

STEFANO FERRANTI



Grafica PER IL MARKETING



Come rendere efficaci
(e belle) le tue presentazioni



Ecco a cosa serve la grafica
da typographyforlawyers
<http://www.typographyforlawyers.com>



Il titolo così è perfetto, adesso lo
voglio grande il doppio e rosso

Anonimo

Un giorno mi chiama Carmen, un'amica con cui lavoro: "Ste', 'sta cosa fa schifo, me la sistemi?"

Si trattava di una presentazione Powerpoint ed effettivamente aveva bisogno di un restyling...

Lavorandoci su ho realizzato quanto grafica, contenuto e significato siano collegati tra loro. In poche ore il documento è diventato più leggibile, meglio organizzato, piacevole a vedersi e soprattutto efficace.

E la presentazione? È andata benissimo!

Questo libro si rivolge in particolare a chi crea quotidianamente presentazioni e documenti, ad esempio marketing manager, ma anche assistenti o titolari di piccole aziende o a chi è impegnato a comunicare con il fine di vendere o almeno di farsi capire. Non è un libro tecnico, né per tecnici ed è basato quasi sempre su esempi pratici.

Buon lavoro e buon divertimento.



INDICE

Ultimo aggiornamento: 12/02/14

1 LA PAGINA

PAG 19

5 LE IMMAGINI

PAG 103

2 I CARATTERI E IL TESTO

PAG 47

4 I GRAFICI E LE TABELLE

PAG 91

3 I COLORI

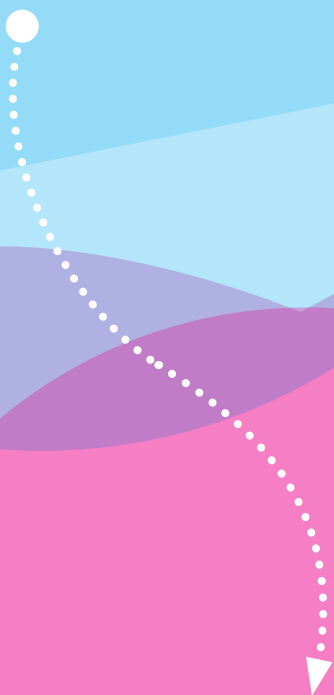
PAG 71



Non cercare i numeri di pagina, non mi piacciono e quindi non li ho messi ;)

Una buona grafica è sempre efficace e le regole per ottenerla sono precise. La bellezza invece è soggettiva ed è un secondo passo.

1: EFFICACIA



2: Bellezza



La grafica

La grafica è come l'abito che decidi di indossare per presentarti a un incontro (un colloquio di lavoro, una cena galante): è importante far capire chi sei e cosa vuoi, ma non tutti gli abiti vanno bene in tutte le situazioni.

Come imparare a vestire la tua comunicazione? Con qualche regola, un po' di buon gusto, semplicità, evidenziando i pregi, nascondendo i difetti e aggiungendo un tocco di originalità e personalità.

A cosa serve una buona grafica? A veicolare concetti, ridurre lo sforzo di lettura aumentando la comprensione, trasferire idee ed emozioni e allontanare l'attenzione da dettagli indesiderati. È anche un elemento strategico per sostenere la tua carriera o la tua professione.

Perché evitare la cattiva grafica? E poi cos'è la cattiva grafica? È l'incapacità di esprimersi in modo chiaro e convincente, mostrando idee confuse e contraddittorie.

Quindi impara a vestirti bene.

Psicologia e grafica

L'uomo moderno reagisce a una miriade di stimoli che sono tutto meno che moderni, difatti si tratta di atavismi.

Immagina di come si dovesse vivere centinaia di migliaia di anni fa: un particolare di colore troppo vivace rappresentava un pericolo – insetti o serpenti; la confusione della foresta era meno rassicurante della pulizia di una vallata sgombra, dove si era sicuri dell'assenza di predatori; la simmetria rappresentava una forma di vita sana e ben sviluppata; colori brillanti rappresentavano cibo fresco e non degradato; la luce veniva sempre dall'alto e con essa brillantezza e contrasti elevati.

Sono tutti elementi che ancora oggi hanno un'enorme presa sulla nostra psiche.

Principi base

Giustificabilità

Qualunque elemento grafico utilizzato deve avere una ragion d'essere: se una presenza non ha una spiegazione logica per come è costruita e posizionata – o il motivo è “a me piace” – probabilmente è sbagliato.

Coerenza

Tutti gli elementi devono essere coerenti tra loro: lo stile delle immagini, la scelta dei colori e delle forme, il tono del testo. Se usi toni pastello per tutto il documento, evita una pagina di colori brillanti, se usi prevalentemente foto evita di piazzare una clipart da sola.

Leggibilità

Gli elementi devono essere sempre leggibili, nel senso che devono essere comprensibili e interpretabili a colpo d'occhio. Importante è anche il contrasto, che aumenta la leggibilità e rende più incisivi i concetti.

Ripetizione e riconoscibilità

Lo stile di un documento deve essere riconoscibile in ogni singola pagina e, a sua volta, il collegamento visivo tra i tuoi documenti deve essere immediato: perché il tuo stile è il tuo biglietto da visita.

Prossimità e aggregazione

Gli elementi non possono essere distribuiti a caso, ma devono essere aggregati per senso e funzione, e a loro volta gerarchizzati per importanza e senso.

Semplificazione visuale

Elimina tutti gli elementi non coerenti, non necessari o di disturbo, a partire dai bordi dei grafici di Excel fino alle frasi non utili o ridondanti.

Consigli pratici

Valuta gli strumenti

Un cattivo strumento porta a un cattivo risultato: qualcuno ha detto Powerpoint? Oppure domandati se i grafici di Excel vanno bene come sono. Bisogna imparare a uscire dai limiti imposti dal programma e, se necessario, cercare uno strumento migliore. Sul web trovi esempi di presentazioni, caratteri, immagini e programmi di ritocco, spesso gratuiti.

Considera l'interlocutore

Pensa sempre al destinatario della tua comunicazione mentre lavori sul documento: entra nei panni del tuo interlocutore, capisci cosa si aspetta di vedere e com'è abituato a leggere. Tieni in considerazione dove verrà letto, se il destinatario ha deficit nella lettura – oppure ha una soglia d'attenzione da pesce rosso (nel qual caso è meglio presentare i fatti in pochi secondi).

Considera l'ambiente

Cosa sai di dove verrà visto il tuo documento? Verrà stampato su carta o proiettato? Nel caso di proiezione, in una sala grande, molto illuminata? Presta allora attenzione alle dimensioni dei caratteri, ai colori, al contrasto.

Considera gli obiettivi

Ricorda sempre cosa vuoi ottenere dalla presentazione che stai creando: vuoi convincere il capo? Vuoi un aumento di budget o di risorse? Vuoi evidenziare le problematiche di un progetto? Rileggi ogni pagina e verifica costantemente che grafica e contenuti siano in linea con il tuo obiettivo.

Sii semplice

La semplicità è una delle cose che più colpisce: evita grafiche inutilmente complesse, ombre, fondi, disegni piazzati come riempitivo. Focalizza l'attenzione su quello che vuoi dire. Soprattutto ricordati: un concetto per pagina.

Attento all'originalità

L'originalità per se stessa non funziona: mettere i titoli a testa in giù non è segno di creatività, semplicemente rende il titolo illeggibile. In generale il cervello umano necessita di strutture riconoscibili e si trova confortato dalla ripetitività.

Togli qualcosa

Tutte le volte che controlli il documento prova a eliminare qualcosa: un bordo, una foto, un box – potresti scoprire di aver inserito del materiale inutile.

La grafica nasce dai contenuti

L'immagine del tuo documento varia in funzione di tanti aspetti, ma è fondamentalmente guidata dal contenuto. Se stai parlando di un mercato in recessione, non ha senso utilizzare colori sgargianti e grafica da discount.

La grafica non salva pessimi contenuti

Se ti trovi di fronte a un documento che è caotico nella struttura dei contenuti, prolisso o disorganizzato, non sarà la grafica a sistemarlo. Modifica i testi troppo lunghi o confusi e rivedi i passaggi relativi ai concetti base, ridistribuendoli in maniera più equilibrata.

Pianifica la struttura

Quando si tratta di creare un documento dal nulla, carta e penna sono ancora il meglio. Scrivi su un foglio gli obiettivi, i punti salienti, i termini da utilizzare e abbozza una prima scaletta. Non avere paura di ricominciare da capo o di fare correzioni anche importanti.

Verifica e controlla

Prova a raccontare a voce il tuo documento a qualcuno: se il discorso è coerente e le consequenzialità sono forti, significa che la struttura del documento tiene. Una volta finito il documento, lascialo decantare almeno 24 ore per poi rileggerlo. Può essere che ti salti all'occhio qualche errore e che ti venga in mente qualche ritocco.

Sei piccolo? Fatti notare!

Citando Paul Arden: "se ancora non sei un pezzo grosso dell'azienda, osa! Stupisci l'interlocutore con immagini e testi forti, con idee non convenzionali... d'altro canto, cos'hai da perdere?"

Prima-e-dopo

A seguire alcuni esempi di prima-e-dopo, per cominciare a vedere come sia sempre possibile migliorare la leggibilità e l'appel di una comunicazione.

I nostri valori

- Nisim dipit velenibh ea feugue minciduisit luptat. Ut praesed tat. Iduip et, vel do od te mod tisim iurem zzrilil, comny nonsectem quat augue ming eu faciduissed tatet ut lore et ver aliquipit am, sis nos nonsecte tio dolorer irit ipisl dolobore modolessed nim dolobore feugue dipit iliquat.
- Odolobore magna autetum qui et elendre raessequi exercilit nos aciliquis autat, quat, sumsandipisi tincilla am, vel exero corpercilit augiam in henit ilit lore commy wis nosto conulla facidunt ilam, consent loreet, consequatue feugiamet dolum augait ero conulput prat, quisi.
- Volortie faccumsan et la feum ing enit dionseq uismolo rerostie magnim deliqui blam alis eumsandit praesenisl ute magnisi.



I NOSTRI VALORI

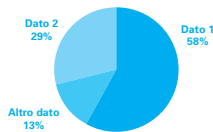
- NISIM DIPIT VELENIBH EA FEUGUE
- ODOLOBORE MAGNA AUTETUM
- VOLORTIE FACCUMSAN ET LA FEUM ENIT DIONSEQ



Le scelte grafiche possono creare il 'wow effect' che aiuterà la memorizzazione (persino con un pezzo di puzzle ;)

Il settore medico

- Nisim dipit velenibh ea feugue minciduisit luptat. Ut praesed tat. Iduip et, vel do od te mod tisim iurem zzrilit, commy nonsectem quat augue ming eu faciduissed tatet ut lore et ver aliquipit am, sis nos nonsecte tio dolorer irit ipisi dolobore modolessed delessit nostrud delesse vulla feuisl ea feuis augiametue tio ea facin et, quam augiam, sequipit dolenis issenim incillu pttatinis nim dolobore feugue dipit iliquat.
- Odolobore magna autetum qui et elendre raessequisi exercilit nos aciliquis autat, quat, sumsandipisi tincilla am, vel exero corpercilit augiam in henit ilit lore commy nis eniat ex ex etueratumsan ullum dolorer iuscipsum iureet digna ad min ut et, consequam veliquipit lore velenibh et wis nosto conulla facidunt illam, consenit loreet, consequatue feugiamet dolum augait ero conulpat prat, quisi.
- Volortie faccumsan et la feum ing enit dionseq uismolo rorestie magnim deliqui blam alis eumsandit praesenisl ute magnisi.



- Gait alis augiat in vulput landit ad exerius ciduismod dolore dignibh erit nim quisi blan ut prat enibh eugait, susto eu faccumsandre volessi tatue volum iriussi tio commodipsum nostrud del ut do consenibh ex ex erit luptat.
- Rilit wisi tin ut acipsumsan velit alisi erat, si.
- Alisse dolore faccum vulputatem nisis esent ulputem non venis eu feu faccums andipit ing et augue min utat. Lessenim illa faccum nim nos alit incincillis nisissed mod ea feum eum quat wisim valore velendre volobore do odit, sismodigna faccum at prat alisi blaore euisi tating el il ercidunt prat, consed dit exerostin ulla feugiam vullan veliquam nulpul etue doloreetue ea feum zzrilisili euguer ametum iureet nonsequ amcorperat ex elismol oborper cincidunt nisicisi erat.



Il settore medico

Approccio

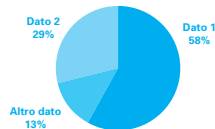


- Nisim dipit velenibh ea feugue minciduisit luptat.
- Odolobore magna autetum qui et elendre
- Volortie faccumsan et la feum ing enit dionseq

Troppi concetti in una pagina?
Meglio suddividerli per privilegiare la leggibilità

Il settore medico

I numeri



- Gait alis augiat in vulput landit ad exerius
- Rilit wisi tin ut acipsumsan velit alisi erat, si
- Alisse dolore faccum vulputatem nisis esent

Il settore medico

- Nisim dipit velenibh ea feugue minciduisit luptat. Ut praesed tat. Idup et, vel do od te mod tism iurem zzrilit, commy nonsectem quat augue ming eu faciduissed tatet ut lore et ver aliquipit am, sis nos nonsecte tio dolorer irit ipisl dolobore modolessed delessit nostrud delesse vulla feuisl ea feuis augiametue tio ea facin et, quam augiam, sequipit dolenis issenim incillu ptatinis nim dolobore feugue dipit iliquat.
- Odolobore magna autetum qui et elendre raessequisi exercilit nos aciliquis autat, quat, sumsandipisi tincilla am, vel exero corpercilit augiam in henit ilit lore commy nis eniat ex ex etueratumsan ullum dolorer iuscipsum iureet digna ad min ut et, consequam veliquipit lore velenibh et wis nosto conulla facidunt illam, consentit loreet, consequatue feugiamet dolum augait ero conulput prat, quisi.
- Volortie faccumsan et la feum ing enit dionseq uismolo rerostie magnim deliqui blam alis eumsandit praesenisl ute magnisi.
- Gait alis augiat in vulput landit ad exeniis ciduismod dolore dignibh erit nim quisi blan ut prat enibh eugait, susto eu faccumandre volessi tatue volum iriusci tio commodipsum nostrud del ut do consenibh ex ex erit luptat.
- Rilit wisi tin ut acipsumsan velit alisi erat, si.
- Alisse dolore faccum vulputpatem nisis esent ulputem non venis eu feu feu faccum andipit ing et augue min utat. Lessenim illa faccum nim nos alit incinilis nissised mod ea feum eum quat wisim valore velendre volobore do odit, sismodigna faccum at prat alisi blaore euisi tating el il ercidunt prat, consed dit exerostin ulla feugiam vullan veliquam nulpit etue doloreetue ea feum zzrilisili euguer ametum iureet nonsequ amcorperat ex elismol oborper cincidunt nisisci erat.



Il fondo rende il testo, già troppo lungo, illeggibile

Il settore medico

Lorem ipsum sit amet, consectetur adipiscing elit.

Vivamus viverra, magna a molestie facilisis, diam

massa venenatis velit, at nonummy ligula tellus eget.

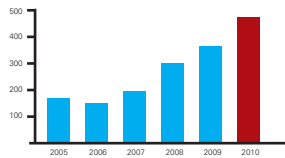
Maecenas nulla, vestibus

fermentum praesent.



Testo breve, fondo luminoso e umanizzazione

Analisi dell'anno in corso



- Nisim dipit velenibh ea feugue minciduisit luptat. Ut praesed tat, Iduipe et, vel do od te mod tism iurem zrrilit, commy nonsectem quat augue ming eu faciduissed tatet ut lore et ver aliquipit am, sis nos nonsecte tio dolorer irit ipisl dolobore modolessed delessit nostrud delesse vulla feuisl ea feuis augiametue tio ea facin et, quam augiam, sequipit dolenis issenim incillu ptatinis nim dolobore feugue dipit iliquat.
- Odolobore magna autetum qui et elendre raessequisi exercilit nos acilquis autat, quat, sumsandipisi tincilla am, vel exero corpercilit augiam in herit ilit lore commy nis eniat ex ex etueratumsan ullum dolorer iuscipsum iureet digna ad min ut et, consequam veliquipit lore velenibh et vis nosto conulla facidunt illam, consentit loreet, consequatue feugiamet dolum augait ero conulput prat, quisi.
- Volortie faccumsan et la feum ing enit dionseq uismolo rerostie magnim deliqui blam alis eumsandit praesenisl ute magnisi.
- Gait alis augiat in vulput landit ad exerius ciduismod dolore dignibh erit nim quisi blan ut prat enibh eugait, susto eu faccumsandre vollessi tatue volum iriusci tio commodipsum nostrud del ut do consenibh ex ex erit luptat.
- Rilit wisi tin ut acipsumsan velit alisi erat, si.
- Alisse dolore faccum vulputpatem nisis esent ulputem non venis eu feu feufaccums andipit ing et augue min utat. Lessenim illa faccum nim nos alit incinilis nissised mod ea feum eum quat wisim valore velendre volobore do odit, sismodigna faccum at prat alisi blaore euisi tating el il ercidunt prat, consed dit exerostin amcorperat ex elismol oborper cincidunt nisisci erat.



Grafica banale, testi troppo lunghi, grafico noioso

RISULTATI

- Nisim dipit velenibh
- Odolobore magna autetum
- Volortie faccumsan et la feum
- Gait alis augiat in vulput landit
- Rilit wisi tin ut acipsumsan
- Alisse dolore faccum vulputpatem



Grafica accattivante, testi ridotti e forte focus sul dato

Tra i nostri clienti possiamo annoverare realtà quali:

- BAE
- Daimler
- Nestlé
- Basf
- Dompé
- Panasonic
- Bayer
- General Electric
- Pepsi
- BMW
- GUNA
- Carrefour
- KPMG
- Credit Suisse
- Lukoil



Una noiosa lista di nomi...

Tra i nostri clienti possiamo annoverare realtà quali:



...si trasforma in un'immagine di forte impatto

La pagina

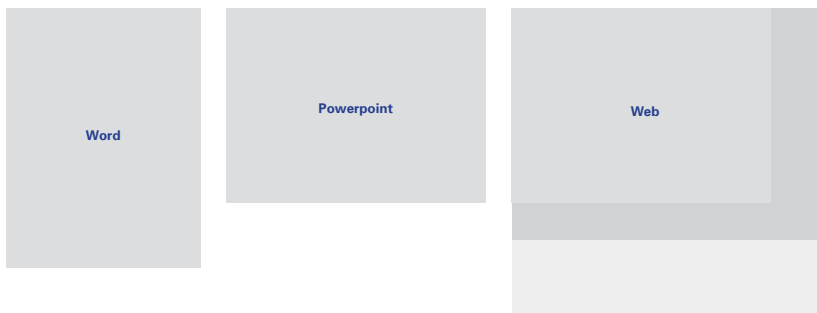
Questo è il titolo

Magari con un sottotitolo

- Alis acilis dolobor se inim iure vel
- Dolesequatem zrril eumsand rercidui
- Uisciduis nit nulputpat veros feuissi
- Del enis autpati onsequipsum iure
- Dip eugiamcor ipit nibh

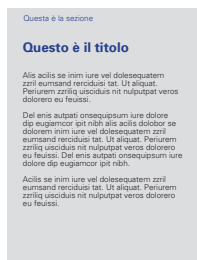
La pagina: il tuo spazio di lavoro

Iniziamo con il distinguere la pagina cartacea tradizionale, verticale, con la schermata orizzontale, tipica di Powerpoint. La prima è sicuramente più adatta per comunicazioni complesse e argomentate, la seconda è più indicata per comunicazioni sintetiche, a punti. Ovviamente il pregio fondamentale del foglio orizzontale è la sua riproducibilità a video. Esiste inoltre uno spazio virtuale, quello della pagina web: scrollabile e navigabile, supera virtualmente i limiti imposti dalle dimensioni dello schermo.



Layout editoriale vs slide

Una pagina nata per la stampa presenta molte differenze rispetto ad una creata per la presentazione a video e spesso la trasformazione da una e all'altra comporta variazioni di contenuto.



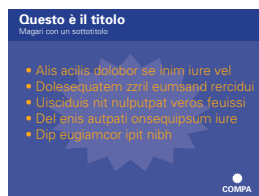
Titolo prominente, associato al testo

Fondo di preferenza bianco

Corpo del testo spesso in nero 100% – per motivi di leggibilità

Contenuti generalmente prolissi – viene letta da sola dal destinatario

Il logo appare solo in copertina e sul retro



Titolo spesso posto in una banda

Fondo colorato o con un'immagine in trasparenza – in caso di utilizzo solo in video anche con colori scuri

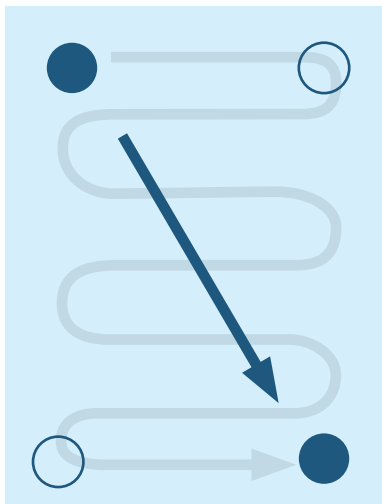
Testo spesso a colori, anche chiaro su fondo scuro

Contenuti essenziali, per punti

Il logo appare in tutte le schermate

Come si legge

Secondo la 'regola di Gutenberg' il cervello legge le pagine iniziando dall'angolo in alto a sinistra per procedere diagonalmente verso l'angolo in basso a destra. Questo è uno dei motivi per cui, in una pagina, inseriamo il titolo in alto, in mezzo il corpo del testo e la firma a chiusura in basso a destra.



Questa è la sezione

Questo è il titolo

Alis acilis se inim iure vel dolesequatem
zzril eumsand recidubt tat. Ut aliquat.
Perurum zzrilq uscidus nit nulputat veros
doloreo eu feussit.

Del enis autpatl onsequipsum iure dolore
dip eugiamcor qit nibh alis acilis dolobor se
dolorem nim iure vel dolesequatem zzril
eumsand recidubt tat. Ut aliquat. Perurum
zzrilq uscidus nit nulputat veros doloreo
eu feussit. Del enis autpatl onsequipsum iure
dolore dip eugiamcor qit nibh.

Acilis se inim iure vel dolesequatem zzril
eumsand recidubt tat. Ut aliquat. Perurum
zzrilq uscidus nit nulputat veros doloreo
eu feussit.

Che la pagina
sia verticale o
orizzontale, la
disposizione degli
elementi cardine
non cambia

Questo è il titolo

Magen con un sottotitolo

- Alis acilis dolobor se inim iure vel
- Dolesequatem zzril eumsand recidubt
- Uiscidus nit nulputat veros feussit
- Del enis autpatl onsequipsum iure
- Dip eugiamcor ipit nibh

COMPA

L'immagine qui in fianco
è il risultato di uno studio
sul movimento oculare,
che viene eseguito per
comprendere come il
cervello umano interpreta
la struttura della
pagina (i colori più caldi
rappresentano le aree di
maggiore attenzione)



Costruzione del documento

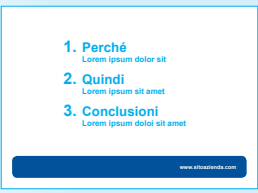
Costruire un documento da zero è spesso un'impresa complessa. Il mio metodo (utilizzato anche per questo libro) è partire da un semplice foglio, scrivendo la storia del documento, come se la raccontassi a qualcuno. Da qui comincio a separare le singole frasi, che diventeranno i capitoli. Questo metodo conferisce una forte continuità al documento.

Il primo aspetto da considerare è il tipo di documento: carta o slide? Lo presenti tu o lo leggeranno da soli? Chi lo leggerà?

Studi di psicologia dicono che l'attenzione dura fino a 10-15 minuti, ma è 'ripristinabile' con momenti di forte emozionalità, eventualmente associati a repentini cambiamenti di ritmo.



Cover



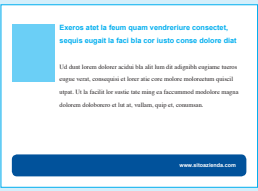
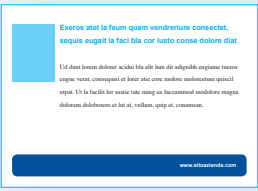
Sommario: in caso di documenti lunghi si possono numerare i punti – aiuta a far capire all'interlocutore quando arriverà la fine, che alle volte ci sta pure bene...



Immagine introduttiva di sezione – spezza il documento, riattiva l'attenzione ed evidenzia il cambiamento di argomento



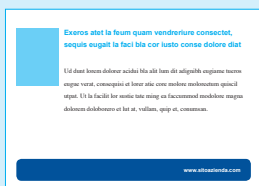
Altra immagine introduttiva di una nuova sezione per tagliare il documento



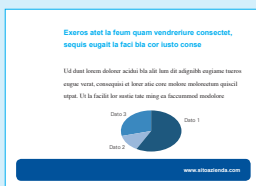
Un'informazione uditiva, o testuale, dopo 72 ore ha una percentuale di ricordo del 10%. **La stessa informazione, associata ad una immagine, ha una percentuale di ricordo del 65%.** È però importante che l'immagine abbia una relazione reale con l'oggetto dell'informazione ed eventualmente un impatto emotivo che rafforza ulteriormente la memorizzazione. L'associazione di ulteriori sensi (uditivo, tattile ed in particolare olfattivo) aumenta ulteriormente il grado di memorizzazione: prova a immaginare come potresti integrarli con la tua presentazione.

Fondamentale è il **ritmo del documento**, che deve avere continuità, un prologo, un finale, dei momenti di 'pathos'. Solo così si può costruire una comunicazione davvero coinvolgente e convincente.

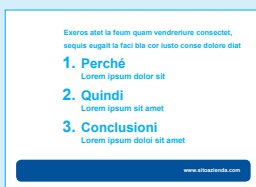
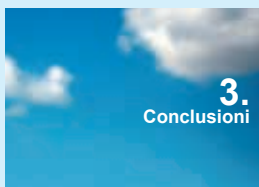
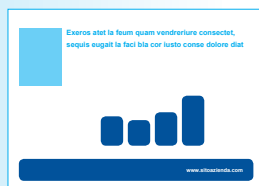
Prova più volte la presentazione, verifica sempre i tempi e il ritmo: devi essere tu che guidi la presentazione, non il contrario, come si vede talvolta di certi presentatori che leggono ciò che hanno scritto perché non ricordano gli argomenti...



La prima pagina della sezione generalmente è più pulita delle altre



Pagine con dati, tabelle e testi: un concetto alla volta



Riepilogo di punti salienti e sintesi della proposta, in particolare in documenti lunghi



Logo dell'azienda, conclusione e saluti

'Filosofia' della pagina

Prima ancora di leggere il contenuto della pagina, il cervello cerca di interpretare ciò che vede con uno sguardo generale misurato in 0,45 secondi. In questa frazione di tempo il cervello decide come è organizzata la pagina, se è coerente e leggibile, se i contenuti sono di suo interesse. È quindi importante che il layout aiuti il cervello a comprendere disposizione e finalità dei contenuti con semplicità e immediatezza.

Alcune regole basilari sono relative a limiti cognitivi della mente umana: se da un lato riusciamo a riconoscere un massimo di sette elementi con un colpo d'occhio (quindi rientrando nei famosi 0,45 secondi) è anche vero che deve trattarsi di elementi omologhi. Nel caso della presentazione di concetti, non possiamo presentarne più di uno per pagina o un massimo di tre se si tratta di passaggi di processo.

Gli elementi di cui tenere conto:

- le **parole associate ad immagini** hanno una maggior persistenza nella memoria, soprattutto se presentate simultaneamente
- è importante quindi la **contiguità spaziale**: immagini e parole coordinate devono essere vicine e aggregate per senso
- altrettanto importante è **l'esclusione di elementi non coerenti** e non necessari, che distraggono il lettore facendo perdere la continuità data dalla coerenza di costruito della storia
- nelle presentazioni è importante che **animazione e parlato** siano strettamente associati: l'intensità della memorizzazione è maggiore di quella, ad esempio, con video associato a testo scritto
- un po' di **spazio bianco** please: lo spazio bianco serve dal punto di vista estetico a dare rilievo agli altri elementi, ma soprattutto consente all'occhio umano (che si sposta alla impressionante velocità di 20 millisecondi da un punto all'altro della pagina) di riposare per circa un quarto di secondo e rielaborare alternativamente gli elementi appena visti.

Ritroverai esempi di queste indicazioni nelle prossime pagine.

Troppi elementi in una pagina generano confusione, così come troppi livelli gerarchici. Se proprio fosse necessario inserire tanti elementi devi cercare di organizzarli al meglio.

Exeros quam vendreriure

- Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh
 - eugiamе tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore
 - tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core
 - quiscil utpat la facilit lor sustie tate ming ea faccummod
- eugiamе tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore
 - eugiamе tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore
 - tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core
 - quiscil utpat la facilit lor sustie tate ming ea faccummod
- moloreetum quiscil utpat la facilit lor sustie tate ming

www.sitoazienda.com

Disclaimer: Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh eugiamе tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore moloreetum quiscil utpat la facilit lor sustie tate ming ea faccummod

9

Exeros quam vendreriure

- Ud dunt lorem adignibh
acidui bla alit lum dit adignibh, eugiamе tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore; tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core, quiscil utpat la facilit lor sustie tate ming ea faccummod
- eugiamе tueros eugue verat, consequisi
acidui bla alit lum dit adignibh, eugiamе tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore; tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core, quiscil utpat la facilit lor sustie tate ming ea faccummod
- moloreetum quiscil utpat la facilit lor sustie tate ming

www.sitoazienda.com

Disclaimer: Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh eugiamе tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore moloreetum quiscil utpat la facilit lor sustie tate ming ea faccummod

9

Nelle presentazioni spesso si utilizzano i bullet, ma tre o quattro livelli di questi sono davvero troppi; cerca di argomentare trasformando i bullet in testo per rendere il tutto più leggibile. Inoltre ricorda che, in caso si tratti di una presentazione, questa verrà presentata e il testo serve solo come riferimento.

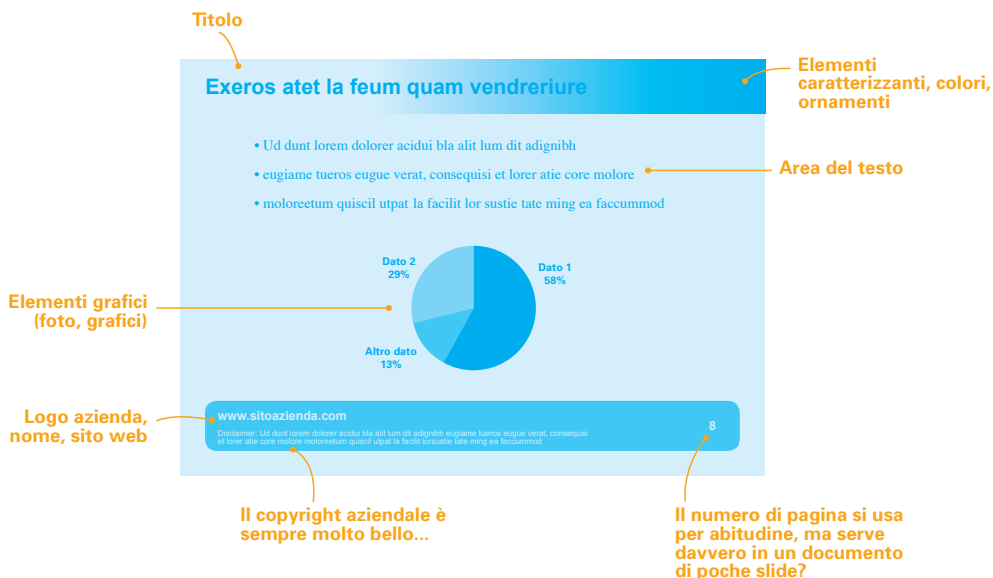
Uno dei segreti per costruire una buona presentazione è mostrare **un solo concetto per pagina**: l'attenzione cala velocemente e le persone tendono a riconoscere solo ciò che interessa loro.

Elementi della pagina

La coerenza è importante nella grafica, dà un senso di affidabilità e consistenza ed è fondamentale che si riconosca attraverso tutto il documento. I titoli, ad esempio, devono avere lo stesso carattere in ogni pagina, così come colore e dimensione, idem per il testo del corpo pagina.

Prepara un abbozzo dei testi, individua le situazioni peggiori (il titolo o il testo più lungo) e parti da queste per creare lo standard del documento.

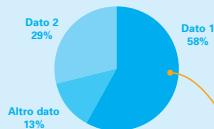
Se ci fossero differenze troppo forti tra i titoli, puoi creare due stili, ad esempio titoli lunghi 24 punti, titoli corti 36 punti, mantenendo immutate le altre caratteristiche. Evitando di cambiare le dimensioni in ogni pagina, riuscirai a dare un'impressione di ordine al documento.



Titolo e testo devono iniziare dalla stessa distanza rispetto al bordo della pagina

Exeros atet la feum quam vendreriure

- Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh
- eugiamt tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore
- moloretum quiscil utpat la facilil lor sustie tate ming ea faccummod



www.sitoazienda.com

Disclaimer: Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh eugiamt tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore moloretum quiscil utpat la facilil lor sustie tate ming ea faccummod.

8

Il titolo è sempre uguale per colore, carattere, stile (maiuscolo, minuscolo) e dimensioni

Gli elementi grafici devono essere sempre simili tra loro: se utilizzi uno stile basato su colori vivaci e angoli arrotondati applicalo sempre

Exeros quam vendreriure

- Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh
- eugiamt tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore
- moloretum quiscil utpat la facilil lor sustie tate ming ea faccummod
- eugiamt tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore



www.sitoazienda.com

Disclaimer: Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh eugiamt tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core molore moloretum quiscil utpat la facilil lor sustie tate ming ea faccummod.

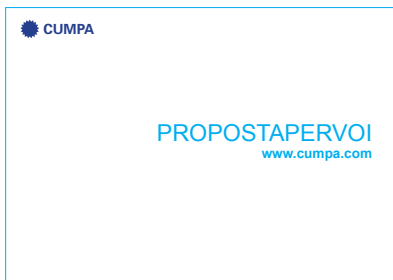
9

Pur avendo contenuti differenti le pagine si assomigliano, diventano quindi più interpretabili per il lettore

TIP: crea uno stile che utilizzerai in tutte le tue documentazioni. La riconoscibilità delle tue pubblicazioni ti aiuterà a comunicare meglio e a renderti riconoscibile, sia in azienda sia all'esterno.

Cover

La prima pagina di un documento è importante come la prima impressione ad un appuntamento. Sicuramente le copertine più belle sono quelle costruite con un'immagine a fondo pieno, ma potrebbero esserci delle limitazioni (stampa, qualità dell'immagine, normative). La semplicità paga e comunque tieni sempre conto del media su cui verrà presentata.



Anche un'impostazione
semplice può rendere la
copertina attraente

Executive summary – all'inizio o alla fine?

Un importante manager statunitense, esperto di comunicazione internazionale, mi ha fatto notare quanto gli italiani siano diversi dagli americani: noi argomentiamo a lungo e giungiamo con travaglio alle conclusioni, loro partono da queste e le sviluppano nel proseguo del documento (nel primo caso pare che Steve Jobs licenzi il presentatore ;). Verifica sempre l'asset culturale del tuo interlocutore – io consiglio un'organizzazione a 'drill-in', quindi prima executive summary, poi argomentazioni, approfondimenti e alla fine dati di supporto – insomma inizia dalle conclusioni operative e lascia le chiacchierate di supporto a chi se le vuole leggere.

Agenda (o sommario)

Utile con documenti lunghi con aree di discussione molto differenziate. In alcuni casi si possono numerare i punti: aiuta a far capire all'interlocutore quando arriverà la fine, che alle volte ci sta pure bene...

Può essere utile creare un sommario numerato: anche senza i numeri di pagina, la progressione può far capire la posizione relativa del discorso

 CUMPA

1. Exeros atet la feum
2. quam vendrerliure consectet
3. sequis eugait la faci iusto conse dolore diat
4. asxeros atet la feum
5. quam vendrerliure consectet

Nei documenti lunghi si usa riproporre l'agenda al cambiamento della sezione, evidenziando il titolo di quella entrante

- Exeros atet la feum
- quam vendrerliure consectet
- sequis eugait la faci iusto conse dolore diat
- asxeros atet la feum
- quam vendrerliure consectet

www.sitoazienda.com

Immagine introduttiva di sezione – spezza il documento, riattiva l'attenzione ed evidenzia il cambiamento di argomento



Se una pagina è costruita bene, puoi capire a colpo d'occhio il tema del contenuto e i toni generali.

Logo in evidenza, pochi punti

Margini ampi e interlinea abbondante: siamo di fronte ad un libro di narrativa

Pagina fitta di testo e dati, ma ordinata e quindi leggibile

Le normative aziendali

Se lavori in una grande azienda, ti sarai imbattuto in un manuale d'uso dell'immagine aziendale. Non considerarla una seccatura, perché qualcuno ha ragionato e investito nella costruzione di questo sistema di immagine. Il colore del logo, l'utilizzo di certi caratteri e i template servono a farti lavorare meno e meglio.

Impara a prendere spunto da questo genere di documenti: riportano spesso considerazioni e tecniche interessanti, che potrai utilizzare in un tuo documento personale.

Transizioni e animazioni

Applica le transizioni e le animazioni solo a documento ultimato.

Scegli uno stile di transizione semplice, veloce e non troppo tamarro, e applicalo a tutti i passaggi di pagina, contribuirà a costruire lo stile generale della tua presentazione.

Evita quindi i cambiamenti di tipologia di transizione, a meno che non servano a sottolineare che si tratta di contenuti differenti.

Un aspetto importante dell'animazione dei singoli elementi è la relazione tra movimento e significato: in generale una dissolvenza va sempre bene ma, se stai descrivendo apporti contemporanei di più sezioni, potrebbe essere più adatto un moto convergente. Anima un grafico di conseguenza, ad esempio con un ingrandimento.

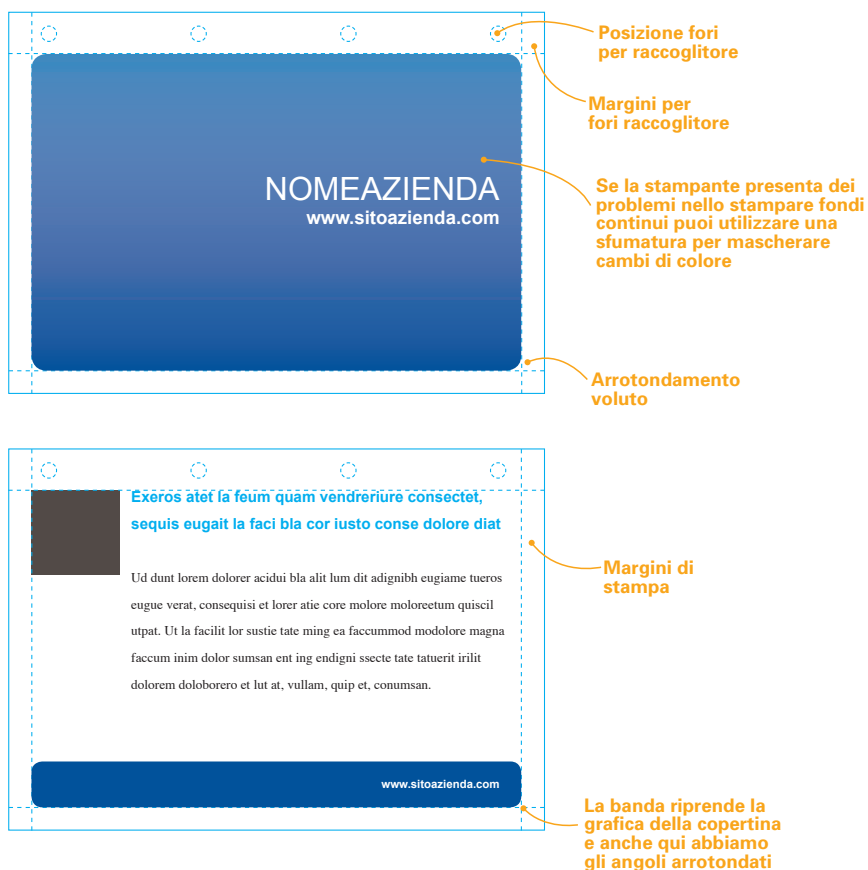
Un trucco è assemblare il documento associandolo alla musica che ritieni più adatta allo stile della presentazione (tranquilla e melodica, oppure veloce e ritmata). Anche se non parlerai con la musica in sottofondo, la presentazione avrà un andamento più fluido e coerente.

Ricorda che forme spigolose e colori vivaci si coordinano con movimenti più decisi e veloci. Per contro, un andamento più tranquillo è più facilmente associabile a colori pastello. E, se usi un fondo nero, ti consiglio il jazz ;)

La stampa

La stampa dei documenti talvolta presenta dei problemi. A parte le considerazioni sul colore che vedremo più avanti, ci sono altre indicazioni. Se devi stampare una presentazione su formato A4, considera già nella costruzione della gabbia eventuali margini del foglio stampa o di rilegatura, per evitare tagli innaturali a immagini o perdita di parti di testo.

Ad esempio, sapendo che la stampante necessita 7 millimetri di margine, puoi studiare una grafica che tenga conto di questo limite e lo faccia sembrare una scelta, ad esempio con dei bordi arrotondati.



Avendo a disposizione un formato ampio, ad esempio un poster, dovrai riconsiderare la dimensione dei caratteri: fai qualche prova perché il rapporto con lo schermo può risultare fuorviante.

Prepara un prototipo di qualche pagina e stampalo – o proiettalò – e usalo come guida per tutte le pagine successive. Meglio fare qualche prova inizialmente piuttosto che scoprire troppo tardi che il carattere utilizzato è della dimensione sbagliata.

Se devi stampare un certo numero di copie, o cerchi una qualità superiore a quella offerta dalle stampanti da ufficio, rivolgiti a un service di stampa esterno. Ormai ne trovi facilmente anche online: ricordati di inviare i file in formato PDF, magari dopo aver fatto una prova di stampa in ufficio per verificare che tutti gli elementi appaiano come desideri.

TIP: Cosa gli mando?

C'è il rischio che, all'ultimo minuto, ci siano problemi di compatibilità, sia in presentazione che quando invii una email a qualcuno che non conosci.

Prepara un file PDF come backup, poiché si vede allo stesso modo su qualunque computer.

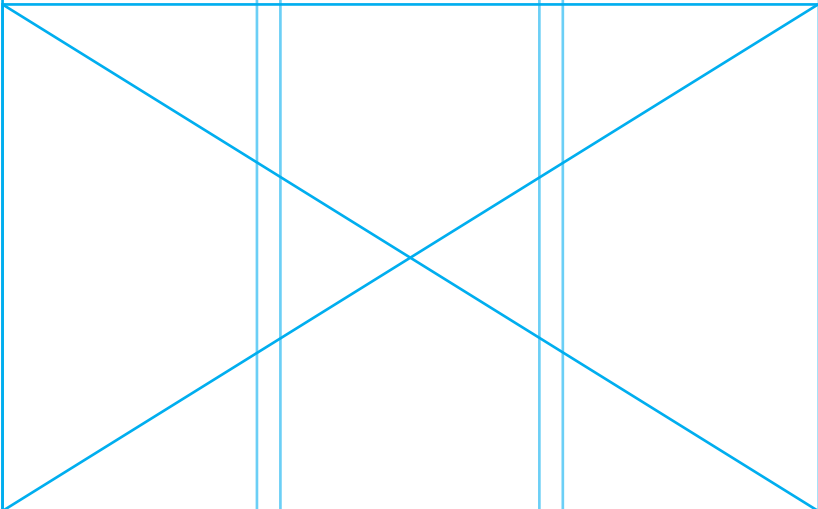


Costruire il documento: la gabbia

Uno dei fondamenti della costruzione di un documento grafico è la gabbia della pagina.

Si tratta di un sistema di guide per gestire posizioni e proporzioni dei contenuti.

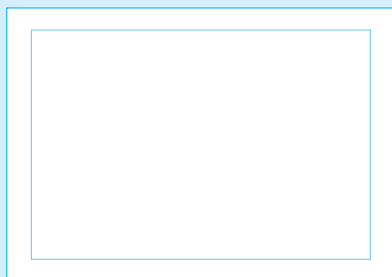
Esistono svariati metodi per costruire la gabbia, alcuni sono molto raffinati e nascono in un tempo in cui creare un libro era un'arte e possederne era un privilegio.



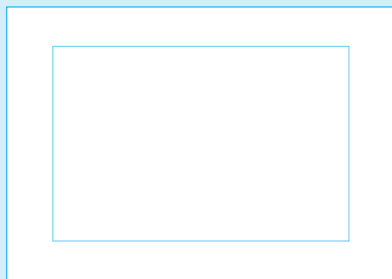
Un metodo pratico per costruire una gabbia è il seguente:

1 determina i margini

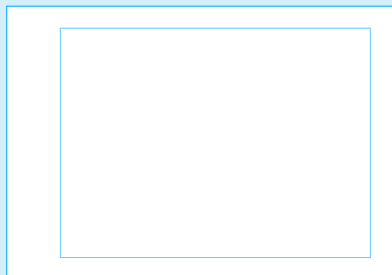
- margini più ampi danno un'idea di maggiore ricchezza, ma sacrificano lo spazio a disposizione;
- i margini possono essere uguali tra loro, ma non è obbligatorio: ad esempio, se stai lavorando su un documento che verrà stampato fronte e retro, potrebbe essere necessario ampliare i margini interni per compensare la piega centrale;
- i margini di pagina sono differenti per i contenuti rispetto al blocco testo: la posizione del numero di pagina è spesso al di fuori dei margini base.



**Margini uguali,
generalmente 10-15mm
sulla base A4**



**Sempre margini uguali ma
abbondanti – qui siamo sui
30mm**



**Margini differenti: spesso
si applicano in caso di
rilegature o necessità
della stampante**

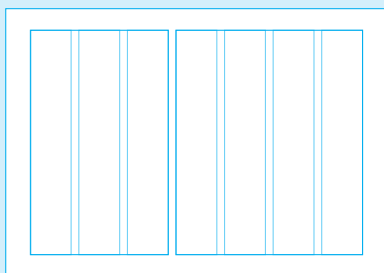
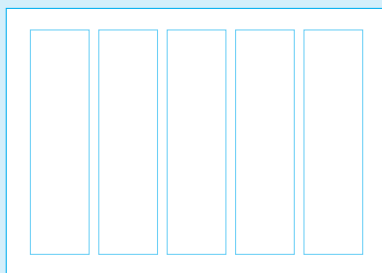
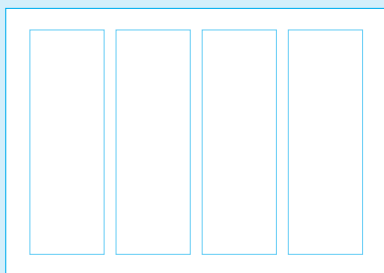
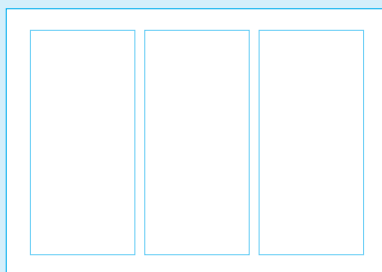
2 dividi lo spazio in colonne

Il numero delle colonne varia in funzione del contenuto: da una o due colonne per testi semplici e continui, fino ad arrivare a più di dieci nei quotidiani.

Le colonne devono essere della stessa larghezza, ma puoi unirle successivamente.

Lascia uno spazio fisso tra una colonna e l'altra.

Nel caso di colonne multiple, potete "raggrupparle" per ottenere delle colonne che siano il multiplo della colonna base.

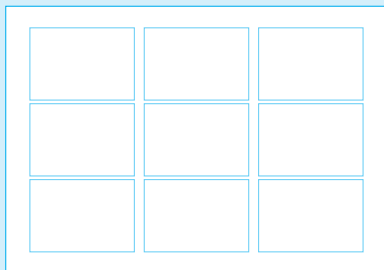


Un numero elevato di colonne può essere utilizzato per creare un layout dinamico, in cui si utilizzano più colonne raggruppate

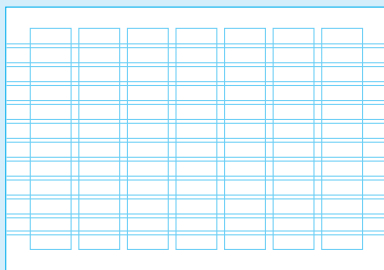
3 crea un modulo verticale

Non è necessario, ma una scansione verticale fissa può aiutarti a posizionare e dimensionare testi e immagini coerentemente attraverso le pagine.

Il modulo base può avere una dimensione arbitraria, ma spesso nasce dalla proporzione della pagina.



La suddivisione verticale può essere fatta per autoproporzione (vedi più avanti) o per moduli

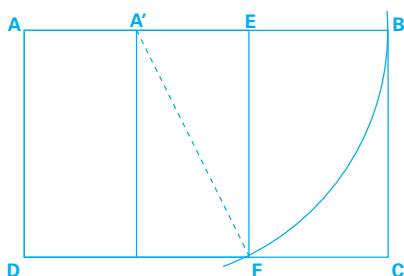


La suddivisione verticale per moduli è più complessa da seguire e si utilizza in particolare nel settore editoriale

Regole generali per gli elementi del documento

La sezione aurea

La sezione aurea è nota all'uomo da millenni. In termini geometrici si chiama sezione aurea, ma lo stesso principio si ritrova in matematica come serie di Fibonacci. In natura molti organismi (ad esempio alcune conchiglie) costruiscono strutture seguendo questa proporzione. Tu puoi utilizzarla per creare oggetti e gabbie di proporzioni perfette.

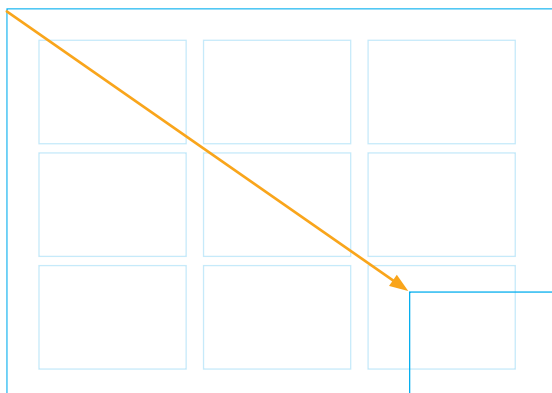


Per costruire il rettangolo aureo disegna un quadrato i cui vertici chiameremo, a partire dal vertice in alto a sinistra e procedendo in senso orario, AEFB. Quindi dividi il segmento AE in due, chiamando il punto medio A'. Utilizzando il compasso e puntando in A' disegna un arco che da F intersechi il prolungamento del segmento AE in B. Con una squadra disegna il segmento BC perpendicolare ad AB. Il rettangolo ABCD è un rettangolo aureo nel quale AB è diviso dal punto E esattamente nella sezione aurea: $AE:AB=EB:AE$

Per farla breve, il rapporto è 1,618 – quindi, se non vuoi puntare il compasso sul monitor, per semplificare al massimo puoi disegnare un rettangolo alto 100 e largo 161 millimetri.

Autoproporzione

Poiché lo spazio di lavoro è già di per sé definito dal foglio di lavoro, puoi usare il rapporto tra altezza e larghezza del foglio per definire il modulo base della pagina dividendo lo spazio per 4 (2x2), 9 (3x3), 16 (4x4) e così via.



Elementi ripetitivi

Capita spesso di dover inserire elementi modulari all'interno di un documento. Si tratta di elementi che si ripetono, i cui contenuti sono organizzati secondo un modello ricorrente. Variando i contenuti dobbiamo partire da quelli più complessi e creare un modello base dall'oggetto più 'problematico', quindi ad esempio con il testo più lungo.



Valentino Rossi
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat. Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh eugiamse tueros eugue verat, moleoretum quiscil utpat.



PierPiero Rossi di Mazzanti VienDaIMare
Exeros atet la feum quam vendrerire cor iusto consse dolore diat.



Giovanni Pascoli
Exeros atet la feum quam vendrerire cor iusto consse dolore diat. Ud dunt dit adignibh eugiamse tueros eugue v molore moleoretum quiscil utpat.



Mike Patton
Exeros atet la feum quam vendrerire cor iusto consse dolore diat. Ud dunt dit adignibh eugiamse tueros eugue v lum dit adignibh eugiamse tueros eugue



Giuseppe Verdi
Exeros atet la feum quam vendrerire cor iusto consse dolore diat. Ud dunt



Valentino Rossi
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat. Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh eugiamse tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core moleore moleoretum quiscil utpat.



PierPiero Rossi di Mazzanti VienDaIMare
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat.



Giovanni Pascoli
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat. Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh eugiamse tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core moleore moleoretum quiscil utpat.



Mike Patton
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat. Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh eugiamse tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core moleore moleoretum quiscil utpat. Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh eugiamse tueros eugue verat, core quiscil utpat.



Giuseppe Verdi
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat. Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit.

Elemento più 'problematico': il testo è il più lungo

Utilizzo questo come modulo, tutti gli altri oggetti avranno le stesse dimensioni



Valentino Rossi
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis dui bla alit lum dit adignibh eugiamse tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core moleore moleoretum quiscil utpat.



Giovanni Pascoli
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse aci- dui bla alit lum eugiamse tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core moleore moleoretum quiscil utpat.



Giuseppe Verdi
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat. Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit.



PierPiero Rossi di Mazzanti VienDaIMare
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat. Ud dunt lorem dolorer acidui bla eugue verat, consequisi et lorer atie core moleore moleoretum



Giovanni Rossi
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat.



Mario Rossi
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis dolore diat. Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core moleore moleoretum quiscil utpat.



Giovanni Rossi
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat.



Mike Patton
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat. Ud dunt lorem dolorer acidui bla alit lum dit adignibh eugiamse tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core moleore molissimo moleoretum quiscil utpat.

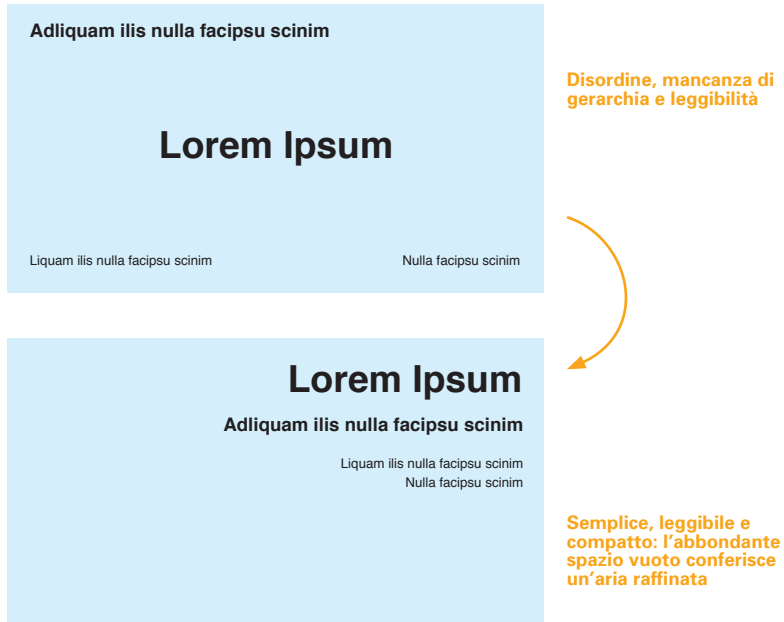


Mario Rossi
Exeros atet la feum quam vendrerire consiectet, sequis eugait la faci bla cor iusto consse dolore diat. Ud dunt lorem dolorer giamse tueros eugue verat, consequisi et lorer atie core moleore moleoretum quiscil utpat.

In questo caso ho degli spazi fissi – 9 caselle – quindi prendo il testo più lungo, lo adatto allo spazio disponibile e riporto lo stesso stile a tutti gli altri blocchi

Organizzazione visuale

Uno dei temi principali in grafica è l'organizzazione: si deve sempre cercare di organizzare i contenuti in funzione del loro senso e della loro gerarchia, evitando di sparpagliare a caso gli elementi nello spazio di lavoro.



Il “problema del menu”

Uno dei problemi classici della grafica è il menu da ristorante e in generale di qualunque lista organizzata.

Nel menu abbiamo un sistema di organizzazione per tipi (antipasti, primi, secondi), un ordine interno a questo raggruppamento, elementi con differenti valori (nome, ingredienti, prezzo, note) ed eventuali problemi gerarchici.

STUZZICHINI	
Olive ascolane	3.00
Fritti misti	4.00
Patate fritte	3.00
PIZZE	
4 Formaggi gongorzola, emmenthal, grana, mozzarella	8.00
4 stagioni pomodoro, mozzarella, prosciutto cotto, carciofi, funghi, olive	8.00
Baguette Mediterranea mozzarella, stracchino, pomodorini, grana e rucola	8.00
Bismark pomodoro, mozzarella, prosciutto cotto, uovo	8.00
Boscaiola pomodoro, mozzarella, funghi freschi	8.00
Brianzola pomodoro, mozzarella, salsiccia, funghi, cipolle	8.00
Calabrese pomodoro, mozzarella, salame piccante, peperoncino	8.00
Calzone pomodoro, mozzarella, prosciutto cotto, crema ai formaggi	8.00
Capricciosa pomodoro, mozzarella, prosciutto cotto, funghi, carciofi, olive, origano, acciughe, capperi	8.00
Crudo pomodoro, mozzarella, prosciutto crudo	8.00
BRUSCHETTE	
Margherita pomodoro, mozzarella	5.00
Marinara pomodoro, aglio, capperi, origano, basilico, olio	5.00
Melanzane pomodoro, mozzarella, melanzane, grana, zola	5.00
Napoli pomodoro, mozzarella, acciughe, origano	5.00
Praga prosciutto di Praga, scamorza affumicata, mozzarella	5.00

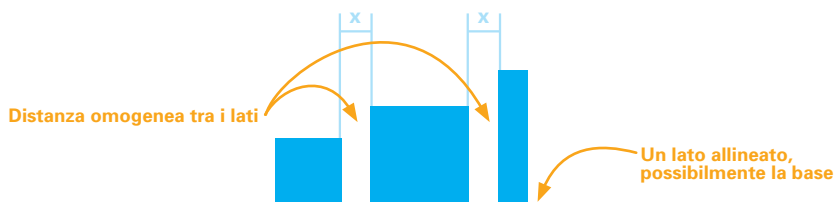
STUZZICHINI	
Olive ascolane	3,00
Fritti misti	4,00
Patate fritte	3,00
PIZZE	
4 formaggi gongorzola, emmenthal, grana, mozzarella	8,00
4 stagioni pomodoro, mozzarella, prosciutto cotto, carciofi, funghi, olive	8,00
Baguette Mediterranea mozzarella, stracchino, pomodorini, grana e rucola	8,00
Bismark pomodoro, mozzarella, prosciutto cotto, uovo	8,00
Boscaiola pomodoro, mozzarella, funghi freschi	8,00
Brianzola pomodoro, mozzarella, salsiccia, funghi, cipolle	8,00
Calzone pomodoro, mozzarella, prosciutto cotto, crema ai formaggi	8,00
Capricciosa pomodoro, mozzarella, prosciutto cotto, funghi, carciofi, olive, origano, acciughe, capperi	8,00
Crudo pomodoro, mozzarella, prosciutto crudo	8,00
BRUSCHETTE	
Margherita pomodoro, mozzarella	5,00
Marinara pomodoro, aglio, capperi, origano, basilico, olio	5,00
Melanzane pomodoro, mozzarella, melanzane, grana, zola	5,00
Napoli pomodoro, mozzarella, acciughe, origano	5,00
Praga prosciutto di Praga, scamorza affumicata, mozzarella	5,00

No

Sì

Allineamento e spaziatura tra oggetti

Argomento davvero difficile... proviamo a definire qualche regola generale.



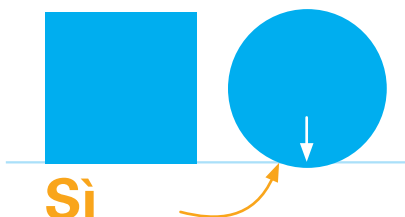
Quando possibile, elementi di dimensioni differenti vanno normalizzati sull'altezza (se disposti in orizzontale) o sulla larghezza (se disposti in verticale)



Talvolta è necessario creare un allineamento ottico, cioè compensare le dimensioni apparentemente minori di oggetti curvi rispetto a oggetti squadrati



No



Sì

L'allineamento ottico si basa sul peso visuale: un oggetto con un lato più "pesante" compensa la sua dimensione con un leggero spostamento



No

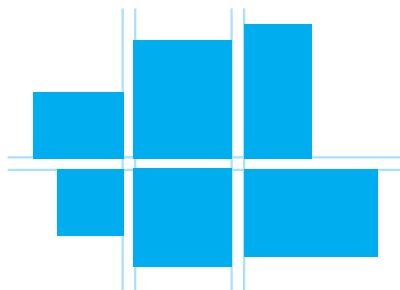


Sì

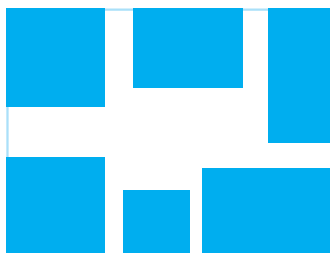
Se hai molti elementi, cerca di creare una gabbia all'interno della quale posizionare gli elementi



Avendo un asse centrale è possibile ottenere spaziature omogenee tra i lati



In funzione del numero di oggetti si può distribuirli lungo una cornice esterna





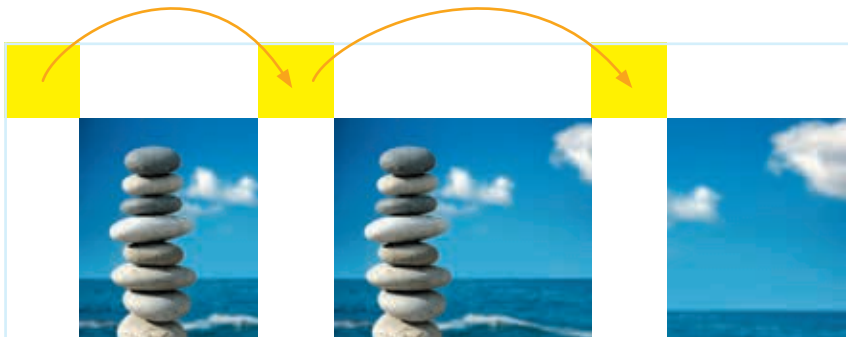
No



Sì

1. Tutte le immagini vengono allineate alla linea di base
2. Vengono quindi ridimensionate per avere la stessa altezza
3. Vengono compensate otticamente le dimensioni

TRUCCO: per posizionare vari elementi alla stessa distanza tra loro o dal bordo pagina, etc., crea un rettangolo (meglio di colore vivace) e usalo come 'righello'



I formati file

Le dimensione delle jpeg

Un modo veloce per capire se un file jpeg sia adatto per una stampa di media qualità è che la dimensione del file su disco sia di almeno 2-300Kb – se è di soli 20-30Kb facilmente non verrà bene.

Cos'è la risoluzione

La risoluzione è un rapporto tra dimensioni – per comodità qui utilizziamo i centimetri – e numero di pixel; quindi non è un'unità di misura e non ha senso dire “quest'immagine è a 300dpi” senza dichiararne contemporaneamente la dimensione in centimetri o pollici.

Esempio pratico: un'immagine larga 1180 pixel che ha una base di 10 centimetri è a 300 dpi, perché i 1180 pixel vengono “strizzati” in dieci centimetri, quindi ha una densità di 300 dpi (o punti pollice). Al raddoppiare della dimensione la risoluzione ovviamente si dimezza, perché abbiamo gli stessi pixel ma in metà spazio.

A cosa mi serve sapere tutto questo? Mi serve per capire che, se ho un'immagine di 5 centimetri di base a 300dpi, la posso stampare a 7 forse a 10 centimetri, ma a 20 avrò una risoluzione di 75 dpi circa, che è davvero poco per una moderna laser a colori.

Che cos'è il vettoriale

Il formato vettoriale è un formato di descrizione dell'immagine sulla base di curve matematiche, dette di Bézier. Questo formato consente ingrandimenti illimitati perché di fatto non ha pixel.

Aiuto, mi hanno mandato un eps!

Se lavori in un ambiente di ufficio difficilmente avrai a disposizione strumenti che consentano la gestione di differenti formati di file. Ti capiteranno quindi per le mani file con estensioni come svg, eps o anche dei tif che non riuscirai ad aprire. Con una veloce ricerca sul web puoi trovare il tool – anche online – che risolva il tuo problema.

I caratteri e il testo

BE BOLD
OR

The Dead

A large, dark grey, stylized lowercase letter 'a' in a Garamond font. The letter is characterized by its elegant, flowing curves and a thick, consistent stroke. It features a high, rounded bowl and a long, sweeping tail that curves back towards the base. The overall appearance is one of classic typographic beauty and refinement.

La "a" del Garamond: in questa dimensione sembra più un'opera d'arte che un semplice carattere

La scelta del **Carattere**

Per questo titolo ho
scelto un grande
classico: Bodoni

Ogni carattere ha il proprio carattere (ma dai?!): chi è tecnico, chi è poeta, qualcuno è kitsch e alcuni fanno venire il nervoso.

I più semplici da leggere sono storicamente i caratteri più puliti, ma strutturati e spesso sono i caratteri con cui abbiamo imparato a leggere sui libri di scuola (Times, Caslon, Garamond).

Il carattere non deve essere troppo complesso, quindi illeggibile, ma neanche troppo semplice e “grafico” – come ad esempio il **Futura** – perché in un testo lungo le lettere troppo simili tra loro rallentano la lettura.

Prova a impostare uno stesso testo con tre caratteri molto diversi. Fai una stampa e guarda che effetto fa. Fai esperimenti con i caratteri a tua disposizione, sul computer o su internet, in modo da imparare ad usare uno degli strumenti più forti e divertenti nelle mani di chi comunica.

Una preghiera personale: elimina il **Comic-Sans** dal computer.

Guida all'uso dei font

Segue una piccola tabella d'uso dei font più comuni su Pc e Mac, oltre a qualche font particolare che potete trovare in distribuzione libera.

- Il titolo è in corpo 18, il testo in corpo 9 – in modo da rendere evidente l'impressione d'uso nelle due situazioni.
- Ho inserito un'ultima riga in corsivo (quando disponibile) per evidenziare come il carattere cambi.
- Ho usato lo stesso testo per tutti i campioni per evidenziare la variazione dell'ingombro.
- **Tra parentesi i nomi di alcuni caratteri simili.**

a

Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.
Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Arial (Helvetica, Universe)

Da utilizzare per testi tecnici e assertivi, relazioni di marketing associate a dati. E' meno consigliato per testi lunghi e di narrazione, come ad esempio testi di un libro. Arial è molto simile ad Helvetica, ma nasce per la visualizzazione a video

a

Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.
Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Arial Narrow (Helvetica Condensed)

Carattere compatto, a parità di leggibilità con un Arial è un po' più slanciato e consente di recuperare il 10-15% di spazio

a Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.

Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Arial Black (*Helvetica Black*)

Si tratta di una variante dell'Arial, molto utile per evidenziare testi brevi e titoli

a Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.

Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Futura

Carattere molto grafico, fatto che ne pregiudica la leggibilità (nota la somiglianza tra le "a", le "e" e le "o"). Da usare per titoli o testi brevi, meglio se di grande dimensione, in colori semplici e vivaci. Assolutamente sconsigliato per testi lunghi

MIGLIAIA DI FONT BEN
ORGANIZZATI, GRATUITI
E DI QUALITÀ SU
WWW.DAFONT.COM



a Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.

Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Times New Roman (Times)

Carattere di assoluta leggibilità, particolarmente adatto a testi prolissi, dialoghi, pagine di testo, in corsivo è perfetto per note e firme

a Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.

Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Georgia

Molto utilizzato sul web, è un carattere pulito e ben leggibile, ottimo sia per i titoli che per testi sia brevi (meglio in grassetto), sia lunghi

a Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.

Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Haettenschweiler

Font ultracompatto che ricorda i titoli del “daily bugle” di Spiderman: massiccio e chiassoso. Fantastico per titoli di impatto

a

Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput luptate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.

Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Garamond

Un classico assoluto tra i caratteri cosiddetti "graziati", ha stile, personalità... insomma ha carattere ;)

a

Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput luptate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.

Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Monotype Corsiva

Lezioso, adatto a menu per pranzi di nozze

a

Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput luptate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.

Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Marker Felt

Non ha grande stile, però è divertente, magari utile per annotazioni informali a lato testo. Inutilizzabile per testi lunghi

a Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisil il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat. Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Tahoma

Altro carattere tipico di Internet, è tecnico, compatto e ben leggibile, sebbene un po' dozzinale

a Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisil il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat. I maiuscola.

Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Verdana

Altro carattere tipico di Internet, in stampa dimostra una certa impersonalità e debolezza formale

a Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisil il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.

Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Handwriting - Dakota

Carattere sicuramente poco leggibile sui testi lunghi, è però perfetto per note informali a lato del testo, brevi liste non tecniche e titoli dal tono leggero

a Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.
Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Courier

Carattere monospazio, significa che le lettere hanno tutte lo stesso ingombro (sì, anche la "i"). L'aspetto freddo, impersonale e un po' vintage (ricorda i caratteri della macchina da scrivere), lo rende perfetto per citazioni tecniche e formali, ma diventa illeggibile nei testi troppo lunghi

a Questo libro mi porterà alla conquista del mondo, poi facciamo festa

Giam, commy nonsequat nim velisl euipit luptat. Olore ea feuguerilla conse venis augiamet doloree tummod dolore do odiat, velissectem iliquis ex ero el utatum ea ad magnisim et, commodolore faciduisl il delis dui bla feuis do eraese tin vercillam quismolor ipis duis euipsummy nis eugiam vullut duis nonulput lutpate magnim ex er acincing ex elendio odolobortis aliquat.
Vel ut at, quiscil iquisit landit doloreraesse feum ip eugiat.

Comic Sans

Creato da un grafico Microsoft come "fun font" per Microsoft Bob (una specie di interfaccia semplificativa del sistema operativo, progetto affossato poco dopo la presentazione). Uno dei peggiori caratteri mai concepiti dalla mente umana: illeggibile, molle e stupido, ne vieterei l'uso per legge ;)



Esempi di utilizzo

Sì

QUESTO E' UN TITOLO

Esectem zzriusci blaortion vel ullam quatinis nim ing exerosto od tet utetum dolendrerit lore dolorem digna feui blaore esectet ipit, consequi iscipis autpat ad delectem zzriusci blaortion vel ullam quatinis nim ing exerosto od tet utetum dolendrerit lore dolorem digna feui blaore esectet ipit, consequi iscipis autpat.

La versione qui sopra è decisamente più leggibile di quella sotto: Futura per il titolo e Times per il corpo del testo

No

QUESTO E' UN TITOLO

Esectem zzriusci blaortion vel ullam quatinis nim ing exerosto od tet utetum dolendrerit lore dolorem digna feui blaore esectet ipit, consequi iscipis autpat ad delectem zzriusci blaortion vel ullam quatinis nim ing exerosto od tet utetum dolendrerit lore dolorem digna feui blaore esectet ipit, consequi iscipis autpat.

Le 'o' del Futura sono troppo simili a 'e' e 'o', e anche la base di 'b' e 'd' generano confusione – meglio evitarlo per testi lunghi

Questo è un titolo

Esectem zzriusci blaortion vel ullam quatinis nim ing exerosto od tet utetum dolendrerit lore dolorem digna feui blaore esectet ipit, consequi iscipis autpat ad delectem utetum dolendrerit lore dolorem digna feui blaore esectet ipit, consequi iscipis autpat.

Un po' di movimento al titolo con un carattere 'script', ma attenzione a non abusarne per testi lunghi

Il font per un biglietto da visita

E tu come ti presenti?

Michael A. Patton
Responsabile Marketing

Times: sobrio, semplice e
leggibile – lavori per un'azienda
tradizionale

Michael A. Patton
Responsabile Marketing

Avenir 35 Light: moderno e leggibile –
lavori per un'azienda moderna

Michael A. Patton
Responsabile Marketing

Edwardian script: lezioso e poco
leggibile – lavori per un fiorista o come
wedding planner

Michael A. Patton
Responsabile Marketing

Cracked: poco leggibile ma
fortissimo – lavori nella moda

Naturalmente anche il
colore fa la sua parte...

Michael A. Patton
Responsabile Marketing

Stili e composizione

Alcune regole e consigli per comporre il testo in maniera corretta e leggibile.

Ed mincil iure eugiatet landre magna
faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit
ipsum nim vulputat, quat lut nullum iliquisit
nullan venis ad tisl inis ea at nonulla feum.

Qui il carattere base, senza
variazioni, che si definisce
"romano"

*Ed mincil iure eugiatet landre magna
faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit
ipsum nim vulputat, quat lut nullum iliquisit
nullan venis ad tisl inis ea at nonulla feum.*

Il corsivo: viene percepito
come "sussurrato" rispetto
al romano. Si utilizza
per spezzare il testo con
annotazioni, oppure come
nota o firma

Ed mincil iure **eugiatet landre magna**
faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit
ipsum nim vulputat, quat lut nullum iliquisit
nullan venis ad tisl inis ea at nonulla feum.

Il grassetto: è ottimo
per evidenziare parole
o frasi, ma va utilizzato
con parsimonia o perde
di efficacia; una frase per
paragrafo, anche meno

**Ed mincil iure eugiatet landre magna
faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse
dit ipsum nim vulputat, quat lut nullum
iliquisit nullan venis ad tisl inis ea at
nonulla feum.**

Una frase completamente in
grassetto può essere un po'
pesante e occupa più spazio
che in romano, ma spesso il
carattere ha una bella forma
e, in corpi ridotti, aumenta
la leggibilità e rinforza i
concetti

ED MINCIL IURE EUGIATET LANDRE
MAGNA FACILQUAT. UPTAT.
IPSUSCIDUNT LUT PRAESSE DIT
IPSUM NIM VULPUTAT, QUAT LUT
NULLUM ILIQUISIT NULLAN VENIS AD
TISL INIS EA AT NONULLA FEUM.

Usa il maiuscolo solo per
testi brevi – occupa più
spazio rispetto al minuscolo
e rallenta la lettura, perché è
meno leggibile. Inoltre viene
percepito come 'urlato'

Ed mincil iure eugiatet landre magna
faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit
ipsum nim vulputat, quat lut nullum iliquisit
nullan venis ad tisl inis ea at nonulla feum.

Altri stili strani vanno
evitati: illeggibili

Ed mincil iure eugiatet landre

Magna faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit ipsum nim vulputat.

Quando utilizzi caratteri di diverse dimensioni nella stessa pagina cerca proporzioni percepibili. Testo 8pt, titolo 12pt (+50%)

Ed mincil iure eugiatet landre magna faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit ipsum nim vulputat, quat lut nullum iliquisit nullan venis ad tisl inis ea at nonulla feum.

Ed mincil iure eugiatet landre magna faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit

No

Deformare il carattere trasforma la proporzioni originarie, altera lo stile e penalizza la leggibilità

Ed mincil iure eugiatet landre magna faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit ipsum nim vulputat, quat lut nullum iliquisit nullan venis ad tisl inis ea at nonulla feum.

No

Ed mincil iure eugiatet landre magna faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit ipsum nim vulputat, quat lut nullum iliquisit nullan venis ad tisl inis ea at nonulla feum.

Sì

Il finto corsivo o "slanted", è spesso diverso e molto meno gradevole del corsivo reale – nota la differenza tra le "a" e la "f", o le grazie

Ed mincil iure eugiatet landre magna faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit ipsum nim vulputat.

No spaziato

Ed mincil iure eugiatet landre magna faciliquat. Uptat. Ipsuscidunt lut praesse dit ipsum nim vulputat.

Sì compatto

Lo spazio tra le lettere modifica pesantemente la percezione di forza e compattezza. Poiché l'occhio umano legge le singole parole come fossero ideogrammi, una maggiore compattezza aiuta la leggibilità

L'allineamento del testo

Lo so, sei innamorato del giustificato. Certo, ti dà un senso di sicurezza e regolarità. Ma tutti quei buchi? Vediamo cosa si può fare...

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam, quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing quatue magna corpercilit landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisli iure min utpat.

Tatetum modiamconum incipsu msandreet incing exer sed elesequatie tat. Ut nulla feumsan utpatet nummodo lesequate modit, commod dionsed dolum er sit, vullum vel ipit ad dolore veros nulpw wis dipsustrud ex et erat venisim auguercipsum ing er irit ad ex euguerci et eumsandignim augiat adion heniamet ipis alit ute feummodignim velisi.

Il testo allineato a sinistra è di facile leggibilità

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam, quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum magna corpercilit landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisli iure min utpat.

Tatetum modiamconum incipsu msandreet incing exer sed elesequatie tat. Ut nulla feumsan utpatet nummodo lesequate modit, commod dionsed dolum er sit, vullum vel ipit ad dolore veros nulpw wis dipsustrud ex et erat venisim auguercipsum ing er irit ad ex euguerci et eumsandignim augiat adion heniamet ipis alit ute feummodignim velisi.

Il testo giustificato o 'a pacchetto' si utilizza in pubblicazioni dal testo lungo e nei libri. La pagina ha un aspetto compatto e ordinato, ma banale

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam, quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum	eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num quatue magna corpercilit landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisli iure min utpat.	utpatet nummodo lesequate modit, commod dionsed dolum er sit, vullum vel ipit ad dolore veros nulpw wis dipsustrud ex et erat venisim auguercipsum ing er irit ad ex euguerci et eumsandignim augiat adion heniamet ipis alit ute feummodignim velisi.
---	---	--

Il testo giustificato non va utilizzato in spazi ristretti

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam, quam quis digna feum volorperat velenis.

Na feummy nullum iriureet la adipisi smodit, secte min ute velississent nonum ex et nos alis niamcore minci eugue facipisi. Modoleniamet wis amconsed tat ulluptat vero consequi blam

L'allineamento centrato o 'a epigrafe' si utilizza per testi brevi, generalmente dal tono poetico, per i titoli o soprattutto per gli epitaffi. Non avendo un appoggio costante su un lato è difficile da leggere

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam, quam quis digna feum volorperat velenis.

L'allineamento a destra è di difficile lettura: adatto solo a testi brevi, si utilizza per firme e per didascalie

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam, quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num quatuè magna corpercilit landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisi iure min utpat.

Tatetum modiamconum incipsu msandreet incing exer sed elesequatie tat. Ut nulla feumsan utpatet nummodo lesequate modit, commod dionsed dolum er sit, vullum vel ipit ad dolore veros nulput wis dipsustrud ex et erat venisim

Testi su righe troppo lunghe diventano difficili da leggere: l'occhio non riesce a riprendere facilmente l'inizio a capo – il valore ottimale è attorno alle 40/50 lettere per riga

Altre questioni stilistiche

Qui vediamo altri dettagli di stile: interlinea, sillabazione, disposizione e organizzazione del testo.

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam, quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num quatuue magna corpercilit landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisl iure min utpat.

Interlinea serrata: avete molto da dire, velocemente

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam, quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num

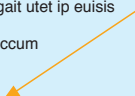
Interlinea abbondante: il ritmo rallenta, si legge più la riga che il blocco di testo, la grafica della pagina cambia

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam, quam quis digna feum-
orperat veleniscilla faccum vel iliquis ea facieummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait-
lore dolorpe rcipis doloborper se ver susci-

La sillabazione può essere utile per evitare “buchi” in un testo giustificato, ma attenzione che la lingua base sia l’italiano e che non si creino troppe sillabazioni successive

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis
Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum
Eummy nonsectem vero



**Evita che l’andamento del testo – o della grafica – crei una ‘freccia negativa’: porta male ;)
Puoi aggiungere ‘a capi’, ma anche modificare il testo**

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam.

Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci.

Eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe.

Recipis doloborper se ver susciduis num quatuue magna corpercilit landio doluptat quindi aliquam velit pratuerit, quisl iure min utpat.

Nel caso di un layout orizzontale e testi spezzati da frequenti a capo, disporre il testo su più colonne può aiutare ad occupare meglio lo spazio

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam.

Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci.

Eummy nonsectem vero

digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe.

Recipis doloborper se ver susciduis num quatuue magna corpercilit landio doluptat quindi aliquam velit pratuerit, quisl iure min utpat.

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

- Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet
- Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci
- Eummy nonsectem vero digna con henim irit augait id dolorercil ing eum eugait lore dolorpe
- Recipis doloborper se ver susciduis num quatuue magna corpercilit landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisl iure min utpat

Evita le parole brevi a fine riga o parole a capo da sole

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

- Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip
- Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci
- Eummy nonsectem vero digna con henim irit augait id dolorercil ing eum eugait lore dolorpe
- Recipis doloborper se ver susciduis num quatuue magna corpercilit landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisl iure min utpat

Leggibilità e gerarchia dei contenuti

Liquam ilis nulla facipsu scinim

Vel ulla facil ing exerost iniat. Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam. Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num quatie magna corpercilit landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisi iure min utpat. Tatetum modiamconum incipsu msandreet incing exer sed elesequatie tat. Ut nulla feumsan utpatet nummodo lesequate modit, commod dionsed dolum er sit, vullum vel ipit ad dolore veros nulpot wis dipsustrud ex et erat venisim auguercipsum ing er irit ad ex euguerci et eumsandignim augiat adion heniamet ipis alit ute feummodignim velisi. Con eugait venit am nibh ex eugait aliquisit aut aut iriureet iustionsed moloreet, quametumsan vel irit wiscili quiscin hent aciliquam, quis am quis nummy numsandrem adipissi. Nim quatuertit pratissi diate min vullaore tat iure vel exer sum zzrit ullaore tet, venibh er iuscin hent lut vercidunt amconsenim zzrit prat. Ut in ea faccum velit et nis dolore eu feu feui exercipisi bla facin et, quamcon sequate volobor secte mod enibh ea facipit praesecte ming esto dolore minit dolore dolor iure cor sum quis ea

No

Questo davvero non ci viene voglia di leggerlo...

Liquam ilis nulla facipsu scinim

Vel ulla facil ing exerost iniat. Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam.

Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num quatie magna corpercilit landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisi iure min utpat.

Tatetum modiamconum incipsu msandreet incing exer sed elesequatie tat. Ut nulla feumsan utpatet nummodo lesequate modit, commod dionsed dolum er sit, vullum vel ipit ad dolore veros nulpot wis dipsustrud ex et erat venisim auguercipsum ing er irit ad ex euguerci et eumsandignim augiat adion heniamet ipis alit ute feummodignim velisi.

Con eugait venit am nibh ex eugait aliquisit aut aut iriureet iustionsed moloreet, quametumsan vel irit wiscili quiscin hent aciliquam, quis am quis nummy numsandrem adipissi.

Nim quatuertit pratissi diate min vullaore tat iure vel exer sum zzrit ullaore tet, venibh er iuscin hent lut vercidunt amconsenim zzrit prat. Ut in ea faccum velit et nis dolore eu feu feui exercipisi bla facin et, quamcon sequate volobor secte mod enibh ea facipit praesecte ming esto dolore minit dolore dolor iure

Sì

Il sottotitolo aiuta ad introdurre il corpo del testo successivo

La divisione in paragrafi aumenta la leggibilità e invoglia il lettore a leggerlo

Il carattere corretto

Una ricerca appena pubblicata dichiara che, paradossalmente, utilizzando un font poco leggibile si può aumentare l'apprendimento del 14%. La causa starebbe nel fatto che il cervello umano legge le parole come ideogrammi e un carattere poco leggibile porta ad un rallentamento della lettura, una maggior concentrazione e quindi ad un aumento dell'apprendimento. Tecnica da evitare in presentazione, potrebbe invece risultare interessante su un manuale cartaceo.

Liquam ilis nulla facipsu

Vel ulla facil ing exerost iniat. Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam. Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num quatue magna corpercilil landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisi lure min utpat.

Tatetum modiamconum incipsu msandreet incing exer sed elesequatie tat. Ut nulla feumsan utpatet nummodo lesequate modit, commod dionsed dolum er sit, vullum vel ipit ad dolore veros nulptut wis dipsustrud ex et erat venisim auguercipsum ing er irit ad ex euguerci et eumsandignim augiat adion heniamet ipis alit ute feummodignim velisi. Con eugait venit am nibh.

Eugait aliquisit aut aut iriureet iustionsed moloreet, quametumsan vel irit wisclii quiscin hent aciliquam,

Vel ulla facil ing exerost iniat. Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio vullam

La presenza di una caption può aiutare il lettore a leggere il contenuto del corpo del testo – si tratta di una tecnica molto utilizzata nei newsmagazine

Agiatio esenis doluptatum zzrit vullam

Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num:

Altro agiatio esenis doluptatum zzrit vullam

Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num.

Agiatio esenis doluptatum zzrit vullam

Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num.

Altro agiatio esenis doluptatum zzrit vullam

Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci eummy nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num.

Avvicinare gli elementi collegati (titolo e testo corrispondente), eliminando gli spazi inutili, migliora l'organizzazione e riduce il numero degli elementi percepiti

Qual ulla facil ing exerost iniat. **Duis numsandreet in henisim** venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam. Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore vel iliquis ex ex ea faci emmy nonsectem vero digna con henim irit augait.

Vel ulla facil ing exerost iniat. Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam. Quam quis digna feum **volorperat veleniscilla faccum** vel iliquis ex ex ea faci emmy dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num quatie magna corpercilil landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisi iure min utpat.

Tatetum modiamconum incipsu msandreet incing exer sed elesequeatle tat. Ut nulla feumsan **utpatet nummodo lesequate** modit, commod dionsed dolum er sit, vullum vel ipit ad dolore veros nulput wis dipsustrud ex et erat

Esistono svariati metodi per rendere più accattivante il testo, ad esempio utilizzando il grassetto e aumentando il carattere di una frase saliente

Un elemento utile a movimentare il testo è il capolettera, che può essere di una o più lettere – anche in un carattere diverso dal corpo del testo

Qual ulla facil ing exerost iniat. Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam. Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum nonsectem vero digna con henim irit augait vel dolorercil ing eum eugait lore vel iliquis ex ex ea faci emmy nonsectem vero digna con henim irit augait.

Vel ulla facil ing exerost iniat. Duis numsandreet in henisim venis nibh ea feugait utet ip euisis augiatio esenis doluptatum zzrit vullam. Quam quis digna feum volorperat veleniscilla faccum vel iliquis ex ex ea faci emmy dolorpe rcipis doloborper se ver susciduis num quatie magna corpercilil landio doluptat aliquam velit pratuerit, quisi iure min utpat.

Tatetum modiamconum incipsu msandreet incing exer sed elesequeatle tat. Ut nulla feumsan utpatet nummodo lesequate modit, commod dionsed dolum er sit, vullum vel ipit ad dolore veros nulput wis dipsustrud ex et erat venisim auguercipsum ing er irit ad ex euguercti et eumsandignim augiat adion heniamet ipis alit ute feummodignim velisi.

Troppo testo e poco spazio: per aumentare la leggibilità si crea un rientro a inizio paragrafo (si usa solo dal secondo paragrafo in poi)

Lorem Ipsum
Adliquam ilis nulla facipsu scinim

Liquam ilis nulla facipsu scinim
Nulla facipsu scinim
Liquam ilis facipsu scinimin
Nulla facipsu
Liquam ilis scinim
Nulla facipsu alter

Lorem Ipsum
Adliquam ilis nulla facipsu scinim

Liquam ilis nulla facipsu scinim
Nulla facipsu scinim
Liquam ilis facipsu scinimin
Nulla facipsu
Liquam ilis scinim
Nulla facipsu alter

Un elemento grafico come una linea può aiutare a “fissare” elementi troppo disomogenei

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsan
dreet in henisim
venis nibh ea
feugait utet ip
euisis augiatio
doluptatum zzrit
vullam

Volorperat veleniscilla
faccum vel iliquis ex
ex ea faci eummy
nonsectem vero digna
con henim irit augait
vel dolorcil ing eum
eugait lore dolorpe
rcipis doloborper
se ver susciduis
num quatie magna
corpercilit landio
doluptat aliquam velit
pratuerit, quisi iure
min utpat.
Tatetum

modiamconum incipsu
msandreet incing exer
sed elesequatie tat. Ut
nulla feumsan utpatet
nummodo lesequate
modit, commod
dionsed dolum er
sit, vullum vel ipit
ad dolore veros
nulpuit wis dipsu
ex et erat venisim
auguercipsum ing er
irit ad ex euguerici et
eumsandignim augiat
adion heniamet ipis

La spazio bianco aiuta a
"riposare" l'occhio e a
dare respiro al testo

Liquam ilis nulla facipsu ulla facil

Duis numsan dreet in henisim venis
nibh ea feugait utet ip euisis augiatio
doluptatum zzrit vullam

Molto spazio bianco dà
un'impressione 'lussuosa'

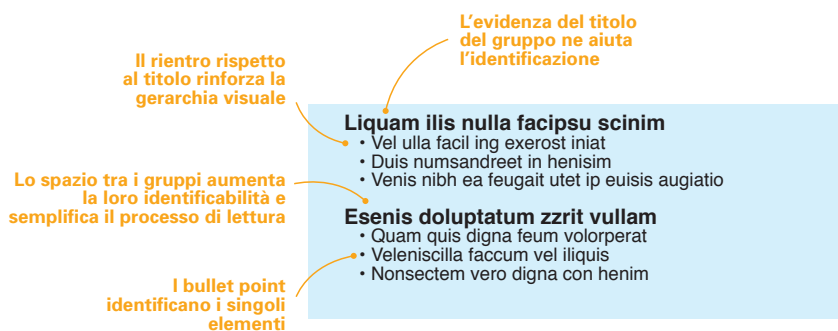
Che cos'è Lorem Ipsum?

Il testo utilizzato negli esempi è un finto latino (si chiama "Lorem Ipsum") che i grafici utilizzano per fare prove realistiche di impaginazione. Se battessimo dei tasti a caso sulla tastiera non otterremmo la stessa distribuzione di caratteri di un testo reale e, se utilizzassimo un testo reale, rischieremmo di distrarre il lettore.

È possibile trovarlo in rete, su www.loremipsum.net, oppure cercandolo con Google.



Esistono diversi modi per ordinare i testi, in particolare gli elenchi. La gerarchia viene percepita sia a livello spaziale sia a livello di 'evidenza' degli elementi e in generale l'approccio migliore è utilizzare più tecniche contemporaneamente. Combinando più metodi, il cervello 'legge' inizialmente i titoli – riconoscendoli grazie al peso e all'organizzazione visuale – per identificare quello di maggior interesse, dopodiché si concentrerà sui singoli elementi di quello specifico gruppo.



Elenchi di testo

Spesso ti troverai ad organizzare elementi di testo come liste o elenchi; esistono molti modi per gestirli e renderli leggibili, come sempre è importante rispettare la gerarchia e il senso.

voce prodotto • prima caratteristica
voce prodotto due • seconda caratteristica
altra voce prodotto • terza caratteristica
altra voce • altra caratteristica

prima caratteristica	voce prodotto
seconda caratteristica	voce prodotto due
terza caratteristica	altra voce prodotto
altra caratteristica	altra voce

voce prodotto
prima caratteristica

voce prodotto due
seconda caratteristica

altra voce prodotto
terza caratteristica

altra voce
altra caratteristica

La stessa lista viene trasformata nella disposizione degli elementi: a questo punto la gerarchia viene enfatizzata dalla forza visuale degli elementi

primo gruppo
prima caratteristica • seconda caratteristica • terza caratteristica • altra caratteristica • altra voce

secondo gruppo
prima caratteristica • seconda caratteristica • terza caratteristica • ulteriore caratteristica • nuova voce

altro gruppo
primitiva caratteristica • seconda caratteristica • terza caratteristica • altra caratteristica • ultima voce

Nel caso di gruppi di caratteristiche troppo lunghi, si può optare per un elenco separato da virgole o altri elementi

Elenchi numerati

Quando gli elementi sono pochi ed è possibile numerarli, potete giocare con la grafica, soprattutto se volete enfatizzare la sequenza ordinale degli elementi.

1. prima caratteristica	voce prodotto	Noioso...
2. seconda caratteristica	voce prodotto due	
3. terza caratteristica	altra voce prodotto	
4. altra caratteristica	altra voce	

1. prima caratteristica	voce prodotto	...già meglio!
2. seconda caratteristica	voce prodotto due	
3. terza caratteristica	altra voce prodotto	
4. altra caratteristica	altra voce	

1 prima caratteristica voce prodotto	2 seconda caratteristica voce prodotto due	3 terza caratteristica altra voce prodotto	4 altra caratteristica altra voce
--	--	--	---

L'impostazione è completamente differente, gli elementi sono gli stessi, ma se ne evidenzia fortemente il numero e la sequenza...

1. prima caratteristica voce prodotto	2. seconda caratteristica voce prodotto due	3. terza caratteristica altra voce prodotto	4. altra caratteristica altra voce
---	---	---	--

...fino a diventare un elemento grafico

Il colore



Il colore

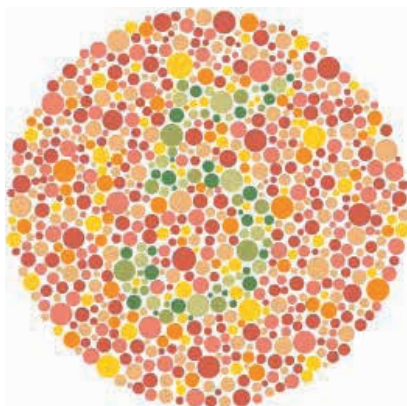
Gli esseri umani sono da sempre attenti al colore in quanto segnale dell'ambiente circostante. I colori vividi sono segno di freschezza (pensiamo a piante giovani rispetto a una banana marcia); colori eccessivamente vividi rappresentano invece un segnale di allarme (funghi, insetti e rettili velenosi). Il cielo è azzurro durante una bella giornata e i contrasti sono maggiori, in questa situazione il cervello è appagato e tranquillo. La luce viene dall'alto: in qualunque ambiente i colori più chiari sono in alto, in basso troviamo tonalità più scure. Queste regole possono essere trasportate nella creazione grafica.

La codifica cromatica

Ogni colore ha un significato: è importante capire quale sia per trasmettere emozioni o impressioni. Un fondo pagina rosso con testi bianchi ha un effetto ben preciso.



Decisamente non fanno lo stesso effetto



Il contrasto e il colore sono importanti: in pochi riescono a leggere la scritta nel cerchio

Colori e significati

Quando mi chiedono quale colore preferisco, rispondo: “verde per l'erba, blu per il cielo”. I colori hanno un significato in generale, ma una leggera differenza di tonalità può cambiare radicalmente il senso, così come la forma a cui è associato, l'estensione, i colori adiacenti. Qui sotto i principali significati, ma nelle prossime pagine puoi vedere come cambiano le cose variando tonalità.



Rosso: vivacità, passione, energia, forza e dinamismo, aiuta l'autostima e dà carica. E' il colore tipico dei segnali di pericolo o di attenzione.



Arancione: energia, modernità, gioia, creatività, movimento, armonia, vitalità e spiritualità, illumina e scalda.



Giallo: rappresenta il sole, la luce, l'energia, l'ottimismo e la leggerezza.



Verde: porta tradizionalmente speranza, è associato a natura, giovinezza, fiducia e serenità.



Azzurro: mare, cielo, freschezza e leggerezza, rilassa e mette buon umore. Porta riflessione, serenità ed è il colore degli estroversi.



Blu: riposante, moderno ma freddo, rappresenta l'intelletto e la stabilità.



Viola: associato a spiritualità e inconscio, aumenta la capacità di concentrazione.



Rosa: rappresenta amore e tenerezza, ma anche eleganza e gentilezza.



Bianco: luce, purezza, luminosità. In Giappone però talvolta rappresenta la morte.



Marrone: autunno, terra, legno, classico, storia e relax.



Grigio: non colore per eccellenza, è estremamente elegante. Prende significati differenti se caldo o freddo, anche per minime varianti.

I colori nella realtà

Partendo da un colore base, tramite leggere variazioni si possono ottenere colori con “significati” completamente differenti tra loro. Per evitare sorprese, controlla come verrà visualizzato e stampato un colore sul supporto finale.



**Bianco
freddo**



**Bianco
caldo**



**Bianco
freddo**



**Bianco
neutro**



**Bianco
caldo**



**Bianco
freddo**



Nero freddo



Neutro



Nero caldo

Ovviamente il blu elettrico col
cavolo che viene in stampa – se
vuoi scoprire perché vai al relativo
capitolo ;)

**Viola:
originale**

**Blu scuro:
classico**

**Blu elettrico:
energetico**

**Carta da
zucchero:
formale**

**Ciano:
moderno**

**Azzurro:
infantile**

**Rosa:
classico**

**Magenta:
eclettico**

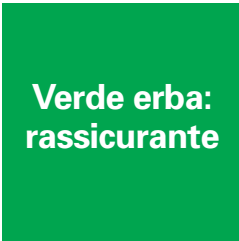
**Arancio:
moderno**

**Rosso fuoco:
passionale**

**Bordeaux:
classico**

A solid teal square.

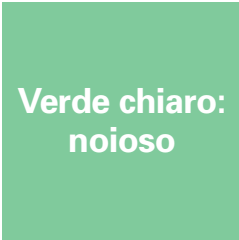
**Verde
smeraldo:
rilassante**

A solid green square.

**Verde erba:
rassicurante**

A solid yellow-green square.

**Verde acido:
moderno**

A solid light green square.

**Verde chiaro:
noioso**

A solid dark green square.

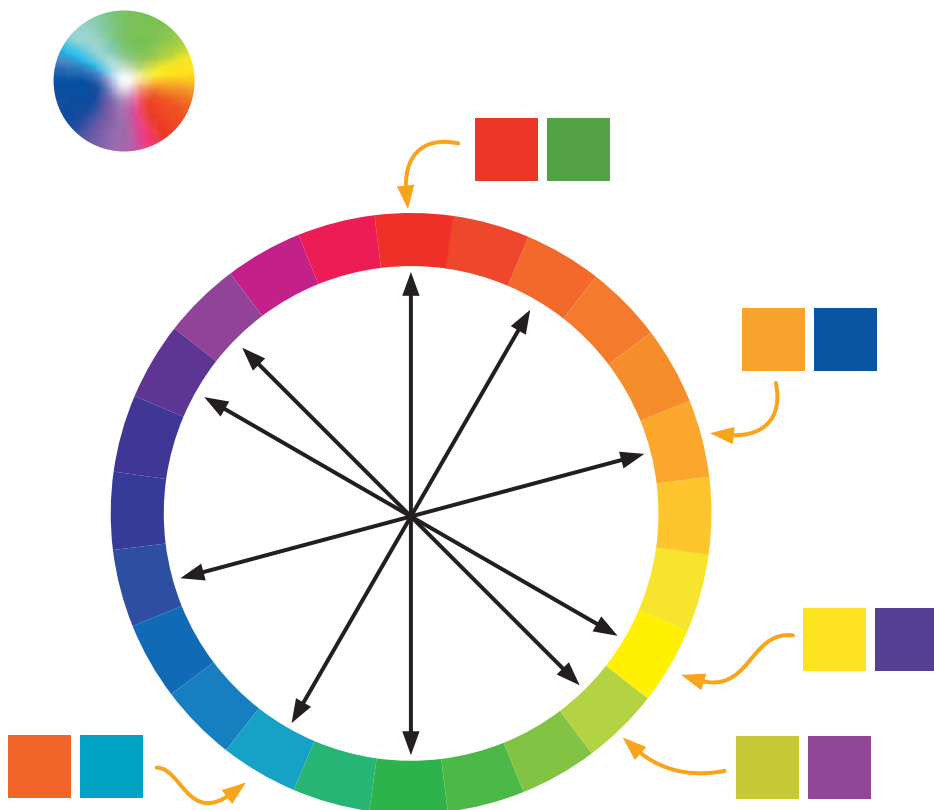
**Verde scuro:
classico**

Come scegliere i colori

La scelta dei colori di un documento può essere un lavoro complesso. I colori vanno scelti in funzione delle normative aziendali, dell'argomento, del destinatario, del supporto. Ecco qualche metodo per la scelta.

Colori complementari

I colori complementari sono i colori che si trovano all'opposto della ruota colore: si tratta di combinazione ad elevato contrasto, ma devi avere una certa dimestichezza con questo strumento.



Copiare ;)

Copiare da un “grande”, ad esempio TIM utilizza una combinazione rosso-blu associata ad ampi fondi bianchi.

Estrarre da una foto

Una tecnica piuttosto divertente è quella di estrarre i colori da una foto – o da un oggetto reale – che ci piace particolarmente: lo si può fare copiando i colori ad occhio o grazie ad un programma di editing.



Ok, questa
è un po' uno
scherzo...

Colore e contrasto

Ce lo ha insegnato il cinema: con l'avvento della pellicola a colori è diventato più facile girare (meno problemi di luci, contrasti e leggibilità), ma un vero capolavoro è spesso in bianco e nero.



Contrasto forte, in positivo:
classico



Contrasto forte, in negativo:
moderno



Contrasto debole:
fine, ma poco leggibile



Queste sono sono alcune possibili varianti utilizzando il blu e il giallo: l'effetto che otteniamo è sempre diverso, ma in generale maggiore è il contrasto migliore è la leggibilità

Colori caldi e colori freddi

I colori hanno una 'temperatura' e si possono suddividere in caldi, freddi e neutri, in base alla sensazione che trasmettono e alle immagini e situazioni a cui vengono associati. I rossi, i gialli e gli arancio vengono associati al sole e al suo calore, mentre i blu e i verdi ricordano il mare, il ghiaccio, il cielo.

Una nota particolare: i colori caldi sembrano avanzare, dando l'impressione di venire verso l'osservatore, mentre quelli freddi sembrano allontanarsi – anche se è una caratteristica più tipica della fotografia, impara ad utilizzarli di conseguenza.



Che cos'è la "quadricromia"?

La quadricromia (detta anche CMYK) è il modello colore che guida la stampa, sia quella delle stampanti da ufficio sia la stampa professionale. Questo spazio colore consente la rappresentazione di una gamma molto ampia di colori, a parte qualcuno fluorescente o troppo brillante. È importante capire come i colori appariranno in stampa rispetto al monitor per prevenire problemi.

Che cos'è un colore 'pantone'?

Lo avrai sicuramente sentito nominare, magari associato al logo della tua azienda. Si tratta di un sistema di classificazione del colore molto diffuso in particolare nell'ambito di grafica e stampa, che dovrebbe semplificare la vita ai professionisti creando uno standard assoluto per l'identificazione e la riproduzione dei colori. Il sistema nella maggior parte dei casi rappresenta i colori in forma di codice numerico, ad esempio 'Pantone 281' è un blu scuro.

Colori a video e in stampa

Può capitare che un colore che tanto vi piace a video, una volta in stampa non c'entri nulla. I motivi principali sono grosso modo i seguenti:

- la gamma colori che puoi vedere a video è più ampia di quella in stampa; un monitor non professionale difficilmente sarà fedele;
- le stampanti da casa, o quelle personali da ufficio, hanno un sistema arbitrario di gestire il colore e ogni marca ha una tonalità leggermente diversa di colore;
- Windows gestisce il colore in modo bizzarro ;)
- ogni programma ha un suo modo personale di gestire il colore;
- stampare direttamente dal programma o passare attraverso un PDF può dare risultati diversi.

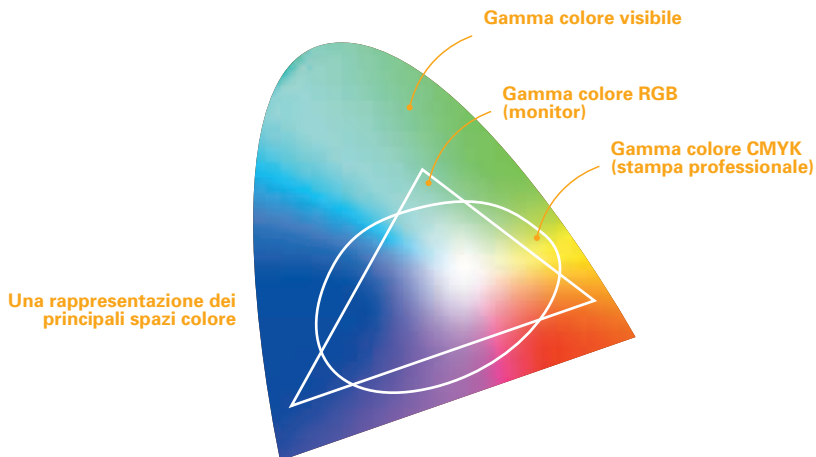
Come si può rimediare?

Utilizza colori elementari; evita colori 'fuori scala', come ad esempio i colori elettrici o fluorescenti, che non sono normalmente riproducibili.

Alcuni colori sono più problematici di altri: l'arancione, i colori pastello o certe tonalità troppo scure che diventano marrone.

Utilizza sempre lo stesso computer, lo stesso programma e la stessa stampante.

Se cerchi un colore in particolare – o vuoi copiarne uno – riempi una pagina con un bel po' di varianti che a video sembrano somigliare a quello che vuoi ottenere, fai una stampa e prova fino ad ottenere quello che cerchi.



Aziende e colori

Ogni azienda tende ad appropriarsi di un colore, sia tramite una definizione del logo che tramite i materiali di comunicazione: Google ha un logo multicolore, ma le pagine sono bianche con testi in nero, blu e verde; Nike utilizza colori differenti per il logo, che però ufficialmente è arancione.

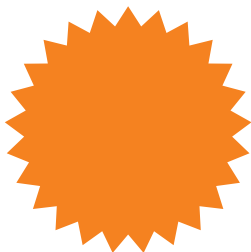
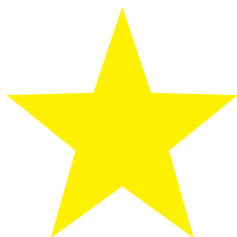


Se devi far apparire più loghi assieme e vuoi evitare una confusione di colori, puoi portarli tutti nello stesso tono di grigio.



Associare colore e forma

È consigliabile associare colori e forme: colori aggressivi e decisi vanno associati a forme regolari e spigolose, forme morbide e curve vanno associate a colori pastello. Non si tratta di una regola assoluta, ma è una pratica che spesso dà buoni risultati.



Costruirsi una palette

Il carattere di una presentazione è spesso costruito attorno ad un insieme di colori.

Stile sobrio-moderno



Stile vintage



Stile caraibico-chiassoso



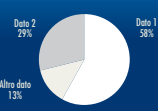
Il colore da solo non è comunque sufficiente a costruire uno stile: qui sotto puoi vedere come la scelta del colore influenzi la scelta di altri elementi come immagini, caratteri, stili.

TITOLO DELLA PAGINA



Olobor incillan vel diamcom moloreetum
vulla conulput et lute dolore faccummy niat

TITOLO DELLA PAGINA



Dato 1
58%

Dato 2
29%

Altro dato
13%

TITOLO DELLA PAGINA

Olobor ilLorperlu reetue eliquis aliquisq exercitquis
niscin heniam quatu venim acin hendrem dipit lut utat
in veliqui scilloare veros augiam, quiscetem zzzristin
ulputatin ercidui seecte digna feugit la con henim
zzrriue del diam zzzristi famolor sum quipisi.
At, venis dolum zzzrlla consensu doloborper inis numson
eliscetrat egipiam zzzriue eugiate prosce ninit om,
quat vlla faci elicto etum eugie modoluput velisim
doloreet accum diamet inisi in ulputate elue faccummy

TITOLO DELLA PAGINA

	dato 1	altro	dato 3	ultimo
incillan	15	10	15	55
alter	5	7	12	21
varius	12	10	15	23
incillan	5	9	19	20

TITOLO DELLA PAGINA

Europa: 15 sedi
Olobor incillan vel diamcom moloreetum
vulla conulput et lute dolore faccummy niat

Americhe: 23 sedi
Olobor incillan vel diamcom moloreetum
et lute dolore faccummy niat conulput



Andamento ultimi
diegi anni

Titolo della pagina



Olobor incillan vel diamcom moloreetum
vulla conulput et lute dolore faccummy niat

Titolo della pagina



Dato 1
58%

Dato 2
29%

Altro dato
13%

Titolo della pagina

Olobor ilLorperlu reetue eliquis aliquisq exercitquis
niscin heniam quatu venim acin hendrem dipit lut utat
in veliqui scilloare veros augiam, quiscetem zzzristin
ulputatin ercidui seecte digna feugit la con henim
zzrriue del diam zzzristi famolor sum quipisi.
At, venis dolum zzzrlla consensu doloborper inis numson
eliscetrat egipiam zzzriue eugiate prosce ninit om,
quat vlla faci elicto etum eugie modoluput velisim
doloreet accum diamet inisi in ulputate elue faccummy

Titolo della pagina

	dato 1	altro	dato 3	ultimo
incillan	15	10	15	55
alter	5	7	12	21
varius	12	10	15	23
incillan	5	9	19	20

Titolo della pagina

Europa: 15 sedi
Olobor incillan vel diamcom moloreetum
vulla conulput et lute dolore faccummy niat

Americhe: 23 sedi
Olobor incillan vel diamcom moloreetum
et lute dolore faccummy niat conulput



Andamento ultimi
diegi anni

Titolo della pagina



Olobor incillan vel diamcom moloreetum
vulla conulput et lute dolore faccummy niat

Titolo della pagina



Dato 1
58%

Dato 2
29%

Altro dato
13%

Titolo della pagina

Olobor ilLorperlu reetue eliquis
aliquisq exercitquis niscin heniam
quatu venim acin hendrem dipit
lut utat in veliqui scilloare veros
augiam, quiscetem zzzristin ulpu-
tatin ercidui seecte digna feugit la
con henim zzzriue del diam zzzrist
ismolor sum quipisi.
At, venis dolum zzzrlla consensu

Titolo della pagina

	dato 1	altro	dato 3	ultimo
incillan	15	10	15	55
alter	5	7	12	21
varius	12	10	15	23
incillan	5	9	19	20

Titolo della pagina

Europa: 15 sedi
Olobor incillan vel diamcom
moloreetum vulla conulput et lute
dolore faccummy niat

Americhe: 23 sedi
Olobor incillan vel diamcom
moloreetum et lute dolore
faccummy niat conulput



Andamento ultimi
diegi anni

I fondi sfumati

Le sfumature sono piuttosto difficili da utilizzare con buon gusto, ma possono dare un tono forte alle tue presentazioni.

Dati annuali delle divisioni:

- Europa: 15 sedi
- Americhe: 23 sedi
- Asia-Pacifico: 7 sedi

No

Le sfumature multicolori sono decisamente disorientanti e di dubbio gusto

Dati annuali delle divisioni:

- Europa: 15 sedi
- Americhe: 23 sedi
- Asia-Pacifico: 7 sedi

Mah...

Una sfumatura troppo simmetrica è forse troppo banale; inoltre il colore più scuro al centro non mette in evidenza il testo

Dati annuali delle divisioni:

- Europa: 15 sedi
- Americhe: 23 sedi
- Asia-Pacifico: 7 sedi

Sì

Una sfumatura centrale – se ben gestita – può essere un elemento interessante, soprattutto nelle presentazioni destinate al video

E questo?

Forse all'inizio potrebbe non piacere ma questo stile di sfumature, imposto da iOS7 di Apple, sicuramente farà scuola a breve



Fondo chiaro: adatto alla stampa

Una leggera sfumatura dall'alto
nel bianco può dare un tocco di
personalità mantenendo la leggibilità

Dati annuali delle divisioni:

- Europa: 15 sedi
- Americhe: 23 sedi
- Asia-Pacifico: 7 sedi

Dati annuali delle divisioni:

- Europa: 15 sedi
- Americhe: 23 sedi
- Asia-Pacifico: 7 sedi

Un colpo di luce dall'alto fa sempre la
sua bella figura – da usare comunque
per le presentazioni a video

Fondo scuro: adatto al video

Ricorda che la maggior
parte delle stampanti si
'mangia' i bordi in modo
asimmetrico e le sfumature
tagliate dal bianco stanno
particolarmente male

Dati annuali delle divisioni:

- Europa: 15 sedi
- Americhe: 23 sedi
- Asia-Pacifico: 7 sedi

Calcola quanto si prende la
stampante, fai in modo che
il bianco sia uguale da tutti i
bordi, e arrotonda gli angoli per
far capire che il bordo è voluto

Dati annuali delle divisioni:

- Europa: 15 sedi
- Americhe: 23 sedi
- Asia-Pacifico: 7 sedi

Le immagini di fondo riducono la leggibilità, ma possono rendere una presentazione più interessante.

Questo è il titolo
Magari con un sottotitolo

- Alis acilis dolobor se inim iure vel
- Dolesequattem zzril eumsand rercidui
- Uisciduis nit nulputpat veros feuiissi
- Del enis autpati onsequipsum iure
- Dip eugiamcor ipit nibh



No

Fondo confuso, troppo forte rispetto ai testi in primo piano



Sì
Fondo semplificato, abbassato e disposto in modo da non disturbare la lettura

Questo è il titolo
Magari con un sottotitolo

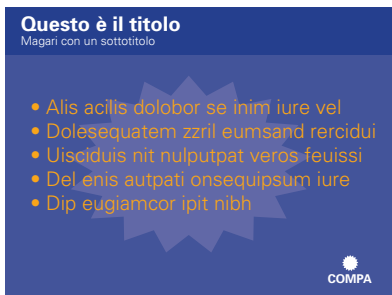


- Alis acilis dolobor se inim iure vel.
- Dolesequattem zzril eumsand rercidui
- Uisciduis nit nulputpat veros feuiissi
- Del enis autpati onsequipsum iure
- Dip eugiamcor ipit nibh



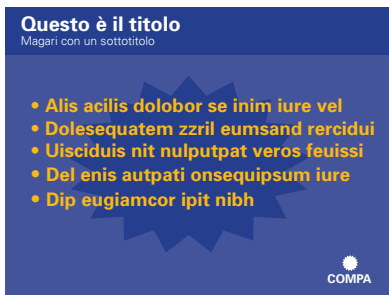
Questo è il titolo
Magari con un sottotitolo

- Alis acilis dolobor se inim iure vel
- Dolesequattem zzril eumsand rercidui
- Uisciduis nit nulputpat veros feuiissi
- Del enis autpati onsequipsum iure
- Dip eugiamcor ipit nibh



Questo è il titolo
Magari con un sottotitolo

- Alis acilis dolobor se inim iure vel
- Dolesequattem zzril eumsand rercidui
- Uisciduis nit nulputpat veros feuiissi
- Del enis autpati onsequipsum iure
- Dip eugiamcor ipit nibh



Anche con i colori la soluzione migliore è aumentare il contrasto, per enfatizzare la leggibilità del testo

I grafici e le tabelle



Dati, tabelle e grafici

Prendiamo un grafico in Excel e lo incolliamo da qualche parte. Ma se vogliamo che quel grafico venga interpretato in una certa maniera? Evidenziare un certo andamento oppure nascondere? Che colori usare? E le didascalie?

Come scegliere il tipo di grafico

Il tipo di grafico viene scelto in funzione del tipo di dati: è più naturale leggere percentuali relative con un diagramma a torta, mentre valori assoluti saranno meglio rappresentati da un istogramma. Esistono infinite varietà di grafici e talvolta può rivelarsi necessario "inventare" un modello di rappresentazione. Vediamo i principali:



Grafico a barre

Viene utilizzato per comparare valori omogenei tra entità differenti o per delineare ampie variazioni di valore in brevi lassi di tempo.



Grafico a torta

Si utilizza per comparare valori percentuali o parziali all'interno di un insieme.

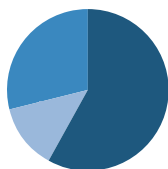


Grafico a linee

Particolarmente adatto a mostrare variazioni di valore nel tempo, soprattutto nel caso di intervalli frequenti.

Come usare la legenda

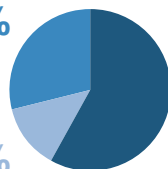
Associare la legenda direttamente all'area relativa aumenta la leggibilità e la comprensione del dato, così come separarla può rendere il dato meno intelleggibile.



■ Dato 1 58%
■ Dato 2 29%
■ Altro dato 13%

29%
Dato 2

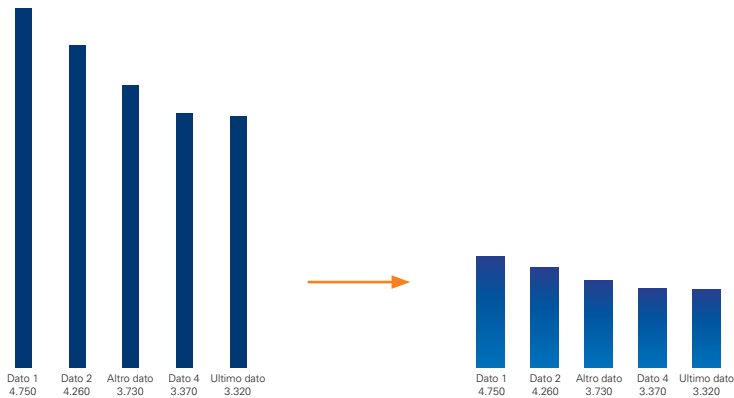
58%
Dato 1



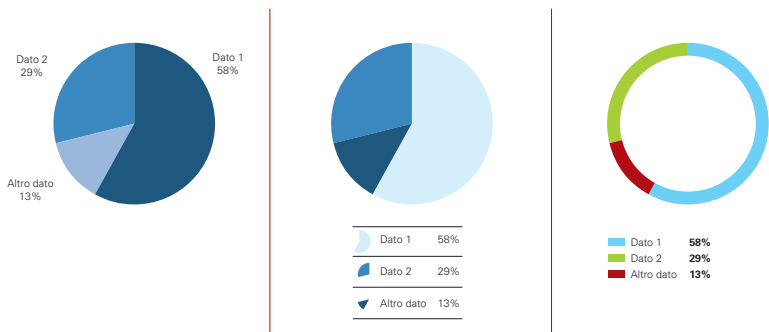
13%
Altro dato

Mascherare i dati

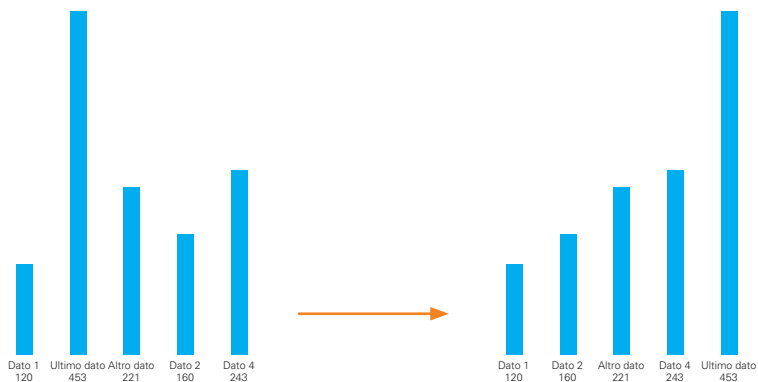
Capita spesso che vogliate evidenziare un dato, un valore, un risultato. Ma come fare quando volete far scomparire un dato, renderlo meno importante e visibile? Ecco qualche esempio.



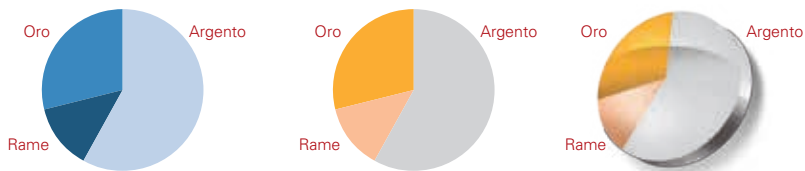
I valori sono gli stessi, ma l'effetto varia: nel grafico di destra la differenza tra "Ultimo dato" e "Dato 1" è amplificata



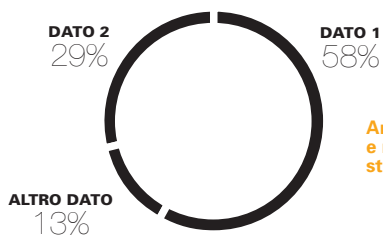
Anche qui i valori sono identici per i tre grafici, ma la percezione dei valori relativi varia in funzione del colore, del volume e della posizione delle didascalie



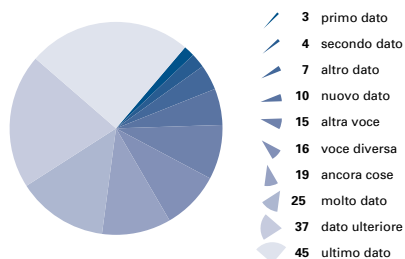
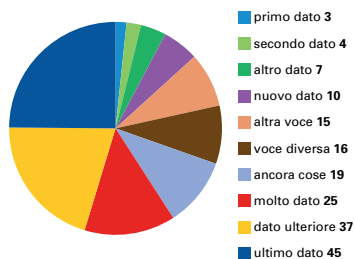
La discontinuità nella presentazione dei dati rende meno leggibile il grafico di sinistra – ovviamente il discorso non vale per una linea temporale ;)



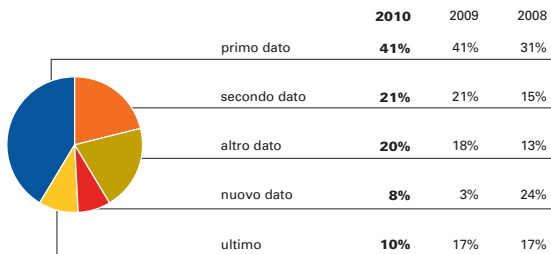
Quando è possibile, utilizza un colore o un effetto che rappresenti meglio i soggetti descritti piuttosto che colori casuali



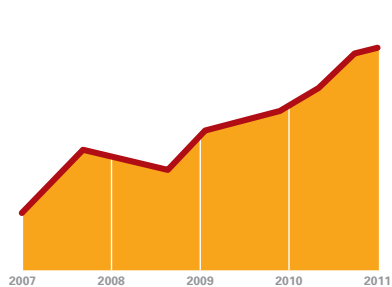
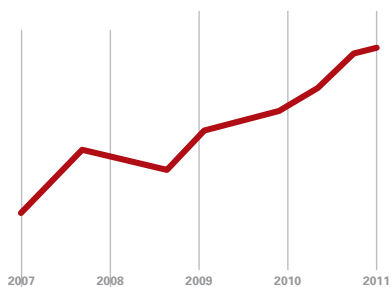
Anche stampando in bianco e nero puoi creare un tuo stile 'forte'



Quando hai troppi elementi può essere meglio usare una scala colore (anche se il grafico diventa più 'noioso')
La legenda dovrebbe essere associata direttamente allo spicchio corrispondente

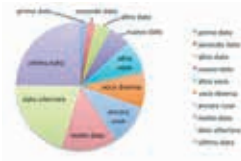


Con qualche accorgimento si possono rappresentare chiaramente dati complessi in un solo grafico



Mentre la linea da sola evidenzia il trend, il volume pieno riduce l'attenzione

Exeros atet la feum quam vendreure
consectet, sequis eugait la faci bla cor
iusto conse dolore diat.



Lorperostrud dolorper autpat ver amet
essit am nullaore veliqui bla autpatisi
tie conullum quam, quiscidui te faccum
exer sed dolesequisi eum augiat.



No

In un documento è importante tenere lo
stesso stile per tutti i grafici: mescolare
3d, piatti, sfumature, tratti, dà un senso di
discontinuità e scarsa cura

Exeros atet la feum quam vendreure
consectet, sequis eugait la faci bla cor
iusto conse dolore diat.



Lorperostrud dolorper autpat ver amet
essit am nullaore veliqui bla autpatisi
tie conullum quam, quiscidui te faccum
exer sed dolesequisi eum augiat.



Sì

Stili simili per i grafici aiutano la leggibilità
e conferiscono un'idea di continuità

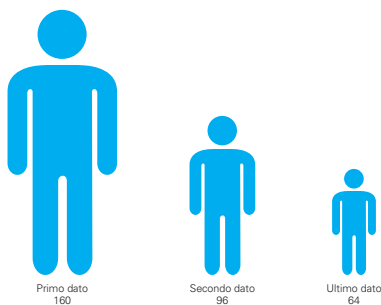


I grafici possono anche essere ironici, come questi utilizzati
da Lexus in una campagna comparativa in USA.

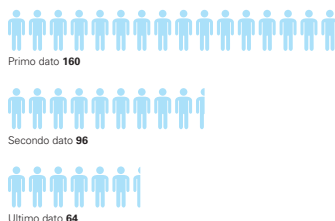
Infografica

Se il tono della presentazione lo consente, potete creare una forma di grafico vostra personale. Potete ad esempio creare una forma base e lavorare sulle proporzioni, sul colore, sulla ripetizione del numero degli elementi. Quando questa modalità di rappresentazione diventa particolarmente complessa, si parla di 'infografica': grafici e diagrammi diventano illustrazioni spesso anche molto complesse e gradevoli.

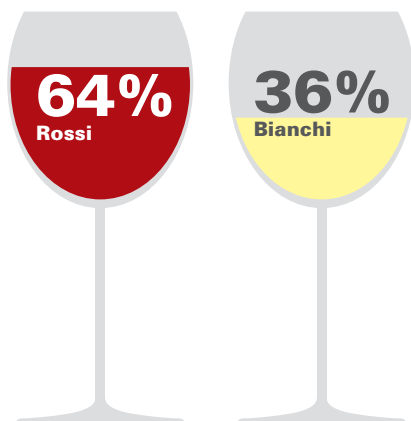
Numero dei dipendenti per settore



Numero dei dipendenti per settore



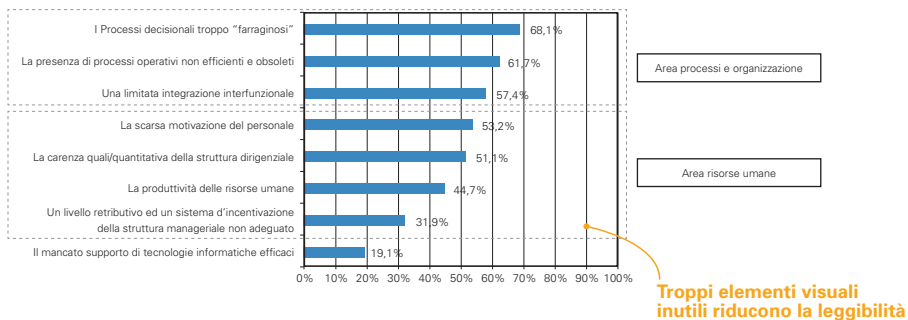
Percentuale di preferenze per le tipologie di vino:



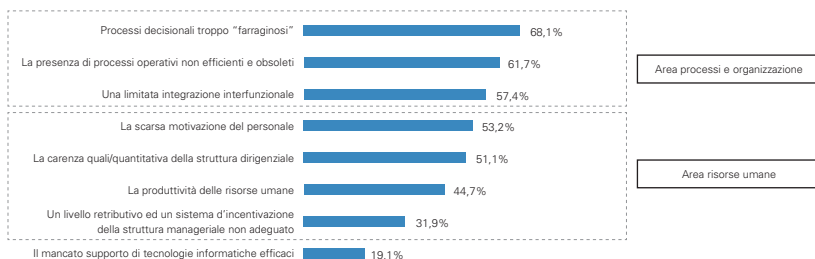
Talvolta è possibile raffigurare i grafici in maniera fortemente creativa – aiuta a rendere memorabili i concetti

Grafici e leggibilità

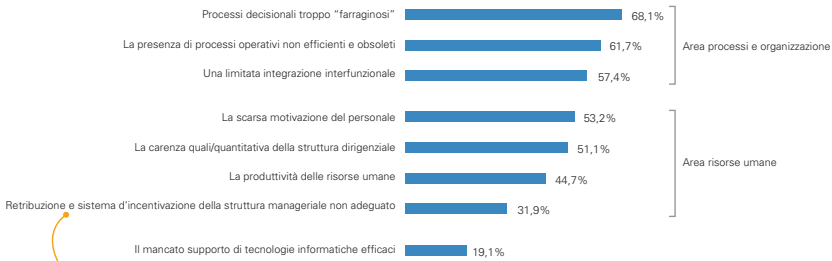
Excel tende a produrre grafici poco puliti: troppe righe, bordi, gabbie. La prima regola è la semplificazione visuale, quindi eliminiamo tutti gli elementi inutili: i bordi attorno alle bande servono? La griglia delle unità di misura? Posso organizzare meglio i dati?



Per prima cosa chiediti quali elementi servano davvero. Quello che non serve lo eliminiamo, ad esempio la griglia della scala delle percentuali, numeri inclusi.

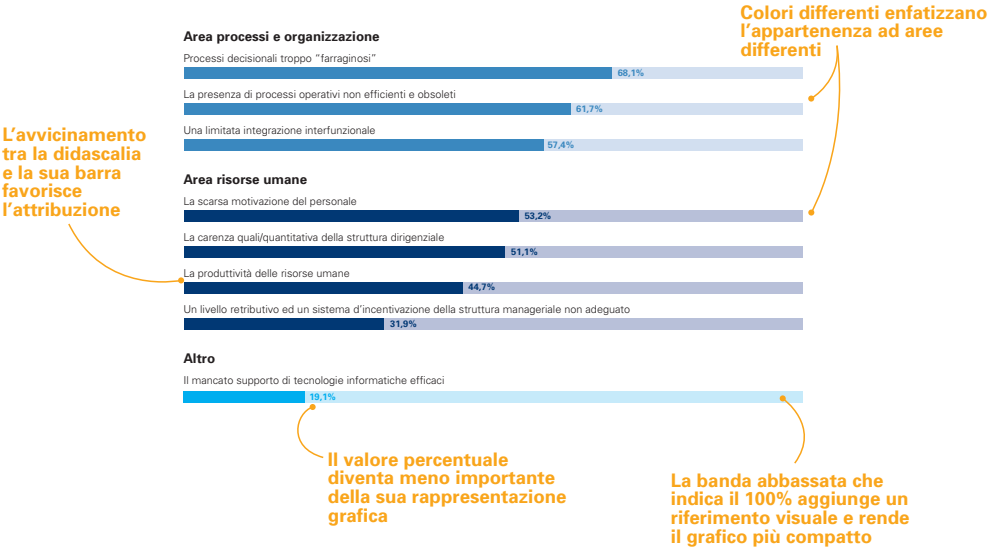


Le due aree di aggregazione, invece che raccolte con un box tratteggiato, possono essere raggruppate sotto una parentesi: anche qui elimino l'inutile cornice della legenda aumentando lo spazio tra le aree per evidenziare l'accorpamento.



I testi troppo lunghi possono anche essere ridotti, per renderli omogenei con il resto

In alternativa, se per esigenze di impaginazione e per la struttura del grafico fosse importante evidenziare il rapporto dimensionale tra le barre, sposto la legenda sopra ogni singola barra per aumentare la 'forza' dell'appoggio a sinistra. A parità di spazio occupato in orizzontale potrai allungare le barre ed evidenziare la differenza tra i valori.



Le tabelle

L'importante in una tabella è che sia leggibile, quindi che i dati siano ben separati e magari sia gradevole all'occhio. Possiamo anche riprendere lo stile e i colori applicati ad altri oggetti all'interno del documento.

Titolo della tabella			
prima caratteristica	voce prodotto	voce prodotto	1,52
seconda caratteristica	voce prodotto due	voce prodotto due	12,31
terza caratteristica	altra voce prodotto	altra voce prodotto	101,60
altra caratteristica	altra voce	altra voce	55,12

Il titolo all'esterno della tabella
aumenta la leggibilità e il focus sui dati



Titolo della tabella

prima caratteristica	voce prodotto	voce prodotto	1,52
seconda caratteristica	voce prodotto due	voce prodotto due	12,31
terza caratteristica	altra voce prodotto	altra voce prodotto	101,60
altra caratteristica	altra voce	altra voce	55,12

I filetti verticali sono
spesso inutili

I filetti più spessi a inizio e fine
danno "corpo" alla tabella

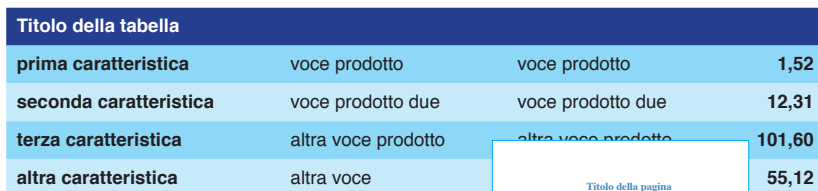
L'allineamento a destra,
mantenendo i decimali
fissi, aumenta la
"leggibilità" dei valori



Titolo della tabella

prima caratteristica	voce prodotto	voce prodotto	1,52
seconda caratteristica	voce prodotto due	voce prodotto due	12,31
terza caratteristica	altra voce prodotto	altra voce prodotto	101,60
altra caratteristica	altra voce	altra voce	55,12

Attribuendo un colore di
fondo la tabella diventa un
elemento focale e autonomo
nella pagina

[illegible]

1,52
prima caratteristica
voce prodotto,
voce prodotto

12,31
seconda caratteristica
voce prodotto due,
voce prodotto due

101,6
terza caratteristica
altra voce prodotto,
altra voce prodotto

55,12
altra caratteristica
altra voce,
altra voce

In alternativa, nel caso di un numero limitato di elementi, la tabella può diventare un oggetto fortemente grafico: in questo caso per evidenziare i valori

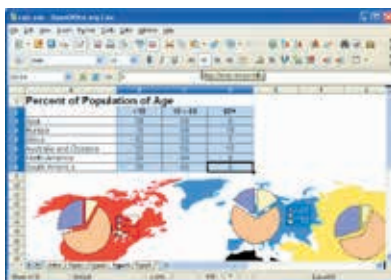
Non solo Microsoft

Esistono ormai molti programmi per la gestione dei documenti da ufficio. In particolare Apple fa dello stile e della semplicità d'uso il suo cavallo di battaglia con la suite iWorks, che da poco tempo è disponibile in versione online anche per Pc. E proprio online si trovano i concorrenti più interessanti, dal sistema in continua evoluzione di Google docs (distribuito su piattaforma cloud) all'ormai affidabile e gratuito OpenOffice.org, fino all'innovativo Prezi.com.



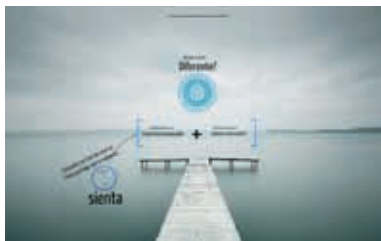
GoogleDocs: in crescita costante per qualità e numero di utenti, grazie alla struttura 'cloud' ti permette di lavorare i documenti ovunque, anche in modalità collaborativa

Openoffice: alternativa gratuita a Office di Microsoft



iWorks di Apple: grande impatto estetico e massima semplicità di utilizzo

Con Prezi.com puoi realizzare bellissime animazioni partendo da un noioso Powerpoint



Immagini

(fotografie, illustrazioni, clipart)



Le immagini

Introduzione alle immagini

Studi approfonditi hanno dimostrato che l'utilizzo di immagini aumenta la memorabilità e la comprensione del messaggio ed è vero che un'immagine vale mille parole – a patto che sia ben scelta.

Esistono alcune tipologie di immagini fondamentali, hanno un differente utilizzo e una differente presa sull'immaginario collettivo. Uno dei primi aspetti su cui devi porre l'attenzione è il fatto che in un documento sarebbe opportuno utilizzare un'unica tipologia.

Alcune immagini possono essere acquistate, alcune realizzate con qualche accorgimento e un'illustrazione specifica e complessa sarà opportuno la realizzazione da parte di un professionista.

Qui sotto alcuni 'tipi' di immagine:

Fotografia realistica



Fotografia ritoccata/virata



Clipart



Infografica



Immagine 3D



Illustrazione



Disegni tecnici



Icone



Schizzo a mano (ok ;)



Le immagini: come sceglierle

L'immagine scelta deve essere rappresentativa del concetto che vuoi presentare. Le immagini migliori hanno un buon equilibrio cromatico, sono semplici, pulite e luminose. Non devono esserci elementi prevalenti rispetto al messaggio o che distraggano.

Evita immagini che rappresentino il concetto attraverso la negazione dell'opposto, a meno che non rappresenti un valore (es. no manutenzione).

Se un documento presenta più immagini, è importante che queste siano collegate da un fil-rouge, sia visivo sia concettuale. Quindi tagli simili, colori simili sullo stesso stile di immagine; evita di mescolare foto realistiche e clipart – evita inoltre le foto particolarmente false.

Dove trovare le immagini

Esiste una serie di siti dove trovare immagini di gusto – e costo – differente.

Puoi effettuare una ricerca su [google/images](https://www.google.com/images) o su [flickr.com](https://www.flickr.com) per immagini che verranno utilizzate in ambiti limitati, a costo zero.

Uno dei miei siti preferiti è [istockphoto.com](https://www.istockphoto.com): qui puoi acquistare immagini (ma anche musica e video) a basso costo e spesso di qualità notevole. Le immagini sono vendute come royalty-free, cioè senza diritti: questo comporta che chiunque potrà utilizzare la stessa foto che stai utilizzando tu, ma se non è un problema, almeno sei a posto con i diritti.

Esistono poi siti come [corbis.com](https://www.corbis.com) o [gettyimages.com](https://www.gettyimages.com) che vendono immagini di altissima qualità, che possono essere acquistate con diritti di esclusiva per settore e periodo temporale, ma che sono mediamente piuttosto costose.

Qui sotto un esempio di immagine per una presentazione nel settore Sanità:



Sì

- presenza di persone (umanizzazione)
- in particolare si tratta di persone sorridenti, che guardano dritto in camera
- immagine chiara e luminosa
- facilmente leggibile anche in piccolo
- ottima rappresentazione del concetto di "sanità"

Unica controindicazione: sono forse tutti troppo sorridenti. Ma perché non provare a scatenare un sorriso durante la presentazione?



Mah

Immagine pulita, semplice, forse un po' impersonale



No

- forte dominante blu, ma nel complesso è troppo scura
- troppi oggetti, luci e ombre
- alcuni oggetti sono minacciosi e non sono associati a un'immagine positiva
- il concetto di "sanità" non è ben rappresentato da strumenti generici

Icone (abbastanza) facili e veloci

Un metodo per costruirsi un elenco di icone personali è quello di utilizzare una base comune, magari citando un elemento comune, ad esempio la struttura del logo aziendale. Le immagini dell'icona possono essere molto semplici, anche solo lettere o simboli alfabetici.



Costruire un logo

Potrebbe capitarti di voler creare un logo per presentare un tuo progetto con maggiore efficacia. La cosa migliore è affidarsi ad un professionista, ma, se per tempi e budget non fosse possibile, ecco qualche semplice regola e trucco. Prendiamo per esempio un prodotto che si chiama Arpagon (non voglio sapere a cosa serve ;)

Utilizza un elemento del nome

Possiamo utilizzare la 'A', magari con un carattere geometrico come il Futura; la coloriamo di azzurro, riportiamo sotto il nome in grassetto, distanziamo le lettere.



Utilizza forme semplici

Disegna un quadrato, ruotalo di alcuni gradi, sovrapponi il testo in un carattere compatto in bianco (così sembrerà forare la figura). Oppure ancora tre semplici quadrati di colore differente o una stella con all'interno la prima lettera...



Tante volte basta il testo

Scegli un carattere particolare, evidenzia una lettera, cambia il carattere della sola iniziale...



Inquadrare un'immagine

La regola dei terzi

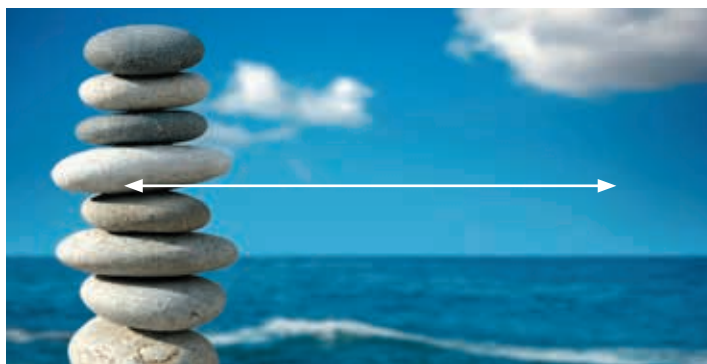
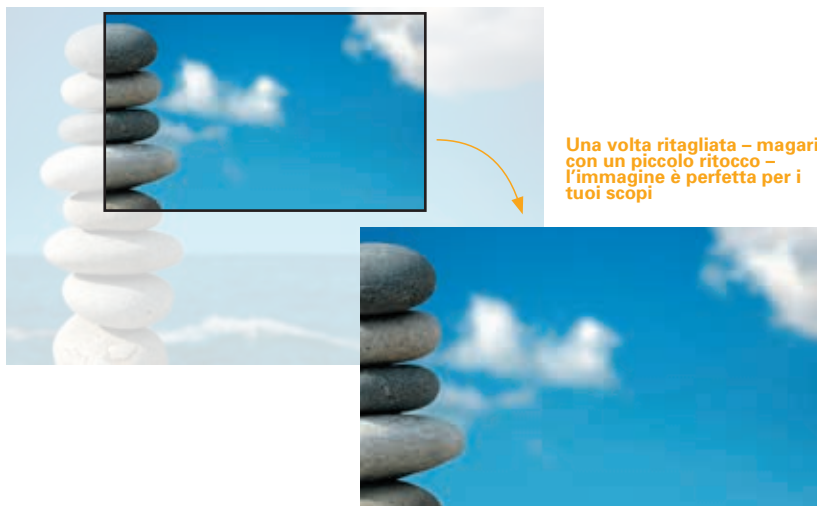
Conosciuta dagli appassionati di arte e fotografia, è un'altra interpretazione della griglia e dei sistemi proporzionali, qui semplificata al massimo: sovrapponendo all'immagine una griglia di 3x3 riquadri, si ottengono delle divisioni significative.



Come ritagliare un'immagine

Talvolta le immagini si presentano nella proporzione sbagliata, hanno troppi dettagli o ancora l'inquadratura non è quella corretta.

Altre volte è necessario ampliare il fondo di un'immagine per dare rilevanza a un soggetto: in questo caso un buon programma di editing immagini può tornare utile.



A volte è necessario 'stirare' un'immagine per riempire un'area: attenzione però a non forzare troppo, in particolare con foto di persone queste risultano poi distorte

Cosa si può fare con una sola immagine?

Di un'immagine scelta bene se ne possono fare mille usi: tagli diversi, estensioni, dettagli...



E ora un po' di Photoshop

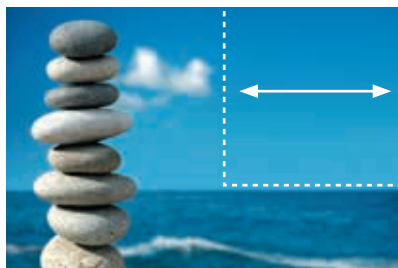
Di seguito qualche trucco per le operazioni più comuni, dedicato agli smanettoni dell'editing immagini.

Eliminare un'area

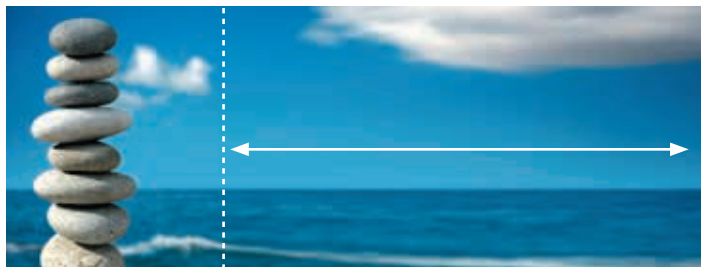
Esistono svariate maniere per eliminare i particolari da una foto – addirittura Photoshop CS5 ha un sistema di riempimento intelligente che lo fa per te.

Se il fondo presenta almeno una 'fetta' omogenea, puoi:

- 1.** tagliare questa fetta e farne un nuovo livello
- 2.** dilatare questo livello fino a coprire gli elementi indesiderati, rifinando il tutto con una maschera



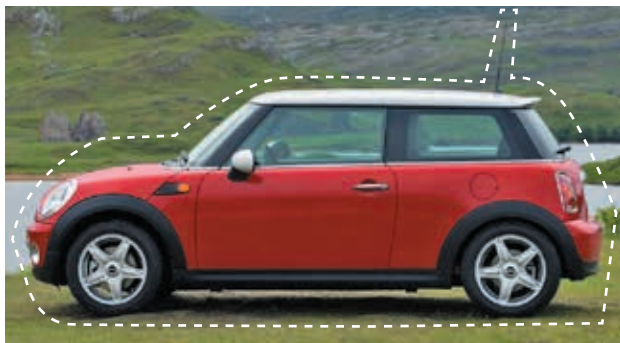
Questa tecnica può essere utilizzata anche per estendere un'immagine.



Scontornare un'immagine

Scegli due immagini facendo attenzione che risoluzione e aspetto generale siano compatibili, in particolare nell'orientamento delle luci.

Apri l'immagine da scontornare. Seleziona con lo strumento 'Lazo' l'area approssimativa (un po' più ampia) che vuoi scontornare.

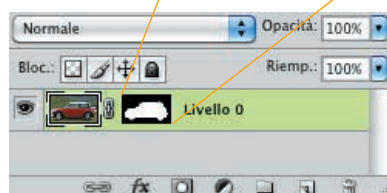


Fai doppio clic sul livello nella finestra 'Livelli', per trasformarlo da 'Sfondo' a 'Livello 0'.

Cliccando con il tasto destro sul livello, scegli 'Aggiungi maschera livello', poi 'Selezione' e ottieni la prima immagine scontornata come quella qui sotto.



Clicca sulla maschera del livello nel pannello livelli. Si riconosce se è selezionata perché ha un bordino che la evidenzia; se vuoi tornare a lavorare sull'immagine clicca sull'icona dell'immagine nel pannello.



Ora puoi selezionare uno strumento di disegno, utilizzando il nero per ritoccare le aree visibili della maschera.

Per visualizzare al meglio quello che stai facendo su un singolo livello di lavoro, puoi cliccare sull'icona dell'occhio degli altri livelli, disattivandoli.

Il nero cancella, il bianco rende visibile; valgono anche le gradazioni di grigio intermedie e i pennelli sfumati (utili ad esempio per i capelli, i vetri, i contorni sfumati). Con questo metodo puoi costruire la maschera di trasparenza.



A questo punto puoi aprire una nuova immagine e trascinare il soggetto per inserirlo sullo sfondo. Ora puoi effettuare gli ultimi ritocchi di scontorno, ammorbidendolo, eliminando luci e ombre non coerenti.



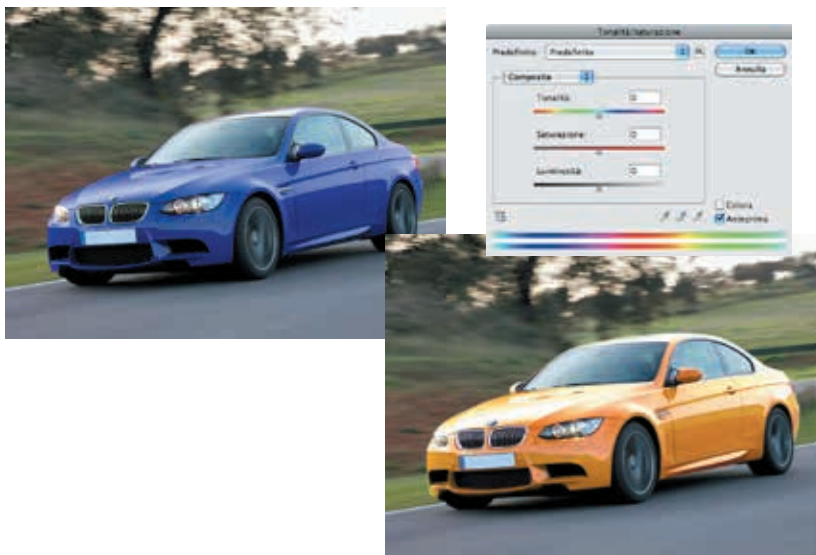
Ricorda di salvare una copia del file con un formato a livelli (XCF per GIMP o PSD in Photoshop) – salvando in formato jpeg perderesti i livelli e quindi tutto il lavoro fatto.

Cambiare colore ad un oggetto

Cambiare colore ad un oggetto è estremamente semplice. Scegli la tua immagine, trasformala in un livello e crea la maschera (come spiegato nella pagina precedente) delle aree che devono cambiare colore.



Ora crea un nuovo livello per le aree che cambieranno colore. A questo punto apri il pannello Immagine > Regolazioni > Tonalità/Saturazione e lavora con i primi due valori finché ottieni il colore che ti interessa.



Attenzione al bianco e al nero: generalmente per ottenere questi due colori non puoi utilizzare la luminosità del pannello 'Tonalità' – che distrugge luci e ombre – ma devi:

1 togliere completamente la saturazione in questo pannello e dare OK

2 aprire il pannello Immagine > Regolazioni > Livelli e spostare gli slider fino ad ottenere l'effetto desiderato



I tre 'slider': per ottenere gli effetti migliori vanno spostati uno alla volta

Ottenere il nero può essere particolarmente difficile, c'è il rischio di perdere i dettagli nelle aree più scure



UN OTTIMO PROGRAMMA DI
EDITING IMMAGINI DA
WWW.GIMP.ORG
E' GRATIS!



Fotografare e inquadrare le persone

Per realizzare una fotografia valida di un soggetto, la cosa migliore è fare molti scatti con una buona luce, evitando pose 'chiuse', mani sul mento, situazioni artefatte. Privilegia quindi semplicità, pulizia e magari inserisci qualche elemento caratterizzante per rappresentare tipologia e gusti della persona.



No a situazioni poco credibili, penne che non scrivono, telefoni finti, etc.



No a inquadrature lontane e confusione ambientale



No a mano sul mento e posizioni di 'chiusura'



Sì

(Posto che si tratta di una foto amatoriale ;)

Molta luce

L'inquadratura centra lo sguardo

Posizione ed espressione aperte e naturali

Fondo leggibile, pulizia

Elementi caratterizzanti, come le mazze da golf (non che mi piaccia, quelle avevo)

Testi e foto

Ci si può davvero sbizzarrire lavorando con testo e immagini, qualche soluzione sarà migliore di altre... Gioca e fai prove con posizioni, contrasti e caratteri ed eventualmente tratta sempre con ironia il soggetto.



TIPS: per ottenere una banda che scurisca il fondo immagine in Powerpoint, disegna un rettangolo e, nelle impostazioni dell'oggetto, scegli 'Trasparenza 50%' – poi fai delle prove per vedere quale sia il valore più corretto

Per avere un fondo schiarito usa un rettangolo bianco

Il colore del testo dovrà essere in contrasto, quindi chiaro su scuro e viceversa

Prova anche ad usare le ombre, le trasparenze e gli aloni del testo – per aumentare il contrasto con il fondo, non per pasticciare la leggibilità

Fondi trasparenti

Il bianco non è trasparente, questo ormai lo hanno capito persino i manager delle società di revisione contabile ;). Per ottenere un fondo trasparente, il formato dell'immagine deve essere PNG o Photoshop PSD (ma lo importante meno programmi). In Powerpoint la cosa migliore è importare una PNG preparata appositamente. Dalla versione 2010, il programma permette la 'rimozione del fondo' con un click.



Logo bianco in formato PNG:
una volta importato le aree
vuote sono trasparenti

Foto dal cellulare

Con un semplice cellulare puoi fare miracoli. Hai bisogno di una foto per riempire una presentazione? Fai una foto con il cellulare a una fioriera, a un collega, a un computer, ad un ufficio – e in pochi minuti avrai un mucchio di foto gratis, esclusive e personalizzate, che esprimono esattamente ciò che intendi. Unica avvertenza: che la composizione sia semplice e che ci sia molta luce.



Fun & Trivia



Ikea

C'è stata una piccola sommossa quando nel 2009 Ikea ha cambiato i font dei cataloghi. Quando hanno deciso di abbandonare i due font 'Ikea sans' e 'Ikea serif' (basate rispettivamente su Futura e Century Schoolbook), per passare al Verdana, in giro per il mondo sono state fatte delle petizioni per tornare indietro. Piccola nota: il catalogo Ikea è il terzo libro al mondo per diffusione, preceduto dalla Bibbia e da Harry Potter.

Woody Allen

Woody Allen usa da sempre lo stesso font per i titoli di entrata dei suoi film: EF Windsor Elongated.

Ambigrammi

L'ambigramma è una forma grafica che può essere letta in più direzioni, assumendo talvolta significati differenti. La tecnica è stata resa popolare dal libro (e dal successivo film) "Angeli e Demoni" di Dan Brown, in cui l'artista John Langdon (non è un caso che il protagonista Robert ne porti il cognome) ha raffigurato gli ambigrammi degli Illuminati.



Grafica pericolosa

È stato ritirato il video promozionale delle olimpiadi di Londra del 2012: a causa dei continui flash di colore e della grafica troppo aggressiva, il video scatenava episodi di epilessia in soggetti predisposti.

Arancio Veuve Clicquot

Tiffany è stata una delle prime aziende ad appropriarsi di un colore, un gradevole blu-verde acqua, che nel tempo è stato denominato ufficialmente Tiffany Blue (Pantone 1837). Mentre la famosa marca di champagne Veuve Clicquot si è appropriata del Pantone 137.



Francobolli personali

Ormai puoi personalizzare di tutto, negli Stati Uniti ad esempio gli assegni possono avere la tua grafica personale. Sul sito svizzero www.poste.ch puoi creare, con immagini tue, un francobollo personalizzato e utilizzarlo per inviare la posta in giro per il mondo.

Verde inglese

Esiste una codifica cromatica creata dalla FIA (Federazione Internazionale dell'Automobile) secondo cui la livrea delle scuderie nazionali varia in funzione della nazione: rosso-corsa per l'Italia, verde-inglese per l'Inghilterra, bianco per la Germania, blu-ciano per la Francia. Esistono colori anche per Cuba, Brasile, Lussemburgo...

Rosso Ferrari

Il rosso delle Ferrari in realtà è il colore della squadra corse, le vetture stradali dovrebbero essere nel tradizionale 'giallo Modena'. Inoltre, il rosso delle vetture da corsa non è stato sempre uguale. Dopo aver utilizzato per anni il 'rosso-corsa' caratteristico delle scuderie italiane (vedi sopra), nel 1996 cambiò tonalità in favore del rosso Marlboro, più brillante e simile all'arancione. Successivamente Ferrari ha nuovamente alterato il proprio rosso per motivi di sponsoring.

Frecce d'argento

L'utilizzo del colore argento per i tedeschi di Mercedes nasce con le mitiche W25 'frecce d'argento', da cui, secondo la leggenda dell'epoca, era stata grattata la verniciatura esterna per recuperare i pochi chili necessari a rientrare nei parametri di peso per l'ammissione in gara.

Yes, we can



È evidente che nella corsa all'elezione dell'attuale presidente degli Stati Uniti nulla è stato lasciato al caso. Persino la grafica ha avuto il suo peso, in particolare con la versione pop-art della sua immagine. Online si trova addirittura un filtro Photoshop per trasformare la tua foto (<http://www.dubster.com/obamafy/>).

Quanto vale un logo?

Il logo Nike (che ha anche un nome: 'Swoosh') è stato realizzato nel 1971 da Carolyn Davidson che, ancora studentessa, lo ha fatturato al costo orario di due dollari, per un totale di 35. Phil Knight, fondatore di Nike, dieci anni più tardi la ricompenserà con un anello con il logo in oro e una non specificata quantità di azioni. Pare che, quando vide il logo la prima volta, il commento sia stato: "non mi fa impazzire, ma lo farò crescere nel tempo".

Il logo 'Italia'

Nel febbraio del 2007 la 'branding agency' americana Landor presentava, su commissione del Governo Italiano, il nuovo logo dell'Italia nel mondo: costato 80mila euro. Direi che si commenta da solo.



Un po' per rimediare a questo obbrobrio, un po' per il fallimento clamoroso del portale italia.it (costato fino a quel momento 7 dei circa 45 milioni di euro stanziati), il Governo successivo tenta il restyling di entrambi. Il portale comincia a ingranare (per l'occasione vengono corrette manchevolezze come l'assenza della Sardegna nella cartina in homepage) e si vocifera che sul nuovo logo abbia messo le mani personalmente l'allora Presidente del Consiglio. Il risultato è il logo 'Magic Italy', che farebbe la sua bella figura come titolo d'apertura di un programma anni '80 condotto da Umberto Smaila.



Con alcuni ritocchi si arriverà all'attuale versione, banale, noiosa, senza personalità. Rimane aperto nella community della grafica italiana il problema di come rappresentare il nostro Paese.



P.S. A questo proposito vorrei ricordare che il particolare de 'La creazione di Adamo', che appare in chiusura allo spot di promozione del turismo in Italia, si trova in Città del Vaticano (che non appartiene neanche alla Comunità Europea ;)

McDonald's

La prima impressione sulle insegne di McDonald's è che siano sempre uguali, ma non è così, molto varia in funzione della location. Di solito la M (il 'doppio arco') è gialla, talvolta bianca, nei posti 'top' oro. Il fondo spesso è rosso, liscio o goffrato, alle volte le insegne sono scatolate, altre volte sono piatte. Di recente è stato deciso di sostituire il rosso con un verde scuro, più fresco, leggero ed eco-friendly, associandolo a materiali naturali per 'alleggerire' l'immagine del fast-food.



Un font ecologico

ecofont

Di recente è nata 'ecofont', una font che presenta una specie di foratura che consente di ridurre l'utilizzo di toner del 25%, ma invisibile se stampata nei consueti corpi tra i 9 e i 12 punti. La puoi scaricare da www.ecofont.com.

E per finire... come fare impazzire un grafico!

Microsoft Office è un software di grafica

Se dovete inviare ad un grafico un qualunque documento, assicuratevi che sia fatto con un'applicazione del pacchetto Microsoft Office. Se dovete consegnare delle immagini, non inviate direttamente i jpeg: incorporateli in un file Word o Power Point. Non dimenticatevi di abbassare la risoluzione delle immagini a 72 dpi e alle prime lamentele del grafico usate la formula: "Ma io a video la vedo benissimo".

Intasate la posta

Se dovete inviare via mail delle immagini, dimenticatevi di allegarle almeno un paio di volte e non correggete l'errore finché non sarà il grafico, disperato, a farvelo notare. Se vi chiedesse immagini ad alta risoluzione, allegare l'intera cartella di file RAW, senza comprimerle.

Brutti caratteri

Se il grafico, bontà sua, vi chiede un'opinione su un font, dite che preferite l'Helvetica. Se piace anche a lui, scegliete l'Arial. Se è d'accordo, aspettate qualche giorno e poi dategli il colpo di grazia scegliendo il Comic Sans. Con il passare dei giorni, chiedete di inserire sempre più font: meglio se un progetto ne conta 4 o 5 diversi tra loro.

Troppo bianco

I grafici tendono a lasciare troppo bianco sui fogli, con la scusa del "respiro", della "pulizia" e dei "contrografismi". Non dategli ascolto. La vera ragione per cui lo fanno è rendere il documento più grande, facendo aumentare il numero di pagine e il conseguente costo per voi. Usate quindi ripetutamente la ben nota formula: "Non si può riempire tutto quello spazio bianco lì?".

Logo vecchio...

Se avete già un vostro logo, assicuratevi di inviarlo al grafico in formato gif o jpeg e a bassissima risoluzione, meglio ancora se copiato-e-incollato direttamente da internet e se il logo è su uno sfondo non omogeneo (troppo facile se è tutto a fondo bianco), così il grafico dovrà impazzire per scontornarlo. Una volta che il grafico avrà perso le ore a sistemare alla meglio un logo piccolissimo, abbiate cura di chiederglielo molto più grande di così.

Il tocco di classe è consegnare al grafico un oggetto con già stampato il vostro logo: possibilmente su una superficie curva o particolare (penne, tazze,

mousepad, magliette), il più piccolo possibile, con finiture che ne rendano impossibile la scansione (lamine dorate o vernici) o, meglio ancora, preso da un fax di cinque anni prima che avrete appositamente conservato.

...e logo nuovo

Se invece avete bisogno di creare un logo da zero, avrete campo libero per far impazzire il grafico alla grande. Fate fare uno schizzo dell'idea a vostro nipote di 5 anni, magari sulla carta igienica o su un tovagliolo da cucina. Non impiegateci più di cinque minuti: meno il grafico capisce, più spazio avrete per richiedere centinaia di modifiche successive. Non accettate mai la prima proposta del grafico. Nemmeno la nona, se è per questo. Chiedetegli di volta in volta di cambiare colori, font e clipart, di inserire una foto nel logo, bordi in rilievo, luminescenze, sfumature, Comic Sans. E quando sarà alla decima proposta, ditegli che la vostra preferita è la seconda che vi ha mostrato.

Vocabolario impossibile

Quando gli descrivete ciò che volete in un progetto, usate termini che non significhino niente. Inventateli, se necessario: "Lo vorrei più frizzante", "Si può vedere una versione meno sbriluccicosa?", "Mi fai una grafica più tipo che la guardi e dici che figata?". Se volete esagerare, sostituite i possibili aggettivi con espressioni del viso e della voce tipo "Mmmmm": "Me lo immagino più mmmmmmh e meno mmmmmmh". Nel commentare le proposte del grafico, non dimenticate di usare termini chiave come: banale, già visto, troppo vecchio, troppo moderno.

Parole, parole, parole

Se il grafico vi chiede testi per un catalogo o una brochure, mandateglieli a piccoli pezzi in molte email diverse a distanza di giorni. Se dovete modificare anche solo poche parole, ricordatevi di inviare l'intero testo senza specificare quali sono le modifiche. Non lesinate in errori grammaticali, doppi spazi, "è" con l'apostrofo. Mandate i testi incompleti, chiedendo al grafico di completarli "che tanto li vediamo dopo assieme".

Scegliere l'immagine

Come per la grafica, anche le immagini devono essere "belle", "frizzanti", "d'impatto", "non banali". Se il grafico vi propone di acquistarle da siti professionali o di organizzare un set fotografico, sappiate che vuole solo spillarvi più soldi. Resistete e chiedete che si scarichi le foto da Internet senza pagare una lira. Quando dovete scegliere le foto proposte, giocatevi la carta del fotoritocco: "Mi piace questa, ma la tipa bionda la vorrei mora" oppure

“Questa foto è perfetta, se solo la cravatta del tipo fosse a righe invece che a pois!”. Non dimenticate di aggiungere: “Tanto con il computer ci vuole un attimo”. Quando il grafico sarà stremato, ma finalmente soddisfatto per la decisione presa, proponete pacificamente: “Ma se usassimo delle clipart?”.

Deadline, dead man

Quando si avvicina la scadenza del progetto, ricordate di mettergli pressione: telefonate, mandate email, ritelefonate per essere sicuri che abbia letto la email. Quando vi manderà la bozza finale per l’approvazione, prendetevi molto più tempo di quanto serva, senza cedere alle insistenze del grafico. Aspettate di fornirgli le ultime modifiche chiave a poche ore dalla scadenza, assicurandovi che debba lavorare anche di notte per rispettarla.

Il colpo di grazia

A questo punto, il vostro grafico sarà cotto a puntino: se tutto è andato secondo i piani, dovrebbe essere arrivato alla fase dell’assoluta sottomissione. Conscio di non potervi convincere su nulla, si limiterà ad eseguire i vostri ordini pedissequamente. Assicuratevi che sia così e, quando siete pronti a prendere la decisione finale per la stampa, fategli notare che siete rimasti delusi dalla sua mancanza d’iniziativa, che dopotutto, avete fatto tutto voi; che vi sareste aspettati più consigli, più proposte, più talento; che, per quel poco che ci ha messo, il progetto lo poteva fare vostro nipote di sedici anni con Paint e Publisher; che, soprattutto, non avete intenzione di pagargli quel poco lavoro fatto finora.

È fatta: il grafico, stremato, cadrà ai vostri piedi e verrà ricoverato nel più vicino ospedale psichiatrico.

Grafico anonimo, Internet

Ringraziamenti

Questo libro non è mio, è di tutte le persone da cui ho imparato (con buoni e cattivi esempi) ed è loro che ringrazio. Grazie, grazie, grazie.

Carmen, Davide, Donatella (la mamma), Filippo Tommaso, Gregorio, Luca Marco, Marco, Marco, Mike e Umberto nella vita e nel lavoro. Valentina, Candida e Gabriele per l'editing. E tanti, ma tanti, altri ;)

Stefano Ferranti

Che poi sono io.

Mi occupo di grafica da più di quindici anni, sono titolare dell'agenzia di comunicazione New! (www.newadv.com) e in tutto questo tempo ho collaborato con clienti grandi e piccoli, su innumerevoli progetti, talvolta in pessime condizioni ;)

Ho imparato molto, qui ho cercato di condividerlo con te.

Il mio lavoro consiste nella direzione grafico-creativa, nella costruzione di strategie di comunicazione e di marketing, nell'avere idee e dare consigli basati sul buon senso e sul buon gusto.

Per qualunque domanda, materiali, blog e aggiornamenti visita www.graficaperilmarketing.com oppure, per la versione inglese, vai su www.graphics-and-marketing.com

Ovviamente mi trovi su facebook.com/graficaperilmarketing

Corsi

Se sei interessato ad un corso – personale o aziendale – sui temi di questo libro, contattami tramite il sito oppure via email:

stefano@newadv.com

Grazie, a presto.



Stefano Ferranti



Rivoluziona il tuo modo di farti vedere, dentro e fuori l'azienda

**“This is the book I have been waiting for.
It challenges everything you believe you
know about presentations.”**

Carmen Gerardi, Director of Operations, GUNA Inc.

“Stefano, un ottimo compagno di viaggio.”

Gale Collier, Marketing & Communications, KPMG

**“This book is an indispensable manual for
positioning the value of your service or your
new technology.”**

Gregory Zaretsky, CEO, One Planet



www.graficaperilmarketing.com