

Concept/Idea

APPRODO

A come Abbraccio

Payoff

Dove il mare abbraccia la terra

Narrazione evocativa

Ancona non è soltanto un nome: è un promontorio a forma di gomito che tende una mano nel mare Adriatico.

Da questo abbraccio naturale nasce un porto ampio e riparato, tra i maggiori d'Italia per traffico di passeggeri, racchiuso da colline che custodiscono i rioni più antichi.

Qui i pescatori vedono il sole sorgere e tramontare sul mare, una rarità dovuta al fatto che il promontorio è bagnato dall'Adriatico a est e a ovest.

Nei giorni più limpidi lo sguardo spazia fino alle cime della Dalmazia, ricordando che Ancona è da sempre porta d'Oriente, fu fondata come colonia greca e prosperò come repubblica marinara.

L'anima della città si riflette nei suoi luoghi simbolo. L'Arco di Traiano (115 d.C.) si erge tra il mare e la città con eleganza romana; in marmo greco e pietra del Conero fu dedicato all'imperatore che contribuì allo sviluppo portuale.

Non lontano, la Mole Vanvitelliana, un grande pentagono costruito su un'isola artificiale, fu lazzeretto, zuccherificio e caserma prima di diventare oggi uno spazio culturale e sede del Museo Omero.

Sulla falesia, il Passetto è più di una spiaggia: con le sue grotte scavate nella roccia, la Seggiola del Papa e i sentieri che scendono dal Monumento ai Caduti è "parte dell'anima della città".

In alto, la cattedrale di San Ciriaco domina il promon-

torio dal colle Guasco; edificata sulle fondamenta di un tempio greco e sintesi di stili bizantino, romanico e gotico, custodisce leggende di miracoli mariani anconaturism.it e offre un panorama mozzafiato sulla riviera.

Le colline del Parco del Conero si tuffano nel mare con falesie bianche e boschi mediterranei; da Passo del Lupo lo sguardo coglie la perfetta armonia tra colline verdi, scogliere e acque cristalline.

A sud, la baia di Portonovo alterna spiagge di ciottoli, ristoranti sulla riva e sentieri tra laghetti salmastri, torri e antiche chiese.

Qui si assaggiano i "moscioli", le cozze selvatiche del Conero, e si comprende perché questa terra unisca cucina, natura e storia.

Tutti questi luoghi parlano di autenticità e lentezza: che sia una passeggiata nel centro storico o una camminata nei sentieri, il tempo sembra dilatarsi per lasciare spazio alla contemplazione.

Traduzione dei valori nel segno

La proposta “**Approdo – A come abbraccio**” traduce questa ricchezza in un simbolo semplice e pregnante.

Le due curve laterali, blu come l’Adriatico, disegnano un abbraccio: il mare che accoglie e avvolge.

La curva inferiore, verde, rappresenta la terra che si protende verso l’acqua, evocando il promontorio e l’idea di approdo sicuro.

Dall’incontro nasce una “A” stilizzata, simbolo immediato della città, ma anche freccia rivolta verso l’alto: orientamento, apertura, proiezione al futuro.

La sovrapposizione dei 3 elementi genera un segno inedito e registrabile che racchiude molteplici significati:

Mare e terra

L’intersezione di onda e collina simboleggia l’abbraccio tra il porto e le colline e l’equilibrio tra risorsa marina e radice terrestre.

Autenticità e lentezza

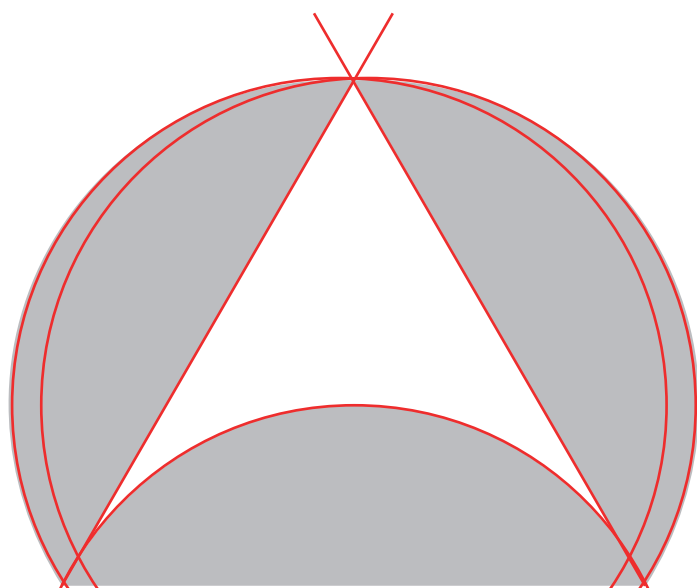
Le linee morbide e il ritmo armonioso evocano la lentezza come forma di conoscenza e rimandano ai percorsi “da mare a mare” che attraversano il centro storico fino al Passetto.

Complessità e innovazione

Dall’unione di due forme nasce un segno unico che richiama la stratificazione storica di Ancona (greca, romana, medievale, moderna) e l’abilità di reinventarsi come fa la Mole Vanvitelliana.

Accoglienza e partecipazione: l’abbraccio grafico comunica apertura e invita a entrare; la freccia centrale può essere letta come un “porto sicuro” che orienta viaggiatori e cittadini, in linea con la vocazione di Ancona come porta d’Oriente.

Sostenibilità e accessibilità: la scelta di forme semplici garantisce leggibilità in tutte le dimensioni, anche su supporti tattili, e consente versioni a basso consumo di inchiostro; la palette ispirata a blu marini, verdi pineta e ocra del Conero valorizza materiali ecologici.



ANCONA

Dove il mare abbraccia la terra



ANCONA

Dove il mare abbraccia la terra

Sistema di identità visiva

Valori e riferimenti territoriali

La grammatica visiva del city brand di Ancona si radica nel paesaggio e nella storia della città.

La forma della penisola a gomito che protegge l'ampio porto naturale, da cui i Greci di Siracusa trassero il nome "Ankon", lega da sempre Ancona al mare.

Da questo promontorio gli abitanti possono assistere al sorgere e al tramontare del sole sul mare, un fenomeno raro legato alla posizione della città.

In cima al colle Guasco svetta la Cattedrale di San Ciriaco, costruita su un tempio greco e caratterizzata da un'intricata fusione di architettura bizantina e gotica; poco distante, l'Arco di Traiano del 115 d.C. racconta l'importanza romana della città, con proporzioni eleganti e antiche statue.

Questi luoghi, insieme alla piazza del Plebiscito, al Lazaretto pentagonale, al museo Omero e ai tunnel sotterranei, ricordano che Ancona è un crocevia di culture, arti e storie.

Palette cromatica

La palette prende spunto dai colori naturali del territorio e dalle architetture:



Blu profondo (#005fa3)

Richiama il mare Adriatico e il cielo all'alba. È il colore primario del brand e può essere utilizzato per titoli, icone principali o sfondi scuri.



Verde collinare (#4c9861)

Evoca le colline del Conero e le pinete che proteggono la città. È perfetto per evidenziare la sostenibilità e le aree naturali.



Ocra dorato (#D89D36)

Riprende la pietra calcarea delle mura, l'ocra dei tetti e la luce del tramonto. Si usa come colore di accento per creare calore e collegare il brand alle architetture storiche.



Grigio scuro (#333333)

e grigio medio (#888888)

Servono da colori neutri per testi e sfondi secondari.

Linee guida d'uso:

- Usare il blu profondo come colore predominante nei supporti istituzionali e digitali.
- Combinare il verde e l'ocra per elementi di comunicazione tematici (es. eventi legati alla natura o alla cultura).
- Mantenere sempre un rapporto di contrasto elevato per garantire la leggibilità, soprattutto negli accostamenti tra testo e sfondo.
- Limitare l'uso dei colori a tre tonalità per volta per non sovraccaricare le composizioni.

Tipografia

Per la comunicazione principale si suggerisce un font sans-serif moderno con tratti umanisti (ad esempio, un carattere simile a Montserrat o Frutiger) progettato negli anni '90, capace di coniugare rigore e accoglienza. Il font deve presentare:

- Terminali leggermente arrotondati e proporzioni aperte per favorire la leggibilità anche in corpi ridotti.
- Ampia famiglia di pesi (light, regular, bold) per strutturare titoli, sottotitoli e testi.
- Compatibilità con accenti e caratteri speciali per la lingua italiana.

In abbinamento, per citazioni, payoff o testi più lunghi, è consigliato un serif contemporaneo (ispirato alle grazie moderne come Georgia o Merriweather) ideato negli anni 2000, che aggiunge gravitas e richiama la stratificazione storica della città.

Nel manuale dovranno essere indicati il nome del font, l'autore e l'anno di progettazione.

Per le applicazioni digitali è preferibile usare varianti web-safe o Google Fonts.

Linee guida:

- Titoli e logotipo in maiuscolo con il sans-serif, sotto-titoli in minuscolo.
- Interlinea generosa e spaziature coerenti per una lettura agevole.
- Non comprimere né distorcere i font; mantenere proporzioni originali.

Iconografia e pittogrammi

Il sistema iconografico traduce i valori e i luoghi di Ancona in simboli semplici, geometrici e colorati. Ogni icona si sviluppa da moduli circolari o semicircolari, in armonia con la "A" del logo e con la forma del promontorio. Esempi:



Onda

Rappresenta il mare, la vita portuale e la mobilità. È costruita con due curve sovrapposte.



Colline

Due semicerchi sovrapposti evocano i pendii verdi del Conero



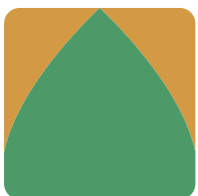
Arco

L'icona ricorda l'Arco di Traiano e le strutture portuali, simbolo di porte e arrivi.



Comunità

Tre elementi verticali simboleggiano le persone che danno forma alla comunità portuale.



Foglia

Due cerchi sovrapposti e un tratto verticale richiamano la natura e la sostenibilità.

Le icone possono essere utilizzate singolarmente o combinate in pattern decorativi. Nelle segnaletiche, sui social e nelle brochure aiutano a orientare e a illustrare servizi e percorsi.

Per eventuali nuovi pittogrammi, mantenere:

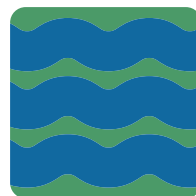
L'uso dei moduli circolari e delle tonalità della palette.

Linee pulite e spessori uniformi.

Assenza di testi; l'icona deve essere autoesplicativa e affiancata da etichette con alt-text per accessibilità.

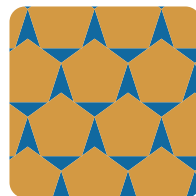
Pattern e motivi grafici

Oltre alle icone, la flessibilità del sistema si esprime attraverso motivi ripetitivi basati sull'intersezione di curve, archi e moduli quadrati. Esempi di pattern:



Onde e colline

Bande ondulate che alternano blu e verde, richiamando l'orizzonte marino e le colline; possono essere utilizzate per rivestire packaging, allestimenti o sfondi digitali.



Trama pentagonale

Ispirata alla pianta del Lazzaretto, genera una maglia modulare che può essere riempita con fotografie o colori diversi.



Tracce concentriche

Pattern circolari che ricordano i tunnel sotterranei e la storia stratificata della città.

I motivi devono restare discreti e non prevalere sul contenuto; possono essere stampati in tinta unita o con textures sostenibili (carta riciclata, materiali naturali).

Applicazioni e layout

Per mantenere coerenza e versatilità, il sistema prevede griglie e modelli per i principali supporti:

Materiali stampati: biglietti da visita, carta intestata, buste e cartelline. Il logo, le palette e le tipografie devono essere applicati con rispetto delle distanze di sicurezza e dell'allineamento. Sulla carta intestata il logotipo si posiziona in alto a sinistra, mentre l'indirizzo e le informazioni legali in basso a destra. Le icone possono animare il retro dei biglietti da visita.

Comunicazione digitale: template per social media, newsletter e sito web. Immagini e video dovrebbero mostrare il porto, i tramonti e i monumenti come la Cattedrale di San Ciriaco o l'Arco di Traiano[10]. Il contrasto e le dimensioni dei testi devono rispettare le linee guida WCAG.

Segnaletica e wayfinding: pannelli modulari per strade, percorsi naturalistici e musei. Ogni cartello utilizza il pittogramma corrispondente e un codice colore; l'informazione principale è collocata all'altezza degli occhi e tradotta in Braille per utenti con disabilità visive.

Merchandising: t-shirt, borse, tazze e gadget possono sfruttare pattern ripetitivi, loghi in versione monocromatica e icone isolati. Per ridurre l'impatto ambientale, scegliere tessuti organici e inchiostri a base d'acqua.

Co-branding con enti istituzionali

Il marchio città deve convivere armoniosamente con loghi di comuni, enti culturali o sponsor. Linee guida:

- Posizionare il marchio Ancona a sinistra e il logo partner a destra, separati da uno spazio minimo pari alla larghezza della "A" del logo.
- Mantenere l'altezza del marchio uguale o superiore a quella dei loghi partner per preservare la gerarchia.
- Nelle applicazioni in verticale, posizionare i marchi in colonna con il city brand in alto.

Accessibilità

L'identità visiva promuove l'inclusione attraverso:

Contrasto elevato tra testo e sfondo (minimo 4.5:1) e verifica con strumenti di simulazione daltonismo.

Tipografie leggibili con aperture ampie, corpi minimi di 9 pt per stampa e 16 px per digitale.

Semplicità iconica: forme facilmente riconoscibili, linee di spessore costante, assenza di complessità superflue.

Alternative testuali: ogni icona e immagine deve avere un testo alternativo; i video devono essere sottotitolati;

predisporre versioni in lingua dei segni per le conferenze.

Universal Design nei materiali fisici: segnaletica con Braille, QR code per audio-descrizioni, percorsi a pavimento con differenza tattile.

Sostenibilità

L'ecosistema visivo integra la sostenibilità in tutte le fasi:

- Uso di materiali riciclati o certificati FSC per la stampa, con grammature adeguate per ridurre gli sprechi.
- Predilezione per stampe monocromatiche o a due colori quando possibile; le versioni in bianco e nero del marchio assicurano leggibilità anche in contesti a basso costo di stampa.
- Fornitura di asset digitali ottimizzati per ridurre le dimensioni dei file e il consumo di banda.
- Indicazioni per l'organizzazione di eventi: allestimenti modulari riutilizzabili, pannelli in legno certificato, scelta di partner e fornitori con certificazioni ambientali.
- Incentivo al riuso: packaging e materiali promozionali progettati per essere riutilizzati dai cittadini (es. borse in tela, mappe ripiegabili che diventano poster).

Conclusione

Il sistema di identità visiva qui descritto non è una semplice somma di elementi grafici, ma un linguaggio dinamico che interpreta l'anima di Ancona: la città che si affaccia su due mari, dove il sole nasce e tramonta sull'Adriatico; una comunità che accoglie e naviga, custode di storia e arte; un territorio di colline verdi e architetture che si aprono come porte sul mondo. Attraverso colori, forme, tipografie e pattern, il brand diventa un abbraccio tra mare e terra, capace di evolvere nel tempo e di riflettersi con coerenza su ogni supporto, dalla carta a internet, dagli spazi fisici ai social network. L'integrazione di accessibilità e sostenibilità garantisce un'identità realmente inclusiva e proiettata verso il futuro.

Piano di Valorizzazione e Promozione Biennale

Premessa e obiettivi

Il marchio “Approdo – A come abbraccio” deve essere accompagnato da un piano che trasformi il nuovo sistema di identità visiva in azioni concrete di valorizzazione e promozione della città.

L’obiettivo generale è aumentare la notorietà di Ancona come destinazione culturale e autentica, stimolare l’orgoglio civico, attrarre visitatori e investimenti e supportare la candidatura ad Ancona Capitale Italiana della Cultura 2028. Gli obiettivi specifici sono:

A1 – Awareness: far conoscere il brand a livello locale, nazionale e internazionale; aumentare del 40 % le menzioni positive di Ancona sui media e sui social nel biennio.

A2 – Engagement: coinvolgere comunità e visitatori in progetti partecipativi (user-generated content, eventi, volontariato), raggiungendo almeno 10 000 interazioni qualificate entro fine 2027.

A3 – Conversione turistica: incrementare del 10 % gli arrivi turistici entro il 2027 e aumentare la permanenza media valorizzando esperienze slow e culturali.

A4 – Sostenibilità e accessibilità: integrare pratiche sostenibili e inclusive in tutte le attività; misurare la riduzione di emissioni (es. materiale riciclato) e il rispetto delle linee guida WCAG.

Target

Cittadini di Ancona e Marche: sono i primi ambasciatori del brand; il piano punta a rafforzare il senso di appartenenza e stimolare partecipazione.

Turisti culturali e slow (Italia e UE): viaggiatori interessati a luoghi autentici, storia, arte e natura; famiglia e viaggiatori individuali.

Professionisti e creativi: start-up, nomadi digitali, artisti che possono trovare in Ancona un hub a misura d’uomo.

Stakeholder istituzionali: imprese, associazioni, università, enti culturali, autorità portuale; da coinvolgere nella governance e nel co-finanziamento.

Architettura e fasi del piano

Il piano copre il periodo febbraio 2026 – gennaio 2028 e si suddivide in quattro fasi. Ogni fase include azioni di comunicazione, attivazioni fisiche e digitali, formazione e monitoraggio. Le attività sono strutturate in modo da distribuire il budget (115 000 € netti) su due annualità (ca. 55 % nel primo anno, 45 % nel secondo).

Fase 1 – Set-up e Brand Center (Feb–Apr 2026) – ca. 9 % del budget

Manuale e asset library: pubblicazione del manuale di identità visiva e messa online del brand center con asset scaricabili (loghi, palette, template). Formazione agli uffici comunali e agli operatori turistici.

Sito e canali social ufficiali: lancio di un microsito multilingue (IT/EN) collegato al sito turistico; attivazione di profili social dedicati (Instagram, Facebook, LinkedIn) con contenuti teaser.

Governance: costituzione di un comitato di gestione del brand con rappresentanti del Comune, dell’Autorità Portuale, del Conero Park, dei musei e dei comitati civici; definizione di linee guida per l’uso del marchio e processi di approvazione.

Eventi istituzionali: presentazione pubblica del brand durante una conferenza stampa e incontri con stakeholder locali.

Fase 2 – Lancio (Mag–Ott 2026) – ca. 33 % del budget

Campagna hero “Ancona abbraccia”: produzione di un video emozionale e di una serie fotografica che mostrano l’alba e il tramonto sul mare, la Cattedrale di San Ciriaco e l’Arco di Traiano; diffusione tramite social media, TV locali e cinema.

Advertising multi-canale: pianificazione di annunci digitali (meta ads, Google Display) e affissioni urbane eco-compatibili; focus su regioni limitrofe e capitali europee con voli diretti.

Eventi di lancio: installazione interattiva al Lazzaretto che racconta la storia marittima della città; visite guidate e spettacoli serali. Collaborazione con il Festa del Mare (agosto) integrando il brand nell’allestimento, nelle decorazioni a tema marino e nelle mostre[1]. La Festa del Mare dura tre giorni e comprende concerti, spettacoli pirotecnici e rievocazioni legate alla pesca[1]; il brand potrà fornire materiali promozionali e corner informativi.

Coinvolgimento museale: partnership con il Museo Archeologico, la Galleria d’Arte e il Museo Omero per mostre temporanee e laboratori tattili, valorizzando le collezioni (come la Frassasi Venus e le opere di Titian)[2]. Comunicazione partecipativa: contest fotografico “Abbracci d’Ancona” con hashtag ufficiale; i vincitori vedranno le loro immagini sui canali ufficiali e nelle affissioni.

Fase 3 – Sustain (Nov 2026 – Giu 2027) – ca. 34 % del budget

Serie di contenuti: podcast mensile sulle storie del porto e delle colline; video interviste a pescatori, artisti e operatori turistici; newsletter bimestrale.

Itinerari lenti e mappe sensoriali: creazione di itinerari “mare-terra” da percorrere a piedi o in bicicletta, con

mappe fisiche e digitali; installazione di segnaletica con pittogrammi e QR code per audio-guida (anche in lingua dei segni).

Attivazioni nei quartieri: murales e arte urbana ispirati alle icone del brand in collaborazione con scuole e artisti locali; laboratori nelle biblioteche e nei centri giovanili per co-creare gadget e idee.

Partnership con eventi: presenza del brand in festival esistenti (es. Jazz Festival, Conero Dance Festival, Mercato Europeo) con corner esperienziali e performance; sponsorizzazione di manifestazioni sportive legate al mare (vela, canottaggio) e alla campagna (trail running, cicloturismo).

Progetto “Ambasciatori”: selezione di 20 personalità (chef, atleti, influencer, studenti Erasmus) che raccontino Ancona nelle proprie community; fornitura di kit brandizzato e formazione.

Fase 4 – Expand e Consolidamento (Lug 2027 – Gen 2028) – ca. 24 % del budget

Campagna internazionale: collaborazione con ENIT e con aeroporti per promuovere Ancona come meta culturale; partecipazione a fiere turistiche internazionali (e.g. TTG Travel Experience, ITB Berlino) con stand modulare ispirato al brand.

Evento “Rivelazioni”: manifestazione diffusa tra porto,

Passetto e piazza del Plebiscito in cui artisti trasformano luoghi iconici con performance sonore, installazioni luminose e proiezioni, evidenziando l'unicità del fenomeno del tramonto sul mare.

Programma educativo: workshop in scuole superiori e università sul design sistemico, marketing territoriale e sostenibilità; percorsi di alternanza scuola-lavoro per coinvolgere giovani nella gestione del brand.

Bilancio partecipativo: avvio di una piattaforma di consultazione pubblica per raccogliere suggerimenti sui futuri utilizzi del brand e per finanziare micro-progetti proposti da associazioni.

Preparazione alla candidatura 2028: rafforzare la collaborazione con il Ministero della Cultura e con le città candidate; produrre report di impatto economico e sociale a supporto della candidatura.

Budget e allocazione

Voce di spesa	% biennale	Importo (€)	Descrizione
Content & produzioni	24 %	27.600	Video hero, serie fotografica, podcast, copywriting, illustrazioni, traduzioni.
Media & placement	28 %	32.200	Adv digital (social, search), affissioni ecosostenibili, sponsorship media locali e nazionali.
Eventi e installazioni	16 %	18.400	Allestimenti per lancio, installazioni interattive al Lazzaretto, partecipazione a Festa del Mare, eventi "Rivelazioni".

Voce di spesa	% biennale	Importo (€)	Descrizione
Social & community	10 %	11.500	Gestione editoriale quotidiana, moderazione, campagne UGC, gestione "ambasciatori".
PR & relazioni	6 %	6.900	Ufficio stampa, media relations, influencer marketing, press tour.
Bran Center & governance	8 %	9.200	Sviluppo e manutenzione del brand center, formazione stakeholder, riunioni di comitato.

Voce di spesa	% biennale	Importo (€)	Descrizione
Ricerca & monitoraggio	5 %	5.750	Sondaggi, analisi dati, reportistica semestrale, strumenti di social listening.
Contingency / Accessibilità	3 %	3.450	Copertura imprevisti, implementazione di soluzioni per accessibilità extra, margini inflazione.
Totale	100 %	115.000	

Ripartizione temporale:

Anno 1: ~63.250 € (55 %); Anno 2: ~51.750 € (45 %).

La ripartizione per voce sarà adeguata al calendario (es. concentrando più media ed eventi nel primo anno, più PR e espansione nel secondo).

Strumenti e canali

Digitale: microsito, app “Ancona abbraccia” con mappa interattiva, newsletter, profili social (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn), podcast. Utilizzo di analytics avanzate (Google Analytics, Social Media Insights) e SEO per posizionare Ancona su ricerche “mare-terra”, “tramonto sul mare”.

Offline: campagne OOH con pannelli stampati su materiali riciclati; segnaletica urbana e percorsi pedonali; totem interattivi nei musei e al porto; merchandising eco-friendly.

Relazioni pubbliche: press kit digitale, conferenze stampa, eventi stampa in occasione di mostre e festival; fam trip e press tour per giornalisti e blogger.

Community management: moderazione attiva, risposta ai commenti, coinvolgimento di community locali (gruppi di quartiere) e turistiche (forum di viaggio). Piattaforma di ascolto e gestione reclami.

Governance e management

Comitato del Brand: organismo formato da Comune di Ancona (assessorati turismo, cultura, comunicazione), Autorità Portuale, Parco del Conero, Fondazione Musei, Camera di Commercio e rappresentanti di associazioni cittadine. Ha il compito di approvare piani annuali, valutare proposte di co-branding, monitorare KPI.

Brand manager: figura responsabile della coerenza e della qualità, coordinatore del team operativo e referente verso il comitato.

Partner operativi: agenzia di comunicazione selezionata tramite gara (responsabile di creatività e produzione), fornitori per eventi, studio di design per installazioni.

Processi: incontri mensili del comitato; procedure per richiesta di uso del marchio; aggiornamento annuale del manuale. Tutte le decisioni devono considerare accessibilità, sostenibilità e rispetto dei valori del manifesto.

Monitoraggio e KPI

I risultati saranno monitorati semestralmente attraverso indicatori quantitativi e qualitativi:

Reach e awareness: numero di visualizzazioni delle campagne, copertura mediatica, ranking nei motori di ricerca.

Engagement: interazioni sui social (like, commenti, condivisioni), partecipazioni ai contest, numero di iscritti alla newsletter, UGC raccolti.

Turismo e economia: arrivi e presenze registrati dagli uffici turistici; spesa media dei visitatori; numero di pacchetti turistici venduti legati ai nuovi itinerari.

Partecipazione locale: numero di stakeholder coinvolti

(associazioni, scuole, imprese), adesioni al programma “ambasciatori”; feedback raccolti durante il bilancio partecipativo.

Sostenibilità: quantità di materiale riciclato utilizzato; misurazione delle emissioni evitate; percentuale di materiali accessibili e riutilizzabili.

Accessibilità: audit periodici su sito e materiali (conformità WCAG 2.1 livello AA), numero di contenuti con sottotitoli e LIS, installazioni dotate di Braille e audio-descrizioni.

Considerazioni finali

Il piano biennale propone una strategia integrata che valorizza i punti di forza di Ancona: il suo legame millenario con il mare e la pesca celebrato durante la Festa del Mare; i monumenti storici come l'Arco di Traiano e la Cattedrale di San Ciriaco; la vivacità del porto e dei quartieri; le colline del Conero e la natura. Attraverso fasi coordinate, l'utilizzo di una nuova identità visiva coerente e accessibile e un investimento di 115 000 €, la città potrà posizionarsi come meta autentica e innovativa, rafforzare la comunità locale e prepararsi al traguardo della Capitale della Cultura 2028.