

# Let'sGo! Brand Book

# Indice

## Parte 1 – City brand e manuale d'uso del marchio

<u>Introduzione</u>	4
- Perché un brand cittadino?	6
- Logo vs. Stemma	7
- City Brand	8
<u>Il logo</u>	10
- Caratteristiche di un brand cittadino	12
- Il concetto	13
- La costruzione	14
- L'astrazione	15
- Le varianti ammesse	16
- Rispetto dello spazio di sicurezza	17
- Accostamento allo stemma comunale	18
- Cromie e varianti consentite	19
- Positivo / negativo	21
- Declinazioni per settore	22
- Utilizzi scorretti	29
- Leggibilità e dimensioni	32
<u>Immagine istituzionale coordinata</u>	33
- Il lettering istituzionale	34
- Utilizzo degli stili tipografici nei documenti	37
- Carta intesta	38
- Biglietti da visita	39
- Busta intestata	40
- Cartella portadocumenti	41
- Biglietto d'invito	42
- Merchandising	43
- Altri strumenti coordinati	44
- Personalizzazione dei mezzi	45

## Parte 2 – Identità visiva e comunicativa

<u>Utilizzo delle immagini</u>	49
- Utilizzo delle immagini	51
<u>Segni/simboli</u>	
<u>Iconografia unificata per la città</u>	54
- L'universo dei segni Let'Go!	55
<u>Tipologie di segnaletica:</u>	59
- Le Porte	60
- I Totem Let'sGo!	67
- Le Tessere	71
<del>— Cartelli stradali</del>	
<u>Promozione e marketing</u>	74
- Manifesti / locandine / poster istituzionali	77
<del>— Slogan / payoff</del>	
<del>— Immagini</del>	
<del>— Esempi di manifesti / annunci / adv</del>	
<u>Il concept di promozione turistica</u>	82
<u>Le sagome parlanti</u>	96
<u>Comunicazione digitale</u>	101
- La nuova app Let'sGo!	103
<del>— Sito web</del>	
<del>— Social: elementi di personalizzazione</del>	
(budget let'sgo per il banner, etc...)	

~~— Newsletter mail-chip~~

## Strumenti di identità per i commercianti

<del>— Targhe nuove vie</del>	
<del>— Tag vetrine</del>	
<del>— Info point diffuso</del>	
<del>— Let'sgo! Saldi</del>	
<del>— Elementi visivi per i social</del>	
Go!Lovers	107
- Introduzione	108
- Il logo	109
- L'integrazione con il logo Let's Go	110
- Cromie e varianti consentite	111
- La carta d'identità	112
- Il Kit	117
- Comunicazione	119

# 1. Parte

## City brand e manuale d'uso

# Introduzione



Coniziola

# Perchè un brand cittadino?

Inevitabilmente la città già si promuove, e promuove le proprie attrattive, tramite una molteplicità di azioni: eventi, festival, appuntamenti, promozioni turistiche, fiere, etc.

Queste azioni di comunicazione, già di per sé molto variegata, partono da soggetti differenti, che spesso collaborano solo parzialmente: istituzioni, associazioni, consorzi, circoli, aziende.

Il progetto di brand cittadino genera una identità visiva ed un sistema comunicativo UNITARIO.

Definisce e propone un'unica VISIONE della città, creando i presupposti per un marketing del territorio davvero efficace.



## Logo vs. stemma

### Comunicazione moderna é più efficace

Il marchio di una città non è lo stemma della stessa, non è nemmeno araldica. Il city branding è un modello di marketing strategico tendente a piazzare e a vendere sul mercato turistico il “**prodotto città**”. Questo marchio deve essere portatore di didattica, sia essa sociale, storica, enogastronomica o culturale.

Una città ha differenti esigenze di comunicazione: **istituzionale** (verso i portatori di interesse sul territorio), **promozione turistica**, **visibilità** locale (automezzi comunali, segnaletica, arredo urbano).

La definizione di un marchio cittadino (city brand) ed una identità visiva comune, garantiscono uno “**stile**” **unico e uniforme** per ogni manifestazione esterna (e interna).

Sul piano tecnico, il presente manuale permette di trasmettere la logica generale e le principali linee guida per la corretta applicazione del marchio cittadino nei vari contesti, definendo le regole e le modalità di utilizzo degli elementi grafici, delle tipografie caratteristiche, delle cromie, etc.



# City brand

## Coinvolgimento dei cittadini

Creare un brand della città non è una questione riducibile alla realizzazione di un logo, o un marchio. E' qualcosa di molto più complesso.

Si tratta di **riscoprire la natura stessa della città**, si tratta di sensibilizzare gli stessi cittadini affinché diventino loro stessi **ambasciatori dell'idea di Gorizia** come città che vale la pena di essere vissuta e visitata.

L'operazione di marketing viene indirizzata non solamente all'esterno, al potenziale turista di fuori. Ma anche e soprattutto all'interno. Con lo scopo di **creare delle sinergie, sensibilizzare** tutti gli attori all'idea di una comune visione di branding cittadino. Dovremo andare a sollecitare soprattutto l'orgoglio del cittadino Goriziano.

Quando i cittadini sono orgogliosi della propria città, **divengono loro stessi fautori della immagine positiva della città**, e contribuiscono a promuoverne i punti di forza, e ad indicarla come destinazione per viverci, lavorare, divertirsi, visitare, imparare.

La comunicazione serve a divulgare questa immagine positiva della città.





## City brand coinvolgimento di partner

L'operazione concettuale di realizzazione di un brand cittadino, di individuazione di una identità che divenga il fulcro di ogni futura comunicazione e promozione di prodotto o sistema "Città di Gorizia", non può rimanere un progetto fine a se stesso, ma è solamente la prima fase di creazione di una rete di promozione della Città.

Il brand cittadino diventa così uno strumento di lavoro utile e durevole, paradigma di tutte le comunicazioni ufficiali che coinvolgano una promozione del territorio.

Per massimizzare questo risultato è fondamentale il **coinvolgimento delle principali istituzioni** e attori territoriali affinché si possa ottenere una azione coordinata nella promozione dell'idea comunicativa.

Questo manuale è uno strumento inteso a fornire le linee guida di comunicazione visiva sulle quali i partner territoriali possano basare una strategia di comunicazione coordinata.

FONDAZIONE PALAZZO  
**Coronini**



# Il logo

Let's **Go!**  
*Garizia*

# Caratteristiche di un brand cittadino

Il logo di una città, così come qualsiasi altro logotipo e marchio identificativo di un prodotto, un servizio, un soggetto che si propone in un contesto commerciale, deve rispecchiare **precisi parametri di qualità**.



In sintesi i parametri di qualità - rispecchiati dal marchio Let'sGo! - e che ne fanno un marchio di qualità sono:

## 1. Riconoscibile

Caratterizzato da una forte visibilità, riconoscibilità, identità.

## 2. Replicabile

Un marchio, un simbolo semplice. Deve poter essere riprodotto in ogni formato e con ogni tecnica di stampa.

## 3. Declinabile

L'idea concettuale di partenza deve poter essere riprodotta e declinata su vari formati, ambiti, mezzi (materiali pubblicitari, visibilità urbana, strumenti digitali, etc...)

## 4. Contemporaneo

Il progetto di un brand cittadino, per sua stessa natura si rivolge a una città che si rinnova. Il visual deve essere dinamico, positivo, fresco, coinvolgente, evocativo.

## Il concetto

Il brand cittadino di Gorizia è una potente affermazione.

**Positiva, propositiva, entusiastica.**

Let'sGo! Andiamo! Muoviamoci!

Sono tutte accezioni che esprimono uno stato d'animo, un'intenzione e un desiderio di cambiamento, **una tensione verso un futuro migliore** di cui vogliamo essere protagonisti e fautori.

"Go" è ovviamente anche Gorizia, e tuttavia l'enfasi è tutta su quel punto esclamativo finale, dinamicamente proiettato verso il futuro. Con la sicurezza e la decisione di due colori primari potenti, il rosso e il nero, che non ammettono indecisioni e mezze misure.

L'esortazione è plurale, perchè questa è una strada che va percorsa tutti insieme. Ed ha anche un sapore internazionale. Segno che ormai guardare oltre il proprio giardino è un'apertura mentale necessaria.

**Questo è il momento di cambiare, di migliorare. Insieme. E allora andiamo!**



Let'sGo!  
Gorizia

## La costruzione

Il logotipo Let'sGo! Gorizia è costituito da due elementi logici. Sopra la parola "Let'sGo!" basata su un lettering bastone studiato ad hoc per ottimizzare la leggibilità e l'immediata comprensione. Sotto, alla base di "Go" la scritta vettoriale, con lo stile di una firma eseguita a mano, riporta la parola "Gorizia".

Le lettere del logo sono avvicinate fino a toccarsi, e dimensionate per creare un insieme armonioso.

Il logo è nero, tranne che per la parola "Go" che viene riprodotta in colore rosso acceso.

Il punto esclamativo e l'apostrofo sono ricavati dalla stessa forma, e costituiscono un elemento grafico quasi autonomo, inclinati e proiettati verso destra, a dare dinamicità al simbolo, e suggerire una spinta e una propensione verso il futuro.



## L'astrazione

La potenza comunicativa del logo risiede nella sua natura. Non è una forma puramente estetica, non gioca solo sulle geometrie. E' puro pensiero. Pura intenzione.

Per questo motivo possiamo affiancare al logo completo (1) una versione ridotta che funziona altrettanto bene (2).

Con la consuetudine all'uso, sarà possibile identificare le iniziative e gli strumenti di promozione della città spogliando ulteriormente il marchio dalle proprie sovrastrutture estetiche, e ridotto ai minimi termini potrà essere collegato dal solo simbolo identificativo - che diventa "logo nel logo" - costituito dal punto esclamativo (3).

Let's**Go!**  
*Garizia* 1

**Go!**  
*Garizia* 2

! 3

## Le varianti ammesse

### Versione estesa



La forma più completa del logo riporta sia “Let’sGo!” che “Gorizia” alla base affinché sia chiaro a cosa si riferisce il logo stesso.



Tuttavia qualora il contesto sia evidente (ad esempio un manifesto pubblicitario dove Gorizia è già stata citata più volte) oppure ridondante, è ammessa la variante senza la scritta “Gorizia” alla base.

### Versione ridotta



Una seconda forma più compatta, costituita solamente dalla scritta “Go!” con “Gorizia” alla base, può essere utilizzata nel caso in cui lo spazio a disposizione per il marchio sia molto ridotto e di forma prevalentemente quadrata.



Anche in questo caso qualora il contesto sia evidente o ridondante, è ammessa la variante senza la scritta “Gorizia” alla base.



# Rispetto dello spazio di sicurezza

Il logo Let'sGo! - nelle sue diverse varianti e declinazioni – deve essere sempre circondato da uno spazio libero di una dimensione minima predefinita, al fine di mantenere una separazione tra il logo e gli altri elementi (testo, loghi, immagini e altri elementi grafici di accompagnamento) che ne garantisca la leggibilità e l'equilibrio.

E' consigliato mantenere comunque uno spazio maggiore dello spazio di rispetto minimo previsto con tali elementi.

L'area di rispetto è misurata dall'altezza del simbolo “ ’ ” utilizzato nel logo Let'sGo!



## Accostamento allo stemma comunale

Su diverse applicazioni più formali e istituzionali potrebbe essere necessario accostare il simbolo di comunicazione Let'sGo! allo stemma araldico del Comune di Gorizia.

Le linee guida qui riportate definiscono il rapporto, le proporzioni e le distanze che devono essere rispettate nell'accostare i due simboli, che andranno trattati di fatto come se costituissero un unico marchio composito.



Let'sGo!  
*Gorizia*



COMUNE DI  
GORIZIA



Let'sGo!  
*Gorizia*



COMUNE DI  
GORIZIA



## Cromie e varianti consentite

Il logotipo nella sua forma principale si compone di due colori, il nero e il rosso.

Il colore rosso è associato alla parola “Go” contenuta nel logotipo, mentre il nero caratterizza il resto del logo.

Questa versione è preferibile a tutte le altre quando riprodotto su fondo bianco e a colori.



● Pantone Black  
C=0 M=0 Y=0 K=100  
R=0 G=0 B=0

● Pantone Red 032  
C=0 M=100 Y=100 K=0  
R=255 G=0 B=0

Sono ammesse le seguenti varianti cromatiche:

A) riproduzione monocromatica (bianco e nero): il logo è interamente riprodotto con il colore nero

B) riproduzione monocromatica (bianco e nero) in negativo: il logo è riprodotto in bianco su fondo nero

C) riproduzione a colori su fondo nero: la parola “Go” viene riprodotta in rosso, il resto del logo in bianco.



A



B

C

## Cromie e varianti consentite versione ridotta

La versione ridotta del logo segue le medesime regole della versione estesa.

Il colore rosso è associato alla parte di testo “Go” contenuta nel logotipo, mentre il nero caratterizza il resto del logo.

Questa versione è preferibile a tutte le altre quando riprodotto su fondo bianco e a colori.

Sono ammesse le seguenti varianti cromatiche:

- A) riproduzione monocromatica (bianco e nero): il logo è interamente riprodotto con il colore nero
- B) riproduzione monocromatica (bianco e nero) in negativo: il logo è riprodotto in bianco su fondo nero
- C) riproduzione a colori su fondo nero: la parola “Go” viene riprodotta in rosso, il resto del logo in bianco.



● Pantone Black  
C=0 M=0 Y=0 K=100  
R=0 G=0 B=0

● Pantone Red 032  
C=0 M=100 Y=100 K=0  
R=255 G=0 B=0



A



B

C

## Positivo / negativo

Il logo va riprodotto sempre in positivo quando la copertura cromatica del fondo è minore o uguale al 40%, ed in negativo quando la copertura del fondo è superiore al 40%.



10%



20%



30%



40%



50%



60%



70%



80%



90%



100%



20%



40%



60%



80%



100%

## Declinazioni per settore

Per ciascun settore di riferimento di promozione della città di Gorizia è stato associato un colore caratteristico. Tale colore verrà utilizzato in ogni altro strumento di comunicazione e visibilità, dalla segnaletica alle mappe, dal materiale promozionale cartaceo al web.

In particolare anche il brand cittadino è declinato per poter essere utilizzato in maniera specifica per ciascuno dei settori di riferimento.

**Let'sGo!**  
*shopping*

**Let'sGo!**  
*attività*

**Let'sGo!**  
*spettacolo*

**Let'sGo!**  
*cultura*

**Let'sGo!**  
*natura*

**Let'sGo!**  
*food*

# Shopping

caratteristiche e varianti ammesse



● Pantone Black  
C=0 M=0 Y=0 K=100  
R=0 G=0 B=0

● Pantone Red 032  
C=0 M=100 Y=100 K=0  
R=255 G=0 B=0

Accanto alla forma estesa e alle cromie fondamentali, sono ammesse la forma ridotta e le varianti monocromatiche positive e negative. La variante sia estesa che ridotta interamente nella cromia del settore.



## Cultura

caratteristiche e varianti ammesse

**Let'sGo!**  
*cultura*

**Go!**  
*cultura*

● Pantone Black  
C=0 M=0 Y=0 K=100  
R=0 G=0 B=0

● Pantone 527  
C=75 M=100 Y=0 K=0  
R=102 G=36 B=131

Accanto alla forma estesa e alle cromie fondamentali, sono ammesse la forma ridotta e le varianti monocromatiche positive e negative. La variante sia estesa che ridotta interamente nella cromia del settore.

**Let'sGo!**  
*cultura*

**Go!**  
*cultura*

**Let'sGo!**  
*cultura*

**Go!**  
*cultura*



## Attività

caratteristiche e varianti ammesse



● Pantone Black  
C=0 M=0 Y=0 K=100  
R=0 G=0 B=0

● Pantone 3258  
C=60 M=10 Y=30 K=0  
R=107 G=181 B=184

Accanto alla forma estesa e alle cromie fondamentali, sono ammesse la forma ridotta e le varianti monocromatiche positive e negative. La variante sia estesa che ridotta interamente nella cromia del settore.



# Natura

caratteristiche e varianti ammesse



● Pantone Black  
C=0 M=0 Y=0 K=100  
R=0 G=0 B=0

● Pantone 7482  
C=75 M=0 Y=100 K=0  
R=58 G=170 B=52

Accanto alla forma estesa e alle cromie fondamentali, sono ammesse la forma ridotta e le varianti monocromatiche positive e negative. La variante sia estesa che ridotta interamente nella cromia del settore.



## Spettacolo

caratteristiche e varianti ammesse



- Pantone Black  
C=0 M=0 Y=0 K=100  
R=0 G=0 B=0

- Pantone 2728  
C=85 M=50 Y=0 K=0  
R=29 G=113 B=184

Accanto alla forma estesa e alle cromie fondamentali, sono ammesse la forma ridotta e le varianti monocromatiche positive e negative. La variante sia estesa che ridotta interamente nella cromia del settore.



## Food

caratteristiche e varianti ammesse



● Pantone Black  
C=0 M=0 Y=0 K=100  
R=0 G=0 B=0

● Pantone 137  
C=0 M=35 Y=85 K=0  
R=249 G=178 B=51

Accanto alla forma estesa e alle cromie fondamentali, sono ammesse la forma ridotta e le varianti monocromatiche positive e negative. La variante sia estesa che ridotta interamente nella cromia del settore.



## Utilizzo cromatico scorretto



Le possibili varianti cromatiche ammesse per la riproduzione del logo sono esclusivamente quelle precedentemente esposte.

E' da evitarsi assolutamente qualsiasi altra variante o modifica alle linee guida.

Qui riportiamo a titolo puramente esemplificativo delle applicazioni scorrette del marchio.

## Composizione scorretta



Le possibili varianti ammesse del logo sono esclusivamente quelle precedentemente esposte.

E' da evitarsi assolutamente qualsiasi altra variante, composizione e geometria differente rispetto alle linee guida.

Qui riportiamo a titolo puramente esemplificativo delle applicazioni scorrette del marchio.

## Composizione scorretta



Le possibili varianti ammesse del logo sono esclusivamente quelle precedentemente esposte.

E' da evitarsi assolutamente qualsiasi altra variante, composizione e geometria differente rispetto alle linee guida.

Qui riportiamo a titolo puramente esemplificativo delle applicazioni scorrette del marchio.

# Leggibilità e dimensioni

Pur rimpicciolito a dimensioni minime, il logotipo Let'sGo! mantiene la sua chiarezza e la sua leggibilità.

Dei piccoli accorgimenti e regole di utilizzo garantiscono tuttavia una ancora maggiore resa quando riprodotto in condizioni di dimensione minima.

Il logotipo completo (1) deve essere riprodotto comunque con una altezza minima di 15 mm.

Qualora l'altezza disponibile nell'applicazione specifica scende al di sotto dei 15 mm, il logotipo deve essere utilizzata la variante (2) in cui non compare "Gorizia".

Nel caso limite, in cui l'altezza dell'applicazione è prossima ai 15 mm di altezza, ma lo spazio a disposizione ha una geometria quadrata piuttosto che rettangolare, è preferibile utilizzare la forma abbreviata.

Lo stesso vale per l'ultimo caso qualora lo spazio a disposizione abbia una forma quadrata e pertanto è preferibile la forma abbreviata (3).



Altezza minima  
15 mm



Altezza minima  
15 mm

Let'sGo!] Altezza min 5 mm



Altezza minima  
15 mm



Altezza minima  
15 mm

Go!] Altezza min 5 mm

1

2

3



# Immagine istituzionale coordinata

Nel seguito sono raccolte e sviluppate alcune declinazioni del brand cittadino su strumenti coordinati di identità visiva.

Il loro utilizzo consente di uniformare le comunicazioni, dirette sia all'interno che all'esterno, mediante un'unica veste grafica e rappresentare in modo efficace tutta la comunicazione garantendone l'immediata riconoscibilità.

**Neue Haas Unica Pro**  
*Neue Haas Unica Pro*  
Neue Haas Unica Pro  
*Neue Haas Unica Pro*  
Neue Haas Unica Pro  
*Neue Haas Unica Pro*

# Typeface ufficiale

## Neue Haas Unica Pro

La famiglia tipografica Neue Haas Unica™ è una versione estesa e ridisegnata del carattere Haas Unica®, un'alternativa all'Helvetica® che ha raggiunto una grande notorietà tra le community di designer tipografici. E' stata rilasciata originariamente nel 1980 dalla Fonderia Haas e disegnata dal team '77 — André Gürtler, Erich Gschwind e Christian Mengelt — per le applicazioni fotolitografiche dell'epoca.

Toshi Omagari dello Studio Monotype ha recentemente rinnovato questo grande classico completandolo con maggiori pesi, lingue e glifi per soddisfare le attuali necessità nel campo della stampa e del digitale.

Neue Haas Unica Pro Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

Neue Haas Unica Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Neue Haas Unica Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



# Utilizzo degli stili tipografici nei documenti

La gerarchia dei contenuti testuali dei documenti è ottenuta impostando stili differenti per la riproduzione degli elementi del testo: il titolo, il sottotitolo, eventuali occhielli e richiami, il bodytext.

Qui riportiamo i principali accorgimenti per una formattazione uniforme e coerente dei documenti di testo.

Neue Haas Unica Pro  
Bold

Neue Haas Unica Pro  
Regular

Neue Haas Unica Pro  
Light

# Titolo

## Sottotitolo

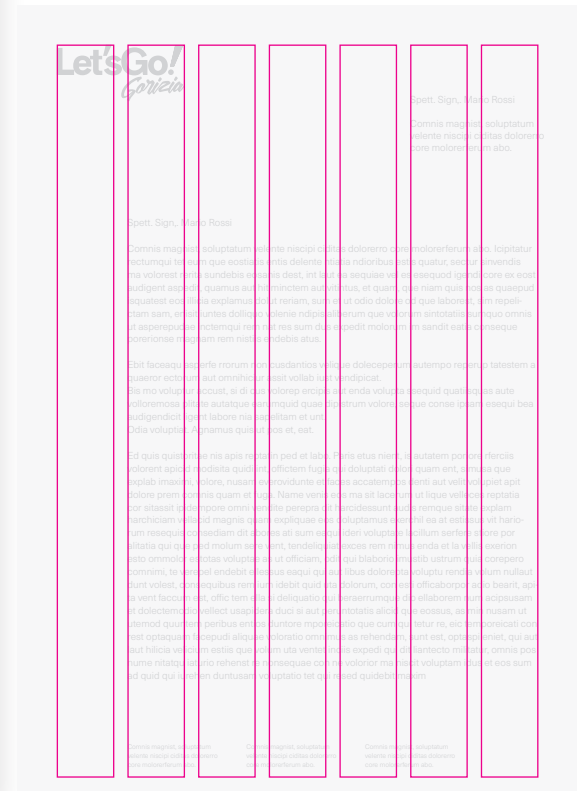
Sottotitololmilici publicis consus, nit; nocae prorter  
ferfessi sum tesse hocaest videnti pre quod ia dit, etium  
pra, nos serce tariu in tudam se avehentius pondam.  
Upimod simo alegerr aecrum perena, que ad dem  
tamena, que crei confeconsum itimusquemus tum  
num dernum nost? in vit auc more querest emquemus,  
qui ipimus C. Tum sa Seret intium et re cor horbisse  
tratus, Catquidendam dit? iae patum omnonsu ltorei  
pon rem hucis, fin horum perfenequi in intritanum  
fui propositia vocchum poeratere, nihi, coeratis video  
nite addumur. Verobses et gra morum mis hoctabis?  
Nos, unt? Palegitis? Ure mora morae nequam pris  
cus, duconostem aut vestam apecuterum fui poster  
int, publis, quon ta in noverri sultod convensuam  
videatquemum ingulierum inte constil iciam. Verfentus,  
sulent rudepostius, notam perentra sentis, et patis etis,  
poerior aut auconeq uastratine nonveri sentella immo  
popotium di in Etra, conte, que adhuis?

# Carta intestata

La carta intestata “Let’sGo!” riproduce il logotipo sempre in alto a sinistra.

Il destinatario della comunicazione è riportato in un blocchetto sulla destra, subito sotto al marchio.

Per il testo corrente si è scelto il carattere tipografico Neue Haas Unica Pro Regular 10 pt. / int. 13 int.

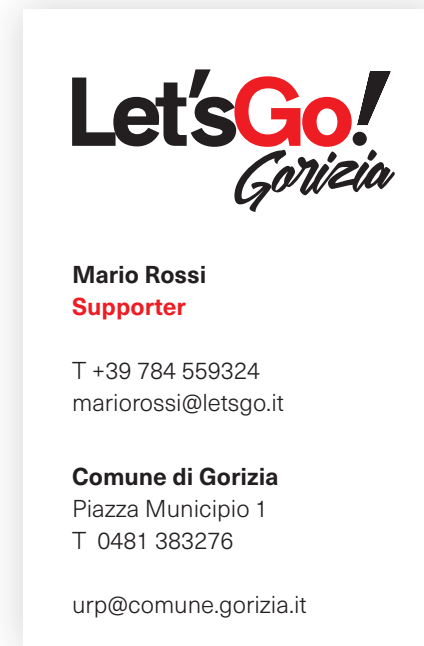
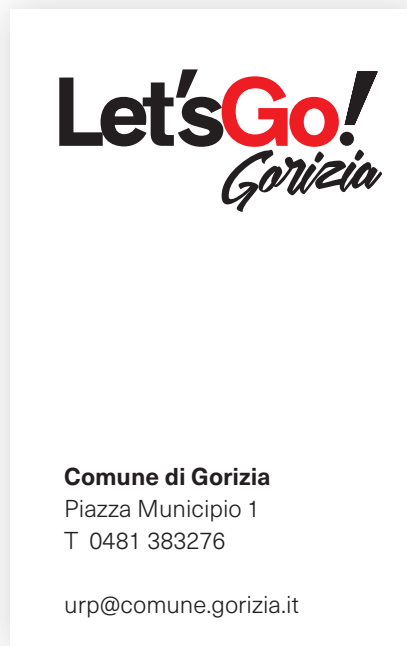


## Biglietti da visita

Il biglietto da visita riporta frontalmente, il simbolo del punto esclamativo in colore rosso su bianco.

Nel retro si trovano tutti gli altri elementi: in alto il logotipo completo ed allineati a sinistra i dati di riferimento dell'ente e/o della persona di riferimento nel caso di biglietto nominale.

Il nome e l'ente sono in Bold, la mansione e tutte le altre diciture sono in Regular.



## Busta intestata

La busta intestata, qualunque sia la dimensione e la forma, sia con che senza finestra, riporta il logo Let'sGo! Gorizia nell'angolo in alto a sinistra.

Il lembo di chiusura della busta è stampata in rosso come il "Go" del logotipo.

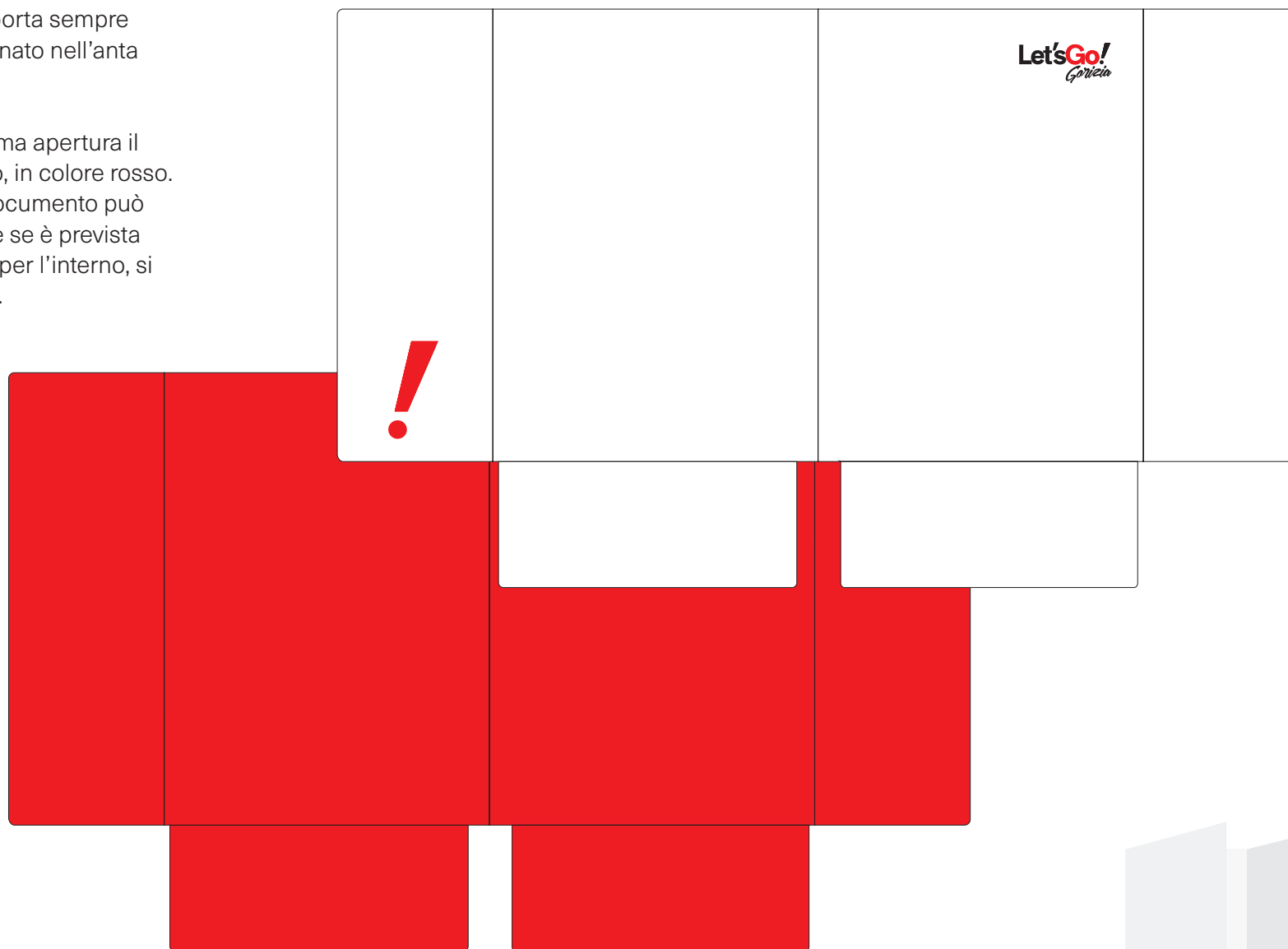




# Cartella portadocumenti

La cartella portadocumenti riporta sempre il logotipo istituzionale posizionato nell'anta frontale in alto a destra.

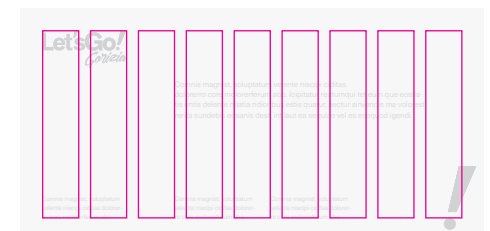
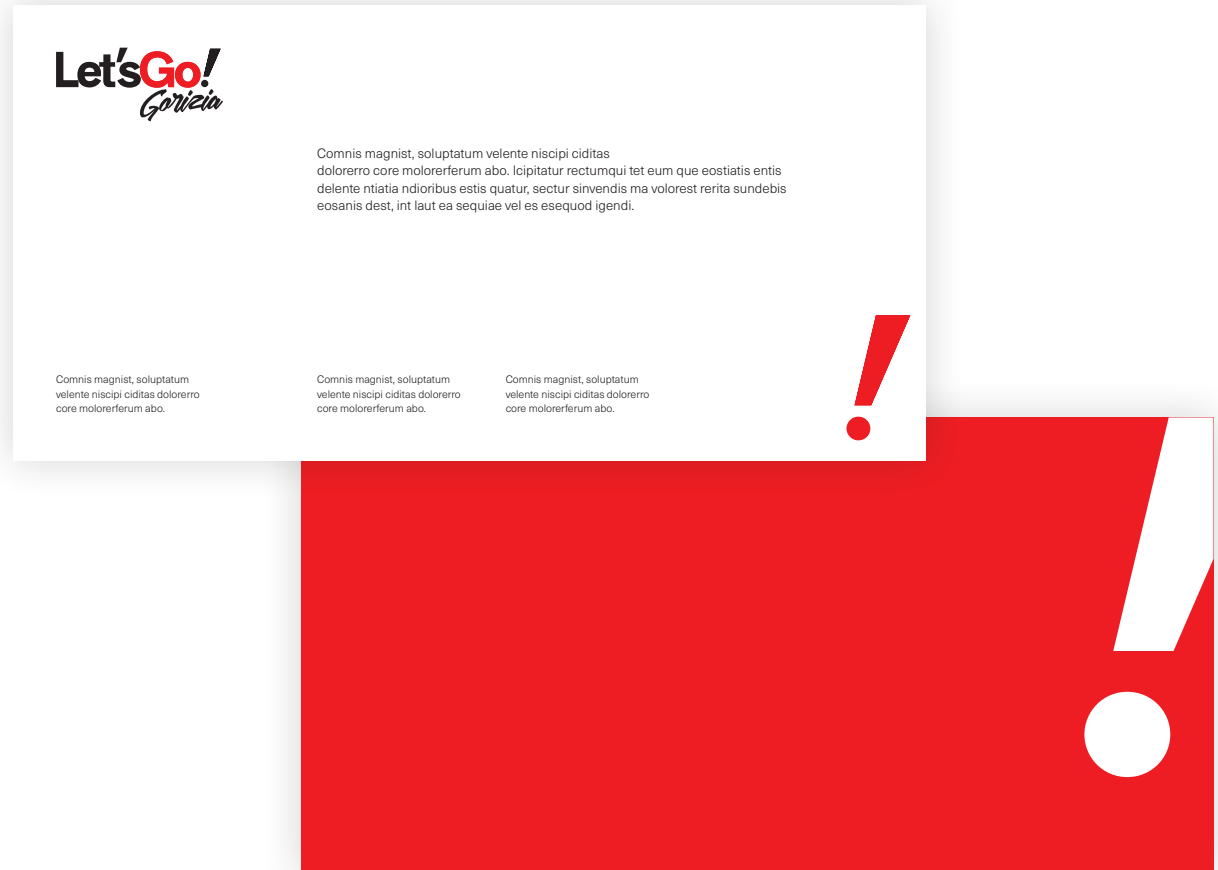
La patella destra rivela alla prima apertura il simbolo del punto esclamativo, in colore rosso. L'interno della cartella portadocumento può essere lasciato bianco, oppure se è prevista una opzione di stampa anche per l'interno, si utilizza il colore rosso del logo.



# Biglietto d'invito

Il fronte del biglietto d'invito riporta la grafica del punto esclamativo in bianco su fondo rosso, come da bozza.

Il retro riporta il logo completo in alto a sinistra, il contenuto nel centro, i riferimenti istituzionali in basso allineati alla griglia, e il punto esclamativo rosso in basso a destra come da template qui riportato.



## Merchandising

Le applicazioni dell'immagine istituzionale del brand "Let'sGo! Gorizia" ad oggetti di regalistica, di promozione, di merchandising, possono essere molteplici e variegati.

Non essendo possibile definire una regola univoca per qualsiasi tipologia di oggetto e prodotto, si riportano di seguito alcuni esempi, non esaustivi, che evidenziano la logica e lo "stile" con cui di volta in volta il logotipo istituzionale viene declinato, al fine di dare omogeneità e riconoscibilità a tutti questi ambiti estremamente diversificati e suggerire una strategia comunicativa omogenea.

Un suggerimento strategico è tuttavia quello di utilizzare sempre i colori istituzionali, riprodurre il marchio in maniera sempre evidente e leggibile, e - ove possibile - esaltare il simbolo del punto esclamativo che costituisce un elemento di richiamo e di riconoscibilità immediata in tutta la comunicazione visiva.



# Altri strumenti coordinati



Declinazione del marchio su vari materiali coordinati istituzionali ( lettera di presentazione, biglietto, block notes, moleskine, pass, DVD etc... )

# Personalizzazione dei mezzi

## Personalizzazione leggera

Nel caso di applicazione del marchio sui mezzi e le vetture comunali, le posizioni previste sono 3 e sono riportate negli schemi qui accanto.

In ordine di importanza: 1. il logo completo sulla porta d'ingresso, il logo completo sul retro della vettura, e infine ove possibile il punto esclamativo sul retro della vettura.



400x175



270x450



500x220



Esempio di applicazione della grafica ai mezzi nel caso di furgoncino.

## Personalizzazione dei mezzi



Esempio di applicazione della grafica ai mezzi nel caso di utilitaria a 3 volumi.



400x175



500x220

# Personalizzazione dei mezzi

## Personalizzazione avanzata

Qualora vi sia la possibilità di apportare una personalizzazione più spinta del mezzo, si riporta la bozza applicata ad un furgoncino. La parte inferiore del furgoncino viene riempita da una campitura di colore rosso come da bozza. Personalizzazioni vengono applicate anche sul cofano anteriore, sul retro del furgoncino e sul tetto.

