Carlo Simonetti

Dirty Tricks
dalla A alla Z

Tutti i trucchi per superare i momenti di disperazione creativa

NINJA MARKETING
KNOWLEDGE FOR CHANGE

È frustrante quando pensi di avere avuto un'idea originale e scopri che qualcun altro non solo l'ha già avuta, ma ci ha anche fatto dei soldi.

Da anni andavo raccogliendo appunti per mettere insieme un metodo che organizzasse soluzioni visive ai problemi che quotidianamente un art director deve affrontare.

Trovare ogni giorno un'idea di visual capace di rappresentare degnamente un concept, ideare un'immagine in grado di sposarsi e completare coerentemente un'headline. Avevo già radunato una bella serie di soluzioni, ma non sapevo come ordinarle per i miei studenti. La cosa più logica sarebbe stata quella di metterle in ordine alfabetico, di creare un piccolo alfabeto, un manuale da consultare in caso di disperazione creativa.

Come sempre accade con le idee, qualcun altro ci aveva già pensato e ne aveva fatto un libro (per la cronaca, mi riferisco a "The A Z of visual ideas" di John Ingledew).

Ho comprato il libro, l'ho studiato - constatando con piacere che la mia lista era più utile e ben fatta della sua - e ho preparato ciò che amo definire "sporchi trucchi", una lista di soluzioni per qualsiasi problema di visual, pensata principalmente per la creatività destinata alla pubblicità.

A = Arte

Prendete un quadro, meglio se famoso. Prendete una tecnica, meglio se conosciuta. Ambientate l'azione o la scena all'interno del quadro, rappresentate l'azione con la stessa tecnica usata dall'artista. **Contestualizzate il prodotto, il suo utilizzo o il suo consumo, dentro l'opera d'arte** o visualizzatelo con la stessa tecnica.

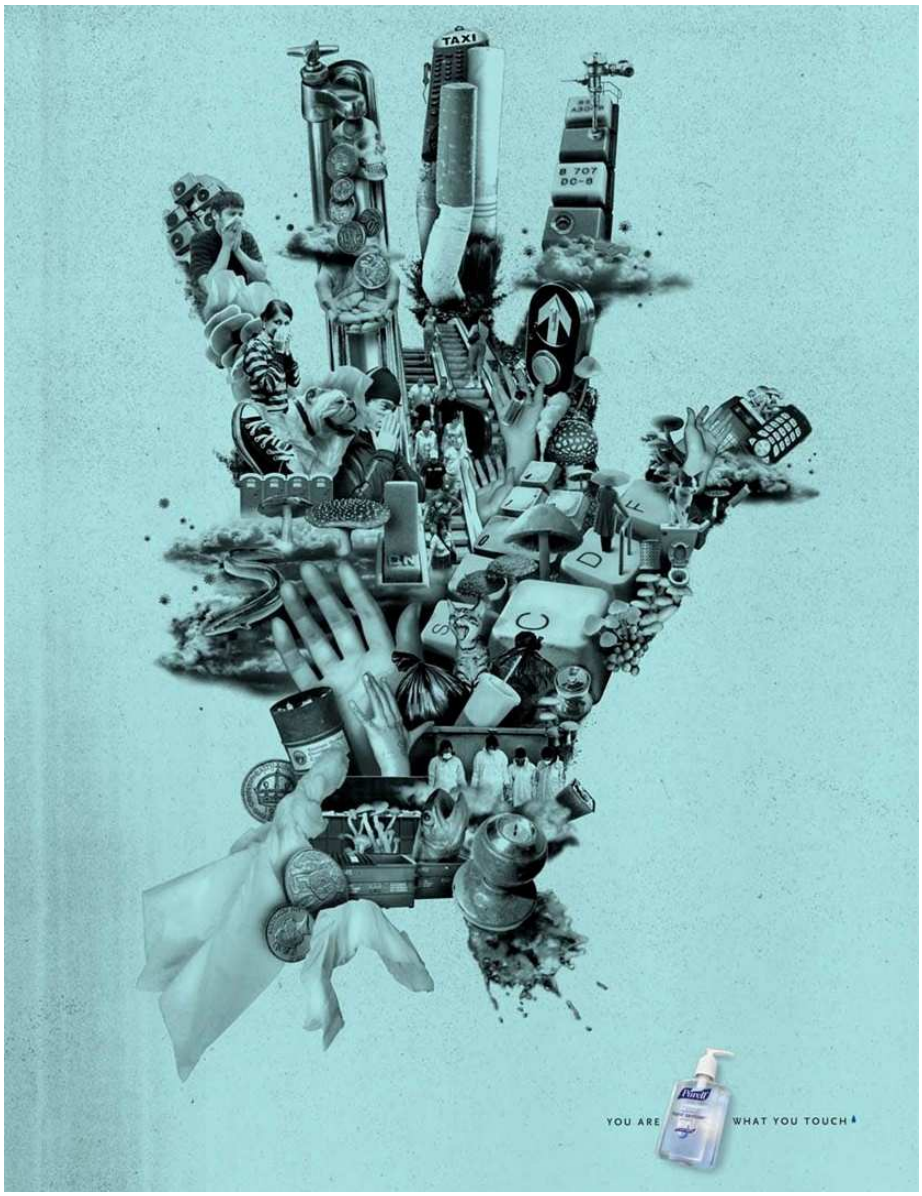
B = Bianco

Il colore bianco è la rappresentazione del vuoto. **Ogni oggetto riprodotto su un fondo bianco assume immediatamente un'importanza enorme.** Lo spazio bianco intorno al prodotto ne sottolinea il valore. Il bianco veicola significati di semplicità, pulizia, trasparenza. Oggi è trendissimo, ma già trent'anni fa Armando Testa spiegava l'importanza del fondo bianco per valorizzare qualsiasi segno e faceva l'esempio della bandiera giapponese definendola "perfetta".

C = Colore

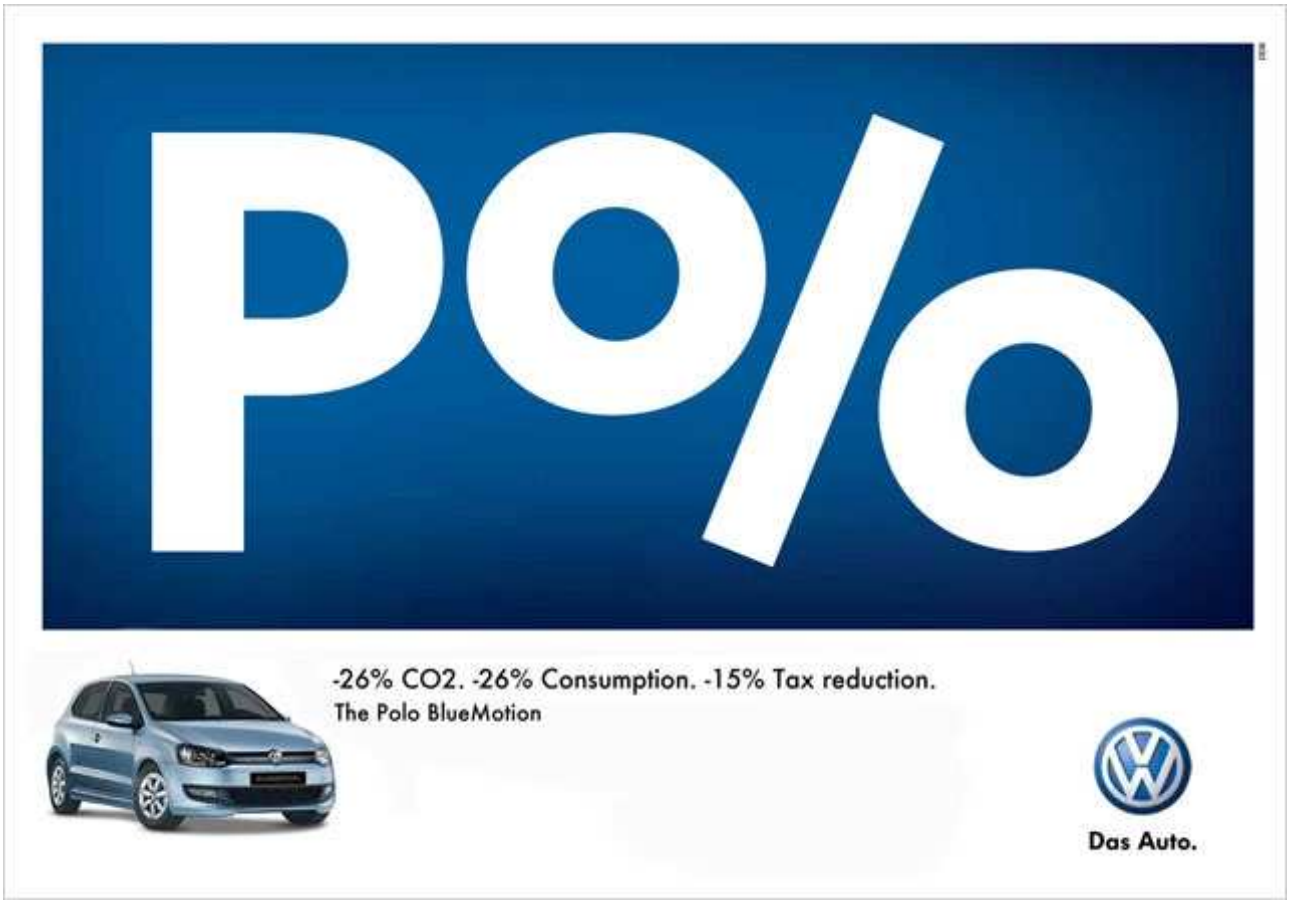
Concentrarsi sul colore. Rendere tutto monocromatico: una stanza tutta rossa con tutti gli oggetti rossi, una città tutta verde con automobili, case e abitanti tutti verdi; un'aula con bambini seduti ai banchi tutti blu e dove ogni oggetto è blu. Lavorare sul colore, portare l'immagine in bianco e nero e tenere colorato solo ciò che ci interessa. Variare i colori naturali delle cose in colorazioni artificiali estreme o invertire i colori delle cose.

C = Costruire un'immagine grande con immagini piccole



È una soluzione facile che ci consente di attribuire significati diversi ai due elementi che costituiscono l'immagine: i pezzi piccoli veicoleranno un determinato significato e ciò che comporranno ne veicolerà un altro. Se i due significati saranno in contrasto tanto meglio.

D = Dati



Partite dai dati. Se avete un prezzo usatelo creativamente, se avete una data o una percentuale, anche. Create un'infografica con i numeri che avete a disposizione. Potrebbe essere una percentuale straordinariamente bassa di grassi o di calorie, usatela. Potrebbe essere uno sconto particolarmente vantaggioso, concentratevi sui numeri e usateli per comunicare.

E = Espressioni

Espressioni nell'accezione più vasta. Espressioni del viso: il primo piano di un bambino disgustato o imbufalito, lo sguardo languido della vicina di casa brutta e sciatta, l'entusiasmo di un tifoso di calcio nell'attimo del gol. Il volto umano è un teatro di emozioni, usatelo. Ma espressioni anche in senso verbale: provate a visualizzare espressioni verbali di uso comune (mettiti nei miei panni, è senza spina dorsale, l'ha preso all'amo, etc.). Sono infiniti i problemi che possono essere risolti visivamente rappresentando letteralmente espressioni comuni.

F = Familiare

Reinterpretate visivamente un'immagine familiare, un'immagine che tutti conoscono. Marilyn con il vestito bianco alzato dal getto d'aria della metropolitana, il ciuffo di Elvis, il primo passo sulla Luna, la panchina di Forrest Gump, le facce del monte Rushmore, il gesto di Clark Kent che apre la camicia. Ci sono immagini ormai iconiche che appartengono alla cultura di massa che proprio per queste ragioni possono e devono essere riutilizzate per esprimere nuovi concetti. Ho menzionato immagini che personalmente non userei mai, ma il concetto è quello.

G = Grande

Se non può essere bello, almeno che sia grande. Giocare sulle proporzioni. Ingrandire a dismisura un elemento per valorizzarne un altro. Un uomo schiacciato da un dito gigantesco, una figura che cammina all'interno di un padiglione auricolare, un insetto gigante che minaccia una città. G = Gulliver, ingrandire un soggetto, miniaturizzarne un altro, sono espedienti che funzionano sempre come ottimi "eye catcher".

H = Humor

Il messaggio umoristico gratifica chi osserva, predispone positivamente nei confronti della comunicazione, abbassa le barriere di difesa, crea empatia tra emittente e ricevente. Non ci sono controindicazioni. Se il genere di comunicazione su cui state lavorando lo consente, provate la soluzione umoristica. Può trattarsi semplicemente di ironia, ma se riuscite a divertire avete aperto la porta.

I = Illusione

Illusione ottica, illusione visiva: credete di vedere una cosa e invece ne state osservando un'altra. Immagini in grado di contenerne o celarne altre. Non tutto è ciò che sembra: fate partecipare chi osserva al processo di decodifica dell'immagine, coinvolgetelo in un gioco in cui possa usare la propria intelligenza e sensibilità, ve ne sarà grato.

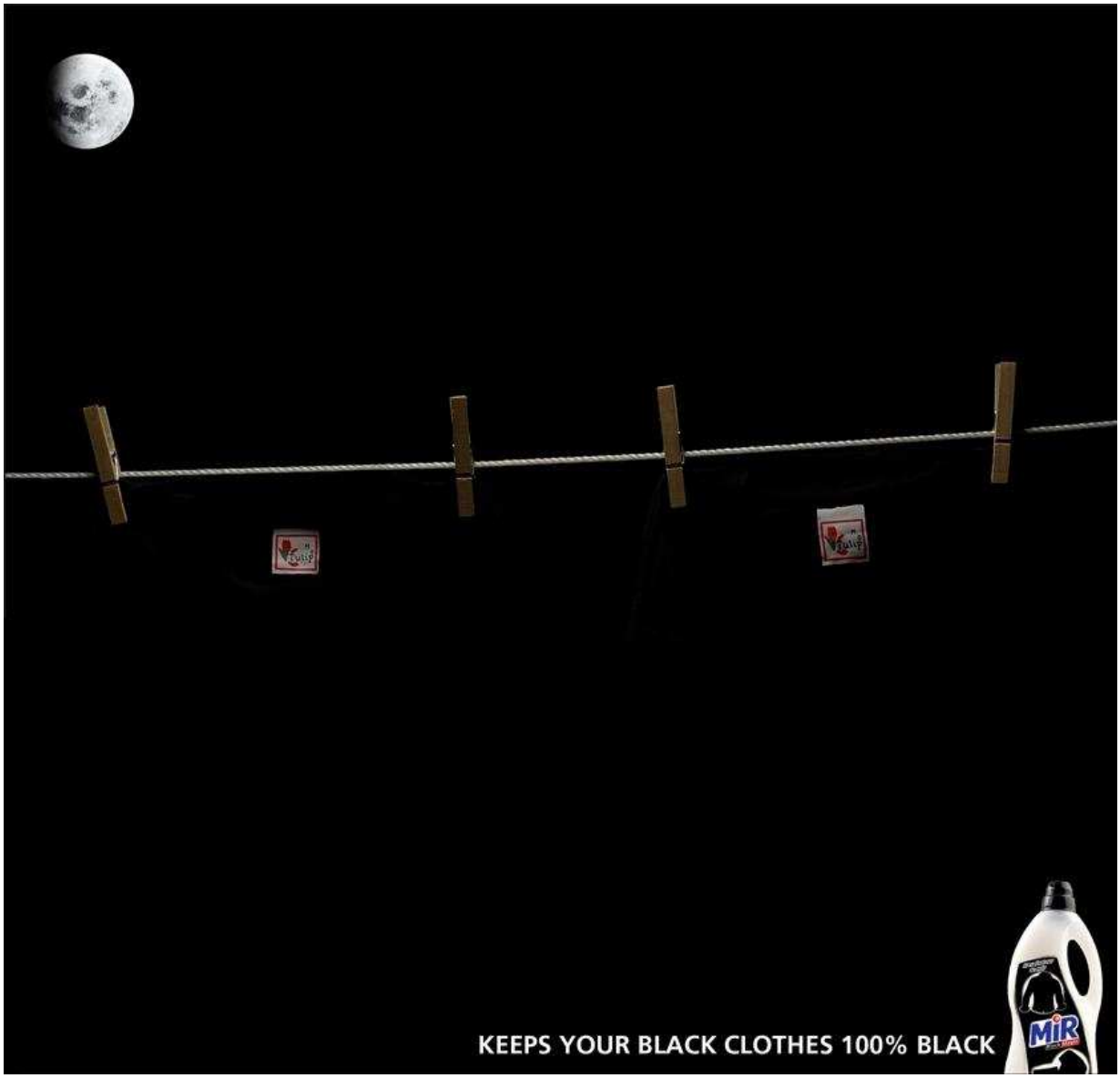
L = Lavagna

Il mondo è pieno di lavagne. Scrivete il vostro messaggio su un post-it, su un muro, nella sabbia, nella neve, su un vetro appannato. Scrivetelo su una mano o su una schiena, su un quaderno o un tovagliolo di carta del bar, scrivete il vostro headline sul legno di una panchina, su un cartellone, sullo schermo dello smartphone. Usate le superfici che vi appariranno più congrue e coerenti con il vostro messaggio e scriveteci sopra. Funziona.

M = Materia

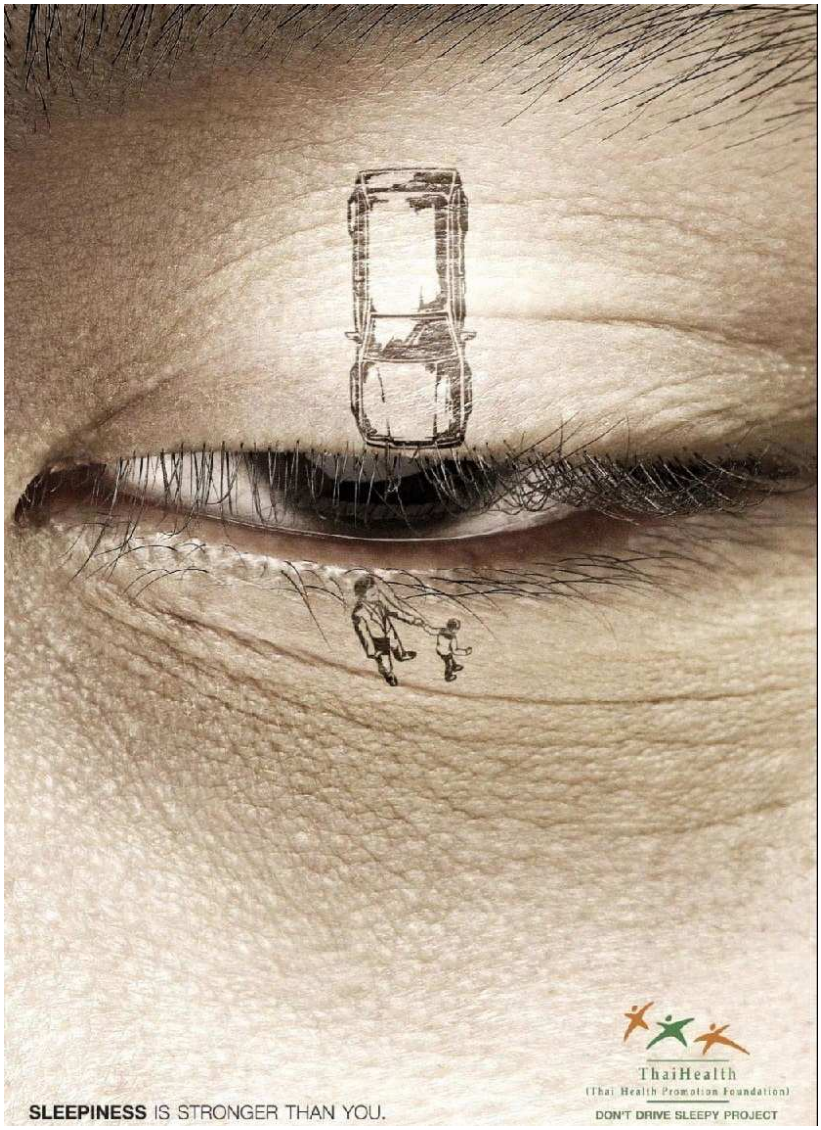
L'effetto sorpresa si può ottenere modificando il materiale di cui sono abitualmente composte le cose. Un tronco d'albero fatto di braccia umane, una spalla e un braccio femminile in pelle Louis Vuitton, una casa fatta di libri, la stanza di casa fatta di acciughe, un kalashnikov fatto di ossa umane. Molte campagne pubblicitarie pluripremiate sono state risolte usando come visual oggetti, persone o animali realizzati in una materia diversa da quella abituale e naturale producendo così un forte impatto visivo e immagini altamente memorizzabili.

N = Nero



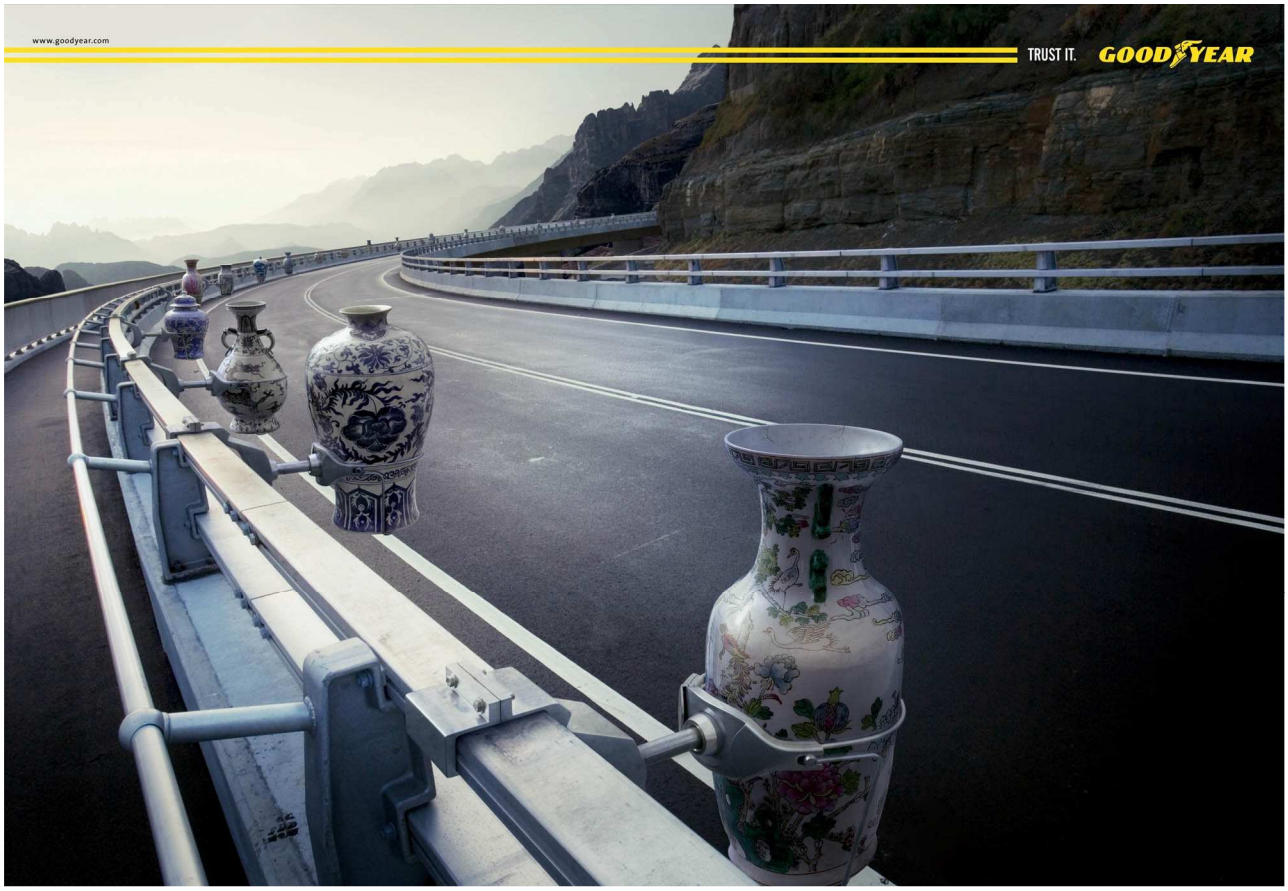
Come il bianco, anche il nero costituisce una vera e propria "contestualizzazione". Il fondo nero nasconde, o meglio, finge di nascondere. Il nero esalta ogni oggetto, lo impreziosisce, ne aumenta il valore e il mistero. Abusato per gioielli, orologi, auto preziose, profumi di fascia alta, il nero è il colore più nobile. È la notte, è il luogo in cui si potrebbe nascondere qualsiasi pericolo. È un colore aggressivo e intenso. Usare con moderazione.

O = Occhio



Qualsiasi problema creativo visivo può essere risolto utilizzando questo simbolo dotato di una forza straordinaria. Sarà perché dal mattino alla sera non facciamo che guardare, osservare e vedere e poi di nuovo nel sonno riprendiamo a vedere immagini e situazioni, fa sì che la vista e i suoi organi, gli occhi appunto, siano dotati di un enorme potere evocativo. Creando dei visual possiamo ambientare scene all'interno degli occhi, possiamo posizionare scritte, titoli, oggetti. Possiamo usare occhi in primissimo piano. La capacità espressiva degli occhi può rappresentare qualsiasi emozione.

P = Posto



Il posto sbagliato è meglio di quello giusto.
Ambientiamo la scena in luoghi in cui non ci si aspetterebbe. Portiamo il prodotto dove nessuno si aspetterebbe di vederlo. Un ammorbidente ad un raduno di Hell's Angels ha più impatto visivo che appoggiato sul lavandino di casa, il ragioner Rossi col suo abito grigio-tristezza fa più effetto in mezzo alla giungla. Il luogo e il contesto se usati bene possono disorientare e per questo diventare memorabili.

Q = Quando

Il fattore tempo può essere di grande aiuto. Meglio essere sempre consapevoli dell'elemento "quando". In quale momento della giornata avviene il consumo del prodotto? Qual è il momento ideale per fare accadere la scena? Usiamo il tempo come un vero e proprio scenario, un "topos" in cui ambientare l'oggetto della nostra comunicazione. La soluzione che andiamo cercando potrebbe emergere dalla visualizzazione di un preciso istante del giorno o della notte.

R = Regola

L'unica regola è che non ci sono regole.

R = Ruoli

Fa una cosa ma non è il suo ruolo. Chi sta compiendo l'azione non è la persona che ci si aspetterebbe di vedere. Un teppista con la paletta ferma una macchina della polizia, un prete cattolico con la sua tunica nera svaccato sul divano come Homer Simpson, il cinghiale che spara al cacciatore. Esistono milioni di stereotipi e cliché che non aspettano altro che di essere presi e ribaltati, ruoli che vogliono essere invertiti. R = rivoluzione, ribaltamento, inversione delle regole.

S = Sorpresa

Sempre. **L'inaspettato è sorprendente e la sorpresa attiva la nostra attenzione.** Il primo dovere di ogni messaggio pubblicitario è farsi notare. Possiamo realizzare il miglior mix di benefit, reason why, call to action, possiamo scrivere i migliori testi del mondo, ma se il progetto passa inosservato tutto viene vanificato. Impariamo a non retrocedere quando gli account o il cliente ci diranno che è "troppo forte". Non è mai "troppo forte".

T = Tensione

Tensione tra parole e immagini. La relazione che si stabilisce tra il testo e la parte visiva deve essere dinamica. Uno potrebbe contraddire l'altro creando una scintilla di interesse e curiosità. Facciamo in modo che si tratti un vero rapporto, che il risultato non sia mai didascalico, che non dicano tutti e due la stessa cosa. Non servirebbe. Gli esempi più memorabili di comunicazione pubblicitaria presentano sempre una sinergia dinamica tra visual e copy.

T= Tipografia

Riassumendo in questa voce **le infinite possibilità offerte dall'uso sapiente del lettering.** I caratteri tipografici possono essere usati per costruire immagini, sono essi stessi immagini. I font esprimono emozioni, hanno diverse personalità: ci sono caratteri ieratici, pretenziosi, esitanti, timidi, aggressivi, volgari, eleganti. E' indispensabile acquisire una forte capacità di interpretazione dello stile di un carattere tipografico evitando scorciatoie o soluzioni troppo superficiali.

U = Unico

Archiviata troppo in fretta la vecchia USP (Unique Selling Proposition), cosa resta? **Torniamo alle origini, torniamo all'essenza:** ciò che stiamo facendo accade per la prima volta, facciamo in modo che sia un'esperienza unica per noi stessi e per chi vedrà il nostro lavoro. Abbiamo il dovere di creare qualcosa di unico perché così sarà: sarà la prima volta che la nostra opera apparirà in pubblico. Sarà così perché il prodotto o il servizio di cui parleremo lo è. Pensiamo al visual immaginando di creare un'icona, qualcosa che resterà nel tempo e che qualcuno un giorno voglia poter parodiare.

V = Viaggio

Il viaggio è liberatorio, è uno spazio/tempo ideale in cui fare accadere le cose. Non è mai statico, ingessato, monotono. Ha fascino sempre e comunque perché rappresenta una sospensione delle regole della quotidianità. Può servire ottimamente a mettere in evidenza caratteristiche esclusive del soggetto di cui ci stiamo occupando.

Z = Zero

Il valore assoluto del numero zero. Può essere espresso come numero o come concetto. Può riassumere in una sola cifra o una sola parola infiniti plus: zero problemi, zero calorie, zero anticipo, zero grassi aggiunti, zero interessi. La forza visiva del numero zero con la sua perfezione grafica ha il potere di trasformarsi e di essere ricreata con diversi materiali, può contenere interi mondi o aprirsi come una porta su qualsiasi scenario.

Divertitevi a combinare le lettere.

Carlo Simonetti

Carlo Simonetti

Carlo Simonetti ha iniziato ad occuparsi di pubblicità immediatamente dopo i diplomi in Fotografia e in Grafica alla fine degli anni '70. Ma trattandosi di un periodo ricco di troppi stimoli, si iscrive e poi abbandona il corso sperimentale di giornalismo a Milano se ne va a Roma, a lavorare come sceneggiatore, aiuto-regista, attore, autore teatrale. Stanco di Roma si mette a viaggiare. Lavora come fotoreporter e stringer per agenzie di stampa, quotidiani e periodici italiani in Medio Oriente, Sud Est Asiatico e Irlanda del Nord. Nel 1984 nascono suo figlio Luca e il Macintosh, decide che è il momento di "mettere la testa a posto". Lavora come Art Director prima e Direttore Creativo poi per diverse agenzie di pubblicità per poi dare vita alla sua start-up alla fine degli anni'90. Dal 2000 è coordinatore del Corso di Pubblicità e docente di Art Direction all'Istituto Europeo di Design di Torino. Titolare e direttore creativo del Simonetti Studio, la "pocket agency", segue in prima persona ogni cliente dell'agenzia con un gruppo di lavoro straordinariamente affiatato, creativo e reattivo.

Ninja Marketing

Ninja Marketing è il punto di riferimento per l'innovazione nel marketing e nella comunicazione. Fondato nel 2004 da Alex Giordano e Mirko Pallera, è da prima che esistesse YouTube una risorsa preziosa per comprendere i cambiamenti in atto nel campo del marketing e della comunicazione, nell'innovazione tecnologica e sociale alla base dell'evoluzione rapidissima a cui stiamo assistendo. Dalla sua fondazione in un "covo" nascosto della Costiera Amalfitana, Ninja Marketing ha aggregato un movimento di creativi, professionisti del marketing, studenti di Scienze della Comunicazione, uniti dalla voglia di rinnovare il modo di comunicare delle aziende. Al primo posto fra i blog italiani di marketing (fonte Wikio), Ninja Marketing viene visitato giornalmente da influencer, trend setter, early adopters, in particolare imprenditori, manager di agenzie e aziende, pr, giornalisti, geek e appassionati del Web 2.0. www.ninjamarketing.it