



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO

SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN "E. VITTORIA"

CORSO DI LAUREA IN

.... *Disegno Industriale e Ambientale (L-4)*

TITOLO DELLA TESI

.....
.... *Raccontare la Bassa Sabina: un progetto d'identità visiva per*
..... *la valorizzazione del territorio*

Laureando/a

Nome... *Lavinia Silvia Remotti*

Firma... *Lavinia*

Relatore

Nome... *Nicolò Sardo*

Firma... *Nicolò Sardo*

Se presente eventuale Correlatore indicarne nominativo/i

.....
.....

ANNO ACCADEMICO

..... *2023/2024*

Dossier di Ricerca

Lavinia Silvia Remotti

Raccontare la Bassa Sabina

Un progetto d'identità visiva per la valorizzazione
del territorio

UNICAM - Università degli Studi di Camerino
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale
Scuola di Ateneo Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
A.A. 2023/2024

Tesi di Laurea
Laureanda: Lavinia Silvia Remotti
Relatore: Nicolò Sardo

SAAD/Unicam

O1

Identità: tra distinzione e appartenenza 8

L'identità personale
L'identità territoriale
L'identità visiva
Il brand
Le componenti del brand

O4

Casi Studio 42

Baku
Oslo
Porto
è Bologna
Aveiro
San Lorenzo
Tour Métropole
Treviso is Open
Paragay
Ville de Bruz

O2

Comunicare il territorio

Il place branding
Le dimensioni del place branding

O5

Lo Scenario: la Bassa Sabina

Il territorio
Il patrimonio storico
L'economia
Folklore e tradizioni

O3

20 Grafica e Territorio: Cenni storici 30

La grafica di pubblica utilità
Urbino: Albe Steiner
Pesaro: Massimo Dolcini
Isole Eolie: Mimmo Castellano
Lombardia: Bob Noorda

O6

66 Il progetto: concept e sviluppo 80

Introduzione al progetto
Proposta di logo
Icône e Segnaletica
Artefatti grafici
Progetto editoriale
Sito web
Merchandising

Abstract

Questa tesi affronta il tema dell'identità visiva come strumento di valorizzazione della Bassa Sabina.

Partendo da una riflessione sul concetto di identità – personale, territoriale e visiva – si approfondisce il modo in cui il branding, nel corso degli anni, si è affermato come strumento strategico per tradurre visivamente l'essenza di un luogo, rafforzandone la percezione, la narrazione, la riconoscibilità e, di conseguenza, l'attrattività. Lo studio prosegue con un'analisi delle strategie di *place branding* e con l'esame di casi studio nazionali e internazionali, che forniscono le basi metodologiche per la definizione del sistema di identità visiva applicato alla Bassa Sabina. Il progetto sviluppato si fonda su un linguaggio grafico dinamico e modulare, articolandosi in logo, sistema iconografico, segnaletica e materiali editoriali, con l'obiettivo di costruire una rappresentazione visiva coerente e distintiva del territorio.

Alla luce di quanto esposto, attraverso un approccio che unisce ricerca e progettazione, la tesi dimostra come il design possa operare non solo come strumento di comunicazione, ma anche come mezzo per riscoprire e valorizzare i tratti caratteristici del territorio, sintetizzando passato e contemporaneità in un linguaggio visivo inedito.

1

**/L'IDENTITÀ:
TRA DISTINZIONE E
APPARTENENZA**

/ 1.1

L'identità personale

La parola “identità”, come illustrato dalle definizioni fornite dal vocabolario Treccani, è uno dei concetti più complessi e sfaccettati dei tempi presenti. I termini associati a questa voce sono infatti molteplici, variando notevolmente a seconda del contesto in cui vengono impiegati: nel suo senso più ampio, l'identità esprime l'essere identico, ovvero una perfetta uguaglianza; in ambito filosofico, il principio d'identità stabilisce che ogni cosa è uguale a sé stessa, escludendo la possibilità di confusione con altre cose. In un contesto burocratico, invece, l'identità si riferisce ai dati anagrafici e somatici che permettono di riconoscere e identificare una persona. Infine, per quanto riguarda oggetti o fenomeni, l'identità si riferisce alle caratteristiche peculiari che li definiscono e li rendono unici (Treccani, 2024).

A partire da tali definizioni emerge la dualità insita nel concetto di identità: da un lato, l'identità come differenza si manifesta nella necessità di affermare la propria unicità e di distinguersi da ciò che ci circonda (identità personale); dall'altro lato, però, l'identità come uguaglianza richiama il desiderio di appartenenza, evocando il bisogno di condividere una comunanza psicologica, fisica o culturale con gli altri, facendo parte di tutto, sia esso una comunità o un territorio (identità sociale). Queste due forze opposte – quella della distinzione e quella dell'appartenenza – determinano due aspetti opposti, e tuttavia, complementari del vivere umano, permettendo a ciascun individuo di esprimere la propria essenza autentica e di costruire una narrazione coerente di sé.

A giocare un ruolo cruciale nella costruzione dell'identità personale è anche il contesto spaziale. Come evidenziato da Harold M. Proshansky, padre della psicologia ambientale, l'identità di luogo si intreccia strettamente con quella personale, *“diventando parte integrante del senso di sé dell'individuo, il quale è profondamente influenzato dall'ambiente fisico e dalle esperienze vissute al suo interno”* (Proshansky, 1997). Gli spazi fisici assumono quindi un ruolo decisivo nello sviluppo di modelli cognitivi, emotivi e comportamentali, in quanto le esperienze associate a specifici spazi contribuiscono a conferire a tali luoghi significati emotivi e simbolici.



PSICOLOGO URBANISTA
Harold Proshansky

Harold Proshansky (1920–1990) è stato un psicologo e urbanista noto per il suo lavoro sul concetto di identità del luogo. Ha contribuito a definire come le persone sviluppano un legame psicologico con il loro ambiente fisico e sociale, influenzando la percezione e la connessione con i luoghi in cui vivono.



Fig. 1 | René Magritte, Il figlio dell'uomo
Olio su tela, 1964

/ 1.2

L'identità territoriale

Una volta esplorate le diverse accezioni del termine “identità” e analizzato il suo profondo legame con il territorio, si può introdurre il concetto di identità territoriale.

L'identità territoriale si configura come un *“processo di costruzione sociale attivo, aperto e dinamico, mediante il quale le comunità insediate selezionano le caratteristiche distintive del territorio in cui vivono o operano, dando forma a valori condivisi, soluzioni, azioni e obiettivi”* (Banini, 2021). È evidente come tale nozione abbracci numerosi significati: è aperta, poiché nasce dall'interazione tra società e territorio; è riflessiva, poiché discende da un processo di identificazione che muove la comunità locale a riconoscersi in qualcosa di diverso rispetto a ciò che la circonda; e dinamica, in quanto è influenzata dalle decisioni locali in un determinato momento.

Negli ultimi anni, infatti, la natura dell'identità territoriale è stata oggetto di numerosi studi, dai quali è emerso che essa non può essere considerata solo come uno stato, bensì deve essere interpretata come un processo. Marcella Petrucci, nel Convegno di Studi tenutosi a San Gemini nel 2007, evidenzia questo recente cambiamento di prospettiva, citando un significativo intervento del geografo Claude Raffestin.

L'intervento di Petrucci, nonché la citazione di Raffestin, non solo chiariscono la natura dinamica dell'identità territoriale, ma rimandano anche al suo duplice fine: favorire un senso di appartenenza e identificazione all'interno della comunità, nonché stabilire una distinzione nei confronti dell'altro.

Tale evoluzione di pensiero può essere considerata anche come una delle dirette conseguenze della globalizzazione, che mette in evidenza sia la necessità di differenziarsi, sia quella di ritornare alle proprie radici per riscoprire gli elementi di unicità. Come afferma Maurizio Carta in *L'armatura culturale del territorio* (1999), *“il territorio diventa un palinsesto di segni del passato, sovrapposti e intersecati (...) tuttavia, alcuni elementi restano costanti, fungendo da fondamenta per il giudizio e il riconoscimento dell'identità. È essenziale ritrovare queste invarianti e adattarle alle condizioni contemporanee, poiché su questo patrimonio di specificità può fondarsi un efficace e sostenibile processo di innovazione del territorio”*.

Alla luce di quanto detto, l'identità territoriale non è più dunque soltanto qualcosa che merita di essere investigato e studiato, attraverso un'opera di raccolta di informazioni e riscoperta di luoghi; essa è qualcosa che oltre ad essere valorizzata, può essere anche progettata, inseguendo specifiche finalità ed impiegando strumenti contemporanei, quali la comunicazione visiva.

“L'identità non è solamente uno stato, ma anche e soprattutto, un processo (...) dinamico d'identificazione che ci faccia riconoscere dall'altro”

Claude Raffestin

/ 1.3

L'identità visiva

All'interno del campo della comunicazione visiva, uno degli strumenti principali utilizzati per rafforzare l'identità collettiva e comunicare il patrimonio di un territorio è la progettazione di un'identità visiva. Secondo Alina Wheeler, designer e autrice americana nota per il suo lavoro nel campo del branding e del design della comunicazione, l'identità visiva, o visual identity, è "la somma di tutti gli elementi visivi che rappresentano un marchio" (Wheeler, 2013). Pertanto, l'identità visiva si configura come un insieme coerente di elementi grafici e stilistici che definiscono e caratterizzano visivamente un soggetto, un'organizzazione o un'istituzione.

Analogamente all'identità personale e territoriale, anche l'identità visiva si fonda sulla dualità tra appartenenza e distinzione: essa non solo aiuta a creare un senso di collettività per le persone appartenenti ad un territorio, una clientela o un'azienda, stimolando la transizione da "mercato a community", ma al contempo evidenzia le caratteristiche che li differenziano da altri soggetti, prodotti o marchi. Considerando il potere di fidelizzazione che possiede l'identità visiva, la sua progettazione, come sottolineato da Bruno Munari in *Design e Comunicazione Visiva* (2017), dovrebbe prescindere dall'aspetto esteriore e dalla componente estetica, incentrandosi piuttosto sulla funzione comunicativa e culturale che possiede, in grado di instaurare relazioni emotive ed affettive con il pubblico.



MADRE DEL BRANDING
Alina Wheeler

Alina Wheeler (1948–2023) è stata un'esperta di branding e design, autrice del libro *Designing Brand Identity*, considerato una guida fondamentale per la costruzione e gestione dell'identità di marca. Il suo lavoro si concentra sulla strategia, la coerenza visiva e l'esperienza del brand, aiutando aziende e designer a creare identità efficaci e riconoscibili.

Trasportando tale nozione a livello territoriale, la progettazione di un'identità visiva non dovrebbe ridursi alla creazione di segni futili, o come li definisce Munari, "decorativi", ma piuttosto mirare alla realizzazione di un artefatto in cui persone e generazioni possano riconoscersi, fungendo sia da elemento di appartenenza che di distinzione e valorizzazione. Infine, affinché un'identità visiva risulti efficace, essa deve sapersi adattare al contesto contemporaneo della comunicazione digitale, mantenendo la propria coerenza e adattabilità in diversi supporti e piattaforme. Questa flessibilità consente all'identità visiva di rimanere coerente e riconoscibile tanto nel mondo fisico quanto in quello digitale, senza perdere il suo potere evocativo e distintivo.



Fig. 2 Vista d'insieme di alcuni degli elementi visivi che possono comporre la visual brand identity di un marchio. In questo caso H+J, sviluppata dallo studio britannico Spy.



Fig. 3 Esempio di Brand Guideline Book, artefatto sviluppato con il fine di raggruppare tutti gli elementi visivi che compongono il marchio.

/ 1.4

Il brand

Prima di esplorare il concetto di *place branding* e le sue applicazioni, è necessario partire dalla definizione di brand, essenziale per comprendere a pieno il branding applicato ai luoghi.

In *A brief history of brands and the evolution of place branding* si apprende che, originariamente, nel vocabolario inglese, il termine brand si riferiva ad un oggetto rovente, il *firebrand*, utilizzato per marchiare a fuoco il bestiame, al fine di identificarlo e renderlo riconoscibile. Tuttavia, tale pratica affonda le sue radici in tempi più antichi, con i cosiddetti “proto-brands”, ossia marchi ed incisioni presenti nell’antica Grecia, Roma e Cina, apposti su beni e prodotti per indicarne la proprietà, la provenienza, la funzione o la qualità.

Con l’espansione del commercio internazionale, il significato del termine brand si è progressivamente ampliato, fino ad acquisire l’accezione moderna legata ai prodotti commerciali. A fornire una definizione chiara e attuale è stato Philip Kotler, uno dei più autorevoli esperti di marketing e management al mondo, nonché padre del marketing moderno: *“Il brand è un nome, un simbolo, un disegno o una combinazione di questi, che identifica i prodotti o servizi di un venditore e li differenzia da quelli dei concorrenti”*.



PADRE DEL MARKETING

Philip Kotler

Philip Kotler (1931–) è un economista statunitense, considerato il padre del marketing moderno. Ha sviluppato il concetto di marketing strategico e ha enfatizzato l’importanza del brand positioning, della segmentazione del mercato e della creazione di valore per il consumatore. Inoltre, ha introdotto il concetto di place marketing, fondamentale per il city branding e il territory branding.

È necessario, tuttavia, aggiungere una riflessione alla definizione proposta da Kotler, la quale, sebbene esaustiva, non riesce a cogliere appieno la dimensione intangibile del brand. In passato, alcune prospettive tendevano a privilegiare l’ottica del produttore, riducendo il brand a una mera estensione del prodotto e trattandolo come un oggetto tangibile.

Un cambiamento significativo si verificò a partire dagli anni Settanta, quando si iniziò ad affermare una concezione olistica del brand: da semplice oggetto, esso si trasformò in un complesso di artefatti dotati di una propria identità complessa, divenendo altresì un catalizzatore di emozioni e valore, sia per l’impresa sia per il consumatore (Aaker, 1996).

Quest’ultima capacità del brand risiede alla base del concetto di brand equity, o valore di marca, identificata da David Aaker, economista statunitense, come *“il set di attività collegate ad un segno distintivo di un brand (logo, marchio, nome) che si aggiungono (o sottraggono) al valore generato da un prodotto o servizio”* (Aaker, 1991). Secondo Aaker, pertanto, a seconda di come vengono sfruttati e gestiti alcuni elementi di un brand, quali gli elementi distintivi visivi o la qualità percepita del marchio, essi genereranno una percezione positiva o negativa del brand da parte dei consumatori, in grado di influenzare direttamente l’andamento di vendita dei prodotti legati a un determinato marchio.

Apple announces a technological breakthrough of incredible proportions.

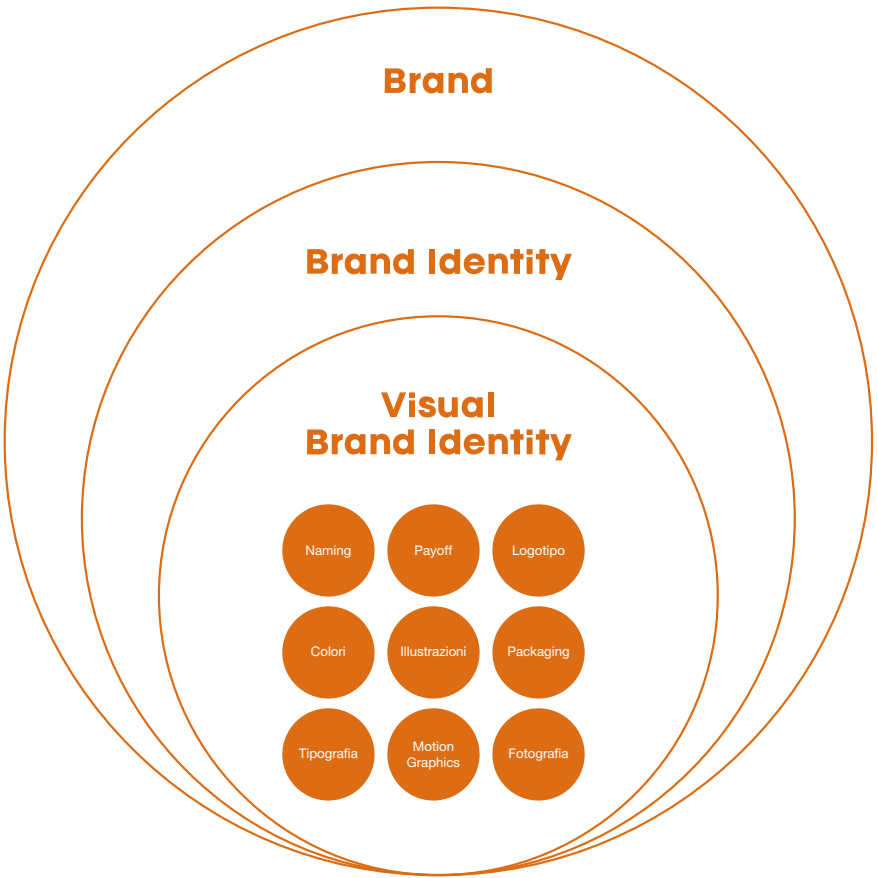


Fig.1 | A partire dagli anni '70, a seguito del rebranding del logo, Apple inizia a consolidare la sua presenza sul mercato, attribuendo al marchio valori e significati distintivi. Questo processo si riflette nella cura delle pubblicità, nel design dei prodotti e nelle strategie di comunicazione, contribuendo a costruire un’identità forte e riconoscibile.

/ 1.5

Le componenti del brand

Wally Olins, esperto inglese di corporate identity e branding, nel testo *Brand New: The Shape of Brands to Come*, afferma che il brand, per la sua capacità distintiva, può essere paragonato ad una persona, in quanto dotato di una personalità, un'identità e un'immagine. Per quanto concerne quest'ultima, Olins include nel concetto di "immagine" tutti gli elementi visivi che il brand impiega per comunicare sé stesso, nonché la sua brand visual identity, composta dai seguenti elementi:



Naming

Il naming rappresenta uno degli elementi più significativi nella progettazione della sua identità. Slade Brooking, nel suo volume *Creating a Brand Identity*, evidenzia come un nome efficace non debba solo essere originale e distintivo, ma anche capace di evocare emozioni e di instaurare una connessione con il target di riferimento. Inoltre, un naming strategico deve considerare vari aspetti, come la capacità di essere ricordato e la pronuncia, che possono influenzare l'accettazione da parte del pubblico.

Pittogramma

Il pittogramma è la parte figurativa del marchio. La sua essenzialità visiva, unita alla capacità di trasmettere un messaggio in modo diretto e intuitivo, lo rende un elemento fondamentale all'interno di un contesto comunicativo ormai saturo, come quello odierno. In un'epoca in cui l'attenzione del consumatore è sempre più frammentata e limitata, un pittogramma ben progettato deve essere in grado di catturare lo sguardo in pochi istanti, evocando in modo chiaro l'identità e i valori del brand.

Payoff

Il payoff funge da estensione del naming e svolge un ruolo importante nel rafforzare l'identità del brand. Esso può assumere due forme principali: descrittiva, qualora espliciti chiaramente l'attività, oppure evocativa, nel caso in cui comunichi una sensazione.

Colori

I colori, come dimostrato da uno studio dell'*Institute for Color Research*, costituiscono l'elemento visivo più determinante nell'identificazione di un brand: in soli 90 secondi possono influenzare fino al 90% delle valutazioni delle persone.

Logotipo

Il logotipo rappresenta la manifestazione grafica del marchio e, a tal proposito, risulta fondamentale la scelta del carattere tipografico, delle forme e delle proporzioni, che potrebbero influire notevolmente sulla percezione del marchio da parte del pubblico.

Carattere Tipografico

Il carattere tipografico, secondo Alina Wheeler, deve possedere una personalità distintiva e una leggibilità intrinseca. Infine, è fondamentale che il carattere tipografico scelto mantenga una sostenibilità nel tempo, evitando di essere influenzato da tendenze passeggere.

2

**/COMUNICARE
IL TERRITORIO**

/ 2.1

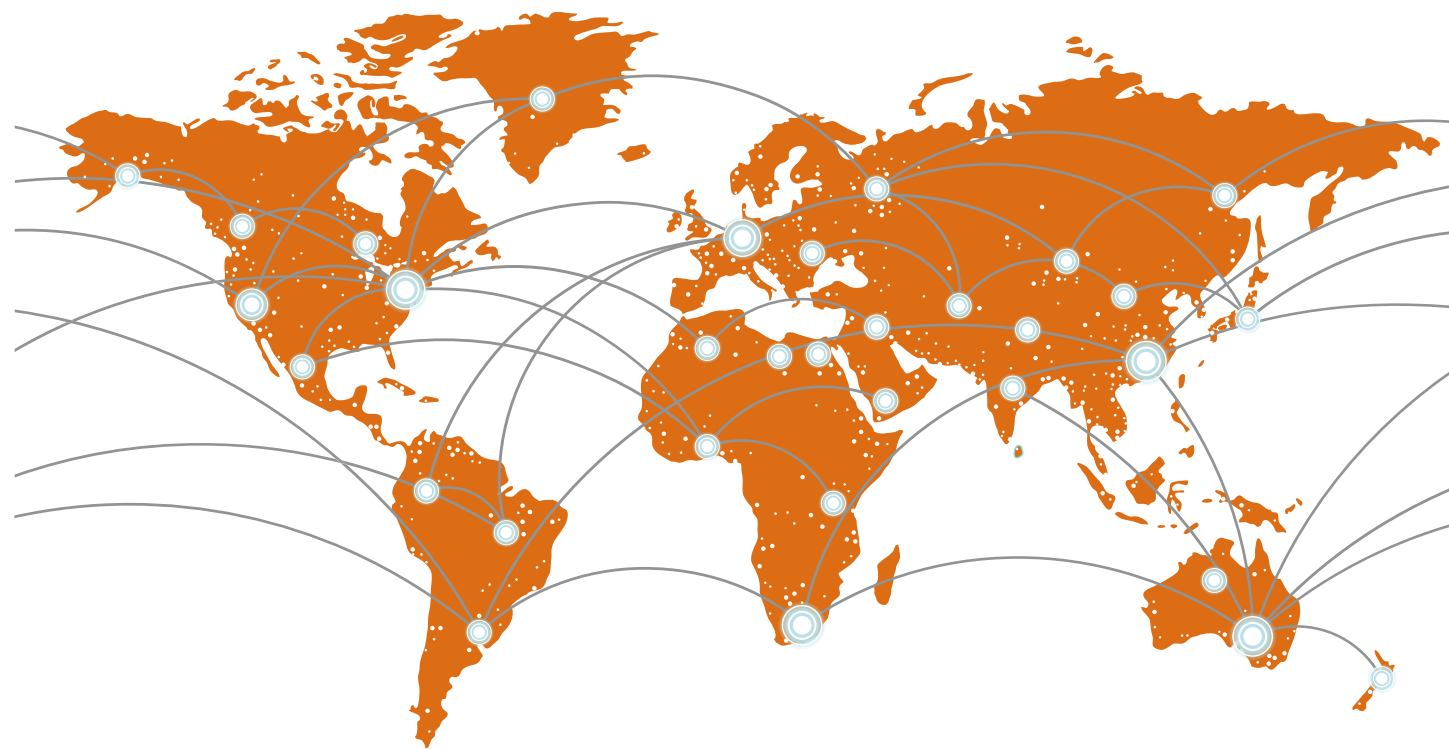
Il place branding

Il place branding, o branding territoriale, è una disciplina che ha preso forma nella seconda metà del XIX secolo, quando gli Stati Uniti iniziarono a sviluppare strategie destinate ad attrarre le popolazioni rurali verso i centri urbani in cerca di opportunità lavorative. Successivamente, questo approccio fu adottato per scopi turistici, in particolare in Europa, dove la promozione dei territori avveniva attraverso celebri manifesti raffiguranti destinazioni attraenti.

La diffusione del place branding è quindi strettamente correlata alle numerose sfide che nazioni e città hanno affrontato negli ultimi decenni, sfide che hanno stimolato lo sviluppo di politiche destinate a rafforzare, innanzitutto, la loro competitività. Tali pratiche sono state influenzate principalmente da quattro fattori distintivi. In primo luogo, è fondamentale comprendere il *“passaggio da un approccio manageriale a uno imprenditoriale”* (Harvey, 1989) da parte dei governi, il quale ha comportato l'integrazione di terminologie e pratiche proprie dell'imprenditorialità nelle politiche di gestione delle città.



Fig. 2 | J. Hale, Gift for the Grangers
1873



Il secondo fattore riguarda la diffusione della competitività, divenuta l'obiettivo primario di ogni attività a partire dall'epoca del neoliberalismo (Boisen, Terlouw, Groote & Couwenberg, 2017). In questo contesto, la competitività ha influito notevolmente sulle politiche dei governi locali, sviluppando un crescente senso di urgenza nell'affermarsi e nel definire la propria identità. Il terzo fattore è rappresentato dalla crescente pressione esercitata sui governi locali e sulle organizzazioni pubbliche, che sono diventati sempre più responsabili dello sviluppo economico e sociale delle città.

Infine, il quarto fattore, strettamente collegato al secondo, deriva dall'affermazione dell'idea che il mondo non sia altro che una rete di città, in cui quest'ultime interagiscono e competono tra loro a livello internazionale. In quest'ottica, il successo o l'insuccesso di ciascuna di esse viene determinato non solo a livello globale, ma anche a livello nazionale; pertanto, se una città ha una posizione ben definita e consolidata all'interno della gerarchia del proprio paese, risulta più forte e stabile anche a livello internazionale (Beaverstock & Taylor, 1999).

Con il fine di affrontare tale problematica, a partire dagli anni Novanta, il place branding ha iniziato a essere oggetto di dibattito accademico, suscitando numerose interpretazioni e contribuendo allo sviluppo di teorie multidisciplinari. Simon Anholt, nel 2007, è stato uno dei primi a fornire una definizione formale della disciplina, descrivendola come *“un approccio multidisciplinare complesso applicato alla promozione e alla comunicazione dello spazio e del luogo”* (Anholt, 2007).

In tal senso, la promozione di uno spazio non si dovrebbe fondare esclusivamente su elementi tangibili, ma si dovrebbe costruire attraverso storie, esperienze, visioni e memorie accumulate nel tempo in quel contesto. Tali elementi, descritti da Carta nel capitolo precedente come un *“palinsesto di segni”*, costituiscono la base per una narrazione coerente e identitaria del luogo, capace di includere eventi storici, mutamenti sociali e le caratteristiche fisiche e immateriali che definiscono una comunità. Pertanto, per realizzare un branding territoriale efficace è essenziale: identificare le caratteristiche uniche di un luogo, preferibilmente in collaborazione con i locals; sintetizzare l'identità del luogo graficamente e progettare un sistema visivo dinamico e distintivo.

In quest'ottica, il place branding non dovrebbe essere ridotto a una mera operazione di marketing, finalizzata a logiche economiche. Al contrario, va inteso come uno *“strumento di territorializzazione, capace di rafforzare l'identità locale e, di conseguenza, la competitività del territorio”* (Pollice & Spagnuolo, 2009). A tal proposito risulta significativa la definizione che dà della disciplina Domenico D'Alessio all'interno di un articolo per la piattaforma d'informazione Medium: *“Place Branding è il processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e concetti per (ri)definire l'identità, i tratti distintivi di un luogo e, conseguentemente, costruirne il senso complessivo”*.

Per la prima volta, infatti, viene posto l'accento sulla ridefinizione dei tratti salienti del luogo, dimostrando come un approccio che trascura la dimensione identitaria locale e gli abitanti stessi e si concentra esclusivamente sulla competitività economica può portare a un effetto di deterritorializzazione, con conseguenze negative in termini di reputazione, attrattività e competitività per il luogo stesso.

“Place Branding è il processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e concetti per (ri)definire l'identità, i tratti distintivi di un luogo e, conseguentemente, costruirne il senso complessivo”

Domenico D'Alessio

/ 2.2

Le dimesioni del place branding

Il place branding si declina in diversi livelli, ciascuno con finalità e applicazioni specifiche. Tra questi, in ordine decrescente, vi sono il destination branding, il nation branding, il region branding e il city branding.

Destination Branding

Il destination branding riguarda la costruzione di un'identità distintiva per una destinazione turistica o che riesca a sintetizzare i valori, le caratteristiche e l'offerta complessiva del luogo, tanto per i visitatori quanto per gli attori del settore turistico. Come descritto da Elena Candelo, l'obiettivo principale del destination branding è quello di creare *“un appeal emozionale, un valore unico, un'identità peculiare per riuscire ad attrarre consumatori, sempre più orientati ad usare la marca come metodo di scelta”* (Candelo, 2009). Inoltre, affinché sia possibile creare un'immagine chiara e coerente, il destination branding implica una gestione integrata della destinazione: coinvolge tutti i settori legati al turismo (infrastrutture, servizi, attrazioni) e considera sia le esigenze dei visitatori sia quelle degli operatori turistici locali. In tal modo, il brand diventa uno strumento strategico per rendere una destinazione non solo più appetibile, ma anche più competitiva a livello globale, attraendo turisti, investimenti e risorse che rafforzano la reputazione e l'economia del territorio.



DESTINATION BRANDING

CANADA

Anno: 2019
Studio: Agenzia nazionale di marketing turistico
Tipologia: Destination Branding
Payoff: For Glowing Hearts
Font: Canada Bold

Nation Branding

Il nation branding rappresenta una disciplina complessa dedicata alla creazione e gestione dell'immagine di un Paese nel contesto internazionale. Secondo Simon Anholt, uno dei principali studiosi in questo ambito e coniatore del termine, il nation branding non si limita semplicemente alla promozione di un Paese; esso si propone di misurare, costruire e gestire la percezione e la reputazione nazionale nel lungo periodo. Come evidenziato dal Bloom Journal, una rivista online attiva dal 2003 e specializzata nel campo del place branding, gli obiettivi principali del nation branding comprendono: la facilitazione degli investimenti esteri, considerati fondamentali per stimolare l'economia locale; l'incremento del turismo; il miglioramento delle condizioni necessarie per attrarre e mantenere talenti, incentivando così la mobilità e la creatività professionale; e, infine, l'ottimizzazione della percezione generale del Paese, che agevola il commercio internazionale, in particolare per quanto concerne prodotti e servizi.



NATION BRANDING

BAHAMAS

Anno: 2004
Studio: Duffy&Partners
Tipologia: Nation Branding
Payoff: The Real Bahamas
Font: Gotham

Region branding

Il region branding è focalizzato sulla promozione dell'immagine e dell'identità di una specifica regione, al fine di renderla competitiva sia a livello nazionale che internazionale. Questo approccio mira a creare una visione unitaria e integrata della regione, che consideri le sue risorse naturali, le infrastrutture, i servizi, la cultura e l'ambiente. Una regione con un'identità forte e ben definita può, per esempio, posizionarsi come meta di eccellenza in determinati settori (enogastronomia, tecnologia, benessere, turismo naturale) e beneficiare di una maggiore visibilità a livello internazionale. Il region branding, inoltre, contribuisce al miglioramento delle infrastrutture e della qualità della vita, poiché un'immagine positiva porta spesso a investimenti esterni e a una maggiore consapevolezza delle potenzialità del territorio da parte degli stessi abitanti.



REGION BRANDING
SÜDTIROL

Anno: 2014
Studio: Egon Zehnder International
Tipologia: Region Branding
Payoff: Südtirol – Alto Adige
Font: Sudtirol Pro



Un esempio significativo di region branding è il Sud Tirolo, che ha avviato una campagna di branding nel 2004 con l'iniziativa Südtirol - Alto Adige. Questa campagna ha avuto l'obiettivo di consolidare l'identità della regione, promuovendo le sue risorse naturali e culturali e cercando di presentarla come un'unica entità, nonostante le differenze linguistiche e culturali. Dopo il lancio della campagna nel 2004, il Sud Tirolo ha visto non solo un incremento significativo del numero di turisti, ma ha beneficiato anche di una crescita economica, con benefici significativi per l'industria alberghiera e quella enogastronomica.

City Branding

Il city branding, infine, è una strategia di comunicazione che mira a costruire e promuovere l'identità di una città, simile a quanto avviene per qualsiasi brand. L'obiettivo principale è quello di accrescere gli investimenti interni e incentivare il turismo, ma anche di rafforzare il senso di comunità. Questo viene realizzato attraverso l'inclusione di tutte le realtà sociali presenti nella città. Nel dicembre 2024, la città di Catanzaro ha intrapreso un ambizioso progetto di city branding per rinnovare la propria immagine e valorizzare la sua identità unica. Il nuovo brand celebra Catanzaro come un luogo di connessione tra mare, montagna e centro storico, tra tradizione e innovazione, cultura e natura. L'obiettivo è trasformare la città in una destinazione riconoscibile e attrattiva, capace di valorizzare le sue peculiarità e di attrarre turisti, residenti, studenti e imprenditori.



CITY BRANDING
CATANZARO

Anno: 2024
Designer: Massimo Sirelli
Tipologia: City Branding
Payoff: Dove tutto si incontra
Font: Gramma



3

**/GRAFICA E
TERRITORIO:
CENNI STORICI**

/ 3.1

La grafica di pubblica utilità

La definizione di grafica di pubblica utilità fu formalizzata per la prima volta negli anni '60 da Albe Steiner, storico grafico italiano, nel testo *La grafica degli enti pubblici*. Già nel titolo, il libro si presenta quasi come un manifesto, esprimendo chiaramente i suoi intenti. L'aggettivo "pubblico" sottolinea infatti la duplice natura della grafica: da un lato legata alla committenza—composta principalmente da enti, istituzioni e amministrazioni pubbliche—dall'altro rivolta al sistema dei fruitori, ovvero i cittadini.

Steiner, spinto così dalla convinzione che la grafica non dovesse essere soltanto un esercizio estetico, ma anche un servizio attivo, un'espressione di rigore etico e un atto di passione civile, diede impulso allo sviluppo del movimento della grafica di pubblica utilità. Il suo obiettivo principale era quello di mettere la progettazione grafica al servizio della società, veicolando messaggi di rilevanza collettiva. Questo approccio trovò applicazione dapprima nell'ambito informativo e nei servizi di segnaletica, per poi estendersi alla comunicazione visiva delle città, dei comuni e delle regioni, fino a coinvolgere enti e strutture pubbliche.

Il movimento riscosse un ampio seguito sia in Italia che all'estero e trovò una sua formalizzazione nella Carta del Progetto Grafico, redatta nel 1983 a seguito di un dibattito promosso dall'AIAP (Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva) a Cattolica. Il documento, curato da Giovanni Anceschi, ne sancì i principi teorici e operativi, affermandone l'importanza nel panorama della comunicazione visiva contemporanea.



IL GRAFICO CIVILE

Albe Steiner

Albe Steiner (1913–1974) è stato un grafico, designer e docente italiano, noto per il suo impegno nel coniugare grafica e impegno sociale. Influenzato dai principi del Bauhaus e dalla cultura visiva modernista, ha lavorato per case editrici, enti pubblici e aziende, contribuendo alla definizione della grafica di pubblica utilità. Credeva che la grafica non dovesse essere solo estetica, ma anche un mezzo di comunicazione etica e civile.

“La grafica non è solo estetica, ma un servizio sociale: deve informare, educare, migliorare la vita delle persone”

Albe Steiner

/ 3.2

Pesaro: Massimo Dolcini

A seguito del lavoro svolto a Urbino, si sviluppò rapidamente un sentimento di partecipazione socialista e attiva alla vita pubblica da parte dei progettisti. Questo spirito trovò una sua compiuta espressione nella grafica di Massimo Dolcini, nell'esperienza di Pesaro.

La grafica di Dolcini nacque da una nuova concezione di progettazione, in cui la grafica veniva intesa come uno strumento concreto in grado di integrarsi nella macchina pubblica, diffondendo informazioni e stimolando la partecipazione a tutti i livelli sociali della città.

La collaborazione tra Dolcini e il Comune di Pesaro ebbe inizio nel 1971, configurandosi come un "caso unico in ambito internazionale" per quanto riguarda la progettazione dell'immagine di un'amministrazione locale.

Nei manifesti creati da Dolcini per il Comune emerge chiaramente la sua volontà di comunicare in modo diretto, semplice e cristallino con la popolazione. L'artista utilizzava immagini concrete di scenari, personaggi e situazioni familiari ai cittadini, rendendo i manifesti uno "specchio della città", nei quali i cittadini si riconoscevano senza difficoltà. Questa pratica di ritrarre persone realmente esistenti contribuiva al successo della strategia giocosa e ironica del progettista, coinvolgendo fortemente il pubblico. In altri casi, Dolcini ricorreva a illustrazioni metaforiche di grande impatto, rappresentando animali e oggetti quotidiani. I testi, dal punto di vista grafico e retorico, erano semplici e chiari, con l'obiettivo di fornire informazioni dirette, senza alcuna ambiguità.



Fig. 5 | Il Mercatino delle Meraviglie
Massimo Dolcini, 1984

Fig. 6 | Fiera di San Nicola
Massimo Dolcini, 1982



/ 3.3

Isole Eolie: Mimmo Castellano

Sulla scia del lavoro di Albe Steiner per il Comune di Urbino, negli anni successivi si svilupparono diversi interventi focalizzati sulla ricerca di segni originari del territorio, come ad esempio il progetto per l'immagine coordinata della Regione Lombardia, realizzato da un'équipe di grafici tra cui Munari e Noorda, o ancora il lavoro di Mimmo Castellano nel 1979 per l'arcipelago delle Isole Eolie.

L'arcipelago delle Eolie, con il suo paesaggio affascinante e un fondale naturale unico, viene investito da una massiccia affluenza turistica durante le stagioni estive. Questa presenza trasforma la quotidianità dei luoghi, modificando l'uso delle infrastrutture, l'organizzazione e la gestione dei servizi. I piccoli nuclei urbani assumono dimensioni più ampie, con utenti dalle necessità differenti e con tempistiche diverse.

Castellano si propone quindi di creare un sistema visivo che parli in modo chiaro e diretto a tutti gli utenti, indipendentemente dalla loro nazionalità. Questi intenti si concretizzano nello sviluppo di un sistema coordinato di pittogrammi, in cui ogni singolo segno ha un senso compiuto ed è interdependente dagli altri.



MAESTRO DELLA GRAFICA

Mimmo Castellano

Mimmo Castellano (1932–2015), rinomato grafico e progettista visivo, è conosciuto per il suo approccio innovativo alla progettazione di sistemi di identità visiva che rispecchiano la cultura e il territorio. La sua opera si distingue per l'abilità di unire funzionalità e poesia, creando segni e pittogrammi che comunicano in modo chiaro e immediato, senza barriere linguistiche. Tra i suoi lavori più celebri, il progetto per l'arcipelago delle Isole Eolie del 1979.

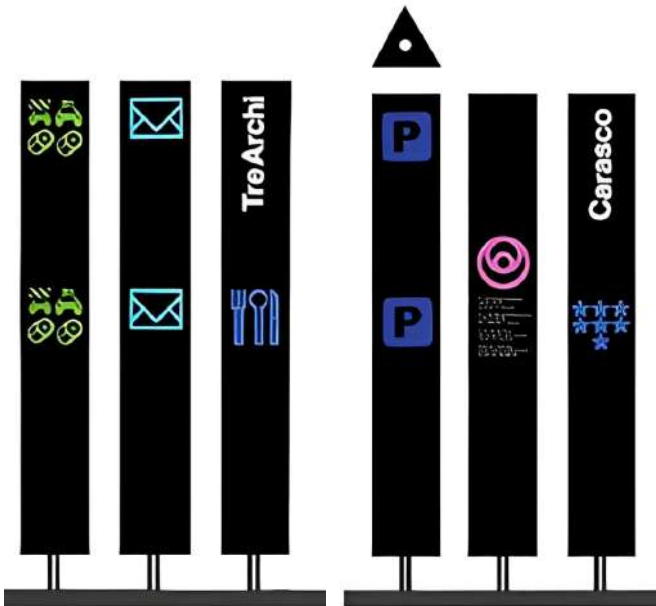
Il lavoro di Castellano rappresenta un progetto unico nel panorama della grafica di quegli anni, a partire dalla realizzazione del marchio composto attraverso la stilizzazione del lettering, che compone le iniziali del logo tipo "Isole Eolie", richiamando la conformazione delle sette isole che compongono l'arcipelago; alla segnaletica, progettata in grande formato e in formato tascabile, fino al sistema di pittogrammi, considerati tra le progettazioni più complesse concepite in quest'ambito, costituite da almeno 255 voci, classificate in 15 famiglie (spazio naturale, spazio culturale, raggiungibilità e telecomunicazioni, ecc.). Tuttavia, quello delle Isole Eolie sarà un progetto ombra, realizzato in contesto di indifferenza e poco appoggiato politicamente, producendo significativi contrattempi tecnici che ne hanno condizionato l'applicazione.

Di questo caso, lo stesso Castellano racconta: *"Si è creata una situazione paradossale: il progetto è stato approvato da diverse delibere del consiglio comunale e il personale era pronto per il montaggio. Ma la squadra arrivata sul posto alle 7 del mattino è stata regolarmente bloccata su ordine. Questa è una storia incredibile, ma è accaduta ed è parte della storia del graphic design in Italia".*



Fig. 7 | Logo Isole Eolie
Mimmo Casellano,
1975

Fig. 8 | Segnaletica Eolie
Mimmo Casellano,
1976



/ 3.4
Lombardia: Bob Noorda

All'inizio degli anni Settanta, come per le altre Regioni italiane a Statuto ordinario, fu istituito il progetto per il marchio della Regione Lombardia. Il bando fu coordinato da Bruno Munari, in qualità di Art Director, con la collaborazione di Italo Lupi e Massimo Verrecchi. Il gruppo delineò le linee guida del progetto, stabilendo i riferimenti storici da seguire per agevolare la selezione delle proposte.

Furono scartati i progetti che facevano riferimento alla città di Milano, quelli con simboli troppo complessi o iconografie già in uso nella società civile. Il progetto vincente si ispirò ai graffiti rupestri della Val Camonica ed era stato presentato da un team di progettisti composto da Bob Noorda, Roberto Sambonet e Pino Tovaglia. Tra i numerosi graffiti, la scelta cadde sulla rosa camuna, per la quale furono presentate tre opzioni progettuali: riprodurre l'originale senza modifiche, interpretare il segno base in chiave geometrica senza alterarne la struttura, oppure partire dal segno originario lasciando ampio spazio alla creatività.

La terza opzione fu quella selezionata. Il simbolo fu sottoposto a numerose varianti grafiche, con modifiche nei rapporti tra i nove segni circolari e la croce centrale. I dischi furono poi eliminati, per evitare di appesantire l'immagine e per non evocare la centralità di Milano. Il simbolo scelto fu ridisegnato armonicamente seguendo un rigoroso procedimento geometrico-matematico, che determinò proporzioni e rapporti precisi. Il modulo spaziale scelto per la struttura del marchio fu un quadrato con una circonferenza inscritta, da cui derivarono tutte le misure necessarie per definire la forma, attraverso operazioni geometriche di tracciatura di linee rette e curve che suddividono il modulo. Il simbolo risultante fu definito nei colori istituzionali: bianco su verde, a simboleggiare la ricchezza di acque e pianure della Lombardia. Il font istituzionale utilizzato per il logotipo fu il Futura, che poteva essere accompagnato dal Times New Roman.

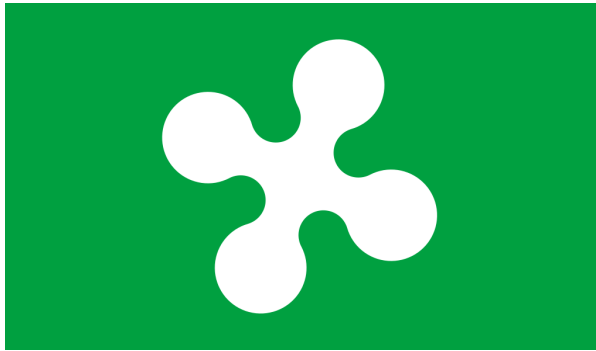


Fig. 9 | Regione Lombardia
Bob Noorda, 1976

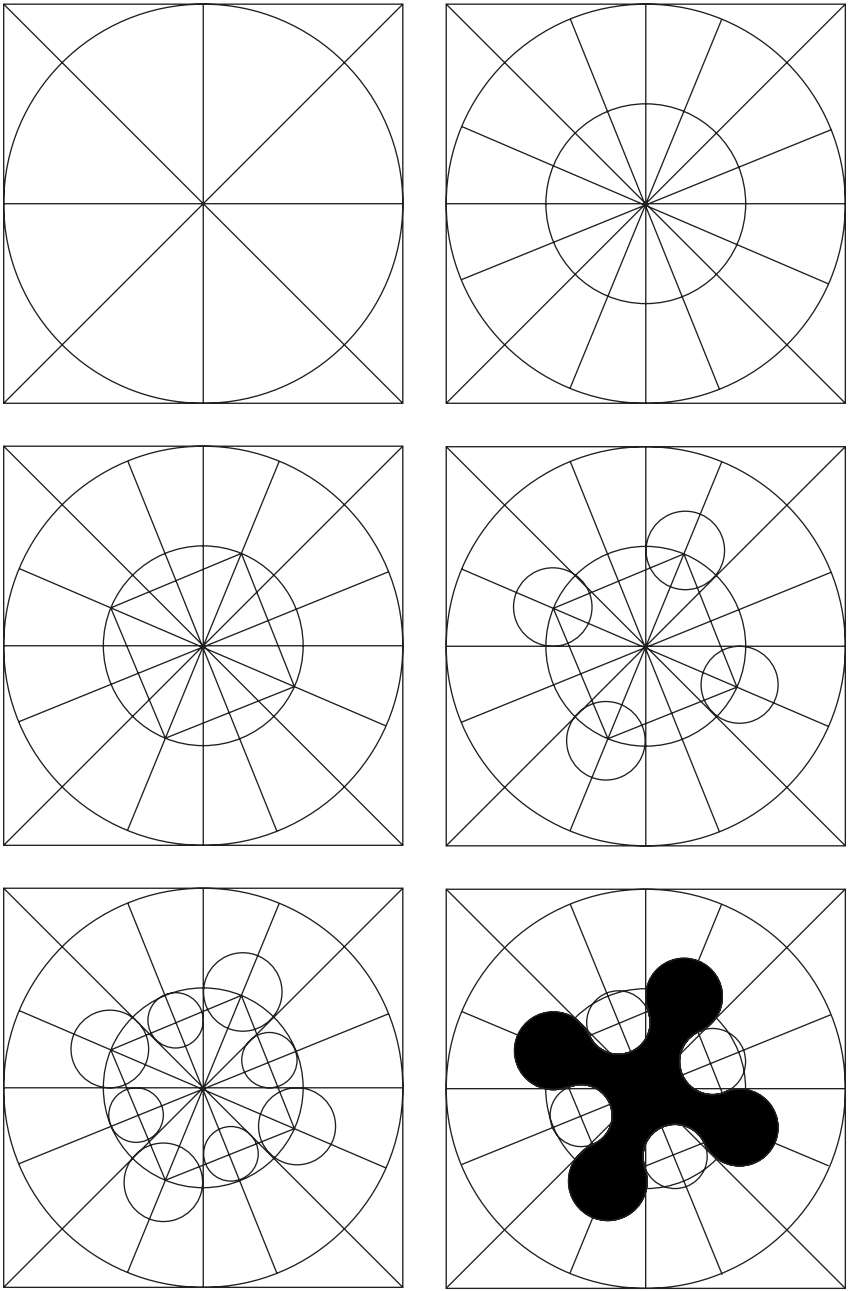


Fig. 10 | Moduli e Fasi di
progettazione del
marchio Lombardia

4

/CASI STUDIO

/ 4.0

Casi Studio

In questa sezione viene presentata una selezione di alcuni esempi di branding effettuato sul territorio. I casi studio presi in analisi riguardano ambiti d'applicazione che spaziano dalla città alla nazione, ma tutti sono accomunati dall'avere come output progettuale finale la creazione di un brand identitario costruito a partire dalle peculiarità del luogo e finalizzato alla sua rappresentazione.

Tale analisi ha un duplice obiettivo: da una parte, mostrare a livello pratico che cosa significhi creare l'identità visiva di un luogo; dall'altra, ricercare spunti metodologici e grafico-visivi funzionali alla realizzazione del progetto oggetto di questa tesi, presentato più avanti nell'elaborato. I criteri utilizzati per analizzare e valutare gli esempi proposti sono i seguenti, valutati su una scala da 1 a 5:

Complessità del sistema Quanti e quali elementi sono stati utilizzati per realizzare il sistema visivo?	Dinamicità del sistema Gli elementi sono combinabili, consentendo variazioni ed espansioni?
Senso del luogo Il sistema visivo sviluppato riflette e rende riconoscibile il luogo?	Coinvolgimento dei locals In che misura sono stati coinvolti gli abitanti locali nella realizzazione dell'identità del luogo?

“Studiare casi esistenti consente di identificare pattern ricorrenti, comprendere strategie di successo e individuare opportunità di innovazione all’interno di un settore”

Michael E. Porter

/ 4.1

Baku Design City

Baku Design City è un progetto di city branding sviluppato in seguito al riconoscimento conferito dall’UNESCO, che ha designato la capitale azeraigiana come “Città Creativa del Design”. L’affermazione di Baku a livello internazionale ha avuto inizio nel primo decennio del XXI secolo, con eventi di grande rilevanza come l’Eurovision Song Contest 2012 e la costruzione di architetture iconiche, come il Centro Heydar Aliyev, progettato da Zaha Hadid. Questi eventi hanno proiettato Baku sulla scena globale, creando la necessità di un sistema visivo che rappresentasse al meglio la città.



CITY BRANDING
BAKU DESIGN CITY

Anno: 2020
Designer: Mehman Mammadov
Tipologia: City Branding
Payoff: Design City
Font: Swiss721

L’identità visiva di Baku, progettata dal graphic designer Mehman Mammadov, è stata concepita con l’obiettivo di riflettere la storia, le tradizioni e le molteplici espressioni artistiche e culturali della città. Si compone, pertanto, di icone geometriche ispirate a elementi distintivi della città, come i parchi, il mare, il cibo, edifici famosi, spiagge, la religione e altre attrazioni caratteristiche. Ognuna di queste icone può essere trasformata in un pattern, rendendo l’identità visiva altamente dinamica. La combinazione di queste icone genera anche il logo della città, con le lettere costruite a partire dalle stesse icone. Per quanto riguarda le affissioni cartacee, queste includono l’uso di fotografie della città per contestualizzare maggiormente il branding.



Complessità del sistema ● ● ● ○ ○ Il sistema è composto da pittogrammi, pattern e, in alcuni casi, fotografie	Dinamicità del sistema ● ● ● ● ○ I pittogrammi geometrici si possono combinare tra di loro, dando origine a una molteplicità di composizioni
Senso del luogo ● ● ● ○ ○ Le forme grafiche, nonostante siano dedotte direttamente da elementi della città, risultano essere astratte	Coinvolgimento dei locals ● ○ ○ ○ ○ Non ci sono informazioni dettagliate sulla partecipazione diretta della popolazione

/ 4.2
Oslo

Nel 2017, la Norvegia è stata eletta il Paese più felice del mondo, e negli ultimi 30 anni Oslo ha vissuto un notevole cambiamento positivo, diventando una città più sociale, inclusiva e sostenibile. Tuttavia, nonostante i numerosi servizi offerti e un precedente progetto di place branding, l'identità visiva del governo municipale di Oslo risultava obsoleta. Nel 2019, le autorità hanno proposto quindi un sistema di identità visiva olistico che potesse unificare la comunicazione amministrativa e quella della città in modo coerente e chiaro. La nuova strategia di city branding ha previsto innanzitutto il rinnovamento del logo della capitale: una rielaborazione del marchio del 1924 che mantenesse gli elementi chiave: la corona, la macina sulla mano destra del patrono, le tre frecce a sinistra e il mantello.



CITY BRANDING
OSLO

Anno: 2019
Studio: Knowit Experience
Tipologia: City Branding
Payoff: -
Font: Oslo Sans

Le stesse forme iconiche dello stemma possono essere combinate in un pattern per formare la parola "OSLO" e, soprattutto, assemblate in una varietà infinita di modi, diventando le componenti base del sistema grafico della città. Questa flessibilità consente di creare illustrazioni distintive a partire da elementi semplici, che vengono utilizzate sia online che fisicamente all'interno della città. Infine, i colori scelti per l'identità visiva sono ispirati al paesaggio urbano di Oslo: il blu richiama le tonalità dei tram iconici, il verde rappresenta i parchi, i campi e le foreste protette, mentre i colori caldi si ispirano alle facciate degli edifici della città. Questa palette cromatica riflette visivamente la vita urbana e la natura circostante, integrandosi perfettamente con l'immagine moderna e sostenibile di Oslo.



Complessità del sistema ● ● ● ● ● Il sistema è composto da logo, forme geometriche, icone, colori e, in alcuni casi, fotografie	Dinamicità del sistema ● ● ● ○ ○ Gli elementi geometrici sono semplici e si possono combinare tra di loro per formare varie composizioni
Senso del luogo ● ● ● ● ○ Il logo conferisce riconoscibilità; inoltre, colori e forme sono direttamente dal paesaggio norvegese	Coinvolgimento dei locals ● ● ● ● ○ Sono stati coinvolti più di 1500 individui per testare le diverse soluzioni elaborate

/ 4.3

Porto

Nel 2014, l'amministrazione della città di Porto ha riconosciuto la necessità di sviluppare un progetto di city branding capace di comunicare tutte le sfumature della città. Gli obiettivi principali del progetto erano due: semplificare la comunicazione con i cittadini e, allo stesso tempo, rappresentare Porto come una città globale e aperta a tutti.

Dalle ricerche effettuate è emerso che ogni cittadino di Porto ha una percezione unica della città, che abbraccia aspetti diversi, dalla ricca tradizione gastronomica ai luoghi storici di rilievo come la Torre dos Clérigos, la Casa da Música, la Ribeira e il fiume Douro. Sul piano estetico, la progettazione ha trovato ispirazione negli *azulejos*, le tradizionali piastrelle portoghesi blu e bianche che caratterizzano il paesaggio urbano di Porto. Queste piastrelle non hanno solo una funzione decorativa, ma raccontano storie della città, dei suoi abitanti e dei suoi paesaggi. Partendo da questi elementi iconici, il progetto ha dato vita a oltre settanta pittogrammi che rappresentano la città in maniera modulare. Questi pittogrammi sono collegati tra loro tramite un design basato su una griglia, creando una rete visiva continua che costituisce un codice visivo distintivo e rappresentativo dell'identità di Porto.



CITY BRANDING
PORTO

Anno: 2014
Studio: Studio Eduardo Aires
Tipologia: City Branding
Payoff: -
Font: Futura Heavy BT



Complessità del sistema ● ● ● ● ● Il sistema è composto dal logo "Porto.", dalle icone e dal colore blu	Dinamicità del sistema ● ● ● ● ● La linearità e la griglia con cui sono state costruite le icone permettono di realizzarne delle altre e unirle tra loro
Senso del luogo ● ● ● ● ● Le icone rappresentano molti aspetti di Porto e le loro composizioni sono accompagnate dal nome della città	Coinvolgimento dei locals ● ● ● ● ● Il variegato sistema di icone è stato definito a partire da interviste rilasciate dai cittadini

/ 4.4
È Bologna

Il Bologna City Branding è un progetto promosso dal Comune di Bologna a partire dal 2012, con l’obiettivo di definire e rafforzare il posizionamento internazionale della città in Italia, Europa e nel mondo. Dopo un’ampia ricerca mirata a individuare le caratteristiche uniche, sia positive che negative, di Bologna, si è cercata una “traduzione” visiva capace di rappresentare efficacemente tali tratti distintivi, sviluppando un sistema grafico che offrisse un’ampia pluralità di elementi rappresentativi della città.



CITY BRANDING
È Bologna

Anno: 2013-2015
Design: Matteo Bartoli & Michele Pastore
Tipologia: City Branding
Payoff: -
Font: Calibre



Per rappresentare questa pluralità, è stato creato un sistema visivo dinamico che sostituisce i grafemi dell’alfabeto latino con segni astratti distintivi. In particolare, è stato progettato un alfabeto di forme geometriche, ispirato agli archetipi figurativi della città, come la cinta muraria, il mosaico di mattoni, il giglio e la croce del gonfalone araldico cittadino. Queste forme geometriche seguono un codice di scrittura basato su proporzioni fisse e posizionamenti concentrici, sovrapponendosi in trasparenza per creare figure composite, che fungono da marchi identificativi della città. Questo sistema genera una visione coerente ma flessibile dell’identità di Bologna, riflettendone la ricchezza storica e culturale.



è Bologna

Complessità del sistema ● ● ● ○ ○ Il sistema è composto dalla dicitura fissa “è Bologna” e da un marchio	Dinamicità del sistema ● ● ● ● ● Ad ogni lettera dell’alfabeto corrisponde un simbolo, si può generare un numero infinito di combinazioni
Senso del luogo ● ● ● ○ ○ Le forme che compongono gli elementi grafici sono astratte, ma il rimando è facilitato grazie alla parola “Bologna”	Coinvolgimento dei locals ● ● ● ● ● Chiunque può contribuire alla definizione del sistema visivo, creando il proprio personale “frammento” di identità visiva

/ 4.5

Aveiro

Il progetto di branding della cittadina di Aveiro, situata nella regione centrale del Portogallo, nasce con l'obiettivo di creare un'identità visiva che rappresenti l'essenza della città attraverso elementi chiave del suo patrimonio culturale, come l'architettura Art Nouveau e le tipiche piastrelle portoghesi, gli azulejos.

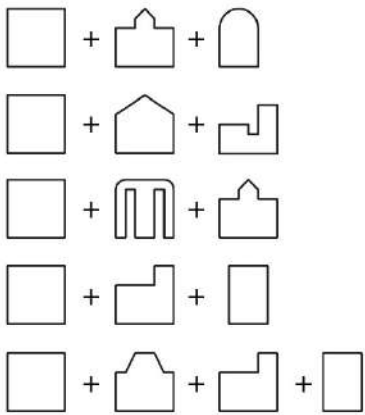
Lo sviluppo del progetto si basa sulla valorizzazione di due elementi: il primo è l'estrema varietà degli edifici di Aveiro, caratterizzati da forme architettoniche esuberanti tipiche dell'Art Nouveau, che rappresentano indubbiamente un riferimento sia per il turismo che per la popolazione residente. Il secondo elemento caratteristico sono le piastrelle onnipresenti nel paesaggio urbano della cittadina, caratterizzate da una varietà di decorazioni e colori. Per rappresentare efficacemente questi elementi, è stata condotta un'analisi approfondita delle forme architettoniche presenti, ridisegnate su una griglia 6x6. Il risultato finale è un sistema visivo altamente dinamico, in grado di generare una varietà quasi illimitata di combinazioni di forme e colori.



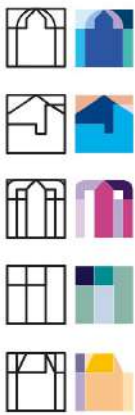
CITY BRANDING

Aveiro

Anno: 2017
Design: Marco Castro
Tipologia: City Branding
Payoff: -
Font: -



=



Complessità del sistema



Il sistema è composto da forme di architetture combinate tra loro e la dicitura "aveiro"

Dinamicità del sistema



Le 32 stilizzazioni delle architetture consentono di generare una molteplicità di raffigurazioni

Senso del luogo



Le forme che compongono gli elementi grafici rimandono chiaramente agli edifici

Coinvolgimento dei locals



I cittadini sono stati coinvolti nella reinterpretazione delle architetture

/ 4.6

San Lorenzo

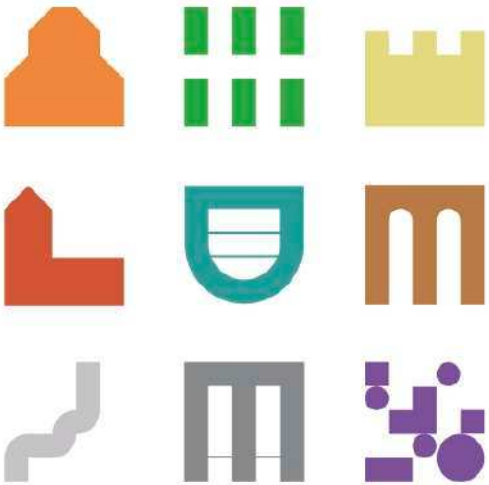
Il progetto di place branding, portato avanti dallo studente di graphic design Raffaello Borrelli, mira a comunicare l'essenza e l'identità del quartiere romano di San Lorenzo.

Attraverso un'indagine condotta sul campo, sono stati identificati i punti di maggiore afflusso e significato del Quartiere San Lorenzo a Roma. Da questi elementi distintivi, è stata sviluppata una serie di nove icone rappresentative, organizzate secondo una griglia modulare, che corrispondono a categorie quali: casa, comunità, spiritualità, identità, movida, storia, cultura, collegamenti e creatività. A ciascuna icona è stato successivamente associato un colore specifico. Una volta generate le nove icone, la sovrapposizione di quest'ultime ha infine generato il logo del quartiere stesso.



PLACE BRANDING
San Lorenzo

Anno: 2020
Design: Raffaello Borrelli
Tipologia: City Branding
Payoff: Dove Roma è Roma
Font: -



- CASA
- COMUNITA`
- IDENTITA`
- SPIRITUALITA`
- MOVIDA
- SORIA
- COLLEGAMENTI
- CULTURA
- CREATIVITA`

© Raffaello Borrelli

Complessità del sistema ● ● ○ ○ ○ Il sistema è composto dalle icone e dalla loro composizione	Dinamicità del sistema ● ● ○ ○ ○ Le icone dei luoghi caratteristici, escludendo la combinazione del logo, non prevedono combinabilità
Senso del luogo ● ● ● ○ ○ Nonostante le icone siano dedotte dagli elementi caratteristici del quartiere, risultano abbastanza generiche	Coinvolgimento dei locals ● ● ● ● ○ Durante la fase di ricerca sono stati coinvolti abitanti e frequentatori del quartiere

/ 4.7

Tours Métropole

Il branding di Tours Métropole, portato avanti dall'agenzia grafica Graphéine, si basa su un'identità visiva generativa che riflette la diversità e la ricchezza del territorio della metropoli della Val di Loira.

In primo luogo è stata svolta un'analisi formale, dalla quale sono emersi gli elementi che rappresentando le diversità del territorio, che sono stati convertiti in icone. A partire dalla raccolta di segni, ispirati dalla tradizione medievale di rendere la prima lettera del capitolo un'immagine, si è scelto di comporre la lettera T (come Tours) con le icone generate. L'identità è quindi in continuo movimento e generativa, e a tal proposito sul sito web della città, chiunque può generare un logo.



CITY BRANDING

TOURS

MÉTROPOLE

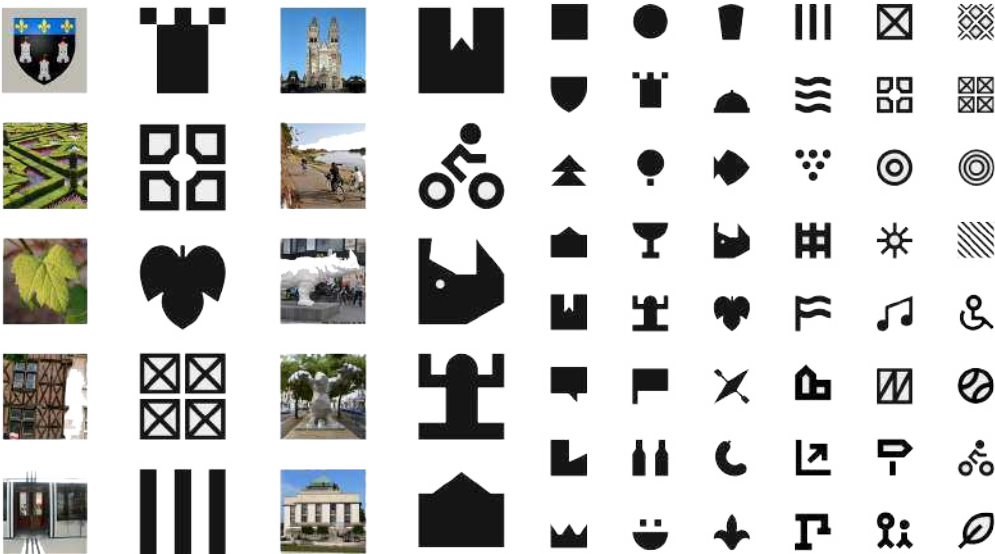
Anno: 2017

Design: Graphéine

Tipologia: City Branding

Payoff: -

Font: -



Complessità del sistema ● ● ● ● ● Il sistema è composto dalle icone, colori e, in alcuni casi, fotografie	Dinamicità del sistema ● ● ● ● ● I pittogrammi si possono combinare tra di loro, dando origine a una molteplicità di composizioni
Senso del luogo ● ● ● ● ● Nonostante siano dedotte dagli elementi caratteristici della città, le icone nel complesso risultano generiche	Coinvolgimento dei locals ● ● ● ● ● campione di cittadini è stato coinvolto nella fase di ricerca, inoltre chiunque può creare la propria T

/ 4.8

Treviso is Open

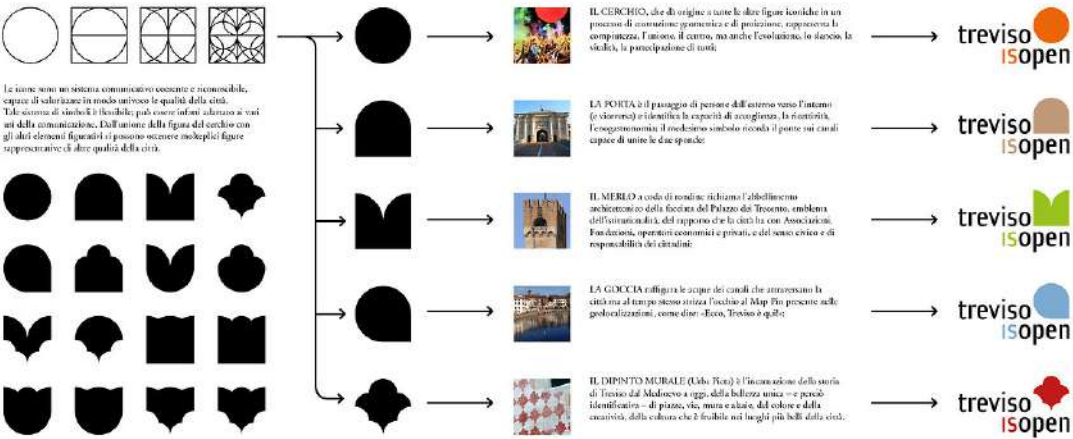
Il progetto Treviso is Open è stato realizzato da Ferena Lenzi e Paolo Celotto in occasione del concorso Treviso City Branding. L’obiettivo, esplicitato dal naming, è quello di tradurre il concetto di apertura la collettività trevigiana, caratterizzata da una profonda duttilità, abilità, umanità, elasticità e generosità.

Con il fine di restituire l’essenza della città, è stato sviluppato un sistema comunicativo coerente e riconoscibile, capace di valorizzare in modo univoco le qualità della città. Tale sistema di simboli è flessibile ed è dedotto dall’unione della figura del cerchio con altri elementi figurativi. Il risultato di tale fusione sono molteplici figure rappresentative di qualità della città come la porta, il merlo, la goccia e il dipinto murale.



CITY BRANDING
TREVISO

Anno: 2017
Design: Ferena Lenzi e Paolo Celotto
Tipologia: City Branding
Payoff: Treviso is Open
Font: -



Complessità del sistema ● ● ● ● ● ○ Il sistema è composto da icone, colori e in alcuni casi fotografie	Dinamicità del sistema ● ● ○ ○ ○ I pittogrammi realizzati possono essere variati nel logo del branding a seconda delle necessità
Senso del luogo ● ● ● ● ● ○ Gli elementi visivi, nonostante la semplicità, sono stati elaborati a partire dagli elementi distintivi del luogo	Coinvolgimento dei locals ● ○ ○ ○ ○ Nessun coinvolgimento da parte dei locali

/ 4.9

Paraguay

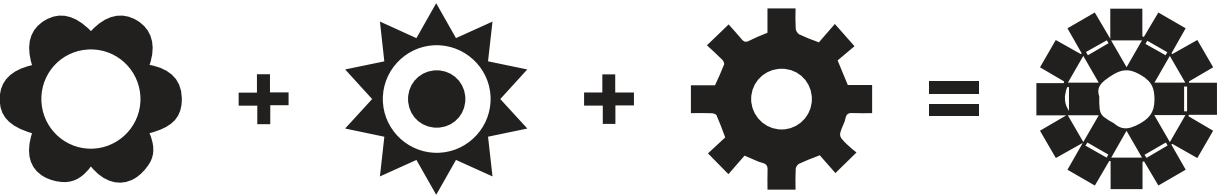
Il progetto di branding nazionale del Paraguay, sviluppato nel 2017, si propone di rappresentare il paese come un ambiente fertile per gli investimenti e lo sviluppo economico, puntando su una crescita sostenuta alimentata dall'abbondanza di risorse naturali e umane, oltre che da nuove opportunità imprenditoriali.

Il pittogramma che costituisce il cuore dell'identità visiva si fonda sul concetto di "fertilità economica", richiamato attraverso una sintesi grafica di tre simboli: un fiore, un sole e un ingranaggio. Il linguaggio visivo viene ulteriormente arricchito da una serie di icone e colori che rimandano costantemente all'ambiente e alle sue risorse potenziali. Tali elementi sono utilizzati in pattern e composizioni grafiche che possono essere sia statiche che dinamiche, adattandosi a diverse strategie di comunicazione, anche attraverso l'uso della motion graphics.



NATION BRANDING
PARAGUAY

Anno: 2017
Design: Uma Studio
Tipologia: Nation Branding
Payoff: -
Font: -



CONCETTO DELL'ECONOMIA FERTILE

Complessità del sistema ● ● ● ○ ○ Il sistema è composta da pattern e pittogrammi	Dinamicità del sistema ● ● ● ● ○ I pittogrammi, sia statici che dinamici, possono essere accostati tra loro creando composizioni di vario genere
Senso del luogo ● ● ○ ○ ○ I pittogrammi si limitano a rappresentare la potenzialità agricola del paese, tralasciando l'identità di luogo	Coinvolgimento dei locals ● ○ ○ ○ ○ Nessun coinvolgimento da parte dei locali

/ 4.10
VILLE DE BRUZ

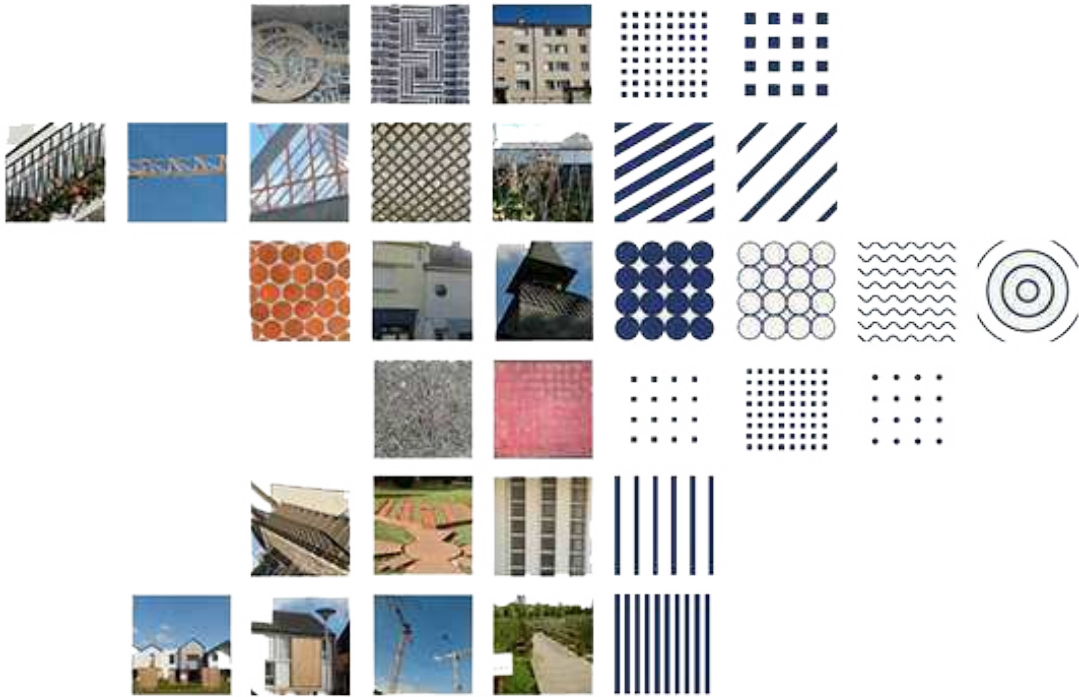
Il progetto di identità visiva del comune di Bruz, avviato nell'autunno del 2015 a seguito di un bando di concorso, ha come obiettivo la creazione di un'identità che rispecchi lo sviluppo dinamico della città.

La metodologia progettuale ha preso avvio con un reportage fotografico, mirato a catturare gli elementi architettonici più caratteristici del paesaggio urbano, come i motivi dei rivestimenti, le pietre del selciato, e i dettagli strutturali delle finestre e delle balaustre. Questi elementi sono stati successivamente ridisegnati e reinterpretati graficamente, dando vita a una serie di motivi visivi semplici, ispirati a componenti distintivi della città, come i corsi d'acqua o la chiesa. A livello visivo, l'identità mantiene stabile il nome "Bruz", garantendo riconoscibilità e coerenza. Tuttavia, le icone grafiche associate possono variare in base ai messaggi da comunicare, modificando colore, disposizione o configurazione. Questa flessibilità permette all'identità visiva di adattarsi alle esigenze comunicative del momento, fornendo una rappresentazione sempre dinamica e al passo con i cambiamenti del contesto urbano.



CITY BRANDING
VILLE DE BRUZ

Anno: 2016
Design: Polline Studio
Tipologia: City Branding
Payoff: -
Font: Noyh



Complessità del sistema ● ● ● ○ ○ Il sistema visivo è composto da pattern e colori	Dinamicità del sistema ● ● ● ○ ○ A seconda dei messaggi veicolati i pattern possono variare all'interno del logo
Senso del luogo ● ● ○ ○ ○ I pattern, nonostante siano dedotti da elementi tipici della cittadina, risultano essere fortemente astratti	Coinvolgimento dei locals ● ● ● ○ ○ La comunità è stata coinvolta durante la fase di ricerca

5

**/LO SCENARIO:
LA BASSA SABINA**

/ 5.1

Il territorio

La Sabina è una regione storico-geografica dell'Italia centrale, situata tra Lazio, Abruzzo e Umbria. Attualmente, il 66% del territorio sabino rientra nella Provincia di Rieti, mentre la parte restante si estende in alcune aree delle Province di Roma e L'Aquila. Confinante quindi con tre regioni e cinque province, la Sabina comprende 97 comuni, distribuiti prevalentemente in un territorio montuoso e collinare che si sviluppa tra la Valle del Tevere e la catena dei Monti Sabini. Quest'ultima costituisce anche la linea di demarcazione naturale che suddivide il territorio in due aree principali: la Sabina Tiberina (o Bassa Sabina), adiacente alla Provincia di Roma, e la Sabina Interna (o Alta Sabina), in prossimità di Rieti.

Focalizzando l'attenzione sulla Bassa Sabina, fulcro di questa tesi, essa si estende in un'area delimitata a sud dal fiume Tevere e a nord dai Monti Sabini. Caratterizzata principalmente da zone pianeggianti, vaste coltivazioni agricole e dolci colline, la Bassa Sabina presenta tre principali aree paesaggistiche:

1. **Il fondo valle**, corrispondente alla Valle del Tevere, è costituita da paesaggi pianeggianti attraversati dal Tevere e dai suoi affluenti, come i fiumi Farfa e Imella. La presenza di importanti infrastrutture stradali e ferroviarie ha incentivato un recente sviluppo demografico e una crescente mobilità dei residenti verso Roma, in particolare per motivi di lavoro e studio.
2. **La zona collinare** è caratterizzata da coltivazioni non intensive, piccole aree boschive, borghi medievali, chiese romaniche e ville romane. Dal punto di vista insediativo, i centri abitati non hanno subito l'espansione demografica del fondo valle, mantenendo il loro antico assetto medievale, con strutture fortificate su alture dominanti rispetto alle aree sottostanti. La presenza di antichi tracciati viari, come la Via Salaria, testimonia l'importanza storica di questi luoghi, un tempo attraversati per il trasporto del sale dalle saline del mar Adriatico.
3. **La zona montuosa** è rappresentata dai Monti Sabini, con vette come il Monte Tancia (1.292 m) e il Monte Pizzuto (1.288 m), che separano la conca di Rieti dalla media Valle del Tevere. La fitta vegetazione boschiva e il limitato grado di antropizzazione rendono questo ambiente particolarmente adatto al pascolo e al turismo ambientale.



/ 5.2

Il patrimonio storico

La Bassa Sabina, oltre a presentare una chiara distinzione sul piano ambientale rispetto al resto della regione, offre un quadro storico di grande complessità e articolazione. Questo carattere unico è in gran parte determinato dalla sua posizione geografica e dalle sue specifiche caratteristiche ambientali, che hanno influenzato profondamente il decorso storico dell'area. Domenico Musti, storico italiano del mondo antico, nella sua opera sulle origini dell'Italia antica, fu il primo a sottolineare tale peculiarità, definendo il concetto delle *“due Sabine: corrispondenti a due realtà geografiche e soprattutto storiche nettamente distinte”* (Musti, 1985). Gli avvenimenti più rilevanti della storia della Bassa Sabina, che indubbiamente ne hanno plasmato l'identità territoriale, possono essere ricondotti a tre periodi storici: periodo arcaico, Medioevo ed età contemporanea.



STORICO ITALIANO

Domenico Musti

Domenico Musti (1932–2020) è stato uno storico italiano specializzato in storia antica, con particolare attenzione alla Grecia e a Roma. Professore di Storia Greca all'Università di Roma “La Sapienza”, ha contribuito con importanti studi sulla storiografia antica, il pensiero politico greco e il mondo mediterraneo.

Nel periodo arcaico, la fondazione di Roma segnò il primo incontro e integrazione culturale tra i Sabini e il mondo esterno. Numerose narrazioni storiche legate alla fondazione della capitale e alla fase successiva a questa, sono concordi nel testimoniare che i contatti tra Roma e la Bassa Sabina furono pressoché immediati, in gran parte a causa della ridotta distanza che separava i due popoli. Il celebre episodio del Ratto delle Sabine, compiuto per volontà di Romolo, rappresenta in tal senso uno dei primi eventi documentati di questo legame. Il rapimento delle donne sabine, pianificato dai Romani per garantire una stirpe nascente al sovrano, portò ad una serie di conflitti, conclusi con un patto di alleanza tra Romolo e Tito Tazio, re dei Sabini. L'unione vide i due popoli allearsi sotto un unico regno, dominato alternativamente da Romani e Sabini.

A testimoniare l'importanza della Bassa Sabina durante questo periodo è la Chiesa di Santa Maria in Vescovio, situata a Torri in Sabina. Recenti scavi hanno confermato il ruolo significativo che ricopriva tale località, nota all'epoca come Forum Novum. Grazie al suo posizionamento lungo la via Salaria e nei pressi del Tevere, Forum Novum sorse inizialmente come luogo di mercato e aggregazione, per essere successivamente elevato in età augustea a municipio. Questo processo di sviluppo portò alla trasformazione della località in un vero e proprio centro cittadino, dotato di un foro, una basilica, botteghe, un anfiteatro e un acquedotto. Oggigiorno, il sito archeologico offre pertanto una testimonianza tangibile dell'influenza romana nella regione nel corso dei secoli.

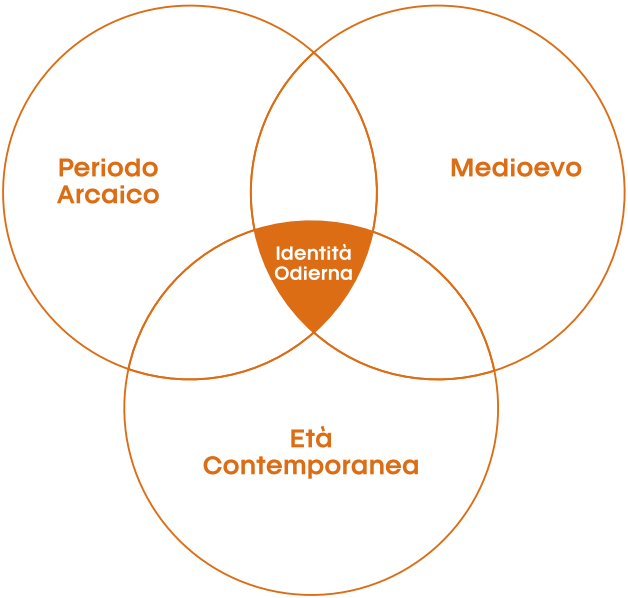


Fig. 1 | Sebastiano Ricci, Il ratto delle sabine
Olio su tela, 1702



In età medievale, invece, le incursioni dei Saraceni, popolazione di origine araba e berbera, contribuirono a plasmare il paesaggio urbano della Bassa Sabina. Queste incursioni, avvenute a partire dal VII secolo, erano motivate da diverse ragioni, tra cui la ricerca di risorse e la volontà di espandere l'influenza islamica in territori ancora sotto il controllo dei cristiani. La posizione strategica della Bassa Sabina, insieme alla presenza dell'Abbazia di Farfa, uno dei centri ecclesiastici più rilevanti dell'Italia centrale, la rese un obiettivo privilegiato per gli invasori, generando crescente instabilità nella zona e costringendo le comunità locali a sviluppare strategie difensive.

In risposta a queste minacce esterne, la popolazione sabina avviò la costruzione di numerosi borghi fortificati. Tali strutture non solo servivano come rifugi durante gli attacchi, ma divennero anche nuclei abitativi permanenti. Borghi come Roccantica e le località gemelle di Rocchette e Rocchettine rappresentano esempi emblematici di queste strategie di adattamento e resistenza, che hanno lasciato un'impronta duratura sul paesaggio della regione.

Fig. 2 | Abbazia di Farfa
Fara in Sabina (RI)



“Per lungo tempo le incursioni e le razzie dei Saraceni perdurarono nella Sabina e nelle regioni circostanti, affliggendo gravemente lo stesso monastero di Farfa”

Gregorio di Catino (XI secolo)

L'età contemporanea, profondamente segnata dai due conflitti mondiali, ha rappresentato per la Bassa Sabina un periodo di crisi e trasformazione senza precedenti. Nel 1942, la progressiva avanzata delle forze Alleate (Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Unione Sovietica) aveva reso evidente che l'esito del conflitto sarebbe stato sfavorevole alla coalizione italo-tedesca. Per fronteggiare la crescente sfiducia interna e il rischio di resa da parte delle forze italiane, il Reich tedesco dispiegò nel maggio 1943 diverse divisioni lungo la penisola, con l'obiettivo di sostenere le truppe italiane nella difesa dei confini e mantenere il controllo sulle operazioni.

La Bassa Sabina, stretta tra la Linea Gustav e la linea Gotica, nonché a breve distanza dalla Linea Ceasar, fu fortemente segnata dalla presenza militare tedesca. A seguito dello stanziamento delle truppe del feldmaresciallo Albert Kesselring sul Monte Soratte, le requisizioni e le repressioni divennero frequenti, proibendo ogni forma di sciopero con il rischio di fucilazione.



Fig. 3 | Mappa militare tedesca ritrovata nel Bunker Soratte, utilizzata dalle truppe naziste per il controllo strategico del territorio durante la Seconda Guerra Mondiale.

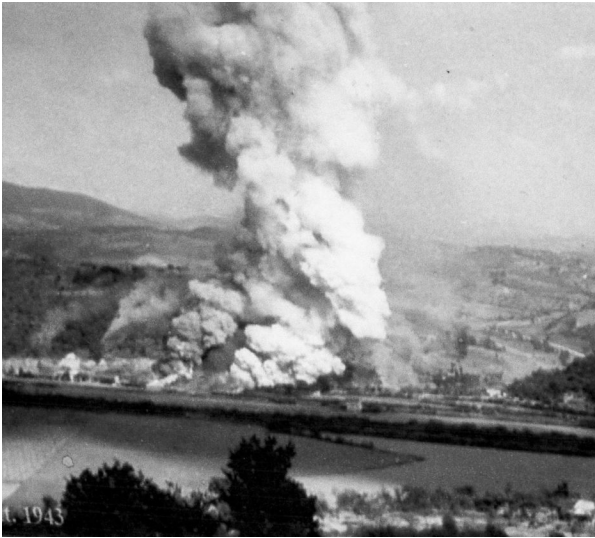


Fig. 4 | Aprile 1944: i partigiani fanno saltare un ponte in Sabina, per ostacolare l'avanzata delle truppe naziste. Questo atto rientrava nelle azioni di resistenza per rallentare la repressione.

Nonostante il rigido controllo nazista, in Sabina si formarono i primi nuclei di resistenza, alimentati da soldati alleati sfuggiti al campo di concentramento di Farfa.

Uno degli episodi più tragici nella memoria collettiva della Bassa Sabina fu l'operazione *Osterei* ("Uovo di Pasqua"), lanciata nei primi giorni di aprile del 1944. Quest'azione, volta a reprimere ogni opposizione e a dissuadere la popolazione dal sostenere i partigiani, causò la morte di centinaia di civili, tra cui anziani, donne e bambini.

Alla luce di quanto detto, la storia della Bassa Sabina testimonia una continua interazione tra fattori geografici, culturali e sociali, che hanno modellato profondamente la sua identità territoriale. Ogni fase storica, dal periodo arcaico all'età contemporanea, ha lasciato tracce indelebili nel tessuto di questa regione, evidenziando una capacità di adattamento e resilienza straordinarie.

Fig. 5 | Un soldato tedesco sorveglia il territorio dal Monte Soratte, sede del comando nazista nel Lazio. Questa posizione strategica ospitava bunker e fortificazioni utilizzate per il coordinamento delle operazioni militari.



/ 5.3

L'economia

L'economia della Bassa Sabina si caratterizza per un equilibrio tra la tradizionale attività agricola e un recente, ma crescente, sviluppo dei settori dei servizi e del turismo.

L'agricoltura ha sempre rappresentato il cuore pulsante dell'economia sabina: i terreni fertili della Valle del Tevere e le colline circostanti hanno favorito fin dai tempi preromani la coltivazione di oliveti, vigneti e frutteti. Come sottolinea Stefano Petrucci, presidente del Consorzio per la tutela e la valorizzazione dell'Olio a Denominazione di Origine Protetta della Sabina, *“la coltivazione dell'ulivo nel nostro territorio è testimoniata da scritti, così come da ritrovamenti archeologici”*.

Tra questi reperti, la Fiaschetta di Poggio Sommavilla, risalente al VII secolo a.C. e oggi conservata al Museum of Fine Arts di Boston, è una prova tangibile dell'antica tradizione olivicola della Sabina. La produzione di olio di oliva, in particolare, è stata la prima in Italia a ottenere la Denominazione di Origine Protetta (DOP) nel 1996. Oggi, grazie anche alla qualità dei prodotti locali e all'impegno delle aziende del territorio, l'olio della Sabina gode di crescente notorietà, con riconoscimenti a livello nazionale e ampio riscontro sui mercati internazionali, tra cui Europa, Stati Uniti e Giappone.

Parallelamente all'agricoltura, negli ultimi decenni, la Bassa Sabina ha visto un notevole incremento del turismo rurale e sostenibile. Tale forma di turismo, definita dall'Agenda 2030 come quella che *“soddisfa i bisogni dei viaggiatori e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro,”* rispecchia pienamente l'approccio del territorio sabino. Un esempio di questa nuova vocazione è rappresentato dal progetto “Sabina, Parco Slow,” istituito il 4 aprile 2024 con il supporto del Comune di Selci e il contributo della Regione Lazio. Questo progetto di sviluppo territoriale mira a connettere servizi, attività e realtà locali in un'offerta turistica integrata.

Tra gli obiettivi principali di “Sabina, Parco Slow” vi sono la promozione della collaborazione tra imprese locali per la creazione di un sistema turistico coeso, la valorizzazione del territorio attraverso itinerari come la “Cicloturistica dei Borghi della Sabina” e il “Cammino dei Borghi Sabini,” e infine il sostegno a una crescita sostenibile. Quest'ultimo obiettivo è perseguito mediante iniziative che incoraggiano la sostenibilità ambientale, culturale ed economica, contribuendo allo sviluppo delle comunità locali.



TURISMO SOSTENIBILE

**SABINA PARCO
SLOW**

Sabina Parco Slow è un progetto della Regione Lazio e del Comune di Selci per promuovere un turismo sostenibile in Bassa Sabina, valorizzando natura, cultura e tradizioni attraverso esperienze lente e autentiche.



/ 5.4

Folklore e Tradizioni

La Bassa Sabina è una terra intrisa di storie, leggende e tradizioni che si tramandano da secoli, riflettendo la connessione profonda dei suoi abitanti con la natura e la spiritualità del territorio. Ogni borgo è un microcosmo di rituali e celebrazioni che raccontano il passato e il presente di una comunità legata a valori ancestrali.

Le leggende sabine, molte delle quali affondano le radici nell'antichità, sono ricche di racconti che riguardano spiriti e forze sovranaturali che abitano il territorio. Tra queste, una delle più affascinanti è quella della "Dama bianca di Monte Tancia", un'anima errante che appare nelle notti nebbiose, portando con sé presagi di cambiamento. In molte zone della Bassa Sabina, si racconta anche delle "Streghe di Farfa", figure misteriose che, secondo il folklore, avevano il potere di influenzare gli eventi della vita quotidiana. Questi racconti popolari, spesso legati a luoghi specifici, come boschi, fiumi o montagne, si intrecciano con la vita degli abitanti, che, ancora oggi, nei momenti di festa o di raccoglimento, si sentono custodi di queste tradizioni.

Le feste religiose e civili sono un altro pilastro del folklore sabino. Ogni borgo ha il suo calendario di eventi, che coincide spesso con le stagioni agricole o con celebrazioni cristiane.

Il Carnevalone di Poggio Mirteto è una delle manifestazioni che raccoglie l'eredità delle tradizioni sabine. Questo carnevale, che affonda le radici nella tradizione popolare, è caratterizzato da sfilate di carri allegorici, balli, e la mascherata finale con il rogo del "Carnevalone", un rito che simboleggia la purificazione e l'addio all'inverno. Questo evento, oltre a essere un'occasione di svago, rappresenta un momento di unione per tutta la comunità, che, tra risate e canti, celebra l'arrivo della primavera.

La Festa della Madonna di Maggio è un'altra delle celebrazioni più sentite dalla comunità della Bassa Sabina. Si svolge ogni anno nel mese di maggio a Sant'Oreste, ed è una manifestazione religiosa che coinvolge i fedeli in una serie di riti devozionali, tra cui la processione con la statua della Madonna, che viene portata in giro per il paese, seguita da canti e preghiere. La Fiaccolata al Monte Soratte, in particolare, si svolge la sera del 1° maggio, quando gruppi di pellegrini si riuniscono per salire sulla cima del Monte Soratte, portando con sé fiaccole che illuminano il cammino. Questo cammino, che si snoda tra la natura e il mistero del monte, ha un forte significato religioso e spirituale per i partecipanti. La fiaccolata rappresenta un atto di devozione alla Madonna di Soratte, protettrice della zona, e un rito di comunione tra i fedeli, che concludono la giornata con una celebrazione liturgica.

La Bassa Sabina, dunque, non è solo un luogo geografico, ma un territorio che custodisce e rinnova costantemente una ricca tradizione di folklore, leggende e feste che alimentano il senso di appartenenza e di comunità dei suoi abitanti. Tra miti, riti e sapori, questa terra continua a essere un baluardo di autenticità e resistenza, dove la modernità non ha cancellato, ma si è integrata con le tradizioni più profonde.



Fig. 7 | La Madonna di Maggio a Sant'Oreste: il Monte Soratte illuminato dai fuochi d'artificio e dal suggestivo falò votivo, un'antica tradizione di fede e spettacolo.



Fig. 6 | Carri del Carnevale Poggio Mirteto (RI)

6

**/IL PROGETTO:
CONCEPT E
SVILUPPO**

/ 6.1

Introduzione al progetto

Questo progetto si propone di sviluppare un sistema di identità visiva distintivo per la Bassa Sabina, capace di valorizzare la sua cultura e la sua storia, mettendone in risalto l’unicità. L’obiettivo è facilitare il riconoscimento del territorio sia per i cittadini, rafforzandone il senso di appartenenza, sia per i turisti, rendendo più immediata e coinvolgente la scoperta delle sue peculiarità.

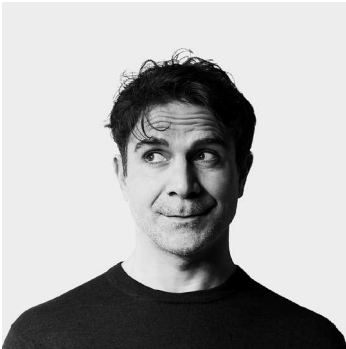
A tal fine, il progetto si basa su quattro principi fondamentali:

- **Identità distintiva:** il sistema visivo è stato progettato per riflettere le caratteristiche uniche della Bassa Sabina, combinando elementi storici, paesaggistici e culturali in un linguaggio grafico coerente e riconoscibile;

- **Complessità del sistema:** l’identità visiva non si limita a un semplice logo, ma si articola in una serie di elementi grafici e comunicativi che permettono diverse applicazioni, dalle segnaletiche ai materiali promozionali;

- **Dinamicità del sistema:** il progetto prevede un’identità flessibile, capace di evolversi e adattarsi a differenti supporti e occasioni d’uso;

- **Senso del luogo:** ogni elemento del sistema visivo è pensato per rafforzare il legame con il territorio e la sua comunità. I simboli grafici e le scelte cromatiche si ispirano ai paesaggi, alla storia e alle tradizioni locali.



PADRE DEL BRAND DINAMICO

**Emanuele
Cappelli**

Emanuele Cappelli è un designer e direttore creativo italiano specializzato in branding e comunicazione visiva. È fondatore di Cappelli Identity Design, uno studio che sviluppa identità visive dinamiche e sistemi di branding innovativi, spesso basati su concetti di modularità e flessibilità.

“Il Dynamic Brand esiste in connessione allo spazio e al tempo, e mira a costruire una relazione con le persone attraverso il racconto dell’identità e della sua mutevolezza”

Emanuele Cappelli

/ 6.2

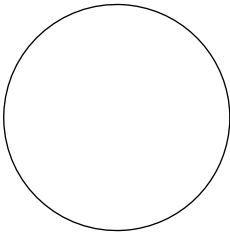
Proposta di logo

Il cuore della proposta di identità visiva per la Bassa Sabina risiede nel suo elemento più rappresentativo: l'olio. L'olivicoltura non è soltanto un'attività economica profondamente radicata nella storia locale, ma costituisce un vero e proprio simbolo culturale e identitario, capace di esprimere il legame indissolubile tra la comunità e il suo territorio. Per questo motivo, il logo trae ispirazione direttamente dall'oliva e dalla sua foglia, due forme essenziali ma altamente evocative, che racchiudono in sé il patrimonio visivo e simbolico della regione.

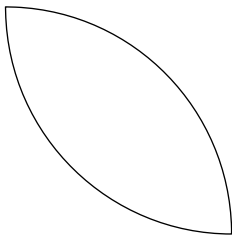
Partendo da questi elementi distintivi, si è sviluppata una sintesi geometrica che ne restituisce l'essenza in chiave visiva. L'oliva e la foglia non si limitano a essere semplici richiami grafici alla pianta dell'ulivo, ma si trasformano in moduli fondamentali per la costruzione di un sistema visivo coerente e strutturato.

Attraverso la loro combinazione e ripetizione, questi moduli vengono inseriti all'interno di un quadrato, creando una griglia geometrica che rappresenta la base dell'intero sistema di identità visiva.

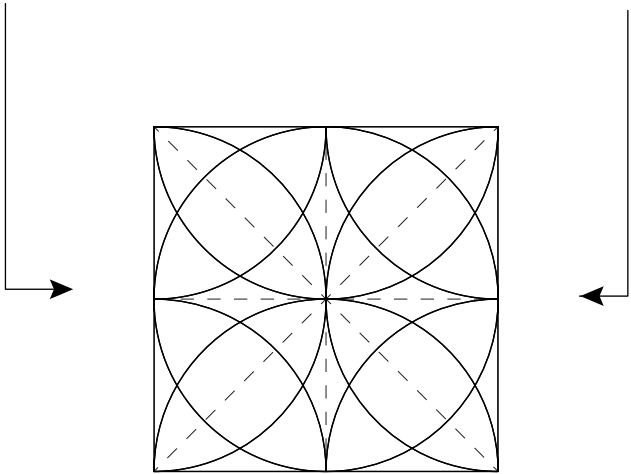
La ripetizione delle forme genera un pattern equilibrato e armonioso, capace di adattarsi a molteplici applicazioni. Questa modularità consente di declinare il linguaggio visivo in diversi ambiti, dalla segnaletica ai materiali promozionali, dalla grafica editoriale alle decorazioni urbane, mantenendo sempre una forte coerenza estetica. Il risultato è un sistema dinamico, capace di evolversi e di integrarsi nei vari contesti comunicativi senza mai perdere il legame con il territorio.



Forma Oliva



Forma Foglia di Oliva

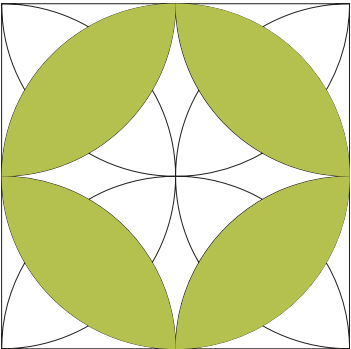
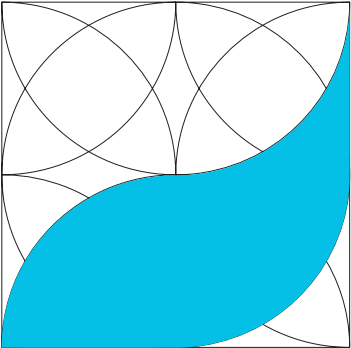
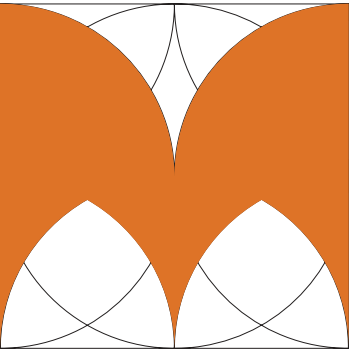
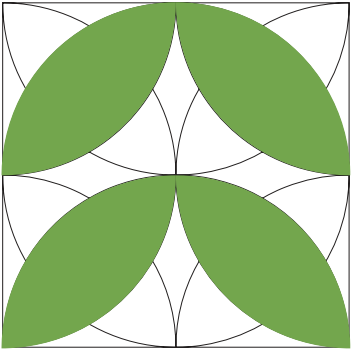


Una volta ideato il modulo base dell'identità visiva, attraverso un processo di astrazione e sintesi formale, sono state elaborate quattro icone che esprimono gli elementi chiave della Bassa Sabina: il paesaggio collinare, i borghi storici, le riserve naturali e i corsi d'acqua, e infine l'oliva, simbolo identitario del territorio.

La progettazione delle icone si è basata su un approccio di *environmental graphic design*, ponendo particolare attenzione alla scelta cromatica. Ogni colore è stato estratto direttamente da immagini del territorio, per garantire un forte legame visivo con il paesaggio reale e rendere l'identità grafica immediatamente riconoscibile. Questo processo di selezione cromatica ha permesso di ottenere una palette autentica e coerente con l'ambiente sabino: il verde delle colline e degli uliveti, il marrone caldo che richiama le architetture storiche dei borghi, l'azzurro delle acque fluviali e il giallo-verde vibrante dell'oliva, elemento centrale della tradizione agricola locale.

L'uso del modulo geometrico come base strutturale assicura una forte coerenza visiva tra le diverse icone, creando un sistema armonico e modulare.

Ogni icona, pur rappresentando un aspetto specifico del territorio, mantiene una sintesi grafica che le rende immediatamente riconoscibili e perfettamente integrabili nel più ampio sistema di identità visiva. Questo approccio consente di applicare le icone in molteplici contesti, dalla segnaletica turistica al merchandising, mantenendo un linguaggio visivo omogeneo e distintivo.



Il logo e la sua costruzione

La progettazione del logo per il brand Bassa Sabina prende avvio da un’analisi del territorio e dei comuni che lo compongono. Questo studio ha evidenziato una serie di elementi visivi ricorrenti, in particolare la presenza di simboli legati alle quattro icone precedentemente definite—paesaggio collinare, borghi, riserve naturali e fiumi, oliva—e un segno distintivo che accomuna gran parte degli stemmi comunali: la cornice dello scudo sannitico.

Lo scudo sannitico è una forma araldica tradizionale, caratterizzata da un contorno squadrato con angoli inferiori smussati e una base leggermente convessa. Originariamente impiegato nell’araldica medievale, è stato ampiamente utilizzato dai comuni italiani per evocare protezione, identità e appartenenza territoriale. La sua presenza negli stemmi della Bassa Sabina lo rende un elemento di forte riconoscibilità e coesione, capace di sintetizzare graficamente il senso di appartenenza al territorio.

A partire da questa forma araldica, il logotipo del brand Bassa Sabina si struttura attorno a una cornice ispirata allo scudo sannitico, al cui interno trovano posto i quattro moduli che racchiudono i simboli rappresentativi del territorio. Questo schema compositivo permette di conferire al logo una forte identità visiva, coniugando elementi della tradizione araldica con un linguaggio grafico contemporaneo e modulare.

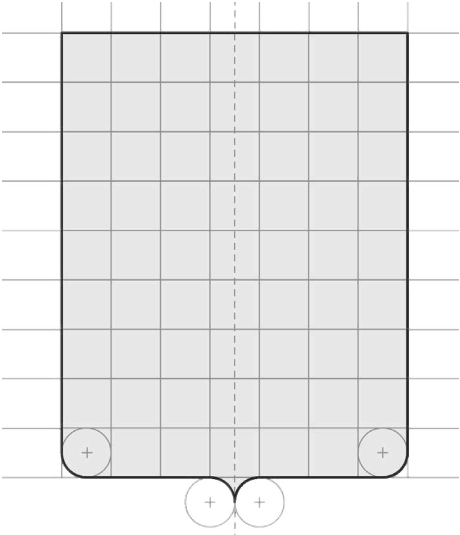
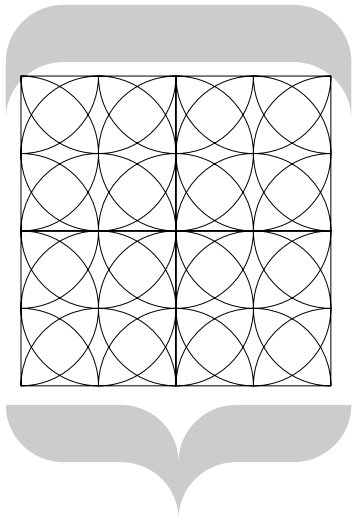


Fig. 1 | Lo scudo sannitico è una forma araldica tradizionale, caratterizzata da un contorno squadrato con angoli inferiori smussati e una base leggermente convessa.



Versione base



Costruzione del logo



Minima di leggibilità

In queste pagine sono illustrate le dimensioni minime di leggibilità e l'area di rispetto del logo e del suo pittogramma. Per determinare le dimensioni minime, è stata effettuata una prova di stampa che ha individuato la grandezza minima consigliata, espressa in millimetri. Si raccomanda di non ridurre il logo oltre questa misura per garantirne la leggibilità.

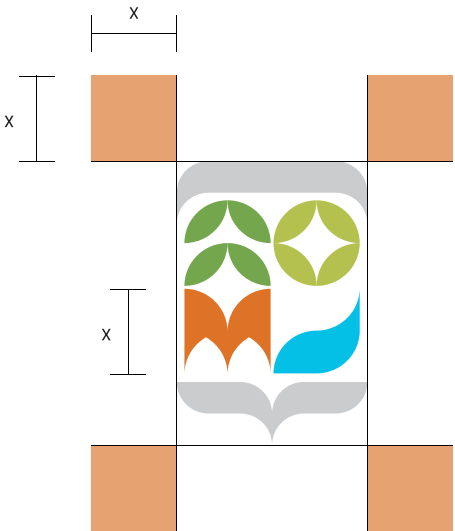
L'area di rispetto indica lo spazio attorno al logo che deve rimanere libero da elementi grafici per assicurarne la chiarezza e l'indipendenza visiva. Per il logo esteso, questa corrisponde a 2/5 dell'altezza del pittogramma, mentre per il solo pittogramma equivale all'altezza delle icone interne.



Area di rispetto logo



Area di rispetto pittogramma



I font

Per la realizzazione del logo è stato scelto il font Futuru e Poppins, due tipografie senza grazie contemporanee che si distinguono per le loro forme essenziali e geometriche.

Nella progettazione del logo, i font sono stati impiegati rispettivamente nelle varianti Bold e Book, due pesi che permettono di creare un efficace contrasto visivo e garantire leggibilità in diversi contesti di applicazione.

La versione Bold, in particolare è stata impiegata nel naming, mentre la variante del Poppins Book nel payoff. Entrambe le versioni del font sono state testate sia in positivo che in negativo, assicurando un’ottima resa grafica su fondi chiari e scuri. Questa scelta garantisce la massima adattabilità del logo a differenti supporti e utilizzi, mantenendo sempre una forte riconoscibilità e coerenza stilistica.

I colori

Per quanto concerne le scelte cromatiche, sono sei i colori impiegati nella progettazione. Il Pantone Black C, utilizzato per la denominazione e il payoff; mentre il Pantone 427 C nello scudo sannitico. Le icone, invece, da destra in alto a sinistra in basso sono in: PANTONE 576 C, PANTONE 7751 C, PANTONE 4010 C e PANTONE 319 C.

Futuru Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Poppins Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



PANTONE 4010 C
CMYK: 9; 66; 99; 1
RGB: 221; 109; 19
HEX: #dd6d13



PANTONE 576 C
CMYK: 60; 15; 91; 2
RGB: 120; 165; 63
HEX: #78a53f



PANTONE 427 C
CMYK: 0; 0; 0; 23
RGB: 212; 212; 212
HEX: #d4d4d4



PANTONE 7751 C
CMYK: 33; 11; 86; 0
RGB: 190; 195; 63
HEX: #bec33f



PANTONE 319 C
CMYK: 69; 0; 6; 23
RGB: 37; 187; 230
HEX: #25bbe6



PANTONE Black C
CMYK: 0; 0; 0; 100
RGB: 0; 0; 0
HEX: #000000

Varianti del logo



/ 6.3

Icone e Segnaletica

Per la progettazione delle icone si è scelto di mantenere una stretta coerenza visiva con l'identità del sistema grafico, riprendendo lo stesso modulo utilizzato per la realizzazione del pittogramma del logo. La loro costruzione si basa su una struttura modulare, composta dalla cornice dello scudo sannitico, che funge da elemento unificante, e da quattro moduli singoli, adattati per rappresentare in modo chiaro ed essenziale ciascun punto di interesse.

Nonostante l'uso di un modulo comune, l'obiettivo è stato quello di rendere ogni icona immediatamente riconoscibile, enfatizzando le forme distintive di ogni luogo turistico. Per questo motivo, la progettazione ha seguito un approccio di *environmental graphic*, traducendo visivamente l'identità del territorio attraverso forme e colori.

I colori delle icone, così come nel caso del pittogramma del logo, sono stati selezionati ispirandosi alle scenografie reali dei luoghi rappresentati. Questa scelta cromatica consente di rafforzare il legame tra il sistema visivo e il paesaggio, creando una connessione immediata tra l'icona e l'esperienza diretta del visitatore.

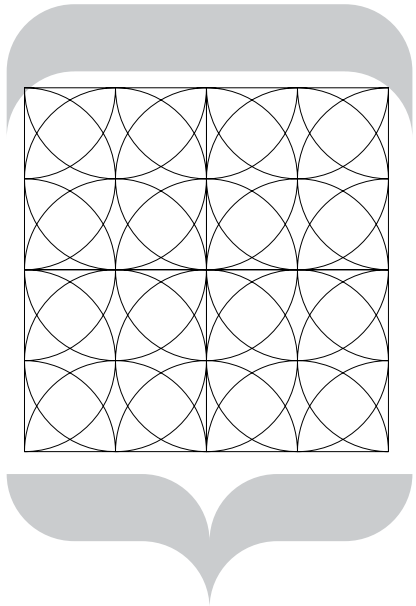


Fig. 1 | Modulo di base impiegato per la progettazione di tutto il sistema visivo delle icone.







**Chiesa
San Donato**



**Bunker
Soratte**



**Monte
Tancia**



**Grotta di
San Michele**



**Fontana
Belvedere**



**Forum
Novum**



**Pozze del
Diavolo**



**Riserva
Naturale**



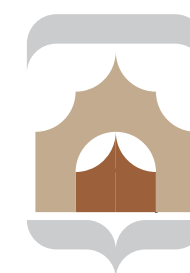
**Museo
Dell'Olio**



**Roseto di
Roccantica**



**Olivo
Millenario**



**Abbazia
di Farfa**

Il font

Per la realizzazione delle icone è stato scelto il font Futuru Semibold. La scelta di questo specifico peso tipografico è stata dettata dalla necessità di ottenere un perfetto equilibrio tra leggibilità e impatto visivo, garantendo un aspetto chiaro e definito alle icone, anche nelle dimensioni più ridotte. Il font è stato testato e applicato sia in positivo che in negativo, permettendo di verificarne la resa su sfondi chiari e scuri.

Futura
Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

I colori

Per quanto concerne le scelte cromatiche, la progettazione si basa su una palette di dieci colori, attentamente selezionati per garantire coerenza visiva e funzionalità nell'applicazione del sistema grafico. Nello specifico, il Pantone Black C è stato utilizzato per la denominazione del luogo turistico d'interesse, assicurando un forte contrasto e una leggibilità ottimale su diversi sfondi.

Il Pantone 427 C, invece, è stato scelto per lo scudo sannitico, grazie alla sua tonalità neutra che si integra armoniosamente con gli altri elementi del progetto. All'interno delle icone, la palette cromatica comprende otto colori distinti: Pantone 730 C, Pantone 576 C, Pantone Neutral Black C, Pantone 7590 C, Pantone 7751 C, Pantone 804 C, Pantone 501 C e Pantone 319 C.



PANTONE 804 C

CMYK: 0; 43; 79; 0
RGB: 246; 163; 67
HEX: #f6a343



PANTONE 7751 C

CMYK: 33; 11; 86; 0
RGB: 190; 195; 63
HEX: #bec33f



PANTONE 319 C

CMYK: 69; 0; 6; 23
RGB: 37; 187; 230
HEX: #25bbe6



PANTONE 7590 C

CMYK: 20; 27; 42; 5
RGB: 205; 181; 150
HEX: #cdb596



Neutral Black C

CMYK: 66; 56; 65; 68
RGB: 52; 52; 53
HEX: #34342b



PANTONE 501 C

CMYK: 12; 46; 16; 0
RGB: 223; 160; 179
HEX: #dfa0b3



PANTONE 576 C

CMYK: 60; 15; 91; 2
RGB: 120; 165; 63
HEX: #78a53f



PANTONE 427 C

CMYK: 0; 0; 0; 23
RGB: 212; 212; 212
HEX: #d4d4d4



PANTONE 730 C

CMYK: 27; 62; 82; 21
RGB: 164; 98; 52
HEX: #a46234



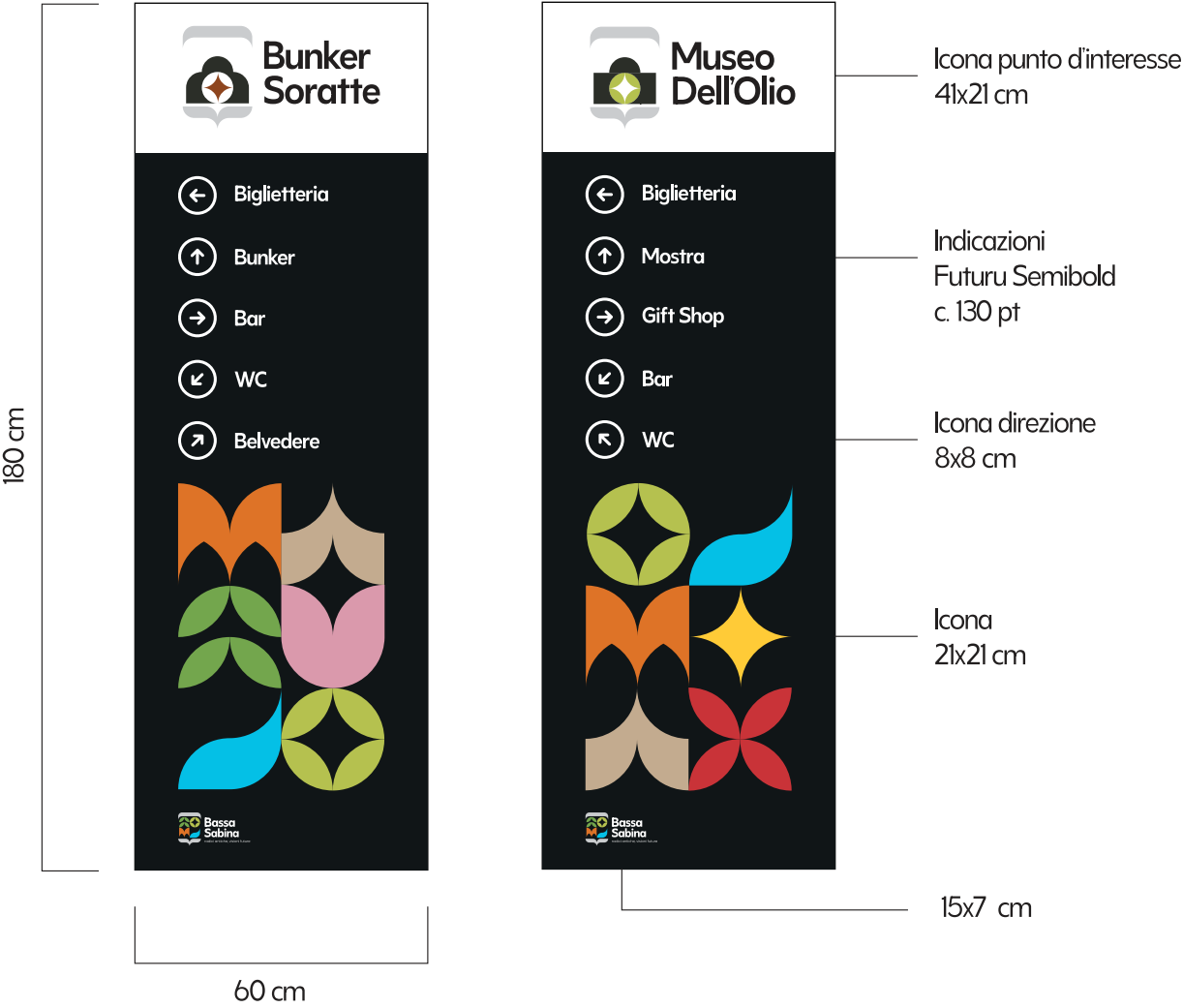
PANTONE Black C

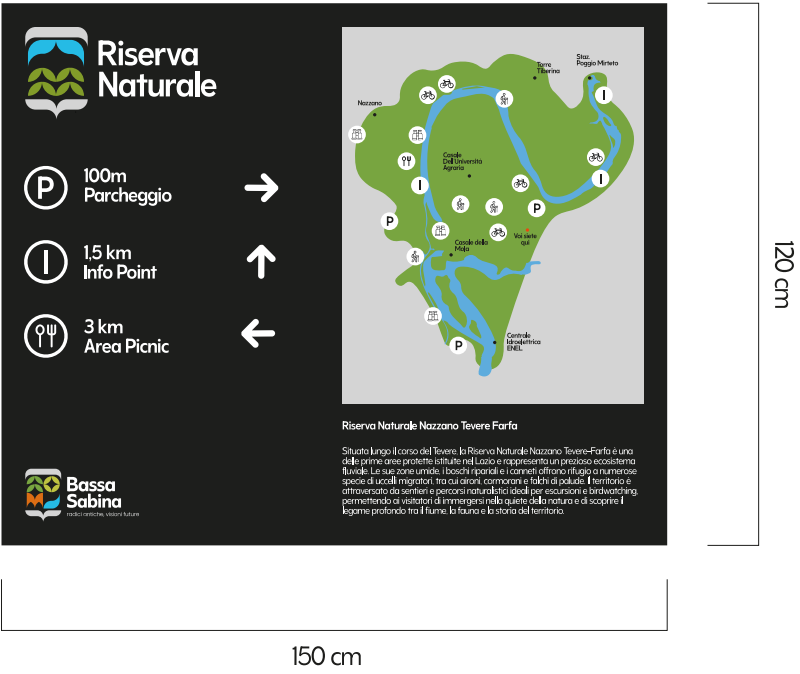
CMYK: 0; 0; 0; 100
RGB: 0; 0; 0
HEX: #000000

Segnaletica

A partire dalla progettazione delle icone per i luoghi turistici d’interesse, è stata sviluppata anche la segnaletica, con l’obiettivo di garantire un sistema chiaro, coerente e funzionale per l’orientamento dei visitatori. In particolare, sono state ipotizzate due diverse conformazioni, studiate in base al contesto di applicazione:

- Una versione lunga e stretta, pensata per la segnaletica interna ai borghi, dove lo spazio disponibile è spesso limitato e la leggibilità deve essere massimizzata anche in ambienti urbani complessi;
- Una versione più corta ma comunque estesa in lunghezza, progettata per i parchi e le aree naturali, che permette di integrare al suo interno anche una cartina del luogo.





Icona punto d'interesse
42x20 cm

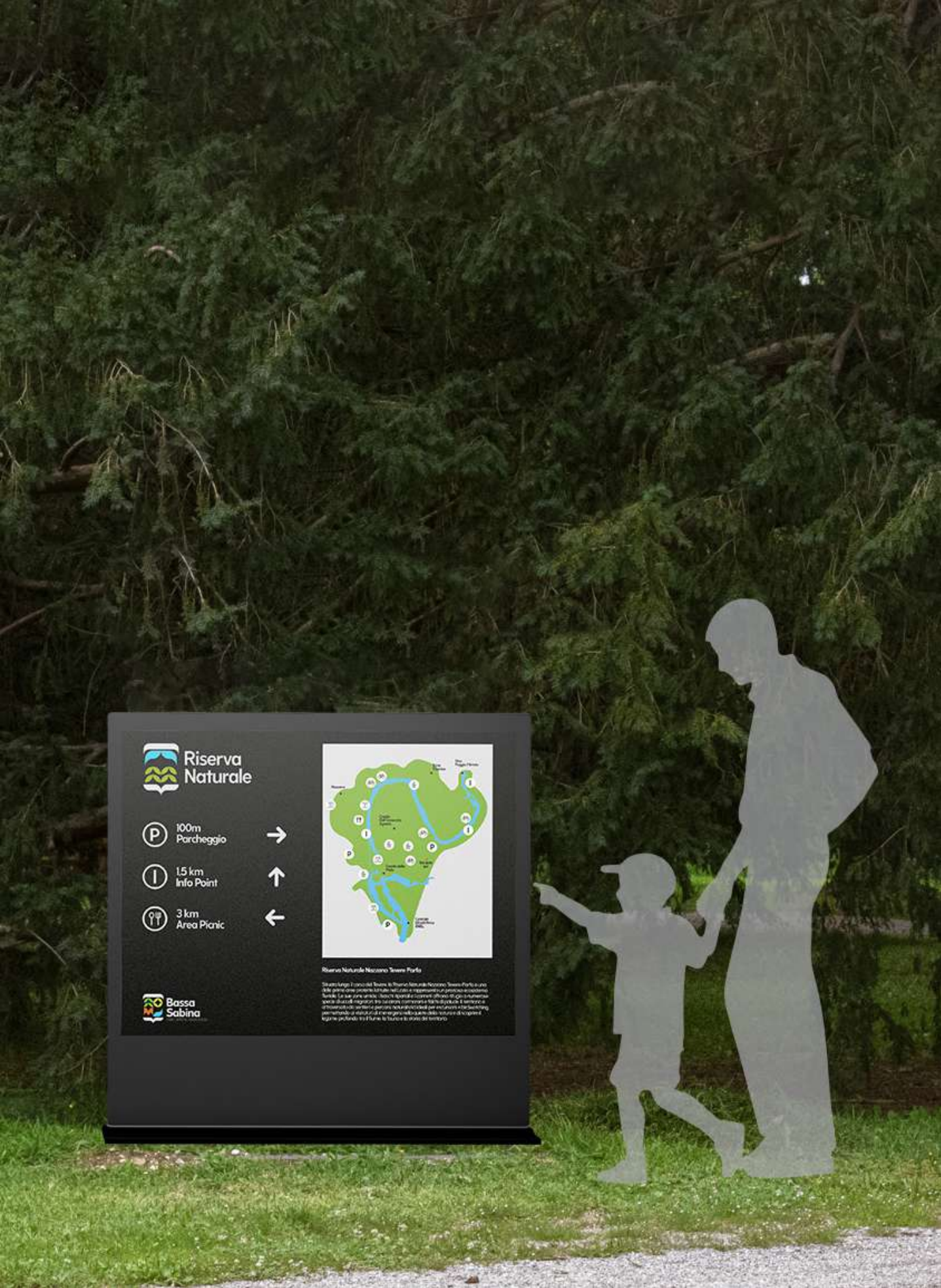
Icona direzione
10x10 cm

Indicazioni
Futuru Semibold
c. 125 pt

Icona Bassa Sabina
25x12 cm

Cartina
68x85 cm

Futuru Semibold
c. 75 pt
Futuru Regular
c. 60 pt/52 pt



/ 6.4

Artefatti grafici

Per la promozione e la valorizzazione del territorio della Bassa Sabina sono stati sviluppati tre tipologie di artefatti grafici:

- **Brochure tripartite**, pensate per accompagnare il visitatore in itinerari esperienziali;
- **Manifesti**, realizzati per la comunicazione e la promozione di eventi locali;
- **Libro turistico**, concepito come un prodotto editoriale di approfondimento sul territorio.

Le brochure tripartite guidano il visitatore attraverso percorsi tematici, fornendo informazioni essenziali e mappe per l'orientamento. I manifesti, invece, hanno la funzione di attirare l'attenzione e trasmettere con immediatezza l'identità degli eventi, contribuendo alla loro visibilità. Infine, il libro turistico offre una narrazione più ampia e immersiva, combinando testi, immagini e itinerari per restituire una visione completa del territorio.

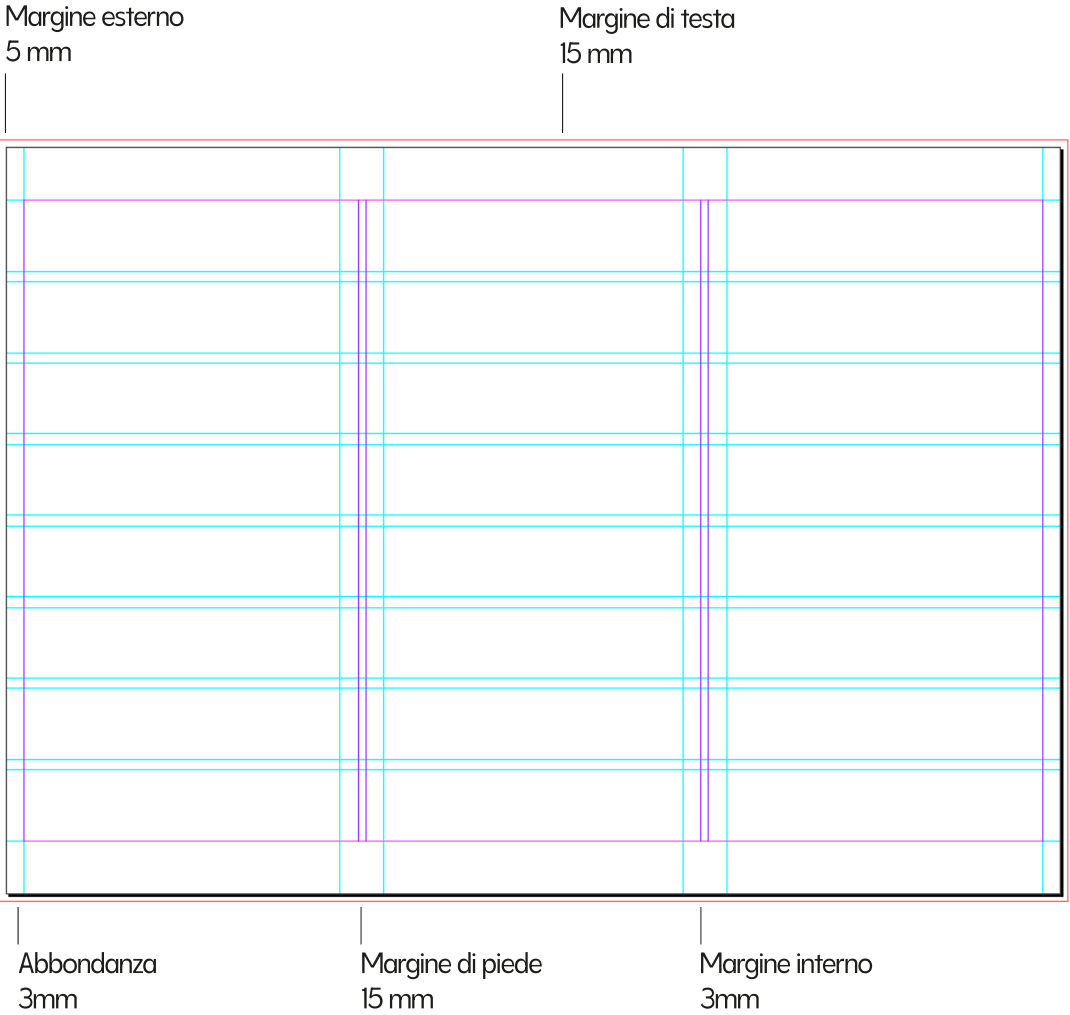
Tutti gli artefatti sono progettati secondo un sistema visivo coerente, che garantisce chiarezza comunicativa e riconoscibilità, contribuendo a rafforzare l'identità della Bassa Sabina e a favorirne la fruizione da parte di visitatori e turisti.



Brochure

Nell’ambito della progettazione degli artefatti grafici, sono state sviluppate tre brochure tripartite dedicate ad altrettante esperienze di visita. Ogni brochure guida il visitatore attraverso un itinerario specifico, con informazioni essenziali e una mappa per l’orientamento. Le escursioni proposte includono la Riserva Naturale del Tevere, il Roseto di Roccantica e il borgo di Farfa con la sua storica abbazia.

Formato: 297x210 mm
Abbondanza: 3 mm
Margini: testa e piede 15 mm, sx e dx 5 mm
Colone: 3 con spazio di 10 mm
Righe: 8 con spazio di 5 mm



Fronte



Retro





I font

Per la realizzazione delle brochure tripartite sono stati impiegati due font: Futuru ed Cygre. Il Futuru ExtraBold, scelto per la sua alta leggibilità, è stato utilizzato per i titoli, mentre il Cygre Book e Book Italic per testi e didascalie.

Futuru Ex. Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Cygre Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Cygre Book It.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

I colori

Le brochure sono state progettate impiegando sei colori. Il Pantone Black C è stato utilizzato per i testi, mentre il Pantone 427 C compare nelle sezioni di brochure dedicate alle cartine. Inoltre, il Pantone 501 C, 567 C e 4010 C sono stati utilizzati anche come sfondi a tinta unita.



PANTONE 4010 C
CMYK: 9; 66; 99; 1
RGB: 221; 109; 19
HEX: #dd6d13



PANTONE 576 C
CMYK: 60; 15; 91; 2
RGB: 120; 165; 63
HEX: #78a53f



PANTONE 427 C
CMYK: 0; 0; 0; 23
RGB: 212; 212; 212
HEX: #d4d4d4



PANTONE 501 C
CMYK: 12; 46; 16; 0
RGB: 223; 160; 179
HEX: #dfa0b3



PANTONE 319 C
CMYK: 69; 0; 6; 23
RGB: 37; 187; 230
HEX: #25bbe6



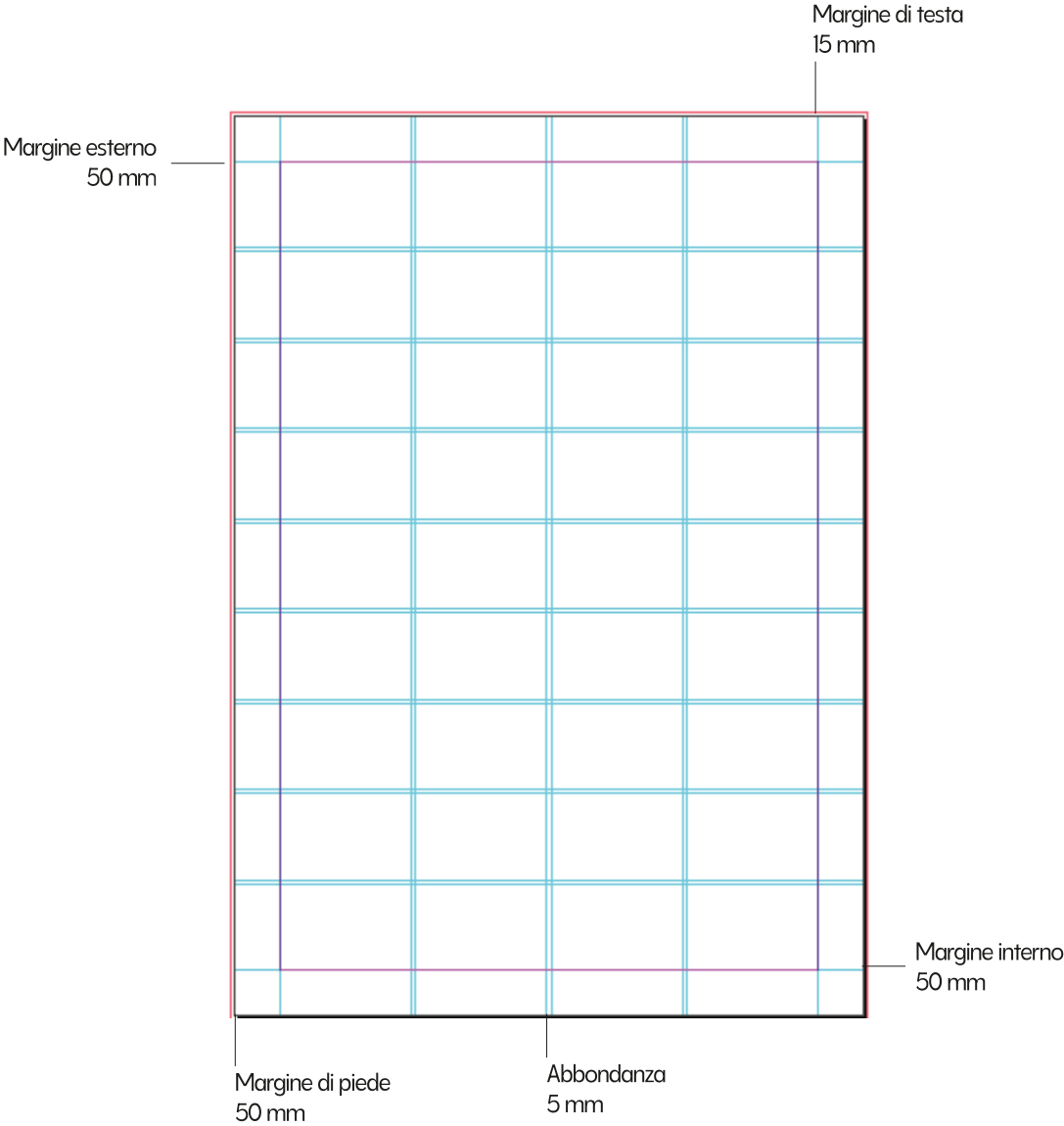
PANTONE Black C
CMYK: 0; 0; 0; 100
RGB: 0; 0; 0
HEX: #000000



Manifesti

Inoltre, sono stati realizzati tre manifesti con il fine di promuovere tre eventi legati alle tradizioni e alle eccellenze del territorio. Gli eventi ipotizzati includono una gita di rafting sulle acque del Tevere, una visita guidata nel borgo di Casperia e una degustazione di olio extravergine di oliva Sabina DOP.

Formato: 700x1000 mm
Abbondanza: 5 mm
Margini: testa e piede 50 mm, sx e dx 50 mm
Colonne: 9 con spazio di 5 mm
Righe: 4 con spazio di 5 mm



Icona
360x710 mm

Cygre Book
c. 69 pt

Futuru Black
c. 180 pt/156 pt

Cygre Book
c. 34 pt/ 408 pt

SABATO 8 NOVEMBRE 2025
**DEGUSTAZIONE
OLIO SABINO DOP**

Un viaggio tra tradizione e sapori: scopri l'Olio Sabina DOP attraverso degustazioni guidate, racconti e l'inconfondibile gusto della terra sabina	Azienda Agricola Magrini, Torri in Sabina (RI) Ore 17:00	Il costo della degustazione è di 20 euro www.bassasabina.it info@bassasabina.it
--	---	--



Logo Bassa Sabina
110x52mm



MERCOLEDÌ 14 MAGGIO 2025

RAFTING SUL TEVERE

Un'emozionante discesa
sul Tevere per vivere Roma
da una prospettiva unica,
tra natura, avventura e
panorami mozzafiato

Parcheggio Riserva
Naturale del Farfa
Ore 11:00

Il costo della gita è di 20
euro a persona

www.bassasabina.it
info@bassasabina.it



LUNEDÌ 7 APRILE 2025

VISITA DEL BORGO DI CASPERIA

Immergiti nella storia di
Casperia, in un itinerario
culturale tra arte, panorami
mozzafiato e sapori
autentici della Sabina

P.za Oddo Valeriani,
Casperia
Ore 11:00

Il costo della visita è
gratuito

www.bassasabina.it
info@bassasabina.it



I font

Per la realizzazione dei manifesti sono stati impiegati due font: Futuru ed Cygre. Il Futuru Black, scelto per la sua alta leggibilità, è stato utilizzato per i titoli, mentre il Cygre Book e Book per le informazioni relative agli eventi.

Futuru Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Cygre Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

I colori

Per quanto concerne le scelte cromatiche, sono sette i colori impiegati nella progettazione. Il Pantone Black C è stato utilizzato per i testi, mentre il Pantone 4010 C e 173 C, 7751 C e 560 C e 645 C e 534 C, sono stati impiegati per la realizzazione dei tre pattern.



PANTONE 4010 C

CMYK: 9; 66; 99; 1
RGB: 221; 109; 19
HEX: #dd6d13



PANTONE 7751 C

CMYK: 33; 11; 86; 0
RGB: 190; 195; 63
HEX: #bec33f



PANTONE 645 C

CMYK: 60; 30; 0; 0
RGB: 110; 157; 212
HEX: #6f9cd3



PANTONE Black C

CMYK: 0; 0; 0; 100
RGB: 0; 0; 0
HEX: #000000



PANTONE 173 C

CMYK: 13; 87; 94; 3
RGB: 206; 59; 33
HEX: #ce3b22



PANTONE 560 C

CMYK: 89; 44; 69; 53
RGB: 14; 69; 58
HEX: #0e453a



PANTONE 534 C

CMYK: 96; 84; 32; 23
RGB: 41; 52; 97
HEX: #293460



SABATO 8 NOVEMBRE 2025

DEGUSTAZIONE OLIO SABINO DOP

Un viaggio tra tradizione
e sapori: scopri l'Olio
Sabino DOP attraverso
degustazioni guidate,
racconti e l'inconfondibile
gusto della terra sabina

Azienda Agricola Megrini,
Torri in Sabina (RI)
Ore 17:00

Il costo della degustazione
è di 20 euro
www.bassasabina.it
info@bassasabina.it



MERCOLEDÌ 14 MAGGIO 2025

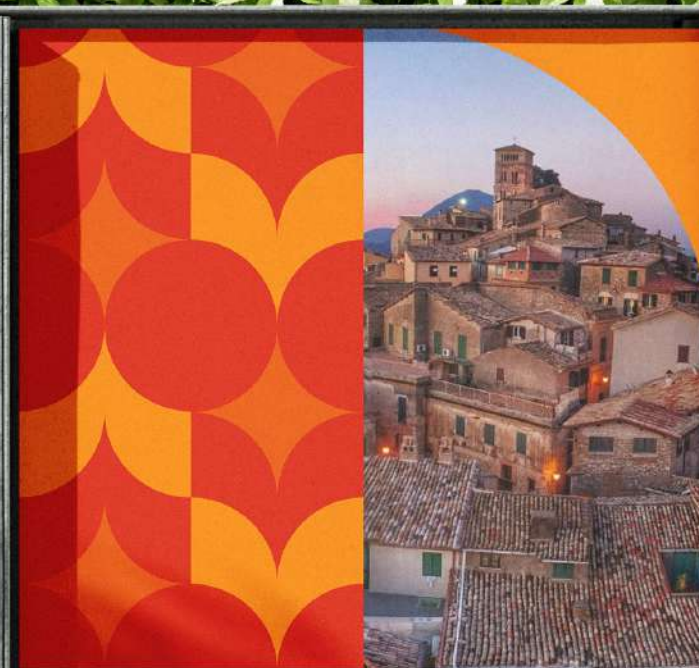
RAFTING SUL TEVERE

Un'emozionante discesa
sul Tevere per vivere Roma
da una prospettiva unica,
tra natura, avventura e
panorami mozzafiato

Parcheggio Riserva
Naturale del Farfa
Ore 11:00

Il costo della gita è di 20
euro a persona

www.bassasabina.it
info@bassasabina.it



LUNEDÌ 7 APRILE 2025

VISITA DEL BORGO DI CASPERIA

Immergiti nella storia di
Casperia, in un itinerario
culturale tra arte, panorami
mozzafiato e sapori
autentici della Sabina

P.za Odoardo Valeriani,
Casperia
Ore 11:00

Il costo della visita è
gratuito

www.bassasabina.it
info@bassasabina.it



/ 6.5

Progetto editoriale

A sostegno del sistema visivo, è stato progettato un prodotto editoriale, in grado di accompagnare l'utente nella scoperta del territorio.

La guida tascabile, pensata per raccontare il territorio attraverso un sistema visivo coerente con l'identità progettata, è strutturato per offrire un'esperienza chiara, intuitiva e immersiva, combinando contenuti storici, culturali e turistici con un design dinamico e contemporaneo.

Per quanto concerne la struttura interna, la guida è suddivisa in tre sezioni principali, ognuna dedicata a una fase storica della Bassa Sabina:

- **Periodo arcaico:** approfondisce le radici più antiche del territorio, con focus sulle popolazioni preromane, le loro tradizioni e i luoghi di culto;
- **Medioevo:** analizza il periodo di costruzione dei borghi e delle fortificazioni, con un'attenzione particolare ai monasteri, alle abbazie e ai castelli;
- **Età odierna:** esplora le vicende più recenti, dalla Seconda Guerra Mondiale alla rinascita culturale ed economica della regione.

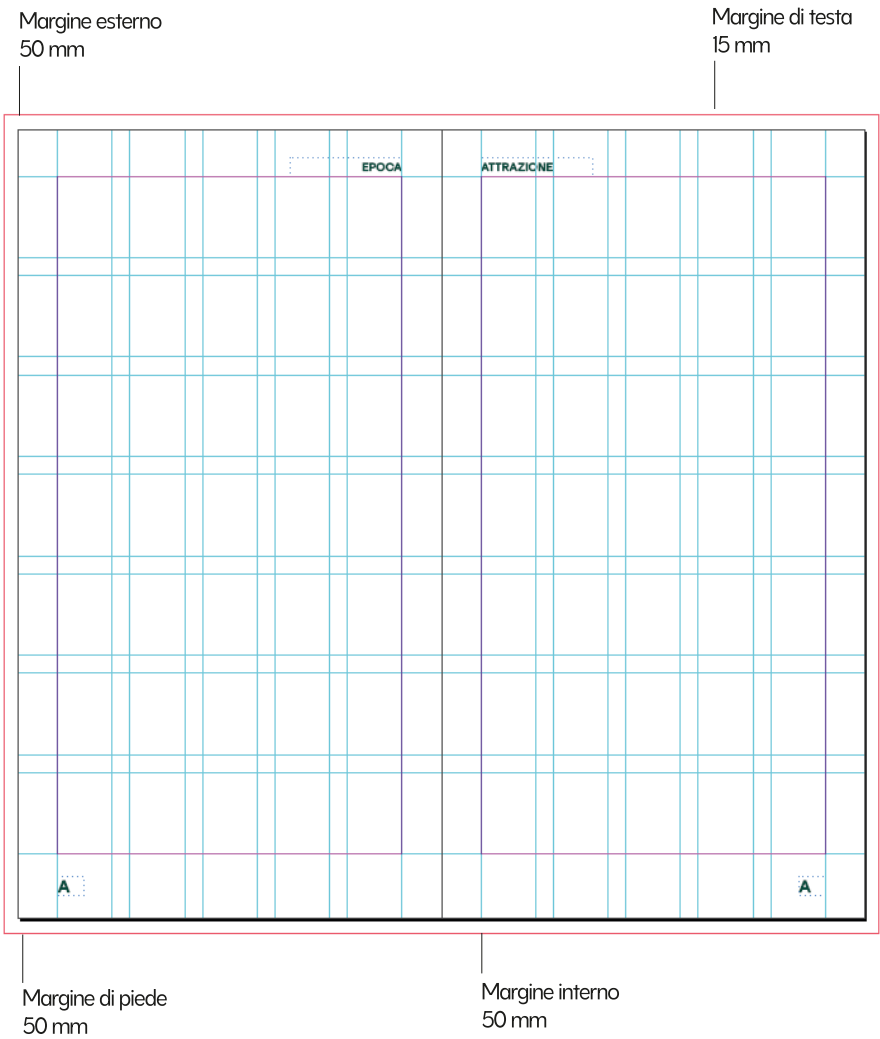
Ogni sezione è accompagnata da descrizioni di luoghi di interesse, con informazioni pratiche per i visitatori.



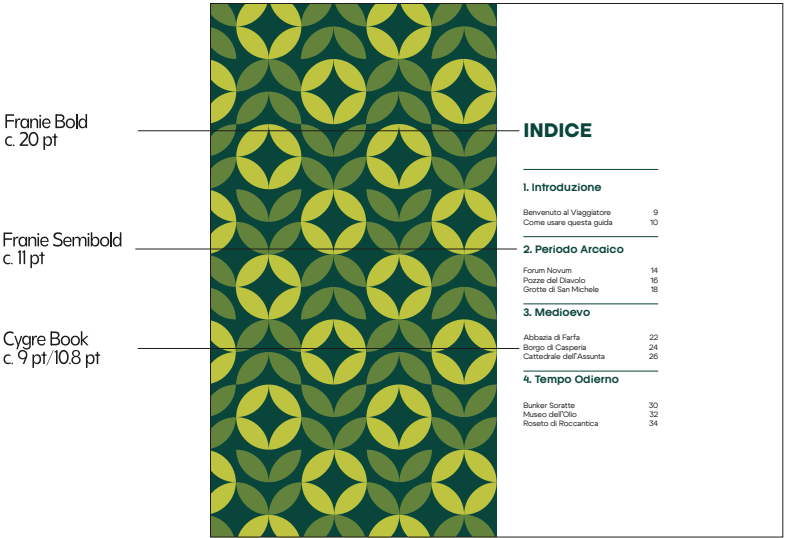
Opuscolo turistico

La guida turistica è stata progettata in un formato compatto di 118x220 mm, ideale per essere facilmente trasportata durante la scoperta del territorio. Questa scelta dimensionale garantisce un equilibrio tra praticità e leggibilità, permettendo al lettore di consultare le informazioni in modo chiaro senza rinunciare alla comodità d’uso.

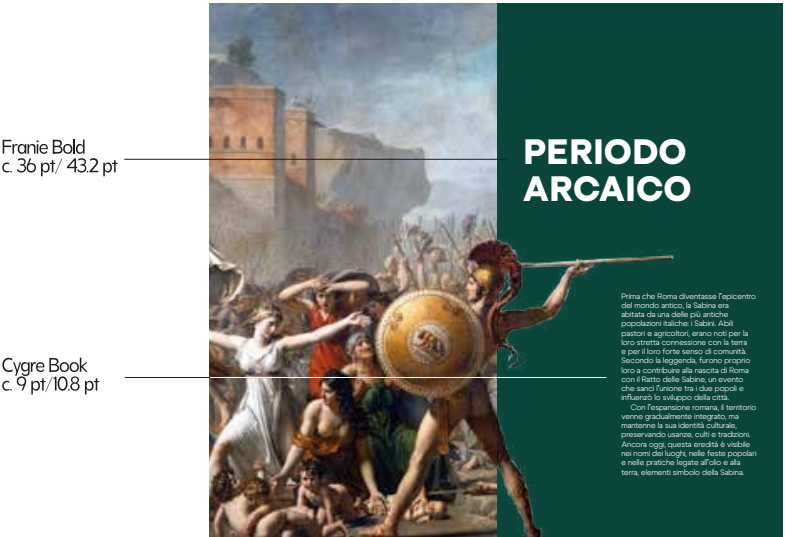
Formato: 118x220 mm
Abbondanza: 4 mm
Margini: testa 13 mm, piede 18 mm, sx/dx 11 mm
Colonne: 5 con spazio di 5 mm
Righe: 7 con spazio di 5 mm
Numero di pagina: Franie Semibold c.12 pt, posizione 6 mm dal bordo inferiore
Titoletto: Franie Semibold c.8 pt



Indice



Capitolo



Pagina







POZZE DEL DIAVOLO

PERIODO ARCAICO

INFORMAZIONI

Dove si trova: Poggio Catino (RI)
Orari di apertura: Accessibile tutto l'anno, ma il periodo migliore per la visita è la primavera e l'estate
Accesso: Gratuito, ma il percorso può essere difficoltoso in alcune stagioni

Le Pozze del Diavolo, situate nel cuore delle montagne sabine, sono frutto dall'erosione dei torrenti che attraversano la valle. La leggenda racconta che il Diavolo, in un impeto di furia, abbia cercato di distruggere il paradiso terrestre, ma un angelo fermò la sua rabbia trasformando la furia in queste pozze. Secondo la tradizione, le acque delle pozze erano considerate maledette e si credeva che fossero abitate da spiriti maligni. Oggi, le pozze sono una meta ideale per escursioni immerse in un paesaggio incontaminato, circondato da boschi di faggi e castagni. Con il suo mix di natura selvaggia e mistero, le Pozze del Diavolo rappresentano un luogo suggestivo dove storia, leggende e bellezza naturale si intrecciano.

POZZE DEL DIAVOLO

Si racconta che, in un tempo remoto, il Diavolo, tormentato dalla sua eterna condizione di esiliato dal Paradiso, decise di lasciare un segno della sua furia sulla terra: batté i piedi con violenza sulla roccia, facendola sprofondare e dando origine a profonde cavità colme di acqua scura. La sua opera, però, non passò inosservata. Un angelo, inviato dal cielo per fermare la sua distruzione, discese sulla valle e con un battito d'ali trasformò quelle acque oscure in pozze cristalline, limpide come specchi. La rabbia del Diavolo fu così tramutata in un luogo di straordinaria bellezza.



17



BORGO DI CASPERIA

MEDIOEVO

INFORMAZIONI

Dove si trova: Casperia (RI)
Orari di apertura: Il borgo è accessibile durante tutto l'anno, ma alcuni luoghi di interesse, come la Rocca e la chiesa, potrebbero avere orari specifici per le visite guidate.
Accesso: Gratuito, in macchina raggiungibile dalla SS 4 Salaria

Il Borgo di Casperia è un incantevole paese medievale situato sulla sommità di una collina, che offre panorami spettacolari sulla Bassa Sabina. Caratterizzato da stretti vicoli lastricati, edifici in pietra e atmosfere senza tempo, Casperia conserva intatto il suo aspetto medievale, come se il tempo si fosse fermato. Le sue mura, le torri e la Rocca testimoniano la sua funzione difensiva nel corso dei secoli, mentre il borgo mantiene una forte identità culturale legata alla tradizione sabina. L'origine del paese risale al periodo romano, ma la maggior parte delle strutture attuali sono frutto della riorganizzazione medievale, quando Casperia divenne un avamposto strategico per il controllo della zona.

BORGO DI CASPERIA

La Chiesa di San Giovanni Battista si trova nel cuore del borgo medievale di Casperia ed è uno degli edifici religiosi più significativi della zona. Costruita in pietra, la chiesa ha mantenuto il suo aspetto originario nel corso dei secoli, conservando elementi architettonici che riflettono l'epoca medievale. La sua facciata semplice ma elegante, con il portale in stile romanico, è un esempio di bellezza sobria tipica della tradizione sabina.



Fino al 1946 il suo comune si chiamava *Agrua Sabina*, per via dell'asperità del colle su cui sorge. Il nome *Casperia*, con cui fu ribattezzato, nasce dalla credenza secondo cui - in epoca preromana - su quello stesso colle si trovava la città di *Casperia*, citata da Virgilio nel Libro VII dell'*Enide*.

25



GROTTE DI SAN MICHELE

ETÀ ARCAICA

INFORMAZIONI

Dove si trova: Monte Tancia (RI)
Orari di apertura: Visitabili tutto l'anno senza restrizioni
Accesso: Gratuito, raggiungibili tramite un sentiero escursionistico di media difficoltà

Immersi nel cuore della Bassa Sabina, sulle pendici del Monte Tancia, si trovano le suggestive Grotte di San Michele, un luogo di culto antico e avvolto nel mistero. Scavate nella roccia calcarea, queste grotte furono utilizzate come santuario rupestre dedicato a San Michele Arcangelo, il santo guerriero, simbolo della lotta tra il bene e il male. Secondo la tradizione, un demone si infilò in questo antro per trovarvi riparo e seminare scompiglio tra la popolazione locale. La gente del posto, impaurita, si raccolse in preghiera alla ricerca di aiuto. Ad udire le richieste di aiuto fu Papa Silvestro che chiamò in soccorso San Michele Arcangelo che, direttamente dalle Grotte del Gargano, arrivò sul Monte Tancia e si sfidò con il maligno.

GROTTE DI SAN MICHELE

A destra l'Agnus Dei, con i profeti che si inchinano reverenti verso Cristo a sinistra, invece, un affresco rappresentante San Michele splendente nella sua corazza donata e il drago, riproducendo una simbologia prettamente medievale (anche se questi affreschi sono datati intorno al 1400) con la testa del drago schiacciata dal santo.



Nella parte più profonda della grotta, fino a circa cinquant'anni fa, si trovava una statuetta scolpita in una stalattite, raffigurante una figura femminile seduta. Alta 44 cm, era probabilmente una rappresentazione della Dea Vacuna, antica divinità sabina della fertilità.



San Michele sconfigge Satana di Raffaello. Olio su tela, 1518

18



ROSETO ROCCANTICA

TEMPO ODIERNO

INFORMAZIONI

Dove si trova: Roccantica (RI)
Orari di apertura: Primavera/estate: 9:00 - 18:00
Autunno/inverno: Chiuso
Accesso: Ingresso gratuito

Il Roseto di Roccantica è un'incantevole area naturalistica situata nel comune di Roccantica, in provincia di Rieti, nel cuore della Sabina. Questo giardino botanico, famoso per la sua varietà di rose, offre un'esperienza unica a chi desidera immergersi nella bellezza dei colori e dei profumi di oltre 2.000 varietà di rose provenienti da tutto il mondo. Durante la stagione di fioritura, che va dalla primavera all'inizio dell'estate, il roseto diventa un'esplosione di colori e fragranze, attirando appassionati di giardinaggio, fotografi e semplici amanti della natura.

ROSETO ROCCANTICA

Il Roseto Vacunae Rosae presenta una struttura a sviluppo circolare, articolata in percorsi concentrici e sinuosi che evocano l'idea di un labirinto. Questo disegno non è casuale, ma si ispira a simbolismi antichi e a una precisa volontà progettuale funzionale e utilizzato durante le celebrazioni solenni.



Durante la stagione di fioritura, le varietà di rose non provengono solo da Europa e Italia, ma anche da paesi lontani come Cina, Stati Uniti e Giappone.

34

Franie Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Cygre Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Cygre Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Freight Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

I font e colori

Per la realizzazione della guida turistica sono stati impiegati tre font: Franie, Cygre e Freight. Il Franie nella versione Bold è stato utilizzato per i titoli, mentre il Cygre Book e Italic e Freight Italic per testi e didascalie.

Per quanto concerne le scelte cromatiche, sono molteplici i colori impiegati nella progettazione. Il Pantone Black C è stato utilizzato per i testi, mentre i Pantone 560 C, 534 C e 484 C per le scelte cromatiche inerenti a ciascun capitolo. I colori restanti sono stati adoperati per le icone e illustrazioni.



PANTONE 484 C
CMYK: 31; 88; 82; 40
RGB: 127; 43; 34
HEX: #7f2b22



PANTONE 7751 C
CMYK: 33; 11; 86; 0
RGB: 190; 195; 63
HEX: #bec33f



PANTONE 534 C
CMYK: 96; 84; 32; 23
RGB: 41; 52; 97
HEX: #293460



PANTONE 576 C
CMYK: 60; 15; 91; 2
RGB: 120; 165; 63
HEX: #78a53f



PANTONE 560 C
CMYK: 89; 44; 69; 53
RGB: 14; 69; 58
HEX: #0e453a



PANTONE Black C
CMYK: 0; 0; 0; 100
RGB: 0; 0; 0
HEX: #000000



PERIODO ARCAICO

Prima che Roma diventasse l'epicentro del mondo antico, la Sabina era abitata da una delle più antiche popolazioni italiche: i Sabini. Abili pastori e agricoltori, erano noti per la loro stretta connessione con la terra e per il loro forte senso di comunità. Secondo la leggenda, furono proprio loro a contribuire alla nascita di Roma con il Rapto delle Sabine, un evento che sancì l'unione tra i due popoli e influenzò lo sviluppo della città.

Con l'espansione romana, il territorio venne gradualmente integrato, ma mantenne la sua identità culturale, preservando usanze, culti e tradizioni. Ancora oggi, questa eredità è visibile nei nomi dei luoghi, nelle feste popolari e nelle pratiche legate all'olio e alla terra, elementi simbolo della Sabina.



POZZE DEL DIAVOLO

PERIODO ARCAICO

INFORMAZIONI

Dove si trova: Pozze del Diavolo (RM)
Orari di apertura: Aperta tutto l'anno, ma il periodo migliore per la visita è la primavera e l'estate.
Accesso: Gratuito, ma il parcheggio è a pagamento in alcune stagioni.

Le Pozze del Diavolo, situate nel cuore delle montagne sabine, sono frutto dall'erosione dei torrenti che attraversano la valle. La leggenda racconta che il Diavolo, in un impeto di furia, abbacò cercando di distruggere il paradiso terrestre, ma un angelo fermò la sua rabbia trasformando la furia in queste pozze. Secondo la tradizione, le acque delle pozze erano considerate maledette e si credeva che fossero abitate da spiriti maligni. Oggi, le pozze sono una meta ideale per escursioni immerse in un paesaggio incontaminato, circondato da boschi di faggi e castagni. Con il suo mix di natura selvaggia e mistero, le Pozze del Diavolo rappresentano un luogo suggestivo dove storia, leggende e bellezza naturale si intrecciano.

POZZE DEL DIAVOLO

Si racconta che, in un tempo remoto, il Diavolo, tormentato dalla sua eterna condizione di esiliato dal Paradiso, decise di lasciare un segno della sua furia sulla terra: botte i piedi con violenza sulla roccia, facendola scrozzare e dando origine a profonde cavità colme di acque scure. La sua opera, però, non passò inosservata. Un angelo, inviato dal cielo per fermare la sua distruzione, dispose sulla valle e con un battito d'ala trasformò quelle acque oscure in pozze cristalline, limpide come specchi. La rabbia del Diavolo fu così tramutata in un luogo di straordinaria bellezza.





FORUM NOVUM

PERIODO ARCAICO

FORUM NOVUM

INFORMAZIONI

Dove si trova: Forum Novum (RM)
Orari di apertura: 10:00 - 19:00
Collaboratori religiosi: Nessuno
e adorazione accanisce (noni deflaganti disponibili in loco)
Accesso: Gratuito, ma può essere limitato durante le funzioni religiose.

Forum Novum è un'antica città romana situata nell'attuale Tor di Sabina, un tempo fulcro commerciale e amministrativo della regione. Il suo nome, che significa "nuovo mercato", suggerisce la sua vocazione mercantile: qui si incontravano mercanti, artigiani e viaggiatori provenienti dalle campagne e dalle città vicine, creando un centro dinamico di scambi e attività economiche.

Fondata lungo un'importante via di comunicazione, la città ospitava un foro, templi, terme e abitazioni, testimoniando il ruolo strategico che aveva in epoca romana. Con il declino dell'Impero, Forum Novum perse gradualmente importanza, ma durante il periodo paleocristiano, sul sito fu costruita una basilica IV-V secolo.

Un tempo più grande del sito e la imponente basilica, ancora visibile oggi. Questa struttura, originariamente parte della chiesa medievale, nel tempo è stata ridisegnata come fortificazione. Secondo alcune leggende locali, avrebbe ospitato rifugiati in fuga dalle incursioni saracene.





BORGO DI CASPERIA

MEDIOEVO

BORGO DI CASPERIA

INFORMAZIONI

Dove si trova: Casperia (RM)
Orari di apertura: Aperta a richiesta durante tutto l'anno, ma alcuni luoghi di interesse, come la Rocca e le chiese, potrebbero avere orari specifici per le visite guidate.
Accesso: Gratuito, ma possono raggiungere dalla SS 4 Sabina.

Il Borgo di Casperia è un incantevole paese medievale situato sulla sommità di una collina, che offre panorami spettacolari sulla Bassa Sabina. Caratterizzato da stretti vicoli, bastioni, edifici in pietra e atmosfere senza tempo, Casperia conserva intatto il suo aspetto medievale, come se il tempo si fosse fermato. Le sue mura, le torri e la Rocca testimoniano la sua funzione di difesa nel corso dei secoli, mentre il borgo mantiene una forte identità culturale legata alla tradizione sabina.

L'origine del paese risale al periodo romano, ma la maggior parte delle strutture attuali sono frutto della riorganizzazione medievale, quando Casperia divenne un avamposto strategico per il controllo della zona.

La Chiesa di San Giovanni Battista si trova nel cuore del borgo medievale di Casperia ed è uno degli edifici più significativi dell'architettura della zona. Costruita in pietra, la chiesa ha mantenuto il suo aspetto originale nel corso dei secoli, conservando elementi architettonici che riflettono l'epoca medievale. La sua facciata semplice ma elegante, con il portale in stile romanico, è un esempio di bellezza sobria tipica della tradizione sabina.



/ 6.6

Sito web

Per completare il sistema di identità visiva sviluppato per la promozione turistica della Bassa Sabina, è stato progettato un sito web che funge da punto di riferimento per i visitatori interessati a scoprire il territorio. Il sito offre un'esperienza di navigazione intuitiva e dinamica, permettendo agli utenti di accedere facilmente a informazioni su eventi, storia, tradizioni e punti di interesse.

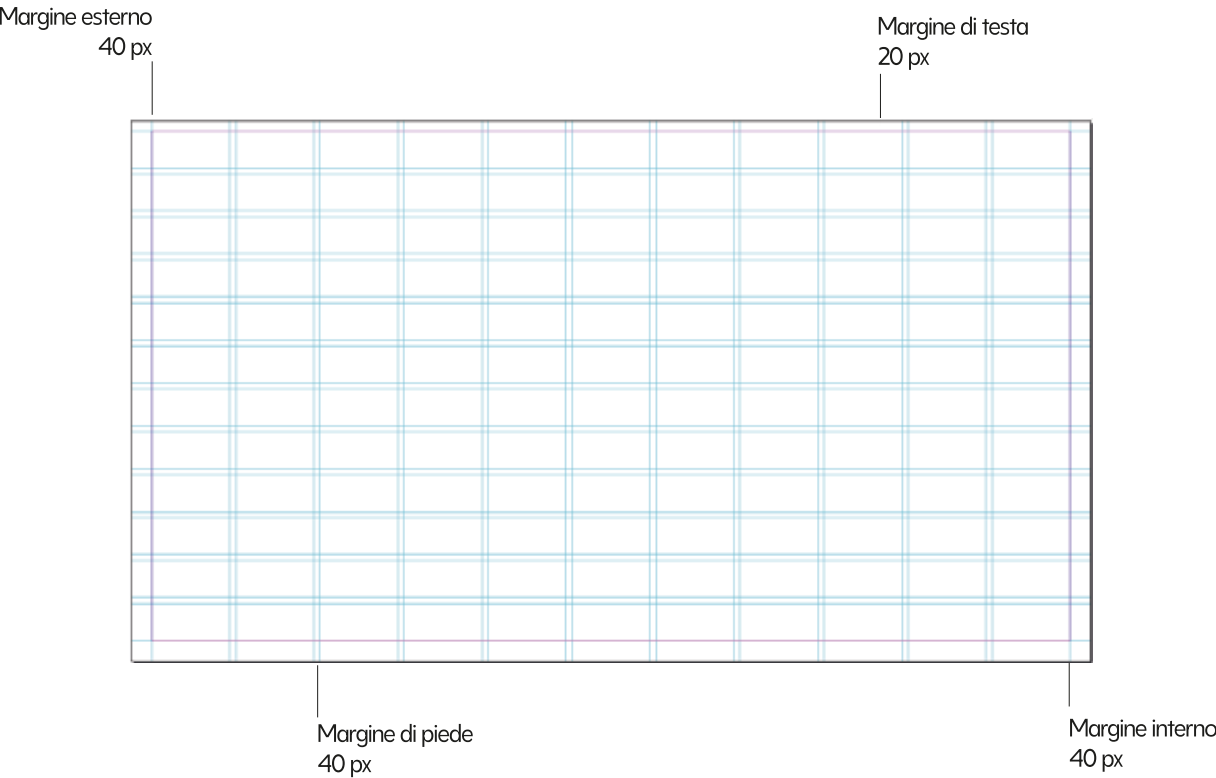
Tra le pagine principali progettate, vi è una landing page di benvenuto, affiancata da due menu a tendina dedicati a “Destinazioni” e “Scopri il territorio”, che facilitano l'esplorazione delle risorse disponibili. Inoltre, il sito include una sezione dedicata alla storia locale, una pagina che raccoglie tutti gli eventi in corso e una scheda specifica per ogni evento, dove è possibile consultare dettagli su luogo, orari e disponibilità dei biglietti.



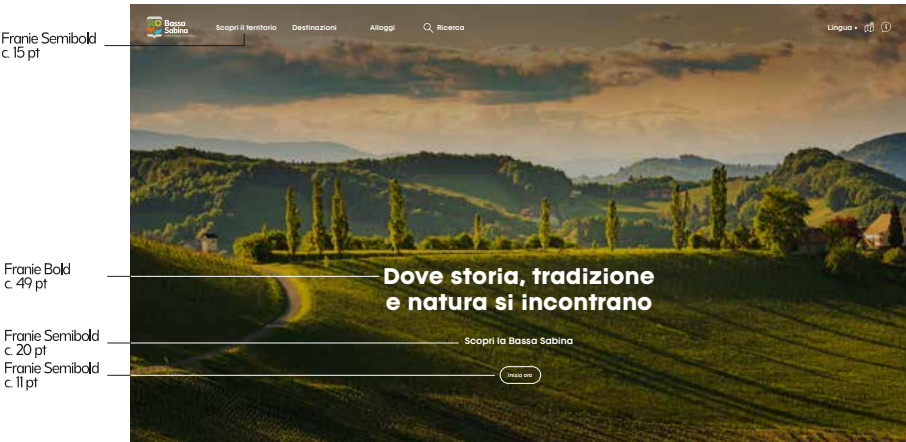
Sito Web Desktop

Dal punto di vista progettuale, la costruzione del sito ha seguito un formato di 1920x1080 pixel, ottimizzato per la visualizzazione su schermi desktop. L’interfaccia è stata sviluppata con un design chiaro e accessibile, garantendo un’esperienza utente intuitiva e coinvolgente. Ogni sezione è stata studiata per favorire la navigazione e la fruizione dei contenuti, con una particolare attenzione alla gerarchia visiva e all’organizzazione delle informazioni.

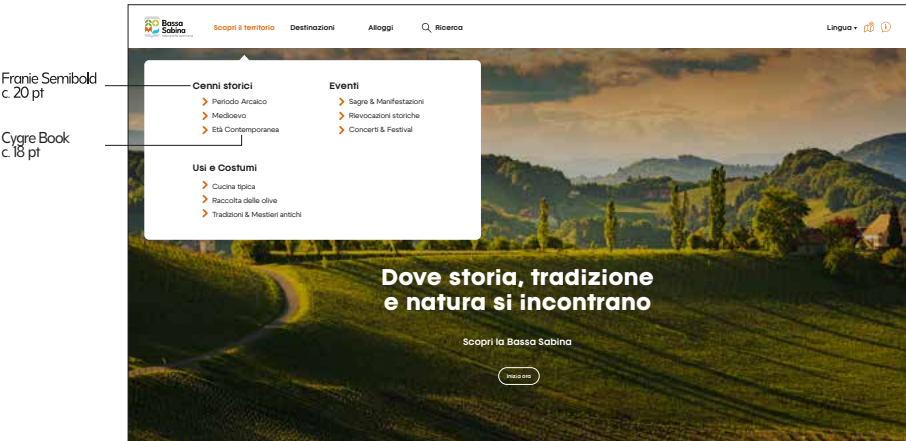
Formato: 1920x1080 pixel
Margini: testa 20 px, piede 40 px, sx/dx 40 px
Colonne: 11 con spazio di 12 px
Righe: 12 con spazio di 12 px



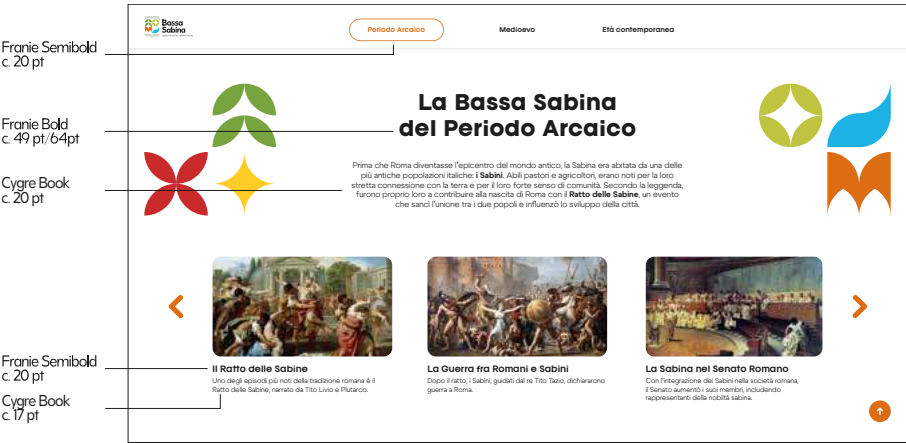
Landing page



Menù a tendina



Pagina



I font

Per la realizzazione del sito web sono stati impiegati due font: Franie e Cygre. Il Franie nella versione Bold e Semibold è stato utilizzato per i titoli, mentre il Cygre Book per testi e didascalie.

Franie Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Franie Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Cygre Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

I colori

Per quanto riguarda le scelte cromatiche, sono molteplici i colori impiegati nella progettazione. Il Pantone Black C è stato utilizzato per i testi, assieme al Pantone 4010 C. I colori restanti sono stati adoperati per le icone e illustrazioni.



RGB: 255; 205; 38
HEX: #ffcd26



RGB: 221; 109; 19
HEX: #dd6d13



RGB: 223; 160; 179
HEX: #dfa0b3



RGB: 206; 59; 33
HEX: #ce3b22



RGB: 190; 195; 63
HEX: #bec33f



RGB: 120; 165; 63
HEX: #78a53f



RGB: 37; 187; 230
HEX: #25bbe6



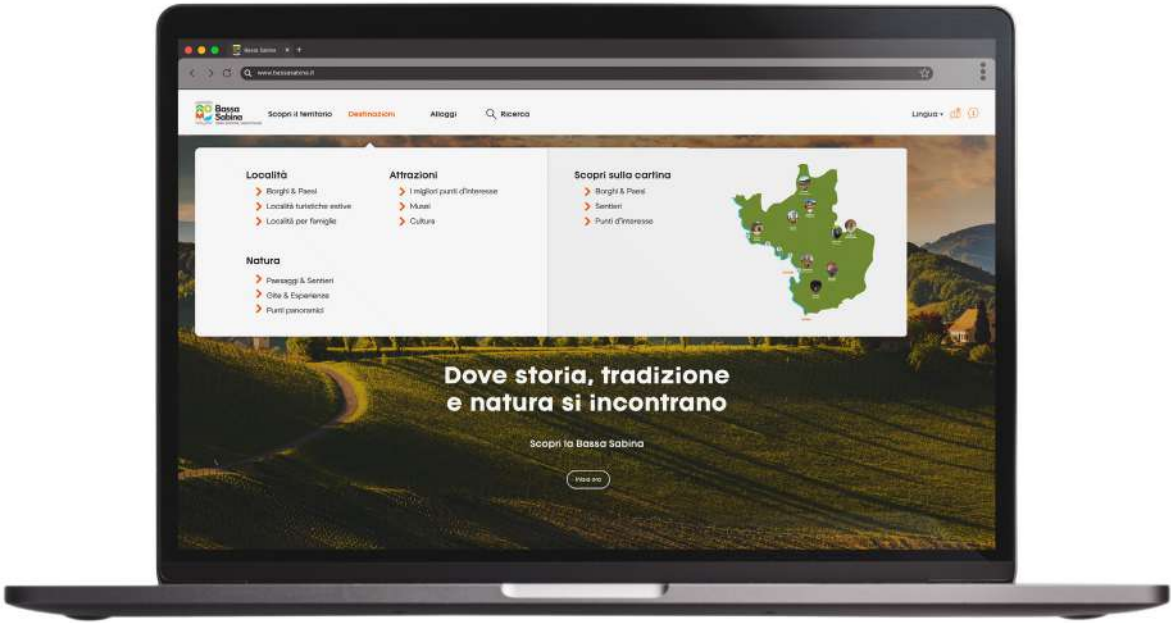
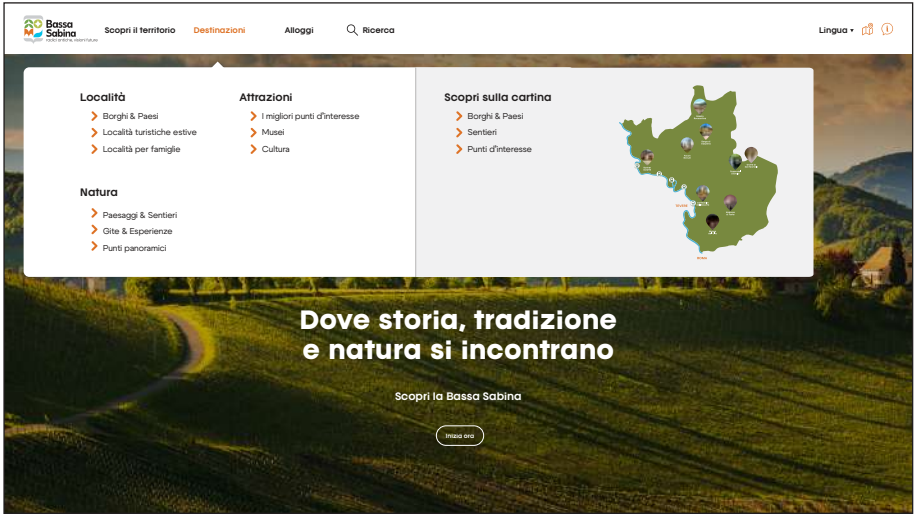
RGB: 212; 212; 212
HEX: #d4d4d4

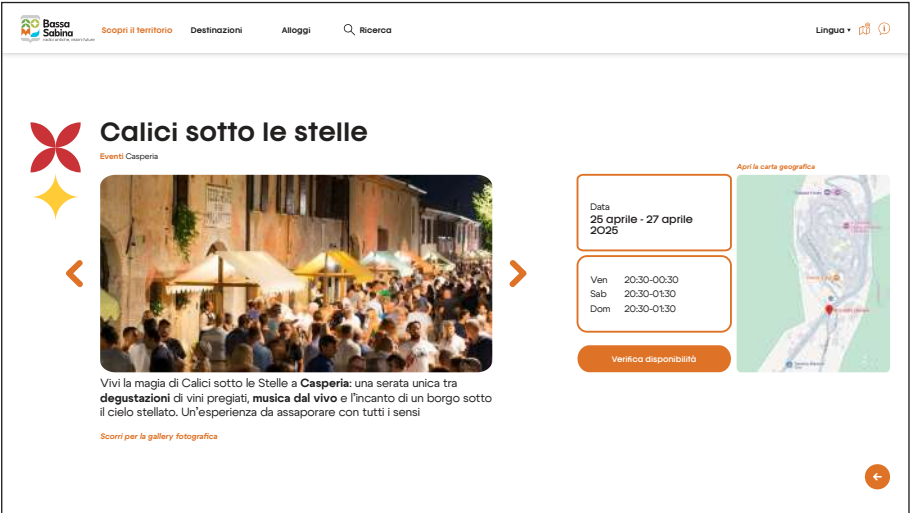
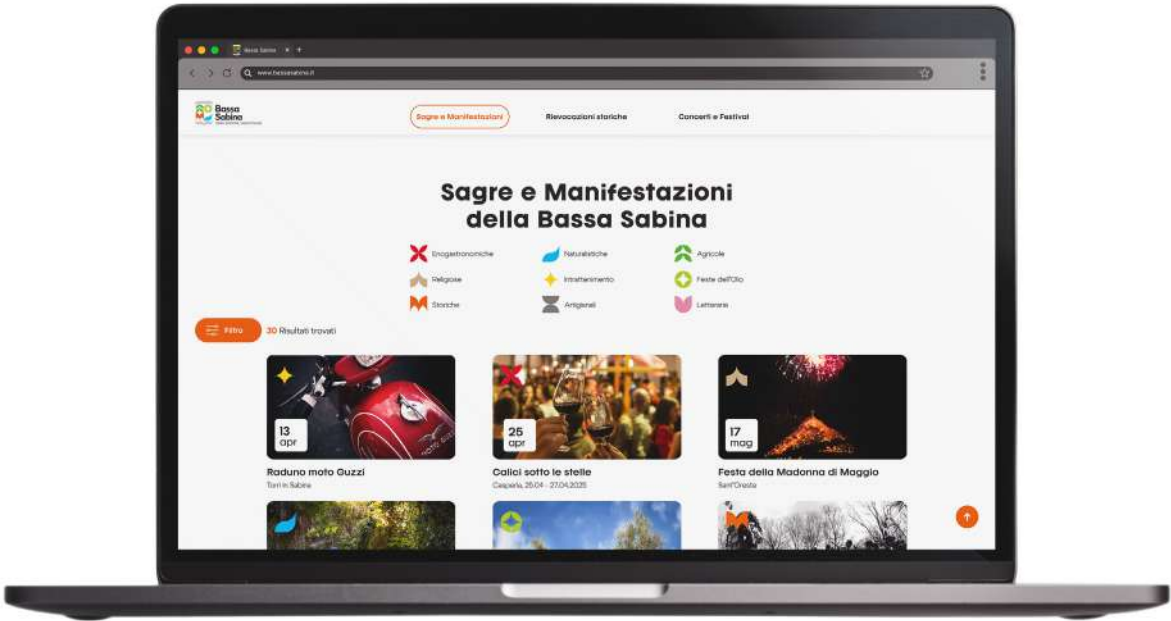
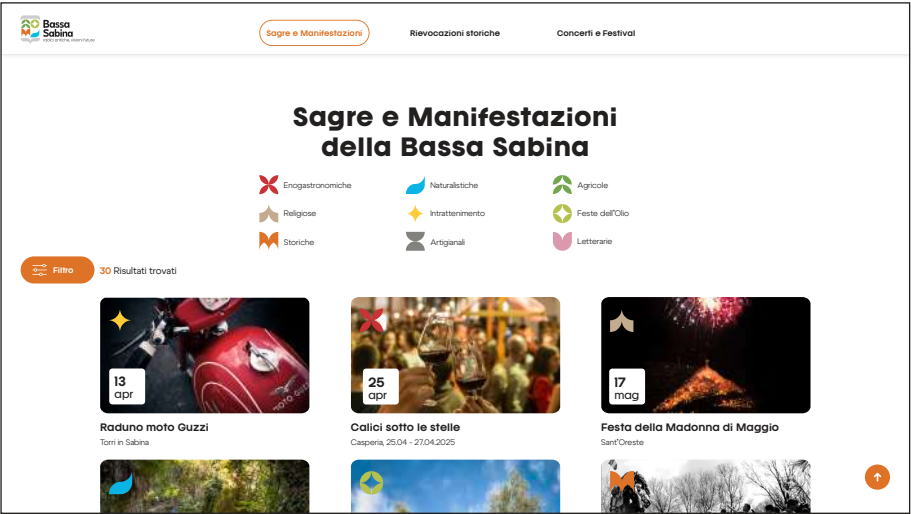


RGB: 205; 181; 150
HEX: #cdb596



RGB: 0; 0; 0
HEX: #000000





/ 6.7

Merchandising

Il merchandising rappresenta un'estensione concreta dell'identità territoriale e svolge un ruolo strategico nel place branding, contribuendo a rafforzare il legame tra il luogo e i suoi visitatori. Secondo le teorie di branding territoriale, i prodotti di merchandising non si limitano a promuovere una destinazione, ma fungono da strumenti di comunicazione visiva e simbolica, capaci di evocare l'essenza del territorio e rafforzarne la riconoscibilità.

In questo caso gli artefatti proposti includono tote bag, magliette e il packaging di una lattina di olio, progettati per garantire coerenza visiva con l'identità grafica sviluppata. In particolare, il packaging dell'olio non solo valorizza un prodotto tipico locale, ma enfatizza il legame tra il territorio e le sue eccellenze enogastronomiche.

Attraverso un sistema visivo coordinato, il merchandising contribuisce alla costruzione di un'immagine distintiva e duratura della Bassa Sabina, favorendo sia il coinvolgimento dei residenti sia l'attrattività per i visitatori.



Totebag

La tote bag è stata progettata a partire dalle icone, elemento chiave dell'identità visiva progettata, accompagnate dal payoff "Bassa Sabina". A differenza del logo istituzionale, qui è stato impiegato un font con grazie, una scelta tipografica che evidenzia la dualità del territorio, sospeso tra radici antiche e visioni future.



T-Shirt

Il concept sviluppato per la tote bag viene riproposto anche per la maglietta, adattandolo al nuovo supporto. Anche in questo caso, le icone fungono da elemento grafico principale, affiancate dal payoff con il font con grazie. La composizione è stata ottimizzata per garantire una resa efficace sul tessuto, mantenendo coerenza con l'identità visiva complessiva del progetto.



Latta d’olio

Per il packaging dell’olio extravergine DOP della Sabina è stato mantenuto lo stesso approccio progettuale, con una particolare attenzione alla percezione del prodotto.

La grafica si basa sulle icone del sistema visivo, ma si distingue per la scelta del colore verde, tonalità comunemente associata a prodotti biologici nel settore alimentare. L’etichetta evidenzia la certificazione DOP, elemento di fondamentale importanza, in quanto l’olio sabino è stato il primo in Italia a ottenere questa denominazione.

Formato: 320x170 mm
Abbondanza: 4 mm
Margini: testa 10 mm, piede 10 mm, sx/dx 10 mm





**/BIBLIOGRAFIA
E SITOGRAFIA**

Bibliografia

- AAKER, D.A., *Costruire marche forti*, Franco Angeli, Milano, 1997 [*Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996]
- AAKER, D.A., *Brand Equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano, 1992 [*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, 1991]
- ANHOLT, S., *Identità competitiva. Il nuovo brand management per nazioni, città e regioni*, Egea, Milano, 2007 [*Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York, 2007].
- ANHOLT, S., *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
- BANINI, T., *Towards a Methodology for Constructing Local Territorial Identities*, in O.-R. Ilovan (a cura di), *Territorial Identities in Action*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2021, pp. 13-39.
- BEAVERSTOCK, J.V., TAYLOR, P.J., *The Globalization of Business Service Firms: The Role of the City in the Network*, in *The City as an Economic Actor*, Routledge, Londra, 1999, pp. XX-XX.
- BRICIU, V.A., BRICIU, A., *A Brief History of Brands and the Evolution of Place Branding*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, vol. 9, n. 2, 2016, pp. 137-142.
- BROOKING, S., *Creating a Brand Identity. Thirteen Ways to Look at a Brand*, Laurence King Publishing, Londra, 2009.
- CARIELLO, N., *I Saraceni nel Lazio (VIII-X secolo)*, 2000.
- CARTA, M., *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano, 1999.
- CANDOLO, E., *Destination Branding. L'immagine della destinazione turistica come vantaggio competitivo*, Giappichelli, Torino, 2009.
- DEDDA, E., *Logo Luogo. Brand Territoriale ed evoluzione processuale nella traduzione visiva di identità complesse*, Politecnico di Milano, 2013/2014.
- GERTNER, D., *Unpacking the City Brand: A Conceptual Framework*, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 35, n. 4, 2011, pp. 773-786.
- KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing Management*, 15^a ed., Pearson Education Limited, Kendallville (USA), 2016.
- MUNARI, B., *Design e comunicazione visiva*, Laterza, Bari, 2017.
- MUSTI, D., *Storia di Roma*, Laterza, Bari, 1985.
- OLINS, W., *Brand New: The Shape of Brands to Come*, Thames & Hudson, Londra, 2003.
- POLICE, F., SPAGNUOLO, A., *Il territorio come soggetto. Per una nuova alleanza tra ambiente, sviluppo e istituzioni*, 2009.
- PIAZZA, M., *Anni Settanta. Il turismo e un patrimonio di segnali per le isole Eolie*, in *Disegnare le Città* (a cura di Andrea Rauch e Gianni Sinni), Lcd Edizioni, 2009.
- PROSHANSKY, H.M., FABIAN, A.K., KAMINOFF, R., *Place-Identity: Physical World Socialization of the Self*, *Journal of Environmental Psychology*, vol. 3, n. 1, 1983, pp. 57-83.
- RAFFESTIN, C., *Immagini e identità territoriali*, in *Il mondo e i luoghi*, op. cit., p. 4.
- SINNI, G., PALAZZI, A., EDENSPIEKERMANN, *Voi siete qui: City Branding: lo scenario italiano e i progetti di Edenspiekermann per Amsterdam, Santa Monica e Parma*, Electa, Milano, 2010.
- STEINER, A., *Il mestiere del grafico*, Ed. Einaudi, 1978.
- VINTI, C., *La grafica italiana dal 1945 ad oggi*, Ed. Giunti, 2016.
- WHEELER, A., *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4^a ed., Wiley, Hoboken (USA), 2013.

Sitografia

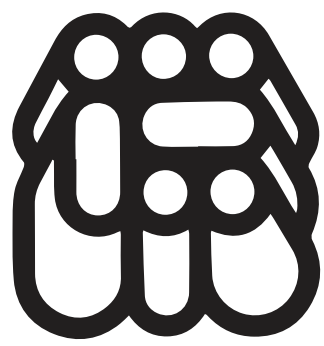
- <https://agenda2030.provincia.tn.it/Buone-Pratiche/TURISMO-SOSTENIBILE>
- <https://allroadsleadfrom.home.blog/2021/02/12/borghi-in-festa-ricorrenze-e-sagre-in-sabina/>
- <https://anecdoteagency.com/the-difference-between-a-visual-and-a-brand-identity/>
- https://artsandculture.google.com/story/bAXhQWaK_AUA8A?hl=it
- <https://bunkersoratte.it/>
- <https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/>
- <https://fabriziocostantini.it/marketing/cos-e-il-brand.php>
- <https://fondoambiente.it/luoghi/forum-novum?ldc>
- <https://frontierarieti.com/la-sabina-rivoluziona-il-turismo-con-sabina-parco-slow/>
- <https://gabriellagiudici.it/lidentita-e-i-processi-di-soggettivazione/>
- <https://icrc.ac.ir/en>
- <https://medium.com/@lombardini22/place-branding-non-solo-logo-c0927a16b4be>
- <https://museodiffusodellaresistenzainsabina.wordpress.com/la-resistenza-in-sabina/>
- <https://pollenstudio.fr/identite/nouvelle-identite-pour-la-ville-de-bruz/>
- <https://presse.tirol.at/it/79882-dati-e-cifre-sul-turismo-nel-tirolo-austriaco/79882/>
- <https://sabinamagazine.it/27-gennaio-la-pasqua-di-sangue-del-1944-a-rieti-e-in-sabina/>
- <https://sabinaparcoslow.it/parco-slow/il-progetto>
- <https://scoprilasabina.it/la-sabina/>
- <https://scoprilasabina.it/leggende-e-tradizioni/>
- <https://santuariovescovio.it/cenni-storici/>
- [https://treccani.it/enciclopedia/identita_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://treccani.it/enciclopedia/identita_(Enciclopedia-Italiana)/)
- https://unirufa.it/wp-content/uploads/2021/05/san_lorenzo_place_identity_city_branding_Raffaello_Borrelli.pdf
- <https://www.basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/>
- https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?locale=it_IT
- https://www.behance.net/gallery/46960447/Aveiro-Identity?tracking_source=search_projects|aveiro+&l=0
- https://www.behance.net/gallery/79088903/City-of-Oslo-Identity?locale=it_IT
- <https://www.behance.net/gallery/92689011/Baku-Design-City-City-branding-identity>
- <https://www.bloom-consulting.com/journal/what-is-nation-branding/>
- https://www.comune.roma.it/web-resources/cms/documents/Preventivo_CPeB_19Prev_S1.pdf
- <https://www.dalvoluturnoacassino.it/asp/doc.asp?id=263b>
- <https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bolognacitybranding>
- <https://www.gliscritti.it/blog/entry/5735>
- <https://www.grapheine.com/en/news-agency/tours-metropole-branding/amp>
- <https://www.istitutopsicoterapie.com/i-mille-volti-dellidentita-come-lega-individuo-societa-e-gruppo-in-un-nodo-spesso-mortale/>
- <https://www.rundesign.it/bologna-city-branding/>
- <https://www.rundesign.it/place-branding-oslo/>
- <https://www.sabinamagazine.it/27-gennaio-la-pasqua-di-sangue-del-1944-a-rieti-e-in-sabina/>
- <https://www.santuariovescovio.it/cenni-storici/>
- <https://www.scoprilasabina.it/la-sabina/>
- <https://www.scoprilasabina.it/leggende-e-tradizioni/>
- <https://scripta-and-co.com/portfolio/concorso-city-branding-citta-di-treviso-1a-classificata/>
- <https://www.sullalineagustav.it/storia/>
- <https://www.uma-studio.com/projects/paraguay>

RICERCA PRELIMINARE

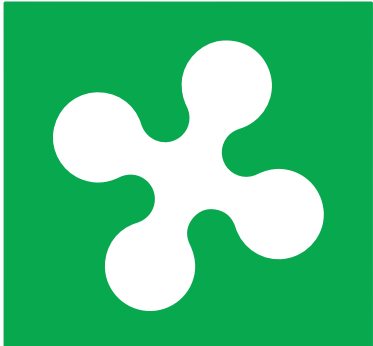
L'identità visiva è l'insieme di elementi grafici che permettono a un soggetto, un'azienda o un'istituzione di comunicare in modo riconoscibile e coerente. Quando applicata ai territori, l'identità visiva diventa un elemento strategico, contribuendo a rafforzare il senso di appartenenza della comunità locale e a rendere il luogo più riconoscibile agli occhi di turisti, investitori e visitatori: il place branding. Il place branding affonda le sue radici nella grafica di pubblica utilità, concetto sviluppato da Albe Steiner negli anni '60.



1970
Urbino
Albe Steiner



1979
Isole Eolie
Mimmo Castellano



1980
Bob Noorda
Regione Lombardia



2014
Studio E. Aires
Porto

LA BASSA SABINA

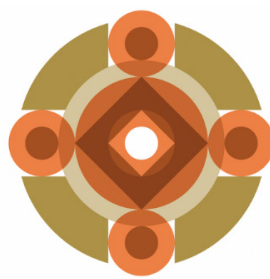
La Bassa Sabina è una regione storica del Lazio, situata tra la provincia di Rieti e l'area metropolitana di Roma. Il territorio si estende tra la Valle del Tevere a sud e i Monti Sabini a nord, comprendendo paesaggi collinari e montuosi caratterizzati da oliveti, borghi medievali e siti storici. La sua posizione strategica, a metà tra la capitale e le zone interne dell'Appennino, ne ha fatto nei secoli un crocevia di culture e scambi, mantenendo tuttavia un'identità ben distinta, legata alle sue tradizioni e al forte rapporto con la terra.



CASI STUDIO

Nel percorso di ricerca e progettazione, l'analisi dei casi studio ha svolto un ruolo centrale. Attraverso lo studio di esperienze nazionali e internazionali, è stato possibile individuare pattern ricorrenti e metodologie efficaci per la costruzione di un'identità visiva territoriale. Ogni progetto è stato valutato attraverso una griglia basata su quattro parametri: complessità e dinamicità del sistema, senso del luogo e coinvolgimento dei locals. Questo approccio ha fornito spunti concreti per la progettazione di un sistema visivo coerente, distintivo e adattabile al territorio.

Complessità del sistema Quanti e quali elementi sono stati utilizzati per realizzare il sistema visivo?	Dinamicità del sistema Gli elementi sono combinabili, consentendo variazioni ed espansioni?
Senso del luogo Il sistema visivo sviluppato riflette e rende riconoscibile il luogo?	Coinvolgimento dei locals In che misura sono stati coinvolti gli abitanti locali nella realizzazione dell'identità del luogo?



É Bologna
Matteo Bartoli & Michele Pastore, 2014



Tours Métropole
Graphéine, 2017



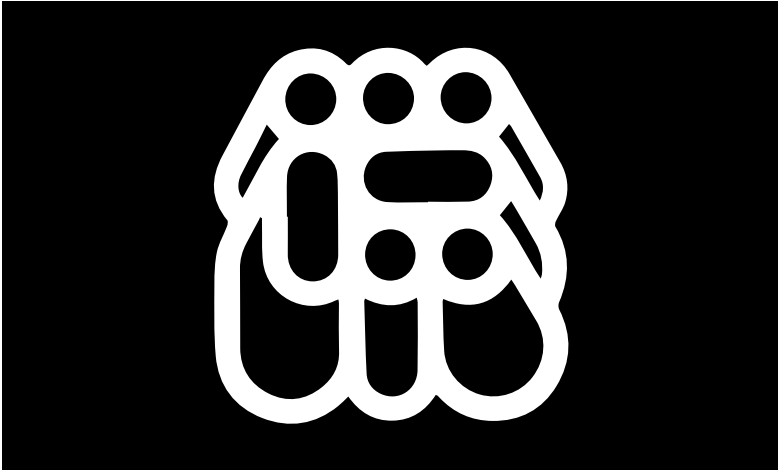
Baku Design City
Mehman Mammadov, 2020



Porto.
Studio Eduardo Aires, 2014



Oslo
Knowit Experience, 2019



Isole Eolie
Mimmo Castellano, 1975

LOGO

VERSIONE BASE



VARIANTI



ELEMENTI COSTRUTTIVI



	PANTONE 4010 C CMYK: 9; 66; 99; 1 RGB: 221; 109; 19 HEX: #dd6d13		PANTONE 7751 C CMYK: 33; 11; 86; 0 RGB: 190; 195; 63 HEX: #bec33f
	PANTONE 576 C CMYK: 60; 15; 91; 2 RGB: 120; 165; 63 HEX: #78a53f		PANTONE 319 C CMYK: 69; 0; 6; 23 RGB: 37; 187; 230 HEX: #25b6e6
	PANTONE 427 C CMYK: 0; 0; 0; 23 RGB: 212; 212; 212 HEX: #d4d4d4		PANTONE Black C CMYK: 0; 0; 0; 100 RGB: 0; 0; 0 HEX: #000000

Poppins Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Futuru Bold

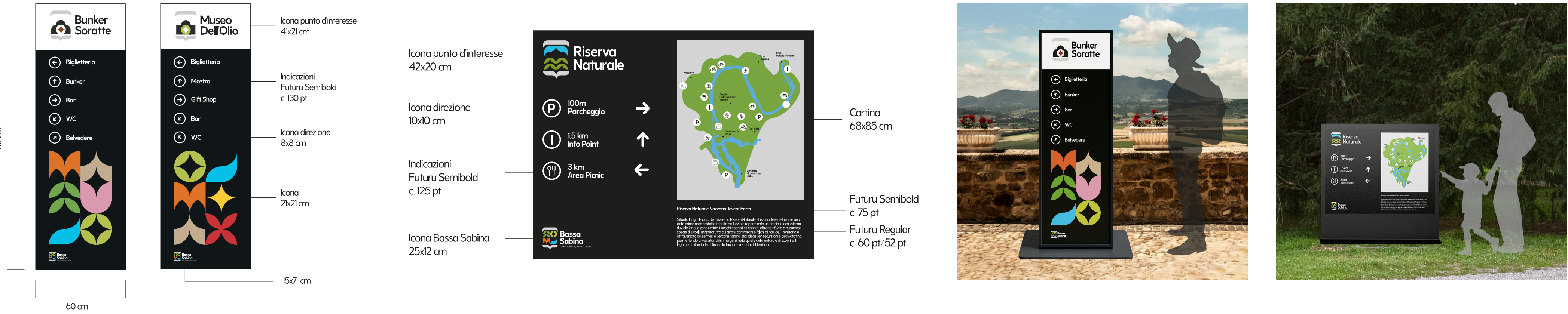
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ICONE



SEGNALETICA

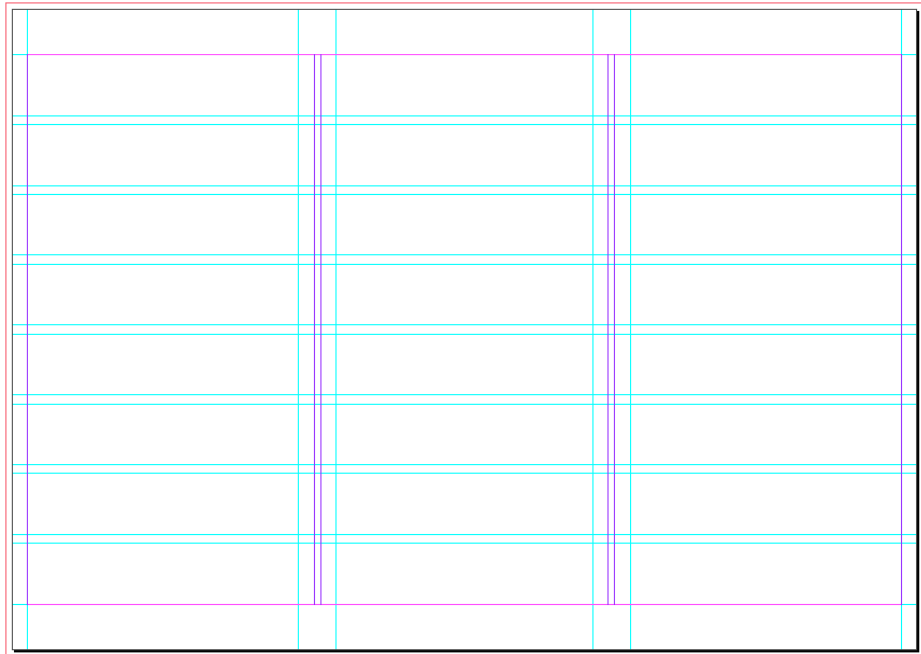


MERCHANDISING



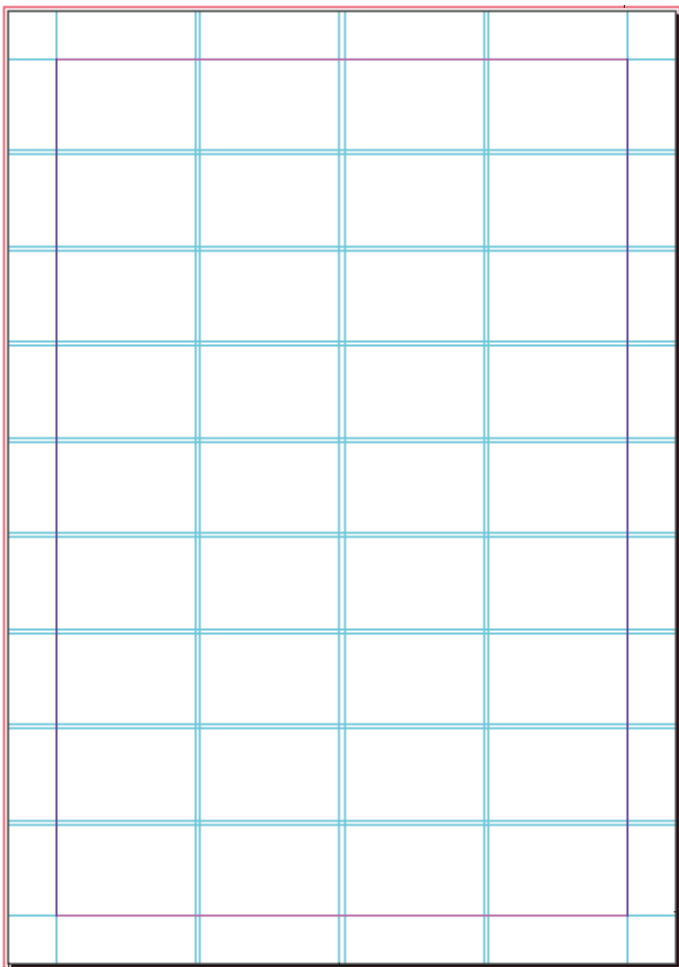
BROCHURE

Formato: 297x210 mm
Abbondanza: 3 mm
Margini: testa e piede 15 mm, sx e dx 5 mm
Colone: 3 con spazio di 10 mm
Righe: 8 con spazio di 5 mm



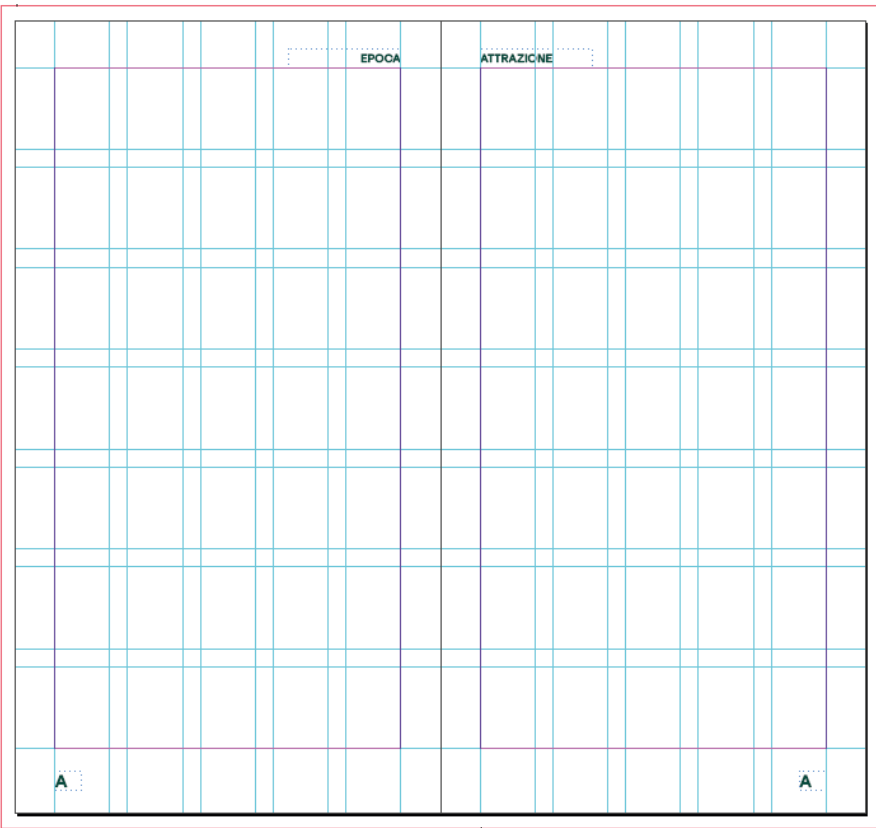
MANIFESTI

Formato: 700x1000 mm
Abbondanza: 5 mm
Margini: testa e piede 50 mm, sx e dx 50 mm
Colonne: 9 con spazio di 5 mm
Righe: 4 con spazio di 5 mm



OPUSCOLO

Formato: 118x220 mm
Abbondanza: 4 mm
Margini: testa 13 mm, piede 18 mm, sx/dx 11 mm
Colonne: 5 con spazio di 5 mm
Righe: 7 con spazio di 5 mm



SITO WEB

Formato: 1920x1080 pixel
Margini: testa 20 px, piede 40 px, sx/dx 40 px
Colonne: 11 con spazio di 12 px
Righe: 12 con spazio di 12 px

