

DEFINIRE GLI OBIETTIVI



Analisi del city branding in Europa



KESSELS KRAMER

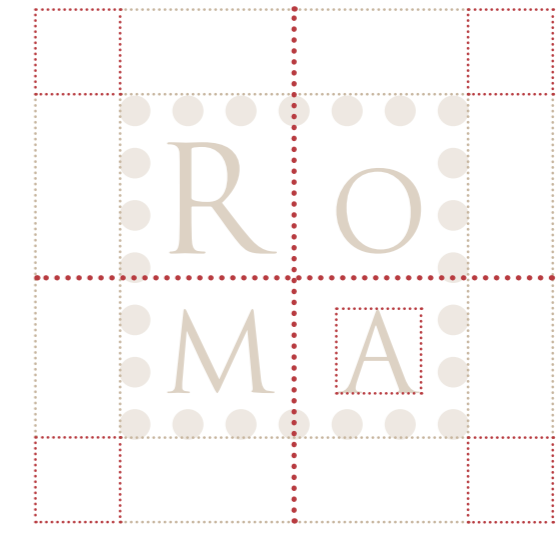


WHITE STUDIO

Creazione della vision



SIMMETRIA ASSIALE E CENTRALE



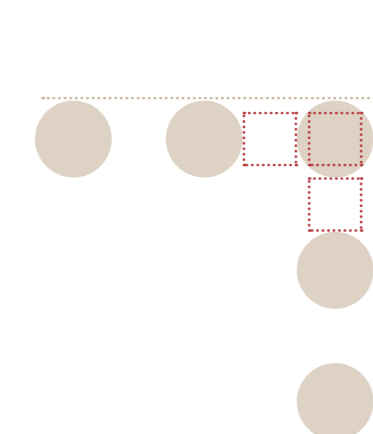
FONT
TRAJAN REGULAR
AABBCCDD123



MODULARITÀ



GEOMETRIA CORNICE



COLORI



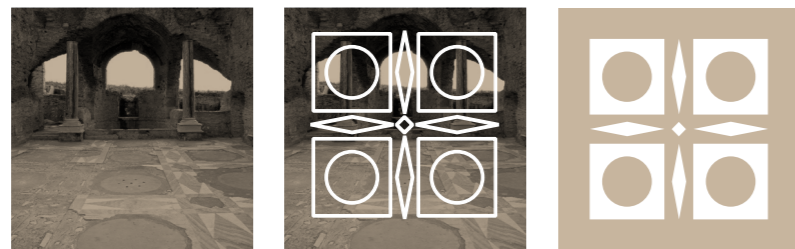
PANTONE 21-59 C RGB 78 118 156
CMYK 79 43 18 8

PANTONE 53-7 C RGB 182 58 64
CMYK 0 88 72 18

PANTONE 555 C RGB 40 114 79
CMYK 80 17 76 51

PANTONE 23-3 C RGB 25 32 0
CMYK 42 299 181 158

PATRIMONIO CULTURALE



Villa dei Quintili
Sito archeologico

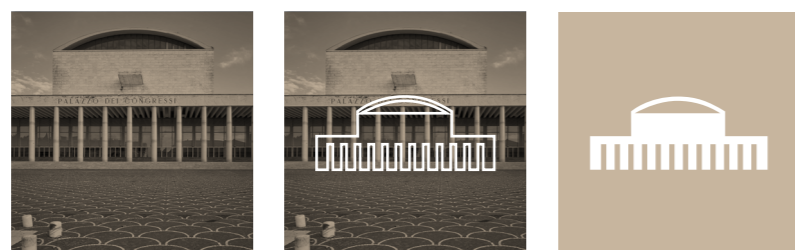


L'abisso - Pietro Canonica
Sistema museale



Santa Maria Sopra Minerva
Testimonianza stile gotico

ARCHITETTURA



Palazzo dei congressi
Razionalismo



Sant'Ivo alla Sapienza
Barocco

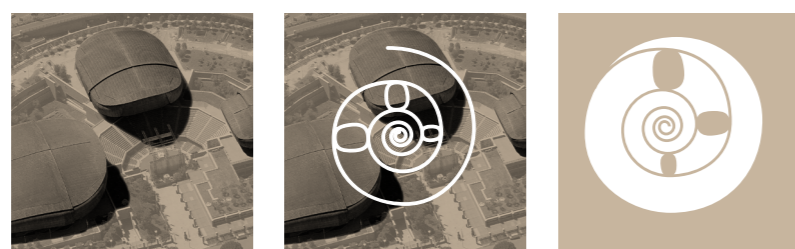


Tempietto del Bramante
Rinascimentale

PAESAGGIO



Villa Torlonia
Parco



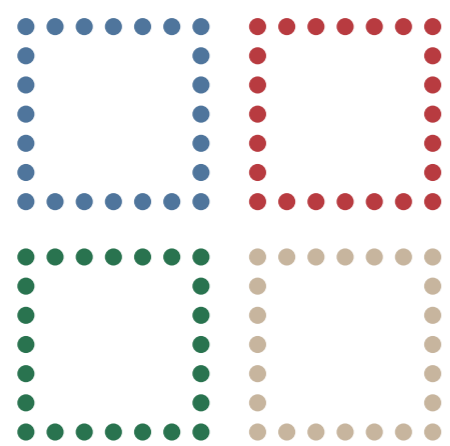
Parco della musica
Spettacoli



Piazza del Campidoglio
Piazza

LA STORIA DI ROMA

"Se il quadrato risulta legato all'uomo e alle sue costruzioni: all'architettura, alle strutture armoniche, alla scrittura ecc..."

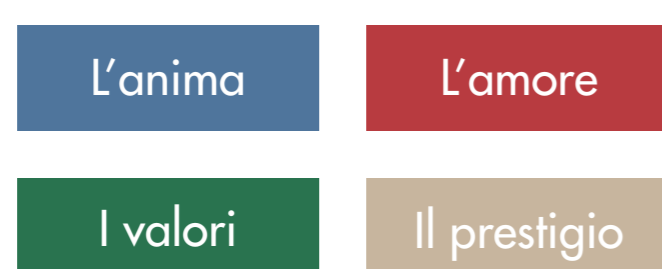


Bruno Munari

"...il cerchio ha relazioni divine. Un cerchio ha rappresentato e rappresenta ancora l'eternità, non avendo principio ne fine."



SENTIMENTI DEL LUOGO



PERCEZIONI VISIVE

Solidità	Futura light	AaBbCcDd123
Stabilità	Futura light	AaBbCcDd123
Forza	Futura Medium	AaBbCcDd123
	Futura Medium	AaBbCcDd123
Bellezza	Bodoni regular	AaBbCcDd123
Eleganza	Bodoni regular	AaBbCcDd123
Tradizione	Bodoni bold	AaBbCcDd123
	Bodoni bold	AaBbCcDd123

Analisi del logotipo

Identificazione del target



Analisi del target legata al compimento dell'azione

IL BIGLIETTO DELLA METROPOLITANA

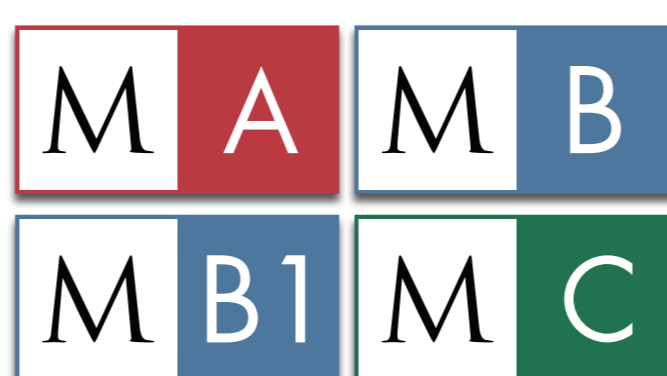
Rendere attiva la partecipazione del consumatore.

COMUNICARE LA CITTÀ



Strategia & promozione

Canali comunicativi



Visibilità in un luogo comune

Distintività dell'identità visiva

Persistenza nella mente del consumatore

LA METROPOLITANA DI ROMA

STRATEGIA

Stimolare l'interesse dell'utente con una sfida

Ruolo attivo del cittadino attraverso un percorso

OBIETTIVO
Ricomposizione dell'immagine per l'ottenimento del bonus



90x55 mm

Mantenimento della funzione originaria del biglietto



Funzioni annesse



matrice A

matrice B



VISION STATEMENT

PSICOLOGIA DI MASSA

Utilizzo del gergo comune al mondo virtuale per ribaltare le azioni della vita reale

PERCORSO

Viaggiare

Scattare

Taggare

Condividere

Analogia tra i due percorsi possibili con l'acquisto di un biglietto

La fotografia come espressione del pensiero soggettivo

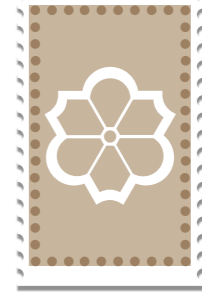
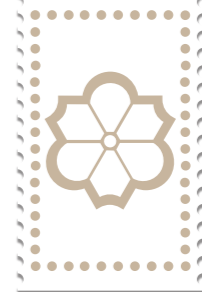
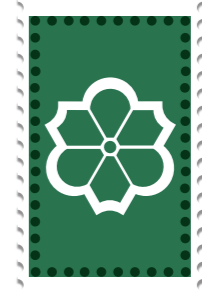
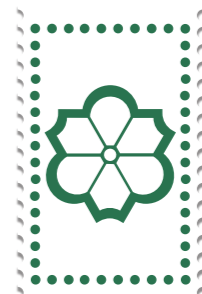
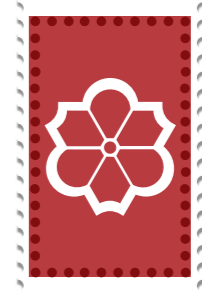
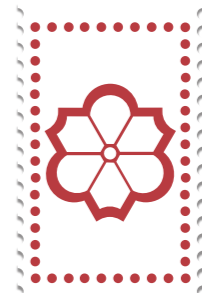
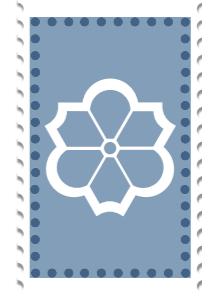
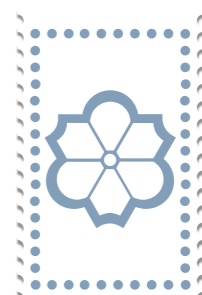
Il francobollo rappresenta la collaborazione tra città e cittadino

La metropolitana intesa come luogo comune e di possibile condivisione

& PROMOZIONE

I mezzi di trasporto diventano un mezzo di comunicazione culturale

VARIANTI FRANCOBOLLI



ELEMENTI GRAFICI



Didascalia fotografica



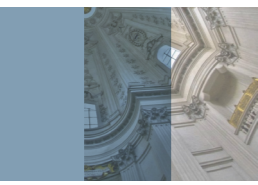
Didascalia divulgativa della campagna



Riferimento grafico dell'identità visiva

COLORI

PANTONE 21 - 59 C



PANTONE 53-7 C



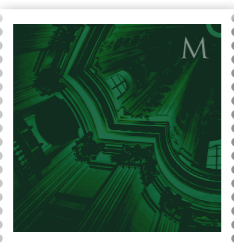
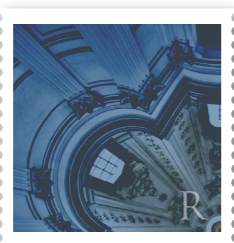
PANTONE 555 C



PANTONE 23-3 C

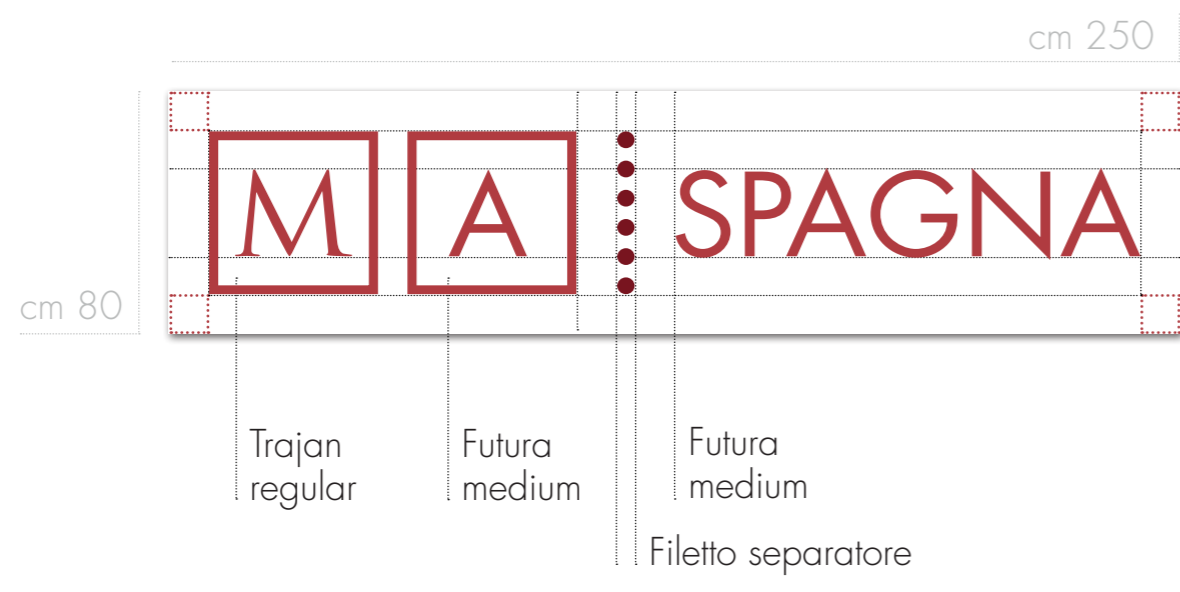


VARIANTI BIGLIETTO



Propaganda cm 140x200

< SPAGNA



MAPPA LINEE METROPOLITANE

- Capolinea Bodoni bold
- Fermate Futura light
- Intersezioni
- Tragitto

- Anagnina
- Rebibbia
- Clodio-Mazzini
- Ponte Mammolo
- Cinecittà
- Ottaviano

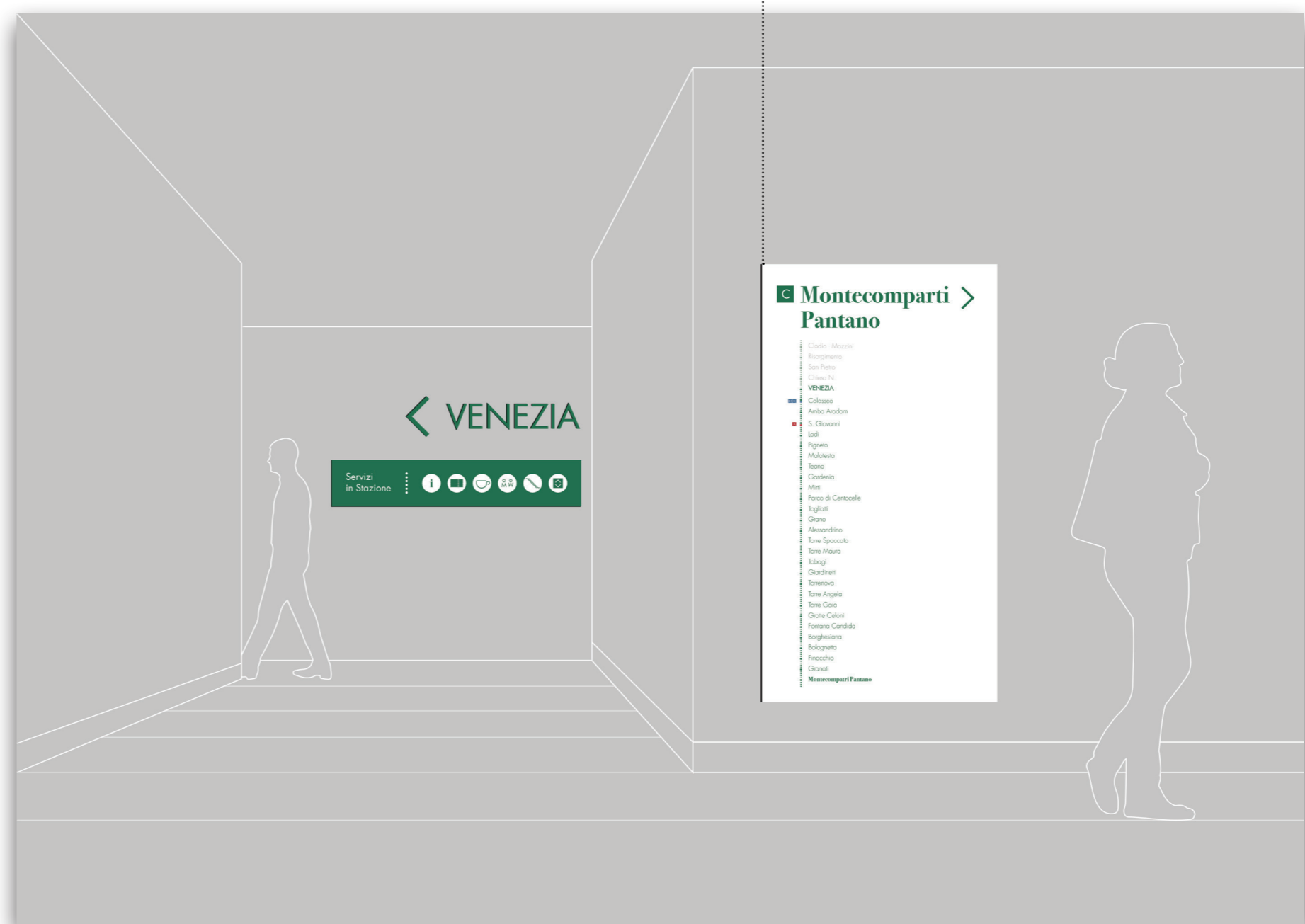
< COLOSSEO



SEGNALETICA VERTICALE

- Tratta effettuata Futura light - 50%
- Posizione corrente Bodoni regular
- Tratta da percorrere Futura light
- Capolinea Bodoni bold

- Chiesa N.
- VENEZIA
- Amba Aradam
- Montecompatri Pantano



GEOMETRIA DEI PITTOGRAMMI

