

# Vademecum Editoria Aziendale



Eliana Lanza - Litterae

## 1. IL CATALOGO

Un catalogo di prodotti o servizi è il principale strumento di vendita di qualsiasi azienda. Qualunque sia il supporto attraverso il quale il cliente lo utilizza (carta stampata, tablet, web) deve essergli garantita la possibilità di trovare e consultare il catalogo nel modo più semplice e chiaro possibile per avere accesso alle informazioni che gli servono e concludere l'acquisto in modo soddisfacente.

La parola chiave per questo prodotto editoriale è **gabbia grafica**.

La **gabbia o griglia** è la struttura invisibile che compone gli elementi della pagina. Questa struttura è composta da linee orizzontali e verticali che definiscono la disposizione del testo e delle immagini, il confine dei contenuti e i limiti della pagina stessa.

L'uso delle griglie determina un ritmo costante nell'alternanza tra vuoti e pieni, fotografie e testi, titoli e didascalie.

L'utilizzo di una gabbia ripetitiva in un catalogo di molte pagine e denso di contenuti **facilita** il percorso di lettura, la memorizzazione e la mappatura mnemonica degli articoli.

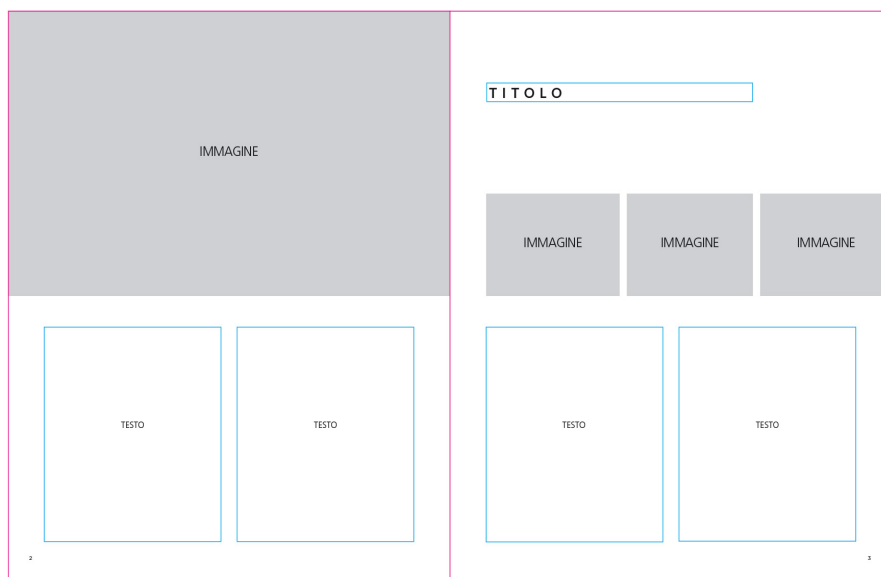
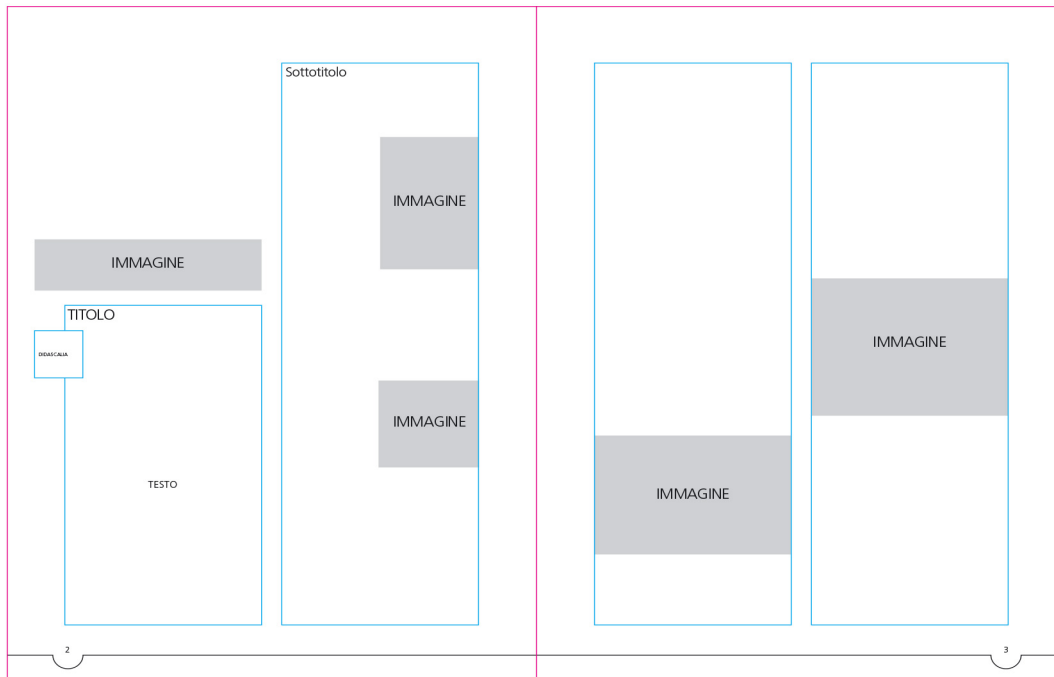
Non ci sono regole fisse che attribuiscono una tipologia di gabbia a determinati contenuti ma l'analisi delle foto impiegate o la quantità di testo necessario a descrivere il prodotto determinano la scelta della gabbia più opportuna a facilitare la comprensione e la leggibilità.

Il mio consiglio:

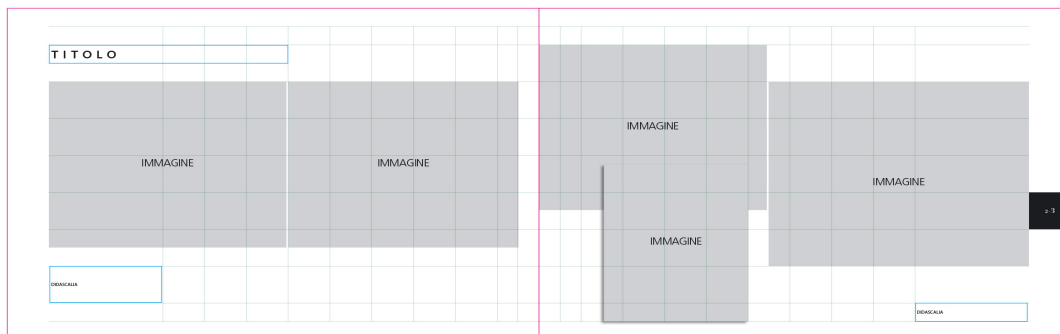
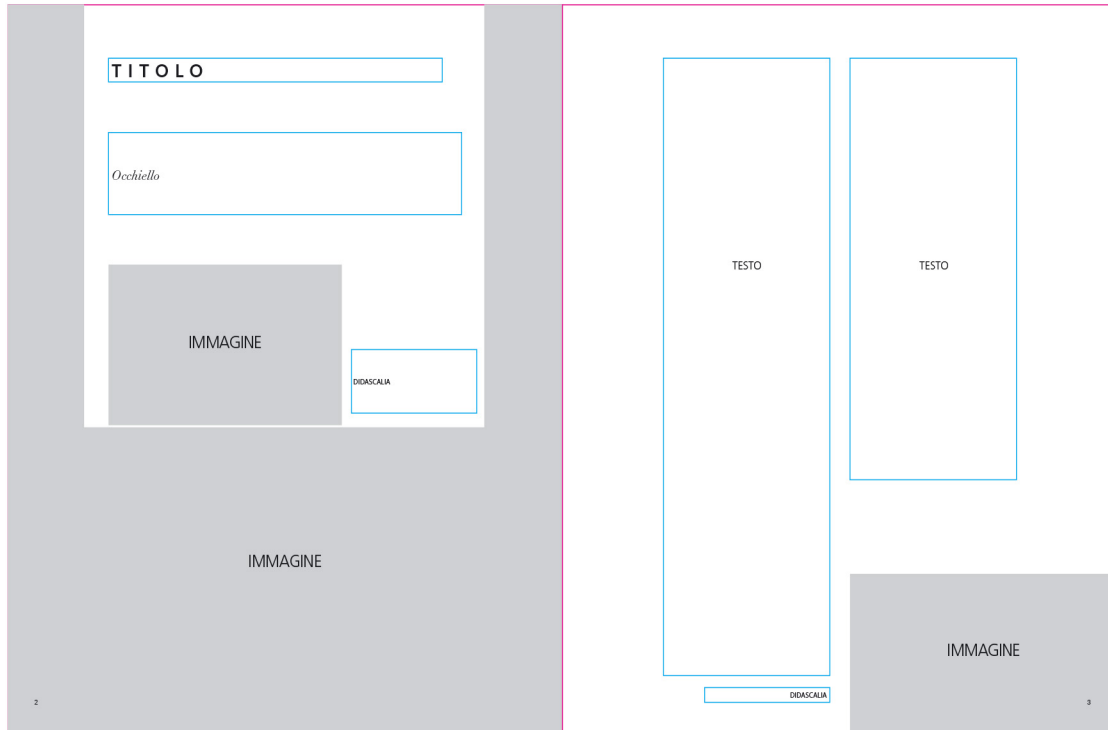
**consulta un professionista per scegliere la gabbia grafica più adatta ai tuoi contenuti e al tuo pubblico!**

# Vademecum Editoria Aziendale

*Esempi di gabbie grafiche:*



# Vademecum Editoria Aziendale



## 2. LA RELAZIONE DI BILANCIO

La relazione di bilancio per una azienda è sempre di più uno strumento di presentazione efficace in tutte quelle relazioni con i diversi stakeholder nelle quali abbia la necessità di narrare chi è oltre che cosa produce.

Per questo motivo molte aziende anziché utilizzare il semplice documento contabile così com'è creato dai reparti amministrativi crea un prodotto editoriale coerente con il brand in cui inserire anche la narrazione visiva e testuale dei risultati raggiunti. Ma il cuore rimangono i dati ed è ad essi che bisogna prestare la massima attenzione per creare un prodotto consultabile.

In questo caso la competenza da applicare nell'impaginazione riguarda **le tabelle**.

Perdersi nella sequenza di numeri e di righe è una esperienza che tutti abbiamo potuto fare in innumerevoli occasioni: hai presente l'orario dei treni?

Esistono regole tipografiche per dare rilevanza a celle, colonne, righe.

Nei corpi molto piccoli (necessari in tabelle che devono occupare uno spazio definito) l'uso del carattere è fondamentale per raggiungere la leggibilità necessaria alla consultazione.

L'alternanza dei colori delle righe, lo spessore delle linee che delimitano le celle sono altri elementi grafici da poter utilizzare sempre allo scopo di aumentare la fruibilità.

Il mio consiglio:

**rivolgiti ad un esperto di caratteri perché una buona leggibilità dei dati è sicuramente influente in una relazione nella quale si vuole far valere la propria competenza non solo nel produrre ma anche nel presentare i risultati.**

## 3. IL MANUALE DI MONTAGGIO E MANUTENZIONE

Questi strumenti che accompagnano il prodotto dopo la vendita, sono **il vero veicolo della reputazione del produttore** che viene giudicato dall'utilizzatore anche per la facilità di una manualistica semplice da consultare anche in condizione disagiata.

Molto spesso, infatti, il montaggio di un prodotto avviene in contesti estremi per visibilità, staticità, etc.

In questi casi avere a disposizione uno strumento semplice da leggere, ben illustrato e con una consultabilità semplificata ne fa un valore aggiunto di grande peso nella scelta di riutilizzo del prodotto.

La parola chiave è **interattività**.

L'**utilizzo delle tecnologie** che consentono di usufruire delle informazioni desiderate con il semplice touch, alternando testi, disegni tecnici, filmati, fino alla realtà aumentata **devono essere guidate da una progettazione avanzata** che applica in modo combinato le conoscenze grafiche e tecnologiche.

Creare e **integrare** i diversi contenuti è coinvolgere diverse **competenze**: il **comunicatore tecnico** (in grado di redarre i testi opportuni, i disegni e i filmati necessari a esplicitare il processo) e il **grafico impaginatore** creano insieme lo strumento necessario all'installatore e al manutentore.

Il mio consiglio:

**abbina contenuto, grafica e progettazione e rendi facile ed interessante il viaggio dell'utilizzatore.**

## 4. LE MONOGRAFIE ISTITUZIONALI

I volumi, spesso preziosi, che descrivono la storia e l'attività aziendale sono sempre corredati da fotografie, spesso realizzate da grandi fotografi per documentare gli stabilimenti, le lavorazioni, le apparecchiature, le azioni sociali.

Le fotografie sono utilizzate per introdurre il registro emotivo nella comunicazione aziendale e per questo devono essere sottoposte al più accurato **trattamento di pre stampa**.

Il trattamento delle fotografie per avere un risultato ottimale e di qualità è una operazione che, dopo la realizzazione del servizio fotografico, deve prevedere **professionalità** definite **dedicate a perfezionare l'immagine per portarla al risultato desiderato**.

Possono occorrere ritocco, ricostruzione di particolari, restituzione di volume di campi non interpretati in modo corretto dalla illuminazione, cambiamento del colore su specifiche aree dell'immagine, intensificazione del contrasto.

L'ultima operazione viene definita "controllo colore" ed è certificata da apposite prove di stampa e dalle "curve" di svuotamento, create per accompagnare la resa delle immagini sulla specifica carta scelta: saranno la guida per lo stampatore al risultato da ottenere.

In questo ciclo rientra anche la definizione della tecnica di stampa: si potrà scegliere la stampa in quadricromia o a colori dichiarati a seconda della difficoltà di riprodurre le immagini pubblicate.

Il mio consiglio:

**incarica un professionista che sappia perfezionare le immagine sotto tutti i punti di vista mediante un trattamento di pre stampa.**

## 5. LA RIVISTA AZIENDALE

La storia dell'editoria aziendale inizia all'alba del '900 proprio con le riviste aziendali, ricchissime pubblicazioni dedicate ai dipendenti.

Stimolare lo spirito di appartenenza e raccogliere le opinioni dei lavoratori è stato uno dei primi progetti editoriali studiati dalle imprese impegnate nella penultima rivoluzione industriale.

Oggi le riviste aziendali, che siano cartacee o digitali, sono perlopiù dedicate a instaurare relazioni durevoli e proficue con i clienti e con i consumatori.

In una rivista, all'interno di un progetto grafico caratterizzante che sappia esprimere con coerenza la brand identity di chi la edita occorre dedicare **particolare attenzione all'uso del carattere**.

Non è un caso se uno dei caratteri più utilizzati, il Times, è stato disegnato appositamente per il noto quotidiano inglese da Stanley Morrison.

Ogni carattere ha una specifica personalità che attiene al contesto culturale nel quale è stato disegnato, all'epoca cui appartiene, ed è un contributo impegnativo di cui deve tenere conto chi desidera utilizzarlo senza trascurare l'aspetto fondamentale che deve essere la **leggibilità**.

I caratteri possono essere graziati, ossia provvisti di grazie, i sottili tratti che creano continuità tra le lettere, guidando la vista durante la lettura oppure lineari, cioè privi di appendici.



# Vademecum Editoria Aziendale

**Il font è il protagonista del progetto grafico e il suo uso determina la guida alla lettura:** la dimensione (il corpo del carattere), il tono (chiaro, chiarissimo, nero, nerissimo) hanno il compito di indirizzare l'attenzione del lettore su titoli, sottotitoli, occhielli, note, lo stile (tondo o corsivo) stabiliscono invece la gerarchia di significato all'interno della pagina.

Altrettanta importanza ha il "font pairing", l'accoppiamento dei font che è una scelta distintiva dello stile attribuito al progetto grafico, mentre crenatura, spaziatura (la distanza tra una lettera e l'altra) e interlinea (lo spazio tra una riga e l'altra) agiscono sulla percezione complessiva della pagina e possono determinare il successo di interesse di un articolo.

Il mio consiglio:

**oltre al contenuto, caratterizza la tua rivista aziendale con la scelta giusta del carattere per assicurare leggibilità e riconoscibilità: rivolgiti a specialisti del lettering.**

# Vademecum Editoria Aziendale

**Litterae** offre un servizio completo di grafica, pre stampa e stampa digitale che permette l'ottimizzazione del prodotto finale a supporto del business aziendale.

**Litterae** è specializzata nella fornitura di prodotti e servizi riguardanti:

- **l'editoria aziendale:** cataloghi, brochure di prodotto, monografie, magazine, bilanci, folder, manuali d'uso interattivi, data sheet, inviti, cartoline, poster, materiale didattico e formativo
- **l'architettura effimera:** allestimenti per fiere, eventi, stand, musei, vetrine, punti vendita, corner con preparazione di pareti modulari, fondali, retroilluminati, wallpaper, totem, roll-up, insegnaistica, espositori, prespaziati, vetrofanie, calpestabili, locandine, manifesti.

Sin dal 1964 si rivolge ad aziende, agenzie, installatori e professionisti creativi per tutte le necessità prima, durante e dopo la stampa.

La visione completa del processo, dalla creatività al corretto adattamento e alla stampa, consente di prevedere e superare le criticità non solo del servizio specifico commissionato ma dell'intero processo produttivo.

La pluriennale esperienza dei titolari e la professionalità degli operatori continuamente consolidata grazie ad un piano formativo continuo, consentono un approccio di natura tecnico-consulenziale che permette a **Litterae** di realizzare progetti su misura in tempi rapidi e certi e di scegliere le soluzioni più convenienti e qualitativamente efficaci assicurando il minor investimento per un risultato sempre vincente.

Lo standard qualitativamente elevato è il risultato di un aggiornamento tecnologico e metodologico costante e della suddivisione in reparti complementari all'interno dei quali ogni fase progettuale è seguita con cura minuziosa.

Il comparto produttivo è affidato a dieci addetti specializzati ed è affiancato dal laboratorio creativo (advertising e below the line), di comunicazione (editing e copywriting), di eventi ed allestimenti (progettazione, organizzazione, gestione, coordinamento).

Quest'organizzazione interna assicura l'esecuzione del progetto in modo programmato e controllato senza dispersioni di tempo e di risorse.