

## **Nuovo City Brand per Fano, nel segno della nuova comunicazione e visione della città**

notizia pubblicata **26 Marzo 2019** alle ore **11:40** nella categoria **Territori**

---

**ersione colore positiva**



Dopo un lungo lavoro di ricerca e progettazione la Città di Fano si è proiettata nel suo nuovo futuro. Il riassunto della città, la sua identità più profonda, il suo essere antica e moderna, i suoi valori, la sua vocazione, da oggi si coniugano nel segno della nuova comunicazione e visione della città riassunti nel 'City Brand'. Alla presentazione hanno preso parte il sindaco di Fano, Massimo Seri, e l'assessore alla Cultura e Turismo di Fano Stefano Marchegiani.

L'incontro è stato presentato da Paolo Notari, giornalista e conduttore televisivo e vi hanno preso parte Sandro Giorgetti, Project Manager, Andrea Zaccone e Luca Guerra, Designer; Giovanni Bosi, Direttore di Turismo Italia News; Rosi Fontana, Press & Communication Manager; Giacomina Valenti, Direttrice di Marcopolo TV.

Fano è conosciuta come la Città di Vitruvio, la Città del Carnevale più antico d'Italia, la Città dei bambini e delle bambine ed è, altresì, la Città delle eccellenze enogastronomiche, del mare, del verde e di quell'operosità che rende unici i marchigiani e le Marche. Il suo City Brand racconta queste eccellenze, le riassume, le declina in immagini immediate, e si pone a conferma di ciò che la città racchiude e può offrire nei vari ambiti.

Farsi ricordare tramite un logo o un concept, farsi riconoscere attraverso una summa di azioni e di elementi di specificità. Così Fano si farà riconoscere come 'la Città di Vitruvio' e immediatamente il

pensiero riconduce all'architettura romana che la caratterizza; 'la Città del Carnevale' per conoscere il lato ludico più antico del luogo; 'la Città dei bambini e delle bambine', un'impronta sociale unica che già dal motto del Consiglio Comunale dei bambini, quel 'caspita ci stanno a sentire', racconta di come vivono i bambini di Fano la propria città.

Il percorso specifico del City Brand di Fano, e del suo progetto, che ha richiesto ben 2 anni di lavoro, rivela le risposte che la città ha voluto dare agli interrogativi più importanti: come comunicare le proprie unicità, come distinguersi rispetto ai competitors.

Il City Brand di Fano è stato realizzato dai Designer Andrea Zaccone e Luca Guerra che hanno realizzato un lettering esclusivo. Le lettere che compongono il nome di Fano sono rappresentate diversamente, sia per ciò che concerne il colore sia la forma. La 'F' viene sempre rappresentata in colore unico, mentre la 'A', la 'N' e la 'O' sono tagliate orizzontalmente e sono sempre bicolori. In particolare la 'N', che si apre al centro del marchio, riprende in maniera riconoscibile la forma dell'Arco di Augusto, la principale porta d'accesso all'antica città di Fano, situata nel punto in cui la via Flaminia si andava a sovrapporre al decumano massimo della città.

Monumento realizzato nel 9 d.C. l'Arco di Augusto, architettonicamente diviso in un fornice centrale e due minori, si ripete con eleganza e grazia nel segno grafico che abbina l'apertura della 'N' centrale di Fano con l'apice della 'A' e della 'O' finale, così il City Brand è un'immagine grafica del tutto nuova del monumento per eccellenza della storia della città. L'Arco, elemento simbolico centrale di apertura e accoglienza nella storia della città, rimane centrale nel City Brand e proietta, ancora una volta, i suoi valori di apertura al mondo e di accurata accoglienza.

Il Project Manager incaricato, Sandro Giorgetti, unitamente al Servizio Cultura e Turismo di Fano, con la supervisione dell'assessore Stefano Marchegiani, ha portato a termine il progetto e individuato gli elementi di unicità che raccontano Fano: città di Vitruvio, città del Carnevale, Città dei bambini e delle bambine, elementi di racconto che sono diventati i pay-off (n.d.r. frase breve, sintetica ed efficace che si accompagna ad un marchio) del City Brand.

Non da ultimo, il City Brand ha risolto il problema annoso costituito dall'infinita babele creata dall'uso non disciplinato dell'immagine della Città, col risultato, certamente non costruttivo, di polverizzare e disperdere ogni messaggio. Il marchio della Città ha anche un valore sociale, esso tocca l'aspetto fondante dell'identità e dell'appartenenza, così il Governo della città di Fano ha voluto che la comunità più ampia possa riconoscersi nel City Brand diffondendolo anche, così com'è d'uso oggi, attraverso i social network con l'hashtag #fanocitybrand.