

Testi

I **testi** in una brochure sono **più importanti** rispetto ad altri materiali grafici perché un pieghevole è pensato per dare maggiori informazioni ad esempio rispetto ad un volantino e ancor di più rispetto ad una locandina. Resta comunque fondamentale usare un **linguaggio chiaro** e abbastanza **sintetico**.

I font (caratteri tipografici) e i colori usati per i testi (come detto anche per quel che riguarda titolo e sottotitolo) dovranno sempre essere coerenti con l'**identità visiva** di chi organizza (uno o più soggetti) e/o con l'identità visiva del progetto/manifestazione/corso/iniziativa che si promuove. In ogni caso mai usare troppi font o colori (max 2/3). La **posizione dei testi è importante**, ad esempio **su questa anta** (quella più a sinistra) **è meglio posizionare testi non fondamentali** perché questa anta è quella meno visibile di tutte venendo ripiegata all'interno.

Ces erchilic te volorporum sumenis as autam
repratio dolestr umquossi voluptatur?

Ur acilliquam ditis ea sunt.

Untur? Tatemol uptaturiones suntem qui il-
bus que nullorum, nim denimust et exceatem
faccull esequo omnihil laceper fereris ea non
et derovidusa pel magnatiorem eumqui non-
sequ atessi diam destiur, nihil int hil et verios
doluptatis is culpa ex earum re non provide
pedita dolore dolumquam ut a discimus.

Um, conserum fuga. Nequi di sum rerorib ea-
tur, temquas dolut pos vento consecto eum-
quat ionsequ iaescia nobisque volenet eos ut
verum imus velloria voluptate maximus duci-
si illanda acepell ictotas volestia que rehent,
tet enist molori doloris et enimodipid ulla cum
ut escim consequae se coraest, conet atia
nost dolore, ut ex et velia iuntis quo bla vo-
loren ecumque praeped iatibusdam, sumque
sinctor aut int utectur? Pudipit debitatem est
quatem dolor sae ipsam qui nihilignis a do-
luptia doluptiur aut que moluptat parionem
rem quae omnis aut laborae. Ut faceritia con-
sequae lit ut optis doluptatur si consero vitate
sum quiscia necte omnimil ius que cuptibus
exeris eicim que et labo. Ut etum et, iducid
quame vendae litatur magniatur? Quos de
minvellam.

lasciare sempre un margine interno di almeno 1 cm per lato per inserire marchi e testi

Contatti e info utili

Sempre (sempre!) inserire i contatti. La brochure rappresenta solo una prima forma di informazione che deve poter essere approfondita, per cui bisogna lasciare **numero/i di telefono, mail, sito internet, recapiti social, recapiti fisici** (con eventuali orari di accesso), etc. Meglio ancora se si inseriscono tutti (o comunque il più possibile) di questi elementi. Dal punto di vista visivo non dovranno occupare una parte preponderante perché sono delle informazioni che verranno lette da chi è già interessato alla vostra brochure e ricercherà qualche elemento in più. Generalmente si pone nell'anta di mezzo (quella che alla fine andrà a finire dietro).



Parte iconografica

Si può usare uno **sfondo** e una o più **immagini** (senza esagerare, eh) in primo piano. La parte iconografica è molto importante in una brochure perché è quella che colpisce maggiormente l'attenzione di chi vede, a volte però un uso creativo dei caratteri tipografici (usati con funzione estetica) può sofferire all'assenza di immagini. Immagini possono essere usate in tutte le parti di una brochure e sicuramente nell'anta di destra che sarà quella in primo piano col materiale chiuso.

Sfondo e immagini possono essere **vettoriali** o no ma in ogni caso di **ottima qualità**. Si possono usare **illustrazioni** e **fotografie** di cui si detengono i diritti o **senza diritti** (free) o una **licenza creative commons** (rispettando le clausole previste, come ad esempio quella dell'attribuzione) oppure usare **immagini a pagamento**. **Mai prelevare immagini da internet** senza prima verificare che siano senza copyright (o con licenza cc). Le immagini non vettoriali dovranno sempre essere **formattate in CMYK** (così come l'intero documento) **se si desidera andare in stampa in tipografia**.

N.B.: prima di utilizzare il marchio CSV Lazio (ad esempio in caso di collaborazione o sostegno), **chiederci sempre, preventivamente l'autorizzazione** in modo da ottenere la giusta versione del logo e da concordare la corretta posizione all'interno del vostro materiale grafico

con il sostegno di



www.volontariato.lazio.it



MARCHIO
PRINCIPALE



EVENTUALI MARCHI DI
ASSOCIAZIONI O ENTI PARTNER

La **posizione** (in alto o in basso, centrata o allineata), la **dimensione** e le **proporzioni** dei marchi può variare in base al progetto della brochure anche se **generalmente si posizionano in questa anta che è quella che risulterà maggiormente visibile**. I marchi secondari potranno essere posizionati anche nell'anta di mezzo (quella che alla fine andrà a finire dietro). L'importante è che siano **presenti tutti i loghi** (o il singolo logo) di chi organizza (o di chi è il responsabile), chi collabora, chi patrocinia, chi finanzia, etc. La disposizione di tutti questi elementi dovrà rispettare le varie aree concettuali, in altre parole, dovrà essere sempre chiaro chi organizza, chi finanzia, chi patrocina, etc. (ognuno sistemato al suo posto). I marchi dovranno essere quelli **corretti** (l'ultima versione, non deformati, con i giusti colori, etc.), **della migliore qualità possibile** (meglio se in vettoriale) e dovremo **sempre avere l'autorizzazione ad usarli** (da parte di chi detiene la proprietà degli stessi).

BROCHURE A 3 ANTE



EVENTUALE SOTTOTITOLO ESPLICATIVO

La posizione di titolo e sottotitolo può variare da progetto a progetto. I font (caratteri tipografici) e i colori usati per i titoli dovranno sempre essere coerenti con l'**identità visiva** di chi organizza (uno o più soggetti) e/o con l'identità visiva del progetto/manifestazione/corso/iniziativa che si promuove. In ogni caso **mai usare troppi font o colori** (max 2/3).

linea di taglio

nel caso di stampa tipografica, prevedere un margine esterno (il cosiddetto smargino) di almeno 0,3 cm per lato, con lo sfondo che deve eccedere questo limite

Testi

I **testi** in una brochure sono **più importanti** rispetto ad altri materiali grafici perché un pieghevole è pensato per dare maggiori informazioni ad esempio rispetto ad un volantino e ancor di più rispetto ad una locandina. Resta comunque fondamentale usare un **linguaggio chiaro** e abbastanza **sintetico**.

I font (caratteri tipografici) e i colori usati per i testi (come detto anche per quel che riguarda titolo e sottotitolo) dovranno sempre essere coerenti con l'**identità visiva** di chi organizza (uno o più soggetti) e/o con l'identità visiva del progetto/manifestazione/corso/iniziativa che si promuove. In ogni caso mai usare troppi font o colori (max 2/3). La **posizione dei testi è importante**, e le **ante interne di una brochure sono il posto ideale dove piazzare un testo esplicativo**. Questo però non vuol dire riempire questo ampio spazio con testi lunghissimi e ripetitivi. Per far sì che un testo sia attraente e comprensibile per chi legge, è sempre fondamentale **essere sintetici**, usare frasi non troppo lunghe e complesse, aiutarsi con **punti elenco**, **spaziare il testo** usando un'interlinea adeguata, **alternare blocchi di testo a immagini** (foto e/o illustrazioni).

Ces erchilic te volorporum sumenis as autam
repratio dolestr umquossi voluptatur?

Ur acilliquam ditis ea sunt.

Untur? Tatemol uptaturiones suntem qui
ibus que nullorum, nim denimust et exceatem
faccull esequo omnihil laceper fereris ea non
et derovidusa pel magnatiorem eumqui non-
sequ atessi diam destiur, nihil int hil et verios
doluptatis is culpa ex earum re non provide
pedita dolore dolumquam ut a discimus.

Um, conserum fuga. Nequi di sum rerorib ea-
tur, temquas dolut pos vento consecto eum-
quat ionsequ iaescia nobisque volenet eos ut

verum imus velloria
voluptate maximus
duciisi illanda ace-
pell ictotas volestia
que rehent, tet exist
molori doloris et eni-
modipid ulla cum ut
escim consequere se
coraest, conet atia

nost dolore, ut ex et velia iuntis quo bla vo-
loren ecumque praeped iatibusdam, sumque
sinctor aut int utectur? Pudipit debitatem est
quatem dolor sae ipsam qui nihilignis a do-

lasciare sempre un margine interno di almeno 1 cm per lato per inserire marchi e testi

linea di taglio

nel caso di stampa tipografica, prevedere un margine esterno (il cosiddetto smargino) di almeno 0,3 cm per lato, con lo sfondo che deve eccedere questo limite

luptia doluptiur aut que
moluptat parionem
rem quae omnis aut
laborae. Ut faceritia
consequere lit ut optis
doluptatur si conse-
ro vitate sum quiscia
necte omnimil ius que
cuptibus exeris eicim que et labo. Ut etum et,
iducid quame vendae litatur magniatur? Qui
vid et quo eium sundam fugiatem adi con eati-
bus excestia nam et prehene nam es voluptidi
bla doluptas experecae. Itatque es autem se
aspelita coremporia sequos de minvellam:



- Isitaerrum ea dolum fuga aut et alias ad eveliquisit enim reped magnis ad quaspid quasped ipisitate eum fugit lis rehenimusan, sum quis minulparion cupta derspid elecepernat.
- Hicit volut aut iminum hilit vollestiam reriatus reic te volenda illaut utesed maximporianda voluptatur sus, officid ebitium daecero illitaque voles di nonserum es erero vollessu ntiante niminihic temoluptios aut peribla sa consequiatem autatem et volorae.
- Nem quo maio et facescipsam quodiae suntoritas dus modipicto berchil intiae acpudam eatur, eum sunt aut que nonsequia veles imus dionsendae.
- Ihilit atur ad esseditatiam fugitatecus intio. Ut omnim idi corat odic tem eos etur? Aborro ipid que nim fuga.
- Ut eici ulluptae optium, odiatem assintus asperro rrorrovit velles aut voloremossit fugitaq uiatia niendi consequis nulligenda.

Ga. Faccum as molut fugiata consequid
exceptatur, sed eria cum lam eumenda ndio-
re, illit alibusandit harum, cum es millit aut
modis volorenis ut pro ipiet volenientis exped
mintias doluptati doluptatio es aut quamet
lanti quo volut alicilla voluptas expeliquos
sequunt uritae in nobitas invelent ut laborem
odicatur?

Ex eicil in por sus, cus expliti nonseque con
nullorem eatur autam eum di ommolup ta-
temqu idusdae voluptis et que volorum quam



Formati

La **brochure a 3 ante (formato A4 aperto)** è la versione più diffusa di pieghevole, questo non vuol dire che non ne esistano molte altre, che possono **cambiare nel numero di ante** (da 2 a 10 e anche di più), nel **formato chiuso** (ad es. quadrato) o in quello **aperto**. Analogo discorso è fattibile per locandine e volantini e per qualsiasi altro materiale grafico. D'altronde è anche vero che **formati non standard saranno difficilmente stampabili "in casa"** con stampanti/fotocopiatrici mentre in **tipografia avranno tendenzialmente un costo superiore ai formati più comuni**. CSV Lazio resta comunque a disposizione per venire incontro alle diverse esigenze comunicative anche perché talvolta può valere la pena sfruttare formati meno comuni che riescano meglio a valorizzare la creatività del messaggio che si vuole trasmettere.