

ASCOLI PICENO / CITTÀ & TERRITORIO

c o n d i v i d i a n c h e t u

CITTÀ E TERRITORIO

Il centro storico di Ascoli Piceno deve il suo aspetto armonico e compatto al travertino che è stato il materiale principale per la costruzione delle abitazioni, palazzi di potere e signorili, chiese, pavimentazioni delle piazze. Ascoli Piceno è un comune italiano di 45.800 abitanti. La città ha come fulcro la Piazza del Popolo dove si trovano il Palazzo dei Capitani del Popolo, lo storico Caffè Meletti, la Chiesa di San Francesco, e la Loggia dei Mercanti. Tra i monumenti: il ponte Romano di Solestà, le rovine del teatro romano, la Fortezza Pia, il Forte Malatesta, l'ottocentesco Teatro Ventidio Basso, il Palazzetto Longobardo con la Torre degli Ercolani. Gli eventi di maggior rilievo che hanno luogo ad Ascoli Piceno durante l'anno sono: il Carnevale di Ascoli Piceno, Fritto Misto all'italiana, il Mercato dell'Antiquariato e il Torneo Cavalleresco della Quintana.

La Provincia di Ascoli Piceno, collegata a Roma, attraverso la via "Salaria", fa parte della Regione Marche e si estende su una superficie di 1.228,23 km² con una popolazione di 214.060 abitanti e comprende 33 comuni. È bagnata ad est dal mare Adriatico e confina con tre regioni: l'Abruzzo a sud, Lazio a sud ovest, Umbria ad ovest e provincia di Fermo a nord.

La natura ci offre paesaggi fantastici come: il Parco dei Sibillini, il lago di Pilato, il Parco nazionale di Gran Sasso e Monti della Laga; borghi medievali, Offida, Ripatransone, Montalto delle Marche, Montefiore dell'Aso; litorali di sabbia finissima e bassi fondali, palme ed oleandri sui viali di San Benedetto del Tronto, Grottammare o Cupra Marittima. Si possono gustare i piatti della cucina tradizionale, che spaziano dalla cultura contadina a quella marinara: il tartufo nero, l'oliva tenera ascolana, ottimo olio, il brodetto alla sambenedettese, ottimi vini delle colline picene (pecorino, il rosso piceno, il rosso piceno superiore, vino cotto, l'anisetta).



Travertino



Ponte di Cecco



Lago di Pilato Montemonaco



Impianto Sciistico Forca Canapine



Parco Nazionale dei Monti Sibillini



Festival e Street Food



Forte Malatesta



Sorgenti Sulfuree "Lu Vurghe" Acquasanta Terme



Querques Park Ripatransone



Fortezza Medievale Acquaviva Picena



Pittura delle Strade



Piazza del Popolo



Quintana Ascoli Piceno



Carnevale di Ascoli Piceno



Riviera delle Palme San Benedetto del Tronto



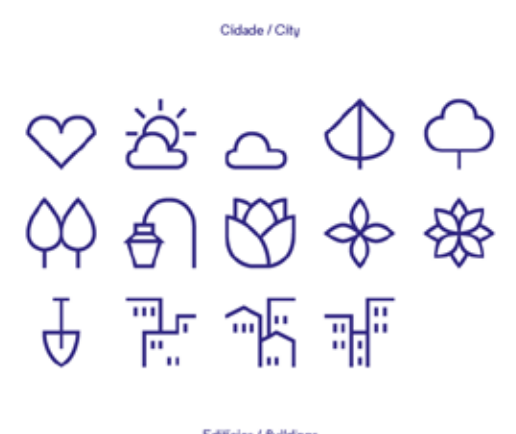
Porto Turistico San Benedetto del Tronto

RICERCA E CASI STUDIO

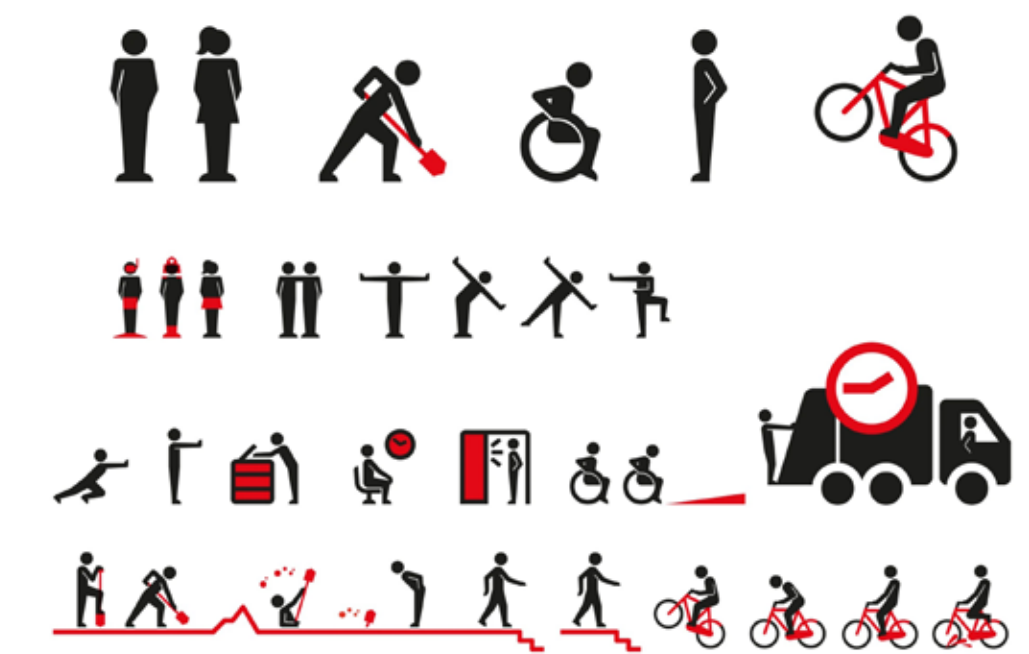
I casi studio presi in analisi sono serviti a comprendere meglio e a definire l'approccio per la progettazione di un sistema integrato di identità visiva del territorio piceno.

Il progetto parte dall'unificazione dei vari punti di vista in un unico segno semplice, riconoscibile e nello stesso tempo, un sistema flessibile attraverso la sua personalizzazione con un sistema di pittogrammi rappresentativi che si possa adattare alle varie esigenze.

L'obiettivo del progetto è la consolidazione dell'identità territoriale nel immaginario collettivo aumentando nel tempo, la sua competitività e l'attrattiva turistica nel contesto culturale italiano ed estero.



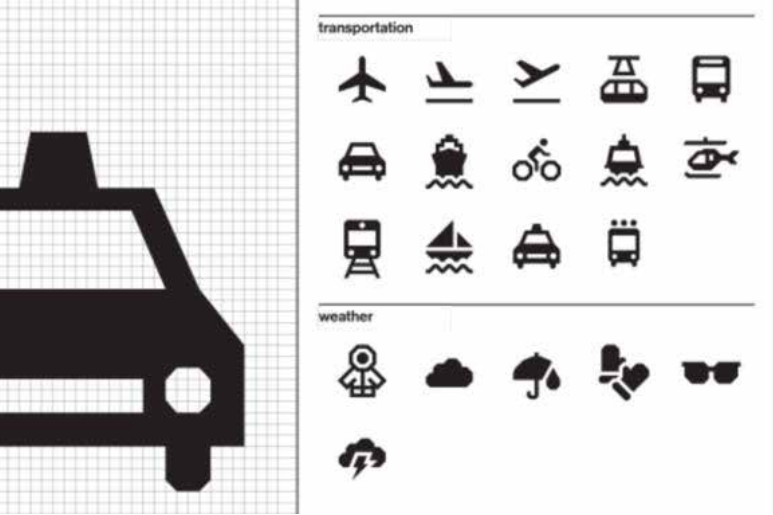
Regione Lazio, Solid Studio, 2014



Amsterdam, Edenspiekermann, Thonik, 2003-2006-2013



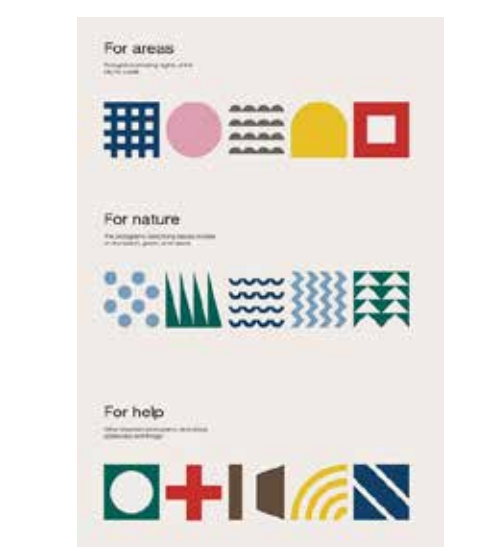
New York, Milton Glaser, Wolf Olins 1977-2003-2006-2007-2016



Parma Capitale Italiana della Cultura 2020-2021, Erik Spiekermann, 2019



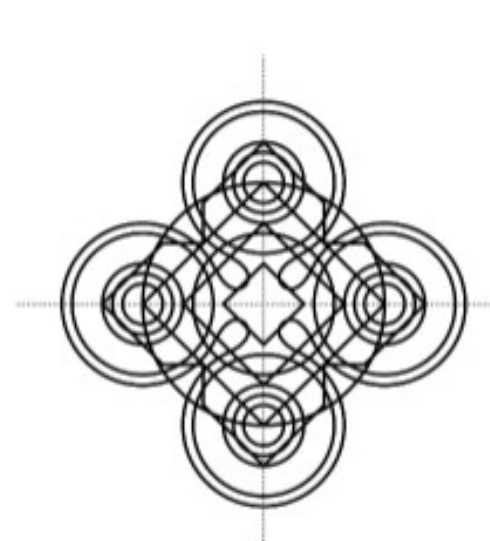
Baku, Mehman Memmedov, 2020



Baku Design City Baku has been named "Creative City of Design" by the UNESCO



Gabicce Maremonte Laura D'Amico, 2020



è Bologna, Matteo Bartoli, Michele Pastore, 2014



MARCHIO

**SIMBOLO
IL PONTE**

Il ponte come simbolo di fusione, accrescimento di conoscenza e scambio di idee; esperienza concreta di unità e diversità.

SISTEMA INTEGRATO DI IDENTITÀ VISIVA

Il sistema integrato di identità visiva si basa su una griglia quadrata di 35x47 X, con un modulo di 11x11 X, composto da sette elementi nei colori verde, rosso e giallo, variabile nella posizione e di tre elementi fissi, le lettere A e P (5x11 X) e il simbolo del ponte (11x11 X), di colore nero. Il sistema presenta una versione monocolora divisa nelle sei aree tematiche che possono essere personalizzate aggiungendo ai moduli dei pittogrammi, la variante in verticale e versioni monocolora in lingua inglese.

TIPOGRAFIA FIRA SANS CONDENSED REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234()!,:%#&\$@

FIRA SANS CONDENSED: light, regular, medium, semibold

AREE TEMATICHE

**NATURA & TRADIZIONI
CITTÀ & TERRITORIO
CULTURA & INCLUSIONE**

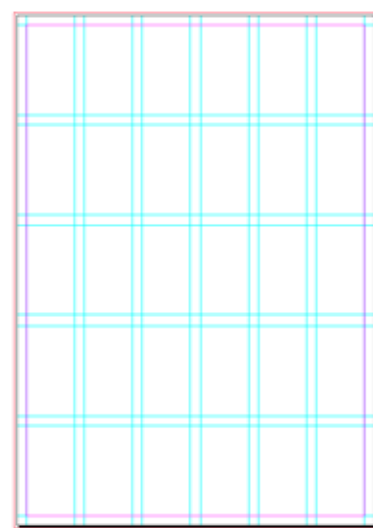
PITTOGRAMMI

36 pittogrammi a tratto divisi in sei aree tematiche



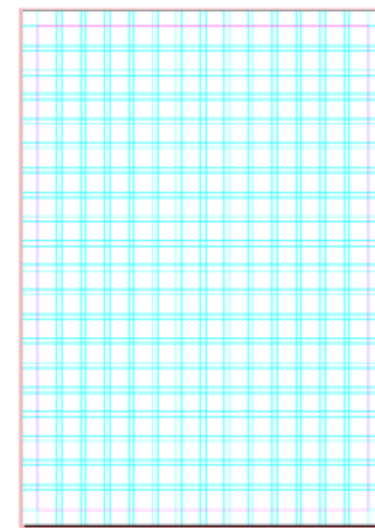
APPLICAZIONI

MANIFESTO



Formato: 70x100 cm
Griglia: 6x5
Margini: 20 mm
Gabbia: 960x660 mm
Colonna: 6 (giustizia 93,3 pt intercolonna 20 pt)
Riga: 5 (altezza 176 pt, distanza 20 pt)
Pagina al vivo: 5 mm
Margini laterali logo: 134 mm
Margine sup.: 214 mm
Margine inf.: 276 mm
Didascalia: Fira Sans Condensed regular
Colori Pantone, CMYK: rosso, giallo, nero
Cornice lineare decorativa: colore rosso 15 pt
Supporto: carta patinata lucida 170 gr

MANIFESTO EVENTO



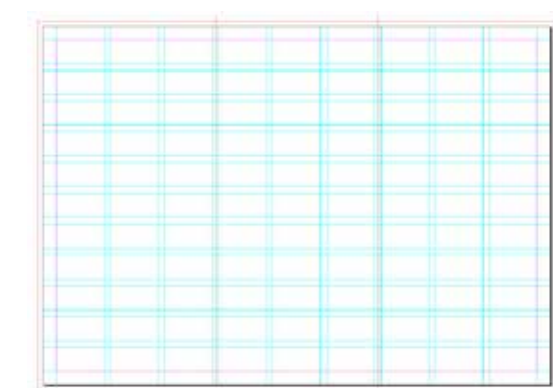
Formato: 70x100 cm
Griglia: 20x14
Margini: 20 mm
Gabbia: 940x660 mm
Colonna: 14 (giustizia 36,4 pt intercolonna 10 pt)
Riga: 20 (altezza 37,5 pt distanza 10 pt)
Pagina al vivo: 5 mm
Tipografia: Fira Sans Condensed semibold
Didascalia: Fira Sans Condensed regular, medium
Pittogrammi
Elementi grafici singoli: opacità 100%, 80%, 40%
Colori Pantone, CMYK: verde, rosso, giallo
Supporto: carta patinata lucida 170 gr



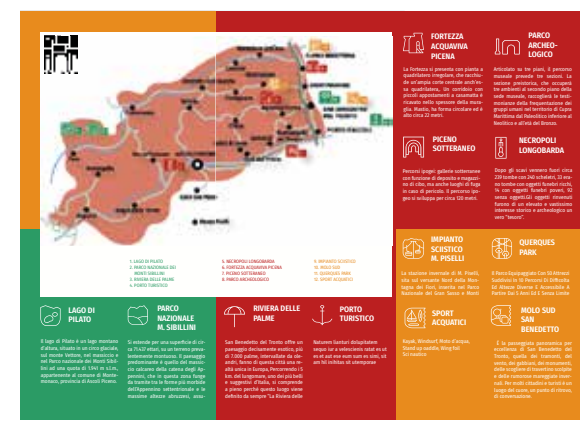
BROCHURE TURISTICA

Formato: 21x29,7 cm
Griglia: 6x6
Margini: 8 mm
Gabbia: 194x281 mm
Colonna: 6 (giustizia 43,5 pt intercolonna 4 pt)
Riga: 20 (altezza 29 pt, distanza 4 pt)
Pagina al vivo: 3 mm
Tipografia: Fira Sans Condensed medium, semibold
Didascalia: Fira Sans Condensed light, regular, semibold
Pittogrammi
Colori Pantone, CMYK: verde, rosso, giallo
Supporto: carta patinata 130 gr

La brochure è pensata per la promozione delle emergenze turistiche della provincia di Ascoli Piceno. Vengono riportati i pittogrammi degli obiettivi turistici, sovrapposti a delle fotografie o a sfondi nei colori istituzionali (verde, rosso, giallo) insieme alla mappa illustrata e breve descrizione dei luoghi.



Corpo testo: Fira Sans Condensed Regular 7 pt
Titolo: Fira Sans Condensed Semibold 8 pt
Indirizzo web: Fira Sans Condensed Semibold 16 pt, tracking 520 pt
Indirizzo web: Fira Sans Condensed Semibold 12 pt, tracking 170 pt
Pittogrammi
Titolo: Fira Sans Condensed Bold 46 pt, tracking 490 pt
Sottotitolo: Fira Sans Condensed Medium 12pt, tracking 490 pt
Didascalia: Fira Sans Condensed Light 7 pt
Loghi istituzionale
Pittogrammi social



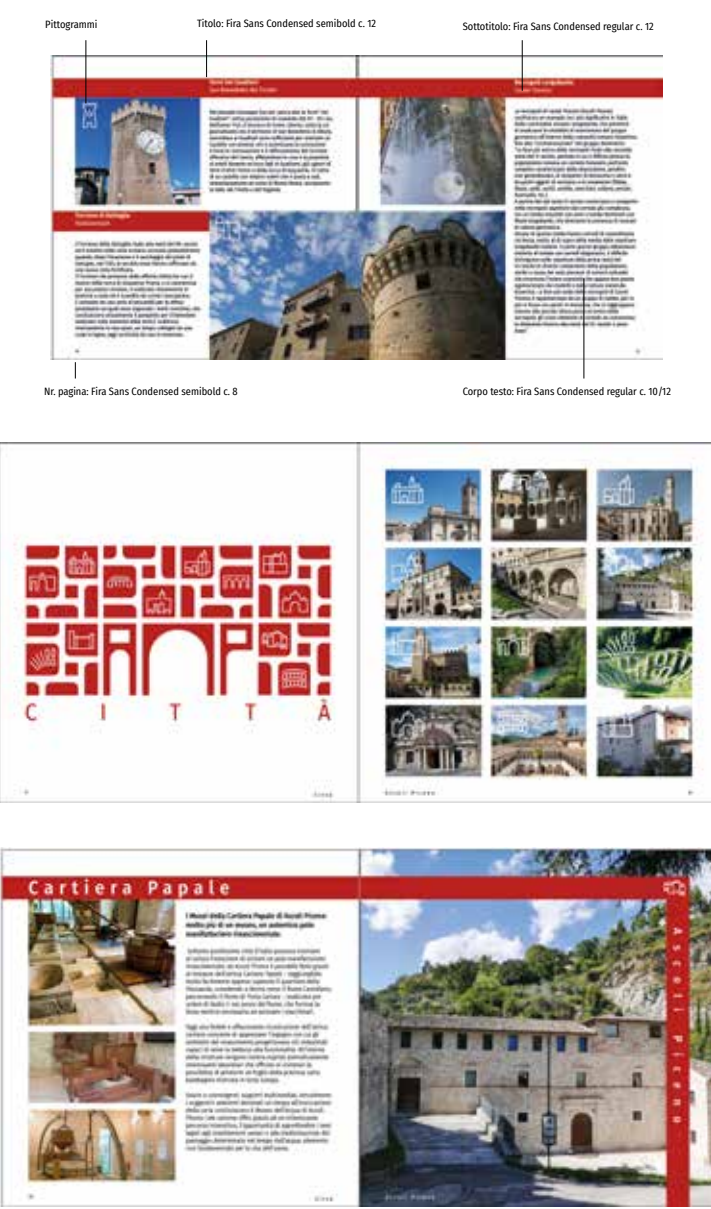
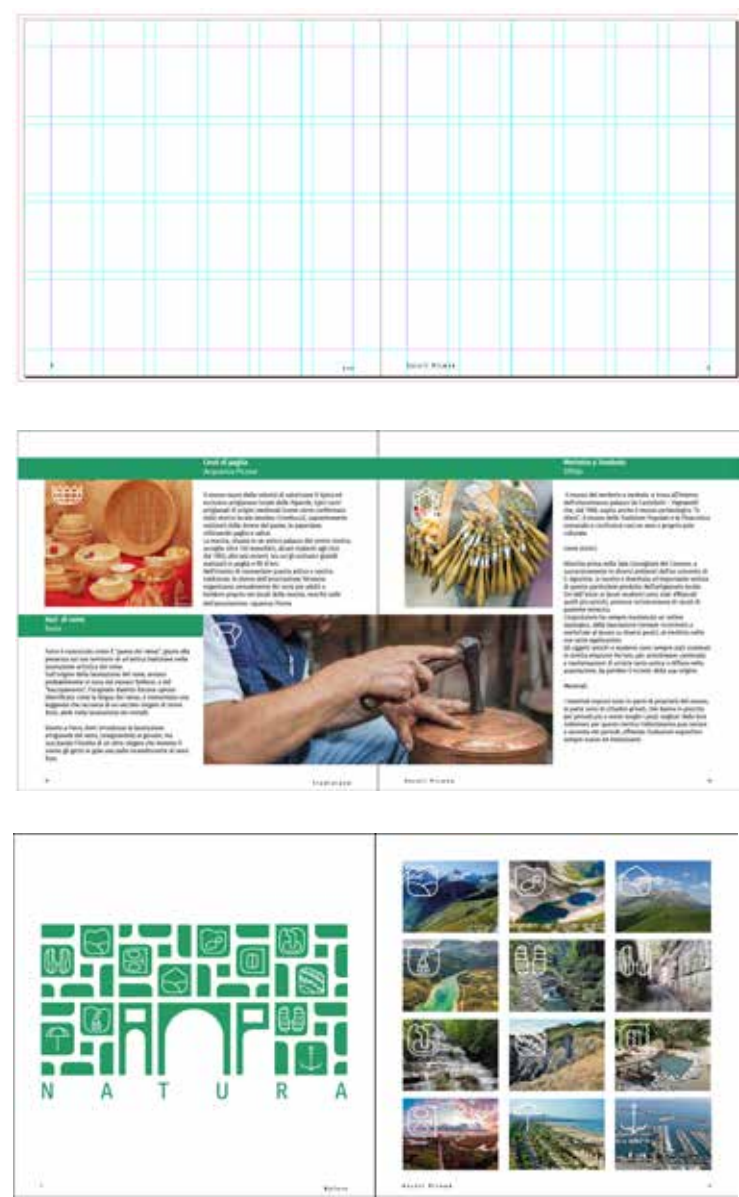
Mapp illustrativa
Pittogrammi indicanti le aree tematiche
Titolo: Fira Sans Condensed Semibold 12 pt
Didascalia: Fira Sans Condensed Light 7 pt
Corpo testo: Fira Sans Condensed Regular 8 pt



LIBRO TURISTICO

Formato: 20x20 cm
Griglia: 8x8
Margini: 20 mm
Gabbia: 130x130 mm
Colonna: 8 (giustezza 12,75 pt intercolonna 4 pt)
Riga: 8 (altezza 12,75 pt distanza 4 pt)
Pagina al vivo: 3 mm
Tipografia: Fira Sans Condensed regular, medium, semibold
Didascalia: Fira Sans Condensed light, regular, semibold
Pittogrammi
Colori Pantone, CMYK: verde, rosso, giallo
Supporto: carta patinata 130 gr copertina flessibile 350 gr

Il libro turistico è pensato per la promozione turistica della città e del suo territorio. Nelle sue pagine si trovano dei pittogrammi relativi agli obiettivi turistici sovrapposti ai colori istituzionali, a delle fotografie, mappe illustrate, breve descrizione dei luoghi e il marchio nelle sue versioni monocolori personalizzate.



SEGNALETICA

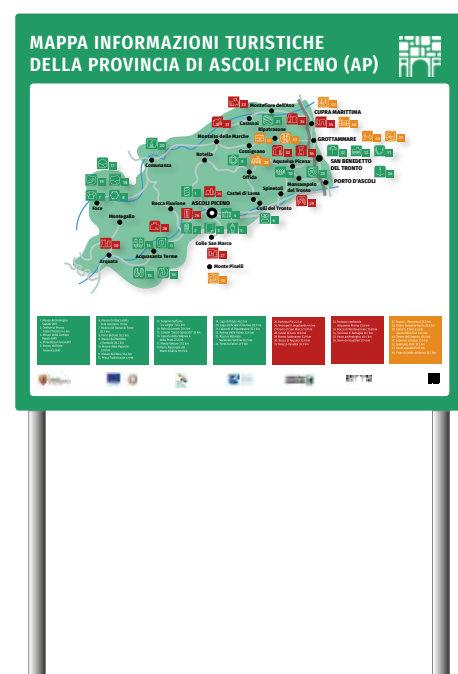
TOTEM BIFACCIALE DA ESTERNO
 Il totem bifacciale è pensato per la promozione della città. Sulla facciata anteriore si trova la mappa illustrata della città e una breve descrizione storica. Sulla facciata posteriore si trovano dei pittogrammi relativi alle aree tematiche e breve descrizione dei luoghi.

PANNELLO INFORMAZIONI TURISTICHE
 Il pannello è pensato per la promozione del territorio piceno attraverso una mappa illustrata della provincia di Ascoli Piceno.

PANNELLO ESPLICATIVO MUSEALE
 Il pannello è pensato per la promozione di un obiettivo turistico museale. Viene realizzato su uno sfondo color indicante l'area tematica, pittogramma, fotografie ed elemento grafico monocolori. Il tutto è reso interattivo dal codice QR.



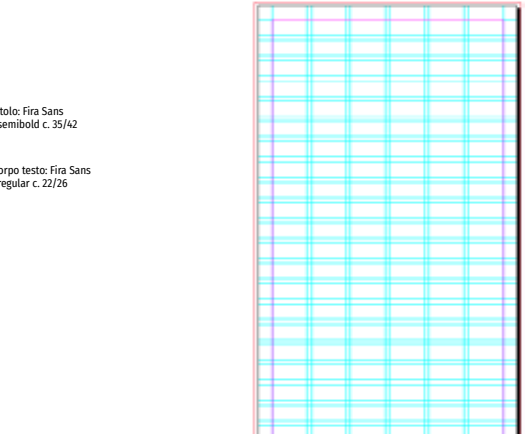
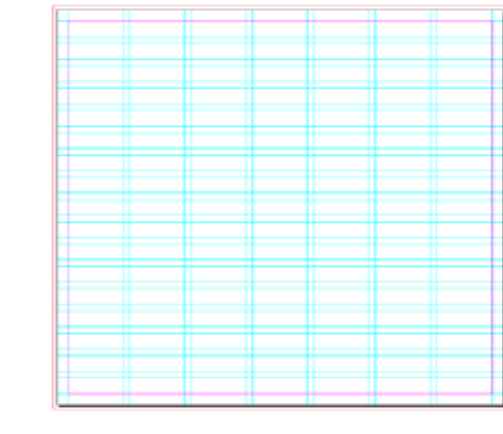
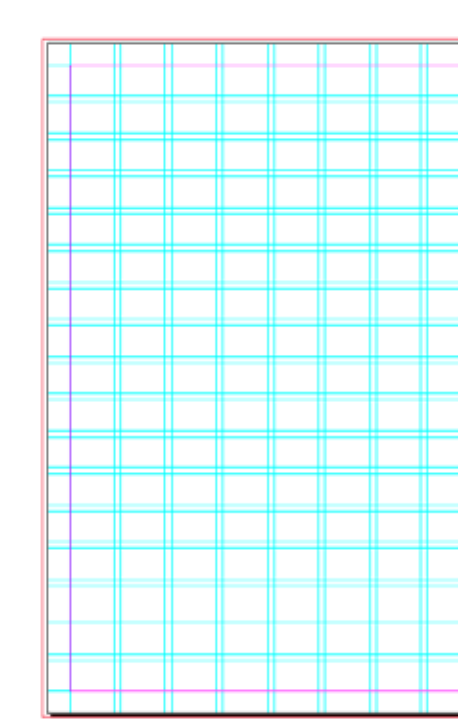
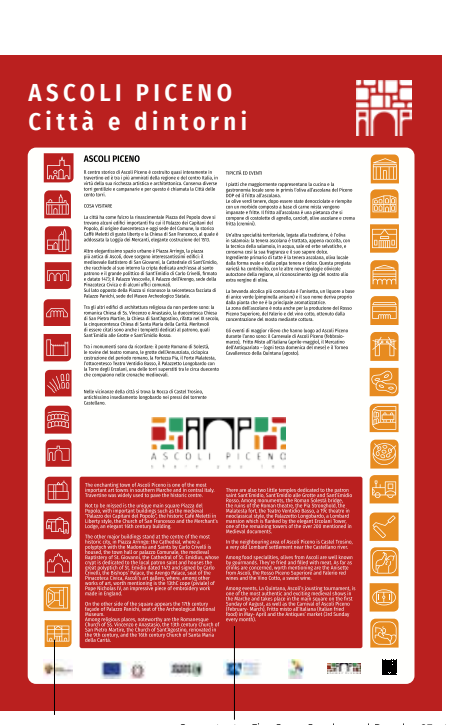
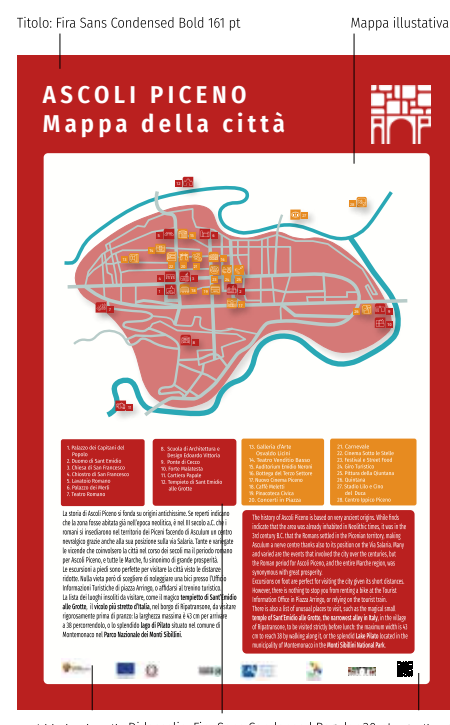
TOTEM BIFACCIALE DA ESTERNO
Formato: 100x150 cm
Griglia: 17x8
Margini: 50
Gabbia: 904 x1403 pt
Colonna: 8 (giustezza 103 pt intercolonna 30 pt)
Riga: 17 (altezza 72 pt distanza 30 pt)
Tipografia: Fira Sans Condensed regular, semibold
Didascalia: Fira Sans Condensed regular
Pittogrammi
Colori Pantone, CMYK: rosso, giallo, nero
Mappa illustrata della città
Supporto: pannello in ferro, verniciatura a polvere epossidica, stampato su vinile polimerico laminato
Dimensione totale: 100 x 180 cm



PANNELLO INFORMAZIONI TURISTICHE
Formato: 106x120 cm
Griglia: 14x7
Margini: 30 mm
Gabbia: 1000x1140 mm
Colonna: 7 (giustezza 147 pt intercolonna 18 pt)
Riga: 17 (altezza 41 pt, distanza 18 pt)
Tipografia: Fira Sans Condensed semibold
Didascalia: Fira Sans Condensed regular
Colori Pantone, CMYK: verde, rosso, giallo
Mappa illustrata informazioni turistiche
Supporto: pannello in ferro, verniciatura a polvere epossidica, stampato su vinile polimerico laminato
Dimensione totale: 180x106 cm



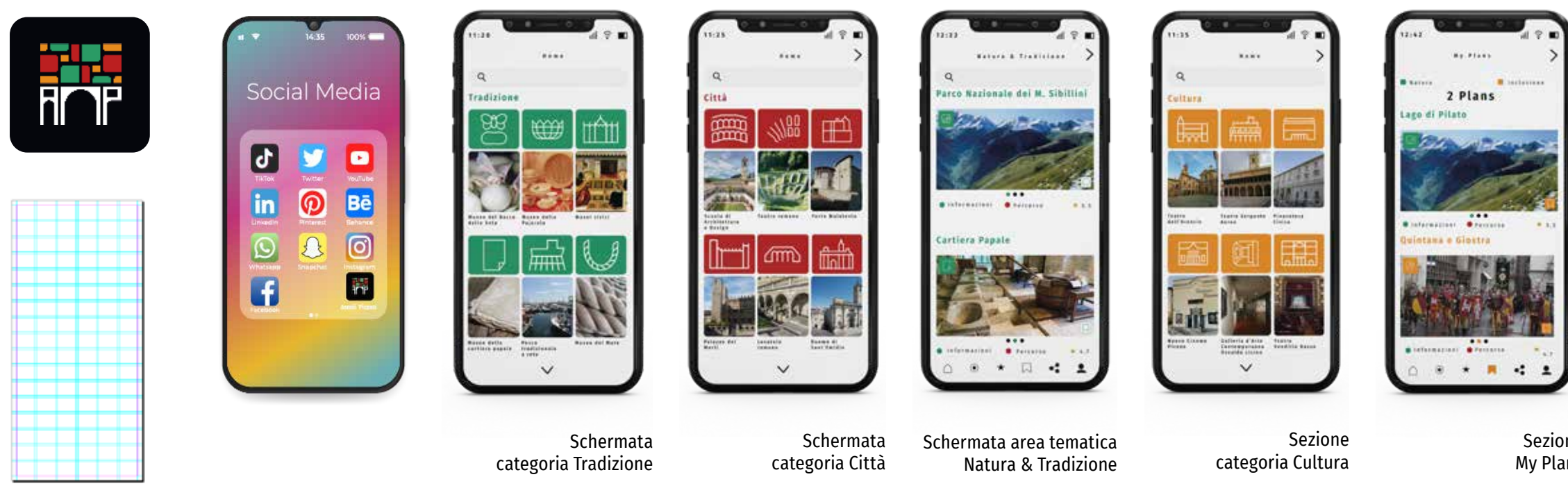
PANNELLO ESPLICATIVO MUSEALE
Formato: 80x140 cm
Griglia: 21x6
Margini: 44 mm
Gabbia: 712x1305 mm
Colonna: 6 (giustezza 106 pt intercolonna 15 pt)
Riga: 21 (altezza 49,2 pt distanza 15 pt)
Tipografia: Fira Sans Condensed regular, semibold
Didascalia: Fira Sans Condensed semibold, regular
Colori Pantone, CMYK: rosso, nero
Pittogramma
Elemento grafico: modulo monocolori
Supporto: pannello in ferro, verniciatura a polvere epossidica, stampato su vinile polimerico laminato
Dimensione totale: 80x200x30 cm



APP SMARTPHONE

Formato: 1382x2966 px
Griglia: 6x6
Margini: 50 px
Gabbia: 1282x2866 px
Colonna: 6 (giustezza 149 px intercolonna 20 px)
Riga: 6 (altezza 149 px distanza 20 px)
Tipografia: Fira Sans Condensed regular, medium semibold
Didascalia: Fira Sans Condensed medium
Pittogrammi
Mappa del percorso
Colori HXA, RGB: verde, rosso, giallo, bianco
Supporto: interfaccia digitale

Lo scopo principale dell'app è quello di fornire info aggiornate sulla città e sugli eventi culturali, offrendo la possibilità di prenotare, pianificare i propri viaggi, condivisione e feedback.

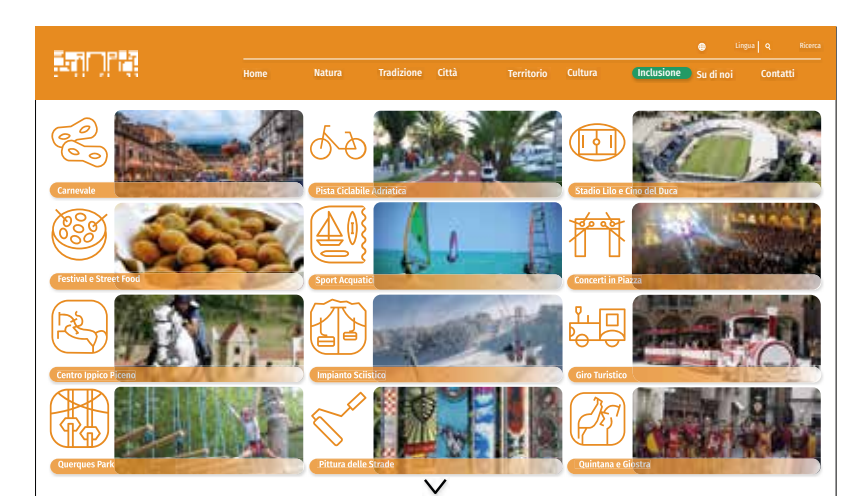
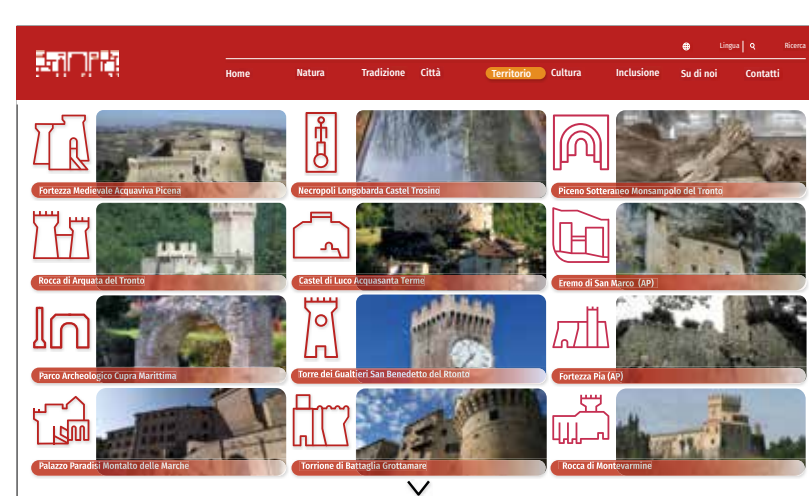
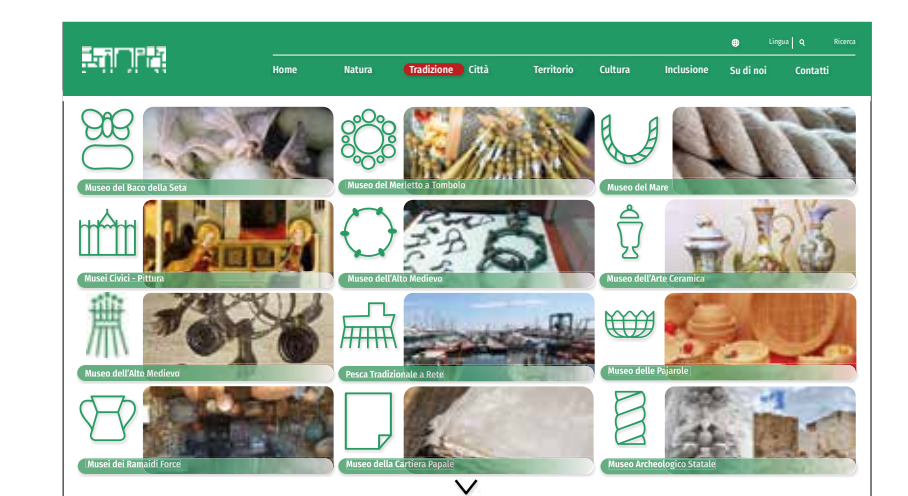
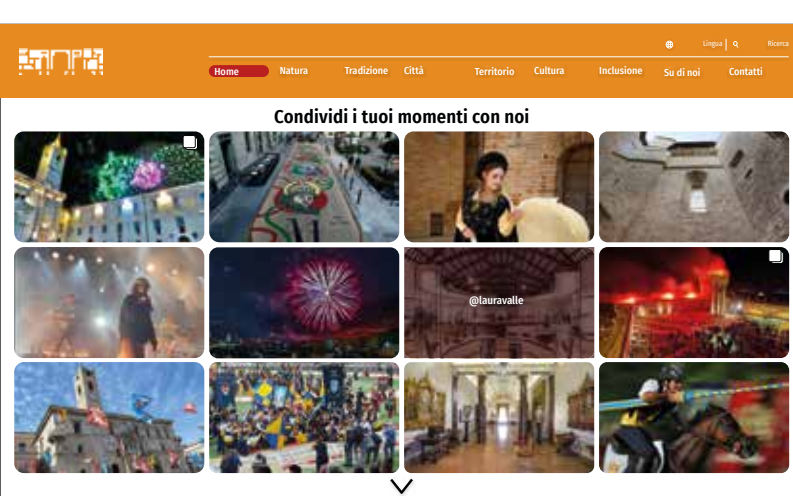
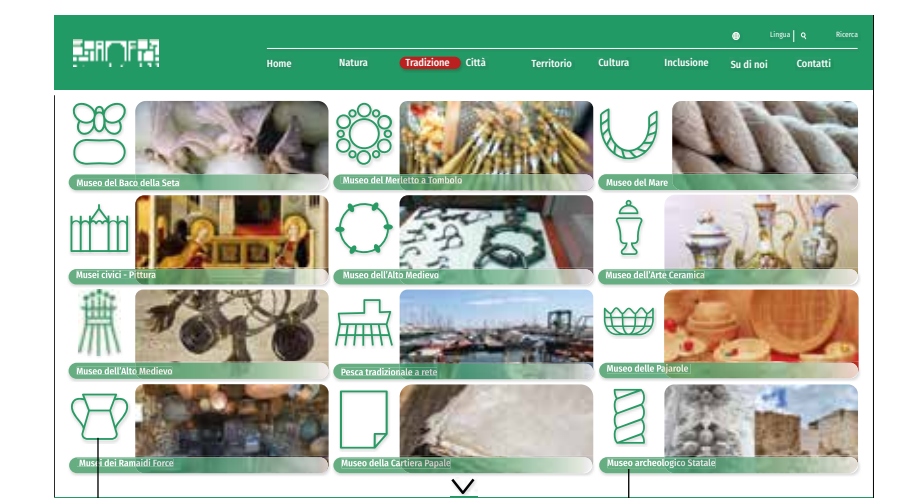
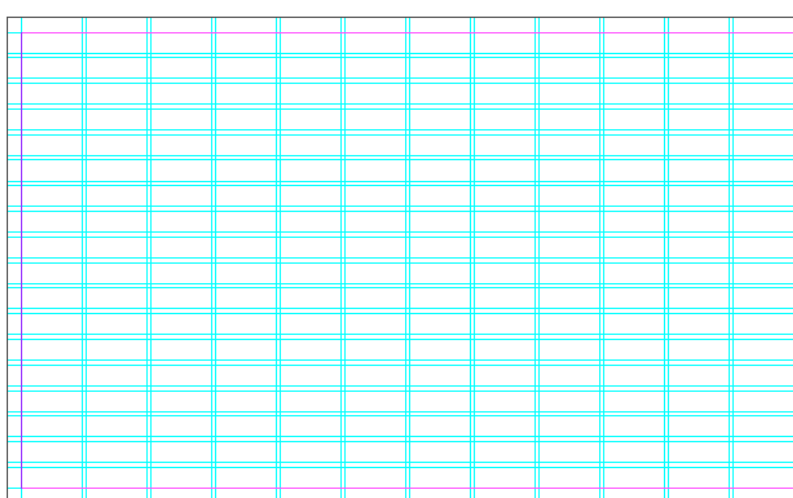
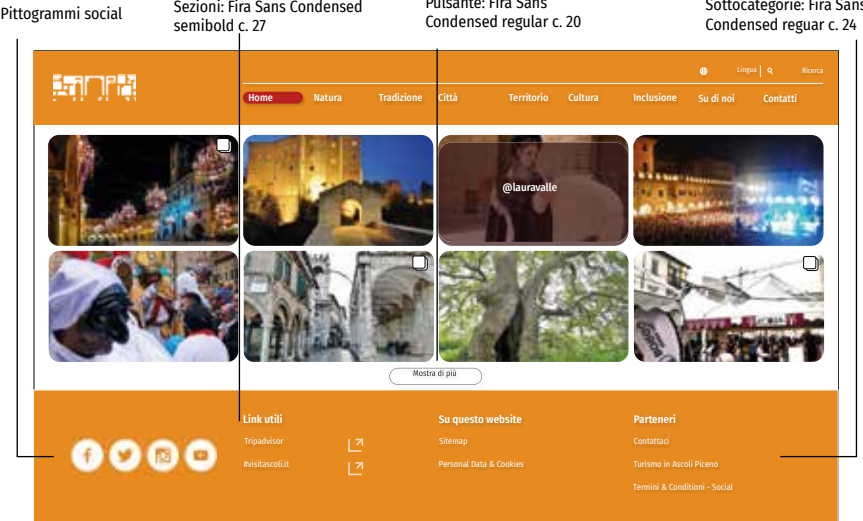


SITO WEB

Formato: 1920x1080 px
Griglia: 18x12
Margini: 36 px
Gabbia: 1128x1908 px
Colonna: 12 (giustezza 149 px intercolonna 12 px)
Riga: 18 (altezza 51,3 px distanza 12 px)
Tipografia: Fira Sans Condensed regular, medium/italic, semibold
Pittogrammi
Elementi grafici singoli: opacità 80%
Mappa del percorso
Colori HXA, RGB: verde, rosso, giallo, bianco
Supporto: interfaccia digitale

Il sito ha la funzione di individuare il target, di fornire info utili al cliente e di sincronizzarsi con i servizi di prenotazione dei vari musei per facilitare il contatto tra i vari enti ed i visitatori e ha lo scopo di promuovere e invitare a visitare il territorio. L'uso del sito è anche un invito esplicito ad approfondire leggendo sul sito e a condividere le proprie esperienze interagendo con altri utenti.

Sito web del place brand di Ascoli Piceno è composto dal header che contiene il logo, la scelta della lingua e la barra della ricerca, il menu con le sezioni: home, sei sezioni divise per aree tematiche (NATURA & TRADIZIONE, CITTÀ & TERRITORIO, CULTURA & INCLUSIONE) info e contatti; nel footer si trovano le icone social, dei link utili, la mappa del sito e info per i partner.



Dossier di ricerca



Università degli Studi di Camerino
Scuola di Ateneo Architettura e Design - Ascoli Piceno
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale
a.a. 2021/2022

Laureanda: Mioara Turcitu
Relatore: Nicolò Sardo

Mioara Turcitu

COMUNICARE ASCOLI PICENO

**Progetto Integrato di
Identità Visiva per la
Promozione Culturale
e Turistica della Città
di Ascoli Piceno**

SAAD/Unicam

INDICE

1. Identità visiva territoriale

p. 7

Identità visiva territoriale	8
Place branding	10
Strumenti di costruzione	14
Identità competitiva	16
Sistemi visivi multiformi	19
Rappresentazione visiva	20

2. Casi studio

24

New York	26
Amsterdam	30
Porto	34
Ipotesi identità visiva Baku	38
Ipotesi identità visiva Regione Lazio è Bologna	42
Parma Capitale Italiana della Cultura 2020-2021	46
Gabicce Maremonti	50
	54

3. Scenario d'intervento

59

La città di Ascoli Piceno	60
Il territorio piceno	62
I simboli	64
Nuova identità visiva	65
Sito web	66
App Destinazione Ascoli	67
Segnaletica turistica	68

4. Progetto

71

Concept e requisiti progettuali	72
Moodboard	76
Evoluzione logo	78
Marchio	80
Griglia di costruzione	82
Elementi costitutivi	83
Composizione modulare/elaborazione logotipo	84

Dimensione minima	88
Area di rispetto	89
Pittogrammi	90
Palette cromatica	94
Elementi grafici/pattern	96
Tipografia	98
Logotipo	102
Logotipo per l'estero	104
Logotipo senza payoff	106
Isotipo	108
Versione monocolore	110
Versione monocolore per l'estero	111
Variante in scala di grigio	112

5. L'uso dei pittogrammi 115

Natura	116
Tradizione	120
Città	126
Territorio	130
Cultura	136
Inclusione	140

6. Applicazioni 147

Manifesto	148
Manifesto evento	151
Brochure turistica	154
Libro turistico	159
Totem bifacciale da esterno	165
Mappa centro città Ascoli Piceno	167
Pannello informazioni turistiche	168
Mappa informazioni turistiche	170
Pannello esplicativo museale	171
App smartphone	173
Sito web	180

7. Bibliografia 189

1. Identità visiva territoriale

Identità visiva territoriale

“L’identità e l’immagine dei luoghi che abitiamo sono estensioni dell’identità e dell’immagine di noi stessi. È una tendenza umana naturale per le persone quella di identificarsi con la propria città, regione o paese” (Anholt, 2010).

L’identità territoriale risulta essere l’evoluzione della storia e della cultura che abitano quel luogo, per mezzo della propria popolazione. Tutto ciò interviene sul territorio attraverso produzioni simboliche a 360° che attribuiscono a esso un significato e contribuiscono a formare l’immagine della città o della nazione.

La riconoscibilità di un luogo è legata agli individui che lo abitano e lo vivono; sono la cultura, le tradizioni, la religione, le pratiche di sostentamento e gli stili di vita a connotare i luoghi. Le comunità si trasformano nel corso della storia, producendo informazioni, stratificazioni e sostituzioni; ma alcuni elementi permanenti del palinsesto restano costanti a fare da fondamento al giudizio e al riconoscimento dell’identità.” (Carta 1999).

“La principale premessa quando si parla di place branding è che quando un luogo viene nominato, numerose associazioni sono evocate nella mente degli individui” (Sevin, 2014). Nella mente dei consumatori si creano associazioni mentali basate sull’espressione visuale, verbale e comportamentale del luogo, attraverso obiettivi, comunicazione e cultura.

“Le credenze, le idee e le impressioni di una persona su un luogo influenzano la percezione del luogo stesso, così come le esperienze, i racconti, i desideri e i pregiudizi.

L’identità di un territorio è un valore, è sinonimo di chiarezza comunicativa, capacità d’organizzazione degli obiettivi garantendo il “posizionamento” commerciale dei valori locali.

I sistemi di identità di un territorio identificano un soggetto territoriale con un segno, una marcatura, un simbolo, ma differiscono in relazione al valore strategico e comunicativo:

1. nel primo ambito definisce il volto istituzionale di un luogo. I marchi si richiamano alla “memoria” dei territori, oppure sono stemmi costruiti con i richiami storici, gli emblemi, le tradizioni visive dei luoghi. Sono utilizzati in modo istituzionale e nella comunicazione ufficiale, vengono utilizzati nei documenti, nelle cerimonie e nelle più diverse forme di rappresentanza;

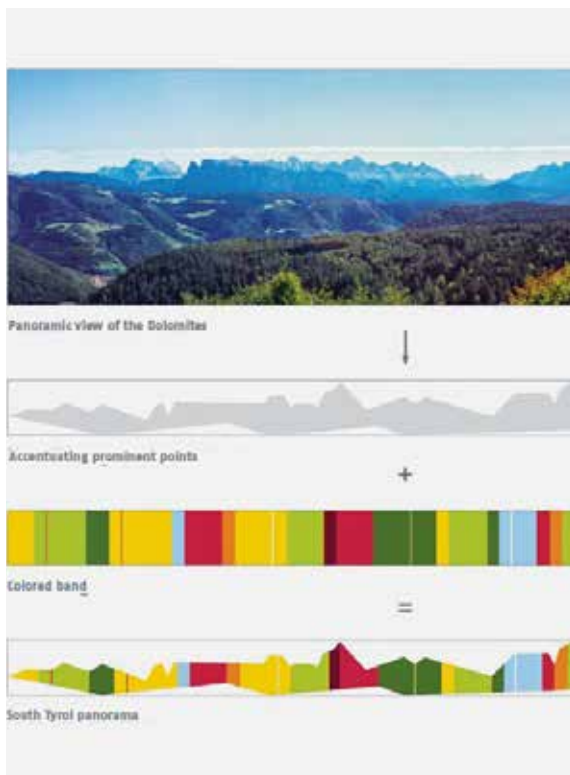
2. un secondo caso, è costituito dai marchi che rappresentano un vero e proprio brand. Sono la forma visiva di un prodotto che non è solo il territorio o la città nella sua forma amministrativa, ma è l’insieme di tutte le risorse e i valori spendibili per la distinzione, la riconoscibilità, la concorrenzialità con gli altri territori; diventa una marca, “sigillo di qualità” per i comportamenti degli attori locali, per le molteplici azioni di promozione e per le infinite gamme di articoli e merci che possono essere prodotti.

Il City Branding nasce dal Place Branding e accoglie i concetti di National e Region Branding. È un processo di comunicazione che lavora sull'identità visiva di un territorio, di una città, e definisce la sua percezione e reputazione.

Il marketing territoriale rappresenta un'opportunità per incrementare l'indotto economico e la promozione turistica di un territorio come accrescere il mercato immobiliare, i servizi e le infrastrutture per l'intrattenimento e l'ospitalità.

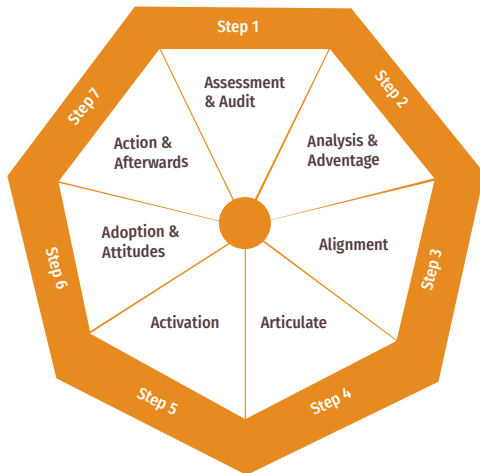
L'obiettivo del City Branding per aver successo è di: essere attraente, riconoscibile e in grado di promuoversi all'esterno valorizzando la cultura, l'arte e il paesaggio; riqualificare la città; potenziare il suo profilo internazionale; valorizzare l'immagine delle città agli occhi dei suoi abitanti e ridare vitalità alla cultura e rilanciare il turismo.

La visione o "vocazione del territorio, è la risultante sviluppata nel tempo di fattori diversi come la composizione delle risorse materiali e immateriali del territorio, gli indirizzi culturali e ideologici consolidati, l'immagine percepita dagli stessi attori che ne fanno parte e da quelli esterni ma anche il risultato delle funzioni istituzionali ed economiche. Essa poggia spesso su alcuni fattori di eccellenza di cui il territorio è dotato e che lo distinguono in maniera consistente dalle aree concorrenti" (Caroli, 2006).



Il marchio Alto Adige SÜDTIROL

Place branding



Bill Baker, I sette passi del place branding process

1. Valutazione & Revisione

Ricerca primaria-realizzata attraverso interviste faccia a faccia, ricerca sulla percezione dei clienti, workshop, focus group, conversazioni sui social, community forum;

Ricerca secondaria-big data, brand audit, community stakeholders, analisi dei punti di forza e di debolezza, sul senso del luogo, stakeholders esterni, comunicazione, competitor, customers journey, experience e trends.

2. Analisi & Vantaggi

Il posizionamento richiede di prendere in considerazione tre elementi vitali: i bisogni dei customers, i punti di forza, gli aspetti tangibili e intangibili, i punti di forza dei competitori.

Brand Platform

Creazione di **Draft personas** per i clienti base;

Brand vision-chiarisce il ruolo nel assistere e nella realizzazione degli obiettivi a lungo termine;

Vantaggi Tangibili-tutto ciò che la città produce o possiede di meglio;

Tematiche esperenziali-parchi, giardini, natura, tradizioni, benessere, tecnologia, innovazione,

servizi, industria e artigianato;

Benefici Emozionali-i sentimenti positivi che i visitatori ricevono da un luogo;

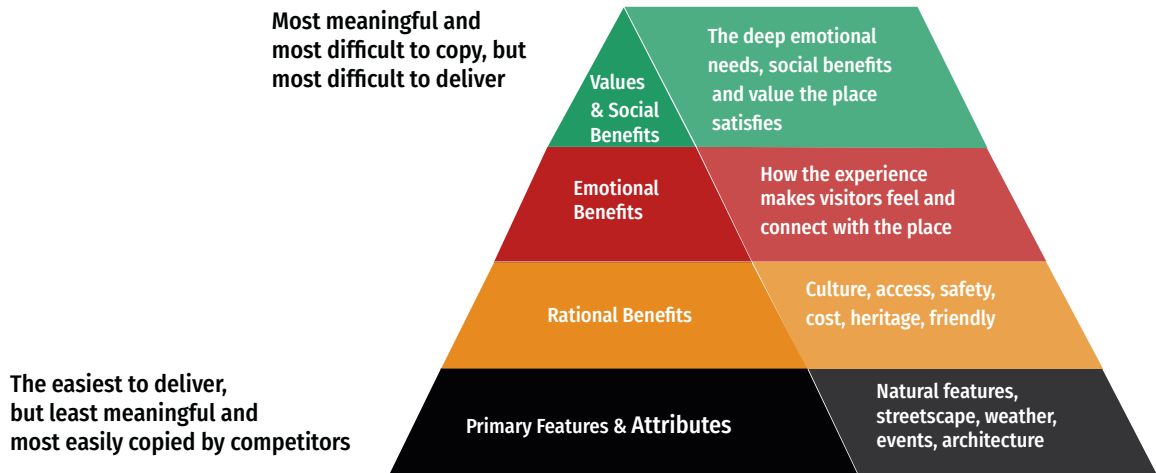
Vantaggi sociali-come l'autostima della popolazione e i sentimenti positivi vengono associati al luogo;

Personalità-influenza l'aspetto, i sentimenti, il tono di voce e lo stile e descrive il brand in termini umani;

Brand Values-sono i principi fondamentali con i quali i residenti e la città vogliono che la loro community cresca e sia conosciuta (l'arte, l'autenticità, l'orgoglio civico, lo spirito comunitario, l'accoglienza, focus customer, la sicurezza, il volontariato, la convenienza, l'affidabilità);

Brand Credentials "reason to believe"

l'associazione a eventi, a persone famose, recensioni positive; sono molto utili nella prospettiva dei clienti che devono fidarsi di un bene intangibile (riconoscimenti, premi, fatti storici, proprietà intellettuale, locazioni film, media, siti, prestigio e celebrità);



Bill Baker, La piramide del Brand Promise

Brand Essence-rappresenta il DNA da cui si sviluppa la narrazione del brand ovvero la colla che tiene insieme tutte le brand experiences e tutti i messaggi.

3. Architettura & Allineamento

Rappresenta l'architettura e la gerarchia che definiscono la realizzazione, la costruzione e le connessioni che esistono tra le priorità delle autorità locali e i partner e come la città si pone nel contesto geografico e sul mercato turistico.

4. Articolazione

Identità verbale (naming, payoff, brand stories e le parole); **Key Message** ci abilita a comunicare il brand in modo consistente attraverso il Website, discorsi o presentazioni;

Story telling-aneddotti, legende, miti associati al luogo, rafforzano la brand essence e fanno da catalizzatore per connessioni emozionali più profonde che possono essere informative, ispirazionali o motivazionali;

Identità visuale (logo marks-simboli grafici, logotype-combinazione di simboli e del nome,

wordmarks-tipografia, color palette, fonts & typography, immagini e video di alta qualità (dove i personaggi delle fotografie devono riflettere le brand personas, catturando le attrazioni della città, il senso del luogo e la brand experience).

5. Attivazione

Attraverso i social e mobil media, GPS Apps, e-commerce, motori di ricerca (booking, google maps, user generated content) destination maps, recensioni, trip plans, showroom di prodotti locali.

Target personas-sono ritratti virtuali e visuali dei clienti ideali della città che abilitano a comprendere meglio i bisogni, gli interessi, i comportamenti e le preoccupazioni dei clienti e si sviluppano attraverso l'osservazione, la ricerca formale, l'interviste e analisi degli attuali clienti; **Content marketing** (blogs, video, podcast, winery, brochure, distribuzione sui vari canali media, SEO, contenuti sponsorizzati) ha l'obiettivo di coordinare la sinergia del messaggio attraverso tutti i canali media e le azioni dei partner provvedendo alla costruzione dell'affidabilità



Bill Baker, Brand Promise

attraverso la trasformazione dei lettori in audience member, il pubblico in potenziali visitatori e i visitatori in clienti;

Management delle relazioni pubbliche è simile ad un processo che mette insieme una grande quantità di dati provenienti da varie fonti per provvedere ad una visione più olistica dei clienti;

Comunicazione integrata include la sincronizzazione di tutta la pubblicità, le relazioni pubbliche, web marketing, messaggi, email e punti critici;

Mezzi di comunicazione propri-comprende tutti i canali dell'amministrazione (website, brochure, blog, email marketing, messaggi, presenza su FB);

Mezzi di comunicazione guadagnati-pubblicità creata da terzi (recensioni dei clienti sui social media, tweets, YouTube, Instagram);

Mezzi di comunicazione a pagamento-pubblicità e presentazioni pagate dall'amministrazione e include paid social media, FB, tweet promozionali, pay per click e la pubblicità stampata;

Relazioni pubbliche-press kits, conferenze, briefings, promozioni, sponsorship;

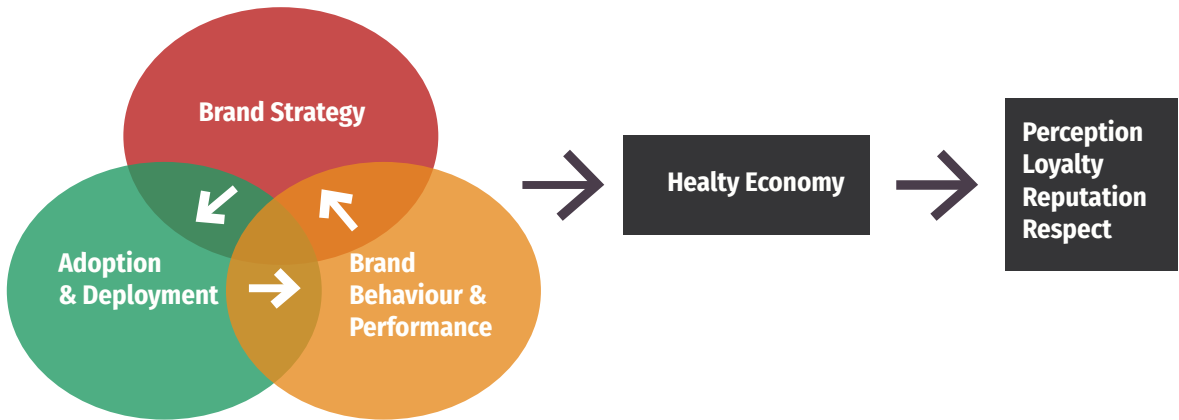
Social listening-user generated reviews, commenti e opinioni possono influire sulla reputazione on line della città (piattaforme, travel agency, Booking.com, Expedia.com) meta ricerche (TripAdvisor, YouTube, testimonial, commenti su FB, Google+page);

Brand Experience-le tematiche esperenziali si concentrano sulle principali attrazioni mentre i touchpoints includono incontri individuali, organizzazioni esterne, tour operator, ricerca sui touchpoints of the journey customer, interazioni web e social, incontri virtuali, alberghi, ristoranti, rivenditori, trasporti, clima, i media, la popolazione, gli amici, sanità e centri commerciali; L'esperienza provvede ad un legame emozionale con la città, con le sue attività, i suoi cittadini e l'ambiente. La natura delle esperienze e la loro qualità e quantità può offrire un forte vantaggio competitivo e un miglior posizionamento.

“Nel mondo dell’experience economy, c’è bisogno di una strategia integrata di place branding per catturare i sentimenti e le attenzioni dei visitatori. Questo significa che la city brand deve essere supportata da politiche adeguate, innovazione, eventi, strutture e investimenti” (Robert Govers “Imaginative Communities”).

Invesimenti & sviluppo di prodotto

Inteso come investimenti di capitale negli alberghi, nelle infrastrutture, eventi, festival, tournée, fiere, mostre, esperienze, servizi, programmi di formazione e qualità, placemaking sotto forma di paesaggio urbano, arte pubblica, interpretazioni tematiche, miglioramento delle infrastrutture pubbliche, dei parchi, dei sentieri;

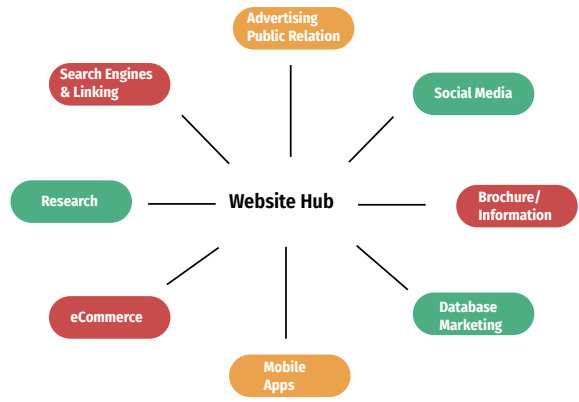


Bill Baker, Adoption benefits

Segnaletica del brand-la segnalazione, non solo informa, guida o motiva i visitatori e i residenti ma, può essere anche attrattiva e funzionale completando la city brand attraverso stile, design e colori, facilitando la navigazione, provvedendo a informare e a creare un senso di anticipazione delle esperienze e differenziazione delle zone.

6. Adozione

L'adozione di una strategia dovrebbe sottolineare gli obiettivi, le tecniche e i messaggi che aumenteranno il supporto e l'uso del brand da parte dei principali stakeholder. Il diagramma illustra i benefici che arriveranno alla comunità dall'adozione da parte dei stakeholder e come questo contribuirà alla crescita della loyalty e del rispetto rafforzando la reputazione e la sua economia.



Bill Baker, Website Hub

7. Azioni & Postumi

Place branding agisce a lungo termine ed implica sforzi costanti per conservare e rimanere rilevanti e competitivi.

La vitalità dipende da come l'amministrazione amministra: Brand Leadership, Brand Management, Integrated Marketing, Product Development, Experience Management, Placemaking, Monitoring & Evaluation.



Bill Baker, Customer's journey

Strumenti di costruzione

Il Turismo

La promozione turistica è il vettore più importante per un territorio e un'esperienza piacevole e positiva potrebbe essere in grado di smuovere e attivare delle conseguenze positive, così come il passaparola. "Quando visitiamo un altro paese come turisti l'immagine di quel paese diventa rilevante. Esso diventa il focus attivo della nostra attenzione e in quel momento siamo pienamente pronti a cambiare la nostra opinione al riguardo" (Anholt, 2010).

La Cultura

"Indica quelle attività di fruizione e quelle forme di identificazione che derivano dall'acquisizione di una consapevolezza del valore del passato che si traduce in una forte propensione a conoscere, capire e a dialogare con i luoghi attraverso il loro patrimonio culturale" (Carta, 1999).

Il place branding è la possibilità di "costruire qualcosa di identificativo e distintivo" ma, la costruzione del sistema visivo di un luogo ha l'obiettivo di gestire le percezioni e le associazioni che nascono nella mente di un consumatore come metafora del cambiamento, come qualcosa di significativo agli occhi degli utenti, "non è il simbolo a creare una reputazione ma il simbolo può diventare icona per una reputazione già esistente". Non si tratta soltanto di grafica ma "è la coronazione di un processo che porta alla creazione di una precisa immagine, sintesi di valori, processi e relazioni" (Govers, 2013). "Il logo di una città" aiuta a direzionare la percezione delle persone e invigorisce efficacemente l'immagine positiva della città. Un logo d'impatto dovrebbe essere in grado di evidenziare la città agli occhi degli stakeholder e aiutare la gente a sviluppare un sempre maggiore senso di appartenenza al luogo" (Wahyurini, 2012).

La Popolazione

"Una buona brand strategy è quella che non si rivolge soltanto a stakeholder esterni ma considera soprattutto quelli interni. Si dovrebbe costruire sulla base del senso di appartenenza e sugli obiettivi condivisi, fattori che generano un legame difficilmente ricreabile o imitabile" (Govers, 2013).

La popolazione ha un duplice ruolo: da un lato è strumento di costruzione della propria identità competitiva; e dall'altro, ne è anche il fine. I soggetti interni che rappresentano sia la domanda sia la risorsa. "La soddisfazione della domanda interna rappresenta, quindi, un obiettivo essenziale, in quanto condizione rilevante per migliorare l'attrattiva del territorio anche per la domanda esterna" (Caroli, 2006).

Bisogna prima di tutto osservare quello che accade nel mondo. Bisogna partecipare al dialogo mondiale e, per farlo, bisogna "comprendere gli altri e capire se qualcuno vuole qualcosa che il paese può offrire. Non si basa una strategia solo su quello che si ha da offrire ma su quello che la gente desidera".

Eventi e Mega-Eventi

Gli eventi o i mega eventi, possono essere esempi di atti simbolici, che un paese, o una città, dovrebbe fare, raccontare o dimostrare qualcosa a sé stesso o agli altri; sono pensati come dei flagship project, ovvero progetti innovatori, portabandiera della storia e dell'identità di un luogo e della sua volontà di migliorarsi e innovarsi; possono prendere in considerazione qualsiasi aspetto di un luogo, possono essere a sfondo sociale, culturale o sportivo; possono essere feste, celebrazioni, occasioni di comunanza, o costruzioni materiali o progetti legati all'urbanistica.

Essi sono di grande impatto e sono progetti a lungo termine, capaci di catalizzare l'attenzione e le aspettative.

“Il grande evento (soprattutto quello ripetuto nel tempo) trasferisce la propria immagine percepita sul luogo che lo ospita, caratterizzandone progressivamente il posizionamento. Agisce come veicolo per la diffusione di informazioni; tutti coloro che dall'esterno partecipano al grande evento ricevono, direttamente e per via mediata, informazioni sulle caratteristiche dell'area ospitante e su parte della sua offerta territoriale”. L'evento che si sceglie, deve essere coerentemente integrato con la strategia territoriale.

Capacità di Storytelling

“Gli strumenti propri del design della comunicazione e dell'immagine coordinata sembrano in grado di ricostruire a livello narrativo, l'unitarietà dell'immagine della città, riuscendo a ricucire quella frammentarietà l'architettura e l'urbanistica faticano a intervenire” (Bonini Lessing, 2011).

Sistema visivo

Quando il sistema visivo creato non è in grado di comunicare l'identità di un luogo ma è una semplice facciata decorativa, perde di significato e diventa un segno “sterile”.

L'obiettivo della costruzione di una place brand è quello di costituire un'interfaccia in grado di parlare delle unicità del luogo e di garantire riconoscibilità. La vera utilità della grafica è che traduce in forma visiva un messaggio e lo rende decifrabile” (Sinni, Rauch, 2009), nella comunicazione dei fattori caratterizzanti del luogo, rendendo più esplicita e più comprensibile l'identità del territorio.



Identità competitiva



L'identità competitiva deve aspirare a creare un tale senso di orgoglio così che la popolazione cominci per istinto a praticare naturali atti di marketing.

Lo scopo del progettista è quello di salvaguardare la memoria collettiva (Calabi, 2009), quindi di scavare e trovare quell'identità originaria e genetica che ogni luogo custodisce e che si è formata in stretta relazione con l'uomo che lo ha vissuto e continua a farlo. Sono proprio le relazioni a interessare il designer, che più che osservare la fisicità del luogo, osserva come l'uomo interagisce con esso e il modo in cui l'uomo lo trasforma e lo plasma per assecondare i propri desideri e le proprie necessità.



Anholt, "Identità Competitiva"

"Il design, non si mette in gioco soltanto per rappresentare e comunicare ma anche per cogliere le identità e le memorie, restituendo spazi di significazione, punti di vista inediti, strategie di valorizzazione, ibridazione di linguaggi" (Calabi, 2009). Lo fa osservando il territorio attraverso tutti i sensi, cambiando i punti di vista. Il progettista ha la possibilità di andare oltre l'osservazione e la restituzione quantitativa dei risultati; ha gli strumenti per offrire interpretazioni creando nuove possibilità di lettura.



Anholt, "City brand"

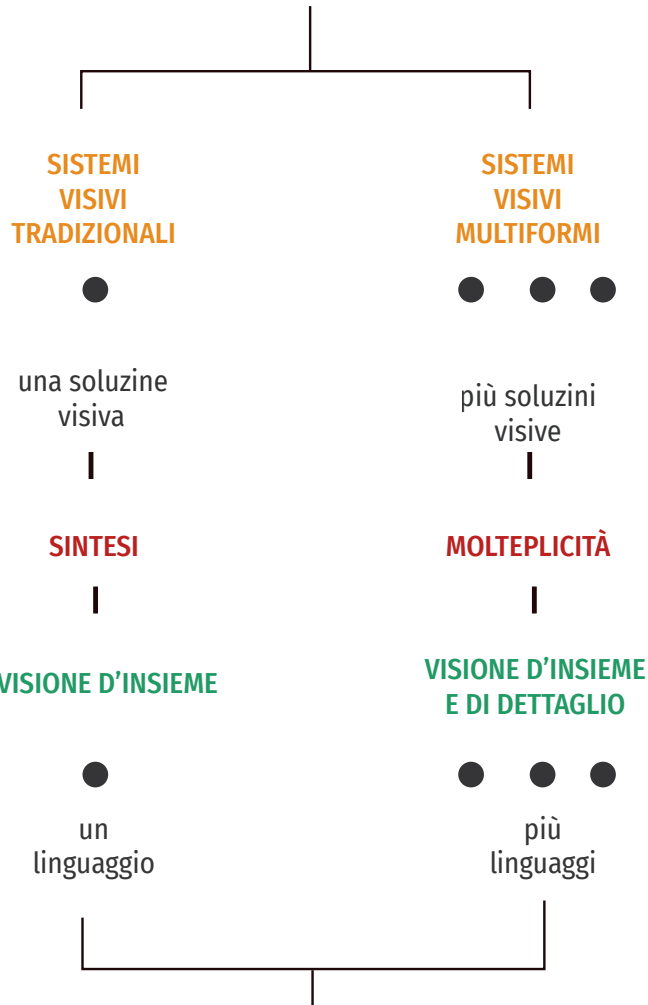
"Il piano di interpretazione dunque assume il ruolo di un chiromante capace di leggere il territorio e di fornire voce ai mondi di senso che le comunità hanno elettorato, di avviare flussi di comunicazione tra il territorio e gli abitanti attraverso la mediazione degli esperti, prima, e attraverso la mediazione stessa dei luoghi resi interpretabili, dopo" (Carta, 1999).



Rielaborazione fonte: wordpress.com/tag/stakeholder

Territorio

comunicabile
tramite



per parlare a diversi destinatari, in diversi
contesti, in diversi momenti, di diversi obiettivi,
su diversi supporti

Comunicare visioni di
dettaglio e visioni d'insieme

Sistemi visivi multiformi

Le identità territoriali, in costante evoluzione, hanno bisogno, di strumenti capaci di esplicitare tale caratteristica, e di conservare, la molteplicità e il fermento da cui essi, sono caratterizzati. Il progettista si può avvalere di particolari strumenti e linguaggi visivi, definiti sistemi visivi multiformi, in grado di assecondare e comunicare, l'aspetto dinamico, di cambiamento e di molteplicità dei territori.

Elementi stabili/Elementi variabili

Essi si ottengono utilizzando da una parte elementi stabili, invariati e costanti, nel tempo che nella forma, che servono come elementi di riconoscibilità, e elementi variabili, soggetti a mutamenti. I sistemi visivi multiformi sono caratterizzati da più segni visivi coerenti tra loro, appartenenti ad un'unica famiglia e si propongono come alternativa ai sistemi tradizionali costituiti da un segno visivo dove il logo è sempre uguale a sé stesso, immutabile, ripetuto identicamente su svariati supporti e in diverse situazioni.

Alla dimensione spaziale si aggiunge quella temporale; ne segue che l'identità dei luoghi non è un prodotto definito una volta per tutte, non rappresenta l'immagine statica dell'arte ma, al contrario, rappresenta l'esito concreto e tangibile di un processo dinamico che ha avuto luogo nel tempo; si presenta come una rete, un intreccio di diverse relazioni costituite da diversi stakeholder, che mutano rispetto al momento storico o temporale a cui si riferiscono.

Impiegare tali sistemi in maniera contestuale significa concepire il loro utilizzo legato all'ambito nel quale essi vogliono essere impiegati o a cui si vogliono riferire.

“Il progetto non può prescindere dal suo contesto” (Baur, Sinni, 2008).

Fondamentale è la “capacità di adattamento a situazioni che variano”, un “aspetto centrale quando si parla di identità in cui entrano in gioco aspetti variabili” (Felsing, 2009).

Tali sistemi contestuali e flessibili hanno la capacità “di affrontare diverse situazioni, lasciando la possibilità all'identità stessa” di adattarsi drasticamente ai vari contesti in cui è chiamata ad agire”

(Caprioli, Corraini, 2006).

Rappresentazione visiva

Van Nes (2012) si riferisce spesso a sistemi dinamici e indica l'attuarsi di una trasformazione continua, random o basata su un preciso storyboard, e che vuole comunicare la sua capacità di cambiare e di possedere numerosi volti differenti, di sapersi presentare in modo vario, senza voler esplicitare legami a contesti e situazioni diversi.

La dinamicità si può sviluppare secondo diverse modalità. In "Dynamic Identities. How to create a living brand", Irene van Nes suddivide le identità dinamiche in sei categorie:

1. **Contenitore:** questo tipo di modello è definito da un sistema di progettazione in cui il marchio viene usato come una scatola ingrado di cambiare costantemente il suo contenuto. Il sistema è uno dei più semplici per rendere flessibile un'identità visiva. Fissare almeno un elemento riconoscibile può lasciare spazio per giocare con gli altri elementi, creando così un'identità dinamica, ma anche modificare una sola variabile può creare grande varietà pur rimanendo riconoscibile;

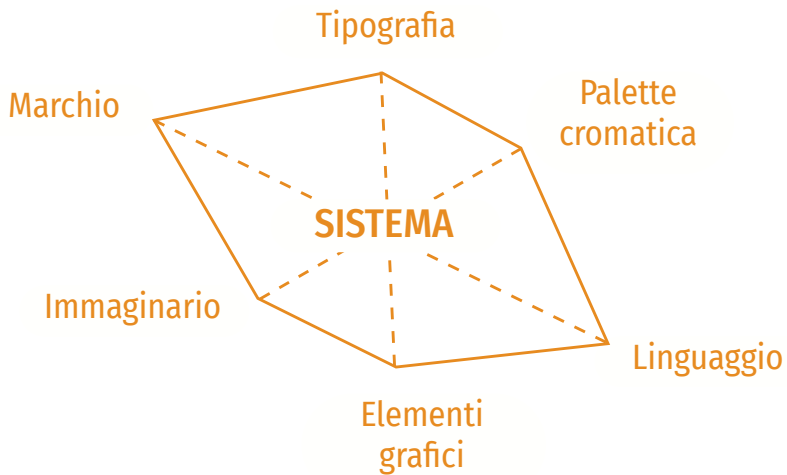
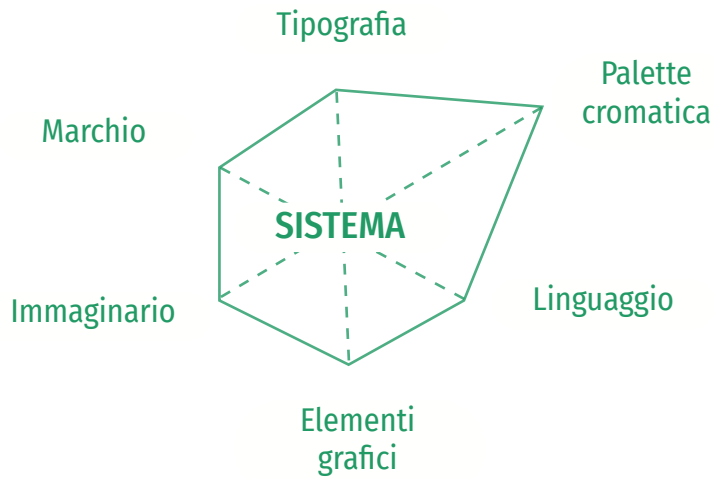
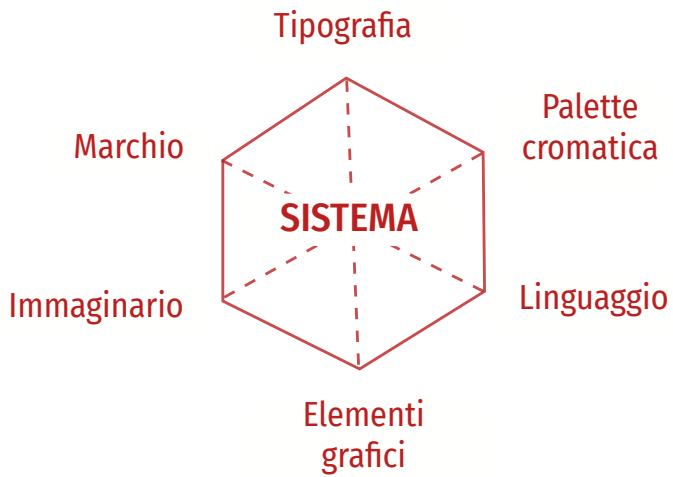
2. **DNA:** le identità visive dinamiche che rispondono a questo modello forniscono una sorta di kit contenente gli elementi principali, i quali possono essere utilizzati creando combinazioni diverse tra loro, come avviene nella struttura del DNA;

3. **Pattern:** questo tipo di modello è definito da un sistema di progettazione in cui vengono utilizzate delle variabili per lo sfondo ma non per il marchio, che è invece sempre uguale e statico. In questo modo le variabili non compromettono la percezione della singola identità perché la struttura del marchio rimane invariata;

4. **Formula:** questo modello risulta essere l'esatto opposto del precedente, poiché basato interamente sulle costanti. Fissando elementi come il linguaggio, la griglia o un insieme di regole e variando tutto il resto, è possibile ottenere una formula che gestisca l'intera progettazione lasciando comunque una forte libertà creativa;

5. **Personalizzato:** l'obiettivo di questo modello è quello di rendere uno o più elementi aperti all'interazione, consentire al fruitore di interagire e di far parte del marchio, dandogli la possibilità di influenzarne l'aspetto visivo. La personalizzazione è il primo passo per far sì che l'identità rifletta un certo senso di comunità, creando così un legame emotivo con i fruitori;

6. **Generativo:** con questo modello il designer abbandona il controllo dei risultati concentrandosi unicamente sulla definizione del processo di creazione. Come input si possono sfruttare dati esterni in tempo reale, si pensi alle condizioni meteorologiche, il numero di visitatori di un museo o di un sito web, una foto, un video, qualsiasi cosa. Implementando questi dati in un sistema automatizzato, l'identità può riflettere il mondo in cui vive, può adattarsi a ciò che la circonda.





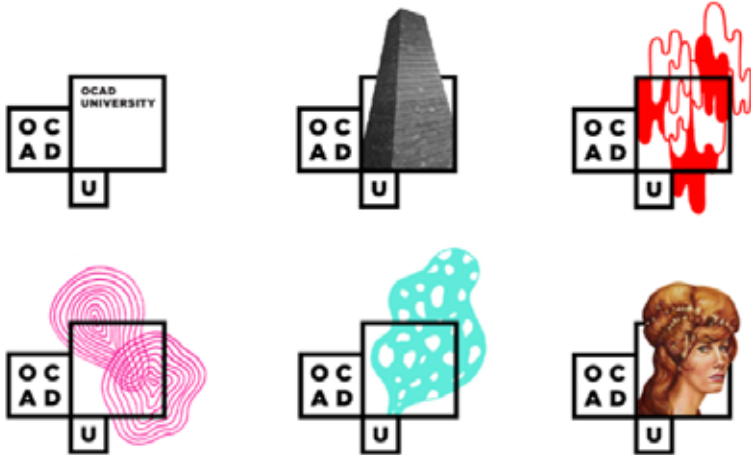
Modello Contenitore
Studio Blow
IMAGINE 8



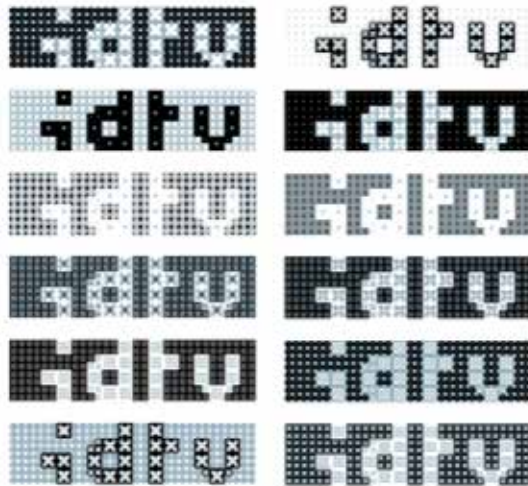
Modello Formula
Pidgeon
MANAGEMENT FOR DESIGN



Modello Pattern
Fabrique Silo Design
EXPATCENTER



Modello Personalizzato
Bruce Mau Design
OCAD UNIVERSITY



Modello DNA
Lava
IDTV



Modello Generativo
Neue
NORDKYN

2. Casi studio

New York



1977-2003-2006-2007-2016

DESIGNER: MILTON GLASER

WOLF OLINS

ILLUSTRAZIONI: STEVEN WILSON

PITTOGRAMMI: EMILY LESSARD

TIPOLOGIA: MODELLO CONTENITORE

Il brand di New York nasce negli anni settanta. New York è la città più popolosa degli Stati Uniti costituita da cinque distretti, Manhattan, Brooklyn, Bronx, Queens e Staten Island, una città rumorosa, diversa, ricca ed eclettica; un luogo mai uguale a se stesso, in continuo cambiamento. Gli anni Settanta rappresentano un periodo molto critico.

Nel 1977 si muovono i primi passi per risollevere l'immagine e il brand di New York. Viene coinvolto Milton Glaser, artista e designer newyorkese dell'agenzia Wells Rich & Green. Il suo obiettivo era di dare vita ad un sistema visivo cittadino. Nasce il famosissimo "I love NY" a cui si associa una campagna pubblicitaria.

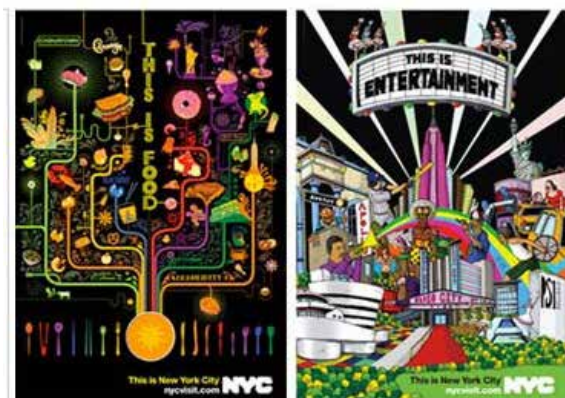
Stampato con lettere nere con un cuore rosso ciliegia che indica la parola "amore" è divenuto un'icona di quegli anni. È uno dei primi progetti di marketing territoriale cittadino. Il sistema visivo di brand di New York City ha consentito ai cittadini di identificarsi con la città, sviluppando un senso di orgoglio e di appartenenza. Dopo i fatti dell'11 settembre 2001, Glaser progettò anche una versione modificata "More Than Ever" con un livido scuro sul cuore—fu distribuita come poster in tutta la città.

Nel 2003 dall'esigenza di promuovere la città coordinandone i vari aspetti si istituisce un organo competente: la NYC & Company, con il compito di realizzare campagne promozionali per l'offerta turistica di New York attraverso una grande varietà di prodotti ed esperienze nei campi

dell'intrattenimento, dell'arte e della cultura, della gastronomia e dello shopping con l'obiettivo di promuovere la città nella sua ecletticità che la caratterizza e nel suo essere vario e in continua trasformazione.

Nel 2006 Wolf Olins ha il compito di rappresentare la caleidoscopica immagine di New York, in 138 lingue diverse e vista attraverso un mix quasi infinito di culture, ideologie e stili di vita. Realizza un font robusto, spesso, duro, proprio come un newyorkese. I colori sono quasi sempre vibranti, accesi, saturi e vividi. Il sistema dà la possibilità di creare texture e pattern che ripropongono ogni volta il marchio e contribuiscono a suggerire l'aspetto dinamico territoriale. È un sistema flessibile e adattabile che richiama la possibilità di ognuno di creare all'interno della città il proprio percorso.

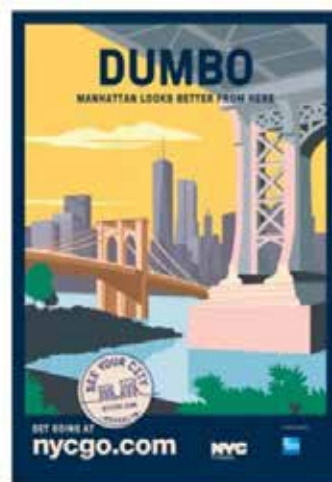
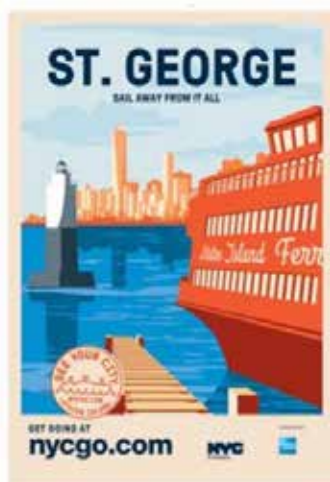
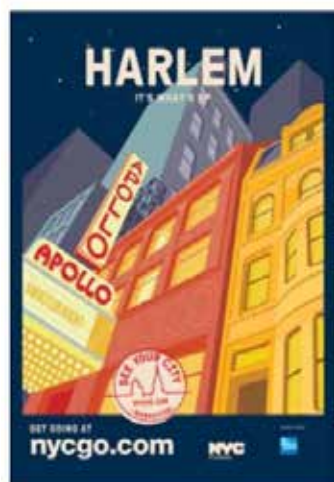




La BBH New York realizza una campagna il cui lo slogan è “This is New York City”. La città si mostra così com’è, con quel mix di esperienze che la rendono unica. Ci si rivolge principalmente alla famiglia comunicando il mood energetico della città, per essere scelta come destinazione di viaggio. L’illustrazione è il tipo di linguaggio prescelto. I poster pubblicitari si sono concentrati sulla creazione di un’atmosfera amichevole e familiare per attirare diversi tipi di turisti. Hanno un aspetto molto illustrativo vibranti, colorati e simili a una fiera o un parco di divertimenti.

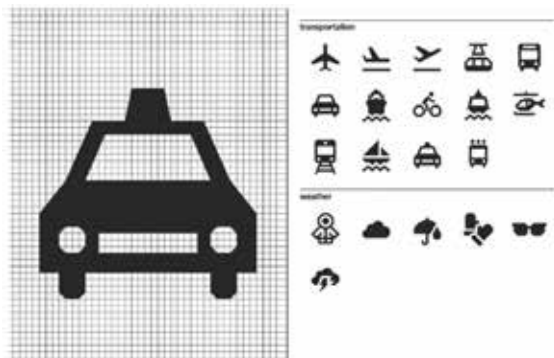
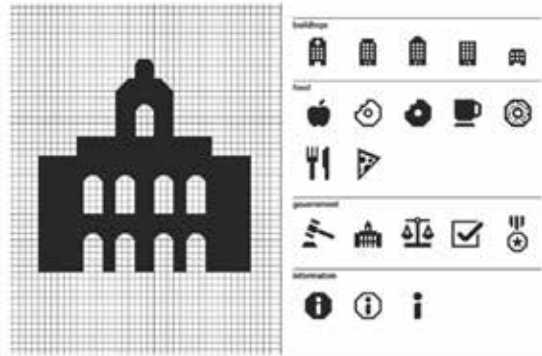


Nel 2009 Steven Wilson crea una serie di illustrazioni utilizzate per promuovere il brand di New York. Le immagini sono apparse sui cartelloni pubblicitari di tutto il mondo e sono state animate e mostrate a Times Square e nei taxi di New York. NYC & Company lancia diverse iniziative per far conoscere la città a target diversi. L’iniziativa “Neighborhood x Neighborhood” lanciata per promuovere ogni mese un quartiere diverso con l’obiettivo di incrementare il flusso di visitatori e



di supportare le aziende e le comunità locali. W Nel 2016 la città ha lanciato la prima iconografia ufficiale della città come parte di un importante aggiornamento del marchio oltre ad un nuovo sito web e due nuovi caratteri tipografici. Il rebranding si è evoluto dal logo ufficiale di New York, progettato da Wolff Olins nel 2007. Due i nuovi caratteri tipografici: City Block, derivato dalla geometria del logo e NYC Sans, che trae ispirazione dal marchio MTA di Vignelli del 1972. Una font che per alcuni caratteri prevede diverse variazioni grafiche. Questa particolarità permette di scrivere New York City in 4000 modi diversi.

Emily Lessard, Direttore Creativo di NYC & Company, e il suo team hanno anche utilizzato la griglia del logo di New York per sviluppare le icone. “Questo ha creato molte regole grafiche entusiasmanti che, la griglia piuttosto fitta, ha reso facile progettare rapidamente i loghi.” Per rendere più facile per le diverse agenzie governative l’uso delle icone Lessard ha creato una web font con le 250 icone.



Aa
NYC Sans Bold
 001111222233445566778899
 AAABBBCCCEEEFFFGGGHHIIJKLL
 MMMNNNOOPPQQRRRSSTTUV
 WWWXXYYZZZ
 aaaabcccddefghhijjkkllmnopqrsttt
 uuvvwwxyyyzzz

A standard typeface has 52 characters (26 upper and 26 lowercase.)
 NYC Sans Bold has 106 characters.

Aa
NYC Sans Medium
 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

W
ork
New
York
Citu
New
y



Amsterdam


**Gemeente
Amsterdam**



 Gemeente Amsterdam  VGA Verzekeringen 	 Gemeente Amsterdam  Stadsarchief 
 Gemeente Amsterdam  Stadsbank van Lening 	 GGD Amsterdam  Amsterdam 

2003-2006-2013
**STUDIO GRAFICO: EDENSPIEKERMANN,
THONIK**
TIPOLOGIA: MARCHIO OMBRELLO

La città di Amsterdam ha voluto rappresentare la propria identità in modo chiaro per i cittadini, le aziende e i suoi visitatori. Quasi sessanta diverse identità visive dovevano essere combinate con uno stile chiaro e univoco e riconoscibile da tutti i soggetti coinvolti. Per mantenere collegate le singole identità, lo studio ha sviluppato l'“Alfabeto delle forme”, un sistema di forme progettato per essere aggiunto alle tre croci rosse tratte dallo stemma della città del XV secolo. Questa soluzione ha permesso alle diverse organizzazioni di creare la propria identità, garantendo al contempo l'aspetto di un marchio unico e inconfondibile.

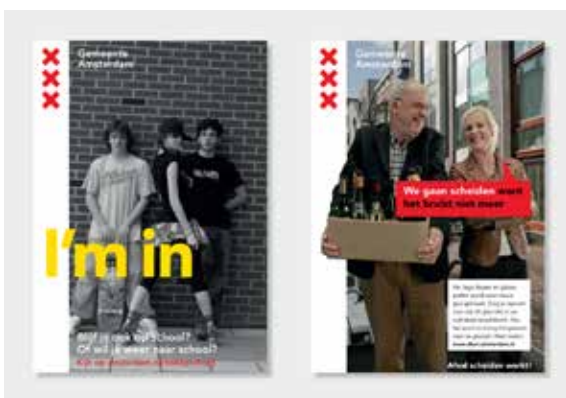


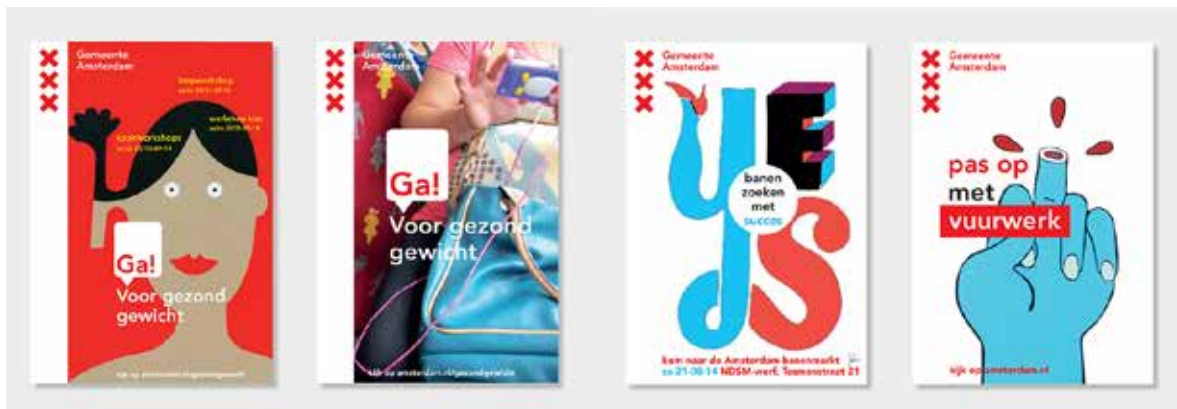
Tra il 2003 e il 2006, tutti i distretti e i servizi della città hanno scelto un'agenzia di design e un momento appropriato per creare e lanciare le proprie sub-identità. Tutti i progetti e le applicazioni sono confluiti in un portale di identità online, "Stijlweb", aperto a tutti. L'approccio scelto nel 2003 si è rivelato molto efficace nel riunire un'organizzazione dispersa sotto un unico sistema di identità condivisa, ma con il passare del tempo, l'organizzazione cittadina ha voluto rappresentarsi sempre di più come un'unica organizzazione.

Hanane Lechkar "Tra le altre cose, stiamo passando da 250 tipi diversi di buste a un massimo di 25 tipi di buste, a un'unica carta intestata e a un unico tipo di contrassegno per la flotta. In questo modo possiamo acquistare articoli in quantità maggiori, il che li rende più economici nel lungo periodo".

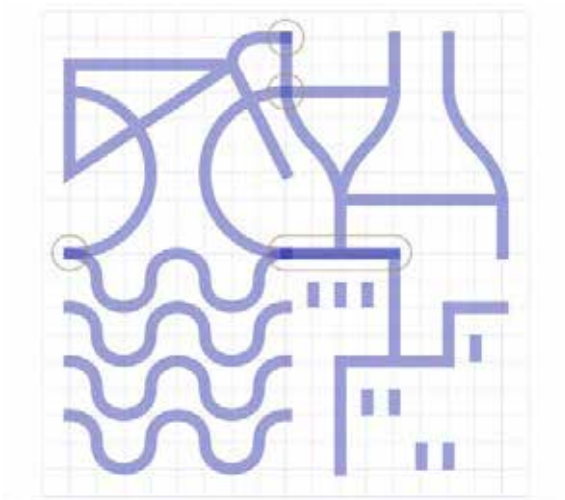
Alla fine del 2013, la città era pronta a fare il passo verso un'identità più monolitica. Edenspiekermann e Thonik hanno lavorato per semplificare il sistema di identità, mantenendolo al tempo stesso colorato e vivace come prima. Hanno aggiunto due nuove icone visive al kit di strumenti dell'identità: Adamo ed Eva, figure iconiche modulari che possono essere utilizzate in applicazioni statiche e dinamiche per supportare la narrazione e il trasferimento di informazioni complesse.







Porto



2014

STUDIO GRAFICO: WHITE STUDIO

TIPOLOGIA: MODELLO DNA

Nel 2014 per l'amministrazione della città di Porto, diventa chiara la necessità di un progetto di city branding dove Porto possa comunicare tutte le sue sfumature.

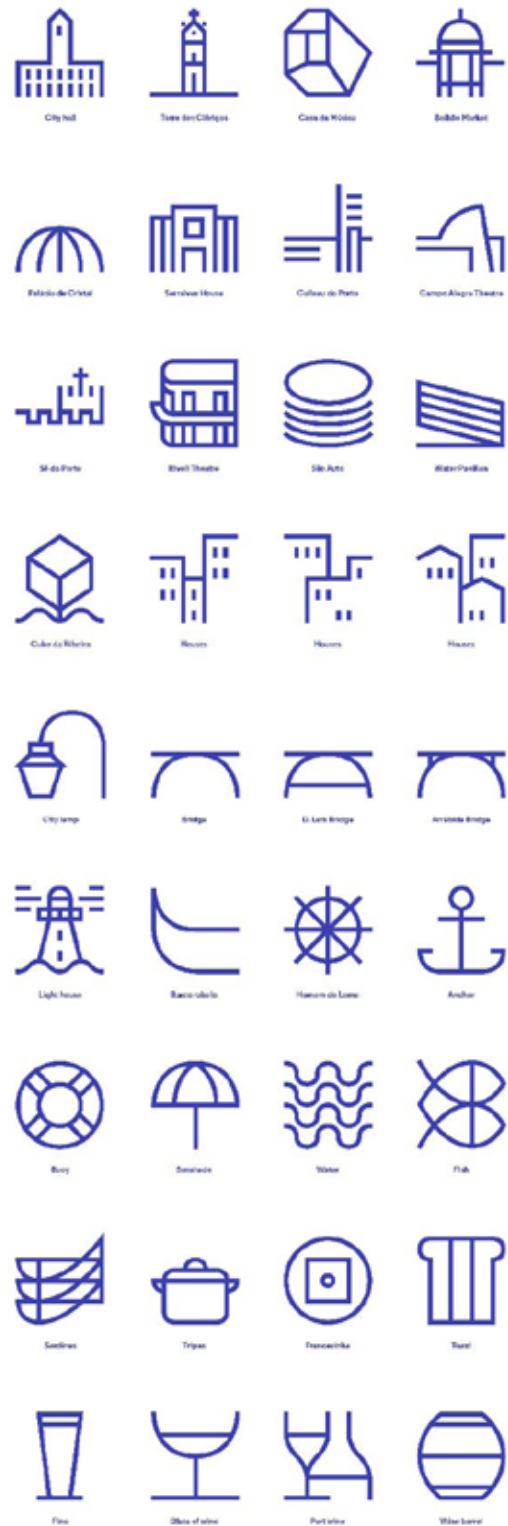
Nel giugno dello stesso anno, White Studio, è invitato a progettare la nuova identità per la città di Porto. Si mette al lavoro ad un sistema comunicativo di city branding in grado di dare ad ogni cittadino la sua Porto. L'obiettivo era di creare un'identità visiva che consentisse la comunicazione delle istituzioni con i cittadini.

Porto è una città piena di vita, con un carattere, con icone e simboli di appartenenza, con abitudini e modi di essere e vivere, con un suo paesaggio e un suo orizzonte. Ha una storia antica, dalle radici nobili. La città è passione, è rapporto stretto di vicinanza tra i suoi abitanti che si riconoscono nelle sue vie, nelle sue strade, nei suoi monumenti.

Occorreva capire come gli abitanti vedessero la loro città, attraverso i loro occhi dove ogni cittadino identifica il suo mix rappresentativo. È molto facile identificare le grandi icone di Porto: Torre dos Clérigos, Casa da Música, Ribeira, Fundação Serralves, il fiume, la gastronomia, l'accento del nord, il famoso vino Porto, la festa di Sao Joao ecc.

Porto aveva bisogno di qualcosa che rappresentasse tutta la sua complessità. Si è deciso di aggiungere un punto al nome della città per dare al logo la forza e la natura positiva delle sue persone e del suo carattere. È un'affermazione sincera e schietta, proprio come la città e i suoi cittadini.

Dal punto di vista estetico lo studio trova ispirazione e individua un carattere dominante e simbolico nelle piastrelle sparse un po' in tutta la città: sono gli Azulejos, le antiche mattonelle portoghesi blu e bianche che caratterizzano il paesaggio cittadino. Nasce un nuovo sistema di icone: l'anima del city branding di Porto. White Studio sviluppa più di settanta icone geometriche che rappresentano la città e la sua gente. Il numero delle icone è cresciuto man mano che si procedeva con l'indagine attraverso le interviste dei cittadini di Porto.





Una griglia sottesa a tutte le icone le permette di collegarsi tra loro per formare infinite composizioni e pattern. Si va a formare una texture, un mosaico grafico che ricorda una parete di Azulejos, un sistema flessibile che consente l'utilizzo delle singole icone o di una rete di simboli per restituire la complessità della città di Porto.

Il sistema visivo aperto e flessibile sta alla base del city branding di Porto. Occorre non porre limiti al numero di soggetti che possono essere rappresentati per costruire la nuova narrazione della città che, può ancora crescere e svilupparsi in modo dinamico, con l'obiettivo di trovare l'unità della città di Porto nella diversità dei suoi simboli.





Ipotesi identità visiva Baku



2020

DESIGNER: MEHMAN MEMMEDOV

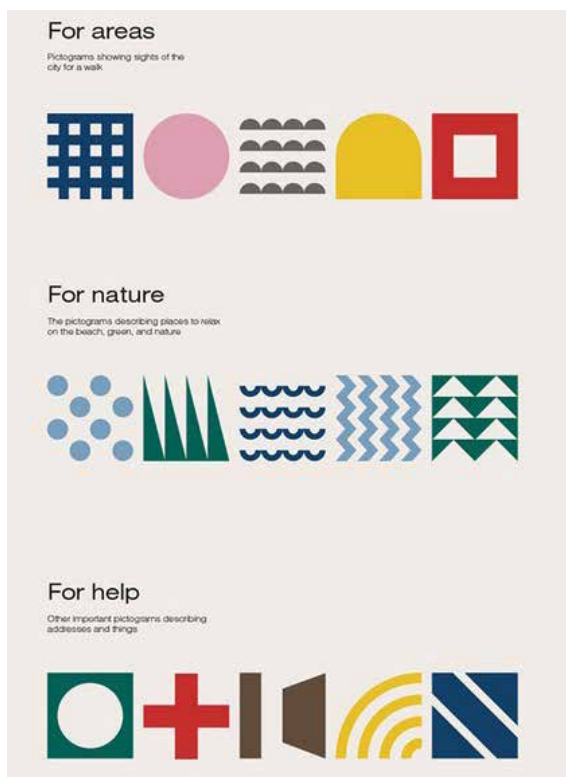
TIPOLOGIA: MODELLO DNA

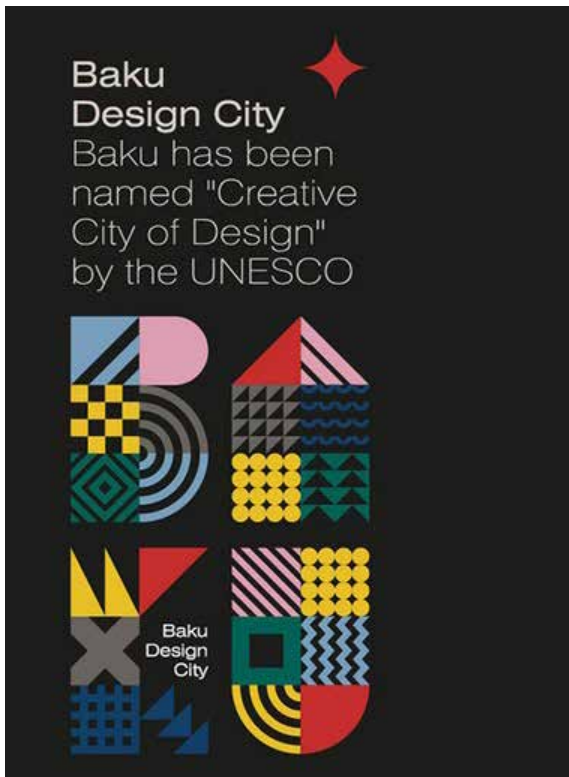
La capitale dell'Azerbaijan è una città che incontra le meraviglie del passato. Dagli antichi templi ai grattacieli mozzafiato, la Città del Vento è ricca di appuntamenti che aspettano di essere esplorati. Baku è stata nominata dall'UNESCO "Città Creativa del Design".

Tra gli esempi più antichi di belle arti in Azerbaijan ci sono le ceramiche, gli ornamenti decorativi che decorano prodotti in pietra e metallo, il vasellame e la vetreria e i tappeti.

Il designer, ispirandosi da questi, ha creato una collezione di icone che possono essere riprodotte da forme geometriche e facilmente adattate a qualsiasi forma, combinando la "natura" della capitale, i "luoghi conosciuti" e importanti "simboli di comunicazione" con l'obiettivo di aiutare la navigazione del logo. Ciascuna di queste icone può essere trasformata in un pattern e ha lo scopo di rafforzare l'identità territoriale.

Le caratteristiche visive del font Swis 721 sono l'associazione visiva acquisita da un'organizzazione asimmetrica in una rete matematicamente costruita che fornisce informazioni accurate libere dalla fotografia oggettiva e dalla pubblicità commerciale. In quest'ottica, il designer definisce il ruolo dell'artista come canale oggettivo per la trasmissione di messaggi in diverse parti della società. La scelta del carattere Swis 721 è dettata dal suo aspetto più dinamico e funzionale e con una maggiore facilità di adattamento e dinamicità dell'Helvetica.





Ipotesi identità visiva Regione Lazio



2014

STUDIO GRAFICO: SOLID STUDIO

TIPOLOGIA: MODELLO DNA

La regione Lazio ha indetto un concorso internazionale per la progettazione del brand per la promozione turistica della regione.

Esprimere la molteplicità di cose da scoprire, da vedere, da assaporare e da vivere non con un simbolo unico, che prevalesse sugli altri, ma con un sistema di icone, tutte con la stessa importanza, con lo stesso peso, ovvero quello che possono avere le lettere che compongono un logotipo.

Non un simbolo, non un marchio finito, ma un linguaggio intero. “La Type”, la font del Lazio. Un alfabeto con il quale si può trasmettere sia il valore della parola scritta, sia un valore visivo ed iconico che può rafforzare la parola stessa per mimesi, oppure può rappresentare e far immaginare altro, in un continuo divenire di messaggi e rimandi.

Il tutto per evidenziare la grande diversità di proposta, e per suscitare interesse e voglia di scoperta del territorio, sotto un’unico logo. Una fusione fra lettere ed icone, un racconto attraverso i simboli architettonici, le eccellenze gastronomiche, le culture diverse che nei secoli hanno attraversato questo territorio. Città, borghi, aree geografiche, ma anche prodotti IGP, storia e cultura, il tutto in un solo marchio.

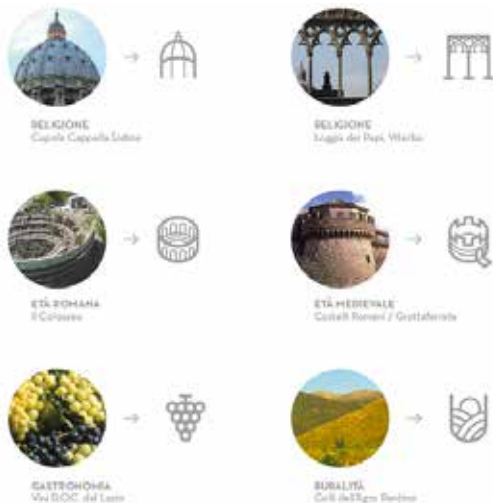
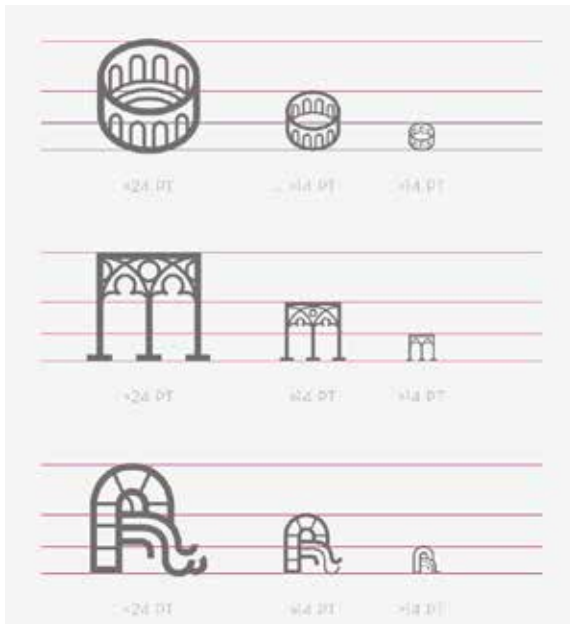
Un codice non finito che potrà e dovrà evolvere nel tempo, coinvolgendo le persone in maniera virale alla partecipazione ed alla creazione, non solo del proprio nome o della propria città, ma di nuovi punti di vista, nuovi scorci, nuovi sentieri, nuove realtà, ampliando ed evolvendo così il



sistema iconico proposto dallo studio.

Ogni glifo della font è stato progettato in tre varianti dimensione in base alla grandezza in pt, in modo da poter essere semplificata nel caso si voglia utilizzare in corpi piccoli.

Tutti gli elementi e i decori della lettera vengono visualizzati solo quando la font è utilizzata dai 24 pt a salire, nelle versioni più piccole, il disegno si ripulisce lasciando invariata la comprensione della lettera e dell'iconografia che rappresentano.



ENJOY
GASTA

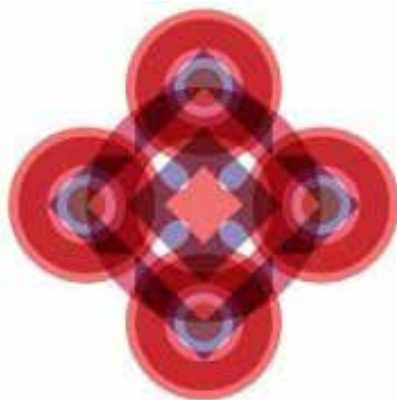


TUSCANA
DA OSSERVARE





è Bologna



è Bologna



Marconi Airport
is Bologna



Motor Show
is Bologna



City of Food
is Bologna



Collaborare
è Bologna



Luxury
is Bologna



Due Agosto
è Bologna



Wintertime
is Bologna



rEsistenza
è Bologna



è Bologna

2014

**AGENZIA BASIQ: MATTEO BARTOLI
MICHELE PASTORE**

TIPOLOGIA: MODELLO GENERATIVO

Il progetto per il logo di Bologna è un sistema aperto e dinamico che consegna una più ampia pluralità della definizione dell'identità visiva della città.

Bologna ha un insieme di caratteristiche tangibili uniche (la posizione geografica, la conformazione urbanistica, i portici, le torri, etc.), e una moltitudine di caratteristiche intangibili (vitalità culturale, la ricchezza storica e sociale, gli aspetti gastronomici).

Il progetto grafico ha cercato di "tradurre" visivamente di questa narrazione, costruendo un sistema grafico che potesse dare a tutti i soggetti la possibilità di contribuire alla costruzione dell'identità visiva della città di Bologna.

Il problema da affrontare, nello studiare una possibile identità visiva per la città, era quindi di duplice natura: da un lato far convivere in un "brand" le infinite sfaccettature e le infinite percezioni della città che costituiscono il che cosa "è Bologna" dall'altro lato, dotare il sistema della sufficiente forza e coerenza visiva per essere percepito come tale, ed essere quindi uno strumento efficace di raccordo e valorizzazione tangibile di tutte queste qualità.

Per raccontare questa pluralità di riferimenti e significati è stato progettato un sistema di scrittura che sostituisce ai grafemi dell'alfabeto latino, dei segni astratti caratterizzanti. È stato così disegnato un'alfabeto di segni geometrici, riconducibili a un'immaginario storico tipicamente italiano: le forme infatti riprendono liberamente alcuni archetipi figurativi della città italiana e

più specificatamente di Bologna (come la cinta muraria, il mattone mosaico, il giglio e la croce del gonfalone araldico cittadino, etc.).

Le forme geometriche seguono un sistema, un "codice" di scrittura: si posizionano concentricamente, sovrapponendosi in trasparenza secondo proporzioni fisse, generando così delle figure composite, dei marchi.

Con queste forme/lettere è possibile "scrivere" qualsiasi concetto riferibile alla città, includendo ogni caratteristica fisica o astratta, generale o personale, che si vuole associare a Bologna.

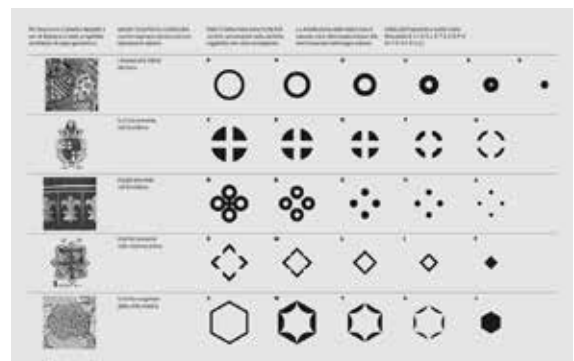
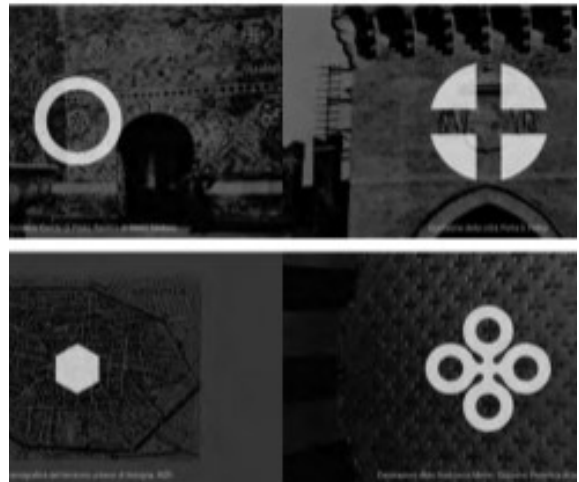
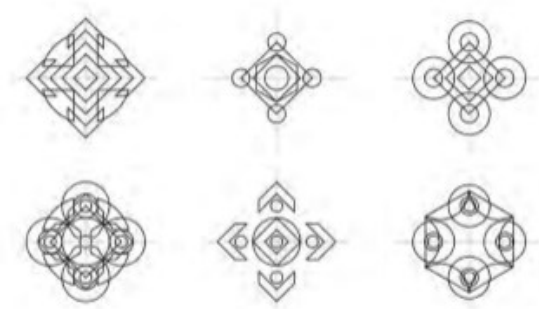
Alla parola digitata viene apposta la dicitura fissa "è Bologna". In questo modo si stabilisce una narrazione con la struttura "parola/concetto è Bologna".

Per tutta l'identità visiva è Bologna è stato selezionato il carattere tipografico Calibre (prodotto da Klim Type Foundry) è un carattere contemporaneo, ispirato dal disegno del Recta, progettato da Aldo Novarese per la Nebiolo alla fine degli anni '50.

Attraverso lo strumento online di generazione dei loghi, chiunque può farsi parte attiva del processo creando il proprio personale "frammento" di identità visiva della città.

Per il Comune di Bologna è stato sviluppato un sistema di loghi strutturato che rispecchia le 8 aree d'intervento dell'amministrazione. Attraverso un codice colore fissato, "sotto" ogni macro-area possono essere generati infiniti loghi per singole iniziative, progetti o attività.

Ogni logo generato e distribuito agli stakeholders cittadini (enti, istituzioni, associazioni, etc.) è accompagnato da un breve manuale d'uso del logo che ne prescrive le modalità d'impiego corrette.







Parma Capitale Italiana della Cultura 2020-2021

P **Parma**
*Capitale Italiana
della Cultura
2020*



2019-2020-2021

GRAFIC DESIGNER: ERIK SPIEKERMANN

STUDIO GRAFICO: EDENSPIEKERMANN

ILLUSTRAZIONI: FRANCESCO CICCOLELLA

TIPOLOGIA: MODELLO CONTENITORE

Erik Spiekermann insieme all'ufficio di Berlino (Martina Delle Piane e Francesco Bianchi) sa bene che per capire l'essenza di un marchio bisogna entrarci dentro, stare con le persone per capirne a fondo i valori.

“Tradurre Parma nel mondo” progettando un'identità che riunisse i diversi elementi della storia, della cultura e del futuro della città anche oltre il 2020.

La creazione di un linguaggio del design incentrato su pochi elementi relativamente semplici, come l'interpretazione moderna su misura del classico carattere Bodoni, la P forte e il giallo vivace e allegro per rappresentare l'intersezione tra la cultura classica italiana, il progressismo politico, e un futuro dinamico. “Non abbiamo avuto bisogno di scegliere i colori, quelli ci sono, ci sono sempre stati”.

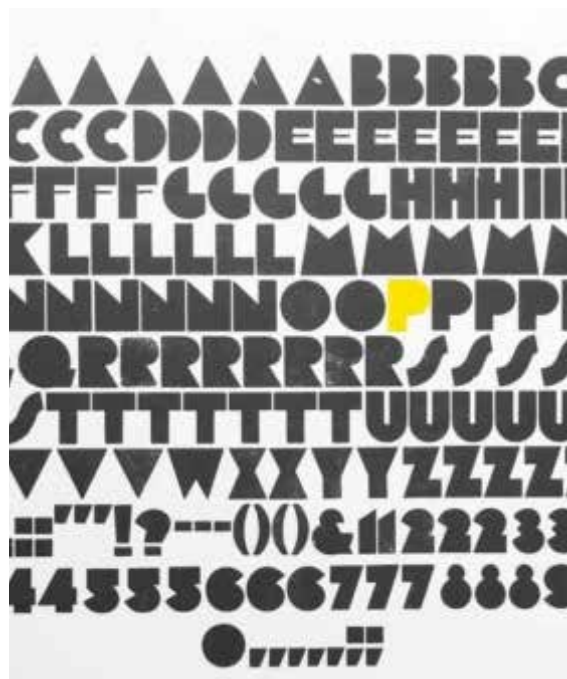
La P del logo ha origine nel font della Tipoteca italiana di Cornuda risalente al movimento futurista italiano degli anni '30.

Parma is evrywer!

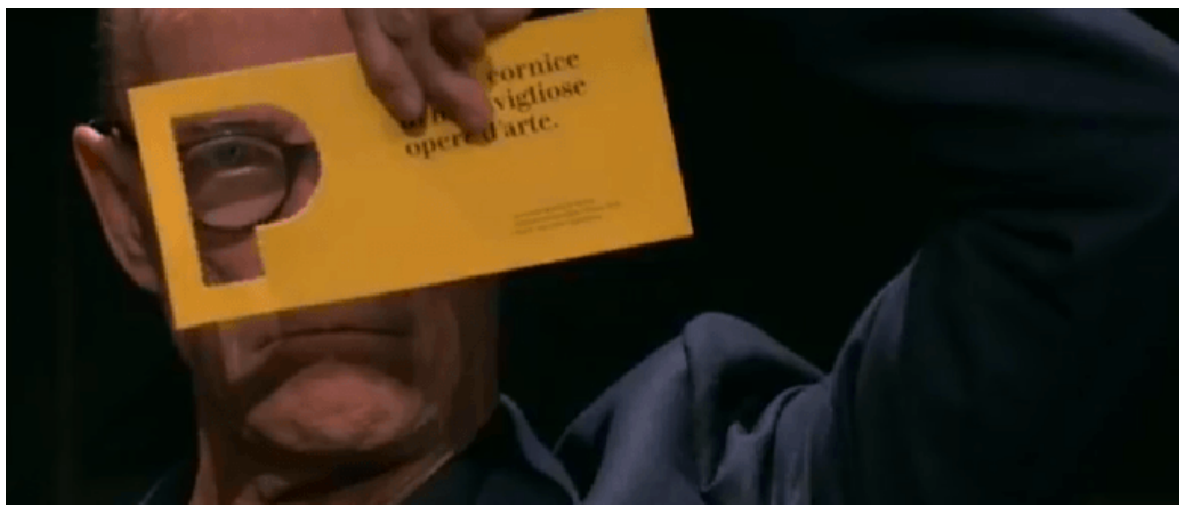
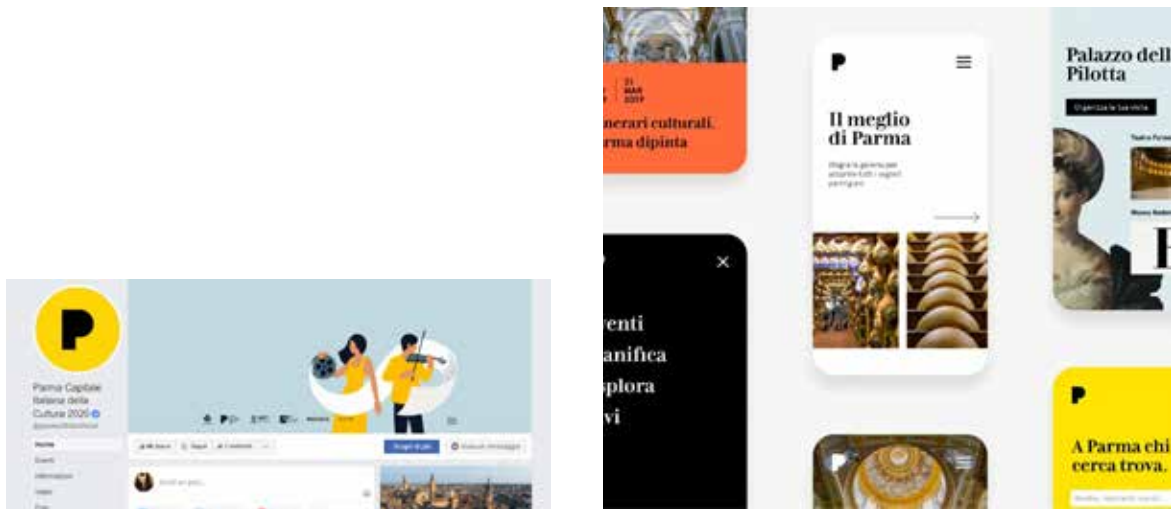
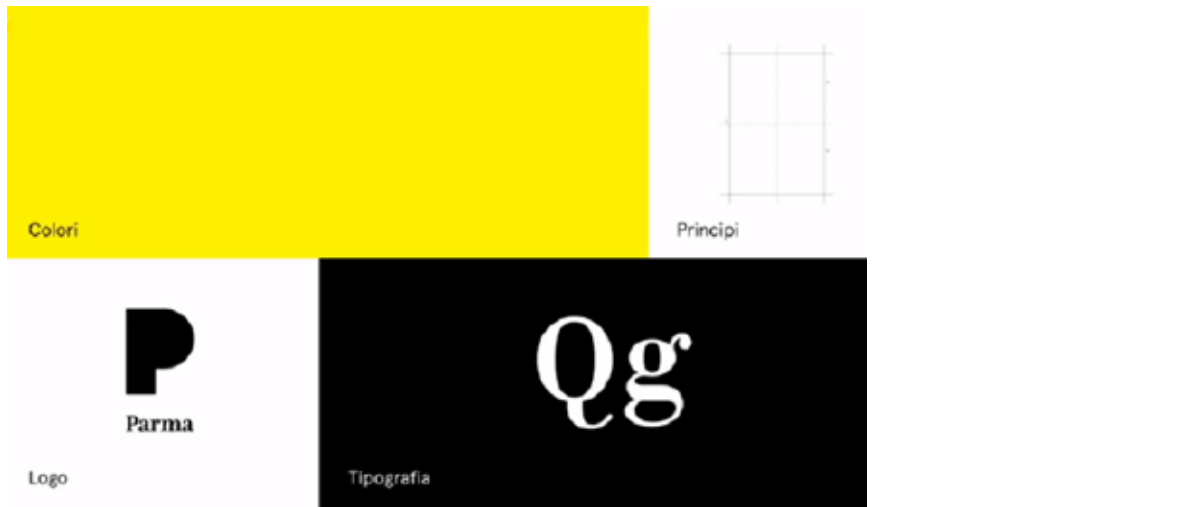
Una serie di 6 illustrazioni, ispirati dal Maestro Bernardo Bertolucci, raccontano la città attraverso gli occhi della ragazza e del ragazzo in giallo, concentrandosi sull'idea che cultura e umanità sono fortemente legate l'una all'altra, celebrando nello stesso tempo, il ricco patrimonio culturale ricordarci che siamo noi stessi a creare e plasmare la cultura ogni giorno.

Piattaforma on- line

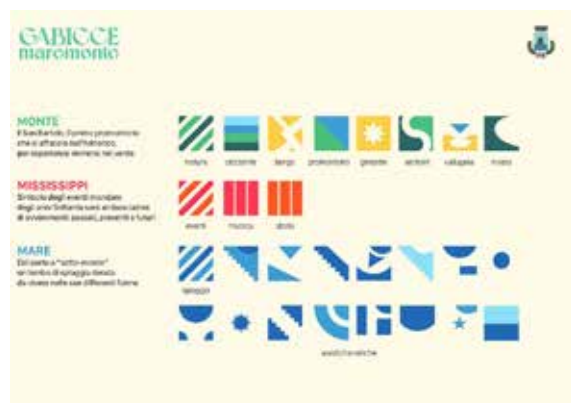
Molte realtà culturali cittadine e al mondo dei giovani s'incontrano su questo portale. Parma è famosa anche per Bodoni, possiamo individuarlo anche nelle opere precedenti del comune e della provincia di Parma (pubblicazioni a stampa, cartelloni pubblicitari, targhe stradali), ma anche nelle insegne dei negozi e in generale in molti testi stampati al di fuori dell'amministrazione pubblica. "Abbiamo dovuto utilizzare Bodoni per la sua storia", aggiunge Uta, "ma la sfida era quella di utilizzare questo carattere vecchio stile in un modo moderno che riflettesse l'identità progressista di Parma".







Gabicce Maremonte



2020

GRAFIC DESIGNER: LAURA D'AMICO
INSTALAZIONI: ANTON LUCA NANNINI
MURALES: MICHELE COSTA
TIPOLOGIA: MODELLO DNA

Un segno grafico che racchiude in sé tutte le sfaccettature del territorio di Gabicce Mare dalla sua storia all'ambiente, dalla tradizione alla modernità, è il risultato del progetto di City Brand realizzato dal Comune di Gabicce Mare con l'obiettivo di rilanciare la città sotto ogni aspetto, prendendo spunto dalla sua identità e la sua storia per valorizzare quello che già la caratterizza e la differenzia da tutti i territori limitrofi e che la proietta verso il suo rinnovamento futuro.

Con l'intento principale di creare una nuova connessione emotiva con la comunità che la vive e con i turisti che la frequentano, è nato "Gabicce Maremonte", il nuovo naming ideato dalla designer grafica Laura D'Amico e che graficamente consiste in un nuovo sistema visivo modulare che riprende alcuni archetipi figurativi e iconici del territorio di Gabicce Mare come il mare, le araldiche veliche, il Mississippi, il promontorio, la ginestra, baia Vallugola.

Il murales, come strumento per riprodurre il brand=identità nel tessuto urbano, rappresenta la prima parte di un "racconto" della Città che si svilupperà in future prospettive.

Altra novità è stata la realizzazione di un murales di circa 52 metri nell'ultimo tratto del molo di Gabicce Mare, omaggio alla tradizione marinara delle famiglie gabiccesesi, progettato e coordinato da Laura D'Amico ed eseguito dallo street artist Michele "Enko" Costa, noto nel panorama locale grazie alla sua firma in diverse installazioni nel territorio.

Da questo percorso è emerso che “Gabicce Maremonte” è un luogo che offre molte possibilità di sperimentazioni. La sua duplice natura di città di mare e di collina, con i diversi aspetti caratterizzanti del paesaggio, i suoi elementi, i suoi colori, le sue tradizioni, offre talmente tante possibilità di narrazioni e declinazioni da diventare una fonte inesauribile di ispirazione e un lavoro che diviene nel tempo. Ogni tassello diviene quindi un “microcosmo” che non si esaurisce mai in se stesso, ma che acquisisce un senso solo se unito a tutti gli altri pezzi di mosaico di narrazione nel quale ognuno può trovare un suo pezzo di storia.

Mare e monte è la congiunzione tra questi due elementi ad essere il tratto distintivo della meta “Gabicce” che per la prima volta cerca di abbattere i propri confini per sottolineare la propria unicità territoriale. Non uno slogan, ma un neologismo che sottende una strategia di marketing cucita sui valori di Gabicce e su cui tutte le attività dovrebbero mirare.

Il lettering del nuovo brand Gabicce Maremonte trae ispirazione dai bozzetti pubblicitari di Silvano Magi e dai lettering vintage dei locali che hanno fatto la storia di Gabicce. Un font disegnato ex-novo congiunge lo stile calligrafico della manualità, tipici della grafica anni '60 a quello romano e vintage, attraverso le grazie.





Gabicce Maremonta Eventi Estate 2021

GIUGNO-LUGLIO

GIUGNO	ORA	ARTISTA	VELOCITÀ	PIAZZA
19	ore 21.00	Chloe Sanoli	100%	Piazza Municipio
20	ore 19.30	Concerti di Insieme	100%	Piazza Valbruna
21	ore 21.00	Agnes come la divinità	100%	Piazza Gianluigi Ucci di Stella
24	ore 21.00	Cinema Sottomonte	100%	Spiegga Mare Sottomonte
26	ore 21.00	Teatro europeo giuliano	100%	Piazza Gianluigi Ucci di Stella
28	ore 21.00	Chloe Sanoli	100%	Piazza Municipio
29	ore 21.00	Concerti di Insieme	100%	Piazza Valbruna
30	ore 21.00	Agnes come la divinità	100%	Piazza Gianluigi Ucci di Stella
30	ore 21.00	Teatro europeo giuliano	100%	Piazza Municipio

LUGLIO	ORA	ARTISTA	VELOCITÀ	PIAZZA
1	ore 21.00	Cinema Sottomonte	100%	Spiegga Mare Sottomonte
3	ore 21.00	Chloe Sanoli	100%	Piazza Municipio
5	ore 21.00	Libri Agnes	100%	Piazza Gianluigi Ucci di Stella
6	ore 21.00	Cinema Sottomonte	100%	Spiegga Mare Sottomonte
10	ore 21.00	Chloe Sanoli	100%	Piazza Municipio
13	ore 21.00	Agnes come la divinità	100%	Piazza Gianluigi Ucci di Stella
14	ore 21.00	Teatro europeo giuliano	100%	Piazza Municipio
16	ore 21.00	Cinema Sottomonte	100%	Spiegga Mare Sottomonte
19-20	ore 21.00	Teatro europeo giuliano (Giuliano Young Rauscher)	100%	Area sportiva
17	ore 21.00	Chloe Sanoli	100%	Piazza Municipio
19	ore 21.00	Libri Agnes	100%	Piazza Gianluigi Ucci di Stella
22	ore 21.00	Cinema Sottomonte	100%	Spiegga Mare Sottomonte
24	ore 21.00	Chloe Sanoli	100%	Piazza Municipio
26	ore 21.00	Sottomonte Park	100%	Spiegga Mare Sottomonte
26	ore 21.00	Libri Agnes	100%	Piazza Gianluigi Ucci di Stella
29-30-31		Festival Gabicce in Festa		

TUTTA L'ESTATE

YOGA ALL'APERTO TRA CIELO E MARE dal 18 giugno al 22 agosto Tutti i giorni dalle 7 alle 9 presso lo spiaggia Mare Sottomonte Costo: 10 euro (per le età 12 e sotto) e 15 euro (per le età 13 e sopra) presso il Comune di Gabicce Mare	1 SABBIE DELL'ARTE dal 14 giugno al 12 settembre Tutti i giorni in Piazza Municipio ore 10.00 - ore 12.00	1 MONTAGNA SERALE DEL LUNGOGORTO dal giugno a luglio settembre Tutti i giorni e venerdì
SETA D'OP LAVORATORI SABBINE Tutti i martedì dalle 19.30 alle 21.00 Cinema per la famiglia (12 e dai 14 anni, 21)	1 MARCHIORE a GABICCE SABBIE dal luglio a inizio settembre Tutti la settimana	

GABICCE MAREMONTA

3. Scenario d'intervento

La città di Ascoli Piceno



Ascoli Piceno è un comune italiano di 45 807 abitanti, capoluogo dell'omonima provincia nelle Marche.

La città ha come fulcro la **Piazza del Popolo** dove si trovano il **Palazzo dei Capitani del Popolo**, lo storico **Caffè Meletti**, la **Chiesa di San Francesco**, e la **Loggia dei Mercanti** 1513. Altro spazio urbano è **Piazza Arringo**, la piazza più antica di Ascoli, il medioevale **Battistero di San Giovanni**, la **Cattedrale di Sant'Emidio**, con la cripta dedicata al santo patrono e il grande polittico di Sant'Emidio di Carlo Crivelli 1473; il **Palazzo Vescovile**, il **Palazzo dell'Arengo**, sede della **Pinacoteca Civica**. Tra gli altri edifici sono: la romanica **Chiesa di Ss. Vincenzo e Anastasio**, la duecentesca **Chiesa di San Pietro Martire**, la **Chiesa di Sant'Agostino**, la cinquecentesca **Chiesa di Santa Maria della Carità**, i **tempietti dedicati al patrono**, quali **Sant'Emidio alle Grotte** e **Sant'Emidio Rosso**.

Tra i monumenti: il **ponte Romano di Solestà**, le **rovine del teatro romano**, le **grotte dell'Annunziata**, la **Fortezza Pia**, il **Forte Malatesta**, l'ottocentesco **Teatro Ventidio Basso**, il **Palazzetto Longobardo con la Torre degli Ercolani**. Nelle vicinanze della città si trova la **Rocca di Castel Trosino**.

Gli eventi di maggior rilievo che hanno luogo ad Ascoli Piceno durante l'anno sono: il **Carnevale di Ascoli Piceno**, **Fritto Misto all'italiana**, il **Mercatino dell'Antiquariato** e il **Torneo Cavalleresco della Quintana**.





Il territorio piceno



La Provincia di Ascoli Piceno, è collegata alla capitale, Roma, attraverso l'antica via consolare "Salaria", fa parte della Regione Marche e si estende su una superficie di 1.228,23 km² con una popolazione di 214.068 abitanti e comprende 33 comuni. È bagnata ad est dal mare Adriatico e confina con tre regioni: l'Abruzzo a sud, il Lazio a sud ovest, l'Umbria ad ovest e provincia di Fermo a nord.



La natura ci offre scorci e paesaggi fantastici, il **Parco dei Sibillini**, con la **grotta della Sibilla**, l'incantevole **lago di Pilato** unico bacino glaciale presente negli Appennini, e il **Parco del Gran Sasso/Laga**; piccoli e pittoreschi **borghi medievali**, **Offida**, **Ripatransone**, **Montalto delle Marche**, **Montefiore dell'Aso**; interminabili **litorali di sabbia finissima** e **bassi fondali**, **palme ed oleandri** che protendono la loro ombra sul lungomare e sui viali di località quali S.Benedetto del Tronto, Grottammare o Cupra Marittima.



Girovagando per la provincia, si possono gustare i piatti della cucina tradizionale picena, che spaziano dalla cultura contadina a quella marinara: il **tartufo nero** pregiato l'**oliva tenera ascolana**, **ottimo olio**, **la mela rosa**, una varietà tradizionale dei Monti Sibillini, o il **brodetto alla sambenedettese**, una zuppa composta da diversi tipi di pesce, ottimi **vini** delle colline picene, quali il **pecorino**, **la passerina**, **il rosso piceno**, **il rosso piceno superiore** o **il vino cotto**, **l'anisetta**, liquore dolce a base di anice verde.



L'economia della costa costituisce una fonte generosa di benessere per l'intera provincia. Nell'area montana si sta passando da un'economia di tipo artigianale ad una fondata su piccole imprese calzaturiere e tessili, e sulla valorizzazione delle bellezze naturalistiche e artistiche del territorio, manifatture calzaturiere, la lavorazione e conservazione del pesce produzione di alimenti, confezioni e tessuti, produzione di rinomati vini Doc (Rosso Piceno, Rosso Piceno Superiore e Falerio dei Colli Ascolani).



I simboli/Nuova identità



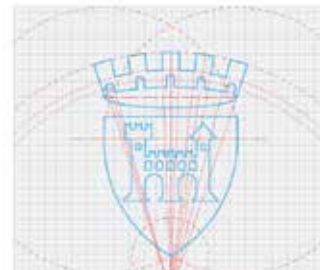
“Di rosso al castello di travertino al naturale merlato alla ghibellina con due archi aperti e galleria sovrastante a cinque arcate, fiancheggiata da due torri dello stesso di disuguale altezza; quella di destra più alta merlata, l'altra a tetto; ornamenti esteriori da Città.”
Disegnato da: Massimo Ghirardi

Lo Stemma della città di Ascoli Piceno, costituito da uno Scudo di colore rosso e di forma “Sannitica” al cui interno è posta la rappresentazione di una costruzione turrita. Lo Stemma è accompagnato da una Corona di Città, e dal logotipo che riporta la scritta: “Comune di Ascoli Piceno. Medaglia d'Oro al Valor Militare per Attività Partigiana”.

Il vessillo è decorato con una medaglia d'oro al valor militare conferita alla città per i sacrifici della popolazione e per la sua attività nella lotta partigiana durante la seconda guerra mondiale. I due emblemi vennero ufficialmente concessi con Decreto del Capo del Governo del 10 dicembre 1935.

Drappo di velluto cremisi con stemma civico nel centro. Iscrizione centrata “Città di Ascoli Piceno”. Cravatta e nastri tricolorati dai colori nazionali frangiati in oro. Le parti di metallo dorate. Ricami esteriori da Città. L'asta che sorregge il gonfalone è sormontata dal Picchio quale insegna dell'antico popolo dei Piceni.

La nuova identità visiva della città di Ascoli Piceno è stato realizzato dal gruppo di ricerca dell'Università degli Studi di Camerino della Scuola di Architettura e Design “Eduardo Vittoria” 2013. Responsabile Scientifico: Prof. Lucia Pietroni
Gruppo di lavoro: Prof. Federico Orfeo Oppedisano; Prof. Daniele Rossi; Prof. Nicolò Sardo; Prof. Carlo Vinti; Dott. Flavia Aventaggiato, Arch. Maria Grazia Fioravanti.





Stemma di Ascoli Piceno (1302). Ripetto Dall'Angelo.



Stemma di Ascoli Piceno (1379). Ripetto Dall'Angelo.



Stemma di Ascoli Piceno. Ripetto Dall'Angelo.



Stemma di Ascoli Piceno. Ripetto Dall'Angelo.



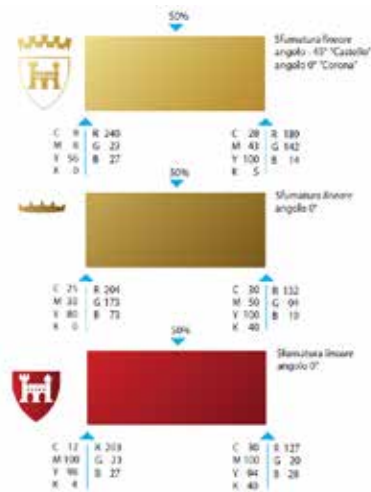
Stemma di Ascoli Piceno. Ripetto Dall'Angelo.



Il re-design dello Stemma Istituzionale di Ascoli Piceno e del relativo Logotipo si pone l'obiettivo di fornire una nuova immagine istituzionale dell'Amministrazione comunale, mantenendo, le principali caratteristiche dell'emblema della città. Il riferimento iconografico del "Castello", rappresenta la componente più importante dello Stemma, che deve quindi fornire una immediata riconoscibilità e una forte connotazione visiva e identitaria. Il suo disegno è stato rintracciato nella rappresentazione lapidea ritenuta la più antica, datata 1379 e conservata nella sede del Comune di Ascoli Piceno. La conformazione dello scudo preso a riferimento è quello che, nel gergo araldico, viene definito "gotico antico". La particolare

conformazione dello Scudo offre la possibilità di esaltare e stabilizzare il campo visivo nel quale collocare l'elemento principale dello Stemma costituito dal "Castello".

Il nuovo disegno della Corona si caratterizza principalmente da disegno che sintetizza le sue peculiarità, permette, oltre ad una sua coerente integrazione con gli altri elementi. Il risultato finale documenta come il restyling del disegno abbia preservato tutte le peculiarità presenti nelle rappresentazioni lapidee prese a riferimento, e come si sia raggiunto un "segno" fortemente riconoscibile e declinabile alle diverse esigenze della comunicazione visiva contemporanea.



Sito web



VisitAscoli.it è il nuovo sito di promozione turistica dell'amministrazione comunale di Ascoli Piceno. Non solo una "guida turistica online", ma un luogo in cui approfondire la conoscenza di Ascoli Piceno, le sue particolarità, la sua storia e le sue ricchezze: storiche, artistiche, architettoniche, enogastronomiche, naturalistiche.





App Destinazione Ascoli

L'app gratuita è creata da Stefano Bruni, con otto sezioni (Monumenti, Eventi, Musei Civici, Dove dormire, Dove Mangiare, Come raggiungerci, Consulta il meteo, Sito della Quintana) con i relativi link ai siti (musei, Booking, Trip advisor, 3Bmeteo) offre una panoramica della città e la possibilità di prenotazione e pianificazione.



Segnaletica turistica



La segnaletica turistica appare ad una prima vista, disomogenea, trascurata, spesso datata difficilmente riconoscibile tra altre insegne e raramente dotata da un codice QR.





4. Progetto

Concept e requisiti progettuali

Concept

Creazione di un sistema integrato di identità visiva territoriale di tipo dinamico, riconoscibile, efficace e flessibile, che si propone di riposizionare la città ed il suo territorio al meglio, rispetto ad altre destinazioni ed ha l'obiettivo di

produrre associazioni positive e distintive collegabile al place branding, tali da veicolare emozioni e instillare orgoglio e senso di appartenenza tra la gente del posto e nel nell'immaginario dei potenziali visitatori.

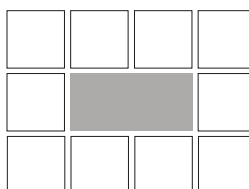
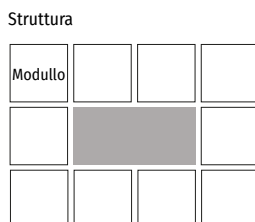
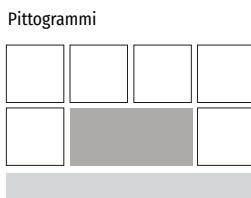
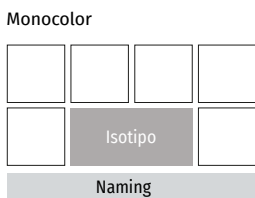
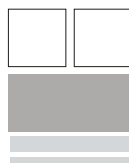
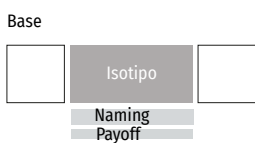
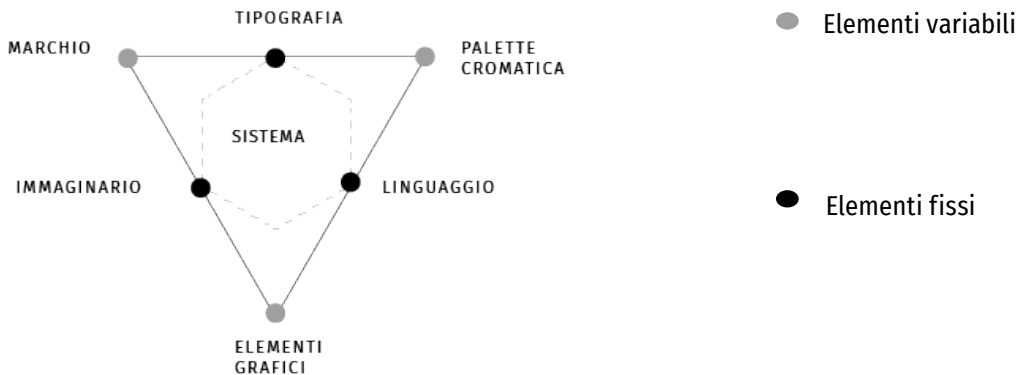


Simbolo - Il Ponte

Il ponte come simbolo di fusione, accrescimento di conoscenza e scambio di idee; esperienza concreta di unità e diversità.

Elemento caratterizzante - Il Travertino

Il centro storico di Ascoli Piceno deve il suo aspetto al travertino, materiale principale nella costruzione degli edifici e si estraeva nelle cave vicine alla città.



ELEMENTI FISSI
Isotipo
Linguaggio
Tipografia
Immaginario

ELEMENTI VARIABILI
Naming, payoff
Elementi grafici: moduli
Struttura modulare
Marchio dinamico tipo DNA
Palette cromatica:
■ ■ ■ ■

AREE TEMATICHE INDIVIDUATE

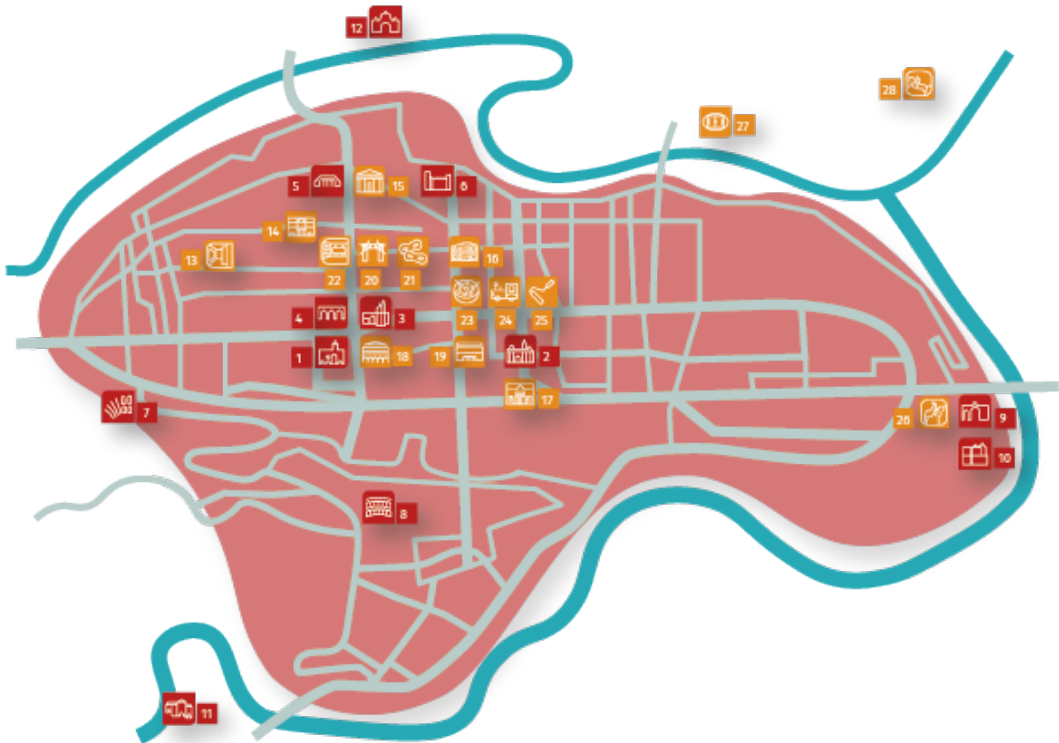
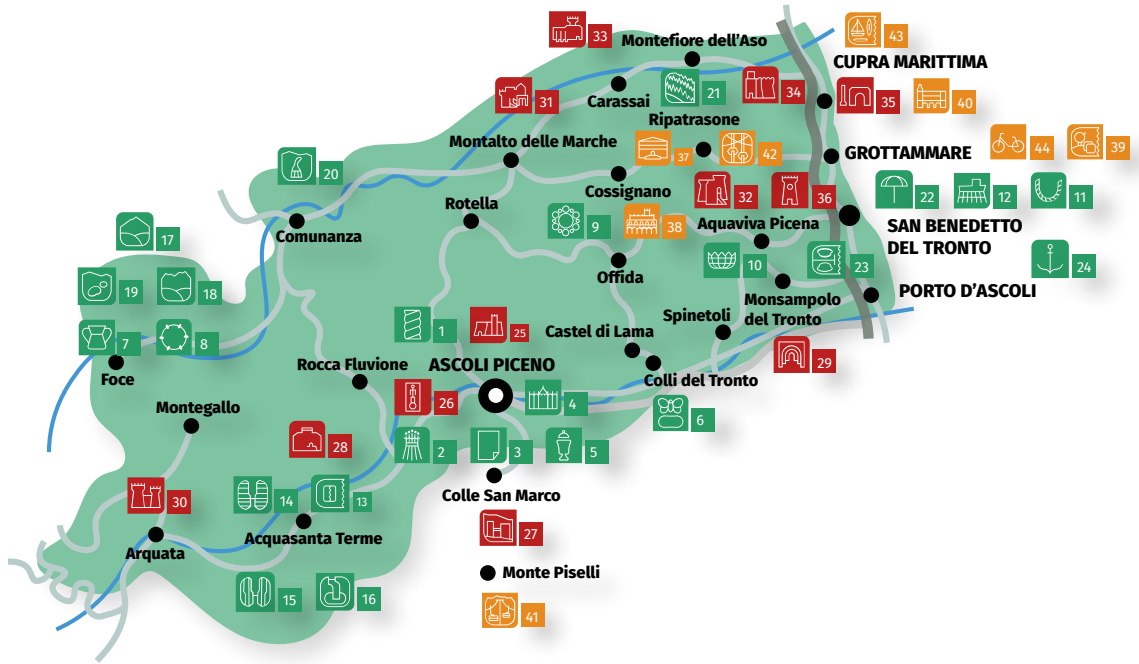
NATURA

Parco Nazionale dei Monti Sibillini
Monte Vettore
Lago di Pilato
Lago di Gerosa
Calanchi di Ripatrasone
Gole di Garrafo
Canyon "Sasso Spaccato"
Sorgenti Sulfuree "Lu Vurghe"
Cascata della Volpara e della Prata
Riserva Naturale Nazionale Sentina
Porto Turistico

Riviera delle Palme

TRADIZIONE

Museo dell'Arte Ceramica
Museo della Pajarola
Museo del Merletto a Tombolo
Museo del Mare
Carta Papale
Museo dei Ramai di Force
Museo del Baco di Seta Ascolano
Museo dell'Alto Medioevo
Ferro Battuto



CITTÀ

Ponte di Cecco
Forte Malatesta
Duomo di Sant'Emidio
Tempietto di Sant'Emidio alle Grotte
Chiesa di San Francesco
Chiosstro di San Francesco
Teatro Romano
Lavatoio Romano
Palazzo dei Merli
Palazzo dei Capitani del Popolo
Scuola di Architettura e Design
Museo della Cartiera Papale

TERRITORIO

Castel di Luco
Rocca di Arquata
Rocca di Montevermine
Fortezza Pia
Fortezza Acquaviva Picena
Torrione di Battaglia
Torre dei Gualtieri
Palazzo Paradisi
Piceno Sotteraneo
Necropoli Longobarda
Parco Archeologico
Eremo di San Marco

CULTURA

Teatro Venditio Basso
Auditorium Emidio Neroni
Pinacoteca Civica
Teatro Serpente Aureo
Teatro Luigi Mercanti
Teatro dell'Arancio
Bottega del Terzo Settore
Galleria d'Arte Contemporanea O. Licini
Galleria a Cielo Aperto Molo Sud
Cinema Sotto le Stelle
Caffè Meletti
Nuovo Cinema Piceno

INCLUSIONE

Stadio Lillo e Cino del Duca
Quintana e Giostra
Centro Ippico Piceno
Pista Ciclabile Adriatica
Sport Acquatici

Pittura delle Strade
Impianto Sciistico
Querques Park
Festival e Street Food
Concerti in Piazza
Carnevale Ascolano
Giro Turistico

Obiettivi

- Valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale
- Aumento della competitività
- Aumento dell'attrattiva turistica

Target

- Turisti stranieri e italiani
- Investitori
- Studenti
- Artisti

Tono di voce

- familiare, coinvolgente
- l'uso di aggettivi per descrizione delle iniziative
- linguaggio semplice e diretto
- prevalenza della storia e i valori del brand

Strategie

- Campagna promozionale
- Promozione culturale e turistica
- Trasformazione del modello culturale attraverso esperienze tematiche
- Coinvolgimento dei cittadini e dei visitatori
- Creazione di nuove forme di coesione culturale
- Spettacoli/eventi, festival
- Riqualificazione aree urbane
- Sistema visivo

Moodboard





Evoluzione logo





Marchio





ASCOLI PICENO

condividi anche tu

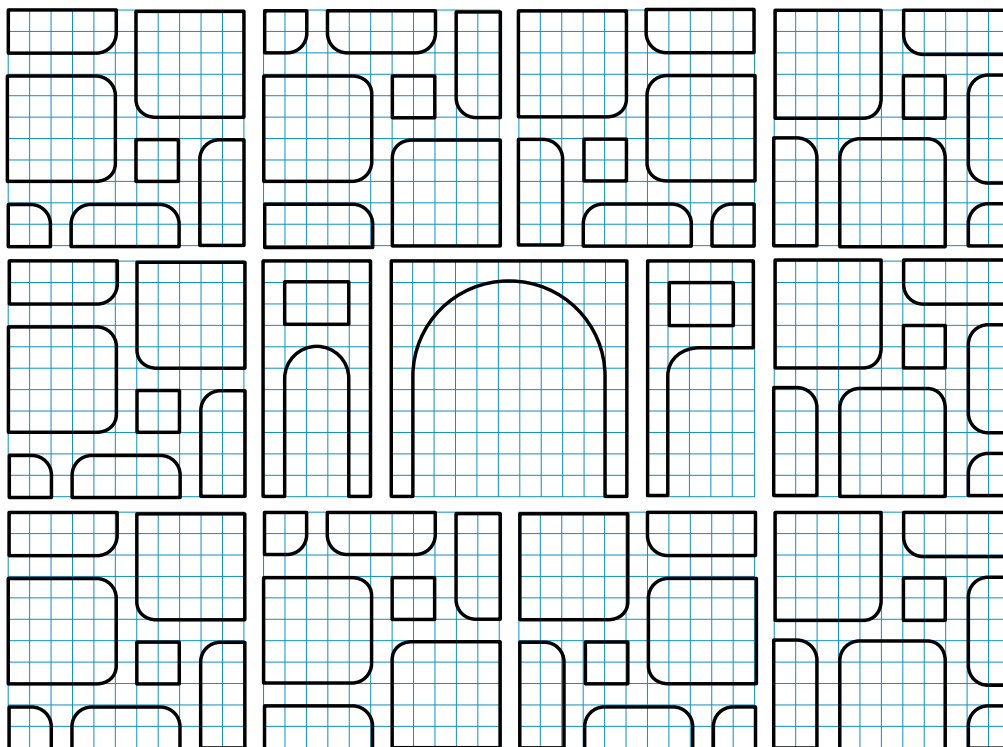


T R A D I Z I O N E

Griglia di costruzione

X

—

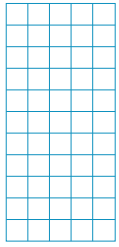


35x

47x

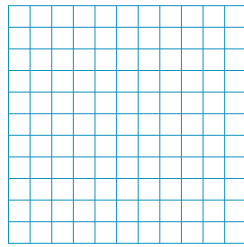
Griglia quadrata
35x47 X

Elementi costitutivi



11x

5x

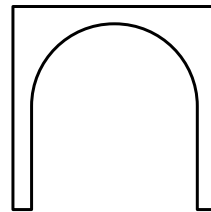
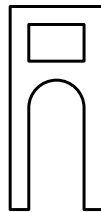
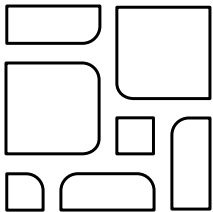


11x

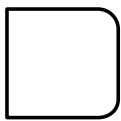
11x

Griglia modulo 1
5x11 X

Griglia modulo 2
11x11 X



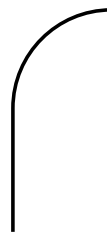
Elementi costitutivi



Angoli interni



r: 4.25 pt

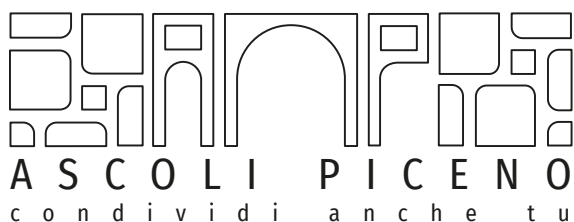


r: 6.53 pt



r: 9.7 pt

Composizione modulare/ elaborazione logotipo



NAMING

ASCOLI PICENO

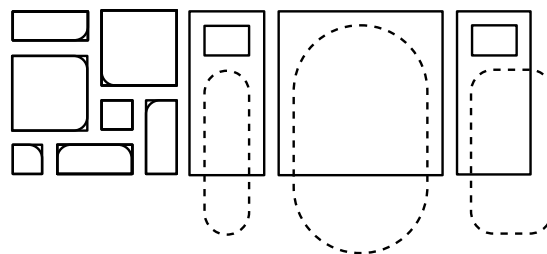
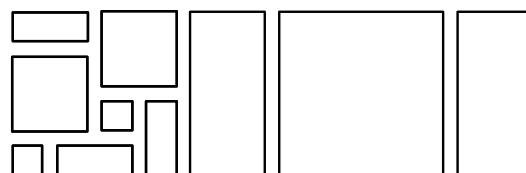
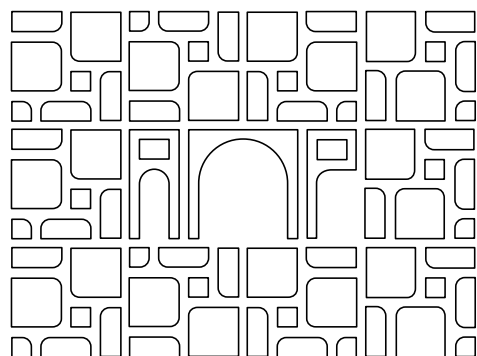
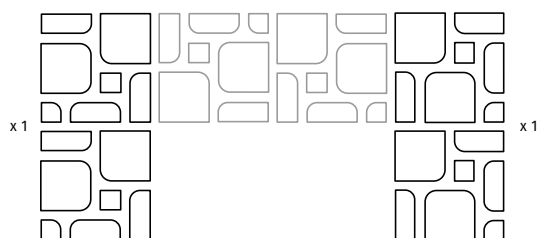
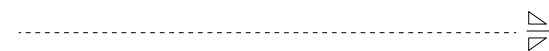
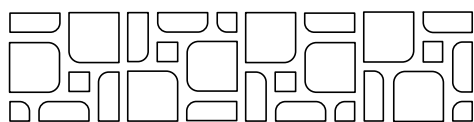
maiuscolo c.44,
tracking 587 millesimi di em

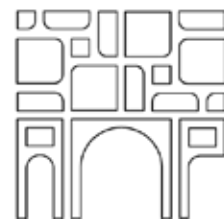
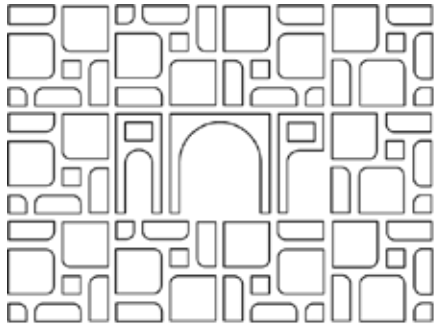
PAYOFF

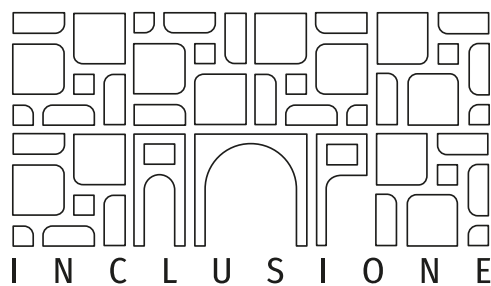
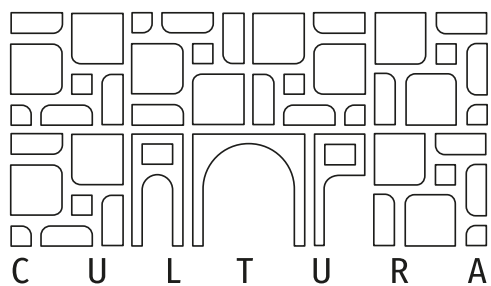
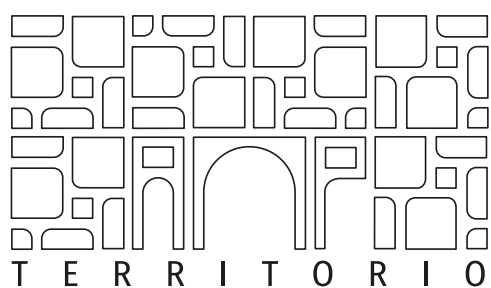
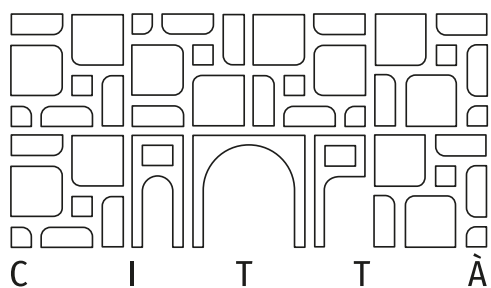
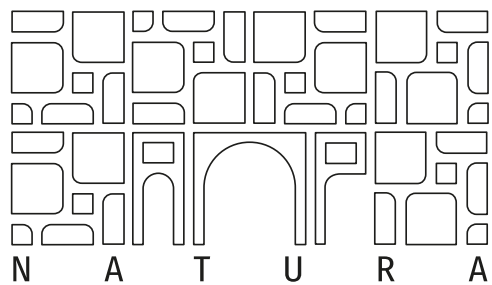
condividi anche tu

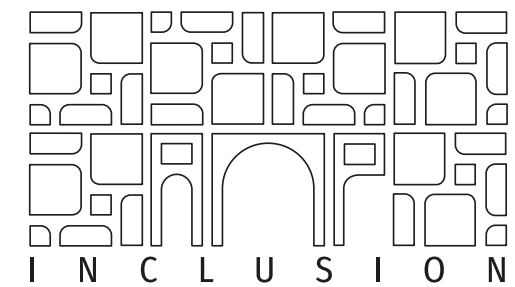
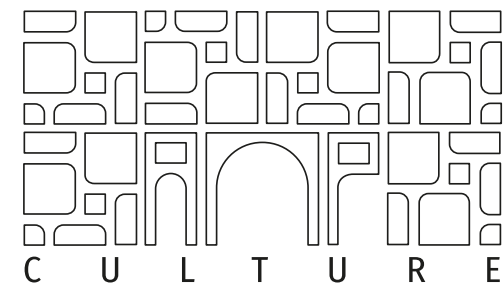
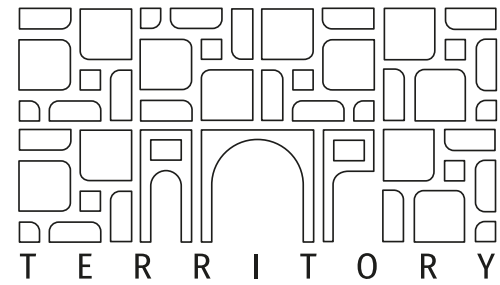
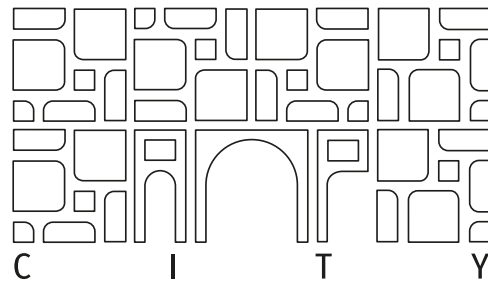
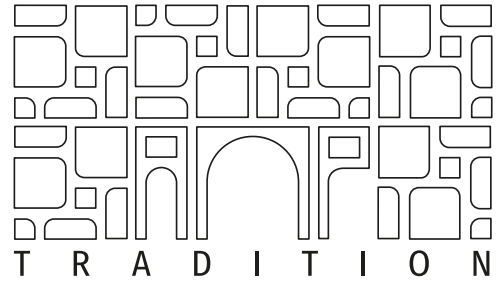
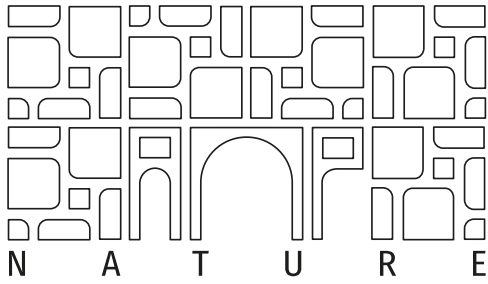
minuscolo, c.24,
tracking 978 millesimi di em

△|△ ↻ 90° △|△ ↻ 180° △|△ ↻ 90°









Dimensione minima



27x7 mm



14x14 mm



50x16 mm



25x29 mm



62x24 mm



31x40 mm

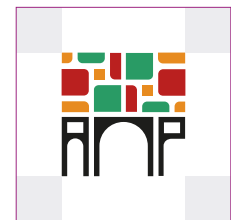
LEGGIBILITÀ

L'isotipo è leggibile in orizzontale fino a 7 mm, in verticale fino a 14 mm.

Il logotipo senza payoff è leggibile in orizzontale fino a 16 mm, in verticale fino a 29 mm.

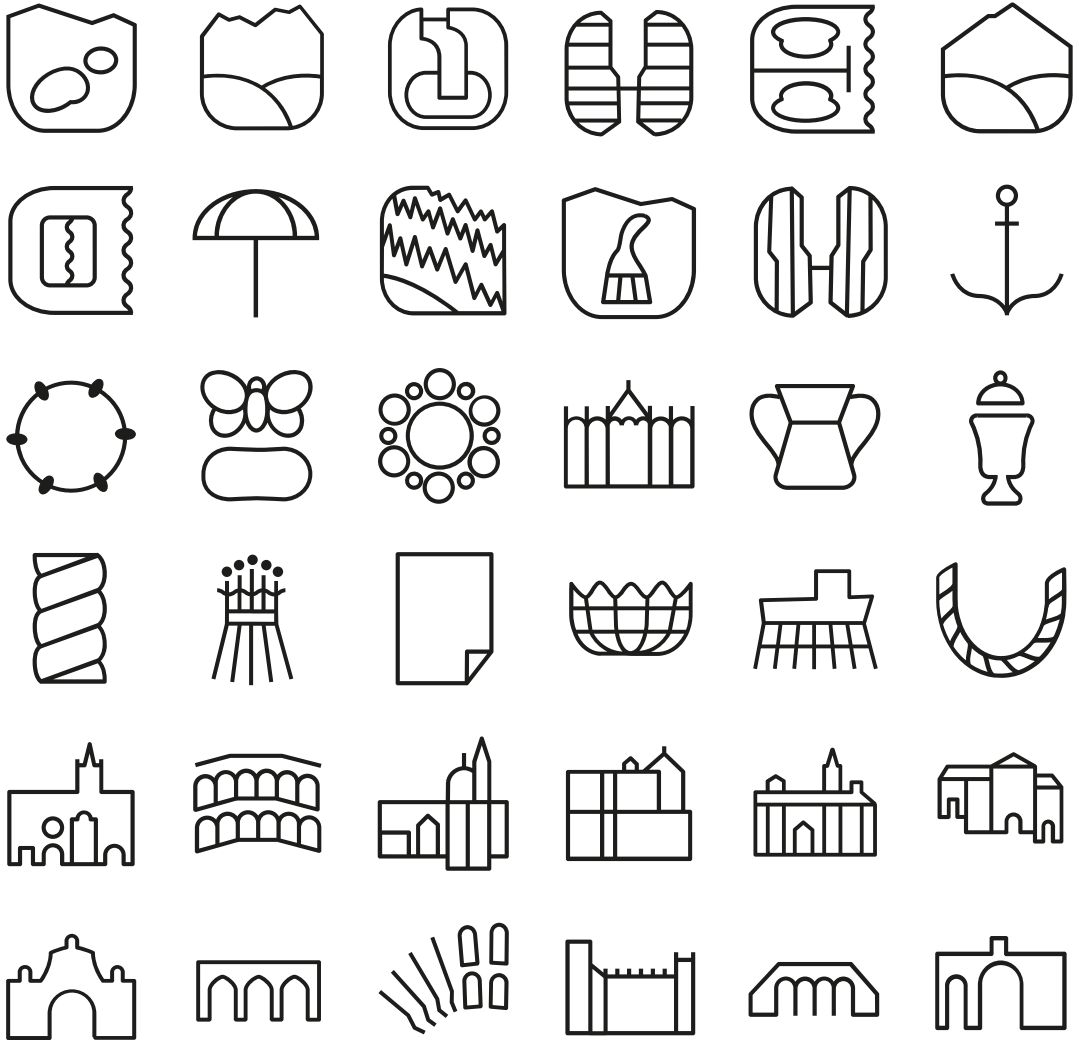
Il logotipo completo risulta leggibile in orizzontale fino a 24 mm, in verticale fino a 40 mm

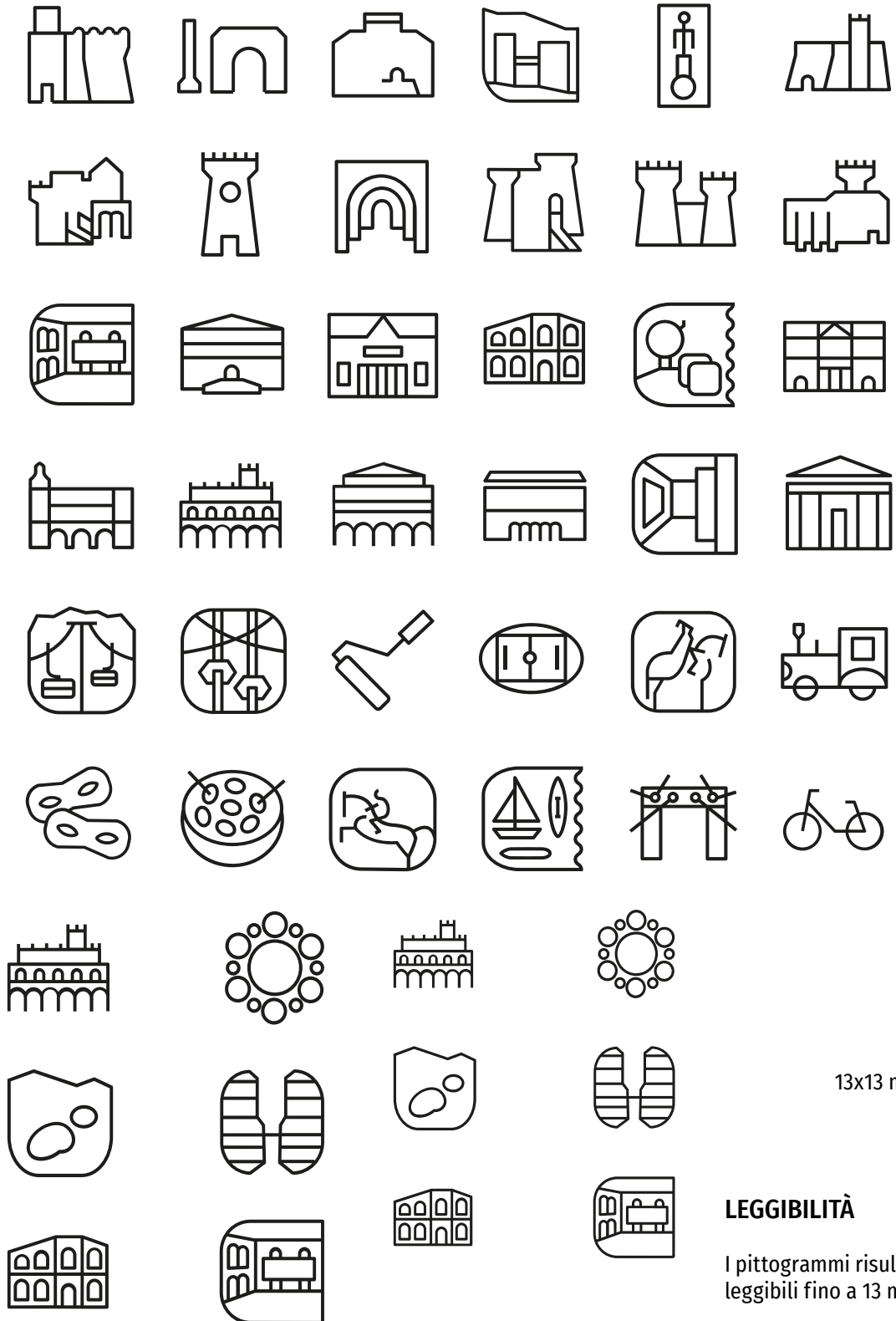
Area di rispetto



AREA DI RISPETTO

Per il corretto funzionamento di tutte le varianti del marchio è necessario rispettare gli spazi intorno ad esse, calcolati in base alle sue proporzioni e alla griglia di costruzione.





13x13 mm

LEGGIBILITÀ

I pittogrammi risultano leggibili fino a 13 mm.

Palette cromatica

100%



80%



40%

**PANTONE P 140-6C**

C 79 M 11 Y 73 K 3
R 14 G 157 B 106
#0e9d6a

**PANTONE P 53-16C**

C 20 M 98 Y 95 K 8
R 178 G 20 B 40
#b21428

**PANTONE P 24-7C**

C 6 M 53 Y 93 K 1
R 226 G 147 B 33
#e29324

**PANTONE P BLACK C**

C 0 M 0 Y 0 K 100
R 0 G 0 B 0

Bianco # ffffff

PALETTE CROMATICA

I colori principali sono quattro: verde, rosso, giallo che contraddistinguono l'accoppiamento di due aree tematiche (NATURA & TRADIZIONE, CITTÀ &

TERRITORIO, CULTURA & INCLUSIONE) e nero per il naming e il payoff.



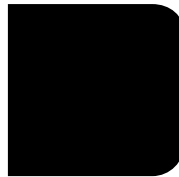
PANTONE P 179-8C
C 46 M 35 Y 34 K14



PANTONE P 179-7C
C 38 M 27 Y 27 K6



PANTONE P 179-11C
C 56 M 45 Y 44 K36



PANTONE P BLACK C
C 63 M 52 Y 51 K96

VERDE, Natura & Tradizione

Simbolo di: transizione, armonia, natura, freschezza, mutamento, speranza e crescita.

ROSSO, Città & Territorio

Simbolo di: passione, audacia, coraggio, calore, energia, azione, avventura e dinamicità.

GIALLO, Cultura & Inclusione

Simbolo di: creatività, energia, confort, convivialità, interazioni sociali e cambiamento.

NERO

Simbolo di: lusso, raffinatezza e mistero.

Elementi grafici/ pattern

100%

80%

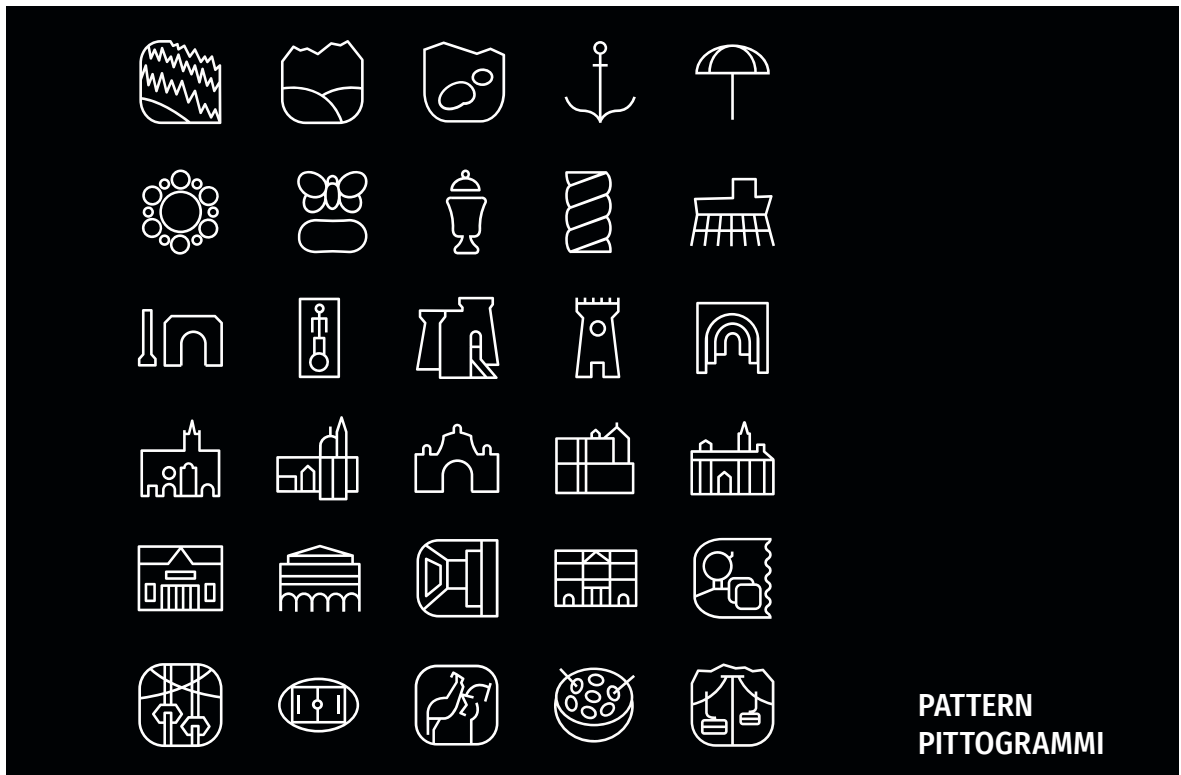
40%



ELEMENTI SINGOLI



**ELEMENTO GRAFICO
MODULLO MONOCOLORE/PITTOGRAMMI**



Tipografia

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
01234()!;%#&@

Carrois Apostrophe
Studio Principal Design

La famiglia di caratteri Fira è disponibile in tre larghezze, tutte accompagnate da stili corsivi e una variante Mono Spaced.

I caratteri Fira mirano a coprire le esigenze di leggibilità per un'ampia gamma di dispositivi che variano per qualità dello schermo e rendering.

Fira Sans Condensed regular

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
56789/\$*&€

Corpi carattere e pesi font utilizzati

FIRA SANS CONDENSED LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789€#]@

FIRA SANS CONDENSED REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789€#]@

FIRA SANS CONDENSED MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789€#]@

FIRA SANS CONDENSED SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789€#]@

TIPOGRAFIA

Per la parte tipografica è la costruzione del naming e del payoff è stato utilizzato il font Fira Sans Condensed, nelle sue varianti di peso e grandezza: per il naming e payoff Fira Sans Condensed regular.

A S C O L I P I C E N O

s h a r e y o u t o o

ASCOLI PICENO

s h a r e y o u t o o

c o n d i v i d i a n c h e t u

condividi anche tu

N A T U R A

C I T T À

C U L T U R A

T R A D I Z I O N E

T E R R I T O R I O

I N C L U S I O N E

N A T U R E

C I T Y

C U L T U R E

T R A D I T I O N

T E R R I T O R Y

I N C L U S I O N

Font: Fira Sans Condensed regular
(variante orizzontale)
Namyng: ASCOLI PICENO
maiuscolo c.44, tracking 587 millesimi di em
Payoff: condividi anche tu
minuscolo, c.24, tracking 978 millesimi di em
Payoff inglese: share you too
minuscolo, c.24, tracking 44 millesimi di em

Font: Fira Sans Condensed regular
(variante verticale)
Namyng: ASCOLI PICENO
maiuscolo c.44, tracking 37 millesimi di em
Payoff: condividi anche tu
minuscolo, c.24, tracking 257 millesimi di em
Payoff inglese: share you too
minuscolo, c.24, tracking 519 millesimi di em

Namyng: NATURA, Fira Sans Condensed regular
maiuscolo c.44, tracking 1977 millesimi di em
Namyng: TRADIZIONE, Fira Sans
Condensed regular, maiuscolo c 44, tracking 920
millesimi di em
Namyng: CITTÀ, Fira Sans Condensed regular
maiuscolo c.44, tracking 2724 millesimi di em
Namyng: TERRITORIO, Fira Sans Condensed regular
maiuscolo c.44, tracking 927 millesimi di em
Namyng: CULTURA, Fira Sans Condensed regular
maiuscolo c.44, tracking 1583 millesimi di em
Namyng: INCLUSIONE, Fira Sans
Condensed regular, maiuscolo c.44, tracking 921
millesimi di em

Namyng: NATURE, Fira Sans Condensed regular
maiuscolo c.44, tracking 1997 millesimi di em
Namyng: TRADITION, Fira Sans Condensed regular
maiuscolo c.44, tracking 1990 millesimi di em
Namyng: CITY, Fira Sans Condensed regular
maiuscolo c.44, tracking 3769 millesimi di em
Namyng: TERRITORY, Fira Sans Condensed regular
maiuscolo c.44, tracking 1097 millesimi di em
Namyng: CULTURE, Fira Sans Condensed regular
maiuscolo c.44, tracking 1603 millesimi di em
Namyng: INCLUSION, Fira Sans Condensed regular
maiuscolo c.44, tracking 1095 millesimi di em

Logotipo



MARCHIO

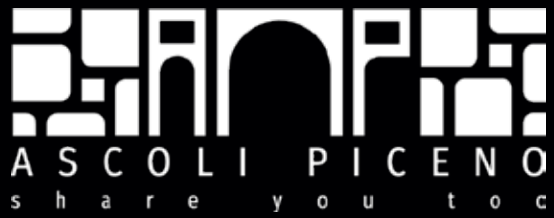
Il marchio può essere utilizzato anche nella sua variante verticale, senza payoff, solo l'isotipo nella variante monocolore versione per l'estero o quella personalizzata, costruite rispettando la struttura modulare e le regole di costruzione.

Il logotipo dell'identità territoriale di Ascoli Piceno è composto dall'isotipo contenente la struttura modulare e il simbolo del ponte, ed il logotipo con il naming e il payoff: "ASCOLI PICENO" e "condividi anche tu" e il naming delle rispettive aree tematiche creato con il font Fira Sans Condensed regular.



Logotipo per l'estero





Logotipo senza payoff





Isotipo

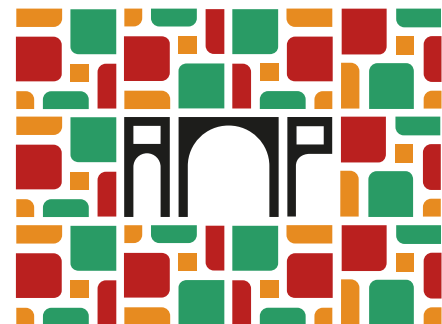
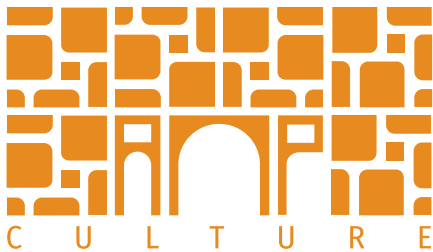
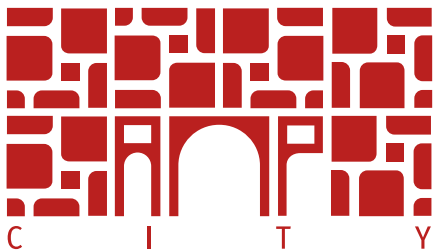
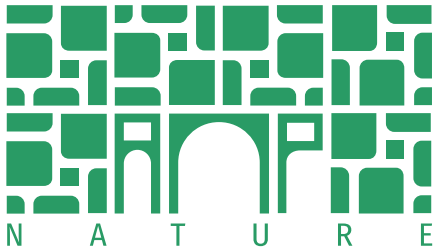




Versione monocolore



Versione monocolore per l'estero



Variante in scala di grigio





5. L'uso dei pittogrammi

Natura



RISERVA NATURALE
REGIONALE SENTINA
San Benedetto
del Tronto



CALANCHI
Ripatrasone



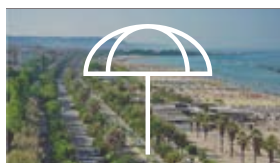
PARCO NAZIONALE
DEI MONTI SIBILLINI



MONTE VETTORE



PORTO TURISTICO
San Benedetto
del Tronto



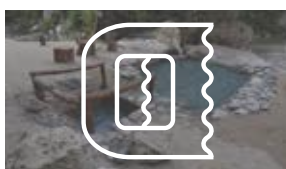
RIVIERA DELLE PALME
San Benedetto
del Tronto



Natura



GOLE DI GARRAFO
Acquasanta Terme



SORGENTI SULFUREE
"LU VURGHE"
Acquasanta Terme



LAGO DI PILATO
Montemonaco



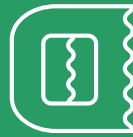
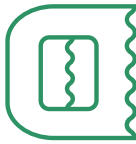
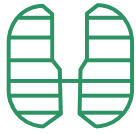
CANYON
"SASSO SPACCATO"
Tallacano



LAGO DI GEROSA
Comunanza
Montemonaco



CASCATA DELLA
VOLPARA E DELLA
PRATA
Acquasanta Terme



Tradizione



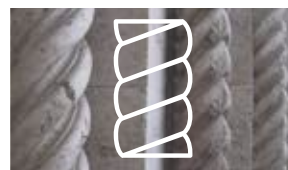
MUSEO DEI RAMAI DI
FORCE
FERRO BATTUTO



MUSEO DEL MERLETTO
A TOMBOLO
Offida



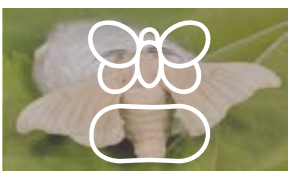
PITTURA



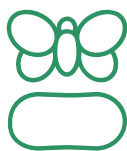
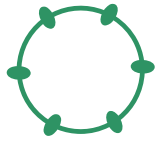
TRAVERTINO



MUSEO DELL'ARTE
CERAMICA



MUSEO DEL BACO DELLA
SETA ASCOLANO
Colli del Tronto



Tradizione



MUSEO DEI RAMAI DI
FORCE
Force



MUSEO DELL'ALTO
MEDIOEVO
Castel Trosino



CARTA PAPALE



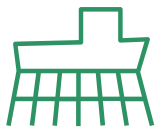
MUSEO DELLA
PAJAROLA
Acquaviva Picena



PESCA TRADIZIONALE
A RETE



MUSEO DEL MARE
San Benedetto del
Tronto





Città



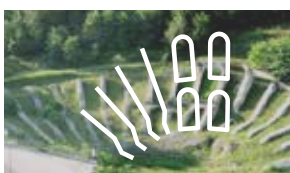
SCUOLA DI
ARCHITETTURA E
DESIGN EDOARDO
VITTORIA



CHIOSTRO DI
SAN FRANCESCO



LAVATOIO ROMANO



TEATRO ROMANO



TEMPIETTO DI
SANT'EMIDIO ALLE
GROTTE



MUSEO DELLA
CARTIERA PAPALE



Città



FORTE MALATESTA



PALAZZO MERLI



DUOMO DI
SANT'EMIDIO



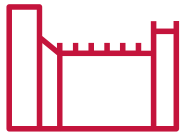
PONTE DI CECCO



PALAZZO DEI CAPITANI
DEL POPOLO



CHIESA DI
SAN FRANCESCO



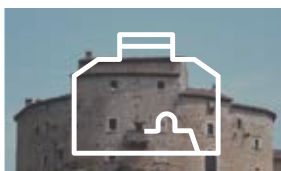
Territorio



PARCO ARCHEOLOGICO
Cupra Marittima



TORRIONE
DI BATTAGLIA
Grottammare



CASTEL DI LUCO
Acquisanta Terme



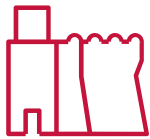
EREMO
DI SAN MARCO
Colle dell'Annunziata



FORTEZZA PIA
Ascoli Piceno



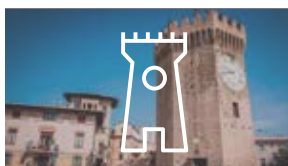
NECROPOLI
LONGOBARDA
Castel Trosino



Territorio



PALAZZO PARADISI
Montalto delle Marche



TORRE DEI GUALTIERI
San Benedetto del
Tronto



PICENO SOTTERANEO
Monsampolo del
Tronto



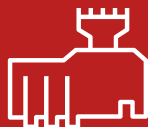
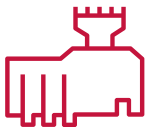
FORTEZZA MEDIEVALE
Acquaviva Picena

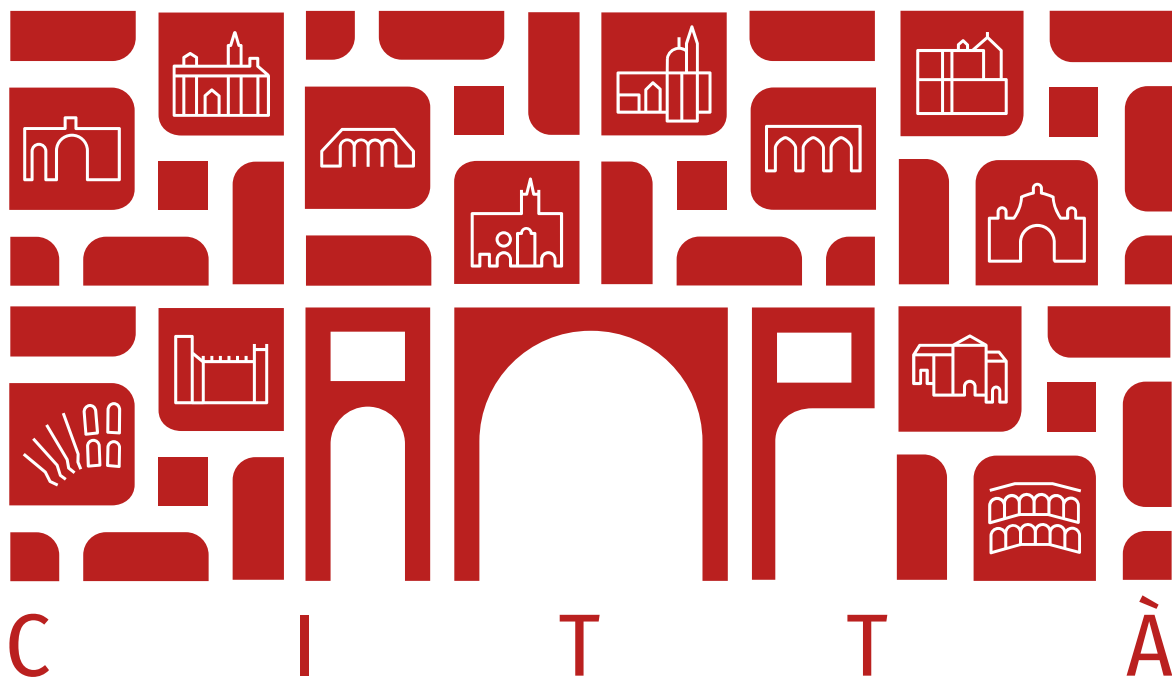


ROCCA DI ARQUATA
Arquata del Tronto



ROCCA DI MONTE
VARMINE
Carassai





C I T T À

A graphic design of the word "CITTÀ" in a bold, red, sans-serif font. Each letter is filled with a white architectural icon. The 'C' features a series of vertical lines. The 'I' shows a simple building with a gabled roof. The first 'T' contains a church with a tall spire. The second 'T' depicts a building with a large archway. The 'À' is filled with a building that has a series of small, rounded arches along its top edge.



T E R R I T O R I O

A graphic design of the word "TERRITORIO" in a bold, red, sans-serif font. Each letter is filled with a white architectural icon. The 'T' shows a building with a large archway. The 'E' features a building with a series of vertical lines. The first 'R' depicts a building with a large archway. The second 'R' shows a building with a large archway. The 'I' contains a simple building with a gabled roof. The 'O' is filled with a building that has a series of small, rounded arches along its top edge. The second 'R' shows a building with a large archway. The final 'O' is filled with a building that has a series of small, rounded arches along its top edge.



Cultura



AUDITORIUM
EMIDIO NERONI



PINACOTECA CIVICA



TEATRO DELL'ARANCIO
Grottammare



TEATRO SERPENTE
AUREO
Offida



CAFFÈ MELETTI



CINEMA SOTTO
LE STELE



Cultura



GALLERIA D'ARTE
CONTEMPORANEA
OSVALDO LICINI



TEATRO VENDITIO
BASSO



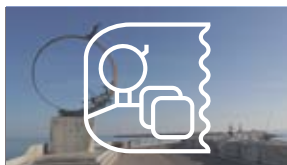
BOTTEGA DEL TERZO
SETTORE



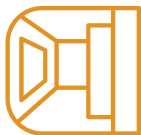
NUOVO CINEMA PICENO



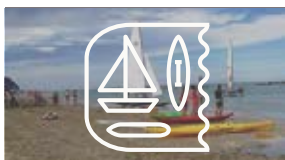
TEATRO LUIGI
MERCANTINI
Ripatrasone



MOLO SUD/GALLERIA
D'ARTE A CIELO APERTO
San Benedetto
del Tronto



Inclusione



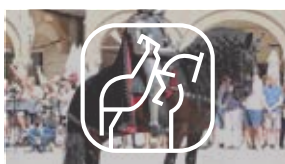
SPORT ACQUATICI
Cupra Marittima



QUERQUES PARK
Ripatrasone



STADIO LILLO E CINO
DEL DUCA



QUINTANA E GIOSTRA



IMPIANTO SCIISTICO
FORCA CANAPINE



GIRO TURISTICO



Inclusione



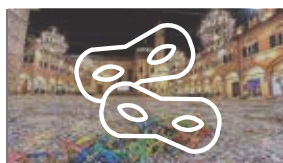
CENTRO IPPICO PICENO



FESTIVAL
E STREET FOOD



CONCERTI IN PIAZZA



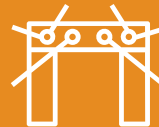
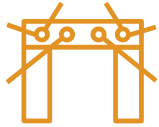
CARNEVALE
DI ASCOLI PICENO

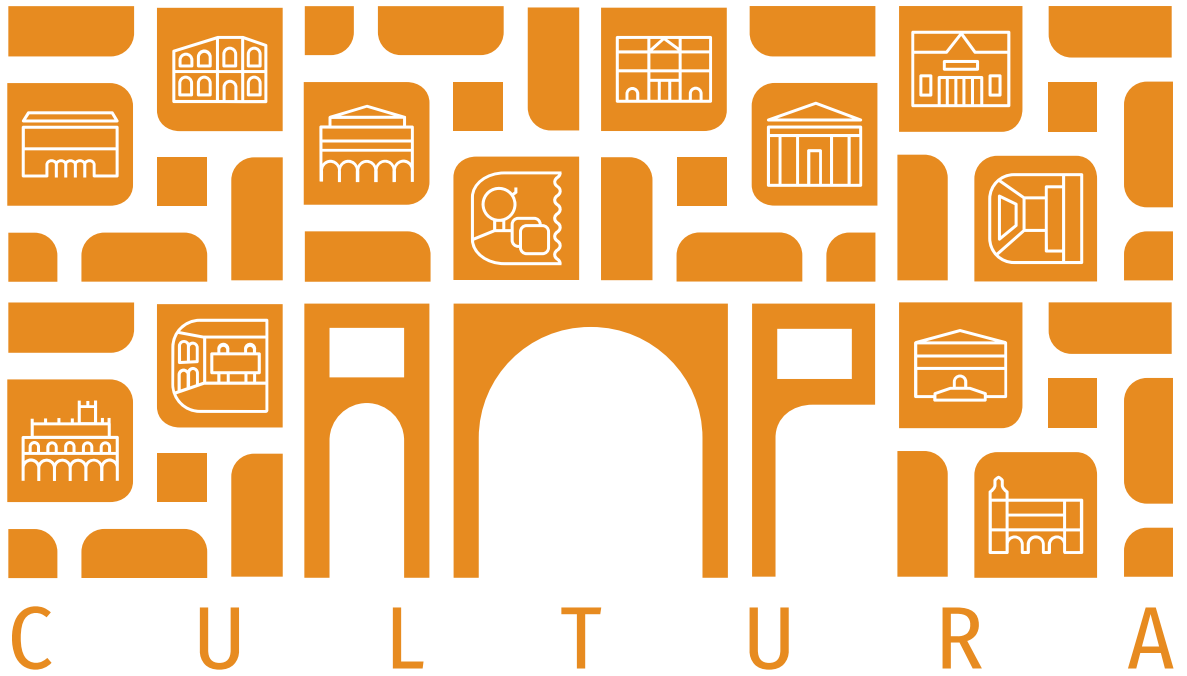


PISTA CICLABILE
ADRIATICA



PITTURA DELLE STRADE







6. Applicazioni

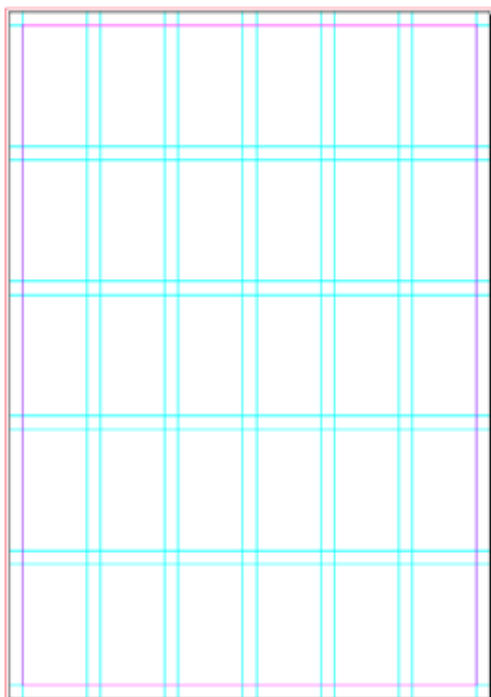
Manifesto



MANIFESTO

In ogni manifesto dell'identità visiva della città è presente il marchio nella variante in positivo o in negativo, evidenziato da una cornice decorativa.





Cornice decorativa



Didascalia: Fira Sans Condensed regular Codice QR
c. 40, tracking 210 millesimi di em

Formato: 70x100 cm
Griglia: 6x5
Margini: 20 mm
Gabbia: 960x660 mm
Colonna: 6 (giustezza 93,3 pt, intercolonna 20 pt)
Riga: 5 (altezza 176 pt, distanza 20 pt)
Pagina al vivo: 5 mm

Margini laterali logo: 134 mm
Margine sup.: 214 mm
Margine inf.: 276 mm
Didascalia: Fira Sans Condensed regular
Colori Pantone e CMYK: rosso, giallo verde, nero
Cornice lineare decorativa: colore rosso 15 pt
Supporto: carta patinata lucida 170 gr

Manifesto evento



MANIFESTO EVENTO

I manifesti pubblicizzano gli eventi e le iniziative culturali e sono progettati facendo percepire l'appartenenza alle aree tematiche.

In ogni manifesto sono presenti riferimenti, tramite la tipografia, i colori, gli elementi grafici singoli o pittogrammi. I testi sono disposti creando una gerarchia visiva delle informazioni che comunicano.

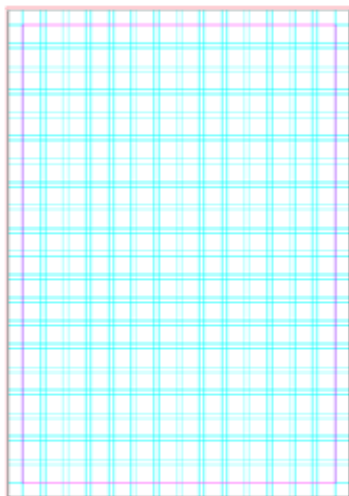
13 AGOSTO
ASCOLI PICENO
 PIAZZA DEL POPOLO

BRUNORI SAS

BIGLIETTI IN VENDITA SU TICKETONE, VIVATICKET, CIAOTICKETS

ASCOLI SUMMER FESTIVAL

INFO: www.comune.ap.it



Formato: 70x100 cm
Griglia: 20x14
Margini: 20 mm
Gabbia: 940x660 mm
Colonna: 14 (giustizia 36,4 pt, intercolonna 10 pt)
Riga: 20 (altezza 37,5 pt, distanza 10 pt)
Pagina al vivo: 5 mm

Data: Fira Sans Condensed semibold c. 173, tracking 370 millesimi di em

Pittogramma



Locazione: Fira Sans Condensed semibold c. 80 tracking 810 millesimi di em

Sottotitolo: Fira Sans Condensed semibold c. 125 tracking 100 millesimi di em



Locazione: Fira Sans Condensed medium c. 60 tracking 800 millesimi di em

Titolo: Fira Sans Condensed semibold c. 300 tracking 300 millesimi di em



Didascalia: Fira Sans Condensed regular c. 40 tracking 160 millesimi di em



Sottotitolo: Fira Sans Condensed semibold c. 121 tracking 150 millesimi di em

Elementi grafici singoli



Didascalia: Fira Sans Condensed medium c. 60 tracking 210 millesimi di em

Loghi istituzionali e sponsor

Codice QR

Tipografia: Fira Sans Condensed semibold
Didascalia: Fira Sans Condensed regular, medium
Pittogramma
Elementi grafici singoli: opacità 100%, 80%, 40%
Colori Pantone e CMYK: verde, rosso, giallo
Supporto: carta patinata lucida 170 gr

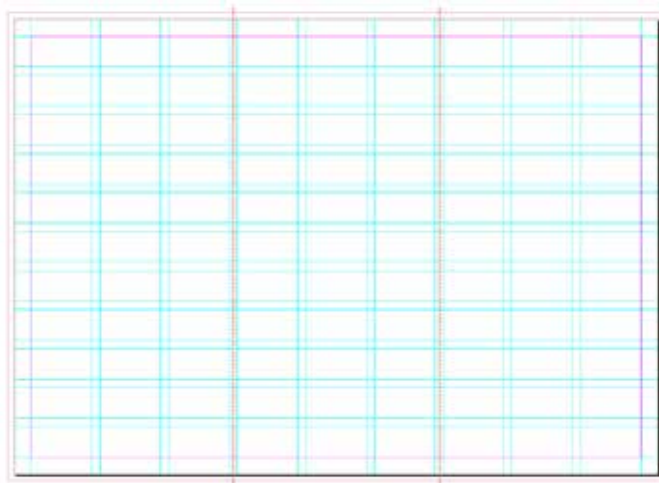
Brochure turistica



BROCHURE TURISTICA A TRE ANTE

La brochure è pensata per la promozione delle emergenze turistiche della provincia di Ascoli Piceno. Vengono riportati i pittogrammi dei rispettivi obiettivi turistici, sovrapposti a dalle fotografie o a sfondi nei colori

istituzionali (verde, rosso, giallo, nero) insieme alla mappa illustrata e una breve descrizione dei luoghi.



Condensed Regular 7 pt

Condensed Semibold 8 pt



Indirizzo web: Fira Sans
Condensed Semibold
16 pt, tracking 520 pt

Indirizzo web: Fira Sans
Condensed Semibold
12 pt, tracking 170 pt

Pittogrammi

Titolo: Fira Sans
Condensed Bold 46 pt,
tracking 490 pt

Sottotitolo: Fira Sans
Condensed Medium 12pt,
tracking 490 pt

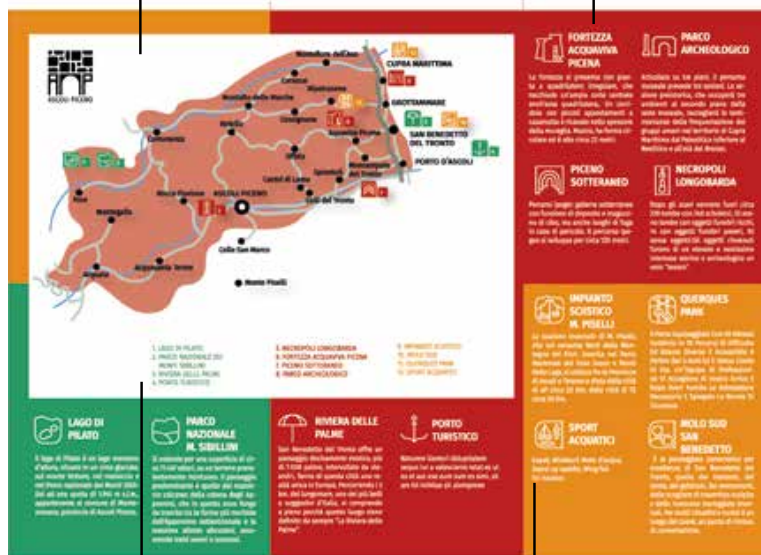
Codice QR
Loghi istituzionale

Didascalia: Fira Sans
Condensed Light 7 pt

Formato: 21x29,7 cm
Griglia: 6x6
Margini: 8 mm
Gabbia: 194x281 mm
Colonna: 6 (giustizia 43,5 pt, intercolonna 4 pt)
Riga: 20 (altezza 29 pt, distanza 4 pt)
Pagina al vivo: 3 mm

Tipografia: Fira Sans Condensed medium, semibold
Didascalia: Fira Sans Condensed light, regular, semibold
Pittogrammi
Colori Pantone e CMYK: verde, rosso, giallo
Supporto: carta patinata 130 gr

Mapp illustrativa
 Pittogrammi indicanti le aree tematiche
 Titolo: Fira Sans Condensed Semibold 12 pt



Didascalia: Fira Sans Condensed Light 7 pt

Corpo testo: Fira Sans Condensed Regular 8 pt



www.comune.ap.it



INFORMAZIONI TURISTICHE
 Palazzo dell'Arrengo
 Sala dei Mercatori
 Piazza Arrengo 7
 Tel. 0736-298334
turismo@comune.ap.it

INFORMAZIONI EVENTI
 Ufficio Eventi - Quintana
 Piazza Arrengo 7
 Tel. 0736-298221/768
eventi@comune.ap.it

BIGLIETTERIA MUSEI CIVICI
 Palazzo dell'Arrengo
 Sala dei Mercatori
 Tel. 0736-298231
info@ascolimusei.it

www.comune.ap.it








Enogastronomia a cura di IMEI-Instituto Marchigiano di Enogastronomia. Per approfondimenti e curiosità scansiona il QR Code.
 Progetto realizzato con Regione Marche - OSR - Art. del 16/04/2019-8929/2019-20/2019 intervento 303190Destinazione Marche. The ideal place for a better life. Azioni di destination marketing.



**ASCOLI
 PICENO**

condividi anche tu

1. LAGO DI PILATO

2. PARCO NAZIONALE DEI MONTI SIBILLINI

3. RIVIERA DELLE PALME

4. PORTO TURISTICO

5. NECROPOLI LONGOBARDA

6. FORTEZZA ACQUAVIVA PICENA

7. PICENO SOTTERRANEO

8. PARCO ARCHEOLOGICO

9. IMPIANTO SCISTICO

10. MOLO SUD

11. QUERQUES PARK

12. SPORT ACQUATICI

LAGO DI PILATO

Il lago di Pilato è un lago montano d'altura, situato in un circo glaciale, sul monte Vettore, nel massiccio e nel Parco nazionale dei Monti Sibillini ad una quota di 1.941 m s.l.m., appartenente al comune di Montemonaco, provincia di Ascoli Piceno.

Si estende per una superficie di circa 71.427 ettari, su un terreno prevalentemente montuoso. Il paesaggio predominante è quello del massiccio calcareo della catena degli Appennini, che in questa zona funge da tramite tra le forme più morbide dell'Appennino settentrionale e le massime altezze abruzzesi, assu-

PARCO NAZIONALE M. SIBILLINI

San Benedetto del Tronto offre un paesaggio decisamente esotico, più di 7.000 palme, intervallate da oleandri, fanno di questa città una realtà unica in Europa. Percorrendo 15 km, del lungomare, uno dei più belli e suggestivi d'Italia, si comprende a pieno perché questo luogo viene definito da sempre "La Riviera delle

Naturem litorum doluplatum sequo iar a velleciens ratat es ut es et aut ese eum sum es simi, sit am hii inhitas sit utempore

RIVIERA DELLE PALME

Porto Turistico

Kayak, Windsurf, Moto d'acqua, Stand up paddle, Wing foil, Sci nautico

È la passeggiata panoramica per eccellenza di San Benedetto del Tronto, quella dei tramonti del vento, dei gabbiani, dei monumenti, delle scogliere di travertino scolpite e delle rumorose mareggiate invernali. Per molti cittadini e turisti è un luogo del cuore, un punto di ritrovo, di conversazione.

FORTEZZA ACQUAVIVA PICENA

La Fortezza si presenta con pianta a quadrilatero irregolare, che racchiude un'ampia corte centrale anch'essa quadrilatera. Un corridoio con piccoli appostamenti a casamatta è ricavato nello spessore della muraglia. Mastio, ha forma circolare ed è alto circa 22 metri.

PARCO ARCHEOLOGICO

Articolato su tre piani, il percorso museale prevede tre stazioni. La sezione preistorica, che occupa tre ambienti al secondo piano della sede museale, raccoglierà le testimonianze della frequentazione dei gruppi umani nel territorio di Cupra Marittima dal Paleolitico inferiore al Neolitico e all'età del Bronzo.

PICENO SOTTERRANEO

Percorsi ipogei: gallerie sotterranee con funzione di deposito e magazzino di cibo, ma anche luoghi di fuga in caso di pericolo. Il percorso ipogeo si sviluppa per circa 120 metri.

NECROPOLI LONGOBARDA

Dopo gli scavi vennero fuori circa 239 tombe con 240 scheletri, 33 erano tombe con oggetti funerari ricchi, 14 con oggetti funerari poveri, 92 senza oggetti. Gli oggetti rinvenuti furono di un elevato e vastissimo interesse storico e archeologico un vero "tesoro".

IMPIANTO SCISTICO M. PISELLI

La stazione invernale di M. Piselli, sita sul versante Nord della Montagna dei Fiori, inserita nel Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti

QUERQUES PARK

Il Parco Equipaggiato Con 50 Attrezzi Suddivisi in 10 Percorsi Di Difficoltà Ed Altezze Diverse E Accessibile A Partire Dai 5 Anni Ed E Senza Limite

SPORT ACQUATICI

MOLO SUD SAN BENEDETTO





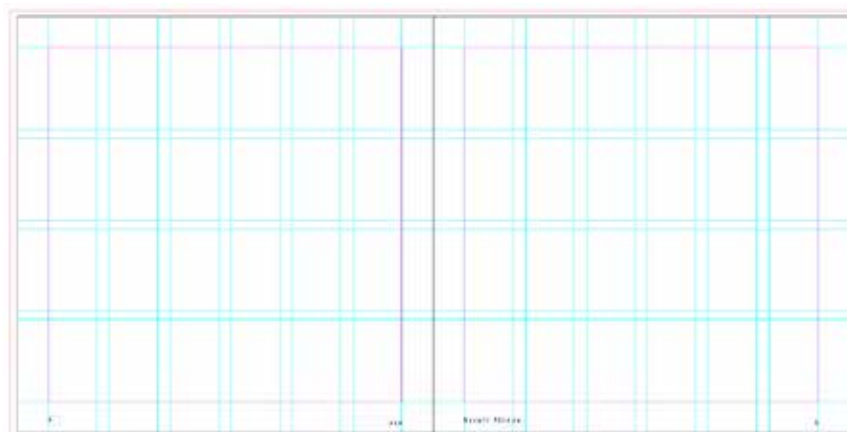
Libro turistico



LIBRO TURISTICO

Il libro turistico è pensato per promozione turistica della città e del suo territorio. Nelle sue pagine si trovano dei pittogrammi relativi agli obiettivi turistici sovrapposti a colonne nei colori istituzionali, a delle fotografie, mappe illustrate,

brevi descrizioni dei luoghi e il marchio nelle sue versioni personalizzate con pittogrammi afferenti aree tematiche.



Formato: 20x20 cm
Griglia: 6x4
Margini: 20 mm
Gabbia: 180x180 mm
Colonna: 4 (giustezza 82 pt, intercolonna 4 pt)
Riga: 6 (altezza 39,5 pt, distanza 4 pt)
Pagin al vivo: 3 mm

Tipografia: Fira Sans Condensed regular, medium, semibold
Didascalia: Fira Sans Condensed light, regular,
Pittogrammi
Colori Pantone e CMYK: verde, rosso, giallo
Supporto: carta patinata 130 gr, copertina flessibile 350 gr

Pittogrammi

Titolo: Fira Sans Condensed semibold c. 12

Sottotitolo: Fira Sans Condensed regular c. 12

 <p>Torre Dei Gualtieri San Benedetto del Tronto</p> <p>Nel piazzale Giuseppe Saccani spicca alla Torre "dei Gualtieri" antica protazione di convento del XII - XIII sec. Nell'anno 1740, il vescovo di Fermo Liberto, sotto la cui giurisdizione era il territorio di San Benedetto in Abbadia, concedeva ai Gualtieri senza sufficiente per costruire un Castello con annessi orti e autorizzava la costruzione e l'arte la rinnovazione e il rafforzamento del torrione difensivo del Castello, affidandone la cura e la gestione ai nobili Berardi ed Azio figli di Gualtiero, già signori di terre d'oltre Tevere e della ricca di Acquafredda. Si tratta di un castello con resti nobili che è posto a sud, immediatamente ad ovest di Monte Rano, sovrastante la Valle del Tronto e del Tugurio.</p>	 <p>Ne necropoli Longobarda Castel Trovato</p> <p>La necropoli di Castel Trovato (Ascoli Piceno) costituisce un esempio tra i più significativi in Italia della civiltà longobarda. Permette di analizzare le modalità di inumazione del gruppo germanico all'interno della comunità romano-bizantina, fino alla "cristianizzazione" del gruppo dominato.</p> <p>La fase più antica della necropoli risale alla seconda metà del VI secolo, periodo in cui è diffuso presso la popolazione romana un rito funerario piuttosto semplice caratterizzato dalla deposizione, perlopiù nei giardini, di recipienti di terracotta o vetro e da pochi oggetti di utilizzo e di ornamento (fibule, fibule, spilli, anelli, orecchini, collane, pettini, fuseruole, etc.).</p> <p>A partire dal VII secolo cominciano a comparire nelle necropoli sepolture dal cono più complesso, tra cui tombe marcate con anelli e tombe fittili con fusti longobarde, che denotano la presenza di nuclei di cultura germanica.</p> <p>Alcune di queste tombe hanno connoti di straordinaria ricchezza, molto al di sopra della media delle sepolture longobarde italiane. A parte questo gruppo abbastanza ristretto di tombe con connoti diagnostici, è difficile distinguere nelle sepolture della prima metà del VI secolo le diverse componenti della popolazione, anche a causa dei vasti processi di omocultura che investono l'intera comunità che appare ben presto egemonizzata dai modelli e dalla cultura materiale bizantina. La fase più tarda della necropoli di Castel Trovato è rappresentata da un gruppo di tombe, per lo più in forma con pareti in mattoni, che si raggruppano intorno alla piccola chiesa posta al centro della necropoli; gli scarsi elementi di questo tipo consentono la datazione intorno alla metà del VI secolo a poco dopo.</p>
<p>Resti di Battaglia Grottole</p> <p>Il Torrione della Battaglia risale alla metà del XII secolo ed è inserito nella cinta muraria costruita probabilmente quando, dopo l'insurrezione e il saccheggio dei conti di Sulbigno, nel 1125, le rovine erano ancora rafforzate da una nuova cinta fortificata.</p> <p>Il Torrione che presenta delle affinità stilistiche con il mastio della rocca di Acquafredda, è caratterizzato per una pianta circolare, è realizzato interamente in laterizio a vista ed è scandito da cornici marcapiano. È coronato da una serie di merlioni per la difesa passante sui quali sono impostati i merli corvini, che costituiscono attualmente il parapetto per il belvedere realizzato sulla sommità della torre. Il soffitto è interamente in due piani, un tempo collegati da una scala in legno, oggi sostituita da una in muratura.</p>	

Nr. pagina: Fira Sans Condensed semibold c. 8

Corpo testo: Fira Sans Condensed regular c. 10/12

Pittogramma

Sottotitolo: Fira Sans Condensed semibold c. 12/14


Titolo: Fira Sans Condensed medium c. 30, tracking 310 millesimi di em

 <p>ASCOLI PICENO</p>	<p>Pinacoteca Civica</p> <p>Tra i principali musei cittadini, la Pinacoteca Civica di Ascoli Piceno ospita la grande tradizione artistica e culturale italiana.</p> <p>Il soffione sulle facciate salomone del Palazzo degli Arnesi - il palazzo comunale, racchiama perfettamente nella Piazza Terzigi - di Ascoli Piceno ed entrano nella Pinacoteca Civica per immergersi nelle atmosfere foliose del Settecento.</p> <p>Sottile e longevità di Murano, preziosi smalti in vetro mosè e oro, lucidi pavimenti di marmo rosa, specchiere venesiane incorniciate da volute dorate, leggere console lasciate a ricoprire il fregio d'incanto come tre secoli fa. Centi anni fa sono da ormai incomparabili ad una collezione di dipinti tra le più importanti d'Italia, tra i quali spiccano capolavori di artisti rinascimentali come Carlo Crivelli, Cola dell'Amante e Tiziano, oltre a splendidi tela barocche di Guido Reni, Luca Giordano, Orazio Gentileschi e Sebastiano Conca, fino a giungere al più bel dipinto del primo movimento europeo: "Incognita ammorata" di Giuseppe Pellizza da Volpato, un romantico incontro d'amore ambientato in un paesaggio soffice di luci cangianti.</p> <p>La grande tradizione artistica e culturale italiana, motivo di orgoglio per l'intera nazione, è a portata di mano e pervenire alla sala della Pinacoteca Civica di Ascoli Piceno la si può vivere in prima persona, grazie alla cura con cui questo patrimonio inestimabile è stato conservato fino ai nostri giorni, dimostrando il fascino di quello che Vittorio Sgarbi ha definito "il più bel museo d'Italia".</p> <p>ASCOLI PICENO</p>
---	--

Sottotitolo: Fira Sans Condensed medium c. 19, tracking 310 millesimi di em

Titoletto: Fira Sans Condensed regular c. 8

Pagine tipo



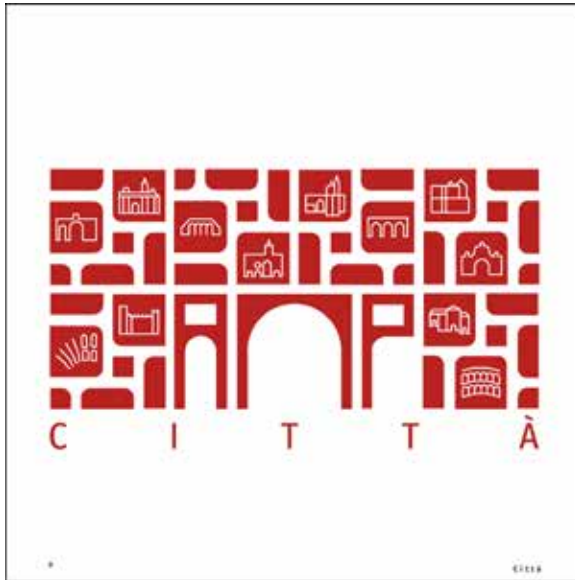
1. Museo Archeologico Statale (AP)
2. Orefineria s.a.s km
3. Certosa Papale (APF)
4. Proveziona Cava (APF)
5. Museo dell'Arte Ceramica (APF)
6. Museo del Baco della Seta 19.5 km
7. Museo del Rame 29.3 km
8. Forno Battuto
9. Mestello a rosolo 20.2 km
10. Museo delle Pajazole 32.6 km
11. Museo del Mare 33.4 km
12. Pesca Tradizionale
13. Sorgenti Solfaree "Le Vurghie" 18.4 km
14. Gole di Garrafo 20.4 km
15. Canyon "Toruso Spaccato" 25 km
16. Cascata della Volpiana 27.2 km
17. Monte Vettore 37.5 km
18. Parco Nazionale del M. Sibilini 79.2 km
19. Lago di Pilato 46.5 km
20. Lago di Gerzo 28.7 km
21. Calamita 35.1 km
22. Riviera delle Palme 33.4 km
23. Riserva Naturale Sentina 32.2 km
24. Porto Turistico 43.9 km
25. Fortezza Pia 2.2 km (APF)
26. Necropoli Lombarda 4.4 km
27. Eremo di San Marco 15.9 km
28. Castel di Lino 19.8 km
29. Piceno Sotterraneo 23.9 km
30. Rocca di Argenta 33.6 km
31. Palazzo Paradisi 33.3 km
32. Fortezza medievale 33.6 km
33. Rocca di Mastrodono 30.8 km
34. Torrione di Battaglia 41.7 km
35. Parco Archeologico 40.4 km
36. Torre dei Goaldieri 32.4 km
37. Teatro J. Mercantini 35.3 km
38. Teatro serpente Auro 20.3 km
39. Molo Sud 33.4 km
40. Teatro dell'Amico 41.4 km
41. Impianto sciistico 33.4 km
42. Quercus Park 35.3 km
43. Sport Augusteo 47.9 km
44. Pista Ciclabile Adriatica 32.3 km

3
Avvisoria
Accedi Piacenza
3





4
Natura
Accedi Piacenza
8



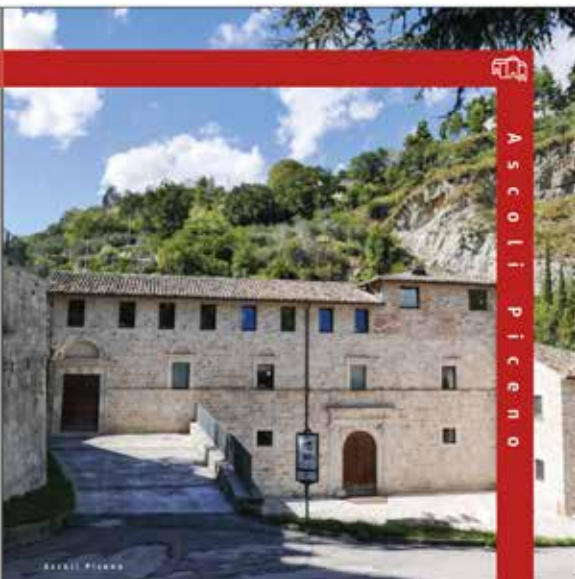
Cartiera Papale

I Musei della Cartiera Papale di Ascoli Piceno: molto più di un museo, un autentico polo manifatturiero rinascimentale.

Soltanto pochissime città d'Italia possono risembrare al turista l'emozione di visitare un polo manifatturiero rinascimentale: ad Ascoli Piceno è possibile farlo grazie al recupero dell'antica Cartiera Papale – raggiungibile molto facilmente appena superati il quartiere della Pizzanola, scendendo a destra verso il fiume Castellano, percorrendo il Ponte di Porta Cartiera – realizzata per volere di Giulio II nei pressi del fiume, che forniva la forza motrice necessaria ad azionare i macchinari.

Oggi una fedele e affascinante ricostruzione dell'antica cartiera consente di apprezzare l'ingegno con cui gli architetti del rinascimento progettavano siti industriali capaci di unire la bellezza alla funzionalità. All'interno della struttura vengono inoltre ospitati periodicamente interessanti laboratori che offrono ai visitatori la possibilità di produrre un foglio della preziosa carta bambagina ricomata in tutta Europa.

Inoltre a coinvolgenti supporti multimediali, attualmente i suggestivi ambienti destinati un tempo all'essiccazione della carta costituiscono il Museo dell'Acqua di Ascoli Piceno. Tale sezione offre, grazie ad un interessante percorso interattivo, l'opportunità di approfondire i temi legati agli insediamenti umani e alla trasformazione del paesaggio determinata nel tempo dall'acqua, elemento così fondamentale per la vita dell'uomo.



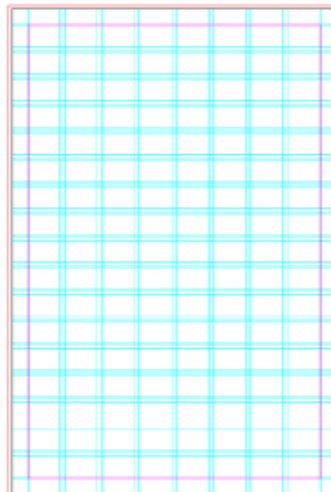


<p style="text-align: center;">Cesti di paglia Acquasviva Piacenza</p>  <p>Il museo nasce dalla volontà di valorizzare il tipico ed esclusivo artigianato locale delle pajarelle, tipici cesti artigianali di origini medievali (come viene confermato dallo storico locale Amedeo Orvieto), sapientemente realizzati dalle donne del paese, le pajariame, utilizzando paglia e salice.</p> <p>La mostra, situata in un antico palazzo del centro storico, accoglie oltre 150 manufatti, alcuni risalenti agli inizi del '900, altri più recenti, tra cui gli esclusivi giastelli realizzati in paglia e fili d'oro.</p> <p>Nell'intento di tramandare questa antica e sentita tradizione, le donne dell'associazione Terziaria organizzano annualmente dei corsi per adulti e bambini proprio nei locali della mostra, nonché sede dell'associazione, a quaranta Piacenza</p>	<p style="text-align: center;">Merletto a Tombolo Offida</p>  <p>Il museo del merletto a tombolo si trova all'interno dell'ottocentesco palazzo De Castellotti - Paganelli che, dal 1988, ospita anche il museo archeologico "G. Aleni", il museo delle Tradizioni Popolari e la Pinacoteca comunale e contribuisce così un vero e proprio polo culturale.</p> <p>Cenni storici</p> <p>All'età prima nella Sala Consiliare del Comune, e successivamente in diversi ambienti dell'ex convento di S. Agostino, la mostra è diventata un'importante vetrina di questo particolare prodotto dell'artigianato locale. Sin dall'inizio ai lavori moderni sono stati affiancati quelli più antichi, preziose testimonianze di secoli di paziente intreccio.</p> <p>L'esposizione ha sempre mantenuto un ordine tipologico, dalla lavorazione (sempre ricorrendo a merletto al lavoro su diversi punti), al merletto nelle sue varie applicazioni.</p> <p>Gli oggetti antichi e moderni sono sempre stati sistemati in stretta relazione fra loro, per sottolineare continuità e trasformazioni di un'arte tanto antica e diffusa nella popolazione, da perdere il ricordo della sua origine.</p> <p>Materiali</p> <p>I materiali esposti sono in parte di proprietà del museo, in parte sono di cittadini privati, che danno in prestito per periodi più o meno lunghi i pezzi migliori delle loro collezioni, per questo motivo l'allestimento può variare a seconda dei periodi, offrendo visualizzazioni espositive sempre nuove ed interessanti.</p>
<p style="text-align: center;">Vasi di rame Folce</p>  <p>Forse è conosciuto come il "paese dei ramati", grazie alla presenza sul suo territorio di un'antica tradizione nella lavorazione artistica del rame.</p> <p>Sull'origine della lavorazione del rame, avviata probabilmente in zona dai monaci farfensi, e del "baccajamento", l'originale dialetto folcense spesso identificato come la lingua dei ramati, è tramandata una leggenda che racconta di un vecchio stregone di nome Bovo, abile nella lavorazione dei metalli.</p> <p>Giunto a Folce, Bovo introdusse la lavorazione artigianale del rame, insegnandola ai giovani, ma suscitando l'invidia di un altro stregone che durante il sonno gli gettò in gola una palla incandescente di rame fuso.</p>	<p style="text-align: center;">Tradizione</p> <p style="text-align: center;">Assoli Piacenza</p>



Titolo: Fira Sans Condensed Bold 161 pt

Mappa illustrativa



ASCOLI PICENO
Mappa della città

1. Palazzo dei Capitani del popolo
2. Chiesa di San Tommaso
3. Chiesa di San Giacomo
4. Chiesa di San Francesco
5. Chiesa di San Antonio
6. Chiesa di San Nicola
7. Palazzo Municipale
8. Piazza d'Armi
9. Palazzo Municipale
10. Palazzo Municipale
11. Palazzo Municipale
12. Palazzo Municipale
13. Palazzo Municipale
14. Palazzo Municipale
15. Palazzo Municipale
16. Palazzo Municipale
17. Palazzo Municipale
18. Palazzo Municipale
19. Palazzo Municipale
20. Palazzo Municipale

La storia di Ascoli Piceno è ricca di aneddoti e curiosità. Se si percorre la città si può apprezzare la sua posizione sulla Via Salaria, l'antico teatro romano, la Chiesa di San Tommaso, la Chiesa di San Giacomo, la Chiesa di San Francesco, la Chiesa di San Antonio, la Chiesa di San Nicola, il Palazzo Municipale, la Piazza d'Armi, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale.

Il centro storico di Ascoli Piceno è ricco di aneddoti e curiosità. Se si percorre la città si può apprezzare la sua posizione sulla Via Salaria, l'antico teatro romano, la Chiesa di San Tommaso, la Chiesa di San Giacomo, la Chiesa di San Francesco, la Chiesa di San Antonio, la Chiesa di San Nicola, il Palazzo Municipale, la Piazza d'Armi, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale.

Il centro storico di Ascoli Piceno è ricco di aneddoti e curiosità. Se si percorre la città si può apprezzare la sua posizione sulla Via Salaria, l'antico teatro romano, la Chiesa di San Tommaso, la Chiesa di San Giacomo, la Chiesa di San Francesco, la Chiesa di San Antonio, la Chiesa di San Nicola, il Palazzo Municipale, la Piazza d'Armi, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale.

Loghi istituzionali Didascalia: Fira Sans Condensed Regular 30 pt Codice QR

ASCOLI PICENO
Città e dintorni

1. Palazzo dei Capitani del popolo
2. Chiesa di San Tommaso
3. Chiesa di San Giacomo
4. Chiesa di San Francesco
5. Chiesa di San Antonio
6. Chiesa di San Nicola
7. Palazzo Municipale
8. Piazza d'Armi
9. Palazzo Municipale
10. Palazzo Municipale
11. Palazzo Municipale
12. Palazzo Municipale
13. Palazzo Municipale
14. Palazzo Municipale
15. Palazzo Municipale
16. Palazzo Municipale
17. Palazzo Municipale
18. Palazzo Municipale
19. Palazzo Municipale
20. Palazzo Municipale

La storia di Ascoli Piceno è ricca di aneddoti e curiosità. Se si percorre la città si può apprezzare la sua posizione sulla Via Salaria, l'antico teatro romano, la Chiesa di San Tommaso, la Chiesa di San Giacomo, la Chiesa di San Francesco, la Chiesa di San Antonio, la Chiesa di San Nicola, il Palazzo Municipale, la Piazza d'Armi, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale.

Il centro storico di Ascoli Piceno è ricco di aneddoti e curiosità. Se si percorre la città si può apprezzare la sua posizione sulla Via Salaria, l'antico teatro romano, la Chiesa di San Tommaso, la Chiesa di San Giacomo, la Chiesa di San Francesco, la Chiesa di San Antonio, la Chiesa di San Nicola, il Palazzo Municipale, la Piazza d'Armi, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale.

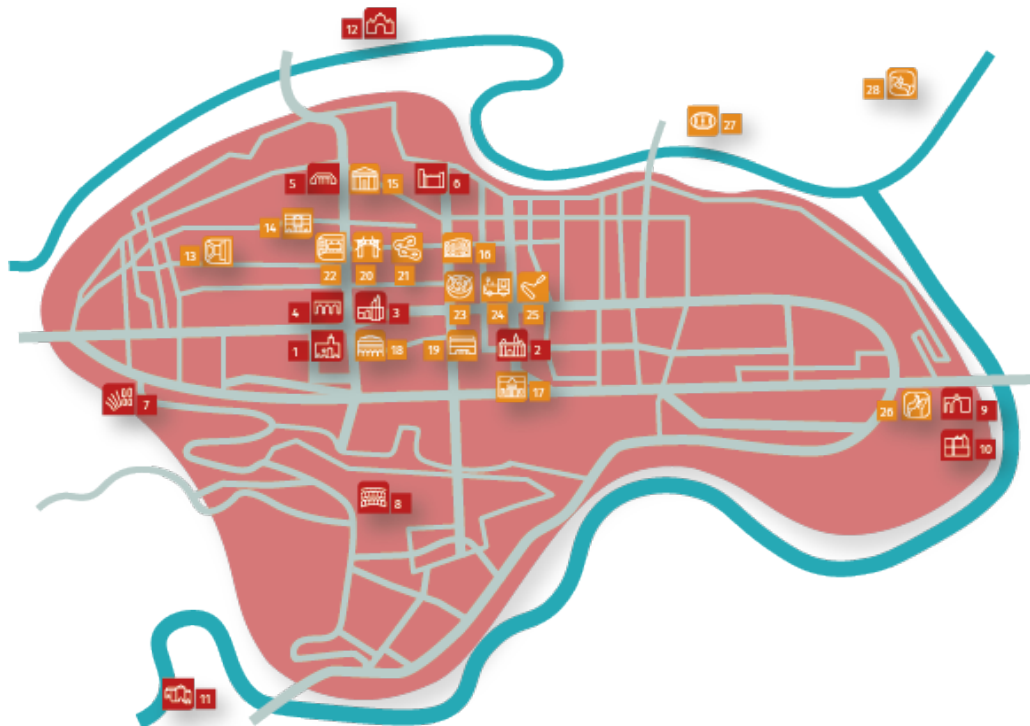
Il centro storico di Ascoli Piceno è ricco di aneddoti e curiosità. Se si percorre la città si può apprezzare la sua posizione sulla Via Salaria, l'antico teatro romano, la Chiesa di San Tommaso, la Chiesa di San Giacomo, la Chiesa di San Francesco, la Chiesa di San Antonio, la Chiesa di San Nicola, il Palazzo Municipale, la Piazza d'Armi, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale, il Palazzo Municipale.

Pittogrammi indicanti le aree tematiche Corpo testo: Fira Sans Condensed Regular 37 pt

Formato: 100x150 cm
Griglia: 17x8
Margini: 50 pt
Gabbia: 904 x1402 pt
Colonna: 8 (giustezza 103 pt, intercolonna 30 pt)
Riga: 17 (altezza 72 pt, distanza 30 pt)
Tipografia: Fira Sans Condensed regular, semibold

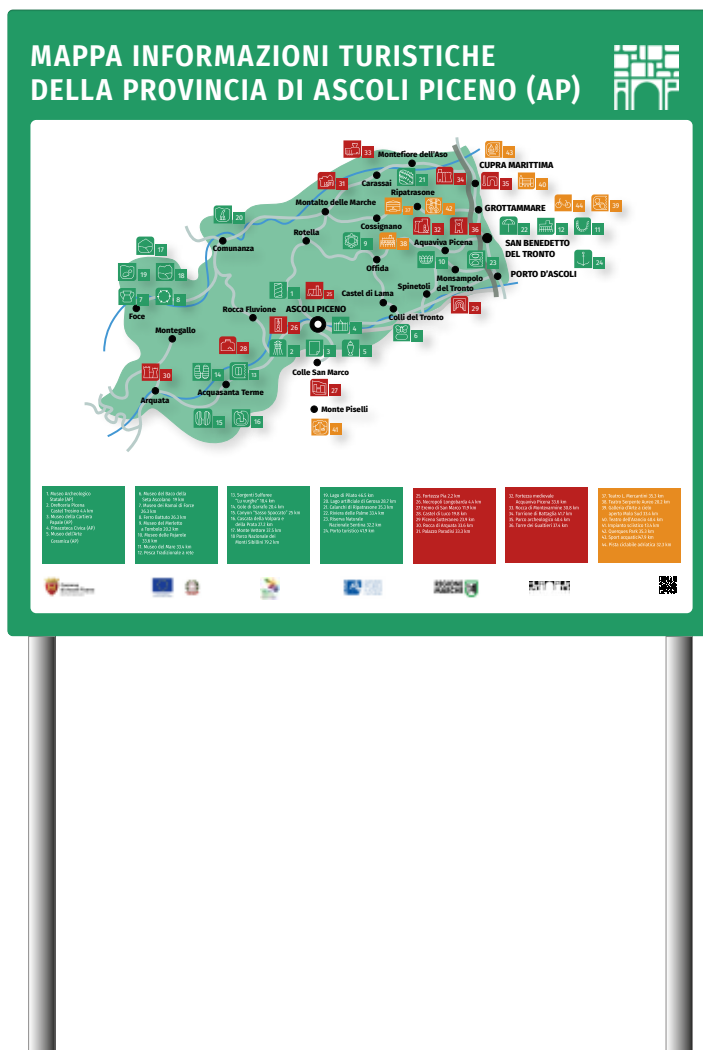
Didascalia: Fira Sans Condensed regular
Pittogrammi
Colori Pantone,CMYK: rosso, giallo, nero
Mapa illustrata centro città
Supporto: pannello in ferro, verniciatura a polvere eposidica, stampato su vinile polimerico laminato
Dimensione totale: 100x180x60 cm

Mappa della città di Ascoli Piceno



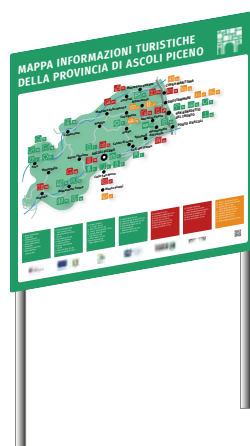
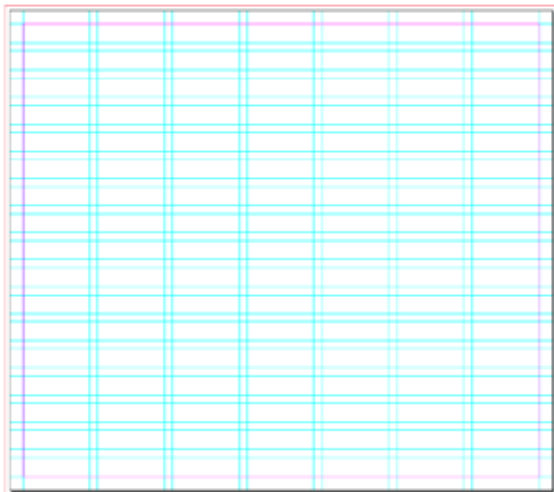
1. Palazzo dei Capitani del Popolo
2. Duomo di Sant'Emidio
3. Chiesa di San Francesco
4. Chiostro di San Francesco
5. Lavatoio romano
6. Palazzo dei Merli
7. Teatro romano
8. Scuola di Architettura e Design Edoardo Vittoria
9. Ponte di Cecco
10. Forte Malatesta
11. Museo della Cartiera Papale
12. Tempietto di Sant'Emidio alle Grotte
13. Galleria d'Arte Osvaldo Licini
14. Teatro Venditio Basso
15. Auditorium Emidio Neroni
16. Bottega del Terzo Settore
17. Nuovo Cinema Piceno
18. Caffè Meletti
19. Pinacoteca Civica
20. Concerti in piazza
21. Carnevale di Ascoli
22. Cinema Sotto le Stelle
23. Festival e Street Food
24. Giro Turistico
25. Pittura della Strade
26. Quintana e Giostra
27. Stadio Lillo e Cino del Duca
28. Centro Ippico Piceno

Pannello informazioni turistiche



PANNELLO INFORMAZIONI TURISTICHE

Il pannello è pensato per la promozione turistica del territorio piceno attraverso una mappa illustrata della provincia di Ascoli Piceno.



Titolo: Fira Sans Condensed semibold c. 147/164, tracking 60 millesimi di em



Didascalia: Fira Sans Condensed regular c. 24/28

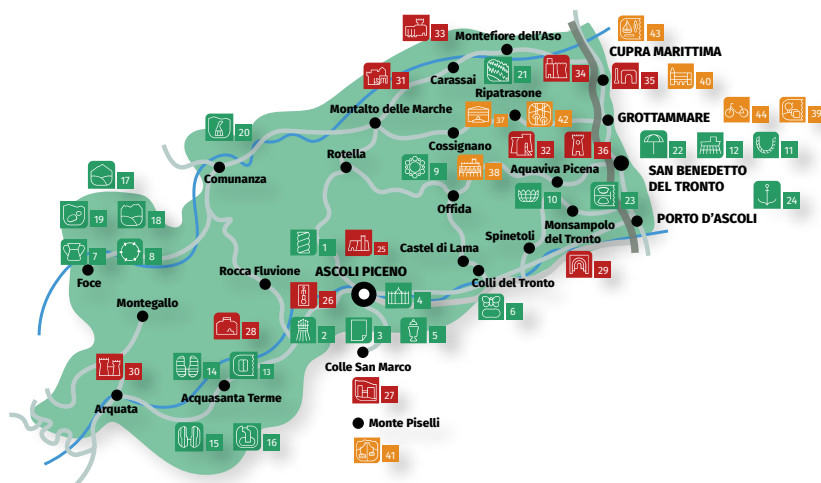
Loghi istituzionali

Codice QR

Formato: 106x120 cm
Griglia: 14x7
Margini: 30 mm
Gabbia: 1000x1140 mm
Colonna: 7 (giustezza 147 pt, intercolonna 18 pt)
Riga: 17 (altezza 41 pt, distanza 18 pt)
Tipografia: Fira Sans Condensed semibold

Didascalia: Fira Sans Condensed regular
Colori Pantone, CMYK: verde, rosso, giallo
Mapa illustrata informazioni turistiche
Supporto: pannello in ferro, verniciatura a polvere eposidica, stampato su vinile polimerico laminato
Dimensione totale: 180x106 cm

Mappa informazioni turistiche



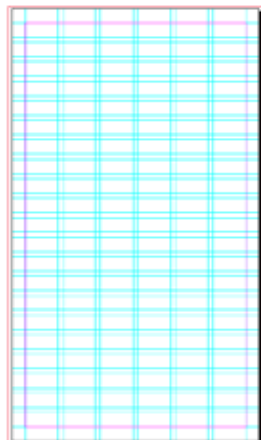
- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Museo Archeologico Statale (AP) | 25. Fortezza Pia 2.2 km |
| 2. Museo dell'Alto Medioevo 4.4 km | 26. Necropoli Longobarda 4.4 km |
| 3. Museo della Cartiera Papale (AP) | 27. Eremo di San Marco 11.9 km |
| 4. Pinacoteca Civica (AP) | 28. Castel di Luco 19.8 km |
| 5. Museo dell'Arte Ceramica (AP) | 29. Piceno Sotteraneo 23.9 km |
| 6. Museo del Baco dei Seta Ascoli Piceno 19.5 km | 30. Rocca di Arquata 33.6 km |
| 7. Museo dei Ramai di Force 26.3 km | 31. Palazzo Paradisi 33.3 km |
| 8. Ferro Battuto | 32. Fortezza medievale 33.6 km |
| 9. Museo del Merletto a Tombolo 20.2 km | 33. Rocca di Montevarmine 30.8 km |
| 10. Museo della Pajarola 33.6 km | 34. Torrione di Battaglia 41.7 km |
| 11. Museo del Mare 33.4 km | 35. Parco Archeologico 40.4 km |
| 12. Pesca Tradizionale a Rete | 36. Torre dei Gualtieri 37.4 km |
| 13. Sorgenti Sulfuree "Lu Vurghe" 18.4 km | 37. Teatro Luigi Mercantini 35.3 km |
| 14. Gole di Garrafo 20.4 km | 38. Teatro Serpente Aureo 20.2 km |
| 15. Canyon "Sasso Spaccato" 25 km | 39. Molo Sud 33.4 km |
| 16. Cascata della Volpara e della Prata 27.2 km | 40. Teatro dell'Arancio 40.4 km |
| 17. Monte Vettore 37.5 km | 41. Impianto sciistico 13.4 km |
| 18. Parco Nazionale dei Monti Sibillini 79.2 km | 42. Querques Park 35.3 km |
| 19. Lago di Pilato 46.5 km | 43. Sport Acquatici 47.9 km |
| 20. Lago artificiale di Gerosa 28.7 km | 44. Pista Ciclabile Adriatica 32.3 km |
| 21. Calanchi di Ripatrasone 35.3 km | |
| 22. Riviera delle Palme 33.4 km | |
| 23. Riserva Naturale Nazionale Sentina 32.2 km | |
| 24. Porto Turistico 41.9 km | |

Pannello esplicativo museale



PANNELLO ESPLICATIVO MUSEALE

Il pannello è pensato per la promozione di un obiettivo turistico museale. Viene realizzato su uno sfondo color indicante l'area tematica, pittogrammi, fotografie ed elemento grafico monocolor ed è reso interattivo dal codice QR.



Titolo: Fira Sans Condensed semibold c. 160/190, tracking 20 millesimi di em

Pittogramma

Sottotitolo: Fira Sans Condensed semibold c. 35/42

Corpo testo: Fira Sans Condensed regular c. 35/42

Indirizzo pagine web: Fira Sans Condensed semibold c. 26/32

Indirizzo sito web: Fira Sans Condensed semibold c. 34

Loghi istituzionali



Didascalia titolo: Fira Sans Condensed semibold c. 35/42

Didascalia corpo testo: Fira Sans Condensed regular c. 22/26

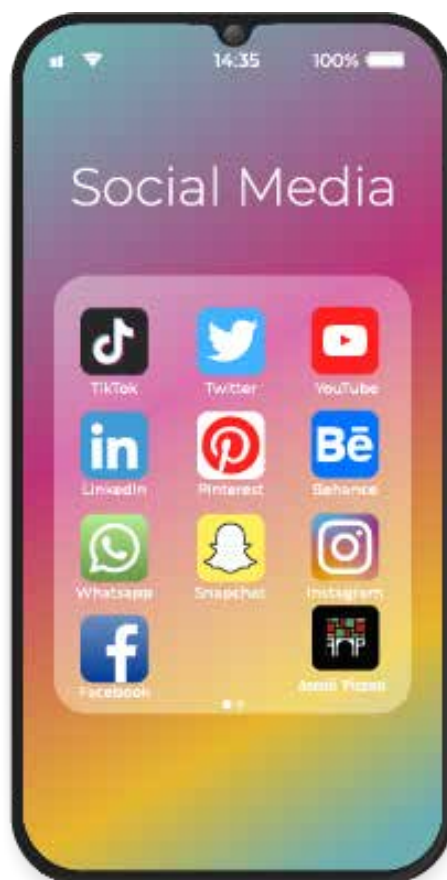
Codice QR

Elemento grafico - modulo monocolor



- Formato:** 80x140 cm
- Griglia:** 21x6
- Margini:** 44 mm
- Gabbia:** 712x1305 mm
- Colonna:** 6 (giustezza 106 pt, intercolonna 15 pt)
- Riga:** 21 (altezza 49,2 pt, distanza 15 pt)
- Tipografia:** Fira Sans Condensed regular, semibold
- Didascalia:** Fira Sans Condensed semibold, regular
- Colori Pantone, CMYK:** rosso, nero
- Pittogramma**
- Elemento grafico:** modulo monocolor
- Supporto:** pannello in ferro, verniciatura a polvere eposidica, stampato su vinile polimerico laminato
- Dimensione totale:** 80x200x30 cm

App smartphone



APP SMARTPHONE

Lo scopo principale dell'app è quello di fornire tutte le info affidabili e aggiornate sulla città, sulle mostre, sui musei, sugli eventi culturali.

Inoltre offre la possibilità di prenotare e di pianificare i propri viaggi attraverso una sezione di ricerca facile, condivisione dei propri ricordi, commenti e feedback.

Ora : Fira Sans Condensed semibold c. 53, tracking 300 millesimi di em



Menu: Fira Sans Condensed medium c. 65, tracking 420 millesimi di em

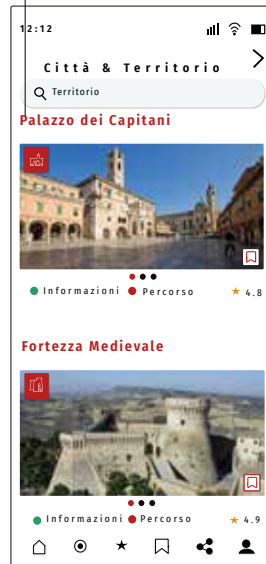
Ricerca: Fira Sans Condensed medium c. 50, tracking 120 millesimi di em

Titolo area tematica: Fira Sans Condensed semibold c. 75, tracking 120 millesimi di em

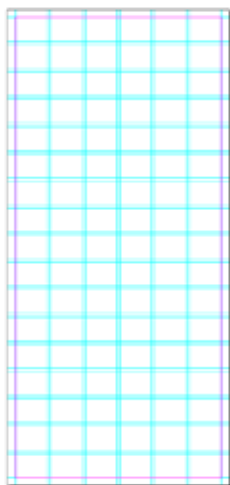
Pittogrammi

Sottocategorie: Fira Sans Condensed medium c. 50/60, tracking 230 millesimi di em

Titolo: Fira Sans Condensed semibold c. 75, tracking 120 millesimi di em



Sezione: Fira Sans Condensed medium c. 50, tracking 250 millesimi di em



Formato: 1382x2966 px

Griglia: 6x6

Margini: 50 px

Gabbia: 1282x2866 px

Colonna: 6 (giustezza 149 px, intercolonna 20 px)

Riga: 6 (altezza 149 px, distanza 20 px)

Tipografia: Fira Sans Condensed regular, medium semibold

Didascalia: Fira Sans Condensed medium

Pittogrammi

Mapa del percorso

Colori HXA, RGB: verde, rosso, giallo, bianco

Supporto: interfaccia digitale 1382x2966 px

Pittogramma



Sezione: Fira Sans
Condensed

medium c. 45, tracking 420
millesimi di em

Titolo: Fira Sans Condensed
semibold c. 100, tracking 120
millesimi di em

Sottotitolo: Fira Sans
Condensed medium c. 45/52,
tracking 250 millesimi di em

Corpo testo: Fira Sans
Condensed regular c. 45/52,
tracking 250 millesimi di em

Pittogramma



Mappa percorso

Titolo: Fira Sans Condensed
semibold c. 56/68, tracking
110 millesimi di em

Sottotitolo: Fira Sans
Condensed regular c. 45/54,
tracking 250 millesimi di em

sezioni: Fira Sans
Condensed regular c. 45/54,
tracking 250 millesimi di em

Interfacce tipo



Schermata di download



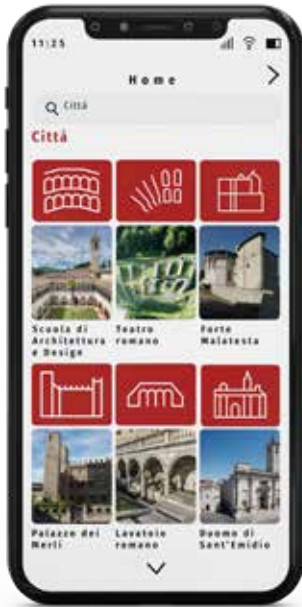
Schermata di log in



Schermata categoria Natura



Schermata categoria Tradizione



Schermata categoria Città



Schermata categoria Territorio



Schermata area tematica Città & Territorio



Sezione Informazioni categoria Territorio

Interfacce tipo



Sezione Informazioni
Orari e Biglietti



Sezione Percorso
categoria Territorio



Schermata area
tematica
Natura & Tradizione



Sezione Percorso
categoria Natura



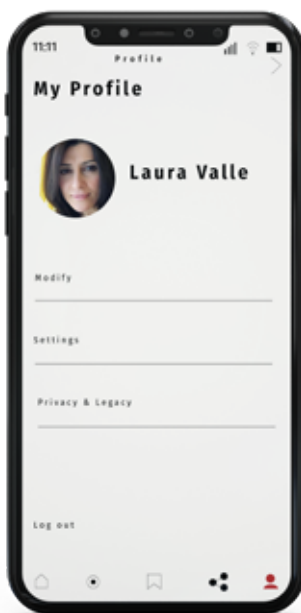
Sezione area
tematica
Cultura & Inclusione



Sezione
categoria Cultura



Sezione
My Plans



Sezione
My Profile

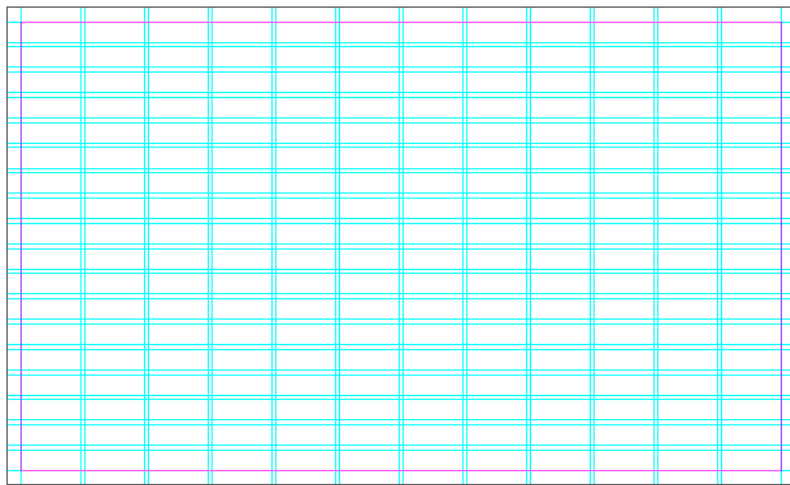
Sito web



SITO WEB

Il Sito ha la funzione di individuare il target, di fornire info utili al cliente e di sincronizzarsi con i servizi di prenotazione dei vari musei per facilitare il contatto tra i vari enti ed i visitatori e ha lo scopo di promuovere e invitare a visitare il territorio. L'uso del sito è anche un invito esplicito ad approfondire leggendo sul sito e a condividere le proprie esperienze interagendo con altri utenti.

Sito web del place brand di Ascoli Piceno è composto dal header che contiene il logo, la scelta della lingua e la barra della ricerca, la barra del menu con le sezioni: home, sei sezioni divise in tre aree tematiche (NATURA & TRADIZIONE, CITTÀ & TERRITORIO, CULTURA & INCLUSIONE) info e contatti; nel footer si trovano le icone social, dei link utili, la mappa del sito e le info per i partner.



Formato: 1920x1080 px

Griglia: 18x12

Margini: 36 px

Gabbia: 1128x1908 px

Colonna: 12 (giustizia 149 px, intercolonna 12 px)

Riga: 18 (altezza 51 px, distanza 12 px)

Tipografia: Fira Sans Condensed regular, medium

medium italic, semibold

Pittogrammi

Elementi grafici singoli: opacità 80%

Mappa del percorso

Colori HXA, RGB: verde, rosso, giallo, bianco

Supporto: interfaccia digitale 1920x1080 px

Sezioni: Fira Sans Condensed medium c. 25

Ricerca: Fira Sans Condensed regular c. 18



Elementi singoli

Schermata sito header

Titolo: Fira Sans Condensed semibold c. 46

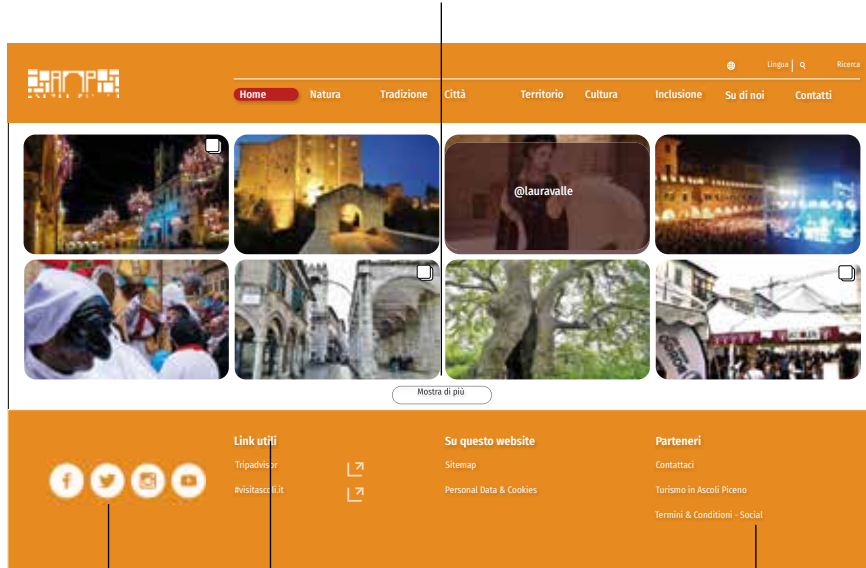
Citazione: Fira Sans Condensed medium italic c. 19/22



Aree tematiche: Fira Sans Condensed semibold c. 53

Schermata sito aree tematiche

Pulsante: Fira Sans
Condensed regular c. 20

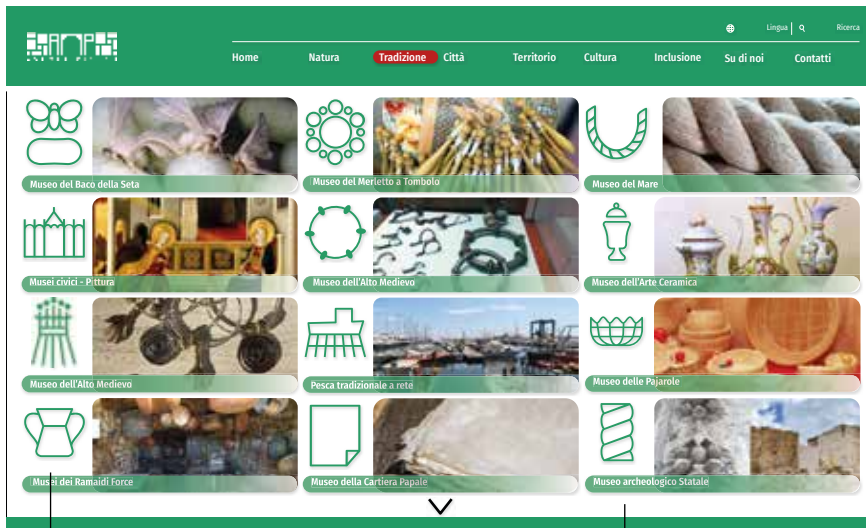


Pittogrammi social

Sezioni: Fira Sans
Condensed semibold c. 27

Sottocategorie: Fira Sans
Condensed regular c. 24

Schermata sito footer



Pittogrammi indicanti
l'area tematica

Sottocategorie: Fira Sans
Condensed semibold c. 23

Schermata sito
categoria Tradizioni

Titolo: Fira Sans Condensed medium c. 33
 Sottotitolo: Fira Sans Condensed semibold c. 20



Sottotitolo: Fira Sans Condensed medium c. 16/19

Corpo testo: Fira Sans Condensed regular c. 16/19

Sezioni: Fira Sans Condensed regular c. 20

Menu: Fira Sans Condensed semibold c. 25

Mappa percorso

Schermata sito informazioni categoria Territorio

Sottotitolo: Fira Sans Condensed medium c. 83, tracking 210 millesimi di em

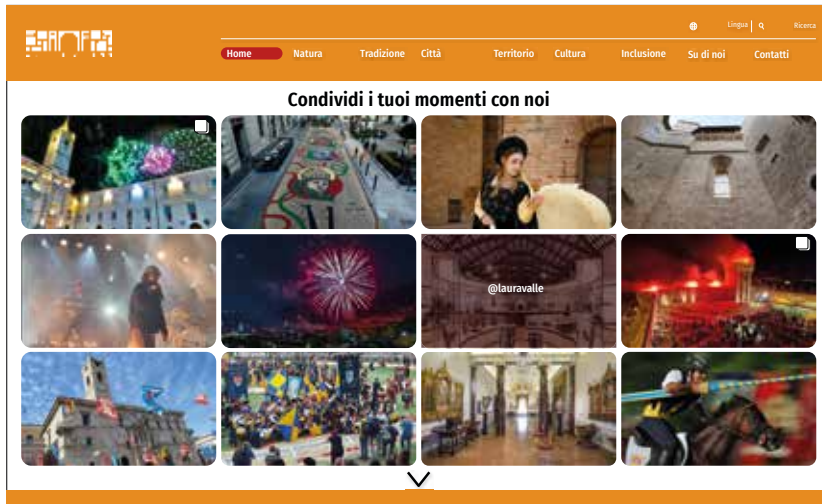


Sezione: Fira Sans Condensed semibold c. 18 tracking 90 millesimi di em

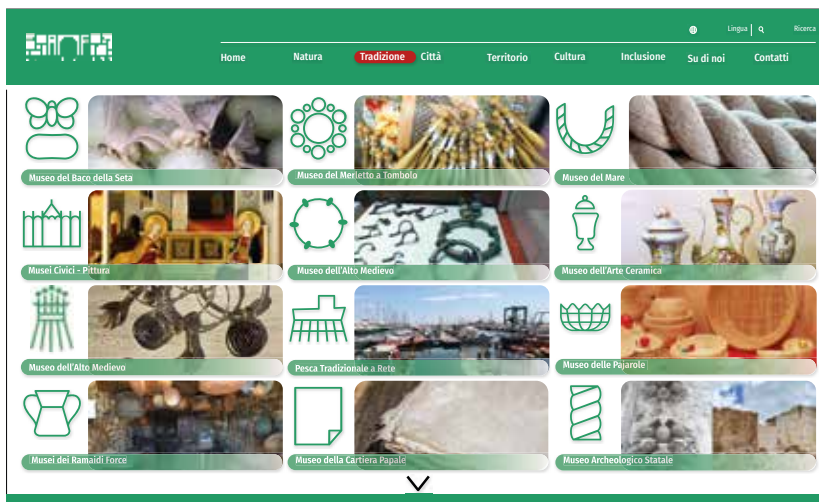
Titolo: Fira Sans Condensed medium c. 173 tracking 190 millesimi di em

Schermata sito video di presentazione

Schermate sito web

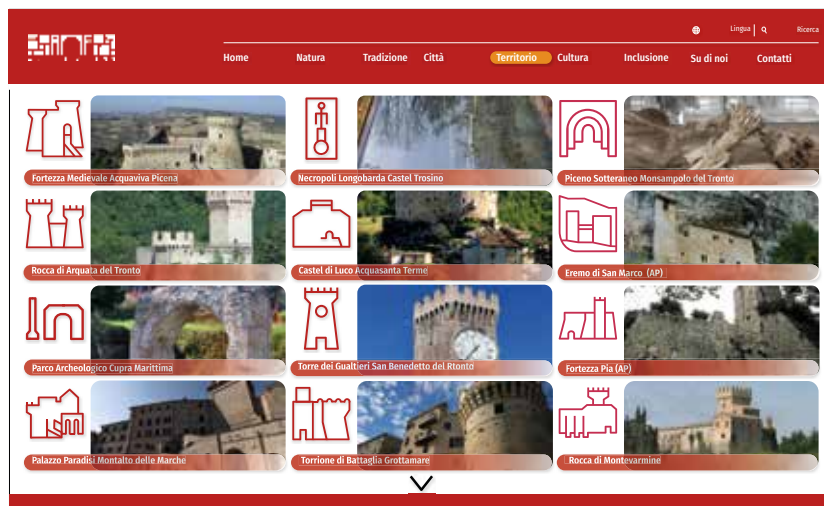


Schermata sito condivisioni

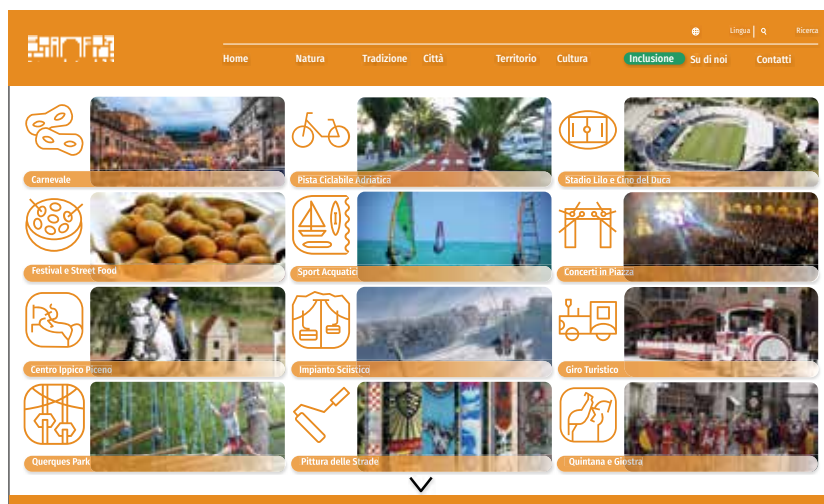


Schermata sito sottocategorie area tematica Tradizioni

Schermate sito web



Schermata sito sottocategorie area tematica Territorio



Schermata sito sottocategorie area tematica Inclusione



7. Bibliografia

Bibliografia

Ambrose G., Harris P., *Il libro del layout. Storia, principi, applicazioni*, Zanichelli, Bologna 2007

Ambrose G., Harris P., *Il manuale del graphic design. progettazione e produzione*, Zanichelli, Torino 2009

Anholt S., *L'identità competitiva: il branding di nazioni, città, regioni*, Milano, Egea 2007

Anholt S., *Places: identity, image and reputation*, New York, Palgrave MacMillan 2010

Baker B., *Place Branding for small Cities, Regios & Downtowns. The essentials for Successful Destination*, Bill Baker, 2019

Rauch A., Sinni G., *Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Lcd Edizioni, 2009

Riccardo F., *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino 2017

Spera M., *Abecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza*, Gangemi editore, Roma 2005

Van Ness I., *Dynamic Identities: How to create a living Brand*, Bis Publisher, Amsterdam 2014

Voi siete qui. City branding: lo scenario italiano e i progetti di Edenspiekermann, per Amsterdam, Santa Monica e Parma, Milano, Electa 2021

Sitografia

<https://www.rundesign.it/place-branding-new-york-city/>

<https://www.behance.net/gallery/92689011/Baku-Design-City-City-branding-identity>

<https://amsterdam.nl/stijlweb/basiselementen/logo-gemeente-amsterdam/>

<https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>

https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking_source=search_projects%7Ccitta%20di%20port

<https://www.rundesign.it/place-branding-porto/>

<https://www.solidstudio.it/portfolio/concorso-brand-regione-lazio-marchio-logo>

<https://www.behance.net/gallery/14799579/Contest-Un-Brand-per-il-Lazio>

<https://www.rundesign.it/bologna-city-branding/>

<https://www.desmm.com/blog/nuovo-logo-per-bologna-il-brand-vincente-e-bologna-3724.html>

<http://parmafuturosmart.comune.parma.it/progetti/parma-2020/>

<https://www.ipiratigrafici.it/parma-2020-il-nuovo-logo>

<http://www.comune.gabicce-mare.ps.it/turismo/city-brand-gabicce-maremonte/>

<https://www.ascolionline.it/Approfondimenti/storia>

<https://www.comune.ap.it/comune/manuale>
Manuale d'identità visiva e d'immagine coordinata del Comune di Ascoli Piceno

<https://visitascoli.it/>

http://www.italiapedia.it/provincia-di-ascoli-piceno_11-044

Corso di Laurea Triennale in Disegno Industriale e Ambientale
Università di Camerino
Scuola di Ateneo Architettura e Design, A.A 2021/2022
Relatore: Nicolò Sardo
Laureanda: Mioara Turcitu
Finito di stampare presso Celani Print Service AP il 05.10.2022

