A large, stylized flower graphic is positioned on the left side of the slide. It consists of a blue semi-circle at the top, a yellow semi-circle at the bottom, and a red circle in the center of the blue part. The background behind the text is white, with a purple gradient at the top and bottom.

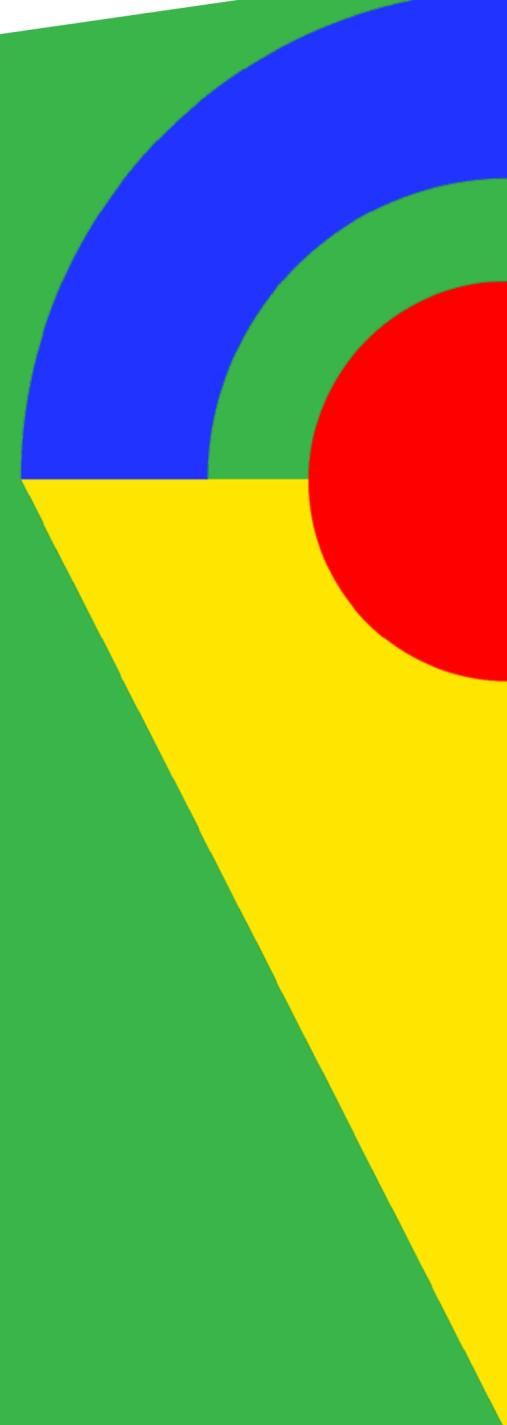
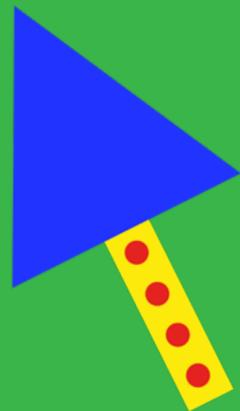
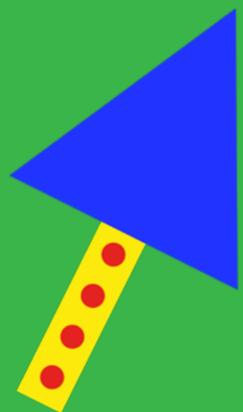
Muovere i primi passi
con il graphic design

Con Canva

Two smaller, stylized flower graphics are located at the bottom right of the slide. Each flower has a blue semi-circle on the left and a red semi-circle on the right, with a small red circle in the center. They are supported by green stems. The background behind them is a purple gradient.

Composizione e leggibilità

**REGOLE VISIVE
PROGETTUALI**





Le regole per una buona comunicazione



L'epoca digitale in cui viviamo ci spinge a **guardare velocemente**.

I vari canali di comunicazione ci permettono di ricevere una vastissima quantità di informazioni attraverso le quali facciamo delle scelte.

Ecco perchè, per chi deve comunicare un evento, un appuntamento o un momento educativo **deve poter creare un messaggio che possa essere sia veicolabile** correttamente che **leggibile**.

Tenendo presente non solo l'**utente finale**, ma ciò che si vuole **rappresentare** e l'**immagine** che vogliamo dare all'esterno, il contenuto di una possibile comunicazione, deve risultare "**attraente**" e "**chiaro**" affinchè possa essere letto e compreso.

L'efficacia del messaggio può essere ottenuta tenendo conto di alcune **regole visive fondamentali** che dovrebbero essere applicate alla **composizione grafica** che vogliamo creare.

equilibrio · leggibilità · estetica

LA SCANSIONE DIAGONALE PREFERITA

Nel sistema di visione occidentale, dove la lettura di un messaggio avviene dall'alto verso il basso e da sinistra verso destra, la creazione di una composizione grafica corretta può essere basata attraverso la **scansione diagonale preferita** che ci permette di collocare le informazioni nel posto giusto al fine di essere percepite facilmente.

Esistono due principali varianti:

- **Diagramma di Gutenberg**
- **Il layout Z** (o Reverse S).

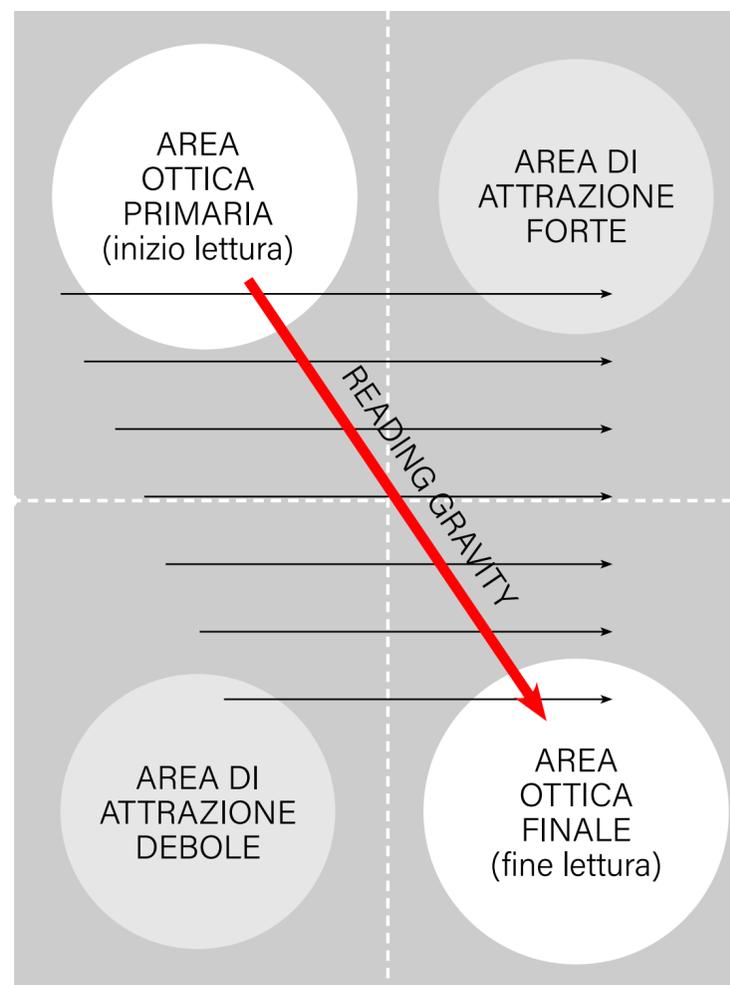
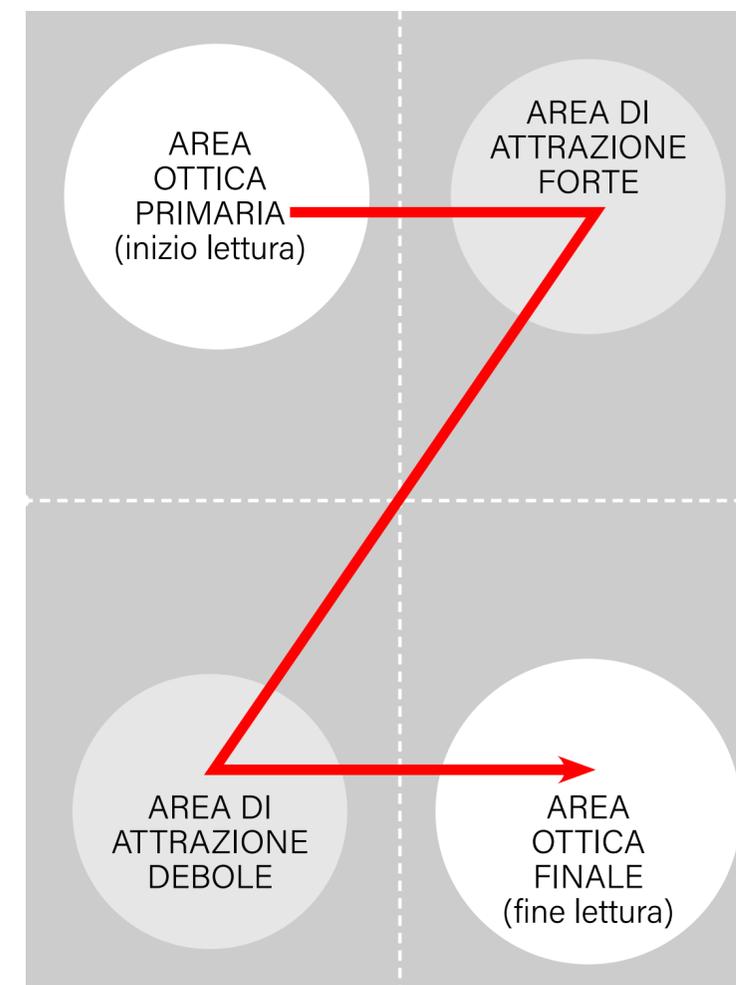


Diagramma di Gutenberg



Il layout Z (o Reverse S)

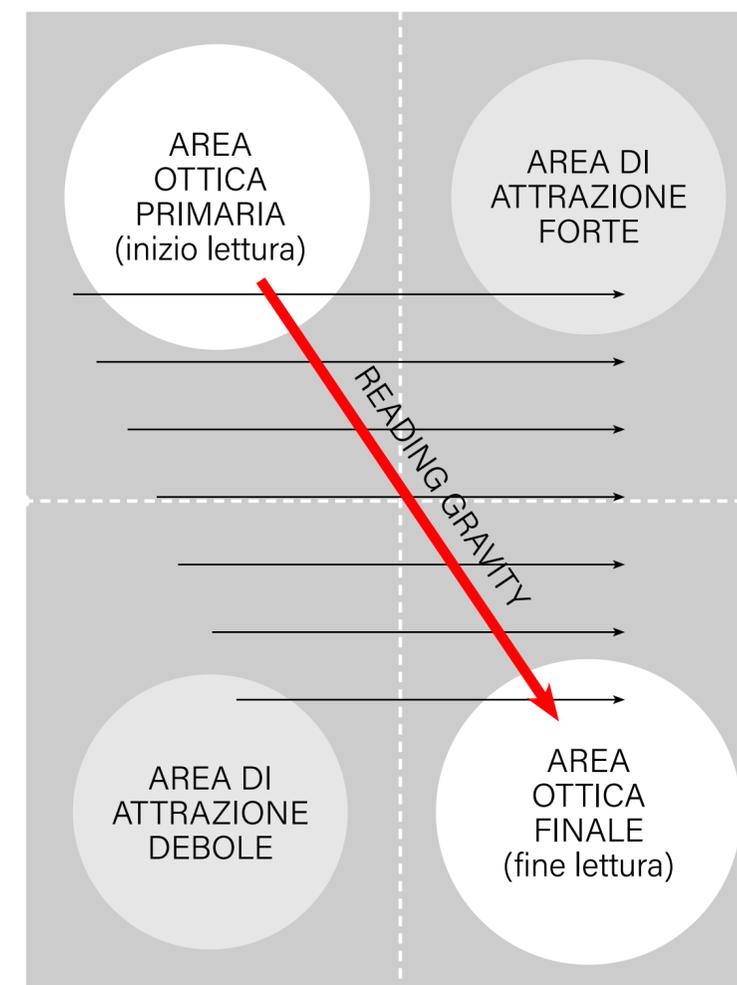


Il principio del diagramma di Gutenberg divide lo spazio in 4 aree:

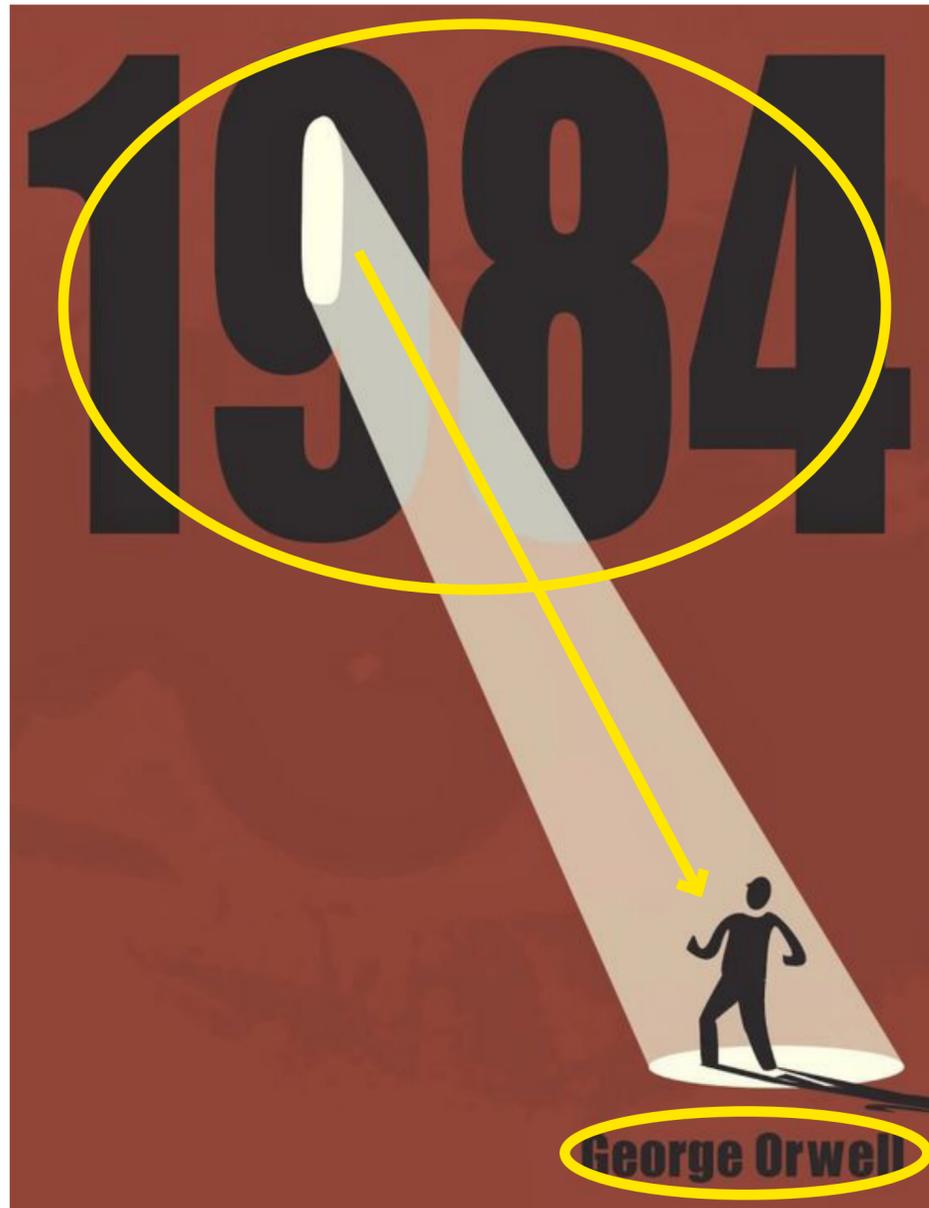
- **ALTO SINISTRA:** è l'area **ottica primaria**, dove l'attenzione dell'occhio inizia il suo percorso. Questo avviene in modo automatico indipendentemente dal fatto che l'utente cerchi qualcosa.
- **ALTO DESTRA:** la **lettura prosegue** nella parte in alto a destra, creando un seguito, ma meno importante.
- **BASSO SINISTRA:** è l'area **meno attraente e più debole**, nonostante sia leggibile è quella parte di meno interesse.
- **BASSO DESTRA:** Lo sguardo **finisce** il suo percorso in questa zona che è utile quindi per posizionare quelle informazioni **definite di chiusura** del messaggio.

Ad ogni passaggio verso il basso l'occhio si stacca dal bordo sinistro per concentrarsi verso il basso e verso destra. Questo è il motivo per cui la zona meno attraente è quella in basso a sinistra.

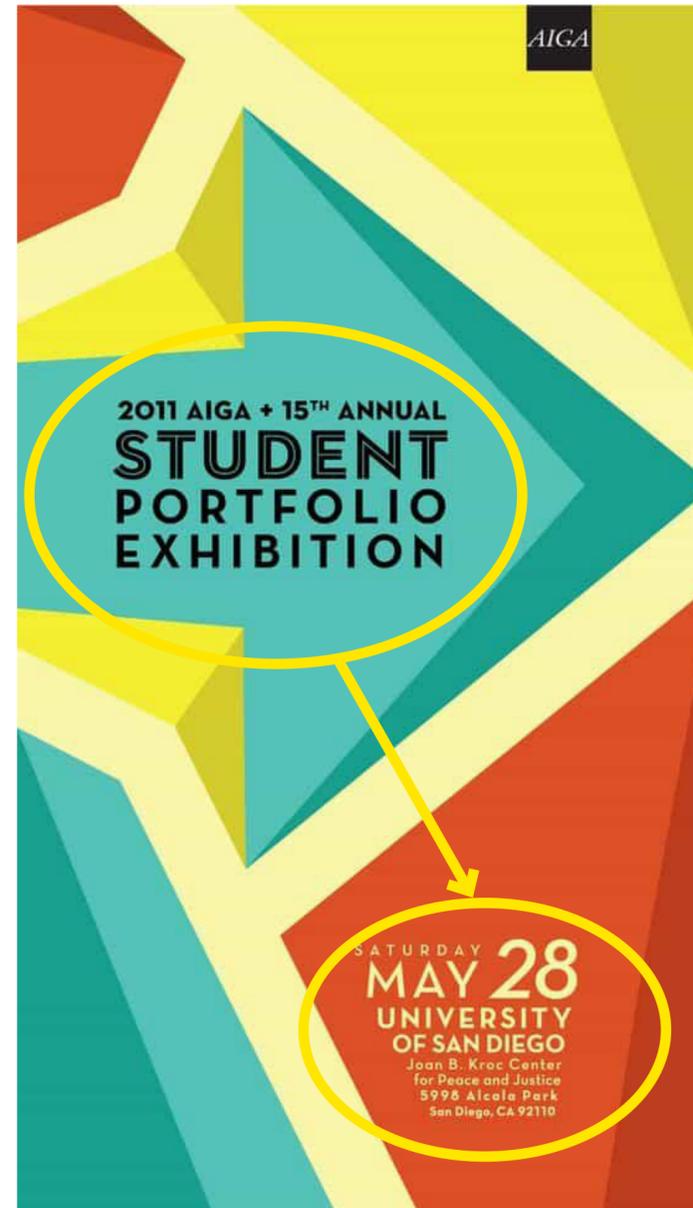
*Se impostiamo un layout seguendo il diagramma di Gutenberg, possiamo posizionare **il titolo** in alto a sinistra **l'immagine o testo portante** in centro **le informazioni e i contatti** in basso a destra*



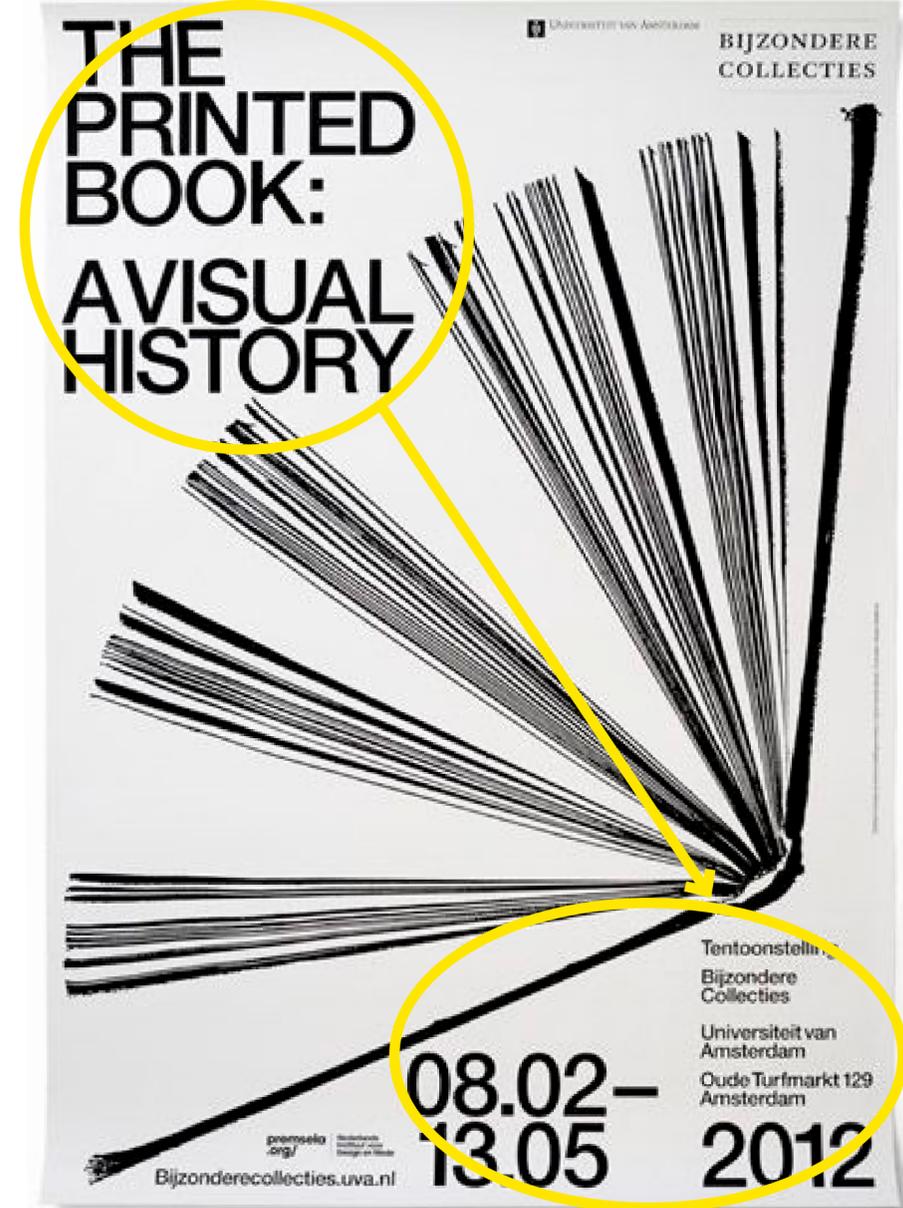
Questa regola può essere applicata a specchio per i lettori da destra a sinistra.



Cover Book



Affiche



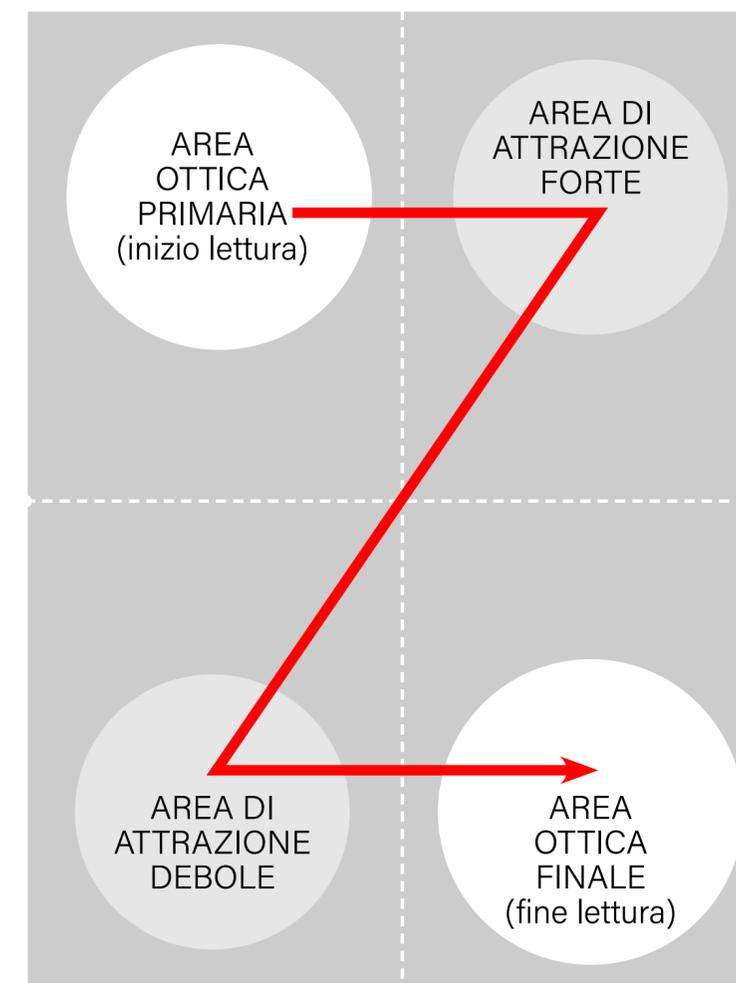
Manifesto



Z-Layout è simile al layout di Gutenberg in quanto la lettura inizia e finisce nella **stessa posizione**, passando per il centro.

Con Z-Layout, tuttavia, si portano gli occhi verso il basso nell'area nascosta nel quadrante in **basso a sinistra** prima del passaggio finale verso l'area su cui **terminerà lo sguardo**.

Quando impostiamo una composizione non è necessario seguire in modo rigido questi diagrammi, ma è importante conoscere come si muove l'occhio e come percepisce le informazioni al fine di poter creare una comunicazione vincente.





Composizione e leggibilità
SCANSIONE DIAGONALE PREFERITA
 Z Layout (o Reverse S)



PUNTO FOCALE

Se progettiamo una composizione grafica con l'obiettivo di dare una leggibilità efficiente al nostro messaggio, dobbiamo **creare un punto focale**. Possiamo farlo attraverso:



La dimensione del soggetto

Gli elementi più **grandi** creano un punto di forza.

Se in una composizione ci sono troppi elementi con lo stesso peso l'occhio non percepisce correttamente l'ordine di lettura del messaggio.

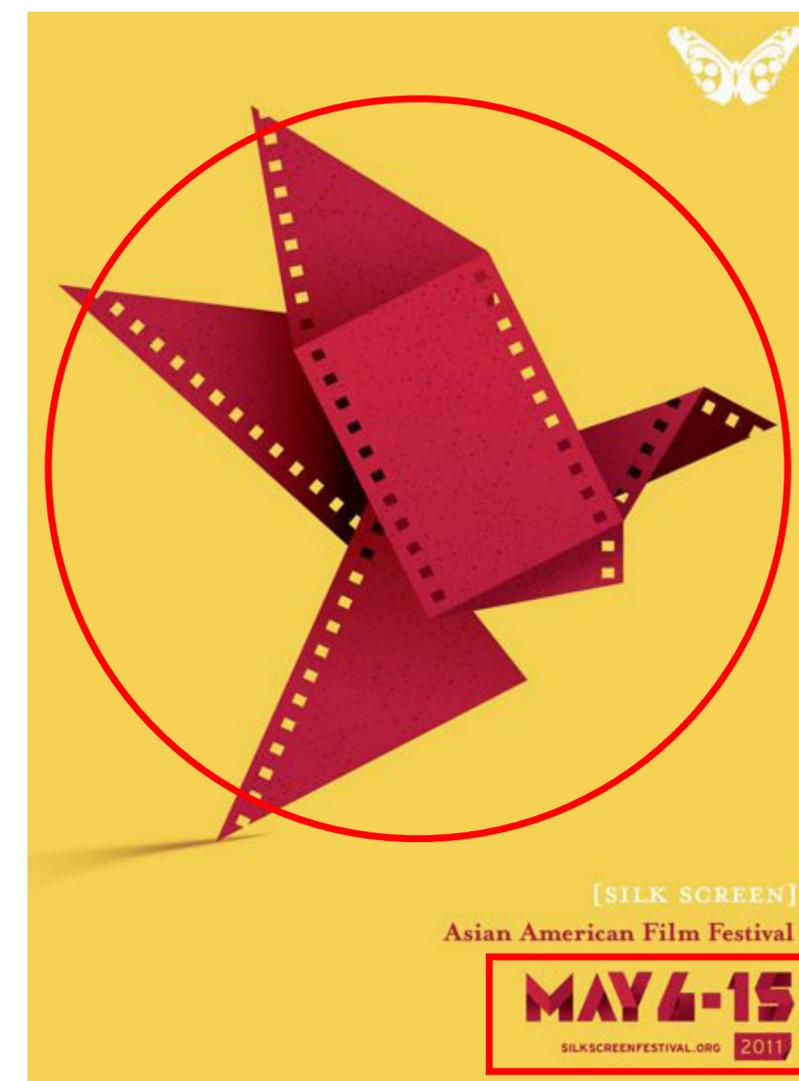
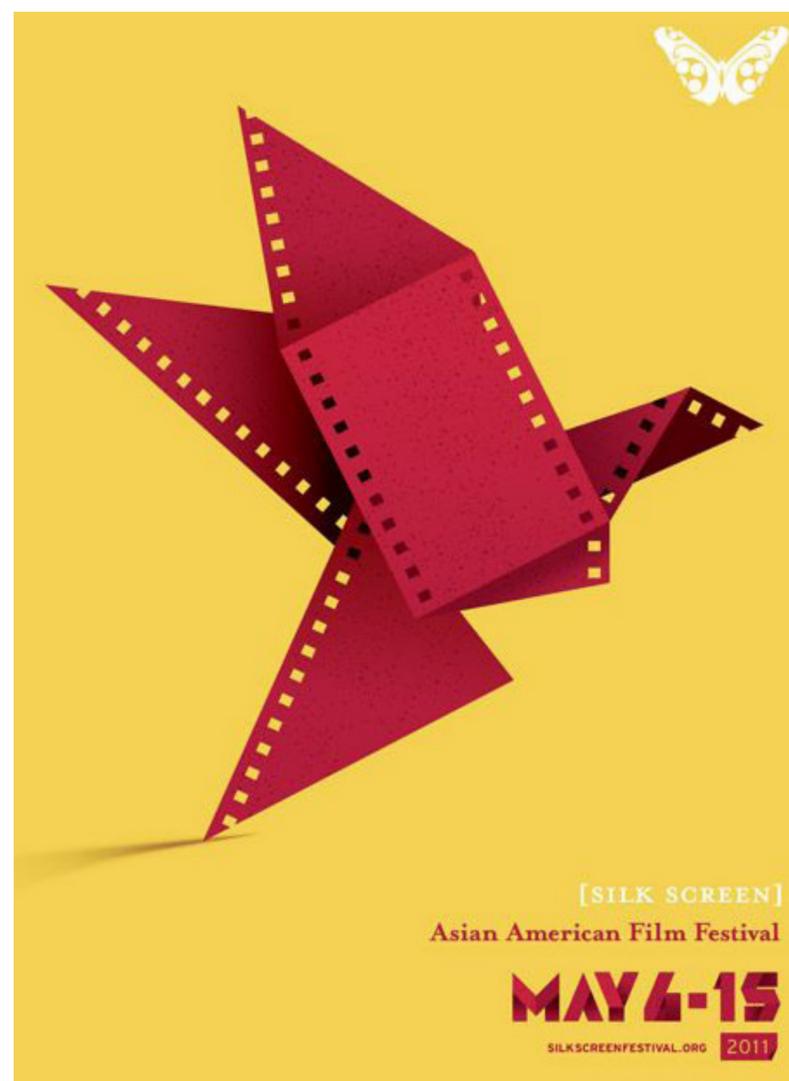
L'isolamento

Circondare un elemento importante di **spazio bianco/vuoto** lo aiuta a risaltare.

Troppa confusione attorno a un elemento principale, renderà difficile la focalizzazione del messaggio.

La centratura

Gli elementi posizionati nel **centro** del nostro formato cattureranno di più attenzione rispetto agli elementi posizionati vicino ai lati.

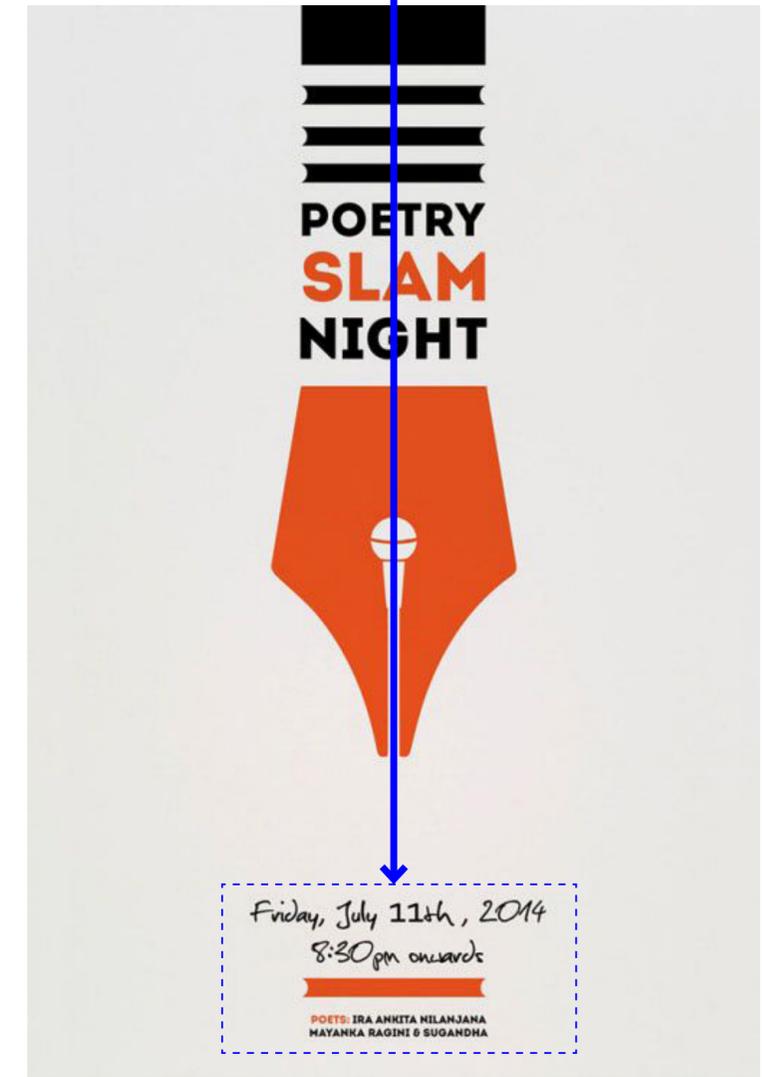




Composizione e leggibilità

PUNTO FOCALE

Dimensione, isolamento, centratura





Equilibrio compositivo:

La **semplicità** nella maggior parte dei casi è la strada vincente.

Le **forme regolari** rimangono più impresse nella memoria.

Linee principali

Nella progettazione è importante comporre il layout in modo tale che gli elementi **guidino lo sguardo** creando un'area specifica, un punto focale importante dove inserire gli elementi d'attenzione.

Anche attraverso **la prospettiva** possiamo indurre il lettore a facilitare la ricezione del messaggio.

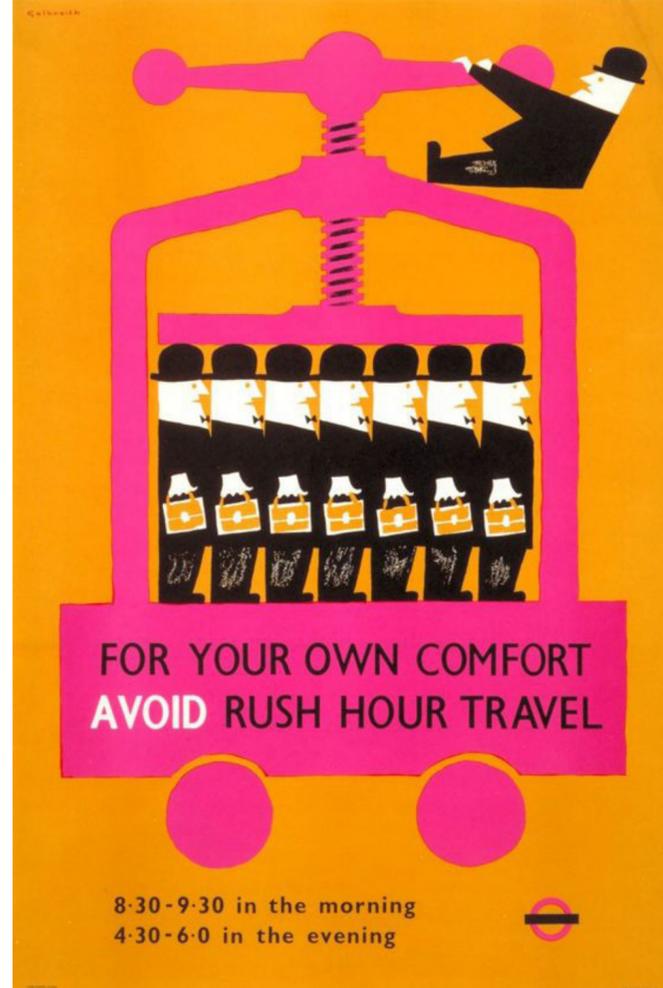




Il contrasto cromatico

Posizionare l'elemento dominante della nostra comunicazione sopra uno sfondo che presenti un **alto contrasto**, lo rende **dinamico e attraente**.

Il **contrasto** può essere creato usando chiari/scuri o con il colore.



Composizione e leggibilità IL PUNTO FOCALE



Usare le tonalità

Quando la leggibilità delle informazioni deve risultare prioritaria, sarebbe meglio **non** usare più di **3 colori** o eventualmente lavorare con delle **tonalità** creando così delle gerarchie nella lettura.





Evitare colori discordanti

Affinchè la grafica sia strumento efficace per la comunicazione è necessario utilizzare colori che si completino a vicenda.



La discordanza tra i due colori rende le parole difficili da leggere.



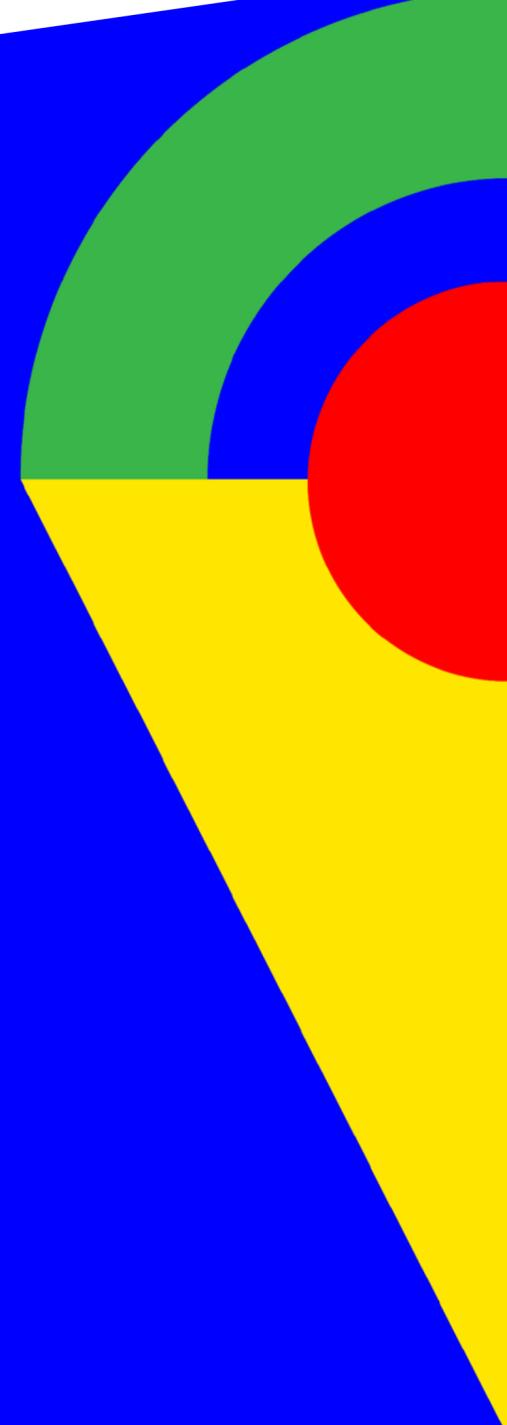
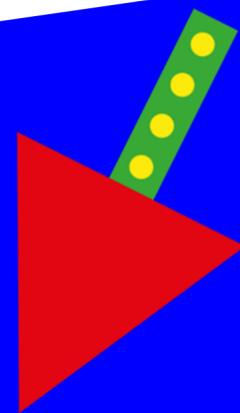
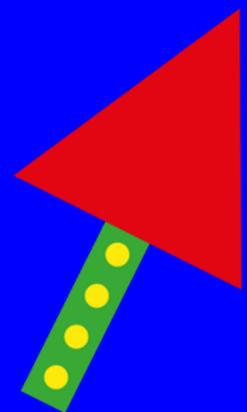
Mentre i colori complementari aiutano la lettura



Esempio di manifesto realizzato con la regola delle cromie complementari

Grafica e Comunicazione

**PRINCIPI E BASI
DI GRAFICA**





Grafica e comunicazione

LA GERARCHIA DELLE INFORMAZIONI

Quando creiamo un layout che deve comunicare un evento, non solo dobbiamo tener conto delle **regole di visualizzazione** ma assicurarci che **le informazioni giungano a destinazione con chiarezza**.

Ecco uno schema che può essere utile per creare dei livelli gerarchici di lettura





1 Il nome dell'evento

Info accattivante **2**

3 Data

4 Location

Sponsor **6**

5 Contatti

L'IMPORTANZA DEL TARGET

Nella progettazione è giusto farsi delle domande, comprendere qual è l'obiettivo della comunicazione e soprattutto a chi dobbiamo rivolgerci.



Il doppio target

Nel progetto Digateducati la comunicazione comprende sia il target dei ragazzi, sia quello delle famiglie.

Per questo è necessario che la comunicazione visiva sia avvincente e chiara.

Ciò che comunicate e come lo comunicate diventa in un certo senso **l'immagine del progetto a cui appartenete.**

Una comunicazione corretta e adeguata raggiungerà l'utente finale in modo appropriato.



Ehii, cosa state aspettando??
il **6 OTTOBRE** inizia il
**LABORATORIO
ARTISTICO**
*per i ragazzi delle
elementari e
medie a*
SAONARA

ciao

LA BIBLIOTECA DI SAONARA
IN COLLABORAZIONE CON IL PENTAGRAMMA

per info e costi:
049 0996531
saonarabib@comune.saonara.pd.it

The poster features a central illustration of a black, furry monster with a large white eye, a red mouth, and a white brush. A speech bubble above it says 'ciao'. The text is arranged in a clear hierarchy, with the event name and date in bold. At the bottom, there are logos for the library and the organizing institution.

Esempio di comunicazione per un evento per ragazzi.

I CARATTERI TIPOGRAFICI E GLI ALLINEAMENTI

Abbiamo a disposizione una grande quantità di font da scegliere per fare la nostra comunicazione, ma bisogna fare attenzione all'abbinamento, alla leggibilità e all'impaginazione.



Famiglie e famiglie...

Possiamo dividere i font sostanzialmente in

- font bastoni senza grazie
- font roman con le grazie
- font scritti tipo calligrafia
- font fantasia, sono quei

font disegnati che non appartengono alle categorie sopra elencate.



Gli allineamenti nei testi

Nel layout è importante anche il modo in cui andiamo ad impaginare i testi. Tutto deve essere ordinato e leggibile.

Allineamento a Sinistra

Aquis dolupta tiundis enis dolorrovit volorep uditaturibus nustrum quasperit quid et etur? Qui to ellaciae natum illab intiis magna enis volore nobis sequis moluptas sunderumquarum.

Allineamento a Destra

Aquis dolupta tiundis enis dolorrovit volorep uditaturibus nustrum quasperit quid et etur? Qui to ellaciae natum illab intiis magna enis volore nobis sequis moluptas sunderumquarum.

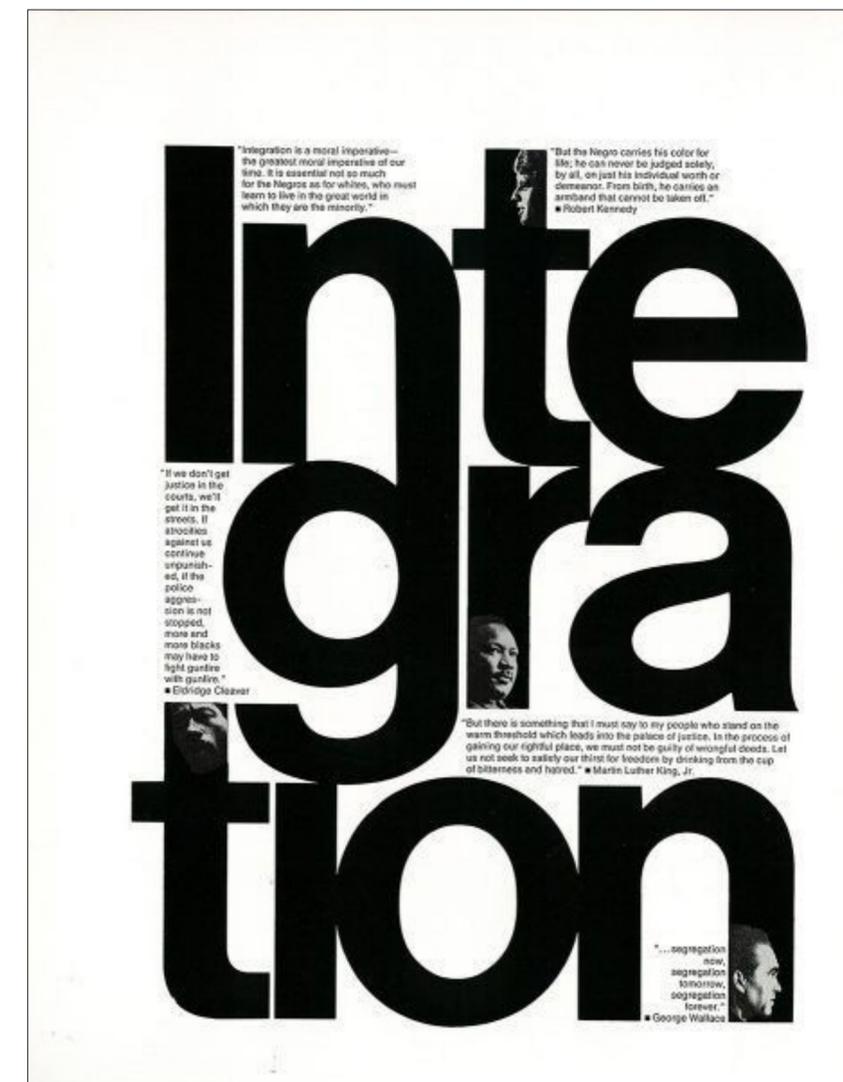
Allineamento Centrato

Aquis dolupta tiundis enis dolorrovit volorep uditaturibus nustrum quaset etur? Qui to ellaciae natum illab intiis magna enis volore nobis sequis moluptas sunderumquarum.

Allineamento giustificato

Aquis dolupta tiundis enis dolorrovit volorep uditaturibus nustrum qua set etur? Qui to ellaciae natum illab intiis magna enis volore nobis sequis moluptas sunderumquarum.

Lineari Roman
Scritti
FANTASIA





Regole sull'uso dei font e sugli allineamenti

Limitare l'uso a uno o due i caratteri tipografici.

Se si utilizza più di un carattere tipografico, solo uno potrà essere decorativo o disegnato.

Fate attenzione a **non mescolare troppe versioni** dello stesso font: grassetto, condensed, corsivo ecc.

La regola vale anche nell'impaginazione dei testi.

È meglio evitare troppi allineamenti differenti.

L'ESAGERAZIONE È SEMPRE UNA COMPONENTE NEGATIVA.

Unico font in due variazioni
due allineamenti



Allineamento a sinistra

Allineamento giustificato

Due font, tipologia: Fantasia e Lineare
Unico allineamento



Allineamento a sinistra



L'IMPORTANZA DELLA COERENZA VISIVA

Il contenuto che andiamo a veicolare grazie ai vari strumenti come i social, internet e la stampa deve avere un impatto sull'utente finale in modo che entri nella memoria.

Esempio di comunicazione coordinata per un evento



Trovare un elemento in comune

La comunicazione, nei vari formati deve avere elementi uguali, affinché l'evento sia riconoscibile e memorizzato.





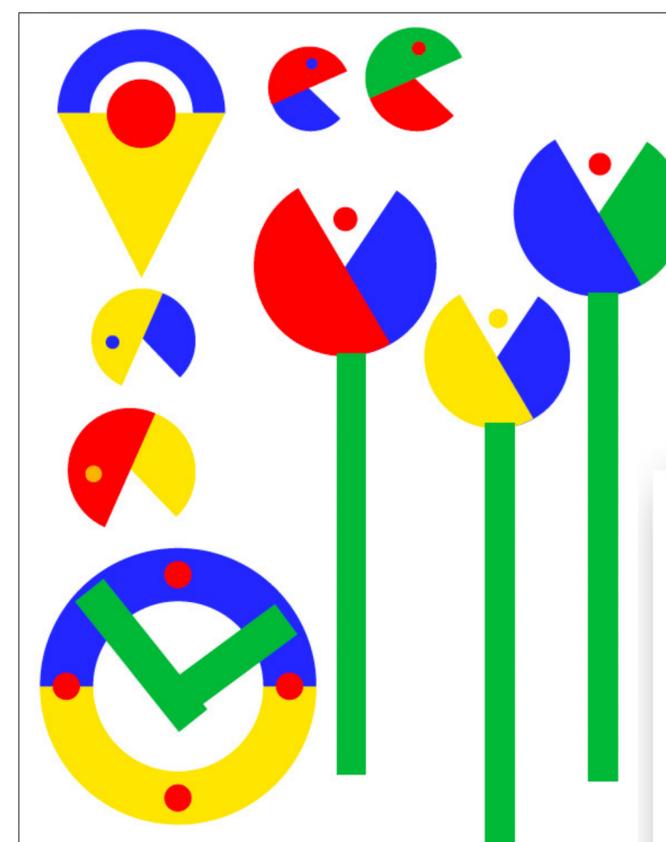
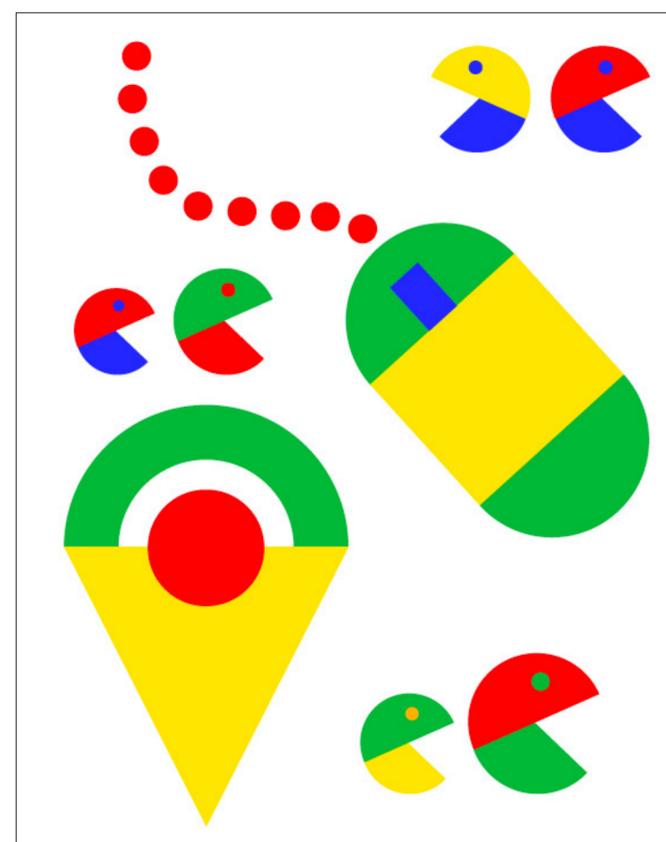
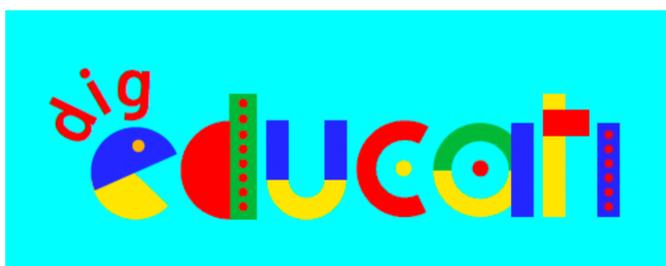
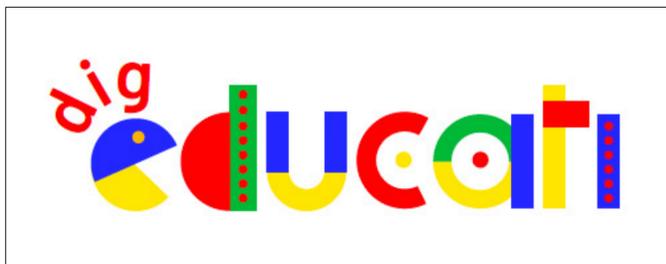
IL PROGETTO DIGEDUCATI



Identità visiva

Digeducati ha un'identità corporate molto forte e identificativa, per questo è giusto conoscerla nella sua totalità e tenere degli standard per tutti i materiali.

Icone, cromie e caratteri coerenti alla Style Guide del Progetto sono la base per una comunicazione vincente e riconoscibile.



Grafica e comunicazione



ESEMPIO DI LAYOUT GRAFICO



**Solo con materiali
presi dalla Brand Identity**

Testo:

DIGEDUCATI
In occasione della Festa della
Repubblica Italiana vieni a conoscere la
Costituzione usando il digitale

Per chi? Per i ragazzi delle medie
Quando? Il 1° Giugno dalle 15,30 alle
16,45

un progetto di
LOGO
con il sostegno di
LOGO + LOGO
in collaborazione con
LOGO + LOGO



Grafica e comunicazione IL PROGETTO DIGEDUCATI

Locandina

digeducati

In occasione della
Festa della Repubblica Italiana

VIENI A CONOSCERE
La costituzione
usando il digitale

Per chi?
Per i ragazzi
delle **scuole medie**

Dove?
Biblioteca **Gorle**
piano superiore

Quando?
Il **1° Giugno**
dalle **15,30** alle **16,45**

Per info e contatti **035/664780** (biblioteca) pdc.gorle@gmail.com

un progetto di FONDAZIONE DELLA
COMUNITA' BERGAMASCA ONLUS

con il sostegno di CONI BAMBINI FONDAZIONE
CARIPLO

in collaborazione con



Grafica e comunicazione
IL PROGETTO DIGEDUCATI

ESEMPIO DI LAYOUT GRAFICO Social

Post Instagram

The Instagram post layout features a white background with a blue border on the left and right sides. At the top left is the 'dig educati' logo. To its right is a dotted line leading to a red and green pill-shaped icon. Below the logo, the text reads: 'In occasione della Festa della Repubblica Italiana VIENI A CONOSCERE La costituzione usando il digitale'. The bottom section is divided into three columns: the first shows a house icon with four colorful faces and the text 'Per i ragazzi delle scuole medie'; the second shows a location pin icon and the text 'Biblioteca di Gorle piano superiore'; the third shows a clock icon and the text 'Il 1° Giugno dalle 15,30 alle 16,45'. At the bottom, contact information is provided: 'Per info e contatti 035/664780 (biblioteca) pdc.gorle@gmail.com'. Logos of partner organizations are at the very bottom.

Banner Facebook

The Facebook banner layout features a white background with a blue border on the left and right sides. At the top left is the 'dig educati' logo. To its right is a red arrow pointing to the text: 'In occasione della Festa della Repubblica Italiana'. Below this, the text reads: 'VIENI A CONOSCERE La costituzione usando il digitale'. The bottom section is divided into two columns: the left one contains the text 'Il 1° Giugno dalle 15,30 alle 16,45 Alla Biblioteca di Gorle piano superiore'; the right one contains the text 'Il Laboratorio è dedicato ai ragazzi delle scuole medie'. At the bottom, contact information is provided: 'Per info e contatti 035/664780 (biblioteca) pdc.gorle@gmail.com'. Logos of partner organizations are at the very bottom.



ESEMPIO DI LAYOUT GRAFICO

**Con materiali gratuiti
e realizzato in Canva**

Testo:

Community Point of Seriate
LOGO DIGEDUCATI
June
Email: pdc.seriate@gmail.com
Punto di Comunità Digateducati a Seriate in Via Italia 58

Friday 3 June
Secondary school
14.30 - 16.30
Laboratory
Silent Book

To participate click here, or scan to the QR code

Friday 10 and 17 June
Elementary school
14.30 - 16.00
Laboratory
Listen to a Story

To participate click here
Or scan to the QR code

A project by
Sponsor

With the support of
Sponsor

In collaboration with
Sponsor



Grafica e comunicazione IL PROGETTO DIGEDUCATI

Locandina

Community Point of Seriate
dig **educati**

Let's tell a Story

Friday 3 June
Secondary school
14.30 - 16.30
LABORATORY
SILENT BOOK
To participate click here, or scan to the QR code

Friday 10 and 17 June
Elementary school
14.30 - 16.00
LABORATORY
LISTEN TO A STORY
To participate click here, or scan to the QR code

INFO: pdc.seriate@gmail.com / Punto di Comunità Digateducati a Seriate in Via Italia 58

A project by
With the support of
In collaboration with

Post Instagram

Community Point of Seriate
dig **educati**

Let's tell a Story

Friday 3 June
Secondary school
14.30 - 16.30
LABORATORY
SILENT BOOK

Friday 10 and 17 June
Elementary school
14.30 - 16.00
LABORATORY
LISTEN TO A STORY

INFO: pdc.seriate@gmail.com / Punto di Comunità Digateducati a Seriate in Via Italia 58

A project by
With the support of
In collaboration with

dig educa^{ti}

Un progetto di



Con il sostegno di:



In collaborazione con:

