzamento tecnologico e la ricerca uniti al valore umano del Politecnico e i suoi talenti.

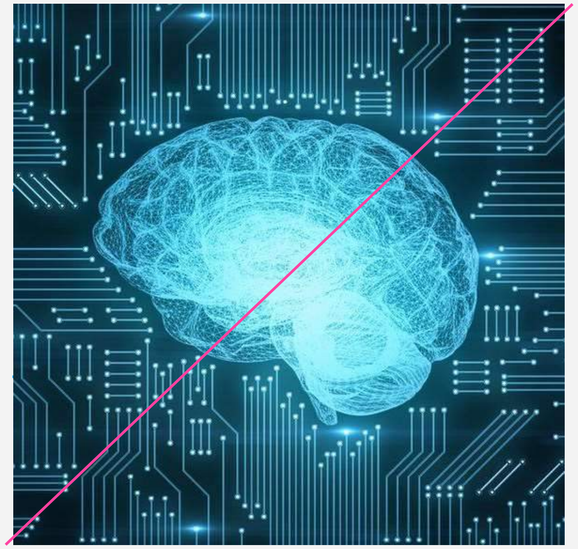
È consigliato optare per sfondi con la predominanza di tonalità azzurre (es. 1 e 2) o a immagini con tonalità fredde (es. 3)

A closeup of an abstract bubble on a white background, with light blue and indigo hues. The bubble is filled with swirling patterns reminiscent of digital art, creating a sense of depth within the glassy surface. In its center lies a miniature human cell model, its edges blurred with a light leaks effect. This composition captures both elegance in simplicity and complexity through intricate details in the style of digital art. --ar 16:9

POLIMI AI

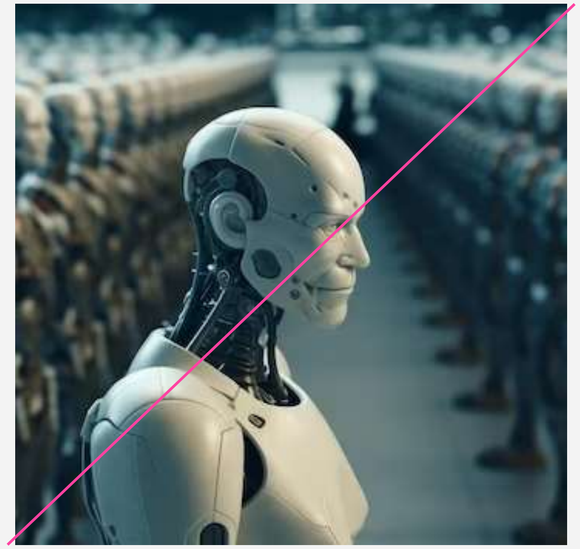
Artificial Intelligence

Tipologie di immagini da evitare.



No immagini stock piatte e cupe

No immagini di esseri umani o elementi realistici

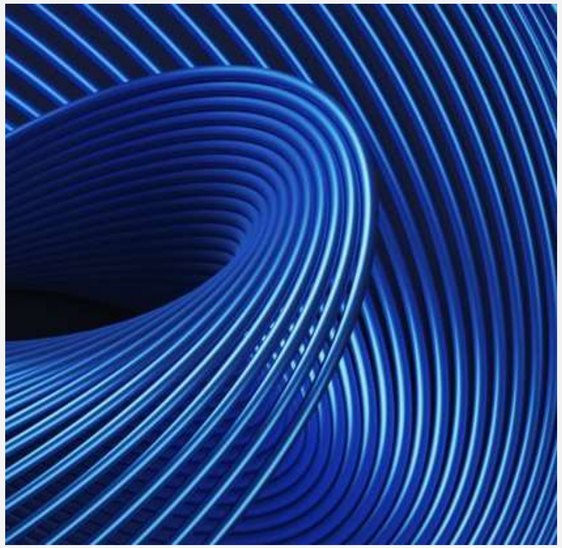


No immagini di robot / androidi

POLIMI AI

Alumni

Indicazioni sullo stile da ricercare nella produzione degli asset dedicati a questo macro-argomento.



Flexible

Per le tematiche relative agli ex studenti si potrebbero avere iniziative di natura molto diversa tra loro. Per questo si consiglia di valutare lo stile più appropriato di asset in base alle necessità, scegliendo tra:

- Primo piano (per esempio per eventi incentrati su una personalità di spicco)
- Gruppo (per convention e meet-up tra Alumni)
- Astratto (per situazioni trasversali e più generiche)

Astratto: texture e pattern non lineari, che diano senso di evoluzione e intreccio con uno stile grafico solido e definito. Come in ogni situazione in cui si utilizzano sfondi astratti, è consigliabile dare precedenza a tonalità blu pur lasciando spazio a piccole tocchi di altro colore, gerarchicamente in secondo piano rispetto al blu.

Guidelines correlate:

Persone

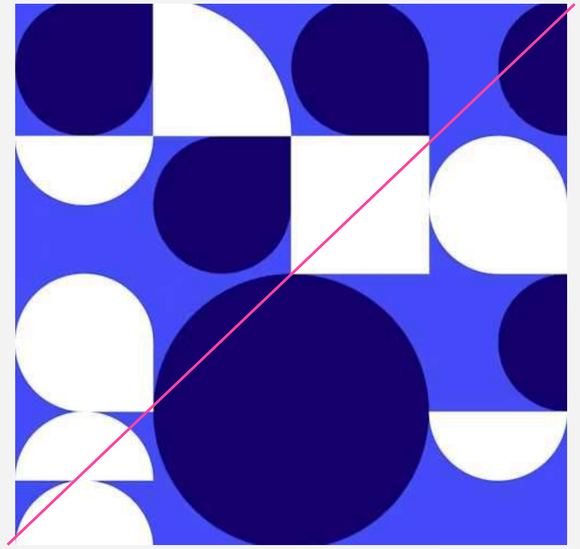
POLIMI ALUMNI

Alumni

Tipologie di immagini da evitare.

No stock di situazioni stereotipate

No persone con volti tagliati



No pattern o illustrazioni flat

Careers

Indicazioni sullo stile da ricercare nella produzione degli asset dedicati a questo macro-argomento.

Spontaneous

Portrait preferibilmente con sguardo rivolto verso destra per indicare l'ambizione al futuro e alla crescita. Si possono anche utilizzare composizioni più ampie degli ambienti di lavoro con persone che interagiscono in maniera spontanea e naturale, oppure scatti degli spazi del Politecnico.

Guidelines correlate:

Persone

Ambienti

POLIMI CAREERS

Careers

Tipologie di immagini da evitare.

No prospettive dall'alto

No stock con persone in pose plastiche/costruite

No persone con volti tagliati

Culture

Indicazioni sullo stile da ricercare nella produzione degli asset dedicati a questo macro-argomento.

Circle

Composizioni fotografiche in cui si richiama l'elemento del cerchio, segno fondante dell'identità del Politecnico richiamata attraverso la composizione fotografica.

Classic

In caso di necessità specifiche di mostrare composizioni diverse si deve fare riferimento alle linee guida generali del capitolo Immagini.

In base al contesto potrebbero essere mostrate immagini di Persone e Ambienti.

Guidelines correlate:

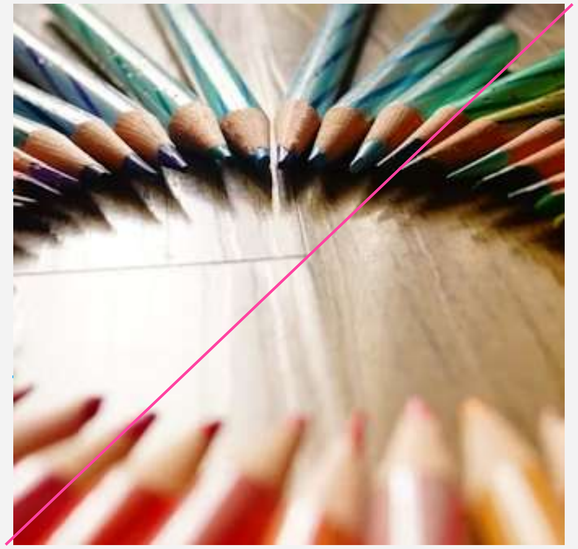
Persone

Ambienti

POLIMI CULTURE

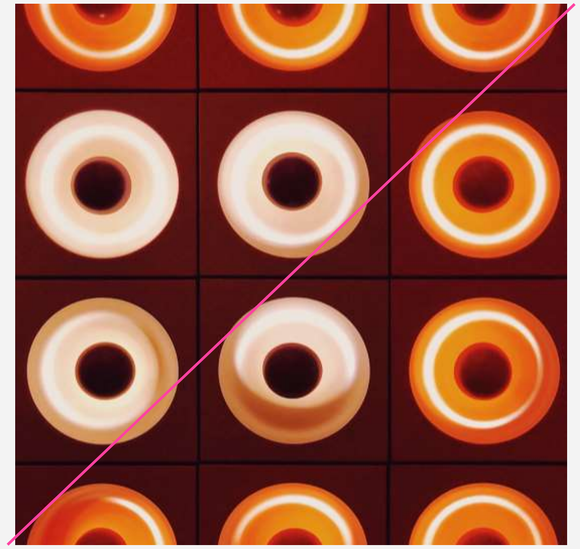
Culture

Tipologie di immagini da evitare.



No elementi disposti a cerchio riprese da altre angolazioni

No immagini scure



No cerchi multipli

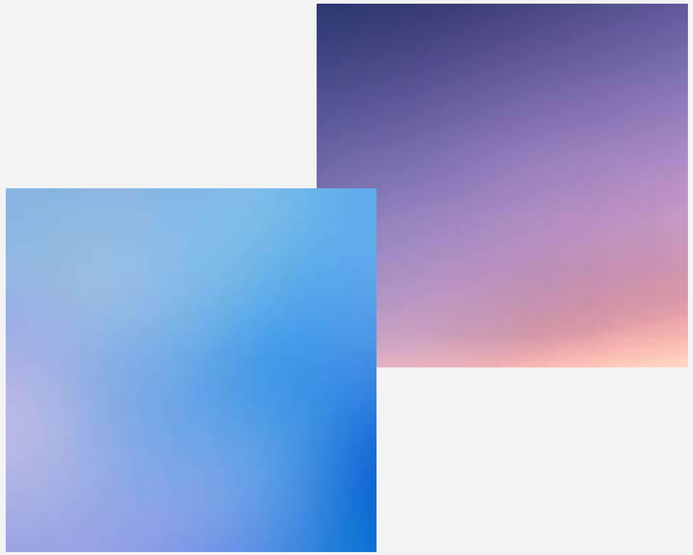
Education

Indicazioni sullo stile da ricercare nella produzione degli asset dedicati a questo macro-argomento.

Consistent

Per rappresentare le attività relative agli studenti si raccomanda di seguire le Guidelines sui immagini di:

- Persone
- Ambienti
- Attività accademiche



Borealis

Si può anche optare per un immaginario astratto, utilizzando background sfocati che richiamano l'effetto Aurora Boreale per comunicare trasformazione e nuovi inizi.

Le tonalità predominanti di questi asset dovrebbero sempre essere colori azzurri, con eventuali tonalità minori da selezionare nei casi specifici dalla palette secondaria.

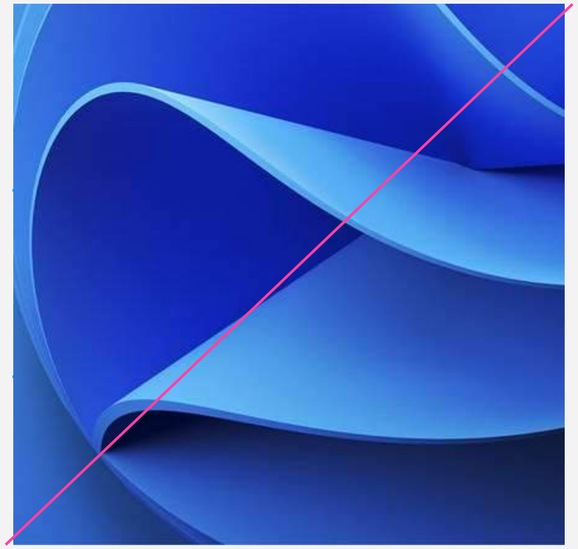
Guidelines correlate:

Persone | Ambienti | Attività accademiche

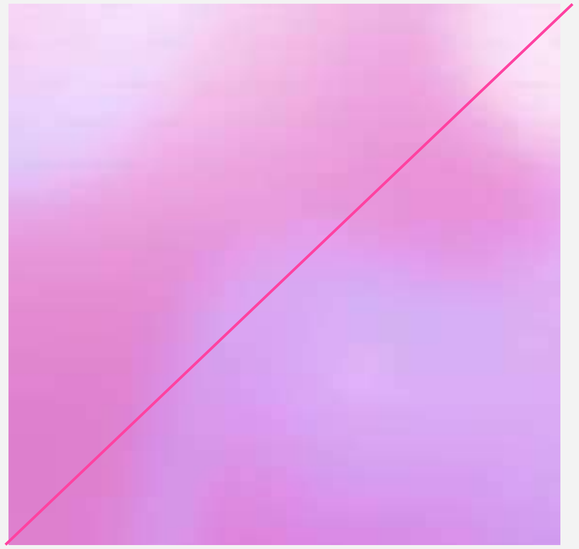
POLIMI EDUCATION

Education

Tipologie di immagini da evitare.



Non usare elementi astratti solidi e definiti



No predominanza di un colore che non sia azzurro

Inclusion

Indicazioni sullo stile da ricercare nella produzione degli asset dedicati a questo macro-argomento.

Mindful diversity

Si consiglia l'uso di soggetti in ambienti contestualizzati in base al tema di cui tratta l'iniziativa, evitando pose plastiche o persone e simboli decontestualizzati e stereotipati.

Lo stile fotografico deve essere naturale e caldo e lo scatto dovrebbe raffigurare più soggetti che interagiscono tra loro a discapito di soggetti singoli e isolati.

Guidelines correlate:

Persone

Attività accademiche

POLIMI INCLUSION

Inclusion

Tipologie di immagini da evitare.

No immagini stock in pose plastiche o innaturali

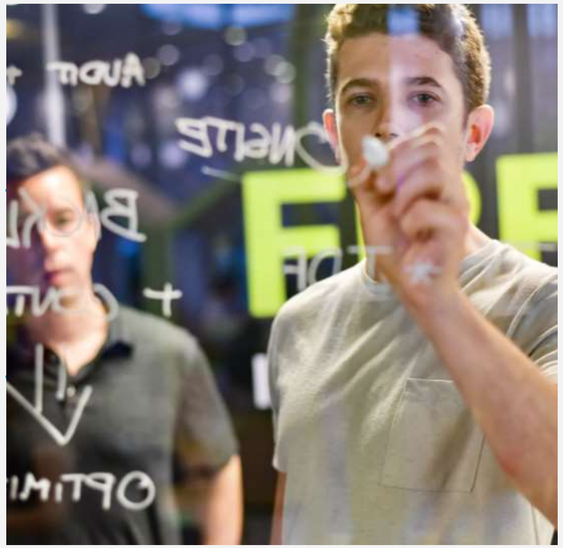
No immagini didascaliche o stereotipate

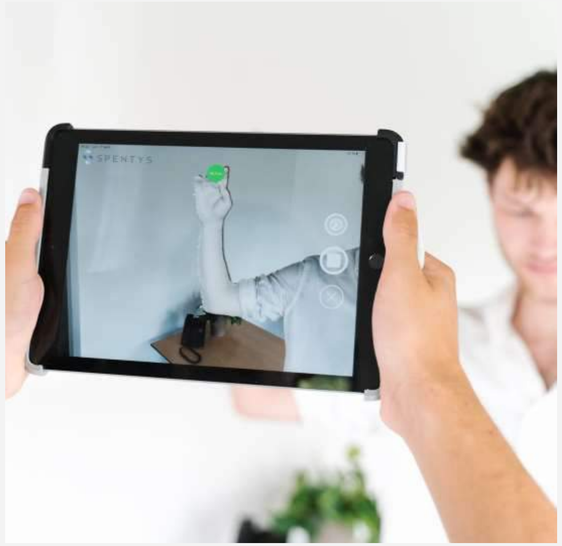
No illustrazioni

POLIMI INCLUSION

Learning innovation

Indicazioni sullo stile da ricercare nella produzione degli asset dedicati a questo macro-argomento.





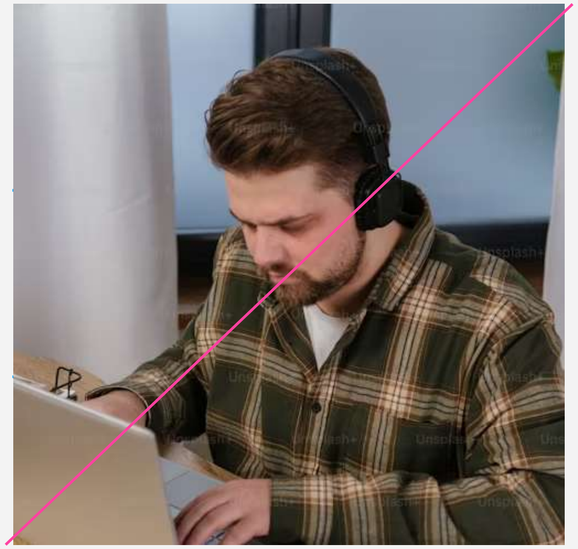
Innovation focus

Per questa categoria si raccomanda l'uso di asset fotografici incentrati sull'apparecchiatura tecnologica o l'uso di metodologie innovative.

Il punto focale delle immagini deve essere la rappresentazione di persone che mettono in pratica determinate metodologie o l'interazione con i supporti all'avanguardia.

Learning innovation

Tipologie di immagini da evitare.



No composizioni incentrate sulle persone

No stock generici

No immagini troppo scure

Sport

Indicazioni sullo stile da ricercare nella produzione degli asset dedicati a questo macro-argomento.

Energy

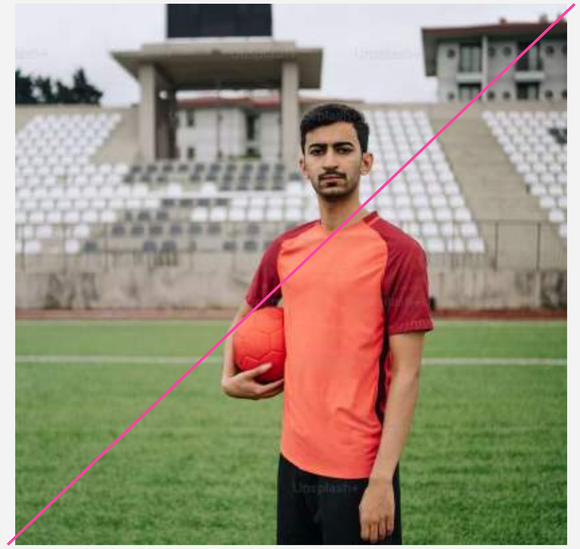
Immagini dinamiche che trasmettono l'energia dello sport, in maniera naturale e genuina. Valorizzare la sensazione di movimento e coinvolgimento, sia nel caso di scatti con soggetti singoli che multipli.

Sport

Tipologie di immagini da evitare.

No immagini stock di situazioni costruite a favore di camera

No composizioni plastiche e innaturali



No soggetti in posa

Sustainability

Indicazioni sullo stile da ricercare nella produzione degli asset dedicati a questo macro-argomento.

Coexistence

Scene di interazione tra uomo e natura, sia in campi larghi (es.1) che in macro di dettaglio (es.2). Nel caso in cui si abbia necessità di raffigurare elementi tecnologi o infrastrutture, selezionare inquadrature in cui l'elemento naturale sia il più rilevante (es.3).

In caso di tematiche relative al Riciclo dei rifiuti, mostrare immagini di ambiente naturale per spostare l'attenzione sull'ambizione e non su una rappresentazione didascalica.

Stile fotografico caldo e rassicurante.

Sustainability

Tipologie di immagini da evitare.

No immagini stock con mix di foto e elementi grafici

No immagini generate tramite AI o 3D con estetica sintetica e astratta

No stock didascalici (p.e. in caso del riciclo di Plastica, si potrebbe mostrare l'immagine di un paesaggio marino pulito, spostando quindi l'attenzione sull'ambizione dell'iniziativa)

Brand Architecture

Format Iniziative tematiche

Composit titolo

Il logo coordinato deve contenere il nome dell'iniziativa o progetto in font Manrope, con la possibilità di combinare la versione ExtraBold con Regular in caso serva dare gerarchia diversa al naming.

POLIMI SPORT
RIDE25

POLIMI SUSTAINABILITY
SOCIAL IMPACT AWARD24

POLIMI SPORT | RIDE25

POLIMI SUSTAINABILITY | SOCIAL IMPACT AWARD24

POLIMI SPORT | RIDE25

POLIMI SUSTAINABILITY | SOCIAL IMPACT AWARD24

Nota per il naming

Data la presenza nel logo coordinato del marchio Polimi e del tag, il nome dell'iniziativa o del progetto deve evitare l'uso delle parole **Politecnico**, **Polimi**, **Poli-**, ma anche **parole ridondanti** rispetto al tag assegnato. Per specificare l'anno dell'edizione si deve utilizzare solo la seconda parte del numero, omettendo il "20" all'inizio.

Format iniziative

Il format iniziative è una soluzione che ha l'obiettivo di valorizzare e promuovere progetti e eventi strategici per l'Ateneo. La composizione lascia ampio spazio al titolo (composit) e all'immagine che diventa protagonista dell'impianto grafico.

Il format è costituito da una griglia di colore Blue Heritage o bianco che accoglie le informazioni dell'iniziativa. Nella tavola è illustrata una possibile composizione in orizzontale o verticale.

Variante del format verticale

Eventuali Credits

Variante del format orizzontale

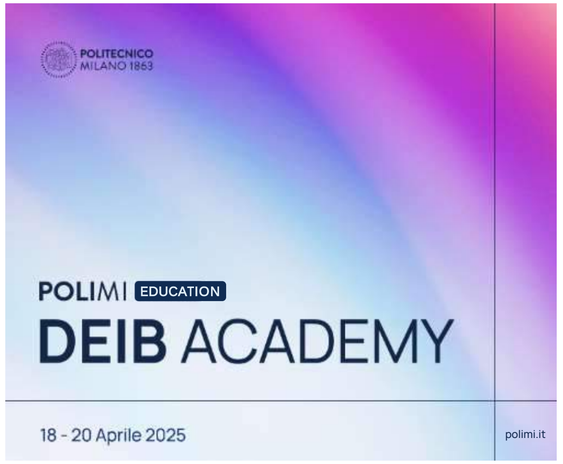
Marchio

Griglia in evidenza

Data iniziativa

Rimando al sito

POLITECNICO MILANO 1863
POLIMI SUSTAINABILITY
SOCIAL IMPACT AWARD24
8 Settembre 2024
polimi.it


POLITECNICO MILANO 1863
POLIMI EDUCATION
DEIB ACADEMY
18 - 20 Aprile 2025
polimi.it

POLITECNICO MILANO 1863
POLIMI INCLUSION
PRIDE WEEK24
18 - 20 Aprile 2025
PROMOTED BY SERVIZIO PARI OPPORTUNITÀ DI ATENEO
polimi.it

POLITECNICO MILANO 1863
POLIMI ALUMNI
CONVENTION25
14ª EDIZIONE
Dove immaginiamo il domani
8 - 23 Aprile 2025
PROMOTED BY SERVIZIO ALUMNI
polimi.it

POLITECNICO MILANO 1863
POLIMI EDUCATION
OPENDAY25
BUILD THE FUTURE
Scienza, Creatività e Tecnologia per creare un mondo migliore
8 - 23 Aprile 2025
polimi.it

POLITECNICO MILANO 1863
POLIMI AI
DIGITAL INNOVATION UPDATES
18 - 20 Aprile 2025
polimi.it

POLITECNICO MILANO 1863
POLIMI CULTURE
FOR KIDS
18 - 20 Aprile 2025
polimi.it

POLITECNICO MILANO 1863
POLIMI SPORT
RIDE25
15 Settembre 2025
polimi.it

Applicazioni

09

Biglietti
Da visita

I biglietti da visita sono pensati per la stampa in bianca ed eventualmente una personalizzazione (opzionale) in volta.

Il formato previsto è orizzontale e accoglie il marchio istituzionale in alto a sinistra e la personalizzazione dei dati del titolare.

Biglietti
Da visita

Carta intestata

La carta intestata prevede il posizionamento del marchio istituzionale in alto a sinistra e la personalizzazione con i dati della struttura all'interno del piè di pagina.

Oltre al modello formale destinato alla corrispondenza istituzionale è disponibile anche un template agile per la stesura di progetti e documenti.

POLITECNICO MILANO 1863

Spett.le Comune di Milano
Piazza della Scala
20100 Milano

Alla cortese attenzione di
Nome Cognome, Sindaco

Milano, 30 ottobre 2024

Lorem ipsum,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse

Area Public Engagement e Comunicazione

Piazza Leonardo da Vinci 32
20133 Milano

CF 80057930150
P.IVA 04376620151

comunicazione@polimi.it

www.polimi.it

2

POLITECNICO MILANO 1863

Milano, 30/10/2024

Titolo 1 del documento

Lorem dolore magna aliqua. **Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation** ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea . Teur sint occaecat cupidatat non proident, "Sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum"

Titolo 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et **dolore magna aliqua.** Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco

Titolo 3

1. Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt
2. ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation
3. ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in
   - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
   - adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut l
   - abore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Area Public Engagement e Comunicazione
Piazza Leonardo da Vinci 32 - 20133 Milano

www.polimi.it

Titolo I 30/10/2024

2

Busta

Qui a lato un esempio di busta tradizionale. Lo spazio a disposizione accoglie il marchio Politecnico di Milano, posto in alto a destra, gli elementi grafici circolari e griglia a vista.

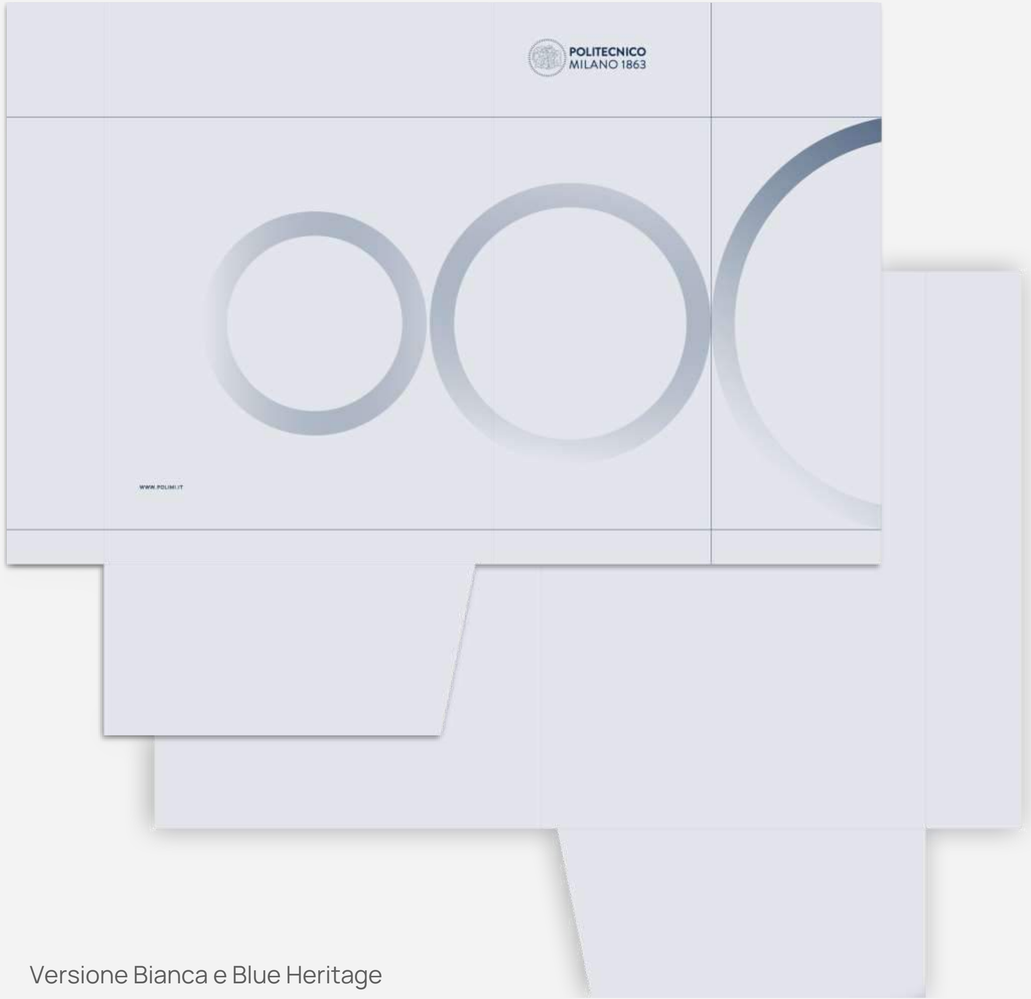
Tali elementi non devono oltrepassare l'area di rispetto del marchio né interferire con i dati sulla busta. Si suggerisce l'impiego del Blue Heritage in una tinta non superiore al 30%.

Cartelletta

Qui a lato è mostrato un esempio di cartelletta. Il colore di background è una tinta del Blue Heritage, a cui si sovrappongono gli elementi circolari e la griglia in evidenza, propri del sistema.

Il marchio è posto in copertina, in alto a sinistra nella sua versione monocromatica bianca, in modo tale da essere sempre in evidenza e ben leggibile.

Versione full Blue Heritage



Versione Bianca e Blue Heritage

Badge

Il badge oltre a svolgere una funzione di identificazione si configura come un efficace strumento di comunicazione visiva, contribuendo a trasmettere l'identità del brand.

In questo esempio riportato a lato, è possibile notare come sia stato ricavato un area dedicata al marchio e una ai dati inseriti. In questo caso il sistema visivo è fondamentale per scandire lo spazio in modo netto e costruttivo.

Pubblicazioni

Qui a lato è illustrato un esempio di pubblicazione (un volantino tre ante) in cui sono presenti tutti gli elementi propri del sistema visivo.

Molto importante è fare particolare attenzione alla cura dell'ordine e della pulizia visiva: nella composizione e nella scelta della tonalità da applicare alla griglia in evidenza bisogna evitare sovrapposizioni che precludano la corretta leggibilità dei contenuti.

È altresì fondamentale creare una gerarchia tipografica ottimale per comunicare in modo chiaro e efficace i contenuti, organizzare le informazioni e mantenere coerenza visiva.

Poster

Il poster è uno strumento fondamentale nella comunicazione verso il grande pubblico.

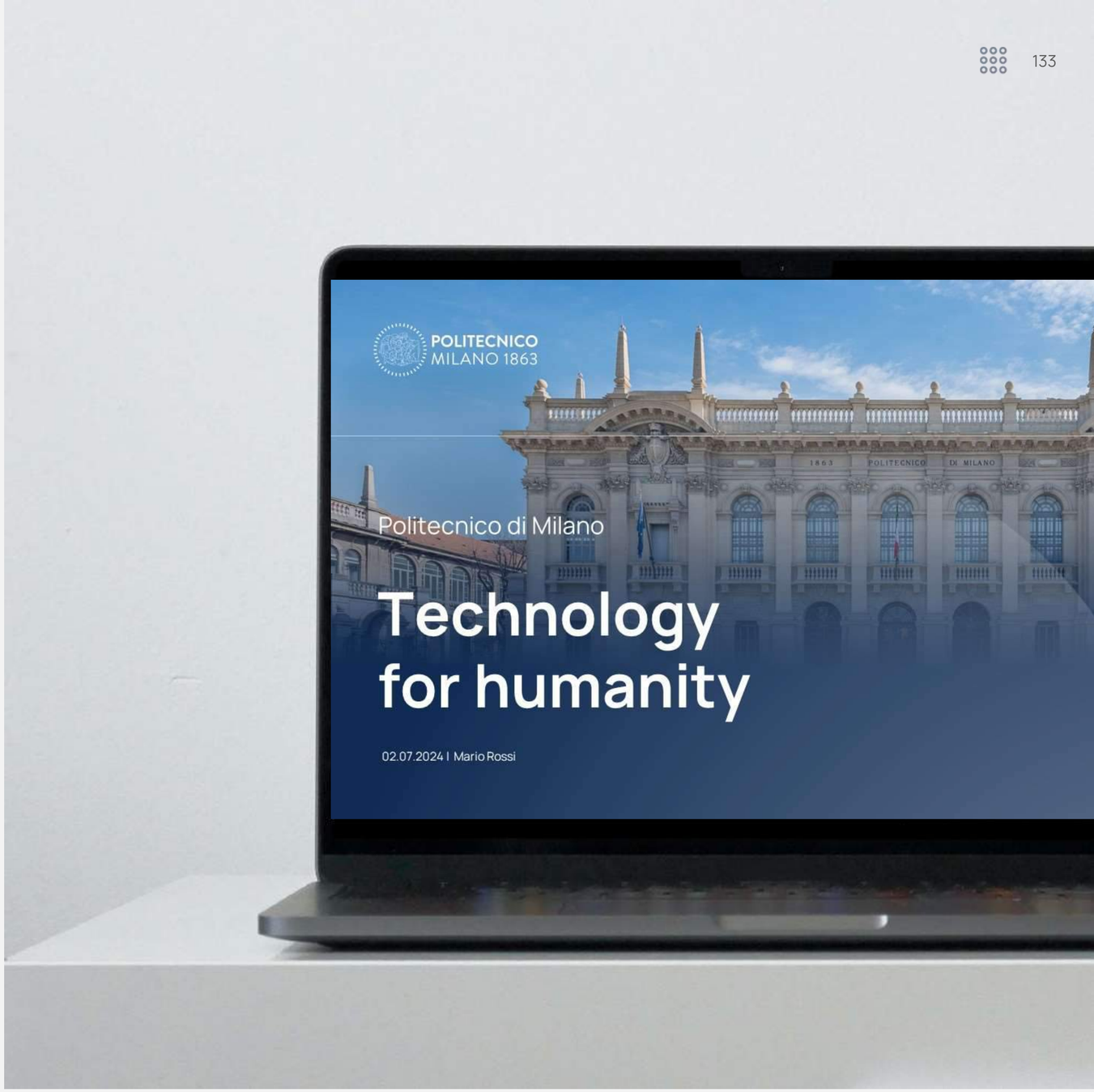
Il format in questo caso può cogliere una variazione. Ogni qualvolta infatti sia necessario porre un focus sul protagonista della comunicazione, il cerchio è tradotto visivamente da un effetto sfocatura che inquadra il soggetto. Gli altri elementi restano invariati, sia la griglia in evidenza, sia la presenza di sfumatura.

Presentazione digitale

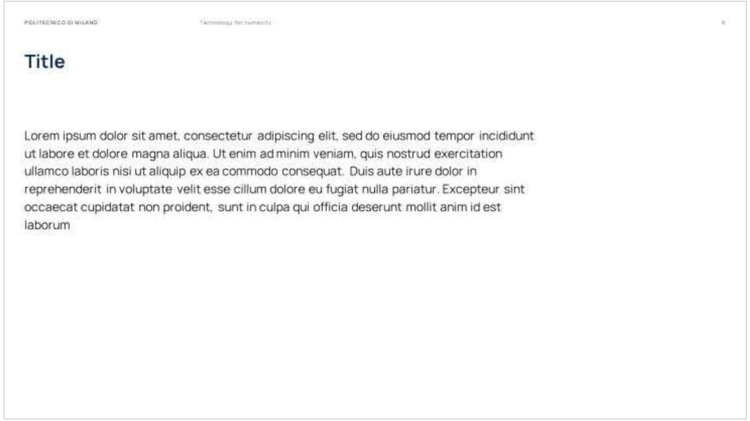
A seguire alcune pagine di esempio di una presentazione digitale.

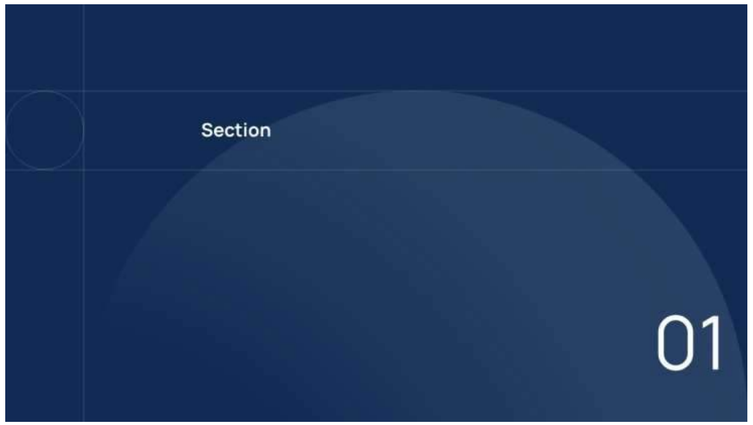
Il colori e le font da utilizzare seguono le norme indicate nei capitoli dedicati. Pertanto nel caso in cui il Manrope non fosse disponibile impiegare la font di fallback Arial.

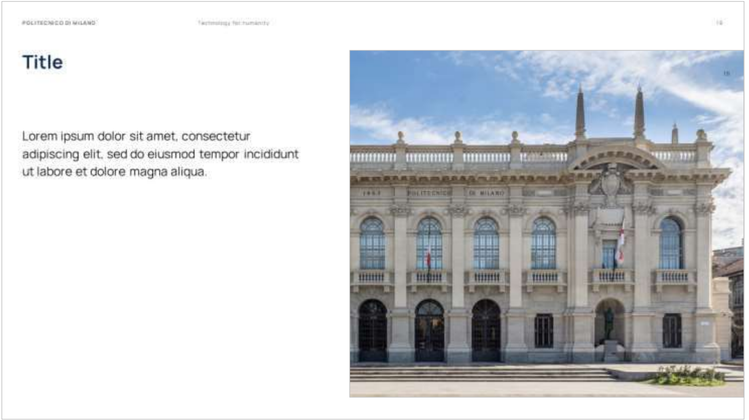
Gli elementi grafici (griglia in evidenza e forme circolari) non devono interferire con la leggibilità dei contenuti.



POLITECNICO
MILANO 1863
Technology
for humanity
02.07.2024 I Mario Rossi


Title
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum


Section
01


Title
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Una vita senza ricerca non è degna di essere vissuta
Platone, Apologia di Socrate

Grazie per l'attenzione

Titolo del divisorio
POLITECNICO MILANO 1863
SCUOLA DEL DESIGN
Titolo della Presentazione
Tema / Titolo / Docente I 00.00.0000

POLITECNICO
MILANO 1863
SCUOLA DI ARCHITETTURA
URBANISTICA INGEGNERIA
DELLE COSTRUZIONI
Titolo della
Presentazione
Tema / Titolo / Docente I 00.00.0000

POLITECNICO
MILANO 1863
DIPARTIMENTO DI ELETTRONICA
INFORMAZIONE E BIOINGEGNERIA
Titolo della
Presentazione
Tema / Titolo / Docente I 00.00.0000
POLITECNICO
MILANO 1863
DIPARTIMENTO DI ELETTRONICA
INFORMAZIONE E BIOINGEGNERIA
Titolo della
Presentazione
Tema / Titolo / Docente I 00.00.0000

Firma email

Nella firma elettronica il marchio del Politecnico di Milano diventa marker di riconoscimento e di garanzia.

Qui sono proposte due varianti, una per la comunicazione istituzionale che prevede la versione orizzontale del logotipo, e una generica per la comunicazione interna.

I dati della firma, contenuta tra due filetti, sono in Arial per garantire la consistenza indipendentemente dalla piattaforma di ricezione.

Molto importante è l'aggiunta della dicitura per il rispetto dell'ambiente, in ottica di sostenibilità.

Arial Bold
Arial Regular

Nome Cognome
Ruolo
Servizio / Laboratorio
Area / Dipartimento / Scuola

Arial Bold
Arial Regular

Politecnico di Milano
Polo Territoriale / Campus
indirizzo, n. - cap città
T +392399xxxx | M +390000000000
nome.cognome@polimi.it

POLITECNICO
MILANO 1863

Arial Regular

RISPETTA L'AMBIENTE. NON STAMPARE SE NON È NECESSARIO.

Comunicazione istituzionale

Merchandising

A seguire alcuni esempi dell'applicazione del sistema visivo a elementi di merchandising.

POLITECNICO
MILANO 1863

POLITECNICO
MILANO 1863

POLITECNICO
MILANO 1863

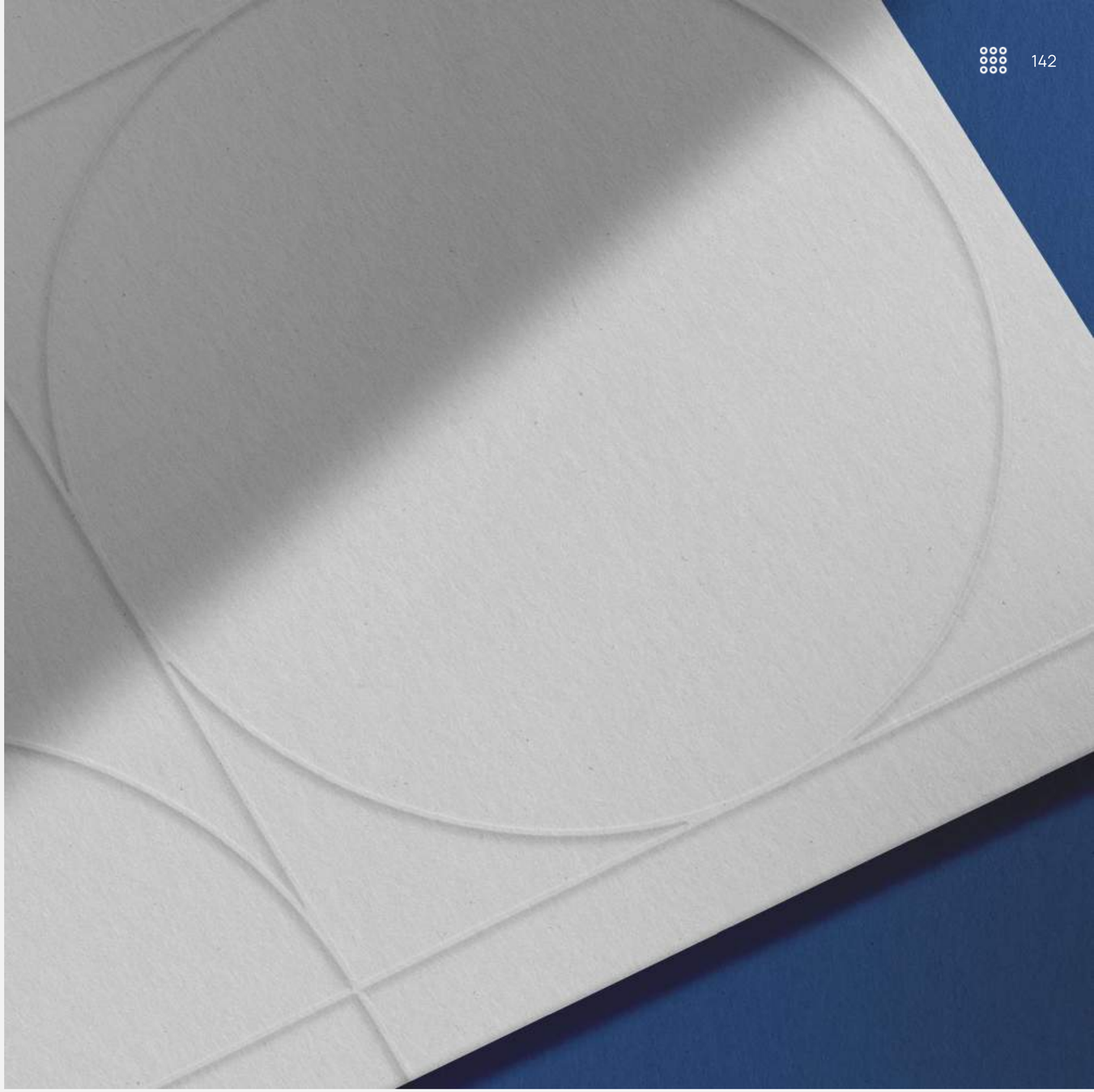
POLIMI

POLITECNICO
MILANO 1863

Nobilitazioni

È possibile tradurre visivamente il sistema con sistemi di nobilitazione. Un esempio di tale applicazione è il rilievo a secco, cioè la stampa a rilievo con l'utilizzo di un cliché.

In questo modo è possibile concretizzare il sistema di griglia e forme circolari attraverso l'impiego di espedienti tecnici che ne mantengono l'integrità.



Segnaletica

A seguire alcuni esempi dell'applicazione del sistema visivo a elementi di segnaletica all'interno degli spazi dell'ateneo e per l'identificazione degli spazi specifici.

POLITECNICO
MILANO 1863
AREA RISORSE UMANE
E ORGANIZZAZIONE

POLITECNICO
MILANO 1863

Edificio / Building

B10

POLITECNICO
MILANO 1863

Edificio / Building B10

Scala D
Entrance

Secondo Piano
Second Floor

Aule
Classroom

CT.33 CT.34 CT.35 CT.36
CT.37 CT.38 CT.39 CT.40
CT.40.1 CT.41

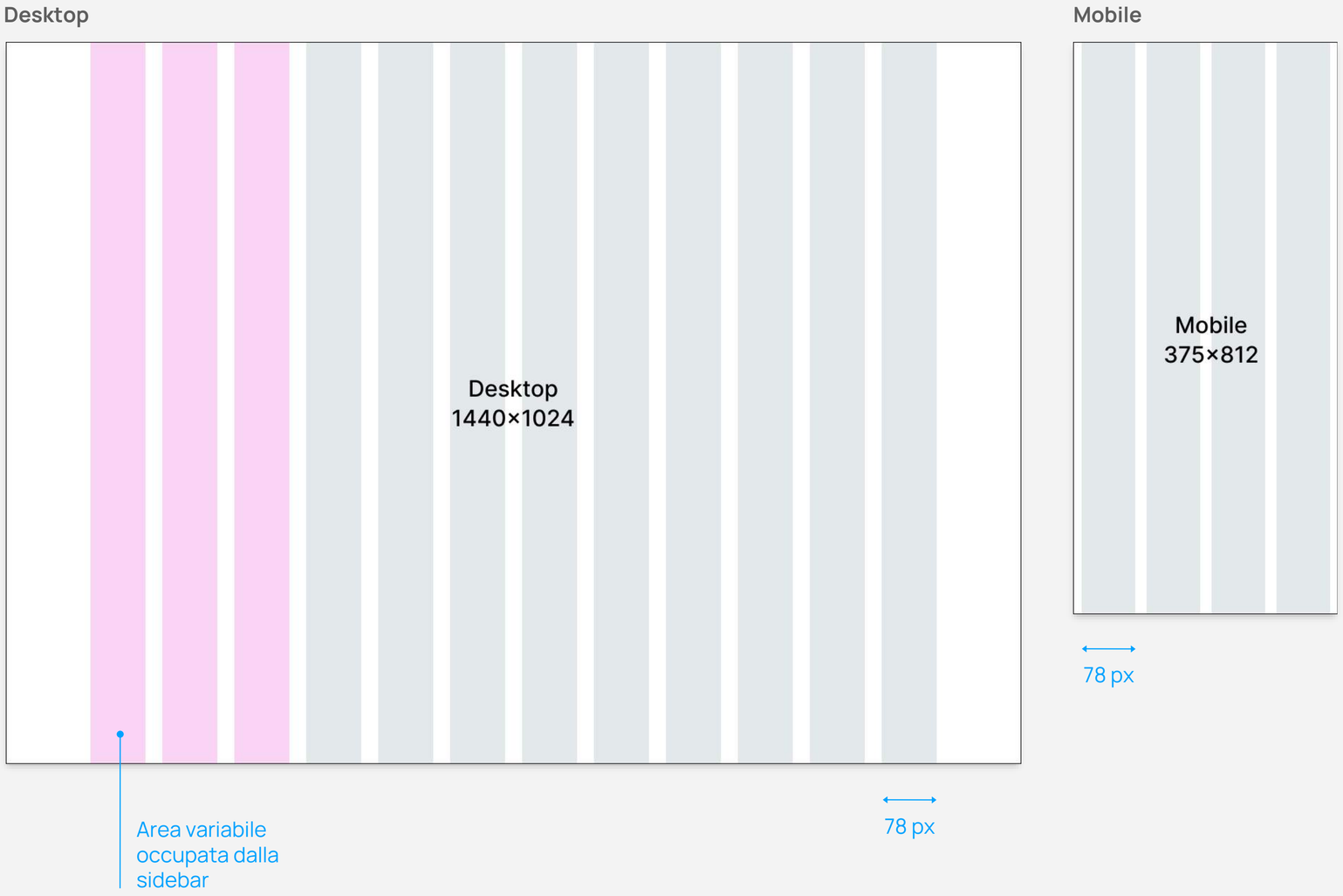
Digital brand guidelines

10

Griglia

Il sistema di griglie costituisce il nucleo delle declinazioni digitali del sistema e definisce la struttura fondamentale di tutti i layout concepiti, indipendentemente dal dispositivo di destinazione.

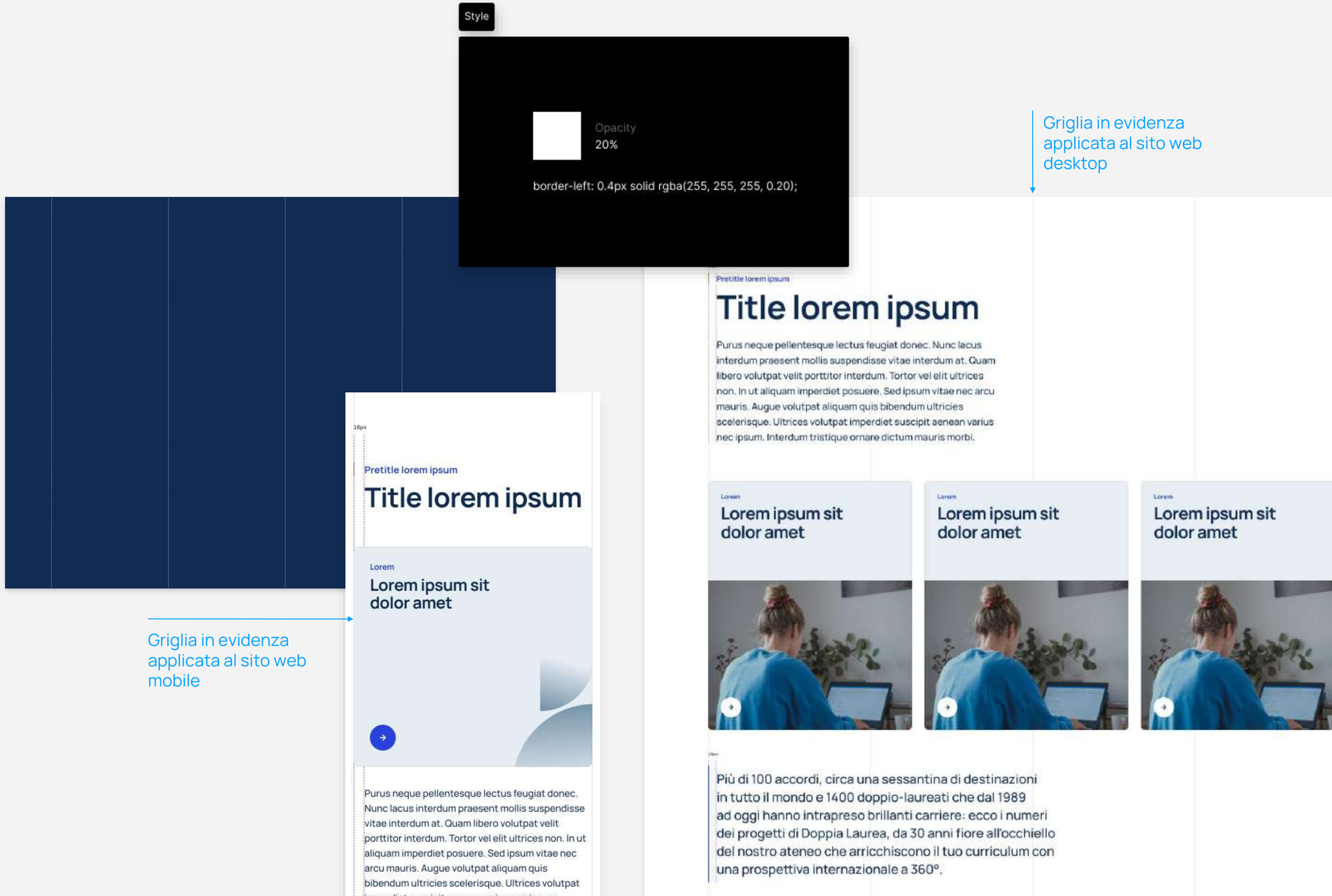
Questo permette non soltanto una maggiore flessibilità di applicazione e utilizzo ma agevola anche lo sviluppo in modo flessibile e articolato.



Griglia / Griglia in evidenza

La griglia in evidenza è impiegata sia come elemento strutturale che estetico. Tale elemento lega gli artefatti digitali al sistema identità, conferendo continuità e forza espressiva agli elaborati.

È fondamentale che la griglia non si interponga ai contenuti, interferendo con la leggibilità di testi: pertanto è preferibile connotarla con i colori della palette istituzionale in tonalità chiare (o scure in dark mode) e in secondo piano rispetto agli elementi di pagina.



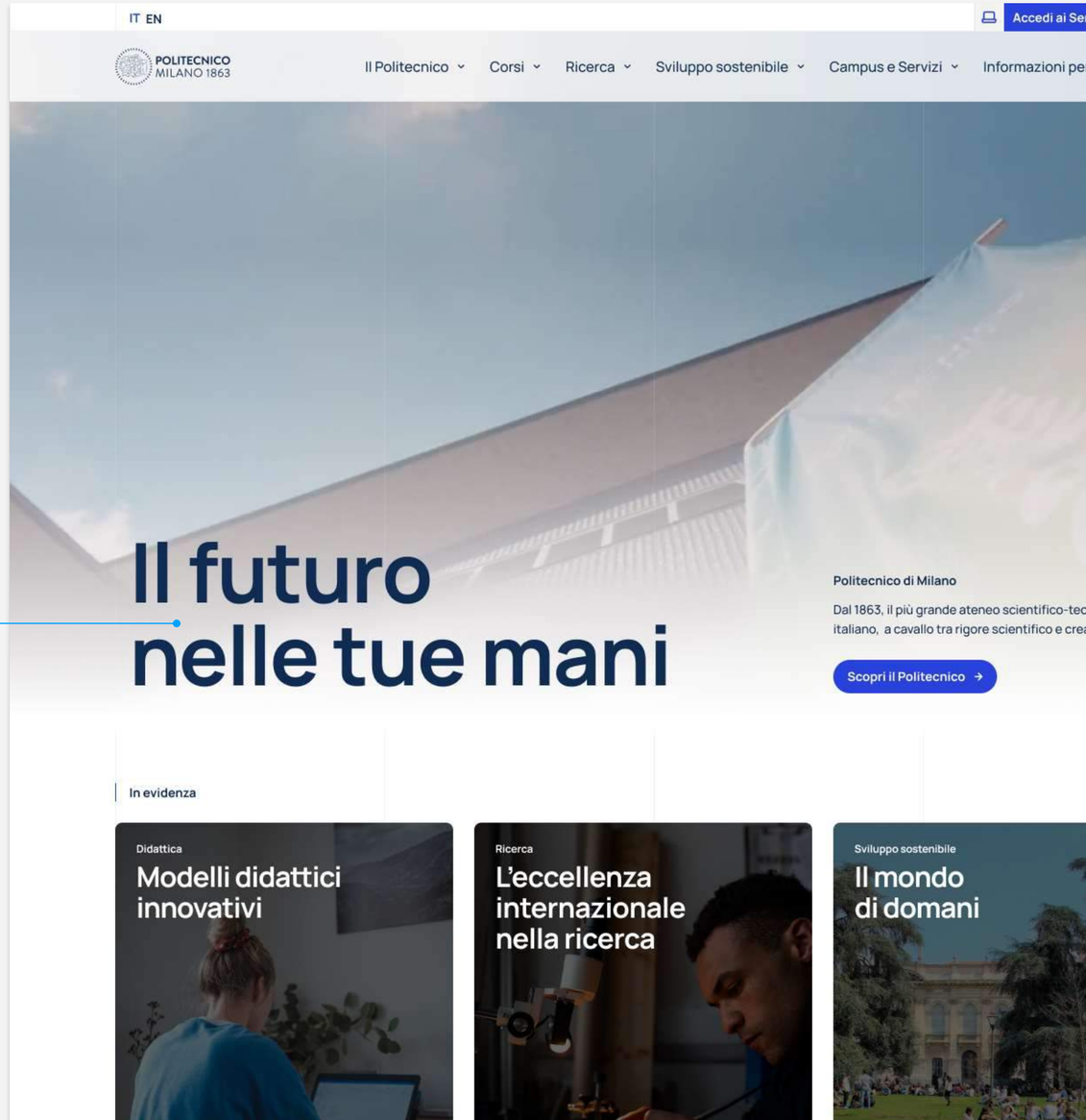
Tipografia digitale

Manrope e Frank Ruhl Libre sono le font scelte sia per la tipografica istituzionale, sia per l'applicazione in ambito digitale.

Entrambe le font rispettano i requisiti di scalabilità, leggibilità e di flessibilità necessarie per essere utilizzate nell'ecosistema digitale sui differenti device.

Esempio di applicazione con scala tipografica

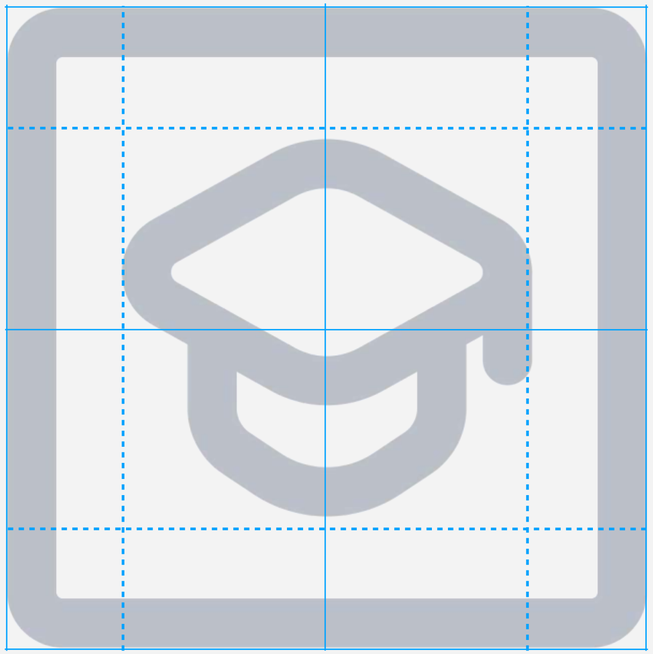
Manrope
È impiegato sia nelle titolazioni che nei testi correnti

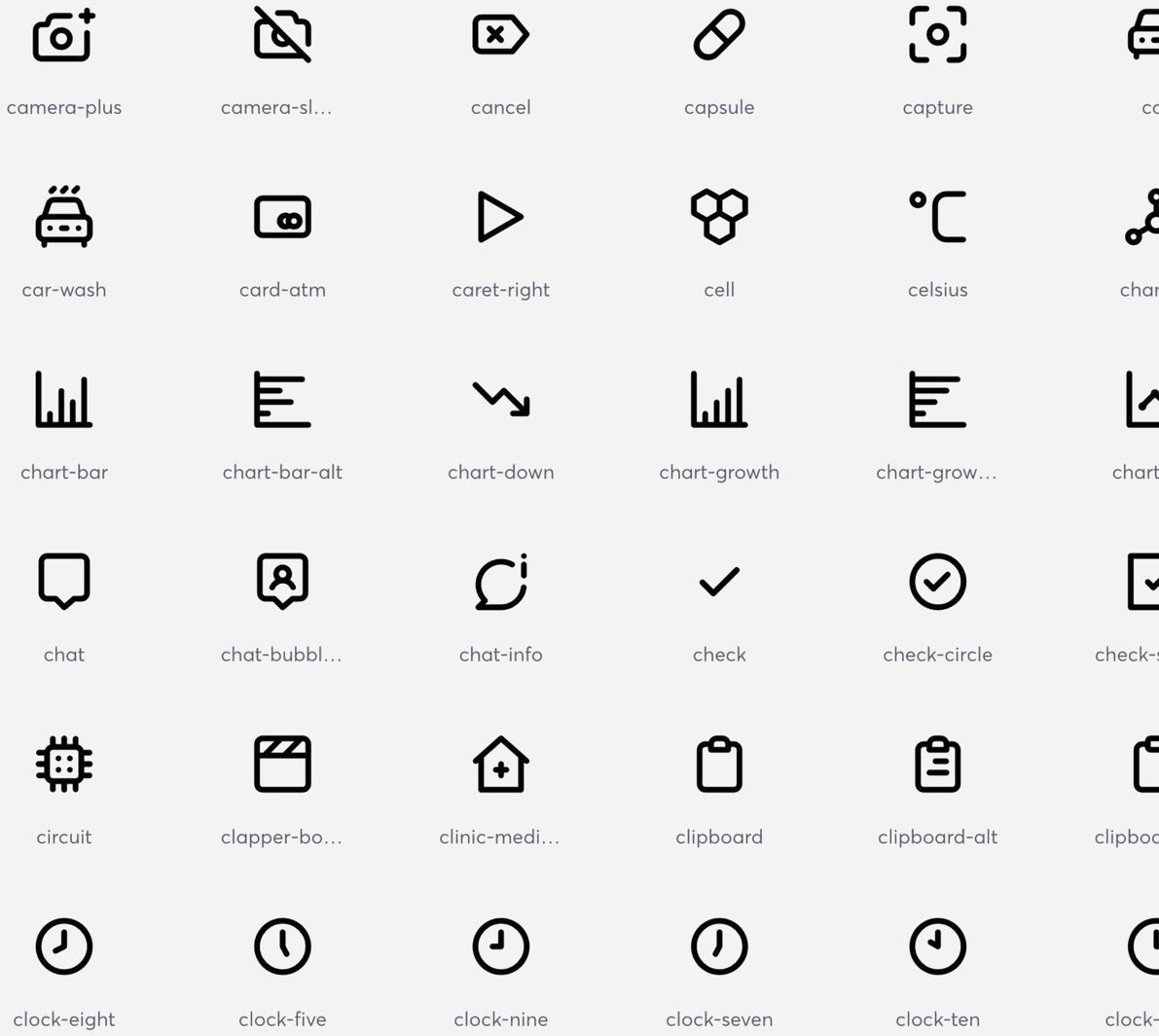


Iconografia

È stato definito l'utilizzo del **set di icone open source Unicons**, in coerenza con lo stile grafico adottato dal Politecnico di Milano.

L'aspetto outline del disegno delle icone si ispira alle caratteristiche distintive del Brand, con linee morbide ma incisive.

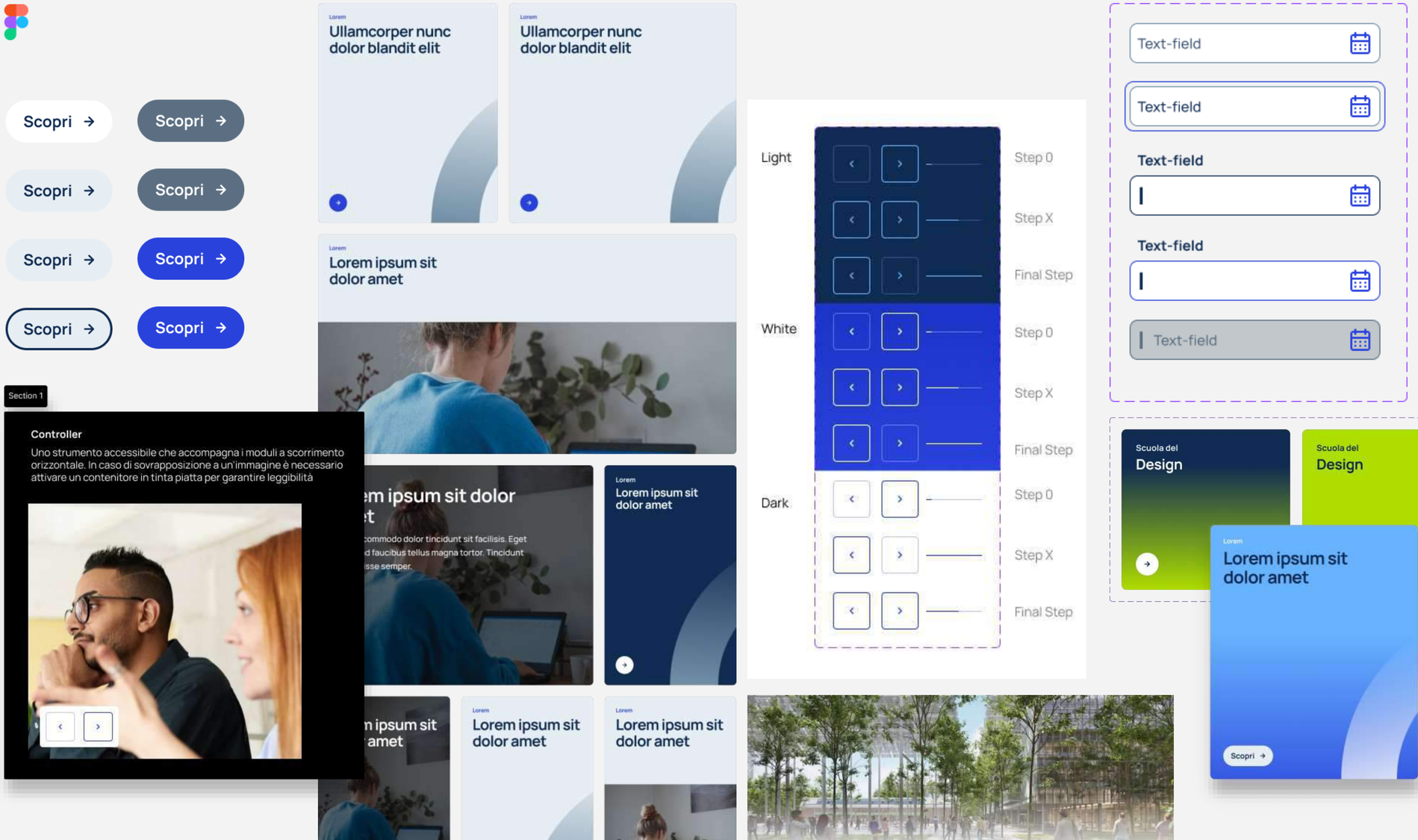




Design Library

Una design Library garantisce la costruzione e il mantenimento di un ecosistema digitale sempre aggiornato e consistente.

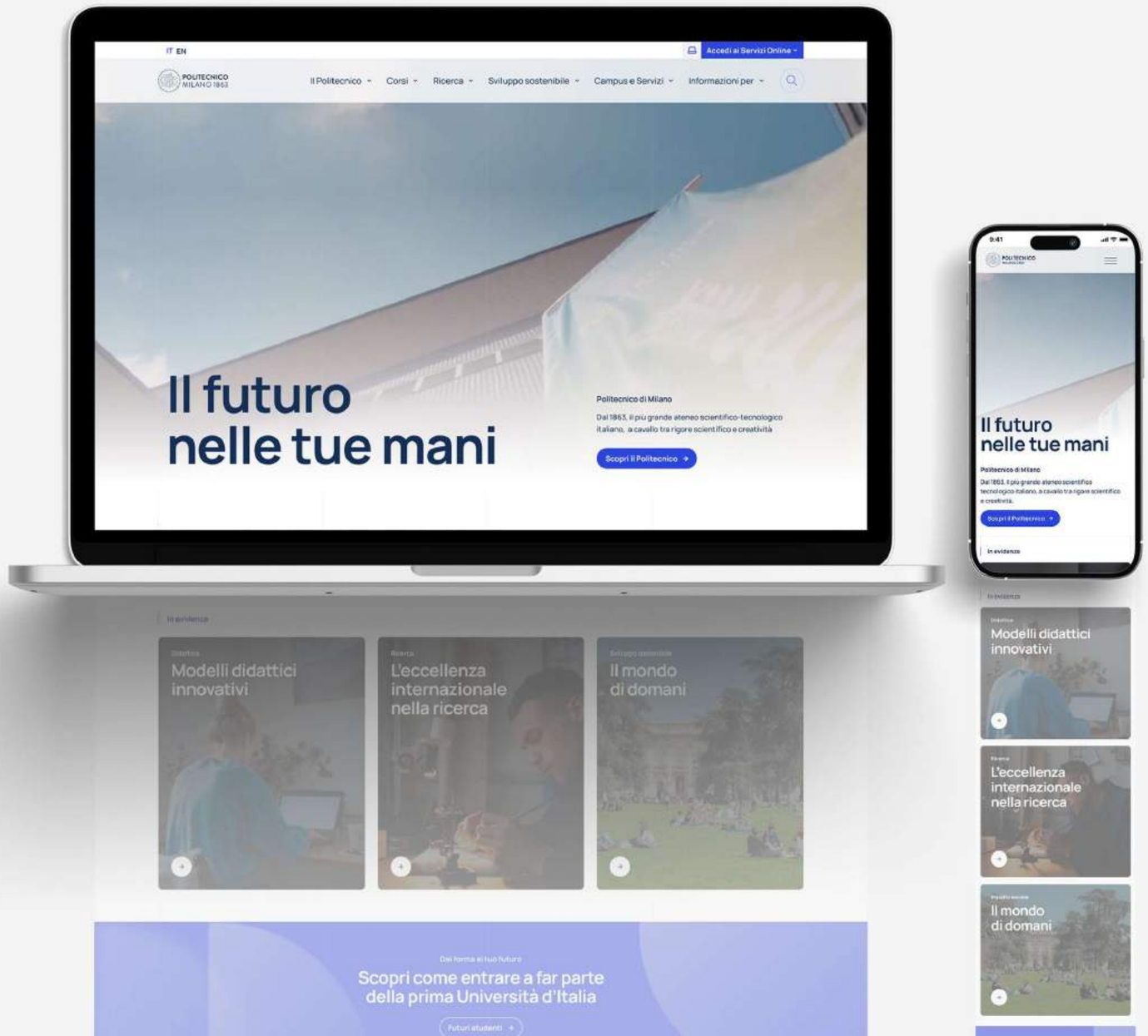
Gli elementi fondanti della identity digitale sono racchiusi in una Library Figma costruita per poter essere utilizzati agilmente nella creazione dei futuri prodotti digitali del Politecnico di Milano.



Applicazioni digital / Interfaces

Nel contesto digitale, l'identità visiva si trasforma in un **sistema coerente e integrato** che si esprime attraverso l'interfaccia utente UI. Affinché un organismo complesso mantenga la sua forza e coerenza è essenziale adottare un **linguaggio visivo uniforme**.

Elementi fondamentali come colori, tipografia e stile grafico, devono essere adattati in modo armonioso alla UI. La coerenza visiva tra il mondo fisico e digitale assicura una riconoscibilità immediata, contribuendo a consolidare l'immagine del brand.



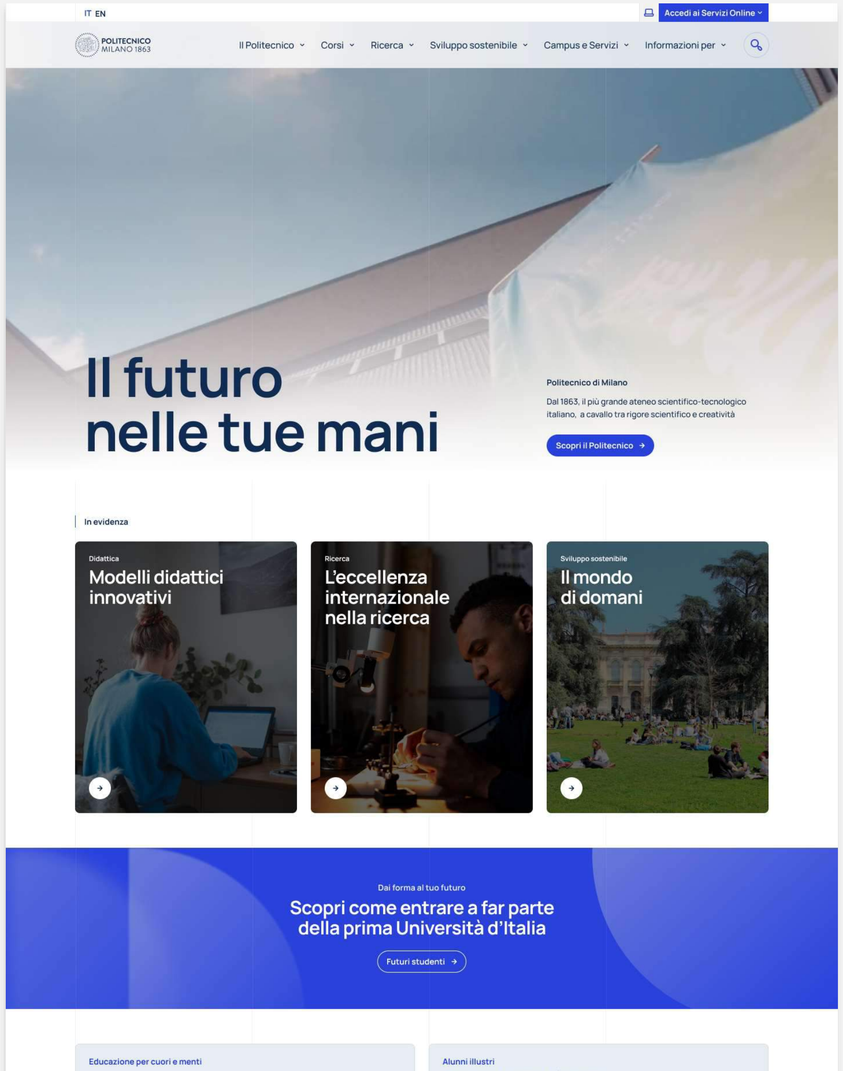
Coerenza visiva e consistenza nell'ecosistema.

Al fine di costruire un ecosistema solido è necessario un **approccio attento e coeso**, in grado di sostenere un **sistema integrato** che parla lo stesso linguaggio su tutti i touchpoint.

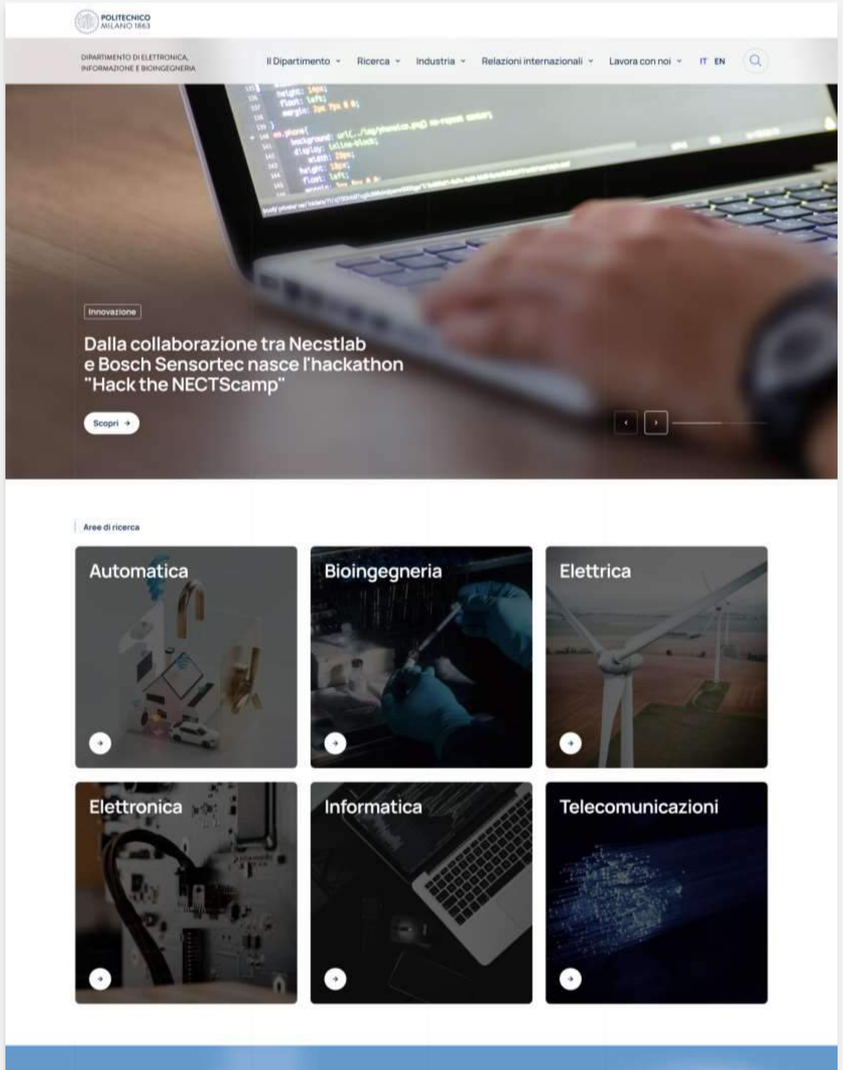
L'uniformità stilistica non solo rafforza la presenza del Politecnico di Milano,
ma facilita anche l'interazione degli utenti, offrendo un'esperienza soddisfacente, fluida e coinvolgente.

Scopri come iniziare ad applicare le nuove linee guida sul sito.

Sito di Ateneo



Esempio di declinazione su sito di Dipartimento



Label Label Label Label Label

luigi Padoin DOCENTE

no studi 2024 DOCUMENTO

ee guida per i cataloghi della pubblica amministrazione... DOCUMENTO

01

Futuri studenti

Scuola di

Architettura Urbanistica, Ingegneria delle Costruzioni

02

Studenti

Label

Label

nullam tellus aliquet porttitor. Est.

Scopri

10

Ottobre 2023

Conferenza

Customer Experience nel B2B: è ora di fare squadra

Scuola del

Design

Sviluppo sostenibile

Il mondo di domani

Lorem

Lorem ipsum sit dolor amet

Lorem

Lorem ipsum sit dolor amet

Lorem

Lorem ipsum sit dolor amet

Lorem

Lorem ipsum

Lorem

Lorem ipsum sit dolor amet

Lorem

Lorem ipsum sit dolor amet

Lorem

Lorem ipsum sit dolor amet

Lorem

Lorem ipsum

1 ... 24 25 26 27 28 ... 50

pag. 10

Ricerca

Propulsione ionica in atomsfera, al via il progetto

Il Politecnico di Milano capofila del progetto finanziato dal programma europeo EIC

Più di 100 accordi, circa una sessantina di destinazioni in tutto il mondo e 1400 doppio-laureati che dal 1989 ad oggi hanno intrapreso brillanti carriere: ecco i numeri dei progetti di Doppia Laurea, da 30 anni fiore all'occhiello del nostro ateneo che arricchiscono il tuo curriculum con una

Applicazioni digital / App

Le applicazioni digitali del Politecnico devono seguire le linee-guida presenti in questo manuale.

Le icone presentate qui a lato sono esempi di come l'identità del Brand debba rimanere costante anche in queste propagazioni digitali. Pertanto si suggerisce di rispettare l'identità visiva e applicare il sistema, nel massimo della libertà che la normalizzazione d'uso consenta, prediligendo la tipografia, la griglia e gli elementi grafici dichiarati.

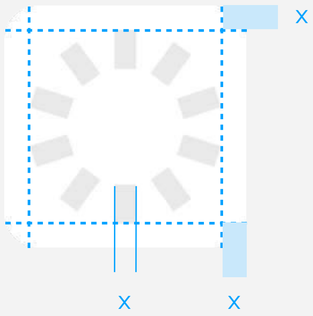
Esempio di applicazione consigliata quando accompagnata da dicitura che identifica la soluzione.

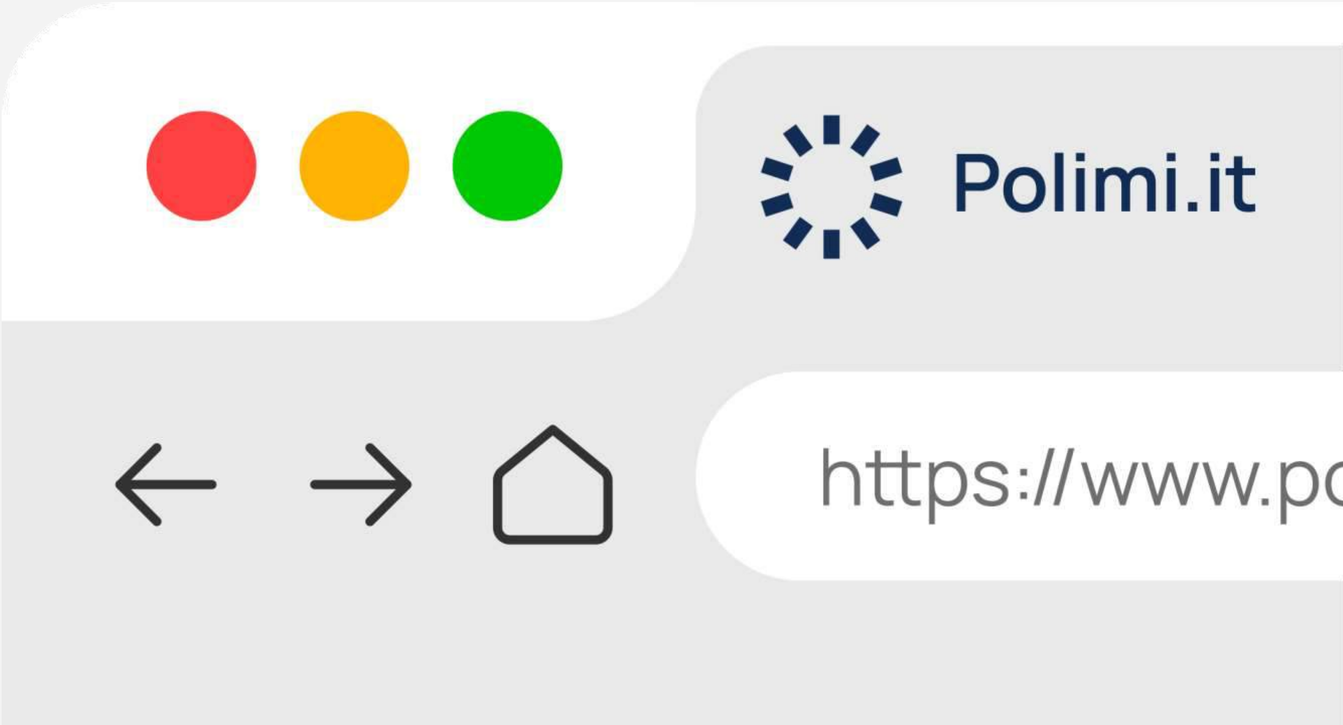
Esempio di applicazione consigliata per icona digitale che può vivere in autonomia.

Applicazioni digital / Favicon

Essendo un'immagine di piccole dimensioni una buona favicon deve essere pulita, semplice e facilmente identificabile. Questa icona è un indicatore visivo ideale per i visitatori che navigano il sito attraverso le schede o segnalibri.

Per realizzare la favicon si deve impiegare la ghiera nella sua dimensione più piccola, quella a 10 tratti, nel colore Blue Heritage.





Social media e video

11

Immagine di profilo

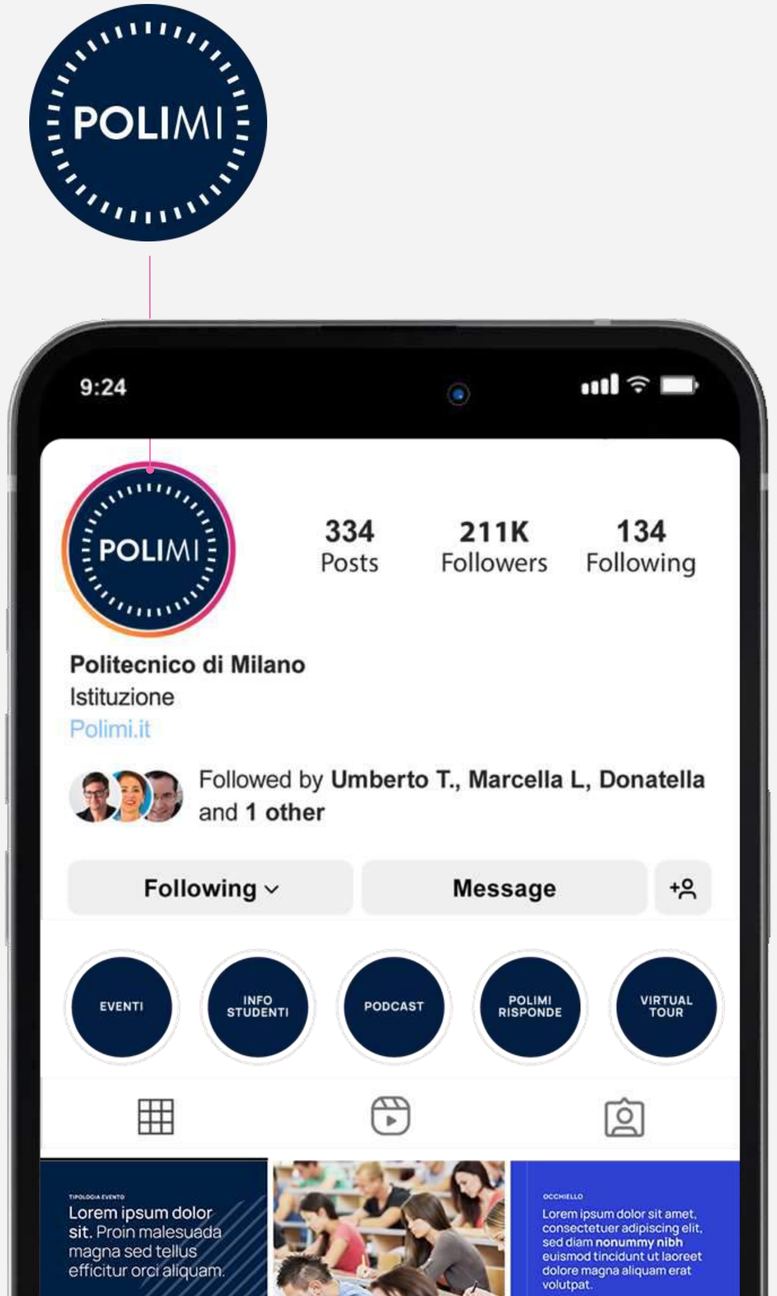
Sui canali social l'immagine di profilo di Ateneo è costituita dal logo Polimi nella sua nuova versione più informale, in bianco su sfondo blue heritage.

Tutte le immagini di profilo delle strutture riportano in basso il logotipo Polimi.

I poli territoriali e i servizi di ateneo mantengono lo sfondo blue heritage.

Le scuole e i dipartimenti adottano il proprio colore corporate con tipografia in blue heritage.

In tutti i canali attivi utilizzare sempre la stessa immagine di profilo.



Poli territoriali e servizi

Scuole

Dipartimenti

Immagine di copertina

Tutti i canali social dell'ecosistema Polimi adottano la stessa immagine di copertina trattata con sfumatura bianca alla base.

Polimi utilizza l'immagine istituzionale del Rettorato.

Le strutture sono invitate a personalizzare la propria copertina con la fotografia che ritengono più rappresentativa, applicandole la medesima sfumatura bianca alla base.

Prospetto rettorato o altra immagine

Sfumatura alla base

Profilo personale

I dipendenti del Politecnico possono, se lo desiderano, personalizzare la propria pagina Linkedin utilizzando la copertina aziendale riportata qui di fianco.

Per l'immagine di profilo si consiglia di utilizzare un'immagine di buona qualità, con taglio a mezzobusto.

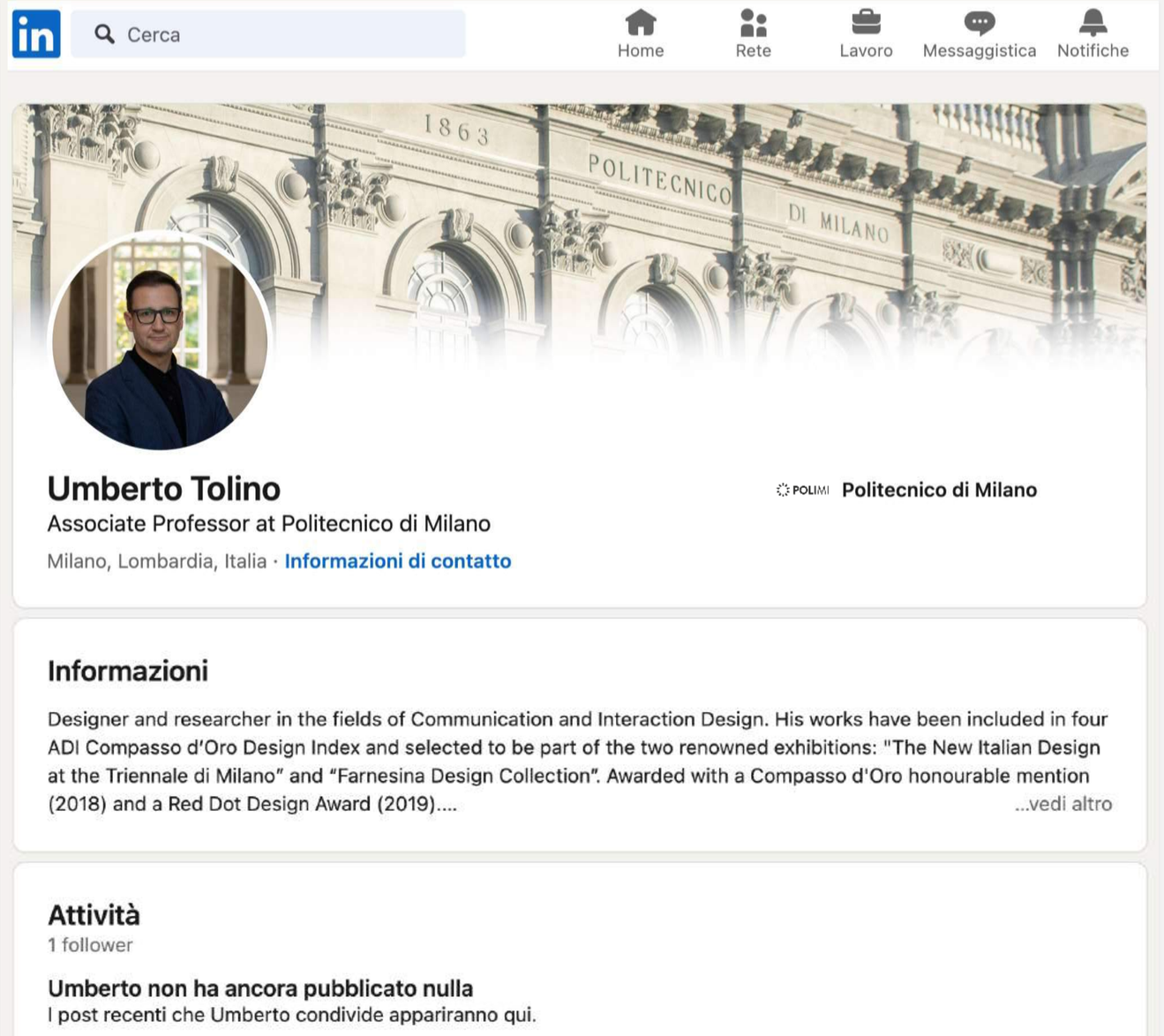


Immagine di copertina corporate

Foto profilo istituzionale

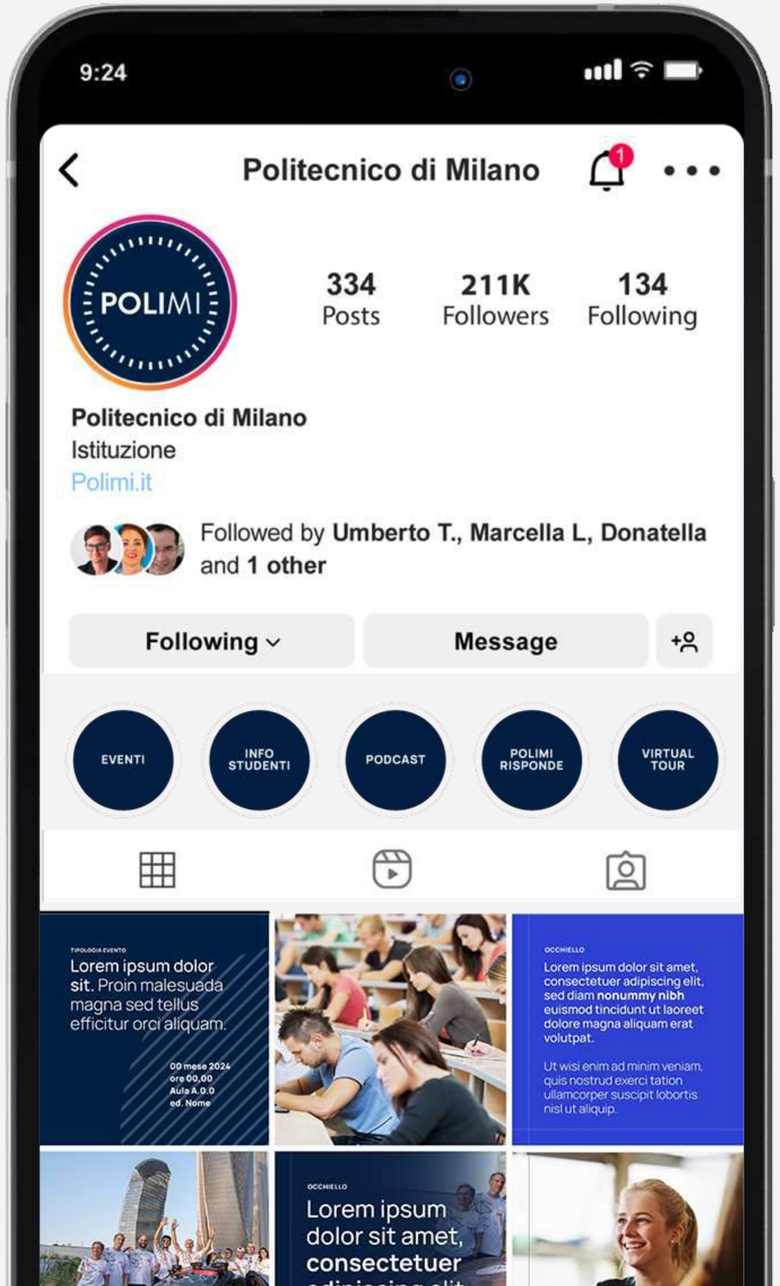
Storie in evidenza

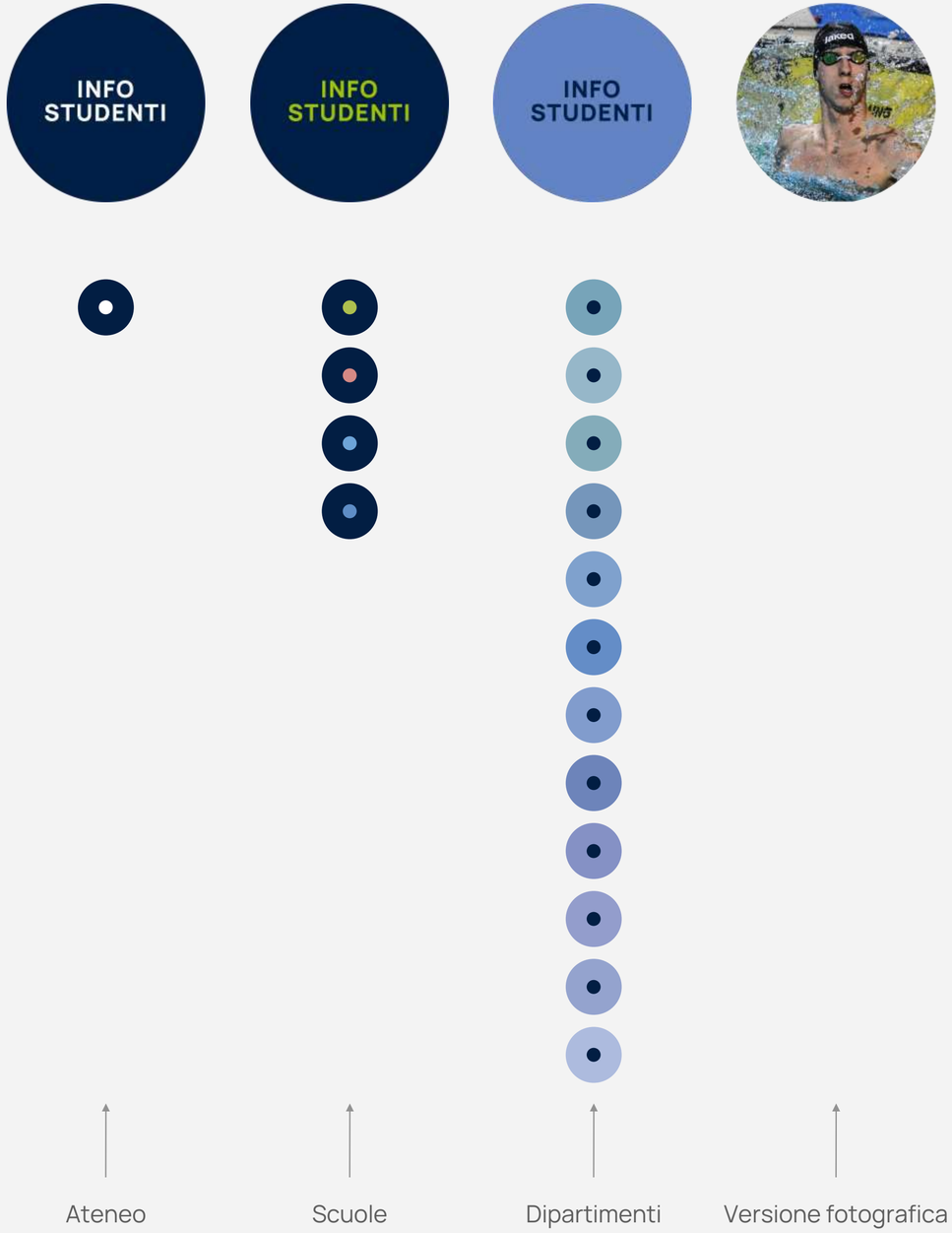
Le cover per le storie in evidenza di Instagram riportano la parola chiave in Manrope ExtraBold.

Di fianco sono riportate le declinazioni cromatiche per Ateneo (valide anche per Poli Territoriali e Servizi), Scuole e Dipartimenti.

In alternativa è possibile utilizzare delle semplici immagini fotografiche senza trattamento e senza testi.

In entrambi i casi, è importante mantenere coerenza e uniformità tra gli elementi e una volta scelta la direzione, utilizzare sempre la stessa soluzione grafica.



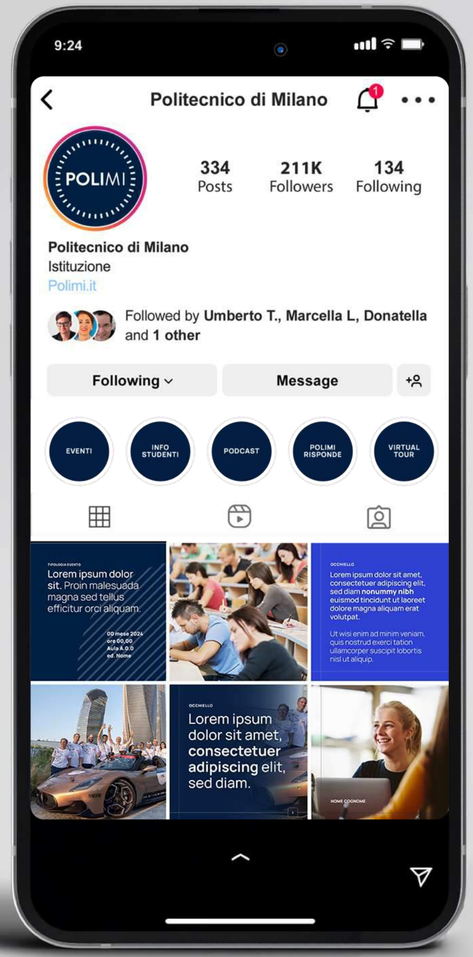


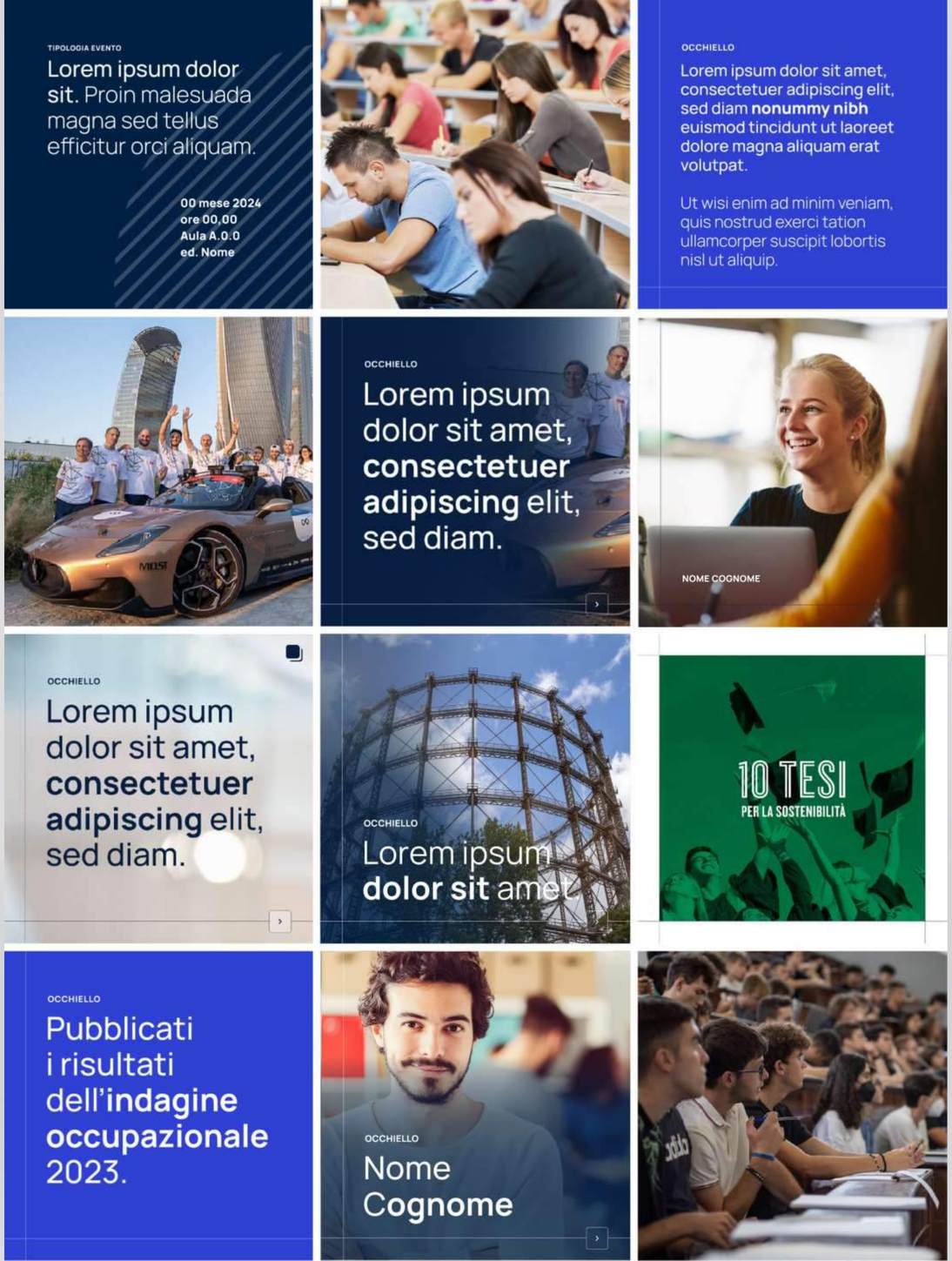
Feed Instagram Ateneo

Vista d'insieme di alcune delle tipologie di post disponibili per il profilo di Ateneo.

Storie in evidenza

Il blue Heritage è affiancato dal blu elettrico



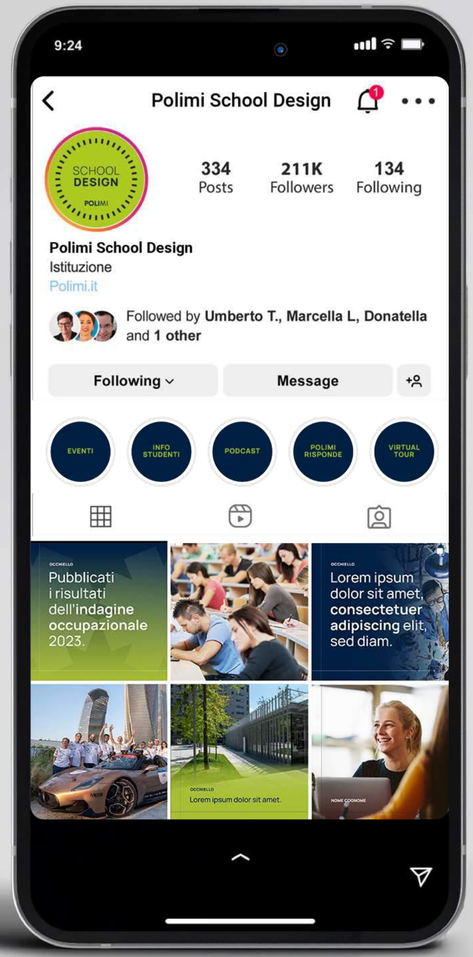


Feed Instagram Scuole

Vista d'insieme di alcune delle tipologie di post disponibili per il profilo di Scuola.

Storie in evidenza

Il colore di scuola è affiancato dal blue Heritage

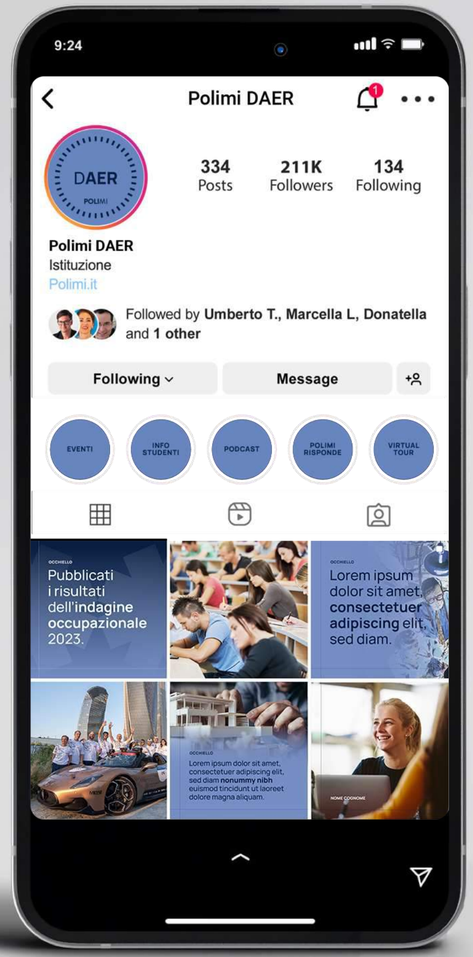


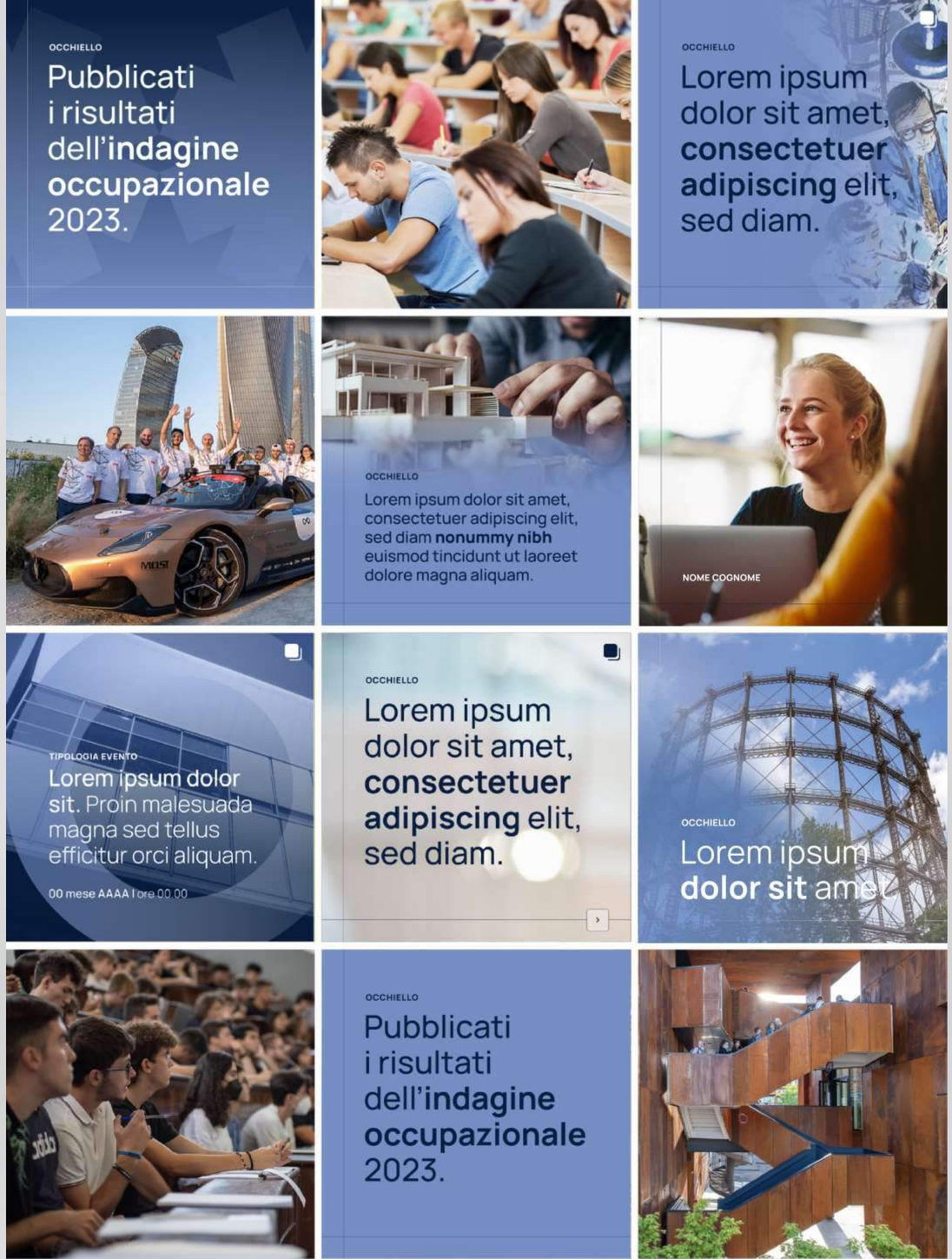
Feed Instagram Dipartimenti

Vista d'insieme di alcune delle tipologie di post disponibili per il profilo di Dipartimento.

Storie in evidenza

Il colore di Dipartimento è dominante rispetto al blue Heritage





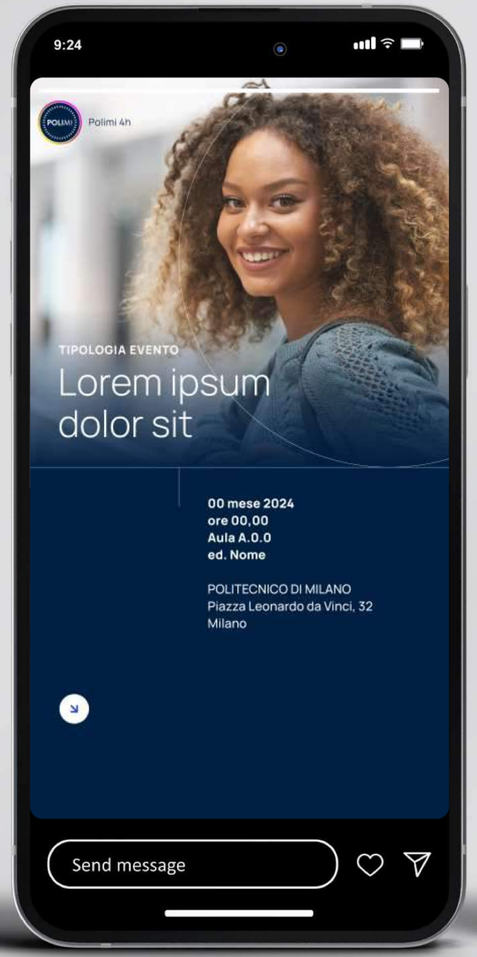
Stories Instagram

Esempi di applicazione del sistema visivo nel formato verticale.

Scuole e dipartimenti declinano le varianti anche nei rispettivi colori.

Griglia in evidenza

Indicatore per il posizionamento del link



Carousel

I carousel possono essere generati a partire dai format messi a disposizione, adattando il numero di slide in base alle esigenze specifiche.

Tutte le slide riportano in basso a destra la freccia di scorrimento ad eccezione dell'ultima della serie.

Tutti i testi utilizzano il font Manrope, in specifici tagli e corpi per ciascun livello gerarchico.

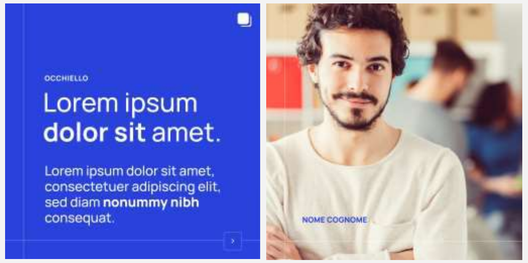
Scuole e dipartimenti declinano le varianti anche nei rispettivi colori.

Esempio di carousel con testo di primo livello e immagine

Esempio di carousel a tre slide con immagini, testo di primo, secondo e terzo livello

Esempio di carousel con immagine full e testo di primo e secondo livello

Esempio di carousel con testo e grafici



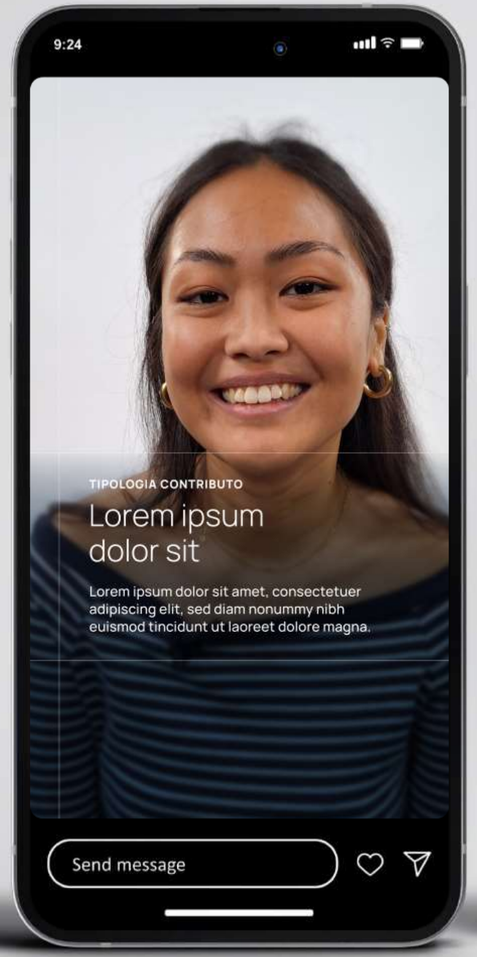
Esempio di carousel con testo di primo e secondo livello e video

Esempio di carousel con fondo colore e testo di primo e secondo livello

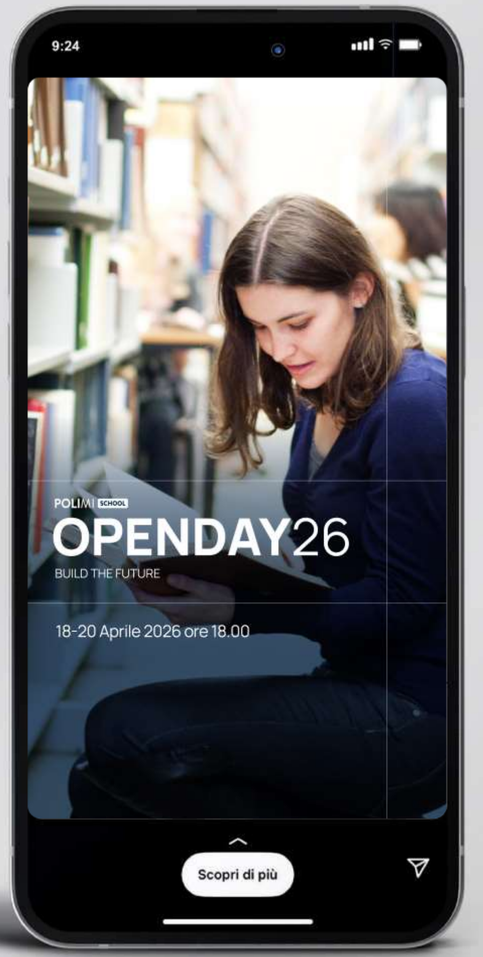
Cover reel

Esempi di trattamento delle cover reel.

Versione neutra



Versione istituzionale



Versione iniziative tematiche

Format iniziative tematiche

Le iniziative tematiche utilizzano format digitali dedicati, disponibili in diverse varianti cromatiche.

Esempio declinazione storia Instagram

Esempio declinazione post e carousel Instagram

Esempio declinazione post Facebook

Video Ateneo

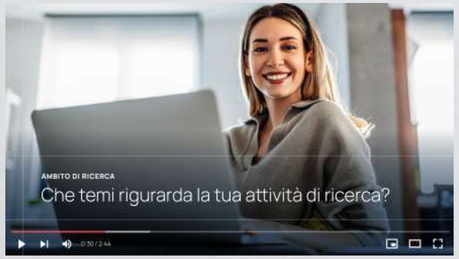
I format video di Ateneo prevedono una sigla di apertura che introduce il marchio Politecnico di Milano e alcuni elementi grafici caratterizzanti (disponibili in diverse varianti). Sono normate le sigle introduttive, le titolazioni, i sottopancia, i sottotitoli e i titoli di coda.

Coerentemente con gli altri formati, anche il video utilizza il font Manrope nei diversi tagli.

I format video per le scuole e i Dipartimenti declinano gli elementi introdotti per l'Ateneo nei colori specifici.

Versione A

Versione B

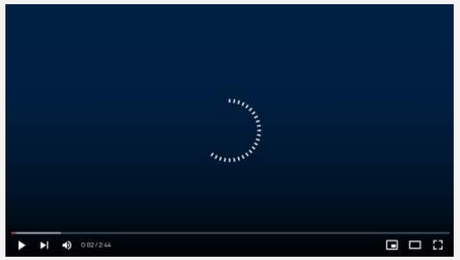


Esempi di keyframe del format video: cover, titolazioni e sottopancia in due varianti grafiche

Keyframe video Ateneo

Esempi di keyframe del format video: intro, cover, titolazioni, sottopancia, sottotitoli e titolo di coda in una delle variati grafiche previste.

Versione A


Intro – costruzione logo

Intro – logo

Intro – struttura

Cover – titolo

Cover – dissolvenza su primi frame

Contenuto video

Titolazioni

Sottopancia

Sottotitoli

Titoli di coda

Titolo di coda – scorrimento

Chiusura

Keyframe video Scuole

Esempi di keyframe del format video: intro, cover, titolazioni, sottopancia, sottotitoli e titolo di coda in una delle variati grafiche previste.

Versione B

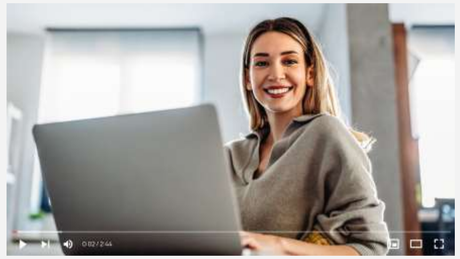
Intro – costruzione logo

Intro – logo

Intro – struttura

Cover – titolo

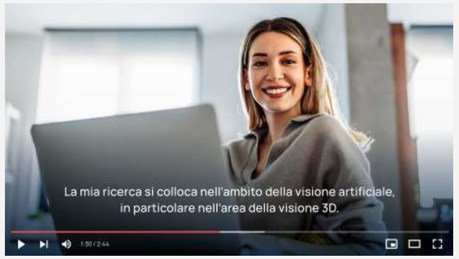
Cover – dissolvenza su primi frame



Contenuto video

Titolazioni

Sottopancia



Sottotitoli

Titoli di coda

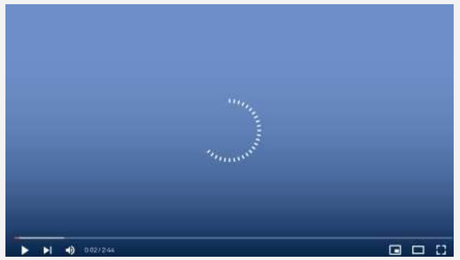
Titolo di coda – scorrimento

Chiusura

Keyframe video Dipartimenti

Esempi di keyframe del format video: intro, cover, titolazioni, sottopancia, sottotitoli e titolo di coda in una delle variati grafiche previste.

Versione A



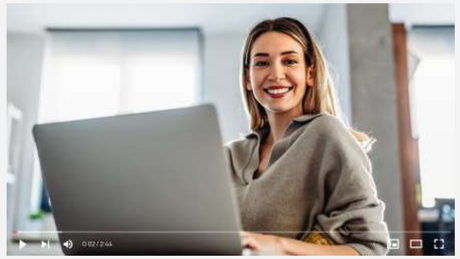
Intro – costruzione logo

Intro – logo

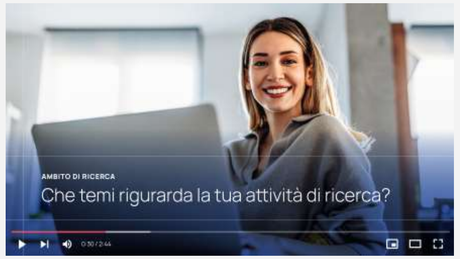
Intro – struttura

Cover – titolo

Cover – dissolvenza su primi frame

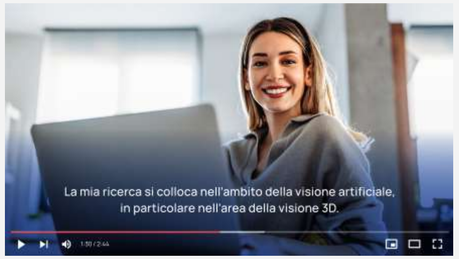


Contenuto video



Titolazioni

Sottopancia



Sottotitoli

Titoli di coda

Titolo di coda – scorrimento

Chiusura

Keyframe video iniziative tematiche

Esempi di keyframe del format video: intro, cover, titolazioni, sottopancia, sottotitoli e titolo di coda in una delle variati grafiche previste.

Intro – costruzione logo

Intro – logo

Intro – iniziativa

Cover – titolo

Cover – dissolvenza su primi frame

Contenuto video

Titolazioni

Sottopancia

Sottotitoli

Titoli di coda

Titolo di coda – scorrimento

Chiusura

Per domande e richieste relative alla brand identity di ateneo: **brandidentity@polimi.it**