

**ASOLA**

**Concept /Elaborati grafici**

CITY BRANDING ASOLA

**AJF**/design

[www.ajfdesign.it](http://www.ajfdesign.it)



MICHEAS .PPHA  
EGREDIET QVI  
ERIT .DOMINATOR  
IN ISRAEL .

ABACUCH .PPHA  
DEVS .AB .AVSROVENIE  
ET .OPERVIT .CELOS  
GLORIA .EIVS .

AGEVS .PPHA  
CVNTIS .VENIET .  
DESIDERATVS .  
GENTIBVS .

MALACHIAS .PPHA  
DOMINATOR .QVE  
VOS .QVERIT IS .  
STATIM .VENIET .

DANIEL .PPHA  
CVM .VENERIT .SANCIVS  
SANCIOB .CESABIT .  
VNCHIO .VESTRA .

HIEREMIAS .PPHA  
ECCE .VENIEN .DIES  
EL .FERA .DMVL .ISRAEL  
FEDVS .NOVVM .

EZECHIEL .PPHA  
ECCE .ENIM  
QVOD .PREDICTVM  
EST .VENIET .



PARENS ENIXADICVS SANCTISSIMA REGVM  
ARIA ET TERRAS SYDERA QVIQZ REGIT  
HOIEM PARENS FILIV QVE SEMP ADORAS  
T OPEM NOBIS PRESIDVMQ ROGA

ARIA SANTISSIMA VERGINE MADRE  
TRICE DEL RE DEI RE CHE GOVERNA  
I CIELI E LA TERRA VERGINE  
TOMESSA AL FIGLIO CHE SEMPRE  
ADORI CHIEDI PER NOI AIUTO E  
PROTEZIONE

Premessa

Il book ha lo scopo di mostrare uno scenario creativo per lo sviluppo della City Branding di **Asola** attraverso leve di comunicazione che attraversano il territorio, i beni identitari arrivando fino alla comunità e ai suoi ospiti.

Per trasmettere in modo efficace la nostra identità, serve *“guardarsi allo specchio”* e riconoscere e definire con chiarezza i propri lineamenti e le proprie specificità. Solo così potremmo essere in grado di far capire chi siamo e dove vogliamo arrivare.



Nel mondo della comunicazione saper guardare e raccontare un marchio si sintetizza con il termine **Brand Identity**.

La Brand Identity raccoglie l'insieme degli aspetti ed elementi grafici / comunicativi che determinano la percezione e la reputazione di un brand da parte del suo pubblico.

Quella percezione profondamente emotiva ed istintiva, da cui dipenderà il gradimento e di conseguenza il successo del marchio.

La Brand Identity è in grado di creare un rapporto, positivo o negativo, con il pubblico.

Da tempo, si è capito quanto siano importanti le nostre città e quanto sia necessario restituire un'immagine che ne comunichi il valore e l'unicità.

In quest'ottica gli strumenti di **City Branding** si sono spinti per consentire ai centri urbani di comunicare meglio, attrarre talenti, promuovere e valorizzare il territorio per diventare più prosperi.



City branding São Paulo



City branding Genova



City branding Amsterdam



City branding Melbourne

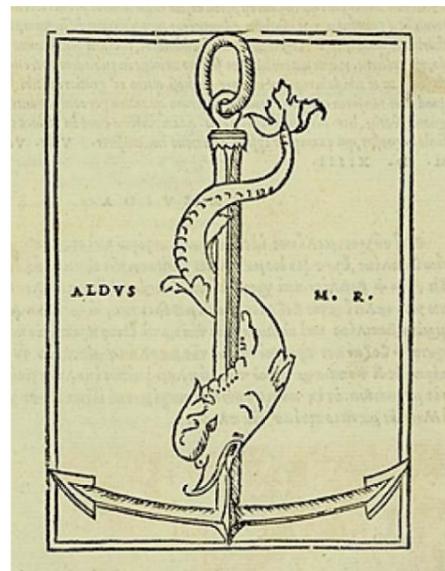
analisi

**Andrea Torresano o Torresani**, è nato ad Asola il 4 marzo del 1451. Tipografo ed editore italiano della Repubblica di Venezia. Nel 1495 si trasferì a Venezia e fondò una società di tipografia con Aldo Manuzio.

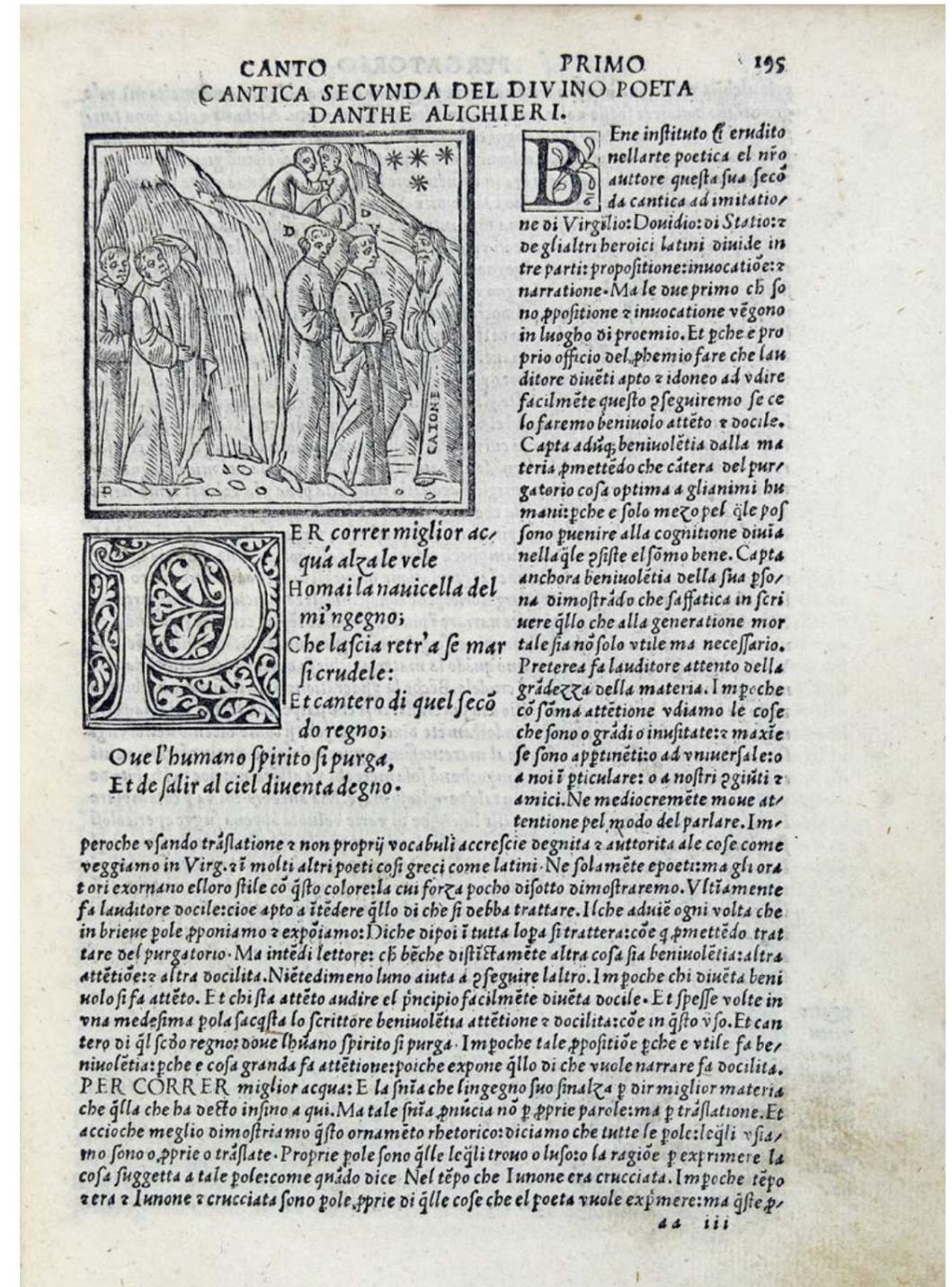
**Essi crearono ed utilizzarono per la prima volta, con l'aiuto di Francesco Griffo (incisore bolognese), il font Italic corsivo, che venne impiegato per la stampa della seconda edizione dell'Inferno di Dante.** Il corsivo fu dunque introdotto nella stampa agli inizi del XVI secolo e nel giro di un solo decennio circa seppe farsi posto accanto agli altri caratteri tipografici. Cosciente dell'importanza delle sue innovazioni, Manuzio chiese al governo di Venezia di ottenerne l'esclusiva.

Il 23 marzo 1501 il Senato della Serenissima gli concesse un privilegio decennale sull'uso esclusivo dei caratteri corsivi (e anche l'esclusiva su alcuni poeti latini cristiani come Sedulio, Iuvenco, Aratore e altri).

In questo modo Griffo veniva privato della possibilità di incidere caratteri analoghi per editori e stampatori soggetti alla giurisdizione della repubblica veneta. Probabilmente l'incisore bolognese lasciò Venezia l'inverno stesso di quell'anno.



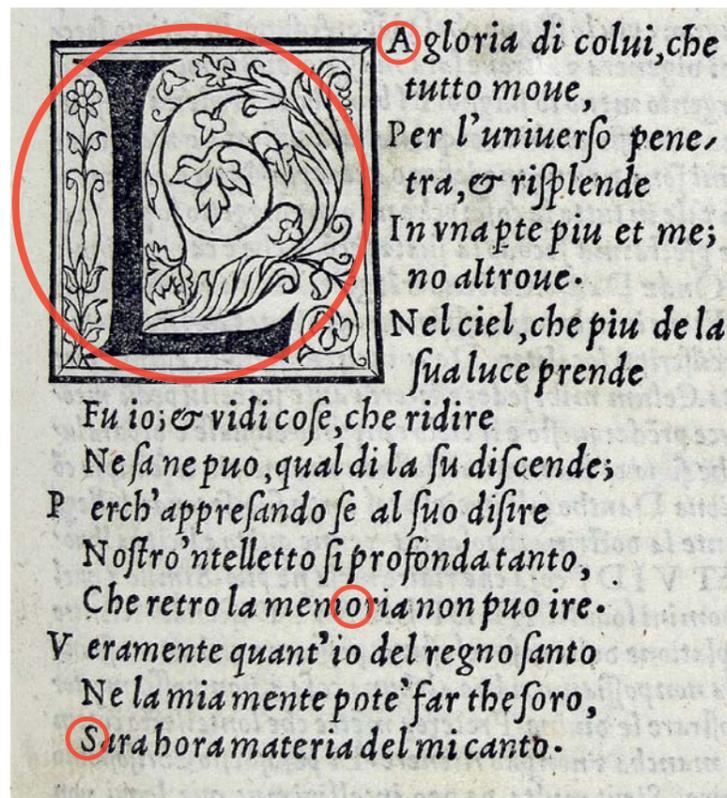
Venezia, Aldo Manuzio e Andrea Torresano, seconda edizione della Commedia di Dante, con tavole xilografiche, 1515 -Biblioteca Medicea Laurenziana



Venezia, Aldo Manuzio e Andrea Torresano, seconda edizione della Commedia di Dante, con tavole xilografiche, 1515 (Biblioteca Medicea Laurenziana)

Tavole xilografiche (corsiva italic) 1515

Versione digitale



Venezia, Aldo Manuzio e Andrea Torresano, seconda edizione della Commedia di Dante

*Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ*

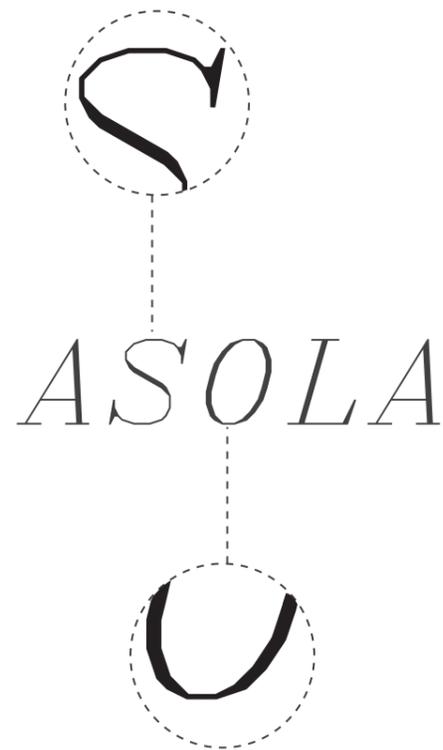
*abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz*

*1234567890*

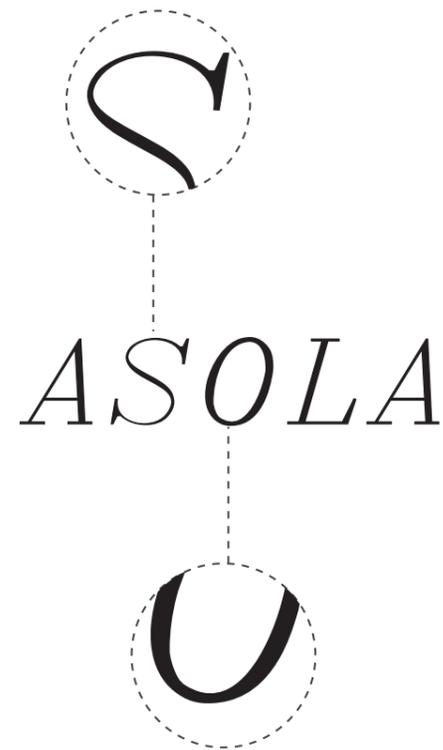
**ASOLA**

*ASOLA*

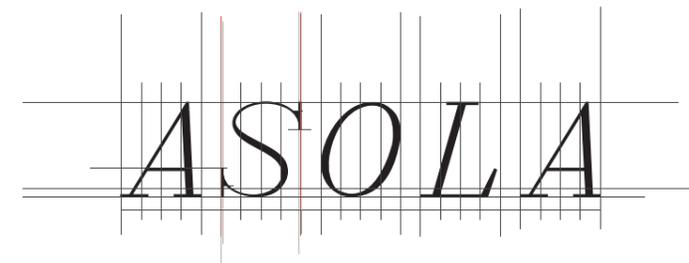
Versione originale  
del font in digitale



-Semplificazione della forma  
-Aumento dello spessore nelle linee (0,5)

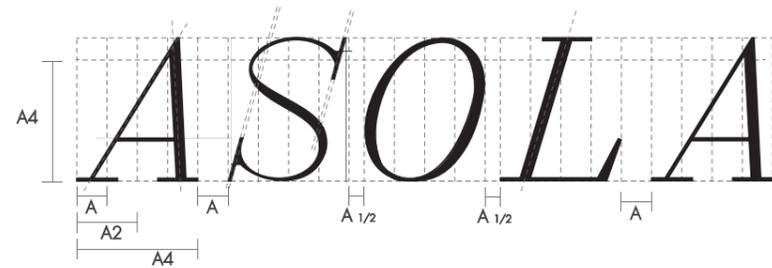


Proposta



Costruzione e proporzioni del Logo 1

Logo 1



*ASOLA*

Misura per la riproduzione minima



Linguaggio grafico nella viabilità pedonale Veneziana



Costruzione e proporzioni del Logo 3

Logo 3

Misura per la riproduzione minima

*ASOLA*  
**museo Civico Bellini**



Costruzione e proporzioni del Logo 2



Logo 2



Logo **a**

*ASOLA* museo Civico Bellini

Logo **b**

*ASOLA* Biblioteca Civica

Logo **c**

*ASOLA*  
museo Civico Bellini

Logo **d**

*ASOLA* Biblioteca Civica

Logo **e**

*ASOLA* Museo  
Civico  
Bellini

Logo **f**

*ASOLA* Biblioteca  
Civica

Progetto

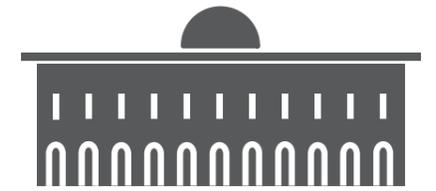
**Palazzo Municipale di Asola**



1



→



**Reperto Museo Civico Goffredo Bellini**



2



→



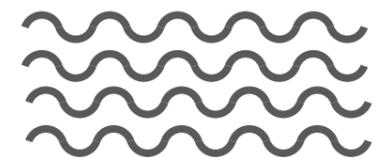
**Fiume chiese**



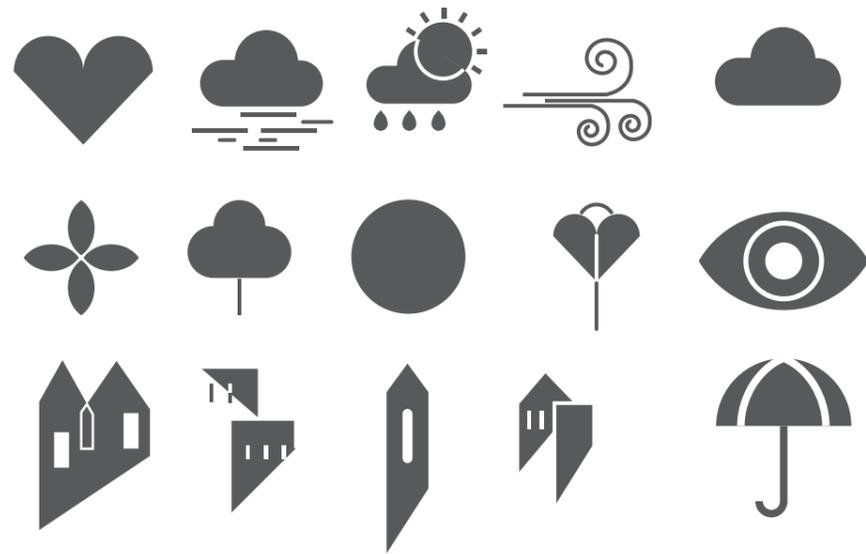
3



→



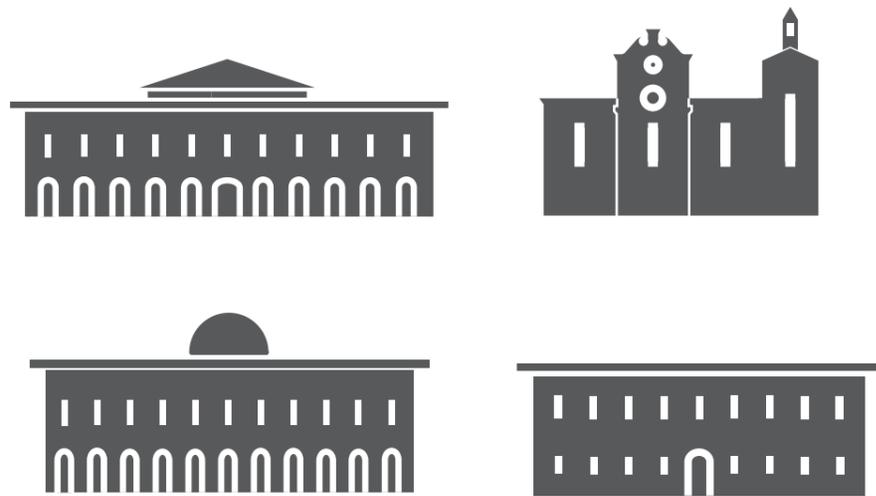
Cittá



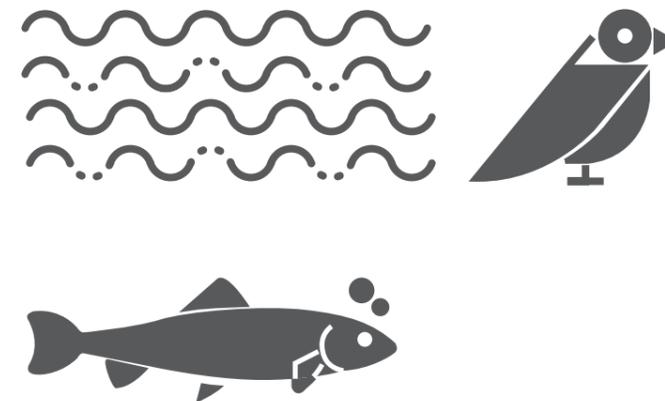
Cultura /museo

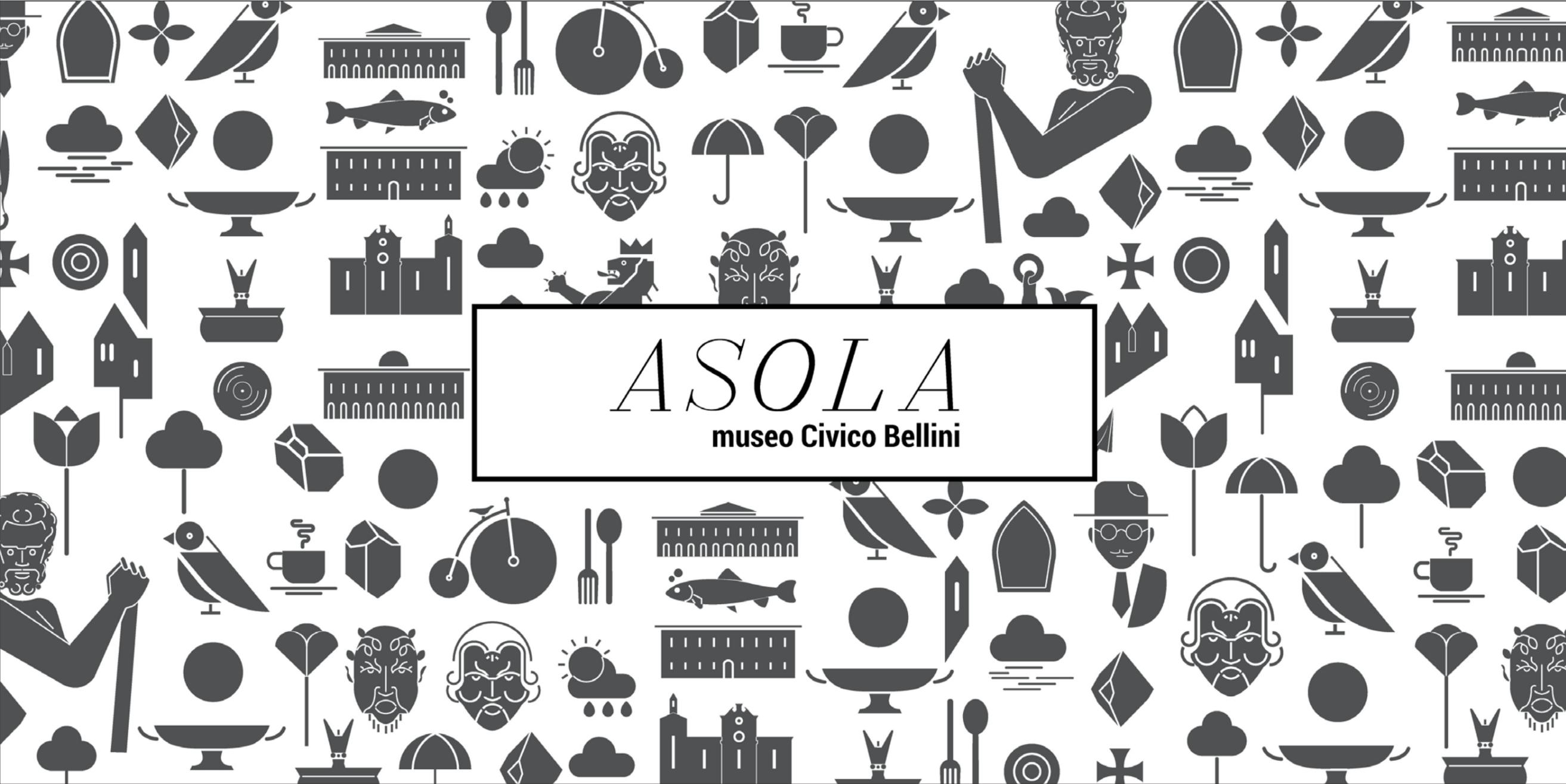


Edifici/architettura



Fiume Chiese / Natura / Fauna











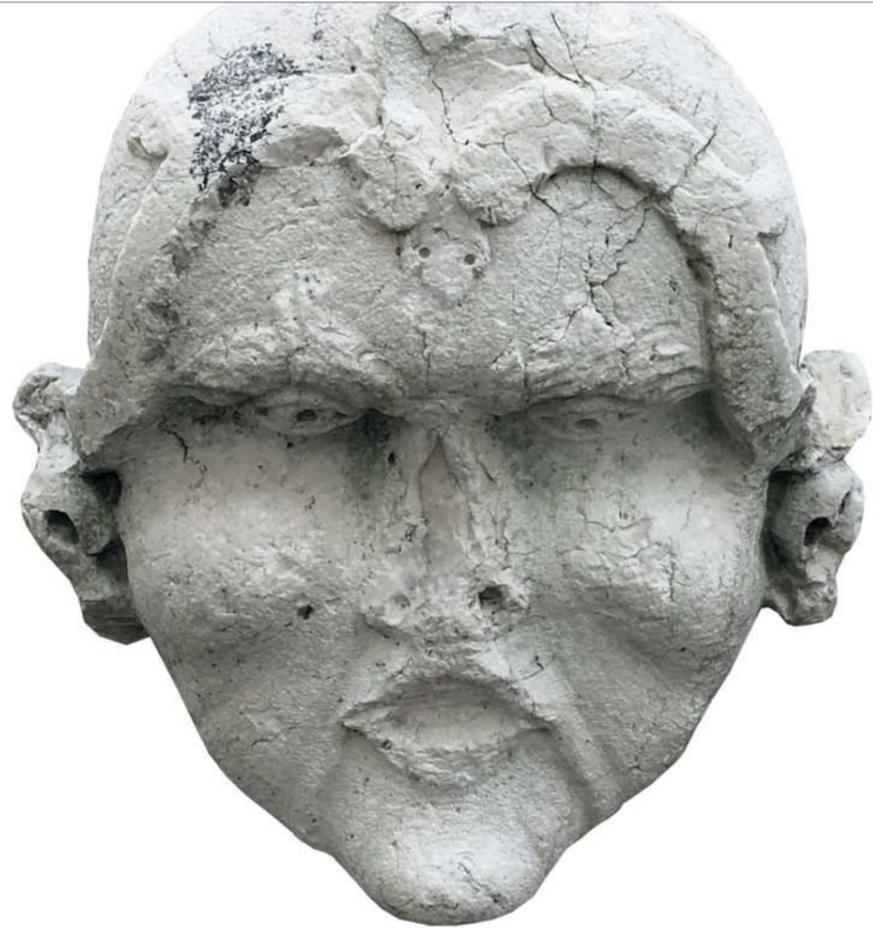
*ASOLA*  
**museo Civico Bellini**





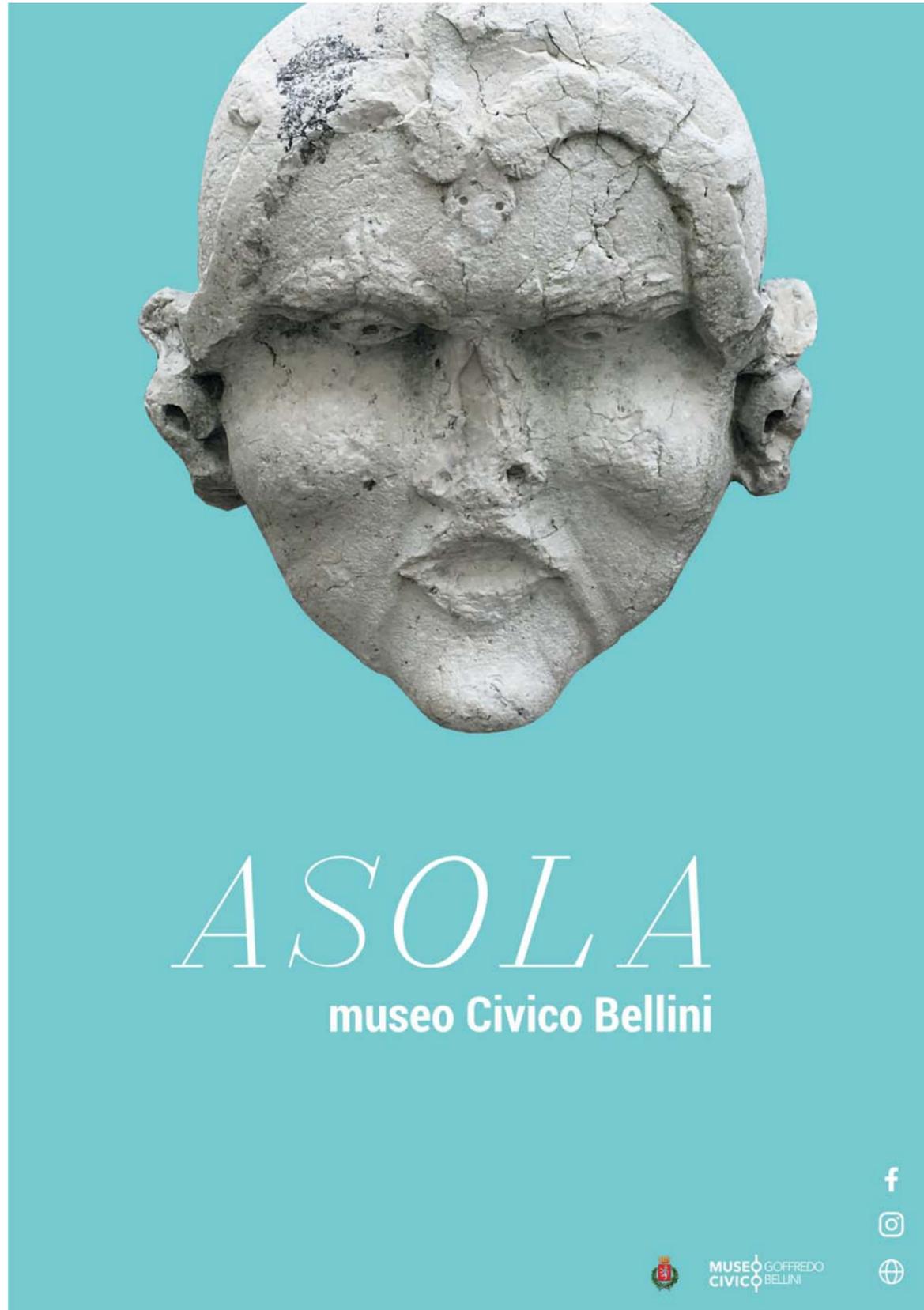






*ASOLA*  
**museo Civico Bellini**







La proposta d'intervento sviluppa la City Branding per il **Comune di Asola**, tenedo conto della volontà dell'amministrazione di recuperare i caratteri storici e culturali del territorio per poi farli diventare uno strumento di orgoglio e promozione della comunità.

La varietà di elementi del paesaggio unita al patrimonio culturale Asolano viene raccontata ed elaborata con un linguaggio grafico attento e accattivante. I valori del passato, i segni, i vuoti, e i pieni costruiscono l'immagine di un territorio che ha molto da offrire e promuovere.

Una chiave di racconto che siamo certi sarà di risonanza e richiamo.

**grazie per l'attenzione,**

**AJF/**