BRAND IDENTITY

Logotipo: cfr manuale d’uso del brand.

BRAND IDENTITY

Timeless beauty

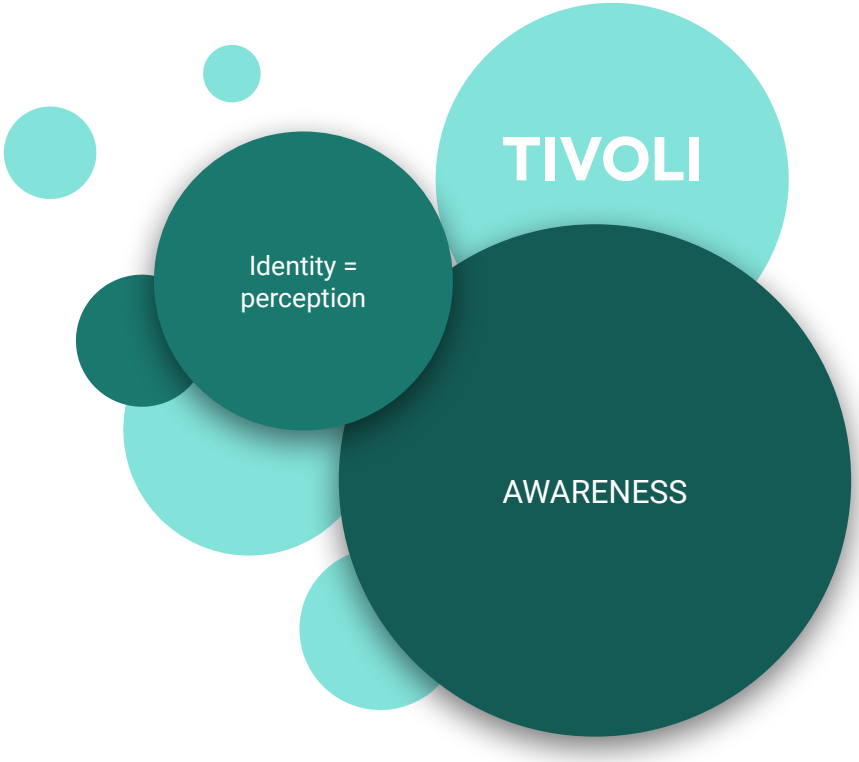
L’oggetto dell’ammirazione. Qualcosa che piace e rapisce. Un sentimento immutabile ed eterno nel tempo.

Denotazione

Ideale estetico che appaga l’anima in un moto perenne, una promessa di stupore e meraviglia che è e sarà mantenuta all'infinito.

Connotazione

BRAND IDENTITY



Brand image

Sontuosa, con un carattere di maestosità ed eleganza. La semplicità eccellente di un capolavoro che perdura nel tempo e offre sempre nuove e inedite letture ed esperienze.

Marca valori

La stessa essenza che continua a esistere, assumendo varie forme, trasformandosi ma conservando comunque intatto il suo ideale estetico. Una città che trascende la bellezza e che in essa ha le sue origini e il suo divenire.

BRAND IDENTITY

RIFLESSO DEL BRAND SUGLI UTENTI

Caratteristiche fisiche
Illustrazione originale generata astraendo il movimento dell'acqua e gli elementi grafici che la richiamano. Ben riconoscibile, la palette colori indirizzata alle cromie del blu, insieme all'utilizzo della bandiera a supporto del payoff, ribadisce il concetto di eccellenza e tipicità propri della marca dell'italianità, ma anche allo spirito vitale, mutevole e sempre sorprendente dell'acqua. Il payoff è realizzato con carattere tipografico DM Sans: leggibile, bastoni e dalla geometria delicata.

Relazione
Il brand, già nelle forme del logotipo, crea una connessione empatica con colui che lo guarda e che si immedesima in una dimensione di calma e appagamento. La circolarità delle forme è metafora del dialogo costante con il visitatore, che ritrova in questi tratti familiarità e voglia di muoversi verso la destinazione

Riflesso
La scelta di Tivoli come meta di viaggio attribuisce al turista un valore di persona dinamica e acculturata, moderna e vivace, che mescola la conoscenza ad una vivace leggerezza.

COSA SI INVIA

Tivoli
TIMELESS BEAUTY

COSA È RICEVUTO

VALORI BRAND RAPPRESENTATI E PERCEPITI

Personalità
Tone of voice univoco, che esprime un carattere gentile, colto, ma accessibile. Divulgativo e romantico. Convenzionale, ma sempre brillante e vivace.

Cultura
Presenza del "valore turistico" affermato tramite informazione definita che deriva dal mantenimento del nome della destinazione nel logotipo. Brand che esprime il legame con i valori naturali e ambientali in modo diretto, grazie alla connessione con l'elemento dell'acqua, che ne connota allo stesso modo una dimensione vitale e mutevole, caratterizzata da un dinamismo positivo.

Rappresentazione di sé
Percezione del brand Tivoli come memorabile, distinto e definito all'interno della destinazione Lazio e rispetto a Roma. Chi sceglie Tivoli è un turista aperto all'antico come al nuovo, che mescola tradizione e avanguardia e che vive lo scorrere del tempo come scoperta e esplorazione.

Insieme dei target

TIMELESS BEAUTY