

FOODOGRAFICO

QUINDI SOCIAL

*Oggi più che mai, nella lista degli ingredienti da usare per un buon prodotto c'è la **presentazione** e la **promozione** al pubblico. Da anni scriviamo di marketing nel punto vendita e oltre, anticipando i tempi e puntando sempre a fornirvi idee concrete, utili. Quindi, per aiutarvi a "comunicare" al meglio il vostro dolce in questa fase 2.0, vi proponiamo una nuova rubrica, in collaborazione con **fotografi** e **food designer** esperti.*

Se un dolce è potente perché lo vogliamo e lo scegliamo, con una foto e con una particolare esposizione all'interno del locale possiamo stimolare ulteriormente la curiosità e il desiderio dei clienti. In queste e nelle prossime pagine dedicate al **visual dei prodotti in pasticceria** parleremo di composizione e presentazione all'interno di una vetrina piuttosto che sul bancone, dell'uso della fotografia digitale e della comunicazione visiva sui social.

Andremo a spiare il lavoro svolto all'interno de **La Portineria**, pasticceria e bistrot a Roma, dove il pastry chef **Gian Luca Forino** e **Ciro Caldieri** coltivano giornalmente la sinergia tra il buon cibo artigianale e il food design.

Come prima volta desideriamo concentrarci sull'aspetto **foodografico** con **suggerimenti pratici a portata di social**. E su ogni numero parleremo di un prodotto diverso per offrirvi più spunti eterogenei.

Sembrerebbe più facile perdersi che approdare e "navigare da esperti" nella nuova realtà virtuale. Invece basta qualche piccola nozione tecnica per raccontare e valorizzare il vostro prodotto su Facebook come su Instagram o altri social in voga.

Seppure sia importante il valore estetico

dello scatto, a volte lo è più **l'idea che vogliamo comunicare**. Sulla base di quanto teorizzava il sociologo Jean Baudrillard, "Il visual design progetta anzitutto *rappresentazioni*. E una rappresentazione è, appunto, qualcosa che si mostra sensibilmente al nostro sguardo, ma pure qualcosa che finisce per abitare i nostri pensieri". "L'immagine non è la semplice evocazione di qualcosa che abbiamo visto, ma può diventare un modello visivo che vive nella nostra mente" (R. Falcinelli, "Critica portatile al visual design. Da Gutenberg al social network", Einaudi).

La fotografia deve esprimere lo stile del negozio e il gusto e l'estetica del pasticciere.

È importante **contestualizzare**, ovvero abbinare **contenuto** (prodotto) e **contenitore** (vetrina, bancone...), persino nell'immediatezza di una foto. Come? Mettendo davanti all'obiettivo elementi chiave e associabili tra loro per creare una corrispondenza tra il prodotto e la pasticceria. Nel caso de La Portineria, evocando i concetti di convivialità e sana artigianalità.

Nel caso dello spazio scelto per esporre, in Portineria spiegano: "Nel nostro locale ab-

biamo cercato di creare un percorso focalizzato sui tipici appuntamenti mangerecci della giornata, seguendo tappe obbligate, partendo dalla colazione, poi break, brunch, merenda e aperitivo. Accanto allo spazio caffetteria abbiamo esposto i lievitati per la prima colazione. Questo ci permette di mantenere il focus visivo concentrato in uno spazio limitato". Il cliente poco abitudinario avrà sempre dinanzi tutta l'offerta "a portata di vista" e se nello stesso bancone, in successione a cornetti, sfoglie, girelle... inserite i lievitati per brunch o merenda, il cliente sceglierà facilmente anche qualcos'altro da portar via, senza dover saltare visivamente, talvolta fisicamente, da un bancone all'altro. Un vero percorso senza ostacoli!



Il prodotto viene “servito” in primo piano e la scritta sottostante “Portineria” aiuta a creare la *rappresentazione* “dolce-La Portineria”. Il visual in questo caso dà forma a un modo di vivere il dolce in sintonia con la filosofia del locale di Gian Luca. La luce, la qualità della superficie del mobile e il particolare accordo cromatico sono tutti aspetti concorrenti alla stessa visualità.

Il vero valore di **Instagram** è di tipo estetico, su questo social la creatività è tutto. È quindi **perfetto per il settore della pasticceria** e la *food* in generale. Per le aziende è uno strumento estremamente efficace per raggiungere il proprio target di riferimento e, secondo gli ultimi sondaggi, Instagram è **in forte crescita**.

Con Instagram **si può postare solo da mobile** e la fotografia ha una grossa forza comunicativa perché riacquisisce la capacità di bloccare un istante. Non raccontiamo più gli eventi a posteriori, ma lo facciamo *live* con scatti realizzati e condivisi subito dopo. Le foto attirano like e commenti più di un post su Facebook. Le ricerche confermano che piacciono di più le foto che mostrano reali consumatori che usano o consumano un prodotto, meglio postare **immagini chiare** anziché scure, meglio postare la domenica anziché il mercoledì. Le dida? Siate concisi!

Postate regolarmente, pubblicate contenuti tempestivi, abbinateli a determinati eventi per colpire gli utenti quando stanno già pensando a quella determinata cosa.

E poi, perché non provare le nuove **Stories** di Instagram? Durano solo 24 ore ma raccontano tanto di voi, usatele durante una preparazione in laboratorio prima del lancio di un nuovo prodotto.

Infine, usate gli **hashtag** perché i visitatori li usano per le loro ricerche! Non più di 6, sceglietene pochi ma buoni.



LA LUCE & LA MESSA A FUOCO

Quando si scatta una foto per presentare un nostro prodotto sui social, la nitidezza è un requisito fondamentale per attirare l'attenzione sul prodotto stesso. La maggior parte dei dispositivi gestisce la messa a fuoco in modalità *touch focus*.

Inquadrate la scena e prima di premere il pulsante scatto, indicate col dito il punto sul quale direzionare il focus (1).



01

L'uso della luce è molto personale e con l'illuminazione possiamo comunicare diverse emozioni. Nei dispositivi di ultima generazione è possibile regolare il diaframma toccando un punto dello schermo (il punto più buio se si vuol fare entrare più luce oppure il contrario). E con un gesto di scorrimento verticale sullo schermo (verso l'alto per aumentare il fattore, al contrario per diminuirlo) regoliamo l'atmosfera della foto (2).



02

Con zone di luce molto intense, le ombre sono precise e regalano riflessi brillanti e definiti. Ma la foto risulta più aggressiva: colpisce di più e stanca prima. Con una luce più delicata le ombre si sfumano e i riflessi sono solo accennati, invogliando ad essere osservata più a lungo.

Nella fotografia food la luce diffusa che entra da una finestra avvolge il prodotto in modo delicato e dona tridimensionalità, dando risalto alle forme grazie all'opposizione di luci tenui e ombre sfumate.

Il consiglio è di scegliere un'inquadratura naturale, più simile a quella con cui ci avviciniamo al cibo. In questo modo "inviteremo" il cliente ad un consumo verosimile del prodotto, ingolosendolo (3).



03

Anche "mettere a nudo" il prodotto (mostrando ad esempio l'alveolatura del cornetto) è un modo interessante per valorizzare la produzione artigianale, svelandolo nei contenuti e nella sua bontà genuina (4). Se poi, a questa foto, si aggiunge una scritta evocativa, andando a dichiarare gli ingredienti usati, allora il risultato sarà ancora più efficace, aiutandoci a caratterizzarci e differenziarci. Tutti argomenti che andremo a considerare cammin facendo, grazie a questa rubrica!



04



Chiara Mancusi