

ROMA



Comune di Roma

La nuova identità visiva
del Comune di Roma

+ SPQR



Un nuovo impegno per la città

Una nuova identità per Roma

Un nome che il mondo conosce

+SPQR una tradizione mantenuta

Una matrice forte

Caratteri

Colori

Comunicazione

Segnaletica e Marcature

Modulistica

Il Futuro

Roma è una città unica al mondo e non solo per il suo passato, la sua storia, ma anche per il suo futuro, per le opportunità che la attendono e che vanno costruite giorno dopo giorno: la "città eterna" oggi può dimostrare, ancora una volta, di esserlo davvero.

Nel suo essere città, spazio umano di relazione dove costruire relazioni significa mettere in contatto, in comunicazione, settori diversi della società, far circolare informazioni corrette e ascoltare le risposte.

Nel suo essere "eterna", una città che continua ad evolversi conservando la sua memoria storica e che recupera la sua dimensione di contemporaneità e di modernità: una capitale di eccellenza sotto ogni punto di vista.

È questa considerazione che fa da ponte con la necessità che Roma ha di comunicare.

Per tutti noi cittadini la comunicazione rappresenta uno dei principali fattori di integrazione sociale, lo strumento che ci consente di partecipare ad un evento, di fruire di un servizio pubblico, di conoscere un nuovo diritto, di sapere che è stata cambiata la viabilità sotto casa o la bolletta della raccolta dei rifiuti, di muovere critiche e dare suggerimenti, di avvicinare l'amministrazione e i cittadini e i cittadini stessi tra di loro nell'interesse comune.

Il ruolo di Roma, allora, diventa quello di integratrice di relazioni, e l'insieme di queste relazioni rappresenta il cuore del tessuto cittadino, il suo elemento connotativo, la sua identità.

L'intervento sull'identità del Comune di Roma descritto in queste pagine, quindi, si iscrive in questo particolare contesto e rappresenta il frutto della volontà di organizzare e valorizzare al meglio tutti gli aspetti di comunicazione e di integrazione della città, al fine di offrire uno strumento di identificazione ed orientamento a tutti coloro i quali dialogano e si relazionano con essa.

Un'opportunità in più per cogliere le opportunità che Roma offre.

Walter Veltroni
Sindaco di Roma

Un nuovo impegno per la città

In questi anni gli strumenti di comunicazione si sono moltiplicati e oggi, finito il periodo di apprendistato la comunicazione pubblica è cresciuta e ha perso il carattere di novità che l'ha caratterizzata all'inizio degli anni '90.

Però, se da un lato crescono strumenti di comunicazione, affiancati da nuove tecnologie, dall'altro inevitabilmente dovranno crescere nuove forme di ascolto nei confronti dei cittadini per far sì che il binomio "comunicazione-servizi" rimanga indissolubile.

La comunicazione chiusa in se stessa che ha caratterizzato gran parte della Pubblica

Amministrazione nei decenni trascorsi è ora divenuta una comunicazione partecipata.

I nuovi strumenti, progettati e attivati in questi ultimi anni,

hanno avuto l'ambizione di conversare con i cittadini e non di comunicare dall'alto. Gli stessi cittadini si sono trovati di fronte a un fenomeno nuovo e singolare cui non erano abituati. L'intuizione dei primi anni '90 di comunicare in maniera innovativa, semplice, chiara, qualche volta addirittura ironica, ha determinato un'evoluzione delle tecniche e dei linguaggi utilizzati.

Ecco allora che i progetti di comunicazione diventano relazioni e forme di scambio: il cittadino può "parlare" con l'Amministrazione chiamando un numero (060606) in ogni momento della giornata, in ogni giorno dell'anno, può collegarsi a un portale (www.comune.roma.it) per iscriverne i propri figli a scuola, pur continuando a utilizzare gli Uffici Relazioni

con il Pubblico.

Ora, se comunicare è immediatezza, anche l'immagine visiva deve adeguarsi ed essere altrettanto riconoscibile con un modo unico di proporsi. Format unificati per gli avvisi pubblici, per l'editoria e per la modulistica, per dare un'immediata percezione di chi comunica. Anche l'autorevolezza può essere amichevole e non autoritaria: questo accade quando la fonte è riconoscibile e sicura.

E quando i cittadini, come noi ci auguriamo e ci impegnamo a garantire, possono affidarsi ad essa.

MARIELLA GRAMAGLIA

ASSESSORE
ALLE POLITICHE PER LA SEMPLIFICAZIONE,
LA COMUNICAZIONE E LE PARI
OPPORTUNITÀ



RRO

Una nuova identità per Roma

La nuova identità visiva, presentata nelle pagine che seguono, è incentrata sulla integrazione ideale tra le tante eccellenze della storia e del presente della città e le regole, le più avanzate, del marketing urbano. In un'epoca di competitività totale, infatti, anche per le città diventa necessario proporsi a tutte le possibili categorie di pubblico secondo modi che, fino a qualche tempo fa, sembravano importanti solo per le imprese e per i loro prodotti. E questo pur nella ineliminabile differenza di *mission* e di obiettivi tra il marketing aziendale e marketing pubblico.

Roma, pertanto, attraverso un proprio sistema di identità visiva, avvia un nuovo modo di proporsi. I segni a cui viene affidata questa trasformazione sono il suo storico simbolo, opportunamente ridisegnato, in combinazione costante con il logotipo "Roma". Quest'ultimo è stato introdotto proprio per la forza evocativa che il nome della città suscita, praticamente su tutti i pubblici del mondo. Gli elementi cromatici classici – porpora e oro – concorreranno, inoltre, a rendere più facile ed immediata la riconoscibilità. In definitiva, l'insieme di questi elementi costituiranno una sorta di vero e proprio marchio,

il segnale a cui ricondurre ogni espressione della città. Il progetto è quello di introdurre progressivamente questa nuova identità visiva nell'ambito di tutti i canali di comunicazione del Comune e in tutti i luoghi e le situazioni dove il Comune fa o dice qualcosa ai romani o al mondo, affinché, attraverso la valorizzazione della massa critica complessiva, il brand Roma riesca ad affermare le eccellenze proprie della città.

MIRIAM VALENTINI

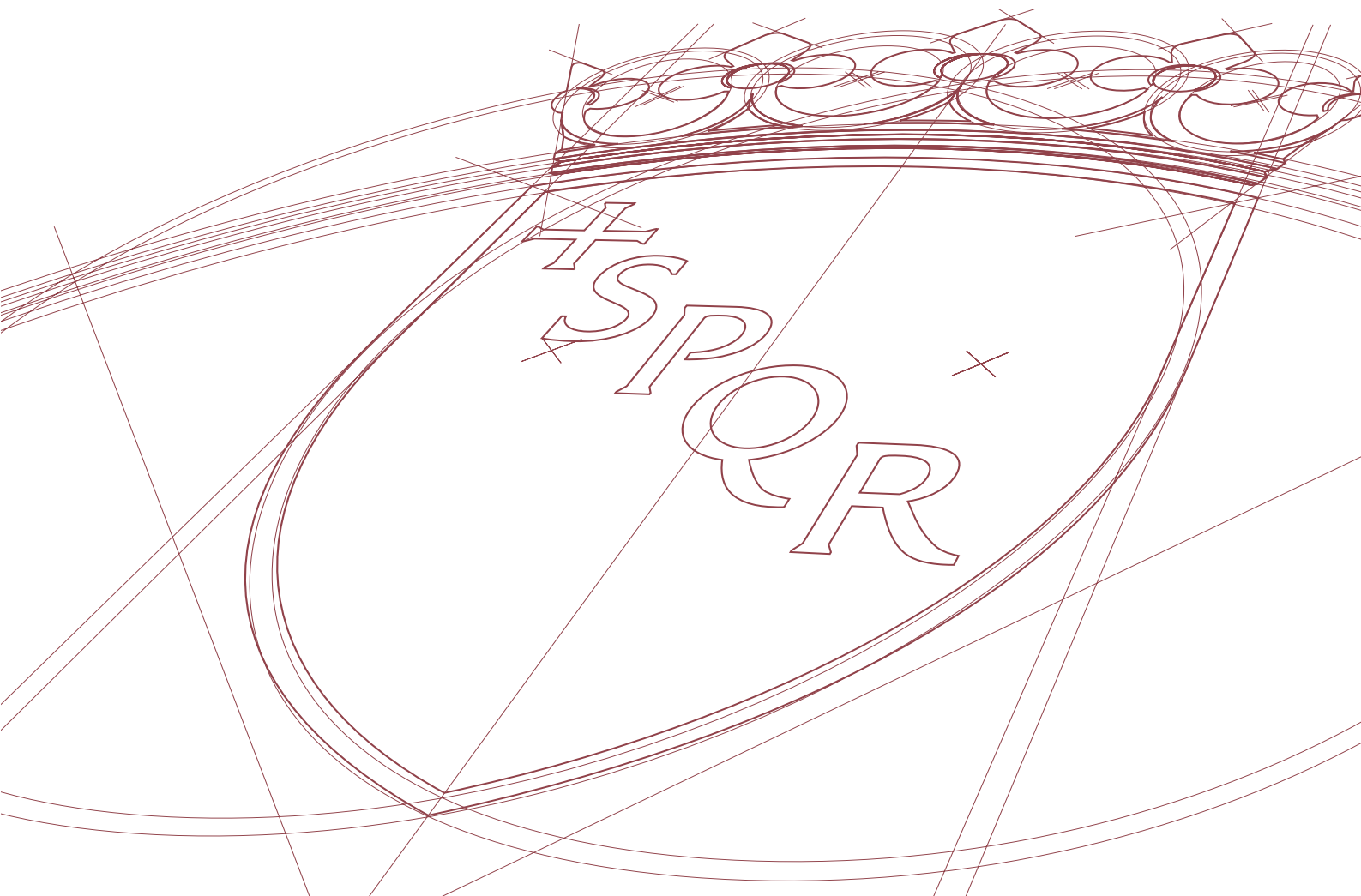
DIRETTORE DIPARTIMENTO XVII

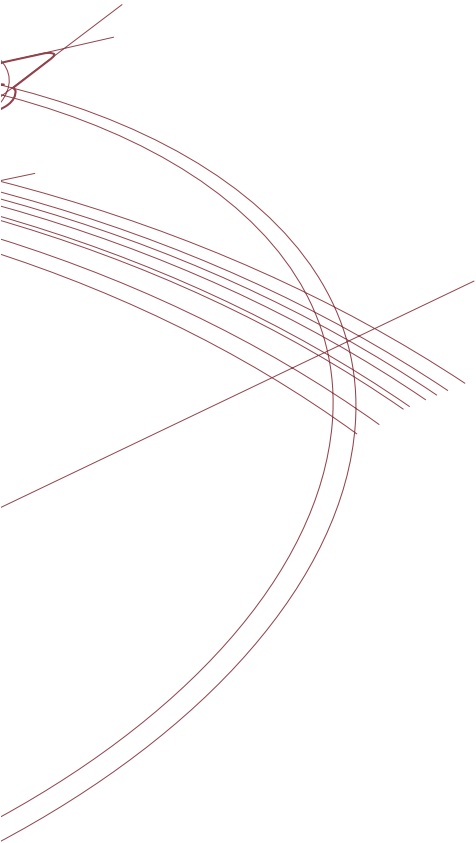
ANGELO BAIOCCHI

DIRETTORE UFFICIO COMUNICAZIONE



SPQR: Una tradizione mantenuta





“L’ emblema del Comune è costituito da uno scudo di forma appuntata, di colore porpora con croce greca d’oro, collocata in capo a destra, seguita dalle lettere maiuscole d’oro S.P.Q.R. poste in banda e scalinate, cimato di corona di otto fioroni d’oro, cinque dei quali visibili” (dallo Statuto della città di Roma, Capo I, articolo 1).

La tradizione, custodita nelle regole dello Statuto, è stata rispettata, così come le regole dell’araldica e la stratificazione

dei diversi elementi nella codifica geometrica dell’emblema. Questo assicura univocità di rappresentazione e conseguente leggibilità, in qualsiasi dimensione e su qualsiasi supporto.

Le versioni in cui è stato codificato lo stemma e qui riportate permettono l’applicabilità in ogni tipo di situazione, con tecniche di riproduzione e materiali opportunamente scelti, a seconda delle esigenze.



ROMA

Una matrice forte



Comune di Roma

Roma è un nome che il mondo intero conosce. Dotato di grande forza evocativa, è capace di provocare emozione e suggestione, rappresenta un valore unico ed inestimabile, oltre ad essere una componente connotativa in grado di assicurare riconoscibilità immediata. Deriva da questo, l'impiego costante del nome Roma nell'identità visiva, trasformato in vero e proprio brand, mediante la sua integrazione concettuale e visiva con l'emblema della città.

L'organizzazione spaziale dei due elementi base di identità (il logotipo Roma e lo stemma) è ottenuta attraverso la giustapposizione, secondo proporzioni definite, in una bacchetta rettangolare: questa configurazione costituisce a tutti gli effetti il vero e proprio marchio della città.

La bacchetta, che nelle comunicazioni è cromaticamente definita dal colore rosso porpora, può essere inserita e ordinata con differenti collocazioni spaziali, divenendo un forte elemento di caratterizzazione.

Questo risponde efficacemente all'esigenza di proporre un modello costante e ricorrente di identità, trasformando la matrice culturale ed evocativa del brand in matrice organizzativa dello spazio. L'obiettivo è di rendere le comunicazioni del Comune "leggibili", prima ancora dei contenuti di cui sono portatrici.

I caratteri di Roma

La scelta di una o più famiglie di caratteri tipografici è elemento fondamentale in un sistema di identità. Fissa i criteri di utilizzo della tipografia nelle varie situazioni ed evita interpretazioni personalistiche. Concorre a definire uno stile, migliora la riconoscibilità, semplifica le procedure, rispetto alle singole situazioni di intervento.

A queste considerazioni si aggiunge la volontà di esprimere l'unicità di Roma anche attraverso una connotazione tipografica, con la creazione di un logotipo ad hoc.

Il logotipo ROMA nasce dalla sintesi di due stili radicati nelle due epoche che sono alla base della cultura europea, il periodo d'oro dell'antichità romana e il Rinascimento: è stato disegnato sul modello creato da Feliciano nel XV secolo, derivante a sua volta dal "Capitalis Romana".

I segni fondamentali del tipo, come ad esempio la "o" inclinata, sono stati estesi ad una famiglia di caratteri tipografici istituzionali, denominata "Urbs", disegnata per contraddistinguere l'identità del Comune, anche attraverso

queste particolari espressioni. Nelle sue quattro versioni, graziante e non, sono considerati tutti i campi di utilizzo previsti, come l'editoria, le comunicazioni, la segnaletica e la modulistica, consentendo un'adeguata flessibilità d'uso.

Urbs Uno

ROMA

Urbs Due

+SPQR

Urbs Tre

ABCDEFGHIKLMNOP
1234abcd

Urbs Quattro

ABCDEFGHIKLMNOP
123abcd

E i colori

Il sistema di identità adotta i colori da sempre presenti nello stemma cittadino. All'interno delle relative gamme cromatiche, quelli da utilizzare sono riprodotti in queste pagine. Questi rispondono all'esigenza di un migliore impatto e di una costante riproducibilità su qualsiasi tipo di supporto.

ROSSO ROMA



GIALLO ROMA



NERO ROMA



Nella gerarchia di impiego, il rosso porpora, il giallo e l'oro sono da considerarsi, per diritto storico, i colori primari. A complemento della base cromatica, l'argento e il blu sono indicati per particolari esigenze di tipo stilistico, al fine di valorizzare maggiormente gli oggetti e le superfici.

La tabella in basso in questa pagina, destinata agli addetti ai lavori, riporta le caratteristiche tecniche di ogni colore e il codice di riferimento, relativo ai principali campionari.

Quando il marchio è riprodotto con processi diversi dalla tecnica tipografica, è necessario convertire il colore nel codice cromatico equivalente.



	Pantone®	CMYK	RGB	RAL	3M
Rosso	202 C	0, 100, 61, 43	142, 0, 28	3002	100-723
Giallo	130 C	0, 30, 100, 0	255, 179, 0	1033	100-25
Nero	Black C	0, 0, 0, 100	0, 0, 0	8019	100-22
Oro	871 C	-	-	oro pallido finezza 80	100-54
Argento	877 C	-	-	9007	100-58
Blu	282 C	100, 68, 0, 54	5, 24, 68	5013	100-724

La Comunicazione / L'editoria



Il complesso di comunicazioni prodotte dal Comune rappresenta un canale privilegiato di contatto con i cittadini e, più in generale, con tutti coloro i quali si relazionano con Roma. In questo senso, l'organizzazione secondo regole precise e codificate

ha permesso lo sviluppo di format per l'editoria e la comunicazione, in grado di razionalizzare la produzione e di ricondurla immediatamente alla realtà del Comune di Roma. Ai fini della percezione, la bacchetta contenente il logotipo e lo stemma





favorisce notevolmente la riconoscibilità dell'emittente in ogni prodotto editoriale, consentendo, attraverso la flessibilità nel suo impiego, un'ampia libertà d'azione nell'organizzazione dei format. Anche per quanto riguarda le applicazioni sull'universo web, gli elementi di identità

sono stati progettati in maniera coerente al fine di valorizzare una percezione chiara ed immediata da parte degli utenti e facilitare, così, la "usabilità".



La Comunicazione / Avvisi Pubblici e Campagne Pubblicitarie



ROMA

Comune di Roma

Dipartimento VI
Pianificazione e Progettazione Generale

Piano Regolatore Generale

Dal 7 aprile 2004 e per trenta giorni consecutivi saranno pubblicati presso il Comune di Roma e presso la Segreteria Comunale, Largo Colonna Bocca presso Casale Marconi, gli atti relativi alla deliberazione del Consiglio Comunale n. 13 del 20/03/2004 "Modifica dell'art. 79 del regolamento di attuazione della N.S.A. del P.R.C., adottato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 33 del 19/02/marzo 2003, riguardante le modalità di attuazione".

Gli interessati potranno fino a 30 giorni dopo la scadenza del periodo di deposito (5 giugno 2004) presentare osservazioni unicamente in merito alle modifiche proposte all'articolo sopra citato. Nessun altro tipo di osservazione sarà preso in considerazione.

Le osservazioni - redatte in duplice copia su carta semplice - dovranno essere consegnate al protocollo del Dipartimento VI, Via del Ferruccio, 30, 00144 Roma (dal lunedì al giovedì dalle ore 8.30 alle 15.00 e dalle ore 15.00 alle 17.00, i venerdì dalle ore 8.30 alle 13.30) o trasmessa per raccomandata.

In qualunque caso sarà data la data del timbro postale.

Il direttore
Daniel Modigliani

Deliberazione del Consiglio Comunale n. 33 del 19/02/2003
Legge 103/04 n. 103 del 20/03/2004

ROMA

Comune di Roma

Revisione semestrale delle liste elettorali

Da oggi e fino al 20 aprile 2004 sono depositati presso il Servizio Elettorale, in Via dei Cerchi, n. 6:

a) gli elenchi predisposti dalla Commissione elettorale comunale, riferendosi alle funzioni di Ufficio elettorale, per la revisione semestrale delle liste generali;

b) la deliberazione della Commissione elettorale comunale, riferendosi alle funzioni di Ufficio elettorale, relativa alla revisione della ripartizione del territorio comunale in sezioni elettorali, della composizione delle sezioni, del luogo di residenza di ciascuna di esse e dell'assegnazione degli elettori alle singole sezioni, nonché un'eventuale lista di ogni sezione.

Ogni cittadino può, entro tale periodo esclusa la giornata di lunedì 22, prendere visione degli atti anzidetti nei giorni da lunedì a venerdì dalle ore 8.30 alle ore 17.30.

Contro qualsiasi iscrizione, cancellazione, mancata iscrizione od omissione di cancellazione negli elenchi predisposti dalla Commissione elettorale comunale, nonché contro la deliberazione di cui sopra e contro l'assegnazione degli elettori e degli iscritti alle singole sezioni, ogni cittadino può proporre ricorso, anche per il tramite del Comune, alla Commissione elettorale provinciale, con sede in Piazza della Bocca della Verità, n. 16, entro e non oltre il 20 aprile 2004, con le modalità di cui all'art. 20 del T.U. sopracitato.

Roma, il 4 Aprile 2004

Il Sindaco
Michele Veltroni

103/04 n. 103 del 20/03/2004

COMUNE DI LOIRI - PORTO SAN PAOLO

AVVISO AL PUBBLICO

OGGETTO: appalto per la fornitura di materiali edili per la ristrutturazione urbanistica del centro storico di Porto San Paolo. L'incarico è costituito dalla progettazione definitiva, dalla direzione lavori, dalla direzione cantieri e dalla direzione lavori durante l'esecuzione delle opere. L'importo complessivo dell'appalto è di Euro 1.500.000,00 (millecinquecentomila/00/00).

Il presente avviso è pubblicato sul sito internet del Comune di Loiri Porto San Paolo, all'indirizzo: www.comune.loiri-psp.rm.it, il giorno 15 giugno 2004 alle ore 12.00.

Per informazioni e per il deposito delle domande di partecipazione, si rivolga al Responsabile dell'Ufficio di Direzione Lavori, Via Roma, 10, 00100 Loiri Porto San Paolo (RM), tel. 0766/200111, fax 0766/200112, e-mail: comune@comune.loiri-psp.rm.it.

Il presente avviso è pubblicato sul sito internet del Comune di Loiri Porto San Paolo, all'indirizzo: www.comune.loiri-psp.rm.it, il giorno 15 giugno 2004 alle ore 12.00.

Il presente avviso è pubblicato sul sito internet del Comune di Loiri Porto San Paolo, all'indirizzo: www.comune.loiri-psp.rm.it, il giorno 15 giugno 2004 alle ore 12.00.

ROMA

Bando di Gara d'appalto settore servizi

SELEZIONE E AMMINISTRAZIONE AGGIUDICATARIA

1.1) SELEZIONE E AMMINISTRAZIONE AGGIUDICATARIA
1.2) INCARICO PRESSO IL QUALE È POSSIBILE OTTENERE ULTERIORI INFORMAZIONI
1.3) INCARICO PRESSO IL QUALE È POSSIBILE OTTENERE LA DOCUMENTAZIONE
1.4) INCARICO AL QUALE INVIARE LE OFFERTE DI PARTECIPAZIONE

La offerta, nonché ad esecuzioni, dovranno essere inviate, senza l'acclusione di alcun tipo di documento, al Responsabile dell'Ufficio di Direzione Lavori, Via Roma, 10, 00100 Roma, entro e non oltre il giorno 20/04/2004 alle ore 15.00, con le modalità di cui all'art. 20 del T.U. sopracitato.

La offerta, nonché ad esecuzioni, dovranno essere inviate, con l'acclusione di qualsiasi tipo di documento, al Responsabile dell'Ufficio di Direzione Lavori, Via Roma, 10, 00100 Roma, entro e non oltre il giorno 20/04/2004 alle ore 15.00, con le modalità di cui all'art. 20 del T.U. sopracitato.

Il presente avviso è pubblicato sul sito internet del Comune di Roma, all'indirizzo: www.comune.roma.it, il giorno 15 giugno 2004 alle ore 12.00.

Il Direttore del Dipartimento VI
Il Dirigente della VI D. del Dipartimento VI

La molteplicità di modi attraverso cui il Comune di Roma comunica assegna un ruolo fondamentale alle campagne pubblicitarie. Diventa quindi indispensabile trovare un comune denominatore per uniformare le produzioni di questo genere e favorire, così, la visibilità della firma. Il sistema di identità non interviene sulle caratteristiche

o sui contenuti degli annunci ma offre soluzioni organizzative per garantire univocità di percezione, indipendentemente dalla tipologia di comunicazione pubblicitaria. In questo senso, l'unico elemento definito è il format: ottenuto dall'impiego degli elementi di identità ricorrenti, permette le più diverse possibilità applicative.



ROMA

villa borghese
da cento anni
aperta a tutti

eventi
spettacoli
sport
mostre

VILLA
BORGHESI
MUSEI E GIARDINI

The poster features a large black silhouette of a tree. The foliage is composed of various green splatters and shapes, with a classical building (Villa Borghese) and a pond integrated into the branches. The text is positioned to the right of the tree.



Casa del Volontariato.
Un indirizzo
alla tua voglia di fare.

Casa del Volontariato - Via di San Lorenzo, 10 - 00186 Roma
Tel. 06/52214 - www.cdv.it

ROMA

The poster shows a close-up of several hands of different skin tones interlocking to form a square frame. The background is a vibrant green.



ROMA

TANTI SHOW
TUTTI UNO!

17-18
24-25
APRILE 2004
FIENZA ROMA

INGRESSI: SABATO 15,30-18,00, DOMENICA 11,30-18,00

The poster has a white background with green and red accents. It features the event title in large, colorful letters and the dates in a bold font.



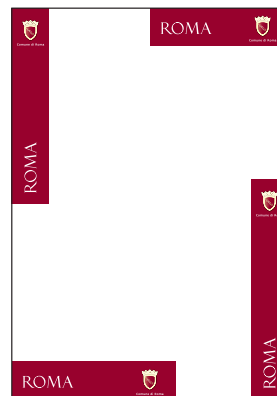
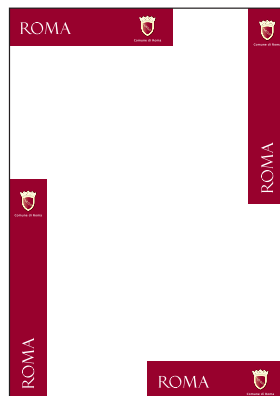
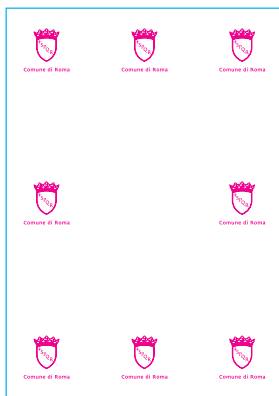
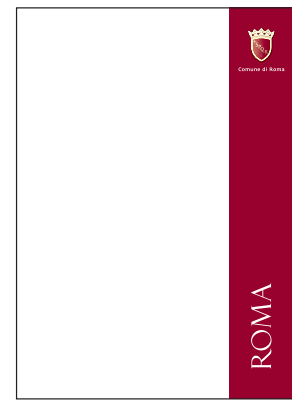
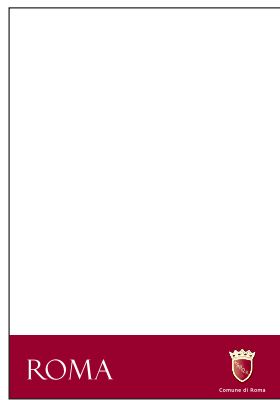
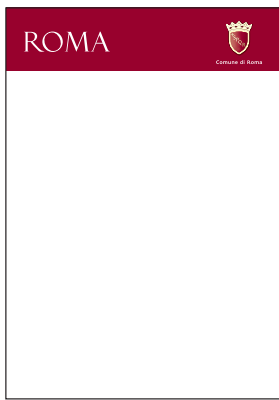
ROMA

dal 6
al 31 luglio
ore 23.00

DI SCENA...
LA PERIFERIA
2003

INGRESSO LIBERO

The poster features a dark blue background with a yellow film strip graphic that loops around a stylized moon. Below the main title, there is a large yellow section containing a detailed program of events.



Alcuni esempi di campagne pubblicitarie, proposte dal Comune di Roma, su cui è stato introdotto il nuovo format di comunicazione.

Le varie possibilità applicative sono rappresentate in via schematica, in alto, su questa pagina.

La segnaletica e le marcature



La segnaletica, interna ed esterna, di avvicinamento e puntuale, ha la funzione di organizzare in maniera semplice e funzionale le informazioni relative all'ubicazione delle sedi, degli uffici e indicarne le loro funzioni.

Il sistema sfrutta il modello di organizzazione spaziale del marchio per organizzare sia gli elementi segnaletici in quanto tali sia le informazioni in essi contenute, offrendo soluzioni appropriate a seconda delle diverse esigenze. Questi criteri vengono

estesi a tutto l'universo delle marcature, come indicato dalle simulazioni di progetto riportate in queste pagine.



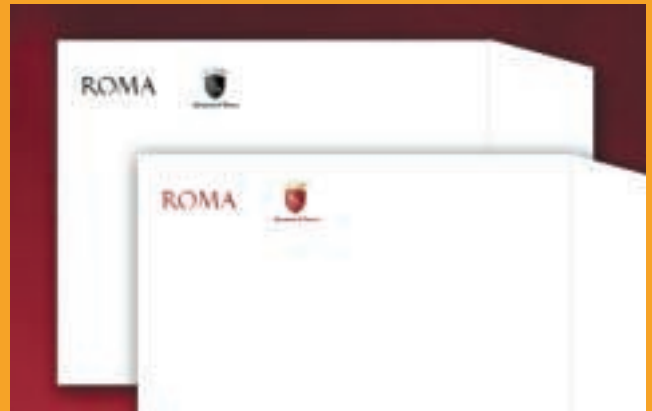


La Corrispondenza



Tutti gli stampati per compilazione e, più in generale, la modulistica in uso presso il Comune di Roma sono stati censiti, razionalizzati e ricondotti a linee guida costanti. È stato quindi definito uno standard che consente la riproposizione dei singoli elementi.

L'obiettivo è quello di modernizzare i criteri organizzativi e, di conseguenza, migliorare i servizi ai cittadini. Il tutto grazie alla chiarezza degli stampati, l'unificazione dei formati e, in definitiva, la migliore funzionalità del sistema.



I possibili sviluppi



Nelle pagine precedenti sono state riprodotte delle simulazioni, verosimili e verificabili, di realtà note a tutti, della comunicazione del Comune di Roma, riportate con gli elementi base, che danno vita al nuovo brand.

Concludiamo qui con possibili esempi e indicazioni di estensione del nuovo brand anche ad altri ambiti, di forte visibilità, direttamente connessi all'attività dell'Amministrazione. In questo quadro, è di fondamentale importanza l'applicazione corretta del sistema in ogni iniziativa.

A questo scopo, sono in corso di definizione strumenti ad hoc che faciliteranno l'implementazione: CD-Rom, manuali operativi e un servizio di assistenza e consulenza, curato dall'Ufficio Comunicazione.

Comune di Roma
Assessorato alla Semplificazione
Amministrativa e alla Comunicazione
Dipartimento XVII
Ufficio Comunicazione

Via Tomacelli 146, 00186 Roma
Telefono 06 67104010 - 2984
www.comune.roma.it

Progetto di identità visiva
AREA Strategic Design

