



# il voto è la nostra rivolta

MANUALE DI UTILIZZO DEI CONTENUTI DELLA CAMPAGNA

# Indice degli argomenti

Introduzione	3
Identità visiva della campagna	4
I contenuti disponibili sul sito	9
Come personalizzare i contenuti	16
Indicazioni tecniche per la stampa	18
Glossario dei termini utilizzati	20

# Introduzione

Questo manuale è il tuo strumento per utilizzare al meglio i contenuti della campagna “**Il voto è la nostra rivolta**”, realizzata per sensibilizzare e portare il maggior numero possibile di italiani al voto nel prossimo referendum.

Tutti i materiali di comunicazione sono **già pronti all'uso**, progettati per essere semplici da scaricare e utilizzare nei diversi contesti: eventi, pubblicità off-line, comunicazione on-line e media tradizionali. Inoltre, alcuni materiali sono **minimamente personalizzabili**, permettendoti di inserire dettagli specifici sugli eventi che organizzi, come data, luogo e ospiti. È anche possibile **personalizzare alcuni post per i social**, inserendo una fotografia all'interno di una gabbia grafica già impostata.



**IMPORTANTE:** La campagna si basa su un'identità visiva coerente. **Usa sempre i materiali così come sono, senza apportare modifiche non approvate**, per garantire la diffusione di un messaggio forte e riconoscibile



**Visita quotidianamente il sito [referendum.cgil.it/comunicazione](http://referendum.cgil.it/comunicazione):** i contenuti vengono aggiornati con nuovi materiali e risorse per supportare al meglio le tue attività. **Scarica sempre le ultime versioni per assicurarti di utilizzare i contenuti più aggiornati ed efficaci.**

# Il Visual della Campagna “il voto è la nostra rivolta”



# Il Visual della Campagna “il voto è la nostra rivolta”

## Un visual d’impatto e aperto a tutte/i

Il visual pubblicitario di questa campagna è stato progettato per essere immediatamente riconoscibile e impattante, utilizzando colori, tipografia e grafica in modo strategico per trasmettere un messaggio chiaro e universale.

L’obiettivo è coinvolgere e sensibilizzare il maggior numero di persone, rendendo il voto un atto consapevole e determinante per il futuro collettivo.

## Le scelte grafiche e il loro significato

### *Colori forti e contrasto elevato*

- La campagna utilizza **giallo, rosso, blu e bianco** che evocano energia, determinazione e urgenza
- **Il giallo di sfondo** è un colore caldo e positivo, che richiama attenzione e trasmette un senso di modernità
- **Il blu utilizzato per il soggetto** crea un forte contrasto con il giallo, permettendo una chiara separazione tra figura e sfondo e dando al volto un aspetto deciso e incisivo
- **Il rosso del testo “il voto”** è una scelta potente: il rosso ha le stesse cromie del logo CGIL e nel visual viene associato alla passione, all’urgenza e all’azione, sottolineando l’importanza del tema trattato

### ***Trattamento fotografico delle persone***

- L'immagine delle persone è stata elaborata graficamente con colori accesi e un effetto "posterizzato", che elimina i dettagli realistici per farla diventare più simbolica, moderna e universale
- Le espressioni sorridenti trasmettono fiducia e positività, incentivando l'adesione al messaggio della campagna

### ***Elementi grafici dinamici (fili bianchi e rossi)***

- Le linee curve che attraversano l'immagine sono un elemento visivo strategico: ricordano un filo che unisce e collega, simboleggiando **coinvolgimento, connessione e continuità**
- Il filo rosso, che parte dalla scritta "il voto", guida lo sguardo dello spettatore e rafforza la connessione tra il testo e l'immagine
- Il filo bianco invece percorre lo sfondo, creando un senso di dinamismo e movimento verso il futuro

## ***Scelte tipografiche e struttura del testo***

### ***1. Gerarchia e enfasi del messaggio***

- La frase principale "**il voto è la nostra rivolta**" è suddivisa in più righe con dimensioni variabili per dare ritmo alla lettura



- Il payoff secondario cambia tra i due visual:
  - **Donna:** “Il referendum è l'occasione per tornare a decidere”
  - **Uomo:** “Con il referendum non lasci che gli altri decidano per te”
- Entrambe le frasi rafforzano l'importanza del voto come strumento di partecipazione attiva

### ***Chiusura con i valori fondamentali***

- Nella fascia inferiore, un riquadro rosso contiene cinque parole chiave: **LAVORO** | **SICUREZZA** | **DIGNITÀ** | **CITTADINANZA** | **DEMOCRAZIA**
- Questi concetti sono i pilastri della campagna e sintetizzano i motivi per cui è importante votare al referendum
- L'uso delle maiuscole e della separazione con barre verticali crea un effetto di slogan, rendendo la comunicazione incisiva e diretta

### ***L'utilizzo del giallo come colore di sfondo: un codice colore universale***

La scelta del **giallo** come colore dominante dello sfondo nella campagna “**Il voto è la nostra rivolta**” risponde a una strategia precisa di comunicazione visiva.

**Il giallo: un codice colore universale di attenzione** (standard CIE, Commission Internationale de l'Éclairage, 1931).

- Nel mondo della segnaletica, il giallo è il colore utilizzato per indicare **avvisi importanti** e per attirare l'attenzione sulle informazioni essenziali
- Nelle campagne sociali internazionali, il giallo è spesso scelto per **evocare approvazione e cambiamento**, come nel caso dei movimenti democratici e dei diritti civili



**IMPORTANTE:** Ogni elemento visivo è studiato per rafforzare il messaggio. **Non alterare i colori o la disposizione degli elementi grafici nei materiali forniti.**

# I contenuti disponibili sul sito

Nelle pagine seguenti trovi un'anteprima dei materiali di comunicazione che puoi scaricare dal sito [referendum.cgil.it/comunicazione](https://referendum.cgil.it/comunicazione) e utilizzare per la campagna. Ogni contenuto è stato progettato per essere immediatamente riconoscibile, efficace e semplice da usare.



**Ricorda:** usa sempre i materiali ufficiali **senza modificarne la grafica o i messaggi principali**, per garantire coerenza e impatto comunicativo alla campagna. Gli unici materiali che puoi **minimamente personalizzare, inserendo solamente delle scritte o delle immagini all'interno dell'area grafica prestabilita**, sono denominati con la parola «**Template**».

## Struttura dei materiali

I contenuti sono suddivisi in diverse aree di attività di comunicazione per facilitarne la scelta e l'utilizzo.

# MATERIALI DA STAMPARE

## PUBBLICITÀ OFF-LINE

I contenuti che puoi scaricare dal sito pronti per essere stampati:



Pieghevole informativo A4 e A5



Volantino informativo

F.to A4 e A5 da stampare fronte e retro



### Locandina

Disponibile nei seguenti

formati:

A3 (29,7 x 42 cm)

35 x 50 cm

50 x 70 cm

70 x 100 cm



Volantino A4 e A5

Solo fronte



**Manifesto**  
Formato 100 x 140 cm



**Manifesto**  
Formato 300 x 200 cm



**Manifesto**  
Formato 400 x 300 cm



**Manifesto**  
Formato 600 x 300 cm



**Visita quotidianamente il sito** perché anche nella sezione **pubblicità off-line**, verranno caricati **nuovi soggetti del visual**, studiati per ampliare l'impatto della campagna e **raggiungere una platea sempre più ampia di cittadini**. Ogni aggiornamento ti darà strumenti freschi ed efficaci per diffondere il messaggio in modo sempre più incisivo.

## MATERIALI PER ATTIVAZIONI ED EVENTI

I contenuti che puoi scaricare dal sito:



Template volantino A4 e A5 (stampare fronte e retro)



Template locandina A3 (stampare fronte e retro)



### Template per invito

Formato 20 x 9 cm da personalizzare e stampare fronte e retro



**Backdrop palco**  
Formato 600 x 300 cm



**Roll-Up**  
Formato 100 x 200 cm



**Striscioni**  
Formati  
300 x 100 cm  
200 x 80 cm



**Bandiere**  
Formati  
100 x 70 cm  
100 x 300 cm  
120 x 400 cm  
150x 100 cm  
150 x 500 cm  
225 x 150 cm



**Badge**  
Formati  
5,4 x 8,6 cm  
7 x 11 cm  
8 x 11 cm  
8,5 x 6 cm  
10,5 x 8,5 cm  
10,5 x 14,8 cm



**>Lorem ipsum molupta consequi iature**  
velit mi iur, unt omnis aut acceptam re dolum volore doluptat. Dipandis am facta sunde coned stur? Abore volent, nihil conistrungit to qui eum repudae sit fugite povem ent, to occaborum accus eatem non plaute romem qui adlitis esitestrum quibusseis esclaspae odist ate cullorum con nimusae ratus estinci tionsenum es dendamin res aut doloritasped

**Genemqui bea pernatem volori**  
voluptam audam la aliquam, que net volpitate od eruptas ullaborpore etur se min perum doloribus equi beniatin rat occupatur, offic tem am, velestium aliengdae volorer ionsequia dolore quam, quas escienet ex et lam earum et ut fuga. Lessuntia ab iduscipicia sita nihilitatis volentun volorem quistis quid eaque et, **quos quia natus et factis**

**Template PowerPoint**  
Documento nel formato 16:9 già impostato con copertina, pagine divisorie e pagine interne

## GADGET E PROMOZIONALI

I contenuti che puoi scaricare dal sito pronti per essere stampati:



**T-shirt e cappello**  
Formato 21 x 28 cm e 10 x 10 cm



**Spille**  
Formato 3,5 x 3,5 cm



**Adesivi**  
Formato 9 x 9 cm

# Come personalizzare i contenuti

Alcuni materiali della campagna sono **minimamente personalizzabili** per permetterti di adattarli alle tue esigenze, **mantenendo sempre la coerenza visiva della comunicazione**. I file personalizzabili sono denominati **“Template”** e sono già predisposti con spazi dedicati all’inserimento delle informazioni.

## Quali contenuti si possono personalizzare?

**Locandine e inviti per eventi:** sul fronte, puoi inserire il testo con le sintetiche informazioni generali sull’evento come ad esempio la tipologia di evento (convegno, iniziativa, conferenza, etc.), la data, il luogo, eventuali ospiti, ecc. Sul retro puoi inserire il testo con le informazioni più dettagliate dell’evento.

## Come personalizzare i contenuti?

Per rendere la personalizzazione accessibile a tutti, abbiamo scelto di fornire i materiali nei seguenti formati:

- **PDF editabili per la stampa:** puoi aprirli con Adobe Acrobat Reader o strumenti on-line gratuiti come Canva ([https://www.canva.com/it\\_it/](https://www.canva.com/it_it/)) e aggiungere le informazioni testuali necessarie.
- **JPG per la stampa:** per inserire i testi nell’immagine JPG, puoi usare strumenti on-line semplici come Canva oppure inserirla in Word e poi editare il testo sopra all’immagine



## **REGOLE PER LA PERSONALIZZAZIONE**

- **Non modificare il layout, i colori o il posizionamento degli elementi grafici**
- **Inserisci solo informazioni pertinenti (es. info e dettagli dell'evento)**
- **Mantieni leggibilità e chiarezza per facilitare la comprensione del messaggio**
- **Utilizza i font/caratteri ARIAL, HELVETICA o APTOS**

### **Dove trovare i file personalizzabili?**

Tutti i Template PDF e JPG sono disponibili nella sezione “Attivazioni ed Eventi” del sito ufficiale della campagna.

# Indicazioni tecniche per la stampa

I materiali della campagna devono essere stampati per essere distribuiti o affissi in luoghi pubblici.

## Come stampare i materiali?

**1. Scarica il file da utilizzare per la tua iniziativa di comunicazione:** tutti i materiali sono disponibili sul sito della campagna. Scegli il file che ti serve e scaricalo **senza modificarlo**.

I file per la stampa sono forniti in **PDF ad alta risoluzione**. Questo significa che sono già pronti e impostati con la migliore qualità possibile.

## 2. Dove stampare?

- **Per pochi volantini formato A4 o locandine formato A3:** puoi stamparli con una normale stampante di casa, ufficio o in una copisteria
- **Per grandi quantità o manifesti di grandi dimensioni:** devi rivolgerti a una **tipografia o un centro stampa**. Basta portare il file su una chiavetta USB o inviarlo via email alla tipografia se il file non supera i 10 Mb. Se il file è oltre i 10 Mb puoi utilizzare i servizi per il trasferimento di file su Internet come ad esempio <https://wetransfer.com>

### 3. Chiedi il giusto tipo di carta

- **Volantini e locandine:** carta lucida o opaca da **100-170 g/m<sup>2</sup>** (più resistente e di qualità)
- **Manifesti grandi:** carta resistente per affissioni, tra **120-200 g/m<sup>2</sup>**

**4. Non ridimensionare il file:** i file sono già nelle dimensioni corrette (A4, A3, 50x70cm, ecc.). Se li ingrandisci o li rimpicciolisci, rischi di rovinarne la leggibilità

**5. Chiedi un test di stampa:** se stampi molte copie, chiedi sempre una prova per controllare che tutto sia leggibile e che i colori siano corretti

# Glossario dei termini utilizzati

- **Advertising (pubblicità):** attività di promozione di un messaggio attraverso canali visivi e testuali, sia on-line che off-line
- **Backdrop:** sfondo grafico di grandi dimensioni utilizzato nei palchi per eventi, conferenze, presentazioni e interviste
- **Banner digitale:** immagine promozionale per siti web, newsletter e social media
- **Check-list operativa:** documento pratico che riassume tutte le attività di comunicazione da svolgere, con indicazioni e strumenti utili
- **Comunicazione on-line:** tutte le attività di diffusione del messaggio attraverso piattaforme digitali come social media, siti web e newsletter
- **Flyer:** volantino di piccolo formato (A5 o A6) utilizzato per la distribuzione diretta ai cittadini
- **Gabbia grafica:** struttura visiva preimpostata che permette l'inserimento di un'immagine o di un testo personalizzato senza alterare il design della campagna

# Glossario dei termini utilizzati

- **Locandina:** stampa di formato medio (A3, 35x50cm, 50x70cm) utilizzata per affissioni in luoghi pubblici e privati
- **Manifesto:** stampa di grandi dimensioni (100x140cm, 300x200cm, ecc.) per la promozione visiva in spazi pubblicitari e aree ad alta visibilità
- **Materiali personalizzabili:** contenuti grafici che possono essere modificati in alcuni elementi (es. data, luogo, ospiti di un evento) mantenendo il layout ufficiale
- **Miniature dei materiali:** anteprime visive dei contenuti disponibili per facilitare la scelta e il download
- **Post per social:** immagini e testi ottimizzati per la pubblicazione su Facebook, Instagram e altre piattaforme digitali
- **Pubblicità off-line:** promozione del messaggio attraverso strumenti fisici come manifesti, locandine, volantini e striscioni
- **Roll-up:** pannello autoportante verticale, facile da trasportare e montare, usato per eventi e punti informativi

# Glossario dei termini utilizzati

- **Skin digitale:** grafica pubblicitaria che copre interamente una pagina web per massima visibilità
- **Template:** file preimpostati e personalizzabili che consentono l'inserimento di informazioni specifiche (es. dettagli di un evento o immagini per i social) senza alterare la struttura grafica originale
- **Visual identity:** l'insieme degli elementi grafici e comunicativi che definiscono l'aspetto visivo della campagna, garantendo coerenza e riconoscibilità



**il voto**  
è la  
nostra  
rivolta

[referendum.cgil.it/comunicazione](https://referendum.cgil.it/comunicazione)