

# DOSSIER DI RICERCA

Studente

Laura Favorito

Università degli studi di Camerino

Scuola di Ateneo Architettura e Design

“Eduardo Vittoria” Ascoli Piceno

Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale

Tesi di Laurea

A.A. 2019/2020

Relatore

Nicolò Sardo

Laura Favorito

**Comunicare il territorio.  
Nuova identità visiva per Lipari.**

# INDICE

## INTRODUZIONE

### 1 PLACE BRANDING

- 9 Definizione generale  
Definizione nel turismo  
Posizionare marketing e branding

### 2 CITY BRANDING

- 11 Definizione generale  
Differenza City Branding e City Marketing
- 12 Esempi internazionali

### 3 CASI STUDIO INTERNAZIONALI

- 16 New York
- 18 Melbourne
- 20 Porto
- 22 Aveiro
- 24 Singapore
- 26 Canada
- 28 Berlino
- 30 Amsterdam

### 4 CASI STUDIO ITALIANI

- 36 Sudtirolo
- 38 Bologna
- 40 Belluno
- 42 Parma
- 44 Fano
- 46 Lazio
- 48 Sardegna
- 50 Sicilia
- 52 Trapani
- 54 Isole Eolie

### 5 LIPARI

- 58 Storia
  - 62 Estrazione pomice
  - 66 Ossidiana
  - 68 Stemma
  - 70 Caratteristiche eoliane
  - 72 Maioliche eoliane
  - 74 Eolie e cinema
  - 82 Amuleto
-

## **6 NUOVA IDENTITÀ VISIVA**

- 85 Logo e-pulera
- 87 Varianti

## **7 LOGO**

- 89 Ideazione
- 90 Logo
- 93 Font istituzionale
- 95 Costruzione Logo
- 96 Leggibilità
- 97 Varianti
- 99 Costruzione maiolica

## **8 ELABORATI**

- 101 Manifesti
- 112 Brochure
- 116 Libretto turistico
- 124 Segnaletica
- 132 App smartphone
- 138 Sito web
- 140 Merchandising

## **9 FONTI DI RICERCA**

- 144 Sitografia
-



# INTRODUZIONE

**1**

**PLACE  
BRANDING**

# 1

## *Definizione place branding*

Parlare di place branding significa parlare di una realtà vasta che comprende il nation branding, city branding e il destination branding. Tutti aspetti che hanno forti punti di contatto, ma che presentano aspetti differenti tra loro. Il place branding, in un certo senso, è quella disciplina che consente al territorio di costruire e preservare il proprio futuro, valorizzando in primis le proprie potenzialità e successivamente, comunicandole adeguatamente su due fronti; il primo fronte è quello della popolazione interna, alla quale è necessario instaurare un legame di fiducia e di orgoglio con il proprio luogo di appartenenza, e il secondo fronte, non meno importante ma che comunque necessita di interventi e attenzioni distinti, è quello esterno, da potenziali futuri residenti, a turisti o investitori. Il place branding è quindi il processo di comunicazione di un'immagine ad un mercato di riferimento. Le pratiche di place branding iniziarono nel diciannovesimo secolo, verso il 1850 negli Stati Uniti per attirare la popolazione nelle aree rurali e in seguito per scopi turistici, specialmente in Europa, con famosi poster di luoghi. Solamente dal 2010 c'è una tendenza generale a considerare il place branding come un campo scientifico di studio emergente.

## *Place branding nel turismo*

Nel Turismo, con l'espressione destination branding o Brand-Place, si fa riferimento al processo di costruzione del brand, mentre con l'espressione brand system si fa riferimento al brand della destinazione turistica, intendendolo come un sistema frutto dell'interazione di varie componenti e non semplicemente come la somma del logo o del nome. L'obiettivo finale del Place Branding è quello di garantire che il turista, dal momento in cui entra in contatto con le prime informazioni sulla destinazione fino al suo ritorno a casa, sia guidato lungo un percorso cognitivo e percettivo che lo conduca a diventare un sostenitore della destinazione.

## *Marketing e branding*

Il marketing del luogo viene spesso scambiato come luogo di vendita o promozione, concentrandosi esclusivamente sugli aspetti promozionali del marketing, ignorando l'obiettivo centrale e una gamma più ampia di inserire marketing e branding, ovvero soddisfare i bisogni e le esigenze del consumatore. La promozione del posto, d'altra parte, descrive un processo che cerca di trovare i consumatori giusti per un prodotto esistente. Sebbene esistano esempi per la promozione di città risalenti al 1850, il marketing dei luoghi è un campo relativamente nuovo di ricerca accademica. Anche se l'argomento diventa sempre più importante, a causa della crescente concorrenza tra città per attirare investitori, aziende, nuovi cittadini, personale qualificato e turisti, ancora oggi le agenzie di marketing si concentrano ripetutamente solo sugli aspetti promozionali del marketing e quindi spesso falliscono nell'utilizzare tutto il potenziale di una strategia di marketing integrata. Gli obiettivi di marketing equivalgono al risultato che l'azienda vuole ottenere, a lungo o medio termine.

**2**

**CITY  
BRANDING**

## 2

### *Definizione city branding*

Il City branding crea un singolo brand per la città a cui si riferisce e lo estende a tutti i suoi servizi, opportunità, interazioni è un insieme di attività che hanno lo scopo di trasformare una città da luogo in destinazione. “Un branding di successo” può trasformare una città in un luogo in cui le persone vogliono vivere, lavorare, oppure in un posto da visitare. Un buon branding può aiutare a rendere una città desiderabile, allo stesso modo un cattivo city branding può mostrarla indesiderabile.

Avere infatti un’immagine forte, immediatamente distinguibile e coordinata:

- consente di aprirsi al mercato del turismo con efficacia;
- attrae investimenti privati e pubblici;
- porta sul territorio le sedi delle migliori aziende nazionali e internazionali;
- attira giovani, innovatori, startup, generando nuovi ecosistemi creativi.

Per una città, l’identità aiuta a creare associazioni positive e distintive per le persone, se fatto bene, loghi, segni o simboli, sono difficili da battere per creare tali scorciatoie mentali. Possono fornire un innesco visivo immediato a una serie di emozioni o idee che mettono una città nella migliore luce possibile. Alcune sfide chiave nel marchio di destinazione includono:

- Trovare una visione accurata della città o delle distinzioni più vere e profonde del paese;
- Consapevolezza delle problematiche politiche, culturali ed educative;
- Stabilire approfondimenti sulle esigenze del pubblico globale;
- Scoprire una grande idea che può sorprendere, ispirare e distinguerla per gli anni a venire.

### *Differenza city branding e city marketing*

Il City branding spesso è confuso con il City marketing. La differenza sta nel fatto che il marketing ha come principio guida quello di sfruttare i desideri e le necessità dei consumatori per gli scopi di un’organizzazione. Nel caso del branding il ruolo principale è giocato da una vision, una mission e un’identità preesistenti.

### *Esempi internazionali*

Per alcuni esempi nazionali e globali di city branding è obbligatorio iniziare da New York. Una metropoli che ha fatto del city branding una leva per svilupparsi ancora di più a livello globale, diventando meta di centinaia di milioni di persone; un logo potente, che dal 1977 viene ampiamente utilizzato e copiato per promuovere nel mondo la città, diventato un vero e proprio brand. Più recentemente, l’agenzia creativa Bellweather ha ripensato il city brand di New York: è nato un segno più contemporaneo, fresco, cool. Un altro esempio è il modo in cui Barcellona ha saputo rinnovare se stessa e la propria immagine, sfruttando nel migliore dei modi la grande opportunità derivata dall’aver ospitato, nel 1992, le Olimpiadi, uno dei maggiori mega eventi per definizione. Il sindaco di allora, Narcis Serra, decise di sfruttare i Giochi per catalizzare sulla città l’attenzione di tutti e per trasformarla in un simbolo di cambiamento e prestigio, occasione anche per dimostrare di essersi ormai risollevari dal colpo di stato e dalla caduta della dittatura di Franco.

# 3

## **CASI STUDIO INTERNAZIONALI**

### 3

Tutto ciò nasce a seguito della globalizzazione, aprendo l'opportunità a chiunque di viaggiare e vivere in quasi ogni parte del mondo, le città si trovano ora in competizione. Per vincere la competizione le città devono diventare sempre più attraenti sotto un'infinità di punti di vista. A cominciare dalla qualità della vita, agli ambienti, alla cultura, alla politica ecc.

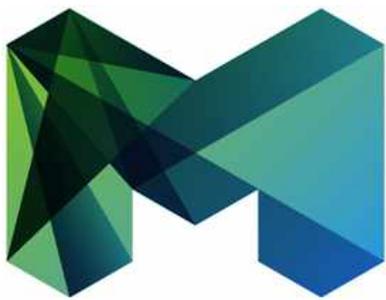
*city branding*

La città deve crearsi una propria identità, un'identità attraente per il target di cittadini, di turisti o di imprese che ha deciso di attirare all'interno dei suoi confini. Un'identità che trasmette da subito quali siano i propri principi e i propri valori. Per fare tutto ciò la città deve diventare un brand e deve, perciò, essere in grado di vendere sé stessa.

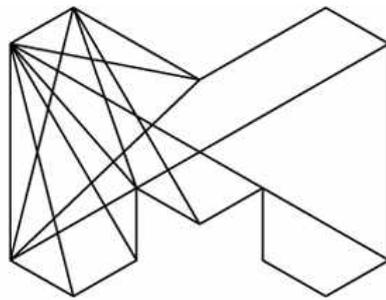
In questa categoria troviamo: New York, Melbourne, Porto, Aveiro, Singapore, Canda, Berlino e Amsterdam.



Wolff Olins  
2007



**CITY OF MELBOURNE**



**CITY OF MELBOURNE**

Landor Associates  
2009



White Studio Eduardo Aires  
2014



Marco Castro  
2016



*Tourism Board  
2010*



*Bruce Mau Design (BMD)  
2012*

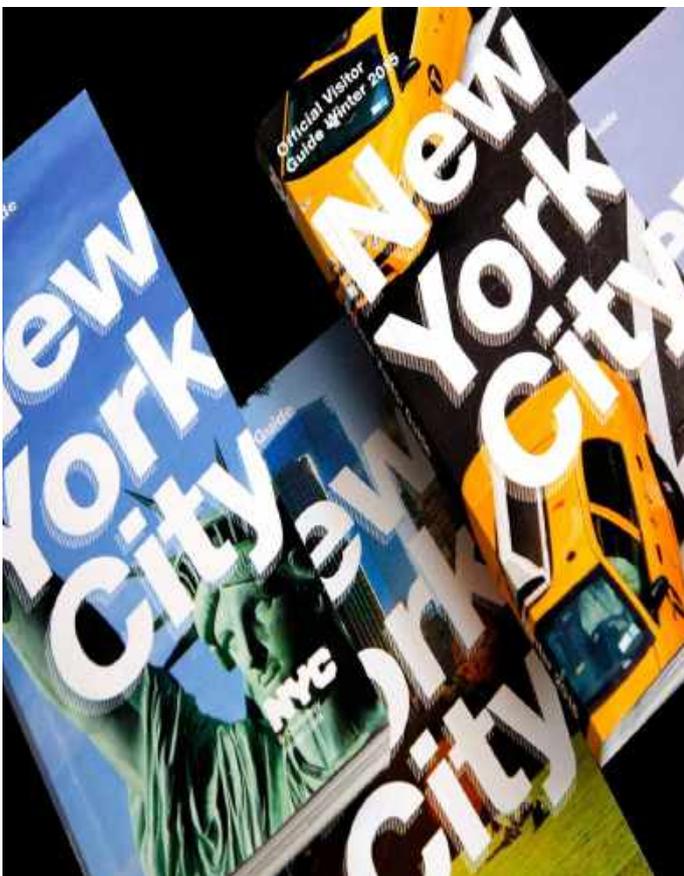


*Fuenfwenker Design AG  
2008*



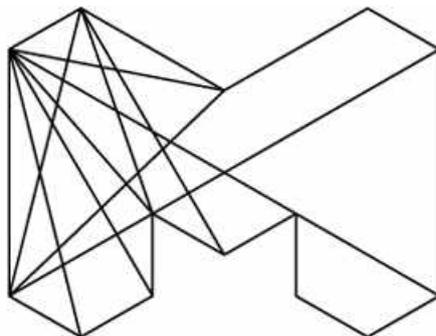
*Kessel e Kramer  
2004*





<p><b>Stacks at NYPL</b>          Books and vinyl in Park Slope          Tee time, Van Cortlandt Park          Home run in Queens          Bryant Park, checkmate  <a href="http://nycgo.com">nycgo.com</a>          Vintage vaudeville, St. George          2-for-1 NYC Broadway Week          Subway 24 hours</p>	<p><b>Late-night strikes and tunes</b>          Bike the Brooklyn Bridge          Selfie in Central Park  <a href="http://nycgo.com">nycgo.com</a>          Staten Island slices          Bronx brews          Bagel, lox and cream cheese          Unlock NYC          Tennis in Flushing Meadows</p>
<p><b>Subway 24 hours</b>          Amateur night in Harlem          Stroll in Prospect Park          History with a view, Ft. Wadsworth          Five zoos, every borough          See the world on the 7 train  <a href="http://nycgo.com">nycgo.com</a>          Times Square—look up          Hares and courses, Palham Run</p>	<p><b>Tennis in Flushing Meadows</b>          Make it NYC          Richmond County Fair          Sunset Park dim sum  <a href="http://nycgo.com">nycgo.com</a>          Beach day at Jacob Riis          Gardens in full bloom          Art Deco, Grand Concourse          Where the hell does NYF</p>

## MELBOURNE



Landor Associates  
2009

### CITY OF MELBOURNE CITY OF MELBOURNE

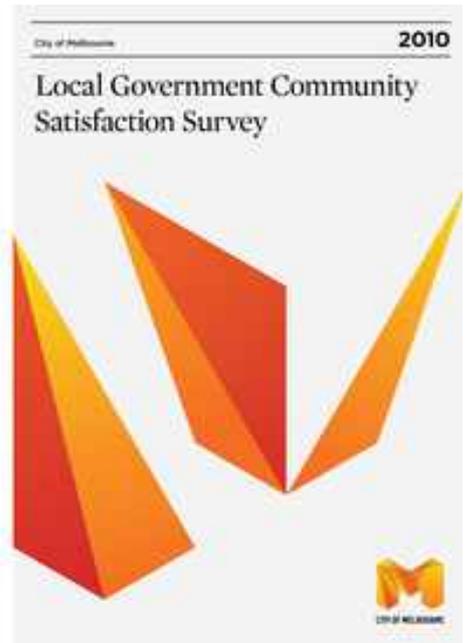
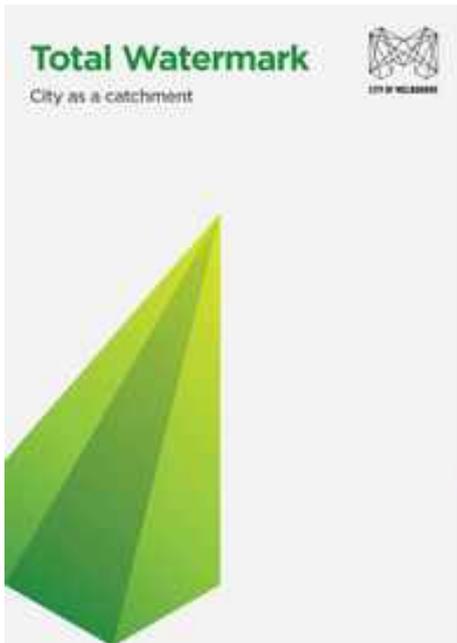
Il logo è stato sviluppato dalla filiale australiana di Landor Associates, seguendo degli obiettivi:

- Consolidamento di più loghi in un unico, forte, design all'avanguardia;
- Migliore identificazione dei servizi offerti dalla città di Melbourne;
- Maggiore impatto e flessibilità del marchio;
- Design interno e gestione del marchio più efficienti in termini di costi e tempo.

Un logo che racchiude la diversità di Melbourne, diventato un concetto sacro e celebrandolo nell'identità attraverso colori, forme, sfaccettature e strutture. Flessibilità è la parola chiave e la M diventa icona di Melbourne, icona di modernità.

Melbourne è un ottimo esempio di luogo in cui ha funzionato davvero il city branding. Dieci anni fa, Melbourne ha subito una significativa revisione del proprio marchio, che è stato uno dei progetti di marca municipale di maggior successo realizzati da una società privata. Uno degli aspetti più memorabili e unici del loro logo è la sua versatilità. Esistono innumerevoli forme geometriche utilizzate per diversi loghi "M" e i colori sono dinamici e audaci. L'obiettivo di M è quello di utilizzare diverse tonalità di colore e riescono a creare una M dall'aspetto più sofisticato e professionale che funziona bene per le organizzazioni aziendali che desiderano incorporare il marchio municipale della città nelle loro attività.







*White Studio Eduardo Aires  
2014*

La città aveva bisogno di un sistema visivo, un'identità visiva che potesse organizzare e semplificare la comunicazione con i cittadini e che, allo stesso tempo, potesse definire una chiara gerarchia, che unisse città e città. Porto, una città globale, una città per tutti. È pieno di vita, carattere, icone e simboli, costumi e modi di vivere, con luoghi emblematici, paesaggi e un orizzonte molto particolare. Non può essere sintetizzato in uno o due edifici e la sua identità non può essere riparata o chiusa. Avevo bisogno di respirare e crescere ogni giorno, è diventato chiaro che Porto avrebbe dovuto essere molto più di una semplice icona o logo, aveva bisogno di complessità. L'ispirazione sono state le piastrelle blu sparse per la città,

sviluppando più di settanta icone geometriche che rappresentano la città e la sua esperienza. Le icone sono state progettate sulla base di una griglia che consente di creare connessioni tra loro, creando una rete continua, che evoca un pannello a riquadri. Queste icone formano un codice visivo che rappresenta la città. Un codice che può vivere in isolamento, con ogni singola icona o come una rete di simboli che mostrano l'infinita complessità della nostra città. Le icone possono anche essere un po' più illustrative, contenere storie, mostrare il paesaggio o tradurre le nostre passioni.





# AVEIRO



Marco Castro  
2016

Il marchio è stato creato sulla base di due concetti. Il primo è la variazione formale degli edifici ad Aveiro. Con caratteristiche molto peculiari, a volte anche esuberanti dell'Art Nouveau, l'architettura presente nella città di Aveiro è senza dubbio un riferimento sia per il turismo che per la popolazione residente. Il secondo concetto è la piastrella. La piastrella è presente ovunque in questa città, con molte forme e colori. Questo è anche un riferimento al luogo. Sia l'architettura che la piastrella fanno parte dell'identità della città di Aveiro. È stato realizzato un sondaggio su alcune forme architettoniche presenti nella città e "riprogettate" su una griglia 6x6, con molteplici

possibilità. La costruzione del logo si basa quindi sulla combinazione di forme architettoniche, il risultato finale della combinazione sarà sempre un motivo inserito in un quadrato, che si riferisce alle piastrelle di Aveiro ed è possibile variare i colori di ogni modello. In questo modo, i due concetti sono uniti.





## SINGAPORE



*Tourism Board  
2010*

Singapore come città è un buon esempio di marchio di successo, all'interno di questo marchio, la città aveva degli obiettivi, aumentare i turisti, creando più posti di lavoro attraverso il turismo e l'altro punto focale rendere Singapore una delle principali destinazioni nel sud est asiatico fornendo servizi di alta qualità. "Your Singapore" ha reso il marchio di Singapore con un approccio sistematico e ben programmato è pubblicizzato come un'evoluzione del primo, una decostruzione postmoderna. Il marketing è stato una parte importante, probabilmente lo differenza dalle campagne passate per la sua concentrazione su Internet e sui social media, sebbene con canali di backup come la TV e la pubblicità ospitata ove

necessario, ma i principali interventi a livello politico che sono stati fatti dal governo e la nuova infrastruttura che è stata sostenuta hanno spinto Singapore dal terzo mondo al primo mondo. Quindi possiamo vedere che il marchio urbano è di aiuto per accelerare il ritmo dello sviluppo se fatto nel modo giusto. Poiché il marchio riflette l'ideologia delle persone nel loro insieme, si tratta della cultura, sperimenta l'eterogeneità, il senso di appartenenza alla comunità.





## CANADA



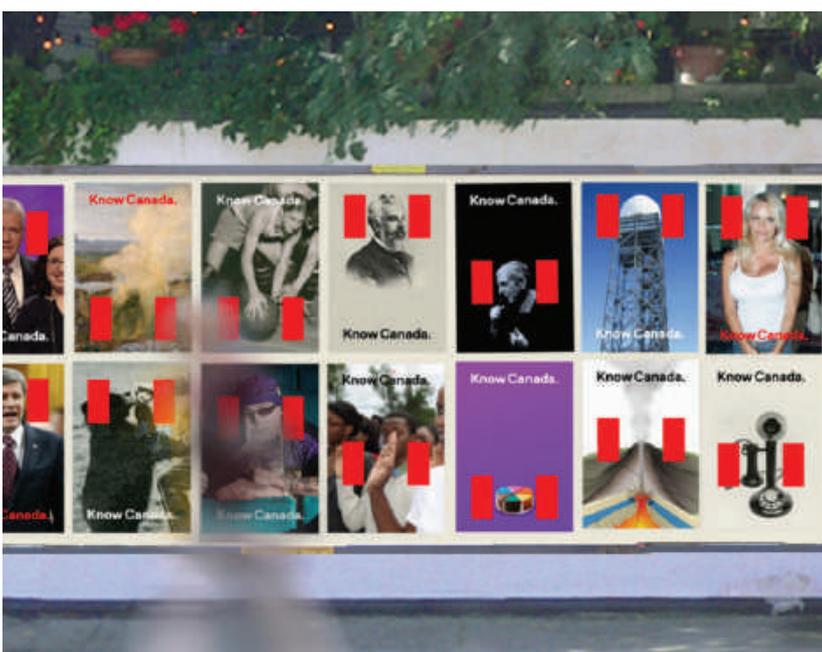
*Bruce Mau Design (BMD)*  
2012

Per la maggior parte delle persone, il Canada è noto principalmente per lo sciroppo d'acero, i castori e l'hockey; tuttavia, come qualsiasi stereotipo, queste immagini non rappresentano l'importanza culturale del 21 ° secolo nel paese. Lo studio di innovazione canadese Bruce Mau design (BMD) in collaborazione con il programma radiofonico di arte e cultura studio 360 con Kurt Andersen ha ridisegnato il marchio per celebrare e rappresentare accuratamente il paese. Icone moderne insieme a panorami e ritratti scenici, sono utilizzate in una campagna che mira a contestualizzare un paese la cui reputazione è soprattutto di boscaioli e igloo.

Utilizzando la bandiera canadese e le sue due

strisce rosse come cornice da riempire, la campagna di branding mette in mostra le immagini e i paesaggi influenti del paese, creando una nuova identità libera dai suoi cliché tradizionali. "Know Canada" è stato progettato per evidenziare lo scambio dinamico di idee, creatività, risorse naturali e persone del Paese, ma soprattutto per evidenziare le cose straordinarie che stanno accadendo nella tecnologia, nella letteratura, nell'arte, nella musica e nella medicina. Il logo è flessibile e inclusivo, mettendo in evidenza gli aspetti del paese che lo rendono unico, vivace e prospero.







Fuenfwenker Design AG  
2008

Da quando la campagna di marketing della capitale ha dato il via a Berlino, la città ha avuto un marchio distintivo. Il Senato di Berlino ha avviato la campagna nel 2008. Destinato a simboleggiare la diversità e il potenziale della città e dei suoi abitanti, il suo tema principale è un invito accattivante a “essere Berlino”. Numerosi eventi e iniziative di campagna in patria e all'estero evidenziano la speciale diversità di Berlino. Rendono l'atteggiamento molto speciale della città nei confronti della vita qualcosa che le persone in tutto il mondo possono sperimentare in modo

autentico. Un marchio in costante crescita e cambiamento con questa città unica con uno spirito di libertà. Vivace, diversificato, pieno di possibilità. Con l'iniziativa #FreiheitBerlin, la campagna della capitale invita tutte le persone a condividere i loro messaggi personali di libertà sotto forma di arte, immagini, storie, video e citazioni con il mondo.

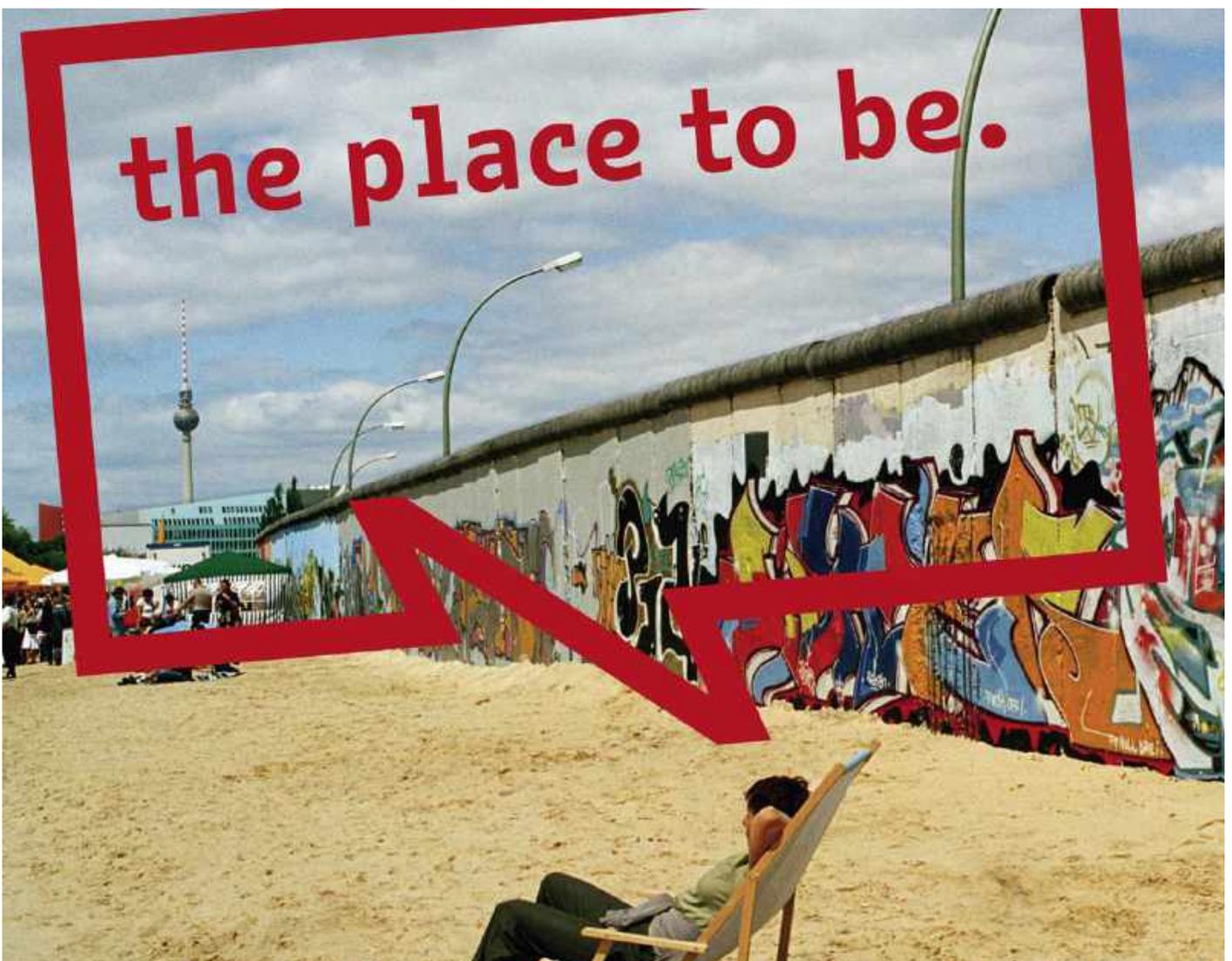




**sei umgezogen  
sei angekommen  
sei berlin**

Du willst dich verändern. Du bist am richtigen Ort dafür. Berlin ist die Stadt des Wandels und du ein Teil von ihr. Erzähl uns deine Geschichte auf [www.sei.berlin.de](http://www.sei.berlin.de)

**be mit Berlin**



# I amsterdam.

Kessel e Kramer  
2004

Uno dei primi esempi di marchio di città in Europa e ora uno dei più longevi, "I amsterdam", la scelta si basava sulla valutazione che fosse chiara, breve, potente e memorabile.

Può creare un sentimento positivo nella mente di tutti coloro che visitano la città e che vogliono sviluppare una relazione con essa; questo slogan ha il vantaggio di essere in grado di esprimere l'intera gamma di valori e dimensioni chiave, consentendo al contempo al pubblico target di costruire a modo suo per relazionarsi con il marchio di Amsterdam.

Visivamente, "I am" è evidenziato in rosso. In questo modo, la città offre un posto di primo piano a cittadini, turisti e aziende da coinvolgere nel progetto di marketing della città. Il logo "I Amsterdam" è diventato una scultura urbana in uno dei luoghi più fotografati di Amsterdam, sul Museumplein di fronte al Rijksmuseum.

L'obiettivo era quello di avere un breve, potente e facile da ricordare slogan che avesse un buon potenziale per

be 





- Berlin



# 4

## **CASI STUDIO ITALIANI**

## 4

*city branding*

L'Italia deve affrontare in modo organizzato e competente il mercato del turismo perché possa eccellere. Creare un'identità competitiva dei luoghi, stati, regioni, città, che parta dalle conoscenze approfondite delle caratteristiche autentiche di un luogo. Qual è, quindi, la sua storia, la sua cultura, in cosa eccelle o in cosa potenzialmente potrebbe eccellere. E ancora: cosa pensano le persone che ci vivono, cosa producono e come passano il tempo. E da qui, costruire un vero proprio marchio del luogo.

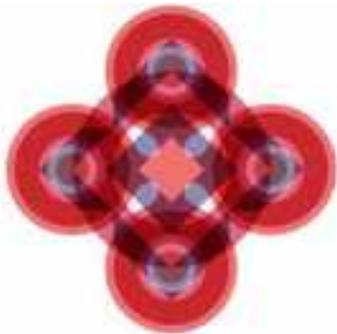
Creare un'identità competitiva dei luoghi, conoscere e rielaborare l'identità di un Luogo, è un processo importantissimo per sviluppare il turismo.

In questa categoria troviamo: Sudtirolo, Bologna, Belluno, Parma, Fano, Lazio, Sardegna, Sicilia, Trapani e Isole Eolie.

# SÜDTIROL



*Meta Design*  
2018



## **è Bologna**

*Matteo Bartoli e Michele Pastore*  
2012



**ADORABLE**  
adorable.belluno.it

*Valerio Tabacchi*  
2014



**Parma**  
*Capitale Italiana  
della Cultura*  
2020

*Erik Spiekermann*  
2020

# fano

Studio grafico Guerrera  
Andrea Zaccone e  
Luca Guerra

VISIT



cultura, natura e leisure.  
Con Roma nel cuore.

VISIT



cultura, natura e leisure.  
Con Roma nel cuore.

Matteo Bartoli e  
Michele Pastori

# SARDEGNA

isola senza fine

Pentagram  
2016

# SICILIA

your happy island

World 2.0  
Catania  
2020

# trapani

Gaspare Nicosia  
2017



Mimmo Castellano  
1979



Meta Design  
2018

L'Alto Adige ha raccolto questa sfida: in un processo senza precedenti in Europa, ha sviluppato un marchio ombrello che garantisce una presenza forte e comune per la sua industria turistica e prodotti di alta qualità. La nuova identità visiva illustra la strategia della regione e il nuovo posizionamento, quelle cose che rendono l'Alto Adige così inconfondibile e unico. È costituito da due elementi principali: un logotipo basato su un carattere appositamente sviluppato e un panorama stilizzato delle Dolomiti i cui colori simboleggiano i contrasti e la diversità della regione. Il marchio ombrello può essere utilizzato in co-branding (posizionamento comune) con il proprio marchio, specialmente per rafforzare le regioni

turistiche, le strutture alberghiere, ecc. Agli utilizzatori viene concessa un'adeguata libertà per la progettazione grafica, inoltre la possibilità di commettere errori è ridotta al minimo dalla gestione semplificata. Il marchio ombrello risulta così rafforzato, ma non rivoluzionato.

L'applicazione "fissa" utilizzata in precedenza e l'applicazione "modulare" vengono sostituite da una nuova applicazione del marchio: Nella nuova immagine del marchio ombrello, il marchio denominativo, il panorama e lo sfondo bianco formano un'unica entità. Il colore verde, utilizzato in precedenza, viene sostituito dal grigio scisto. Il panorama è semplificato e ottimizzato.



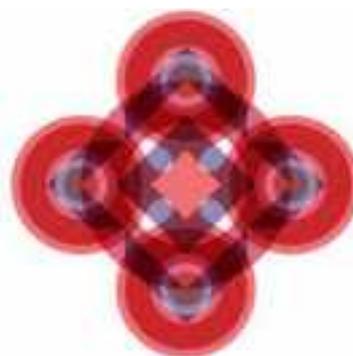
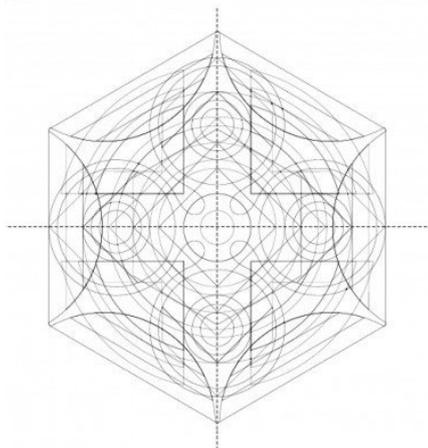


2018



# BOLOGNA

griglia



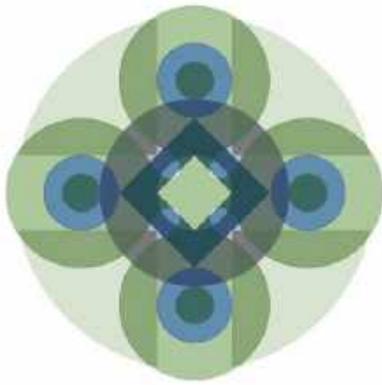
*Matteo Bartoli e Michele Pastore  
2012*

## è Bologna

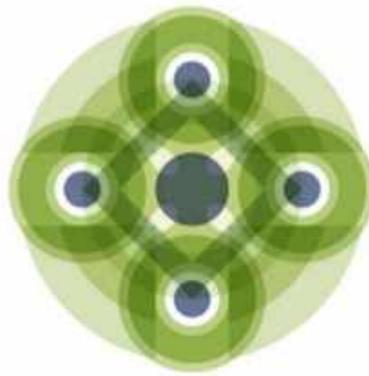
Primo classificato al concorso internazionale Bologna City Branding, promosso dal Comune di Bologna, Urban Center Bologna, Bologna Welcome. Bologna ha un insieme di caratteristiche tangibili uniche (la posizione geografica, la conformazione urbanistica, i portici, le torri, etc.), ma queste non esauriscono l'identità della città, che si costituisce attraverso una moltitudine di caratteristiche intangibili o difficilmente riassumibili. Il problema da affrontare era di duplice natura: da un lato far convivere in un "brand" le infinite sfaccettature e le infinite percezioni della città, dall'altro lato, dotare il sistema della sufficiente forza e coerenza visiva per essere percepito come tale, ed essere quindi uno strumento efficace di ricordo e valorizzazione. Per raccontare questa pluralità di riferimenti e significati è stato progettato un sistema di scrittura che sostituisce ai grafemi dell'alfabeto latino, dei segni astratti caratterizzanti.

È stato così disegnato un alfabeto di segni geometrici, riconducibili a un'immaginario storico tipicamente italiano: le forme infatti riprendono liberamente alcuni archetipi figurativi della città. Con queste forme/lettere è possibile perciò "scrivere" qualsiasi concetto riferibile alla città, includendo ogni caratteristica fisica o astratta, generale o personale, che si vuole associare. Le forme geometriche seguono un sistema, un "codice" di scrittura: si posizionano concentricamente, sovrapponendosi in trasparenza secondo proporzioni fisse, generando così delle figure composite, dei marchi. Il cromatismo delle figure è lasciato libero, ma viene mantenuta automaticamente una certa vicinanza tonale fra le tinte. Non si tratta solo di un sistema d'identità adattivo e flessibile, ma anche partecipativo.

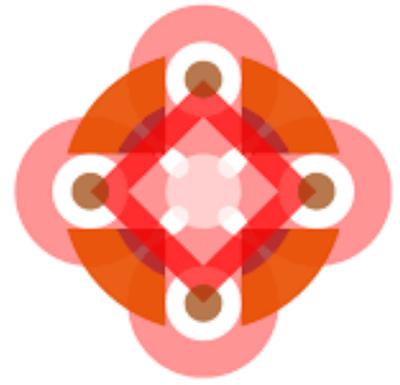




San Luca  
**è Bologna**



Sostenibilità  
**è Bologna**



Identità  
**è Bologna**

	i mosaici di S. Maria dei Servi	P	V	O	U	R	E
	la croce presente nel Gonfalone	S	Z	D	T	Q	
	il giglio presente nel Gonfalone	N	B	C	H	A	
	il rombo presente nello stemma antico	G	M	L	I	F	
	la forma esagonale della cinta muraria	X	W	Y	K	J	



# BELLUNO



Valerio Tabacchi  
2014

Perchè Belluno è adorable?

- Per la sua bellezza: un centro storico prezioso e raccolto dove testimonianze di epoche diverse si intrecciano armoniosamente fra loro;
- Per la sua natura: Belluno è immersa nel verde, accarezzata dall'acqua, coronata di montagne;
- La sua qualità della vita: si sta bene. Si è cercato di creare qualcosa che si distinguesse da ciò che già c'è, e che fosse legata a Belluno in senso evocativo.

cinque linee colorate intrecciate e sovrapposte per formare la B, intersecandola alla L in un abbraccio, che richiama la curva di un colle e l'ansa del Piave che lo lambisce. Il logo si fonda sulla valorizzazione della parola adorable.





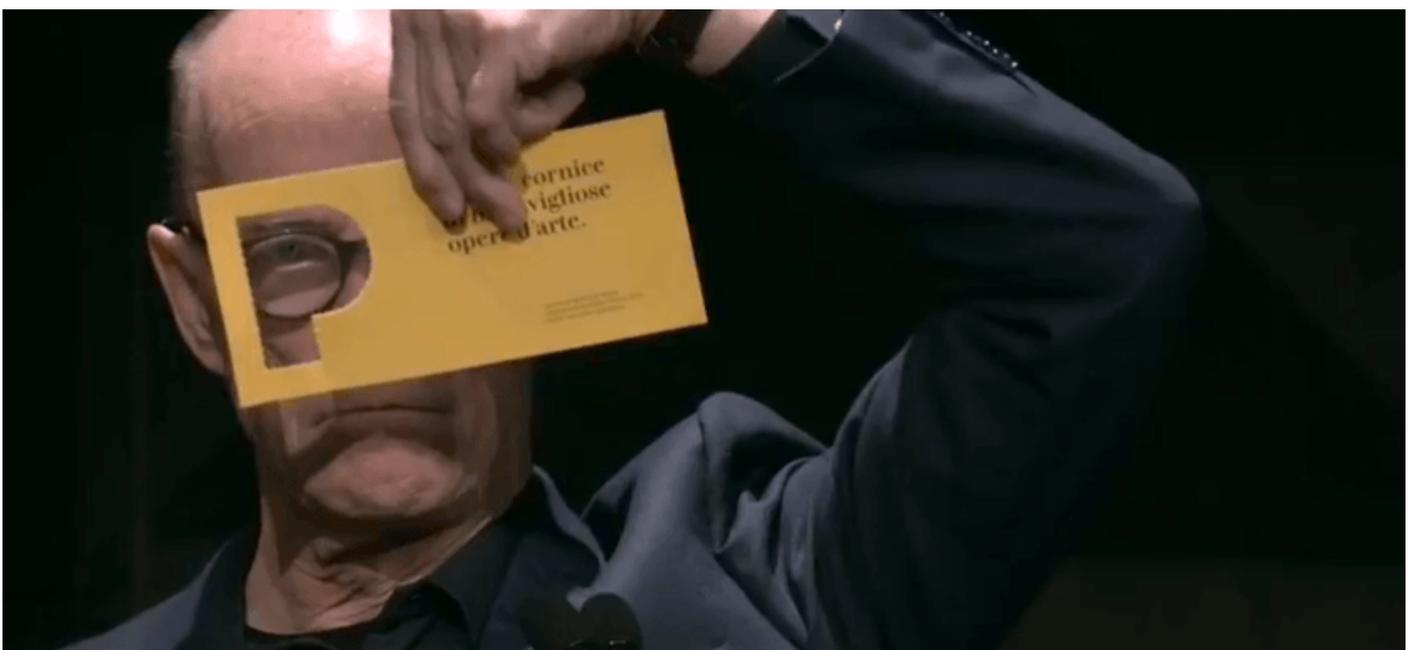


Erik Spiekermann  
2020

Da oggi Parma ha una sua “City Branding Strategy”, una strategia per raccontare al mondo sé stessa, i suoi valori e le sue eccellenze. Il logo è molto semplice e aperto a varie dinamiche e a vari stili che potranno avere poi, in futuro diverse declinazioni. Semplice, coerente, versatile e adattabile. Perché il giallo? Sembra che lui, pensando a questa città, abbia avuto immediatamente la percezione di questo colore, in tutte le sue declinazioni. Come me per il logo dei pirati, stessa cosa. Stessi colori.

“ Come un buco della serratura da cui poter guardare attraverso le meraviglie di Parma.”

Spiekermann





Colori



Principi



Logo



Tipografia

# fano

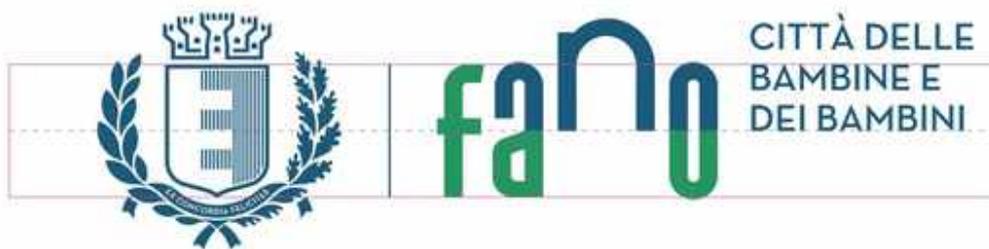
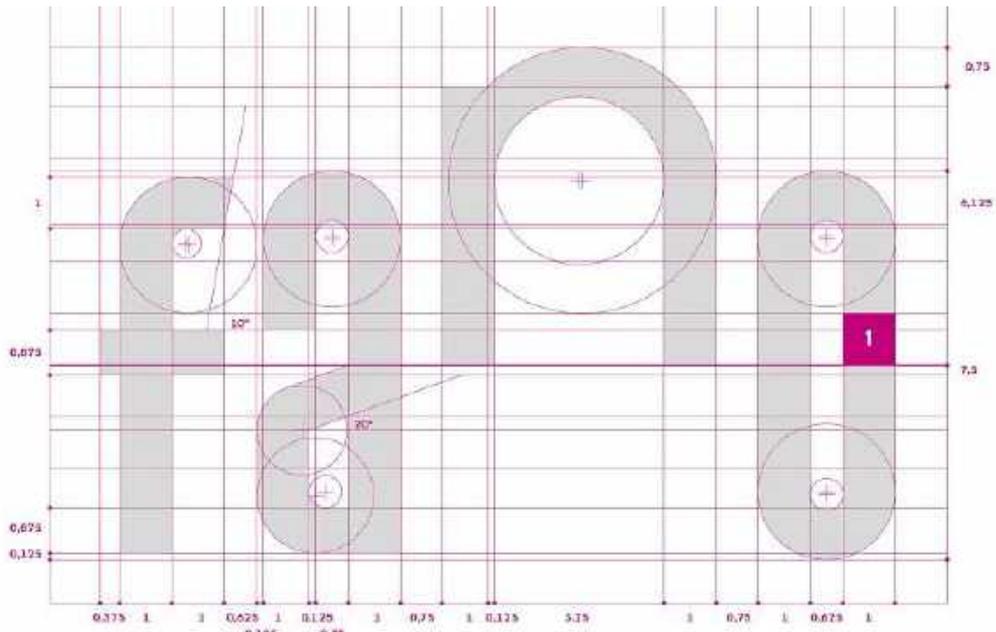
*Studio grafico Guerrera  
Andrea Zaccone e  
Luca Guerra*

La città di Fano ha posto in essere un progetto di rafforzamento e riposizionamento della propria identità: passato, presente e proiezione verso il futuro. Fano è conosciuta come la Città di Vitruvio, la Città del Carnevale più antico d'Italia, la Città dei bambini e delle bambine ed è, altresì, la Città delle eccellenze enogastronomiche, del mare, del verde e di quell'operosità che rende unici i marchigiani e le Marche. Il suo City Brand racconta queste eccellenze, le riassume, le declina in immagini immediate, e si pone a conferma di ciò che la città racchiude e può offrire

nei vari ambiti. Le lettere che compongono il nome di Fano sono rappresentate diversamente, sia per ciò che concerne il colore sia la forma. La "F" viene sempre rappresentata in colore unico, mentre la "A", la "N" e la "O" sono tagliate orizzontalmente e sono sempre bicolori. In particolare la "N", che si apre al centro del marchio, riprende in maniera riconoscibile la forma dell'Arco di Augusto, la principale porta d'accesso all'antica città di Fano.

Arco di Augusto.





# LAZIO



Matteo Bartoli e  
Michele Pastori

La regione Lazio ha indetto un concorso internazionale per la progettazione della brand per la promozione turistica della regione. Esprimere la molteplicità di cose da scoprire, da vedere, da assaporare e da vivere non con un simbolo unico, che prevalesse sugli altri, ma con un sistema di icone, tutte con la stessa importanza, con lo stesso peso, ovvero quello che possono avere le lettere che compongono un logotipo. “LaType”, la font del Lazio. Un alfabeto con “LaType”, la font del Lazio. Un alfabeto con il quale si può trasmettere sia il valore della parola scritta, sia un valore visivo ed iconico;

il tutto per evidenziare la grande diversità di proposta, e per suscitare interesse e voglia di scoperta del territorio, sotto un’unico un’unico logo. Una fusione fra lettere ed icone, un racconto attraverso i simboli architettonici, le eccellenze gastronomiche, le culture diverse che nei secoli hanno attraversato questo territorio. Città, borghi, aree geografiche, ma anche prodotti IGP, storia e cultura, il tutto in un solo marchio. Ogni glifo della font è stato progettato con tre varianti diverse in base alla grandezza in punti.



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	


**ETÀ ROMANA**  
Le tantissime fontane di Roma



**ETÀ MEDIEVALE**  
Castelli Romani / Rocca Priora



**ETÀ ROMANA**  
Le tantissime fontane di Roma



**ETÀ ROMANA**  
Anfibiano e Tivoli



**RELIGIONE**  
Cappella Sistina



**RELIGIONE**  
Temple del Part Veneto



**ETÀ ROMANA**  
Il Colosseo



**ETÀ MEDIEVALE**  
Castelli Romani / Grotteleone



**GASTRONOMIA**  
Vini DOC e IGT



**BUONAIUTI**  
Caffè del Lago d'Orta



# SARDEGNA

isola senza fine

Il logo è la scritta SARDEGNA, con ciascuna lettera composta da microquadrati di diversi colori, soprattutto caldi e solari. Attraverso ripetizioni, ribaltamenti, contrapposizioni degli elementi decorativi e delle lettere, sono stati creati pattern monocromatici e policromi. I colori nelle lettere sono quelli usati nei costumi sardi riccamente ricamati. Le forme moderne delle lettere combinate con il patchwork di colori caldi riflettono le due facce della Sardegna: storia e

Pentagram  
2016

tradizione da un lato, e modernità e apertura dall'altro. Il risultato è un sistema comodo, divertente e di grande potenzialità espressiva.

## Due anni e mezzo di governo della Regione

2004  
2006



### Betile

HADID ARCHEA  
LAGNESE OBR  
HERZOG  
& DE MEURON  
MUTTIFUKSAS  
BYRNE GAROFALO

MOSTRA DEI 9 PROGETTI FINALISTI DEL CONCORSO INTERNAZIONALE DI PROGETTAZIONE ARCHITETTONICA PER LA REALIZZAZIONE DEL MUSEO MEDITERRANEO D'ARTE NUBAGICA E DELL'ARTE CONTEMPORANEA CAGLIARI, LAZZARETTO DI SANTA'ISA, 20 NOVEMBRE / 10 DICEMBRE 2006

Patrimonio culturale

SARDEGNA

SARDEGNA

SARDEGNA

Il meglio del bene

Capitolo 10  
Formato aperto 10 x 21 cm



Sviluppo del progetto





“Gialla come il sole, blu come le sue acque profonde, arancione come i suoi agrumi, verde come il suo territorio, azzurra come il cielo, rossa come il fuoco. I colori della Sicilia in un immagine”

Il logo è stato realizzato da "World 2.0 Srl" di Catania.

Si chiama “Sicilia your happy Island” ed è il nuovo logo con i colori rappresentativi della terra, corredato da uno spot e presentato dalla Regione per promuovere la ripartenza del settore turistico.

“Your happy island”

La parola “Sicilia” scritta con lettere colorate, che richiamano i toni del sole, del mare e della terra. Poi la scritta in bianco “your happy island”. È il nuovo logo scelto per rilanciare l’Isola nel panorama turistico internazionale e attrarre i visitatori.



# trapani

*Gaspare Nicosia  
2017*



Torre di Ligny.

Trapani è denominata anche “città tra due mari” in quanto si protende su una stretta lingua di terra, circondata dal mare, che si assottiglia verso la punta estrema di Torre di Ligny.

Proprio per la sua denominazione, il logotipo sviluppato da Gaspare Nicosia si concentra soprattutto sul prefisso “ tra”, simboleggiando con le barre verticali le mura della città; creando anche vari pittogrammi che rappresentano Trapani. I colori cambiano in base al suo utilizzo.



# I trapani

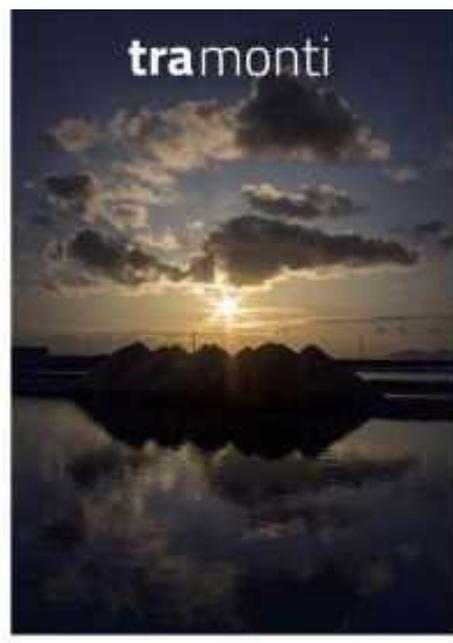
## tra te e la città



[trapani]



[trapani]



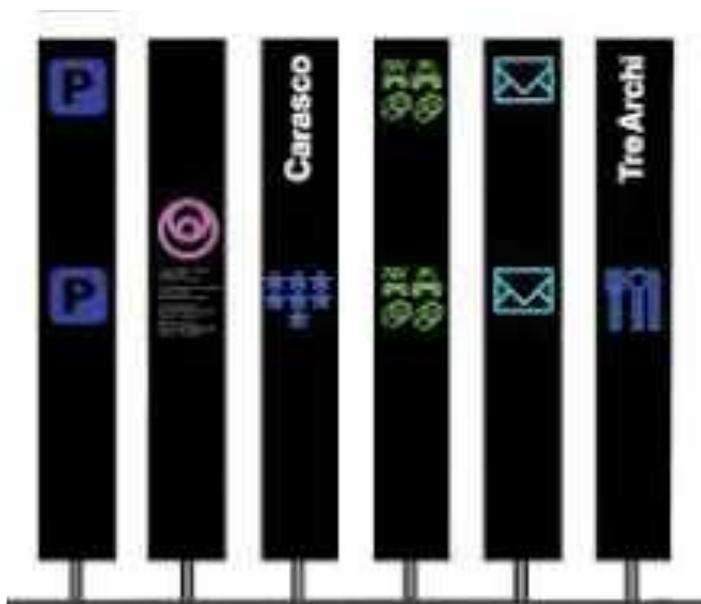
## ISOLE EOLIE

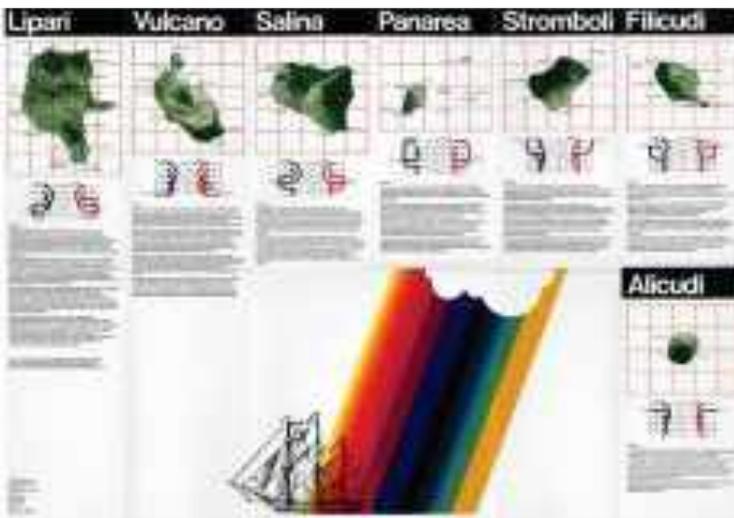
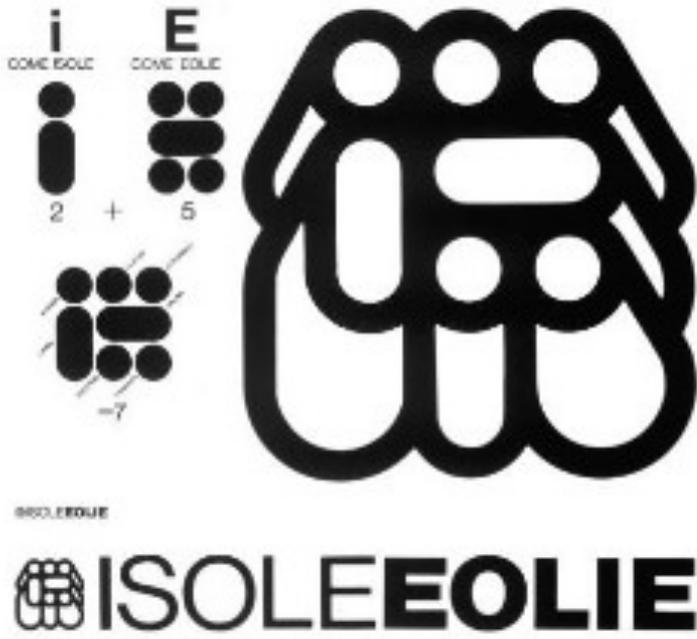


Mimmo Castellano  
1979

L'arcipelago delle isole Eolie è un ambiente di grande fascino, fondale paesistico unico, ma come molte località mediterranee viene invistito da una massiccia presenza turistica nelle stagioni estive. Una presenza che cambia il volto delle cose, l'uso delle infrastrutture, l'organizzazione e la gestione dei servizi. Piccoli nuclei urbani assumono dimensioni più vaste, così a partire dagli anni settanta, questa situazione assume una dimensione di massa. Un progetto unico nel panorama della grafica italiana, si è posto il problema di rispondere a queste nuove necessità di inquadramento informativo e di orientamento per l'offerta turistica. L'autore: Mimmo Castellano. Pensare a un sistema visivo e di segnali che sia in grado di parlare in

maniera immediata e diretta ad utenti occasionali, è questa la sfida che Castellano ha affrontato nella progettazione del piano segnaletico per le isole Eolie. Nel 1976 si presentava come la prima realizzazione di una più vasta proposta di Borsa internazionale del Turismo, intesa come lo studio della possibilità di visualizzare l'informazione turistica in maniera sistematica. La metodologia di Castellano tende alla semplificazione e all'immediata decodificabilità dell'insieme di segni e immagini che regolano le modalità di comunicazione segnaletica per luoghi frequentati da turisti di diverse nazionalità. Il sistema di codificazione dei segnali e dei pittogrammi resta forse fra i più monumentali lavori mai eseguiti.





**5**

**LIPARI**

## 5

### Storia

Lipari è un'isola italiana appartenente all'arcipelago delle isole Eolie, in Sicilia. Conta circa 13 mila abitanti e il suo territorio comunale si estende su sei delle sette Isole Eolie: Lipari, Vulcano, Panarea, Stromboli, Filicudi e Alicudi.

(Salina, infatti, è amministrativamente autonoma, in quanto si separò nel 1867). L'etimologia del nome Lipari è incerta: secondo alcuni si riconetterebbe al termine greco (liparós), nel senso di "grasso, untuoso" e, per estensione, "fertile". Secondo altri invece, esso potrebbe derivare dal linguaggio di una popolazione siciliana preindeuropea, ed essere legato al tema libe-, col significato di "blocco di pietra".

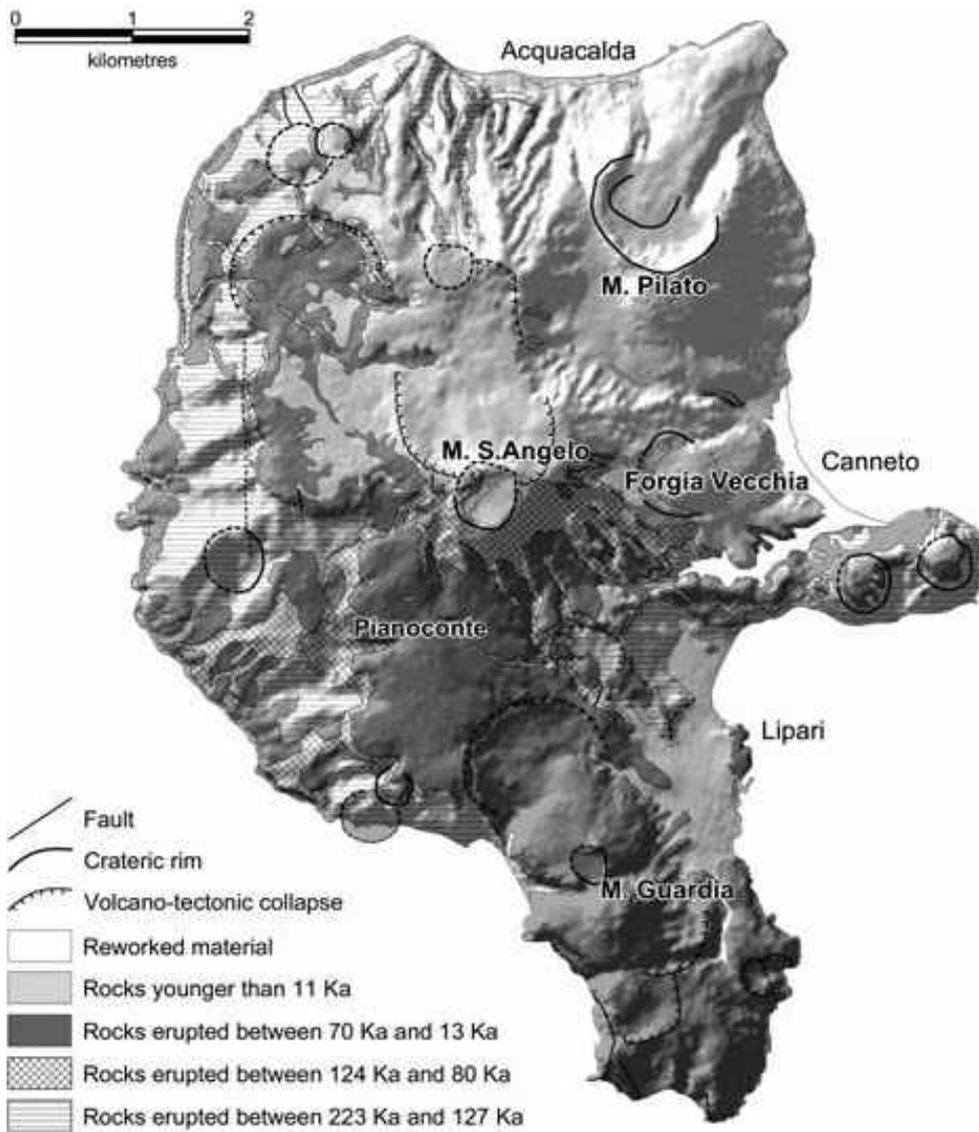
Secondo la mitologia greca, invece, l'isola prende il nome da Liparo, colonizzatore dell'isola. Liparo, figlio di Ausone (a sua volta figlio di Ulisse) raggiunse insieme ad un gruppo di guerrieri l'isola che prenderà il suo nome, dove fondò una fiorente colonia, introducendo l'agricoltura e regnando per molti anni.

La storia delle Isole Eolie coincide con la storia di Lipari, il suo passato ha origini molto antiche e racconta una storia tumultuosa fatta di conquiste e razzie da parte di popoli che comprendevano l'importanza sia strategica che commerciale di quest'isola. La mitologia vuole che Ulisse, nel suo viaggio di ritorno alla sua amata Itaca, sia approdato sull'isola soggiornando presso la corte di Eolo. La popolazione dell'isola può definirsi, a partire dall'età neolitica fino al III millennio a.C., variegata e, oseremmo dire, multietnica, dal momento che era popolata da gruppi provenienti dalla Sicilia, Grecia, Campania e zone limitrofe.

I primi insediamenti umani nelle isole Eolie risalgono al V millennio a.C, popolazioni provenienti dalla Sicilia.

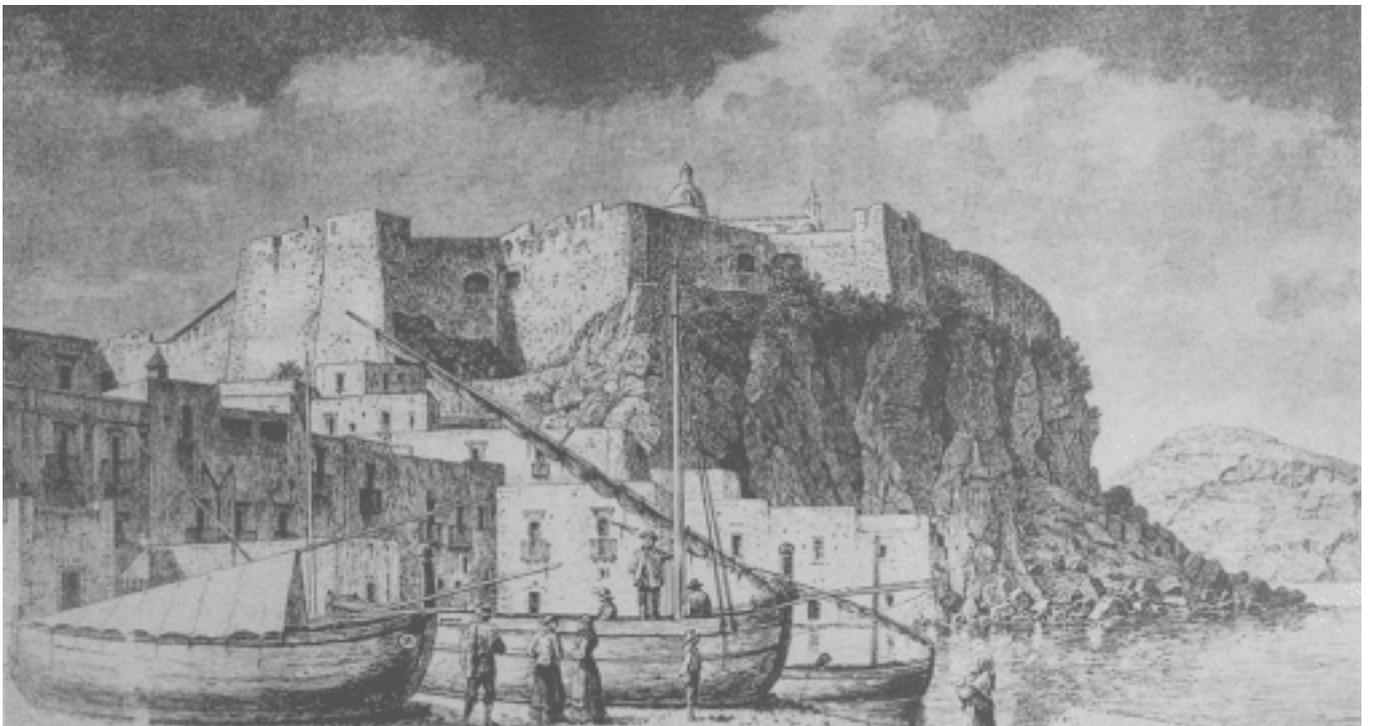
L'arcipelago subì enormi pressioni da parte dei popoli che comprendevano l'importanza strategica dell'isola, tanto che a causa delle numerose invasioni rimase quasi inabitato dal 900 a.C. In concomitanza con la cinquantesima Olimpiade (fine del VI sec a.C.), le Eolie furono colonizzate da greci di stirpe Dorica.

Lipari dovette fronteggiare le invasioni arabe che nell' 839 a.C., rasero al suolo l'isola, costringendo la popolazione ad un'esistenza di schiavitù. Dopo il lungo ed oscuro periodo, causato dalla dominazione araba e bizantina, Lipari conobbe di nuovo un periodo aureo grazie alla dominazione normanna che ripopolò l'isola fortificandone il Castello.



## Lipari

È la più importante ed estesa isola delle Eolie (superficie Km<sup>2</sup>. 37). Lipari è un' isola vulcanica, il cui aspetto attuale è il risultato di innumerevoli eruzioni e lunghissimi periodi di inattività. Il Castello è fra i monumenti più importanti da ricordare, in una posizione strategica con le sue poderose mura di cinta, dove si trova la Cattedrale costruita dai Normanni nel 1080 e rimaneggiata nei secoli seguenti. Tutta la storia delle Isole Eolie è passata da Lipari la quale oggi dispone di un Museo Archeologico Eoliano, di grandissimo interesse e di eccezionale valore a livello mondiale.

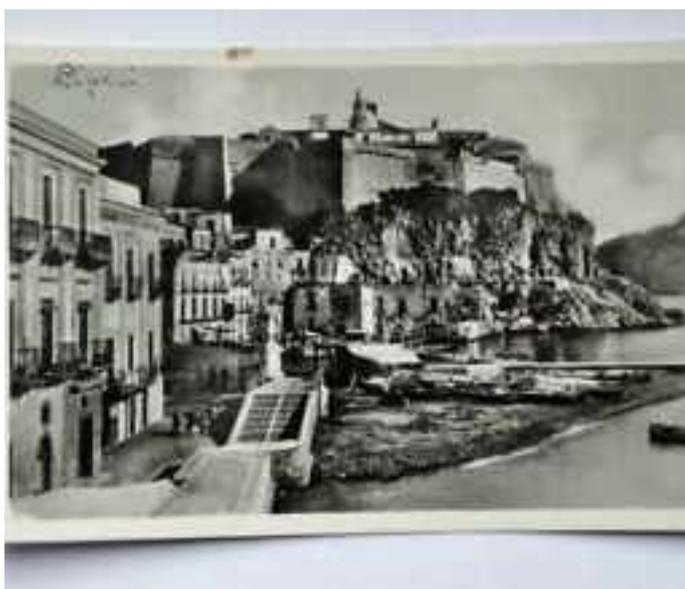


*Castello di Lipari 1926*

## PIAZZA MARINA CORTA 1930



*Chiesa di Sant'Onofrio*



*Castello*



*Chiesa di San Giuseppe*



Lipari con Piazza Ugo di Sant'Onofrio, detta "Marina Corta" è una delle piazze più caratteristiche delle Eolie, di forma irregolare, si compone di un molo a "Y" dove nel punto di incrocio dei due moli sorge la chiesa di San Onofrio. L'insolita forma crea due darsene, la più grande sorge a Nord della chiesa. La piazza è affacciata sul mare e oggi ricca di bar e ristoranti. All'estremo est della piazza, infine, c'è la rocca del Castello di Lipari, mentre sul lato mare si staglia la

storica Chiesa di San Giuseppe. In quest'ultima è documentato il templum magnum o primitiva chiesa di San Bartolomeo alla marina, luogo dove erano state custodite le spoglie di San Bartolomeo e che il Barbarossa aveva fatto radere al suolo per collocarvi i cannoni per sparare sul Castello. Nel 1545 furono riedificate la stessa chiesa di San Giuseppe, la chiesa di San Pietro e la chiesa delle Anime del Purgatorio.

## ESTRAZIONE E LAVORAZIONE POMICE

La pomice è stata la grande risorsa naturale che ha inciso nella storia dell'arcipelago soprattutto negli ultimi duecento anni. A portarla agli onori delle cronache sono stati nell'800 due eventi: l'industrializzazione e la commercializzazione del prodotto, che dimostrarono che questa pietra, dal punto di vista economico, non rappresentava solo una modesta integrazione per coloro che versavano in condizioni precarie, ma poteva rappresentare una vera ricchezza per i privati e per le casse del comune. Il primo accenno ad un commercio della pomice di Lipari è del 1276. Carlo d'Angiò autorizza il vescovo ad esportare e commerciare oltre allo zolfo anche la pomice. All'inizio, lo sfruttamento delle terre pomicifere era a carattere artigianale e la pomice veniva acquistata in conto proprio dagli stessi capitani dei velieri, che provvedevano poi a rivenderla nei vari porti dell'Italia e della Francia, solo nel 1880 assumerà una fisionomia industriale.

Era il 1960 quando il poeta messinese Bartolo Cattafi così descrisse la fatica quotidiana dei cavatori di pomice della maggiore fra le isole Eolie. In quel periodo, almeno 500 operai estraevano sino a due milioni di quintali di pomice l'anno, lavorando in galleria per 8 ore al giorno senza alcuna protezione per la propria incolumità.

L'attività di estrazione assicurava la sopravvivenza a buona parte delle famiglie dell'arcipelago e garantiva al Comune di Lipari introiti milionari, grazie ai canoni pagati dai proprietari delle cave.

In nome del superamento di un'antica povertà, a decine i cavatori si ammalavano di silicosi; il loro sacrificio permise di garantire l'attività produttiva di aziende internazionali di cosmetica e di dentifrici.

Nel 2005 dopo la scadenza delle ultime concessioni regionali per l'attività di estrazione la storia delle miniere di pomice e dei cavatori a Porticello di Lipari conobbe la parola fine.



### Struttura pomice

Roccia vulcanica vetrosa vescicolata, di colore chiaro, estremamente porosa, caratterizzata da una densità inferiore a  $1 \text{ g/cm}^3$ , che viene emessa durante un'attività vulcanica altamente esplosiva accompagnata da emissione di gas sotto forte pressione. Caratterizzata da valori di porosità compresi tra il 98% e il 99% è l'unica pietra che galleggia nell'acqua.



Nel 2005, la chiusura della cava di pomice sull'isola di Lipari ha determinato una riduzione drastica della concentrazione di pomice sulle spiagge, un fattore che ha contribuito a sua volta nel ridurre le dimensioni delle spiagge costituite dai materiali rimanenti dalla produzione.

Per salvaguardare le cave e far sì che le Isole Eolie restino nella World Heritage List dell'Unesco, è stato ideato un progetto di recupero sostenibile che vanta il coinvolgimento di alcuni atenei italiani. Numerose sono le convenzioni che l'Amministrazione comunale ha provveduto ad attivare.





*Prima*



*Dopo*



## OSSIDIANA

Un'altra pietra caratteristica di Lipari è l'ossidiana, vetro vulcanico, che si forma quando la lava si raffredda rapidamente senza creare grossi cristalli, creando un materiale duro, fragile e che si frattura creando bordi estremamente taglienti. L'ossidiana è reperibile in località che hanno vissuto eruzioni vulcaniche riolitiche (ad alto contenuto di silicio), come Lipari. Insieme alla pomice, rappresentava la materia prima presente nel territorio eoliano che garantiva un'elevata possibilità di guadagno e successo economico,

quando la vendita dell'ossidiana assume dei caratteri di estrema importanza economica; Lipari così divenne uno degli insediamenti più popolosi del Mediterraneo. Rinvenimenti storici in tutta Italia, in Francia e nella Dalmazia, fanno comprendere come l'ossidiana di Lipari rappresentò uno strumento innovativo per la costruzione di utensili fino ad essere esportata a migliaia di chilometri di distanza.

*Lipari - affioramento di  
ossidiana*



### Struttura ossidiana

Vetro vulcanico, la cui formazione è dovuta al rapidissimo raffreddamento della lava, sempre ricca di ioni silicato (dal 40% a oltre il 65%), i quali non riescono a raggiungere la formazione ordinata di un reticolo cristallino, ma assumono una disposizione caotica (struttura amorfa) come in un liquido superviscoso.

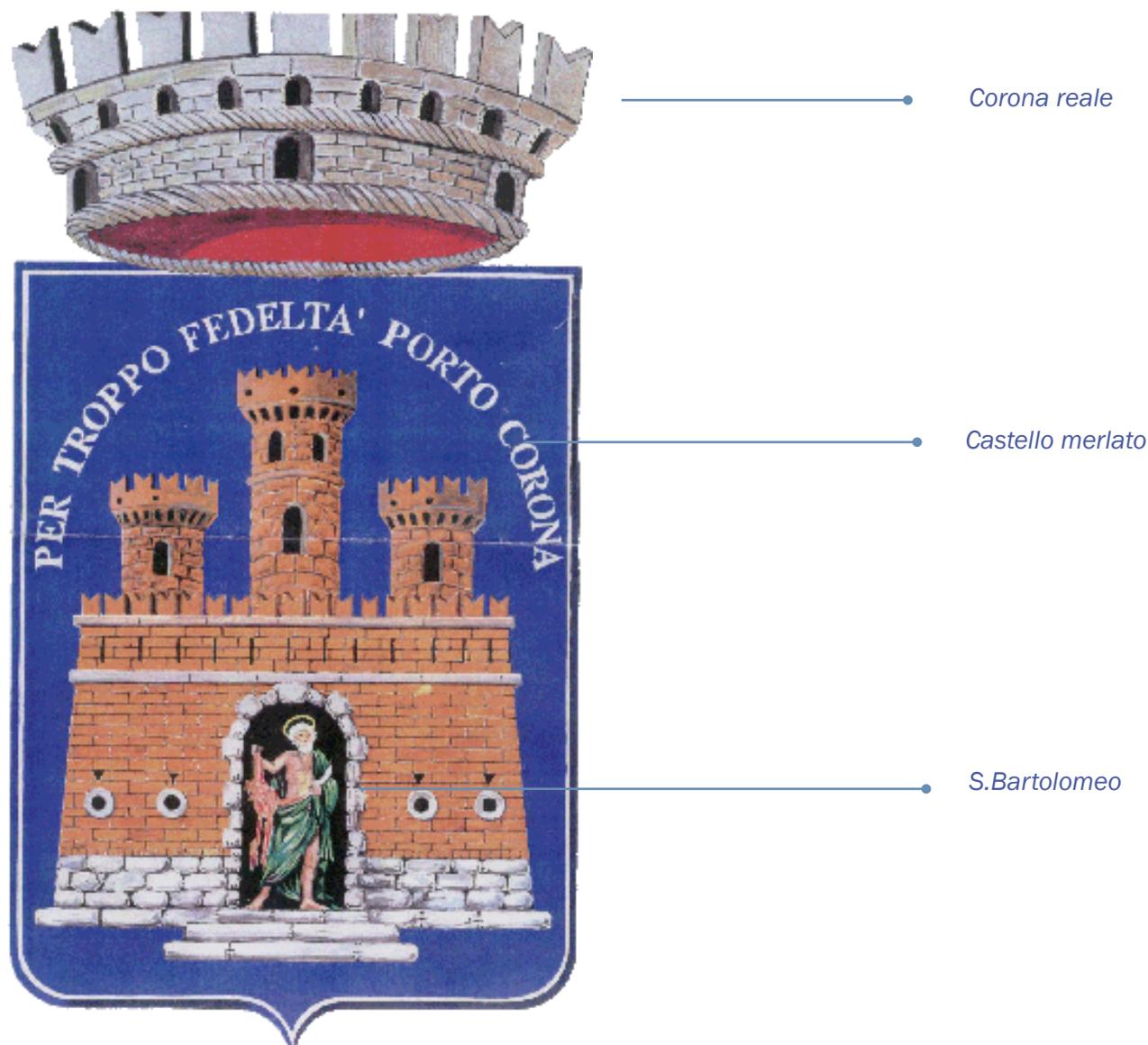


*Frattura concoide su un blocco di ossidiana*

Grazie alla sua capacità di creare bordi estremamente taglienti, l'ossidiana è stata utilizzata fin dall'antichità per produrre lame e punte di armi.



## STEMMA DI LIPARI



La nascita dello stemma dell'Isola di Lipari risale probabilmente alla seconda metà del secolo XI, ossia l'età in cui la potenza dei Musulmani in Sicilia fu debellata ad opera dei Normanni e nell'isola si instaurò il dominio del conte Ruggiero I. Ruggero I di Sicilia si trova nella sua base operativa di Mileto, quando vede per la prima volta le Eolie e

ne riconosce subito la valenza strategica per le operazioni di conquista della Sicilia e la sua successiva difesa. Il conte si assicura il controllo delle Eolie nel 1064, che diventano vere e proprie unità militari e necessitano di un simbolo identificativo. Ecco quindi la nascita dello stemma di Lipari.

Nello stemma con campo azzurro, è rappresentato un castello merlato sormontato da tre torri, di cui la torre centrale è più alta, nella porta d'ingresso del castello, vi è la figura di S. Bartolomeo (il patrono ritenuto protettore dell'Isola da tutte le insidie provenienti dall'esterno), con la pelle del suo corpo raccolta sul braccio sinistro. In tempi successivi è stata

sovrapposta la corona reale, come riconoscimento alla lealtà dimostrata dagli abitanti di Lipari verso i propri regnanti. Lo stemma di Lipari si completa nel 1458 con la concessione da parte di Ferdinando, re di Napoli, che lo stesso fosse sovrastato dalla corona reale per la quale cosa fu contornato dal motto: "per troppo fedeltà porto corona".

*Cattedrale*



*S. Bartolomeo*



## ARCHITETTURA CARATTERISTICA



L'architettura eoliana venne fortemente influenzata dal XVI secolo, che in seguito ad una migrazione, si innestò su una precedente architettura di tipo greco-romano e islamico. Oggi, la casa eoliana ha la forma di un cubo modulare cui possono essere aggiunti orizzontalmente o verticalmente altri cubi. I tetti sono piatti, a spiovente e tegole, non compaiono quasi mai; non è inoltre da sottovalutare il fatto che un edificio cubico resiste molto di più ai terremoti.

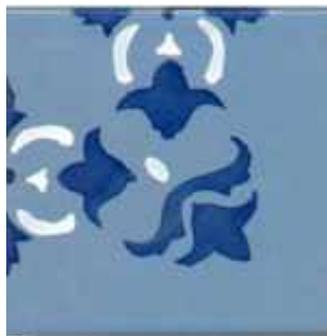
Le facciate sono realizzate in calce e malta che ogni anno vengono puntualmente ridipinte, mantenendo il colore sempre vivo. Tipico dell'architettura eoliana è il patio, che consiste in un terrazzo, semi coperto da un pergolato e sorretto dalle pulere (i pilastri tradizionali), attorno alla terrazza sono disposti i sedili in muratura, detti bisuoli e nelle case più antiche vi è anche un forno a cupola.





## MAIOLICHE EOLIANE







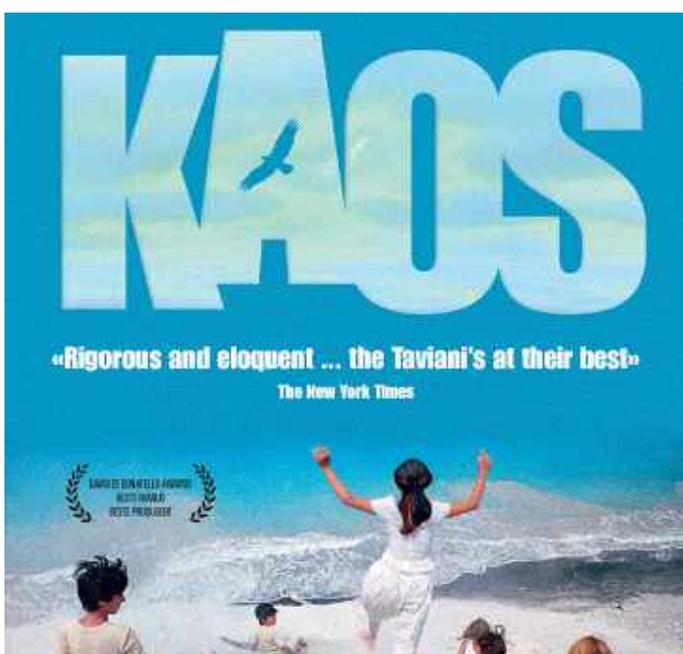
### VULCANO

Il film 'Vulcano' del 1950, diretto dal regista William Dieterle. Fu girato a Vulcano e a Salina, nell'estate del 1949, in contemporanea al film di Roberto Rossellini, Stromboli (Terra di Dio) con Ingrid Bergman, dopo la rottura tra Rossellini e Anna Magnani. Le vicende produttive dei due film rivali sono state ricostruite per la prima volta nel 2000 nel libro "La guerra dei vulcani".



## STROMBOLI

Stromboli (Terra di Dio) un film del 1950, prodotto e diretto da Roberto Rossellini. Vide il coinvolgimento di molti dei veri abitanti dell'isola. Durante le riprese, un'eruzione del vulcano fornì alcuni spunti a Rossellini, fu così possibile girare le scene di un'evacuazione della popolazione.



## LIPARI

Kaos, un film del 1984, è il decimo film diretto dai fratelli Taviani ed è l'ultimo film interpretato da Franco e Ciccio.

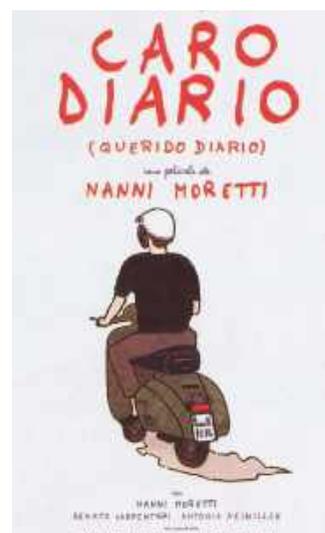
È tratto da quattro Novelle per un anno di Pirandello, girato tra Lipari e l'isola di Salina, mostra Pirandello parlante al fantasma di sua madre su una storia che avrebbe voluto, ma non ha potuto, scrivere perché gli mancavano le parole.



## PANAREA

‘ L’avventura ’un film del 1960, diretto da Michelangelo Antonioni. Durante una sosta sull’isolotto deserto di Lisca Bianca in occasione di una gita in barca alle isole Eolie, Anna, una giovane donna che aveva dato ripetuti segni di insofferenza, scompare nel nulla. Il suo compagno, l’architetto Sandro e una delle sue amiche Claudia si mettono alla sua ricerca, seguendo labili indizi e segnalazioni scarsamente attendibili.





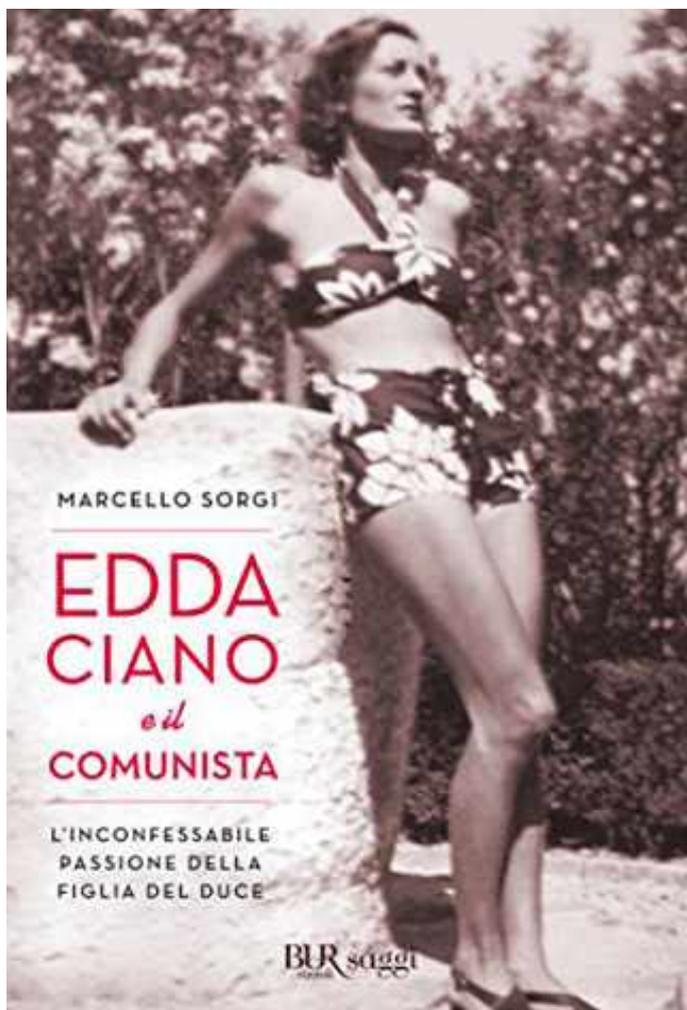
## EOLIE

Il film 'Caro Diario' scritto nel 1993, diretto ed interpretato da Nanni Moretti, è composto da tre episodi, nel secondo episodio le Eolie sono protagoniste, in visita a Lipari, Salina, Stromboli, Panarea e Alicudi.



## SALINA

Pollara è la protagonista del film 'Il Postino' del 1994, diretto da Michael Radford. Interpretazione dell'attore napoletano Massimo Troisi, il film è ispirato al romanzo 'Il postino di Neruda' (Ardiente paciencia), del cileno Antonio Skármeta.



## LIPARI

Edda Ciano ed il comunista è un film del 2011, prodotto dalla Casanova Multimedia, il regista è Graziano Diana. È stato tratto dal romanzo di Marcello Sorgi, *l'inconfessabile passione della figlia del Duce*; racconta la storia d'amore di Edda Ciano, inviata al confino, dopo la fine della guerra, nell'isola di Lipari, fra il settembre 1945 e il giugno 1946, con l'ex partigiano comunista Leonida Bongiorno.

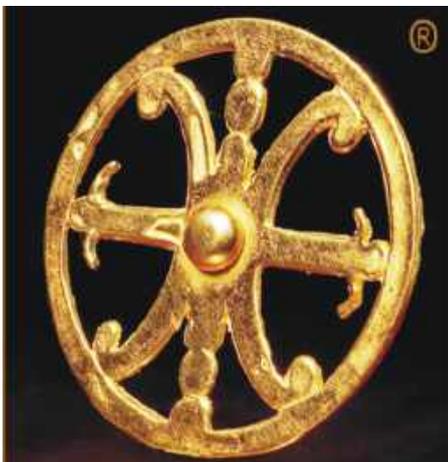




## STROMBOLI

Paolo Sorrentino ha scelto Stromboli per il suo nuovo film, in uscita nel 2021, intitolato 'èstata la mano di Dio' prodotto da Lorenzo Mieli, si ispira alla vita del regista, a Napoli e a Diego Armando Maradona

## AMULETO DI LIPARI



### Descrizione amuleto

L'amuleto di Lipari è un decoro barocco del XVI sec. d. C. che veniva utilizzato come elemento decorativo nei balconi in ferro battuto. Il simbolo rappresenta due spade Normanne, che tagliano i quattro venti, riportati nei punti cardinali dalle mezzelune arabe (Maestrale, Libeccio, Greco e Scirocco) che fungono da protezione dalle bufere, così come il grande spillo, che adornava gli scudi spagnoli utilizzati per difendere il proprio corpo nelle sanguinose battaglie, funge da elemento difensivo.



In esso l'isola si riflette e si vede rappresentata fin dai tempi più antichi; e nonostante fosse un decoro risalente al Barocco siciliano, presente in molte altre località della Sicilia, Lipari resta l'unico luogo in cui ancora oggi continua a essere riprodotto sulle ringhiere dei balconi. Passeggiando infatti tra le vie dell'isola, è talmente ricorrente da far sì che possa essere riconosciuto, anche per il significato storico e scaramantico che lo caratterizza, come il simbolo

dell'isola. Ancora oggi grazie all'antica tradizione barocca da cui ha avuto origine e ai suoi significati scaramantici assegnategli nel tempo, il simbolo di Lipari può essere considerato un elemento protettivo contro ogni avversità e quindi un amuleto.

Il Simbolo di Lipari è presente negli angoli delle ringhiere di forgia antica, sfoggiate nei balconi delle strade dell'isola. Il decoro, realizzato da abili mani artigiane, grazie alla tecnica del perno battuto - vale a dire la presenza di un elemento centrale che saldava

il decoro in un solo pezzo - si presenta come un unico disegno che ancora oggi possiamo ammirare sia sui balconi delle antiche case dell'isola, sia su quelli moderni che pur presentando curve più elaborate, riprendono la tradizione barocca originale.



Oggi questo simbolo è stato riproposto da un gioielliere che, oltre a commercializzarlo, lo offre a personaggi che hanno acquisito meriti nei confronti delle Eolie.

Ricerca storica realizzata da Francesco Bertè con la collaborazione della Professoressa Antonietta Rosa Raso.

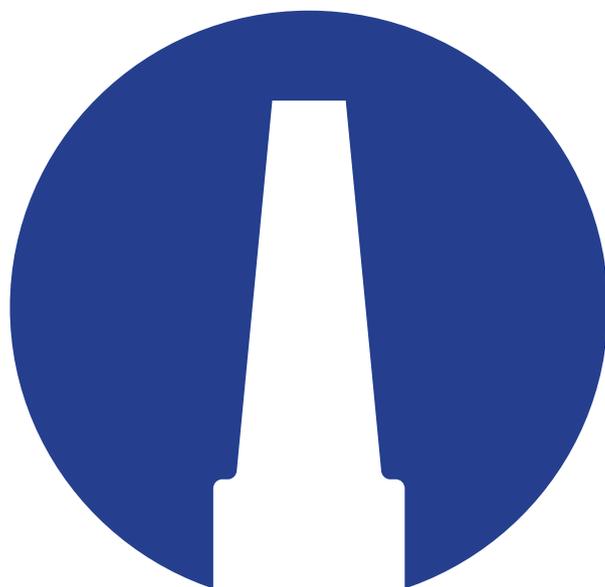
**6**

**NUOVA  
IDENTITÀ  
VISIVA**

## LOGO E-PULERA

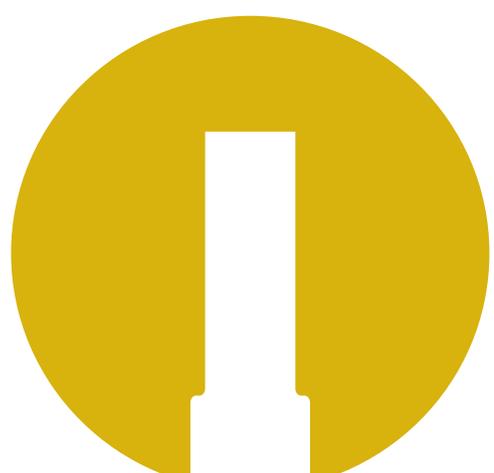
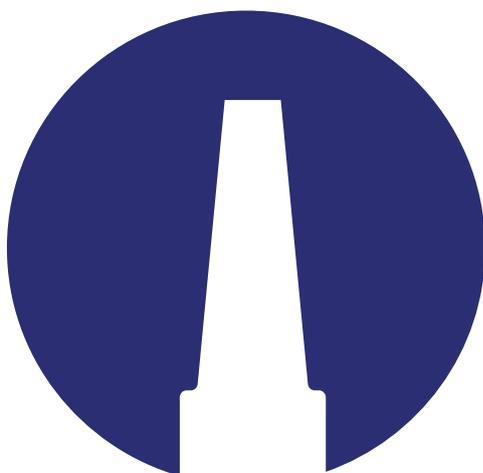
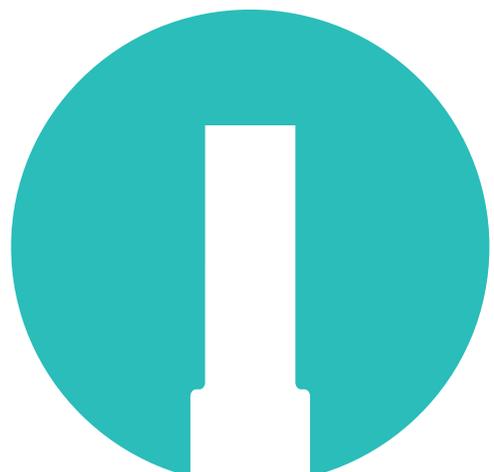
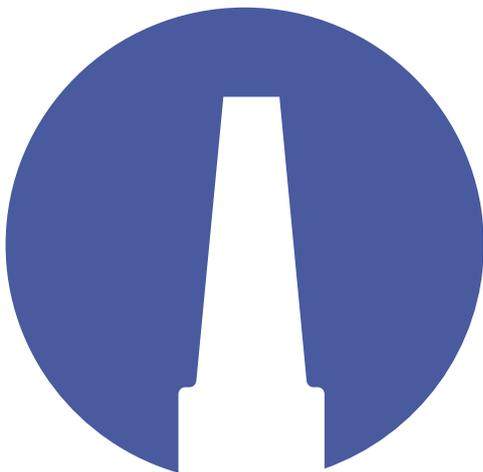
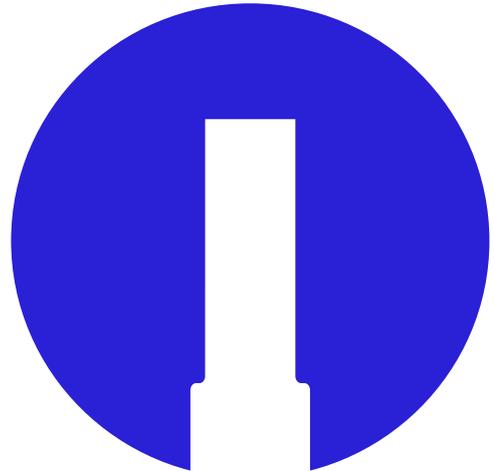
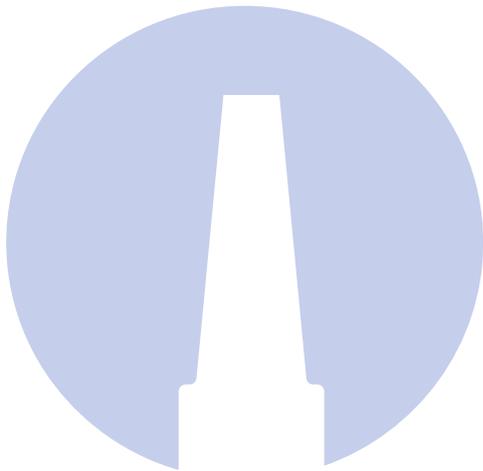
In questo logo è rappresentato l' e-pulera (i pilastri tradizionali eoliani). L'e-pulera sono colonne di forma cilindrica, poste ai margini della terrazza.





**LIPARI**

## VARIANTI



**7**

**LOGO**

## IDEAZIONE

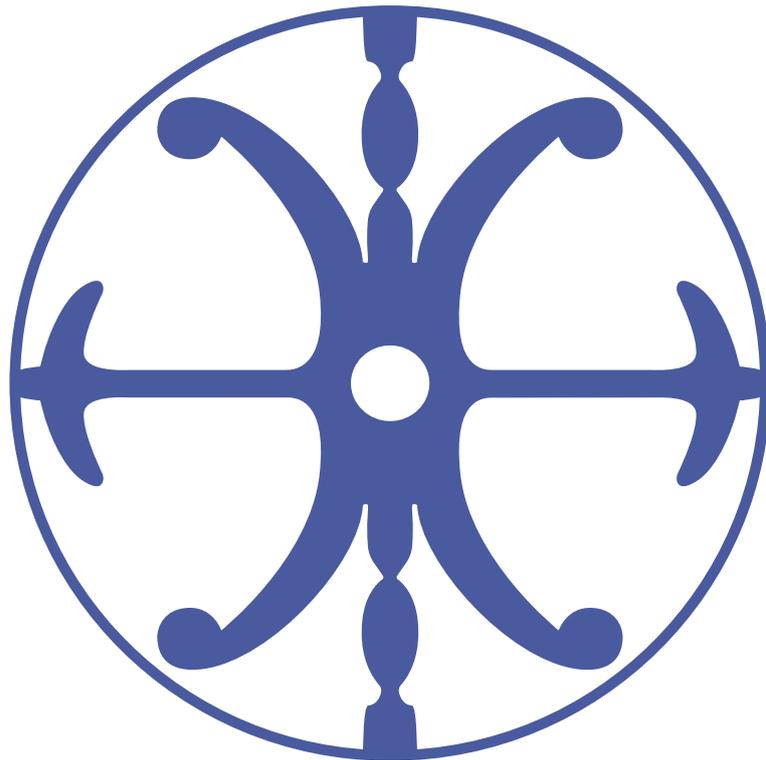
Tutto è iniziato dall'osservazione dell'amuleto di Lipari, presente in molti balconi in ferro battuto dell'isola. L'attenzione si è concentrata sulla medaglia, un decoro risalente al Barocco, così facendo, si è cercato di ricreare in modo più semplice e geometrico il simbolo, ma che allo stesso tempo ci ricorda l'originario.



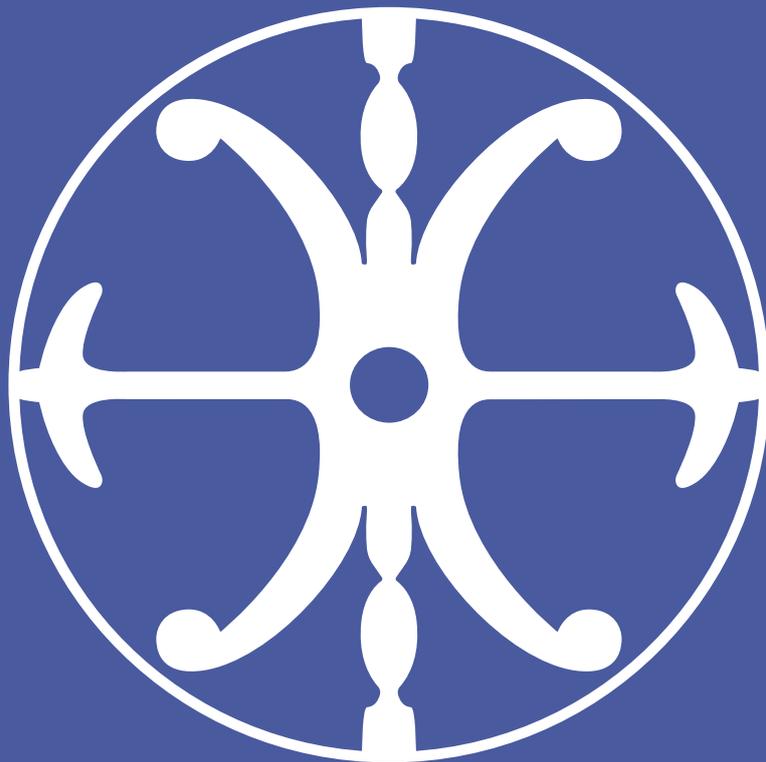
*Medaglia risalente al Barocco.*



*Simbolo riportato nei balconi.*

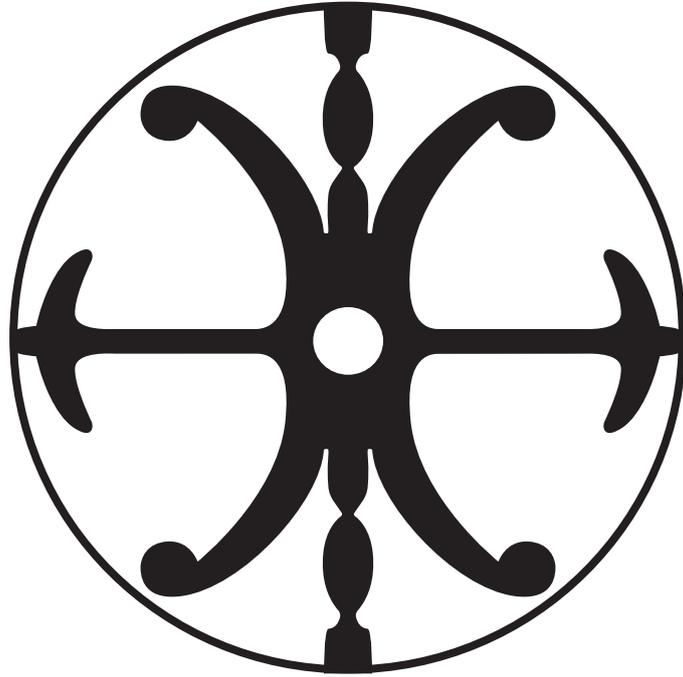


**LIPARI**  
ISOLA SENZA TEMPO



**LIPARI**  
ISOLA SENZA TEMPO

## LOGO POSITIVO E NEGATIVO



## FONT CORPORATIVO LOGO

I caratteri istituzionali del logo utilizzati sono il FRANKLIN GOTHIC DEMI REGULAR e il FRANKLIN GOTHIC BOOK REGOLARE. Il Franklin è un carattere senza grazie, mentre l'attributo "gothic" è l'equivalente di sans-serif nei paesi anglofoni; di tipo lineare semplice e chiaro.

FRANKLIN GOTHIC DEMI REGULAR

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

FRANKLIN GOTHIC BOOK REGULAR

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

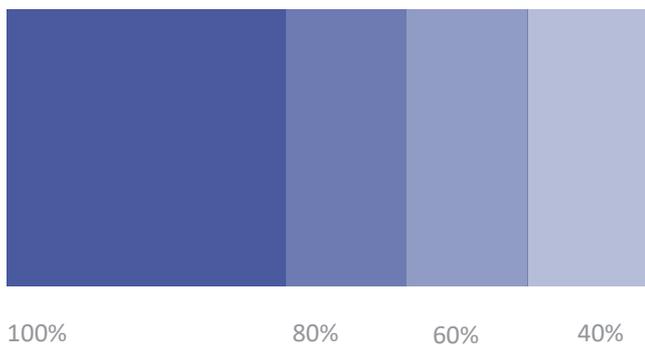
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

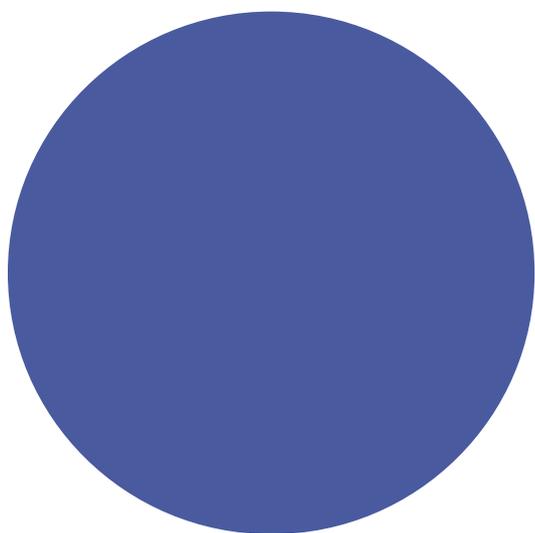
## PROVE DI LEGGIBILITÀ CON DENOMINAZIONE

Alle Eolie, il bianco e il blu si manifestano in tutto il loro splendore. La solarità dei colori (blu, azzurro, bianco, arancione) rievoca i paesaggi eoliani creando uno stile armonioso e distintivo.

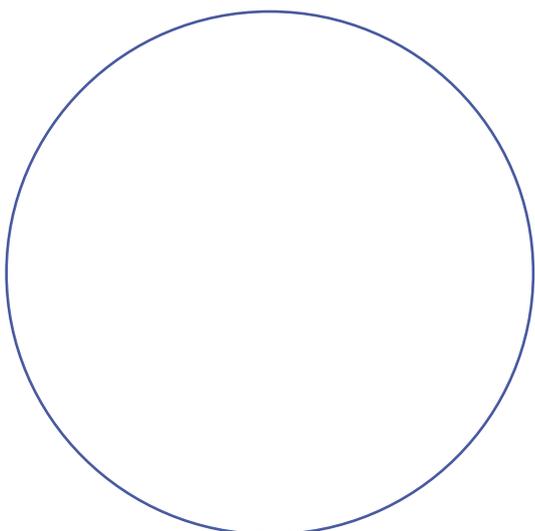
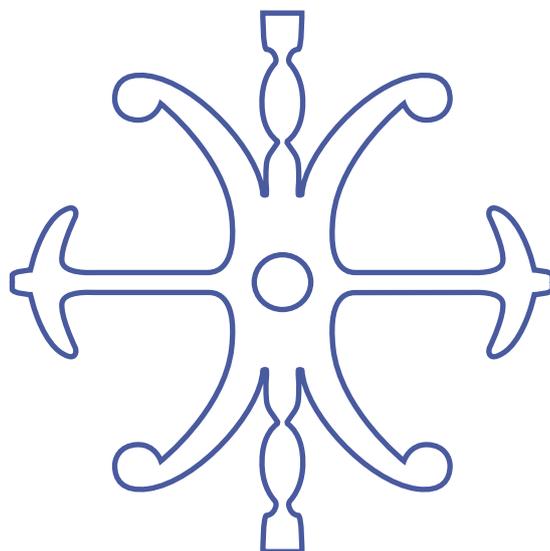


- CMYK: 81 67 5 0
- RGB: 73 90 159
- PANTONE: 2726 C

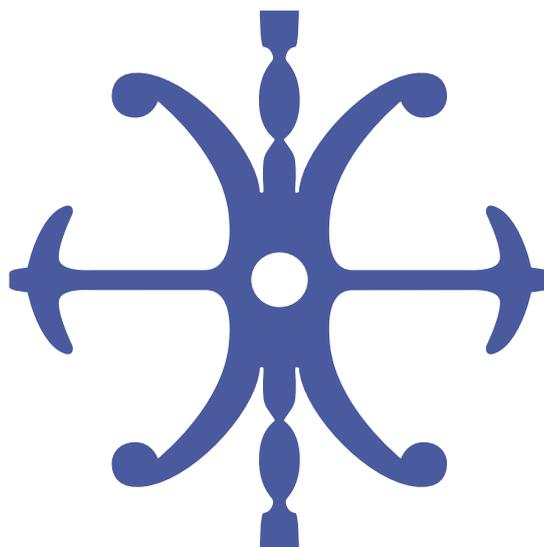
## GEOMETRIZZAZIONE LOGO



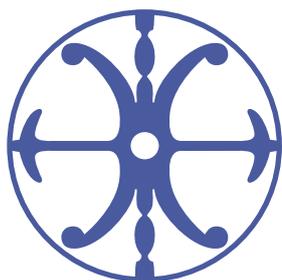
+



+

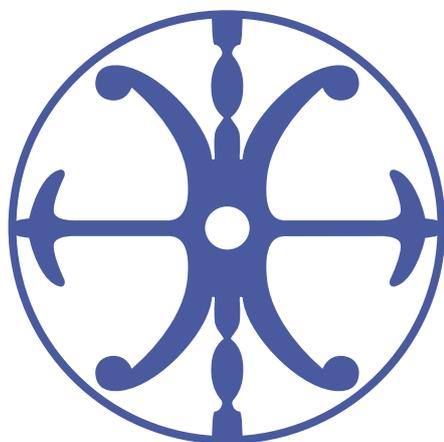


## PROVE DI LEGGIBILITÀ CON DENOMINAZIONE



Per le dimensioni minime del logo le misure sono di 36 mm, per i font pt 18 e pt 11.

**LIPARI**  
ISOLA SENZA TEMPO



**LIPARI**  
ISOLA SENZA TEMPO

## PROVE DI LEGGIBILITÀ SENZA DENOMINAZIONE



Il logo riesce ad assumere delle dimensioni minime di 10 mm.

## VARIANTI CROMATICHE

Le varie varianti cromatiche, sono il risultato delle varie decorazioni delle maioliche Eoliane. Come solarità dei colori, blu, azzurro, bianco e arancione; rievocano i paesaggi Eoliani, creando uno stile distintivo e armonioso.



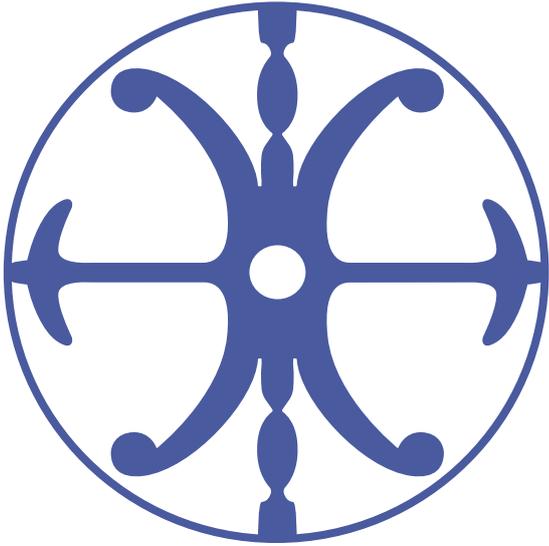
*Maiolica decoro Saja.*



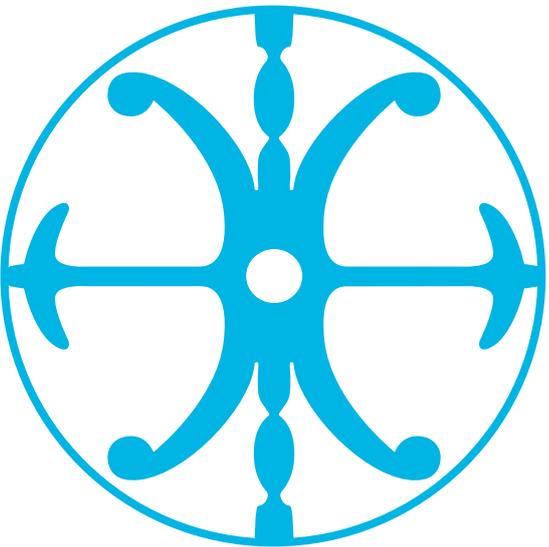
*Maiolica decoro Capaci.*



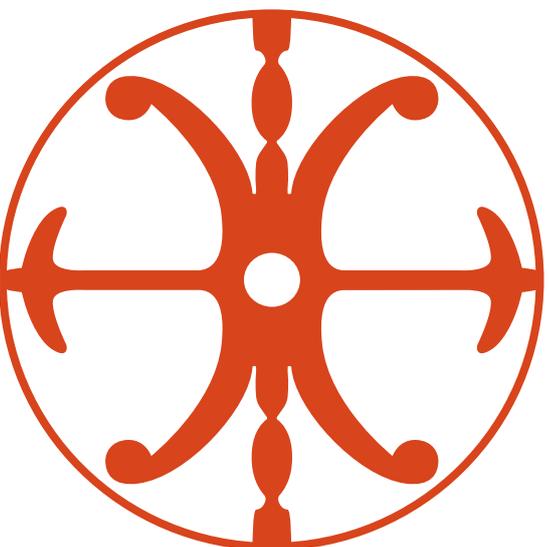
*Maiolica decoro S. Marinella.*



- CMYK: 81 67 5 0  
- RGB: 73 90 159  
-PANTONE: 2726 C



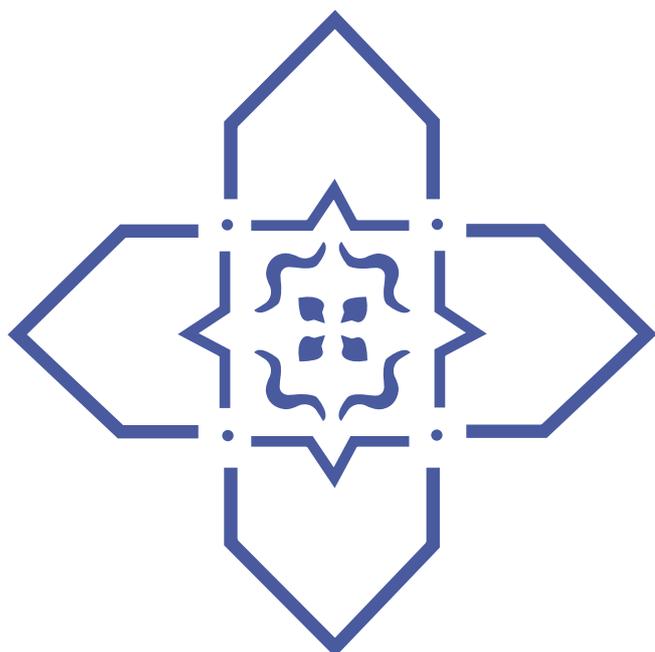
- CMYK: 100 0 0 0  
- RGB: 0 159 227  
-PANTONE: 306 C



- CMYK: 12 83 96 2  
- RGB: 210 69 30  
-PANTONE: 173 C

## GEOMETRIZZAZIONE MAIOLICA

La maiolica scelta, sia per la colorazione del logo, che per la geometrizzazione è la maiolica di Canne-  
to. Con colorazioni di blu, azzurro e bianco.



**8**

**ELABORATI  
PROGETTUALI**

# MANIFESTI PUBBLICITARI

Formato pagina: 700 x 1000 mm

Margine superiore: 287 mm

Margine inferiore: 713 mm

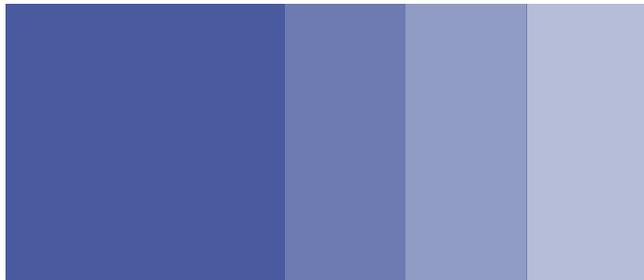
Margine laterale logotipo: sx 183mm dx 516mm

Carattere logotipo: Franklin Gothic Demi Regular 230 pt e

Franklin Gothic Book Regular 105 pt

Didascalie: Calibri Regular pt 30

## Colore manifesto



100%

80%

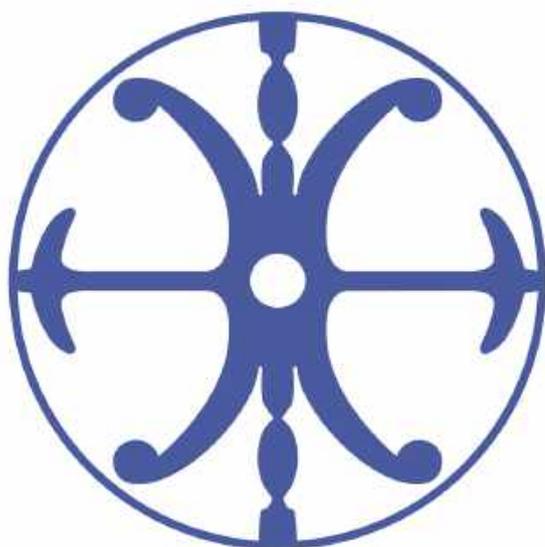
60%

40%

- CMYK: 81 67 5 0

- RGB: 73 90 159

- PANTONE: 2726 C



**LIPARI**  
ISOLA SENZA TEMPO

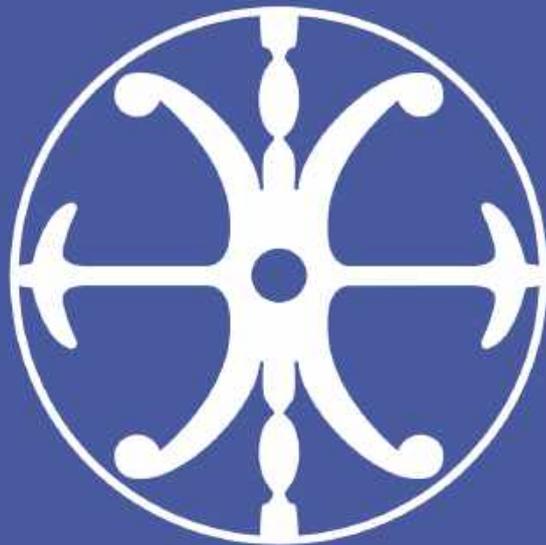
INFO: <http://www.comunelipari.gov.it/hh/index.php>



Franklin Gothic Regular pt 230  
e Franklin Book Regular pt 105

Calibri Regular pt 30

Codice QR



# LIPARI

ISOLA SENZA TEMPO

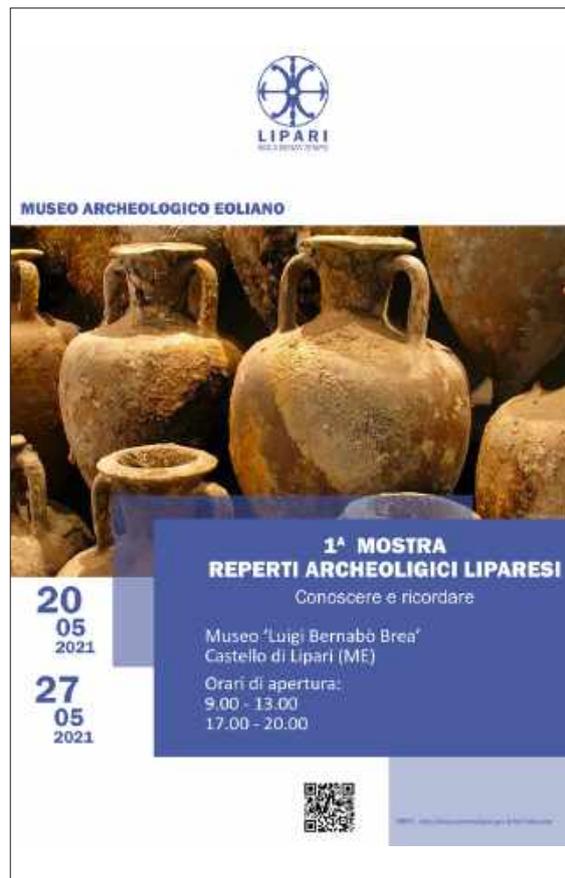
INFO: <http://www.comunelipari.gov.it/hh/index.php>





INFO:<http://www.comunelipari.gov.it/hh/index.php>

# MANIFESTO EVENTO



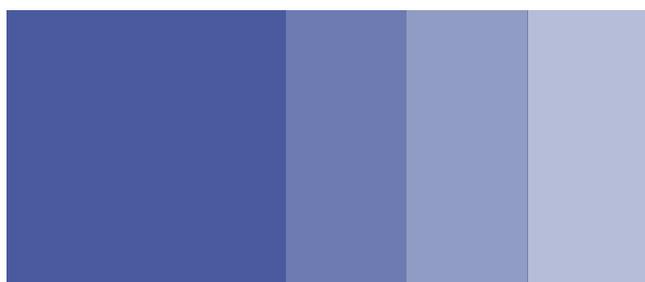
Formato pagina: 700 x 1000 mm

Margine superiore: 12 mm

Margine inferiore: 12 mm

Carattere logotipo: Franklin Gothic Heavy Regular e Calibri Regular

Colore manifesto



100%

80%

60%

40%

- CMYK: 81 67 5 0

- RGB: 73 90 159

- PANTONE: 2726 C



## LE MASCHERE DI DIONISIO

Rito e teatro

Franklin Gothic Regular  
pt 92

**COMPAGNIA TEATRALE**  
Piccolo Borgo Antico di Lipari

Franklin Gothic Regular  
pt 85

**27** *maggio*  
**2021**

*Inizio spettacolo ore 21.00*

Calibri Light pt 50

Anfiteatro Greco,  
Castello di Lipari (ME)



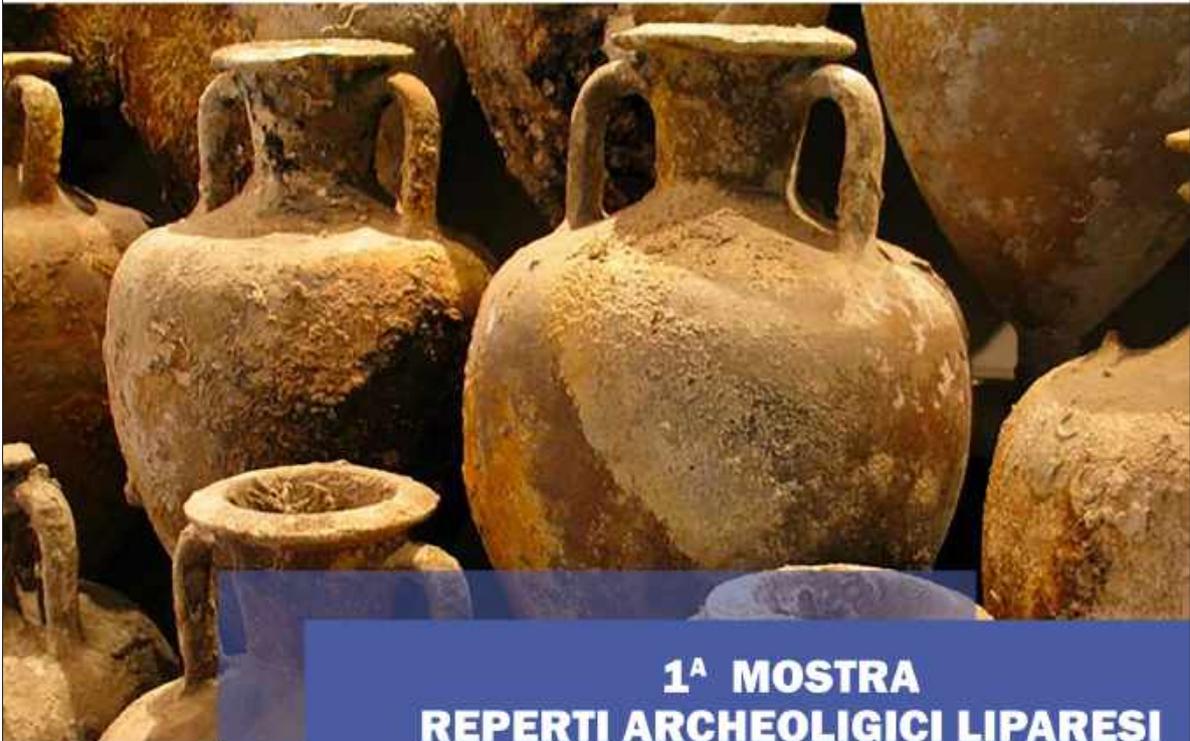
Codice QR

INFO: <http://www.comunelipari.gov.it/ty/index.php>

Sito Web  
Font: Calibri Regular pt 30



## MUSEO ARCHEOLOGICO EOLIANO



### 1<sup>A</sup> MOSTRA REPERTI ARCHEOLOGICI LIPARESI

Conoscere e ricordare

Museo 'Luigi Bernabò Brea'  
Castello di Lipari (ME)

Orari di apertura:  
9.00 - 13.00  
17.00 - 20.00

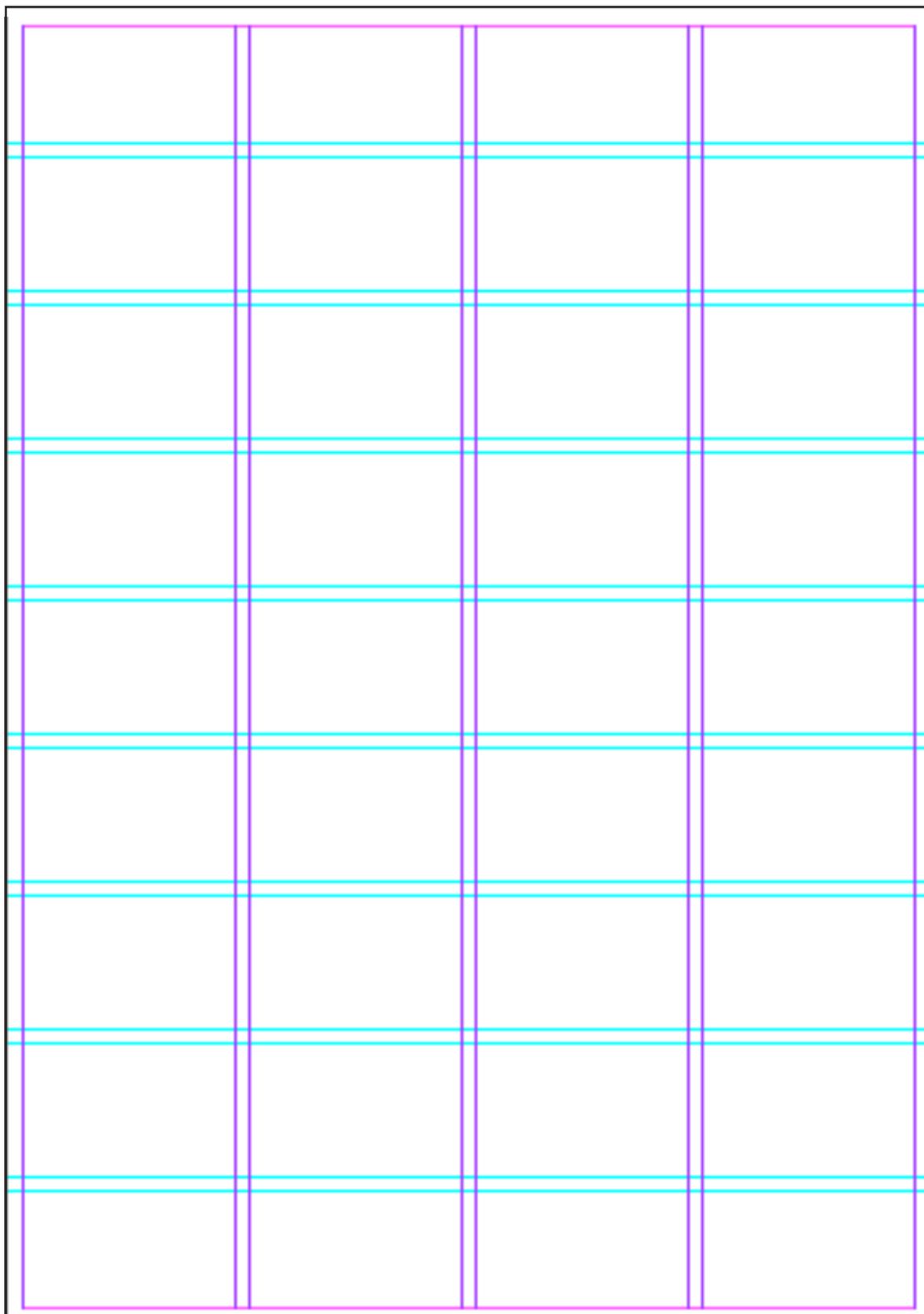
**20**  
**05**  
2021

**27**  
**05**  
2021

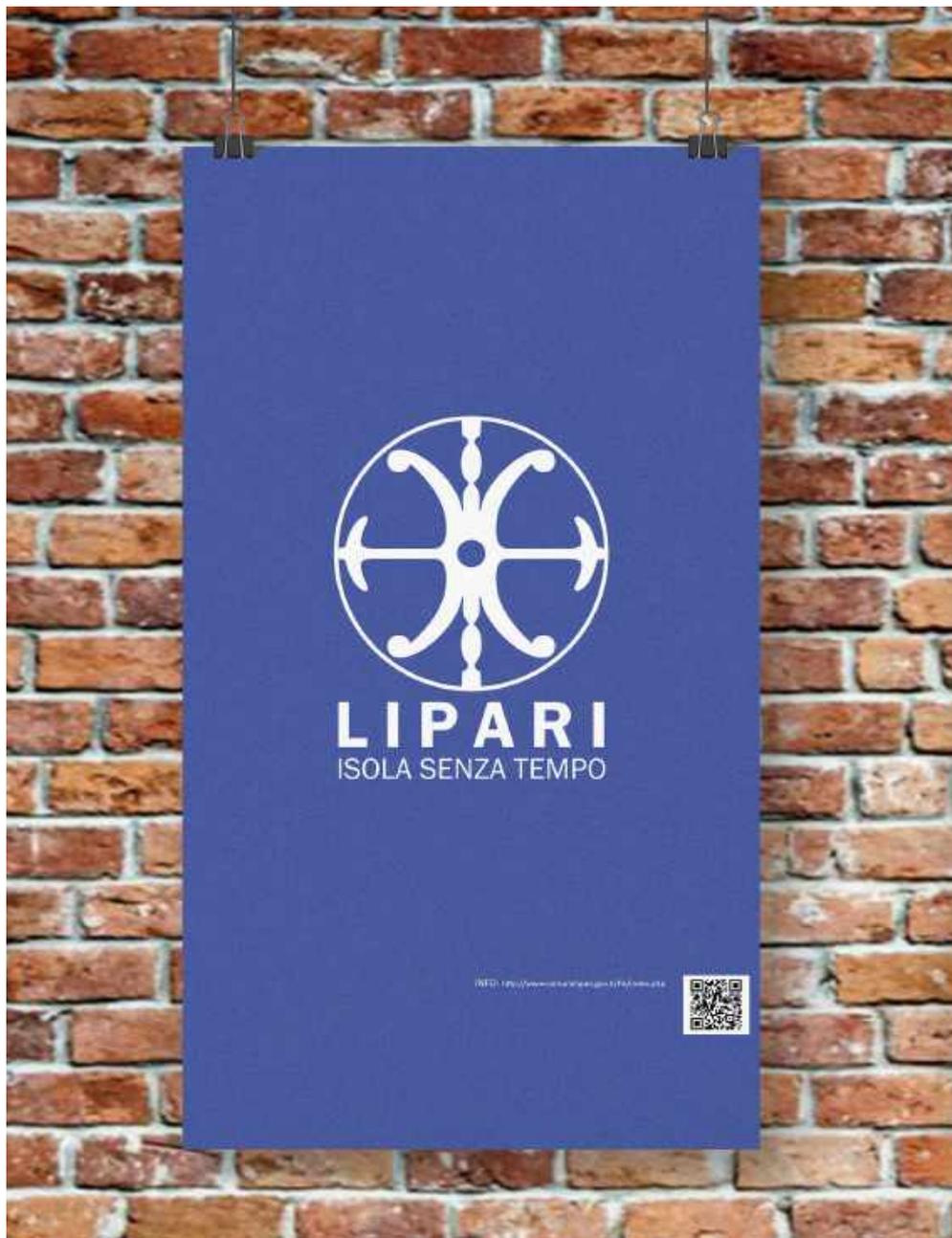


INFO: <http://www.comuneipari.gov.it/hh/index.php>

## GABBIA DI IMPAGINAZIONE



## MOCKUP MANIFESTI







# BROCHURE



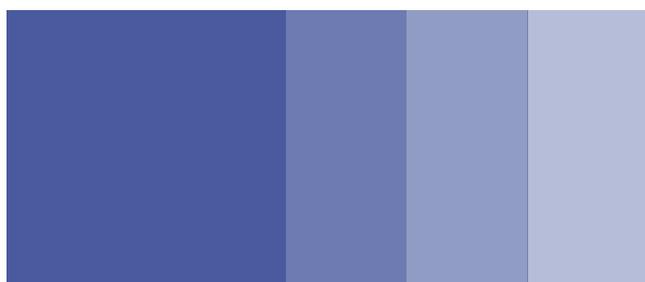
Formato pagina: 210 x 290 mm

Margine superiore: 12 mm

Margine inferiore: 12 mm

Carattere logotipo: Franklin Gothic Heavy Regular e  
Calibri Regular

Colore manifesto



100%

80%

60%

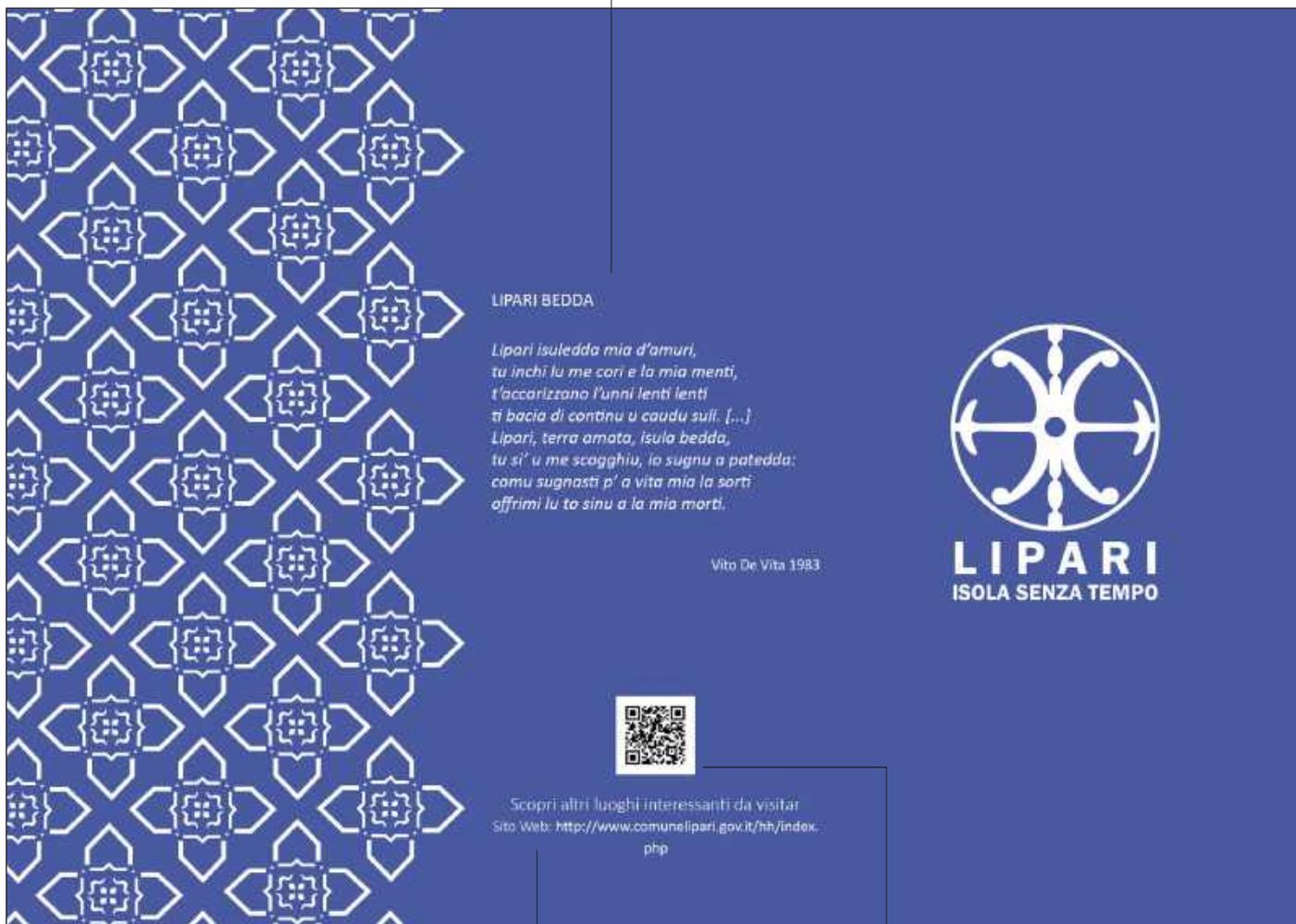
40%

- CMYK: 81 67 5 0

- RGB: 73 90 159

- PANTONE 2726 C

Poesia  
Calibri Italic / Regular  
pt 12



Calibri Regular  
pt 10

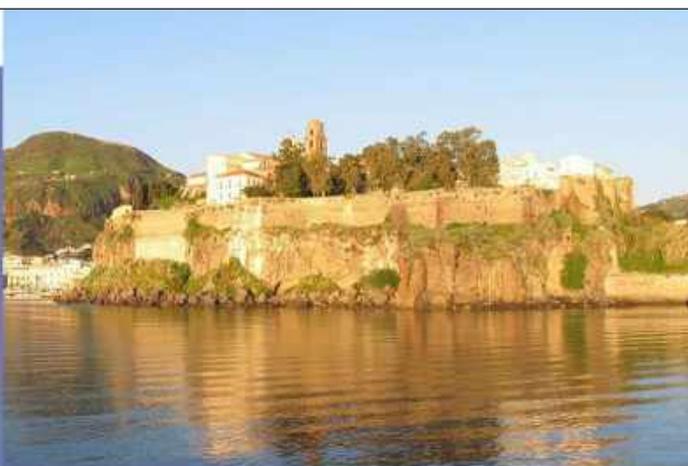
Codice QR

Calibri Regular  
pt 10



### LIPARI

È la più importante ed estesa isola delle Eolie (superficie Kmq: 37). Lipari è un'isola vulcanica, il cui aspetto attuale è il risultato di innumerevoli eruzioni e lunghissimi periodi di inattività. È anche la più popolosa isola dell'arcipelago, con 13.000 abitanti. Il Castello è fra i monumenti più importanti da ricordare, in una posizione strategica con le sue poderose mura di



Lipari è ideale per tutti i tipi di esigenza, soprattutto per coloro che hanno intenzione di fare molte escursioni: è il punto di partenza ideale per andare alla scoperta delle altre isole dell'arcipelago. Anche se tutte le isole meriterebbero una visita molto approfondita, in 4-5 giorni si possono visitare tutte

quante. Ma anche per chi vuole restare a Lipari e non prendere la barca, ci sono tantissime cose da fare e da scoprire. Silenziosi altipiani ideali per fare trekking, scogliere a picco sul mare da dove ammirare splendidi panorami e bellissime spiagge.



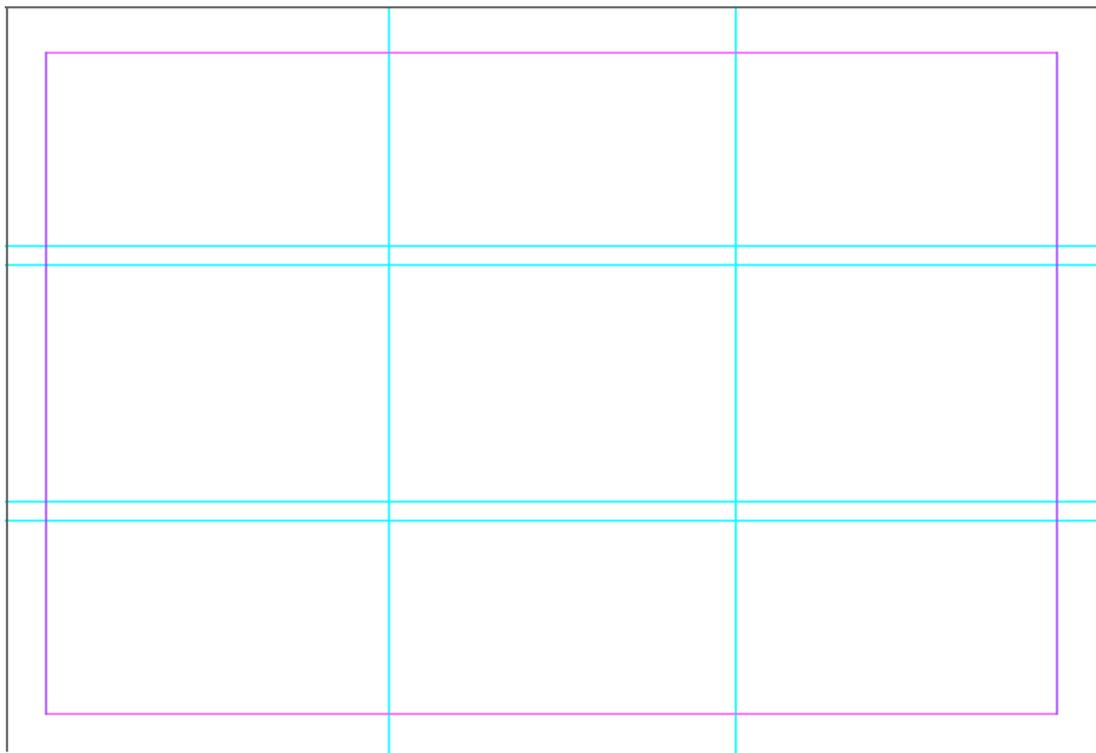
### CASTELLO DI LIPARI

Appena arrivati sull'isola, non potrete fare a meno di restare stupiti dalla sua imponente struttura; la cinta muraria risalente al 500 ad opera di Carlo V, fu costruita a protezione della città e lo rendeva inaccessibile. Il castello sorge su un promontorio a strapiombo sul mare e si erge fino a 50 metri di altezza. La storia dell'area del castello inizia nel 4000 a.c. con un susseguirsi di dominazioni, testimoniate da numerosi ritrovamenti archeologici perfettamente conservatesi nel tempo.

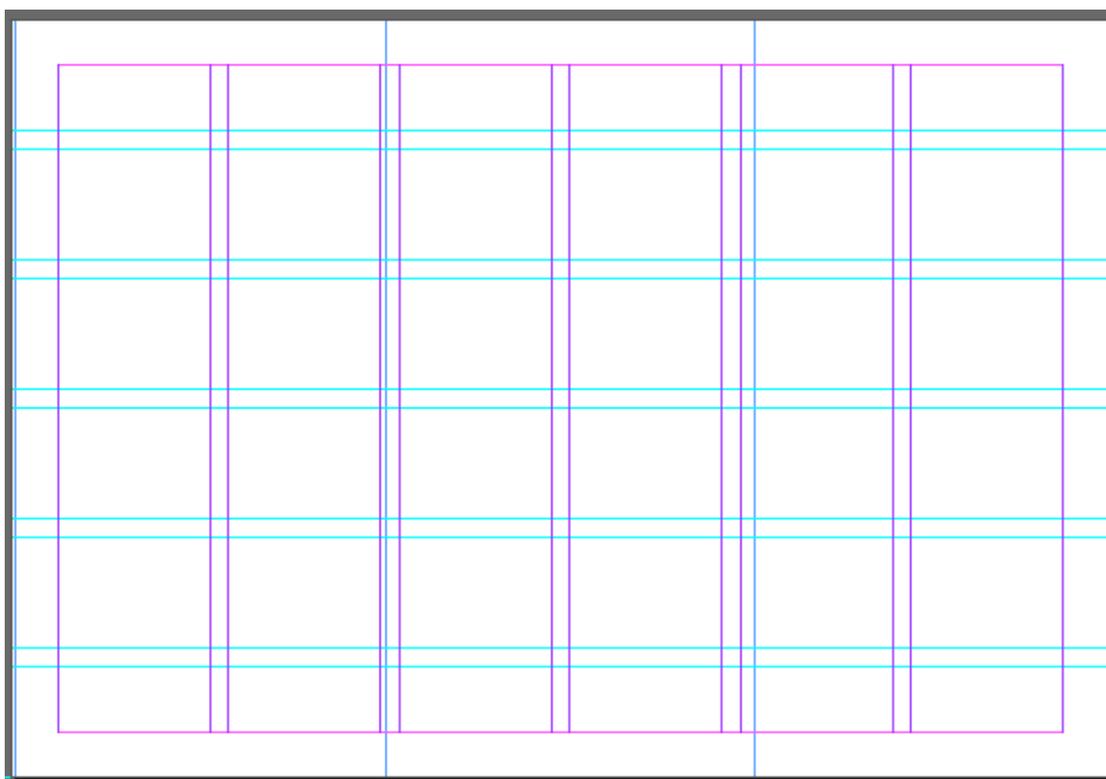
Calibri Regular  
pt 12

Calibri Regular  
pt 12

## GRIGLIA BROCHURE ESTERNA



## GRIGLIA BROCHURE INTERNA



# LIBRETTO TURISTICO

Formato copertina: 152 x 152 mm

Formato pagina: 150 x 150 mm

Margine superiore: 12 mm

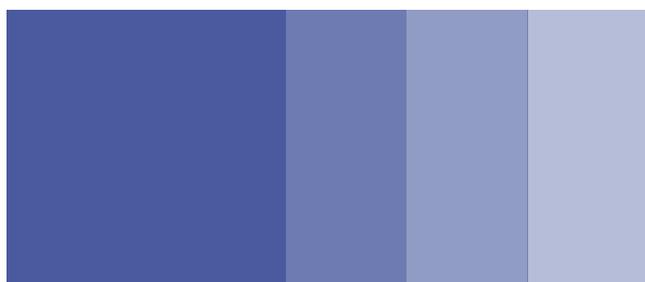
Margine inferiore: 12 mm

Margine laterale: sx 12 mm dx 12 mm

Carattere logotipo: Franklin Gothic Heavy pt 12 e Calibri pt 10

Didascalie: Calibri Italic pt 8

## Colore



100%

80%

60%

40%

- CMYK: 81 67 5 0

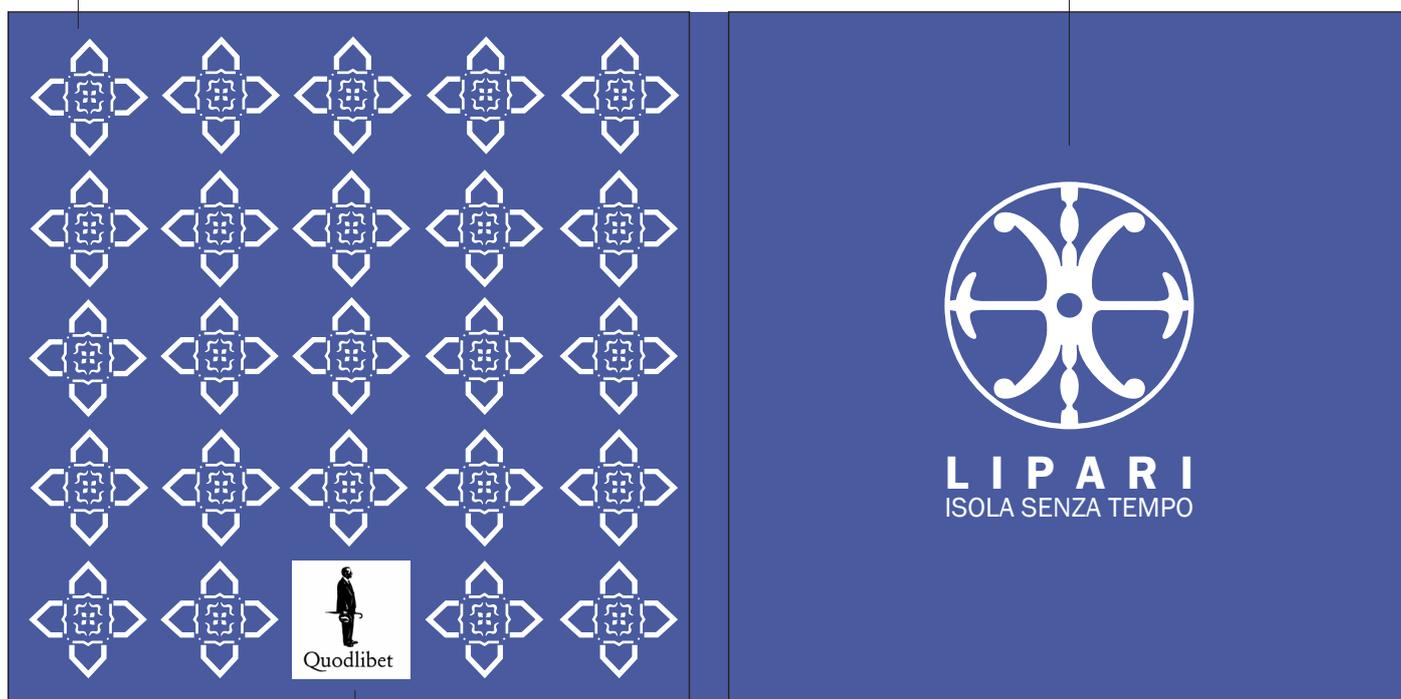
- RGB: 73 90 159

- PANTONE 2726 C

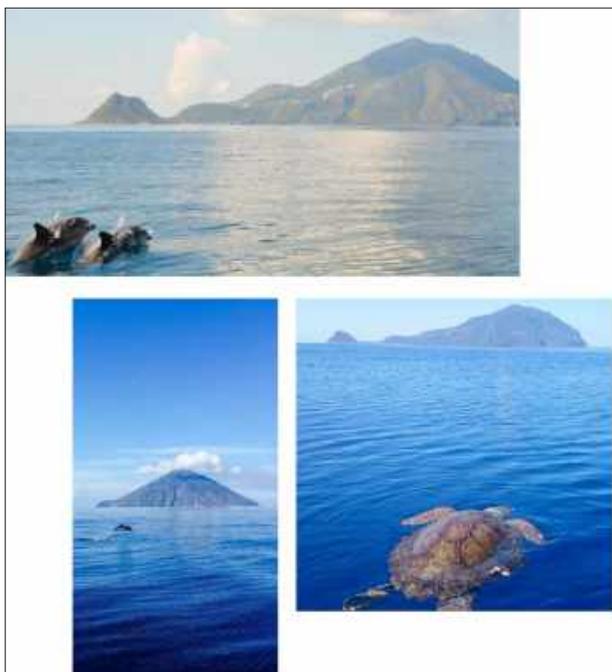
# COPERTINA LIBRETTO TURISTICO

Maioliche Eoliane

Franklin Gothic regular pt 32  
Franklin Gothic Book regular pt 15



Logo casa editrice



Al largo di Filicudi danno invece spettacolo i delfini, che si divertono a saltare fuori dall'acqua o a "scortare" le imbarcazioni. Nel mare eoliano sono protagoniste anche le tartarughe caretta caretta. Se ne contano circa 2000 esemplari. Persino il tonno è tornato a nuotare nel mare eoliano. Merito delle acque profonde, pulite e della varietà di biodiversità

che attira molta specie. E per i turisti è uno spettacolo unico a cui assistere.

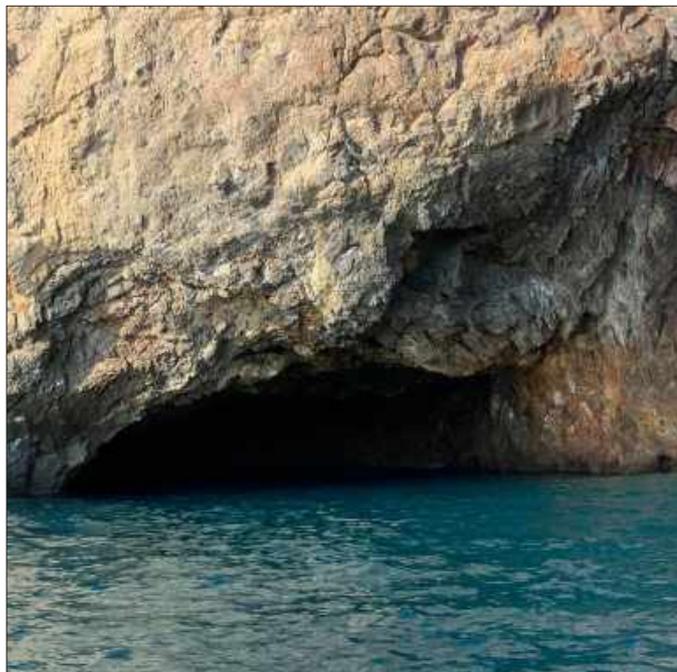
87

Calibri Regular  
pt 10

Frnklin Gothic Regular  
pt 8

Poesia  
Franklin Gothic Regular pt 15

Franklin Gothic Regular pt  
15



**LIPARI BEDDA**

**Lipari isuledda mia d'amuri,  
tu inchi lu me cori e la mia menti,  
t'accarizzano l'unni lenti lenti  
ti bacia di continu u caudu sulì. [...]  
Lipari, terra amata, isula bedda,  
tu si' u me scogghiu, io sugnu a patedda:  
comu sugnasti p' a vita mia la sorti  
offrimi lu to sinu a la mia morti.**

Vito De Vita 1983

Lipari isuledda mia d'amuri,  
tu nampi il mio cuore e la mia mente,  
le onde ti accarizzano lentamente  
di continuo ti baciano il mio collo.  
Lipari, terra amata, isola bella,  
tu sei il mio scoglio, io sono la tua

patedda:  
come tu hai sognato la mia sorte  
offrimi il tuo seno alla mia morte.

33

Calibri Light  
pt 12

Traduzione poesia  
Calibri Light  
pt 8



**MARINA CORTA**

La via più frequentata è il corso Vittorio Emanuele, la strada più caratteristica è, però, via Garibaldi, da cui si dipartono numerosi vicoli. Essa congiunge il castello di Lipari con Piazza Ugo di Sant'Onofrio, detta "Marina Corta". Quest'ultima è una delle piazzette più caratteristiche delle Eolie, di forma irregolare, affacciata sul mare e ricca di bar e ristoranti. All'estremo est della piazza c'è la rocca del Castello di Lipari, mentre sul lato mare si staglia la storica Chiesa.



22





23





**STRUTTURA POMICE**

Roccia vulcanica vetrosa vescicolata, di colore chiaro, estremamente porosa, caratterizzata da una densità inferiore a  $1 \text{ g/cm}^3$ , che viene emessa durante un'attività vulcanica altamente esplosiva accompagnata da emissione di gas sotto forte pressione. Caratterizzata da valori di porosità compresi tra il 98% e il 99% è l'unica pietra che galleggia nell'acqua.

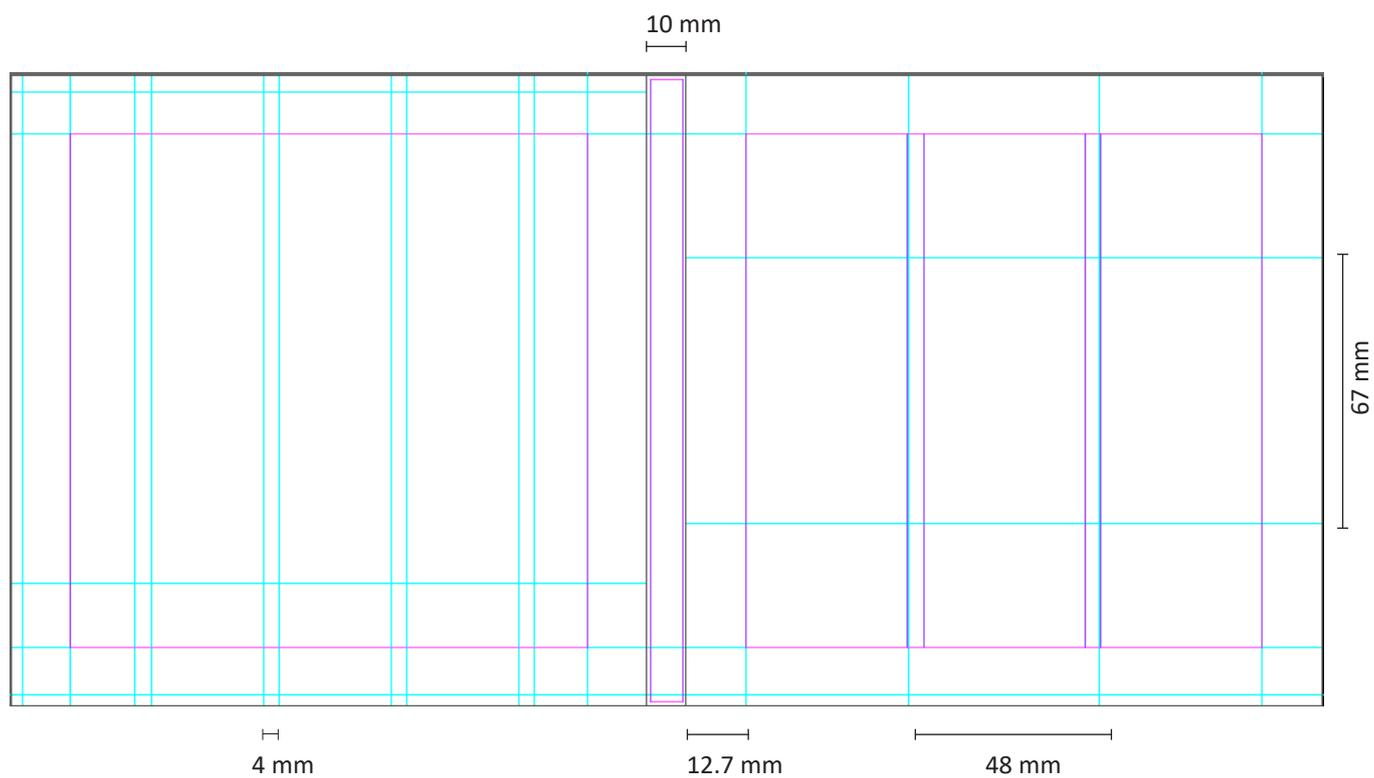
**CAVE DI POMICE, PORTICELLO**

L'isola è vulcanica, il cui aspetto attuale è il risultato di innumerevoli eruzioni e lunghissimi periodi di inattività. Resterà abbagliato dalla montagna bianca e immacolata di pomice che si tuffa nel mare, regalando al fondale dei colori irreali con calde tonalità caraibiche. La pomice è stata la grande risorsa naturale che ha inciso nella storia dell'arcipelago soprattutto negli ultimi duecento anni. A portarle agli onori delle cronache sono stati nell'800 due eventi: l'industrializzazione e la commercializzazione del prodotto. Il primo accenno ad un commercio della pomice di Lipari è del 1276.

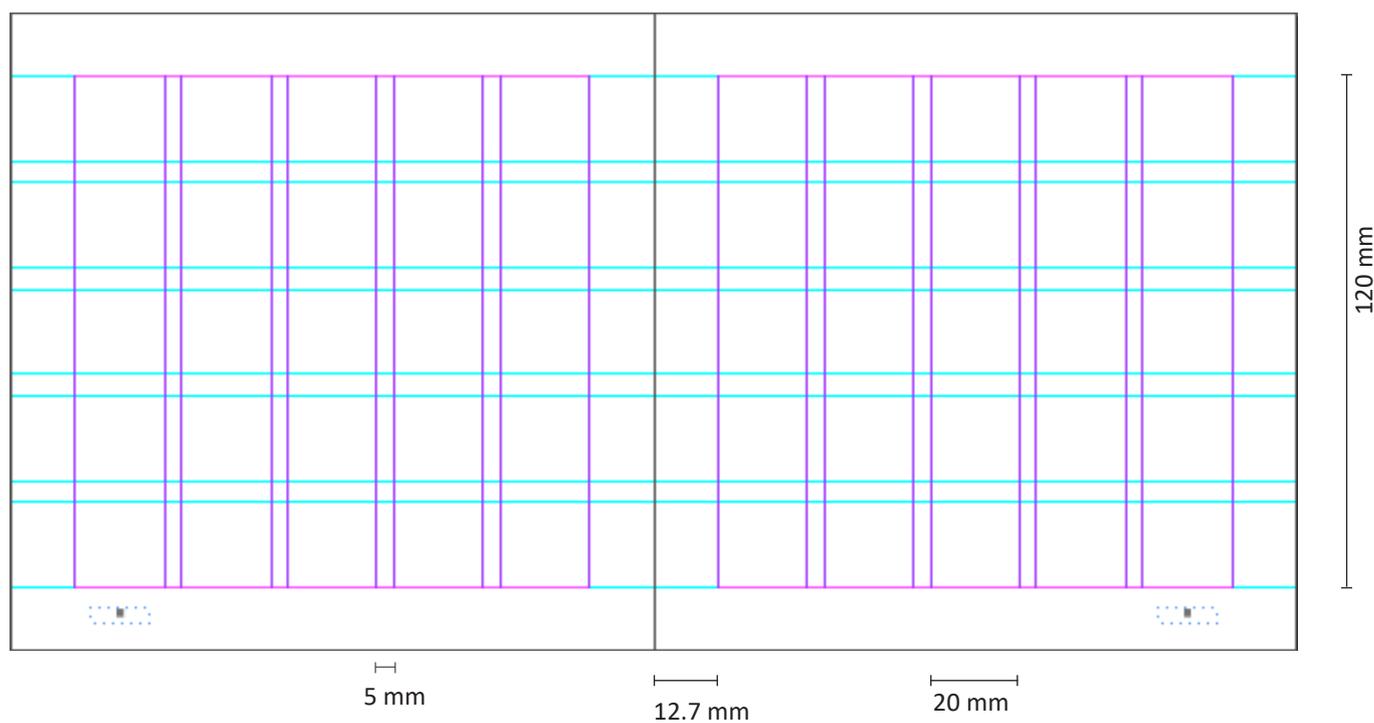




## GRIGLIA COPERTINA LIBRETTO



## GABBIA DI IMPAGINAZIONE PAGINA



# MOCKUP LIBRETTO TURISTICO





**PANAREA**

Panarea è l'isola più piccola e la meno elevata dell'arcipelago eoliano, nonché la più antica, e con gli isolotti di Basiluzzo, Spinazzola, Lisa Bianca, Daino, Bertavo, Lisa Nera e gli scogli microrciclonetici fra Lisari e l'isola di Stromboli, è posto su un unico basamento sottomarino. Gli isolotti circostanti sono, ormai, quasi del tutto sommersi ed erosi dal mare e dal vento. Il lato occidentale e settentrionale è caratterizzato da alte coste inaccessibili e molto frastagliate, e suggestive formazioni di lava solidificata, scure dal mare, sulla costa occidentale (Cala Bianca), fino invece visibili i resti di un camino vulcanico segnalato dalla torretta di granito imbrato che fuoriusce dalla fessura fra le rocce. Ultime tracce di attività vulcanica con temperature fino ai 350 °C. La popolazione è intorno ai 200 abitanti stabili.



**CHIESA VECCHIA**

Il Santuario di Maria Santissima, facciata si presenta semplice ma della Catena è un piccolo edificio religioso situato nella ca e spingia, con il campanile località di Chiesa Vecchia, nel incastonato sopra il portale della frazione, nel sono fustolate, mentre all'interno da cui si può osservare un'area re come la Santissima Vergine più panoramica. Il santuario fu ne col bambino, un dipinto costruito nel 1588. In onore ella su tela del XVIII secolo, la Madonna della Catena, la

# SEGNALETICA TURISTICA

Segnali di indicazione centro storico dell'isola di Lipari

Formato pannello: 500 x 800 mm

Dimensioni totali: 500 x 1700 mm



500

1700



- Località / You are here
- Segreteria Museo / Museum ticket office
- Ufficio di Biblioteca del Museo / Office and library of the Museum
- Museo / Museum
  - 1) Paleontologia e Storia della Cultura / Paleontology and history of Culture
  - 2) Museo della Storia / Museum of History
  - 3) Museo della Natura / Museum of Nature
  - 4) Museo della Religione / Museum of Religion
  - 5) Museo della Musica / Museum of Music
  - 6) Museo della Letteratura / Museum of Literature
  - 7) Museo della Arte / Museum of Art
  - 8) Museo della Scienza / Museum of Science
  - 9) Museo della Tecnologia / Museum of Technology
  - 10) Museo della Medicina / Museum of Medicine
  - 11) Museo della Filosofia / Museum of Philosophy
  - 12) Museo della Letteratura / Museum of Literature
  - 13) Museo della Musica / Museum of Music
  - 14) Museo della Arte / Museum of Art
  - 15) Museo della Scienza / Museum of Science
  - 16) Museo della Tecnologia / Museum of Technology
  - 17) Museo della Medicina / Museum of Medicine
  - 18) Museo della Filosofia / Museum of Philosophy
- Area archeologica all'aperto / Open-air archaeological area
- Ricostruzione di un teatro / Reconstruction of a theatre
- Circa muraria - Rocce / Walls - Rocks
- Pannello informativo / Info panel

↑ CENTRO STORICO

→ CATTEDRALE

↓ MUSEO



- Località / You are here
- Segreteria Museo / Museum ticket office
- Ufficio di Biblioteca del Museo / Office and library of the Museum
- Museo / Museum
  - 1) Paleontologia e Storia della Cultura / Paleontology and history of Culture
  - 2) Museo della Storia / Museum of History
  - 3) Museo della Natura / Museum of Nature
  - 4) Museo della Religione / Museum of Religion
  - 5) Museo della Musica / Museum of Music
  - 6) Museo della Letteratura / Museum of Literature
  - 7) Museo della Arte / Museum of Art
  - 8) Museo della Scienza / Museum of Science
  - 9) Museo della Tecnologia / Museum of Technology
  - 10) Museo della Medicina / Museum of Medicine
  - 11) Museo della Filosofia / Museum of Philosophy
  - 12) Museo della Letteratura / Museum of Literature
  - 13) Museo della Musica / Museum of Music
  - 14) Museo della Arte / Museum of Art
  - 15) Museo della Scienza / Museum of Science
  - 16) Museo della Tecnologia / Museum of Technology
  - 17) Museo della Medicina / Museum of Medicine
  - 18) Museo della Filosofia / Museum of Philosophy
- Area archeologica all'aperto / Open-air archaeological area
- Ricostruzione di un teatro / Reconstruction of a theatre
- Circa muraria - Rocce / Walls - Rocks
- Pannello informativo / Info panel

↑ CENTRO STORICO

→ CATTEDRALE

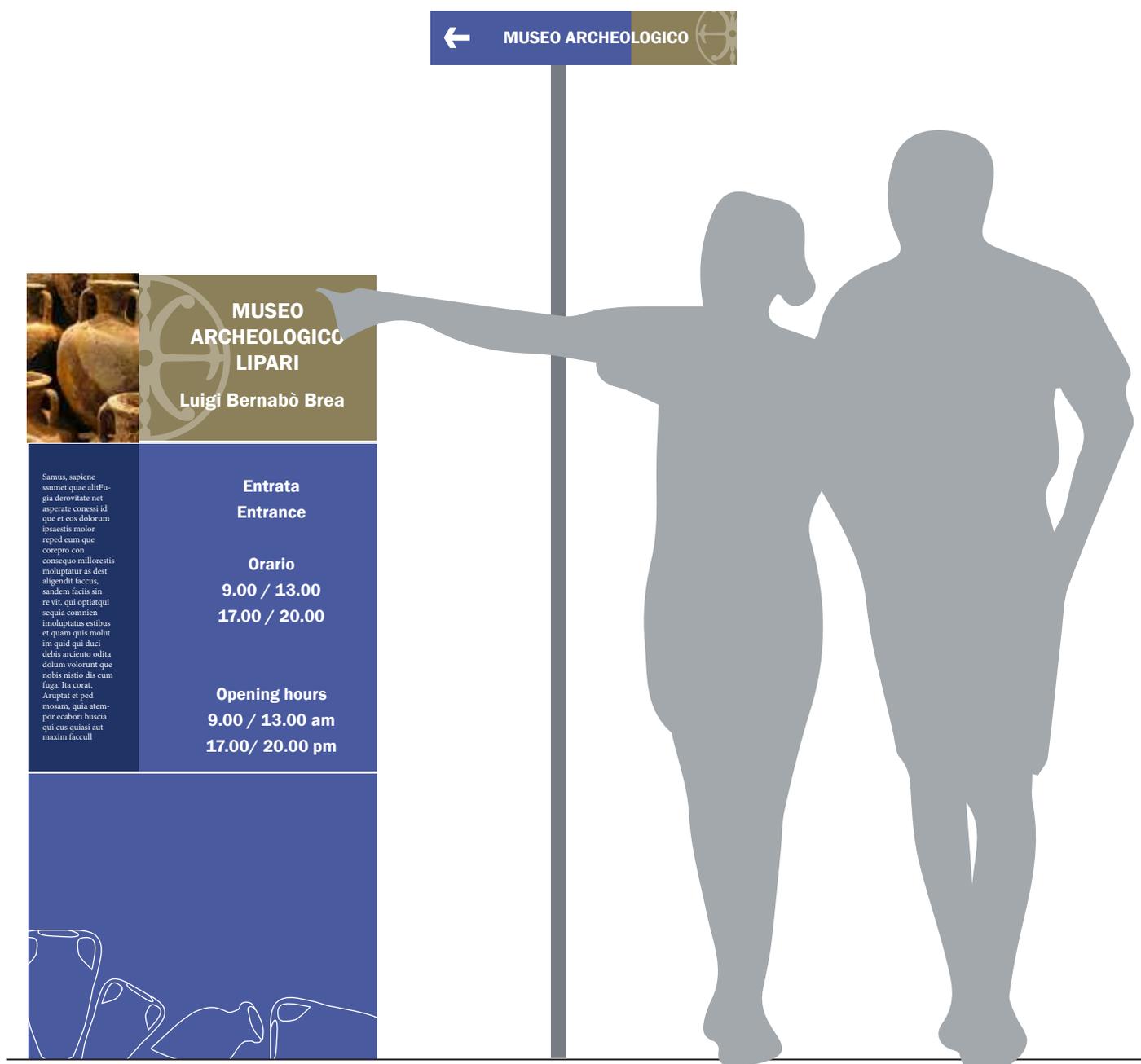
↓ MUSEO

## SEGNALETICA TURISTICA

Segnaletica stradale turistica verticale, per chi visita un museo in completa autonomia, i pannelli restano un supporto indispensabile per la comprensione di ciò che è esposto.

Uso del colore marrone per indicazioni di località o punti di interesse storico, artistico, culturale e turistico.

Formato pannello: 700 x 1500 mm



700

1500

**MUSEO ARCHEOLOGICO LIPARI**  
Luigi Bernabò Brea

Il museo è stato realizzato nel secondo dopoguerra (1954) e contiene, per la maggior parte, reperti archeologici provenienti da sistematiche campagne di scavo, condotte dagli archeologi Luigi Bernabò Brea e Madeleine Cavalier, nel territorio delle isole Eolie. È costituito da oltre 40 sale, ubicate in diversi edifici.

**Entrata**  
**Entrance**

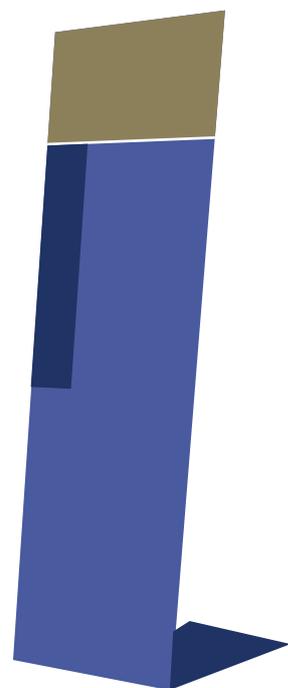
**Orario**  
**9.00 / 13.00**  
**17.00 / 20.00**

**Opening hours**  
**9.00 / 13.00 am**  
**17.00/ 20.00 pm**

Franklin Gothic Regular

Calibri Light

Franklin Gothic Regular



## SEGNALETICA TURISTICA

Segnali di indicazione stradali, con itinerari e illustrazione di percorsi trekking.

Formato pannello: 500 x 700 mm

Dimensioni totali: 500 x 1500 mm

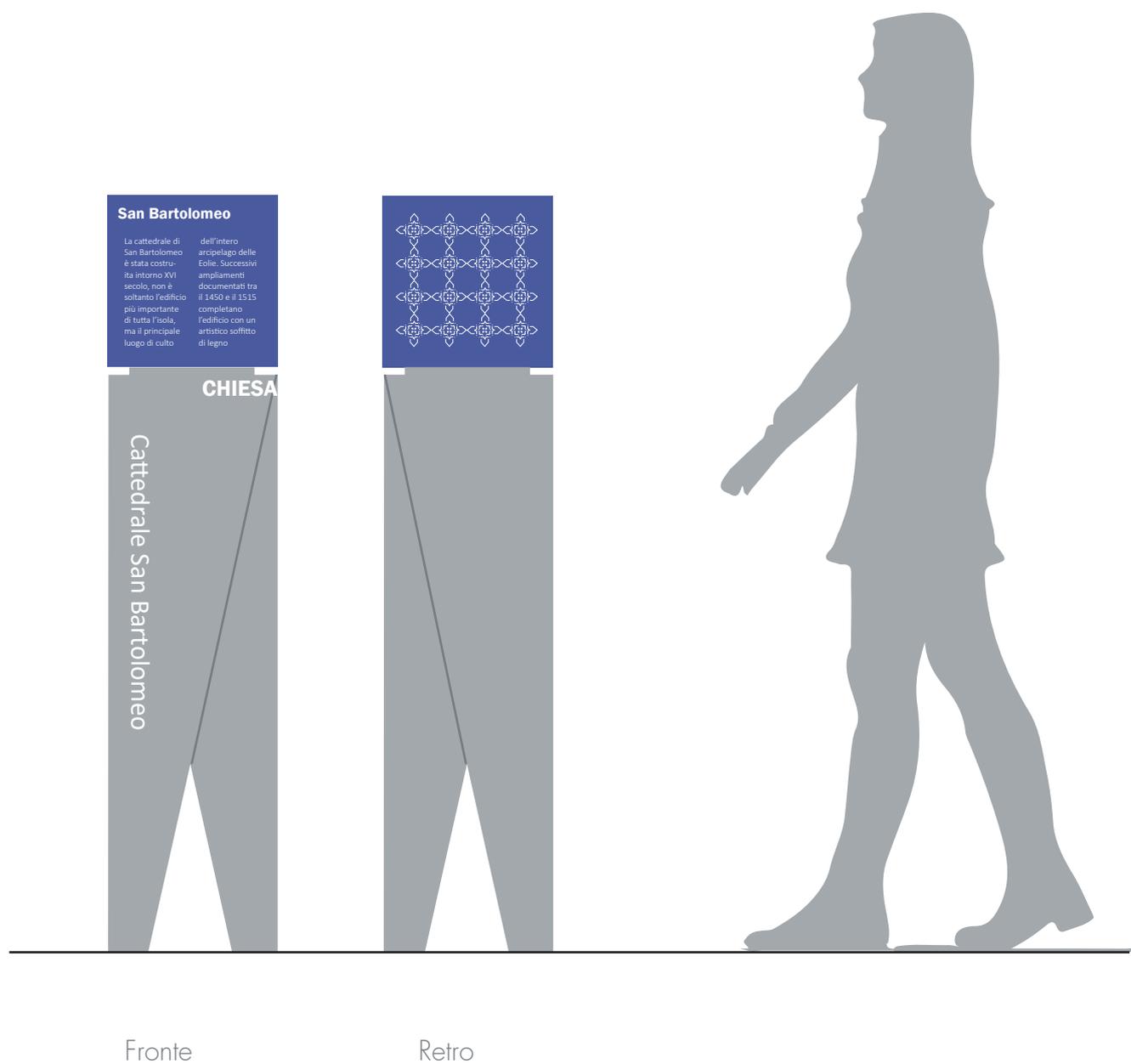




## PANNELLO ESPLICATIVO

Pannello esplicativo, con spiegazione del luogo che si sta guardando.

Formato pannello: 300 x 1200 mm



300 mm

## San Bartolomeo

La cattedrale di San Bartolomeo è stata costruita intorno XVI secolo, non è soltanto l'edificio più importante di tutta l'isola, ma il principale luogo di culto dell'intero arcipelago delle Eolie.

Successivi ampliamenti documentati tra il 1450 e il 1515 completano l'edificio con un artistico soffitto di legno a capriate, incendiato nel luglio 1544 in seguito all'assalto dell'armata corsara turca.

Franklin Gothic Regular

Calibri Italic

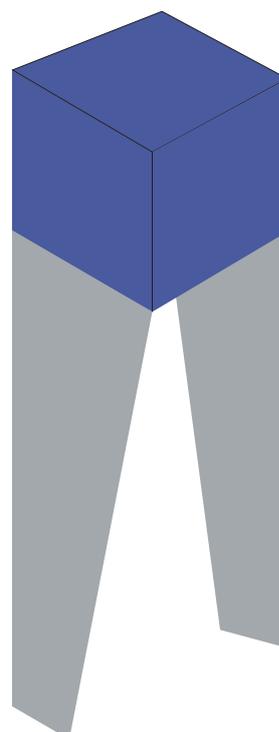
900 mm

## CHIESA

Cattedrale San Bartolomeo

Franklin Gothic Regular

Calibri Regular



## APP SMARTPHONE

L'app per smartphone permette al turista di avere un'informazione sui luoghi da visitare, la propria posizione sulla mappa, le attività da fare, come per esempio, escursioni e trekking e i luoghi di culto, come musei e chiese.

Icona app



LIPARI



*Schermata caricamento app*

## APP SMARTPHONE

Interfaccia con le categorie ed esempio di funzionalità, con spiegazione del luogo e mappa.



## APP SMARTPHONE

Interfaccia con la categoria 'Spiagge' e spiegazione.



## APP SMARTPHONE

Categoria 'Escursione' con spiegazione dei possibili luoghi.



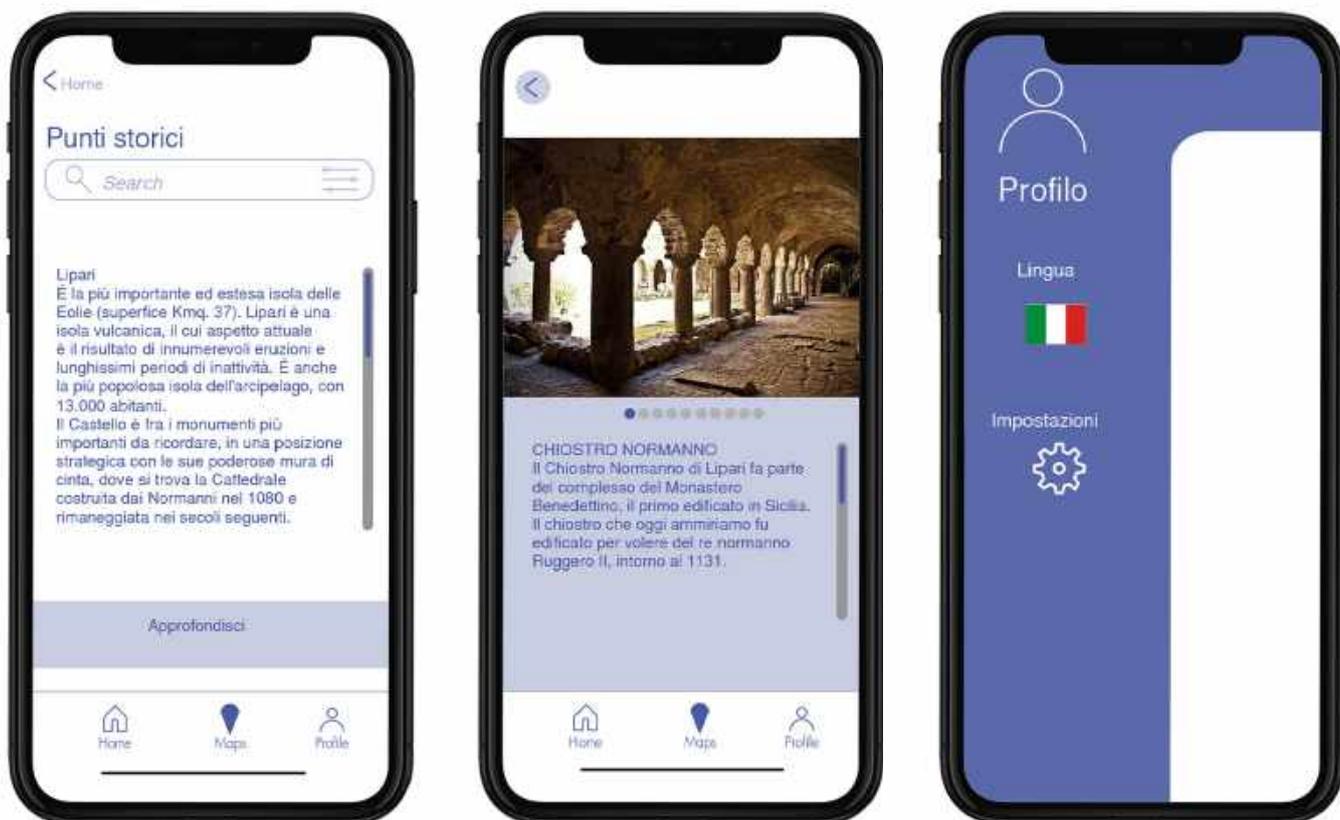
## APP SMARTPHONE

Sezione 'Trekking' con mappa e spiegazioni dei vari percorsi presenti sull'isola.



## APP SMARTPHONE

Sezione 'Punti Storici' è l'ultima categoria dell'interfaccia, dove si trova una piccola introduzione dell'isola e i luoghi di culto.

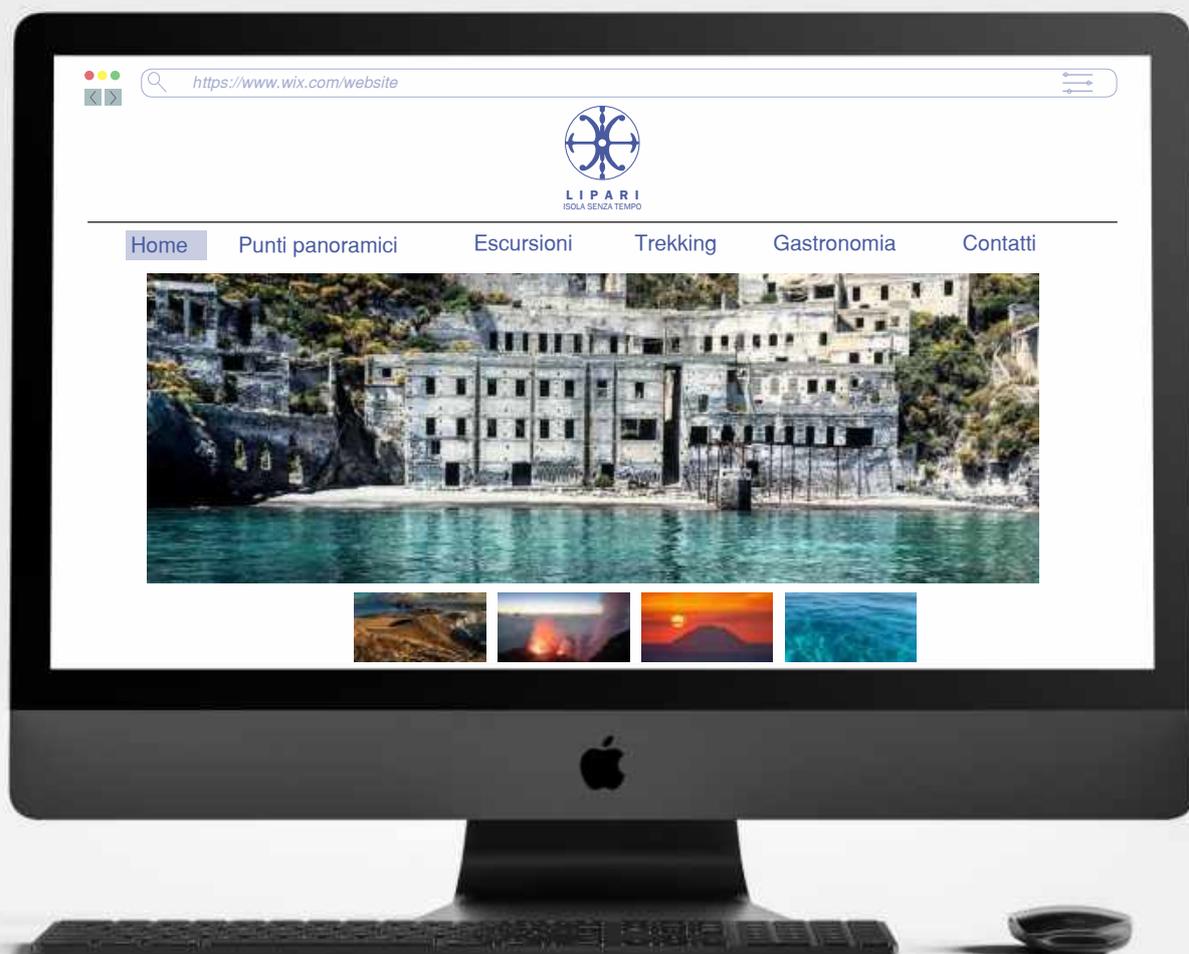


## SITO WEB

Interfaccia Sito Web

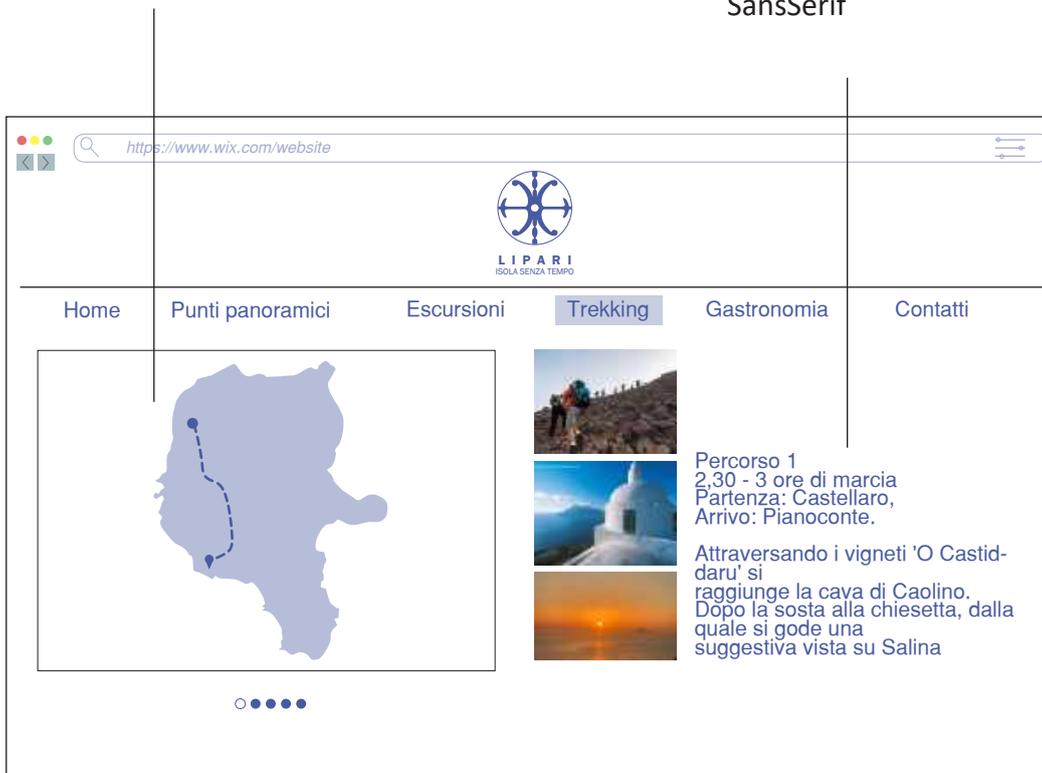
Font: SansSerif

Dimensioni: 1920 x 1080 px



## Mappa con percorso trekking

SansSerif



Logo

SansSerif

SansSerif

## MERCHANDISING

Shopper con logo

Font: Franklin Gothic Regular e Franklin Book

Regular

Dimensioni: 380 x 420 mm

Peso: 110 g/ m<sup>2</sup>

100% Cotone



## T-SHIRT

T-SHIRT con logo

Font: Franklin Gothic Regular e Franklin Book

Regular

100% Cotone



## PAPER CUPS

Contenitore per bevande da asporto, con applicazione della maiolica e il logo

Font: Franklin Gothic Regular e Franklin Book Regular

Riciclabile e resistente

Capienza 200 ml



## CUPS





# **FONTI DI RICERCA**

<http://sdz.aiap.it/notizie/9916>  
<https://www.frizzifrizzi.it/2017/05/15/beyond-the-logo-tesi-sul-city-branding-italia-europa/>  
[http://tesi.cab.unipd.it/52800/1/ELENA\\_ZORDAN\\_2016.pdf](http://tesi.cab.unipd.it/52800/1/ELENA_ZORDAN_2016.pdf)  
<https://davidemancinelli.it/city-branding-territoriale/>  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Place\\_branding](https://it.wikipedia.org/wiki/Place_branding)  
<http://archspace.unicam.it:8080/xmlui/handle/1336/1631/recent-submissions?offset=200>  
[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_the\\_city\\_of\\_amsterdam\\_by\\_edenspiekermann\\_and\\_thonik.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_city_of_amsterdam_by_edenspiekermann_and_thonik.php)  
<https://www.pixartprinting.it/blog/esempi-city-branding/>  
<http://www.rebelalliance.eu/place-branding.html>  
<https://www.adelahaye.com/blog/2017/10/27/5-place-branding-principles-for-successful-brand-development-and-management>  
<https://placebrandobserver.com/5-place-branding-principles-to-guide-brand-development-management/>  
<https://corsi.unibo.it/magistrale/ComunicazionePubblicaImpresa/le-tesi-degli-studenti/99ee-3927a535430f9055cdf96323bbd2>  
<https://blog.acanto.agency/city-branding-promuovere-e-rilanciare-le-citta-attraverso-la-visual-identity/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=iu4w-yL7P88>  
<https://www.pixartprinting.it/blog/city-branding-importanza/>  
<https://mgmtmagazine.com/city-branding-la-top-100-delle-citta-piu-cool-del-pianeta/>  
<http://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bolognacitybranding>  
<http://www.brand-identikit.it/articoli/city-brand>  
<http://www.un-usual.it/city-branding-top-flop/>  
<https://www.behance.net/gallery/46960447/Aveiro-Identity>  
[https://www.behance.net/gallery/92446703/Aveiros-Dock-Apartments-Brand-Identity?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Ccity%20identity%20aveiro](https://www.behance.net/gallery/92446703/Aveiros-Dock-Apartments-Brand-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Ccity%20identity%20aveiro)  
<https://medium.com/athens-co-creation-city-branding-project/the-be-berlin-campaign-by-global-citizens-3dd6103a97f1>  
<http://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bolognacitybranding>  
<http://www.andrewkeir.com/melbourne-city-branding/>  
<https://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>  
<https://designthesign.wordpress.com/2009/09/11/city-of-melbourne-identity/>  
<https://www.visualfizz.com/blog/branding-a-city-melbourne-australia/>  
<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>  
<https://urbanpromo.it/2016/progetti/brand-sardegna/>  
<https://fontsinuse.com/uses/17265/sardegna-identity>  
<http://adorable.belluno.it/about/>  
<https://planningtank.com/city-insight/city-branding-example-singapore-city>  
<https://bellweather.agency/case-studies/nyc-city-branding/>

<https://www.brucemaudesign.com/work/know-canada>  
<https://www.designboom.com/design/bruce-mau-design-redesigning-canada-for-the-21st-century/>  
<https://www.logodesignlove.com/canada-rebrand-bruce-mau>  
<http://www.citymayors.com/marketing/singapore-brand.html>  
<http://www.designplayground.it/2014/03/city-branding-e-bologna/>  
<http://placebrand.eu/definitions/>  
[https://www.google.com/search?q=YourSingapore.+www.yoursingapore.com&hl=it&tbm=isch&sxsrf=ALeKk03AeY\\_wYbhdABTx8t8HpVngERPMbQ:1589897299259&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwi0poH-jMDpAhVr16YKHbwUDfgQ\\_AUIDygC&biw=1366&bih=625&dpr=1](https://www.google.com/search?q=YourSingapore.+www.yoursingapore.com&hl=it&tbm=isch&sxsrf=ALeKk03AeY_wYbhdABTx8t8HpVngERPMbQ:1589897299259&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwi0poH-jMDpAhVr16YKHbwUDfgQ_AUIDygC&biw=1366&bih=625&dpr=1)  
[https://issuu.com/gasparenicosia/docs/citta\\_\\_di\\_trapani\\_interattivo](https://issuu.com/gasparenicosia/docs/citta__di_trapani_interattivo)  
<http://www.archivistoricoeoliano.it/wiki/la-raccolta-e-lavorazione-della-pomice-si-riorganizza-e-industrializza>  
[https://hesspumice.com/\\_italian/pumice-pages/why-pumice/pumice-defined.html](https://hesspumice.com/_italian/pumice-pages/why-pumice/pumice-defined.html)  
<https://www.architetturaecosostenibile.it/architettura/progetti/case-isole-eolie-411>  
<http://www.weddingeolie.it/i-simboli-eoliani-che-riconoscerai-ovunque-il-cuore-eoliano/>  
<https://www.sanfrancescopatronoditalia.it/notizie/nc/francesca-parisi-a-lipari-nel-segno-del-mito-della-leggenda-del-sacro-e-del-profano-46468>  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Architettura\\_eoliana](https://it.wikipedia.org/wiki/Architettura_eoliana)  
<http://www.turismoeolie.com/architettura-isole-eolie/>  
<https://eolie.me.it/isole-eolie-storia-caratteristiche-curiosita.php>  
<http://www.turismoeolie.com/lipari/storia-lipari/>  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Isola\\_di\\_Lipari](https://it.wikipedia.org/wiki/Isola_di_Lipari)  
<https://eolie.me.it/lipari-storia-caratteristiche-curiosita.php>  
<https://www.balarm.it/news/magazine/lipari-un-progetto-per-il-recupero-delle-cave-di-pomice-16826>  
<http://www.notiziarioeolie.it/opinioni-cultura-notizie-satira/cultura/3267-eolie-storia-la-raccolta-e-lavorazione-della-pomice-si-riorganizza-e-industrializza-l-intervento.html>  
<http://www.centrostudieolie.it/joomla/index.php/libri-editi-dal-centro-studi>  
<https://viaggi.corriere.it/eventi/eolie-film-salina-doc-fest-mare-cinema/>  
<http://www.traccedistudio.it/2594/film-isole-eolie.html>  
<https://www.welcometolipari.it/lipari-storia-e-cultura/detail/id/4/cavatori-di-pomice-a-lipari/>  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Architettura\\_eoliana](https://it.wikipedia.org/wiki/Architettura_eoliana)  
<http://www.casavacanzainsicilia.com/larchitettura-delle-isole-del-mediterraneo/>  
<https://www.picuki.com/tag/lacasaeeoliana>  
<http://www.simbololipari.it/>  
<https://www.estateolie.net/lo-stemma-della-citta-di-lipari/>  
<https://www.lipari.biz/notizia.asp?idnews=23220>  
<http://www.comunelipari.gov.it/hh/index.php>  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Lipari\\_](https://it.wikipedia.org/wiki/Lipari_)

<http://www.simbololipari.it/>  
<https://eolienews.blogspot.com/2009/12/il-simbolo-e-uno-solo-ed-e-lo-stemma.html>  
[https://www.google.com/search?q=AMULETO++di+lipari&tbm=isch&ved=2ahUKEwjr\\_MX-Z9eXpAhXUwAIHHdmRCzEQ2-cCegQIABAA&oq=AMULETO++di+lipari&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1D0m-BJY8MYSYKzNEmgAcAB4AYABuA-IAAdUskgENMC4yLjQtMS43LTEuMpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1n&-sclient=img&ei=LrzXXuutMtSbi-gP2aOuiAM&bih=625&biw=1349&hl=it&hl=it](https://www.google.com/search?q=AMULETO++di+lipari&tbm=isch&ved=2ahUKEwjr_MX-Z9eXpAhXUwAIHHdmRCzEQ2-cCegQIABAA&oq=AMULETO++di+lipari&gs_lcp=CgNpbWcQA1D0m-BJY8MYSYKzNEmgAcAB4AYABuA-IAAdUskgENMC4yLjQtMS43LTEuMpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1n&-sclient=img&ei=LrzXXuutMtSbi-gP2aOuiAM&bih=625&biw=1349&hl=it&hl=it)  
[https://issuu.com/damianopluchino/docs/identit\\_\\_\\_visiva\\_territori\\_parte\\_1](https://issuu.com/damianopluchino/docs/identit___visiva_territori_parte_1)  
[https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/images/Bolognacitybranding/2013\\_12\\_18\\_presentazione\\_def.pdf](https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/images/Bolognacitybranding/2013_12_18_presentazione_def.pdf)  
<https://www.berlin-partner.de/en/capital-city-marketing/be-berlin/>  
<https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/11/05/i-amsterdam-the-campaign-to-re-brand-amsterdam/>  
<https://www.ipiratigrafici.it/parma-2020-il-nuovo-logo/>  
<https://www.ipiratigrafici.it/parma-2020-il-nuovo-logo/>  
<http://www.simbololipari.it/index.php>  
<https://www.behance.net/gallery/44968897/Maison-Lipari-Identity>  
[https://www.youtube.com/watch?v=2dU\\_qq53G\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=2dU_qq53G_o)  
<http://www.messinatoday.it/economia/nuovo-logo-regione-sicilia.html>  
[https://qds.it/sicilia-your-happy-island-turismo-tenta-il-rilancio/?refresh\\_ce](https://qds.it/sicilia-your-happy-island-turismo-tenta-il-rilancio/?refresh_ce)  
[https://www.google.com/search?q=city+brand+sicilia+2020&tbm=isch&ved=2ahUKEwiYmc7um4v-qAhXrN-wKHAKVDGEQ2-cCegQIABAA&oq=city+brand+sicilia+2020&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzIGCAAQBxAeM-gYIABAHEB4yCAgAEAgQBxAeMggIABAIEAcQHjIICAAQCBAHEB4yCAgAEAgQBxAeMggIABAIEAcQHjIICAAQCBAHEB4yCAgAEAgQBxAeMggIABAIEAcQHjoCCABQgqEBWI-1AWDsuaFoAHAAeACAAV2IAbgBkgEBMp-gBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1n&sclient=img&ei=QUrrXtj0NOvvsAeiq7KIBg#imgrc=nAp0LQMftzJdCM](https://www.google.com/search?q=city+brand+sicilia+2020&tbm=isch&ved=2ahUKEwiYmc7um4v-qAhXrN-wKHAKVDGEQ2-cCegQIABAA&oq=city+brand+sicilia+2020&gs_lcp=CgNpbWcQAzIGCAAQBxAeM-gYIABAHEB4yCAgAEAgQBxAeMggIABAIEAcQHjIICAAQCBAHEB4yCAgAEAgQBxAeMggIABAIEAcQHjIICAAQCBAHEB4yCAgAEAgQBxAeMggIABAIEAcQHjoCCABQgqEBWI-1AWDsuaFoAHAAeACAAV2IAbgBkgEBMp-gBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1n&sclient=img&ei=QUrrXtj0NOvvsAeiq7KIBg#imgrc=nAp0LQMftzJdCM)  
<https://www.estateolie.net/faraglioni-di-lipari-i-guardiani-dell-isola/>  
<https://www.archeologiaindustriale.org/lestrazione-della-pomice-a-lipari/>



Università degli Studi di Camerino  
Scuola di Ateneo 'Eduardo Vittoria' - Ascoli Piceno  
Corso di Laurea in Disegni Industriale e Ambientale  
Tesi di Laurea  
A.A. 2019/2020  
Progetto di tesi di laurea: Laura Favorito  
Relatore: Nicolò Sardo

# LIPARI

Lipari è l'isola più grande e popolata delle Eolie, con quasi 13.000 abitanti, ed è la capitale amministrativa dell'intero arcipelago, ad eccezione dell'isola di Salina. L'isola è di origine vulcanica, il cui aspetto attuale è il risultato di innumerevoli eruzioni e lunghissimi periodi di inattività. La pietra pomice e l'ossidiana, sono state la grande

risorsa naturale che ha inciso nella storia dell'arcipelago, soprattutto negli ultimi duecento anni. Il centro storico di Lipari è dominato dalle cinta fortificate del Castello, posta su un'alta rupe a picco sul mare, la cui storia risale al VIII secolo a.C.



Marina Corta



Filicudi



Faraglioni



Quattrocchi



Osservatorio

## RICERCA E CASI STUDIO

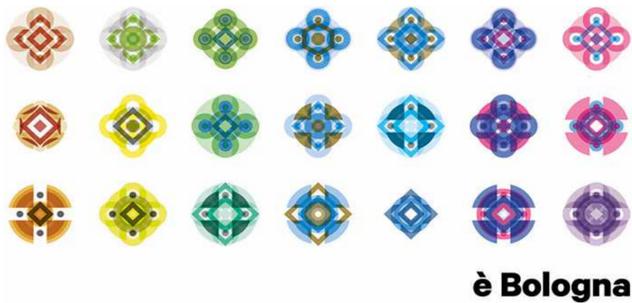
I casi studio presi in analisi sono serviti a comprendere l'approccio alla progettazione di un'identità visiva di una città. Capire come presentare una città e comunicarne i suoi contenuti, i suoi luoghi storici e i suoi punti più significativi.



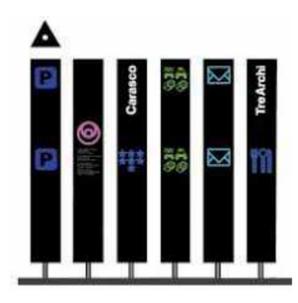
Landor Associates  
2009



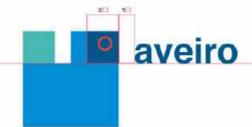
CITY OF MELBOURNE



è Bologna



Marco Castro  
2016



Matteo Bartoli e Michele  
Pastore  
2012

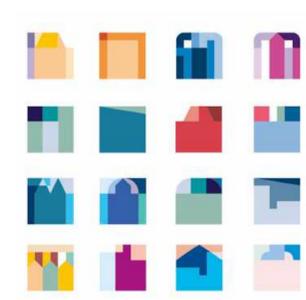
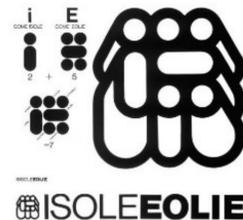


Sostenibilità  
è Bologna



Pictogrammi per "Ufficio turistico delle Isole Eolie"

Mimmo Castellano  
1979



Tourism Board  
2010

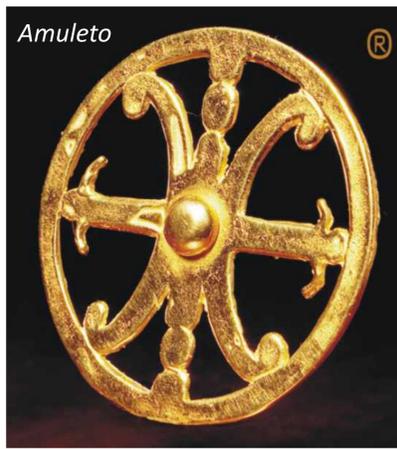


White Studio Eduardo Aires  
2014



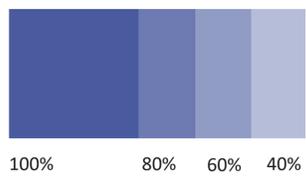
# SIMBOLO DI LIPARI

Il Simbolo di Lipari è rappresentato dalle due spade normanne, che tagliano i quattro venti, e dal chiodo centrale o grande spillo. Le spade che tagliano i quattro venti riportati nei punti cardinali dalle mezzelune arabe (Maestrale, Libeccio, Greco e Scirocco), fungono da protezione dalle bufere, così come il grande spillo, che adornava gli scudi spagnoli utilizzati per difendere il proprio corpo nelle sanguinose battaglie, funge da elemento difensivo.



# PROGETTAZIONE LOGO

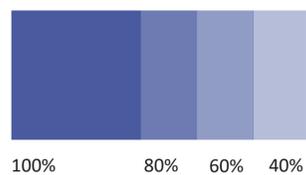
Font: Franklin Gothic e Franklin Book  
Dimensioni minime logo: 10 mm senza denominazione.



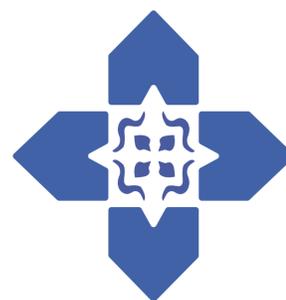
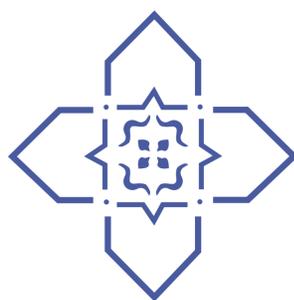
- CMYK: 81 67 5 0  
- RGB: 73 90 159  
- PANTONE 2726 C



# GEOMETRIZZAZIONE MAIOLICA



- CMYK: 81 67 5 0  
- RGB: 73 90 159  
- PANTONE 2726 C

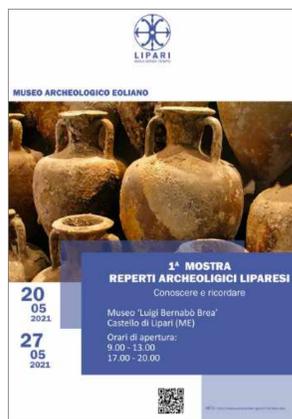


# MANIFESTI

Font: Franklin Gothic Heavy Regular e Calibri Regular.  
Formato pagina: 700 x 1000 mm  
Margini: 12 mm



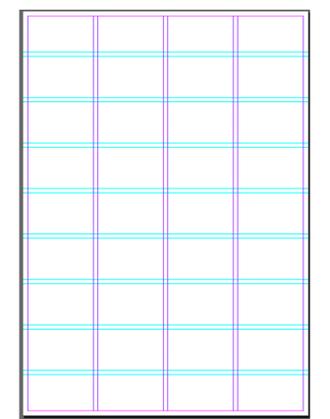
Franklin Gothic Regular pt 32 e Franklin Book Regular pt 15  
  
Franklin Gothic Heavy Regular pt 92  
  
Franklin Gothic Heavy Regular pt 85  
  
Calibri Light pt 50



Calibri Italic / Regular pt 12



Calibri Regular pt 10

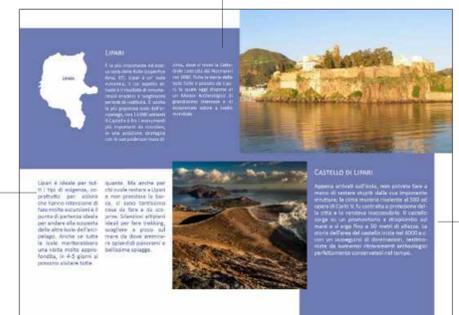
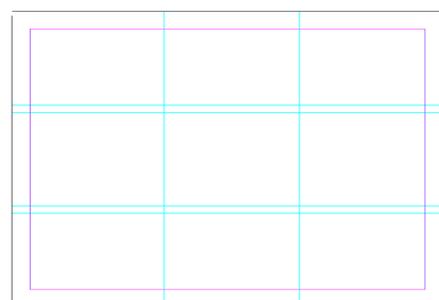


# BROCHURE

Font: Franklin Gothic Heavy Regular e Calibri Regular  
Formato: 210 x 290 mm  
Margini: 12 mm  
Numero colonne e righe: 5



Griglia esterna

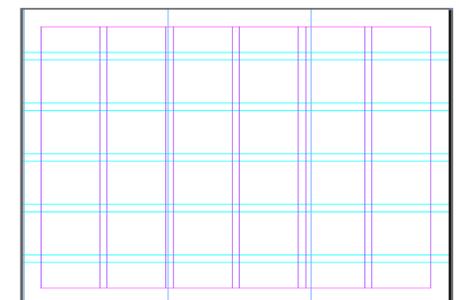


Calibri Regular pt 12

Calibri Regular pt 10

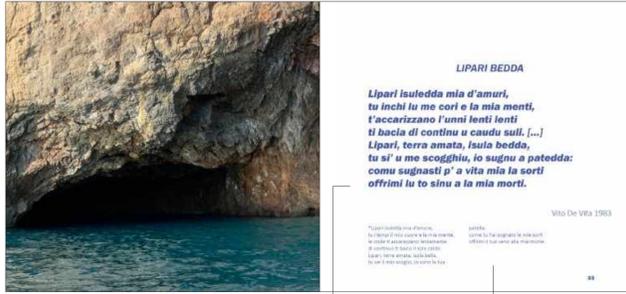
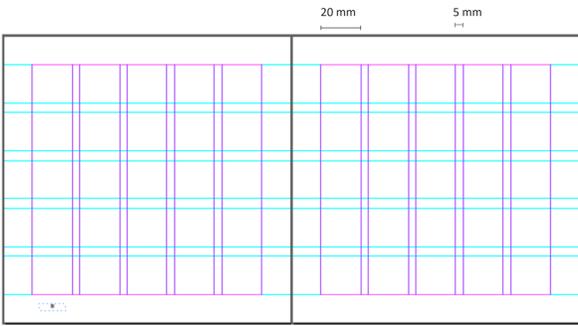
Calibri Regular pt 12

Griglia interna



# LIBRETTO TURISTICO

Font: Franklin Gothic Heavy Regular e Calibri Regular.  
 Pagine: 150 x 150 mm  
 Margini: 12 mm  
 Copertina: 152 x 152 mm  
 Margini: 12 mm



Franklin Gothic Heavy Regular pt 15

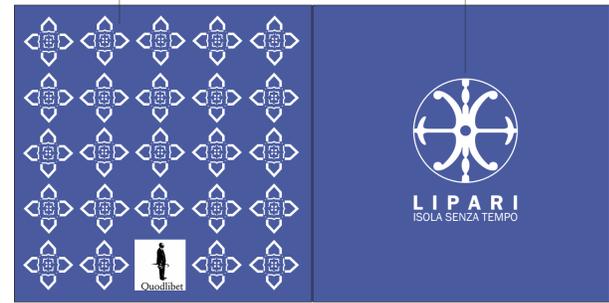
Calibri Light pt 8

Franklin Gothic regular pt 32, Franklin Gothic Book regular pt 15

# COPERTINA LIBRETTO



Maioliche Eoliane



# SEGNALETICA

Franklin Gothic Demi  
 500 x 700 mm  
 300 x 1200 mm  
 700 x 1500 mm



Dimensioni pannello 300 x 1200 mm

**San Bartolomeo**  
 La cattedrale di San Bartolomeo è stata costruita intorno al 1450 e il 1513 completato l'edificio con un artistico soffitto di legno a capriate, incidendo nel luglio 1544 in seguito all'assalto dell'armata corsara turca.  
 Successivi ampliamenti documentati tra il 1450 e il 1513 completano l'edificio con un artistico soffitto di legno a capriate, incidendo nel luglio 1544 in seguito all'assalto dell'armata corsara turca.

Calibri Italic

# APP SMARTPHONE

SansSerif

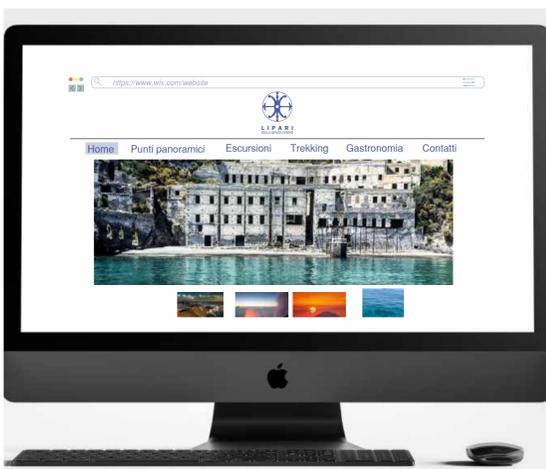


Mappa con percorso trekking

SansSerif

# SITO WEB

Dimensioni: 1920 x 1080 px  
 SansSerif



SansSerif



SansSerif

# MERCHANDISING

Shopper con logo  
 Franklin Gothic Regular e Franklin Book Regular  
 Dimensioni: 380 x 420 mm  
 100% Cotone

