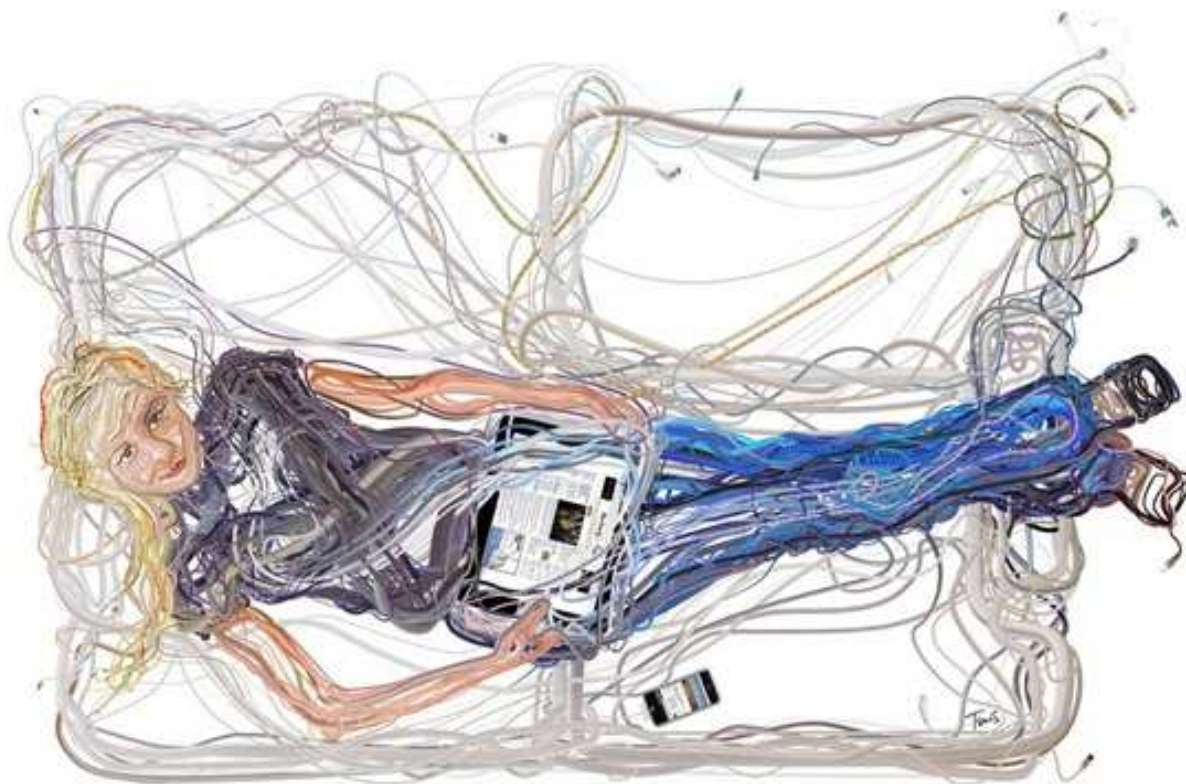


la scrittura e la lettura sul web



Luisa Carrada
Berna, 25 aprile 2013

25 aprile 2013

**nel bel mezzo
di una rivoluzione**

un anno spartiacque

APC&Eonline

Programmazione Mobile Open Source Editoria Digitale Web Design Culture Digit

PIONIERI ADDIO, È TEMPO DI INDUSTRIA

2 COMMENTI

2013: l'anno degli ebook

DI FABIO BRIVIO



12
DIC
2012

Dopo le attese del 2010, 2011 e 2012, il 2013 sarà l'anno del libro elettronico e dell'editoria digitale. In Italia.

Dalla primavera del 2010 l'industria editoriale è sotto esame. Tema: la trasformazione in digitale. Di anno in anno, tra critiche e clamori, gli ebook hanno catalizzato grande attenzione.

Ma i numeri rimanevano piccoli,

inversamente proporzionali alle percentuali iperboliche sbandierate da analisti, entusiasti e operatori desiderosi prima di tutto di creare notizie e *hype*. Nel 2013 le cose sono destinate a cambiare e l'editoria digitale assumerà una concretezza crescente e significativa. Due fattori in apparenza slegati si incroceranno, diventando il motore di questo movimento.

un tweet e via!

Notizia

Twitter: nuovo format di scrittura e di pensiero

Il social network "piumato" è ormai entrato a far parte della vita di milioni di persone, tra cui numerosi politici. Ma quali sono le novità introdotte da Twitter? E le sue regole? L'analisi di *Antonio Bettanini*.

16/03/2012, Media, Commenti



di Antonio Bettanini



Twitter ti guarda dall'alto dei suoi 500 milioni di utenti. Logico che la mia generazione, che arranca in una perenne rincorsa delle tecnologie, gli debba portare rispetto. La storia e la leggenda poi lo vogliono figlio di un lungo *brainstorming* che trovate in nota (1).

Twitter vale 8,4 miliardi di dollari. Avversario di Facebook, più semplice e immediato, batte i *media* tradizionali nel dare le notizie. Tanto che gli esperti di

crisis management ne studiano le potenzialità perché come efficacemente sintetizza una partecipante al forum di **IABCEME** (2), proprio in un *tweet*: "Social media becomes the problem AND the solution! #crisismanagement".

navigare on-the-go

JUNE 26, 2012, 5:34 P.M.



New Pew data: There's a good (and growing) chance you're reading this on your phone

The younger you are, the more likely it is that you mainly use a phone to go online.

leggere e scrivere on-the-go

Tecnologie > Digital Entertainment

Tablet, anche in Italia è boom. Ma crollano le vendite di pc

di [Gianni Rusconi](#) Cronologia articolo 7 febbraio 2013 Commenta

Tweet 11

Consiglia 37

Invia

+1 1

Accedi a My

A A



Il mercato dei personal computer italiano piange, perdendo nel complesso l'11,7% in unità e il 19,8% in valore, quello dei pc a tavoletta continua invece a dimostrarsi in ottima salute, crescendo del 30,9% in volumi e del 12,7% in fatturato. L'istantanea è di Sirmi, che nel fotografare l'andamento del settore "Pc Client" nel quarto trimestre ribadisce una tendenza ormai nota.

Notebook e desktop, sia professionali che consumer, hanno sofferto e stanno tutt'ora soffrendo una flessione di domanda particolarmente significativa, con punte negli ultimi tre mesi dell'anno passato superiori per quasi tutti i segmenti al 10 per cento.

DOCUMENTI

Il mercato Pc in Italia

Netbook e tablet sono invece i due estremi del mercato del computing nazionale. I primi sono di fatto spariti, con un consuntivo per

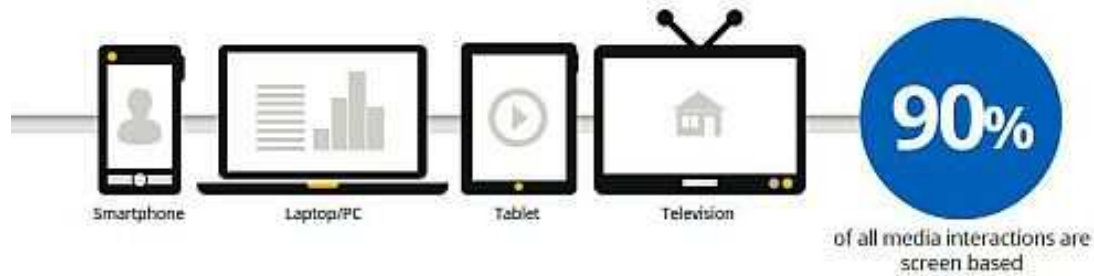
tutto il 2012 di 133mila unità vendute (di cui meno di 3mila nell'ultimo quarto) e un giro d'affari di 25,7 milioni di euro, per una discesa (a valore e a volumi) nell'ordine dell'83% rispetto al 2011. I secondi, invece, hanno superato la

ARTICOLI CORRELATI

Gli smartphone? Un affare solo per due

a tutto schermo

Majority of our daily media interactions are screen based



On average we spend
4.4 hours
of our leisure time in
front of screens each day

un flusso di minitesti

Tweet		
	La Posta Svizzera @PostaSvizzera Trovi il Rapporto di gestione anche online al sito cot.ag/13bElcE #csb13 Espandi	21 Mar
	La Posta Svizzera @PostaSvizzera S. Ruoff: Sono necessari utili di 700-900 mln per affrontare le sfide future e adempiere al mandato della politica. #csb13 Espandi	21 Mar
	La Posta Svizzera @PostaSvizzera P. Hasler: Quest'anno ci aspettiamo risultati positivi. Dal 2014 dovremo fare i conti con un sensibile calo degli utili. #csb13 Espandi	21 Mar
	La Posta Svizzera @PostaSvizzera P. Hasler: La Posta ha fornito un servizio di base di qualità in tutto il Paese, finanziato con mezzi propri. #csb13 Espandi	21 Mar
	La Posta Svizzera @PostaSvizzera Peter Hasler: Nel 2012 la Posta Svizzera ha conseguito nuovamente un buon risultato con un utile di 859 mln di CHF. #csb13 Espandi	21 Mar
	La Posta Svizzera @PostaSvizzera Twittiamo in tempo reale sulla conferenza stampa sul bilancio 2013 della Posta Svizzera! #csb13 Espandi	21 Mar

testi brevi (e informali)

facebook

Search for people, places and things

Allianz Suisse Timeline Now Like

Allianz Suisse shared a link.
16 hours ago

Dagegen, dass es in Familien mit Kindern manchmal wild zu und her geht, können wir leider nichts machen. "Allianz Family®" verbindet Sicherheit mit Freizeit und Spass und bietet Prämienrabatt auf ausgewählte Familienprodukte, Zusatzleistungen und Services sowie familienfreundliche und attraktive Vergünstigungen bei unseren Partnern: <https://allianz-family.ch/>

See Translation

Allianz Family - Siche

Dagegen, dass es in Familien mit Kindern manchmal wild zu und her geht, können wir leider nichts machen. "Allianz Family®" verbindet Sicherheit mit Freizeit und Spass und bietet Prämienrabatt auf ausgewählte Familienprodukte, Zusatzleistungen und Services sowie familienfreundliche und attraktive Vergünstigungen bei unseren Partnern: <https://allianz-family.ch/>

testi brevi (e ricombinabili)



tutto cambia, torniamo ai classici



VENETIARUM UNIVERSITATIS
IN DOMO FOSCARI

Università
Ca' Foscari
Venezia

Foto di Daniela Zedda



cafoscarilletteratura

in collaborazione con



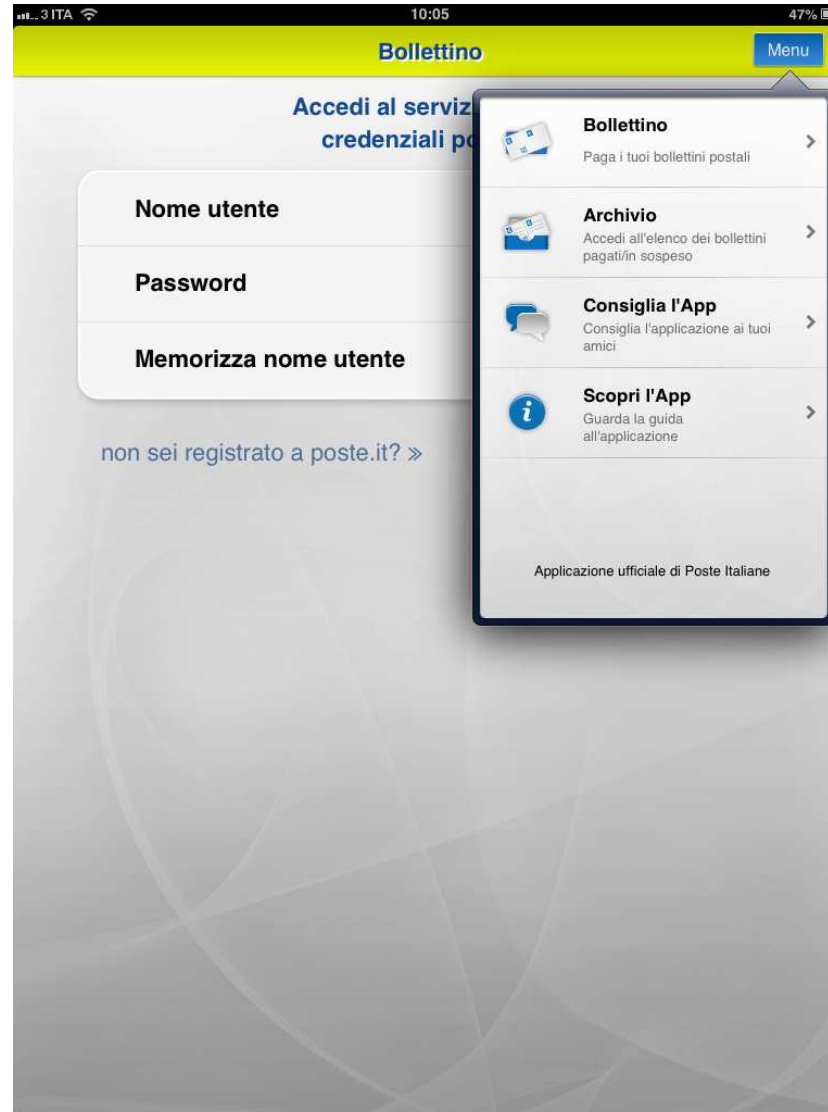
VENETO BANCA

Beppe Severgnini
Da Tacito a Twitter
corso di scrittura sintetica



“La sintesi è una spremuta di pensiero: fa bene alla salute mentale. Aiuta a capire e far capire. È un lavoro che facciamo per qualcun altro: ce ne sarà riconoscente. Nella scrittura – in tutte le forme di comunicazione – le parole superflue non sono inutili: sono dannose.”

Le app: parole, immagini e spazi



Le app: parole, immagini e spazi

The screenshot shows a mobile application interface with a dark grey background. At the top, there is a navigation bar with the following menu items: CONCERTS, MOVIES, EDUCATION, INTERVIEWS, and ORCHESTRA. To the right of the navigation bar are three icons: a magnifying glass, a star, and a person. The main content area is split into two horizontal sections. The top section features a large image of an ornate organ facade. To the right of this image, the text reads: "19 novembre 2011", "From the National Concert Hall, Taipei", "BERLINER PHILHARMONIKER", "SIR SIMON RATTLE", and "Stefan Dohr". Below this, a paragraph of text describes the concert: "For their second concert in Taiwan in November 2011, the Berliner Philharmoniker and Simon Rattle demonstrated very different musical aspects of themselves. Following colourful works by Maurice Ravel and Toshio Hosokawa, the concert culminated in a powerful performance of Anton Bruckner's Ninth Symphony." The bottom section of the main content area shows a photograph of the Berliner Philharmoniker orchestra performing on stage, with conductor Sir Simon Rattle in the center. At the bottom of the application, there is a calendar-like interface with a grid of days. The current month is "NOVEMBRE 2011", and the next month is "DICEMBRE 2011". A small red logo with the letters "LV" is visible in the bottom right corner.

CONCERTS MOVIES EDUCATION INTERVIEWS ORCHESTRA

19 novembre 2011
From the National Concert Hall,
Taipei

**BERLINER
PHILHARMONIKER
SIR SIMON RATTLE**

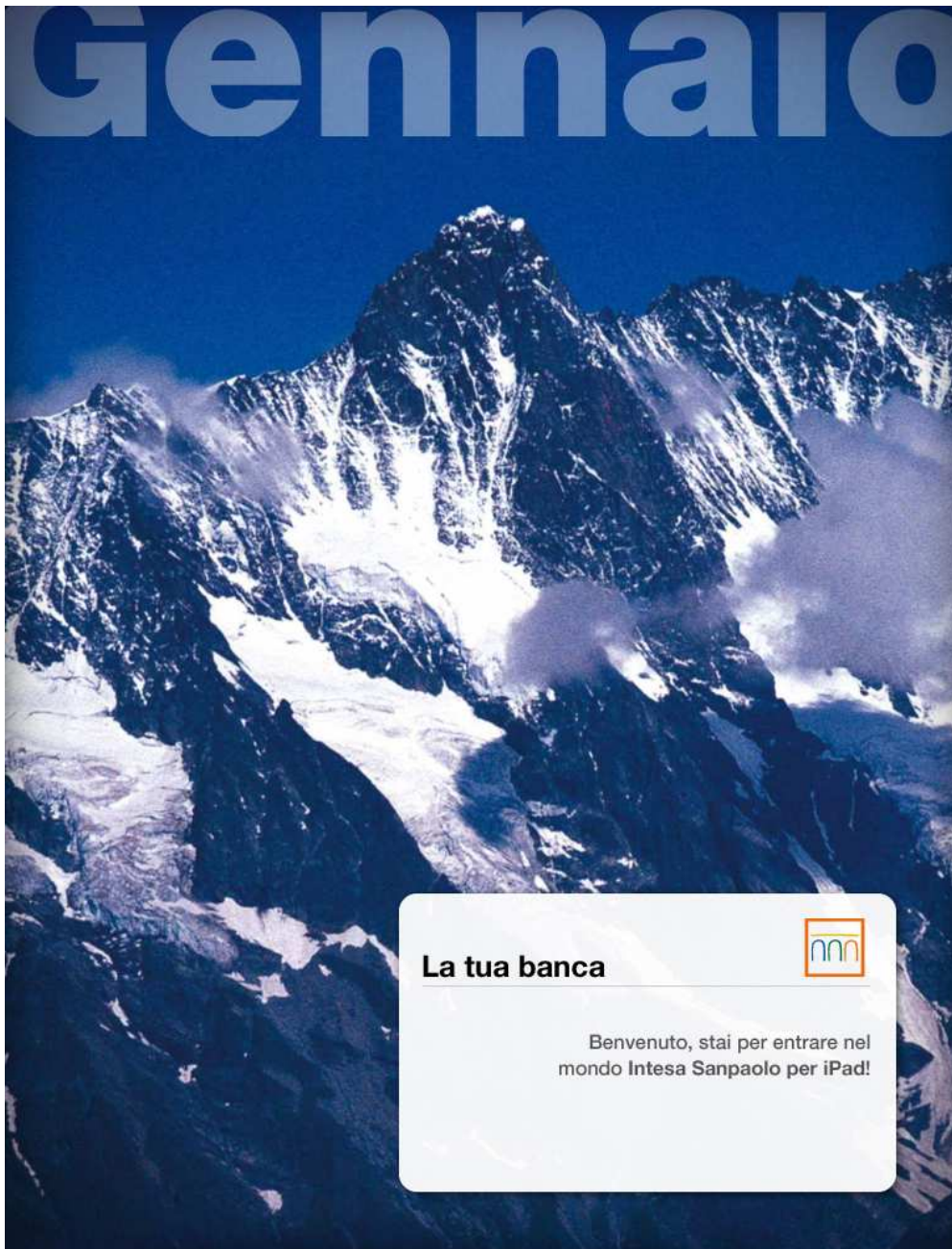
Stefan Dohr

For their second concert in Taiwan in November 2011, the Berliner Philharmoniker and Simon Rattle demonstrated very different musical aspects of themselves. Following colourful works by Maurice Ravel and Toshio Hosokawa, the concert culminated in a powerful performance of Anton Bruckner's Ninth Symphony.

NOVEMBRE 2011 DICEMBRE 2011

LV

Le app: parole, immagini e spazi



© 2013 Luisa Carrada. Tutti i diritti riservati.

The screenshot displays the Intesa Sanpaolo mobile application interface. At the top, the bank's logo 'INTESA SANPAOLO' is visible. Below the logo, there is a section titled 'IL TUO CONTO - accesso con login' containing five icons: 'Bonifico e Giroconto', 'Patrimonio', 'Conto', 'Carte', and 'Quotazioni'. A second section, 'UTILITÀ', includes icons for 'Cerca Filiali', 'Cerca ATM', 'Cerca Bonus', 'Numeri Utili', and 'Servizio Clienti'. The 'NEWS' section features icons for 'Economia', 'Giornali Italia', 'Temi del giorno', 'Tecnologia', and 'Approfondimenti'. At the bottom, there are three columns: 'TOP NEWS' with a headline about Mali, 'FACEBOOK' with a post from Intesa Sanpaolo Servizio Clienti, and 'SUGGERITI PER TE' with a 'Focus' article about Mars. The interface uses a clean, modern design with a grid of icons and clear typography.

e la carta si adegua

Sommario

Se ogni cosa si può misurare, e il valore di un uomo si misura dalla statura dei suoi nemici... ecco con chi se la sono presa questo mese quelli di *IL*: i turisti di massa, le ragazzine tamarre, i romani che cercano casa, e i bambini che tifano Barça.

Ma io dico, cosa gli hanno fatto, "sti poveracci? E cosa gli abbiamo fatto noi, per meritarcì un sonetto estivo del Jova, rimasto imbottigliato nel traffico americano col suo autista privato?! Il bello di te, Lorenzo, è che non ti vergogni a scrivere cose che non vanno cantate, né a scopiazzare un racconto di Jonathan Lethem, e nemmeno a pubblicare su un giornale dove scrive Pasquale Panella! Sei davvero un grande, o forse un grande amore, o magari un amore grande, non so. Il buon Rocca, in trasferta americana pure lui, a fare il figo alla convention dei repubblicani (viaggio che definisce in una conversazione privata una cosa da maschi) ha lasciato detto di mettere su un bel numero sui *numeri* e, per quanto riguarda le foto, deve averli istruiti così: prendete due prospettive savoiarde, spalmateci una patina da *Città Ideale*, e lasciateci in pace che devo twittare come un indemoniato da Tampa.

Ebbene, le cose che dovete assolutamente desumere dai grafici sullo stato dell'Italia sono le seguenti: 1) che è possibile misurare al grammo roba come "l'indipendenza dei servizi pubblici dalla questione politica", e che 2) anche se abbiamo una maggiore facilità di start-up dei tedeschi, in qualsiasi altro campo siamo al livello imprenditoriale della Birmania, perciò faremmo meglio ad avviare la germanizzazione seduta stante, cominciando - se è il caso - col mangiare bratwurst.

Il mio dato preferito resta il Corruption Perceptions Index: per misurarlo, si saranno basati anche loro, come Sofri, sulle interviste fatte per strada da Ballarò? In pratica: la percezione di corruzione degli italiani è che «la colpa è tutta degli italiani». Ma il buon Sofri lo sa che anche voi di *IL* pensate agli italiani come agli altri italiani? Ai tifosi come agli altri tifosi? E ai turisti come agli altri turisti? Cosa, quest'ultima, su cui Latronico riesce

La macchina del fango

di Arianna Giorgia Bonazzi



LA PRIMA LETTRICE DI *IL*

È nata a Udine e vive a Milano. È nello staff della Scuola Holden. Con Rizzoli ha scritto libri per ragazzi, con Fandango per adulti

4

VOTO

EVIL IS MORE FUN

Michele Dalai odia il fair play, Topolino e i bambini... P. 88

3

VOTO

UOMINI CHE CONTANO

Tanti grafici per scoprire l'acqua calda... P. 89

1

VOTO

IL TURISTA INFASIDITO

Latronico va in vacanza e gonfia l'accaduto... P. 29

2

VOTO

LA GRAZIA SECONDO UN UOMO NOIOSO

Colombati in spiaggia, purtroppo... P. 162

2

VOTO

UN LOMBARDO A PIGNETO

Il Mr Grey dell'immobile scannerizza Roma per noi... P. 79

a ricamare diecimila battute, al solo scopo, spero, di intortare il commercialista e scaricare il viaggio in Etiopia con la scusa del reportage giornalistico. Il sunto del suo saggio breve è, senza scomodare Goethe, che ci sono tante belle cose da fare in comitiva, e inseguire una guida di Costa Crociere con l'ombrello alzato non è una di esse. Non ci voleva una laurea in filosofia estetica, ma secondo lui sì.

Beh, per lo meno, non è andato a leggerci *Guerra e pace* al chiosco della spiaggia come Colombati - ridotto a origliare un gruppo di diciottenni romani, che ci descrive come «un'incandescente massa di vita uscita dal grembo della Natura nel 1995» (sic). Dato che siamo in ballo coi numeri, quale sarà l'indice di sfiga giovanile di Colombati?! Incarognito perché non si è mai divertito al mare, il gnoseologo che è in lui identifica la Grazia col dandy seccione del gruppo (un leccchino odioso che rappresenterebbe la COSCIENZA INFINITA) anziché con la bella bionda sboccata (che sarebbe addirittura la COSCIENZA ZERO): oh santo cielo, Colombati, se ti reincarni vedi di goderti almeno la prossima vita!

Meglio comunque il suo turismo, di quello immobiliare di Masneri: ci sono perversioni e perversioni, e visionare loft nel Pigneto per 6 anni mi sembra una senza un briciolo di fascino, caro Cinquanta Sfumature di Mattone. Anzi, la scena di te trenta-quarantenne che batti quartieri gentrificati con mamma e papà è uno spettacolo avvilente, che non voglio neanche immaginare come descriverebbe quel pazzo di Colombati.

Francesco Pacifico è finalmente riuscito nel suo intento masochista di attirare una mia stroncatura parlando della sublime *Paris Review*. Pacifico caro, tu vorresti che qualcuno nell'Italia del 2012 (l'Italia dei grafici di cui sopra) ti offrisse 2000 euro, 2 anni e venti stagisti altamente qualificati per sbobinare un'intervista?! Allora, mettiti d'accordo coi tuoi amici: o siamo in crisi e vogliamo farla finita coi contratti precari, o ci mettiamo a fare le riviste fighette.

A proposito di riviste fighette, sono appena entrata nel mio conto online, e quanto mi paga *IL* non l'ho ancora capito. ■

e la carta si adegua

Fogliettone

Quello che ho appena descritto è un sentimento comune ai turisti: il desiderio di essere i soli turisti in un determinato posto, che è rovinato dalla presenza delle folle. Guardiamo le incisioni drammatiche dei viaggiatori dell'Ottocento, leggiamo racconti di esplorazioni coloniali, e sentiamo con **nostalgia** che un certo tipo di esperienza è perduto, che tutti i templi sono stati profanati, che anche nel folto della giungla, a cercare bene, potremmo trovare un gruppetto di nostri simili che sorseggia Martini dry. E questo ci dispera. A pensarci bene, è uno strano tipo di disperazione. Da un certo punto di vista, quegli altri turisti non ci tolgono niente. Superficialmente (ma certo, il nocciolo sta qui) l'esperienza turistica è un'esperienza estetica: **vado in Etiopia per vedere le chiese di Lalibela**, per gustare la narcosi amarognola del chat, per respirare l'odore del fiore di Meskal che cresce a quattromila metri d'altezza. Nessuna di queste esperienze è rovinata dal fatto che altre persone la condividano con me. Si potrebbe dire il contrario: in genere siamo appagati quando i nostri giudizi estetici trovano una conferma intorno a noi. Eppure sfido chiunque a non provare un fremito di fastidio quando, entrando per ristorarsi nel bistrò coloniale di Awash, a **dieci ore di deserto** dall'ultima città, vi trovate tre comitive di francesi seduti ai tavoli a fare bisboccia - e con la macchina fotografica della stessa marca della tua. È di questo fastidio che vorrei parlare: che è, certo, una forma perversa di disagio della civiltà. Questo fastidio è solo superficialmente collegato con un'altra sensazione, che invece non mi sembra interessante: il **senso di superiorità** rispetto agli altri turisti - quello che si cristallizza nel cliché di chi si innervosisce incontrando connazionali all'estero, o di chi inventa un discrimine narcisistico fra "viaggiatori" e turisti, ovviamente a danno di questi ultimi (ehi, Goethe era un turista!). Il senso di perdita di cui sto parlando lo prova anche chi non ha problemi a definirsi turista - chi ha la guida in mano e il cappellino da pescatore - e ha a che fare con la natura di un'esperienza. **Istintivamente consideriamo l'esperienza turistica** come estetica e conoscitiva: la legghiamo alla curiosità geografica, al fascino per le culture lontane, alla storia dell'arte e dell'architettura. Se così fosse, però, il fatto di dividerla con molti altri non ci toglierebbe nulla: una chiesa rupestre non è per questo meno indicativa di un modo di vita lontano dal nostro, né meno rilevante architettonicamente, solo perché è piena di canadesi in mezze maniche. Ma allora il problema dov'è? Certo, verrebbe da pensare alla spocchia del trend setter che ha letto il tuo libro

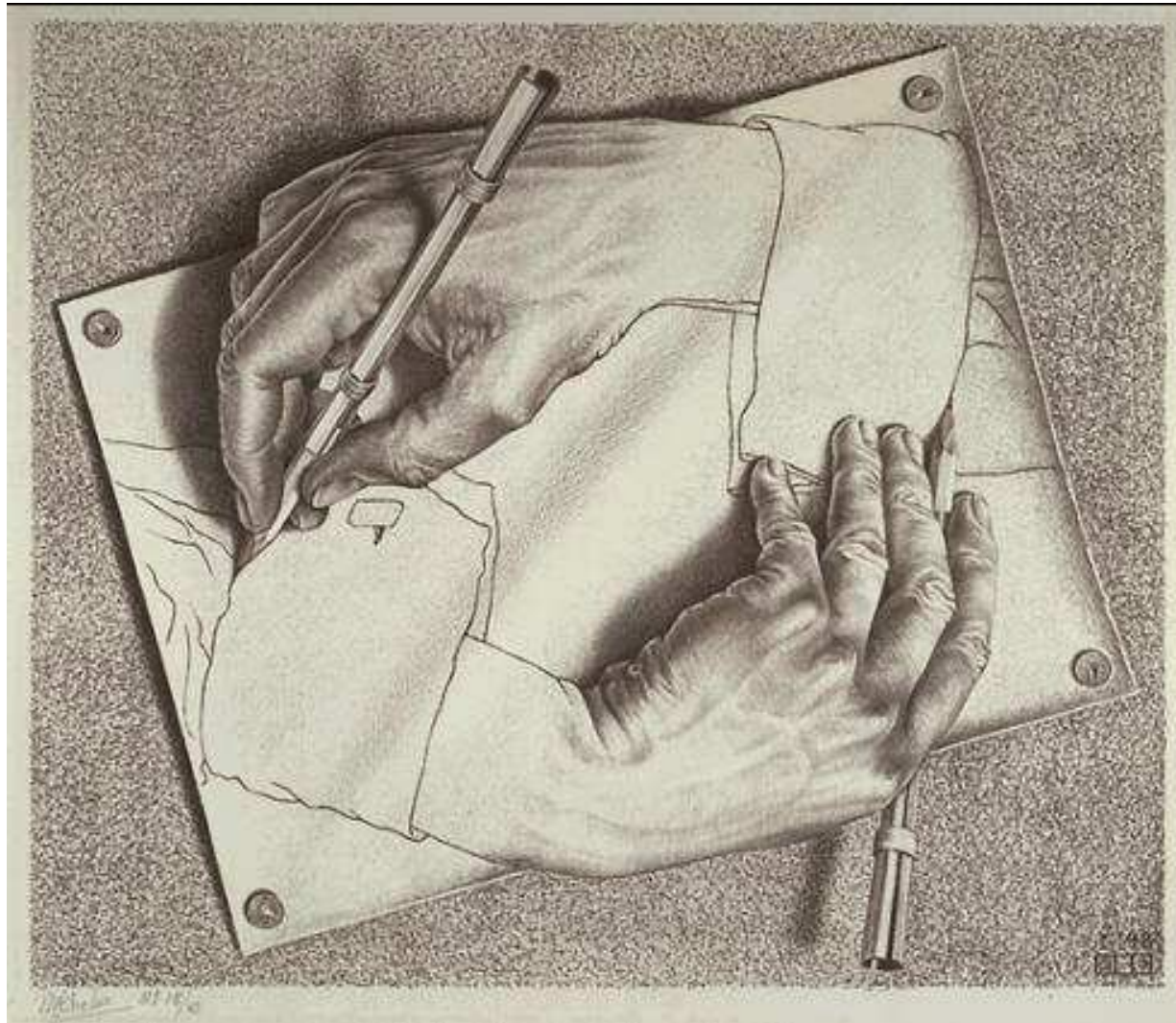


il web è un frullatore



- immagini
- suoni
- parole
- formati
- stili

carta e web: quante scritture?



nuove scritture!



**risintonizzare
linguaggi
e toni di voce**

la voce delle conversazioni scritte

naturale
come il parlato

precisa
come lo scritto

le risorse più preziose

TEMPO

ATTENZIONE

meno testo, ma
soprattutto

PIÙ CONCENTRATO

PIÙ STRUTTURATO

ecco un testo strutturato

4 Do the hard work to make it simple

Making something look simple is easy; making something simple to use is much harder — especially when the underlying systems are complex — but that's what we should be doing.

With great power comes great responsibility — very often people have no choice but to use our services. If we don't work hard to make them simple and usable we're abusing that power, and wasting people's time.

Hide examples

An example of where we have done the hard work to make something simple

TRIED & TESTED

The screenshot shows the GOV.UK website interface for the 'Maternity pay entitlement' form. The form is titled 'QUICK ANSWER Maternity pay entitlement' and includes a 'Start again' button. It contains four numbered questions:

1. When is your baby due? [Change this answer](#)
2. Are you employed? [Change this answer](#)
3. Did you start your current job on or before 10 July 2011? [Change this answer](#)
4. How much are you paid?
This is your total take-home pay before any deductions, eg tax.
 per week [Next step](#)

At the bottom of the form, there is a footer with the text: 'This is a test website, so may be inaccurate or misleading. The official website remains [Directgov](#), and the website of the relevant government department or organisation. Help / Cookies. Much of the information on this website is available for reuse under the [Open Government Licence](#). © Crown Copyright'.

You shouldn't have to understand how government works to be able to interact with it. Government and the services it provides are often complicated, so we should hide complexity where possible.

Our [Smart Answer](#) format is a good example of this. Both [Married Couple's Allowance](#) and [Maternity Pay Entitlement](#) are good examples of how we have taken something complicated and made the interaction simple for the user. [The code for smart answers is available on GitHub.](#)

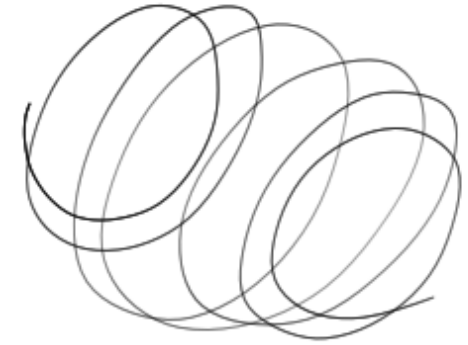
un testo strutturato.. ma naturale

4 Do the hard work to make it simple

Making something look simple is easy; making something simple to use is much harder — especially when the underlying systems are complex — but that's what we should be doing.

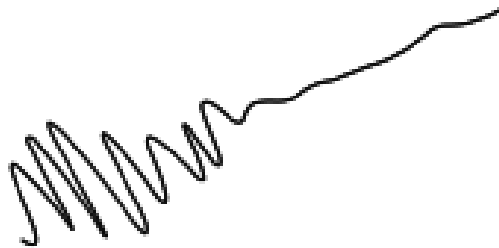
With great power comes great responsibility — very often people have no choice but to use our services. If we don't work hard to make them simple and usable we're abusing that power, and wasting people's time.

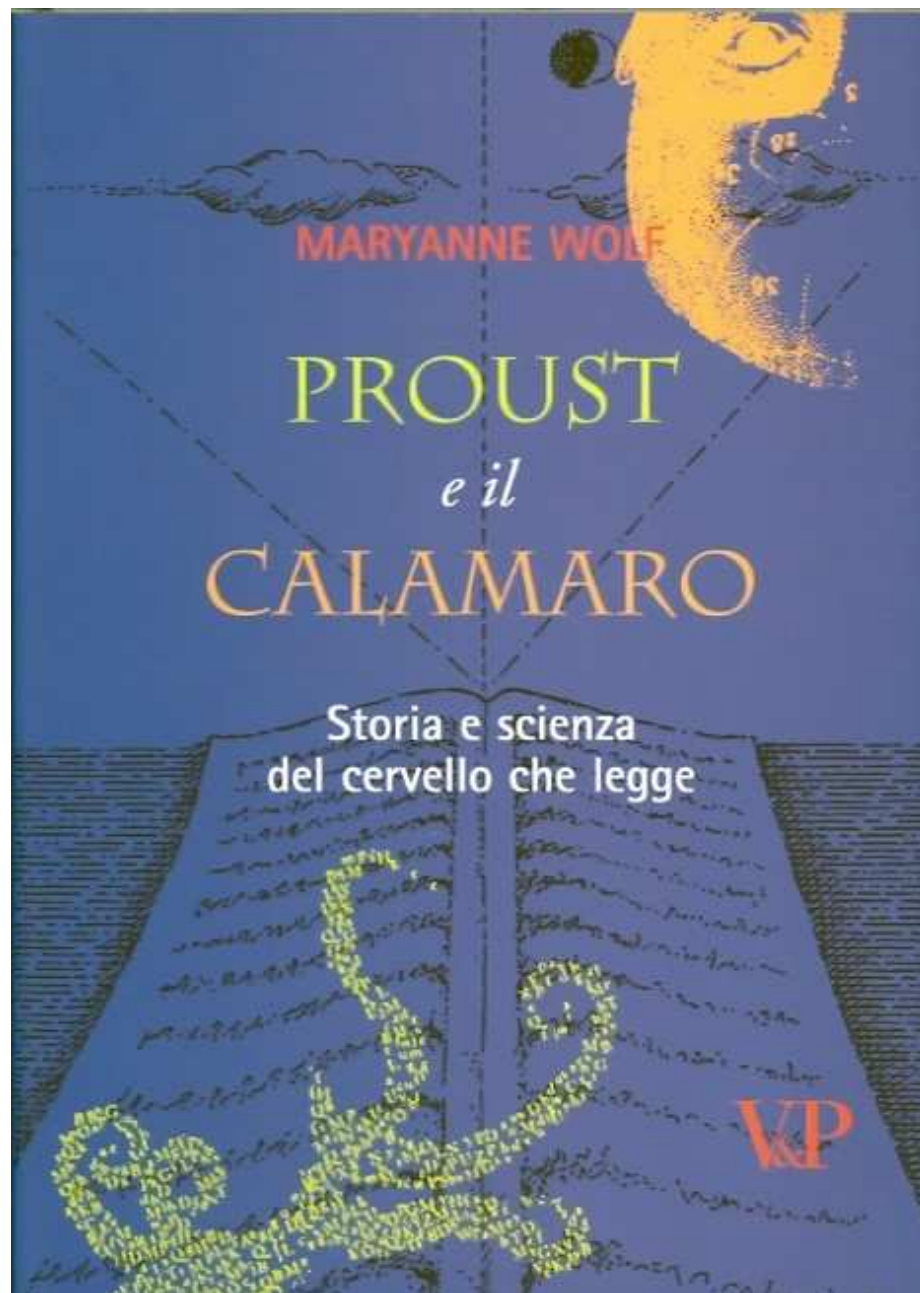
back to basics




n°1

LA LETTURA, UNA COSA AFFATTO SCONTATA





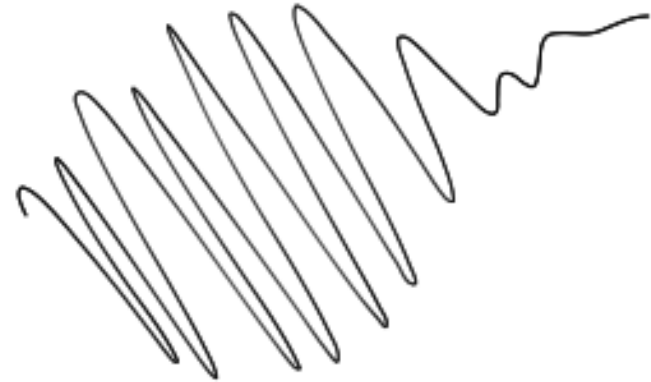
Non siamo nati per leggere.



**E nessuno
è obbligato a leggerci.
Qualsiasi cosa abbiamo
scritto.**



**il mio lettore
e quel poco che so di lui**



occhio alla sinistra



lo schermo è una finestra



vediamo solo una porzione di testo alla volta

lo schermo è una finestra



Secure Mail

Le chiffrement garantit la confidentialité des courriels. Lors de son acheminement à son destinataire, un courriel transite par un grand nombre d'ordinateurs. La transmission de courriels se fait sous forme de message textuel en clair, à moins que son auteur ne les ait chiffrés au moyen d'un procédé de chiffrement. Tout courriel non protégé risque donc d'être lu et modifié par un tiers.

Pourquoi est-il judicieux de chiffrer ses courriels ?
À l'heure actuelle, un grand nombre d'informations s'échangent par le courrier électronique : ordres de paiement, propositions d'assurance, commandes sur lesquelles figurent des données personnelles, données médicales ou sociales sensibles, etc. Il est donc judicieux de chiffrer ces courriels, afin que les données soient protégées contre la consultation et la manipulation par des personnes non autorisées.

Allianz Suisse souhaite mettre en place une procédure de communication sécurisée avec ses clients, clients potentiels, partenaires et courtiers, afin que les informations sensibles puissent être transmises en toute sécurité. Pour ce faire, nous utilisons des procédés de chiffrement qui garantissent que les courriels échangés ne peuvent être lus que par leurs destinataires.

Pour envoyer des courriels chiffrés à Allianz Suisse, il vous faut un client de messagerie approprié avec lequel il est possible de traiter le chiffrement.

Le certificat contenant la clé de chiffrement d'Allianz Suisse se trouve ici (S/MIME ou PGP). Pour toute question éventuelle relative au chiffrement, veuillez envoyer un courriel à l'adresse suivante : securemail@allianz-suisse.ch.

Lorsque vous nous envoyez un courriel chiffré au moyen de votre propre clé (protocole S/MIME uniquement), le courriel que vous recevez en réponse est également chiffré. Si vous souhaitez chiffrer vos courriels au moyen du protocole PGP, veuillez au préalable envoyer votre clé PGP à securemail@allianz-suisse.ch, afin que nous puissions l'ajouter à notre système de messagerie.

Comment chiffrer les courriels destinés à Allianz Suisse ?

Le chiffrement de courriels utilise la combinaison d'une clé privée et d'une clé publique, qui se répondent mutuellement de manière univoque. Le certificat contenant la clé de chiffrement d'Allianz Suisse se trouve ici (S/MIME ou PGP).

Veuillez télécharger cette clé publique et l'intégrer à votre client de messagerie. Pour ce faire, créez un nouveau contact dans votre client de messagerie ou une nouvelle entrée dans votre carnet d'adresse et attribuez-lui la clé publique que vous venez de télécharger du site Internet.

Après avoir rédigé un courriel, sélectionnez l'option d'envoi « chiffrer ». Envoyez le courriel en question au contact créé précédemment. Si vous chiffrer les courriels que vous nous envoyez, Allianz Suisse est en mesure de garantir la sécurité de la communication. Pour pouvoir lire vos courriels chiffrés, nous devons d'abord les déchiffrer à l'aide de la clé privée. Cette clé privée nous est strictement réservée. Pour tout complément d'information concernant l'importation d'une clé publique, la création d'une nouvelle entrée dans le carnet d'adresses et son utilisation, veuillez vous référer à l'aide en ligne de votre programme de messagerie électronique.

Que dois-je faire pour recevoir des courriels chiffrés ?

Pour pouvoir recevoir des courriels chiffrés, il vous faut un certificat numérique.

Un certificat numérique s'obtient auprès d'un organisme de certification accrédité, tel que SwissSign ou GlobalSign, pour différents types d'utilisation et classes de sécurité. L'établissement d'un tel certificat est soumis à un contrôle d'identification de la personne qui en fait la demande.

Le certificat contient les indications vous concernant, qui sont liées à la clé publique, ainsi que d'autres informations, telles que le nom de l'organisme émetteur, le numéro de série et la validité. Vous devez conserver soigneusement la clé privée et ne pas la divulguer ni la transmettre. Vous seul, à l'aide de votre clé privée, pouvez déchiffrer les courriels que votre correspondant a chiffrés à l'aide de votre clé publique.

La communication de courriels chiffrés avec Allianz Suisse fonctionne exactement de la même manière : vous nous envoyez votre courriel par le biais de votre adresse de contact au sein d'Allianz Suisse en le chiffrant au moyen de la clé publique qui est mise à votre disposition sur cette page. Après l'avoir déchiffré avec notre clé privée, nous pouvons le lire.

11 battute cruciali

ent: Initial Text for Links and Headings

[Jakob Nielsen's Alertbox](#), April 6, 2009:

First 2 Words: A Signal for the Scanning Eye

Summary:

Testing how well people understand a link's first 11 characters shows whether sites write for users, who typically scan rather than read lists of items.

Our newest usability study — in preparation for the new [Writing for the Web 2](#) course — tests how well users **understand the first 11 characters** of a website's links and headlines. For example, we'd represent this article by the "**First 2 Wor**" string. (Note how the guideline to [show numbers as numerals](#) lets me squeeze more meaning into this tiny stump of text.)

Why test text that's so severely truncated? Because online reading is often dominated by the [F-pattern](#). That is, people read the first few listed items somewhat thoroughly — thus the cross-bars of the "F" — but read less and less as they continue down the list, eventually **passing their eyes down the text's left side** in a fairly straight line. At this point, users see only the very beginning of the items in a list.

On Web and intranet pages, lists occur in many places, including:

- Search engine results pages (SERP)
- Lists of current or archived articles, headlines, [press releases](#), and other news items
- Product listings on [category pages](#)
- Table of contents (ToC) listings
- Question lists that serve as ToCs at the top of FAQ (frequently asked questions) pages
- Bulleted or numbered lists, checklists, task steps on a help page or job aid, etc.

Users typically **see about 2 words** for most list items; they'll see a little more if the lead words are short, and only the first word if they're long. Of course, people don't see exactly 11 characters every time, but we picked this number to ensure uniformity across the sites we tested.

The full text of these short items is [microcontent](#), so this study targeted **nano-content**. Similar principles apply to both links and headings, but we tested a set of links — again for uniformity.

smartphone: leggibilità a piccolo

Mobile Devices

[Jakob Nielsen's Alertbox](#), February 28, 2011:

Mobile Content Is Twice as Difficult

Summary:

When reading from an iPhone-sized screen, comprehension scores for complex Web content were 48% of desktop monitor scores.

It's more [painful to use the Web on mobile](#) phones than on desktop computers for many reasons:

- Slower downloads
- No physical keyboard for data entry
- No mouse for selection; no mouse buttons to issue commands and access contextual menus (indeed fewer signaling states, as discussed further in our seminar on [Applying HCI Principles to Real World Problems](#): a touchscreen only signals "finger-down/up," whereas a mouse has hover state in addition to button press/release)
- Small screen (often with tiny text)
- Websites designed for desktop access instead of following the [usability guidelines for mobile](#)
- [Whacky app UIs](#) that lack consistency

[New research](#) by R.I. Singh and colleagues from the University of Alberta provides one more reason: it's **much harder to understand complicated information** when you're reading through a peephole.

Singh and colleagues ran a [Cloze test](#) on the privacy policies of 10 popular websites: eBay, Facebook, Google, Microsoft, Myspace, Orkut, Wikipedia, WindowsLive, Yahoo!, and YouTube.

I did a quick analysis of Facebook's privacy policy, which features:

- **5,789 words**, or 35 times the number of words [users read during an average page visit](#).
- **13th grade reading level**, so only people with a year or more of university would find the text easy to read.
- **Nicely formatted for Web reading**, including a good use of subheads, bulleted lists, and highlighted keywords, in keeping with [guidelines for writing for the Web](#). (That said, these guidelines also call for short text and an [8th-grade reading level](#) when targeting a broad consumer audience and not just Harvard students.)

la piramide rovesciata

titolo

sottotitolo

abstract

grassetti

**lettura
esplorativa**

corpo del testo

link

**lettura
profonda**

testi a strati



DE | FR | **IT** | EN

La Posta Svizzera → Gruppo → Professioni e carriera → Media → News

↳ internazionale

Sitemap | Contatto

> Home | Clienti privati | Acquistare

→ Clienti privati

→ Clienti commerciali

Criterio(i) di rice

→ Home

→ Inviare

→ Ricevere

→ **Acquistare**

→ PostShop

→ PhilaShop

→ Recycle your Mobile

→ Shop riviste

→ Estratto del casellario
giudiziale

→ Barista

→ Tessera per musei

→ HP ePrint

→ Mobility Carsharing

→ Tickets

→ Identificazione Gialla

→ Garanzia di affitto
SwissCaution

→ Assicurazioni di cose

→ PostCard Creator

→ Scoprire i servizi

Acquistare



→ PostShop
Comodo shopping online, consegna
gratuita inclusa.



→ PhilaShop
I più bei francobolli sono online.



→ Recycle your Mobile
Il tuo vecchio cellulare vale un buono alla
Posta



→ Shop riviste
Scegliete il vostro abbonamento tra oltre
1100 riviste e giornali.

→ Calcolare prezzi

→ Tracciamento degli invii

→ Cercare NPA

→ Ubicazioni e
orari di apertura

Mettici il nome!



**Timbri Printy
ora più
convenienti
del 20%!**



testi a strati

Scoprire i servizi

Scoprire i servizi



→ Portale mobile della Posta

La Posta sul vostro smartphone: come app o sito web mobile.



→ Posta A Plus

Più sicurezza con la Posta A Plus: monitorate il percorso della vostra Lettera A.



→ Cambiamento dell'indirizzo

Rispedizione della corrispondenza al nuovo domicilio.



→ PickPost

Ritirate i pacchi dove volete.

Oggi per lei nel nostro PostShop

[→ Al PostShop](#) | [→ Altri prodotti](#)



Power Pack 2000 - 2000mAh, Output 1000mA, w/Micro-USB Cable

[Compra ora](#) CHF 59.90



iPhone 5 Flip Leather Case - white

[Compra ora](#) CHF 24.90



Canon PGI-72, Yellow

[Compra ora](#) CHF 19.90



Hewlett Packard Nr. 64X, Black

[Compra ora](#) CHF 319.90



titoli & titoletti

Prodotti

Consulenza personalizzata e orientata al cliente, presenza consolidata a livello regionale

Gli agenti generali locali e i loro collaboratori offrono consulenza personalizzata sul posto. Grazie alla loro esperienza pluriennale sono in grado di fornire un'assistenza completa orientata al cliente, garantendo

- affermazioni vincolanti
- soluzioni individuali
- collaborazione leale

Consulenza dalla A alla Z.

- > Anche nella vostra regione
- > Fasi della vita

titoli & titoletti

I nostri agenti per voi

Gli agenti generali locali e i loro collaboratori vi offrono una consulenza personalizzata e un'assistenza completa fatta di:

- affermazioni vincolanti
- soluzioni individuali
- collaborazione leale.

Consulenza dalla A alla Z.

- › Cerca l'agente più vicino
- › In quale fase della vita ti trovi?

quanto aiutano i titoletti!

La terminologia

Che cos'è la terminologia?

Quando si parla di terminologia si intende in primo luogo l'insieme dei termini appartenenti a un settore di attività, ad es. la terminologia della medicina, del diritto o della pianificazione del territorio.

La terminologia è anche l'attività di raccolta, elaborazione e diffusione dei vocabolari dei linguaggi speciali, comunemente chiamata terminografia. Questa attività può essere puntuale, come nel caso dell'attività terminologica dei traduttori, o sistematica come nel caso della Sezione di terminologia della Cancelleria federale.

La terminologia è inoltre la disciplina che definisce le basi teoriche dell'attività terminologica.

Il ruolo della terminologia

La qualità di un testo specialistico dipende in buona parte dalla sua qualità terminologica, sia che si tratti di un testo originale sia che si tratti di una traduzione. La terminologia usata è garante della chiarezza e di conseguenza della comprensione del testo. La terminologia è uno strumento essenziale per la comunicazione e la trasmissione delle conoscenze.

I redattori, i traduttori, gli interpreti, i giuristi, gli specialisti in comunicazione, i tecnici e gli scienziati devono tutti confrontarsi con la terminologia.

La terminologia nell'Amministrazione federale

La decentralizzazione delle attività legate al plurilinguismo in seno all'Amministrazione federale richiede un coordinamento effettivo dei lavori di terminologia nelle lingue ufficiali e in inglese e un accesso rapido all'informazione. Solo in questo modo è possibile garantire uno standard di qualità omogeneo ed evitare la duplicazione o la dispersione degli sforzi, causa di notevole dispendio di tempo. La Sezione di terminologia della Cancelleria federale provvede ad assicurare tale coordinamento.

quanto aiutano i titoletti!

La terminologia

Cos'è

Quando si parla di terminologia si intende in primo luogo l'insieme dei termini appartenenti a un settore di attività, ad es. la terminologia della medicina, del diritto o della pianificazione del territorio.

La terminologia è anche l'attività di raccolta, elaborazione e diffusione dei vocabolari dei linguaggi speciali, comunemente chiamata terminografia. Questa attività può essere puntuale, come nel caso dell'attività terminologica dei traduttori, o sistematica come nel caso della Sezione di terminologia della Cancelleria federale.

La terminologia è inoltre la disciplina che definisce le basi teoriche dell'attività terminologica.

A cosa serve

La qualità di un testo specialistico dipende in buona parte dalla sua qualità terminologica, sia che si tratti di un testo originale sia che si tratti di una traduzione. La terminologia usata è garante della chiarezza e di conseguenza della comprensione del testo. La terminologia è uno strumento essenziale per la comunicazione e la trasmissione delle conoscenze.

I redattori, i traduttori, gli interpreti, i giuristi, gli specialisti in comunicazione, i tecnici e gli scienziati devono tutti confrontarsi con la terminologia.

Il suo ruolo nell'amministrazione federale

La decentralizzazione delle attività legate al plurilinguismo in seno all'Amministrazione federale richiede un coordinamento effettivo dei lavori di terminologia nelle lingue ufficiali e in inglese e un accesso rapido all'informazione. Solo in questo modo è possibile garantire uno standard di qualità omogeneo ed evitare la duplicazione o la dispersione degli sforzi, causa di notevole dispendio di tempo. La Sezione di terminologia della Cancelleria federale provvede ad assicurare tale coordinamento.

capoversi e superpunti

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

titolo titolo titolo

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

titolo titolo titolo

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

titolo titolo titolo

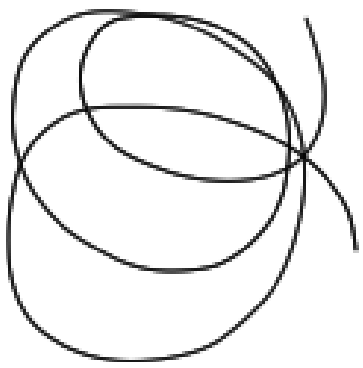
"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

titolo titolo titolo

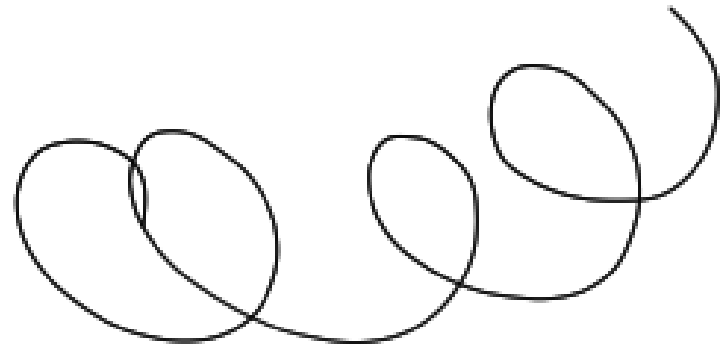
"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



**il testo digitale
è il regno
dei microtesti**

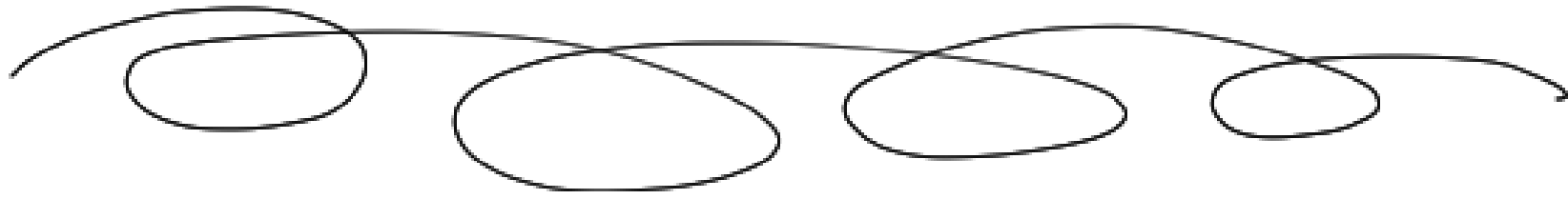


**il testo digitale
si scrive anche
con lo spazio**



un buon modello di struttura

1. partire con un titolo informativo
2. aggiungere un sottotitolo, un occhiello
3. scrivere la cosa più importante al primo posto
4. organizzare il testo in blocchetti autonomi e titolati, facili da scorrere



n°2

LA FORMA È SOSTANZA

da leggere a colpo d'occhio

Assistance soccorso stradale

Assistance 24 ore su 24, 7 giorni su 7: assistenza in caso di avaria o infortunio. Approfittate nelle situazioni più difficili dell'esperienza e professionalità dei nostri specialisti. Senza supplemento di premio.

La centrale di assistenza e soccorso è a disposizione dei clienti di giorno e notte per predisporre interventi di emergenza. In caso d'emergenza, Assistance coordina i contatti più importanti e informa medici e familiari.

0800 22 33 44

per le chiamate dalla Svizzera

+41 43 311 99 11

per le chiamate dall'estero

Per guasto si intende un problema tecnico, a causa del quale la prosecuzione del viaggio sia impossibile o contraria alle norme di legge. Si considerano "guasti" anche pneumatici difettosi, carburante sbagliato o mancante, o una batteria scarica.

ancora più a colpo d'occhio

Assistance soccorso stradale

Tranquillità su strada 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

In caso di guasto o infortunio, potete contare sulla nostra assistenza in qualsiasi momento. Senza supplemento di premio.

La centrale di assistenza organizza l'intervento di emergenza, coordina i contatti più importanti, informa medici e familiari.

Numeri per le emergenze

0800 22 33 44
per le chiamate dalla Svizzera

+41 43 311 99 11
per le chiamate dall'estero

Cosa si intende per “guasto”?

Qualsiasi problema tecnico che impedisca o renda pericoloso proseguire il viaggio a norma di legge. Si considerano “guasti” anche pneumatici difettosi, carburante sbagliato o mancante, o una batteria scarica.

strutturare: il formato scheda

Media

Le pagine per i giornalisti

Il servizio stampa dà informazioni **ai giornalisti**. Per le domande riguardo ai nostri prodotti e servizi si prega di rivolgersi al servizio clienti (telefono: 0848 888 888 o e-mail: servizioclienti@posta.ch).

Il Servizio stampa è raggiungibile:

Telefono: + 41 (0)58 338 13 07

Fax: + 41 (0)58 667 31 72

E-mail: presse@posta.ch

strutturare: il formato scheda

Media

Dedicato ai giornalisti

Il **Servizio Stampa** fornisce informazioni e servizi ai soli giornalisti.

Contatti

Telefono: + 41 (0)58 338 13 07

Fax: + 41 (0)58 667 31 72

Email: presse@posta.ch

Chi invece ha bisogno di informazioni sui nostri prodotti e servizi può rivolgersi al **Servizio Clienti**.

Contatti

Telefono: 0848 888 888

Email: servizioclienti@posta.ch

la vertigine della lista



ecco una lista

Dal gennaio 2008 Corina Casanova dirige la Cancelleria federale con i suoi 250 collaboratori. Rispetto ai suoi subalterni, occupa una posizione analoga a quella di un capo di dipartimento.

Settore Cancelleria (Corina Casanova)

- Sezione pianificazione e strategia
- Sezione dei diritti politici

Settore informazione e comunicazione (Vicecancelliere André Simonazzi)

- Sezione di sostegno in materia di comunicazione,
- Sezione informazione e comunicazione,
- Sezione governo elettronico
- Formazione alla gestione delle crisi da parte della Confederazione

Settore Consiglio federale (Vicecancelliere Thomas Helbling)

- Sezione degli affari del Consiglio federale
- Sezione del diritto
- Centro delle pubblicazioni ufficiali
- Servizi linguistici centrali sezione tedesca
- Servizi linguistici centrali sezione francese
- Servizi linguistici centrali divisione italiana, Segreteria per la Svizzera italiana
- Servizi linguistici centrali sezione terminologia.

Settore Servizi interni (Hans-Rudolf Wenger)

- Sezione del personale e delle risorse
- Centro di servizi informatici
- Sezione gestione degli affari e logistica

chiarezza ed economia di parole

Organizzazione della Cancelleria federale

Corina Casanova dirige la Cancelleria federale dal gennaio 2008.

Rispetto ai suoi 250 collaboratori occupa una posizione analoga a quella di un capo di dipartimento.

SETTORI

Cancelliera (Corina Casanova)

- Sezione pianificazione e strategia
- Sezione dei diritti politici

Informazione e comunicazione (Vicecancelliere André Simonazzi)

- Sezione di sostegno in materia di comunicazione,
- Sezione informazione e comunicazione,
- Sezione governo elettronico
- Formazione alla gestione delle crisi da parte della Confederazione

Consiglio federale (Vicecancelliere Thomas Helbling)

- Sezione degli affari del Consiglio federale
- Sezione del diritto
- Centro delle pubblicazioni ufficiali
- Servizi linguistici centrali sezione tedesca
- Servizi linguistici centrali sezione francese
- Servizi linguistici centrali divisione italiana, Segreteria per la Svizzera italiana
- Servizi linguistici centrali sezione terminologia.

Servizi interni (Hans-Rudolf Wenger)

- Sezione del personale e delle risorse
- Centro di servizi informatici
- Sezione gestione degli affari e logistica.

meglio una lista?

Mobility Carsharing

Mobility Carsharing vi mette a disposizione 2600 veicoli in 1340 punti di ritiro 24 ore su 24, dall'urbanissima Smart alla Cabriolet sportiva, dalla pratica monovolume e la BMW alla moda al mezzo per trasporti voluminosi. Potete scegliere fra l'abbonamento Mobility di prova per 4 mesi da 70 CHF o l'abbonamento Mobility annuale da 190 CHF, cui dovete aggiungere unicamente la tariffa variabile per categoria di veicolo e quella determinata dal chilometraggio effettuato.

Il sistema è semplicissimo: basta compilare il modulo di prenotazione, stamparlo e recarsi di persona (senza ticket) alla cassa di uno dei 80 PostShop del Paese esibendo la patente valida in Svizzera. E pronti, via! L'abbonamento Mobility è pagabile tramite Postcard o conto postale.

Buon viaggio con Mobility!

meglio!

Mobility Carsharing

2600 veicoli in 1340 punti di ritiro. 24 ore su 24.

Potete scegliere dall'urbanissima Smart alla Cabriolet sportiva, dalla pratica monovolume e la BMW alla moda al mezzo per trasporti voluminosi.

Abbonamenti

Mobility di prova
4 mesi da 70 CHF

Mobility annuale
da 190 CHF, più la tariffa variabile per categoria di veicolo e quella determinata dai chilometri percorsi.

Abbonarsi è facile

- compilare e stampare il modulo di prenotazione
- andare di persona (senza ticket) alla cassa di uno dei 80 PostShop del Paese con la patente valida in Svizzera
- pagare, anche con Postcard o conto postale.

ottimizzare titolo e occhiello

Le nostre stazioni

Shopping & Gastronomia

Altri servizi

DHL

Pick Post

Hotspot

Distributore di biglietti

Swisscom Pocket Connect

LeShop.ch RAIL

Agenzia FFS

Biglietti per eventi

Ritirare pacchi postali alla stazione.



Desiderate ritirare i vostri pacchi direttamente alla stazione? Con PickPost è possibile. La vostra stazione diventa così anche il vostro ufficio postale.

- Ritirate semplicemente e comodamente i pacchi alla stazione FFS mentre vi recate al lavoro o a scuola.
- Evitate un viaggio supplementare alla posta in caso di mancato recapito di un pacco.
- Approfittate degli ampi orari di apertura dello sportello alla stazione FFS.
- Se c'è posta per voi, sarete avvisati dalla Posta con un SMS o via e-mail.
- Il trasferimento e il ritiro dei pacchi, nonché l'avviso elettronico, sono gratuiti.
- Se desiderate usufruire del servizio PickPost, registratevi online.
- Maggiori informazioni sui punti PickPost e sugli orari di apertura sono disponibili direttamente al sito Pickpost.

Stazione e servizi ▶ In stazione ▶ Altri servizi ▶ Pick Post



Biglietto per
accompagnatore.

e completare con l'elenco

Ritirare pacchi postali alla stazione

Con PickPost la stazione diventa anche il vostro ufficio postale

I vantaggi di PickPost

- ritirate comodamente i pacchi alla stazione FFS mentre vi recate al lavoro o a scuola
- evitate di andare alla posta in caso di mancato recapito di un pacco
- gli orari di apertura dello sportello alla stazione FFS sono più ampi di quelli dell'ufficio postale
- quando arriva un pacco, la Posta vi avvisa con un SMS o via email
- il servizio è completamente gratuito.

Per usufruire del servizio PickPost, basta registrarsi [online](#).

Per trovare il punto PickPost più vicino e consultare gli orari di apertura, c'è il sito [Pickpost](#).

occhio alla sinistra

Modalità di pagamento:

- con addebito sulla bolletta Swisscom per il vostro cellulare
- con addebito sulla bolletta telefonica, se siete clienti Swisscom con collegamento DSL
- con carta di credito
- con una Value Card (carta valore, acquistabile anche nello Swisscom Shop)

less is more

Modalità di pagamento

- addebito sulla bolletta Swisscom per il vostro cellulare
- addebito sulla bolletta telefonica, se siete clienti Swisscom con collegamento DSL
- carta di credito
- Value Card, in vendita anche nello Swisscom Shop

le virtù della fluenza cognitiva

**EASY =
TRUE**

troppi "posti vacanti"

Lavorare presso la Confederazione

L'Amministrazione federale è composta da sette dipartimenti, che contano quasi 90 Uffici, e dalla Cancelleria federale. Con circa 37'000 collaboratori è uno dei più grossi datori di lavoro nazionali. La varietà dei suoi compiti si riflette nell'offerta degli impieghi.

L'Amministrazione federale cerca infatti collaboratori provenienti dalle più disparate branche e professioni. I suoi posti di lavoro sono distribuiti un po' in tutto il Paese e anche all'estero.

Posti vacanti in modo mirato

Con la ricerca online, potete selezionare **i posti vacanti** in modo mirato (il sito viene aggiornato più volte al giorno).

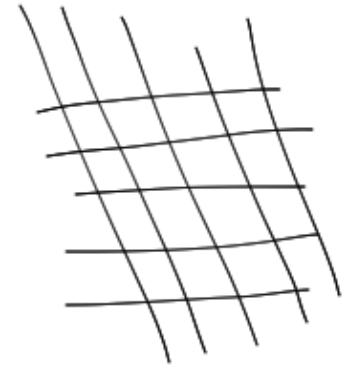
➡ [Posti vacanti in modo mirato](#)

formattazione e titoli

Lavorare presso la Confederazione

7 dipartimenti, 90 Uffici più la Cancelleria federale, 37.000 collaboratori: l'Amministrazione federale è tra i maggiori datori di lavoro nazionali e offre un ampio ventaglio di opportunità di lavoro, in tutto il Paese e anche all'estero.

Fai una **ricerca mirata di lavoro** nel sito dedicato, aggiornato quotidianamente.



n°3

LA COSA PIÙ IMPORTANTE AL PRIMO POSTO

la piramide rovesciata

titolo

sottotitolo

abstract

grassetti

**lettura
esplorativa**

corpo del testo

link

**lettura
profonda**

attenzione alle premesse

Le fasi della vita

Ogni fase della vita presenta le proprie esigenze di sicurezza: e il nostro compito è proprio quello di verificare con il cliente se le polizze già sottoscritte siano sempre adeguate alle nuove priorità. Perché solo in questo modo, nel momento del bisogno, sarà possibile affidarsi totalmente alle prestazioni di Allianz Suisse.

In che fase della vita ci troviamo?

Ogni fase della vita privata e professionale è caratterizzata da sfide ed esigenze diverse. Perciò è utile valutare criticamente decisioni prese tempo addietro, per poter tornare a dedicarsi pienamente – e in tutta tranquillità – ai propri obiettivi.

proviamo ad asciugare

Le fasi della vita

Ogni fase della vita, personale e professionale, ha le sue priorità, i suoi obiettivi, le sue esigenze di sicurezza. Allianz Suisse vi aiuta a verificarli, a capire se le polizze già stipulate sono adeguate, a trovare nuove e migliori soluzioni.

Così potrete dedicarvi con tranquillità ai vostri progetti.

Anche se oggi le forme della convivenza si reinventano continuamente, per single, famiglie e coppie l'esigenza di base non cambia: un impegno reciproco fondato su solide basi e garantito nel lungo periodo. Allianz Suisse risponde con una gamma di prodotti e servizi completa e adattabile.

Chiamateci per valutare la vostra situazione assicurativa, previdenziale e patrimoniale.

L'analisi è gratuita e non vincolante: l'impegno è solo nostro!

quando la pagina è lunga...



Formazione

Con la sua ampia offerta di programmi radiotelevisivi, la SSR educa e trasmette il sapere. Al di là dell'informazione, l'azienda contribuisce alla cultura sostenendo mostre, esposizioni e manifestazioni.

Educazione e sapere sono due elementi di successo: si ripercuotono sulla ricerca e sullo sviluppo, sul lavoro e sull'economia così come sul comportamento e sul tempo libero delle persone. Ecco perché le tematiche legate all'educazione e all'istruzione sono un pilastro della missione di servizio pubblico della SSR.

Base giuridiche

L'articolo 93 della Costituzione federale stabilisce che radio e televisione devono contribuire allo sviluppo culturale, alla libera formazione delle opinioni e all'istruimento.

Nell'articolo 24 della Legge sulla radiotelevisione (LRTV) e nella Concessione figura che la SSR contribuisce all'educazione del pubblico, segnatamente tramite trasmissioni periodiche di contenuti formativi.

Formazione delle opinioni politiche

Per la SSR è un dovere di fornire un'informazione obiettiva e imparziale di avvenimenti nazionali e internazionali da un'angolazione svizzera. Inoltre, la SSR affronta con costanza e regolarità tematiche di primo piano, orientando così un punto di riferimento per il pubblico.

Alla SSR spetta il compito di informare sulle votazioni federali e di promuovere la formazione delle opinioni degli elettori. I dibattiti parlamentari occupano un posto fisso nelle reti radio-televisive della SSR, informando sulle votazioni federali e cantonali e promuovono la libera formazione delle opinioni. Vengono coperte anche le giornate elettorali dell'Assemblea federale e le elezioni del Consiglio federale, commentate in diretta da esperti.

La SRO SSR ha allestito studi radio-televisivi nel Centro media di Palazzo federale proprio per garantire una cronaca continua e in tempo reale dal Consiglio federale e dal Parlamento.

Sapere ed educazione in onda

La maggior parte delle trasmissioni radio-televisive della SSR non sono prodotte con l'intento primario di educare, eppure hanno una gran forza educativa come per esempio i programmi per la tutela dei consumatori, quelli di medicina e natura, ma anche quelli che trattano di viaggi, cultura ed economia. Inoltre, la SSR offre quotidianamente trasmissioni radiotelevisive dei contenuti educativi.

Radio SRF propone trasmissioni come «Konrad», «Perspektiven», «Echo der Zeit», «Coppelius», «L'esperto» e «Palgrave» e per i bambini il programma «Zambini». Nella programmazione di RTS troviamo «Libro», «Imparando», «On en parle», «Histoire Vivante», «Médialogues» o il programma per bambini «Les Zibères». Alla RSI i programmi educativi sono tra gli altri «Centro in scena» o «Natura sottobosco» e a Radio Romantich «Forum», «Mondello» e «Tempi Libere».

Teleducazione: tra le trasmissioni a contenuto educativo di SRF citiamo «DOK», «Horizonte», «L'esperto», «RTZ NETUM», «Multimedia», «Juba», «L'assemblea», «Chanson» e «SRF viva en romanche», mentre RTS propone «Bun Entendebun», «26.9°», «Ospodillo», «Histoire des savoirs», «Passe-moi tes jumelles», «TTC» o «Les docs». Nel palinsesto di RSI si trovano «Il giardino di Alberto» e «Il filo della storia» e in quello di RTR «Contrasts».

Interattività: molte delle trasmissioni citate sopra rispondono direttamente alle domande del pubblico a casa, creando così un contatto diretto con la gente. Per mezzo di hotline telefoniche o di forum su internet, gli interessati possono porre domande agli esperti, durante o dopo la trasmissione (ad esempio con la squadra di medici nel programma di SRF «Puls» oppure nella trasmissione radiotelevisiva di RTS «On en parle»).

Visite agli studi: le unità aziendali della SSR organizzano regolarmente, per le scuole o altri gruppi interessati, visite guidate agli studi radio-televisivi.

Sapere ed educazione su internet

In linea con la propria missione di servizio pubblico, la SSR pubblica tutto il suo sapere online e questi contenuti radio-televisivi possono essere scaricati come podcast o stream. E per essere ancora più vicini al pubblico, l'azienda fa una certa parte dei contenuti di altri portali come per esempio YouTube. Nel 2009 i siti internet della SSR hanno fatto segnare oltre 150 milioni di visite e circa 700 milioni di pageview.

Portali dedicati al sapere

Unità aziendale	Sito web
Schweizer Radio und Fernsehen	www.wissen.srf.ch
Schweizer Radio und Fernsehen	www.wissen.rtrf www.myschool.srf
Radio Télévision Suisse	www.tardcouverte.ch
SRO SSR (Timeline – l'archivio audiovisivo della Svizzera dal 1921)	www.ideesuisse.ch/timeline

Questi portali sono pensati sia per gli insegnanti che per gli studenti, ma anche per tutte le persone interessate. Contengono contributi e dossier su temi che spaziano dalla medicina al clima, dall'energia alla ricerca, passando per l'economia, la politica, la religione e lo sport.

L'educazione fuori media

La SRO SSR promuove anche cooperazioni con altre istituzioni e partner mediatici:

Fondation du Centre Romand de Formation des Journalistes: la SRO SSR è membro fondatore del Centre Romand de Formation des Journalistes (www.crfj.ch).

MAZ: Scuola svizzera di giornalismo: la SRO SSR fa parte del consiglio di fondazione della MAZ (www.maz.ch).

Media-Factory nel Museo svizzero dei trasporti: si tratta di un'autentica «fabbrica del sapere». In uno studio radio-televisivo, giovani e meno giovani possono improvvisarsi giornalisti e produrre servizi, presentare le proprie creazioni e pubblicarle (www.verkehrshaus.ch).

Memorab: associazione per la salvaguardia del patrimonio audiovisivo della Svizzera (www.memorab.ch).

Patto per il Multimedia: il Patto comprende da un lato il «Premio per il Multimedia», che promuove progetti originali con contenuti interattivi e multimediali nel genere «Fiction», e, dall'altro, un portale internet in quattro lingue (www.pactumultimedia.ch), uno spazio per la produzione radio, tv e multimediali della SRO SSR.

Fonoteca nazionale svizzera: ha il compito di raccogliere, restaurare e mettere a disposizione i supporti sonori importanti per la storia e la cultura della Svizzera (www.fonoteca.ch).

FSA – Fondazione svizzera per la formazione con audiovisivi: la FSFA lavora in rete SRF e membro da anni (www.fsa.ch).

Stapfenhaus Leuzberg: propone mostre e attività nell'ambito dell'intermediazione culturale, della cultura sociale e del management culturale (www.stapfenhaus.ch).

... anticipare il contenuto

Formazione

Con la sua ampia offerta di programmi radiotelevisivi, la SSR educa e trasmette il sapere. Al di là del palinsesto, l'azienda contribuisce alla cultura sostenendo musei, esposizioni e manifestazioni.

Educazione e sapere sono due elementi di successo: si ripercuotono sulla ricerca e sullo sviluppo, sul lavoro e sull'economia così come sul comportamento e sul tempo libero delle persone. Ecco perché le tematiche legate all'educazione e all'istruzione sono un pilastro della missione di servizio pubblico della SSR.

Basi giuridiche

L'articolo 93 della Costituzione federale stabilisce che radio e televisione devono contribuire allo sviluppo culturale, alla libera formazione delle opinioni e all'intrattenimento.

Nell'articolo 24 della Legge sulla radiotelevisione (LRTV) e nella Concessione figura che la SSR contribuisce all'educazione del pubblico, segnatamente tramite trasmissioni

per esempio così

La SSR educa e trasmette il sapere secondo la sua missione di servizio pubblico, affidatale anche dalla Costituzione federale.

Oltre ai tanti programmi radiotelevisivi dedicati alla scienza, alla politica, all'arte, all'economia, la SSR fa cultura sostenendo musei, esposizioni e manifestazioni, mettendo a disposizione su internet tutti i suoi programmi, collaborando con istituzioni culturali e del mondo dei media.

e i riferimenti normativi?

Basi giuridiche

L'articolo 93 della Costituzione federale stabilisce che radio e televisione devono contribuire allo sviluppo culturale, alla libera formazione delle opinioni e all'intrattenimento.

Nell'articolo 24 della Legge sulla radiotelevisione (LRTV) e nella Concessione figura che la SSR contribuisce all'educazione del pubblico, segnatamente tramite trasmissioni periodiche di contenuto formativo.

Basi giuridiche

Radio e televisione devono contribuire allo sviluppo culturale, alla libera formazione delle opinioni e all'intrattenimento.

Articolo 93 della Costituzione federale

La SSR contribuisce all'educazione del pubblico, in particolare tramite trasmissioni periodiche di contenuto formativo.

Articolo 24 della Legge sulla radiotelevisione e Concessione

l'ordine delle informazioni

2 x Natale

78'000 pacchi per «2 x Natale»

Nel quadro della campagna «2 x Natale», giunta alla quindicesima edizione, sono stati raccolti 78'000 pacchi. Le merci raccolte vengono donate ai bisognosi in Svizzera dalle sezioni cantonali della Croce Rossa. In collaborazione con le società nazionali della Croce Rossa, una parte viene distribuita anche a famiglie e istituzioni sociali in Moldavia, Romania, Bielorussia e Bosnia-Erzegovina.

La campagna «2 x Natale» è un'azione caritatevole sostenuta dagli sforzi congiunti di Posta Svizzera, Croce Rossa Svizzera (CRS) e SRG SSR. Durante il periodo natalizio la popolazione dona alimenti e articoli di uso quotidiano. La Posta li trasporta gratuitamente al centro logistico della CRS a Wabern (Berna), dove collaboratori della Posta e volontari della CRS li smistano e ridistribuiscono ai bisognosi.

La 17° edizione dell'iniziativa si svolgerà dal 24 di cembre 2013 al 11 gennaio 2014.

l'ordine delle informazioni

2 x Natale

Oltre 78.000 pacchi regalo per chi è in difficoltà

La campagna **2 x Natale** è un'iniziativa di beneficenza promossa e sostenuta da Posta Svizzera, Croce Rossa Svizzera (CRS) e SRG.

Durante il periodo natalizio la popolazione dona alimenti e articoli di uso quotidiano che la Posta trasporta gratuitamente al centro logistico della CRS a Wabern (Berna). Qui collaboratori della Posta e volontari delle sezioni cantonali della CRS li smistano e distribuiscono a persone e famiglie in difficoltà. Attraverso le società nazionali della CR i pacchi sono offerti anche a istituzioni sociali in Moldavia, Romania, Bielorussia e Bosnia-Erzegovina.

La 17° edizione di **2 x Natale** si svolgerà dal 24 dicembre 2013 al 11 gennaio 2014.

Si conta di superare la raccolta dell'anno passato, che è stata di ben 78.000 pacchi!

gli incipit delle frasi

Affari pubblici e internazionali

La Posta Svizzera occupa una posizione complessa, al punto di snodo tra esigenze politiche e regolatorie, ed è chiamata a conciliare accettazione sociale e interessi economici.

In tale contesto la Posta punta a coltivare il dialogo con il mondo politico in modo da poter prendere parte ai processi decisionali e di formazione delle opinioni.

In quest'ottica cura i rapporti con i propri stakeholder in Svizzera e all'estero e con le organizzazioni internazionali nelle quali rappresenta i suoi interessi sia a livello politico che operativo. Un team di esperti intrattiene un dialogo costante con importanti esponenti della sfera politica, economica e sociale e fa sì che siano informati direttamente circa la posizione della Posta su determinate tematiche di rilievo.

attenzione agli incipit

Affari pubblici e internazionali

La Posta Svizzera ha una posizione delicata, di snodo tra esigenze politiche e regolatorie, ed è chiamata a conciliare servizio sociale e interessi economici.

Partecipare ai processi decisionali e di formazione delle opinioni per la Posta Svizzera è importante. Un suo team di esperti dialoga costantemente con esponenti della sfera politica, economica e sociale per informarli direttamente circa la posizione della Posta su temi di rilievo.

Con la stessa attenzione la Posta Svizzera cura i rapporti con i propri stakeholder nel Paese e all'estero, e con le organizzazioni internazionali nelle quali rappresenta i suoi interessi sia a livello politico che gestionale.

rovesciare l'ordine

Corsa

Muoviamo il Paese

Anno dopo anno, il nostro impegno nella corsa mobilita 190'000 persone. Dal 2004 la Posta è partner di Swiss Runners e sponsorizza le principali manifestazioni podistiche della Svizzera.

La Posta è partner degli sport di massa più amati nel tempo libero. Conformemente alla vision: muoviamo persone, merci, denaro e informazioni: in modo affidabile, proficuo e sostenibile.

la corsa del testo

Corsa

Muoviamo il Paese

Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni: in modo affidabile, proficuo e sostenibile.

È la missione di Posta Svizzera e ci piace interpretarla anche nella società e nello sport.

Dal 2004 siamo partner di Swiss Runners, un impegno che ogni anno mobilita 190.000 persone.

E non ci fermiamo qui. Sponsorizziamo le principali manifestazioni podistiche e sosteniamo gli sport di massa più amati in Svizzera.

Le premesse troppo lunghe

Infanzia e gioventù

La nascita di un figlio è un'esperienza nuova, un'assunzione di responsabilità che attribuisce un significato del tutto diverso ai concetti di sicurezza e garanzia previdenziale. Figli e genitori sanno comunque che, nel momento del bisogno, potranno sempre contare su Allianz Suisse.

Nuove problematiche

I primi moduli sono ritagliati sulle nuove esigenze dei giovani genitori, per dare risposta alle seguenti problematiche: chi si farà garante degli impegni attuali e futuri in caso di bisogno? Quali rischi devono essere ripensati? Quali esigenze il contraente rivolge a se stesso e quali all'istituto di previdenza?

Per mio figlio voglio il meglio

Per Allianz Suisse una relazione armonica con un cliente è una concatenazione di numerosi momenti decisivi: dalla consulenza professionale sui rischi ai servizi integrati, fino alla liquidazione efficiente dei sinistri, sempre in un'ottica di garanzia finanziaria per la vita della famiglia e, per quanto possibile, di prevenzione delle difficoltà.

proviamo ad asciugare

Quando nasce un figlio cambiano tante cose, anche i concetti di sicurezza e previdenza. Emergono nuove esigenze e nuove domande:

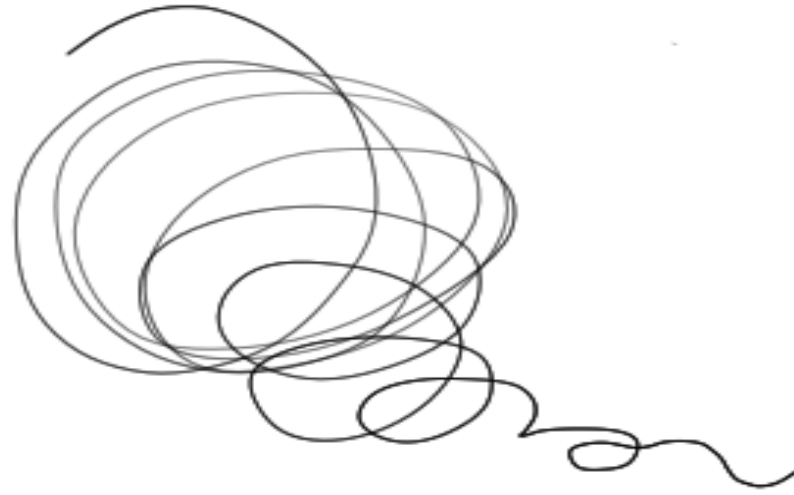
Chi si farà garante degli impegni attuali e futuri in caso di bisogno?

Quali rischi devono essere ripensati?

A quali esigenze si può far fronte da soli e per quali contare sull'istituto di previdenza?

I giovani genitori sanno di poter sempre contare su Allianz Suisse, che lavora per garantire il tenore di vita della famiglia e, per quanto possibile, per prevenire le difficoltà.

Una relazione armonica con il cliente nasce infatti dal susseguirsi di più momenti decisivi: dalla consulenza professionale sui rischi ai servizi integrati, fino alla liquidazione efficiente dei sinistri.



n°4

SINTASSI SEMPLICE E LEGGERA

sintassi più semplice testo più leggibile

Servizio di blocco documenti

La polizza di economia domestica Allianz Suisse include un servizio di blocco documenti gratuito.

Esteso alla carta Maestro, alle carte di credito, bancarie e postali, alle carte benzina, alle fidelity card, ai documenti d'identità nonché ai cellulari, esso offre anche una garanzia assicurativa a tutela da abusi di carte di credito.

In caso di smarrimento o furto, sempreché ci siano stati preventivamente forniti i dati necessari con l'apposito modulo basta una telefonata alla nostra centrale Assistance (0800 22 33 44) per chiedere il blocco immediato dei documenti. Siamo a vostra disposizione 7 giorni su 7, 24 ore su 24!

Modulo "Servizio di blocco documenti" per clientela privata *
Modulo "Servizio di blocco documenti" per PMI *

* versione compilabile su pc e stampabile

sintassi più semplice testo più leggibile

Servizio di blocco documenti

La polizza di economia domestica Allianz Suisse include il servizio di blocco documenti gratuito: carta Maestro, carte di credito, bancarie e postali, carte benzina, fidelity card, documenti d'identità, cellulari.

In caso di smarrimento o furto, per chiedere il blocco immediato dei documenti basta una telefonata alla nostra centrale Assistance, attiva 24 ore su 24, 7 giorni su 7:

0800 22 33 44

La polizza offre anche una garanzia assicurativa a tutela da abusi di carte di credito.

Il servizio è gratuito ma per usufruirne è necessario aver prima fornito i propri dati con l'apposito modulo, disponibile in versione compilabile su pc e stampabile:

[Modulo "Servizio di blocco documenti" per clientela privata](#)

[Modulo "Servizio di blocco documenti" per PMI](#)

sintassi più semplice testo più leggibile

Dato che la lingua è un elemento centrale in rapporto alla partecipazione dei cittadini alla vita politica e sociale, le istituzioni statali in Svizzera attribuiscono grande importanza alla comprensibilità della comunicazione e si sono dotate di apposite normative: ad esempio la legge sulle lingue, che prescrive che i testi delle autorità federali devono essere redatti in un linguaggio appropriato, chiaro e conforme alle esigenze dei destinatari e seguendo criteri di uso non sessista della lingua (art. 7 cpv. 1 LLing).

sintassi più semplice testo più leggibile

La lingua è un elemento fondamentale per la partecipazione dei cittadini alla vita politica e sociale.

In Svizzera le istituzioni pubbliche attribuiscono grande importanza alla comprensibilità della comunicazione e hanno emanato apposite normative.

Tra queste, la legge sulle lingue, che richiede alle autorità federali di redigere i testi in un linguaggio appropriato, chiaro e conforme alle esigenze dei destinatari, e secondo criteri di uso non sessista della lingua (art. 7 cpv. 1 LLing).

quante parole in
una frase?

intorno a **20**
massimo **30**

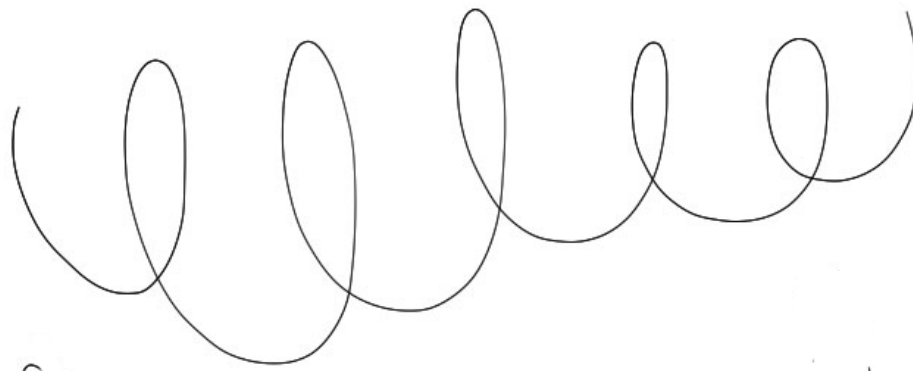
quando il periodo è una matryoska



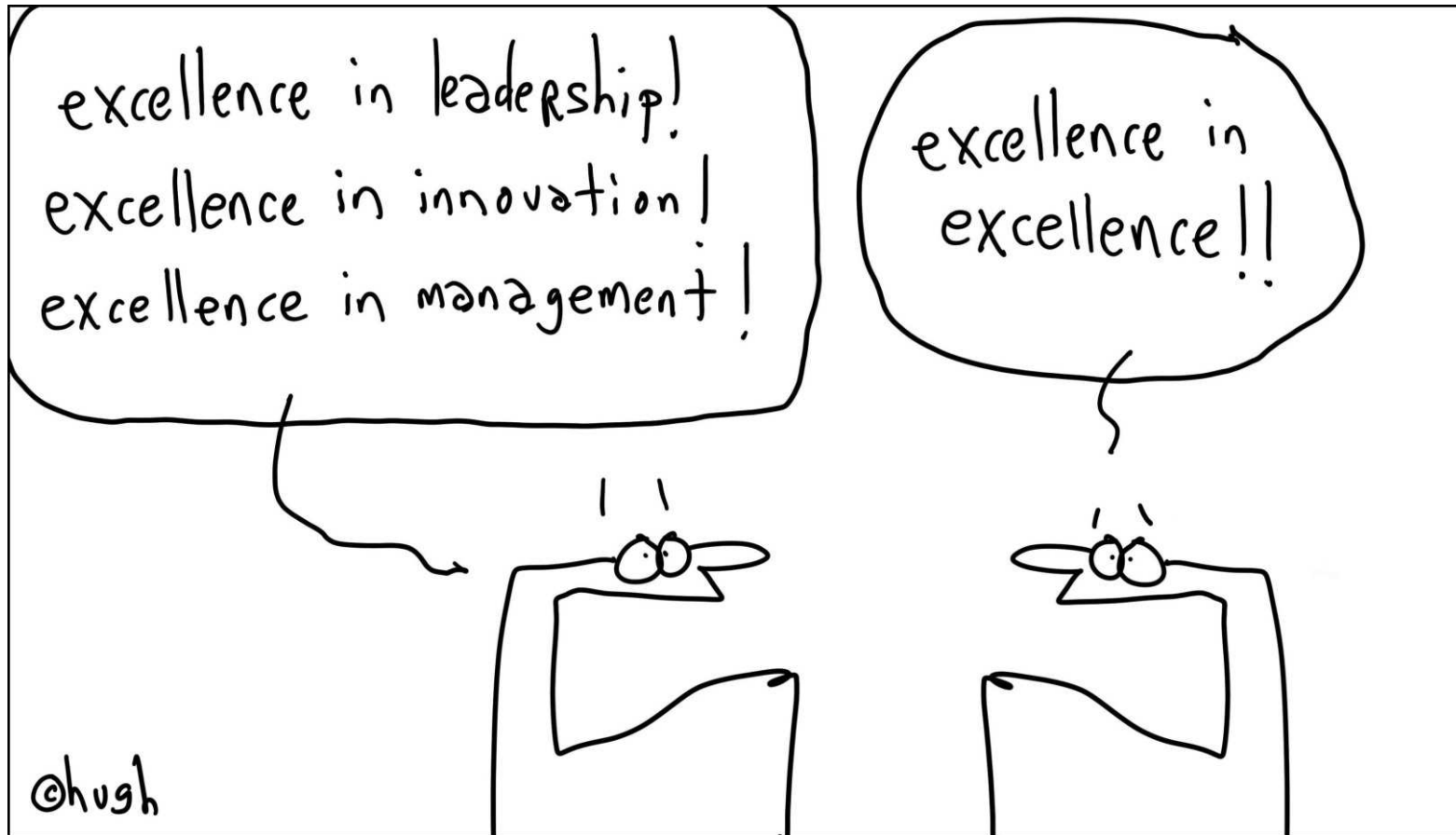
bisogna aprire le bamboline

n°5

**LE PAROLE: CONCRETE, PRECISE,
QUOTIDIANE**



parole, parole, parole



no al burocrate

Visione

L'operato e l'attività della Posta Svizzera si basano su una chiara visione aziendale che può essere sintetizzata come segue:

Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni in modo affidabile, proficuo e sostenibile

... per il nostro Paese, la Svizzera

... con successo sui nostri quattro mercati grazie alle innovazioni

... sempre a favore dei nostri clienti

... insieme ai nostri collaboratori

no al burocrate

Visione

~~L'operato e l'attività della Posta Svizzera si basano su una chiara visione aziendale che può essere sintetizzata come segue:~~

Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni in modo affidabile, proficuo e sostenibile

... per il nostro Paese, la Svizzera

... con successo sui nostri quattro mercati grazie alle innovazioni

... sempre a favore dei nostri clienti

... insieme ai nostri collaboratori

una visione più chiara

Visione

Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni in modo affidabile, proficuo e sostenibile

... per il nostro Paese, la Svizzera

... con successo sui nostri quattro mercati grazie alle innovazioni

... sempre a favore dei nostri clienti

... insieme ai nostri collaboratori

dalla parte di chi legge

LA POSTA  DE | FR | **IT** | EN

La Posta Svizzera → Gruppo → Professioni e carriera → Media → News ↪ internazionale Sitemap | Contatto

> Home | Impegno

→ Clienti privati → Clienti commerciali

- Home
- Azienda
- Media
- Pubblicazioni**
- Impegno**
- Sostenibilità
- Società
- Sport e cultura
- Ambiente
- Tutela del clima
- Collaboratori
- Il vostro contributo
- Per i fornitori

Impegno



Link

- Riconoscimenti e certificati

Download

-  Collaborazioni (PDF, 58 KB)

La Posta Svizzera si impegna per la tutela ambientale e del clima, offre condizioni di lavoro all'avanguardia, adotta una politica di acquisto responsabile e sostiene lo sport e la cultura. Anche i clienti possono dare il loro contributo grazie a prodotti e servizi sostenibili.

Partite per un viaggio alla scoperta del pacchetto sostenibilità della Posta Svizzera.

↪ Pacchetto sostenibilità «pro clima» – siamo passati ai fatti

↪ Sostenibilità	↪ Società
↪ Sport e cultura	↪ Ambiente

dalla parte di chi legge

LA POSTA  DE | FR | **IT** | EN

La Posta Svizzera → Gruppo → Professioni e carriera → Media → News ↗ internazionale Sitemap | Contatto

> Home | Impegno

→ Clienti privati → Clienti commerciali

→ Home
→ Azienda
→ Media
→ **Pubblicazioni**
→ **Impegno**
→ Sostenibilità
→ Società
→ Sport e cultura
→ Ambiente
→ Tutela del clima
→ Collaboratori
→ Il vostro contributo
→ Per i fornitori

Responsabilità sociale



Link
→ Riconoscimenti e certificati

Download
 Collaborazioni (PDF, 58 KB)

La Posta Svizzera si impegna per la tutela ambientale e del clima, offre condizioni di lavoro all'avanguardia, adotta una politica di acquisto responsabile e sostiene lo sport e la cultura. Anche i clienti possono dare il loro contributo grazie a prodotti e servizi sostenibili.

Partite per un viaggio alla scoperta del pacchetto sostenibilità della Posta Svizzera.


↗ Pacchetto sostenibilità «pro clima» – siamo passati ai fatti

→ Sostenibilità	→ Società
→ Sport e cultura	→ Ambiente

la coerenza tra parole e immagini

Partite per un viaggio alla scoperta del pacchetto sostenibilità della Posta Svizzera.



**Pacchetto sostenibilità
«pro clima» - siamo
passati ai fatti** 

Aprite il pacchetto
sostenibilità della
Posta Svizzera!

dalla parte di chi legge

Feedback Management

Principi del Feedback management

Il nostro obiettivo è fornirvi prestazioni eccellenti e soddisfare le vostre richieste. Se tuttavia non doveste essere soddisfatti dei nostri prodotti o del nostro servizio, o desideriate fornirci altro tipo di informazioni, vi preghiamo di contattarci.

Come contattarci

Aspettiamo il vostro feedback: i vostri suggerimenti e critiche saranno esaminati con la massima attenzione. Potete compilare il [modulo online](#) oppure contattare il consulente di fiducia. I suoi recapiti (numero di telefono, e-mail e indirizzo) sono riportati su polizza, fattura premi o reperibili [qui](#).

Vi promettiamo che daremo seguito alla vostra richiesta

Riservatezza, efficienza e la soddisfazione del cliente sono per noi gli aspetti più importanti nell'elaborare il feedback ricevuto. Se tuttavia non fosse possibile giungere a una soluzione entro tre giorni lavorativi, verrete informati della situazione attuale e tenuti al corrente degli sviluppi.

Quali informazioni sono necessarie?

Per consentirci di elaborare efficientemente la richiesta, vi preghiamo di fornire le seguenti informazioni:

- nome
- indirizzo
- tel./fax/e-mail
- numero di polizza o di sinistro

il linguaggio del cliente

Suggerimenti e reclami

Facciamo di tutto per darvi prodotti e servizi eccellenti, per soddisfare ogni vostra richiesta. Se però non doveste rimanere soddisfatti o se desiderate consigliarci miglioramenti, vi preghiamo di contattarci:

- compilate il [modulo online](#)
oppure
- contattate il consulente di fiducia. I suoi recapiti sono su polizza, fattura premi o reperibili [qui](#).

Esaminiamo ogni feedback con la massima attenzione e ci impegniamo a dare una risposta o una soluzione al più presto. Se ciò non fosse possibile entro tre giorni lavorativi, vi informiamo comunque sulla situazione e i suoi sviluppi.

Voi potete aiutarci fornendoci con precisione le seguenti informazioni:

- nome
- indirizzo
- tel./fax/email
- numero di polizza o di sinistro.

Considerate che avete sempre la possibilità di rivolgervi a uno dei centri di consulenza regionali, che forniscono una mediazione neutrale e gratuita in caso di controversie tra cliente e assicuratore. Per saperne di più: www.versicherungsombudsman.ch.

la naturalezza del tono di voce

Le nostre innovazioni

Pensiamo oggi ai mercati di domani

La Posta Svizzera si occupa attivamente del proprio futuro, creando già oggi innovazioni per quelli che saranno i mercati di domani. La Posta vuole continuare anche in futuro a rispondere alle esigenze della propria clientela e a rimanere competitiva sul mercato. Per questo è costantemente impegnata nell'ulteriore sviluppo della sua attuale offerta di prestazioni e nell'ideazione di nuovi prodotti e servizi. Lo sviluppo di elementi innovativi è uno degli obiettivi strategici della Posta, per la cui realizzazione si affida a una gestione professionale delle innovazioni.

Le innovazioni della Posta si rivolgono a clienti privati e commerciali e sono anche finalizzate ad agevolare il lavoro delle autorità. La Posta Svizzera è tra le aziende postali più innovative del mondo: nel 2011 è stata eletta operatore più innovativo nell'ambito dei servizi postali elettronici dall'Unione Postale Universale.

la naturalezza del tono di voce

Innovatori per natura e per scelta

Pensiamo oggi ai mercati di domani

La Posta Svizzera è tra le aziende postali più innovative al mondo: nel 2011 l'Unione Postale Universale l'ha eletta operatore più innovativo per i servizi postali elettronici.

Per i clienti privati e commerciali creiamo nuovi prodotti e servizi, e miglioriamo continuamente la qualità delle prestazioni. Ma innoviamo anche per agevolare i compiti istituzionali delle autorità.

In un mondo che non si ferma, prepariamo già oggi le innovazioni per essere competitivi anche domani. Con una strategia chiara e una gestione professionale delle innovazioni.

scrivere è popolare la mente di chi legge

Zona del silenzio. Viaggiare completamente indisturbati.



Se desiderate viaggiare in tutta tranquillità, la zona del silenzio, disponibile nelle carrozze di 1ª classe opportunamente contrassegnate, è il posto giusto per voi. Qui potete leggere o lavorare indisturbati, o godervi semplicemente il viaggio ammirando rilassati il paesaggio che scorre davanti ai vostri

occhi.

Nelle zone del silenzio non è consentito:

- conversare o discutere, nemmeno a bassa voce
- ascoltare musica o radio, nemmeno con gli auricolari
- riprodurre programmi audio e video sul laptop
- parlare al telefono

Tratte con zone del silenzio in 1ª classe:

- Basilea FFS–Lucerna–San Gottardo–Lugano
- Basilea FFS–Zurigo HB–Coira
- Basilea FFS–Berna–Interlaken Ost
- Basilea FFS–Berna–Briga
- Ginevra Aeroporto–Biel/Bienne–Zurigo HB–San Gallo
- Ginevra Aeroporto–Losanna–Berna–Zurigo HB–San Gallo
- Losanna–Biel/Bienne–Basilea FFS
- Romanshorn–Zurigo HB–Berna–Briga
- Zurigo HB–Lucerna
- Zurigo HB–Lugano

Con riserva di modifiche di prezzo e di prodotto.

scrivere è popolare la mente di chi legge

Zona del silenzio: qui si viaggia tranquilli

Leggere e lavorare indisturbati. O godersi il viaggio ammirando rilassati il paesaggio che scorre sotto i nostri occhi.

Se è quello che desiderate, scegliete una carrozza di 1 classe con la zona del silenzio.

La riconoscerete dall'apposito contrassegno.

Last, but not least:

Zero refusi!

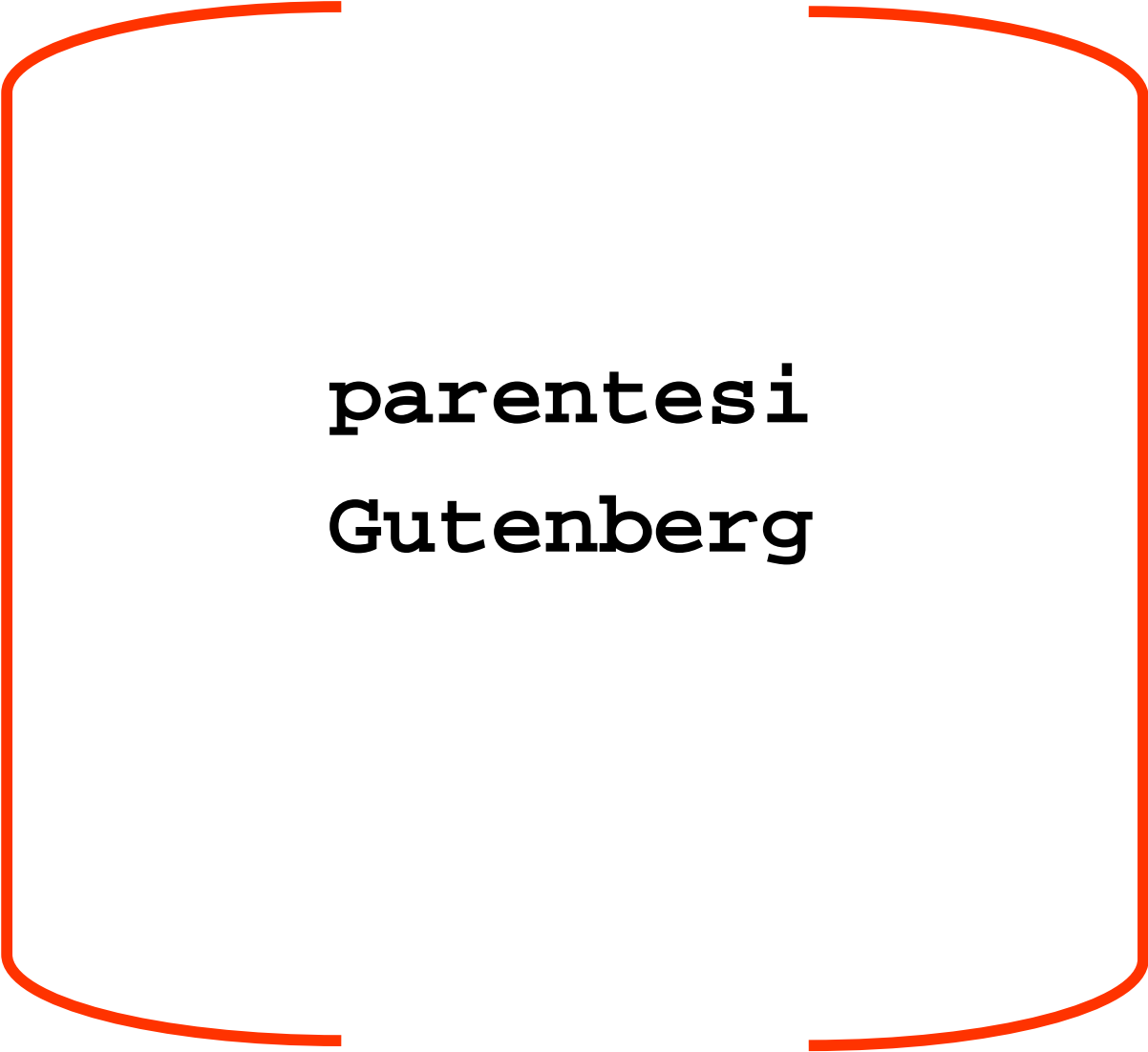
zero refusi!

Assicurazione viaggi

Partire tranquilli: è bello poter viaggiare senza pensieri affidandosi completamente alla sicurezza offerta da un operatore esperto come Allianz Suisse. Qualunque sia la meta e la durata del viaggio.

Un'unica polizza

Una comoda e ampia formula che con un'unica polizza copre tutti i più diffusi rischi in tema di viaggi, anche per evitare doppie assicurazioni o fastidiose lacune assicurative. Si può scegliere fra copertura europea e mondiale e se includere tutta la famiglia.



**parentesi
Gutenberg**

niente di nuovo sotto il sole



niente di nuovo sotto il sole

"Io vorrei anche che le tavolette non fossero smisuratamente larghe, avendo conosciuto il caso di un giovane, del resto studioso, che teneva dei discorsi troppo lunghi, perché egli li misurava dal numero delle righe, e questo difetto, di cui non si era potuto correggere nonostante frequenti richiami, sparì con il cambiamento delle tavolette."

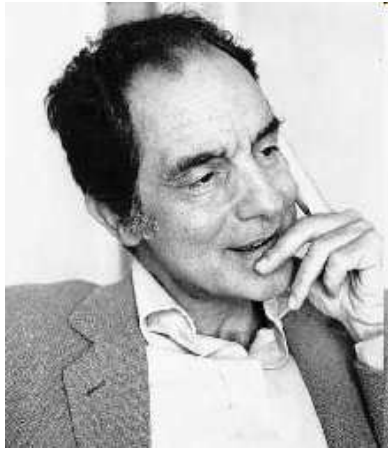
Marco Fabio Quintiliano, Institutio Oratoria (90-96 d.C.)

niente di nuovo sotto il sole



"... teorizzò la comunicazione breve, elegante, incisiva.."

SIX MEMOS FOR THE NEXT MILLENNIUM



- 1 - Lightness
- 2 - Quickness
- 3 - Exactitude
- 4 - Visibility
- 5 - Multiplicity
- 6 - Consistency