

Manuale di valori  
e identità visiva

brescialatuacittaeuropea.com

# Brescia. La Tua Città Europea.



COMUNE DI  
BRESCIA

# Indice dei contenuti

# Brescia La Tua Città Europea Manuale di valori e identità visiva

01.	Manifesto	03
02.	Approccio	12
03.	Parole	17
04.	Logotipo	27
05.	Colori	39
06.	Tipografia	43
07.	Fotografia	52
08.	Elementi	57
09.	Layout	60
10.	Esempi	68
11.	Metodo	79
12.	Risorse	85

# 01. Manifesto

# Introduzione

# La Tua Città Europea Il progetto di City Branding della città di Brescia

“Brescia. La Tua Città Europea” è il progetto di city branding commissionato dall’Amministrazione Comunale per la città di Brescia. L’iniziativa si inserisce in un più ampio piano strategico in cui rientra - tra le altre - l’esperienza di Capitale Italiana della Cultura 2023, e il cui obiettivo è consolidare percezione e risonanza della città a livello locale, nazionale e internazionale.

Concepito come processo partecipativo, il progetto ha coinvolto i principali stakeholder cittadini quali realtà produttive, ordini di rappresentanza e associazioni, interrogandoli sui valori e gli attributi che caratterizzano l’anima di Brescia, con l’intento di catturarne l’essenza. Dall’analisi è emersa l’immagine di una città ingegnosa, permeata dallo spirito di iniziativa, aperta al mondo e al futuro, densa di cultura e storia.

Il frutto della ricerca è successivamente diventato materiale per la costruzione dell’identità e del racconto di marca: ispirata dall’iniziativa quotidiana e dalla sincerità di un popolo schietto e diretto, Brescia è il luogo dove i fatti contano più delle parole e l’intraprendenza è motore del tutto. Una città storica, ricca di cultura e dal clima mite, una città dove benessere ed iniziativa convivono in un frizzante equilibrio proiettato verso il futuro. Una città europea.

Il brand, concepito per integrarsi all’apparato amministrativo comunale, agli organismi produttivi e culturali del tessuto urbano e alla quotidianità della vita cittadina, è espressione della città e diventa lo strumento comunicativo atto a lanciare e rilanciare le singolarità bresciane di qualunque dominio, così come a stimolarne di inedite e innovative. “Brescia. La Tua Città Europea” è il marchio che incarna i valori e lo spirito di Brescia. Esiste per orientare il percorso di sviluppo verso la città di domani e per raccontare la città in Italia, in Europa e nel mondo. ●



Brescia è la tua città europea perché qui:

# 1. Si Sogna in Grande.

Brescia non ha paura di puntare in alto perché  
visione e ambizione si respirano in ogni angolo.

# 2. Anche il Piccolo Conta.

Brescia protegge e valorizza tutto ciò che è locale  
per essere unica nel panorama internazionale.

# 3. La Cultura è Multiculturale.

Brescia è un crocevia di tradizioni e  
culture che arricchiscono ogni esperienza.

# 4. Tutto Accade Prima.

Brescia non perde tempo ma lo conquista,  
permettendo alle idee di trasformarsi subito in azioni.

# 5. Le Persone fanno la Differenza.

Brescia anticipa il futuro lasciandosi modellare  
dall'impegno, dal talento e dalla passione di chi la abita.





# Brescia. La Tua Città Europea.





# 02. Approccio



# Brescia, città di iniziativa

# Il valore di iniziativa che i bresciani hanno sempre avuto assume oggi un significato più ampio.

“Brescia. La Tua Città Europea” è il posizionamento di marca che sintetizza le innumerevoli sfaccettature della città. Storico polo industriale, dapprima di rilevanza nazionale e successivamente continentale, Brescia è sinonimo di operosità e conosce il valore del duro lavoro. Lo spirito di iniziativa che permea la città è da sempre motore di importanti traguardi, raggiunti in domini di influenza diversi: dalla tecnologia al sapere, passando per l'imprenditoria, la musica e la ristorazione; successi sempre apprezzati con la sobrietà quasi innocente che contraddistingue l'animo cittadino.

Se, dunque, visione e ambizione sono i caratteri fondanti della città, i contesti urbanistico e geografico della stessa rendono Brescia un luogo verde e denso di storia. Camminando per la città, oppure utilizzando uno dei mezzi di trasporto pubblici presenti sul territorio, si diventa testimoni delle numerose stratificazioni storiche che la contraddistinguono, e che si alternano alle aree green e residenziali di più recente collocazione. Quella città, camminabile, verde e storica, diventa quindi terreno fertile per la materializzazione delle idee: l'indole tipica dei suoi abitanti, infatti, le trasforma celermente in azioni concrete.

È per questi motivi, espressi nelle cinque direttrici che costituiscono il Manifesto, che qui si vive secondo un modello europeo. ●

Valori

Iniziativa,  
Apertura,  
Innovazione  
& Operosità.

Posizionamento

A Brescia si vive secondo un modello europeo di città: un luogo camminabile, verde e ricco di storia, dove se hai un'idea, trovi il terreno fertile per realizzarla.

Payoff



Brescia,  
La Tua Città  
Europea.

# Comunicare senza Comunicazione

# Un'identità senza sovrastrutture: comunicazione vernacolare e vicinanza ai cittadini

Brescia è una città schietta e diretta, priva di fronzoli. Valorizza le azioni più che le parole, non si perde in chiacchiere. Per questo motivo, i riferimenti progettuali che hanno guidato la formulazione del concept creativo provengono dalla tipografia vernacolare e dal concetto di “non-comunicazione”.

La tipografia di strada, di stampo “bottom-up”, realizzata a mano, non certo digiuna di imprecisioni estetiche o stilistiche ma, proprio per questo, emblematica espressione di iniziativa, moto e azione, incarna i tratti di asciuttezza e sincerità che caratterizzano la città. Nata per l'azione più che per la comunicazione, i messaggi connotati da queste qualità hanno il pregio unico di parlare allo spirito e smuovere gli animi. Sono propri dei cartelli di protesta, dei motti a sfondo sociale, ma anche dell'arte pop e del gusto contemporaneo. Ciò che accomuna ogni espressione della tipografia vernacolare è la magnitudo dei suoi messaggi: incisivi e sintetici e al tempo stesso onesti e potenti, questi diventano dichiarazioni concrete capaci di ispirare, molto più che semplici slogan. Sulla scia di queste suggestioni, la realizzazione di un carattere tipografico proprietario, al tempo stesso sintesi e genesi del percorso concettuale, ha rappresentato il naturale sviluppo del progetto di identity del city brand. Brescia Sans è il typeface custom di “Brescia. La Tua Città Europea”, ispirato ai caratteri tipografici lineari grotteschi a cavallo tra XIX e XX secolo. È stato progettato da Michelangelo Nigra, Type Designer di fama internazionale che vive e lavora a Torino.

Anche la fotografia segue un approccio non-comunicativo. Gli scatti che raccontano l'identità non sono impostati, perfetti o studiati. Al contrario, è nella loro imperfezione d street photography che esprimono la sincerità bresciana. Dettagli, volti, giochi di ombre e di profondità raccontano una città tutta da scoprire, proiettata verso il futuro e unica nel suo genere. ●





Iniziativa  
Quotidiana  
= Identità  
Collettiva.



03.

Parole

# Tono di voce

Per tono di voce di Brescia si intende il modo in cui essa si esprime attraverso i testi. Il tono di voce è coerente con il concept del brand ed è complementare alla direzione artistica. Un brand può dirsi forte quando la parte visiva valorizza quella testuale e viceversa, e quando questo “dialogo” permane nel tempo. Per garantire longevità all’uso della parola e dei testi nel brand di "Brescia. La Tua Città Europea", vengono fissate di seguito alcune regole. Sono da interpretare come un perimetro all’interno del quale deve muoversi il tono di voce. Sono confini da non superare ma dentro i quali esiste un grado di libertà utile a soddisfare le diverse esigenze di comunicazione.

Schietto e Sincero.  
Incisivo e Coraggioso.

Schietto e Sincero

Perché comunica in modo netto, chiaro e onesto, senza girare intorno alle cose e ai concetti.

Incisivo e Coraggioso

Perché usa parole forti e decise, predilige messaggi brevi e di impatto e, quando deve comunicare qualcosa di importante, inserisce un tocco di audacia.

# Effetti generati dal tono di voce

Emozioni.

Positività.

L'idea che tutto si possa fare e tanto si possa sviluppare.

Coinvolgimento

La sensazione di voler partecipare a qualcosa di davvero grande e far parte di un processo in divenire.

Sensazioni.

Concretezza.

Brescia sa cosa dire, sa come dirlo ed è sincera.  
Non racconta bugie e non si auto-promuove.

Sagacia

Brescia ha una mente pronta, è capace di comprendere l'essenza delle cose ed è in grado di affrontare le situazioni.

# Composizione dei testi

La composizione dei testi del brand di Brescia è di tipo “giornalistico”. Ovvero, laddove possibile, utilizza lo stile giornalistico tradizionale e la sua impostazione, quindi con:

- **Titolo**
- **Sottotitolo**
- **Corpo di testo.**

Quando non è necessario, ad esempio su affissioni a scopo di branding, il Brand non usa il corpo di testo, ma si affida al titolo e al sottotitolo.

● **Titolo**

Usiamo titoli possibilmente brevi per produrre sagacia

● **Sottotitolo**

Usiamo sottotitoli per completare concetti e produrre concretezza.

● **Corpo del testo**

Usiamo i corpi di testo per dare completezza attraverso informazioni e descrizioni.

Via Milano  
= Bresciana3

La tua città europea non si espande sul verde pubblico ma trasforma il suolo già occupato.

Sabato 21 settembre, in via Milano 83, dove sorgeva la fabbrica "Ideal Clima", verrà inaugurato il nuovo teatro bresciano intitolato a "Renato Borsoni", uno dei fondatori della "Compagnia della Loggetta", fucina di avanguardia all'attenzione dei dibattiti nazionali, anima creativa, pensatore, intellettuale, teatrante, e nel 1974 uno dei firmatari dell'atto di costituzione del CTB, poi direttore artistico che contribuì a continuare la storia del teatro a Brescia, sostenitore dell'idea che, passati gli anni della sperimentazione, fosse necessario creare un teatro pubblico in città.



# Uso dei titoli

I titoli, per valorizzare l'art direction e il custom font di Brescia, si ispirano al formato a “nove colonne” dei vecchi quotidiani cartacei. Il giornale classico si sviluppava infatti su 9 colonne di testo. Solo per le notizie di eccezionale importanza si poteva avere un titolo a 9 colonne, grande cioè quanto tutta la larghezza del giornale. "Titolo a nove colonne" è entrato ormai nel linguaggio comune per riferirsi a una notizia che merita la massima attenzione. Nel loro apparire, insomma, i quotidiani volevano avere un'immagine seria, lontana dall'ostentazione delle riviste scandalistiche, quasi a voler mostrare che si rivolgevano al "lettore impegnato". Partendo da questo presupposto, Brescia fa uso dei titoli seguendo queste regole:

- La sagacia del brand passa attraverso l'uso di titoli brevi

**Sia Locale che Internazionale**

✔ Titolo corretto

**Brescia è una città dalle radici fortemente local ma che si sente internazionale.**

✗ Titolo scorretto

- La differenza rispetto allo stile giornalistico è che Brescia usa la punteggiatura anche nei titoli. Li chiude con un punto o, volendo, con punti esclamativi e di domanda, dove necessario.

**Capitale Umana!**

✔ Titolo corretto

**L'ex Capitale della Cultura si sente umana**

✗ Titolo scorretto

- Brescia scrive in italiano. Non usa il proprio dialetto (tranne quando un'iniziativa locale porta un titolo in dialetto) e tende a evitare l'inglese. Si concede l'uso di inglesismi o parole tecniche in traducibili, con parsimonia.

**Fieramente in Fiera**

✔ Titolo corretto

**Töc in Fiera!**

✗ Titolo scorretto

# Uso dei sottotitoli

● Titolo

Forza della  
Pianura.

● Sottotitolo

Nella tua città europea i  
progetti trovano terreno fertile.

● Titolo

Nata per  
Crescere.

● Sottotitolo

Nella tua città europea il  
futuro è sempre stato presente.

# Uso dei testi

Il tono di voce del brand Brescia nei testi è:

- **Possibilista**
- **Ottimista**
- **Carismatico**

Lo stile dei testi è:

- **Pulito**
- **Essenziale**
- **Pratico**

A uno stile formale, Brescia preferisce uno stile informale, senza mai cadere nel parlato o nel colloquiale. A uno stile forbito, Brescia preferisce uno stile concreto, senza l'utilizzo dei termini tipici delle amministrazioni. A uno stile autoritario, Brescia preferisce uno stile autorevole, che comunichi il carisma attraverso concetti più che attraverso parole.

✔ Testo corretto

Il Teatro Borsoni è pronto a riaccendersi nel cuore di Brescia. Spazio storico ora rinnovato, unirà il passato e il futuro del teatro locale e internazionale. Qui l'arte potrà prendere vita e coinvolgere tutti, esperti e non, proprio come piace a noi. È giunto il momento di vivere nuove storie, ridere, emozionarsi e godersi il meglio del teatro. Così Brescia apre il sipario su un nuovo capitolo culturale, dove le idee non aspettano ma diventano realtà. Se ami il teatro, amerai questo luogo e ti sentirai subito nel posto giusto.

✘ Testo scorretto - in rosso sono evidenziate le parti fuori tono di voce per costruzione linguistica o contenuto

Il Teatro Borsoni di Brescia **si appresta ad aprire** le sue porte in una nuova veste, portando con sé un soffio di novità e rinascita culturale. Situato nel cuore pulsante della città, questo **gioiello architettonico**, che **da sempre ha ospitato momenti di grande bellezza e riflessione**, si propone oggi come **simbolo di un'arte che non conosce confini**. Il suo palcoscenico, pronto ad accogliere opere e talenti di respiro internazionale, diventa il **crocevia perfetto tra tradizione e innovazione**, riaffermando **Brescia come centro nevralgico della cultura europea**.

# Grammatica e sintassi

Le frasi sono possibilmente semplici o composte, raramente complesse. Brescia privilegia i verbi al presente o al futuro ed usa con parsimonia aggettivi qualificativi.

- Frase semplice

Simone mangia una mela.

- Frase composta

Simone mangia una mela e beve un bicchiere di latte.

# Formule ricorrenti

La parola Brescia nei testi va sempre usata per esteso.

- ✓ Esempio corretto

Apri il nuovo teatro di Brescia.

Quando parla delle proprie azioni, usa preferibilmente il payoff “La tua città europea” piuttosto che Brescia.

- ✓ Esempio corretto

La tua città europea non vuole fare buchi nell’acqua, per questo è al lavoro sulla rete idrica

Quando parla ai cittadini, usa il “tu” singolare, non il “voi” plurale.

- ✓ Esempio corretto

Ti aspettiamo al nuovo Teatro Borsoni.

- ✗ Esempio scorretto

Apri il nuovo teatro di BS.

- ✗ Esempio scorretto

Brescia sta lavorando con impegno e costanza alla nuova rete idrica.

- ✗ Esempio scorretto

Vi aspettiamo al nuovo Teatro Borsoni.

# Uso di Intelligenza Artificiale per testi

L'uso dell'intelligenza artificiale per scrivere i testi è consentito e consigliato se rispetta alcune precise condizioni:

- **Viene utilizzato il GPTs realizzato appositamente per Brescia allegato nel capitolo risorse**
- **Viene riletto ed editato, dove necessario, tutto ciò che il GPTs scrive.**

Si consiglia l'uso del GPTs, non il suo abuso. Il GPTs è da intendere come supporto nella produzione dei testi, non come generatore finale. Pur essendo stato realizzato e “allenato” secondo le linee guida del brand e il tono di voce spiegato nelle pagine precedenti, non è uno strumento infallibile e richiede la supervisione umana. È fondamentale leggere, verificare ed eventualmente editare ogni testo prodotto dal GPTs, come da esempio.

● Testo GPTs

## Arriva il tram!

Il futuro corre su binari nuovi e Brescia è pronta a partire.

Brescia compie un passo importante verso una mobilità più sostenibile e connessa. Con la realizzazione del nuovo tram, la città offrirà ai cittadini un sistema di trasporto moderno, rapido ed ecologico. Il progetto prevede linee che attraverseranno i principali quartieri, migliorando la qualità della vita e riducendo il traffico urbano.

Questo traguardo rappresenta un altro segnale forte di una Brescia che guarda al futuro con spirito europeo, unendo innovazione e sostenibilità. Il tram non è solo un mezzo di trasporto, ma un simbolo di una città in movimento, pronta a migliorarsi ogni giorno.

✓ Testo rieditato

## In Lungo, in Largo, in Tram.

Una nuova linea per Brescia, infinite possibilità per muoversi.

Brescia compie un passo importante verso una mobilità più sostenibile e connessa. Con la realizzazione del nuovo tram, la città offrirà ai cittadini un sistema di trasporto ancor più moderno, rapido, ecologico e, soprattutto, integrato. Il tram interagirà con i mezzi di trasporto pubblico già presenti. Potremo usarne uno, due o tutti per raggiungere ogni punto della città in modo ancor più semplice, veloce e divertente.

Questo traguardo rappresenta un altro segnale forte di una Brescia che guarda al futuro con spirito europeo, unendo innovazione e sostenibilità. Il tram non è solo un mezzo di trasporto, ma un simbolo di una città in movimento, pronta a migliorarsi ogni giorno.



# Rapporto tra brand e Istituzione

Il Comune di Brescia, motore di iniziativa dell'intero progetto, non è il soggetto di un rebranding. L'obiettivo è creare un brand per la città, che rappresenti i bresciani e che racconti il nostro territorio, non è quello aggiornare gli asset visivi di un'istituzione. Questo è avvenuto chiaramente in dialogo con il Comune e senza sovrastare quelli che sono già i simboli di Brescia (per questo è stato deciso ad esempio di non creare un nuovo logo, ma di proporre un payoff posizionante che dialoghi con il già esistente marchio). Il livello di intervento di "Brescia. La Tua Città Europea" rimane parallelo ai compiti politici del Comune, e viaggia sul binario del branding: turismo, merchandising, comunicazione, identità visiva e verbale.

Istituzione



Branding



Il Comune di Brescia, in quanto istituzione, non perde i suoi simboli storici come la leonessa, il gonfalone o i colori bianco e azzurro. Lo stemma araldico può mantenere la propria indipendenza nei contesti istituzionali.



**Brescia.**  
**La Tua Città**  
**Europea.**

Il payoff “La Tua città Europea” può comparire insieme al logo in uso da partner esterni e in comunicazioni ufficiali. La versione preferita in questi casi è quella completa di stemma e payoff colorati, in uso su sfondo bianco.



Nel livello branding della comunicazione della città il logo è molto più flessibile, assecondando ogni necessità turistica di merchandising o comunicazione digitale. Ad esempio stemma e logotipo possono essere separati e colorati secondo le regole di questo manuale.

04.

Marchio

# Stemma

Il logo del comune rimane lo stemma araldico storico, con il carattere in abbinamento Times New Roman su due righe. I file grafici del marchio del Comune di Brescia possono essere richiesti all’Ente, nel caso di concessione di patrocinio, per applicazione su materiale pubblicitario e informativo.





# Logotipo

Il logotipo "Brescia. La Tua Città Europea" presenta il payoff del progetto composto in Brescia Sans, il nuovo carattere tipografico della città, ispirato alla tipografia vernacolare che possiamo trovare in strada tutti i giorni. Seguendo l'idea creativa di comunicazione senza sovrastrutture, non è stato realizzato nessun nuovo simbolo, e si è optato per un approccio il più chiaro e diretto possibile. Gli unici interventi sono tipografici: le parole sono composte leggermente sfalsate per ricordare le affissioni sui muri, e la distanza tra le lettere è stata aumentata per favorire la lettura a piccole dimensioni.

Brescia.  
La Tua Città  
Europea.



COMUNE DI  
BRESCIA

Brescia.  
La Tua Città  
Europea.

# Stemma e logotipo

Il logo intero del progetto è la composizione di stemma e logotipo insieme, seguendo le regole di costruzione di questo manuale. Per una maggior semplicità di utilizzo, il file grafico del logo comprende i due elementi già assemblati .



Stemma

Brescia.  
La Tua Città  
Europea.

Logotipo

Versione a colori



Brescia.  
La Tua Città  
Europea.

Versione monocromatica



Brescia.  
La Tua Città  
Europea.

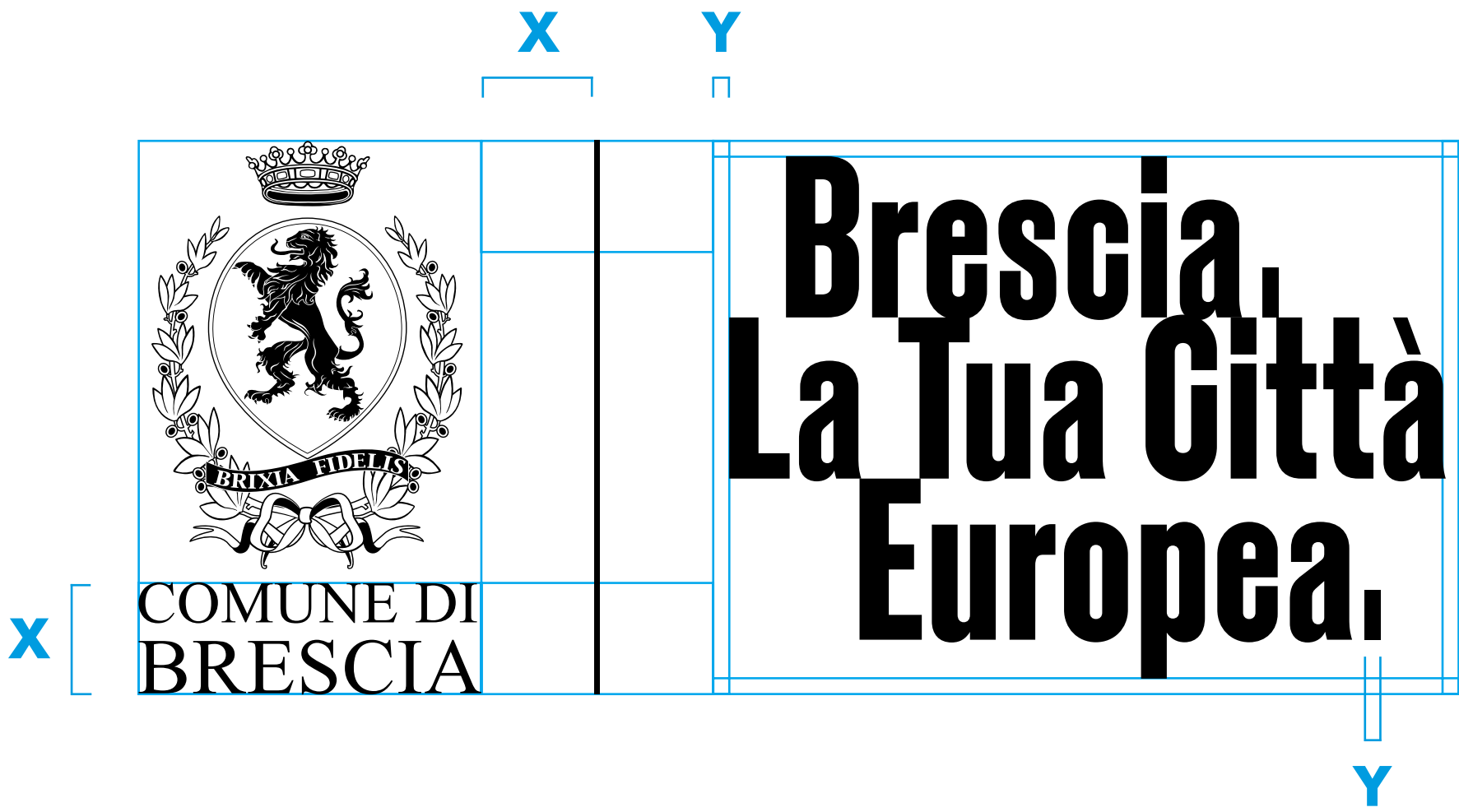
# Utilizzo a colori

Il logo è utilizzato nella sua versione a colori quando compare su sfondo bianco o su sfondo grigio chiaro, mentre è utilizzato in versione monocromatica se lo sfondo è di un altro colore o è fotografico.



# Costruzione

La costruzione del logo è basata su elementi universali del logo stesso come unità di misura. La composizione è stata creata separando i due elementi con una distanza X, che corrisponde all'altezza della scritta "Comune di Brescia" nello stemma. Per bilanciamento ottico, il logotipo "La Tua Città Europea." è leggermente più piccolo dello stemma, e Y è l'unità di misura che determina il margine di riduzione. Y corrisponde alla larghezza del punto nel logotipo "La Tua Città Europea."



# Spazio di rispetto

Lo spazio di rispetto è un'area intorno al marchio che deve necessariamente restare vuota per garantire integrità, respiro e leggibilità.

Lo spazio di rispetto in questo caso è sempre basato su una distanza X, che ancora una volta corrisponde all'altezza della scritta "Comune di Brescia".

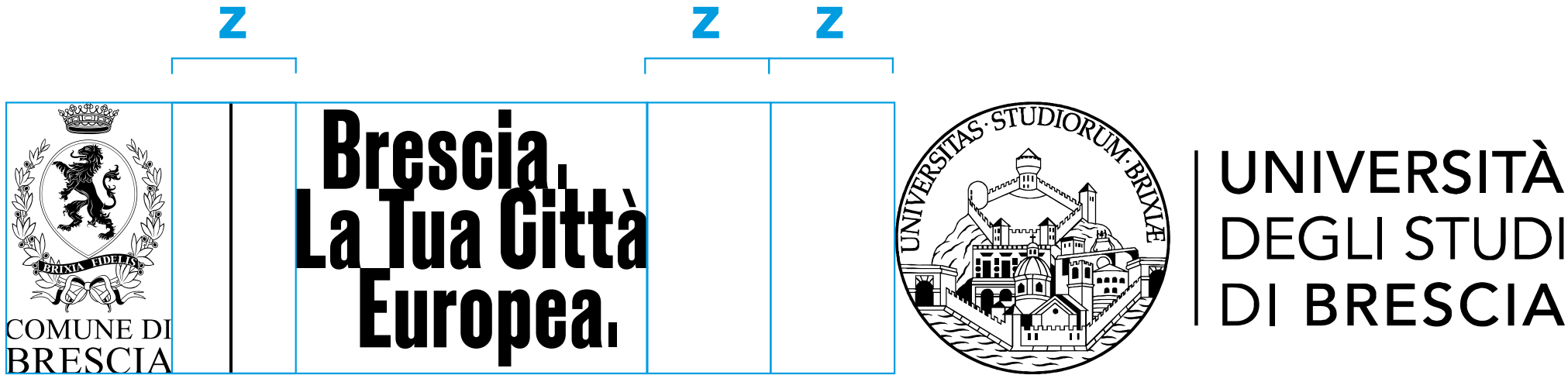






# Co-Branding

In caso di patrocini e partnership organizzate da "Brescia. La Tua Città Europea" è possibile affiancare al marchio anche i loghi di altre aziende o associazioni. In questi casi è sufficiente distanziare i loghi aggiuntivi con una distanza pari a due volte Z, dove Z è la distanza interna di stemma e logotipo di Brescia.



# Utilizzi non corretti del marchio

Per preservare integrità e leggibilità, è necessario utilizzare correttamente il marchio in ogni sua applicazione. Queste linee guida indicano cosa non è consentito fare con il logo e con i suoi elementi interni.



✗ Non utilizzare colori non approvati



✗ Non mescolare colori tra stemma e logotipo



✗ Non utilizzare effetti aggiuntvi



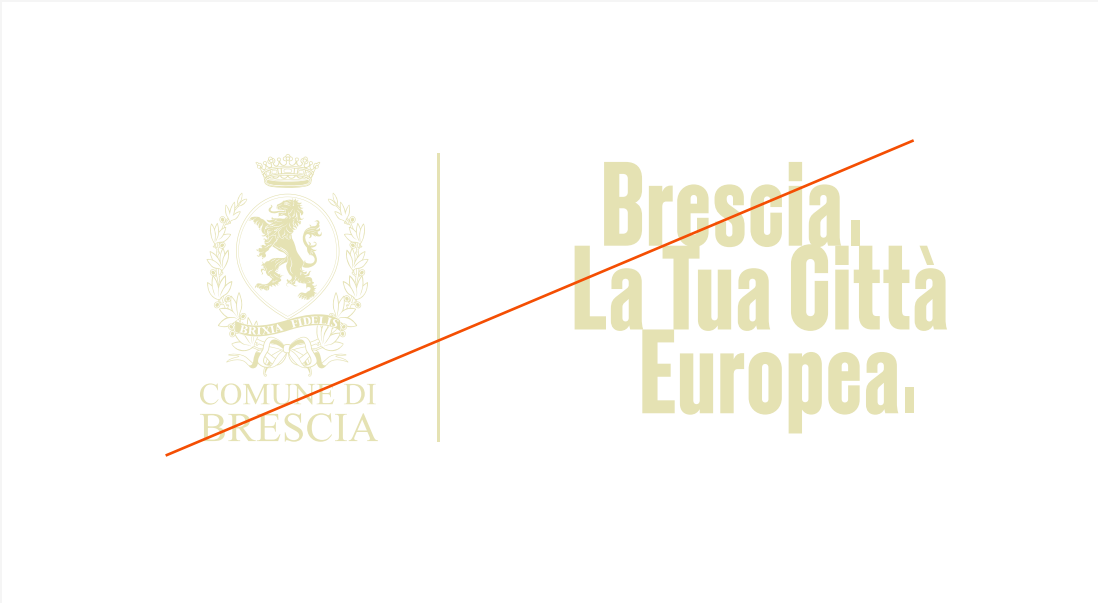
✗ Non modificare la distanza tra gli elementi



✗ Non modificare la dimensione degli elementi



✗ Non alterare o distorcere le proporzioni



✗ Non utilizzare colori con poco contrasto



✗ Non modificare le lettere nel logotipo



✗ Non utilizzare in versione solo traccia

05.

Colori

# Bianco

HEX#FFFFFF

RGBR225 G225 B225

CMYKC00 M00 Y00 K00

# Grigio

HEX#F5F4F5

RGBR245 G245 B245

CMYKC04 M03 Y04 K00

# Nero

HEX#000000

RGBR000 G000 B000

CMYKC60 M40 Y40 K100

# Azzurro

HEX#009CE0

RGBR000 G156 B224

CMYKC75 M23 Y00 K00

# Magenta

HEX#F23B9A

RGBR242 G059 B145

CMYKC00 M84 Y00 K00

# Beige

HEX#E5E2B3

RGBR229 G226 B179

CMYKC13 M06 Y37 K00

# Arancio

HEX#F44E03

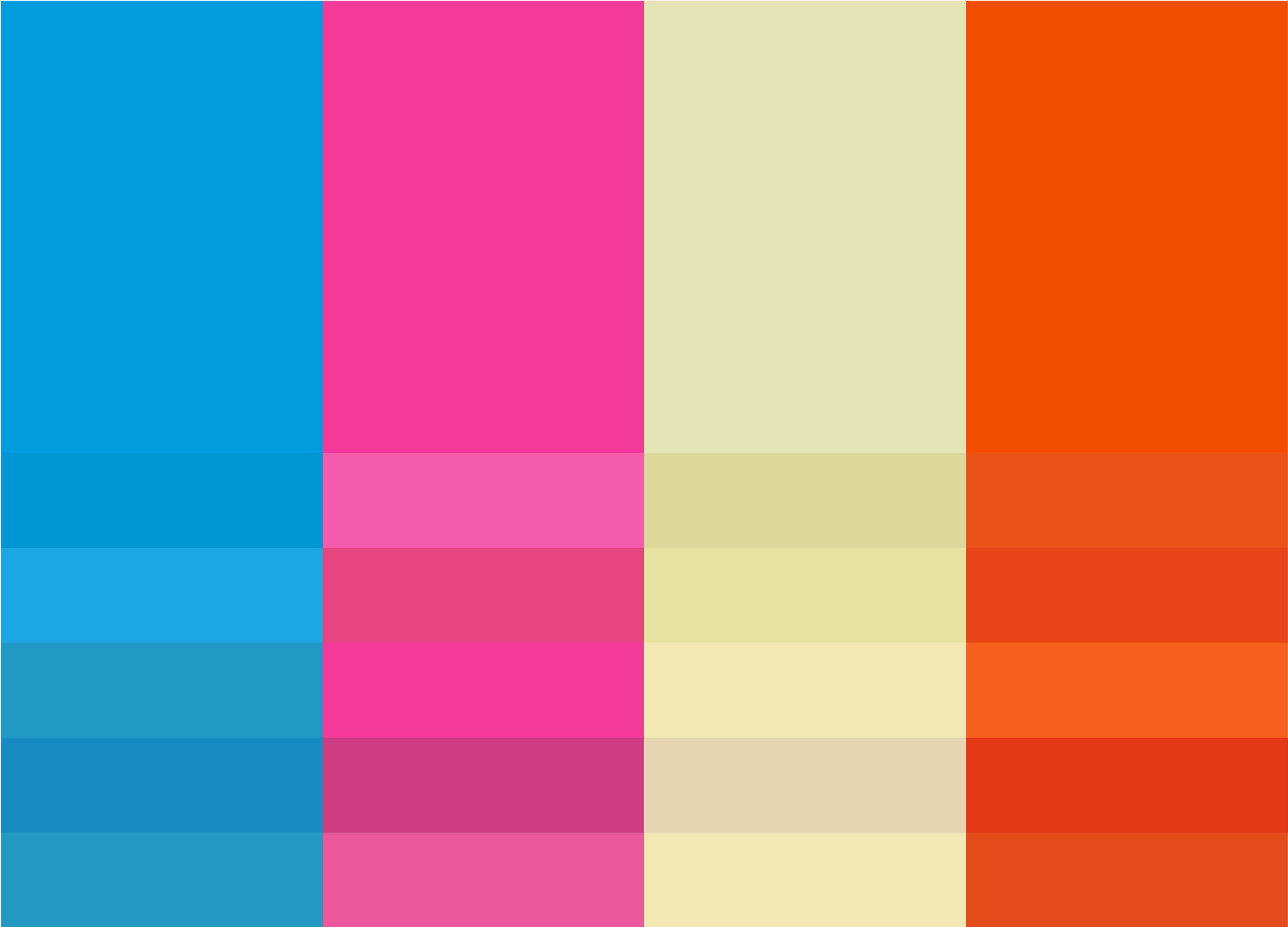
RGBR244 G078 B003

CMYKC00 M79 Y97 K00

# Margine di eterogeneità

La riproduzione cromatica in stampa della palette di un brand è sempre delicata e quasi mai è possibile assicurarsi di un'accuratezza al 100% con i colori digitali scelti nel manuale.

Nel caso di "Brescia. La Tua Città Europea", un'identità ispirata al linguaggio visivo della strada, questi errori non sono solo accettati, ma anche abbracciati. Se dopo la stampa i colori dovessero differire leggermente dalle cromie originali, l'effetto finale risulterebbe ancora più autentico e originale (è possibile trovare un'esempio nella pagina successiva).









# 06. Tipografia

# Brescia Sans, un carattere per la Città di Brescia

Brescia Sans è un carattere tipografico pensato e realizzato per il progetto "Brescia. La Tua Città Europea". Ispirato ai primi grotteschi lineari a cavallo tra diciannovesimo e ventesimo secolo, con lettere giganti, imperfette e concepite per titolazioni e le affissioni da muro, presenta un'enfasi verticale nelle lettere maiuscole e minuscole, svariati dettagli tipografici presi dalla tipografia di strada e una punteggiatura molto più sottile e stretta, che dona ritmo anche alle più semplici composizioni tipografiche. Il character set completo vanta oltre 350 glifi e può coprire tutte le lingue europee.

Disegnato da Michelangelo Nigra e prodotto da Gummy Industries, è disponibile gratuitamente per utilizzi personali e commerciali. Per il download e maggiori informazioni come i limiti di utilizzo visitare il sito [brescialatuacitta.europa.com](http://brescialatuacitta.europa.com).

AaBbCcDdEeFfGgHh  
IiLlMmNnOoPpQqRr  
SsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789!@1/2®™

**Broletto!**



**CAMPARI?**

**(030 - #)**

**@brescia.it**

# Carattere secondario

Il carattere secondario dell'identità visiva è BDO Grotesk, un lineare neogrotesco disponibile in licenza SIL Open Font License 1.1.

Si tratta di una famiglia tipografica completa che può coprire tutte le applicazioni necessarie alla comunicazione della città, da siti internet a prodotti cartacei con testi lunghi. La famiglia vanta molti stili e anche una versione Variable, ma per l'identità del brand sono sufficienti i pesi Regular, Bold e Black.

BDO Grotesk  
Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789 !?@©®①②③④⑤  
①②③④⑤\$&%%↗↖e°%#+-

BDO Grotesk  
Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789 !?@©®①②③④⑤  
①②③④⑤\$&%%↗↖e°%#+-

BDO Grotesk  
Black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789 !?@©®①②③④⑤  
①②③④⑤\$&%%↗↖e°%#+-



# Rapporto tra carattere principale e secondario

Brescia Sans è stato progettato come carattere di-  
splay, cioè ha il compito di catturare l'attenzione  
come titolo, in grandi dimensioni.  
BDO Grotesk invece svolge il compito di carattere di  
accompagnamento, per testi lunghi, scritte piccole  
e informazioni secondarie.

Brescia Sans  
-15 tracking  
Titolo e elementi d'impatto



BDO Grotesk Regular  
-50 tracking  
Sottotitolo e frasi brevi



BDO Grotesk Regular  
-25 tracking  
Testi base e lunghi



BDO Grotesk Black  
-25 tracking  
Info secondarie e piccole



# Brescia Eventi Estate 2025

## Calendario degli eventi estivi nel centro città.

Lorem ipsum solor sit amen dolum idi ut mos doluptas sit accabo.  
Picitatio eum que vendel etur, comnis que cumquod elique conserum il ius, ipsuntia  
por aut perci arciatur, utem eseditatas simperum utem quis dolo tempellab invenias  
sam, conet que vellore es ad quatemp ersperiatiiis.volore verum ea sinctur? Adit, quias  
accae present.

● CAMPO MARTE - 23 LUGLIO 2025

# Regole sull’utilizzo tipografico

Anche se i caratteri in uso sono disponibili gratui-  
tamente e possono essere utilizzati da chiunque in  
qualsiasi modo, per garantire coerenza, integrità e  
riconoscibilità all'interno del nostro brand seguiamo  
qualche regola base di utilizzo. Il sistema tipografi-  
co completo è approfondito nel capitolo successivo  
"Layout".



✓ Si può aggiustare l’interlinea a seconda delle parole



✓ Si può usare il maiuscolo quando scriviamo singole parole



✓ Si può mischiare minuscolo e maiuscolo, con lo stesso corpo



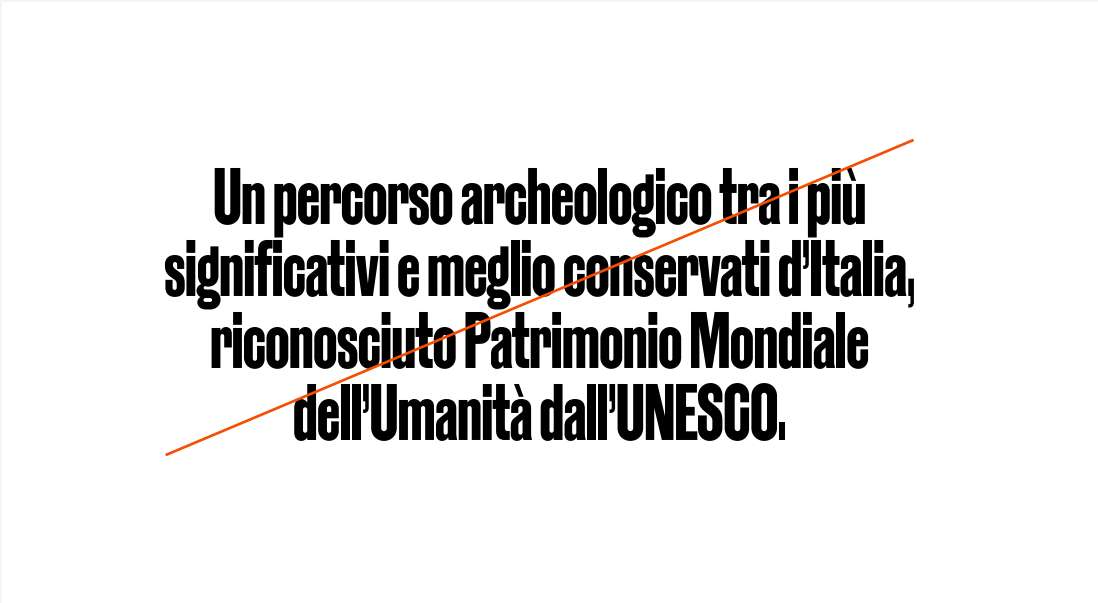
✗ Non variare l’interlinea più volte nella stessa frase



✗ Non realizzare frasi intere usando solo il maiuscolo



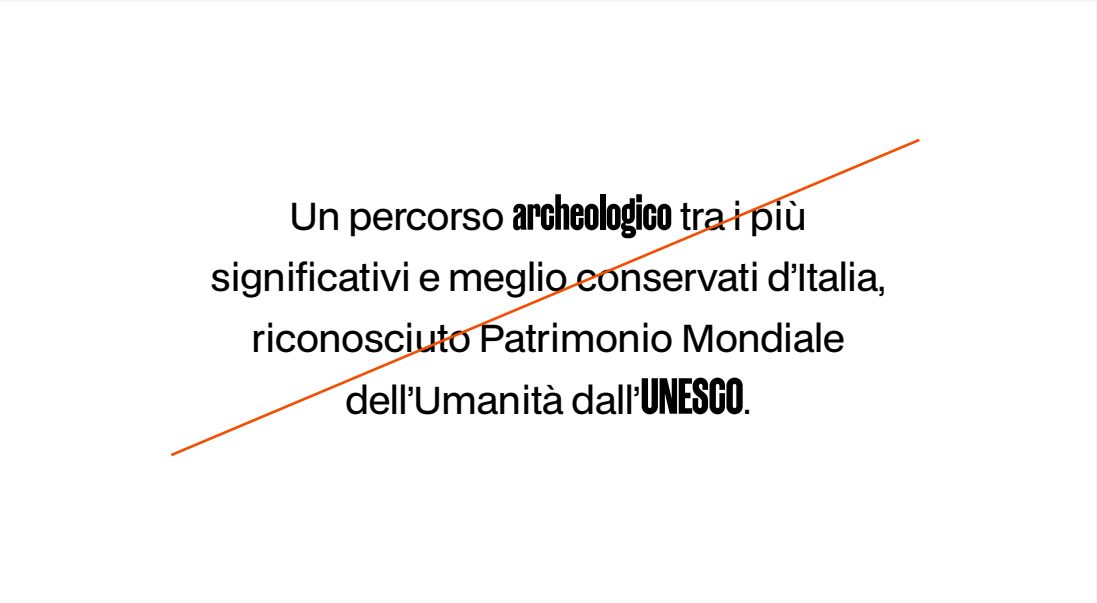
✗ Non variare la grandezza dei testi nella stessa frase



✗ No comporre testi troppo lunghi con il carattere da titoli



✗ Non invertire carattere da titoli e carattere da testi



✗ Non mischiare carattere da titoli e carattere da testi

# 07. Fotografia



# Moodboard fotografia di persone

L'Art Direction fotografica include degli scatti caldi, non impostati e che raccontano i bresciani. Il taglio delle inquadrature è spesso molto stretto, aumentando il contatto con la componente umana. Una parte della selezione fotografica è anche incentrata su still life e dettagli di oggetti semplici che raccontano le persone, come un portachiavi, un bicchiere o una borsa di tela. Non è previsto l'utilizzo di filtri grafici o texture di alcun tipo.





# Moodboard fotografia del territorio

Anche i luoghi della città sono raccontati con lo stesso taglio caldo e le stesse inquadrature immersive. La direzione del brand rifiuta gli scatti troppo impostati e panoramici, preferendo la spontaneità della street photography.





# Regole di utilizzo di materiale stock



✓ Immagini stock in linea con il brand (shutterstock.com)

L'utilizzo di immagini stock è consentito rispettando gli standard estetici del brand. Per questo gli scatti che ritraggono la città di Brescia e le persone devono essere caldi, non commerciali e non impostati. Quando vengono mostrati degli angoli della città, è meglio ritagliare le immagini lasciando in vista solo alcuni dettagli architettonici. Quando vengono raffigurate persone, si preferiscono ritratti da vicino, dove solo il soggetto è a fuoco risepitto allo sfondo.



✗ Immagini stock non linea con il brand (shutterstock.com)



# Uso di Intelligenza Artificiale per immagini



✓ Immagini AI in linea con il brand

Quando può, il brand comunica con i propri scatti fotografici o con immagini realistiche provenienti da piattaforme stock. In caso non fosse possibile utilizzare queste due risorse si può fare ricorso all'utilizzo di immagini prodotte con Intelligenza Artificiale, se queste sono in linea con i canoni estetici dell'identità visiva. Questo significa evitare tutti gli stilemi visivi delle immagini fatte con IA (impostazione centrale, grafica cartonesca, immagini isometriche) in favore di persone realistiche, inquadrature storte e ravvicinate, ambienti locali e famigliari.



✗ Immagini AI non linea con il brand



08.

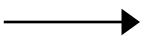
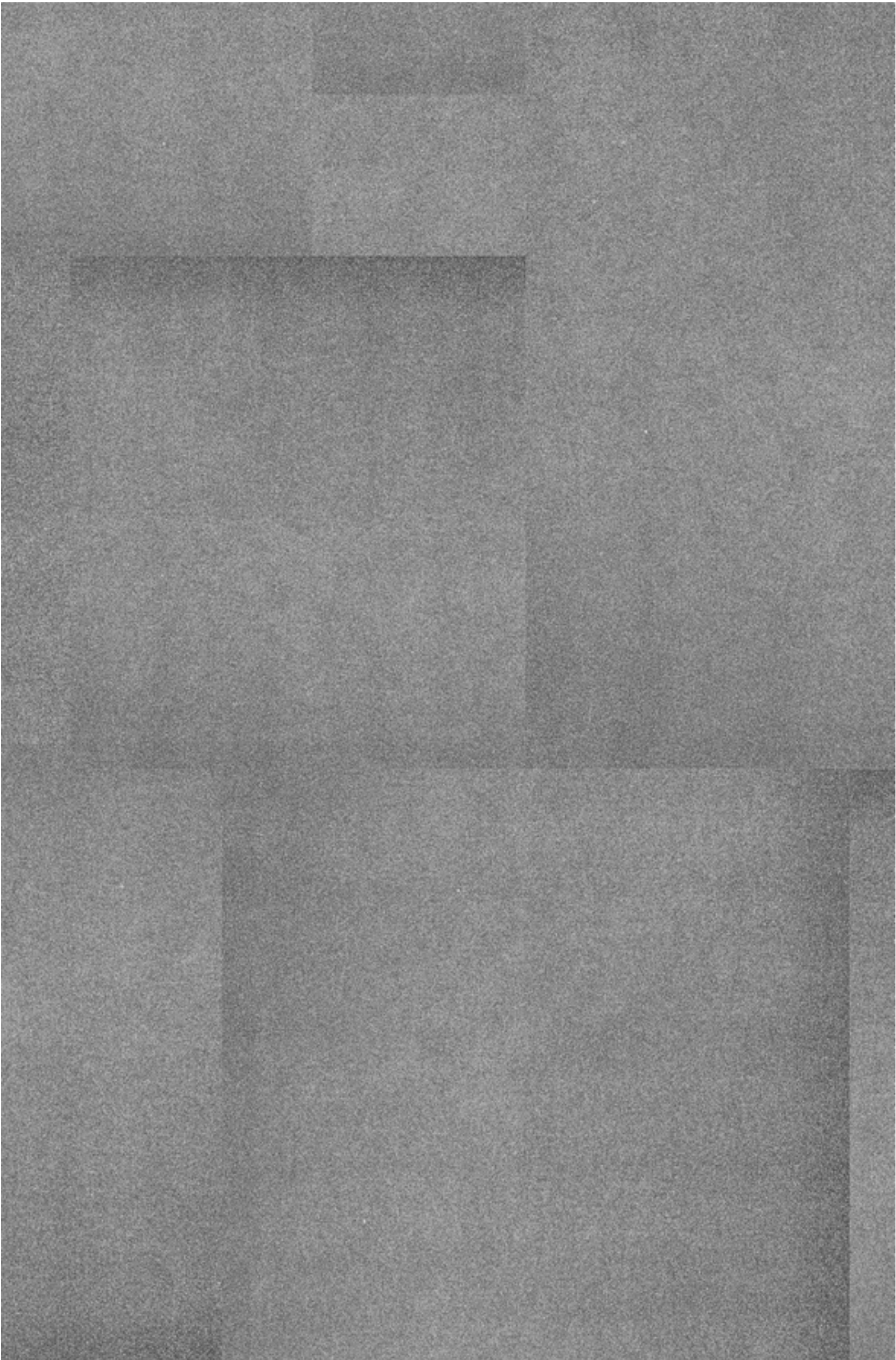
Elementi



# Pattern digitale

Per mantenere il feeling di comunicazione di strada anche nelle applicazioni digitali, come post social, sezioni di sito web o cartelloni digitali, l'Identity utilizza una texture simile alla carta, da aggiungere ai fondali colorati.

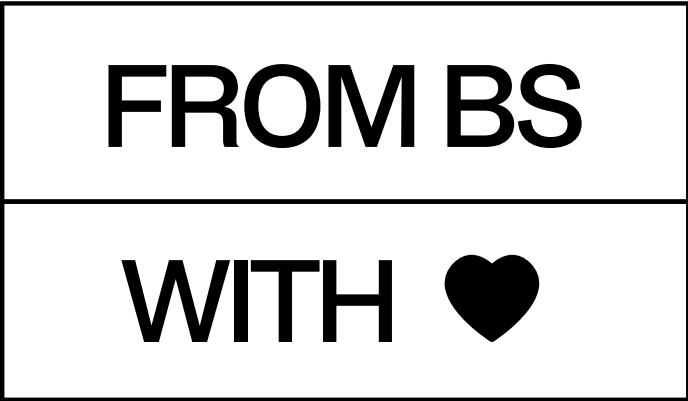
Per applicarla, è sufficiente aggiungerla in modalità "Luce soffusa" allo sfondo, con un qualsiasi programma di grafica. La texture rimane invariata, indipendentemente dal colore utilizzato.





# Elementi grafici secondari

Alcuni elementi grafici secondari che affiancano tipografia e immagini sono stati realizzati ispirandosi a timbri postali e adesivi da strada. Utilizzati solo nelle composizioni più grandi e complesse dove c'è bisogno di qualche elemento di accompagnamento, sono da considerare marginali e non gli deve essere data l'importanza riservata a logo e titoli.

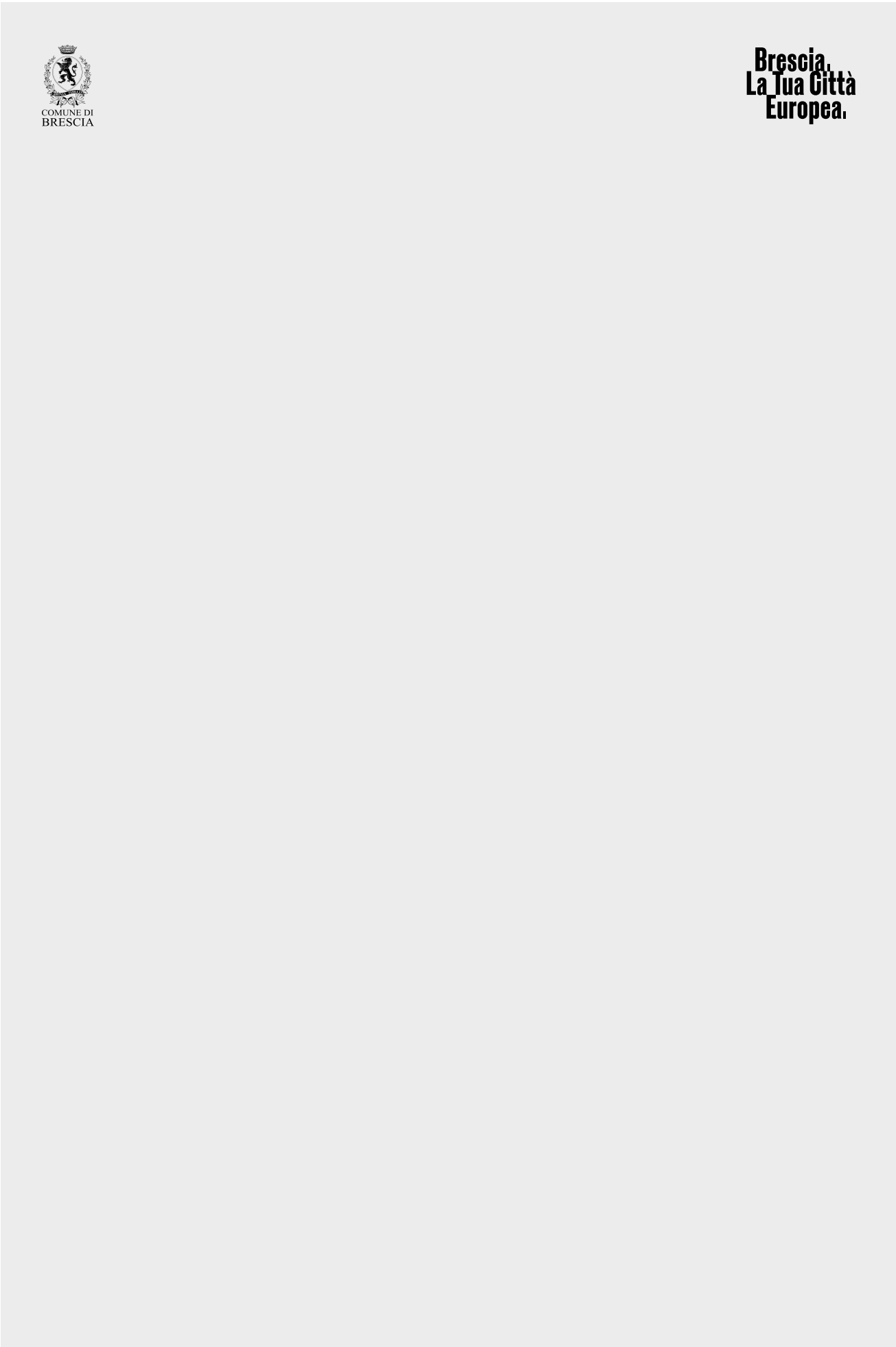


09.

Layout

# Composizioni con stemma e logotipo

Nelle applicazioni di identità visiva, stemma e logotipo possono essere separati, distanziati, allargati e ridistribuiti. In favore di maggior impatto è possibile accantonare la rigidità delle applicazioni di marchio più istituzionali.



# Composizioni tipografiche principali

La composizione tipografica principale è ispirata alle affissioni da muro dello scorso secolo, ed è composta da tre semplici sezioni tipografiche, tutte rigorosamente con allineamento al centro. Non ci sono regole precise che separano gli elementi, e non c'è una regola che determina la grandezza del blocco centrale: più è corta la frase, più le lettere possono essere utilizzate in grande.

● **Blocco secondario**

Titolo display, solitamente breve con un massimo di 3 righe.  
  
Brescia Sans, allineamento centrale  
-15 di tracking, interlinea variabile.

● **Blocco principale**

Titolo display, solitamente breve con un massimo di 3 righe.  
  
Brescia Sans, allineamento centrale  
-15 di tracking, interlinea variabile.  
  
Dimensione testo variabile.

● **Blocco secondario**

Testi secodari informativi, composti a due livelli.  
  
Primo livello: body copy  
BDO Grotesk Regular.  
  
Secondo livello: CTA / luogo / data  
BDO Grotesk Black, maiuscolo  
Corpo del testo -60% del primo livello.







# Forum by Night

La tua città europea vuole vivere la Storia.  
Un'estate all'insegna dell'Elettronica.

● TUTTA L'ESTATE - FORUM ROMANO



# Il Festival delle Gose Nuove.

Per tornare ad essere curiosi.

● 11 E 12 APRILE - BRIXIA FORUM



Brescia,  
La Tua Città  
Europea.

Via Milano  
=  
Brescia03

Tutto pronto per l'apertura  
del Nuovo Teatro Borsoni

● AUTUNNO 2024 - VIA MILANO



Brescia,  
La Tua Città  
Europea.

Ci Sei e  
Ci Fai.

Nella tua città europea puoi essere  
chi vuoi e fare ciò in cui credi.



Brescia,  
La Tua Città  
Europea.

Brescia  
è Pride!

Open Call ai volontari per  
il corteo di settembre.

● 7 SETT 2024 - BS CENTRO





Via Milano  
=  
Brescia03

Tutto pronto per l'apertura  
del Nuovo Teatro Borsoni  
● AUTUNNO 2024 - VIA MILANO



Ci Sei e  
Ci Fai.

Nella tua città europea puoi essere  
chi vuoi e fare ciò in cui credi.



Brescia  
è Pride!

Open Call ai volontari per  
il corteo di settembre.  
● 7 SETT 2024 - BS CENTRO



# Composizioni tipografiche secondarie

Per dare ritmo e variare qualche applicazione è possibile anche utilizzare queste composizioni tipografiche secondarie, che nonostante mantengano allineamento centrale si permettono più libertà nella distribuzione verticale degli elementi, arrivando ad avere anche tipografia al vivo.

Dove le cose  
SUGGERONO.



Brescia,  
La Tua Città  
Europea.

La prima provincia  
industriale in Europa.

Internazionali.




Brescia,  
La Tua Città  
Europea.

La tua città europea ha due  
dimensioni, per questo è unica.

Sia Locali che



La Tua Città  
EUROPEA.



La Tua Città  
EUROPEA.

Tra il Fare  
e il Dire.

BS  
EU

Via LUIGI VIG  
Internazionali.



Sia Locali che



10.

Esempi











BS EU

bresciacittaeuropea 2h

...

✕

# Sia Locale che Internazionale



COMUNE DI BRESCIA

Brescia,  
La tua Città  
Europea.

La tua città europea  
ha due dimensioni.  
Per questo è unica.  
[brescialatua cittaeuropea.com](https://brescialatua cittaeuropea.com)

# Sia Locale che

BS EU

bresciacittaeuropea 2h

...

✕

# BS



COMUNE DI BRESCIA

Brescia,  
La tua Città  
Europea.

BS EU

bresciacittaeuropea 2h

...

✕



# A teatro, Via Milano.

Oltre 300 posti a sedere per il nuovo Teatro Reanto Borsoni, nato dalle ceneri della fabbrica Ideal Clima in Via Milano.

● STAGIONE ZERO - 21 SETT/21 NOV 2024

BS EU

bresciacittaeuropea 2h

...

✕

# EU



COMUNE DI BRESCIA

Brescia,  
La tua Città  
Europea.



BS EU

bresciacittaeuropea 2h

...

✕

tram  
T2.

Occasione di vera rigenerazione urbana,  
la linea Pendolina – Fiera coprirà 11 km di  
tracciato dall'Oltremella al Brixiaforum.

● PRIMAVERA 2029

@IOASPETTO.ILTRAM

BS EU

bresciacittaeuropea 2h

...

✕

BS EU

bresciacittaeuropea 2h

...

✕

Medio-Piccola per  
sognare in Grande.

Dove ogni iniziativa diventa un inizio.

BS EU

bresciacittaeuropea 2h

...

✕

È fatta dalle persone e cresce per le  
persone. È aperta a tutto e a tutti. È un  
luogo in cui le tradizioni si rinnovano e  
le culture si incontrano. È uno spazio in  
cui il futuro è sempre stato presente.  
È Brescia, La Tua Città Europea.

● LEGGI IL MANIFESTO COMPLETO

Brescia.  
La tua Città  
Europea.



# Medio-Piccola per sognare in Grande.



Brescia,  
La Tua Città  
Europea.

La tua città europea ha due dimensioni. Per questo è unica.



Brescia,  
La Tua Città  
Europea.

# Tra il Fare e il Dire.

Nella tua città europea le cose accadono in quest'ordine.













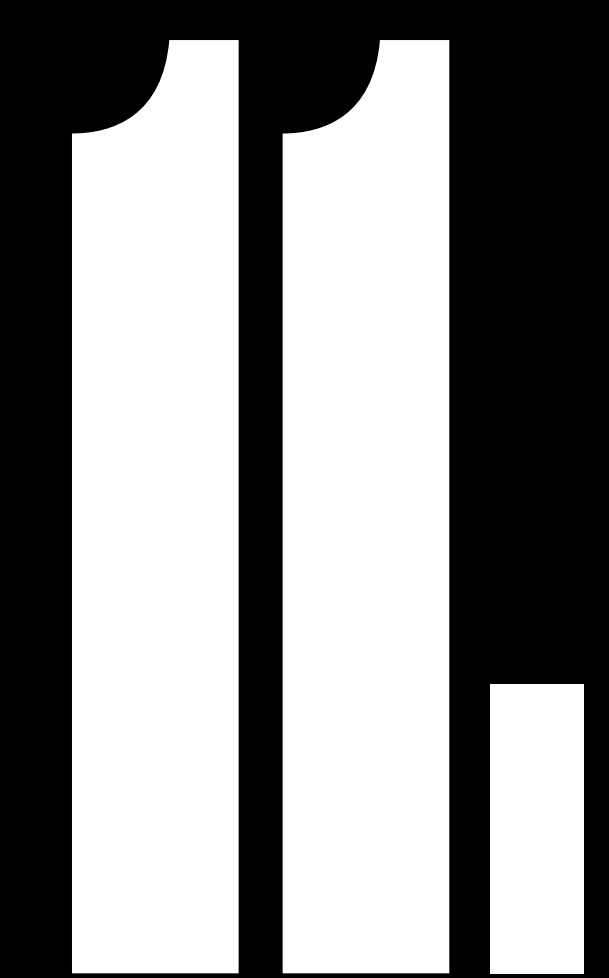












# Metodo



# Metodo

# Indicazioni per il mantenimento del posizionamento di "Brescia. La Tua Città Europea."

Aldilà degli artefatti comunicativi, delle forme di espressione grafica e testuale, della direzione artistica e dell'applicazione della sua identità, il brand trova la piena realizzazione del suo posizionamento e della sua missione nelle iniziative capaci di esprimere a pieno la sua essenza. Sono i progetti in grado di interpretare le tendenze racchiuse nel brand manifesto, infatti, a trasformarsi in massima manifestazione di “Brescia. La Tua Città Europea” e farsi portavoce del set valoriale della marca.

Questo capitolo propone un framework per analizzare e valutare quanto un'idea di comunicazione è compatibile con il posizionamento della città di Brescia, basandosi su quattro concetti di base. Quando un'idea rispecchia due o più di questi tratti distintivi e valoriali siamo davanti a una corretta applicazione del manifesto della tua città europea. ●



# Al Incontro Culturale

È dalle combinazioni inaspettate che nascono le idee migliori. I progetti che stimolano il dialogo tra ambiti diversi, che sanno unire elementi, contesti e mondi apparentemente distanti sono quelli in grado di realizzare qualcosa di interessante. La tua città europea ha la capacità di far incontrare esperienze diverse e promuovere la combinazione delle stesse.



# B/Spirito Pionieristico

Le idee pionieristiche sono quelle che sfidano lo status quo, aprono nuove strade e portano freschezza. Novità, originalità, innovazione e trasformazione sono un elemento chiave della tua città europea, che aspira ad essere la prima nel realizzare qualcosa di mai visto.



# C/Influenze Globali

Lo spirito internazionale della città si realizza in proposte capaci di inserire nel contesto bresciano parte del mondo esterno, arricchendo la città e rendendola un crocevia di culture e tendenze. La tua città europea integra influenze europee e internazionali, introducendo nuove prospettive.



# D/ Richiamo Esterno

Le iniziative più potenti e rilevanti non si limitano ai confini della città, ma sono in grado di attirare l'interesse anche di chi non la vive o non la conosce. La tua città europea offre esperienze uniche, capaci di catturare l'attenzione dell'esterno.



12.

Risorse



Risorse

Brescia. La Tua Città Europea.

Sito Internet	<a href="http://brescialatuacittaeuropea.com">brescialatuacittaeuropea.com</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/brescialatuacittaeuropea">@brescialatuacittaeuropea</a>
Media Kit	<a href="#">Link alla cartella</a>
Brescia Sans	<a href="#">Link alla cartella</a>
Brescia GPTs	<a href="#">Link alla piattaforma</a>

Credits

<u>Comune di Brescia</u>		<u>Gummy Industries</u>	
Website	<a href="http://comune.brescia.it">comune.brescia.it</a>	Website	<a href="http://gummyindustries.com">gummyindustries.com</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/comunedibrescia">@comunedibrescia</a>	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/gummyindustries">@gummyindustries</a>
Indirizzo	Piazza della Loggia 1, 25121 Brescia	Indirizzo	Viale Venezia 20, 25123 Brescia
CF/IVA	00761890177	CF/IVA	01276100524



# Brescia, La Tua Città Europea.

Manuale di valori  
e identità visiva

[brescialatuacittaeuropea.com](http://brescialatuacittaeuropea.com)



COMUNE DI  
BRESCIA