

**Brand**

**guidelines**

## Contenuti

### Un approccio al Brand

### Logo

Errori di utilizzo

Dimensione e posizione versione verticale

Dimensione e posizione versione orizzontale

Formati

Colore

### Visual id.

Utilizzo del logo per header, titling e versioni length variable

Struttura grafica

Elementi costitutivi

Alcuni esempi

### Typo

### Immagini

*Tone of voice* e comunicazioni inclusive

### Informazioni e risorse

# Un approccio al Brand

Una brand identity riconoscibile è importante. Se il carattere della Fondazione si riflette in modo coerente nelle sue comunicazioni facilita la comprensione e incoraggia lo sviluppo di relazioni significative con il suo pubblico.

Queste linee guida sono il riflesso del nucleo di valori e strategie che la Fondazione mette in campo, e se usate bene aiutano a sostenere e ne rafforzano la mission.

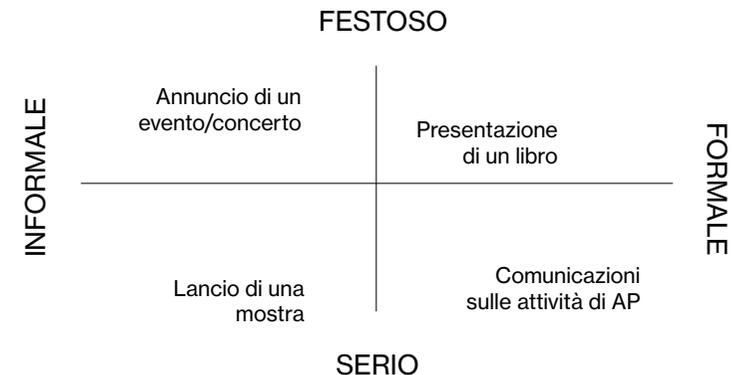
Questa guida è quindi una risorsa importante, un'alleata, e come ogni risorsa è massimamente efficace quando viene applicata con attenzione e costanza. È progettata per far co-esistere in armonia carattere istituzionale, attività, mostre e tutto ciò che si muove intorno alla Fondazione. Sono anche pensate per essere sufficientemente flessibili e funzionali alle esigenze di un'istituzione culturale viva.

A chi è rivolta?

↳ Allo staff interno della Fondazione, che ha il compito primario di applicare, diffondere, guidare e supportare nell'applicazione di queste linee guida.

↳ A tutte/i le/i professioniste/i che si trovano e si troveranno a lavorare con la Fondazione. In questo caso è importante che tutti i materiali pubblici (siano essi offline o online) aderiscano quanto più possibile a queste linee guida e che siano revisionati e approvati dallo staff della Fondazione.

A seconda del contesto, il *tone of voice* della Fondazione spazia da un tono *serio* ad un tono *festoso*, e da un tono *informale* ad un tono *formale*. Essere troppo informali (↳ che può essere percepito come poco rispettoso e fuoriluogo ) o troppo formali (↳ che porta a distacco, elitarismo, chiusura, inattualità) può contribuire ad allontanare il pubblico molto ampio che la Fondazione punta a raggiungere. Alcuni esempi



L'ambito social è sicuramente quello che più si presta ad un tono informale e festoso, soprattutto nella comunicazione con la community, mentre le attività di AP sono l'ambito dove è più appropriato mantenere un tono serio tendente al formale.

# Logo

Il logo della Fondazione Arnaldo Pomodoro si compone di due elementi distinti: il simbolo grafico e il lettering esteso (Fondazione Arnaldo Pomodoro)

Il simbolo grafico è stato studiato e progettato dall'Arch. Pier Luigi Cerri nel 2004 ed è un segno preso dall'opera di Arnaldo Pomodoro.

Il testo del logo è in Epilogue Medium, font *sans serif* utilizzato in tutte le comunicazioni della Fondazione:  
*"It is familiar but unique enough to be memorable"*



VERTICALE

ORIZZONTALE



# Logo

Nella versione verticale è fondamentale mantenere la proporzione tra il simbolo grafico e il testo. Il simbolo è allineato alla prima riga del lettering, con una proporzione in altezza identica al lettering Fondazione e con una distanza pari alla metà dell'altezza.

Nella versione orizzontale, il simbolo grafico è allineato al testo, con un'altezza pari a quella del lettering e una distanza dal testo pari a metà dell'altezza.

## Le due versioni

Le versioni sono entrambe corrette e rispondono ad un utilizzo istituzionale del logo anche da parte di partner, realtà esterne alla Fondazione. Si può dire che il ricorso alla versione orizzontale risponde alla necessità di mettere l'accento sul testo (e il nome della Fondazione) e meno sul segno grafico (vedi p. 8), mentre la versione verticale mantiene un maggior equilibrio tra segno e testo.

La versione verticale è la quella da utilizzare in caso di affiancamento ad altri loghi o testi (nella promozione ad esempio di eventi co-progettati con altre realtà), mentre quella orizzontale è preferibile nel caso di unica titolarità dell'evento/mostra/progetto da parte della Fondazione (vedi p. 12).



VERTICALE

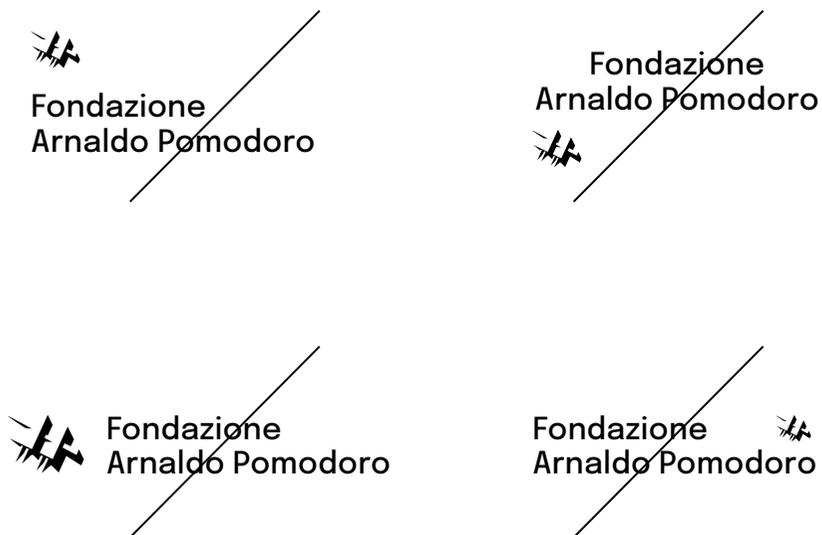
ORIZZONTALE



# Visual id. / Errori di utilizzo

Come regola generale è fondamentale mantenere le proporzioni di dimensione e spaziatura tra simbolo grafico e lettering. Sono possibili alcune modifiche alla posizione del simbolo ma nel solo caso in cui il logo diventi parte integrante della grafica del materiale prodotto (header, titling, gadget, vedi pag. 12)

Gli errori qui indicati riguardano l'utilizzo scorretto su materiali istituzionali, utilizzo da parte di realtà esterne alla Fondazione ed in generale utilizzo che necessita una versione formale del logo.

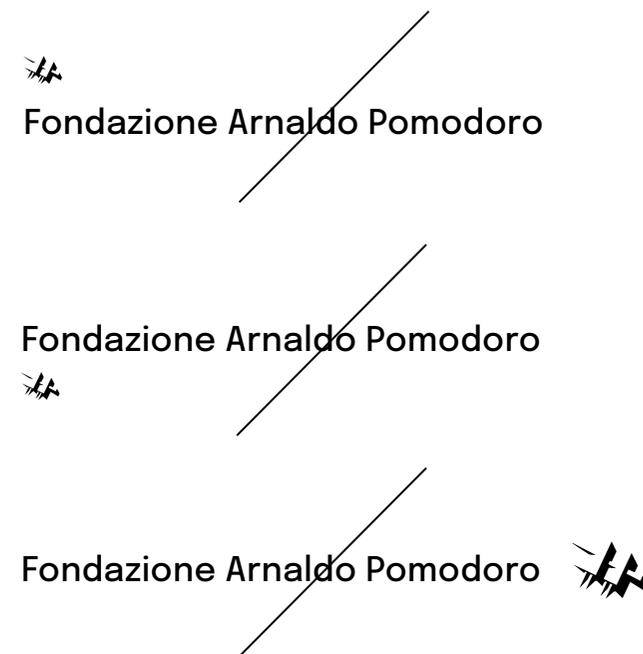


Principali  
errori di utilizzo

Posizionamento del segno grafico  
sopra o sotto il lettering

Modifica all'allineamento del lettering

Ridimensionamento del segno grafico  
non proporzionale al lettering

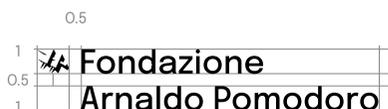


# Logo / Dimensione e posizione versione verticale

12mm



8mm



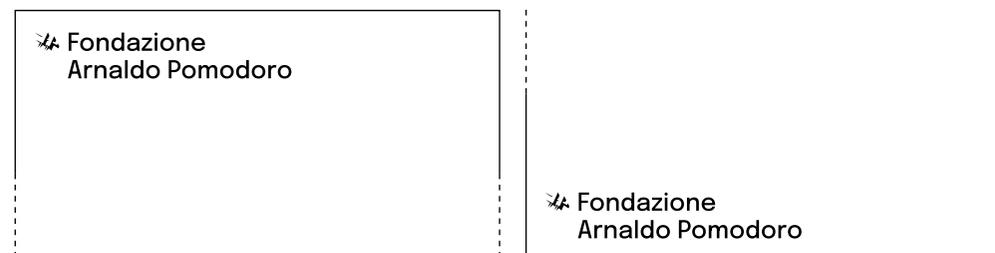
6mm



Il limite di leggibilità del logo composto da lettering e simbolo è di 6mm totali di altezza. Si consiglia di utilizzare una dimensione font non inferiore a 8pt.



Lo spazio di sicurezza è proporzionale alla dimensione del logo. Usa la grandezza del simbolo grafico che hai scelto per determinare le aree minime di sicurezza.

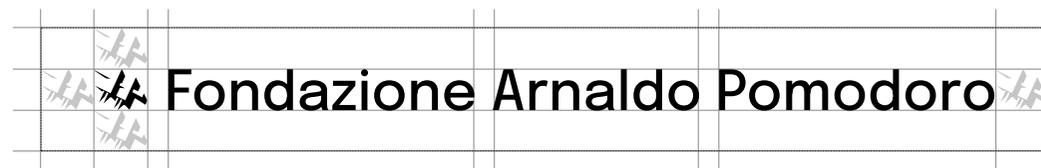


Dato l'allineamento del lettering, genericamente il logo verticale si posiziona in angolo alto sinistro oppure in angolo basso, sempre sinistro. Lo spazio occupato è di circa 1/3 della larghezza totale.

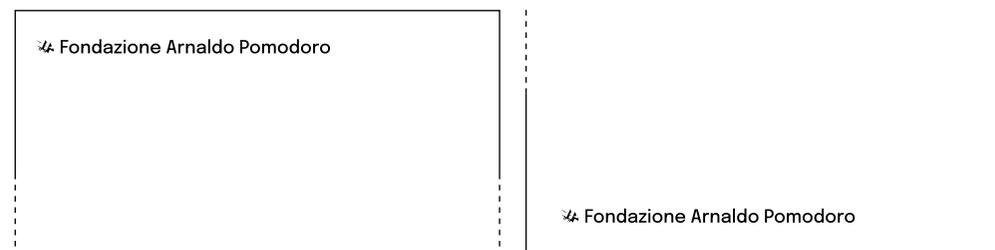
# Logo / Dimensione e posizione versione orizzontale



Il limite di leggibilità del logo composto da lettering e simbolo è di 2,4mm totali di altezza. Si consiglia di utilizzare una dimensione font non inferiore a 8pt.



Lo spazio di sicurezza è proporzionale alla dimensione del logo. Usa la grandezza del simbolo grafico che hai scelto per determinare le aree minime di sicurezza.



Il logo orizzontale è preferibilmente posizionato in alto o in basso allineato a sinistra ed occupa circa 1/3 della larghezza totale.

# Logo / Formati

È importante saper adattare i diversi formati di logo ai diversi utilizzi. Accertati che la versione utilizzata sia corretta e adatta al tuo scopo.

## STAMPA

---

TIPO DI FILE	eps/pdf (vettoriale)
--------------	----------------------

---

RISOLUZIONE	/
-------------	---

---

## STAMPA

Usa i file vettoriali (EPS e PDF) quando utilizzi il logo a stampa. I file vettoriale usano dati matematici anziché pixel per creare un'immagine, che permette di scalare/ridimensionare il logo senza perdita di qualità. Se devi utilizzare un file diverso (PNG, JPG, ecc.) a stampa, accertati che la risoluzione sia minimo 300 dpi.

## SCHERMO

---

TIPO DI FILE	png / svg
--------------	-----------

---

RISOLUZIONE	72 dpi
-------------	--------

---

## SCHERMO

Mentre i file vettoriali rappresentano l'opzione meno soggetta ad errori, a schermi può essere necessario utilizzare formati diversi. Il formato PNG è preferibile al formato JPG in quanto permette la trasparenza. Assicurati che il logo appaia chiaro, leggibile e *unpixelated* verificando i diversi formati a schermo (mobile, ecc.).

## PRESENTAZIONE

---

TIPO DI FILE	png / svg
--------------	-----------

---

RISOLUZIONE	96 dpi
-------------	--------

---

## PRESENTAZIONE

Se la versione estesa del logo è sempre preferibile, in alcuni casi può essere usato il solo simbolo grafico. Se vuoi utilizzare il solo simbolo, contatta lo staff della Fondazione e assicurati che il nome esteso della Fondazione e il sito vengano sempre inseriti all'interno dello spazio grafico, in modo che il simbolo non sia mai presente da solo sul supporto.

# Logo / Colore



Per l'utilizzo del logo su immagini, il principio guida è la leggibilità rispetto allo sfondo, che dovrà essere più uniforme possibile e privo di elementi di disturbo.

 **Fondazione  
Arnaldo Pomodoro**

Nero  
CMYK: 0 0 0 100  
WEB: 000000

 **Fondazione  
Arnaldo Pomodoro**

Bianco  
CMYK: 0 0 0 0  
WEB: FFFFFFFF

 **Fondazione  
Arnaldo Pomodoro**

Su sfondi in scala di grigio la versione bianca del logo è da utilizzare con tinta uguale o superiore a  
CMYK: 0 0 0 60  
WEB: 878787

# Logo / Colore



Per l'utilizzo del logo su immagini, il principio guida è la leggibilità rispetto allo sfondo, che dovrà essere più uniforme possibile e privo di elementi di disturbo.

 **Fondazione Arnaldo Pomodoro**

Nero  
CMYK: 0 0 0 100  
WEB: 000000

 **Fondazione Arnaldo Pomodoro**

Bianco  
CMYK: 0 0 0 0  
WEB: FFFFFFFF

 **Fondazione Arnaldo Pomodoro**

Su sfondi in scala di grigio la versione bianca del logo è da utilizzare con tinta uguale o superiore a  
CMYK: 0 0 0 60  
WEB: 878787

# Visual id. / Utilizzo del logo per *header*, *titling* e versioni *length variable*

Nel caso in cui il logo diventi parte integrante della grafica e della comunicazione è possibile utilizzarlo in maniera differente creando un'area che occupi in maniera proporzionale la parte superiore o inferiore dello spazio disponibile.

L'accento non è posto sulla distanza tra il lettering e il simbolo, che può essere variabile a seconda del materiale o spazio a disposizione, ma sull'allineamento del lettering (a sx) e del simbolo (a dx), mantenendo un'area di margine esterno uguale per entrambi gli elementi.

Questa soluzione permette di creare griglie con uno spazio più ordinato e allineare gli altri elementi in maniera più armonica

## Spaziatura

Nel caso del logo verticale, pur mantenendo la proporzione del simbolo come da versioni precedenti, è possibile allinearli a destra con una distanza di almeno 1/2 della larghezza del lettering

Nel caso del logo orizzontale la distanza minima è 3 volte l'altezza del lettering



VERTICALE

ORIZZONTALE



# Visual id. / Struttura grafica

## 1. PROMOTORE DELL'ATTIVITÀ

Lo spazio superiore è occupato dal logo della Fondazione, secondo le modalità già descritte. Nel caso di co-promozione, si veda pagina seguente.

## 2. AREA VISUAL

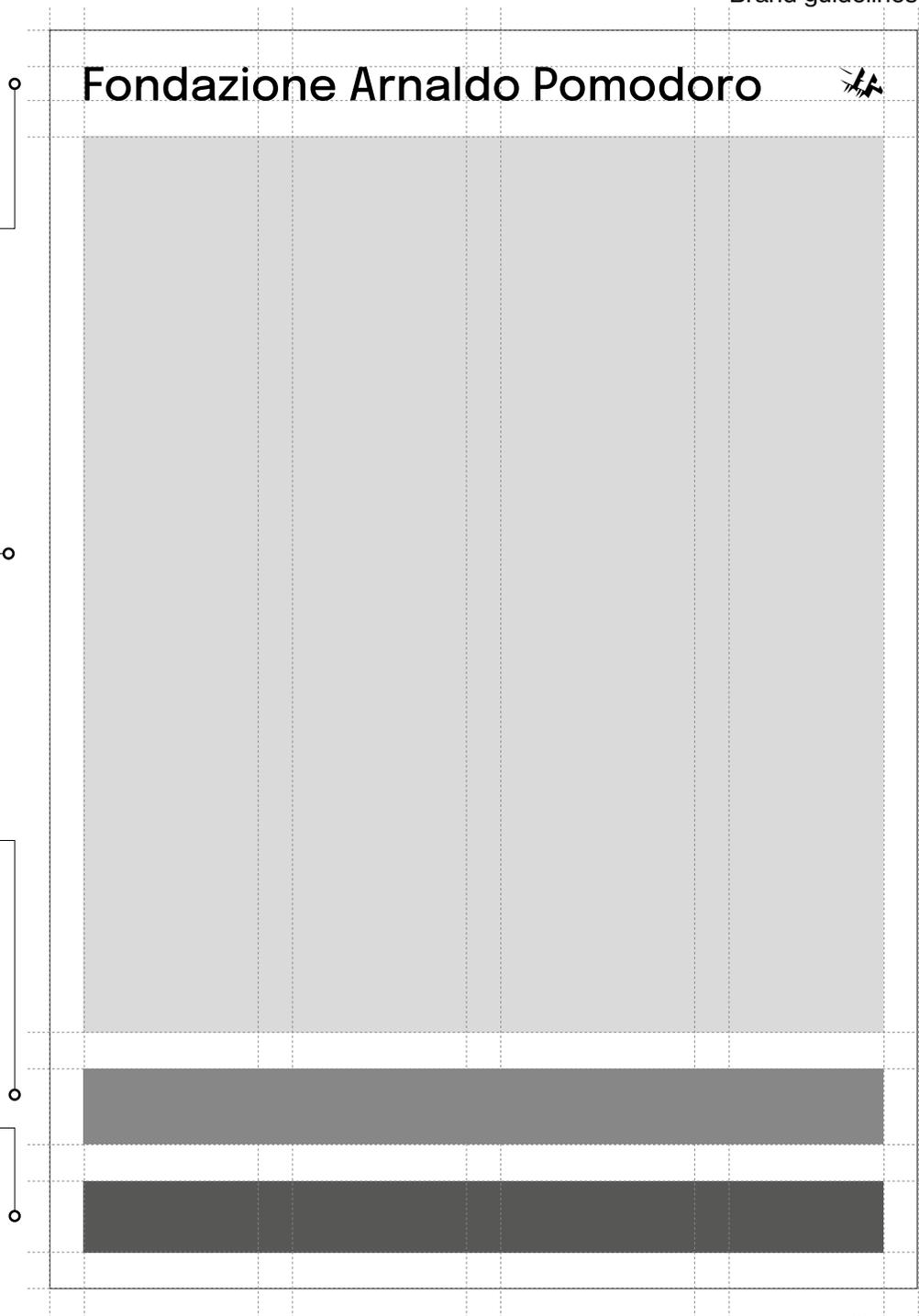
Lo spazio centrale è occupato dalla visual vera e propria (titolo, sottotitolo, elementi grafici e/o fotografici).

## 3. INFO PRATICHE

Subito sopra la fascia loghi vanno inserite (possibilmente su unica riga) le info pratiche relative all'attività.

## 4. FASCIA LOGHI

Tutti i soggetti privati o istituzionali coinvolti nell'attività trovano spazio nella parte inferiore dello spazio visivo.



# Visual id. / Struttura grafica

## 1. PROMOTORE DELL'ATTIVITÀ

Lo spazio superiore è occupato dal logo della Fondazione, secondo le modalità già descritte. Nel caso di co-promozione, si veda pagina seguente.

## 2. AREA VISUAL

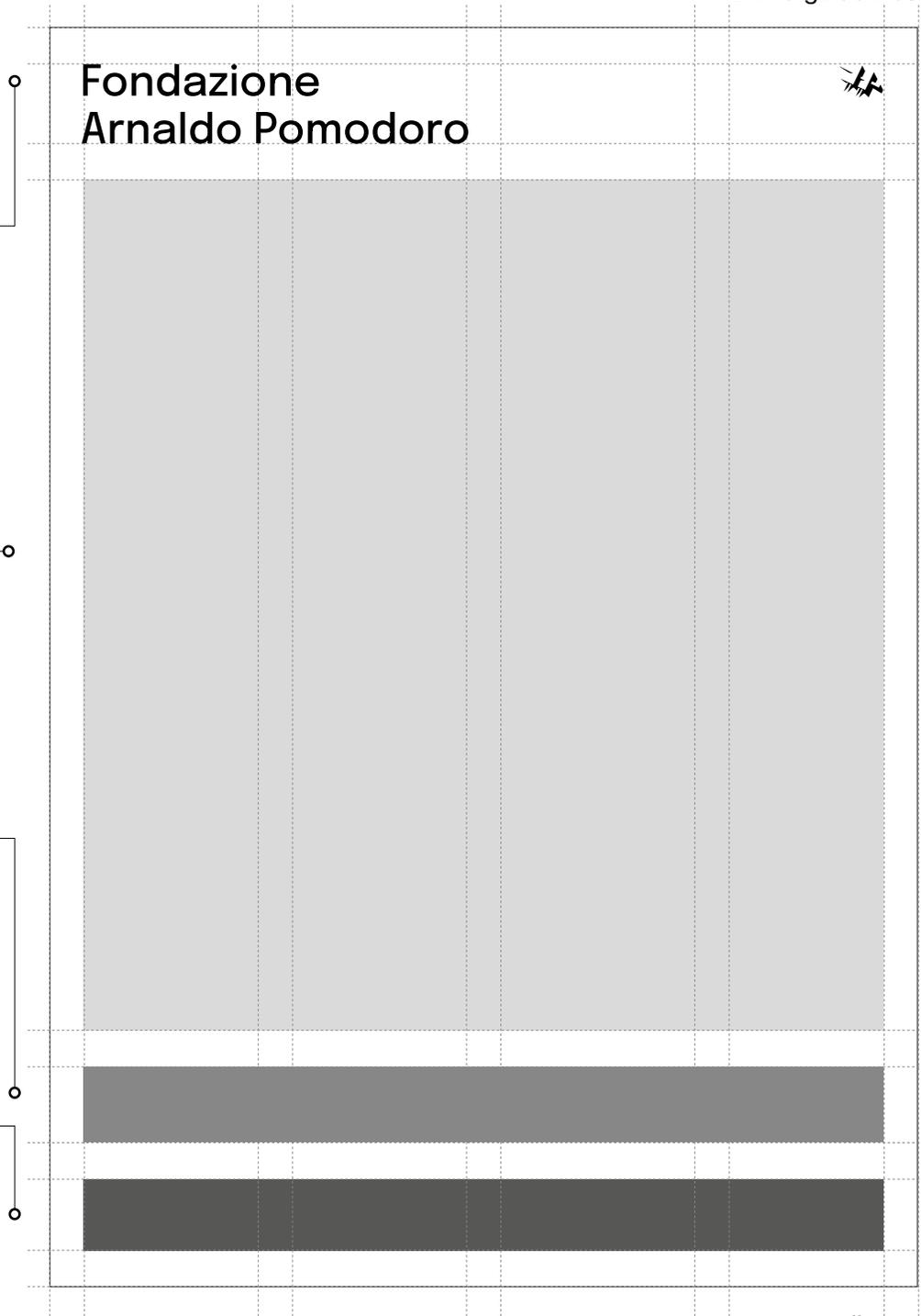
Lo spazio centrale è occupato dalla visual vera e propria (titolo, sottotitolo, elementi grafici e/o fotografici).

## 3. INFO PRATICHE

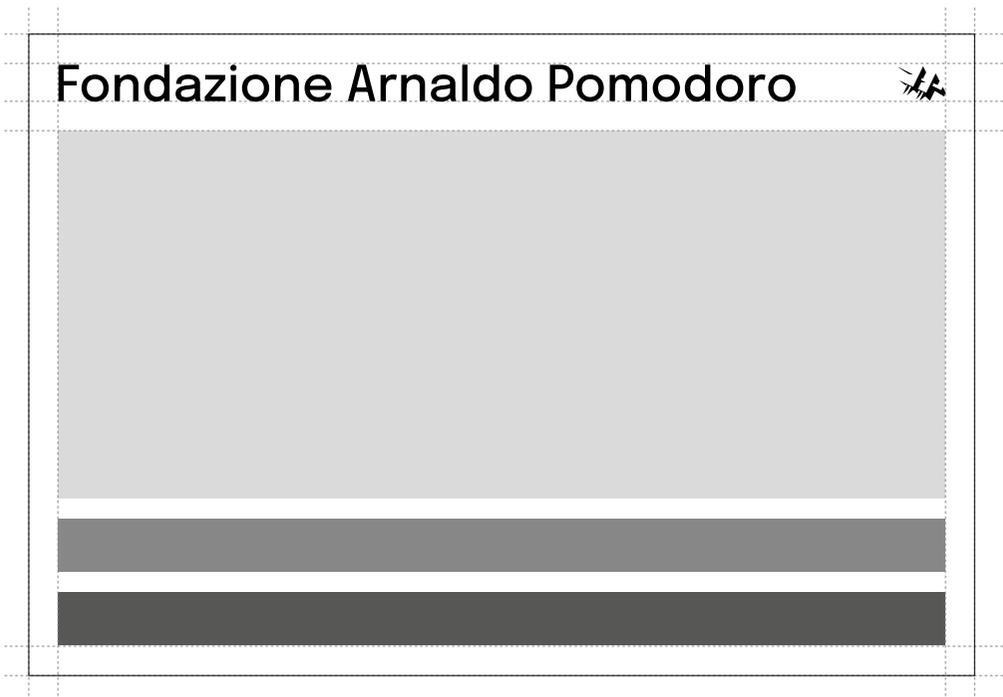
Subito sopra la fascia loghi vanno inserite (possibilmente su unica riga) le info pratiche relative all'attività.

## 4. FASCIA LOGHI

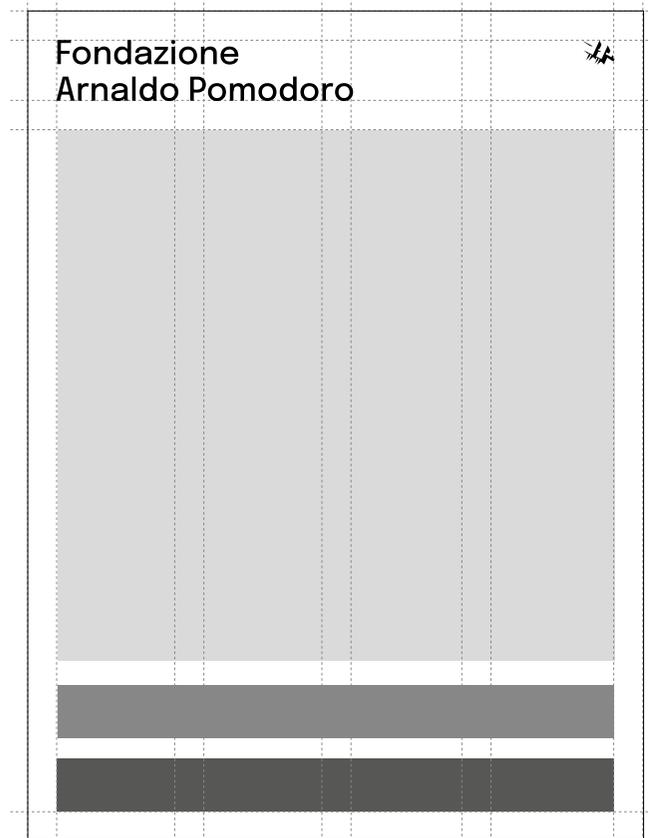
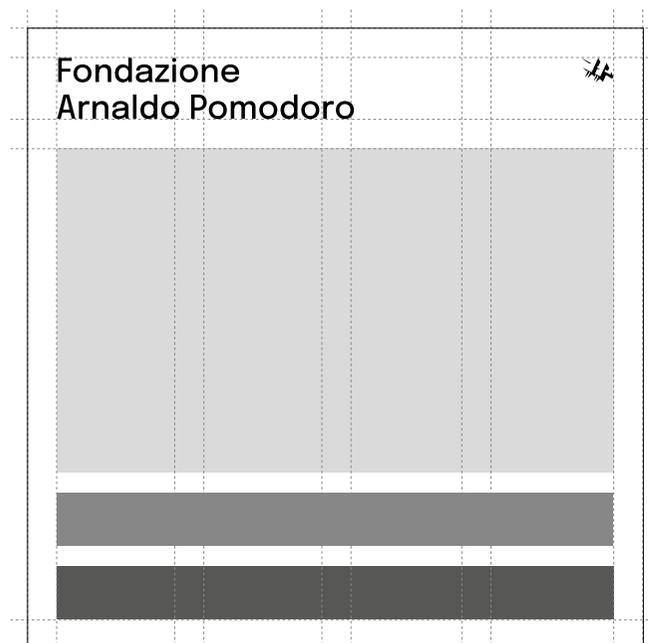
Tutti i soggetti privati o istituzionali coinvolti nell'attività trovano spazio nella parte inferiore dello spazio visivo.



# Visual id. / Struttura grafica



Le due versioni di logo possono essere utilizzate nelle varie strutture. Utilizza la versione verticale per quei formati più quadrati o verticali, prediligi invece la versione orizzontale per tutti i formati orizzontali o genericamente panoramici. Scegli la struttura e proporzione migliore anche in base a tutti gli elementi presenti.



# Visual id. / Elementi costitutivi

Fondazione Arnaldo Pomodoro



Fondazione  
Arnaldo Pomodoro



In caso di co-promozione il logo partner deve essere affiancato a quello della Fondazione e allineato al margine destro. In caso di presenza di più loghi vanno similmente inseriti a partire dal primo a destra.

Ove possibile, utilizza sempre una versione in nero o scala di grigio dei loghi supplementari, al fine di non sovraccaricare lo spazio visivo.

Sono gli elementi fissi del blocco loghi (la partnership e i *corporate members* supportano infatti tutte le attività della Fondazione e devono pertanto comparire in ogni comunicazione, ove presente la fascia loghi). Il blocco info deve contenere indicazione del sito, telefono e icone social precedute dalla CTA *Stay updated on*. Anche qui, ove possibile, utilizza sempre una versione in nero o scala di grigio dei loghi, al fine di non sovraccaricare lo spazio visivo. Utilizza la font Epilogue Roman per classificare i blocchi di loghi.

Richiedi alla Fondazione lo stato delle Partnership e dei *corporate members* (e i relativi loghi) prima di procedere, si tratta di informazioni e collaborazioni in costante aggiornamento.

Con il Patrocinio di



In Partnership con



Con il sostegno di



In collaborazione con



Info

fondazionearnaldopomodoro.it  
T. (+39) 02 89075394  
Stay updated on 

# Visual id. / Elementi costitutivi

Tutti i giovedì e venerdì fino al 9 giugno e le domeniche fino al 28 maggio, h. 11-19 / via Vigevano 9, Milano

Con il Patrocinio di



In Partnership con



Con il sostegno di



Con il supporto di



In collaborazione con



Info

fondazionearnaldopomodoro.it  
T. (+ 39) 02 89075394  
Stay updated on [f](#) [@](#) [t](#) [v](#)

Le info da apporre sopra la fascia dei loghi contengono le informazioni pratiche relative all'attività, in particolare: giorni ed orari di apertura, orario e location. Il testo è allineato a sx e a dx alla fascia sottostante.

Qualora fosse necessario, utilizza due righe al posto di una, ma assicurati che l'interlinea tra i due testi sia sufficiente per garantire massima leggibilità. Utilizza la font Epilogue Roman.



Ove necessario, puoi utilizzare anche la versione in bianco del logo, e così (qualora le linee guida dei loghi partner lo permettano) dei loghi supplementari.

Anche i loghi nella fascia inferiore possono essere utilizzati in bianco. Consulta le linee guida di ciascun logo per verificare il corretto utilizzo.

## Visual id. / Alcuni esempi

Infine, l'area visual, senz'altro la componente più importante. Quest'area deve contenere le seguenti info: Titolo ed eventuale sottotitolo, ove presente nome artista/partecipante principale/partecipanti, data di inizio e di fine, eventuali altre info (non di carattere pratico, ad esempio, curatela, piccolo testo esplicativo, ecc.).

Scopo delle presenti guidelines non è limitare o imbrigliare il potenziale creativo ed espressivo che può nascere dall'incontro con il mondo della Fondazione ma fornire alcune linee guida utili a creare una comunicazione facilmente identificabile, coerente ed efficace.

Quindi le indicazioni che seguono sono di carattere generale e non vincolante, affiancate da alcuni esempi che possono meglio esemplificare l'approccio.



# Visual id. / Alcuni esempi



Un esempio di visual strettamente legata alle guidelines (si noti l'uso esteso della font Epilogue, sia su sfondo fotografico che su sfondo prettamente grafico). Ai fini della leggibilità e chiarezza è importante determinare visivamente una precisa gerarchia delle informazioni e dei contenuti. La font Epilogue non è vincolante su tutti gli elementi, ma, utilizzata per le info pratiche e altri elementi, crea una continuità e riconoscibilità.



Come indicato nelle strutture di pagg. 13 e 14, l'utilizzo del logo in versione header configura una riconoscibilità dei materiali anche con approcci e stili diversi. In base alle necessità è possibile utilizzare la versione orizzontale o verticale, pur mantenendo le medime proporzioni e la stessa posizione. La scelta di sfondi, immagini piene o fotografie deve sempre rispettare le regole di leggibilità. È preferibile coordinare il colore di logo e fascia info.

## Visual id. / Alcuni esempi



Come posso scegliere su quale tipologia di visual orientarmi?

Come indicato negli esempi precedenti, la riconoscibilità dell'offerta culturale della Fondazione passa da alcuni semplici elementi, dimensione e posizione del logo, utilizzo di strutture coordinate e nel caso di attività legate all'opera del maestro colori che richiamino la palette delle opere. La scelta di font non è vincolata ad uno stile ma deve necessariamente essere in linea con il contenuto. Scegliere di utilizzare immagini, illustrazioni o testo puro può aiutare nell'individuare delle linee editoriali diverse e peculiari per ciascun progetto culturale offerto dalla Fondazione.



# Typo

Alcune indicazioni utili per l'utilizzo della font.

 Fondazione  
Arnaldo Pomodoro

## Teatro del Tempo. Arnaldo Pomodoro a Matera

Mercoledì 11 gennaio, alle ore 18, al MUSMA - Museo della Scultura Contemporanea di Matera, in via San Giacomo (Sasso Caveoso), si inaugura la mostra Teatro del tempo. Arnaldo Pomodoro a Matera, a cura di Antonio Calbi.

La mostra è organizzata dalla Fondazione Zetema di Matera, in collaborazione con la Fondazione Arnaldo Pomodoro e Civita Mostre, con il sostegno del Comune di Matera e APT Basilicata.

Accanto a L'inizio del tempo n. 2, già protagonista de L'inizio del tempo. Le ricerche spazialiste di Arnaldo Pomodoro, a Palazzo Pomarici saranno esposte opere delle ricerche spazialiste della fine degli anni Cinquanta e opere relative ai progetti scenici realizzati dal maestro Arnaldo Pomodoro, tra i quali tre opere provenienti dalla Collezione della Fondazione: La macchina del tempo (1960), Porte dell'Edipo (1988) e il costume di Edipo per Oedipus Rex di Igor Stravinskij (1988).

Titolo e sottotitolo,  
**Epilogue Medium**  
**500.** La differenza/  
proporzione tra titolo  
e testo non dovrebbe  
superare i 10 pt.

Corpo testo,  
**Epilogue Regular**,  
allineamento a sinistra  
(non giustificato).  
Con riferimento alla  
proporzione tra testo  
e titolo, ad esempio,  
qui titolo 12 pt, corpo  
testo 7 pt.

## Punteggiatura/Glifi

Usa se possibile queste virgolette “ ”  
anziché queste “ ”

In caso di elenchi puntati puoi utilizzare come  
alternativa al - anche:

→ Punto elenco	• Punto elenco
→ Punto elenco	• Punto elenco
→ Punto elenco	• Punto elenco

Come separazione tra parole all'interno di una  
frase utilizza / oppure la cosiddetta em-dash  
(trattino lungo) – anziché |

# Immagini

La fotografia è una componente essenziale del brand Fondazione Arnaldo Pomodoro e per questo è incoraggiato il suo massimo utilizzo. Utilizza immagini capaci di veicolare i valori della Fondazione: scoperta, curiosità, eccellenza, coinvolgimento. Accertati che i soggetti delle immagini utilizzate siano rappresentati in modo rispettoso e incoraggiante, senza oggettificazioni o stereotipi.

## key words

- scoperta
- curiosità
- eccellenza
- coinvolgimento

Assicurati di includere i credits fotografici ed eventuali restrizioni sul copyright, formulate in questo modo

Ph. Nome Cognome

© Soggetto del copyright, anno

Se possibile non inserire i credits direttamente sull'immagine. Utilizza lo spazio circostante, anche (soprattutto su web) inserendo le informazioni in campo testo, in fondo al tuo contenuto, in ordine di comparsa.



# Immagini

## Luce e Composizione

Utilizza preferibilmente immagini strutturate dal punto di vista compositivo, capaci di spingere l'osservatore all'interno della scena. Utilizza foto con luce naturale indiretta o, in presenza di luce artificiale, evita l'uso del flash o fonti di luce troppo indirizzate.

Quando possibile utilizza sempre foto in alta qualità scattate da un/una professionista (72/96 dpi per uso web e min. 300 dpi, RGB, ad uso stampa).



# Immagini

## Soggetti/persona

Privilegia sempre la presenza umana all'interno delle foto (crea connessione tra la Fondazione e l'osservatore). Ad esempio



Un giovane partecipante al nostro workshop "Cromie!", Studio Arnaldo Pomodoro, settembre 2023.

Ph. Nome Cognome  
© Soggetto del copyright, anno

Una famiglia durante la visita "Nello Studio di Arnaldo Pomodoro", Milano, settembre 2023.

Ph. Nome Cognome  
© Soggetto del copyright, anno



# Immagini



## Opere di Arnaldo Pomodoro

Nel caso di citazione di un'opera di Arnaldo Pomodoro si raccomanda l'utilizzo delle seguenti diciture/didascale.

Nome, *Titolo*, anno, materiali  
(se manca la versione *italic*, puoi inserire il titolo tra "")

Ad esempio

Arnaldo Pomodoro  
*Colonna recisa trasversalmente*, 1970-1971  
bronzo, 240 × ø 70 cm

Arnaldo Pomodoro  
*La macchina del tempo*, 1960  
lamiera di ferro piombato, rame,  
ottone cromato e legno, 145 × 150 × 19 cm

(è preferibile utilizzare la × matematica al posto della X)

# *Tone of voice* e comunicazioni inclusive

Il linguaggio inclusivo è un tipo di linguaggio in cui non sono presenti espressioni o parole che possano creare delle discriminazioni in base ad elementi quali il genere, l'orientamento sessuale, provenienza, nazionalità, colore della pelle, religione, stato socioeconomico, capacità personali e tanto altro ancora. Non fa utilizzo di *bias* cognitivi, di cliché e di stereotipi.

## Linguaggio inclusivo di genere

Evita di considerare il maschile come la norma (usando il cosiddetto *maschile sovraesteso*), riconosce tutti i generi, non presuppone il binarismo di genere ed evita un linguaggio eteronormativo e supposizioni basate sul genere.

### Ad esempio

*Benvenuti, signore e signori!*  
**Vi diamo il benvenuto!**

*Mariti e mogli, fidanzati e fidanzate sono benvenuti!*  
**I partner sono benvenuti!**

*Quando sei pronto, fai clic su "Avanti"*  
**Una volta terminata l'operazione, fai clic su "Avanti"**

## Linguaggio anti-abilista

Per abilismo si intende la discriminazione ed il pregiudizio sociale nei confronti delle persone con disabilità. Il linguaggio abilista perpetua stereotipi dannosi e concezioni erranee sulle persone con disabilità, implicando che siano "meno di".

### Ad esempio

*Per chi è costretto su una sedia a rotelle.*  
**Per chi si muove in sedia a rotelle.**

*Il ragionamento zoppica.*  
**Il ragionamento ha qualcosa che non funziona.**

*Per persone non udenti.*  
**Per persone sorde\*.**

## Linguaggio inclusivo in merito a etnicità, nazionalità e cultura

Molti termini e frasi entrati da tempo nel linguaggio quotidiano hanno radici nel razzismo e nella discriminazione. Anche il linguaggio che usiamo per descrivere l'origine e l'identità etnica delle persone può essere problematico, così come un linguaggio basato sull'appropriazione culturale.

### Ad esempio

*Guru*  
**Esperto**

\* è importante capire ed adottare il linguaggio che le stesse comunità utilizzano per auto-rappresentarsi: *sordo/a* è una parola che viene rivendicata con orgoglio dalla comunità sorda, *afro-discendente* implica invece un punto di partenza (trasformabile, in divenire, multi-identitario: italiano/a afro-discendente) non una condizione data (di colore, nero/a).

# *Tone of voice* e comunicazioni inclusive

Le attività della Fondazione raramente si rivolgono ad un target specifico dal punto di vista della provenienza/origine/ecc. (in questo caso sarà sufficiente adottare un generico plurale privo di ogni riferimento a origine, ecc.). Il linguaggio inclusivo di genere e anti-abilista rientra invece pienamente nelle policy comunicative della Fondazione.

Ove possibile si consiglia di

- usare delle perifrasi;
- cercare sinonimi di verbi, sostantivi e aggettivi;
- cambiare punto di vista della frase;
- omettere sostantivi, pronomi e aggettivi per lasciare che sia il verbo a definire il soggetto.

Ove possibile si consiglia di utilizzare i femminili professionali (salvo indicazioni specifiche a riguardo, quando ad esempio la persona stessa chiede di utilizzare il maschile professionale)

Qualora non fosse possibile (o non indicato) cambiare punto di vista della frase o utilizzare il femminile professionale (nel caso di gruppi misti paritari in numero) utilizza lo **sdoppiamento** del sostantivo, sia maschile che femminile.

*I candidati devono inviare il proprio CV entro...*

**Il CV deve essere inviato entro...**

*Grazie per esserti registrato...*

**Grazie per la tua registrazione...**

*Il direttore della Fondazione...*

**La direttrice della Fondazione...**

*I nostri mediatori culturali...*

**Le nostre mediatrici culturali...**

*I bambini coinvolti...*

**I bambini e le bambine coinvolti/e...**



Attualmente stanno entrando in uso segni grafici come lo schwa o l'asterisco (\*), che includono anche le persone non binarie. Tuttavia, queste soluzioni al momento non sono supportate da lettori ottici e sintetizzatori vocali, oltre a creare difficoltà nella lettura per le persone con DSA. Attieniti per il momento alle regole qui esposte, provvederemo ad aggiornare le presenti guidelines qualora optassimo in futuro per una diversa soluzione.

# *Tone of voice* e comunicazioni inclusive

In concreto, ecco alcuni esempi specifici da seguire

La magia del labirinto  
Visita per bambini 4-11 anni  
€12,00

Visita per famiglie con bambini dai 4-11 anni. L'adulto che accompagna il bambino partecipa all'attività e necessita di biglietto. I bambini partecipano sotto la completa responsabilità degli adulti che li accompagnano.

La magia del labirinto  
Visita per bambini/e 4-11 anni  
€12,00

Visita per famiglie con bambini/e dai 4-11 anni. L'adulto che accompagna il bambino **o la bambina** partecipa all'attività e necessita di biglietto. I bambini **e le bambine** partecipano sotto la completa responsabilità degli adulti che li accompagnano.

---

Inoltre

- Utilizza un linguaggio semplice e chiaro, avendo ben presente il target a cui ti rivolgi e il grado di conoscenza dei contenuti che proponi.
- Parla in prima persona plurale (noi proponiamo, noi pensiamo, ecc.) anziché utilizzare la terza persona (la Fondazione propone, pensa, ecc.). È fondamentale per dare un senso di comunità e calore.
- Utilizza quando possibile l'*alt text* per le immagini online. Si tratta del testo che viene letto dagli screen reader, aiutando gli utenti ipovedenti a navigare nel web.

## Informazioni e risorse

Puoi trovare il formato logo più adatto alle tue esigenze nella pagina dedicata del nostro sito

[Scarica i file!](#)

Per qualunque informazione puoi scrivere a [info@fondazionearnaldopomodoro.it](mailto:info@fondazionearnaldopomodoro.it).

Ricorda che l'utilizzo del logo e la release dei relativi materiali (web, stampa, ecc.) devono essere approvati preventivamente dallo staff della Fondazione, sempre attraverso l'e-mail [info@fondazionearnaldopomodoro.it](mailto:info@fondazionearnaldopomodoro.it).

Grazie per la collaborazione!