

**BRAND
MANUAL
LOGOTIPO
LAGO
DI COMO**



LAGO DI COMO
ITALIA

UN MONDO UNICO AL MONDO

LA MARCA



Armonia, creatività, prestigio. Le qualità più apprezzate del Made in Italy, insieme a una caratura internazionale rinomata e persino invidiata. Il Lago di Como è un territorio ricco di valori e di significati riconosciuti da un numero sempre più alto di turisti, famiglie, persone che viaggiano per affari, amanti dello sport, che lo scelgono come meta privilegiata. Si può dire, con una punta di orgoglio, che il Lago di Como sia diventato un vero e proprio “brand”, capace di trasmettere un importantissimo valore aggiunto a tutte le realtà locali che lo compongono.

Per tali motivazioni si è creato un logo istituzionale che ne sintetizzi e comunichi “l’anima”. Nel risultato di questa operazione creativa sono confluite riflessioni, sensazioni e intuizioni ispirate dalla geografia, dal vissuto e dalla contemporaneità del territorio. Si sono ritrovati i colori, le forme e le suggestioni delle alture, dell’acqua e di una classicità reinterpretata alla luce di un dinamismo mai frenetico, di un equilibrio mai statico, di una leggerezza mai frivola.

Si è concluso il percorso con un “payoff”: una definizione del nostro territorio che ne enfatizza la capacità di racchiudere tante realtà in un insieme assolutamente unico e inconfondibile.

Per essere certi che questa creazione venga trattata con l’attenzione che merita, in quanto “emblema” ufficiale del nostro amato territorio, è a vostra disposizione la seguente guida all’uso.

IL LOGOTIPO

ELEMENTI COSTITUTIVI.

Tutti gli elementi che costituiscono il marchio (la sagoma verde delle alture, le onde, il tag "Italia" e il payoff) sono parte integrante del medesimo. Non è possibile alterarli né scorporarli.



APPLICAZIONE SU FONDO BIANCO

AREA DI RISPETTO.

Nell'applicazione del logo su fondo bianco, occorre mantenere un'area di rispetto pari a una volta l'altezza della lettera "o" di "Lago di Como".

DIMENSIONI MINIME.

Per ragioni di leggibilità, non è possibile utilizzare il logo con una base inferiore ai 25 mm.

distanza minima



distanza minima



distanza minima

distanza minima



minimo 25 mm

APPLICAZIONE SU FONDO COLORE O FOTOGRAFICO

AREA DI RISPETTO.

Il logo può essere inserito in un campo bianco (figure a - b) o su fondo colore/fotografico (figura c) e posizionato in taglio rispetto al margine superiore o inferiore del fondo.

Queste indicazioni valgono anche in caso di utilizzo in scala di grigio (B&W).

CORPORATE IDENTITY 1.3

a



b



c



APPLICAZIONE SU FONDO COLORE O FOTOGRAFICO

VALORI MINIMI.

Qualora si desideri applicare il logo in posizione decentrata, bisogna mantenere un'area di rispetto minima (ovvero la distanza dal margine laterale più vicino) pari a due volte l'altezza della "o" di Lago di Como.

Queste indicazioni valgono anche in caso di utilizzo in scala di grigio (B&W).

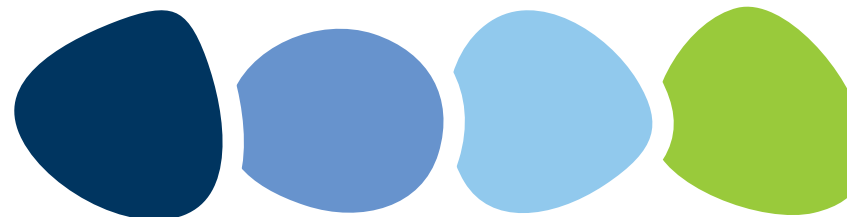
CORPORATE IDENTITY 1.4



GAMME CROMATICHE

I COLORI IN STAMPA E A VIDEO.

Il logo è composto da 4 colori.
Per avere una perfetta corrispondenza
cromatica, occorre utilizzare i seguenti
riferimenti quadricromia e pantone
(per la stampa), RGB (per il web).



CMYK
100 60 10 53

PANTONE
2955 c

RGB
0 60 105

CMYK
60 34 0 0

PANTONE
659 c

RGB
111 154 211

CMYK
40 8 0 0

PANTONE
283 c

RGB
152 198 234

CMYK
45 0 100 0

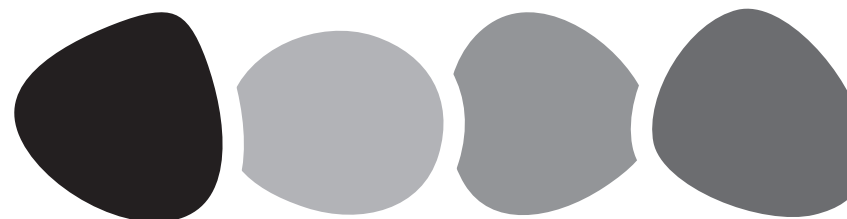
PANTONE
376 c

RGB
122 184 0

LOGO IN SCALA DI GRIGIO (B&W)

PERCENTUALI.

Per l'utilizzo in scala di grigio (B&W), occorre attenersi alle percentuali qui indicate, per ottenere un effetto corrispondente a quello del logo a colori.



K 100%

K 35%

K 50%

K 70%

CASI PARTICOLARI DI USO DEL LOGO

LOGO IN NEGATIVO.

L'uso del logo in negativo è consentito esclusivamente nei seguenti casi.

1. Se il campo interferisce con elementi grafici sostanziali.
2. Se il capitolato di stampa impone l'uso di un solo colore.



UTILIZZI ERRATI DEL LOGO

PROPORZIONI,
ALTERAZIONI,
ORIENTAMENTO.

- a. non comprimere il logo.
- b. non stirare il logo.
- c. non spostare gli elementi.
- d. non omettere o aggiungere elementi.
- e. non utilizzare il logo in verticale o diagonale.
- f. non inserire ombre, bagliori o effetti simili.



UTILIZZI ERRATI DEL LOGO

COLORI.

- g. non contornare il campo
- h. non applicare al campo effetti di trasparenza.



g



h

UTILIZZI ERRATI DEL LOGO

FONDO FOTOGRAFICO O COLORE.

- i/l.** non posizionare il campo in angolo.
- m.** non posizionare il logo in posizioni svincolate dal margine superiore o inferiore.
- n/o.** non posizionare il campo in taglio rispetto al margine destro o sinistro.

CORPORATE IDENTITY 1.10

