

Piccola Pubblicità

Ormai siamo entrati, senza ombra di dubbio, nell'era della comunicazione: come ci ricorda Negroponte nel suo libro «Essere Digitali», stiamo andando sempre di più verso un futuro che al posto di spostare cose sposterà bit, cioè informazioni. Ormai, nel nostro mondo, chi non comunica rischia sempre di più di restare tagliato fuori. D'altro canto siamo in un momento in cui la comunicazione costa ancora parecchio perché gli spazi sono quelli tradizionali e la richiesta è piuttosto alta. Che fare? Cercheremo di applicare il detto «piccolo è bello»

di Mauro Gandini

Poche cose importanti

Nel nostro mondo la comunicazione sta assumendo un ruolo essenziale: non comunicare vuol dire in molti casi essere votati al declino.

Ormai anche le piccole aziende artigiane hanno capito quanto sia importante farsi conoscere comunicando, facendo pubblicità, anche semplicemente facendo volantinaggio.

In molti casi appoggiarsi ad una agenzia di pubblicità o anche solo ad un consulente (non me ne abbiano queste

due categorie di soggetti) può essere troppo costoso e, quindi, Desktop Publishing e Fai da te possono essere la soluzione ideale. Ma, come naturalmente succede in molti settori, ci sono alcune cose essenziali che vale la pena di conoscere. Il nostro obiettivo di oggi è quello di darvi qualche idea per realizzare un piccolo annuncio da utilizzare su un quotidiano.

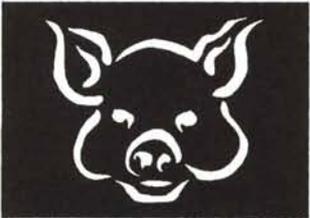
Il target

Non vogliamo farvi una lezione com-

pleta di marketing, ma alcuni punti sono passaggi essenziali per poter realizzare un buon lavoro con gli strumenti di desktop publishing a nostra disposizione. Iniziamo quindi dal primo punto e cioè il target. Target in inglese significa bersaglio e nel gergo del marketing sta ad indicare il nostro potenziale cliente, quello a cui vogliamo rivolgere il messaggio, che dobbiamo colpire con la nostra comunicazione, che deve entrare dalla porta del nostro negozio o ufficio e acquistare il nostro «lavoro».

Per prima cosa, quindi, dobbiamo

**CASA
DEL
PORCO**
E DEI SUOI PARENTI
SPEDIZIONI
IN TUTTA ITALIA
0530-22.34.222



**SALUMI E VINI
D'ECCELLENZA**

Carto
Libreria
MODERNA
Libri
Dischi
Software
Accessori
Novità tutte
le settimane
Via Roma, 53
Cologno



Il sole verrebbe da noi
L'ABBRONZATUTTI
Tutti i giorni dalle 8 alle 21
Prenotazioni 24.24.25
Via Cairoli, 25



Anche in questo caso troviamo un elemento in negativo: il nome del negozio. Notiamo che un'immagine in un angolo richiama l'attenzione del lettore.

Soldi? Mutui?
0339 INTEREST
999.99.20
L'Usuraio Onesto s.n.c. - Via Fiorino, 32



Negativo e immagine sono gli elementi che consentono a questo annuncio di avere un certo peso.

Iniziamo con una serie di esempi da noi realizzati: in questo primo caso abbiamo il minimo di indicazioni necessarie e un'immagine al centro in negativo che illustra l'annuncio.

In questo annuncio abbiamo eliminato il classico filetto e abbiamo inserito un bordo illustrato a sinistra e un filetto sagomato a destra. Il testo inusualmente allineato a destra attira ulteriormente l'attenzione.

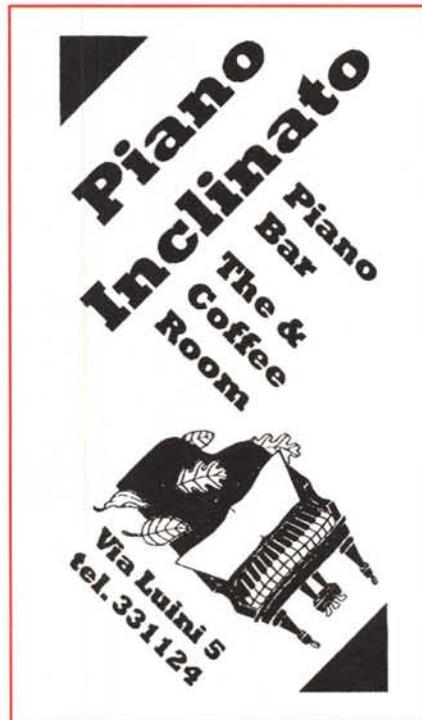
chiederci chi è il nostro «target» e cercare di immedesimarci in lui per capire quale tipo di messaggio potrebbe essere quello giusto. Se non ci riusciamo da soli cerchiamo di farci aiutare da qualche amico. Questa prima fase è importante per due ragioni: la prima è legata al messaggio che dovremmo dare e la seconda è invece collegata al tipo di grafica da utilizzare per mettere su carta questo messaggio.

Non ci soffermeremo sulla prima, poiché non è nostro compito insegnarvi a dialogare con i vostri potenziali clienti, ma vorremmo solo dire un paio di cose: poche parole ma incisive, questa deve essere la base del vostro messaggio, se avete tante cose da dire, date uno stimolo al vostro cliente che lo spinga a volerne sapere di più, obbligandolo a richiedervi la documentazione.

Ma torniamo al nostro lavoro e vediamo come il target può influenzare la grafica del nostro annuncio. Per prima cosa dobbiamo «contare» il nostro target: se esso è molto vasto e ci obbliga quindi ad utilizzare giornali e periodici a grande tiratura, ovviamente dovremmo pensare in piccolo e quindi avremo più problemi per condensare le informazioni. Se invece andiamo su un pubblico locale o che legge mezzi specializzati, allora probabilmente potremo utilizzare spazi un po' più grandi: in questo caso non è detto che si debba per forza mettere più cose di quelle che si metterebbero in un annuncio più piccolo, ma vediamo perché.

Concentrazione e leggibilità

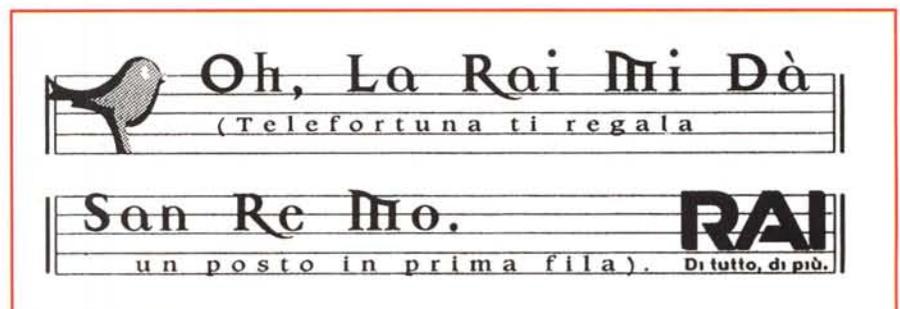
Lo spazio minimo acquistabile per la comunicazione pubblicitaria è il classico modulo del quotidiano che misura mediamente 4,5x4,5 cm: difficilmente un solo modulo potrà essere sufficiente e



In questo annuncio l'inclinazione è la regola.

quindi consideriamo che dovremmo acquistare minimo 2 moduli per essere almeno visti. Il problema è infatti proprio quello di essere visti: se i nostri due moduli fossero pubblicati al centro della pagina, naturalmente avremmo la certezza di essere notati, ma purtroppo per ovvie ragioni di comodità e di rispetto del lettore, che deve poter leggere gli articoli senza interruzioni, questi annunci di piccole dimensioni vengono accorpati e sistemati tutti insieme in qualche angolo della pagina. L'effetto mélange è assicurato e quindi ci si ritrova a lottare con gli altri, non solo per farsi ricordare, ma anche solo per riuscire a farsi vedere.

In questi casi è essenziale trovare un elemento che ci identifichi in maniera assoluta sia essa una singola parola o una semplice immagine sulla quale l'occhio del nostro cliente non possa non fermarsi. Se per esempio siamo dei dentisti e scriviamo semplicemente in grande «MAL DI DENTI?» seguito dal numero di telefono e l'indirizzo anche in piccolo, lasciando il resto dello spazio in bianco, certamente chi ha mal di denti si soffermerà e molto probabilmente proverà un grande desiderio di telefona-



Questo annuncio è quasi di tipo istituzionale: buona l'idea di sfruttare un elemento noto come il pentagramma.

Ora vedremo alcuni annunci reali: simpatico questo piccolo annuncio esagonale che attira senza dubbio l'attenzione grazie alla forma inusuale che si scontra con gli annunci che lo circondano.

S.S. PAULLESE
35 MINUTI
MM3 S.DONATO
CASCINA
ABITABILE SUBITO
quattro locali + servizi
+ mq 350 di rustici
+ mq 3000 di terreno.
L. 150.000.000 mutuibili all'85%.
CASA INDIPENDENTE
composta da 3 bilocali,
uno già abitabile e due
da sistemare + un box.
L. 80.000.000 dilazionabili.
Tel. 0374/57.419

LONDRA
volo A/R da Linate
Lit. 259.000
offerta valida dal 26/2 al 29/3
per informazioni
COCKTAIL T.O.
TEL. 02/6888352
prenotazioni presso
agenzie viaggi

Poche informazioni,
chiare e senza fronzoli.



Una piccola idea che si fa notare.

CASHMERE

*caldo, morbido,
leggero...*

**MAGLIFICIO VENDE
PREGIATI CAPI DI MAGLIERIA
A PREZZI DI FABBRICA**



DA ELKAY FASHIONS - MONZA - TEL. 039-32.46.95
Via Sgambati 26 (vicino Parco di Monza zona nuovo Ospedale)
DA LUNEDI' A SABATO ORE 9-13 14-19
Anche a: MI Via Manzoni ang. Via Bigli - BS Fassi Cashmere Via Milano 2c
PD Azar Via Alessio 9 - VA Filber S. Salvatore di Malnate Statale CO-VA

re. Questo naturalmente è un esempio banale, anche perché probabilmente poi il lettore si ricorderà che ha l'appuntamento già fissato per il giorno successivo con il suo dentista di fiducia, ma ci serve a spiegare come le cose semplici a volte colpiscono di più e lo stato di necessità (il dolore in questo caso) renda più attenti sullo specifico problema (l'appuntamento del dentista non subito, ma tra 24 ore) e stimoli all'azione (telefonare per vedere se non è possibile risolvere il problema con un dentista subito disponibile).

Parlando di spazi piccoli come due moduli su un quotidiano, dovremmo naturalmente decidere se utilizzarli in orizzontale o in verticale. Anche in questo caso il messaggio che vogliamo dare è importante: se è necessario inserire parole di una certa lunghezza nel titolo, dobbiamo optare per un messaggio in orizzontale, se invece abbiamo una piccola immagine, probabilmente sarà meglio utilizzare uno spazio verticale.

Ovviamente questo discorso può essere ampliato su tre moduli, sempre con gli stessi parametri di decisione sulla posizione in orizzontale o in verticale. Se, invece, ci possiamo permettere almeno quattro moduli, il nostro consiglio è quello di utilizzarli per formare un quadrato. Infatti, la massa di un quadrato è senza dubbio più visibile di una lunga fila di moduli. Anche in questo caso, tuttavia, non esiste una regola ferrea: se troviamo un modo inusuale di sfruttare 4 o 5 moduli in verticale o orizzontale, allora potremo anche optare per questa soluzione (per esempio scrivendo una sola parola grande con un carattere particolare).

Bianco e nero

La pagina di un giornale è normalmente interpretata dall'occhio umano come una ampia zona di grigio con alcuni punti di maggior contrasto in concomitanza con i titoli degli articoli. Le zone dedicate ad accogliere i piccoli an-

▲ *Ecco un utilizzo contestabile di una fotografia che ben poco aggiunge ad un annuncio tendenzialmente povero.*

Un altro annuncio, che si nota ma che ha una così alta concentrazione di testo da renderlo poco leggibile.

nunci sono anch'esse delle zone tendenzialmente «grigie» uniformemente. Per poter quindi farsi notare uno dei sistemi più semplici è quello di utilizzare pesantemente gli spazi bianchi oppure creare qualcosa con fondo nero.

In entrambi i casi il messaggio deve essere il più semplice possibile e deve essere veicolato con scritte in bold o extra bold. Nel caso di utilizzo del bianco dovremmo isolare il messaggio principale dal resto lasciandolo fluttuare nel bianco e aggiungere in piccolo le altre indicazioni indispensabili (telefono, indirizzi, ecc.).

Nel caso si voglia utilizzare il nero, le scritte devono risultare molto ben definite e quindi non vanno utilizzati mai caratteri ornamentali o con forme troppo strane. In alcuni casi è non è consigliabile utilizzare caratteri extra bold scavati nel nero, ma basta utilizzare dei caratteri bold, ciò perché l'extra bold rischia di inficiare il risultato che deve essere una larga macchia nera che si staglia in mezzo al grigiore degli altri annunci.

Caratteri e dimensioni

I messaggi brevi e incisivi raggiungono il massimo effetto quando sono realizzati con font senza grazie come l'Helvetica, l'Avant Garde o il Franklin Gothic. In un piccolo annuncio possiamo utilizzare anche font poco usuali, ma in questo caso dovremmo essere sicuri che essi siano ben leggibili: l'utilizzo di font di difficile interpretazione

News

MILANO CENTRALE
GRUPPO PIRELLI & C.

Progetto Tortona: una realtà per Factorit.

- Progetto Tortona: 1 nuovi edifici a destinazione terziaria per un totale di circa 5.000 mq. di superficie lorda di pavimento con 29 posti auto situati nella corte interna
- Il complesso è ubicato a cento metri dalla stazione ferroviaria di Porta Genova e dalla omonima fermata della linea 2 della metropolitana, nel cuore della zona dei Navigli a un chilometro circa da Piazza del Duomo
- L'iniziativa è stata pianificata, promossa e commercializzata dai Servizi Professionali e Commerciali nei quali Milano Centrale possiede un know-how esclusivo.

Per informazioni: 02-8535.4400

scoraggia il lettore e quindi rende l'annuncio estremamente a rischio.

A proposito delle dimensioni dobbiamo ricordare che il quotidiano è stampato su una carta particolare, che assorbe molto l'inchiostro. Se cerchiamo di stampare su un quotidiano delle scritte con corpi più piccoli dei 6 punti tipografici, corriamo il serio pericolo che essi risultino illeggibili per colpa dell'inchiostro che si spande, anche solo in piccola parte, rovinando il loro contorno.

Immagini, fotografie e filetti

Le immagini e le fotografie possono trovare una giusta collocazione, ma devono essere utilizzate con attenzione. Se vogliamo che siano loro l'elemento principale, dovremmo curarne la scelta con la massima attenzione. Anche in questo caso la parola d'ordine è semplicità. Disegni al tratto sono da preferire rispetto a disegni con troppe sfumature: così pure le fotografie dovranno essere piuttosto «secche» senza troppe ombre o sfumature (pur restando delle fotografie, tuttavia).

L'immagine può anche assumere una funzione di comprimario, cioè affiancare il titolo e supportarlo in maniera chiara e coerente, mentre la fotografia dovrebbe essere l'elemento principale. Per le fotografie ricordiamo che esse devono essere inserite con uno speciale retino, più grande e meno definito di quello utilizzato per la normale stampa offset: come detto in prece-

denza, parlando della grandezza dei caratteri, ci troviamo di fronte ad una carta per quotidiani che assorbe molto l'inchiostro e quindi un retino più stretto porterebbe un maggior rischio, con il risultato di ottenere una foto «impastata» e quindi poco chiara.

Normalmente il nostro annuncio dovrebbe essere racchiuso in un riquadro, rappresentato da un semplice filetto sottile esattamente delle stesse dimensioni dello spazio a disposizione. Diciamo «dovrebbe» perché non è una regola. Molti editori lo preferiscono perché ciò comporta meno problemi di allineamento in fase di impaginazione, ma non è un'imposizione (normalmente richiedono almeno i crocini sui quattro spigoli per avere dei punti di riferimento certi). Se decidiamo di adottare una cornice particolare allora il filetto sarà superfluo e sarà la cornice stessa a fungere da delimitatore di spazio. Un'altra tecnica (ormai abusata, tuttavia) è quella di dare rilievo al riquadro mettendo sul lato destro e sul lato in basso un filetto leggermente più spesso, come un'ombra.

Se optiamo per un annuncio in negativo, il problema naturalmente non si pone, visto che occuperemo tutto lo spazio con la base nera dell'annuncio stesso.

Equilibrio e simmetria

Equilibrio e simmetria possono essere sfruttati come elementi per attirare l'attenzione del lettore, sia applicandoli sia evitandoli. Potrebbe sembrare una contraddizione, ma anche in questo caso vedremo di sfruttare al massimo le opportunità offerte dalla grafica.

Come abbiamo detto in precedenza uno dei problemi principali è quello di battere il grigiore uniforme della pagina per farsi notare. Se noi occupiamo tutto lo spazio a disposizione in maniera uniforme avremo come probabile unico risultato di uniformarci al grigio già presente. Spostando i nostri elementi principali verso i margini otterremo senza dubbio una maggior incisività grafica. Una figura posta nello spigolo in basso a destra senza dubbio attira di più l'attenzione di una in basso al centro.

Un altro modo per contrastare il grigio uniforme è quello di cambiarne «la direzione».

Di norma, infatti, si utilizzano scritte perfettamente orizzontali: nel momento in cui inseriremo qualche elemento con un certo angolo di inclinazione spezziamo questo equilibrio e quindi creeremo come un elemento di disturbo nel grigiore generale. Se per esempio orientiamo il nostro messaggio in dia-

Un esempio di due annunci che occupano due spazi differenti, ma che ugualmente danno informazioni e si fanno notare.

gonale, partendo dallo spigolo in alto a sinistra e scendendo poi verso lo spigolo in basso a destra, otterremo senza alcun dubbio qualcosa che spezza l'equilibrio generale e quindi attira l'attenzione del lettore.

La simmetria può essere utilizzata proficuamente quando il messaggio è semplice e di impatto, per esempio una singola parola che deve essere rappresentata come un urlo (es. CASPITA! ECCEZIONALE! SUBITO!); in questi casi è consigliabile utilizzare una forma centrata perché già la parola stessa attira su di sé l'attenzione.

Informazioni

In spazi così limitati come può essere un annuncio di pochi moduli, normalmente non è possibile o non vale la pena inserire interamente il proprio indirizzo. In questi casi è meglio limitarsi ad inserire solamente il numero di telefono: se non vogliamo tuttavia essere bersagliati da telefonate, possiamo optare per inserire il numero del fax.

La scelta dell'uno o dell'altro va fatta anche in considerazione del tipo di pubblico a cui ci rivolgiamo: se i nostri clienti sono le aziende, ovviamente il fax andrà benissimo per richiedere maggiori informazioni, ma se il messaggio lo vogliamo indirizzare alle massaie, naturalmente il telefono sarà indispensabile. Se proprio dobbiamo dare un recapito, potremmo utilizzare una casella postale: è un metodo molto semplice e poco co-

stoso di avere un recapito certo e che occupa poco spazio nella pubblicità (la forma più corta indicabile è C.P. XXX - 20101 MI).

Nei piccoli spazi il coupon per richiedere maggiori informazioni è poco gestibile: la soluzione potrebbe essere quella di trasformare quasi tutto lo spazio a nostra disposizione in un coupon. Comunque un coupon così piccolo è di difficile compilazione e quindi andrebbe affiancato da una piccola frase che consigli il nostro cliente di farne una fotocopia ingrandita prima della compilazione e spedizione. In alternativa al coupon potremmo inserire una frase di questo tipo: «per maggiori informazioni inviateci il vostro nome, cognome, società, indirizzo completo di CAP, città e provincia». In questo modo riceverete le stesse informazioni e utilizzerete meno spazio.

Conclusione

La nostra speranza è quella di avervi fornito una serie di utili indicazioni per consentirvi di realizzare da soli la vostra piccola pubblicità sui quotidiani. Il discorso naturalmente potrebbe essere approfondito dal punto di vista marketing, ma usciremmo dai nostri compiti.

In futuro torneremo sull'argomento e vedremo come realizzare altri tipi di pubblicità, dal volantino da inserire nelle caselle postali o sui parabrezza delle auto allo stampato da utilizzare per semplici attività di mailing, ad una pagina per Internet.