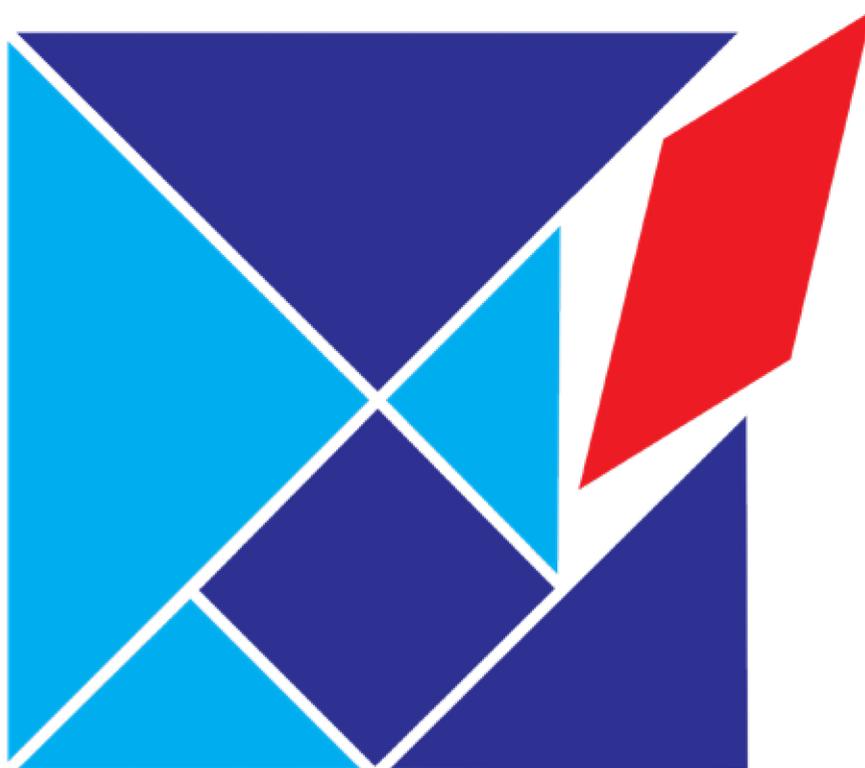


Duri Bardola

# Appunti di grafica per la comunicazione visiva





*Rappresentazione e comunicazione*

19

*Collana diretta da:*

Maria Linda Falcidieno

*(Università di Genova)*

*Comitato scientifico:*

Francesca Fatta

*(Università di Reggio Calabria - Presidente Unione Italiana per il Disegno)*

Jörg Schröder

*(Università di Hannover - Germania)*

Angela Garcia Codoner

*(Università Politecnica di Valencia - Spagna)*

Pilar Chias

*(Università di Alcalá - Spagna)*

Enrica Bistagnino

*(Università di Genova)*

Giovanni Galli

*(Università di Genova)*

Manuel Gausa Navarro

*(Università di Genova)*

Duri Bardola

# **Appunti di grafica per la comunicazione visiva**



è il marchio editoriale dell'Università di Genova



La presente pubblicazione è la sintesi del risultato di esperienze didattiche svolte all'interno del Laboratorio Tematico di Grafica, al III anno del corso di Laurea in Design del Prodotto e della Nautica, tenuto da Duri Bardola e da Maria Linda Falcidieno.

Il prezioso lavoro di impaginazione e revisione grafica è a cura di Alice Mariani, che si ringrazia per la competenza e l'attenzione.

© 2021 GUP

I contenuti del presente volume sono pubblicati con la licenza  
Creative commons 4.0 International Attribution-NonCommercial-ShareAlike.



Alcuni diritti sono riservati.

Gli autori rimangono a disposizione per gli eventuali diritti sulle immagini pubblicate.

Realizzazione Editoriale

**GENOVA UNIVERSITY PRESS**

Via Balbi, 6 - 16126 Genova

Tel. 010 20951558 - Fax 010 20951552

e-mail: [gup@unige.it](mailto:gup@unige.it)

<http://gup.unige.it>

ISBN: 978-88-3618-060-8 (versione eBook)

Pubblicato febbraio 2021

# INDICE

|  |     |
|--|-----|
| <b>Il progetto visivo. Questioni di linguaggio...</b><br><i>di M. Linda Falcidieno</i> | 10  |
| <b>Dal progetto grafico alla comunicazione pubblicitaria</b>                           | 23  |
| 1.1 Introduzione alla creatività applicata   | 26  |
| 1.2 La raccolta delle informazioni: <i>Brief e debriefing</i>                          | 31  |
| 1.3 La Marca, il Marchio, il Logotipo e le gerarchie tra i marchi                      | 35  |
| 1.4 Immagine Coordinata, <i>Brand Manual</i> e <i>Corporate Identity Manual</i>        | 40  |
| 1.5 Immagine di Marca e strategie di posizionamento                                    | 42  |
| 1.6 La <i>Copy Strategy</i> e i registri creativi                                      | 51  |
| 1.7 Il <i>target group</i>   | 57  |
| 1.8 I mass media   | 63  |
| 1.9 <i>Layout</i> e <i>format</i> strategici ed esecutivi                              | 69  |
| 1.10 Note sul colore e sulle tecniche di stampa  | 76  |
| <b>L'interfaccia nel <i>packaging</i></b>  | 85  |
| 2.1 La fustella  | 88  |
| 2.2 Comunicazione, vincoli e obblighi  | 90  |
| 2.3 <i>Extension line</i>  | 94  |
| <b>La comunicazione video</b>  | 98  |
| 3.1 Chi fa cosa  | 101 |
| 3.2 Lo <i>storyboard</i>   | 102 |
| 3.3 <i>Animatic</i> e <i>shooting board</i>  | 109 |
| 3.4 Tecniche e strumenti di base   | 110 |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b>  | 118 |
| <b>FONTI DELLE ILLUSTRAZIONI</b>   | 120 |





# Il progetto visivo. Questioni di linguaggio...

*M. Linda Falcidieno*

Da molti anni, presso il dipartimento Architettura e Design – dAD – dell’Università di Genova, un gruppo di ricerca afferente al disegno, composto da docenti dei corsi di laurea in Design, ha in atto un filone di ricerca che si fonda sulla consapevolezza che trattare di comunicazione visiva significhi trattare di linguaggio, al pari di quanto accade nel parlare e nello scrivere; molte le pubblicazioni inerenti alla ricerca in questo ambito, e due i riferimenti bibliografici teorico-metodologici proposti per il laboratorio tematico di Grafica, sviluppati all’interno del dipartimento a seguito delle innumerevoli esperienze didattiche svolte e reperibili presso la biblioteca della scuola Politecnica: i volumi *Parola/Disegno/Segno* e *Comunicazione/Rappresentazione*.

L’importanza di una simile impostazione è facilmente intuibile quando si parla di “comprensione” delle immagini, poiché la similitudine con la lingua parlata e scritta permette numerose specifiche, necessarie da un lato alla progettazione di messaggi coerenti con il *target* di riferimento e con lo scopo della comunicazione stessa, e dall’altro con l’immediatezza e la riconoscibilità di quanto viene proposto in forma visiva.

Non è certo questa la sede per ripercorrere i fondamenti di tale impostazione, tuttavia è necessario almeno introdurre alcuni principi che sottendono le informazioni che si trovano nel presente volume e che ne fanno non un manuale operativo, bensì una proposta di metodologia di apprendimento vera e propria.

Innanzitutto la creatività, requisito fondamentale e spesso indispensabile per la risoluzione di quesiti progettuali originali ed efficaci, che va implementata e consolidata attraverso l'esercizio e la consuetudine al pensiero; tuttavia, in sede didattica, ciò non è sufficiente, poiché occorre che gli Studenti si appropriino di un metodo, di un processo, che guidi le differenti fasi dell'ideazione fin dai primi passi e che permetta a chiunque di loro di saper affrontare qualsiasi tipo di richiesta grafico-visiva. Ecco, quindi, gli esercizi che li abitano a porsi di fronte ai temi della visualità con le medesime solide basi con le quali affrontano la redazione di testi: nessuno più si occupa delle singole lettere mentre affronta la redazione di una qualsivoglia tipologia di testo, poiché l'informazione è così profondamente radicata da divenire connaturata nell'atto dello scrivere. Eppure, all'inizio del percorso scolastico, per ciascuno di noi non era così...

Nel laboratorio di grafica si svolge esattamente la medesima esperienza: i fondamenti della progettazione visiva devono via via proporsi come parte integrante di noi stessi, emergendo "spontaneamente", senza neppure farci più rendere conto della ragione di determinate scelte (caratteri tipografici, composizione, segni di supporto alla corretta percezione e interpretazione del messaggio da parte dell'osservatore e così via).

Secondo punto altrettanto fondamentale: interpretare l'immagine come una narrazione e il testo come un'immagine. Non si tratta di un "gioco" o di una bizzarra idea, ma si tratta esattamente di ciò che deve fare chi si trova di fronte alla risoluzione di un quesito di progettazione grafica: l'immagine è di per sé un racconto che noi interpretiamo (cioè leggiamo) mentalmente e al quale diamo un significato per noi giusto. Se il progetto visivo è ben costruito e non lascia spazio ad ambiguità e a molteplici spiegazioni, allora significa che il grafico ha redatto un elaborato corretto e che il messaggio arriva correttamente agli utenti tutti, indipendentemente da lingua, cultura, ruolo sociale; il peso di tale esito è facilmente comprensibile qualora si pensi ad esempio

ai temi connessi alle segnaletiche (prescrittive, orientative, informative...), che possono avere efficacia esclusivamente se non veicolano informazioni di dubbia o incerta comprensione.

In definitiva, ciò significa utilizzare la comunicazione visiva per il suo implicito valore di linguaggio “universale”, che – se utilizzato in maniera corretta e trasversale nella conoscenza dei presupposti da parte dei fruitori – ha le potenzialità e le risorse per ideare comunicazioni efficaci e puntuali. Questa è la chiave di lettura del presente volume che tratta argomenti specifici del progetto grafico (dal Marchio, alla *corporate*, all’interfaccia grafica), tenendo sempre presente il principio fin qui descritto che attribuisce all’immagine (intesa in linea generale come messaggio visivo, realizzato con qualsivoglia tecnica: disegno a mano libera, assistito, fotografia, elaborazioni multimediali e video...) il valore di “narrazione”, di “storia” e al testo la sua fortissima valenza percettiva. A titolo di esempio, basti pensare al progetto del Marchio, che con pochi segni e un testo limitato per lo più alla denominazione del committente deve trasmettere visivamente “quell’identità”, quella funzione, quel lavoro, quel prodotto; o, invece, al manifesto, in cui immagine e testo convivono organicamente e compositivamente, entrambi contribuendo pariteticamente alla risoluzione formale del progetto.

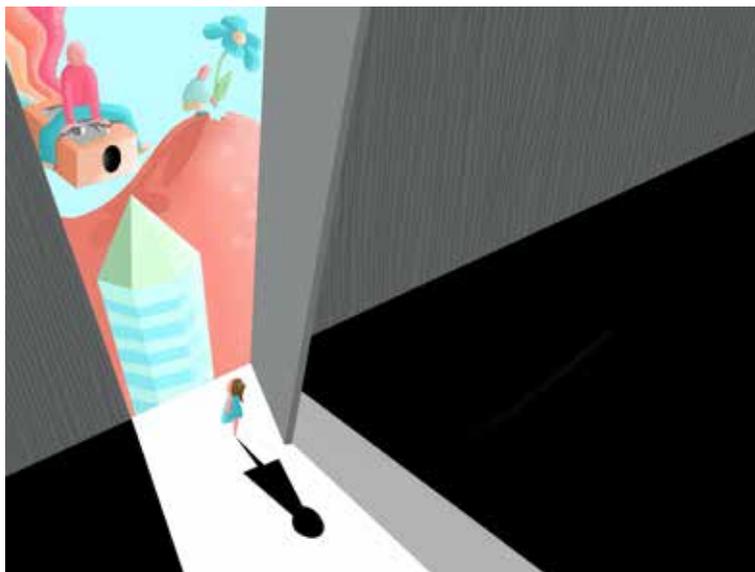
Ulteriore valore del metodo proposto è quello dato dall’impostazione di un linguaggio coerente e univoco all’interno delle numerose declinazioni che connotano un progetto grafico, teso a proporre la riconoscibilità di uno “stile” personale e di coerenza con la tipologia di messaggio da veicolare, proprio come accade per la lingua parlata e scritta: dalle poesie, ai testi letterari, ai saggi scientifici, fino ai post, ciascuna espressione linguistica è connotata da una forma adeguata che si coniuga con la creatività e l’originalità del singolo Autore. Ecco, anche per il progetto visivo ciò deve accadere e deve essere

scelta consapevole e critica del progettista; in apparenza compito semplice, in realtà spesso disatteso, poiché tra i criteri per la formulazione narrativa del Marchio e le sue declinazioni, ad esempio, non di rado si assiste a un mutamento dei presupposti che conducono, quindi, a racconti differenti.

Come si vedrà, ciò non significa che a partire dal Marchio meccanicamente derivino tutte le applicazioni (prodotti a stampa, via web, di interfaccia di *packaging* e per il *merchandising*), ma che dovranno essere sempre riconoscibili alcuni elementi ritenuti identificativi del linguaggio visivo scelto, in maniera tale da garantire al tempo stesso riconoscibilità immediata del promotore e flessibilità di ideazione delle differenti componenti: identità visive “rigide”, sostituite nel contemporaneo da identità visive “fluide”, mutevoli, ma organicamente relazionate tra loro.

Il processo di verifica e controllo della coerenza tra le parti – sia dal punto di vista del linguaggio visivo sia da quello del messaggio da veicolare – parte dalla redazione di tavole pre-progettuali, che contengono il *Brief* (cioè la richiesta del cliente specificata in tutte le sue componenti), una serie di parole-chiave, una *moodboard* e il *de-brief*, inteso proprio come sistema di traduzione e interpretazione delle richieste del cliente contenute nel *Brief*. Tutto il processo, dall’incontro con il committente per la definizione della richiesta, fino alle tavole di progetto, sarà oggetto di incontri laboratoriali e di spiegazioni specifiche per le singole voci.

A conclusione, l’ultima parte del progetto riguarderà proprio la sua comunicazione: saper raccontare quanto fatto, attraverso una presentazione a video sintetica, ma esaustiva, significa aver chiari i presupposti, lo sviluppo e il messaggio da veicolare; “messaggio” e non “messaggi”, poiché – almeno in un contesto didattico – occorre scegliere tra le molte possibilità che si presentano e



Benedetta Carro,  
*La Chiave*,  
Primo Premio

puntare su una sola prerogativa del prodotto, intendendo con tale termine l'oggetto in generale protagonista del lavoro, sia esso un elemento commerciale sia culturale sia politico-sociale, per non confondere l'osservatore.

Il laboratorio cercherà di dare tutto l'insieme di informazioni necessarie allo sviluppo del progetto grafico, da mettere a sistema con le tecniche e le metodologie di progettazione dei prodotti visivi, in maniera da formulare un vero e proprio "processo operativo" di valore generale, a prescindere dall'oggetto specifico. L'esperienza degli studenti non sarà astratta, ma concreta, poiché supportata da una richiesta reale, da parte di un Committente reale, di norma appartenente a Istituzioni, Enti, Associazioni non profit.

Si riportano di seguito gli elaborati realizzati nell'ambito del Laboratorio Tematico di Grafica per l'anno accademico 2019-20, selezionati e premiati all'interno di partecipazioni a bandi promossi da esterni al mondo universitario.

GENOVA 2029-UNA CITTÀ A MISURA DI BAMBINA/O?  
CONCORSO DISEGNO GENOVA 2019 [IV EDIZIONE]  
iniziativa in occasione della celebrazione dei 30 anni dalla  
convenzione ONU sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza,  
New York-20 Novembre 1989



Federico L. Roi,  
*Infanzia e Città*,  
Terzo Premio

CONCORSO MARCHIO CELEBRATIVO DEL CENTENARIO  
DELLA SOCIETÀ SOGEGROSS S.P.A



Francesco Repetto,  
*100 anni Sogegross*,  
Primo Premio

CONCORSO SMART WEEK 2020  
promosso da Comune di Genova/Smart City



Din Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
123456789

Din Bold  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
123456789



Letizia Giorgia Defranchi,  
Sara Pellegrini,  
*Back to the future*,  
Primo Premio



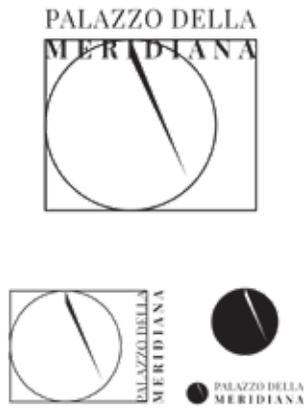
CONCORSO *SMART WEEK 2020*  
promosso da Comune di Genova/Smart City



Letizia Giorgia Defranchi,  
Sara Pellegrini,  
*Back to the future*,  
Primo Premio



CONCORSO PALAZZO MERIDIANA,  
IDENTITÀ VISIVA E DECLINAZION'



Marta Sapuppo,  
*Meridiana*,  
Progetto selezionato  
(selezione per Primo  
Premio in corso)

CONCORSO BEING POSITIVE + PREVENIRE L'HIV:  
UNDETECTABLE = UNTRASMITTABLE  
promosso da ANLAIDS Genova

# QUANDO INVECCHIERÒ, ANDRÒ A VIVERE AL MARE

**\*sono sieropositivo e non morirò giovane.**

La persona sieropositiva che si sottopone con costanza e serietà alla terapia, può raggiungere la condizione di non rilevabilità del virus (un numero di copie del virus HIV nel sangue inferiore alla soglia di 50 per millilitro di sangue), e avere aspettative di vita simili ad una persona HIV negativa.

Informati, proteggili, curati, ferma lo stigma.



INFO@ [www.anlaidsn.us.it](http://www.anlaidsn.us.it)

#TASP #UEQUALSU #ANLAIDS

# VORREI CHE AVESSE GLI OCCHI VERDI DEL PAPÀ

**\*sono sieropositiva e sarò madre.**

Una donna sieropositiva che si sottopone con costanza alla terapia, e che abbia raggiunto la non rilevabilità del virus (un numero di copie del virus HIV nel sangue inferiore alla soglia di 50 per millilitro di sangue) da almeno sei mesi, può far nascere un figlio completamente sano.

Informati, proteggili, curati, ferma lo stigma.



INFO@ [www.anlaidsonus.it](http://www.anlaidsonus.it)  
#TASP #UEQUALSU #ANLAIDS

Marta Sapuppo,  
Concorso Being Positive,  
Primo Premio



# **Dal progetto grafico alla comunicazione pubblicitaria**

In questo testo verranno affrontati alcuni degli argomenti più significativi relativi al *Graphic Design* come strumento per la progettazione e il controllo dei processi di comunicazione pubblicitaria. La realizzazione di un progetto di Identità di Marca e le conseguenti azioni di comunicazione coinvolgono molte diverse professionalità. Il *Graphic Designer* e l'*Art Director*<sup>1</sup> intervengono principalmente nell'ambito del progetto visivo e sono solo alcune delle figure professionali coinvolte che agiranno in sinergia con i professionisti di altre discipline, siano essi dalla parte dei consulenti che da quella dell'azienda cliente. Avremo dunque esperti di strategie di marketing e web marketing, di pianificazione dei media, di ricerche di mercato e in molti casi anche fotografi e registi. Tuttavia queste figure professionali condividono un linguaggio e un *know-how* comune. Gli argomenti qui affrontati non vanno considerati come parte di un manuale esaustivo e completo sul tema<sup>2</sup> ma illustrano quello che il *Graphic Designer* e l'*Art Director* devono conoscere per poter interagire in modo corretto con tutte le figure professionali del settore.

La trattazione seguirà in ordine cronologico le fasi di impostazione, ideazione e realizzazione dei progetti per la comunicazione di Marca, evidenziando gli strumenti principali e la terminologia di settore partendo da argomenti più teorici per approdare a consigli tecnici e pratici.

<sup>1</sup> L'*Art Director* è il creativo che si occupa della comunicazione visiva delle campagne pubblicitarie o di qualsiasi altro materiale di comunicazione. La differenza con il *Graphic Designer* è sottile: per sintetizzare si potrebbe dire che il primo usa il *graphic design* come un mezzo, mentre il secondo come un fine.

<sup>2</sup> Per una lista dei testi più significativi rimando alla Bibliografia.



# 1.1 Introduzione alla creatività applicata

Prima di affrontare le tecniche creative specifiche della comunicazione commerciale è necessario chiarire cosa si intende per creatività. Al contrario di quanto avviene per la misurazione empirica del quoziente intellettivo attraverso il test comunemente noto come QI test, non esiste ancora un test davvero affidabile per misurare la creatività, se si eccettua il CAQ (*Creative Achievement Questionnaire*) che dà però una risposta generale sulla capacità di risolvere in modo creativo problemi legati alla quotidianità.

Secondo Howard Gardner, autore del volume *Intelligenze creative*<sup>3</sup>, esiste una sostanziale differenza tra intelligenza e creatività. La prima può essere definita come «pensiero convergente», un pensiero che, attraverso deduzioni successive, analizza una serie di dati fino ad arrivare a un'unica soluzione corretta. Il pensiero creativo, al contrario, va inteso come un «pensiero divergente», in quanto capace di individuare, attraverso scelte successive, un numero molto ampio di possibili soluzioni originali:

Le persone intelligenti sottoposte ai tradizionali test di intelligenza ricorrono al pensiero convergente, nel senso che, di fronte a certi dati o certi problemi, sanno elaborare la risposta corretta (o, se non altro, convenzionale). Al contrario le persone creative, poste di fronte a uno stimolo o a un problema, tendono a elaborare molte associazioni diverse e, almeno in alcuni casi, originali o addirittura uniche [...] un individuo psicometricamente creativo di solito reagisce elaborando uno spettro di risposte divergenti che, almeno in parte, compaiono raramente nelle reazioni degli altri (Howard Gardner, op.cit., p. 37).

<sup>3</sup> Howard Gardner, *Intelligenze creative*, Feltrinelli, Milano 1993

Il pensiero divergente, definito da Edward De Bono «*lateral thinking*» (“pensiero laterale”), è all’origine di quello che i creativi definiscono *think out of the box*. Per “pensiero laterale” De Bono, uno dei maggiori divulgatori delle tecniche per la creatività applicata, intende la capacità di rappresentare e comunicare concetti da una prospettiva il più possibile inconsueta, liberi dai condizionamenti in cui ci imprigionano i luoghi comuni, le abitudini, gli stereotipi culturali e la nostra stessa autocensura. Quando affrontiamo un problema tendiamo, infatti, a darci dei limiti concettuali, adottando le regole che ci sono più consuete. Il pensiero laterale ci insegna a liberarci da questi limiti per risolvere il problema in assoluta libertà.

Un buon esempio è costituito dal test che ci sfida a unire con soli quattro tratti continui di matita, senza che questa sia mai staccata dal foglio, nove punti allineati su tre linee verticali. I nove punti, come insegna la psicologia della *Gestalt*<sup>4</sup>, formano un campo percettivo unico; l’abitudine ci porta a cercare di risolvere il problema senza uscire dal campo anche se nessuna regola ci obbliga a farlo. In realtà la soluzione si ottiene proprio uscendo dal campo dei nove punti per ben due volte (Fig.1A).

Quello della creatività è un ambito affascinante e complesso che richiederebbe una lunga trattazione. La pratica di un lavoro che preveda l’esercizio continuo e l’applicazione di strategie creative dimostra che la prima e più immateriale riserva di soluzioni creative risiede in quello spazio che i creativi conoscono bene d’istinto e che possiamo definire pensiero semi-conscio. Non è solo durante le riunioni o nel lavoro alla scrivania che hanno origine le idee creative: la loro elaborazione continua giorno e notte, almeno in una parte del nostro cervello. Il famoso pubblicitario scozzese David Ogilvy nel suo libro *La pubblicità*<sup>5</sup> invitava i suoi creativi a raccogliere con estrema accuratezza tutte le informazioni possibili sul problema da affrontare prima di staccarsene mentalmente dedicandosi ad altre attività (una passeggiata, un bagno caldo, una visita al pub, ecc.) in modo da consentire l’elaborazione inconscia delle informazioni acquisite. Molti creativi ammettono di aver avuto l’idea vincente per una campagna pubblicitaria nel dormiveglia o mentre, in auto, erano in coda per raggiungere l’ufficio.

<sup>4</sup> La psicologia della *Gestalt* (dal tedesco *Gestaltpsychologie*, ‘psicologia della forma’ o ‘rappresentazione’) ci insegna a considerare l’intero come fenomeno sovraordinato rispetto alla somma dei suoi componenti: «Il tutto è diverso dalla somma delle sue parti».

<sup>5</sup> David Ogilvy, *La pubblicità*, Mondadori, Milano 1983

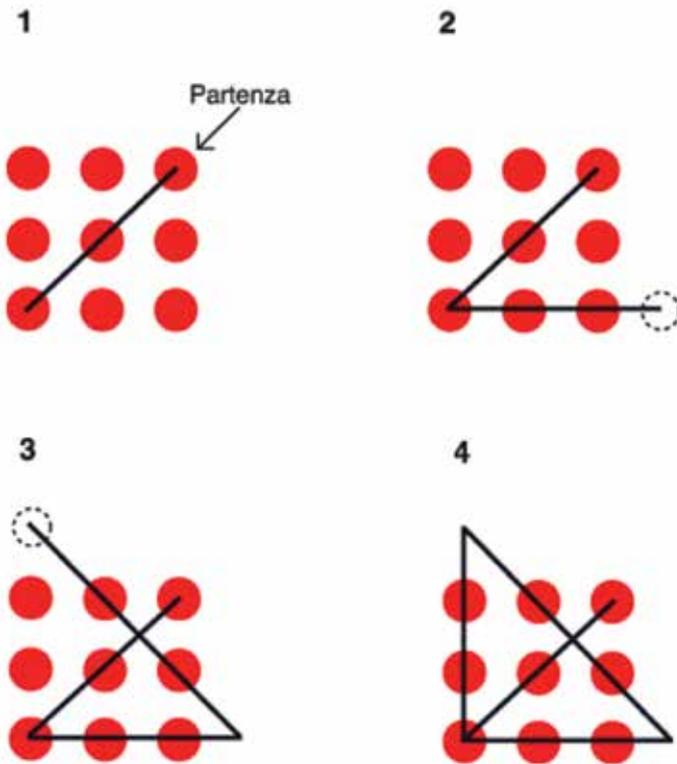


Fig. 1A

Imbottite il vostro inconscio di informazioni, poi sbloccate il pensiero razionale. Una mia vecchia ricetta, sempre valida, per incoraggiare questo processo, è quella di uscire a fare una lunga camminata o di fare un bagno caldo o di bersi una mezza bottiglia di vino. Se la linea di comunicazione col vostro inconscio si sblocca, improvvisamente sentirete lievitare dentro di voi la grande idea... (David Ogilvy, op. cit., p.16).

Un altro strumento importante per la creatività è quello che si potrebbe definire il magazzino creativo. La riserva del patrimonio culturale ed esperienziale al quale attingere è fondamentale

e va arricchita ma anche rinnovata continuamente. Un buon creativo, infatti, deve avere una cultura orizzontale, il più possibile varia e deve essere interessato a tutto: cinema, letteratura, arte, musica, gioco, viaggi e soprattutto al mondo che lo circonda. Tutto ciò che creiamo ha origine in ciò che conosciamo, e dunque più conosciamo, più avremo capacità di creare.

Per quanto riguarda le tecniche abitualmente usate dai creativi, vale la pena di ricordare quella più nota e utilizzata in assoluto. Si tratta del *brain storming*, una pratica a cui spesso si fa riferimento ma non sempre a proposito.

Per organizzare una seduta corretta di *brain storming* è necessario formare un gruppo di lavoro non troppo numeroso e possibilmente in numero dispari per evitare la formazione spontanea di sottogruppi: la durata va stabilita a priori, e deve essere gestito da un moderatore che avrà anche il compito di registrare tutte le idee che emergeranno. Questa tecnica è stata codificata da Edward De Bono che, nel suo libro *Il pensiero laterale*<sup>6</sup>, elenca le regole che vanno rispettate:

**la critica è esclusa** – il giudizio negativo sulle idee che nascono durante il *brain storming* deve essere rimandato ad un secondo tempo;

**la «corsa in folle» è ben accetta** – meglio proporre idee audaci, perché è più facile frenare che incoraggiare;

**si cerca la quantità** – quanto maggiore sarà il numero di idee, tanto maggiori saranno le probabilità di trovare idee utili;

**si cercano combinazioni e miglioramenti** – oltre a produrre idee i partecipanti devono suggerire come le idee altrui possono essere migliorate o fuse insieme.

Le prime volte che si partecipa a un *brain storming* è molto difficile contenere la tendenza all'autocensura. Se prima di esprimere un'idea si resta limitati da dubbi («sarà una buona idea?», «farò brutta figura?», «sto per dire una stupidaggine?»)

<sup>6</sup> Edward De Bono, *Il pensiero laterale*, Rizzoli, Milano 2002

quest'idea è morta in partenza. Spesso succede che la ricerca di approvazione da parte del gruppo porti a esprimere solo le idee più banali. Mentre nel *brain storming* tutte le idee devono essere condivise, comprese le più improbabili.

A questo proposito può essere utile la lettura del libro di Edward De Bono intitolato *Sei cappelli per pensare*<sup>7</sup> che insegna ad analizzare tutti gli aspetti di una questione in modo creativo lasciando molto spazio alle impressioni e alle intuizioni (Fig. 1B).



Fig. 1B

<sup>7</sup> Edward De Bono, *Sei cappelli per pensare*, Rizzoli, Milano 1997

## 1.2 La raccolta delle informazioni: *Brief e debriefing*

I termini *Brief e debriefing* che si diffusero nel linguaggio comune a partire dagli anni '90 venivano già usati in pubblicità per indicare le riunioni di inizio lavoro tra agenzie e clienti. Quando un cliente commissiona un progetto a un'agenzia di pubblicità o a uno studio grafico gli viene richiesto quello che nel gergo della comunicazione è il *Brief*, vale a dire una sintesi di tutte le informazioni relative al suo *Brand* e all'immagine che intende comunicare al mercato. La figura professionale delegata a ricevere i *Brief* è, di solito, l'*Account executive*<sup>8</sup> responsabile del cliente ma è buona pratica per i creativi cercare di essere presenti agli incontri per poter avere un'impressione diretta del cliente e soprattutto della percezione che ha del suo *Brand* e dei suoi prodotti. Inoltre l'*account*, data la sua formazione, spesso tende a privilegiare le informazioni di tipo economico e di marketing, rispetto a quelle più pertinenti al lavoro creativo. Affinché un progetto di comunicazione risulti efficace è importante che in questa fase vengano raccolte nel modo più completo le informazioni essenziali. I dati che il *Brief* deve sicuramente contenere sono:

- il posizionamento attuale sul mercato del *Brand* (o eventualmente del prodotto) e i principali concorrenti. La percezione del cliente del proprio *Brand* è, di solito, precisa anche se non sempre corretta;
- gli obiettivi di marketing e di comunicazione che l'ufficio marketing non dovrebbe avere problemi a fornire;
- il *target* di riferimento secondo la percezione del cliente;

8 L' *Account executive* (o più semplicemente *Account*), in pubblicità, non è un contabile, come il termine suggerirebbe, ma la figura professionale che gestisce i clienti. Di solito ha una formazione di tipo economico ma deve saper interagire, come linguaggio e atteggiamento, con i creativi. A tutti gli effetti è la terza componente importante nel lavoro creativo dopo l'Art Director e il Copywriter. In una definizione sintetica è la figura che rappresenta l'agenzia di comunicazione presso il cliente e il cliente presso l'agenzia.

- eventuali indicazioni che possono condizionare il contenuto creativo, soprattutto termini o concetti da escludere di cui sia a conoscenza il cliente. Più spesso di quanto si creda il progettista che si trovi a operare in un mercato nuovo per lui rischia di non conoscere situazioni o termini linguistici che è meglio evitare. Vanno anche considerati i rapporti intercorsi tra il cliente e i suoi concorrenti, circostanze che possono consigliare di non trattare certi argomenti;
- preferenze rispetto al tono, al registro di comunicazione<sup>9</sup> in cui il cliente si sente più a suo agio;
- entità del budget a disposizione sia per quanto riguarda la spesa destinata ai media, che per i costi di produzione;
- eventuali proposte del cliente rispetto ai media che preferirebbe utilizzare (tv, stampa, ecc.);
- la tempistica del lavoro, elemento fondamentale che condiziona la fattibilità del progetto.

Una volta ottenuto il *Brief*, il lavoro di analisi non è finito perché sarà necessario tenere un *debriefing* con tutti coloro che lavoreranno al progetto. Il *debriefing* è l'analisi che il professionista fa per decodificare e approfondire il *Brief*, individuando informazioni mancanti e chiarimenti da richiedere. Il gruppo di lavoro deve innanzitutto riflettere sulla natura del *Brand*.

- È corretto l'attuale posizionamento? Quale posizionamento si vuole ottenere a progetto concluso: lo stesso ma aggiornato oppure un altro più adatto alla situazione di mercato? Una tecnica normalmente utilizzata per visualizzare il posizionamento iniziale consiste nel collocare il *Brand* e i concorrenti su due assi cartesiane corrispondenti una a valori di tipo emotivo legati alla comunicazione e l'altra a elementi razionali legati al marketing (Fig. 2).
- Qual è l'obiettivo primario del cliente rispetto alle sue quote di mercato? Aumentare il numero dei consumatori trattanti o sottrarre quote alla concorrenza? Il mercato di riferimento è maturo o in crescita?

<sup>9</sup> Dei registri creativi si tratterà più avanti.

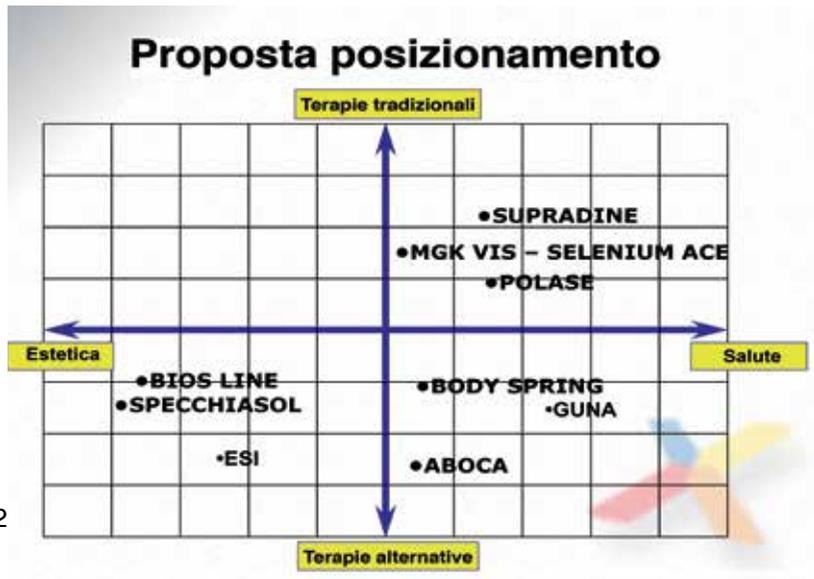


Fig. 2

- Quali sono gli obiettivi di comunicazione del cliente? Aumentare la conoscenza (*awareness*) del *Brand*, ringiovanirlo o consolidarlo sul proprio *target*?
- Quali vincoli e obblighi esistono da parte del cliente o rispetto al Codice di autodisciplina<sup>10</sup>?
- Quali elementi del *Brief* sono coerenti tra loro e quali sono invece incoerenti, magari per una percezione errata del cliente? Il budget comunicato è corretto? È sufficiente per far fronte alle richieste del cliente?
- La tempistica è gestibile o sono già ipotizzabili dei ritardi?

Incrociando questi dati è possibile sintetizzare la situazione di partenza attraverso uno schema che evidenzia punti di forza, di debolezza, di minaccia e di opportunità (*Swot Analysis*, Fig. 3).

L'abitudine di un creativo pubblicitario di ottenere un *Brief* corretto prima di cominciare a impegnarsi seriamente su un

10 Il Codice di autodisciplina pubblicitaria è nato, in Italia, nel 1966 principalmente per regolamentare l'etica pubblicitaria e la tutela del consumatore nei confronti di comunicazioni false o fuorvianti. Per approfondire: [www.iap.it](http://www.iap.it)

## SWOT ANALYSIS

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <b>Forze</b><br><i>Strengths</i>           | <b>Debolezze</b><br><i>Weaknesses</i> |
| <b>Opportunità</b><br><i>Opportunities</i> | <b>Minacce</b><br><i>Threats</i>      |

Fig. 3

progetto è ironicamente sottolineata dall'aneddoto secondo il quale un famoso Direttore Creativo italiano chiedeva alla moglie un *Brief* anche prima di andare a buttare l'immondizia!

# 1.3 La Marca, il Marchio, il Logotipo e le gerarchie tra i marchi

Prima di affrontare un tema delicato e complesso come quello dei rapporti gerarchici tra i marchi di una stessa azienda è bene fare chiarezza sui termini che possiamo considerare corretti e quelli non propriamente corretti ma abitualmente utilizzati.

Il termine inglese *Brand* comunemente usato, corrisponde al termine italiano “Marca” e cioè il segno o il nome con cui si identifica un’azienda ma è anche come la definisce J. Elliot:

una combinazione unica di caratteristiche di prodotto e di valori aggiunti (funzionali e non) creatisi attorno ad un prodotto grazie a nome, *packaging*, pubblicità, prezzo, etc. che lo differenzia dalle marche concorrenti agli occhi del consumatore, e lo rende atto a soddisfare al meglio le esigenze di un gruppo di consumatori<sup>11</sup>.

Quello che, invece, viene comunemente definito “Marchio” (che può essere di Marca o di prodotto) e che, in parte, corrisponde al termine inglese *Trademark* (Marchio registrato), è l’insieme degli elementi grafici e testuali che identificano la Marca nelle sue azioni di comunicazione, sia quelle destinate al punto vendita (come il *packaging*) che ai mass media, nella pubblicità commerciale. Il Marchio è a sua volta costituito, nella maggior parte dei casi, da due elementi principali: il logotipo e il simbolo. Il logotipo è la forma grafica con cui viene rappresentato il nome dell’azienda attraverso font esistenti o creati ad hoc, mentre il simbolo può essere un segno, un disegno o l’elaborazione di una lettera dell’alfabeto, caratterizzato da determinati colori e da una forma grafica originale. Nell’uso comune il termine *Brand*, viene utilizzato per definire sia la Marca che il Marchio.

11 J.Elliot, *Acorn to zapping*, J. Walter Thompson Co. Ltd, London 1987. Cit. da B. Buzzo, *Governare la comunicazione d’impresa*, Franco Angeli, Milano 2017, pag. 112.

Allo stesso modo con il termine “Logo” (dall’inglese *logotype* o logotipo<sup>12</sup> in italiano) si identifica sia il simbolo che il logotipo di un Marchio. Per non generare confusione, in questo testo mi atterrò ai termini comunemente utilizzati e accettati, anche se non propriamente corretti.

Quando un giovane grafico affronta il progetto di creazione di un Marchio, sia esso di un’azienda commerciale o di un ente, le prime cose da verificare sono la posizione gerarchica e le relazioni che questo Marchio avrà nella catena di quelli che già convivono nella stessa azienda. Ad esempio possiamo avere un Marchio capostipite (*Master Brand*), dei marchi di servizi o di linee di prodotto, dei marchi di prodotto o delle variazioni per identificare le *extension line* dello stesso prodotto.

Abitualmente si utilizzano quattro diversi tipi di approccio alla costruzione della struttura gerarchica dei marchi (*Brand Architecture*), da individuare e scegliere sulla base delle strategie di comunicazione che l’azienda intende seguire.

**Branded House** – Questa architettura a ombrello prevede che *Il Master Brand* sia presente con la massima visibilità per identificare chiaramente tutte le declinazioni possibili, sia di prodotto che addirittura di aziende satellite, emanazioni dell’azienda madre, anche quando non hanno alcuna connessione tra loro. Un esempio illuminante può essere quello di un’azienda come la *Virgin* (Fig. 4) il cui Logo compare in realtà aziendali molto diverse (radio, compagnia di crociere, linea area, ecc.).

Il vantaggio principale di questa scelta è dato dalla forte sinergia di comunicazione che intercorre tra tutti i *Brand*, permettendo anche con budget contenuti, di amplificare la notorietà e l’associazione con gli attributi positivi del *Master Brand* a tutte le attività collegate.

**Subbrand** – In questo caso il *Master Brand* dovrà convivere in condizioni di parità o leggera inferiorità con la sua declinazione o prodotto, in modo da mantenere la propria visibilità senza tuttavia sovrastare o sminuire la presenza del *Subbrand*,

12 Il termine logotipo deriva dal greco λόγος (“parola”) e inglese type (“lettera”). In tipografia, gruppo di due o più lettere fuse in un unico pezzo.



Fig. 4

che sarà percepito con una sua personalità e non solo come una declinazione del *Master Brand*. I vantaggi di questa soluzione sono soprattutto dati dalla possibilità di attribuire un'identità propria e distintiva al *Subbrand* mantenendo tuttavia stabile la posizione di garante del *Master Brand*.

Ecco alcuni esempi (Fig. 5).



Fig. 5

**Endorsed Brand:** questa soluzione è sicuramente la più complessa da gestire. Il *Master Brand*, che in questo caso dovrà già avere una buona notorietà, sarà presente solo come una firma di garanzia a tutela delle sue declinazioni, in una posizione non dominante.

Lasciando piena presenza ai *Brand* che si vuole garantire, si assicura a questi ultimi la massima importanza, la propria distintiva personalità e i propri peculiari attributi. Questa scelta è consigliata nelle gerarchie complesse dove sono presenti marchi di linea, marchi di prodotto e altri marchi di qualsiasi natura. Il suo vantaggio è di mantenere la garanzia del *Master Brand* più noto ma lasciare ai *Brand* satellite la possibilità di una notorietà autonoma a cui associare, eventualmente, altri *Subbrand*.

Come esempio si può ricorrere alla gerarchia individuabile nella strategia di una nota azienda italiana (Fig. 6).



Fig. 6

**House of Brand:** è la soluzione che le grandi multinazionali proprietarie di un gran numero di marche hanno scelto per tutta la seconda metà del '900 e i primi anni del nuovo secolo. In questo caso ogni Marca vive di vita propria, in modo completamente autonomo rispetto all'azienda madre che si limita alla presenza legale nelle note obbligatorie relative alla proprietà. Una strategia di questo tipo richiede grande disponibilità economica in grado di supportare i numerosi singoli budget di tutti i *Brand* in comunicazione.

Tuttavia negli ultimi anni si è potuto osservare come anche le grandi multinazionali, ad esempio Unilever, stiano modificando la loro strategia, apparendo nelle azioni di comunicazione come discreti ma presenti *endorser* dei loro singoli *Brand*. Come esempio emblematico di *House of Brand* possiamo prendere P&G (Procter&Gamble, Fig. 7).



Fig. 7

È quindi evidente che per un progettista che debba confrontarsi con un'architettura aziendale di tale complessità molti sono i rischi, ma anche le opportunità.

## 1.4 Immagine Coordinata, *Brand Manual* e *Corporate Identity Manual*

Per Immagine Coordinata si intende quell'insieme di operazioni strategiche di carattere visivo-linguistico che confluiscono nella progettazione globale dell'immagine pubblica e privata di un'azienda. Gli elementi che la costituiscono gravitano intorno al Marchio, ai colori, alle forme e allo stile peculiare e riconoscibile che deve caratterizzare tutto il materiale di comunicazione, interno ed esterno all'azienda. Altri elementi secondari che la identificano possono essere suddivisi in più gruppi: *packaging*, ambienti, esposizioni, insegne e segnaletica, mezzi di trasporto, stampati e oggettistica varia. L'Immagine Coordinata è la componente essenziale per la comunicazione interna all'azienda e fondamentale per tutta la comunicazione con l'esterno: nei rapporti commerciali *B2B (Business to Business)* e soprattutto in quelli *B2C (Business to Consumer)*, dalla pubblicità al materiale *below the line*<sup>13</sup>, dalle pubbliche relazioni fino alle sponsorizzazioni. Per fare questo è necessario che il Logo e tutte le sue applicazioni siano coordinate e regolamentate in modo da non creare confusione e generare dubbi sull'identità aziendale. Tutto deve essere coerente e seguire le linee guida che il Graphic Designer tratterà una volta definito il Logo e i suoi colori di riferimento.

I primi elementi da impostare una volta che il Logo è stato approvato sono il biglietto da visita, la carta intestata, la busta e, eventualmente, una cartellina portadocumenti. Anche se la maggior parte della corrispondenza avviene ormai via e-mail è sempre bene avere comunque a disposizione questo materiale per occasioni speciali.

Il metodo più frequente per impostare una corretta Immagine Coordinata è la costruzione di un manuale d'uso (*Brand Manual*),

13 Anche definito *BTL*. Si intende tutto quel materiale pubblicitario e promozionale che sta "sotto la linea" principale di comunicazione, cioè quella che utilizza i mass media classici (*above the line*-sopra la linea).

ormai realizzato quasi sempre in formato elettronico, che ha lo scopo di fissare le regole di utilizzo del Logo e che deve contenere almeno questi elementi:

- la struttura compositiva del Logo, con l'indicazione dello spazio (area di pertinenza) che deve essere lasciato vuoto;
- la dimensione minima in cui può essere riprodotto;
- l'eventuale utilizzo a un colore, in negativo, in scala di grigi o in bianco e nero;
- i colori base secondo gli spazi colore più frequenti (RGB-CMYK-HEX);
- i font scelti per il logotipo e quelli da utilizzare per *payoff* e testi;
- un elenco sintetico che illustra gli errori più frequenti da evitare come le distorsioni del Logo, il colore sbagliato, l'uso su sfondi inadeguati e così via.

Come si è detto, le declinazioni principali in cui deve comparire il Logo sono il biglietto da visita e un modello di carta intestata dal momento che alcuni documenti legali, di trasporto o presentazioni ufficiali ne richiedono tuttora l'utilizzo.

Gli altri elementi da considerare, coordinati con i precedenti, possono essere una cartellina con una tasca portadocumenti ed eventualmente un blocco per appunti. Un discorso a parte va fatto per la brochure di presentazione dell'azienda che, nel caso fosse richiesta, sia in formato elettronico che cartaceo, va progettata in modo coordinato, ma sarà anche condizionata dalle informazioni fornite dal cliente.

Molto più complesso è il caso delle multinazionali che usano un unico *format* di comunicazione in tutto il mondo per tutelare il loro *Brand*, utilizzato in diversi Paesi, da soggetti non direttamente controllabili. In questo caso viene realizzato un *Corporate Identity Manual* che prevede un'estensione del *Brand Manual* a tutte le componenti dell'Immagine Coordinata citate in precedenza, arrivando a definire il *format* grafico da utilizzare obbligatoriamente in ogni tipo di comunicazione, interna ed esterna all'azienda: dalla gabbia di impaginazione nei diversi formati alla posizione e dimensione del Logo, dai colori che definiscono prodotti o servizi alla posizione e al corpo del testo, fino allo stile, al taglio e persino ai soggetti delle fotografie.

# 1.5 Immagine di Marca e strategie di posizionamento

L'immagine di Marca (*Brand Image*) può essere considerata l'impressione complessiva che i consumatori effettivi e potenziali hanno nei confronti di un *Brand*.

Cosa hanno interiorizzato i consumatori? Quali elementi della comunicazione hanno fatto presa nell'immaginario? Quali si sono sedimentati in maniera stabile per venire riportati alla mente quando ci si rapporta con il Marchio, il *packaging* o si sente parlare della Marca? Costruire un'immagine significa attribuirle delle caratteristiche uniche, riconoscibili con facilità, distinguibili, persistenti nel tempo e rilevanti per il consumatore che in essa percepisce «un insieme di valori concreti e di valori evocativi, simbolici, affettivi<sup>14</sup>».

L'immagine di Marca definisce il *Brand* quasi come una presenza vivente, con la sua personalità e il suo agire nel mercato come una persona agisce nel mondo.

Tuttavia non è facile individuare la reale immagine di una Marca se non utilizzando una ricerca di mercato di tipo qualitativo su un limitato ma probante numero di consumatori. Sarebbe quindi meglio sempre partire da una ricerca capace di fissare, come in una fotografia, l'immagine della Marca in quel determinato momento prima di intervenire per modificarne il posizionamento adeguandolo ai cambiamenti desiderati dal cliente o al mutare degli stili di vita e di consumo. Per posizionamento, infatti, si intende l'immagine di Marca calata nel mercato di riferimento, messa in relazione, quindi, con la concorrenza e con l'immagine di tutte le altre marche che operano nello stesso mercato direttamente o indirettamente.

14 Cfr. Fausto Lupetti, Giuliana Manfredini *Dizionario illustrato della pubblicità e comunicazione*, Lupetti, Milano 2001, p.84.

Le possibilità di impostare un posizionamento originale sono, ovviamente, moltissime ma per semplificare possiamo definire tre approcci principali: l'individuazione di un *Plus*, lo sfruttamento di un *Benefit* o l'appropriazione di un'immagine già esistente attraverso l'utilizzo di un *Testimonial*.

**Plus:** è il posizionamento basato su un'unica caratteristica intrinseca alla Marca che viene associata in modo esclusivo o dominante al *Brand* o ai suoi prodotti. Deve differenziarsi dalla concorrenza e avere forza sufficiente per convincere e coinvolgere i consumatori creando un punto di forza duraturo nel tempo. Questo è uno dei più classici approcci al posizionamento, già individuato a metà del secolo scorso negli Stati Uniti con la teoria nota come *Unique Selling Proposition*<sup>15</sup>.

A questo proposito vorrei citare un grande pubblicitario e Copywriter<sup>16</sup> italiano, Marco Vecchia<sup>17</sup>, che ha definito in modo molto chiaro l'utilizzo del *Plus* come approccio in «prima persona». In questo caso il *Brand* parla di se stesso. Possiamo definire questo posizionamento, quindi, anche con la forma verbale «io sono».

Un buon esempio di *concept* che deriva da questo tipo di posizionamento, esclusivo e di lunga durata, può essere quello del tonno Rio Mare: «io sono tenero».

Tuttavia, a meno di non avere tra le mani un *Brand* molto innovativo o addirittura un prodotto completamente nuovo, oggi, individuare un *plus* esclusivo che nessun altro ha mai usato è sempre più difficile. Anni di sfruttamento hanno esaurito le «miniere» dei valori e i prodotti sono sempre più omologati e con caratteristiche simili tra di loro.

**Benefit:** per i motivi citati, l'approccio attualmente più utilizzato è quello che possiamo definire, sempre con Marco Vecchia, in «seconda persona». In questo caso bisogna prendere in considerazione non più un valore proprio del *Brand* ma il

<sup>15</sup> Letteralmente "Unica proposta di vendita" altrimenti tradotta come "Unica proposta di base", teorizzata negli USA, nel 1940 da Rosser Reeves, Direttore Creativo della neonata agenzia di pubblicità Ted Bates, che grazie a questa innovazione divenne in pochi anni una delle più importanti e ricercate sul mercato.

<sup>16</sup> Si definisce Copywriter il creativo che lavora in coppia con l'Art Director, responsabile della stesura dei testi delle campagne pubblicitarie o di un qualsiasi materiale pubblicitario.

<sup>17</sup> Marco Vecchia, tra i fondatori dell'*Art Directors Club* Italiano e dell'*Art Directors Club* Europeo e membro del Giuri dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, ha insegnato tecniche pubblicitarie presso l'Università Vita-Salute San Raffaele dopo una lunga carriera in pubblicità prima come Copywriter e Direttore Creativo, poi come *strategic planner* e presidente dell'agenzia FCB. Ha pubblicato molti saggi fra i quali il primo manuale italiano di creatività: *Redazione e Visualizzazione Pubblicitaria*, TP, Milano 1974, e *Hapù. Manuale di Tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano 2003.

vantaggio che questo, o il prodotto, potrà dare al consumatore. Possiamo definire questo posizionamento con la forma verbale «tu avrai».

Cosa possiamo darti di cui hai bisogno o, meglio ancora, cosa potresti desiderare dal *Brand*? È evidente che il mondo dei *Benefit* è enormemente più vasto rispetto a quello dei *plus*; individuare i vantaggi da comunicare al consumatore permette di attingere a tutte le possibilità di utilizzo dei prodotti, con spazi veramente molto ampi per la creatività.

Gli esempi sono molti: dai dentifrici che sbiancano i denti ai prodotti alimentari che fanno fare bella figura, con gli ospiti, alla padrona di casa.

Se i *plus* ben individuati possono essere all'origine di posizionamenti solidi e duraturi i *Benefit* sono indubbiamente più fragili; soggetti a sovrapposizioni, subiscono maggiormente l'influenza dei cambiamenti del mercato, dei gusti e dei desideri dei consumatori.

**Testimonial:** il terzo posizionamento molto utilizzato, quello in «terza persona», si fonda sulla testimonianza di un terzo che garantisce il valore e la validità del *Brand*. In questo caso la forma verbale corrispondente è «lui dice».

Il *testimonial* con la sua dichiarazione offre al consumatore quelle garanzie che derivano dall'autorevolezza del personaggio utilizzato. Può essere anonimo o specifico: nel primo caso sarà una figura di riferimento nel mercato, soprattutto professionale: l'idraulico che viene ad aggiustare la lavatrice e dà consigli sul calcare, il ricercatore che ci spiega i vantaggi di un dentifricio, il benzinaio che ci consiglia sull'olio lubrificante, ecc. Attenzione però, perché l'uso di alcuni *testimonial* generici è regolamentato dal Codice di autodisciplina: ad esempio non possono essere usati esplicitamente né medici né farmacisti che siano identificabili dallo stemma dell'Ordine o da altri elementi che ne rendano esplicita la professione.

Il *testimonial* specifico sarà invece un personaggio famoso, un attore, un cantante, uno sportivo, una modella che abbia un'immagine precisa e radicata nei fruitori della comunicazione. Logica vuole che tra il *Brand* e il *testimonial* ci sia un'affinità che renda credibili le sue affermazioni: un pilota che parla di

un'auto, un famoso giocatore di basket che ci consiglia delle scarpe sportive, una splendida modella che usa una crema di bellezza e così via. Tuttavia non sempre questo avviene perché alcuni *testimonial*, come attori e cantanti ad esempio, possono rappresentare qualsiasi *Brand* fornendo soltanto la credibilità della loro immagine. Bisogna ricordare che un tempo questa scelta era poco amata dai creativi che la consideravano l'ultima possibilità, anche tenendo conto dei costi veramente alti e dei rischi, per la Marca, di legarsi a un'immagine che non è in grado di controllare. Se, per esempio, come già è successo in passato, si scopre che una modella fa uso di droghe o un attore è violento in famiglia o uno sportivo addirittura commette reati più gravi, tutto questo inciderà negativamente sull'immagine del *Brand*. Nonostante ciò, ormai nella società dello spettacolo l'uso dei *testimonial* da parte delle grandi multinazionali si è talmente moltiplicato da diventare quasi un obbligo.

Oltre a queste tre grandi categorie si possono individuare altri approcci di posizionamento più specifici.

**Il prezzo:** sempre più *Brand* optano per un posizionamento di questo tipo che da strumento tattico si è avviato a diventare una vera e propria scelta strategica. Complici le varie crisi, internet e la sempre maggior attenzione al prezzo da parte del consumatore, chi opera in mercati altamente competitivi, soprattutto quello della Grande Distribuzione, è quasi costretto a posizionarsi nell'area del prezzo o più frequentemente in quella del prezzo/qualità (Fig. 8).



Fig. 8

Questo posizionamento è quasi sempre legato a proposte di prezzi bassi, ribassati, fissi o comunque convenienti. Tuttavia, in passato alcune aziende che se lo potevano permettere hanno, invece, optato per una dichiarazione di prezzo più alto a supporto di una reale e maggiore qualità.

Tra questi, l'amaro Jägermeister che negli anni '70/'80, usava come *payoff*: «costa un po' di più, piace un po' di più» (Fig. 9). E soprattutto va ricordato Tonno Consorcio che in una campagna decisamente innovativa si proponeva come «il più caro, il più buono», dove il prezzo era evidentemente la miglior garanzia della qualità. Questo esempio ci porta direttamente verso un'altra categoria di posizionamento alternativo.



Fig. 9

**In relazione alla concorrenza:** questo approccio è possibile in due casi. Nel primo caso quando l'immagine di un concorrente è solida e radicata nei consumatori, e può fare da ponte a una Marca minore (*follower*) per comunicare la propria sfruttando, in qualche modo, il posizionamento del concorrente. Nel secondo caso il posizionamento si serve in modo esplicito della pubblicità comparativa.

Questa può essere indiretta o diretta:

- è indiretta quando si fa una comparazione generica riferendosi non a un *Brand* specifico ma a un comparto di prodotti (Fig. 10);



Fig. 10

- è diretta quando si fa riferimento a un *Brand* concorrente (Fig. 11).



Fig. 11



Pepsi Cola (Fig. 12B), in Italia era proibita dal Codice Civile in quanto considerata concorrenza sleale.



Fig. 12B

Le cose sono cambiate nel 1999, quando alcune forme di comparativa diretta sono state permesse ma con specifiche limitazioni. Innanzitutto non si possono comparare due *Brand* che non abbiano un'immagine di pari forza sul mercato, per evitare che una Marca sconosciuta sfrutti l'immagine di una Marca famosa. Ad esempio probabilmente si potrebbe comparare Barilla con Agnesi, ma non Barilla con Rummo e dico probabilmente perché, in caso di denuncia, il valore dell'immagine delle due marche sarà stabilita da un giudice. Inoltre non si possono comparare due *Brand* o, piuttosto, due prodotti che non presentino le stesse caratteristiche, è necessario che siano in tutto e per tutto comparabili (Fig. 13).

# QUAL È LA DIFFERENZA?

BISCOTTO PER BAMBINI
BISCOTTO PER ADULTI

| Limite Massimo<br>Normativa Infanzia<br>µg/Kg | PLASMON | MACINA MULINO BIANCO |
|---|---------|----------------------|
| PESTICIDI*                                    |         |                      |
| Piperonil butossido                           | ✓       | 227                  |
| Pirimifos metile                              | ✓       | ✓                    |
| Deltamethrina                                 | ✓       | 91                   |
| Clorpirifos metile                            | ✓       | ✓                    |
| Fosfina                                       | ✓       | ✓                    |

Molte mamme usano biscotti per adulti anche per bambini con meno di 3 anni. Questi biscotti vanno bene per gli adulti, ma possono contenere livelli di pesticidi anche molto superiori ai limiti di legge stabiliti per i bambini di questa età. Plasmon, attraverso il programma Oasi®, garantisce il rispetto di tali limiti.

SANO COME UN PLASMON

Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino

QUESTA È LA DIFFERENZA.

\*Analisi certificate da laboratorio privato indipendente, accreditato alla norma ISO 17025, sui pesticidi più rilevanti (settembre-dicembre 2015)

Fig. 13

Ad esempio se faccio la comparazione tra le tariffe telefoniche di Tim e Vodafone, dovrò assicurarmi di comparare le diurne con le diurne o le notturne con le notturne, ma non le diurne di un *Brand* concorrente con le notturne dell'altro *Brand*, in quanto il valore intrinseco può essere diverso.

Proprio per queste difficoltà in Italia, a tutt'oggi, dopo un primo periodo di entusiasmo, i progetti di pubblicità comparativa sono molto rari.

## 1.6 La *Copy Strategy* e i registri creativi

Un aspetto metodologico importante per l'impostazione e il posizionamento di un *Brand* e, quindi, per arrivare alla creazione di una comunicazione efficace, consiste nell'utilizzo di una corretta Strategia Creativa (*Copy Strategy*).

Al contrario di quanto si può pensare, la creatività applicata non è "immaginazione" totalmente libera da vincoli, ma approccio laterale alla soluzione di problemi complessi. I limiti con cui confrontarsi sono molti e sono relativi alle scelte di marketing aziendale, alle peculiarità del *Brand* in oggetto e, non ultimi, agli aspetti legali che regolano la comunicazione eticamente corretta. Il lavoro del creativo potrebbe essere paragonato a quello di un giocatore di biliardo che per effettuare un colpo vincente sa sfruttare il limite ma anche l'aiuto offerto dalle sponde.

Per fare questo bisogna dotarsi di alcune linee guida che saranno desunte dalla strategia di marketing del cliente e dal *debriefing* dell'agenzia. La *Copy Strategy* è un breve documento che può anche essere definito il *Brief* creativo. Viene redatto dall'agenzia di comunicazione e condiviso con il team che prenderà in carico il progetto prima di iniziare il lavoro che porterà alle proposte creative e, successivamente, alla loro realizzazione.

Deve essere costruita secondo il principio del massimo livello di sintesi, semplice e chiara per eliminare ogni possibile confusione; coerente e complementare in ogni elemento e concentrata sui punti di forza del *Brand*. Si tratterà di poche righe che devono esprimere chiaramente quello che dovrà essere il concetto, la promessa, del messaggio da comunicare: che cosa dire.

Deve costituire una guida a lungo termine per i creativi mantenendoli in linea con gli obiettivi definiti, permettendo di realizzare comunicazioni coerenti con la strategia complessiva di marketing del *Brand*. Garantisce, inoltre, alla comunicazione di conservare una continuità nel tempo, al fine di costruire e mantenere un'immagine del *Brand* originale e differenziante rispetto alla concorrenza. Dovrebbe rappresentare anche il criterio base per valutare le proposte creative, sia all'interno dell'agenzia che da parte del cliente. Inizialmente non è necessario che sia unica: si possono impostare delle *Copy Strategy* leggermente diverse per più gruppi creativi e valutare tra esse quella che ha dato risultati migliori.

Pur non essendo una metodologia recente – le sue prime applicazioni risalgono alla seconda metà del secolo scorso – si è mantenuta più o meno simile fino ad oggi. Ne esistono moltissime varianti e quasi ogni azienda di comunicazione strutturata ne ha elaborato una sua versione. Quella che qui descrivo, formulata dall'agenzia Pbcom alla fine degli anni '90, si compone di sette punti chiave che il creativo deve tenere presente per impostare e monitorare correttamente il suo progetto.

***Promise*** (Promessa): è il concetto centrale, il principale vantaggio, il beneficio che il *Brand* o il prodotto offre al consumatore di riferimento (*target*). Costituisce la principale ragione per cui il consumatore dovrebbe preferire il *Brand* o il prodotto rispetto alla concorrenza.

***Reason why*** (Giustificazione): attraverso l'evidenziazione della principale caratteristica o performance del *Brand*, giustifica e accredita la promessa, rendendola possibile e credibile. Deve quindi essere convincente, dimostrabile e differenziante.

***Supporting evidence*** (Supporto): è l'insieme degli eventuali ulteriori elementi che motivano o supportano tecnicamente la promessa.

***Insight*** (Intuizione): il fattore emotivo, il bisogno più importante che contribuisce a creare il rapporto fra il consumatore e il *Brand*.

***Tone*** (Tono): deve indicare la personalità che il *Brand* vuole assumere, individuando il trattamento, lo stile e l'atmosfera della comunicazione stessa.

***Must*** (Obblighi): sono i vincoli imposti alla comunicazione da norme legali, convenzioni o esigenze specifiche del cliente.

**Consumer response** (Risposta del consumatore): è la reazione che si vuole ottenere dal consumatore, la percezione e l'atteggiamento verso il *Brand*, l'intenzione a mantenere o cambiare comportamento nei suoi confronti.

La *Copy Strategy* individuata dovrebbe rimanere costante nel tempo. È un errore pensare di modificarla per un'obsolescenza del messaggio causata da eccessiva ripetizione, tempo trascorso o stile superato; bisognerà piuttosto aggiornare la creatività con un trattamento più consono ai tempi, senza cambiarne le linee guida. Tuttavia non deve diventare neppure un idolo intoccabile, perché eventuali modifiche possono avvenire in conseguenza di mutamenti del mercato o della concorrenza, soprattutto se intervengono cambiamenti a livello di marketing, nella strategia del *Brand* o nuove sostanziali caratteristiche e performance dei prodotti.

Una particolare attenzione deve essere posta nell'individuare l'evoluzione dei bisogni, degli interessi, e degli stili di vita e di consumo che suggeriranno interventi anche radicali.

Bisogna ammettere che i creativi sono sempre e giustamente, piuttosto insofferenti nei confronti di regole troppo rigide che limitino in maniera drastica il loro pensiero divergente. Per tale ragione la *Copy Strategy* non deve essere interpretata come un *diktat* assoluto ma piuttosto come uno strumento simile alla cartina di tornasole che ci permette di verificare passo per passo, prima che sia troppo tardi, se il nostro progetto è coerente con quello che ci siamo proposti in partenza o se sta deviando pericolosamente verso strade magari creative e interessanti ma incoerenti con il nostro *Brand* di riferimento e con i nostri obiettivi principali. Questo vale soprattutto per i giovani progettisti che, avendo di solito una mente più libera e meno condizionata dall'esperienza, devono imparare a usare la *Copy Strategy* come uno strumento flessibile e non come un limite alla creatività. A questo proposito un punto importante da approfondire è quello che riguarda il tono e il trattamento della comunicazione.

Una volta individuato il concetto di base (che cosa dire) il lavoro specifico dei creativi è la sua rappresentazione: come dirlo. Parafrasando il gergo teatrale, la sua "messa in scena". Non c'è un modo solo per rappresentare un concetto, i registri utilizzabili sono molti ed è importante che venga individuato quello più coerente con il *Brand*. Un testo che posso consigliare su questo

argomento è sicuramente *Esercizi di stile*<sup>19</sup>, scaricabile anche online con la traduzione di Umberto Eco, in cui l'autore, Raymond Queneau, riscrive lo stesso racconto in novantanove stili diversi. È opportuno, quindi, analizzare i più importanti registri creativi a disposizione per dare l'impronta voluta alla nostra comunicazione.

**L'umorismo:** è efficace perché genera una reazione immediata nel consumatore e favorisce una relazione di solito molto positiva con il *Brand*.

Seduce, crea un legame di simpatia anche con una Marca che non ha molto da dire di nuovo e facilita la memorizzazione. Tuttavia non è così facile da utilizzare in quanto ogni generazione ha i suoi codici culturali e, inoltre, può trasformarsi facilmente nel grottesco o nella caricatura.

**L'emozione:** non tutti i mass media sono efficaci per suscitare emozioni, la stampa e l'affissione hanno maggiori difficoltà rispetto alla televisione e al cinema. Tuttavia, sempre di più, i grandi *Brand* cercano un rapporto emozionale con i loro consumatori per creare una relazione forte, indurli a stare dalla loro parte, facilitando l'adesione. Il problema, però, è che l'emozione che si cerca è quasi sempre quella positiva mentre spesso le emozioni più forti sono quelle negative.

Ci emoziona di più una coppia che si lascia in lacrime in mezzo al traffico cittadino, piuttosto che una coppia che contempla il tramonto mano nella mano su una panchina.

**L'approccio persuasivo:** convincere. Fornire le prove razionali della superiorità di un *Brand* o di un prodotto basandosi su fatti tangibili, dimostrazioni comparative, test in condizioni particolarmente difficili o, infine, su testimonianze. Questo approccio storico, legato alla presenza di una solida promessa, è spesso scarsamente innovativo e per questo poco amato dalla maggior parte dei creativi, tuttavia è molto rassicurante per il cliente e per il consumatore poco evoluto.

**L'approccio visivo:** in un mondo in cui il consumatore è soggetto a una quantità infinita di messaggi, l'impatto legato all'aspetto visivo senza nessuna distrazione può essere un buon modo per distinguersi. La sola immagine, il suo stile, la bellezza

19 Raymond Queneau, *Esercizi di stile*, Einaudi, Torino 1983 e ripubblicato in una nuova edizione commentata da Stefano Bartezzaghi, Einaudi, Torino 2001

e la qualità diventano messaggio essi stessi, rivolgendosi a persone portate a captare questo tipo di sensazioni ed emozioni. In questo caso, molte volte la pubblicità sfrutta anche il puro *graphic design*. I maggiori utilizzatori di questo registro sono i profumi e le case di moda, nonché, quasi esclusivamente, le mostre d'arte, i convegni, i concerti e gli eventi in genere.

**La dichiarazione creativa:** per un consumatore evoluto una comunicazione sorprendente, con un'immagine forte e una complicità legata al piacere di decodificare un gioco tra le parole e l'immagine, può essere una gradita sorpresa legata ad una situazione inattesa. Quando tra *visual*<sup>20</sup> e *headline*<sup>21</sup> non c'è una relazione tautologica ma vera interazione, dialogo e reciproca integrazione si può fare veramente buona comunicazione.

**L'approccio negativo:** in altri tempi, ai pubblicitari era quasi proibito l'uso di avverbi negativi come "no", "non", anche quando la regola dice che due negazioni affermano. Oggi invece non è più un tabù. L'impatto e la memorizzazione ottenuti con un approccio che destabilizza o lo choc visivo provocato da foto impegnative o da concetti negativi sono stati sdoganati da tempo. Il primo e precursore in Italia, a utilizzare questo registro è stato il fotografo Oliviero Toscani<sup>22</sup> con le famose campagne di affissione per Benetton degli anni '80. Anche molte campagne sociali hanno abbandonato il buonismo forzato di un tempo a favore di approcci più duri senza la preoccupazione di infastidire il pubblico con immagini e concetti troppo realistici. Ovviamente è consigliato di non abusare di questo registro e valutarlo con particolare attenzione per non incorrere in proteste o, addirittura, denunce.

**L'approccio di "prossimità":** empatia. Un registro molto attuale che si fonda su elementi della vita quotidiana coinvolgendo il consumatore nel messaggio. Viene abbandonata l'immagine di famiglie stereotipate, di attori e attrici belli e perfetti, a favore di situazioni realistiche, di famiglie allargate, di padri o madri single, di attori che somigliano più ai consumatori che ai divi hollywoodiani. Questo approccio non è soltanto della pubblicità ma anche, e soprattutto, della televisione, con i suoi quiz che,

<sup>20</sup> Viene definita *visual* (elemento visivo) l'immagine principale di una comunicazione pubblicitaria. Spesso può definire anche l'intero apparato della pagina composto sia da immagini che da testi.

<sup>21</sup> Viene definito *headline* il titolo principale di una comunicazione pubblicitaria. Quello che un tempo era chiamato anche slogan.

<sup>22</sup> Oliviero Toscani, fotografo pubblicitario e responsabile dell'immagine di molte marche importanti, è diventato noto al grande pubblico soprattutto per le polemiche suscitate nei primi anni '80 dalle sue fotografie molto crude e provocatorie utilizzate nelle campagne pubblicitarie per Benetton.

contrariamente al passato, non richiedono una preparazione verticale degli argomenti (come ad esempio il *Rischiatutto*<sup>23</sup> degli anni '70) ma conoscenze comuni (*Chi vuol esser milionario*) o solamente fortuna (*Affari tuoi*).

**L'approccio aspirazionale:** è l'esatto contrario del precedente. La creazione di un universo in cui si proiettano i sogni di un certo tipo di consumatore. Bellezza, fama, ricchezza tutto ciò che si vorrebbe essere o possedere conferiscono al *Brand* uno *status* per associazione. Questo registro è stato usato moltissimo in passato: esemplari le campagne Marlboro che diffusero l'immagine del "*Marlboro man*<sup>24</sup>" e di Denim che propose la figura dell'«uomo che non deve chiedere mai<sup>25</sup>».

**Il divertimento (*entertainment*):** non un vero e proprio registro ma piuttosto un approccio alternativo che parte dal semplice utilizzo di musiche famose o da citazioni cinematografiche fino al tentativo di dare al *Brand* un valore aggiunto di divertimento, cercando canali alternativi: i concerti, gli eventi, i videogiochi. Nuove tendenze e opportunità per trovare originali luoghi di incontro tra la Marca e il consumatore.

Tutte queste scelte di stile e le loro numerose varianti sono gli strumenti fondamentali per dare anima e identità anche a idee che inizialmente potrebbero sembrare deboli o poco originali: dire una cosa nel modo giusto è importante quanto dire una cosa giusta.

23 Un famoso gioco a quiz televisivo condotto da Mike Bongiorno e ripreso recentemente da Fabio Fazio, i cui concorrenti sfoggiavano una preparazione enciclopedica su un unico e specifico argomento.

24 Fin dagli anni '50, ai tempi in cui era ancora possibile la pubblicità delle sigarette, la nota azienda Marlboro utilizzava la figura di un moderno cowboy duro, macho, avventuroso, sicuro di sé. Una scelta che si è mantenuta almeno per 45 anni.

25 La Marca di dopobarba Denim utilizzò questa *headline* a cominciare dagli anni '80, idealizzando l'uomo che dovrebbe avere tutte le donne ai suoi piedi. Fu tanto utilizzata nel tempo da farla diventare quasi un modo di dire. Nonostante, oggi, sia un'immagine obsoleta e politicamente scorretta, parafrasata spesso in chiave ironica, è stata usata ancora nel 2012.

## 1.7 Il *target group*

In alcune stesure della *Copy Strategy* la definizione del *target* è già presente. Tuttavia l'individuazione del *target* corretto è un'operazione complessa e non è neppure un compito dei creativi, ai quali viene fornita dal *media planner*<sup>26</sup>, cioè dallo specialista che imposta la strategia media, vale a dire la pianificazione degli investimenti del cliente sui mass media e su internet.

Le indicazioni che seguono non sono quelle necessarie per diventare un *media planner* ma semplicemente le basi che un creativo che lavora in progetti di comunicazione è bene conosca per poter capire e utilizzare correttamente quello che viene definito un *target group*. L'analisi del corretto *target group* per la comunicazione di un *Brand* e dei suoi prodotti si fonda sul concetto di segmentazione. Innanzitutto quasi nessuna azienda ha le risorse economiche necessarie per parlare a tutta la popolazione e inoltre i potenziali consumatori non sono tra loro "uguali", ma possono essere classificati in sottogruppi in base a criteri che li rendano abbastanza omogenei rispetto alle modalità di consumo adottate. La segmentazione è il processo attraverso cui si cerca di isolare, rispetto a un universo di riferimento, dei sotto-insiemi omogenei al loro interno.

I principali criteri per effettuare la segmentazione sono:

- **geografici:** l'elemento di analisi è il territorio (stati, regioni, province, comuni);
- **socio-demografici:** l'elemento di analisi è costituito dalle principali variabili socio-demografiche (sesso, età, ciclo di vita

26 Il *media planner* e il *media buyer* sono le figure professionali che si occupano della pianificazione strategica (la prima) e dell'acquisto degli spazi pubblicitari sui media (la seconda). Nelle agenzie di comunicazione spesso sono ruoli ricoperti dalla stessa persona, mentre nei Centri Media (grandi aziende specializzate che si occupano solamente di queste attività) possono essere ruoli differenziati.

individuale, numero dei componenti della famiglia, reddito, scolarità, professione);

- **psicografici**: gli elementi di analisi sono gli stili di vita e di consumo. Le variabili psicografiche riguardano gli atteggiamenti e gli orientamenti (non riferiti alla classe di prodotto in esame), i valori, le opinioni, gli interessi e l'esposizione ai mass media;
- **comportamentali**: si analizzano le occasioni in cui i consumatori manifestano i loro bisogni, decidono l'acquisto del prodotto/servizio e il modo in cui ne fruiscono.

I diversi criteri possono essere adottati separatamente oppure integrarsi l'uno con l'altro e questo è certamente l'approccio migliore. Tutti questi dati sono a disposizione, a pagamento, presso i grandi istituti di ricerca.

Nella tavola che segue, gentilmente fornita dal Prof. B. Buzzo<sup>27</sup>, possiamo vedere con chiarezza come si procede al processo di costruzione di un *target group* (Fig. 14).

Partendo da un *target* generale numerico (in questo caso la popolazione italiana) andiamo a segmentarlo attraverso criteri, sempre numerici, di tipo sociodemografico, comportamentale e

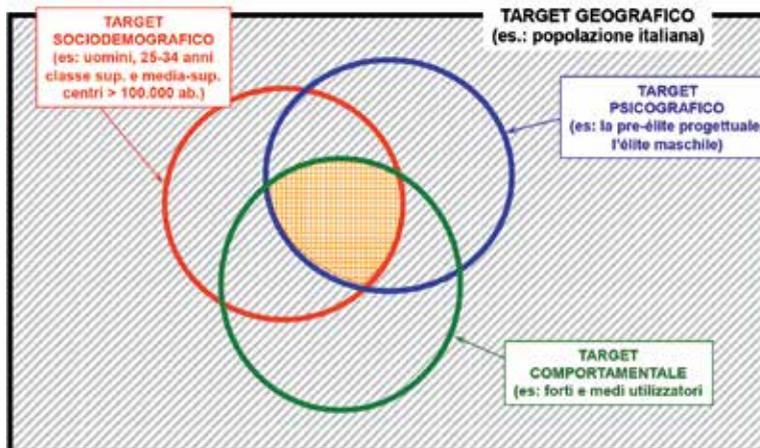


Fig. 14

<sup>27</sup> Cfr. nota n.11. Bruno Buzzo esperto di marketing e docente a contratto di Tecnica della comunicazione presso la Facoltà di Economia dell'Università di Genova. Autore di diversi articoli e pubblicazioni sulla comunicazione d'impresa.

psicografico, incrociando i quali otteniamo il numero di persone che costituiscono il fulcro del *target group*.

Per conoscere i comportamenti psicografici della popolazione italiana è necessario acquistare le tavole della Sinottica Eurisko<sup>28</sup>, un importante istituto di ricerca che le pubblica e le aggiorna semestralmente. Lo strumento principale è la *Big Map* (Fig. 15),

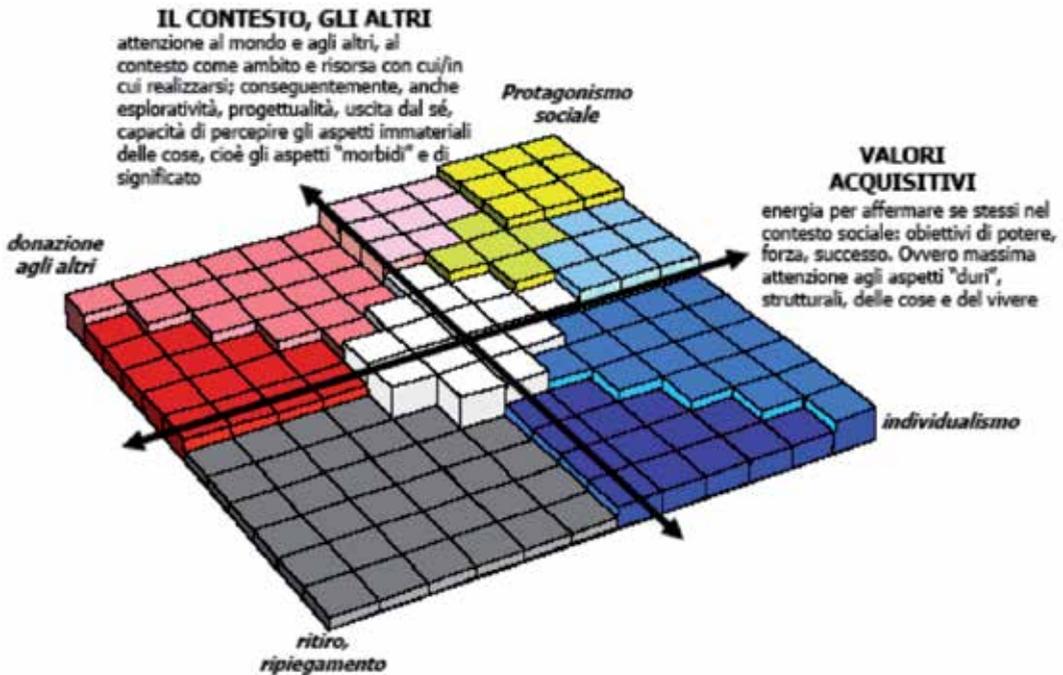


Fig. 15

una mappa a gradini con due assi cartesiani che la dividono in due macroaree e quattro aree specifiche di comportamento. Ogni area è a sua volta divisa in gruppi (*cluster*) che rappresentano gli stili di vita (Fig. 16).

<sup>28</sup> GfK Eurisko è un istituto che si occupa di ricerche di mercato, sondaggi e indagini di consumo.



Fig. 16

Ogni *cluster* è definito numericamente e accompagnato da una descrizione accurata, con particolare attenzione per quanto riguarda l'esposizione ai vari mass media.

Quest'ultimo elemento è importante per proseguire la nostra analisi perché, una volta individuato il *target group*, per poter scegliere i mass media su cui consigliare gli investimenti è necessario verificare il rapporto che intercorre tra il primo e i secondi (Fig. 17).

In questa immagine vediamo come l'*audience*<sup>29</sup> del veicolo mediatico A e quella del B si sovrappongono al *target group* di nostro interesse, e soprattutto in che quantità avviene contemporaneamente. Evidentemente questo va a ridurre ulteriormente il numero del *target* sensibile a cui ci possiamo rivolgere con ragionevole certezza.

A questo punto possiamo cominciare a delineare una strategia di approccio ma per farlo e, soprattutto, per stabilire l'efficacia

29 I dati statistici di *audience* vengono forniti dagli stessi media e riportano il numero di spettatori che hanno seguito una determinata rete TV o un singolo programma sia televisivo sia radiofonico, oppure il numero di lettori per una pubblicazione settimanale o quotidiana.

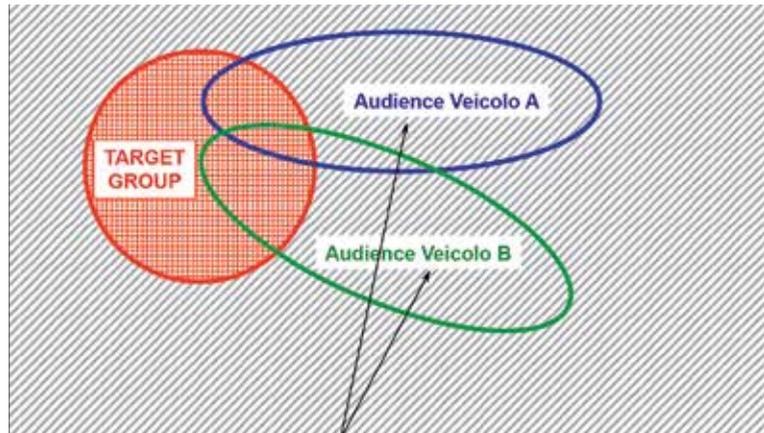


Fig. 17

della campagna, dobbiamo poter misurare la pressione pubblicitaria sul *target group* stesso.

Per fare questo esistono vari strumenti statistici e devono essere valutati di volta in volta diversi fattori, come ad esempio la copertura netta della campagna di comunicazione sui media. Questo dato è definito anche *reach* e rappresenta il rapporto percentuale fra il numero di individui colpiti da un certo messaggio pubblicitario in un determinato periodo di tempo e il *target group* complessivo che ci prefiggiamo di raggiungere.

L'altro indice importante è la frequenza media di esposizione. Questo dato è definito anche *OTS (Opportunity To See)* e rappresenta il numero di volte in cui il pubblico sarà stato esposto al messaggio pubblicitario in questione.

Combinando questi due fattori si ottiene un parametro molto importante per misurare l'effettiva pressione della nostra comunicazione.

Questo parametro è definito *GRP (Gross Rating Point)*: è l'indice che esprime il livello di pressione pubblicitaria sullo specifico *target group*.

Si ottiene in questo modo:

$$\text{GRP} = \text{reach \%} \times \text{OTS}$$

Tutti e tre i parametri insieme sono importanti per valutare le scelte di investimento di una campagna pubblicitaria, infatti due strategie media possono avere lo stesso risultato in termini di *GRP* ma diversi mix di *reach %* ed *OTS*.

Esempio:

$$40,0 (\text{reach \%}) \times 1,5 (\text{OTS}) = 60,0 (\text{GRP})$$

ma anche:

$$20,0 (\text{reach \%}) \times 3,0 (\text{OTS}) = 60,0 (\text{GRP})$$

Questo vuol dire che, con lo stesso budget, possiamo scegliere di coprire un numero maggiore del nostro *target group* che però sarà esposto alla comunicazione un numero minore di volte o ridurre il numero totale del *target group* coperto, aumentando però il numero di volte in cui vedrà il nostro messaggio.

Il *GRP* individuato prima della comunicazione (*pre-evaluation*), va poi verificato *ex post* (*post evaluation*) per controllare se è stato ottenuto il numero di *GRP* ipotizzato. Questo è, in realtà l'unico modo per valutare l'efficacia di una campagna pubblicitaria in termini numerici, cioè in relazione al suo *target*.

Per tranquillizzare gli amici creativi bisogna tenere a mente che il successo di una comunicazione non è dato solo dai numeri ma dipende soprattutto dalla sua capacità intrinseca di coinvolgere il fruitore: in poche parole dal valore della creatività.

Si può assicurare che non sarà compito loro trattare questi dati ma anche che è importante che sappiano di cosa si parla quando verranno ragguagliati sui *target group* a cui dovranno fare riferimento nei loro progetti.

## 1.8 I mass media

A questo punto è opportuno analizzare i veicoli principali utilizzati dalla pubblicità per comunicare con il proprio *target*. Qui si tratterà dei canali offline, lasciando da parte il caso di internet. Infatti crediamo che non si possa definire il web un mass media vero e proprio, come si era ipotizzato al suo nascere, ma piuttosto uno spazio parallelo che contiene a sua volta anche dei media, alcuni paragonabili a quelli offline e altri invece con proprie peculiarità.

Come abbiamo già accennato a proposito dei registri creativi, ogni *medium* va utilizzato tenendo presenti le sue caratteristiche specifiche.

Innanzitutto vediamo quanti e quali sono i mass media offline, secondo la logica della comunicazione commerciale:

- la televisione, che a seconda del suo canale di trasmissione si suddivide in digitale terrestre e satellitare ma va anche suddivisa in TV di Stato, privata nazionale e privata locale;
- la stampa, a sua volta suddivisa in stampa periodica mensile, settimanale, specializzata e stampa quotidiana: tradizionale e free press. Tuttavia lo spazio della carta stampata è ormai ampiamente condiviso con il web, che già ne gestisce una fetta molto ampia;
- la radio, anch'essa suddivisa in statale, privata nazionale e privata locale. A questo proposito bisogna segnalare anche la radio digitale *DAB* (*Digital Audio Broadcasting*) i cui rapporti con la pubblicità non sono chiari ma si presume saranno simili a quelli della radio *FM*;
- l'esterna (comunemente conosciuta come affissione) che può essere statica, dinamica o grandi formati;
- il cinema.

Questi canali di comunicazione di massa vanno analizzati secondo le loro caratteristiche strutturali, identificando tutti gli elementi che influenzano la capacità comunicativa di ciascuna delle categorie descritte. Le loro caratteristiche devono essere valutate in anticipo nel momento in cui si affronta la creazione del messaggio pubblicitario. È opportuno che i creativi conoscano il prima possibile i media che veicoleranno il loro lavoro, perché tale conoscenza influisce radicalmente sulla progettazione creativa. Appare ovvio che una presenza in televisione ha caratteristiche molto diverse da una pagina stampa. Nella tabella sottostante, per ogni *medium*, viene riportata una valutazione di efficacia in relazione a ciascun fattore strutturale.

|                               | STAMPA<br>QUOTIDIANA | STAMPA<br>PERIODICA | ESTERNA<br>STAT. DINAM. | TELEVISIONE | RADIO | CINEMA |
|-------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------|-------------|-------|--------|
| Possibilità di argomentazione | ▶                    | ▶                   | ▶                       | ▶           | ▶     | ▶      |
| Capacità espressiva           | ▶                    | ▶                   | ▶                       | ▶           | ▶     | ▶      |
| Uso e forza del colore        | ▶                    | ▶                   | ▶                       | ▶           | ▶     | ▶      |
| Uso e forza del movimento     |                      |                     |                         | ▶           | ▶     | ▶      |
| Uso e forza del suono         |                      |                     |                         | ▶           | ▶     | ▶      |
| Impatto scenografico          | ▶                    | ▶                   | ▶                       | ▶           | ▶     | ▶      |
| Coinvolgimento emotivo        | ▶                    | ▶                   | ▶                       | ▶           | ▶     | ▶      |

Oltre a questi elementi, puramente tecnici, è necessario conoscere anche quelli relativi ai vantaggi e agli svantaggi che incidono sulla notorietà di un *Brand* e sulla sua diffusione. Per maggiore chiarezza elenchiamo di seguito, per ciascun *medium*, prima i valori positivi e poi quelli negativi.

### TV-pro

- Copertura. La copertura è la possibilità di coprire l'intera rete nazionale. Questo vale per le televisioni statali e private nazionali e in parte per le satellitari (dipende dal numero degli abbonati) ma non per le private locali.
- Impatto. L'impatto è direttamente dovuto alle caratteristiche strutturali della TV individuate dalla tabella precedente.
- Velocità. È accertato che la televisione aumenta la notorietà di un *Brand* in tempi relativamente brevi.

- Effetto fonte. Si tratta del riflesso che l'importanza sociale del *medium* riverbera sul Brand che ospita. Ovviamente sarà maggiore se proviene da Rai o da Mediaset rispetto a una televisione privata locale.

#### **TV-contro**

- Costi, sia di acquisto che di produzione. Per acquistare gli spazi pubblicitari e per produrre gli spot (più correttamente definiti *commercial*) sarà necessario un budget molto alto.
- Scarsa capacità di segmentazione del territorio. Se il nostro *Brand* o prodotto non è distribuito uniformemente sul territorio nazionale o addirittura è assente in alcune regioni, una parte del budget andrà sprecato, a meno di coprire solo le aree interessate con le TV locali, di solito non consigliabile, a causa di una *audience* troppo bassa.

#### **Stampa periodica-pro**

- Segmentazione del *target* verso i *cluster* più alti.
- Costi accessibili degli spazi tabellari anche con una buona frequenza di uscite e costi contenuti di produzione delle pagine.
- Buon effetto fonte per il *Brand*.

#### **Stampa periodica-contro**

- Lentezza nell'affermare la notorietà di un *Brand*.
- Poca copertura verso i *target* più bassi.
- Alcuni limiti di differenziazione nella creatività.

#### **Stampa quotidiana-pro**

- Costi accessibili degli spazi e della produzione anche con una buona frequenza di pubblicazione. Possibilità di ottenere pianificazioni anche locali con budget ridotti.
- Buona segmentazione del *target* verso l'alto e in chiave geografica.
- Ottima possibilità di argomentazione anche nei dettagli, in quanto il giornale quotidiano viene solitamente letto per approfondire gli argomenti.

#### **Stampa quotidiana-contro**

- Esposizione molto breve al messaggio. Il quotidiano nella maggior parte dei casi ha la vita di un giorno.
- Abbastanza costosa se si cerca la copertura nazionale completa. In Italia solo pochi quotidiani possono essere definiti "nazionali", sarà, quindi, necessario essere presenti su molte testate a diffusione locale.

- Limitazioni alla creatività simili a quelle della stampa periodica. Escludendo la stampa quotidiana online, la qualità del colore è piuttosto scarsa.

### **Radio-pro**

- Copertura. Possibilità di coprire l'intero territorio italiano. Sia con le radio nazionali sia con le molte private a copertura nazionale, ma anche di operare in ambito locale con una buona *audience*.
- Costi accessibili degli spazi, sia in chiave nazionale che locale. I costi di produzione sono contenuti anche se nel caso delle emittenti nazionali sono maggiori di quelli della stampa.
- Buona segmentazione del *target* sia in chiave geografica che socio-demografica. Le radio, oltre a essere molte e con ottime *audience* locali, si rivolgono ad ascoltatori diversi a seconda delle scelte editoriali. Esistono radio che si rivolgono principalmente ad adulti, a giovani o giovanissimi.
- Grande spazio a una creatività libera e innovativa e buone possibilità di variazione dei messaggi.

### **Radio-contro**

- Scarsa attenzione nell'ascolto, spesso poco attento.
- Mancanza di alcuni elementi importanti per la creatività: immagine e movimento.

### **Esterna-pro**

- Copertura geografica capillare con la possibilità di pianificare una presenza anche nei piccoli centri urbani. Offre anche la possibilità di scegliere le strade dove affiggere i manifesti.
- Buona notorietà per il *Brand*.
- Effetto fonte. Anche se pianificata a livello locale, dà la sensazione di essere presente in tutta l'area nazionale.
- Buon impatto creativo.

### **Esterna-contro**

- Costi di produzione abbastanza alti. Budget importanti per coprire molte regioni o grandi centri urbani. In questi casi incidono i grandi numeri necessari sia per quanto riguarda la produzione (numero dei manifesti da stampare) sia per la quantità di spazi da acquistare.
- Nessuna segmentazione del *target group*. La strada è di tutti... Nessuna possibilità di dettaglio nella comunicazione. Il manifesto viene guardato distrattamente e di solito da lontano per cui bisogna essere chiari e limitare al massimo le informazioni.

### **Cinema-pro**

- Impatto e coinvolgimento, maggiore anche di quello della TV.
- Buon effetto fonte.
- Segmentazione del *target*, soprattutto geografico e socio-demografico.

### **Cinema-contro**

- Alti costi di produzione, pari a quelli della TV sommati a quelli per l'adattamento alla grande dimensione.
- Basso numero di contatti. Il solo veicolo è la sala cinematografica.

L'ultima informazione utile per poter gestire correttamente la comunicazione sui media classici è la conoscenza dei formati tabellari a disposizione.

Per quanto riguarda la televisione i formati sono: 60 secondi (poco utilizzati in quanto molto costosi), 30 e 15 secondi (maggiormente utilizzati) e diversi formati minori che possono essere di 10, 7 e anche 5 secondi. Inoltre esiste la possibilità di sponsorizzare i programmi, di partecipare alle telepromozioni e usufruire dell'inserimento di *super*<sup>30</sup> statici o dinamici nel corso delle trasmissioni.

La stampa periodica permette di acquistare pagine intere o doppie pagine. Il formato varia a seconda della rivista. È importante tenere presente che le pagine delle riviste periodiche vanno considerate "al vivo". I formati "al vivo" sono tutti quei formati soggetti, dopo la stampa, a un taglio (rifilo) e che perciò devono prevedere, in fase esecutiva, un'abbondanza di spazio (doppio taglio). Questo significa che, per ottenere immagini senza margine, è necessario che siano più grandi di alcuni millimetri rispetto al formato della pagina. Rientrano tra questi anche i formati destinati all'affissione e, più in generale, tutti i materiali stampati con l'esclusione della stampa quotidiana.

I formati della stampa quotidiana, compresa la pagina intera e la doppia pagina, sono tutti formati "in gabbia", cioè non vengono rifilati dopo la stampa, perciò devono essere impaginati, nella fase esecutiva, senza abbondanza di spazio e inseriti all'interno della pagina in un riquadro (gabbia) della misura del formato previsto.

30 Si definisce *super* il testo che compare, di solito, alla fine di uno spot. In questo caso si tratta dei testi o delle animazioni che compaiono a margine dello schermo durante una trasmissione televisiva.

La stampa quotidiana, inoltre, applica un peculiare sistema di vendita degli spazi, diverso da tutti gli altri: i moduli, acquistabili singolarmente fino a coprire l'intera pagina. Dal momento che il quotidiano tradizionale è impaginato in colonne, il modulo base corrisponde alla larghezza della colonna per un'altezza definita, ad esempio 45 mm di larghezza x 40 mm di altezza. Le misure, tuttavia, variano da giornale a giornale perché può cambiare il numero delle colonne e di conseguenza la larghezza del modulo. Nei formati *tabloid* (più piccoli) l'altezza del modulo è ridotta della metà. Come si può immaginare l'acquisto di uno solo modulo è inutile ma si può usufruire di un grande numero di combinazioni.

L'esterna, come abbiamo già visto, si divide in statica, (i comuni manifesti orizzontali e verticali) e dinamica (i cartelli pubblicitari su autobus, tram, taxi, ecc.). I formati possono variare da città a città ma i più frequenti per l'esterna statica sono il manifesto classico che misura 100x140 cm e il poster che, essendo composto da 12 manifesti (teli), 6+6, affiancati e sovrapposti, misura 600x280 cm. Questa sua caratteristica fa sì che, in fase esecutiva, si debba fare molta attenzione per evitare che le lettere del testo finiscano nelle intersezioni tra i teli, sia in orizzontale che in verticale. Altri formati sono i murali comunali che misurano 70x100 cm e gli impianti speciali, le grandi superfici di arredo urbano le cui misure vengono definite di volta in volta a seconda dello spazio disponibile.

Per quanto riguarda l'esterna dinamica le dimensioni variano a seconda del modello del mezzo di trasporto. Questi formati sono i più ostici da impaginare per un Graphic Designer se pensiamo che in qualche caso ci si troverà di fronte a campi estremamente orizzontali (ad esempio 300x70 cm). Anche in questo caso gli impianti speciali a copertura totale variano a seconda del modello e vanno impostati sui disegni del bus, forniti dal concessionario della pubblicità.

## 1.9 *Layout e format* strategici ed esecutivi

Prima di realizzare l'esecutivo finale (*art work*) degli annunci da consegnare alle concessionarie di pubblicità dei media, deve essere realizzato il suo *layout*, l'impostazione dell'annuncio che dovrà essere discusso e approvato dal cliente.

Gli elementi importanti, testi e immagini, che devono comparire in un *layout* possono essere molti, anche se non tutti devono essere sempre presenti. Li riportiamo di seguito.

**Headline** (titolo): breve frase che sintetizza il messaggio principale della comunicazione.

**Visual** (elemento visivo): immagine principale dell'annuncio. Può essere una fotografia o un'illustrazione.

**Baseline** (sottotitolo): frase che fa da contraltare alla *headline* o che conclude un annuncio, riassumendo e specificando il contenuto della comunicazione.

**Body copy** (testo): testo dell'annuncio, sviluppa e approfondisce la comunicazione; ha, di solito, carattere informativo o descrittivo ma può anche essere di tipo evocativo.

**Pack shot e Logo** (immagine del prodotto e Marchio): rappresentazione del prodotto pubblicizzato, nella sua confezione, spesso abbinato al Marchio che firma l'annuncio.

**Payoff o Tagline** (Identità della Marca): frase che firma la comunicazione. Strettamente legata al Logo, ne riassume la personalità e il posizionamento.

**Web site e simboli dei social network:** l'indirizzo web e l'indicazione dei social network in cui è presente la Marca.

**Call to action** (invito all'acquisto): sviluppatasi nel web come invito a compiere un'azione, ad esempio fare un click su un bottone o sul link a un sito, nella pagina stampata diventa una frase conclusiva che propone di non mancare l'acquisto.

Altri elementi aggiuntivi possono essere presenti nei *layout* che annunciano promozioni di prodotto.

**Splash o flash:** strilli grafici che indicano una promozione legata al prezzo, un regalo o un vantaggio particolare;

**Marchi degli sponsor:** spesso oltre al Logo principale può essere necessario inserire anche il Logo di sponsor pubblici o privati.

Come già è stato accennato, ovviamente, non tutti questi elementi devono sempre comparire contemporaneamente ma ognuno assolve a una sua funzione e va tenuto in considerazione quando si progetta l'impaginazione di un annuncio pubblicitario (Fig. 18).



Fig. 18

Come già suggerito in precedenza, è opportuno che le informazioni incluse nell'affissione e, in generale, in tutta la pubblicità esterna siano ridotte al minimo. Quindi, di solito, ci si limiterà a inserire l'*headline*, il *visual*, il *pack shot*, il Logo e magari il sito web, salvo specifiche necessità, come ad esempio i loghi di eventuali sponsor.

Prendiamo ora in considerazione quali possono essere i *format* di comunicazione, vale a dire i diversi approcci da seguire quando impostiamo una campagna pubblicitaria, ovviamente sempre in relazione al *Brief* che ci è stato dato dal cliente. Di seguito elenchiamo i principali.

**Istituzionale o strategico:** una comunicazione che veicola esclusivamente l'immagine del *Brand* senza la presenza di prodotti o promozioni (Fig. 19).



Una naturale sicurezza.

Tecnologie nel cuore della sicurezza.

Chi guarda al futuro ha bisogno di sicurezza e di certezze. Di un partner capace di offrire quel senso di protezione e di fiducia che solo chi ha una vocazione naturale e un know-how specifico può garantire. È per questo che, da sempre, aziende della difesa, enti postali, amministrazioni pubbliche, grandi industrie, operatori del settore trasporti e istituzioni finanziarie ci affidano il loro futuro. Perché noi custodiamo e proteggiamo il cuore del loro business offrendo soluzioni e servizi informatici, sistemi integrati di sicurezza, di automazione e logistica, sistemi di comunicazione sicuri e servizi di consulenza. Lo facciamo da cento anni come vuole la nostra tradizione: interpretando il cambiamento e anticipando l'evoluzione tecnologica.

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

**FINMECCANICA**  
Further on.

**ELSAG**  
Everywhere in the future.

Fig. 19

**Di prodotto:** una comunicazione che promuove una linea di prodotti o un prodotto specifico in cui il *Brand* compare solo come firma (Fig. 20).



Quattro Stagioni  
sigilla  
il tuo amore.

Fatti l'uno  
per l'altra.

I vasi e le capsule Quattro Stagioni sono fatti l'uno per l'altro per assicurarsi, immutate nel tempo, la qualità delle tue conserve. Il corretto abbinamento dei vasi e delle capsule ti permette la lussuazione del sottovuoto nella fase di bollitura. Scegli e pretendi gli inconfondibili vasi e capsule Quattro Stagioni.

Per ulteriori informazioni, chiama Assistenza Numero Verde 800-014355

*Quattro Stagioni*

**Bermioli Rocco**  
DAL 1888

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

Fig. 20

**Tattico:** una comunicazione legata a un'occasione particolare, ad esempio un concorso a premi o una specifica vendita promozionale (Fig. 21).



Fig. 21

Oltre a questi si devono prendere in considerazione anche i *format* esecutivi. In questo caso si tratta di diverse tipologie di annunci che utilizzeremo nella nostra comunicazione.

**Monosoggetto:** un unico annuncio che si ripete più volte, su più testate, emittenti TV, radio o circuiti di affissione (Fig. 22).



Fig. 22

**Multisoggetto:** due o più annunci con lo stesso *format* grafico e lo stesso *concept* ma che possono sottolineare aspetti diversi del *Brand* o del medesimo prodotto (Fig. 23).

**soft gel**

**Gel Marker**

**Il pastello gel che ti mette le idee in testa.**

- È il nuovo modo di scrivere e di disegnare, colorando la tua fantasia.
- È versatile come un pastello e si cancella come un pennarello.
- Grazie al suo "effetto gel" lascia un segno che è un colpo di genio.
- Lo scavallo Pilot, per rendere i tuoi disegni ancora più vivi e brillanti, è l'ideale l'attacco che li fa.

Gel Marker è il pastello gel che non finisce mai di sorprenderti: non sparisce e si cancella semplicemente, ed è disponibile in tre diverse versioni: brillante, metallico, pastello.

È finalmente pronta l'evoluzione di tutti i colori!

**PILOT**  
il meglio per scrivere

**PILOT**  
il meglio per scrivere

**Metallic gel**

**Gel Marker**

**Il pastello gel che ti mette le idee in testa.**

- È il nuovo modo di scrivere e di disegnare, colorando la tua fantasia.
- È versatile come un pastello e si cancella come un pennarello.
- Grazie al suo "effetto gel" lascia un segno che è un colpo di genio.
- Lo scavallo Pilot, per rendere i tuoi disegni ancora più vivi e brillanti, è l'ideale l'attacco che li fa.

Gel Marker è il pastello gel che non finisce mai di sorprenderti: non sparisce e si cancella semplicemente, ed è disponibile in tre diverse versioni: brillante, metallico, pastello.

È finalmente pronta l'evoluzione di tutti i colori!

**PILOT**  
il meglio per scrivere

**PILOT**  
il meglio per scrivere

**Brilliant gel**

**Gel Marker**

**Il pastello gel che ti mette le idee in testa.**

- È il nuovo modo di scrivere e di disegnare, colorando la tua fantasia.
- È versatile come un pastello e si cancella come un pennarello.
- Grazie al suo "effetto gel" lascia un segno che è un colpo di genio.
- Lo scavallo Pilot, per rendere i tuoi disegni ancora più vivi e brillanti, è l'ideale l'attacco che li fa.

Gel Marker è il pastello gel che non finisce mai di sorprenderti: non sparisce e si cancella semplicemente, ed è disponibile in tre diverse versioni: brillante, metallico, pastello.

È finalmente pronta l'evoluzione di tutti i colori!

**PILOT**  
il meglio per scrivere

**PILOT**  
il meglio per scrivere

Fig. 23

**Teaser:** in questo caso, a un annuncio volutamente criptico e privo della firma del *Brand* ma molto intrigante, farà seguito un annuncio chiarificatore, di risposta, questa volta firmato (Fig. 24).



Fig. 24

Ovviamente tutti questi *format* sono utilizzati non solo per la stampa ma anche per tutti gli altri media.

Inoltre, poiché il termine *format* è usato, in comunicazione, con molti significati diversi, non dobbiamo confondere questi sopra descritti con il *format* grafico di cui abbiamo parlato nel capitolo sull'Immagine Coordinata e il *Brand Identity Manual*.

## 1.10 Note sul colore e sulle tecniche di stampa

Quando si arriva alla fase esecutiva e bisogna valutare l'impatto che avrà il progetto sulla carta stampata, a tutti i Graphic Designer sarà capitato di avere difficoltà a ottenere su carta gli stessi colori visualizzati sullo schermo del computer. È un problema comune e frequente che può peggiorare o migliorare a seconda della qualità del monitor ma che non è facilmente superabile se non con interventi mirati.

I principali motivi per cui questo avviene hanno a che fare con una molteplicità di fattori. Come punto di partenza è necessaria qualche nozione sulla composizione della luce e sulle sue lunghezze d'onda. Per questo rimando a testi di ottica e di fisica della luce.

Per quanto riguarda invece la trattazione del colore nelle varie tecniche di stampa, bisogna partire dal CIE (*Commission International de l'Éclairage*-<http://cie.co.at>) che è l'organismo internazionale più importante per lo studio e il controllo del colore e della luce. Il CIE ha definito l'intera gamma dei colori visibili dall'occhio umano che può essere rappresentata con una sfera virtuale. Questo spazio colore è chiamato Lab dove L sta per Luminosità definita in percentuale: 0 per il nero e 100 per il bianco, a e b invece rappresentano due gamme di colore che vanno rispettivamente dal verde (-a) al rosso (+a) e dal blu (-b) al giallo (+b) con valori da -120 a +120 (Fig. 26).

Ogni colore dello spazio Lab, quindi, può essere individuato da tre valori (esempio: L 11/a 8/b -4).

Tuttavia questo è uno spazio della luce, di solito, non presente nei programmi di grafica ad eccezione di Photoshop che lo utilizza, tra l'altro, per le transizioni da uno spazio colore a un altro.

## Spazio colore Lab

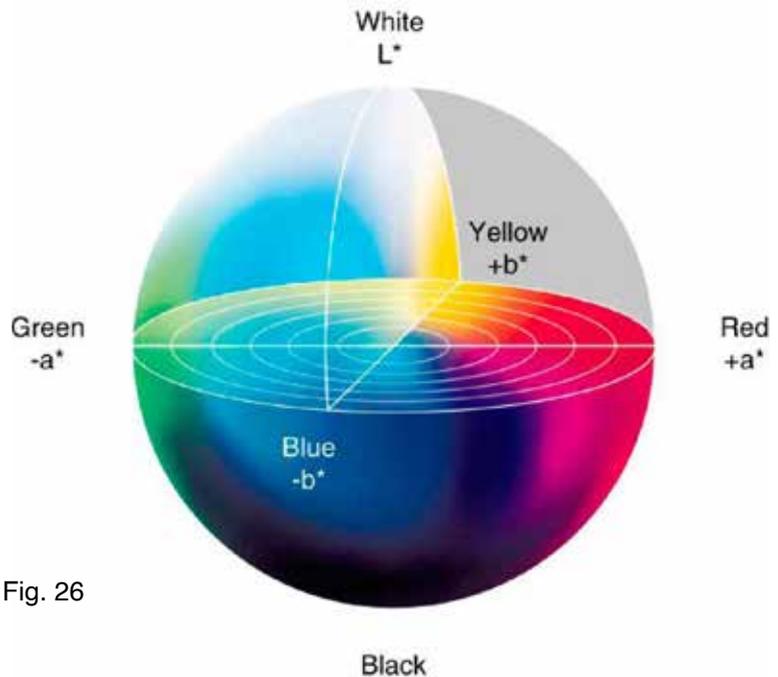


Fig. 26

Il metodo di riproduzione del colore che da più tempo conosciamo si basa sui colori primari che si sono sempre utilizzati con i pigmenti per dipingere: il blu, il rosso e il giallo con l'aggiunta del nero e del bianco che ci danno la possibilità di ottenere i colori bruniti e i colori pastello. In realtà, però, il colore che noi percepiamo a monitor è dato dallo spazio colore RGB (*Red-Green-Blue*), una tricromia che è in grado di riprodurre una gamma di colori molto inferiore allo spazio Lab (Fig. 27). In questo caso il nero si ottiene con l'assenza di colore mentre il bianco con la presenza di tutti e tre i colori.

Quando stampiamo, invece, lo spazio colore a cui fanno riferimento le stampanti digitali e anche la stampa tipografica è lo spazio colore CMYK (*Cyan-Magenta-Yellow-Key*, Fig. 28).

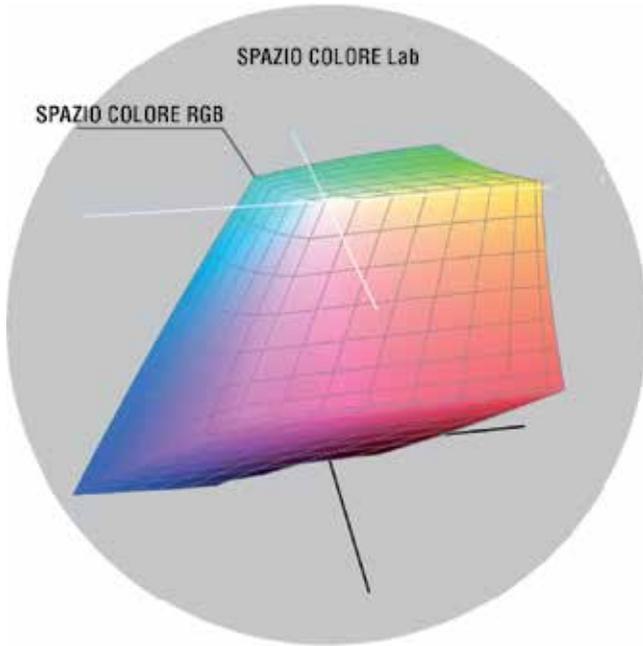


Fig. 27

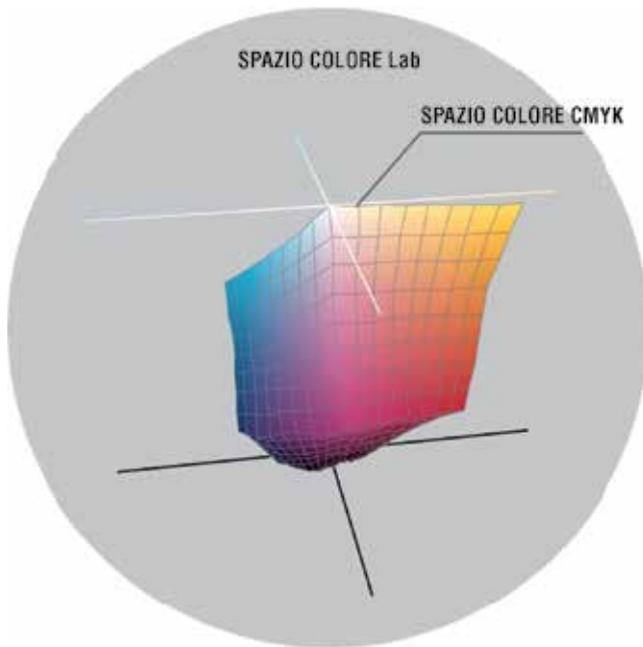


Fig. 28

Ciano, un blu chiaro, Magenta, un rosso fucsia, Giallo, un giallo freddo e il colore Chiave (*Key color*) che corrisponde al Nero, mentre il bianco viene dato solo dal supporto cartaceo. Lo spazio colore CMYK, non solo non comprende tutti i colori Lab ma è anche più piccolo di quello RGB e con quest'ultimo non si sovrappone neppure perfettamente (Fig. 29). Inoltre, essendo una quadricromia che si basa su pigmenti anziché sui colori definiti dalle lunghezze d'onda della luce, fa riferimento a colori fondamentali diversi da quelli della tricromia RGB.

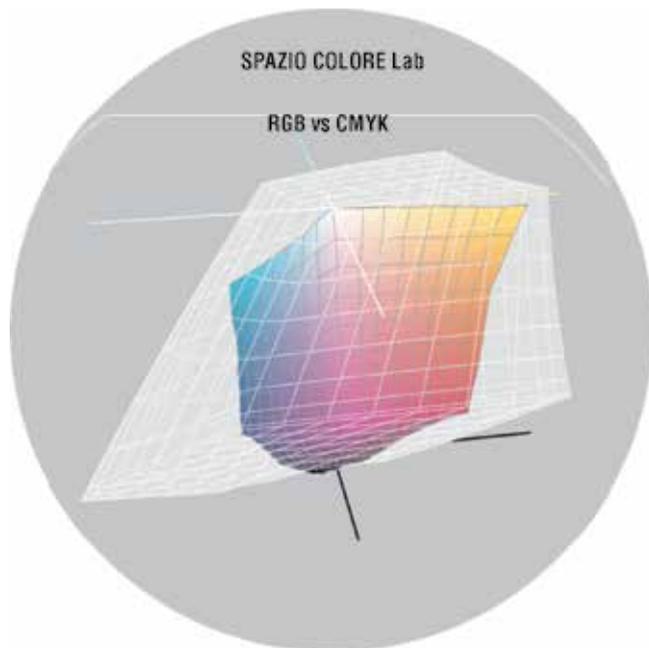


Fig. 29

In conclusione possiamo dire che la transizione dallo spazio colore RGB allo spazio colore CMYK è una traduzione fatta attraverso il vocabolario dello spazio colore Lab. Quindi tra lo spazio colore del monitor e quello della stampa è necessaria un'interpretazione che possiamo immaginare come se si trattasse di una traduzione dall'inglese al tedesco passando attraverso l'italiano.

Partendo da queste differenze possiamo capire i motivi che rendono così difficile la perfetta corrispondenza del colore tra i due sistemi.

I progressi della tecnologia migliorano costantemente la qualità dei monitor, ma il risultato è condizionato anche da altri elementi come la luminosità dello schermo e la porosità della carta che crea maggiore o minore assorbimento dei pigmenti.

Non è efficace intervenire sulla luminosità dello schermo.

È possibile, anche se non è consigliabile, modificare i parametri del colore con gli strumenti di Photoshop procedendo per prova ed errore, fino a ottenere un risultato accettabile. Se il problema è irrisolvibile si può provare a calibrare il monitor (sul web si trovano facilmente le istruzioni) o installare un profilo ICC<sup>31</sup> concordato con lo stampatore che ci permette di ottenere la maggior corrispondenza possibile.

Importante è sapere che lo spazio colore RGB quando viene utilizzato nella programmazione *html* per il web è definito da una codifica esadecimale (sei elementi tra numeri e lettere).

Ad esempio il nero si presenta in questo modo: HEX #1D1D1D = RGB R:29 G:29 B:29 = CMYK C:0 M:0 Y:0 K:100.

Un traslatore da RGB a HEX e viceversa si trova facilmente su internet, inoltre Photoshop indica anche questo tipo di codifica.

Trattando del colore non si può evitare di accennare a quelle che sono le principali tecniche di stampa. Le modalità di stampa sono state molte nella storia, dalla litografia alla xilografia, dalla stampa a impresse alla stampa offset, dal rotocalco al roto offset, alla stampa serigrafica usata nell'abbigliamento sportivo e dagli artisti ancora oggi. Nonostante la drastica riduzione del numero di passaggi su carta rispetto al passato, dovuta al perfezionamento della tecnologia pdf che permette la consultazione e lo scambio dei progetti direttamente a monitor, molto spesso i progetti del Graphic Designer e ancor più quelli dell'Art Director hanno la loro conclusione sul supporto cartaceo.

Quando scegliamo dei colori per un Logo e desideriamo la perfetta fedeltà di stampa, l'unica scelta possibile è quella della stampa al tratto, un tipo di stampa che utilizza pigmenti

31 I profili ICC, sviluppati dall'*International Color Consortium*, sono profili di colore per mezzi di comunicazione diversi di solito scaricabili gratuitamente e compatibili con Windows, Mac OS e, in linea di massima, con tutti gli altri sistemi operativi di uso comune.

specifici, scelti dalle scale di colore più utilizzate (ad esempio la scala *PANTONE*<sup>32</sup>), e che permette di stampare col numero di colori necessario, senza che debbano essere ottenuti attraverso delle sovrapposizioni<sup>33</sup>.

Tuttavia questa scelta non può essere fatta quando dobbiamo stampare anche fotografie o illustrazioni perché risulterebbe troppo costosa. Si dovrà quindi utilizzare la stampa a tono continuo, altrimenti detta stampa in quadricromia; è una stampa a quattro colori, che permette di realizzare tutte le sfumature contenute nello spazio colore CMYK attraverso un sistema di retinatura.

Innanzitutto bisogna chiarire che cos'è un retino. Se abbiamo a disposizione il solo inchiostro nero e dobbiamo stampare un grigio possiamo utilizzare un retino, cioè una serie di micro puntini neri allineati a distanze regolari (Fig. 30).



Fig. 30

In questo modo la nostra percezione additiva che somma il bianco della carta con il nero dei punti ci dà l'illusione di vedere un grigio che sarà più scuro o più chiaro a seconda della dimensione e della frequenza (quantità) dei punti stessi.

Nella stampa in quadricromia il principio è lo stesso ma i retini sono formati dai punti di tutti e quattro i colori (CMYK) che, affiancati, creano per sottrazione di luce le sfumature necessarie alla corretta riproduzione. I punti possono essere tondi, ellittici o quadrati (Fig. 31).

<sup>32</sup> *PANTONE COLOR MATCHING SYSTEM*<sup>®</sup> (comunemente *PANTONE*<sup>®</sup> o *PMS*) è un sistema di codifica coordinato che, consultando le mazzette cartacee o le librerie colore che si trovano nelle applicazioni da computer per la grafica, ci dà la certezza di ottenere lo stesso colore a partire dai pennarelli per *layout*, ai fogli di carta colorata fino agli inchiostri da stampa.

<sup>33</sup> Nella stampa di libri d'arte di alta qualità quando si devono riprodurre fedelmente i colori delle opere possono essere usati fino a otto colori e oltre.



Fig. 31

Le linee per centimetro<sup>34</sup>, formate dai punti microscopici dei quattro singoli colori, hanno una densità variabile a seconda del tipo di stampa; inoltre, la loro inclinazione cambia per ognuno dei quattro colori in modo da poter formare correttamente quella che viene definita la rosa (o rosetta) di quadricromia (Fig. 32), senza incorrere nel problema del *moiré*, cioè un'interferenza percettiva dovuta all'interazione geometrica tra i retini.

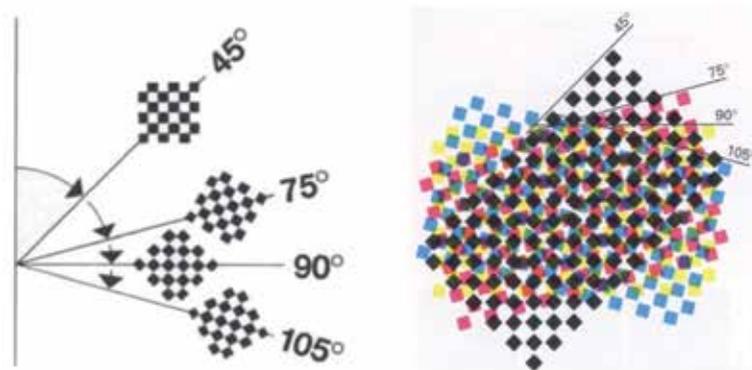


Fig. 32

Tramite la retinatura sopra descritta possiamo dunque riprodurre una foto in tono continuo, cioè con tutte le sue sfumature e tutte le varianti di colore, stampando solo le quattro tinte piatte (CMYK) (Fig. 33).

<sup>34</sup> Per linea si intende la sequenza di punti tipografici. La lineatura del retino (o frequenza) è il numero di linee per unità di misura, in questo caso linee per centimetro.



Fig. 33

Questa retinatura tradizionale, utilizzata per anni, praticamente non è più in uso da quando esiste la stampa digitale che può partire direttamente dal file (*computer to plate*) senza passaggi intermedi, ma è ancora il riferimento base per le variazioni apportate successivamente.

La retinatura digitale a modulazione d'ampiezza, ad esempio, è una simulazione elettronica della retinatura tradizionale ma può generare retini solo con alcune angolature e, se parte da file a bassa risoluzione di pixel, può creare problemi di *moiré*. Un'altra possibilità è la retinatura a micro punti FM, cioè a modulazione di frequenza (Fig. 34), detta anche stocastica<sup>35</sup>. Generata elettronicamente permette una maggiore precisione nella riproduzione delle sfumature e una maggiore brillantezza.

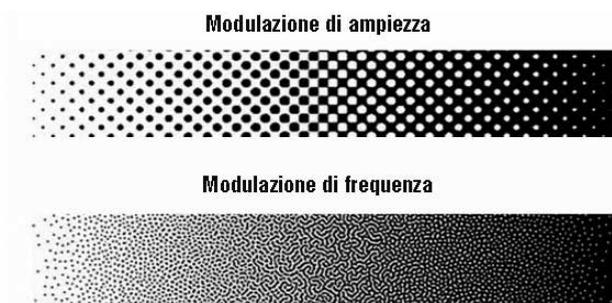


Fig. 34

Queste informazioni, pur essendo competenze specifiche di altre professioni, hanno lo scopo di mettere in grado il Graphic Designer di dialogare con tipografi e tecnici di stampa per ottenere il miglior risultato possibile nell'esecuzione finale dei loro progetti.

<sup>35</sup> Il retino stocastico detto anche retino FM è un sistema di riproduzione tramite una retinatura basata su una distribuzione casuale o pseudocasuale dei punti del retino.



# **L'interfaccia nel *packaging***

La progettazione di un *packaging* si trova a metà strada tra l'*Industrial Design* e il *Graphic Design*. Tuttavia, nel linguaggio del marketing, il termine *packaging* significa, soprattutto, non tanto il modo di imballare un prodotto ma come presentarlo in funzione della sua vendita.

Per il *Graphic Designer*, quindi, si tratta della vestizione e impaginazione di un contenitore che va considerato, principalmente, come mezzo di comunicazione.

Raramente il *Graphic Designer* si troverà nella condizione di dover ideare la forma tridimensionale di un *packaging* mentre, sempre, gli sarà chiesto di realizzare la sua interfaccia grafica, cioè intervenire con immagini e testo sulle facce di una scatola o sulla fascetta di una bottiglia.



## 2.1 La fustella

La struttura del *packaging* viene fornita, nella maggior parte dei casi, dall'azienda che avrà il compito di realizzarlo. Questo perché è necessario che sia totalmente compatibile con le macchine che saranno utilizzate per stamparlo, montarlo e inserire al suo interno il prodotto. Frequentemente il cartone è il materiale principale ma possiamo trovare anche molti altri materiali diversi, come l'alluminio nelle lattine delle bevande e del tonno, la plastica e il vetro in alcune bottiglie con stampa diretta perché prive di etichetta, la carta plastificata nelle buste e addirittura la banda stagnata per alcuni tipi di scatole metalliche. Tuttavia, poiché il materiale più usato di solito è il cartone, si può annoverare il *packaging* tra i progetti di cartotecnica.

Bisogna, comunque, tenere presente che, anche nel caso del cartone o della carta, ogni *packaging* può avere un tipo di stampa diversa e un peculiare metodo di confezionamento per cui non si può realizzare il materiale esecutivo senza conoscere in anticipo quale sarà l'azienda responsabile della stampa del prodotto finale.

Qualunque siano il materiale e l'aspetto finale della confezione tridimensionale, il progetto fornito al Graphic Designer sarà sempre un "tracciato fustella", cioè il disegno di una forma stesa, bidimensionale del contenitore da impaginare con il tratto della sagoma di taglio e piega, dove saranno anche segnalate quelle aree da lasciare libere perché prive di stampa (Fig. 35).

Per fustella si intende uno strumento che permette di eseguire un taglio preciso di un prodotto stampato su un foglio "tenero" (carta, cartone, plastica ecc.). Di solito, in cartotecnica si tratta di una fustella piana, con base in legno su cui è inserito un nastro di acciaio con il bordo superiore tagliente che, riproducendo una

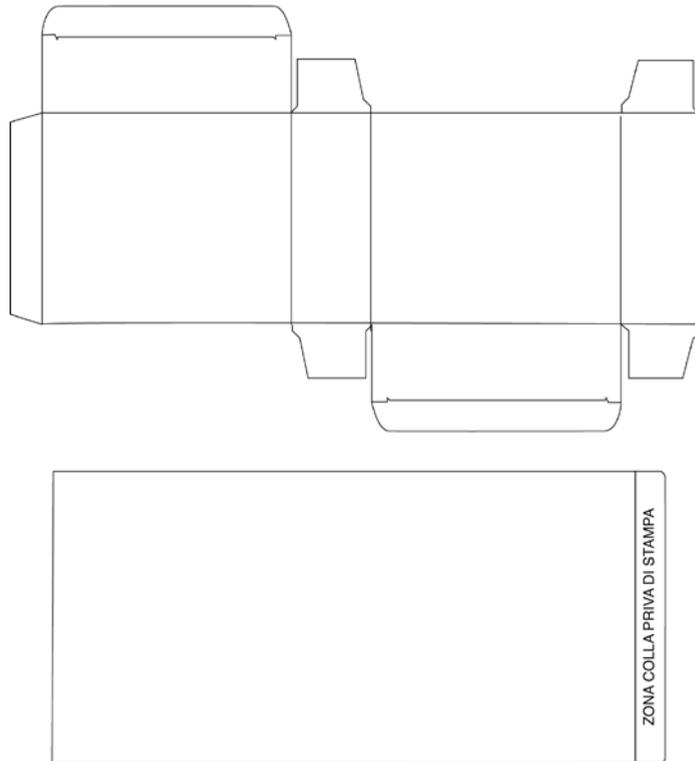


Fig. 35

determinata sagoma, può incidere il materiale in forme complesse. Il risultato finale è una sorta di stampo che, appoggiato sul foglio, taglierà la sagoma definita. Nella stessa fustella può essere inserita una lamina più bassa e non tagliente, chiamata in gergo “cordonatore” che provoca uno schiacciamento o uno snervamento del cartone, chiamato “cordonatura”, che permetterà la successiva piega in quel dato punto. Una volta prodotta, la fustella deve essere inserita in un macchinario che aprendosi e chiudendosi alternativamente con l’inserimento del foglio da fustellare, permette di eseguire un taglio completo. Le fustellatrici possono avere formati di taglio massimo diversi, permettendo di produrre dei fustellati che vanno dalla semplice etichetta all’astuccio, fino alla scatola da imballo.

## 2.2 Comunicazione, vincoli e obblighi

Il lavoro del Graphic Designer sarà dunque solo quello di impaginare sulle facce, spesso di forme diverse, le informazioni necessarie alla corretta comunicazione del prodotto: il Logo, i sottotitoli, le foto o le illustrazioni, ma anche le note legali obbligatorie che variano da prodotto a prodotto. Ad esempio nei prodotti farmaceutici la composizione e le modalità d'uso, in quelli alimentari gli ingredienti e le informazioni nutrizionali: testi a volte molto lunghi, complessi da inserire in spazi ridotti e che richiedono un'attenzione particolare (Fig. 36).



Fig. 36

Tutto questo, tuttavia, non deve far perdere di vista la funzione principale del *packaging* che, seppure destinato a contenere un prodotto, deve poi diventare un valido strumento di comunicazione. Per questo è importante tenere sempre presenti le caratteristiche dei punti vendita dove sarà esposto.

Sugli scaffali della GDO<sup>36</sup> l'affollamento e la presenza dei prodotti di gran parte della concorrenza richiede uno studio approfondito. Da un lato è importante non perdere di vista il concetto di Immagine Coordinata, per cui la personalità del *Brand* che garantisce il prodotto non può essere stravolta per meri motivi di visibilità, dall'altro bisogna tenere nel dovuto conto le problematiche di esposizione.

L'elemento di comunicazione fondamentale per un *packaging* efficace è il nome: la scelta del nome di un prodotto o di un servizio è un passaggio delicato che, nel linguaggio della comunicazione, è definito *naming* e viene, di solito, affidato a un Copywriter.

Una volta approvato il nome è importante creare una grafica adeguata, sia nella forma che nei colori. Il processo di lavoro ideale si ha quando il Copywriter e l'Art Director o il Graphic Designer lavorano insieme coordinando fin dall'inizio il *naming* e la sua grafica. Tuttavia non sempre questo succede e chi si occuperà di visualizzare correttamente il nome del prodotto (procedimento del tutto analogo alla creazione di un Logo) dovrà analizzare con attenzione la parola e più spesso le parole che lo compongono. Infatti ormai, a certi tipi di prodotti, soprattutto alimentari, si danno nomi con un carattere emotivo (*Dimmi di Sì*) o addirittura narrativo (*Quattro salti in padella*) che sono molto lontani dal classico Logo formato da un'unica parola.

Va poi ricordato che le parole possono avere un forte impatto psicologico non solo per il loro significato, ma anche attraverso i fonemi e i grafemi che le compongono.

Se il nome non è stato testato da un'azienda specializzata per valutarne gli effetti e la coerenza con il *target* di riferimento, potrebbero anche nascere dei problemi. Ad esempio sarebbe meglio non imporre a un prodotto per neonati un nome contenente una sibilante come la "z" ma piuttosto una labiale come la "m".

36 La Grande Distribuzione Organizzata, si tratta dei Supermercati e degli Ipermercati e in genere dei grandi store del libero servizio.

La stessa cosa vale per i colori, la cui scelta è spesso significativa per la visibilità sugli scaffali. Anche se tradizionalmente esistono colori più adatti a certe categorie di prodotti, come i cosiddetti “colori alimentari”, storicamente il giallo caldo e il rosso o il verde per i biologici, è sempre preferibile attenersi alla personalità del *Brand* piuttosto che al mercato di riferimento. Ad esempio Barilla ha usato per anni il blu sconsigliato per il mondo degli alimenti, anche se ultimamente lo ha modificato a favore di un azzurro cielo decisamente meno aggressivo ma molto distintivo perché poco usato.

Altri elementi importanti sono le immagini o le illustrazioni del prodotto e le eventuali icone esplicative.

Sempre restando nel settore alimentare è importante sottolineare come fotografare gli alimenti sia un'arte particolare che richiede un fotografo specializzato, a meno che non si vogliano utilizzare le fotografie delle Banche Immagini a pagamento. Si tratta, in genere di immagini di buona qualità ma, a meno che non se ne acquisti l'uso in esclusiva, si corre il rischio di trovare la stessa immagine anche su altri prodotti, magari concorrenti, o in altre campagne pubblicitarie. Gli alimenti più difficili da trattare sono le verdure, il tonno, i gelati e tutti quei prodotti rapidamente deperibili sotto una fonte di calore. A questo proposito conviene affidarsi a un *Food Stylist*, chiamato anche *Home Economist*, un professionista specializzato nel trattare alimenti per la fotografia *still life*<sup>37</sup>. Alcuni di loro sono addirittura specialisti di uno specifico alimento, come ad esempio il tonno, un prodotto particolarmente difficile da fotografare, o i budini e i dolci che, quando sono inquadrati molto da vicino, devono essere sovradimensionati in modo da evitare il più possibile la macroscopia dei difetti.

Spesso la dimensione di un *packaging* viene scelta più sulla base delle necessità di comunicazione che sulla dimensione dell'oggetto che deve contenere. I prodotti tecnologici, per esempio, sono inseriti in contenitori molto più grandi del dovuto anche tenendo conto dell'imballaggio necessario perché non si danneggino. In questi casi il lavoro del Graphic Designer è molto semplificato perché le facce dell'imballaggio sono già progettate per diventare veri e propri veicoli di comunicazione.

37 Per *still life* (natura morta) si intendono, abitualmente, le fotografie di oggetti inanimati, realizzate in studio e con un'attenzione particolare all'illuminazione.

Non si possono trascurare, infine, tutte quelle informazioni che devono essere presenti sulla confezione, sia di tipo legale, come la data di scadenza, gli ingredienti, il peso, l'eventuale grado alcolico, il nome del produttore e lo stabilimento di confezionamento, sia quelle dettate dall'uso comune come le percentuali di grassi e di zuccheri o le calorie. Di solito questo materiale va impaginato sulle facce nascoste al pubblico quando il prodotto è in esposizione e, spesso, sono aree di dimensioni più contenute, con molto poco spazio a disposizione.

Tra gli obblighi di legge vanno inserite anche alcune icone che necessitano di una dimensione minima obbligatoria: la marcatura "CE" sigla di garanzia per i prodotti approvati dall'Unione Europea, i vari simboli del riciclo, le sigle che identificano i materiali, ad esempio "AL" per i prodotti in alluminio (Fig. 37) e per alcuni prodotti farmaceutici anche le avvertenze relative alle donne incinte.

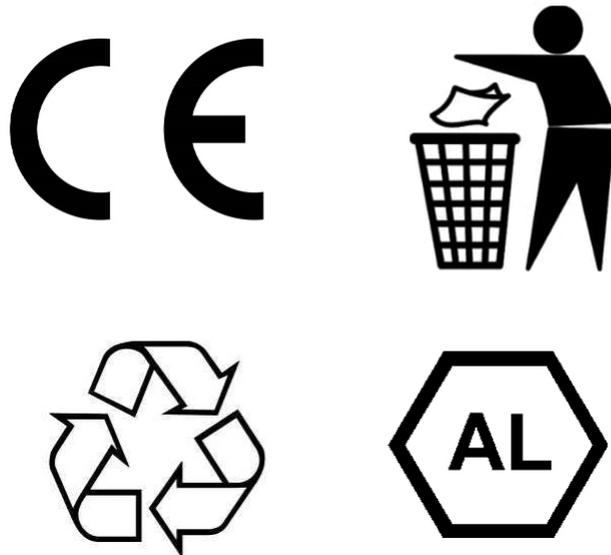


Fig. 37

## 2.3 *Extension line*

Per concludere questa breve panoramica sul *packaging* analizziamo, adesso, il problema della creazione di una *extension line*.

Si tratta di una strategia aziendale che porta un prodotto a diventare una linea o all'ampliamento di una linea di prodotti già esistente. Viene adottata quando si ottiene un buon successo e, pertanto, lo si vuole sviluppare attraverso un'ulteriore aumento della domanda, dando origine a una differenziazione del prodotto.

In questi casi è necessario mantenere la personalità e la riconoscibilità del prodotto di partenza, introducendo con attenzione gli elementi di caratterizzazione che devono distinguere gli altri *packaging* della linea.

Il modo più semplice è differenziarli con il colore, o attraverso la fotografia o l'illustrazione. Quando questo non è possibile è necessario adottare un grande rigore grafico per rendere sempre riconoscibile la linea, pur identificando con chiarezza ogni singolo prodotto (Fig. 38A, 38B).



Fig. 38A



Fig. 38B



# **La comunicazione video**

Quando si parla di comunicazione in movimento occorre distinguere i ruoli dei numerosi professionisti che possono intervenire durante la realizzazione di un progetto.

Nella maggior parte dei casi l'esecuzione di uno spot è affidata a una Casa di Produzione che deve attenersi il più fedelmente possibile allo *storyboard* progettato dai creativi.



## 3.1 Chi fa cosa

La Casa di Produzione è rappresentata dal *Producer* che spesso ne è anche l'unico dipendente diretto.

La sua funzione è gestire il collegamento con l'agenzia di comunicazione, rispettare il budget, i tempi di realizzazione e coordinare la complessa organizzazione del set risolvendo tutti i problemi che si presentano.

Le altre figure importanti, come il Direttore della Fotografia (DOP), l'operatore (cameraman), gli attori e tutti i tecnici, sono freelance che vengono assunti di volta in volta.

Solamente il Regista (*Director*), in alcuni casi, ha un contratto più stabile con la Casa di Produzione. La ragione principale di questo comportamento sta nel fatto che per ogni spot vanno scelti i professionisti più adatti in relazione allo stile e alle esigenze specifiche del progetto.

A parte le maestranze come i macchinisti che manovrano i carrelli, gli elettricisti e i falegnami, ci sono anche altre figure che possono essere cooptate se la produzione le richiede: l'agenzia di casting per scegliere gli attori o i modelli, che a loro volta sono rappresentati da un'agenzia specializzata, l'eventuale scenografo, i truccatori, lo *Stylist* che si occupa di selezionare e scegliere gli abiti più adatti per gli attori, il già citato *Food stylist*, specialista nelle scenografie degli alimenti, fino all'*Art buyer* che ha il compito di trovare e noleggiare tutto quello che serve per la realizzazione dello spot: da un treno a vapore a un elefante!

## 3.2 Lo *storyboard*

La responsabilità della corretta interpretazione del progetto di comunicazione ricade sempre, tuttavia, sull'agenzia e in particolare sui creativi che hanno ideato lo spot, i quali devono sempre essere presenti e controllare in ogni fase l'andamento delle riprese. Infatti la base di riferimento sarà sempre lo *storyboard* di partenza.

Lo *storyboard* è una sceneggiatura visualizzata composta da immagini e testo che, attraverso dei *key frame*, riassume i momenti salienti della storia che si vuole raccontare.

Anche per la realizzazione dei lungometraggi, una volta stesa la sceneggiatura scritta, si procede a realizzare uno *storyboard*. Uno dei primi registi che se ne avvalse fu Alfred Hitchcock: era lui stesso un buon disegnatore ma spesso lo affidava a degli illustratori, come ad esempio una famosa sequenza di *Psyco* disegnata da Saul Bass (Fig. 39), affermando che una volta completato lo *storyboard* era fatto anche il film.

Non è necessario essere dei bravi disegnatori per stendere uno *storyboard* ma avere le idee chiare e conoscere la grammatica e la sintassi del cinema. Ad esempio Martin Scorsese, pur non sapendo disegnare bene, se ne occupava personalmente (Fig. 40).

In pubblicità, tuttavia, poiché lo *storyboard* ha anche la funzione di vendere l'idea creativa al cliente, si cerca di realizzarlo nel modo più accurato e convincente possibile, utilizzando, di solito, illustratori specializzati che devono fare riferimento al *rough*<sup>38</sup> impostato dall'Art Director. Infatti, considerata la brevità degli spot pubblicitari, è possibile progettare nei minimi dettagli (Fig. 41).

38 Il *rough* è lo schizzo attraverso il quale l'Art Director abbozza lo *storyboard*. Non è necessario che sia disegnato bene ma dev'essere preciso nella scelta delle inquadrature e nel numero dei *key frame* che lo compongono.

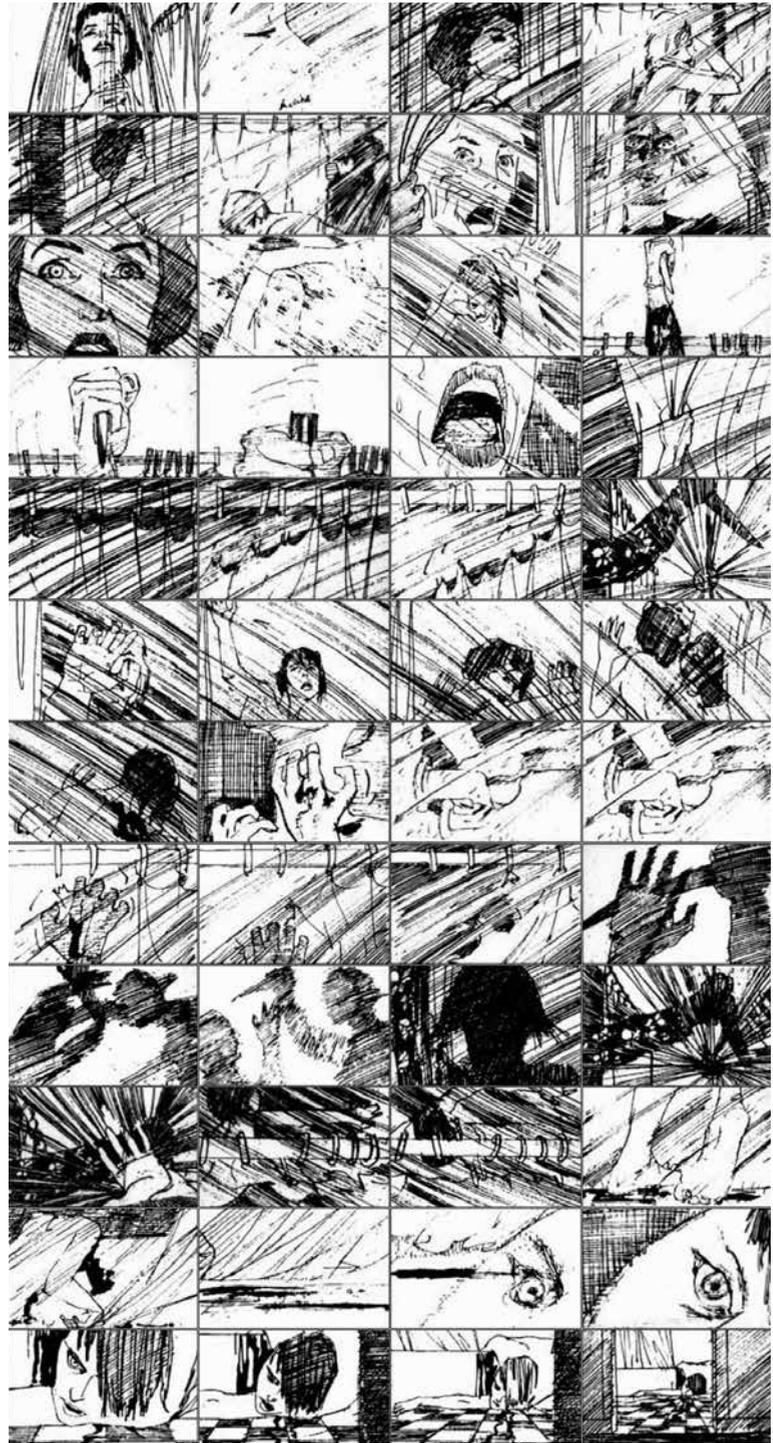


Fig. 39



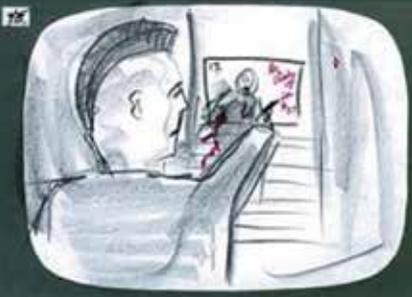
Panel 1: Fire about - wants go past  
Old man - blood spurt from hand



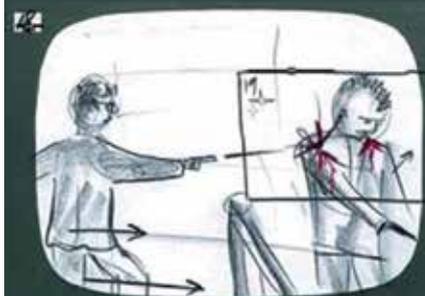
Panel 2: T. goes up stairs from under door



Panel 3: Wants to fire at old man -  
① - shoots at T. and kills



Panel 4: old man - blood spurt out - T. wants fire  
② - then on stairs as he approaches & shoots up stairs



Panel 5: Nil on swing shoot down on  
Shoulder. - T. falls. ③ on T. - goes  
stairs



Panel 6: T. goes flying down stairs -  
④ Old man - blood spurt

Fig. 40



Lo stile dello *storyboard* può cambiare a seconda del registro creativo che si vuole usare per la storia, in modo da renderlo chiaro e comprensibile anche solo guardando le immagini (Fig. 42).

Fig. 41



Fig. 42

A volte può essere necessario realizzarlo con fotografie, specialmente nel caso in cui debbano comparire anche dei

disegni, magari animati, in modo da evitare una confusione visiva tra animazione e live action (Fig. 43).

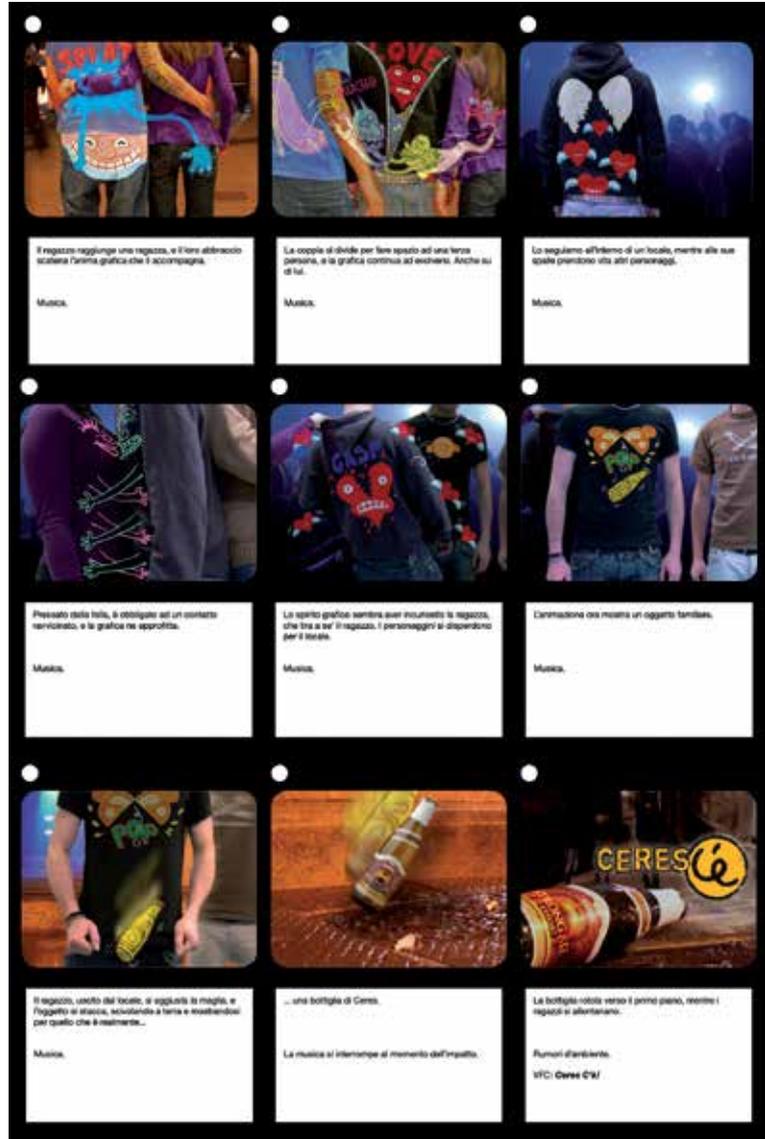


Fig. 43

Il numero dei *key frame* necessari varia secondo la durata e il ritmo che si vuole dare allo spot. La maggior parte di quelli trasmessi in TV ha una durata di 30 o 15 secondi, quindi il numero dei *key frame* deve essere calcolato di conseguenza; di solito ne sono sufficienti dodici-quattordici per 30 secondi e otto-dieci per 15.

Bisogna fare attenzione perché aumentarne il numero significa rendere la storia troppo lunga o dargli un ritmo troppo accelerato. Solo nel caso in cui si voglia utilizzare una sequenza molto rapida di immagini uno spot di 30 secondi può arrivare a diciotto-venti *key frame*.

Per essere più chiari è necessario ricordare che ogni *key frame* rappresenta un certo periodo di tempo della storia; se, per uno *storyboard* di 30 secondi, impostiamo quindici *key frame* avremo a disposizione una media di 2 secondi per svilupparne ognuno e probabilmente non saranno sufficienti. Si dovrà, quindi, ridurre la lunghezza del racconto e, di conseguenza, il numero dei *key frame*, fino a che il ritmo della storia non si armonizzerà con il tempo a disposizione.

Per questo motivo se lo spot prevede del testo, recitato dagli attori o dalla voce fuori campo di uno *speaker (voice off)*, è sempre bene testarne prima la lunghezza con il cronometro, recitandolo ad alta voce e rispettando le pause naturali, per evitare che, in fase di realizzazione, ci si accorga che il testo è troppo lungo.

## 3.3 *Animatic* e *shooting board*

Una buona pratica è quella di utilizzare i *key frame* dello *storyboard* per realizzare un *animatic*, cioè una versione montata e sonorizzata con testo e musica, in modo da poter controllare il ritmo e la giusta relazione tra immagini e suono. Inoltre, in questo modo, si ha anche la possibilità di dimostrare l'importanza della colonna sonora proposta per lo spot.

Partendo dallo *storyboard* dei creativi, che è solo una storia raccontata per immagini, spesso il regista disegna un suo *shooting board*, che è la sua interpretazione della storia alla luce del set o delle location<sup>39</sup> definitive scelte. Deve essere molto preciso perché servirà da guida per tutte le inquadrature e per i movimenti della macchina da presa (mdp). Qualche volta contiene delle innovazioni creative interessanti nate dalle specifiche competenze di regia, ma è sempre necessario che i creativi responsabili lo analizzino per valutarlo e segnalare eventuali interpretazioni che possano portare la comunicazione in direzioni non volute. Non bisogna dimenticare che si tratta di una comunicazione commerciale e non di un'opera d'arte libera. Tuttavia, se il regista è abituato a girare spot pubblicitari, si avrà una buona corrispondenza tra le due stesure.

Non dimentichiamo mai che un video non è una serie di fotografie ma è caratterizzato dal movimento e dovrebbe sempre succedere qualcosa, anche nel *pack shot*. Per impostare correttamente uno *storyboard* occorre quindi, avere una conoscenza di base delle tecniche di narrazione proprie del cinema, dei movimenti fondamentali della mdp, ma anche dei macchinari necessari per ottenerli, in modo da ideare una storia realizzabile con il budget a disposizione e non ipotizzare situazioni che richiedano strumenti troppo costosi, tali da mettere in difficoltà il regista, costretto a inventarsi soluzioni che potrebbero modificare molto l'idea iniziale.

<sup>39</sup> Le location sono i luoghi all'aperto scelti per girare le scene. Set nel caso di un teatro di posa.

## 3.4 Tecniche e strumenti di base

Cominciamo ora ad analizzare i campi e i piani di ripresa. Nei primi l'importanza è data all'ambiente, nei secondi alla figura umana.

**Campo lunghissimo (CLL):** serve a definire un ambiente, possiamo vedere solo il paesaggio senza percepire figure umane (Fig. 44).

**Campo lungo (CL):** la mdp è lontana dalla scena, il paesaggio è protagonista ma si possono percepire le figure umane nell'ambiente (Fig. 45).

**Campo medio (CM):** l'ambiente domina ancora ma la figura umana e l'azione acquistano importanza (Fig. 46).

**Totale (TOT)-Figura intera (FI):** può anche essere definito come il punto di raccordo tra i campi e i piani. Protagoniste sono la figura umana interamente visibile e la sua azione, gli attori sono inquadrati dai piedi alla testa (Fig. 47).

**Piano Americano (PA):** gli attori sono ripresi con una inquadratura dalle ginocchia in su. Questo piano nasce con i film western, in cui si dovevano vedere i cinturoni con le pistole che scendevano sulle gambe (Fig. 48).

**Piano medio (PM):** inquadratura dell'attore dalla cintura in su. Il paesaggio perde importanza (Fig. 49).

**Primo piano (PP):** l'inquadratura comprende spalle e viso ed è usato molto nei dialoghi (Fig. 50).

**Primissimo piano (PPP):** viene inquadrato solo il viso per sottolineare le emozioni (Fig. 51).

**Particolare (PART):** si inquadra solo una piccola parte del corpo, ad esempio gli occhi o le mani (Fig. 52).

**Dettaglio (DETT):** viene inquadrato non un particolare di una persona ma solo un'oggetto di piccole dimensioni (Fig. 53).

Analizziamo, ora, le tecniche di ripresa e di montaggio.

**Piano sequenza:** si tratta di una ripresa in tempo reale, di solito abbastanza lunga, senza soluzione di continuità. In questi casi il montaggio non interviene e la scena rimane uguale a come è stata girata, nessuno stacco comprime il tempo virtuale della narrazione.

Uno dei primi registi a utilizzarlo fu Orson Welles in *Quarto potere*, e successivamente fu ripreso dai registi dalla *Nouvelle Vague* francese negli anni '60.

Un famoso piano sequenza, lunghissimo, fu girato da Michelangelo Antonioni nel finale di *Professione Reporter*.

**Soggettiva:** si intende una ripresa realizzata come se lo spettatore vedesse con gli occhi di uno degli attori diventando lui stesso il protagonista della scena. Viene usata spesso per enfatizzare l'effetto *suspense*. Molto famose sono le soggettive inserite da Stanley Kubrik in *Shining*.

**Stacco:** suò essere un raccordo tra due inquadrature indipendenti che permette di passare da una scena a un'altra senza soluzione di continuità. Può anche collegare situazioni distanti nel tempo e nello spazio dando un'illusione di continuità attraverso soluzioni creative (ad esempio una porta si chiude e un'altra si apre in una stanza diversa, da un'altra parte).

**Attacco:** un passaggio tra due inquadrature dipendenti con lo stesso soggetto in un piano diverso: ad esempio passando da un'immagine in piano americano a un'immagine in primo piano della stessa persona. Può anche essere realizzato in movimento, ad esempio, partendo dall'inquadratura in piano americano di

una persona che porge qualcosa a un'altra, si inquadra, subito dopo, il particolare delle mani che si passano l'oggetto.

**Controcampo:** uno stacco con soluzione di continuità che cambia il punto di vista. Viene usato soprattutto nei dialoghi, ad esempio due persone che parlano vengono inquadrate alternativamente in primo piano, con una serie di stacchi.

**Dissolvenza:** può essere di apertura, di chiusura o incrociata. Nel primi due casi si tratta di una scomparsa progressiva dell'immagine verso il nero o, viceversa, un'apparizione dell'immagine dal nero. Questi tipi di dissolvenza sono un po' in disuso, ma possono ancora essere utilizzati in modo creativo o in chiave vintage. La dissolvenza incrociata invece è la scomparsa progressiva di un'immagine in movimento sovrapposta all'apparizione progressiva di un'altra immagine in movimento. Quando è molto veloce e quasi impercettibile (ad es. 1/3 di secondo) permette di fare uno stacco più "morbido" mentre quando è molto lenta (ad esempio 3-4 secondi) permette di far percepire il passare del tempo (ad esempio in un viaggio).

Vediamo infine i principali movimenti della mdp.

**Panoramica:** nella panoramica la mdp è montata su un cavalletto fisso e fa un movimento circolare da destra verso sinistra o viceversa.

**Carrellata:** la mdp è montata su un carrello che, di solito, si muove su rotaie. Può essere frontale o laterale. Nel primo caso si tratta di un movimento lineare da lontano a vicino o viceversa, con possibilità, durante lo spostamento, di modificare l'inquadratura e regolare la velocità. Nel secondo, con le stesse caratteristiche si compie però un movimento lineare da destra verso sinistra o viceversa. Quando lo spostamento non deve essere lineare ma in curva, si usa il Dolly, una piccola gru che montata sul carrello a rotaie permette alla mdp di effettuare fluidi cambi di inquadratura in movimento, anche di 360 gradi, da lontano a vicino e contemporaneamente, dall'alto verso il basso o viceversa.

**Zoomata:** lo zoom effettua un ingrandimento o una riduzione direttamente dall'obiettivo.

Si ottiene quindi un movimento lineare da lontano a vicino o viceversa, sul centro dell'inquadratura, a velocità fissa.

**Camera Car:** la mdp è montata su un camion o su un'automobile che affianca, segue o precede il soggetto. Permette un movimento che accompagna molto velocemente tutti i suoi spostamenti. Viene utilizzata, soprattutto, nei classici inseguimenti tra automobili.

**Steadycam:** inventata da Garrett Brown a metà degli anni '70 è costituita da un supporto meccanico su cui viene montata la mdp che, per mezzo di un sofisticato sistema di ammortizzazione è agganciato a un corpetto indossabile da un operatore, permettendogli di avere le mani libere. In questo modo l'operatore (*Steady-man*) può anche correre ed eseguire movimenti fluidi senza che si verifichino scatti e ondeggiamenti fastidiosi. Viene usata soprattutto nelle riprese in soggettiva dove è necessario eseguire movimenti molto veloci e rapidi cambi di direzione o in spazi stretti dove il carrello Dolly non può essere usato. Tra i primi film in cui è stata utilizzata ci sono *Il Maratoneta* di John Schlesinger e *Rocky* di John Avildsen.

**Gru:** la mdp è montata su grandi gru che gli consentono di effettuare movimenti fluidi partendo da grandi altezze e planando sui soggetti anche da lunghe distanze.

**Riprese aeree:** la mdp è montata su un elicottero attrezzato con un operatore o su un drone, in questo caso l'operatore controlla il drone da terra e verifica la ripresa attraverso un monitor. Permette di effettuare campi lunghissimi in movimento.

Queste brevi annotazioni non vogliono essere delle lezioni di regia ma semplicemente permettere al Graphic Designer o all'Art Director di realizzare uno *storyboard* gradevole e coerente con le necessità del regista che sarà incaricato di trasformarlo in uno spot vincente.



Fig. 44



Fig. 45



Fig. 46



Fig. 47



Fig. 48



Fig. 49



Fig. 50



Fig. 51



Fig. 52



Fig. 53



# BIBLIOGRAFIA

Abruzzese A., Colombo F. (a cura di), *Dizionario della Pubblicità*, Zanichelli, Bologna 1994

Buzzo B., *Governare la comunicazione d'impresa*, Franco Angeli, Milano 2017

Cernuto A., Pizzigoni R., *Mal d'idea*, Finedit, Milano 1999

De Bono E., *Sei cappelli per pensare*, Rizzoli, Milano 1997

De Bono E., *Semplicità*, Sperling & Kupfer, Milano 2000

De Bono E., *Il pensiero laterale*, Rizzoli, Milano 2002

Falcidieno M. L., *Parola, disegno, segno*, Alinea, Firenze 2006

Falcinelli R., *Cromorama*, Einaudi Stile libero Extra, Torino 2017

Falcinelli R., *Critica portatile al visual design*, Einaudi Stile libero Extra, Torino 2014

Gardner H., *Intelligenze creative*, Feltrinelli, Milano 1993

Lehmann E. R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma 2014

Lendrevie J., De Baynast A., *Publicitor*, Dalloz, Paris 2004

Lupetti F., Manfredini G. (a cura di), *Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Lupetti, Milano 2001

Ogilvy D., *La pubblicità*, Mondadori, Milano 1983

Testa A. M., *La pubblicità*, Il Mulino, Bologna 2007

Queneau R., *Esercizi di stile*, commentato da Stefano Bartezzaghi, Einaudi, Torino 2001

Vecchia M., *Redazione e Visualizzazione Pubblicitaria*, TP, Milano 1974

Vecchia M., *Hapù. Manuale di Tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano 2003.

# FONTI DELLE ILLUSTRAZIONI

Archivio Agenzia Pbcom

Archivio Agenzia Day One  
Cognosis Limited - uk

Archivio Autore

Archivio Prof. Bruno Buzzo

Film: Il buono, il brutto, il cattivo -1966,  
diretto da Sergio Leone

GFK Eurisko

<http://adsarchive.com>

<http://artigrafiche.maurolussignoli.it>

<https://faroutmagazine.co.uk>

<https://pillsofmovies.com>

<https://300dpi.it>

## RINGRAZIAMENTI

Questo testo, che mi auguro possa essere utile agli studenti del Laboratorio tematico grafica per il prodotto, nasce dalla mia esperienza pluriennale di Direttore Creativo e da quella di Docente a contratto nel Corso di Laurea in Design del Prodotto e della Nautica dell'Università di Genova.

Non lo avrei mai realizzato senza il deciso incoraggiamento della Professoressa Maria Linda Falcidieno con cui ho una fruttuosa collaborazione da molti anni e senza la ricca esperienza maturata insieme agli studenti a cui ho insegnato.

A loro va il mio ringraziamento.

## Collana **Rappresentazione e comunicazione**

### Volumi pubblicati

01. *BEING POSITIVE. Strategie e linguaggi per la comunicazione dell'HIV*, a cura di Enrica Bistagnino e Alessandro Castellano, 2016 (ISBN: 978-88-97752-76-9)
02. Massimo Malagugini, *MOVE IT. Disegno - Tempo - Movimento*, 2016 (ISBN: 978-88-97752-69-1)
03. Anna Maria Parodi, *Un percorso nel tempo. Genova, la via "Romana di Levante"*, 2017 (ISBN versione a stampa: 978-88-905492-9-8; ISBN versione eBook: 978-88-97752-51-6)
04. *Ri-FIUTO. Occasioni e Azioni di Ricerca*, a cura di Raffaella Fagnoni, Maria Linda Falcidieno, Silvia Pericu e Mario Ivan Zignego, 2017 (ISBN versione a stampa: 978-88-97752-92-9; ISBN versione eBook: 978-88-97752-95-0)
05. Massimo Malagugini, *L'ARCHITETTURA E LA SUA IMMAGINE. Il disegno fra indagine e progetto*, 2018 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-05-4; ISBN versione eBook: 978-88-94943-07-8)
06. Maria Carola Morozzo della Rocca, *Per un Portale del Nautical Heritage. Ricerca, azioni e proiezioni*, 2018 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-13-9; ISBN versione eBook: 978-88-94943-14-6)
07. Silvia Pericu, *WAKING UP THE SLEEPING GIANTS. Risvegliare i giganti dormienti*, 2018 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-33-7; ISBN versione eBook: 978-88-94943-34-4)
08. *Emergenze ambientali e sociali: nuovi modelli di comunicazione visiva*, a cura di Maria Elisabetta Ruggiero, Massimo Malagugini e Ruggero Torti, 2019 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-41-2; ISBN versione eBook: 978-88-94943-42-9)
09. Maria Elisabetta Ruggiero, *La rappresentazione nella cultura del progetto navale*, 2019 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-44-3; ISBN versione eBook: 978-88-94943-45-0)
10. *Waterlines sketchbook*, a cura di Maria Elisabetta Ruggiero, 2019 (ISBN versione eBook: 978-88-94943-48-1)
11. Maria Elisabetta Ruggiero, *Waterlines. Boundaries*, 2019 (ISBN versione eBook: 978-88-94943-47-4)
12. Maria Linda Falcidieno, Massimo Malagugini, Maria Elisabetta Ruggiero, *Immagine, iperbole, narrazione. Sperimentazioni grafiche per mezzi straordinari*, 2019 (ISBN versione eBook: 978-88-94943-96-2)

13. *Un'idea di Disegno. Un'idea di Città. Le figure dello spazio urbano*, a cura di Enrica Bistagnino, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-004-2; ISBN versione eBook: 978-88-3618-005-9)
14. Claudia Porfirione, *Silver Design. Progettare ambienti e dispositivi capacitanti al tempo della silver economy*, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-016-5; ISBN versione eBook: 978-88-3618-017-2)
15. Giulia Zappia, *RESTAURO NAUTICO E DESIGN. Strumenti e metodi per il recupero delle imbarcazioni*, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-021-9; ISBN versione eBook: 978-88-3618-022-6)
16. *Genova 2029. Una città a misura di bambina/o?*, a cura di Enrica Bistagnino e Maria Linda Falcidieno, 2020 (ISBN versione eBook: 978-88-3618-032-5)
17. Enrica Bistagnino e Maria Linda Falcidieno, *La percezione della metropoli. Visioni identitarie tra unità e molteplicità*, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-033-2; ISBN versione eBook: 978-88-3618-034-9)
18. Maria Elisabetta Ruggiero, *Graphics History. Notes for a critical and methodological approach/Storia della grafica. Note per un percorso critico e metodologico*, 2020 (ISBN versione eBook: 978-88-3618-043-1)
19. Duri Bardola, *Appunti di grafica per la comunicazione visiva*, 2021 (ISBN versione eBook: 978-88-3618-060-8)

**Duri Bardola** è docente a contratto di grafica dal 2003 presso i corsi di Design del Prodotto e della Nautica del dipartimento Architettura e Design della Scuola Politecnica dell'Università di Genova, è esperto nei temi della comunicazione visiva e della grafica; professionista, è stato socio e Direttore Creativo dell'agenzia di comunicazione PBCom. È componente del Comitato di indirizzo del corso di laurea triennale in Design del Prodotto e della Nautica. Autore di articoli e redattore di progetti di comunicazione per numerose aziende commerciali e no-profit italiane e straniere.

La pubblicazione intende supportare gli studenti nello studio della grafica intesa come linguaggio visivo per la comunicazione e deriva dall'esperienza didattica svolta all'interno dei vari corsi tenuti all'Università di Genova; in tali occasioni si è affrontato il quesito del progetto, affiancando in parallelo contributi di tipo teorico-metodologico (a cura di M. L. Falcidieno) a contributi di tipo metodologico-processuale (a cura dell'Autore). Gli argomenti contenuti all'interno del volume vertono sull'analisi dei principali strumenti di comunicazione: marchio, immagine coordinata, metodi e strumenti per la comunicazione visiva, interfaccia grafica e comprendono anche alcune riflessioni critiche e di proiezione al mondo dell'immagine in movimento.

ISBN: 978-88-3618-060-8



Immagine di copertina  
*Appunti di grafica per la  
comunicazione visiva,*  
Duri Bardola, 2020.