



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



World Heritage
Convention

LIBRO DI PROGETTO

Dolomiti patrimonio UNESCO



**Laboratorio di progetto
della comunicazione visiva**

A. A. 2019/2020
Bresanelli Chiara Vittoria
Bleu Fulvia
Piazza Mario

Gruppo 13

Alessandro Raimondo
Manuel Reale
Tommaso Stragà
Lucrezia Valentini



**POLITECNICO
MILANO 1863**

SCUOLA DEL DESIGN

LIBRO DI PROGETTO

Dolomiti patrimonio UNESCO



POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN

Laboratorio di progetto della comunicazione visiva

A. A. 2019/2020

Bresanelli Chiara Vittoria, Bleu Fulvia, Piazza Mario

Indice

Basi progettuali	6	Immagine coordinata	90
Il brief e l'indagine	8	Palette	
Il brief		Ideogrammi	
Fase di ricerca		Pittogrammi	
Il racconto grafico		Il pattern	
Un sistema di valori		Sistema di affissione	106
Il percorso del marchio	30	Introduzione	
Le prime bozze		Linea istituzionale	110
Scelta e iterazione		Obiettivi e visione	
Marchio e logotipo		Processo grafico	
Brand identity	38	Linea per il turismo	124
Marchio e logotipo	40	Obiettivi e visione	
Dolomiti patrimonio UNESCO		Processo grafico	
Le tre varianti del logo		Identità digitale	138
Tipografia		App	
Logo 1	54	Notizie e social	
Spacing e dimensioni minime		Flora e fauna	
Logo UNESCO		Prodotti locali	
Logo 2	68	Attività	
Spacing e dimensioni minime		Dolomiti Quest	
Logo 3	76		
Spacing e dimensioni minime			
Regole di dimensionamento	84		
Usi impropri	88		

Basi progettuali



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO



Il brief e l'indagine

base di partenza del progetto

Il brief

PRESUPPOSTI

Il progetto nasce da una riflessione su quanto l'immagine dell'Italia sia basata sul patrimonio artistico e architettonico che la caratterizza e quanto questo patrimonio sia poco riconoscibile e malamente visitabile.

OBIETTIVI DI PROGETTO

Creare l'**identità visiva** di un luogo italiano del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO.

Ovvero progettare un progetto di comunicazione articolato su diversi artefatti, sia analogici che digitali. In particolare l'obiettivo è sviluppare le competenze per definire gli elementi base di un **PROGETTO D'IDENTITÀ** (segni, colori, tipografia, immagine) che possa essere articolato su più supporti comunicativi.

LINEE GUIDA

Immaginiamo di lavorare all'identità visiva di un sito di interesse culturale, artistico o architettonico. L'intento è di riuscire a trasmettere l'**identità del luogo**, creando una comunicazione capace di trasferire a livello emozionale la "personalità" del posto insieme alle tradizioni e alla cultura. Ogni luogo ha una caratterizzazione precisa e ben delineata, radicata nella storia. Tale peculiarità deve essere raccontata attraverso l'immagine e le attività di cui si fa promotore.

L'ISTITUZIONE UNESCO WHO

Tra le missioni principali dell'UNESCO l'identificazione, la protezione, la tutela e la trasmissione alle generazioni future del patrimonio culturale e naturale di tutto il mondo. I beni che costituiscono l'UNESCO World Heritage (Patrimonio Mondiale dell'Umanità) appartengono a tutte le popolazioni del mondo, al di là dei territori nei quali essi sono collocati. Per essere inseriti nella lista i siti devono essere di eccezionale valore universale e rispondere ad almeno uno dei 10 criteri previsti nelle linee guida operative.

L'istituzione UNESCO World Heritage Organization patrocina ad oggi ben 1.121 siti d'interesse in tutto il mondo, di cui 869 siti culturali, 213 siti naturalistici, 39 definiti "misti", distribuiti in 167 Paesi.

L'Italia è una delle nazioni che detengono il maggior numero di siti inclusi nella lista del patrimonio dell'umanità, attualmente 55.



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



World Heritage
Convention

A_IL MARCHIO E L'IDENTITÀ VISIVA

La prima esercitazione riguarderà il progetto del **MARCHIO/LOGOTIPO** del luogo (palazzo, villa, o altro) e del **sistema di identità visiva**.

Il segno dovrà essere studiato in modo da evocare le caratteristiche e le specificità del luogo, dovrà essere completo di tutte le versioni, (bianco e nero, colori, negativo) ed essere innovativo. Insieme al marchio si dovrà studiare un **sistema di segni e colori** che caratterizzi la comunicazione del luogo nei diversi artefatti istituzionali, stampati istituzionali, cartoline promozionali, shopper, gadget o altro.

B_IL SISTEMA DI AFFISSIONE

Ogni gruppo dovrà produrre un **SISTEMA COORDINATO DI MANIFESTI** per comunicare i valori universali del sito UNESCO.

Il sistema di affissione dovrà quindi non solo prospettare un'idea visiva, ma anche definire un **claim** e un **messaggio testuale**. Il sistema di affissione può quindi articolarsi in serie diverse a seconda degli obiettivi comunicativi: una campagna istituzionale, una orientata a un target preciso (il turismo, l'educazione civica, ...). Gli elaborati per esprimere al meglio l'idea potranno spaziare con grande libertà nella progettazione grafica: dalla predominanza dell'immagine alla sola tipografia.

I formati delle campagne di affissione andranno articolati nel seguente modo:

- GRANDI FORMATI 6 (base) x 3 m (punti di affissione strategici nella città, metro)
- FORMATI CLASSICI 70 (base) x 100 cm (in cui sarà possibile tenere conto della ripetizione dei soggetti)
- FORMATI DI "QUARTIERE" 35 (base) x 70 cm (per un uso puntuale su punti vendita, agenzie, istituzioni scolastiche)

Quindi oltre alla declinazione tematica e di target, il progetto dovrà contemplare la sua ottimizzazione in funzione dei formati e della modalità di fruizione dei manifesti.

C_L'IDENTITÀ DIGITALE

Partendo dallo sviluppo del sistema di identità istituzionale del luogo preso in esame e dalla definizione del logotipo e della sua personalità, andremo a progettare un'**APP** del luogo che supporti l'utente, prima, durante e dopo la visita.

L'app studiata per **smartphone** e **tablet** potrà veicolare, oltre alle peculiarità del luogo, informazioni pratico/logistiche, attività ed eventi con relativo calendario, archivi documentali e visivi rendendoli fruibili anche con tecnologie di realtà aumentata.

Fase di ricerca

PATRIMONIO DELL'UMANITÀ

Il 26 giugno 2009 a Siviglia i ventuno componenti del World Heritage Committee hanno deciso all'unanimità di includere le Dolomiti nell'elenco del Patrimonio Mondiale UNESCO, che certifica l'unicità nel mondo del complesso montano. I due criteri di selezione sono:

- Il Valore Paesaggistico.
- Il Valore Geologico

BRIEF SYNTHESIS ¹

The nine components of The Dolomites World Heritage property protect a series of highly distinctive mountain landscapes that are of exceptional natural beauty. Their dramatic vertical and pale coloured peaks in a variety of distinctive sculptural forms is extraordinary in a global context. This property also contains an internationally important combination of earth science values. The quantity and concentration of highly varied limestone formations is extraordinary in a global context, whilst the superbly exposed geology provides an insight into the recovery of marine life in the Triassic period, after the greatest extinction event recorded in the history of life on Earth. The sublime, monumental and colourful landscapes of the Dolomites have also long attracted hosts of travellers and a history of scientific and artistic interpretations of its values.

CRITERION VII ²

The Dolomites are widely regarded as being among the **most attractive mountain landscapes in the world**. Their intrinsic beauty derives from a variety of spectacular vertical forms such as pinnacles, spires and towers, with contrasting horizontal surfaces including ledges, crags and plateaux, all of which rise abruptly above extensive talus deposits and more gentle foothills.

A great diversity of **colours** is provided by the contrasts between the bare pale-coloured rock surfaces and the forests and meadows below. The mountains rise as peaks with intervening ravines, in some places standing isolated but in others forming sweeping **panoramas**. Some of the rock cliffs here rise more than 1,500 m and are among the highest limestone walls found anywhere in the world.

The distinctive scenery of the Dolomites has become the **archetype** of a "dolomitic

landscape". Geologist pioneers were the first to be captured by the beauty of the mountains, and their writing and subsequent painting and photography further underline the aesthetic appeal of the property.

CRITERION VIII ²

The Dolomites are of international significance for geomorphology, as the classic site for the development of mountains in dolomitic limestone. The area presents a wide range of landforms related to erosion, tectonism and glaciation. The quantity and concentration of **extremely varied limestone** formations is extraordinary in a global context, including peaks, towers, pinnacles and some of the highest vertical rock walls in the world.

The geological values are also of international significance, notably the evidence of Mesozoic carbonate platforms, or "**fossilized atolls**", particularly in terms of the evidence they provide of the evolution of the bio-constructors after the Permian/Triassic boundary, and the preservation of the relationships between the reefs they constructed and their surrounding basins.

The Dolomites also include several internationally important type sections for the **stratigraphy** of the Triassic Period.

The scientific values of the property are also supported by the evidence of a long history of study and recognition at the international level. Taken together, the combination of geomorphological and geological values creates a property of global significance



¹ Fonte: <https://whc.unesco.org/en/list/1237>

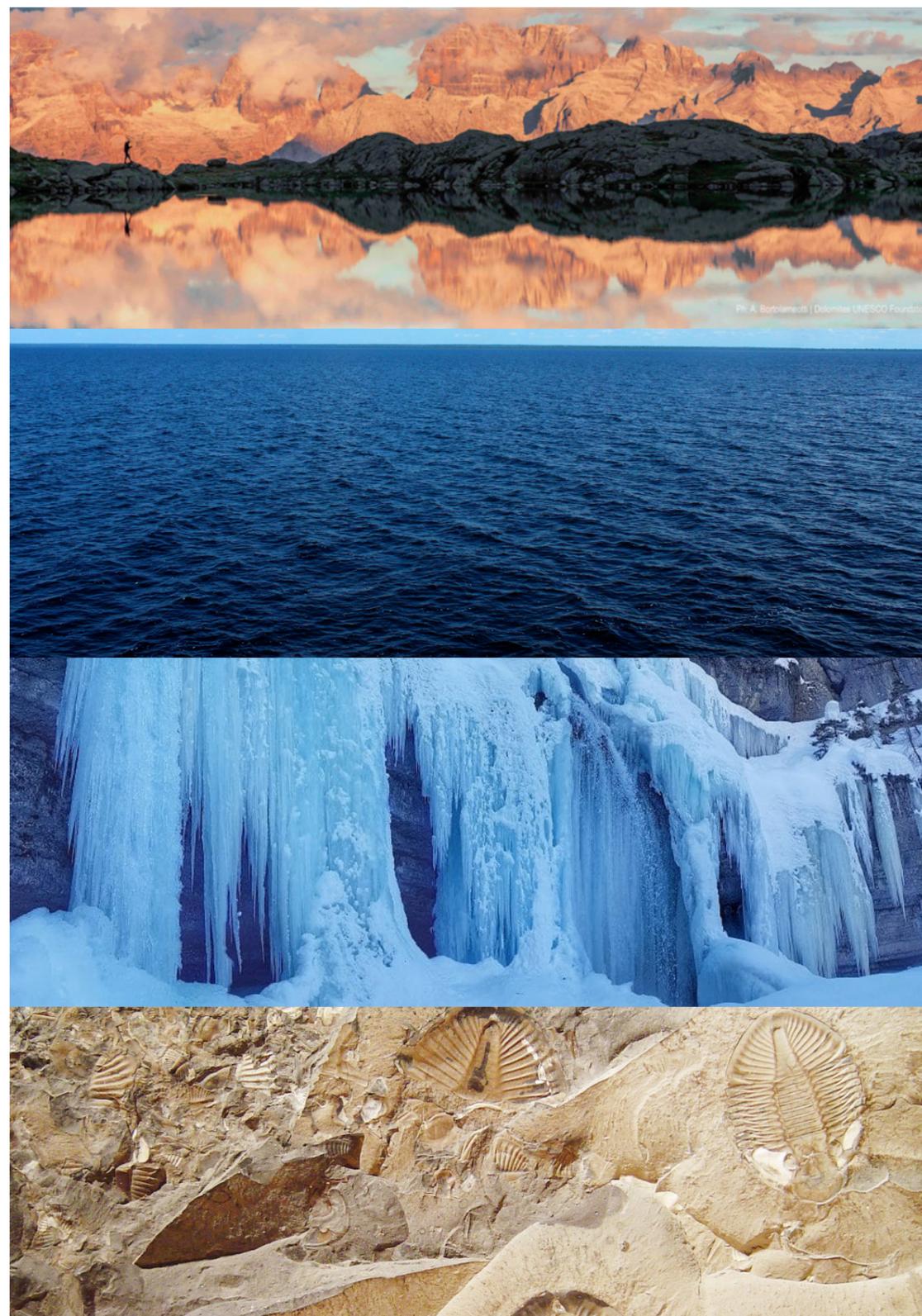
² Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Dolomia>

OROGENESI E DOLOMIA ^{2,5}

La genesi delle Dolomiti inizia attraverso accumuli di **conchiglie, coralli e alghe calcaree** e in ambiente marino e tropicale simile all'attuale barriera corallina delle Bahamas. Durante il Triassico, circa 250 milioni di anni fa, in zone con latitudine e longitudine molto diverse dall'attuale locazione delle Dolomiti, questi sedimenti si accumularono su fondali poco profondi, compattandosi gradualmente in roccia. Successivamente, lo scontro tra la placca europea e la placca africana (orogenesi alpina) fece emergere queste rocce innalzandole oltre 3000 m sopra il livello del mare. Ad esempio il Gruppo del Sella che si erge per quasi mille metri sul paesaggio circostante era un'unica grande barriera corallina, mentre nella zona del Cadore e presso Rovereto si possono osservare impronte fossili di dinosauro.

Caratteristica peculiare dei sistemi montani dolomitici è nella roccia da cui essi sono formati, chiamata **dolomia**: una roccia sedimentaria carbonatica costituita principalmente dal minerale dolomite. Questa pietra oltre a generare interesse dal punto di vista geologico, dà vita ad affascinanti fenomeni ottici che caratterizzano i paesaggi della regione.

La **dolomite** è un minerale costituito da carbonato di calcio e magnesio. La dolomitizzazione si verifica in condizioni ambientali particolari quali possono essere quelle ipersaline come ad esempio in zone del sottosuolo dove si incontrano e mescolano acqua dolce e acqua marina. Inoltre, anche l'attività biologica può essere un fattore importante nel processo di dolomitizzazione, visto che la materia organica, in particolare alghe e batteri, sembra ne favorisca lo sviluppo.



² Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Dolomia>
⁵ Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Dolomite>

AREA ^{3,4}

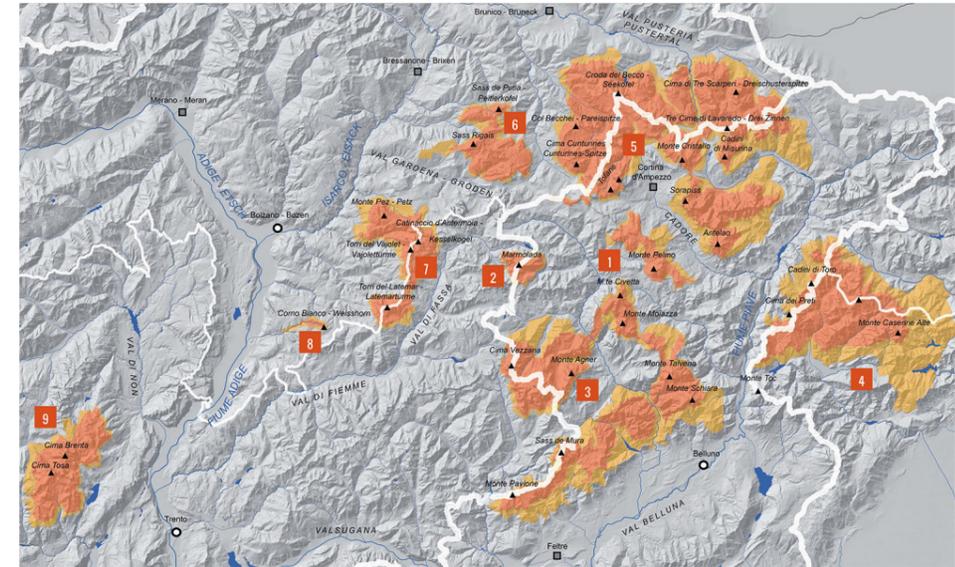
Le Dolomiti, anche dette Monti pallidi, sono un insieme di gruppi montuosi delle Alpi Orientali italiane, a sud della catena principale alpina, quasi interamente comprese nelle regioni del Veneto, del Trentino-Alto Adige e del Friuli-Venezia Giulia, con una piccola parte compresa anche in Austria (Dolomiti di Lienz). Tra le zone più rinomate a livello naturalistico, ambientale e turistico delle Alpi, sede di un Parco Nazionale e nove parchi naturali e del più grande comprensorio sciistico italiano.

IL NOME

Dieudonné Guy Silvain Tancrède Gratet de Dolomieu, meglio noto come **Déodat de Dolomieu**, (1750 – 1801) è stato un geologo francese, da cui hanno preso nome le montagne delle Dolomiti. Nel 1791, Dolomieu rese pubblica la scoperta di questa roccia nelle Alpi, e ne mandò alcuni campioni a Théodore-Nicolas De Saussure, un collega che le attribuì per primo il nome di Dolomia, in omaggio al suo scopritore. La regione delle Alpi sarà chiamata Dolomiti solo molto più tardi: nel 1864 Josiah Gilbert e George Churchill, un pittore e un naturalista, pubblicarono a Londra il resoconto dei loro viaggi col titolo *The Dolomite mountains*. Il nome si diffuse in Italia solo dopo la Grande Guerra, quando questo territorio entrò a far parte del Regno d'Italia.

LA POPOLAZIONE ²

Le prime frequentazioni degli esseri umani nelle Dolomiti risalgono all'11.500 a. C. mentre vi si trova traccia di insediamenti dall'Età del Bronzo. Nel corso dei secoli, vi si avvicendarono le popolazioni dei Reti, Celti, successivamente i Romani. Fino a quando nel Medioevo vi giunsero i Longobardi. Durante il periodo fra i secoli XIV e XVIII il territorio dolomitico fu diviso in due grandi aree d'influenza austroungarica e veneta. Attualmente il territorio che comprende i nove complessi dolomitici è abitato da persone di nazionalità autriaca e italiana. Oltre a **italiano** e **austriaco**, sono parlati il **ladino** e il **friulano**.



² Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Dolomia>

³ Fonte: <http://www.dolomitiunesco.info>

⁴ Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Dolomiti>

FLORA E FAUNA ⁴

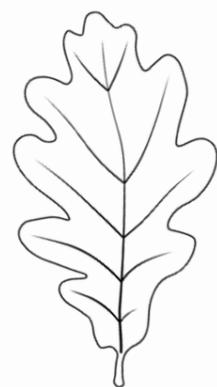
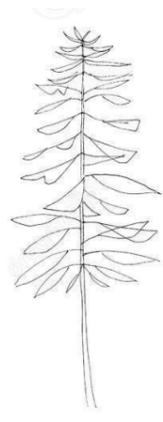
Riportiamo qui le specie di animali e piante più caratteristiche della zona dolomitica, in quanto frequentemente impiegati nella rappresentazione grafica degli enti naturalistici (e non solo) appartenenti a questo territorio.

In quota la vegetazione è formata da boschi di **conifere**: abete rosso, abete bianco, pino silvestre e larice. Al di sotto dei 1200-1000 metri troviamo boschi di **latifoglie**: faggio, quercia, betulla, nocciolo, castagno, frassino, acero di monte.

Molto significativi a livello iconografico sono i **fiori** delle Dolomiti: stella alpina, genziana, il giglio, la campanula, il rododendro, il ranuncolo, vari tipi di orchidea, la viola, il ciclamino delle Alpi, il croco, l'astro alpino, il garofano dei ghiacciai, l'anemone alpino, l'arnica, il narciso, il cardo, il papavero, la peonia selvatica, la primula, il giacinto di montagna.



larice



quercia



genziana



rododendro



Mammiferi e roditori:

il capriolo, il cervo, il camoscio, lo stambecco, il cinghiale, la marmotta, la martora, lo scoiattolo, il tasso, la donnola, la faina, la puzzola, la talpa, la volpe, la lepre, il ghio, il riccio. In alcune zone vivono l'orso bruno, la linca e il lupo.

Uccelli:

l'aquila reale, il falco pellegrino, la poiana, il gheppio, il corvo, la civetta, il barbagianni, l'urogallo, il picchio, l'upupa, lo sparviero, il gufo, la pernice bianca, il gracchio alpino, la ghiandaia, il pettirosso.

Anfibi:

la rana alpina, il rospo, la lucertola, il ramarro, il tritone alpestre, la salamandra.

Rettili:

la vipera e il marasso. Sono presenti pure la biscia dal collare, il biacco, la coronella austriaca, il saettone, l'orbettino.

⁴ Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Dolomiti>

L'ENROSADIRA

L'enrosadira è il fenomeno per cui la maggior parte delle cime delle Dolomiti assume un colore rosa-rossastro, che passa gradatamente al viola, soprattutto all'alba e al tramonto. Il fenomeno è incrementato dalla riflettività delle pareti rocciose delle Dolomiti, (formate dalla dolomia contenente dolomite).



Il racconto grafico

LA GRAFICA ISTITUZIONALE

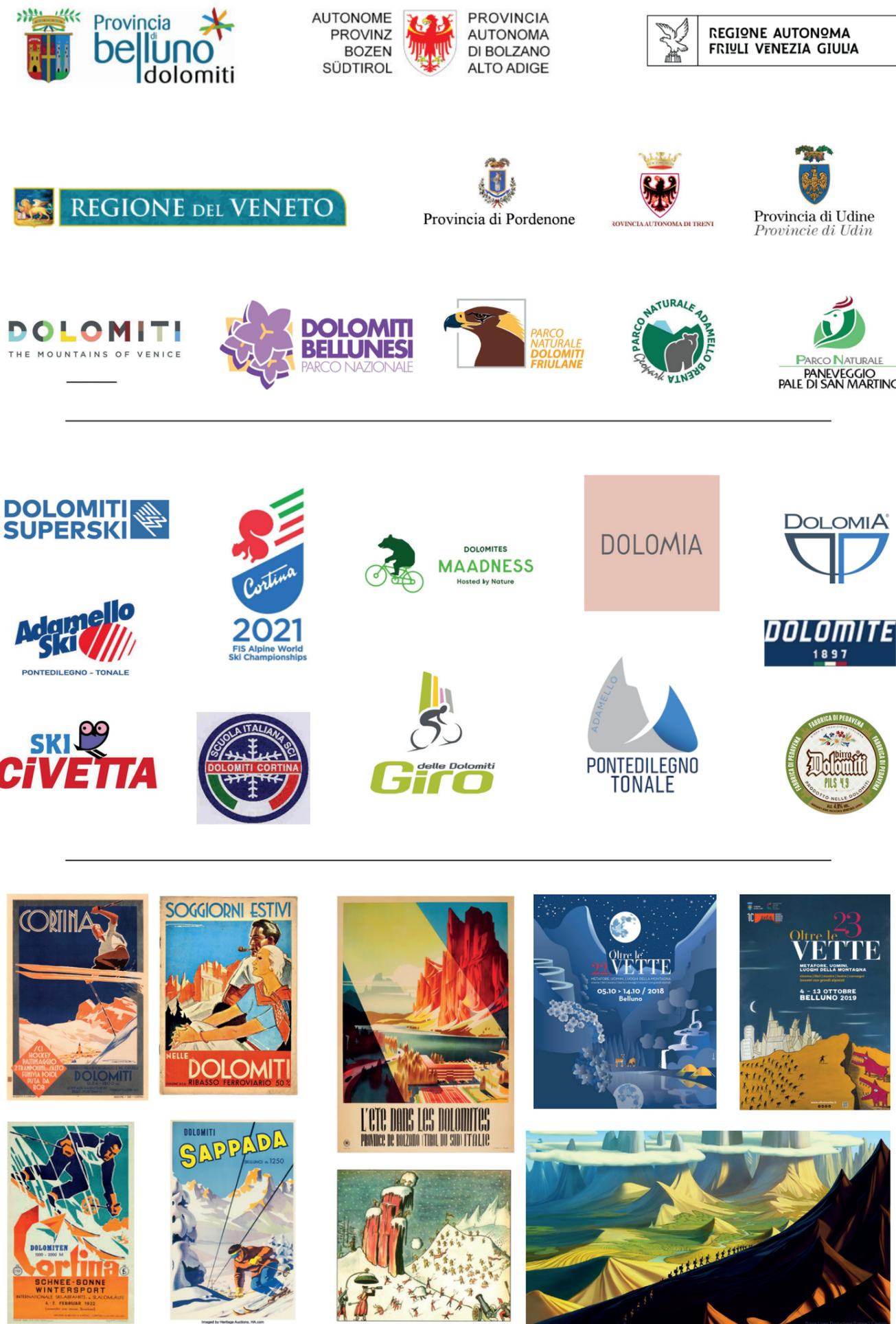
A destra in alto, alcuni esempi di loghi e logotipi di grandi parchi in basso, che utilizzano tutti un linguaggio basato su flora e fauna. Il viola e l'arancio chiaro nei primi due loghi rimandano alle tonalità dell'enrosadira. A destra in alto troviamo gli stemmi dei soci fondatori, mentre in basso i logotipi di alcuni portali ufficiali di informazione sulle Dolomiti, e alcuni esempi di comunicazione di una manifestazione culturale locale.

LA GRAFICA COMMERCIALE

Al centro diamo una scorsa a marchi commerciali di impronta sportiva e impiantistica in basso, loghi di brand che hanno posto le dolomiti come base della propria identità, e infine in basso a destra, alcuni loghi e logotipo che cercano di dare in modi diversi un'identità a varie zone delle Dolomiti.

LA GRAFICA VINTAGE

Interessante, in basso, è il filo estetico dal sapore vintage che collega i poster sciistici ai tipici disegni di Dino Buzzati, fino alla recente trasposizione cinematografica de La Famosa Invasione degli Orsi in Sicilia. Un filo fatto di forme e colori peculiarissimi.



Un sistema di valori

RESPIRO, SPAZIO, ARIA

Le enormi vallate definite dai monumentali volumi rocciosi delle Dolomiti generano immensi spazi incontaminati dominati dall'aria pura della montagna.

MINIMALISMO

L'ambiente delle Dolomiti è stato scolpito e plasmato dal tempo con il minimo impatto umano, ciò che ci rimane è l'essenziale.

CIELO, NUVOLE, ACQUA

A sovrastare le cime più alte il cielo, che rimane una parte fondamentale del panorama delle Dolomiti, qui le nuvole portano avanti il ciclo dell'acqua, che genera neve, laghi, fiumi e torrenti



SILENZIO, CONTEMPLAZIONE

"Natural silence is not the absence of sound from nature, it is the absence of noise from modern life"

- The Silence of the Dolomites

IMPONENZA, SPETTACOLO NATURALE

Le spettacolari vette delle Dolomiti creano scenari unici al mondo, che restituiscono un senso di imponenza e solennità.

UNIVERSALITÀ, ETERNITÀ

La forma della roccia reca i segni dei millenni di erosione, che portano alla luce le venature della stratificazione sedimentaria che l'hanno generata



Il percorso del marchio

ideazione e affinamento

Le prime bozze

Dopo una prima fase di brain storming, durante la quale il team ha passato in rassegna le più svariate idee di marchio e logotipo, come alcune stilizzazioni di paesaggi montani, utilizzi della lettera "D" come elemento visivo, analisi di elementi più concettuali legati ad esempio alla struttura chimica della *dolomite*, oppure particolari caratteri, siamo passati alla formalizzazione di quattro bozze di logo più studiate e definite, che vediamo ora.

1. LA MONTAGNA COME CASA

Il marchio unisce prevalentemente le massicce pale dolomitiche che caratterizzano il patrimonio paesaggistico con forme che rimandano a case, con un occhio di riguardo per i colori dell'enrosadira, segno inconfutabile della loro composizione mineraria unica. Il tratto grezzo e le proposte di logotipo alludono invece alla storia millenaria e senza tempo delle Dolomiti.

2. OROGENESI E STRATIFICAZIONE

La divisione in strati riprende la particolare struttura da cui sono composte le Dolomiti, per via dell'orogenesi e dell'emersione dei fondali marini da cui sono nate. La forma irregolare richiama sia le creste delle Dolomiti, sia il pendio effettivo delle montagne, e gli strati più sporgenti rappresentano le terrazze panoramiche Unesco realmente presenti e i luoghi d'osservazione del panorama in generale. Infine il cerchio rappresenta il sole e di conseguenza riporta al fenomeno dell'enrosadira tipico delle Dolomiti.

3. TRAMONTO GEOMETRICO

Questo logo è nato pensando di mostrare il fenomeno dell'enrosadira tipico delle Dolomiti. La sovrapposizione dei segni rappresenta, inoltre, la stratificazione delle montagne, ogni colore o sfumatura partecipa alla formazione del logo in sé. Il font usato è l'Europa bold, che richiama bene lo spessore della linea stessa e il sole con le sue "o" tonde.

4. DOLOMITI STRATIGRAFATE

Il logo nasce dal tratto dalle curve di livello, che rappresentano i dislivelli e le forme delle Dolomiti, con un rimando alla sedimentazione dolomitica. Il tema è stato preferito in quanto rappresenta i due motivi per cui le Dolomiti sono nell'UNESCO ovvero la composizione geologica della dolomite e la particolarità dei panorami. Inoltre questa "texture" viene ritagliata all'interno di un ennagono regolare che vuole rappresentare la pluralità dei 9 sistemi dolomitici racchiusi sotto un unico gruppo. Il marchio inoltre quando visto in piccolo rende il disegno delle montagne ancora più evidente.



Scelta e iterazioni

Successivamente la scelta è ricaduta sulla prima delle bozze viste nella pagina precedente, ritenuta la più caratterizzante e di impatto, nonché (una volta rimossa la fuorviante allusione visiva ai "palazzoni") quella più immediatamente associabile all'argomento montano.

A questo punto, in varie fasi, si è proceduto all'ottimizzazione grafica del disegno, eliminando il fattore "ruvido" in favore di una linearità e solidità più adatte a richiamare l'universalità delle Dolomiti, per ottenere un logo più pulito ed essenziale che possa rimanere attuale anche in futuro.

Per lo stesso motivo inoltre lo spazio vuoto tra i blocchi è diventato più spesso e regolare.

In basso invece due possibili deviazioni ipotizzate rispetto alla linea prescelta, poi scartate.



Marchio e logotipo

IL LOGOTIPO

Per il logotipo la scelta è propesa per il font *Brother 1816* bold. Usato in maiuscolo, e con uno spessore del tratto piuttosto considerevole, riprende la solida regolarità e la compattezza del marchio, conferendo armonia ma anche carattere al logo nel suo insieme.

TRE VARIANTI PER L'USABILITÀ

In questa fase abbiamo anche deciso di implementare nella nostra brand identity tre diverse varianti di logo, in modo da renderlo adatto a tutti i possibili supporti, scongiurando così la possibilità che venga stravolto successivamente per essere piegato ai vari utilizzi.

GRANDE VS PICCOLO

Vista anche l'importanza nel nostro marchio dello spazio negativo, abbiamo inoltre sviluppato delle correzioni ottiche, come l'assottigliamento delle masse e la correzione di alcuni angoli, in modo che quando il logo è molto piccolo, il marchio mantenga leggibilità e soprattutto coerenza ottica con la versione a grandezza normale.

COLORI

Per ragioni di praticità di utilizzo, con un occhio all'ambito della stampa e del merchandising, abbiamo inoltre ridotto i colori, inizialmente più vari (1), a due sole tonalità principali, usate ciascuna in versione piena, col 20% e col 35% in più di bianco (2).

DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO

Brother 1816

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"£\$%&/()=?^



Logo normale

Logo ridotto

1. Brand identity



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO



Marchio e logotipo

versioni e manuale
di utilizzo

Dolomiti Patrimonio UNESCO

VISION

Il nostro obiettivo con il Patrimonio UNESCO delle Dolomiti è quello di rivalutare questo sistema montuoso puntando su una maggiore capillarità e presa di coscienza dell'esistenza di un ente che tutela e organizza il complesso montano. Con questo lavoro puntiamo a produrre un effetto volto a intervenire in maniera unitaria sui diversi aspetti organizzativi delle montagne e sulla creazione di un'identità più centrata, che possa in questo modo operare in modo più agile tra i vari sistemi di parchi montani che, ad oggi, risultano tra loro spezzettati e maggiormente isolati.

CONCEPT

Il marchio rappresenta una stilizzazione delle catene montuose delle Dolomiti. È formato da diverse aree separate, a richiamare la sfaccettature delle enormi masse rocciose delle montagne proponendo anche un'idea di respiro. I colori utilizzati riportano all'erosadira e dunque sempre a un'aspetto più "panoramico" delle Dolomiti, mettendo in risalto questo particolare fenomeno. Si è cercato di utilizzare il minor numero di colori scegliendo due colori *pantone* che vengono poi schiariti aggiungendo il bianco, rendendo più facile un'eventuale stampa tramite mezzi differenti dato l'utilizzo di una codifica internazionale del colore.



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization





DOLOMITI

PATRIMONIO UNESCO

Semplicità, minimalismo. Solidità, regolarità,
proporzione. Immediatezza, riconoscibilità.



Universalità, spettacolo della natura. Emozione.
Eternità. Sconfinatezza.



DOLOMITI

PATRIMONIO UNESCO

Spazio, aria, respiro. Neve. Vento, nuvole. Acqua che scolpisce roccia. Luce che dipinge forme.

Le tre varianti del logo

Sono state create tre versioni del logo da utilizzare in base alle diverse necessità. Queste tre tipologie sono definite una come una versione più centrale, una più sviluppata orizzontalmente e una inscrivibile all'interno di un quadrato. Questa scelta è stata effettuata per adattarsi alle diverse tipologie di artefatti dove il logo andrà applicato.

Inoltre, abbiamo creato una versione del design del marchio con alcune piccole correzioni ottiche in modo da mantenere leggibilità e affinità visiva in formati molto piccoli, (da utilizzarsi ogni qual volta il disegno abbia misura della base inferiore a 2 cm).

Dimensioni minime:



Tipografia

TIPOGRAFIA

Il font utilizzato è **Brother 1816 bold**. Abbiamo voluto scegliere un font *sans serif* di un certo spessore a richiamare la massa e le geometrie pulite delle montagne, nonché per abbinarsi all'aspetto solido e imponente del logo, ma che comunque avesse anche una nota di respiro e non fosse troppo opprimente.

ALLINEAMENTO DELLA "O"

Riguardo all'allineamento della "O" finale di *dolomiti* è stata applicata una leggera correzione ottica, posizionandola leggermente più a destra per far risultare la *o* percettivamente in linea.

Brother 1816

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"£\$%&/()=?'^



Logo 1

Logo primario



Spacing e dimensioni minime

Sviluppo più centrale, utile per la maggior parte degli usi in spazi ampi o di natura verticale, e in contesti in cui è necessaria la prevalenza del logo fine a se stesso (biglietto da visita, locandine, copertine, materiale stampato). Questa prima variante è infatti da intendere come la più importante delle tre, quella per così dire di rappresentanza. Il logotipo appare ancora ben riconoscibile ma c'è un maggior bilanciamento con il marchio. Utilizzabile dove non ci sono restrizioni particolari riguardo all'area del logo, e in cui la stessa non sia troppo piccola, di natura orizzontale o molto quadrata (casi in cui si preferiscono le altre due varianti).

Abbiamo scelto questo logo come quello da affiancare al logo UNESCO per la coerenza negli spazi occupati e per il rapporto ottimale fra marchio e logotipo.

Dimensioni minime



Spacing



Esempio








DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO



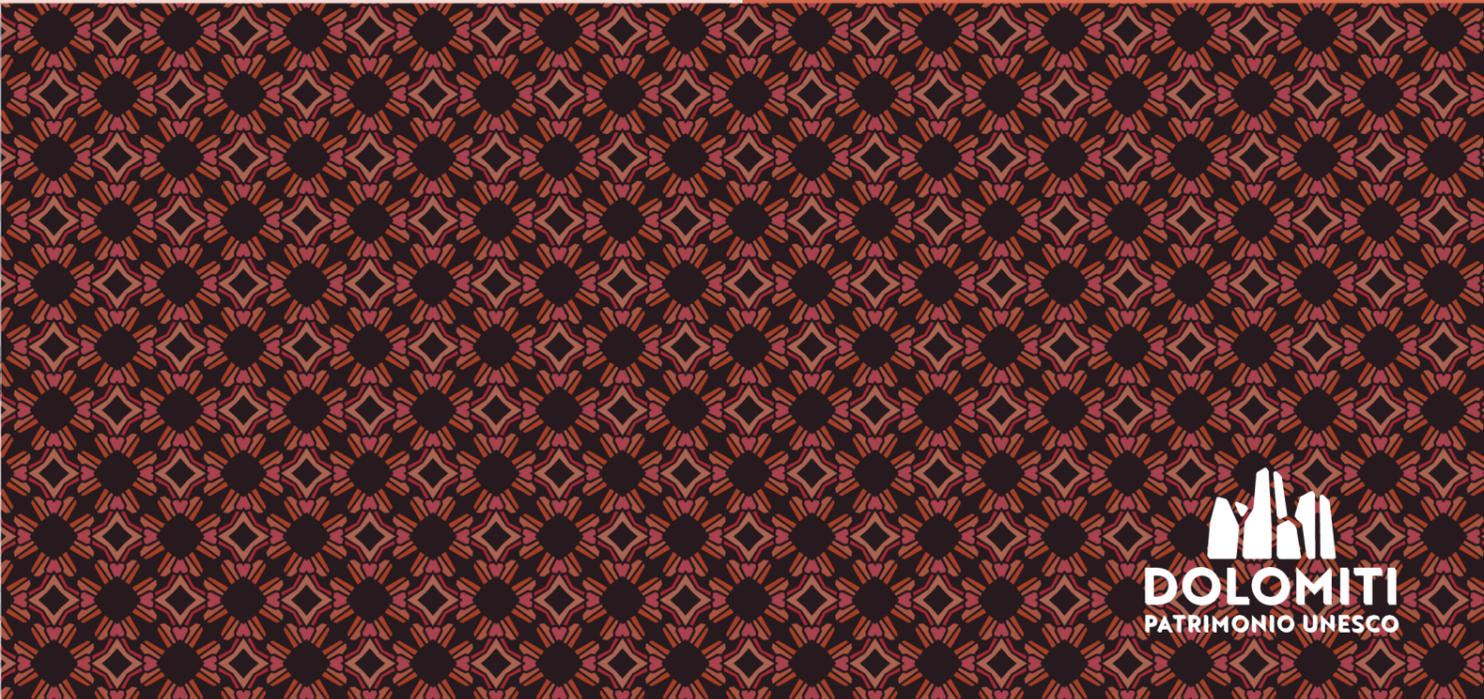

DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO




DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO



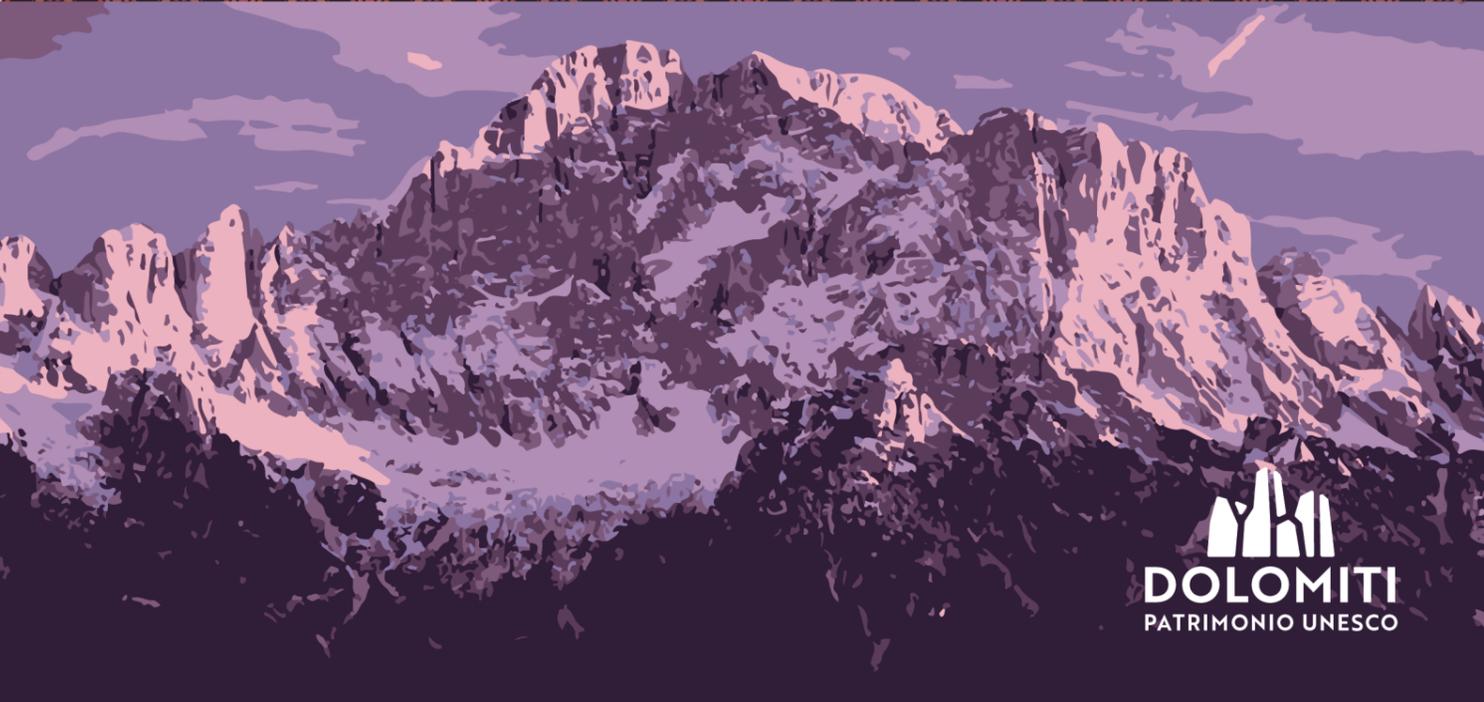

DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO




DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO




DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO




DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO



In unione al logo UNESCO

Ad associarsi al logo UNESCO si trova la prima delle tre versioni del logo Dolomiti patrimonio UNESCO. La scelta è stata giustificata dal fatto che, poiché le proporzioni sono, spazialmente parlando, le più simili e facilmente associabili a quelle UNESCO, risultava adeguato l'utilizzo dell'opzione di tale logo. Per quanto riguarda lo spacing è stata utilizzata l'altezza della scritta "DOLOMITI" ed è stata applicata di conseguenza come unità di misura, per agevolare l'applicazione in misure diverse tramite l'utilizzo di proporzioni piuttosto che di misure specifiche.

Spacing





Logo 2

Orizzontale



Spacing e dimensioni minime

Un logo specifico e appositamente indicato per spazi orizzontali. Utilizzabile per spazi dedicati al logo con rapporti che da 4:3 aumentano. Utile per intestazione di documenti ufficiali e pagine web per occupare meno spazio nel documento e associarsi meglio alla forma dettata dai blocchi di testo. Lo sviluppo orizzontale del logo mette in evidenza il logotipo.

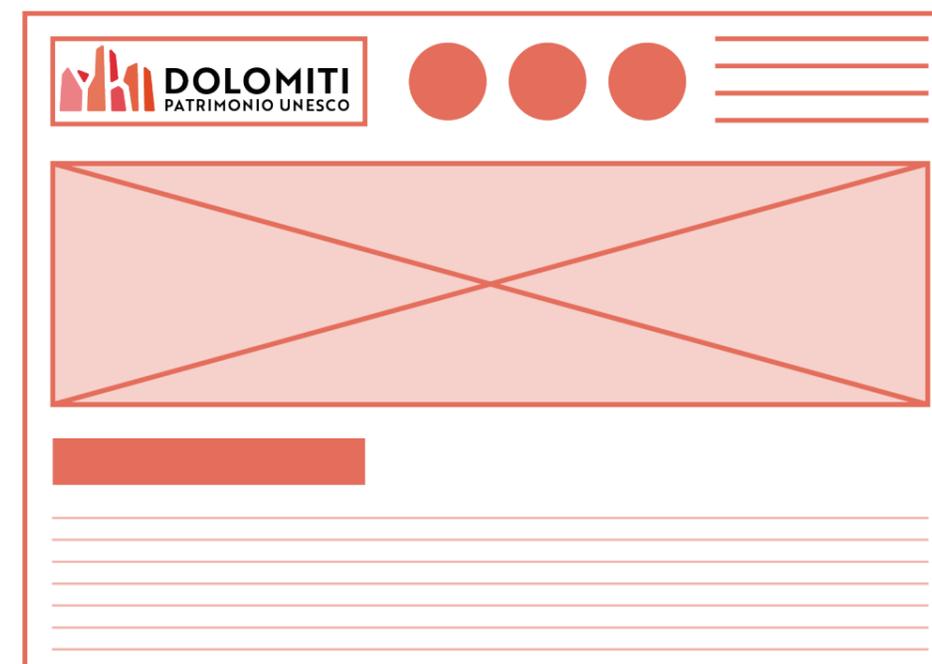
Dimensioni minime



Spacing



Esempio





Logo 3

Compatto



Spacing e dimensioni minime

Sviluppo più centrale, utile per spazi specificamente tondi o inscrittibili in un cerchio, oppure molto ristretti, e in contesti in cui è più utile la prevalenza del marchio grafico (merchandising, utilizzi in posizioni non prominenti, dove la riconoscibilità immediata è garantita dalle grandi dimensioni del marchio). Il logotipo appare ancora ben riconoscibile ma c'è una predominanza della componente grafica.

Dimensioni minime



Spacing







Regole di dimensionamento

Tutti e tre i marchi sono utilizzabili in versione ridotta, e presentano alcune variazioni nel design del marchio, correzioni ottiche implementate col fine di mantenere leggibilità e affinità visiva all'originale.

In particolare gli spazi vuoti fra i volumi sono stati espansi leggermente, e le forme colorate sono state rielaborate in corrispondenza degli angoli.

A livello di utilizzo, i marchi in versione ridotta vanno tendenzialmente utilizzati ogniqualvolta il disegno (a prescindere dal logotipo) abbia misura della base inferiore a 2 cm. A discrezione del progettista, tutta via, aggirare questa norma nel caso supporti o modalità di fruizione particolari rendano la versione normale preferibile per leggibilità.



20mm

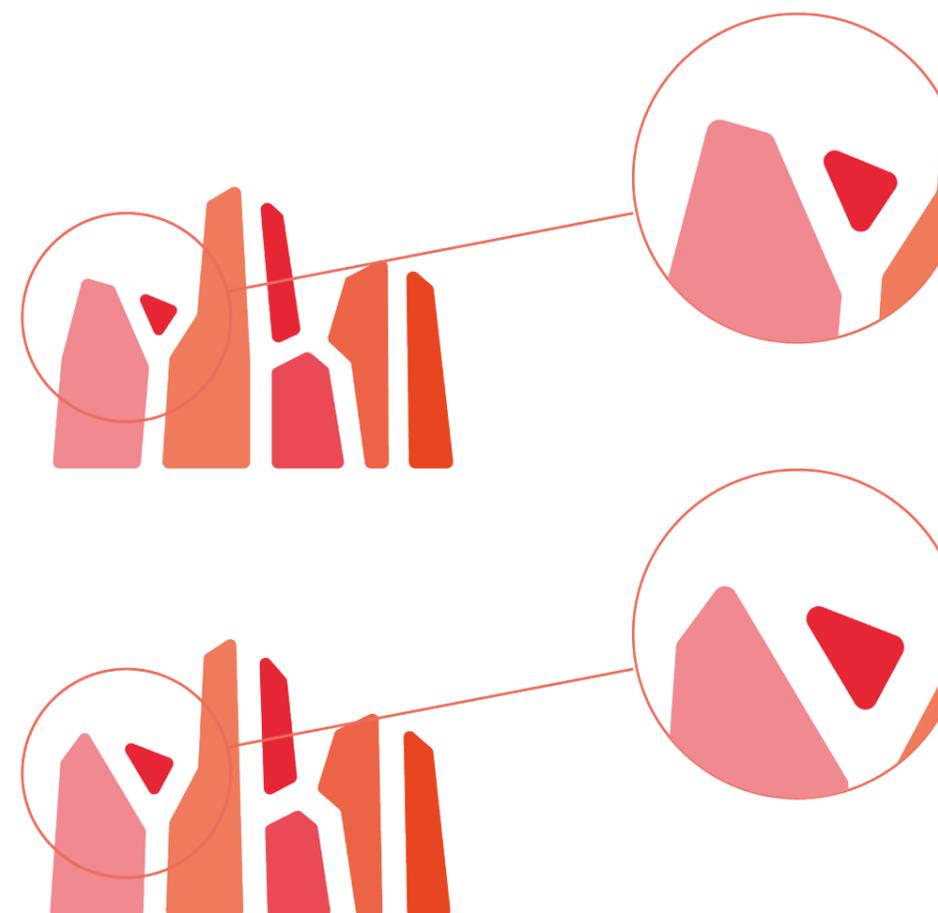


15mm



25mm

Correzioni ottiche





Usi impropri

Il logo deve essere utilizzato solo come presentato finora, non sono dunque applicabili modifiche di alcun tipo quali stretch, cambi colori, mancato rispetto dello spacing, aggiunte di tracce, modifiche alle geometrie, separazione di marchio e logotipo, cambi di spaziature, etc. Deve inoltre essere sempre ben riconoscibile, in relazione allo sfondo su cui viene applicato.



Immagine coordinata

Palette

La palette del brand riprende i due colori del logo e si espande con un grigio, un verde e un blu, con gli ultimi due a richiamo della vegetazione e dell'acqua, quindi degli elementi più naturali delle Dolomiti.

Sono utilizzabili tre versioni della palette oltre a quella base, in cui due sono schiarite aggiungendo il 20% e il 35% di bianco. Quella scura è ottenuta con il 20% di nero in più. Questo è stato deciso per avere una maggiore versatilità in diversi ambiti.

+35% Bianco	+20% Bianco	Originale	+20% Nero



Ideogrammi

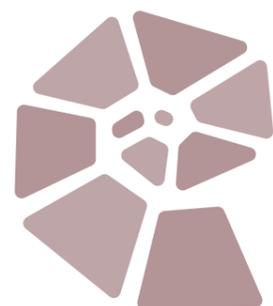
Data la natura del sito UNESCO, un possibile sviluppo del marchio può essere un sistema di ideogrammi e pittogrammi. Questi saranno poi utilizzabili nelle varie mappe, cartelli, siti web per indicare in modo intuitivo determinati luoghi o caratteristiche del territorio o messaggi informativi importanti. Gli ideogrammi sono utilizzati prevalentemente a scopo illustrativo per curiosità e descrizione di luoghi sul territorio, con uno stile rappresentativo.



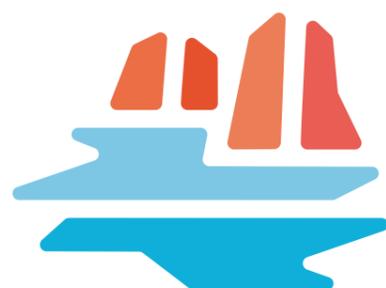
Flora



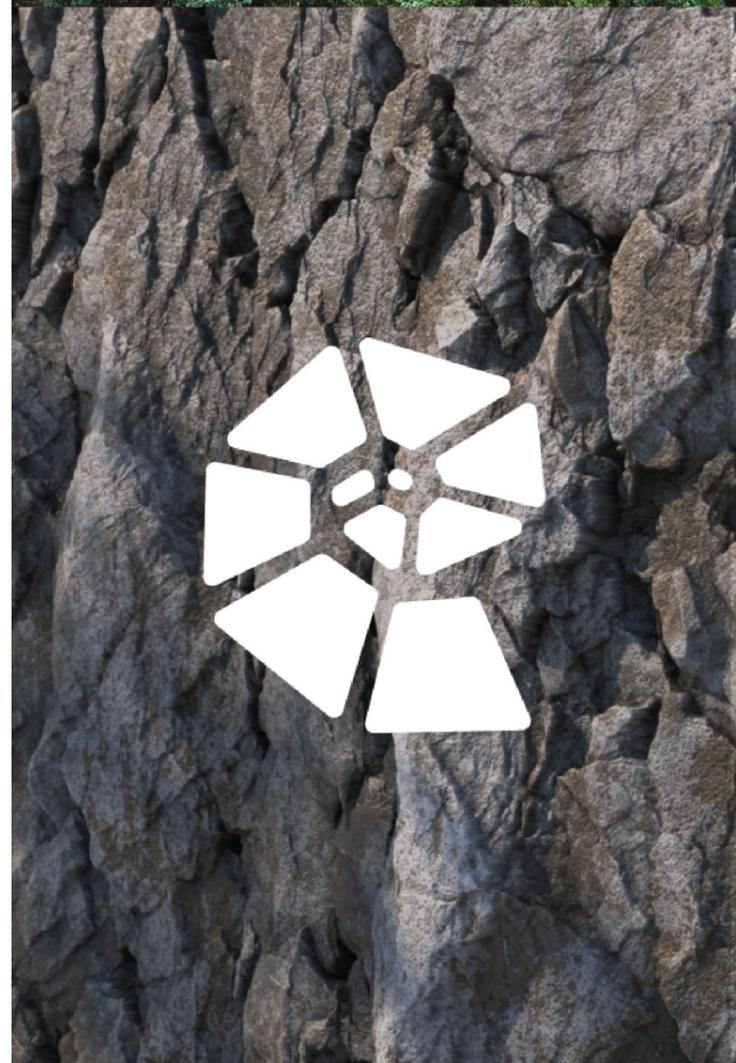
Fauna



Geologia



Idrologia



Pittogrammi

I pittogrammi hanno, invece, un utilizzo più tecnico che si rispecchia anche nello stile visivo utilizzato, più serio e preciso. Questi hanno lo scopo di informare il viaggiatore su caratteristiche e infrastrutture dei territori montani, segnalando ad esempio la presenza di un sentiero o pista da scii.



cima



lago



torrente



pista



funivia



ovovia



infopoint



rifugio



via
ferrata



punto
panoramico



sentiero



seggiovia



Sass de Mura

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi laoreet dolore magna...

- Icons for various features: mountain peaks, trails, and other geographical markers.

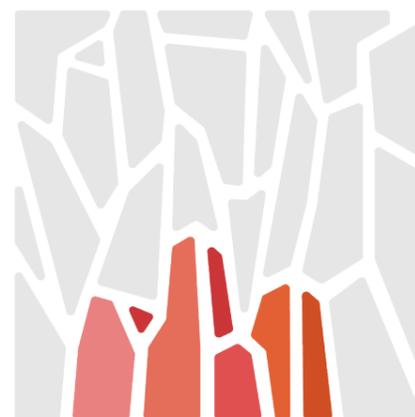
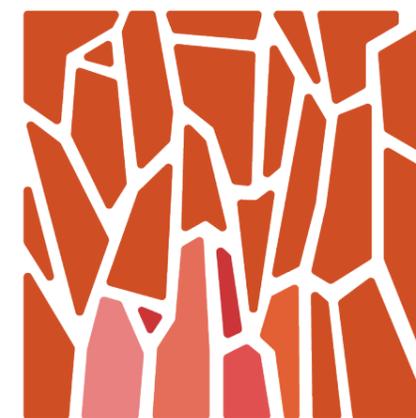
Legend for map symbols including icons for peaks, trails, and other features.

Small text block at the bottom of the map area, likely providing additional information or a disclaimer.



Il pattern

Per utilizzo estetico e puramente grafico è stata creata una texture da utilizzare su elementi di merchandise e artefatti. Come segni distintivi è stato ripreso dal logo l'immaginario spezzettato, che va a richiamare i volumi definiti e geometrici delle pareti delle montagne e l'idea di cristallizzazione della roccia dolomia. La texture può essere utilizzata con una diversa gamma di colori e decidendo se mettere in risalto, o meno, il marchio del logo Dolomiti patrimonio UNESCO.









United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



2. Sistema di affissione



Introduzione: il brief e le due diverse linee

L'obiettivo di questo sottoprogetto è produrre un sistema coordinato di manifesti per comunicare i valori universali del sito UNESCO. Il sistema di affissione dovrà quindi non solo prospettare un'idea visiva, ma anche definire un **claim** e un messaggio testuale. Il sistema di affissione può quindi articolarsi in serie diverse a seconda degli obiettivi comunicativi: una campagna istituzionale, una orientata a un target preciso (il turismo, l'educazione civica, ...). Gli elaborati per esprimere al meglio l'idea potranno spaziare con grande libertà nella progettazione grafica: dalla predominanza dell'immagine alla sola tipografia.

I formati delle campagne di affissione sono articolati nel seguente modo:

- GRANDI FORMATI 6 (base) x 3 m (punti di affissione strategici nella città, metro)
- FORMATI CLASSICI 70 (base) x 100 cm (in cui sarà possibile tenere conto della ripetizione dei soggetti)
- FORMATI DI "QUARTIERE" 35 (base) x 70 cm (per un uso puntuale su punti vendita, agenzie, istituzioni scolastiche)

Quindi oltre alla declinazione tematica e di target, il progetto deve contemplare la sua ottimizzazione in funzione dei formati e dalla modalità di fruizione dei manifesti.

Linea istituzionale

Oltre la semplice roccia

Obiettivi e visione

I manifesti di tipo istituzionale si ispirano agli elementi che hanno portato l'UNESCO a considerare le Dolomiti patrimonio dell'umanità, ovvero la particolare conformazione rocciosa, originatasi da antichissimi fondali marini e ricca di fossili, nonché il patrimonio naturalistico e paesaggistico unico al mondo.

Elemento ricorrente che lega tra di loro i diversi formati è la presenza di una o più montagne costituite da fossili marini rielaborati che riprendono la forma della vetta originale e la sua colorazione, con l'intento di suscitare curiosità e stupore nella percezione del fruitore, in modo che associ immediatamente alle Dolomiti un'idea di unicità, particolarità rispetto al resto, che poi è appunto il motivo per cui il complesso montano è stato insignito del prestigioso riconoscimento dall' UNESCO.

Il *claim*, "**oltre la semplice roccia**", ha l'obiettivo di richiamare appunto l'attenzione sulla doppia natura della dolomia, la roccia che costituisce le Dolomiti.

Processo grafico

Per ottenere il linguaggio che contraddistingue la serie di manifesti istituzionali è stata presa una foto riportante le Dolomiti, e una o più montagne sono state sostituite da un agglomerato di fossili, a cui sono stati in seguito applicati diversi filtri per ottenere una versione "posterizzata" della montagna ricreata. Contemporaneamente la parte di montagna ritagliata è stata a sua volta modificata con diversi filtri e applicata sopra ai fossili per uniformare il colore con il paesaggio circostante.

OLTRE LA SEMPLICE ROCCIA
FORMATI CLASSICI 70 (base) x 100 cm



OLTRE LA SEMPLICE ROCCIA
FORMATI DI "QUARTIERE" 35 (base) x 70 cm



OLTRE LA SEMPLICE ROCCIA



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



World Heritage
Convention



DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO

OLTRE LA SEMPLICE ROCCIA
GRANDI FORMATI 6 (base) x 3 m

OLTRE LA SEMPLICE ROCCIA



DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO

OLTRE LA SEMPLICE ROCCIA



DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO

18-05-15
25-05-15 MARINGO | N.O.B. | YOSH HOUZER

OLTRE LA SEMPLICE ROCCIA



DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO

004084

USA

Linea per il turismo

Esci dalla routine

Obiettivi e visione

I manifesti di tipo commerciale si riferiscono principalmente all'ambito del turismo, che costituisce la principale fonte di sostentamento economico per buona parte dell'economia montana, dunque fattore chiave per prevenire lo spopolamento delle valli e garantire la cura appropriata verso la conservazione patrimonio naturale.

La linea di manifesti gioca sulla contrapposizione tra la vita quotidiana, in questo caso di città, vista come più grigia e monotona, e le possibilità che le Dolomiti possono invece offrire, colorate e maestose, rappresentate come se fossero dei ritagli attaccati sullo sfondo in lontananza. Una boccata d'aria fresca e pulita che si scorge in lontananza oltre la fuliggine e la noia della quotidianità urbana.

Il claim "**esci dalla routine**" rappresenta per l'appunto questo contrasto tra la monotonia e le esperienze che le Dolomiti promettono di offrire; un invito semplice, pacato, quasi minimale che fa da contrasto all'evidenza visiva della maestosità e dello spazio, lasciando all'immaginazione del fruitore la giusta continuazione della frase.

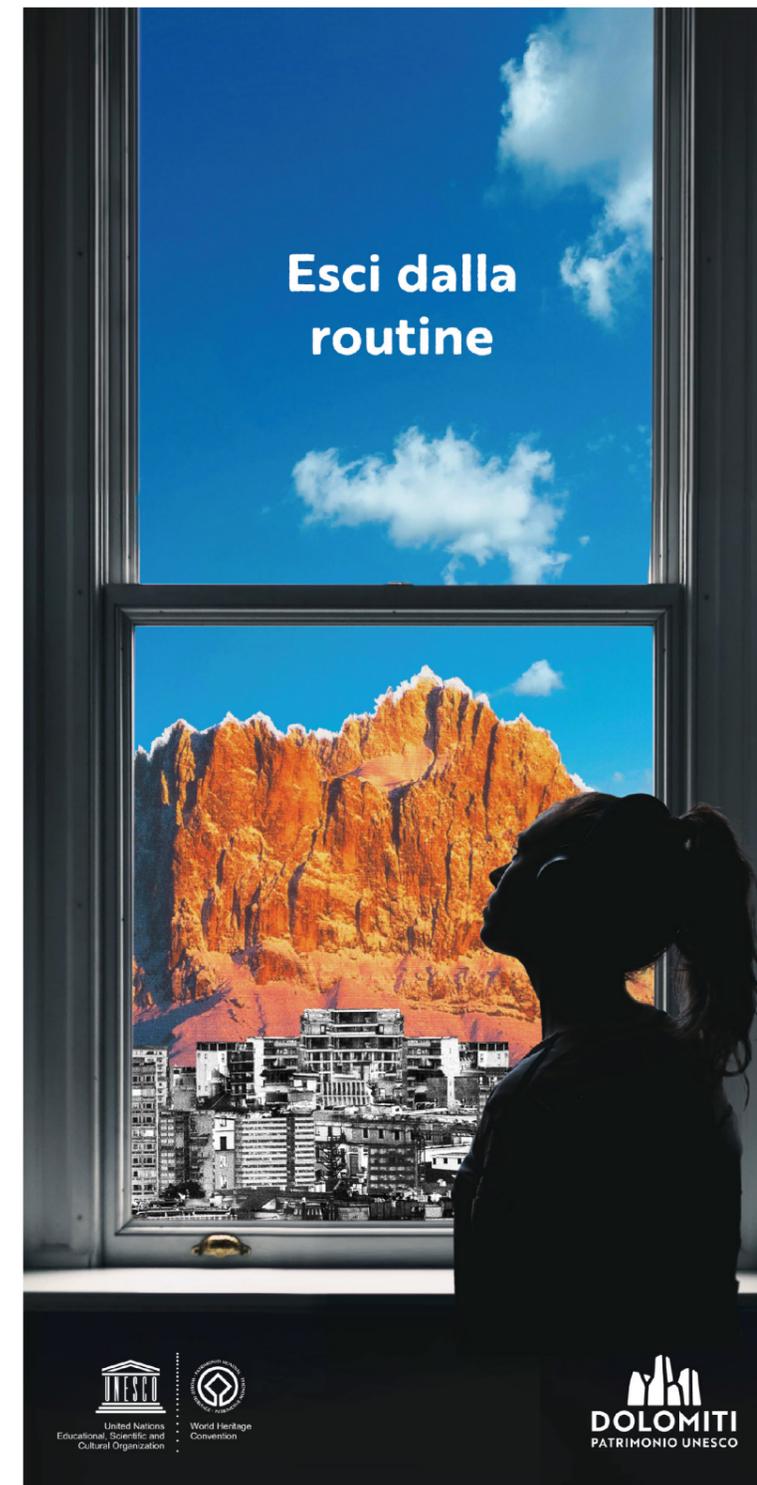
Processo grafico

Per ottenere il linguaggio che contraddistingue la serie di manifesti istituzionali è stata presa una foto riportante le Dolomiti, e una o più montagne sono state sostituite da un agglomerato di fossili, a cui sono stati in seguito applicati diversi filtri a ottenere una versione "posterizzata" della montagna ricreata. Contemporaneamente la parte di montagna che è stata ritagliata è stata a sua volta modificata con diversi filtri e applicata sopra ai fossili per uniformare il colore con il paesaggio circostante.

ESCI DALLA ROUTINE
FORMATI CLASSICI 70 (base) x 100 cm



ESCI DALLA ROUTINE
FORMATI DI "QUARTIERE" 35 (base) x 70 cm





Esci dalla
routine



ESCI DALLA ROUTINE
GRANDI FORMATI 6 (base) x 3 m

Esci dalla routine



DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO

Esci dalla routine



DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO

Esci dalla routine

004084

DOLOMITI
PATRIMONIO UNESCO



3. Identità digitale



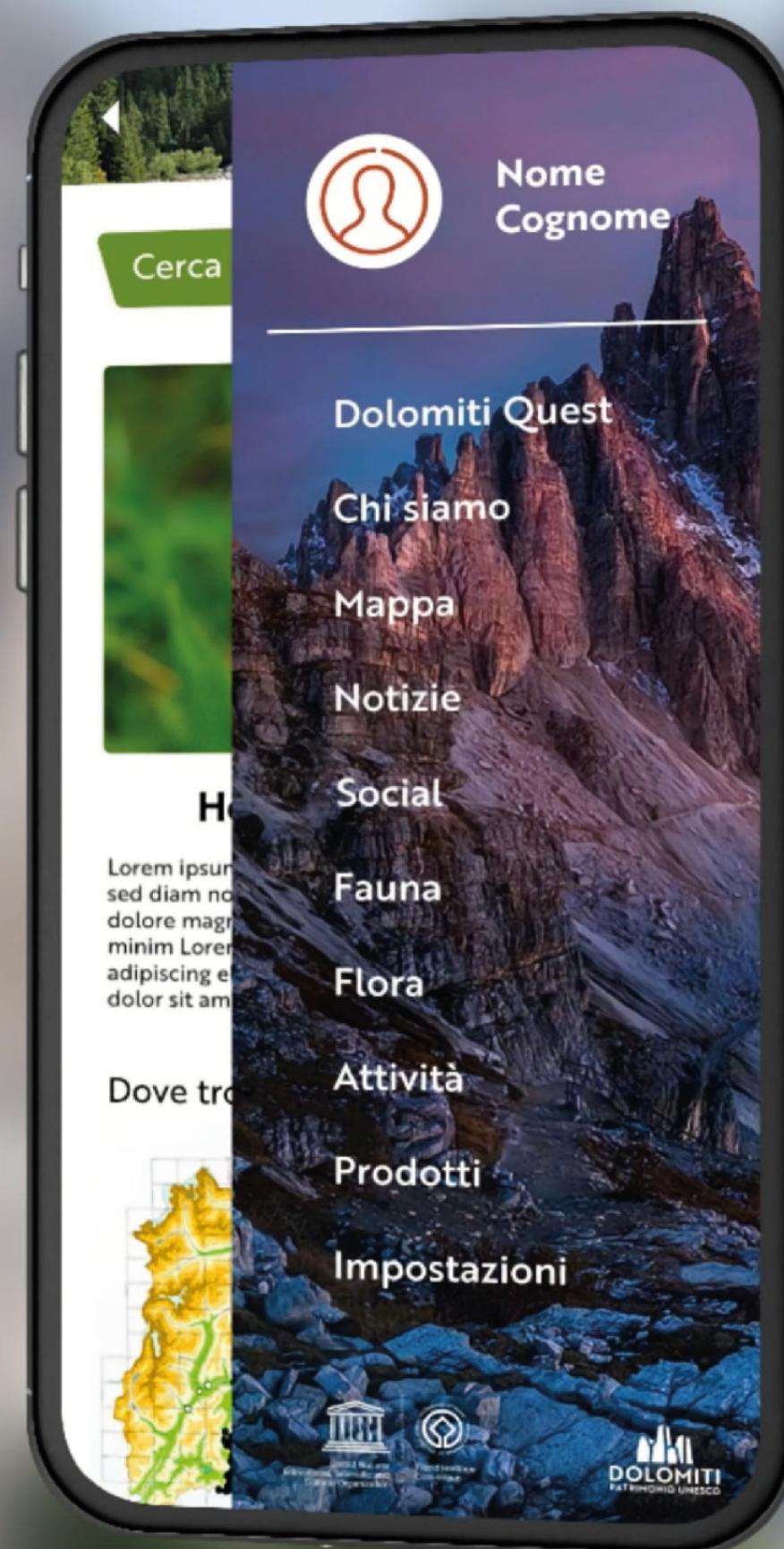
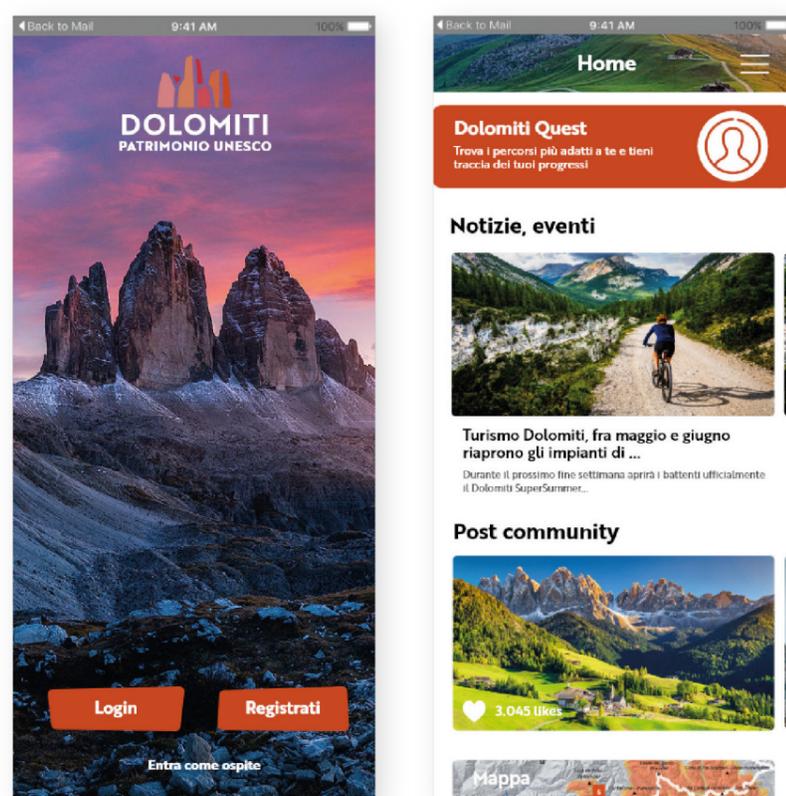
United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



App

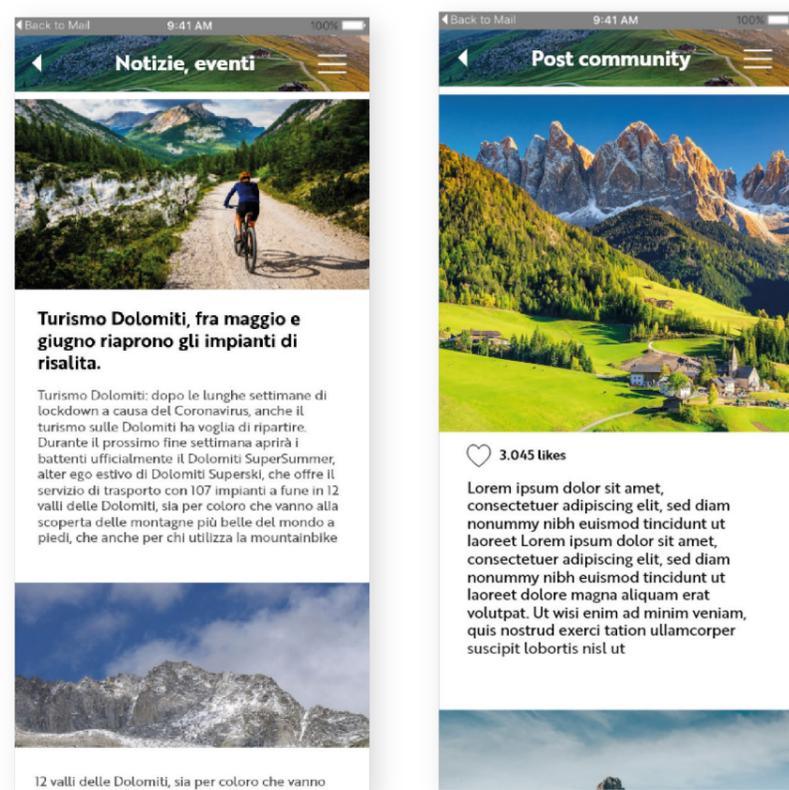
L'applicazione progettata per le Dolomiti ha come target principale il turismo e si propone di diffondere informazioni riguardo al territorio. L'applicazione offre cataloghi e approfondimenti e cataloghi flora, fauna e prodotti locali, proponendo rivenditori locali e nazionali dei singoli prodotti.

Per quanto riguarda le attività è presente una guida alle singole attività per le diverse stagioni, si è deciso di dedicare maggiore spazio alle escursioni creando un servizio apposito di supporto e ricerca dei percorsi.



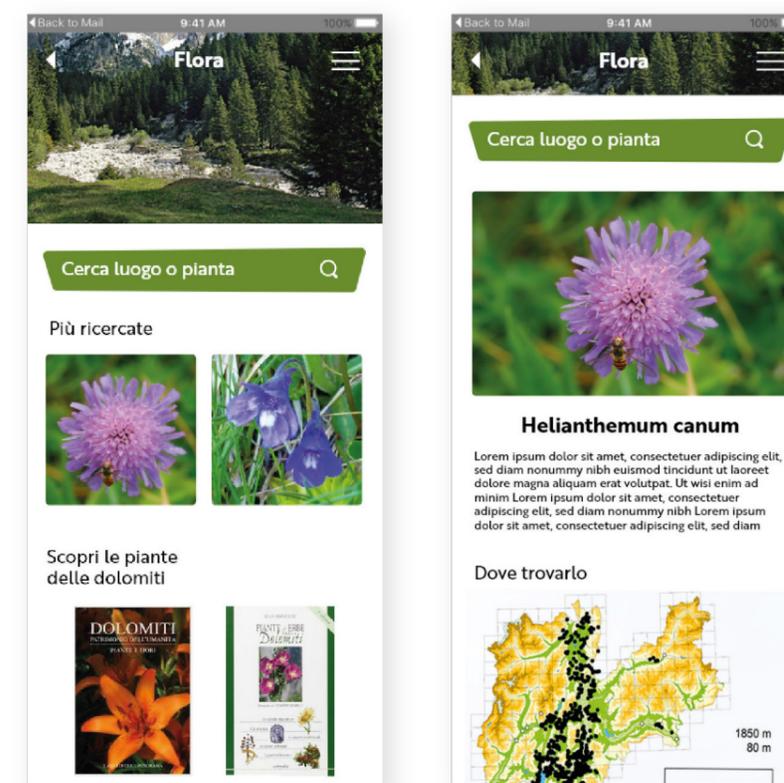
Notizie e social

È presente una sezione notizie che propone estratti di giornali locali nel caso di notizie significativamente rilevanti e annunci di eventi relativi al territorio delle Dolomiti. È stata inserita anche una sezione social, in cui sono presenti foto tratte da *Instagram* che contengono determinati *hashtag* e vengono filtrati in base ai contenuti, presentando così foto inerenti alle Dolomiti, riportando ovviamente l'utente originale.



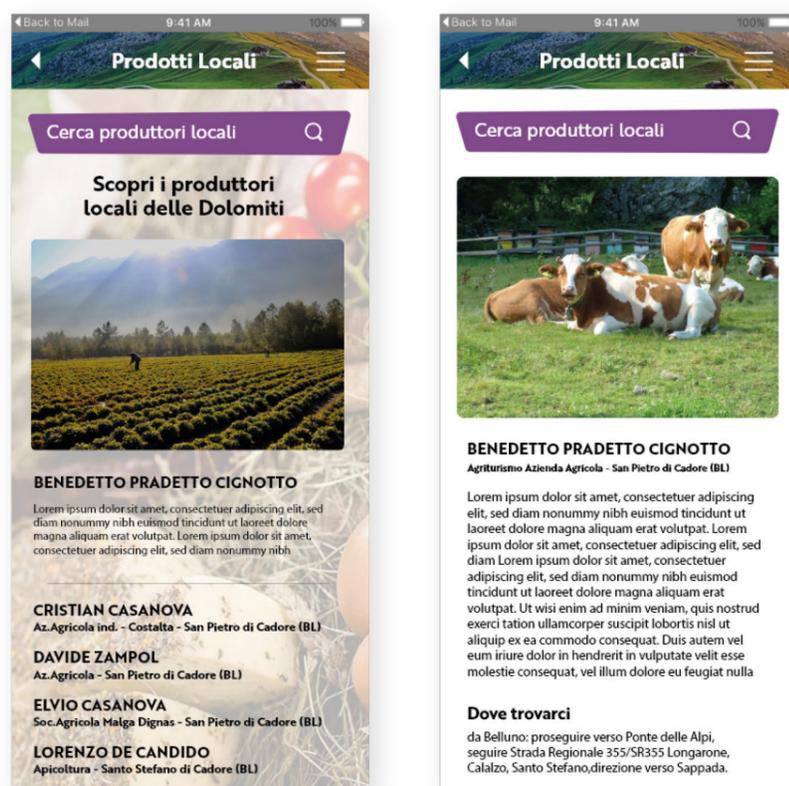
Flora e fauna

Gli strumenti di ricerca di informazioni della fauna e della flora funzionano in modo simile, elencando una lista delle varietà animali e vegetali autoctone, fornendo delle brevi descrizioni contenenti informazioni a riguardo e proponendo una mappa in cui è possibile trovare una maggiore densità delle relative specie.



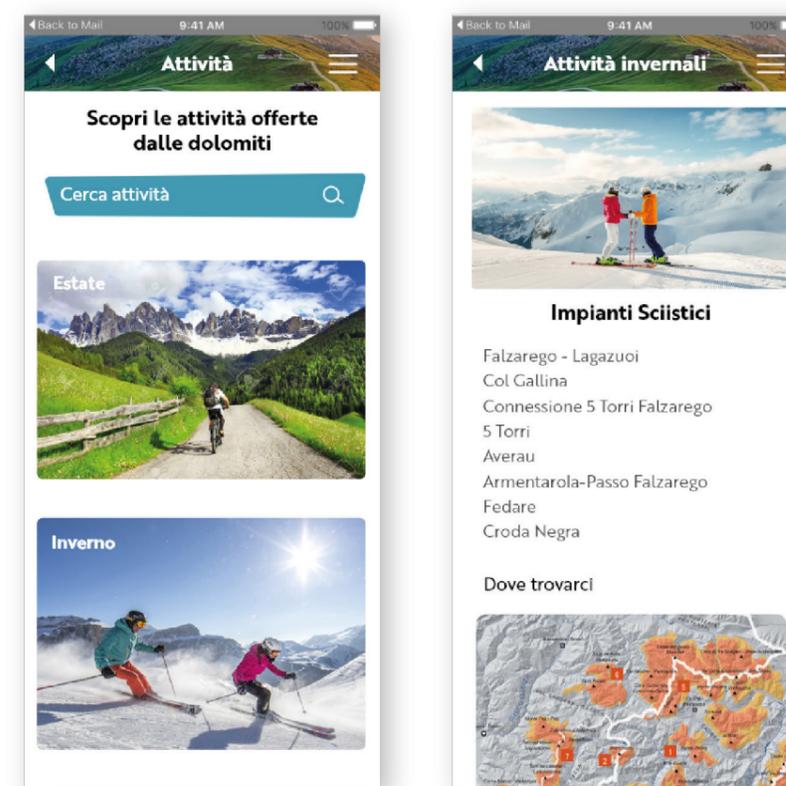
Prodotti locali

È stata inserita una lista contenente i prodotti e produttori tipici delle Dolomiti, ognuno dei quali è accompagnato anche da una breve descrizione. Oltre a questo, per il singolo prodotto è anche presente un elenco di rivenditori, sia locali sia nazionali, con i relativi contatti dove questo può essere acquistato.



Attività

Per quanto riguarda le attività sono divise in estive e invernali, e per le singole è elencata una serie di organizzatori di terze parti per le relative attività.



Dolomiti Quest

Il servizio dedicato alle escursioni presente nell'app è Dolomiti Quest. Questo servizio propone all'utente di scegliere un percorso in base alla propria esperienza, alla lunghezza del percorso desiderata e alla zona che si vuole visitare. Una volta iniziato il percorso questo comincia a venire registrato tramite geolocalizzazione e, in base al tempo impiegato e al numero di sentieri percorsi l'utente guadagna punti che lo inseriscono in una classifica, permettendogli di sbloccare anche titoli da abbinare al suo nome (ad es. "esploratore esperto" o "esploratore principiante"). Per i singoli percorsi è inoltre presente la possibilità di leggere e lasciare recensioni che a loro volta possono essere valutate dagli utenti per giudicarne l'utilità.

