

COMUNICAZIONE DIGITALE

MARKETING

VS.

COMUNICAZIONE

NEL WEB

MARKETING

OBIETTIVO = ?

NEL WEB

COMUNICAZIONE

OBIETTIVO = ?

50_{MS}

**IL TEMPO CHE L'UTENTE IMPIEGA
A FORMULARE LA PRIMA IMPRESSIONE
DEL SITO CHE STA GUARDANDO**

QUALITA' VISIVA



PERCEZIONE DEI CONTENUTI

PERSUADERE

VS.

CONVINCERE

PERSUADERE

**SIGNIFICA CONDURRE UNO O PIÙ INTERLOCUTORI SULLE NOSTRE POSIZIONI
ATTRAVERSO IL COINVOLGIMENTO DELLA **SFERA EMOTIVA** DELLA
PERCEZIONE.**

CONVINCERE

**SIGNIFICA CONDURRE UNO O PIÙ INTERLOCUTORI SULLE NOSTRE POSIZIONI
ATTRAVERSO IL RAGIONAMENTO. CIÒ IMPLICA L'INTERESSAMENTO DELLA
SFERA RAZIONALE DEL NOSTRO CERVELLO.**

**MOLTO SPESSO LA DECISIONE D'ACQUISTO
VIENE PRESA IN MANIERA RAZIONALE
MENTRE L'ACQUISTO AVVIENE D'IMPULSO.**

2 DOMANDE

1. CHI DOBBIAMO PERSUADERE?

2. COME POSSIAMO FARLO?

PAROLE

IMMAGINI

FORME

COLORI

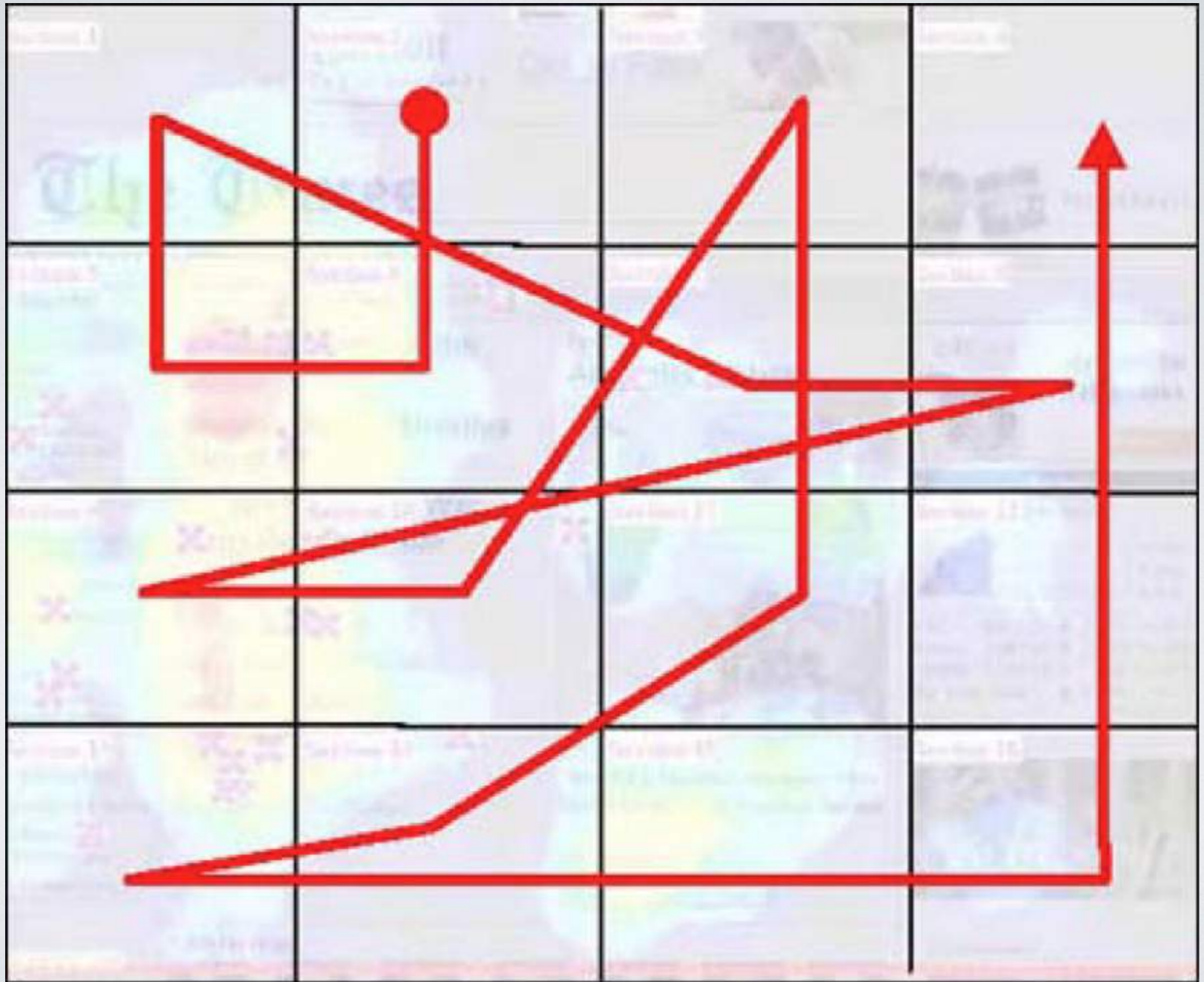
SUL WEB

PRIMA DI LEGGERE NOI **VEDIAMO***

* Alla vista, l'uomo affida circa l'**83%** della propria capacità percettiva.

1. IL TRIANGOLO D'ORO

**QUANDO I VISITATORI ARRIVANO SU UN SITO, I LORO OCCHI
INIZIANO A GUARDARE SUBITO IN ALTO VERSO SINISTRA
E POI SI SPOSTANO RAPIDAMENTE VERSO DESTRA.**



Alessandro Mazzù

nactive dining

...studied long and hard and worked many years to achieve the **renowned status** of master. All the items I've sampled since coming here that first time **have** been turned out in beautiful form

Home » Consumer Electronics » Cameras » Compact Cameras

100% 2 Votes

What is the best all around digital camera for under \$400.00?

Best #1 Answer - Chosen by Voters

Consumer Reports for November 2005 has named the Canon PowerShot A620 as the **best** compact digital camera. It is becoming almost a legend for longevity. At the top of **the** list of compact cameras is the Canon A620. I see this model has been replaced as the A630, which I would expect to be quite popular. The A640 appears quite similar and shares the "100%" longevity claim, so I guess it's just another upgraded version of the classic A620. It looks exactly much the same except for being a 10 MP camera.

I own a new Canon Digital and I love the Canon A630. It is my friend.

The A620 was rated about as good as any as far as battery life. Those the A630 and A640 are just **another** Canon EnergyShot 42 LITHIUM batteries, and you will be happy with battery life.

With the A620 you can find the memory card it's only \$20.00 for 1 GB of that memory. Canon had the A620 camera. Buy a 1 GB SanDisk Ultra II or Extreme II card. You will **NEED** the increased capacity and write speed to fully realize the benefits of your camera.

<http://www.digitalscameras.com/news/canon/>
http://www.steves-digital.com/2005_11/

Categories

- All Categories
- Consumer Electronics
- Cameras
- Cell Phones & Plans
- Games & Gear
- Home Theater
- Land Phones
- Music & Music Players
- PDA's & Handhelds
- TVO & DVRs
- Tvs
- Other - Electronics

Canon USA - Official Site
 Canon's Latest Camera Lineup. Find Out More At Canon.
www.usa.canon.com

Canon Digital Camera
 Free Canon Digital Camera Door Mats on Offer. Ends 11/05
Canon.UK/DigitalOffers.com

Save up to \$375 on a Dslr
 Save up to \$375 on a KODAK or CANON PENTAX Digital SLR Camera.
www.PENTAROCK.com

Other Answers (1)

PANASONIC DMC-TZ1 - ABOUT \$225-\$250 ON LINE. IT IS QUITE COMPACT BUT YET HAS A 10X OPTICAL ZOOM ALONG WITH OPTICAL IMAGE STABILIZATION. IS QUITE EASY TO USE AND TAKES GREAT PICTURES. ALSO HAS A NICE BRIGHT 2.5" LCD SCREEN

0% 0 Votes

See your message here

Degenerative Disc Disease
 Deterioration in disc structure and function, which commonly causes pain and loss of function.

Diagnostic
 Test or process used to determine the source of a problem, i.e., a diagnosis.

Disc
 Discs serve as shock absorbers between the vertebrae of the spinal column. The center of the disc is known as the nucleus, and the outer ring of the disc is called the annulus.

Discectomy
 The procedure where a disc is removed surgically.

Discogram
 Provocative discography is the instillation of sterile saline (not dye) into the disc to try and reproduce the patient's pain.

Circa 1.150.000.000 risultati (0,71 secondi)

Social e Web Marketing - Uplevel.it

Ann. www.uplevel.it/MasterSocialWebMarketing -

Comunicazione, Web Marketing, Social Media: chiedi info ora!

Sbocchi Professionali

Lista Aziende Stage Garantiti

Piano di Studi

Web marketing - fieramilanomedia.it

Ann. www.fieramilanomedia.it/ -

Trova subito nuovi clienti con le nostre strategie di web marketing

Vuoi Promuoverti sul Web? - Seat.it

Ann. mediagency.seat.it/WebAgency -

Affidati ai Nostri Esperti per Sito e Pubblicità!

Il Tuo Sito Ecommerce - Campagne Adwords - Servizi Seo

WEB MARKETING » Strategie di Marketing online & SEO ...

www.madri.com/ -

... di Internet Marketing, E-mail marketing, Copywriting ed E-commerce. Corsi di Formazione professionali di webmarketing, seo e landing page di Madri.com.

Hai visitato questa pagina 5 volte. Ultima visita: 11/04/14

Web marketing - Wikipedia

it.wikipedia.org/wiki/Web_marketing -

Il web marketing è la branca delle attività di marketing dell'azienda che sfrutta il canale online per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali ...

Attività e strategie - Strumenti di attuazione di un ... - Note - Bibliografia

web agency, seo, web marketing e posizionamento sui mo...



www.e-max.it/ -

di Massimo Ronchi - in 195 cerchie di Google+

Web agency e web marketing: l'agenzia e-max è specializzata nella creazione siti web, nel SEO e nel posizionamento sui motori di ricerca per le PMI.

Corso Web Marketing, l'evento Internazionale sul Web ...

www.be-wizard.com/ -

Be-Wizard 2014, Real Time Web Marketing è l'evento internazionale dedicato al web marketing per i settori Turismo, Business, Advanced. Palacongressi di ...

Hai visitato questa pagina 2 volte. Ultima visita: 18/02/14

Annunci ⓘ

Web Marketing Efficace

www.google.it/AdWords -

Inizia a Fare Marketing con Google.

Trova Nuovi Clienti con AdWords!

Formazione SDA Bocconi

www.sdabocconi.it/formazione -

Programmi Marketing e Vendite

Scopri l'ampia proposta formativa

Web Marketing

www.domino.it/ -

Progetti di interazione che dal web sviluppano il business. Ecco come.

Come Trovare Clienti

www.cometrovareclienti.com/ -

Affidati solo a professionisti

qualificati. Trova nuovi clienti.

Realizzazione siti web

www.comunicoweb.com/Web+Agency -

081 1889 2340

Realizza il tuo sito web su misura

Contattaci subito!

Acceleratore SEO boost

www.trafficoweb.org/ -

Invia Migliaia di Utenti Web Reali

filtrati per categoria in 48 ore

IL TUO SITO A 299€

www.happybitguru/ -

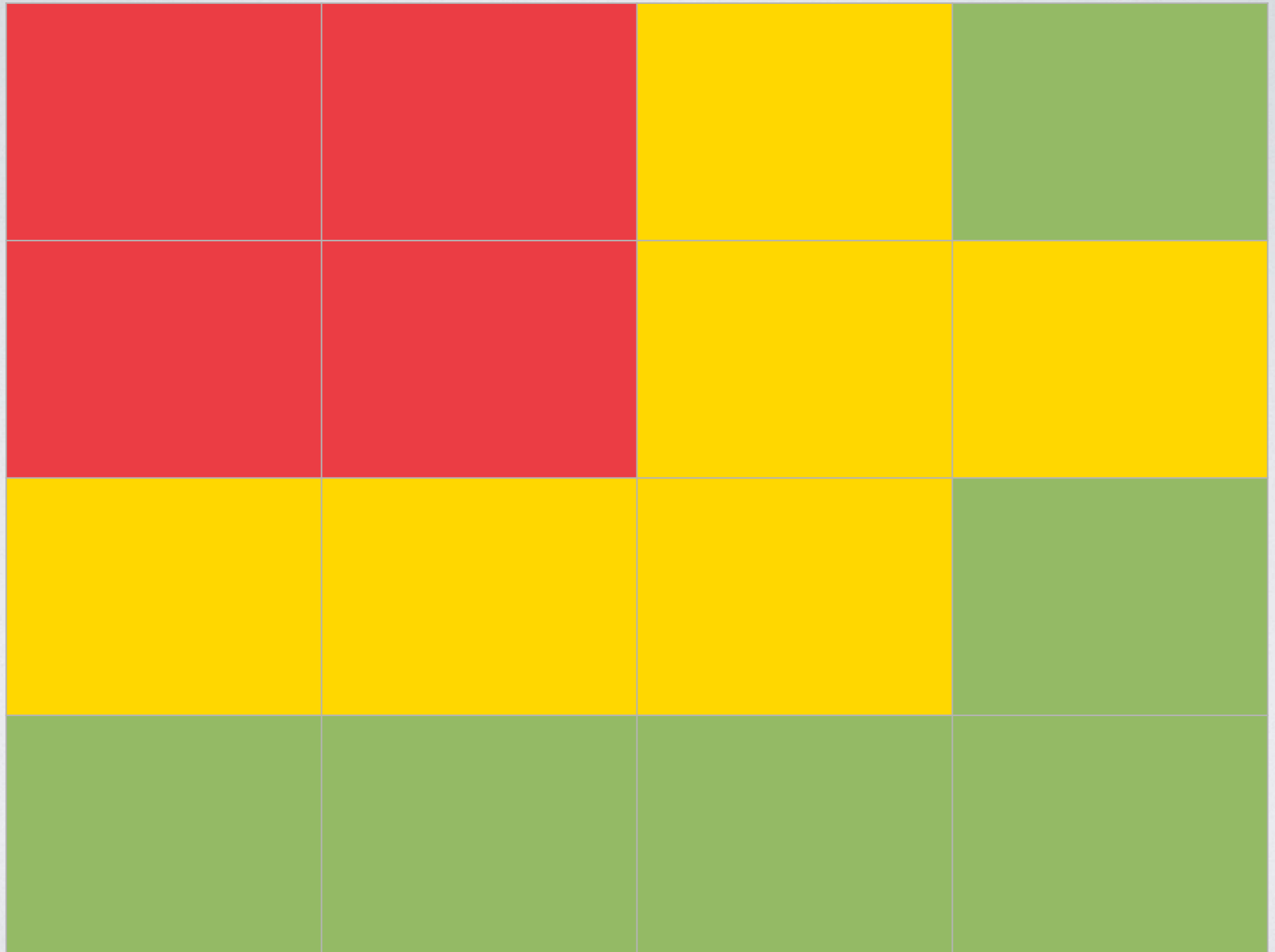
Professionale, moderno ed economico

Quello che cerchi a prezzi onesti

Consulenza SEO

www.seocoach.it/ -

Consulenza dei migliori specialisti



I VISITATORI:

- INIZIANO A LEGGERE LE PAGINE WEB FOCALIZZANDOSI PRIMA SULLA PARTE SUPERIORE SINISTRA;**
- POI MUOVONO GLI OCCHI ORIZZONTALMENTE VERSO DESTRA, SEMPRE NELLA PARTE SUPERIORE DELLA PAGINA (QUESTO MOVIMENTO FORMA LA PRIMA STRISCIA SUPERIORE DELLA LETTERA "F"): QUINDI QUESTO PRIMO PARAGRAFO SARÀ LETTO COMPLETAMENTE;**

- **SUCCESSIVAMENTE, SPOSTANO LO SGUARDO LEGGERMENTE IN BASSO, RIVOLGENDOSI VERSO SINISTRA E SPOSTANDOSI SUBITO DOPO VERSO DESTRA, CON UN SECONDO MOVIMENTO ORIZZONTALE, CHE COPRE PERÒ UN'AREA MINORE DEL PRIMO SPOSTAMENTO; QUESTO SPOSTAMENTO FORMA LA SECONDA STRISCIA DELLA "F", QUELLA PIÙ BASSA;**
- **INFINE, RITORNANO NELLA PARTE SINISTRA E GUARDANO SEGUENDO UN MOVIMENTO VERTICALE VERSO IL BASSO, CHE FORMA LA PARTE FINALE DELLA "F".**

2. IL MODELLO F

workamajig

Twitter

FLEX

Learn jQuery



Best of Tuts+ – October

October was the month of the best Tuts+ sites, Webdesigner-Edited by popular Developer Author Andrew Kent, and many other sites in October. There's a lot of great content on webdesigner-edited and we look forward to seeing more content in the coming months.

Continue



Photoshop to HTML

Learn how to convert your Photoshop designs into HTML and CSS.

Top Selling

Striking: \$19.99

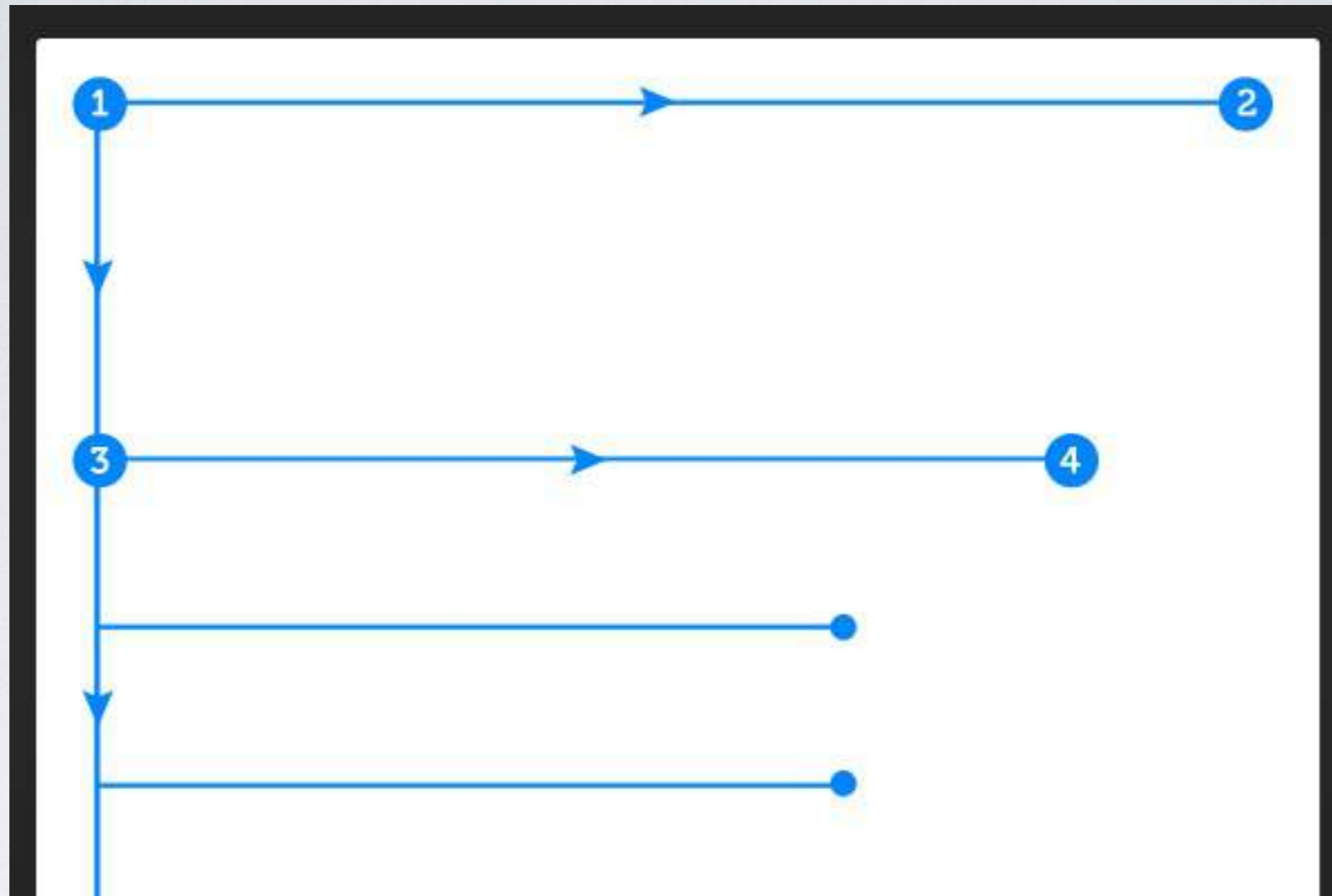
Adobe Photoshop CS5: \$29.99



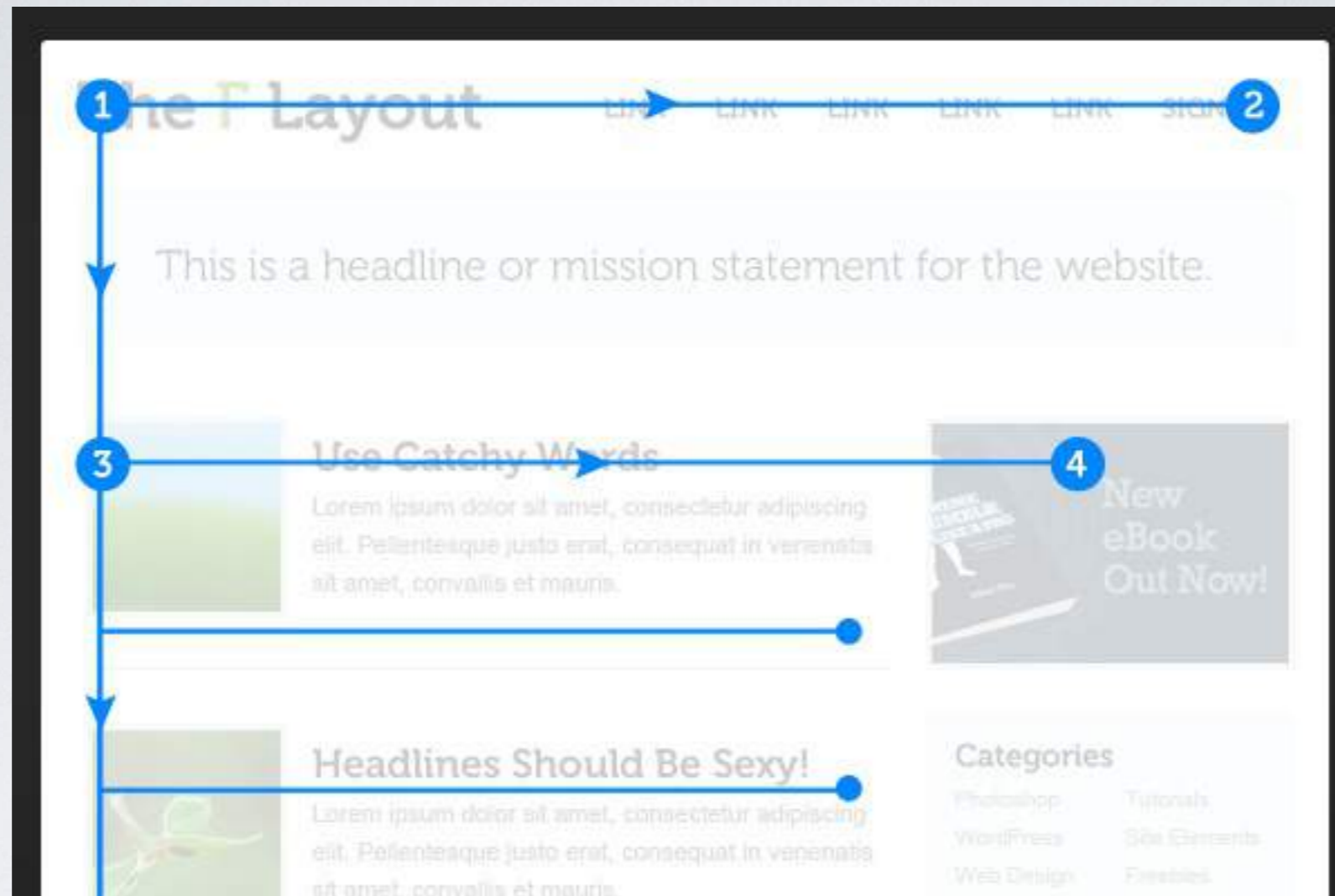
The Boss Is Crazy And Running With Scissors!

There are few things more frightening in a manager's eyes than...

jQuery



SECONDO QUESTO MODELLO VISIVO, DI SOLITO SI VEDONO PER PRIMA COSA IL MARCHIO E IL MENU DI NAVIGAZIONE; POI, SI LEGGONO LE PRIME FRASI DEL TESTO CONTENUTO NELLA PAGINA (E SI VEDONO LE IMMAGINI, SE CI SONO); SUCCESSIVAMENTE, SI SCORRE IN FRETTA UNA PARTE DEL TESTO, SOPRATTUTTO QUELLA POSTA SULLA SINISTRA.



COME SI PUÒ INOLTRE OSSERVARE, SEGUENDO QUESTO PROCEDIMENTO, CI STIAMO IN DEFINITIVA MUOVENDO IN MODO CHE IL COMPORTAMENTO DEL VISITATORE, DEFINITO DAL MODELLO "F", DETERMINI IL DESIGN DELLA PAGINA WEB.

QUALI INDICAZIONI POSSIAMO RICAVARE?

- IN GENERE, GLI UTENTI NON LEGGONO IL CONTENUTO DI UNA PAGINA COMPLETAMENTE, PAROLA DOPO PAROLA;**
- BISOGNA ESSERE CONCISI E SINTETICI NEL TRATTARE GLI ARGOMENTI;**
- DAL MOMENTO CHE LA PARTE DESTRA DELLA PAGINA, E QUELLA PIÙ IN BASSO, RICEVONO MINORE ATTENZIONE, OCCORRE STRUTTURARE LE PAGINE IN MODO CHE ABBIANO IL CONTENUTO PIÙ IMPORTANTE POSIZIONATO LUNGO IL MODELLO A “F”;**
- I PRIMI DUE PARAGRAFI DI TESTO DEVONO EVIDENZIARE L’INFORMAZIONE PIÙ IMPORTANTE CONTENUTA NEL TESTO, DATO CHE QUESTA È LA PARTE CHE VERRÀ QUASI SICURAMENTE LETTA, E DATO CHE MOLTO DIFFICILMENTE VERRANNO LETTE TUTTE LE PAROLE DELLA PAGINA;**

- **I PARAGRAFI, I SOTTOTITOLI E I PUNTI ELENCO CHE SI TROVANO IN BASSO, NELLA PARTE SINISTRA DELLO STELO DELLA “F”, DEVONO ATTRARRE L’ATTENZIONE E COINVOLGERE IL LETTORE GIÀ CON LE PRIME PAROLE, DATO CHE SONO QUELLE PIÙ LETTE: LA QUARTA PAROLA DI UNA LINEA DI TESTO È MENO LETTA DELLE PRIME TRE PAROLE;**
- **SE SI DEVE RICORRERE A UN MENU VERTICALE, È ASSOLUTAMENTE NECESSARIO POSIZIONARLO SULLA SINISTRA;**
- **ALLONTANARSI TROPPO DAL LAYOUT CONVENZIONALE - CHE SUGGERISCE UN MAGGIOR INTERESSE PER LA PARTE SINISTRA DELLA PAGINA - PUÒ COMPORTARE UN GRANDE PERICOLO: GLI UTENTI POTREBBERO NON TROVARE QUELLO CHE STANNO RICERCANDO DOVE SI ASPETTANO DI TROVARLO E, QUINDI, POTREBBERO ANDARSENE DELUSI.**

IL DESIGN A "F" POTREBBE ALLA LUNGA ESSERE UN PÒ NOIOSO E RIPETITIVO.

E' NECESSARIO TENERE ALTA L'ATTENZIONE, ANCHE DOPO CHE SI SONO SUPERATE LE DUE RIGHE ORIZZONTALI DELLA "F", QUANDO SI SCORRE RAPIDAMENTE IL TESTO, TENENDOSI SULLA SINISTRA E SALTELLANDO TRA LE VARIE RIGHE.

COMUNQUE, IL MODELLO A "F" NON È E NON DEVE ESSERE INTESO COME UN DOGMA. E' UN UTILE STRUMENTO CHE PUÒ AIUTARE A COSTRUIRE IL LAYOUT DEI SITI WEB QUANDO SI VUOLE LASCIARE FLUIRE LIBERAMENTE LO SGUARDO DEL VISITATORE. CHI PROGETTA UN SITO WEB PUÒ PERÒ, SE LO VUOLE, INTERROMPERE QUESTO FLUSSO NATURALE, CONTROLLANDO E DIRIGENDO IL MOVIMENTO DEGLI OCCHI IN SPECIFICHE DIREZIONI ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI PARTICOLARI ELEMENTI VISIVI, COME VEDREMO IN UN PROSSIMO POST.

3. IL DIAGRAMMA DI GUTENBERG

AREA OTTICA PRIMARIA

**AREA FORTEMENTE
IMPRODUTTIVA**

**AREA DEBOLMENTE
IMPRODUTTIVA**

AREA DI DESTINAZIONE

IL DIAGRAMMA DIVIDE UNA PAGINA IN QUATTRO QUADRANTI

SECONDO QUESTA TEORIA, DI SOLITO:

- **S'INIZIA A LEGGERE IN ALTO A SINISTRA**
- **POI CI SI SPOSTA ORIZZONTALMENTE VERSO DESTRA**
- **SUBITO DOPO, SI RITORNA A SINISTRA, MUOVENDOSI RAPIDAMENTE VERSO IL BASSO**
- **INFINE, SI PROSEGUE ORIZZONTALMENTE VERSO DESTRA**

LA SECONDA E LA TERZA AREA SONO QUELLE CHE RICEVONO MINORE ATTENZIONE, A MENO CHE NON SIANO ENFATIZZATE IN QUALCHE MODO TRAMITE IL DESIGN. COMUNQUE, L'AREA 2 RICEVERÀ PIÙ ATTENZIONE DELL'AREA 3. IN QUESTE ZONE SI DOVRANNO POSIZIONARE ELEMENTI DI MINORE IMPORTANZA, COME LINK DI NAVIGAZIONE SECONDARIA.

INVECE, LA PRIMA AREA È QUELLA DOVE GLI OCCHI SI CONCENTRANO AUTOMATICAMENTE APPENA VEDONO LA PAGINA, A PRESCINDERE DAL FATTO CHE L'UTENTE STIA RICERCANDO QUALCOSA, VOGLIA LEGGERE O SOLO DARE UNA RAPIDA OCCHIATA.

LA QUARTA AREA È QUELLA DOVE SI REGISTRA UN "PAUSA", UN BREAK NELLA LETTURA E L'UTENTE PUÒ ESSERE ORIENTATO A COMPIERE UN'AZIONE.

AREA OTTICA PRIMARIA

**AREA FORTEMENTE
IMPRODUTTIVA**

**AREA DEBOLMENTE
IMPRODUTTIVA**

AREA DI DESTINAZIONE

IL DIAGRAMMA SUGGERISCE ANCHE CHE GLI OCCHI SCORRONO LA PAGINA SEGUENDO DEI MOVIMENTI ORIZZONTALI.

OGNI MOVIMENTO INIZIA DAL BORDO DI SINISTRA E SI SPOSTA VERSO IL BORDO DI DESTRA, SEGUENDO QUELLO CHE È STATO DEFINITO L'ASSE DI ORIENTAMENTO. LO SGUARDO, COMUNQUE, NEL SUO COMPLESSO, TENDE A SEGUIRE UN NATURALE MOVIMENTO DALLA PRIMA AREA QUARTA AREA: QUESTO PERCORSO È CHIAMATO “READING GRAVITY” (TENDENZA DI GRAVITAZIONE DELLE LETTURA).

L'AREA 2 E L'AREA 3 CADONO AL DI FUORI DELLA “READING GRAVITY” E, DI CONSEGUENZA, RICEVONO UN'ATTENZIONE RIDOTTA, A MENO CHE NON SIANO ENFATIZZATE VISIVAMENTE.

AREA OTTICA PRIMARIA

**AREA FORTEMENTE
IMPRODUTTIVA**

**AREA DEBOLMENTE
IMPRODUTTIVA**

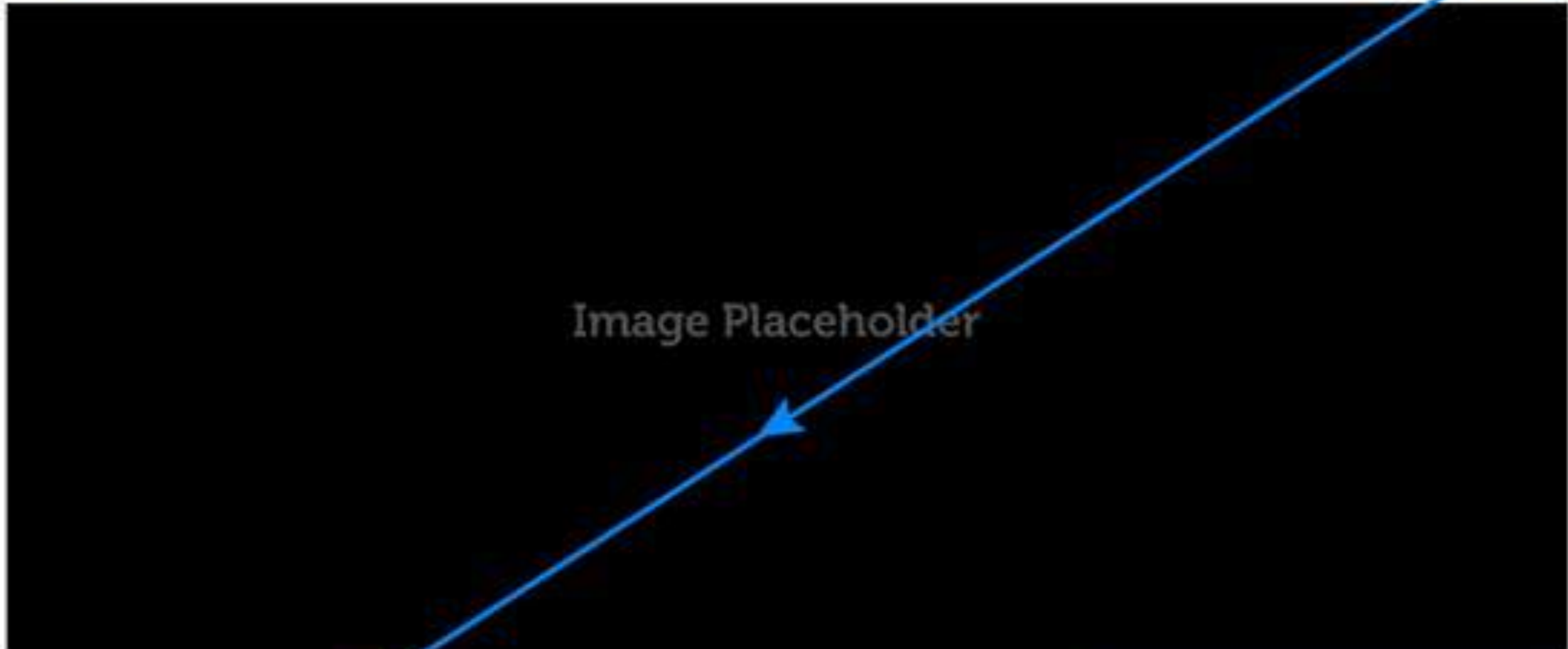
AREA DI DESTINAZIONE

SECONDO QUESTA DESCRIZIONE, GLI ELEMENTI PIÙ IMPORTANTI DOVREBBERO ESSERE POSIZIONATI LUNGO IL PERCORSO DELLA READING GRAVITY. PER ESEMPIO, COLLOCANDO IL LOGO O UN TITOLO IN ALTO SULLA SINISTRA, UN IMMAGINE O DEL CONTENUTO IMPORTANTE AL CENTRO E UNA CALL TO ACTION IN BASSO SULLA DESTRA.

1 Logo

LINK LINK LINK LINK

2



SOME INFORMATION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed facilisis bibendum pretium. Nam dapibus risus non erat rhoncus lacinia. Mauris feugiat bibendum erat, eu venenatis ante dictum quis.

3

SOME INFORMATION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed facilisis bibendum pretium. Nam dapibus risus non erat rhoncus lacinia. Mauris feugiat bibendum erat, eu venenatis ante dictum quis.

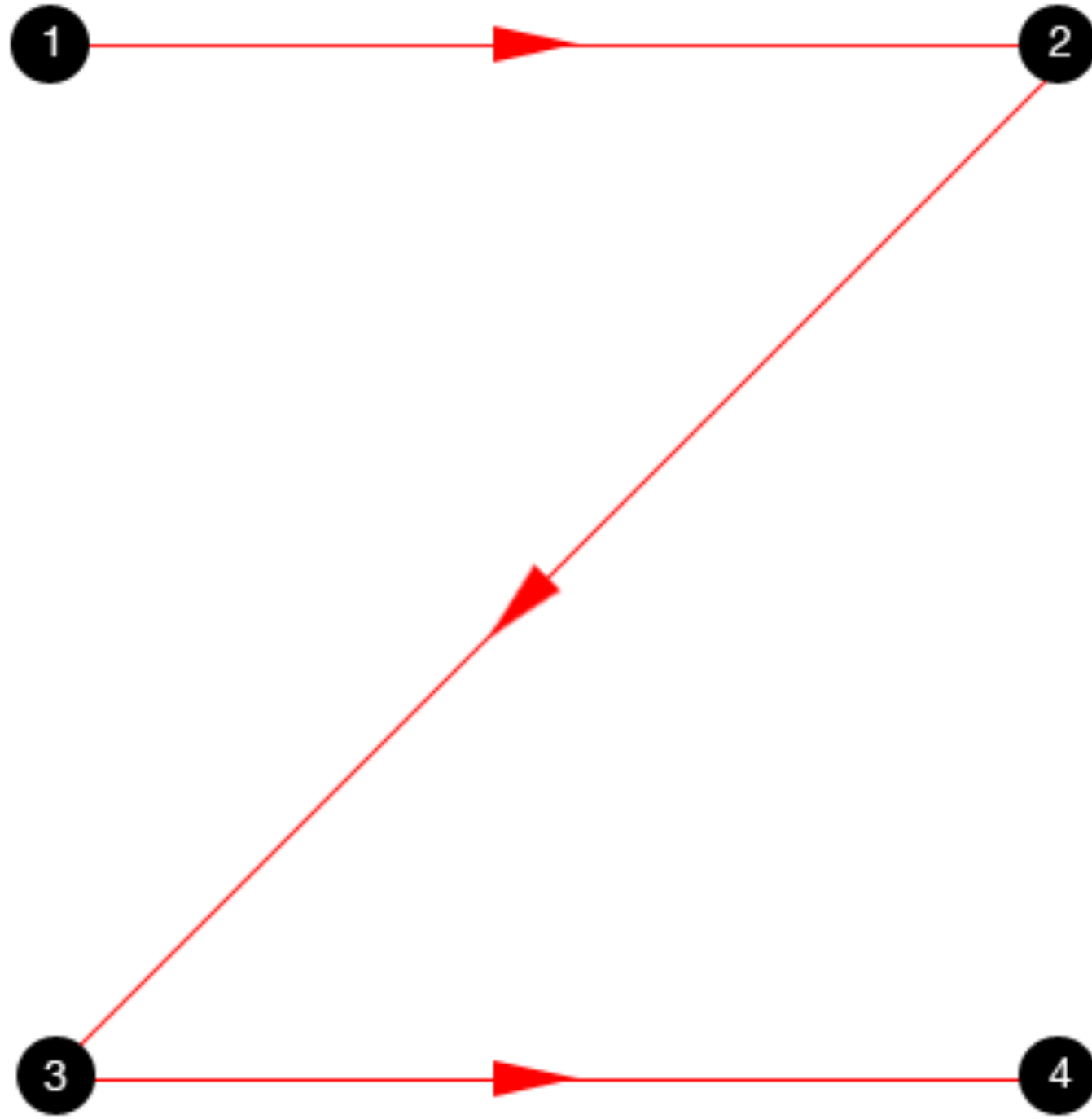


4

4. IL MODELLO Z

COME ABBIAMO VISTO, NEL DIAGRAMMA DI GUTENBERG LO SGUARDO DESCRIVE UN MOVIMENTO CHE RICORDA LA FORMA DELLA LETTERA "Z". PER QUESTO MOTIVO, È SPESSO IDENTIFICATO CON UN ALTRO MODELLO TEORICO, QUELLO DEFINITO PROPRIAMENTE MODELLO Z

NELLA REALTÀ, I DUE MODELLI SONO IDENTICI, ENTRAMBI DESCRIVONO NELLO STESSO MODO IL MOVIMENTO DEGLI OCCHI. L'UNICA DIFFERENZA SOSTANZIALE È CHE, QUANDO SI PARLA DI MODELLO "Z", TUTTE LE QUATTRO ZONE HANNO LO STESSO PESO, NON ESISTONO AREE PIÙ FORTI E AREE PIÙ DEBOLI, NÉ AREE DI GRAVITAZIONE, COME SI PUÒ OSSERVARE NELL'IMMAGINE SEGUENTE



CONCLUSIONI

IL DIAGRAMMA DI GUTENBERG - COSÌ COME IL MODELLO "F" O IL TRIANGOLO D'ORO O IL MODELLO "Z" - NON È UNA VERITÀ ASSOLUTA. CI SUGGERISCE SOLO CHE ESISTE UN NATURALE PERCORSO CHE GLI OCCHI SEGUONO QUANDO OSSERVANO UNA PAGINA. DI CONSEGUENZA, PUÒ DARCI UTILI INDICAZIONI DI COME COSTRUIRE UNA PAGINA WEB E DOVE POSIZIONARE GLI ELEMENTI PRINCIPALI, COME LE CALL TO ACTION.

PERÒ, È VALIDO, SOLO SE LA PAGINA DA LEGGERE NON HA ELEMENTI - IMMAGINI, BLOCCHI DI TESTO, ECC. - CHE POSSIEDONO PESI VISIVI DIFFERENTI, CAPACI DI ATTIRARE LO SGUARDO E DI DISTOGLIERLO DAL SUO PERCORSO NATURALE.

SE, CIOÈ, NON ESISTONO ELEMENTI VISIVI DOMINANTI ORDINATI SECONDO UNA GERARCHIA VISIVA.

**QUESTI MODELLI DESCRIVONO DOVE SI DIRIGE LO SGUARDO
QUANDO NON CI SONO ELEMENTI CHE LO DISTOLGONO DA
QUESTO PERCORSO NATURALE - DA SINISTRA A DESTRA E
DALL'ALTO IN BASSO - E LO ATTRAGGONO IN ALTRE DIREZIONI.**

Before



Especially gentle for the most sensitive skin.

Use with care on sensitive skin, and the forehead and temples of older and younger children, and on the face.



After



Especially gentle for the most sensitive skin.



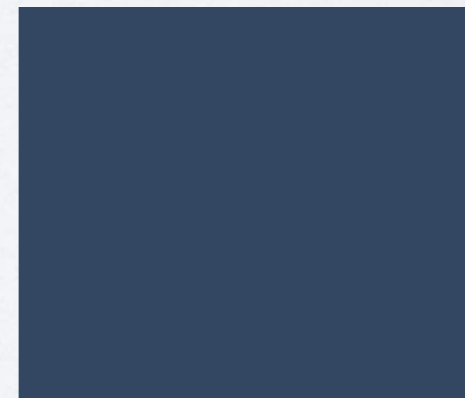


**NOI POSSIAMO GUIDARE IL MOVIMENTO DEGLI OCCHI DEL LETTORE
SEMPLICEMENTE UTILIZZANDO LA DIREZIONE DELLO SGUARDO DI
UNA PERSONA RAFFIGURATA IN UN'IMMAGINE. E, IN QUESTO MODO,
POSSIAMO DISTOGLIERE LO SGUARDO DI UNA PERSONA DAL
PERCORSO NATURALE SEGUITO DAGLI OCCHI, COME DESCRITTO NEI
MODELLI DESCRITTI PRIMA.**

IL PESO VISIVO

**IL "PESO VISIVO" DI UN ELEMENTO RAPPRESENTA LA SUA CAPACITÀ DI
ATTIRARE L'ATTENZIONE. IN UNA COMPOSIZIONE VISIVA, SI PUÒ FARE IN MODO
CHE ALCUNE ZONE RISULTINO DOMINANTI SULLE ALTRE, PERCHÉ PRODUCONO
DELLE SENSAZIONI CHE FOCALIZZANO L'INTERESSE DELLE PERSONE: QUESTE
ZONE HANNO UN MAGGIOR "PESO VISIVO".**

**POSSIAMO GUIDARE LO SGUARDO DEL LETTORE VERSO UNA ZONA SPECIFICA DELLA PAGINA,
SEMPLICEMENTE EVIDENZIANDO UN CONTRASTO TRA LE DIMENSIONI DI DUE AREE DIFFERENTI.**



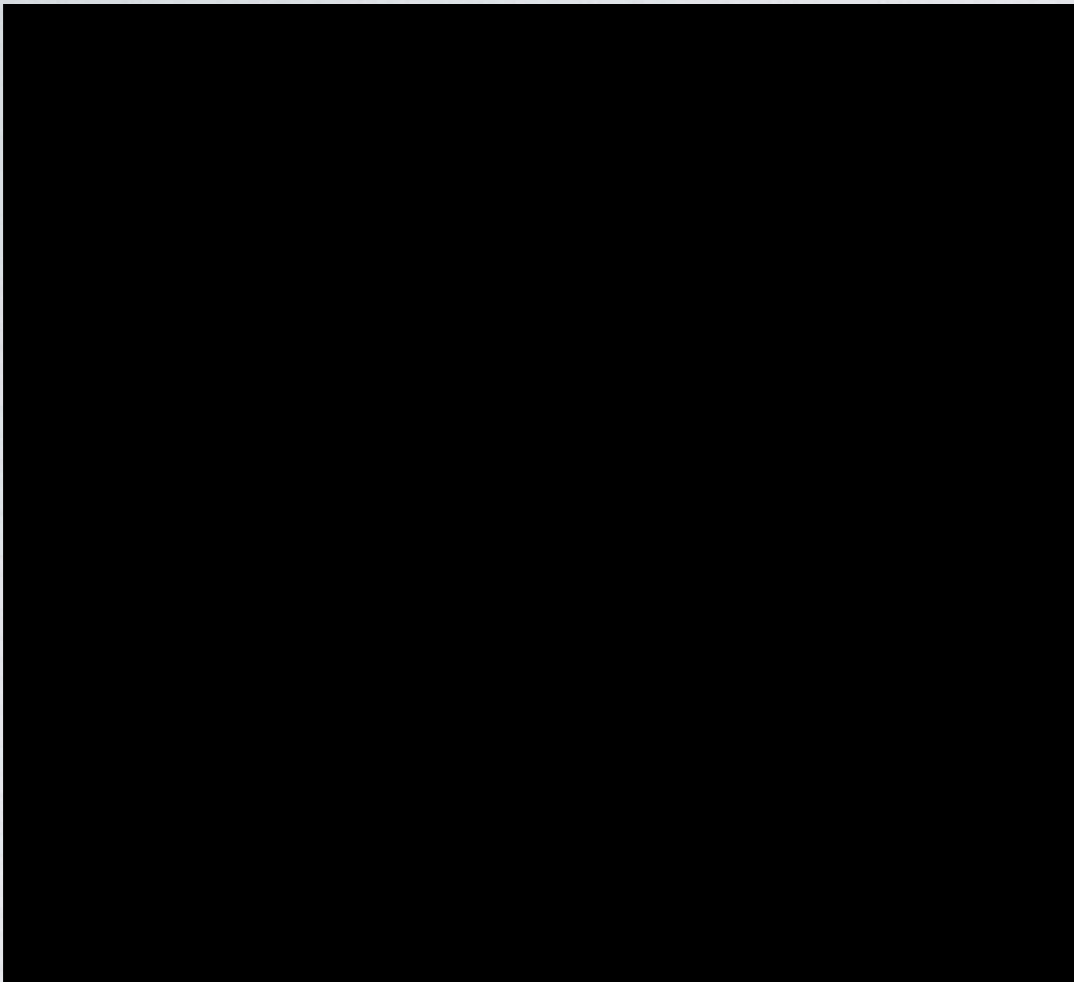
IL PESO VISIVO È DETERMINATO PRINCIPALMENTE:

- **DALLA DIMENSIONE:** A PARITÀ DI ALTRE CONDIZIONI, UNA FORMA GRANDE "PESA" DI PIÙ DI UNA PICCOLA;
- **DALLA DENSITÀ:** LA PRESENZA DI UN NUMERO MAGGIORE DI ELEMENTI IN UN DATO SPAZIO DÀ PIÙ PESO VISIVO A QUESTO SPAZIO;
- **DALLA FORMA:** UNA FORMA REGOLARE APPARE VISIVAMENTE PIÙ PESANTE DI UNA IRREGOLARE;
- **DAL COLORE:** ALCUNI COLORI HANNO PIÙ PESO VISIVO, PERCHÉ SI NOTANO MAGGIORMENTE;
- **DAL CONTRASTO TONALE:** UN OGGETTO PIÙ SCURO HA PIÙ PESO VISIVO DI UNO PIÙ CHIARO;
- **DALLA POSIZIONE:** LE FORME TENDONO AD AVERE PIÙ PESO QUANTO PIÙ SONO IN PRIMO PIANO.

LA GERARCHIA VISIVA

CHI PROGETTA IL SITO WEB PUÒ IMMAGINARE, PER OGNI PAGINA, IL PERCORSO CHE VUOLE FAR SEGUIRE AL VISITATORE E COSTRUIRE DI CONSEGUENZA UNA SERIE DI PUNTI FOCALI CON DECRESCENTE PESO VISIVO, IN MODO CHE LO SGUARDO SI SPOSTI DAL PUNTO FOCALILE CON MAGGIORE PESO VISIVO FINO AL PUNTO FOCALILE CON MINORE PESO VISIVO.

OCCORRE QUINDI CREARE UNA GERARCHIA VISIVA, CIOÈ DEFINIRE L'ORDINE D'IMPORTANZA DEI DIVERSI ELEMENTI POSTI IN UNA PAGINA, IN MODO CHE LO SGUARDO SEGUA UN PRECISO PERCORSO CRONOLOGICO.



1

4

3

2

L'80% DEI NAVIGATORI NON LEGGE RIGA PER RIGA, PIUTTOSTO "SCORRE" LA PAGINA, CERCANDO RAPIDAMENTE, COME SU UNA **MAPPA VISIVA**, QUELLO CHE PIÙ GLI INTERESSA.

E ALLORA?

ALLORA BISOGNA DISSEMINARE LA PAGINA DI **SEGNALI CHE DICANO IMMEDIATAMENTE DI COSA SI PARLA E CHE RENDANO SUBITO CHIARO IL CONTENUTO DELLA PAGINA.**

QUANDO SI SCRIVE PER IL WEB, IL DESIGN È PARTE INTEGRANTE DEL PROCESSO DELLA SCRITTURA. ANCHE IL TESTO VIENE PRESENTATO COME GRAFICA E COME IMMAGINE.

LA GRAFICA, A SUA VOLTA, PUÒ ESSERE LETTA COME UN TESTO E PUÒ FORNIRE MAGGIORI DATI E INFORMAZIONI DI UN'INTERA PAGINA SCRITTA.

E ANCHE IL VUOTO E LO SPAZIO BIANCO ACQUISTANO LA LORO IMPORTANZA: INDIRIZZANO E FANNO FERMARE LO SGUARDO.

2 REGOLE MOLTO IMPORTANTI

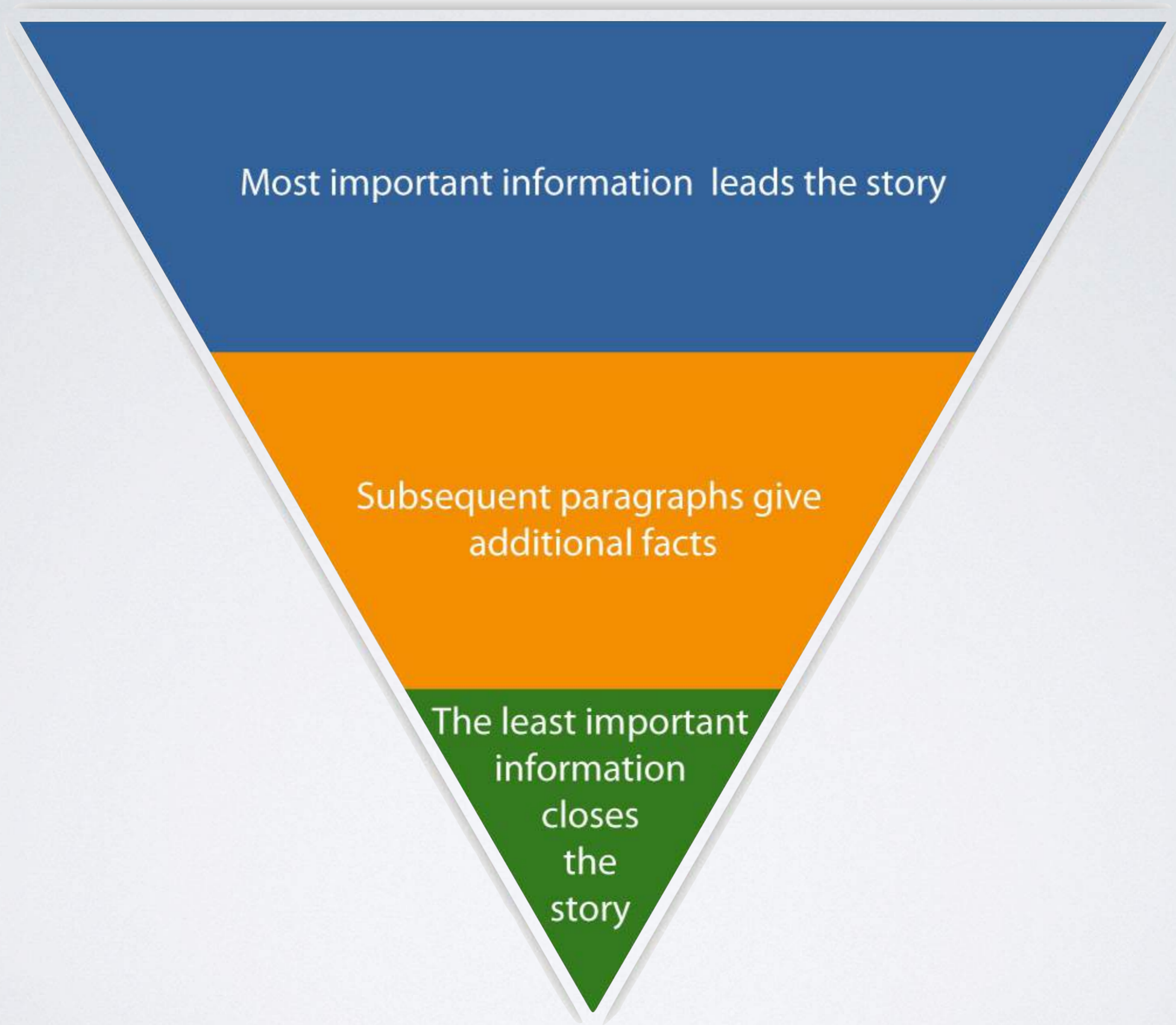
1. LO SCHERMO È **RETROILLUMINATO**

2. IL WEB SI NAVIGA SECONDO LOGICA **IPERTESTUALE**

Sul web il testo acquista una nuova dimensione: cresce e si espande **in profondità invece che in lunghezza.**

L'ORDINE DELLA **PIRAMIDE ROVESCIA**TA NELLA COSTRUZIONE DI SITI E PAGINE WEB, OVVERO COMINCIARE DALLA CONCLUSIONE PER SCENDERE VIA VIA VERSO MAGGIORI DETTAGLI.

DIMENTICATE QUINDI L'ORDINE CHE VI HANNO INSEGNATO A SCUOLA PER SVOLGERE AL MEGLIO I TEMI E PRENDETE PIUTTOSTO SPUNTO DAI GIORNALI: TITOLO, OCCHIELLO, DIDASCALIE, ARTICOLO, BOX DI APPROFONDIMENTO, USO VARIATO DEI CARATTERI TIPOGRAFICI, SEZIONI, RIASSUNTI.



Most important information leads the story

Subsequent paragraphs give additional facts

The least important information closes the story



LEGGERE SU SCHERMO È IL 25% PIÙ LENTO CHE LEGGERE SU CARTA.

- 1. SCRIVI TESTI LUNGI LA METÀ DI QUELLI CONCEPITI PER LA CARTA**
- 2. SCRIVI PERIODI SEMPLICI E BREVI**
- 3. SCRIVI PAGINE CHE NON OBBLIGHINO IL LETTORE A SCROLLARE TROPPO**
- 4. SE SCROLLARE È NECESSARIO, TUTTI I TITOLI E I "SEGNALI" DI CONTENUTO DEVONO TROVARSI ALL'INIZIO DELLA PAGINA**
- 5. UNA SOLA IDEA, UN SOLO TEMA, PER OGNI PARAGRAFO**
- 6. USA L'IPERTESTO E "STRATIFICA" LE INFORMAZIONI SU PIÙ LIVELLI**

FACCIAMO QUALCHE ESEMPIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus vitae risus quis leo commodo mattis. Suspendisse aliquam lorem et nulla laoreet ultrices. Duis tortor nulla, gravida et ultrices id, fermentum eget diam. Vestibulum consequat arcu non tellus pulvinar fermentum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Integer non leo quis lacus scelerisque elementum id ut mauris. Morbi quis tristique dui. Aliquam non nisl erat, at tristique odio. Mauris posuere vehicula congue. Nullam pellentesque lacinia magna et rutrum. Aenean euismod imperdiet arcu, vitae sollicitudin erat aliquet eget. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Pellentesque sagittis turpis non nibh semper vel suscipit tellus bibendum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus vitae risus quis leo commodo mattis. Suspendisse aliquam lorem et nulla laoreet ultrices. Duis tortor nulla, gravida et ultrices id, fermentum eget diam. Vestibulum consequat arcu non tellus pulvinar fermentum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Integer non leo quis lacus scelerisque elementum id ut mauris. Morbi quis tristique dui. Aliquam non nisl erat, at tristique odio. Mauris posuere vehicula congue. Nullam pellentesque lacinia magna et rutrum. Aenean euismod imperdiet arcu, vitae sollicitudin erat aliquet eget. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Pellentesque sagittis turpis non nibh semper vel suscipit tellus bibendum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus vitae risus quis leo commodo mattis. Suspendisse aliquam lorem et nulla laoreet ultrices. Duis tortor nulla, gravida et ultrices id, fermentum eget diam. Vestibulum consequat arcu non tellus pulvinar fermentum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Integer non leo quis lacus scelerisque elementum id ut mauris. Morbi quis tristique dui. Aliquam non nisl erat, at tristique odio. Mauris posuere vehicula congue. Nullam pellentesque lacinia magna et rutrum. Aenean euismod imperdiet arcu, vitae sollicitudin erat aliquet eget. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Pellentesque sagittis turpis non nibh semper vel suscipit tellus bibendum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus vitae risus quis leo commodo mattis. Suspendisse aliquam lorem et nulla laoreet ultrices. Duis tortor nulla, gravida et ultrices id, fermentum eget diam. Vestibulum consequat arcu non tellus pulvinar fermentum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Integer non leo quis lacus scelerisque elementum id ut mauris. Morbi quis tristique dui.

- Aliquam non nisl erat, at tristique odio.
- Mauris posuere vehicula congue.
- Nullam pellentesque lacinia magna et rutrum.
- Aenean euismod imperdiet arcu, vitae sollicitudin erat aliquet eget.

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.
Vivamus vitae risus quis leo
commodo mattis. Suspendisse
aliquam lorem et nulla laoreet
ultrices. Duis tortor nulla, gravida
et ultrices id, fermentum eget
diam. Vestibulum consequat arcu
non tellus pulvinar fermentum.
Cum sociis natoque penatibus et
magnis dis parturient montes,
nascetur ridiculus mus. Integer
non leo quis lacus scelerisque
elementum id ut mauris. Morbi
quis tristique dui. Aliquam non nisl
erat, at tristique odio. Mauris
posuere vehicula congue. Nullam
pellentesque lacinia magna et
rutrum. Aenean euismod imperdiet
arcu, vitae sollicitudin erat aliquet
eget. Cum sociis natoque
penatibus et magnis dis parturient
montes, nascetur ridiculus mus.
Pellentesque sagittis turpis non
nibh semper vel suscipit tellus
bibendum.

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.
Vivamus **vitae risus** quis leo
commodo mattis. Suspendisse
aliquam lorem et nulla laoreet
ultrices. Duis tortor nulla, gravida
et ultrices id, fermentum eget
diam. Vestibulum consequat arcu
non tellus pulvinar fermentum.
Cum **sociis natoque** penatibus et
magnis dis parturient montes,
nascetur ridiculus mus. Integer
non leo quis lacus scelerisque
elementum id ut mauris. Morbi
quis tristique dui. **Aliquam non**
nisl erat, at tristique odio. Mauris
posuere vehicula congue. Nullam
pellentesque lacinia magna et
rutrum. Aenean euismod imperdiet
arcu, **vitae sollicitudin** erat
aliquet eget. Cum sociis natoque
penatibus et magnis dis parturient
montes, nascetur ridiculus mus.
Pellentesque sagittis turpis non
nibh **semper** vel suscipit tellus
bibendum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus vitae risus quis leo commodo mattis. Suspendisse aliquam lorem et nulla laoreet ultrices. Duis tortor nulla, gravida et ultrices id, fermentum eget diam. Vestibulum consequat arcu non tellus pulvinar fermentum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Integer non leo quis lacus scelerisque elementum id ut mauris. Morbi quis tristique dui. Aliquam non nisl erat, at tristique odio. Mauris posuere vehicula congue. Nullam pellentesque lacinia magna et rutrum. Aenean euismod imperdiet arcu, vitae sollicitudin erat aliquet eget. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Pellentesque sagittis turpis non nibh semper vel suscipit tellus bibendum.



sit amet,
cing elit.
s quis leo
Suspendisse
ulla laoreet
nulla, gravida
ntum eget

diam. Vestibulum consequat arcu non tellus pulvinar fermentum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Integer non leo quis lacus scelerisque elementum id ut mauris. Morbi quis tristique dui. Aliquam non nisl erat, at tristique odio. Mauris posuere vehicula congue. Nullam pellentesque lacinia magna et rutrum. Aenean euismod imperdiet arcu, vitae sollicitudin erat aliquet eget. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Pellentesque sagittis turpis non nibh semper vel suscipit tellus bibendum.

LE IMMAGINI

**MIGLIORANO IL RICORDO E FISSANO
I CONCETTI NELLA MEMORIA CON
MAGGIORE VELOCITA' ED EFFICACIA**

- **GLI ARTICOLI CON IMMAGINI RILEVANTI HANNO IL 94% IN PIÙ DI VISUALIZZAZIONI DEGLI ARTICOLI SENZA IMMAGINI**
- **DURANTE LA FASE DI RICERCA, IL 60% DEI CONSUMATORI È PIÙ PROPENSO A CONTATTARE UN'AZIENDA PER CUI APPAIONO DELLE IMMAGINI NEI RISULTATI LOCALI**
- **PER IL 67% DEI CONSUMATORI LE IMMAGINI SONO MOLTO IMPORTANTI PER LA SCELTA DI UN PRODOTTO**
- **PIÙ DEL 50% DEGLI UTENTI RITIENE CHE UNA FOTO DI QUALITÀ SIA PIÙ IMPORTANTE DELLA DESCRIZIONE DEL PRODOTTO, DEL RATING E DEI COMMENTI**

3 FUNZIONI PRINCIPALI:






- 1. INCORNICIARE LA COMUNICAZIONE**
- 2. EVIDENZIARE I BENEFICI DI UN PRODOTTO/SERVIZIO**
- 3. CREARE DESIDERIO, EVOCARE UNA RISPOSTA EMOTIVA**

I COLORI





Significati dei colori bianco, grigio e nero secondo la tavola degli stimoli cromatici di Tornquist

COLORI	Associazione	Carattere	Significato	Effetto	Effetto Ottenuto	Caratteristica	Significato Storico
	Pulizia, pace neve, chiarezza	Puro, chiaro non orientato	Chiarezza, pulizia, schiettezza	Sovreccitante, passionale fino al vuoto affettivo, svincolante	Liberazione, schiettezza	Sfrenatezza	Pace divina, castità veste battesimale, nuziale, funebre
	Indifferenza	Neutrale, senza tensioni, indifferente	Indifferenza	Riduttivo	Mitigazione degli stimoli	Concentrazione	Inibizione, difesa, depressione
	Notte, morte, violenza, destino, segreto	Scuro, chiuso, serio	Chiusura, negazione	Appesantisce, inibisce	Smorzamento, chiusura	Inibizione, difesa, depressione	Assolutismo, serietà mortale, fredda violenza, morte

Significati dei colori: Rosso, Arancio, Giallo, Viola, Porpora, Colore dell'epidermide

COLORI	Associazione	Carattere	Significato	Effetto	Effetto Ottenuto	Caratteristica	Significato Storico
	Fuoco, eros, calura, sangue, amore	Sensuale, ardente, eccitato, asciutto, pesante	Forza vitale, sensualità, energia libera	Eccitante, calorifico, vivificante	Tumulto, eccitazione, spinta	Carica affettiva, eccitazione	Fuoco, rivoluzione, guerra, amore sensuale
	Fertilità, tramonto, brace	Morbido, festoso-gioioso, tenero, asciutto, caldo, brillante	Piacere, godimento, gioia, sollievo, brillantezza	Stimolante, dà sollievo, allegro, eccitante, dispersivo	Godimento, gioia, sollievo, distensione, dispersione	Asciutto	Colore di festa
	Luce solare	Allegro, libero, volatile, leggero, solare, odoroso	Leggerezza, magnificenza, sovraccitazione, gioia di vivere	Liberatorio, alleggerente, volatilizzante, stimolante	Munificenza, dissipazione, distacco, leggerezza		Giallo caldo: sapienza, amore; Giallo freddo: gelosia, vergogna
	Ombra, tenebre, freddezza, senza refrigerio	Malinconico, discorde, debole, molle, profondo, pomposo, mistico, silenzioso	Scontentezza	Indecisione	Malinconia, agitazione interiore senza vivacità, rinuncia, smorzamento degli stimoli	Depressione	Colore quaresimale della chiesa cattolica.
	Potenza, magnificenza, dignità	Dignitoso, regale, fiero, fastoso, dominante	Potenza, regalità, autorità, serietà, dignità	Soddisfazione, supremazia	Fortificazione, realizzazione	Maturità, equilibrio, giustizia	Potere divino, giustizia, potenza suprema

Significati dei colori: Verde-Giallo, Verde, Verde-Blu, Blu

COLORI	Associazione	Carattere	Significato	Effetto	Effetto Ottenuto	Caratteristica	Significato Storico
	Germogliare	Tenero, allegro, rilassato, accogliente, in divenire	Attesa, schiettezza, apertura	Incitante, distaccante, ammorbidente	Acquietamento, sentirsi al sicuro, apertura agli stimoli	Contatto, umidità	Crescita, gioventù
	Freschezza, umidità, natura	Soddisfatto, sensibile, calmo	Soddisfazione, tranquillità, stimolo	Acquietante, astraente	Sicurezza, smorzamento degli stimoli, raccoglimento	Rilassamento, contatto	Speranza, vincolo, Verde scuro: terrore, malattia
	Ghiaccio, acqua, cielo, freddo, levigatezza	Desiderio di purezza dell'extra sensoriale, richiamo all'interno, stimolo cromatico spirituale, minimamente sensuale, sospeso in lontananza, costruttivo	Devozione, serietà	Quiete, pace	Contemplazione, disimpegno, raccoglimento, assenza, amplificazione del rumore	Freddezza, profondità	Colore del romanticismo
	Acqua, cielo, limpidezza, notte	Desiderio di purezza dell'extra sensoriale, richiamo all'interno, stimolo cromatico spirituale, minimamente sensuale, rinfrescante, fresco, senza limiti, profondo, retrocedente	Stabilità, riflessione	Moderazione degli stimoli, persistenza	Approfondimento, dedizione, bilanciamento degli stimoli, riservatezza, colore delle facoltà equilibratrici	Smorzamento	Tangibilità irreali

Secondo molteplici analisi e teorie, inoltre, ai colori vengono immediatamente associati significati e sensazioni di vario genere, che rinviano da un lato ad archetipi ancestrali e dall'altro al vissuto esperienziale ed emotivo dell'individuo che vive in perenne relazione con gli altri.

Ne rendono testimonianza anche espressioni popolari storiche ed ancora molto diffuse in Italia:

VEDERE ROSSO

VERDE D'INVIDIA

BIANCO DI PAURA

UNA GIORNATA GRIGIA

UMORE NERO

- **Giallo** Mattino, terra, sole, suono di tromba, estate, oro, grano, fiori, Van Gogh, luce, allegria, creatività, generosità, malattia, rischio, etc.
- **Blu** Profondità, eleganza, cielo e mare, suono di violoncello, quiete, unità, appagamento, equilibrio, durata, pesantezza, tradizionalismo, etc.
- **Verde** Natura, vitalità, fertilità, primavera, speranza, gelosia, freschezza, pulizia, suono di violino, frutta acerba, gusto aspro, etc.
- **Bianco** Silenzio, vuoto, infinito, calma, smarrimento, neve, latte, innocenza, inverno, insapore, gelo, asetticità, etc.
- **Nero** Nulla, buio, notte, morte, lutto, mistero, amaro, potenza, eleganza, inchiostro, malvagità, fobie, invisibilità, etc.
- **Grigio** Senno, sobrietà, anzianità, nebbia, fumo, penombra, malinconia, tedio, etc.
- **Rosso** Energia, vita, cuore, eros, vino, musica, forte, fuoco, sangue, battaglia, calore, allegria, pericolo, aggressività, frutta matura, tramonto, etc.

Una delle coppie meno leggibili è: carattere rosso e sfondo verde, questo non è un caso, il rosso e il verde infatti sono complementari ovvero una coppia composta da un colore primario (il **rosso**) e il secondario dato dalla somma degli altri due primari (il **verde**).

TIMES
New Roman
123 l 23 l 23

TIMES
New Roman
123 l 23 l 23

TIMES
New Roman
123 l 23 l 23

TIMES
New Roman
123 l 23 l 23

TIMES
New Roman
123 l 23 l 23

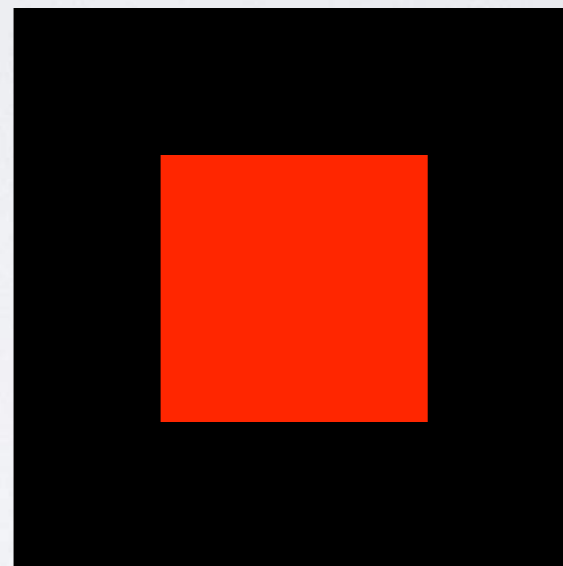
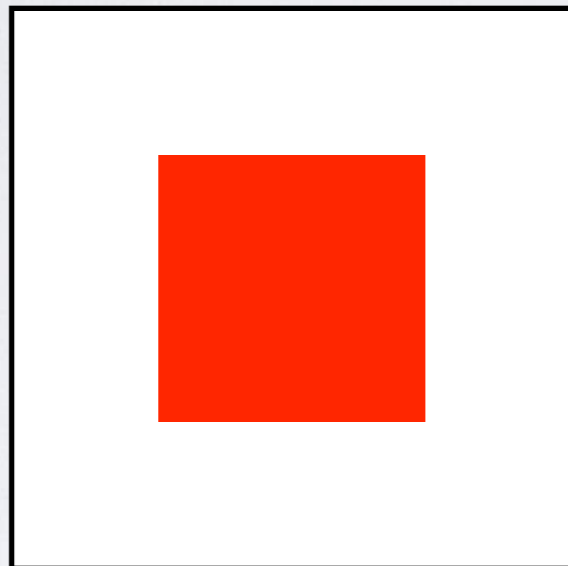
TIMES
New Roman
123 l 23 l 23

IL COLORE ROSSO

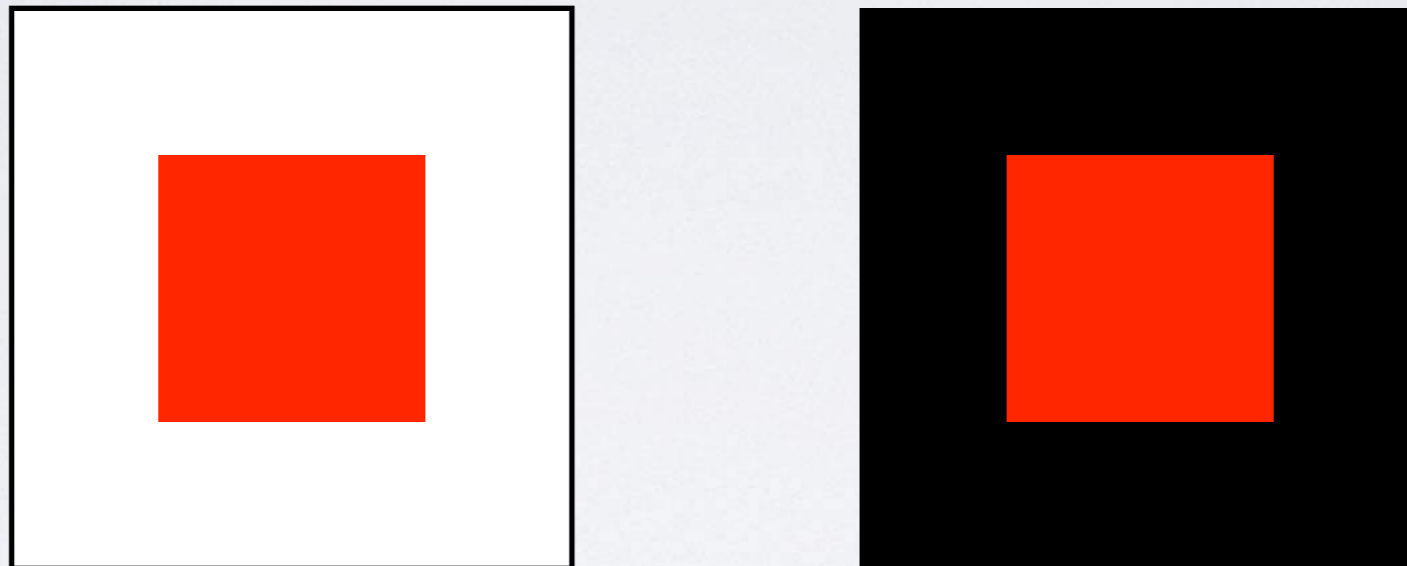
Dire “**rosso**” significa ben poco, esistono infatti varie tonalità come ad esempio il rosso profondo, il rosso cardinalizio, il rosso cupo, etc. che cambiano completamente la cornice di riferimento dell’impatto visivo.

Quasi superfluo aggiungere infine come le associazioni mentali mutano da cultura a cultura. Ad esempio nei paesi orientali il colore del lutto è il bianco (antitetico al “nostro” nero)

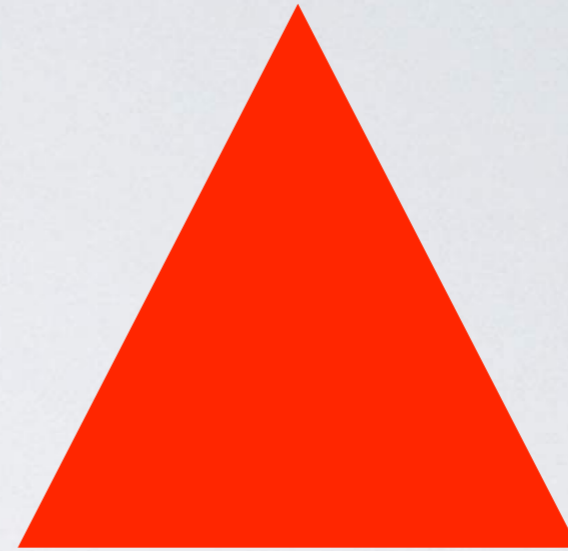
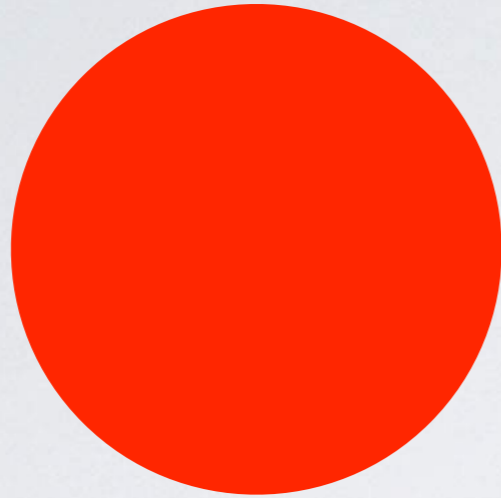
QUALE DEI DUE QUADRATI ROSSI È PIÙ GRANDE?



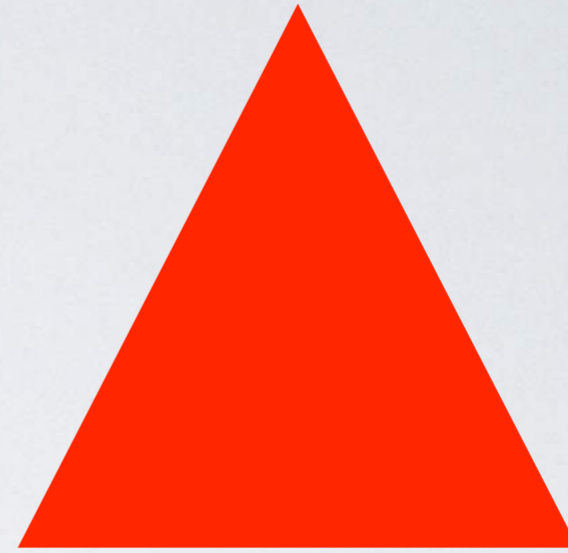
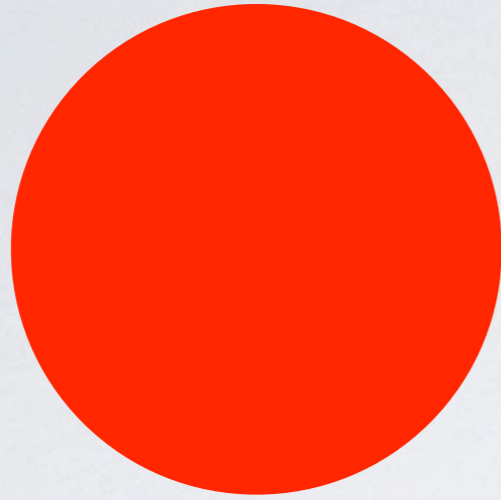
L'effetto illusorio del rosso è chiaramente visibile in questo caso, in cui il quadrato rosso con un bordo bianco sembra più piccolo di quello con un bordo nero.



Quando il rosso è inserito in una campionatura di colore scuro, appare più chiaro e pertanto sembra essere più grande, mentre la campionatura chiara ha l'effetto opposto.



Quando guardiamo un cerchio l'occhio è portato a guardarne il centro. Quando guardiamo un triangolo, a causa delle sue linee di forza (i lati) siamo portati a guardare fuori, spinti dalla punte.



Il cerchio è morbido, è la mamma, ci accoglie. Il triangolo invece è il padre, per le punte, e ci da attenzione. I segnali di pericolo infatti sono triangolari: quelli di divieto o di massima attenzione sono tondi, cerchi, perché devono attrarre molta attenzione.



Modificando ancora il segno le cose cambiano ancora: faccio un cuore molto semplice. L'informazione che ne deriva è: vita, amore o un seme delle carte da gioco.



Una macchia rossa potrebbe essere sangue mentre nella foto di arredamento il rosso è calore, eleganza e tranquillità. In questa foto ci da un'emozione violenta che mette a disagio