

DEDICA

**7** MINUTI

ALLA TUA

AZIENDA



il valore  
della  
comunicazione

non risiede in quello che costa, ma nel risultato che ottiene



Non si devono pretendere vendite  
da un piazzista scalzato e malvestito.

Non si deve esigere potere  
da una comunicazione povera e mal presentata.

P R E M E S S A

## PERCHÉ QUESTO OPUSCOLO?

LA PUBBLICITÀ È IMMAGINE, L'IMMAGINE È CREATIVITÀ,  
LA CREATIVITÀ È COMUNICAZIONE,  
LA COMUNICAZIONE È LA BASE DEI RAPPORTI SOCIALI.

IN QUESTI ANNI LE AZIENDE RICHIEDONO SEMPRE PIÙ L'ASSISTENZA  
DI CONSULENTI PUBBLICITARI PER RISOLVERE I PROBLEMI DI COMUNICAZIONE.

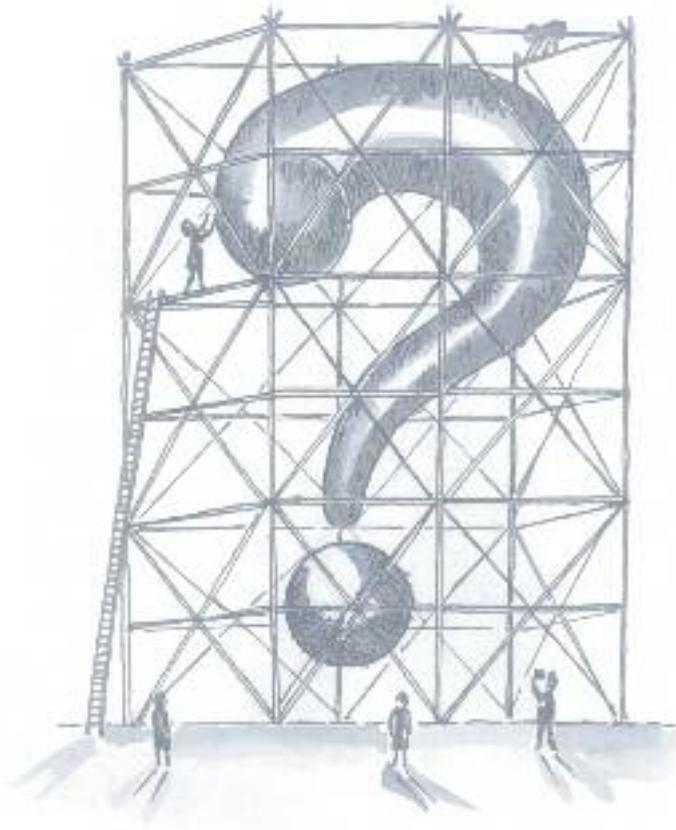
MA AUMENTATA LA RICHIESTA È AUMENTATA ANCHE LA CONFUSIONE.

**DOBBIAMO RASSEGNArcI PASSIVAMENTE? DECISAMENTE NO!**

PENSO — E MI AUGURO — CHE LA STESURA DI QUESTI PENSIERI  
POSSA ESSERE UTILE PER CHIARIRE LE IDEE E FORSE METTERE UN PO' D'ORDINE.

[SENZA PRETESE, QUINDI, VORREI PARLARNE]





# Tutti hanno dei problemi... la pubblicità può risolverne alcuni

## **C'è aria di crisi? Come sempre.**

Questo è il momento in cui gli esiti della pubblicità sono sicuramente più utili.  
Eppure proprio questo è il momento in cui tanti imprenditori tagliano  
qualsiasi tipo di investimento pubblicitario.

Perché?

Precedenti esperienze negative? Dubbi sull'efficacia della comunicazione?  
Elevati costi?

Dei motivi sopracitati solo l'ultimo ha qualche fondamento.

La pubblicità, quella buona, indubbiamente costa, ma quanto costa  
alla vostra azienda non farla?



## “Spesso quello che è più grave è non conoscere il proprio vero problema”

Apprezzo il vostro lavoro. Voi sapete costruire benissimo dei mobili.  
O dei trattori. O imbottigliare perfettamente del vino.  
Ciò non significa che voi sappiate risolvere i problemi per la vostra  
immagine o per la vostra comunicazione.

Come l'azienda si rivolge al commercialista, all'avvocato e al notaio di fiducia  
e si avvale della loro esperienza, così sarebbe opportuno  
far pianificare il processo comunicativo aziendale ad un consulente  
pubblicitario e meglio se esterno all'azienda.

Egli infatti ha il vantaggio, rispetto ai vostri collaboratori e a voi stessi,  
di guardare il vostro lavoro dalla giusta distanza,  
libero da condizionamenti aziendali e timori reverenziali  
e può quindi riferirvi come da fuori lo si vede realmente.



# IL CONSULENTE PUBBLICITARIO. CHI È COSTUI?

SERVE SUBITO CHIAREZZA PERCHÉ IL BUIO È TOTALE.  
IL CONSULENTE PUBBLICITARIO NON È UN GRAFICO,  
NÉ UN VENDITORE DI SPAZI, NÉ TANTOMENO UN TIPOGrafo.  
> CON TUTTO IL RISPETTO <

IL CONSULENTE È COLUI CHE ELABORA, IMPOSTA E SVOLGE  
LE STRATEGIE PUBBLICITARIE.

È UN COMPITO AL CONTEMPO IDEOLOGICO E PRATICO,  
INTELLETTUALE E CONCRETO, DI PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DEL MATERIALE  
PUBBLICITARIO.

[METTIAMO UN PO' D'ORDINE]

# In principio era la strategia

DEFINIAMOLA.

È un elaborato che prende vita da reali problemi del cliente  
> i vostri problemi <  
e indica come, attraverso cosa e quando, poterli risolvere.

Non è una rivoluzione! La cura molto spesso è finalizzata non solo per «vendere di più» ma per correggere, rivedere, nobilitare immagini aziendali, stimolare il mercato o sensibilizzare la clientela.

Prima di tutto, però, è necessario conoscere tematiche e problemi.  
Come? Separare i veri problemi da quelli falsi.

[SCUSATE SE È POCO]





## Solo da una seria strategia può nascere una seria comunicazione

Seria è quella comunicazione che raggiunge l'obiettivo.  
Che contiene prima di tutto una concreta e credibile promessa.  
Che usa un linguaggio giusto e comprensibile per il suo pubblico.  
Che ha individuato i tempi e i mezzi adeguati.

Cose abbastanza difficili, rese più facili  
se concepite da una corretta e seria strategia.



## COME SCEGLIERE IL VOSTRO CONSULENTE PUBBLICITARIO

ORA CHE È STATA INDIVIDUATA LA «FIGURA» DEL CONSULENTE PUBBLICITARIO,  
PER VOI SARÀ PIÙ FACILE  
INDIVIDUARNE UNO ADATTO ALLE VOSTRE ESIGENZE.

COME? CHIEDETE DI VISIONARE ALCUNI SUOI LAVORI PUBBLICATI.  
UN SERIO CONSULENTE TERRÀ SEMPRE AGGIORNATO IL PORTFOLIO DEI SUOI LAVORI.

GIÀ DA UNA PRIMA E VELOCE ANALISI POTRETE ABBOZZARE UN'IDEA DEL SUO MODO  
DI LAVORARE, DELLA SUA MENTALITÀ, DEL SUO STILE.

**CHIEDETE, INFORMATEVI, SOLLECITATE LA VOSTRA CURIOSITÀ...**

DAL DIALOGO CHE NE SCATURISCE POTRETE MEGLIO CAPIRE  
IL SUO MODO DI INTENDERE LA PUBBLICITÀ.

# Come affrontare l'aspetto economico



Prima di commissionare qualunque progetto,  
è utile richiedere un preventivo dettagliato.  
Un serio professionista separa il proprio compenso dalle altre spese.  
Diffidate quindi dalle prestazioni gratuite o di irrisoria portata.  
Tranquilli, da una parte o dall'altra pagherete.

Infine «non tirate sul prezzo!»  
Gli sconti eccessivi sono pericolosi. Chi paga meno riceverà anche meno.

Piuttosto dite: «lei è troppo caro per noi».

[ MA QUESTO GIÀ LO SAPEVATE ]



## Il primo passo: il brief

Ad un consulente vanno sempre segnalati gli obiettivi, i risultati ottenuti con eventuali precedenti azioni pubblicitarie e le reali situazioni di mercato.

Dategli documenti scritti e anche notizie riservate. Lasciate che prenda appunti. State tranquilli: un consulente è vincolato da segreto professionale.

In azienda cercate di farlo parlare sempre con la stessa persona, onde evitare incomprensioni o diverse interpretazioni del progetto.

Alla fine nascerà un [documento base](#) [il brief] che rappresenta l'idea precisa di cosa vuole l'Azienda.



## Idee di massima, bozzetti, impaginati ed altre cose

Prima di far realizzare la campagna o l'azione pubblicitaria, il consulente vi presenterà la strategia.  
> ampiamente descritta precedentemente <

Una volta approvato e discusso in azienda, il piano pubblicitario trova una prima concretizzazione in una serie di proposte, di bozzetti ed impaginati che danno un'idea sufficientemente chiara del lavoro finale.

Non chiedete subito bozzetti troppo precisi: i dettagli e i miglioramenti si curano solo in fase di realizzazione.

# Come dar vita ad una buona pubblicità

La creatività si concretizza. Le parole vengono meno.

Una volta approvata la campagna, l'ideale è affidarne la realizzazione a chi l'ha pensata. Mettete da parte le piccole opportunità di risparmio, quali il fornitore abituale, l'amico tipografo, il parente fotografo oppure il grafico «interno».

Chi ha concepito la strategia e insieme a voi ha seguito le fasi dell'ideazione è la persona più indicata per definire materialmente il lavoro.

In base alla sua esperienza saprà scegliere al meglio gli specialisti esecutivi.

Affidate piuttosto ad una persona di vostra fiducia la supervisione dei problemi tecnici strettamente legati al prodotto. Solo chi li conosce da tempo può risolverli.

RIASSUMENDO

# PASSO DOPO PASSO

1

PROBLEMA DELL'AZIENDA CLIENTE

2

INCONTRO DELL'AZIENDA CLIENTE CON IL CONSULENTE

3

INFORMAZIONI BASE [BRIEF] E DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

4

STESURA DELLA STRATEGIA

5

PROPOSTE CREATIVE [MESSAGGIO/MEZZI/TEMPI]

6

DISCUSSIONE E APPROVAZIONE

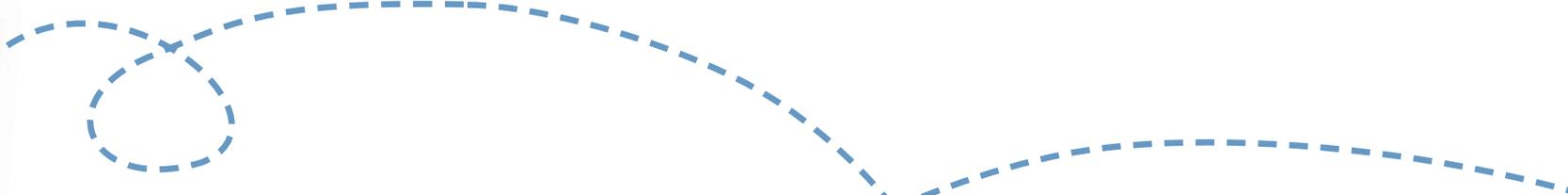
7

REALIZZAZIONE [CON SUPERVISIONE DEL CONSULENTE]

8

ANALISI DEI RISULTATI A FINE CAMPAGNA





# CHI HA SCRITTO QUESTO OPUSCOLO?

OVVIAMENTE UN CONSULENTE PUBBLICITARIO.

SI CHIAMA VITTORIO JANNA.

NASCE A MILANO IL 5 MAGGIO 1945 E DAL 1956 INIZIA AD APPRENDERE  
I PRINCIPI DELL'ARTE DELLA STAMPA, DELLA GRAFICA E DELLA COMUNICAZIONE

DIPLOMANDOSI COME PERITO GRAFICO

PRESSO L'ISTITUTO SANT'AMBROGIO.

A SUO NOME E A NOME DI TUTTI I SUOI COLLABORATORI  
RINGRAZIA PER AVER LETTO QUESTO OPUSCOLO CON IL QUALE,

SENZA PRETESA DI VERITÀ ASSOLUTA,  
HA CERCATO DI ILLUSTRARE IL SUO LAVORO.

TRASFERI-  
TOSI IN FRIULI NEL 1970, LA-  
VORA INIZIALMENTE PRESSO GRAFICHE  
LE.MA. [ORA I.P.F.] POI ALL'UFFICIO PUBBLICITÀ  
DELLE INDUSTRIE RHOSS DI PORDENONE. NEL 1975  
LASCIA LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA PER DI-  
VENIRE COFONDATORE DI UN LABORATORIO DI FOTOCO-  
MPOSIZIONE [VISUAL STUDIO] CON IL QUALE POTER OFFRIRE ALLE  
TIPOGRAFIE LOCALI NUOVI ED ALTERNATIVI MODI DI ESPRESSIONE.  
DAL 1986 CON STUDIO 5 GRAPHICA E L'ATTUALE STUDIO  
JANNA ABBANDONA DEFINITIVAMENTE LA TIPOGRAFIA PER  
DEDICARSI NUOVAMENTE ALLA COMUNICAZIONE VISIVA.  
FREQUENTA A MILANO E A VENEZIA CORSI DI CALLI-  
GRAFIA, MARKETING E COMUNICAZIONE.  
DALL'ANNO 1971 È ISCRITTO ALL'A.I.A.P.

[ASSOCIAZIONE ITALIANA PROGETTAZIONE PER LA  
COMUNICAZIONE VISIVA].

grafica **Janna**

comunicazione creativa

per una  
comunicazione

- 1 Sorprendere sempre il pubblico
- 2 Comunicare una cosa sola
- 3 Essere semplice ma non banale

**7**  
LE SETTE REGOLE D'ORO  
creativa

- 4 Provocare emozione
- 5 Essere sempre originale
- 6 Dare valore alla marca

**Rompere le regole**

**Cre@tività**

A pencil and a pencil sharpener are shown in a soft, ethereal glow. The pencil is horizontal, pointing to the right, and the sharpener is positioned above it, slightly to the left. The background is a light, hazy white, making the objects stand out.

abbiamo collaborato con...

ANGORIS · Cormòns/Go

ARTICO · Pordenone

ASCOM · Pordenone

AZIENDA AGRICOLA «LA FRASSINELLA» · Lison di Portogruaro/Ve

BAKE OFF ITALIANA · Ferrara

BANCA DELLA MARCA CREDITO COOPERATIVO · Orsago/Tv

BANCA SAN BIAGIO DEL VENETO ORIENTALE · Fossalta di Portogruaro/Ve

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO PORDENONESE · Azzano Decimo/Pn

BEST FOR · Ferrara

BIT COSTRUZIONI METALLICHE · Cordignano/Tv

BITRAVI ENGINEERING · Cordignano/Tv

BONOMO EDITORE · Verona

CASSA EDILE · Pordenone

CFP LODOVICO PAVONI · Montagnana/Pd

COFIDI VENEZIANO · Marcon/Ve

COLLODETTO COSTRUZIONI · Fontanafredda/Pn

COMUNE DI BUDOIA · Budoia/Pn

COMUNITÀ PEDEMONTANA DEL LIVENZA · Polcenigo/Pn

CREDITO TREVIGIANO · Veduggio/Tv

DALEX · Mansuè/Tv

DIOCESI DI PORDENONE · Pordenone

DISTILLERIA MARCELLO MASCHIO · Motta di Livenza/Tv

DUEPI · Sacile/Pn

ECO ITALIA e ECO AUSTRIA · Pocenia/Ud

ELIT · Maron di Brugnera/Pn  
ELMAS SOFTWARE · Pordenone  
ERAINOX · Roveredo in Piano/Pn  
ESQUIMAU GELATERIA · Pordenone  
ESMEPS · Pordenone  
EURAPO · Pordenone  
EUROTRAVI · Cordignano/Tv  
FEDERAZIONE LOMBARDA BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO · Milano  
FIDIMPRESA VENEZIA · Portogruaro/Ve  
FRATELLI MENIS · Italsole mangimi · Artegna/Ud  
FRIULANA CALCESTRUZZI · Pordenone  
GAMMALEGNO · Cecchini di Pasiano/Pn  
GROSMI · Sacile/Pn  
HENRY GLASS · Oderzo/Tv  
HOTEL CA' BRUGNERA · Brugnera/Pn  
IBL · Vigonovo di Fontanafredda/Pn  
INVESTITORI ASSOCIATI · Milano  
ISTITUTO ARTIGIANELLI · Monza/MB  
ISTITUTO LODOVICO PAVONI · Lonigo/Vi  
JUROP · Azzano Decimo/Pn  
LIONS CLUB INTERNATIONAL · Sacile/Pn  
MAGAZZINI INTROINI · Aviano/Pn  
MANIFATTURA FALOMO · Morsano al Tagliamento/Pn

MARCHI ARREDAMENTI · Conegliano/Tv  
MASTER UFFICIO · Liettoli di Campolongo Maggiore/Ve  
MEI · San Vendemiano/Tv  
MITAL · Motta di Livenza/Tv  
MUSEO DELLA STAMPA · Artogne/Bs  
NEON PORDENONE · Roveredo in Piano/Pn  
OASI COOPERATIVA SOCIALE · Pordenone  
PARON VALERIO · Valvasone/Pn  
PREFABBRICATI DAL CIN · Sacile/Pn  
PRO LOCO BUDOIA · Budoia/Pn  
RAMBALDINI GINO · Fiume Veneto/Pn  
RHOSS · Pordenone  
RISTORANTI DELL'ALTO LIVENZA · Sacile/Pn  
RIVER VERNICI · Sesto al Reghena/Pn  
SIME-TEK · Roveredo in Piano/Pn  
SPACE COMPUTER · Fontanafredda/Pn  
SOCIETÀ FILOLOGICA FRIULANA · Udine  
SOFFIERIA DE CARLINI · Macherio/Monza Brianza  
TERMOLEGNO · San Giorgio della Richinvelda/Pn  
VINI SAN CIPRIANO · Sacile/Pn  
VINIFICATORI E DISTILLATORI IN ALTO LIVENZA  
ZANETTE · Sacile/Pn  
ZERIO FLUID · Pordenone

**janna** COMUNICAZIONE  
CREATIVA | dal 1972

[www.studiojanna.it](http://www.studiojanna.it)

[info@studiojanna.it](mailto:info@studiojanna.it)

phone 0434 242520

**pordenone**

piazza XX settembre, 9

**milano**

via giulio cesare procaccini, 61



**aiap**  
associazione italiana design  
della comunicazione visiva