

BRAND MANUAL LOGOTIPO LAGO DI COMO



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 famiglie, uomini d'affari, sportivi 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 questo, è arrivato il momento di dare vita a un logo istituzionale che ne sintetizzi e comunichi “l’anima”. Nel risultato di questa operazione creativa confluiscono riflessioni, sensazioni e intuizioni ispirate dalla geografia, dal vissuto e dalla contemporaneità del territorio. Si ritrovano 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.

Conclude il percorso un “payoff”: una definizione del nostro territorio che ne enfatizza la capacità di racchiudere tante realtà in un insieme, sia detto senza falsa modestia, assolutamente unico e inconfondibile.

Non nascondiamo di essere molto soddisfatti di questa creazione. Per essere certi che venga trattata con l’attenzione che merita, in quanto “emblema” ufficiale del nostro amato territorio, mettiamo a vostra disposizione questa piccola guida all’uso.

Achille Mojoli

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.



UN MONDO UNICO AL MONDO

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.

CORPORATE IDENTITY 1.2

distanza
minima

O

distanza
minima

O

distanza
minima

distanza
minima



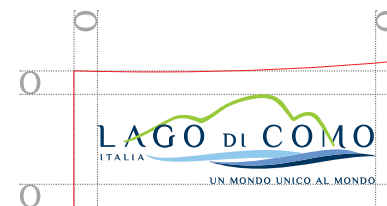
APPLICAZIONE SU FONDO COLORE O FOTOGRAFICO

AREA DI RISPETTO.

Il logo deve essere inserito in un campo bianco (vedi figura a per l'area di rispetto) e posizionato in taglio rispetto al margine superiore o inferiore del fondo. Il campo non è un rettangolo perfetto: è caratterizzato da una forma leggermente asimmetrica sul lato destro, in armonia con le linee del logo.

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

CORPORATE IDENTITY 1.3



APPLICAZIONE SU FONDO COLORE O FOTOGRAFICO

VALORI MINIMI.

Qualora si desideri applicare il logo in posizione decentrata, bisogna mantenere un'area di rispetto (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).

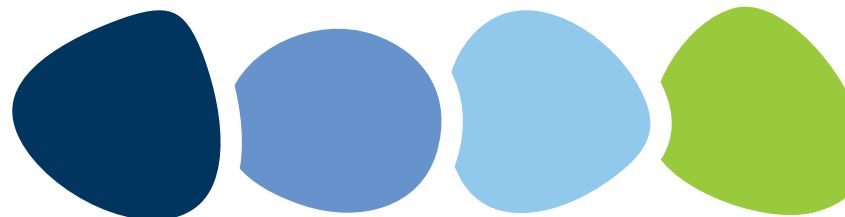
CORPORATE IDENTITY 1.4



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

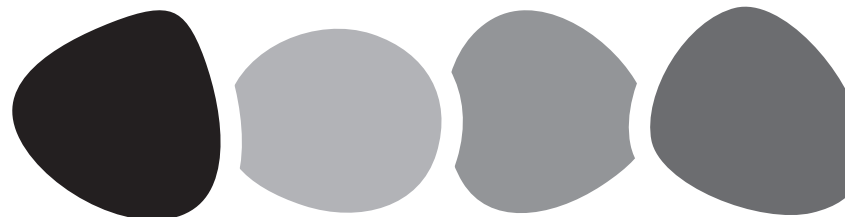
PANTONE
376 c

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.

In ogni caso, il logo deve essere sempre bianco o nero.
Non è consentito l'uso in altri colori.

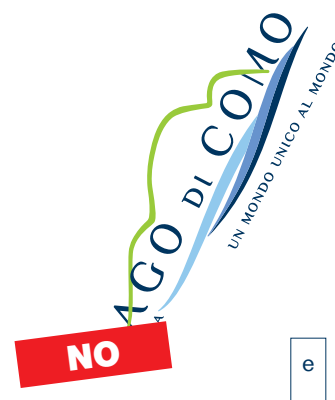
CORPORATE IDENTITY 1.7



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 utilizzare il campo con colori diversi dal bianco.
- h. non contornare il campo
- i. non inscrivere in un rettangolo regolare (conservare sempre l'asimmetria sul lato destro).
- l. non riflettere l'asimmetria del campo
- m. non applicare al campo effetti i trasparenza.



g



h



i



l



m

UTILIZZI ERRATI DEL LOGO

FONDO FOTOGRAFICO O COLORE.

- n/o. non posizionare il campo in angolo.
- p. non posizionare il logo in posizioni svincolate dal margine superiore o inferiore.
- q/r. non posizionare il campo in taglio rispetto al margine destro o sinistro.
- s. non utilizzare il logo senza campo su fondo colore.

CORPORATE IDENTITY 1.10

