

BRAND BOOK

MANUALE D'USO
DEL BRAND inLOMBARDIA



I. CHI SIAMO

II. BRAND

Concept
Logo
Varianti del logo
Colori
Dimensioni e spazi
Applicazioni scorrette
Associazioni
Tipografia e caratteri
Hashtag #inLombardia

III. REGOLE DI UTILIZZO

Premesse
Quando utilizzare il brand

- Utilizzo del brand da parte di Explora
- Utilizzo del brand da parte di Regione Lombardia
- Utilizzo del brand da parte dei Brand Territoriali
- Utilizzo del brand da parte dei Partner

Considerazioni generali

IV. APPLICAZIONI

Applicazioni immagine coordinata
e merchandising
Applicazioni online

V. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Obiettivi generali
Mercati target
Tager Personas e Prodotti/Esperienze
Concept
Format grafico Regionale

- Sviluppo verticale
- Sviluppo orizzontale
- Gli elementi grafici
- Gli header previsti

Format grafico Territoriale

- Stampa e affissione
- Social
- Digital
- Video

Trasmissione materiali



CHI SIAMO

inLOMBARDIA

inLOMBARDIA

è il brand di promozione turistica della regione Lombardia a cura di Explora, la Destination Marketing Organization di Regione Lombardia, che ha l'obiettivo di promuovere il turismo e l'attrattività della destinazione.

inLOMBARDIA

è il brand ombrello della destinazione regione Lombardia che racchiude sotto di sé, senza annullare o sovrapporsi alle singole identità, i brand locali e territoriali sottostanti. Infatti l'obiettivo del brand ombrello inLOMBARDIA è quello di appoggiare, rafforzare e qualificare ulteriormente i brand locali e al tempo stesso di acquisire una riconoscibilità di destinazione più rapida e forte grazie ad associazioni a marchi già noti e riconosciuti a livello turistico come Lago di Garda Lombardia, Lago di Como, Milano, etc.

inLOMBARDIA

ha lo scopo di comunicare e veicolare i valori e le caratteristiche del territorio.

Simboleggia un mondo da comunicare: quello che costruisce il significato di "Lombardia" nella mente delle persone come prodotto destinazione-esperienza.

Per qualsiasi domanda relativa all'utilizzo del brand, non esitate a contattarci scrivendo a: info@in-lombardia.it

BRAND

- I. CONCEPT
 - II. LOGO
 - III. VARIANTI DEL LOGO
 - IV. COLORI
 - V. DIMENSIONI E SPAZI
 - V. APPLICAZIONI SCORRETTE
 - VI. ASSOCIAZIONI
 - VII. TIPOGRAFIA E CARATTERI
 - VIII. HASHTAG #inLombardia
-

LOGO, TONE OF VOICE

Un nuovo volto per la promozione della Lombardia per comunicare e proporsi al potenziale turista in modo più leggero, emozionale e meno formale.

Il Tone of Voice sarà quindi diretto, semplice, alla portata di tutti coloro i quali vogliono scoprire un territorio ma anche raccontarlo, una voce rassicurante e aperta al confronto.

Il territorio è di tutti e tutti lo possono comunicare e rappresentare sia negli scatti fotografici che nelle parole.

CONCEPT NAMING

Un nome che parla da sè!

- **ESPLICATIVO:** indica NEL luogo, IN quel dato posto
- **INCLUSIVO:** Può essere facilmente abbinato e utilizzato in contesti locali associandolo al territorio, rafforzando così anche l'identità della regione (es: Lodi in Lombardia)
- **TEMATICO:** Può essere facilmente associato a tematismi di viaggio verticali (es: "arte in Lombardia", "art in Lombardy")
- **VERSATILE:** Si presta per essere utilizzato in diversi contesti e sui diversi canali
- **SEMPLICE:** facile da capire e da scrivere per tutti (italiani e non).
- È corto ed internazionale
- Non è autoreferenziale
- Si presta per avere claim di logo
- Si presta ad avere un logotipo dal carattere forte
- È la risposta in termini di comunicazione e brand alla strategia regionale di operare in modo federato con il territorio e di declinare un'offerta di prodotto esperienziale

Partendo dai simboli della tradizione e della storia, in un percorso creativo e narrativo fatto di linee, curve e mano libera si è arrivati ad una forma dinamica, moderna, allegra, leggera: un WOW.

Il WOW porta con sé il concetto WOW effect che si traduce in stupore, meraviglia, fascino, cioè sensazioni ed emozioni che la Lombardia regala sia ai first timers che per chi in questi luoghi ci vive.

Le W che compongono il marchio compongono esattamente un WOW e la W in sé significa VIVA, allegria, forza. I colori frizzanti rappresentano i valori che il territorio lombardo offre: cultura&arte, enogastronomia, natura, sport/active, laghi e montagne, benessere, shopping/design.



LOGO PRINCIPALE



BRAND | VARIANTI DEL LOGO

VARIANTI DEL LOGO inLOMBARDIA



Logo verticale

BRAND | VARIANTI DEL LOGO

LOGO ORIZZONTALE E VERTICALE CON URL



BRAND | I COLORI DEL WOW

I 5 colori di base, che sfumano in altrettanti colori secondari, rappresentano le esperienze tematiche della regione.



CMYK 95/5/100/0
RGB 0/144/52
WEB 009034



CMYK 0/10/80/0
RGB 254/222/69
WEB fede45



CMYK 0/45/95/0
RGB 224/159/13
WEB f49f0d



CMYK 0/95/65/0
RGB 230/34/67
WEB e62243



CMYK 75/10/0/0
RGB 0/171/223
WEB 00aadf



CMYK 80/45/80/45
RGB 47/79/53
WEB 2f4f35



CMYK 10/70/100/0
RGB 220/100/19
WEB dc6413



CMYK 0/68/80/0
RGB 236/107/39
WEB ec6b27



CMYK 45/95/0/0
RGB 158/41/134
WEB 9e2986



CMYK 85/40/35/20
RGB 14/106/128
WEB 0e6a80





VERDE - PANTONE

349 C SOLID COATED

VERDE - QUADRICROMIA

CMYK 90/33/100/25

VERDE - RGB

RGB 8/104/57

VERDE - ESADECIMALE

#086839

BRAND | DIMENSIONI E SPAZI

LOGO ORIZZONTALE E VERTICALE



DIMENSIONI MINIME



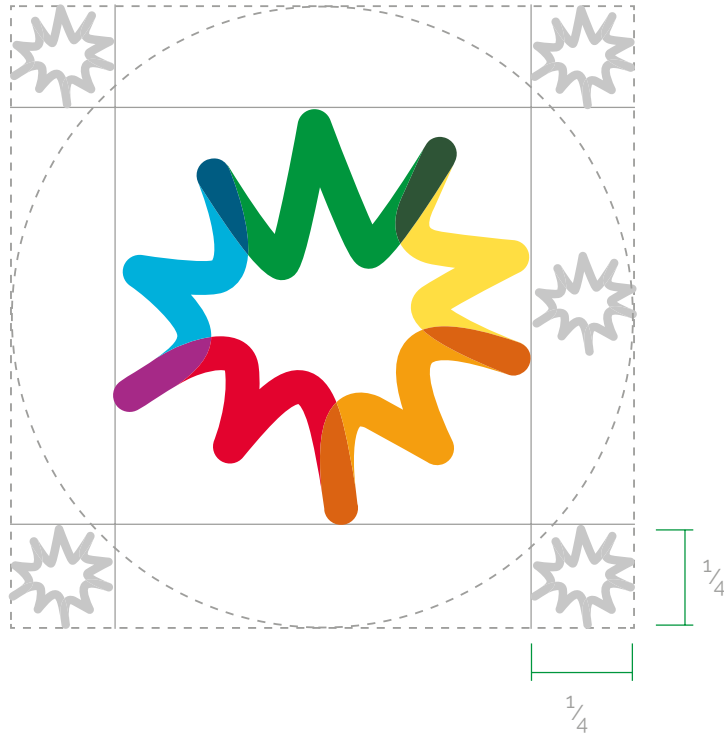
PRINT: larghezza 40 mm
MONITOR: larghezza 120 px



PRINT: larghezza 40 mm
MONITOR: larghezza 120 px

BRAND | DIMENSIONI E SPAZI

ICONA "WOW"



DIMENSIONI MINIME



PRINT: larghezza 40 mm
MONITOR: larghezza 120 px

BRAND | APPLICAZIONI SCORRETTE

APPLICAZIONI SCORRETTE DEL LOGO

Cosa non fare con il logo



- non spostare gli elementi del logo -



- non inclinare o ruotare il logo -



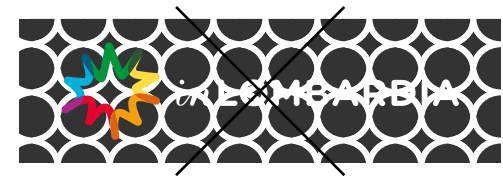
- non applicare il logo sopra le immagini troppo piene -



- non cambiare i colori del logo -



- non cambiare i colori del logo -



- non applicare il logo sopra i pattern molto pieni -



- non mettere il logo nel tracciato -



- non cambiare i font del logo -



- non applicare il logo in colore sopra i colori pieni forti -

ASSOCIAZIONI A BRAND DI PROMOZIONE TURISTICA TERRITORIALI

USO CORRETTO

Il logo inLOMBARDIA può essere utilizzato in affiancamento, previa autorizzazione, ai loghi di promozione turistica locale sia su pubblicazioni cartacee che sui canali digitali.



sviluppo orizzontale



sviluppo verticale



BRAND | ASSOCIAZIONI

ASSOCIAZIONI A BRAND DI PROMOZIONE TURISTICA TERRITORIALI

USO SCORRETTO



BRAND | ASSOCIAZIONI

ASSOCIAZIONI A BRAND PARTNER

USO CORRETTO

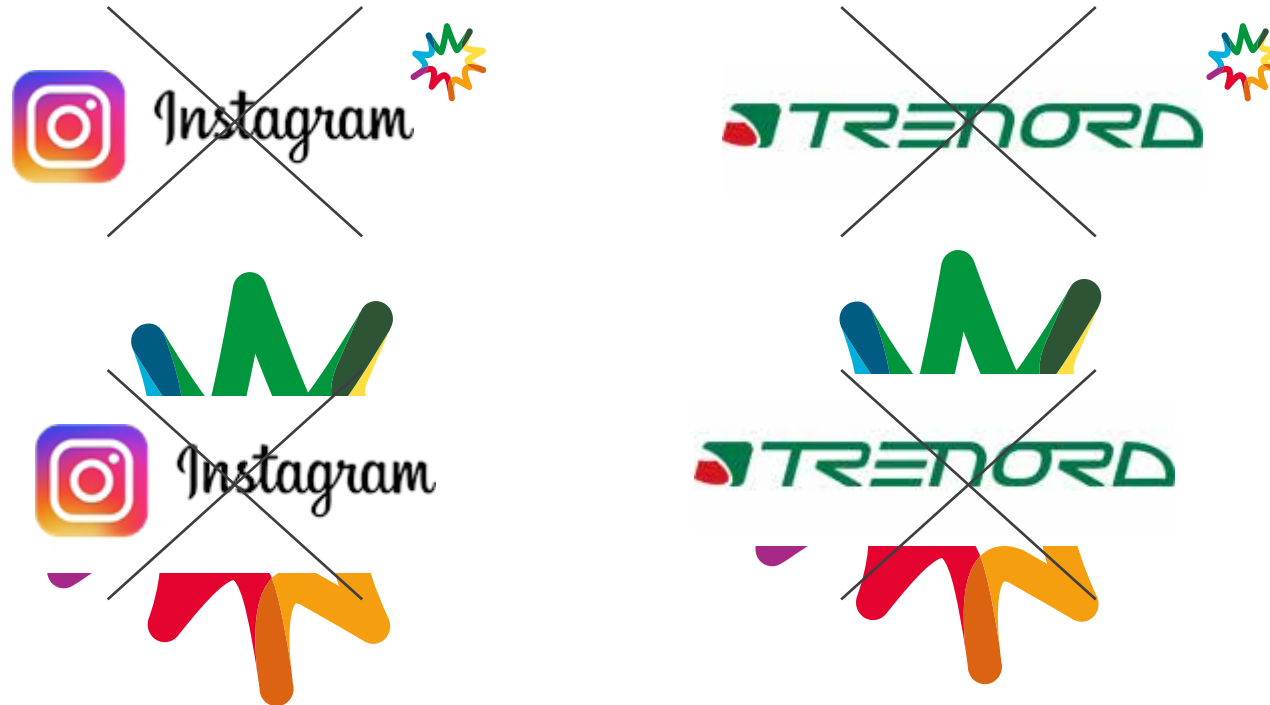
Il logo inLOMBARDIA può essere utilizzato in affiancamento, previa autorizzazione, ai loghi di partner sia su pubblicazioni cartacee che sui canali digitali.



BRAND | ASSOCIAZIONI

ASSOCIAZIONI A BRAND PARTNER

USO SCORRETTO



BRAND | TIPOGRAFIA E CARATTERI

SUL WEB

Titoli e testi

Arvo

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Lato Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Sottotitoli e testi

Lato Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Lato Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Lato Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Arvo Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

BRAND | TIPOGRAFIA E CARATTERI

SU MATERIALI STAMPATI

Titoli

Lato Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Sottotitoli e testi

Lato Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Lato Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Lato Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

UTILIZZO DELL' HASHTAG #inLombardia

SI: #inLombardia
#inLOMBARDIA

NO: #INLOMBARDIA
#inlombardia



REGOLE DI UTILIZZO

- I. PREMESSE
 - II. QUANDO UTILIZZARE IL BRAND
 - a. Utilizzo del brand da parte di Explora
 - b. Utilizzo del brand da parte di Regione Lombardia
 - c. Utilizzo del brand da parte dei Brand Territoriali
 - d. Utilizzo del brand da parte dei Partner
 - e. Considerazioni generali
-

REGOLE DI UTILIZZO DEL LOGO | PREMESSE

PREMESSE

Il brand inLOMBARDIA può e deve essere utilizzato per la promozione e comunicazione della destinazione e si sostituirà, affiancherà e associerà ai brand istituzionali di Regione Lombardia, Explora, e ai Brand Locali in modo differenziato a seconda delle situazioni.

REGOLE DI UTILIZZO DEL LOGO | QUANDO UTILIZZARE IL BRAND

UTILIZZO BRAND inLOMBARDIA DA PARTE DI EXPLORA

Explora, per tutte le sue attività di comunicazione e promozione di destinazione, comunicherà con il brand inLOMBARDIA:

LOGO:

- Sito web in-lombardia.it, sue declinazioni in lingua e altri
- Social Network
- Newsletter
- Campagne advertising
- Video
- Brochure, flyer, magazine, leaflet, promocard
- Allestimenti fieristici e allestimenti per eventi
- Totem, pannelli, affissioni
- Comunicati stampa
- PR e Digital PR
- Merchandising
- Immagine coordinata

HASHTAG: sui social network e in comunicazioni adv e promozionali va sempre riportato #inLombardia.

URL: vedere capitolo URL.

REGOLE DI UTILIZZO DEL LOGO | QUANDO UTILIZZARE IL BRAND

UTILIZZO DEL BRAND inLOMBARDIA DA PARTE DI REGIONE LOMBARDIA

Regione Lombardia, per le sue attività di promozione turistica, utilizzerà il brand inLOMBARDIA, attraverso:

- Backlink al sito in-lombardia.it dal menù “Scopri la Lombardia” e relativi sotto menù “Destinazioni turistiche” e “Mete da collezione” del sito istituzionale regione.lombardia.it
- Pubblicazioni e repost dedicati al turismo sui social network ufficiali
- Brochure, leaflet, magazine e materiali cartacei di promozione turistica
- Comunicati stampa rivolti al target trade del settore turismo
- Allestimenti per fiere, totem, corner, info point, eventi b2c

NAMING: qualora si renda necessario citare il brand promozionale turistico inLOMBARDIA è necessario farlo utilizzando il corretto naming “inLOMBARDIA”.

Per gli utilizzi sul web è necessario linkarlo alla url corrispondente in-lombardia.it e alle sue declinazioni in lingua come ad es. in-lombardia.it/en (vedere capitolo URL).

HASHTAG: sui social network e in comunicazioni adv e promozionali va sempre riportato #inLombardia.

URL: vedere capitolo URL.

L'utilizzo del brand inLOMBARDIA deve essere sempre preventivamente approvato da parte di Explora.

REGOLE DI UTILIZZO DEL LOGO | QUANDO UTILIZZARE IL BRAND

UTILIZZO DEL BRAND inLOMBARDIA DA PARTE DEI BRAND TERRITORIALI

I Brand Territoriali potranno avvalersi dell'utilizzo del brand inLOMBARDIA per:

LOGO:

- Logo e backlink a in-lombardia.it sui siti di promozione turistica locale
- Logo associato ai brand di promozione turistica locale su pubblicazioni e materiali di comunicazione

NAMING: qualora si renda necessario citare il brand promozionale turistico inLOMBARDIA è necessario farlo utilizzando il corretto naming "inLOMBARDIA".

Per gli utilizzi sul web è necessario linkarlo alla url corrispondente in-lombardia.it e alle sue declinazioni in lingua come ad es. in-lombardia.it/en (vedere capitolo URL).

HASHTAG: sui social network e in comunicazioni adv e promozionali va riportato [#inLombardia](https://in-lombardia.it) come suffisso alle comunicazioni.

URL: vedere capitolo URL.

L'utilizzo del brand inLOMBARDIA deve essere sempre preventivamente approvato da parte di Explora.

REGOLE DI UTILIZZO DEL LOGO | QUANDO UTILIZZARE IL BRAND

UTILIZZO DEL BRAND inLOMBARDIA DA PARTE DEI PARTNER

I Brand Partner una volta definito l'accordo tra le parti potranno utilizzare il marchio rispettando le regole del Brand Book.

L'utilizzo del brand inLOMBARDIA deve essere sempre preventivamente approvato da parte di Explora.

REGOLE DI UTILIZZO DEL LOGO | QUANDO UTILIZZARE IL BRAND

LINEE GUIDA GENERALI

Avranno l'obbligo di utilizzare il brand inLOMBARDIA, nelle declinazioni di cui sopra e a seconda del canale, sia per le pubblicazioni ed attività dirette che indirette, i soggetti pubblici e privati beneficiari di fondi e bandi indetti da Regione Lombardia, anche per il tramite di Explora.

L'autorizzazione all'utilizzo e l'approvazione dell'applicazione del brand inLOMBARDIA è sempre e comunque soggetta ad approvazione da parte di Explora.

La concessione del logo è legata alla singola iniziativa per la quale si fa richiesta di utilizzo del logo e non si estende in automatico ad altre iniziative analoghe.

L'utilizzo illecito, reiterato e non inerente alla iniziativa oggetto della richiesta da parte del richiedente, è sanzionabile.

È possibile richiedere il logo inLOMBARDIA inviando una mail a marketing@exploratourism.it



APPLICAZIONI

- I. APPLICAZIONI IMMAGINE COORDINATA
E MERCHANDISING
 - II. APPLICAZIONI ONLINE
-

APPLICAZIONI | IMMAGINE COORDINATA E MERCHANDISING

DECLINAZIONE LOGO IMMAGINE COORDINATA E MERCHANDISING



APPLICAZIONI | IMMAGINE COORDINATA E MERCHANDISING

DECLINAZIONE LOGO IMMAGINE COORDINATA E MERCHANDISING



APPLICAZIONI | ONLINE

APPLICAZIONI SUL SITO WEB



Gli URL corrispondenti al sito web di promozione della Lombardia sono:

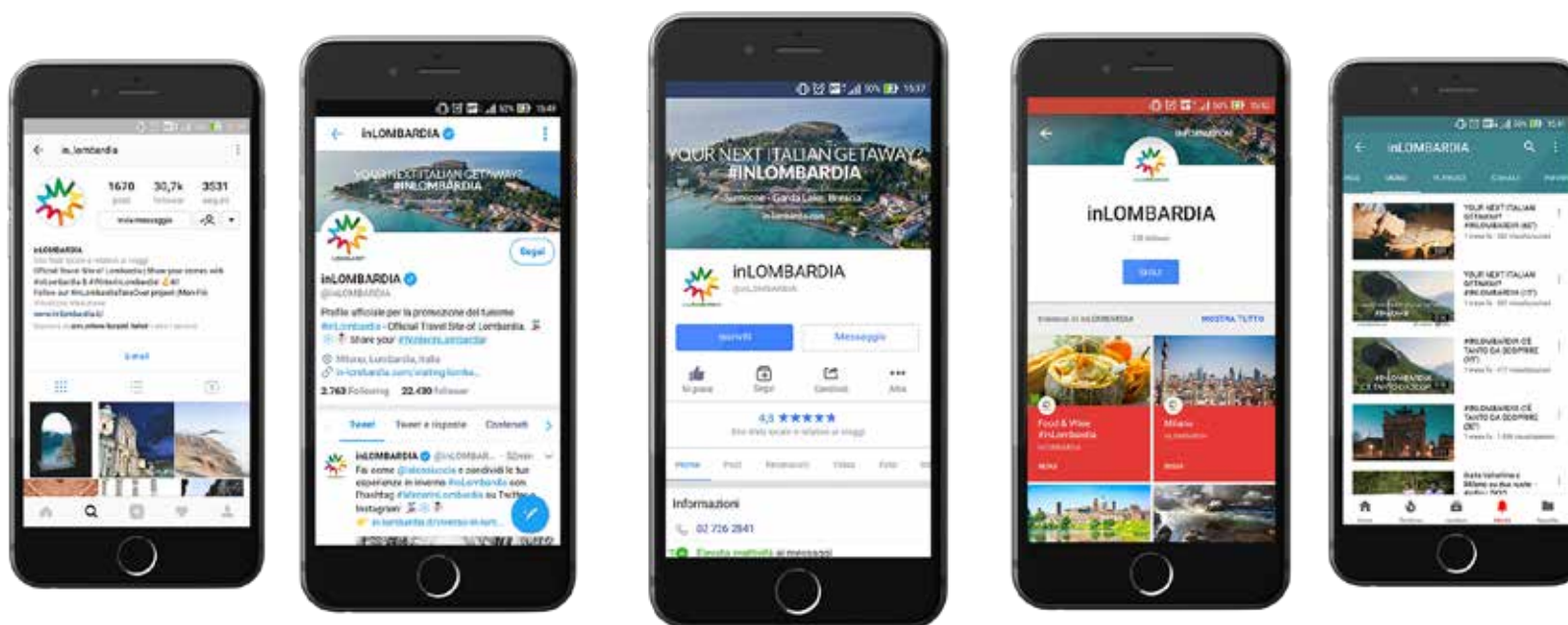
in-lombardia.it
in-lombardia.it/en

in-lombardia.it/de
in-lombardia.it/fr

in-lombardia.it/es

APPLICAZIONI | ONLINE

APPLICAZIONI SUI SOCIAL NETWORK



www.facebook.com/inLOMBARDIA



www.instagram.com/in_lombardia



it.pinterest.com/inLOMBARDIA



twitter.com/inLOMBARDIA



www.youtube.com/c/InlombardiaIta

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

- I. OBIETTIVI GENERALI
 - II. MERCATI TARGET
 - III. TARGET PERSONAS
 - IV. PRODOTTI/ESPERIENZE
 - V. CONCEPT
 - VI. FORMAT GRAFICO REGIONALE
 - a. Sviluppo verticale
 - b. Sviluppo orizzontale
 - c. Elementi grafici
 - d. Header previsti
 - VII. FORMAT TERRITORIALE
 - a. Stampa e affissione
 - b. Social
 - c. Digital
 - d. Video
 - VIII. TRASMISSIONE DEI MATERIALI
-

CAMPAGNA 2020 | OBIETTIVI GENERALI

OBIETTIVI GENERALI

- Riposizionare la destinazione in termini di reputation, sul mercato nazionale e internazionale
- Promuovere un'immagine positiva della Lombardia, puntando su volti ed esperienze di persone reali
- Promuovere l'immagine turistica della regione, sul mercato nazionale e internazionale
- Aumentare l'awareness della Lombardia come meta turistica
- Incrementare l'intention to visit, incentivando la continua scoperta della destinazione, promuovendo punti di osservazione inusuali e privilegiati
- Raggiungere target personas differenti, con messaggi dedicati



ITALIA

Turisti lombardi,
turisti italiani



EUROPA

Germania, Svizzera,
Austria, Francia e UK

I target principali individuati in seguito a specifico confronto con i territori sono:

- Famiglie
- Generazione X (40-55 anni)
- Millenials (25-40 anni)
- Senior
- Highspenders

In seguito a confronto con i territori lombardi le esperienze turistiche da valorizzare saranno:

- Arte e Cultura
- Enogastronomia
- Bike
- Borghi
- Slow Tourism
- Laghi
- Active
- Montagna

La Lombardia vista con gli occhi di chi la vive tutti i giorni.

Una Lombardia autentica, un racconto intimo fatto da un punto di osservazione inusuale e privilegiato.

Il territorio svelato dalla voce di speciali ambassador della destinazione: operatori della filiera turistica ma non solo. Persone reali che sanno cogliere lo straordinario nell'ordinario e ne fanno dono a tutti coloro che vorranno visitare quei luoghi.

ESEMPIO DI SOGGETTO A SVILUPPO VERTICALE



CAMPAGNA 2020 | FORMAT GRAFICO REGIONALE

ESEMPIO DI SOGGETTO A SVILUPPO ORIZZONTALE

**VORREI LA
SENTIRSI COME ME.
OGNI GIORNO.**

CREMONA
LOMBARDIA. ITALIA.

VIRGINIA
DIRETTRICE MUSEO DEL VIOLINO

Museo del Violino: 45°07'52.61"N 10°01'23.34"E
Scopri di più su: in-lombardia.it - [#inLombardia](https://twitter.com/inLombardia)

inLOMBARDIA

Regione
Lombardia

CAMPAGNA 2020 | FORMAT GRAFICO REGIONALE

ELEMENTI GRAFICI

La Lombardia vista con gli occhi di chi la vive tutti i giorni: 12 ambassador ci portano in giro per la regione per mostrarci i loro luoghi del cuore.

Il territorio provinciale ha una posizione rilevante.

Enfaticizzazione delle parole Lombardia e Italia per raggiungere un duplice obiettivo:

- Senso di appartenenza e coesione nell'ambito del contesto nazionale
- Riconoscibilità sui mercati internazionali, legando in modo esplicito la Lombardia al brand Italia

URL e HASHTAG di promozione turistica del territorio

Nome e qualifica ambassador

Coordinate geografiche

Brand inLOMBARDIA e Regione Lombardia in basso a destra del foglio sempre affiancati

**VORREI LA
GUSTASSI COME ME.
OGNI GIORNO.**

**VORREI LA
SENTISSI COME ME.
OGNI GIORNO.**

**VORREI LA
SCOPRISSI COME ME.
OGNI GIORNO.**

**VORREI LA
VEDESSI COME ME.
OGNI GIORNO.**

CAMPAGNA 2020 | FORMAT TERRITORIALE

STAMPA E AFFISSIONI

PROPORZIONI SU A4 VERTICALE

A - Margini

1,5 cm (altezza marchio inLOMBARDIA)

B - Header campagna:

font family: Avenir Heavy

font-size: 55pt

line-height: 58pt

color: white;

text-transfor: uppercase

text-align: left

C - Luogo o provincia

font family: Avenir Heavy

font-size: 20pt

text-transfor: uppercase

D - Nome ambassador

font family: Avenir Heavy

font-size: 12pt

text-transfor: uppercase

Qualifica ambassador: Avenir Heavy 9pt

E - Coordinate geolocalizzazione

font family: Avenir Book

font-size: 17pt

color: black

F - Loghi inLOMBARDIA - Regione Lombardia

altezza 9 cm

G - Logho territoriale

altezza massima, rosa camuna logo Regione Lombardia



CAMPAGNA 2020 | FORMAT TERRITORIALE

SOCIAL

Elementi obbligatori che devono accompagnare tutte le comunicazioni social:

- post e stories in lingua italiana
#inLombardia
#inLombardiaComeMe
- post e stories in lingua inglese
#inLombardia
#inLombardiaWithMe
- mention facebook e twitter:
@inLOMBARDIA
- mention instagram:
@in_lombardia

FORMATO 4/5 1080X1350
facebook



FORMATO 4/5 1080X1350
instagram



FORMATO 16/9 1080X1920
facebook



FORMATO 1024X512
twitter



CAMPAGNA 2020 | FORMAT TERRITORIALE

DIGITAL

Per campagne digital display i formati banner consigliati sono:

- Medium Rectangle 300x250 in f.to gif animata. La gif è composta da due frame della durata di 3" il primo e 4" il cartello finale. Gli elementi della campagna devono apparire come da esempio.
- Half Page 300x600 in f.to jpg. Tutti gli elementi della campagna devono essere presenti come da esempio.
- Large Rectangle 336x280 in f.to gif animata. La gif è composta da due frame della durata di 3" il primo e 4" il cartello finale. Gli elementi della campagna devono apparire come da esempio riportato nel medium rectangle.
- Square Pop up 250x250 in f.to gif animata. La gif è composta da due frame della durata di 3" il primo e 4" il cartello finale. Gli elementi della campagna devono apparire come da esempio riportato nel medium rectangle.

MEDIUM RECTANGLE 300X250

Frame 1



Frame 2



HALF PAGE 300X600



LARGE RECTANGLE 336X280



SQUARE POPO UP 250X250



CAMPAGNA 2020 | FORMAT TERRITORIALE

VIDEO

Tagli consigliati:

- 60"
- 30"
- 15"

Elementi obbligatori che devono accompagnare tutti i video:

- cartelli di apertura, ambassador + claim e chiusura come da format
- sottotitolatura

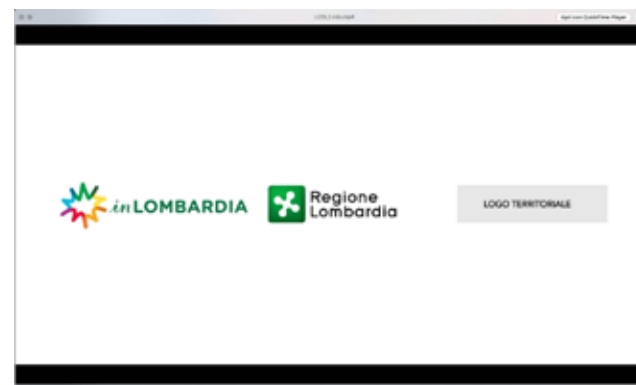
APERTURA



FRAME DETTAGLI AMBASSADOR E CLAIM



CHIUSURA



CAMPAGNA | TRASMISSIONE MATERIALI

MODALITÀ E TEMPISTICHE DI TRASMISSIONE DEI MATERIALI

Per la realizzazione delle attività è fatto obbligo ai soggetti beneficiari – a pena di decadenza dal diritto al contributo – di trasmettere entro e non oltre il 10 dicembre 2020 all'indirizzo campagna2020@in-lombardia.it tutti i materiali esecutivi in tempo utile **(ovvero almeno 15 giorni prima per ciascuna uscita prevista dalla pianificazione media)** per la verifica preventiva necessaria e inderogabile in termini di contenuti e di grafica. **L'esito della verifica è comunicato entro 5 giorni lavorativi dal ricevimento della richiesta.** Regione Lombardia si riserva di chiedere, pena la decadenza dal diritto al contributo, adattamenti e revisioni alle proposte creative selezionate al fine di renderle rispondenti al format regionale.

