

INDIRIZZI PER LA REALIZZAZIONE DI MISURE DI SENSIBILIZZAZIONE E FORMAZIONE DELLA CITTADINANZA

Regione Piemonte prevede la realizzazione di una specifica campagna comunicativa per tutte le tipologie di azioni previste dalla misura regionale.

Il materiale messo a disposizione dei beneficiari della misura potrà essere personalizzato dal Comune attraverso l'apposizione del proprio logo.

Il Comune, in accompagnamento alle tre tipologie di interventi elencati nel bando regionale, dovrà realizzare **un programma di misure di sensibilizzazione e formazione nei confronti della cittadinanza**, con particolare attenzione al coinvolgimento di altri soggetti pubblici e privati del territorio.

Tali attività dovranno favorire approcci partecipativi nei confronti dei cittadini e possono essere promosse in aree verdi o spazi pubblici del quartiere, eventualmente in connessione con eventi e manifestazioni presenti sul territorio.

Le azioni devono mirare alla cura del territorio ma anche ad accompagnare i cittadini a riconoscere il loro ruolo da protagonisti responsabili nella cura dei beni pubblici e promuovere iniziative di educazione civica.

Nello specifico i temi d'intervento su cui stimolare le azioni di sensibilizzazione sono i seguenti:

- Attività di coesione sociale, con indirizzo culturale e aggregativo, da svolgersi nei quartieri del centro storico, con il coinvolgimento di attività commerciali e altri enti e organizzazioni locali, e con prioritaria attenzione allo sviluppo di azioni di recupero urbano e ambientale.
- Iniziative volte a promuovere lo sport e gli stili di vita attivi, sia attraverso l'organizzazione di attività sportive (tornei, passeggiate comunitarie, biciclettate, corsi, ma anche percorsi per promuovere la camminabilità come i "pedibus" etc. nei centri sportivi o nei parchi e spazi pubblici), sia attraverso la proposta di campagne di sensibilizzazione per promuovere stili di vita ecosostenibili e ridurre gli impatti diretti e indiretti dei cambiamenti climatici sulla salute.
- Iniziative ludico-culturali-ricreative volte a favorire occasioni di incontro tra vicini e a promuovere coesione sociale (spettacoli, musica o cinema nei cortili, occasioni di formazione), iniziative di attivazione e cura collettiva dello spazio pubblico e del verde, promozione di partecipazione civica per la cura di spazi pubblici.
- Iniziative di rigenerazione urbana mirate a rianimare il senso di appartenenza ad una comunità attraverso la lotta al degrado urbano ed il sostegno al commercio di prossimità: cura dell'arredo urbano degli spazi pubblici, promozione di un uso virtuoso di questi spazi, rendendoli luoghi di aggregazione, per attività sportive, corretti stili di vita, occasioni di inclusione per tutti.
- Iniziative di coesione e aggregazione sociale, e abbellimento del quartiere focalizzate al coinvolgimento delle fasce di popolazione maggiormente fragili e vulnerabili, sviluppate nelle aree socialmente più disagiate e maggiormente colpite dalla desertificazione

commerciale, dal degrado degli spazi pubblici, dalla necessità di rinverdimento e miglioramento ambientale.

- Interventi che valorizzano l'ambiente quale motore di sviluppo dell'economia e attivazione di opportunità di inclusione sociale e occupazione. Progetti di rispetto e cura dell'ambiente naturale e del verde, promozione della sostenibilità, educazione ambientale e sviluppo dell'economia circolare (legata al tema dei rifiuti e altro).
- Attività connesse alla riqualificazione, maggiore accoglienza e vivibilità dei cortili scolastici e delle aree esterne alle scuole. I progetti devono essere finalizzati a migliorare la qualità del tempo trascorsa da utenti, docenti e famiglie in questi spazi (negli orari scolastici e oltre), le opportunità di attività che possono essere svolte, lo sviluppo di specifici progetti educativi, civici e ambientali.
- Interventi di cura e manutenzione del territorio, contrasto al degrado, pulizia, coinvolgimento attivo per risistemazione degli spazi pubblici e verdi, in modo trasversale (giovani ma anche anziani, famiglie, city users, negozianti, e così via) quale occasione di corresponsabilizzazione e socialità, spirito di cura e appartenenza, attività di lavoro manuale, creatività e recupero ambientale.

Le soluzioni progettuali proposte dovranno:

- ☐ essere pensate e progettate su misura per i quartieri e le comunità di riferimento in cui si inseriscono e agiscono, non replicando attività 'ordinarie' già in essere (pur innestandosi sulle mission e esperienze delle organizzazioni che li presentano) e/o che potrebbero svolgersi in qualsiasi luogo della città;
- ☐ intervenire su sfide e problematiche identificate nei temi descritti, proprie di quel quartiere, di quella comunità, argomentando le scelte, le motivazioni e l'approccio al cambiamento che cercano di promuovere, e gli impatti su target di beneficiari individuati;
- ☐ cogliere opportunità e risorse del territorio e delle comunità, declinandosi in luoghi e strutture specifiche, coinvolgendo e connettendosi con servizi pubblici e condivisi (sociali, aggregativi, educativi, culturali, ecc.) e altre funzioni urbane presenti nel quartiere (residenze, commercio, artigianato, imprese, ecc.);
- ☐ cogliere le opportunità derivanti dal connettersi ad altre politiche comunali quali i Patti di collaborazione o progetti di rigenerazione urbana in corso.

DIVULGAZIONE DEI RISULTATI

In fase di attuazione del progetto, il comune potrà elaborare report, diagrammi, illustrazioni, fotomontaggi e rendering, per facilitare la divulgazione del progetto e per mettere in evidenza il raggiungimento degli obiettivi ambientali prefissi.

Tale attività potrà essere affiancata alla produzione e personalizzazione del materiale realizzato nell'ambito della campagna di comunicazione realizzata da Regione Piemonte.



Piem^{ta} in bici

UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE

BRAND BOOK E LINEE GUIDA
PER LA COMUNICAZIONE

PROGRAMMA REGIONALE
DELLA MOBILITÀ CICLISTICA
– REGIONE PIEMONTE



INTRO

Nel quadro delle sue attività per un territorio più efficiente e sostenibile, il **Programma Regionale della Mobilità Ciclistica (PRMC) della Regione Piemonte** pone grande attenzione alla comunicazione come fattore strategico per favorire un cambiamento positivo e raggiungere gli obiettivi fissati.

Da qui la creazione di **un brand sulla mobilità ciclistica in Piemonte**: uno strumento a supporto del piano, elemento di distinzione e coerenza, pensato per dare riconoscibilità e forza alle diverse iniziative sostenute e promosse dalla Regione, e così coordinare la comunicazione dei diversi soggetti coinvolti.

Il brand è **Piemonta in bici**.

Con i suoi valori, il suo simbolo e stile, la marca intende trasmettere la visione positiva e l'entusiasmo di un territorio dinamico, rivolto a una mobilità più semplice e efficace, e invitare cittadini e turisti a farla propria — già a partire dal nome.



PERCHÉ UN BRAND

Un brand è più di un nome o un logo. Come prassi, una marca va considerata nella sua **dimensione strategica**, in quanto piattaforma concettuale pensata per orientare le attività successive, elemento portatore della **visione proposta per il Piemonte** e garante della coerenza della comunicazione nel tempo.

La marca porta con sé alcuni valori fondanti, fissa un orizzonte generale, propone una determinata identità verbale e visiva – una personalità che la marca dovrà esprimere nelle iniziative di cui si fa promotrice, declinando di volta in volta i suoi elementi in base alle finalità, al target, al contesto, agli strumenti utilizzati.

In questo modo il brand ciclistico regionale diventa la risorsa principale per garantire la **continuità** e la **riconoscibilità** della comunicazione, per favorire la sua **distintività** e dunque, se modulata secondo una strategia opportuna, l'**efficacia generale** dell'attività.

→ **Piemonta in bici è un insieme di valori e messaggi** sui vantaggi materiali e intangibili, singolari e collettivi, della mobilità ciclistica (definito attraverso il confronto con i responsabili del PRMC e figure esperte del settore).

→ **Piemonta in bici è un sistema visivo** dal linguaggio contemporaneo, capace di organizzare tipologie di comunicazione diverse, sempre esprimendo **una personalità di marca** positiva e coinvolgente, progettata in base alle finalità pubbliche del piano.

Il documento approfondisce l'**identità verbale** e l'**identità visiva** del brand nelle prossime pagine.



DOVE IMPIEGARLO

Gli usi pratici del brand, e più in generale della sua identità visiva, riguardano tutta la varietà di occasioni in cui la Regione Piemonte gestisce in prima persona, o sostiene con altri, iniziative legate alla mobilità ciclistica.

A scopo illustrativo, il brand potrà

- farsi promotore principale di **campagne di comunicazione pubblica** a favore dell'uso della bici;
- fare da "cornice" generale o **affiancare istituzioni e realtà** nella comunicazione di iniziative con finalità affini (es. ambiente, turismo, sport) e a **diversi livelli locali**, come segno del coinvolgimento della Regione Piemonte nell'iniziativa;
- dare vita a **iniziative e materiali di comunicazione** dedicati alla mobilità ciclistica e al cicloturismo in Piemonte (anche in collaborazione con altri enti della Regione);

- presentare **documenti, report, analisi** sulla mobilità ciclistica, intesi come materiali a uso pubblico o di comunicazione interna;
- nella **segnaletica**, fare da elemento di visibilità e riconoscimento del ruolo attivo della Regione nell'implementazione e manutenzione delle infrastrutture.

In tutti i suoi usi, il brand va sempre inteso come emanazione della Regione Piemonte e, a seconda dei casi, rafforzato dal brand della Regione stessa.



BRANDING E IDENTITÀ VERBALE

Valori, orizzonte, contenuti

Per ruolo e definizione, Piemonte in bici trasmette la visione proposta dal Programma regionale. Il piano intende comunicare la mobilità ciclistica come **un'opportunità di crescita comune**, una modalità la cui maggiore diffusione avrebbe effetti positivi sull'ambiente, la vita locale e lo sviluppo economico del Piemonte.

La comunicazione vuole presentare la bici, semplice mezzo della nostra quotidianità, come strumento strategico per **esaltare il dinamismo e la bellezza di una regione straordinaria**, e così esprimere le diverse potenzialità del territorio in diversi campi. Una bici che è portatrice di occasioni, in altre parole, un **mezzo orientato al futuro** per sua stessa natura – una bicicletta non può che andare in avanti.

Bici e territorio: una doppia valenza. Prima di entrare nel merito delle indicazioni, è opportuno evidenziare la portata generale del "comunicare la bici" per un territorio (sia questo regionale, provinciale, comunale). Fra le sue dimensioni, la ciclabilità ha una **dimensione sistemica**, immediatamente legata alle modalità di spostamento dei cittadini, e una **dimensione ricreativa o turistica**, legata alla fruizione del mezzo e dei luoghi nel tempo libero.

Il Programma per il Piemonte considera queste dimensioni come complementari e, seppure nelle proprie specificità, unite da valori comuni. Nell'ottica qui proposta, promuovere la bici equivale a promuovere l'attrattività del luogo in senso lato, non solo sotto l'aspetto turistico. In questo senso il brand ciclistico regionale va dunque inteso anche come **un brand di promozione territoriale**. Le linee guida si occuperanno di articolare poi i diversi livelli della comunicazione in seguito.

**01.
VALORI**

p 8

**02.
STELLA POLARE**

p 16

**03.
NOME E PAYOFF**

p 18

**04.
CONTENUTI E COMUNICAZIONE**

p 22

01. **VALORI**

Sono i valori che definiscono la personalità di marca, aiutando a orientarsi nelle azioni future di comunicazione e nella scelta del tono di voce.



Libertà



1/7

In bici ci sentiamo liberi perché *siamo* liberi.

Liberi di muoverci come desideriamo,
ai nostri ritmi e senza orari fissi.

Liberi dal traffico e dalle limitazioni.

E di apprezzare a pieno ciò che abbiamo attorno.

Sui pedali siamo in controllo del nostro tempo.

Ritroviamo quel senso di indipendenza vissuto
durante i primi giri in bici, quando la strada
si apriva davanti a noi.

Benessere



2/7

La bici fa bene. Pedalare trasforma i nostri spostamenti quotidiani nell'attività all'aperto che ci serve per vivere in forma e rilassati.

La bici porta benessere fisico e mentale, individuale e collettivo. Più è un'abitudine comune, migliore sarà l'aria che respiriamo. Più siamo in salute, minore sarà l'impatto sulla sanità — *pedalare è meglio che curare.*

Fascino



3/7

Il Piemonte in bici, una terra da scoprire.

Abbiamo una regione unica per varietà e bellezza: valli e colline, parchi e laghi, fiumi, i borghi e le città, la ricchezza del patrimonio storico e artistico — tutto sotto lo sguardo delle vette da scalare.

Qui in bici ognuno può vivere le emozioni della natura e i tanti piaceri del paesaggio in modo autentico, secondo il proprio passo e i propri gusti.

Praticità



4/7

Se scegliamo di pedalare, è perché è pratico.
Pedalare conviene: muoversi in bici è spesso più comodo e rapido. E oltre ai minuti ci permette di risparmiare, e di molto, sulle spese.

Versatile, agile, garanzia di puntualità.
Semplice, adatta alle diverse fasce d'età.
Risorsa ideale in tempi di sfide. La bici, da sola o insieme agli altri mezzi, risponde con intelligenza ai nostri bisogni di mobilità per necessità o divertimento.

Condivisione

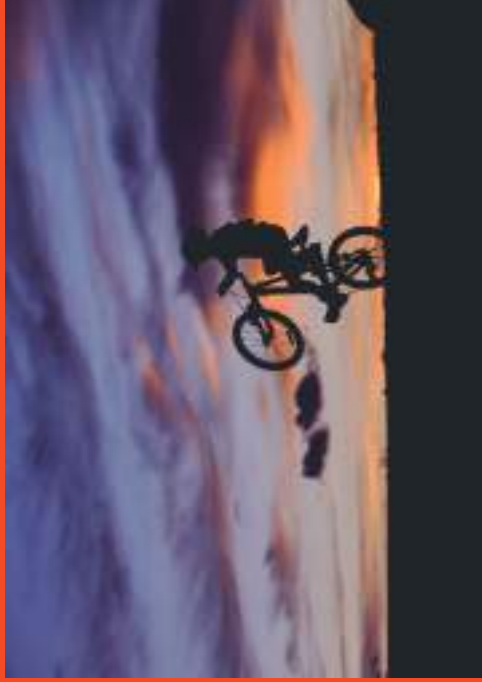


5/7

Dare spazio alle bici è dare spazio alla vita.
Parliamo di strade piacevoli e sicure, dove condividere lo spazio fra più mezzi. Parliamo di città vivibili e animate, disegnate a misura d'uomo, donne e bambini. In altre parole, di luoghi ancora più dinamici e attrattivi di quelli che abbiamo.

Ne godremmo come cittadini, aziende, amministratori. E anche come automobilisti, grazie alle vie più scorrevoli. Andare in bici avvantaggia tutti, anche chi non ci va.

Orgoglio



6/7

Siamo in Piemonte, la bici è parte di noi.
Qui sono nati Coppi e Girardengo, e il Giro d'Italia ha gli arrivi in salita. Qui le biciclette le costruiamo, fanno parte della nostra vocazione produttiva.

La Regione sceglie di investire su questo legame. Vuole coinvolgerci tutti, piemontesi vecchi e nuovi, nel contribuire a una regione modello con i nostri gesti e il nostro entusiasmo.

Crescita



7/7

La bici apre opportunità. Investendo sulla mobilità attiva, puntiamo su noi stessi.

Crediamo nello sviluppo che un turismo responsabile può offrire a questo territorio.
Crediamo nell'urgenza di un trasporto sostenibile, e pulito, per noi e per le generazioni di domani.

Muoversi in modo migliore è strategia di crescita futura: personale, economica, per le comunità.
Per sua natura, la bici va solo in avanti.

02. **STELLA POLARE**TM

La sintesi verbale dell'orizzonte strategico.
Racchiude la promessa di marca, gli obiettivi,
l'evoluzione.

Lo scatto per la vitalità e il fascino del territorio

Quando immaginiamo un Piemonte in bici, pensiamo alle sue grandi opportunità per tutti.

Con il programma per la mobilità ciclistica, la Regione traccia la via per un Piemonte più sostenibile e efficiente: un Piemonte in rete, in cui la bici sia un'abitudine sicura, piacevole e vantaggiosa per sempre più persone, al pari degli altri mezzi di trasporto. Lo fa attraverso un piano d'azione innovativo, ispirato alle eccellenze in Europa, fondato sui bisogni specifici di un territorio eccezionale per varietà e risorse.

Vediamo la bici in Piemonte, sistema di piccoli e grandi centri, come un'esperienza comune per una qualità della vita maggiore: ragione di dinamismo e benessere per un tessuto locale attivo.

Vediamo la bici in Piemonte, terra di meraviglia diffusa, come un'esperienza ideale per scoprire e riscoprire le diverse emozioni di un ambiente unico, dalla pianura alle montagne.

Questa evoluzione chiede uno scatto culturale.

La bici, semplice scelta di tutti i giorni, è il mezzo che esalta le potenzialità straordinarie —la *vitalità* e il *fascino*— di una regione come la nostra.



03. **NOME E PAYOFF**



NAMING

Piemonta in bici

Un cambio di vocale, e il nome della regione diventa un invito coinvolgente, diretto e divertente, a scegliere una mobilità più attiva: se vivi in Piemonte, è tempo di montare in bici anche per te. Un nome che fa anche da call-to-action.

Una buona regione per pedalare

Il payoff rafforza il gioco di parole con un ulteriore scambio di vocale a/e: da *ragione* a *regione*.
Allo stesso tempo, trasmette con la massima chiarezza l'orizzonte istituzionale del programma.

PAYOFF INGLESE

A good region for cycling

Brand rivolto anche al pubblico internazionale, in particolare nella sua dimensione promozionale cicloturistica, Piemonte in bici propone il suo payoff anche in una versione inglese. Lo slogan riprende anche in questo caso lo scambio di parole *reason*→*region*, sfruttando la similarità dei due termini.

04. CONTENUTI E COMUNICAZIONE

A partire dalla visione complessiva delineata fin qui, e che indica l'orizzonte generale verso cui l'intero Piemonte può tendere, la strategia di comunicazione legata a *Piemonta in bici* prende in considerazione la bici nella vita delle persone, e in particolare dei cittadini – target principale per un'effettiva maggiore diffusione sistematica del mezzo.

Il documento fornisce qui una serie di **indicazioni strategiche sui contenuti, i messaggi e il tono di voce** utili a uno sviluppo della comunicazione del brand nelle future iniziative che la Regione Piemonte o altri soggetti sceglieranno di implementare.

La bici nella vita delle persone

Promuovere la mobilità ciclistica è promuovere una scelta personale. Parliamo di **un cambio di abitudini**, potenziale risultato di infinite variabili ma risultato di un primo passo comune: **provare la bicicletta** per i propri spostamenti, che siano di dovere o di piacere. Invitare all'uso non può che essere la prima *call-to-action* di una comunicazione.

In questo quadro, il brand non prevede una strategia univoca ma **un insieme di chiavi di lettura** da modulare in base agli obiettivi e ai target specifici della comunicazione.

Il compito di queste indicazioni combinate è un cambio nella percezione della mobilità ciclistica, sotto **l'aspetto razionale e aspirazionale**, e un invito a vivere la bici come mezzo per i propri spostamenti e/o nel tempo libero, come occasione per valutare i vantaggi del mezzo in prima persona.

- Presentare la bici, là dove sussistono le condizioni, come **scelta facilmente disponibile** all'interno dell'offerta di mobilità di un territorio e di un sistema integrato di trasporti: una scelta di pari dignità rispetto ad altri mezzi.
- Presentare la bici come **scelta spesso più vantaggiosa per il singolo**, in termini di tempi, praticità, costi e salute. (La molteplicità di benefici della bici sono trattati immediatamente in seguito.)
- Presentare la bici come **esperienza quotidiana rivolta a tutti**, un'esperienza abituale, ideale per esigenze diverse e soprattutto adatta a pubblici diversi per età e stili di vita.
- Presentare la bici come **esperienza piacevole e gratificante** sotto aspetti differenti: non solo per le sensazioni fisiche, ma anche per la sfera delle emozioni e la componente sociale di una mobilità attiva.

→ Presentare la bici come **scelta più vantaggiosa per la comunità** nel suo insieme (qui comprese le persone che non la usano o useranno), considerato il suo impatto a favore della sostenibilità ambientale, della vivibilità dei luoghi, del tessuto economico e sociale, oltre che sul decongestionamento della rete dei trasporti.

Per sostanziare queste indicazioni, il brand individua una serie di concetti chiave su cui articolare i messaggi della comunicazione e un orientamento per il tono di voce e l'immagine con cui raccontare la mobilità ciclistica.

Una nota. È importante evidenziare come, sul piano generale, la promozione della bici abbia potenziali effetti positivi là dove le condizioni per una mobilità ciclistica sono realmente adeguate, in modo da evitare un'esperienza negativa del mezzo bici da parte delle persone.

Messaggi: benefici materiali e immateriali

La strategia di comunicazione di *Piemonta in bici* riconosce la **molteplicità e differenza di vantaggi** su cui fare leva. Su due ruote, la bici porta con sé benefici innumerevoli: la sostenibilità ambientale è solo uno di questi, ad esempio, e non sempre il più incisivo nel persuadere un pubblico generale.

Le linee guida riconoscono un insieme di **macro-argomentazioni generali**, da intendere come aree che riuniscono i vari *plus* della mobilità ciclistica.

I diversi concetti hanno pesi e un'influenza differenti a seconda del pubblico a cui la comunicazione si rivolge, e vanno considerati come elementi da combinare di caso in caso per creare i messaggi più incisivi in base a **target e obiettivi** – consapevoli dell'assenza di una formula unica valida per tutti i contesti concreti.

VANTAGGI

PER IL SINGOLO

Tempi e praticità
Rapidità di spostamento,
controllo dei tempi,
facilità d'uso

Salute
Benessere psico-fisico,
riduzione rischi di malattie

Convenienza
Risparmio economico

PER LA COLLETTIVITÀ

Ambiente
Sostenibilità,
qualità dell'aria

Vivibilità dei luoghi
Qualità degli spazi

Sviluppo economico
Turismo, filiere,
riduzione costi sociali

→ VANTAGGI PER IL SINGOLO

Tempi e praticità. I vantaggi più immediati dello scegliere la bici nei propri spostamenti sono legati alla sua **competitività rispetto ad altri mezzi**. Sotto alcune distanze, nelle tratte urbane, la bici si dimostra il mezzo più veloce per raggiungere la propria destinazione.

I vantaggi legati all'aspetto dei tempi non riguardano la sola rapidità: non soggetta al traffico e ai suoi imprevisti, interessata da minori limitazioni, libera da grandi difficoltà nel reperire parcheggio (a differenza di altri mezzi privati), slegata da orari fissi (a differenza dei mezzi pubblici), la bici è maggiore garanzia di **controllo sui propri tempi** in termini di puntualità e flessibilità.

Queste ragioni, insieme alla **facilità d'uso** del mezzo e la sua relativa comodità, rendono la bici una scelta pratica e "smart". Soluzioni quali bici pieghevoli e bici elettriche, oltre alla possibilità di un uso combinato con altri mezzi, accentuano ulteriormente la funzionalità.

Salute. Beneficio più importante per la persona è il **benessere** che deriva da un uso abituale della bicicletta. La mobilità attiva trasforma i nostri spostamenti nell'esercizio fisico necessario per mantenersi in forma, con effetti positivi dimostrabili sulla salute, sul rischio di malattie, sul benessere psicologico.

Convenienza. Scegliere la bici per i propri spostamenti comporta infine un **risparmio economico**. La bici prevede spese al momento dell'acquisto e nella manutenzione. A seconda delle esigenze e delle abitudini delle persone, i costi evitati da chi sceglie la bici rispetto ai mezzi pubblici o ad altri mezzi privati può essere più o meno considerevole.

→ VANTAGGI PER LA COLLETTIVITÀ

Ambiente. Come comunemente condiviso, la bici ha evidenti benefici sotto l'aspetto ambientale: la bici è un mezzo pulito, che rispetta la natura, senza comportare emissioni di gas climalteranti. Una crescita della mobilità ciclistica rientra nelle priorità a cui qualsiasi territorio deve mirare per un sistema di trasporti più sostenibile. Per il Piemonte, regione ai vertici delle classifiche per smog, la qualità dell'aria è da considerare come argomento di particolare sensibilità.

Vivibilità dei luoghi. Seppur meno riconosciuti, una mobilità ciclistica di maggiore successo ha grandi benefici sulla qualità degli spazi che i cittadini vivono quotidianamente. Gli effetti positivi riguardano non solo una viabilità decongestionata e il minore inquinamento acustico, ma più in generale la gradevolezza e la vivacità dei luoghi. Spazi a misura di bici invitano alla socialità e all'interazione, migliorano l'accessibilità e l'inclusione, favoriscono la vita di comunità.

Sviluppo economico. I benefici della bici sono infine economici. In una regione come il Piemonte, la mobilità ciclistica offre opportunità di crescita al tessuto imprenditoriale legato all'indotto della bici (aziende costruttrici, venditori, officine) e per l'impatto sui diversi territori di un ciclo-turismo più attrattivo e diffuso. L'enorme potenziale economico della ciclabilità sta poi nella riduzione dei costi sociali dovuti a una mobilità non attiva: attraverso una mobilità più salutare, la comunità può infatti ridurre, e in modo significativo, i costi sanitari, legati alla congestione e ai danni sull'ambiente, liberando così risorse pubbliche da destinare ad altri usi.

Tono di voce: la bici come esperienza

L'elenco di vantaggi passa in rassegna le principali argomentazioni razionali a favore di un uso della bici. Non sono però elementi sufficienti.

Come qualsiasi altra attività di promozione, la mobilità ciclistica richiede altrettanto **attenzione alla dimensione emotiva per affermare una percezione positiva della bici come mezzo** – per la persona e per la società.

Le linee guida introducono qui il tema del tono di voce da impiegare e dell'immagine positiva da restituire nel raccontare il muoversi in bici.

Utilizzare la bici per i propri spostamenti è anche, e per prima cosa, **un'esperienza piacevole e gratificante**, al di là dei vantaggi materiali che la mobilità attiva porta con sé. La comunicazione deve trasmettere e enfatizzare **il piacere e i valori intangibili** legati all'uso della bici, proponendo un'immagine socialmente positiva di chi sceglie il mezzo. In questo senso, la comunicazione deve trasmettere due dimensioni.

→ **Un'esperienza personale coinvolgente.**

Andare in bici è un'attività all'aria aperta che fa provare un senso di libertà (libertà da vincoli e orari, libertà come sentimento profondo). Può essere divertente, rilassante, entusiasmante. Permette una fruizione più piacevole dei luoghi e del paesaggio. Favorisce l'interazione sociale. Coinvolge tutti i sensi. Ci fa sentire bene con noi stessi.

→ **Un'esperienza di cui andare orgogliosi.**

Andare in bici è il simbolo di uno stile di vita più contemporaneo. Chi va in bici si dimostra responsabile, rispettoso verso il bene comune. È una persona intelligente, che guarda al futuro.

Il compito di trasmettere queste sensazioni è affidato soltanto in parte ai contenuti dei messaggi della comunicazione. Essenziali saranno appunto il tono con cui i messaggi sono espressi (un Tone of Voice amichevole, coinvolgente, non impositivo), la scelta dei linguaggi visivi e delle immagini (soggetti, ambientazioni, stili), e più in generale il Look&Feel complessivo della comunicazione.

In positivo, non impositiva

Il brand Piemonte in bici si fa portatore di una comunicazione non divisiva, in cui la bici non sia raccontata come un "mezzo contro gli altri" ma come una scelta favorevole, parte di un sistema condiviso.



IDENTITÀ VISIVA

Logo, immagine coordinata, applicazioni

01. **LOGO**

p 32

02. **COLORI**

p 47

03. **TIPOGRAFIA**

p 50

04. **PITTOGRAMMA**

p 53

05. **FOTOGRAFIA**

p 62

06. **APPLICAZIONI**

p 74

L'immagine coordinata è l'insieme di elementi visivi che, in relazione fra loro, formano l'identità coerente e distintiva del brand. Il manuale presenta gli elementi chiave del sistema visivo di *Piemonta in bici*, insieme alle regole di applicazione utili a progettare i futuri supporti di comunicazione.



01. Logo



VERSIONE GENERALE

Piem^onta in bici

Il logotipo del brand è caratterizzato dalla legatura delle lettere "o" e "n", che creano l'icona della bicicletta nella riga superiore. Il colore che distingue il segno ricade sulle parole sottostanti.

VERSIONE PER LA STAMPA IN BIANCO E NERO

Nei casi in cui l'uso del colore non sia tecnicamente possibile, è necessario utilizzare la versione monocromatica del logo (su sfondi chiari) o la sua alternativa in negativo (su sfondi scuri).

Piemont In bici



VERSIONE PER LA STAMPA IN BIANCO E NERO

Piemont in bici

AREA DI RISPETTO

L'area di rispetto è definita prendendo come riferimento le dimensioni della lettera "o". All'interno di questi margini di rispetto è vietato posizionare qualsiasi elemento grafico, così da garantire la corretta visibilità del logo.





DIMENSIONE MINIMA

Il logotipo standard può essere ridotto fino a un minimo di 15 millimetri o 40 pixel di larghezza.

Piem^òta
In
bici

Piem^òta
In
bici

Piem^òta
In
bici

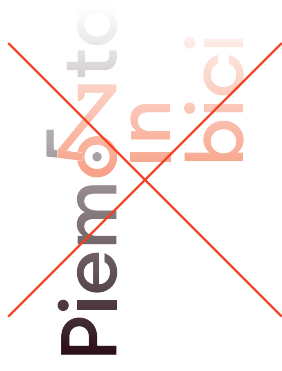
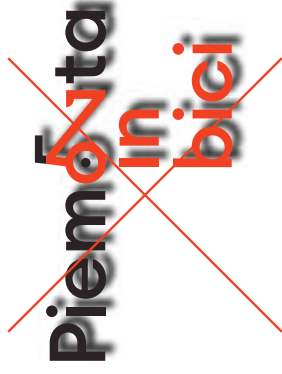
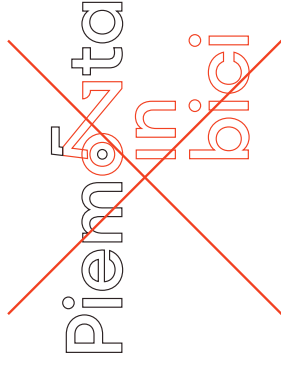
Piem^òta
In
bici

15 mm
40 px

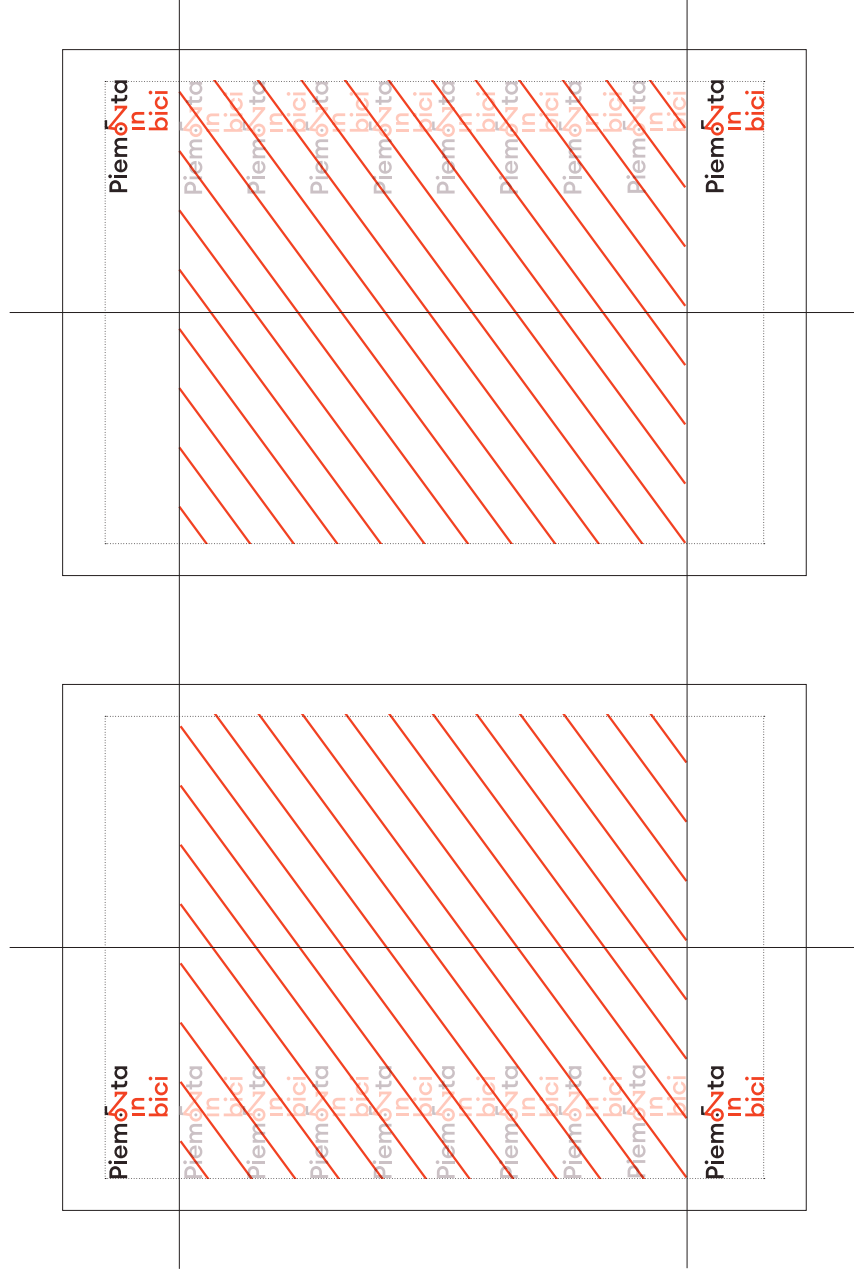


UTILIZZI NON CONSENTITI

Non è consentito alterare, ruotare, inclinare o riflettere il logo, né utilizzarlo con il solo outline, con effetto di sfumatura o qualsiasi altra variazione non prevista.



Nei formati standard come l'A4 è suggerito l'utilizzo del logo ancorato al margine sinistro o destro, in testa o al piede della pagina.

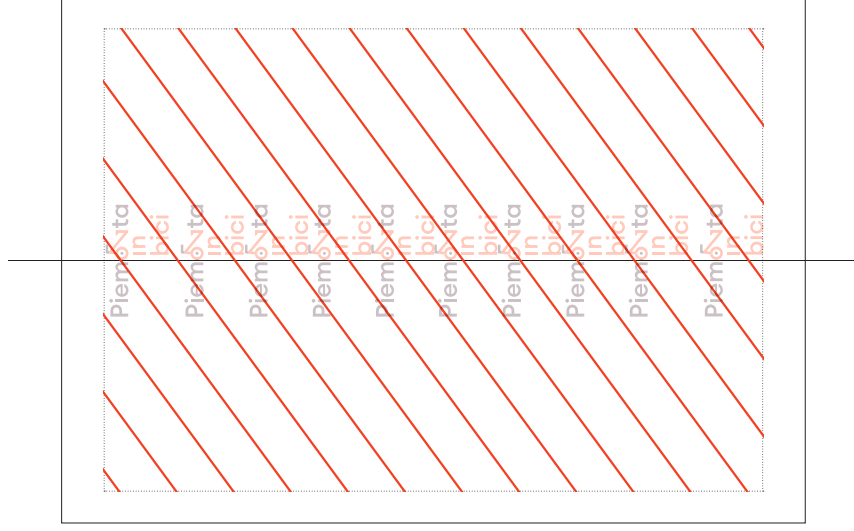


Riferimento — A4

Margine superiore 20 mm
Margine inferiore 20 mm
Margine sinistro 15 mm
Margine destro 15 mm

POSIZIONAMENTO

Considerata la sua forma asimmetrica, è sconsigliato il posizionamento del logo sull'asse centrale.



Riferimento — A4

Margine superiore 20 mm
Margine inferiore 20 mm
Margine sinistro 15 mm
Margine destro 15 mm

LOGO E PAYOFF

Piem^onta

UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE

in bici



LOGO E PAYOFF IN INGLESE

Piem^onta In bici

A GOOD
REGION
FOR CYCLING



LOGO E PAYOFF / DIMENSIONE MINIMA

Il logotipo con il payoff può essere ridotto fino a un minimo di 25 millimetri o 60 pixel di larghezza.

Piem^ònta
In
bici
UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE

Piem^ònta
In
bici
UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE

Piem^ònta
In
bici
UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE

Piem^ònta
In
bici
UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE

25 mm
60 px

Due “linee” di comunicazione

Come la segnaletica stradale, che evidenzia i percorsi con colori diversi in base all'uso, anche il brand dà modo di caratterizzare la comunicazione a seconda del contesto di riferimento: **mobilità sistemica** o **ciclo-turismo**.

La promozione della bici nei due ambiti condivide messaggi e valori basilari, come la semplicità o il rispetto per l'ambiente. Ma promuovere l'uso della bici per i propri **spostamenti quotidiani** o nel proprio **tempo libero** presenta sicuramente specificità: nei target, nei messaggi, negli strumenti.

Da qui appunto la possibilità di connotare questi due ambiti di comunicazione, con l'introduzione di **un colore secondario** per il logo e l'immagine coordinata.



DECLINAZIONI TEMATICHE

Per l'importanza di questa dimensione per il programma regionale, il colore che connota la comunicazione sulla mobilità sistemática è il rosso del brand generale. Un giallo allegro e elegante rappresenta invece il filone dedicato al ciclo-turismo e al tempo libero. La scelta di questi colori rispecchia l'orientamento generale che si sta affermando nella segnaletica dei percorsi in Europa.

Piem^onta
in
bici

Piem^onta
in
bici



USO COMBINATO A LOGO REGIONE E SOSTENIBILITÀ

Piemonta
in **bici**
UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE



02. COLORI

PALETTE CROMATICA

L'identità visiva prevede una palette di colori vivaci e energici contrapposti a delle tinte più neutre, che creano insieme un'immagine contemporanea e bilanciata.

Melanzana
Pantone Black 5 C



C	58	R	62	HEX	
M	70	G	43	#3e2b2f	
Y	53	B	47		
K	67				

Rosso carico
Pantone 172 C



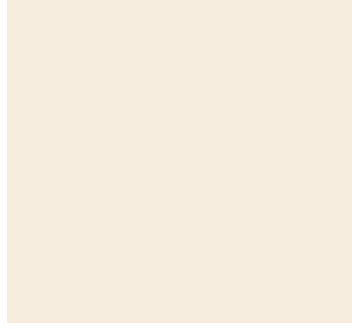
C	00	R	254	HEX	
M	81	G	72	#fe4812	
Y	90	B	18		
K	00				

Giallo aranciato
Pantone 2010 C



C	00	R	255	HEX	
M	38	G	173	#ffad00	
Y	100	B	00		
K	00				

Sabbia
Pantone 9225 C



C	7	R	240	HEX	
M	8	G	232	#f0e8d9	
Y	17	B	217		
K	0				



LOGO SU SFONDI COLORE

Piem^{ONTA}
In
bici

Piem^{ONTA}
In
bici

Piem^{ONTA}
In
bici

03. TIPOGRAFIA

FONT PRIMARIA

Bici, il mezzo
che va solo
in avanti.

Il carattere tipografico primario è l' Euclid Circular A (sans-serif). Disponibile in diversi pesi, permette di articolare facilmente la composizione tipografica su più livelli (titoli, sottotitoli, richiami, didascalie, ecc).

Per poterlo utilizzare è necessario l'acquisto della licenza dalla relativa Foundry:
<https://www.swisstypefaces.com/fonts/euclid/#font>

Euclid Circular A Light

The quick brown fox
jumps over the lazy dog

Euclid Circular A Regular

The quick brown fox
jumps over the lazy dog

Euclid Circular A Bold

**The quick brown fox
jumps over the lazy dog**

FONT SOSTITUTIVA

Bici, il mezzo
che va solo
in avanti.

Nel caso in cui non sia possibile utilizzare il carattere primario è consigliato l'uso del carattere Montserrat, un'alternativa open-source simile nel disegno dei glifi.

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

Montserrat Light

The quick brown fox
jumps over the lazy dog

Montserrat Regular

The quick brown fox
jumps over the lazy dog

Montserrat Bold

The quick brown fox
jumps over the lazy dog

04. PITTOGRAMMA



Il pittoگرامma può essere utilizzato in sostituzione del logo, specialmente in caso di spazi e dimensioni ridotte, come su supporti digitali e pagine social dove il nome del brand compare in prossimità.



COSTRUZIONE

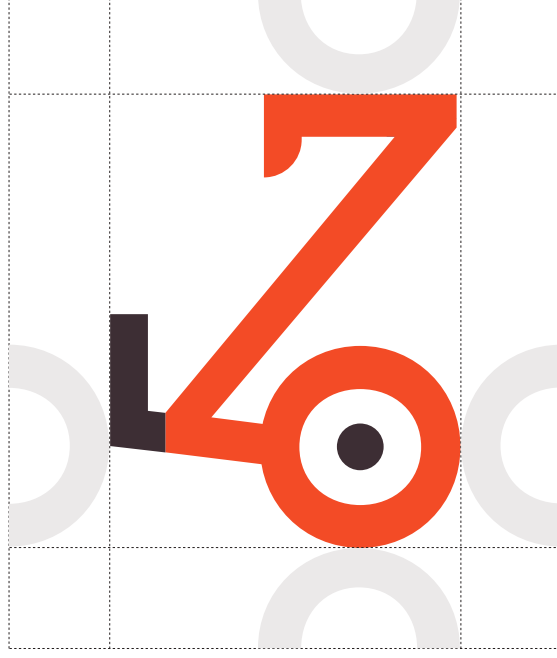
L'icona raffigura una bicicletta, ottenuta tramite la composizione delle lettere "o" e "n".



+



AREA DI RISPETTO



Il margine minimo di esclusione è definito da una misura corrispondente a metà della larghezza della lettera "o".
È necessario evitare qualsiasi sovrapposizione all'interno di questo spazio, così da garantire il giusto risalto del segno.



DIMENSIONE MINIMA

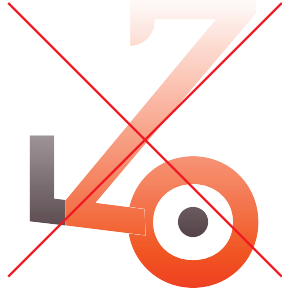
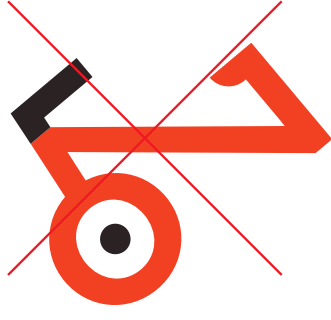
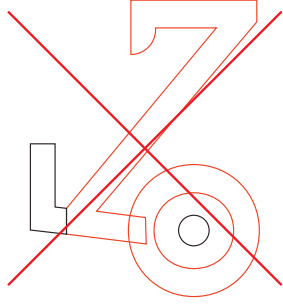
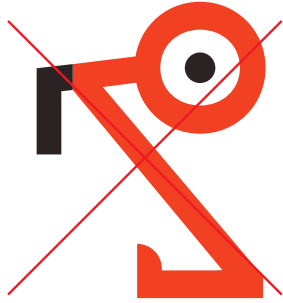
Il pittogramma può essere ridotto fino a un minimo di 7 millimetri o 20 pixel di larghezza.



7 mm
20 px

UTILIZZI NON CONSENTITI

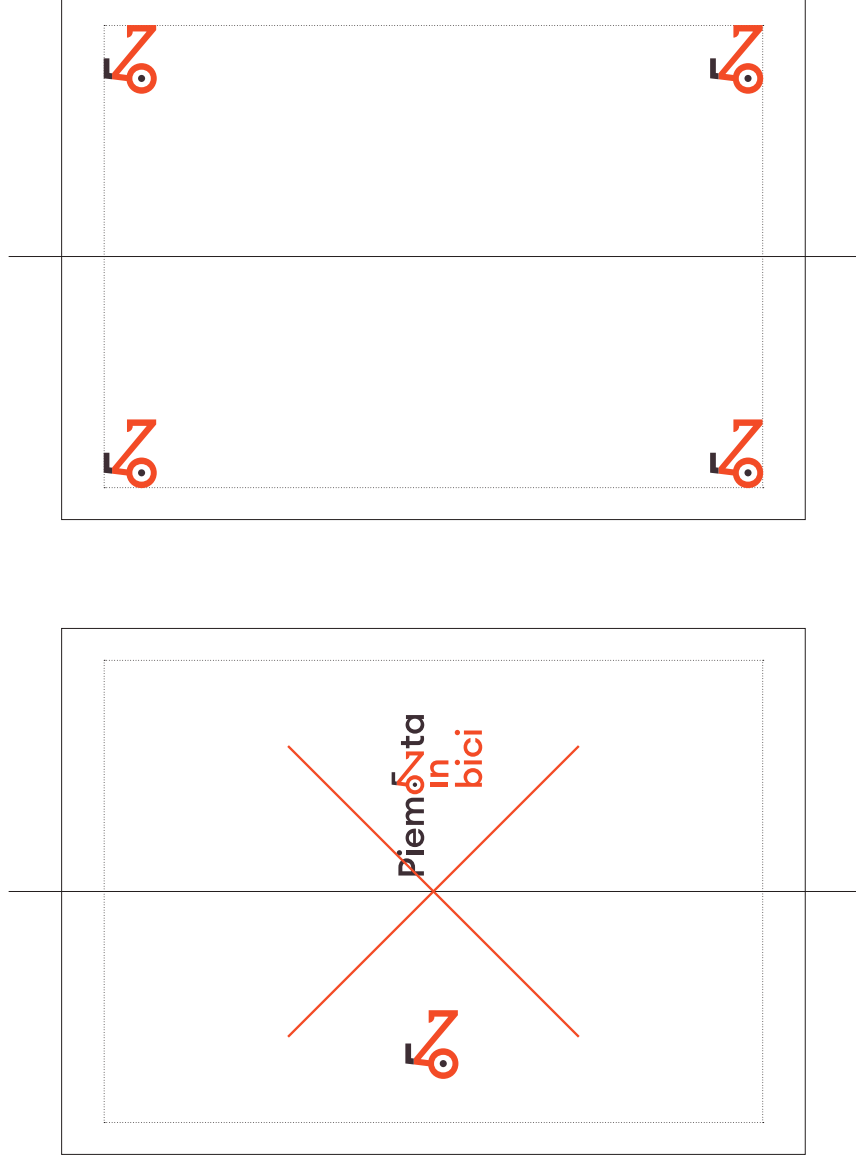
Non è consentito alterare, ruotare, inclinare o riflettere l'icona, né utilizzarla con il solo outline, con effetto di sfumatura o qualsiasi altra variazione non prevista.





POSIZIONAMENTO

Il pittogramma non può essere utilizzato insieme al logo.
Il corretto posizionamento del singolo elemento è all'angolo
dei margini del layout di riferimento.



Riferimento — A4

Margine superiore 20 mm
Margine inferiore 20 mm
Margine sinistro 15 mm
Margine destro 15 mm



PITTOGRAMMA SU SFONDI COLORE





INGRANDIMENTO



L'icona può essere utilizzata come elemento grafico preponderante nella comunicazione. In questo caso ne è consentito l'uso parziale (con la parte destra che eccede il formato del supporto), come nel caso mostrato a sinistra, o la disposizione "al vivo", con la parte terminale che combacia con il margine esterno del supporto.

05. FOTOGRAFIA

La rappresentazione fotografica dell'esperienza in bici è una dimensione essenziale per l'immaginario complessivo della comunicazione e la sua capacità di coinvolgere il pubblico.

Al netto di necessità specifiche, si raccomanda una rappresentazione positiva della mobilità ciclistica, che mostri la bici come **scelta abituale, adatta a tutti e "straordinariamente normale"**. Una rappresentazione in cui potersi riconoscere, e che dunque sia:

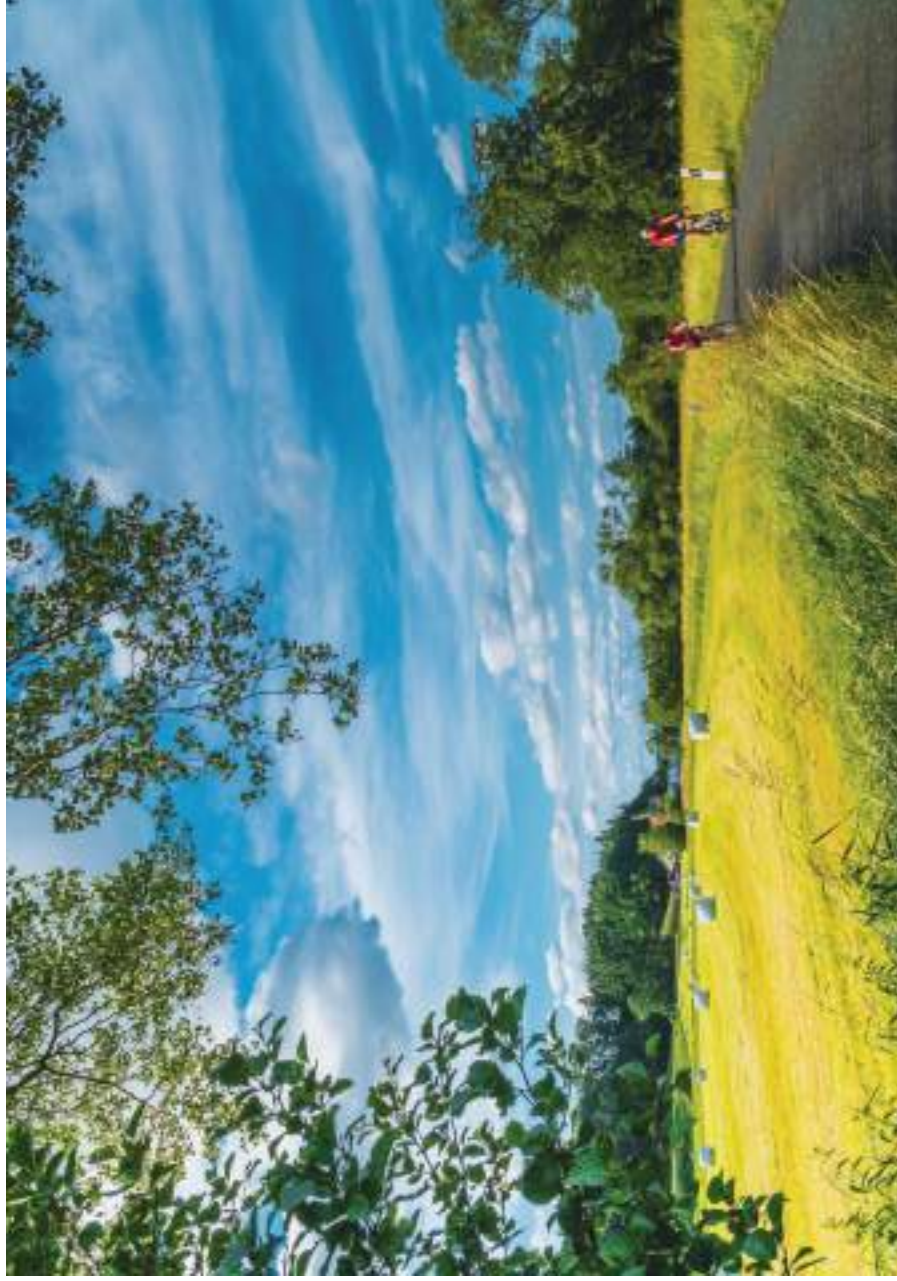
- **comune**: no a figure irreali per stile, modelli di bici, abbigliamento tecnico e accessori;
- **varia nei soggetti**: nel tipo di persone (es. per età, stili di vita), negli usi (es. verso il lavoro, verso scuola), nelle tipologie di bici;
- **rassicurante**, priva di immagini estreme;
- **piacevole**: la bici come mezzo di allegria e socialità;
- **veritiera**: immagini che non presentano casi di mobilità ciclistica ingannevoli (es. infrastrutture e servizi non esistenti in Piemonte).

Nelle pagine a seguire vengono mostrati alcuni esempi di immagini adatte per la comunicazione del brand, oltre ad alcuni casi di fotografie da evitare.

Nota: le immagini selezionate sono a puro scopo illustrativo. Non è consentita una loro riproduzione pubblica se non dopo l'acquisto della relativa licenza.



LINGUAGGIO FOTOGRAFICO / USO CORRETTO







LINGUAGGIO FOTOGRAFICO / USO CORRETTO





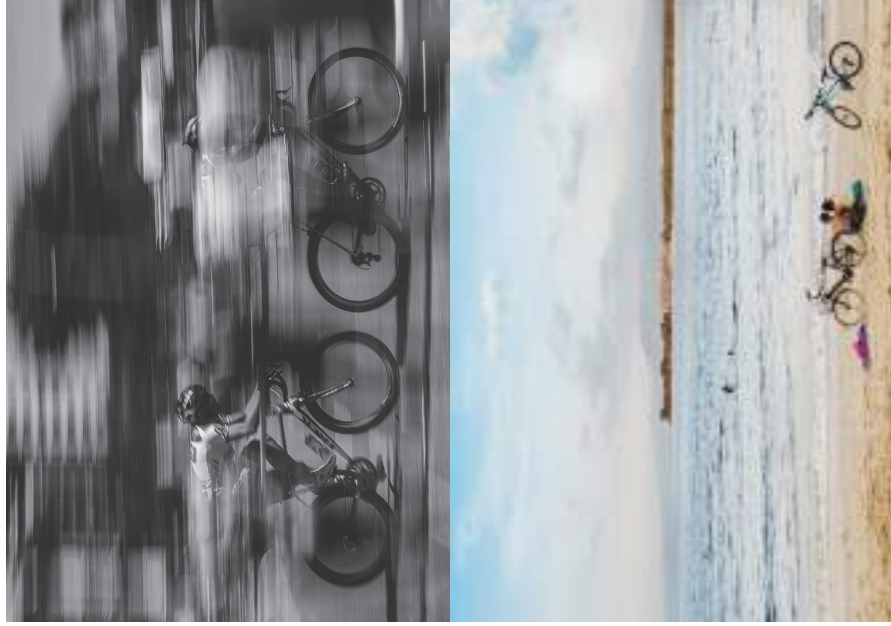






LINGUAGGIO FOTOGRAFICO / USO IMPROPRIO

Sono da evitare le fotografie in bianco e nero, i soggetti che si riferiscono all'ambito agonistico o che risultano eccessivamente scenografici, le ambientazioni prive di legami con il territorio regionale e le immagini in cui il mezzo appare solo a fini decorativi o in condizioni sfavorevoli al suo utilizzo.



06. APPLICAZIONI

La creazione di *Piemonta in bici* è funzionale al lancio di iniziative di comunicazione pubblica, da sviluppare a partire dall'identità di marca, dalle linee guida e dai contenuti presentati qui.

Il brand si predispone per:

- **campagne generali**, di sensibilizzazione e brand awareness
- **campagne specifiche**, per la promozione di percorsi, servizi o iniziative (anche in collaborazione con i vari promotori)
- **campagne di promozione turistica** dedicate a tutta la regione o a singoli territori (anche in collaborazione con altri promotori)
- **strumenti informativi** sui benefici dell'uso della bici
- **strumenti promozionali** sui servizi offerti

e ogni altra iniziativa dedicata alla mobilità ciclistica da concepire e realizzare in base a **piani di comunicazione** dedicati.

Il documento mostra di seguito le possibili applicazioni del brand *Piemonta in bici* per alcune di queste finalità e su diversi canali, a titolo puramente esemplificativo.



Per arrivare prima al lavoro.
Per sentirsi bene ogni giorno.
Per vivere il territorio.

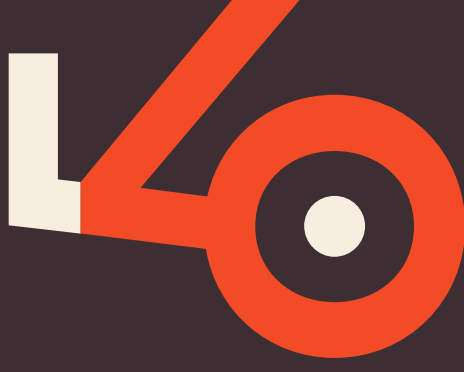
**Chi va in bici
ha sempre una
buona regione.**



Piem^onta
in
bici
UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE

**Bici, il mezzo che
va solo in avanti.**

Per muoverti ogni giorno in libertà
prova i tanti vantaggi della bici:
fai in fretta, ti senti meglio e mostri
il tuo amore per il territorio.



Piem^onta
in
bici
UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE



**In bici fai prima
(e meglio).**

Libera dal traffico, comoda attività fisica,
segno di amore per il territorio.
Per i brevi spostamenti di ogni giorno,
non c'è scelta più vantaggiosa
per te e per tutta la comunità.

Piem⁵ta
in
bici

UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE



In bici è ancora più bello.

Nella natura, al tuo passo.
Per incontrare il fascino
della nostra regione
non c'è modo più autentico.

**Scegli la bici, il mezzo
che va solo in avanti.**

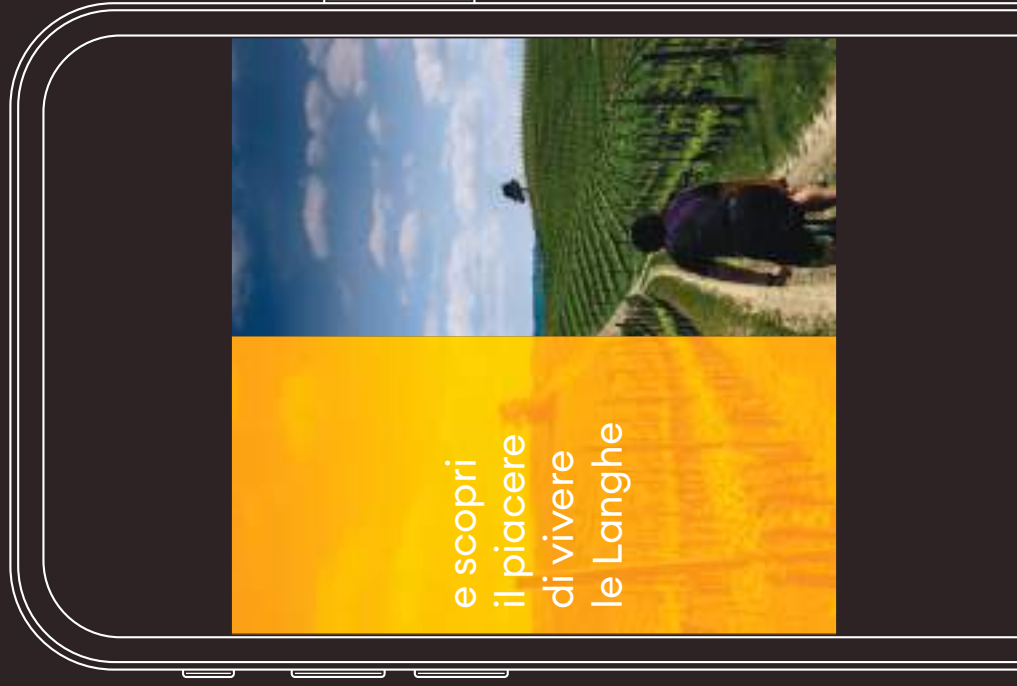
Piem⁵ta
in
bici

UNA BUONA
REGIONE
PER PEDALARE

Piemonta in bici

e prova
la comodità
di muoverti
liberamente





Grazie al cambio di vocale, *Piemonta in bici* è un brand name che fa anche da call-to-action alla 2^a persona singolare dell'imperativo: un invito diretto a "montare in bici". La comunicazione può sfruttare ulteriormente questa caratteristica nel declinare i propri messaggi.

Nella formula mostrata di seguito, la frase "Piemonta in bici" è completata da una tagline che inizia con "per" e indica una delle finalità per cui andare in bici: es. "per andare a scuola" o "per vivere il territorio".

Questa possibilità è particolarmente adeguata nel caso di strumenti informativi o promozionali dedicati a un singolo sotto-tema (es. il bike-to-school, l'impatto della bici sulla salute, il turismo di prossimità). In questi casi la tagline può appunto esplicitare il tema e lanciare un primo slogan.

Nota: l'uso di questa formula è alternativo all'uso del payoff. I due elementi (payoff e tagline) non possono essere utilizzati in combinazione.

DECLINAZIONI TEMATICHE

In alternativa al payoff generale, nel caso di comunicazioni su singoli temi è ipotizzabile l'uso del logo in combinazione di "tagline" dedicate.

MOBILITÀ SISTEMATICA

BIKE-TO-WORK

Piem^{onta}
In
bici

per andare
al lavoro

BIKE-TO-SCHOOL

Piem^{onta}
In
bici

per andare
a scuola

TEMPO LIBERO

CICLO-TURISMO
(LOCALE)

Piem^{onta}
In
bici

per vivere
il territorio

CICLO-TURISMO
(NAZIONALE)

Piem^{onta}
In
bici

per scoprire
la bellezza



**Piemonta
in
bici**
per andare
a scuola

**Facile
muoversi
felici.**

Per spostarti in comodità non c'è nulla come la bici: comoda, sicura, divertente.



**Piemonta
in
bici**
per sentirti
in forma

**Pedalar
è meglio
che curare.**

La bici trasforma gli spostamenti quotidiani nell'attività all'aperto per vivere in forma e rilassati.





Branding, identità visiva
e graphic design:
Bellissimo

- / BELLISSIMO
DAL 1998

Per qualsiasi informazione contattare
Bellissimo al seguente numero:

011 247 8137