



**BRAND MANUAL
MATTERHORN / CERVINO**

SEPTEMBER 2011

CONTENTS

1. Introduction	page 3
2. Organization and contacts	page 4
3. Brand story	page 5
• Brand values	page 6
• Brand positioning	page 7
• Brand promise	page 8
• Brand structure	page 9
4. Logo applications	page 14
5. Imagery and moods	page 18
6. Design elements	page 19
7. Typography	page 20
8. Color schemes	page 22
9. Application examples	page 23
10. Conclusion	page 39

A JOINT BRAND

Both tourist regions Zermatt and Breuil-Cervinia/Valtournenche have engaged in joint marketing for the Matterhorn / Cervino - this goes for the Swiss as well as for the Italian mountainside. The idea was to create unified and integrated marketing operations. Therefore, both parties developed a new destination brand which is expressed visually and verbally. This project of developing a new Logo and Corporate Design was financed by Interreg.

THE IMPORTANCE OF A BRAND MANUAL

A successful brand is unique and memorable. Therefore, the brand must be consistent in its appearance: clearly defined visuals, layouts, fonts and logos. A brand manual is the foundation for successful advertising. Everyone working on the public appearance of the Matterhorn / Cervino brand will find complete guidance in this brand manual. By sticking to its set of rules, we can be certain that the Matterhorn / Cervino destination will be noticed as a leading brand in international tourism.

ORGANIZATION AND CONTACTS

If you have any questions concerning this brand manual, please contact the following organizations in charge:

MUNICIPALITY OF VALTOURNENCHE

Piazza della Chiesa, 1
11028 Valtournenche (AO)
Italy
Tel: +39 (0)166 946811
Fax: +39 (0)166 946829
Mail: segretaria@comune.valtournenche.ao.it

CONTEXTA AG WERBEAGENTUR BSW

Wasserwerkasse 17/19
3000 Bern 13
Switzerland
Tel: +41 (0)31 310 88 88
Fax: +41 (0)31 311 48 77
Mail: contexta@contexta.ch

ZERMATT BERGBAHNEN AG

Postfach 378
3920 Zermatt
Switzerland
Tel: +41 (0)27 966 01 01
Fax: +41 (0)27 966 01 00
Mail: info@zbag.ch

BRAND STEERING COMMITTEE

= Vision, Strategy & Budget

Italy & Switzerland

Giorgio Pession, Funivie
Corrado Neyroz, Consorzio Turistico Del Cervino
Riccardo Mantegari, Comune di Valtournenche
Markus Hasler, Zermatt Bergbahnen
Daniel Luggen, Zermatt Tourismus
Gerold Biner, Gemeinde Zermatt

BRAND ACTIVATION COMMITTEE

= Operational level: Planning, coordination, alignment, control

Joint project lead & coordination

Reto Wyss, Zermatt Bergbahnen
E. Vuillermoz, Funivie

◀ Main contacts

Project group members

Corrado Neyroz, Consorzio Turistico Del Cervino
Marc Scheurer, Zermatt Tourismus

IMPLEMENTATION GROUP

= Operational level: action planning & implementation

I: Marketing



Contexta

CH: Marketing



Contexta



MISSION

Our mission is to create a strong and lasting partnership that unifies both regions into one strong brand. The Matterhorn / Cervino partnership is built on the respect for both parties' culture and individuality.

VISION

Matterhorn / Cervino is a brand that represents the beauty of the alpine region and international flair of two adjacent countries. Visitors benefit from a variety of outdoor activities in a high class surrounding.

BRAND VALUES

The core values which define the brand personality are as follows:

- Beauty of nature
 - Alpine scenery
 - Outdoor activities
 - Cultural diversity
 - International flair
 - Modernity
-

BRAND POSITIONING

Matterhorn / Cervino promotes the manifold outdoor activities around its unique alpine region:

FRAME OF REFERENCE	Matterhorn / Cervino is a high-class tourist resort
CORE TARGET GROUP	for sophisticated and quality oriented guests from all over the world
KEY-BENEFIT	that wish to experience exciting outdoor activities
REASON-WHY	<ul style="list-style-type: none">• Matterhorn / Cervino offers a unique alpine scenery – with 38 mountains exceeding 4'000 meters• It is the highest located skiing region with the highest upper terminus in Europe• Being the largest combined skiing region worldwide, Matterhorn / Cervino provides 350 km of slopes for all difficulty levels• And it has that unique international flair, due to two adjacent countries

BRAND PROMISE

An actual brand promise that encapsulates the brand has yet to be defined. A brand promise will be developed in a further step within the framework of brand positioning.

TBD

BRAND STRUCTURE: OVERVIEW

The Matterhorn / Cervino brand can be adapted to target both the Swiss and Italian clientele.

Switzerland

Italy

Umbrella brand



Main application
Destination brands



Variation
Destination brands



Special applications



UMBRELLA BRAND

We promote Matterhorn / Cervino as an umbrella brand. Therefore, we created two logos: One for the Swiss clientele, depicting the Matterhorn from the Swiss perspective, and one for the Italian clientele, showing Cervino from the Italian angle. Notice that the naming of the mountain has been adapted accordingly.

Switzerland



Italy



DESTINATION BRANDS

We created two destination brands that promote the Matterhorn / Cervino. One brand is geared towards the Swiss, and the other towards Italian clientele.

The three key elements must appear in the logo:

- Stylized mountain
- Name of the mountain (German: «Matterhorn», Italian: «Cervino»)
- Combined names e.g. Zermatt-Cervinia, Cervinia-Zermatt or Valtournenche-Zermatt

Below you see the main brand applications:



DESTINATION BRAND VARIATION

In exceptional cases, the Matterhorn / Cervino logo can be shown in combination with all destination names.

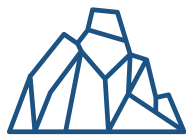
- Zermatt-Cervinia-Valtournenche
 - Cervinia-Zermatt-Valtournenche
-

Switzerland



MATTERHORN
ZERMATT — CERVINIA
VALTOURNENCHE

Italy



CERVINO
CERVINIA — ZERMATT
VALTOURNENCHE

SPECIAL BRANDS

In exceptional cases, it is possible to add a new element to the Matterhorn / Cervino logo. This can be the name of a mountain railway or a company, as shown in the example below:

Switzerland



MATTERHORN
ZERMATT BERGBAHNEN



MATTERHORN
GLACIER PARADISE

Italy



CERVINO
CONSORZIO TURISTICO



CERVINO
CERVINO SPA

LOGO APPLICATIONS

Below you see acceptable logo applications.

Upper left: The main logo application shows blue on white

Upper right: The alternative logo application shows red on white

Lower left: The alternative logo application shows white on black

Lower right: The alternative logo shows black on white

Possible alternative not shown here: Negative white on other, plain-colored backgrounds.

Switzerland

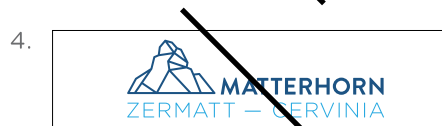


Italy



UNACCEPTABLE LOGO APPLICATIONS

All logo applications below are not acceptable.



1. Mountain and type do not correspond in color

6. Wrong color on busy background

2. Wrong colors

7. Mountain on wrong side

3. Mountain is not facing upwards

8. Wrong mountain

4. Type is not in alignment with the word «Matterhorn»

9. Type is not building a horizontal line

5. Busy background; type must be on white background

10. Wrong font

PADDING

The logo must generally be x wide. The padding around the logo must be $\frac{1}{2}x$.



3D-LOGO

Below you see possible 3D logo applications.

**DEVELOPMENT WILL FOLLOW AFTER
LOGO APPROVAL AND JOB
SUBMISSION**

IMAGERY AND MOODS

The following images show the mood that we set for the brand. Please note that the definite image selection will be defined at a later date.

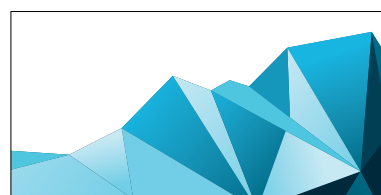
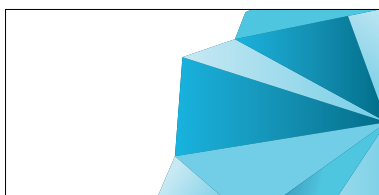
Key aspects include:

- Desaturated color images
- Cool lighting
- Image colors correspond to the primary colors defined in the color scheme
- Varying motifs, e.g. landscapes, choker close-ups

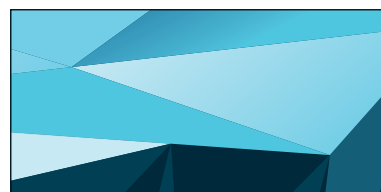
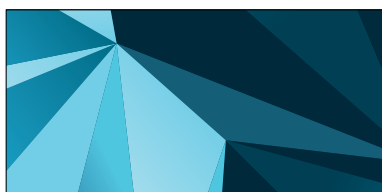


DESIGN ELEMENTS

The stylized mountain is the key element of the visual identity. It can be turned randomly.



The mountain must be cropped on at least two sides.



Another option is to show the mountain in a close-up.



TYPOGRAPHY IN LOGO DESIGN

The brand has a clearly defined typeface. There are two harmonizing fonts.
A third font is only introduced if all three destinations are mentioned in the logo.
Only work with the fonts that are shown below.

MATTERHORN

BRANDON GROTESQUE BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;:-_ -!£\$@%&(/)=+»«

ZERMATT

GOTHAM ROUNDED BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;:-_ -!£\$@%&(/)=+»«

VALTOURNENCHE

GOTHAM HTF LIGHT CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;:-_ -!£\$@%&(/)=+»«

TYPOGRAPHY IN PRINT ADVERTIZING

For print advertizing, use the same colors that have been defined for the logo.

HEADLINES

GOTHAM ROUNDED BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789,.,:;-_-!?!£\$@%&(/)=+»«

COPY

GOTHAM ROUNDED BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789,.,:;-_-!?!£\$@%&(/)=+»«

GOTHAM ROUNDED BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789,.,:;-_-!?!£\$@%&(/)=+»«

COLOR SCHEMES

Colors are one of the key aspects of the brand. The color schemes defined in this brand manual must be followed, in order to maintain a distinct brand identity.

PRIMARY COLORS



CMYK: 80-45-0-40 / Pantone: 295 C

SECONDARY COLORS



CMYK: 52-86-76-80 / Pantone: XXX C



CMYK: 70-15-0-0 / Pantone: 2995 C



CMYK: 0-30-70-0 / Pantone: XXX C

APPLICATION EXAMPLES

Below are examples of how the logo is correctly applied within brand communication. These application examples serve as a guideline. They are not conclusive.

LETTER HEADS FIRST PAGE



Hans-Peter Müller
Musterstrasse 52
Postfach
3000 Bern

Lorem ipsum dolor sitamet daretio Pertaza.

Sehr geehrter Herr Müller.

Mo maximi, velit qui beruptatem fugiasitas ma que solupita evellibus, officimum, tota dolo dellatur? Quianitam soles eiusda aut utatibe rsperspera iderum, soluptatis voluptatis eost, sit, sed etus, es ium quantis escilli quasplendae exerioriost, quis escipic idelent officil itectur, ut harum la corem eturem res era volorep uditis doloribea sint faces exercimus evenis uta et mod itas di commolorem faciaspe sitatio nsequo quiaerorro commolu ptustia eatisciis eat everoriam, exerchilia con eum cum faccusae cus aspic toreheni alibus evellor repedit ut quissi alique velita voluptibusam estium esequaspit eatia dolorporiae as as eost et aut etur.

Occupat ullanis vent laccat vent, sunt mi, quam, sequibus nam ipiciis eariam et quo beris es doloriatium volupta nullesecust, ipiendaest harciendi non resse endit pa diat et elisi bero ea dolorio blatio connima ximpor sitas nestrum il molorior moluptas ent lam que lam as rem.

Patorehni alibus evellor repedit ut quissi alique velita voluptibusam estium esequaspit eatia dolorporiae as ad que do itas di commolorem faciaspe sitatio nsequo quiaerorro commolu ptustia eatisciis eat everoriam, lor sum, omnimi, consed ellabor atescias es dolupidus et omni de ea dolorestias eost et aut etur. Occupat ullanis vent laccat vent, sunt mi, quam, sequibus nam ipiciis eariam et quo beris es doloriatium volupta nullesecust, faces exercimus evenis uta et mod itas di commolorem faciaspe sitatio nsequo quiaerorro commolu ptustia eatisciis eat everoriam, exerchilia con eum cum faccusae cus aspic toreribea sint faces exercimus evenis uta et mod itas di commolorem faciaspe sitatio nsequo quiaerorro commolu ptustia eatisciis eat everoriam, exerchilia con eum cum faccusae.

Mit freundlichen Grüßen

M. Mustermann
Marcus Mustermann
Job Description

ZERMATT BERGBAHNEN AG Postfach 378, 3920 Zermatt, Schweiz
Tel: +41 (0)27 966 01 01, Web: www.matterhornparadise.ch, Mail: matterhornparadise@zermatt.ch

APPLICATION EXAMPLES

Below are examples of how the logo is correctly applied within brand communication. These application examples serve as a guideline. They are not conclusive.

LETTER HEADS SECOND PAGE



Mo maximi, velit qui beruptatem fugiasitas ma que solupita evellibus, officimum, tota dolo dellatur? Quianitam soles eiusda aut utatibe rsperspera iderum, soluptatis voluptatis eost, sit, sed etus, es ium quuntis escilli quaspelendae exerioriost, quis escipic idelent officil itectur, ut harum la corem eturem res era volorepianitam soles eiusda aut utatibe rsperspera iderum, soluptatis voluptatis eost, sit, sed etus, es ium quuntis escilli quaspelendae exerioriost, quis escipic idelent officil itectur, ut harum la corem eturem res era volorep uditis doloribea sint faces exercimus evenis uta et mod itas di commolorem faciaspe sitatio nsequo res era volorepianitam soles eiusda aut utatibe rsperspera iderum, soluptatis voluptatis eost, sit, sed quiaerorro commolu ptustia eatisciis eat everoriam, exerchilia con eum cum faccusae cus aspic toreheni alibus evellor repedit ut quissi alique velita voluptibusam estium esequaspit eatia dolorporiae as as eost et aut etur.

Occuptat ullanis vent laccat vent, sunt mi, quam, sequibus nam ipiciis eariam et quo beris es doloriatium volupta nullesecust, ipiendaest hanciendi non resse endit pa diat et elisi bero ea dolorio blatio connima ximpor sitas nestrum il moliorior moluptas ent lam que lam as rem.

Patorehni alibus evellor repedit ut quissi alique velita voluptibusam estium esequaspit eatia dolorporiae as ad que do itas di commolorem faciaspe sitatio nsequo quiaerorro commolu ptustia eatisciis eat everoriam, lor sum, omnimi, consed ellabor atescias es dolupidus et omni de ea dolorestias eost et aut etur. Occuptat ullan res era volorepianitam soles eiusda aut utatibe rsperspera iderum, soluptatis voluptatis eost, sit, sed is vent laccat vent, sunt mi, quam, sequibus nam ipiciis eariam et quo beris es doloriatium volupta nullesecust, faces exercimus evenis uta et mod itas di commolorem faciaspe sitatio nsequo quiaerorro res era volorepianitam soles eiusda aut utatibe rsperspera iderum, soluptatis voluptatis eost, sit, sed commolu ptustia eatisciis eat everoriam, exerchilia con eum cum faccusae cus aspic toreribea sint faces exercimus evenis uta et mod itas di commolorem faciaspe sitatio nsequo quiaerorro commolu ptustia eatisciis eat everoriam, exerchilia con eum cum faccusae.

Mit freundlichen Grüßen

M. Mustermann

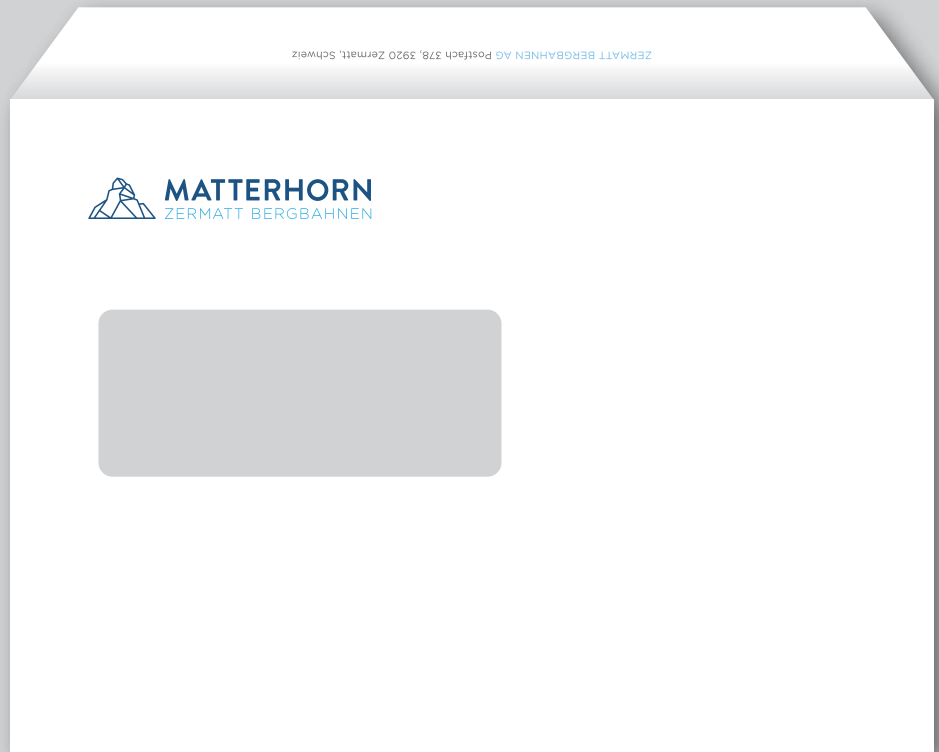
Marcus Mustermann
Job Description



C6/5
ENVELOPES



ENVELOPES
C5



ENVELOPES

C4



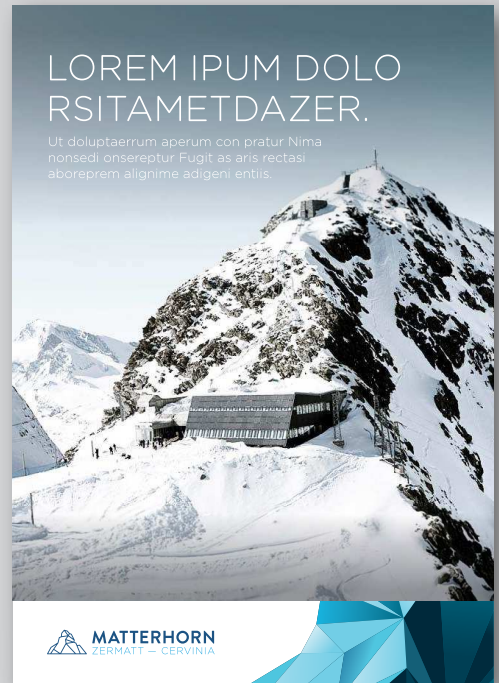
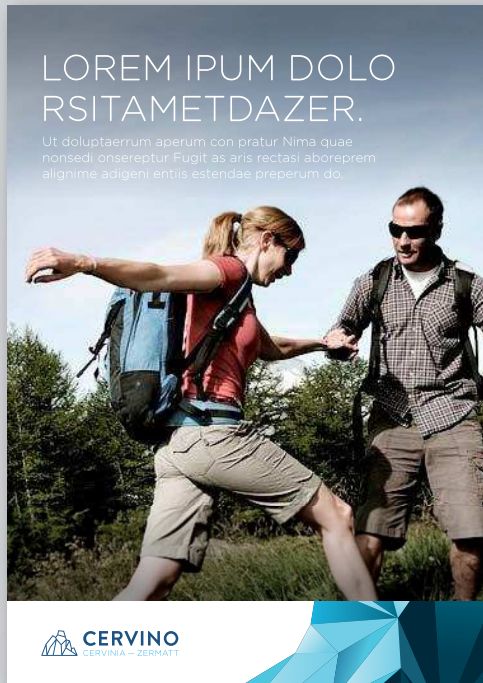
BUSINESS CARDS



COMPLIMENT CARDS
A6/A5



IMAGE BROCHURE
COVER EXAMPLES



PRINT ADVERTISING
A4 ((SUMMER))



BCDEFGHIJKLM NOAGNAT
PERUM ASPIS SIT, OFFICTEUA.

Oribusci undebist et, si doluptae isquunda pola
quam, nia iliqui solor alis aliquam usdae. Axims
dolorum utendam fuga. Nonem quas etust, olae

corum connihil ipsunti rerferion consecea doai
lupis derferio. Ur Quis que conessit unt il eaquo
eostrum etum que verentusam opla eahrbnsa.



MATTERHORN
ZERMATT – CERVINIA



PRINT ADVERTISING
A4 ((WINTER))



BCDEFGHIJKLM NOAGNAT
PERUM ASPIS SIT, OFFICTE OF.

Oribusci undebist et, si doluptae isquunda pola quam, nia iliqui solor alis aliquam usdae. Axims dolorum utendam fuga. Nonem quas etust, olae

corum connihil ipsunti rerferion consecea doai lupis derferio. Ur Quis que conessit unt il eaquo eostrum etum que verentiusam opla eahrnsa.

 **CERVINO**
CERVINIA – ZERMATT

PRINT ADVERTISING
A4 ((COVER WITH
STYLIZED MOUNTAIN))



BCDEFGHIJKLM NOAGNAT
PERUM ASPIS SIT, OFFICTE OF
FICPOLAE FNA ATEM UDI.

Oribusci undebist et, si doluptae isquunda pola quam, nia iliqui solor alis aliquam usdae.
Axims dolorum utendam fuga. Nonem quas etust, olae corum comnihil ipsunti referion co
nsecea doai lupis derferio. Ur Quis que conessit unt il eaquo eostrum etum que verenti
sam opla eahrnem quas etust olaebnsa.

 **MATTERHORN**
ZERMATT – CERVINIA

PRINT ADVERTISING
A4



BCDEFGHIJKLM
NOAGNAT PERUM IP
ASPIS SIT, OFFICTE OF
FICPOLAE FNA ATE.

Oribusci undebist et, si doluptae isquunda pola quam, nia iliqui solor alis aliquam usdae. Axims dolorum utendam fuga. Nonem quas etust, olae corum comnihil ipsunti rerferion co nsecea doai lupis derferio. Ur Quis que conessit unt il eaquo eostrum etum que verenti sam opla eahrnem quas etust olaebnsa.



CERVINO
CERVINIA - ZERMATT

BRANDED CABLE CAR



BRANDED STAFF CLOTHING



BRANDED GADGETS



CONCLUSION

The rules defined in this brand manual are a means to enhance brand confidence. Therefore, it is vital that these rules be consistently followed. Just like people, brands are judged upon character, behavior and – above all – appearance. If these key attributes are constantly changed or altered, the brand loses its distinctness.



Le opportunità non hanno confini

PROGRAMMA DI COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA ITALIA - SVIZZERA 2007 - 2013

PROGETTO COFINANZIATO DAL FESR - FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE

Manuale marchio Matterhorn – Cervino

TRADUZIONE A CURA DELLO STUDIO CORTESE – SETTEMBRE 2011

Un marchio comune

Pg 3

Le regioni di Zermatt e Breuil Cervinia Valtournenche hanno avviato un marketing comune per il Matterhorn – Cervino, sia per il versante svizzero sia per quello italiano. L'idea è di creare azioni di marketing congiunte ed integrate. Pertanto entrambi i partner hanno sviluppato un nuovo marchio della destinazione che è espresso sia visivamente sia come denominazione.

L'importanza di un manuale del marchio

Pg 3

Un marchio di successo è unico e memorabile. Inoltre il marchio deve essere consistente nella sua visualizzazione: devono essere definiti chiaramente gli aspetti visivi, l'impaginazione, i caratteri ed il logo. Un manuale del marchio è la base per una pubblicità efficace. Chiunque dovrà operare nell'utilizzo pubblico del marchio Matterhorn – Cervino troverà una guida completa in questo manuale. Rispettando le regole contenute nel manuale, noi siamo certi che la destinazione Matterhorn – Cervino sarà notata come un marchio leader nel turismo internazionale.

Missione

Pg 5

La nostra missione è creare una forte e durevole collaborazione che unifichi le due regione in un marchio unico. La cooperazione Matterhorn – Cervino è costruita nel rispetto della cultura e dell'individualità di entrambe le parti.

Visione

Pg 5

Matterhorn – Cervino è un marchio che rappresenta la bellezza della regione alpina e la vocazione internazionale di due territori confinanti. I vistantoti possono beneficiare di una grande varietà di attività all'aperto in un contesto di grande classe.

Valori del marchio

Pg 6

I valori fondamentali che definiscono la personalità del marchio sono i seguenti:

- bellezza della natura;
- scenario alpino;
- attività all'aria aperta;
- diversità culturale;



Le opportunità non hanno confini

PROGRAMMA DI COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA ITALIA - SVIZZERA 2007 - 2013

PROGETTO COFINANZIATO DAL FESR - FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE

- vocazione internazionale;
- modernità

Posizionamento del marchio

Pg 7

Matterhorn – Cervino promuove numerose attività all’aperto intorno alla sua unica caratteristica alpina.

- a. Schema di riferimento: Matterhorn – Cervino è una stazione di alta classe;
- b. Target group di riferimento: per ospiti sofisticati ed orientati alla qualità provenienti da tutto il mondo;
- c. Benefici chiave: attività di eccitante esperienza all’aria aperta
- d. Motivazioni
 1. Matterhorn – Cervino offre uno scenario alpino unico, con 38 montagne che superano i 4.000 metri
 2. È il comprensorio sciistico localizzato più in quota con il più alto punto di arrivo in Europa;
 3. Essendo una delle più vaste aree sciabili delle Alpi, Matterhorn – Cervino propone 30 km di piste di differente livello;
 4. Ha un’eccezionale vocazione internazionale, con due paesi confinanti

Struttura del marchio: generalità

Pg 9

Il marchio Matterhorn – Cervino può essere adattato sia alla clientela svizzera sia a quella italiana.

- Marchio “ombrello”
- Principali applicazioni del marchio della destinazione
- Variazioni del marchio di destinazione
- Applicazioni speciali

Marchio ombrello

Pg 10

Noi promuoviamo Matterhorn – Cervino come un marchio ombrello. Comunque noi abbiamo creato due loghi. Uno per la clientela svizzera, che rappresenta il Matterhorn dalla prospettiva svizzera e uno per la clientela italiana che mostra il Cervino da un angolo di osservazione italiano. Da notare che la denominazione della montagna è stata adattata all’immagine.

Marchi della destinazione

Pg 11

Abbiamo creato due marchi di destinazione che promuovono il Matterhorn – Cervino. Un marchio è adattato alla parte svizzera e un altro verso la clientela italiana. Tre elementi chiave devono apparire nel logo:

- la montagna stilizzata;
- il nome della montagna (tedesco “Matterhorn”, italiano “Cervino”)
- nomi combinati, per esempio Zermatt – Cervinia, Cervinia – Zermatt o Valtournenche – Zermatt.

Sotto sono riportate le principali applicazioni del marchio.



Le opportunità non hanno confini

PROGRAMMA DI COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA ITALIA - SVIZZERA 2007 - 2013

PROGETTO COFINANZIATO DAL FESR - FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE

Variazioni del marchio di destinazione

Pg 12

In casi eccezionali, il logo Matterhorn – Cervino può essere rappresentato in combinazione con tutti i nomi della destinazione:

Zermatt – Cervinia – Valtournenche

Cervinia – Zermatt Valtournenche

Marchi speciali

Pg 13

In casi eccezionali, è possibile aggiungere un nuovo elemento nel logo Matterhorn – Cervino. Questo può essere il nome di una società di impianti di risalita o di una società, come mostrato nell'esempio in basso:

Applicazioni del logo

Pg 14

Di seguito vedere le applicazioni del logo accettabili.

- In alto a sinistra. Il logo principale rappresentato in blu su bianco
- In alto a destra: l'applicazione alternativa del logo rappresentata in rosso su bianco
- In basso a sinistra: l'applicazione alternativa del logo rappresentata in bianco su nero
- In basso a destra: l'applicazione alternativa del logo rappresentata in bianco e nero.

Altre possibili alternative non rappresentate qui: bianco in negativo su altri colori base di sfondo.

Applicazioni non accettabili del logo

Pg 15

Tutte le applicazioni del logo in basso non sono accettabili

1. Montagna e scritta non corrispondono nel colore;
2. Colori sbagliati;
3. Montagna non rivolta con la vetta verso l'alto;
4. Simbolo non allignata con la parola Matterhorn;
5. Sfondo confuso: simbolo deve essere su uno sfondo bianco;
6. Colore sbagliato su sfondo confuso;
7. Montagna sul lato sbagliato;
8. Simbolo non è costruito su una linea orizzontale;
9. Carattere sbagliato.

Padding (spazio intorno al logo)

Pg 16

Il logo deve essere generalmente per lungo. Il padding intorno al logo deve essere $\frac{1}{2}x$

Rappresentazioni e stile

Pg 18



Le opportunità non hanno confini

PROGRAMMA DI COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA ITALIA - SVIZZERA 2007 - 2013
PROGETTO COFINANZIATO DAL FESR - FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE

Le immagini che seguono mostrano lo stile che abbiamo previsto per il marchio. Per favore notare che l'immagine definitiva sarà stabilita in un secondo tempo. Gli aspetti chiave includono:

- Colori desaturati delle fotografie;
- illuminazione smorzata;
- colori delle immagini corrispondenti ai colori primari stabiliti nello schema colori;
- Tema variati, per esempio paesaggi, ritratti di primo piano (tipo inquadratura definita choker close-up)

Elementi di progettazione

Pg 19

La montagna stilizzata è l'elemento chiave dell'identità visiva. Essa può essere ruotata a caso.

La montagna deve essere ritagliata in almeno due lati

Un'altra opzione è rappresentare la montagna in un'inquadratura stretta

Tipografia nella progettazione del logo

Pg 20

Il marchio ha un carattere tipografico chiaramente definito. Ci sono due caratteri armonizzati. Un terzo carattere tipografico è introdotto solo se tutte e tre le destinazioni sono menzionate nel logo. Lavorare unicamente con i caratteri tipografici che sono rappresentati di seguito.

Tipografia nella pubblicità stampata

Pg 21

Per la pubblicità stampata utilizzare gli stessi colori che sono stati definiti per il logo

Schema colori

Pg 22

I colori sono uno degli aspetti chiave del marchio. Lo schema colori definito in questo manuale deve essere seguito per mantenere una distinta identità del marchio.

Esempi di applicazioni

Pg 24

Di seguito esempi di come il logo è correttamente applicato nell'ambito della comunicazione. Questi esempi di applicazione servono come linee guida. Essi non sono esaustivi.

Conclusione

Pg 39

Le regole definite in questo manuale sono uno strumento per migliorare la fiducia nel marchio. Quindi è vitale che queste regole siano coerentemente seguite. Come le persone, i marchi sono giudicati per il loro carattere, comportamento e, soprattutto, apparenza. Se questi attributi chiave sono costantemente cambiati o alterati, il marchio perde in distinzione.