

# **CASA CIVITA**

UNA PARTECIPATA PER IL COMUNE DI BAGNOREGIO

# PROGETTO MATRIOSKA

Da IL PAESAGGIO CULTURALE DI CIVITA DI BAGNOREGIO a CASA CIVITA



Obiettivo del Progetto Matrioska è operare un'importante semplificazione sulla comunicazione visiva che riguarda Civita di Bagnoregio. Negli anni sono andati a nascere diversi segni grafici utilizzati come logo per comunicare il brand territoriale Civita di Bagnoregio. Un fatto fortemente negativo, che toglie funzionalità.

Dal bisogno di operare una semplificazione e ripristinare unità nella comunicazione nascono le azioni che concretizzano il *Progetto Matrioska*. Con la convinzione della necessità di azzerare l'esistente è stato impostato ex novo un lavoro sul logo da utilizzare per la candidatura Unesco di Civita. L'occasione di una così prestigiosa sfida è stata individuata come momento utile per intervenire in maniera chiara e univoca e riportare ordine per mettere a punto un segno grafico unico che, con diverse elaborazioni di sottrazione, potesse funzionare a più livelli di servizio.

Quindi a partire da quell'impostazione del logo per la candidatura Unesco è stato portato avanti un lavoro per *sottrazione*, fino ad arrivare al logo di Casa Civita.

Dal tratto grafico elaborato in occasione di un così importante evento per il territorio nasce così, per derivazione, il logo utile e funzionale alle diverse esigenze comunicative del Comune di Bagnoregio. Avendo così in un continuum del progetto grafico iniziale l'individuazione del logo della partecipata Casa Civita, chiamata a occuparsi di sviluppo turistico, e quindi del brand Civita stesso.

Il tutto nel rispetto di tre parole guida:

**semplificazione, omogeneità e coerenza.**

# ABSTRACT e NAMING

UNA PARTECIPATA PER IL COMUNE DI BAGNOREGIO



Un logo per raccontare la mission di una società, interamente partecipata dal Comune di Bagnoregio. Gli elementi centrali e identificativi del borgo di Civita sono stati individuati nell'unica porta di accesso al paese: Porta Santa Maria; e nella torre del campanile della chiesa di San Donato. Elementi che caratterizzano il colpo d'occhio sulla rupe, rappresentata da un tratto grafico inclinato tramite una curvatura.

Le linee degli elementi del borgo sono invece dritte e i tratti superiori di chiusura tanto del campanile quanto della porta inclinati. Così da dare la sensazione visiva di una casa convenzionale, dal tetto con gli spioventi.

Le strutture poggiano ben salde, nella caso del campanile anche idealmente conficcate nella rupe. Come se i manufatti umani fossero la parte esterna, e visibile, di un albero con le radici conficcate nella terra dell'altura.

All'interno del logo la scritta Casa Civita. Significanti di un referente rappresentato e ben visibile nell'inclinazione a tetto di campanile e porta.

# CASA CIVITA

UNA PARTECIPATA PER IL COMUNE DI BAGNOREGIO

Il 6 agosto 2019 nasce Casa Civita srl, partecipata al cento per cento del Comune di Bagnoregio. Una società chiamata a occuparsi di sviluppo turistico del territorio comunale ma anche in un'ottica di area vasta.

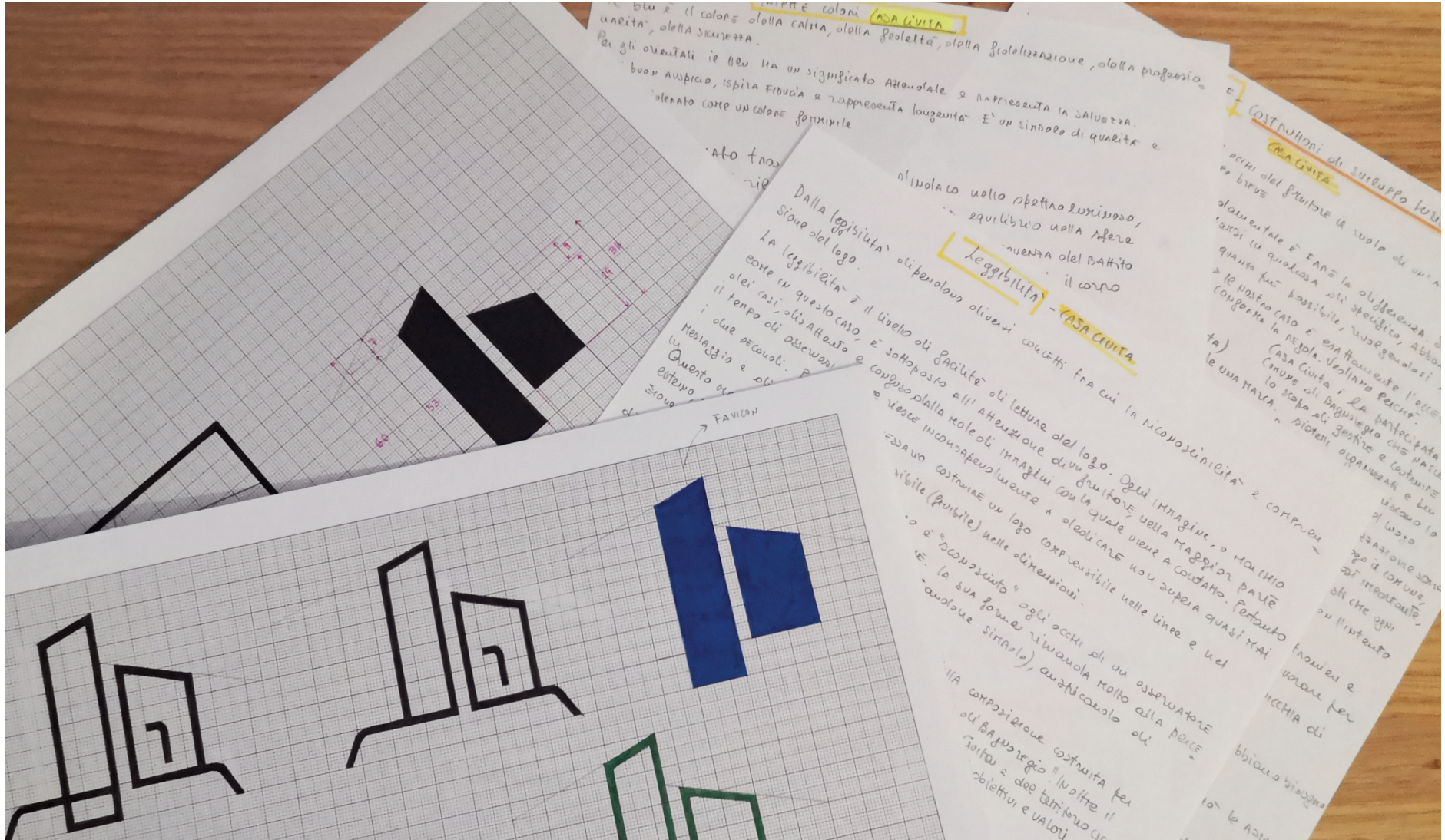
Casa Civita è il luogo di gestione dei servizi turistici esistenti e di ideazione, pianificazione e realizzazione di altre azioni utili all'accoglienza e al miglioramento della fruizione e promozione dell'esperienza turistica.

Obiettivo di Casa Civita è *riempire di contenuti performanti e tecnologici il cosiddetto "modello Civita"*. Contribuendo a rafforzare il brand e costruendo meccanismi utili a generare economia e posti di lavoro.

Il lavoro sul logo di Casa Civita è all'origine di una comunicazione visiva che calata nel territorio si pone l'obiettivo di *guidare e indirizzare i visitatori in maniera rapida, semplice ed efficace*.

# COSTRUZIONE LOGO

## SEMPLIFICARE LA FORMA PIÙ COMPLESSA



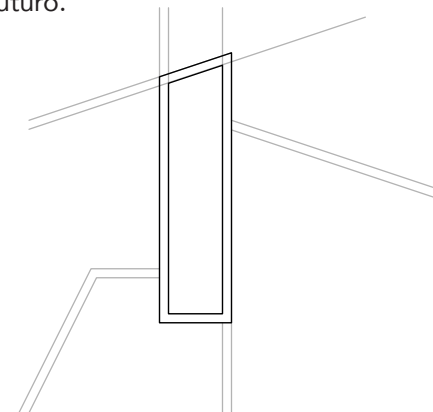
# COSTRUZIONE LOGO

## CAMPANILE



Il campanile della chiesa di San Donato diventa elemento iconico che sottolinea la dimensione di borgo-paese di Civita. Rimandando di fatto alla piazza centrale che si apre sulla chiesa di San Donato, patrimonio storico e artistico importante risalente al V secolo.

Il campanile è elemento centrale dello skyline di Civita. Viene riproposto con linee dritte e la parte superiore che chiude in diagonale, perché l'intero logo punta a tratteggiare l'immagine complessiva del borgo che poggia sull'altura come una casa. Casa simbolo della capacità d'accoglienza del luogo, della semplicità, della dimensione familiare e intima, della storicità e identità specifica che è presente in ogni singolo mattone del luogo. Casa che poggia in maniera salda sull'altura, come se fosse un albero che vi ha conficcato all'interno le radici. Il campanile incarna la sottolineatura di un posto che è e vuole mantenersi luogo dell'anima, dove interrogarsi e cercare. Sede del pensiero, che riecheggia di storia, di storie ed è ferma lì come sospesa, come una tavolozza dove c'è ancora spazio e tempo per scrivere di presente e di futuro.



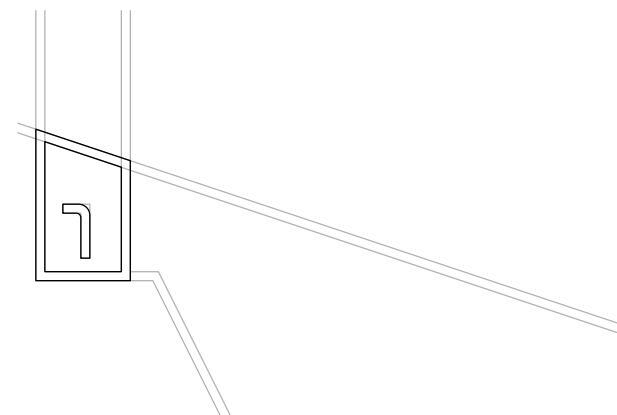
# COSTRUZIONE LOGO

PORTA SANTA MARIA



Una struttura rettangolare con tetto spiovente è la stilizzazione di Porta Santa Maria, unico accesso esistente per l'ingresso a Civita.

L'arco di apertura è rappresentato da una linea curvata. La porta del borgo diventa simbolo del borgo stesso. Punto d'ingresso in un mondo al di là del tempo, eterno e sempre attuale. Capace di parlare lingue comprensibili a tutti i visitatori del mondo, tempio di quel valore universalmente riconosciuto che è la bellezza.



# COSTRUZIONE LOGO

RUPE

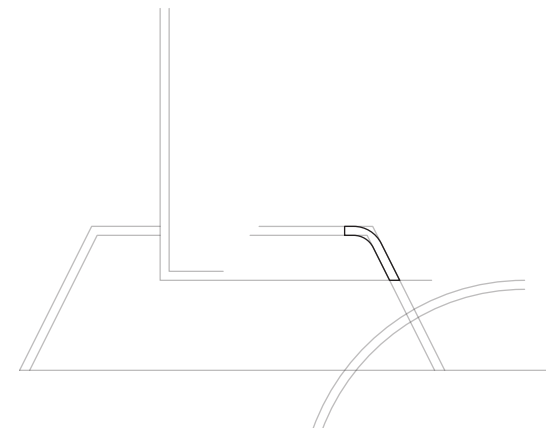


Una forma a trapezio isoscele, con i punti d'intersezione tra le linee stondati, rappresenta il promontorio su cui poggia il borgo.

Elemento essenziale, scelto dagli etruschi per costruire il primo insediamento umano e soggetto allo sgretolamento dettato dal tempo e dagli agenti atmosferici.

Un territorio difficile che richiede continui interventi che combattono il naturale deterioramento dei materiali di cui è costituita questa piccola rupe. Una piccola rupe con una grande vallata che abbraccia ed enfatizza questa propensione verso l'alto che rende Civita un luogo unico al mondo.

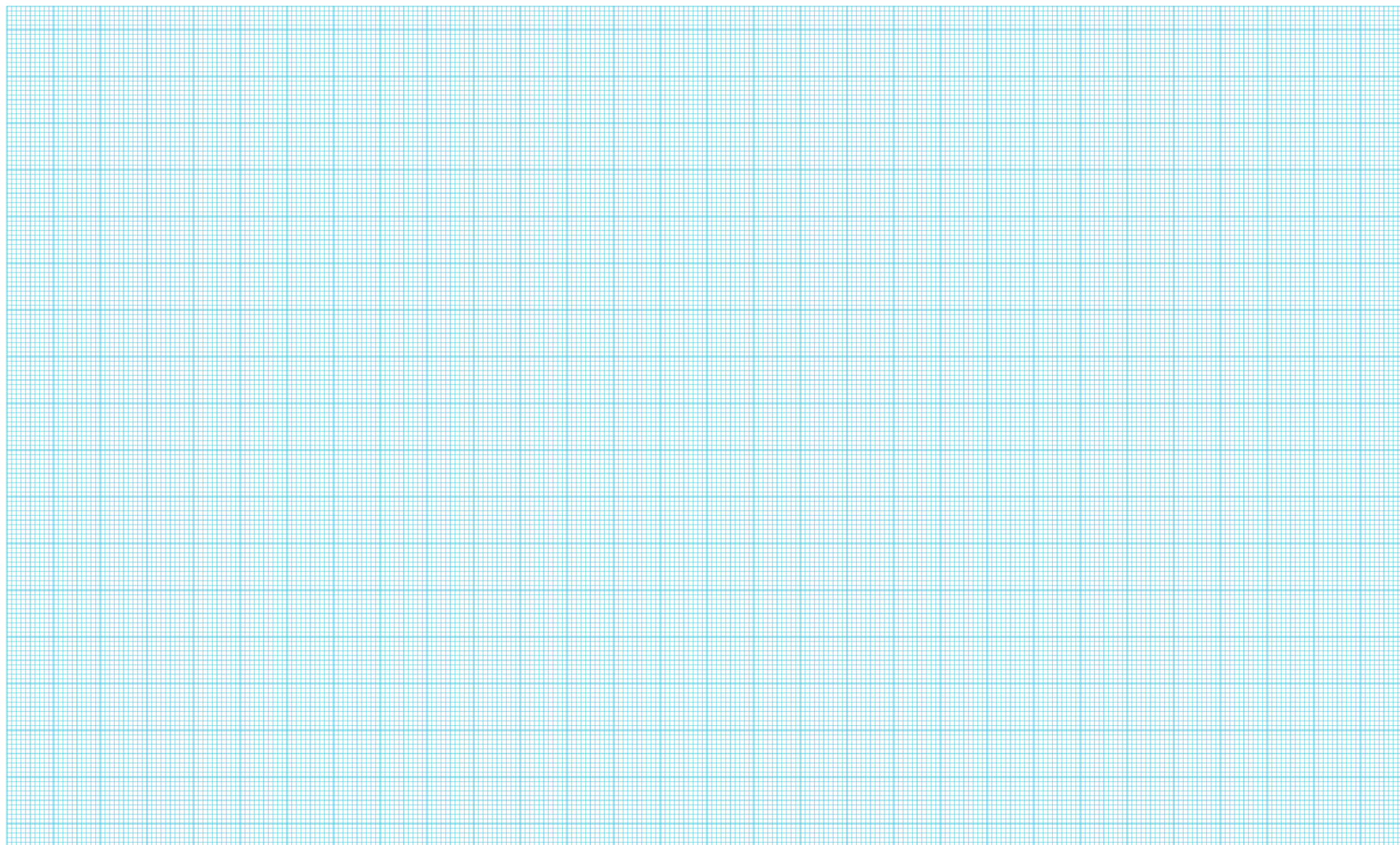
In un'ottica di estrema semplificazione l'elemento rupe riduce il suo volume a servizio di una maggiore funzionalità e un miglior equilibrio strutturale.





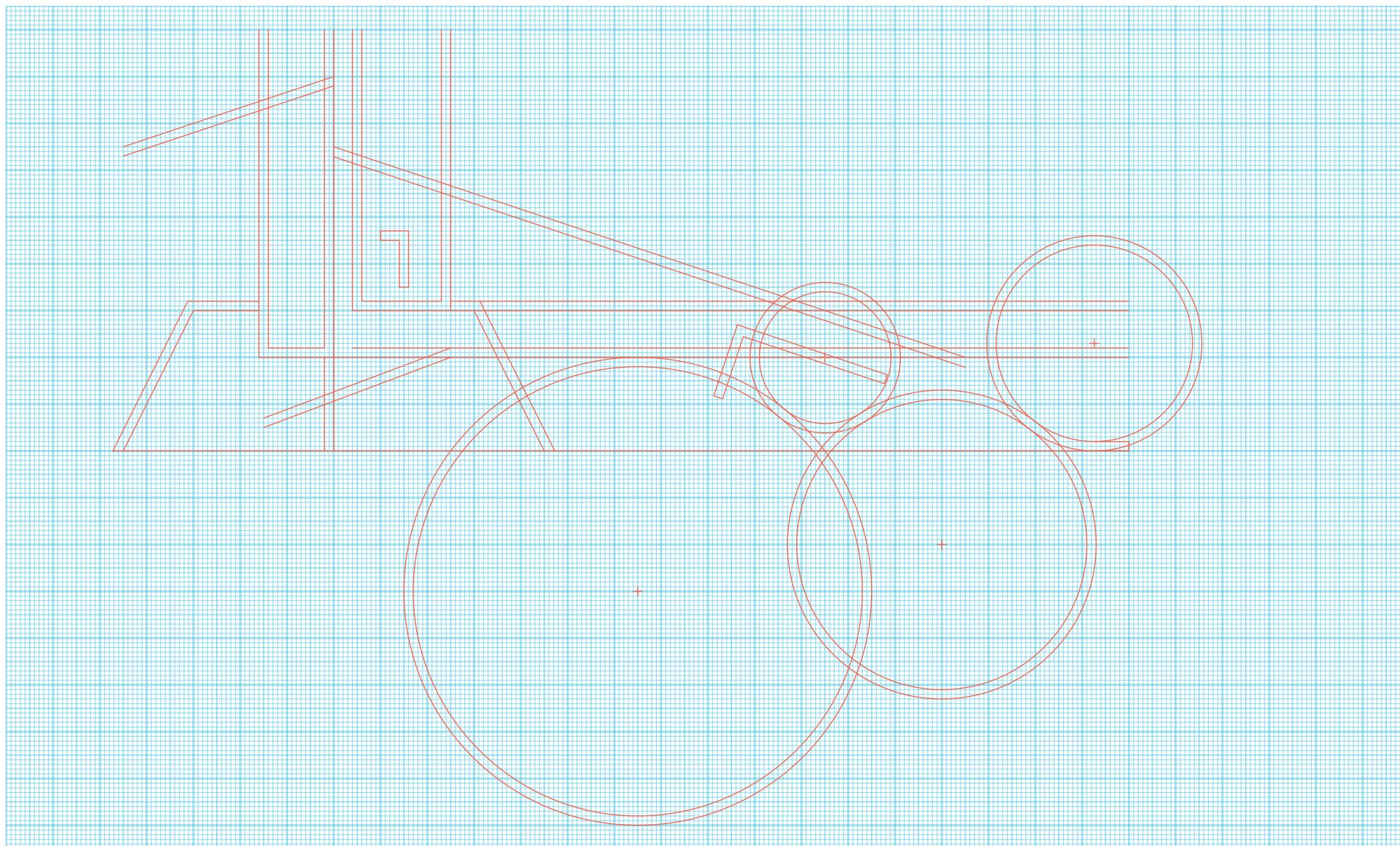
# COSTRUZIONE LOGO

GRIGLIA DI COSTRUZIONE



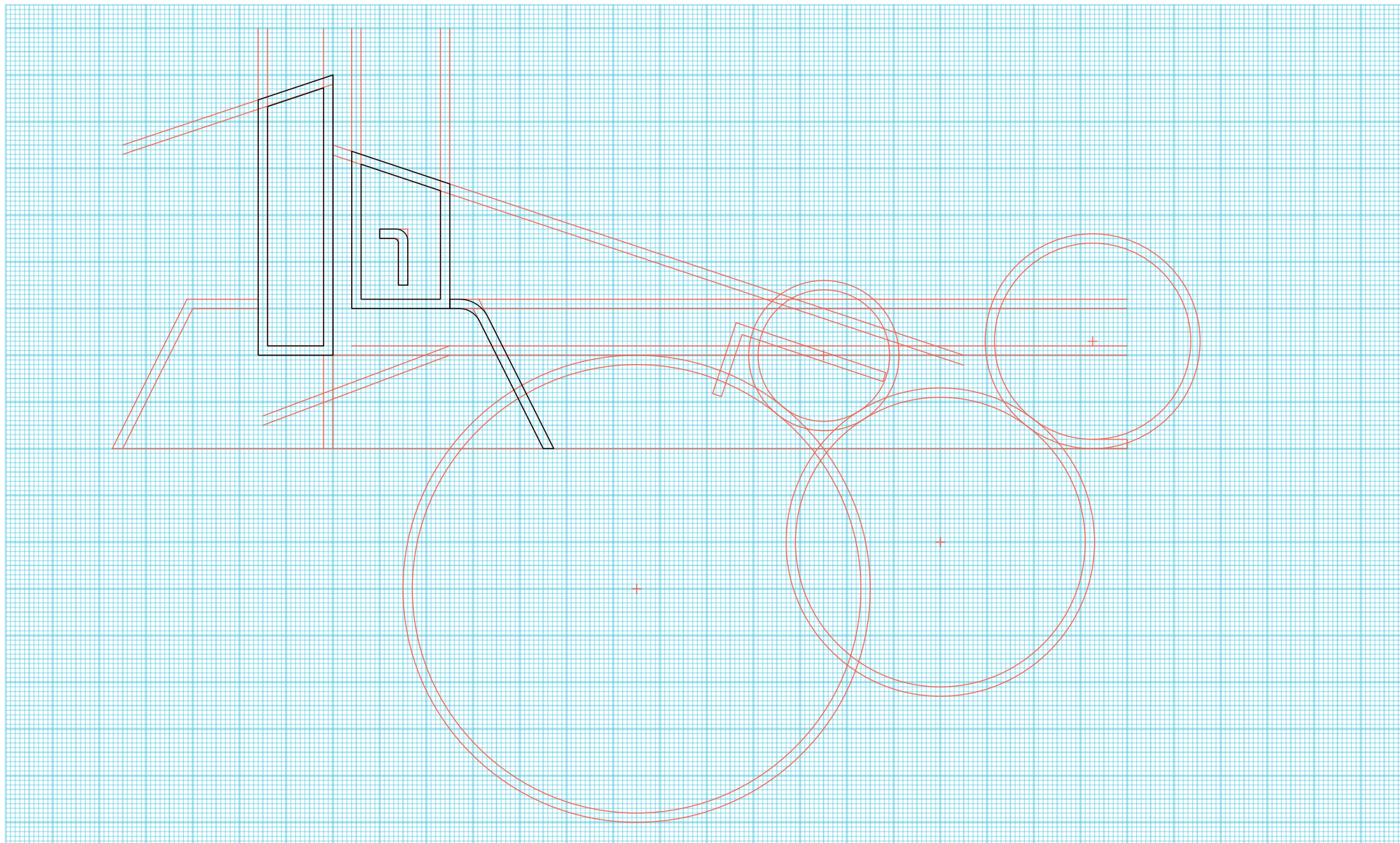
# COSTRUZIONE LOGO

LINEE GUIDA



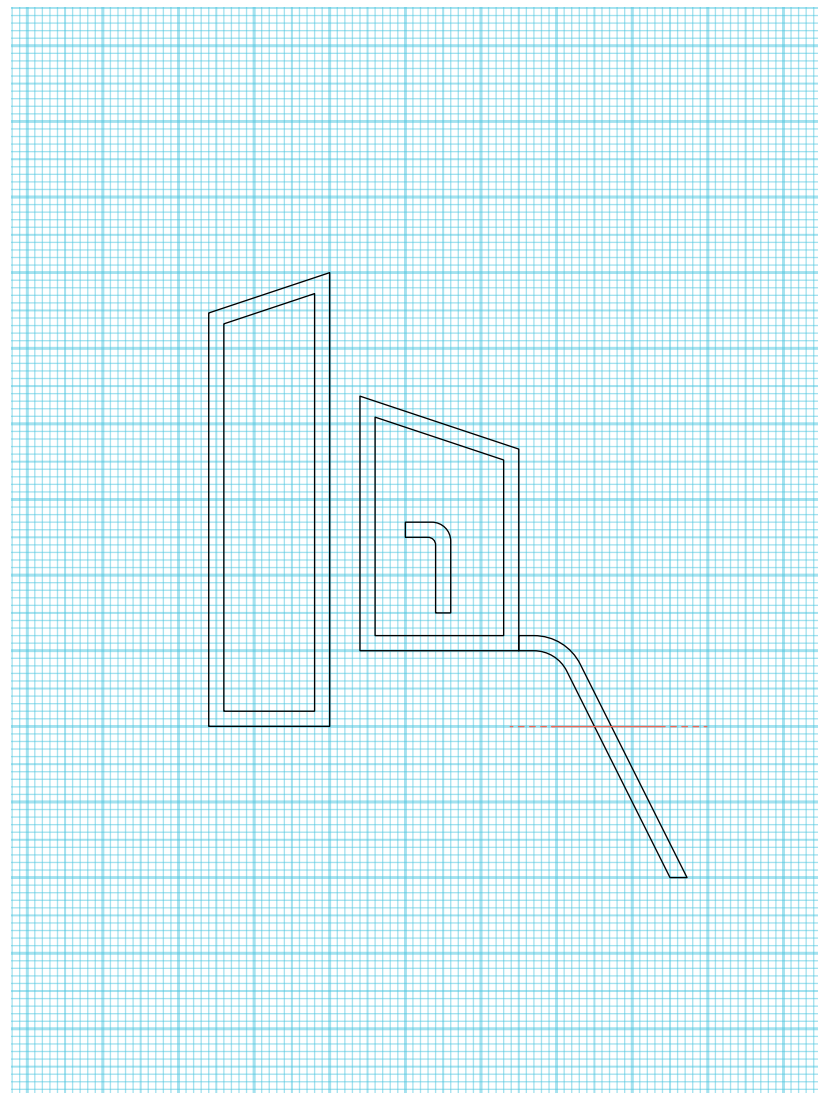
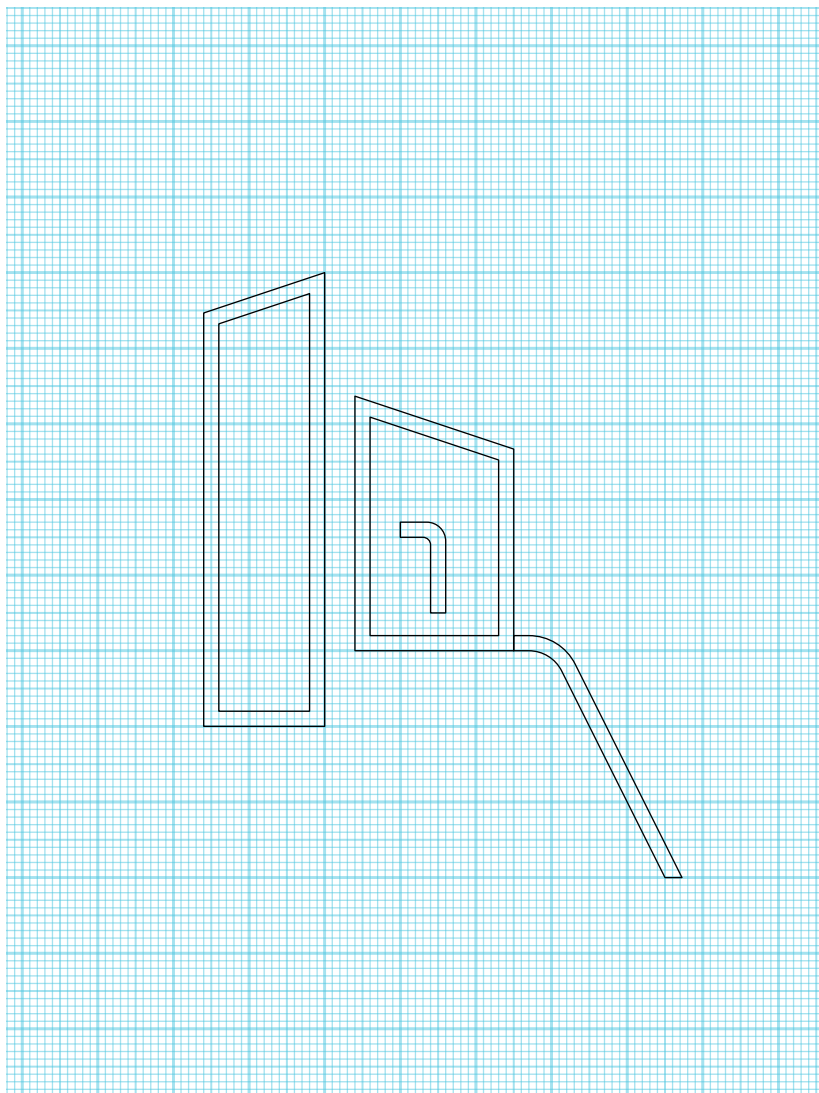
# COSTRUZIONE LOGO

DA IL PAESAGGIO CULTURALE DI CIVITA DI BAGNOREGIO A CASA CIVITA



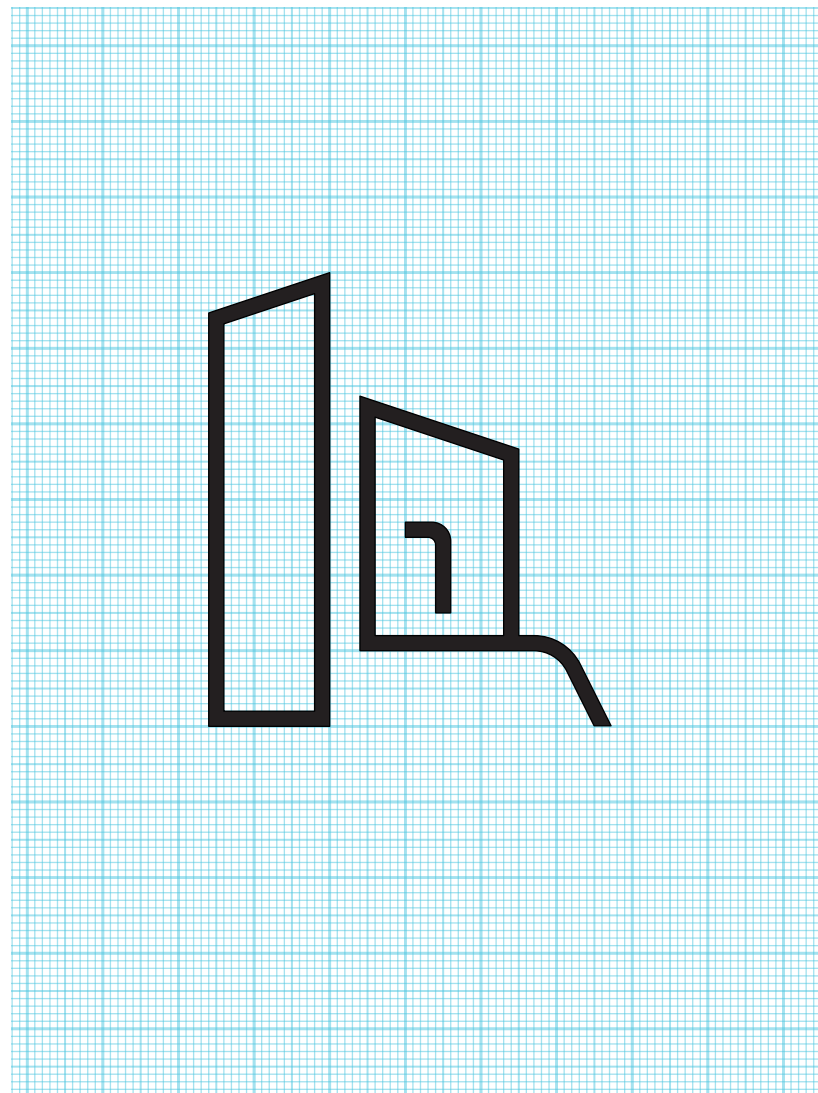
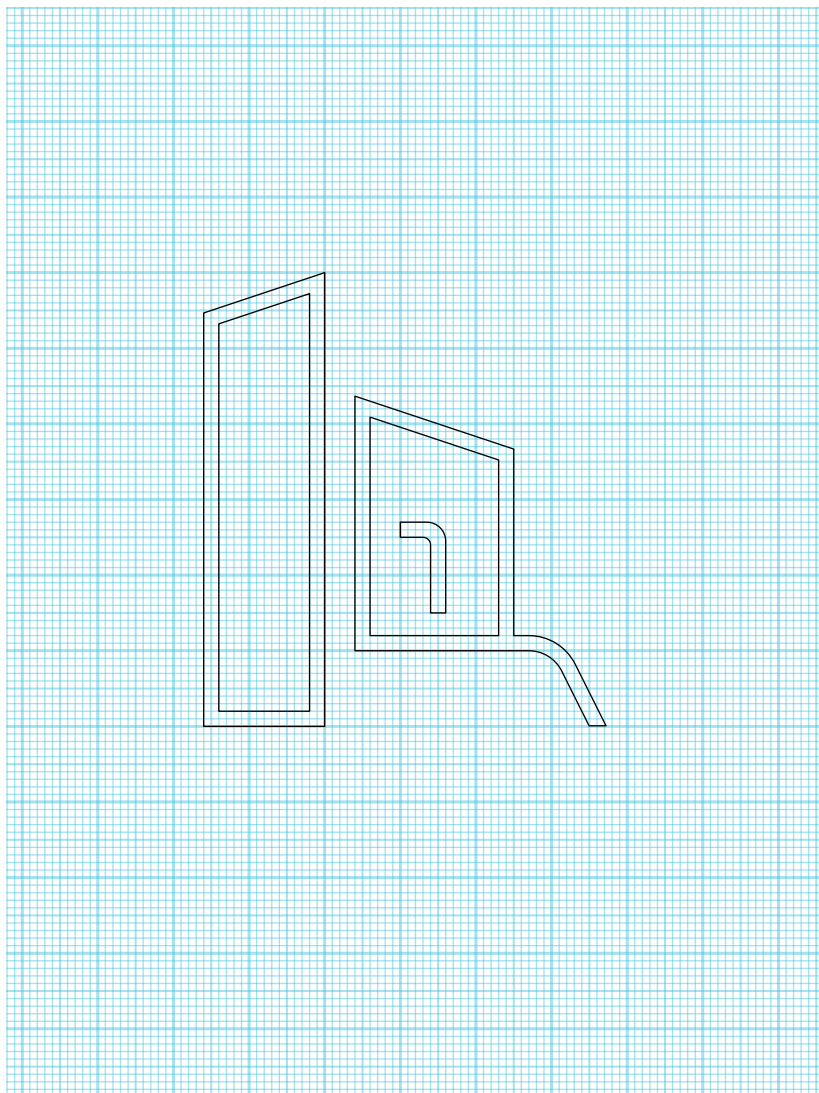
# COSTRUZIONE LOGO

UN TAGLIO PER EQUILIBRARE



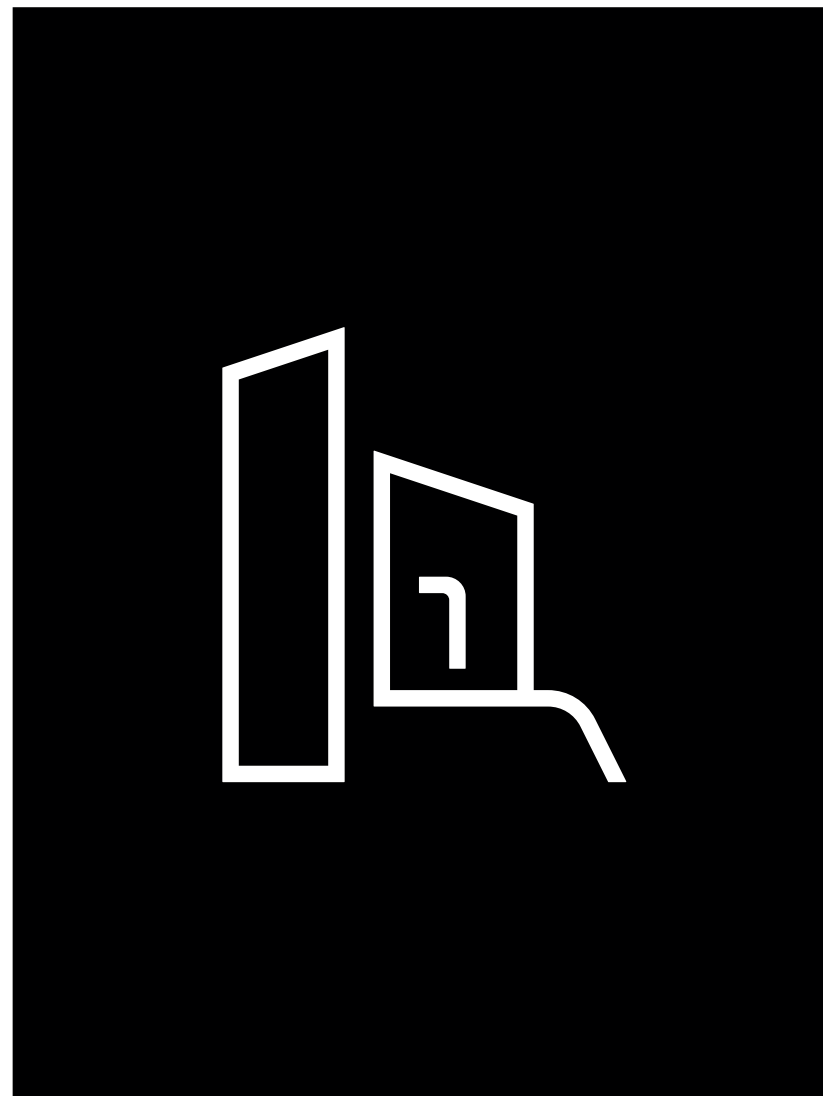
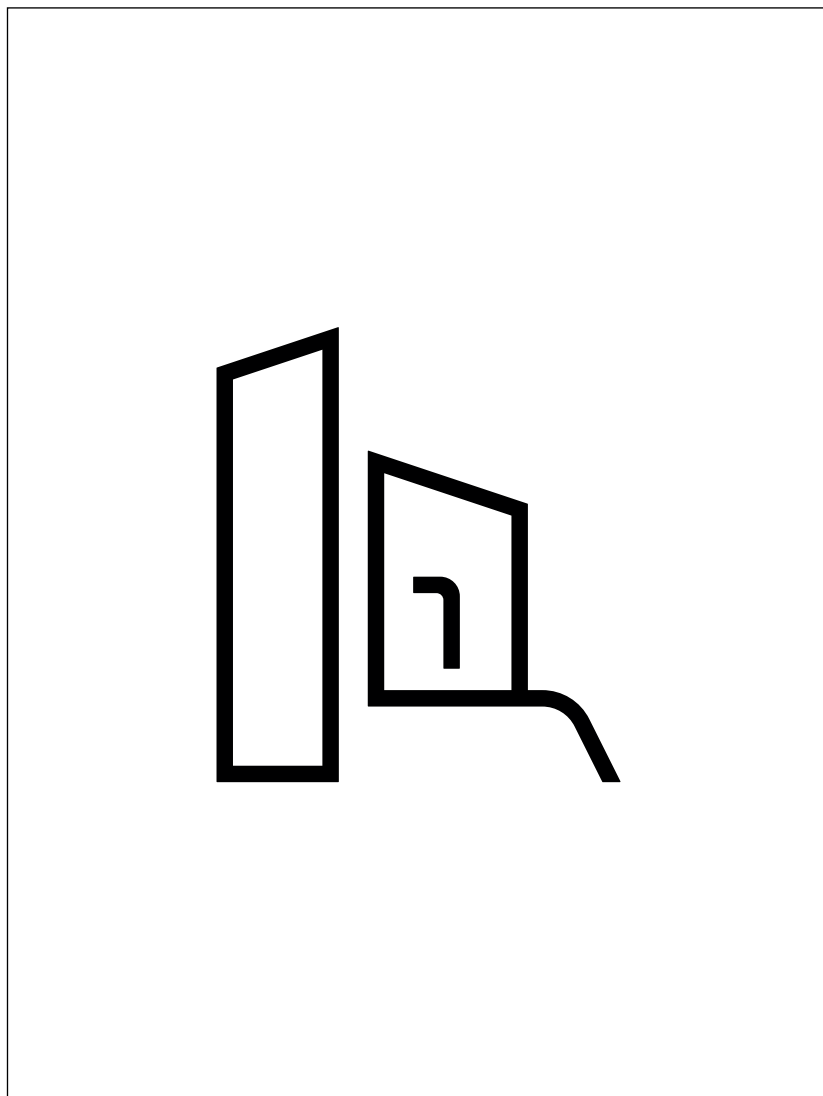
# COSTRUZIONE LOGO

VUOTO E PIENO



# COSTRUZIONE LOGO

POSITIVO E NEGATIVO



# LEGGIBILITÀ

## PICCOLE DIMENSIONI MA GRANDE SIGNIFICATO

Dalla leggibilità dipendono diversi concetti tra cui la riconoscibilità e la comprensione del logo.

La leggibilità è il livello di facilità di lettura di un logo.

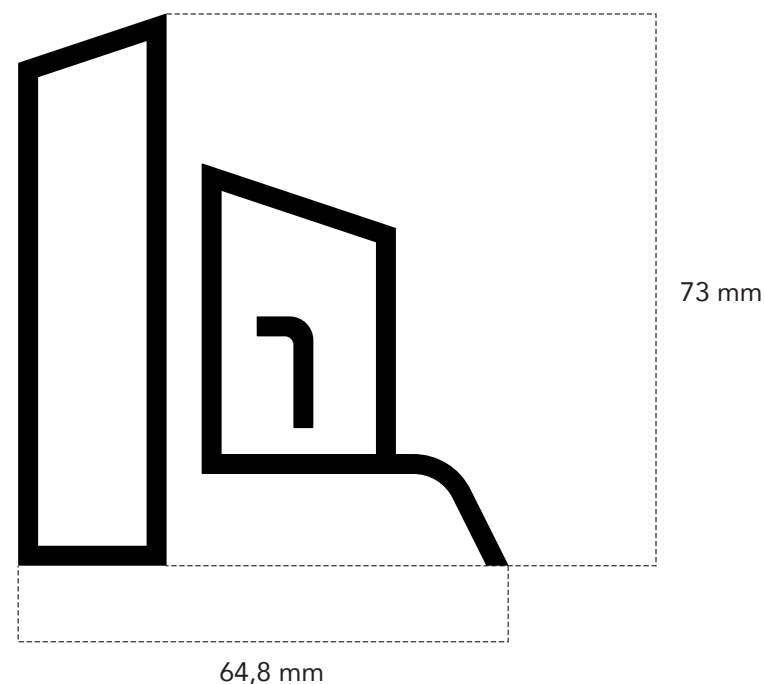
Ogni immagine, o marchio come in questo caso, è sottoposto all'attenzione di un fruitore, nella maggior parte dei casi, disattento e confuso dalla mole di immagini con la quale viene a contatto. Pertanto non è difficile credere che il tempo di osservazione che egli riesce inconsapevolmente a dedicare non supera quasi mai i due secondi.

Ne segue la necessità di costruire un logo comprensibile nelle linee e nel messaggio e, di conseguenza, fruibile nelle dimensioni.

In questo momento di "nascita" questo logo risulta sconosciuto agli occhi di un osservatore esterno, ma c'è un aspetto da non sottovalutare. La sua forma rimanda molto alla percezione generale di un borgo italiano, auspicando di diventarne simbolo assoluto.

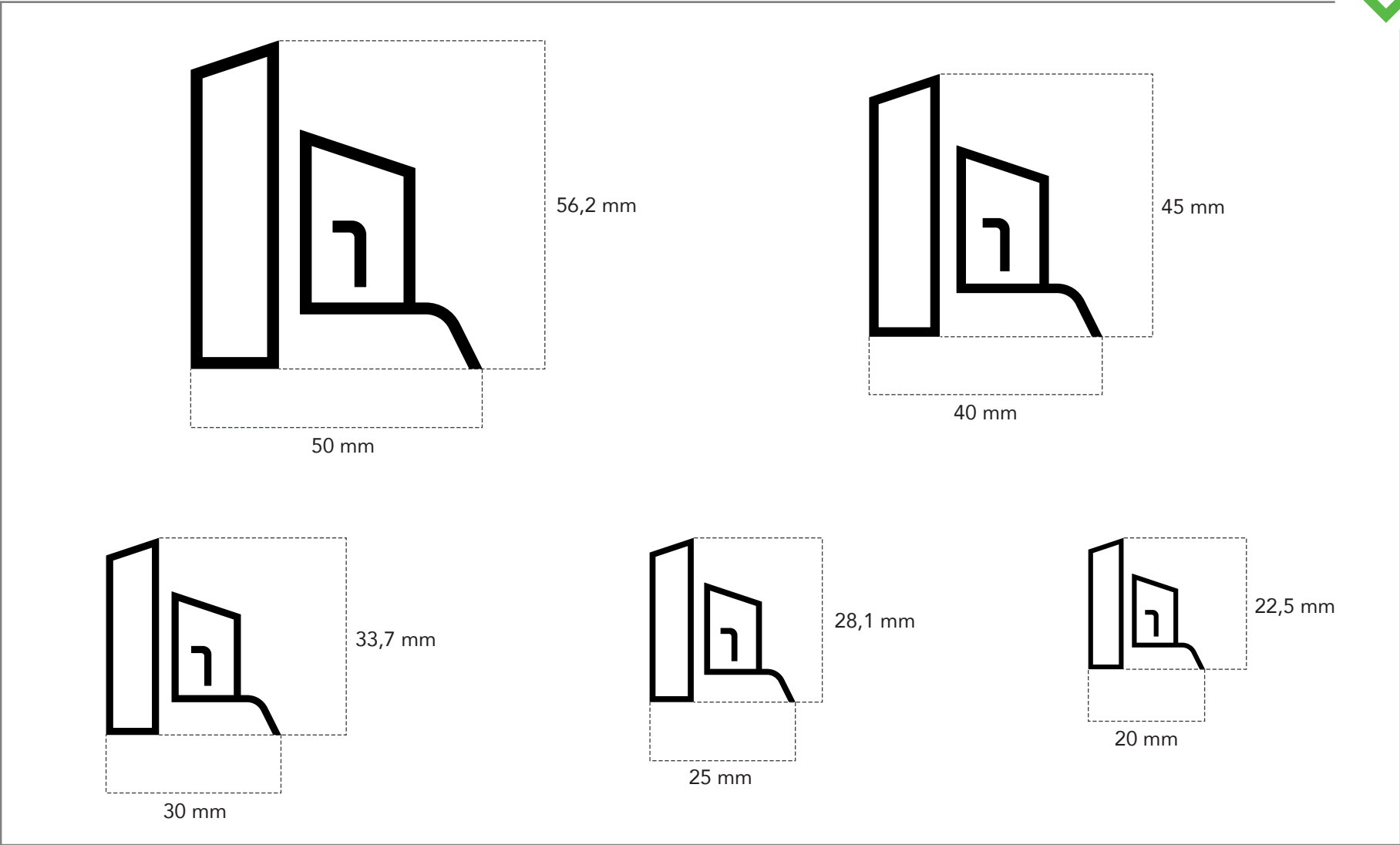
Non dimentichiamo inoltre che questo logo è un "pezzo" della composizione costruita per rappresentare il Progetto Unesco *Il paesaggio culturale di Civita di Bagnoregio*. Infine da considerare che il risultato attuale è frutto di una estrema asciugatura di Civita e del territorio circostante, ragionato per vestire al meglio Casa Civita e rappresentarne obiettivi e valori.

Il pregio di tale brand è la capacità di mantenere un'ottima leggibilità anche a dimensioni molto ridotte.



# LEGGIBILITÀ

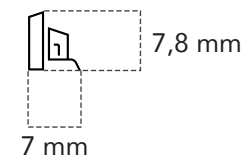
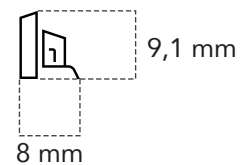
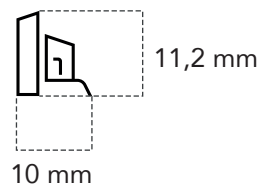
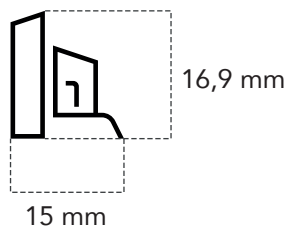
PICCOLE DIMENSIONI MA GRANDE SIGNIFICATO



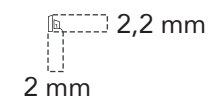
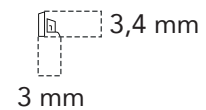
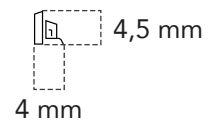
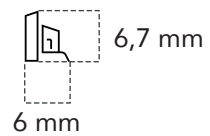


# LEGGIBILITÀ

QUANTO PUÒ ESSERE PICCOLO UN LOGO

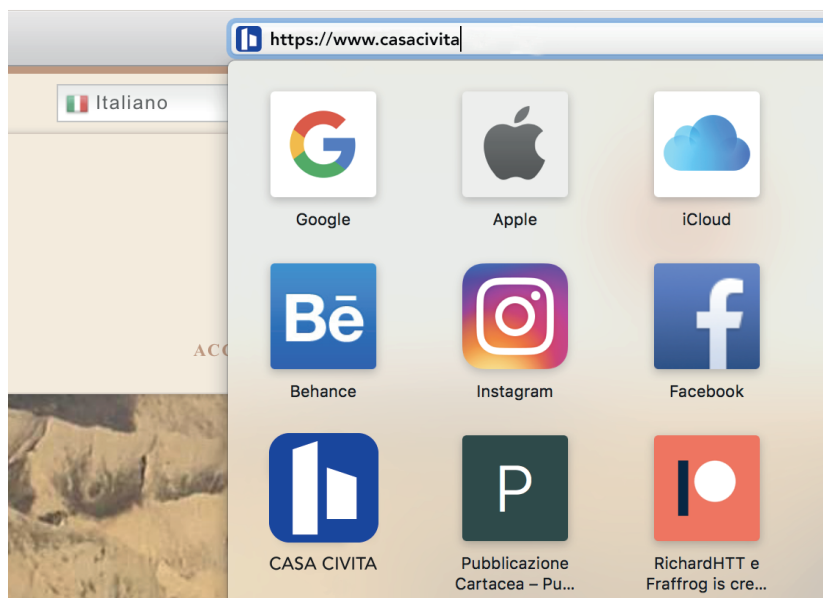
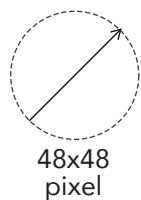
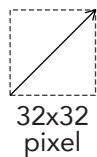
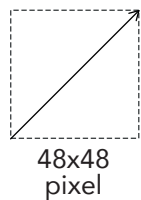


soglia minima sotto  
la quale non scendere



# LEGGIBILITÀ

## FAVICON



La favicon è una piccolissima icona che appare accanto all'indirizzo internet nella barra dell'url e rappresenta graficamente il sito della propria pagina web.

La misura presenta l'altezza uguale alla larghezza e solitamente corrisponde a 16x16px, oppure 32x32px o anche 48x48px. Ad ogni modo, parliamo di dimensioni davvero ridotte, pertanto è consigliabile utilizzare ogni piccolo spazio a disposizione.

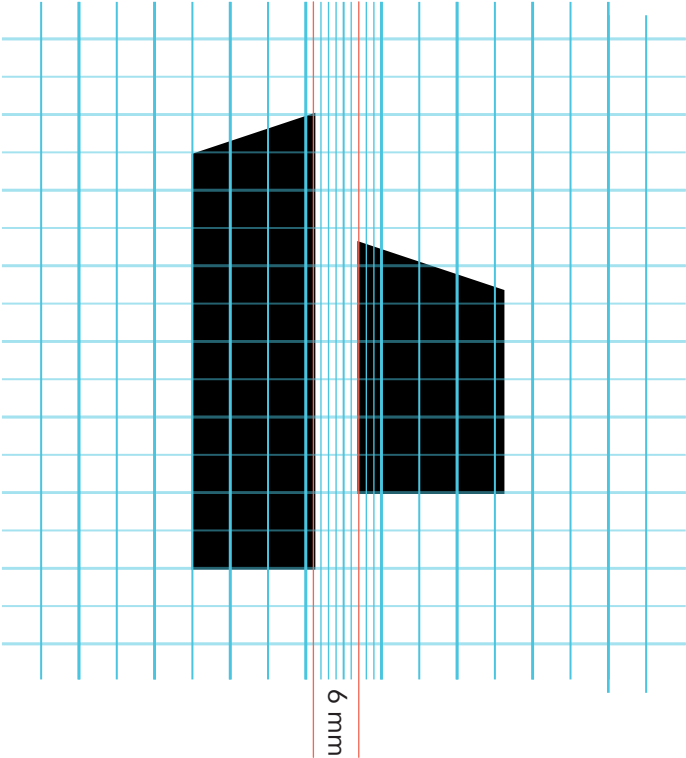
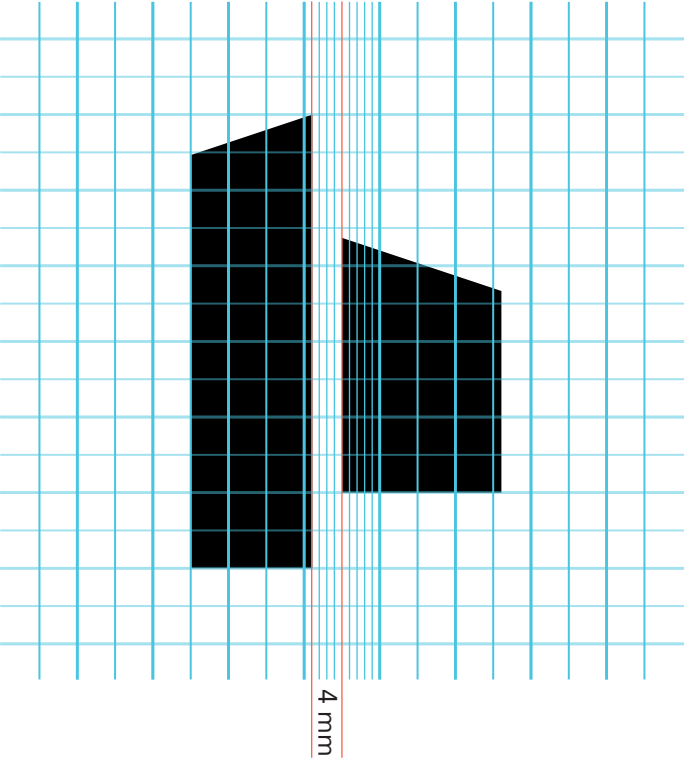
In questo caso il nostro logo mantiene una buona leggibilità anche a dimensioni molto piccole, ma ridotto a quelle richieste dalla rete, si perderebbero i piccoli dettagli, come ad esempio la porta di accesso.

La soluzione a questa incongruenza geometrica sta nella possibilità di ipotizzare una versione semplificata del logo che porti lo stesso messaggio senza allontanarsi dalla struttura originale. Composizione che mantiene la sua forza in determinati contesti, ma risulta inadatta a vestirne altri, a causa dei suoi dettagli e delle sue linee sottili.

Per far sì che la favicon funzioni bene è necessario intervenire con una piccola correzione ottica. Così l'occhio sarà in grado di interpretare l'icona correttamente, ovvero costituita da due unità.

# LEGGIBILITÀ

COSTRUZIONE FAVICON



# TIPOGRAFIA

## VERSATILITÀ E NATURALIZZA

Avenir è un carattere tipografico disegnato da Adrian Frutiger, uno dei più grandi type designer del '900.

In francese il termine "avenir" significa "futuro". In effetti lo stile geometrico e senza grazie rimanda a un prodotto proiettato verso l'omogeneità e la riduzione del superfluo. A distanza di qualche decennio questo carattere è divenuto un "senza tempo" che lo ha portato a diventare uno dei font più riusciti della storia tipografica.

Frutiger considera questo font il suo miglior lavoro e dichiarò di aver preso ispirazione dalla natura umana.

L'Avenir esce nel 1988 con tre pesi, ognuno con una versione roman e una obliqua, per poi essere estesa a sei pesi, ciascuno con una versione romana, corsiva, e nelle due larghezze normale e condensata.

Vanta impieghi importanti. È stato utilizzato per l'identità aziendale della città di Amsterdam, per la corporate della State University di New York, per la campagna promozionale della compagnia ferroviaria francese, per la comunicazione digitale dell'Eurovision Song Contest, per i materiali pubblicitari della campagna durante le elezioni francesi di Holland, ed infine, l'impiego che gli ha donato

maggiore visibilità, ovvero l'utilizzo da parte di MacOS e sistemi iOS come font di sistema.

L'Avenir è considerato l'erede del ben più noto Futura, ma che si libera dalla geometria pura e acquisisce una componente naturale che lo rende unico e particolarmente interessante. Da un punto di vista tecnico risulta adatto sia per titoli a display sia per testi lunghi.

Ogni font bastoni trova il suo alter ego in un font graziato.

In questo caso un corretto abbinamento ci suggerisce di accostare l'Avenir al Minion Pro. Progettato da Robert Slimbach per Adobe nel 1990, il Minion Pro è ottimo per ogni utilizzo, è versatile, elegante, leggibile a dimensioni ridotte e adatto a testi lunghi.

La dicitura *Casa Civita* è il nome della partecipata del Comune di Bagnoregio che segue i ragionamenti fatti per lo studio sull'immagine della Candidatura Unesco da cui deriva.

La linea guida tipografica dell'intero sistema si conferma: l'Avenir è il font principale e il Minion Pro la sua valida spalla.

# CASA CIVITA

# TIPOGRAFIA

## AVENIR

### Avenir Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Avenir Light Oblique*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890*

### Avenir Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Avenir Book Oblique*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890*

### Avenir Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Avenir Oblique*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890*

### Avenir Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Avenir Medium Oblique*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890*

### Avenir Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Avenir Heavy Oblique*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890*

### Avenir Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Avenir Black Oblique*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890*

# TIPOGRAFIA

## MINION PRO

### Minion Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Minion Pro Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Minion Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Minium Medium Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Minion Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Minion Pro Semibold Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Minion Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Minion Pro Bold Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

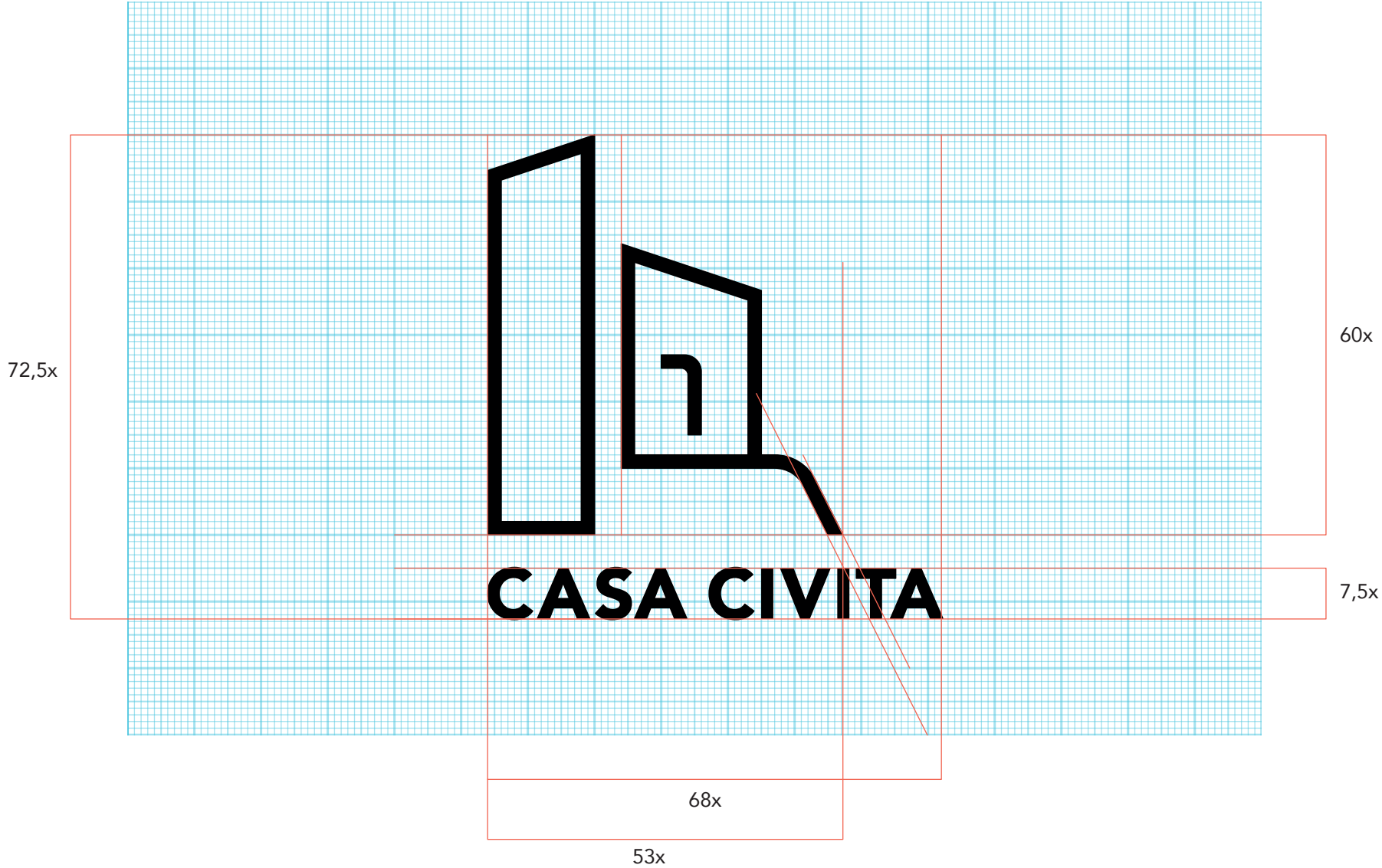
### Minion Pro Bold Cond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### *Minion Pro Bold Cond Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

TIPOGRAFIA  
SPAZIATURA



# PALETTE COLORI

## IL BLU E LA *PALETTE APERTA*

Un logo per funzionare ha bisogno di nascere in bianco e nero (positivo/negativo) per poi essere declinato secondo una palette colori scelta.

I colori comunicano con il nostro inconscio.

Da un punto di vista scientifico, il colore è un'elaborazione visiva generata dai segnali nervosi che i fotorecettori della retina inviano al cervello. La percezione visiva è di fatto creata dal nostro cervello. È quindi capace di provocare risposte emotive ed atteggiamenti psicologici differenti.

Ognuno di noi ha una propria tavolozza cromatica dalla quale dipende la percezione dei colori esterni e le associazioni che inconsciamente operiamo, sia sulla base del nostro vissuto, sia sulla base del contesto culturale in cui viviamo.

In linea generale i colori caldi sono stimolanti e positivi, mentre i colori freddi, e anche quelli tenui, sono rassicuranti e ispirano fiducia.

Il blu è il colore della calma, della fedeltà, della fidelizzazione, della professionalità, della sicurezza. Per gli orientali ha un significato aziendale e rappresenta la salvezza, ma anche la fiducia, e la longevità. È simbolo di qualità e viene considerato un colore femminile.

Più in generale è un colore posizionato tra il verde e l'indaco nello spettro luminoso. Genera senso di rilassamento ed ha la capacità di stabilizzare la frequenza del battito cardiaco e di tenere sotto controllo la pressione. Allontana il senso di ansia, è il colore del cielo e del mare. È inoltre il colore preferito degli adulti.

Di regola non si utilizza quasi mai una palette cromatica costituita da più di tre colori. In questo caso sì, e abbiamo un valido motivo per farlo.

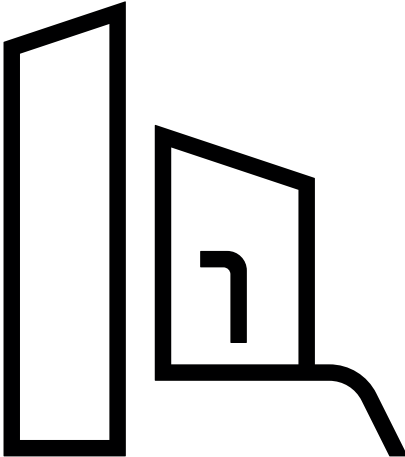
In questo progetto il blu sembra essere l'unico colore a rappresentare il marchio ma in realtà è solo il protagonista rispetto ad una palette più vasta, che vede l'impiego di molte tinte, pertanto possiamo parlare di *palette aperta*.

In realtà questo aspetto verrà affrontato nei dossier successivi quando si passerà alla progettazione di ogni singolo servizio, e si avrà, di conseguenza, bisogno di una comunicazione efficace per il singolo ma in linea con l'intero sistema.



# PALETTE COLORI

BLU COME PROFESSIONALITÀ, QUALITÀ E LONGEVITÀ



**CASA CIVITA**



pantone 2736 C



**CASA CIVITA**

COMPOSIZIONE DEFINITIVA  
IL PAESAGGIO CULTURALE DI CIVITA DI BAGNOREGIO



# LEGGIBILITÀ LOGOTIPO



soglia minima  
sotto la quale  
non scendere

# PAYOFF

## Costruttori di Sviluppo Turistico

Per vincere bisogna fare la differenza, specializzarsi, abbandonare l'approssimazione e restringere il campo quanto più possibile, rivolgendosi ad una determinata categoria di persone.

Il nostro caso è esattamente l'eccezione che conferma la regola. Vendiamo perchè.

Casa Civita è la partecipata del comune di bagnoregio che nasce con lo scopo di gestire e costruire sistemi organizzati ben funzionanti che favoriscano lo sviluppo turistico del luogo.

I clienti di questa organizzazione costituiscono due categorie: il comune, affidatario di questo compito così importante, e tutti i turisti che ogni giorno passano per Bagnoregio con l'intento di visitare Civita.

Significa quindi lavorare per una fetta enorme di persone, ma significa anche lavorare per un gruppo con obiettivi comuni, quindi se vogliamo appartenenti ad una "nicchia ristretta" di mercato.

Essendo perennemente confusi e distratti dai mille stimoli che ci circondano, abbiamo bisogno di più elementi per valutare una marca. E di qui la scelta di elaborare un payoff.

Il payoff è quell'elemento verbale che accompagna il logo.

È una frase che racconta una storia, la storia del suo marchio.

Ha il compito di riassumere in una dicitura semplice l'essenza dell'azienda. Le sue caratteristiche principali devono essere la semplicità, la capacità di comunicare una filosofia, dando risalto al servizio offerto e la memorabilità.

Per questo progetto è stato sviluppato un payoff che ben descrive gli intenti della partecipata, la sua vera essenza:  
*costruttori di sviluppo turistico.*

Inoltre, tenendo conto del target di riferimento si è scelto di declinarlo anche in altre due lingue: la più parlata al mondo, l'inglese, e la più diffusa tra i nostri turisti, il cinese.

Nel primo caso si trasformerà in *promoters of tourist development*, mentre nel secondo in 领航旅游发展 (che si pronuncia lǐngháng lǚyóu fāzhǎn), il quale significato è abbastanza fedele alla frase italiana. I primi due caratteri significano insieme "leader, pilota" e i successivi due sono "turismo" e poi "sviluppo".

Tutte e tre le traduzioni sono state costruite per esistere sia nella versione "lunga" che nella versione "paragrafo".

Piccola differenza per la questione font, per l'italiano e l'inglese è stato usato il font di brand Minion Pro, mentre per il cinese un Adobe 黑体 Std R.

PAYOFF

CONTRIBUTORI DI SVILUPPO TURISTICO



**costruttori di sviluppo turistico**

**costruttori  
di sviluppo  
turistico**

**promoters of tourism development**

**promoters  
of tourism  
development**

PAYOFF  
CINESE

领航旅游发展

领航  
旅游  
发展



# TEXTURE

## NO DECORO MA SIGNIFICATO

Le texture fanno parte del nostro quotidiano da sempre. Siamo abituati a chiamarle trame, le abbiamo costantemente sotto gli occhi, basti pensare alla corteccia di un albero, alle striature del marmo, alle celle esagonali di un alveare, o alle strisce del manto di una zebra, e tanto ancora si potrebbe continuare.

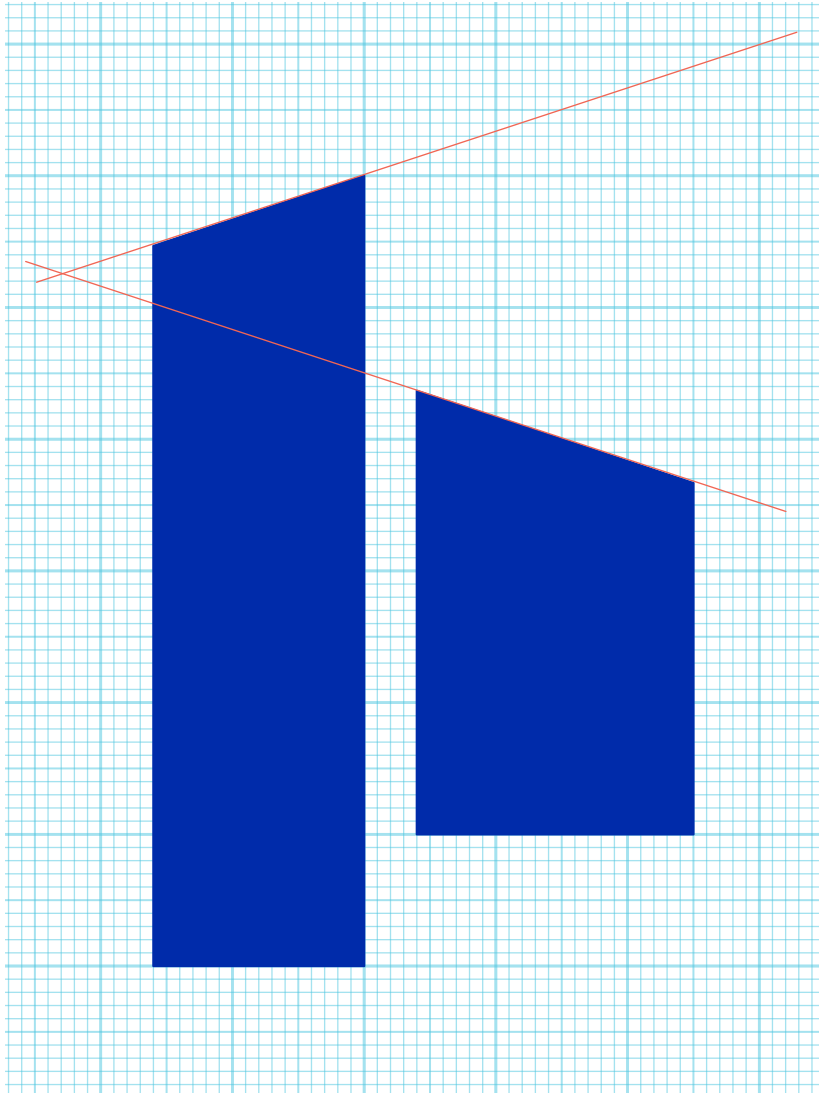
Il linguaggio visivo, prendendo a prestito dalla natura questo concetto, talvolta si avvale di rielaborare punti, forme e linee che, sapientemente mixati tra loro, appaiono come un prodotto unitario e omogeneo, un vero e proprio tessuto di senso. Nella grafica commerciale le texture hanno grande importanza, perché hanno il compito di rappresentare in modo differente l'intero sistema di immagine coordinata.

*Non parliamo di decoro ma di significato.*

Utilizzare texture per "vestire" oggetti materiali o superfici digitali non deve essere un mero abbellimento, bensì una messa in linea a livello di senso sui vari supporti che risulterebbe ridondante marchiare semplicemente con il logo.

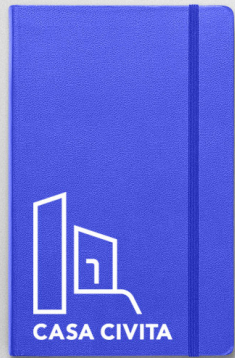
# TEXTURE

## FORMA OBLIQUA



Per questo progetto non c'è necessità di una texture tradizionale in quanto essendo un "progetto matrioska" si rischierebbe un accavallamento grafico con il progetto complementare.

Non si tratta di una vera e propria texture ma dell'utilizzo della forma di costruzione base, in base alle esigenze. La linea obliqua, generata da un angolo di  $18^\circ$ , si mette a servizio di una comunicazione di ampio raggio. Per creare giochi di cromie, per rendere accattivante l'immagine visiva, per creare positivi e negativi, e così via.



**costruttori di sviluppo turistico**





**CASA CIVITA** srl  
Palazzo Petrangeli, via Roma 28  
BAGNOREGIO 01022



**CASA CIVITA**



**CASA CIVITA**







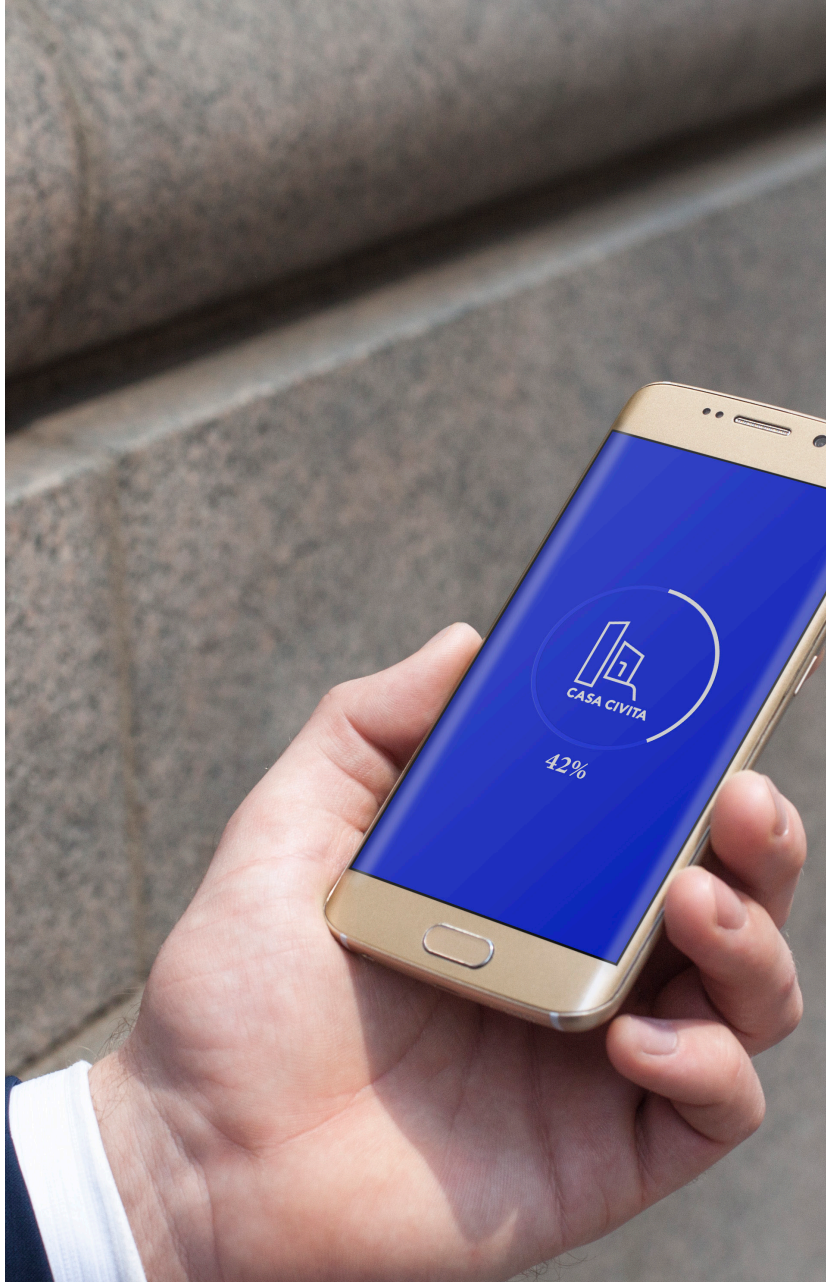


**CASA CIVITA** srl  
Palazzo Petrangeli, via Roma 28  
BAGNOREGIO 01022  
casacivitasrl@pec.it



**CASA CIVITA**









costruttori  
di sviluppo  
turistico



CASA CIVITA



promoters  
of tourism  
development



CASA CIVITA



领航  
旅游  
发展



CASA CIVITA













**COOFFEE BREAK**  
Take a break. Have a coffee!

领航  
旅游  
发展







**promoters  
of tourism  
development**

**领航  
旅游  
发展**

**costruttori  
di sviluppo  
turistico**

