



VOI E IL VOSTRO }  
PUBBLICO }

**Il primo passo nel processo di progettazione** è ragionare sugli obiettivi del progetto, la concorrenza e ciò che vi rende unici allo scopo di consolidare il messaggio del brand e pensare strategicamente ai destinatari. Le decisioni assunte in questa fase sono cruciali per scegliere con fiducia il giusto approccio al graphic design: ogni ora dedicata alla pianificazione ve ne farà risparmiare molte in fase di progettazione. È tempo di cominciare...

DEFINIRE GLI SCOPI DEL PROGETTO	<b>014</b>
ANALIZZARE LO STILE E LA CONCORRENZA	<b>016</b>
MAPPARE IL MERCATO E POSIZIONARE IL BRAND	<b>018</b>
STABILIRE COSA RAPPRESENTA IL PROGETTO	<b>020</b>
FORMULARE IL MESSAGGIO CON IL BRAINSTORMING	<b>022</b>
CONDURRE RICERCHE SUL PUBBLICO	<b>024</b>
VISUALIZZARE I DATI DELLA RICERCA	<b>026</b>

# DEFINIRE GLI SCOPI DEL PROGETTO

## PERSONALIZZARE IL PROGETTO

Mentre svolgete questo esercizio, non dimenticate lo stretto legame che vi unisce al progetto e al brand: probabilmente è qualcosa che vi sta a cuore, ed è prevedibile che i suoi scopi e valori si sovrappongano ai vostri. Più gli obiettivi ricalcano le vostre mete personali, più autentica sarà la comunicazione, ed è proprio l'autenticità a garantirvi la fiducia del pubblico.



## QUAL È LO SCOPO PRINCIPALE? COS'ALTRO SI PUÒ OTTENERE?

Il primo passo è stabilire ciò che ritenete il risultato principale del progetto. Potrebbe essere ovvio, ma se vi risulta difficile definirlo, provate a porvi domande più specifiche. Volete raccogliere fondi per una causa? Attrarre sostenitori? Trovare una clientela nuova o diversa per i vostri prodotti?

Non esistono risposte giuste o sbagliate, ed è probabile che gli scopi saranno più d'uno. Inoltre, le ambizioni potrebbero cambiare se si tratta di un progetto nuovo o dell'espansione di un concetto preesistente. L'esempio di una raccolta fondi a scopo di beneficenza vi aiuterà a capire come definire gli scopi del vostro progetto. La tecnica può essere applicata a qualsiasi altro ambito.

Il punto di partenza per ogni progetto grafico è stabilire qual è il risultato che si vuole ottenere, e definire con chiarezza scopi e obiettivi vi aiuterà a prendere le giuste decisioni.

## FASE 1

### RACCOLTA FONDI PER BENEFICENZA: **SCOPI**

Formulare gli scopi, classificarli in ordine di importanza e scrivere un brief sono ottime tecniche per impostare il progetto nel modo giusto. In questo caso, lo scopo principale è raccogliere fondi per la causa, ma quando si progettano pubblicità e materiali non vanno dimenticati gli obiettivi a lungo termine.



## FASE 2

### RACCOLTA FONDI: **BRIEF**

Usate gli scopi per scrivere un breve documento. Il brief vi guiderà mentre lavorate al progetto e servirà a spiegare a eventuali collaboratori esterni il risultato che volete ottenere.



#### **BRIEF**

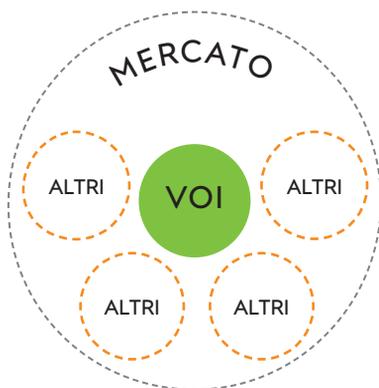
È stato fissato lo scopo principale – raccogliere fondi – ma la giornata prevede anche obiettivi secondari, ovvero sensibilizzare il pubblico sulla causa e attirare potenziali sostenitori e donatori. Per raggiungere gli scopi, il brief deve creare un approccio al design unico, coerente per promuovere l'evento sia su supporti cartacei, sia digitali. In questo modo, i potenziali volontari, partecipanti e donatori saranno tenuti sempre al corrente.

# ANALIZZARE LO STILE E LA CONCORRENZA

## RICERCA E ANALISI

Sia che si tratti di un concetto nuovo o di espandere o dare una nuova veste a un progetto esistente, per stabilire come procedere è essenziale valutare il vostro stile verbale e visivo: come parlate e che aspetto avete.

Inoltre, per capire come distinguervi e come posizionarvi sul mercato è utile analizzare progetti simili, un procedimento chiamato audit competitivo o tra pari.



### VOI

#### COMPITO 1

### AUDIT DEL PROGETTO

Se partite da zero, avrete poco o nulla da analizzare. In questo caso, passate al Compito 2. Se il progetto è già avviato, seguite le varie fasi per ottenere una visione d'insieme della vostra situazione attuale.

### VALUTARE LA COMUNICAZIONE

Esaminate ogni canale usato per la promozione, tra cui:

- sito Web
- blog
- social media
- biglietti da visita
- volantini
- dépliant
- annunci pubblicitari
- insegne
- abbigliamento del personale

Un design di successo vi consente di distinguervi e di rivolgervi a un pubblico specifico. Fare il punto sullo stile di comunicazione attuale o previsto e paragonarlo a quello adottato da altri nel settore vi aiuterà a individuare un approccio al design personale ed efficace.

## COSA CONSIDERARE



### Stile verbale:

- Nome del progetto/brand
- Avete uno slogan?
- Come vi descrivete (storia del brand)
- Tono di voce: usate espressioni confidenziali, formali, neutre, di altro tipo?



### Stile visivo:

- Logo attuale
- Font usati
- Palette colori
- Immagini – fotografie e illustrazioni
- Combinazione degli elementi visivi (impaginazione)

## ORA CHIEDETEVI...

### Gli elementi sono usati con coerenza nelle promozioni?

La coerenza è cruciale, poiché favorisce il riconoscimento da parte del pubblico.

### Come valutate obiettivamente la comunicazione?

- Siete troppo formali?
- La palette colori è datata?
- Cosa dev'essere cambiato?
- Se vi risulta difficile valutare il progetto con imparzialità, chiedete ad amici. Una volta completata l'indagine, sarete in grado di stabilire se qualcosa va cambiato, e cosa.

## ALTRI

### COMPITO 2

## VALUTARE PARI E CONCORRENTI

Se il progetto è già in corso, la seconda fase riguarda l'analisi degli altri partecipanti del settore.

Fate un elenco dei progetti simili di cui siete a conoscenza. Se per esempio state aprendo un bar, dovete scoprire quali altri esercizi sono presenti nella zona. Se non conoscete la concorrenza, ricorrete a una semplice ricerca in Internet. La lista non dev'essere esaustiva, basta farvi un'idea di come comunicano progetti simili: per esempio, è preferibile scoprire in questa fase che la vostra idea per il logo è già in uso.

**Ripetete i passaggi del Compito 1** per analizzare ogni concorrente e annotare le osservazioni sul suo stile di comunicazione verbale e visiva.

# MAPPARE IL MERCATO E POSIZIONARE IL BRAND

## CHI È CHI NEL SETTORE

Consultate il vostro audit ed esaminate le caratteristiche dei vostri pari e concorrenti. Scegliete i due aspetti che ritenete prioritari – per esempio il costo e lo stile moderno/tradizionale – e scrivete una breve valutazione di ogni concorrente. L'esempio riguarda il rilancio di un bar in una via centrale, dove esiste una forte concorrenza.

## CONCORRENTI



### COFFEE TO GO

**Verbale:** misto di linguaggio formale e colloquiale

**Visivo:** aspetto amatoriale, senza coerenza tra i diversi canali

**Prezzo:** tra i più economici



### COFFEE ORGANICS

**Verbale:** accogliente e inclusivo, messaggio ecologico

**Visivo:** si rifà alla natura e alla Terra

**Prezzo:** gamma media



### POSH BEANS

**Verbale:** linguaggio molto formale e descrittivo

**Visivo:** aspetto sofisticato, ma conservatore

**Prezzo:** il più costoso



### COFFEE WITH A KICK

**Verbale:** linguaggio cordiale, confidenziale e urbano

**Visivo:** aspetto inconsueto, professionale e coerente

**Prezzo:** estremità superiore della scala



### CAFÉ CULTURE

**Verbale:** linguaggio diretto e da strada

**Visivo:** aspetto divertente, moderno e giovane

**Prezzo:** estremità inferiore della scala



### COOL CAFÉ

**Verbale:** lo stile comunicativo varia

**Visivo:** cura minima dello stile e uso casuale del colore

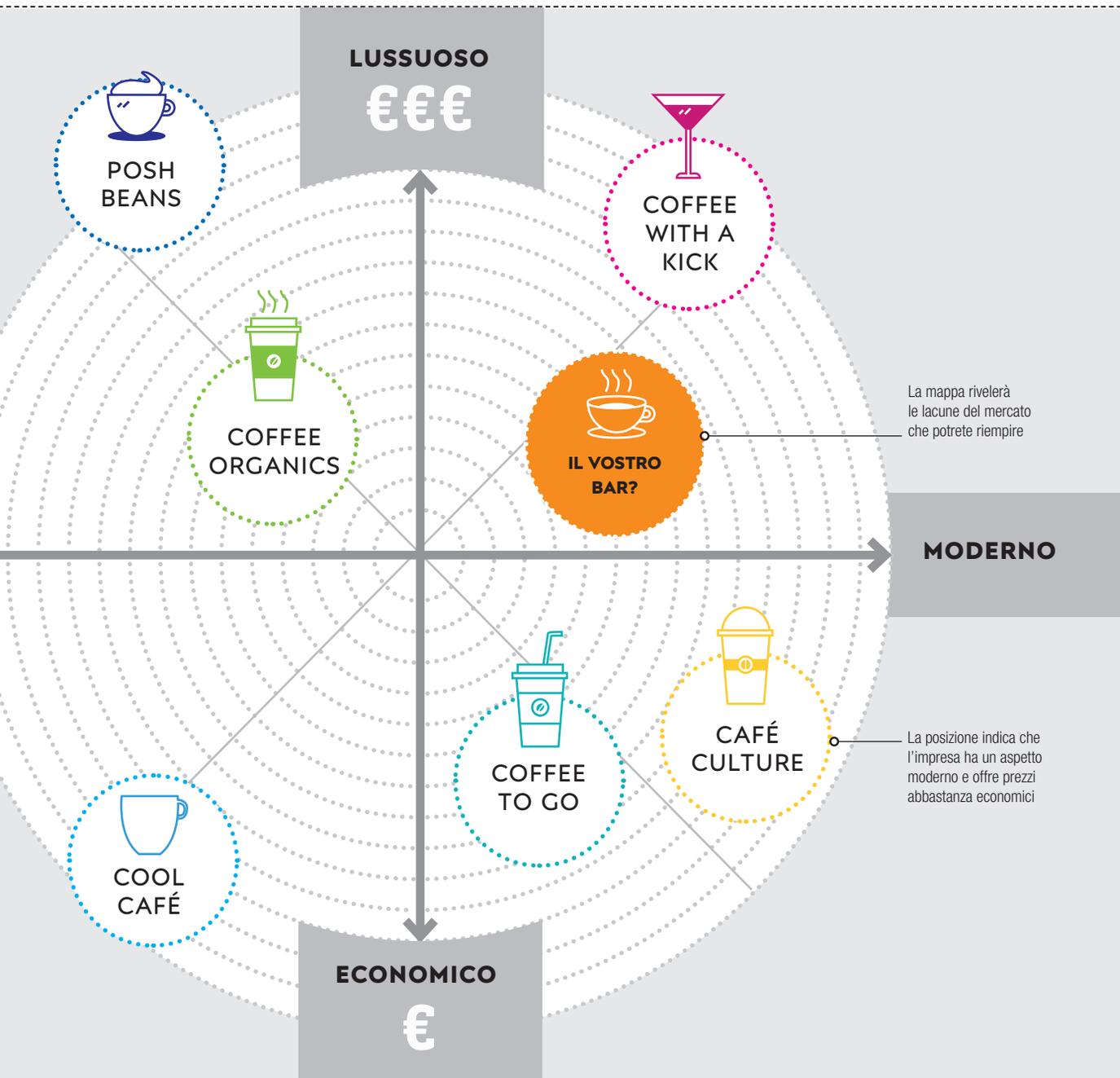
**Prezzo:** il più basso

## MAPPARE I BAR DEL CORSO

Tracciate due linee o assi che si intersecano. Nell'esempio, l'asse orizzontale va da "tradizionale" a "moderno", mentre quello verticale da "economico" a "lussuoso", creando così quattro spicchi nei quali collocare i concorrenti in base alla vostra valutazione del loro stile. Per un progetto esistente, collocatevi in base alla vostra situazione attuale. Siete soddisfatti della posizione? Dovreste essere altrove? Se il progetto è in fase di sviluppo, considerate gli spazi vuoti e posizionatevi dove vorreste essere.

TRADIZIONALE ←

Una volta analizzato il vostro progetto e la concorrenza, potrete usare le informazioni per individuare le rispettive posizioni nel settore. È un'ottima strategia per identificare le possibili lacune del mercato, ed eventualmente riempirle, una tecnica chiamata mappatura del mercato.



# STABILIRE COSA RAPPRESENTA IL PROGETTO

## INTERVISTARE SE STESSI

Stabilire cosa rappresenta il progetto è un passo fondamentale per iniziare a costruire il brand. Un buon punto di partenza è intervistarsi, e il questionario proposto qui a fianco vi aiuterà a individuare l'essenza del vostro concetto. Le domande simili servono a farvi riflettere sul progetto da punti di vista leggermente diversi, e molte possono essere modificate e integrate per adattarsi alle specificità di ogni idea. Se lavorate insieme a colleghi, chiedete loro di partecipare all'intervista: visioni diverse possono stimolarvi a raffinare o rivalutare i vostri concetti.



### INTERVISTA

Domande che potreste porvi

### QUANDO RISPONDETE

Aspetti da considerare

### 1 COSA FA IL MIO PROGETTO?

**Come riassumereste** il progetto per qualcuno che non conoscete? Siate il più concisi possibile.

### 2 COME LO FA?

**Come opera** su base giornaliera?

### 3 QUAL È LO SCOPO PRINCIPALE?

**Ricordare** lo scopo del progetto vi aiuterà a procedere. Vedi p. 14 su come chiarirne gli scopi.

### 4 A CHI SI RIVOLGE?

**La domanda** riguarda il pubblico: a chi vi state rivolgendo? Qual è la vostra clientela di riferimento?

### 5 PERCHÉ È STATO CREATO?

**Perché avete** avviato il progetto? Se le ragioni sono varie, provate a individuare quella principale.

Prima di dedicarvi al design, è necessario definire le basi del brand. Dovete avere ottime ragioni per scegliere quei colori, quei font o realizzare il logo in quel modo, e per prendere simili decisioni è essenziale stabilire cosa conferisce valore e unicità al vostro progetto.

## 6 COME DESCRIVEREI LA PERSONALITÀ DEL PROGETTO?

**Pensare al** progetto come a una persona vi aiuterà a individuare il giusto pubblico e a comunicare nel giusto modo. È vigoroso o pacato? Riservato o espansivo? Incisivo o dimesso?

## 7 QUAL È IL SUO TONO DI VOCE?

**Pensate al** vostro pubblico di riferimento. Se il progetto potesse parlare, come lo farebbe? Sarebbe cordiale o formale? Autoritario o confidenziale? Serio o frivolo?

## 8 COSA HA VALORE PER ME (E PER IL MIO PROGETTO)?

**Qual è** l'aspetto personale che vi sta più a cuore? Pensate al profitto, a fare la differenza, a essere il migliore del settore o a qualcosa di completamente diverso?

## 9 COSA LO RENDE UNICO?

**Considerate** i vantaggi unici che il progetto può offrire ai clienti. L'unicità è un concetto chiave: è ciò che vi distingue dalla concorrenza.

## 10 QUALI BRAND AMMIRO, E PERCHÉ?

**Imparate dai** marchi che amate. Il personale è sempre gentile? Postano contenuti eccellenti sui social? Vi fanno sentire parte della comunità? Considerate anche brand di altri settori.

### ANALISI

Le risposte orienteranno le scelte per lo sviluppo del vostro brand. Potete elaborare l'analisi in un report conclusivo, o stilare una lista di semplici concetti chiave da usare come base per un brainstorming sul messaggio del brand (vedi pagina successiva) o per scrivere la storia del brand (vedi p. 32, *Formulare il brand verbale*).



# FORMULARE IL MESSAGGIO CON IL BRAINSTORMING

## CREARE UNA MAPPA MENTALE

I seguenti passi vi aiuteranno a costruire una mappa mentale del progetto.

### ① COLLOCATEVI AL CENTRO

Scrivete il nome del progetto in maniera ben visibile al centro di un grande foglio di carta o di un documento.

### ② STABILITE LE CATEGORIE

Formulate le domande e distribuitele nello spazio intorno al nome. Potrete aggiungerne altre in un secondo momento.

### ③ COLLEGATELE AL CENTRO

Tracciate linee per collegare le domande al progetto. Usate icone o colori per distinguerle l'una dall'altra.

### ④ RISPONDETE

Appuntate riflessioni e risposte attorno a ogni domanda. Variate la grandezza per indicare la relativa importanza.

### ⑤ COLLEGATELE ALLE DOMANDE

Collegate con una linea ogni risposta alla sua domanda.

### ⑥ INDIVIDUATE LE INFORMAZIONI CHIAVE

Mettete in bold o evidenziate con un colore le parole o le espressioni chiave delle risposte.

### ⑦ GUARDATE IL RISULTATO

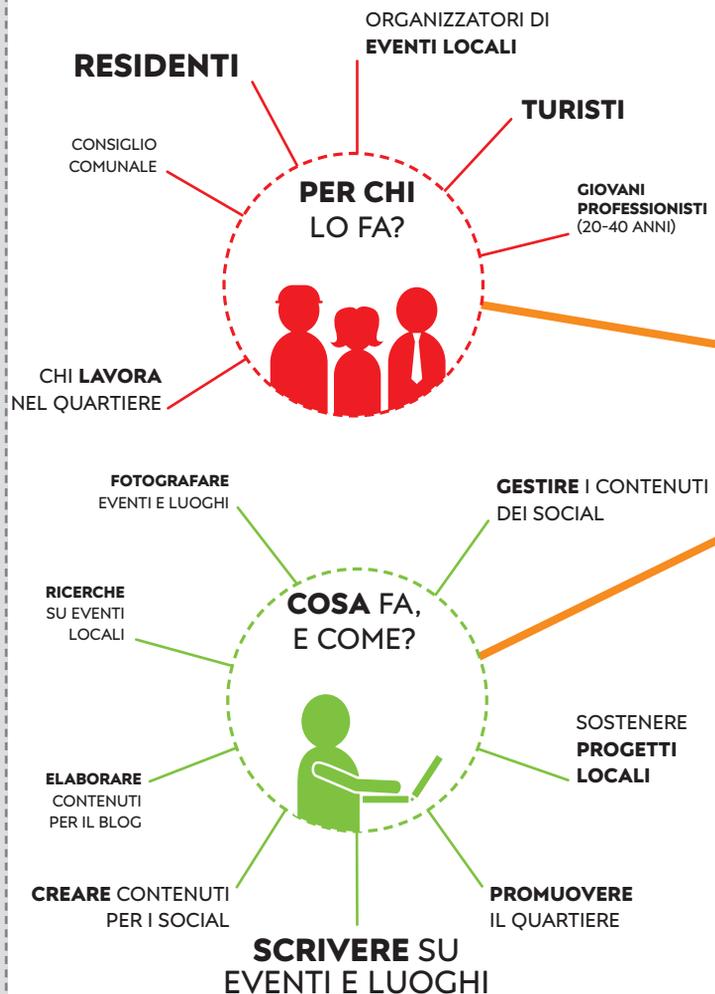
Stampate la mappa, appendetela dove è ben visibile e per un po' occupatevi di altro.

### ⑧ FATE IL PUNTO

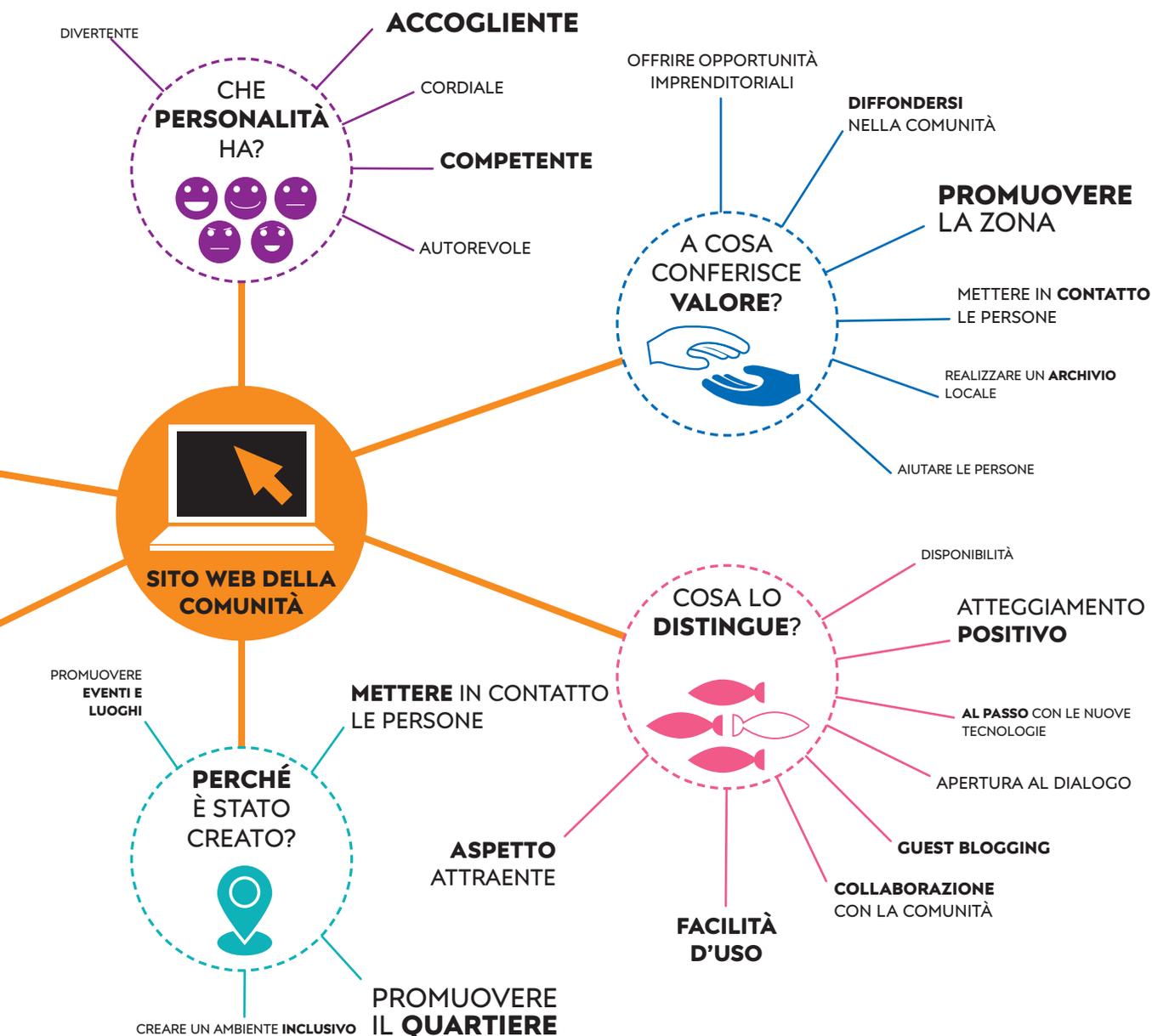
Riconsultate la mappa nei giorni seguenti. Con la mente fresca è più facile individuare i punti da cambiare o da aggiungere.

## ESEMPIO: SITO WEB DELLA COMUNITÀ

Il diagramma riproduce la mappa mentale di un sito Web creato per promuovere un quartiere e informare e mettere in contatto tra loro le persone che ci abitano, ci lavorano o vivono.



L'intervista ha prodotto una quantità di pensieri e informazioni, e il prossimo passo è organizzare concettualmente e visivamente i dati. Poiché il nostro cervello comprende le ramificazioni con maggiore facilità di strutture lineari, la mappa mentale, detta anche diagramma a ragnatela, fornisce un'eccellente panoramica del progetto.



# CONDURRE RICERCHE SUL PUBBLICO

## TIPI DI RICERCA SUL PUBBLICO

Per scoprire chi sono i vostri potenziali clienti, dovete indagare le abitudini dei gruppi che potreste attrarre. I metodi principali per conoscere il pubblico attuale o potenziale sono due. Le ricerche che svolgete in prima persona o commissionate a terzi sono dette primarie, se invece raccogliete e analizzate informazioni provenienti da studi e dati esistenti state conducendo una ricerca secondaria.

## QUANTITÀ VS QUALITÀ

Le ricerche primarie e secondarie sono condotte in due modi, secondo le informazioni che si desidera raccogliere.



### RICERCA QUANTITATIVA

È uno studio sui numeri che vi informa, per esempio, su quante persone fanno qualcosa, e con che frequenza. I dati sono raccolti attraverso sondaggi o strumenti analitici, come Google.



### RICERCA QUALITATIVA

Prescinde da dati concreti per concentrarsi sulle opinioni e i pensieri delle persone e si avvale di interviste individuali e gruppi di discussione (spesso chiamati focus group).



### METODO 1

## RICERCA PRIMARIA

Nota anche come ricerca sul campo, può assumere la forma di interviste, focus group, sondaggi o dati già raccolti con il progetto.

### PRO:

- Il risultato è mirato, poiché le persone rispondono a domande formulate appositamente per il progetto.
- Conducendo la ricerca in prima persona, i costi sono bassi o nulli.

### CONTRO:

- Il numero degli intervistati è ridotto.
- Affidare l'incarico a terzi potrebbe rivelarsi costoso.
- Se le domande non sono mirate, l'ambito potrebbe risultare troppo ristretto.
- Reperire i partecipanti può richiedere molto tempo.

## CREARE UN SONDAGGIO

Lo scopo di un sondaggio è scoprire qualcosa in più sui destinatari della comunicazione. Cercate di formulare domande efficaci, ma più concise possibili: gli intervistati saranno molto più disponibili a dedicarvi cinque minuti che mezz'ora!

Conducete il sondaggio in giorni e orari diversi (se è il caso, variate anche i luoghi), in modo da garantire una partecipazione ampia e diversificata. L'esempio riportato a lato è un sondaggio creato da un gruppo di manifestanti per impedire la chiusura del parco locale. Lo scopo è scoprire chi sono gli utenti attuali, in modo da rendere efficace la campagna.

Rivolgersi al pubblico giusto è un aspetto cruciale per il successo del progetto, e sapere con precisione a chi state parlando orienterà ogni vostra scelta. Se possibile, conducete ricerche in prima persona oltre a usare i dati prodotti da altri. Ecco come fare.



## METODO 2

### RICERCA SECONDARIA

Le fonti della ricerca secondaria includono relazioni e studi, dati reperiti in Internet o articoli di giornali, riviste e periodici.



#### PRO:

- Sono molte le ricerche secondarie disponibili gratuitamente.
- Reperirete informazioni che non avreste avuto il tempo o il denaro di raccogliere da soli.
- Accederete a grandi banche dati.

#### CONTRO:

- Le informazioni potrebbero essere troppo generali, perché le domande non sono state formulate per il progetto.
- Consultare i dati in cerca di informazioni rilevanti può richiedere tempo.
- La ricerca è accessibile anche ad altri.



#### RICERCA DI FONTI SECONDARIE

Un buon inizio è reperire dati demografici (popolazione e gruppi) ufficiali sull'area di riferimento, spesso disponibili a titolo gratuito. Potete inoltre consultare Internet o una biblioteca per relazioni e dati che si riferiscono alla vostra area di interesse. Altre fonti includono autorità di regolamentazione o società commerciali per le ricerche di mercato.

### ESEMPIO: SONDAGGIO SUGLI UTENTI DEL PARCO

- 1. Quanti anni hai?**
  - Meno di 18
  - 18-30
  - 31-45
  - 46-59
  - 60+
- 2. Di che sesso sei?**
  - Donna
  - Uomo
  - Preferisco non rispondere
- 3. Qual è la tua situazione lavorativa?**
  - Senza un impiego retribuito
  - Lavoro part-time
  - Lavoro full-time
  - In cerca di lavoro
  - Pensionato/a
- 4. A che distanza vivi dal parco?**
  - Entro 2 km
  - Entro 5 km
  - Entro 15 km
  - A più di 15 km
- 5. Con che frequenza frequenti il parco?**
  - Ogni giorno
  - 2-6 volte la settimana
  - 1 volta la settimana
  - 1 volta al mese
  - 2 volte l'anno
  - Meno di 2 volte l'anno
- 6. Perché frequenti il parco?**
  - Natura, flora e fauna
  - Sport
  - Parco giochi
  - Bar
  - Portare a spasso il cane
  - Incontrare amici
- 7. Ti prendi cura regolarmente di bambini?**
  - Sì
  - No
- 8. Quali canali di informazione usi con più frequenza?**
  - TV
  - Giornali
  - Radio
  - Social media
  - Passaparola
- 9. Quali social media usi con più frequenza?**  
 Scrivi i nomi nel riquadro



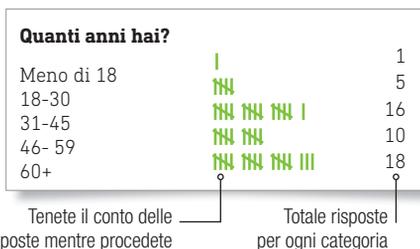
# VISUALIZZARE I DATI DELLA RICERCA

## INSERIRE I DATI IN UN GRAFICO

Visualizzare le informazioni e i dati in grafici e tabelle facili da analizzare è una tecnica utile per i designer. Ecco come fare.

### 1 CONTARE LE RISPOSTE

Una volta intervistato un numero sufficiente di persone, mettetevi insieme le singole risposte a ciascuna domanda.



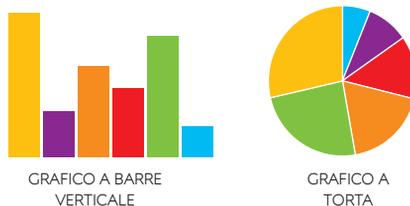
### 2 INSERIRE I DATI

Il modo migliore per creare una tabella o un grafico è quello di inserire i dati in un programma per la gestione di fogli elettronici.



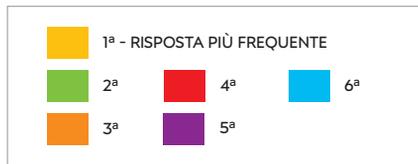
### 3 SCEGLIERE LO STILE DI VISUALIZZAZIONE

Ogni software offre un ventaglio di possibilità per visualizzare i dati inseriti. Nell'esempio qui accanto, barre di diversa lunghezza consentono di individuare con facilità le risposte più frequenti. Create un grafico o una tabella per ogni domanda.

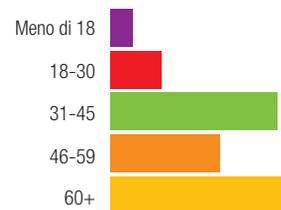


### 4 CONTRASSEGNARE I RISULTATI CON COLORI

Usate colori diversi per distinguere le varie risposte e mantenete lo stesso codice cromatico per ogni grafico, in modo da visualizzare direttamente le risposte più e meno frequenti.



#### ETÀ



#### DISTANZA DAL PARCO



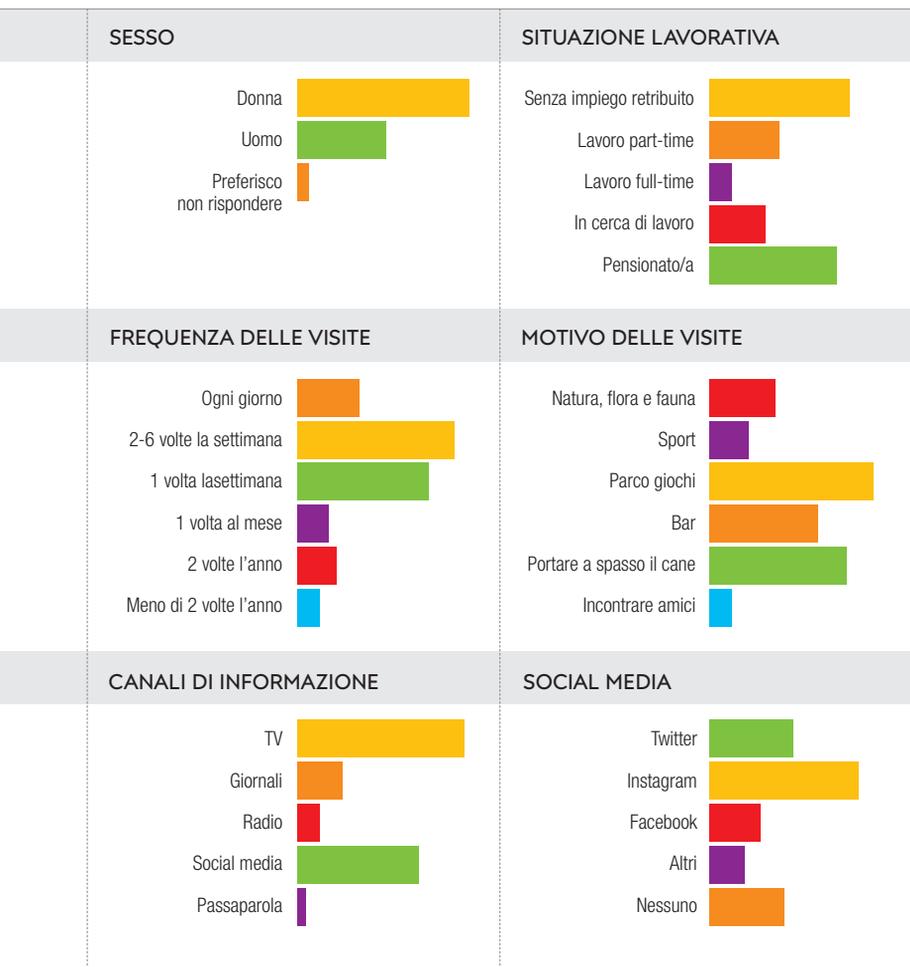
#### CURA DEI BAMBINI



Trasferire i dati in grafici o tabelle è utile per analizzare le informazioni raccolte, poiché il formato visivo le rende più comprensibili e favorisce l'identificazione di schemi e tendenze che orienteranno le vostre decisioni in materia di design e marketing.

## ESEMPIO: SALVARE IL PARCO DEL QUARTIERE

I dati raccolti dal sondaggio proposto nella pagina precedente sono visualizzati in una serie di grafici orizzontali e forniscono una panoramica della ricerca.



### ANALISI

I dati indicano chi usa e apprezza maggiormente il parco, ovvero i destinatari della campagna. Emergono due gruppi principali:

- Chi si occupa di bambini, perlopiù donne giovani
  - Pensionati che si occupano dei nipoti o che portano a spasso il cane, anche in questo caso perlopiù donne
- Una volta identificato il pubblico, si può procedere a strutturare la campagna. Lo stile grafico e comunicativo e l'eventuale promozione sono scelte che dipendono dai destinatari.