



visit
Gallese

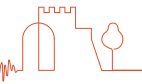
nel suono della natura

Questo manuale raccoglie gli elementi costitutivi dell'identità visiva del progetto "Visit Gallese".

Visit Gallese nasce come brand turistico del Comune di Gallese, realizzato al fine di valorizzare e far conoscere ad un pubblico sempre più vasto, il territorio, la storia e la tradizione della città.

L'identità visiva è stata creata e cucita su misura all'idea e ai principi cardine del progetto stesso, con lo scopo di creare nella mente di chi guarda un'immagine riconoscibile e memorizzabile.

Di grande rilievo è la partecipazione della cittadina stessa che è intervenuta nella fase di ricerca e di selezione.



a cura di Arianna Mandalari, Flavia Pilli, Agnese Ranalli

con la supervisione di:
prof. Tommaso Emler e Alexandra Fusinetti
Sapienza Università di Roma

in collaborazione con:
Comune di Gallese, arch. Giovanni Biallo

BRAND DESIGN BOOK VISITGALLESE



01

BRANDING

Identità e marca

Brand Identity

Place branding

02

BRAND STRATEGY

Il prisma di Kapferer

Posizionamento

Payoff

Brand mission statement

Brand vision statement

Segmentazione e targeting

Leve di posizionamento

Valori del brand

03

LOGO

Marchio e logotipo

Font

Costruzione geometrica

Area di rispetto

Palette istituzionale

04

USI E VARIANTI

Versioni marchio e logotipo

Usi corretti

Usi non consentiti

Applicazioni su sfondi

05

APPLICAZIONI

Pittogrammi

Cartina

Pattern

Applicazioni

01 BRANDING

Identità e marca

Brand Identity

Place branding



L'IDENTITÀ E LA MARCA

L'IDENTITÀ

L'identità di marca è la consapevolezza di un'organizzazione di essere un'entità speciale in grado di generare valore. È il frutto di un percorso di riscoperta dei propri valori, che crea nella squadra aziendale il senso di appartenenza e la coscienza di contribuire al progetto d'impresa.

È un messaggio di distintività, forte e coerente, da dichiarare al proprio mercato, che potenzia ed efficientia le azioni di marketing operativo.

LA MARCA

La prima cosa da sapere è che Brand e Marca hanno significati diversi.

Nel linguaggio quotidiano vengono usati allo stesso modo, ma per crearli si attuano processi distinti che portano a risultati differenti.

Costruire una Brand significa creare ciò che il pubblico deve percepire per dare forma alla propria idea della realtà. Questo significa che

il Brand è la percezione del valore nella mente dello stakeholder (chi porta interesse verso il brand).

La marca non è percezione. La marca è realtà, è il luogo-tempo dove le persone creano o aggiungono valore tramite i loro gesti e comportamenti.

BRAND IDENTITY

DI COSA PARLA E PERCHÉ SE NE PARLA

La brand identity, o identità di marca, è l'insieme delle caratteristiche fisiche (visive, auditive, tattili, olfattive) e psicologiche (comportamento, tono di voce, carattere, valori di un brand) che concorrono a creare l'immagine complessiva della marca. In tal senso si determina il

modo in cui questa viene conosciuta, riconosciuta e ricordata dalle persone. Possiamo affermare con sicurezza che la brand identity è la

personalità della marca. Ognuno di noi viene a conoscenza di una brand come se si trattasse di una persona reale, con una propria faccia, un aspetto fisico e un carattere. Nel processo di creazione di una brand, e in particolare della sua brand identity, si parte considerando tutte le informazioni emerse dall'analisi di brand strategy. Questa ha il compito, in primo luogo, di analizzare punti di forza e debolezza e, in seguito, di determinare chi è il target di riferimento e quali sono le personas, in quali contesti ci si vuole inserire, chi sono i competitor, come parlano e soprattutto cosa dicono e, infine, cosa rende la brand davvero differente rispetto a tutte le altre. Solo seguendo tutti i passaggi previsti si può stabilire con precisione su quali dettami fisici e psicologici costituire la nuova identità della marca..

È fondamentale attivare tale processo ai fini di generare una positiva percezione emotiva ed istintiva della marca, da cui dipenderà il gradimento, e di conseguenza il suo successo.



IL LINGUAGGIO DEL BRANDING

L'identità di marca è la consapevolezza di un'organizzazione di essere un'entità speciale in grado di generare valore. È il frutto di un percorso di riscoperta dei propri valori, che crea nella squadra aziendale il senso di appartenenza e la coscienza di contribuire al progetto d'impresa.

Per gestire in maniera intelligente e razionale l'operazione di branding, è indispensabile non limitarsi ad una individuazione passiva degli avvenimenti, ma "guardare oltre" con curiosità, organizzando la materia acquisita e acquisibile con rigor di logica. Ogni singolo elemento viene posto in relazione con l'altro, così da ottenere una catena composta di ingredienti differenti ma complementari. La scomposizione della realtà del brand dal punto di vista disciplinare, rende possibile osservarlo meglio, senza però ignorare i campi ad esso attigui, che continuamente si combinano tra di loro. Pur essendo

organizzate in modo settoriale, le singole parti collaborano per raggiungere un obiettivo comune ed infatti, è solo guardando nell'insieme un progetto che è possibile determinare la sua buona riuscita. Il brand riconosce l'area dell'identità come il luogo di maggior interesse, ma soltanto se i valori della marca sono stati correttamente compresi, le peculiarità interne possono consolidarsi e riuscire a convivere, restando coerenti con la propria natura, ma aperte all'innovazione.



PLACE BRANDING

Con place branding si intende il processo di brandizzazione volto a conferire interesse ad un luogo geografico specifico. Ciò diventa possibile attraverso la valorizzazione delle caratteristiche peculiari e sociali del luogo in esame, definendone il linguaggio visivo e verbale.

È una strategia per comunicare in modo efficace e chiaro l'identità e i valori di un posto. Nel place branding, ad essere trattato alla stregua di un prodotto è appunto un posto, "place", tramite la messa in atto di azioni e di principi di marketing che hanno come scopo quello di incrementarne il richiamo turistico e la notorietà. Tecnicamente, è una branca del design che richiede competenze nel ramo del design strategico, dei servizi e della comunicazione, ma anche della mappatura e narrazione territoriale, fino alla visualizzazione dati e urban games, ossia eventi collettivi che hanno come campo di gioco la città.

Il place branding racchiude dentro di sé la categoria di marca in cui rientrano il national branding, il regional branding e il city branding.

Può essere riferito in generale ad una qualsiasi località turistica scelta e alla sua competitività rispetto alla segmentazione del target, che si parli di visitatori, turisti, investitori, residenti o altro. La città sottoposta al processo in questione è concepita come un vero e proprio sistema-prodotto territoriale, in cui ogni aspetto, attore e settore economico che la caratterizza si trovano sotto la stessa lente di ingrandimento.

Così come si usa fare per le aziende, anche questo tipo di operazioni di branding è consequenziale rispetto ad azioni più ampie e complesse, che vanno a costituire la reputazione e la qualità percepita di un prodotto. Per il territorio, ciò che tacitamente determina e dichiara la sua brand deve

corrispondere alla effettiva qualità delle esperienze e alle aspettative. Il processo di brand management per una determinata destinazione comporta la delineazione di un mix di elementi che si possono costruire nel tempo e che agiscono direttamente nel sociale della geografia a cui ci si riferisce. A partire dal genius loci, dal sentimento di appartenenza o di accoglienza, dal senso di benessere e dalla considerazione dei valori distintivi del luogo, si può arrivare a potenziare in modo efficace la capacità attrattiva del territorio.

Questo è il compito che si propone di portare a termine Visit Gallese: valorizzare ed esaltare il territorio in base ai suoi punti di forza, con l'obiettivo di accrescere la sua notorietà ed incrementare il fenomeno del turismo.

02 BRAND STRATEGY

Il prisma dell'identità di marca

Il posizionamento

Il payoff

Brand mission statement

Brand vision statement

Segmentazione e

Targeting

Leve di posizionamento

I valori del brand



PRISMA DELL'IDENTITÀ DI MARCA

LA RAPPRESENTAZIONE DEL BRAND

Per fornire una rappresentazione più olistica e pragmatica della brand, Jean-Noel Kapferer, uno dei più stimati e riconosciuti esperti al mondo in materia, ha creato un modello chiamato "Prisma della Brand Identity". Questa sintesi grafica rappresenta la natura e la fattezze della brand, costituita di relazioni tra emittente e destinatario, attraverso una serie di luoghi, campi e territori interiori ed esteriori. È un esagono in cui ogni lato è una caratteristica essenziale del brand: i due elementi superiori sono l'immagine del brand, mentre i due inferiori rappresentano l'immagine del destinatario; i due elementi centrali indicano, a sinistra gli aspetti esteriori del brand mentre a destra gli aspetti interiori.

COME FUNZIONA

Fisico: rappresenta tutto quello che è forma, colore, design, valori, qualità, ossia tutte le caratteristiche oggettive e tangibili del brand

Personalità: definisce il carattere, il tono di voce, tutte quelle caratteristiche che definiscono la personalità negli esseri umani.

Cultura: include tutti i valori ed i principi di cui il brand si fa portavoce.

Relazione: è tutto ciò che incarna il rapporto tra il brand ed il consumatore.

Riflesso: descrive le caratteristiche del consumatore tipico del brand ed è fondamentale per poter stabilire un'efficace strategia di marketing.

Mentalità: descrive il modo in cui il cliente si sente quando interagisce con il brand.

Fisico:

Colori: rosso, giallo, verde, azzurro.
Elementi: musica, borgo medievale, natura.

Relazione:

Scoperta della cultura e della tradizione, unione con la natura.

Riflesso:

Appassionato della natura e delle tradizioni, a cui piace andare alla scoperta di nuove avventure.

Personalità:

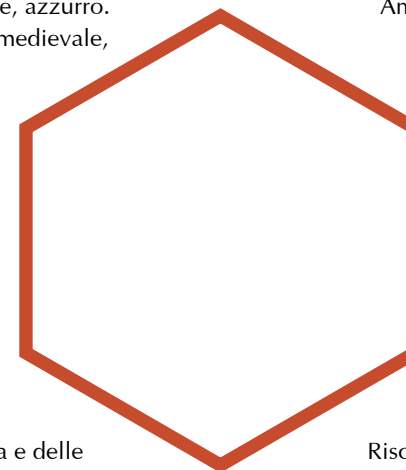
Amichevole e coinvolgente ma al tempo stesso istituzionale

Cultura:

Valore della tradizione, importanza e tutela dell'ambiente con uno sguardo verso il futuro.

Mentalità:

Riscoperta dell'armonia naturale con l'ambiente puro con cui si viene a contatto.





IL POSIZIONAMENTO

COSA É IL POSIZIONAMENTO?

VISIT GALLESE
È L'ENTE TURISTICO
CHE GUIDA OGNI
VISITATORE ALLA
SCOPERTA DI
CONTINUE ESPERIENZE
ED EMOZIONI.

Il brand positioning, letteralmente tradotto, posizionamento di marca, è un processo di analisi dei mercati, che ha l'obiettivo di creare la base della comunicazione aziendale da utilizzare in ogni canale promozionale, affinché il cliente riesca a percepire in modo differente e rilevante il brand tra la moltitudine di messaggi pubblicitari creati dai competitor dello stesso mercato. Il brand positioning, punta a far percepire al potenziale cliente il brand come la migliore alternativa sul mercato. Grazie al posizionamento di marca infatti, è possibile attrarre maggiormente l'attenzione dei potenziali clienti, perché identificano in quel brand o prodotto ciò che può risolvere il loro bisogno specifico. La decisione di posizionamento è la forza guida su cui misurare ogni risorsa creativa. Tale posizionamento avviene partendo da un insieme di percezioni, impressioni e sensazioni relative al prodotto, rispetto alle offerte della concorrenza.

Proprio per questo motivo, bisogna prestare attenzione a tutti gli elementi che possano comunicare qualcosa in merito alla marca, soprattutto in termini di confronto e differenziazione con altri brand. I fattori di differenziazione che vanno a determinare il brand positioning possono riguardare vari aspetti del business: dalle caratteristiche specifiche del prodotto ai servizi complementari ed accessori, dai canali di comunicazione allo staff aziendale, fino ad arrivare all'immagine dell'azienda stessa. Una volta stabiliti i segmenti di mercato a cui rivolgersi, l'azienda deve capire e decidere dove posizionarsi all'interno di questi segmenti, puntando sempre sulla diversificazione ed elevazione rispetto ai competitor. Alla base di ciò, deve esserci una "value proposition" che riguarda il posizionamento completo della marca, ossia l'intera combinazione di benefici sui

quali è impostato il posizionamento. La value proposition riguarda, quindi, il valore unico che la marca può offrire a quel segmento di mercato rispetto ai competitor.



PAYOFF

La traduzione esatta di payoff è “frase di chiusura”. Si tratta di una parte verbale o testuale spesso collocata in prossimità della marca o del nome del prodotto. Rappresenta l’elemento di continuità delle diverse campagne e contrassegna il vantaggio, il carattere distintivo

Un buon payoff ha l’arduo compito di comunicare sinteticamente la filosofia, e, in più, la mission del brand deve risultare semplice da comprendere. Il messaggio contenuto deve anche essere memorabile, quindi semplice da ricordare per un potenziale uso quotidiano e costante.

“nel suono della natura”, è lo slogan selezionato per il brand, il cui significato è legato a due elementi importanti: “il suono” inteso come l’armonia musicale, argomento cardine della cultura gallesina, ed è anche uno dei temi di sviluppo turistico previsti nel piano di promozione turistica; ma anche come “i suoni naturali” (acqua, vento, fruscio di foglie, insetti, uccelli, ecc.). Quest’ultimo consente l’associazione con il termine “natura” di cui il territorio gallesino ne dà piena espressione (la vegetazione, le forre, ma anche la campagna coltivata dall’uomo). La preposizione “nel” inserisce i seguenti concetti: il visitatore si immerge nel suono (e nella musica) della natura; la destinazione Gallesese è immersa nel suono della natura.

NEL SUONO
DELLA NATURA

BRAND MISSION STATEMENT

La brand mission può essere definita come una vera e propria missione dell’impresa, ciò che giustifica la sua esistenza nel mercato e che la differenzia dagli altri competitor.

La mission aziendale, o mission statement, è la dichiarazione d’intenti della marca, il suo DNA. È un elemento che dovrà restare immutato, essendo il pilastro su cui si fonda l’idea imprescindibile del brand.

La missione aziendale risponde principalmente a quattro quesiti chiave: chi siamo, cosa vogliamo fare, come lo facciamo e cosa ci rende diversi dagli altri.

Per produrre un testo breve e descrittivo che risponda a queste domande, il primo passo è analizzare la brand, definendo per iscritto i concetti fondamentali come la storia dell’azienda, i motivi della sua esistenza, i valori e gli attributi rispetto ai competitor, il target di riferimento, i bisogni alla quale l’impresa intende rispondere e le modalità con cui vuole farlo.

Dopo aver definito ogni punto, arriva il momento di individuare le parole che si pensa possano essere significative per identificare la marca, facendo sì che queste siano legate in modo armonico tra loro e che l’enunciato risulti d’effetto. La mission non ha una lunghezza predefinita, ma è necessario che sia facilmente ricordabile e riproducibile attraverso il canale verbale.

VISIT GALLESE VUOLE
VALORIZZARE
LE RICCHEZZE DEL
TERRITORIO ED
AVVICINARE
LE PERSONE ALLA
SCOPERTA DEL BORGO



BRAND VISION STATEMENT

La vision, in italiano “visione”, corrisponde ad una proiezione del brand nel futuro. Definisce obiettivi essenziali da raggiungere a lungo termine e si fonda su valori, aspirazioni ed ideali che l’impresa dovrebbe perseguire nel proprio futuro, tenendo anche conto dell’andamento del mercato e dell’interpretazione del ruolo dell’azienda nel contesto economico e sociale.

La vision deve essere coerente con i valori e il messaggio della brand, deve fungere da sprono ma, allo stesso tempo, deve rispecchiare un obiettivo realistico e concreto.

La vision, al contrario della mission, può essere soggetta a modifiche o revisioni periodiche, sia perché, operando nel tempo e con cambiamenti che esso comporta, è inevitabile un cambio di rotta dei propri obiettivi, ma anche perché si può ipotizzare una mossa strategica per creare un nuovo movimento all’interno nel mercato in cui opera.

Affinché la visione aziendale sia realmente efficace, è importante che essa sia ben definita, esplicita e condivisa. Per questo motivo, i concetti che si vogliono esprimere devono essere sintetizzati in un enunciato, che sia congruo con le riflessioni necessarie sull’ambiente interno ed esterno in cui l’azienda si trova ad operare, gli obiettivi prossimi, un tempo limite entro cui realizzarli, valori principali e scenari futuri.

La comunicazione e la condivisione della vision sono importanti per diffondere al pubblico l’anima profonda della marca, rafforzandone l’identità, allineando gli obiettivi individuali e di gruppo e facendo sì che gli ipotetici partecipanti si sentano parte integrante della comunità di lavoro.

L’OBIETTIVO È QUELLO
DI AMPLIARE IL
NOSTRO PUBBLICO,
PORTANDOLO A
CONOSCERE LE
BELLEZZE DELLA
TRADIZIONE E DELLA
NATURA
CHE GALLESE OFFRE.

SEGMENTAZIONE E TARGETING

Con segmentazione si intende il processo di suddivisione del mercato in gruppi omogenei di clienti rispetto a diversi parametri come l’età, il reddito, gli interessi, il comportamento, ecc.

Una volta individuati i vari gruppi, sarà possibile analizzarli e scegliere a quale rivolgersi, determinando un target di destinazione a cui riferirsi. La definizione del target è di fondamentale importanza e comporta implicazioni rilevanti sulla scelta del tipo di messaggio da veicolare, dei mezzi o veicoli da utilizzare. Ciascuna fascia di target sviluppa infatti bisogni ed aspettative specifiche a seconda del prodotto, che devono essere tenuti in considerazione nella realizzazione dei messaggi.

Il processo di segmentazione e targeting del mercato da parte di Visit Gallese ha condotto all’individuazione di gruppi di clienti, quali:

- escursionisti;
- famiglie;
- appassionati al viaggio itinerante;
- amanti di eventi
- curiosi alla scoperta di antiche tradizioni.



LEVE DI POSIZIONAMENTO

L'insieme delle leve di posizionamento vanno a comporre il puzzle del marketing mix, che l'impresa definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato. In base al classico modello delle 4P ideato da McCarthy, le leve di posizionamento includono fattori come il prodotto, il prezzo, il punto vendita o, più in generale, il punto di distribuzione, e la promozione, o comunicazione commerciale.

Una buona strategia di marketing deve avere la capacità di mettere in collaborazione questi quattro elementi, per fare in modo che si raggiungano gli obiettivi desiderati.

Per quanto riguarda il progetto Visit Gallese, ciò che si va ad offrire è un servizio gratuito che darà modo ai più curiosi di scoprire il borgo e che, tramite l'affluenza turistica, darà i suoi frutti in termini di guadagno alle piccole attività imprenditoriali della zona. Distribuzione e promozione del servizio sono affidate ai profili social, al sito web gestito dall'ente, all'azione pubblicitaria tramite social e l'insieme degli elementi della corporate identity.

I VALORI DEL BRAND

Si tratta di tutti quegli elementi che hanno un valore imprescindibile, senza i quali il brand non potrebbe esistere.

I valori che caratterizzano e contraddistinguono Gallese e il brand che ne è derivato sono:

- la cultura: il centro storico presenta edifici degni di guida turistica e un'architettura tipicamente medievale e soprattutto riconoscibile alla mente del visitatore
- la tradizione: dialetti, musiche, piatti tipici, processioni popolari di natura religiosa e feste di paese
- l'intrattenimento: iniziative che puntano a coinvolgere i turisti e che animano il centro storico.
- la natura: percorsi che si sviluppano nel territorio gallese offrendo panorami e esperienze uniche.

03 LOGO

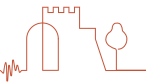
Marchio e logotipo

Tipografia

Costruzione geometrica

Area di rispetto

Palette istituzionale



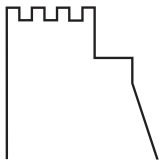
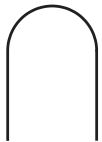
MARCHIO E LOGOTIPO

MARCHIO



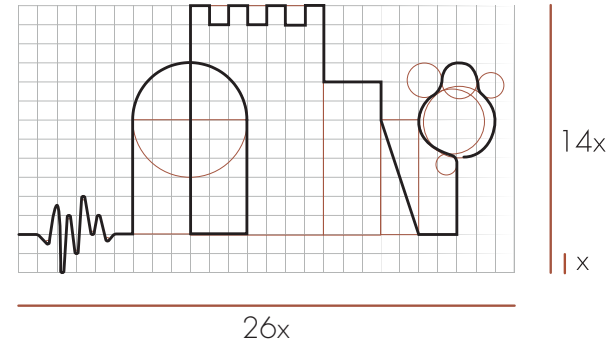
L'idea nel logo qui riportato è di rappresentare l'unione e la comunione degli elementi chiave del borgo.

Una linea continua defiscribe le figure chiave che troviamo nel borgo: il movimento astratto del suono della musica, un arco, che nello specifico rappresenta L'arco di Porta, ovvero l'unico ingresso della città, il castello medievale e infine un albero, simbolo della natura che abbraccia Gallese in tutto il suo perimetro.



LA GRIGLIA PROGETTUALE DEL MARCHIO

La costruzione geometrica del logo è stata realizzata facendo riferimento all'unità costitutiva "x", a cerchi osculatori e a rettangoli utilizzati come raccordo tra curve e linee oblique in fase di progettazione del logo.





TIPOGRAFIA

Il logotipo è composto di due elementi, in quanto il termine “Gallesse” viene accompagnato dal prefisso “visit”, utilizzato a livello internazionale per identificare il brand turistico di una località, eliminando così le ambiguità con i vari significati legati al termine “gallesse” (del Galles, abitanti del Galles, lingua celtica).

Il termine visit, inoltre, rende facilmente comprensibile l’identità del brand stesso, invitando l’utente alla visita del paese.

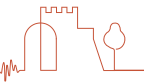
Futura è il carattere tipografico selezionato per la riproduzione del logotipo. Nato nel 1927 dal redesign che Paul Renner effettuò ad un carattere progettato da un suo allievo della Graphische Berufsschule, è un carattere lineare che deriva da caratteristiche proprie della progettazione del Bauhaus, quali equilibrio compositivo e costruttivismo.

In particolare il prefisso viene riporatto in “futura light”, mentre il termine “Gallesse” in “futura medium”.

visit
Gallesse

futura light

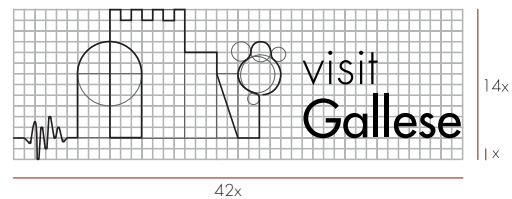
futura medium



COSTRUZIONE GEOMETRICA

Marchio e logotipo sono stati realizzati facendo riferimento all'unità costitutiva "x", identificata in figura con ogni quadrato che compone la griglia. La misura fondamentale "x" è presente in multipli all'interno di tutto il sistema di marchio e logotipo.

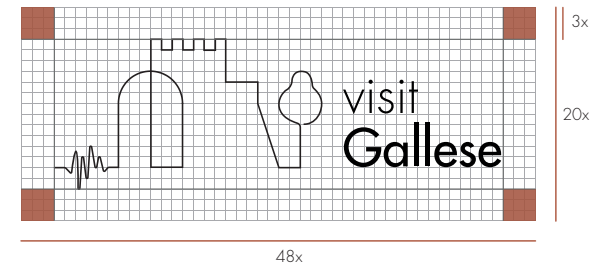
Per l'albero e per l'elemento raffigurante la musica, sono stati evidenziati i cerchi osculatori che identificano le principali curve.

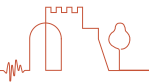


AREA DI RISPETTO

L'area di rispetto o area di sicurezza viene definita onde evitare che in una composizione grafica gli elementi presenti possano interferire con il logo o con parte di questo.

La misura fondamentale utilizzata in questo caso è la "3x". Considerando la "x" come unità costruttiva, nell'applicazione del logo su poster, pannelli e brochure si dovrà prestare attenzione a questa misura.





PALETTE ISTITUZIONALE

La palette istituzionale rappresenta tutti gli elementi caratteristici dentro e fuori il Borgo.

Il **Rosso** identifica il tufo e rappresenta il Borgo.

Il **Verde** rappresenta gli elementi naturali che circondano il paese.

Il **Giallo** invece, è stato pensato per identificare tutti gli elementi riferiti alla tradizione e alla cultura del piccolo borgo.

Il **Blu** rappresenta invece la vita di Gallese, gli eventi, gli spettacoli e le feste che animano il borgo durante l'anno.

<p>Rosso Borgo</p> <p>CMYK 17 - 80 - 86 - 6 RGB 197 - 75 - 45 HEX c54b2d PANTONE 7580 C</p>	<p>Giallo Tradizione</p> <p>CMYK 10 - 16 - 82 - 1 RGB 235 - 204 - 65 HEX ebcc41 PANTONE 129 C</p>
<p>Blu Eventi</p> <p>CMYK 81 - 24 - 34 - 7 RGB 0 - 139 - 155 HEX 008b9b PANTONE 2230 C</p>	<p>Verde Natura</p> <p>CMYK 61 - 10 - 68 - 0 RGB 113 - 174 - 112 HEX 71ae70 PANTONE 2464 C</p>

PALETTE SECONDARIA

La palette secondaria nasce dalle declinazioni della prima e ha lo scopo di supportare quest'ultima qual'ora le declinazioni o le applicazioni del logo lo richiedano.

<p>HEX dc6529</p>	<p>HEX d24d26</p>	<p>HEX c73418</p>
<p>HEX f7ae37</p>	<p>HEX 7cba38</p>	<p>HEX c51342</p>
<p>HEX 42bdd9</p>	<p>HEX 213a8f</p>	<p>HEX 45ab34</p>

04 USI E VARIANTI

Versioni marchio e logotipo

Usi corretti

Usi non consentiti

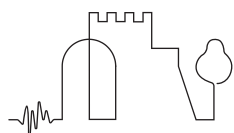
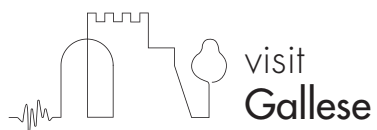
Applicazioni su sfondi



USI E VARIANTI

USI CORRETTI

Di seguito gli usi corretti del logo. Attraverso le prove di stampa abbiamo potuto constatare che la riduzione minima consentita del logo varia a seconda dell'utilizzo verticale, orizzontale o del semplice marchio.



USI NON CONSENTITI

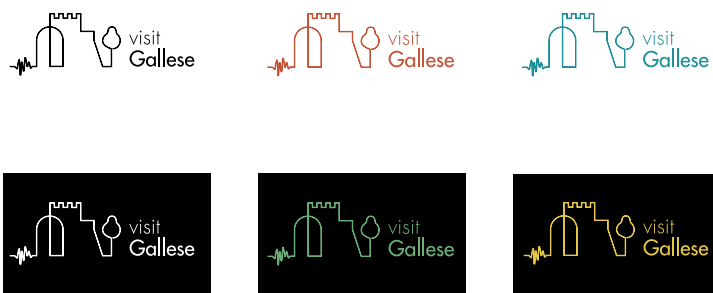
Gli usi non consentiti riguardano l'applicazione del logo, è da evitare il ridimensionamento lungo una direzione principale, il riposizionamento del logotipo rispetto al marchio e la campitura e l'applicazione di pattern non ufficiali.





APPLICAZIONE DEI COLORI

Di lato sono riportate le principali versioni del logo. La campitura del logo rispetta la palette istituzionale e le categorie che ogni colore rappresenta. Si utilizza il B/N nelle applicazioni formali e generali e si utilizzano i colori della palette istituzionale quando si trattano argomenti relativi al Borgo, Tradizione, Eventi e Natura.



APPLICAZIONE SU SFONDI

L'applicazione del logo su sfondi monocolore o su fotografie segue i principi di massima leggibilità e contrasto con l'applicazione in bianco o nero a seconda delle necessità.



05 APPLICAZIONI

Pittogrammi

Cartina

Pattern

Applicazioni



APPLICAZIONI

PITTOGRAMMI

I pittogrammi sono stati progettati con linee semplici ed essenziali, così da rispecchiare il brand e permettere una loro chiara lettura a seconda delle varie declinazioni. Si presentano in linea con il logo in quanto seguono il concetto della linea continua. Per la loro differenziazione viene utilizzata la palette secondaria precedentemente mostrata.



Fortificazioni Medievali
Medieval fortifications



Palazzi Storici
Historical buildings



Museo e Centro Culturale
Museum



Chiese
Churches



Percorsi Naturalistici
Pathway



Piazze
Squares



Aree parcheggio
Parking



Punti panoramici
Viewpoint

CARTINA

La cartina descrive il Borgo evidenziando, attraverso i pittogrammi precedentemente descritti, i punti salienti. Si individuano le piazze, il museo, i punti panoramici, l'ingresso del borgo, il castello, le chiese e le aree di parcheggio adiacenti alle mura di confine.



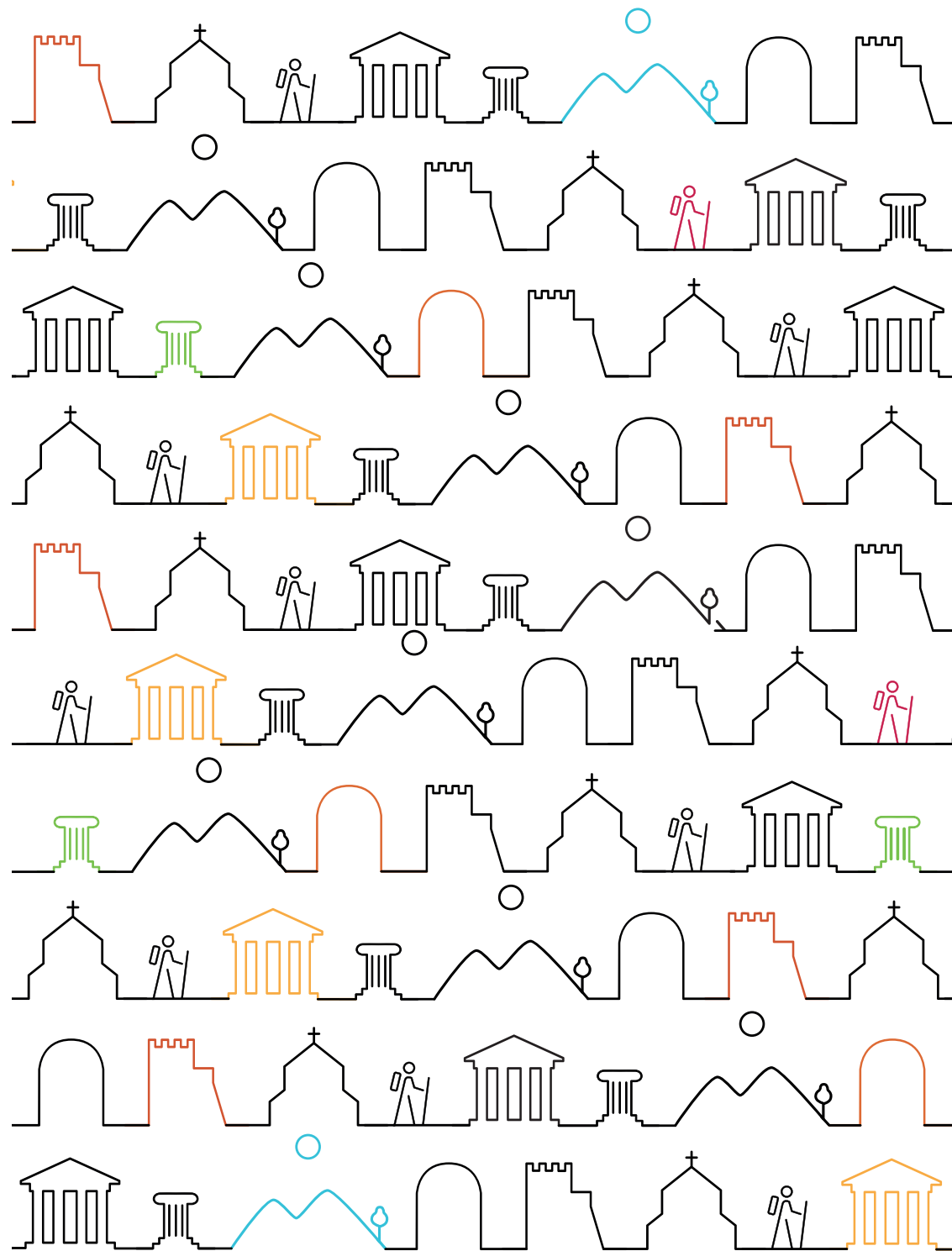
CARTINA

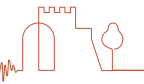
La cartina riportata di lato, si differenzia dalla precedente in quanto evidenzia gli elementi cardine del borgo tramite una riproduzione tridimensionale degli stessi, così da creare una mappa caratteristica e distintiva della piccola città.



PATTERN

Il pattern realizzato rappresenta gli elementi che ritroviamo all'interno della cittadina. Una linea continua unisce i pittogrammi per generare uno skyline che può essere utilizzato sia in sequenza che scomposto. Inoltre ogni elemento presente può colorarsi ed essere messo in risalto a seconda dell'utilizzo.





APPLICAZIONI

Brouchure del borgo

210 mm



297 mm





APPLICAZIONI

Brouchure del borgo

210 mm



97 mm

100 mm

100 mm

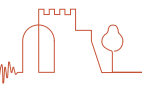


DECLINAZIONI

Le pagine che seguono illustrano alcune delle possibili declinazioni dell'identità visiva fin'ora esposta.

Gadget ed oggetti brandizzati permettono una sponsorizzazione del brand e contribuiscono alla fidelizzazione dell'utente.





Cover telefono



T-shirt e confezione



Tote bag



