

Regione Puglia

Manuale d'identità web

Guida alla realizzazione
dei portali federati della Regione Puglia
Versione 3.5





Struttura speciale 'Comunicazione Istituzionale'

Manuale d'identità web

Guida alla realizzazione dei portali federati della Regione Puglia

Adattamento alle "Linee guida per il design dei servizi digitali della Pubblica Amministrazione"

Versione 3.5 febbraio 2020

AgID e Team Digitale

CC-BY 3.0 - Agenzia per l'Italia Digitale

Team di lavoro

Antonella Bisceglia

Fabio Di Fonte

Luigi Scavelli

Marcello Marangio

Consulenza e redazione

Indra

indra

Almaviva

Almawave

pwc

InnovaPuglia

INDICE

2	Introduzione	30	Contenuti web
3	Impostazione progettuale	30	Modelli di pagina e content type
4	Identità web	31	Notizia
4	Logo della Regione	32	Bando
5	Leggibilità del logo	33	Lista di informazioni
6	Convivenza dei loghi	34	Pagina descrittiva
7	Uso del logo	35	Link utili
8	Logo sulle immagini	36	Scheda persona
9	Typekit	37	Scheda ufficio/ente e scheda personale interno
10	I colori	38	Evento
10	Ispirazione	39	Scheda servizio
11	Differenziare i portali tematici	40	Bottoni bianchi e grigi
14	UI kit	40	Scheda box grigio (contatti e informazioni)
16	Icone e simboli	40	Widget di Contenuto generico
15	Bottoni e form	41	Heroimage con ricerca
16	Tag	41	Copertina
17	Portale della Regione Puglia	42	Aggregatore notizie o bandi
17	Livello 1	43	Identità verbale
18	Struttura della homepage	43	Tono di voce
19	Griglia	44	Linguaggio
20	Header e menu	45	Social Media Policy
21	Footer	45	Social Media Policy interna ed esterna
22	Portale Tematico	46	Social Media Policy - Moderazione
22	Livello 2		
23	Struttura della pagina		
24	Griglia		
25	Header, corpo e footer		
26	Sezioni Tematiche		
26	Livello 3		
27	Struttura e griglia		
28	Header, corpo e footer		
29	Sito di progetto		
29	Livello 4		



INTRODUZIONE

Migliorare l'esperienza delle persone sul portale regionale e offrire al pubblico un canale di comunicazione tempestivo, semplice e inclusivo. Nasce con questi obiettivi il nuovo portale della Regione Puglia, canale istituzionale delle opportunità – bandi, avvisi pubblici, finanziamenti – e della vita amministrativa – atti, determine e delibere – dell'ente. Un design aggiornato secondo gli ultimi standard del web, un linguaggio meno burocratico e un'organizzazione dei contenuti più vicina alle abitudini d'uso e ricerca degli utenti, per accorciare le distanze fra l'ente e i destinatari delle politiche e degli interventi regionali: persone, imprese, startup, enti del terzo settore e pubbliche amministrazioni.

La progettazione del nuovo portale segue le linee guida di design per i servizi digitali delle PA. Il documento predisposto dall'Agenzia per l'Italia Digitale (AGID) contiene "un sistema condiviso di riferimenti progettuali e visivi relativi al design dei siti e dei servizi dalla Pubblica amministrazione". Il focus è il cittadino al centro: ribalta l'impostazione ente-centrica per favorire la semplicità d'uso, l'inclusività del linguaggio e la trovabilità dei contenuti.

Livelli

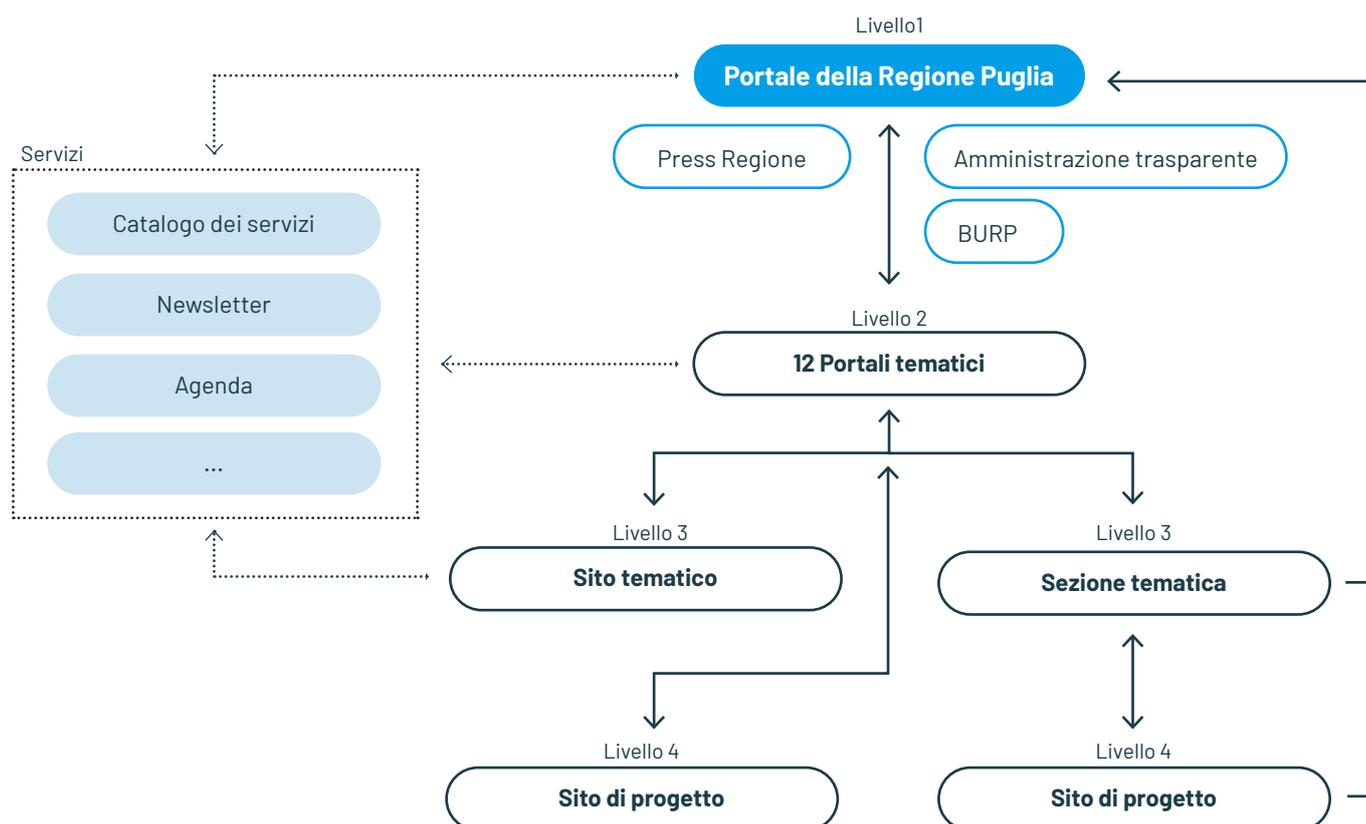
La nuova rete di portali della Regione Puglia è stata strutturata su 4 livelli, ognuno dei quali funziona da *hub* per il livello sottostante.

Il **livello 1**, il Portale istituzionale della Regione Puglia, è l'*hub* centrale di tutta la rete. Di qui è possibile arrivare ovunque, e da qualsiasi livello successivo deve essere possibile tornare al livello 1.

Il **livello 2** è costituito dai portali tematici. Al momento sono 12 e ognuno rappresenta un'area tematica. L'organizzazione per macroargomenti, e non per dipartimenti, facilita la ricerca di contenuti, programmi e servizi.

Al **livello 3** appartengono sezioni, siti e portali di programmi specifici, regionali ed europei, accessibili dai portali di livello 2 (nello schema: sezione tematica o sito tematico).

Al **livello 4** appartengono i siti di progetto che promuovono specifiche iniziative (es: PIN, NIDI, Taste and tour). Si accede dai portali di livello 3 o dai portali di livello 2.



INTRODUZIONE

Impostazione progettuale

Presentazione del manuale

Questo manuale è il supporto operativo per i soggetti coinvolti nelle attività di comunicazione della Regione Puglia.

Queste linee guida sono state elaborate per realizzare il portale istituzionale della Regione Puglia e i suoi portali federati, e per facilitare la diffusione delle regole per l'utilizzo del brand Regione.

Il manuale nel suo complesso risponde agli obiettivi di:

> **Uniformare** la comunicazione interna ed esterna della Regione Puglia, basandola su un'immagine unitaria, facilmente identificabile e riconducibile all'Ente.

> **Guidare** lo stile di comunicazione, attraverso l'introduzione di linee guida operative per tutte le esigenze di comunicazione.

> **Condividere** le suddette linee guida attraverso una fonte ufficiale, il manuale, che tutti gli addetti ai lavori, interni ed esterni all'ente, possono consultare.

Di seguito vengono descritti l'interfaccia utente (modelli di pagina, UI kit ed elementi di stile), i content type e le linee guida per la scrittura.

I **content type** sono le strutture dati che definiscono un oggetto informativo (vedi pagina 30). Costituiscono la base di analisi su cui sono stati progettati i **componenti** del Portale istituzionale (livello 1) che vengono variamente assemblati per creare le pagine dei portali di livello 1 e 2.

I **modelli** di pagina presentati nel manuale valgono come linea guida per la realizzazione delle pagine dei portali di livello 2 e 3. È consigliato l'utilizzo delle componenti nelle diverse combinazioni per meglio rispondere agli obiettivi di comunicazione.

L'**interfaccia utente** è l'insieme dei cosiddetti *touch point*. Non solo elementi grafici e visuali, ma tutto ciò con cui l'utente entra in relazione usando un servizio o un prodotto digitale.

Lo scopo primario dell'interfaccia è quello di **aiutare l'utente a raggiungere ciò che cerca in modo naturale e veloce**. Per agevolare la riconoscibilità dei contenuti e delle strutture e facilitare l'esperienza utente, sono stati creati degli **standard visuali e di comportamento**. Questi standard **possono evolvere** in base ai feedback diretti degli utenti e i dati sull'uso del portale provenienti dagli strumenti di analytics.

A differenza dei modelli, **lo stile** è trasversale a tutti i componenti di una interfaccia, **non dovrebbe cambiare troppo frequentemente** per non danneggiare la riconoscibilità ed evitare un'eccessiva distanza stilistica tra prodotti web nati a distanza di tempo.

In questo manuale vengono presentati anche griglia, palette colori, caratteri, spaziature ideali ed effetti di hover.

Nella progettazione è inclusiva: tiene conto della possibilità di disabilità fisiche e difficoltà a relazionarsi con la tecnologia, che possono influenzare l'accessibilità alle informazioni.

IDENTITÀ WEB

Logo della Regione

Il logo usato è quello presentato nel Manuale dell'identità visiva della Regione Puglia del 2013. Sono di seguito riportate le indicazioni generali per l'uso dello stemma.

Gli elementi dello stemma regionale sono: la corona federiciana e lo scudo,

i sei pallini (uno per ogni provincia pugliese), l'ottagono di Castel del Monte, l'ulivo, simbolo di pace e fratellanza.

Il font ufficiale utilizzato, per il logo istituzionale e le sue declinazioni nei portali federati, è il Barlow.

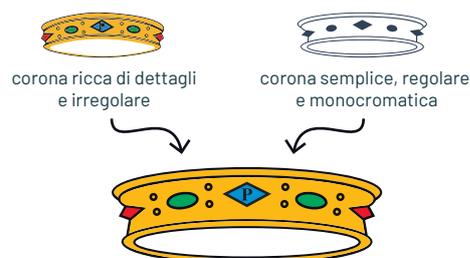
Logo web

Logo con logotipo riproporzionato per aumentare la leggibilità sul web.



Corona

La corona è stata ridisegnata per uniformare le numerose versioni presenti online.

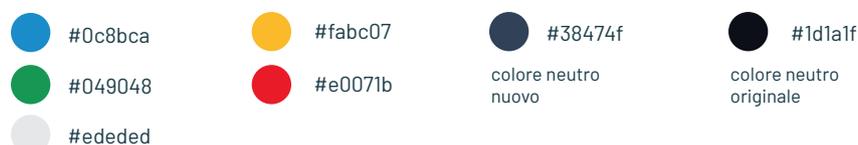


Logo originale



Variante web

Colori del logo



IDENTITÀ WEB

Leggibilità del logo

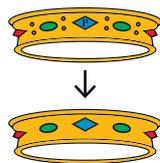
Per favorire la massima leggibilità del logo in tutti i contesti, sono state effettuate delle prove di riduzione e stabilite delle regole di uso. Sotto i 100 px è consigliabile utilizzare il logo meno dettagliato, sia monocromatico che a colori.

I margini minimi da lasciare intorno al logo, affinché non venga percepito compresso, sono pari alla distanza tra pittogramma e logotipo. In generale è preferibile l'uso del logo a colori ma su fondi colorati, o in condizioni di scarsa leggibilità, è corretto l'uso del logo monocromatico.

Riduzione

Sotto i 100 px dovrebbe essere usata una versione alleggerita del logo.

Eccessivi dettagli ne compromettono la corretta visione.

**Margini minimi**

Lo spazio tra pittogramma e logotipo è proporzionale alla dimensione del logo.

Il margine da lasciare intorno al logo è sempre uguale a questa distanza.

**Esempi di leggibilità**

Massima leggibilità del logo monocromatico su fondi a **contrasto massimo**.



Massima leggibilità del logo su fondi a **contrasto medio**.

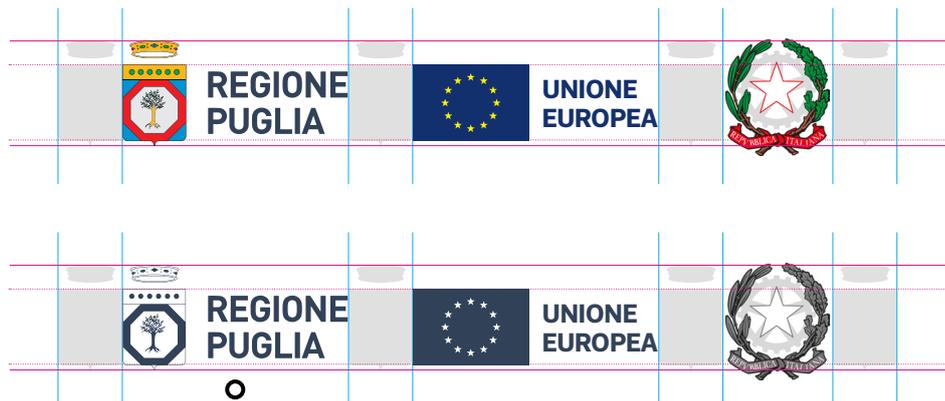


IDENTITÀ WEB

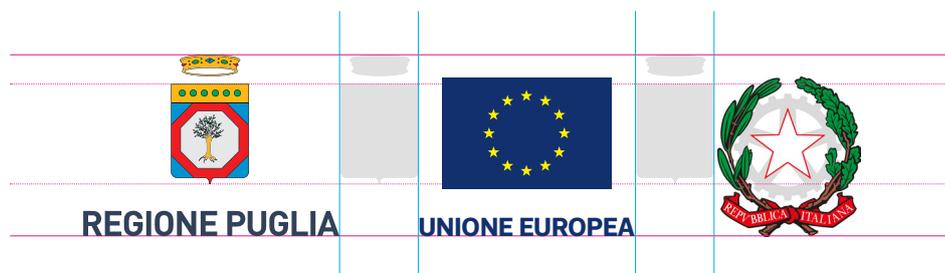
Convivenza dei loghi

Il logo potrebbe essere usato, sia online sia offline, accanto ad altri loghi come quello dell'Unione Europea e della Repubblica Italiana. Anche nell'accostamento ad altri loghi i temi della leggibilità e dell'armonia visiva sono centrali.

In particolare, in caso di più loghi contigui è opportuno che siano concordi nel colore e nell'orientamento (verticale o orizzontale) per uniformare il peso (quantità di nero) e la leggibilità.

Regole di convivenza con altri loghi

Orientamento preferibile per i formati molto piccoli

**Favicon**

IDENTITÀ WEB

Uso del logo

Proporzioni e simmetrie

In entrambe le varianti la posizione del pittogramma rispetto al logotipo è stata stabilita partendo da una misura fissa del logo.

La distanza tra le parti del logo è essa stessa parte del progetto del logo e non deve essere in alcun caso variata.

Regole generali per l'uso del logo

Il logo deve essere sempre usato nelle varianti fornite.

Sono da evitare le **alterazioni della**

forma globale come inclinazioni e deformazioni in verticale e in orizzontale.

Sono sconsigliate anche **alterazioni della posizione del pittogramma** rispetto al logotipo o la variazione delle proporzioni precedentemente indicate.

Infine, è da evitare l'uso di colori non ufficiali o l'uso di colori ufficiali in modo differente da quello indicato nella guida colori.

✓ SI



✗ NO

Alterazioni della forma globale: inclinare, strecciare (allargare o comprimere).



Alterazioni delle proporzioni e della posizione del pittogramma: eliminare, ingrandire o spostare il pittogramma.



Alterazioni nell'uso dei colori.



IDENTITÀ WEB

Logo sulle immagini**Logo sulle immagini**

Quando si sovrappone il logo a un'immagine è importante verificare la leggibilità e l'armonia cromatica con il fondo. In generale il bianco è il colore con la migliore resa sulle immagini, soprattutto se queste hanno un filtro che riduce i contrasti.

Attenzione alla vibrazione dei colori. Spesso, se il logo a colori è sovrapposto a un'immagine con dominante complementare, si ha un effetto di vibrazione dei bordi.

Posizionare il logo preferibilmente in parti dell'immagine che garantiscano un buon contrasto.

✓ **SI**



Usare filtri scuri sull'immagine per garantire la visibilità del logo.



Non sovrapporre logo e testi su elementi testuali già presenti sull'immagine.



✗ **NO**



IDENTITÀ WEB

Typekit

I caratteri

Per il Portale istituzionale e i portali federati sono stati scelti due caratteri (google font):

- il Barlow per i titoli;
- il Titillium web per i testi.

La gerarchia visiva individuata per desktop e mobile, intesa come uso della scala tipografica, garantisce agganci visivi nella pagina stimolando l'attenzione, facilitando la lettura e di conseguenza l'accesso alle informazioni.

Allineamento del testo (consigliato da AgID)

Il paragrafo di testo deve essere composto con allineamento a sinistra e non deve mai superare i 75 caratteri (spazi inclusi) per rigo.

L'allineamento giustificato e senza sillabazione è sempre da evitare per l'incongrua spaziatura delle parole e la minore leggibilità che comporta.

Desktop

h1 Titoli principali

Barlow 24 px
line-height: 30 px
font weight: Bold 700
color: #01283A

h2 Titoli secondari

Barlow 21 px
line-height: 27 px
font weight: Semibold 600
color: #01283A

h3 Titoli sezioni

Barlow 18 px
line-height: 24 px
font weight: Semibold 600
color: #01283A

Testo base

Titillium Web 16 px
line-height: 24 px
font weight: Regular 400
color: #000

date gg/mm/aaaa

Titillium Web 14 px line-height: 21 px
font weight: light 300
color: #000

Testi card ed elenchi

Titillium Web 16 px
line-height: 24 px
font weight: Semibold 600
color: #000

LINK CARD ->

Titillium Web 14 px
line-height: 21 px
font weight: Bold 700
color: #000

Mobile

h1 Titoli principali

Barlow 20 px
line-height: 28 px
font weight: Bold 700
color: #01283A

h2 Titoli secondari

Barlow 18 px
line-height: 24 px
font weight: Semibold 600
color: #01283A

h3 Titoli sezioni

Barlow 16 px
line-height: 24 px
font weight: Semibold 600
color: #01283A

Testo base

Titillium Web 16 px
line-height: 21 px
font weight: Regular 400
color: #000

date gg/mm/aaaa

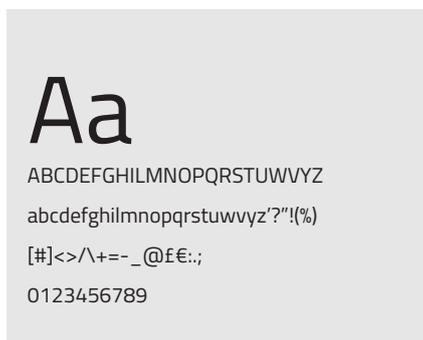
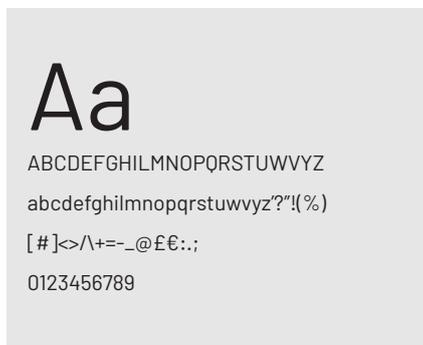
Titillium Web 14 px
line-height: 21 px
font weight: light 300
color: #000

Testi card ed elenchi

Titillium Web 14 px
line-height: 21 px
font weight: Semibold 600
color: #000

LINK CARD ->

Titillium Web 12 px
line-height: 16 px
font weight: Bold 700
color: #000



I COLORI

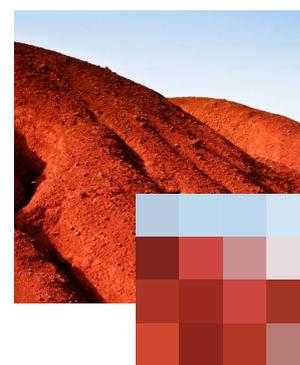
Ispirazione

La scelta dei colori è basata sull'analisi del materiale identitario presente nel Manuale di identità visiva della Regione Puglia del 2013.

Tutte le tematiche e le politiche sono rappresentate partendo dalle suggestioni paesaggistiche e culturali della Regione Puglia.

Le immagini di contesto si dematerializzano in pixel che compongono una tavolozza di colori.

Da questo nucleo è stato estratto un colore rappresentativo per ogni area tematica. I colori selezionati sono stati armonizzati tra loro grazie a un equilibrio di saturazione, un legame di complementarità e analogia.



I COLORI 1/3

**Differenziare
i portali tematici****Colori web per il Portale istituzionale
e per i portali federati**

Per garantire la massima leggibilità sono state individuate delle **palette monocromatiche** per ciascuna area tematica, sfumando le tonalità verso il colore bianco e il colore blu.

Per garantire un rapporto di contrasto minimo con lo sfondo (soprattutto in ragione dell'uso di questi colori per il testo) ciascuna palette contiene, oltre il colore principale dell'area tematica,

anche colori con una *Contrast Ratio* pari o superiore a 4,5:1.

Ai colori di base (esplicitati in esadecimale) si affiancano i neutri: il grigio per gli sfondi #F2F2F2; il blu #00293b, colore secondario di tutti i portali federati.

Il Portale istituzionale, in virtù della sua funzione di raccordo, è progettato con colori neutri per accogliere e rappresentare le identità delle varie aree tematiche.

Istituzionale
e partecipazione

#029FE8



Turismo
e cultura

#0075BF



Politiche europee
e cooperazione internazionale

#004286



Agricoltura

#839536



Territorio, paesaggio
e infrastrutture

#418A7B



Ambiente, energia
e rifiuti

#79B55B



Salute, sport
e buona vita

#BE6D75



Welfare, diritti
e cittadinanza

#981432



Lavoro
e formazione

#EF3125



Politiche
Giovanili

#EF5A30



Competitività
e innovazione

#FF8000



Pari
opportunità

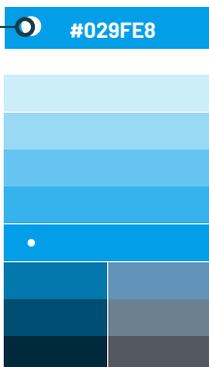
#C81D67



I COLORI 2/3

**DIFFERENZIARE
I PORTALI TEMATICI****ISTITUZIONALE
E PARTECIPAZIONE***Colore principale*

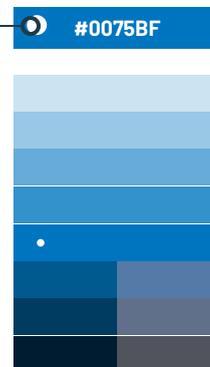
C 74 M 24 Y 0 K 0
R 2 G 159 B 232



Il celeste prescelto riprende visivamente i colori contenuti nel logo della Regione e quelli storicamente utilizzati per la comunicazione istituzionale. Il colore ricorda inoltre le lunghe fasce costiere e l'azzurro dei cieli del tacco italiano.

**TURISMO
E CULTURA***Colore principale*

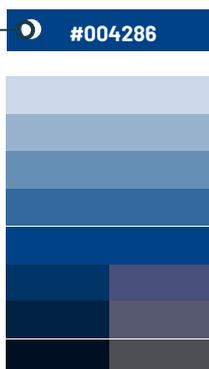
C 85 M 47 Y 0 K 0
R 0 G 117 B 191



Il colore utilizzato per questa area tematica è in linea con quello utilizzato dall'Agenzia di Promozione del Turismo Regionale. La suggestione che ispira il colore richiama il mare, uno tra gli elementi paesaggistici più caratterizzanti.

**POLITICHE EUROPEE
E COOPERAZIONE INTERNAZIONALE***Colore principale*

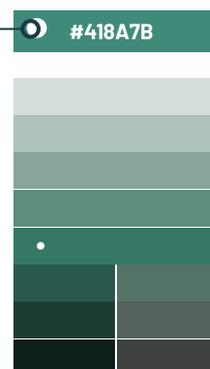
C 74 M 24 Y 0 K 0
R 2 G 159 B 232



La tonalità scelta richiama il campo blu della bandiera dell'Europa. Il colore conduce l'osservatore a un'associazione diretta tra l'area tematica e i contenuti comunicati.

**TERRITORIO, PAESAGGIO
E INFRASTRUTTURE***Colore principale*

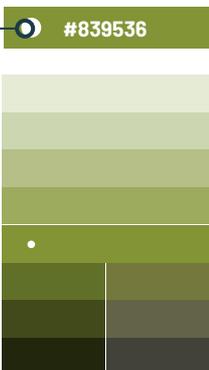
C 74 M 26 Y 54 K 9
R 65 G 138 B 123



Il colore prescelto nasce dall'associazione visiva con la flora del territorio pugliese. Sottobosco, macchia mediterranea e fico d'india sono le suggestioni di partenza per raffigurare la suddetta area tematica.

AGRICOLTURA*Colore principale*

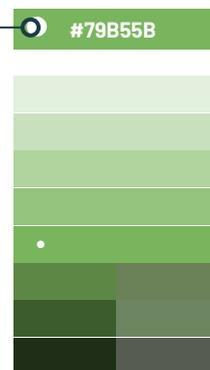
C 54 M 25 Y 93 K 9
R 131 G 149 B 54



Le tonalità prescelte traggono origine principalmente dalle varietà di *cultivar* presenti sul territorio pugliese. I colori virano toccando tonalità neutre o più intense, richiamando tutti i prodotti sapientemente coltivati nell'agro.

**AMBIENTE, ENERGIA
E RIFIUTI***Colore principale*

C 59 M 5 Y 79 K 0
R 121 G 181 B 91

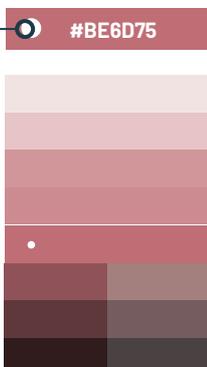


La tonalità di verde prescelto, come somma di giallo e blu, si interpone armoniosamente tra i due colori. Induce calma, equilibrio, freschezza e speranza per raffigurare un'area tematica sensibile e dinamica.

I COLORI 3/3

**DIFFERENZIARE
I PORTALI TEMATICI****SALUTE, SPORT
E BUONA VITA***Colore principale*

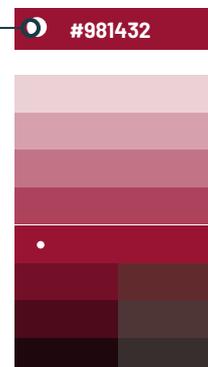
C 21 M 64 Y 40 K 9
R 190 G 109 B 117



Il colore prescelto è quello già utilizzato dal portale Puglia Salute e per la comunicazione dei progetti correlati. L'associazione con l'universo femminile rende inoltre il gradiente accogliente e familiare.

**WELFARE, DIRITTI
E CITTADINANZA***Colore principale*

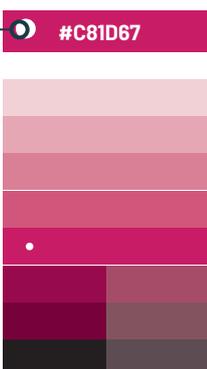
C 26 M 100 Y 68 K 26
R 152 G 20 B 50



La calda tonalità prescelta richiama l'involucro dei documenti ufficiali di riconoscimento (passaporto). L'intento è ricordare al fruitore l'universo istituzionale connesso alla cittadinanza, alla tutela dei diritti civili e delle libertà fondamentali.

**PARI
OPPORTUNITÀ***Colore principale*

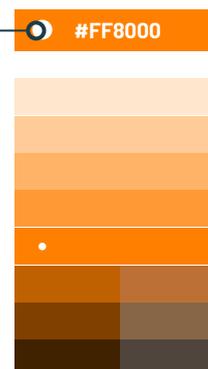
C 0 M 59 Y 94 K 0
R 255 G 128 B 0



Il rosso cremisi è riconosciuto come segno distintivo della comunità LGBTQIA. Simboleggia solidarietà e viene indossato come simbolo di orgoglio. Allo stesso modo la Regione Puglia veste le sue Pari Opportunità di un colore pieno di importanza.

**COMPETITIVITÀ
E INNOVAZIONE***Colore principale*

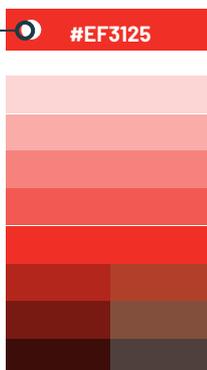
C 0 M 59 Y 94 K 0
R 255 G 128 B 0



Il colore adottato esprime vitalità ed energia. Il giallo è il colore legato all'intelletto. Luminoso, suggestivo e stimolante, incentiva la creatività e l'intraprendenza, concetti fortemente legati all'area istituzionale legata all'innovazione tecnologica e allo sviluppo produttivo.

**LAVORO
E FORMAZIONE***Colore principale*

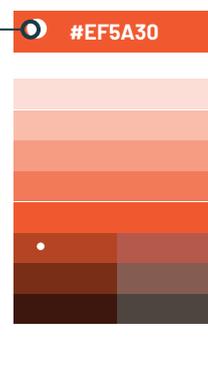
C 0 M 89 Y 85 K 0
R 239 G 49 B 37



Il colore prescelto e il suo gradiente ricordano primariamente il concetto di energia. L'arancio utilizzato si ottiene dalla mescolanza di giallo e rosso e ne mutua gli effetti. La presenza nell'area tematica genera ottimismo, entusiasmo e voglia di vivere.

**POLITICHE
GIOVANILI***Colore principale*

C 0 M 76 Y 82 K 0
R 239 G 90 B 48



La tonalità prescelta ricorda le caratteristiche peculiari del segmento di utenti a cui è rivolta (ambizione, determinazione e personalità) e allo stesso tempo alcuni elementi grafici dei progetti tematici come PIN e Luoghi Comuni.

UI KIT

Icone e simboli

L'User Interface Kit (UI kit) è una raccolta di elementi grafici che, oltre a definire lo stile visivo del portale, ha il compito di orientare e aiutare la comprensione durante la navigazione. È composto da icone e simboli che marcano gli *highlights* della pagina, da bottoni, input e select che chiamano all'azione e poi ci sono elementi, come ad esempio gli effetti di hover, i

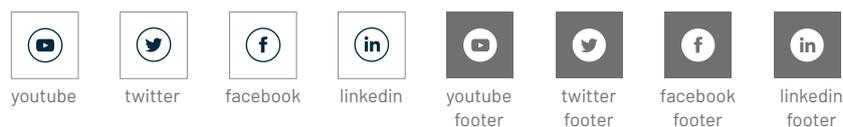
bottoni danger e success e i messaggi di errore di *data entry*, che aiutano l'utente a comprendere le azioni possibili e le conseguenze.

L'UI Kit presentato di seguito è una raccolta rappresentativa, ma parziale, di questi elementi che vengono frequentemente aggiornati e forniti separatamente.

Simboli e indici



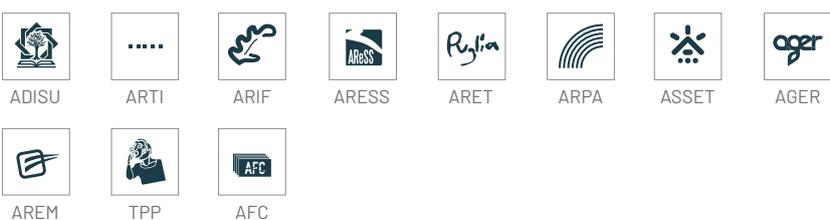
Link a canale social



Condivisione social



Agenzie e società partecipate



Icone



UI kit

Bottoni e form

I bottoni hanno un ruolo fondamentale, perché sono il mezzo che definisce le azioni da far compiere all'utente. Al suo interno, infatti, ospita preferibilmente una call to action.

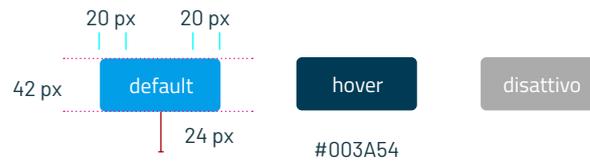
Oltre questi sono previsti i bottoni secondari (solo outline), success (implica una conferma positiva al percorso effettuato fino ad ora), Info, warning e Danger (sottolineano azioni con potenziale perdita di informazioni).

Per il Portale istituzionale è stato scelto un approccio "solido": i tasti principali sono pieni in stato di riposo, scuri in hover e con ombra al click.

I bottoni dei portali tematici si comportano in maniera analoga, ma adottano di default il colore di area tematica.

Desktop

Titillium Web 16 px Regular
Bianco su fondo colorato
border-radius 4
#029FE8



Mobile

Titillium Web 14 px Regular
Bianco su fondo colorato
border-radius 4



default	secondary	Success	Info	Warning	Danger
#029FE8	#003A54	#94c21f	#1A4D72	#faba00	#c10512

Bottoni sui portali di area tematica

default	Portale tematico Istituzione e partecipazione	default	Agricoltura
default	Turismo e cultura	default	Ambiente, energia e rifiuti
default	Politiche europee e cooperazione	default	Territorio e paesaggio
default	Competitività e innovazione	default	Salute, sport e buona vita
default	Lavoro e formazione	default	Welfare, diritti e cittadinanza
default	Politiche giovanili	default	Pari opportunità

Input e select

Titillium Web 16px Regular
border-radius 2
border-width 0.5 px

35 px	<input type="text" value="Immetti testo attivo"/>	<input type="text" value="Seleziona"/>
	<input type="text" value="Immetti testo inattivo"/>	<input type="text" value="Seleziona data"/>
	<input type="text" value="Immetti testo errore"/>	<input type="text" value="Seleziona ora"/>
	<small>*Specifica tipo di errore</small>	
	Radio button <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	<input type="text" value="Cerca nel sito"/>
	Check box <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="Cerca nel sito"/>
	Link nel testo #1a3b47 Link hover #029fe8	

UI KIT

Tag

Principi base

La tassonomia progettata per catalogare i contenuti del portale regionale serve a raggrupparli secondo unità di senso utili per gli utenti.

I principi base sono:

- tag non è sinonimo di parola chiave per i motori di ricerca. Inserire più tag per un contenuto non porta necessariamente benefici al suo posizionamento. Al contrario, l'uso smodato dei tag può compromettere l'indicizzazione del sito.
- un tag che identifica solo un contenuto è inutile. Il tag funziona e ha senso solo se mette in relazione più contenuti.

I vocabolari

Aree tematiche. Definisce l'ambito del contenuto.

Tipologie di notizie. Nella sezione PressRegione definisce il contenuto del Comunicato Stampa.

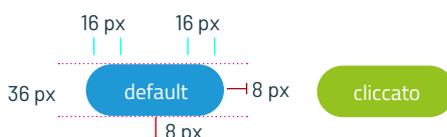
Argomenti. Risponde alla domanda "Qual è l'oggetto chiave di questo contenuto?". Il vocabolario contiene temi specifici trattati dalla Regione, es. Ilva, Tap, RED.

Persone. Risponde alla domanda "Quali figure istituzionali sono coinvolte in questo contenuto?". Il vocabolario contiene i nominativi di Presidente e Assessori.

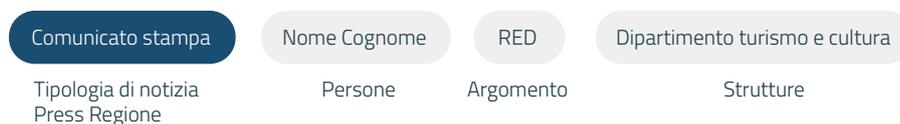
Strutture. Risponde alla domanda "Quali strutture amministrative - dipartimenti, uffici - sono coinvolti in questo contenuto?". Il vocabolario contiene l'elenco dei dipartimenti e delle agenzie.

Tag e categorie

Titillium Web 14px Regular
border-radius 18



Altri tag
blu #01283A su fondo
grigio #EFEFEF

**Le regole**

1. Il tag è sempre un nome. Da evitare l'uso di aggettivi e avverbi. In rari casi è possibile utilizzare un verbo. È al singolare ed è una sola parola.
2. Può essere formato da più nomi, ma solo se strettamente necessario a rendere il senso del tag (es: Stato dell'Arte).
3. Deve fare sempre riferimento al contenuto dell'articolo, mai a elementi esterni come l'autore, la data o i documenti allegati.
4. Può essere un nome proprio solo se è rilevante.
5. Ha l'iniziale maiuscola. Se è formato da più parole le iniziali sono maiuscole, eventuali articoli, preposizioni e/o congiunzioni minuscoli.
6. Non deve coincidere con una categoria già esistente. Non dev'essere un sinonimo di una categoria esistente. Non dev'essere una macrocategoria.
7. Non dev'essere troppo specifico.
8. Deve essere potenzialmente riutilizzabile per contrassegnare altri contenuti.

Dev'essere più specifico oppure trasversale a una categoria. Può riferirsi a una sottocategoria o a un tema emerso dopo.

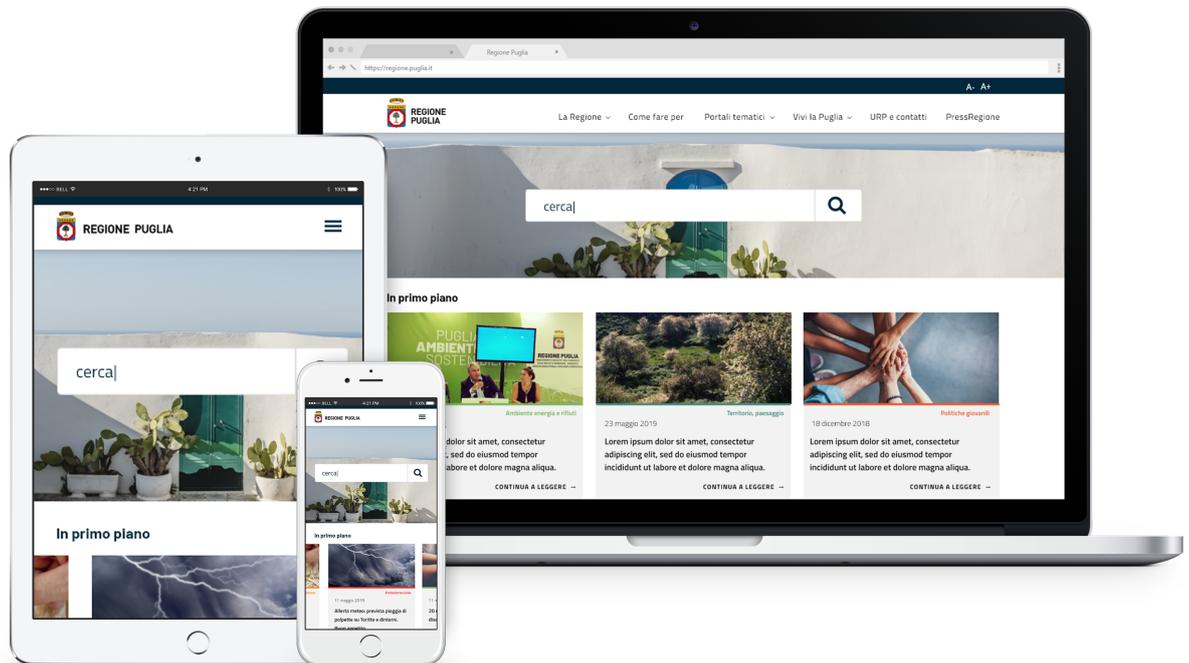
I consigli

Cercare tra i tag esistenti prima di crearne di nuovi. Aggiornare i tag dei contenuti già pubblicati se emergono tag nuovi (se è possibile).

Lavorare a un vocabolario comune, condiviso tra i membri della redazione.

Il numero di tag può variare in base al tema del contenuto. Uno-due tag è il numero minimo (anche zero, se necessario), tra due e cinque il valore consigliato.

PORTALE DELLA REGIONE PUGLIA LIVELLO 1



L'homepage del nuovo portale della Regione Puglia è la vetrina delle attività istituzionali. Nell'area In Primo piano trovano spazio gli aggiornamenti quotidiani sulle opportunità, sulle decisioni della Giunta e sulle campagne di comunicazione in atto.

Il portale è suddiviso in 12 grandi aree tematiche: una struttura che, alla suddivisione amministrativa dei contenuti, preferisce una logica semantica, di ambito. Gli utenti del sito non dovranno perciò chiedersi a quale dipartimento faccia capo un determinato provvedimento ma potranno muoversi per associazione mentale fra le singole aree tematiche.

La struttura del portale istituzionale della Regione Puglia sostiene una nuova linea editoriale: raccontare la Puglia oltre gli aspetti puramente amministrativi. Accanto ai comunicati stampa della redazione giornalistica regionale e alle notizie dell'URP, la redazione del portale darà vita a due nuove rubriche:

Succede in Puglia e Vivi la Puglia. In Succede in Puglia trovano spazio tutte le notizie che mettono in luce i valori, le potenzialità e i risultati raggiunti: imprese sportive, onorificenze, riconoscimenti a pugliesi. La sezione sarà corredata da numeri e infografiche per raccontare la regione sotto diversi punti di vista. Vivi la Puglia racchiude eventi, spettacoli e le manifestazioni culturali di rilievo che animano i luoghi della cultura, le strade e le piazze pugliesi.

Il portale della Regione Puglia contiene le aree trasversali a tutto l'hub regionale:

- l'elenco dei dipartimenti, degli uffici, dei dirigenti e dei funzionari regionali;
- il catalogo dei servizi;
- l'agenda eventi;
- il bollettino ufficiale della Regione Puglia (BURP);
- la sezione Amministrazione trasparente;
- Press Regione, la testata giornalistica ufficiale della Regione Puglia.

PORTALE DELLA REGIONE PUGLIA

Struttura della homepage

Hero image

Serve a invogliare l'utente a cercare e dà forza alla *value proposition*: trovare i contenuti nel sito.

In primo piano

Mostra le tre notizie più importanti provenienti dalle 12 aree tematiche.

Press Regione

Mostra le 5 notizie presenti nella pagina di Press Regione, testata giornalistica della Regione Puglia.

Agenda

È il calendario collegato agli eventi istituzionali. Lateralmente sono riportati i due eventi più prossimi o più rilevanti.

Utilità

La sezione dal gradiente più chiaro contiene il redirect al BURP, al catalogo dei servizi e alla pagina interna dei link utili.

Succede in Puglia

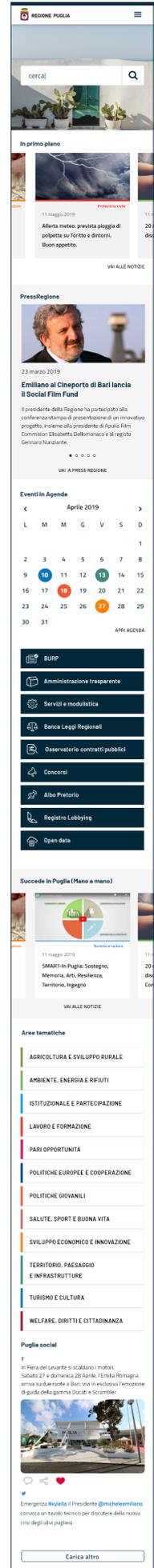
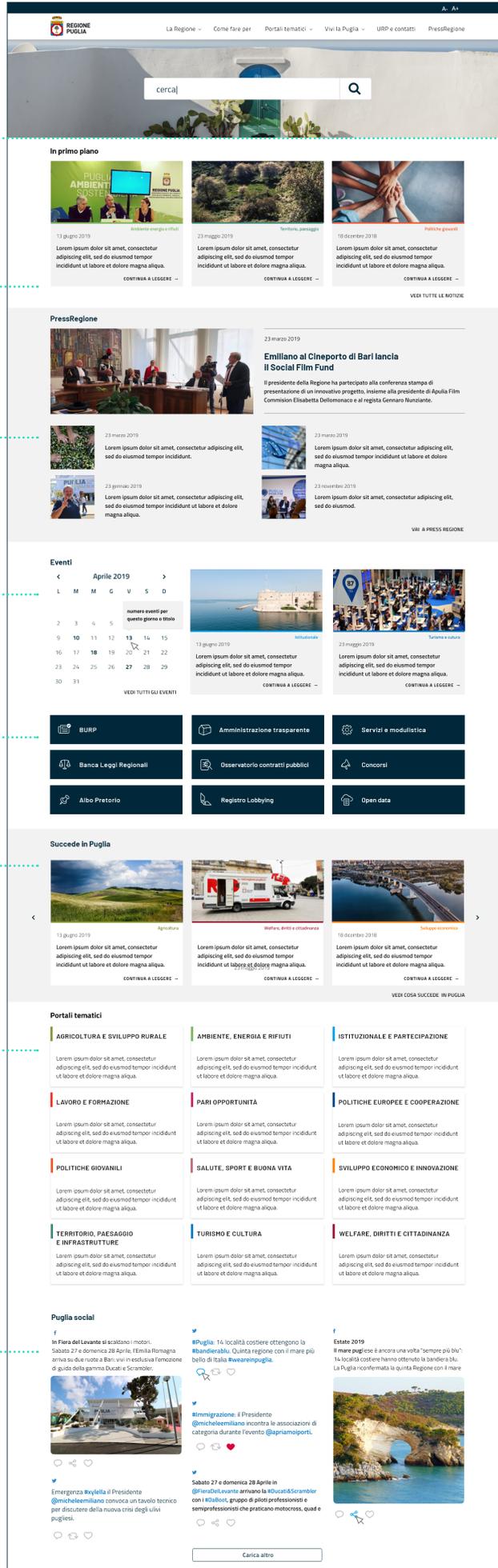
Mostra fino a 6 notizie, infografiche con report numerici e *best practice* pugliesi.

Box bianco

È la sezione che riporta i collegamenti ai 12 portali tematici di livello 2.

Social Wall

È la parte dedicata ai social media istituzionali.



PORTALE DELLA REGIONE PUGLIA

Griglia

La griglia rappresenta la struttura invisibile che permette di organizzare i contenuti web della pagina.

I contenuti sono stati distribuiti in un sistema di **griglie responsive** su 12 colonne separate da uno spazio intercolonna, per garantire all'utente una fruizione semplice e immediata su qualsiasi dispositivo utilizzato.

Le dimensioni delle colonne vanno adattate ai cambiamenti della viewport secondo le regole riportate in tabella.

Oltre alla griglia verticale sono state stabilite delle **interlinee standard basate su multipli di 8px**, per scandire un ritmo verticale e agevolare la comprensione delle relazioni tra elementi in pagina.

I box di testo, come regola generale, non superano mai i 2/3 della larghezza complessiva della griglia per agevolare la lettura del testo.

In ogni caso la lunghezza della riga di testo non deve superare i 75 caratteri.

Interlinea bassa**16 px**

L'interlinea bassa è consigliata tra oggetti di senso con una stretta relazione tra loro (es. titolo e didascalia di un box) e più in generale come margine interno a box, bottoni e card.

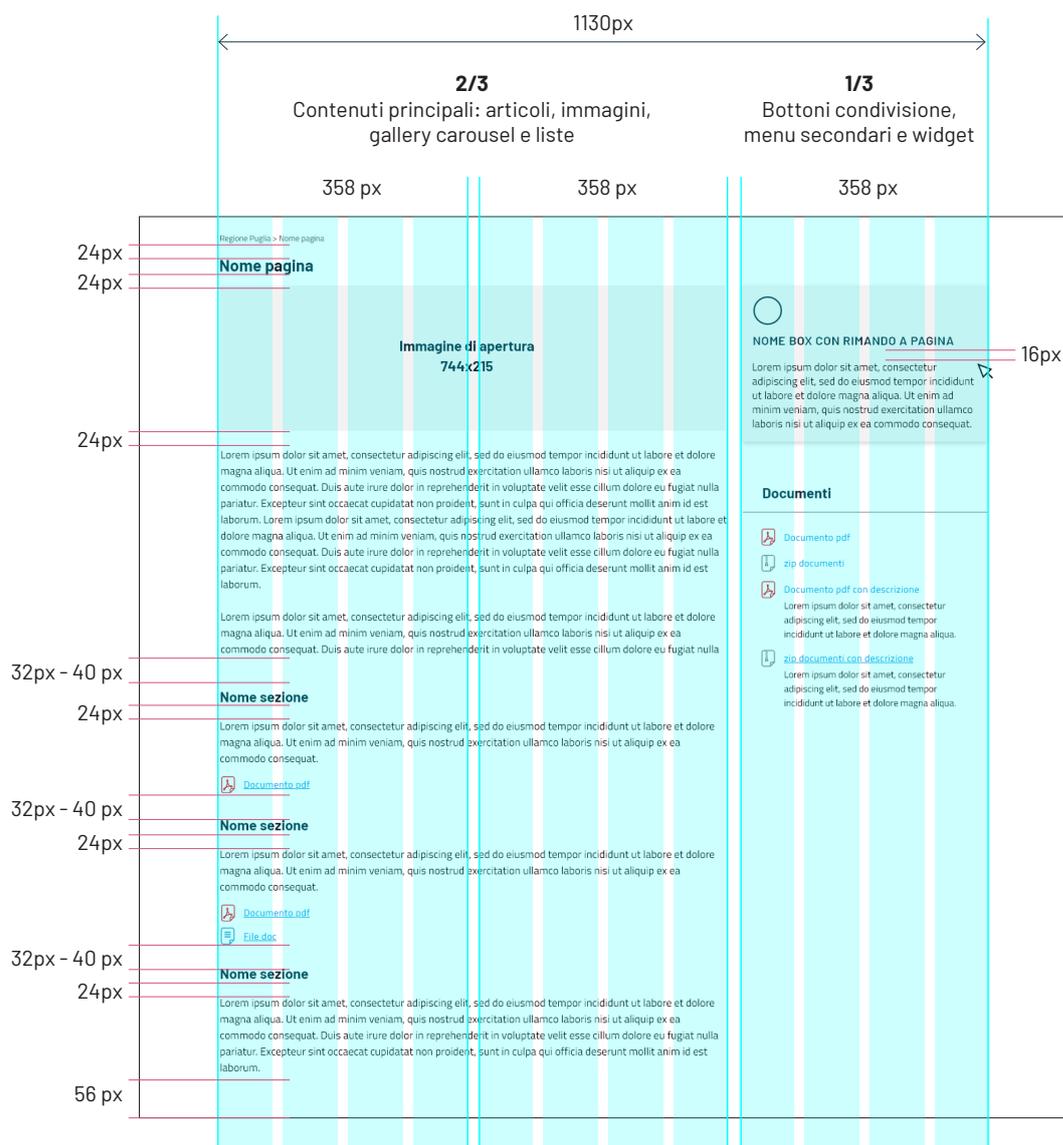
Interlinea media**24 px**

È consigliata tra oggetti di senso con una relazione subordinata (es. titolo e sottotitolo o titolo e testo).

Interlinea alta**32-40px**

Serve a sottolineare una separazione tra un contenuto e un altro (es. tra due sezioni di una pagina). Lo spazio corrisponde a una pausa ed è funzionale alla lettura e alla percezione delle parti che compongono la pagina.

Interlinee pari o superiori ai 48px sono consigliate solo per distanziare i contenuti dal footer.



	Small	Medium	Large	Extralarge
Breakpoint	fino a 768px	da 768px a 991px	da 1280px a 1360px	1920px
Larghezza max del container	nessuna	688px	904px	1130px
Spaziatura	12px	20px	20px	28px

PORTALE DELLA REGIONE PUGLIA

Header e menu

L'**Header**, compatto e leggero, calibrato per occupare il minor spazio possibile in pagina, contiene:

- il logo della Regione, *passapartout* per il ritorno alla home da qualsiasi pagina;
- le icone per ingrandire e ridurre il testo, collocate nel pre-header;
- il menu di navigazione.

Il **menu di navigazione** al suo interno apre tendine di menu o megamenu a seconda del numero di voci presenti (maggiori di 8). Di qui è possibile arrivare a tutte le aree del sito e atterrare nei portali tematici.

Su mobile il menu si contrae in un burger menu a ingresso laterale in cui l'apertura e la chiusura delle tendine è gestita con click sulla voce principale.

È stata prevista l'aggiunta di menu secondari di navigazione nella sidebar di destra.

Il percorso di navigazione è inoltre evidenziato dalla **presenza di breadcrumb** che aiutano l'utente a orientarsi anche quando approda, direttamente dal browser, a contenuti particolarmente annidati.

Header desktop

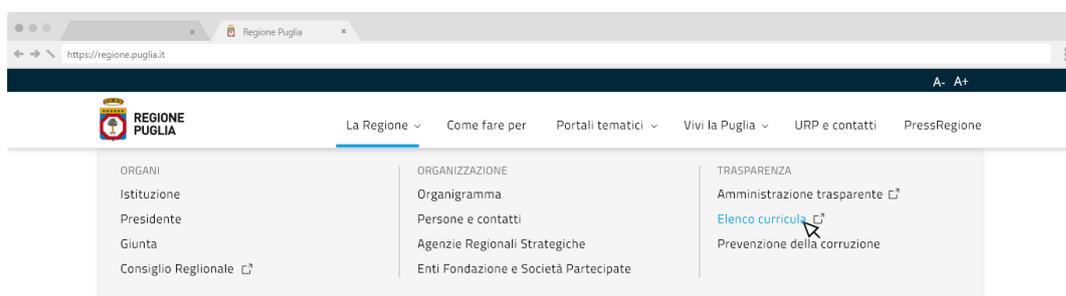
Titillium Web
16 px Regular

larghezza megamenu pari al container (1130px)
margine interno 24 px

fondo grigio #F5F5F5

Pre-header

fondo grigio #002537



Header mobile

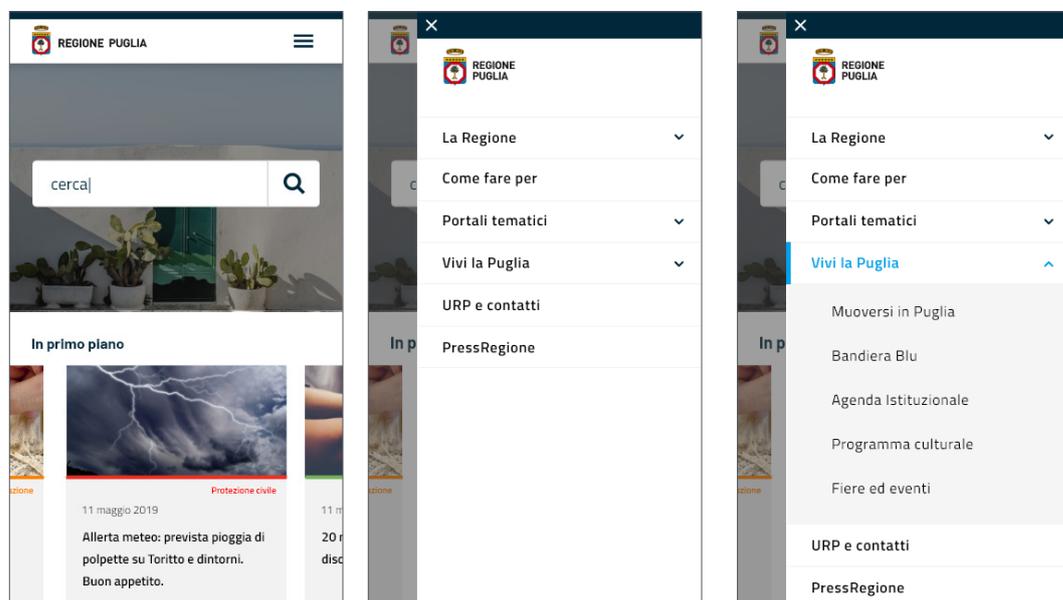
contiene solo logo e *burger menu*

Voci di menu

Titillium Web
16 px semibold
margine interno 24 px

fondo voce non cliccata
grigio #F5F5F5

fondo voce cliccata
azzurro #029FE8 10%



PORTALE DELLA REGIONE PUGLIA

Footer

Il footer è stato progettato come segue:

- barra "valuta questo sito" che rimanda a un form*;
- logo della Regione*;
- link di accesso all'area riservata per gli addetti ai lavori;
- social media*;
- contatti e indirizzi generali*;
- link alla pagina contenente elenco pec e alla rubrica contatti;
- link utili a pagine di particolare rilevanza (Press Regione ecc.);

- responsabile di pubblicazione;
- dichiarazione di accessibilità;
- link a Protezione civile;
- link a privacy policy e note legali*;
- crediti*.

* Previsti dalle linee guida AgID.

Amministrazione trasparente non è presente nel footer perché già presente nel menu di navigazione principale.

Footer desktop

fondo blu #002537
Titillium Web
16 px Regular

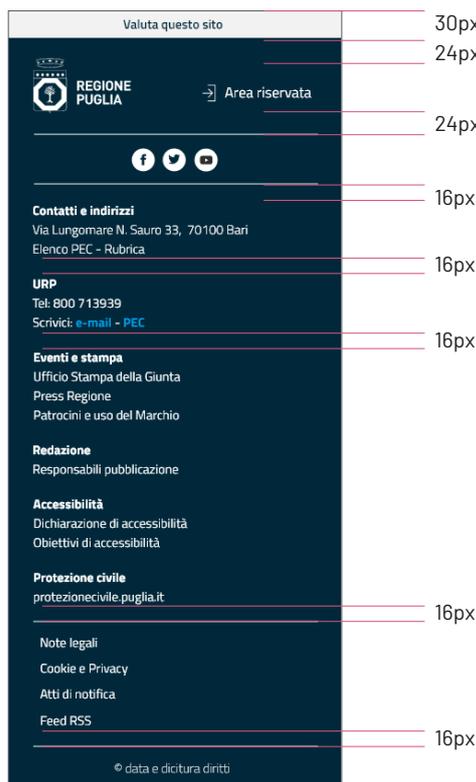
pre-footer

fondo grigio #F5F5F5



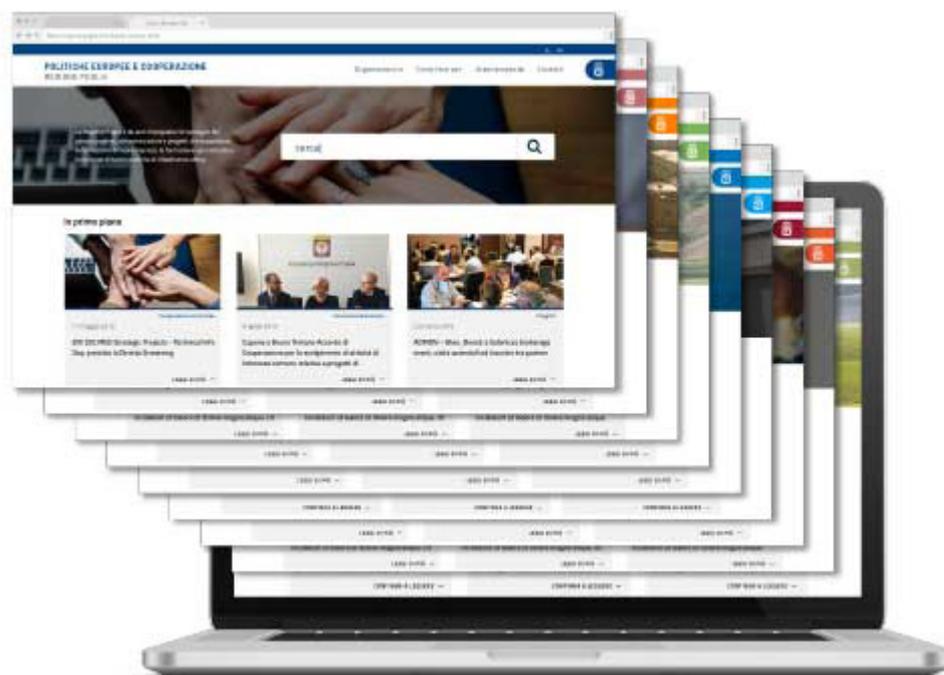
Footer mobile

fondo blu #002537
Titillium Web
14px Regular



PORTALE TEMATICO

Livello 2



Al **livello 2** appartengono i portali tematici. Questi corrispondono a temi o obiettivi che accomunano le attività di più dipartimenti.

Lo scopo di questa suddivisione è quello di facilitare l'accesso all'informazione.

Le aree tematiche sono 12:

1. Agricoltura
2. Ambiente
3. Competitività e innovazione
4. Cultura e turismo
5. Istituzione e partecipazione
6. Lavoro e formazione
7. Pari opportunità
8. Politiche europee e cooperazione internazionale
9. Politiche giovanili
10. Salute, sport e buona vita
11. Territorio, paesaggio e mobilità
12. Welfare, diritti e cittadinanza

Il portale di area tematica eredita struttura, stili e componenti del portale di primo livello, ad eccezione del colore principale (vedi pag. 10).

Nell'area **Sezioni e siti tematici** dell'homepage del portale di livello 2 sono elencati pagine e siti, singole o aggregate, riferiti allo stesso argomento.

Nelle pagine a seguire sono presentate: struttura (sezioni e organizzazione delle informazioni), griglia e dettagli header e footer.

I caratteri (font family) sono gli stessi indicati per il Portale istituzionale.

PORTALE TEMATICO

Struttura della pagina

Il portale tematico mantiene per tutte le aree la stessa struttura:

- hero image;
- sezione in primo piano;
- sezioni tematiche che può contenere da un minimo di 3 a un massimo di 9 box;
- la sezione Utilità formata da box replicabili;

- bandi e avvisi (al massimo 3 card in evidenza);
- una sezione Agenda con il calendario degli eventi.

Tutte le homepage dei portali tematici saranno caratterizzate dal colore di appartenenza e una stretta osservanza della visualizzazione sotto indicata.

Rimando a Portale istituzionale

Il pittogramma richiama la paternità del Portale istituzionale. Il logo della Regione è posto sulla parte destra e funge da redirect allo stesso portale regionale.

Hero image

Con descrizione e campo cerca.

Notizie in primo piano

Massimo 3 card in evidenza. Per visualizzare tutti i contenuti l'utente deve cliccare il bottone "Vedi tutte le notizie".

Box bianco

Collegamento a una pagina di 2° livello che aggrega link di livelli 3 e 4.

Box grigio

Collegamento diretto a siti di livello 3 e di livello 4 Interni o esterni all'hub.

Agenzie

I box dal gradiente più scuro rappresentano un redirect ai portali delle Agenzie Regionali di settore.

Utilità

La sezione dal gradiente più chiaro contiene il redirect al BURP, al Catalogo dei servizi e alla pagina interna dei link utili.

Bandi e avvisi

Massimo 3 card in evidenza. Per visualizzare tutti i contenuti l'utente deve cliccare il bottone "Vedi tutti gli avvisi".

Agenda

È il calendario collegato agli eventi di settore. Sulla destra sono riportati due eventi più prossimi o più rilevanti.

Footer

Uguale al portale istituzionale (vedi pagina 21).



PORTALE TEMATICO

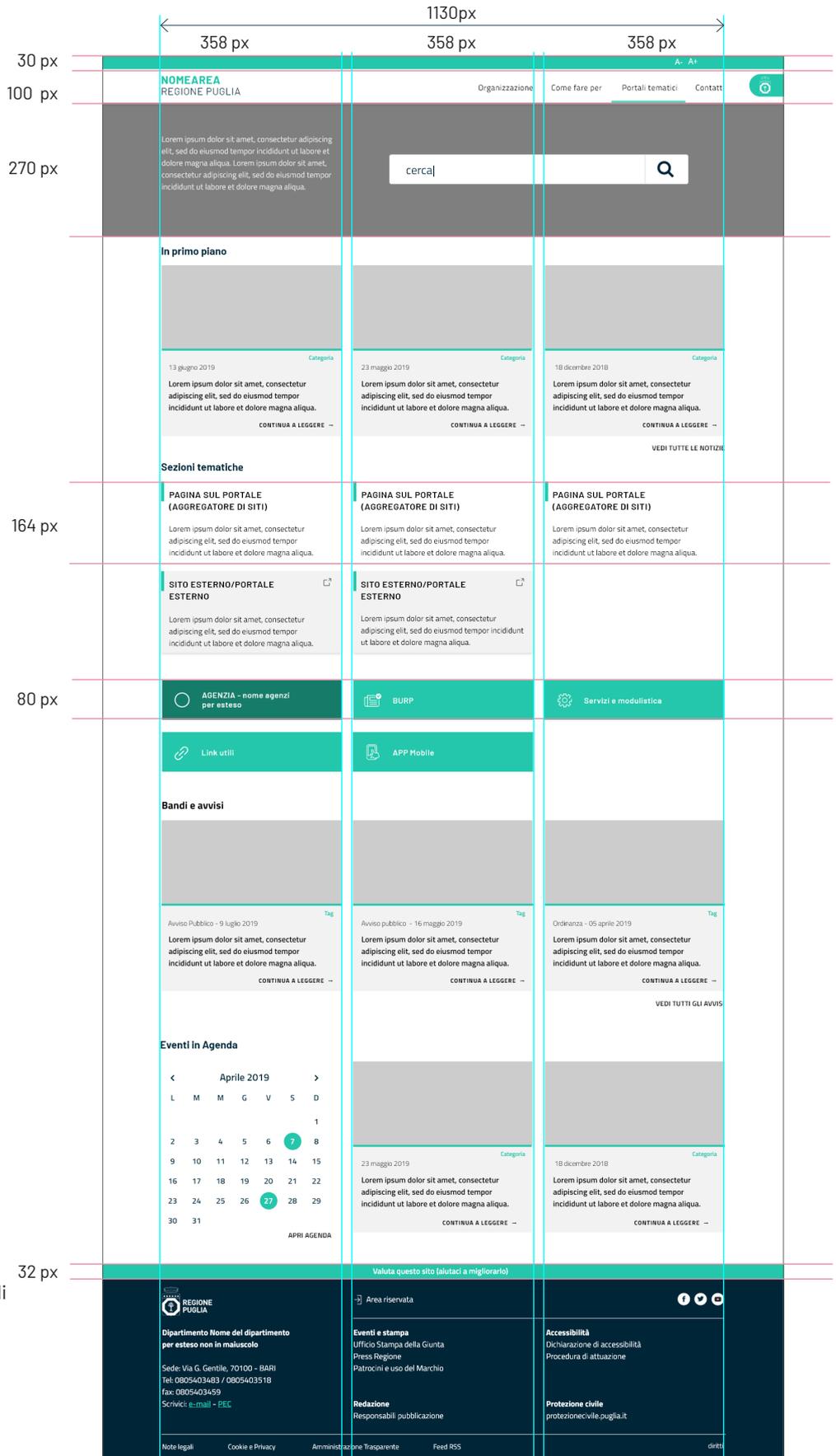
Griglia

La griglia rappresenta la struttura invisibile che permette di organizzare i contenuti web della pagina. I contenuti sono stati distribuiti in un sistema di griglie responsive su 12 colonne, per garantire all'utente una facile fruizione rispetto a qualsiasi dispositivo utilizzato.

I box di testo, come stabilisce la regola generale, non superano mai i 2/3 della larghezza complessiva della griglia per facilitare la lettura del testo. In ogni caso la lunghezza della riga di testo non deve superare i 75 caratteri.

Header

+ hero image
con campo cerca
e descrizione dell'area tematica.



Utilità

Collegamenti rapidi a sezioni o siti esterni importanti. Presente anche nei portali di livello 2.

colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il *color accent*.

PORTALE TEMATICO

Header, corpo e footer

Header

La testata del sito dovrebbe prevedere una topbar con accessibilità (A- A+), select lingua (se presenti più lingue). Il logo dovrebbe avere un'altezza di circa 70 px e lunghezza in proporzione.

Nel complesso, l'header non dovrebbe superare i 130 px di altezza.

Footer

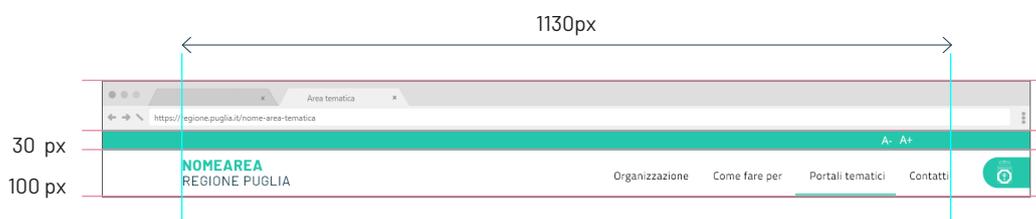
contiene:

- barra "valuta questo sito" che rimanda a un form*;
- logo della Regione*;

- link di accesso all'area riservata per gli addetti ai lavori;
- social media*;
- contatti e indirizzi generali*;
- link alla pagina contenente elenco pec e alla rubrica contatti;
- link utili a pagine di particolare rilevanza (Press Regione ecc.);
- responsabile di pubblicazione;
- dichiarazione di accessibilità;
- link a Protezione civile;
- link a privacy policy e note legali*;
- amministrazione trasparente;
- crediti*.

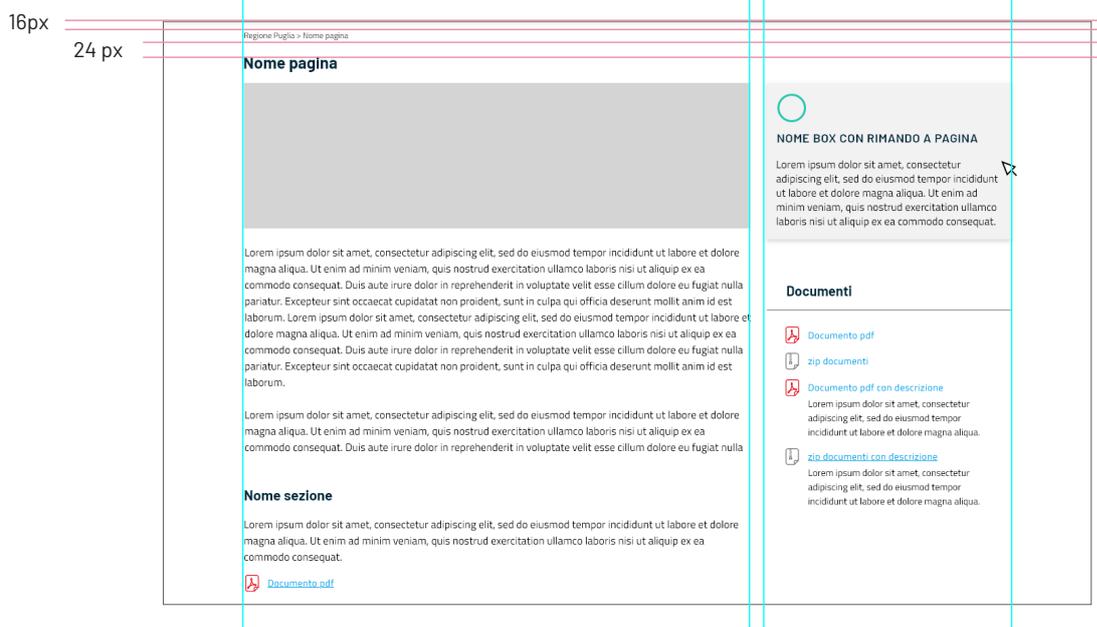
* Previsti dalle linee guida AgID.

Header



Corpo della pagina

es: struttura pagina interna



Footer



colore

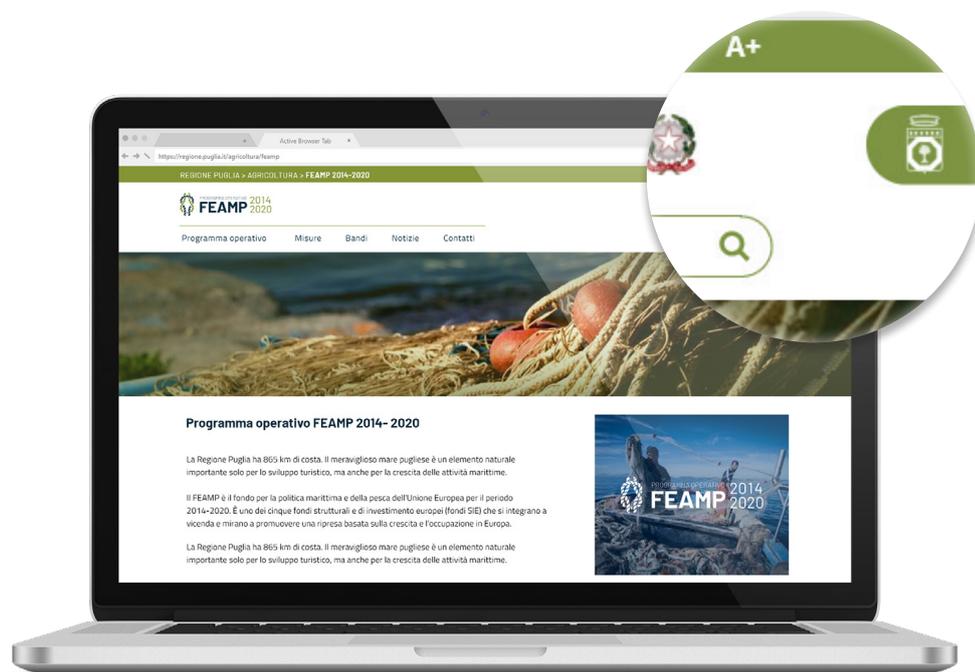
Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il *color accent*.

Indicare sempre il logo della Regione Puglia, non del sito. Il logo del sito va sull'header.

Social in questa posizione, non sul pre header.

SITI TEMATICI

Livello 3



I siti di **livello 3** riguardano programmi specifici, regionali ed europei, accessibili dai portali di livello 2.

Questi siti raccolgono notizie e bandi riferiti ad un argomento o a un gruppo di argomenti semanticamente collegati tra loro.

Predisporre un sito di livello 3 è opportuno solo se l'argomento o il gruppo di argomenti da rappresentare è così complesso nella sua architettura da giustificare la presenza di un menu di navigazione dedicato.

In tutti gli altri casi è preferibile predisporre una sezione dedicata all'interno del portale di livello 2 di riferimento.

Rispettano le regole di stile già viste per i livelli 1 e 2 (vedi pagg.9 - 16).

Per l'uso dei colori si rimanda allo studio delle *palette* utilizzate per i siti di livello 2, aree tematiche (vedi pag. 10 e seguenti).

Il **footer** conserva la stessa impostazione del Portale istituzionale: logo della Regione a sinistra e il link ai canali social dedicati all'argomento a destra, tre colonne di informazioni immediatamente sotto, adempimenti legali e cookie nel "piede".

Cambia l'**header** rispetto ai precedenti livelli: il menu di navigazione si sposta sotto il logo per lasciare spazio in alto a destra ai loghi dei partner e dei finanziatori. Il "campo cerca" viene spostato dalla hero image al menu di navigazione per lasciare maggiore libertà di impaginazione nel corpo della pagina.

Nelle pagine a seguire vengono presentate: struttura, griglia, componenti modulari che è possibile attivare o disattivare.

SITI TEMATICI

Struttura e griglia

Breadcrumb + accessibilità

Consente di ritornare ai precedenti livelli in un click.

Menu

Hero image

Campo cerca

Descrizione portale

Descrizione dei servizi/informazioni offerti dal sito + banner per comunicazioni importanti/spazio menu secondario + calendario.

Bandi e avvisi

Area prevista se il sito gestisce l'informazione su opportunità di finanziamento e avvisi pubblici. La visualizzazione della card è configurabile: con o senza immagine.

Notizie

La visualizzazione della card è configurabile: con o senza immagine.

Agenda ed eventi

È il calendario collegato agli eventi di settore. Sulla destra sono riportati due eventi più prossimi o più rilevanti.

Strumento di geolocalizzazione

Consente di geolocalizzare dati e ricerca di informazioni sulla mappa. *Da visualizzare se e quando serve*

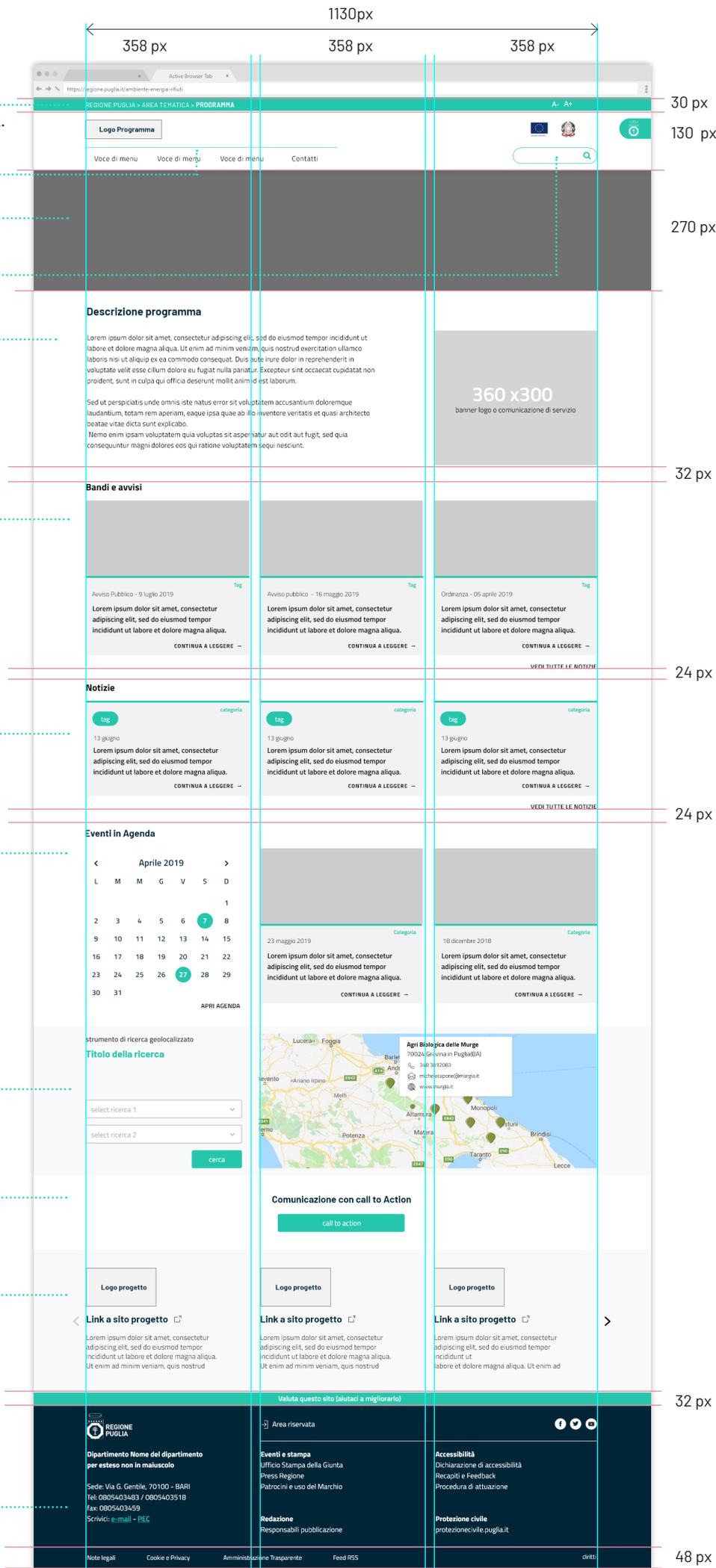
Call to action + tasto

Serve a mettere in evidenza contenuti particolarmente rilevanti e a portare l'utente ad un'azione.

Progetti collegati

Consente di visualizzare progetti (siti esterni o pagine) collegati al sito. *Da visualizzare se e quando serve*

Footer



30 px
130 px
270 px
32 px
24 px
24 px
32 px
32 px
48 px

SITI TEMATICI

Header, corpo e footer

Header

La testata del sito dovrebbe prevedere una topbar con accessibilità (A- A+), select lingua (se presenti più lingue). Il logo dovrebbe avere un'altezza di circa 70 px e lunghezza in proporzione.

Nel complesso, l'header non dovrebbe superare i 130 px di altezza.

Footer

contiene:

- barra "valuta questo sito" che rimanda a un form*;
- logo della Regione*;

- link di accesso all'area riservata per gli addetti ai lavori;
- social media*;
- contatti e indirizzi generali*;
- link alla pagina contenente elenco pec e alla rubrica contatti;
- link utili a pagine di particolare rilevanza (Press Regione ecc.);
- responsabile di pubblicazione;
- dichiarazione di accessibilità;
- link a Protezione civile;
- link a privacy policy e note legali*;
- amministrazione trasparente;
- crediti*.

* Previsti dalle linee guida AgID.

Header



Breadcrumb aiuta a percepire la "parentela" con l'hub e ad arrivare/tornare ai livelli superiori.

Logo del sito possibilmente non superiore a 70 px di altezza.

Loghi partnership e finanziamento (variano da sito a sito).

Campo cerca sulla navbar (non è obbligatorio che abbia questa forma o questa dimensione).

Corpo della pagina
es: struttura pagina interna



24 px

2/3
Contenuti principali: articoli, immagini, gallery carousel e liste.

1/3
bottoni condivisione, menu secondari, documenti, indirizzi e contatti.

Footer



30 px

58 px

24 px

48 px

colore

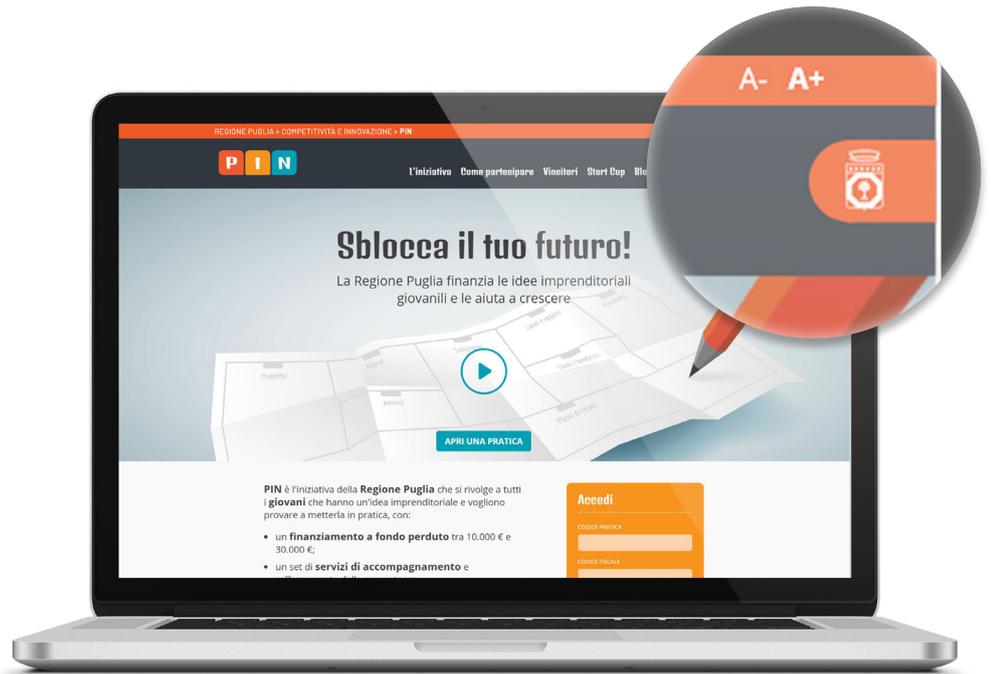
Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il color accent.

Indicare sempre il logo della Regione Puglia, non del sito. Il logo del sito va sull'header.

Social in questa posizione, non sul pre header.

SITO DI PROGETTO

Livello 4



I siti di **livello 4** promuovono specifici progetti e iniziative. Si accede dai portali di livello 2 o dai siti di livello 3.

Questi siti hanno esigenze di comunicazione proprie, per questo motivo si lascia la **massima libertà nell'uso degli spazi e dei colori** e

non è obbligatorio l'uso delle linee guida descritte per i precedenti livelli.

Gli unici obblighi sono:

- predisporre un pre-header con un breadcrumb che riporti la posizione del sito rispetto alla gerarchia dei livelli (es: Regione Puglia > Politiche Giovanili > incentivi > PIN)
- impaginazione dell'header e del footer come segue

HEADER livello 4



Breadcrumb livelli superiori

Accessibilità

Rimando alla Regione Puglia

Footer livello 4



Logo Regione più informazioni e contatti

Social

Loghi partnership e finanziatori

CONTENUTI WEB

Modelli di pagina e content type

L'analisi delle esigenze informative dei cittadini hanno indirizzato l'analisi e l'individuazione di una **nuova architettura dell'informazione**.

I contenuti già presenti sono stati analizzati, catalogati e riorganizzati in diverse strutture informative su cui è stata progettata la nuova interfaccia utente.

I **modelli** presentati nelle prossime pagine guidano l'organizzazione dei contenuti del portale a partire da componenti configurabili.

La correlazione stabile fra content type e modello abitua i cittadini a interpretare in modo univoco le singole unità informative.

Contenuto web	Descrizione
Notizia	Unità informativa spesso correlata ad altri contenuti con un ciclo di vita complesso - es. bando, evento, azione politica/amministrativa. Oltre agli elementi visibili in pagina, la notizia è corredata da metadati non visibili.
Bando	Unità informativa con ciclo di vita complesso sottoposto a frequenti aggiornamenti. È possibile collegare notizie di aggiornamento in coda al corpo centrale del bando.
Lista di informazioni (Aggregatore di contenuti)	Con aggiornamento automatico e possibilità di ricerca avanzata
Pagina descrittiva	La pagina descrittiva è versatile, specificamente pensata per contenere informazioni stabili nel tempo, spesso articolate e annidate.
Lista link con descrizione e immagine	Serve ad aggregare pagine e siti utili al cittadino per trovare informazioni. È possibile visualizzarla con o senza immagini (visualizza link testuale).
Scheda ufficio/ente	Descrive un'unità organizzativa - come un ufficio o una funzione politica - definendone le caratteristiche, gli obiettivi e il dirigente responsabile.
Scheda personale interno	Descrive ruolo, compiti, funzioni e le posizioni organizzative del personale interno della regione.
Scheda persona	Descrive ruolo e compiti di una persona che lavora per la Regione.
Evento	Descrive il programma di un evento, il luogo e le date. Può essere singolo oppure far parte di una rassegna di eventi.
Scheda servizio	Descrive un servizio online/offline presente nel Catalogo dei servizi e mostra all'utente come usarlo/accedere.
Scheda box grigio contatti e informazioni	Widget per inserire contatti, canali social e altre informazioni nella sidebar di una pagina.
Widget di Contenuto generico	Rimando a pagine e a documenti particolarmente rilevanti , e che viene visualizzato compilando la sezione Collegamento o Documenti nel modello contenuto generico.
Heroimage con ricerca	Elemento evocativo. Sui portali di livello 1 e 2 può contenere una descrizione e un campo di ricerca avanzata.
Copertina	Elemento evocativo posizionabile in pagine interne - es. <i>landing page</i> - per evidenziare la rilevanza di un contenuto.
Aggregatore notizie o bandi (Modello di visualizzazione)	Componente configurabile che consente di aggregare sotto una pagina delle notizie o dei bandi legati a uno o più argomenti.

CONTENUTO WEB

Notizia

Il corpo centrale della pagina è strutturato su due colonne 8-4. Le prime 8 colonne della griglia contengono la parte informativa: titolo, sommario, testo ed eventuali immagini e documenti.

Le restanti 4 colonne ospitano una sidebar con i bottoni per la condivisione social.

Content type

Titolo (TEXT)
Sommario (TEXT)
Descrizione (RICHTEXT)
Data creazione/modifica (DATETIME)
Data visualizzazione (DATETIME) gg mese aaaa
Data scadenza (DATETIME) gg mese aaaa
Allegato (ALLEGATO) + titolo e descrizione (TEXT)
Contenuto (RICHTEXT)
Immagine (IMG) + Descrizione (ALT-TEXT)
Video/galleria img (VIDEO-IMG) + Descrizione (ALT-TEXT)
Notizia correlata (NOTIZIA)
Autore (PERSONA)
Area tematica (LIST)
Struttura (STRUTTURA)
Tag Tipologia notizia (LIST)
Tag Argomento (LIST)
Tag Localizzazione (LIST)

Titolo

Dovrebbe essere composto da poche parole o una frase, evitando di superare i 100 caratteri (spazi inclusi).

Sottotitolo o sommario

Può essere di qualsiasi lunghezza, ma generalmente i motori di ricerca troncano testi più lunghi di 160 caratteri (spazi inclusi).

Condivisione social

Immagine

Per una visualizzazione ottimale il formato consigliato per l'immagine è:

Immagine piccola la larghezza deve essere 360px (720px per visualizzarla correttamente su schermi retina)
Immagine grande la larghezza deve essere 700px (1400px per visualizzarla correttamente su schermi retina).

Testo

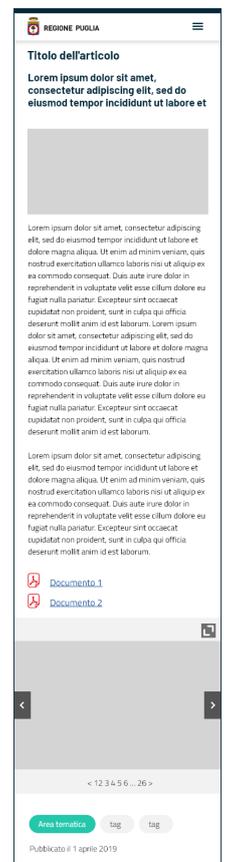
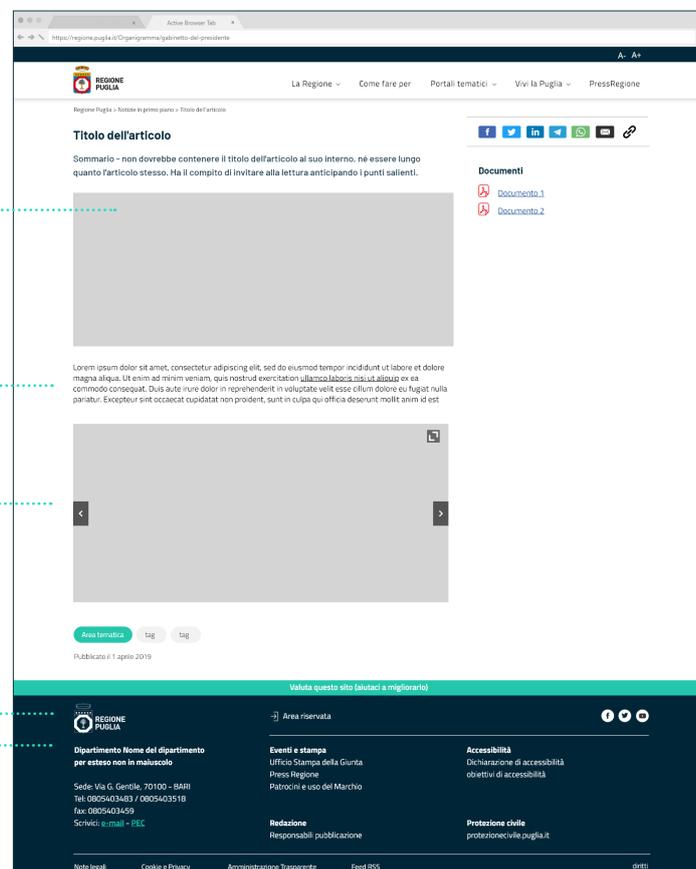
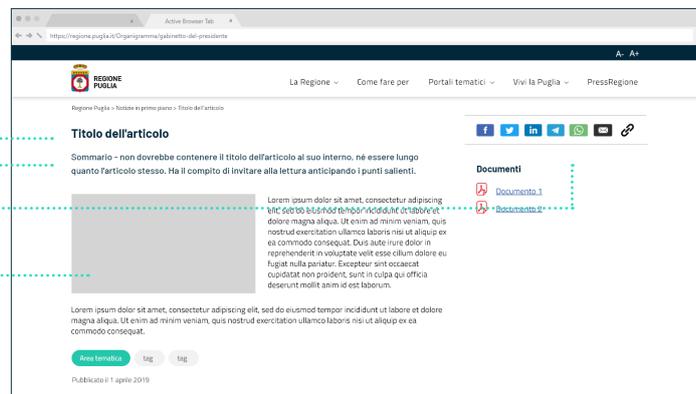
Per una maggiore leggibilità dei testi è consigliabile **paragrafare** i contenuti di una pagina, soprattutto se di lunghezza importante.

Slider immagini

Offre la possibilità di visualizzare la gallery in una finestra modale.

Tag

Pubblicazione e modifica



colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il **color accent**.

CONTENUTO WEB

Bando

Il corpo centrale della pagina è strutturato su due colonne 8-4. Le prime 8 colonne della griglia contengono la parte informativa: titolo, sommario, testo, immagine e documenti. Le restanti 4 colonne ospitano una sidebar con i bottoni per la condivisione social.

In coda alla pagina è possibile inserire un carousel di card configurabile con delle notizie collegate.

Content type

Titolo (TEXT)
 Sommario (TEXT)
 Descrizione (RICHTEXT)
 Data creazione/modifica (DATETIME)
 Data visualizzazione (DATETIME) gg mese aaaa
 Data scadenza (DATETIME) gg mese aaaa
 Allegato (ALLEGATO) + titolo e descrizione (TEXT)
 Contenuto (RICHTEXT)
 Immagine (IMG) + Descrizione (ALT-TEXT)
 Video/galleria img (VIDEO-IMG) + Descrizione (ALT-TEXT)
 Notizia correlata (NOTIZIA)
 Autore (PERSONA)
 Area tematica (LIST)
 Struttura (STRUTTURA)
 Tag Argomento (LIST)
 Tag Localizzazione (LIST)

Condizione social**Titolo**

Dovrebbe essere composto da poche parole o una frase, evitando di superare i 100 caratteri (spazi inclusi).

Sottotitolo o sommario

Può essere di qualsiasi lunghezza, ma generalmente i motori di ricerca troncano testi più lunghi di 160 caratteri (spazi inclusi).

Immagine

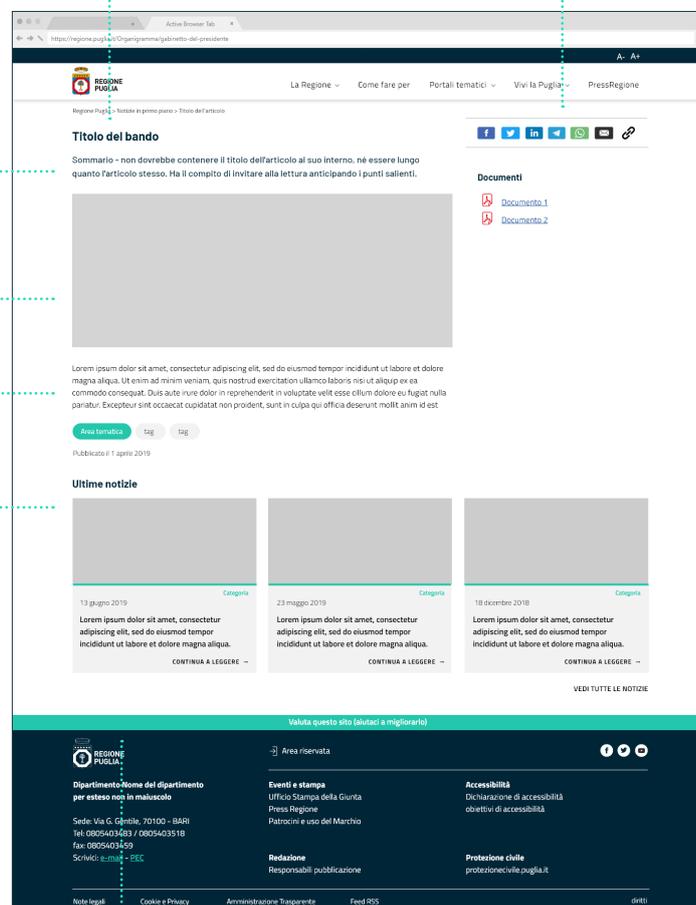
Per una visualizzazione ottimale il formato consigliato per l'immagine è 700px (1400px per visualizzarla correttamente su schermi retina).

Testo

Per una maggiore leggibilità dei testi è consigliabile **paragrafare** i contenuti di una pagina, soprattutto se di lunghezza importante.

Tag e Pubblicazione e modifica

In coda al contenuto viene riportata la data di pubblicazione e aggiornamento della notizia.

**Notizie collegate al bando**

È possibile inserire un aggregatore di notizie card in coda al bando per collegare, attraverso tag, le ultime notizie collegate al bando.

colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il **color accent**.

CONTENUTO WEB

Lista di informazioni

Le notizie e bandi vengono aggregati in forma di lista attraverso la configurazione di un portlet.

Consente al cittadino di accedere a uno storico di informazioni ordinate e filtrabili attraverso appositi strumenti di ricerca avanzata.

Titolo

Dovrebbe essere composto da poche parole o una frase, evitando di superare i 100 caratteri (spazi inclusi).

Sottotitolo o sommario

Serve a mostrare più accuratamente il contenuto della pagina e gli strumenti. Può essere di qualsiasi lunghezza ma è preferibile non superare i 300 caratteri.

Immagine

Per una visualizzazione ottimale il formato consigliato per l'immagine è:
Immagine piccola la larghezza deve essere 360px (720px per visualizzarla correttamente su schermi retina)
Immagine grande la larghezza deve essere 700px (1400px per visualizzarla correttamente su schermi retina).

Ricerca avanzata

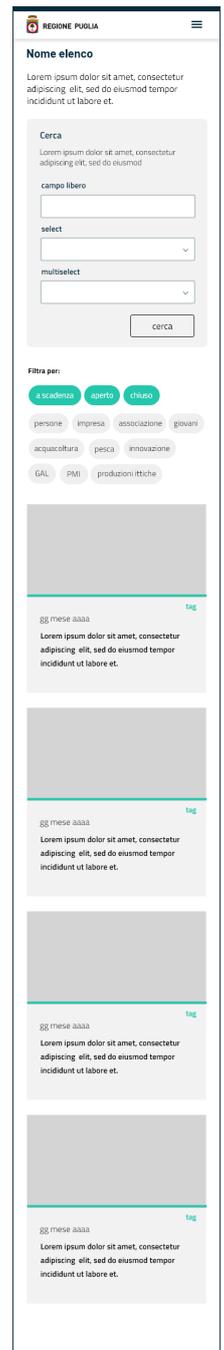
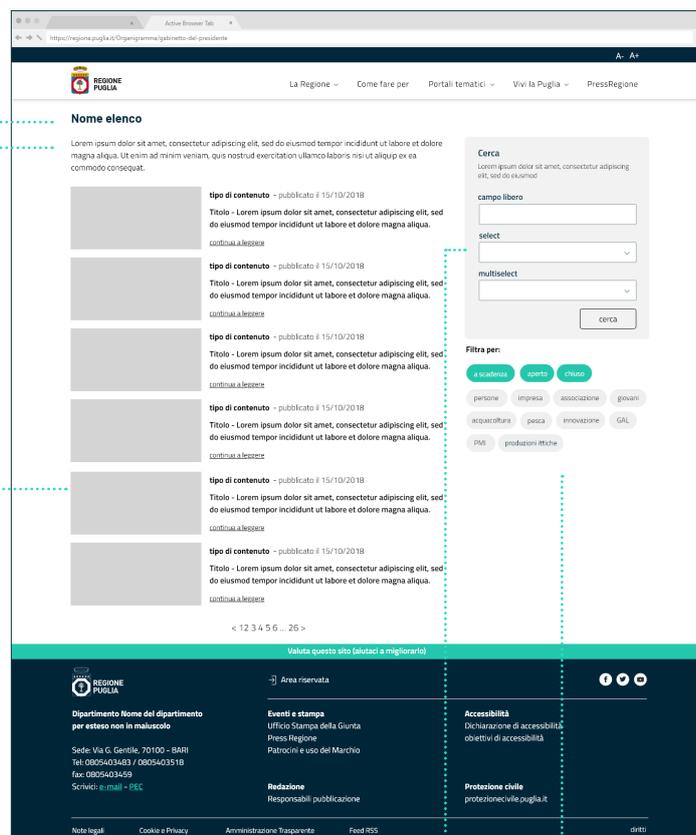
Lo strumento ricerca avanzata aiuta l'utente a filtrare le informazioni in pagina. È possibile ricercare attraverso le select con parametri fissi e con il campo ricerca libera.

Tag

I tag aiutano l'utente a filtrare le informazioni in pagina.

colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il **color accent**.



CONTENUTO WEB

Pagina descrittiva

Il corpo centrale della pagina è strutturato su due colonne 8-4. Le prime 8 colonne della griglia contengono un **"contenuto generico"** composto dal titolo e una descrizione cui è possibile aggiungere un'immagine, documenti e un numero variabile di sottosezioni che possono essere visualizzate in modo lineare o in *accordion*.

Per permettere di annidare un numero variabile di contenuti e dare risalto a quelli particolarmente rilevanti, le restanti 4 colonne di destra ospitano una sidebar configurabile in cui possono essere inseriti box link a pagine e box link a documento, box contatti, documenti e menu laterale di navigazione.

Titolo

Dovrebbe essere composto da poche parole o una frase, evitando di superare i 100 caratteri (spazi inclusi).

Immagine

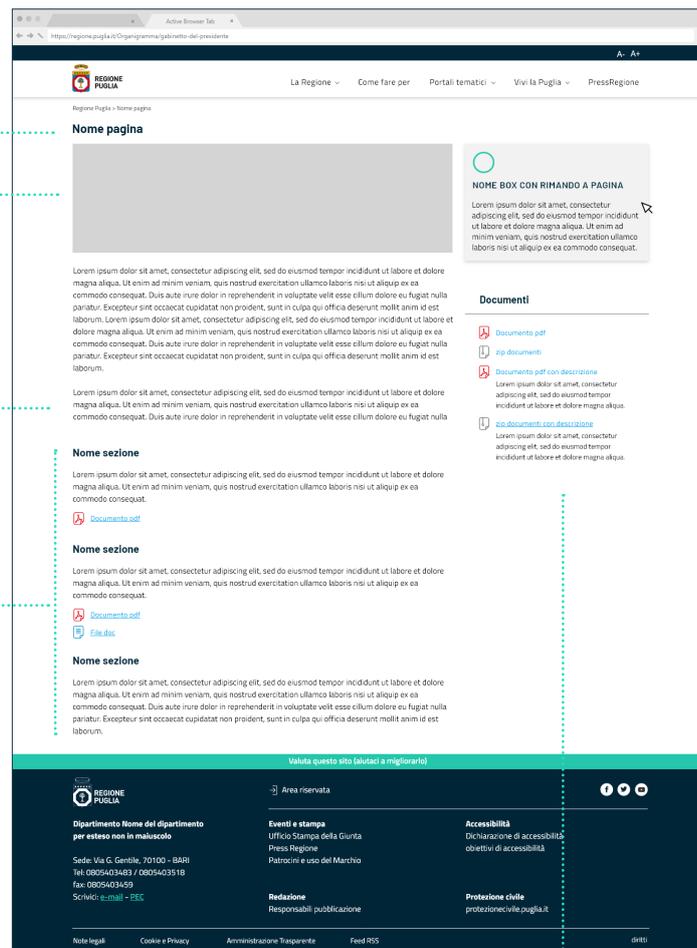
Per una visualizzazione ottimale il formato consigliato per l'immagine è: **Immagine grande** la larghezza deve essere 700px (1400px per visualizzarla correttamente su schermi retina).

Testo

Per una maggiore leggibilità dei testi è consigliabile **paragrafare** i contenuti di una pagina, soprattutto se di lunghezza importante.

Sezioni

Le sezioni seguono sempre il testo principale e sono composte da titolo testo e documenti. Per la redazione del titolo e la formattazione dei testi valgono le regole generali (come sopra).



Sidebar

Nell'esempio riportato, la sidebar contiene solo un box link grigio e un blocco documenti. In realtà è possibile scegliere tra un più ampio numero di widget presentati nella sezione componenti.

- **Box link a pagina e box link a documento importante:** al click apre il contenuto in un altro tab. È consigliato l'inserimento di un massimo di 3 box, oltre questo numero è preferibile annidare i contenuti in un menu laterale.
- **Blocco documenti:** consente di inserire un numero variabile di documenti di particolare rilevanza. Per una corretta gestione dello spazio è sconsigliato superare i 5 documenti con descrizione (non dovrebbe superare i 160 caratteri). Altri documenti di minor rilievo possono essere inseriti in coda al testo principale e alle sezioni.
- Il **menu laterale** può essere inserito nella sidebar per collegare da 2 a un numero variabile di pagine, ma è sconsigliato superare le 8 pagine collegate. Inoltre è sconsigliato inserire altri widget quando si usa il menu di navigazione laterale, per dare maggiore risalto al menu e ai contenuti annidati.

colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il *color accent*.

CONTENUTO WEB

Link utili

Il corpo centrale della pagina è strutturato su due colonne 8-4. Le prime 8 colonne della griglia riportano un elenco con un numero variabile risultati (impostato in backoffice).

Content type

- Titolo (TEXT)
- Descrizione (RICHTEXT)
- Data creazione/modifica (DATETIME)
- Data visualizzazione (DATETIME) gg mese aaa
- Autore (PERSONA)

Le restanti 4 colonne, ospitano una sidebar in cui possono essere inseriti menu di navigazione e box in evidenza.

Elemento lista:

- Titolo link (TEXT)
- Descrizione (RICHTEXT)
- Immagine (IMG) + Descrizione (ALT-TEXT)
- Tipologia link (LIST)

Titolo

Dovrebbe essere composto da poche parole o una frase, evitando di superare i 100 caratteri (spazi inclusi).

Sottotitolo o sommario

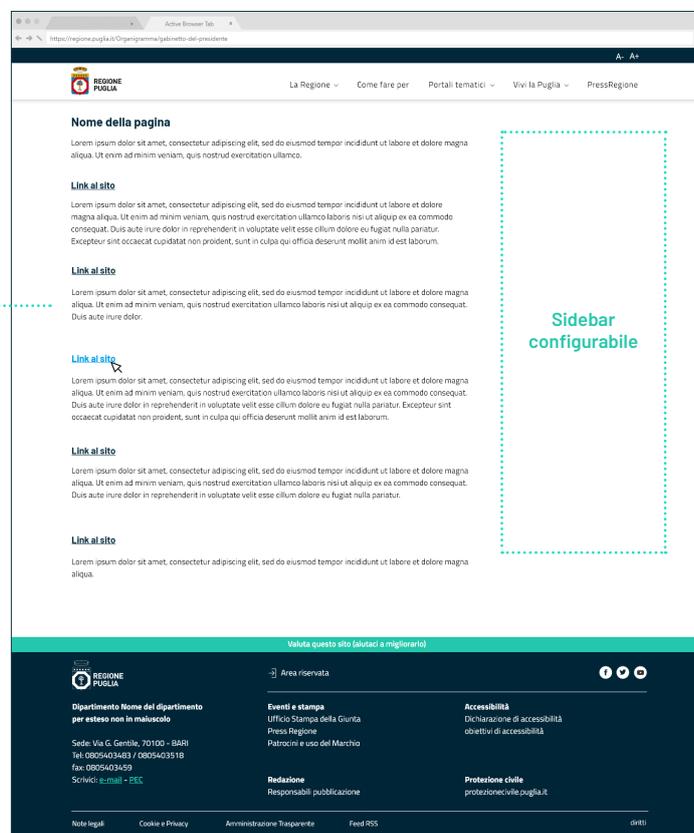
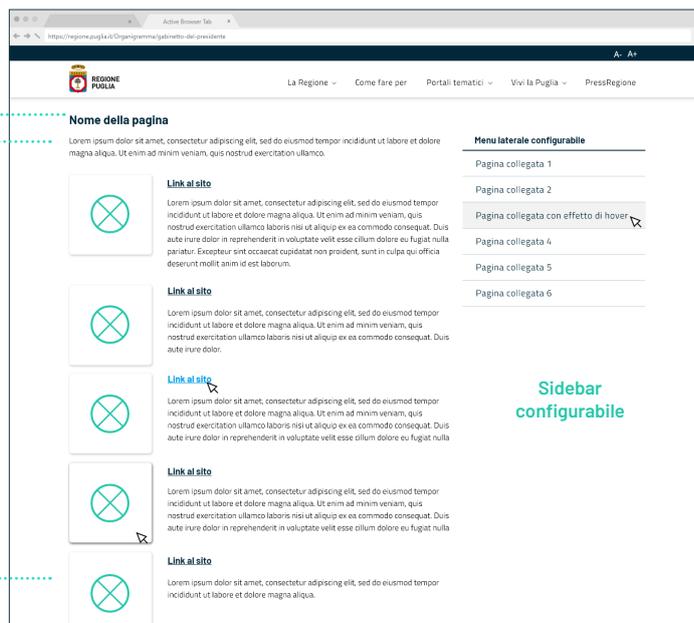
La description serve a mostrare più accuratamente il contenuto della pagina e gli strumenti. Può essere di qualsiasi lunghezza ma è preferibile non superare i 300 caratteri.

Elenco link utili

L'elenco link utili è sempre composto dal nome del sito/pagina su cui è linkato l'URL. È consigliato corredare il link con una descrizione dei servizi o delle informazioni fornite dalla pagina/sito di atterraggio. Quando i link hanno una particolare rilevanza per il cittadino e si ritiene utile, è possibile inserire un'immagine (logo o icona).

colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il color accent.



CONTENUTO WEB

Scheda persona

Il corpo centrale della pagina è strutturato su due colonne 8-4. Le prime 8 colonne della griglia contengono la parte informativa: titolo, ruolo/delega, testo, immagine e documenti. Le restanti 4 colonne ospitano il box contatti o un menu di navigazione. In coda al box centrale del modello c'è l'aggregatore notizie della persona.

Content type
 Nome (TEXT)
 Cognome (TEXT)
 Contatti (LIST)
 Pec (LIST)
 Ruolo (LIST) es: *Assessore/Consigliere*
 Struttura (STRUTTURA)
 Funzione (LIST) es: *Delega a*
 Immagine (IMG) + Descrizione (ALT-TEXT)
 Biografia o compiti (RICHTEXT)
 link (TEXT)
 Notizie collegate (NOTIZIA)

Nome e cognome

Ruolo

Il ruolo esprime la carica ricoperta dalla persona e in questa sezione è possibile collegare anche la segreteria particolare.

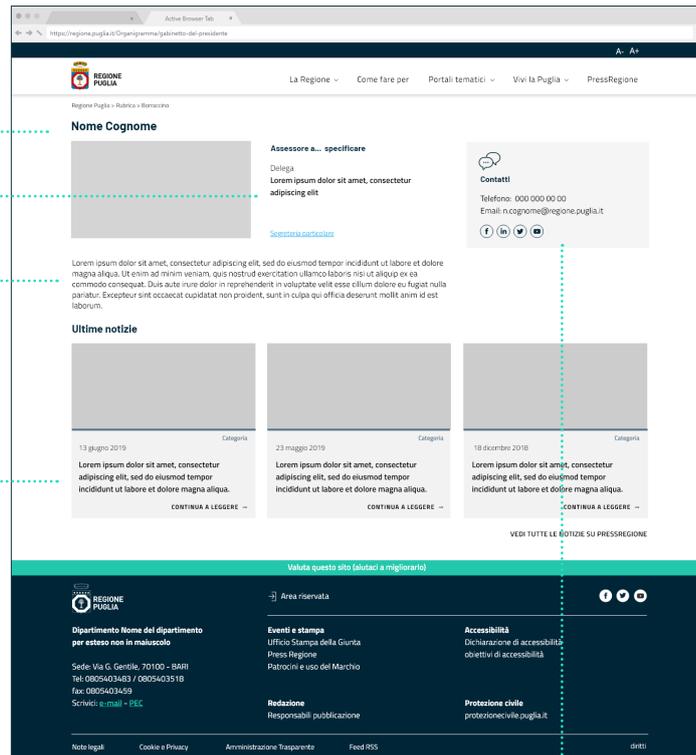
Testo

È la biografia della persona.

Notizie sulla persona

Se ne possono visualizzare solo 3 ma è possibile accedere allo storico in ordine cronologico inverso su Press Regione attraverso il tasto vedi tutte le notizie.

Box contatti



Nome e cognome

Nomina del presidente

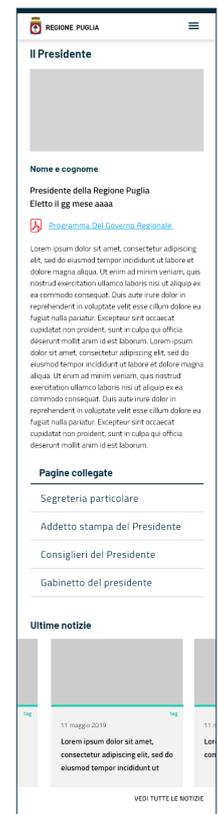
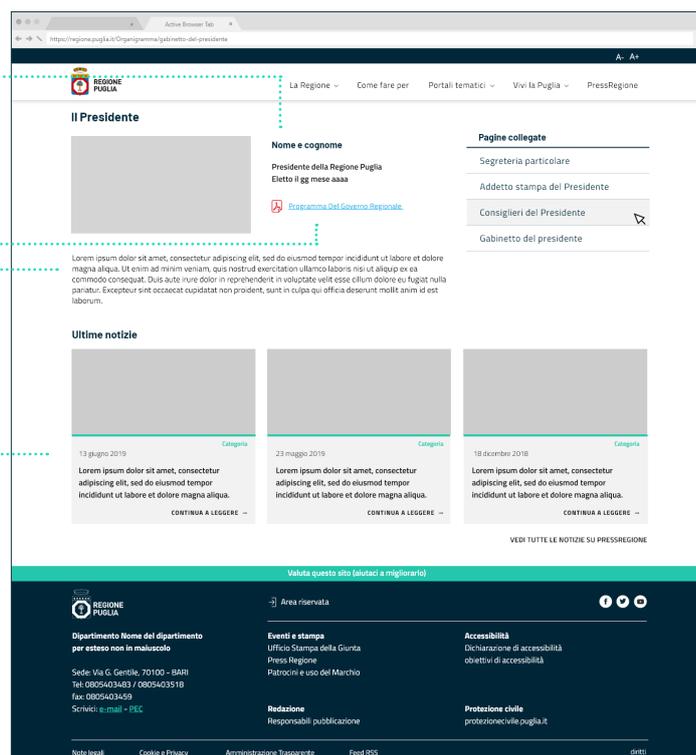
Programma di governo

Testo

È la biografia del Presidente

Notizie sul Presidente

Se ne possono visualizzare solo 3 ma è possibile accedere allo storico in ordine cronologico inverso su Press Regione attraverso il tasto vedi tutte le notizie.



colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il *color accent*.

CONTENUTO WEB

**Scheda ufficio/ente
scheda personale interno**

Il corpo centrale della pagina è strutturato su due colonne 8-4. Le prime 8 colonne della griglia riportano titolo e le parti testuali e documentali.

Le restanti 4 colonne ospitano una sidebar con box contatti.

Sul portale Istituzionale le informazioni sulle strutture e sul personale interno provengono direttamente da ASCOT, il software applicativo per gestione del personale e delle strutture della Regione Puglia. Per apportare modifiche a questa pagina è necessario aggiornare i dati sull'applicativo.

Scorciatoia per tornare alla struttura superiore

Le pagine delle strutture possono essere linkate in diversi contenuti del sito, per questo motivo può essere utile per gli utenti ricostruire la gerarchia degli uffici regionali salendo al livello superiore.

Titolo

Dovrebbe essere composto da poche parole o una frase, evitando di superare i 100 caratteri (spazi inclusi).

Testo

Per una maggiore leggibilità dei testi è consigliabile **paragrafare** i contenuti di una pagina, soprattutto se di lunghezza importante.

Posizioni organizzative

Sono link alle pagine delle persone che ricoprono un determinato incarico nell'ufficio regionale.

Sezioni e servizi

Sono le strutture/uffici dipendenti dall'ufficio principale cui è dedicata la pagina.

Sidebar

Contiene il box contatti del Dirigente dell'ufficio con link alla propria pagina personale.

Nome e cognome

Ruolo

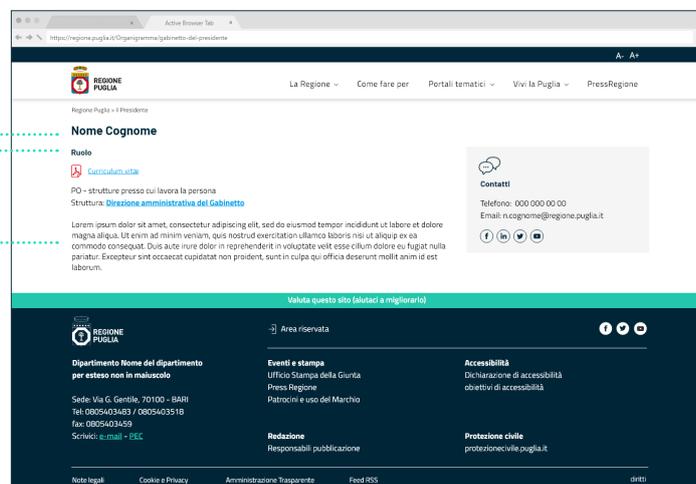
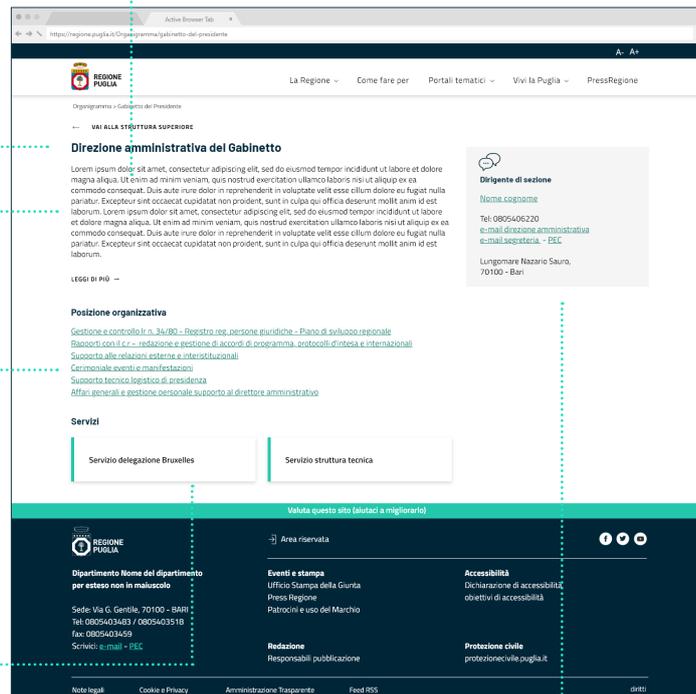
Il ruolo esprime la carica ricoperta dalla persona, è seguita dalla posizione organizzativa (se ricoperta) e ufficio in cui lavora.

Testo

Descrive i compiti affidati alla persona nell'ufficio pubblico di riferimento.

colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il **color accent**.



CONTENUTO WEB

Evento

Il corpo centrale della pagina è strutturato su due colonne 4-8. Le prime 4 colonne della griglia ospitano le informazioni legate a luogo e data. Successivamente vengono presentate, nelle restanti 8 colonne, le informazioni descrittive e il programma.

Questa pagina è redatta attraverso il backoffice di Agenda.

Content type

Nome evento (TEXT)
 Sommario (TEXT)
 Descrizione (RICHTEXT)
 Data inizio (DATETIME) gg mese aaaa
 Data fine (DATETIME) gg mese aaaa
 Orario (DATETIME) 00:00
 Tipo evento (LIST) es: gratuito con prenotazione
 Luogo evento (TEXT)
 Città evento (TEXT)
 Dettagli Evento (RICHTEXT)
 Immagine (IMG)
 Descrizione immagine (TEXT)
 Area tematica (LIST)
 Struttura (STRUTTURA)
 Tipologia evento (LIST) es: rassegna/singolo
 Tag argomento (LIST)
 Allegato (ALLEGATO)
 Autore (PERSONA)
 Data creazione/modifica (DATETIME)
 Eventi collegati (EVENTI)

Immagini

Per una visualizzazione ottimale il formato consigliato per l'immagine è: **Immagine in copertina** la larghezza deve essere 1920px (se non caricata viene visualizzata un'immagine di default), **Immagine piccola** la larghezza deve essere 360px (720px per visualizzarla correttamente su schermi retina).

Titolo

Dovrebbe essere composto da poche parole o una frase, evitando di superare i 120 caratteri (spazi inclusi).

Informazioni sull'evento

Tipo di evento, informazioni su luogo e data e tasto di prenotazione (se possibile).

Testo

Per una maggiore leggibilità dei testi è consigliabile **paragrafare** i contenuti di una pagina, soprattutto se di lunghezza importante.

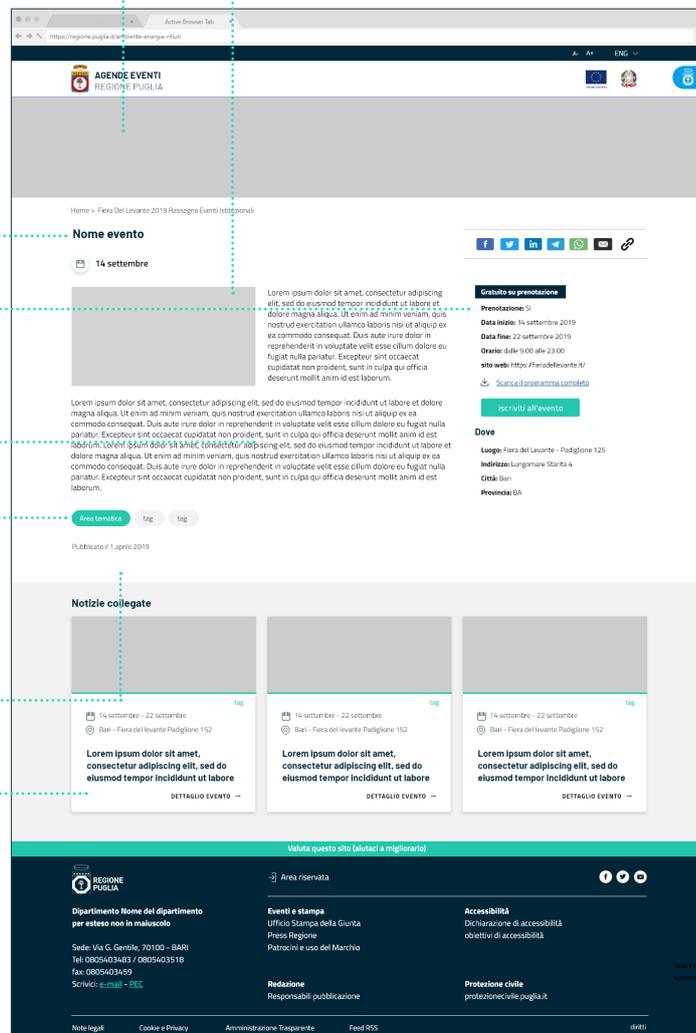
Tag

Pubblicazione e modifica

In coda al contenuto viene riportata la data di pubblicazione e aggiornamento della notizia.

Eventi simili o prossimi

Se ne possono visualizzare 3.



colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il **color accent**.

CONTENUTO WEB

Schema servizio

L'impostazione di pagina è statica, cioè non può essere configurata manualmente, al fine di dare riferimenti fissi all'utente.

I contenuti vengono redatti attraverso il Catalogo dei servizi.

La configurazione presentata riporta il massimo di informazioni visualizzabili ed è una condizione raramente riscontrabile perché ogni elemento è visibile solo se compilato nel catalogo (ove necessario).

Il corpo centrale è strutturato su due colonne 8-4. Le prime 8 colonne della griglia riportano il titolo, il genere di servizio e alcune informazioni di base, una descrizione del servizio erogato (utilità), modalità e link di accesso, modulistica e orari (se il servizio non è telematico). Le restanti 4 colonne di destra ospitano: condivisione social, informazioni e contatti utili e l'autorità competente (struttura regionale/ente responsabile). In coda data di pubblicazione e di aggiornamento del servizio.

Titolo

Dovrebbe essere composto da poche parole o una frase, evitando di superare i 100 caratteri (spazi inclusi).

Genere e altre caratteristiche del servizio

Testo

Serve a descrivere l'utilità del servizio per cittadini, imprese e/o associazioni. Per una maggiore leggibilità dei testi è consigliabile **paragrafare** i contenuti di una pagina, soprattutto se di lunghezza importante.

Come accedere al servizio

È una lista di contenuti utile per raccontare gli step per accedere al servizio o le differenti modalità di accesso. Può contenere testo semplice o link, con o senza descrizione.

Modulistica

È una lista di documenti da scaricare e compilare per accedere al servizio. Si ha quando un servizio non è telematico e generalmente riporta uno o più uffici territoriali di riferimento.

Pubblicazione e modifica

In coda al contenuto viene riportata la data di pubblicazione e aggiornamento della notizia.

Nome del servizio

Servizi amministrativi
Tempo di elaborazione: mesi/giorni/ore/minuti
Costo servizio: 00,00 € - es. marca da bollo
Area: Regione Puglia / Singola provincia

Autorità competente
Regione Puglia
Dipartimento o struttura responsabile del servizio
Via Italia n 19/A, 00000, Città
e-mail
pec

Come accedere al servizio

- Richiedi Spid (Regola da seguire con link e descrizione) Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.
- Regola da seguire senza link e descrizione.

Link diretto a servizio online

Servizio non telematico
Nome dello sportello
Lunedì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00
Martedì: 9:00 - 13:00
Mercoledì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00
Giovedì: 9:00 - 13:00
Venerdì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00

Modulistica
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.

- istanza di riconoscimento ed iscrizione nell'albo regionale delle masserie didattiche
- Allegato 1 - Carta della qualità
- Allegato 2 - Certificato di iscrizione CCIAA
- Allegato 3 A - Dichiarazione sul possesso dei requisiti tecnici-credittivi
- Allegato 3 B - Dichiarazione sul possesso dei requisiti socio-didattici

Informazioni e contatti
[Da punto di contatto: Punto di contatto - Identifier]
Orari di apertura al pubblico
Lunedì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00
Martedì: 9:00 - 13:00
Mercoledì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00
Giovedì: 9:00 - 13:00
Venerdì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00
es: Mario Rossi - Responsabile P.O. Nome Servizio
080/000000
e-mail
pec
Pubblicato il 20 novembre 2019 - Aggiornato il 26 novembre 2019

Area riservata

Dipartimento Nome del dipartimento per esteso non in maiuscolo
Sede: Via G. Gentile, 70100 - BARI
Tel: 0805403483 / 0805403518
Fax: 0805403459
Scrivici: e-mail - PEC

Eventi e stampa
Ufficio Stampa della Giunta
Presso Regione
Patrocini e uso del Marchio

Accessibilità
Dichiarazione di accessibilità
obiettivi di accessibilità

Protezione civile
protezione.civile.puglia.it

Redazione
Responsabili pubblicazione

Nota legal Cookie e Privacy Amministrazione Trasparente Feed RSS diritti

Sidebar

Contiene tag e tasti di condivisione sui social, Informazioni e contatti di un possibile responsabile del servizio e l'autorità competente

Nome del servizio

Servizi amministrativi
Tempo di elaborazione: mesi/giorni/ore/minuti
Costo servizio: 00,00 € - es. marca da bollo
Area: Regione Puglia / Singola provincia

Come accedere al servizio

- Richiedi Spid (Regola da seguire con link e descrizione) Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.
- Regola da seguire senza link e descrizione.

Link diretto a servizio online

Servizio non telematico
Nome dello sportello
Lunedì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00
Martedì: 9:00 - 13:00
Mercoledì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00
Giovedì: 9:00 - 13:00
Venerdì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00

Modulistica
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.

- istanza di riconoscimento ed iscrizione nell'albo regionale delle masserie didattiche
- Allegato 1 - Carta della qualità
- Allegato 2 - Certificato di iscrizione CCIAA
- Allegato 3 A - Dichiarazione sul possesso dei requisiti tecnici-credittivi
- Allegato 3 B - Dichiarazione sul possesso dei requisiti socio-didattici

Informazioni e contatti
Mario Rossi - Responsabile P.O. Nome Servizio
080/000000
e-mail
pec
Orari di apertura al pubblico
Lunedì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00
Martedì: 9:00 - 13:00
Mercoledì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00
Giovedì: 9:00 - 13:00
Venerdì: 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00

Autorità competente
Regione Puglia
Dipartimento o struttura responsabile del servizio
Via Italia n 19/A, 00000, Città
e-mail
pec

Welfare, diritti e cittadinanza
Sanità e assistenza sociale famiglia
Asilo nido anziani disabili
Centro diurno laboratorie

Aggiornato il 26 novembre 2019

colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il *color accent*.

CONTENUTO WEB

Bottoni bianchi e grigi

I bottoni bianchi e grigi sono modelli di card collegati a siti e portali interni o esterni. Sono presenti nei portali di livello 1 e 2.

Il bottone bianco indica una sezione o un sito interno al portale federato, mentre il grigio è il collegamento a un sito informativo o di servizio esterno all' hub.

Content type

Titolo (TEXT)
 Descrizione (TEXT)
 Collegamento (LINK o LIST)
 Autore (PERSONA)
 Data creazione/modifica (DATETIME)
 Data visualizzazione (DATETIME)
 Data scadenza (DATETIME) gg mese aaaa

Titolo

Nome del sito o della sezione tematica. Preferibilmente è il nome di un'area tematica o di un argomento inserito nel vocabolario.

16 px

Descrizione

Anticipa all'utente il contenuto del sito/portale/area di atterraggio dopo il click

16 px

PAGINA SUL PORTALE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

SITO ESTERNO/PORTALE TEMATICO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

CONTENUTO WEB

Scheda box grigio (contatti e informazioni)

La scheda box grigio è un widget che consente di inserire contatti, canali social e altre informazioni nella sidebar di una pagina.

Content type

Icona (IMG) + Descrizione (ALT TEXT)
 Titolo (TEXT)
 Descrizione (RICHTEXT)
 Canale social (LINK)
 Tipo di social (LIST)
 Autore (PERSONA)
 Data creazione/modifica (DATETIME)

Metadati: Aree Tematiche, Argomenti, Istituzionali, Localizzazione, Persone, Strutture Tipologia, Tag

Canali social

Vengono visualizzati solo se compilati

16 px

16 px

16 px

16 px

**Contatti**

Telefono: 000 000 00 00

Email: n.cognome@regione.puglia.it



CONTENUTO WEB

Widget di Contenuto generico

Il box grigio di contenuto generico serve a collegare a pagine e/o documenti correlati. Viene visualizzato compilando la sezione **Collegamento** nel modello Contenuto generico (vedi pag.34).

Il box può rimandare a una pagina interna o aprire un documento o un sito esterno in una nuova scheda.

Oltre al box grigio è possibile visualizzare un piccolo blocco documenti in evidenza nella sidebar di destra, compilando l'area **Documenti** del modello contenuto generico.

Documenti

Documento pdf

zip documenti

Documento pdf con descrizione

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

zip documenti con descrizione

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Icona personalizzabile

L'UI kit contiene icone utili per rappresentare molte tipologie di contenuto. È comunque possibile usarne altre scaricate con licenza gratuita.

16 px

16 px

24px

16 px

**NOME BOX CON RIMANDO A PAGINA**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

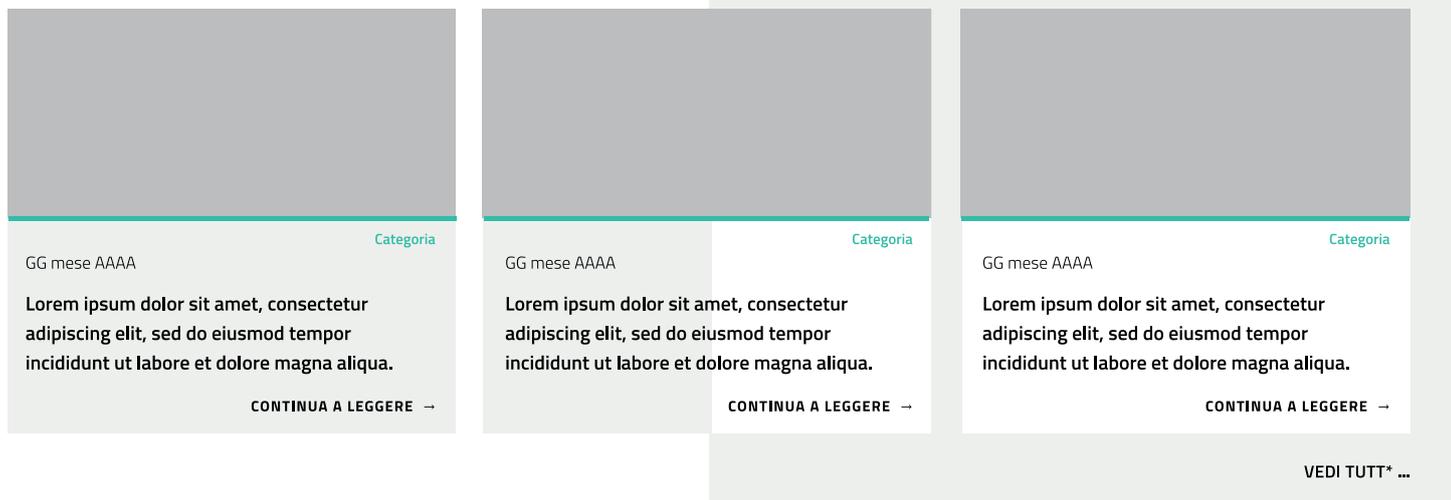
MODELLO DI VISUALIZZAZIONE

Aggregatore notizie o bandi

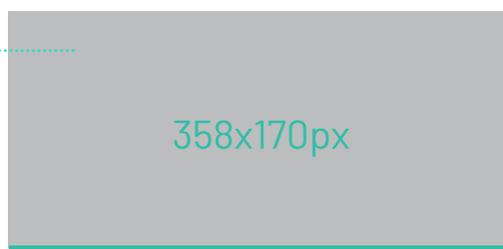
L'aggregatore notizie o bandi è il componente configurabile che mostra contenuti taggati per area tematica o argomento. Il componente è composto da titolo, tre card e un link ad una galleria notizie filtrata.

È possibile visualizzarlo con card grigie su sfondo bianco o con card bianche su sfondo grigio (#F2F2F2).

Titolo dell'aggregatore

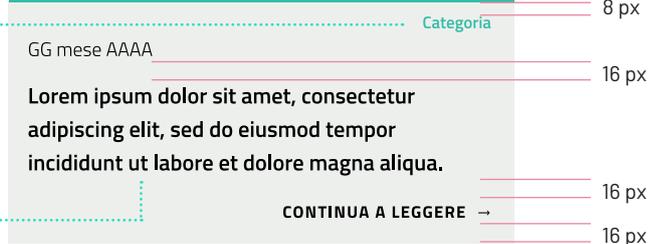


Immagine



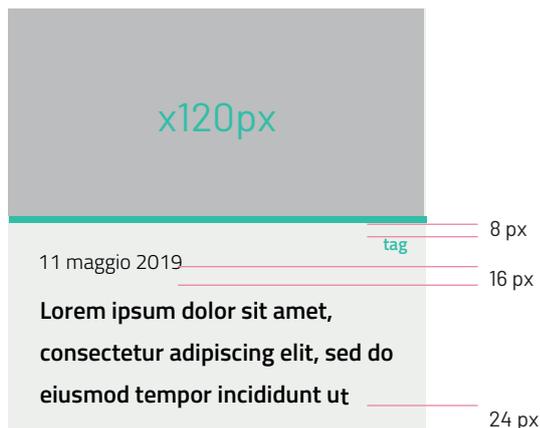
Categoria o tag

A seconda del livello in cui si trova l'aggregatore o della circostanza è possibile visualizzare una tipologia diversa di tag.



Titolo

È il titolo del bando o della notizia.



colore

Poiché il modello è valido per portali di livello 1, livello 2 e livello 3, il colore va sostituito con il *color accent*.

IDENTITÀ VERBALE

Tono di voce

Tono di voce di una Regione: perché è importante definirlo

Gli enti pubblici, come i brand di settore, hanno bisogno di definire la propria personalità.

Nel caso specifico, una Regione dovrebbe essere l'espressione dell'eterogeneità del suo territorio, comunicata con una sola voce che risulti riconoscibile e autorevole.

Il Manuale del tono di voce ha lo scopo di definire l'identità verbale: chi sei e come vuoi che gli altri ti leggano. Nel nostro caso, tutti i residenti devono potersi riconoscere nella comunicazione dell'ente e chi non vive nel territorio deve poterla comprendere.

Definire il *Tone of Voice* (ToV) di una Regione è quindi indispensabile per incoraggiare l'interazione, rafforzare l'immagine e umanizzare l'ente. In una parola: avvicinare l'istituzione alle persone.

Come è stato definito il Tono di voce della Regione Puglia

Il Portale della Regione Puglia non parlerà a una sola tipologia di utente, ma sarà un narratore onnisciente. L'approccio dall'alto ricalca l'idea del portale federato: un raccogliitore di tematiche, informazioni e servizi trasversali per argomento e segmento di utenti.

Come vogliamo che parli e comunichi?



Carattere

Definito in base alla natura dell'ente.

- Professionale;
- Affidabile;
- Informale;
- Equilibrato;
- Accogliente.

Il linguaggio burocratico può essere abbandonato a favore di scelte linguistiche più accessibili che, mantenendo l'ufficialità, parlano una lingua comprensibile a tutti e trasferiscono informazioni utili e importanti con empatia e immediatezza.



Codice linguistico

Determinato in coerenza con il carattere.

- Vocabolario asciutto, puntuale e snello;
- Stile semplice, naturale e trasparente;
- Uso di foresterismi e tecnicismi, solo dove necessario;
- Uso limitato delle avversative.



Tono

Definito in linea con il codice linguistico.

- Sobrio;
- Breve e puntuale;
- Colloquiale.



Scopo

Obiettivi da perseguire.

- Mantenere l'autorevolezza;
- Rimarcare stabilità e affidabilità;
- Proporre soluzioni all'utente;
- Alleggerire la propria immagine senza però perdere la credibilità;
- Gestire le situazioni di crisi;
- Ascoltare le esigenze dell'utente.

IDENTITÀ VERBALE

Linguaggio**Indicazioni pratiche**

Usare un linguaggio chiaro per se stessi e comprensibile dal pubblico per scrivere tutti i contenuti testuali degli ambienti web. Sarà utile per avvicinarsi al cittadino.

Il linguaggio dovrebbe essere:

- > **Puntuale**, comunicare in maniera dettagliata le informazioni.
- > **Semplice e diretto**, sostituire tutti i termini tecnici con parole di pari significato, comprensibili da tutti.
- > **Trasparente**, ridurre le probabilità di errata interpretazione delle informazioni.

Verificare se quanto scritto:

- > è **chiaro**, semplice, di immediata lettura;
- > dà **informazioni puntuali** e precise;
- > contiene incisi strettamente necessari;
- > contiene parole in inglese solo quando è strettamente necessario;
- > è privo di parole in burocratese o in legalese;
- > è **utile al pubblico**;
- > può essere usato come risposta o **chiarimento a un dubbio** del pubblico.

Stile

- > **Acronimi**. Evitare il più possibile gli acronimi e quando sono necessari scrivere prima il nome completo.
- > **Maiuscole e minuscole**. Fare attenzione all'uso delle maiuscole e minuscole e non scrivere frasi completamente in maiuscolo. Per evidenziare un concetto usare il grassetto.
- > **Frase brevi**. Scrivere frasi con al massimo 25 parole.
- > **Forma attiva**. Usare un linguaggio inclusivo (l'uso della seconda persona singolare può aiutare), usare verbi nella forma attiva.

Filosofia

La comunicazione deve osservare il rispetto dei seguenti parametri:

- > non utilizzare l'immagine della donna in modo strumentale (evitando quindi l'uso offensivo dell'immagine femminile, per esempio come richiamo attenzionale, ecc.);
- > rappresentare sempre entrambi i sessi in modo equilibrato e corretto (per esempio, inserendo l'uomo come soggetto attivo che partecipa alla vita familiare);
- > utilizzare un linguaggio inclusivo e rispettoso dei due generi (pur nella cura della funzionalità del messaggio);
- > privilegiare messaggi chiari, facili, diretti, in grado di valorizzare in modo corretto entrambi i generi, evitando espressioni che possano rivelarsi offensive per l'identità di genere;
- > utilizzare canali di comunicazione in grado di raggiungere tutte le donne (in particolare le fasce deboli come le donne anziane e migranti);
- > prevedere un'attenzione particolare e azioni speciali destinate al coinvolgimento delle donne migranti (in particolare delle seconde generazioni);
- > valorizzare l'importante ruolo della donna come "costruttrice di relazioni" all'interno della società;
- > la comunicazione non deve proporre una donna che non sia non vicina a quella reale.
- > l'attenzione al genere deve essere presente in modo trasversale su tutti i materiali online e offline.

Invito a utilizzare il linguaggio di genere

Il femminile può essere utilizzato nei casi in cui è utile a far crescere una cultura attenta al genere.

Linee guida AgID

Il tono di voce, così come il lavoro di editing e di scrittura dei contenuti testuali, segue le buone pratiche inserite nelle Linee guida al linguaggio per le pubbliche amministrazioni realizzato dall'[Agenzia per l'Italia Digitale, AgID](#).

SOCIAL MEDIA POLICY

Interna ed esterna

In questa sezione sono descritte le modalità di gestione dei canali social della Regione Puglia.

La Social Media Policy è il codice di condotta, adottato formalmente, che regola le relazioni su internet, e in particolar modo sui social media, tra l'ente e i suoi dipendenti (Social Media Policy Interna) e tra l'Ente e i cittadini (Social Media Policy esterna).

La Social Media Policy Interna

La Social Media Policy Interna fornisce le principali norme di comportamento che il personale della Regione Puglia e i professionisti esterni incaricati sono tenuti a osservare quando usano i social media e pubblicano contenuti e commenti, sia che questo faccia parte del proprio lavoro e avvenga tramite un account istituzionale sia quando, attraverso un account personale, si parla dell'attività dell'Ente e/o del ruolo svolto all'interno dello stesso.

L'utilizzo scorretto dei canali social può:

- danneggiare l'immagine e la reputazione dell'Ente e, di conseguenza, delle figure professionali che vi lavorano;
- esporre a sospensioni o cancellazioni del profilo, nel caso non si rispettino i termini del servizio contrattati con il social media stesso;
- esporre anche a danni diretti come richieste di risarcimento, nel caso vengano pubblicati contenuti lesivi del diritto d'autore e di proprietà intellettuale.

Una Social Media Policy chiara ed efficace tutela tutti, nella consapevolezza che nel web non esiste separazione tra pubblico e privato. Anche se direttamente gestita da persone individuate dall'Ente, la presenza sui social media della Regione Puglia è responsabilità di tutti i dipendenti, dal momento che la strategia di comunicazione deve garantire:

- **coerenza:** la presenza sui social media deve essere integrata nei contenuti e nello stile con gli altri canali di comunicazione dell'ente, online (web, posta elettronica, ecc.) e offline (sportello, telefono, avvisi, modulistica, affissionistica, ecc.);

- **aggiornamento:** utilizzare i social media implica il coinvolgimento di utenti e stakeholder con informazioni aggiornate costantemente, anche più volte al giorno;
- **apertura:** si invita a tenere con l'utenza online lo stesso comportamento corretto, professionale ed empatico dovuto nei rapporti di persona.

Gli utenti dei social media sanno di poter esprimere la loro opinione e quindi sono possibili commenti o critiche nei confronti dell'ente e delle sue iniziative. È quindi necessario un atteggiamento sia di ascolto da parte di chi utilizza gli account aziendali, che deve dare risposte in tempi rapidi secondo le modalità indicate, sia di collaborazione tra uffici nel fornire tempestivamente e in modo accurato le informazioni richieste.

La Social Media Policy Esterna

I canali istituzionali generali sono gestiti dalla Direzione Comunicazione per la comunicazione istituzionale e dall'Agenzia di stampa PressRegione.

Eventuali altri canali già esistenti o di prossima apertura, riguardanti singole campagne/iniziativa o strutture/ Agenzie regionali, saranno oggetto di apposita valutazione ed approvazione da parte del Coordinatore del Dipartimento Comunicazione Istituzionale R.P.

Contenuti

I canali social media di Regione Puglia sono costantemente aggiornati con la pubblicazione dei seguenti contenuti: info utili, bandi, eventi, opportunità. Sull'account Twitter @RegionePuglia sono inoltre pubblicati contenuti dell'Agenzia di stampa PressRegione, contraddistinti dall'utilizzo dell'hashtag #PressPuglia.

I canali social di Regione Puglia pubblicano contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali di proprietà dell'Ente e/o sotto licenza Creative Commons CC BYND 3.0. Possono quindi essere riprodotti liberamente e devono sempre essere attribuiti all'autore.

SOCIAL MEDIA POLICY

Moderazione

I canali social vengono moderati dal lunedì al venerdì, dalle 8.00 alle 20.00 e il sabato dalle 8.00 alle 20.00, con un presidio negli orari serali e nei giorni festivi in occasione di iniziative ed eventi di particolare rilievo.

Regione Puglia invita a una conversazione educata, pertinente e rispettosa.

Regione Puglia non risponde ai commenti fuori luogo o che riguardano dichiarazioni di soggetti politici o loro scelte.

Si riserva di rimuovere commenti ritenuti illeciti, diffamatori e/o calunniosi, volgari, lesivi della privacy altrui o che ledano la dignità delle persone e il decoro delle Istituzioni, i diritti delle minoranze e dei minori, i principi di libertà e uguaglianza.

Vengono inoltre eliminati:

- informazioni che possono tendere a compromettere la sicurezza dei sistemi pubblici;
- contenuti che violino l'interesse di una proprietà legale o di terzi;
- commenti o post che presentino dati sensibili in violazione della Legge sulla privacy;
- contenuti di natura pubblicitaria e più in generale che utilizzino i messaggi a scopo commerciale (promozione, sponsorizzazione e vendita di prodotti);

Vengono scoraggiati e comunque sono soggetti a moderazione:

- commenti non pertinenti rispetto all'argomento pubblicato (off topic);
- commenti e post scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce e modera i canali social;
- spam;
- interventi inseriti ripetutamente.

Le richieste di informazione e le segnalazioni degli utenti pervenute attraverso commenti pubblici o messaggi privati vengono valutate e trasmesse agli uffici regionali competenti o, se opportuno e possibile, gestite direttamente.

Non ricevono risposta i commenti pubblici o i messaggi privati che violano i principi e le regole espresse in questa Social Media Policy.

Regione Puglia si riserva il diritto di rimuovere qualsiasi contenuto che venga ritenuto in violazione di questa Social Media Policy o di qualsiasi legge applicabile.

Per chi dovesse violare queste condizioni o quelle contenute nelle policy degli strumenti adottati, Regione Puglia si riserva il diritto di usare il ban o il blocco per impedire ulteriori interventi e di segnalare l'autore ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle forze dell'ordine preposte.

