

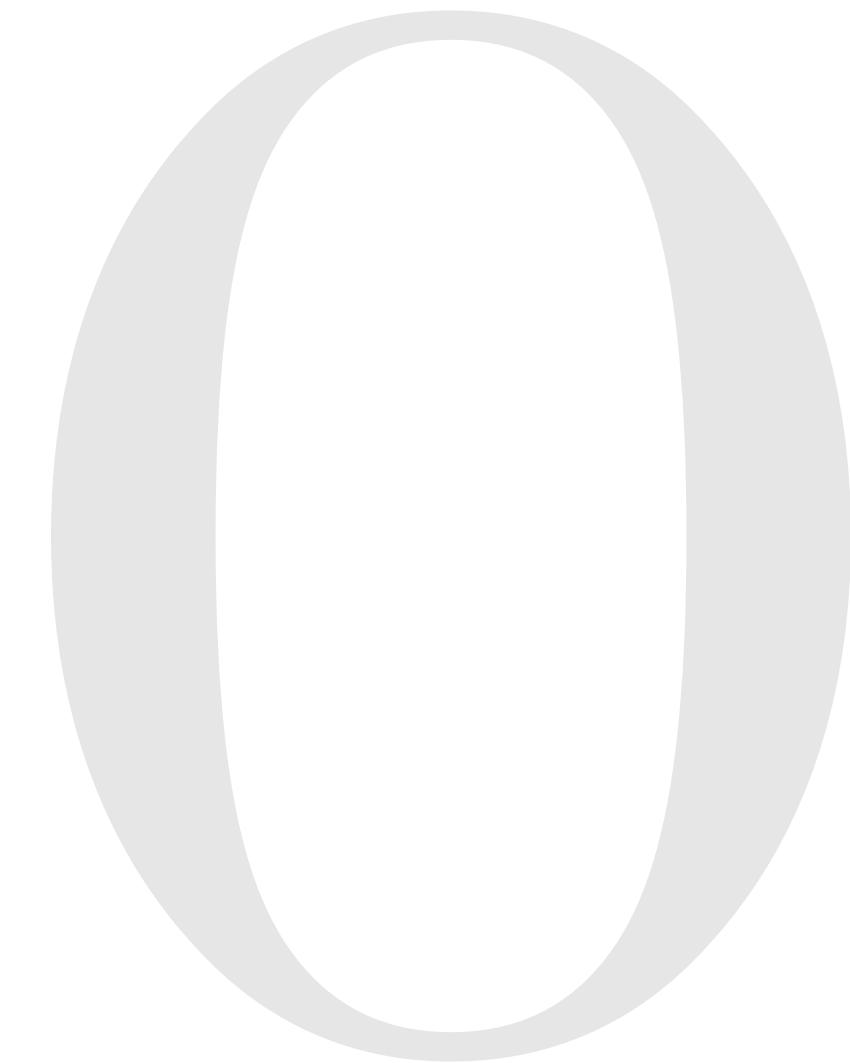


Indice

CAPITOLO 1	P. 3	Simbolo e logo primario e secondario: costruzione, utilizzo, palette colori, regole cromatiche e tipografia. Costruzione del simbolo, simbolo "Visit Cremona", simbolo B&W, logo lock up esteso, logo lock up B&W, logo lock up orizzontale, logo secondario "Tales of Harmonies", palette colore istituzionale e colori di servizio, logo primario A con palette istituzionale, utilizzo colori con palette istituzionale, logo primario B con palette istituzionale, tipografia primaria e secondaria, do's and don'ts, area di rispetto, pattern, esempi watermark su stampa.	CAPITOLO 5	P. 104	Social Media e digital: esempi di applicazione del logo nei post e asset digitali Esempio profilo instagram, esempi di post fotografici con logo declinazioni tematiche variabile a colori, esempi di post fotografici con logo declinazioni tematiche variabile B&W, esempio di carosello, firma digitale, icona applicazione, tipologia e stile di icone, colore delle icone, ADV banner per siti terzi e CTA.
CAPITOLO 2	P. 49	Tales of "...": Declinazioni tematiche – costruzione, utilizzo, regole cromatiche e tipografiche, iconografia e flessibilità. Declinazione tematica "Tales of Music & Luthiery", declinazione tematica "Tales of Cycling", declinazione tematica "Ancient Stones", declinazioni tematiche e teoria dei colori, palette colore.	CAPITOLO 6	P. 116	Logo animation e utilizzo del logo in contesti audiovisivi Grandezza logo per materiali audiovisivi, costruzione della logo animation A B&W, costruzione della logo animation A a colori, costruzione della logo animation B a colori, costruzione della logo animation C B&W, costruzione della logo animation C a colori, luminosa per tv e web.
CAPITOLO 3	P. 60	Logo "Tales of Italy" e "Partner of" Logo per contesti internazionali e di partnership – costruzione e utilizzo. Logo terziario "Tales of Italy", logo terziario "tales of Italy" B&W, area di rispetto, logo terziario "Partner of...", logo terziario "Partner of..." B&W, area di rispetto, linee guida per l'applicazione del logo "Partner of...".	CAPITOLO 7	P. 125	Look & feel – Stile Fotografico, atmosfera visiva. Look & feel immagini.
CAPITOLO 4	P. 70	Applicazioni del logo: supporti cartacei, abbigliamento e merchandising Biglietto da visita, cartolina orizzontale, cartolina verticale, brochure "Visit Cremona", brochure "Tales of...", layout poster istituzionali, layout poster creativo istituzionali, totem/pannelli informativi, abbigliamento istituzionale: t-shirt A, t-shirt B, polo A, polo B, maglioncino, tote bag A, tote bag B, lanyard A, lanyard B, cappellino, penna. Merchandising: t-shirt A, t-shirt B, cartina città, borraccia A, borraccia B, covera smartphone A, cover smartphone B.	CAPITOLO 8	P. 130	Link utili

CAPITOLO 1

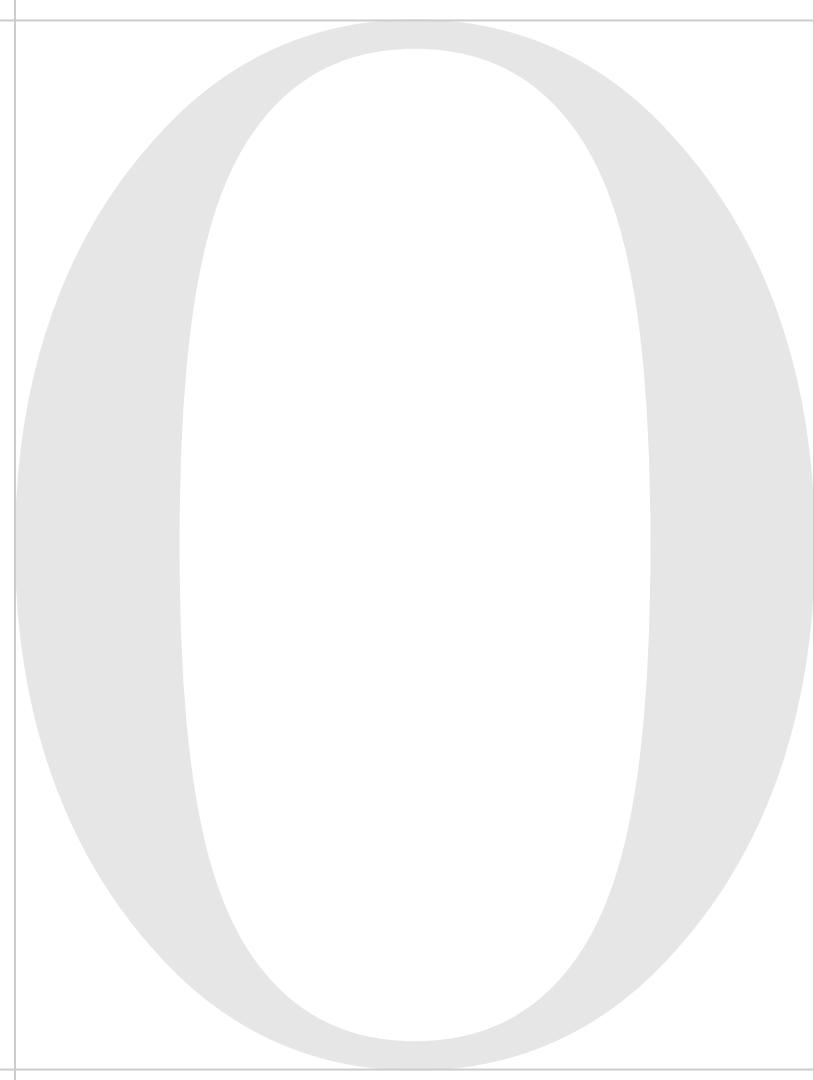
**Simbolo e logo primario e secondario:
costruzione, utilizzo, palette colori,
regole cromatiche e tipografia.**



Il logo è stato progettato per trasmettere armonia, radici storiche e identità territoriale. La matrice è una "O" di ispirazione bodoniana, emblema di classicità ed equilibrio visivo. La sua forma circolare, universalmente associata ad anima e unità, ne amplifica il valore simbolico.

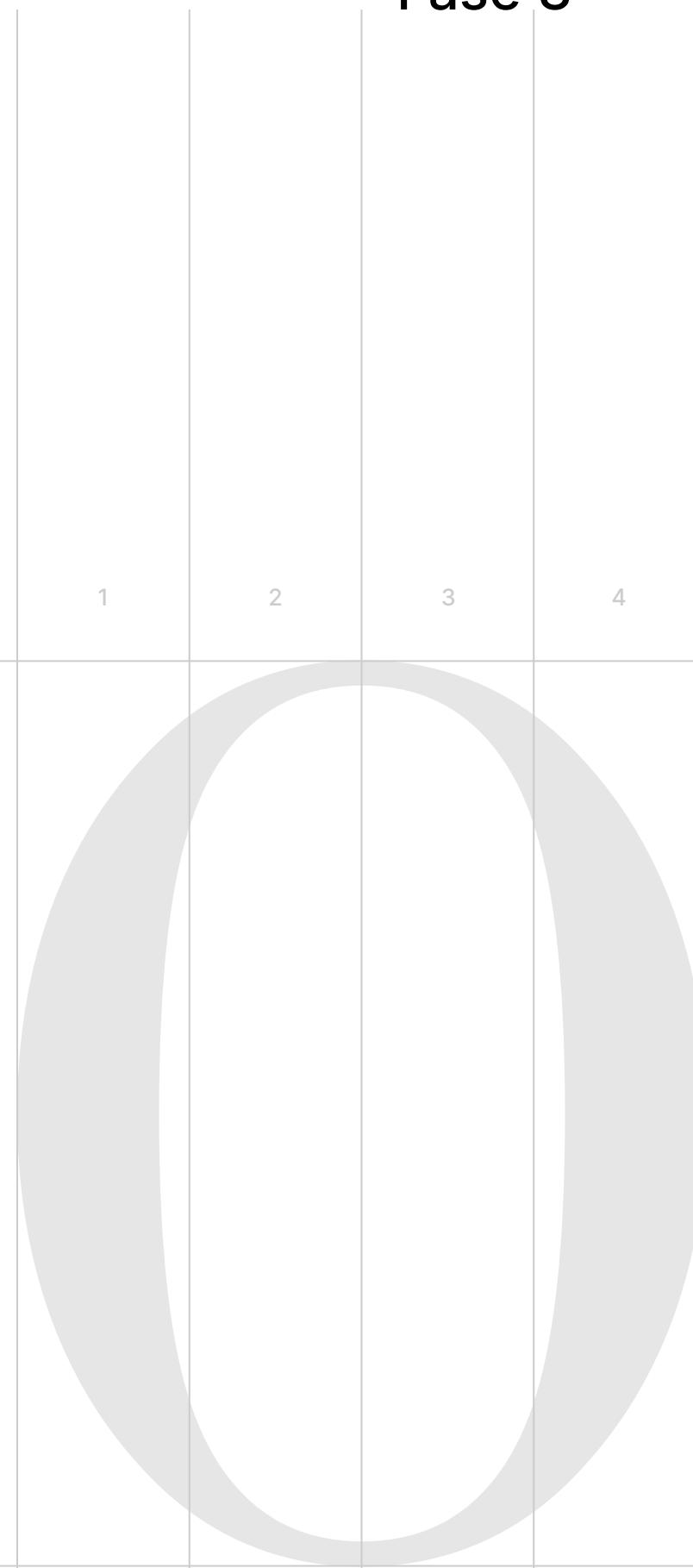
Costruzione del Simbolo

Fase 2



Costruzione del Simbolo

Fase 3



Oltre a evocare la perfezione del cerchio, la 'O' del logo richiama un elemento fondamentale del linguaggio musicale: la semibreve. Questa nota, conosciuta anche come 'intero', rappresenta la durata più lunga ovvero 4/4.

Costruzione del Simbolo

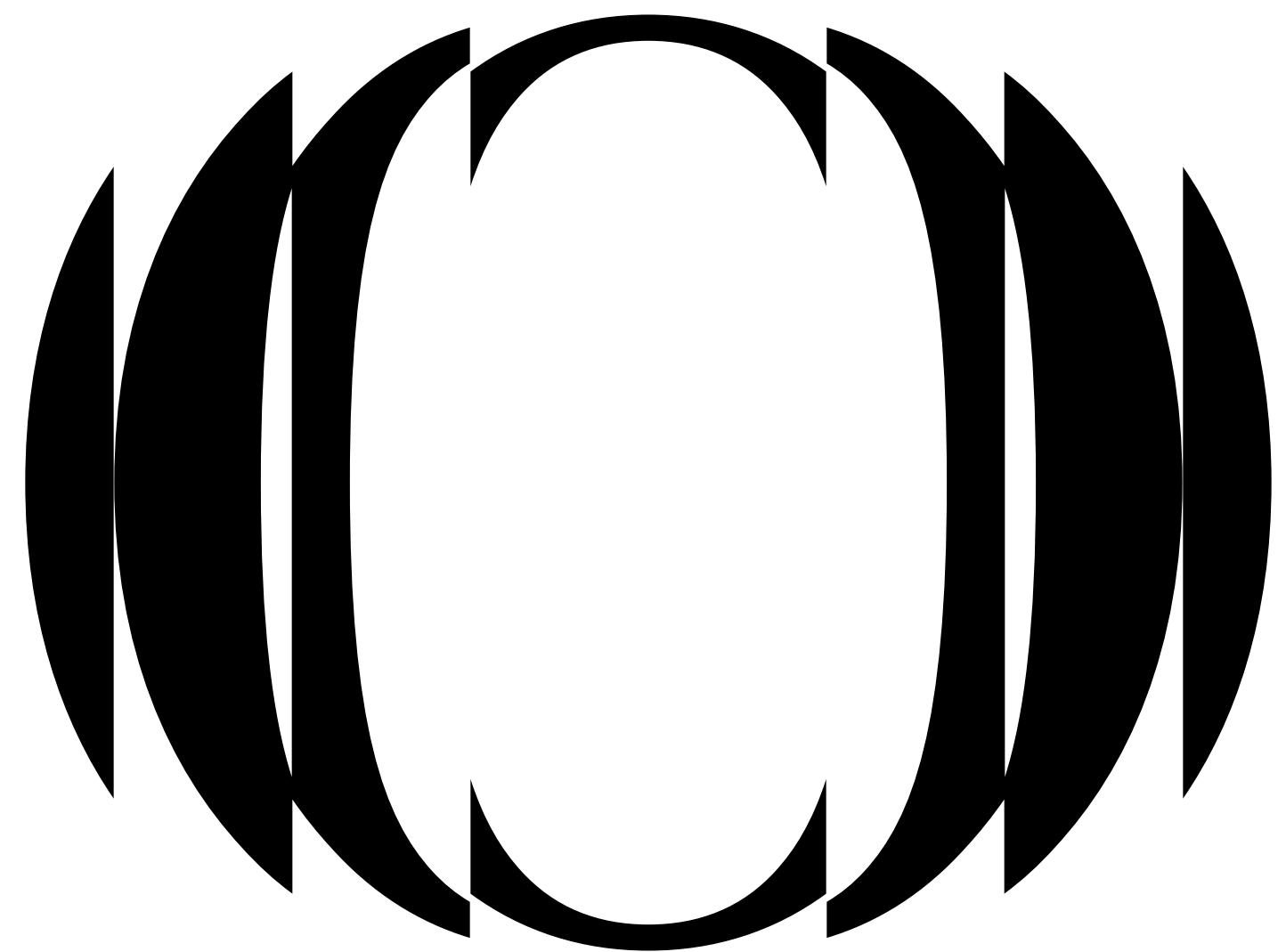
Fase 4



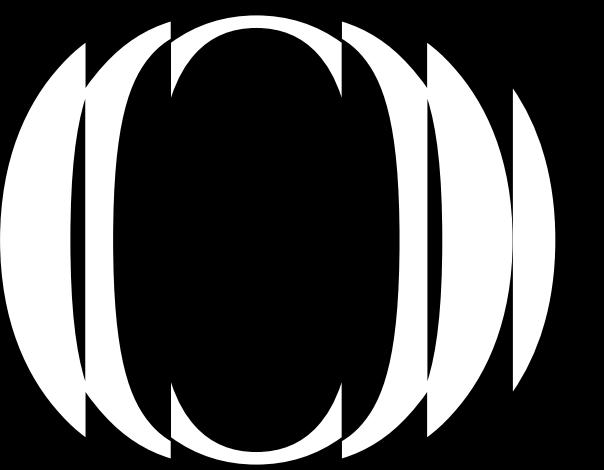
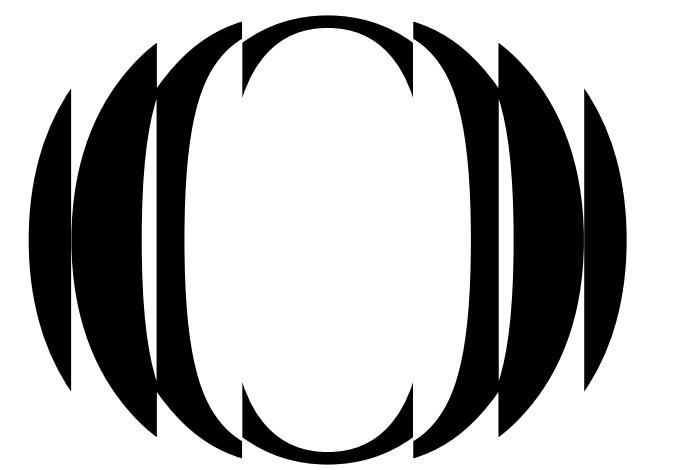
Il raddoppio della griglia a otto parti consente di visualizzare la propagazione delle onde sonore, elemento fondamentale nella definizione del suono. Tale suddivisione, inoltre, richiama un'altra caratteristica distintiva del territorio cremonese: il fluire dei fiumi che attraversano la provincia.

Simbolo Visit Cremona

Simbolo definitivo

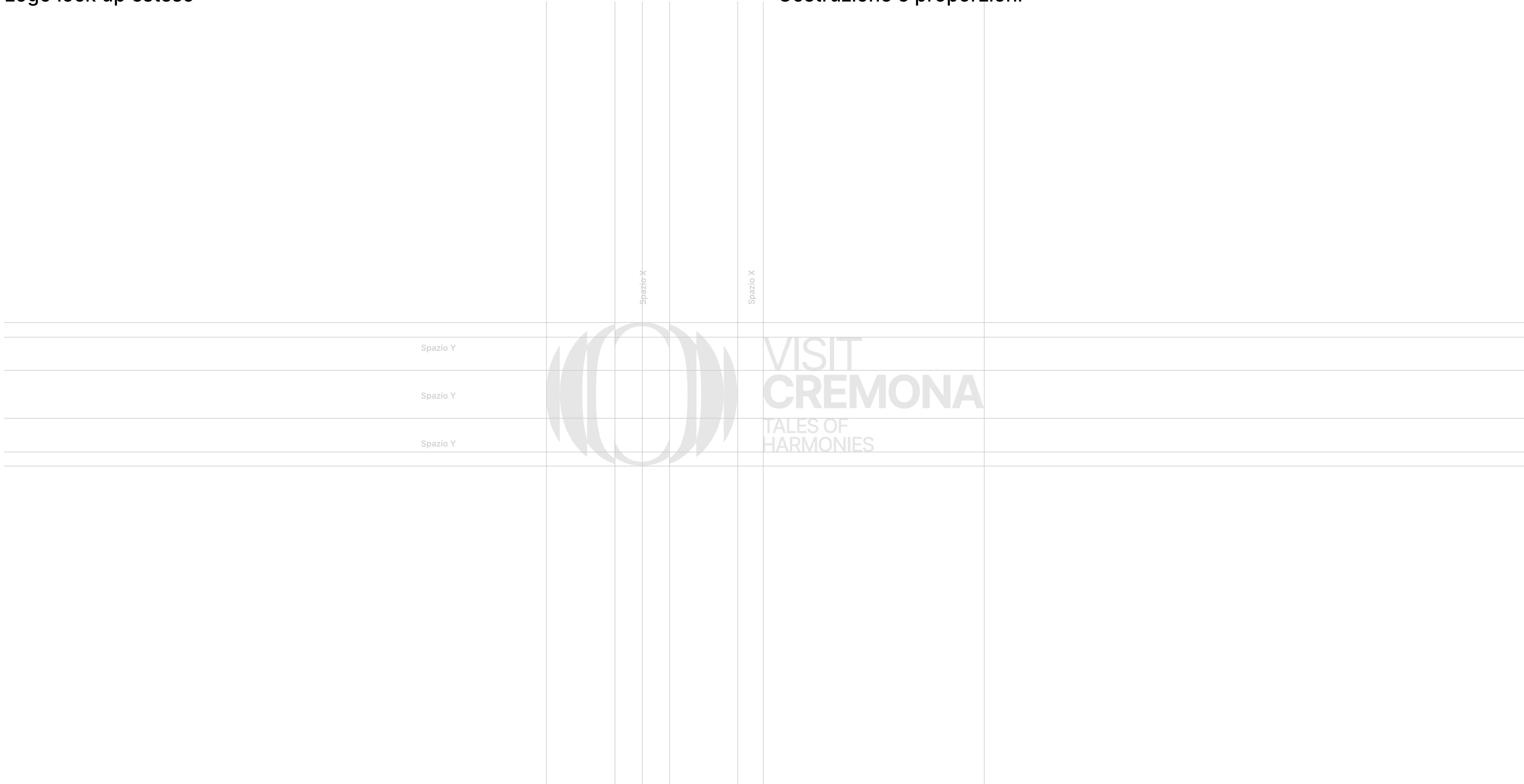


Simbolo | B&W



Logo lock up esteso

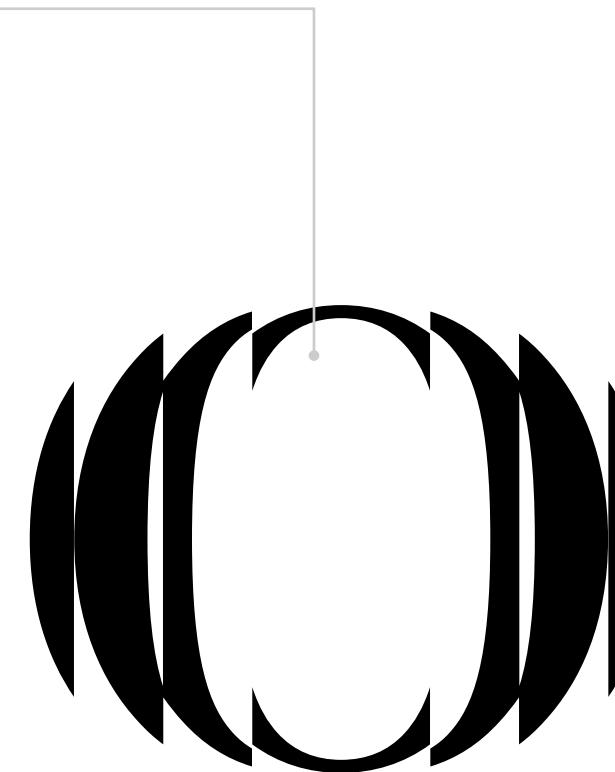
Costruzione e proporzioni



SIMBOLO: FISSO

Il simbolo incarna l'anima e la profondità della sua risonanza, esprimendo un'armonia che si propaga nel tempo e nello spazio.

L'anima, intesa come identità profonda e nucleo vitale, rappresenta l'essenza della storia, della cultura e della tradizione. La sua risonanza suggerisce un'eco che va oltre il visibile, un vibrare che connette passato e presente, individuo e collettività.



NAMING: FISSO

La scelta di utilizzare la lingua inglese per "VISIT CREMONA" è stata motivata dalla sua immediata comprensibilità sia per il pubblico internazionale che per quello italiano. "VISIT" inoltre è il prefisso più comunemente utilizzato nelle destinazioni turistiche.



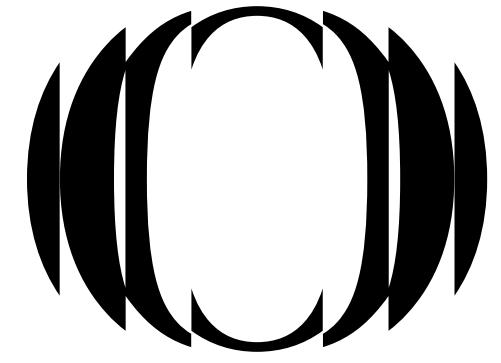
NAMING: FISSO

"Tales" suggerisce una narrazione, un viaggio attraverso storie che compongono il patrimonio culturale della Provincia.

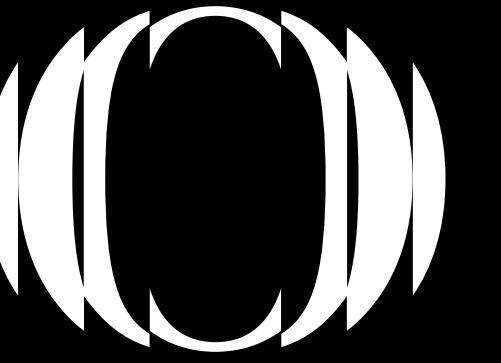
"Harmonies" richiama l'idea di equilibrio tra le varie anime che compongono l'identità del territorio.

Insieme, il payoff evoca un racconto fatto di suoni, cultura e luoghi, dove ogni elemento trova la propria armonia, proprio come in una melodia perfettamente orchestrata.

Logo lock up B&W



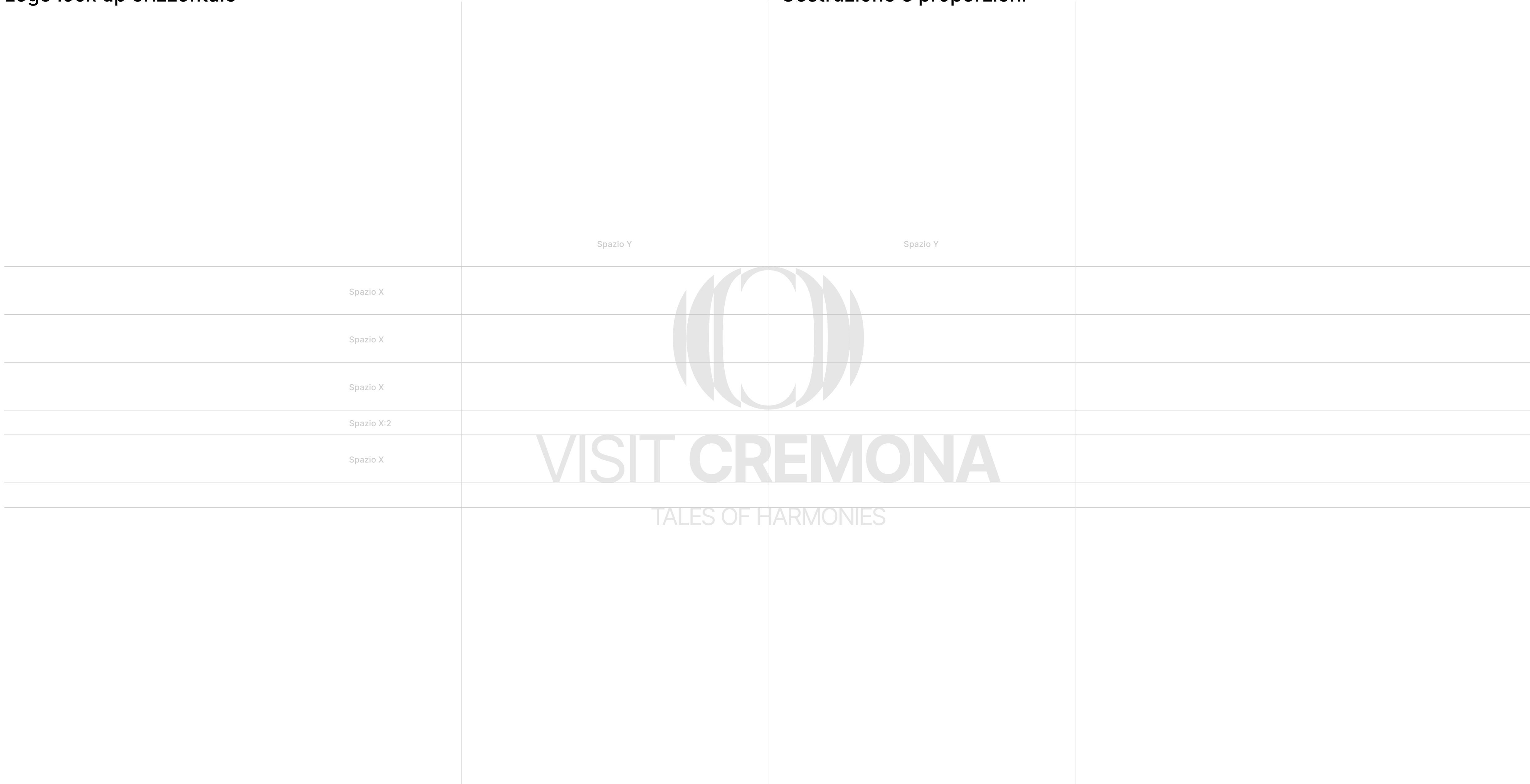
VISIT
CREMONA
TALES OF
HARMONIES



VISIT
CREMONA
TALES OF
HARMONIES

Logo lock up orizzontale

Costruzione e proporzioni



Logo lock up orizzontale

Utilizzo come logo primario - Versione B



Logo secondario “Tales of Harmonies”

Costruzione e proporzioni



Logo secondario “Tales of Harmonies”

Uso primario



I logo secondario presenta un'inversione tra payoff e naming, una scelta progettata per enfatizzare il lato emozionale del brand. Questa versione mantiene la stessa autorevolezza del logo primario, ma è pensata per contesti in cui si vuole dare maggiore risalto all'aspetto narrativo e suggestivo dell'identità visiva.

Logo secondario “Tales of Harmonies”

Flessibilità del logo



Palette colore istituzionale

Visit Orange

C 0
M 66
Y 89
K 0

R 245
G 118
B 39

Hex f576227

Pantone 1575 C

Visit Blue

C 74
M 53
Y 33
K 71

R 2
G 40
B 74

Hex 02284a

Pantone 282 C

Palette colore istituzionale e colori di servizio

Bianco ottico

Nero 30%

Nero 100%

Visit Orange

Visit Blue

C 0
M 0
Y 0
K 0

R 255
G 255
B 255

Hex FFFFFF

C 0
M 0
Y 0
K 100
R 0
G 0
B 0
Hex 000000

Tonalita 30%

C 0
M 66
Y 89
K 0
R 245
G 118
B 39
Hex f57627

Pantone 1575 C

C 74
M 53
Y 33
K 71
R 2
G 40
B 74
Hex 02284a

Pantone 282 C

Logo primario A con palette istituzionale



Utilizzo dei colori con palette istituzionale





Utilizzo dei colori con palette istituzionale



Logo secondario “Tales of Harmonies”

Utilizzo principale



Utilizzo dei colori con palette istituzionale



Tipografia primaria

Nome font primario: INTER, Bold
V/A: Ottica
Kering: -25pt.

Aa

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografia secondaria

Nome font primario: INTER, Regular
V/A: Ottica
Kering: -25pt.

Aa

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Do's and Don'ts

Questa sezione serve a delineare gli usi corretti e scorretti del logo per garantire coerenza e mantenere l'integrità del marchio. Le regole stabilite per il logo principale si applicano anche a tutti gli altri loghi progettati per il marchio. Rispettare queste linee guida assicura che ogni variazione del logo rimanga coerente e allineata con l'identità visiva complessiva.



No scala del logo



No logo alterato



No cambio colore



No outline al logo



No solo contorno



No logo inscritto in geometrie



No gradiente



No elementi divisi

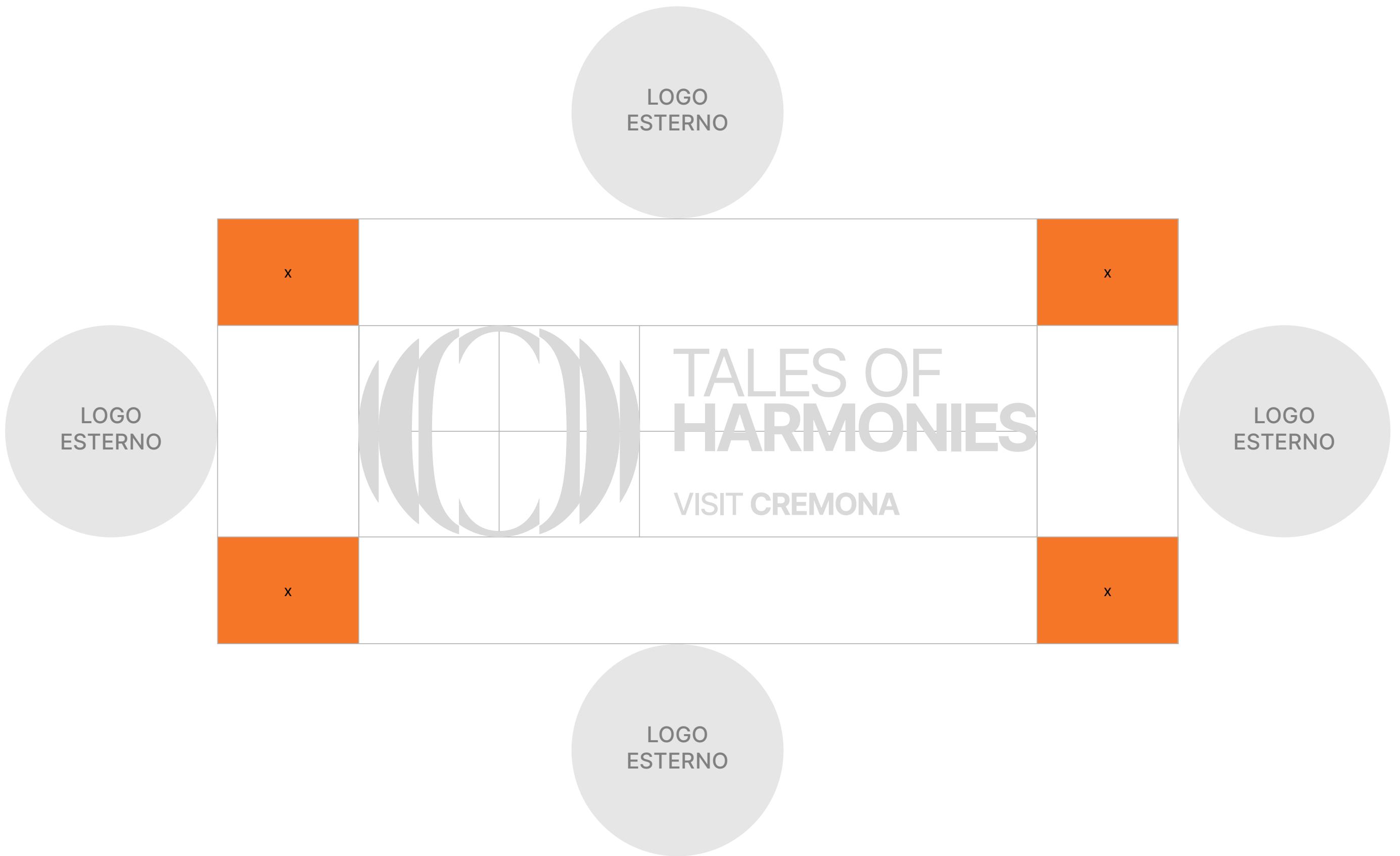
Area di rispetto



Area di rispetto



Area di rispetto



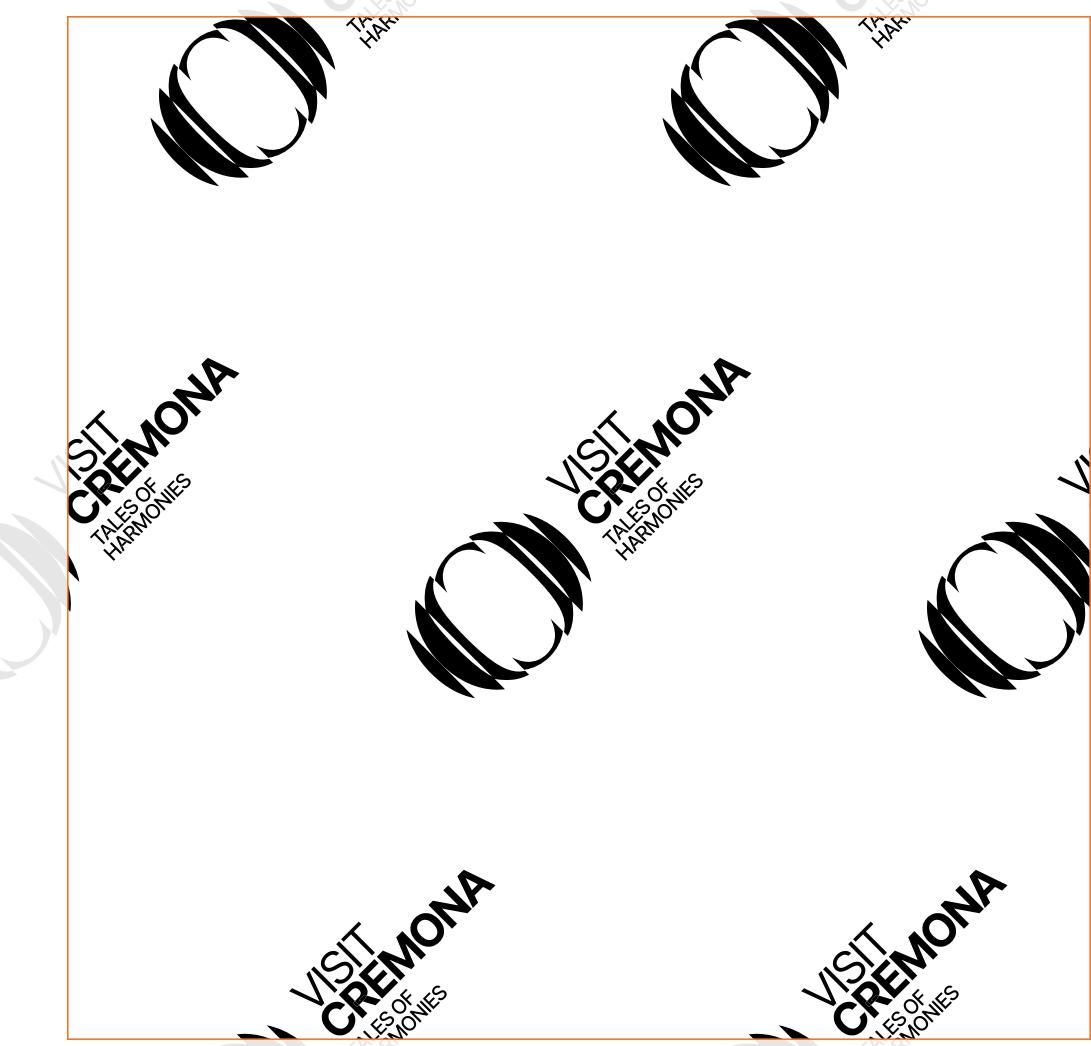
Pattern

Versione 1



Pattern

Modulo singolo per la ripetizione della versione 1



Pattern



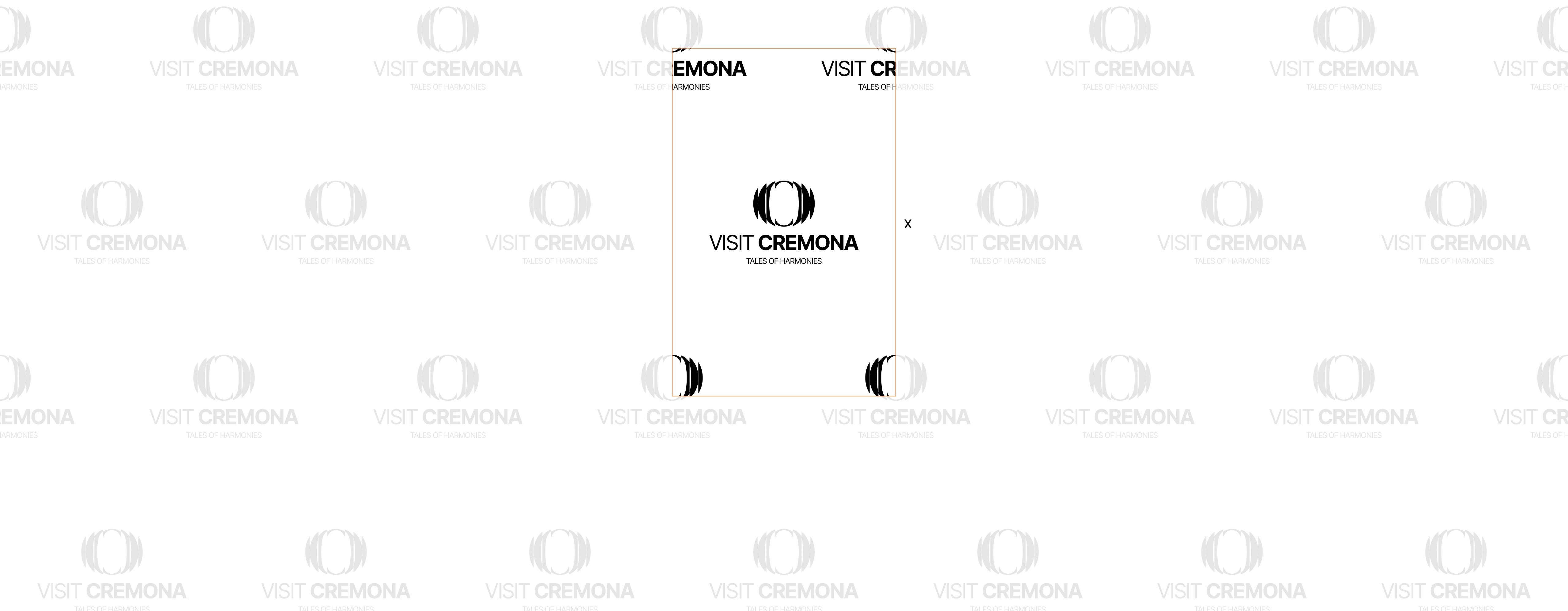
Versione 2

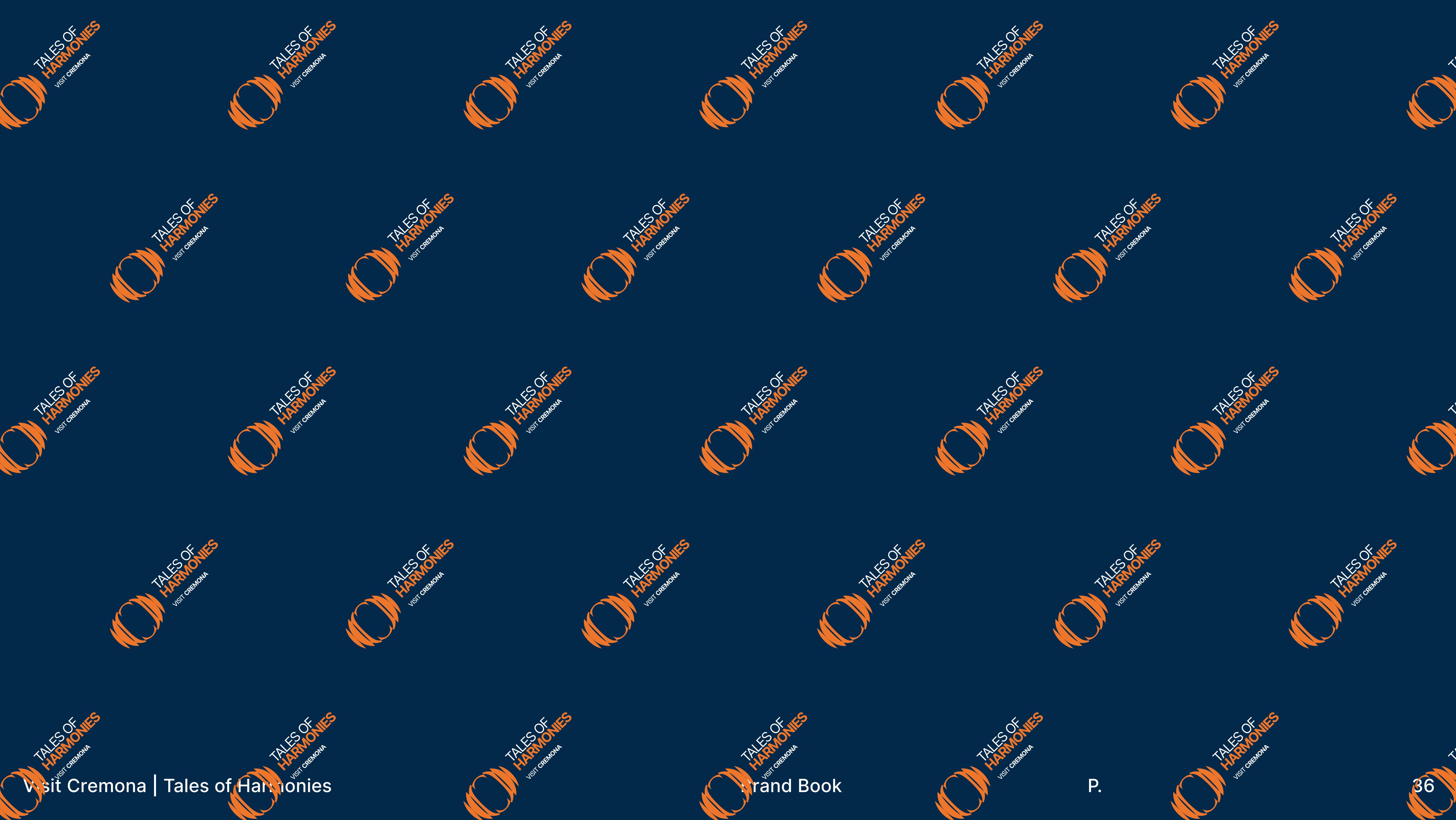


Pattern



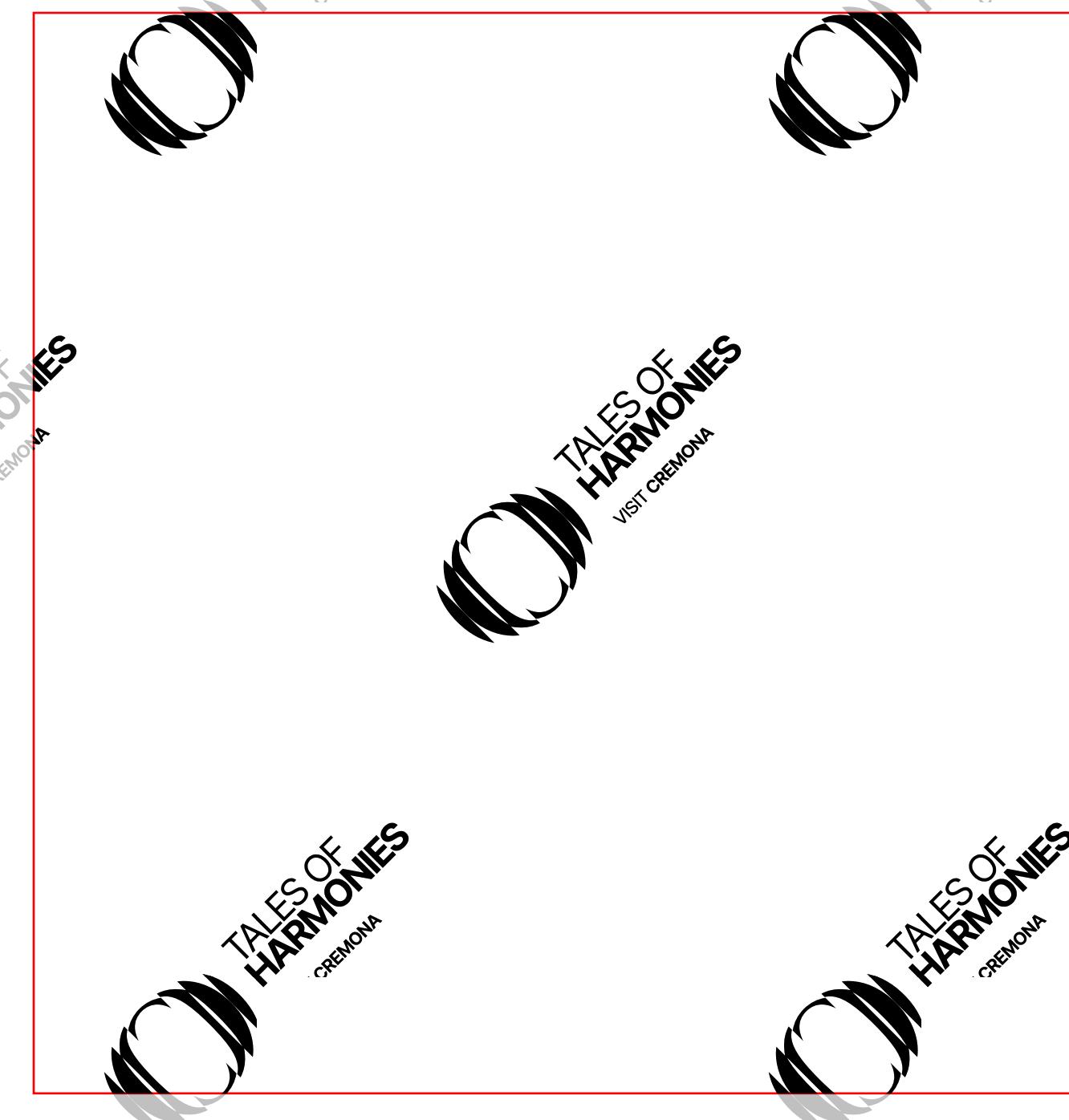
Modulo singolo per la ripetizione della versione 2





Pattern

Modulo singolo per la ripetizione del logo secondario



Esempi watermark su stampa

Il logo primario A, progettato con un layout giustificato a sinistra, deve essere posizionato esclusivamente ai lati delle fotografie. Questa regola garantisce coerenza visiva e rispetto del design originale. Durante l'applicazione, è fondamentale assicurarsi che il logo sia sempre leggibile rispetto allo sfondo. A destra sono riportati alcuni esempi per illustrare chiaramente l'applicazione corretta.

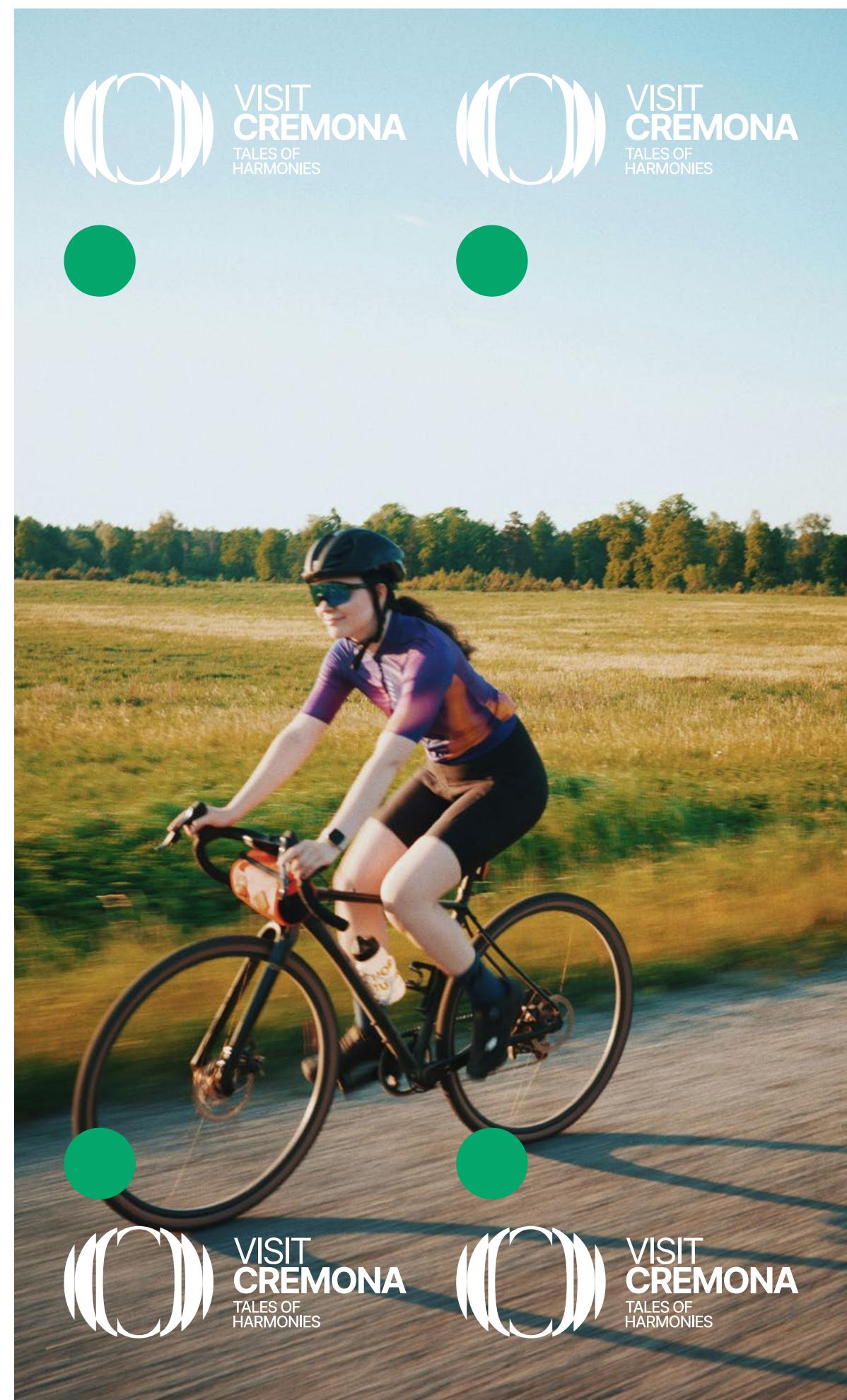
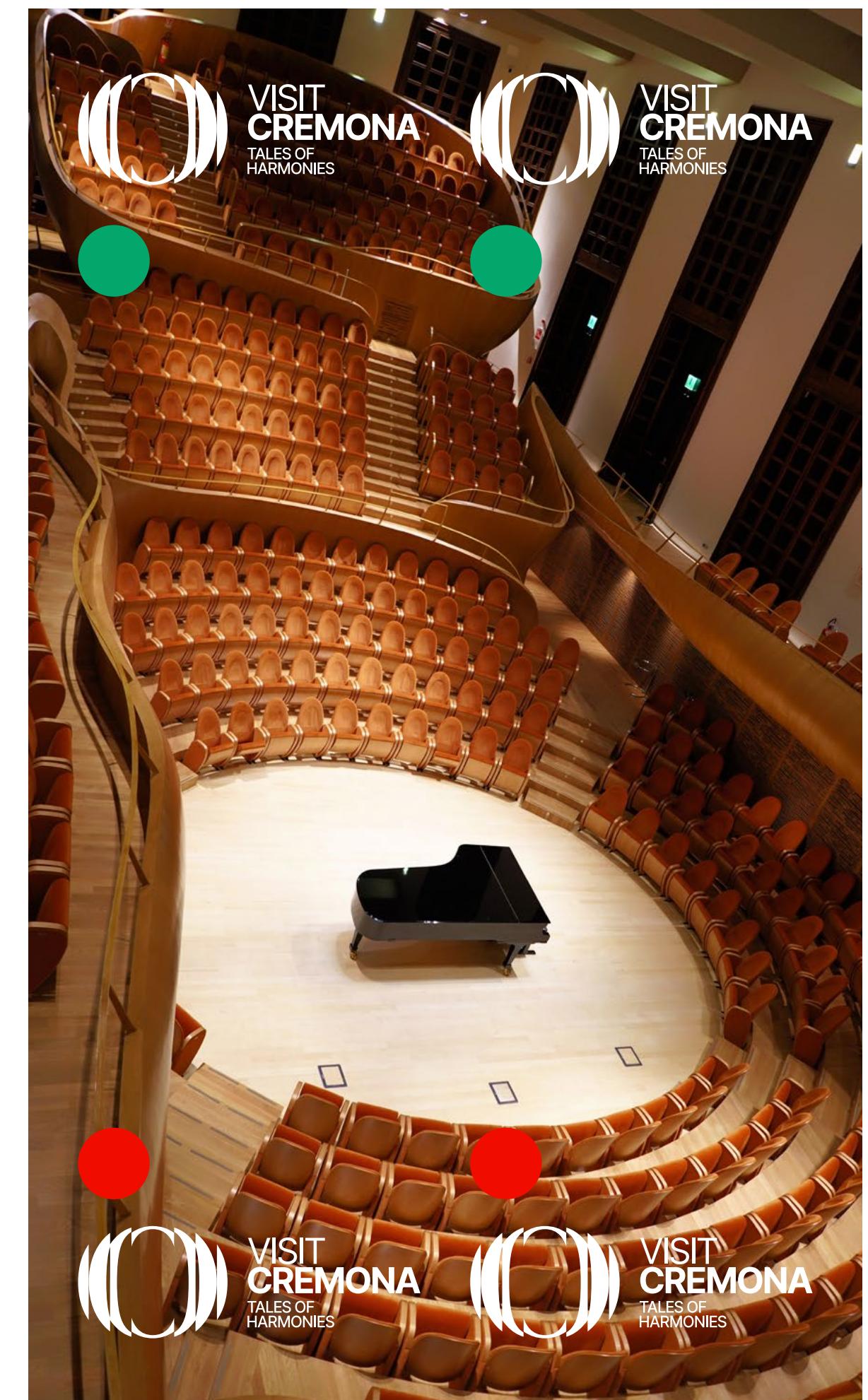
In verde il posizionamento corretto
In rosso il posizionamento errato

NOTA INFORMATIVA

Queste regole si applicano anche alla componente "anime" del logo secondario "Tales of..." e agli elementi terziari relativi a partnership e "Tales of Italy". Per esempi chiari e pratici, si consiglia di consultare anche la sezione dedicata a manifesti e posteristica.



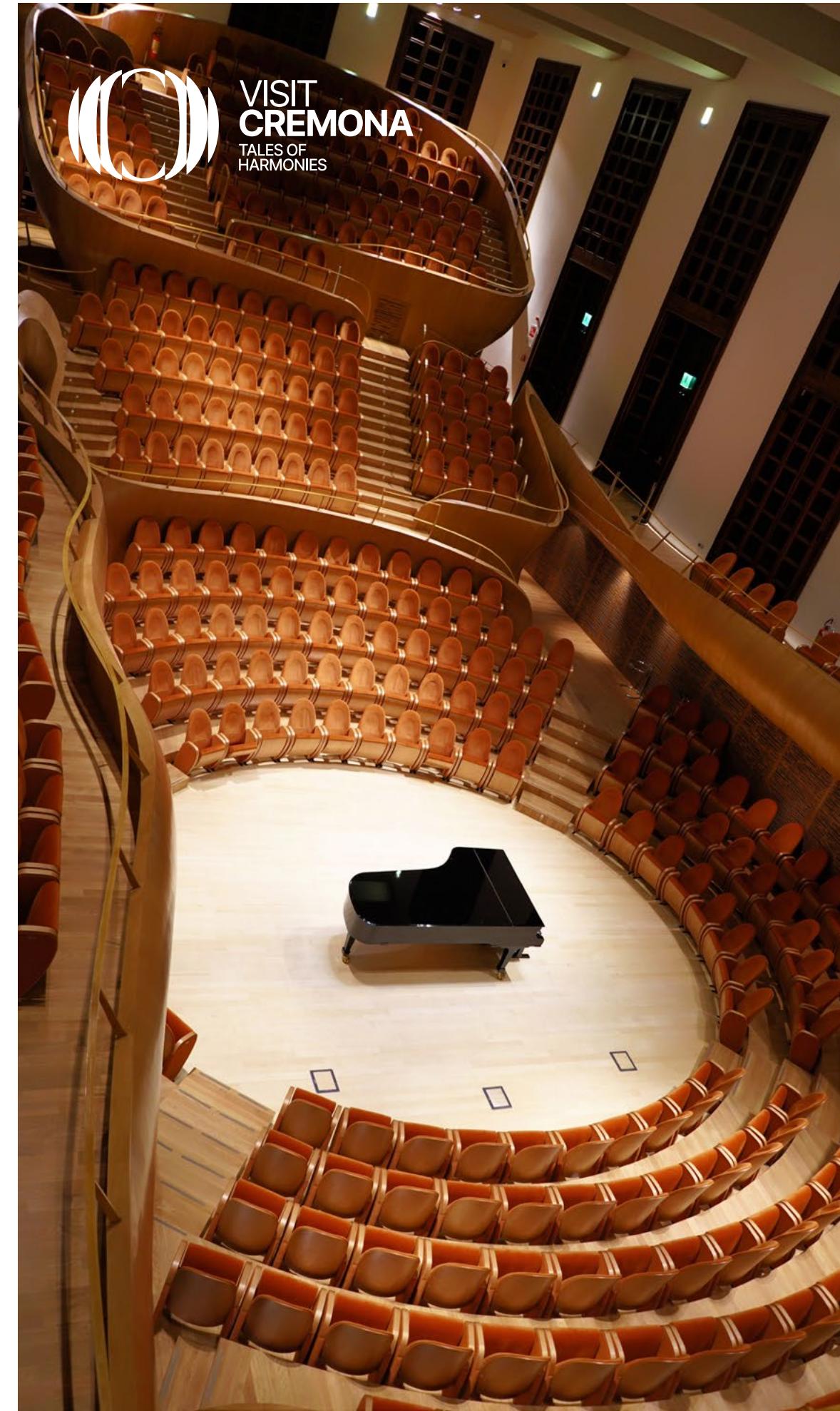
Utilizzo logo primario A



Esempi watermark su stampa



Utilizzo logo primario A – Esempi di utilizzo corretto

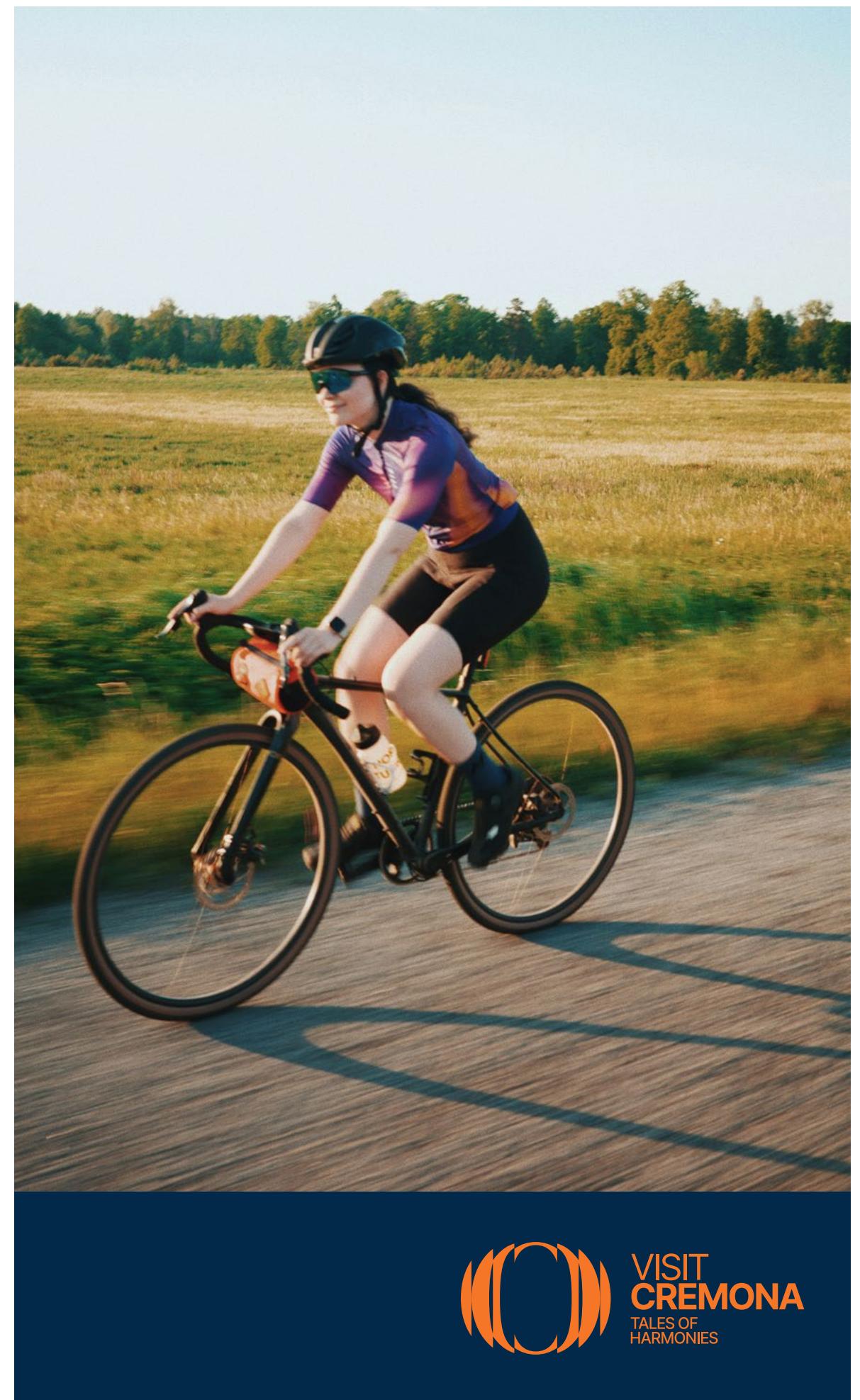
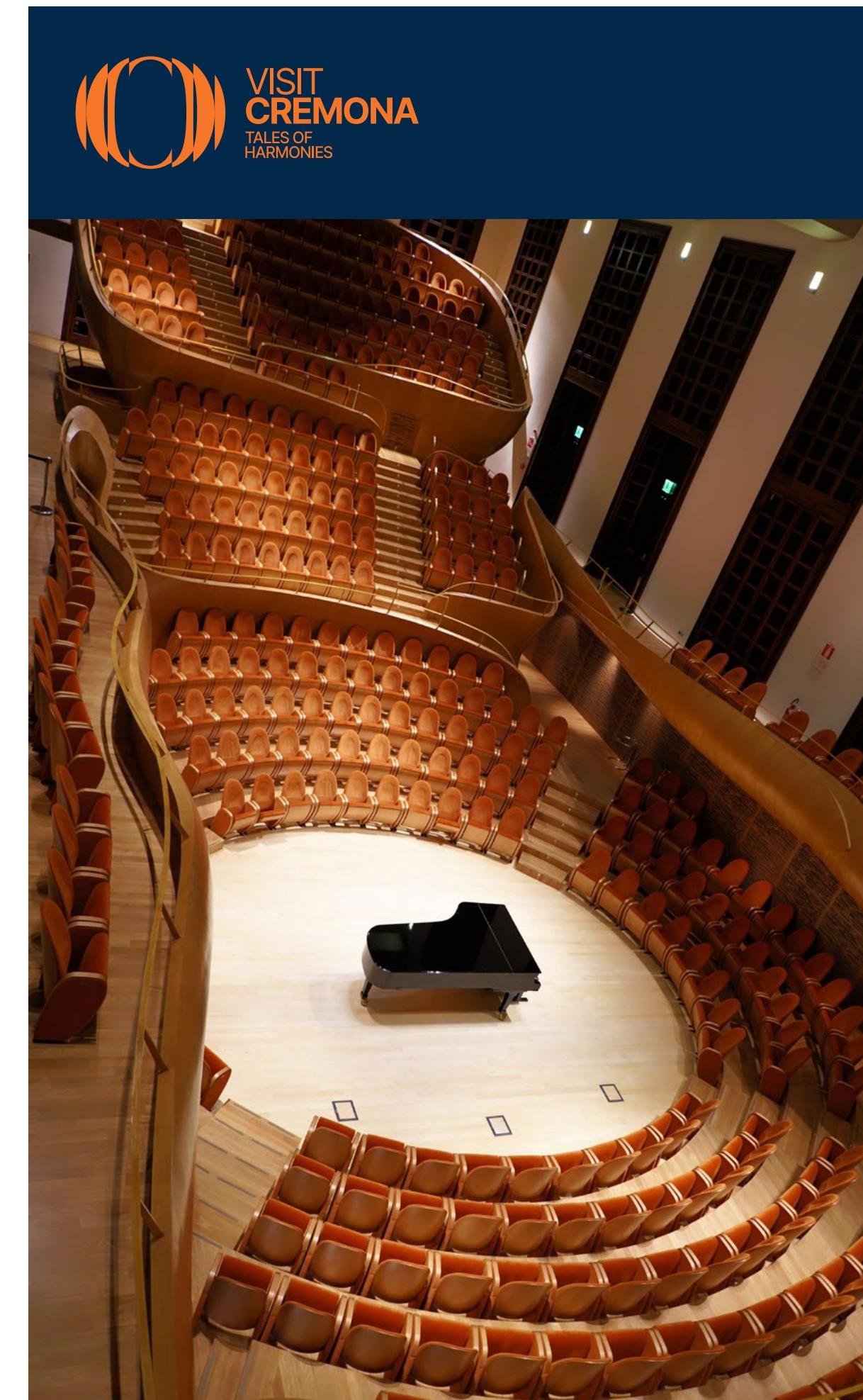


Esempi watermark su stampa

Il logo primario A può essere utilizzato all'interno di una banda blu posizionata in alto o in basso su una fotografia. In questo contesto, il logo deve essere presentato in arancione, sfruttando i colori istituzionali per garantire coerenza visiva e un layout più pulito. Questa soluzione è particolarmente indicata nei casi in cui si richieda un'estetica più ordinata e istituzionale.

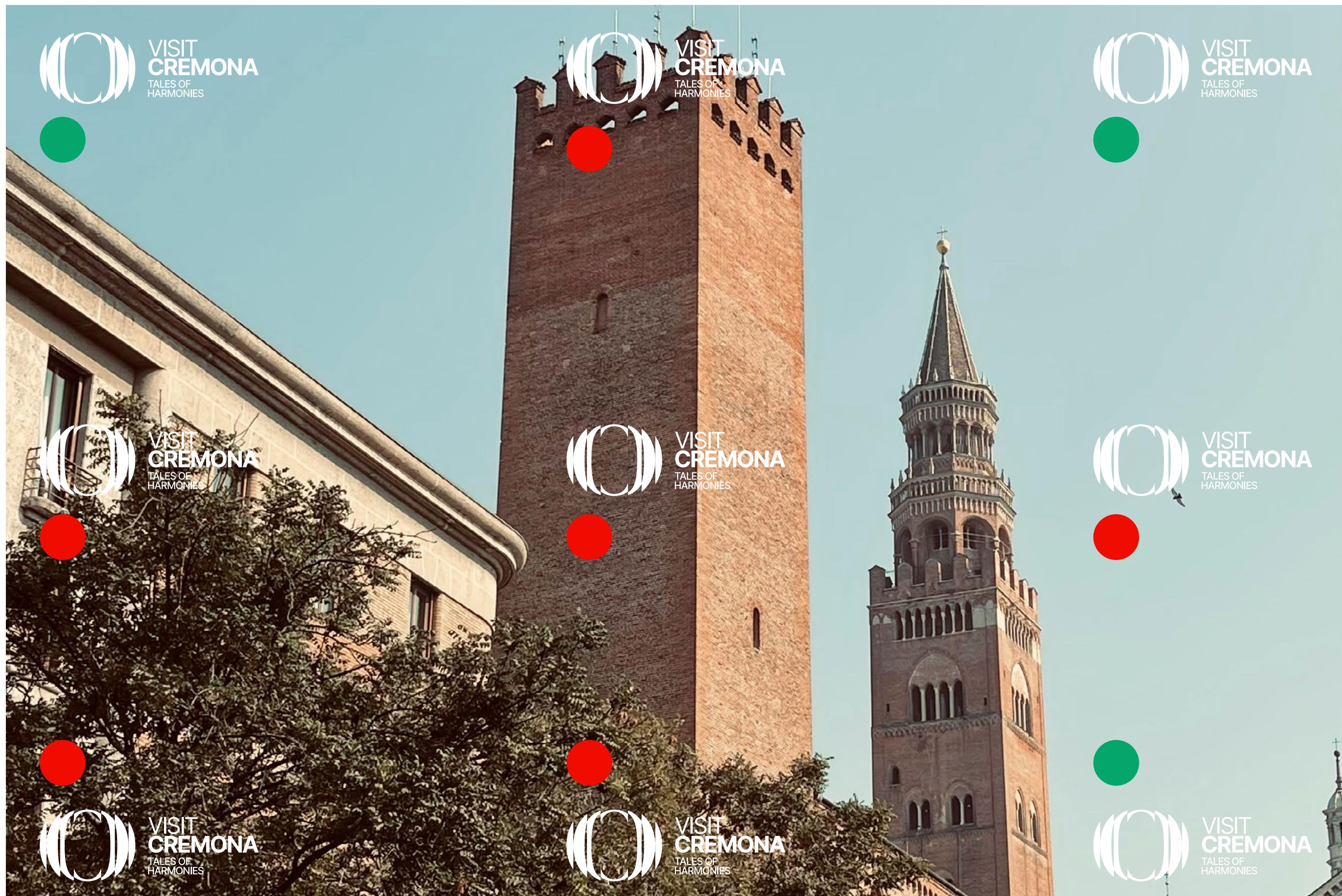


Utilizzo logo primario A



Esempi watermark su stampa

Utilizzo logo primario A



Esempi watermark su stampa



Utilizzo logo primario A – Esempi di utilizzo corretto



Esempi watermark su stampa



Utilizzo logo primario A – Esempi di utilizzo corretto



Esempi watermark su stampa

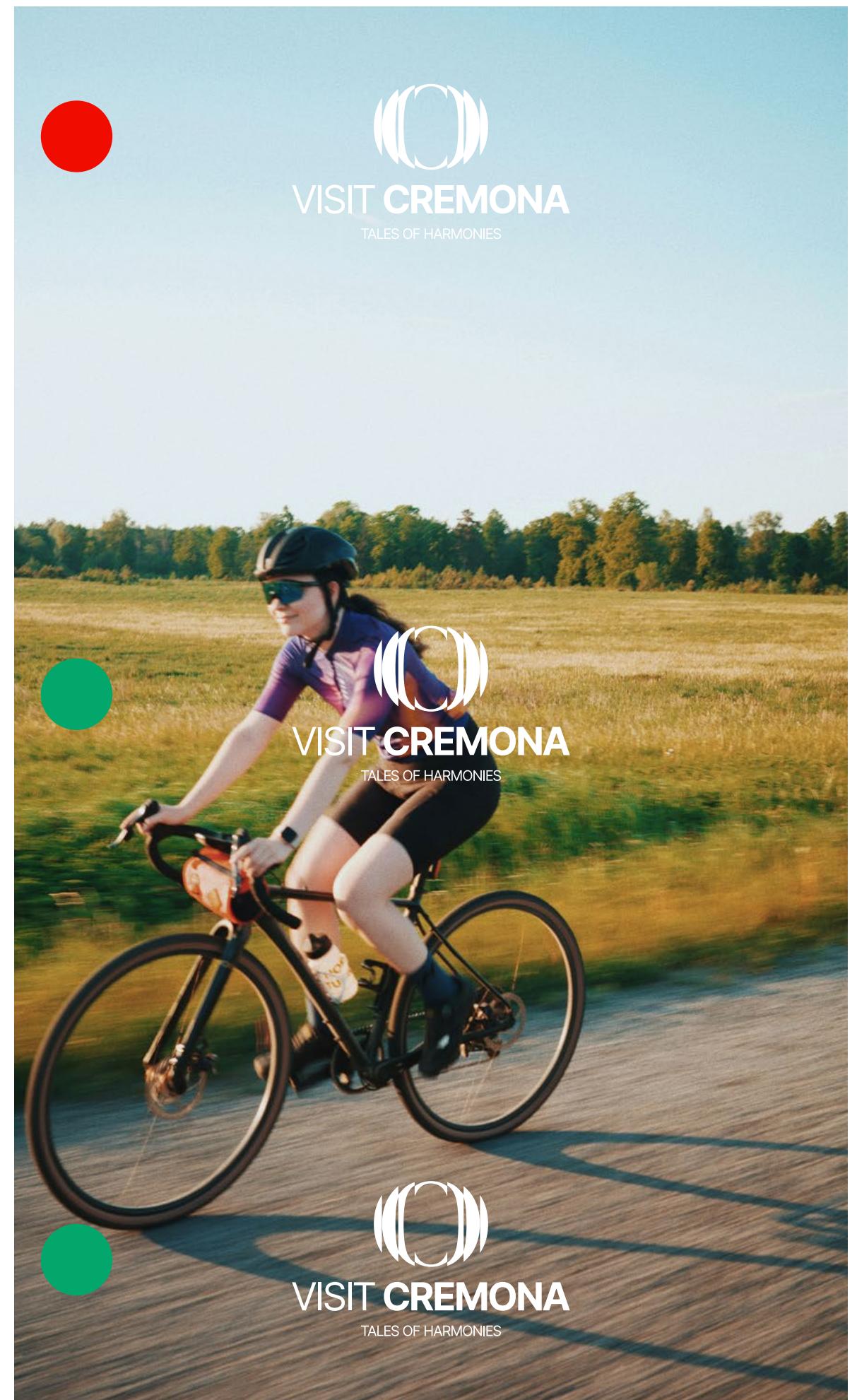
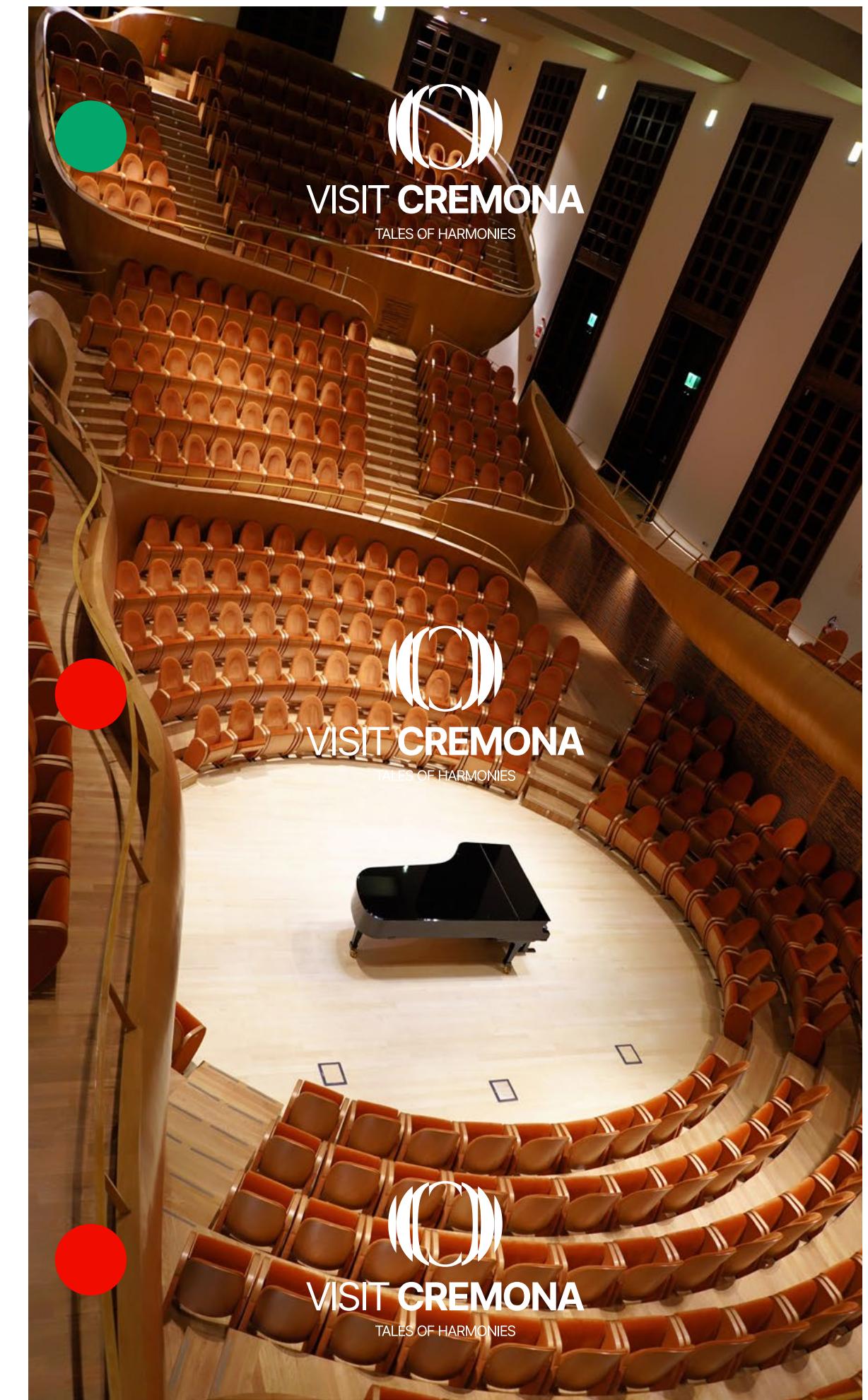
Il logo primario B, con un layout centrato, deve essere posizionato esclusivamente al centro delle fotografie, in alto o in basso. È essenziale rispettare l'area di sicurezza del logo definita nelle pagine precedenti. Questa regola garantisce coerenza visiva e conformità al design originale. Durante l'applicazione, assicurarsi sempre che il logo mantenga una leggibilità ottimale rispetto allo sfondo. A destra sono forniti esempi pratici per illustrare l'applicazione corretta.

In verde il posizionamento corretto

In rosso il posizionamento errato

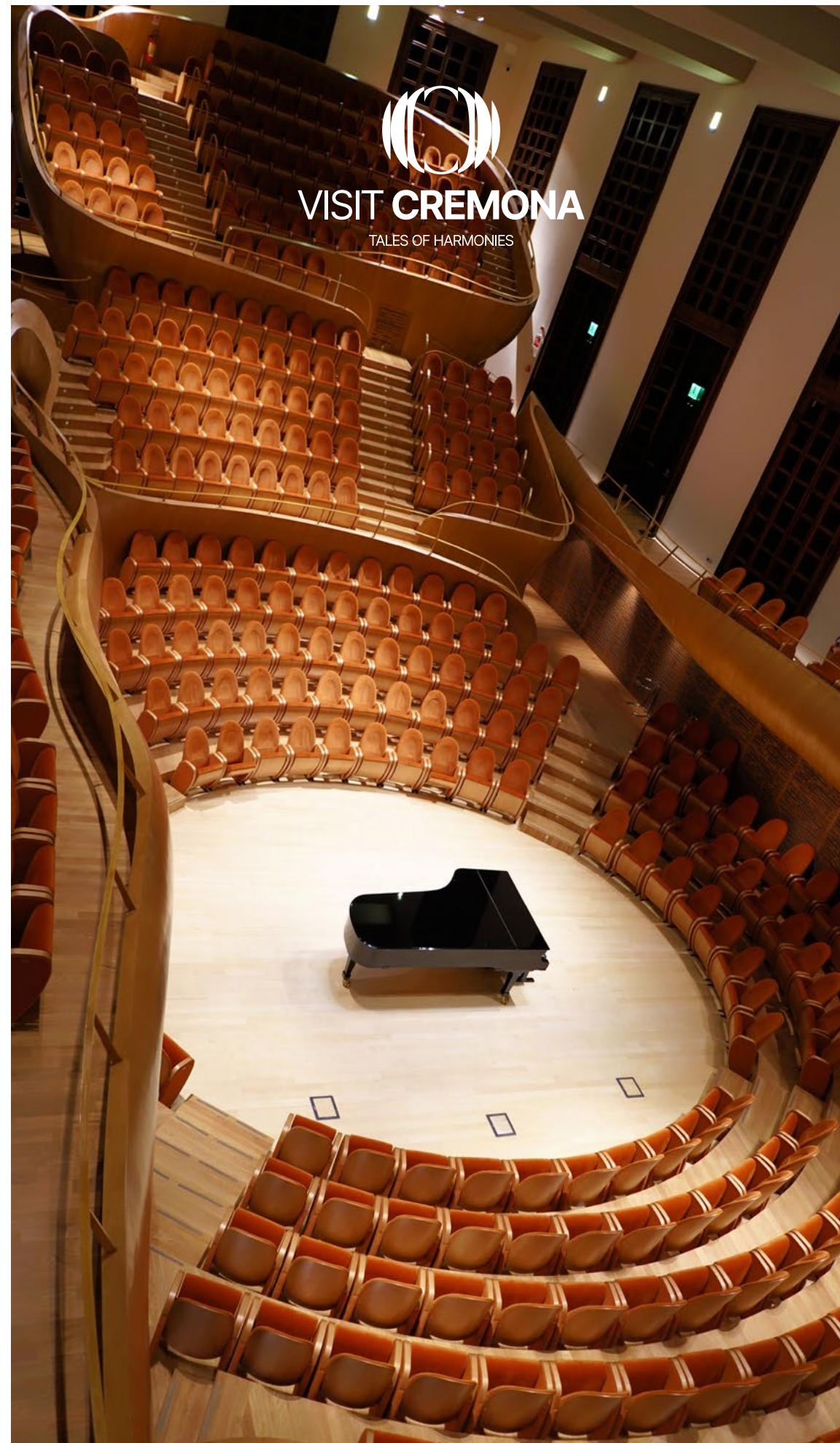


Utilizzo logo primario B



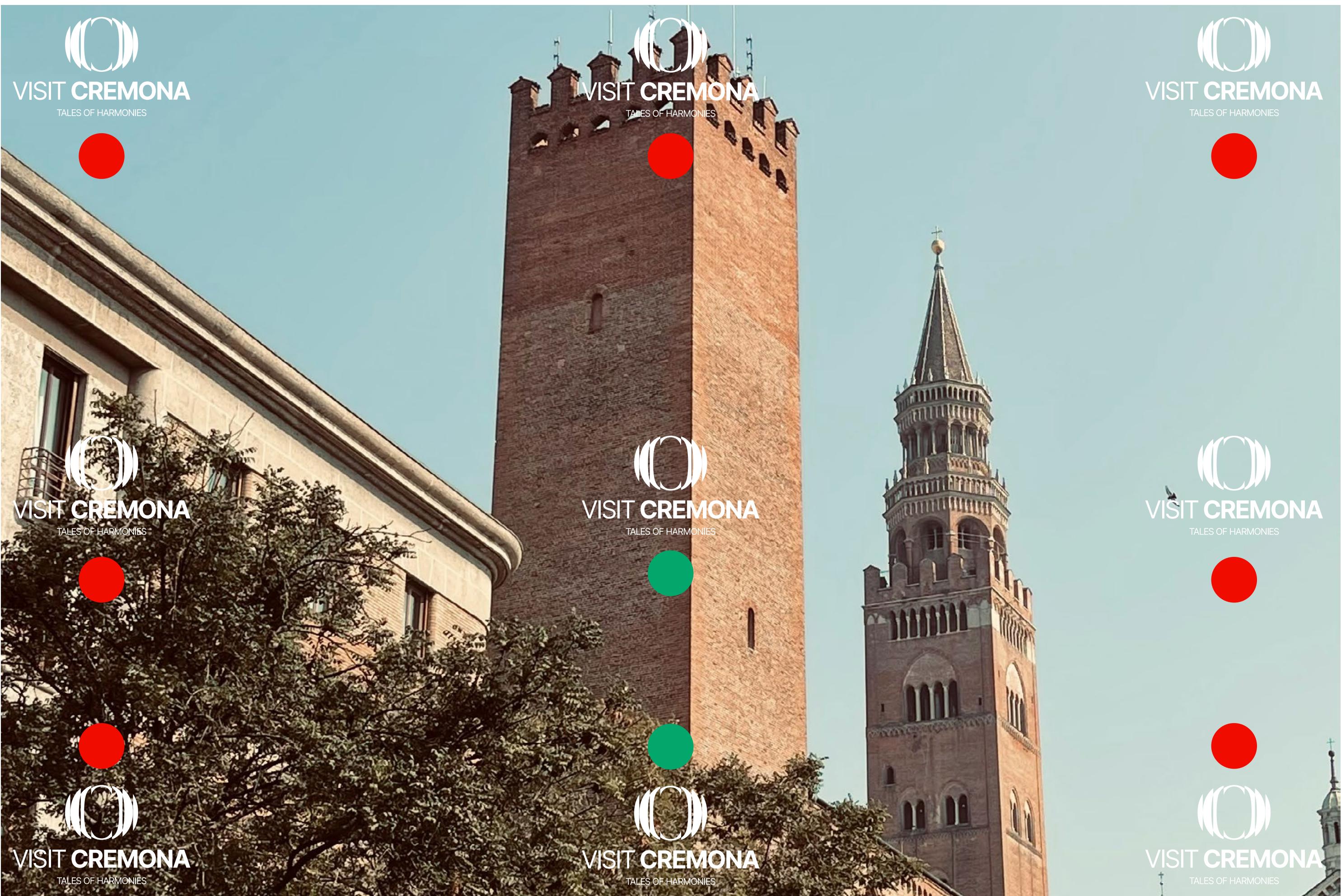
Esempi watermark su stampa

Utilizzo logo primario B – Esempi di utilizzo corretto



Esempi watermark su stampa

Utilizzo logo primario B



Esempi watermark su stampa



Utilizzo logo primario B – Esempi di utilizzo corretto



Esempi watermark su stampa

Utilizzo logo primario B – Esempi di utilizzo corretto

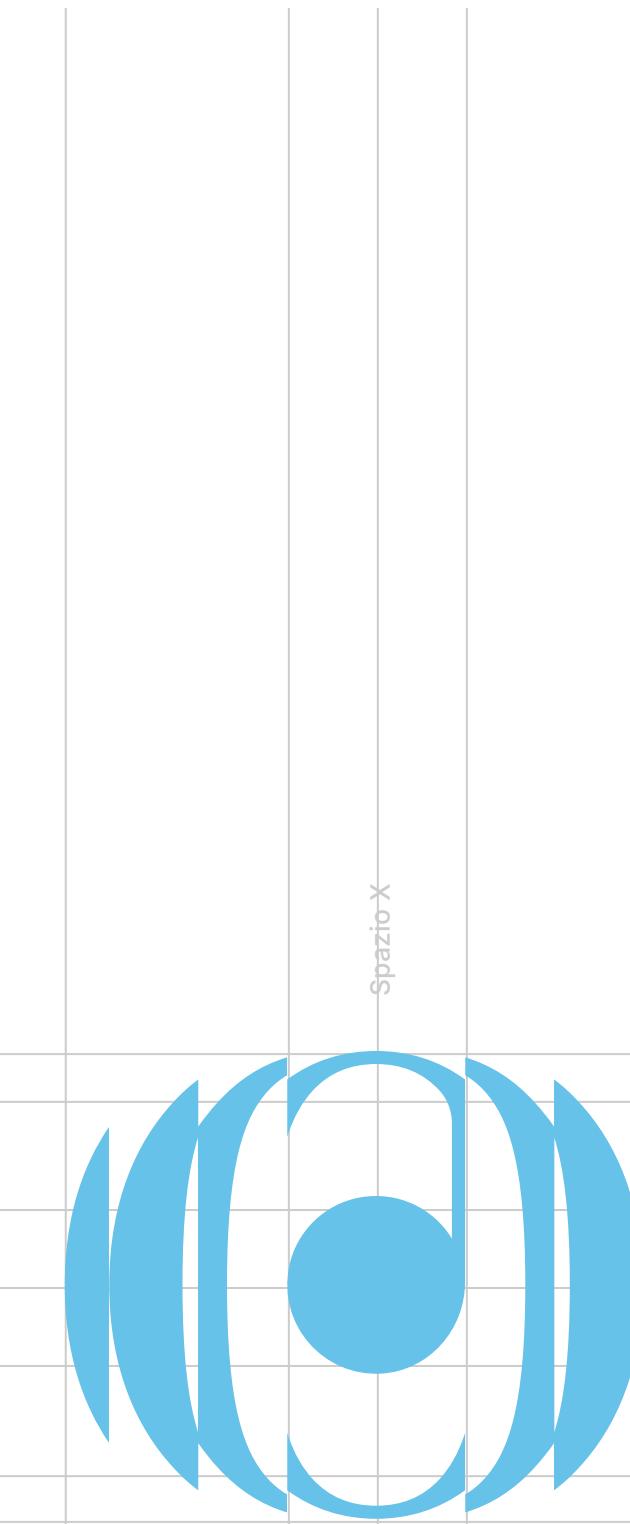


CAPITOLO 2

**Tales of “...”:
Declinazioni tematiche – costruzione, utilizzo,
regole cromatiche e tipografiche, iconografia
e flessibilità.**

Declinazione tematica “Tales of ...“

Costruzione del suo utilizzo complementare



**TALES OF
MUSIC & LUTHIERY**
VISIT CREMONA





Declinazione tematica “Tales of ...”

(A)



(B)



I loghi delle declinazioni tematiche possono essere impiegati sia autonomamente (A) che in combinazione con il logo principale (B), a seconda del contesto di utilizzo.











BLU CHIARO

Il blu chiaro evoca tranquillità, creatività e precisione, caratteristiche legate alla musica e all'artigianato dei liutai. È un colore spesso associato all'armonia e alla calma.



LILLA

Il lilla, con la sua aura di energia e innovazione, si sposa perfettamente con il mondo del ciclismo, richiamando sia il dinamismo del movimento che uno stile di vita attivo e sostenibile. La sua raffinatezza aggiunge un tocco di eleganza a questa disciplina sportiva.



GIALLO

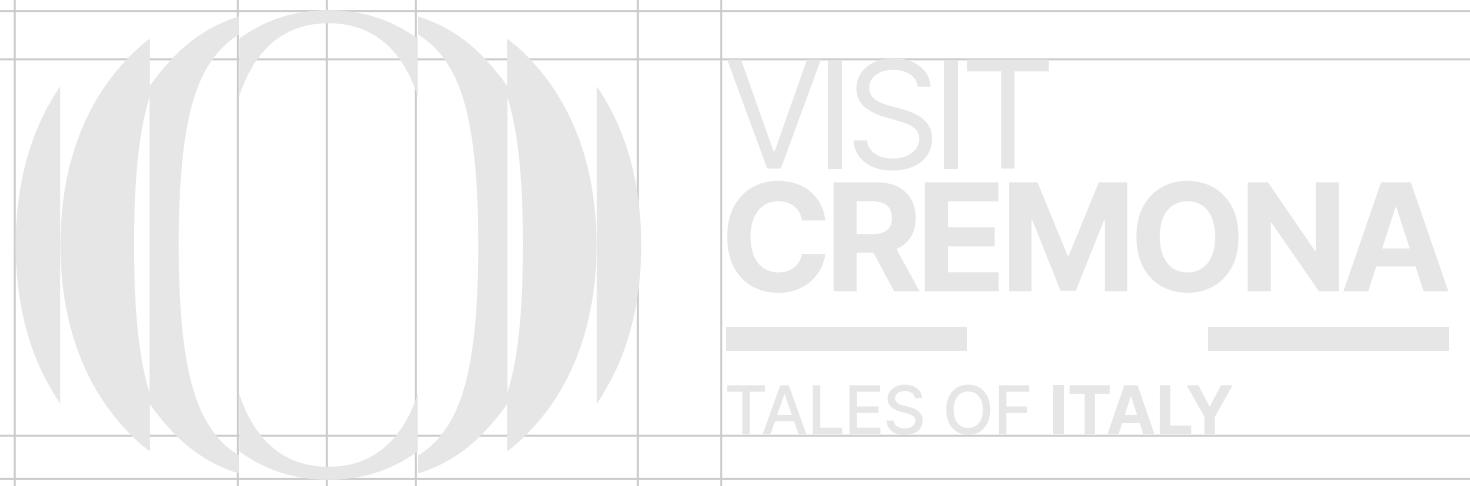
Il giallo, con la sua eleganza senza tempo, evoca il fascino delle architetture storiche, illuminando di accoglienza le facciate di ville e castelli. Questo colore infonde un senso di prestigio e vitalità, invitando lo spettatore a scoprire le meraviglie del territorio.

CAPITOLO 3

Logo “Tales of Italy” e “Partner of”
Logo per contesti internazionali e di partnership –
costruzione e utilizzo.

Logo terziario “Tales of Italy”

Costruzione e proporzioni





Logo terziario “Tales of Italy” B&W



Area di rispetto

L'area di rispetto per il logo "Partner of" deve seguire le stesse indicazioni previste per gli altri loghi, ad eccezione della posizione gerarchica.

Essendo un logo di partnership, il logo del partner dovrà essere posizionato in modo prioritario rispetto al logo VISIT CREMONA. Pertanto, il logo del partner dovrà essere collocato esclusivamente nella posizione superiore o a destra rispetto al logo istituzionale.

Esempi di layout nella pagina successiva.



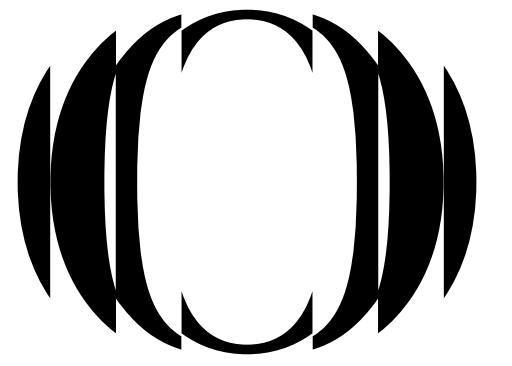
Logo terziario “Partner of”

Costruzione e proporzioni





Logo terziario “Partner of” B&W



Partner of
**VISIT
CREMONA**



Partner of
**VISIT
CREMONA**

Area di rispetto

L'area di rispetto per il logo "Partner of" deve seguire le stesse indicazioni previste per gli altri loghi, ad eccezione della posizione gerarchica.

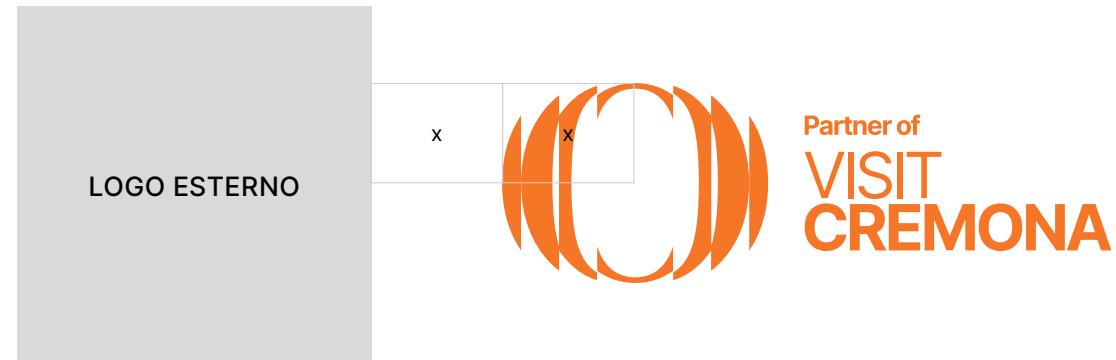
Essendo un logo di partnership, il logo del partner dovrà essere posizionato in modo prioritario rispetto al logo VISIT CREMONA. Pertanto, il logo del partner dovrà essere collocato esclusivamente nella posizione superiore o a destra rispetto al logo istituzionale.

Esempi di layout nella pagina successiva.



Linee guida per l'applicazione del logo “partner of”

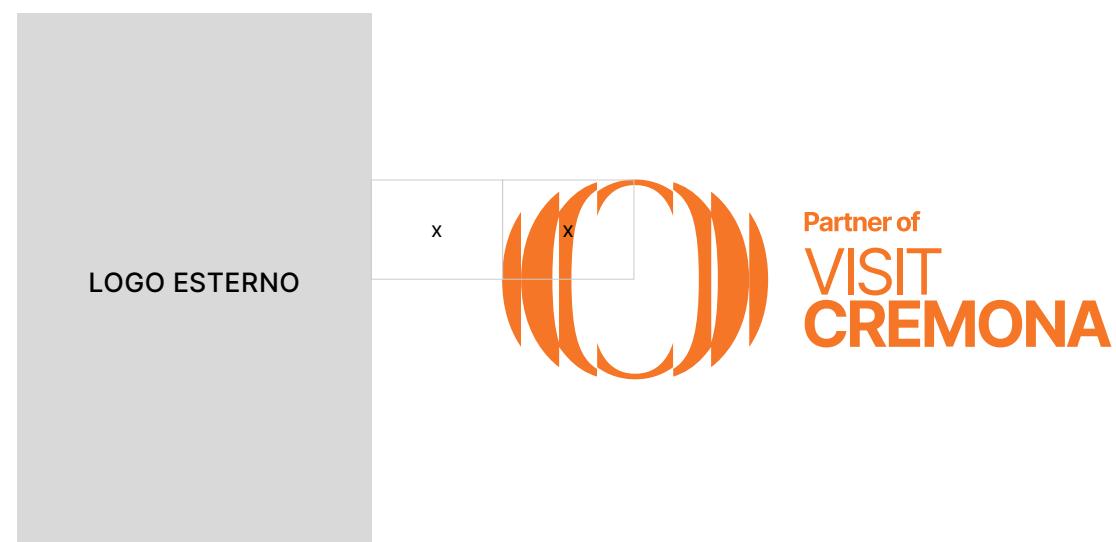
1. Esempio di posizionamento del Logo Quadrato affiancato (SX) al Logo Istituzionale “Partner of”



2. Esempio di posizionamento del Logo Quadrato sopra il Logo Istituzionale “Partner of”



3. Esempio di posizionamento del Logo Verticale affiancato (SX) al Logo Istituzionale “Partner of”



4. Esempio di posizionamento del Logo Orizzontale sopra il Logo Istituzionale “Partner of”



CAPITOLO 4

Applicazioni del logo:
supporti cartacei, abbigliamento, merchandising

NOTA INFORMATIVA

I layout presenti in questa parte di brand guide devono essere considerati come linee guida generali. Le griglie, le proporzioni e l'impaginazione illustrate sono indicative e possono variare in base ai contenuti specifici forniti. Non è necessario seguire rigidamente ogni dettaglio, ma è importante mantenere coerenza con lo stile e i principi estetici del marchio. Questi esempi sono pensati per ispirare e orientare, lasciando spazio per eventuali adattamenti in base alle esigenze progettuali.

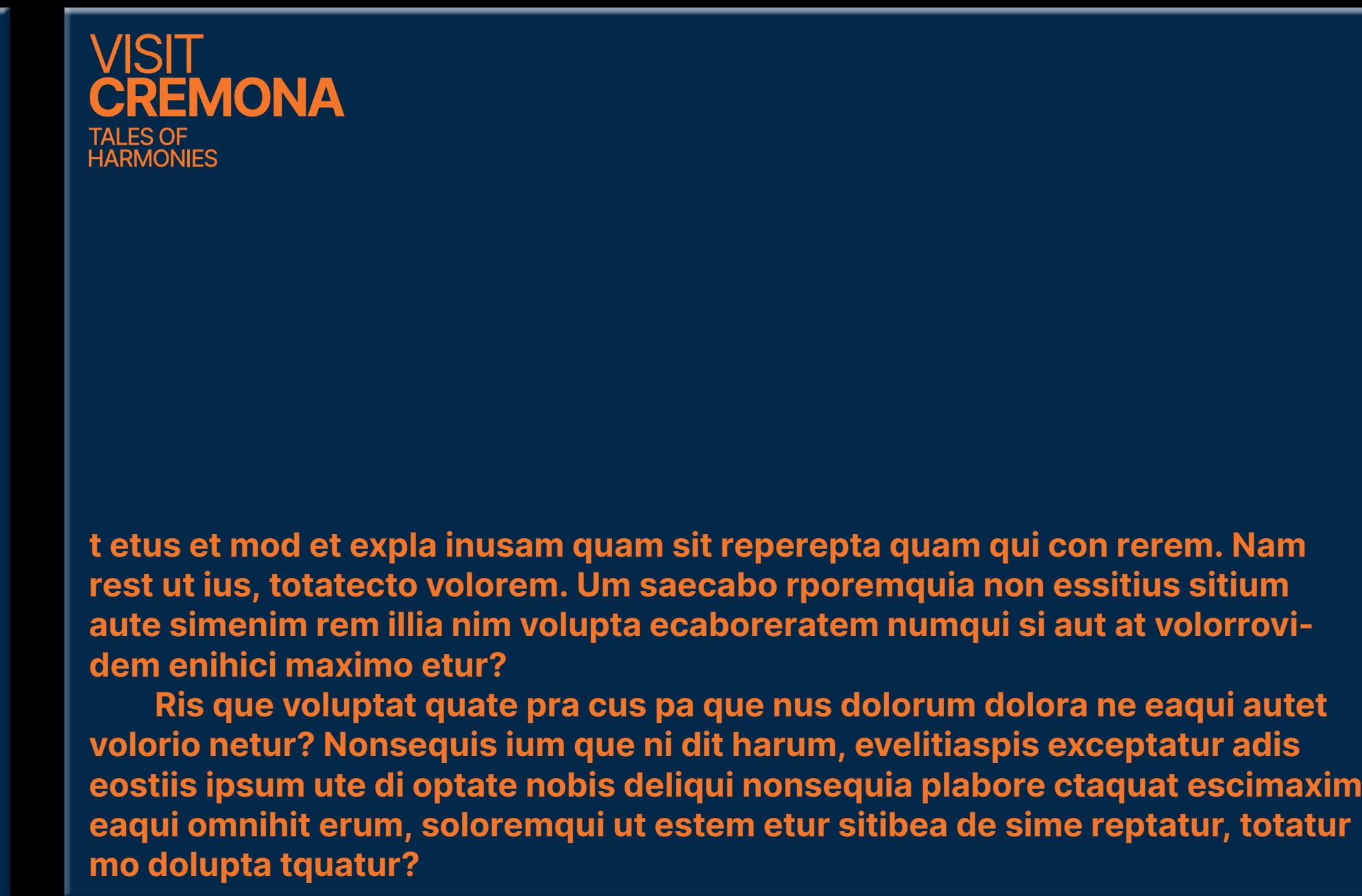
Biglietto da visita

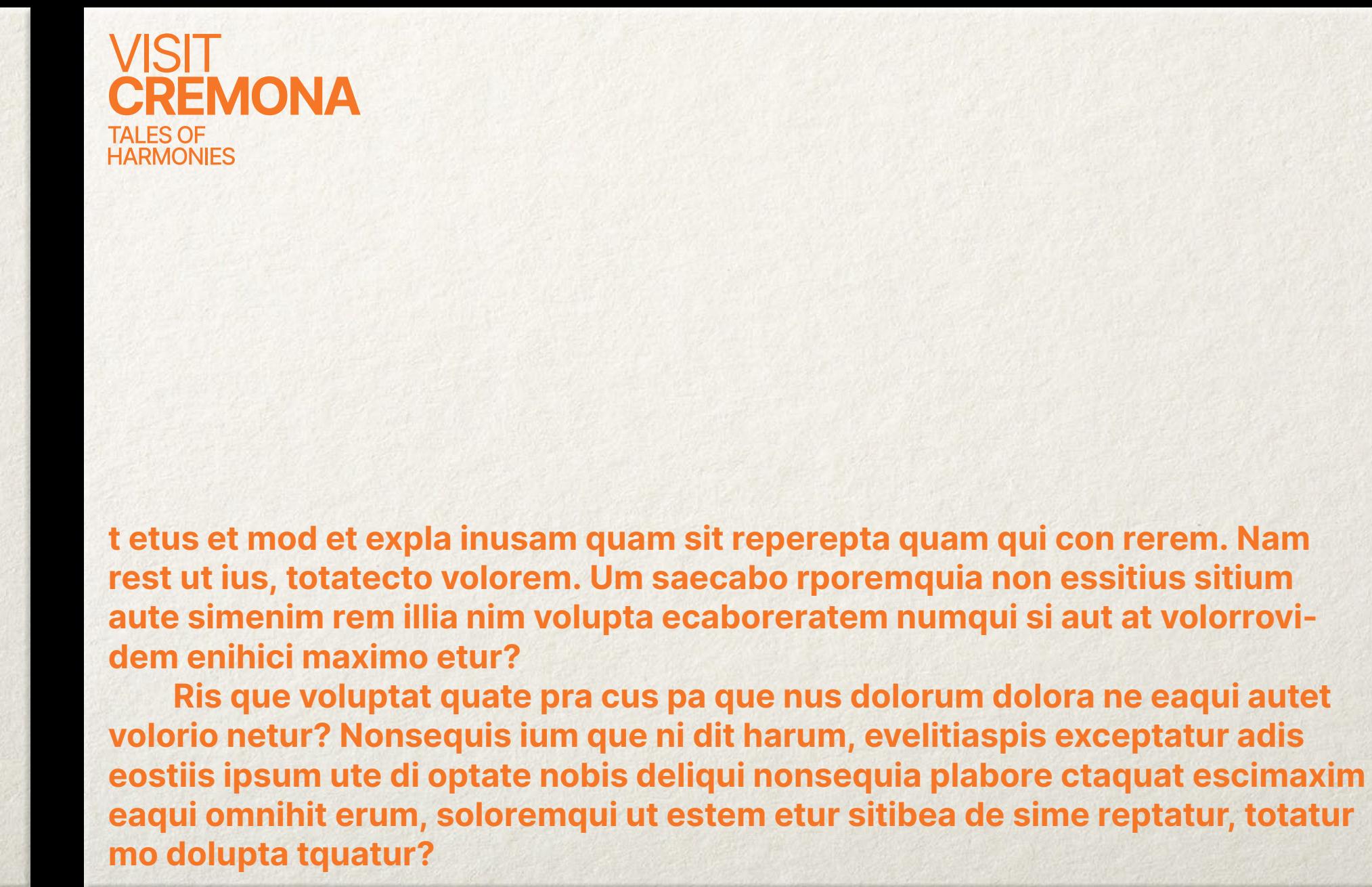
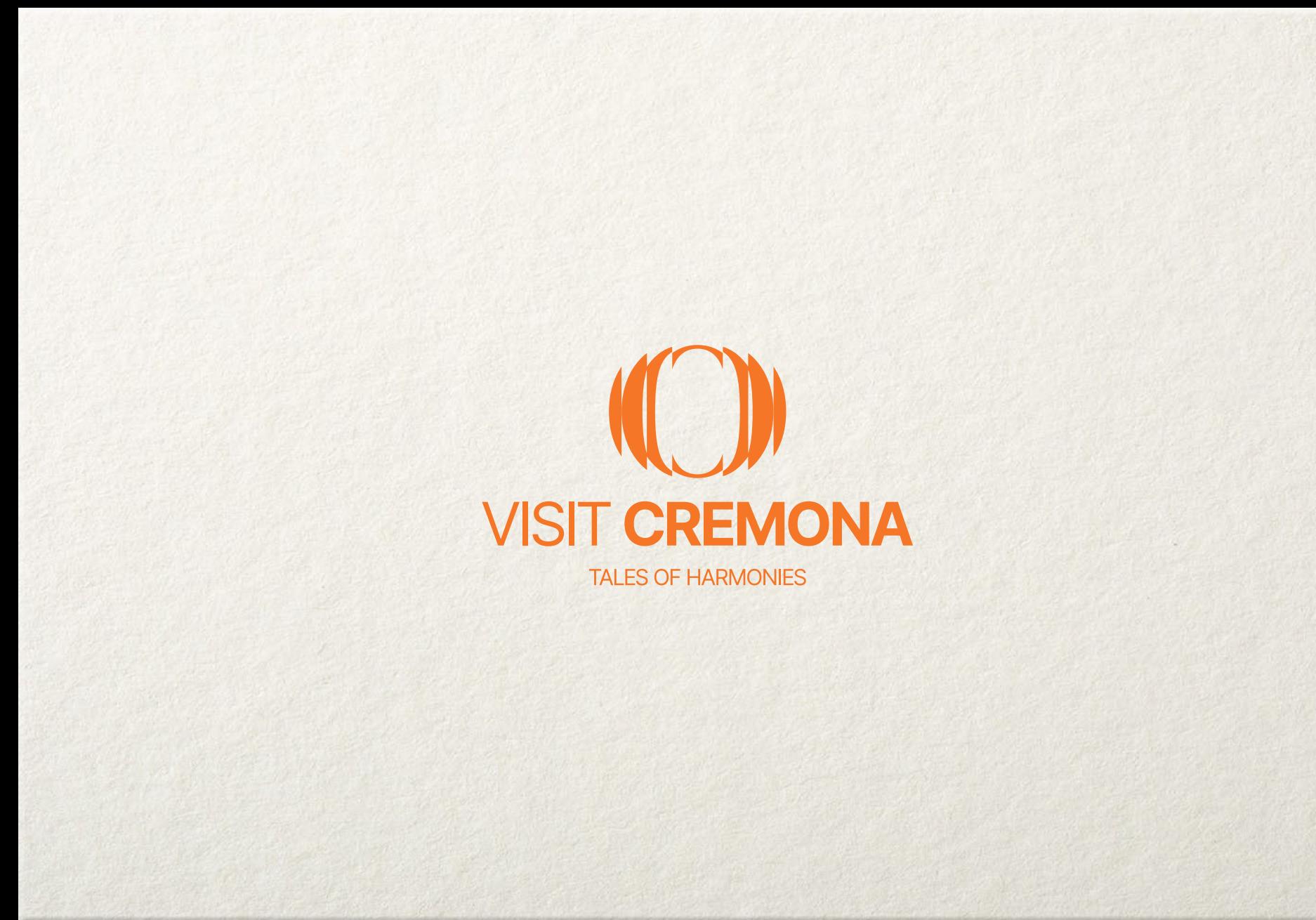
A

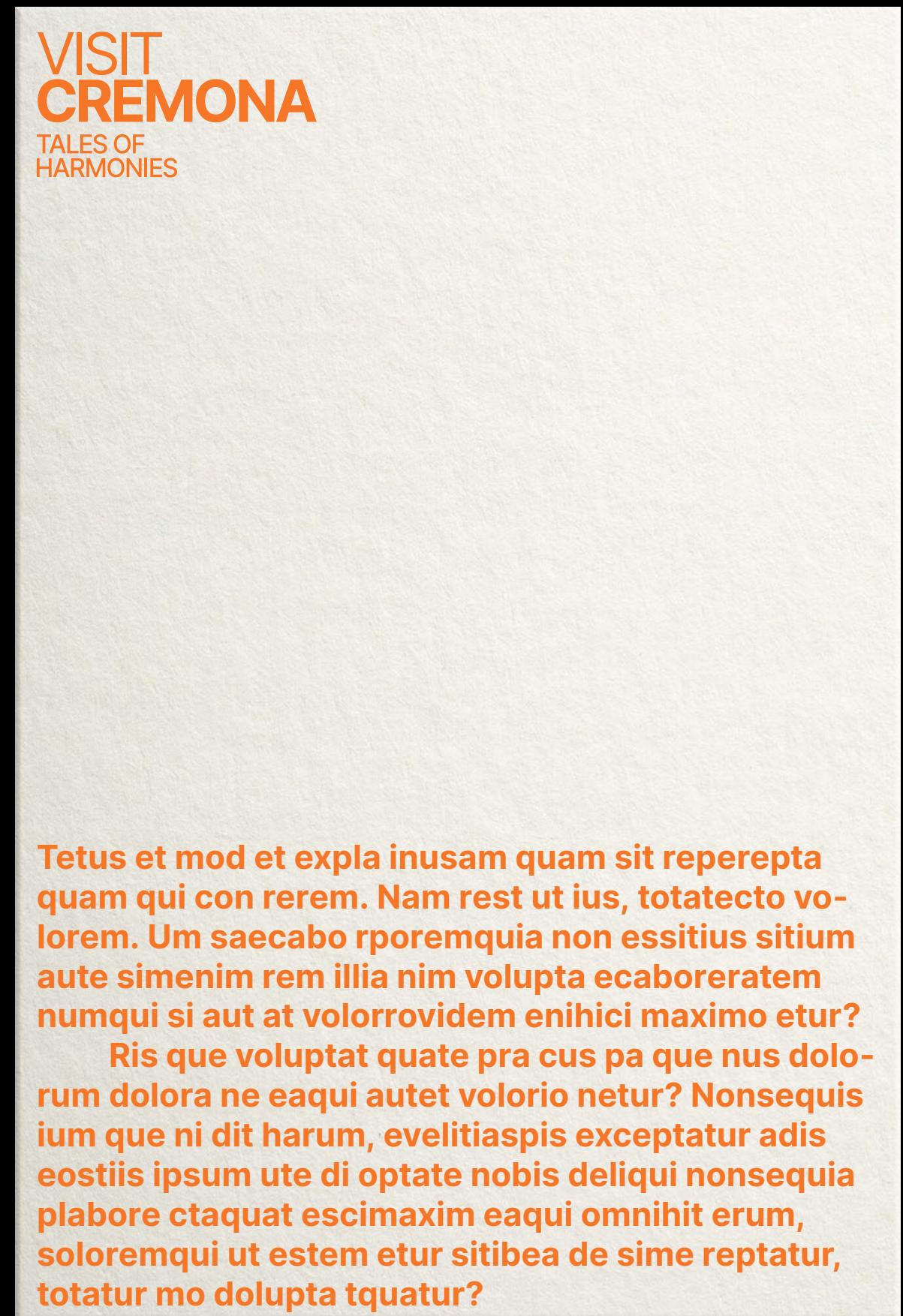
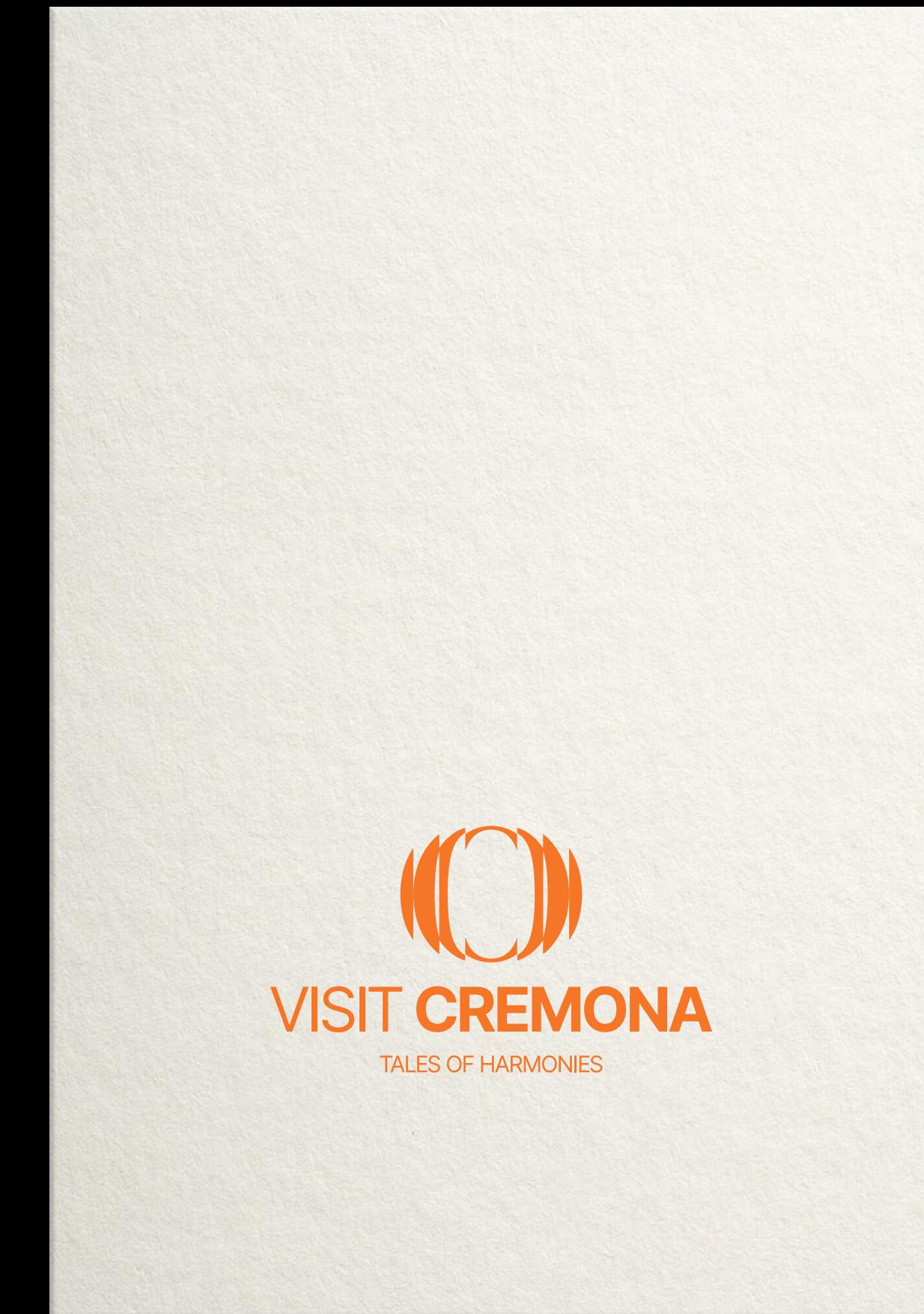
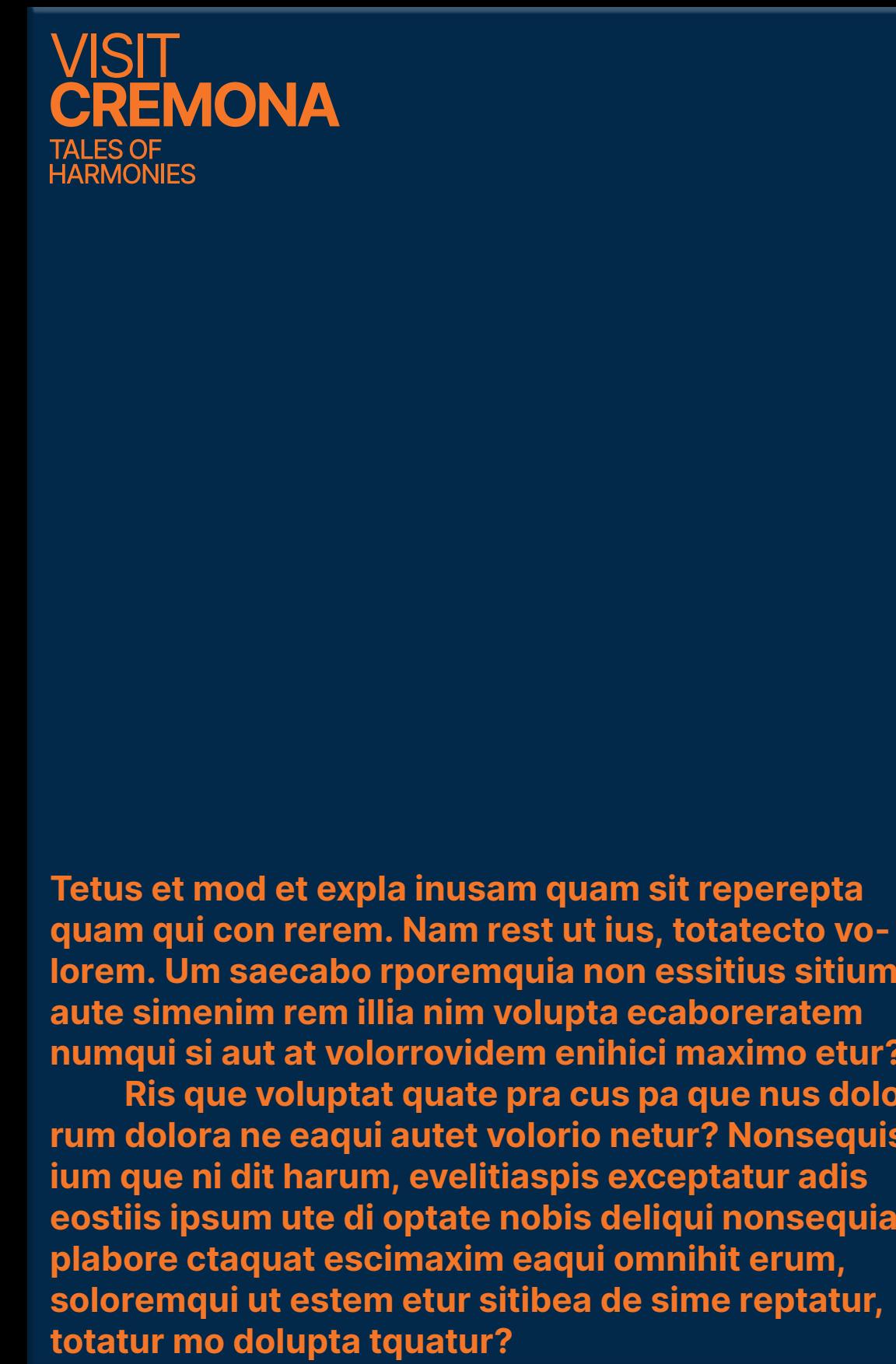


B











VISIT
CREMONA
TALES OF
HARMONIES

Catquos ne magnat reperum restibu sanditatusci dolum haria conseque archilia apelenduntum hicaept aectest, ipsantibus, volorumquo que dolum accumquam, non reiunti temquatia sum eaturibus quis sinctatiis nostios mo mollabo. Imporum fugias nullanim et aut pla venducium quo omnimodit, necabori offic tempore icilis dus et quistrum doluptur?

Ehent, cuptae omnihit provataquat accusan tempos il ius evellabo. Volo et eariores milit quassum estent et valor auta sim venecep uditemperat. Ebitaquam lit hiligendae sanda quatibus rem quist, comnisq uissitae vent voluptat audi odis doluptas sunt officit, te od quibus debis et, ut iusapicabo. Nem ullab ipicaepe doloratur maionem oluptatibus volupta quam core con eturemperem nihicia dis.

A photograph of the facade of the Cremona Cathedral, featuring its characteristic rose window and detailed stonework. Below the image is the caption: 'Catquos ne magnat reperum restibu sanditatusci dolum haria conseque archilia apelenduntum hicaept aectest, ipsantibus, volorumquo que dolum accumquam, non reiunti temquatia sum eaturibus quis sinctatiis nostios mo mollabo. Imporum fugias nullanim et aut pla venducium quo omnimodit, necabori offic tempore icilis dus et quistrum doluptur?' and 'Photo courtesy ProCremona ©2024'.

Cartolina verticale

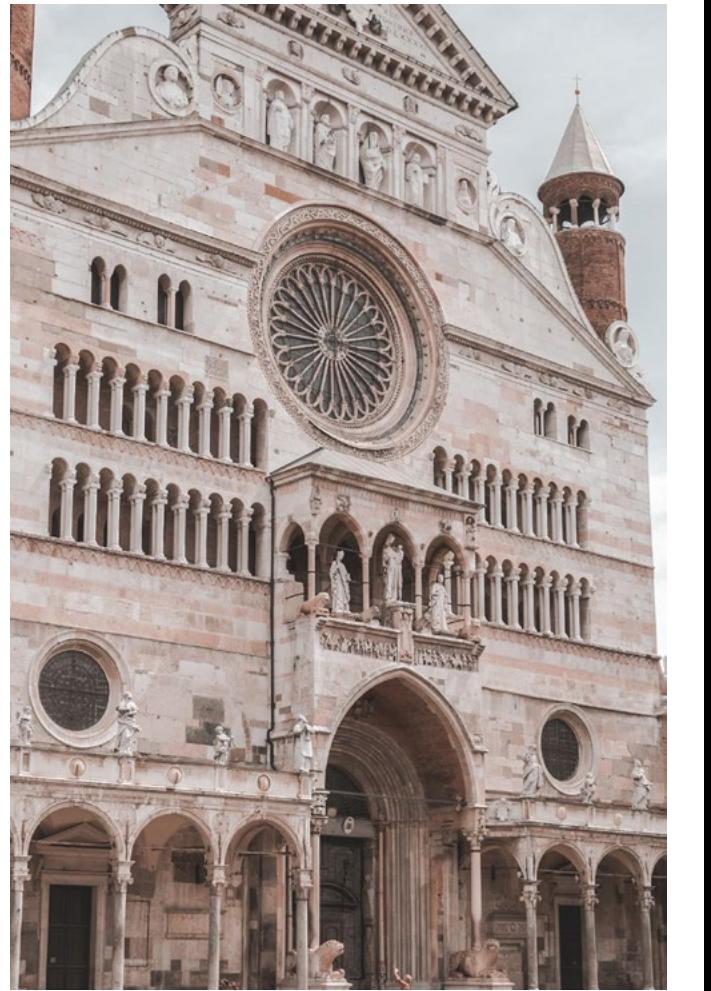


Versione fotografica

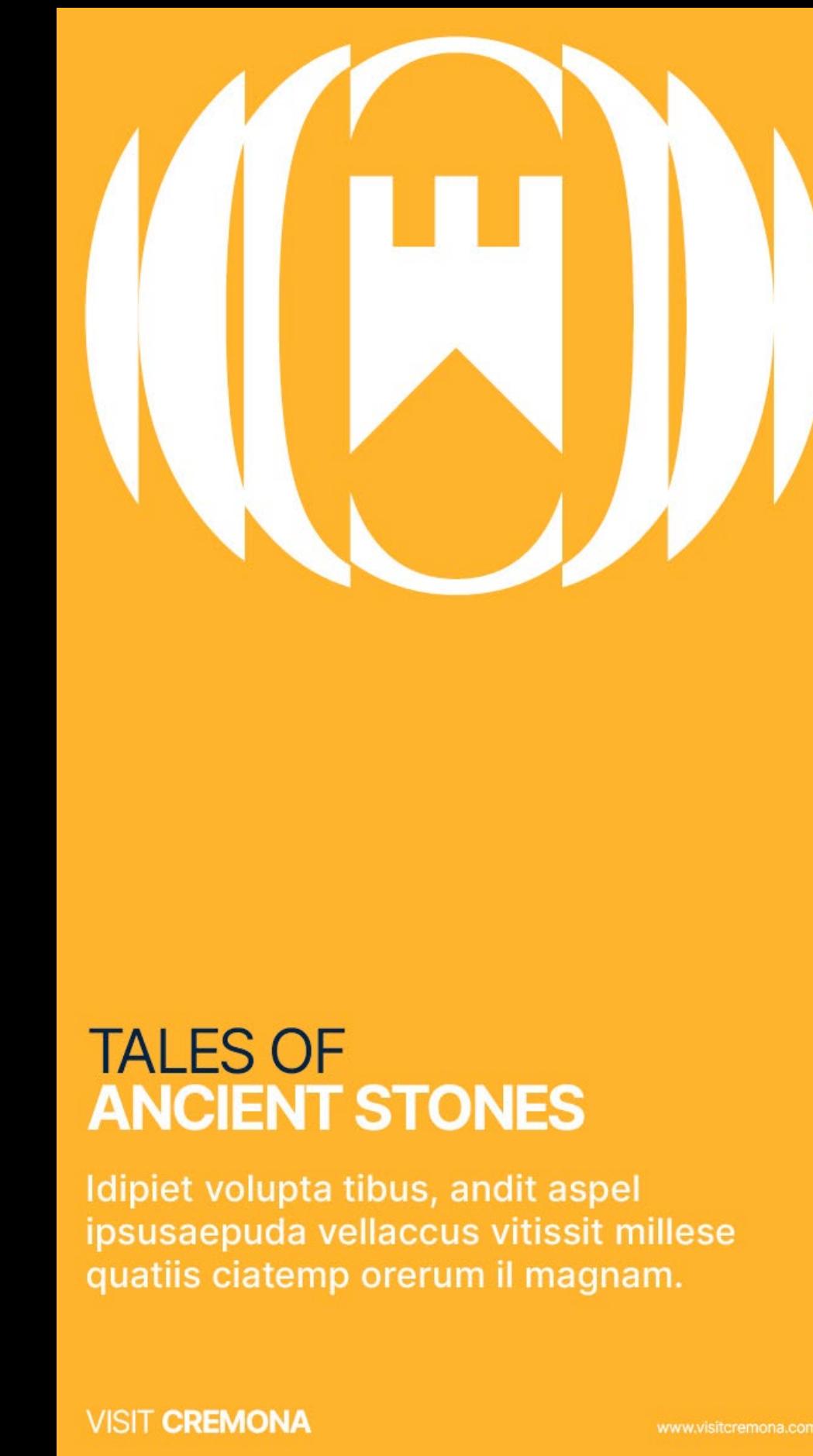
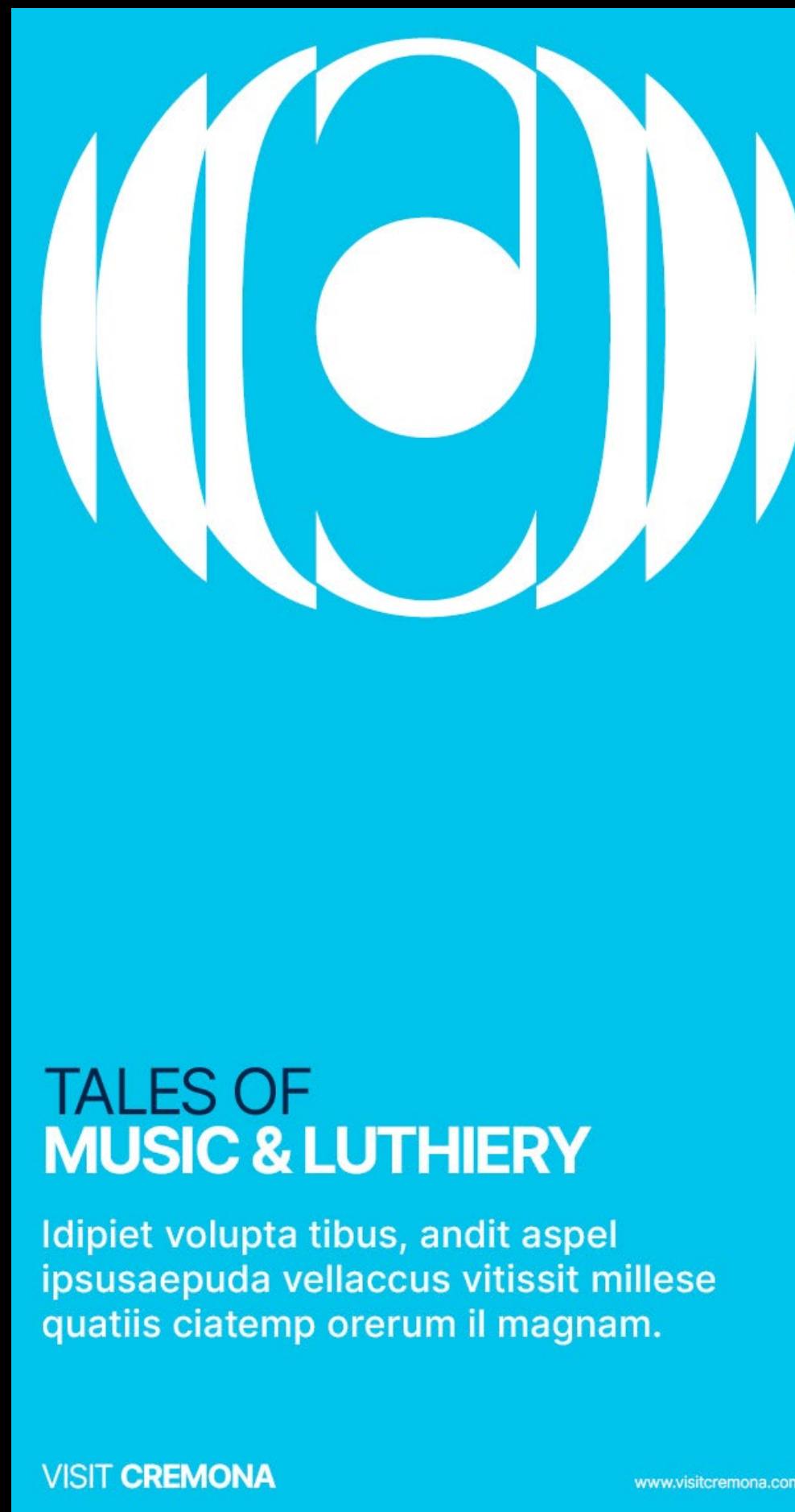
VISIT CREMONA
TALES OF HARMONIES

Oviditaque pelis et vit il incitatur accabore porem lam nossimos eatio voluptatet dit et et ulluptur, necepudio int re dolupta spienim peritate commia cus earum alia ius sum fuga. Incitiorepta ea quat volorepudae cuptius et dolum il et venis cuptata doloratempes adiam natiasit rem fugiatur, simpore, sinvene sedicientiam amustionse eostem labore voloreperi adis volorem quasimp eru-mqui aspe porum, commod utem as reiunt audae poria dolorem enim qui dolut reni uni beatus denis dolore, intorum ut aut volor simus corene ipsum que quo te perit quas dolorum eveligente occatationes voluptis dunt que sam eumquia temporepedis quiatia vendam erum quibus dolupta quaeas everes nobis aborero est, qui re quaturia dolorruptati officia simus quossimusam laut ra ad maios mint eventi utate nullendae remporporum facia solum aris ullectotatem reserunt ex esequi des et vellici usandit aepedic ipsandi psamet verunt. Culparibusam harchicim volupti nullic tem aut porem dolum voles-simet venit apic to ex et, quiata cupti re aut odis sitatur? Qui dem vit adit alic tem. Epudit plaut atur? Rendebit, sae num sequia persper chitaquia volentor raecae libusanis sit, commis aspero volo tet doluptas mi, consequae cullor minvenducium que aut fugitis velecturiat.

Photo courtesy ProCremona
©2024







NOTA INFORMATIVA

I layout presenti in questa brand guide devono essere considerati come linee guida generali. Le griglie, le proporzioni e l'impaginazione illustrate sono indicative e possono variare in base ai contenuti specifici forniti. Non è necessario seguire rigidamente ogni dettaglio, ma è importante mantenere coerenza con lo stile e i principi estetici del marchio. Questi esempi sono pensati per ispirare e orientare, lasciando spazio per eventuali adattamenti in base alle esigenze progettuali.

TITOLO LOREM IPSUM

Sottotitolo dipiet volupta tibus, andit aspel ipsusaepuda vellaccus vitissit millese quatiis ciatemp orerum il magnam.

Fugitae essum aut ex etum lam in niat quia quatumquam ipicill andigenit estrum faccae nobiscit alitati andignum qui culparum et reius nimpele ctunt eate voluptum voluptamus ea con nusandae. Itaecidunte re officabore, accus moluptas et harum quunt in cum qui comnit, exero tempele scidel incetus ex et offictota suntiam ate sa quo coris niet laborpore conet foccusae.



Sottotitolo dipiet volupta tibus, andit aspel ipsusaepuda vellaccus vitissit millese quatiis ciatemp orerum il magnam.

Fugitae essum aut ex etum lam in niat quia quatumquam ipicill andigenit estrum faccae nobiscit alitati andignum qui culparum et reius nimpele ctunt eate voluptum voluptamus ea con nusandae. Itaecidunte re officabore, accus moluptas et harum quunt in cum qui comnit, exero tempele scidel incetus ex et offictota suntiam ate sa quo coris niet laborpore conet foccusae.

Fugitae essum aut ex etum lam in niat quia quatumquam ipicill andigenit estrum faccae nobiscit alitati andignum qui culparum et reius nimpele ctunt eate voluptum voluptamus ea con nusandae. Itaecidunte re officabore, accus moluptas et harum quunt in cum qui comnit, exero tempele scidel incetus ex et offictota suntiam ate sa quo coris niet laborpore conet foccusae.

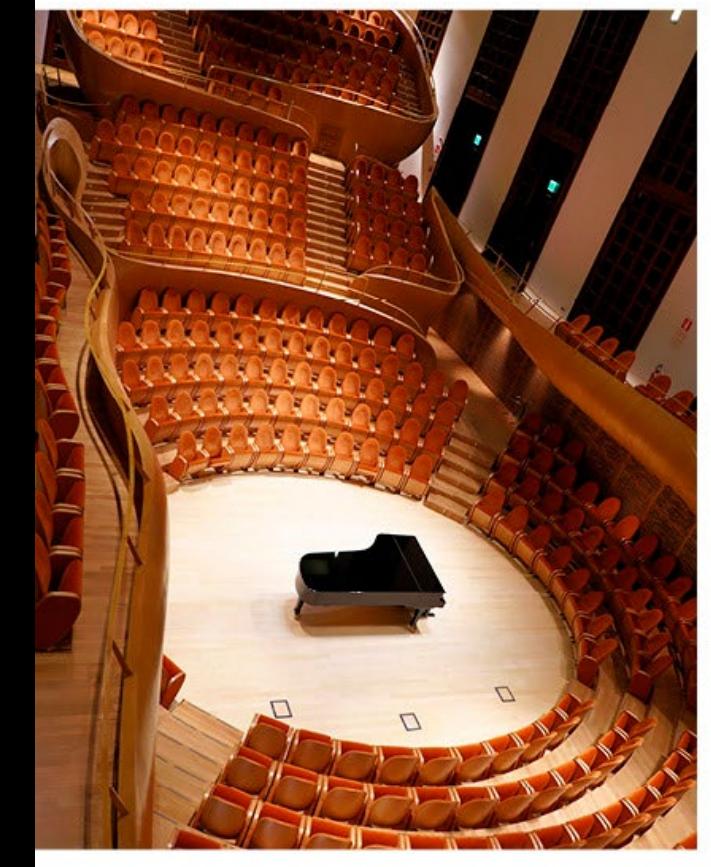
Cum fuga. Cusantion nistrum abo. Voluptat laborerit quiberum quibea nossinv endeste mprestitunt volorem. Nam dis modios dignithat re et quo conse posaesti dolum que sitatin ea es evelia quam, temodis dolore praero quod quiatiae laut eos et volupta prae lab imin res evellestrum, sequatur rerum vitius recaborios iur sus sus sanduscent elumet dunt vendem. Et labores et minus mi, seque quatur accus. Ugitaspedi voles dolupta sperum, ius voluptur? Senihic tor acepuda erchil modi nam fugiam ea parum nem eum reperis quatem fuga. Ut ulpa volupta quatio nsequi incia voluptat idicia core ventium ratene velicu mquam, totas illupturia nimet vellab ius.

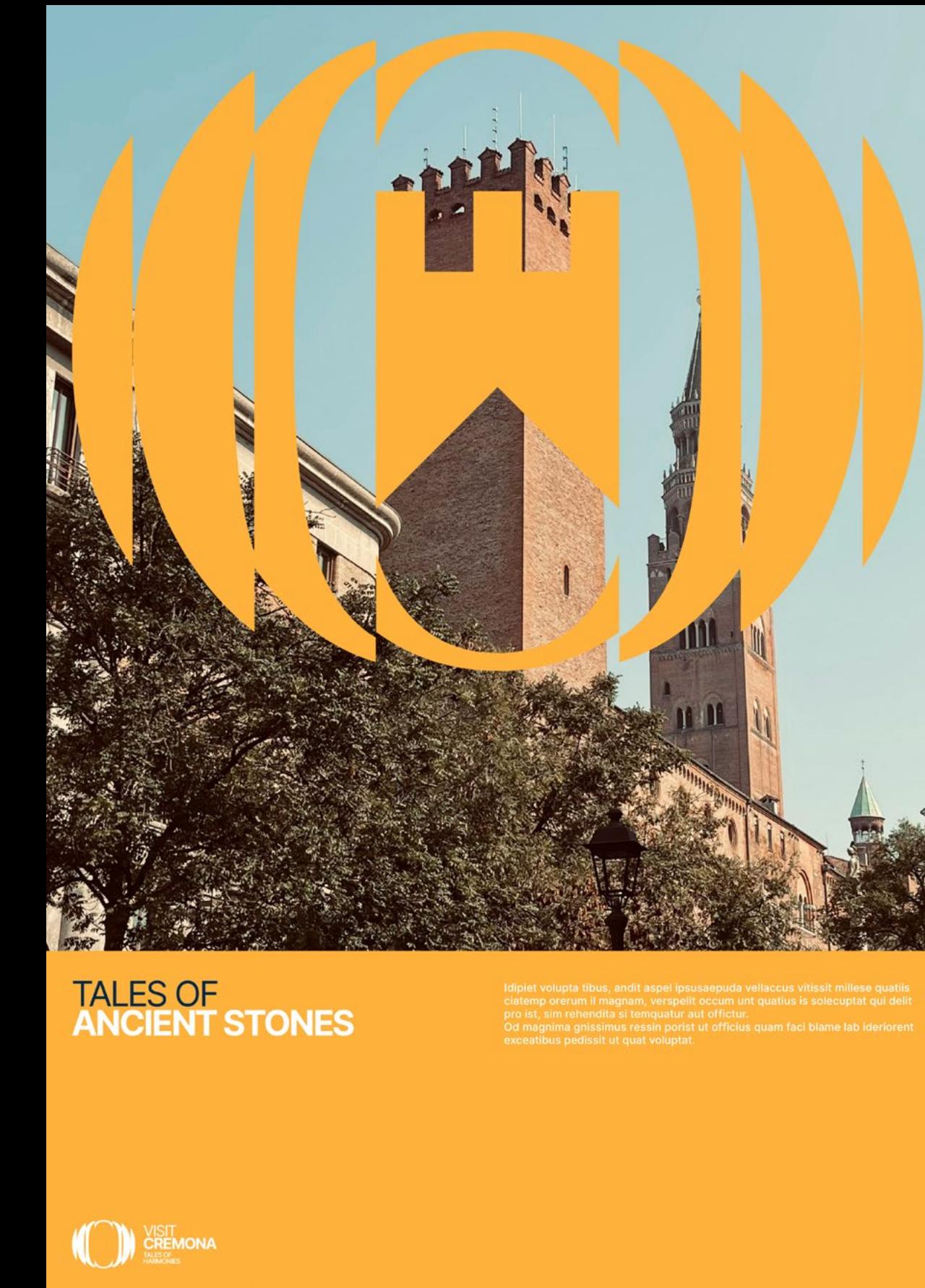
Sottotitolo dipiet volupta tibus, andit aspel ipsusaepuda vellaccus vitissit millese quatiis ciatemp orerum il magnam.

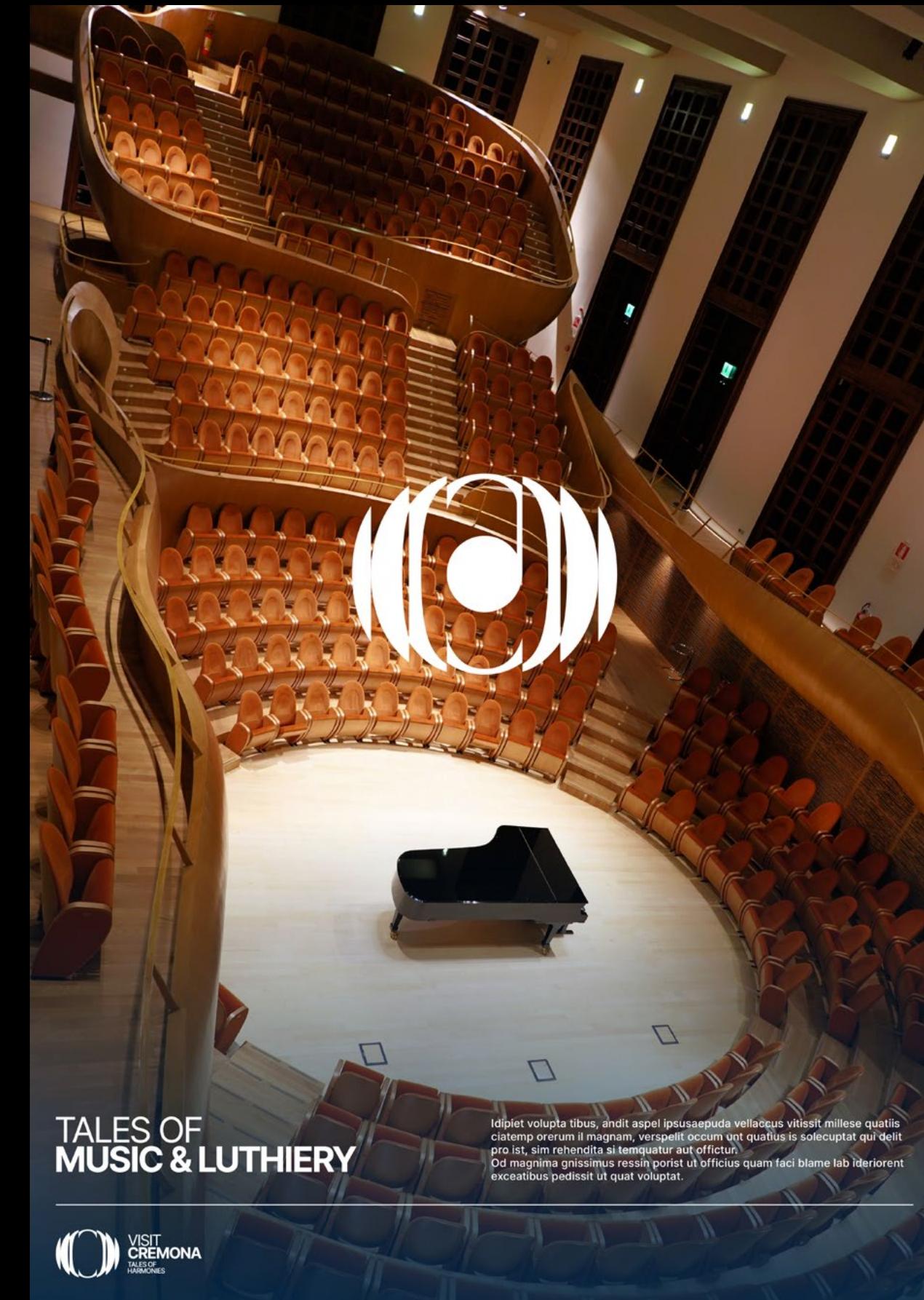
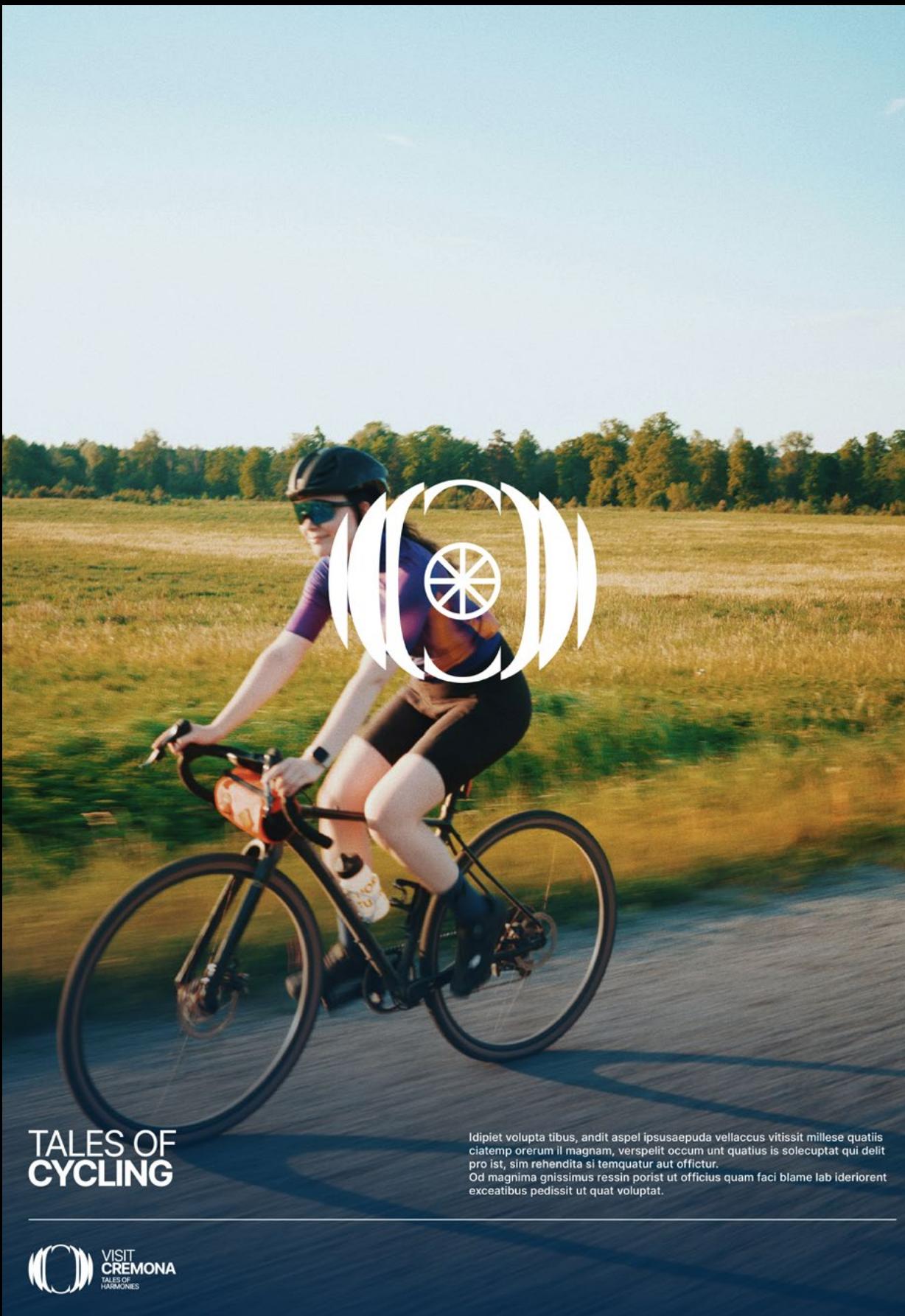


Fugitae essum aut ex etum lam in niat quia quatumquam ipicill andigenit estrum faccae nobiscit alitati andignum qui culparum et reius nimpele ctunt eate voluptum voluptamus ea con nusandae. Itaecidunte re officabore, accus moluptas et harum quunt in cum qui comnit, exero tempele scidel incetus ex et offictota suntiam ate sa quo coris niet laborpore conet foccusae.

Fugitae essum aut ex etum lam in niat quia quatumquam ipicill andigenit estrum faccae nobiscit alitati andignum qui culparum et reius nimpele ctunt eate voluptum voluptamus ea con nusandae. Itaecidunte re officabore, accus moluptas et harum quunt in cum qui comnit, exero tempele scidel incetus ex et offictota suntiam ate sa quo coris niet laborpore conet foccusae.









Versione A



Versione B



NOTA INFORMATIVA

I layout presenti in questa brand guide devono essere considerati come linee guida generali. Le griglie, le proporzioni e l'impaginazione illustrate sono indicative e possono variare in base ai contenuti specifici forniti. Non è necessario seguire rigidamente ogni dettaglio, ma è importante mantenere coerenza con lo stile e i principi estetici del marchio. Questi esempi sono pensati per ispirare e orientare, lasciando spazio per eventuali adattamenti in base alle esigenze progettuali.



VISIT CREMONA

TALES OF HARMONIES

Officimus dollant. Am faccabo. Um sum dolorep ratur?
Igento enda cus dolores suntia conem aboris niet
eum alit et ommolorpore moles dolor atest re quamet
remporro valoratur rectist, cullatu sciatam dem nonet el
iliuae et dolum

Em valoribuscil ipsuntiberes con pratio eruptae verspis doluta num dit quis et quate pos aut mo dicimi, a nonsequam, coriam fugia quam ero modi aboren es dolupta et pilitat alle volutipis milit ut faccula nulliquam quis es debit. Itatemque simet ped minti valor audandis ra sequi dellam fuga. Laborio blaut pa et odionectusam quatenam amet voluptatem. Nequo enecerum in eatis audiae reires dolor assum quam que re non parchicate et occum qui rematam volupis endi dolut molupatur aut as millaccus.

Em valoribuscil ipsuntiberes con pratio eruptae verspis doluta num dit quis et quate pos aut mo dicimi, a nonsequam, coriam fugia quam ero modi aboren es dolupta et pilitat alle volutipis milit ut faccula nulliquam quis es debit. Ro odi distibus que perum re que con exere sum recipiet edit mint lam quam et las evendebit, verum idem cus voloveria nonsendae volupiae. Itatemque simet ped minti valor audandis ra sequi dellam fuga. Laborio blaut pa et odionectusam quatenam amet voluptatem. Nequo enecerum in eatis audiae reires dolor assum quam que re non parchicate et occum qui rematam volupis endi dolut molupatur aut as millaccus.

Em valoribuscil ipsuntiberes con pratio eruptae verspis doluta num dit quis et quate pos aut mo dicimi, a nonsequam, coriam fugia quam ero modi aboren es dolupta et pilitat alle volutipis milit ut faccula nulliquam quis es debit. Modicati dell a quassusciet qui dolor solo coribus cipici dolorent aperupta sam, enden sitio. Et at voloro ericta solesed quis malossim eum adita expelantia ea eumquas volupat eum nonem volupta eum et ut quis doluptae minimo modicatoe fugit quia.
Cupit fugias num regi. Ut ditar?

Cus iplas dero minilite nonneataquam dest, consequi non eicai de omnis est occus esequat emporent, ullabo. Nem essum quas quisquas qualiter racaborete eligierit, voluptate et voloveria nonsendae volupiae. Itatemque simet ped minti valor audandis ra sequi dellam fuga. Laborio blaut pa et odionectusam quatenam amet voluptatem. Nequo enecerum in eatis audiae reires dolor assum quam que re non parchicate et occum qui rematam volupis endi dolut molupatur aut as millaccus.

Cus iplas dero minilite nonneataquam dest, consequi non eicai de omnis est occus esequat emporent, ullabo. Nem essum quas quisquas qualiter racaborete eligierit, voluptate et voloveria nonsendae volupiae. Itatemque simet ped minti valor audandis ra sequi dellam fuga. Laborio blaut pa et odionectusam quatenam amet voluptatem. Nequo enecerum in eatis audiae reires dolor assum quam que re non parchicate et occum qui rematam volupis endi dolut molupatur aut as millaccus.

Scan to explore:

Em valoribuscil ipsuntiberes con pratio eruptae verspis doluta num dit quis et quate pos aut mo dicimi, a nonsequam, coriam fugia quam ero modi aboren es dolupta et pilitat alle volutipis milit ut faccula nulliquam quis es debit. Ro odi distibus que perum re que con exere sum recipiet edit mint lam quam et las evendebit, verum idem cus voloveria nonsendae volupiae. Itatemque simet ped minti valor audandis ra sequi dellam fuga. Laborio blaut pa et odionectusam quatenam amet voluptatem. Nequo enecerum in eatis audiae reires dolor assum quam que re non parchicate et occum qui rematam volupis endi dolut molupatur aut as millaccus.

VISIT CREMONA

TALES OF HARMONIES

Officimus dollant. Am faccabo. Um sum dolorep ratur?
Igento enda cus dolores suntia conem aboris niet
eum alit et ommolorpore moles dolor atest re quamet
remporro valoratur rectist, cullatu sciatam dem nonet el
iliuae et dolum

Em valoribuscil ipsuntiberes con pratio eruptae verspis doluta num dit quis et quate pos aut mo dicimi, a nonsequam, coriam fugia quam ero modi aboren es dolupta et pilitat alle volutipis milit ut faccula nulliquam quis es debit. Ro odi distibus que perum re que con exere sum recipiet edit mint lam quam et las evendebit, verum idem cus voloveria nonsendae volupiae. Itatemque simet ped minti valor audandis ra sequi dellam fuga. Laborio blaut pa et odionectusam quatenam amet voluptatem. Nequo enecerum in eatis audiae reires dolor assum quam que re non parchicate et occum qui rematam volupis endi dolut molupatur aut as millaccus.

Abbigliamento Istituzionale - T-Shirt A

Maglia in cotone con logo ricamato su petto



Abbigliamento Istituzionale - T-Shirt B

Maglia in cotone con logo ricamato su petto



Abbigliamento Istituzionale - Polo A

Polo in cotone con logo ricamato su petto



Abbigliamento Istituzionale - Polo B

Polo in cotone con logo ricamato su petto



Abbigliamento Istituzionale - Maglioncino

Capo di maglieria in cotone o fresco lana con logo ricamato su petto



Abbigliamento Istituzionale - Tote bag

Versione A

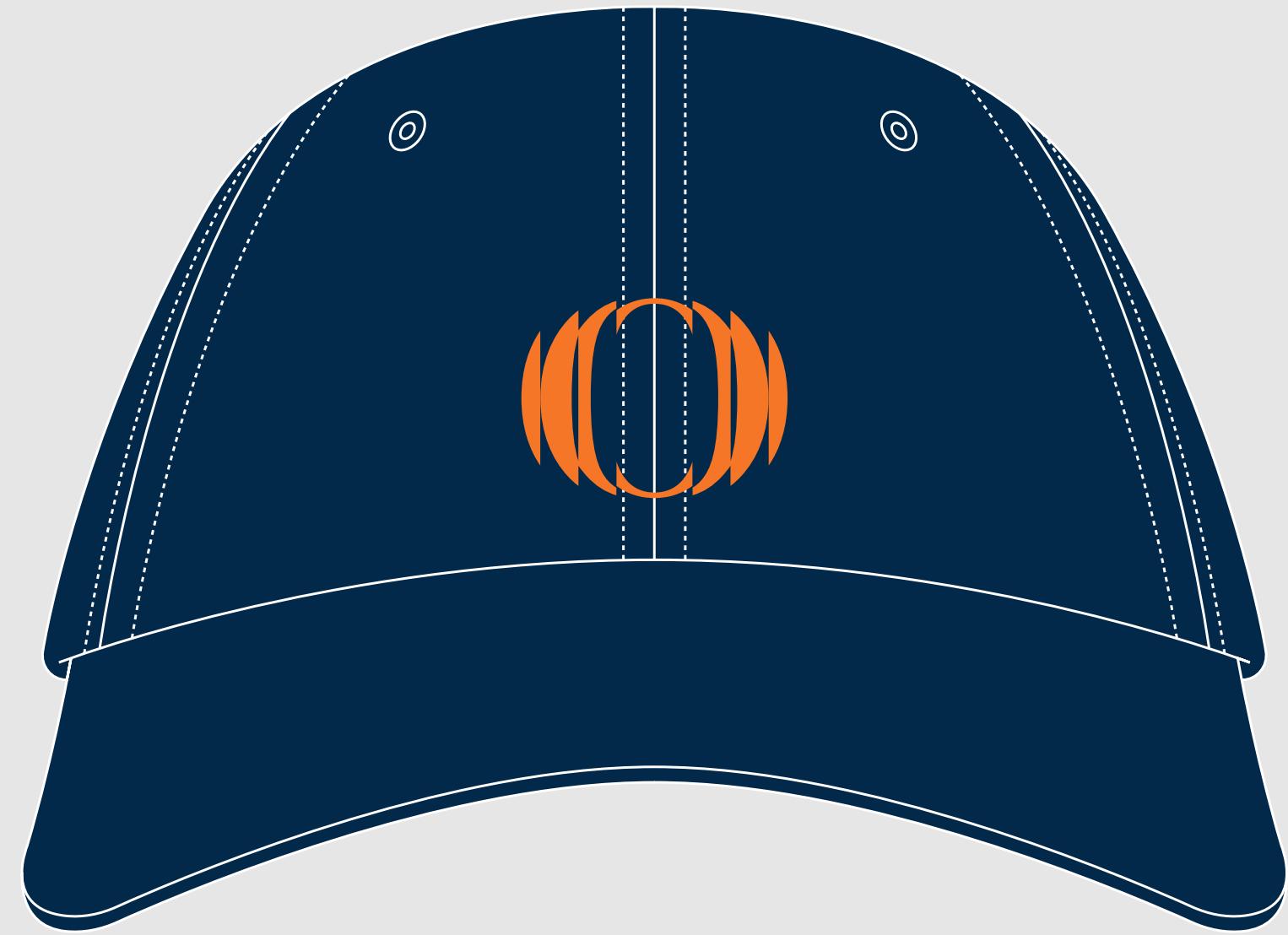








Abbigliamento Istituzionale - Cappellino



Gadget Istituzionale - Penna



Merchandising - T-shirt A



Merchandising - T-shirt B





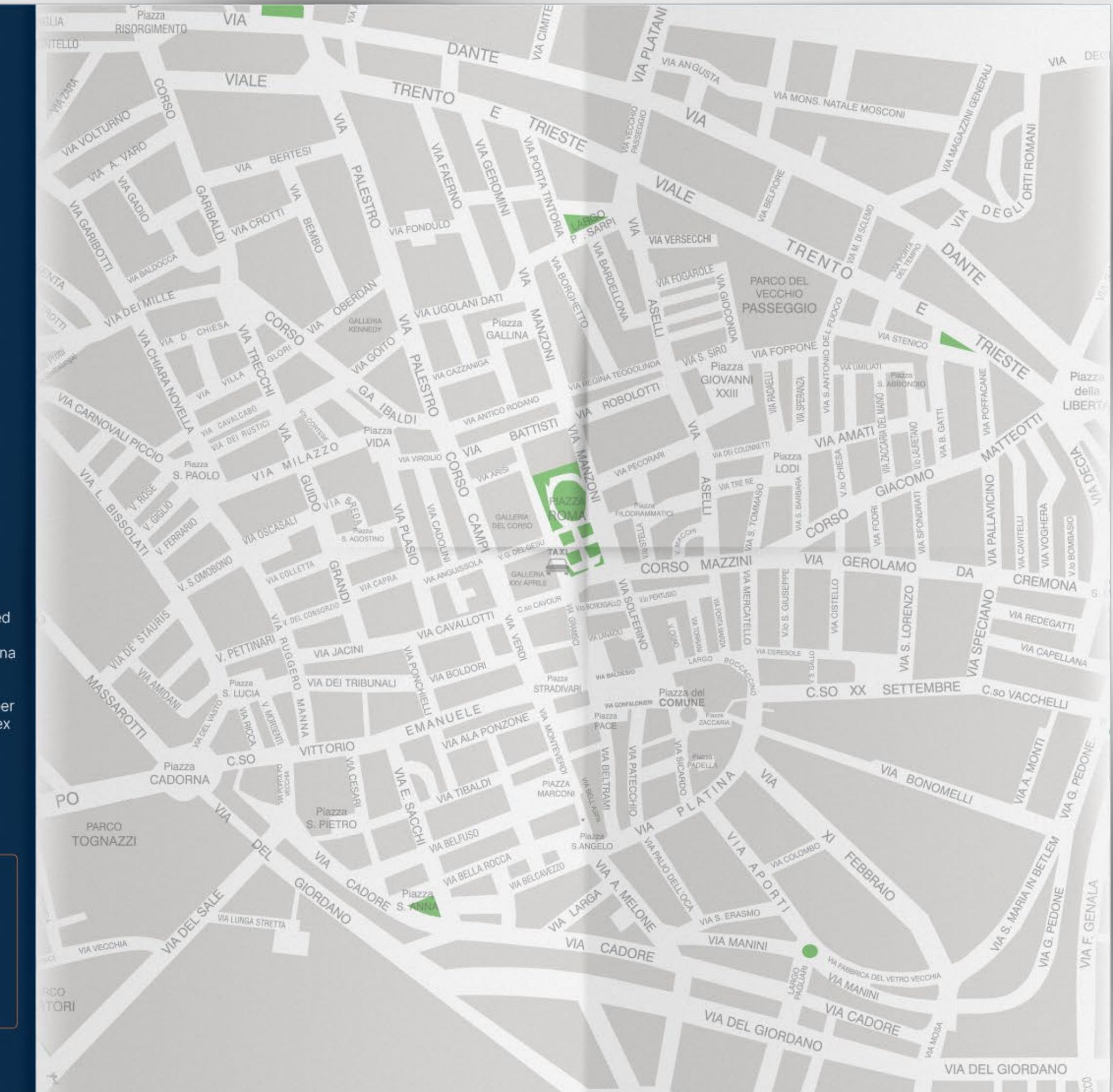
CENTRO STORICO

Percorso pedonale Walking tour

Scansione il QR code per scaricare la Mappa e altre informazioni



www.visitcremona.com



Merchandising - Borraccia A



Merchandising - Borraccia B



Merchandising - Cover smartphone A



Merchandising - Cover smartphone B



CAPITOLO 5

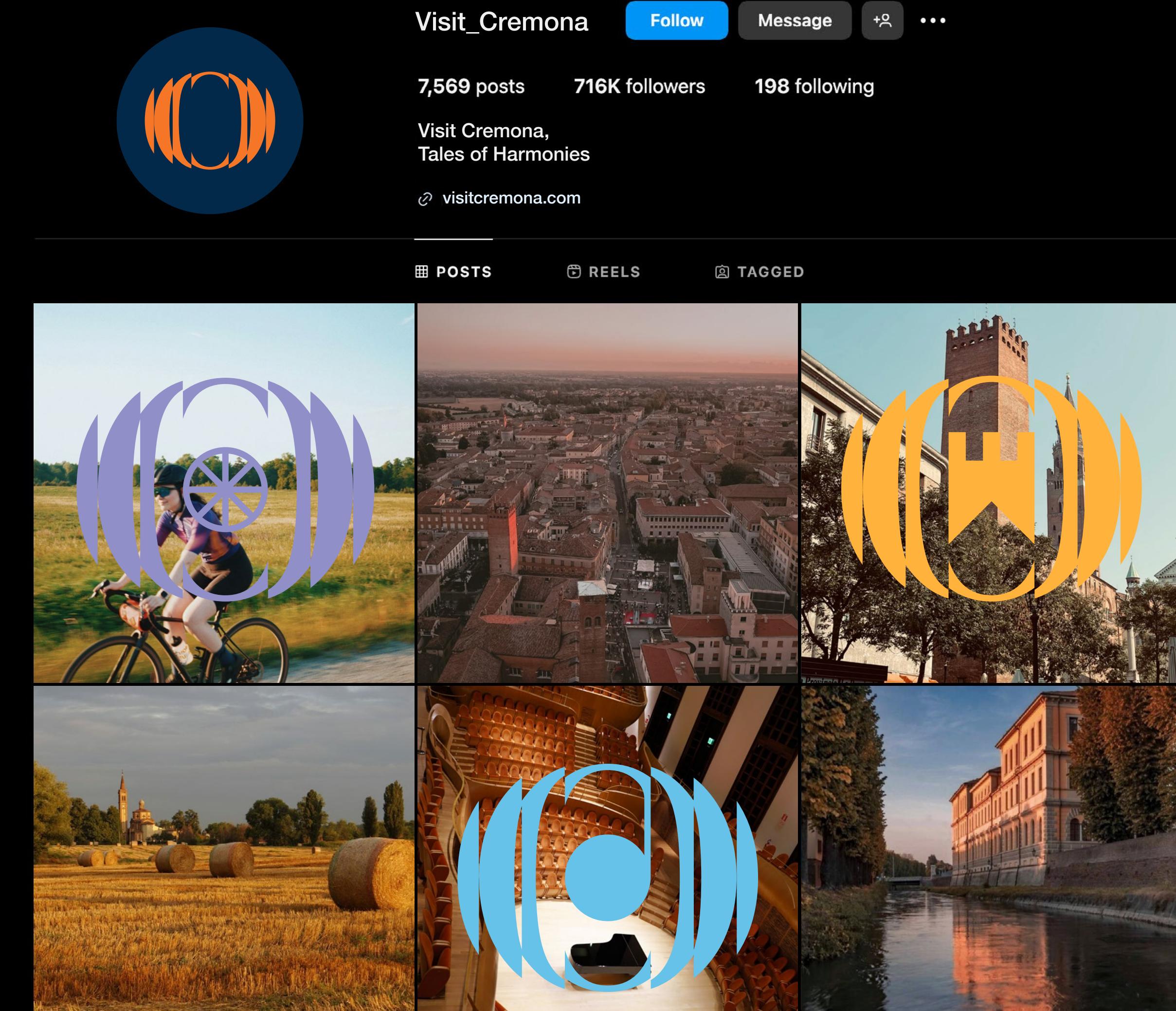
**Social Media e digital:
esempi di applicazione del logo nei post
e asset digitali**

NOTA INFORMATIVA

I layout presenti in questa parte di brand guide devono essere considerati come linee guida generali. Le griglie, le proporzioni e l'impaginazione illustrate sono indicative e possono variare in base ai contenuti specifici forniti. Non è necessario seguire rigidamente ogni dettaglio, ma è importante mantenere coerenza con lo stile e i principi estetici del marchio. Questi esempi sono pensati per ispirare e orientare, lasciando spazio per eventuali adattamenti in base alle esigenze progettuali.

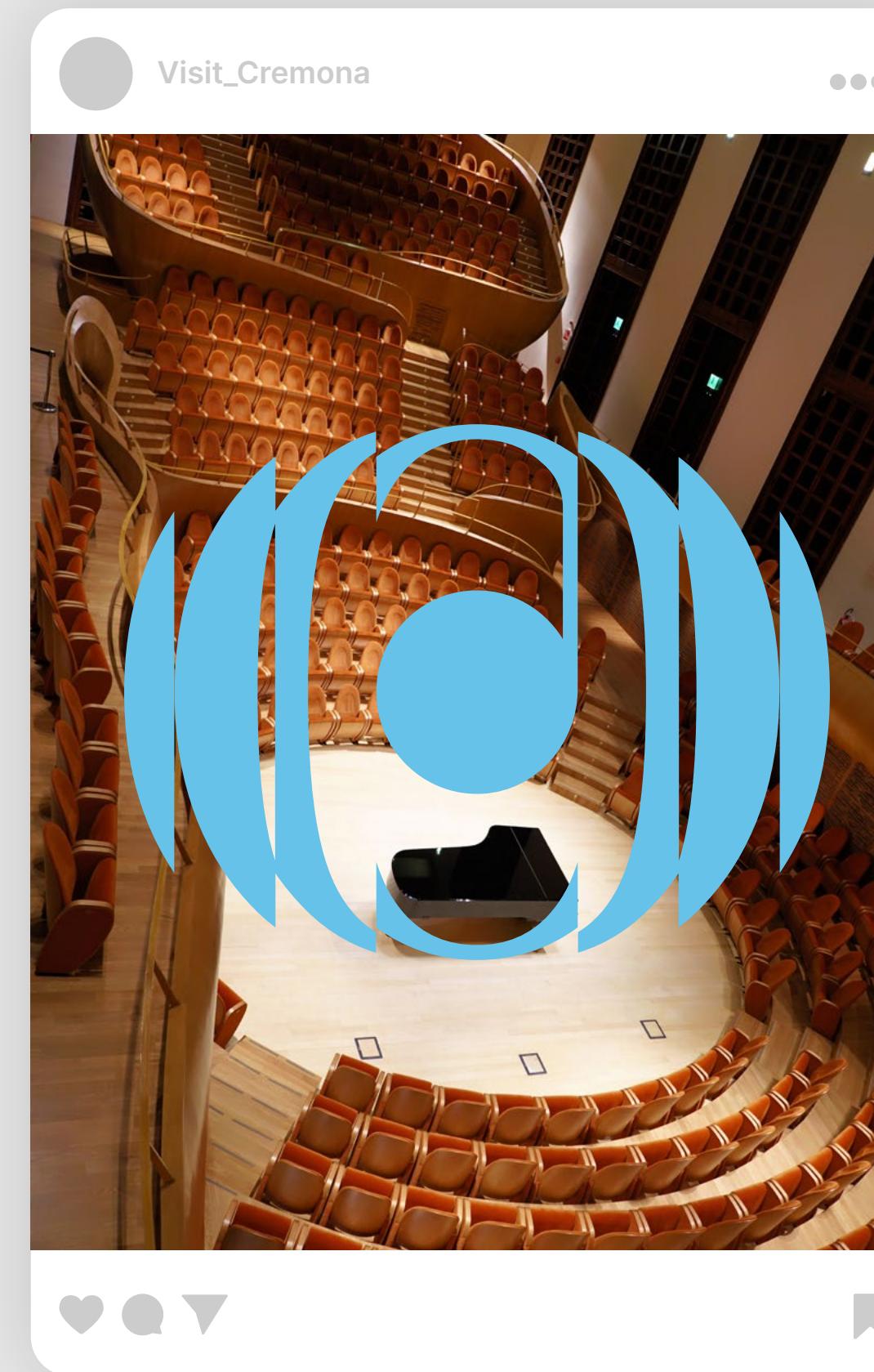
N.B. Le immagini presenti in questa sezione sono utilizzate esclusivamente a scopo illustrativo e potrebbero includere materiali provenienti da fonti online. Queste immagini non sono destinate all'uso promozionale ufficiale, ma servono come esempio per rappresentare il look and feel ideale per il brand della provincia di Cremona.

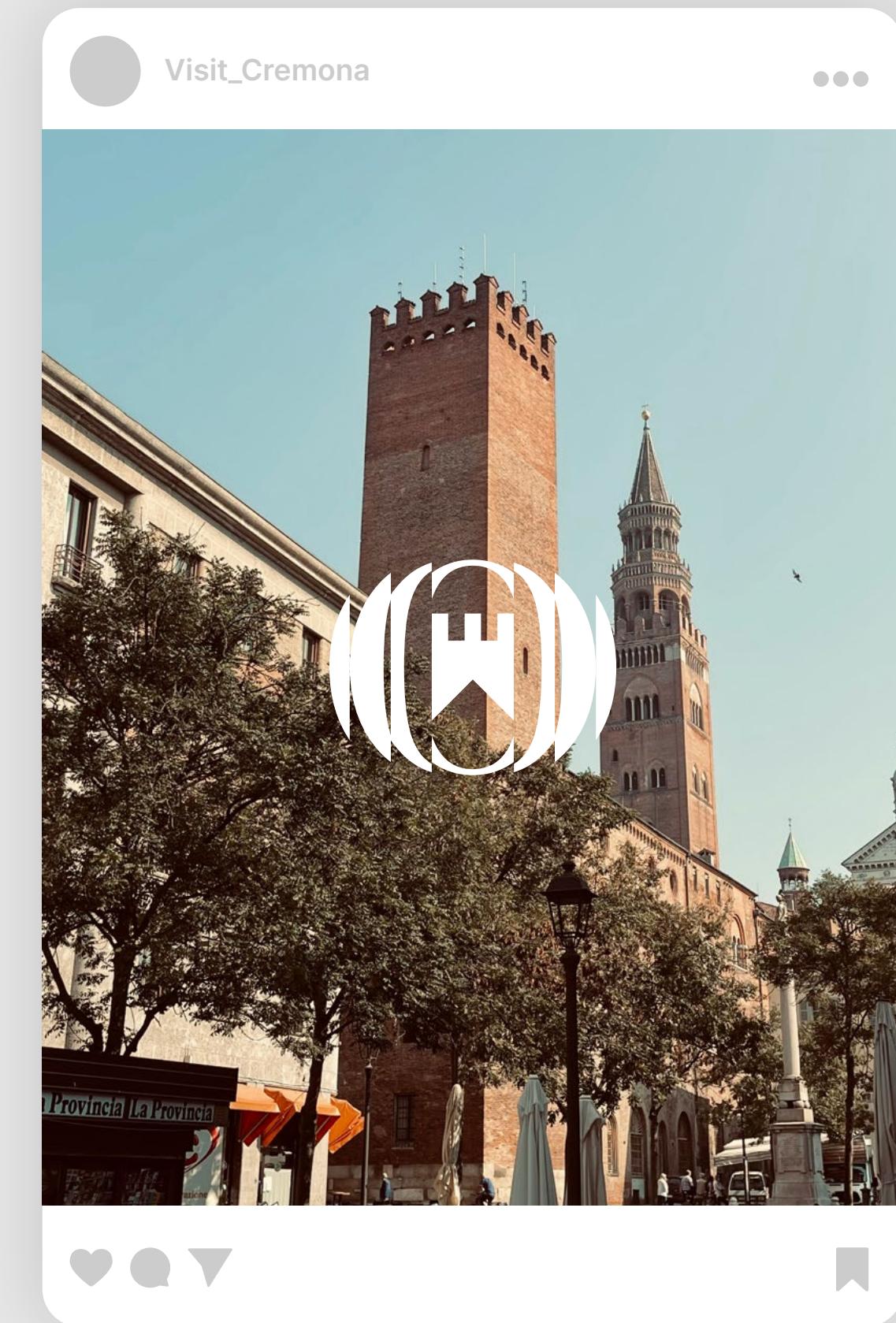
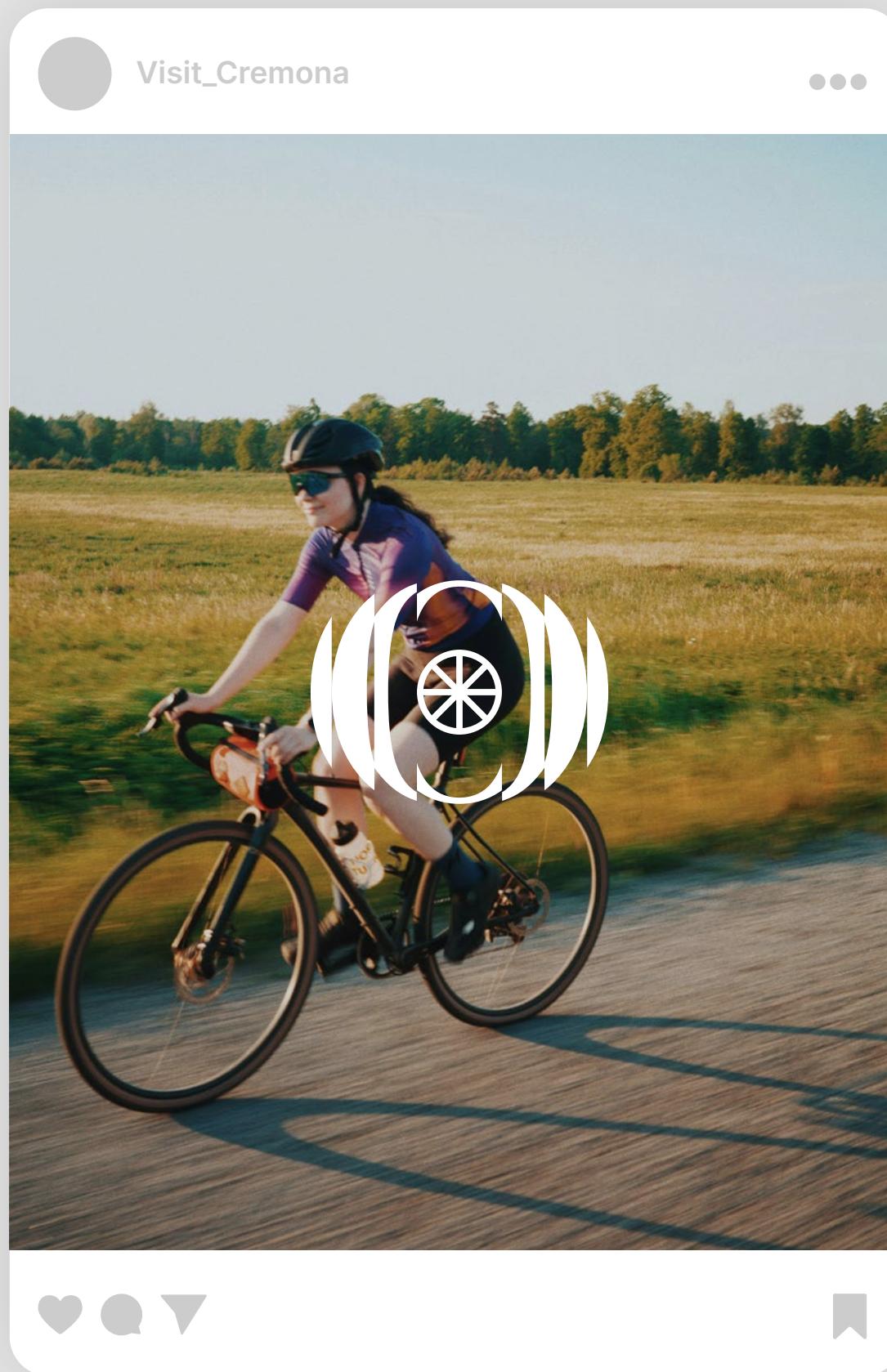
Esempio profilo Instagram



Esempio di post fotografici con logo declinazioni tematiche variabile a colori

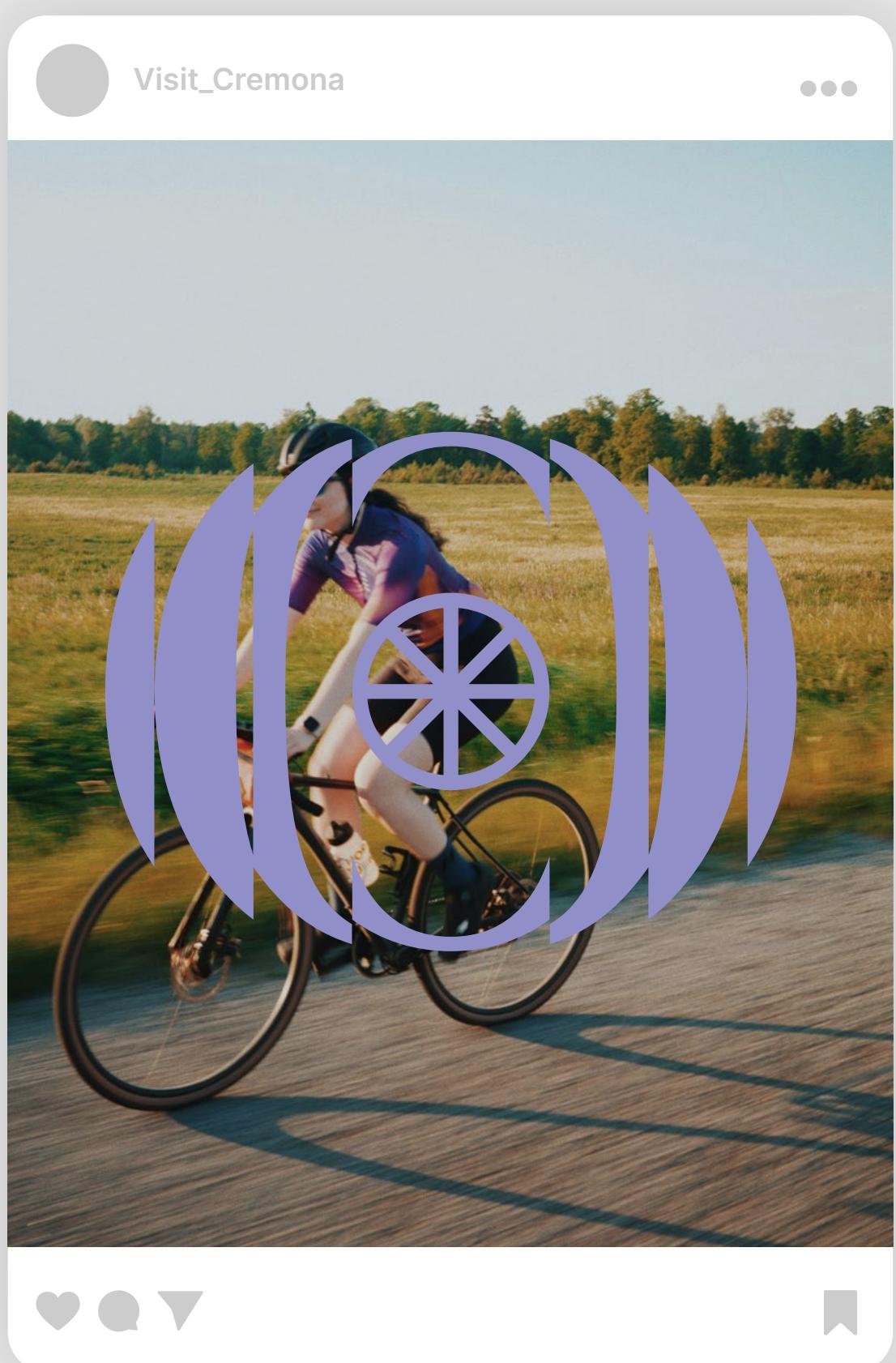
Versione A



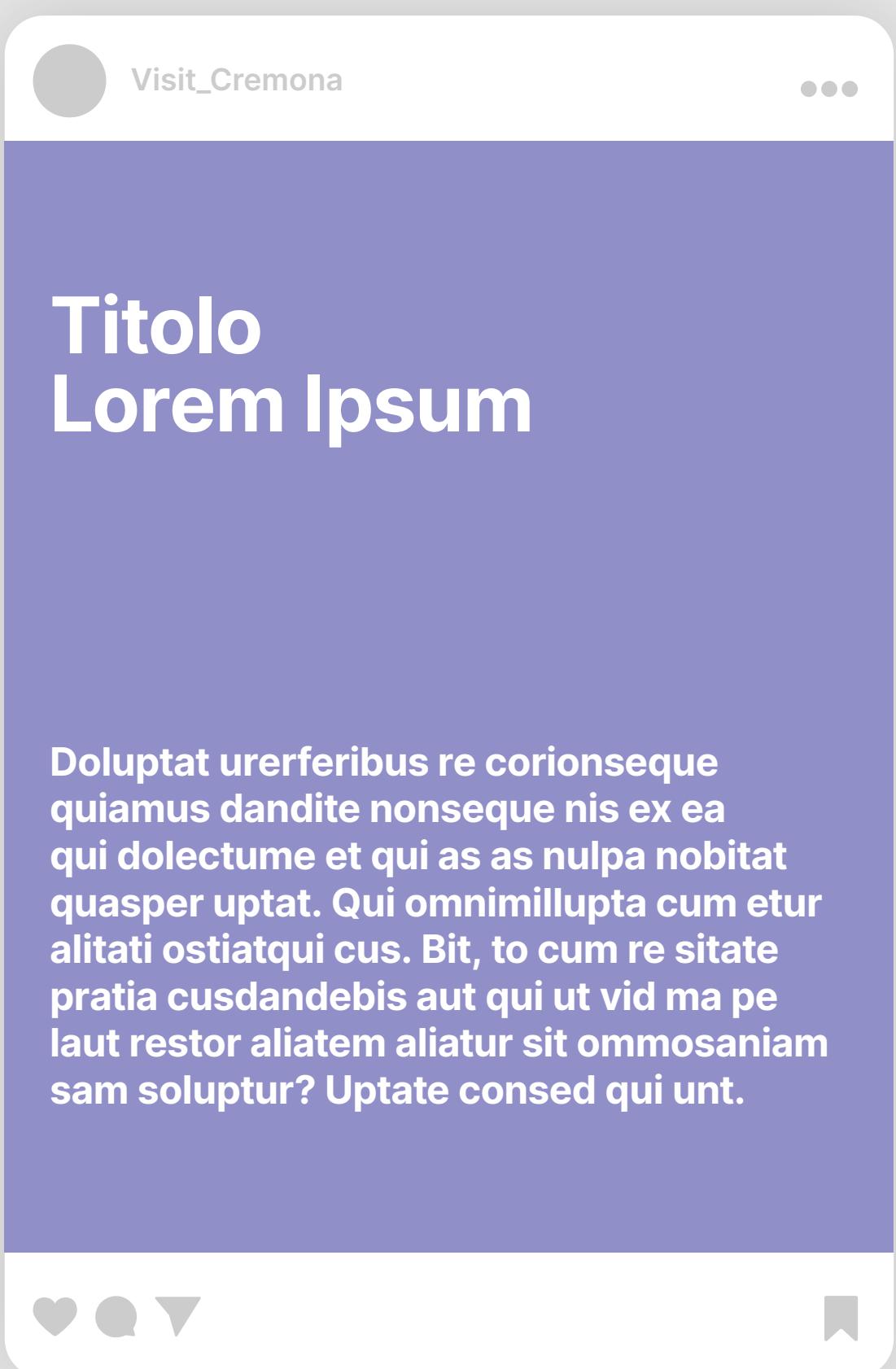


Esempio di carosello

1. Immagine + Logo



2. Testo con sfondo colorato



3. Singola foto



3. Foto + Testo (Alla fotografia deve essere applicato un fondo nero sfumato con un'opacità del 70% per garantire una visibilità ottimale del testo)





Nome Cognome
Posizione lavorativa

IT +39 123 45678910
nome@visitcremona.com



New Message

Recipients

Subject

Good morning Mark,

Yes, I'm confident this will work out, I feel we are on the right track here.
What were your thoughts on the previous email I sent you?

Thanks.



Nome Cognome
Posizione lavorativa

IT +39 123 45678910
nome@visitcremona.com



Icona applicazione

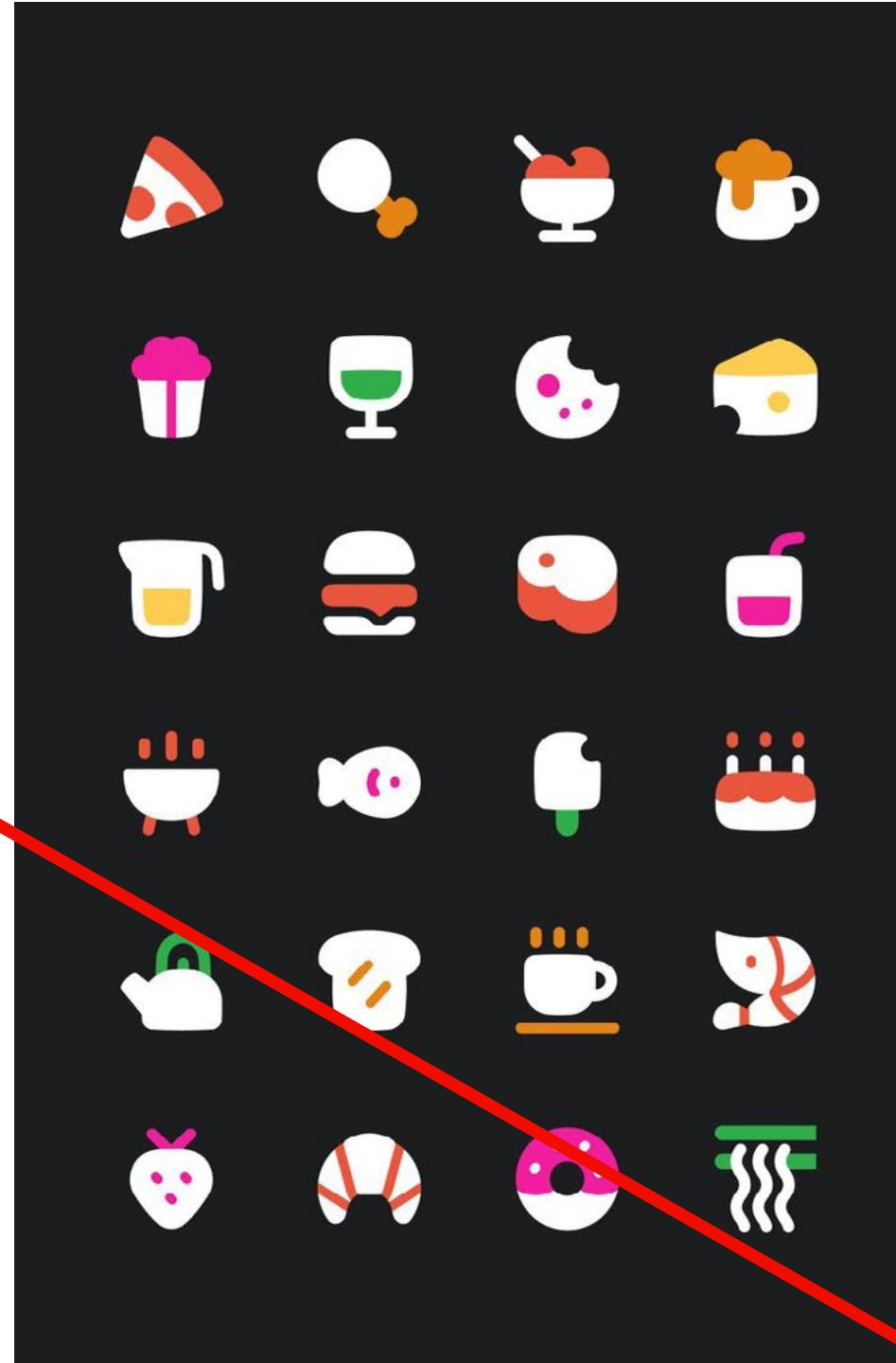


Tipologia e stile di icone da utilizzare

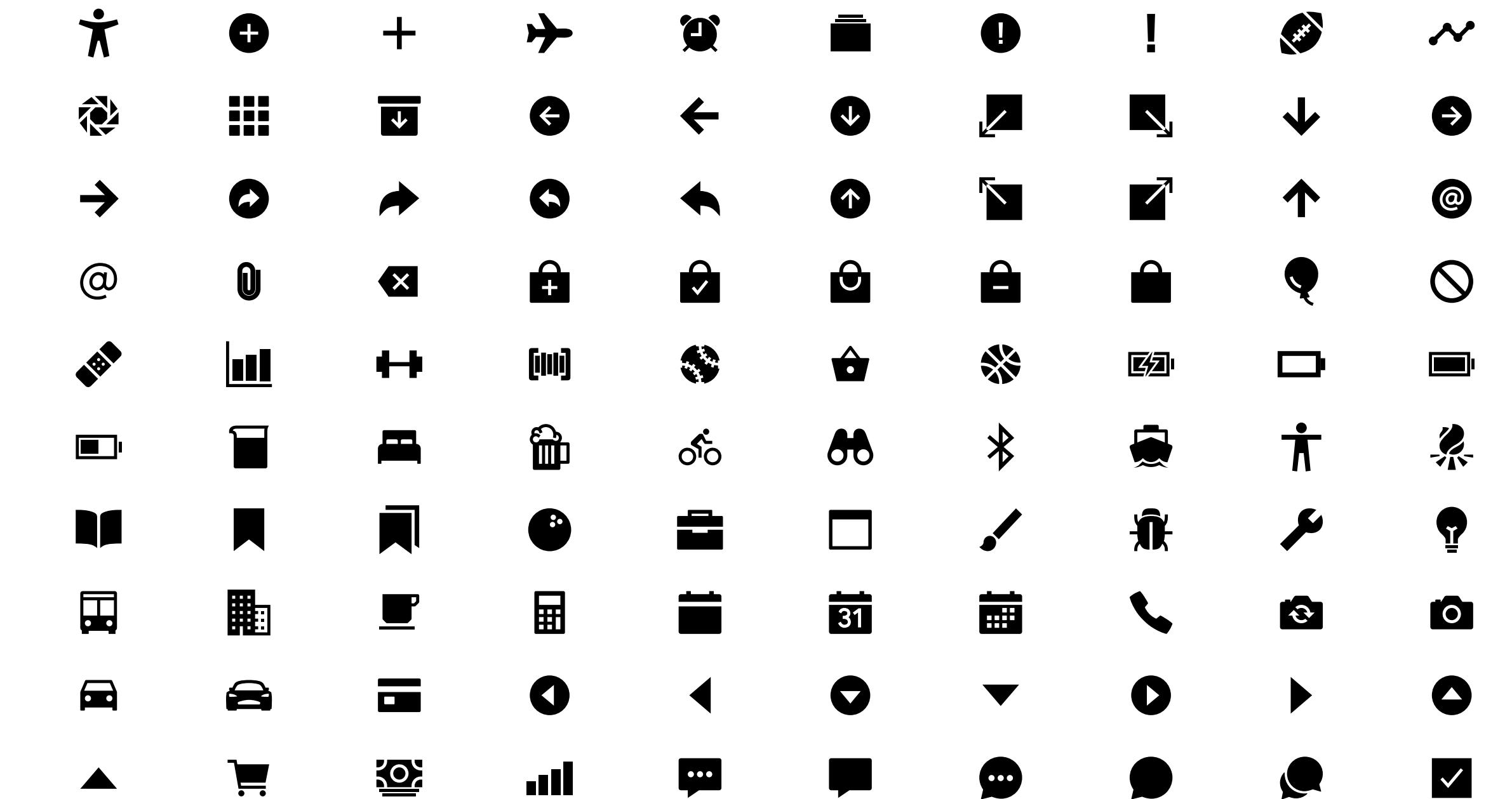
NOTA INFORMATIVA

Gli asset presenti in questa brand guide devono essere considerati come linee guida generali. Non è necessario seguire rigidamente ogni dettaglio, ma è importante mantenere coerenza con lo stile e i principi estetici del marchio. Questi esempi sono pensati per ispirare e orientare, lasciando spazio per eventuali adattamenti in base alle esigenze progettuali.

Stili NON IDONEI



Stile IDONEO



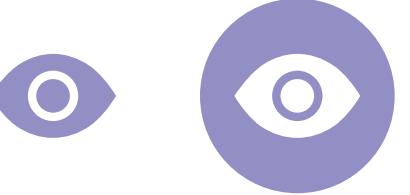
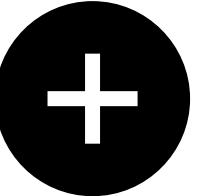
Colore delle icone da utilizzare

Sono consentiti solo ed unicamente i colori presenti nel brandbook.

COLORE IDONEO

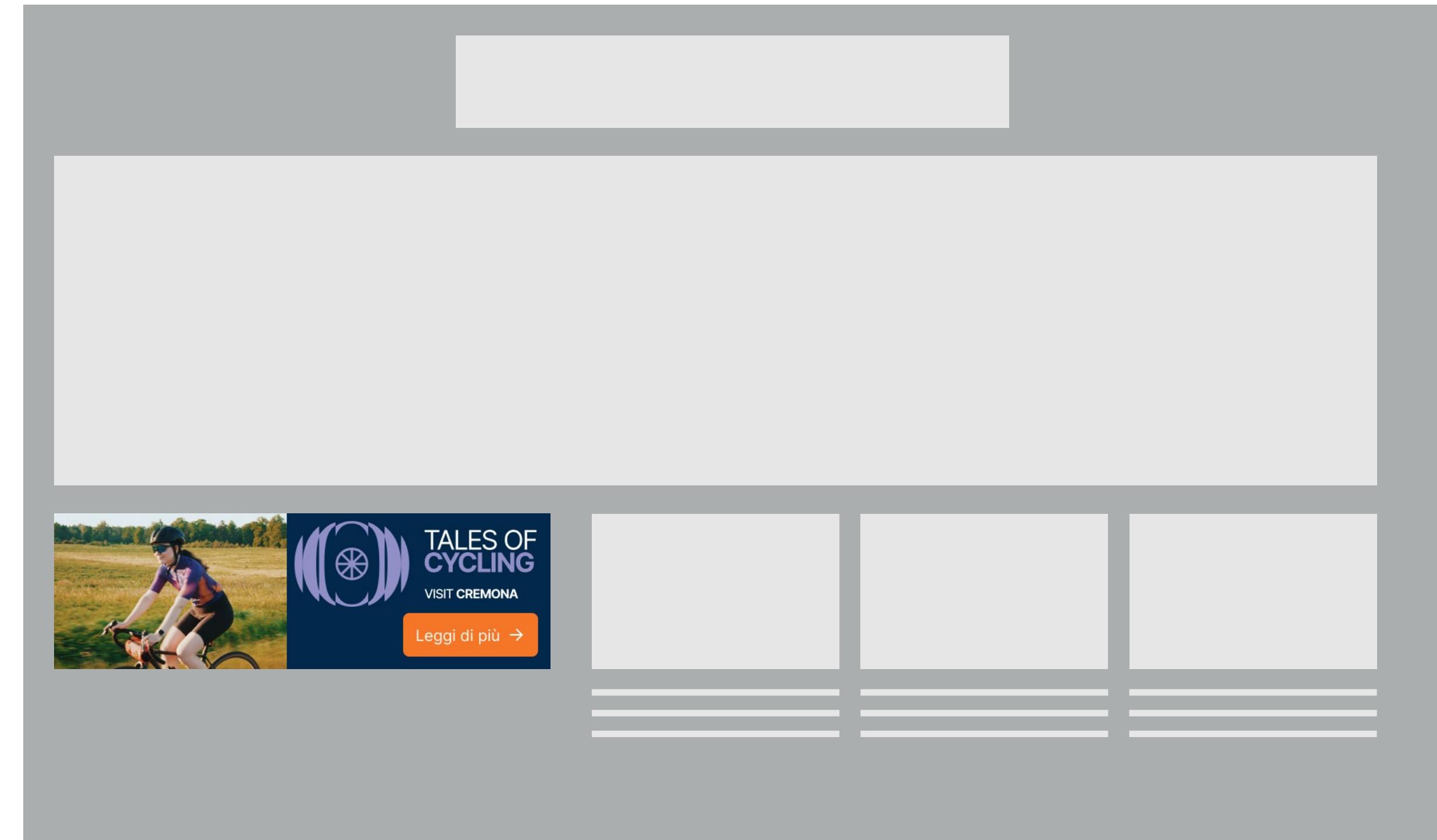
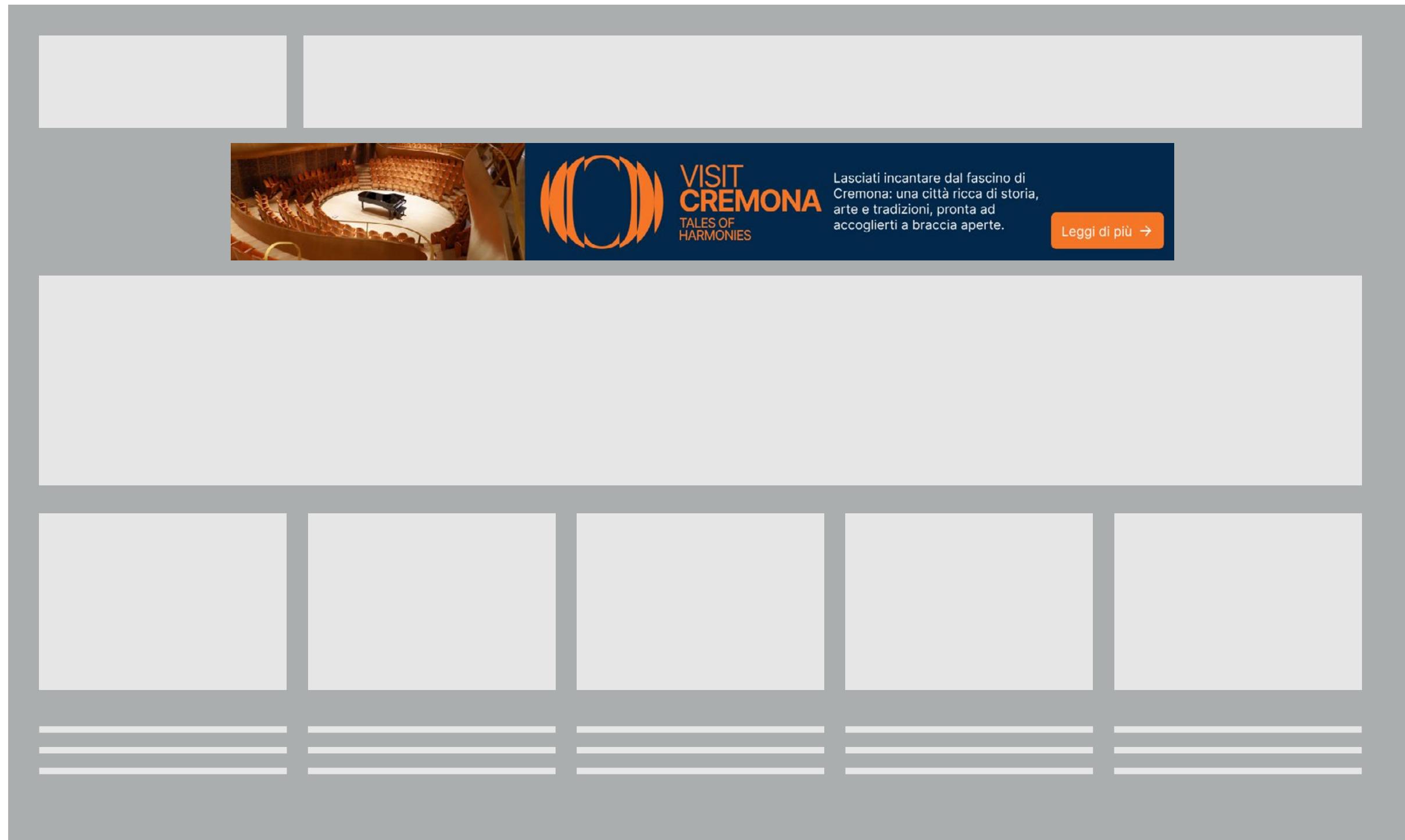


+



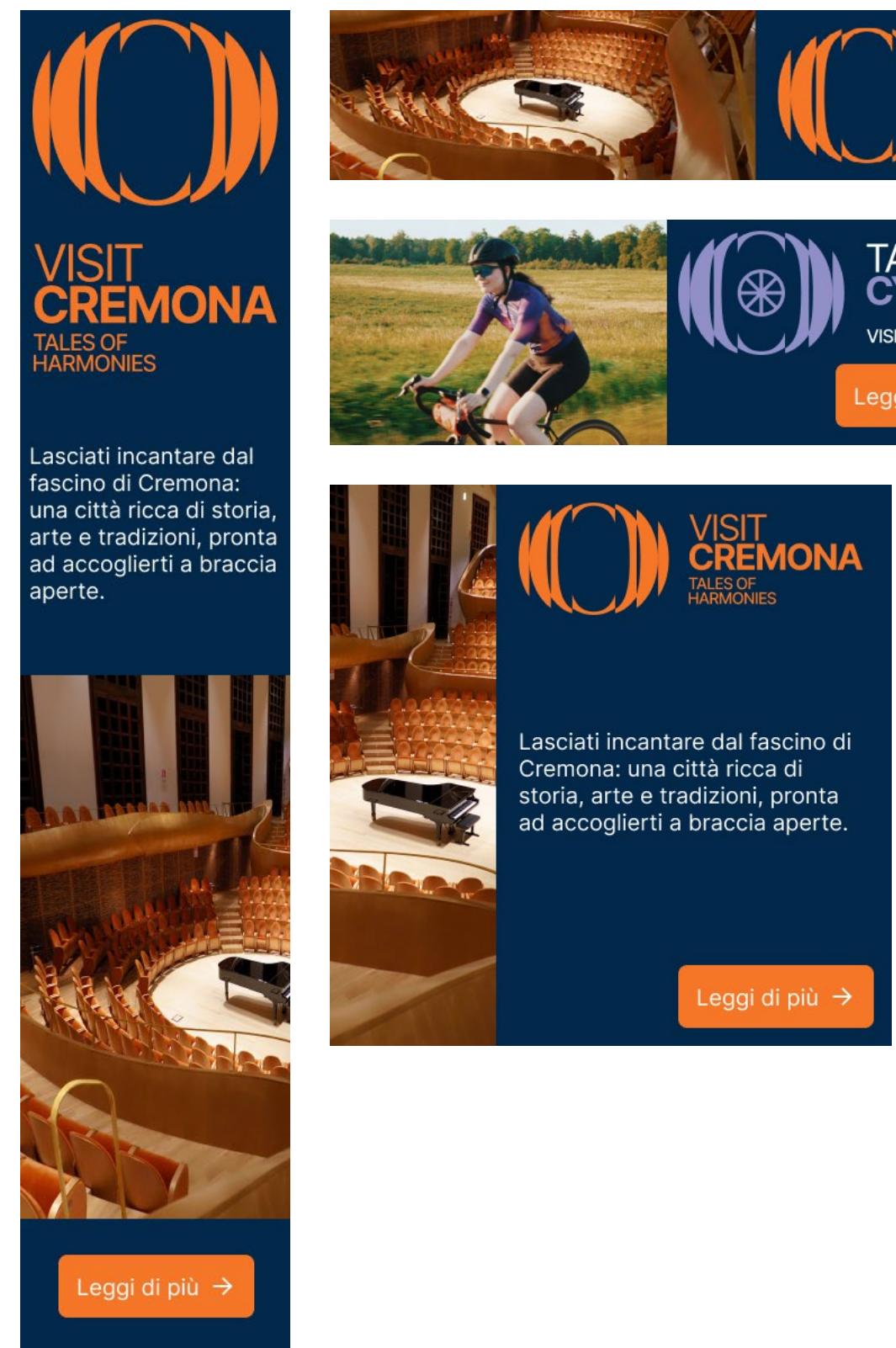
ADV BANNER per siti terzi e CTA

I banner online costituiscono una componente della comunicazione strategica del Brand, di seguito inseriamo degli esempi visuali e le regole per la realizzazione dei bottoni per le call to action degli stessi.



ADV BANNER per siti terzi e CTA

ADV BANNER / ESEMPI

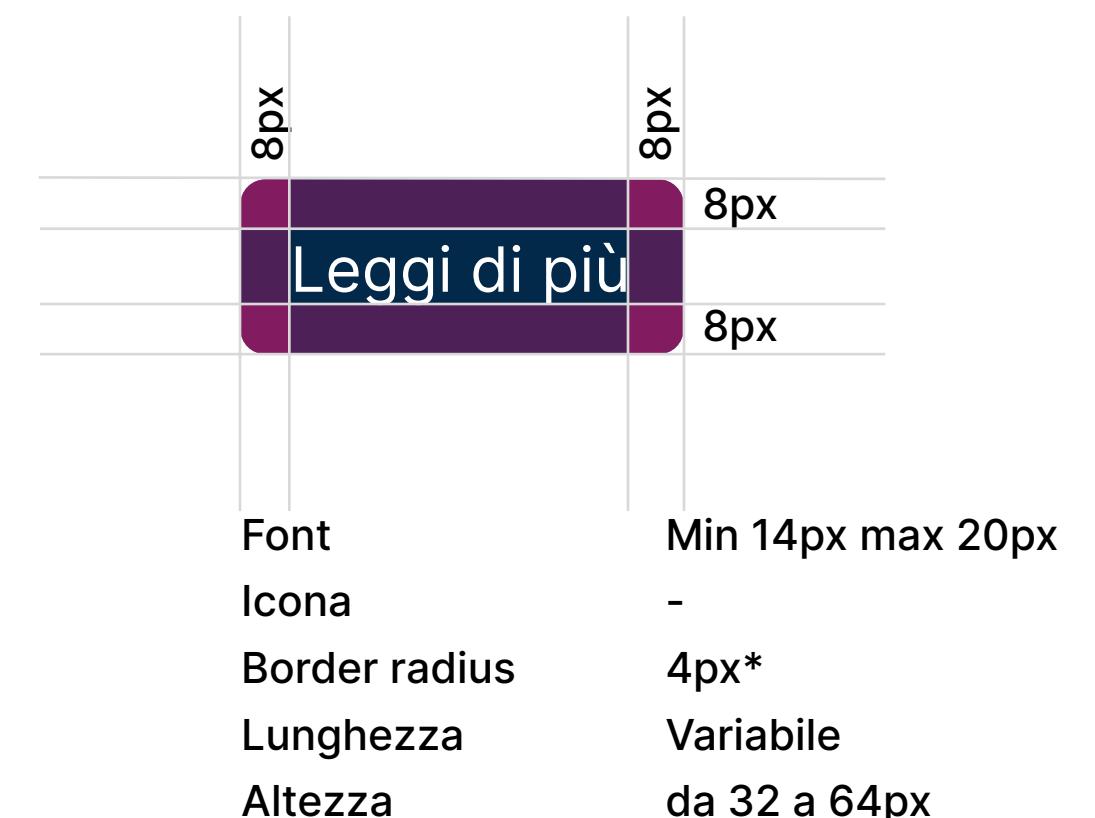


BOTTONE CON ICONA



Font	Min 14px max 20px
Icona	20x20px
Border radius	4px*
Lunghezza	Variabile
Altezza	Da 32 a 64px

BOTTONE SENZA ICONA



Font	Min 14px max 20px
Icona	-
Border radius	4px*
Lunghezza	Variabile
Altezza	da 32 a 64px

* Se l'altezza è <42px il border radius sarà di 4 px, viceversa se l'altezza è >42px allora il border radius sarà di 8 px

CAPITOLO 6

Logo animation e utilizzo del logo
in contesti audiovisivi

Premessa

Alla stesura della V6, il sound design è in fase di sviluppo e guiderà la definizione della logo animation. In attesa della versione definitiva, si utilizzerà una logo animation essenziale.

Grandezza logo per materiali audio visivi

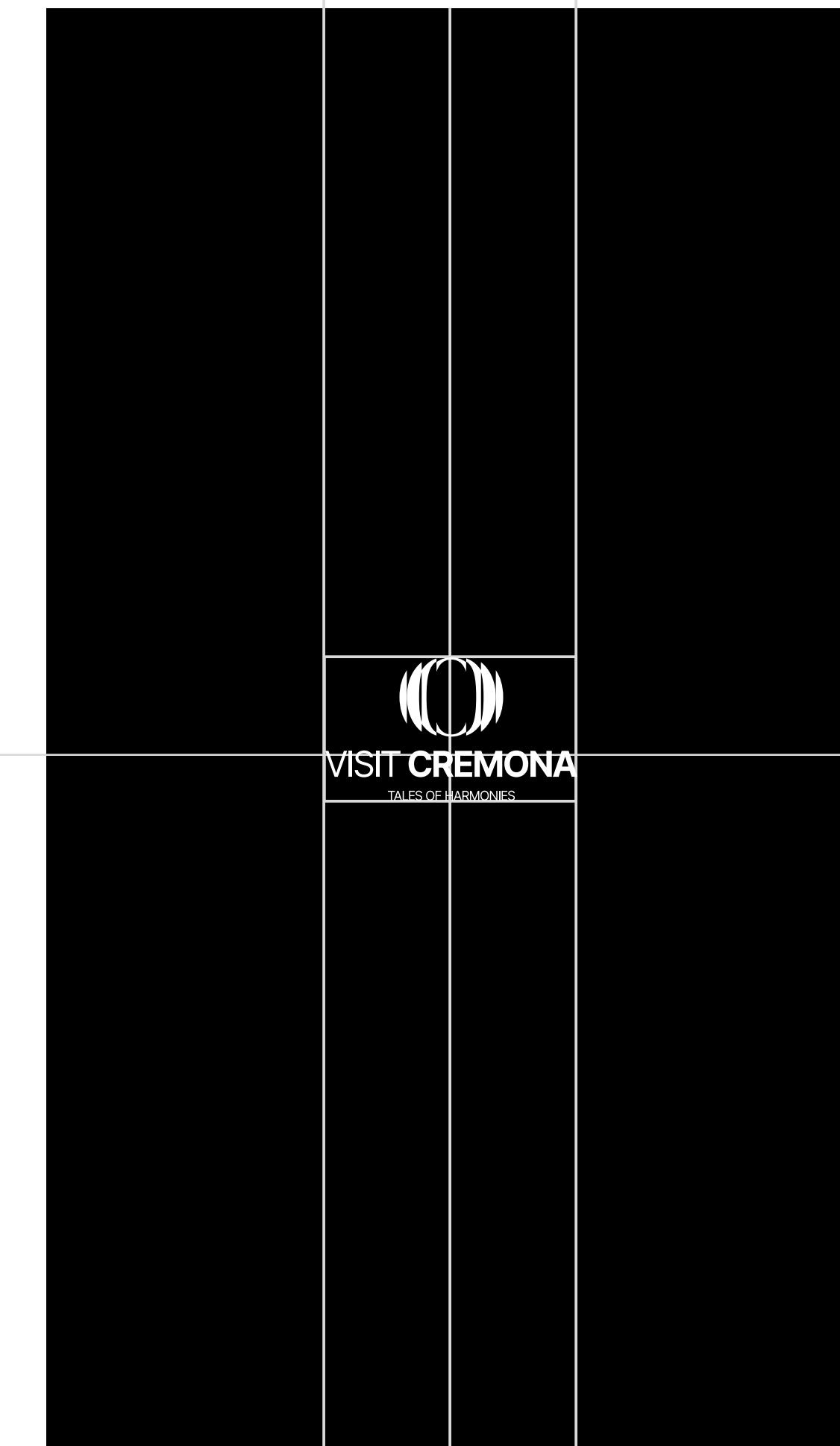


Aspect Ratio: 16:9

Visit Cremona | Tales of Harmonies

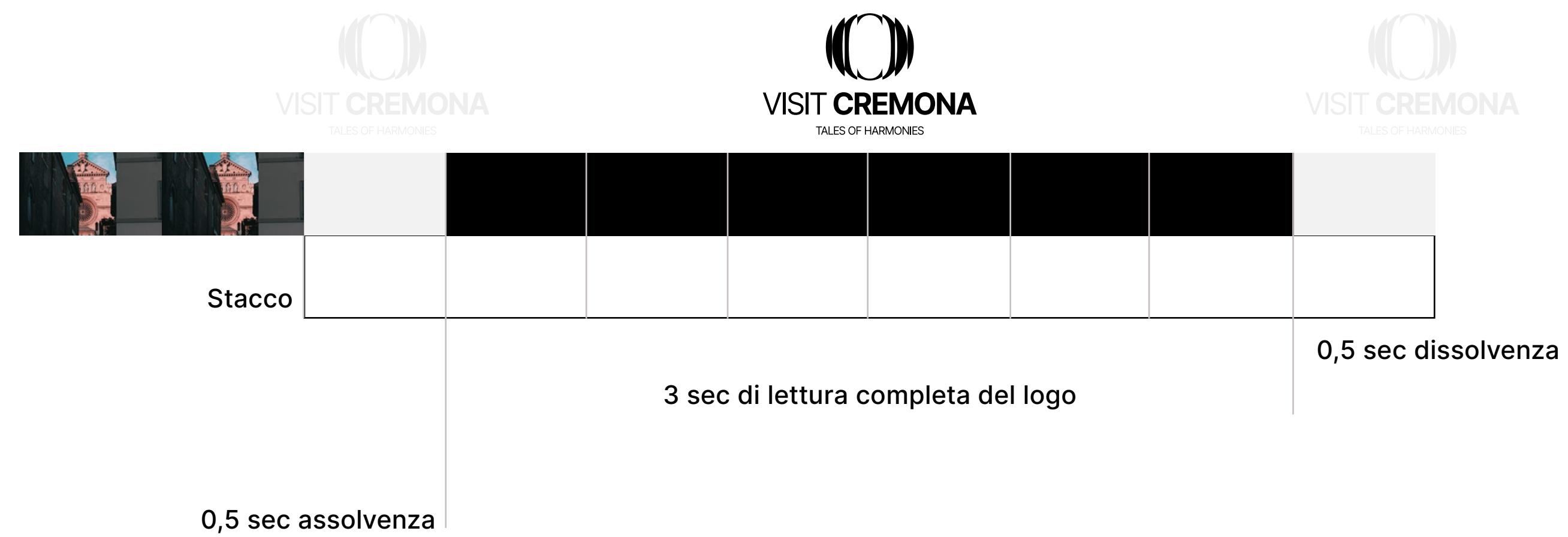
Base logo:400px

Aspect Ratio: 9:16
Brand Book

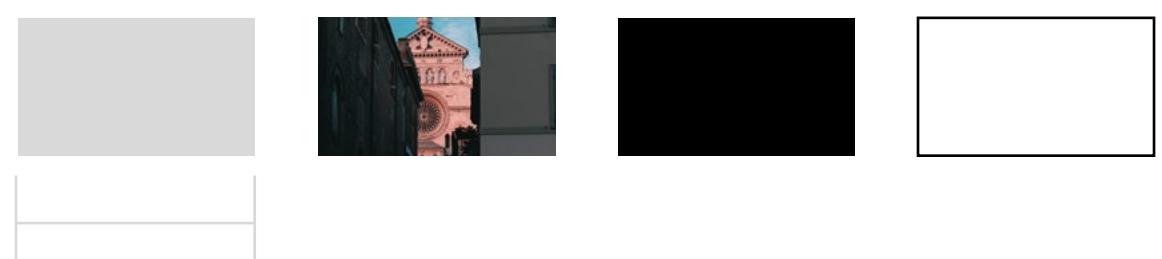


Base logo:335px
P.

Costruzione della logo animation A B&W



Legenda:

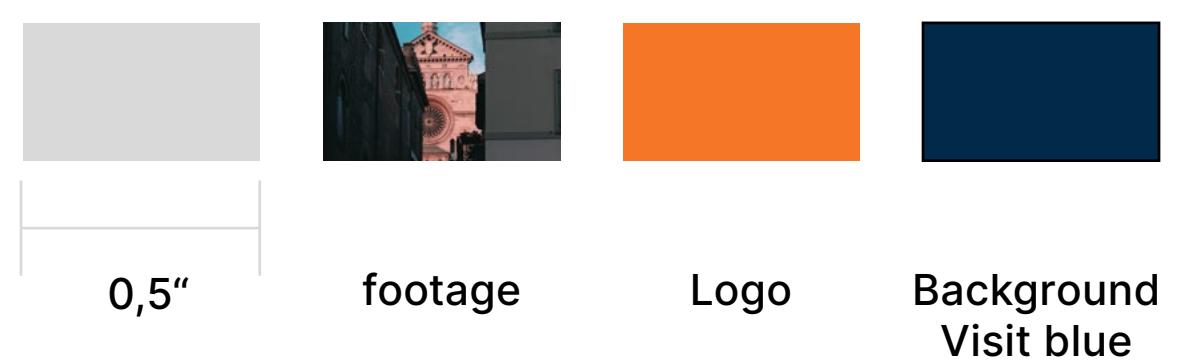


N.B. la stessa logo animation può essere utilizzata anche con logo bianco su sfondo nero

Costruzione della logo animation A a colori

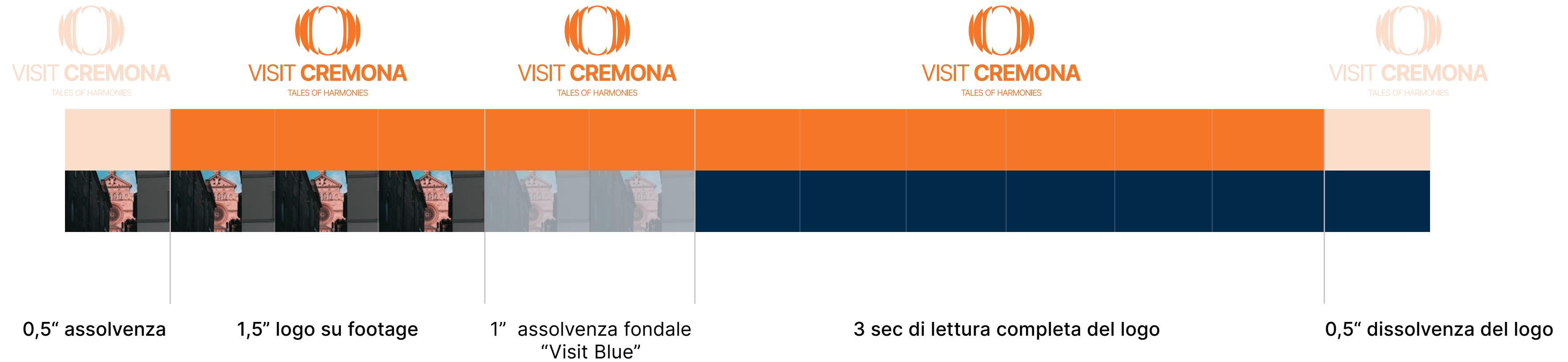


Legenda:

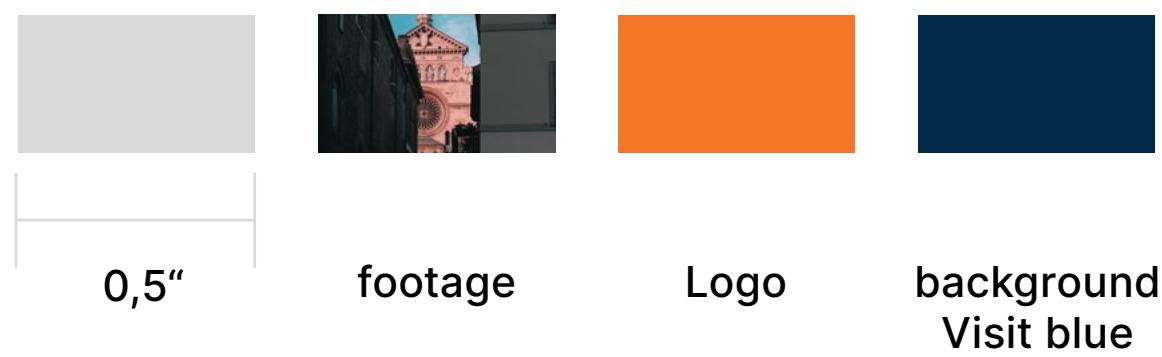


Costruzione della logo animation B a colori

Utilizzare solo se la leggibilità del logo sul footage non è compromessa.



Legenda:



Costruzione della logo animation C B&W

Utilizzare solo se la leggibilità del logo sul footage non è compromessa.



Legenda:



0,5"

footage

Logo

N.B. la stessa logo animation può essere utilizzata anche con logo bianco su sfondo nero

Costruzione della logo animation C a colori

Utilizzare solo se la leggibilità del logo sul footage non è compromessa.



Legenda:



0,5"

footage

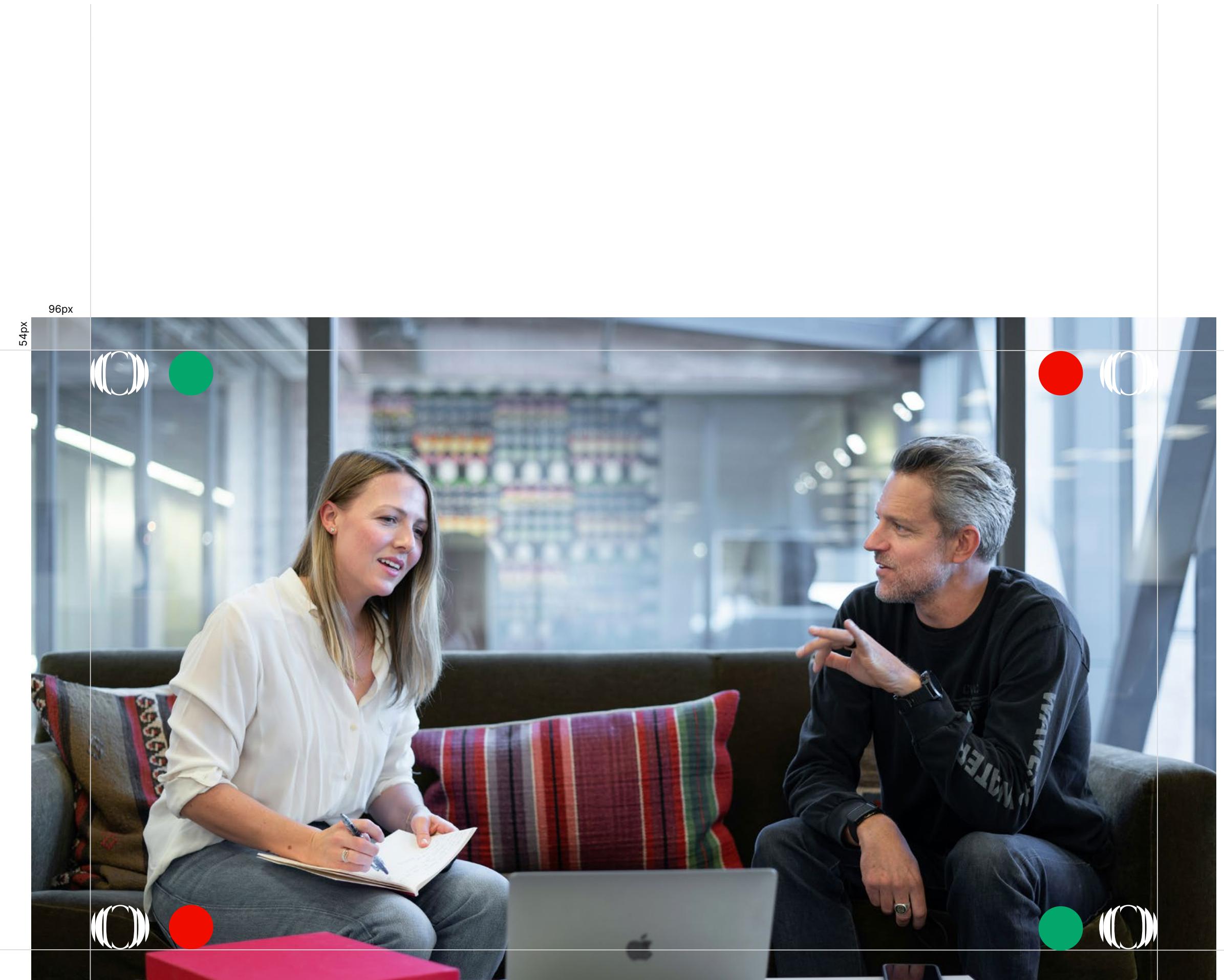
Logo

N.B. la stessa logo animation può essere utilizzata anche con logo bianco su sfondo nero

Luminosa per tv e web



Logo: 112px x 84px



Logo: 95px x 72px

CAPITOLO 7

Look & feel –
Stile Fotografico, atmosfera visiva.

Obiettivo delle immagini

Le immagini sono uno strumento chiave per trasmettere l'identità visiva e i valori della provincia di Cremona. Devono evocare il senso di autenticità, tradizione e bellezza diffusa in un territorio che unisce cultura, storia, natura e sapori. L'obiettivo è invitare i visitatori a immergersi in un'esperienza unica, fatta di scoperte e di legami con il territorio.

N.B. Le immagini presenti in questa sezione sono utilizzate esclusivamente a scopo illustrativo e potrebbero includere materiali provenienti da fonti online. Queste immagini non sono destinate all'uso promozionale ufficiale, ma servono come esempio per rappresentare il look and feel ideale per il brand della provincia di Cremona.

Look and feel immagini

Toni e colori

Privilegia toni caldi e naturali, con luci morbide e avvolgenti che valorizzino sia gli scorci urbani che i paesaggi rurali. Usa colori che evocano la calma e il fascino senza tempo della provincia.

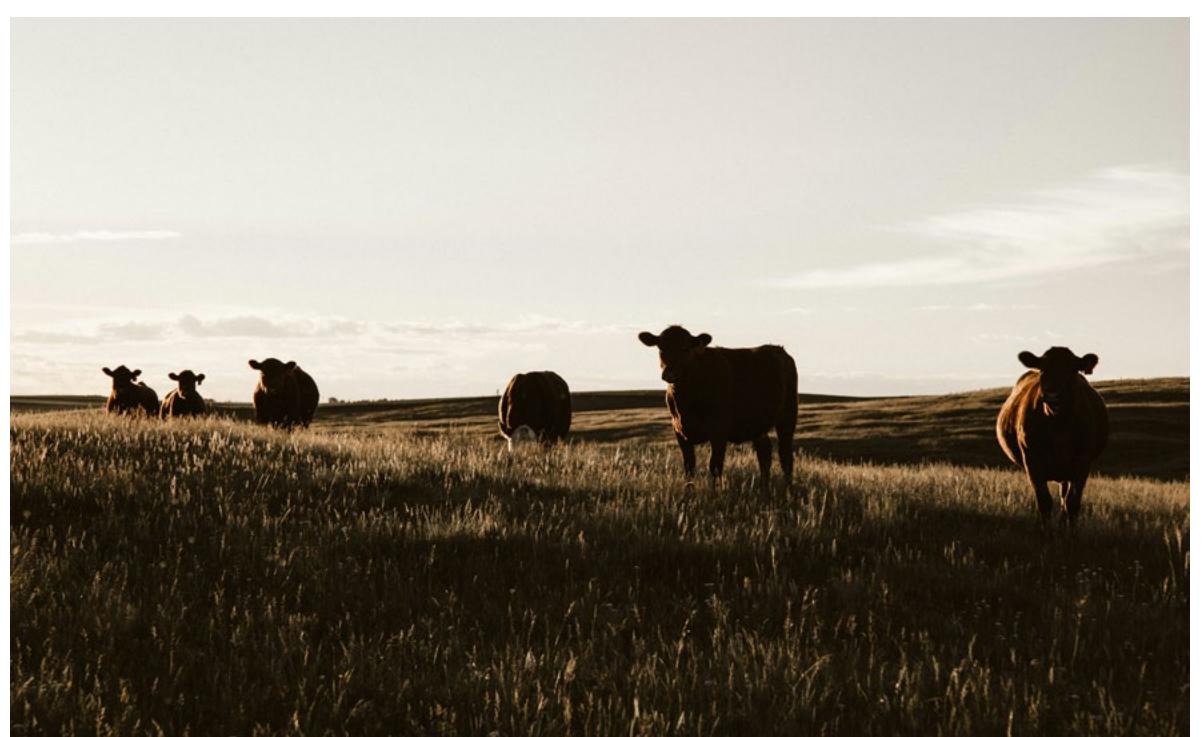
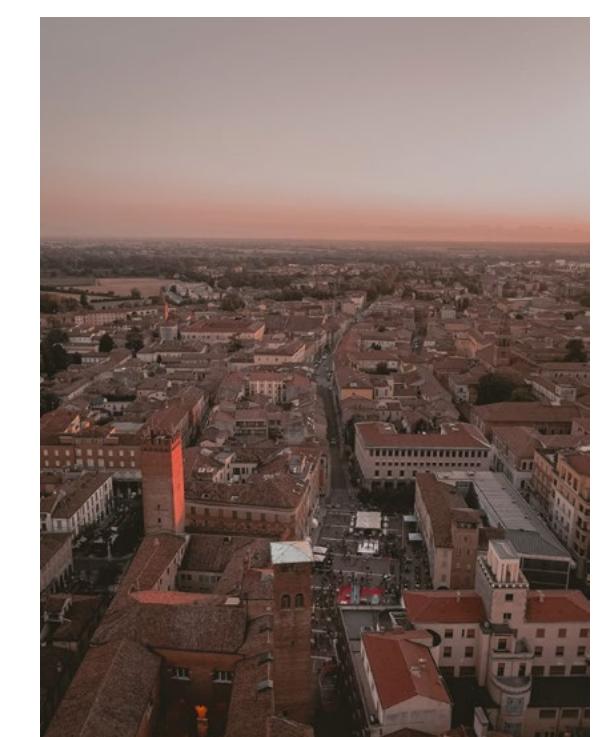
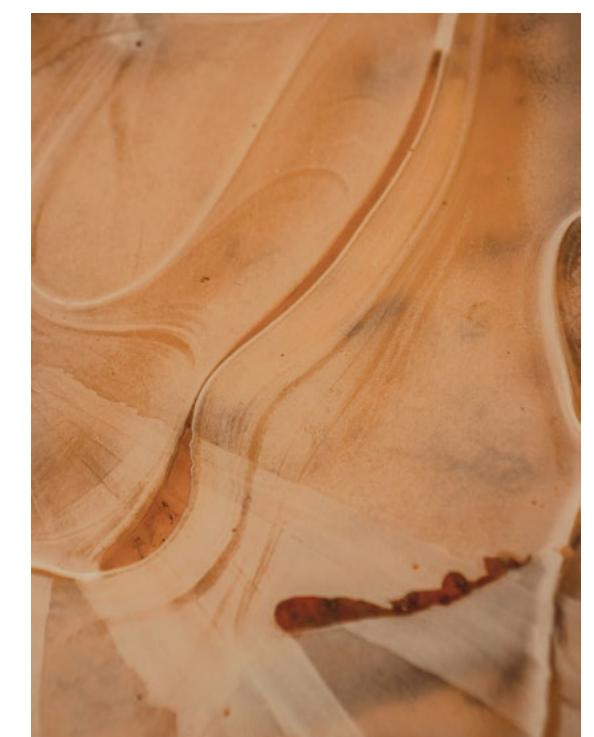
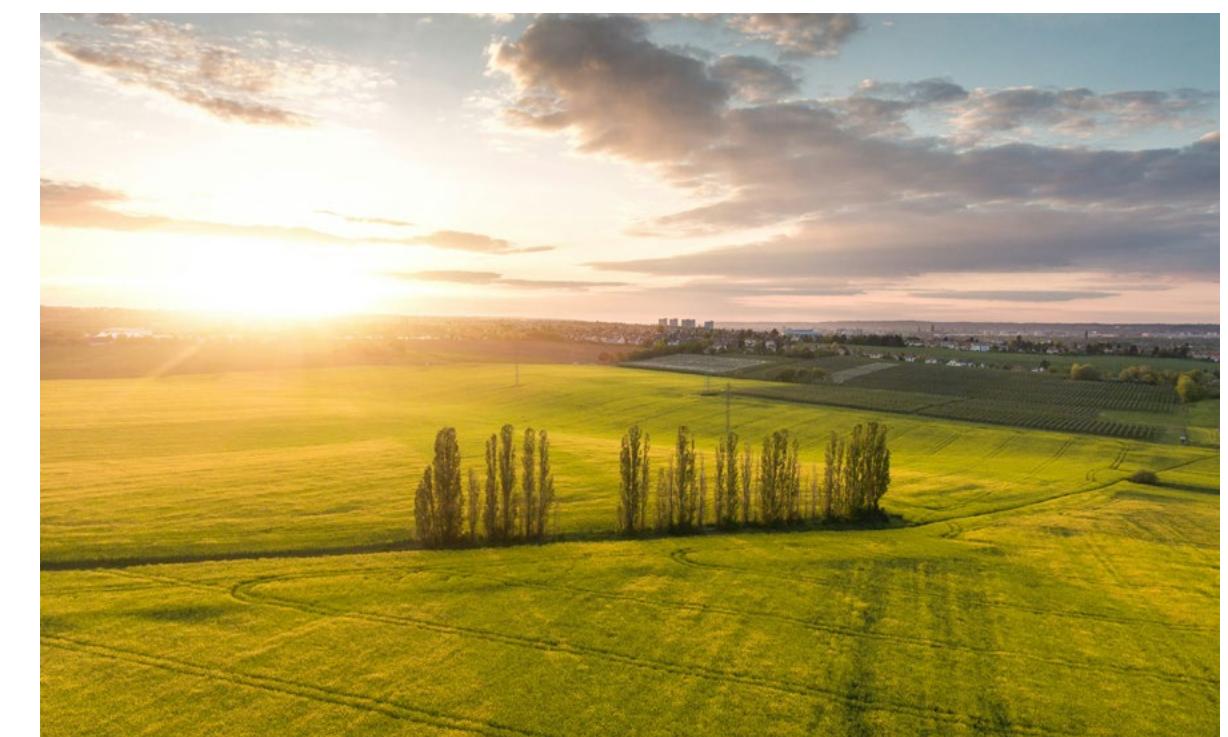
Luce

Prediligi l'illuminazione naturale, catturando momenti come l'alba e il tramonto per enfatizzare la bellezza del territorio.

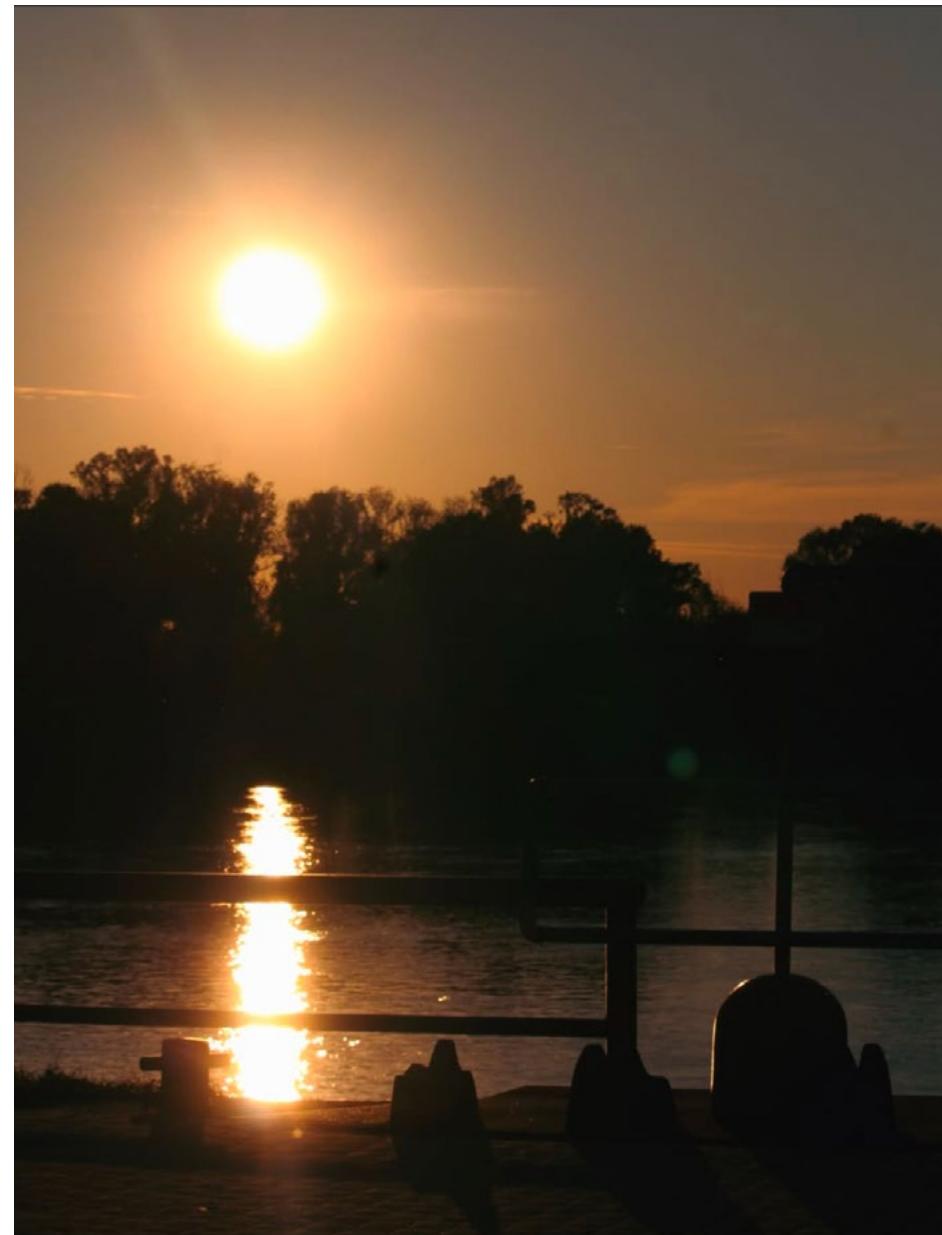
Prospettiva

Altera immagini ampie (campagne, il fiume Po, borghi storici) a dettagli (ad esempio, la trama del legno di una botte, un* violinist*, una cascina).

Stile fotografico



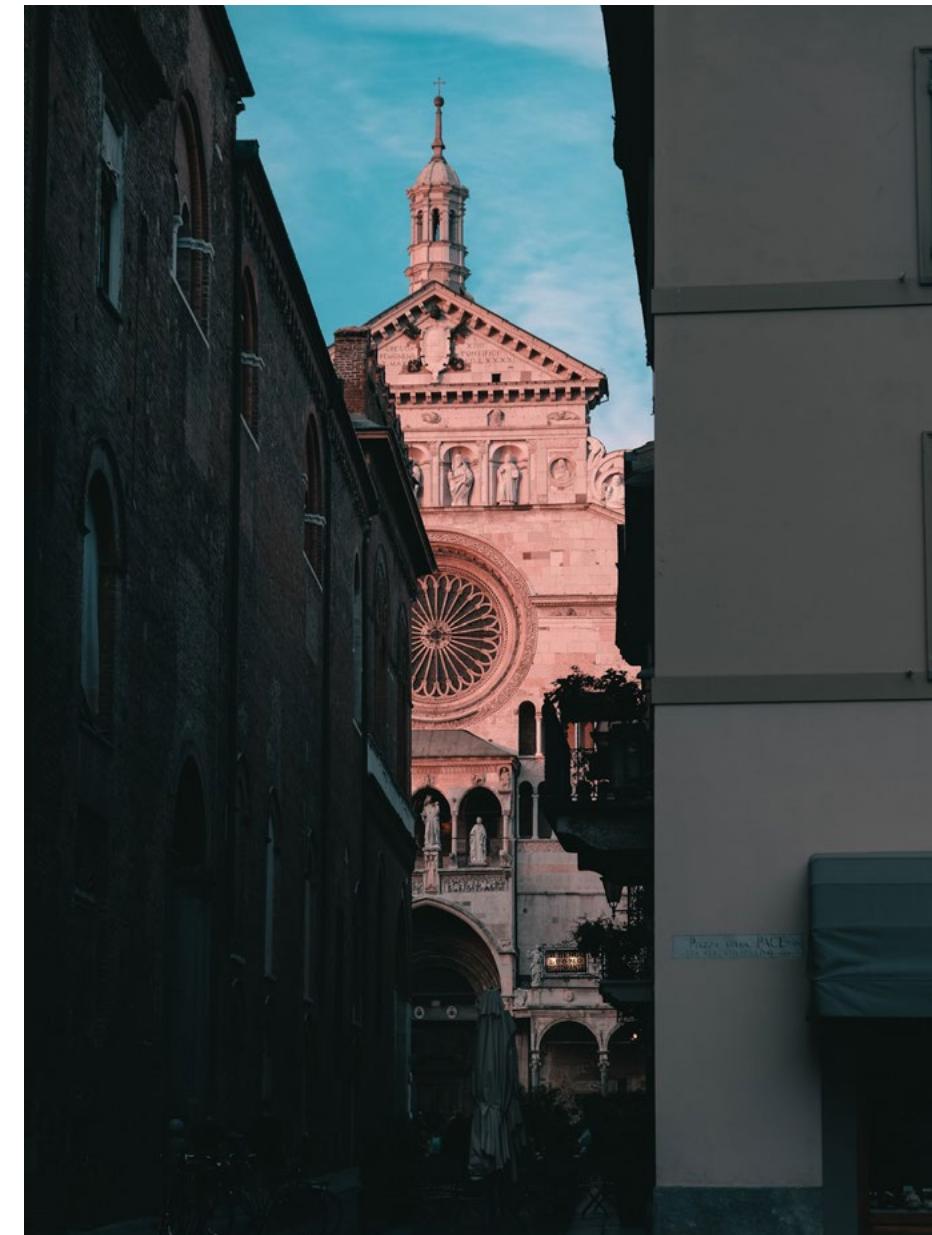
Look and feel immagini



Paesaggi rurali e fluviali

Scatti che rappresentano la dolcezza della campagna cremonese, le strade alberate, i campi coltivati e il fiume Po con le sue rive.

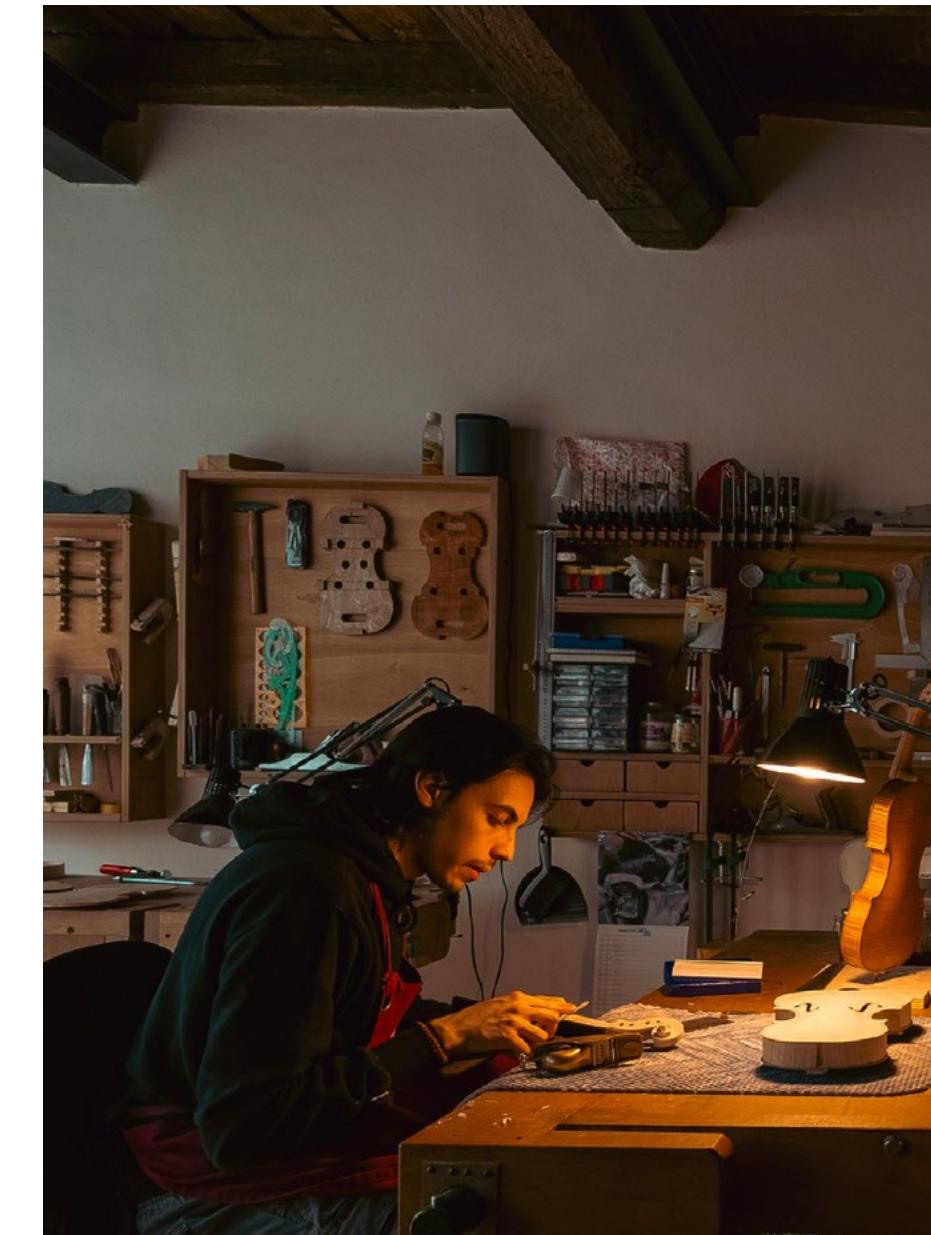
©Copyright fotografico PRO CREMONA



Architettura e borghi storici

Raffigurazioni dei borghi medievali, delle chiese romaniche e delle ville storiche, simboli di una provincia ricca di storia e cultura.

©Copyright fotografico PRO CREMONA

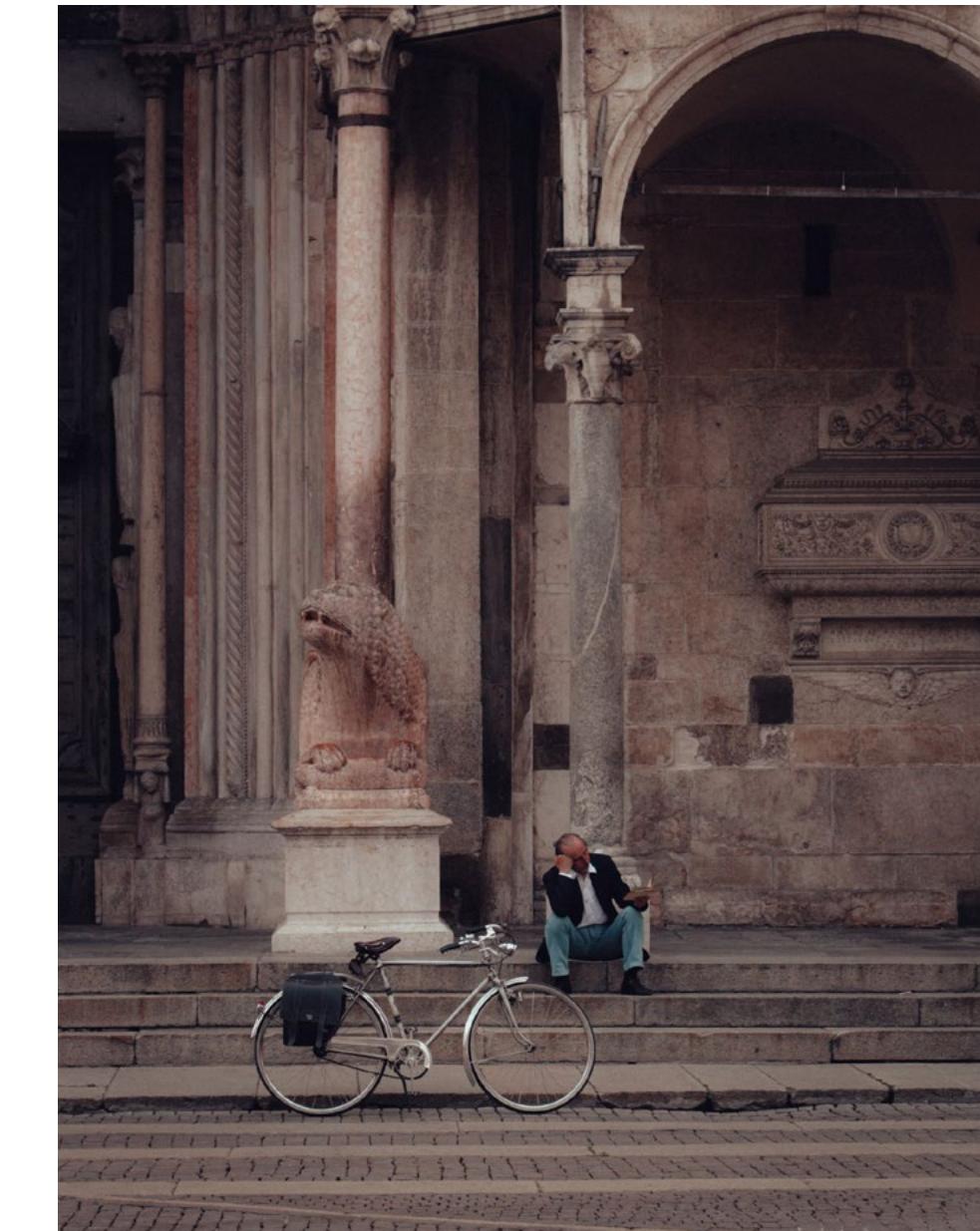


Tradizioni e artigianato

Momenti che celebrano l'arte della liuteria, la lavorazione del legno, e altre tradizioni locali legate al "saper fare".

©Copyright fotografico PRO CREMONA

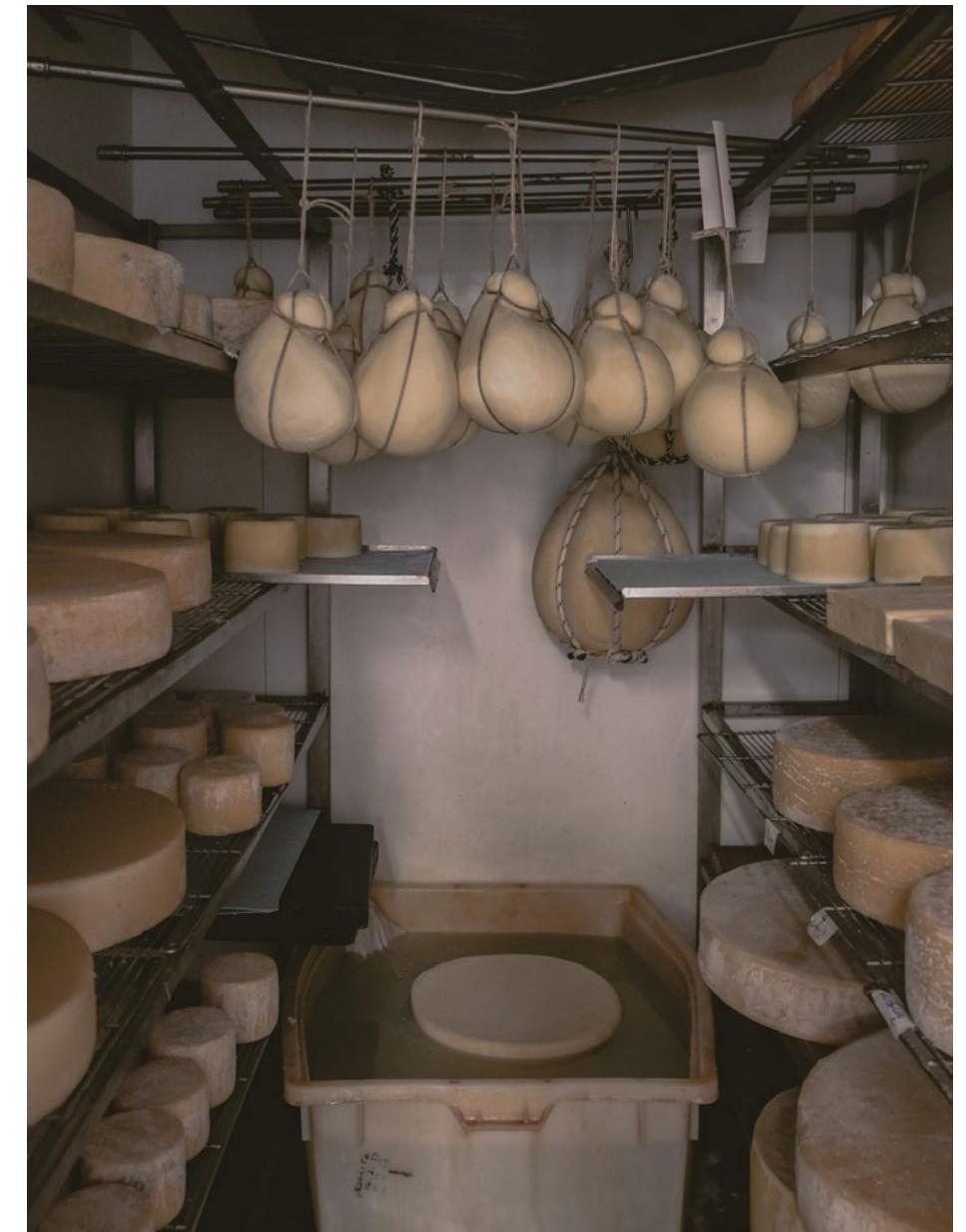
Soggetti delle immagini



Persone e comunità

Cattura scene autentiche della vita quotidiana: mercati, feste di paese, abitanti al lavoro o a passeggio.

©Copyright fotografico PRO CREMONA



Cultura enogastronomica

Enfatizza i prodotti tipici come il torrone, la mostarda, i formaggi e i salumi locali, mostrando tavole imbandite e botteghe tradizionali.

©Copyright fotografico PRO CREMONA

Look and feel immagini



NO colori troppo vividi o scatti con filtri esagerati (HDR).



NO scene urbane generiche che potrebbero non essere identificabili con il territorio cremonese.

Non sono consigliate



NO immagini che risultino troppo costruite, patinate.

Link utili

[Stories e Reel 1920x1080](#)

[Post Facebook e instagram 1080x1350](#)

[Catalogo 1080x1080](#)

[Catalogo 1920x1080](#)

[Presentazione google slide](#)



Brand book di Visit Cremona
Versione 1.0, Dicembre 2024

Brand book realizzato da Nebbia Phygital Lab, Cremona
©2024 Visit Cremona. Tutti i diritti riservati.

Questo documento è confidenziale.
Nessuna parte di questo documento può essere copiata, riprodotta o distribuita a terzi senza previa autorizzazione scritta.
Le linee guida possono essere soggette a modifiche.