POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

L’identità visiva del progetto B4R: un processo partecipato

Original
L’identità visiva del progetto B4R: un processo partecipato / Di Salvo, A., Fiore, E. (ALLELI/RESEARCH). - In: BRANDING4RESILIENCE | ATLANTE Ritratto di quattro territori interni italian / Ferretti M., Favargiotti S., Lino B., Rolando D.. - STAMPA. - Siracusa, Italia : LetteraVentidue Edizioni, 2024. - ISBN 978-88-6242-926-9. - pp. 80-87

Availability:
This version is available at: 11583/2991762 since: 2025-01-08T15:46:21Z

Publisher:
LetteraVentidue Edizioni

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

15 November 2026

Maddalena Ferretti
Sara Favargiotti
Barbara Lino
Diana Rolando



XBRANDING 4RESILIENCE

ATLANTE

Ritratto di quattro territori
interni italiani

BRANDING4RESILIENCE | ATLANTE
Ritratto di quattro territori interni italiani

Autrici e curatrici
Maddalena Ferretti, Sara Favargiotti, Barbara Lino, Diana Rolando

Coordinamento editoriale progetto grafico e layout
Sara Favargiotti, Andrea Biotti
con LetteraVentidue
impaginazione con il supporto di Alice Barreca, Annalisa Contato, Maria Giada Di Baldassarre, Benedetta Di Leo, Giorgia Malavasi, Margherita Pasquali, Caterina Rigo

Questo volume è esito della ricerca "B4R– Branding4Resilience. Tourist infrastructure as a tool to enhance small villages by drawing resilient communites and new open habitats", progetto di ricerca di rilevante interesse nazionale PRIN 2020-2024.

Il presente volume è stato realizzato con fondi PRIN 2017 MUR e sottoposto a procedura di peer review.

Il libro è disponibile anche in versione Pdf Open Access sul sito della casa editrice.

Collana **Alleli / Research - n. 177**

Comitato scientifico
Edoardo Dotto
Antonella Greco
Emilio Faroldi
Nicola Flora
Bruno Messina
Stefano Munarin
Giorgio Peghin

ISBN 978-88-6242-926-9
Prima edizione digitale luglio 2024

© LetteraVentidue Edizioni
© Testi e illustrazioni: i rispettivi autori

È vietata la riproduzione, anche parziale, effettuata con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico.

Le immagini in questo libro rispondono alla pratica del "fair use" (Copyright Act 17 U.S.C. 107) essendo finalizzate alla ricerca e all'insegnamento. Nel caso in cui fosse stato commesso qualche errore o omissione riguardo ai copyright delle illustrazioni le curatrici rimangono a disposizione degli aventi diritto e l'editore provvederà alla prima ristampa utile.

LetteraVentidue Edizioni Srl
Via Luigi Spagna 50 P
96100 Siracusa, Italia

www.letteraventidue.com


XB
4R

Maddalena Ferretti
Sara Favargiotti
Barbara Lino
Diana Rolando

4R BRANDING RESILIENCE

ATLANTE

Ritratto di quattro territori interni italiani

LetteraVentidue

INDICE

Analisi dei dati e mappature dei territori

Ricerche sul campo

Esplorazioni percettivo-narrative

Sperimentazioni progettuali

Territorial portrait

1 Branding4Resilience

Infrastrutture turistiche come strumento per la valorizzazione dei piccoli borghi attraverso comunità resilienti e nuovi habitat aperti

12 **Il progetto Branding4Resilience**
M. Ferretti

22 **L'Atlante B4R**
S. Favargiotti, A. Biotti

26 **Background**
B. Lino

32 **Gruppi e temi di ricerca**
M. Ferretti, B. Lino, S. Favargiotti, D. Rolando

40 **La metodologia B4R**
M. Ferretti

46 **Exploration**
M. Ferretti, S. Favargiotti, B. Lino, D. Rolando

49 **Le dimensioni di analisi dell'Exploration B4R**
D. Rolando, A. Barreca, M. Rebaudengo

56 **Analisi dei dati e mappature dei territori**
D. Rolando, A. Barreca, M. Rebaudengo

62 **Ricerche sul campo, narrazioni e sperimentazioni progettuali**
M. Ferretti, S. Favargiotti

70 **Territorial Portrait**
M. Ferretti, B. Lino

74 **Co-design**
M. Ferretti, S. Favargiotti, B. Lino, D. Rolando

80 **L'identità visiva B4R: un processo partecipato**
A. Di Salvo, E. Fiore

88 **B4R Platform**
M. Ferretti, M. Mengoni, A. Generosi, C. Rigo

94 **Prospettive**
M. Ferretti, S. Favargiotti, B. Lino, D. Rolando

2 Appennino Basso Pesarese e Anconetano

Università Politecnica delle Marche | UNIVPM

102 **Nel cuore verde e creativo delle Alte Marche**
M. Ferretti

EXPLORATION

114 **Infrastrutture, paesaggio ed ecosistemi**
M. Ferretti, C. Rigo

122 Rischio alluvioni: gli eventi di Settembre 2022
C. Rigo

130 **Patrimonio culturale, costruito e dinamiche insediative**
M. Ferretti, C. Rigo

144 Gli Asili d'Appennino
M. G. Di Baldassarre

146 **Economie e valori**
M. Ferretti, M. G. Di Baldassarre

154 **Networks e servizi, comunità e modelli di governance**
M. Ferretti, M. G. Di Baldassarre

170 **Analisi degli stakeholder. Dialoghi per l'innovazione sociale**
M. Ferretti, C. Rigo

174 **Tra le valli produttive dell'Esino e del Metauro**
M. Ferretti, M. G. Di Baldassarre

178 **Analisi dei pattern, sistemi di relazione**
M. G. Di Baldassarre, B. Di Leo

182 **Riattivare il patrimonio costruito**
M. Ferretti, M. G. Di Baldassarre, B. Di Leo, C. Rigo

182 Un approccio creativo e transcalare
M. Ferretti

184 Slow-Living Habitats. Visioni e scenari per una riconnessione degli spazi abitati nei territori lenti della Regione Marche
C. Rigo

186 Designing Resilience. Trans-scalar architecture for marginal habitats of Marche Region
M. G. Di Baldassarre

188 RESETtling APPennines. Promozione territoriale, valorizzazione del patrimonio culturale e trasformazione dello spazio dell'abitare per una rinascita resiliente dell'Appennino marchigiano
B. Di Leo

190 Architettura e ingegneria per il progetto dei territori interni
B. Di Leo

200 Riabitare il costruito. Riciclare spazi inutilizzati come beni comuni
M. Ferretti, B. Di Leo

202 Branding4Resilience alla 17a Biennale di Architettura di Venezia (2020-21)
M. Ferretti, B. Di Leo

204 **Tesori nascosti nelle Marche**
Sguardi d'autore
A. Tessadori

218 **L'Appennino, un arcipelago di borghi**
M. Ferretti

CO-DESIGN

224 **Co-progettare Sassoferrato Il Parco creativo del Sentino**
M. Ferretti, M. G. Di Baldassarre, B. Di Leo, C. Rigo

224 Azioni operative e nuovi paradigmi. Temi e scenari per riattivare le architetture, i luoghi e il patrimonio della comunità di Sassoferrato
M. Ferretti

232 Dialogo con gli attori: il processo
M. G. Di Baldassarre, C. Rigo

234 Scambio transdisciplinare. Esplorare la resilienza attraverso la co-progettazione
E. Sommariva

236 CONCRETA-MENTE
M. Ferretti, B. Di Leo

240 FILOFERRATO
Mobilità a 5 sensi per il Parco creativo del Sentino
M. Ferretti, B. Di Leo

244 RI-EMERGERE, RE-IMMERGERSI nel Parco creativo del Sentino
M. Ferretti, B. Di Leo

248 **Patrimonio, reti e creatività**
Prospettive
M. Ferretti

3 Sicani
Università degli Studi di Palermo | UNIPA

252 **I Sicani tra fragilità, risorse e comunità creative**
B. Lino

256 La Focus Area dei Sicani
B. Lino, A. Contato

EXPLORATION

264 **Infrastrutture, paesaggio ed ecosistemi**
B. Lino, A. Contato

280 **Patrimonio culturale, costruito e dinamiche insediative**
B. Lino, A. Contato

286 La mappatura delle risorse nascoste
L. Macaluso

294 Il turismo nell'area di indagine
M. Ferrante

296 Le iniziative del GAL Sicani mirate al turismo
B. Lino, A. Contato

302 **Economie e valori**
B. Lino, A. Contato

314 Le Case a 1 Euro a Sambuca di Sicilia
B. Lino

316 **Networks e servizi, comunità e modelli di governance**
B. Lino, A. Contato

325 Bando Borghi PNRR
B. Lino, A. Contato

336 Val di Kam e le esperienze di turismo relazionale
B. Lino

337 Teatro Andromeda a Santo Stefano Quisquina
A. Contato

338 **Analisi degli stakeholder e degli attori**
G. Frazzica, A. Contato

342 **Le visioni territoriali nei discorsi degli stakeholder e degli attori sicani**
F. Sabatini

344 Sambuca di Sicilia e Cianciana: discorsi e senso del luogo dei turisti residenziali
F. Sabatini

346 Nuovi abitanti a Sambuca di Sicilia
B. Lino

347 Il fenomeno Cianciana
F. Sabatini

348 **Mobilità lenta, abitare temporaneo e ospitalità diffusa**
B. Lino, A. Contato

352 **Viaggio in Sicania**
Sguardi d'autore
S. Scalia

370 **I Sicani in Sicilia**
Un sistema insediativo poli-nucleare e reticolare attraversato da dinamiche creative e nuovi abitanti
B. Lino

CO-DESIGN

376 **Co-progettare Santo Stefano Quisquina**
Tracce d'acqua, immaginario di comunità e creatività
B. Lino, A. Contato

379 Il turismo
M. Ferrante

382 Il presidio della risorsa idrica
F. Sabatini

384 Tracce d'acqua: le tre vision progettuali
B. Lino, A. Contato, L. Macaluso, F. Sabatini

390 I temi del co-design workshop
B. Lino, A. Contato, L. Macaluso, F. Sabatini

392 RISORGIVE
Un palinsesto di acque, azioni, comunità per l'Ecomuseo dell'acqua di Santo Stefano Quisquina
B. Lino

394 ECOMUSEO DELL'ACQUA
Presidio territoriale per la cura, tutela, gestione e valorizzazione del paesaggio di Santo Stefano Quisquina
A. Contato

396 PERCORSI SINAPTICI
Esperienze plurisensoriali di arte e gusto nell'Ecomuseo dell'acqua
A. Contato

400 **Abilitare azioni collaborative**
Prospettive
B. Lino

4 Val di Sole

Università di Trento | UNITRENTO

404 **Paesaggi d'acqua**
S. Favargiotti

EXPLORATION

414 **Infrastrutture, paesaggio ed ecosistemi**
M. Pasquali

436 **Patrimonio culturale, costruito e dinamiche insediative**
C. Chioni

450 **Economie e valori**
A. Nucciarelli

466 **Networks e servizi, comunità e modelli di governance**
A. Pianegonda

486 **Analisi degli stakeholder**
S. Favargiotti, A. Pianegonda

490 **Progettare le forme dell'acqua**
S. Favargiotti, C. Chioni,

506 Le Terre Estreme dell'Antropocene
M. Pasquali

508 Gemelli digitali del paesaggio per la resilienza delle aree interne montane
C. Chioni

510 Paesaggi agroecologici: valutare e monitorare le dinamiche ecologiche del cibo nella pianificazione delle aree urbane e rurali
A. Pianegonda

512 **Le stagioni dell'acqua**
Sguardi d'autore
N. Cagol

522 **Val di Sole Blueprint**
S. Favargiotti, M. Pasquali

CO-DESIGN

526 **Val di Sole, IMMERGITI! Strategia collaborativa transvalliva per scoprire, valorizzare e promuovere le forme dell'acqua**
S. Favargiotti, C. Chioni, M. Pasquali, A. Pianegonda

534 RAVÌS-MaaS
Serbatoio di resilienza per la mobilità sostenibile
M. Pasquali

538 MONTAGNA SOLIDALE
Rete comunitaria collaborativa nell'alta Val di Sole
C. Chioni

542 SempreVIVERE
Nuovi equilibri dell'abitare nelle alte terre solandre
A. Pianegonda

546 **Paesaggi in transizione**
Prospettive
S. Favargiotti

5 Alta Valsesia
Politecnico di Torino | POLITO

550 **I valori dell'Alta Valsesia tra natura, connessioni e patrimonio culturale**
D. Rolando

EXPLORATION

560 **Infrastrutture, paesaggio ed ecosistemi**
A. Barreca, D. Rolando

578 **Patrimonio culturale, costruito e dinamiche insediative**
D. Rolando, L. Savio

600 **Economie e valori**
A. Barreca, G. Malavasi

616 **Networks e servizi, comunità e modelli di governance**
M. Rebaudengo, U. Mecca

636 **Analisi degli stakeholder**
A. Barreca, G. Malavasi, M. Rebaudengo, D. Rolando

644 **Indagine sul patrimonio costruito diffuso**
A. Barreca, G. Malavasi, M. Rebaudengo, D. Rolando, L. Savio

654 **Valsesia a occhio nudo**
Sguardi d'autore
S. Druetta

656 **Alta Valsesia: una montagna strati-grafica**
A. Barreca, G. Malavasi, D. Rolando

CO-DESIGN

662 **VIBRÈ**
Strategie di valorizzazione per far vibrare borghi resilienti
D. Rolando, A. Barreca, G. Malavasi, M. Rebaudengo, L. Savio

666 LE VALLI LATERALI
Spunti progettuali per Val Sermenza e Val Mastallone
A. Barreca, G. Malavasi, M. Rebaudengo, D. Rolando

674 "DI VALLE IN VALLE"
Un progetto per l'unione degli alpeggi dell'Alta Valsesia
A. Rotta, V. Boggini

675 LA CO-PROGETTAZIONE NELLE VALLI LATERALI
Le tre vision progettuali
A. Barreca, G. Malavasi, M. Rebaudengo, D. Rolando

678 L'ALT(R)A VALSESIA
Strategia collaborativa di intermodalità transvalliva
A. Barreca

682 SUPERVALLI
Politiche, pratiche e luoghi per valli giovani
M. Rebaudengo

686 TRANSABITARE
Per un modello transvallivo dell'ospitalità e dell'abitare nell'Alta Valsesia
G. Malavasi, L. Savio

690 **Verso il Co-Visioning**
Prospettive
D. Rolando

6 Apparati

694 **Bibliografia**

698 **Autori**

700 **Gruppo di Ricerca B4R**

701 **Ringraziamenti**

L'identità visiva B4R: un processo partecipato

Andrea Di Salvo, Eleonora Fiore

Lo sviluppo del logo e dell'identità visiva per il progetto Branding4Resilience (B4R) è stato implementato nell'ambito del work package 5 del progetto, per la finalità di Communication & Dissemination ed è stato un processo articolato, diviso in diverse fasi: analitica, esplorativa, progettuale e di implementazione.

Fase analitica: la costruzione delle fondamenta

Il lavoro del designer è spesso definito come una mediazione (Germak, 2008). Se è quantomeno difficile immaginare tale attitudine nella fase di concept generation – quando le idee devono essere tanto spigolose quanto dirompenti e quasi mai giuste o corrette – lo è un po' di più quando ci si trova a costruire un brief avendo a disposizione: una proposta di progetto, 4 coordinatrici e 31 ricercatori e ricercatrici. Che fare?

Abbiamo cominciato a studiare per comprendere meglio gli obiettivi del progetto ma anche, e soprattutto, le prospettive e le ambizioni delle persone coinvolte. Gli strumenti che abbiamo utilizzato sono stati molto diversi in modo da ottenere suggestioni, informazioni e visioni il più ampie possibile.

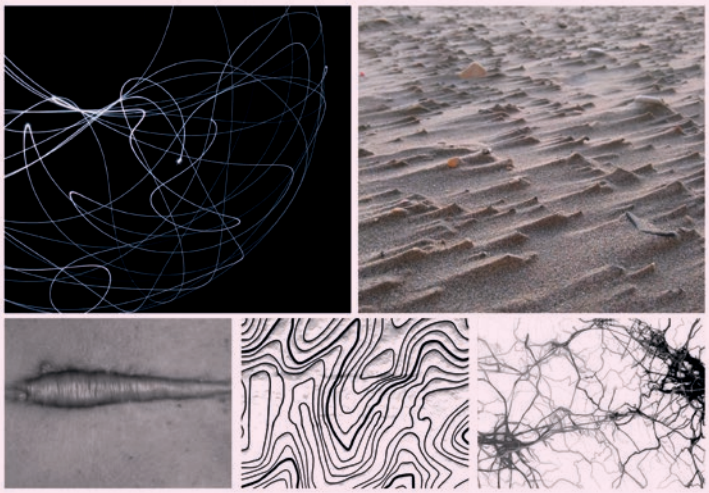
Durante il primo kick-off, ad esempio, abbiamo chiesto in modalità brainstorming quale fosse l'interpretazione personale della resilienza, quali le caratteristiche principali del territorio su cui avremmo lavorato. Il risultato è racchiuso in due word cloud, in cui nella prima emerge in modo netto la connessione tra la triade adattabilità-potenzialità-cambiamento e la natura, nella seconda, invece, vi è una notevole dispersione dei risultati, che non consente di ottenere un elemento comune alle 4 aree di ricerca, se non la parola paesaggio. Un termine che, tuttavia, rimanda a contesti molto differenti e ci instilla il dubbio che sia quasi impossibile far affidamento su tratti caratteristici comuni. Per approfondire meglio questo aspetto abbiamo, però, chiesto ai ricercatori e alle ricercatrici di condividere alcune immagini sulle tecniche artigianali locali per la propria area di pertinenza, altre immagini suggestive che richiamassero il progetto e, infine, di fornire foto dei territori che erano state raccolte durante i primi sopralluoghi.

Sotto sotto speravamo ci fosse un elemento grafico da sfruttare comune a qualche lavorazione artigianale, ma era invece legittimo che ogni luogo possedesse caratteristiche uniche, e che fosse compito nostro il creare un cappello da cui far partire le varie azioni sui territori. Abbiamo, di conseguenza, strutturato un questionario online che spingesse i ricercatori e le ricercatrici a descrivere l'essenza del progetto "come se fosse un tweet", ovvero in 280

Tecniche artigianali



Suggestioni



Territorio



Immagine 1.19
Input visivi dalle unità di ricerca: dall'alto (i) tecniche artigianali, (ii) suggestioni e (iii) territorio.
©Branding4Resilience, 2020-2024
Elaborazione grafica di Di Salvo A. e Fiore E., 2020

caratteri massimo. Un esercizio di sintesi che, dopo un'opportuna analisi semantica, ci ha consentito di creare una sorta di macro-obiettivo, sia di progetto che di comunicazione: "Studiare la capacità delle aree interne italiane, piccoli borghi e paesaggi, di rispondere alle grandi sfide attuali, costruendo azioni operative di branding. Usare il turismo come volano di uno sviluppo più sostanziale e resiliente dei territori e delle comunità insediate".
270 caratteri, non male.

Abbiamo quindi trasformato il tweet in una forma simile ad un brief: "comunicare in modo sintetico la strategia resiliente, che intende recuperare e promuovere territori fragili, marginali delle aree interne".
Alcune stringhe di testo delle risposte erano, poi, ottime per essere trasformate in linee guida progettuali come, ad esempio:

- capacità di rispondere con azioni come volano;
- stimolare e mostrare l'identità per progettare il futuro;
- condizione di forza nei confronti di un'orizzonte da raggiungere;
- storie e sfide per il futuro;
- modello di sviluppo;
- connessione tra le tipicità locali e i potenziali visitatori;
- trasformazione in maniera elastica;
- creazione di comunità;
- resistere nel lungo periodo.

Senza dubbio, è decisamente arduo trovare con un segno grafico una sintesi tra tutti questi concetti, tuttavia, va sottolineato che l'azione di comunicazione era parallela a quella di start-up del progetto e, in qualche modo, era utile anche all'intero flusso del progetto, per mettere a fuoco priorità e processi da mettere in campo.

Abbiamo quindi rifinito i risultati dei brainstorming attribuendo pesi diversi ai concetti espressi dalle unità di ricerca – attraverso ulteriori interviste e discussioni – e selezionato i temi emersi sotto forma di alcune parole chiave, come:

- fragilità → resilienza → kintsugi
- natura → processi → biomimesi
- territorio → aree interne → ripopolamento rurale
- contesto → inquadrare → cornice
- quattro aree → crocevia → intersezione

L'ultima parola della terna, in realtà, è già un possibile concept.

Fase esplorativa: derive e ritorni

La fase analitica è terminata con la presentazione dei risultati ai ricercatori e alle ricercatrici. A questa è seguita qualche settimana di fase esplorativa che ci lasciasse la libertà di esplorare tutte le possibili derive collegate alle keywords emerse, in modo da trasformarle poi in concept. A partire dai gruppi di keyword, abbiamo sviluppato una serie di moodboard su temi e binomi come:
Natura ↔ Resilienza
Valore ↔ Rete/Sistema
Resilienza materica ↔ Mappa.
L'obiettivo delle moodboard era di collezionare spunti progettuali e relazioni inaspettate, una sorta di gioco dettato dai binomi fantastici [1] che ci consentisse di rendere la ricerca ricca di immagini, di relazioni, di riferimenti visivi e narrativi.

1. Rodari, Gianni, *Grammatica della fantasia*, Einaudi, 1973.



Immagine 1.20
Due esempi di moodboard elaborate a partire dai macro-temi emersi nella fase analitica.
©Branding4Resilience, 2020-2024
Elaborazione grafica di Di Salvo A. e Fiore E., 2020

Fase progettuale: dal concept al pixel

Durante la fase di concept generation ci siamo preoccupati di disegnare quante più bozze possibili, dapprima come segno grafico e successivamente integrando il lettering col nome del progetto. Abbiamo subito concordato che sia il segno distintivo che il risultato finale non potessero prescindere dal nome del progetto e dal suo acronimo B4R. Le bozze hanno, quindi, insistito sulla scalabilità del risultato finale. Il progetto avrebbe, infatti, agito come collettore, come aggregatore, come generatore di eventi grandi e piccoli in cui altri loghi si sarebbero affastellati sulla consueta locandina. Avavamo quindi bisogno di un logo riconoscibile nella sua entità minima, ma anche comodo qualora avessimo avuto a disposizione grandi spazi. A quel punto, dopo aver raggiunto il ragguardevole traguardo di 10 proposte, abbiamo coinvolto nuovamente le unità di ricerca per individuare la giusta traiettoria.

Come è possibile vedere in figura, sia i segni grafici che il font utilizzato dovevano essere di ottima leggibilità, solidi e plastici. Quanto ai segni, le proposte spaziavano: dal concept dell'intersezione unito a quello della resilienza dei materiali; alla creazione di un ipotetico paesaggio di montagne e valli composto dai tre caratteri uniti senza soluzione di continuità; alla possibilità di utilizzare forme geometriche semplici – come il triangolo – che componessero sia un volto che, nuovamente, le tre lettere dell'acronimo. Una volta identificata la proposta preferita dal gruppo, abbiamo definito tutti i dettagli come, ad esempio, il tipo di carattere e le dimensioni, la palette di colori e tutto ciò che compone la brand identity.

L'elaborazione scelta ha dato forza alla caratteristica peculiare di B4R, che



Immagine 1.21
Tre proposte progettuali sviluppate a partire dalle moodboard.
©Branding4Resilience, 2020-2024
Ideazione ed elaborazione grafica di Di Salvo A. e Fiore E., 2020

risiedeva nel coinvolgimento di quattro aree specifiche in Italia, ovvero:

- Marche - Appennino Basso Pesarese e Anconetano
- Piemonte - Alta Valsesia
- Sicilia - Sicani
- Trentino - Val di Sole

Per questa ragione è emersa con forza la possibilità che il logo prevedesse una certa declinabilità, atta ad accogliere eventuali implementazioni, evoluzioni o un proseguimento del progetto.

L'unione tra lo scenario, che mirava a esaltare la collaborazione tra quattro aree, con il concetto di crocevia, ma anche la trasformazione in maniera elastica, proposta come linea guida, hanno condotto alla scelta del concept che più di tutti rappresentasse l'intersezione come elemento principale, per meglio rappresentare le quattro aree coinvolte nel progetto. La scelta del colore sulle tonalità del magenta e del rosso ciliegia, crediamo sia di forte impatto visivo, facilmente riconoscibile e memorabile, e soprattutto è in antitesi rispetto all'estetica tipica dei progetti di ricerca, identificati solitamente nel verde e blu, ovvero i colori associati a scienza e tecnologia.

Implementazione: dettagli e declinazioni

Il logo è stato discusso e iterato per valutarne l'efficacia con i trentacinque ricercatori e ricercatrici coinvolti nel progetto arrivando, attraverso soprattutto focus group e sondaggi, alla soluzione condivisa che rappresentasse tutte e tutti. Il logo è stato, infine, implementato in tutti i materiali di comunicazione del progetto come, ad esempio, materiali informativi, sito web, canali social, presentazioni e materiale promozionale, realizzato in occasione dei Co-design workshop per le diverse aree.

Oltre il logo

La comunicazione di un progetto articolato e ambizioso come B4R – e dei progetti di ricerca in senso lato – è quindi stata oggetto di studi approfonditi al fine di individuare i canali appropriati, il *tone of voice* adatto ad abbracciare la coesistenza di un'anima scientifica e una divulgativa. Il processo articolato per fasi ha permesso la natura partecipativa dell'ideazione, dando l'opportunità ai gruppi di ricerca di contribuire in tutti gli step dell'iter ideativo e attuativo della brand identity. Pertanto il logo, la cui ideazione è stata condivisa e partecipata, ha visto il riconoscimento e la piena soddisfazione da parte del team di ricerca, che lo ha poi declinato e utilizzato nelle diverse attività previste dal progetto.



Immagine 1.22
La costruzione del logo.
©Branding4Resilience, 2020-2024
Ideazione ed elaborazione grafica di Di Salvo A. e Fiore E., 2020



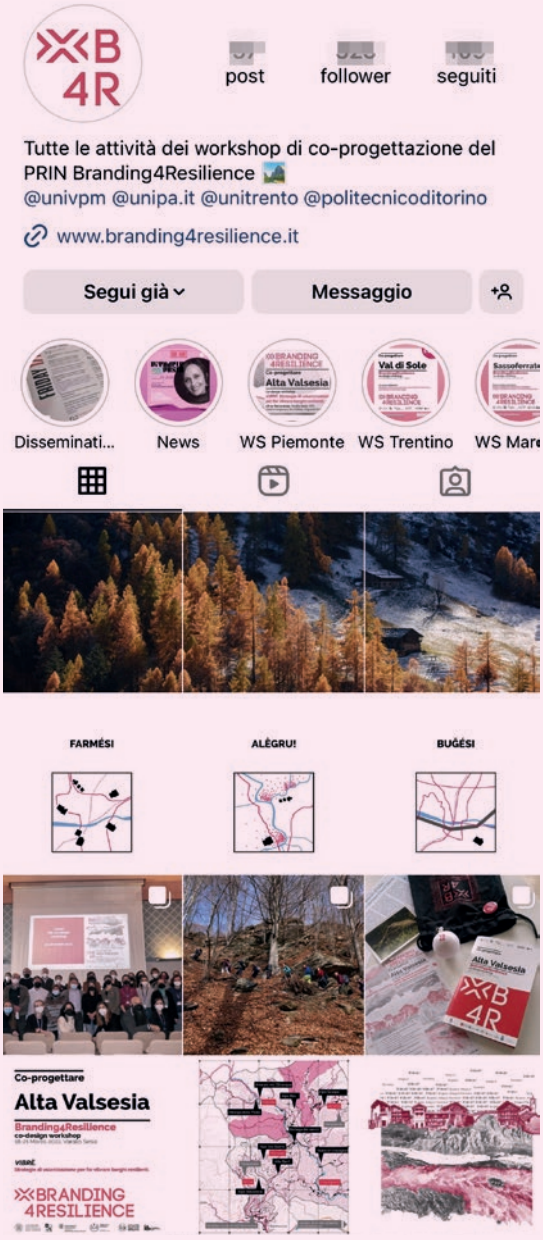


Immagine 1.23
Materiale promozionale sviluppato in occasione dei Co-design workshops e canali social B4R:
facebook: Branding4Resilience
instagram: branding4resilience
©Branding4Resilience, 2020-2024

BRANDING 4RESILIENCE

LOGIN

Home Chi siamo Luoghi Fai la tua esperienza Storie Contatti

[B4R]
Branding4Resilience

Esplora le potenzialità del branding territoriale proponendo la trasformazione dell'infrastruttura turistica come motore di sviluppo resiliente dei territori e delle comunità in quattro aree interne italiane.

Join us

Il progetto

Branding4Resilience è un progetto di ricerca di rilevante interesse nazionale (PRIN 2017 - Linea Giovani) coordinato dall'Università Politecnica delle Marche con l'Università degli Studi di Trento, l'Università degli Studi di Palermo e il Politecnico di Torino. Il progetto esplora le potenzialità di sviluppo resiliente di territori e comunità di quattro aree interne italiane.

Scopri di più

Branding

Il progetto definisce il branding come il motore di sviluppo di territori, habitat e comunità più resilienti e adattive alle sfide contemporanee.

Resilienza

La resilienza, associata al branding, evidenzia le potenzialità di territori e comunità da valorizzare attraverso azioni di co-design e co-visioning volte a riscoprire l'identità dei luoghi.

Habitat

Piccoli borghi e aree interne sono i territori lenti in cui il progetto riconosce e valorizza risorse e potenzialità per costruire, con le comunità, una maggiore qualità dell'abitare e reti anti-fragili innovative.

Valorizzazione

Il progetto intende promuovere il capitale territoriale, le risorse naturali e il patrimonio culturale di territori fragili attraverso strategie e progetti di valorizzazione economica e territoriale.



Immagine 1.24
Sito web B4R
www.branding4resilience.it
©Branding4Resilience, 2020-2024

Branding4Resilience | Atlante racconta il processo di esplorazione e co-progettazione condotto in quattro contesti italiani nell'ambito di un progetto di ricerca di interesse nazionale.

I territori sono accomunati da condizioni di fragilità territoriale e socio-economica e dalla presenza di un importante patrimonio ambientale, culturale e architettonico, che, con un nuovo sguardo e con la condivisione di azioni di trasformazione, a partire da un impulso turistico, può rigenerarsi e diventare attrattivo per nuovi futuri abitanti.

Il volume condurrà i lettori in una esplorazione critica attraverso i cinque capitoli che lo compongono:
1. Branding4Resilience, 2. Appennino Basso Pesarese e Anconetano, 3. Sicani, 4. Val di Sole, 5. Alta Valsesia.
Qui si incontrano storie di luoghi, comunità, territori, paesaggi e architetture che vengono esplorati attraverso un approccio metodologico transdisciplinare, transcalare e replicabile basato sull'integrazione di strumenti e metodi qualitativi e quantitativi. Quattro ritratti territoriali vengono delineati attraverso la lente del progetto di architettura, di paesaggio, urbanistico e di valorizzazione come punti di vista privilegiati per l'azione rigenerativa.

L'Atlante propone un apparato di lettura complesso e interdisciplinare dove il branding è inteso come un processo di ricostruzione dell'immaginario condiviso delle comunità verso la definizione di progetti e nuove visioni strategiche di sviluppo per territori resilienti.

ISBN 978-88-6242-926-9

www.letteraventidue.com

LetteraVentidue