Anno XXXV - Numero 300 - 27 OTTOBRE 2025

WIGWAM NEWS

DIVENTA RESILIENTE!
PARTECIPA CON NOI E SOSTIENI LA RETE DELLE COMUNITÀ LOCALI WIGWAM
2025 WIGWAM CHEQUE
Quote Associative 2025
- Socio Ordinario € 25,00
- Socio Sostenitore € 100,00
- Socio Sostenitore Ente € 300,00

c/c Postale n. 69120327 intestato a Wigwam APS Italia o con bonifico a IBAN IT86X0760112100000069120327 BIC/SWIFT BPPIITRRXXX
Scegli Wigwam per il tuo 5 per mille
92061130289

Donatella Arnaldi
Corrispondente della Comunità Locale Wigwam del Salento

LA LOCANDINA COLPISCE ANCORA L'ICONOGRAFIA CHE NON TRAMONTA

Su carta, in video o sul web, la comunicazione formato locandina rimane un caposaldo della voce visiva del messaggio. Eccone un piccolo vademecum realizzativo

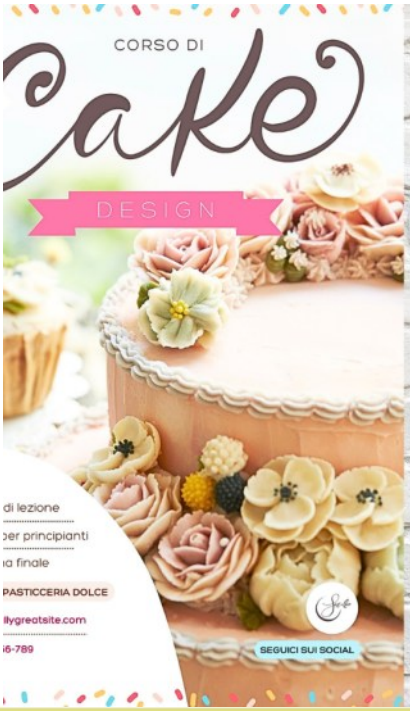
C'è stato un tempo in cui la comunicazione correva sui muri. Le locandine parlavano alle persone prima ancora che il marketing trovasse il suo nome: annunciavano spettacoli, fiere, comizi, film. Bastavano pochi colori, un titolo forte e un'immagine per raccontare tutto. Piccole, agili, le locandine erano la voce del quotidiano, il battito visivo delle città.

La locandina nasce nell'Ottocento come sorella minore del manifesto. Mentre quest'ultimo occupava gli spazi pubblici, la locandina viveva nelle vetrine, nei bar, nei teatri. Era più discreta, ma non meno potente. Negli anni del cinema d'oro, divenne un'icona. I volti dei divi, i titoli avvolti da pennellate di colore, i loghi delle case di produzione: ogni locandina era un racconto in miniatura, capace di evocare emozioni e sogni. Da lì in avanti, la locandina è diventata una forma d'arte. I grafici, gli illustratori, i tipografi hanno imparato a sintetizzare in un solo foglio ciò che oggi chiameremmo brand identity.

Con l'arrivo del digitale, la locandina non è scomparsa: si è trasformata. Oggi non si incolla più solo sui muri, ma scorre sugli schermi, è un ibrido tra arte e strategia, tra immagine e algoritmo.

Un post su Instagram, una storia su Facebook, la copertina di un

Ogni linea, ogni spazio bianco, ogni scelta cromatica ha un valore simbolico e comunicativo. La locandina parla prima che si legga: emoziona ancora prima che si capisca



Wigwam Circuit

WIGWAM®NEWS Newsletter of the Wigwam® - Periodico quindicinale. - Registrazione Tribunale di Padova N.1198 del 24.02.1990
Direttore Responsabile: **Efrem Tassinato** Redazione e Grafica: **Anita Tassinato**
Redazione—Via Porto, 8—35028 Piove di Sacco (Pd) - Tel. +39 049 9704413 - redazione@wigwam.it - www.wigwam.it

Locandina la voce visiva del messaggio

evento online: tutto ciò che cattura lo sguardo in pochi secondi è, in fondo, una locandina moderna. La differenza è solo nel supporto: carta o pixel. Il principio resta identico: catturare, emozionare, ricordare.

La forza della locandina è la sintesi. In pochi elementi racconta un mondo: un titolo, un'immagine, un colore e un messaggio chiaro.

Dietro la sua apparente semplicità si nasconde un grande lavoro di equilibrio tra grafica, psicologia visiva e storytelling. Ogni linea, ogni spazio bianco, ogni scelta cromatica ha un valore simbolico e comunicativo. La locandina parla prima che si legga: emoziona ancora prima che si capisca.

Nata per il teatro e il cinema, oggi la locandina è ovunque. Nel turismo promuove territori e festival, nella cultura sostiene mostre ed eventi, nel sociale lancia campagne ambientali o umanitarie.

Anche le aziende la riscoprono per comunicare valori e responsabilità, perché una buona locandina non vende, ma racconta. È lo strumento perfetto per dire molto in poco spazio, per creare memoria visiva e appartenenza. Il vantaggio più grande è l'immediatezza. La locandina colpisce in un istante, emoziona senza spiegare troppo, resta impressa per associazione visiva. È economica, versatile, adattabile a ogni canale.

Ma ha anche limiti: la sua efficacia dipende dalla qualità grafica e non si presta a messaggi complessi. Spesso, nel caos visivo dei social, rischia di confondersi, di perdersi in un mare di immagini urlate.

La locandina nell'era digitale vive una seconda giovinezza. In un mondo distratto, è comunque uno strumento coerente con i tempi brevi dell'attenzione digitale: una comunicazione visiva istantanea, emozionale, riconoscibile. Su Instagram, Facebook o LinkedIn, funziona esattamente come sulle pareti di un tempo: ferma lo sguardo, cattura l'interesse, accende la curiosità.

La sua forza è nella semplicità, nel ritmo visivo, nella chiarezza. La locandina non ha mai perso il suo potere narrativo: è l'incontro tra arte e comunicazione, tra bellezza e funzione, oggi più che mai, in un mondo che corre, ricorda che per farsi ascoltare bisogna prima farsi guarda-

re.

E forse è proprio questo il suo segreto: dire tutto con poco, restare nella memoria con un'immagine, accendere emozioni con una sola frase. Infatti, specialmente nel digitale una buona locandina non parla: colpisce e trasforma la comunicazione in emozione.

GLI ERRORI DA NON FARE IN UNA LOCANDINA

La locandina vive di equilibrio: basta poco per renderla efficace, ma anche pochissimo per rovinarla. Ecco gli errori più comuni e fatali da evitare assolutamente.

1. Troppe informazioni: il primo errore è voler dire tutto. Una locandina non è una brochure, deve comunicare un messaggio solo, chiaro e immediato. Chi guarda ha pochi secondi. Se trova confusione, passa oltre. Regola d'oro: meno testo, più impatto.

2. Font illeggibili: caratteri troppo elaborati o troppo piccoli fanno perdere efficacia. Meglio due font ben scelti che dieci a caso.

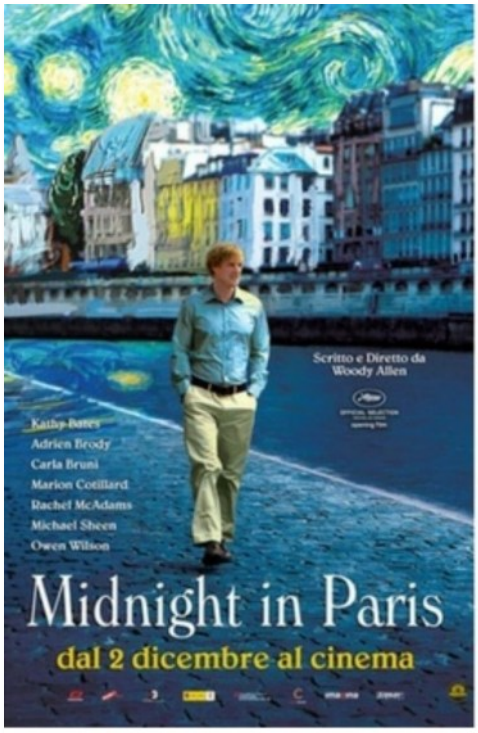
3. Colori disarmonici: troppi colori o accostamenti sbagliati creano caos visivo. Il colore deve emozionare, non disturbare.

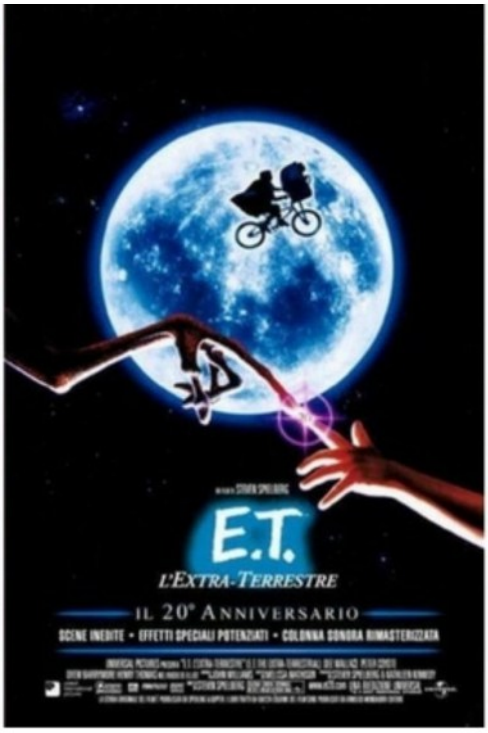
4. Mancanza di gerarchia visiva: se tutto è importante, nulla lo è davvero. Pensare alla locandina come a un percorso visivo, non a un collage.

5. Immagini di bassa qualità: foto o illustrazioni scadenti distruggono la credibilità del messaggio. Meglio una grafica essenziale ma curata che un'immagine sgranata.

6. Dimenticare la coerenza del brand: una locandina non è mai una comunicazione isolata: fa parte di una narrazione visiva più ampia. Colori, logo, tono devono essere coerenti con l'identità dell'organizzazione. Ogni locandina è una tessera del racconto, non un episodio a sé.

7. Nessuna chiamata all'azione: molte locandine si fermano al messaggio, ma non invitano all'azione. Chi legge deve sapere cosa fare: partecipare, iscriversi, donare, condividere. Ogni locandina efficace chiude con un verbo chiaro e diretto. E questo significa anche non dimenticare di inserire un link ad un sito, un indirizzo di posta elettronica oppure un numero telefonico di contatto.





Locandine di celebri film

STRUMENTI DA USARE (E DA NON USARE) PER CREARE UNA LOCANDINA EFFICACE

Fare una locandina non significa "mettere insieme un po' di testo e un'immagine". Significa progettare: pensare all'impatto visivo, alla leggibilità, all'emozione. Gli strumenti digitali possono essere grandi alleati, ma solo se usati con criterio.

Da usare: Canva, Adobe Express, Figma, Crello, perfetti per chi non è grafico professionista ma vuole un risultato pulito. Offrono modelli preimpostati, palette equilibrate, font coerenti e ottimo controllo sui formati digitali. Ideali per locandine social, eventi locali, campagne informative.

Vanno benissimo anche Adobe Illustrator o InDesign: una scelta top però solo per grafici esperti o progetti professionali. Da consigliare strumenti come ChatGPT o DALL·E che aiutano a generare idee, testi o immagini ispirazionali. Non sostituiscono la sensibilità umana, ma danno spunti e ottimizzano tempi. E per le immagini e illustrazioni di qualità usare siti come Pexels o Pixabay che, previa registrazione, permettono di scaricare gratuitamente.

Nella scelta delle immagini evitare assolutamente quelle troppo generiche o troppo "stock" perché tolgono autenticità. E, soprattutto NO alle immagini scaricate a caso dal web, oltre al reale rischio di copyright, trasmettono poca professionalità.

Da non usare: Word o PowerPoint per impaginare. Sono strumenti di testo e presentazione, non di grafica. Rischiano di produrre locandine sgranate, poco equilibrate e con proporzioni sbagliate. Online si trovano anche piattafor-

Locandina pubblicitaria

me gratuite che offrono migliaia di modelli, ma spesso tutti uguali. La personalizzazione è sempre importante: colori, font e immagini devono parlare del messaggio, non di chi ha creato il modello.

TEMA DOLENTE: I LOGHI

Molto spesso richiesti i loghi inseriti nelle locandine sono spesso usati come elementi di identità formale e per fini di conformità legale, più che elementi creativi di impatto. Le dimensioni, il posizionamento e la necessità di garantire la riconoscibilità e la protezione legale dando loro un'aria meno "grafica" e più "burocratica".

È comunque importante sottolineare che l'identità formale e la legalità vanno tenute in alta considerazione: i loghi fungono da marchio registrato e dunque la loro posizione può essere dettata da ragioni di conformità e protezione legale, non certo di estetica. Nelle locandine, il logo deve talvolta competere con testo, immagini e altri elementi grafici. La sua collocazione e dimensione possono essere ridotte per non intralciare il messaggio principale, facendolo sembrare un dettaglio secondario.

REGOLE DA SEGUIRE

- **Non utilizzare il logo di un ente o di un'organizzazione senza licenza o permesso: questo può violare diritti di marchio o d'autore.**
- **Non alterare il logo (colori, proporzioni, elementi grafici) se non previsto dal regolamento del marchio. Cambiamenti non autorizzati possono invalidare l'identità del marchio e creare confusione.**
- **Non presentare il logo in modo che sembri che l'ente partner finanzia o promuove ufficialmente l'evento, se non è vero.**
- **Non collocare i loghi troppo in evidenza rispetto al messaggio, se il ruolo del partner è marginale: la loro posizione deve rispecchiare il reale livello di coinvolgimento** ■

© Riproduzione riservata