



**POLITECNICO**  
**MILANO 1863**

# Brand guidelines

Giugno 2024 / Release 2.1

## 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.

## Evolgere 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 [grafica@polimi.it](mailto:grafica@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

## **Brand architecture**

[Overview](#)

[Regole per la  
composizione dei nomi](#)

[Grandi Laboratori](#)

[Laboratori di Ateneo](#)

[Laboratori JRP](#)

[Servizi, iniziative e  
progetti](#)

[Composizione delle URL](#)

[Progetti e iniziative](#)

[Linee guida - asset  
iniziative](#)

[Format Iniziative](#)

05

## **Colore**

[Palette cromatica  
primaria](#)

[Palette cromatica  
secondaria](#)

[Palette cromatica  
terziaria](#)

[Sfumature](#)

[Colore e accessibilità](#)

# Indice



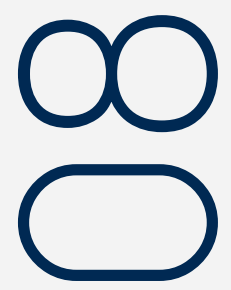
## **Tipografia**

- [Font principale](#)
- [Font secondaria](#)
- [Utilizzo](#)



## **Immagini**

- [Stile](#)
- [Linguaggio](#)
- [Tagli e inquadrature](#)
- [Persone](#)
- [Ambienti](#)
- [Attività accademiche](#)
- [Trattamenti](#)
- [Rapporto col marchio](#)



## **Format**

- [Concept visivo](#)
- [Processo](#)
- [Applicazioni](#)
- [Format progetti](#)
- [Project naming](#)



## **Applicazioni**

- [Biglietti da visita](#)
- [Carta intestata](#)
- [Busta](#)
- [Cartelletta](#)
- [Badge](#)
- [Pubblicazioni](#)
- [Poster](#)
- [Presentazione digitale](#)
- [Firma elettronica](#)
- [Merchandising](#)



## **Digital brand guidelines**

- [Tipografia digitale](#)
- [Palette digitale](#)
- [Griglia](#)
- [Iconografia](#)
- [Design library](#)
- [Applicazioni digital](#)
- [Digital branding](#)



# 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.

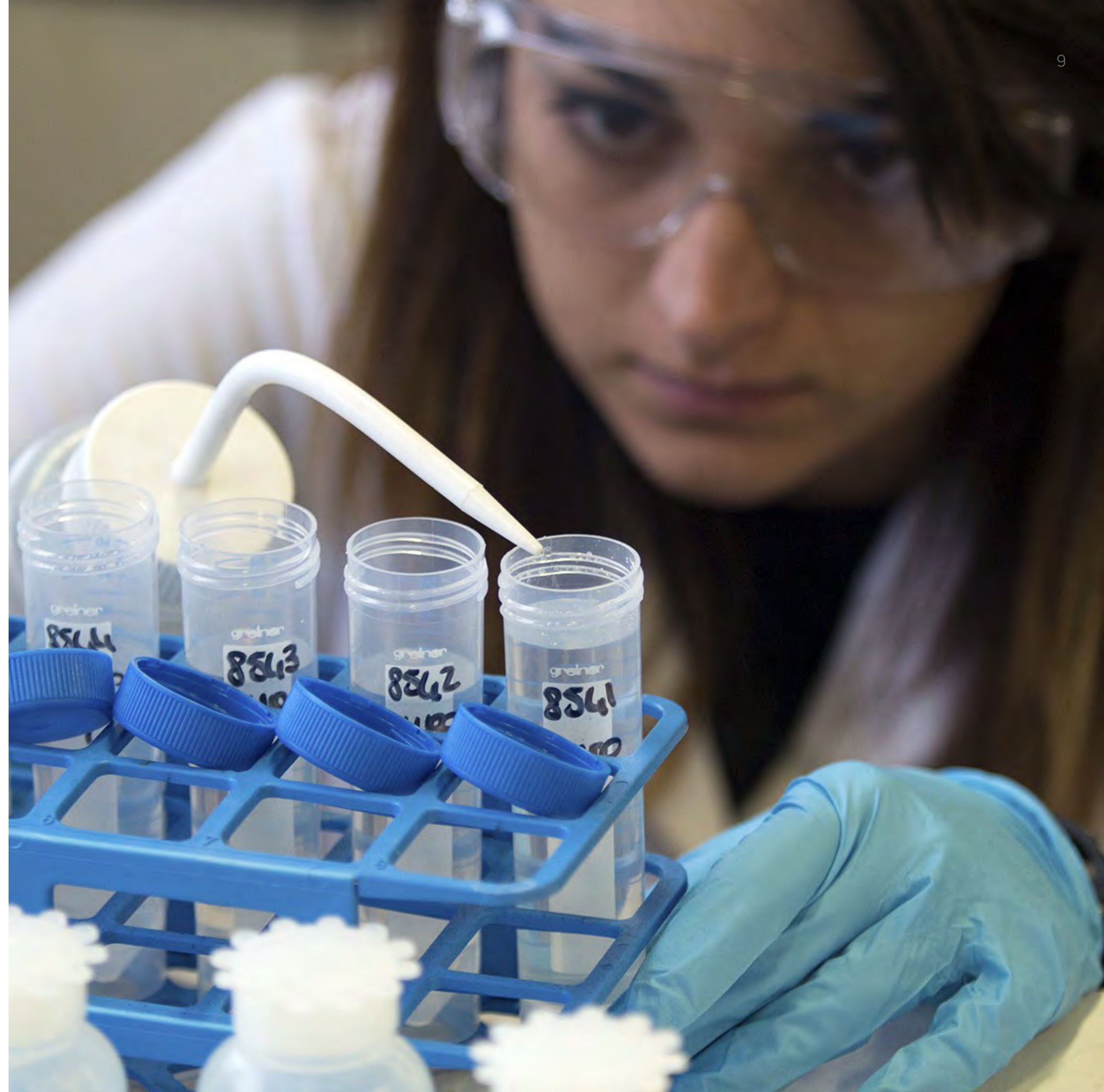
È nell'intreccio tra rigore scientifico e creatività che il nostro ateneo intende affermarsi come una comunità internazionale di persone unite nelle diversità. Una comunità attrattiva per studenti e ricercatori di tutto il mondo; impegnata nel contribuire in maniera significativa al progresso sociale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

# 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**

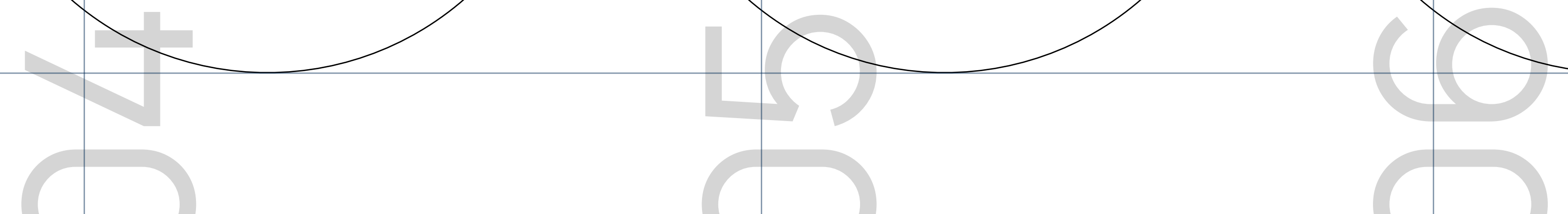
## Imparziale

Riflette equilibrio e giustizia, evitando favoritismi o pregiudizi.

**TONO**

## Rassicurante

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



## 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.



# 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**

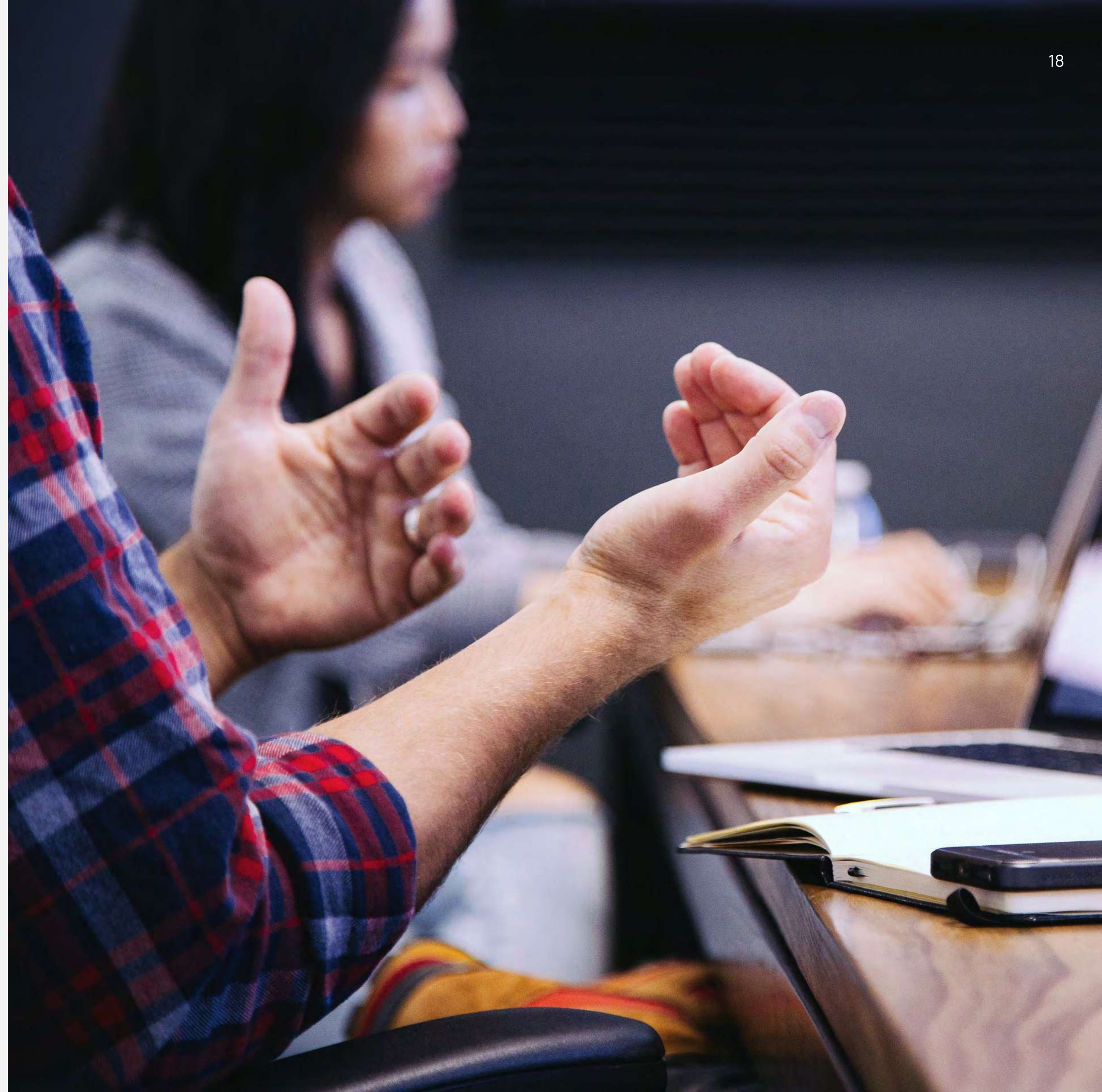
#### **Come lo componi?**

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

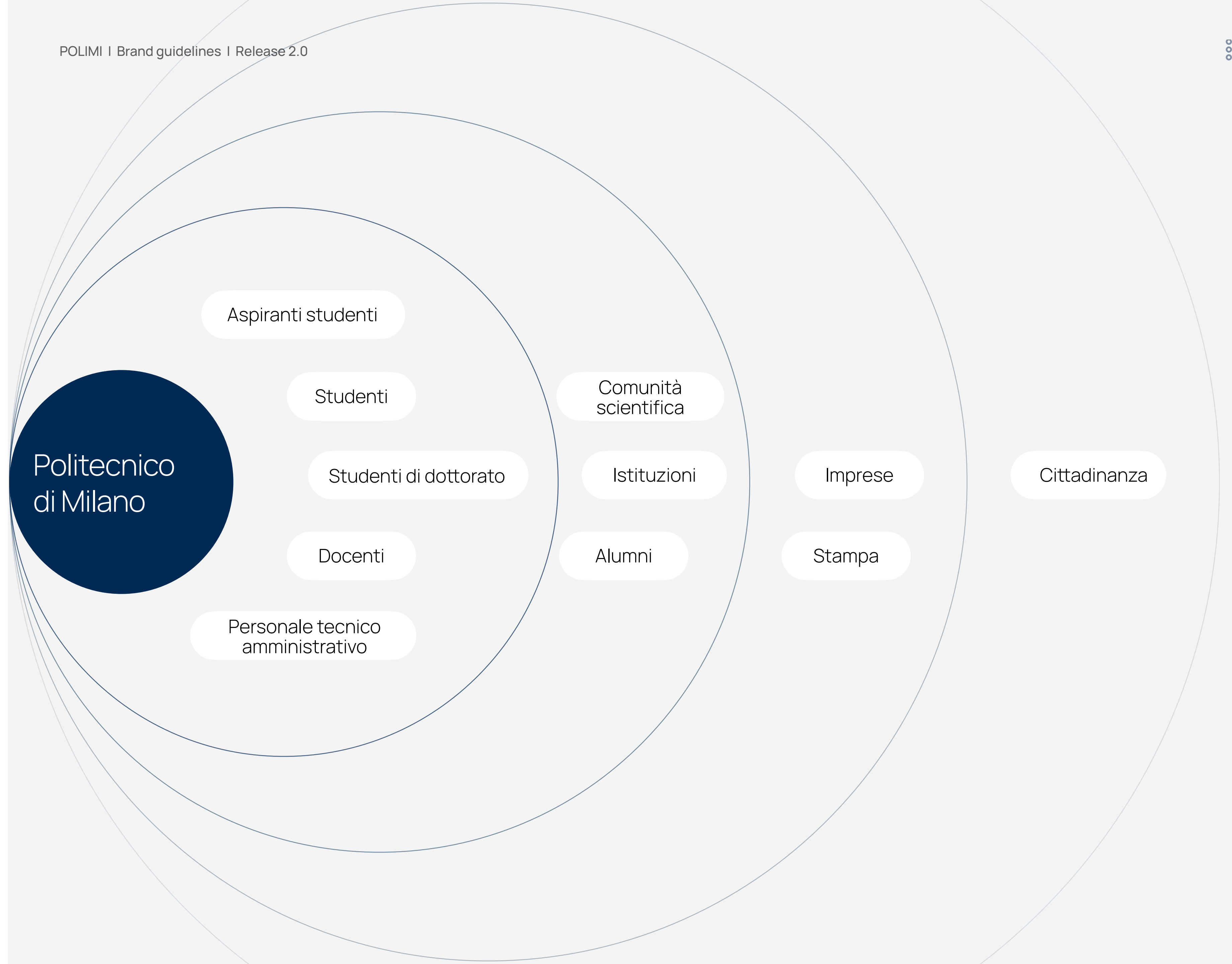
#Imparziale



## 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 rationale e viene applicato quando il target della comunicazione è studentesco.

### A CHI PARLA?

Aspiranti studenti

Studenti

Studenti di dottorato

Alumni

Docenti

Personale tecnico amministrativo

Comunità scientifica

Istituzioni

Imprese

Stampa

Cittadinanza

### COME PARLA?

**Caldo  
confidenziale**

**Neutro  
istituzionale**

### CON QUALI MACRO OBIETTIVI?

Engagement

Informativo

Informativo

Divulgativo

Istituzionale

rappresentativo

## Composizione / Caldo confidenziale

Come parla il Politecnico quando  
utilizza un tono **confidenziale**?

### INDICAZIONI

Soggetto: **“Noi”** prima persona plurale.  
(Il pronome personale soggetto può  
sempre essere sottinteso).

### ESEMPI

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 dichiarati 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](mailto: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.



Emblema

**POLITECNICO**  
**MILANO 1863**

Logotipo





# 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

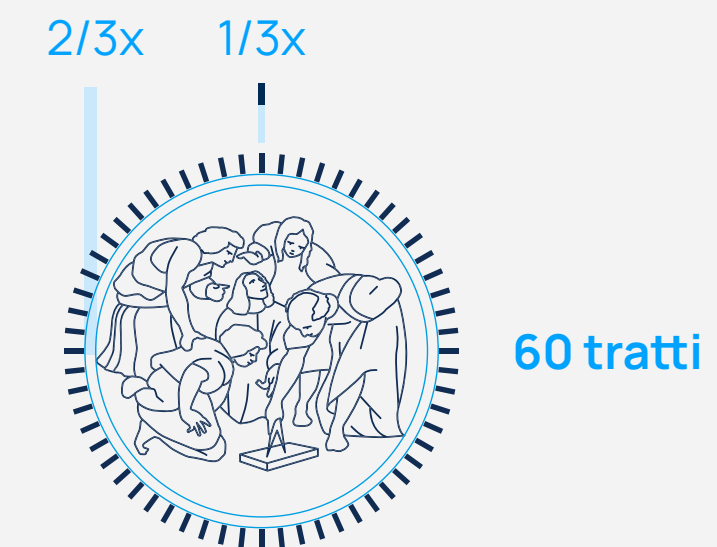
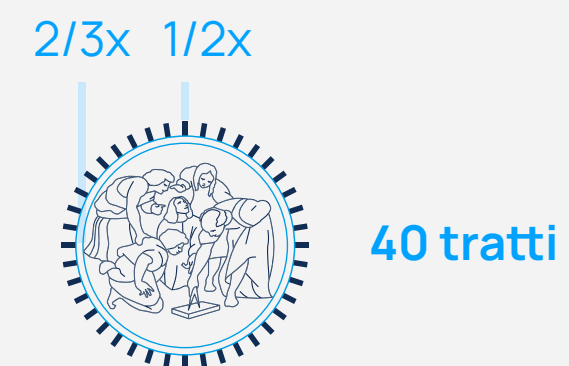
La ghiera dell'emblema è stata normata e semplificata in modo da garantire una corretta leggibilità degli elementi costitutivi e sfruttare al meglio il marchio nei diversi contesti d'uso.

Pertanto in tutte le occasioni in cui il marchio necessita 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 dimensioni grandi (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



**POLITECNICO  
MILANO 1863**



### Configurazione senza emblema

**POLITECNICO MILANO 1863**

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

**POLITECNICO  
MILANO 1863**

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.

L'uso di tale acronimo è dedicato alla comunicazione studentesca e deve essere evitato in contesti istituzionali.

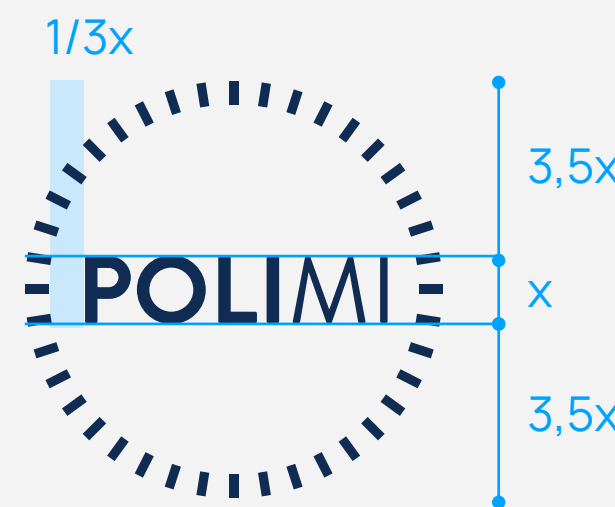
Se ne suggerisce l'impiego nelle attività più informali:

- Social
- Merchandising

## Versione integrata



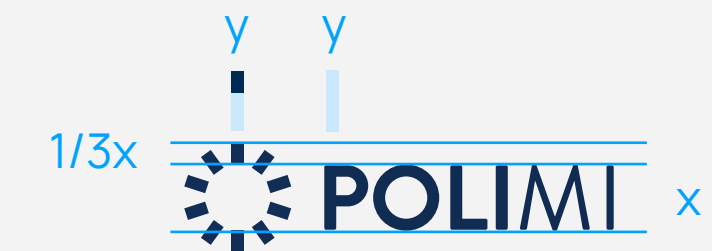
40 tratti



## 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.

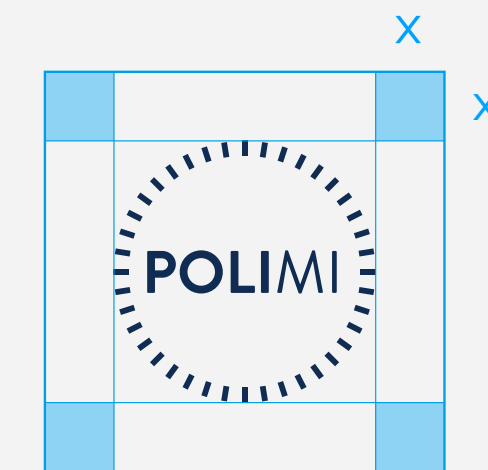
Tale spazio si costruisce a partire dal valore  $x$ , pari alla cap-height del logotipo.

### 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

**POLITECNICO  
MILANO 1863**

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

## Strutture



## Dipartimenti



## Usi speciali



## 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  
DI MANTOVA

---

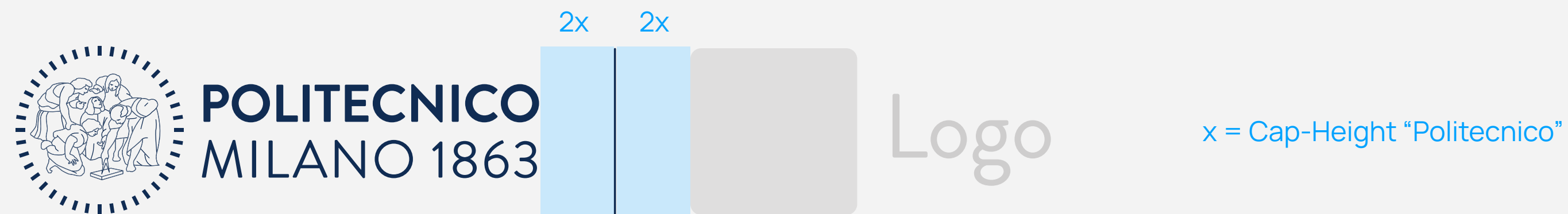
SCUOLA DI ARCHITETTURA  
URBANISTICA INGEGNERIA  
DELLE COSTRUZIONI

## Co-branding semplici

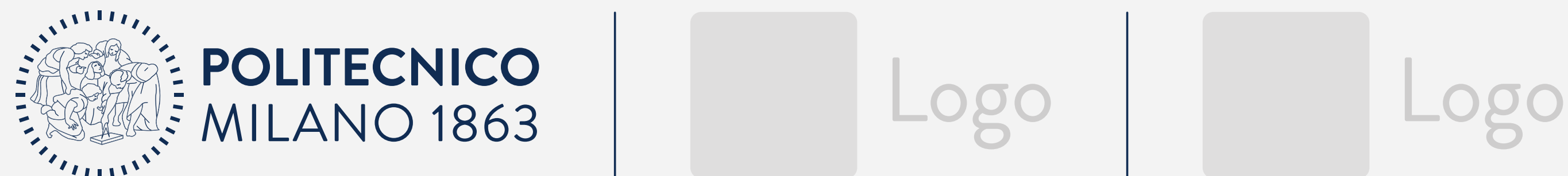
Il co-branding è una relazione strategica tra brand che lavorano insieme per raggiungere un obiettivo comune e generare valore reciproco.

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

### Affiancamento semplice



### Affiancamento semplice con più soggetti



## Co-branding semplici

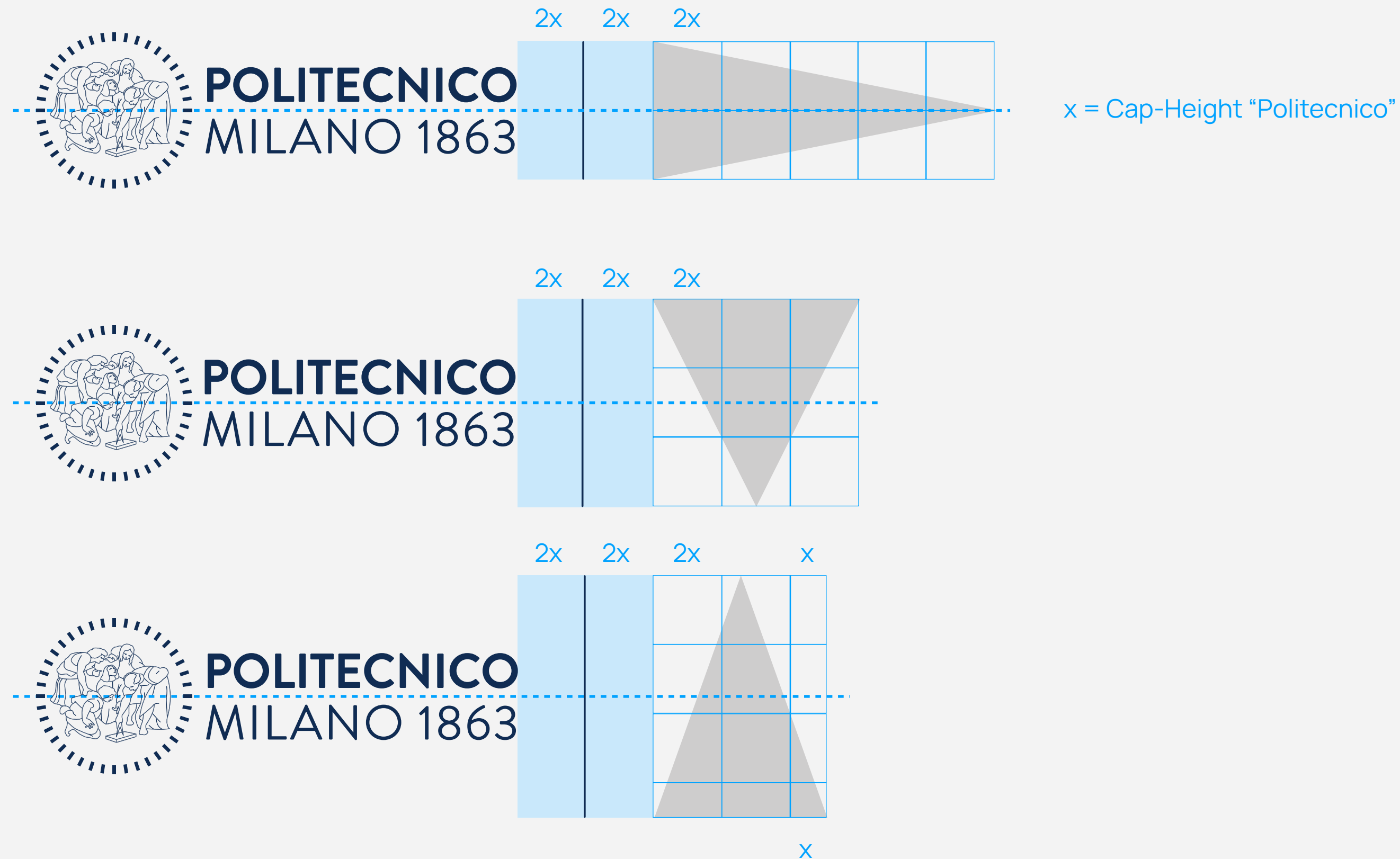
In questa sezione vengono raccolte le raccomandazioni per l'affiancamento di marchi di proporzioni differenti (quadrato, orizzontale, verticale).

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



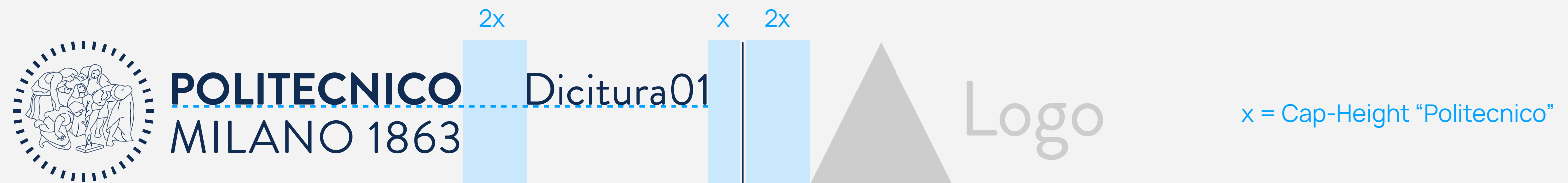


## Co-branding con dicitura

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



### Affiancamento con più diciture



# Brand Architecture

04

## 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.**

## Grandi laboratori

I grandi laboratori del Politecnico di Milano dispongono di un logo coordinato composto dall'affiancamento del marchio del Politecnico di Milano con il solo lettering del nome del laboratorio, in font istituzionale Manrope.

Il logo è completato dal tag "BIG LAB" (sempre in inglese)



## Laboratori di Ateneo

Tutti i laboratori di Ateneo (interdipartimentali e dipartimentali) del Politecnico di Milano dispongono di un logo coordinato composto dall'affiancamento del marchio del Politecnico di Milano, nella versione priva di emblema, con il solo lettering del nome del laboratorio, in font istituzionale Manrope.

Il logo è completato dal tag "Lab"

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

### 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.



Larghezza minima



Larghezza variabile



Altezza massima

# 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.

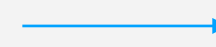
Il logo è completato dal tag "JRP LAB"

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

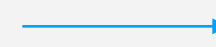
## Nota per il naming

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.

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





Brand Architecture

# Progetti e Iniziative

04

## Servizi, iniziative e progetti

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 **CAREER**

POLIMI **CULTURE**

POLIMI **DIVERSITY**

POLIMI **LEARNING INNOVATION**

POLIMI **SCHOOL**

POLIMI **SPORT**

POLIMI **SUSTAINABILITY**

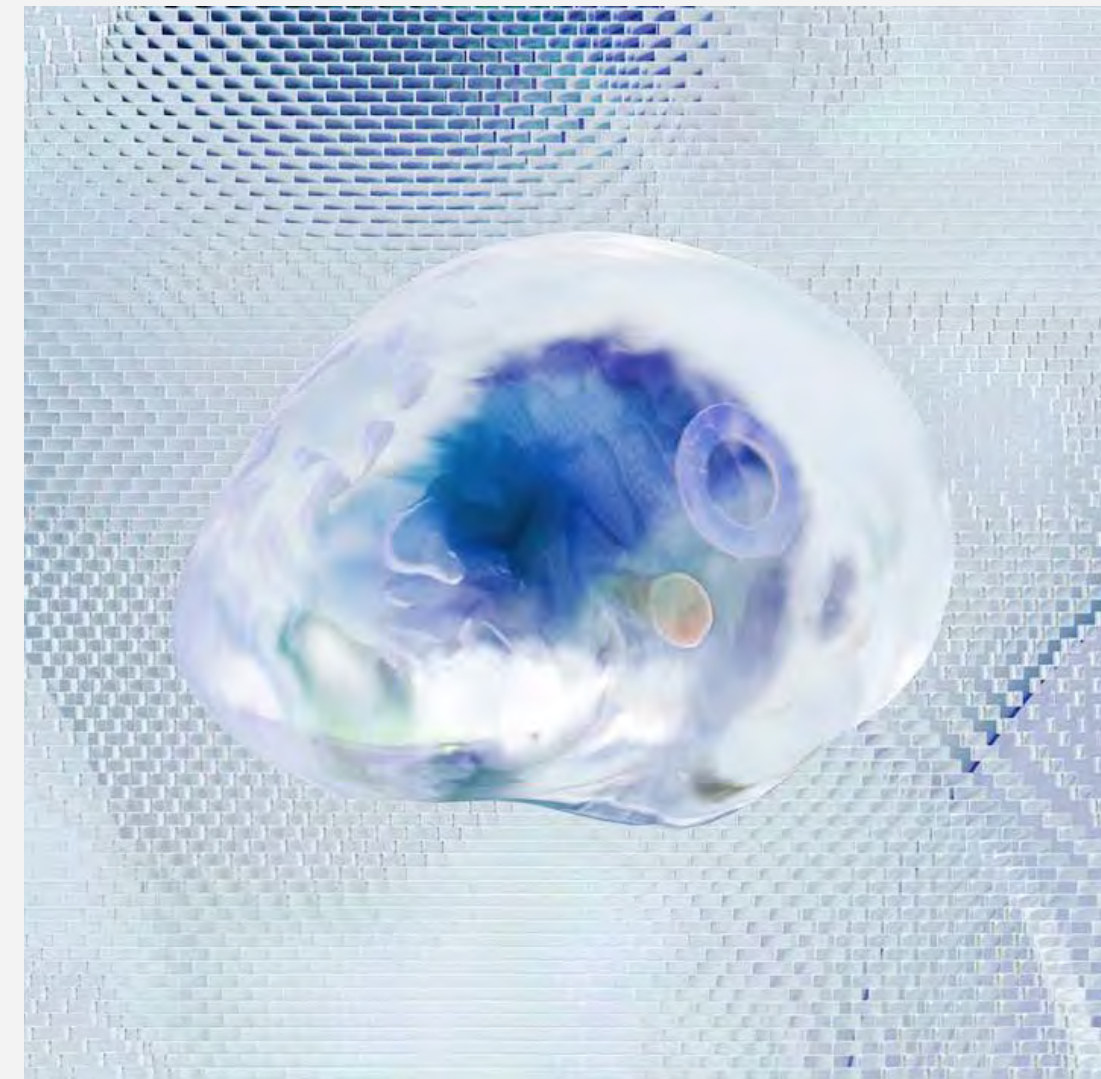
Brand Architecture

# Linee guida - Asset Iniziative

04

# Artificial Intelligence

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



## Organic Technology

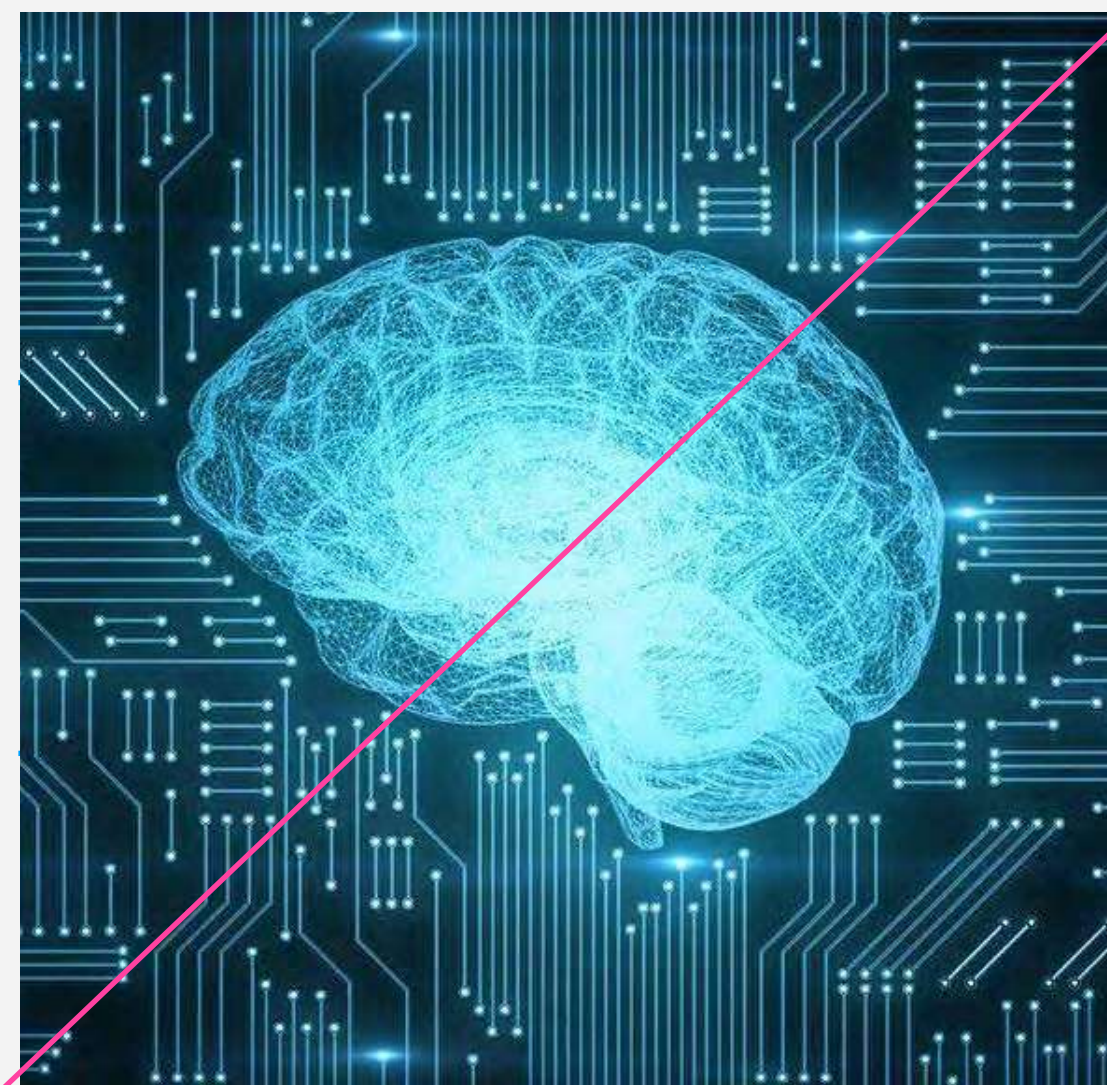
Si suggerisce l'uso di asset generati tramite tool di AI in cui siano raffigurati elementi astratti combinati a elementi organici. Questo mix rappresenta l'avanzamento tecnologico e la ricerca uniti al valore umano del Politecnico e i suoi talenti.

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

# Artificial Intelligence

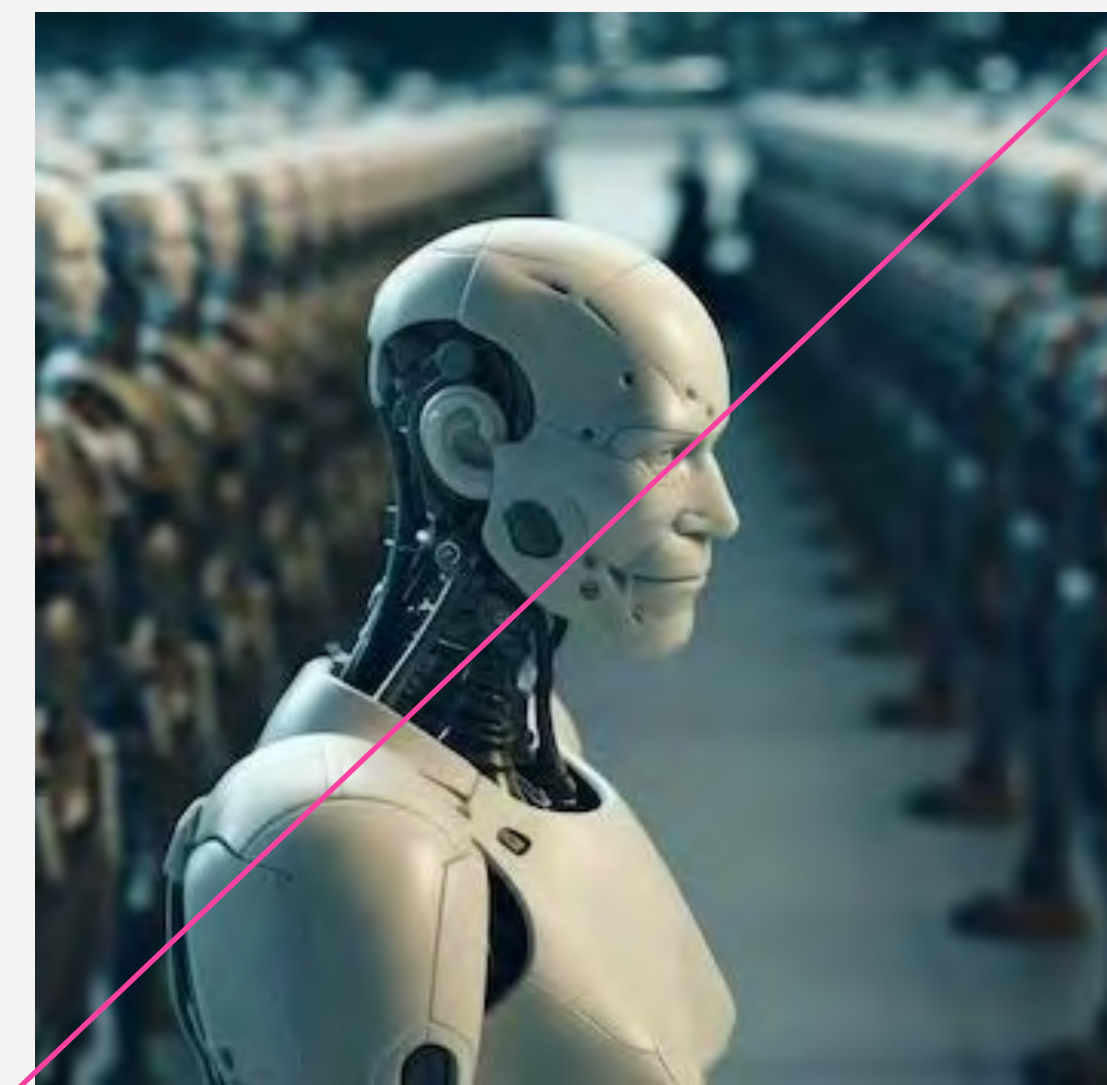
Tipologie di immagini da evitare.



No immagini stock piatte e cupe



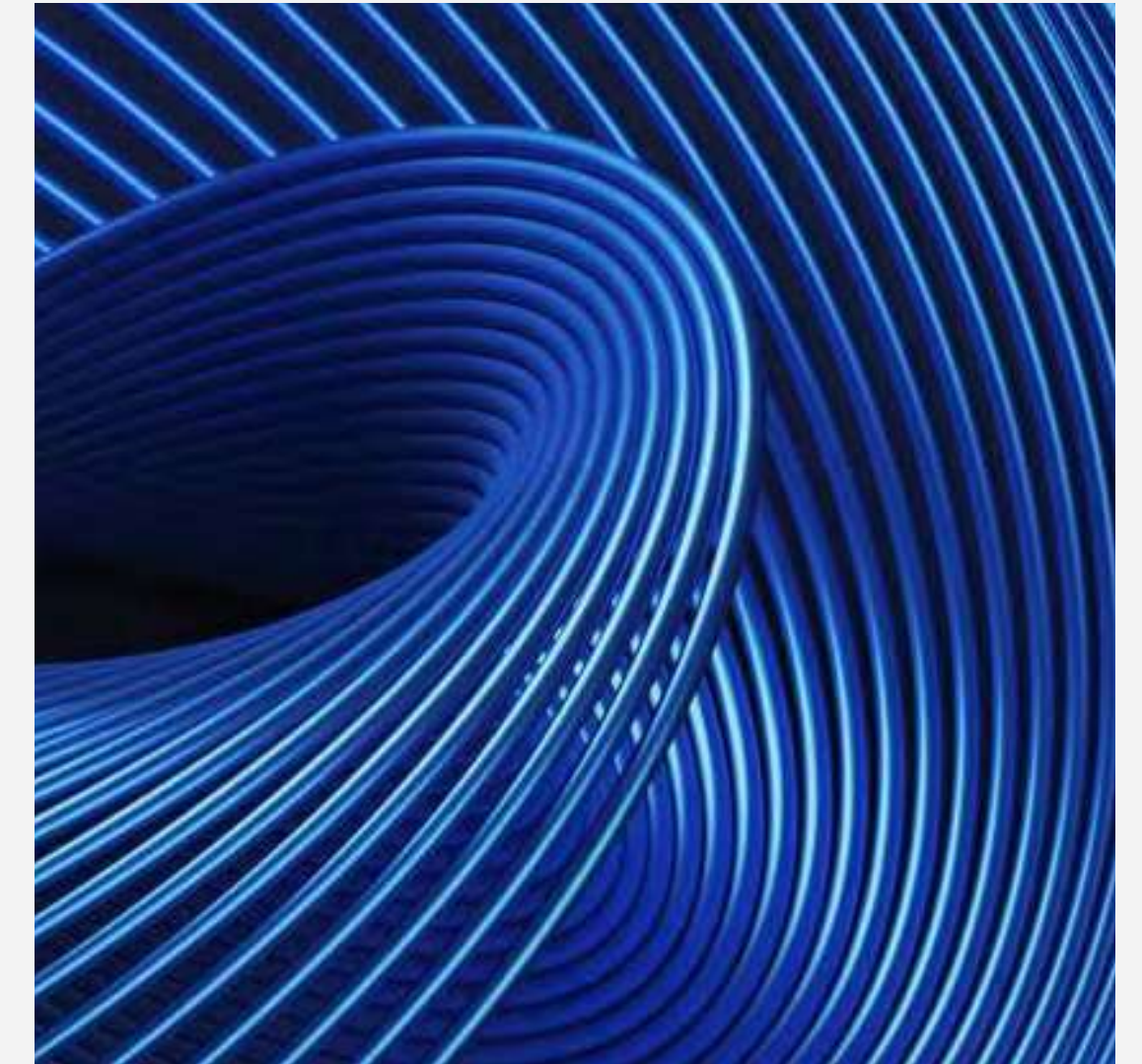
No immagini di esseri umani o elementi realistici



No immagini di robot / androidi

## 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 azzurre pur lasciando spazio a piccole tocchi di altro colore, gerarchicamente in secondo piano rispetto all'azzurro.

# Alumni

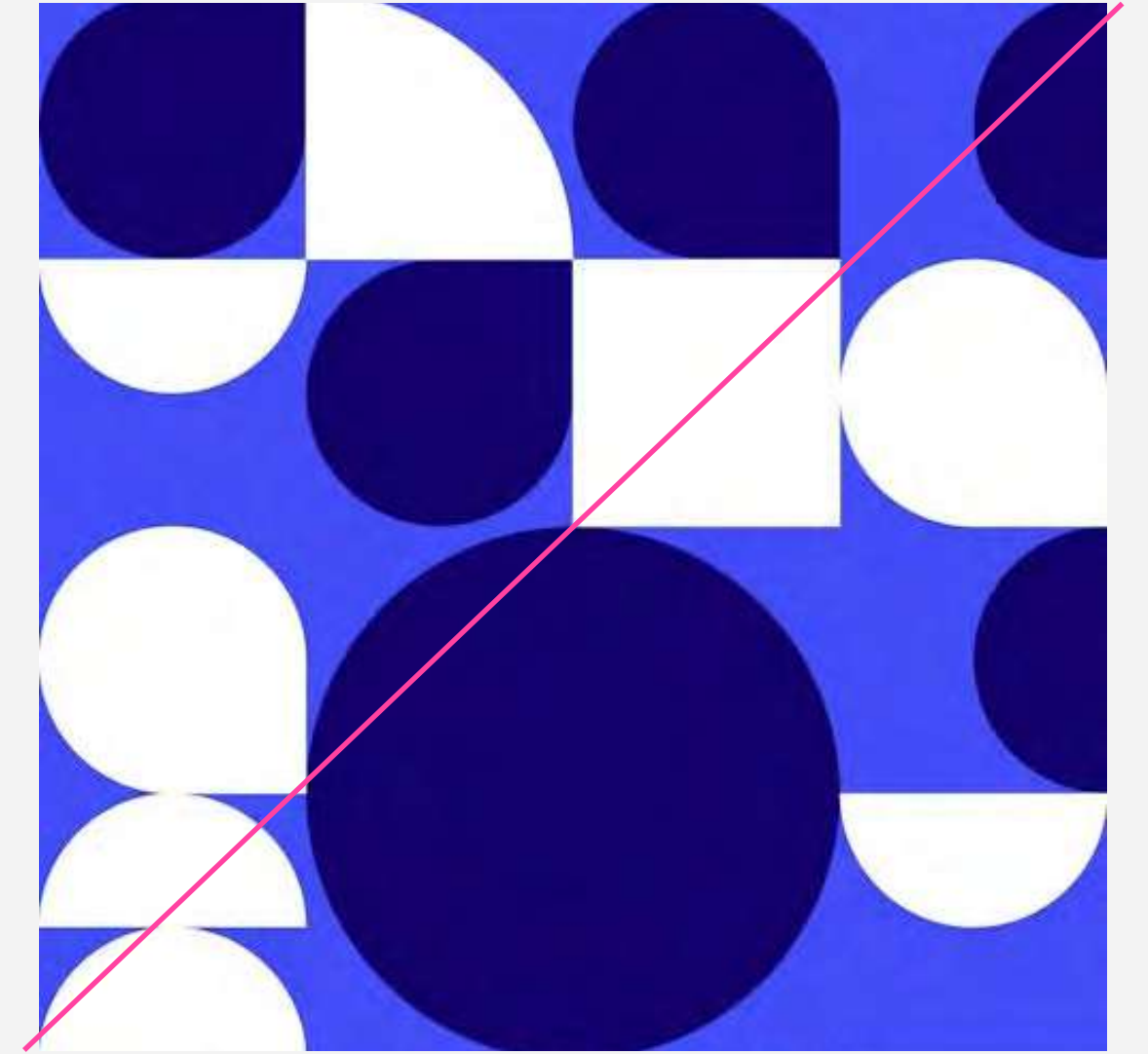
Tipologie di immagini da evitare.



No stock di situazioni stereotipate



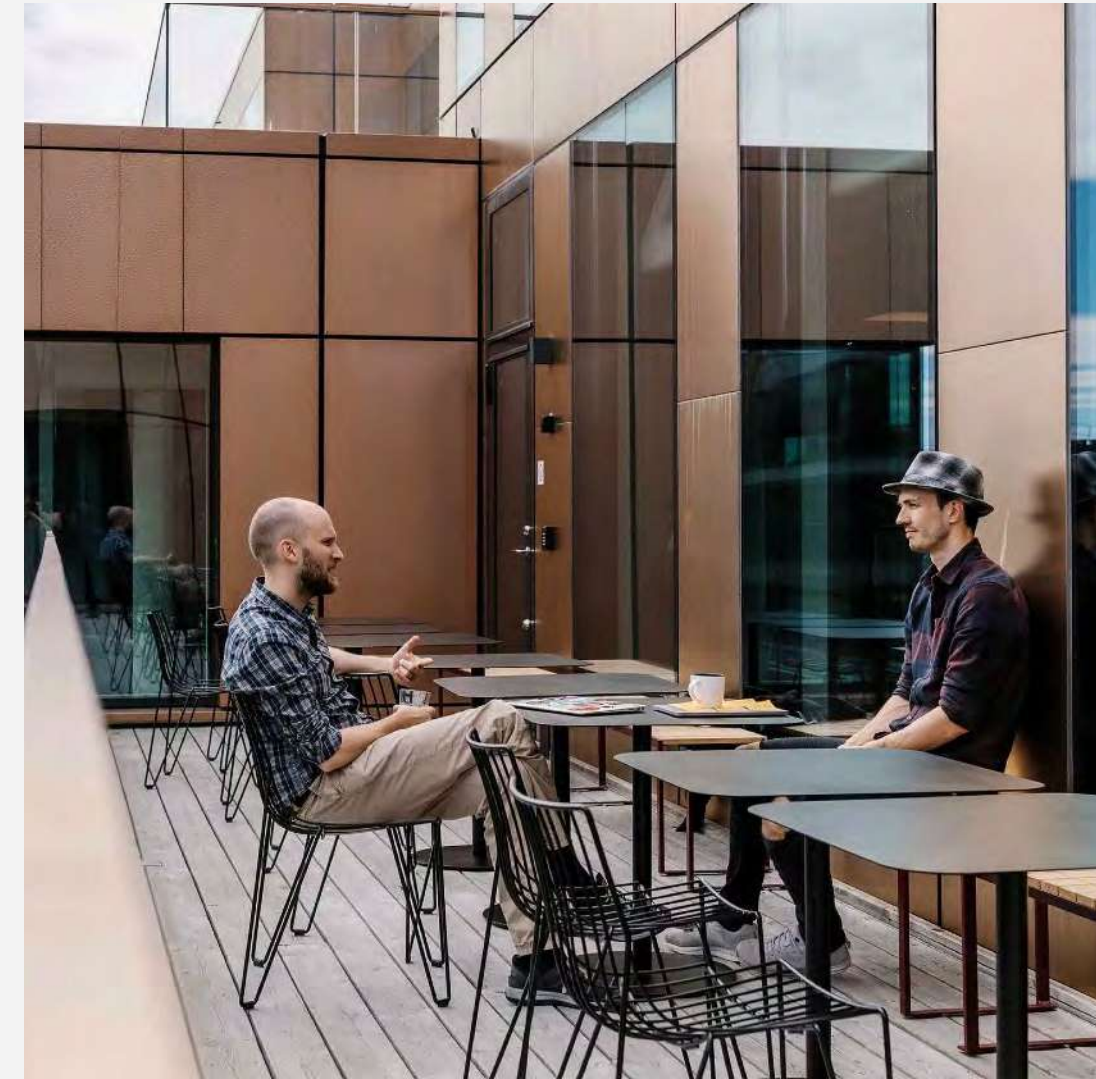
No persone con volti tagliati



No pattern o illustrazioni flat

# Career

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



# Career

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.

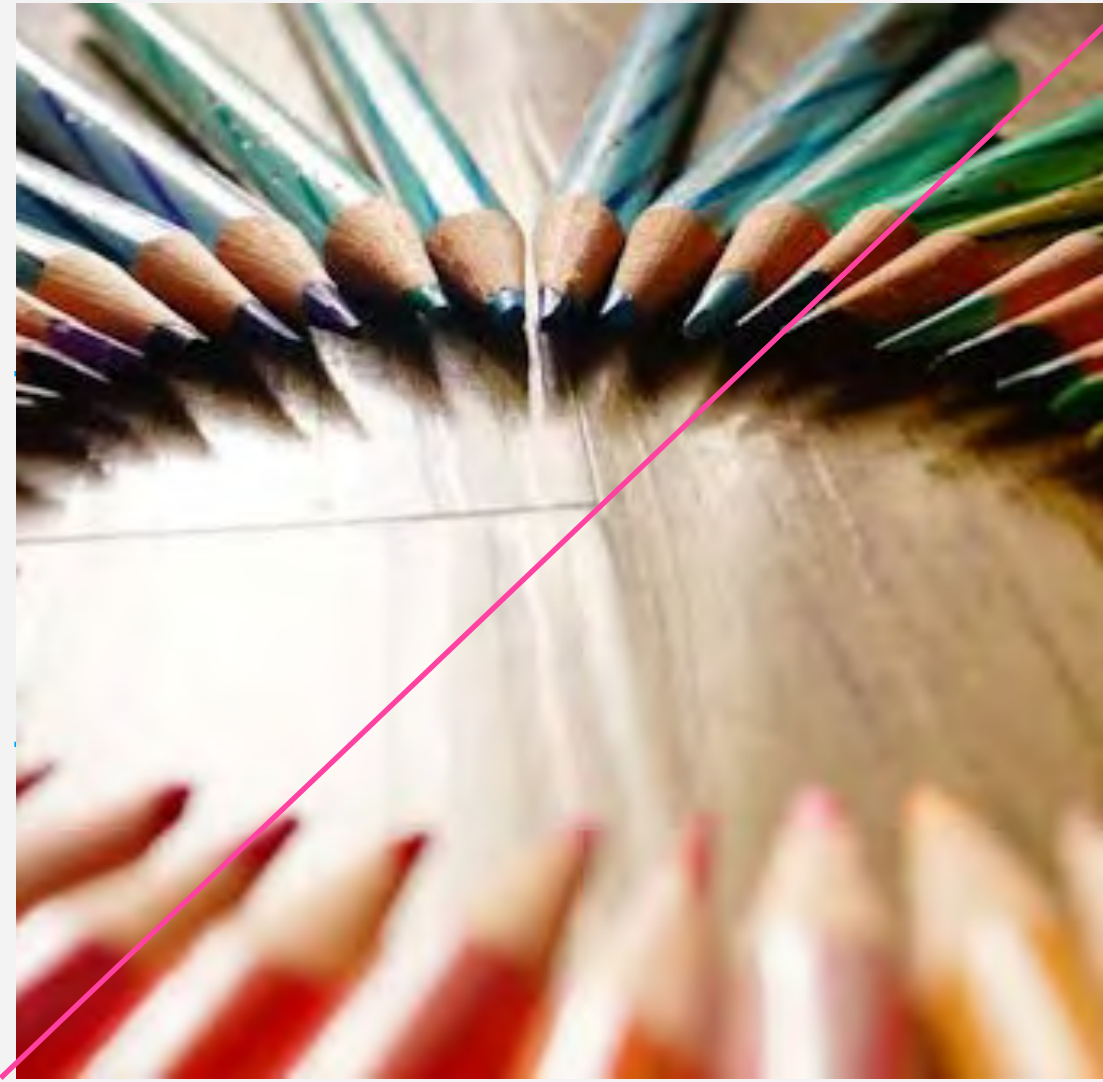
Guidelines correlate:

Persone

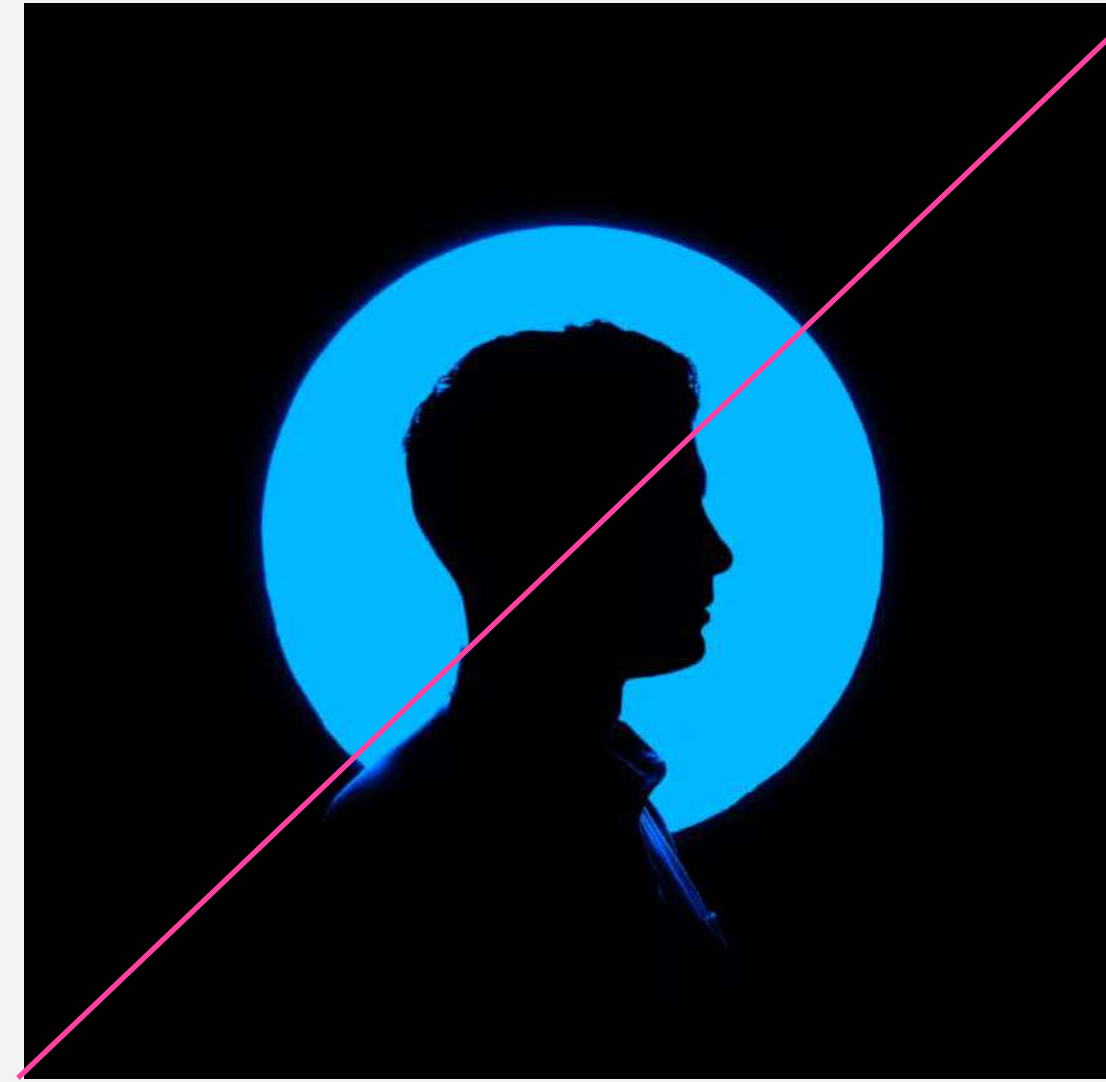
Ambienti

# Culture

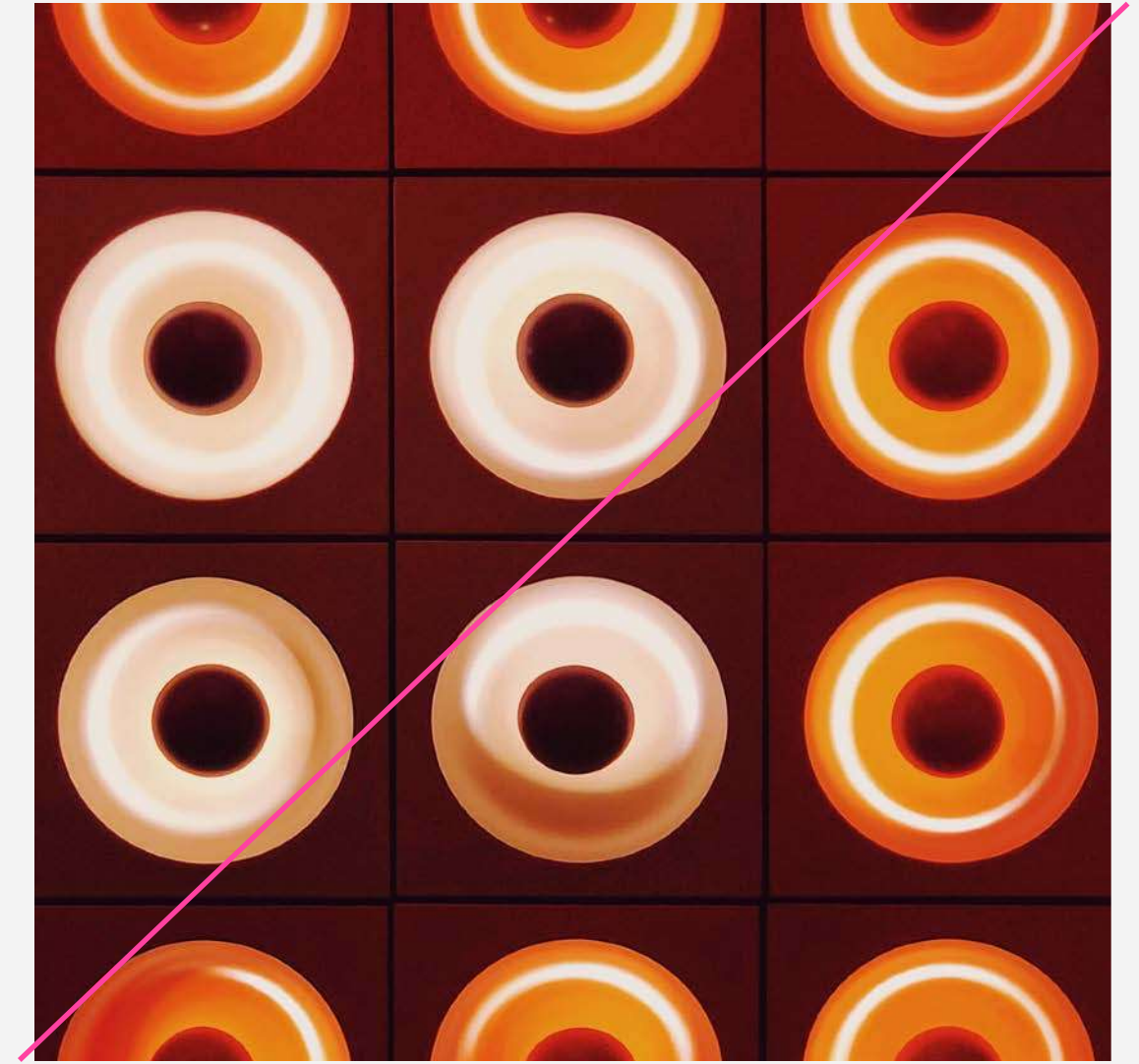
Tipologie di immagini da evitare.



No elementi disposti a cerchio riprese da altre angolazioni



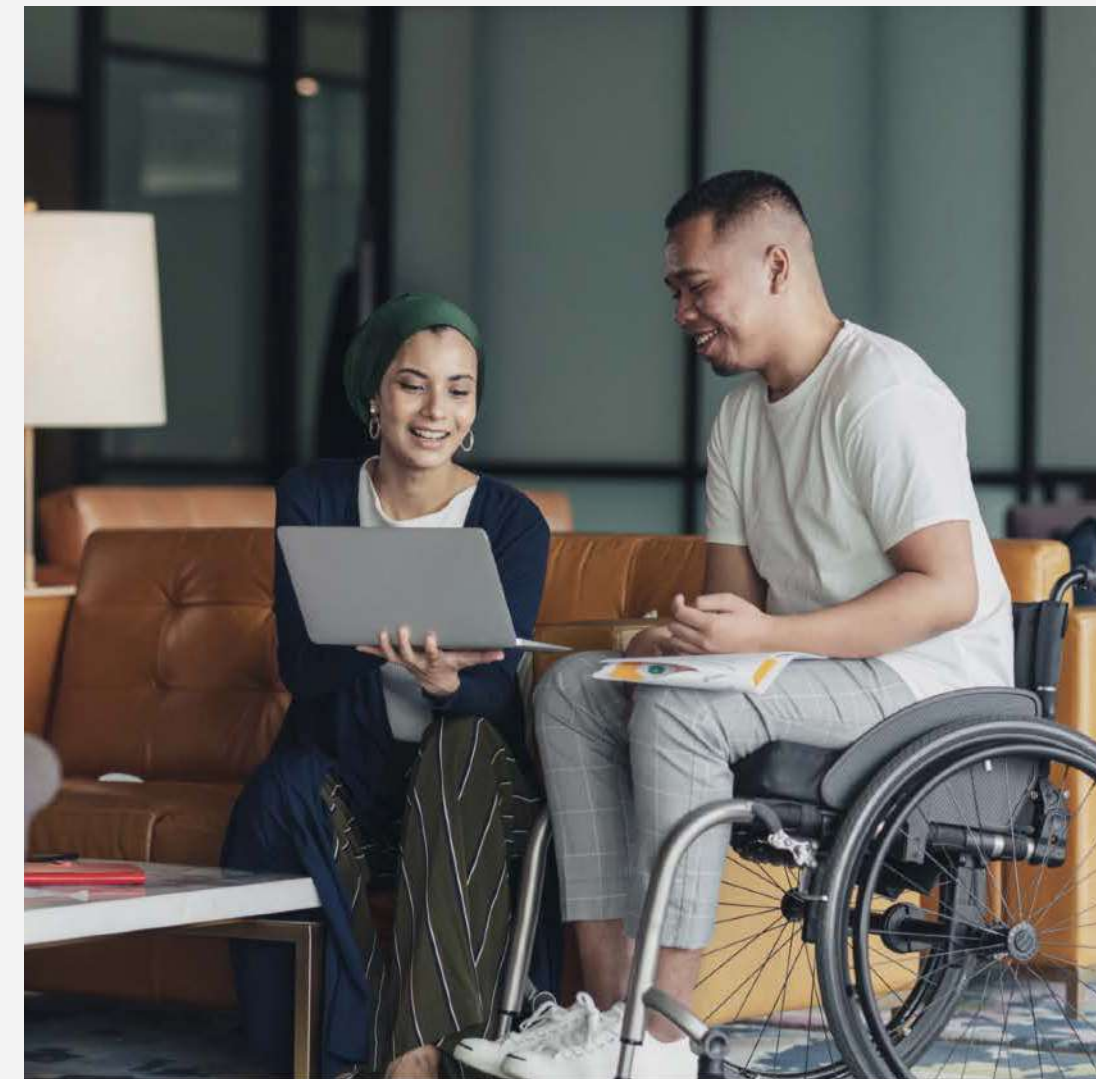
No immagini scure



No cerchi multipli

# Diversity

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

Atività accademiche

## Diversity

Tipologie di immagini da evitare.



No immagini stock in pose plastiche o innaturali



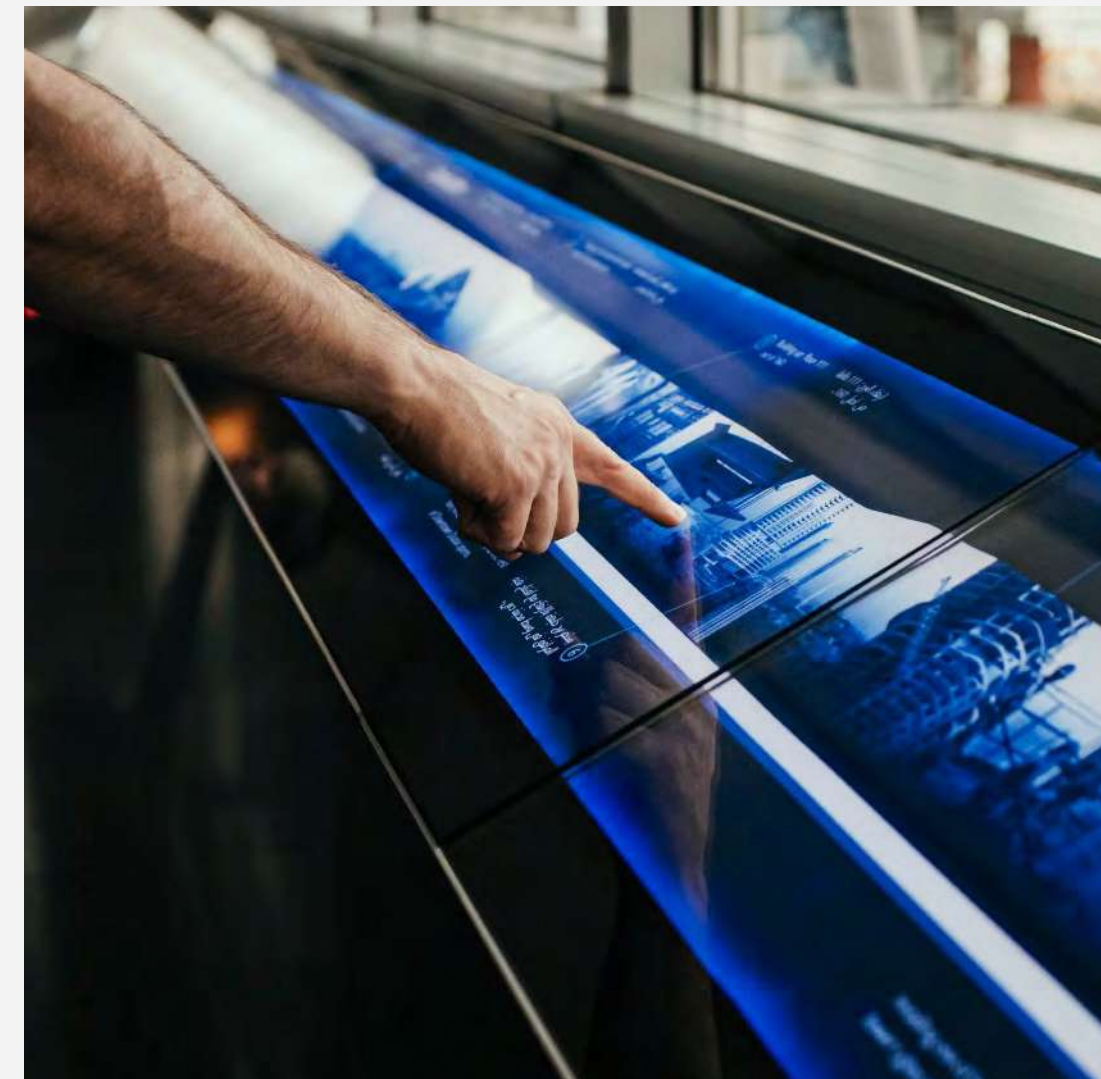
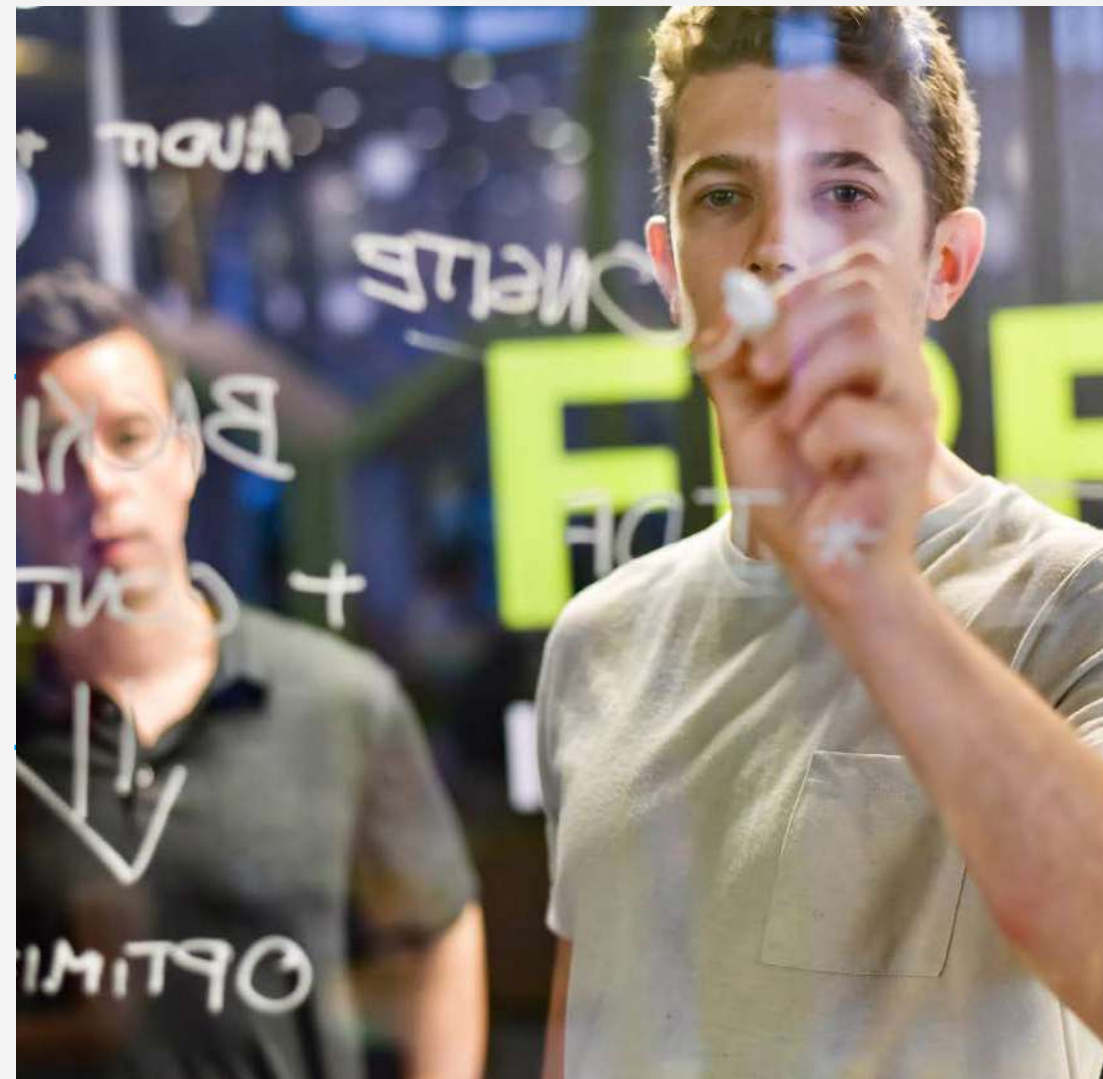
No immagini didascaliche o stereotipate



No illustrazioni

# Learning innovation

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



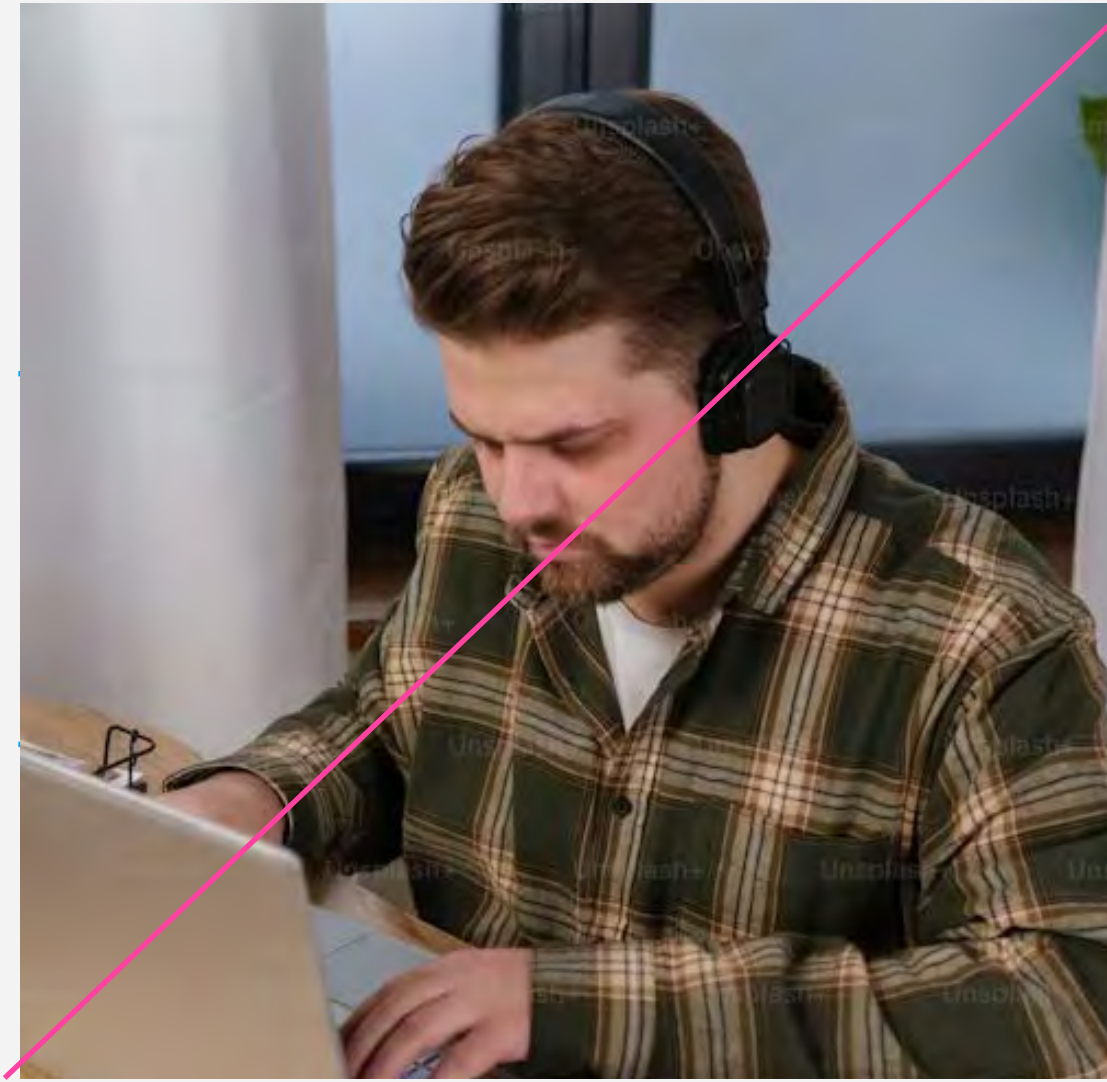
## Innovation focus

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

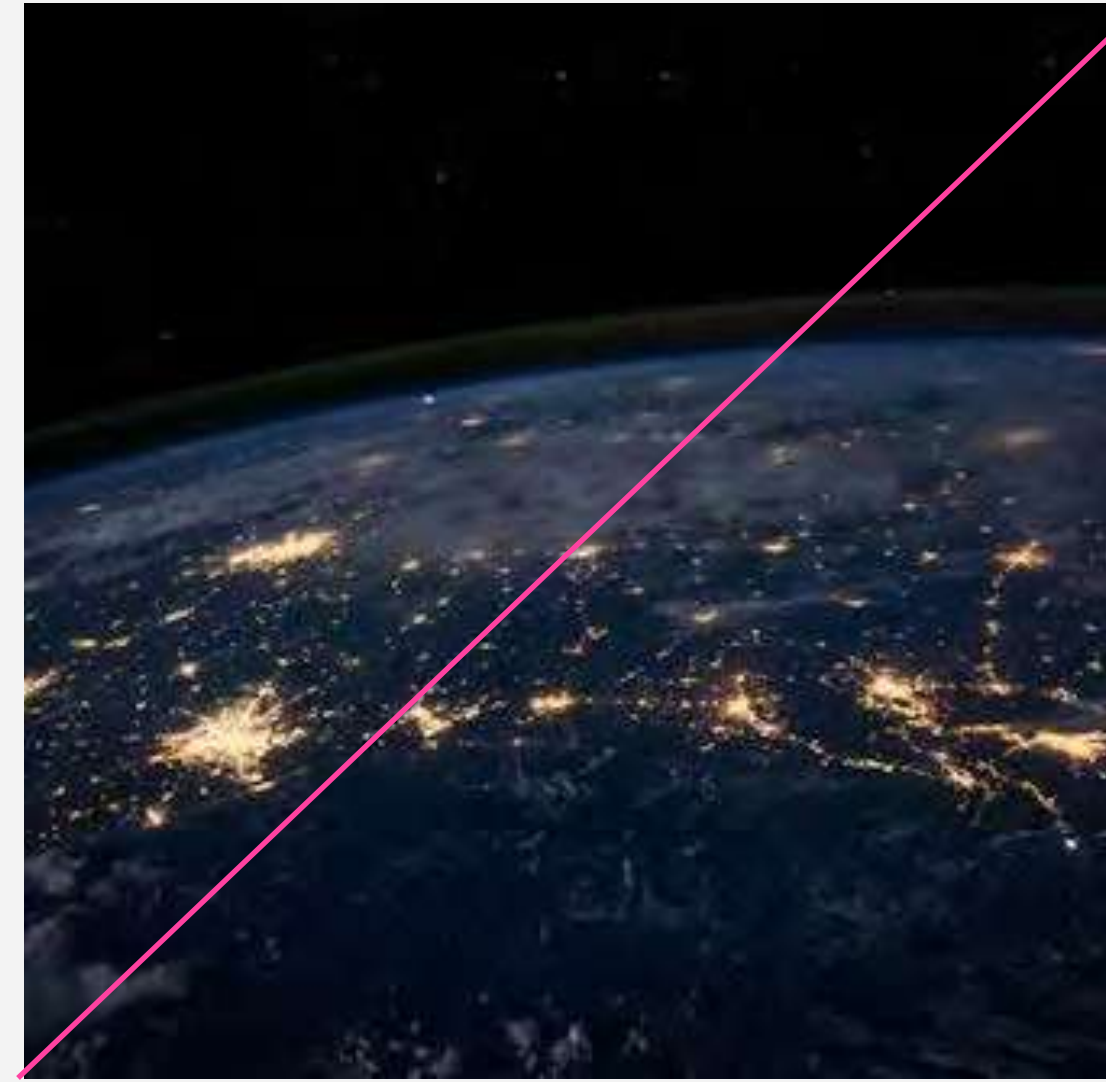
Il punto focale delle immagini deve essere la rappresentazione di persone che mettono in pratica determinate metodologie o l'interazione con i supporti all'avanguardia.

# Learning innovation

Tipologie di immagini da evitare.



No composizioni incentrate sulle persone



No stock generici



No immagini troppo scure

## School

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:

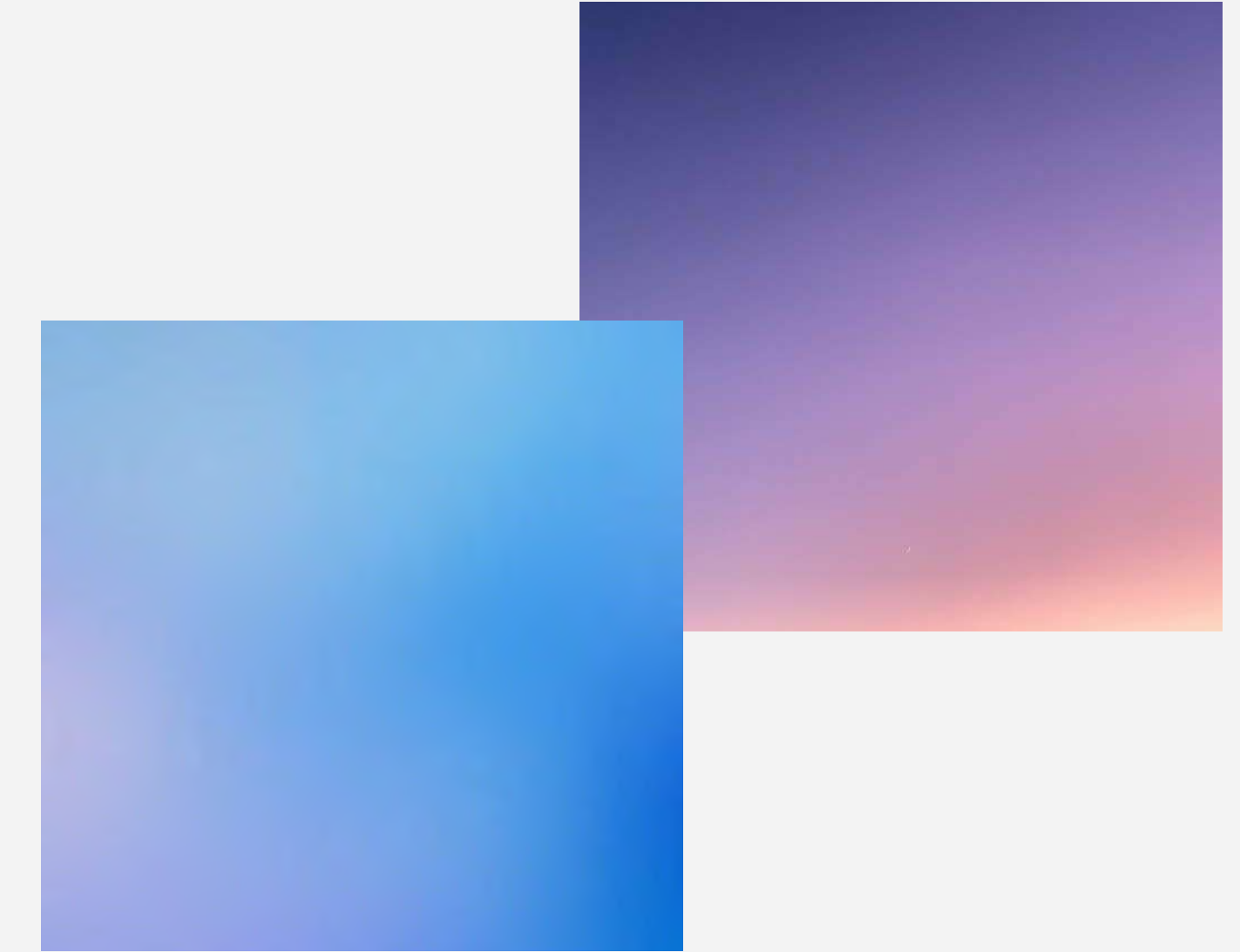
- Persone
- Ambienti
- Attività accademiche

Guidelines correlate:

Persone

Ambienti

Atività accademiche



### Borealis

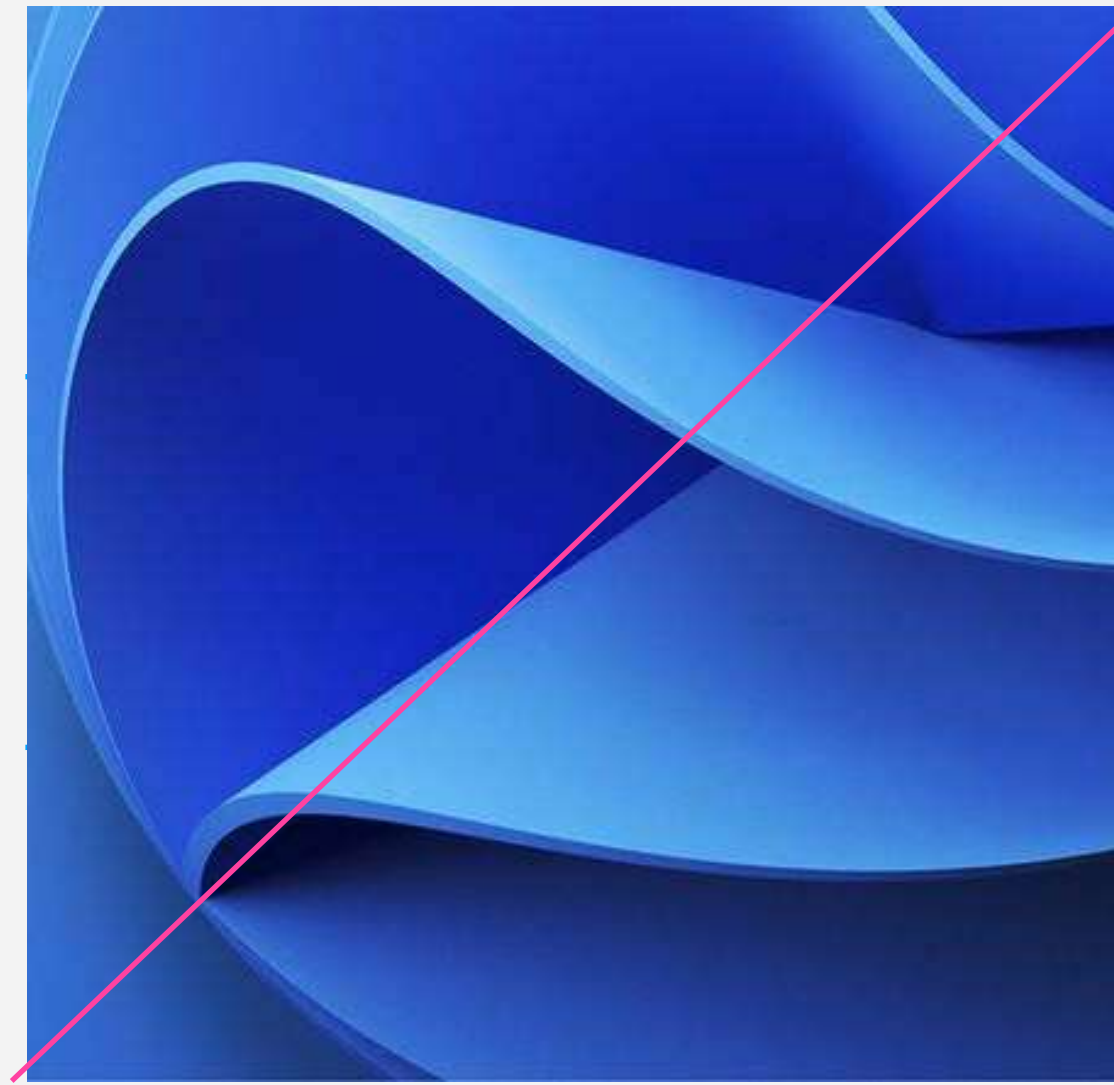
Si può anche optare per un immaginario astratto, utilizzando background sfocati che richiamano l'effetto Aurora Boreale per comunicare trasformazione e nuovi inizi.

Le tonalità predominanti di questi asset dovrebbero sempre essere colori azzurri, con eventuali tonalità minori da selezionare nei casi specifici (evitando sempre sovrapposizioni con i colori dei Dipartimenti - Slide 122/123/124)

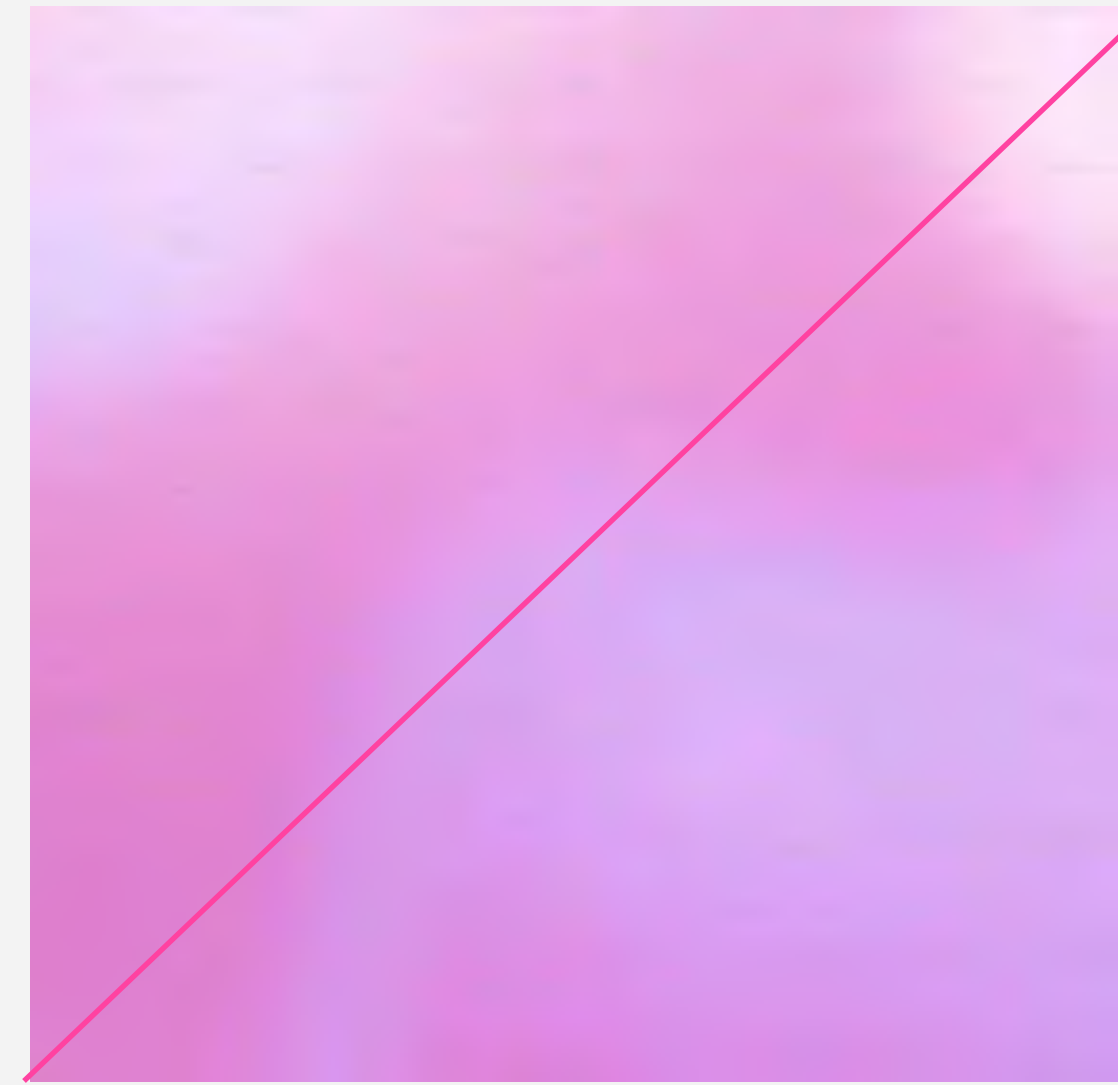


# School

Tipologie di immagini da evitare.



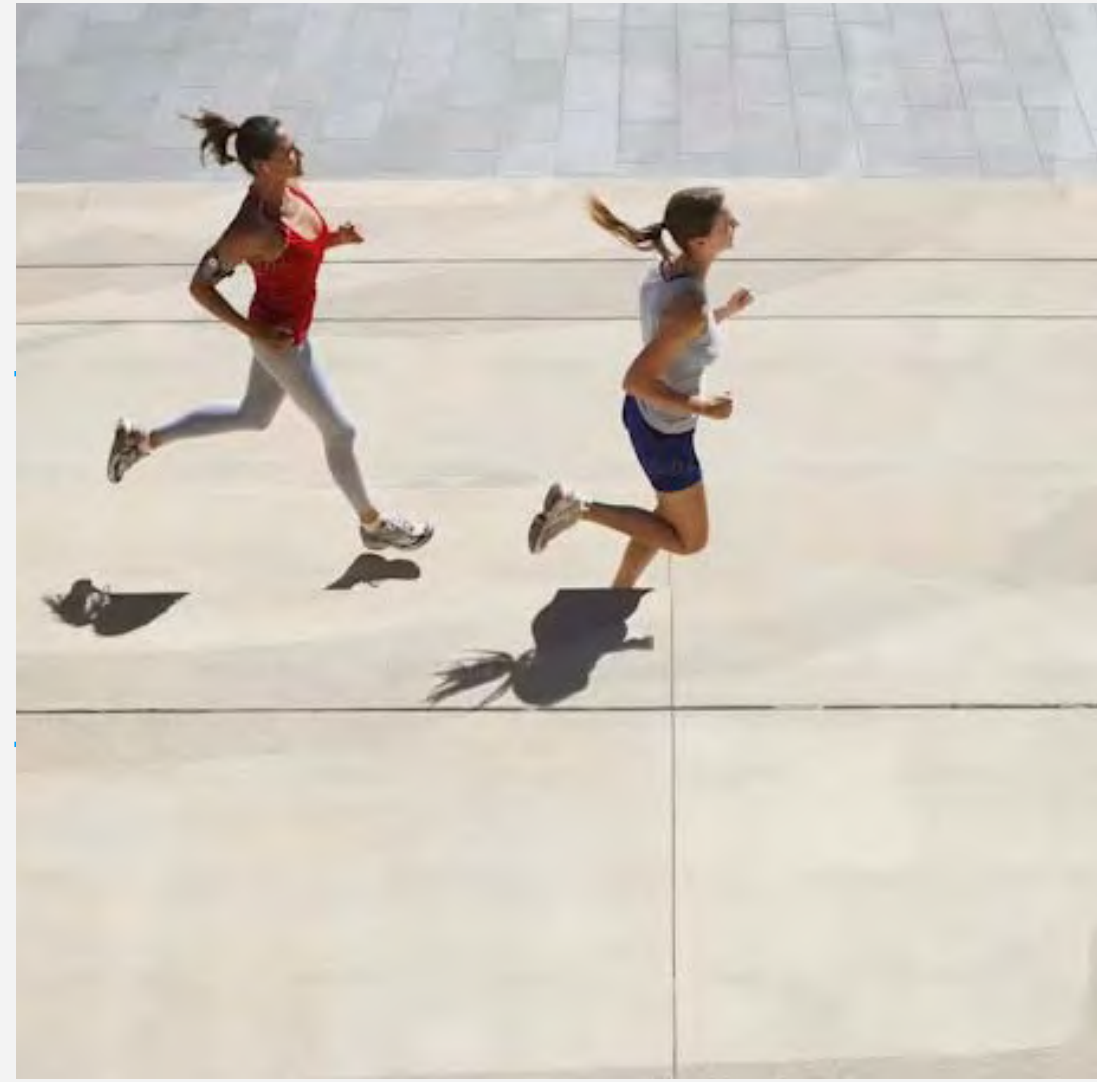
Non usare elementi astratti solidi e definiti



No predominanza di un colore che non sia azzurro

# Sport

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

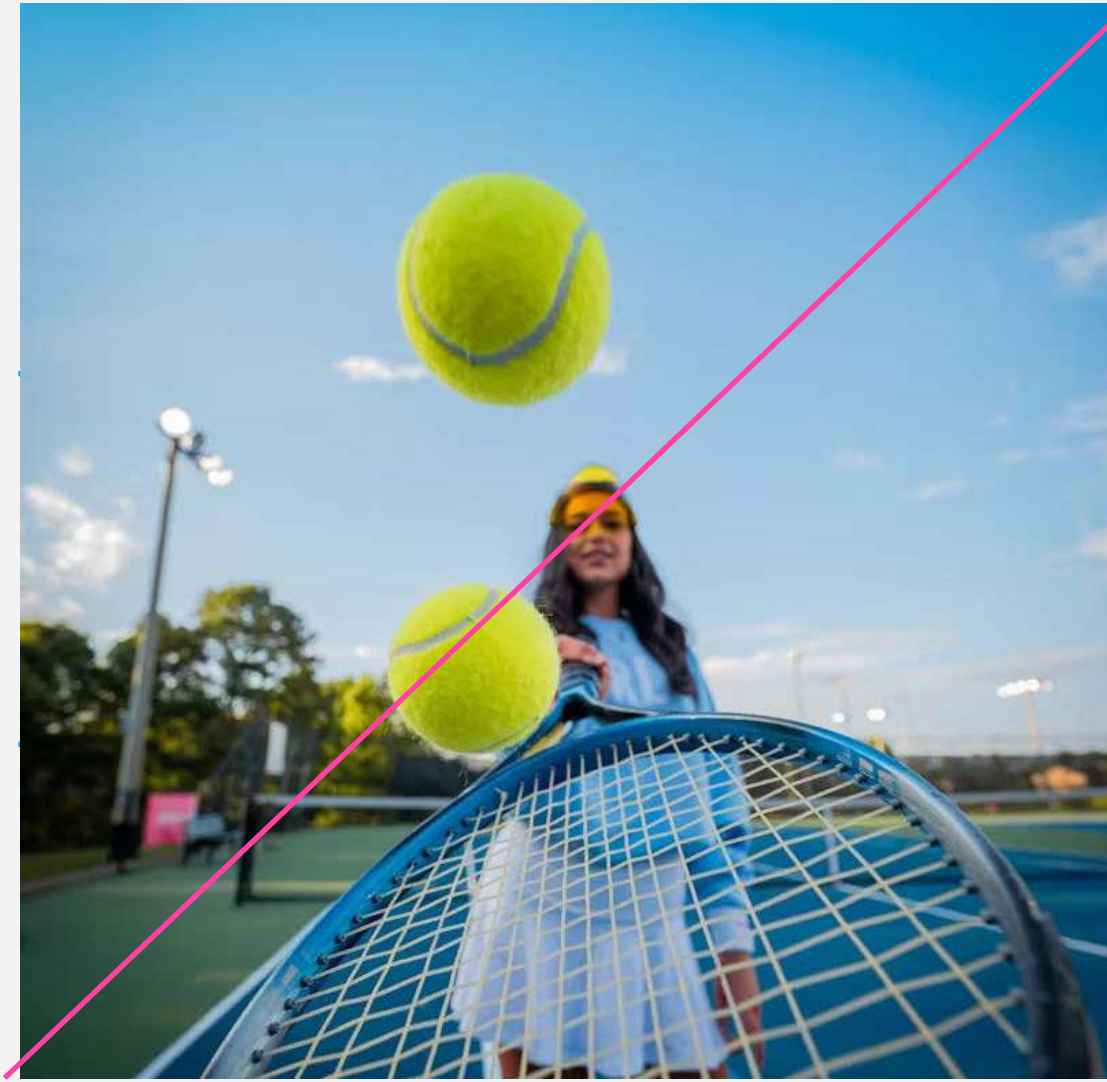


# Energy

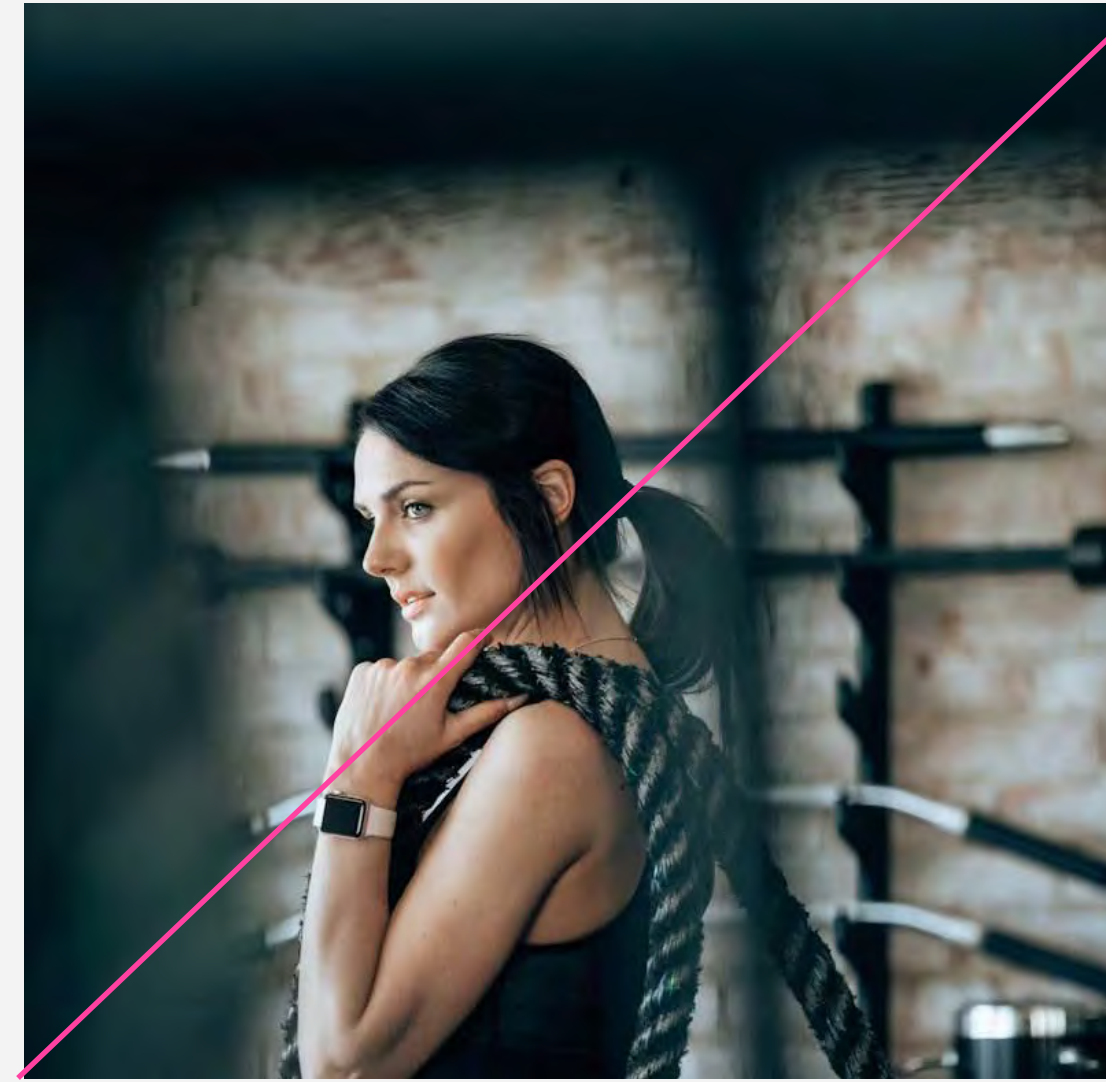
Immagini dinamiche che trasmettono l'energia dello sport, in maniera naturale e genuina. Valorizzare la sensazione di movimento e coinvolgimento, sia nel caso di scatti con soggetti singoli che multipli.

# Sport

Tipologie di immagini da evitare.



No immagini stock di situazioni costruite a favore di camera



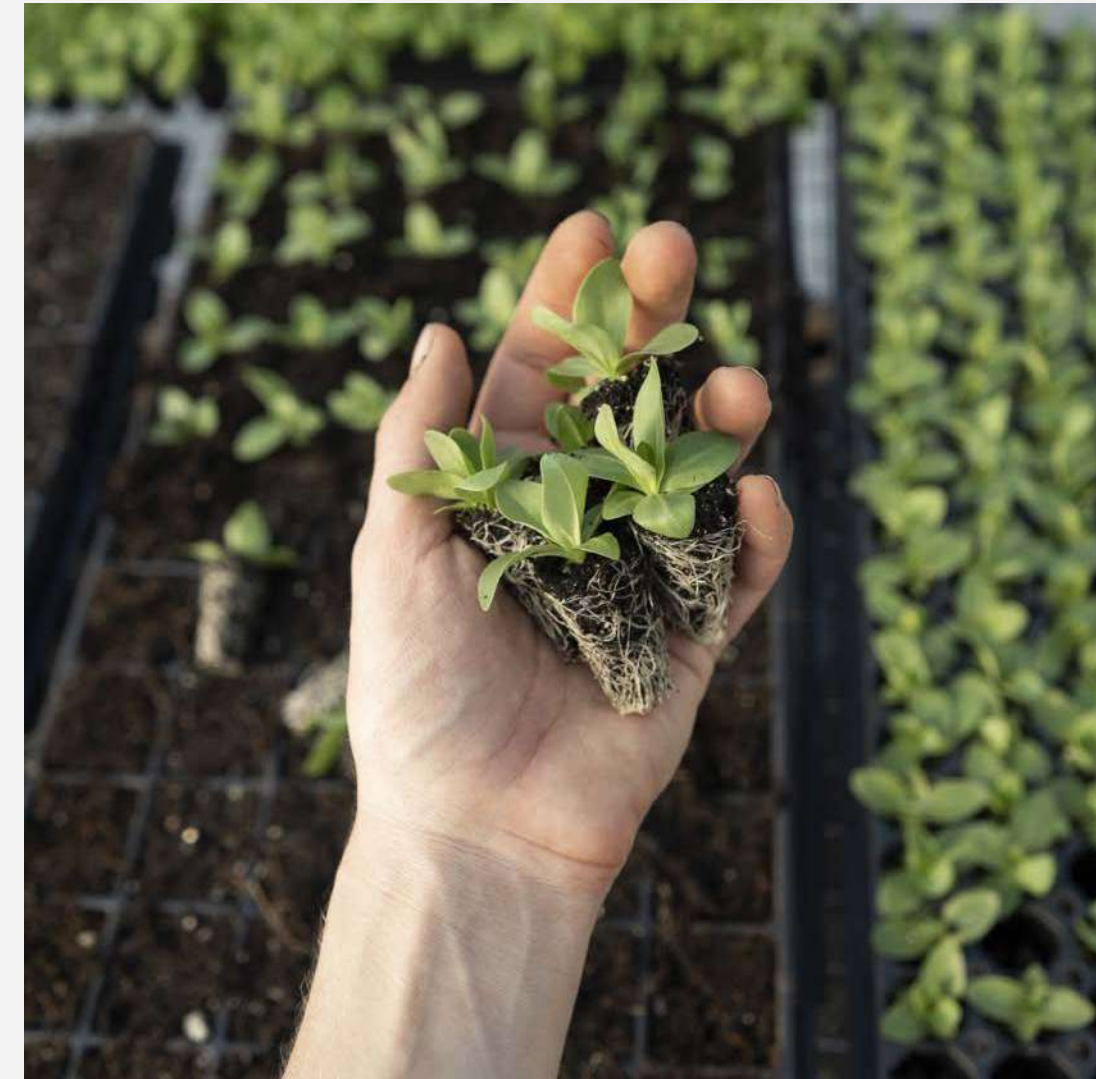
No composizioni plastiche e innaturali



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 tecnologici 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

04

## Servizi, iniziative e progetti

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.

x | POLIMI **SPORT** x  
**RIDE25** x

x x  
 POLIMI **SPORT** | **RIDE25**

x x  
 POLIMI | **RIDE25**  
**SPORT**

### 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.

POLIMI **SUSTAINABILITY**  
**SOCIAL IMPACT**  
**AWARD24**

POLIMI **SUSTAINABILITY** | **SOCIAL IMPACT AWARD24**

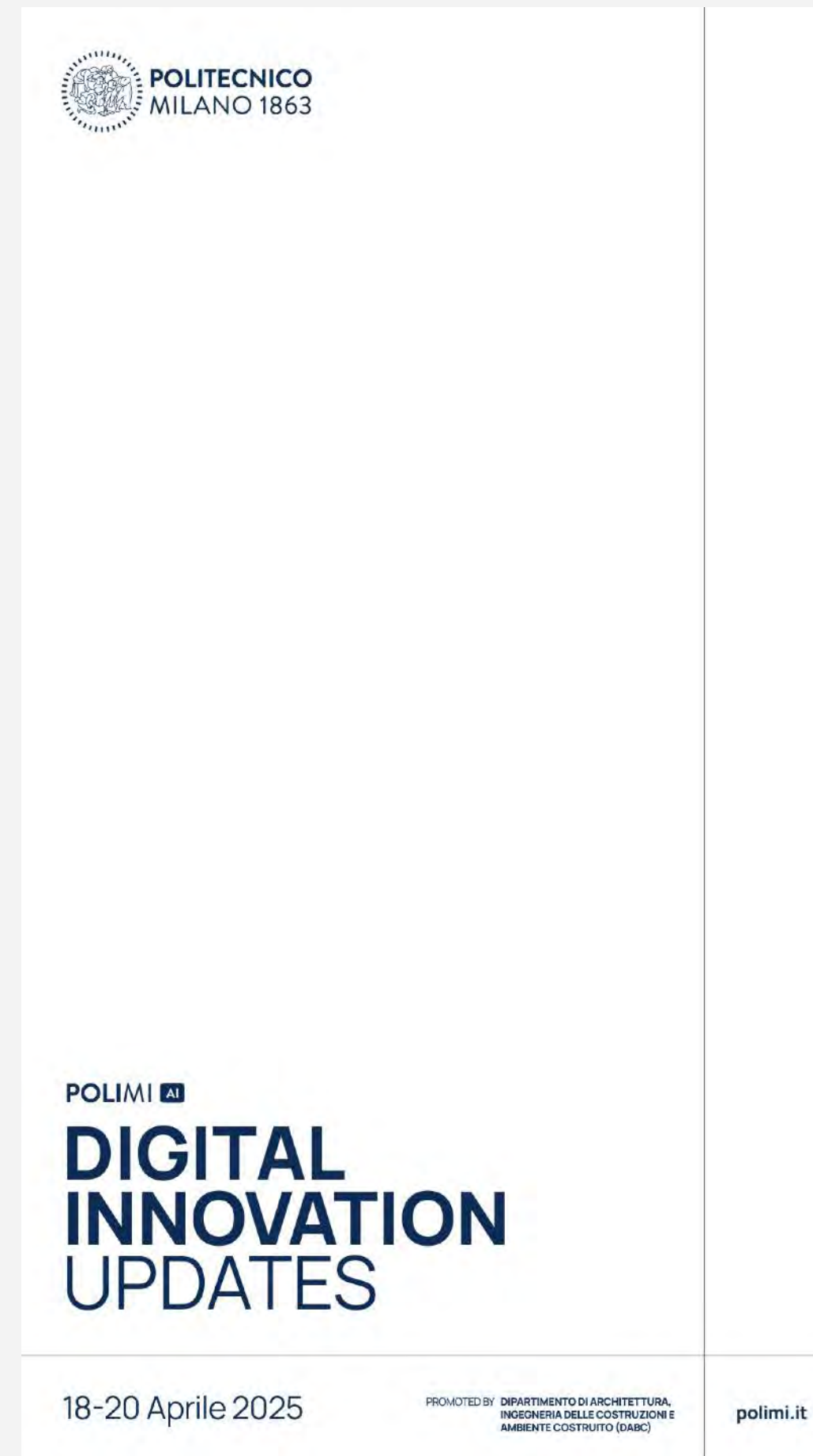
POLIMI | **SOCIAL IMPACT**  
**SUSTAINABILITY** **AWARD24**

## Format iniziative

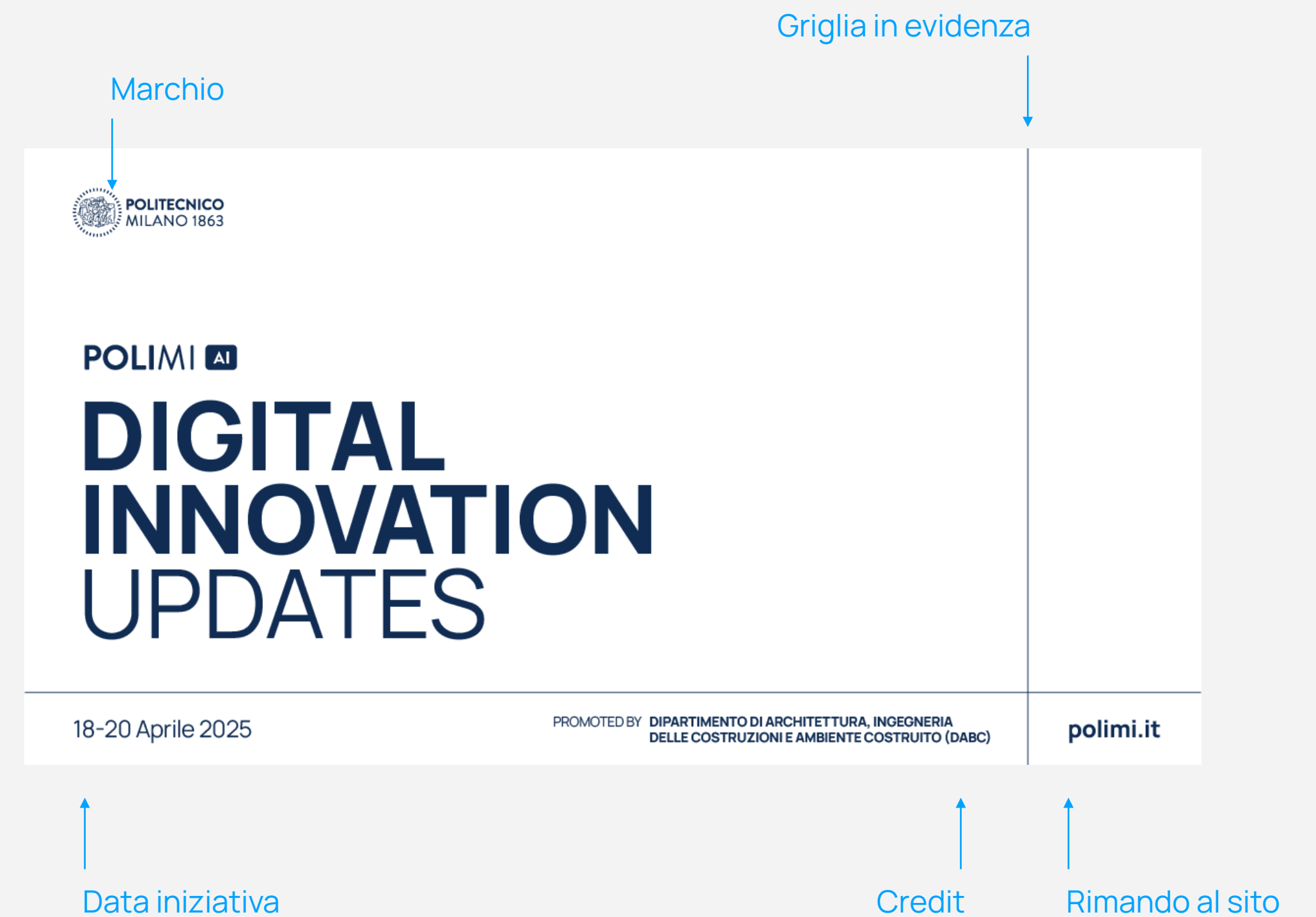
Il format iniziative consente di creare un elemento grafico che ha il ruolo di promuovere eventi, servizi ed iniziative.

Il format è costituito da una griglia di colore Blue Heritage, o bianco, che accoglie le informazioni dell'iniziativa.

Variante del format verticale



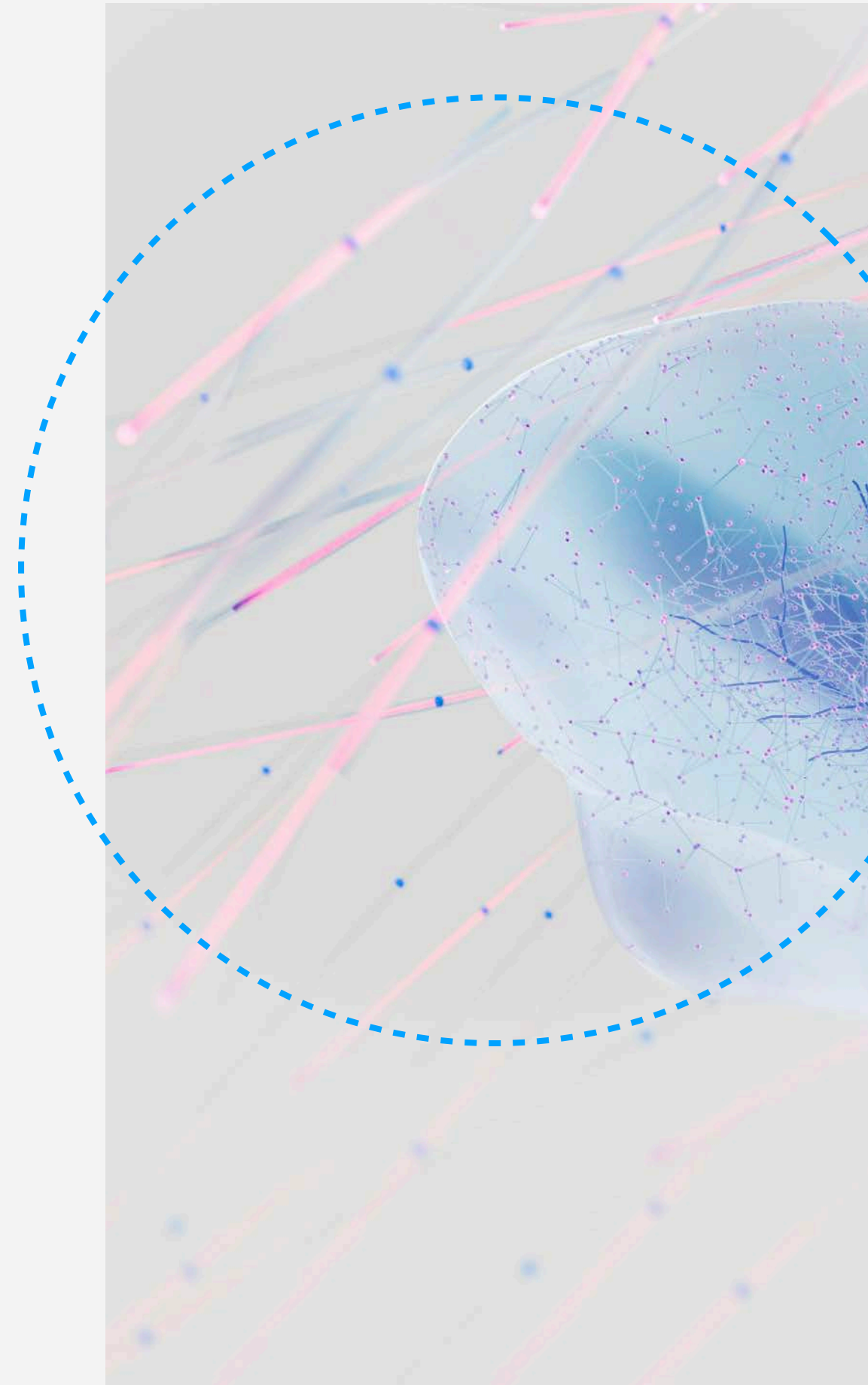
Variante del format orizzontale





## Composizione

Questa composizione è valida sia per il formato verticale che orizzontale.



1. Creare una selezione circolare attorno al punto focale dell'immagine e sfocare il contenuto a esclusione dell'elemento inquadrato.



2. Applicare la griglia, dove vengono accolte tutte le informazioni per l'iniziativa



3. Dove necessario, aggiungere i credits

POLITECNICO MILANO 1863

POLIMI SUSTAINABILITY

# SOCIAL IMPACT AWARD 24

8 Settembre 2024

polimi.it

POLITECNICO MILANO 1863

POLIMI SCHOOL

# DEIB ACADEMY

18 - 20 Aprile 2025

polimi.it

POLITECNICO MILANO 1863

POLIMI DIVERISTY

# PRIDE WEEK 24

18 - 20 Aprile 2025

PROMOTED BY SERVIZIO PARI OPPORTUNITÀ DI ATENEO

polimi.it

POLITECNICO MILANO 1863

POLIMI ALUMNI

# CONVENTION 25

14ª EDIZIONE  
Dove immaginiamo il domani

8 - 23 Aprile 2025

PROMOTED BY SERVIZIO ALUMNI

polimi.it

POLITECNICO MILANO 1863

POLIMI SCHOOL

# OPENDAY 25

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

# RIDE 25

15 Settembre 2025

polimi.it



# Colore

05

## 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.

### Blue Heritage

HEX #102C53  
 CMYK 100 60 0 75  
 Pantone 539 C  
 RGB: 16 - 44 - 83

5%

10%

20%

30%

40%

50%

60%

70%

80%

90%

### Nero

HEX #000000  
 CMYK 0 0 0 100

### Bianco

HEX #FFFFFF  
 CMYK 0 0 0 0



## 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  
CMYK 0 58 34 0  
Pantone P57-4 C

architettura

Scuola  
di Architettura Urbanistica  
Ingegneria delle Costruzioni

**Acid Green**  
HEX #AEDD00  
CMYK 41 0 97 0  
Pantone P160-8 C

design

Scuola  
del Design

**Bright Blue**  
HEX #4DC9FF  
CMYK 60 0 0 0  
Pantone P115-6 C

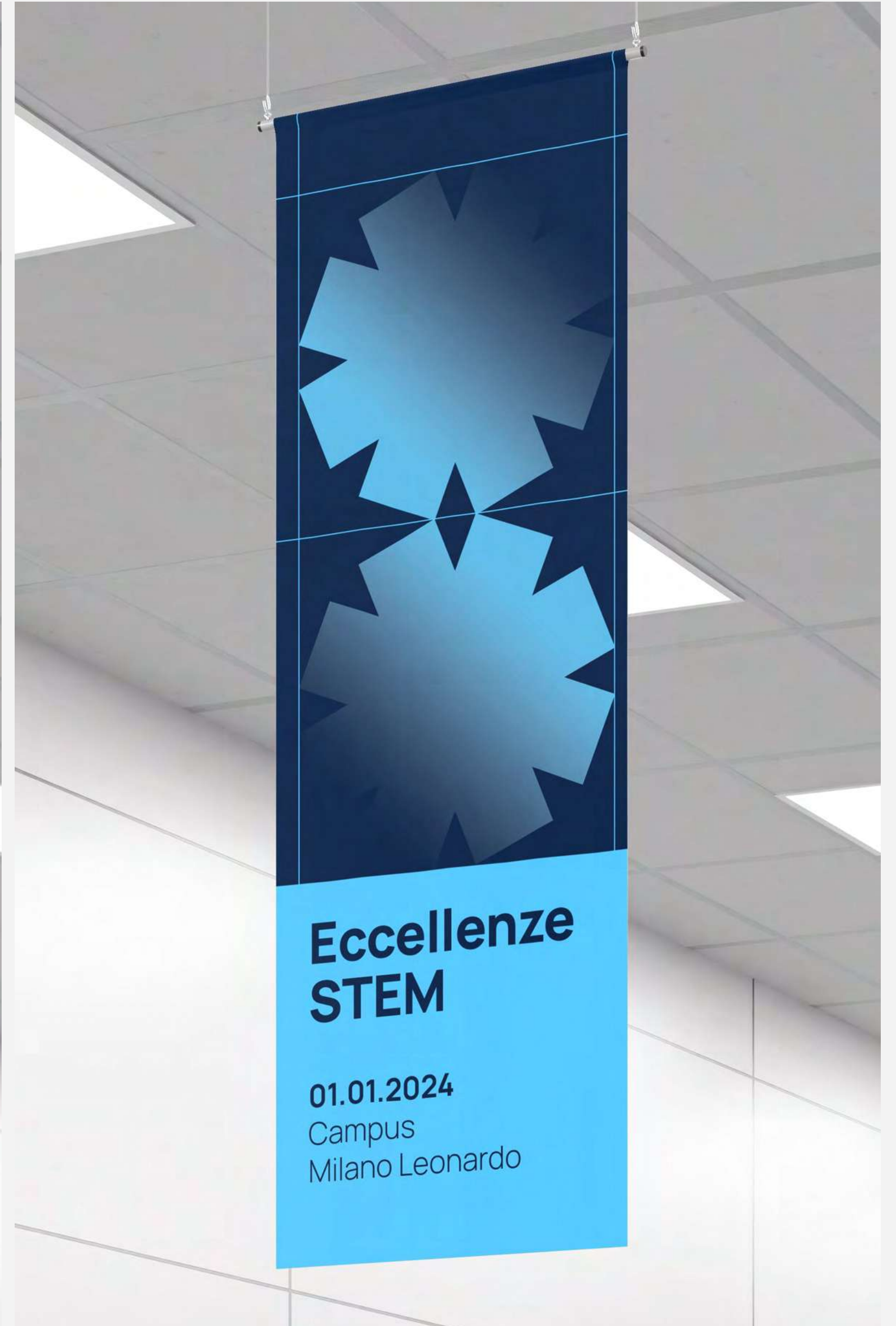
ingegneria

**Alpha Blue**  
HEX #2CB7FF  
CMYK 65 13 0 0  
Pantone P112-6 C

Scuola di Ingegneria Civile,  
Ambientale e Territoriale

**Beta Blue**  
HEX #0BA4FF  
CMYK 70 27 0 0  
Pantone P109-7 C

Scuola di Ingegneria  
Industriale e dell'Informazione







## 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

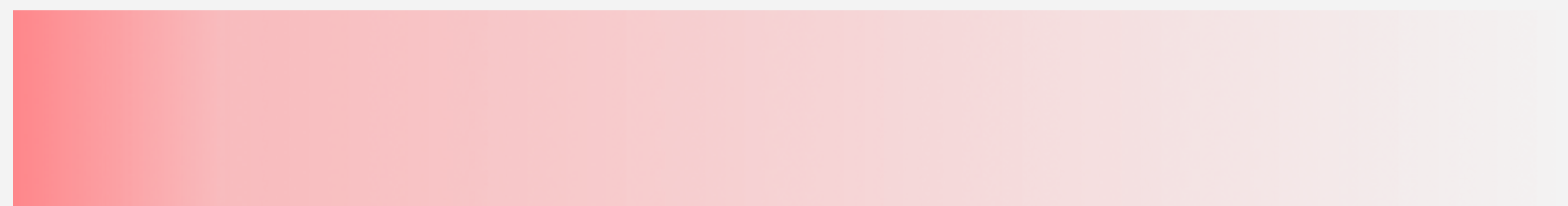
#### Primario



Blue Heritage  
100%

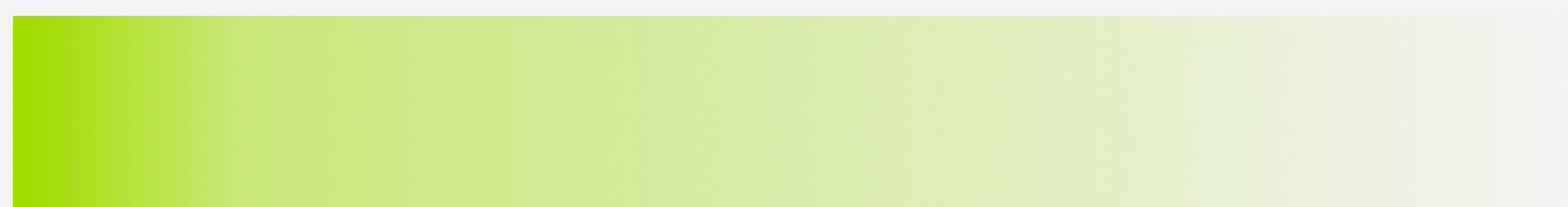
Blue Heritage  
0%

#### Secondaria



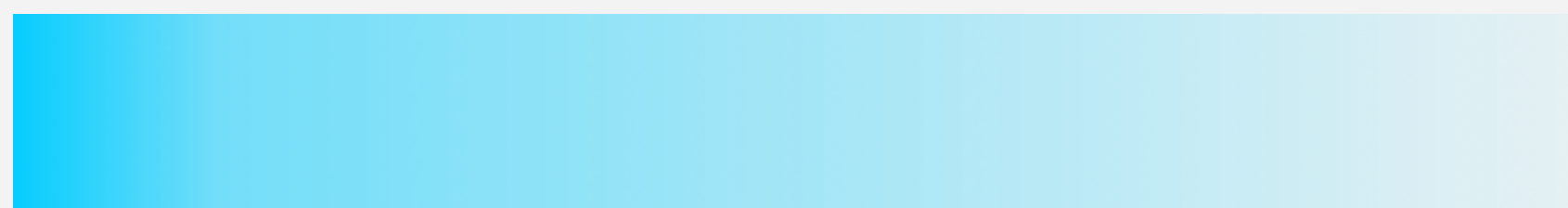
Matt Red  
100%

Matt Red  
0%



Acid Green  
100%

Acid Green  
0%

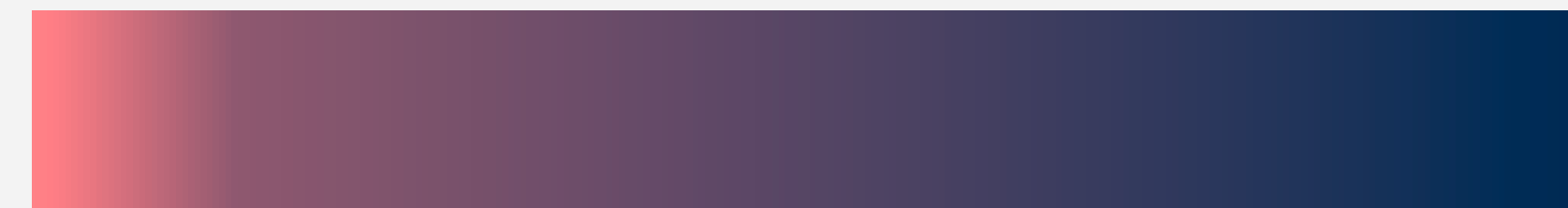


Bright Blue  
100%

Bright Blue  
0%

### Gradienti tonalità diverse

#### Solo per usi speciali



Matt Red  
100%

Blue Heritage  
0%



Acid Green  
100%

Blue Heritage  
0%



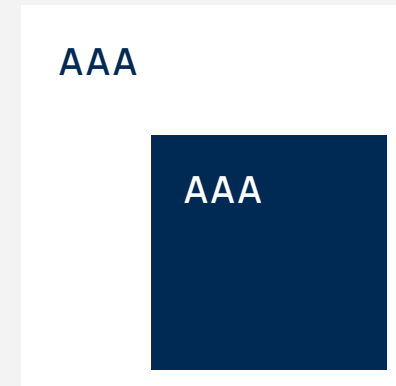
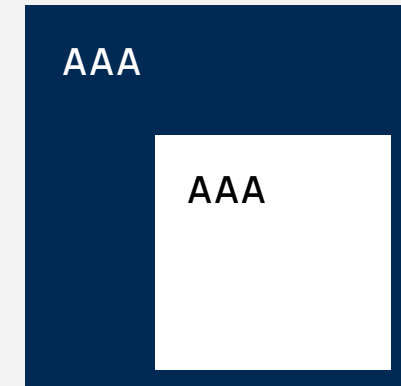
Bright Blue  
100%

Blue Heritage  
0%

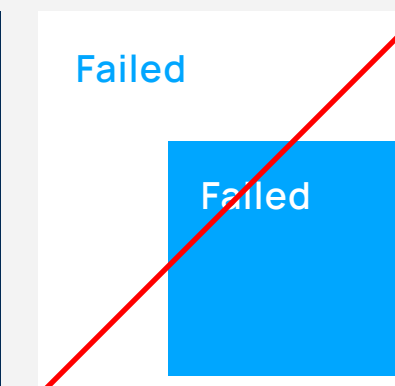
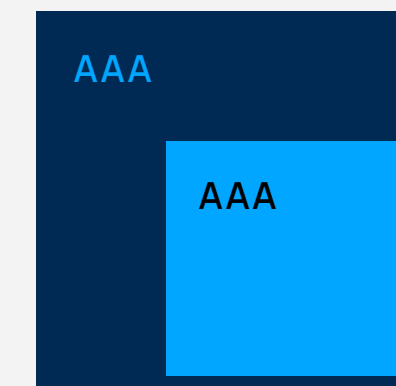
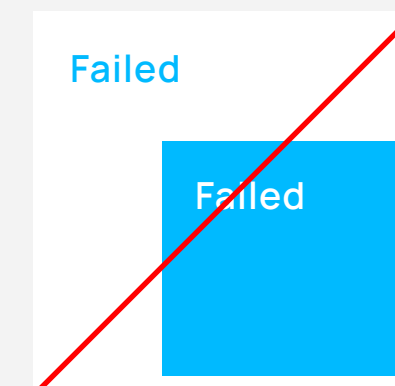
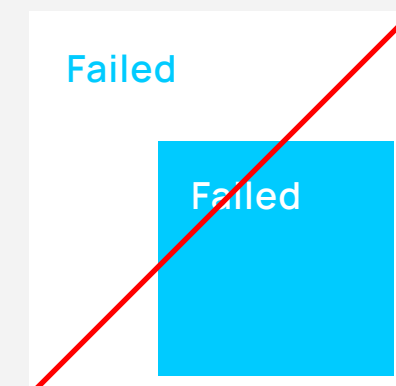
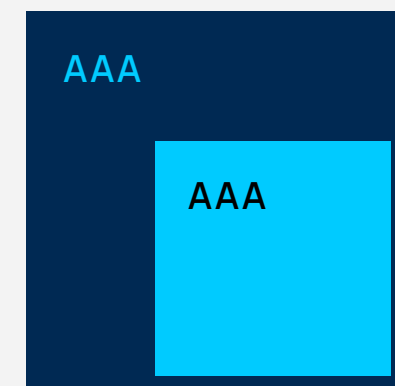
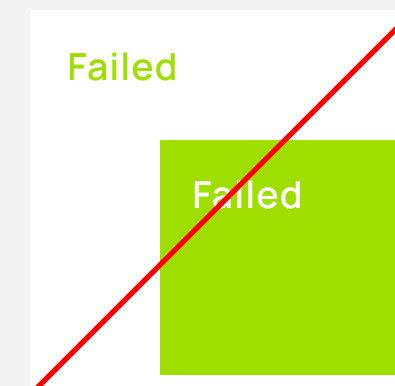
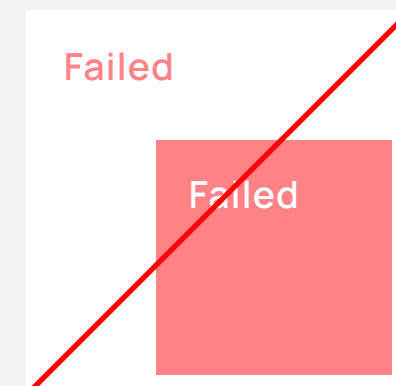
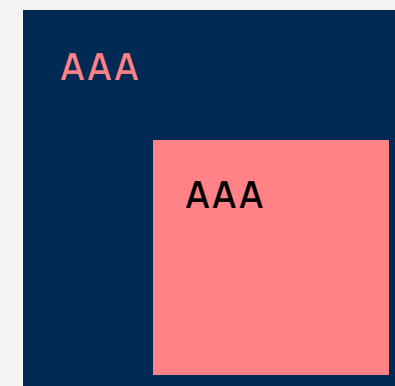
# Colore e accessibilità

Per garantire la conformità agli standard di accessibilità visiva AAA si devono seguire le combinazioni di colori indicate.

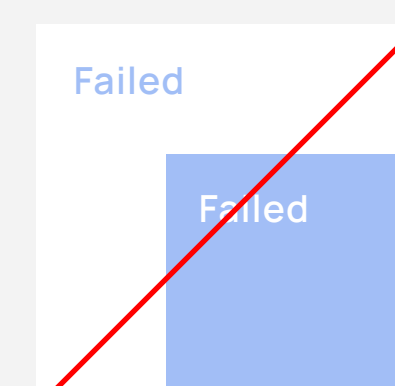
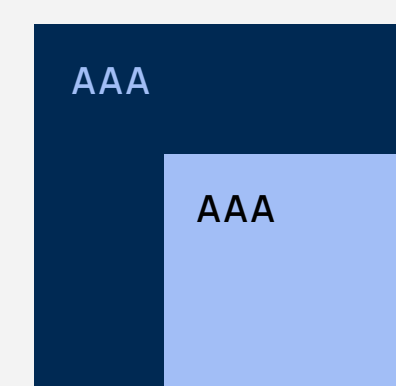
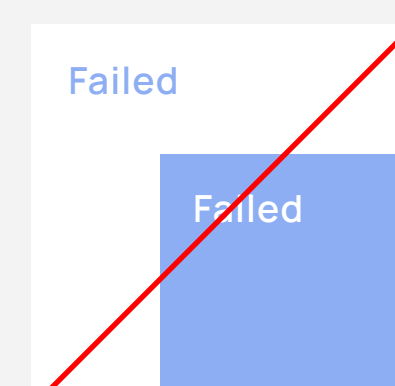
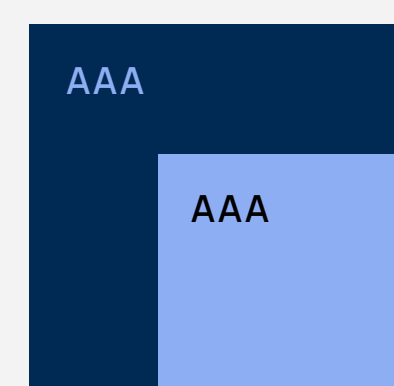
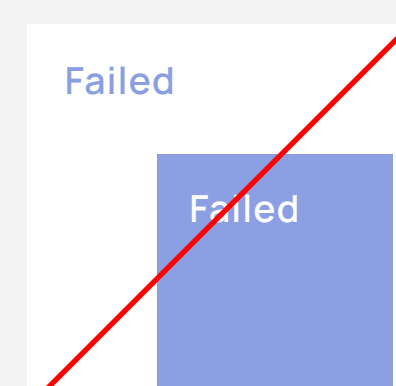
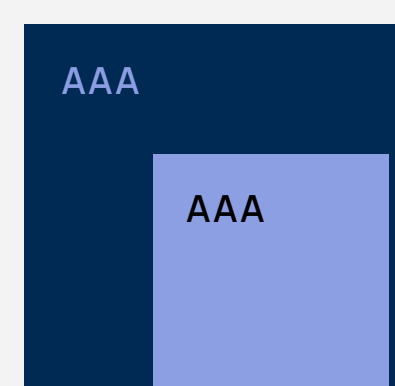
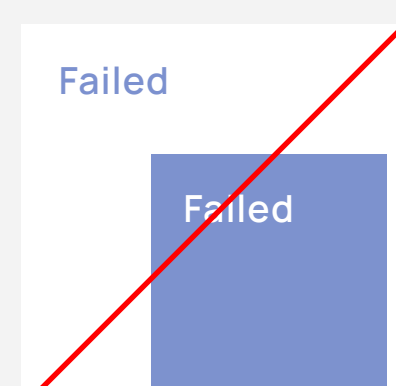
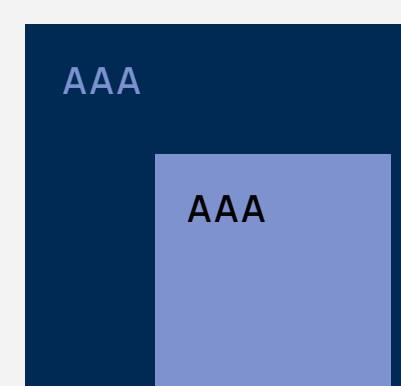
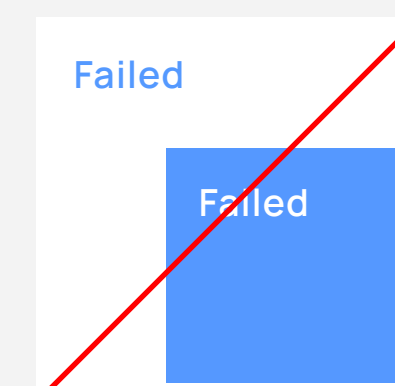
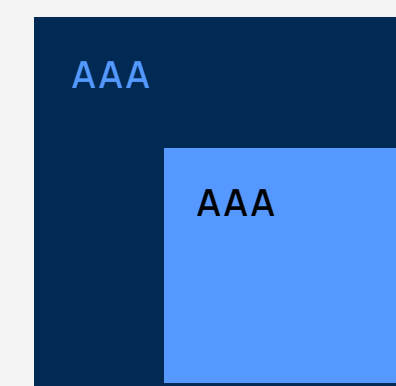
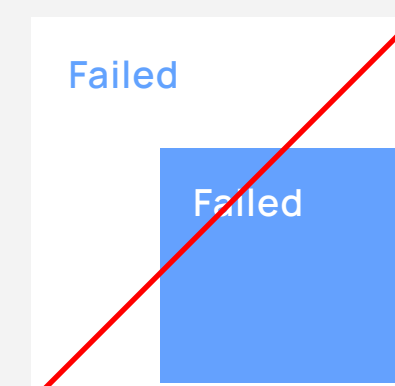
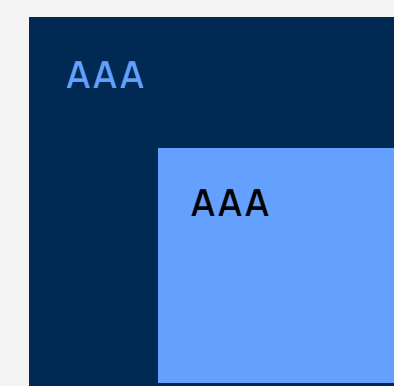
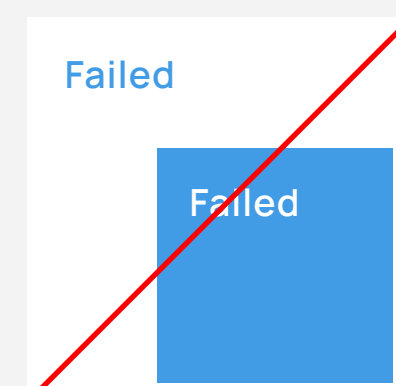
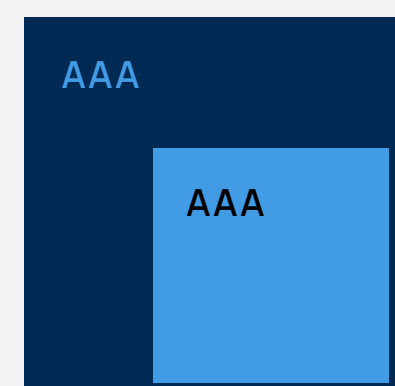
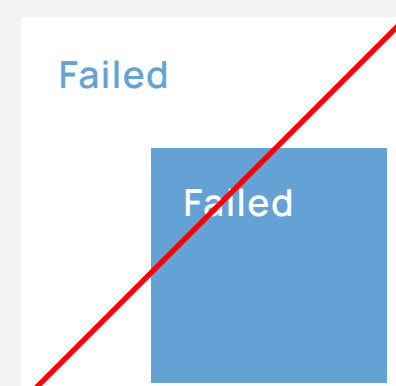
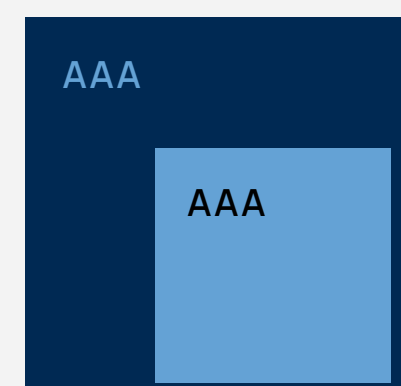
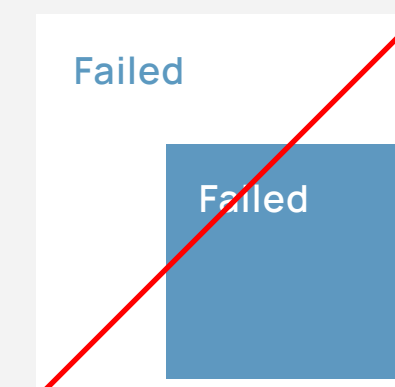
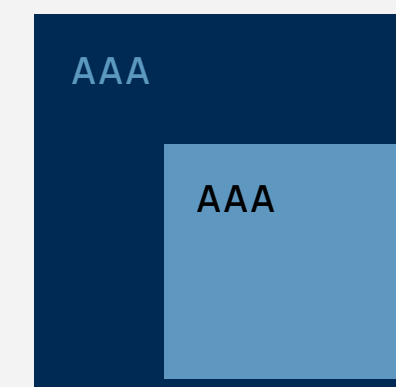
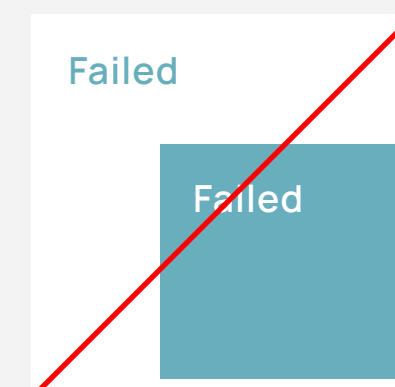
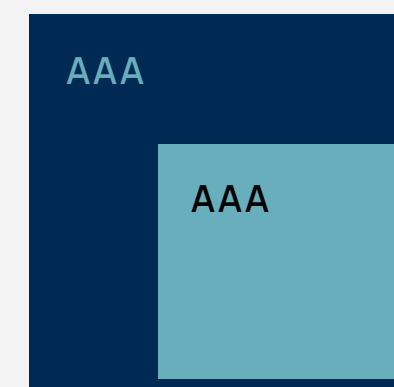
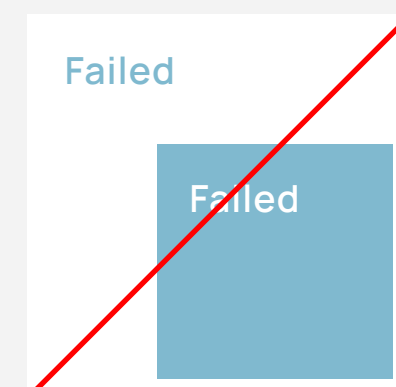
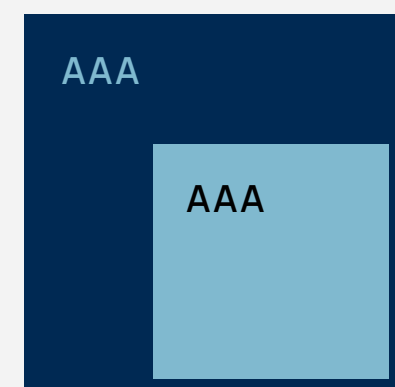
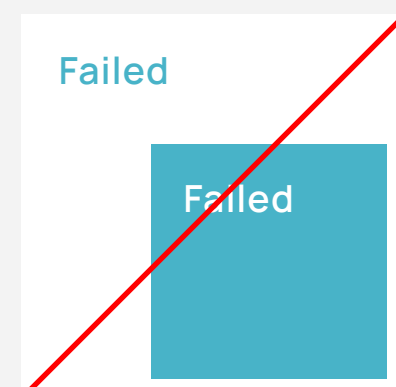
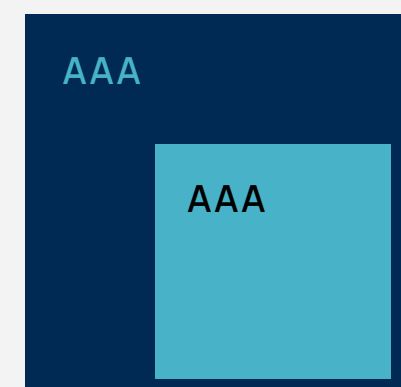
## Primario



## Secondario / Aree didattiche



## Dipartimenti



# Tipografia

06

## 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

**A g**

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

**Platone**, Apologia di Socrate

Manrope ExtraLight 200

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!?!&@€\$TM

Manrope Light 300

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!?!&@€\$TM

Manrope Regular 400

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!?!&@€\$TM

Manrope Medium 500

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!?!&@€\$TM

Manrope SemiBold 600

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!?!&@€\$TM

Manrope Bold 700

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!?!&@€\$TM

ExtraBold 800

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 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

**A g**

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

**Platone**, Apologia di Socrate

Arial regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!?!&©€\$TM

Arial bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!?!&©€\$TM**

Arial italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!?!&©€\$TM*

Arial bold italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
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

A g

Una vita senza ricerca non è degna  
per l'uomo di essere vissuta.  
**Platone**, Apologia di Socrate

FrankRuhlLibre Light 300

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!?!&©€\$TM

FrankRuhlLibre Medium 500

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!?!&©€\$TM

FrankRuhlLibre Bold 700

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890!?!&©€\$TM**

FrankRuhlLibre Black 900

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890!?!&©€\$TM**

FrankRuhlLibre Regular 400

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!?!&©€\$TM

FrankRuhlLibre SemiBold 600

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890!?!&©€\$TM**

FrankRuhlLibre ExtraBold 800

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**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

A g

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

Platone, Apologia di Socrate

Georgia Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!?!&©€\$TM

Georgia Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!?!&©€\$TM*

Georgia Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!?!&©€\$TM**

Georgia Bold Italic

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





**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

07

## 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.

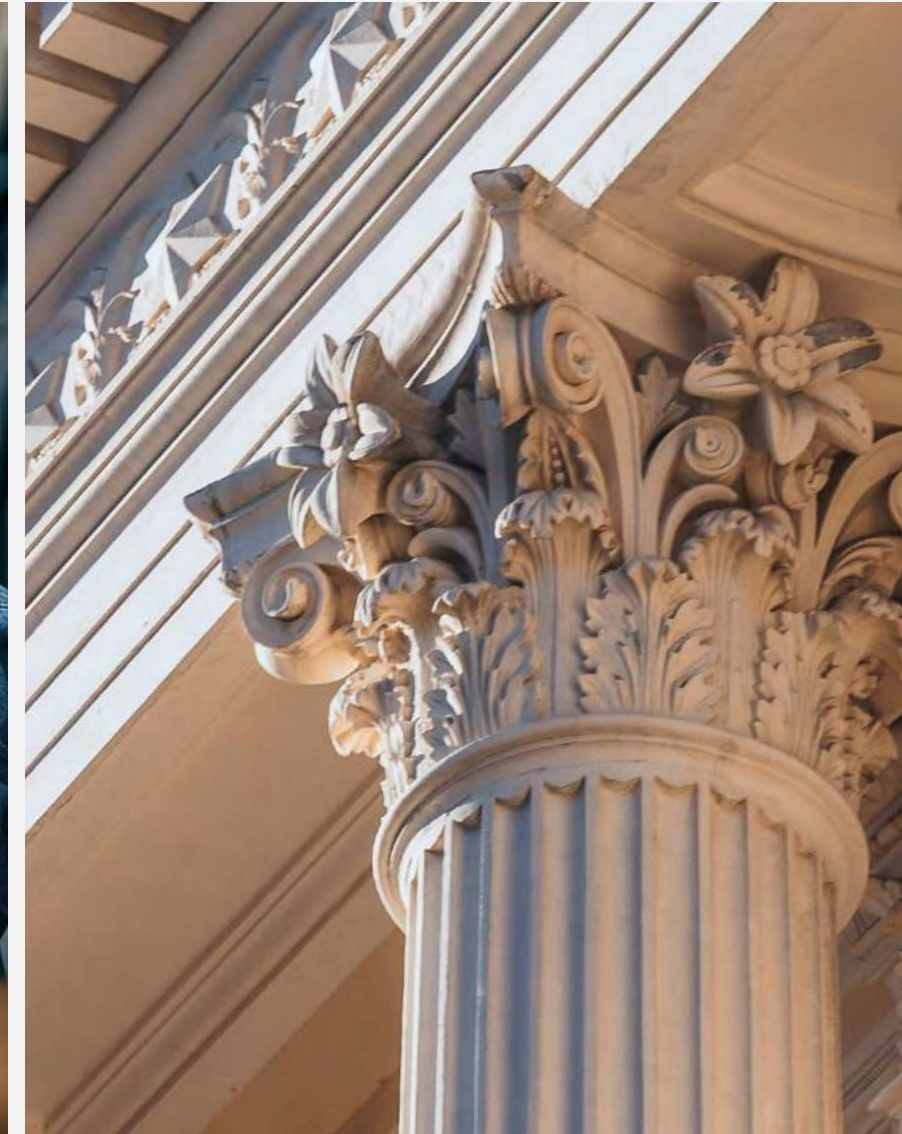
## Linguaggio

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, soprattutto 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 contiene 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



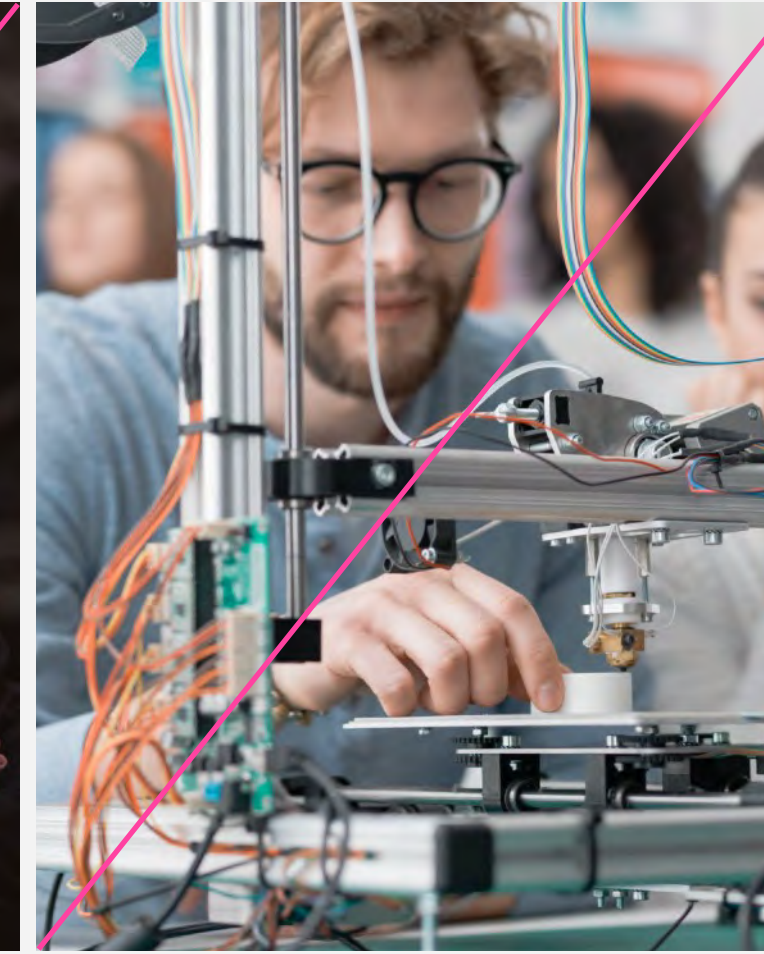
No inquadrature vuote



No inquadrature troppo scure



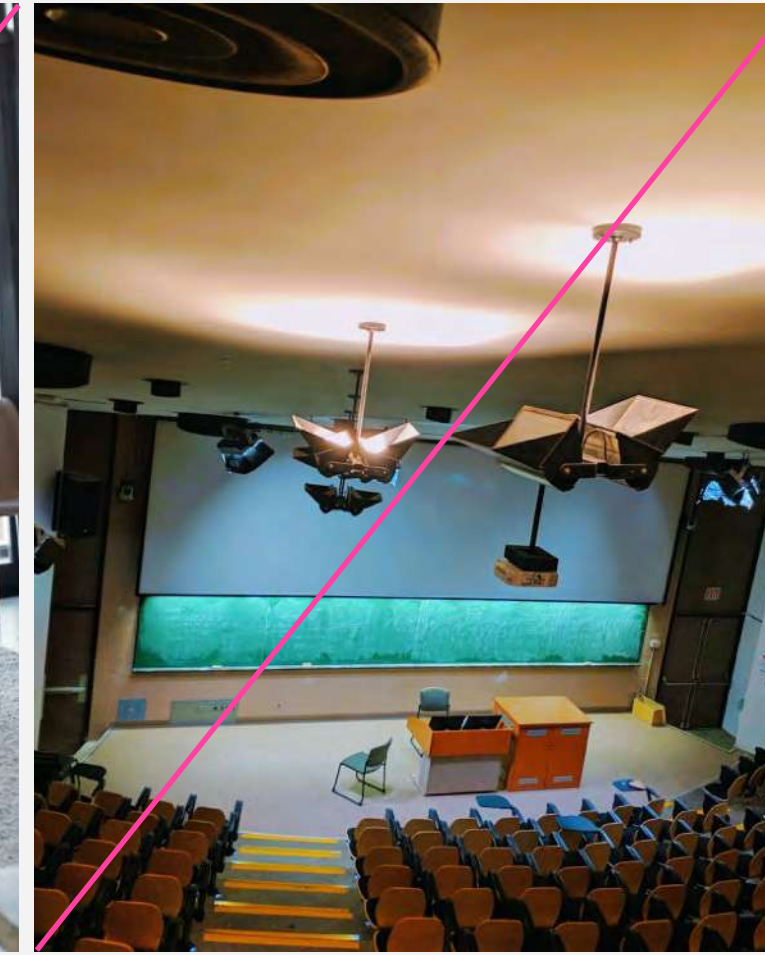
No soggetti non definiti



No inquadrature non significative



No aberrazioni o riprese grandangolari non necessarie



No angoli di ripresa estremi



No tagli delle estremità

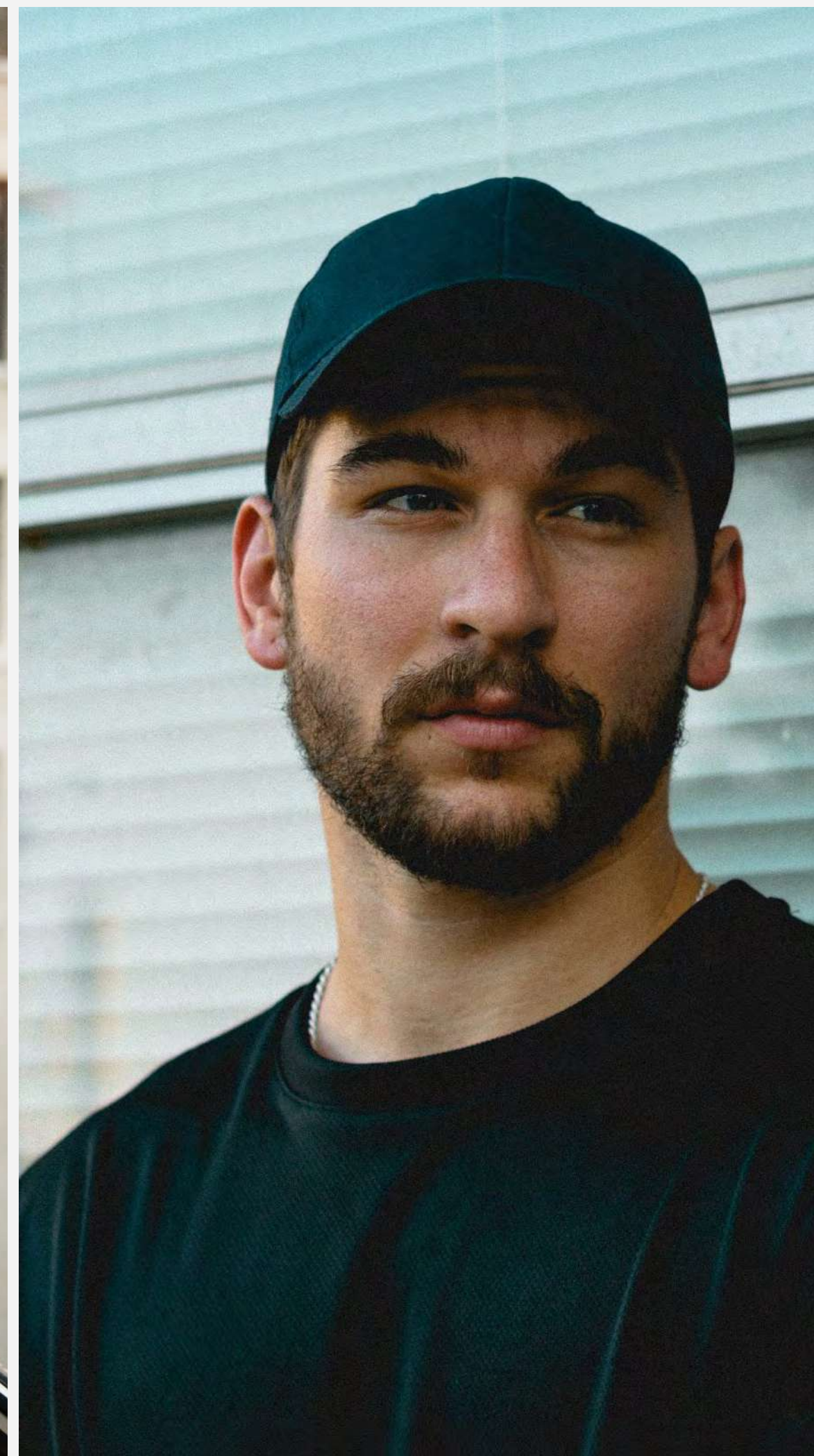
## Persone

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.

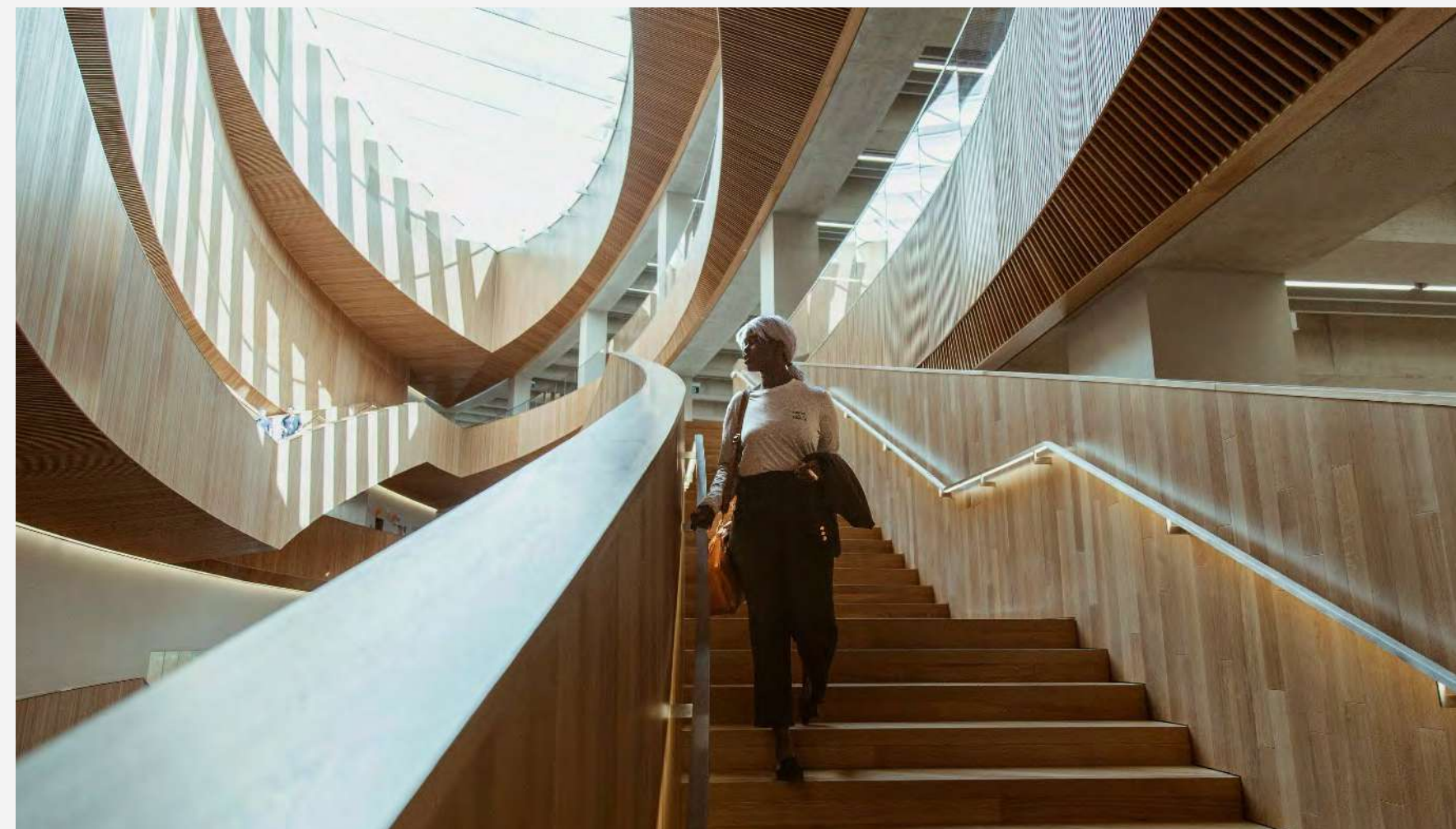
Le persone ritratte possono guardare in direzioni diverse o semplicemente fissare direttamente l'obiettivo.



## 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.

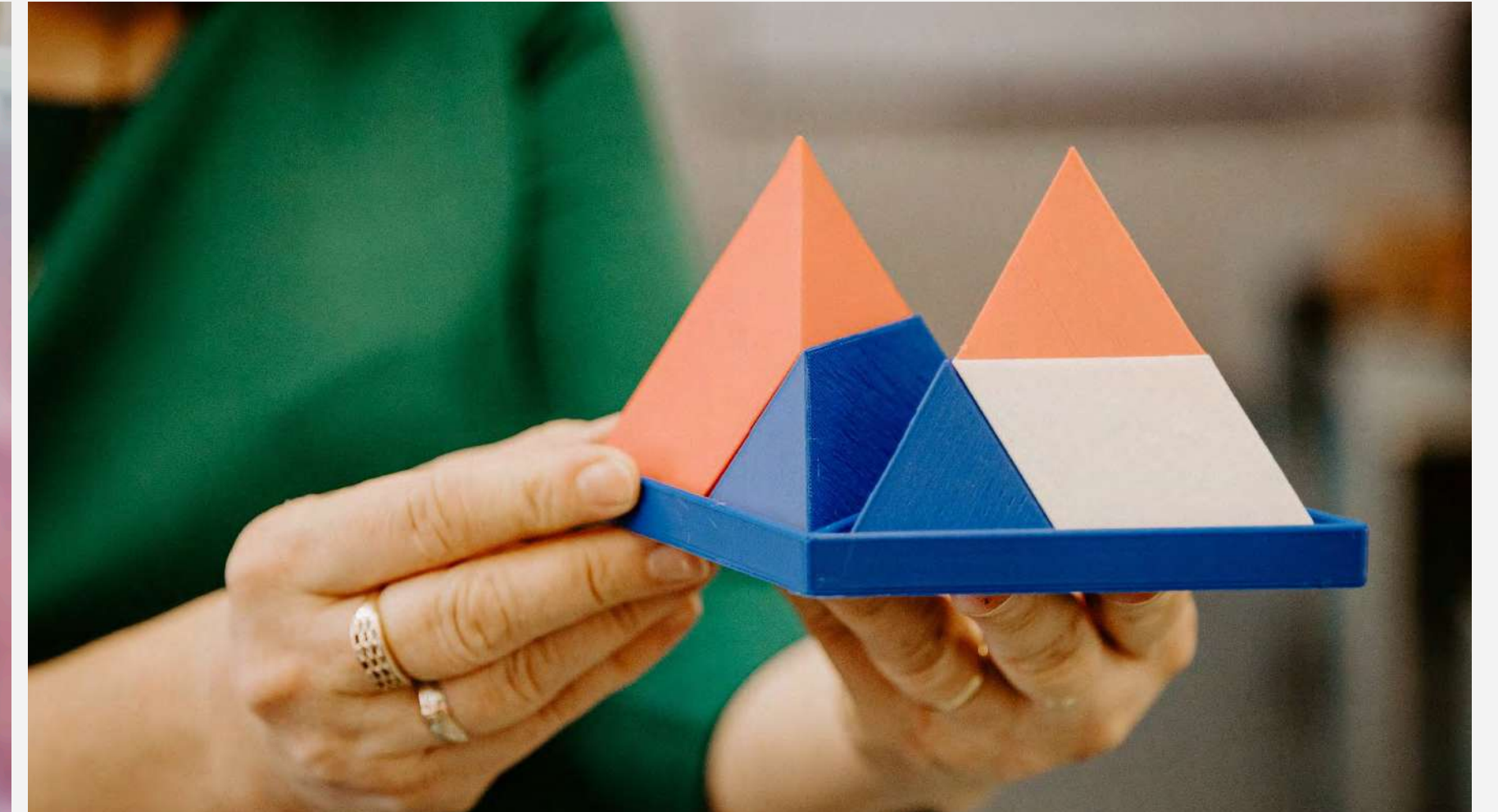




## Attività accademiche

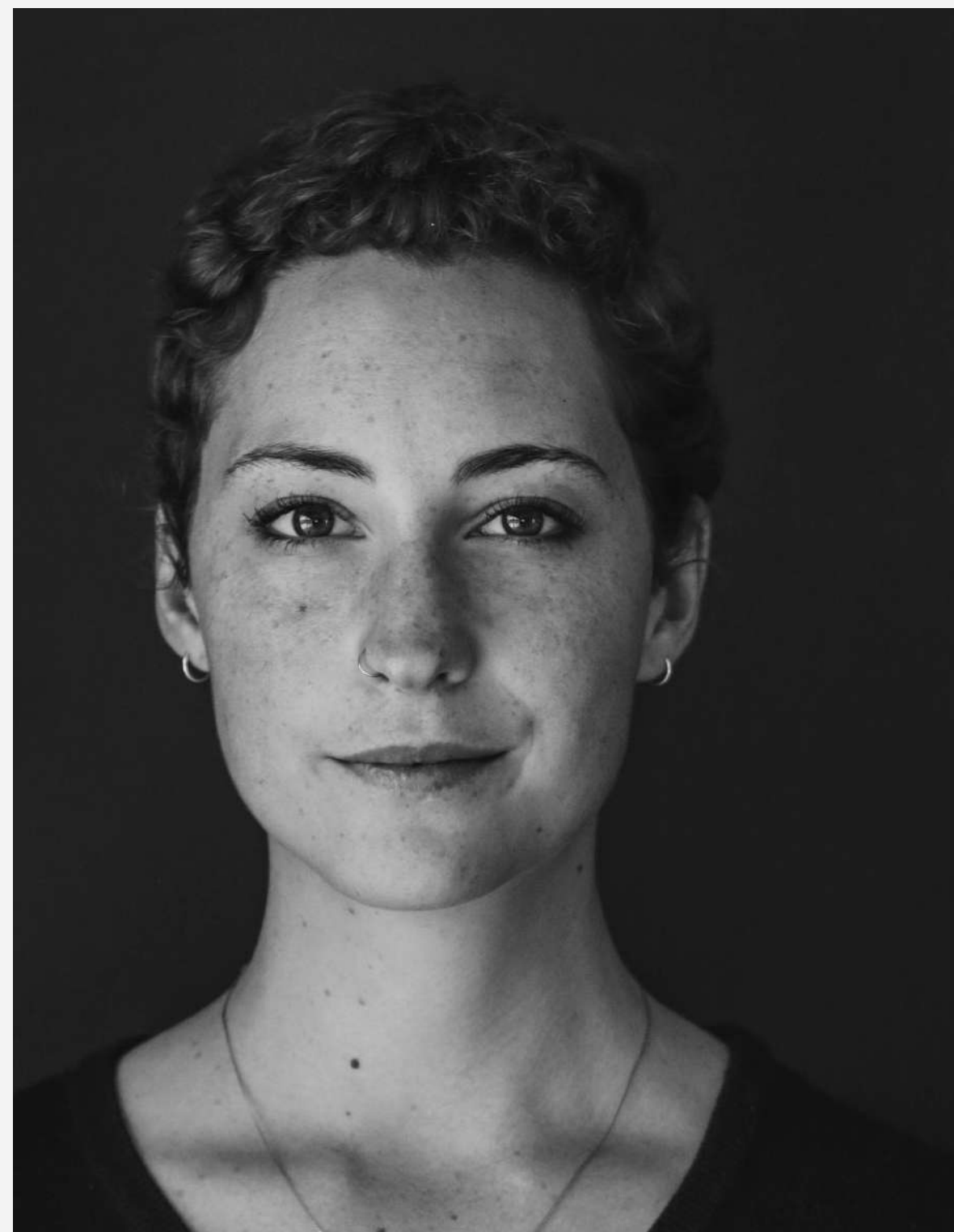
Le attività di Ateneo si estendono ben oltre la vita in aula. Pertanto le immagini e le composizioni visive dovrebbero mostrare sia la didattica sia le attività innovative di ricerca che nascono al Politecnico e trasmettere un'esperienza reale.

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



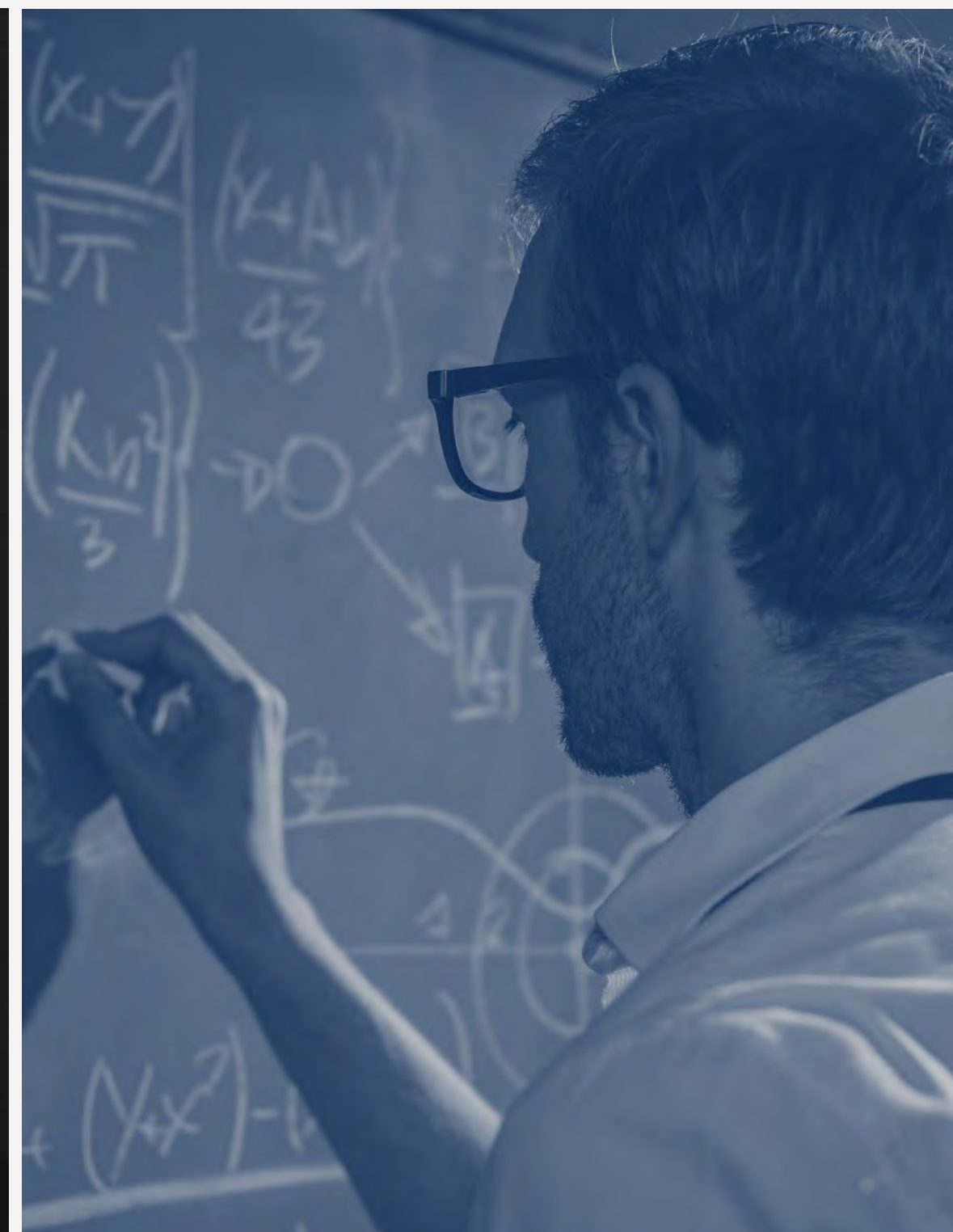
## Trattamenti

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 dell'area di riferimento (Politecnico, Ricerca o Dipartimento).

## 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

08

## 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.

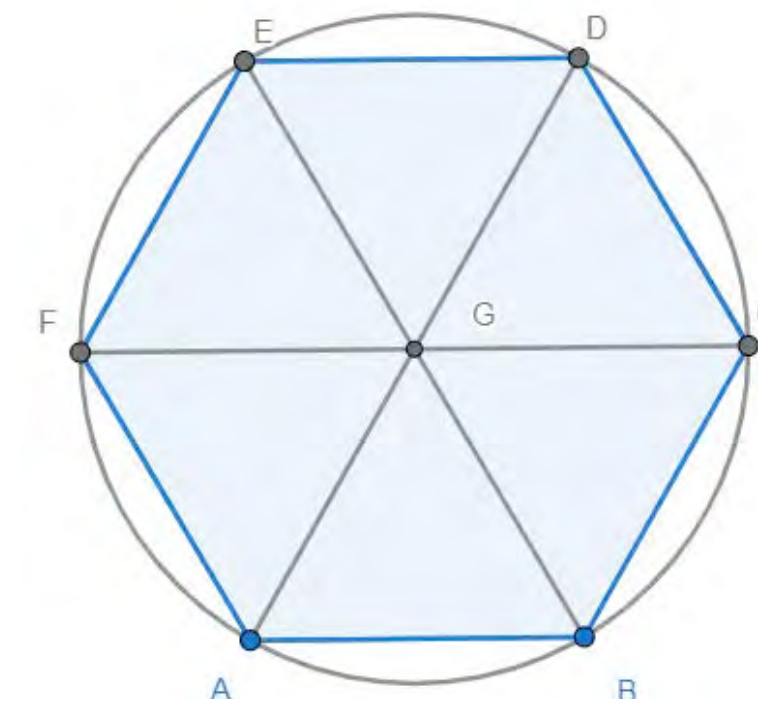


Grid Systems in Graphic Design / Josef Müller-Brockmann

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.



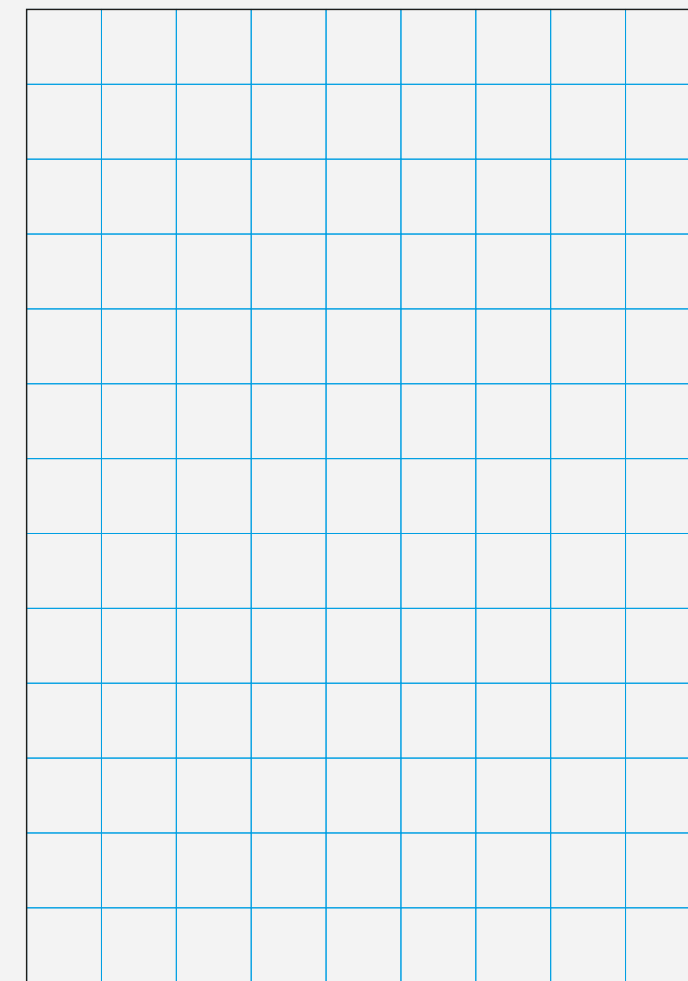
# Processo

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

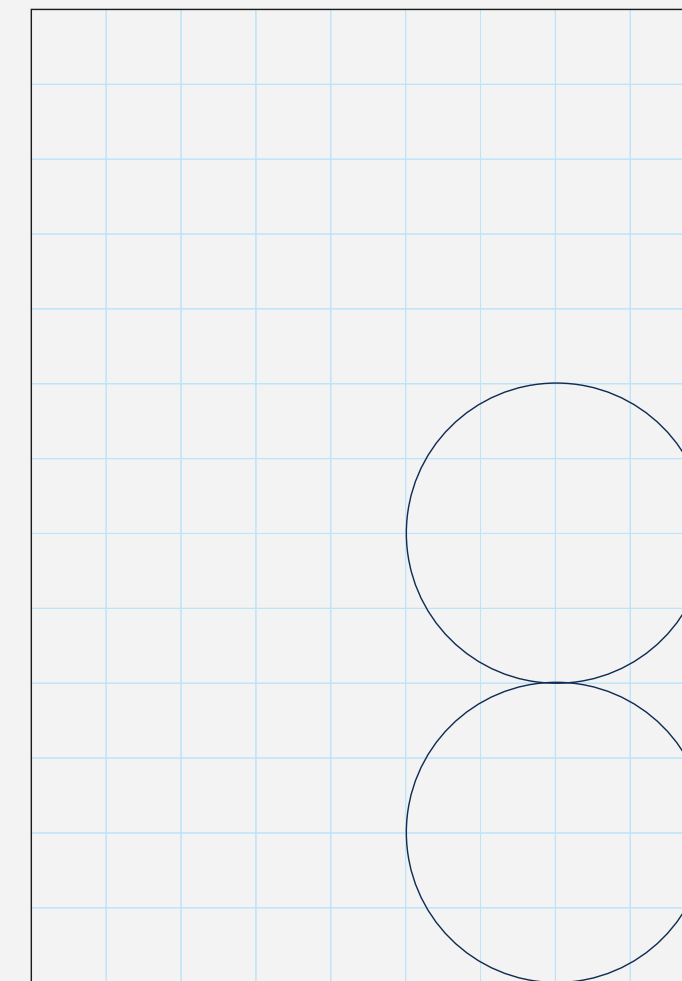
1. **Griglia:** impostare la griglia di base del layout su modulo quadrato in relazione al formato da utilizzare.
2. **Forma:** scegliere la forma circolare prescelta, nella dimensione desiderata.
3. **Linee strutturali:** evidenziare le linee strutturali in modo che siano tangenti alle forme scelte.
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.

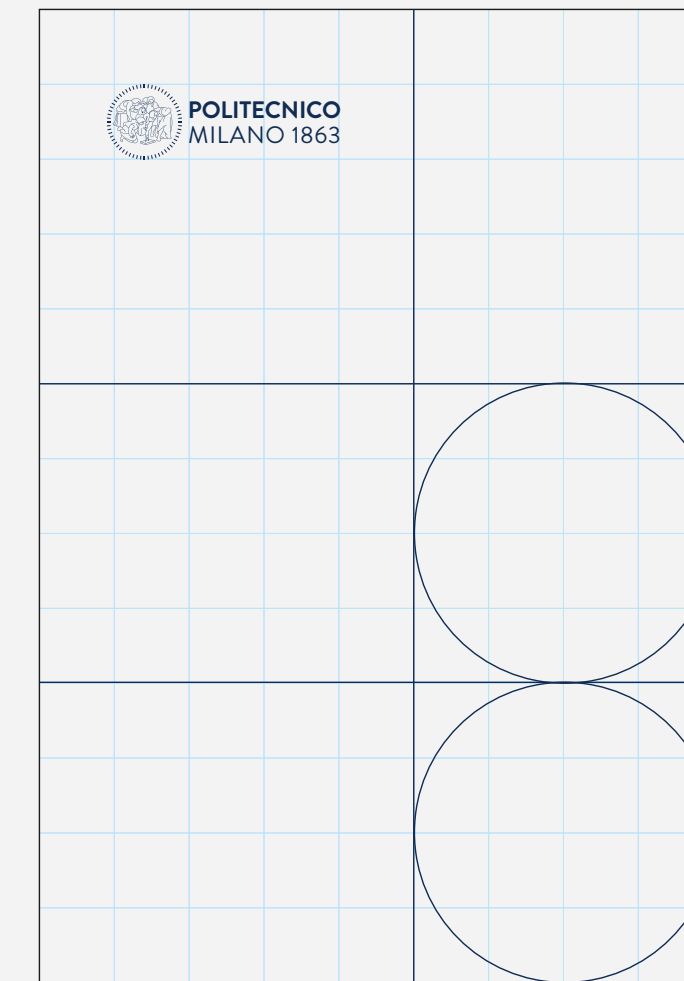
## Step competitivi



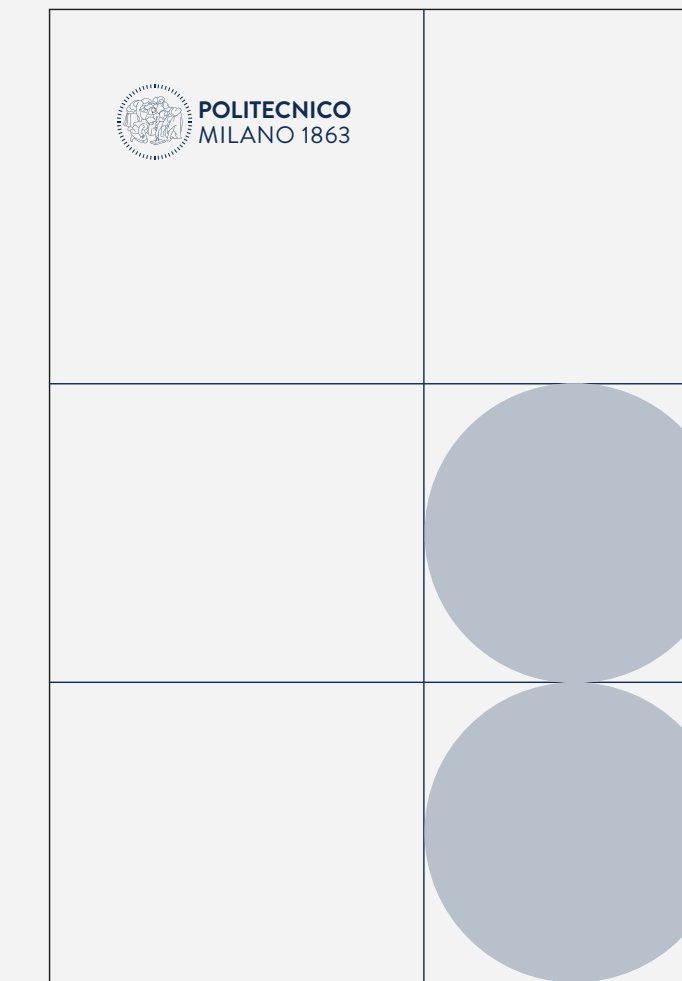
1. Impostare la griglia di base



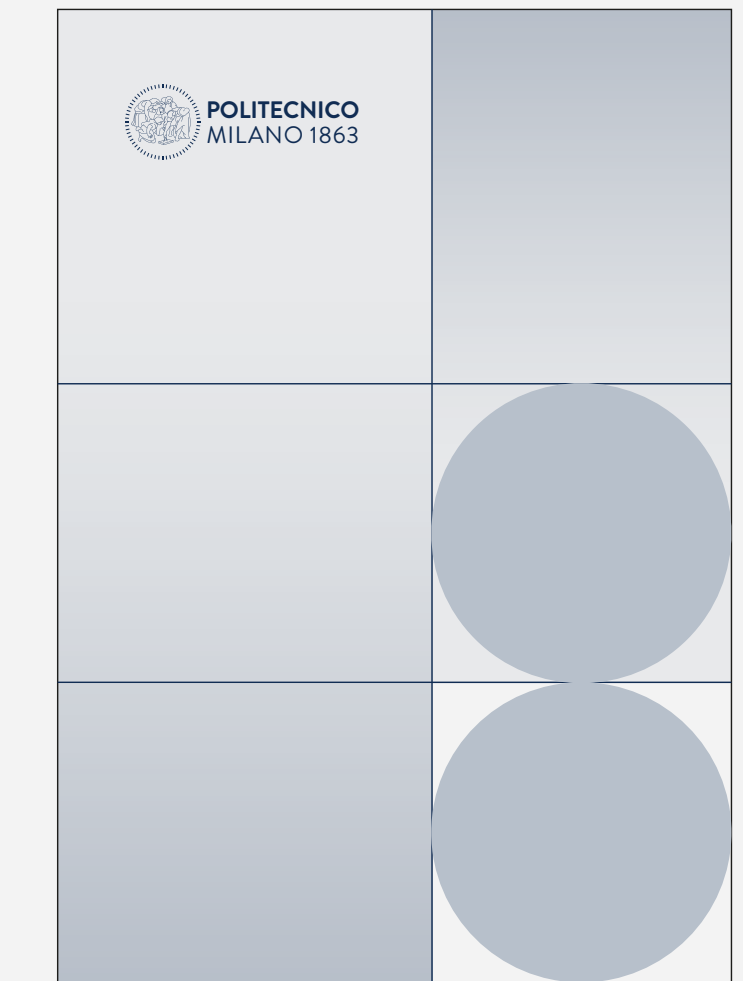
2. Inserire la forma circolare (o una delle varianti derivate)



3. Predisporre le linee strutturali in evidenza



4. Applicare il colore



5. Applicare la sfumatura







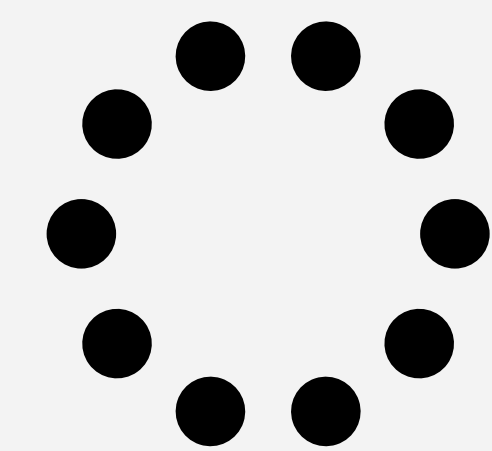
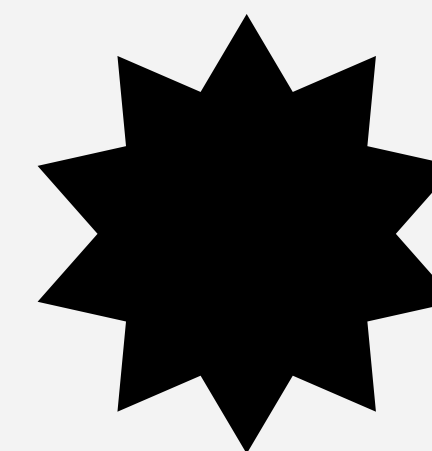
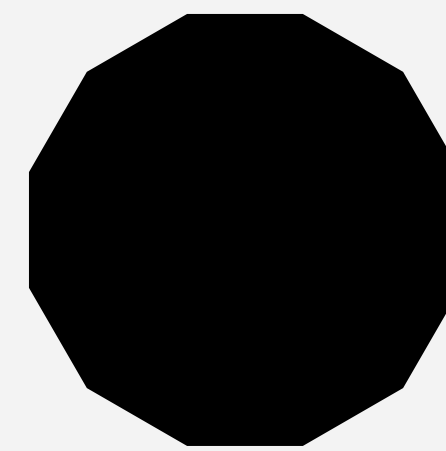
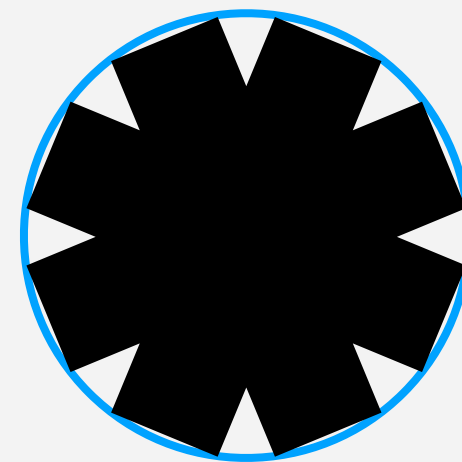
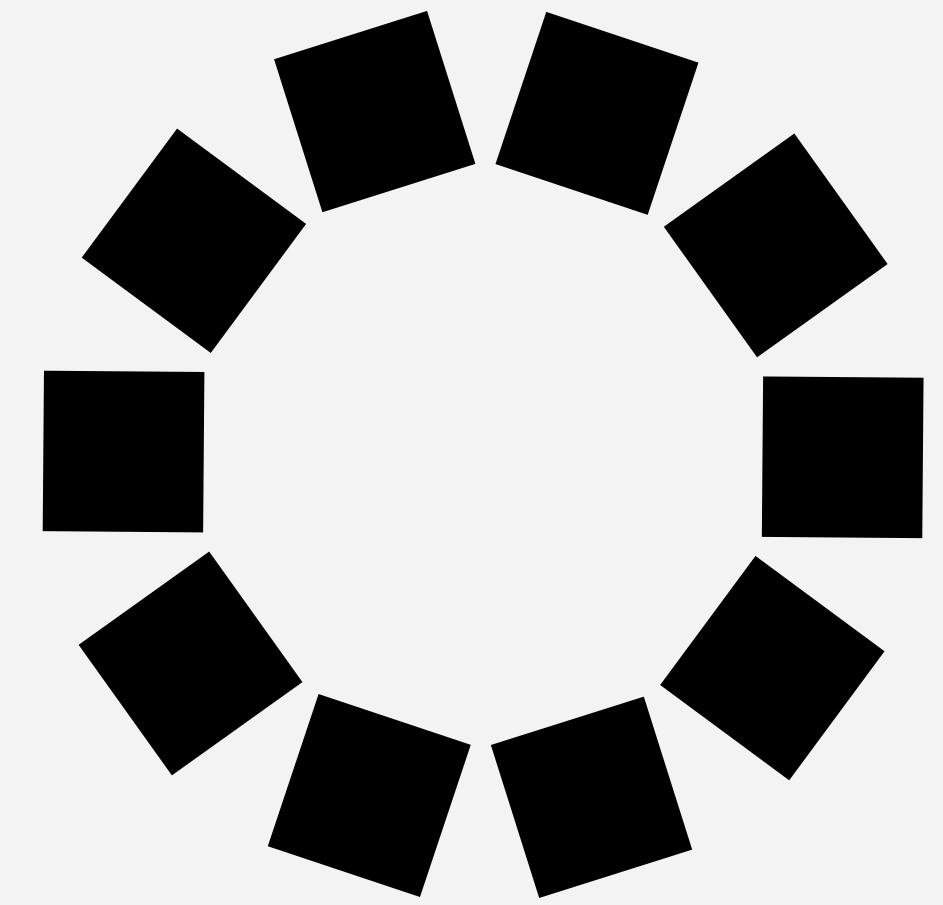
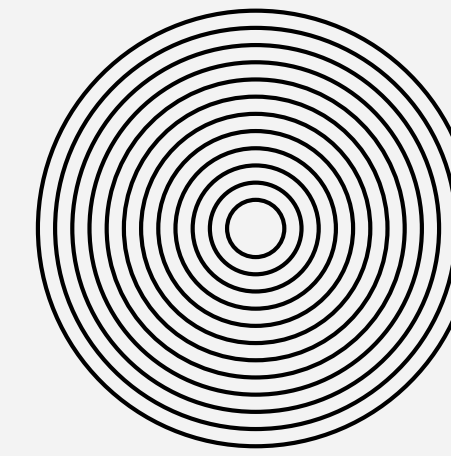
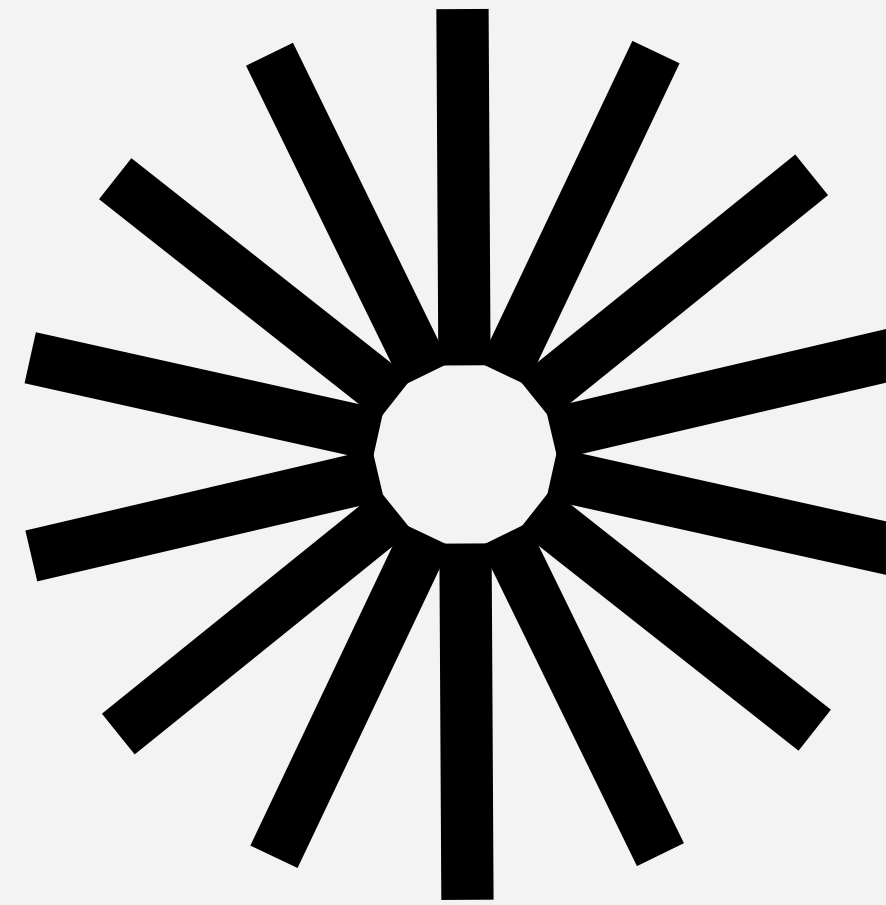
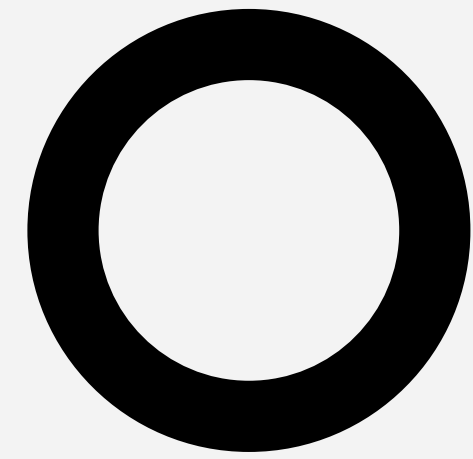
## Processo / Forme circolari

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



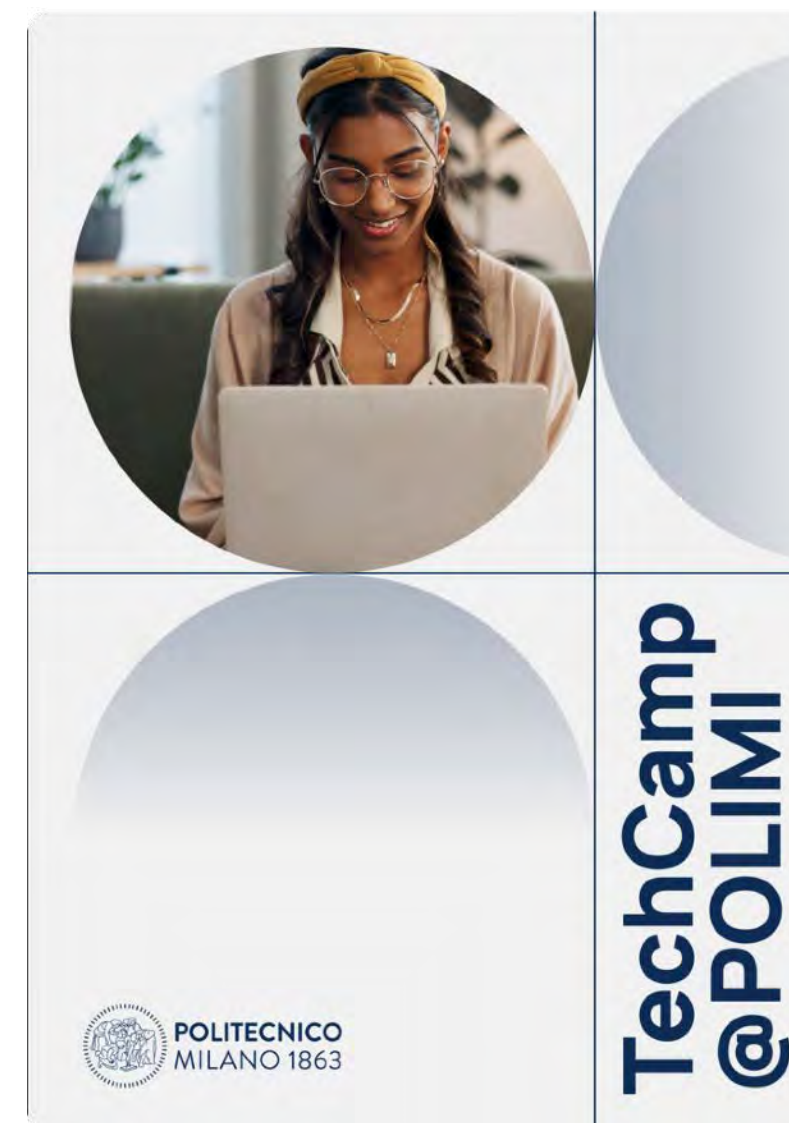
# Applicazioni / Istituzionale



Esempio 01  
Testo protagonista



Esempio 02  
Testo + forme



Esempio 03  
Immagine mascherata  
nella forma



Esempio 04  
Immagine + forme



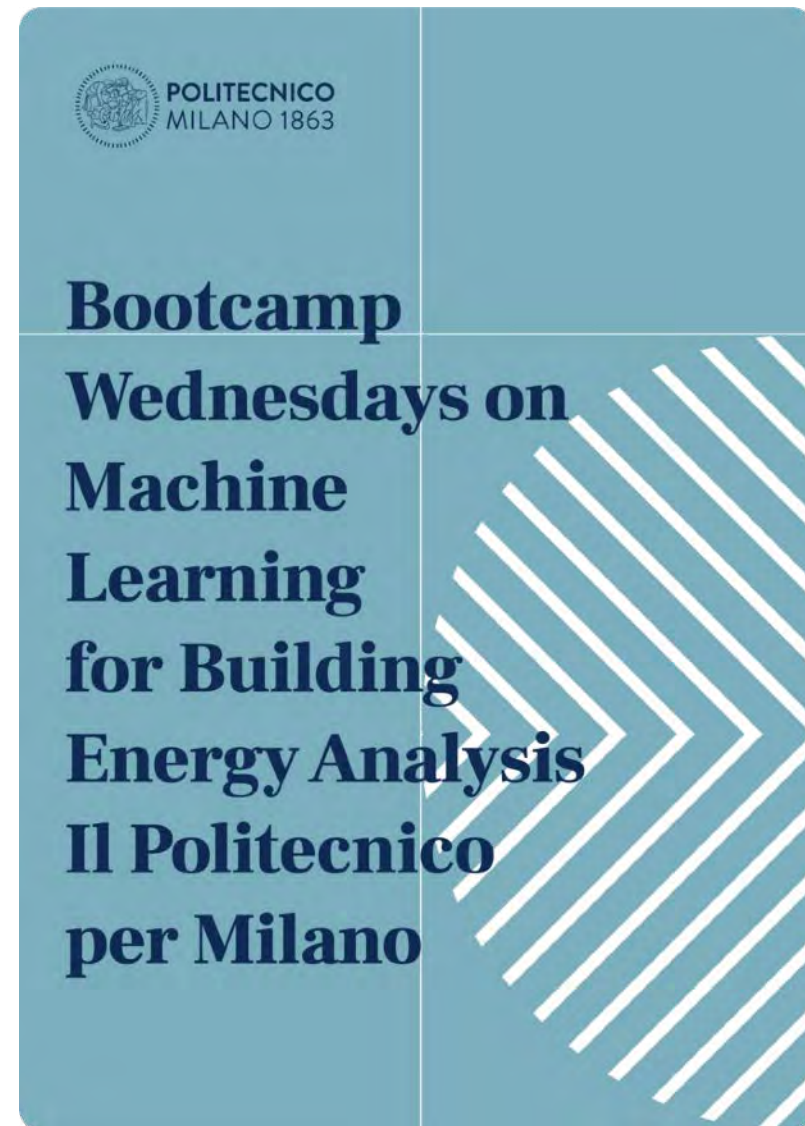
Esempio 01  
Immagine fullpage

←  
Maggior presenza  
del testo

La logica del sistema viene declinata  
per i diversi soggetti.

→  
Maggior presenza  
dell'immagine

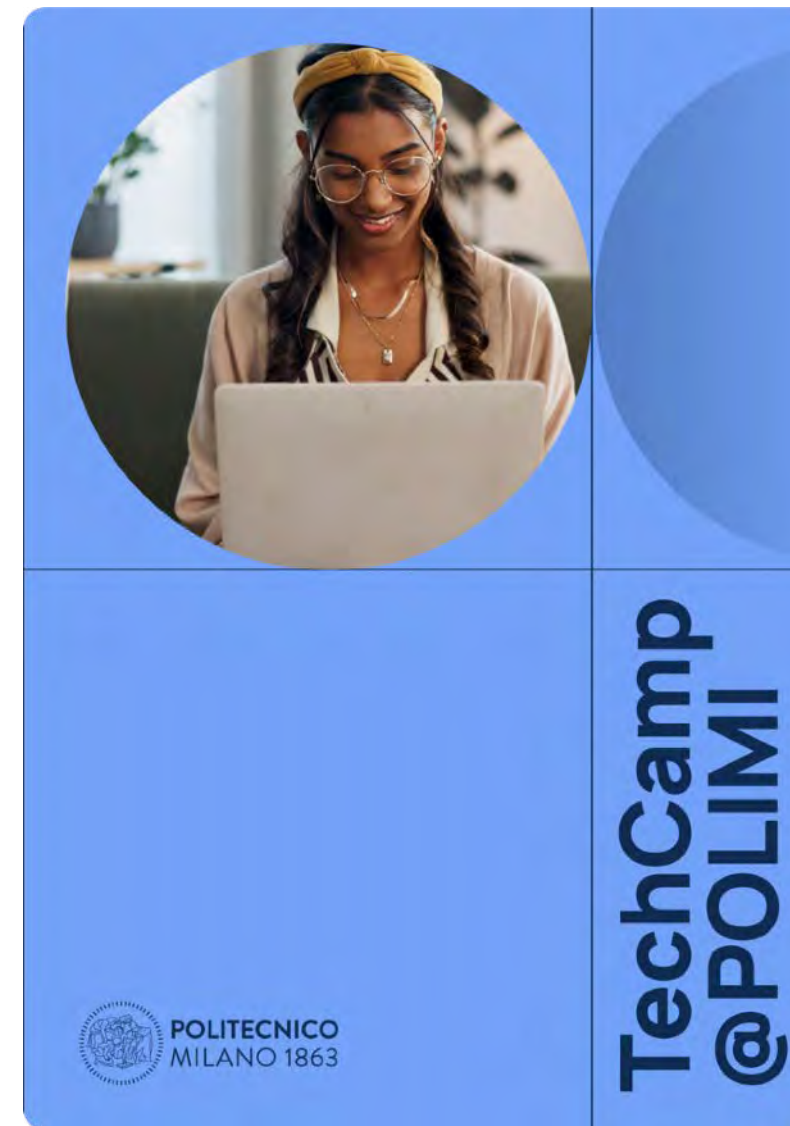
# Applicazioni / Dipartimenti



Esempio 01  
Testo protagonista



Esempio 02  
Testo + forme



Esempio 03  
Immagine mascherata  
nella forma



Esempio 04  
Immagine + forme



Esempio 01  
Immagine fullpage

←  
Maggior presenza  
del testo

La logica del sistema viene declinata  
per i diversi soggetti.

→  
Maggior presenza  
dell'immagine

# Applicazioni / Architettura



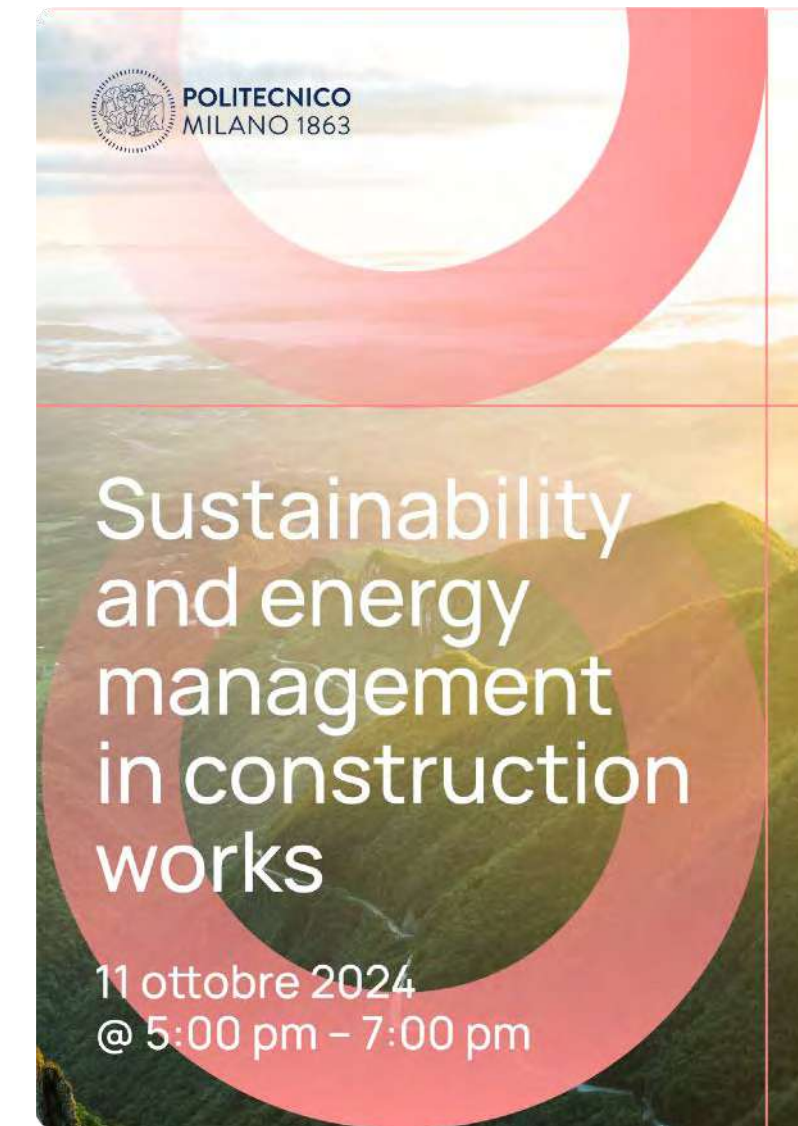
Esempio 01  
Testo protagonista



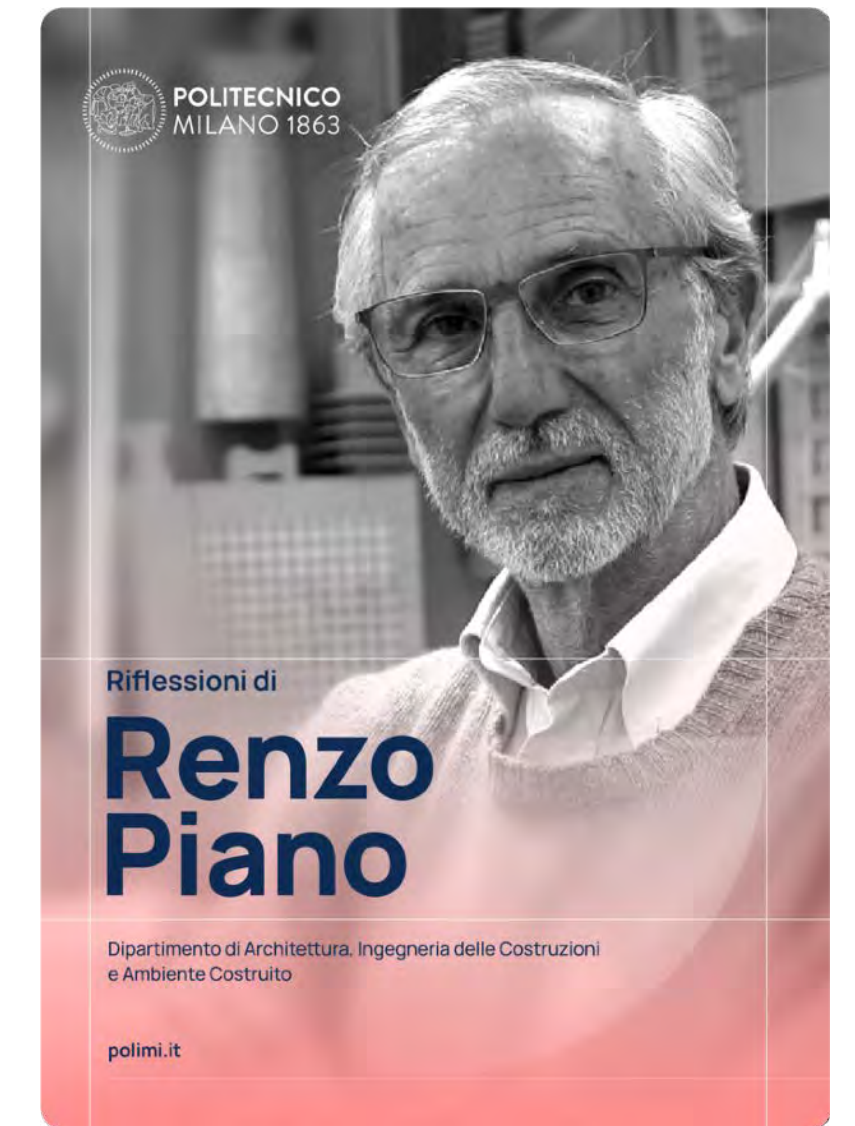
Esempio 02  
Testo + forme



Esempio 03  
Immagine mascherata  
nella forma



Esempio 04  
Immagine + forme



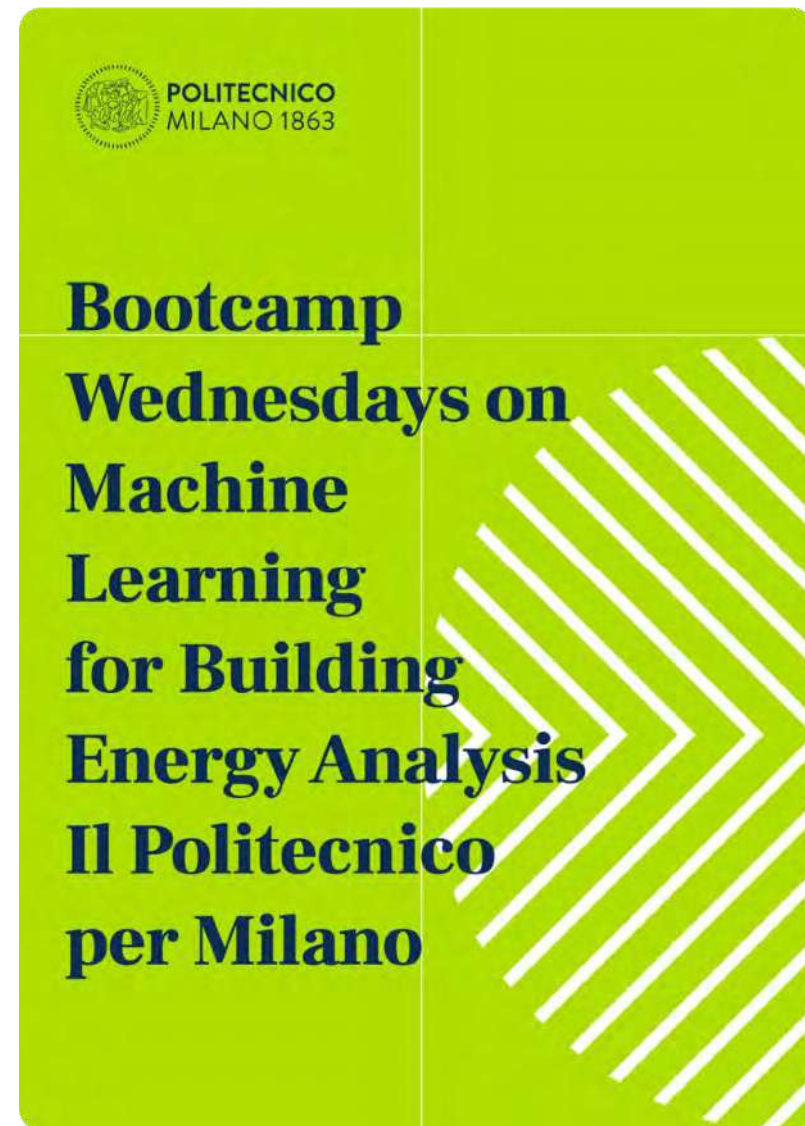
Esempio 01  
Immagine fullpage

←  
Maggior presenza  
del testo

La logica del sistema viene declinata  
per i diversi soggetti.

→  
Maggior presenza  
dell'immagine

# Applicazioni / Design



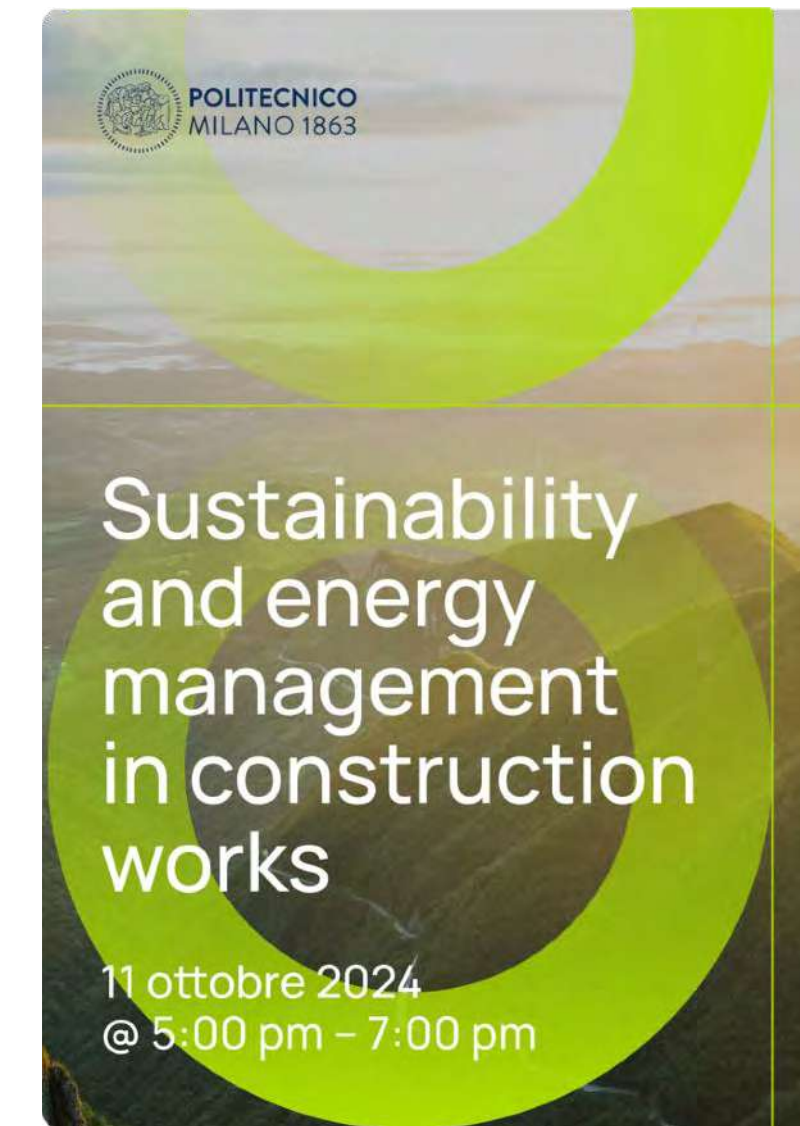
Esempio 01  
Testo protagonista



Esempio 02  
Testo + forme



Esempio 03  
Immagine mascherata  
nella forma



Esempio 04  
Immagine + forme



Esempio 01  
Immagine fullpage

←  
Maggior presenza  
del testo

La logica del sistema viene declinata  
per i diversi soggetti.

→  
Maggior presenza  
dell'immagine

# Applicazioni / Ingegneria



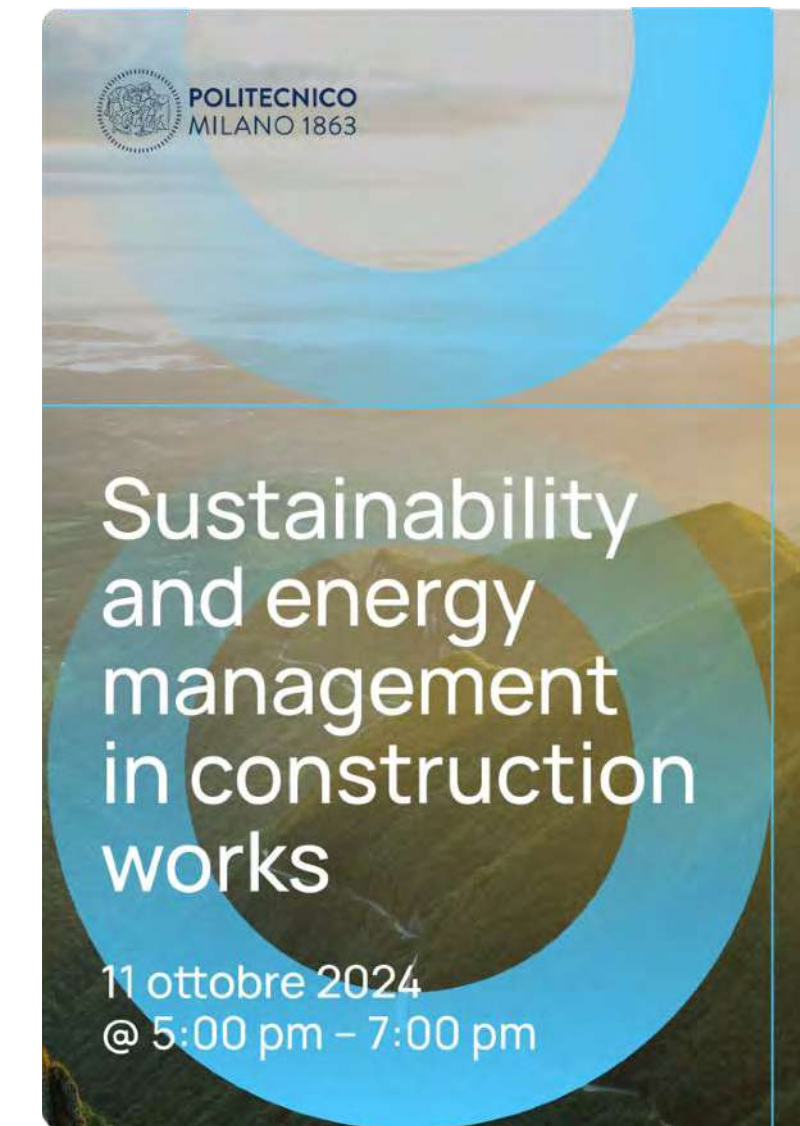
Esempio 01  
Testo protagonista



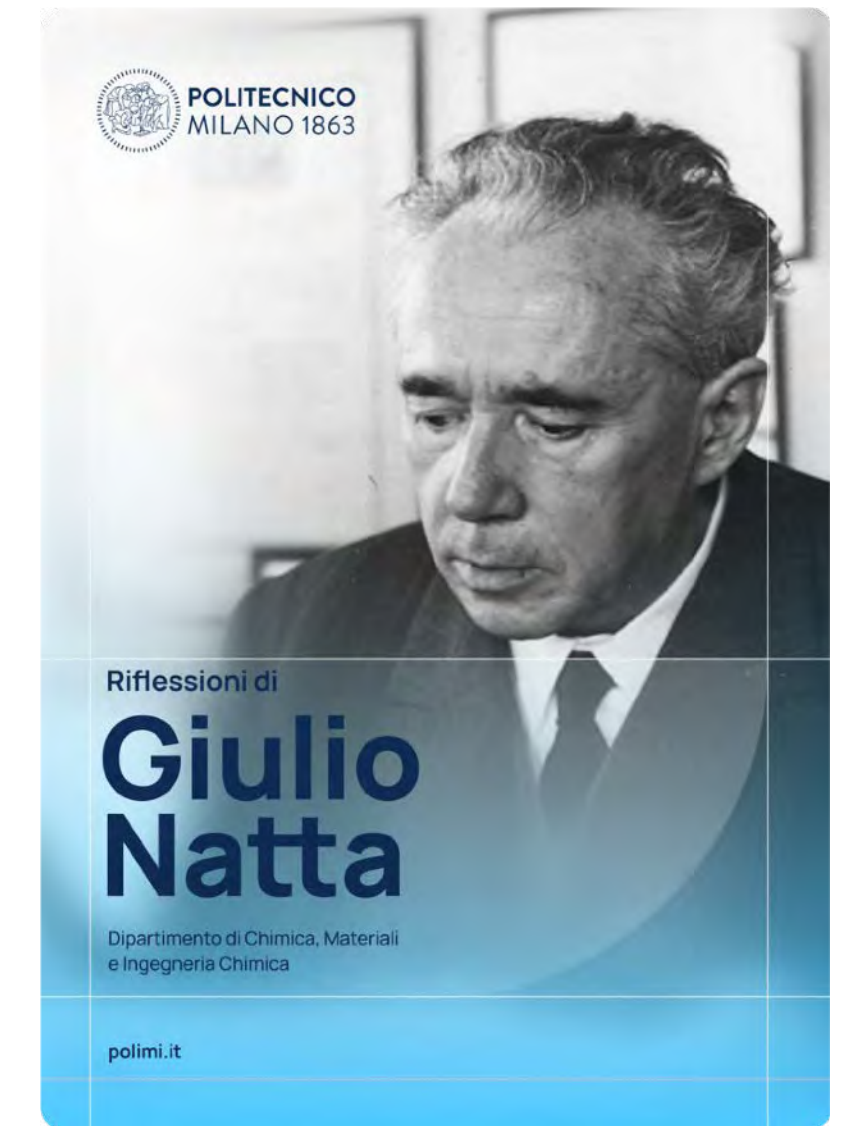
Esempio 02  
Testo + forme



Esempio 03  
Immagine mascherata  
nella forma



Esempio 04  
Immagine + forme



Esempio 01  
Immagine fullpage

←  
Maggior presenza  
del testo

La logica del sistema viene declinata  
per i diversi soggetti.

→  
Maggior presenza  
dell'immagine

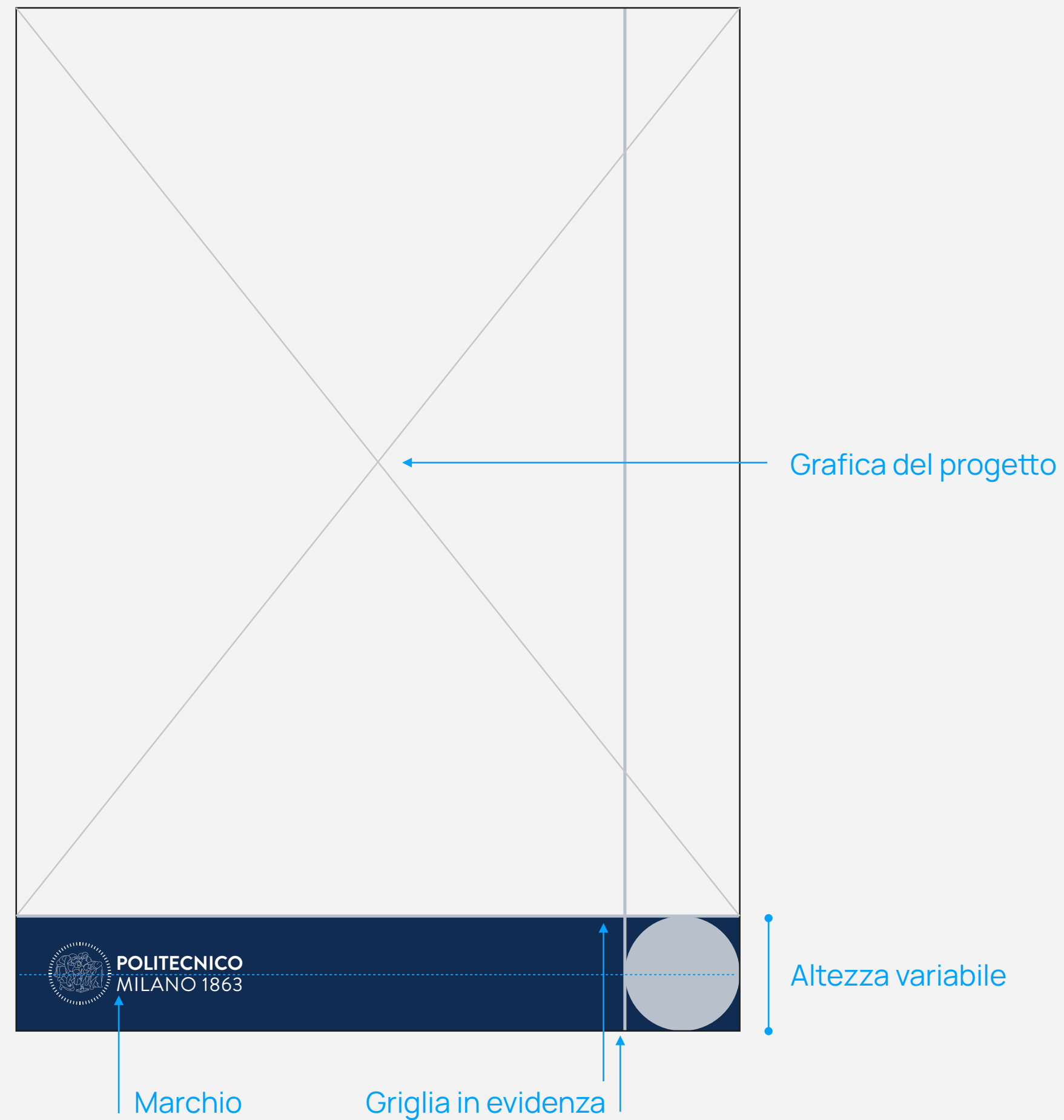
# Format progetti

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.

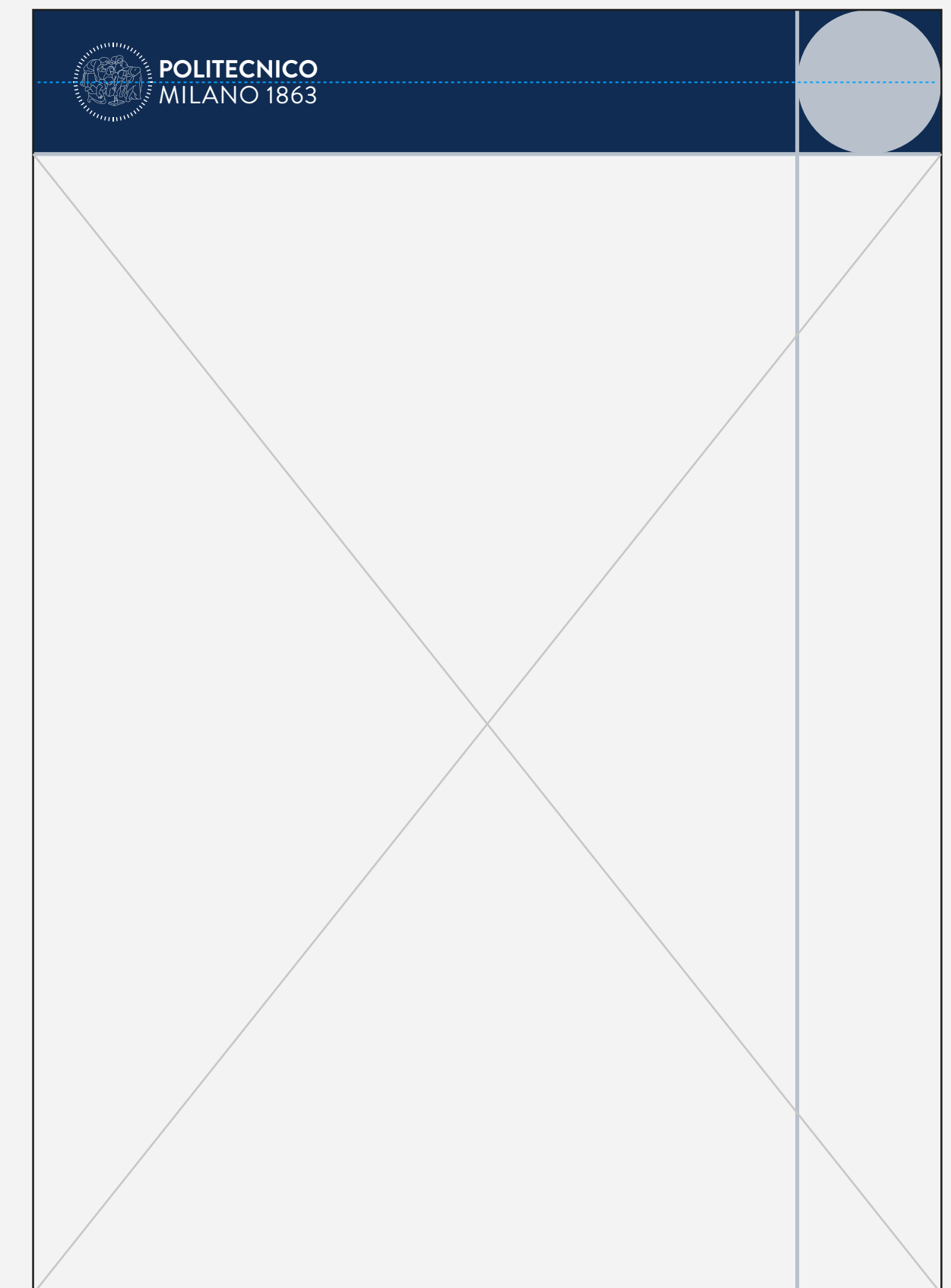
Il format è costituito da una banda di colore Blue Heritage che accoglie i Brand coinvolti e il segno grafico circolare che da origine alla griglia.

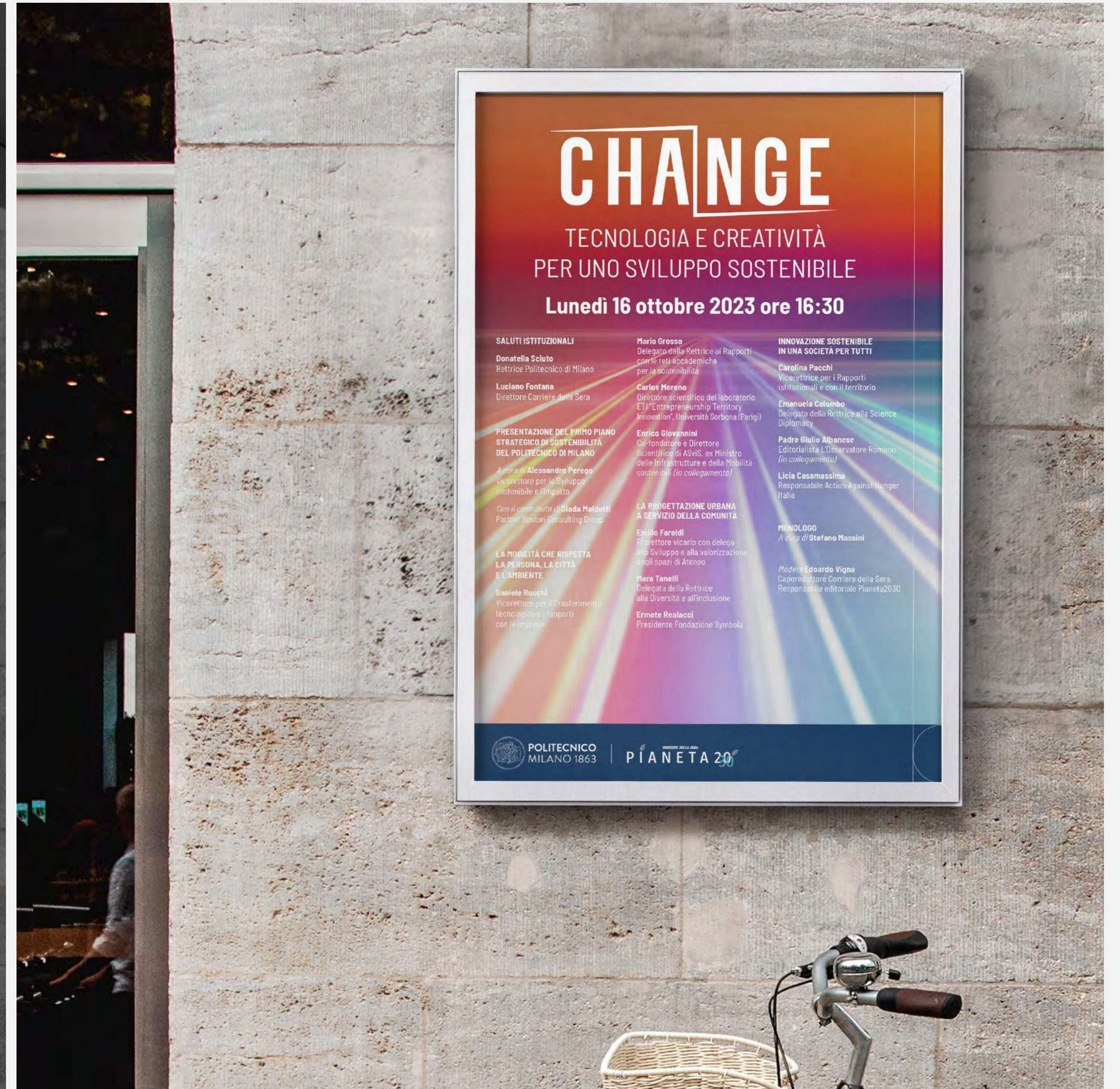
L'altezza della banda rispetta l'area di rispetto e può avere altezza variabile (dipende dalla dimensione della forma circolare).

Variante del format al piede



Variante del format in testa





# CHANGE

TECNOLOGIA E CREATIVITÀ  
PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE

**Lunedì 16 ottobre 2023 ore 16:30**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <b>SALUTI ISTITUZIONALI</b><br><b>Donatella Sciuto</b><br>Rettrice Politecnico di Milano<br><b>Luciano Fontana</b><br>Direttore Carriere della Sera | <b>Mario Grosso</b><br>Delegato della Rettrice ai Rapporti<br>con le reti accademiche<br>per la sostenibilità<br><b>Carlo Moreno</b><br>Direttore scientifico del laboratorio<br>ETI "Entrepreneurship Territory<br>Innovation", Università Sorbona (Parigi)<br><b>Enrico Giovannini</b><br>Co-fondatore e Direttore<br>Scientifico di ASVIS, ex Ministro<br>delle Infrastrutture e della Mobilità<br>sostenibile ( <i>in collegamento</i> )<br><b>LA PROGETTAZIONE URBANA<br/>A SERVIZIO DELLA COMUNITÀ</b><br><b>Ennio Ferrelidi</b><br>Prorettore vicario con delega<br>allo Sviluppo e alla valorizzazione<br>degli spazi di Ateneo<br><b>Mara Tanelli</b><br>Delegata della Rettrice<br>alla Diversità e all'inclusione<br><b>Ermete Realacci</b><br>Presidente Fondazione Symbola | <b>INNOVAZIONE SOSTENIBILE<br/>IN UNA SOCIETÀ PER TUTTI</b><br><b>Carolina Pacchi</b><br>Vice rettrice per i Rapporti<br>istituzionali e con il territorio<br><b>Emanuela Colombo</b><br>Delegata della Rettrice alla Science<br>Diplomacy<br><b>Padre Giulio Albanese</b><br>Editorialista L'Osservatore Romano<br>( <i>in collegamento</i> )<br><b>Lielia Casamassima</b><br>Responsabile Action Against Hunger<br>Italia<br><b>MONOLOGO</b><br><i>A cura di Stefano Massini</i><br><b>Moderà Edoardo Vigna</b><br>Caporedattore Corriere della Sera<br>Responsabile editoriale Pianeta20 |
|---|---|---|



# 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 presenza di elementi circolari e griglia in evidenza (elementi propri del sistema) in background.

Tali elementi non devono oltrepassare l'area di rispetto del marchio né interferire con i contenuti testuali della pagina. Si suggerisce l'impiego del Blue Heritage in una tinta non superiore al 20%.





Spett.le Comune di Milano  
Piazza della Scala  
20100 Milano

Alla cortese attenzione di  
Nome Cognome, Sindaco

Milano, 10 maggio 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 cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Politecnico di Milano  
Piazza Leonardo di Vinci, 32  
20133 Milano

T +39 02 2399 0000  
nome.cognome@polimi.it

CF 80057930150  
P.IVA 04376620151

www.polimi.it



Spett.le Comune di Milano  
Piazza della Scala  
20100 Milano

Alla cortese attenzione di  
Nome Cognome, Sindaco

Milano, 10 maggio 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

Scuola di Architettura Urbanistica  
Ingegneria delle costruzioni

Politecnico di Milano  
Piazza Leonardo di Vinci, 32  
20133 Milano

T +39 02 2399 0000  
nome.cognome@polimi.it

CF 80057930150  
P.IVA 04376620151

www.polimi.it

## 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%.



## Busta C4



## 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 svolge 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 proprio 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.



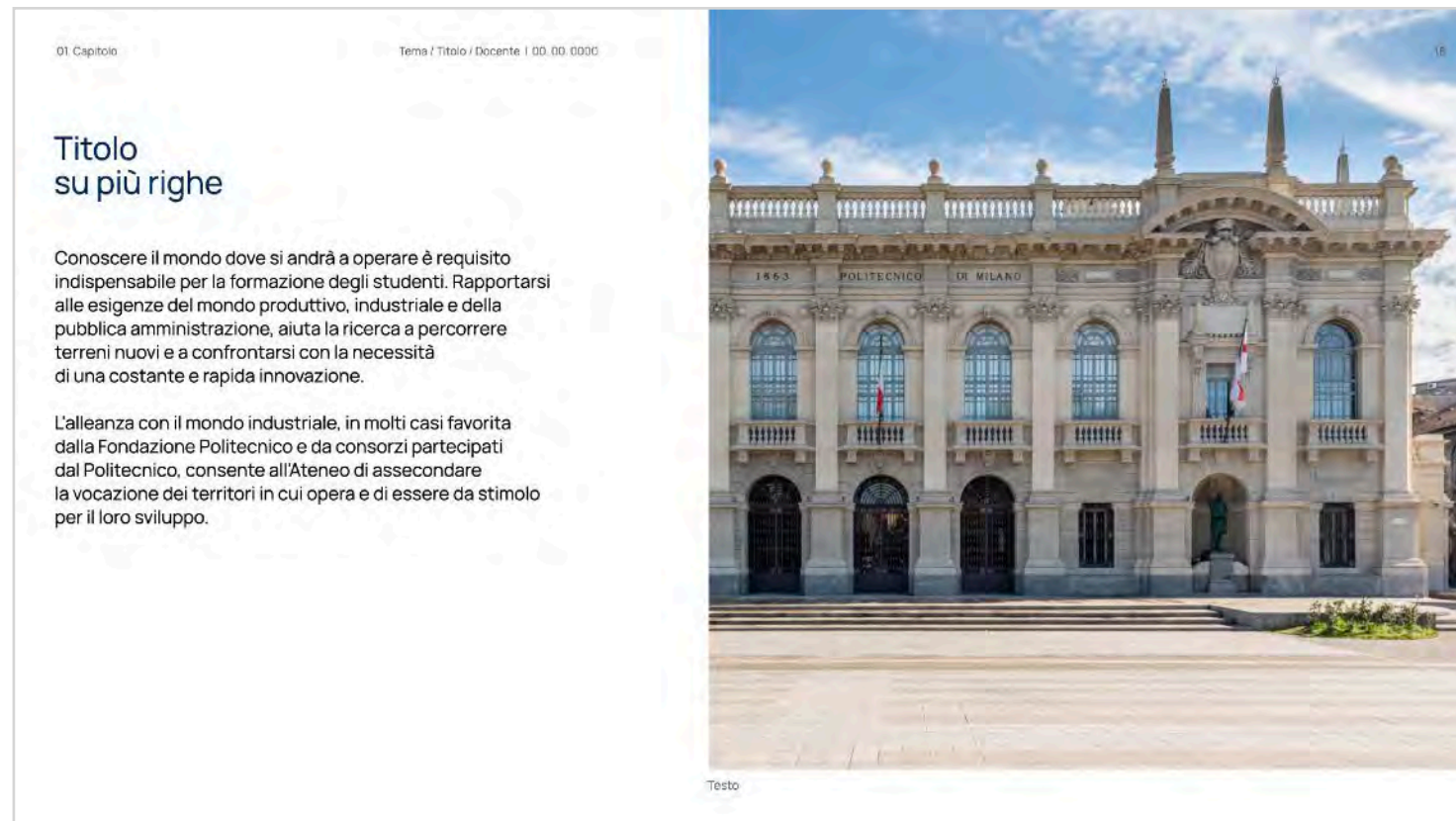
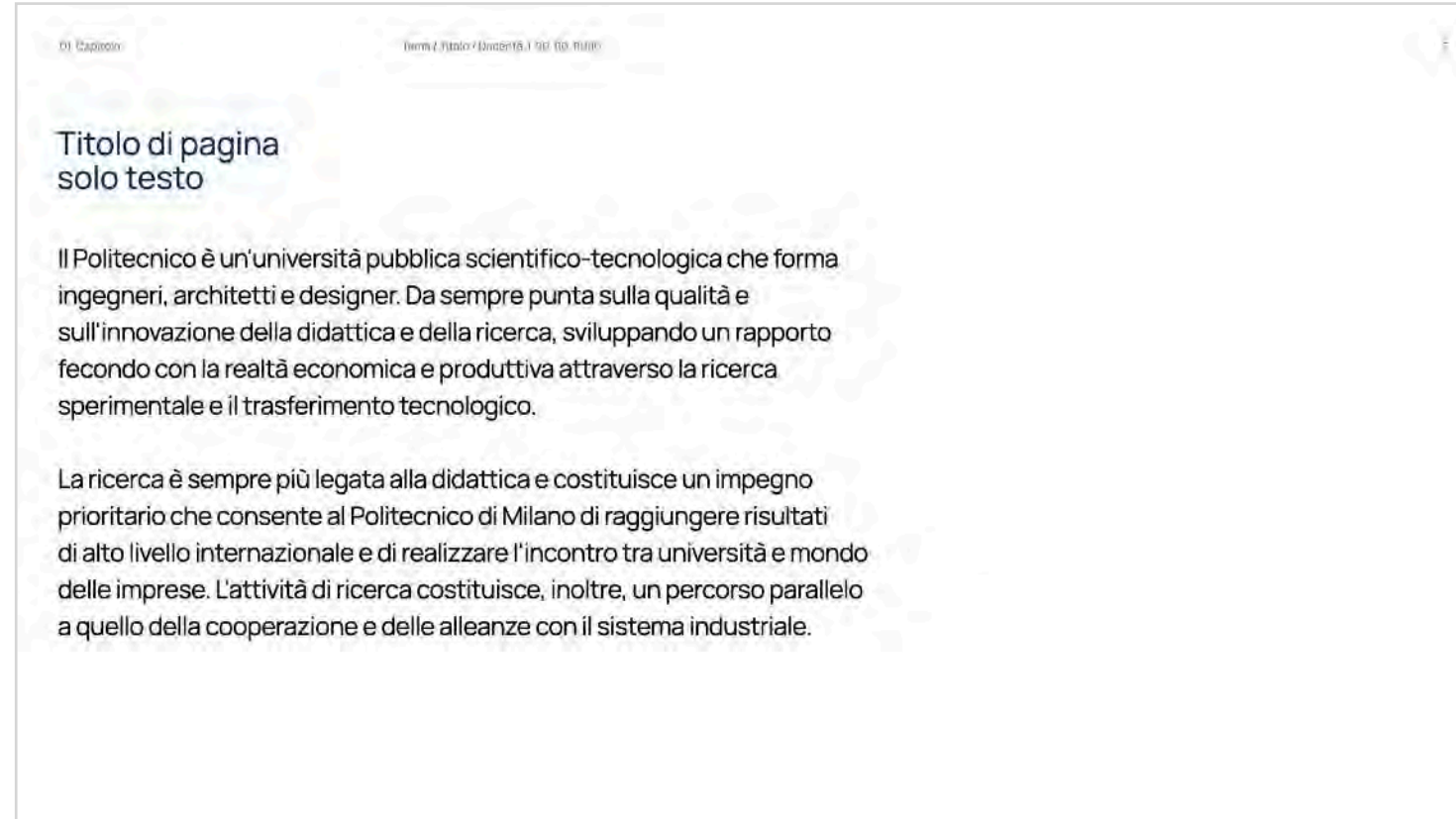
# Presentazione digitale

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.













# Firma elettronica

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

Arial Bold  
Arial Regular

Arial Regular

---

**Nome Cognome**

Ruolo

Servizio / Laboratorio

Area / Dipartimento / Scuola

**Politecnico di Milano**

Polo Territoriale / Campus

indirizzo, n. - cap città

T +3923990000 | M +390000000000

nome.cognome@polimi.it



**POLITECNICO  
MILANO 1863**

---

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.







## 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**



	
<b>Edificio / Building</b>	
<b>B10</b>	

	
<b>Edificio / Building B10</b>	
<b>Scala D</b> Entrance	
<b>Secondo Piano</b> Second Floor	
<b>Aule</b> Classroom	
<b>CT.33 CT.34 CT.35 CT.36</b> <b>CT.37 CT.38 CT.39 CT.40</b> <b>CT.40.1 CT.41</b>	

# Digital brand guidelines

10

## Tipografia digitale

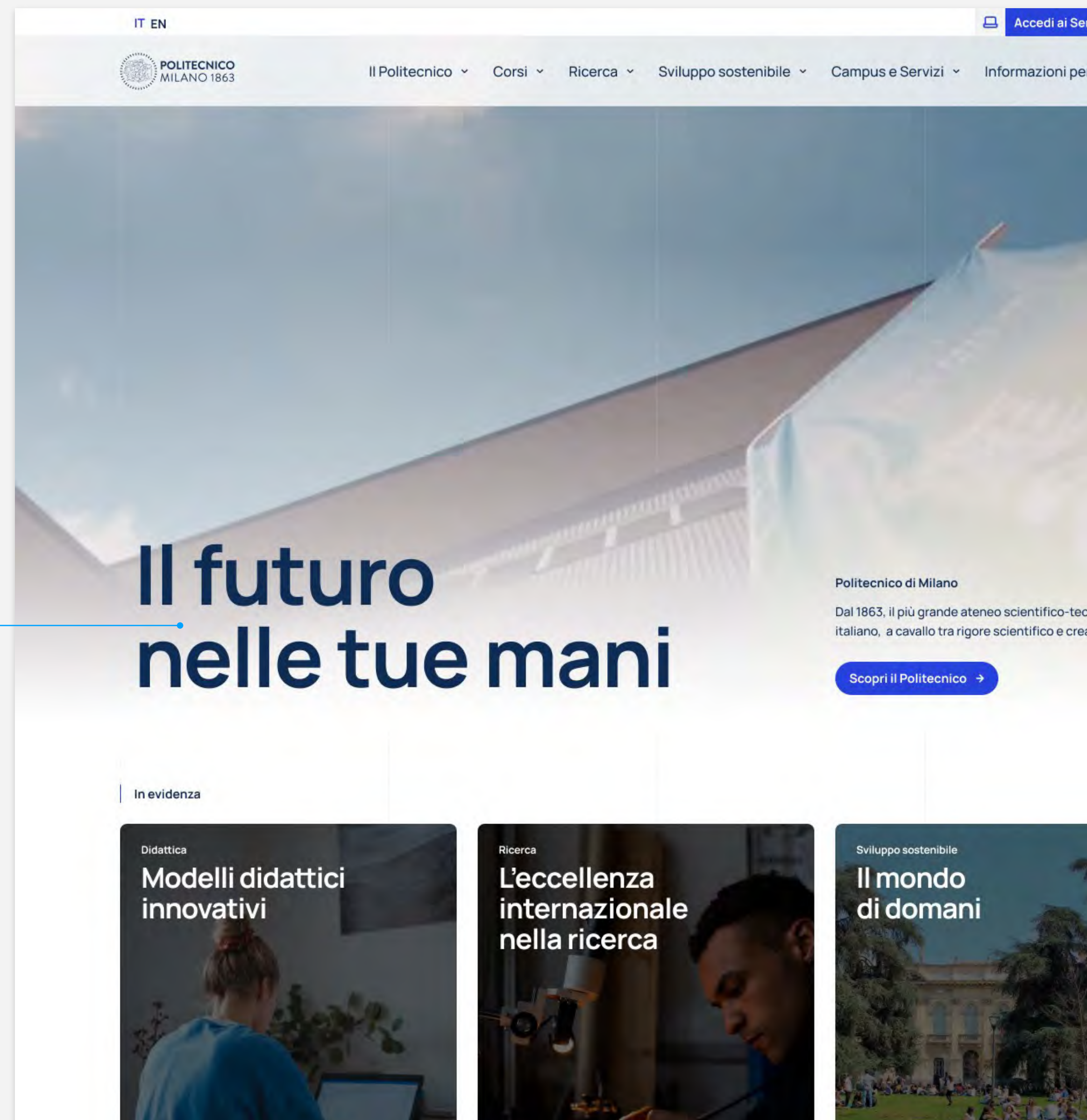
Manrope e Frank Ruhl Libre sono le font scelte sia per la tipografia istituzionale, sia per l'applicazione in ambito digitale.

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

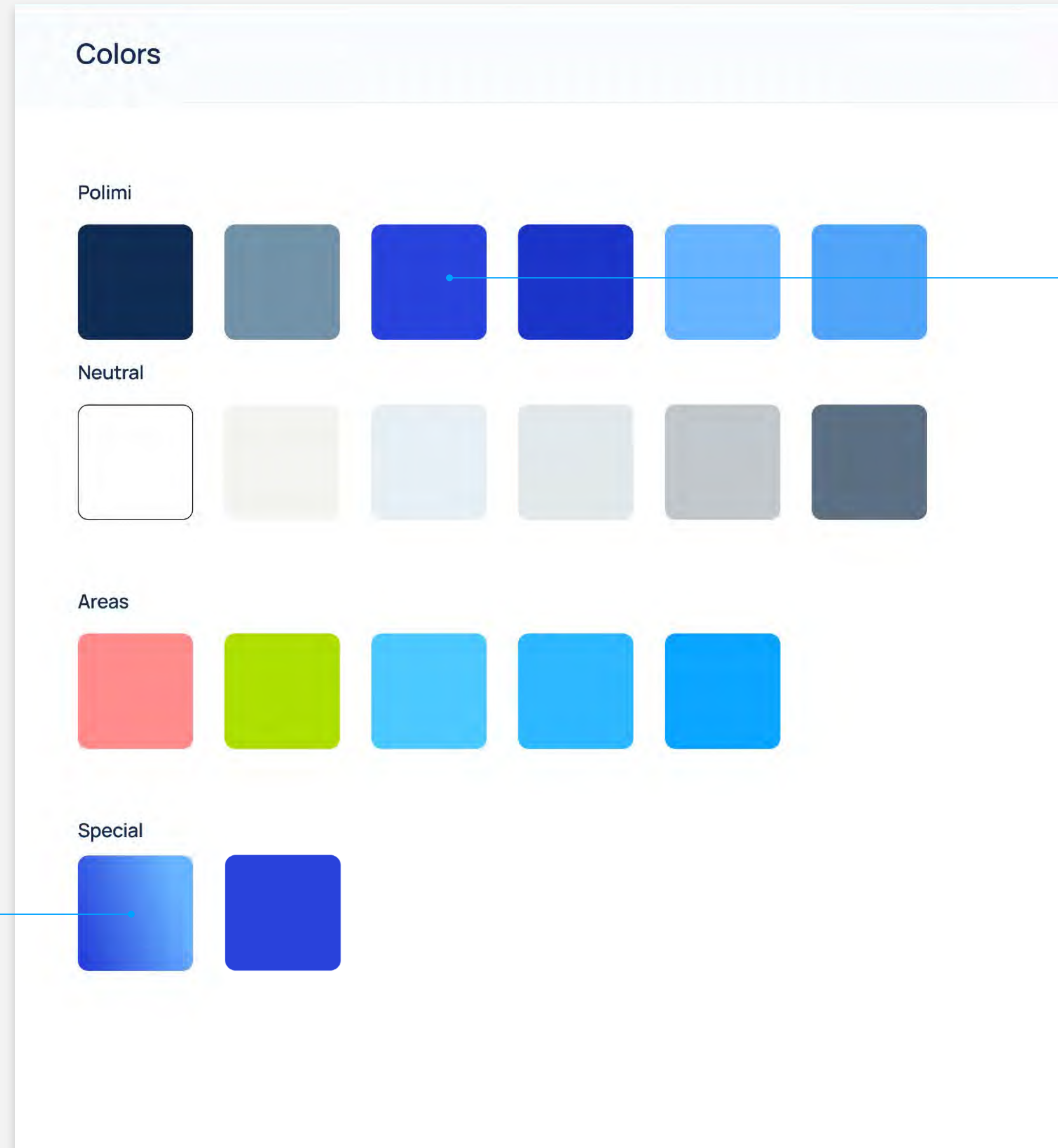
**Manrope**  
È impiegato sia nelle titolazioni che nei testi correnti



## Palette digitale

Dalla scelta dei colori della palette vengono introdotti elementi funzionali per migliorare le interazioni, per esempio attraverso l'uso di colori che indicano l'efficacia delle operazioni.

L'obiettivo di questa integrazione è assicurare una maggiore comprensione e accessibilità, migliorando la chiarezza e riducendo eventuali ostacoli nell'esperienza digitale.



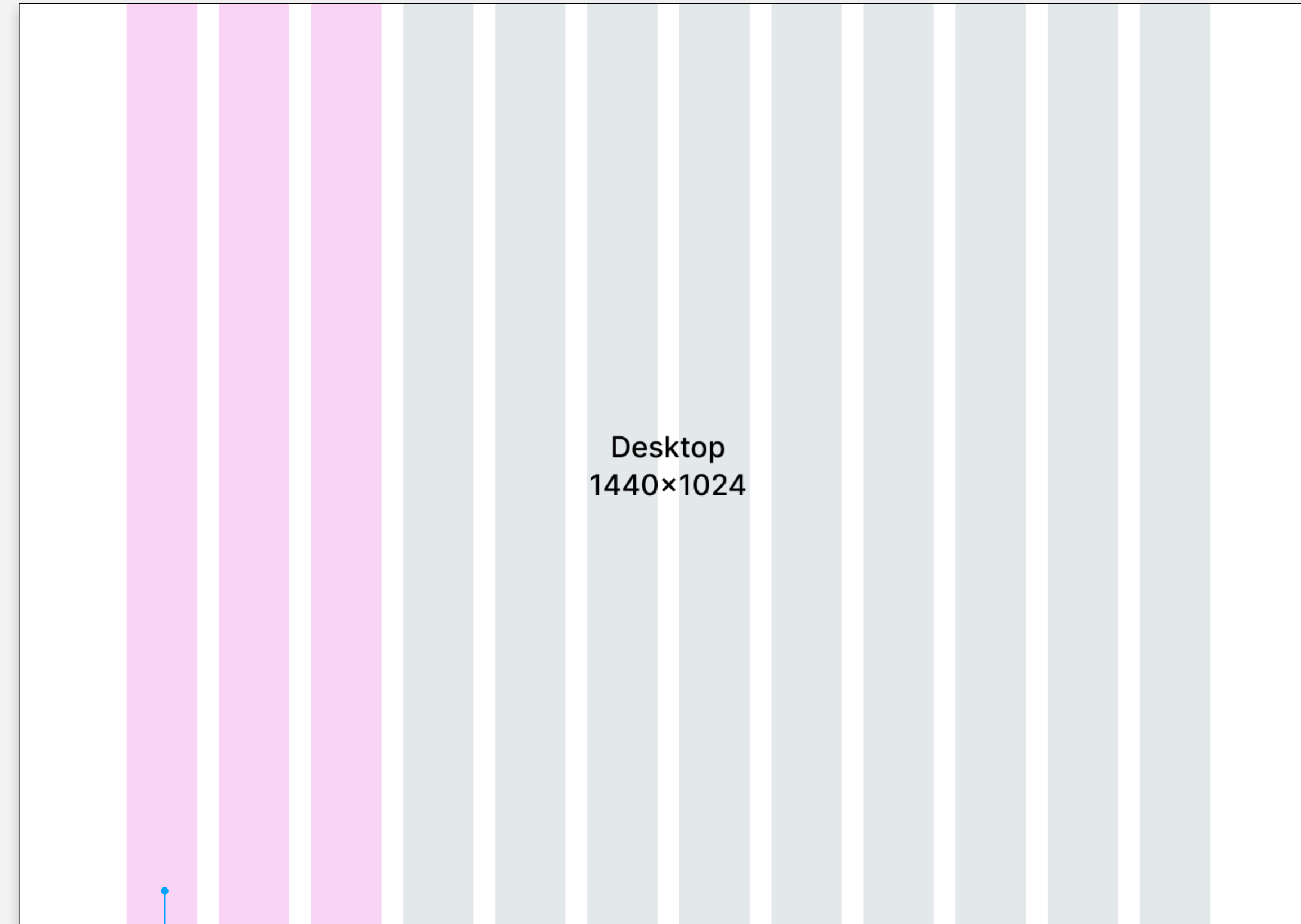
Colori  
d'accento

Sfumatura a  
uso speciale  
(enfasi)

# 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.

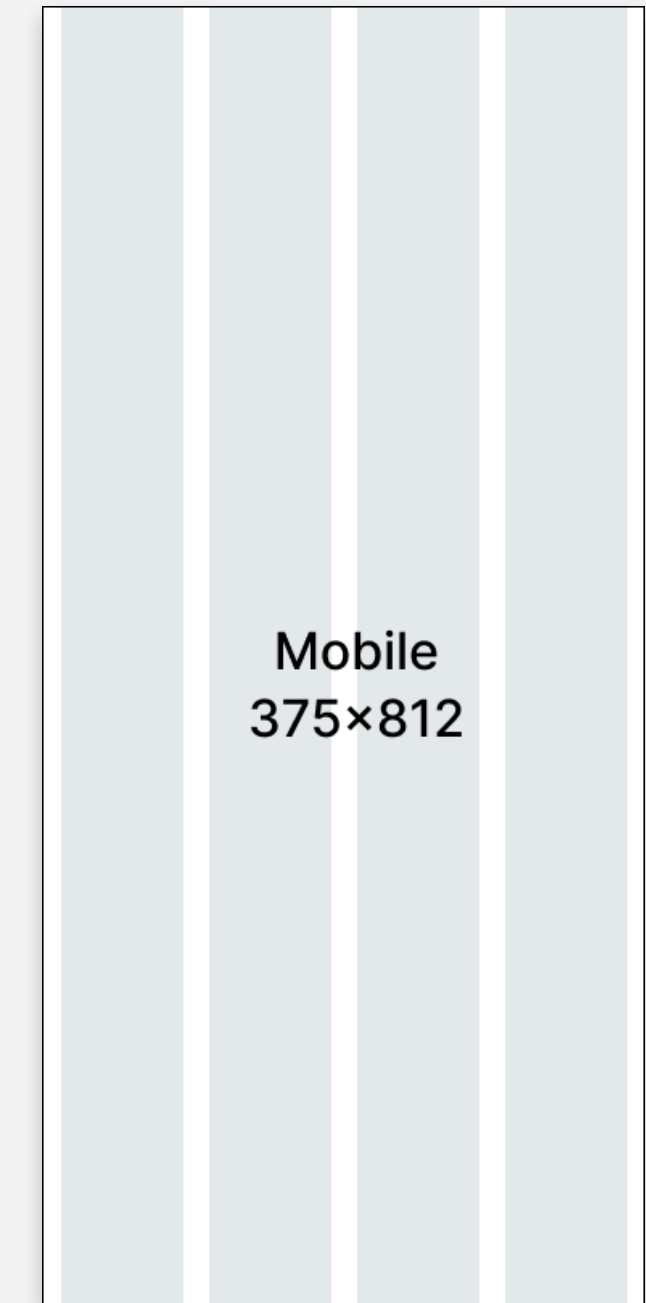
Questo permette non soltanto una maggiore flessibilità di applicazione e utilizzo ma agevola anche lo sviluppo in modo flessibile e articolato.

**Desktop**

**Desktop**  
1440×1024

Area variabile  
occupata dalla  
sidebar

78 px

**Mobile**

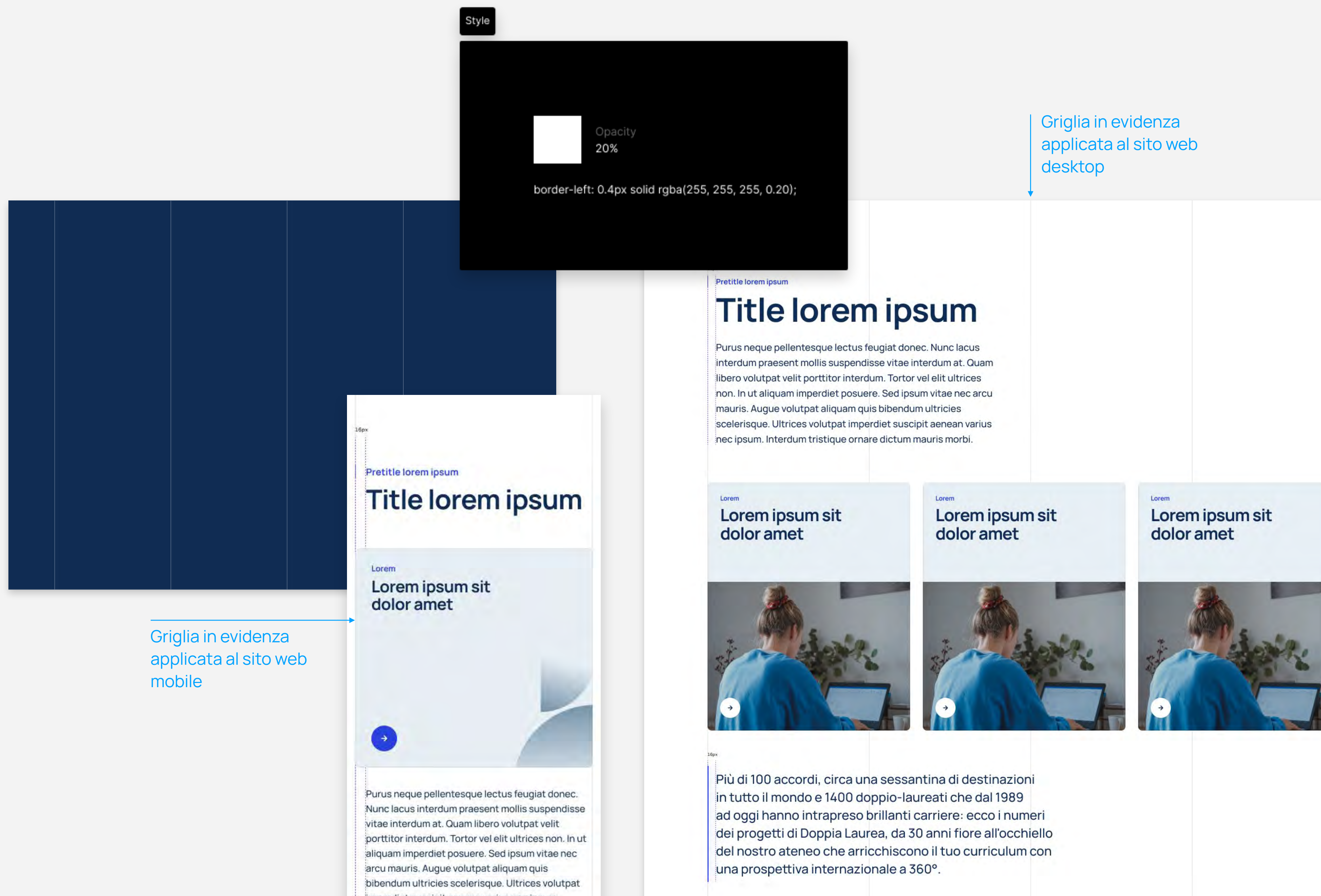
**Mobile**  
375×812

78 px

## 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.

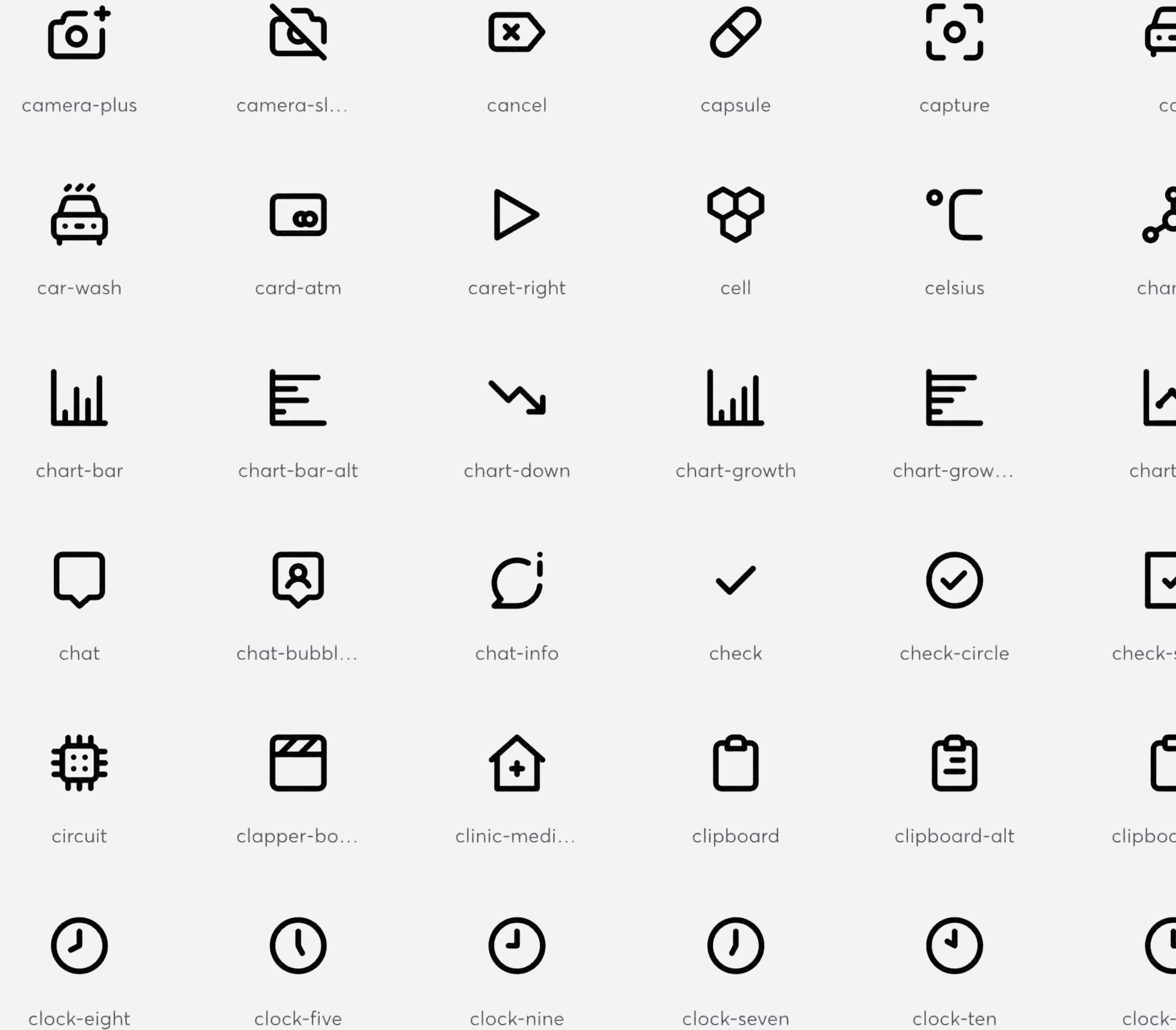
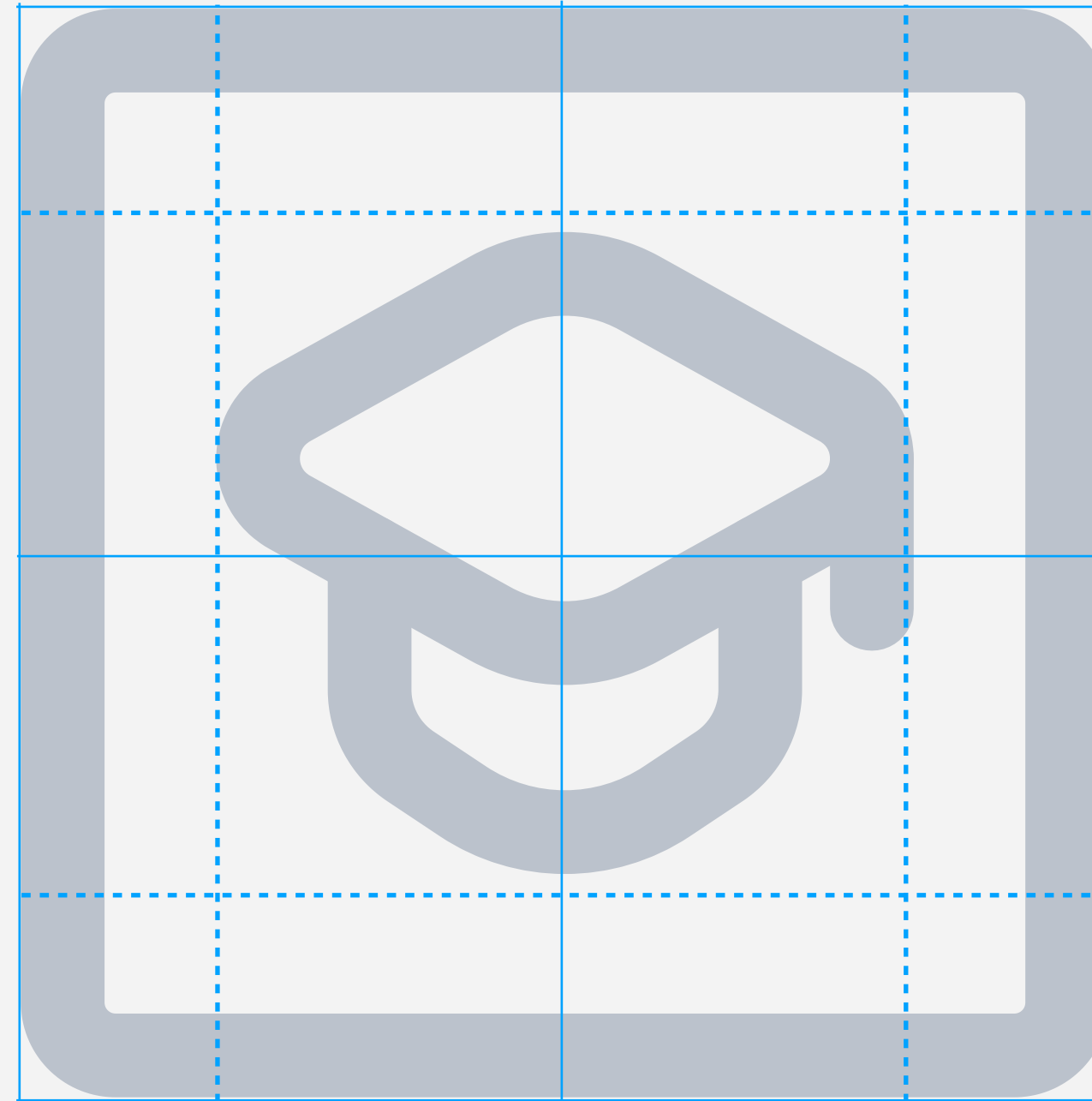
È fondamentale che la griglia non si interponga ai contenuti, interferendo con la leggibilità di testi: pertanto è preferibile connotarla con i colori della palette istituzionale in tonalità chiare (o scure in dark mode) e in secondo piano rispetto agli elementi di pagina.



# Iconografia

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

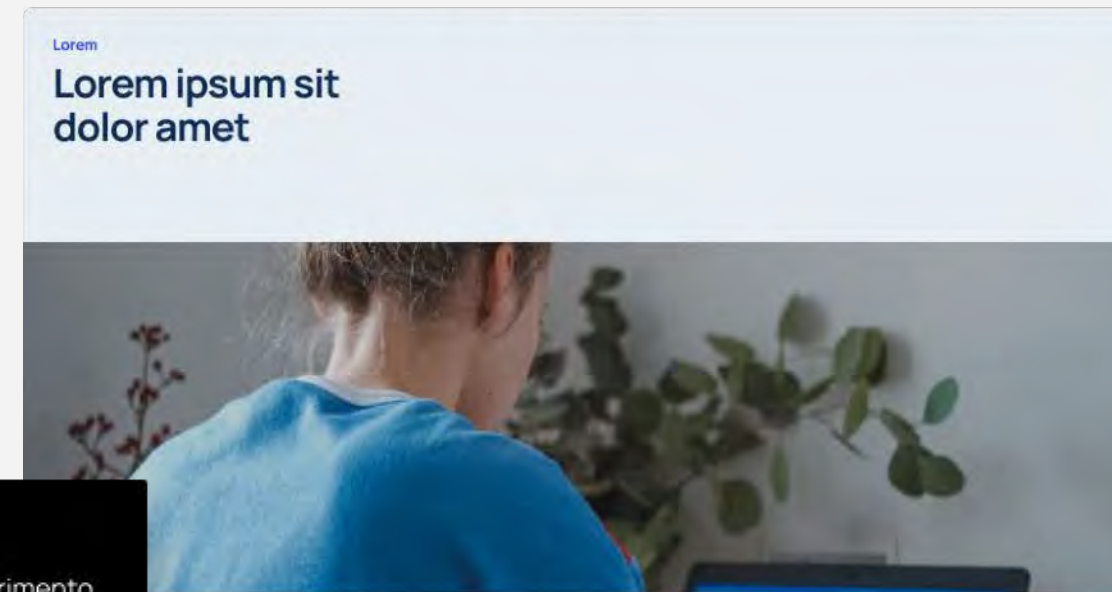
L'aspetto outline del disegno delle icone si ispira alle caratteristiche distintive del Brand, con linee morbide ma incisive.



# Design Library

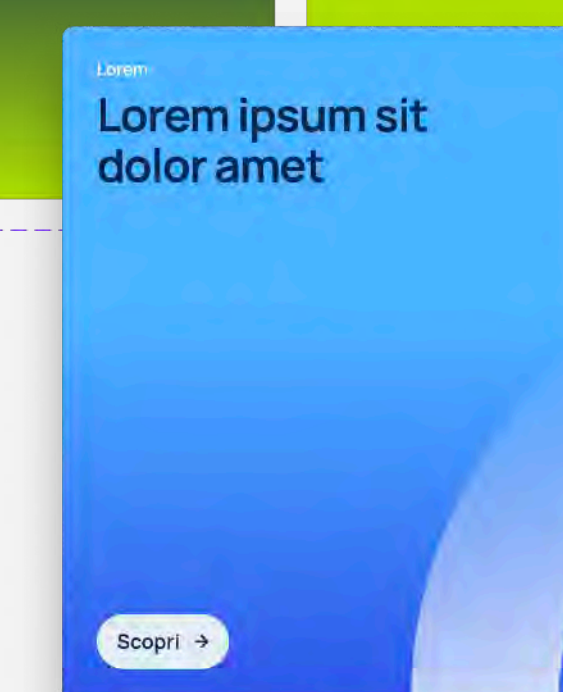
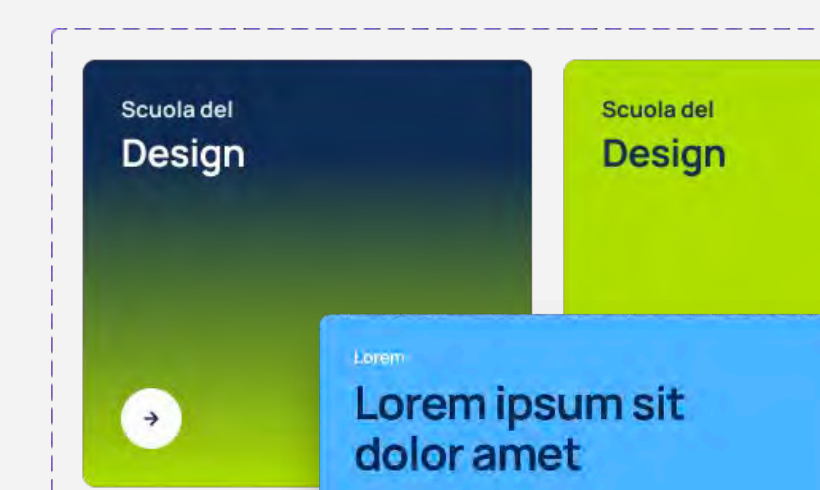
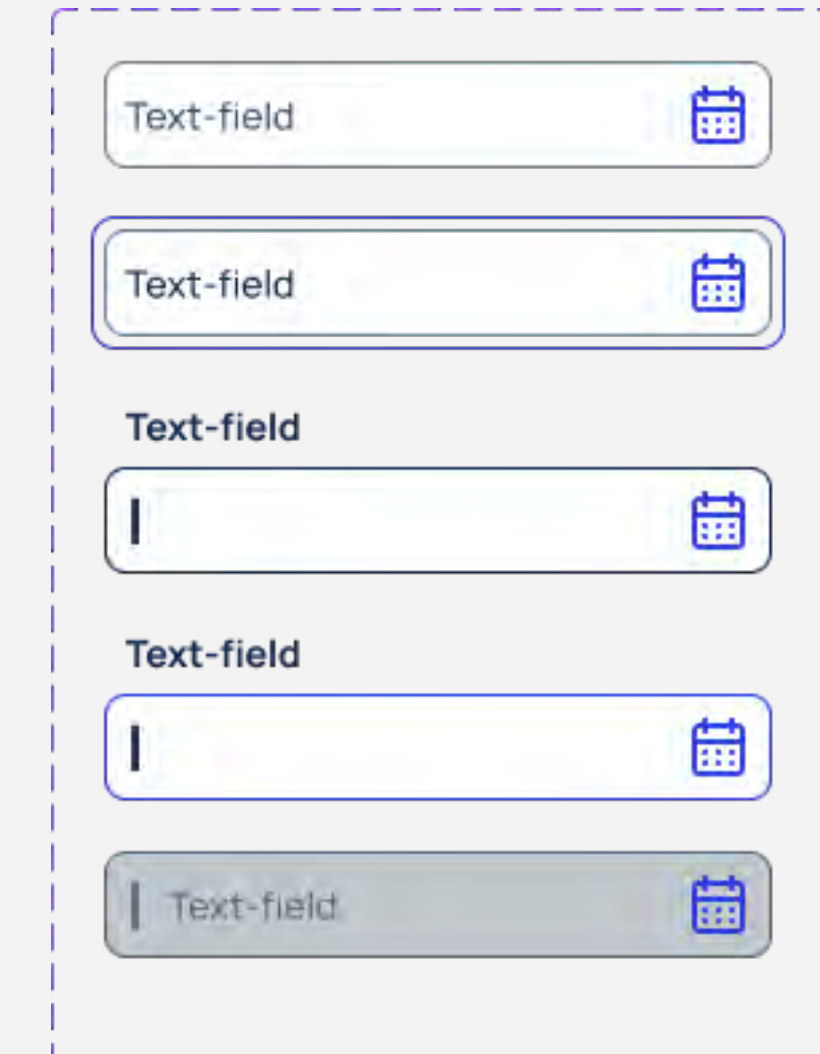
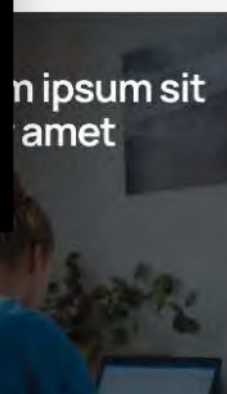
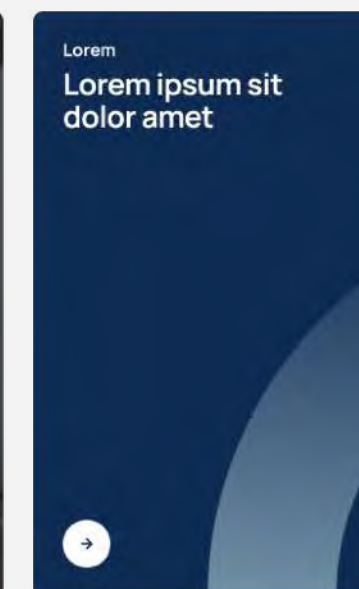
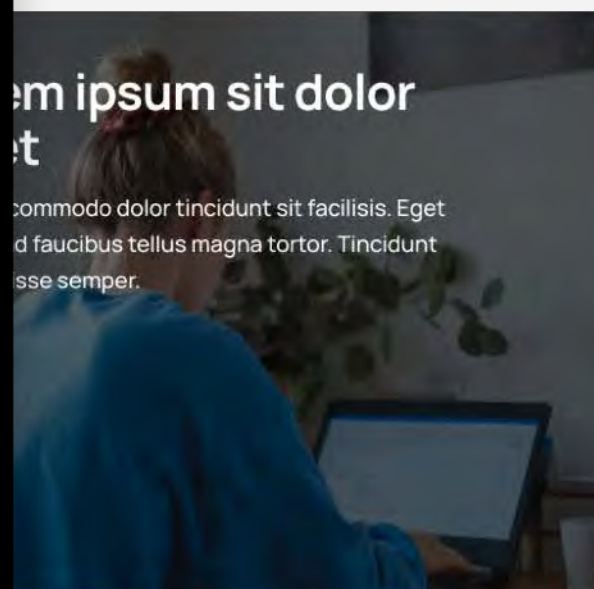
Una design Library garantisce la costruzione e il mantenimento di un ecosistema digitale sempre aggiornato e consistente.

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.



Section 1

**Controller**  
Uno strumento accessibile che accompagna i moduli a scorrimento orizzontale. In caso di sovrapposizione a un'immagine è necessario attivare un contenitore in tinta piatta per garantire leggibilità

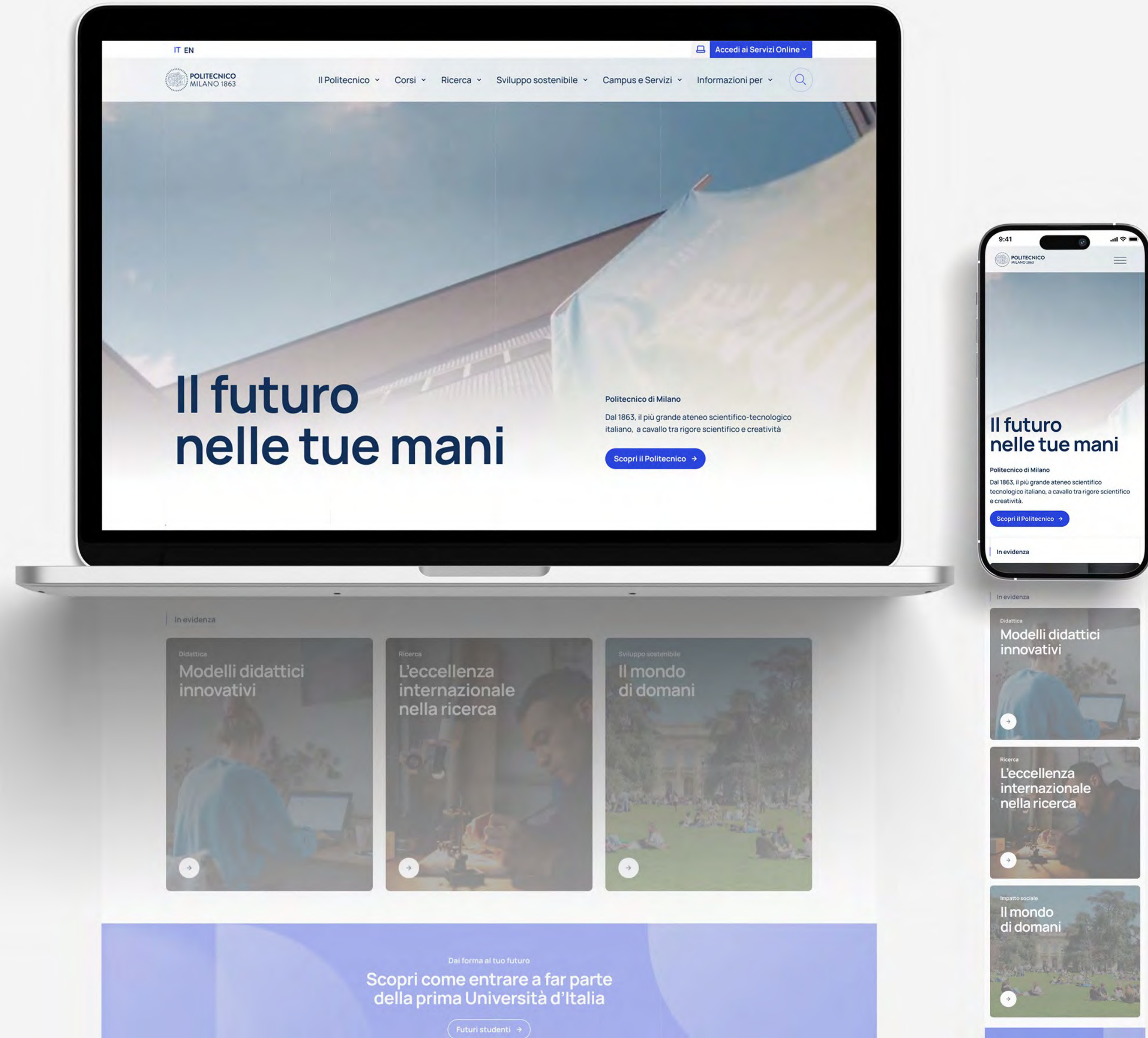




# Applicazioni digital / Interfaces

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.

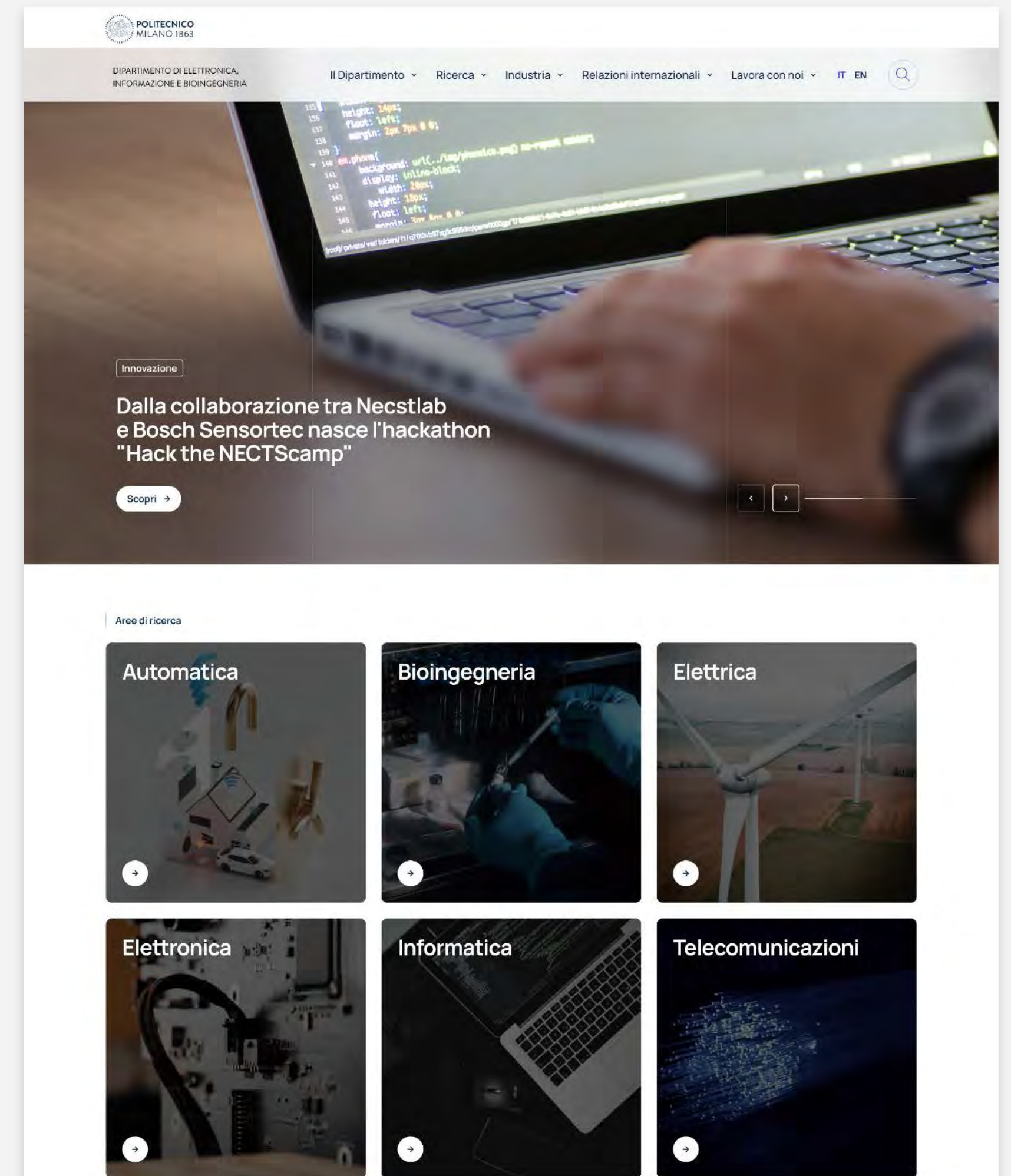
L'uniformità stilistica non solo rafforza la presenza del Politecnico di Milano, ma facilita anche l'interazione degli utenti, offrendo un'esperienza soddisfacente, fluida e coinvolgente.

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

Sito di Ateneo



Esempio di declinazione su sito di Dipartimento

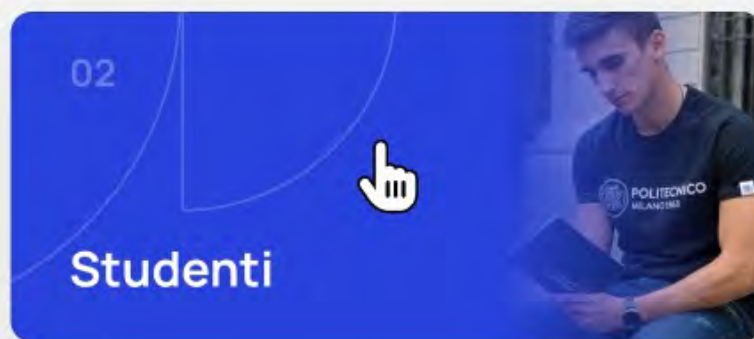


Label Label Label Label Label

Luigi Padoin DOCENTE

no studi 2024 DOCUMENTO

guida per i cataloghi della pubblica amministrazione... DOCUMENTO



Label X

Label X

Scuola di

## Architettura Urbanistica, Ingegneria delle Costruzioni

nullam tellus aliquet porttitor. Est.

Scopri →



10

Ottobre 2023

Conferenza

Customer Experience nel B2B: è ora di fare squadra



Scuola del Design

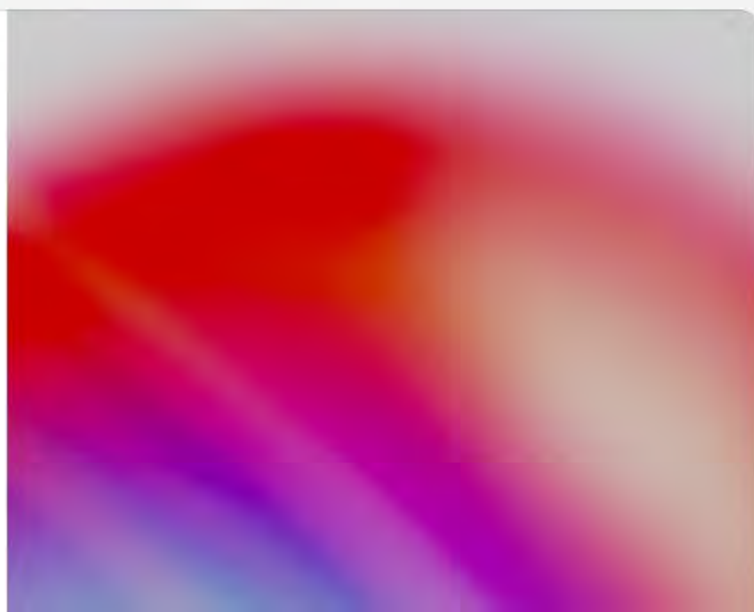


< 1 ... 24 25 26 27 28 ... 50 > pag. 10 ▾

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.



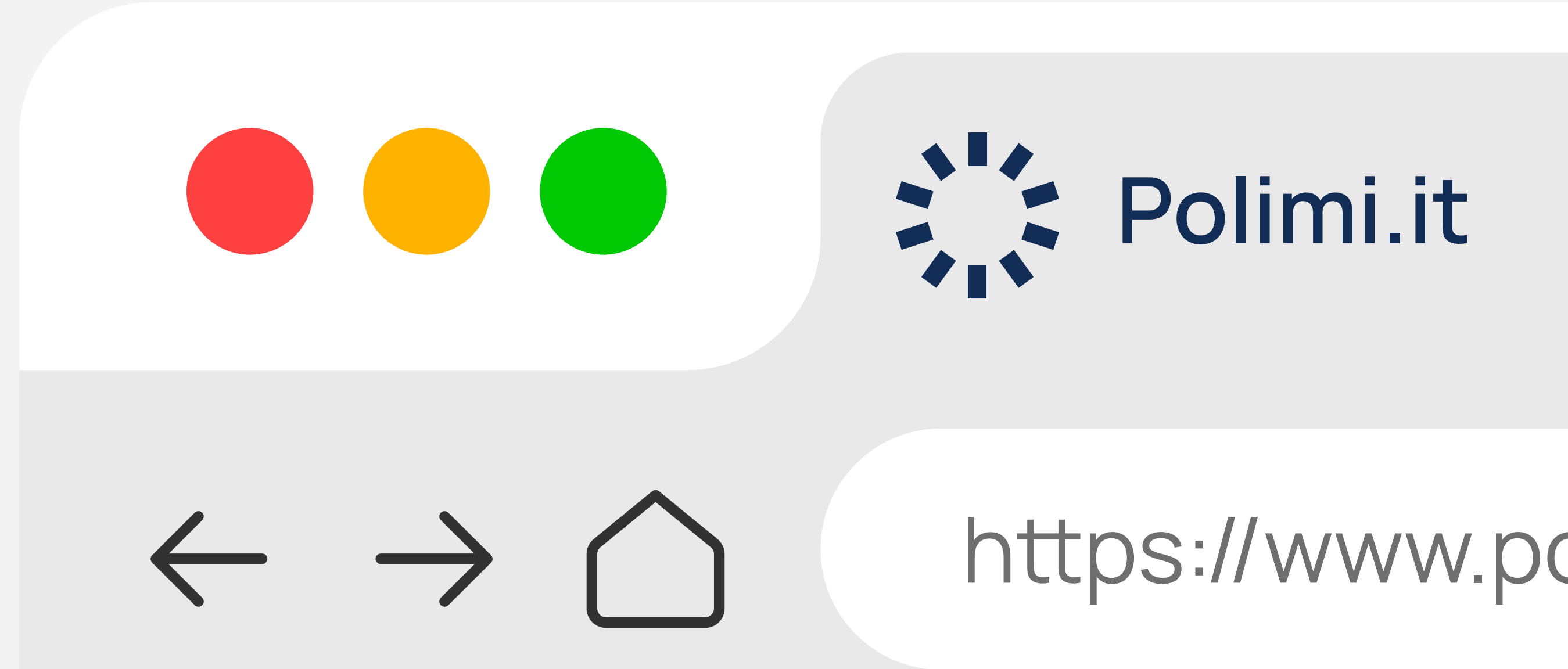
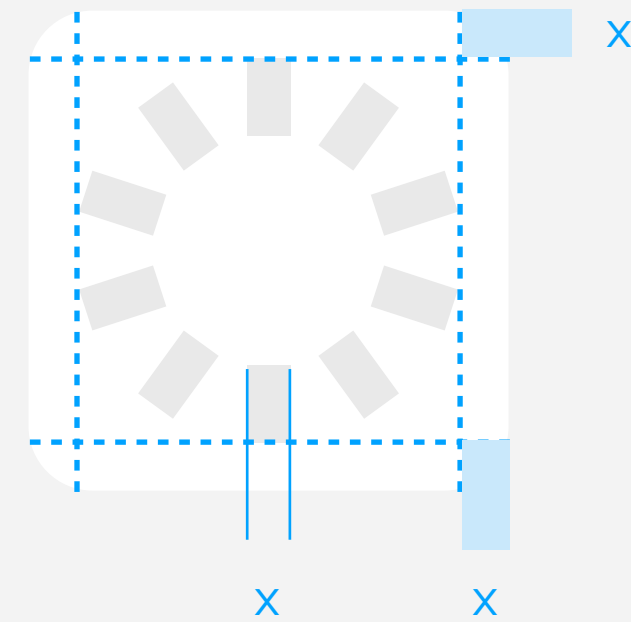
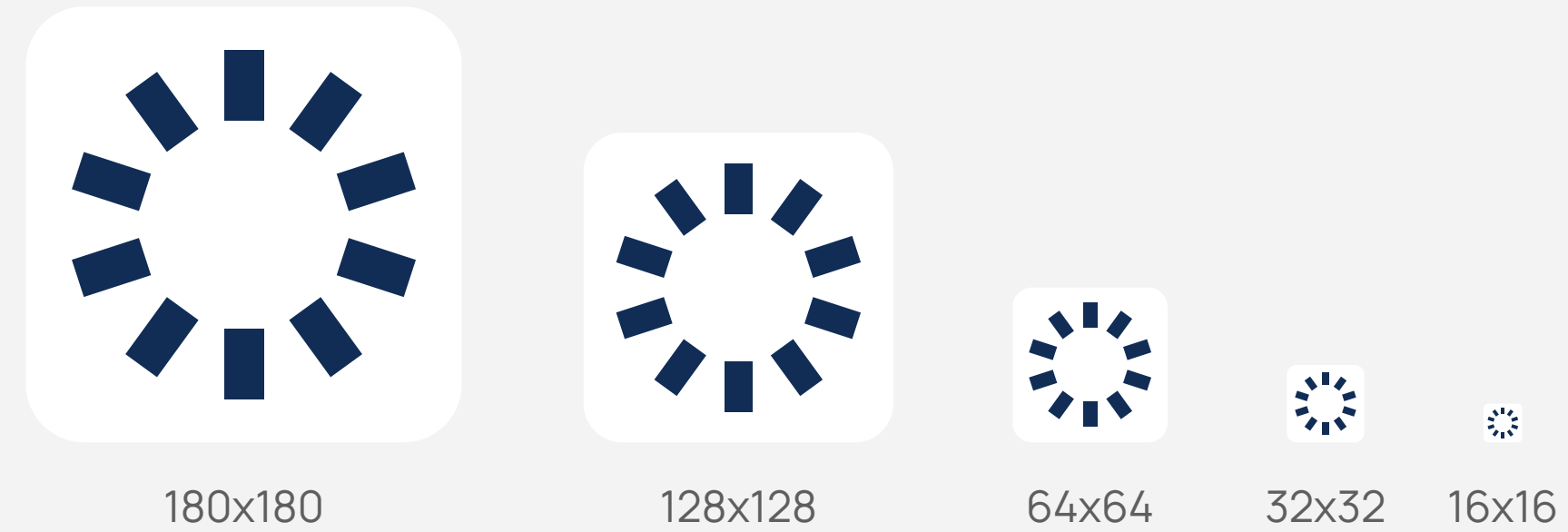
Esempio di applicazione consigliata per icona digitale che può vivere in autonomia.



## 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.



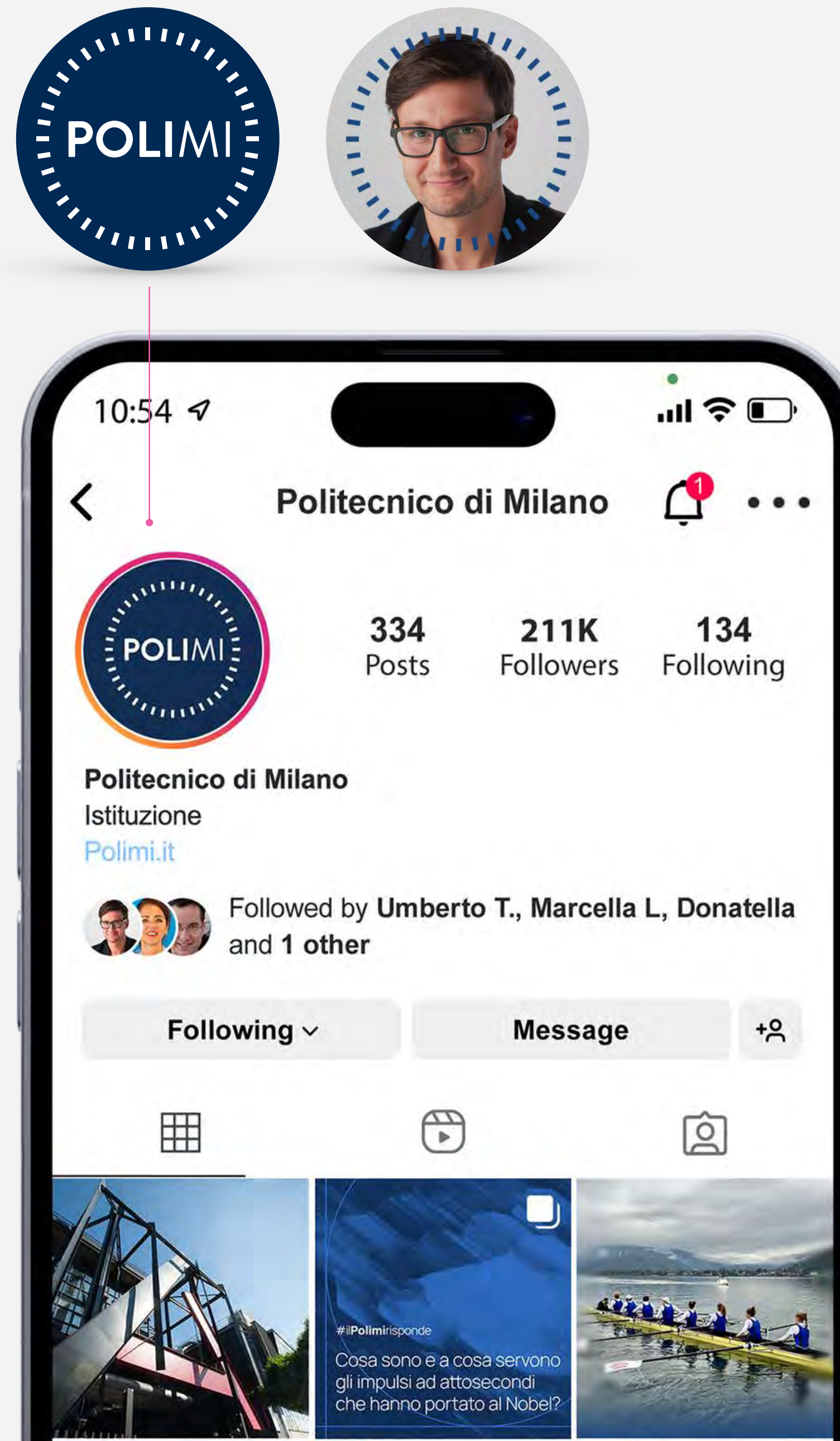
## Digital branding

La foto del profilo può contenere l'emblema su uno sfondo utilizzando un colore della palette istituzionale (blu, nero o bianco).

È necessario assicurarsi che ci sia ampio spazio (safe area) attorno all'emblema, come da esempio a destra.

Il marchio non deve apparire su tutti i post social. Questo per evitare che i post appaiano troppo aziendali o sponsorizzati.

Il logo completo non deve essere utilizzato sui post social, a eccezione dei frame finali di carousel o sui video ufficiali.



# Digital branding / Applicazioni

Esempi di applicazione digitale del sistema visivo su social network.



Trattamento immagine sfocata

Format "Iniziativa"





