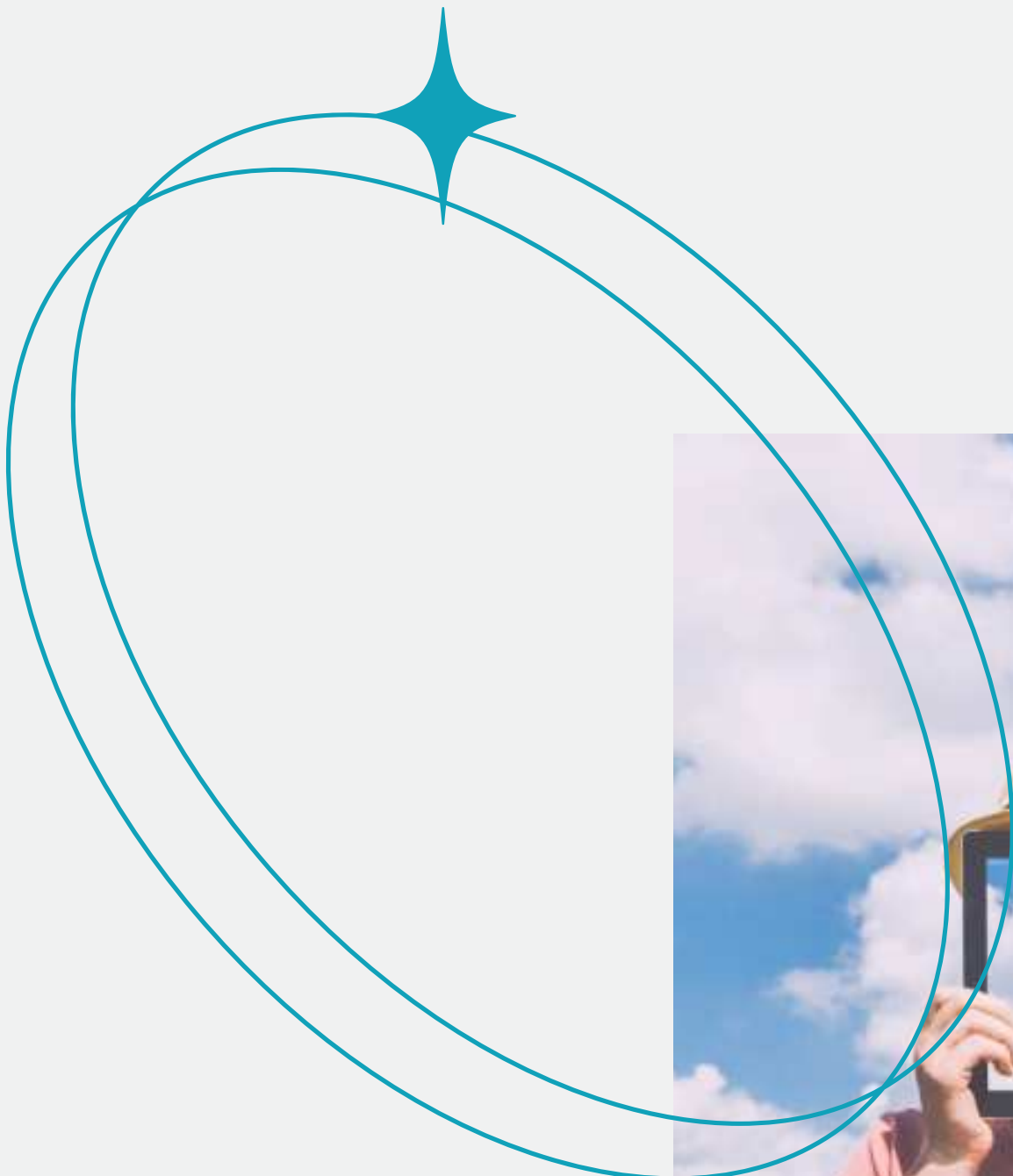


BRAND IDENTITY



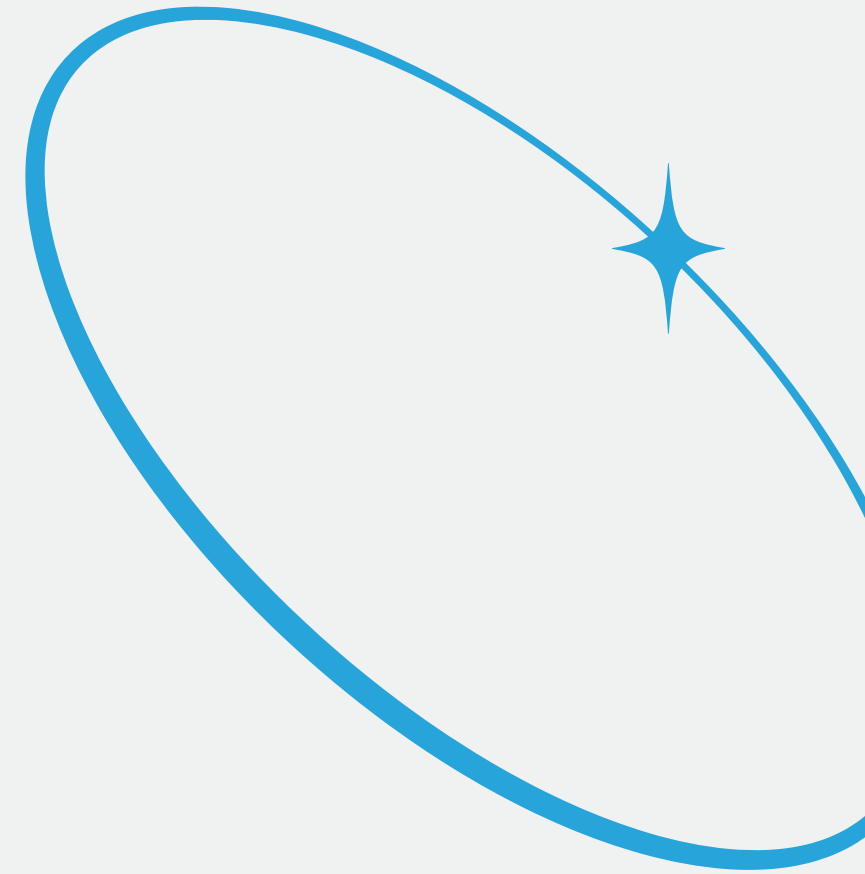
26 GIUGNO 2025



IN UN CONTESTO IN CONTINUA EVOLUZIONE,

LA COSTRUZIONE DI UNA SOLIDA
BRAND IDENTITY NON È PIÙ
UN'OPZIONE, MA
UNA NECESSITÀ IMPELLENTE
PER GARANTIRE **RICONOSCIBILITÀ,**
FIDUCIA E COESIONE.

OBIETTIVI DELLA PROPOSTA



- Costruire una **identità** forte e condivisa per la nuova azienda dei servizi sociali.
- Generare riconoscibilità e **fiducia** presso la cittadinanza.
- Rafforzare il senso di **appartenenza** degli operatori.
- Porre basi solide per la **comunicazione** futura, a partire dal nuovo sito aziendale.



1

Rappresentare visivamente Missione, Valori e Radicamento Territoriale

Un'identità visiva chiara e coerente permette all'ATS di comunicare immediatamente la sua ragion d'essere, i principi che la guidano e il profondo legame con il territorio e la sua comunità

2

Comunicare in modo Efficace e Riconoscibile

In un panorama di servizi sempre più complesso, l'ATS necessita di strumenti comunicativi che la distinguano e la rendano facilmente identificabile da cittadini, enti e partner. Un brand forte facilita la comprensione dei servizi offerti e rafforza la percezione di professionalità e affidabilità.

3

Rafforzare l'Identità dell'Ente in Prospettiva Futura

Un'identità di brand ben definita pone le basi per una crescita sostenibile, favorendo la coesione interna tra gli operatori e aumentando la visibilità esterna dell'ATS. Contribuisce a costruire un senso di appartenenza e orgoglio tra coloro che vi operano.

4

Base Solida per la Progettazione del Nuovo Sito Web Aziendale

La brand identity, con la sua palette colori, i font scelti, il tono comunicativo e le immagini rappresentative, sarà il pilastro su cui si baserà la progettazione del nuovo sito web aziendale, garantendo coerenza e professionalità in tutti i canali di comunicazione.

COSTRUIRE L'IDENTITÀ DELL'ATS UN NOME, UN LOGO, UNA DIREZIONE



SENZA UN NOME E UN LOGO, L'ATS RISCHIA DI ESSERE PERCEPITA COME UN PROGETTO VAGO, POCO RICONOSCIBILE, NON AUTOREVOLE.

- Un'**identità visiva** è il primo passo per essere riconosciuti e differenziarsi.
- Serve per **comunicare con efficacia** con cittadini, enti partner, operatori.
- Il **nome** è il primo biglietto da visita. Il **logo** è la sua immagine pubblica.

INNOVATION ROADMAP JOURNEY



ANALISI MAPPATURA VALORIALE

Analisi delle specificità che caratterizzano il Distretto;
Ricerca di elementi distintivi del territorio;
Studio buone pratiche di branding nel settore pubblico-sociale.

PROPOSTE DI NAMING E IDENTITÀ

Elaborazione di 3-4 proposte di nome per la nuova Azienda;
Prime proposte grafiche di logo;
Presentazione delle proposte in sede di Esecutivo per un confronto

IMPLEMENTATION PROCESS

1 opzione: Valutazione in esecutivo delle proposte e scelta del nome e logo
2 opzione: processo di consultazione pubblica rivolto a diverse categorie

FINALIZZAZIONE E LANCIO

Consolidamento del brand scelto;
Avvio della progettazione grafica del sito web aziendale;
Campagna di lancio del nuovo brand.

CHI SI PRESENTA CON UN'IDENTITÀ FORTE È PIÙ CREDIBILE



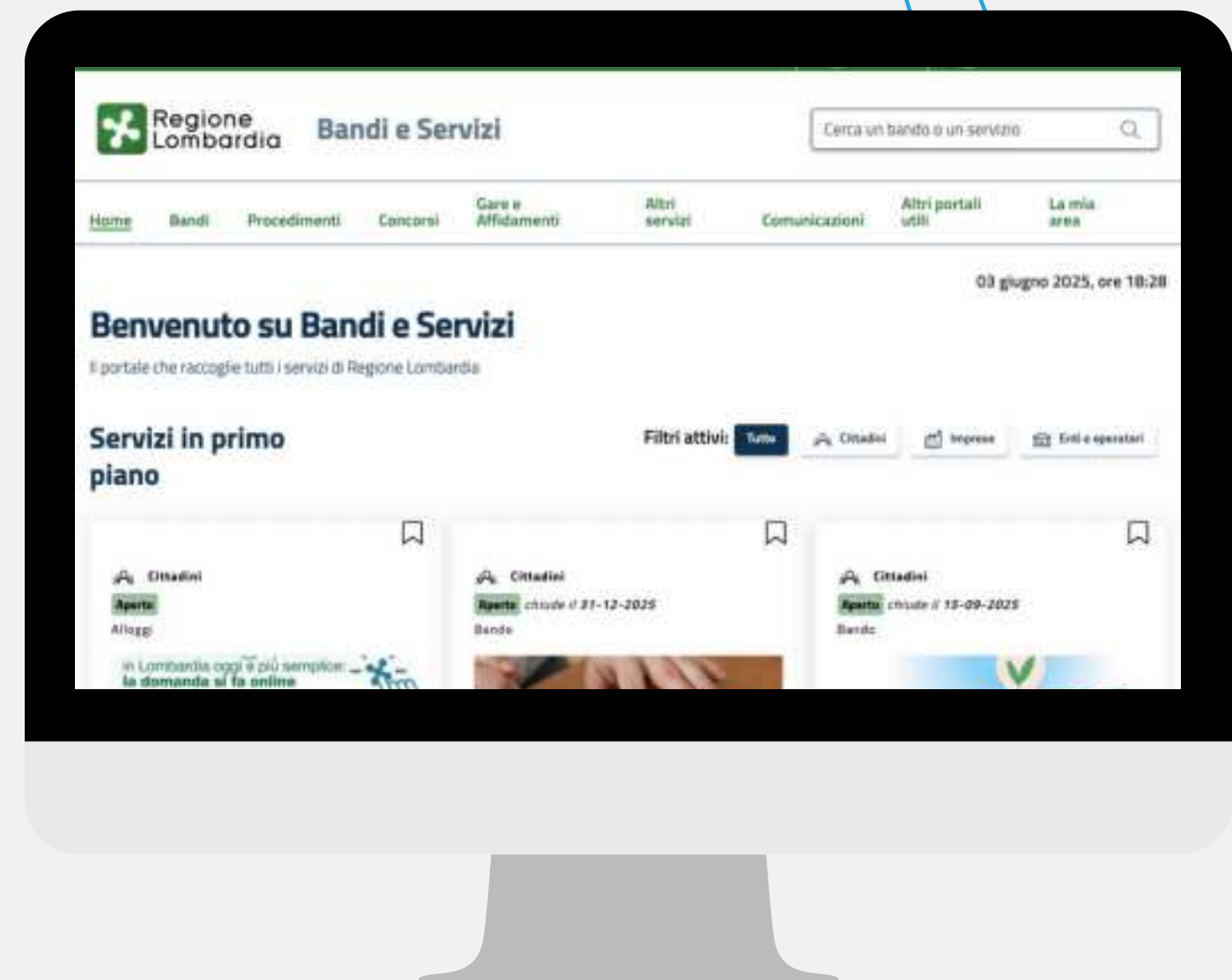
VEDIAMO ALCUNI ESEMPI DI BEST PRACTICE

REGIONE LOMBARDIA

**IDENTITÀ VISIVA RICONOSCIBILE
E CHIARA PER I CITTADINI**

Perché è chiaro e riconoscibile?

La forza dell'identità visiva è data dalla coerenza, chiarezza e riconoscibile in tutti i contesti in cui viene utilizzata (tutte la piattaforme).



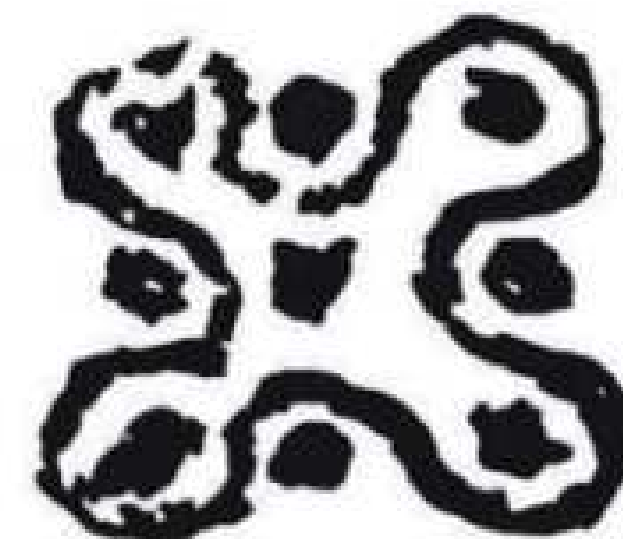
BEST PRACTICE

LEGAME CON IL TERRITORIO

Ispirarsi alla tradizione per creare innovazione: la Rosa Camuna è il marchio ufficiale della Regione Lombardia dal 1975 con l'interpretazione **dell'incisione rupestre** dei camuni che vissero nella Valcamonica durante l'età del ferro.

Un **segno moderno e duttile**, in grado di **identificare** intimamente non solo **l'Istituzione regionale**, ma anche la **comunità** e il suo **territorio**, attraverso un legame grafico rintracciabile.

La rosa camuna è un **segno ponte tra la nostra storia, il presente e il futuro** che vivremo. Sviluppare un brand istituzionale significa lavorare per comunicare all'effettiva percezione che hanno stakeholder e cittadini quando entrano in relazione con l'Istituzione e saper **rispondere ai loro bisogni** rafforzando il **legame di fiducia** e appartenenza .



Punti di forza:

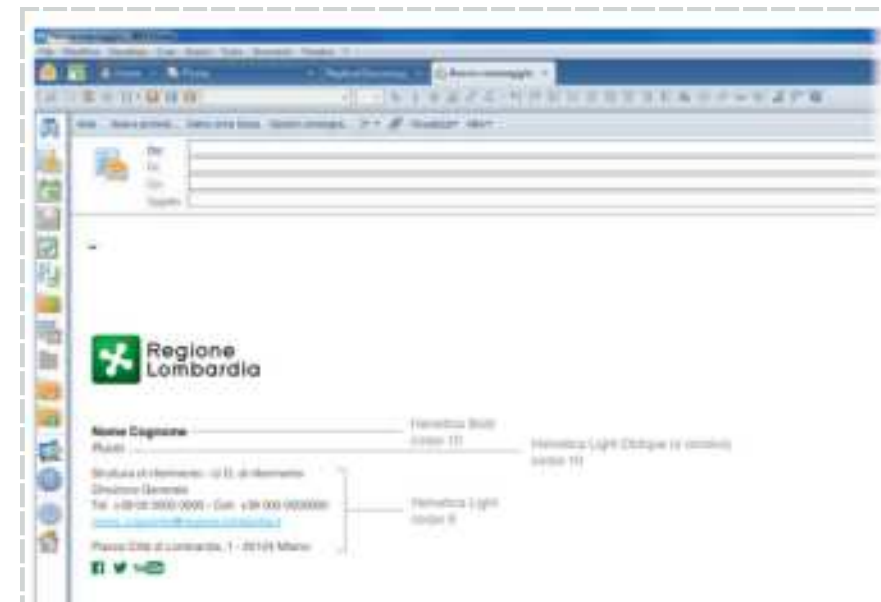
1. velocemente riconoscibile per i cittadini
2. fornisce ai diversi progetti una base d'uso di elementi grafici e visivi, velocizzando il lavoro di comunicazione dei servizi



BEST PRACTICE

Prodotti:

- affissioni
- poster
- manifesti
- locandine
- banner
- cartoline
- eventi formali
- pubblicazioni
- budge
- mail
- cartelline
- segnaletica
- gadget
- allestimenti
- ...



Prodotti:

- affissioni
- poster
- manifesti
- locandine
- banner
- cartoline
- eventi formali
- pubblicazioni
- budge
- mail
- cartelline
- segnaletica
- gadget
- allestimenti
- ...



INSIEME PER IL SOCIALE

AZIENDA SPECIALE CONSORTILE DEI COMUNI DI BRESSO – CINISELLO B. – CORMANO – CUSANO M.

IDENTITÀ VISIVA RICONOSCIBILE
E CHIARA PER I CITTADINI

Perché il logo funziona?

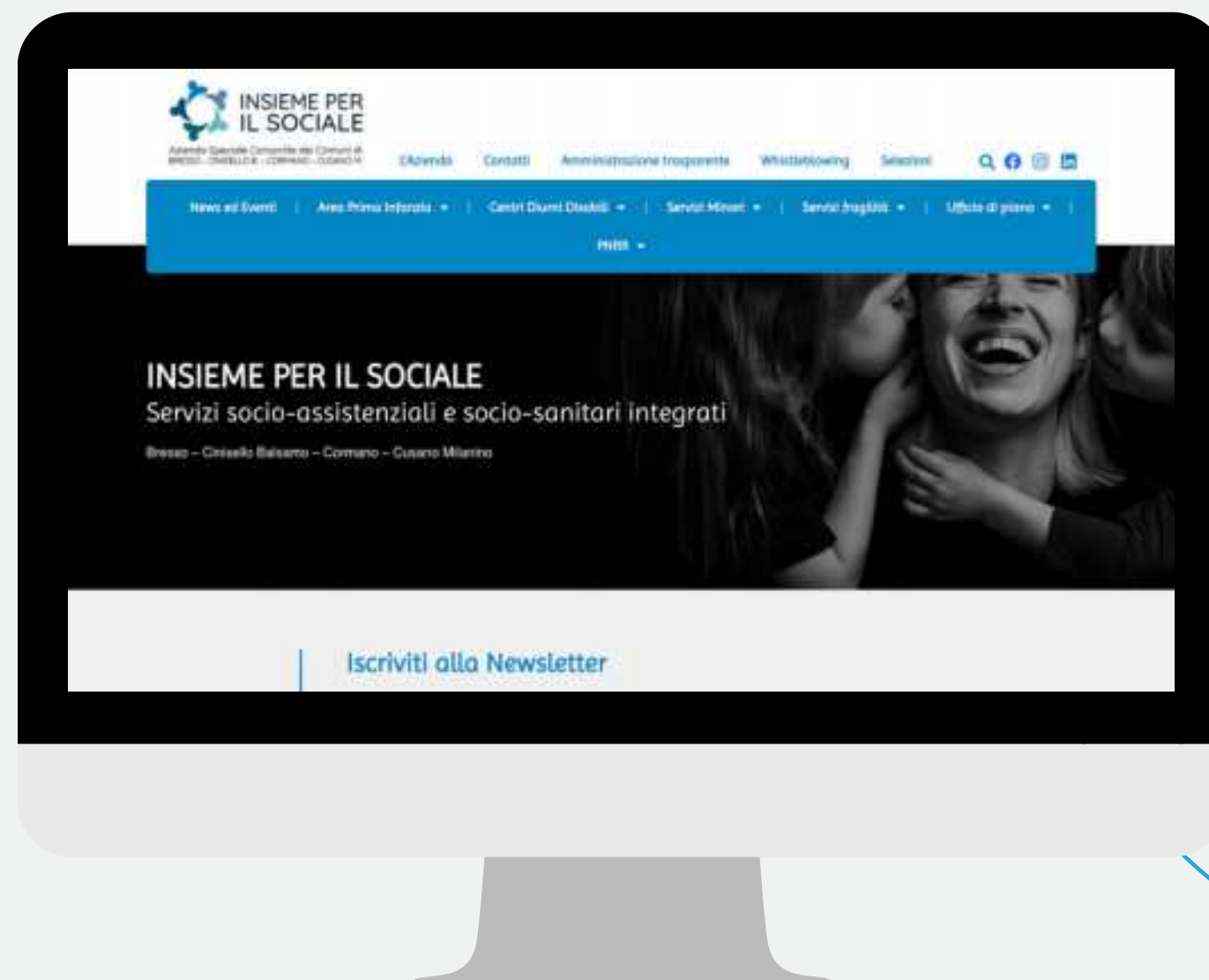
Perché richiama allo scopo dell'ente, è semplice ma riconoscibile.

Perché il nome funziona?

Il nome crea vicinanza e fiducia con i cittadini, racchiudendo i valori su cui si basa l'azienda.



Azienda Speciale Consortile dei Comuni di
BRESCO - CINISELLO B. - CORMANO - CUSANO M.



BEST PRACTICE

ITALIAN STYLE FURNITURE

Per illustrare l'efficacia di un processo strutturato di brand identity, richiamiamo il lavoro svolto nella costituzione di una "Rete d'Imprese"

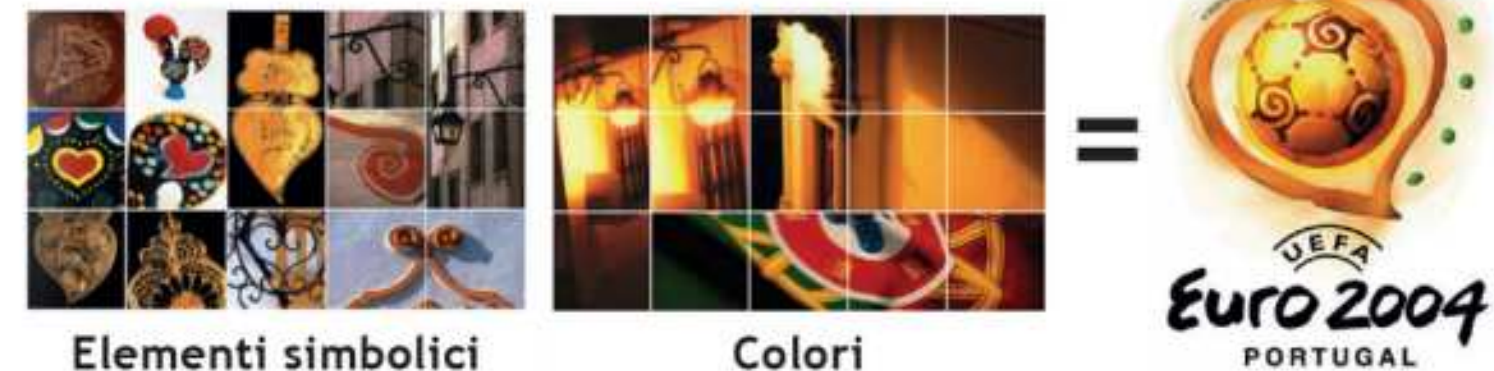
ANALISI APPROFONDATA DEL TERRITORIO E DEI VALORI

Dalla ricerca meticolosa del territorio, si è analizzato l'etimologia del nome, la storia, i luoghi di interesse, l'economia e, in particolare, la storia del mobile d'arte. Questo ha permesso di identificare gli "elementi simbolici del Territorio"

2.c Il target/consumatore riesce a percepire i Valori che lo costituiscono?

Questo punto lo potremmo verificare solo in una fase successiva, l'ANALISI.

2.d Esempio di un Brand che riassume queste caratteristiche



3.c La stilizzazione grafica di SIMBOLI/ICONE e VALORI



ITALIAN STYLE FORNITURE

IDENTIFICAZIONE CHIARA DEI VALORI DA TRASMETTERE

STILIZZAZIONE GRAFICA DI SIMBOLI E VALORI

Perché funziona?

Sono stati definiti i valori che la Rete Imprese del Mobile intendeva trasmettere: Elevata qualità artigianale, Tradizione, Storia, Made in Italy, Coinvolgimento, Aggregazione, Unione, Forza, Cultura, Arte, Obiettivi comuni.

Attraverso un processo creativo, questi elementi simbolici e valori sono stati tradotti in un'identità visiva distintiva, con la stilizzazione di simboli/icone che ne catturassero l'essenza.



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

TEAM DI COMUNICAZIONE

ATS VEN_22