



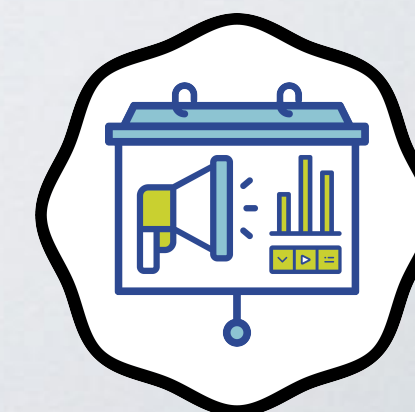
I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCI



Mario Vaglio



Lezione 11 - La progettazione creativa e la produzione della comunicazione aziendale



BENVENUTA/O IN QUESTA LEZIONE

PREMESSA

Riepiloghiamo:

- Siamo partiti da un'idea di business realizzata con prodotto o servizio pronto al mercato o già sul mercato;
- Abbiamo pianificato il nostro business ed i suoi obiettivi individuando i possibili budgets operativi e le metriche che ci serviranno a monitorare e validare i risultati;
- Abbiamo definito il brand, la strategia di branding, marketing e quella di digital marketing capendo le differenze tra i tipi di comunicazione e media;
- Ed infine abbiamo prodotto un creative brief per trasferire al team creativo tutte le informazioni strategiche necessarie a progettare la comunicazione aziendale.

IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z



PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Prova ad immaginare la scena: siamo in un'agenzia di comunicazione, nella loro sala riunioni.

Seduto al tavolo nel centro della stanza c'è un gruppo composto da quattro persone:

- 1) un **account** - figura professionale deputata alla gestione del rapporto agenzia/azienda cliente;
- 2) un **direttore creativo** - leader del team di comunicazione deputato a guidare e monitorare il lavoro di chi gli è sottoposto;
- 3) Un **art director** - il professionista della progettazione visiva nella comunicazione;
- 4) Un **copywriter** - il professionista che, in coppia con l'art director, curerà la progettazione testuale nella comunicazione.

PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Ecco la scena che ho appena descritto è quella che tipicamente si può vedere quando in un'agenzia pubblicitaria è stato da poco recepito un nuovo briefing.

La riunione di **analisi del brief creativo è infatti il primissimo step interno al team di comunicazione** attraverso cui verranno evidenziati **punti di forza e debolezze, specificità e must creativi, così come tutti gli altri dettagli di un brief appena ricevuto.**

I partecipanti, generalmente, prima della riunione hanno già avuto modo di leggere il briefing per poter fare, ognuno per se, delle valutazioni preliminari.

PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

A dirigere la riunione è il direttore creativo che introduce il briefing e poi cede la parola all'account per aggiungere le sue osservazioni sul campo (in quanto provenienti dall'azienda cliente). A seguire la direzione creativa e la coppia creativa (art & copy) si confrontano sulla strade percorribili e, una volta concordato il da farsi, la coppia creativa è libera di potersi sganciare per lavorare in separata sede facendo il passo successivo: il **brainstorming**.

Questo termine inglese che letteralmente significa assalto mentale (in italiano reso anche come raccolta di idee o tempesta di cervelli) è **una tecnica creativa di gruppo volta a far emergere nuove idee per la risoluzione di un problema.**

PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Sinteticamente consiste, dato un briefing, in un incontro in cui **ogni partecipante propone liberamente soluzioni di ogni tipo (anche strampalate, paradossali o con poco senso apparente) al problema posto nel brief, senza che nessuna di esse venga minimamente censurata.** La critica ed eventuale selezione interverrà solo in un secondo tempo, terminata la seduta di brainstorming.

Il risultato principale di una sessione di brainstorming può consistere in una nuova e completa soluzione del problema, in una lista di idee per un approccio ad una soluzione successiva, o in una lista di idee con cui realizzare un programma di lavoro per trovare in seguito una soluzione.

PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Può capitare che al brainstorming sia associato lo strumento delle **mappe mentali** in quanto capace di **rappresentare graficamente gli spunti che via via emergono attraverso una chiave grafica capace di stimolare ulteriormente il processo associativo e quindi la generazione di nuove idee.**

Terminata questa fase, si procede alla **selezione delle migliori tra loro**, quelle che per caratteristiche intrinseche sono all'altezza di essere identificate come un vero e proprio **concept da declinare, dal punto di vista visivo e testuale, in base alle specificità del brand, del messaggio e dei media coinvolti.**

PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

In base, poi, a quelli che sono gli accordi tra agenzia ed azienda cliente, generalmente influenzati dai budgets a disposizione, **la selezione delle idee generate può portare alla definizione di n° 1, 3 o 5 concepts diversi sulla base dei quali la coppia art director & copywriter produrrà altrettante proposte creative rispetto ai media coinvolti** da sottoporre alla direzione creativa che ne valuterà la coerenza rispetto al briefing e l'efficacia ai fini comunicativi.

Ma attraverso quali strumenti la coppia creativa mostrerà alla direzione creativa prima ed all'azienda cliente poi le proprie proposte creative?

La risposta è: dipende. Dipende dal tipo di media coinvolto e dalle sue specificità.

PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Partiamo da un presupposto, nessuno degli strumenti di cui a breve parleremo è destinato ad essere direttamente pubblicato in quanto si tratta sempre di proposte che necessitano di ulteriori lavorazioni (ed eventualmente del coinvolgimento di ulteriori professionalità creative) prima ancora di essere condivise con un pubblico capace di apprezzarle al massimo del loro splendore. Vediamo ora alcuni esempi.

Nel caso di impaginati grafici destinati alla stampa, sarà simulata in digitale la pagina da realizzare con l'uso di testo, immagini (generalmente provenienti da banche immagini online, da raccolte messe a disposizione dall'azienda stessa o dal web - occhio sempre ai diritti d'autore), **grafiche o illustrazioni e loro rilavorazioni attraverso cui la coppia creativa proporrà una soluzione quanto più chiara possibile dei propri concepts e del loro possibile risultato finale.**

PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Nel **caso di campagne o impaginati particolarmente complessi** affianco ad essi può essere associato un **Moodboard** che altro non è che **una raccolta d'immagini esemplificative dell'universo visivo a cui si vuole attingere per realizzare l'impaginato finale**. Questo strumento viene usato spesso per campagne multi soggetto.

Se ci si dovesse trovare, invece, nel caso di uno **spot radio**, di un **podcast audio** o di un media caratterizzato dalla sola matrice uditiva, lo strumento principe è **lo script: un documento testuale che racconta una storia e tutto quel che si sentirà indipendentemente dal fatto che si tratti di dialoghi o monologhi dei personaggi presenti, rumori di fondo o ambientali, musiche ed effetti sonori**.

PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Ancor più ampio è il lavoro preparatorio qualora ci si trovi nella necessità di progettare uno strumento **video**.

In questo caso, si partirà sempre da uno **script organizzato per scene a cui può essere associato un mood board e, nella maggior parte dei casi, uno storyboard**.

Questo, è uno dei più completi strumenti di pre-visualizzazione attraverso cui, **alle parole dello script, sono associate delle immagini** (generalmente illustrate) **che mostrano i fotogrammi chiave di un video non trascurando eventuali movimenti dei soggetti in scena e della macchina da presa**.

PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Simulazioni 2d e rendering 3d possono aiutare nel caso di packaging o ambient media mentre nel caso di media digitali due sono gli strumenti principe: il wireframing e il digital prototyping.

Nel caso del **wireframing** ci troviamo di fronte ad un **tool** specificatamente **utilizzato per definire**, in un media digitale, **la navigazione di ogni pagina attraverso l'organizzazione di contenuti e funzionalità.**

Si tratta di un **prototipo low-fi**, a volte fatto anche con la sola carta e matita (ma realizzabile anche in digitale) e che serve a offrire una prima visione completa del prodotto digitale **esulando da testi, grafiche ed immagini in quanto focalizzata unicamente sul contenitore e l'organizzazione di contenuti e funzionalità.**

PROGETTAZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Se ci si trova invece di fronte a un vero e proprio digital **prototyping**, beh in quel caso abbiamo un **prototipo che, quasi in tutto assomiglia al risultato finale**.

Sono infatti presenti contenuti testuali e immagini (anche se fake o non definitive) e per il quale le **funzionalità sono simulate**. Spesso **lo scopo di un prototipo di questo tipo è quello di essere utilizzato per un test con dei possibili utenti** che ne possano valutare l'esperienza complessiva attraverso un percorso guidato.

Chiudiamo questo excursus sugli strumenti per mostrare concepts e proposte creative ad un cliente dando per assodato che quest'ultimo abbia apprezzato quanto ha visto approvando quindi il passaggio alla successiva fase di produzione.

PRODUZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

La fase della produzione di un progetto di comunicazione creativa, in base al media o ai media coinvolti così come in base anche alle specificità della soluzione creativa stessa, può arrivare a coinvolgere una o diverse decine di persone.

Proviamo a fare qualche esempio.

Se ci troviamo nel caso di un semplice **impaginato grafico** che al suo interno contiene una o più immagini prese direttamente da banca immagini probabilmente non servirà nessuno; ma se invece al suo interno lo stesso impaginato grafico prevede render 3d, fotomontaggi, illustrazioni, ecc. allora in questo caso potremmo trovarci a dover collaborare con: illustratori 3d o 2d, fotografi, scenografi, modelli/ e, truccatori, parrucchieri, post produttori, manisti, stilist, location scouting, ecc.

PRODUZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Se invece si tratta di un **video** le cose sono ancora più articolate in quanto potrebbero arrivare ad essere necessarie anche intere troupe cinematografiche con tutti i vari reparti (dalla regia agli elettricisti) e perchè no, anche team dedicati agli effetti speciali da realizzare in loco o in post produzione.

Ecco, il punto del discorso è che **in base alla complessità o meno di quel che c'è da realizzare** (nonchè in base ai budgets a disposizione) **i soggetti coinvolti nella fase di produzione possono essere davvero tanti.**

Per coordinarsi, in particolare per le produzioni video, è **buona regola svolgere uno o più incontri tra tutti i soggetti coinvolti che prendono il nome di: PPM, acronimo di Pre Production Meeting.**

PRODUZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Nel corso di questi incontri, la soluzione creativa viene esaminata in tutti i suoi dettagli per sviscerarne le criticità produttive di modo da potersi organizzare per la successiva esecuzione e facendolo in modo da essere in budget e, se possibile, riducendo al massimo i costi purchè non si pregiudichi il risultato finale.

A tali meeting sicuramente parteciperà la coppia creativa (art & copy) che ha firmato il concept. Oltre loro, sul fronte agenzia, partecipano la direzione creativa, l'account di riferimento e, se presenti, figure come il Producer interno e/o l'Art buyer. Sul fronte esterno all'agenzia partecipano tutte le figure coinvolte in base al progetto. Nel caso di un video, per esempio, regista e direttore della fotografia.

PRODUZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Riuscire a raccontare tutte le varie tipologie di situazioni legate alla produzione della comunicazione aziendale richiederebbe tantissimo tempo che purtroppo non abbiamo in questa sede.

Ti posso però assicurare che questo **è uno dei momenti più magici che ci possano essere in tutto il flusso di lavoro che stiamo analizzando in quanto, finalmente, la comunicazione prende forma e sostanza** e, una volta realizzata, è pronta a essere distribuita negli spazi che sono già stati individuati ed acquisiti per dispiegare tutti i suoi effetti.

PROGETTAZIONE E PRODUZIONE CREATIVA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE - CHI SE NE OCCUPA

Nel corso di questa lezione, in più di un'occasione sono usciti i nomi della tipologie di professionisti coinvolti tanto nella fase di progettazione che in quella di produzione della comunicazione aziendale.

Per approfondire il tema del team di comunicazione e come costruirlo, ti rimando ad un altro mio corso, sempre qui su CREMEL, in cui spiego le specificità di ogni singola figura e di come riconoscere i migliori professionisti.

Sul fronte interno all'azienda, la **direzione marketing insieme all'intero reparto** è sicuramente in prima linea così come la **direzione aziendale** per l'ok definitivo.

CONCLUSIONI

Progettazione e produzione della comunicazione aziendale rappresentano il passaggio dal pensiero strategico allo strumento pratico.

Per realizzarlo al meglio è servito un lungo percorso durato diversi mesi ma che ha permesso di **esprimere un messaggio in linea con gli obiettivi aziendali, diffuso su dei media specifici e verso un target ben definito capace di apprezzare e riconoscere un brand** che si è proposto con tutte le sue specificità visive e di personalità.

Il brand ha parlato richiedendo un'azione al consumatore ed offrendo un motivo per raccogliere tale invito. Se tutto è stato fatto al meglio, la reazione sarà visibile.

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA
LEZIONE PER PARLARE DI
MISURAZIONE DEI RISULTATI.**



www.cremel.eu