

Brianza Valley

UN CUORE VERDE A DUE PASSI DALLA CITTÀ



Brianza Valley

UN CUORE VERDE A DUE PASSI DALLA CITTÀ

Brand Guidelines

Significato

Il pittogramma di Brianza Valley è una sintesi visiva dell'**identità del territorio**.

La forma richiama un **cuore**, simbolo di vitalità e passione, che richiama il payoff "Un cuore verde a due passi dalla città".

L'intreccio delle due forme simmetriche rappresenta la **connessione** tra persone, natura e città. Le linee morbide evocano le **colline** brianzole, elemento naturale distintivo, mentre la presenza doppia allude ai **cittadini**, protagonisti della vita e dello sviluppo del territorio.

Un segno semplice e riconoscibile, che racchiude l'**anima verde**, connessa e partecipata di Brianza Valley.



Cuore



Connessione



Colline



Cittadini

Proporzioni

Le proporzioni tra il logo e il payoff sono un ruolo centrale nella costruzione di un'identità visiva **armoniosa**.

Entrambi gli elementi devono integrarsi in modo bilanciato, garantendo chiarezza e leggibilità, senza che uno prevalga sull'altro in modo eccessivo.

La relazione tra logo e payoff deve trasmettere coerenza e rafforzare il messaggio del brand, mantenendo un equilibrio visivo che ne valorizzi l'impatto complessivo.

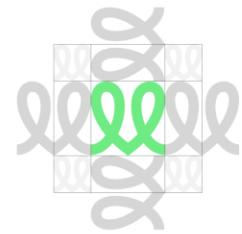


Area di rispetto

L'area di rispetto rappresenta lo **spazio minimo** intorno al logo che deve rimanere libero da qualsiasi altro elemento grafico, testo o immagine, per garantire che il logo mantenga la sua visibilità e integrità.

Questo spazio protegge il logo da interferenze visive e ne assicura una corretta leggibilità in ogni contesto. L'area di rispetto è calcolata utilizzando un'unità basata su un elemento del logo stesso, in questo caso il pittogramma, e deve essere rispettata in tutte le applicazioni per preservare l'identità del brand.

Per il logo in versione completa e senza payoff, questa area di rispetto viene definita utilizzando come unità di misura il pittogramma stesso, mentre per la versione con solo il pittogramma l'unità di misura viene ridotta del 50%.



Versione negativa

La versione negativa del logo prevede l'uso del bianco per le scritte, mantenendo invariato il pittogramma nel suo colore verde originale.

Questa variante è pensata per contesti scuri o dove sia necessario **garantire leggibilità** e coerenza visiva su sfondi scuri o fotografici.

Il contrasto tra le scritte bianche e lo sfondo garantisce la chiarezza del messaggio, mentre il mantenimento del colore verde del pittogramma assicura continuità con l'identità visiva del brand.

Anche in questa versione è fondamentale rispettare proporzioni, area di rispetto e tutte le linee guida generali, evitando qualsiasi modifica che possa alterare la riconoscibilità del marchio.

VERSIONE PRINCIPALE



VERSIONE VERTICALE



PITTOGRAMMA



VERSIONE COMPATTA



Brianza Valley

UN CUORE VERDE A DUE PASSI DALLA CITTÀ

UN UNICO TERRITORIO - UN NUOVO BRAND

TURISMO



CULTURA



AMBIENTE

WELFARE

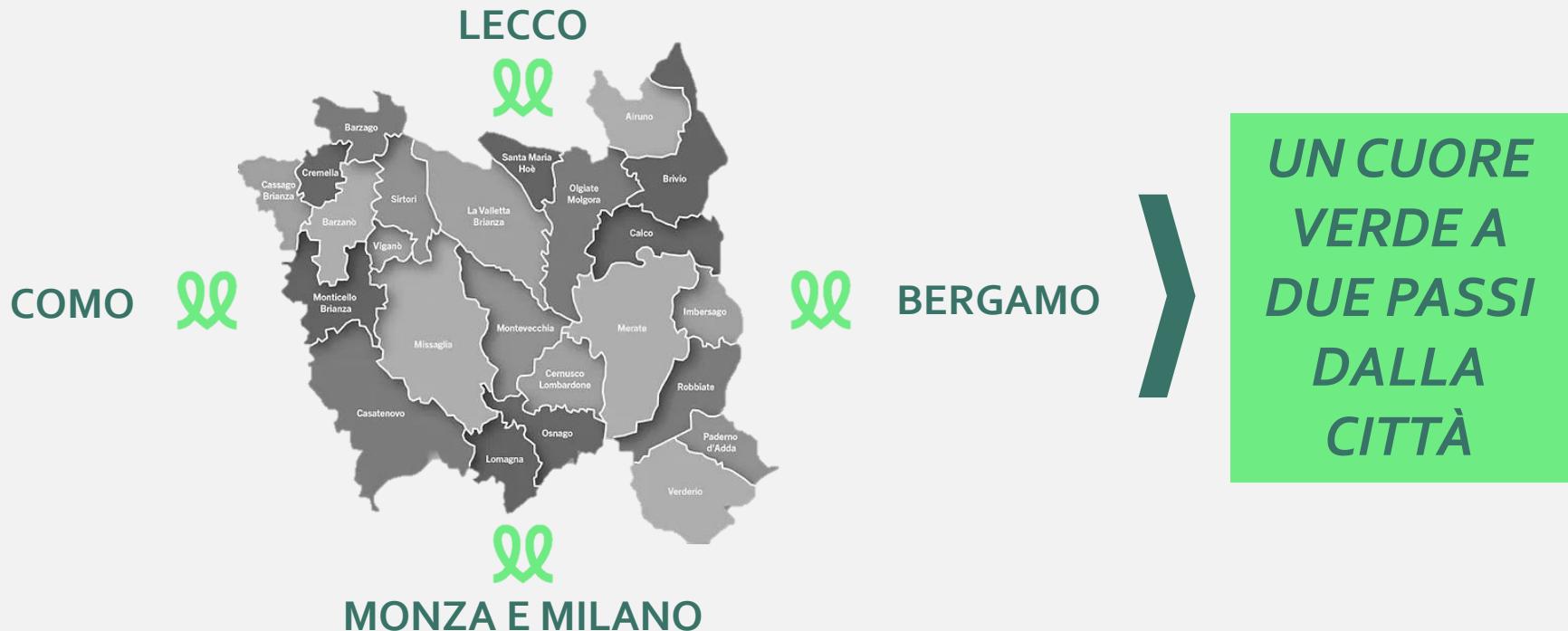


IMPRESE



COMMERCIO

IL POTENZIALE: 118.000 ABITANTI IN 24 COMUNI



IL BRAND PER TUTTE LE REALTÀ DEL TERRITORIO

Un **UNICO BRAND PER IL TERRITORIO** che si ispira ad altre realtà italiane che hanno già sviluppato un brand **OMNICOMPRENSIVO** per lo sviluppo dell'area a 360°

- Per i **COMUNI**
- Per le **ASSOCIAZIONI** e **REALTÀ LOCALI** in tutti i settori
- Per le **AZIENDE** e i **PRIVATI**
- Per **PROMUOVERE** le bellezze naturalistiche, culturali e artistiche del territorio

ALCUNI ESEMPI DI LINEE DI LAVORO / 1

POLI SOCIO-CULTURALI



**POLO SOCIALE DIFFUSO
PER LA DISABILITÀ E LA
VITA INDIPENDENTE PER LE
PERSONE CON DISABILITÀ**

Merate
Lomagna
Cernusco L.ne



**POLO A CONTRASTO DELLA
POVERTÀ E FRAGILITÀ**

Robbiate



**POLO SOCIALE DIFFUSO
PER LA VITA INDIPENDENTE
PER GLI ANZIANI NON
AUTOSUFFICIENTI**

Osnago
Cernusco L.ne



**POLO SOCIO-EDUCATIVO
E CULTURALE**

Merate
Missaglia
Casatenovo

SVILUPPO DEI POLI IN UN CONCETTO DI HUB E SPOKE

ALCUNI ESEMPI DI LINEE DI LAVORO / 2

FONDO D'AMBITO

La costituzione di un Fondo di Ambito è stata individuato come un obiettivo del Piano di zona 2025-2027: dal documento programmatico pag.93

- *In collaborazione con Fondazione Lecchese sviluppare studio per istituzione di un Fondo d'Ambito per convergere le raccolte fondi da parte degli Enti del territorio sui temi di interesse collettivo*

È un obiettivo che sostiene l'idea di un territorio coeso in tutte le sue componenti rispetto a progetto complessivo di sviluppo del Meratese su più dimensioni :

SOCIALE

CULTURALE

AMBIENTALE

PRODUTTIVA

TURISTICA

ALCUNI ESEMPI DI LINEE DI LAVORO / 2

FONDO D'AMBITO

Come funziona?

Si costituisce un **FONDO EROGATIVO PRESSO LA FONDAZIONE LECCHESE** con un minimo importo di partenza, definiti obiettivi e le finalità dello stesso e si istituisce un **COMITATO PROMOTORE**.

IL COMITATO PROMOTORE - IPOTESI

- **Rappresentanza dei Comuni** e delle funzioni tecniche dell'Ambito
- **Rappresentanza delle Imprese** del territorio
- **Rappresentanza della società civile**
- **Rappresentante della Fondazione comunitaria** del Lecchese

Le proposte progettuali/ interventi che richiedono il finanziamento del Fondo saranno valutate dal Comitato Promotore , i cui membri potranno avvalersi di preliminari consultazioni con il settore rappresentato

Il Comitato condividerà principi e criteri di valutazione

IL RUOLO DELLA FONDAZIONE LECCHESE

- È **l'ente sul quale convergono le donazioni** e, con la sua autorevolezza e riconoscimento territoriale, rappresenta un'ulteriore garanzia sulla serietà della proposta
- **Gestisce operativamente il Fondo** (emette le ricevute per i benefici fiscali, eroga i contributi ai progetti individuati dal Comitato promotore, monitora lo sviluppo delle attività e verifica la rendicontazione economica)
- **Ricerca possibili convergenze e connessioni con altre fonti di finanziamento**
- Collabora attivamente per la **raccolta fondi**

ALCUNI ESEMPI DI LINEE DI LAVORO / 2

FONDO D'AMBITO

Quali azioni e iniziative potranno essere beneficiarie del Fondo di Ambito?

Qualche esempio :

- **CULTURA:** eventi anche replicabili in contesti aziendali che si aprono all'esterno
- **EVENTI CON ATTRATTIVITA' TURISTICA:** oltre confini dell'Ambito Meratese
- **GIOVANI:** education, ricerca del lavoro, autonomia abitativa, prevenzione del disagio
- **FRAGILITA':** anziani, disabilità, vulnerabilità
- **POLI EDUCATIVI e SERVIZI PER PRIMA INFANZIA**
- **POSTAZIONI SOCIO OCCUPAZIONALI:** per persone fragili escluse dal mercato del lavoro
- **CASA ACCESSIBILE:** anche per il personale che sceglie il nostro territorio e si trasferisce
- **TRASPORTO SOCIALE :** a favore di giovani e minori, donne senza patente, anziani e persone fragili per partecipare a eventi socio/culturali o per esigenze sanitarie – un esempio le NAVETTE BRIANZA VALLEY

ALCUNI ESEMPI DI LINEE DI LAVORO / 3

TURISMO E COMMERCIO

The screenshot shows the homepage of the Brianza Valley website. At the top, there's a green header with the logo 'Brianza Valley' and the tagline 'Un cuore verde a due passi dalla città'. Below the header is a large image of a hillside town with a castle, surrounded by greenery and mountains. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a large image of a lake and mountains. On the left, there's a sidebar with language selection ('IT') and a section titled 'Scopri gli appuntamenti da non perdere' (Discover events you shouldn't miss) with several thumbnail images of events like cycling and street markets. On the right, there are four large cards representing different sectors: 'SHOPPING' (showing a night market), 'GUSTO' (showing food and wine), 'CULTURA' (showing a building at night), and 'NATURA' (showing a lake and mountains). The bottom of the page has a footer with links for 'Home', 'Brianza Valley - I comuni', 'Scopri il territorio', and 'Cosa fare'.

- **Sviluppo piattaforma (sito)** aggregatore territoriale
- **Pagina social (IG e FB)**
- **Creazione materiale di comunicazione compresi striscioni, bandiere e altro materiale di visibilità** da installare in ogni comune e nei luoghi a grande visibilità (es. rotonde, stazioni, ...)
- **Inserimento di eventi sociali, culturali del territorio**
- **Inserimento info sul distretto del commercio e shopping**
- **Creazione itinerari di visita** sul territorio
- **Collegamento con siti enti parco e altre realtà culturali e sociali**
- **Possibilità di utilizzare il logo per i propri prodotti/ altre iniziative – FASE 2**

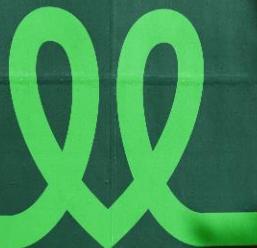
Il brand in azione

Brianza
Valeggio



Un cuore verde
a due passi
dalla città

Brianza Valley







Un cuore verde
a due passi
dalla città

Brianza Valley







QUESTO È L'INIZIO DI UN
PERCORSO IN CUI TUTTI
POSSIAMO ESSERE COINVOLTI
E PARTECIPARE ALLO
SVILUPPO DEL TERRITORIO



PROSSIMI PASSI

- **Avvio brand «Brianza Valley» con ingaggio agenzia di comunicazione per i primi 3 anni**
- **Creazione brand identity e brand manual**
- **Sviluppo piattaforma (sito) aggregatore territoriale**
- **Pagina social (IG e FB)**
- **Apertura ufficio con risorsa dedicata full time**
- **Creazione materiale di comunicazione compresi striscioni, bandiere e altro materiale di visibilità da installare in ogni comune e nei luoghi a grande visibilità (es. rotonde, stazioni, ...)**



AVVIO **TAVOLO DI LAVORO PER APERTURA FONDO D'AMBITO CON
FONDAZIONE COMUNITARIA LECCHESE, IMPRESE E COMUNI**

OBIETTIVO: ESSERE PRONTI PER LE OLIMPIADI

Brianza Valley

UN CUORE VERDE A DUE PASSI DALLA CITTÀ

