

IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA

Linee guida per l'utilizzo del brand e indicazioni per comunicazione,
giornalisti e uffici stampa

Edizione 2026



Documento operativo di identità e denominazione

1. Identità ufficiale del brand

A partire dall'edizione 2026, l'evento adotta il nuovo brand IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA, approvato nell'ambito del percorso di rinnovamento dell'identità dell'evento.

2. Soggetti coinvolti e ruoli

La nuova identità nasce da un percorso condiviso tra i soggetti che organizzano, sostengono, promuovono e hanno contribuito alla costruzione del progetto. Ciascun soggetto mantiene il proprio ruolo e la propria identità istituzionale, mentre **IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA** costituisce il brand unitario dell'evento.

- **Regione Friuli Venezia Giulia** - soggetto istituzionale di supervisione e riferimento territoriale, coinvolto nel progetto fin dalle fasi di sviluppo del nuovo brand. Il suo coinvolgimento (in operatività con PromoTurismoFVG) risponde alla volontà di integrare l'evento sportivo in una più ampia strategia di valorizzazione e promozione del territorio regionale, favorendo coerenza istituzionale, riconoscibilità e coordinamento delle attività di comunicazione.
- **Libertas Ceresetto** - soggetto organizzatore dell'evento, per conto della Federazione Ciclistica Italiana.
- **RainOne** - ha curato lo studio del naming, l'elaborazione strategica e progettuale del brand, il coordinamento del percorso di identità e le attività di marketing e comunicazione collegate al progetto.

Nota di attribuzione: le qualifiche e i ruoli sopra riportati sono riferiti alla struttura progettuale e organizzativa dell'edizione 2026; per comunicazioni istituzionali o documenti ufficiali, eventuali denominazioni giuridiche o formule di rappresentanza devono essere mantenute nella forma approvata dai rispettivi enti.

Dominio ufficiale: www.iogirofvg.it

Il dominio ufficiale associato al brand è **www.iogirofvg.it**. Il dominio costituisce il riferimento digitale principale del progetto e deve essere utilizzato come indirizzo ufficiale dell'evento nelle comunicazioni, nei materiali promozionali e nei canali digitali.

Il brand identifica **il Giro ciclistico della Regione Friuli Venezia Giulia dedicato alle categorie Under 23 ed Elite** e costituisce l'elemento di riconoscibilità principale nelle attività di comunicazione, promozione, stampa, social media e materiali ufficiali.

3. Denominazione e gerarchia comunicativa

La gerarchia da utilizzare nella comunicazione è la seguente:

Elemento	Utilizzo
Brand	IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA

La denominazione descrittiva dell'evento accompagna il brand e non deve sostituirlo nelle comunicazioni ufficiali di presentazione.

Forma consigliata: IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA – giro della regione Friuli Venezia Giulia, Élite ed Under 23.

Per i testi giornalistici e istituzionali si raccomanda di mantenere il brand nella sua forma ufficiale, evitando abbreviazioni autonome o varianti non concordate.

4. Regola fondamentale sul nome

Il punto centrale della nuova identità è distinguere con chiarezza il brand dalla denominazione descrittiva dell'evento. Il nome IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA deve essere il riferimento principale nelle comunicazioni relative all'edizione 2026.

La denominazione descrittiva può essere utilizzata per spiegare immediatamente la natura della manifestazione, soprattutto nei comunicati stampa, negli articoli e nelle presentazioni.

5. Struttura e utilizzo del logo

Il marchio approvato è composto dall'elemento tipografico IO GIRO, dalla denominazione territoriale FRIULI VENEZIA GIULIA e dall'eventuale elemento descrittivo relativo all'evento.

- Il logo deve essere utilizzato preferibilmente nella sua configurazione originale.
- Non modificare proporzioni, rapporti tra gli elementi, caratteri o colori.
- Non comprimere, allungare, inclinare o deformare il marchio.
- Non sostituire autonomamente i colori ufficiali.
- Non aggiungere ombre, effetti, contorni o elementi grafici estranei.
- Non ricostruire il logo con caratteri diversi.
- Per applicazioni su fondi complessi utilizzare una versione autorizzata e leggibile.

6. Variante circolare

La versione circolare rappresenta l'unica configurazione prevista che può modificare la disposizione del marchio rispetto alla versione principale, esclusivamente per esigenze di applicazione su supporti circolari o assimilabili.

La variante circolare deve essere considerata una versione applicativa autorizzata e utilizzata esclusivamente nella configurazione approvata. Non deve essere ricostruita, ridisegnata o adattata liberamente.

7. Colori ufficiali

La nuova identità mantiene il legame cromatico con Libertas Ceresetto attraverso i due colori ufficiali indicati per il brand:

Colore	HEX	RGB	Riferimento
Blu	#417DC6	65 / 125 / 198	Blu identitario
Rosa	#BE528C	190 / 82 / 140	Rosa/fucsia identitario

Per la stampa professionale i valori CMYK e le eventuali equivalenze Pantone dovranno essere definiti sulla base del supporto e del profilo di stampa utilizzato; non si raccomanda di ricavare un valore CMYK unico e universale a partire dal solo HEX.

8. Indicazioni per giornalisti e uffici stampa

Prima citazione consigliata:

“IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA”, il giro della regione Friuli Venezia Giulia dedicato alle categorie Élite ed Under 23.

Nelle citazioni successive è possibile utilizzare **“IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA”** come denominazione breve dell’evento.

Sono da evitare, salvo esigenze redazionali particolari:

- Io Giro FVG
- Io Giro Friuli
- Giro FVG
- Giro della Regione
- Giro Friuli Venezia Giulia
- altre abbreviazioni non concordate

9. Testo ufficiale per la presentazione dell’edizione 2026

Il seguente testo è destinato ai comunicati stampa, alle presentazioni e alla conferenza stampa iniziale dell’edizione 2026, con particolare riferimento alla presentazione della nuova identità.

Il naming **“ioGIRO FRIULI VENEZIA GIULIA”** rappresenta una soluzione strategica, coerente e moderna, capace di posizionare l’evento con forza sul territorio e nel panorama ciclistico nazionale.

Obiettivi del naming

- **Unicità** - creare un brand distintivo e non confondibile con eventi esistenti.
- **Identità territoriale** - legare l’evento alla campagna istituzionale “Io sono Friuli Venezia Giulia”.

“io GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA” non è solo un nome, ma un dispositivo narrativo capace di:

- sintetizzare identità, partecipazione e appartenenza
- integrarsi visivamente con la comunicazione istituzionale
- massimizzare il posizionamento digitale e la riconoscibilità

Questa scelta garantisce continuità visiva con le campagne di promozione territoriale della Regione, favorendo il co-branding e l’immediata riconoscibilità.

Perché un brand autonomo

Il nome ufficiale **“Giro della Regione Friuli Venezia Giulia”**, pur descrittivo, presenta alcune criticità comunicative:

- Lunghezza e complessità: poco adatto a formati digitali, hashtag e comunicazione rapida.
- Limitata memorabilità: difficile da ricordare e riprodurre in contesti social e mediatici.
- Assenza di unicità: esistono denominazioni simili legate ad altri eventi ciclistici, con rischio di confusione.

Per superare queste criticità, si è resa necessaria la creazione di un brand autonomo, facilmente comunicabile e fortemente identitario.

“Dal messaggio ‘io sono Friuli Venezia Giulia’ nasce **‘io GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA’**: il ciclismo d’élite che porta la nostra identità su strada, nei borghi, sulle salite della nostra terra.”

10. Esempi di utilizzo editoriale

Contesto	Esempio
Titolo	IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA: al via l’edizione 2026 del giro della regione Friuli Venezia Giulia Élite ed Under 23
Lead	Prende il via l’edizione 2026 di IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA, il giro della regione Friuli Venezia Giulia dedicato alle categorie Élite ed Under 23.
Didascalia	IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA – edizione 2026.
Social	IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA 🚴 Il ciclismo d’élite attraversa il Friuli Venezia Giulia.

11. Indicazioni operative per materiali e partner

- Fornire sempre il file ufficiale del logo al grafico, allo stampatore o al partner che deve utilizzarlo.
- Non utilizzare immagini recuperate dal web o screenshot quando è disponibile il file originale.
- Mantenere un adeguato contrasto tra marchio e sfondo.
- Su materiali condivisi con sponsor e istituzioni, mantenere la riconoscibilità del brand senza alterarne la gerarchia.
- La presenza di loghi di enti, sponsor e partner non deve comportare modifiche al marchio **IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA**.

12. Hashtag e riferimenti social

Gli hashtag devono sostenere il nuovo brand senza sostituirne la denominazione ufficiale. Si raccomanda di mantenere sempre almeno un hashtag direttamente riconducibile al brand e di affiancarlo, in funzione del social e del contenuto, a riferimenti territoriali e ciclistici.

Hashtag istituzionali e di brand

- #loGiroFriuliVeneziaGiulia
- #loGiroFVG
- #FriuliVeneziaGiulia
- #FVG

Gli hashtag di brand sono quelli da privilegiare per costruire nel tempo un archivio riconoscibile dei contenuti dell'evento. In particolare, #loGiroFriuliVeneziaGiulia identifica il naming completo, mentre #loGiroFVG costituisce una forma breve utile soprattutto nei contesti social.

Facebook

#loGiroFriuliVeneziaGiulia #loGiroFVG #FriuliVeneziaGiulia #FVG #Ciclismo #Ciclismoltaliano #CiclismoProfessionistico #Under23 #Elite

Indicazione:

utilizzare una selezione mirata, evitando di trasformare il testo del post in una sequenza di hashtag. Per comunicati, risultati e contenuti istituzionali sono sufficienti soprattutto gli hashtag di brand, territorio e disciplina.

Instagram

#loGiroFriuliVeneziaGiulia #loGiroFVG #FriuliVeneziaGiulia #FVG #Ciclismo #Ciclismoltaliano #CiclismoProfessionistico #CiclismoSuStrada #Under23 #Elite #Cycling #RoadCycling

Indicazione: Instagram consente una maggiore articolazione tematica. Gli hashtag possono essere modulati in base al contenuto: territorio, atleti, tappe, salite, città, pubblico, gara e ciclismo internazionale.

TikTok

#loGiroFVG #loGiroFriuliVeneziaGiulia #FriuliVeneziaGiulia #Ciclismo #Cycling #RoadCycling #Ciclismoltaliano

Indicazione:

privilegiare pochi hashtag strettamente pertinenti al video e lasciare che il contenuto audiovisivo porti il messaggio.

Per TikTok è preferibile evitare liste lunghe e ripetitive.

13. Nota finale

La promozione di un evento che attraversa e rappresenta un'intera regione non può limitarsi alla comunicazione della competizione sportiva: richiede il coinvolgimento e il coordinamento dei soggetti che rappresentano il territorio, affinché lo sport diventi anche uno strumento di valorizzazione territoriale.

Le presenti linee guida hanno lo scopo di garantire una rappresentazione coerente del nuovo brand IO GIRO FRIULI VENEZIA GIULIA nell'edizione 2026 e nelle successive attività di comunicazione.

Per applicazioni non previste dal presente documento, materiali istituzionali di particolare rilievo, nuovi formati del marchio o adattamenti destinati a campagne specifiche, si raccomanda di richiedere preventivamente l'autorizzazione dell'organizzazione dell'evento.