



**Lions  
International**



**APPUNTI DI COMUNICAZIONE**

**5**

# La progettazione visiva

**SEGUI IL MULTIDISTRETTO LIONS ITALIA  
SUI CANALI SOCIAL E CONDIVIDI I CONTENUTI**



[f/lionsitaliamd108](https://www.facebook.com/lionsitaliamd108)

[@lions.italia](https://www.instagram.com/lions.italia)

[/md108italy](https://www.tiktok.com/@md108italy)

[@LionsClubMD108ITALY](https://www.youtube.com/@LionsClubMD108ITALY)

[/@lions.italia](https://www.tiktok.com/@lions.italia)

[www.lions.it](http://www.lions.it)

La progettazione visiva — *Visual Design* — è la pratica di creare componenti visive per comunicare un messaggio o un concetto specifico. Questo campo si applica in diversi settori, inclusi il design grafico, l'architettura, il design del prodotto, l'interfaccia utente e l'esperienza utente, il design di siti web, il design di marchi e molto altro ancora.

Nel contesto del design grafico e digitale, il visual design comprende l'uso di elementi come colore, forma, tipografia, immagini e layout per creare composizioni visive che siano esteticamente coerenti ed efficacemente comunicative.

Questo tipo di design si concentra sull'aspetto visivo degli oggetti e sulle esperienze, ponendo una forte enfasi sull'uso dell'arte e del design per trasmettere messaggi e suscitare emozioni negli utenti o negli spettatori.

Il visual design può riguardare sia il design di elementi singoli, come loghi, icone o immagini, che il design di intere esperienze utente, come l'aspetto visivo di un sito web o di un'applicazione. È un campo multidisciplinare che combina competenze artistiche, di comunicazione e di problem-solving per creare risultati visivamente efficaci.

**Cos'è la  
progettazione  
visiva**

Le risorse necessarie alla costruzione visiva della comunicazione Lions sono disponibili sul sito internazionale alla sezione **risorse per i soci**  
[bit.ly/RisorseSociLCI](https://bit.ly/RisorseSociLCI)

## Il processo della comunicazione

Il processo di comunicazione coinvolge la trasmissione di un messaggio da parte del club attraverso un canale specifico per favorire il comportamento o le percezioni dei destinatari, con un continuo flusso di feedback che aiuta a migliorare e adattare la comunicazione stessa.

Coinvolge diversi attori e funziona attraverso una serie di fasi ben definite.

### **Sorgente (Emittente)**

Chi trasmette il messaggio, ovvero il club.

### **Codifica**

La trasformazione del messaggio in un formato comprensibile attraverso il canale selezionato. Questo può includere la scelta delle parole, delle immagini e degli altri elementi del messaggio.

### **Messaggio**

Il contenuto effettivo della comunicazione.

### **Canale**

Il mezzo attraverso cui il messaggio viene trasmesso, come la televisione, la stampa, i social media, ecc.

### **Decodifica**

Il processo attraverso cui il destinatario interpreta e comprende il messaggio; può essere influenzato dalle esperienze personali, dalle credenze, dalle conoscenze e da altri fattori del destinatario.

### **Destinatario (Ricevente)**

Il pubblico (*target*) a cui è destinato il messaggio pubblicitario.

### **Riscontro (Feedback)**

La risposta o la reazione del destinatario al messaggio. Questo può aiutare il club a valutare l'efficacia della comunicazione e apportare eventuali correzioni o adattamenti al messaggio.

Questi elementi sono interconnessi tra loro ma è il **destinatario** il fattore su cui ci si deve concentrare: dobbiamo metterci nella condizione di fargli arrivare in modo chiaro e preciso quello che vogliamo che recepisca, determina il tono e lo stile del messaggio e i canali (media) da utilizzare.

La progettazione di una comunicazione visiva, sia essa un post sui social media o una locandina, coinvolge una serie di passaggi:

### **Definizione degli Obiettivi**

**Identificare lo scopo:** promuovere un service, un evento, una raccolta fondi, etc.

**Analizzare il destinatario del messaggio:** chi sono le persone (*target*) che si desidera raggiungere? Quali sono i loro interessi e le loro preferenze?

**Indirizzare verso l'azione desiderata:** cosa deve fare pubblico faccia dopo aver visto il messaggio? Acquistare un biglietto per un evento, visitare un sito web, o prendere parte a un'attività?

### **Raccolta dei contenuti**

**Raccogliere tutte le informazioni** pertinenti, inclusi titolo, data, orario, luogo, descrizione, informazioni di contatto e eventuali dettagli aggiuntivi.

**Sintetizza le informazioni,** ridurre al minimo il testo, mantenendo solo le informazioni essenziali per evitare di sovraccaricare lo spazio.

### **Identificazione dello Stile e del Tono**

**Decidere lo stile visivo e il tono del messaggio** in base al pubblico target e al tema. Scegliere colori, font e stile delle immagini che devono dialogare con l'immagine coordinata di Lions International.

**Progettare il layout del messaggio,** determinare la disposizione degli elementi sulla locandina, inclusi testo e immagini.

**Assicurare la leggibilità:** il flusso visivo deve essere chiaro per guidare l'occhio del lettore attraverso il messaggio.

### **Progettazione**

Organizzare i contenuti in modo chiaro e bilanciato, con attenzione alla leggibilità e alla coerenza visiva.

### **Revisione e Modifiche**

Ricontrollare attentamente l'elaborato per individuare eventuali errori ortografici, problemi di layout o di leggibilità.

Chiedere feedback a colleghi o amici per valutare il design e apportare eventuali modifiche necessarie.

## **Progettazione step by step**

## IL CONTENUTO DEL NOSTRO MESSAGGIO

Il messaggio può letto passando in auto (locandina), passeggiando (rollup), tenuto in mano (volantino o brochure), *scrollando* le schermate del cellulare. **Lo scopo è catturare l'attenzione e fornire le informazioni necessarie.**

Locandine, volantini, brochure, rollup, post o storie sui social variano nelle dimensioni e quindi è necessario ottimizzare il contenuto in funzione del media che verrà individuato in funzione del tipo di fruizione del destinatario.

### ATTENZIONE:

Per quanto riguarda **le grafiche destinate alle piattaforme social** è bene controllare periodicamente le dimensioni perché vengono aggiornate con frequenza.

## I testi

### I TESTI

**Chiari e concisi:** devono essere facilmente comprensibili dal pubblico di riferimento, senza ambiguità o confusioni; fornire le informazioni essenziali, senza dilungarsi.

**Coinvolgenti:** devono suscitare interesse incoraggiando il target a prestare attenzione al messaggio.

**Pertinenti e coerenti:** sia nei confronti del fruitore sia nei confronti di l'identità e i valori del marchio Lions International, mantenendo coerenza con gli altri elementi della comunicazione come il logo, i colori e lo stile visivo.

**Adattabili:** devono garantire coerenza nel messaggio a prescindere dalle variazioni di formato o canale.

### SUGGERIMENTO:

È utile seguire le stesse regole che si utilizzano nel giornalismo per scrivere un articolo; la tecnica delle 5W, di stampo anglosassone, può venire in nostro soccorso.

<b>WHO</b>	<b>CHI</b> IL CLUB
<b>WHAT</b>	<b>COSA</b> SERVICE, EVENTO, FUNDRAISING, ETC
<b>WHEN</b>	<b>QUANDO</b> DATA E ORA
<b>WHERE</b>	<b>DOVE</b> LUOGO
<b>WHY</b>	<b>PERCHÉ</b> SCOPO DEL SERVICE, EVENTO, FUNDRAISING, ETC

## IMMAGINI

Fotografie, illustrazioni, icone, loghi: vanno trattate in funzione del tipo di fruizione: verrà letto passando in auto (locandina), passeggiando (rollup), tenuto in mano (volantino o brochure), *scrollando* le schermate del cellulare. Lo scopo è catturare l'attenzione e fornire le informazioni necessarie.

### BITMAP E VETTORIALE: COMPRENDERE I FORMATI

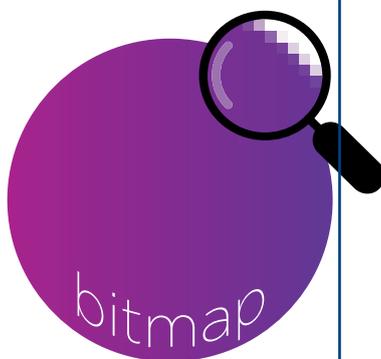
**Bitmap** > jpg, gif, png, tif

Sono immagini bitmap sicuramente le fotografie, a volte loghi e illustrazioni soprattutto se scaricati da internet. Sono create da piccoli punti chiamati pixel. Ogni pixel ha un colore e insieme formano un'immagine. Più pixel ci sono, migliore è la qualità dell'immagine.

Tuttavia, ingrandendo molto, i pixel diventano più grandi e l'immagine diventa sfocata. Per questo motivo maggiore è il peso della foto in Megabyte, migliore sarà la qualità.

**Vettoriali** > ai, svg, pdf (non sempre), eps (non sempre)

In grafica, un vettore è un modo di rappresentare un'immagine o un oggetto utilizzando formule matematiche per descrivere la sua posizione, forma e altre caratteristiche. Questo metodo permette di ingrandire o rimpicciolire l'immagine senza perdita di qualità, poiché le formule matematiche definiscono le relazioni geometriche piuttosto che i singoli pixel. I vettori sono comunemente usati per creare loghi, illustrazioni e grafica vettoriale che possono essere ridimensionati senza compromettere la nitidezza dell'immagine.



## Le immagini

Le immagini devono essere rilevanti, di alta qualità — sia semantica, sia tecnica — e in linea con il messaggio.

È necessario utilizzare immagini di cui si ha la piena titolarità dei diritti. È fortemente sconsigliato utilizzare immagini di minori.

### **ATTENZIONE ALLE IMMAGINI SCARICATE DAL WEB**

La disponibilità immediata di immagini su internet può sembrare una risorsa accessibile, tuttavia, l'uso improprio di queste immagini, comporta gravi conseguenze legali.

#### **LA VIOLAZIONE DEI DIRITTI DI IMMAGINE**

Scaricare e utilizzare immagini senza autorizzazione può portare a gravi conseguenze legali: il detentore dei diritti potrebbe chiedere un risarcimento economico che può arrivare a migliaia di euro e la rimozione immediata del contenuto. La ricerca per immagini è diventata molto più semplice ed efficace rispetto al passato; ciò che prima sembrava sfuggire al controllo con il pensiero *«ma chi vuoi che lo scopra»*, oggi si traduce in *«è solo una questione di tempo prima che venga scoperta»*.

Una soluzione sicura, oltre all'uso di foto e illustrazioni auto-prodotte è utilizzare le *banche immagini* (piattaforme online che offrono un vasto archivio di immagini, foto, illustrazioni e video, tutte fornite con licenze d'uso specifiche.

## **Le immagini**

#### **SUGGERIMENTO:**

**Banche immagini a pagamento** > offrono immagini con licenze professionali, attraverso un abbonamento o il pagare per singolo download

[www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

[stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)

[www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

[www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com)

**Banche immagini gratuite** > Offrono immagini gratuite, spesso con licenze più permissive come Creative Commons, ma **è importante verificare sempre i termini d'uso**

[unsplash.com](http://unsplash.com)

[www.pexels.com](http://www.pexels.com)

[pixabay.com](http://pixabay.com)

[www.freeimages.com](http://www.freeimages.com)

Il loro utilizzo offre una sicurezza poiché le immagini sono accompagnate da licenze che definiscono chiaramente come possono essere usate, sia a fini commerciali che editoriali. Non vi è rischio di violare i diritti d'autore poiché l'uso delle immagini è regolamentato in modo trasparente, inoltre garantiscono risorse visive professionali e di alta qualità.

## LE IMMAGINI DI MINORI

Un altro aspetto critico da considerare riguarda l'uso di immagini che ritraggono minorenni. Questo tema è particolarmente sensibile e protetto da leggi specifiche.

Le immagini di minorenni sono soggette a regolamentazioni molto rigide per quanto riguarda la privacy e il consenso. Le leggi in molti paesi, come il GDPR valido in tutta Europa, richiedono che qualsiasi immagine che ritrae un minorenne ***sia utilizzata solo con il consenso esplicito dei genitori o dei tutori legali.***

***NON POSSIAMO MUTUARE IL CONSENSO DATO AD ALTRI COME, AD ESEMPIO, LE SCUOLE***

Oltre alle multe, chi utilizza immagini di minorenni senza permesso potrebbe essere costretto a pagare risarcimenti per danni morali e psicologici.

### PERCHÉ NON PUBBLICHIAMO FOTO DI MINORI

Nonostante l'eventuale consenso dei genitori, abbiamo deciso di disincentivare la pubblicazione delle foto di minori, poiché ***non possiamo conoscere a fondo la situazione familiare del bambino.*** Ad esempio, il minore e la madre potrebbero essere ospiti in una casa famiglia per sfuggire a una situazione di violenza domestica, e la pubblicazione di immagini potrebbe metterli a rischio di essere individuati.

Un altro caso potrebbe riguardare un minore coinvolto in una disputa legale per l'affidamento; in questi casi, la diffusione di una sua immagine potrebbe avere ripercussioni negative sulla sua sicurezza e sul delicato equilibrio familiare.

## Le immagini

## 10 consigli per foto efficaci

### **Catturare l'azione, non la posa**

Cercare di scattare foto mentre le persone stanno effettivamente svolgendo l'attività. È preferibile fotografare la naturalezza dell'azione del service e l'interazione tra i partecipanti piuttosto che fermare tutto per uno scatto *in posa*.

### **Focalizzarsi sul protagonista: l'attività**

Anche se le persone sono importanti, l'attività di servizio deve essere il vero centro dell'immagine. L'azione principale (ad esempio la distribuzione di cibo, la puntura del dito allo stand del diabete, etc.) deve essere al centro dell'inquadratura.

### **Cercare l'autenticità nei volti e nei gesti**

Le espressioni autentiche raccontano una storia più profonda. Catturare momenti spontanei, come sorrisi genuini, gesti di collaborazione o concentrazione. Le foto in cui tutti sono perfettamente allineati e sorridenti alla fotocamera sono perfette come ricordo da tenere nella propria galleria foto ma poco efficaci nella comunicazione.

### **Mostrare la dinamica di gruppo**

Le foto che mostrano persone che lavorano insieme trasmettono energia e partecipazione. Meglio inquadrare gruppi di persone che interagiscono tra loro, piuttosto che singoli individui isolati.

### **Usare la profondità**

Mostrare più livelli (persone in primo piano che lavorano e altre in secondo piano che fanno lo stesso) dà un senso di coinvolgimento e movimento.

**E RICORDATEVI DI INDOSSARE SEMPRE**



## Attenzione ai dettagli

Non tutte le foto devono essere ampie o includere molte persone; a volte un dettaglio specifico, come un gesto significativo, può raccontare l'essenza dell'attività. Quando si scatta un'inquadratura più ampia, è importante fare attenzione all'intera scena per evitare la presenza di elementi di disturbo come bidoni pieni o oggetti fuori luogo.

## Includere l'ambiente

Fotografare anche l'ambiente in cui l'attività si svolge. Se siamo attivi in contesti particolari, come un parco, una mensa o una strada, mostrare chiaramente questo sfondo per contestualizzare l'azione.

## Catturare il prima e il dopo

Spesso è interessante mostrare il processo di cambiamento. Scattare foto che rappresentino l'attività prima che inizi (preparazione) e subito dopo che si è conclusa, per raccontare l'impatto del lavoro.

## Cercare prospettive non convenzionali

Uscire dalla visione frontale e prova angolazioni diverse. Ad esempio, uno scatto dall'alto dà un senso di ampiezza; un'angolazione bassa fa sembrare l'azione più imponente. Cambiare prospettiva rende le immagini più dinamiche.

## Raccontare una storia visiva

Ogni foto dovrebbe contribuire a raccontare una storia. Non serve scattare centinaia di immagini, ma scegliere con cura quelle che rappresentano i momenti più significativi e collegali come se fossero capitoli di un racconto visivo.

## 10 consigli per foto efficaci

## PRE IL NOSTRO GIUBBOTTO GIALLO



## COLORE

I colori hanno un impatto emotivo e possono influenzare la percezione del messaggio. Utilizzare una *palette* di colori appropriata che si allinei al tono, allo scopo della comunicazione e all'immagine coordinata di Lions International.

**ATTENZIONE A QUELLO CHE VEDETE:** I colori visualizzati sullo schermo e quelli stampati possono apparire diversi a causa delle differenze nei modelli di colore utilizzati. RGB (Red, Green, Blue) è un modello di colore utilizzato per i dispositivi elettronici come monitor e schermi, dove i colori sono generati dalla combinazione delle 3 luci. CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, black) è un modello di colore utilizzato nella stampa, dove i colori sono creati sovrapponendo i 4 inchiostri su carta bianca. Il colore Pantone è un sistema di identificazione standardizzato per i colori utilizzato per stampa e tessile: fornisce una vasta gamma di colori con una formula specifica per una riproduzione precisa.

## Il colore

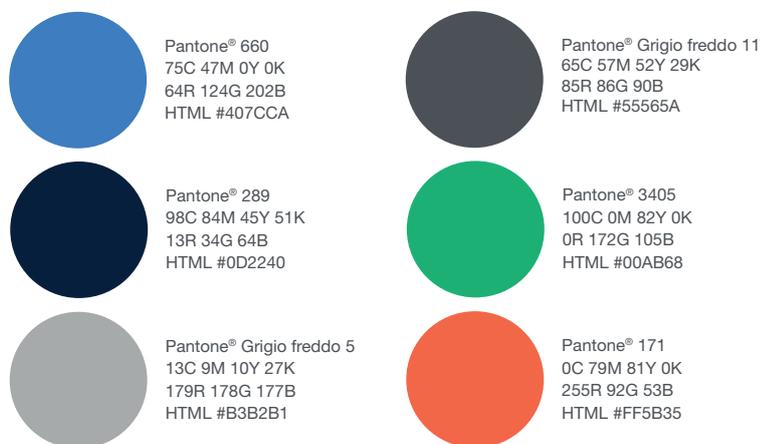
È importante considerare il contesto culturale e il pubblico di riferimento quando si tratta di interpretare il significato dei colori, poiché le percezioni e differiscono tra culture e individui; inoltre ogni colore porta valenze positive e negative.



L'immagine coordinata di Lions International prevede una gamma di colori primari:



e una **gamma di colori secondari** che forniscono un'estensione di brand e devono essere usati con moderazione. I colori secondari della gamma funzionano bene come accenti di colore e sono un modo per aggiungere energia ed enfasi.



## Il colore per Lions International

È inoltre prevista la possibilità di usare gradienti di colore

Gradiente solido



Sovrapposizione di immagini sfumate



## FONT

È necessario scegliere font appropriati, dimensioni, pesi e stili (grassetto, italico, etc). che siano facili da leggere sia su schermi digitali che su supporti stampati anche a distanza (es.: locandina o manifesto). Evitare font eccessivamente elaborati o stravaganti che possono essere di difficile lettura.

## I Font



Il design dei caratteri hanno un impatto significativo sul modo in cui un testo viene percepito e interpretato. La scelta del tipo di carattere giusto dipende dall'intento comunicativo, dal pubblico di destinazione e dal contesto in cui verrà utilizzato. Semplificando molto possiamo interpretarli così:

- Graziati:** tradizione, formalità, autorevolezza  
(es.: Times New Roman, Garamond, Bodoni, etc.)
- Bastoni:** modernità, pulizia e semplicità, l'innovazione  
(es.: Helvetica, Arial, Calibri, Futura, etc.)
- Fantasia:** estremamente diversi nei loro stili, sono spesso usati per attirare l'attenzione e per scopi decorativi anziché per la leggibilità.  
(es.: i corsivi inglesi, i gotici, gli scritti a mano, etc.)

Spesso i caratteri hanno anche stili e varianti utili a evidenziare in modo diverso le parti salienti dei testi, ad esempio:

**GRASSETTO** | *CORSIVO (ITALICO)* | CONDENSATO

Helvetica Neue è stato scelto come **carattere primario per le comunicazioni di Lions International**. I diversi pesi in questo tipo di carattere permettono flessibilità di utilizzo.

Helvetica Neue 35 ultra leggero

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 35 leggero corsivo

*Stiamo facendo un'enorme differenza.*

Helvetica Neue 45 leggero

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 45 leggero corsivo

*Stiamo facendo un'enorme differenza.*

Helvetica Neue 55 romano

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 56 corsivo

*Stiamo facendo un'enorme differenza.*

Helvetica Neue 65 medio

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 66 medio corsivo

*Stiamo facendo un'enorme differenza.*

Helvetica Neue 75 grassetto

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Helvetica Neue 76 grassetto corsivo

*Stiamo facendo un'enorme differenza.*

Helvetica Neue 95 nero

**Stiamo facendo un'enorme differenza.**

Helvetica Neue 96 nero corsivo

***Stiamo facendo un'enorme differenza.***

Helvetica 77 compresso grassetto

**Stiamo facendo un'enorme differenza.**

Adobe Caslon è stato scelto **come carattere secondario per le comunicazioni di Lions International**. Questo font dovrà essere usato nelle aree di testo di più lunga forma al di sotto dei titoli. Non deve essere usato nei titoli o sottotitoli.

Adobe Caslon Pro romano

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Adobe Caslon Pro corsivo

*Stiamo facendo un'enorme differenza.*

Adobe Caslon Pro semigrassetto

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Adobe Caslon Pro semigrassetto corsivo

*Stiamo facendo un'enorme differenza.*

Adobe Caslon Pro grassetto

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Adobe Caslon Pro grassetto corsivo

*Stiamo facendo un'enorme differenza.*

Se il sistema operativo non ha a disposizione i caratteri precedenti è possibile utilizzare Helvetica, Arial e Times. Sono font comuni e presenti su tutti i sistemi operativi e software.

Helvetica

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Arial

Stiamo facendo un'enorme differenza.

Times

Stiamo facendo un'enorme differenza.

**I Font  
per Lions  
International**

## Il layout

Un layout è l'organizzazione degli elementi all'interno di una pagina, di un documento o di un supporto grafico. La sua funzione primaria è guidare la lettura attraverso i vari elementi e trasmettere il messaggio desiderato in modo chiaro e coinvolgente. La gerarchia grafica gioca un ruolo fondamentale in questo processo, determinando quali elementi sono più rilevanti e come essi devono essere disposti per massimizzare l'impatto visivo e la comprensione del contenuto.

**Dimensione e posizione:** gli elementi più importanti dovrebbero essere più grandi e posizionati in modo prominente rispetto agli elementi meno importanti. Ad esempio, il titolo dovrebbe essere più grande del sottotitolo e collocato in cima alla pagina per catturare l'attenzione immediata.

**Colore e contrasto:** utilizzare colori vivaci o contrastanti per gli elementi principali può attirare lo sguardo del lettore. Ad esempio, un titolo in grassetto e colorato risalta rispetto al testo normale.

**Stile di carattere:** i diversi stili di carattere come grassetto, corsivo, condensato, esteso, etc., possono essere usati per enfatizzare i concetti chiave. Tuttavia, è importante non esagerare con l'uso di stili diversi per evitare confusione.

**Spaziatura e allineamento:** utilizzare spaziatura e allineamento coerenti per creare una struttura visiva pulita e organizzata. Gli elementi allineati creano un senso di ordine, mentre una spaziatura equilibrata aiuta a separare visivamente i diversi elementi.

**Elementi grafici:** foto, illustrazioni e icone possono essere utilizzati per evidenziare concetti importanti o fornire supporto visivo al testo. Assicuratevi che questi elementi siano pertinenti e non sovraccarichino il layout.

**Ordine di lettura:** organizzare il contenuto in modo logico e sequenziale in base all'importanza.

**Lo spazio negativo:** è lo spazio vuoto o spazio bianco, è l'area vuota intenzionale attorno agli elementi di un design. È una parte cruciale del design grafico, consentendo di bilanciare gli elementi visivi, migliorare la leggibilità e guidare l'occhio del lettore attraverso il layout in modo efficace.

# PRIMA LEGGERAI QUESTO

In ultimo potresti  
leggere questo

## POI QUESTA FRASE.

Ti sposterai qua, a leggere questo paragrafo apparentemente noioso, solo se vorrai davvero saperne di più. È più impegnativo perché composto da tanti caratteri, di piccola dimensione, senza grassetto e con un'interlinea ridotta. Ebbene sì, gran parte delle persone non legge questo genere di testi a meno che non sia già interessata all'argomento, si intende. Ecco perché è importante stimolare l'interesse del lettore attraverso una gerarchia visiva che comprende l'uso dei caratteri nei suoi diversi pesi, l'uso dello spazio bianco, l'uso dei colori e l'uso delle immagini.

**Forse darai  
un'occhiata  
qui.**



**Il layout**

## E anche questa!

