



La genesi delle idee  
*Giuseppe Ponticelli*

[www.gpcomunicazione.com](http://www.gpcomunicazione.com)  
[www.simul.info](http://www.simul.info)

# La genesi delle idee



*Giuseppe Ponticelli*

[www.gpcomunicazione.com](http://www.gpcomunicazione.com)

[giuseppe.ponticelli@gpcomunicazione.com](mailto:giuseppe.ponticelli@gpcomunicazione.com)



Come professionista della comunicazione svolgo un lavoro che più che altro è uno stile di vita.

Si tratta di un'attività incentrata nel campo ideativo, l'idea appunto, che nasce spontanea in qualsiasi momento della giornata e si origina da intuizioni.

È necessario fermare il pensiero nascente, prenderne nota o fare uno schizzo per bloccare quell'intuizione che diversamente andrebbe persa.

In questo modo si possono rielaborare in un secondo tempo delle idee che così raggiungono un compimento perché maturano.

Le intuizioni hanno bisogno di questo processo e molto spesso, se non sono raffigurabili su carta tramite uno scritto od uno schizzo, rappresentano delle idee non ancora compiute o forse sbagliate.

Di prima mattina, dopo il risveglio, è un momento molto particolare della giornata: si affacciano fugaci dei pensieri veloci come lampi di flash, è allora che si afferrano le intuizioni e nascono le idee.

Porto una barba molto scavata sulle guance, la mattina dopo il caffè mi rado e la curo, in quel momento inizio a riorganizzare i miei pensieri.

Appena entro in ufficio, inizio a valutare le idee che appaiono in parte già strutturate.

Un'idea, non compiuta e non ancora matura, continua ad affacciarsi nella mente.

L'attività ideativa è chiaramente in continuo divenire e si arresta solo e soltanto quando diventa un progetto concreto.

Il processo di solito dura più giorni, progredisce in ogni momento della giornata, anche fuori dall'orario che dedico al lavoro.

Amo il mio lavoro perché mi diverte.

Per me un bicchiere è sempre mezzo pieno, mai mezzo vuoto, perché sono un professionista abituato a ragionare in positivo, questo è anche il mio stile di vita.



La **G.P. Comunicazione** è per definizione una “non struttura”, quindi non è un’agenzia di comunicazione e pubblicità, ma piuttosto un network di professionisti da me coordinati.

In provincia di Siena manca un tessuto industriale e quindi le agenzie non riescono a sopravvivere.

Lo staff della G.P. Comunicazione si riunisce periodicamente per dei brainstorming.

“Brain” cervello, “storm” tempesta: già da queste due parole si intuisce il significato del termine.

È forse la più conosciuta tra le tecniche di creatività, ideata tra gli anni ‘40 e ‘50 da Alex Osborn, tecnica che trovò subito un’applicazione ideale soprattutto nel mondo della pubblicità.

Il conduttore di un brainstorming ricopre un posto chiave, deve conoscere bene ed aver in precedenza studiato il problema da affrontare in una discussione di gruppo incrociata da lui guidata come animatore.

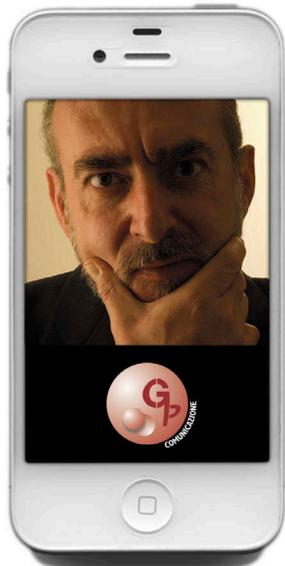
Lo scopo del brainstorming è quello di trovare e far emergere il più alto numero di idee possibile

su un argomento precedentemente definito.

Bisogna andare a ruota libera e - senza timore - ogni partecipante deve esporre le proprie idee.

La cosa più interessante è che, partendo da un'intuizione di un collega, un altro può essere stimolato a proporre la propria idea.

Mettendo i cervelli in tempesta, si raggiungono dei risultati sorprendenti.



Le idee raccolte vengono poi valutate e decise, si arriva quindi al problem solving, cioè il processo cognitivo messo in atto per analizzare la problematica ed escogitare una soluzione.

Parlando della genesi delle idee, questa è un'attività estremamente stimolante da un punto di vista della creatività e molto utile per attuare progetti e renderli operativi.

Ci tengo molto che il clima nel quale si svolgono le sessioni di brainstorming sia accogliente, per questo offro caffè, bibite ed a volte pasticceria secca.

*Selfie: Giuseppe Ponticelli*

Presento in due parole lo staff della G.P. Comunicazione, tutti liberi professionisti.

*Giuseppe Ponticelli*, sono il proprietario e l'art director della G.P. Comunicazione, ricopro i ruoli di team manager e project manager, curo il contact con il cliente e sono un fotografo di still life.

*Andrea D'Amore* è un grafico creativo.

*Simone Conti* è un consulente informatico ed uno sviluppatore web.

*Emiliano Da Frassini* progetta App ed è un esperto SEO (Search Engine Optimization).

La G.P. Comunicazione adotta un modello orizzontale, che prevede degli incontri tra noi nel mio ufficio con cadenza frequente, nei quali fare focus su iniziative da proporre ai prospect e/o ai già clienti, dove il lavoro viene ripartito in base alle proprie competenze.

Questi incontri hanno due finalità: ideare insieme nuove proposte e fare il punto sull'avanzamento dei progetti e dei lavori scaturiti.

La frequenza di questi incontri è in funzione degli sviluppi in progress dei progetti e serve a maturare singolarmente delle idee da trasferire agli altri, condividerle, migliorarle con il contributo di tutti, fino ad arrivare ad un progetto che verrà presentato come G.P. Comunicazione.

## “Fare Centro”

Martedì 20 gennaio 2015 dalle ore 9:30 alle ore 13:00 si è svolto un primo brainstorming su un’idea, allora solo embrionale, che mira a rilanciare una via del centro di Siena attraverso un pacchetto al quale dovranno aderire almeno venti o venticinque esercenti.

In quei giorni, su segnalazione di un amico, avevo intercettato un malessere condiviso in questa via, in sintesi riconducibile al bisogno di apparire maggiormente in termini pubblicitari.

Presi contatto con uno di questi punti vendita ed arrivai a pensare di ideare un progetto di comunicazione pubblicitaria, prendendo spunto dai servizi caratteristici che il nostro staff può mettere a disposizione, per offrire una risposta e per proporre una soluzione.

La pubblicità si attua sempre in controtendenza: se un’azienda fattura poco, deve fare una pubblicità aggressiva; se un’azienda fattura molto, la pubblicità sarà di mantenimento.

Siamo sempre chiamati ad affrontare delle sfide, partendo da un’analisi della situazione aziendale che ci permetta di vivere l’azienda in tutte le sue potenzialità e criticità.

È sempre necessario avere un quadro preciso dei competitor per capire come posizionare l’azienda sul mercato.

Per far questo si deve arrivare a determinare un elemento distintivo che caratterizzi l’azienda nella sua unicità.

Così è nato “Fare centro”, un progetto pilota di proprietà della G.P. Comunicazione.

In una prima fase sarà attivato a favore del Centro Commerciale Naturale (CCN), non ancora costituito, di Via dei Rossi per promuovere il rilancio di questo shopping district appartenente al centro storico di Siena.

In una seconda fase potremo allargare il progetto ad altre vie del centro in modo che si creino sinergie tra più CCN.

I Centri Commerciali Naturali nacquero come risposta dei centri storici alla strabordante capacità attrattiva dei centri commerciali

sorti a partire dalla fine degli anni '80 nelle periferie urbane, cercando di riproporre in forma diversa il centro città come luogo dove sperimentare iniziative di animazione commerciale.

Nonostante il centro città rappresenti da sempre l'area dello shopping district per antonomasia, è sempre necessario operare nell'ottica di una valorizzazione e promozione, sia del centro storico in sé e per sé, sia degli esercizi pubblici che vi trovano ubicazione.

“Fare Centro” è la prima App pensata e realizzata per i CCN, è un'applicazione che permette di vedere, usando il proprio device (smartphone o tablet, Android o IOs), le vie della città attraverso il sistema grafico della realtà aumentata.

Attraverso l'operazione più semplice possibile, l'avvio della propria fotocamera, l'utente visualizza la via di fronte a sé e vedrà sovrapporsi all'inquadratura, in corrispondenza visuale dei punti d'interesse (negozi, locali pubblici...), degli elementi grafici contenenti informazioni altrimenti invisibili.

Questa sovrapposizione avviene istantaneamente davanti agli occhi dell'osservatore, generando un effetto strabiliante, sia per la particolare sensazione di avvicinarsi concretamente, come mai prima, ad una dimensione virtuale, sia per la possibilità di interagire attivamente con essa.

Questo è quello che vedrà l'utente: una rappresentazione della realtà a cui vengono aggiunti indicazioni, consigli, eventi, attività oltre ad informazioni commerciali e promozionali.

Ogni etichetta è touchable e farà aprire una scheda che conterrà la versione estesa dell'informazione che si vuole fornire, in modo da renderne disponibili tutti i dettagli.

Chi mette le informazioni? Gli stessi negozianti.

Ad ognuno di loro verranno fornite le chiavi d'accesso per una semplice interfaccia nella quale inserire le informazioni (il titolo, una breve descrizione, un'immagine se si vuole e la data di scadenza), dati che l'esercente vuole vengano visualizzati quando qualcuno con la nostra App inquadra il suo negozio.



Oltre a questo “Fare Centro” può essere arricchita di piccoli add-on o iniziative che possono essere studiate per valorizzare ancora di più il CCN (per esempio scatta il tuo selfie, oppure manda una cartolina, oppure dai un tema alle schermate di visualizzazione).

Via dei Rossi si affaccia con un arco sul corso di Siena, Banchi di Sopra, e termina in Piazza San Francesco, punto di arrivo della risalita con scale mobili proveniente da un ampio parcheggio fuori dalle mura.

La Basilica di San Francesco è tra le più importanti chiese di Siena. Eretta nel XIII secolo in stile romanico, fu ingrandita nei due secoli successivi nell’immensa struttura gotica attuale.

## Apicom Toscana

### Associazione professionisti italiani della comunicazione

Ho tenuto un intervento durante l'evento Apicom "*Comunicare con le immagini*", un incontro con esperti per parlare della fotografia nel giornalismo, nella pubblicità ed in rete.

I video del mio intervento sono disponibili su YouTube.

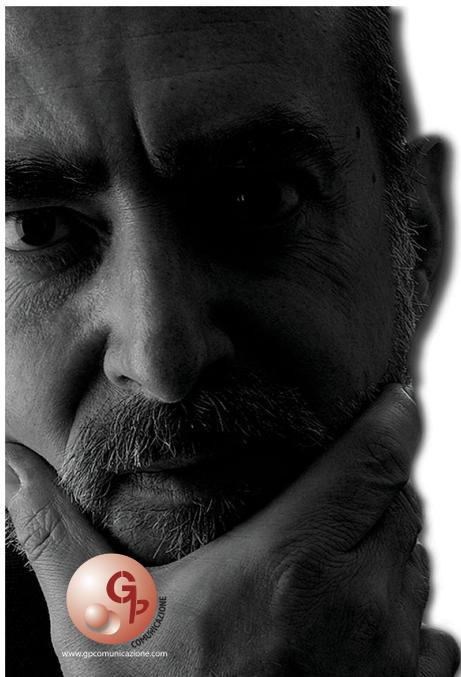
Il video con la sintesi ha una durata di 11 minuti e 22 secondi:

<https://youtu.be/zuifWimTKzw>

Il video completo ha una durata di 29 minuti e 50 secondi:

[https://youtu.be/TIBAi\\_4mrp4](https://youtu.be/TIBAi_4mrp4)

Seguono le sliders videoproiettate durante il mio intervento.



## Apicom

Prato, 6 novembre 2015

"Still life: un linguaggio  
della comunicazione"

Giuseppe Ponticelli

Art Director

Fotografo

Project Manager

socio professionista Apicom



APICOM TOSCANA  
ASSOCIAZIONE PROFESSIONISTI ITALIANI  
DELLA COMUNICAZIONE



COMUNICAZIONE

Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato  
6 novembre 2015



Perché iniziare un intervento sulla fotografia nella comunicazione pubblicitaria con la presentazione di una mostra? Perché iniziavi allora una ricerca sulla fotografia intesa come linguaggio.

In pittura, disciplina artistica riconosciuta anche da un mercato con una quotazione economica delle opere, il pennello è lo strumento con il quale viene realizzato un quadro.

In fotografia la luce è da me considerata un pennello.

La mia ricerca sul linguaggio fotografico è partita con il significato del "Simbolo" e del "Segno" secondo il pensiero di Carl Gustav Jung (Kesswil, 26 luglio 1875 - Küsnacht, 6 giugno 1961) psichiatra, psicoanalista ed antropologo svizzero.

Due mie definizioni.

*Un cambio di passo, una progressione non conseguente, pone l'uomo nel campo dell'imprevedibile: la creatività.*

*La comunicazione non è arte, ma l'arte è comunicazione.*



COMUNICAZIONE

Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato  
6 novembre 2015



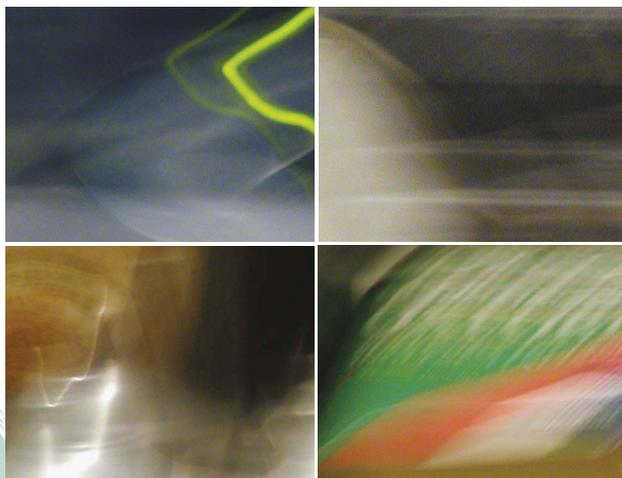
*La comunicazione non è arte... questa è un'immagine creativa da collegare al concept di una campagna sugli spumanti.*



Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato  
6 novembre 2015

APICOM  
TOSCANA  
ASSOCIAZIONE  
PROFESSIONISTI ITALIANI  
DELLA COMUNICAZIONE



... *ma l'arte è comunicazione* queste sono immagini artistiche legate ad una ricerca sul mosso astratto.



Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato  
6 novembre 2015

APICOM  
TOSCANA  
ASSOCIAZIONE  
PROFESSIONISTI ITALIANI  
DELLA COMUNICAZIONE



Per Jung il contenuto di un simbolo non è mai del tutto esprimibile razionalmente. Esso si origina "da quella zona intermedia di sottile realtà per esprimere adeguatamente la quale non c'è appunto altro mezzo che il simbolo". Il simbolo non è, né un' allegoria, né un segno, bensì l'immagine di un contenuto che trascende dalla coscienza, tuttavia i simboli possono anche "degenerare" in segni e diventare "simboli morti" se si svela completamente il senso nascosto nel simbolo. Nella fotografia artistica si parla di simboli, nella fotografia di comunicazione pubblicitaria ci si deve riferire a segni. Si parla in questo secondo caso dell'immaginario collettivo, dove un segno si esprime con valori universali.

## **Biografia**

*Sono nato il 2 ottobre 1961, sono un professionista della comunicazione e sono il team manager, l'art director, il project manager ed il fotografo della G.P. Comunicazione.*

*Ho frequentato un corso di laurea in Scienze dell'Informazione all'Università di Pisa per poi riscoprire l'informatica a metà degli anni novanta quando ho iniziato a produrre siti internet.*

*Nel 1985 ho realizzato uno studio sulla comunicazione visiva, esponendo a Siena una mostra fotografica intitolata "Geometrie a confronto".*

*Due anni e mezzo a Milano come primo assistente di studio di un fotografo specializzato in still life: food editoriale per Mondadori ed immagini per campagne pubblicitarie nazionali.*

*Cinque anni e mezzo come amministratore unico della "Still life S.r.l." di Siena, curando la realizzazione di strumenti destinati all'immagine aziendale.*

*Sono stato dal 1993 socio TP della TP - Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti e dal 2009 al 2013 socio TPP, dal 2014 sono socio professionista di APICom Toscana, Associazione Professionisti Italiani della Comunicazione, riconosciuta dalla L.R. 73/2008 e sono un professionista disciplinato ai sensi della L. 4/2013.*

*Due anni come delegato F.M.R. ("Franco Maria Ricci Editore S.p.A.") del "Servizio Cortesia" istituito per il servizio vendite nelle province di Siena, Arezzo, Grosseto e promoter di progetti speciali.*

*Quasi quattro anni come account executive di un'agenzia di marketing, comunicazione e pubblicità di Siena, gestendo i rapporti tra l'agenzia ed i clienti procacciati.*

*Nel 2002 nasce la "G.P. Comunicazione": comunicazione pubblicitaria, web agency, App e fotografia professionale.*

*Dal 2003 ho la Web Art Gallery "Still life", nella quale espongo le mie mostre fotografiche artistiche, che vengono inaugurate su invito in uno spazio fisico a Siena.*

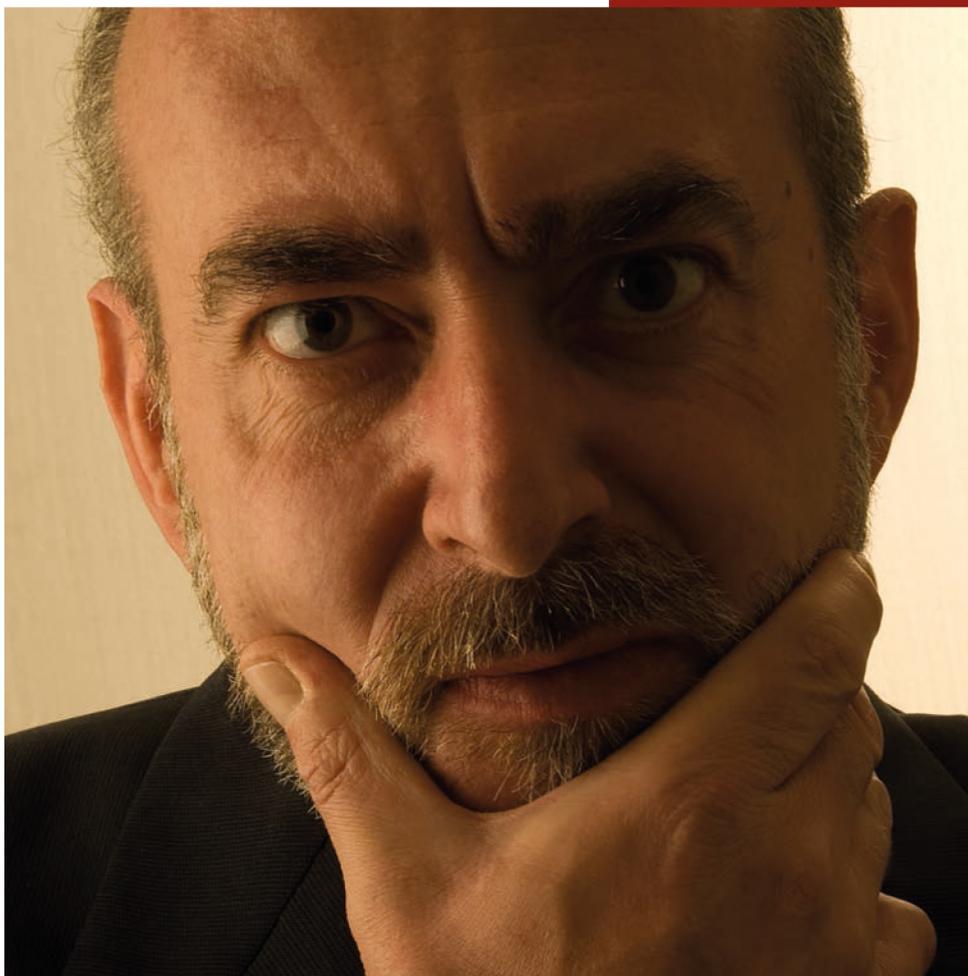
*Nel 2008 nasce Simul.info, un portfolio di immagini, si possono acquistare i diritti di utilizzo delle fotografie.*

## Indice

Introduzione	pag. 3
La G.P. Comunicazione	pag. 4-6
Comunicazione pubblicitaria (case history):	
“Fare Centro”	pag. 8-14
Il marchio di impresa	pag. 16-21
Intervento incontro Apicom	pag. 23-32
Internet - Facebook Ads, perché?	pag. 34-39
Lo still life	pag. 41-44
Biografia	pag. 46-47

© Giuseppe Ponticelli  
Tutti i diritti sono riservati

Natale 2015



# La genesi delle idee

*Giuseppe Ponticelli*