

# II PIEGHEVOLE

dal francese Depliant, stampato pubblicitario di breve durata

Ha la caratteristica di poter contenere molte informazioni (depliant aperto) occupando poco spazio (depliant chiuso).

**Piegato** è maneggevole tanto da essere tenuto in tasca o in borsa  
può essere inviato per posta,  
distribuito a mano,  
inserito in un display nel punto vendita,  
può accompagnare il prodotto nella sua confezione,

**Aperto** permette una ricca gestione sia del testo sia delle illustrazioni, anche in grandi formati, che possono essere ridotti con più pieghe sia orizzontali che verticali.

## TIPOLOGIE:



**FOLDER:** pieghevole a più pagine, stampato per pubblicizzare un prodotto o un servizio



**BROADSIDE:** è un foglio pubblicitario stampato solo su un lato, in bianca, e piegato per la spedizione

**BROCHURE:** è un  
piccolo opuscolo  
pubblicitario  
di prodotto o  
servizio.



- E' adatto a qualsiasi tipo di messaggio, di prodotto e di target
- il designer lo progetta in modo che sia destinato a durare nel tempo o ad essere utilizzato giusto per il tempo di leggere le istruzioni di montaggio di un prodotto, le informazioni di un evento.

*Duttile, utile, flessibile  
non è uno stampato di facile progettazione*

- **Il formato chiuso** deve essere adatto all'uso che se ne deve fare
- **Se si deve spedire** deve entrare nelle buste e negli standard dei regolamenti postali
- **Nel punto vendita** deve farsi notare ed essere attrattivo da suscitare curiosità ed interesse tanto da essere preso e poi conservato, almeno per il tempo del "consumo" dei suoi contenuti.
- Può avere una **duplice funzione**, diventando da una parte una locandina, dall'altra programma o invito

# Il pieghevole non è bidimensionale

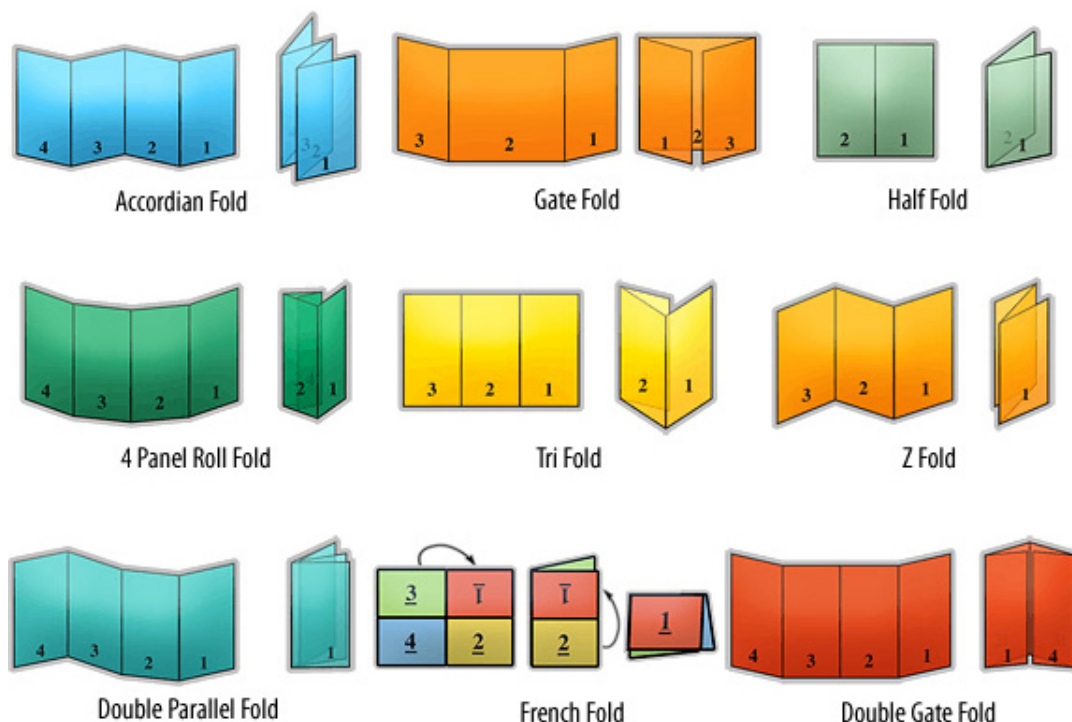
---

Si apre  
e deve prevedere la distribuzione  
e la successione  
dei contenuti nelle varie parti  
in modo che l'accesso alle informazioni sia  
CORRETTO, FLUIDO, INTUITIVO

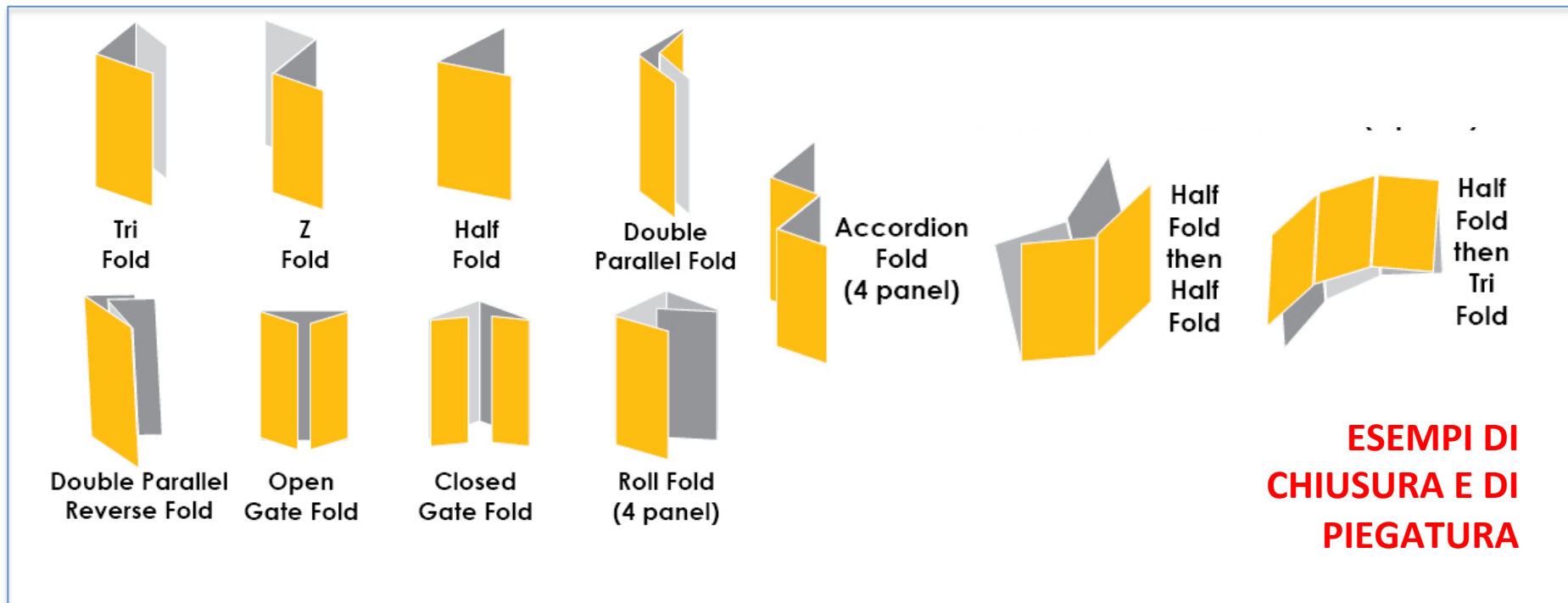


**Il pieghevole è un racconto che si sviluppa su diverse facciate.**

Un racconto che va guidato perché si può correre il rischio che l'utente inverta la lettura delle parti o ne salti alcune e quindi riceva una comunicazione parziale o scorretta.



**BIANCA/VOLTA**



**L'APERTURA, SE LE PIEGHE SONO PIU' DI 1, PUO' AVVENIRE IN DIVERSI MODI  
E DEVE DEVE ESSERE GUIDATA**

La successione delle ante non è scontata come la successione delle pagine del libro e sicuramente non si possono numerarle.



I tipi di chiusura e di piegatura sono molti e molti sono da inventare  
**tutto è possibile**



purchè il risultato sia funzionale e non solo un gioco di scatole cinesi.

quindi.....

.....se il pieghevole può anche stupire,

deve soprattutto comunicare **contenuti** e **sensazioni** ad un determinato e specifico gruppo di utenti e deve farlo in modo da persuadere ad un determinato comportamento

(andare a una mostra, comperare un prodotto, votare un candidato, fare una donazione....)

L'iter progettuale iniziale è sempre lo stesso di qualsiasi prodotto comunicativo: analizzare, classificare, gerarchizzare, enumerare mettendo nella giusta successione e relazione i contenuti

L'impaginazione tende verso una **modularità** che arricchisce il valore sequenziale dello stampato



La piegatura  
delle ante e  
la distribuzione  
dei contenuti  
devono seguire  
la logica  
del discorso





La grafica e la tipografia devono avere il doppio ruolo di:

- **creare l'unità stilistica** che rispetta l'identità dell'emittente e del prodotto
- ed il giusto registro di comunicazione







**Lorem ipsum  
dolor sit amet,  
Consectetur  
adipiscing elit.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus velit. Maecenas odio. Ut in sapien. Proin nec erat. Viseo. orci. tristique. iaculis. Morbi lacus. metus. sed. diam. nunc. ut. ultricies. Sed. non. libero. ut. nunc. tristique. dapibus. Sed. nunc. tellus. aliquam. erat. Etiam. et. turpis. Donec. a. urna. Pellentesque. sed. ante. et. nisl. lacinia. consequat.

Etiam. sit. amet. magna. Sed. nunc. nisl. ultrices. Proin. ut. congue. posuere. facilis. ut. lectus. Pellentesque. viverra. eros. et. dolor. Maecenas. id. metus. ac. nisl. frugiat. condimentum. Nulla. quis. purus. Proin. sollicitudin. eros. et. nisl. Proin. tristique. mauris. Maecenas. adipiscing. purus. sed. libero. Fusce. quis. metus. Mauris. malesuada. nulla. eu. nunc. Mauris. nonummy. magna. eu. ligula.

Fusce. tristique. ultrices. turpis. Suspendisse. quam. augue. molestie. ac. interdum. eget. adipiscing. ut. amet. quam. Vivamus. pharetra. est. tristique. du. Sed. tunc. mauris. frugiat. tristique. pellentesque. eu. lacus. sed. ante. Fusce. suscipit. nisl. et. tristique. leo. tellus. pellentesque. sapien. sed. egestas.



EMALL

## Project Brief

Brochure for a Mobile Value  
Added Services company

WELCOME TO EMALL





- **Guidare nella lettura** e conseguentemente nel corretto aprire e scorrere delle ante per fruire facilmente dei contenuti nella giusta successione



## PROVIAMO:

Partiamo dal formato aperto, pieghiamolo in diversi modi e proviamo a distribuire i contenuti su diversi tipi di griglie

Utilizziamo la grafica non solo per creare appeal e interesse, ma anche come guida al percorso, all'itinerario di lettura: linee intere e tratteggiate, titoli, fondini, segni simboli, punti d'enfasi che conducono ad azioni come **aprire, leggere, voltare.....**





Ricordiamoci sempre  
**di mantenere  
 continuità di stile**  
 Perché  
**nessuna anta è fine a se stessa**  
 ma è parte di un organismo  
 unitario.







