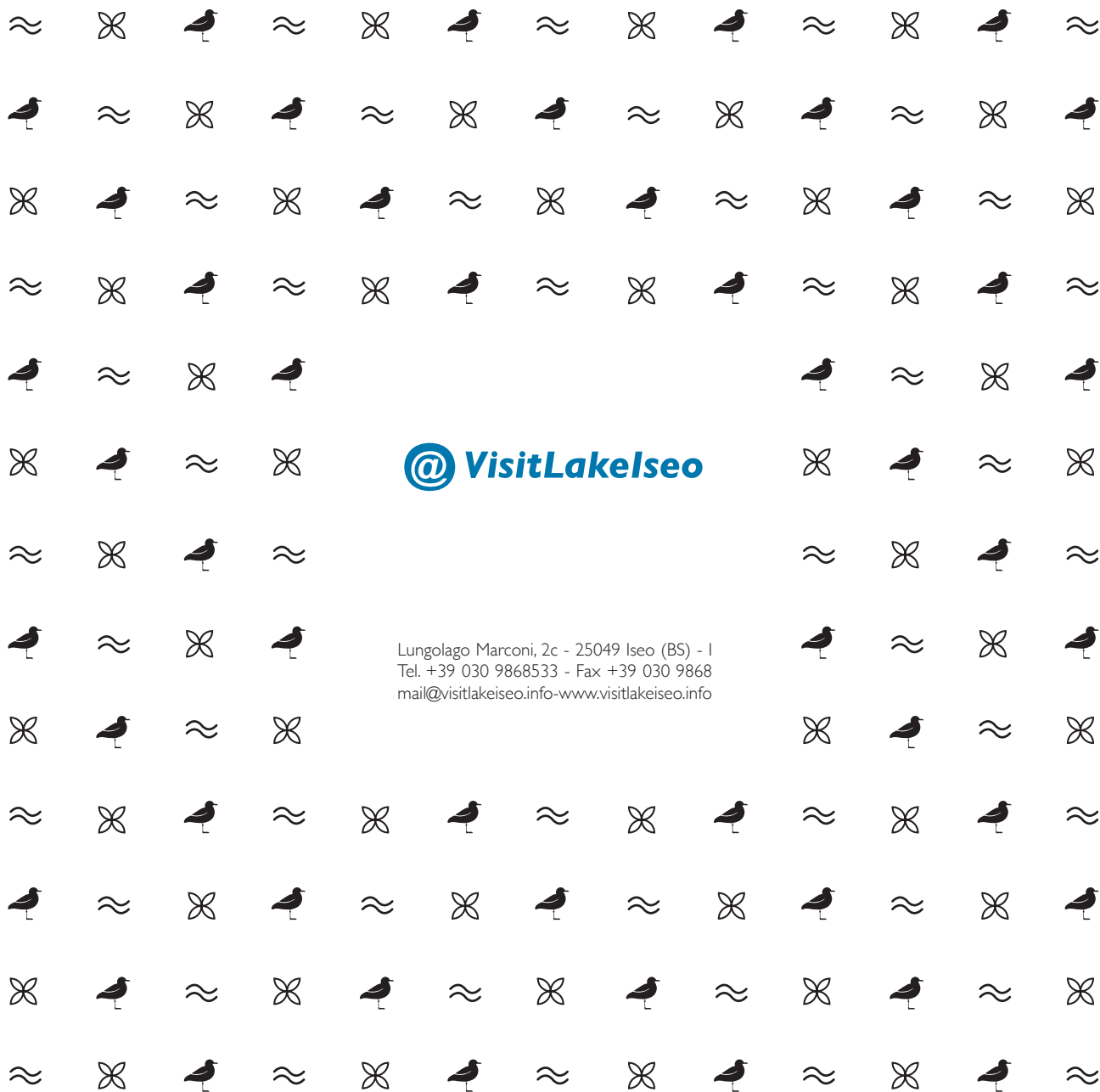




the romantic choice

Manuale d'uso del marchio
territoriale lago d'iseo





 **VisitLakelseo**

Lungolago Marconi, 2c - 25049 Iseo (BS) - I
Tel. +39 030 9868533 - Fax +39 030 9868
mail@visitlakeiseo.info-www.visitlakeiseo.info



INDICE

1.0 INTRODUZIONE

1.1 Premessa	pag. 6
1.2 Presentazione	pag. 7

2.0 ANALISI DEL MARCHIO

2.1 Il logotipo	pag. 10
2.2 Il logotipo e l'ispirazione	pag. 11
2.3 La costruzione del logotipo	pag. 12
2.4 Il pay-off	pag. 13
2.5 Il lettering	pag. 14
2.6 La leggibilità	pag. 15
2.7 La font	pag. 16
2.8 L'area di rispetto	pag. 18
2.9 Il colore	pag. 20
2.10 Il logo in scala di grigio, al tratto e negativo	pag. 22
2.11 L'uso scorretto del logo	pag. 24
2.12 L'uso scorretto del logo su fondi colorati	pag. 25
2.13 L'uso corretto del logo su fondi colorati	pag. 26
2.14 L'uso del logo su fondi fotografici	pag. 27
2.15 Il pattern decorativo	pag. 28
2.16 Gli elementi di ispirazione del pattern	pag. 29
2.17 La costruzione del pattern	pag. 30
2.18 La versione unificata di logo e pattern	pag. 31
2.19 Il colore istituzionale del pattern	pag. 32
2.20 Il logo del pattern in bianco e nero	pag. 33
2.21 Applicazioni simboli - Cultura	pag. 34
2.22 Applicazioni simboli - Lago	pag. 35
2.23 Applicazioni simboli - Natura	pag. 36
2.24 L'abbinamento con il logo Lake Iseo	pag. 38
2.25 L'abbinamento con il logo in Lombardia	pag. 40
2.26 L'abbinamento con altri loghi	pag. 41

3.0 L'IMMAGINE COORDINATA

3.1 Biglietto da visita generico e personale	pag. 44
3.2 Busta commerciale	pag. 46

3.3 Carta da lettera	pag. 48
3.4 Card	pag. 50
3.5 Etichette adesive	pag. 51
3.6 CD/DVD	pag. 52
3.7 Vetrofanie	pag. 53

4.0 I MEZZI DI TRASPORTO

4.1 La Bilake	pag. 56
4.2 L'auto	pag. 57
4.3 Il Transit	pag. 58
4.4 Il Tourism Bus	pag. 59
4.5 Il Battello	pag. 60

5.0 LA COMUNICAZIONE

5.1 Il Template	pag. 62
5.2 Il Corner / Roll-up	pag. 63
5.3 La pubblicità statica e dinamica	pag. 64

6.0 IL MERCHANDISING

6.1 La T-Shirt	pag. 70
6.2 La Polo	pag. 71
6.3 Il Cappellino	pag. 72
6.4 Gli Occhiali da sole	pag. 73
6.5 Le Infradito	pag. 75
6.6 Il telo piscina	pag. 76
6.7 Il Costume uomo/donna	pag. 77
6.8 I Bracciali	pag. 78
6.9 La Borraccia	pag. 79
6.10 La Bottiglia di acqua minerale	pag. 80
6.11 Lo Zainetto	pag. 81

7.0 LA PREMIUM QUALITY

7.1 L'etichetta	pag. 84
7.2 Categorie di utilizzo	pag. 85
7.3 L'applicazione	pag. 86



I.1	Premessa	pag.	6
I.2	Presentazione	pag.	7



I.1 Premessa

Questo Manuale, in versione anche interattiva, rappresenta lo sviluppo di un progetto di comunicazione che i Comuni del Lago d'Iseo hanno iniziato nel 2011, data di nascita del brand e che l'Associazione "Visit Lake Iseo" oggi adotta e si impegna a sviluppare per promuovere il territorio.

L'obiettivo è quello di allineare e migliorare l'applicazione del logotipo attraverso l'uso corretto dei criteri e delle linee guida contenute in questo manuale.

I contenuti sono suddivisi in 7 sezioni in base alla natura e all'utilizzo stesso degli elementi rappresentati, per facilitare la ricerca e la consultazione.

L'utilizzatore può scaricare il PDF o consultarlo online per procedere all'esecuzione del materiale da riprodurre.



I.2 Presentazione

Questo è il Manuale d'uso del marchio territoriale del Lago d'Iseo strumento utile redatto dall'Associazione "Visit Lake Iseo" per delineare principii e modalità corretti dell'uso di questo brand. Il Marchio territoriale rappresenta l'intero "sistema lago d'Iseo" fatto di persone, aziende, comunità locali, patrimoni territoriali e ambientali, tradizioni e storia.

Il Marchio quindi significa, per chi lo include nella comunicazione, l'essere parte del sistema territoriale del Lago d'Iseo, condividendo e testimoniando i valori specifici che questa terra considera identitari. Solo un corretto utilizzo del Marchio potrà garantirne la riconoscibilità e quindi l'effetto evocativo, con un conseguente reciproco trasferimento di valori fra territorio e soggetto utilizzatore.

I principi d'uso del Marchio territoriale prevedono che, a specifico ruolo all'interno del Sistema "Lago d'Iseo" del soggetto utilizzatore (Licenziatario), si accompagnino specifici casi d'uso, pur nel rispetto di una ordinata serie di regole comuni. Il presente Manuale è utilizzabile solo dai soggetti in possesso di licenza di concessione d'uso, in corso di validità. Essi sono tenuti a rispettarne i principi e le regole d'uso, secondo le diverse tipologie d'utilizzo ammesse appunto dalla licenza ottenuta.





2.0 ANALISI DEL MARCHIO

2.1	Il logotipo	pag. 10
2.2	Il logotipo e l'ispirazione	pag. 11
2.3	La costruzione del logotipo	pag. 12
2.4	Il pay-off	pag. 13
2.5	Il lettering	pag. 14
2.6	La leggibilità	pag. 15
2.7	La font	pag. 16
2.8	L'area di rispetto	pag. 18
2.9	Il colore	pag. 20
2.10	Il logo in scala di grigio, al tratto e negativo	pag. 22
2.11	L'uso scorretto del logo	pag. 24
2.12	L'uso scorretto del logo su fondi colorati	pag. 25
2.13	L'uso corretto del logo su fondi colorati	pag. 26
2.14	L'uso del logo su fondi fotografici	pag. 27
2.15	Il pattern decorativo	pag. 28
2.16	Gli elementi di ispirazione del pattern	pag. 29
2.17	La costruzione del pattern	pag. 30
2.18	La versione unificata di logo e pattern	pag. 31
2.19	Il colore istituzionale del pattern	pag. 32
2.20	Il logo del pattern in bianco e nero	pag. 33
2.21	Applicazioni simboli - Cultura	pag. 34
2.22	Applicazioni simboli - Lago	pag. 35
2.23	Applicazioni simboli - Natura	pag. 36
2.24	L'abbinamento con il logo Lake Iseo	pag. 38
2.25	L'abbinamento con il logo in Lombardia	pag. 40
2.26	L'abbinamento con altri loghi	pag. 41



2.1 Il logotipo

In questa pagina viene mostrato il logotipo scomposto nelle sue parti costitutive: il gabbiano stilizzato, lo stile grafico del nome, il pay-off.

Il gabbiano, da sempre custode del lago d'Iseo, ne diventa il simbolo.

La lettera "i" ricorda il tipico palo d'attracco delle barche visibile lungo tutte le sponde del lago

La lettera "L" disegna un'onda e fa da legame a tutte le lettere quasi a significare la progettualità comune



the romantic choice

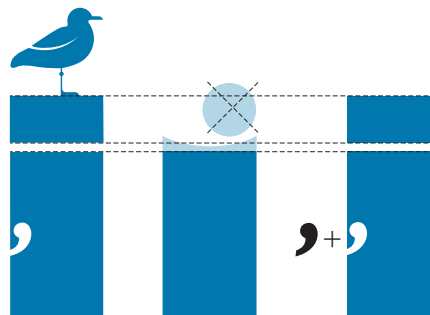
"the romantic choice" ovvero "la scelta romantica" è il pay-off che caratterizza il logo e ne comunica gli obiettivi; in lingua inglese trasmette la caratteristica comunicativa oltre i confini locali



2.2 Il logotipo e l'ispirazione

L'ispirazione di partenza è un'immagine tipica e spesso visibile sul lago: un gabbiano in posizione di riposo su un palo bianco e azzurro che fuoriesce dal lago.

Il pittogramma del gabbiano, unito alla lettera "i" minuscola, ne diventano la stilizzazione.





2.3 La costruzione del logotipo

Per la costruzione del logotipo è stata sviluppata una progettazione particolare dell'elemento visivo, basata sul cerchio e le forme curve. L'idea è quella di rappresentare il movimento dell'acqua attraverso la circolarità delle forme geometriche. Da qui, prende spunto la L posta all'inizio della parola "lago", che va ad incontrare la G, formando un'onda e collegando tutte le lettere in segno di progetto unitario.





2.4 Il pay-off



+

"The romantic choice"
"La scelta romantica"
rappresenta a pieno lo
scenario del lago d'Iseo. La
scelta della lingua inglese
ne dà la caratteristica di
internazionalità.

——— *the romantic choice*



2.5 Il lettering

Ogni logotipo ha un particolare lettering, cioè un carattere tipografico. Nel caso del Logotipo Lago d'Iseo, è stata utilizzata la famiglia della font "Gill Sans" con una spaziatura compressa al limite di leggibilità.

Per la scritta "LAGO" è stato utilizzato il Gill Sans regular. Come è visibile, la font è stata poi personalizzata, modificando la lettera "L" e disegnando un'onda che collega tutte le lettere.

La congiunzione "d" con l'apostrofo che si interseca nella "i" per ricordare l'anello in ferro a cui si lega la barca è in Gill Sans Italic



the romantic choice

Per la scritta "Iseo" è invece stato utilizzato il Gill Sans Bold, ancora modificato nella lettera "i" minuscola trasformandola in palo d'attracco.

Il pay-off è stato scritto in "Gill Sans light italic" tutto minuscolo



2.6 La leggibilità

Il logo ha un limite minimo di leggibilità consigliato:
base mm 22 x altezza mm 15

92 x 63,5 mm



22 x 15 mm



qui il pay-off è in corpo 6
che corrisponde, appunto,
al limite minimo di leggibilità
consentito



2.7 La font

Gill Sans è la famiglia di font scelta per la parte testuale. Gill Sans è un carattere senza grazie di tipo humanist progettato da Eric Gill. Il disegno originale apparve per la prima volta nel 1926, quando Douglas Cleverdon aprì la sua libreria nella città di Bristol, in cui Eric Gill dipinse un'insegna al di sopra della vetrina in caratteri sans-serif che in seguito sarebbero stati conosciuti come Gill Sans. La scelta di questo Font è dovuta alla sua semplicità e pulizia delle forme, che permette una chiave di lettura immediata ma al tempo stesso esaustiva.



2.7 La font

Per la costruzione del logo sono stati utilizzati il Gill Sans light italic (the romantic choice), il Gill Sans regular (LAGO) e italic (d'), il Gill Sans extra bold (SEO) e ultra bold (i). Nel caso in cui si debba costruire una comunicazione con testo, la font da utilizzare rimane comunque il Gill Sans come riportato qui sotto nelle sue declinazioni.

Light

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 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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Light Italic

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 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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Regular

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 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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Italic

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 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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Bold

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 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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Bold Italic

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 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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Extra Bold

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 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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ultra Bold

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 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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



2.8 L'area di rispetto

L'utilizzo del logo ha un'area di rispetto che disegna un rettangolo virtuale che deve rimanere assolutamente vuoto. Lo spazio vuoto attorno al logo viene determinato da una unità di misura che corrisponde alla lettera "i" del logo stesso.



elemento grafico utilizzato
come unità di misura



2.8 L'area di rispetto





2.9 Il colore

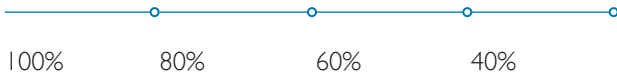
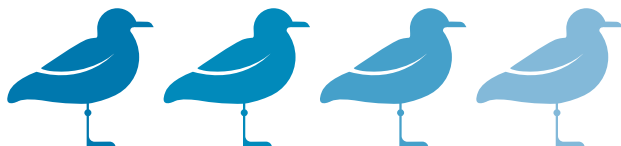
Il colore ufficiale è e rimane il colore Pantone 307. In questa pagina riportiamo le diverse versioni di utilizzo con le percentuali di colori secondo le scale cromatiche e l'utilizzo dei retini fino al 40% al di sotto del quale è bene non scendere per consentire la leggibilità anche a distanza.

PANTONE 307 C

RGB • R - 0, G - 115, B - 171

CMYK • C - 100, M - 16, Y - 0, K - 27

WEB • #0073aa





2.9 Il colore



the romantic choice

100%



the romantic choice

80%



the romantic choice

60%



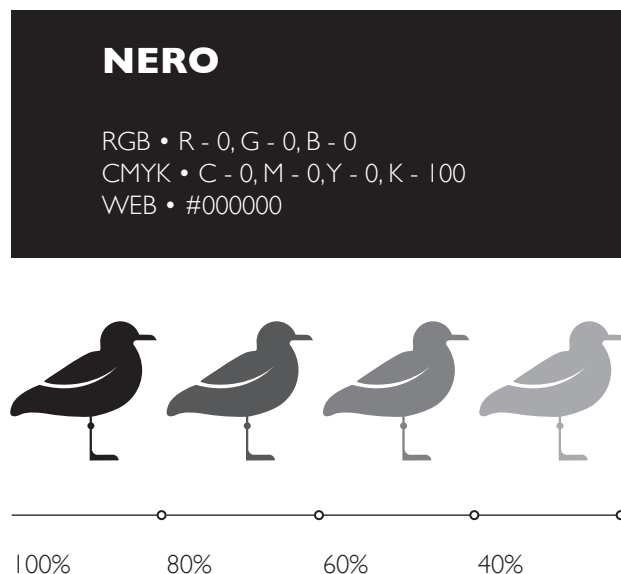
the romantic choice

40%



2.10 Il logo in scala di grigio, al tratto e in negativo

Nel caso in cui si dovesse manifestare la necessità di stampare il logo in bianco e nero riportiamo le scale cromatiche e i retini in tonalità di grigio, al tratto e in negativo





2.10 Il logo in scala di grigio, al tratto e in negativo



the romantic choice

Versione scala di grigio
con retino nero 60%



the romantic choice

Versione al tratto nero



Versione in negativo



2.11 L'uso scorretto del logo

In questa tavola vengono rappresentati alcuni esempi non corretti per l'uso del logo

✗ Uso scorretto

Non ridimensionare mai il logo
SOLO IN SENSO ORIZZONTALE



Non ridimensionare mai il logo
SOLO IN SENSO VERTICALE



Non cambiare MAI
LA FONT al pay-off



Non cambiare MAI
IL COLORE al logo



Non RUOTARE MAI
il logo



Non usare MAI
L'OMBRA sotto il logo.
L'unica possibilità è l'uso del logo in
negativo, cioè in bianco



Non usare MAI
il logo in OTULINE.
L'unica possibilità è l'uso del logo
in negativo, cioè in bianco





2.12 L'uso scorretto del logo su fondi colorati

Riportiamo alcuni esempi di modi d'uso da non applicare in merito alla scelta di fondi colorati.

✗ Uso scorretto





2.13 L'uso corretto del logo su fondi colorati

Il logo Lago 'Iseo va utilizzato solo o su fondo bianco con logo Pantone 307 o su fondo Pantone 307 con logo bianco.

✓ Uso corretto





2.14 L'uso del logo su fondi fotografici

Ecco altri esempi di modi d'uso del logo su fondi fotografici. Ci sono tre possibilità in funzione della leggibilità: 1. Logo Pantone 307, logo bianco oppure logo Pantone 307 su rettangolo bianco mantenendo in proporzione l'area di rispetto stabilita.

✗ Uso scorretto

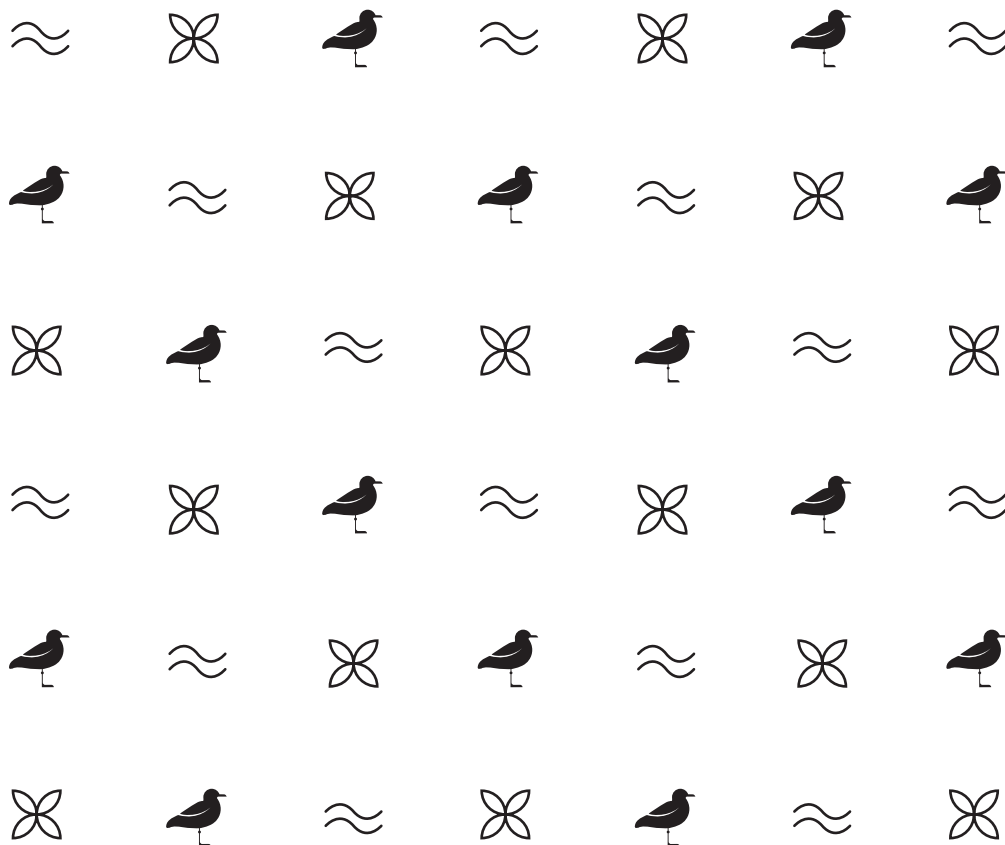


✓ Uso corretto





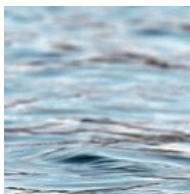
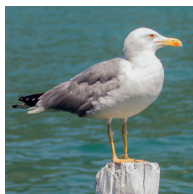
2.15 Il pattern decorativo





2.16 Gli elementi di ispirazione del pattern

Il pattern decorativo presenta una modulazione di tre elementi principali, il gabbiano, già presente nel logo, un'onda stilizzata, anch'essa presente nel logo ma ripresa in questo caso attraverso un filtro stilistico più minimale. L'ultimo elemento raffigurato rappresenta la natura, la vegetazione e la gastronomia che ne deriva, presente nel territorio del Sebino. Ognuno di questi simboli ha una declinazione rispetto al possibile ambito di promozione e un colore dedicato per meglio identificarlo.



Il gabbiano



L'onda



La natura



2.17 La costruzione del pattern

Per costruire il pattern si è immaginata una griglia a quadri nella quale inserire i singoli pittogrammi





2.18 La versione unificata di logo e pattern

Nel caso di utilizzo di logo e pattern insieme uno spazio virtuale rettangolare con distanze e allineamenti ben precisi in cui inserire i singoli elementi grafici.





2.19 Il colore istituzionale

Il colore ufficiale è e rimane il colore Pantone 307. In questa pagina riportiamo le diverse versioni di utilizzo con le percentuali di colori secondo le scale cromatiche e l'utilizzo dei retini fino al 40% al di sotto del quale è bene non scendere per consentire la leggibilità anche a distanza.

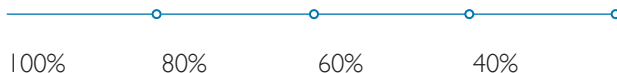
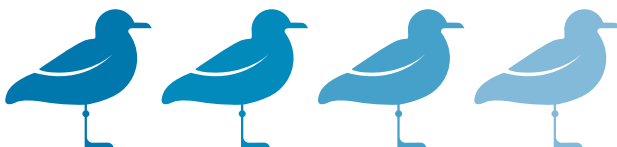


PANTONE 307 C

RGB • R - 0, G - 115, B - 171

CMYK • C - 100, M - 16, Y - 0, K - 27

WEB • #0073aa





2.20 Il logo in bianco e nero

Nel caso in cui si dovesse manifestare la necessità di stampare il logo in bianco e nero riportiamo le scale cromatiche e i retini in tonalità di grigio



NERO

RGB • R - 0, G - 0, B - 0
CMYK • C - 0, M - 0, Y - 0, K - 100
WEB • #000000





ROSSO - CULTURA

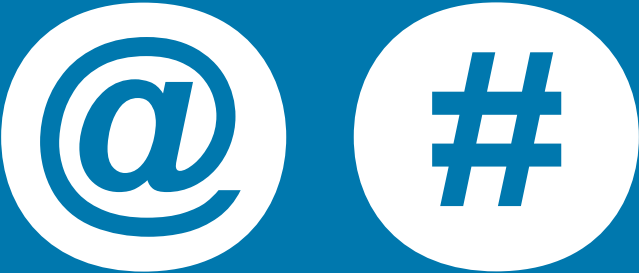
RGB • R - 189, G - 74, B - 73

CMYK • C - 20, M - 80, Y - 65, K - 9

WEB • #bc4a49









2.24 L'abbinamento con il logo "Visit Lake Iseo"

Il nome dell'associazione costituita verrà realizzata con gli stessi colori Pantone o di quadricromia del brand in Glii Sans Bold Italic con la medesima giustezza del pay-off.

I due simboli "@" o "#" sono inseriti, in negativo, in un ovale ricavato dalla lettera "O" di Iseo



utilizzo per naming

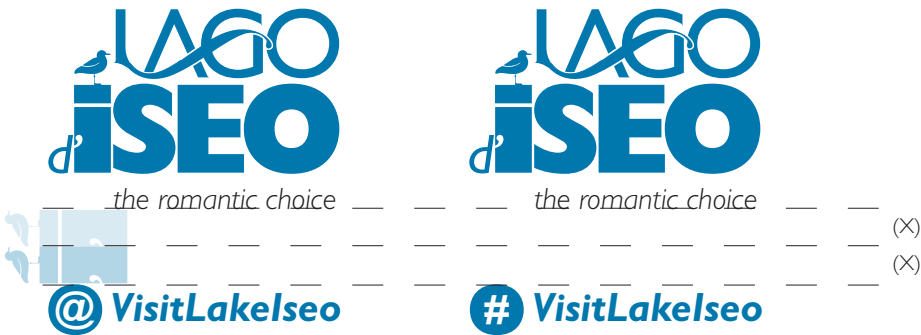


utilizzo per social



2.24 L'abbinamento con il logo "Visit Lake Iseo"

L'area di rispetto del logo "Visit Lake Iseo" viene determinata dall'unità di misura definita per l'area di rispetto moltiplicata due volte (X).





2.25 L'abbinamento con il logo in Lombardia

In caso di utilizzo del logo abbinato ad altri, è importante attenersi e rispettare le relative aree di rispetto degli stessi. Sotto viene rappresentato l'abbinamento con il logo In Lombardia.





2.26 L'abbinamento con altri loghi

Se il logo viene utilizzato in abbinamento ad altri è bene mantenere attorno il limite dell'area di rispetto. Il lgo abbinato non deve mai essere superiore all'altezza data dal logo stesso

Altezza massima (X)
per loghi da affiancare

(X)



Abbinamento per
16 stemmi dei Comuni associati.
Tutti insieme devono rientrare nella
fascia di allineamento superiore e
inferiore del logo Lago d'Iseo







3.0 L'IMMAGINE COORDINATA

3.1	Biglietto da visita generico e personale	pag. 44
3.2	Busta commerciale	pag. 46
3.3	Carta da lettera	pag. 48
3.4	Card	pag. 50
3.5	Etichette adesive	pag. 51
3.6	CD/DVD	pag. 52
3.7	Vetrofanie	pag. 53



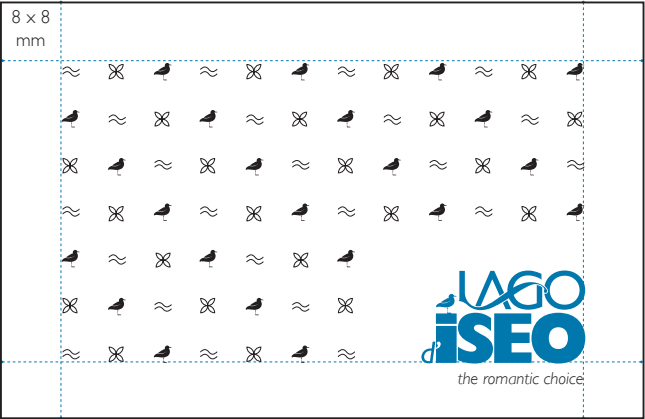
3.1 Il biglietto da visita

Il biglietto da visita è realizzato su due lati: il fronte riporta il pattern e il logo, il retro tutti i dati necessari con font Gill Sans Light e bold (vedi schema a pag. 45)





3.1 Il biglietto da visita - Dimensioni



Gill Sans Regular c. 11,5

Gill Sans Regular c. 9

Gill Sans Light c. 8





3.4 La busta commerciale

La busta commerciale è realizzata sia sul lato indirizzo che sull lato patellina di chiusura con la riproduzione del pattern e del logo, in aggiunta ai dati necessari con font Gill Sans Light e bold (vedi schema a pag. 47)





3.4 La busta commerciale





3.5 La carta da lettera

Per l'impostazione della carta da lettera vengono mantenute le stesse caratteristiche ufficiali della modulistica in genere, come da schema a pag. 49





3.5 Carta da lettera - Dimensioni

20 x 20 mm



Lungago Marconi, 2c - 25049 Lago (BS) I
Tel. + 39 030 9868533 - Fax + 39 030 9868
mail@visitlakelseo.info - www.visitlakelseo.info

Gill Sans Light c. 8

GENTILE SIG. / SIG.RA,

*lendi psandi bercis tistess itatet focessit quae maia ipsam reius dolectorias excess
dias ipsapicium, ium quae si cusapienim aceperum carro bere, solorem hilliceatem
maions equuntis evenhictur as in conse venit, inullesequas ressum que odds modi
lecto voluptam cum explabo reptatquo dolario maxim eum lab intem repudoe quoe
bristem fugiane viducip icicium corem conestrum harbea il endo inim fuga. Cae
tradi volarehenis modi cusam, sunt am elit et ad quatur sumeniendae volupta conse
quas expliquati repro odi bla pia cus de prem fugit, tareped esed que dolo et archid
fessitat. latepe ditaturerati ute et, consenda quamusapid min et volum re cultida
tionsequae nonsent ut molare ipienim.*

*Voluptis doluptaquam que repudis ad et expla comminet foccullocum repedic ita
tem dolesti occaectem quiae la cum venihil igenem acea quamusae modia aut est
labor archilits nobiscis eoque norsequi consed eos estio iur as quae et venis et m
quam quae volut. moluptas ero idiare, tese nist aut ammos repe optur rehene necti
to ea cum aut harumquas eat odi opta essequis rem eniet ea sit volant eruptio nescid
dilita, sa dolore doluptum et ex exerorum fugitis eite valorum necum focpepelic tora
pelleceet harchii illibus solor maloro videllto dent, quatus andandam est re core pre
optaturo omni dus int alioectotat eum everferion conem quate nobis sa duntoreped
cane voluptam id unde sequat acenem etus qui sedi cus vent maionse ndenda iunto
tem quaeeseq uicesti beatem rem.Parum nus, accus acim aut milit molupta speratiora
ammipore vel int lit ipsam fugitinvenem valente. Oda suntecu labor sequiande resta
omnistr umenis as nus, sitati de nis non protem libusam aut ducidest, temporeiur a
vendeli quasperia et lam ipis et lat.
bi de amnhicti reri aute num fuga. Paribus amenempore as molenda veleseniet
optatur?*

*Eque plati discusum, et, canet aliqui coria doluptam ne vid ma doleces aliciet
magnatur rem valliquat rae dunte volupta auditiat, quodisqui aspicipsam reium dent
Tion cupiatendae pelendipsae. Osam eum es cullata sinuiae. It, eos vel ipsandem aut
tento mil maxime dalarum volupta dunt. Del imus aspide amnist re vite ex entio de
lita voluptam videm qui volut estio. Ant explatur assitatur am accerspe doluptatur?*

- Cordialmente
Lo staff



≈ ✕ 🐦 ≈ ✕ 🐦 ≈ ✕ 🐦

210 mm

297 mm



3.3 Card

Nel caso in cui si manifesti la necessità di una Card per le promozioni o le convenzioni abbiamo realizzato questo layout campione.





3.7 Le etichette adesive





3.8 II CD-ROM/DVD





3.10 La vetrofania





4.0 I MEZZI DI TRASPORTO

4.1	La Bilake	pag. 56
4.2	L'auto	pag. 57
4.3	Il Transit	pag. 58
4.4	Il Tourism Bus	pag. 59
4.5	Il Battello	pag. 60

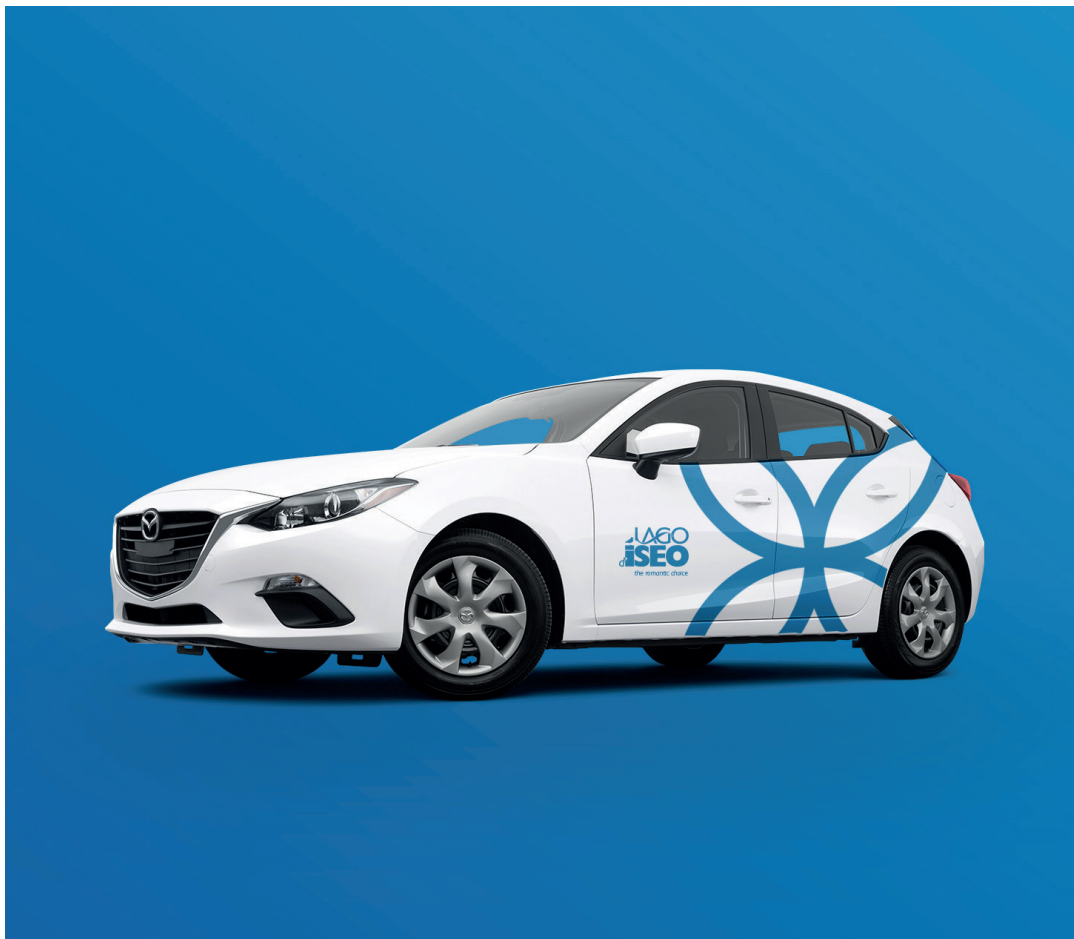


4.1 La Bilake





4.2 L'auto





4.3 Il Transit





4.4 Il Tourism Bus





4.5 Il Battello



5.0 LA COMUNICAZIONE

5.1	Il Template	pag. 62
5.2	Il Corner / Roll-up	pag. 63
5.3	La pubblicità statica e dinamica	pag. 64



5.1 Il template





5.2 Il Corner /Roll-up





5.3 La pubblicità statica e dinamica: Il Manifesto evento - Cultura





5.3 La pubblicità statica e dinamica: Il Manifesto evento - Lago





5.3 La pubblicità statica e dinamica: Il Manifesto evento - Natura





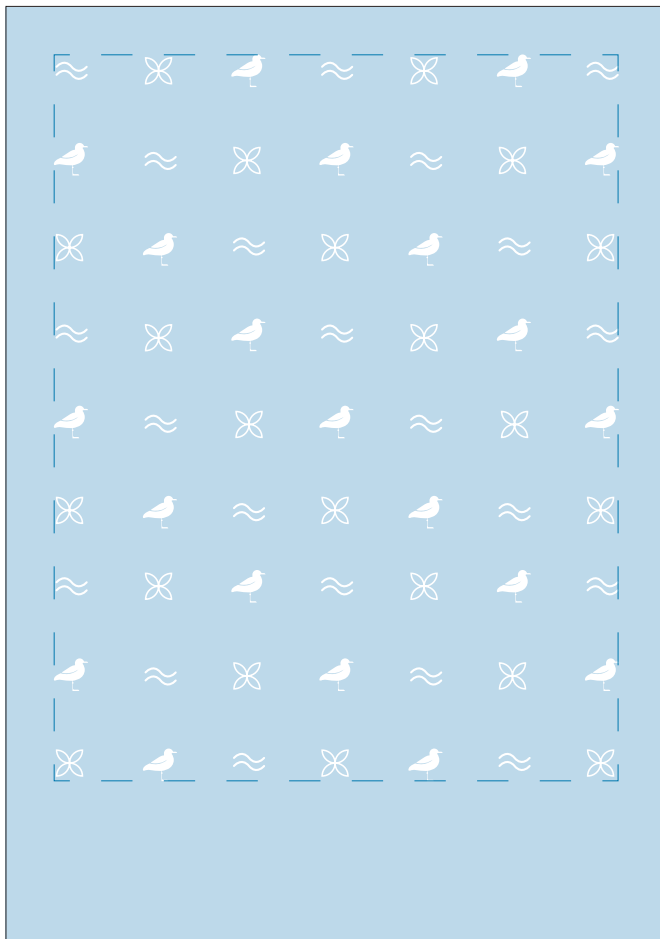
5.3 La pubblicità statica e dinamica: Schema a partire da una locandina A3

D			
	LAKE		B
	TOUR	A	B
	2019		B
	dal 18 al 25	B	B
	LUGLIO		
	<i>It quam hii iunt quiberit hiet as ea des us velluptur, quiatemquist vero quindic tem qui sunt que nus asse di volupta pa aligendi omnis molarpo repratet autem</i>	C	B
	<i>que la endam eum aut quid quid quo illa bor porepudita pro blatur, eum etur abo ris ellatquis millor milles reici nonseque lit</i>		B
	<i>earum adi nobisto destibus es maiorer ehente por at elusam eiciunt, optatiae. Et ab ium fugitata cusa ad ante doluptae uid quo illabor destibus es.</i>		B
		E	
	 	F 	D
			D

- A Titolo dell'evento
(Gill Sans bold, corpo 90 pt, interlinea 90 pt)
- B Data dell'evento
(Gill Sans bold, corpo 48 pt, interlinea 45 pt)
- C Breve descrizione dell'evento
(Gill Sans Italic, corpo 20 pt)
- D Margini (22 mm)
- E Immagine rappresentativa che occupa l'intero sfondo.
Sull'immagine sovrapporre un rettangolo del colore relativo al tema
(vedi pagg. 64-65-66) e impostare il metodo di fusione su moltiplica.
- F Logo del Comune di riferimento



5.3 La pubblicità statica e dinamica: Schema a partire da una locandina A3



Per l'applicazione del pattern è necessario mantenere nove righe e sette colonne in modo da poterlo mantenere in proporzione, una volta ridimensionato secondo la larghezza massima consentita dai margini laterali. In base al tema trattato verranno mantenuti i simboli inerenti presenti nel pattern eliminando tutti gli altri, oltre a quelli che saranno d'intralcio agli elementi grafici base necessari.



6.0 IL MERCHANDISING

6.1	La T-Shirt	pag. 70
6.2	La Polo	pag. 71
6.3	Il Cappellino	pag. 72
6.4	Gli Occhiali da sole	pag. 73
6.5	Le Infradito	pag. 75
6.6	Il telo piscina	pag. 76
6.7	Il Costume uomo/donna	pag. 77
6.8	I Bracciali	pag. 78
6.9	La Borraccia	pag. 79
6.10	La Bottiglia di acqua minerale	pag. 80
6.11	Lo Zainetto	pag. 81



6.1 La T-Shirt





6.2 La Polo





6.3 Il Cappellino





6.4 Gli occhiali da sole





6.4 Gli occhiali da sole





6.5 Le Infradito





6.6 Il telo piscina





6.7 Il costume da bagno uomo/donna





6.8 I braccioni





6.9 La borraccia





6.10 La bottiglia di acqua minerale





6.11 Lo zainetto





6.11 Lo zainetto



7.0 LA PREMIUM QUALITY

7.1	L'etichetta	pag. 84
7.2	Categorie di utilizzo	pag. 85
7.3	L'applicazione	pag. 86



7.1 L'etichetta

Le etichette sono state pensate per essere coordinate ai relativi settori rappresentati dai simboli e per certificarne qualità, rispettivamente a prodotti legati alla cultura, alla gastronomia e a prodotti di lago.





7.2 Categorie di utilizzo



Profumi
Acqua minerale
Bigiotteria
Accessori moda
Abbigliamento
Calzature
Oggetti regalo

Souvenir
Cancelleria
Cartoline
Editoria
Prodotti con spago per reti
Prodotti in pietra arenaria



Olio d'oliva
Marmellate
Miele
Formaggi
Carni e Salumi
Vini
Grappe

Birre
Polenta e farine
Spezie
Prodotti Bio
Erbe
Fiori
Profumi di bosco



Aole fritte
Filetti di pesce persico
Trotta
Tinca
Coregone
Agone
Salmerino
Sardine



7.3 L'applicazione





7.3 L'applicazione





7.3 L'applicazione





È un progetto STUDIO PELDY ADV Srl