

Limes Redesign

UX/UI Case Study

Rivista italiana di geopolitica

Anche online.

Brand Identity

1. Progetto
2. Logo
3. Color palette
4. Tipografia
5. Icone
6. Social

Discovery

1. Analisi euristica
2. Accessibilità
3. Competitor
4. Sitemap
5. Target
6. Survey
7. Personas
8. User journey

Wireframing

1. Wireframe Homepage
2. Wireframe Chi siamo
3. Wireframe Articolo
4. Wireframe Rivista
5. Wireframe Scuola
6. Wireframe Mappe e Carte
7. Wireflow

Prototyping

1. Prototipo Homepage
2. Prototipo Chi siamo
3. Prototipo Articolo
4. Prototipo Rivista
5. Prototipo Scuola
6. Prototipi Mappe e Carte
7. User test

Indice

Brand Identity

Rendere accessibili e curati i modi in cui comunichiamo
(anche) cultura.

1. Progetto

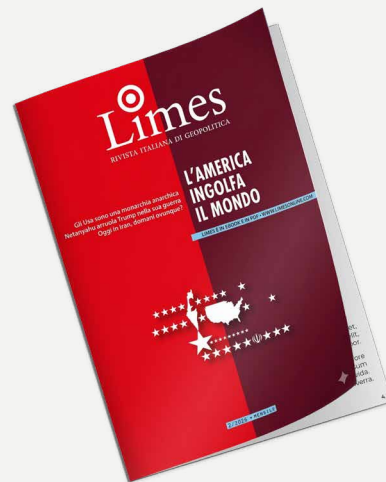
Progetto: Limes, rivista italiana di geopolitica

Ho scelto di ridisegnare **Limes, una rivista italiana di geopolitica facente parte di GEDI**. È stata fondata nel **1993** da **Lucio Caracciolo**, che la dirige. La rivista esce ogni mese ed è disponibile **online, in edicola, in libreria, in ebook e su iPad**.

La scelta di lavorare su Limes nasce anche da un interesse personale: lavoro tra **editoria e design**, con l'obiettivo di rendere accessibili e curati i modi in cui comunichiamo (anche) cultura. Durante il mio percorso personale, ho imparato che chiunque maneggi le parole per lavoro, deve sporcarsi le mani con la grafica. E che la qualità di un contenuto non è indipendente dalla qualità della sua interfaccia.

In questo senso, Limes rappresenta un caso particolarmente interessante: una rivista con contenuti di altissimo livello che però non riesce a tradurre questa qualità nella sua presenza digitale. L'impianto grafico appare datato, la navigazione è poco chiara e la gerarchia delle informazioni è debole.

Un secondo elemento ha orientato la mia scelta: Limes promuove sia l'utilizzo della loro **app**, sia la **Scuola di Limes**, un programma formativo nato nel 2021 e rivolto a studenti universitari e under 35. Esiste quindi un pubblico giovane che si avvicina alla geopolitica attraverso questa rivista, ma che oggi si trova davanti a una piattaforma che non dialoga con le sue abitudini digitali.



Mission

Limes analizza e interpreta i rapporti di potere tra gli Stati attraverso una prospettiva **geopolitica**, combinando storia, geografia e strategia. La rivista si propone di offrire **strumenti di lettura del mondo contemporaneo** che vadano oltre la cronaca immediata, aiutando i lettori a comprendere le logiche profonde che stanno dietro ai conflitti, alle alleanze e alle trasformazioni degli equilibri globali.

Vision

Contribuendo alla **diffusione di una cultura geopolitica in Italia**, Limes rende accessibile l'analisi delle dinamiche internazionali a un pubblico più ampio di studiosi, studenti e lettori interessati. Attraverso la rivista, gli eventi pubblici e i programmi formativi come la **Scuola di Limes**, il progetto mira a costruire una comunità di lettori in grado di interpretare il mondo contemporaneo con **maggiore consapevolezza**.



2. Logo

Il logo attuale

Il logo attuale di Limes è composto da un wordmark in corsivo (*li* ed *es*) con la lettera **M** in stampatello racchiusa in un cerchio. Subito sotto il payoff.

La prima cosa che si nota è un **sovraccarico cromatico**. Infatti, a rappresentare il concetto di "confine", ovvero la traduzione del termine latino "limes", la M è divisa in due colori diversi, il rosso e il viola. Il cerchio che la contiene è invece arancione.

Nelle varie declinazioni del logo, questa costruzione cromatica cambia spesso. Nelle versioni utilizzate sui social, ad esempio come favicon, la M diventa vuota ed è circondata soltanto da un cerchio bianco, perdendo così il significato originario del segno - la divisione che rappresenta il confine.

Nelle copertine della rivista cartacea, invece, il cerchio può assumere colori diversi (giallo, verde, azzurro o viola), generando ulteriori variazioni.

Oltre alla presenza di molti colori nello stesso logo, convivono anche **linguaggi tipografici differenti**: il corsivo richiama un registro **editoriale**, da rivista culturale anni '80-'90, mentre la M è geometrica, quasi da marchio **aziendale** e il payoff è neutro e **istituzionale**.

Il logo di Limes non è "sbagliato" nel senso tecnico. Il problema è più sottile: non funziona come sistema di identità contemporaneo.



Sviluppo del nuovo logo

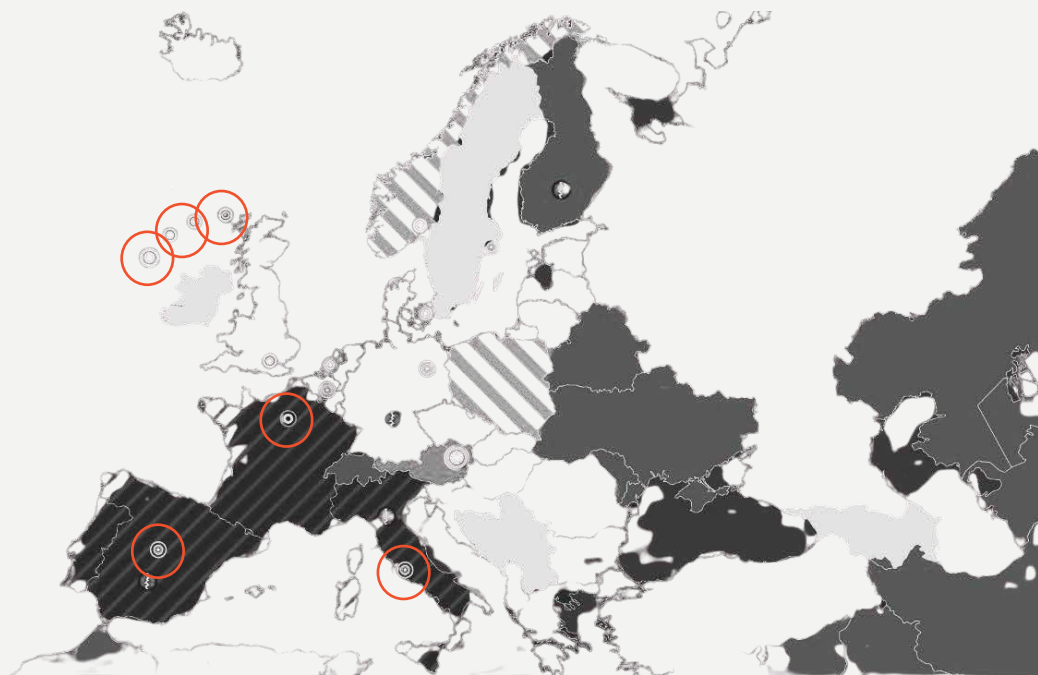
Per ricostruire il logo, ho cercato qualcosa che fosse già presente nel sistema visivo di Limes, ma non fosse mai stato elevato a simbolo.

La risposta l'ho trovata nelle **mappe parlanti di Laura Canali**.

L'uso di cartine geopolitiche su Limes è essenziale per sviluppare il confronto, e infatti la cartografia abbonda.

Le **mappe parlanti** di Limes usano da sempre un **marker cartografico preciso**: tre cerchi concentrici con un punto centrale, quello che in cartografia professionale si chiama **bull's-eye marker** o **target symbol**.

Ho dunque preso quel marker, l'ho semplificato e l'ho trasformato in logo, sostituendo il puntino della *i* minuscola di Limes.



Il nuovo logo

Il risultato è un logo che **non aggiunge un simbolo esterno** alla parola, ma rivela un simbolo che era già lì, nascosto nel lavoro quotidiano di Limes. Mentre la maggior parte delle testate geopolitiche internazionali costruisce la propria identità visiva attorno a un logotipo puramente tipografico, Limes introduce un simbolo.

Per il wordmark ho utilizzato un unico font, il **Cardo**, un serif umanistico progettato specificamente per la lettura accademica di lunga durata. Il logo deve mantenere **proporzioni coerenti con il logotipo** per garantire armonia visiva a tutte le dimensioni.

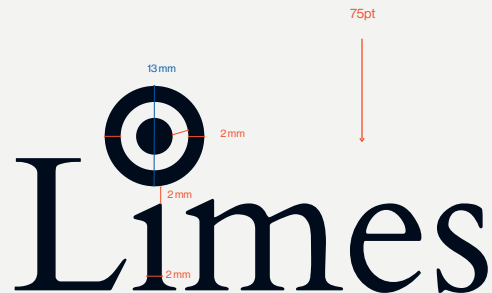
Questo sistema garantisce leggibilità e facilità d'applicazione:

Distanza tra logo e logotipo: pari allo spessore della i, adattato alla dimensione in **pt** del logotipo.

Spessore del cerchio esterno e distanza dal cerchio interno: sempre basato sullo spessore della i scalato proporzionalmente ai **pt** del logotipo.

Diametro del logo: mantenere costante il rapporto con il logotipo.

Esempio: diametro 13,2 mm per logotipo di 72 pt, 9,2 mm per logotipo di 50 pt, 5,5 mm per logotipo di 30 pt.





Limes
RIVISTA ITALIANA DI GEOPOLITICA

Limes
RIVISTA ITALIANA DI GEOPOLITICA

Limes
RIVISTA ITALIANA DI GEOPOLITICA

Limes
RIVISTA ITALIANA DI GEOPOLITICA

Limes
RIVISTA ITALIANA DI GEOPOLITICA

Limes
RIVISTA ITALIANA DI GEOPOLITICA

Logo attuale in bianco e nero

Il logo attuale di Limes presenta **criticità significative** nella conversione in scala di grigi.

Il suo **principale elemento identitario**, la divisione cromatica della M in rosso e viola, che rappresenta il concetto di confine, **perde completamente di significato** una volta rimosso il colore.

In bianco e nero la M diventa un segno unitario e indistinto, e il cerchio arancione che la contiene si appiattisce. Il risultato è un logo che **non funziona nelle situazioni in cui il colore non è disponibile o accessibile**: stampa in bianco e nero, fotocopie, contesti ad alto contrasto, interfacce per utenti con deficit nella percezione cromatica come deuteranopia o protanopia.

Un logo che affida il proprio significato **esclusivamente al colore** non è un sistema.



Il nuovo logo su app

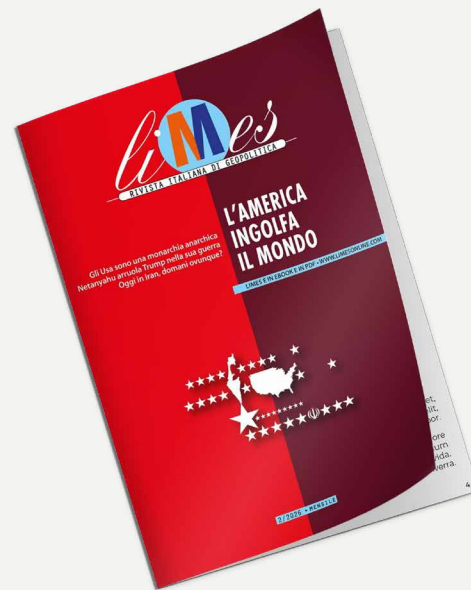
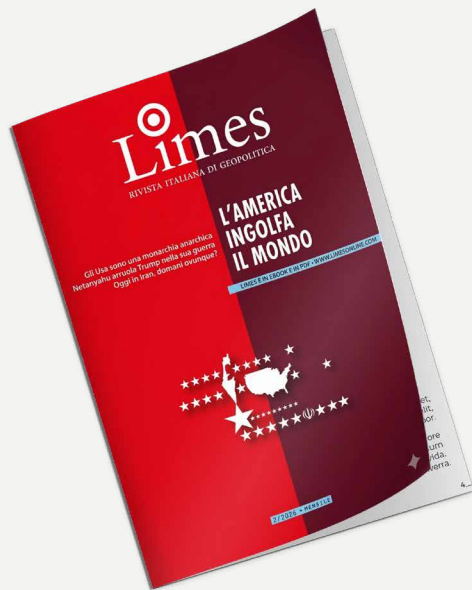


Il logo attuale su app



Il nuovo logo su rivista

Il logo attuale su rivista



3. Color palette

Brand Identity - Color palette



BIANCO - SFONDO
HEX #F3F3F2



NERO - TESTO
HEX #001621



BLU PERSIANO
ACCENTO SCUOLA
HEX #035AA7



ARANCIONE
ACCENTO RIVISTA
HEX #FF4103



GRIGIO
TESTO SECONDARIO
HEX #67706C

Color palette



I colori del progetto nascono da un principio semplice: distinguere senza decorare.

Il **bianco** (#F3F3F2) e il **nero** (#001621) definiscono lo spazio della lettura.

Il **grigio** (#67706C) gestisce la gerarchia secondaria senza appesantire.

L'**arancione** (#FF4103) è l'accento della rivista. Eredita l'arancione originale, ma lo porta verso una temperatura più contemporanea. Marca le CTA, i tag, i dettagli editoriali.

Il **blu persiano** (#035AA7) è riservato alla Scuola di Limes. Non è un colore decorativo ma funzionale: segnala un ambiente diverso, un registro più formativo.

I due accenti non convivono mai nella stessa pagina: ogni sezione ha il **proprio codice cromatico**, e l'utente lo impara senza doverlo leggere.

Esempio articolo rivista

Esempio articolo scuola

Il mondo di oggi

Le conseguenze (in)attese della guerra all'Iran

di Giuseppe De Ruvo

Le Forze armate dello Stato ebraico sono pronte per una nuova fase del conflitto. L'ipotesi di cambio di regime sembra tramontata. Il fine non è più solo azzerare il programma atomico di Teheran, ma costringerla a rinegoziare interamente la sua postura. A differenza di Trump, Netanyahu è propenso a eternare lo scontro.

Mentre le Forze armate di Israele (Idf) avanzano nel Sud del Libano con l'obiettivo di assestare il colpo definitivo a Hezbollah, il capo di Stato maggiore Eyal Zamir afferma che la guerra contro l'Iran è pronta a entrare in una nuova fase, caratterizzata da "mosse a sorpresa"...

01 Aprile 2026 16:15
[Scopri di più](#)

15 min di lettura

La scuola di Limes

Riaprono le candidature alla Scuola di Limes

di Federico Petroni

Sono aperte le iscrizioni per la VI edizione della Scuola di Limes! Le candidature possono essere presentate entro il 31 marzo compilando questo modulo e allegando curriculum e lettera di motivazione. Le lezioni iniziano venerdì 10 aprile. Maggiori informazioni sull'organizzazione sul sito della Scuola.

Guerra totale o pace sporca? Questo il dilemma. Del tempo che viviamo e della Scuola di Limes. La rivoluzione che ha scardinato il mondo di ieri ha diffuso un clima di guerra nelle nostre società...

17 Dicembre 2025 16:15

[Scopri di più](#)

10 min di lettura

4. Tipografia

Neue Haas Grotesk

La scelta tipografica del progetto si fonda su una coppia consolidata nella tradizione editoriale europea: un grotesque contemporaneo per l'interfaccia e un serif umanistico per la lettura.

Neue Haas Grotesk è il font scelto per i titoli e tutti gli elementi di navigazione. Discende direttamente dall'Helvetica originale di Max Miedinger, ma con proporzioni più raffinate e una leggibilità superiore alle dimensioni piccole. È il font delle istituzioni serie, porta al progetto autorevolezza senza pesantezza, modernità senza frivolezza. Per una rivista come Limes, che vuole essere percepita come un riferimento intellettuale rigoroso ma accessibile, Neue Haas Grotesk stabilisce immediatamente il registro giusto.

Thin

Light

Roman

Medium

Bold

Cardo

I due font non si sovrappongono mai: Neue Haas Grotesk governa la navigazione e l'identità, Cardo governa il contenuto. Quando l'utente vede Haas sa che sta navigando, quando vede Cardo sa che sta leggendo. La gerarchia è percepita prima ancora di essere letta.

Cardo è il font scelto per il logo e il corpo del testo. È un serif umanistico progettato specificamente per la lettura accademica di lunga durata, con un supporto eccellente per i caratteri latini, greci e cirillici, lingue che compaiono frequentemente nei testi di geopolitica euroasiatica che Limes pubblica. La sua origine filologica riflette la natura stessa della rivista.

Regular
Italic
Bold

Ruolo	Font	Peso	Dimensione desktop	Dimensione mobile
Titoli H1	Neue Haas Grotesk	Semi Bold	40 px	25 px
Sottotitolo	Neue Haas Grotesk	Medium	25 px	18 px
Corpo testo	Cardo	Roman	20 px	16 px
Bottoni	Neue Haas Grotesk	Medium	16 px	14 px
Rubrica	Neue Haas Grotesk	Bold	16 px	12 px
Autore e tempistiche	Neue Haas Grotesk	Medium	16 px	12 px

Il mondo di oggi

Le conseguenze (in)attese della guerra all'Iran

di Giuseppe De Ruvo

Le Forze armate dello Stato ebraico sono pronte per una nuova fase del conflitto. L'ipotesi di cambio di regime sembra tramontata. Il fine non è più solo azzerare il programma atomico di Teheran, ma costringerla a rinegoziare interamente la sua postura. A differenza di Trump, Netanyahu è propenso a eternare lo scontro.

Mentre le Forze armate di Israele (Idf) avanzano nel Sud del Libano con l'obiettivo di assestare il colpo definitivo a Hezbollah, il capo di Stato maggiore Eyal Zamir afferma che la guerra contro l'Iran è pronta a entrare in una nuova fase, caratterizzata da "mosse a sorpresa". Impossibile stabilire di cosa si tratti, ma – a quasi una settimana dallo scoppio della guerra – è possibile tracciare un primo bilancio tattico.

01 Aprile 2026 16:15

15 min di lettura



5. Icone

Cerca



Mail



Telefono



Chiudi



Account



Hamburger menu



Riservato agli abbonati



Scarica articolo



Ascolta articolo



Condividi articolo



Luogo dell'articolo



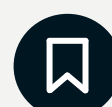
Tempo di lettura



Salvalo nei preferiti



Salvalo nei preferiti



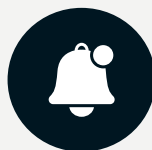
Rubrica articolo



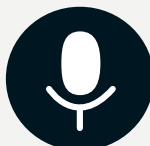
Video



Notifica



Podcast



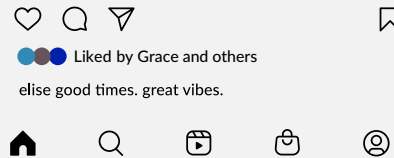
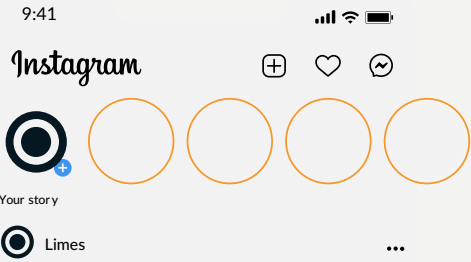
Rivista

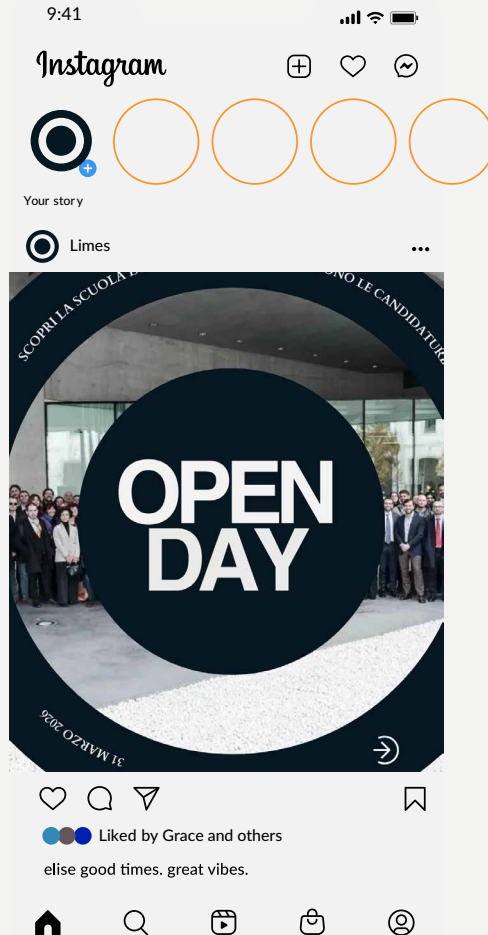
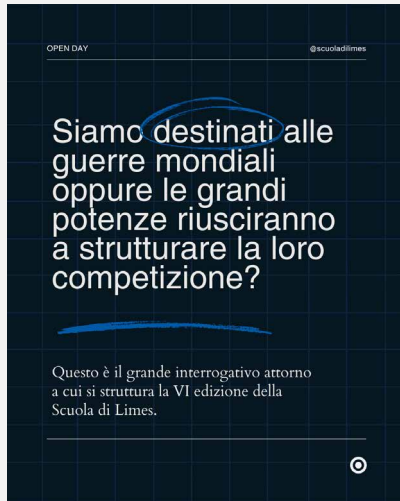


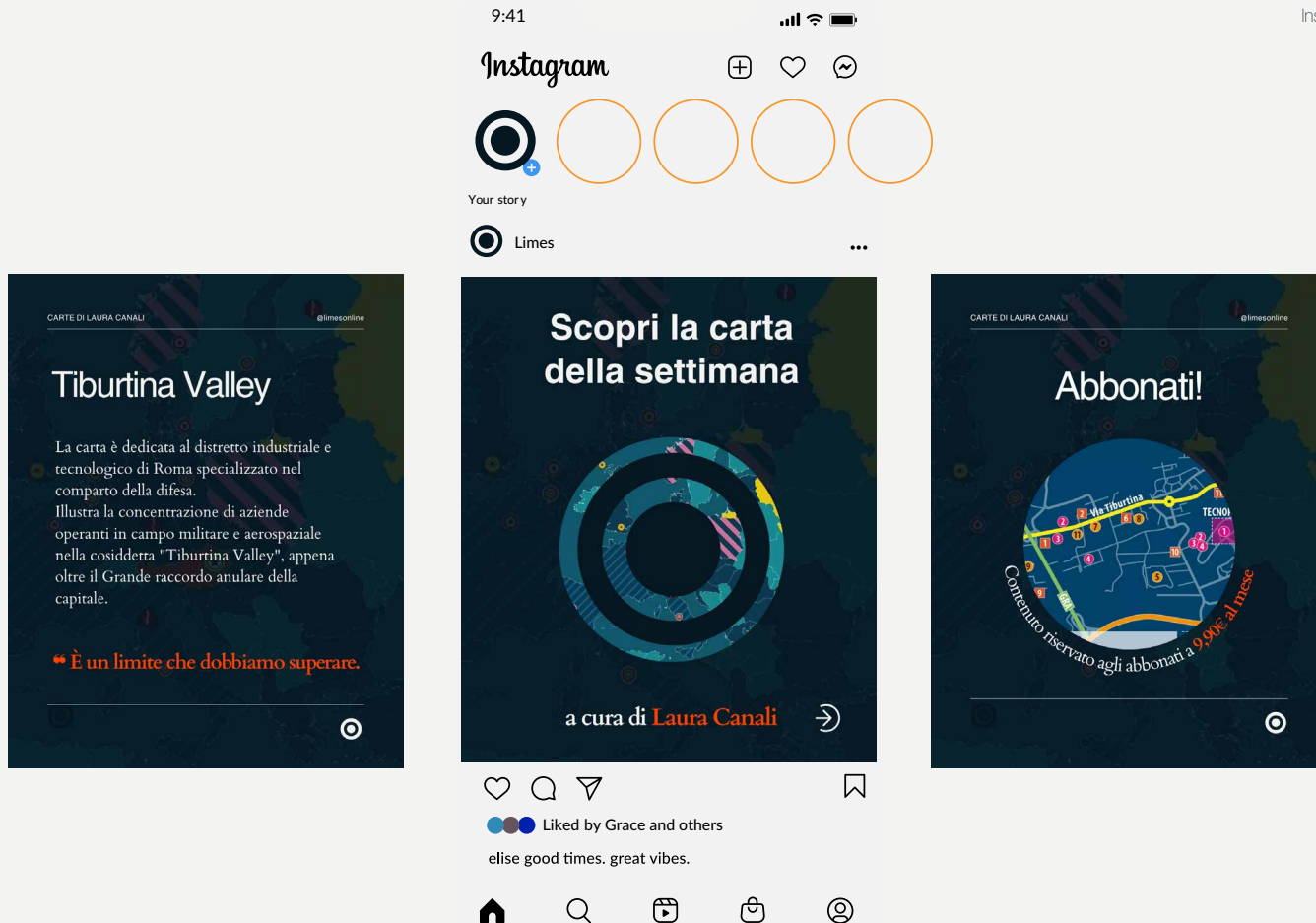
Scuola

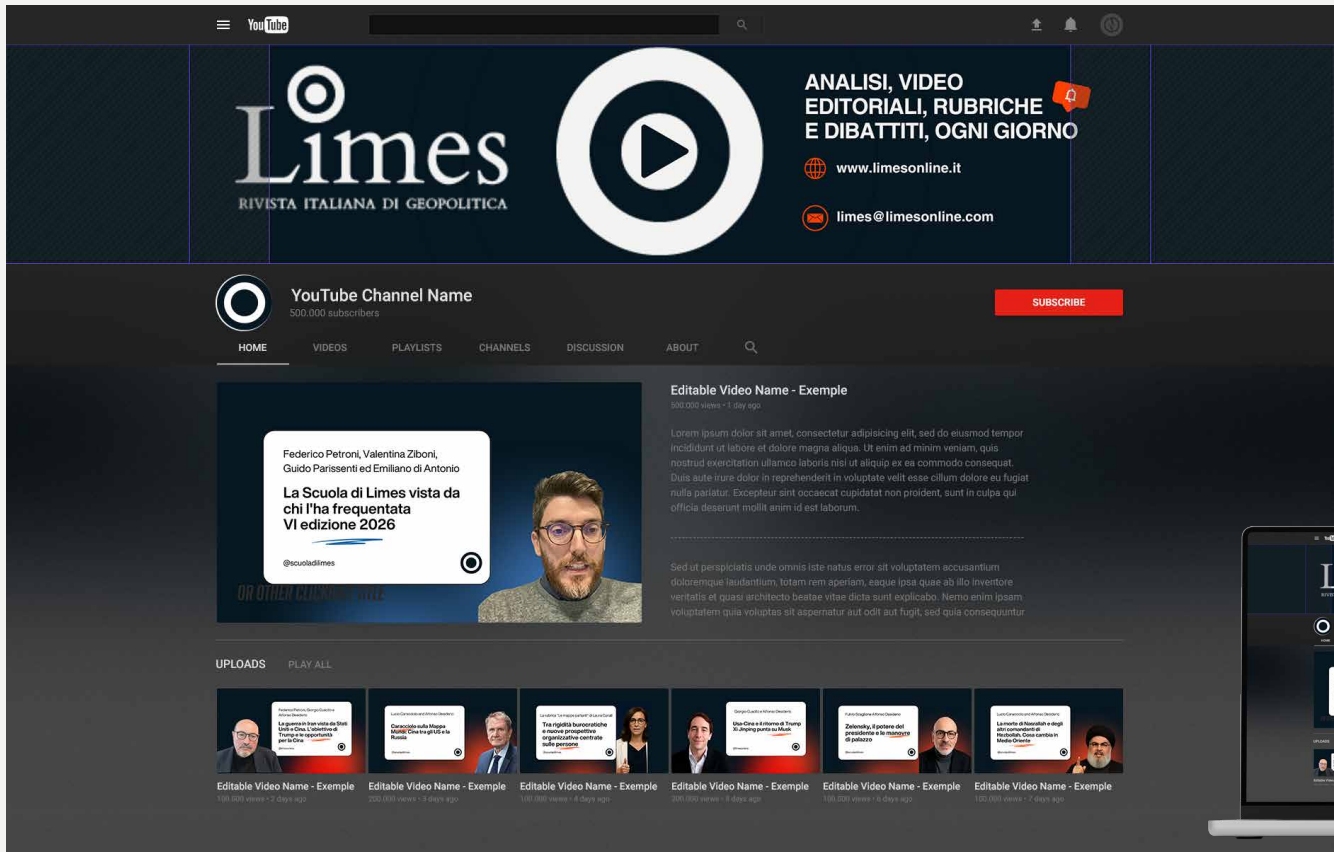


6. Social









The screenshot shows the Facebook page for 'Limes'. At the top, there is a search bar with 'Unblast : Free Design Resources' and navigation icons for 'Unblast', 'Home', and notifications. The profile picture is a circular logo with a black and white concentric circle design. The cover photo is a map of Europe with various regions highlighted in different colors (yellow, blue, red) and some regions marked with red exclamation points. Below the cover photo are buttons for 'Like', 'Follow', 'Share', 'Learn More', and 'Send Message'. The main content area features a status update from 'Limes' (@limes) posted 18 hours ago, announcing the opening of applications for the 6th edition of the 'Scuola di Limes'. The post includes a photograph of a large group of people standing in front of a modern building with large glass windows. To the right of the post, there are sections for 'Community' (100,000 likes, 99,000 followers), 'About' (website: unblast.com, description: E-commerce Website), and 'Pages liked by this page' (Artists).



Discovery

Conciliare due esigenze complementari: mantenere l'autorevolezza per il lettore storico della rivista e offrire un'esperienza digitale coinvolgente per i nuovi lettori.

1. Analisi euristica



1. Visibilità dello stato del sistema

Analisi 1 euristica

PRO

Desktop

- Le principali voci di navigazione sono **visibili** nell'header e sono accessibili anche tramite hamburger menu.
- Gli articoli in homepage presentano immediatamente titolo, sottotitolo, abstract, data e autore, rendendo chiaro il contenuto e il contesto dell'articolo. La tipografia utilizza un unico font con pesi diversi, **distinguendo abbastanza chiaramente** titoli, sottotitoli, metadati e corpo del testo.
- Il nome utente è **sempre visibile** in alto a destra, accanto al bottone abbonati, permettendo all'utente di capire immediatamente se ha effettuato l'accesso.
- È presente l'icona **cookies** che una volta compilata scompare facilmente.

Mobile

- Le voci principali si trovano in un menu a comparsa da cui si accede mediante il classico **hamburger button**.
- I bottoni principali, abbonati e accedi, sono ben visibili e **distinguibili**. Anche l'icona di ricerca è sempre visibile, insieme al nome utente e ai bottoni social.

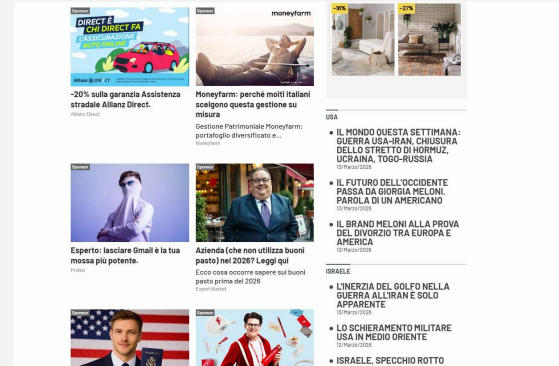
CONTRO

Desktop

- La presenza di un **hamburger menu** anche nella versione desktop ripete alcune voci già presenti nell'header, creando una possibile ridondanza nella navigazione.
- I **breadcrumbs** compaiono solo su alcuni articoli e non sempre facilitano l'orientamento sul sito.
- Il sito non sempre comunica chiaramente quali contenuti sono riservati agli abbonati o già letti. Il **paywall** è soft e parziale, quindi l'utente può trovarsi improvvisamente bloccato durante la lettura.
- Per i non abbonati, è presente **troppa pubblicità**, rendendo poco chiara la distinzione tra annunci del sito e annunci promozionali.
- È presente un **infinite scroll** solo su desktop che non ha neanche lo **scroll up**.

Mobile

- Nonostante non ci sia **infinite scroll su mobile**, l'utente impiega diverso tempo prima di raggiungere il footer e non viene aiutato mediante a tornare velocemente su.





2. Corrispondenza tra sistema e mondo reale

Analisi 2 euristica

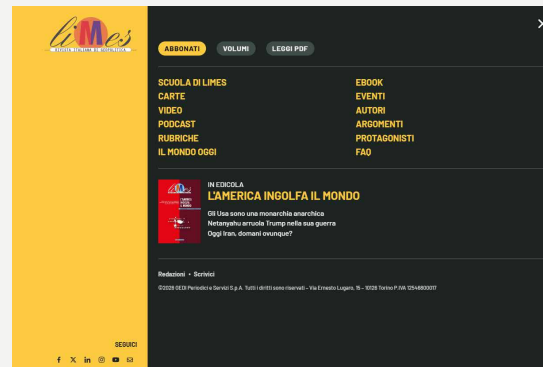
PRO

Desktop

- Tutti i campi di compilazione dei moduli sono descritti da un **label**.
- Utilizzo di **linguaggio giornalistico** familiare e mappe geopolitiche, rubriche e temi chiari per il target di lettori esperti.
- L'uso frequente di mappe geopolitiche aiuta a rappresentare visivamente gli scenari internazionali, rendendo più intuitiva la **comprensione dei contenuti**.

Mobile

- **Semplificazione della navigazione** attraverso l'hamburger menu, che raccoglie tutte le principali sezioni del sito in un unico punto facilmente riconoscibile.
- La **struttura degli articoli** su mobile (titolo, sottotitolo, autore e data) rimane chiara e facilmente leggibile anche su schermi piccoli, mantenendo una gerarchia visiva coerente con quella della versione desktop.



CONTRO

Desktop

- Complessità della **tassonomia**: non tutte le voci di menu sono chiare e organizzate. Alcune potrebbero confondersi, come Rubriche, Argomenti, Protagonisti, Mappe e Carte o non avere un significato immediatamente comprensibile come "Fiamme americane" o "Bollettino imperiale" o "Mappe parlanti".
- Le sezioni riflettono la logica della rivista **cartacea** più che quella della navigazione web. Un nuovo lettore potrebbe non comprendere subito come esplorare gli articoli per area geografica o categoria.

Mobile

- In homepage alcune voci appaiono come semplici link, senza **spiegazione o descrizione o contesto**, rendendo meno immediata la comprensione delle categorie disponibili.



3. Controllo e libertà dell'utente

Analisi 3 euristica

PRO

Desktop

- L'utente può sempre **aggiornare** i propri dati nell'area personale utente, **tenere traccia** delle newsletter e dei contenuti acquistati, **attivare o disattivare** le notifiche che preferisce ricevere.
- Il sito non presenta **pop-up** invasivi o percorsi obbligati che impediscono all'utente di uscire da una sezione o interrompere la navigazione.
- Quasi ogni articolo contengono dei **breadcrumb** che indirizzano la navigazione.

Mobile

- La navigazione rimane semplice e lineare: l'utente può sempre tornare alla homepage o al menu principale tramite **l'hamburger menu e il logo del sito**.



CONTRO

Desktop

- Spesso, dai link di approfondimento sugli articoli, si aprono nuove schede rispetto a quella principale e **non sempre rimandano al sito di Limes**. In questo modo non è possibile **tornare indietro** in maniera veloce e intuitiva e durante la lettura di un articolo questo può determinare **abbandoni**.
- Non è presente un **tasto undo** interno al sito web.
- Nonostante l'assenza di pop-up invasivi, l'utente potrebbe cliccare per sbaglio sulle **numerose pubblicità** presenti ovunque e rendere difficoltoso il ritorno alla pagina del sito web.
- Il processo di abbonamento **non è sempre facilmente recuperabile**: se l'utente esce dalla pagina dedicata all'acquisto, non è immediatamente chiaro come ritornare al punto del processo in cui si trovava.
- Il sito non offre strumenti avanzati di **gestione della lettura**, come la possibilità di salvare articoli, creare liste di lettura o riprendere facilmente contenuti già aperti.

Mobile

- Durante la navigazione tra articoli e sezioni non sono presenti strumenti rapidi per tornare all'inizio della pagina (come un pulsante **scroll up**), il che può rendere meno immediato recuperare il controllo della navigazione dopo uno scroll molto lungo.



4. Coerenza e standard

Analisi 4 euristica

PRO

Desktop

- È sempre possibile cliccare sul **logo** per tornare in homepage, come nella maggior parte degli altri siti web.
- Lo stile grafico e tipografico degli articoli e delle varie pagine è sempre **coerente**.

Mobile

- La struttura degli articoli mantiene la stessa gerarchia visiva della versione desktop, garantendo continuità tra le **diverse versioni del sito**.

CONTRO

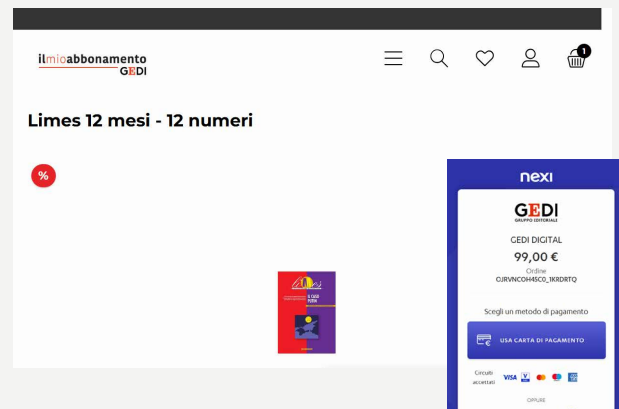
Desktop

- Alcune funzioni non sono supportate da **indicatori visivi standard**. Non ci sono **icone** presenti sul sito che possono favorire la comprensione delle varie funzioni, al contrario della maggior parte degli altri siti web.
- La pagina dedicata all'acquisto dell'abbonamento non è completamente integrata nel sito: il processo porta infatti alla piattaforma dell'editore GEDI Gruppo Editoriale, che presenta uno stile grafico e una struttura di navigazione differenti rispetto al sito principale.

- Non esiste una voce menu **contatti**, si arriva alla pagina contatti soltanto mediante la voce FAQ.

Mobile

- Non esiste una voce menu **contatti**, si arriva alla pagina contatti soltanto mediante la voce **scrivici** nel footer.
- La struttura del menu mobile **non** sempre segue una gerarchia chiaramente organizzata: alcune sezioni editoriali e funzionali appaiono allo stesso livello, rendendo meno evidente la distinzione tra navigazione principale e contenuti secondari.





5. Prevenzione degli errori

Analisi 5 euristica

PRO

Desktop

- I campi di compilazione dei moduli sono accompagnati da **label chiare**, che indicano all'utente quali informazioni inserire e riducono il rischio di errori.
- I pulsanti e i link sono generalmente **distinguibili visivamente**, rendendo chiaro cosa è cliccabile e riducendo errori di interazione.
- Le voci obbligatorie nei moduli, nonostante non vengono segnalate mediante lo **standard asterisco rosso**, vengono segnalate tramite la parola **NECESSARIO**.

Mobile

- Anche nella versione mobile i campi dei moduli e i pulsanti mantengono **etichette chiare e leggibili**, facilitando la compilazione e la navigazione.

Dati destinatario

Nome NECESSARIO NECESSARIO

Cognome NECESSARIO

Indirizzo Email NECESSARIO

Dati fatturazione

Voglio abbonarmi come: Privato Azienda/Pubblica Amministrazione

Italia Vuoi ricevere la fattura No, non mi occorre Sì, grazie

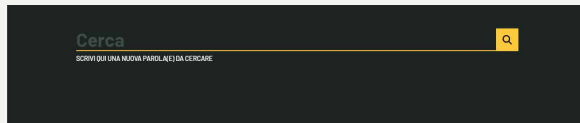
CONTRO

Desktop

- La barra di ricerca non offre **suggerimenti** automatici o risultati durante la digitazione, aumentando il rischio che l'utente inserisca termini poco pertinenti e non trovi rapidamente ciò che cerca.
- I moduli di contatto funzionano anche con termini non propriamente corretti, invece di dare indicazioni di miglioramento (m b).
- Non è sempre evidente quali contenuti siano **riservati agli abbonati**, il che può portare l'utente ad avviare la lettura di articoli che poi risultano non accessibili.

Mobile

- Alcune categorie appaiono come semplici link senza contesto o descrizione, rendendo meno immediata la **comprensione delle sezioni** e aumentando la probabilità di navigazioni non pertinenti.





6. Riconoscimento piuttosto che richiamo

Analisi 6 euristica

PRO

Desktop

- Autore e data di pubblicazione degli articoli sono **sempre visibili**, permettendo all'utente di riconoscere facilmente il contesto editoriale del contenuto.
- Le riviste sono riconoscibili tramite copertine e indicazione del mese, rendendo **semplice identificare** i contenuti già acquistati.
- I **bottoni principali** sono distinguibili dai link grazie a colore e dimensione, facilitando il riconoscimento delle azioni disponibili.
- Anche se l'utente esce dal sito, una volta che ritornerà entrerà direttamente nel **profilo personale**.

Mobile

- Anche nella versione mobile la struttura degli articoli mantiene una **gerarchia visiva chiara**, rendendo facilmente riconoscibili titolo, autore e data.



CONTRO

Desktop

- Non è possibile distinguere facilmente quali articoli siano **già stati letti** e quali no, costringendo l'utente a ricordare manualmente i contenuti già consultati. Non essendoci neanche un'icona dei **preferiti**, l'utente potrebbe cliccare su uno stesso articolo già letto più volte.
- La distinzione tra **Mappe Parlanti e Carte** non è esplicitata da nessuna parte nel sito, due prodotti editoriali diversi appaiono come un'unica categoria, disorientando i nuovi lettori.
- L'assenza di **icone** rende il sito web più simile a una rivista cartacea, non un magazine online.
- I tag e le categorie utilizzano **colori identici**, rendendo meno immediata la distinzione tra le diverse sezioni editoriali.

Mobile

- Durante la navigazione non sono sempre presenti e immediatamente visibili **indicatori chiari** e coerenti della posizione dell'utente nel sito, rendendo più difficile riconoscere rapidamente la sezione o la rubrica in cui ci si trova.

7. Flessibilità ed efficienza d'uso

Analisi 7 euristica

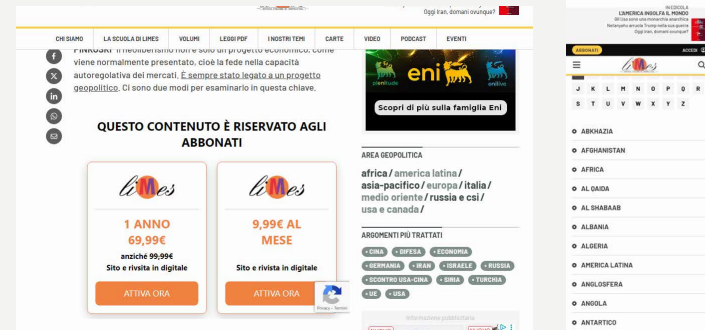
PRO

Desktop

- L'utente può approfondire alcuni contenuti solo se lo desidera. I contenuti sono organizzati in **diverse sezioni e rubriche** che permettono all'utente di approfondire temi specifici secondo i propri interessi.
- Alcune azioni ripetitive sono evitate mediante scorciatoie come l'immissione della mail e password per accedere al proprio account, semplificata mediante la funzione **Ricordami**.
- L'uso frequente di mappe geopolitiche aiuta a rappresentare visivamente gli scenari internazionali, rendendo più intuitiva la **comprensione dei contenuti**.

Mobile

- La navigazione tramite hamburger menu permette di accedere rapidamente alle principali sezioni del sito anche da **schermi piccoli**.



CONTRO

Desktop

- Il sito non offre una modalità di lettura alternativa come la **dark mode** che permette agli utenti di personalizzare l'esperienza di lettura e ridurre l'affaticamento visivo, soprattutto durante la consultazione serale o su schermi luminosi.
- Alcuni contenuti non sono subito leggibili senza andare nell'apposita sezione di **approfondimento**.
- Gli articoli non possono essere salvati come **preferiti**.
- Gli articoli non indicano il tempo stimato di lettura, rendendo più difficile per l'utente gestire il **proprio tempo**.
- Non ci sono avvisi che indicano che l'articolo è stato appena pubblicato, solo la data **senza l'orario**.
- Alcune categorie, come i luoghi o gli argomenti, sono presentate come **lunghe liste** senza strumenti di filtro o ordinamento, rendendo meno efficiente la ricerca dei contenuti.

Mobile

- La navigazione tra articoli e sezioni non offre strumenti rapidi per **gestire o personalizzare la lettura**, come salvataggio degli articoli o ripresa della lettura.
- Anche nella versione mobile non è presente una modalità **notte**.



8. Estetica e design minimalista

Analisi 8 euristica

PRO

Desktop

- **Coerenza tipografica** negli articoli: titolo, autore, sottotitolo e testo seguono uno stile uniforme e leggibile, simile alla maggior parte delle riviste digitali. Questo aiuta il lettore a orientarsi nella pagina senza elementi discordanti.
- **Contrasto cromatico**: le carte e mappe geopolitiche spesso usano colori vivaci e distinti rispetto al grigio del testo, creando gerarchie visive forti e focalizzando l'attenzione sui contenuti spaziali.
- Buon contrasto anche con il nero e giallo delle CTA.
- **Tag visivi coerenti**: i tag arrotondati grigi sono in linea con le convenzioni editoriali web e aiutano a distinguere visivamente categorie o parole chiave senza rompere l'armonia della pagina.

Mobile

- La versione mobile mantiene la stessa gerarchia visiva dei contenuti principali, con titoli e anteprime disposte in ordine leggibile per schermo stretto, evitando **layout troppo densi** che impedirebbero la fruizione rapida dei contenuti.

CONTRO

Desktop

- **Identità visiva complessiva poco forte**: la homepage e molte sezioni presentano una grande quantità di colori, categorie e formati grafici senza una gerarchia cromatica chiara. Questo può rendere difficile per l'utente percepire a colpo d'occhio la "personalità" del brand digitale e distinguere contenuti editoriali, rubriche e sezioni funzionali.
- Link poco differenziati: i link nei testi sono segnalati solo tramite **sottolineatura dello stesso colore** del testo circostante, senza indicatori visivi aggiuntivi (come colore o icona). Questo può rendere il testo un blocco visivo continuo.
- I colori presenti sul sito non sempre rispecchiano **quelli del logo e della linea editoriale**. Il giallo per esempio, che è invece presente sui bottoni e nelle voci dell'hamburger menu ha un buon contrasto col nero, ma sono entrambi colori che non sono presenti nel logo.
- Palette **incoerente con la brand identity**: colori come il giallo utilizzato per bottoni o voci del menu non sono parte delle cromie presenti nel logo o nella linea editoriale complessiva, indebolendo la **coerenza visiva** del brand.
- **Bottoni con stili differenti**: alcuni pulsanti con la stessa funzione (es. "Abbonati") appaiono con colorazioni differenti (giallo e arancione), introducendo inconsistenza di design e potenziale confusione sulle azioni primarie.
- La presenza di **molte pubblicità inserite tra i contenuti** può distogliere l'attenzione e rendere difficile per l'utente capire quali elementi fanno parte del contenuto editoriale vero e proprio. Questo è un aspetto non solo estetico, ma anche funzionale: rompe la chiarezza del layout.
- Alcune immagini o contenuti multimediali nella homepage o nelle anteprime appaiono di qualità inferiore o **poco ottimizzati**.
- **Spazio bianco e griglia datata**: la griglia di contenuti mostra spesso ampio spazio bianco ai lati, creando un senso di "pagina lunga" non sempre ottimale per un layout digitale moderno.

Mobile

- Alcune voci nella homepage o nei **blocchi di contenuti** appaiono come semplici link senza elementi visivi aggiuntivi o spiegazioni, riducendo l'immediatezza con cui l'utente può riconoscere l'importanza o il livello gerarchico della voce selezionata.



9. Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori

Analisi 9 euristica

PRO

Desktop

- Oltre al **rosso**, l'errore è segnalato mediante la **X** e il giallo per gli avvertimenti.
- Quasi sempre per gli errori vengono fornite adeguate spiegazioni tramite un **linguaggio comprensibile**.
- È anche presente la possibilità di ricevere assistenza mediante compilazione di **form**.
- Nei form di login o abbonamento le label indicano chiaramente cosa inserire, riducendo la probabilità di errore.

Mobile

- I messaggi di errore nei form **sono visibili** anche su schermi piccoli, consentendo di correggere senza problemi.
- La struttura dei form mantiene leggibilità e chiarezza dei messaggi di errore.

CONTRO

Desktop

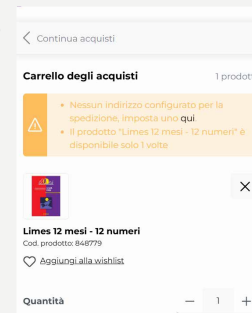
- Nei form **non sempre l'errore viene rilevato**: ad esempio, un'email errata (es. mb@gail.it) viene accettata senza segnalazione, compromettendo la procedura di acquisto e generando problematiche funzionali future come per esempio l'impossibilità a mandare avvisi a una mail scritta in maniera scorretta

- La voce **contatti** non è percepibile sul menu, dunque diventa complesso ricevere supporto rapido.

- Alcune funzioni, come il contatto via **form**, non forniscono suggerimenti o messaggi immediati in caso di input incompleto o errato, costringendo a riempire di nuovo i campi.

Mobile

- La voce **contatti** non è immediatamente percepibile perché su mobile il link **scrivici** è molto in basso e quasi nascosto.





10. Aiuto e documentazione

Analisi 10 euristica

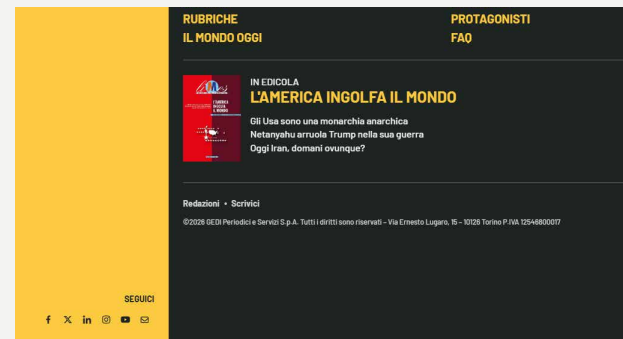
PRO

Desktop

- È presente una sezione dedicata alle **FAQ** che è ben visibile come voce in menu.
- Sono presenti **altri documenti** utili e visibili su menu come Privacy, Cookie Policy, Gestione cookie, Riserva TDM, Dichiarazione di accessibilità.

Mobile

- **Semplificazione della navigazione** attraverso l'hamburger menu, che raccoglie tutte le principali sezioni del sito in un unico punto facilmente riconoscibile.
- Form e messaggi di aiuto nei campi visibili **su schermi piccoli**, agevolando la comprensione delle azioni richieste.



CONTRO

Desktop

- Non è presente una voce **Termini e condizioni**.
- **Liste lunghe** di Temi, Argomenti o Luoghi non guidano l'utente nella selezione corretta, quindi un clic errato può portare a pagine non pertinenti senza spiegazioni.
- Le **FAQ** sono presenti, ma non sono **collegate direttamente** alle azioni o sezioni specifiche del sito; per esempio, non ci sono link diretti dalla pagina di login o dalla sezione paypal.

- Mancano guide dettagliate o filtri interattivi per alcuni contenuti, come le Mappe parlanti e le Carte di Laura Canali.

Mobile

- FAQ e link di supporto presenti, ma in **posizione meno evidente** rispetto al desktop.
- Mancano suggerimenti inline o pop-up contestuali che guidino l'utente nella navigazione o nell'uso delle funzioni più avanzate.

2. Accessibilità

Accessibilità del sito web



1. Percepibile

Il contrasto del testo grigio per metadati e caption non raggiunge il **rapporto minimo di 4.5:1**.

Le mappe geopolitiche, elemento identitario centrale, sono prive di **descrizioni alternative**.

Il **sistema cromatico del logo** e dei tag affida il proprio significato esclusivamente al colore, perdendo informazione in caso di daltonismo o stampa in bianco e nero.

Nel redesign la palette è costruita con rapporti verificati: il nero (#001621) su bianco (#F3F3F2) raggiunge 17.5:1, il grigio secondario (#67706C) garantisce 4.6:1. Nessuna informazione è veicolata dal solo colore. Le mappe e le carte sono accompagnate da didascalie descrittive.



2. Utilizzabile

La **navigazione da tastiera** è incompleta: alcune aree interattive non hanno focus visibile.

Il processo di **abbonamento** trasferisce l'utente su una piattaforma esterna senza preavviso, interrompendo la continuità dell'esperienza. Manca un link skip to content.

Nel redesign ogni elemento interattivo ha focus visibile. Viene introdotto lo skip to content. Il flusso di abbonamento è integrato internamente al sito.



3. Comprensibile

La **tassonomia** rispecchia la logica della rivista cartacea più che quella della navigazione web.

I **campi obbligatori** usano la parola NECESSARIO invece dell'asterisco standard.

Il **paywall** è invisibile: l'utente scopre il blocco solo dopo aver iniziato la lettura.

Nel redesign la tassonomia viene semplificata in macro-categorie orientate all'utente. I form adottano validazione inline e convenzioni standard. Il paywall è segnalato da icona e label "Solo abbonati" già in anteprima.



4. Robusto

La **gerarchia dei titoli** non è sistematica su tutte le pagine.

I **campi dei form** non sempre hanno label associate correttamente. Alcune icone interattive sono prive di aria-label, risultando mute per gli screen reader.

Nel redesign ogni elemento interattivo ha aria-label o aria-describedby corretti. I form seguono lo standard con label associate e messaggi di errore collegati tramite aria-describedby.

Riepilogo analisi euristica

I problemi più ricorrenti riguardano **tre aree**:

- **la visibilità del sistema** (paywall invisibile, pubblicità invasiva, navigazione ridondante tra header e hamburger menu);

- **la coerenza visiva** (palette incoerente con la brand identity, bottoni con stili differenti, assenza di icone);

- **la gestione dell'utente** (nessuna lista preferiti, nessun tempo di lettura, nessuna dark mode, flusso di abbonamento che abbandona il sito).

- la struttura **tassonomica** rispecchia la logica della rivista cartacea più che quella della navigazione digitale, penalizzando in particolare i nuovi lettori. Il sito funziona per abitudine, non per chiarezza.

Riepilogo accessibilità

L'analisi condotta secondo i **quattro principi WCAG 2.1** ha evidenziato criticità trasversali.

Sul piano **percepibile**, il **contrasto** di testi secondari e CTA non raggiunge i minimi richiesti e il significato visivo è spesso affidato al solo colore.

Sul piano **utilizzabile**, la navigazione da **tastiera** è incompleta e il flusso di abbonamento interrompe l'esperienza trasferendo l'utente su una piattaforma esterna.

Sul piano **comprensibile**, la **tassonomia** è complessa, i form non seguono le convenzioni standard e il paywall rimane invisibile fino all'interruzione della lettura.

Sul piano **robusto**, la struttura **semantica** è parziale e diverse componenti interattive risultano mute per gli screen reader.

3. Competitor

Competitor diretti italiani

Riviste di geopolitica italiani.

Aspenia

aspeninstitute.it/rivista

Trimestrale italiana di affari internazionali, pubblicata dall'Aspen Institute Italia e Il Sole 24 Ore dal 2002.

TIPOGRAFIA

Serif elegante per titoli, sans-serif leggibile per corpo; stile istituzionale e sobrio.

PALETTE

Blu e bianco predominanti, tocchi di grigio; estetica istituzionale e minimalista.

LOGO / LOGOTIPO

Nome in sans-serif moderno, semplice e pulito + simbolo accanto.

LEZIONE PER LIMES

Un design sobrio e coerente con la mission istituzionale comunica autorevolezza e serietà. La chiarezza tipografica e la palette sobria facilitano la lettura di contenuti complessi.

DOMINO

rivistadomino.it

Rivista italiana di geopolitica contemporanea, con taglio narrativo e accessibile, edita da Mentana.

TIPOGRAFIA

Sans-serif moderna e pulita per titoli e corpo, orientata alla leggibilità digitale.

PALETTE

Colori chiari e neutri, con accenti arancione o rosso per evidenziare sezioni o articoli.

LOGO / LOGOTIPO

Testata in sans-serif, leggibile e immediata, "D" in stampatello come logo.

LEZIONE PER LIMES

Un layout più aperto e arioso con evidenziazioni cromatiche facilita la fruizione digitale e rende la lettura più accessibile a un pubblico ampio.

eastwest

eastwest.eu

L'unica rivista italiana di geopolitica distribuita anche fuori dall'Italia in versione bilingue. Fondata nel 2004.

TIPOGRAFIA

Sans moderno. Tipografia più commerciale e accessibile rispetto a Limes.

PALETTE

Blu navy, bianco, accenti arancio. Più dinamica e internazionale.

LOGO / LOGOTIPO

Logotipo in sans bold con 'east' e 'west' in colori diversi.

LEZIONE PER LIMES

Eastwest si posiziona come più accessibile e internazionale. Limes può differenziarsi puntando sulla profondità e sulla storia italiana con un posizionamento premium.

Competitor diretti internazionali

Riviste di geopolitica internazionali.



La rivista di geopolitica più autorevole al mondo. Il benchmark internazionale assoluto per Limes.

TIPOGRAFIA
Williams Caslon

PALETTE
Bianco dominante, navy per testi, rosso come accento sparso.

LOGO / LOGOTIPO
Il logo è un cavaliere, il logotipo è un masthead tipografico elaborato

LEZIONE PER LIMES
L'autorevolezza non ha bisogno di decorazioni. Un logo puramente tipografico in serif maiuscolo trasmette più credibilità di qualsiasi elemento grafico.



Mensile francese fondato nel 1954, uno dei più letti al mondo per l'approfondimento geopolitico. Edizione italiana su Il Manifesto.

TIPOGRAFIA
Serif storico per testata + sans per corpo. Font editoriali francesi tradizionali.

PALETTE
Nero dominante, bianco, tocchi di rosso. Estetica da giornale europeo.

LOGO / LOGOTIPO
Testata in serif storico a tutto campo tipico stile giornale d'autore. Il nome in francese è già un brand internazionale.

LEZIONE PER LIMES
Il layout a griglia densa tipica dei tradizionali quotidiani europei di qualità è un codice visivo che comunica profondità e serietà.

Competitor indiretti

Stessa audience (lettori colti, professionisti, classe dirigente), formato diverso. Un lettore di Limes potrebbe leggere questi invece o in aggiunta.

'POST

ilpost.it

Il principale media digitale indipendente italiano. Accessibile, chiaro, autorevole senza essere pesante.

TIPOGRAFIA

Georgia (serif, titoli) + Red Hat Text. Scelte sobrie e leggibili.

PALETTE

Bianco dominante, azzurro #14b6d1 come accento identitario, testo nero, bottoni gialli #ffe726.

LOGO / LOGOTIPO

Logo "p", Logotipo "il post" in minuscolo, font serif, semplicissimo. Memorabile per sobrietà.

LEZIONE PER LIMES

Il Post dimostra che si può essere autorevoli e accessibili allo stesso tempo. La chiarezza non è il contrario della profondità.

In Internazionale

internazionale.it

Rassegna stampa internazionale settimanale con forte identità viva nelle copertine. Target molto simile a Limes: lettori colti interessati al mondo.

TIPOGRAFIA

Lyon Text, i numeri con ascendenti e discendenti, tipici dell'editoria tradizionale

PALETTE

Le copertine variano ogni settimana. Sul sito: blu + bianco + giallo come accento.

LOGO / LOGOTIPO

Logo "in", Logotipo "Internazionale" in serif pulito giallo.

LEZIONE PER LIMES

Le mappe di Limes potrebbero fare quello che le illustrazioni fanno per Internazionale ovvero essere il visual asset che rende ogni numero riconoscibile e condivisibile, mantenendo però un'identità riconoscibile.

A The Atlantic

theatlantic.com

Storico magazine americano di cultura, politica e idee. Uno dei siti editoriali meglio progettati al mondo.

TIPOGRAFIA

Canela (serif display, titoli) + Graphik (sans, corpo). Coppia editoriale eccellente.

PALETTE

Bianco dominante, nero per testi, accenti rossi.

LOGO / LOGOTIPO

"A" come logo, "The Atlantic" come logotipo, in serif molto condensato.

LEZIONE PER LIMES

The Atlantic ha risolto la lettura longform su web meglio di chiunque altro. La gerarchia tipografica, la gestione delle immagini, il paywall... tutto studiato.

Benchmark Visivi

Siti che hanno risolto in modo esemplare i problemi che Limes deve affrontare.

Neue Zürcher Zeitung

nzz.ch

Quotidiano svizzero di riferimento, considerato uno dei giornali meglio progettati d'Europa. Redesign digitale molto citato.

TIPOGRAFIA

NZZ Serif (custom) per titoli + sans per corpo. Sistema tipografico proprietario.

PALETTE

Bianco, nero, grigio

LOGO / LOGOTIPO

Testata in serif storico con le tre lettere NZZ

LEZIONE PER LIMES

Design team interno. Redesign digitale molto studiato nel mondo della UX editoriale. NZZ ha trasformato la complessità dell'informazione in chiarezza visiva attraverso una griglia rigidissima. Le mappe e le carte di Limes potrebbero beneficiare dello stesso approccio.

The Economist

economist.com

Il settimanale più influente al mondo per economia e politica internazionale.

TIPOGRAFIA

EcoNew

PALETTE

Rosso iconico (#E3120B) + bianco (#FFFFFF) + nero (#333333).










LOGO / LOGOTIPO

Testata in serif bianco su rosso. Forse il logo editoriale più riconoscibile al mondo.

LEZIONE PER LIMES

Un logo puramente tipografico in serif maiuscolo trasmette più credibilità di qualsiasi elemento grafico. Brand system curatissimo, il rosso è un asset globale riconoscibile.

Competitor

											
Timeline	✗	✗	✗	✗	✗	~	~	✗	~	✓	~
Lista preferiti	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	~	✓	✓	✓
Condividi	~	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ascolta articolo	✗	✗	✗	✗	✗	~	✓	✓	✗	✓	✗
Social	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mappe navigabili	✗	✓	✗	✗	✗	~	~	✗	✓	~	✓
Scarica PDF	✓	✗	✓	~	✓	✓	~	✓	~	~	~
Podcast/ video	✓	~	✓	✓	~	✓	✓	✓	~	✓	✓
Archivio digitale	✓	~	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FAQ	~	✗	~	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
App	✓	✗	✗	✗	~	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Riepilogo competitor

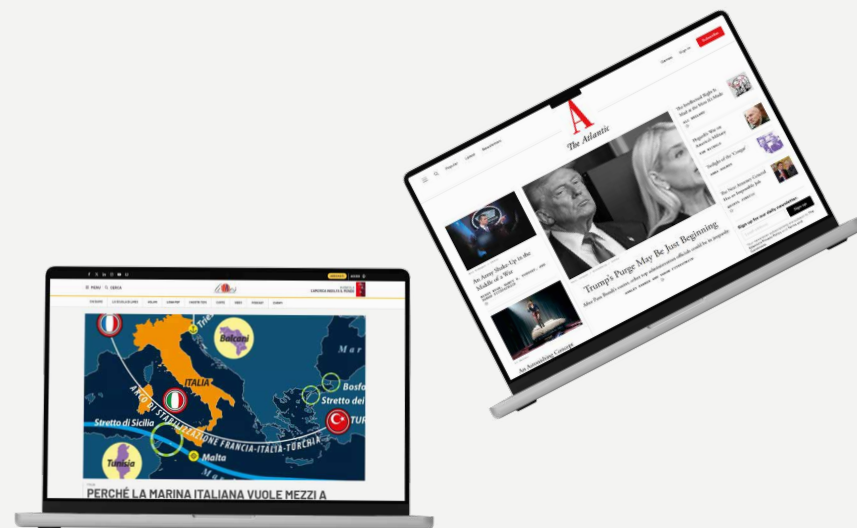
Nel panorama dei magazine analizzati, Limes si distingue soprattutto per la profondità analitica e l'uso sistematico della **cartografia geopolitica**, un elemento quasi unico tra i competitor.

Le sue carte e le rubriche tematiche rendono gli scenari internazionali più leggibili e offrono un approccio interpretativo **forte**, anche se sul sito non è presente una funzione di **carte interattive** (ad esempio zoomabili, cliccabili o con layer dinamici).

Il **paywall** sul sito esiste, ma in forma **soft e parziale**, diversa dai classici modelli hard di testate internazionali come The Economist. Alcuni articoli introduttivi sono leggibili liberamente, mentre i contenuti più approfonditi richiedono login o abbonamento, senza un'indicazione chiara di quali siano riservati. Dal punto di vista UX, questo genera **ambiguità**: l'utente può inizialmente pensare che tutto sia accessibile, per poi incontrare la barriera al momento della lettura completa.

La newsletter è presente, ma poco visibile; il podcast esiste e viene promosso (anche tramite l'app), ma non è sempre integrato negli articoli online con un player nativo. Rispetto a piattaforme digitalmente più evolute, il sito non offre strumenti di **lettura assistita**, come la possibilità di ascoltare gli articoli, un indice o sommario iniziale, il tempo di lettura né funzioni di **condivisione** o di **salvataggio** nei preferiti.

Infine, la **categorizzazione** degli articoli non è immediatamente comprensibile. Limes propone diverse voci come Rubriche, Temi, Protagonisti, Argomenti e Luoghi, creando una gerarchia dell'informazione complessa e poco intuitiva per l'utente.



4. Sitemap

Sitemap attuale

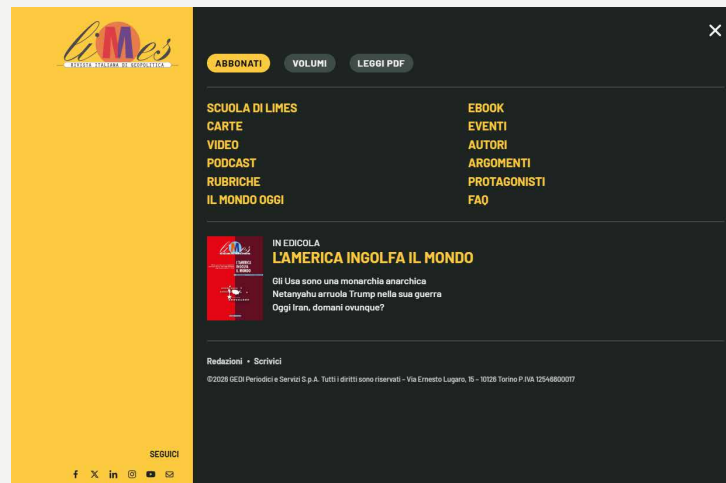
La struttura di navigazione attuale di Limes rispecchia la logica interna della rivista cartacea più che quella di un sito editoriale digitale. Lo si evince soprattutto dal **naming** delle voci: La scuola di Limes invece di Scuola, In edicola invece di acquista online, Volumi invece di Riviste, Redazioni oltre che Chi siamo, I nostri temi invece di Temi.

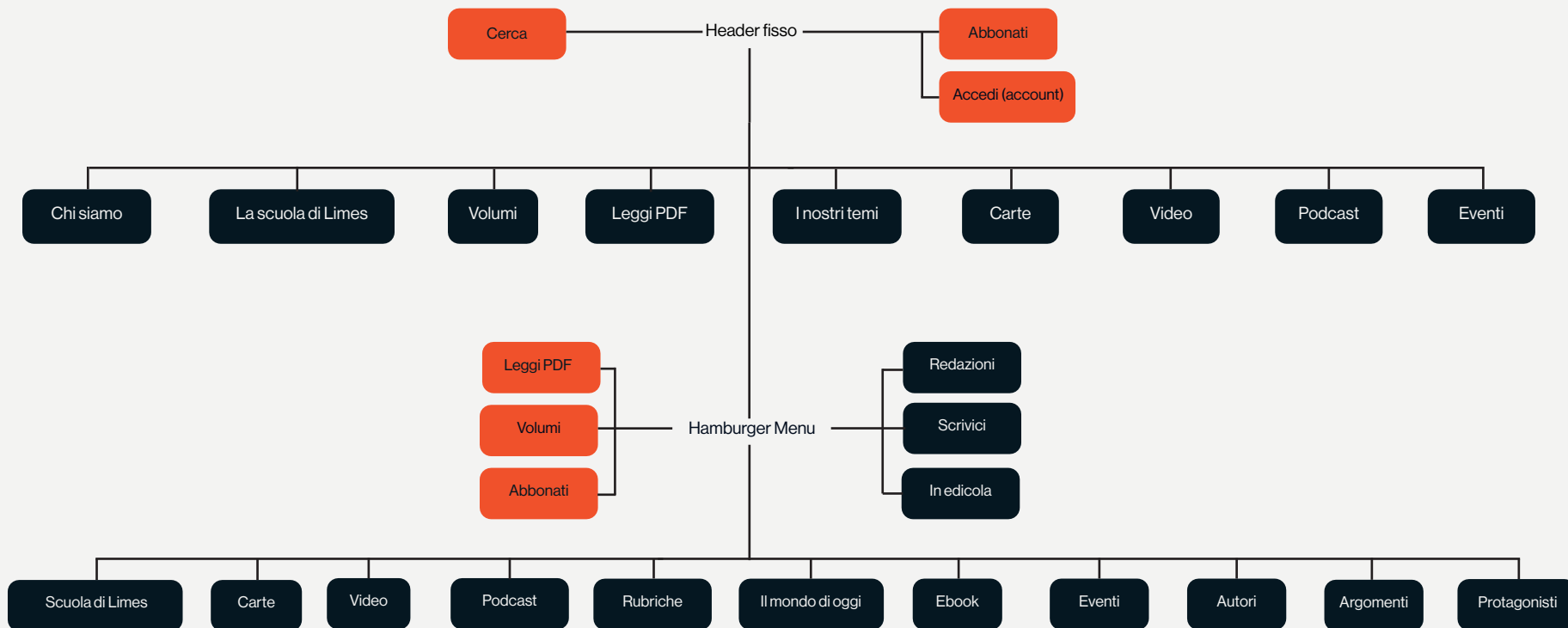
Il menu non segue una logica unitaria ed è su uno stesso piano **privo di sottopagine**. La conseguenza è che le voci sono spesso ripetute tra header fisso, menu hamburger e footer **senza un criterio gerarchico**. Il problema si aggrava sul piano **semantico**: voci come Temi, Argomenti, Rubriche, Protagonisti e Autori coesistono senza una distinzione chiara, (l'utente si chiede qual è la differenza tra carte e mappe? Tra temi, rubriche e argomenti?), creando una **tassonomia ridondante e disorientante**.

Per leggere quali sono tutte le rubriche offerte, è necessario cercare l'elenco all'interno della voce Rubriche, ma alcune compaiono già nell'header - "Bollettino imperiale", "Il turco alla porta", "Fiamme americane" - **senza alcuna descrizione** per chi non conosce già il sistema.

Alcune funzioni di servizio come Scrivici, Newsletter o Contatti **sono sepolte** in posizioni non standard. Al contrario, la posizione di altre voci come **FAQ**, oltre a non essere standard, non produce nessuna utilità.

Il risultato è un **menu che mescola contenuti, strumenti e sezioni**, rendendo difficile per l'utente capire dove si trova e dove potrebbe andare.





Nuova Sitema

Il **redesign** mantiene la distinzione tra **header** e **hamburger menu**, ma **senza ripetere le voci** e riorganizzando la navigazione su tre livelli: azioni ad alta **priorità**, contenuti **editoriali** e **di servizio**.

Priorità: l'header fisso per le **azioni ad alta priorità**, a sinistra l'hamburger menu con cerca e dark mode, a destra Abbonati o Accedi (account).

Contenuti editoriali: nel menu hamburger con **tutte le rubriche** e una breve **descrizione** contestuale, così da essere accessibili anche a chi non le conosce già.

Contenuti di servizio: sempre nel menu hamburger ma subito sotto, le voci di servizio, come Podcast, Video, Scuola, Eventi, Newsletter e infine l'**area personale** con la possibilità di registrarsi o accedere.

Oltre ad aver semplificato il **namings** delle voci, ho aggiunto ad ogni voce un **icona**, così da renderle più intuitive.

L'aggiunta significativa, oltre al **dark mode**, è la voce **I miei preferiti**, che si troverà direttamente in menu e conterrà gli articoli preferiti salvati dall'utente e disponibili **immediatamente** per una eventuale rilettura.

Infine le voci Argomenti, Temi, Protagonisti e Autori, sono state eliminate perché saranno utilizzate come **filtro** dentro la **pagina di ricerca avanzata**, non come voci di menu.

Mentre le voci **Contatti** e **Chi siamo** non sono state eliminate, ma unite e spostate al fondo nel **footer** come in uso tra i maggiori magazine digitali.

Rubriche: Il cuore editoriale del sito. Al clic sull'hamburger menu si apre l'elenco completo delle rubriche storiche, Il mondo oggi, Mappe parlanti, Fiamme americane, Il punto, Bollettino imperiale, Strillone di Beirut, Il turco alla porta, Gli Stati di Israele, ciascuna accompagnata da una breve descrizione contestuale per orientare anche i nuovi lettori.

Rivista: Accesso alla rivista cartacea e digitale. Include la possibilità di sfogliare i numeri in PDF, ordinarle o filtrarle per data oppure trovare l'edicola o la libreria più vicina per acquistarla cartacea.

Carte: Sezione dedicata alla cartografia geopolitica di Laura Canali. Raccoglie tutte le carte pubblicate, con filtro per area geografica o per data, con la possibilità di gestirne lo zoom in and out.

Podcast: Raccoglie tutti i contenuti audio prodotti da Limes, navigabili per rubrica o per tema tramite filtro.

Video: Raccoglie i contenuti video, interviste, approfondimenti, collaborazioni con Repubblica, navigabili per argomento tramite filtro.

Chi siamo: Raccoglie la timeline per far vedere l'evoluzione di Limes negli anni e i contatti, l'aggiunta è il form di contatto utile perché immediato.

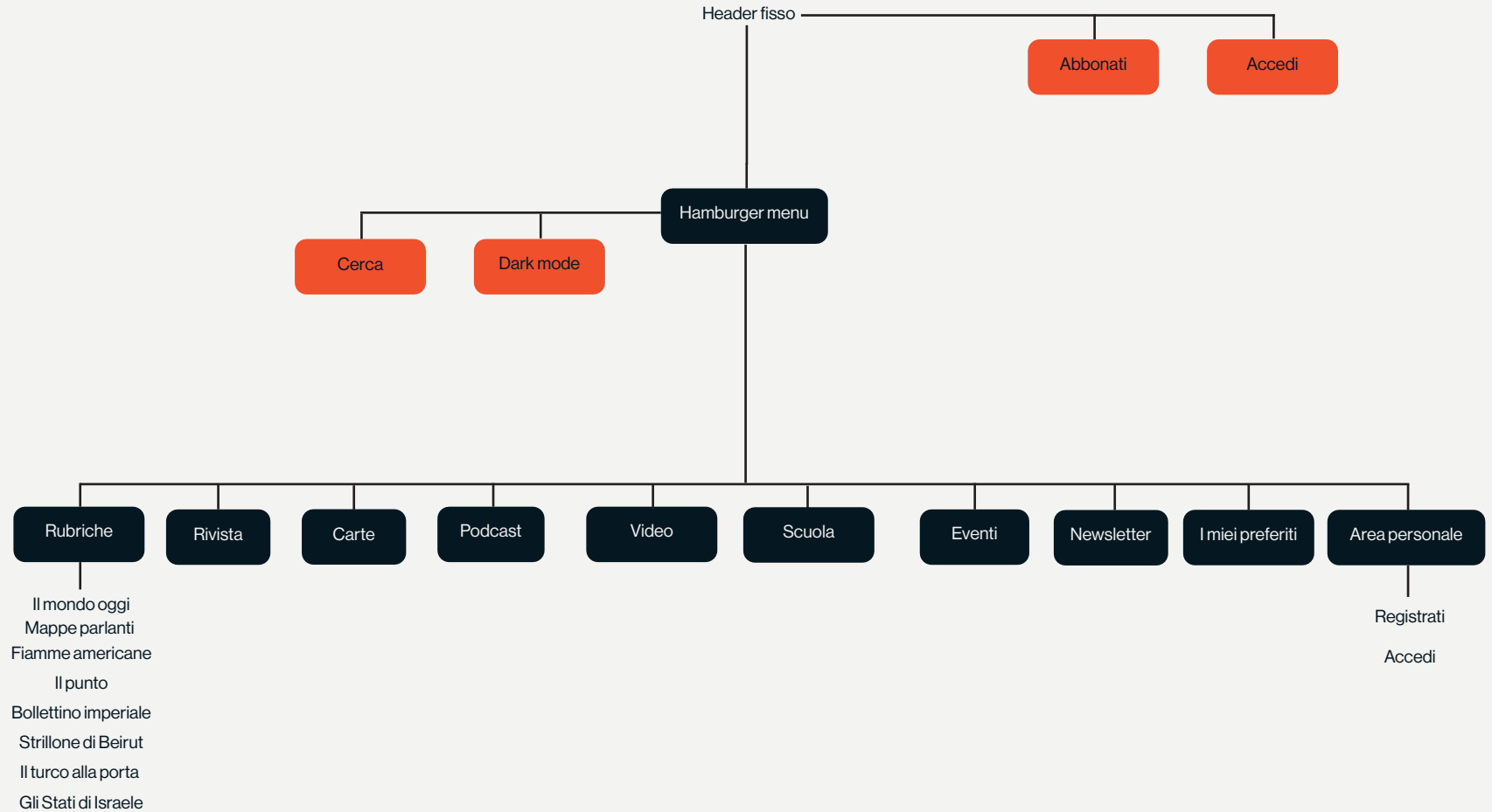
Scuola: Pagina con codice cromatico in blu persiano, accessibile direttamente dal menu hamburger. Non richiede un sito separato: una pagina dedicata è sufficiente a raccogliere tutto ciò che riguarda il programma formativo, presentazione della Scuola, corsi disponibili, modalità di iscrizione, calendario degli eventi e profili dei docenti. È pensata per un pubblico under 35 e per quadri e dirigenti che vogliono approfondire la geopolitica in modo strutturato.

Eventi: Calendario degli appuntamenti pubblici di Limes, presentazioni, conferenze, incontri con la redazione. Navigabile con filtro per data e per città.

Newsletter: Pagina di iscrizione alla newsletter di Limes, con anteprima dei temi trattati e frequenza di invio.

I miei preferiti: Area personale che raccoglie gli articoli salvati dall'utente, per una rilettura anche offline. Accessibile solo agli utenti registrati.

Area personale: Gestione del profilo utente. Include le opzioni di Registrati e Accedi, la gestione dell'abbonamento, le preferenze di notifica e la cronologia degli articoli letti e delle riviste acquistate.



5. Target

Chi sono gli utenti reali su Trustpilot

La definizione del target si basa su fonti primarie e secondarie: le **recensioni** di utenti reali su app come Trustpilot, Reddit e App Store e i dati **social**.

Le **recensioni Trustpilot** dipingono con precisione il profilo del lettore storico: un **abbonato fedele**, adulto, con un alto livello di istruzione, che riconosce senza riserve la qualità dei contenuti - "**rivista eccellente**", "**valore dell'abbonamento incontestabile**" -, ma che si scontra ripetutamente con un **servizio digitale inadeguato**. È un utente che ha scelto Limes per la **profondità analitica** e la **cartografia geopolitica**, e che tollera le difficoltà tecniche **fino a un punto**, poi abbandona.

I problemi ricorrenti sono il **rinnovo automatico** non comunicato in modo trasparente, la disdetta possibile solo via **PEC**, il flusso di abbonamento gestito dalla piattaforma esterna **GEDI** con metodi di pagamento limitati.

CG ca gh 23 feb 2026
CA - 1 recensione

★☆☆☆☆

il rinnovo automatico

Il rinnovo automatico, a tempo indeterminato non è esplicitamente dichiarato all'atto della sottoscrizione - la disdetta va operata con invio di PEC almeno due mesi prima - insomma un fottolizio di complicazioni per addebitare abbonamenti e pagamento forzosi - il servizio in sé è anche pessimo - dopo quasi due anni di abbonamento cartaceo e digitale ho ricevuto solo 8 numeri su 20 - ho scritto più volte senza ottenere risposta diretta - è molto triste che Limes, che si erga a pontefice maximo dell'etica e della correttezza si comporti così, anche se penso che sia GEDI repubblica in genere la responsabile - cmq ho disdetto - e consiglio a chiunque di non abbonarsi mai - caso mai acquistare singoli numeri che interessano - i volumi sono spesso interessanti ma sono libri- prendono tempo di lettura e - come dicevo sopra, la disdetta prende un sacco di tempo e complicazioni

22 febbraio 2026 Non scritta su invito

Utile Condividi

RV Rizzi viviana 10 gen 2026
IT - 10 recensioni

★☆☆☆☆

Servizio abbonamenti pessimo

Come ogni anno desidero regalare in occasione del natale l'abbonamento cartaceo Dopo innumerevoli chiamate finalmente riesco a parlare con l'operatore Mi dicono che non amvccettano American express Fornisco un'altra carta e non riesce a completare l'operazione Credo di inviarmi gli estremi per un bonifico, non è possibile! Bisogna pagare con bollettino postale spedito a casa Non è arrivato più nulla Ci vuole tanta buona volontà per completare l'abbonamento fantasma Esperienza kaffkiana

19 dicembre 2025 Non scritta su invito

Utile Condividi

LO Lorenzo 18 gen 2024
IT - 2 recensioni

★☆☆☆☆

Rinnovo automatico criminale

Ho sottoscritto un abbonamento alla rivista Limes per la sua versione digitale. Passato un anno è stato accreditato automaticamente il rinnovo a prezzo maggiorato. Ho contattato subito il supporto, gestito in Albania, ricevendo come risposta il fatto che fosse impossibile ricevere un rimborso. Poiché mi sembrava strano non essere stato avvisato, sono andato a leggere condizioni generali gruppo Gedi e leggo: "Con un preavviso di almeno 45 (quarantacinque) giorni dalla scadenza dell'abbonamento, il Fornitore trasmetterà per email all'Utente un avviso per ricordargli la data di scadenza dell'abbonamento e il conseguente rinnovo automatico tale avviso conterrà inoltre le seguenti informazioni: (i) periodo di durata del rinnovo (i) eventuali integrazioni o modifiche delle Condizioni Particolari di acquisto (ii) prezzo e momentoin cui sarà effettuato l'addebito sullo strumento di pagamento utilizzato per effettuare il primo acquisto ovvero sul diverso strumento comunicato dall'Utente ai sensi del precedente articolo 3 (i) (ii) il termine ultimo per disdire

SM Ste Manfr 29 mar 2025
IT - 7 recensioni

★☆☆☆☆

Online anni 2000 e contenuti in eggioramento

I contenuti sono ottimi, ma il servizio digitale è imbarazzante un sito anni 2000, difficile muoversi tra le pagine come tutti i siti del Gruppo Gedi Editori. Per non parlare della gestione abbonamenti, disattivare l'abbonamento è molto complesso devi confermare almeno 4 volte il tasto disattiva e non ricevi neanche una mail di conferma. Aggiungo che da quando è andato via Fabbri i contenuti sono decisamente peggiorati. A mai piu

29 marzo 2025 Non scritta su invito

Utile Condividi

MA MadTao 22 apr 2024
IT - 2 recensioni

★☆☆☆☆

Comportamenti scorretti

Il servizio offerto è estremamente deludente e appare quasi fraudolento, dato che non esiste alcun modo di disdire l'abbonamento se non attraverso la Posta Elettronica Certificata (PEC). Durante il recente rinnovo dell'abbonamento, non sono stato avvisato in anticipo come previsto e ho scoperto di essere stato automaticamente iscritto alla versione cartacea più costosa anziché a quella digitale, che era la mia preferenza. È importante sottolineare che non ho mai ricevuto alcuna copia della versione cartacea.

Un anno fa, ho inviato una lamentala direttamente al servizio clienti, chiedendo esplicitamente di terminare l'offerta e di ricevere una risposta, ma non ho mai ottenuto alcuna comunicazione in merito.

Questa situazione è estremamente frustrante e al di sotto degli standard accettabili per un servizio di abbonamento. La mancanza di comunicazione chiara, la difficoltà nel procedere con la disdetta e l'assenza di risposta alle richieste del cliente sono

LP Luca poz 16 mag 2024
IT - 2 recensioni

★☆☆☆☆

Mando PEC nei tempi per disdire...

Mando PEC nei tempi per disdire abbonamento. Con la scusa di chiedermi ulteriori informazioni mi rinnovano l'abbonamento e mi addebitano l'anno. Scandaloso...

1 aprile 2024 Non scritta su invito

Utile Condividi

Chi sono gli utenti reali su app

Le **recensioni App Store** completano il quadro con un secondo profilo: il **lettore mobile intensivo**, che usa l'app per sessioni di lettura lunghe e concentrate e si aspetta strumenti digitali moderni.

Le richieste sono ricorrenti e precise: **dark mode** per leggere la sera senza affaticarsi, possibilità di **salvare gli articoli** e creare liste di lettura, selezione e **sottolineatura** del testo, aumento della dimensione del font, navigazione integrata tra testo e carte senza dover sfogliare avanti e indietro.

Un utente scrive: **"una rivista così seria e poi pecca in queste piccolezze"** - una frase che sintetizza perfettamente la **tensione tra la qualità percepita del contenuto e la povertà dell'esperienza digitale**.

Da migliorare..

★★★★★ 8 gen - Black ninja 95

Nel 2026, l'app non permette di ricercare e/o sottolineare per prendere appunti e risulta veramente POCO per non dire nulla interattiva e pratica. La versione digitale dovrebbe permettere anche di muoversi tra mappe e testo per evitare di sfogliare avanti e indietro e perdere di conseguenza il filo del discorso e dovrebbe anche permettere la "dark-mode" per leggere la sera. Ho rinnovato oggi l'abbonamento ma a saperlo prima non l'avrei sicuramente fatto. Che peccato, una rivista così seria e poi pecca in queste piccolezze. A quel punto concentratevi sul cartaceo e basta, perché la versione digitale è da rivedere

Era una bella app

★★★★★ 1 anno fa - lus82

Dopo un paio di settimane dall'iscrizione e dal download dell'app, quando tutto procedeva bene, la mia avida lettura dei volumi è stata interrotta dal semplice fatto che l'app non funziona più! Non appena la apro, mi rimanda al sito, dal quale NON voglio fare l'accesso, per ovvi motivi di privacy! Ripristinatela, abbiate l'intelligenza di non buttare qualcosa che funziona!

App poco professionale

★★★☆☆ 1 anno fa - Argaar

Direi che mancano funzioni utili come la possibilità di prendere appunti a bordo pagina o la possibilità di collegare manualmente pezzi di più articoli, in modo da creare un proprio foglio riassuntivo degli articoli, da stampare o allegare in base alle proprie necessità. Direi non contestabile il valore dell'abbonamento soprattutto per la qualità della rivista. Detto questo l'applicazione sembra sviluppata da principianti ed è decisamente da rivedere.

Problematiche assolutamente da risolvere

★★★★★ 1 anno fa - Mitchell Pritc...

È necessario un aggiornamento che preveda la possibilità di ruotare lo schermo orizzontalmente, di glossare gli articoli debitamente ma, soprattutto, di aumentare la dimensione del font, dal momento che i testi sono alquanto lunghi e densamente carichi di materiale. Aggiungerei, inoltre, la possibilità di salvare gli articoli e le riviste più interessanti.

Migliore delle precedenti versioni ma..

★★★★★ 2 anni fa - zac_fabry

..ma manca un modo per salvare gli articoli che più interessano. Così come manca la possibilità di selezionare il testo dagli articoli della rivista mensile. Si tratta di testi piuttosto interessanti e evidenziare o anche solo copiare è un must per poter meglio fruire dell'informazione.

Chi sono gli utenti reali su Reddit

Le discussioni su Reddit offrono una **prospettiva diversa** rispetto alle recensioni su Trustpilot e App Store: non parlano dell'esperienza digitale, ma del **posizionamento culturale** della rivista.

Nel thread "Cosa ne pensate della rivista Limes?" su r/italy emerge un profilo di **lettore curioso, non necessariamente esperto**, che si avvicina alla geopolitica per la prima volta e si chiede **se Limes sia accessibile** senza una formazione specifica. La risposta della community è positiva, "si può leggere tranquillamente senza essere degli esperti", ma segnala una **tensione reale**: Limes ha una visione "classica" e autoreferenziale della geopolitica, definita da alcuni come "realpolitik anni '80", che può risultare distante per un pubblico giovane.

Il sito dovrebbe abbassare la soglia percepita di accesso, comunicando autorevolezza senza intimidire, e offrendo strumenti: rubriche descritte, contestualizzazione degli articoli, navigazione per area geografica, che guidino anche chi arriva **senza un bagaglio pregresso**.



Chi sono gli utenti reali su social

Un terzo segmento emerge dai social: l'account **Instagram** @limesonline conta 126.000 follower, 105 seguiti e 2.107 post. La Scuola di Limes ha un account separato @scuoladilimes con 9.315 follower, 27 seguiti e 201 post, molto più piccolo ma con un **target preciso** e definito: **giovani under 35 interessati** alla formazione geopolitica.

Su **Facebook** Limes conta oltre 306.000 follower, quasi 2,5 volte i follower Instagram, a conferma di una base di **lettori storici** ampia e attiva, che però non trova sul sito un'esperienza digitale all'altezza dell'engagement che dimostra altrove.

Su **LinkedIn** Limes conta 74k follower, un numero rilevante che conferma la presenza di un **pubblico professionale** e di classe dirigente.



Limes, rivista italiana di geopolitica

Followers: 307.528 • Seguiti: 21

Limes, Rivista Italiana di Geopolitica
Fondata e diretta da Lucio Caracciolo

www.limesonline.com

Giornalista

Buttons: Messaggio, Segui, Cerca

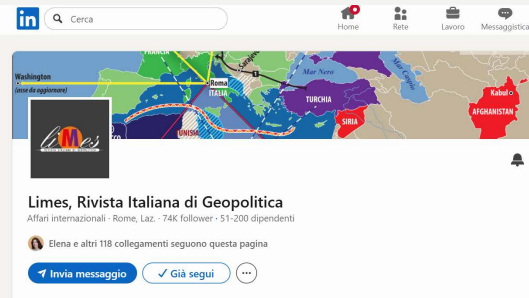


Limesonline

2.113 post 126 mila follower 105 seguiti

Rivista
Carte e scritti di Limes, rivista italiana di geopolitica.

La nostra scuola 📖 @scuoladilimes
Via Cristoforo Colombo, 90, Rome, Italy
www.limesonline.com



Limes, Rivista Italiana di Geopolitica

Affari Internazionali - Rome, Laz. - 74k follower - 51-200 dipendenti

Elena e altri 118 collegamenti seguono questa pagina

Buttons: Invia messaggio, Già segui

6. Survey

Survey

Per completare il quadro del target ideale per Limes, ho condotto una survey tramite Google Form.

Il campione è giovane e omogeneo: 11 rispondenti su 14 hanno tra 25 e 35 anni, 2 hanno 55 anni o più, 1 meno di 25.

Abitudini di lettura

La lettura su **cellulare** domina in modo schiacciante: 14 su 14 leggono da smartphone, solo 4 usano anche il computer.

Si legge **principalmente al mattino** (6) e la sera (4), con sessioni brevi: il 57% dedica 5-10 minuti a un singolo articolo, il 29% meno di 5 minuti.

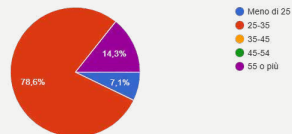
Solo 2 persone leggono **articoli lunghi da 10 a 20 minuti**.

Magazine letti

Il Post compare 5 volte ed è di gran lunga il più citato, conferma il suo ruolo di benchmark di riferimento. Seguono Internazionale, La Stampa, Repubblica, CNN. Compagno anche Substack, Rivista Studio, NYT e Limes stessa.

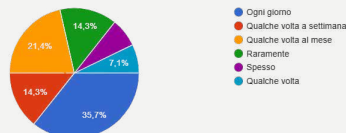
Quanti anni hai?

14 risposte



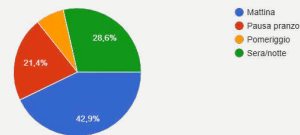
Con quale frequenza leggi articoli online?

14 risposte



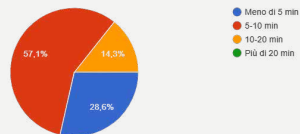
In quale momento della giornata leggi di più articoli online?

14 risposte



Quanto tempo dedichi mediamente a un singolo articolo?

14 risposte



Su quali magazine online o siti di approfondimento leggi articoli?

14 risposte

Il Post, Geopop, LaStampa, Repubblica

Il Post

NYT

Non ho magazine online di riferimento fissi, ma leggo articoli di approfondimento in base ai temi di interesse, spesso tramite contenuti segnalati su LinkedIn e altri canali digitali

Limes

Fanpage

google

Moda

Substack

Il post, Torcha, Il Libraio

Piattaforme digitali

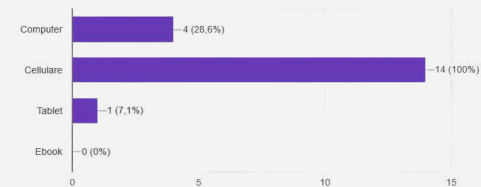
Il Post, Vanity Fair, Internazionale

Il Manifesto, Rivista Studio, Ottolinatv, Byoblu

Il Post, CNN, Open

Da quale dispositivo leggi solitamente articoli online?

14 risposte



Funzioni indispensabili

Indicazione chiara dei contenuti a pagamento - 10 su 14.

Il **paywall** invisibile è il problema più sentito in assoluto, e conferma esattamente quanto emerso dall'analisi euristica di Limes.

Salvataggio articoli preferiti - 7 su 14

Ricerca avanzata per argomento - 6 su 14

Tempo di lettura stimato - 6 su 14

Dimensione del testo regolabile - 5 su 14

Dark mode, Newsletter, Podcast - 3 su 14 ciascuno

Motivi di abbandono

Troppe pubblicità - 12 su 14.

Paywall inaspettato - 9 su 14

Testo difficile da leggere - 6 su 14

Pagina troppo lenta - 5 su 14

Cosa spinge a tornare

Qualità dei contenuti - 13 su 14

Esperienza di lettura piacevole - 11 su 14

Facilità di navigazione - 9 su 14

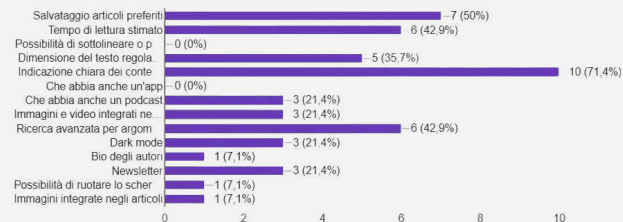
Estetica del magazine - 5 su 14

L'**estetica** al quarto posto è un dato interessante: non è indispensabile ma conta, ed è coerente con il pubblico giovane del campione.

Quali funzioni consideri indispensabili in un magazine online?

[Copia grafico](#)

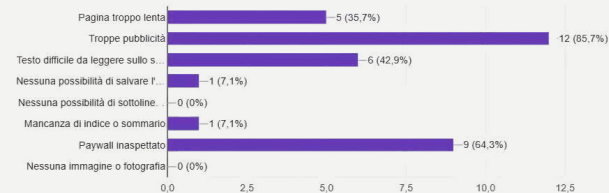
14 risposte



Cosa ti fa abbandonare la lettura di un articolo prima di finirlo?

[Copia grafico](#)

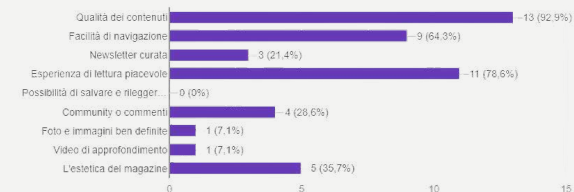
14 risposte



Cosa ti spinge a tornare su un magazine online regolarmente?

[Copia grafico](#)

14 risposte



Abbonamenti

Solo 1 persona ha un abbonamento attivo.

6 preferiscono i contenuti gratuiti,

4 ci hanno pensato ma non l'hanno fatto.

Il motivo principale è il **prezzo troppo alto** (8) e la percezione che **non valga la pena** rispetto ai contenuti gratuiti (7).

Difficoltà a disdire compare 2 volte, confermando le recensioni **Trustpilot**.

Risposte aperte

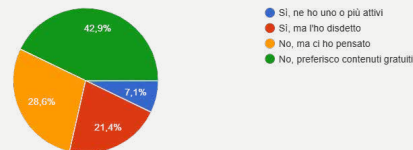
I temi ricorrenti sono: semplicità e chiarezza delle informazioni, originalità dei contenuti, irritazione per pop-up e pubblicità invasive, homepage poco intuitiva, prezzo dell'abbonamento come barriera.

I risultati validano tutte le ipotesi principali: il **paywall** va reso visibile, le **pubblicità** vanno isolate, l'esperienza mobile è prioritaria, il **salvataggio degli articoli** è atteso, la qualità percepita del contenuto è il **principale driver** di ritorno.

Hai mai sottoscritto un abbonamento digitale a un magazine?

[Copia grafico](#)

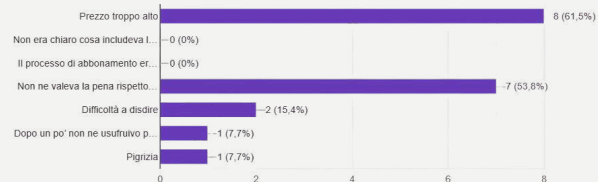
14 risposte



Se hai disdetto o non ti sei mai abbonato, qual è il motivo principale?

[Copia grafico](#)

13 risposte



Qual è la cosa che apprezzi di più di un sito di articoli che usi regolarmente? E quella che cambieresti?

5 risposte

Non utilizzando regolarmente siti di articoli, quando mi capita di leggerli apprezzo soprattutto la semplicità e la chiarezza delle informazioni. Trovo invece poco efficace quando i contenuti sono troppo lunghi o pieni di elementi invasivi come pop-up o pubblicità eccessive, che distraggono dalla lettura.

Apprezzo il linguaggio semplice con cui si veicolano le informazioni; cambierei il prezzo per l'abbonamento.

L'originalità dei contenuti che siano diversi i temi trattati rispetto alla massa

Contenuti di buona qualità, contenuti gratuiti.

Apprezzo la varietà dei temi trattati, quella che cambierei e la home Page alle volte poco intuitiva

7. Personas

Personas

Il primo è il lettore storico: abbonato fedele, prevalentemente over 45, segue la rivista su LinkedIn e Facebook, conosce la rivista dalla carta e usa il sito come estensione digitale dell'abbonamento. Sa già dove trovare quello che cerca, ma soffre l'assenza di funzioni come la possibilità di ingrandire il testo o sottolinearlo.

Il secondo è la professionista curiosa: 30-40 anni, non necessariamente abbonata, arriva al sito da link condivisi o ricerche specifiche. Ha poco tempo, vuole capire rapidamente se vale la pena leggere un articolo per intero. Oggi il sito non lo aiuta: il paywall invisibile e la navigazione confusa la perdono prima che si converta.

Il terzo è lo studente o under 35: si avvicina alla geopolitica con interesse genuino ma abitudini digitali molto diverse dai lettori storici. Si aspetta un'esperienza fluida, mobile-first, con contenuti chiaramente organizzati e un percorso di abbonamento trasparente.

lettore storico



professionista curiosa



studente



Persona 1

Il lettore storico

Marco, 58 anni, Roma

Dirigente pubblico al Ministero degli Esteri. Legge Limes da quando era ancora solo cartacea, negli anni Novanta.

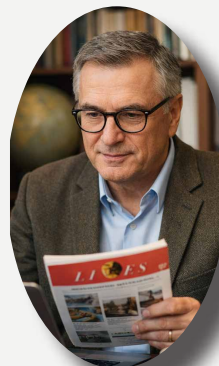
Ha scoperto la rivista durante gli anni universitari a Bologna e non ha mai smesso. È abbonato digitale da quando l'abbonamento online è diventato disponibile, ma continua a comprare qualche numero cartaceo quando l'argomento lo colpisce particolarmente.

Segue Limes su Facebook dove condivide occasionalmente gli articoli con i colleghi. Usa il computer in ufficio e l'ebook la sera per leggere.

Non è un utente digitale avanzata, sa navigare, ma non cerca funzioni, si aspetta che le cose funzionino. Il sito di Limes lo conosce a memoria, nel bene e nel male. Sa dove trovare quello che cerca, ma soffre l'assenza di funzioni basilari come la possibilità di ingrandire il testo o di salvare gli articoli per rileggerli. Legge principalmente la sera, sul divano, con lo schermo del telefono al massimo della luminosità perché non c'è dark mode.

ingrandire il testo

salvare gli articoli



abbonato

computer

Facebook

anni '90

cartaceo

dirigente

Persona 2

La professionista curiosa

Giulia, 34 anni, Milano

Consulente in una società di strategia e comunicazione.

Lavora molto, legge molto, ma sempre in movimento. La pausa pranzo, il treno, i ritagli tra una riunione e l'altra.

Non ha un abbonamento fisso a nessun magazine, ma segue diversi account su LinkedIn da cui arrivano articoli di approfondimento che legge quando le interessano.

Arriva a Limes quasi sempre da link condivisi da colleghi, mai cercando direttamente il sito.

È un'utente digitale esigente e sempre di fretta: se il sito non funziona bene su mobile nei primi trenta secondi, chiude e passa oltre.

Non è contraria all'abbonamento in linea di principio, ma il prezzo deve essere giustificato da un'esperienza all'altezza.

Il paywall invisibile di Limes l'ha già fatta arrabbiare almeno due volte, inizia a leggere, si ferma a metà, e non torna.

no paywall

sempre di fretta

strategia e comunicazione



utente digitale esigente

LinkedIn

nessun abbonamento

lavora molto

Persona 3

Lo studente

Diego, 24 anni, Torino

Studiante magistrale in Relazioni Internazionali all'Università di Torino. Ha sentito parlare di Limes durante un seminario, poi ha iniziato a seguire gli account social dove i video della Canali per la rubrica Mappe parlanti lo hanno convinto.

È un utente mobile nativo, legge tutto dal cellulare, si aspetta esperienze fluide e veloci, e giudica un sito nei primi cinque secondi.

Ha un budget limitato ma sarebbe disposto ad abbonarsi con lo sconto studenti se il percorso fosse chiaro e l'esperienza convincente. Ha letto un po' di recensioni in giro e non sono convincenti riguardo questo argomento.

Segue Limes su Instagram, qualche volta su YouTube. Il gap tra la qualità dei contenuti e la disorganizzazione del sito è per lui straniante.

budget limitato

magistrale

mobile nativo

cellulare



sconto studenti

cinque secondi

Instagram e Youtube

scuola

8. User journey


Before User journey Marco



Marco, 58 anni, Roma

Obiettivo

Trovare e rileggere un articolo de Il Punto di Caracciolo, condividerlo con un collega e consultare la carta geopolitica allegata per approfondire

Fase	Azioni	Pensieri	Emozioni
Prima - limesonline da desktop	Un collega in una riunione cita l'articolo di Caracciolo, Marco vuole ritrovarlo per approfondire, apre il browser dal computer in ufficio, va direttamente su limesonline.com	"Lo avevo letto anche io la settimana scorsa, dovrebbe essere facile da ritrovare"	Fiducia, abitudine 
Durante - ricerca articolo	Cerca la rubrica Il Punto nel menu. Non trova una voce diretta, apre l'hamburger menu, scorre tra le voci ridondanti Rubriche, Argomenti, Protagonisti senza capire dove andare.	"Ma perché ci sono tre voci che sembrano dire la stessa cosa?"	Confusione, lieve irritazione 
Durante - ricerca rubrica	Prova la barra di ricerca, digita "Il Punto Caracciolo". I risultati sono disordinati, nessun filtro per data o rubrica.	"Non riesco a trovare l'articolo di settimana scorsa, dovrei ricordare il titolo esatto"	Frustrazione crescente 
Durante - utilizzo mappa	Trova finalmente l'articolo. Vuole aprire la mappa per mostrarla al collega. La carta è un'immagine statica, non zoomabile, non interattiva. Su desktop appare piccola e i dettagli sono illeggibili.	"La carta è fondamentale per capire l'articolo, ma non riesco a leggerla bene, poi devo sempre tornare indietro al punto dell'articolo dove ero rimasto..."	Frustrazione, senso di spreco 
Durante - condivisione	Cerca il pulsante di condivisione per mandare l'articolo al collega. Non capisce che le icone social servono a questo, copia manualmente l'URL dalla barra del browser.	"Una cosa così semplice e devo farlo a mano"	Rassegnazione 
Dopo - rimane ma insoddisfatto	Manda il link via email al collega con una nota. L'articolo era ottimo, ma il percorso è stato faticoso.	"Ottimo come sempre, ma il sito non aiuta"	Soddisfazione per il contenuto, insoddisfazione per l'esperienza 

Pain Points



Marco

58 anni, Roma

Obiettivo

Trovare e rileggere un articolo de Il Punto di Caracciolo, condividerlo con un collega e consultare la mappa geopolitica allegata per approfondire

La tassonomia ridondante, Rubriche, Argomenti, Protagonisti, rende impossibile trovare una rubrica specifica senza conoscere già la struttura del sito

La barra di ricerca non filtra per data o rubrica, ritrovare un articolo letto di recente richiede di ricordare il titolo esatto

La carta geopolitica è un'immagine statica non zoomabile, su desktop i dettagli sono illeggibili, e aprirla fa perdere il punto di lettura nell'articolo

Le icone social per la condivisione non sono immediatamente percepibili da chiunque

Nessuna possibilità di salvare gli articoli per rileggerli, gli articoli vengono lasciati aperti nel browser o persi

Opportunità

Introdurre una voce diretta per ogni rubrica nel menu hamburger, con nome e breve descrizione, accessibile in un clic

Aggiungere filtri per data, rubrica e autore alla ricerca avanzata, con suggerimenti automatici durante la digitazione

Rendere le carte zoomabili e interattive, con la possibilità di aprirle in un pannello laterale senza abbandonare il testo

Introdurre un pulsante di condivisione nativo su ogni articolo - email, LinkedIn, copia link - integrato nel sistema di icone del redesign

Introdurre la funzione I miei preferiti accessibile dal menu, con salvataggio in un clic direttamente dalla scheda articolo

After User journey Marco

Marco, 58 anni, Roma

Obiettivo

Trovare e rileggere un articolo de Il Punto di Caracciolo, condividerlo con un collega e consultare la mappa geopolitica allegata per approfondire



Fase	Azioni	Pensieri	Emozioni
Prima - limesonline da desktop	Un collega in una riunione cita l'articolo di Caracciolo, Marco vuole ritrovarlo per approfondire, apre il browser dal computer in ufficio, va direttamente su limesonline.com	"L'avevo letto anche io la settimana scorsa, dovrebbe essere facile da ritrovare"	Fiducia, abitudine 
Durante - ricerca rubrica e articolo	Aprire il menu hamburger, trova subito la voce Il Punto con una breve descrizione. In alternativa usa la barra di ricerca con il filtro per rubrica e data, l'articolo appare al primo risultato.	"Eccolo, esattamente dove me lo aspettavo"	Soddisfazione, efficienza 
Durante - dark mode e testo ingrandito	Inizia a leggere. Può ingrandire il testo con il controllo tipografico e addirittura usare dark mode.	"Finalmente posso leggere comodamente anche di sera"	Comfort, concentrazione 
Durante - utilizzo mappa	Trova la mappa allegata all'articolo. La apre in un pannello laterale e il testo rimane visibile a sinistra, la mappa zoomabile a destra.	"Ora capisco perfettamente il riferimento geografico, posso seguire il ragionamento di Caracciolo"	Soddisfazione intellettuale 
Durante - salvataggio e condivisione	Salva l'articolo nei preferiti con un clic. Usa il pulsante di condivisione per mandare il link direttamente via email al collega.	"Due clic e ho fatto tutto"	Efficienza, piacere 
Dopo - rimane!	Il collega risponde con un commento. Marco torna sul sito, riapre l'articolo dai preferiti senza doverlo cercare di nuovo.	"Il sito funziona come mi aspetto, ci torno volentieri"	Fidelizzazione, fiducia rinnovata 

Before User journey Giulia



Giulia, 34 anni, Milano

Obiettivo

Leggere un articolo sul conflitto in Medio Oriente condiviso da un collega su LinkedIn durante la pausa pranzo

Fase	Azioni	Pensieri	Emozioni
Prima - link articolo	Vede il link su LinkedIn durante la pausa pranzo, lo apre dal cellulare. Ha circa quindici minuti.	"Sembra interessante, lo leggo veloce"	Curiosità, fretta 
Durante - pubblicità e dark mode	Il sito appare subito in light mode, ma Giulia necessita di far riposare gli occhi in pausa pranzo. Scopre che non c'è dark mode.	"Sono già stanca, tutta questa luce non mi aiuta proprio"	Fastidio e stanchezza 
Durante - tempo stimato	Inizia a leggere comunque, ma non c'è il tempo di lettura stimato. Appaiono subito due banner pubblicitari sopra il titolo dell'articolo.	"Ma sto leggendo un articolo o una pagina di pubblicità? E poi avrò tempo per leggerlo tutto?"	Distrazione e confusione 
Durante - paywall	L'articolo si interrompe senza preavviso. Compare la richiesta di abbonamento. Nessun indicatore segnalava che l'articolo fosse riservato. Clicca su Abbonati per curiosità. Viene reindirizzata su una piattaforma esterna GEDI con grafica diversa.	"Non ho tempo adesso e comunque non mi fido"	Irritazione, senso di inganno 
Durante - salvataggio	La pausa pranzo è quasi finita, ma l'articolo le interessava, torna indietro per capire se può salvarlo in qualche modo o condividerlo per mail, scopre che non c'è nessuna di queste possibilità.	"Contenuto interessante, ma esperienza pessima."	Impazienza, sfiducia 
Dopo - non tornerà	Chiude il sito, torna su LinkedIn. Non si abbona, non salva il link, non torna.	"La prossima volta cerco altrove"	Distanza, opportunità persa per Limes 

Pain Points



Giulia

34 anni, Milano

Obiettivo

leggere un articolo sul conflitto in Medio Oriente condiviso da un collega su LinkedIn durante la pausa pranzo

Opportunità

L'assenza di dark mode non permette a Giulia di ridurre l'affaticamento visivo già portato agli estremi dal lavoro

I banner pubblicitari appaiono sopra il titolo, il primo impatto è di una pagina di pubblicità, non di un magazine

Non è presente il tempo di lettura stimato, Giulia non sa se ha abbastanza tempo per finire l'articolo prima che finisca la pausa pranzo

Il paywall appare senza preavviso, Giulia non sapeva fosse riservato agli abbonati e si sente ingannata

Il percorso di abbonamento porta su una piattaforma esterna GEDI con grafica diversa, la discontinuità genera sfiducia

Non esiste la possibilità di salvare o condividere l'articolo, l'unica azione possibile è copiare il link manualmente

Aggiungere dark mode appena si entra sul sito, in alto su hamburger menu

Isolare e diminuire la pubblicità in slot definiti e separati dal contenuto editoriale, con label chiara che distingue annunci e articoli

Aggiungere il tempo di lettura stimato in apertura di ogni articolo, accanto alla data e all'autore

Segnalare chiaramente con icona e label "Solo abbonati" ogni articolo riservato già in anteprima, prima che l'utente inizi a leggere

Integrare il flusso di abbonamento internamente al sito, con grafica coerente e processo in massimo tre passaggi

Introdurre pulsanti di salvataggio e condivisione nativi su ogni articolo

After User journey Giulia



Giulia, 34 anni, Milano

Obiettivo

Leggere un articolo sul conflitto in Medio Oriente condiviso da un collega su LinkedIn durante la pausa pranzo

Fase	Azioni	Pensieri	Emozioni
Prima - link articolo	Vede il link su LinkedIn durante la pausa pranzo, lo apre dal cellulare. Ha circa quindici minuti.	"Sembra interessante, lo leggo veloce"	Curiosità, fretta 
Durante - pubblicità e paywall	Il titolo è il primo elemento visibile, la pubblicità è confinata in uno slot laterale chiaramente etichettato. Vede l'icona con lucchetto, capisce che è solo per abbonati.	"Ok, è a pagamento ma almeno me lo dice subito"	Chiarezza, rispetto 
Durante - tempo stimato	Inizia a leggere gli articoli gratuiti per capire se ha senso abbonarsi, sa quanto tempo impiegherà perché c'è il tempo di lettura segnalato. Il testo è leggibile, l'interlinea generosa.	"Ok 8 minuti, ce la faccio"	Concentrazione, comprensione 
Durante - mappa e dark mode	Trova la mappa geopolitica, la ingrandisce con un tap in fullscreen, poi torna all'articolo con un gesto. Attiva la dark mode per non affaticare gli occhi.	"La mappa aiuta davvero, ora capisco il contesto"	Valutazione serena 
Durante - salvataggio	Non vuole abbonarsi adesso ma vuole rileggere l'articolo dopo. Lo salva nei preferiti con un clic, anche senza essere abbonata può salvare l'anteprima.	"Lo finisco stasera da casa"	Soddisfazione, intenzione di tornare 
Dopo - tornerà!	La sera riapre l'articolo dai preferiti, finisce di leggerlo, decide di abbonarsi. Il processo è rapido e rimane su limesonline.	"Vale la pena, l'esperienza è buona e i contenuti anche"	Fiducia, conversione 


Before User journey Diego

Diego, 24 anni, Torino

Obiettivo

capire come iscriversi alla Scuola di Limes e se esiste uno sconto per studenti



Fase	Azioni	Pensieri	Emozioni
Prima - social	Dopo aver visto un reel di Limes su Instagram clicca sul link in bio dal cellulare. Ha sentito parlare della Scuola di Limes da un professore, vuole saperne di più.	"Voglio capire cos'è questa Scuola se posso permettermela"	Entusiasmo, aspettativa 
Durante - scoperta	Arriva sulla homepage da mobile. Il layout è confuso, le voci del menu sono tante e ridondanti.	"Mi aspettavo qualcosa di più moderno, questo sito sembra vecchio"	Delusione, disorientamento 
Durante - scuola	Cerca la Scuola nel menu hamburger. Trova la voce e dopo diversi clic finisce su un sito a parte, che è dedicato alla scuola.	"Ma dove mi sta portando?"	Confusione, scoraggiamento 
Durante - ricerca sconto	Cerca informazioni sullo sconto studenti che aveva visto online. Non trova nessuna indicazione. Prova a cercare la barra di ricerca che scopre non esistere sul sito della scuola.	"Ho sentito che esiste uno sconto ma non riesco a trovarlo da nessuna parte, come faccio a cercare senza barra!"	Frustrazione, senso di spreco 
Durante - abbonamento	Torna indietro, sul sito della rivista. Prova a cercare qualche tematica su cui hanno scritto, per capire come lavorano. Quindi clicca su I nostri temi nell'header. Gli si apre un elenco infinito di nomi.	"Ma cos'è un elenco di luoghi? Di argomenti? Di politici? Di articoli?"	Stanchezza e demotivazione 
Dopo - non tornerà sul sito	Non completa l'iscrizione perché la pausa tra la ricerca e la scoperta lo ha demotivato. Torna su Instagram, continua a seguire Limes ma non visita più il sito.	"Su Instagram vanno più o meno bene, il sito è un'altra storia. Ci riproverò, forse"	Distanza, potenziale non convertito 

Pain Points



Diego

24 anni, Torino

Obiettivo

capire come iscriversi alla Scuola di Limes e se esiste uno sconto per studenti

Opportunità

La homepage mobile è confusa e non orienta il nuovo visitatore, chi arriva da Instagram non capisce immediatamente cosa offre Limes

Il collegamento tra limesonline.com e scuoladilimes.it è brusco, cambio di grafica, di brand e di navigazione senza preavviso

La barra di ricerca non esiste nel sito della scuola, Alessandro non ha nessuno strumento per esplorare il sito senza conoscerne già la struttura

Lo sconto per studenti o carta docente o carta cultura sull'abbonamento alla rivista non è comunicato sul sito principale

L'elenco di nomi, protagonisti, temi, rubriche e argomenti, è presentato come una lista piatta senza descrizioni né gerarchia. Per un nuovo utente, non è possibile capire dove cercare o da dove iniziare.

Ridisegnare la homepage con una gerarchia editoriale chiara e un elemento di benvenuto che sintetizzi l'identità di Limes in poche righe

Inserire la Scuola come voce autonoma nel menu hamburger con una pagina dedicata ma integrata nel sito principale

Integrare la barra di ricerca nel menu hamburger mobile, visibile immediatamente all'apertura

Comunicare esplicitamente lo sconto studenti sulla pagina abbonamenti e sulla pagina Scuola, con link diretto alla procedura

Eliminare elenchi infiniti di voci come temi, argomenti, rubriche o protagonisti, piuttosto permettere di filtrare la ricerca

After User journey Diego

Diego, 24 anni, Torino

Obiettivo
capire come iscriversi alla Scuola di Limes e se esiste uno sconto per studenti



Fase	Azioni	Pensieri	Emozioni
Prima - social	Dopo aver visto un reel di Limes su Instagram clicca sul link in bio dal cellulare. Ha sentito parlare della Scuola di Limes da un professore e vuole saperne di più.	"Voglio capire cos'è questa Scuola e se posso permettermela"	Entusiasmo, aspettativa 😊
Durante - scoperta	Arriva sulla homepage da mobile. Il layout è pulito, la gerarchia chiara. Vede subito nel menu hamburger la voce Scuola.	"Ok, il sito è curato, sembra coerente con i social"	Sollievo, fiducia 😊
Durante - scuola	Clicca su Scuola. Trova una pagina integrata in limesonline.com con presentazione del programma, durata, obiettivi e profilo dei partecipanti. Un banner visibile segnala lo sconto per studenti.	"Ecco la scuola, tutto chiaro"	Senso di appartenenza 😊
Durante - ricerca articoli	Torna sulla rivista, vuole leggere cosa scrivono. Le rubriche sono organizzate con descrizioni contestuali che lo aiutano a capire di cosa tratta Limes anche senza conoscerla già.	"Vediamo di cosa scrivono..."	Curiosità crescente 😊
Durante - abbonamento	Clicca su Abbonati. Attiva l'abbonamento digitale con lo sconto studenti in tre clic.	"Devo abbonarmi! Mi fanno anche usare lo sconto"	Coerenza, confidenza 😊
Dopo - tornerà!	Torna sulla pagina Scuola, completa l'iscrizione tramite form intuitivo. Segue Limes su Instagram, sul sito e ora anche come studente.	"Finalmente tutto collegato, valeva la pena esplorare"	Soddisfazione, fidelizzazione 😊

Wireframing

La qualità di un contenuto non è indipendente dalla qualità della sua interfaccia.

1. Wireframe Homepage



Wireframe Homepage

Nel wireframe la homepage è riorganizzata su una **gerarchia chiara**: articolo di apertura in evidenza, ultime notizie, sezioni editoriali secondarie in ordine di priorità.

La voce **Abbonati** e l'account sono sempre visibili nel header come CTA fissa, indipendentemente dallo stato del menu.

Ogni card di articolo riservato agli abbonati mostra un **icona lucchetto** visibile prima del clic, il **paywall** non è mai una sorpresa. Inoltre viene mostrato immediatamente il **tempo di lettura**, la data e l'orario di pubblicazione dell'articolo. La **rubrica** ha un'icona che rende evidente la categorizzazione dell'articolo.

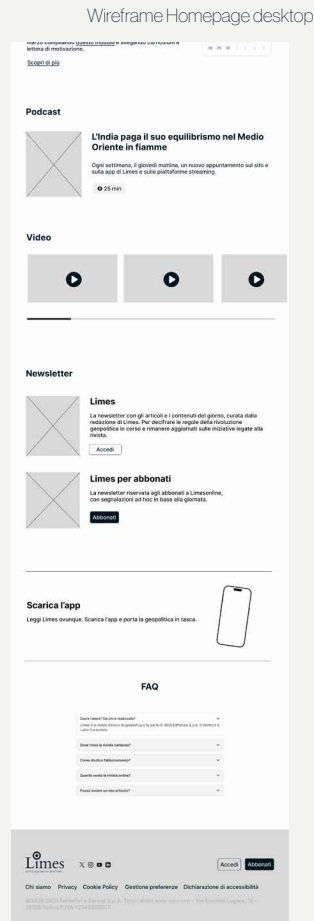
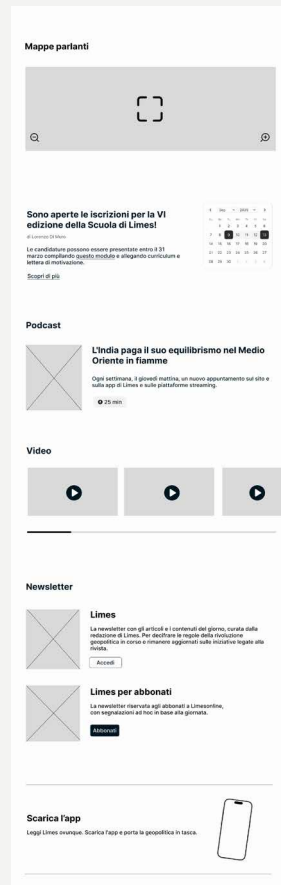
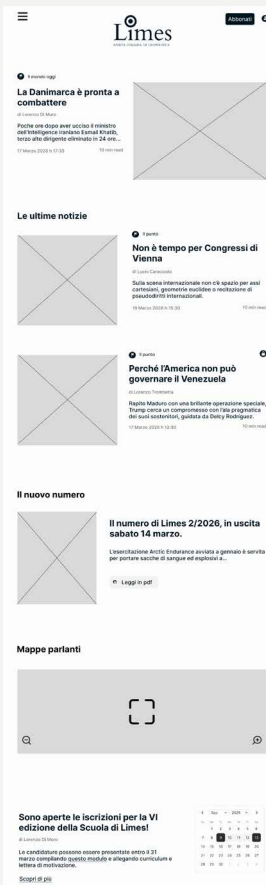
La sezione **Scuola** di Limes compare in homepage con il codice cromatico in blu persiano, garantendo visibilità al programma formativo.

La rubrica **Mappe parlanti** non solo ha una descrizione per spiegare al nuovo utente di cosa si tratta, ma ha un trattamento visivo autonomo che ne sottolinea il ruolo identitario.

Le sezioni **Podcast**, **Video** e **Newsletter** e **Scarica l'app** sono chiaramente separate dai contenuti editoriali ma visibili e importanti.

La **pubblicità** è stata eliminata. Le **FAQ** sono visibili e in una posizione e modalità standard come in altri siti web. Il **footer** raccoglie tutte le voci istituzionali non presenti in menu: Chi siamo, Privacy, Cookie Policy, Gestione preferenze, Dichiarazione di accessibilità.

Wireframe su Figma





Wireframe Homepage

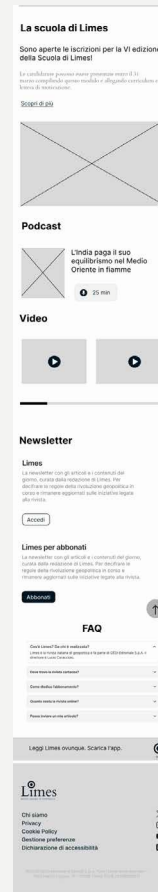
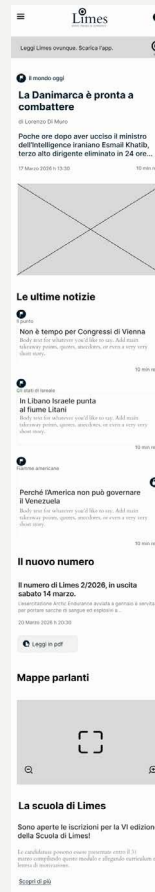
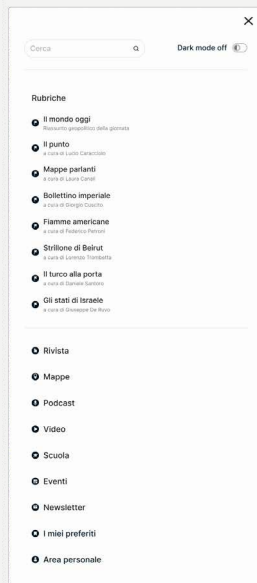
Nel wireframe mobile la homepage è riorganizzata su una **gerarchia chiara** esattamente come per desktop, ma con una ridistribuzione delle dimensioni.

L'hamburger menu mostra tutte le rubriche cliccabili con l'icona riconoscibile, e poi tutte le sezioni secondarie ma comunque importanti come Rivista, Newsletter, Podcast, Video, senza ripetizioni e con un naming chiaro e comprensibile immediatamente anche grazie alle icone.

Inoltre, è presente uno **scroll up icon**, che favorisce la navigazione della pagina su schermi piccoli e con **infinite scroll**.

È possibile scaricare l'app tramite una **CTA ben visibile** posizionata sia nell'header sia prima del footer, così da semplificare l'accesso e incentivare il download. L'app dovrebbe offrire un'esperienza distinta rispetto al sito web da mobile, pur mantenendo coerenza con il design system complessivo.

Wireframe su Figma



2. Wireframe Chi siamo

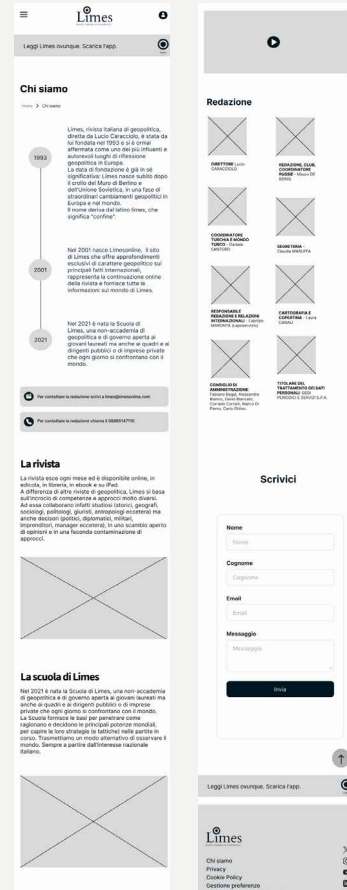
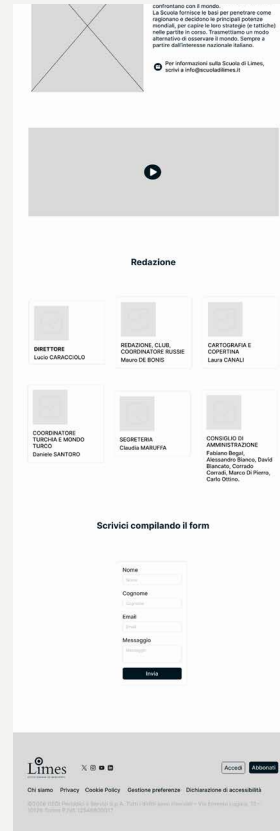


Wireframe

Chi siamo

Nel wireframe la pagina Chi siamo introduce una **timeline** visiva con le tappe fondamentali che racconta l'identità della rivista in modo immediato: 1993 fondazione, 2001 nascita di limesonline.com, 2021 nascita della Scuola di Limes. La **redazione** è presentata con i ruoli principali in griglia, senza l'elenco infinito dei collaboratori. I contatti appaiono subito senza doverli andare a cercare sul sito, ma c'è anche la possibilità di un **form di contatto** con titolo **Scrivici** per domande, segnalazioni o collaborazioni, in un canale diretto e semplice con la redazione integrato nella pagina.

Wireframe su Figma



3. Wireframe Articolo



Wireframe Articolo libero

Nel wireframe la **scheda articolo gratuito** introduce il tempo di lettura stimato in apertura, accanto alla **data** e agli **autori**.

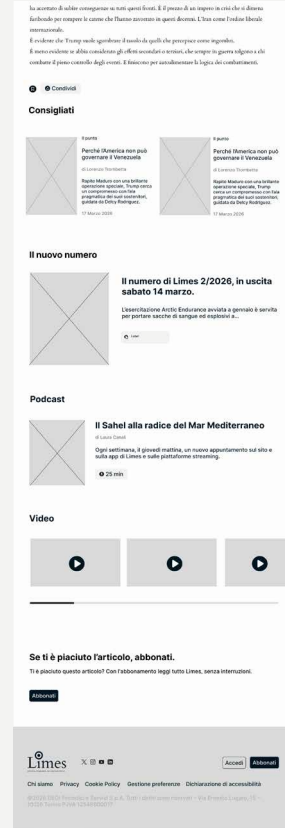
Il pulsante **Salva nei preferiti** e il pulsante **Condividi** sono visibili sia in apertura che in chiusura dell'articolo, per rispondere alle esigenze di chi vuole salvare prima di leggere e di chi vuole condividere dopo aver finito. La **rubrica** a cui appartiene l'articolo è ben visibile e segnalata da un'icona.

Gli **articoli consigliati**, grazie alla loro posizione, sono evidenti e facilmente cliccabili.

La mappa geopolitica è un componente interattivo integrato nel testo: su mobile è **zoomabile** con pinch-to-zoom, su desktop è apribile in un **pannello laterale** che mantiene il testo visibile a sinistra.

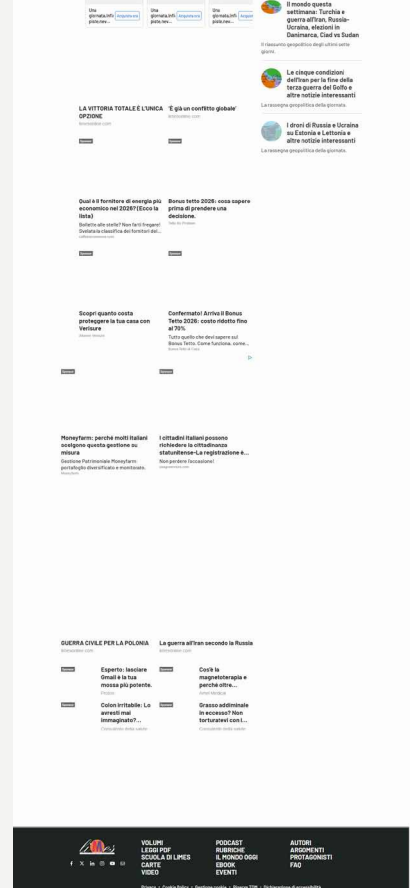
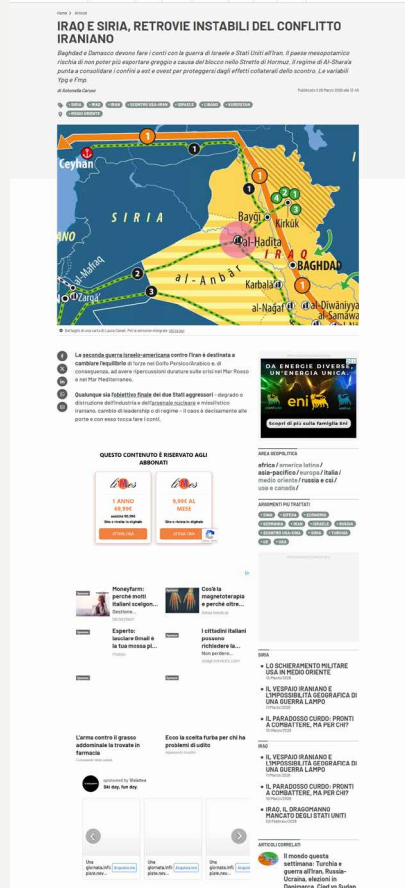
In fondo all'articolo una CTA soft invita all'abbonamento, non invasiva, coerente con i valori della rivista. Su mobile appare anche la CTA per scaricare l'app.

Wireframe su Figma



Articolo payroll attuale

Il payroll attuale di Limes è **invisibile** non esiste nessun segnale prima della lettura che indichi che l'articolo è a pagamento. L'utente entra sul sito e si trova bloccato senza preavviso, con una sensazione di inganno. Il percorso di abbonamento rimanda a una piattaforma esterna **GEDI** con grafica diversa, interrompendo la continuità visiva e generando sfiducia. Non esiste un link rapido per chi è **già abbonato** ma non ha effettuato il login. Lo sconto per **studenti e docenti** non è comunicato in nessun punto del flusso di abbonamento sul sito principale.



PODCAST
LEGGI
VOLPI
LIMES
SCHELA
E
LIMES
CARTE
VIDEO

PODCAST
RUBRICHE
E
BONDI
0501
EUROK
EVIDI

AUTORI
ABBONATI
PROTAGONISTI
FAQ

Privacy - Cookie Policy - Assistenza clienti - Risorse Limes - Dichiarazione di accessibilità



Wireframe

Articolo paywall

Nel wireframe l'**articolo riservato** mostra l'icona lucchetto accanto al titolo già nella card in homepage.

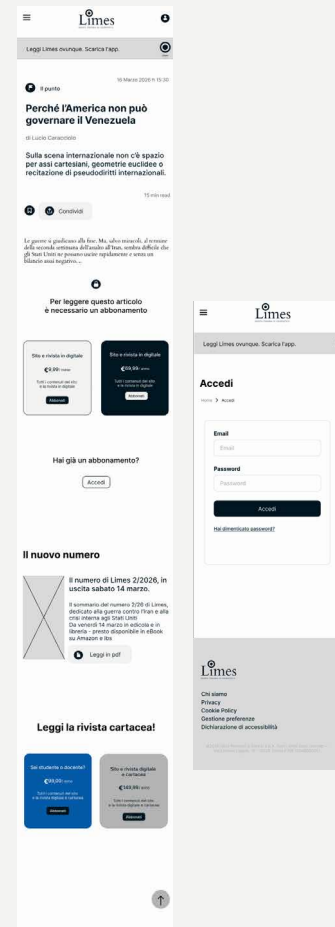
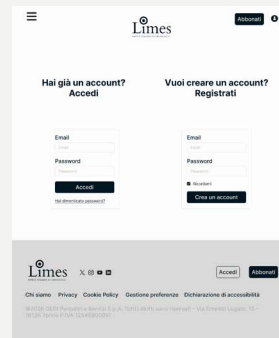
Dentro l'articolo, dopo un'anteprima del testo, il **blocco paywall** è compatto e diretto: compare subito la frase Questo contenuto è riservato agli abbonati, due piani affiancati mensile ed annuale con il **piano annuale** in evidenza dal colore, e un link secondario Hai già un abbonamento? Accedi, semplice e intuitivo.

Inoltre, con la CTA **Sei studente o docente?** Scopri lo sconto dedicato ho messo in evidenza lo sconto promesso e introvabile.

E c'è la possibilità di leggere la rivista in pdf e subito dopo comprare un abbonamento per la **rivista cartacea**.

Il percorso di accesso all'area riservata **rimane interno** al sito senza redirect esterni, come si nota dal wireframe accedi o crea un account.

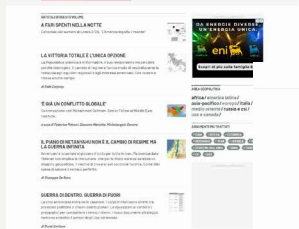
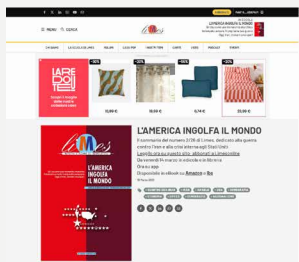
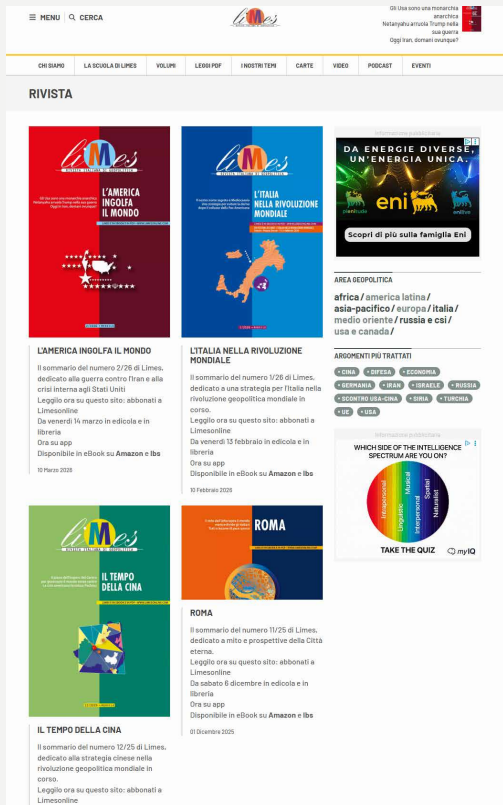
Wireframe su Figma



4. Wireframe Rivista

Pagina Rivista attuale

La pagina dedicata alla rivista cartacea e digitale nel sito attuale non ha una struttura chiara.
 Il **collegamento** tra la rivista cartacea e quella digitale non è esplicitato. Si può leggere la rivista in pdf scaricandola da una voce a parte, che non è la stessa che porta agli indici e sommari di tutte le riviste.
 Non è immediato né intuitivo **dove comprare le riviste** e come leggerle. I **numeri** pubblicati non sono navigabili con **filtri o ordinamento**. Non esiste una funzione **per trovare l'edicola o la libreria più vicina**. I piani di abbonamento non sono presentati in modo comparativo leggibile.



MARZO 2025

SCARICA PDF



Wireframe Rivista

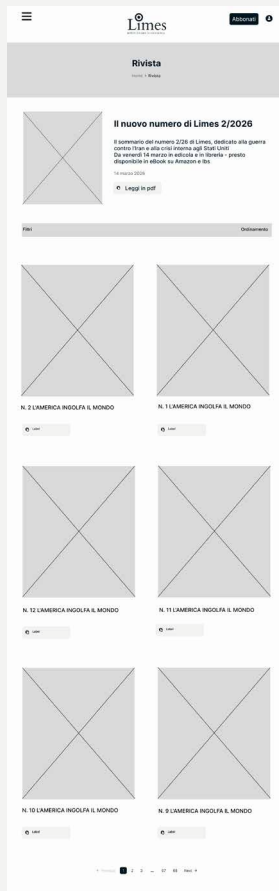
Nel wireframe si arriva alla pagina Rivista mediante **voce di menu** oppure mediante bottone **Leggi in pdf**. In questa pagina si può quindi sia leggere in pdf, sia acquistare la rivista singola sia abbonarsi per leggere ogni numero in formato digitale e cartaceo. Si presenta come una classica pagina di e-commerce.

In primo piano c'è il numero più recente in evidenza con copertina, sommario e CTA Leggi in PDF.

Sotto, la griglia degli archivi è **filtrabile per disponibile ed esaurita e ordinabile per data e ordine alfabetico**, l'utente può navigare tutti i numeri pubblicati senza doverli cercare uno per uno. In fondo alla pagina i piani di abbonamento sono presentati in **modo comparativo** con i prezzi chiari e le CTA Abbonati.

Una sezione con **mapa interattiva** permette di trovare l'edicola o la libreria più vicina.

Wireframe su Figma



5. Wireframe Scuola

Pagina Scuola attuale

La Scuola di Limes ha oggi un sito web separato scuoladilimes.it che **interrompe la continuità** grafica e di navigazione e disperde potenziali iscritti. Il percorso tra la scoperta della Scuola e l'iscrizione è frammentato su **tre siti diversi**: limesonline.it, scuoladilimes.it e la piattaforma di pagamento. Lo **sconto** per studenti universitari non è comunicato in nessun punto del percorso.



DECIDERE NELLA RIVOLUZIONE MONDIALE

La Scuola di Limes, giunta alla VI edizione, nasce nel 2021 per contribuire alla formazione della classe dirigente di oggi e di domani. Siamo diventati una rivoluzione mondiale: senza strumenti per capire le crisi che ci circondano, non è possibile prendere decisioni per proteggere e promuovere gli interessi nazionali. La Scuola trasmette un sapere applicato, da spendere nelle istituzioni, nell'amministrazione, in aziende pubbliche e private.

DENTRO LA SCUOLA DI LIMES

IL CORSO: LE CHIAVI DEL MONDO, COME USARE LA GEOPOLITICA

Il corso ha come obiettivo trasmettere gli strumenti dell'analisi geopolitica. Si divide in due parti, una dedicata ai pilastri della disciplina e una all'applicazione pratica della strumentazione nell'analisi delle crisi che determinano il passo del nostro paese nel mondo.

Scegli il corso

STRATEGIA
120 ore, aprile/maggio e settembre/dicembre, due o tre fra settimana o tre fra lunedì e venerdì 19:30 e il sabato 9:00. La Scuola si svolge in piattaforma. Rigido, con una partecipazione in presenza intensiva.

TEMI FONDAMENTALI
I fattori storici, i principali crisi del passato e quello più attuale. Le dimensioni della competizione, di cui la Scuola è la grande laborio sul mondo. Cartografia geopolitica, Strategie economiche e Strategia. Come interpretare i segnali.

OPERATIVITÀ DEL LAVORO
I migliori talenti fra i partecipanti vengono selezionati e sono selezionati molti di questi per i corsi e i laboratori per svolgere attività di studio e di consulenza.

CHI INSEGNA

Tutte le lezioni sono tenute e coordinate dalla Direzione della Scuola, che seleziona specifiche tendenze italiane e straniere della scuola e di Limes provenienti dalle strutture di governo, dal mondo della consulenza e dal settore privato.

[Scegli il analisti e i giornalisti della Scuola.](#)

IL CLUB ALUNNI

La Scuola è una comunità in crescita. Non dura un anno soltanto. Al termine del corso, i partecipanti si iscriveranno al Club Alumni, per costruire una rete di relazioni. Gli Alumni partecipano a eventi riservati e mantengono i contatti con il mondo di Limes.

[Scegli la brochure](#)

IL MONDO DI LIMES



La rivista

Limes è la rivista italiana di geopolitica fondata nel 1993 e da allora diretta da Lucio Caracciolo. Studia le principali competizioni tra i grandi attori della geopolitica mondiale mettendo a confronto punti di vista diversi e contrastanti, incrementa competenze e approcci di studiosi di varia estrazione (storici, geografici, antropologici) con quelli di decisori (politici, strategici, militari, diplomatici, imprenditoriali) che prendono parte ai conflitti in esame. Ogni mese, con volumi monografici, approfondisce uno specifico caso geopolitico.

La cartografia

Le carte sono lo strumento fondamentale della geopolitica. Sono sia strumento analitico sia oggetto di potere. Servono sia a coprire chi si confronta per cosa sia a utilizzare gli stessi che i contendenti intendono raggiungere. Tutte missioni nell'responsabilità di rappresentare la realtà, rappresentando punti di vista e obiettivi delle parti in gioco. La nostra produzione cartografica, opera di Laura Casali, orientata e illustrata dalla scuola.

Uno sguardo nella Scuola



Nell'anticamera del potere

Lucio Caracciolo e il Generale Giuseppe Cocchi sul ruolo del pro-narcoglio in Italia.

Fare geopolitica

Come scrivere un'analisi geopolitica.

Uno sguardo nella Scuola



Nell'anticamera del potere

Lucio Caracciolo e il Generale Giuseppe Cocchi sul ruolo del pro-narcoglio in Italia.

Fare geopolitica

Come scrivere un'analisi geopolitica.



I codici interpretativi

Il direttore Lucio Caracciolo discute lo scontro Usa-Cina con il sinologo Francesco Sisti.

Come si negozia

Perché la Russia è in potere in un negoziato geopolitico.

SCUOLA DI LIMES

SEDE OPERATIVA

Via Cristoforo Colombo 90
00147 Roma RM

CONTATTI

Mail: info@scuoladilimes.it

WhatsApp

Telegram

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

Spotify

Apple Music

Amazon Music

Deezer

Tidal

Pandora

SoundCloud

Bandcamp

Travis

SoundCloud

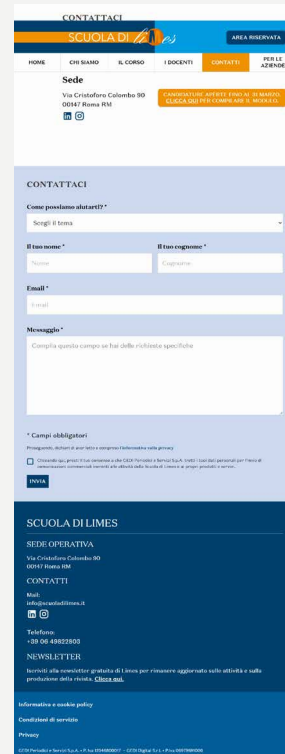
Bandcamp

Travis

SoundCloud

Bandcamp

Travis





Wireframe Scuola

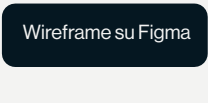
Nel wireframe la Scuola di Limes è una pagina **integrata sul sito**, con codice cromatico in blu persiano che la distingue visivamente dal resto del sito senza creare discontinuità.

L'header della pagina mostra immediatamente le informazioni pratiche date, orari, durata, costo, modalità **con icone** e senza costringere l'utente a scorrere.

La **sezione docenti** presenta le figure principali in griglia con foto e ruolo.

I temi del corso sono navigabili tramite **accordion** evitando infiniti blocchi di testo.

La CTA Iscriviti rimanda a una pagina di iscrizione integrata nel sito con **form completo di CV, lettera di presentazione e consensi**, eliminando la necessità di un sito separato per la gestione delle candidature.



Scuola di Limes

La Scuola di Limes, giunta alla 11° edizione, nasce nel 2021 per contribuire alla formazione della classe dirigente di oggi e di domani. Questo incontro avrà un'occasione straordinaria: senza rinunciare alle discipline, in cui la Scuola ha eccellenza, sarà possibile affrontare i temi più attuali e innovativi del mondo del business e del management. La Scuola è un'occasione di incontro e di crescita personale, di confronto e di apprendimento continuo.

Il corso di quest'anno: Le Chiavi del Mondo

Il corso della Scuola di Limes fornisce ai partecipanti le chiavi per interpretare i principali contesti di lavoro e di business. Il corso è articolato in 5 moduli e si svolge in forma pratica: da mattina a pomeriggio, con lezioni, attività di gruppo e simulazioni. Il programma di insegnamento è ispirato alle migliori pratiche del mondo del business e del management. È un'occasione di incontro e di crescita personale, di confronto e di apprendimento continuo.

I docenti

Tutte le lezioni saranno tenute e coordinate dalla Direzione della Scuola, che seleziona specifiche macroaree tematiche e individua nella realtà il caso di studio più pertinente alla tematica di lavoro.

DIRETTORE LUIGI CARACIOLO	CARTOGIAMA LARA CARLI	COORDINATORE DIRETTORE FRANCESCO PAPPALÀ	COORDINATORE CLAUSURA GIORGIO CAVALLO
RESPONSABILE ESERCITAZIONE DANIELA MARCONI	RESPONSABILE INTERAZIONE FRANCESCO MARINO	COORDINATORE JUNIOR GIUSEPPE DE LUCA	

I temi del corso

Introduzione: Chi siamo la Direzione, Progettare il business, il Portatore umano, scendere lo studio della customer, L'area mercato di lavoro.

Orari: 9h - 13h / 14h - 18h

Costo: €4.500

Modalità: Presenziale

Spazi: 100 persone

Opzioni: Per contattare la scuola scrivi a: info@scuoladilimes.it

Per contattare la scuola chiama: +39 06 49822803

Per ogni dubbio, scrivici.

Nome *
Cognome *
Città di residenza *
Data di nascita *
Email *
Numero di telefono *Allega foto CV *
Allega lettera di presentazione *Come hai scoperto la scuola? *

Iscriviti

Le Chiavi del Mondo

La Scuola di Limes, giunta alla 11° edizione, nasce nel 2021 per contribuire alla formazione della classe dirigente di oggi e di domani. Questo incontro avrà un'occasione straordinaria: senza rinunciare alle discipline, in cui la Scuola ha eccellenza, sarà possibile affrontare i temi più attuali e innovativi del mondo del business e del management. La Scuola è un'occasione di incontro e di crescita personale, di confronto e di apprendimento continuo.

I docenti

Tutte le lezioni saranno tenute e coordinate dalla Direzione della Scuola, che seleziona specifiche macroaree tematiche e individua nella realtà il caso di studio più pertinente alla tematica di lavoro.

DIRETTORE LUIGI CARACIOLO	CARTOGIAMA LARA CARLI	COORDINATORE DIRETTORE FRANCESCO PAPPALÀ	COORDINATORE CLAUSURA GIORGIO CAVALLO
RESPONSABILE ESERCITAZIONE DANIELA MARCONI	RESPONSABILE INTERAZIONE FRANCESCO MARINO	COORDINATORE JUNIOR GIUSEPPE DE LUCA	

I temi del corso

Introduzione: Chi siamo la Direzione, Progettare il business, il Portatore umano, scendere lo studio della customer, L'area mercato di lavoro.

Orari: 9h - 13h / 14h - 18h

Costo: €4.500

Modalità: Presenziale

Spazi: 100 persone

Opzioni: Per contattare la scuola scrivi a: info@scuoladilimes.it

Per contattare la scuola chiama: +39 06 49822803

Scuola di Limes

La Scuola di Limes, giunta alla 11° edizione, nasce nel 2021 per contribuire alla formazione della classe dirigente di oggi e di domani. Questo incontro avrà un'occasione straordinaria: senza rinunciare alle discipline, in cui la Scuola ha eccellenza, sarà possibile affrontare i temi più attuali e innovativi del mondo del business e del management. La Scuola è un'occasione di incontro e di crescita personale, di confronto e di apprendimento continuo.

Il corso di quest'anno: Le Chiavi del Mondo

Il corso della Scuola di Limes fornisce ai partecipanti le chiavi per interpretare i principali contesti di lavoro e di business. Il corso è articolato in 5 moduli e si svolge in forma pratica: da mattina a pomeriggio, con lezioni, attività di gruppo e simulazioni. Il programma di insegnamento è ispirato alle migliori pratiche del mondo del business e del management. È un'occasione di incontro e di crescita personale, di confronto e di apprendimento continuo.

I docenti

Tutte le lezioni saranno tenute e coordinate dalla Direzione della Scuola, che seleziona specifiche macroaree tematiche e individua nella realtà il caso di studio più pertinente alla tematica di lavoro.

DIRETTORE LUIGI CARACIOLO	CARTOGIAMA LARA CARLI	COORDINATORE DIRETTORE FRANCESCO PAPPALÀ	COORDINATORE CLAUSURA GIORGIO CAVALLO
RESPONSABILE ESERCITAZIONE DANIELA MARCONI	RESPONSABILE INTERAZIONE FRANCESCO MARINO	COORDINATORE JUNIOR GIUSEPPE DE LUCA	

I temi del corso

Introduzione: Chi siamo la Direzione, Progettare il business, il Portatore umano, scendere lo studio della customer, L'area mercato di lavoro.

Orari: 9h - 13h / 14h - 18h

Costo: €4.500

Modalità: Presenziale

Spazi: 100 persone

Opzioni: Per contattare la scuola scrivi a: info@scuoladilimes.it

Per contattare la scuola chiama: +39 06 49822803

Iscrizione

La Scuola di Limes, giunta alla 11° edizione, nasce nel 2021 per contribuire alla formazione della classe dirigente di oggi e di domani. Questo incontro avrà un'occasione straordinaria: senza rinunciare alle discipline, in cui la Scuola ha eccellenza, sarà possibile affrontare i temi più attuali e innovativi del mondo del business e del management. La Scuola è un'occasione di incontro e di crescita personale, di confronto e di apprendimento continuo.

Il corso di quest'anno: Le Chiavi del Mondo

Il corso della Scuola di Limes fornisce ai partecipanti le chiavi per interpretare i principali contesti di lavoro e di business. Il corso è articolato in 5 moduli e si svolge in forma pratica: da mattina a pomeriggio, con lezioni, attività di gruppo e simulazioni. Il programma di insegnamento è ispirato alle migliori pratiche del mondo del business e del management. È un'occasione di incontro e di crescita personale, di confronto e di apprendimento continuo.

I docenti

Tutte le lezioni saranno tenute e coordinate dalla Direzione della Scuola, che seleziona specifiche macroaree tematiche e individua nella realtà il caso di studio più pertinente alla tematica di lavoro.

DIRETTORE LUIGI CARACIOLO	CARTOGIAMA LARA CARLI	COORDINATORE DIRETTORE FRANCESCO PAPPALÀ	COORDINATORE CLAUSURA GIORGIO CAVALLO
RESPONSABILE ESERCITAZIONE DANIELA MARCONI	RESPONSABILE INTERAZIONE FRANCESCO MARINO	COORDINATORE JUNIOR GIUSEPPE DE LUCA	

I temi del corso

Introduzione: Chi siamo la Direzione, Progettare il business, il Portatore umano, scendere lo studio della customer, L'area mercato di lavoro.

Orari: 9h - 13h / 14h - 18h

Costo: €4.500

Modalità: Presenziale

Spazi: 100 persone

Opzioni: Per contattare la scuola scrivi a: info@scuoladilimes.it

Per contattare la scuola chiama: +39 06 49822803

6. Wireframe Mappe e Carte

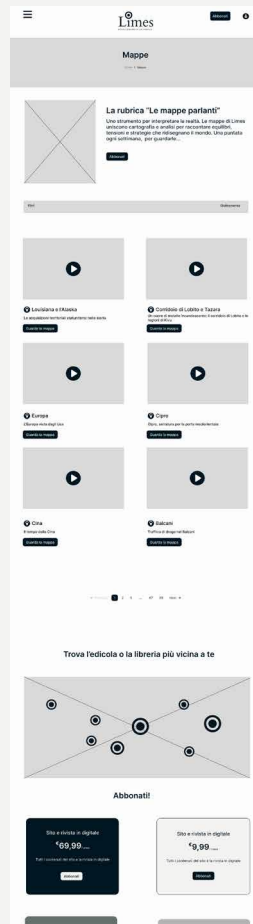


Wireframe Mappe e Carte

Il wireframe della pagina **Mappe parlanti** definisce la struttura di una **rubrica** che nel sito originale non aveva identità propria. In cima un banner introduttivo **contestualizza** il formato per i nuovi lettori. La griglia a due colonne presenta ogni episodio con thumbnail **video con immagine differente per ogni episodio, al contrario dell'attuale**, area geografica, titolo e bottone per guardare la mappa. Il filtro per area geografica e l'ordinamento per data garantiscono una buona navigazione.

Il wireframe della pagina **Carte** segue la stessa struttura della pagina Mappe parlanti ma con una differenza sostanziale: le card mostrano le **immagini delle carte geopolitiche** come elemento dominante, senza l'icona play perché non hanno il video. La distinzione visiva tra i due formati è immediata già a livello di wireframe: video da una parte, immagine statica dall'altra. Il banner introduttivo spiega la differenza tra carte e mappe per i lettori meno esperti, risolvendo un problema di comprensione che il sito originale ignorava completamente. Inoltre, le carte sono **zoomabili** e si possono **filtrare e ordinare** per data e area geografica.

Wireframe su Figma



7. Wireflow

Wireflow

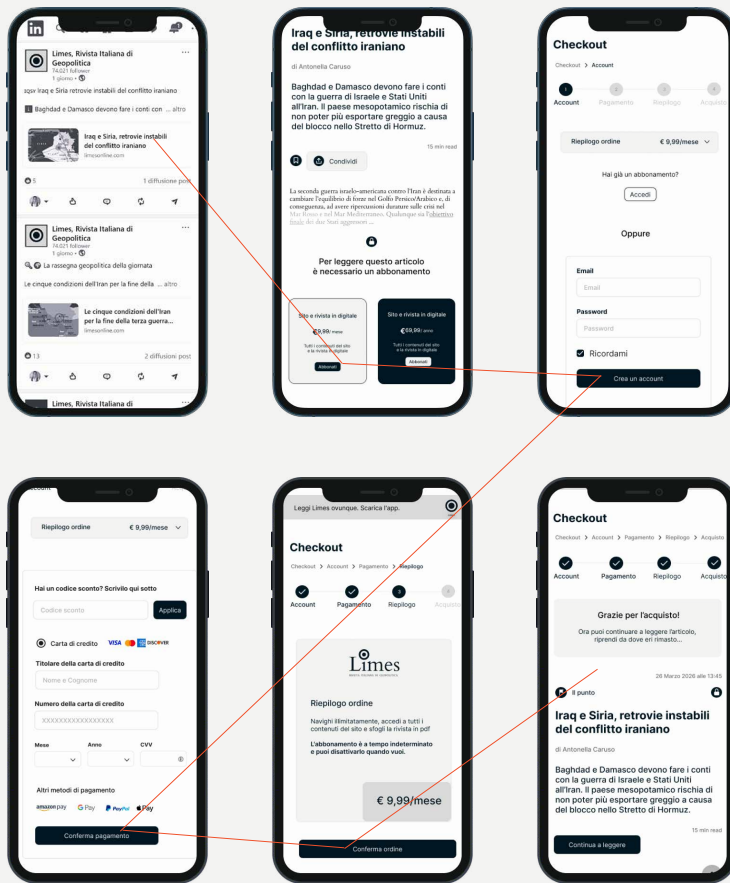


Il **wireflow** rappresenta il percorso completo di **Giulia**, 34 anni, consulente a Milano, che durante la pausa pranzo apre dal cellulare un articolo di Limes condiviso da un collega su LinkedIn. La schermata dell'articolo mostra il **paywall inline**: dopo un'anteprima del testo l'articolo si interrompe con un blocco compatto che presenta i due piani di **abbonamento** e un link diretto per chi è già abbonato. Il segnale di contenuto riservato è visibile prima ancora che l'utente inizi a leggere, tramite **icona di lucchetto**.

Il **flusso di checkout** si articola in quattro step sequenziali, Account, Pagamento, Riepilogo, Acquisto, chiaramente indicati dallo stepper in cima a ogni schermata. Il percorso rimane interamente all'interno di limesonline.com, senza redirect a piattaforme esterne, eliminando la discontinuità visiva e la sfiducia che caratterizzano il sito attuale.

Nella schermata di pagamento è presente un campo **codice sconto** per chi ha diritto a tariffe agevolate.

Nel riepilogo ordine la frase **L'abbonamento è a tempo indeterminato e puoi disattivarlo quando vuoi** risponde direttamente alle lamentele più frequenti emerse su Trustpilot, costruendo **trasparenza** prima ancora che l'utente completi l'acquisto. La schermata di conferma finale riporta Giulia direttamente **all'articolo che stava leggendo** con il CTA Continua a leggere, il percorso si chiude esattamente dove si era interrotto, senza costringere l'utente a ritrovare il contenuto da capo.



Prototyping

La chiarezza non è il contrario della profondità.

UI Kit

UI Kit

Griglia e Menu

Griglia

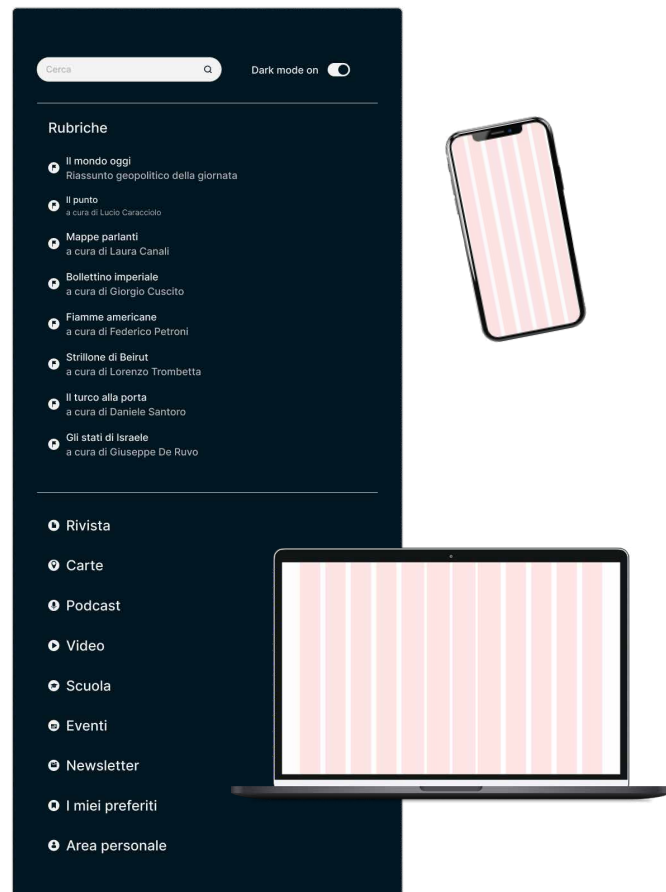
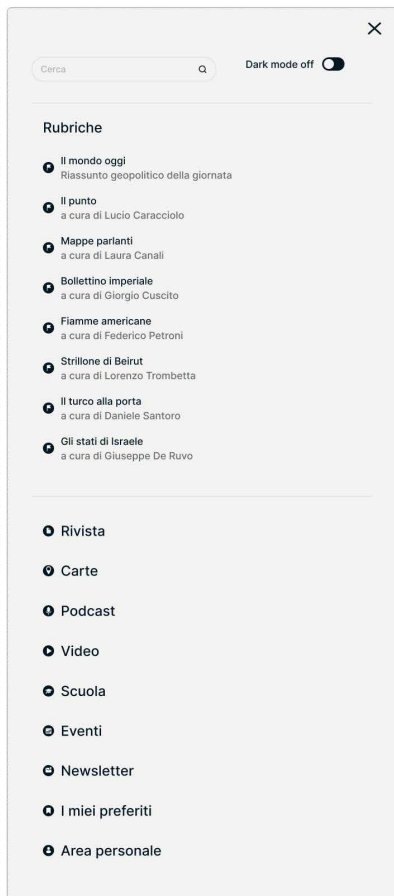
Il sistema di griglia è definito su due breakpoint: desktop e mobile. Su desktop la griglia è di 1280px a 12 colonne con 64px di margine e 16px di gutter, che garantisce flessibilità nella composizione dei layout editoriali. Su mobile si riduce a 402px su 6 colonne con margine 16 e gutter 16.

Menu

La navigazione principale è un **menu hamburger** su entrambi i breakpoint, coerente con la scelta di mantenere l'header pulito e centrato sul logo. Il menu aperto presenta i link editoriali principali separati visivamente dai link di servizio.

La **barra di ricerca** è subito presente ed evidente a sinistra mentre a destra c'è la nuova possibilità di **dark mode**.

UI Kit su Figma



UI Kit

Bottoni

Bottoni

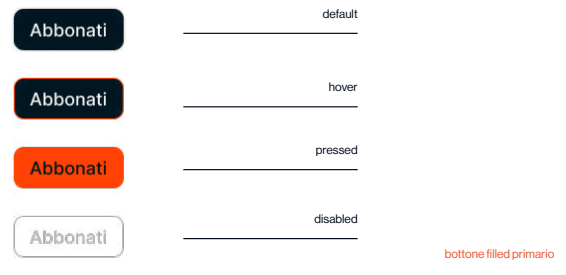
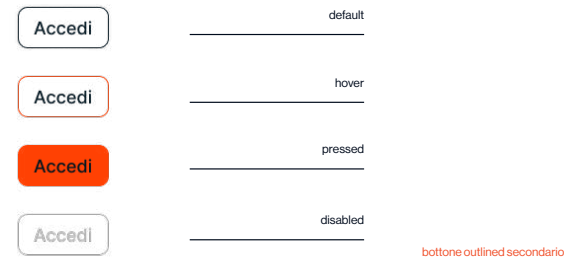
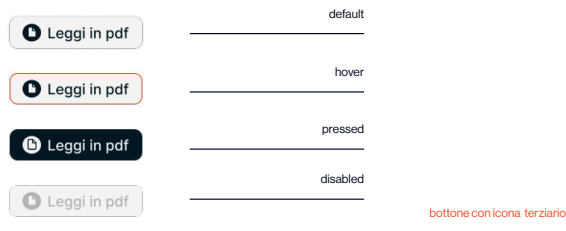
Il sistema di **bottoni** è articolato in tre varianti: **filled, outlined e con icon**. Il bottone filled in nero è la CTA **primaria**, utilizzato per azioni principali come Abbonati e Crea un account. Il bottone outlined è la CTA **secondaria**, utilizzato per azioni alternative come Accedi o Acquista su IBS.

Il bottone con **icona** è riservato ad azioni terziarie come Condividi o ascolta articolo.

Tutti i bottoni sono definiti nelle varianti **default, hover** (solo su desktop), **pressed** e **disabled**.

Hyperlink

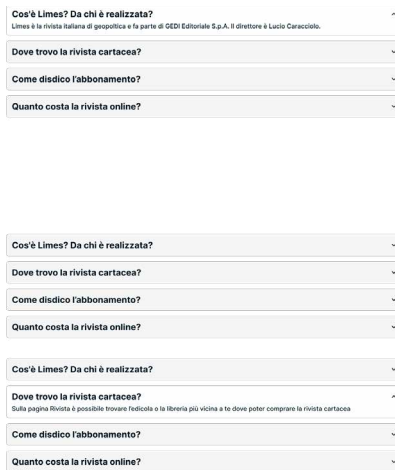
Infine hyperlink per la **CTA** scopri di più, che all'hover (o pressed su mobile) cambiano colore in corrispondenza dell'accento stabilito (arancione per rivista, blu persiano per scuola).



UI Kit Component

Accordion

Utilizzato per le FAQ e nella pagina Scuola di Limes per la sezione I temi del corso. Permette di comprimere contenuto denso in uno spazio ridotto senza appesantire lo scroll. Lo stato aperto mostra il testo descrittivo del tema, lo stato chiuso mostra solo il titolo.



Filtro e ordinamento

I controlli di filtro e ordinamento compaiono nelle pagine Rivista, Mappe parlanti e Carte. Il filtro permette di selezionare tramite radio button la disponibilità, l'ordinamento gestisce la sequenza di visualizzazione in base a data o alfabeto. Per le Carte e le Mappe, invece, il filtro permette di selezionare l'area geopolitica di interesse, mentre l'ordinamento sempre in base a data o alfabeto.

Scroll video

Carousel orizzontale utilizzato nelle sezioni Video della homepage e delle pagine articolo. Le thumbnail sono parzialmente visibili oltre il bordo dello schermo per segnalare all'utente la presenza di contenuto scorrevole. Lo scroll è gestito tramite swipe.



UI Kit su Figma

UI Kit Card

Card redazione con hover

Le card dei membri della redazione nella pagina Chi siamo e dei docenti nella pagina Scuola presentano uno stato default con la sola foto del collaboratore. Al hover su desktop o al tocco su mobile appare il box biografico con ruolo e descrizione, sovrapposto o affiancato all'immagine. Funzionalità già esistente sul sito attuale ma migliorata.

Card riviste con hover

Le card dei numeri nella pagina Rivista sono dotate di un'interazione hover su desktop e touch su mobile. Nello stato default la cover è presentata in formato piatto. Al hover o al tocco la card si trasforma mostrando la rivista in prospettiva tridimensionale. L'effetto rimanda fisicamente all'oggetto cartaceo e rafforza la percezione di un prodotto editoriale tangibile.

Card abbonamento

Variante sfondo chiaro per l'opzione di piano mensile una variante più leggera, pensata per non intimidire l'utente, variante in sfondo scuro per l'opzione di piano annuale pensata per portare verso l'opzione più conveniente. Variante arancione per l'opzione di piano cartaceo con l'accento che è dedicato alla rivista e infine variante azzurro ceruleo per l'opzione di sconto studenti con l'accento dedicato alla scuola.



DIRETTORE
Lucio CARACCILO

Direttore di Limes, che ha fondato nel 1993, editorialista per la Repubblica e la Stampa, insegna Studi strategici alla LIUCS Guido Carli e Geopolitica all'Università Vita e Salute - San Raffaele.



COORDINATORE CLUB ALUMNI
Giorgio Cuscio

Consigliere redazione di Limes, analista, studioso di geopolitica della Cina e dell'Indo-Pacifico, Curatore del Bollettino Imperiale su limesonline.com



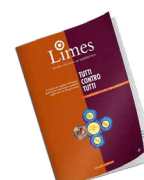
CARTOGRAFIA
Laura CANALI

Esperta in cartografia geopolitica, responsabile della cartografia e delle copertine di Limes. Ha esposto i suoi lavori, tra gli altri, alla Biennale di Venezia 2012, al MAXXI B.A.S.E. e al Palazzo Ducale di Genova.



COORDINATORE DIDATTICO
Federico Petroni

Esperta in cartografia geopolitica, responsabile della cartografia e delle copertine di Limes. Ha esposto i suoi lavori, tra gli altri, alla Biennale di Venezia 2012, al MAXXI B.A.S.E. e al Palazzo Ducale di Genova.



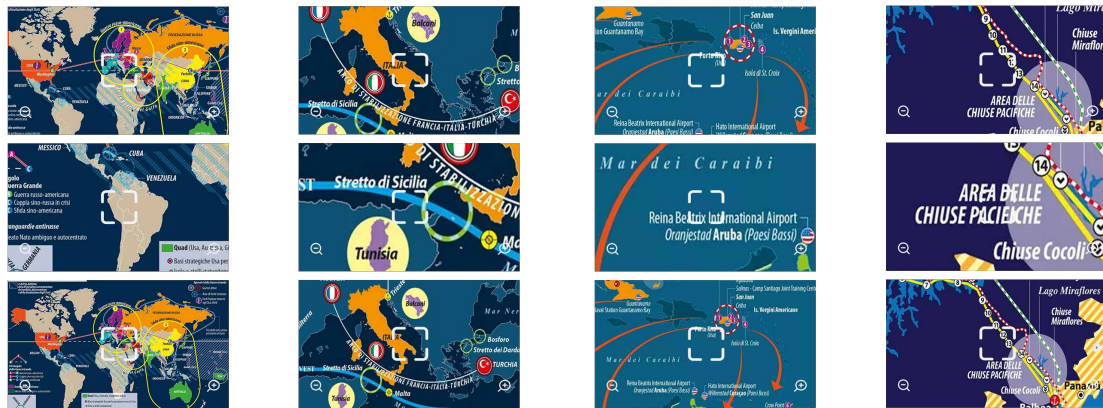
UI Kit su Figma

UI Kit

Mappe e Carte

Carte con zoom

Componente per la visualizzazione delle carte di Laura Canali. I controlli + e - nell'angolo inferiore destro permettono di zoomare sull'immagine direttamente nella pagina, senza aprire una nuova scheda o un lightbox. Risolve uno dei problemi principali emersi nell'analisi euristica: le carte erano immagini statiche illeggibili nei dettagli, soprattutto su desktop.



Video Mappe parlanti

Card per la visualizzazione degli episodi della rubrica. Il frame di anteprima mostra Laura Canali affiancata alla carta dell'episodio, con il titolo e il logo della rubrica sovrapposti. Il bottone play è posizionato al centro dell'immagine secondo il pattern standard dei player video. Lo sfondo cromatico varia per episodio, rendendo la griglia della pagina Mappe parlanti visivamente differenziata.



UI Kit su Figma

1. Prototipo Homepage



Prototipo Homepage

Punto di ingresso del sito. La gerarchia è costruita per guidare l'utente **dal contenuto editoriale più recente verso i contenuti di servizio**. In alto l'articolo di punta occupa tutta la larghezza, seguito dalla lista degli **ultimi articoli**. Tutti hanno ben visibile la rubrica a cui appartengono, l'autore e la data di pubblicazione comprensiva di orario.

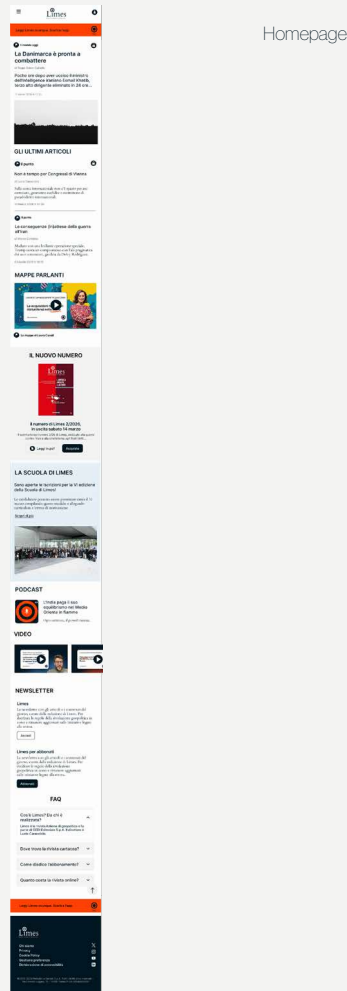
La fascia scura del nuovo numero rompe il ritmo visivo e crea un elemento **promozionale** riconoscibile.

Le sezioni successive come Mappe parlanti, Scuola di Limes, Podcast, Video, Newsletter, seguono una logica editoriale discendente per priorità.

Il footer raccoglie i **link di servizio** e le CTA abbonamento/accesso.

Nella versione mobile, la barra arancione in cima e alla fine di ogni pagina, invita al **download dell'app**.

Prototipi su Figma



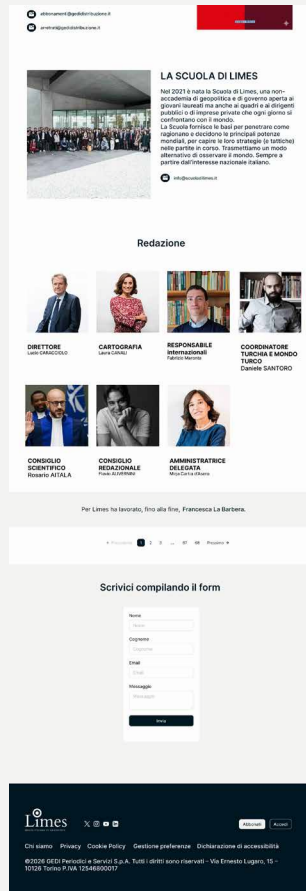
2. Prototipo Chi siamo



Prototipo Chi siamo

Pagina istituzionale strutturata in tre blocchi principali: la storia di Limes attraverso una **timeline essenziale** (1993, 2001, 2021), la presentazione della rivista e della **Scuola di Limes**, e la sezione **Redazione** con le **foto** e i ruoli dei collaboratori principali. Il **form di contatto** in fondo offre un canale diretto con la redazione, oltre ai **contatti** presenti a inizio pagina. La pagina ha una funzione di credibilità e trasparenza editoriale, evitando lunghi blocchi di testo illeggibili.

Prototipi su Figma



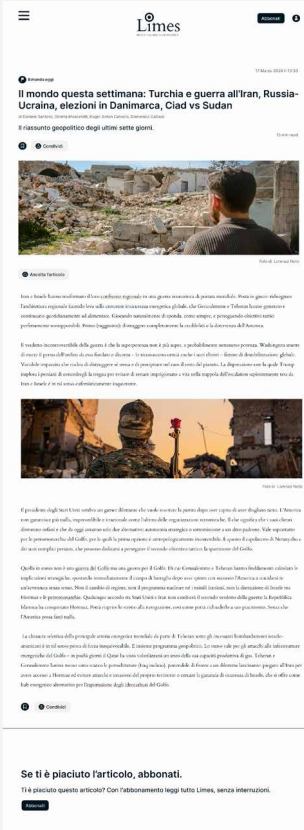
3. Prototipo Articolo



Prototipo Articolo libero

Pagina di lettura per contenuti accessibili senza abbonamento. Il titolo, l'autore e il sottotitolo in Neue precedono il corpo in Cardo, scelto per favorire la leggibilità su testi lunghi. L'articolo ha ben visibile la rubrica a cui appartengono, l'autore e la data di pubblicazione comprensiva di orario e il tempo di lettura. C'è la possibilità di ascoltare, salvare e condividere l'articolo. Le **immagini** sono a piena larghezza di colonna e hanno la descrizione dell'immagine, oltre all'ALT text. In fondo all'articolo, prima del footer, una **CTA** morbida invita all'abbonamento senza interrompere la lettura. La sezione **Consigliati** propone altri contenuti correlati per trattenerne l'utente sul sito. La fascia scura del nuovo numero rompe il ritmo visivo e crea un elemento **promozionale** riconoscibile. Infine vengono ripetuti i contenuti secondari come **Podcast** e **video**.

Prototipi su Figma

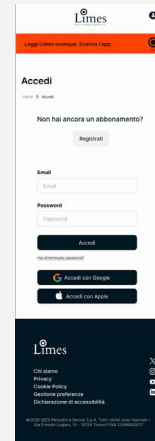
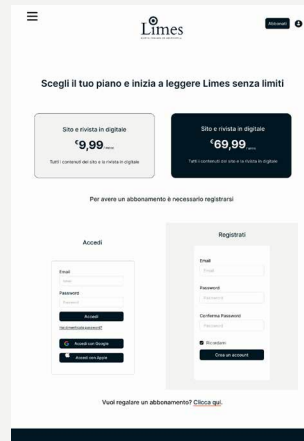




Prototipo Articolo paywall

Pagina di lettura per contenuti riservati agli **abbonati**. Il testo viene interrotto con un **fade progressivo** seguito dal **blocco abbonamento**, che presenta le due opzioni principali (mensile e annuale). Il pattern è deliberatamente non aggressivo: l'utente vede abbastanza contenuto da valutare la lettura, ma non abbastanza da non sentire il limite. Sotto il blocco abbonamento, il sito continua a mostrare la promozione del **nuovo numero della rivista** e la possibilità di abbonarsi per riceverla **cartacea con un abbonamento diverso**, mantenendo l'utente coinvolto anche senza abbonamento.

Prototipi su Figma



4. Prototipo Rivista

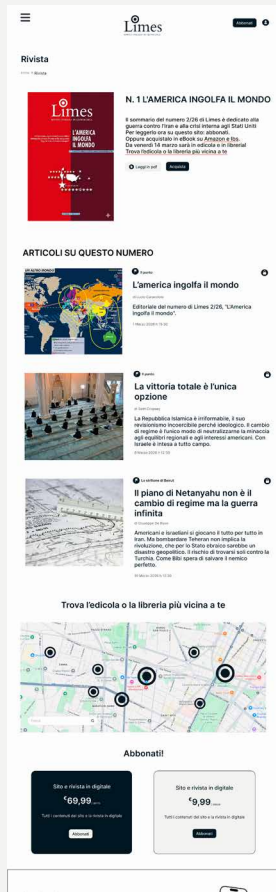


Prototipo Rivista

La pagina rivista è progettata come uno shop, con la possibilità di vedere il primo numero all'apertura, e subito sotto tutti gli altri. Ogni numero può essere **letto in pdf** tramite il bottone che riporterà all'accesso al sito, perché è possibile leggere il numero solo abbonandosi) oppure acquistarlo, il bottone **Acquista** porterà alla pagina dedicata alla scheda rivista del numero specifico scelto dall'utente che ha due bottoni **Acquista con IBS** o **Amazon**. In questa pagina, la parte alta ha la cover affiancata al **sommario** e alle opzioni di acquisto, sotto, la **lista degli articoli** contenuti nel numero con titolo, rubrica, autore e abstract, elementi che permettono all'utente di valutare il contenuto prima di acquistare.

La mappa **trova l'edicola o la libreria più vicina a te** utilizza i pin coerenti con il logo del sito. Il campo di ricerca integrato permette all'utente di trovare il punto vendita più vicino alla propria posizione.

Prototipi su Figma



5. Prototipo Scuola

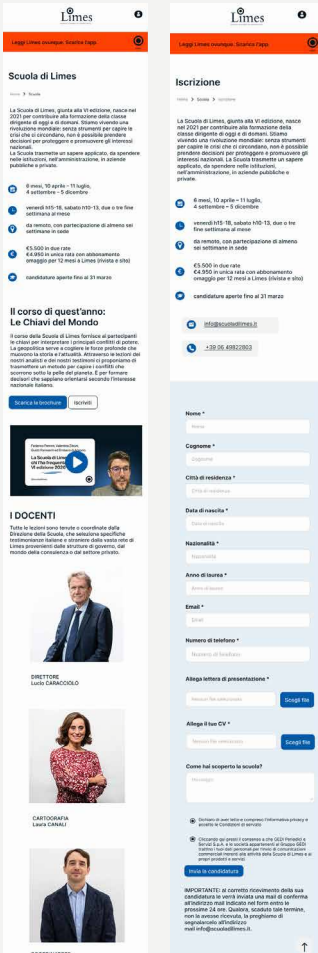
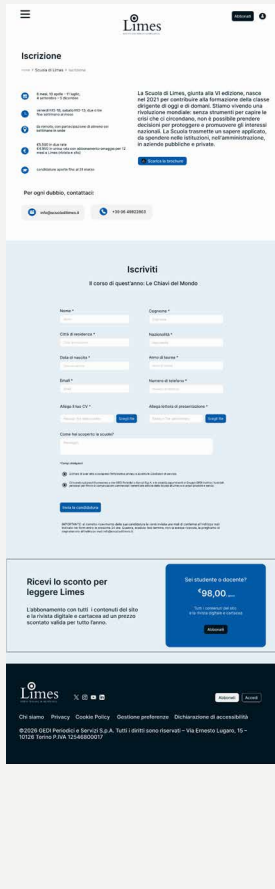
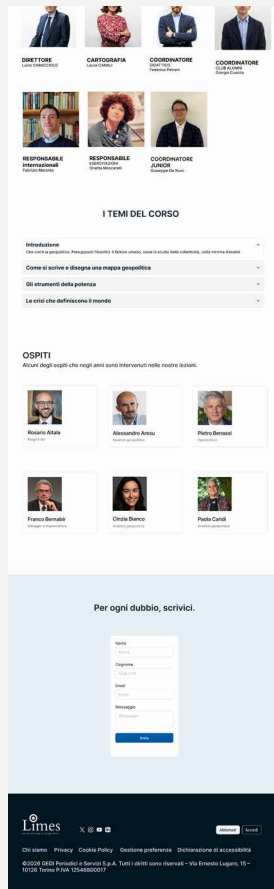


Prototipo Scuola

Pagina dedicata alla scuola in **blu persiano**. La struttura segue un percorso informativo progressivo: le **informazioni pratiche del corso** (date, modalità, costi) nella parte alta con icone per alleggerire la lettura, seguite dalla **descrizione del programma**, i docenti con foto e ruolo (impilate nella versione mobile), gli ospiti delle edizioni precedenti e i temi del corso in formato accordion.

Il **form di contatto** chiude la pagina. **Due bottoni** uno per scaricare la brochure e avere una view maggiore sul corso, l'altro rimanda invece all'iscrizione quindi alla pagina contenente il form per la compilazione di tutti i dati necessari alla **candidatura**. Infine la **CTA di sconto** per studenti che decidono di abbonarsi.

Prototipi su Figma



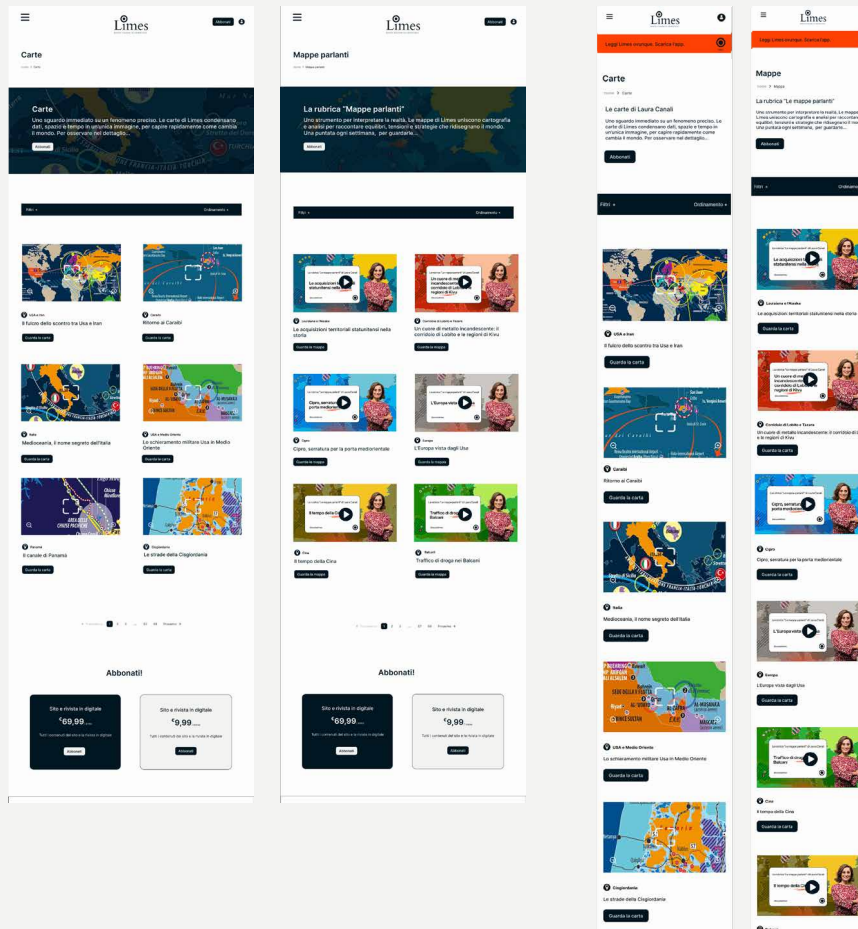
6. Prototipi Mappe e Carte



Prototipi Mappe e Carte

La pagina **Mappe parlanti** nel prototipo introduce il colore come **elemento di differenziazione** tra gli episodi, ogni thumbnail ha uno sfondo cromatico diverso, oltre al titolo del video di Laura Canali, rendendo la griglia visivamente riconoscibile e navigabile a colpo d'occhio. Il banner introduttivo con descrizione usa una mappa geopolitica come sfondo, coerente con l'identità visiva del progetto. Il **filtro** per area geografica, Europa, Medio Oriente, Asia, Americhe, Africa, e **l'ordinamento** per data completano la navigazione dell'archivio.

La pagina **Carte** nel prototipo contiene le carte geopolitiche di Laura Canali, con i loro colori intensi e la loro densità informativa, occupano l'intera superficie delle card senza elementi sovrapposti. Il banner introduttivo con descrizione usa una delle carte come sfondo a piena larghezza, creando un impatto immediato coerente con la natura del contenuto. Il **filtro** per area geografica e **l'ordinamento** seguono lo stesso pattern della pagina Mappe parlanti, garantendo coerenza navigazionale tra le due sezioni ma senza confonderle, **come invece** avviene nel sito attuale.



Prototipi su Figma

6. User Test

Obiettivo e metodologia

Completato il redesign dell'interfaccia di Limes, ho sottoposto il **prototipo mobile a un test di usabilità**.

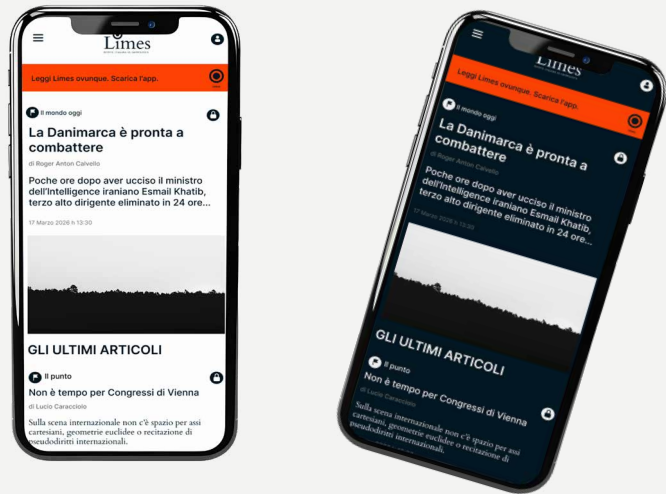
L'obiettivo del test era in primis verificare che l'utente comprendesse come e perché navigare su questo sito web, dunque **quali servizi** offre Limes.

In secondo luogo verificare se per l'utente fosse intuitivo e immediato capire **quali articoli sono a pagamento e quali liberi** di essere letti senza abbonamento.

Infine se il **processo di acquisto** dell'abbonamento fosse chiaro e lineare.

Il test è stato condotto da remoto e senza moderatore tramite **Maze**, su prototipo mobile. Sono state integrate due tecniche: open analytics per osservare la navigazione libera, single task per valutare la chiarezza delle informazioni e l'intuitività del flusso di acquisto.

Maze



Recruiting

Il test ha coinvolto **16 partecipanti**, di cui la maggior parte lettori **abituali** di contenuti online. La disponibilità ad abbonarsi a un magazine online risulta incerta nel **77% dei casi**, dato coerente con il target di Limes, composto da lettori interessati ma non ancora convinti del valore del paywall.

Prima di iniziare il test, infatti, ogni partecipante ha risposto a **due domande filtro che avrebbero indicato la frequenza di lettura online e la disponibilità ad abbonarsi a un magazine online**. Solo i risultati degli utenti in linea con i criteri sono stati analizzati. Il **recruiting** è stato effettuato tramite canali informali come Gruppi **LinkedIn** e **Facebook**. I partecipanti sono stati invitati tramite **link** con questo messaggio introduttivo:

"Ciao, sono Marta. Sto testando Limes, una rivista italiana di geopolitica anche online. Mi piacerebbe avere il tuo feedback. Ti chiederò di completare alcuni semplici compiti sul sito e di rispondere a qualche domanda per capire com'è andata. Non ci vogliono più di pochi minuti! Consiglio: per un'esperienza migliore provare il test da mobile. Grazie mille per il supporto."

Saresti disposto ad abbonarti a un magazine online?



Con quale frequenza leggi articoli o approfondimenti online?



Risultati e analisi

Open analytics

Dei 16 partecipanti, sono rimasti in 12 dopo le due domande filtro. La durata media di questo task è stata di 74.3s. Gli utenti esplorano prevalentemente **Homepage, Articolo paywall e Articolo libero**.

Due utenti arrivano già spontaneamente al **flusso di abbonamento**. Un utente visita **Chi siamo**. Nessuno esplora **Scuola o Rivista** in questa fase.

Task 1 Articolo gratuito

Tasso di completamento: **75%**. Durata media: 22s. Misclick rate: 44.4%. Tre utenti non completano il task, uno naviga verso il paywall invece che verso l'articolo gratuito. Il misclick rate elevato indica che la **distinzione visiva tra articoli gratuiti e a pagamento non è sufficientemente chiara già dalla home**.

Task 2 Articolo a pagamento + abbonamento

In questo task, gli utenti calano a 10. Tasso di completamento: **70%**. Durata media: 65.8s. Misclick rate: 39.2%. La maggior parte degli utenti completa il flusso, ma il **tempo medio è alto** e il misclick rate resta elevato. Tre utenti non completano il task.

Answers

Dalla preview non è chiaro quando un articolo è a pagamento
Participant 519062484

Non ho capito se ho sottoscritto per un mese o se ogni mese dovrò pagare. Posso disdire? Insomma non mi è chiaro
Participant 519050929

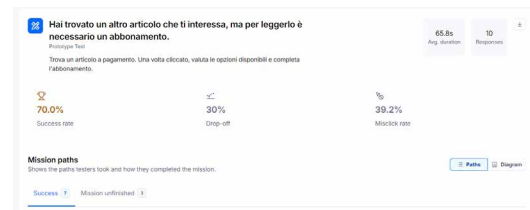
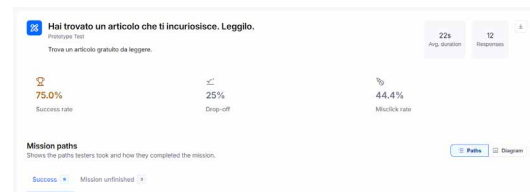
La prima volta dopo aver fatto l'abbonamento mi è tornato all'articolo paywallato, ma forse era il mock? La seconda volta ha funzionato. Non mi ero accorto del simbolo con il lucchetto per distinguere gli articoli con paywall da quelli gratuiti, la prima volta che ho esplorato. Me ne sono accorto solo dopo che il task mi ha detto esplicitamente che c'era un articolo gratuito. Non fosse stato un test, avrei pensato che tutti gli articoli sono a pagamento.
Participant 519004765

Non ho capito come verrò informato sulla pubblicazione degli articoli (email o altro?)
Participant 518180000

Facendo abbonamento annuale la missione non veniva considerata completata, ma solo con il mensile. Ci ho messo un po' a notare l'icona del lucchetto e all'inizio pensavo che tutti gli articoli fossero a pagamento.
Participant 518928367

Intuitivo
Participant 518915031

Mi piacerebbe che gli articoli in abbonamento fossero in una sezione a parte
Participant 518907970



Su una scala da 1 a 5, quanto hai trovato intuitivo il processo di abbonamento?



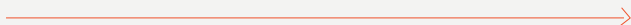
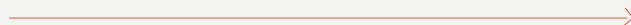
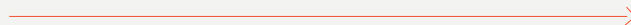
Problemi riscontrati

Anche grazie alla domanda finale aperta si possono riassumere ed evidenziare tre problemi ricorrenti chiari:

Icona lucchetto non percepita: due utenti dichiarano esplicitamente di non aver notato la distinzione tra articoli gratuiti e a pagamento, pensando inizialmente che tutto il sito fosse a pagamento.

Chiarezza post-abbonamento: un utente non capisce se l'abbonamento è ricorrente e se può disdire. Mancano maggiori informazioni sulla gestione dell'abbonamento.

Notifiche post-acquisto: un utente chiede come verrà informato delle nuove pubblicazioni. Non è un problema di usabilità immediato ma un'aspettativa di servizio.



Opportunità miglioramento

Rendere **più visibile** la distinzione tra articoli gratuiti e a pagamento perché l'icona lucchetto da sola e in quella misura e colore non basta.

Aggiungere nella pagina di riepilogo ordine una riga chiara su **ricorrenza e disdetta** oltre a "Il tuo abbonamento si rinnova automaticamente. Puoi disdire quando vuoi."

Nella fase di post acquisto l'utente deve ricevere una mail con **istruzioni, avvisi e notifiche per l'abbonamento.**

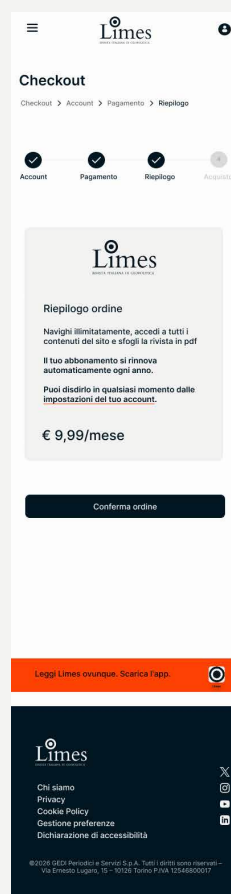
Modifiche prototipo

Le modifiche apportate a seguito del test **non stravolgono l'architettura del sito**, ma intervengono sui **punti di frizione** reali emersi dall'analisi.

La distinzione tra articoli gratuiti e a pagamento viene rafforzata con **l'aggiunta di un'etichetta testuale "SOLO ABBONATI"** affiancata all'icona del lucchetto già presente, visibile direttamente dalla lista articoli in homepage e nelle sezioni di navigazione. Il solo **simbolo visivo** si è dimostrato **insufficiente** per una percezione immediata.

Nella pagina di **riepilogo ordine** viene aggiunta una riga esplicita sulla gestione dell'abbonamento: ricorrenza del pagamento e possibilità di disdetta in qualsiasi momento **dal proprio account**.

Notifiche post-acquisto viene corretto: la schermata di conferma porta direttamente all'articolo che aveva motivato l'abbonamento, chiudendo correttamente il **loop del flusso editoriale**, ma verrà mandata una **mail** al profilo del nuovo abbonato con tutte le istruzioni di **notifica** ben delineate.



Riepilogo finale

Limes produce analisi di altissimo livello, ma le consegnava in una piattaforma che non era all'altezza. Il redesign è stato un tentativo di mettere il design al servizio della geopolitica.

Il percorso ha attraversato tutte le fasi del processo UX/UI: dalla creazione di una **brand identity** professionale ma contemporanea, all'**analisi euristica** e di **accessibilità**, dalla ricerca sul campo di **competitor e target**, tramite **survey e personas**, alla progettazione **dell'architettura informativa**, dei **wireframe** e dei **prototipi**. L'**user test** ha poi confermato alcune scelte e corretto alcune ipotesi, in particolare sulla percezione del **paywall**, che è rimasta il punto di frizione principale.

I problemi strutturali del sito originale erano chiari, il redesign ha affrontato ognuno di questi punti.

Il **sistema visivo** (logo, palette, tipografia) è stato costruito come un **sistema coerente**.

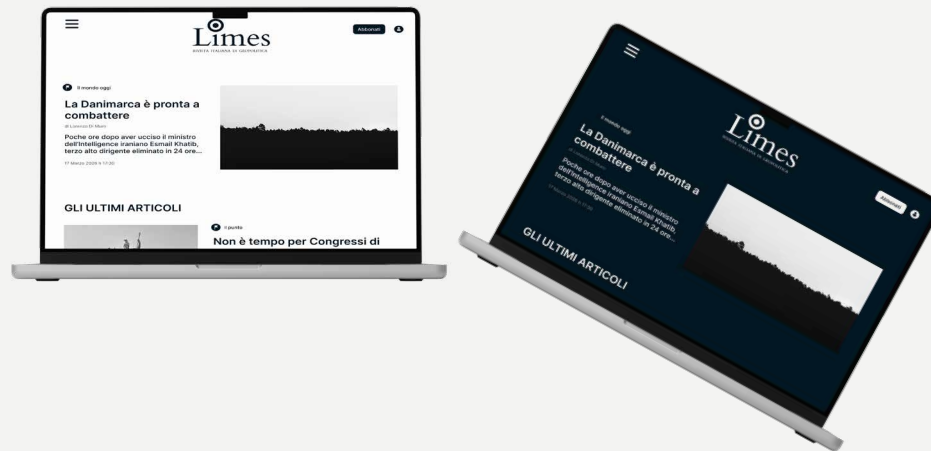
La **navigazione** è stata **semplificata e gerarchizzata**.

Il **checkout** è stato interiorizzato **nel sito**, così come l'offerta scolastica.

Il **paywall** è diventato esplicito ma non aggressivo.

Alcune funzionalità sono state create ex novo come la **dark mode**, la possibilità di **salvare, condividere, ascoltare gli articoli** e di **zoommare** le carte geopolitiche.

Rimane da sviluppare per il futuro l'**app** che dovrebbe offrire un'esperienza distinta rispetto al sito web da mobile, pur mantenendo coerenza con il design system complessivo.



Grazie per la lettura :)

Contatti e link

Cellulare: +39 3470547503

Email: martabrentan@yahoo.com

Sito web personale: www.ammartaggio.com

Il progetto su Figma: [clicca qui](#)

Marta Brentan

Progetto finale

UX/UI Design - start2impact