

# Donne al comando con il digitale e l'intelligenza artificiale

**Progetto di Empowerment Imprenditoriale**

Quarto incontro – 20/11/2025

Webinar

Antonio Lo Cascio



CAMERA DI COMMERCIO  
DELLA ROMAGNA  
FORLÌ-CESENA E RIMINI

punto  
impresa  
digitale

comprendere  
l'imprenditorialità  
femminile

Creazione e gestione  
contenuti Visual attraverso  
l'IA

Creazione di contenuti visuali con strumenti di IA generativa (Midjourney, DALL-E, Canva AI)

Analisi delle performance visive:  
**eye-tracking** e psicologia dei **colori**

Personalizzazione grafica dinamica per target specifici

Automazione della brand consistency con strumenti di IA

Ottimizzazione delle immagini per diversi canali social basata su dati di engagement

# BRAND CONSISTENCY

# BRAND

Il **brand** è l'insieme di elementi che fanno riconoscere un'organizzazione, un prodotto o una persona nella mente delle persone: nome, logo, colori, stile di comunicazione, ciò che rappresenta e il modo in cui viene percepito.

**Identità di B**  
(brand identity)

**vs**

**immagine di B**  
(brand identity)

cioè che decidiamo di comunicare

come siamo percepiti davvero

# POSIZIONAMENTO

il posto che occupiamo nella *testa* delle persone.

Esempio: Volvo è “l’auto sicura”, la Porsche è “l’auto sportiva”.

# VALORI

i valori che ci guidano e che vogliamo siano associate al brand  
(es. affidabilità, semplicità, innovazione).

# PERSONALITÀ

il “carattere” con cui il brand si presenta  
(esempio: serio, informale, ironico, tecnico...).

# PROMESSA

ciò che garantiamo sempre al *cliente*

# ESPERIENZA

cioè che le persone sperimentano nel rapporto con noi attraverso interazione e touch-point: sito, assistenza, prodotto, tempi di risposta...

È qui che la promessa si mantiene.

# BRAND CONSISTENCY

La brand consistency è l'uniformità dell'esperienza attraverso ogni punto di contatto: testo, immagini, tono di voce, colori, layout, comportamento del personale, interfacce digitali, processo di vendita.

La coerenza non è estetica, è psicologia applicata: serve a produrre un effetto stabile nella mente di chi entra in contatto con il brand/noi.

# BRAND CONSISTENCY

## 1: riduzione dell'incertezza.

Quando i messaggi sono coerenti, il cervello non deve ogni volta “decifrare” *chi* ha davanti.

Meno sforzo cognitivo = maggiore predisposizione all’ascolto e alla fiducia.

## 2: riconoscibilità immediata.

Un’identità ripetuta e costante permette al cervello di effettuare un riconoscimento automatico.

Memorabilità e velocità con cui il brand viene richiamato quando serve prendere una decisione.

## 3: costruzione di credibilità.

La coerenza in ogni touch point crea un’aspettativa affidabile. La credibilità nasce quando messaggi, comportamento e forma coincidono.

Anche un dettaglio incoerente (colori, tono, modalità di risposta, qualità delle immagini, stile grafico) genera micro-disallineamenti che minano la percezione di solidità.

# **BRAND IDENTITY**

**STRUMENTI PER LA CREAZIONE E LA GESTIONE CONSISTENTE**

**Creazione automatizzata degli asset:** trasformare testi o schizzi in design professionali.

**Identità visiva coerente:** mantenere colori, loghi e stili uniformi su tutte le piattaforme.

**Supporto multicanale:** adattare i design per social media, stampa e formati digitali.

# INIZIAMO DA

Agisci come Senior Brand Strategist e Creative Director con 20 anni di esperienza. Il tuo obiettivo è guidarmi passo dopo passo nella creazione di una Brand Identity professionale e distintiva per la mia attività.

Segui rigorosamente queste regole operative:

Modalità Interattiva: NON chiedermi tutto in una volta. Guidami attraverso il processo ponendomi una sola domanda (o un gruppo coerente di domande) alla volta. Aspetta la mia risposta prima di procedere allo step successivo.

Analisi Proattiva: Dopo ogni mia risposta, analizzala brevemente, chiedi approfondimenti se è vaga. Se non so cosa rispondere, offrimi 3 suggerimenti creativi basati su quello che già sai della mia attività.

Output Finale: Alla fine del processo, dovrà compilare un "Brand Manual" riassuntivo.

Ecco la struttura del processo che seguiremo:

FASE 1: Il Core del Business

Analisi dell'attività: Cosa faccio, come lo faccio e perché.

Mission & Vision: L'obiettivo a breve e lungo termine.

USP (Unique Selling Proposition): Cosa mi rende diverso dai concorrenti.

FASE 2: Il Pubblico (Target)

Creazione della "Buyer Persona" (chi è il cliente ideale).

Analisi dei bisogni e delle frustrazioni del cliente.

FASE 3: Personalità e Voce

Identificazione dell'Archetipo del Brand (es. L'Eroe, Il Saggio, L'Amico, ecc.).

Definizione del Tono di Voce (Tone of Voice) da usare nei testi.

FASE 4: Identità Visiva (Descrittiva)

Psicologia del colore: Suggerimento di una paletta colori primaria e secondaria.

Tipografia: Suggerimento di font (Serif, Sans-serif, ecc.) e stile.

Direzione per il Logo: Descrizione testuale di idee per il logo da passare a un grafico.

FASE 5: Output Finale

Creazione del documento di sintesi (Brand Manual).

PER INIZIARE:

Salutami, presentati come il mio Brand Strategist personale e chiedimi di descrivere brevemente di cosa si occupa la mia attività o il mio progetto.

# ESERCITAZIONE

Creiamo la nostra **BRAND IDENTITY** usando il prompt (o creiamone uno nostro).

Creiamo il manuale operativo per **CANVA** e gli **LLM**

e...

Crea un Minimalist Motivational Quote per Instagram Post

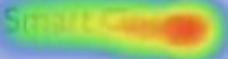
Testo "Fino all'anno scorso avevo un solo difetto. Ero presuntuoso."

Firma "Woody Allen"

Rispetta scrupolosamente le indicazioni del brandkit.

Controlla scrupolosamente la correttezza del testo prima di generare l'output

# EYE TRACKING



PROGRAM

CINEMA

MERCH

CONTACT



LOG IN CART / \$0.00



HOME ONLINE FILMS

Showing 1-12 of 3949 results

Default sorting

## BROWSE

Action

Adventure

Animation

Biography

Drama

Crime

Fairy tale

Family

Film-Noir

History

Documentary

Horror

Musical

Romantic

Thriller

Western

And God Created Women  
\$8.00

ADD TO CART

And Justice for All  
\$5.00

ADD TO CART

And It Will Get Worse  
\$5.00

ADD TO CART

That Awkward Moment  
\$8.00

ADD TO CART

#JeSuisLa  
\$12.00

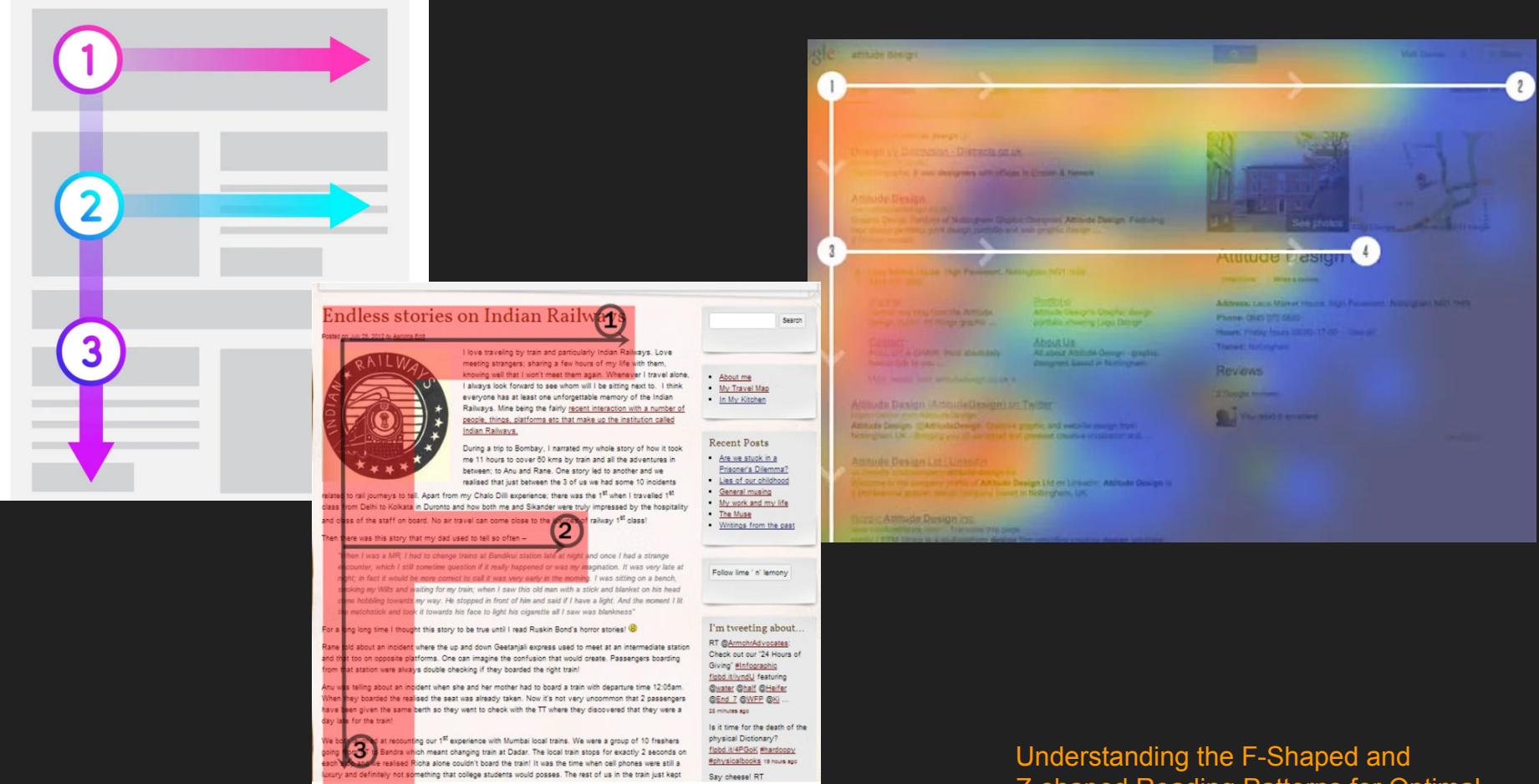
ADD TO CART

Cent Minutos Con Soliel  
\$8.00

ADD TO CART

# **GESTIRE L'ATTENZIONE**

L'occhio umano non legge, scansiona: creiamo un flusso visivo privo di attriti.



## Understanding the F-Shaped and Z-shaped Reading Patterns for Optimal Usability in Complex Systems

1



Email or Phone

Password

Log In

2

[Forgotten account?](#)

Facebook helps you connect and share with the people in your life.



3

## Create an account

It's free and always will be.

First name

Surname

Mobile number or email address

New password

Birthday

16

Jun

1999

Why do I need to provide my date of birth?

 Female  Male

By clicking Create an account, you agree to our [Terms and Conditions](#) and confirm that you have read our [Data Policy](#), including our [Cookie Use Policy](#). You may receive SMS message notifications from Facebook and can opt out at any time.

**Create an account**

4

Create a Page for a celebrity, band or business.

## 1. Sfruttiamo i Pattern di Scansione Naturali (F e Z)

Prima ancora di guardare i dettagli, l'occhio cerca una struttura. Assecondiamo l'abitudine di lettura occidentale (da sinistra a destra, dall'alto in basso).

**F-Pattern** (per pagine ricche di testo): l'utente legge l'intestazione orizzontalmente, scende un po', legge una seconda riga più breve, e poi scansiona verticalmente il lato sinistro. Posiziona le parole chiave e i punti elenco a sinistra.

**Z-Pattern** (per landing page): l'occhio parte dal logo (in alto a sinistra), va alla navigazione/CTA (in alto a destra), taglia diagonalmente verso il centro (immagine/titolo) e finisce sulla CTA finale (in basso a destra).

# The F-Pattern for Reading: How to Optimize Your Content

Learn how to engage, capture, and convert users by leveraging the F-shaped pattern in web design. Understand how this reading behavior can enhance user experience and boost conversions.

## **2. La Gerarchia attraverso la Dimensione (Size & Scale)**

Più è grande, più è importante: creare forti disparità di grandezza tra il titolo principale (H1) e il corpo del testo.

Se tutto "urla" (è grande uguale), nulla viene sentito.

Usiamo la dimensione per creare un punto di ingresso inequivocabile nella pagina.

A large, empty rectangular search input field with a thin gray border. In the top right corner of the field is a small microphone icon, which is part of the Google voice search feature.

Google Search

I'm Feeling Lucky

Google offered in: [русский](#) [українська](#)

Effective Use of Negative Space in Web Design

### **3. Il Potere dello Spazio Negativo (Whitespace)**

**Lo spazio bianco (o negativo) non è vuoto, è un elemento attivo di design.**

**Isolamento:** se circondiamo un elemento piccolo (come un bottone "Contattami") con molto spazio vuoto, attireremo l'attenzione su di esso molto più che facendolo gigante.

**Ritmo:** usiamo lo spazio per dare pause all'occhio tra una sezione e l'altra.

# Distribution like never before



Caribbean Shipping is your third-party logistics partner in transporting both dry and temperature-sensitive commodities.

Strategically located in the port city of Jacksonville, Florida, Caribbean Shipping Services combines the latest technology and training to reduce cost and provide impeccable customer service.

 GET A QUOTE

## 4. Contrasto e Colore come Segnali

**Il colore ha avere una funzione, non è solo un'estetica.**

Usiamo il principio dell'effetto effetto di isolamento: l'elemento che differisce dal resto verrà ricordato meglio.

Usiamo una **paletta neutra per il 60-80%** della pagina e un colore d'accento molto contrastante esclusivamente per le cose che vuoi che l'utente clicchi o noti (CTA, avvisi).

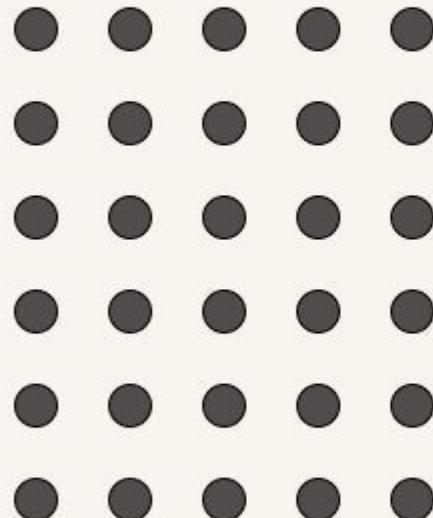
## **5. La Legge di Prossimità (Gestalt)**

Il cervello raggruppa tra loro le cose vicine.

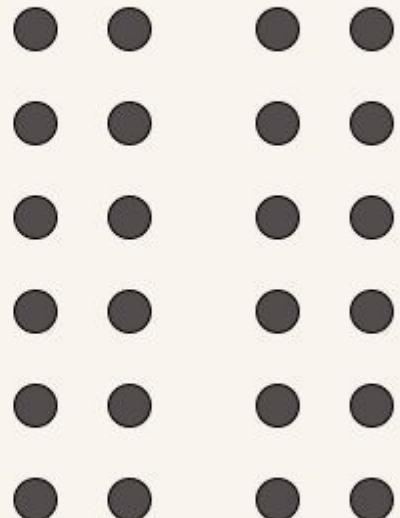
Assicuriamoci che il titolo, il sottotitolo e i pulsanti bottone siano visivamente vicini tra loro, formando un unico blocco logico.

Allontaniamo blocchi non correlati tra loro per evitare confusione cognitiva.

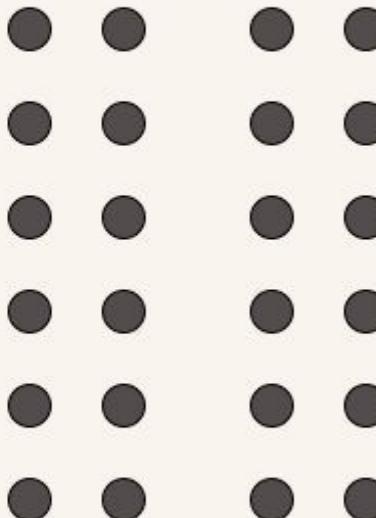
Gruppo 1



Gruppo 2



Gruppo 3



## 6. Indizi Direzionali Esplicativi

A volte la sottigliezza non paga. Se vogliamo che l'utente guardi in basso o a destra, usiamo elementi grafici didascalici:

- Frecce.
- Linee che collegano sezioni.
- Forme triangolari che puntano verso il contenuto successivo.

Anche un braccio di una persona in foto che indica un prodotto è un "vettore" visivo fortissimo.

## 7. Tipografia come Sentiero

Usiamo il grassetto (**bold**) per evidenziare parole chiave all'interno di un paragrafo. Questo permette ai lettori che scansionano velocemente di capire il senso del testo leggendo solo le parole evidenziate, guidandolo verso la conclusione.

## Test rapido

Chiudiamo gli occhi per due secondi, poi riapriamoli guardando la pagina. Qual è la primissima cosa che vediamo? Se la risposta non è l'obiettivo principale della pagina (es. la "Value Proposition" o il bottone "Iscriviti"), allora la gerarchia visiva va corretta.

# PROMPT "Eye-Tracking Simulation"

**Ruolo:** Agisci come un Senior UX/UI Designer ed esperto di Neuro-marketing con focus sulla percezione visiva.

**Task:** Analizza l'immagine allegata (screenshot/wireframe) simulando un "5-Second Test" e una mappa di calore (heatmap) predittiva. Non descrivere il contenuto artistico dell'immagine, ma analizza esclusivamente la **gerarchia visiva** e il **carico cognitivo**.

**Output richiesto:** Fornisci un report strutturato nei seguenti punti:

1. **Il Punto di Ancoraggio (The Hook):** Qual è il singolo elemento che cattura l'attenzione entro i primi 500 millisecondi? (È quello che intendeva io come designer?)
2. **Il Flusso Visivo (1-2-3):** Traccia il percorso probabile dell'occhio. Cosa guarda l'utente per primo, per secondo e per terzo? C'è un blocco nel flusso o un salto illogico?
3. **Analisi della CTA (Call to Action):** Il pulsante o l'azione principale è visivamente isolata e chiara, o si perde nel "rumore" circostante? Valuta il contrasto rispetto allo sfondo.
4. **Attrito Cognitivo:** Individua elementi che competono per l'attenzione ingiustamente (es. un'immagine decorativa che ruba la scena al titolo).
5. **Verdetto Sintetico:** Su una scala da 1 a 10, quanto è chiaro l'obiettivo di questa pagina a un primo sguardo distratto?

**Contesto:** L'obiettivo della pagina è [INSERISCI QUI IL TUO OBIETTIVO, ES: far iscrivere l'utente alla newsletter / vendere le scarpe].

# COLORE

## Rosso

Evoca passione, urgenza, energia e appetito.

È il colore più stimolante fisicamente, perfetto per acquisti d'impulso e richiami all'azione.

Esempio: Coca-Cola o Netflix per eccitazione ed energia pura.

## **BLU**

Comunica fiducia, sicurezza, logica e calma.

È il colore preferito a livello mondiale, riduce lo stress e ispira professionalità.

Esempio: Facebook, PayPal e banche per trasmettere affidabilità.

## GIALLO

Trasmette ottimismo, felicità e creatività, ma anche "attenzione" (segnalética).

È il colore più visibile da lontano, ma va dosato per non stancare.

Esempio: McDonald's o Nikon per attirare allegria e sguardo.

## **VERDE**

Simboleggia natura, crescita, salute e denaro.

È il colore più facile da processare per l'occhio umano e indica stabilità.

Esempio: Spotify o Android per freschezza e accessibilità.

## **NERO**

Rappresenta lusso, autorità, sofisticatezza ed esclusività.

Perfetto per il minimalismo, crea un alto contrasto che valorizza il prodotto.

Esempio: Apple, Prada per eleganza premium e potenza.

# Prompt: "Brand Color Workshop"

**Ruolo:** Agisci come un Senior Brand Identity Designer specializzato in psicologia del colore e accessibilità digitale.

**Obiettivo:** Il tuo compito è guidarmi, un passo alla volta, nella creazione della palette colori perfetta per il mio brand. Non darmi subito una lista di colori. Dobbiamo costruirla insieme attraverso una breve intervista.

**Processo:** Segui rigorosamente questi passaggi. Fermati dopo ogni passaggio e attendi la mia risposta prima di procedere al successivo.

**Fase 1: L'Anima del Brand** Chiedimi di descrivere il mio brand usando 3 aggettivi (es. "Lussuoso, Minimalista, Audace") e cosa faccio/vendo. Chiedimi anche quale emozione voglio che le persone provino appena vedono il mio sito/prodotto.

**Fase 2: Il Pubblico e il Mercato** Una volta ricevuta la risposta, chiedimi chi è il mio target ideale (età, interessi) e chi sono i miei competitor principali (per decidere se vogliamo allinearci a loro o distaccarci completamente).

**Fase 3: La Proposta Strategica** Basandoti sulle mie risposte, proponi **3 diverse direzioni di palette** (es. "Opzione A: Affidabile e Sicura", "Opzione B: Energica e Disruptiva", ecc.). Per ogni opzione descrivi:

- Colore Primario (60% dello spazio).
- Colore Secondario (30%).
- Colore Accento (10% - per le Call to Action).
- Spiegazione psicologica del perché hai scelto questi colori.

**Fase 4: Definizione Tecnica** Una volta che avrò scelto la mia opzione preferita, forniscimi i codici HEX precisi, suggerimenti per il colore del testo (per garantire alto contrasto/leggibilità) e un consiglio su come usare il colore d'accento.

**Iniziamo:** Fami la prima domanda della Fase 1.

# **OTTIMIZZAZIONE**

delle immagini per diversi canali social basata su dati di engagement

La stessa immagine non rende allo stesso modo su differenti media e sui vari social: per massimizzare l'engagement occorre adattarne formato e stile a ciascuna piattaforma, basandosi sui dati di risposta del pubblico.

Analizzando metriche come tassi di interazione, like e condivisioni, possiamo ottimizzare le immagini individuando quali elementi funzionano meglio su ogni canale.

# PERSONALIZZAZIONE

dinamica per target specifici  
algoritmi che fanno cose...

La personalizzazione grafica dinamica (Dynamic Creative Optimization) sfrutta i dati del pubblico per adattare automaticamente i contenuti visivi a diversi segmenti di utenti.

Uno stesso design può generare versioni differenti (immagini, testi, colori) ottimizzate in base alle caratteristiche del target – ad esempio età, interessi o località – **mantenendo però il messaggio di fondo coerente**.



# RISORSE

## EYE-TRACKING:

[Harnessing Eye Tracking for Enhanced UX Design](#)

[What Does Eye Tracking Data Look Like?](#)

[Introduction to Eye-Tracking and Biometric Experiments: Equipment Setup Recording, and Analysis](#)

[How to run webcam eye-tracking study 100% online?](#)

## Dynamic Creative Optimization:

[In che modo l'ottimizzazione creativa dinamica crea annunci personalizzati](#)



**Antonio Lo Cascio**  
**Formatore e Coach**



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

[antonio@antoniolocascio.it](mailto:antonio@antoniolocascio.it)

<https://www.linkedin.com/in/antoniolocascio/>



CAMERA DI COMMERCIO  
DELLA ROMAGNA  
FORLÌ-CESENA E RIMINI

punto  
impresa  
digitale

comune  
di  
Forlì  
l'IMPRENDITIVITÀ  
MINIMA