ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 6 - number 211 Wednesday 13 july 2022

Come seguire le brand guideline dei clienti per creare contenuti eLearning

Nella creazione di un corso online, perché è importante impostare un progetto di motion graphics sulla base delle linee guida grafiche fornite dai clienti?

Cosa sono le brand guidelines di un'azienda?

Se ti stai approcciando per la prima volta alla **creazione di corsi in modalità eLearning**, dovrai necessariamente sapere che le **Brand Guideline** sono una sorta di manuale all'interno del quale troverai tutte le istruzioni sulla comunicazione di un determinato brand.

Si tratta di una serie di linee guida che ti consentiranno di approfondire le regole sulle quali poggia l'intera **comunicazione visiva dell'azienda** e, capirai bene, devono essere seguite con grande attenzione.

Si tratta di verificare, ogni volta che cominci un nuovo progetto, se le tue produzioni sono in linea con l'identità grafica e visiva del tuo cliente e di impostare le tue attività, motion graphics comprese, su queste indicazioni.

Le linee guida sono importanti per creare una coerenza in tutta la sfera di comunicazione azienda, corsi in modalità eLearning inclusi.

Ti starai forse chiedendo: posso avere un certo **grado di flessibilità** nella progettazione e sviluppo di contenuti in motion graphics?

Certo, potrai impostare grafiche e animazioni in autonomia o seguendo le indicazioni sullo storyboard approvato, ma sarà necessario seguire tutto ciò che è definito dalle regole di "coerenza" del tuo cliente.

Le brand guideline vengono distribuite solitamente attraverso uno o più file pdf e consentono a grafici, sviluppatori, marketers e, ovviamente, creatori di esperienze di formazione digitale, di seguire l'identità visiva e il tono di voce dell'azienda.

Si tratta di un importante vantaggio per l'azienda: è così possibile creare un codice che tutti gli esperti di comunicazione sanno interpretare per creare un prodotto coerente con l'identità aziendale.

La struttura di un documento di questo tipo può variare molto a seconda della realtà con cui potrai lavorare: una big corporate potrebbe realizzare una brand guideline molto dettagliata, mentre una startup potrebbe creare un documento molto più sintetico.

L'utilizzo delle linee guida nei contenuti per i corsi in modalità eLearning

Nonostante l'estrema variabilità dei contenuti, all'interno di un brand book potrai trovare, generalmente, tutti gli elementi che ti saranno utili per impostare il tuo progetto di motion graphics come:

Il logo: è l'elemento principale del brand di un'azienda. Si tratta di un'immagine che rappresenta, solitamente, il nome dell'azienda e una grafica associata che potrebbe richiamare i valori e l'identità del nostro cliente. È un elemento davvero importante che potrai posizionare in diversi punti del tuo progetto.

Quando andiamo a realizzare i contenuti per i nostri corsi in modalità eLearning dovremo necessariamente immaginare dove dovrà comparire il logo del cliente.

A mio avviso, è il caso di adottare sempre un approccio minimalista e inserire il logo all'interno dei contenuti video soltanto durante la presentazione del corso e in alcuni elementi che potrebbero rivelarsi utili per il learner.

Se, ad esempio, stiamo realizzando un corso in modalità eLearning per la sicurezza informatica, sarà necessario inserire il logo dell'azienda in apertura del video con un logo opener animato e, probabilmente, potrà essere inserito in alcuni esempi specifici e relativi al contesto aziendale (ad esempio le mail di phishing)

Utilizzare un approccio di questo tipo ti permetterà di mantenere coerente lo stile del tuo cliente attraverso gli altri elementi del brand senza rimandare continuamente al logo.

Il font (o i caratteri tipografici): altro importante elemento di coerenza e continuità dell'immagine aziendale è il tipo di font da utilizzare. Solitamente il font viene allegato al brand book oppure viene fornito un link per scaricarlo.

È facile da installare sul proprio sistema (mac o windows) e su altri software di authoring o di montaggio video.

Può capitare che non esista soltanto un font al quale viene affidata la comunicazione di un'azienda.

Difatti, l'azienda potrebbe indicare un font associato ai caratteri del logo e un font totalmente diverso per tutta la comunicazione e per la realizzazione delle grafiche dei corsi in modalità eLearning. Per questo motivo potrai chiedere al responsabile della comunicazione quali sono i confini secondo i quali potrai utilizzare un font piuttosto che un altro per la tua strategia di realizzazione del corso.

Quando realizzi i contenuti per un corso in modalità eLearning dovrai impostare una tua linea di utilizzo del font indicato dal tuo cliente.

Una delle mie regole è quella di suddividere i testi in diverse tipologie e associare ad essi una variazione del font, ad esempio:

- titoli - per tutti i titoli ad apertura di un paragrafo utilizzo il grassetto e tutti i caratteri in maiuscolo
- parole chiave - si utilizza un *semibold* in corsivo
- argomenti trattati o che saranno trattati in seguito - in questo caso si preferisce utilizzare il corsivo
- call to action - utilizzo il grassetto per la chiamata all'azione del discente
- richiesta di attenzione - qui è utile un mix di font in formato regolare con alcune parole in grassetto per evidenziare l'importanza di alcuni concetti nel testo.

Per ogni tipo di progetto potrai impostare le tue regole ma, in generale, sarà molto utile definire una linea coerente per ottenere un design lineare e piacevole per chi seguirà il corso.

I colori: altro importantissimo allegato al brand book sono i colori, veri e propri portavoce dell'identità aziendale, permettono di strutturare al meglio i tuoi contenuti per corsi in modalità eLearning.

Quando sfogliamo un brand book ci vengono presentati prima i colori primari del brand, ovvero quelli che troviamo nel logo. Successivamente, le linee guida focalizzeranno l'attenzione su tutti i colori *secondari* o *complementari* che è possibile utilizzare per la composizione dei tuoi contenuti.

I colori vengono presentati, solitamente, con tre codici: un codice ***pantone***, ovvero un quadrato che riporta il colore e il relativo codice composto da due campi, nel primo dei quali può essere presente una parola (ad esempio rosso) o un numero di due cifre che si riferisce alla famiglia di appartenenza (18 per la famiglia dei rossi); il secondo codice che troverai è HEX (esadecimale) che viene proposto seguito da un # e che potrai inserire all'interno delle tabelle colore dei tuoi progetti di editing di contenuti, siano essi statici o dinamici; infine, altro codice che ritroviamo è l'RGBA un codice che permette di includere anche l'opacità, oltre al tono colore.

Puoi inserire tutti i codici colore richiesti dal tuo cliente anche nella piattaforma di creazione di contenuti DynDevice attraverso **gli strumenti di progettazione ed editor SCORM**.

Difatti, l'estensione "Crea i corsi eLearning" della piattaforma eLearning DynDevice LMS è ricca di tool per l'eLearning authoring, potrai provare ad importare le tue grafiche già modificate con i toni colore giusti e creare composizioni adatte per le unità formative richieste dal tuo cliente.

Quando produco i contenuti per il cliente, oltre che **il format per la realizzazione del corso**, imposto innanzitutto il mio template per le motion graphics e strutturo tutti i colori dei riquadri e dei placeholder, così come richiesto dalle brand guideline. Se ho deciso di integrare grafiche vettoriali, recupero il file sorgente e ne modifico i colori al fine di rispettare i canoni imposti dal brand book. È un lavoro che richiede particolare attenzione nella preparazione dei materiali ma, se fatto con criterio e senza esagerare, permette di avere una certa continuità durante tutto il corso.

Perché dico senza esagerare? Perché molto spesso è davvero importante non "stancare" l'utente con colori troppo accesi o con le stesse tonalità di colore per tutta la durata del corso! Per questo motivo dovrai affidarti a colori complementari e ai colori secondari consigliati dal brand book del cliente per creare una certa "piacevole discontinuità".

Un esempio? Quando realizzo le infografiche animate per un progetto, cerco di non utilizzare la palette colori principale, ma sempre quella secondaria. Questo soprattutto per creare uno "stacco" all'interno dello storytelling del corso e per far generare nell'utente una memoria fotografica (lo vedi questo schema? Ricordalo perché ha colori diversi da quelli che abbiamo visto in tutto il corso).

L'utilizzo dei colori è legato, tendenzialmente al gusto e alla flessibilità del nostro cliente ma, se saprai averne cura, ti regalerà dei prodotti di piacevole design.

Tono di voce: Il tono di voce è il modo in cui il nostro cliente vuole che si racconti il suo brand. Il tono può essere istituzionale o informale, scherzoso o ironico, insomma, ha diverse flessioni. Questo elemento può essere integrato sia a livello di scrittura e progettazione (come imposteremo il voice over?), sia a livello grafico (che tipo di immagini usiamo? Possiamo usare i personaggi animati?).

Mi è spesso capitato che, all'interno della stessa organizzazione, si avessero opinioni discordanti sul tono di voce da utilizzare per i corsi in modalità eLearning. Per questo motivo, ciascun committente interno all'azienda, propone la propria visione del corso che dovrai realizzare per loro. Il tono di voce per un corso di sicurezza informatica potrà essere autorevole ma anche, in un certo senso, informale e potrà utilizzare soltanto immagini fotografiche per creare un particolare engagement sulle persone a cui parlerà.

Immagini: All'interno delle linee guida del cliente potrai trovare già alcune immagini da utilizzare. Molto spesso le organizzazioni si affidano ad alcune agenzie di comunicazione per realizzare fotografie e video da riutilizzare per tutti i loro progetti di comunicazione, corsi in modalità eLearning inclusi. Per questo motivo potrai utilizzare il loro materiale o decidere di affidarti a librerie esterne con diritti commerciali (una ricerca su Google ti aiuterà a trovarne tantissime) che potrai proporre in fase di storyboard o in fase di prototipazione del prodotto. In questo caso le immagini utilizzate nel brand book sono importanti soprattutto come indicazione del "carattere identitario" dell'azienda e ti permetteranno di capire se preferiscono un'immagine luminosa, calda, fredda ecc.

In conclusione, utilizza le linee guida del tuo cliente come un punto di partenza e mai come un punto di arrivo. Cerca di tenere a mente i confini ma proponi prodotti dinamici, facendo particolarmente attenzione alla qualità delle tue produzioni.