

BRAND IDENTITY



Il Borgo
di Francesco



Questo manuale è il documento di riferimento per l'immagine coordinata del BORGO DI FRANCESCO di Paola.

Esso ha lo scopo di illustrare le principali regole da rispettare nell'utilizzo, la diffusione e l'ampliamento dell'identità grafica.

È destinato a tutti gli stakeholder del Progetto, ovvero le varie Autorità, il Santuario, il Museo, la Curia, i Comitati, le Associazioni, le Scuole, le Regioni, le Province, i Comuni, i partner e i beneficiari.

Tutti i soggetti che compongono le istanze del progetto e che partecipano alla sua implementazione sono direttamente interessati.

Il documento si articola in 5 sezioni:

- nella prima si trova la descrizione e lo sviluppo del naming;
- nella seconda si trova tutta la parte del Logo design, con le sue applicazioni di base;
- nella terza si declina tutta l'immagine coordinata legata al brand e all'identità;

- la quarta riporta la proposta di design relativo all'applicazione del marchio su diverse forme visive;
- nella quinta e ultima si illustrano e si riportano progetti grafici relativi a gadget personalizzati e merchandising;

Si raccomanda, per qualsiasi utilizzo o applicazione del marchio e del logotipo, di attenersi alle indicazioni esposte nelle pagine seguenti.

"Intervento 8 - Branding del borgo e storytelling del progetto, tecnologie per servizi turistici, virtuali ed interattivi" inerente il progetto "Il Borgo di Francesco" nell'ambito dell'"Avviso pubblico per il sostegno di progetti di valorizzazione dei borghi della Calabria" (art. 1, comma 2, lett a) D.L. 76/2020

CIG: 9374278AEB



Indice

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA

SEZIONE 1 **Naming** 4

SEZIONE 2 **Logo design** 8

SEZIONE 3 **Corporate identity** 18

SEZIONE 4 **Visual design** 24

SEZIONE 5 **Merchandising** 28

SEZIONE 1 **Naming**

La **brand identity**, conosciuta anche come identità di marca, è il settore del marketing che prevede che l'identità di un'azienda/ente/organizzazione sia solida e chiara, affinché il target di riferimento possa riconoscere il marchio con semplicità ed allinearla alla brand image (definita come ciò che l'utente riconosce del brand).

Un marchio è reso riconoscibile da una serie di elementi che compongono, nel loro insieme, la brand identity e per questo motivo sono definiti "identity element". Per gestire al meglio tutti gli elementi del marchio, l'organizzazione si dota solitamente di un manuale di identità societaria, uno strumento per garantire la corretta e coerente attuazione nel tempo della strategia di identità. Il manuale si rivolge all'interno dell'organizzazione, al management e ai dipendenti stessi, e all'esterno, verso tutti coloro che, in qualche modo, intervengono nel business della marchio.

ELEMENTI DISTINTIVI

Naming

Il primo elemento tramite cui si manifesta l'identità di marchio è il nome, considerato anche come l'elemento più importante poiché il primo ad essere memorizzato dall'utente ed associato ad una serie di elementi secondari. Il processo tramite cui viene definito il nome è definito naming e può basarsi su diverse categorie: nomi coniati, nomi descrittivi, nomi astratti, acronimi, nomi di fondatori.

Nell'ambito dell'architettura di marchio, la scelta del nome è fondamentale e avviene secondo tre criteri:

- nomi individuali o di famiglie di prodotti distinti
- marchio generico di luogo di interesse storico-culturale (es. **Il Borgo di Francesco**)
- marchi multipli

Slogan

Lo slogan, detto anche payoff, è una frase breve, immediata e semplice da ricordare, che viene associata al marchio e cerca di comunicare i principali valori del marchio stesso. L'obiettivo principale consiste nel far sì che l'utente si identifichi appieno nel brand: per questo deve evocare valori ed emozioni che restino impresse nella mente dell'utente. Al marchio relativo a questo progetto non si è inteso assegnare un vero e proprio payoff, in quanto è esplicitamente reso nel logotipo.





SEZIONE 2 **Logo design**

LOGOTIPO E COLORI

Il termine logo indica l'insieme dei simboli grafici che identificano un'organizzazione o un prodotto al fine di distinguersi dalla concorrenza. Questo strumento - che fa parte degli elementi identitari del marchio - è caratterizzato da un lettering specifico, ossia un carattere che lo renda riconoscibile.

Possiamo distinguere due principali tipologie di logo:

- logotipo, il segno grafico e pronunciabile
- pittogramma, parte simbolica del marchio

Anche in questo caso l'obiettivo principale è il riconoscimento del brand e la differenziazione rispetto ai suoi competitors. Unendo il logotipo al pittogramma, si dà vita a quello che viene genericamente definito logo.

Possiamo identificare tre categorie di loghi:

- iconico e simbolico: utilizza immagini per trasmettere una rappresentazione concreta o astratta del carattere del brand

- logotipo/wordmark: definito anche marchio denominativo, ha in sé il nome del brand in una forma grafica definita con un font unico e denotativo del marchio
- combination mark: prevede un testo e un simbolo affiancati, sovrapposti o intersecati

Secondo uno studio fino al 90% delle decisioni d'impulso dipende dalla gamma di colori utilizzata dal brand. Per quanto i colori siano spesso legati all'esperienze personali, vi sono dei messaggi generici che possono essere identificati nella percezione dei colori. Alcune tonalità infatti sono legate a specifici tratti della personalità del brand.

Per questo progetto è stato selezionato un marchio combinato, che tiene conto dell'importante presenza sul territorio della torre di avvistamento normanna, parte di un più complesso fortificato castello, la cui parte superstite è rappresentata da una silhouette di colore blu scuro "bucata" dall'iniziale del nome del progetto "Il Borgo di Francesco", patrimonio religioso, culturale e sociale della comunità di Paola.



Il marchio consiste nella rappresentazione stilizzata della torre di avvistamento di epoca medioevale, di forma cilindrica e dimensioni notevoli ai tempi, visibile da diversi punti della città. A tale grafema si sovrappone e si interseca una lettera "B" stilizzata, che da un lato rappresenta l'iniziale della parola "borgo", oggetto del presente progetto, dall'altra simula l'itinerario ideale di turisti e pellegrini lungo le strade del borgo di Paola. Il percorso, tutt'altro che geometrico, lascia così la possibilità di scoprire i luoghi del culto di San Francesco, il cammino a lui dedicato e persino il menù che l'amministrazione intende proporre e offrire ai visitatori del borgo. L'interno della torre e la "B" stilizzata appaiono di colore oro - derivante dal giallo, colore attribuito al culto del Santo - mentre la torre e il logotipo (Il Borgo di Francesco) sono colorati di un blu intenso, colore del mare profondo di queste coste e anch'esso associato a San Francesco.

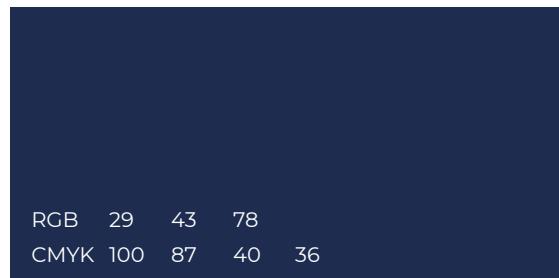
Costruttivo del marchio

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



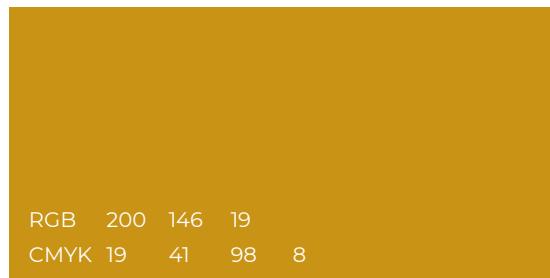
Colori del marchio

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



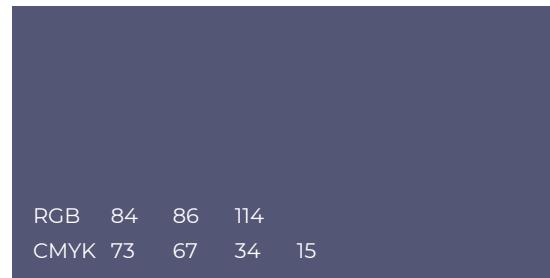
RGB 29 43 78
CMYK 100 87 40 36

Pantone ® 655 C



RGB 200 146 19
CMYK 19 41 98 8

Pantone ® 1245 C



RGB 84 86 114
CMYK 73 67 34 15

Pantone ® 655 C (70%)

Colori del marchio

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA





- █ Nero 100%
- █ Pantone® 655 C
- █ Pantone® 655 C (70%)
- █ Pantone® 1245

VERSIONI NERO E COLORI POSITIVO

Colori del marchio

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



VERSIONI NERO E COLORI NEGATIVO



16



Nero 100%

Nero 64%

Nero 47%

SCALA DI GRIGI POSITIVO E NEGATIVO

Grenze light

!"%()'*+,.-./;:<=>?ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ[\]^_
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz{|}~©®÷

Grenze medium

! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z [\] ^ _
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz{|}~¢£¥©®÷

SEZIONE 3 **Corporate identity**

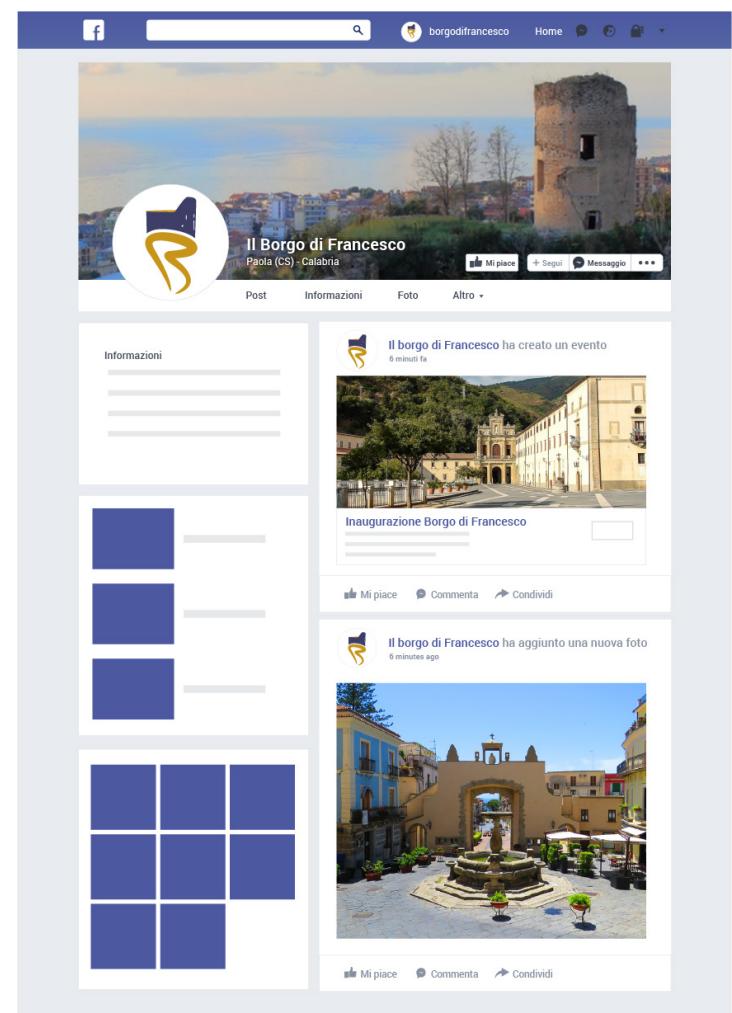
Corporate identity

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



Corporate identity

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



Corporate identity

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



SITO WEB visualizzato su desktop/laptop/mobile

Corporate identity

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA

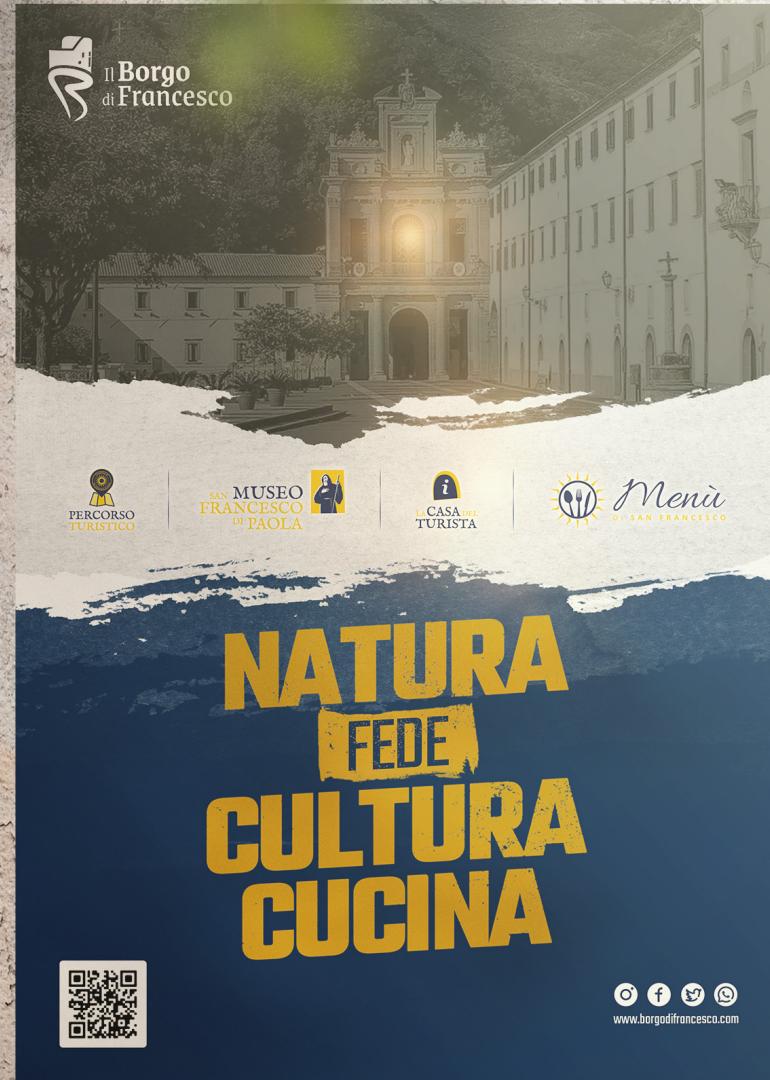




SEZIONE 4 **Visual design**

Visual design

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



POSTER PROMOZIONALE

Visual design

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



MENÙ DI SAN FRANCESCO

Visual design

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



SEZIONE 5 **Merchandising**

Merchandising

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



SHOPPER IN COTONE PERSONALIZZATE

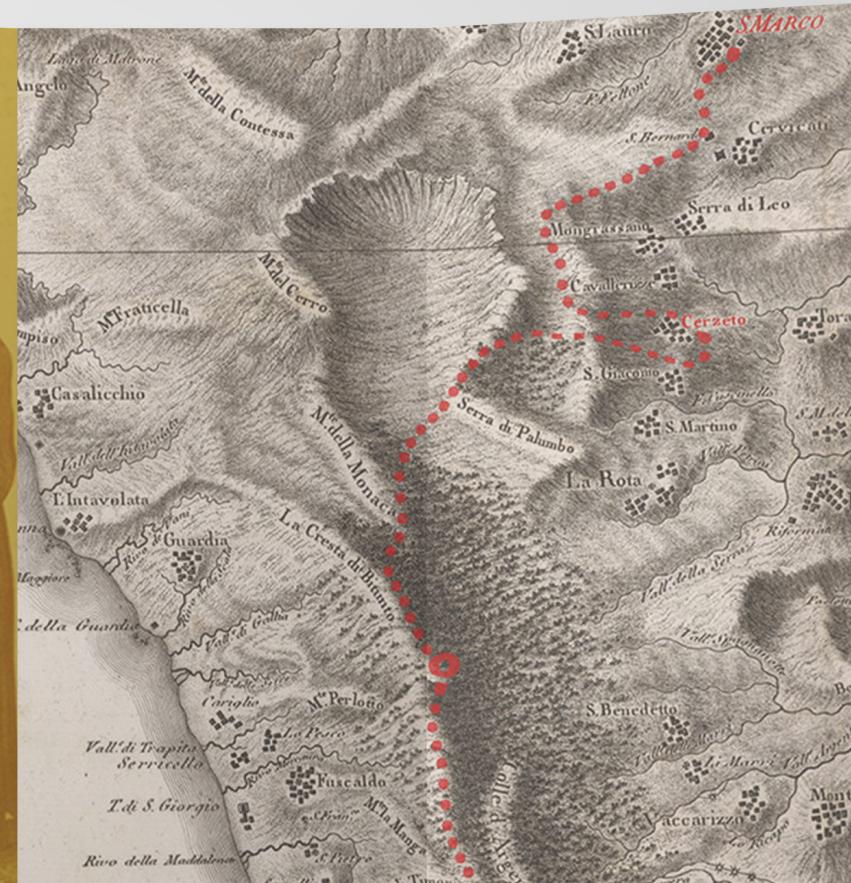
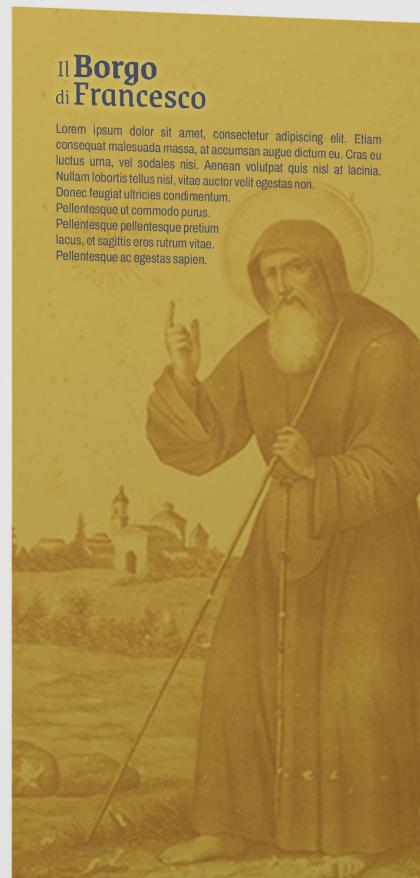
Merchandising

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



Merchandising

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



Merchandising

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



Merchandising

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



CAPPELLINI PERSONALIZZATI

Merchandising

IL BORGO DI FRANCESCO | PAOLA



BOTTIGLIE TERMICHE PERSONALIZZATE

BRAND IDENTITY A CURA DI





EUWEB INITIATIVES SRL
ROMA | ITALIA
VIA VIRGINIO ORSINI 19
EUWEBSOLUTIONS.IT