

SPAZI APERTI AL DIGITALE

Il percorso di costruzione di una comunità digitale intelligente deve necessariamente passare attraverso una mediazione tra le condizioni preesistenti (esclusione digitale e/o sociale, scarsa propensione dei cittadini alla condivisione di spazi pubblici istituzionali, distacco percepito tra mondo della formazione mondo del lavoro) e gli obiettivi di crescita digitale di una comunità.

I centri DigiPASS si pongono non come luoghi di fruizione passiva di servizi, ma come punti di aggregazione attiva, finalizzati alla condivisione di obiettivi personali, professionali e sociali.

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 04
CREDITS	pag. 06
BRAND GUIDELINES	pag. 07
APPLICAZIONI GRAFICHE	pag. 33
ESEMPI DI ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI	pag. 37
DIGITAL	pag. 43

BRAND STYLE GUIDE. CHE COSA SONO?

Il brand DigiPASS è molto più di un logo. E' un sistema visuale e un linguaggio composto da molti elementi distinti che lavorano insieme e che creano uno stile. Questo stile rappresenta il punto di riferimento per tutta l'attività di branding e trasmette l'essenza di ciò che DigiPASS rappresenta.

Dal modo in cui il logo deve essere posizionato in una pagina, ai colori con cui deve essere fatta la comunicazione; dalle regole di typography all'utilizzo di icone. Sia per il mondo della stampa che per i canali digitali.

Le nostre linee guida sono quindi costituite da un set di semplici direttive che permettono di esprimere tutta la comunicazione DigiPASS attraverso un unico "look and feel".

CHE COSA NON SONO.

Le nostre linee guida non vogliono rappresentare un vincolo per la creatività nè un mezzo per la produzione di modelli grafici generici.

Nella costante ricerca di migliorare la comunicazione con il pubblico di DigiPASS, queste linee guida sono lo strumento che ispirano e consentono di creare qualcosa di innovativo e brillante.

CREDITS

Agenda
digitale
dell'Umbria



Regione Umbria



Unione Europea
Fondo Europeo
di Sviluppo Regionale



REPUBBLICA ITALIANA



UMBRIA



porFesr

Programma Operativo Regionale
Fondo Europeo
di Sviluppo Regionale

BRAND GUIDELINES

2 BRAND GUIDELINES
2.1 LOGO E LOGO CON PAYOFF



2 BRAND GUIDELINES

2.1 LOGO

Logo concept

Il nome DigiPASS nasce dalla fusione delle parole Digital e Passport.
DigiPASS rappresenta dunque un luogo e una modalità di accesso alle possibilità offerte dalla cultura e dalla cittadinanza digitali.
Il logo è composto dalla parola DigiPASS e da un pittogramma composto dalla combinazione di due elementi grafici: un "marker" comunemente associato al concetto di geolocalizzazione e un "cancellino" che fa riferimento alla possibilità di "tagging" del progetto in relazione a diversi temi, argomenti, comunità.

Payoff

DigiPASS, come luogo fisico di accesso a servizi di mediazione digitale e come centro urbano di aggregazione di bisogni, istanze e proposte progettuali riferibili a cittadini, imprese, associazioni, enti pubblici.



digital + passport = digipass

SPAZI APERTI AL DIGITALE

Payoff

IL TUO SPAZIO APERTO AL DIGITALE A [città]

Payoff per la singola città



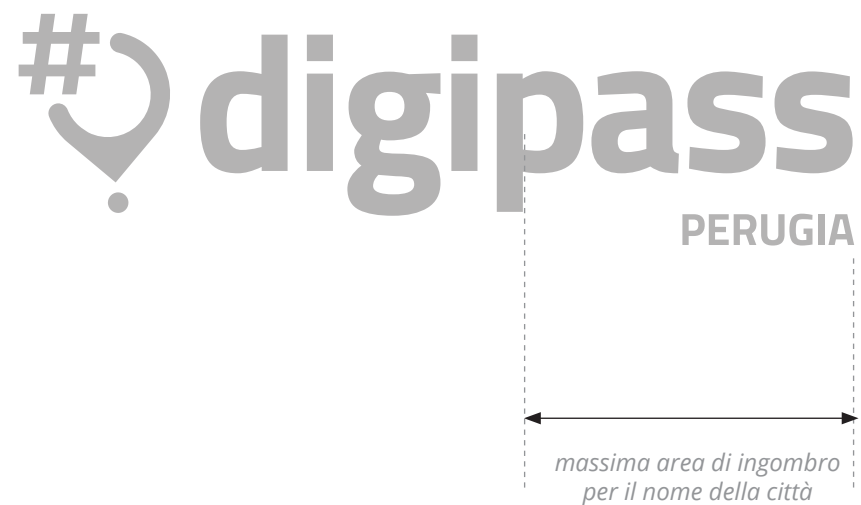
2 BRAND GUIDELINES

2.1 LOGO

Declinazione del logo per singola città

L'organizzazione a rete dei centri DigiPASS si fonda sulla presenza interconnessa di hub locali riferiti ai Comuni aderenti al progetto. Il logo DigiPASS di ciascun centro cittadino riporta l'indicazione della città in un'area di ingombro definita che consente l'immediata identificazione da parte dei cittadini, pur conservando il riferimento all'unicità della rete.

Il riferimento alla specificità locale potrà essere rafforzata mediante utilizzo in combinazione con immagini fotografiche identificative della città.



2 BRAND GUIDELINES

2.1 LOGO

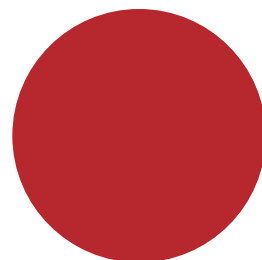


2 BRAND GUIDELINES

2.2 COLORI

Colori principali

La palette è composta dai seguenti colori: DP Red, Grey80, Grey60, Grey34. Tutti i colori possono essere utilizzati come sfondo, testo, o per evidenziare elementi grafici o informazioni importanti.

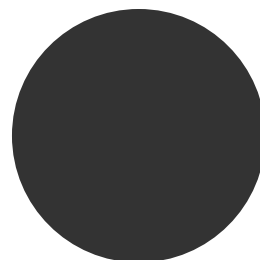


DP RED

CMYK: 30/100/100/0

RGB: 179/0/0

HEX: #B30000

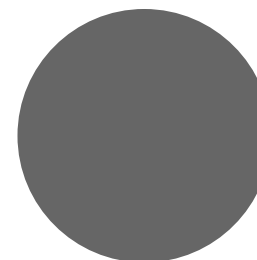


GREY80

CMYK: 0/0/0/80

RGB: 51/51/51

HEX: #333333

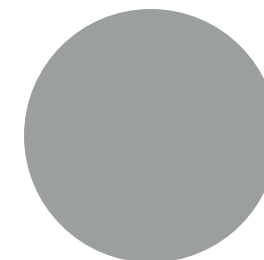


GREY60

CMYK: 0/0/0/60

RGB: 102/102/102

HEX: #666666



GREY34

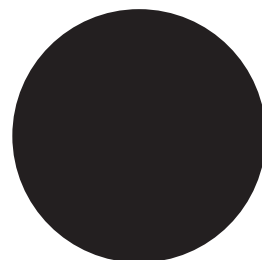
CMYK: 0/0/0/34

RGB: 168/168/168

HEX: #A8A8A8

Colori complementari

La palette è composta dai seguenti colori: Black, Grey10, White. Si consiglia l'uso di questa palette per i testi e sfondi.



BLACK

CMYK: 0/0/0/100

RGB: 0/0/0

HEX: #000

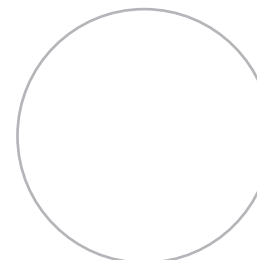


GREY10

CMYK: 0/0/0/10

RGB: 230/230/230

HEX: #E6E6E6



WHITE

CMYK: 0/0/0/0

RGB: 255/255/255

HEX: #FFFFFF

2 BRAND GUIDELINES

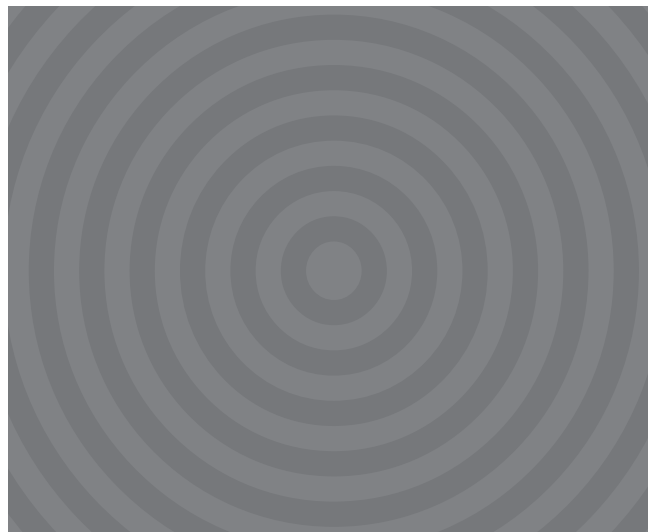
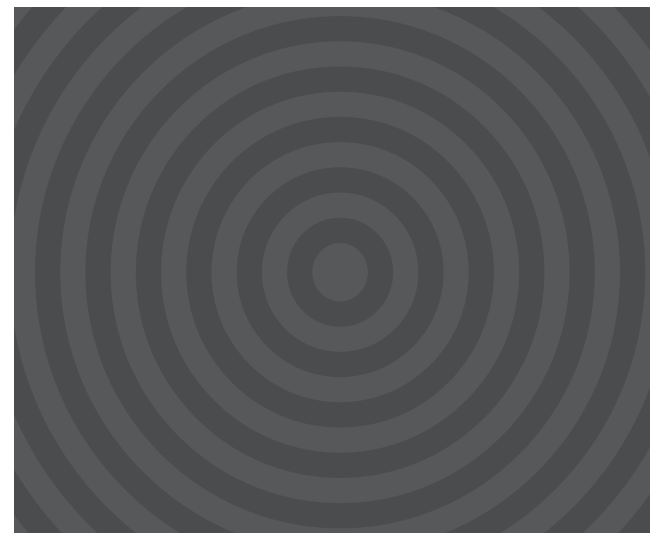
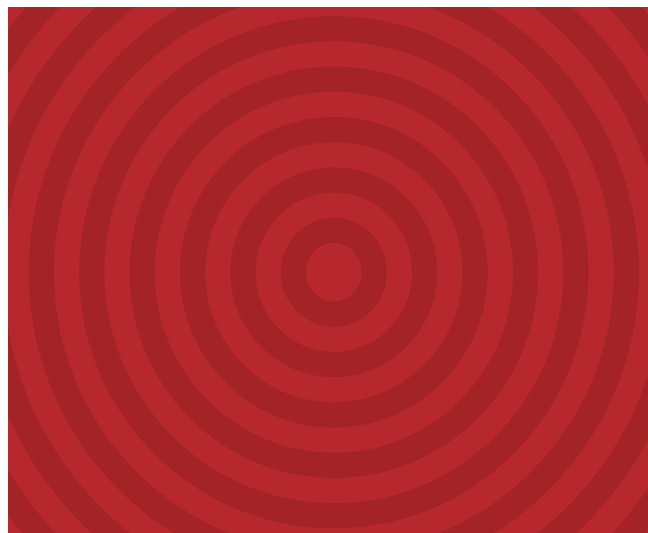
2.3 PATTERN

Pattern

Può essere usato come sfondo su qualsiasi progetto grafico di advertising come poster, flyer, business card, brochure ecc... o per elementi grafici utilizzati online come banner, splash screen ecc.

Tutte le linee hanno la stessa larghezza e si espandono a partire dal cerchio centrale.

A seconda del progetto grafico in cui è utilizzato, viene lasciata libertà creativa di utilizzare tutto il pattern o anche solo una parte di esso.



2 BRAND GUIDELINES

2.4 UTILIZZO DEL LOGO

Area di rispetto

Per assicurare una migliore leggibilità e visibilità del logo, viene individuata un'area di rispetto in cui non possono essere posizionati altri elementi grafici né testi.

La dimensione minima dell'area di rispetto coincide con l'altezza della lettera "d", disposta uniformemente intorno a tutta la superficie del logo in modo da circondarlo.

Dove possibile o necessario per migliore leggibilità, la dimensione dell'area di rispetto può essere aumentata.



2 BRAND GUIDELINES

2.4 UTILIZZO DEL LOGO

Area di rispetto con logo declinato per città

Vale la regola generale, considerando però anche lo spazio di ingombro del testo che indica la città.

Regole per il nome della città

Il nome della città è allineato a destra del logo "DigiPASS", e non può superare in larghezza la verticale che taglia il centro della lettera "p".

Nel caso di un nome di città lungo, è possibile disporlo su più righe, pur nel rispetto delle regole precedenti. In questo caso aumenta verso il basso la superficie dell'area di rispetto.



2 BRAND GUIDELINES

2.4 UTILIZZO DEL LOGO

Posizione

Il logo va sempre posizionato in uno dei quattro angoli della superficie di comunicazione.

Un'eccezione a questa regola è descritta nella pagina seguente.

Dimensioni

Non esistono dimensioni predeterminate, devono essere stabilite in base alla proporzione e allo spazio a disposizione della superficie di comunicazione in modo da garantire la migliore estetica e leggibilità. Si può comunque utilizzare una semplice formula di riferimento per determinare la dimensione del logo per alcune pubblicazioni:

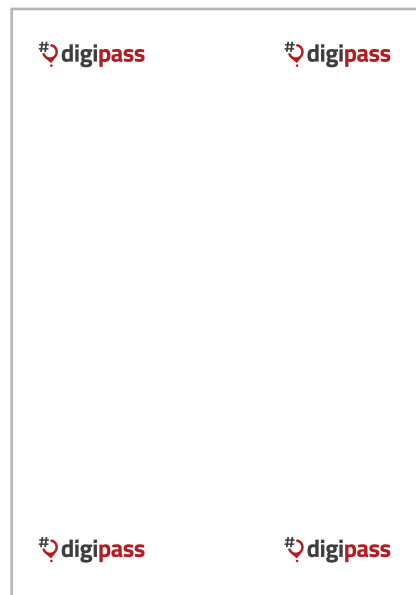
Formato verticale (portrait)

Larghezza del logo almeno 1/4 della larghezza della pubblicazione

Formato orizzontale (landscape)

Larghezza del logo almeno 1/6 della larghezza della pubblicazione

Formato verticale (ex. A4)



La dimensione del logo non può essere inferiore a 1/4 della larghezza.

Formato orizzontale (ex. A3)



La dimensione del logo non può essere inferiore a 1/6 della larghezza.



6 mm di altezza è la dimensione minima di stampa



40 px di altezza è la dimensione minima di visualizzazione a monitor

2 BRAND GUIDELINES

2.4 UTILIZZO DEL LOGO

Posizione centrale del logo

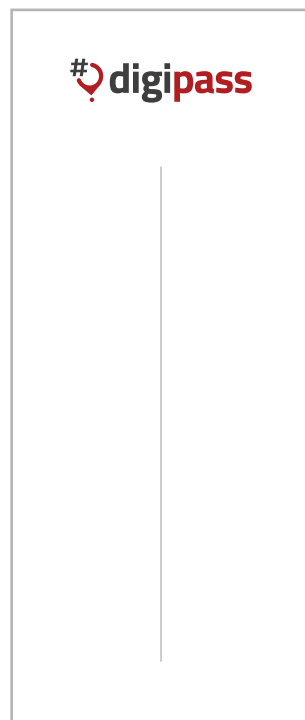
In alcuni casi, come eccezione alla regola generale della pagina precedente, il logo può essere centrato rispetto alla larghezza o rispetto all'altezza della pubblicazione.

Questa regola è consigliata nel caso di formati con forte sviluppo orizzontale o verticale, come ad esempio rollup o particolari banner per uso online.

Nel caso di piccole pubblicazioni in formato quadrato, il logo può essere posizionato al centro.

In tutti i casi descritti, la posizione del logo deve sempre garantire la migliore visibilità possibile.

Display banners



ex. Rollup

Digital banners



ex. Skyscraper



ex. Leaderboard



ex. Square



ex. altri formati verticali

2 BRAND GUIDELINES

2.4 UTILIZZO DEL LOGO

Colori e contrasto

Il logo deve sempre essere apparire in netto contrasto con il colore di sfondo.

Su fondo bianco, è preferibile utilizzare il logo con i colori in positivo; in caso di necessità può anche essere usato in nero o grigio.

Su fondo colorato, il logo deve essere bianco. Per lo sfondo utilizzare esclusivamente i colori della palette principale o in scala di grigio.

The logo consists of a red hashtag symbol followed by a stylized red and black icon resembling a speech bubble or a drop, and the word "digipass" in a bold, black, sans-serif font.The logo consists of a black hashtag symbol followed by a stylized black icon resembling a speech bubble or a drop, and the word "digipass" in a bold, black, sans-serif font.The logo consists of a white hashtag symbol followed by a stylized white icon resembling a speech bubble or a drop, and the word "digipass" in a bold, white, sans-serif font.The logo consists of a grey hashtag symbol followed by a stylized grey icon resembling a speech bubble or a drop, and the word "digipass" in a bold, grey, sans-serif font.The logo consists of a white hashtag symbol followed by a stylized white icon resembling a speech bubble or a drop, and the word "digipass" in a bold, white, sans-serif font.The logo consists of a black hashtag symbol followed by a stylized black icon resembling a speech bubble or a drop, and the word "digipass" in a bold, black, sans-serif font.The logo consists of a white hashtag symbol followed by a stylized white icon resembling a speech bubble or a drop, and the word "digipass" in a bold, white, sans-serif font.The logo consists of a white hashtag symbol followed by a stylized white icon resembling a speech bubble or a drop, and the word "digipass" in a bold, white, sans-serif font.

2 BRAND GUIDELINES

2.4 UTILIZZO DEL LOGO

Logo su immagini

Quando il logo è posizionato sopra un'immagine, utilizzare il logo bianco e assicurarsi di garantire sempre un'ottima leggibilità e contrasto.

Se necessario, per garantire miglior contrasto, è possibile utilizzare una retinatura sopra l'immagine di colore nero trasparente.

Logo su pattern

E' fortemente raccomandato l'utilizzo del pattern Digipas come elemento grafico di sfondo, posizionando sopra di esso il logo di colore bianco.



SÌ - Garantire sempre contrasto e leggibilità tra il logo e l'immagine di sfondo.



NO - Il logo risulta poco contrastato con l'immagine di fondo e, pertanto, poco visibile.



SÌ - Garantire sempre contrasto e leggibilità tra il logo e il pattern di sfondo.



NO - Non utilizzare il logo colorato sopra immagini di sfondo.



SÌ - Garantire sempre contrasto e leggibilità tra il logo e il pattern di sfondo.



NO - Non utilizzare il logo colorato sopra il pattern di fondo.

2 BRAND GUIDELINES

2.4 UTILIZZO DEL LOGO

Altri utilizzi errati o non consentiti

Alcuni esempi di mancato rispetto delle regole di utilizzo del logo DigiPASS.



NO - Non utilizzare colori di sfondo diversi da quelli specificati.



NO - Garantire sempre contrasto e visibilità tra logo e colore di fondo.



NO - Non applicare trasparenze al logo.



NO - Non ruotare il logo.



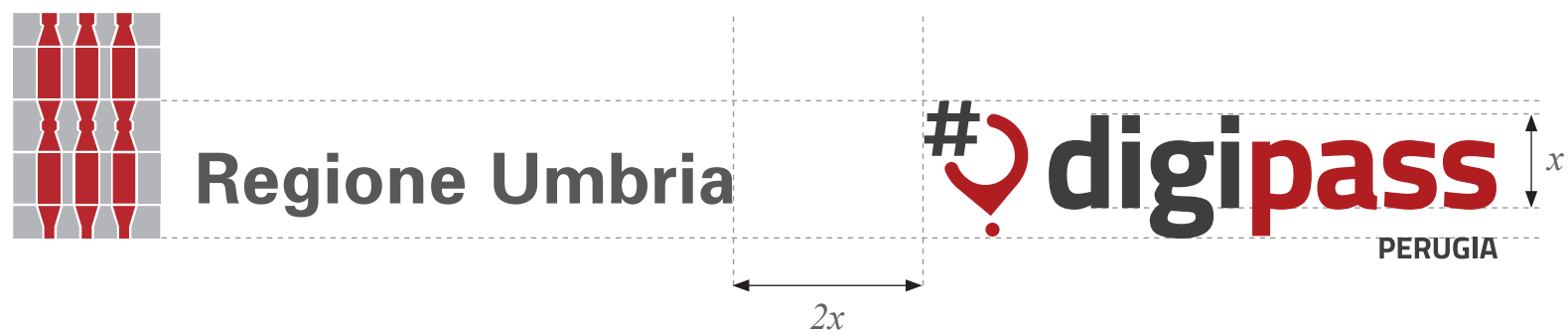
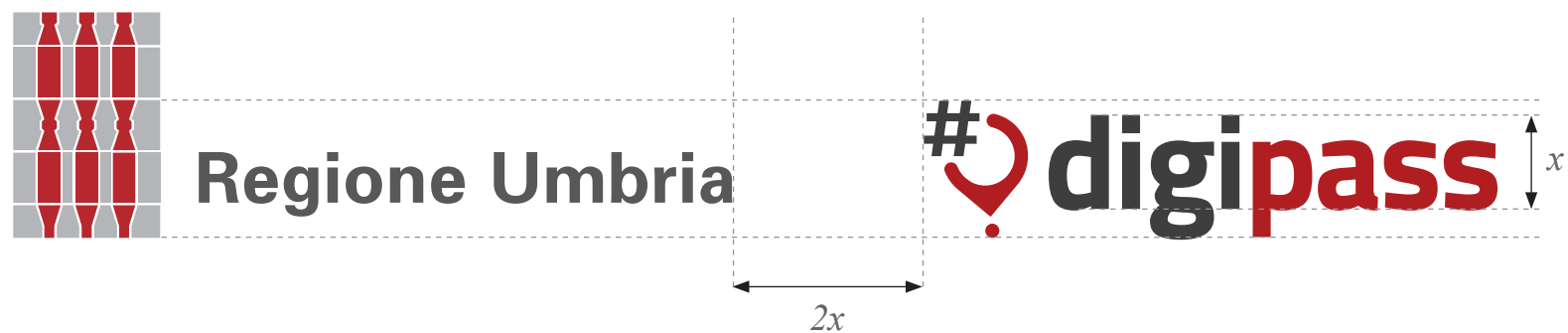
NO - Non distorcere o deformare il logo.



NO - Non aggiungere ombre o altri effetti al logo.

2 BRAND GUIDELINES

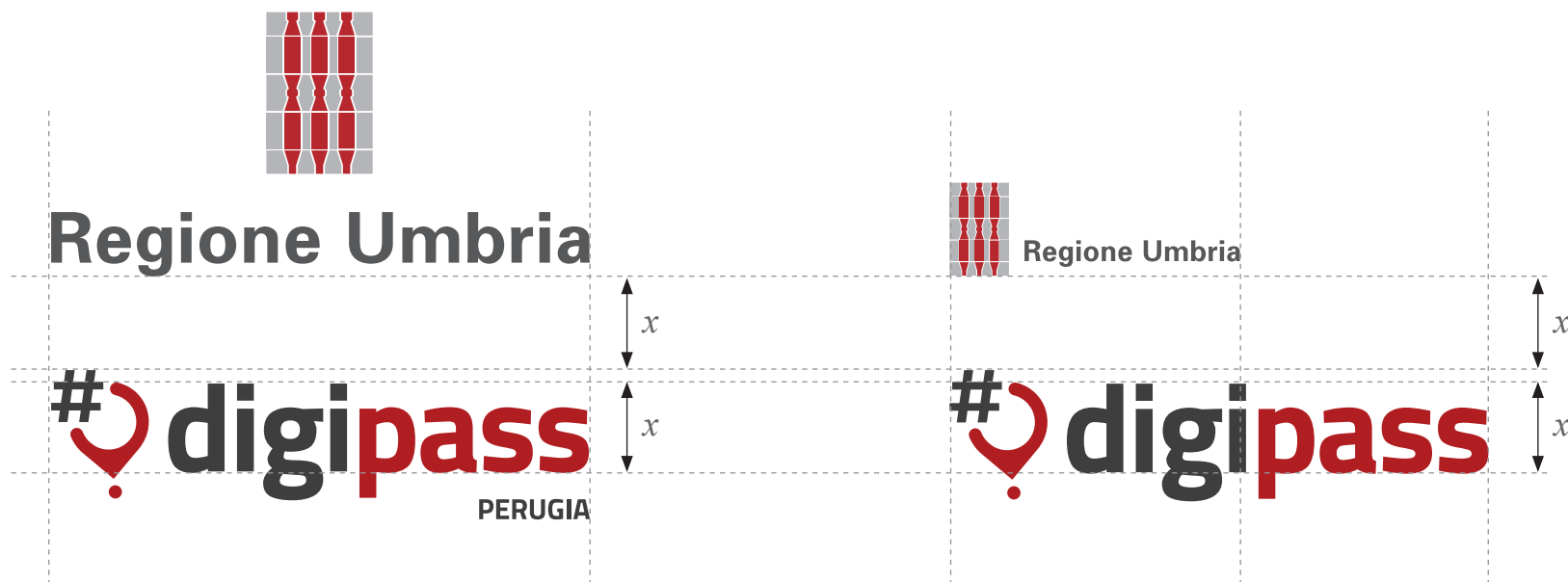
2.4 UTILIZZO DEL LOGO



Utilizzo concomitante del logo DigiPASS e del logo Regione Umbria, sviluppo orizzontale.

2 BRAND GUIDELINES

2.4 UTILIZZO DEL LOGO



Utilizzo concomitante del logo DigiPASS e del logo Regione Umbria, sviluppo verticale centrato e allineato a sinistra.

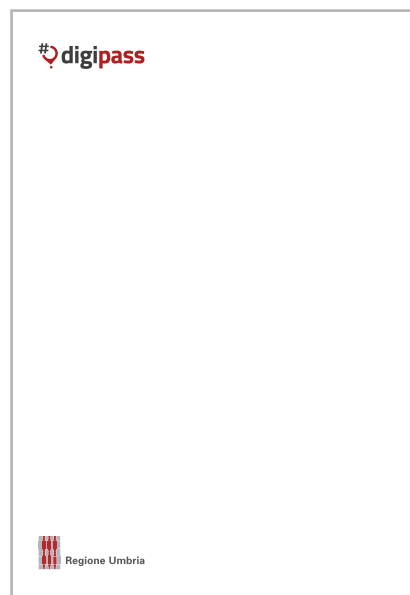
2 BRAND GUIDELINES

2.4 UTILIZZO DEL LOGO

Display banners, rollup ecc...

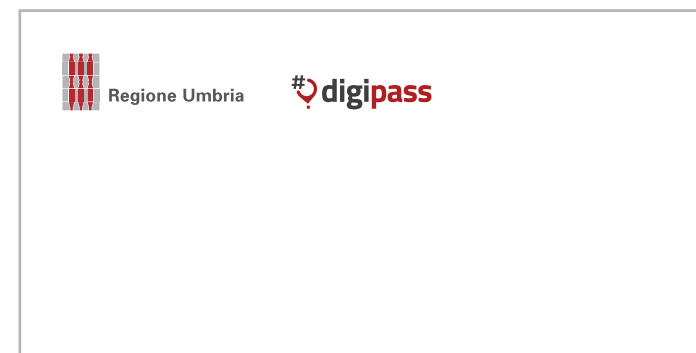


Formato verticale (ex. A4)



LOGO REGIONE UMBRIA
COME FIRMA

Formato orizzontale (ex. 6x3)



2 BRAND GUIDELINES

2.5 TYPOGRAPHY

Font

Il font utilizzato e consentito appartiene alla directory Google Fonts; essi sono pertanto free, open source e websafe, quindi utilizzabili sia per progetti print sia per applicazioni digitali.

Titillium Web

Il carattere tipografico istituzionale è la famiglia di font Titillium Web, realizzato come progetto didattico all'interno all'Accademia di Belle Arti di Urbino e distribuito con licenza Open Font da Google Fonts.

La famiglia di caratteri Titillium Web è composta da numerose font di diversi pesi tipografici (dall'Extra-Light all'Ultra-Bold) garantendo così un'estrema flessibilità di utilizzo nelle composizioni dei testi.

E' il font consigliato nelle Linee guida di design per i servizi web della PA.

<http://design.italia.it/linee-guida/visual-design/tipografia/>

Titillium Web

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

'?""!"(%)[#{@}/&<-+÷×=>®©\$£¥¢::,,.*

2 BRAND GUIDELINES

2.5 TYPOGRAPHY

Stili

Qui a lato sono elencati gli stili disponibili e consigliati per il font Titillium Web.

Non ci sono restrizioni nell'utilizzo, purchè venga sempre garantita un gerarchia di visualizzazione tra i vari elementi di testo quali titoli, sottotitoli, abstract, paragrafi, testi in evidenza ecc...

Titillium Web

Light

Light Italic

Regular

Italic

Semi Bold

Semi Bold Italic

Bold

Bold Italic

2 BRAND GUIDELINES

2.5 TYPOGRAPHY

Esempi di testo in paragrafi

In questo esempio è stato scelto di utilizzare lo stile Bold per il titolo e il sottotitolo del paragrafo e lo stile Light per il paragrafo.

Utilizzare esclusivamente i colori presenti nella palette principale o complementare.

DIGIPASS: SPAZI APERTI AL DIGITALE

**Lorem Ipsum is simply text of the printing and typesetting industry.
It has been the industry's dummy.**

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.



TITOLO

TITILLIUM WEB 28pt, DP RED



SOTTOTITOLO

TITILLIUM WEB BOLD 12pt, GREY80



PARAGRAFO

TITILLIUM WEB LIGHT 10pt, GREY60



Esempi di testo in paragrafi

In questo esempio è stato scelto di utilizzare lo stile Bold per il titolo del paragrafo, lo stile Light per il paragrafo e ancora lo stile Bold per un testo in evidenza.

Utilizzare esclusivamente i colori presenti nella palette principale o complementare.

SPAZIO APERTO AL DIGITALE A PERUGIA

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets.

**LOREM IPSUM HAS BEEN THE INDUSTRY'S STANDARD
DUMMY TEXT EVER SINCE THE 1500s**



TITOLO

TITILLIUM BOLD 28pt, BLACK + OPEN SANS BOLD 12pt, DP RED



PARAGRAFO

TITILLIUM LIGHT 10pt, GREY80



TESTO IN EVIDENZA

TITILLIUM BOLD 12pt, DP RED

Esempi di testo in paragrafi

In questi esempi è stato utilizzato il testo in negativo.

Se per lo sfondo si utilizza uno dei colori della palette principale, il testo deve sempre essere bianco.

IL TITOLO DEL PARAGRAFO

Lorem Ipsum is text of the printing and typesetting industry.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type book.

IL TITOLO DEL PARAGRAFO

Lorem Ipsum is text of the printing and typesetting industry.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type book.

IL TITOLO DEL PARAGRAFO

Lorem Ipsum is text of the printing and typesetting industry.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type book.

IL TITOLO DEL PARAGRAFO

Lorem Ipsum is text of the printing and typesetting industry.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type book.

Esempi di testo in paragrafi

In questi esempi è stato utilizzato il testo in negativo.

Se per lo sfondo si utilizza uno dei colori della palette principale, il testo deve sempre essere bianco.

IL TITOLO DEL PARAGRAFO

LOREM IPSUM IS TEXT OF THE PRINTING INDUSTRY.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type book.

IL TITOLO DEL PARAGRAFO

LOREM IPSUM IS TEXT OF THE PRINTING INDUSTRY.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type book.

IL TITOLO DEL PARAGRAFO

LOREM IPSUM IS TEXT OF THE PRINTING INDUSTRY.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type book.

IL TITOLO DEL PARAGRAFO

LOREM IPSUM IS TEXT OF THE PRINTING INDUSTRY.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type book.

2 BRAND GUIDELINES

2.6 IMMAGINI

Immagini tecnologiche

La comunicazione DigiPASS potrà essere declinata secondo 3 concetti principali: immagini artistico-culturali identificative della città, immagini tecnologiche identificative dell'ambito concettuale, immagini di comunità identificative della cifra aggregativa e della caratteristica di cooperazione tipica dell'attività dei Centri.

La scelta delle immagini tecnologiche deve essere guidata dal riferimento ai concetti guida di dinamicità, tecnologie open, apparecchiature mobile e wireless, attività delocalizzate.



2 BRAND GUIDELINES

2.6 IMMAGINI

Immagini delle città che ospitano i centri DigiPASS

La comunicazione DigiPASS potrà essere declinata secondo 3 concetti principali: immagini artistico-culturali identificative della città, immagini tecnologiche identificative dell'ambito concettuale, immagini di comunità identificative della cifra aggregativa e della caratteristica di cooperazione tipica dell'attività dei Centri.

La scelta delle immagini identificative delle città deve essere guidata dal criterio della maggiore riconoscibilità possibile.



2 BRAND GUIDELINES

2.6 IMMAGINI

Immagini di comunità

La comunicazione DigiPASS potrà essere declinata secondo 3 concetti principali: immagini artistico-culturali identificative della città, immagini tecnologiche identificative dell'ambito concettuale, immagini di comunità identificative della cifra aggregativa e della caratteristica di cooperazione tipica dell'attività dei Centri.

La scelta delle immagini di comunità deve essere guidata dal riferimento a persone e gruppi in attività attive di collaborazione, co-progettazione, coworking.



APPLICAZIONI GRAFICHE

3 APPLICAZIONI GRAFICHE

3.1 ADVERTISING

Esempi di rollup

LOGO

PAYOFF

BODYCOPY

FOTO

SPAZIO LOGHI ISTITUZIONALI

LOGHI ISTITUZIONALI IN ALTO (VARIANTE)



3 APPLICAZIONI GRAFICHE

3.2 ADVERTISING

Esempi di manifesti



3 APPLICAZIONI GRAFICHE

3.3 STATIONERY

Stationery

Alcuni esempi di articoli uso ufficio come carta intestata, buste da lettera, biglietti da visita, cartelle portadocumenti.



ESEMPI DI ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI

4 ESEMPI DI ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI

4.1 GLI SPAZI

Area di accesso e identificazione

Considerata la varietà di attività che è possibile ipotizzare nei centri DigiPASS, è fondamentale che ciascun centro permetta di adeguare gli spazi alle attività previste, senza incorrere in limiti strutturali.

Per questo è necessario che le aree di accesso e accoglienza possano essere facilmente individuabili e caratterizzabili da elementi di comunicazione (possibilmente riconfigurabili con pannelli rimovibili) in grado di separare/suddividere facilmente aree con destinazioni d'uso e funzioni diverse.

Gli elementi di comunicazione devono assolvere al duplice compito di identificare il luogo (soprattutto se allocato in spazi condivisi con altri servizi) e presentarne sinteticamente la finalità e i servizi.



4 ESEMPI DI ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI

4.1 GLI SPAZI

Area desk

Uno spazio dedicato all'open desk e all'accoglienza delle istanze dei cittadini, con almeno due postazioni attrezzate dedicate ai facilitatori digitali, nelle quali effettuare i servizi di assistenza, facilitazione all'accesso e all'uso dei servizi, mediazione digitale.



4 ESEMPI DI ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI

4.1 GLI SPAZI

Area di disimpegno e transito

Tutte le aree di collegamento tra ambienti e di disimpegno devono essere sfruttate per la comunicazione e l'orientamento, con indicazione di tutte le informazioni utili: riferimenti web del Centro, contatti, rete wifi, ecc.



4 ESEMPI DI ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI

4.1 GLI SPAZI

Sala multimediale

Una sala multimediale per la formazione, gli eventi, gli incontri di coprogettazione, il coworking; lo spazio dovrà permettere una veloce riconfigurazione e riallestimento sulla base delle diverse attività ospitate.

La sala dovrà essere in grado di ospitare un minimo di 20 postazioni.



4 ESEMPI DI ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI

4.1 GLI SPAZI

Area relax

Una piccola area relax attrezzata per incontri e riunioni informali.



DIGITAL

APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA ONLINE

In questa sezione vengono introdotti alcuni aspetti dell'identità visiva del brand DigiPASS attraverso canali online. In ogni caso lo stile, il tono e le regole visuali che formeranno gli asset digitali devono rispettare le regole generali fin qui spiegate.

Infatti, mentre è raccomandata particolare libertà creativa nella realizzazione delle intergacce grafiche (UI) e dell'esperienza utente (UX), non ci sono motivi per alterare significativamente l'identità del brand per usi online.

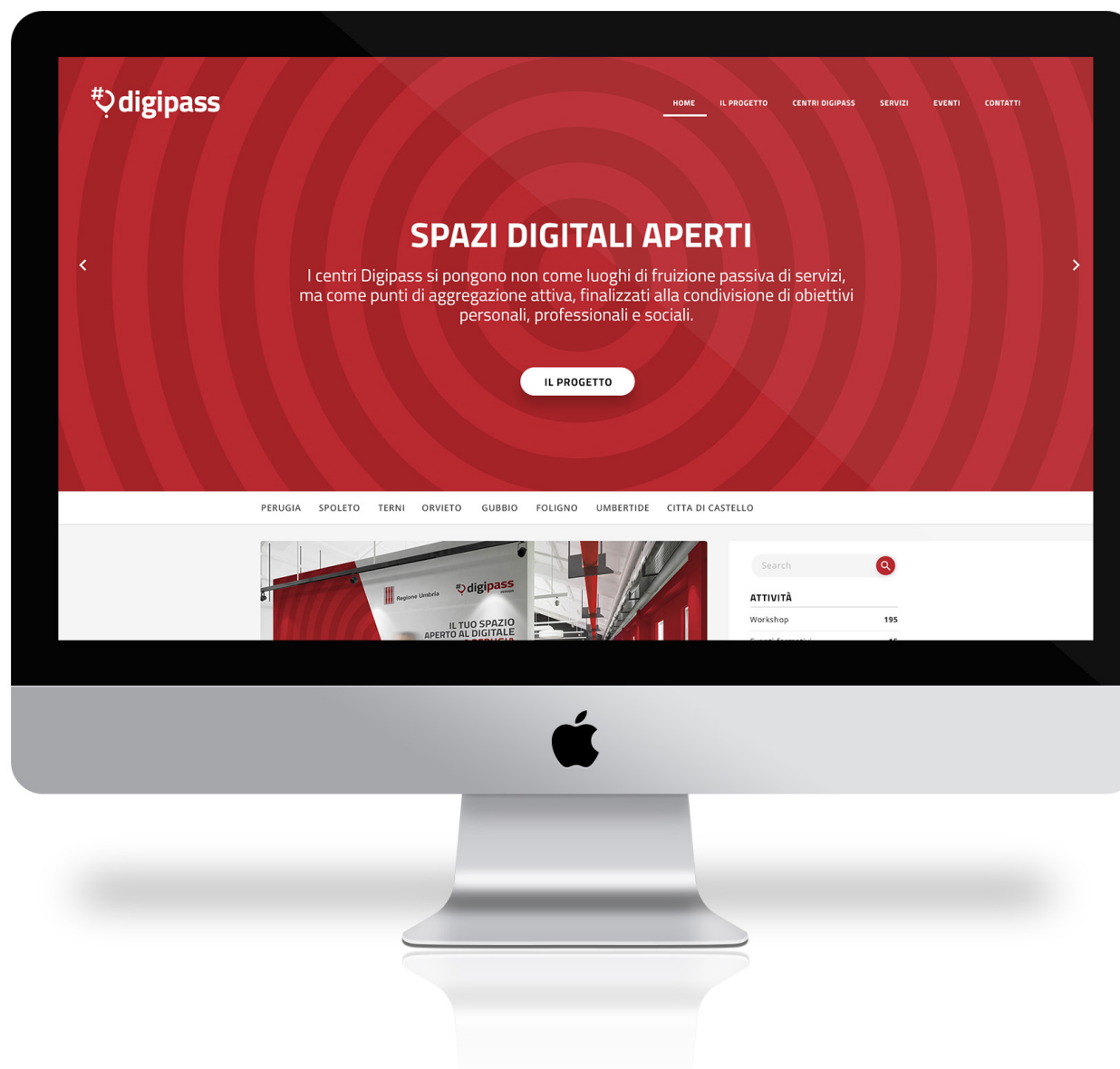
Il brand DigiPASS è “media independent”, ovvero è disegnato per essere riconoscibile sia su canali “print” sia su canali “digital”.

5 DIGITAL

5.2 WEB SITE

Sito web

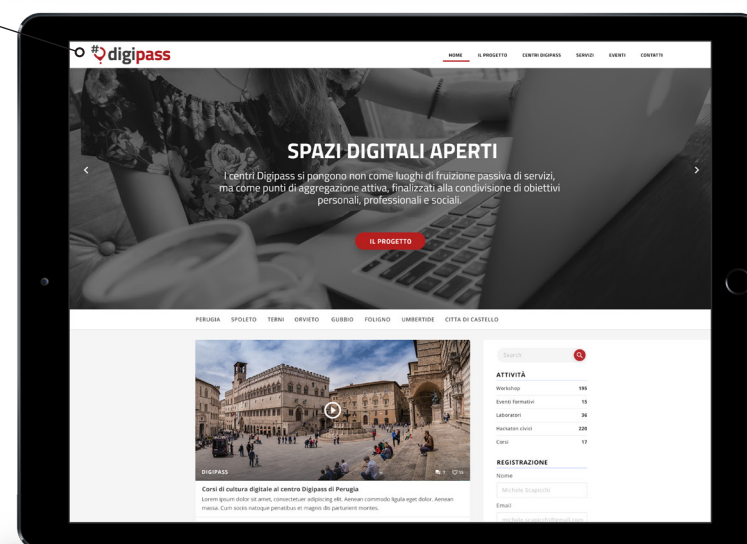
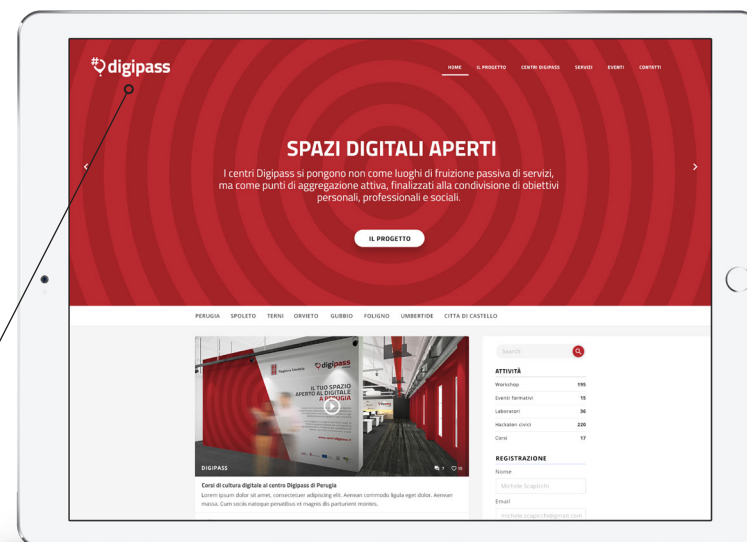
Il sito web della rete DigiPASS rappresenta non soltanto un canale informativo e di comunicazione delle attività, ma soprattutto un luogo di sviluppo della community, di ampliamento dei servizi erogati, di raccolta delle istanze provenienti dai cittadini. La progettazione grafica e architettuale del sito deve dunque essere orientata alla configurazione di una struttura minimale che lasci spazio ai contenuti e agli elementi grafici identificativi del progetto, in stretta connessione con i canali social e con i siti degli stakeholder.



Posizione del logo

Il logo DigiPASS deve essere sempre posizionato in alto a sinistra del sito, sia in homepage sia nelle sezioni interne del sito.

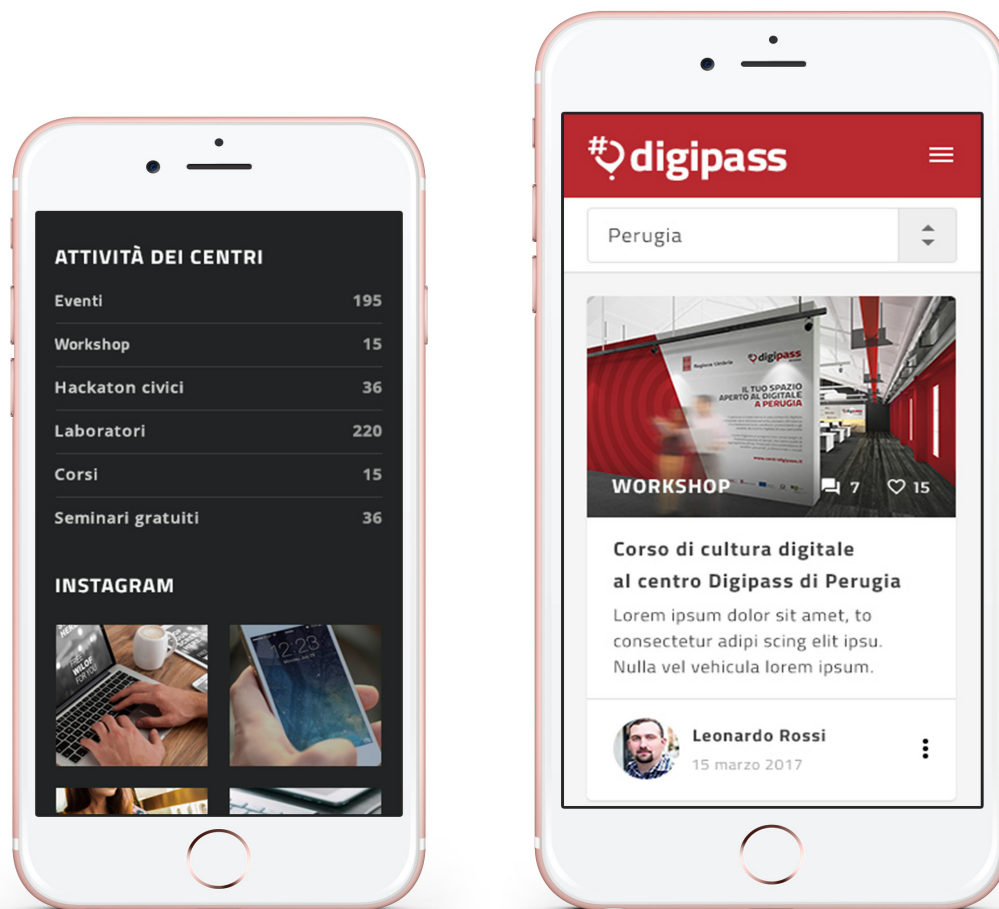
Nel rispetto delle regole generali di utilizzo del logo, può essere utilizzato in negativo sopra un'immagine, uno sfondo grafico o un video, oppure può essere utilizzato in positivo su fondo bianco sopra la barra di navigazione principale.



Mobile

Per una corretta visualizzazione su dispositivi mobile è possibile semplificare i layout delle pagine responsive e porre così la massima attenzione sulla leggibilità delle informazioni e sulla usabilità delle funzioni.

Il mobile design deve essere concepito a partire dall'esperienza utente (UX) e dalla rapida e intuitiva interazione con i vari elementi di pagina (menu, call to action, form, mappe ecc...).



Icona App

Il pittogramma "DigiPASS" può essere usato come elemento grafico per l'icona della App. Alcuni stili dell'icona, quali effetti e angoli arrotondati, dipendono dalle impostazioni dei diversi sistemi operativi (iOS, Android, Windows).

A lato un esempio di visualizzazione nella schermata principale su sistema operativo iOS, e un esempio di splashscreen dell'App.



Pulsanti

Utilizzare pulsanti con uno stile flat e utilizzando i colori delle palette principali. E' anche possibile utilizzare dei "ghost buttons" su fondo bianco, colorato o sopra un'immagine di sfondo, purchè sia sempre garantita la migliore leggibilità.

Non utilizzare effetti come smussi, rilievi, ombre interne, ombre esterne, gradienti o sfondi texture.

Per gli effetti rollover, è possibile utilizzare un secondo colore delle palette principale (ex. DP Red + Grey80), oppure una variazione leggermente più chiara o più scuro del colore principale (ex. DP Red + DP Red 20% darker).

SI - Esempi consentiti



Buttons

SI - Esempi consentiti



Ghost buttons

NO - Esempi non consentiti



Buttons

NO - Esempi non consentiti



Social icons

Il pittogramma "DigiPASS" può essere usato, con diversi sfondi e colori, come elemento grafico per le icone e come favicon.

Le icone possono essere rappresentate in negativo, all'interno di un quadrato colorato, oppure in positivo su fondo bianco o colorato.

Si consiglia di utilizzare le social icons declinate nei colori della palette principale DigiPASS, ma ne è anche consentito l'utilizzo con i colori proprietari di ogni social network.



Quando utilizzate con i colori originali dei social network



DP RED su fondo bianco



GREY80 su fondo bianco



Quando utilizzate in negativo su fondo DP RED

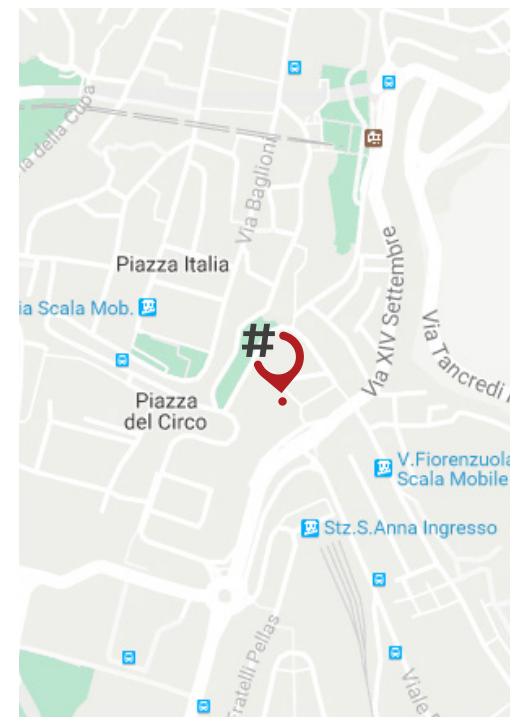
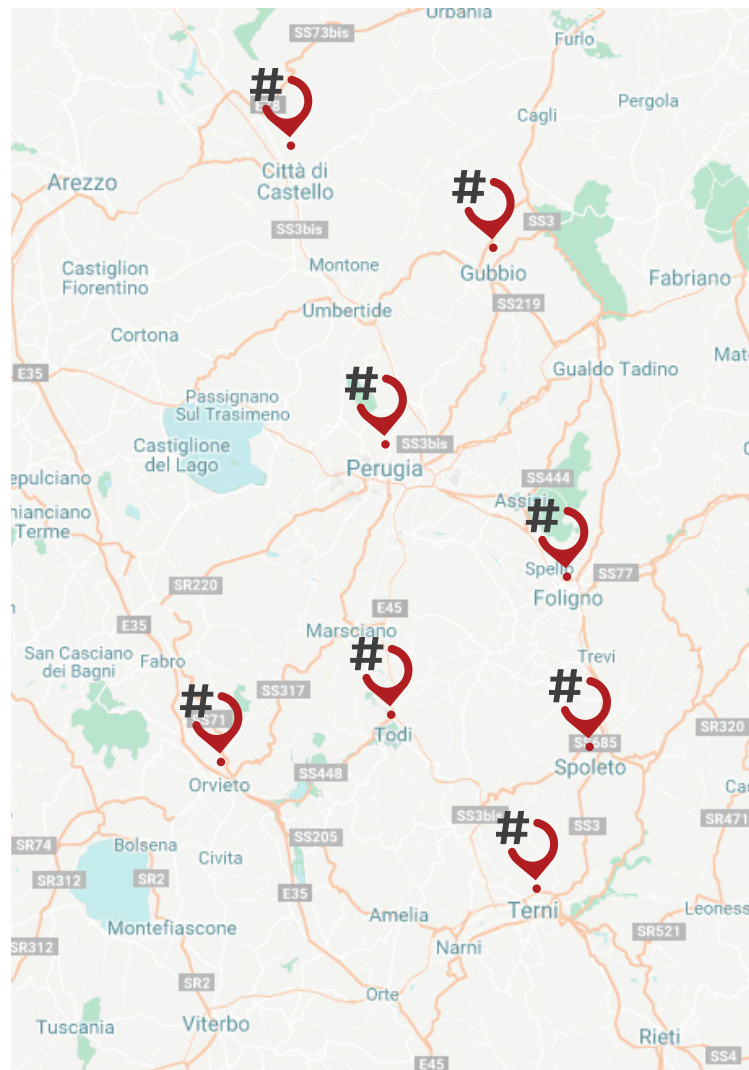


Quando utilizzate in negativo su fondo GREY60

Google Map

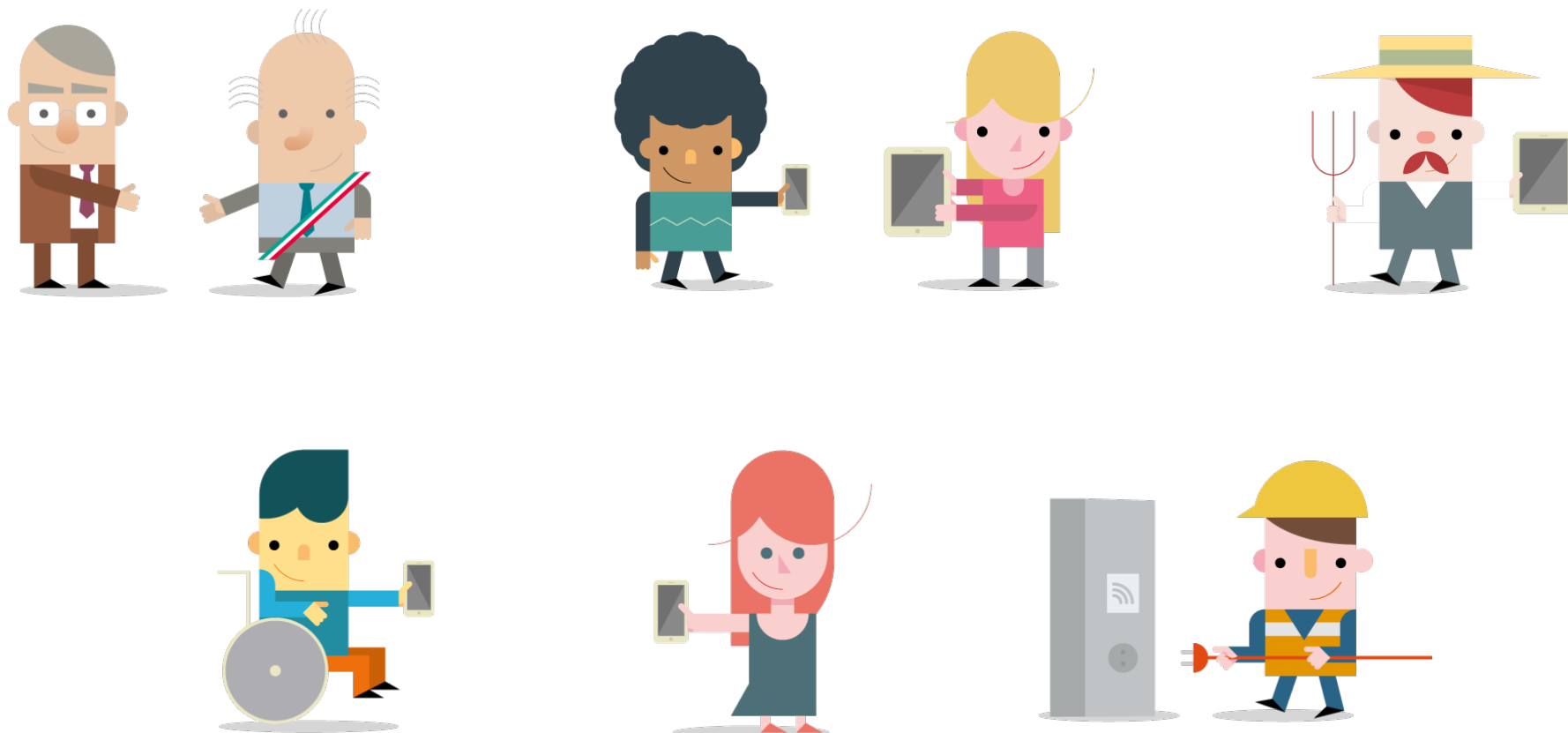
E' utilizzata per georeferenziare i centri DigiPASS. La georeferenziazione è utile unita ad applicazioni GPS per consentire agli utenti di individuare e raggiungere i centri DigiPASS.

Come marker si può utilizzare il pittogramma Digipass, ma non il logo completo.



6 ILLUSTRAZIONI

6.1 PERSONAGGI STILIZZATI



digipass

Agenda
digitale
dell'Umbria



Regione Umbria



Unione Europea
Fondo Europeo
di Sviluppo Regionale



REPUBBLICA ITALIANA



Programma Operativo Regionale
Fondo Europeo
di Sviluppo Regionale



