

**ESSERE
IAAD.**

DIGITAL COMMUNICATION DESIGN

PROJECTS

IAAD.

ISTITUTO
D'ARTE
APPLICATA
E DESIGN



ABSTRACT

La campagna di comunicazione per Moover nasce con lo scopo di fare **brand awareness** per un servizio di mobilità rientrante nel settore MaaS. L'obiettivo è quindi quello di far **conoscere** un brand che è appena nato e di far sì che le persone comincino ad utilizzarlo nella vita di tutti i giorni, con l'ambizione di **cambiare** le loro abitudini.

Nasce quindi una campagna di comunicazione fresca e giovane che **gioca** con le situazioni di tutti i giorni in modo ironico, tentando di lasciare un **ricordo** nella mente di chi vede la campagna.

LOGO

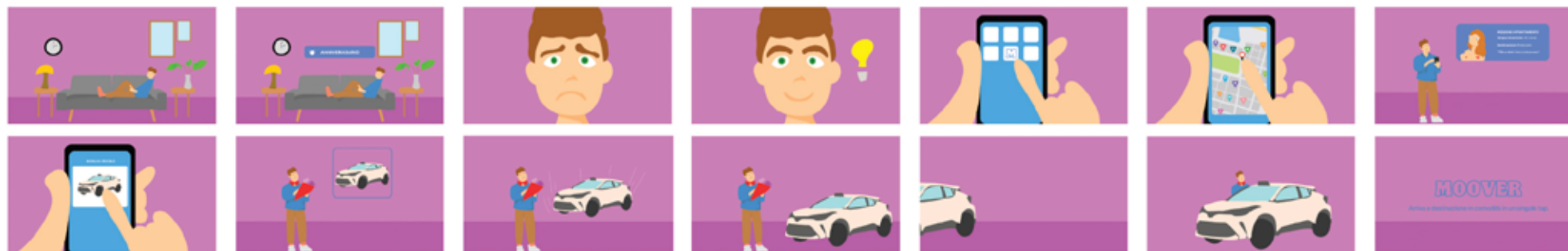


CONCEPT

Produce una campagna di comunicazione che presenti delle **situazioni** nelle quali gli utenti si possono **immedesimare**.



STORYBOARD



PERCHE'

Per creare awareness è necessario creare un link con gli utenti.

COME

Realizzando una campagna memorabile. Non importa se le persone si ricordano di ciò che vedono o di ciò che gli viene raccontato.

COSA

Attraverso una comunicazione basata sull'ironia, mostrando situazioni nelle quali gli utenti si possono immedesimare.



VIDEO DI PRODUZIONE





AGILE TELECOM è un'azienda con sede in Italia, a Carpi (MO) che fornisce servizi di messaggistica di SMS all'ingrosso per finalità promozionali e transazionali. Offre soluzioni CPaaS (Communication Platform as a Service) dalla tecnologia innovativa, pensate per migliorare la comunicazione digitale delle imprese.

L'azienda aveva necessità di rinnovare il design del suo sito web e di conseguenza anche la sua identità visiva in modo da prendere le distanze dal passato e riflettere così la loro crescita e il loro cambiamento.

Il logo è il risultato di un accurato equilibrio tra la necessità di preservare gli elementi fondamentali del passato e il desiderio di innovare e rimanere al passo con le mutevoli tendenze del presente.

Radiant yellow

CMYK
0
43
92
0

Hex: #f6a11c

White

CMYK: 0 0 0 0
Hex: #ffffff

Estate blue

CMYK
95
80
36
29

Hex: #25365B



L'identità visiva è stata ulteriormente arricchita e valorizzata dall'elaborazione di un nuovo sito web.

Questo sito è stato progettato con un approccio estremamente funzionale che punta ad un uso intuitivo e accessibile per tutti gli utenti. Tutto ciò è stato pensato con l'intenzione di rendere l'esperienza dell'utente il più fluida e piacevole possibile, eliminando eventuali ostacoli che potrebbero interrompere la navigazione.



Lorem ipsum dolor sit amet magna.

Lorem ipsum dolor *sit amet*, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Pulsante 1

Pulsante 1

Lorem ipsum dolor sit amet magna.

Lorem ipsum dolor *sit amet*, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Pulsante 1

Pulsante 1

Lorem ipsum dolor sit amet magna.

Lorem ipsum dolor *sit amet*, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Pulsante 1

Pulsante 1



Viaggio /vià-gio/

Giro attraverso luoghi o paesi diversi dal proprio, con soste e permanenze più o meno lunghe, allo scopo di conoscere, istruirsi, sviluppare o consolidare rapporti, divertirsi.

In un mondo digitale popolato da un'enorme varietà di informazioni, contenuti e community emerge sempre più la necessità di un luogo protetto ed esclusivo che soddisfi a pieno le esigenze del viaggiatore.

L'ispirazione e l'organizzazione di un viaggio possono diventare un labirinto per i viaggiatori, portando a una serie di problemi: **affidabilità delle informazioni, sovraccarico di informazioni e difficoltà di integrazione.**

Ulyx è una piattaforma che mira a creare una community di viaggiatori, offrendo loro tutti gli strumenti necessari per aiutarsi a vicenda nell'ispirazione e nell'organizzazione di un viaggio.

Inoltre è un progetto emergente nato con l'intento e l'idea di mettere in contatto persone che stanno per intraprendere un viaggio con gli abitanti del posto che si sta andando a visitare.

Travel like Nobody.



L'app è suddivisa in cinque parti e offre tre tipologie di servizi:

1. Sezione Esplora
2. Sezione Itinerari
3. Sezione Local

APP



LANDING PAGE



DISAGIO CITY

Brand di moda, in particolare **streetwear**, creato con l'intenzione di non seguire le tendenze ma sia un **mezzo di comunicazione** per diffondere cultura e idee.

Fino ad oggi Disagio Clothing conta numerose collaborazioni con figure importanti nel mondo del rap e non solo e cerca di diffondersi nella cultura pop e street.

La **gamification** nell'apprendimento svolge un ruolo fondamentale nel **coinvolgere** gli utenti e migliorare l'efficacia dell'istruzione. Introdurre elementi di gioco, come punteggi, obiettivi, competizioni e ricompense, nel contesto educativo e della comunicazione stimola l'interesse e la motivazione degli utenti. Inoltre, l'apprendimento basato sulla gamification offre un **feedback istantaneo** e la possibilità di monitorare i progressi, consentendo agli studenti di valutare le loro prestazioni e sviluppare una maggiore consapevolezza delle proprie competenze. In sintesi, la gamification nell'apprendimento aggiunge un elemento di **divertimento** e **coinvolgimento** che può migliorare significativamente l'esperienza.

Il progetto quindi prende i **valori** portanti del brand e sfrutta la gamification per condividerli con il pubblico. infatti ho creato una **mascotte** personalizzata che sarà la protagonista del videogioco.

Il gameplay del gioco sarà quello di dover trovare tutti i **collezionabili** (vestiti del brand che conterranno anche una descrizione e curiosità sullo stile e le collaborazioni) nella nostra **Disagio City**.





CONTENUTI SOCIAL

Verranno pubblicate storie instagramesca per invogliare l'utente ad andare nel sito e scaricare il gioco per provare ad ottenere sconti.

Il gioco verrà trasmesso in live streaming con collaborazioni varie con influencer e streamer.

Sponsorizzare la mascotte del gioco con indicazioni su come e dove giocare.

Inoltre sarà disponibile sul sito anche tutto il merchandising legato al gioco e alla mascotte.



Abstract

Il progetto presentato in questa tesi si concentra sul tracciare il successo online di Viniil Distribution, negozio situato a Firenze, specializzato nella vendita di vinili di musica elettronica.

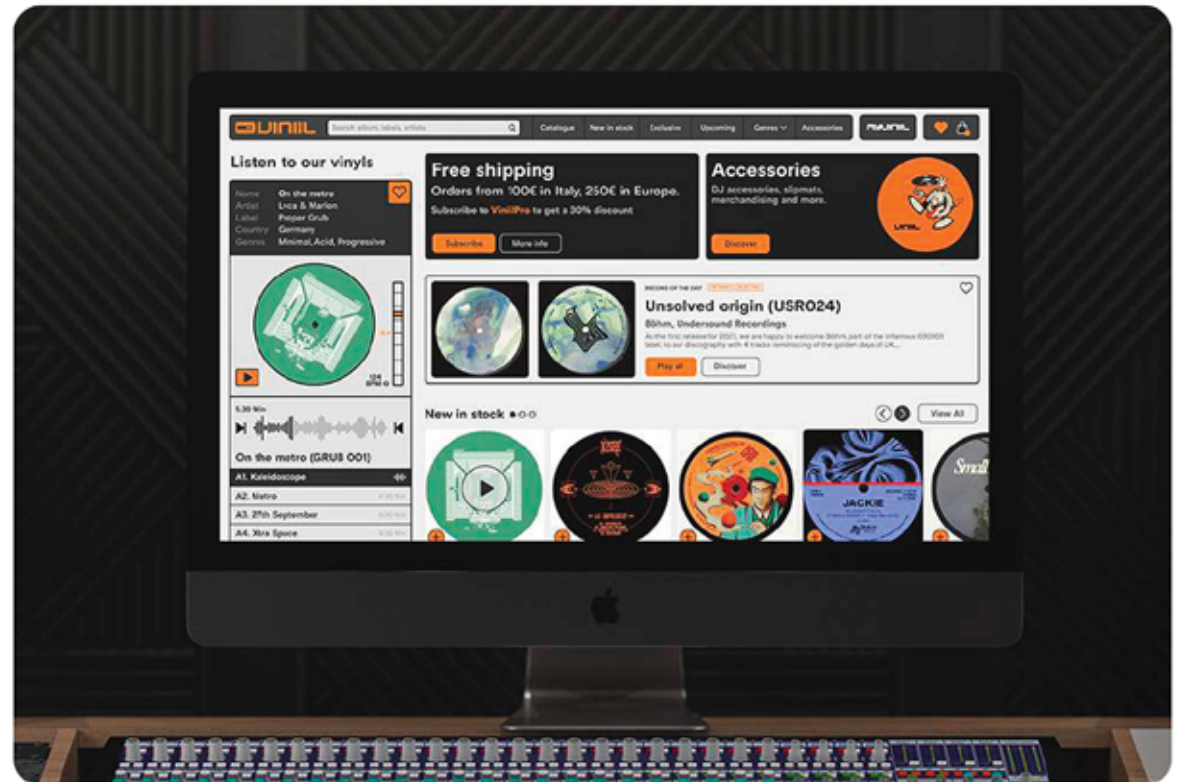
Il progetto affronta due sfide principali: la definizione dell'identità del marchio e il miglioramento del sito web. Attualmente, il marchio non ha un'immagine visuale ben definita, mentre l'e-commerce di Viniil è inefficiente e poco intuitivo per gli utenti, mancando di funzionalità fondamentali per un negozio di vinili online.

Dopo un'attenta analisi, si è deciso di creare una nuova immagine per Viniil, posizionandolo come un marchio che promuove l'unità e la forza della musica. Inoltre, si è lavorato per creare un'interfaccia utente distintiva e una nuova architettura dell'informazione per migliorare la struttura delle pagine e facilitare la ricerca e la selezione dei prodotti desiderati, per potersi differenziare dai grandi rivenditori di vinili presenti sul mercato.



Logo design

Ispirato all'iconico pulsante dei giradischi per il cambio del formato da 33 a 45 giri. Un simbolo, o azione, semplice e memorabile, ricco della storia del clubbing che continua tutt'ora.



Alberatura sito web



Player di riproduzione audio

Ascolta i vinili con un nuovo player di riproduzione dalle sembianze di un giradischi reale. Seleziona la traccia e modifica la velocità per capire se fa al caso tuo.



Catalogo

Ricerca tra tutti i prodotti del catalogo filtrandoli per categoria, genere, paese, anno e prezzo. Ogni vinile mostrerà fin da subito le principali caratteristiche che gli appartengono.



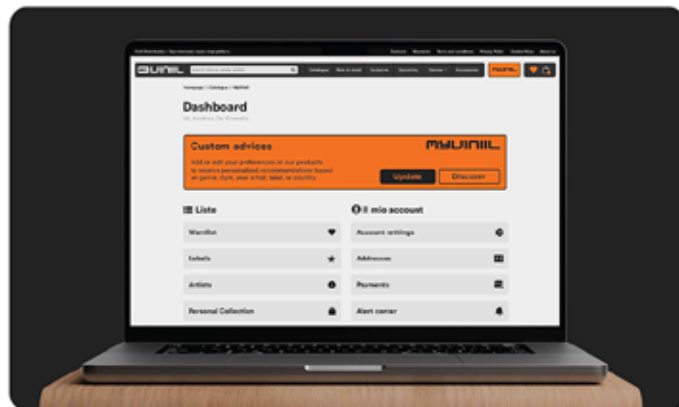
Pagina prodotto

Esplora i dettagli del prodotto e scegli se aggiungerlo al carrello o nella tua lista dei preferiti. Ti consiglieremo anche altri vinili dello stesso artista o stile musicale.



Dashboard Myviniil

Modifica le tue preferenze di ascolto e ti consiglieremo in modo personalizzato i prodotti affini alle tue esigenze. Aggiorna i tuoi dati di spedizione o pagamenti in modo semplice e veloce.



Wantlist

Salva i tuoi prodotti preferiti in qualsiasi momento con un click in una lista personale per poterli riascoltare o acquistare dopo averli scoperti.



Ricerca globale

Ricerca i vinili per genere, anno, artista etichetta o nome dell'album. Ti consiglieremo i prodotti più gettonati in classifica e le ricerche più popolari.



ARCHIVIO Q+

Archivio Q+ è un portale web di consultazione gratuita su contenuti media (film e serie tv, letteratura, musica, eventi e giochi) centrati sulla comunità LGBTQIAP+, progettato per **facilitare la ricerca** di questi e fungere da **guida al consumo per l'utente**.

Archivio Q+ si propone inoltre come **spazio di connessione e supporto alla comunità artistica** torinese affine, in quanto in collaborazione con il comitato territoriale Arcigay Torino, dando la possibilità di creare dei profili "artista" all'interno del sito per **promuovere i propri lavori ed entrare a contatto con altre figure professionali** affini.

Questo **progetto di matrice sociale** sarà gestito poi da Gruppo Cultura, gruppo tematico dell'associazione incaricato della **diffusione della cultura LGBTQIAP+** in tutte le sue forme.

Oltre al portale web sono stati progettati una **visual identity**, una **strategia social** di supporto alla piattaforma e delineata la **strategia di progettazione e gestione del portale**.



/ CONTENUTI PORTALE WEB



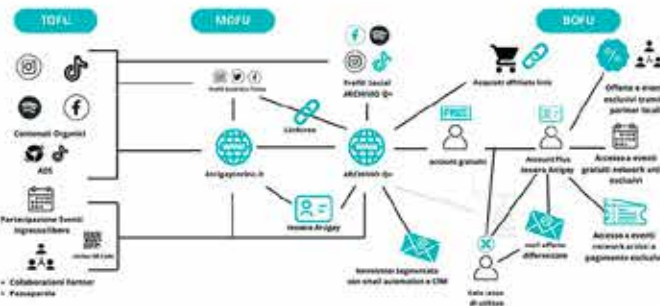
/ WORK BREAKDOWN STRUCTURE



/ LOGO DINAMICO E PALETTE COLORI



/ FUNNEL



/ CONTENUTI SOCIAL MEDIA





Il 75% della Generazione Z in Italia utilizza l'audio per comprendere meglio se stessa e per trovare risposte a domande difficili.

Abstract

Nell'era digitale odierna, creare un brand in grado di connettersi con un pubblico giovane richiede molto più di semplici contenuti informativi.

Il processo di creazione di BeatVerse, un brand digitale che si propone di **coinvolgere in modo profondo la Generazione Z** ha richiesto una ricerca attenta, una pianificazione strategica e una alta comprensione del pubblico di riferimento.

Il brand ha l'intento di **promuovere gli artisti e i loro prodotti** in un modo che vada oltre le tradizionali strategie pubblicitarie: mettendo in risalto le storie e le emozioni degli artisti. BeatVerse cerca di creare **un legame profondo tra il pubblico e la sua musica preferita**.

Ma cosa cerca dalla musica la Generazione Z?
La necessità era quella di soddisfare 3 bisogni:

📄 **Evasione**

🧪 **Sperimentazione**

💖 **Comprensione**



Il nuovo brand: BeatVerse

Alla base dell'elaborazione valoriale del brand c'è il concetto di **viaggio emotivo attraverso la musica**, emerso in ricerca. Visivamente viene ripreso visivamente da un mood di ispirazione "Dreamy Pop".



Un piano di comunicazione integrato

Una volta sviluppata l'identità del brand, occorre pensare a come questo potesse **comunicare in modo efficace** al suo target. Il piano di comunicazione vedeva uno sviluppo sui principali **canali social** e su una serie di **touchpoint fisici**, come campagne outdoor. Anche in questo caso, mantenendo un tono caldo, empatico e positivo, l'obiettivo era quello di **comunicare quanto la musica abbia il potere di connettersi con le nostre emozioni in modo profondo e intimo**.

IL PUNTO DI PARTENZA

L'emergenza Covid-19 è giunta come un fulmine a ciel sereno: siamo stati costretti a fare i conti con la noia, l'assenza di stimoli esterni e la rinuncia a molte attività che prima erano considerate normali e date per scontato.

I CLICHE' TI SUGGERISCONO DI FERMARTI AD ANNUSARE LE ROSE. LA SCIENZA E' D'ACCORDO.

Il dott. Glen Williams ha condotto uno studio intitolato "Little Things in Life Make Us Happiest" in cui dichiara: "Un percorso efficace per la felicità non è necessariamente attraverso l'esperienza di grandi eventi pianificati, piuttosto sono i piccoli e inaspettati, piaceri nella vita che possono aiutarci a costruirne di più significative".

Uno dei concetti chiave correlati è quello che i ricercatori chiamano "savoring": l'essere consapevolmente coinvolti dai propri sentimenti durante gli eventi.

SAVOR IT!





Una felicità che si nutre delle piccole cose è da considerare a basso costo? È una convinzione che va smentita: ciò richiede uno sforzo consapevole e una vera dedizione per educare sé stessi e la propria ambizione che ci illude orientandoci a cercare solo le cose grandiose e straordinarie.

VISUAL IDENTITY

Palette colori

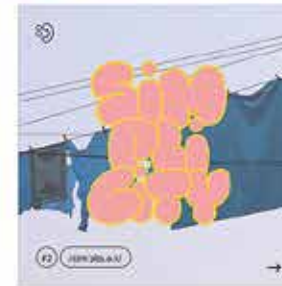


Tipografia

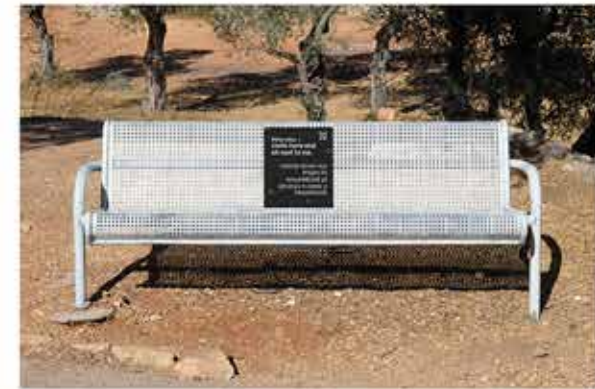
Aa Bb 123

Ab 123

INSTAGRAM | ESEMPI DI POST



AFFISSIONI



Luba

WOVO Store:

Un po' sex shop,
un po' salotto, un po' boutique,
WOVO è uno spazio che
combatte i luoghi comuni,
gli stereotipi e i pregiudizi.

Progetto:

Sfatare lo stigma associato
all'uso dei lubrificanti intimi,
promuovendo un approccio
consapevole e quotidiano
per un piacere sessuale
senza pregiudizi.

Brand identity:

Luba Luba

Luba

Libertà fluida



Attivazione:

Installazioni posizionate in luoghi comuni, hanno l'obiettivo di incuriosire le persone. Gli stickers sui pavimenti permettono alle persone di identificare visivamente le installazioni e ricevere un dono finale: un puffy sticker. Questi sticker avranno un QR code che rimanderà alla landing page di registrazione al secret event.



Secret event:

Un secret event in cui il prodotto rimane avvolto nel mistero, mentre le persone vengono immerse in coinvolgenti mix di emozioni e interazioni che mirano a sbloccare diversi aspetti dell'intimità.



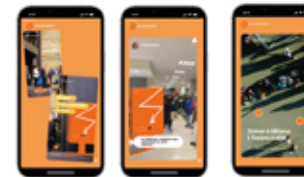
Lancio del prodotto



*UGC:

Per la fase di attivazione, evento e follow up verrà chiesto ai partecipanti di creare contenuti UGC tramite CTA per creare awareness sul prodotto instaurando un rapporto diretto tra azienda e utenti.

* Attivazione



* Evento



* Follow up



BLACK SHEEP COLLECTION



Questo progetto ha come scopo quello di ideare e realizzare la strategia di lancio della nuova collezione proposta dal brand emergente On My Way, un marchio emergente di abbigliamento streetwear.



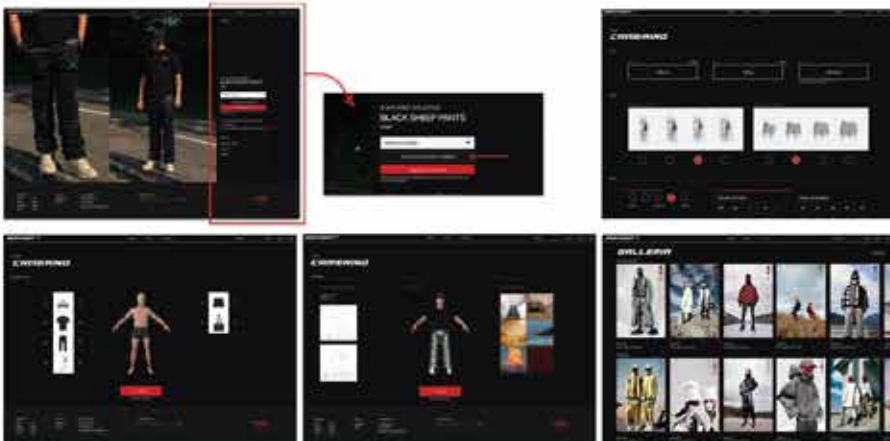
Analisi

Prima di procedere con lo sviluppo del lancio della collezione del brand, sono stati presi in analisi il contesto della moda a cui il brand si propone, i competitors, i comparables e il marchio stesso, per definirne i punti di forza e di debolezza.

Rebranding e comunicazione



Camerino digitale e Galleria



Strategia di lancio

Il lancio avrà applicazione sia online, attraverso i canali digitali quali i social e il sito, sia offline mediante un evento e attività dedicate per far sentire i potenziali clienti parte di un gruppo che condivide gli stessi valori e la stessa visione.

Advertising e video annuncio



Attivazioni fisiche



Evento





/SLEGO/

Termine usato per esortare una persona a sbrigarci, svegliarsi. Darsi uno slego significa spicciarsi, viene usato come incentivo e può riferirsi sia a una persona in ritardo, sia a una persona con la testa tra le nuvole.

“Vez datti uno slego”



Cibo, feste, eventi musicali e culturali, mobilità e spazi pubblici saranno al centro dell'editoriale. La narrazione di Slego sarà semplice e spontanea, arricchita da frequenti riferimenti al dialetto bolognese.

Verrà creato anche un megazine cartaceo che sarà distribuito durante gli eventi di Slego e sarà presente nelle attività commerciali che collaboreranno con noi.



Bologna è una delle principali città universitarie italiane e ogni anno accoglie un gran numero di persone che intraprendono il loro percorso da **fuorisede**.

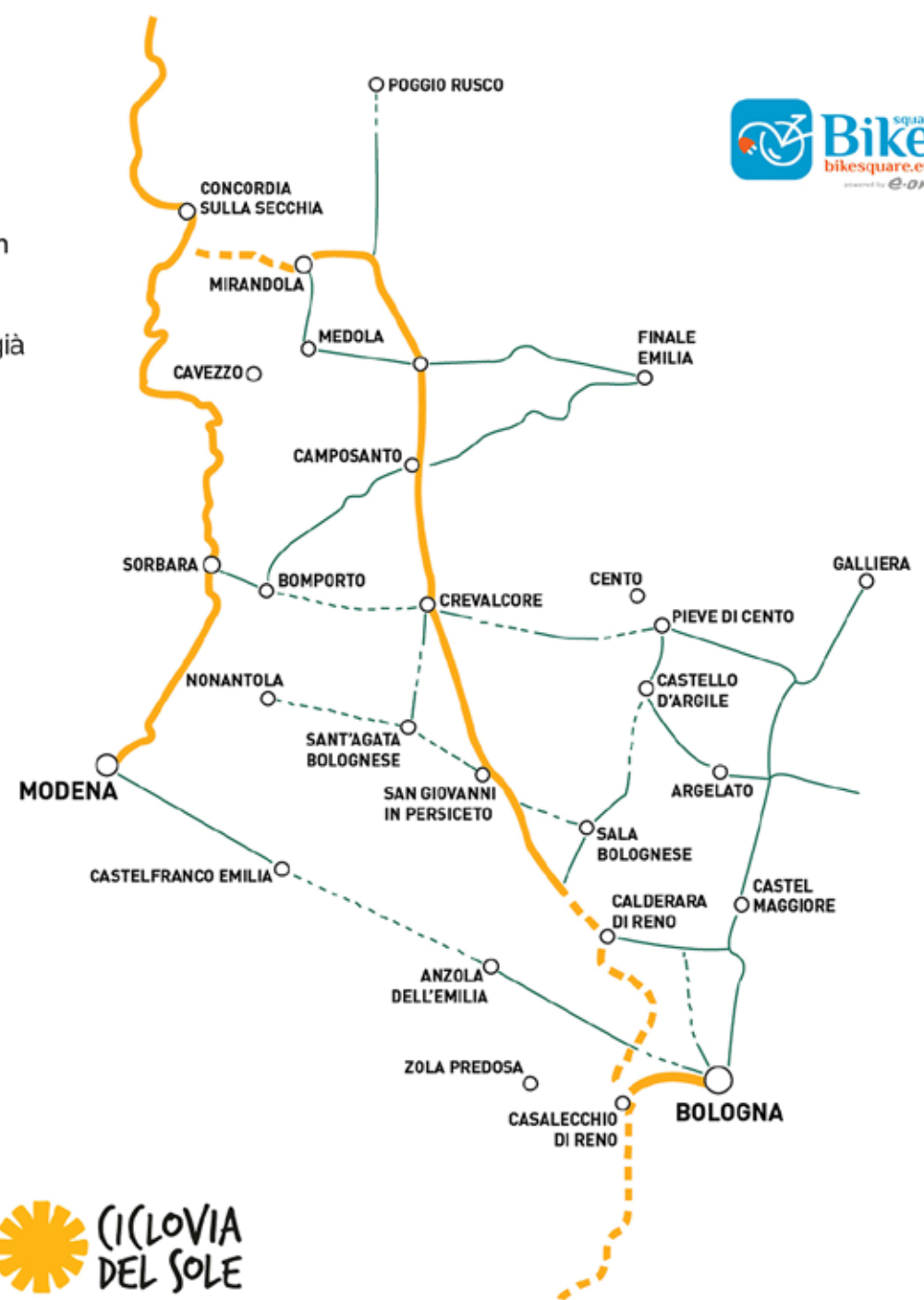
Persone provenienti da diverse parti del paese affollano la città, desiderose di iniziare la loro avventura accademica.

Slego si propone come **punto di riferimento** per esse fornendo loro un editoriale in formato digitale che utilizza come principale canale Instagram.

I contenuti proposti saranno di vario genere ma avranno come obiettivo comune il voler **informare ed aiutare** chi ancora non sa come orientarsi, nell'ottica di fargli vivere al meglio l'esperienza da Regaz.

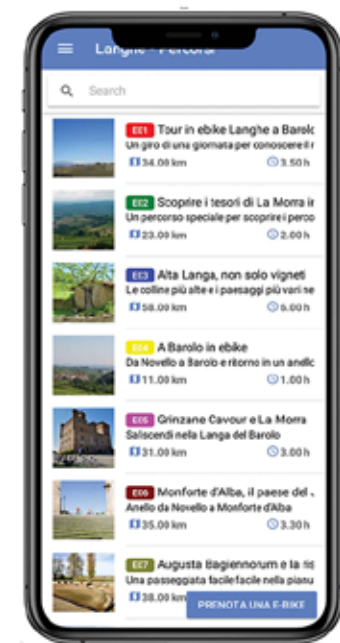
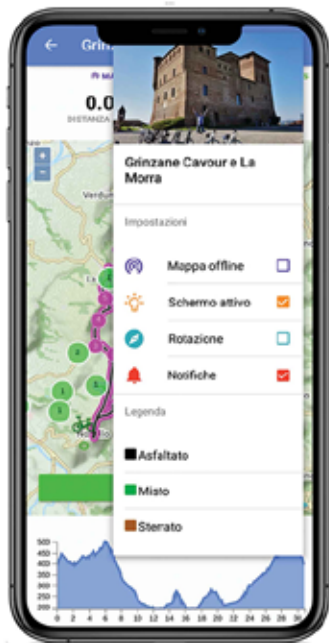


Il progetto consiste nel valutare come migliorare gli aspetti ciclo-turistici di un percorso molto conosciuto denominato Ciclovía del Sole, nel tratto Emiliano Romagnolo. Fatta valutazione di quello che viene proposto dagli attuali competitors che già operano sul territorio, si è cercato di capire quali migliorie andavano implementate per permettere alla committente Bikesquare di posizionarsi sullo stesso mercato, offrendo però contenuti diversi e più al passo con le richieste che attualmente gli utilizzatori di tali circuiti richiedono.



Si è pensato che segnalando con dovizia di informazioni i luoghi di interesse artistico, storico e paesaggistico, mettendo in evidenza le strutture ricettive più idonee, segnalando i calendari degli eventi che in grande quantità si svolgono nel territorio, evidenziando quelli più significativi, si otterrebbe un miglioramento considerevole del servizio, così come la collaborazione con le associazioni del territorio, caratterizzerebbe ancora di più l'esperienza turistica.

Altro aspetto preso in considerazione è l'opportunità di modificare l'app già in uso per la fruizione del servizio, implementando la possibilità di avere una comunicazione diretta con il fornitore, migliorando un aspetto importante come quello dell'assistenza tecnica e della manutenzione, tutte le biciclette utilizzate sono fornite a noleggio da Bikesquare, consegnate direttamente sul percorso, e tale servizio a chiamata a mezzo app sarebbe un plus unico e distintivo.



Introduzione

Il mercato del **Fitness** ha subito una significativa evoluzione negli ultimi anni, dettata da una maggiore attenzione delle persone verso il proprio benessere e da una crescente consapevolezza dei benefici legati alla pratica regolare di attività fisica. In un mercato in continua evoluzione e altamente competitivo, diventa sempre più difficile per i professionisti del settore raggiungere nuovi utenti target e distinguersi tra una moltitudine di concorrenti.

LE RICHIESTE DEI CONSUMATORI



Salute



Dieta



Fitness



Sonno



Mindfulness



Aspetto

FITNESS



WELLNESS



SALUTE



FLESSIBILITÀ



PERSONALIZZAZIONE



PERSONAL TRAINING

Concept

Un **piano di marketing digitale per il personal training** volto a fornire una guida pratica e professionale per il successo del professionista nel settore.




Execution

Sulla base degli obiettivi di fitness individuati, è stato possibile differenziare l'offerta identificando **cinque categorie di personal trainers**. Per ogni categoria, è stato sviluppato un brand kit, che offre linee guida specifiche per la creazione e diffusione dei contenuti. **Dall'identificazione degli obiettivi, le parole chiave, lo stile del brand, alla palette di colori e formati comunicativi.**

Personal Trainer Kit

I SUPPORTER



Personality
Attenti Pazienti Energici

Keywords
Dimagrire Motivazione
Definizione Mind
Bruciare Skinny
Tornare in forma Calorie

Aa Libre Baskerville Aa Poppins

Virtual Aa

Applicazione al caso studio

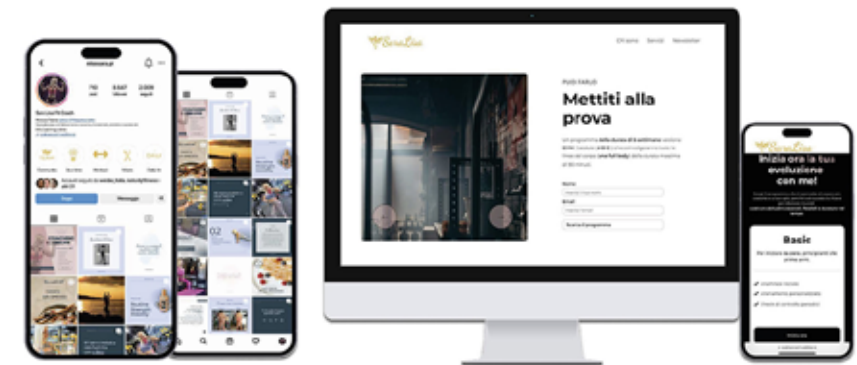
Il caso studio della personal trainer **Sara Lisa** è stato utilizzato per illustrare l'applicazione pratica di queste strategie, dimostrando il loro successo nel contesto reale del personal training.

Rebranding

MORTE. RINASCITA. EVOLUZIONE.



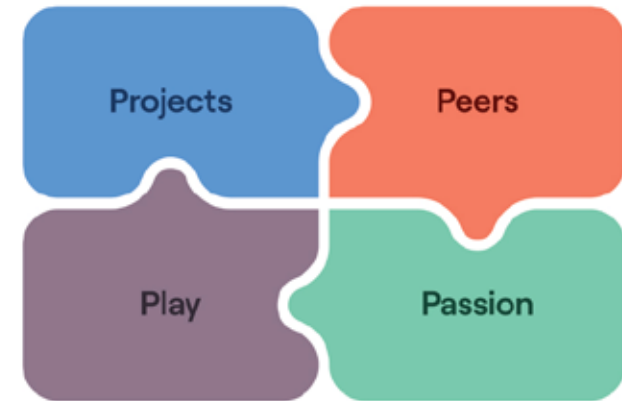
Sito web e Social

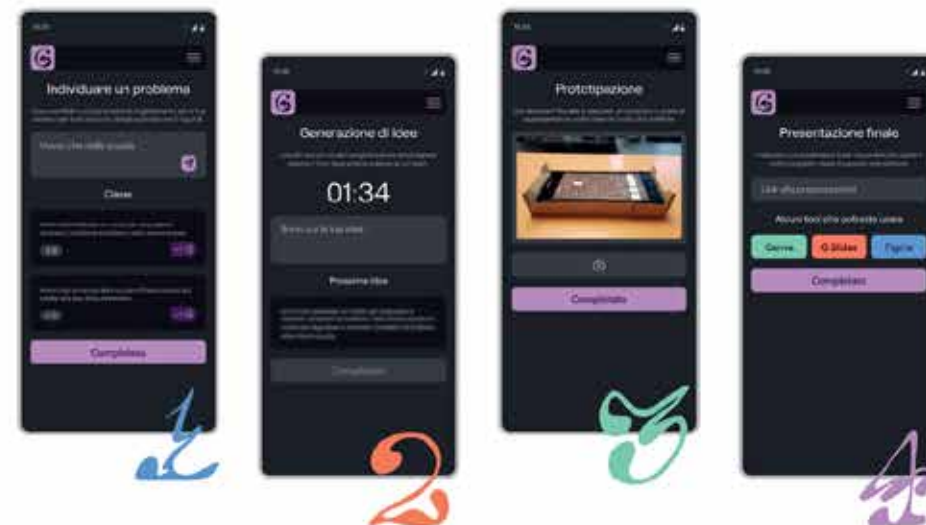


Analisi

Sempre più persone giovani non sanno di essere creative. Esiste una visione limitata della creatività -spesso associata solo alle arti- che non tiene conto di tutte le forme che può assumere e le competenze trasversali che permette di sviluppare. Questa distanza dalla creatività può essere alimentata da fattori personali, quali autocritica o mancanza di fiducia in se stessi, e societari quali l'accesso elitario a tali discipline e la scarsa esposizione di questi percorsi nelle scuole.

Lo scenario su cui Guizzo si focalizza sono proprio le scuole italiane, le quali ad oggi incentivano percorsi di studio tradizionali, spesso generando disuguaglianze culturali e sociali. Guizzo incentiva l'accesso ai percorsi creativi, percorsi trasversali che permettono di trasformare le proprie passioni in lavoro.





Ideazione

Guizzo nasce come un laboratorio creativo hands-on per le scuole superiori, focalizzato sul design e sulla prototipazione di idee.

Il percorso prevede: quattro incontri a step finalizzati a sviluppare competenze di progettazione, la guida di un mentor facilitatore e il supporto di una web app.

La piattaforma, progettata per dispositivi mobili, dà la possibilità a chiunque di sperimentare un processo creativo guidato e di scoprire quali competenze informali possono essere ampliate dopo il diploma, in un percorso formativo o di carriera.

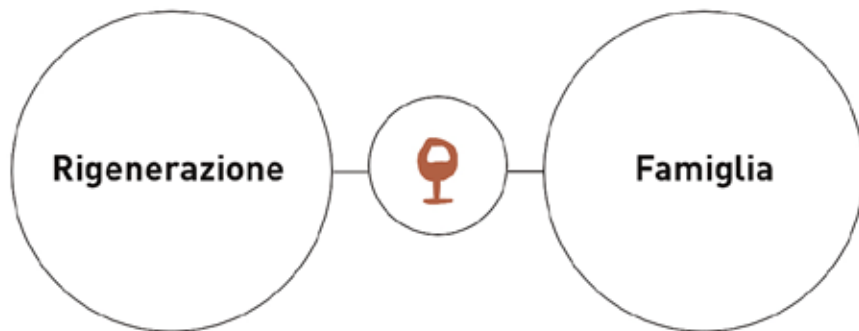


UNA NUOVA PROSPETTIVA...

Sul mercato globale dei consumi, il vino è una categoria che negli ultimi tempi sta rallentando, di cui anche le aspettative e le dinamiche di consumo sono cambiate.

Il numero di consumatori abituali non fa che diminuire, specie nella fascia 18-34 anni.

Per le aziende del settore vinicolo la presenza digitale oltre ad essere vista come un canale di vendita aggiuntivo, diventa lo strumento principale con il quale valorizzare il proprio brand e comunicare direttamente con nuovi segmenti di consumatori su tutti i touchpoint a disposizione.



Podere Donna Carla prende il nome da una donna il cui scopo di vita è stato sempre aiutare gli altri e favorirne la crescita intellettuale.





PODERE DONNA CARLA
PODERE DONNA CARLA



TRANSIZIONE D'IMPRESA

Sfide e opportunità del panorama digitale.

Il progetto "Verso la transizione d'impresa" guida Artico, azienda di **moda di lusso**, nella transizione digitale per riconquistare quote di mercato ed espandersi digitalmente.

L'avvento del digitale ha portato con sé tante **opportunità** ma soprattutto **sfide** alle quali le imprese di oggi sono chiamate a rispondere.

L'obiettivo è quello di **migliorare l'esperienza dei clienti online**, **espandendo** la propria rete di distribuzione **B2B** e **posizionarsi** come **brand di moda lussuoso, sostenibile e innovativo**, rimanendo competitivo nel mercato in evoluzione.

Abbiamo sviluppato: una nuova **Brand Identity**, una **Brand Image** e una nuova **strategia digitale**.

ARTICO



TRANSIZIONE D'IMPRESA

Sfide e opportunità del panorama digitale.

Sviluppo comunicazione Digitale.

MANIFESTO
BLOG - AGE OF CULTURE
POST IG



La nostra missione è promuovere un futuro sostenibile per la moda. Collaboriamo strettamente con fornitori locali, valorizzando l'artigianalità e riducendo l'impatto del trasporto.

Sostenete il nostro impegno verso la **sostenibilità** seguendo il nostro percorso e indossando i nostri capi.

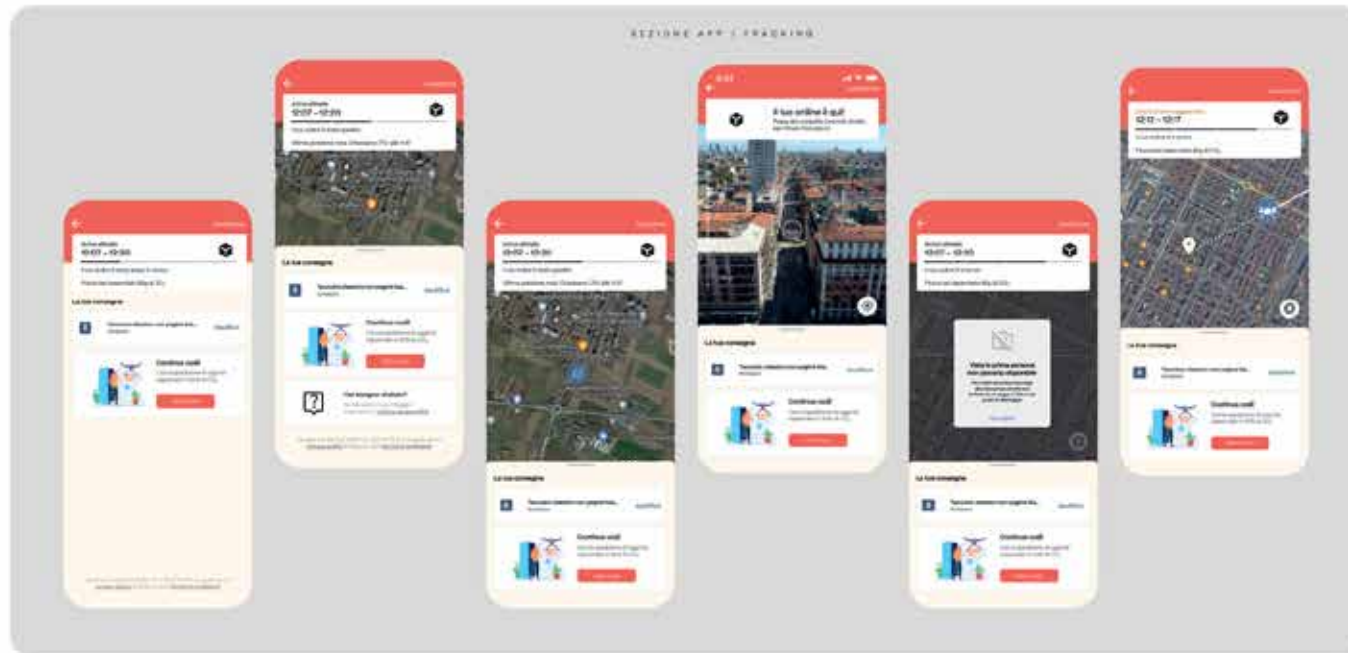




ABSTRACT

Le spedizioni con drone rappresentano la soluzione più promettente al principale problema legato alle spedizioni "last-mile": offrire un servizio più veloce e sostenibile senza alzarne il costo già elevato. Nonostante questo, a causa delle preoccupazioni degli utenti riguardo privacy, sicurezza e affidabilità, è difficile che servizi del genere siano davvero adottati. In questo progetto, attraverso ricerche desk e field, sono indagate le possibili frizioni nell'utilizzo dei droni da spedizioni per proporre una direzione possibile per integrare i droni nei sistemi già in uso. Operativamente, il progetto propone una struttura definita "microservizio": una piccola applicazione che, integrata tramite protocolli API, è possibile inserire all'interno di una piattaforma e-commerce senza cambiarne l'aspetto o le modalità di utilizzo.





I droni sono oggi la soluzione più promettente al Last Mile Problem. L'ipotesi qui proposta potrebbe essere una strada percorribile, che permetterebbe di integrare da subito questo servizio senza far percepire il cambiamento all'utente.

Tuttavia, per far sì che vengano davvero adottati dagli utenti, è necessario affrontare alcune sfide cruciali. Il problema di percezione è il principale, che può essere affrontato nell'interfacciarsi all'utente, come qui proposto, oppure attraverso una comunicazione esterna più strutturata come, ad esempio, campagne pubblicitarie ATL.

Ruscirci ha un'importanza strategica nel mercato competitivo della logistica, ma offre anche l'opportunità di portare cambiamenti "umani" significativi: le consegne sono così diffuse da essere parte integrante delle nostre routine quotidiane, facilitare questo flusso significa realmente migliorare, in piccola parte, la qualità della vita di molti.

IL PROGETTO

L'obiettivo è supportare l'uscita del singolo "Astri" al fine di definire con chiarezza l'identità dell'artista, posizionandolo efficacemente sul mercato per poter così identificare il suo pubblico di riferimento.

AURORA DISCHI

Aurora Dischi è una casa discografica italiana fondata nel 2020 da Domenico Giannini. Si occupa della produzione, promozione e distribuzione di musica di vari generi, contribuendo a lanciare nuovi artisti e supportando quelli già affermati.

HERMES

Christian Cotugno, conosciuto come Hermes, è un talentuoso artista che ha costruito una solida carriera musicale. La sua musica abbraccia diversi generi e affascina con testi ispirati alla mitologia greca e al mondo degli astri. Con un sound fresco e coinvolgente, Hermes ha ottenuto successo sulle piattaforme digitali e nei media nazionali.



IL CONCEPT

Il concept di Modern Mythology fonde il ragazzo contemporaneo Christian con la figura mitologica di Hermes, creando un connubio unico tra elementi classici e simbolici nella vita moderna. Christian si ispira alla mitologia greca e al mondo celeste, incorporando temi spirituali e universali nei suoi testi e nella sua musica. Modern Mythology coniuga l'eredità mitologica con l'espressione artistica moderna, creando così un panorama musicale unico e affascinante.

COVER



STICKER



CONTENUTI SOCIAL

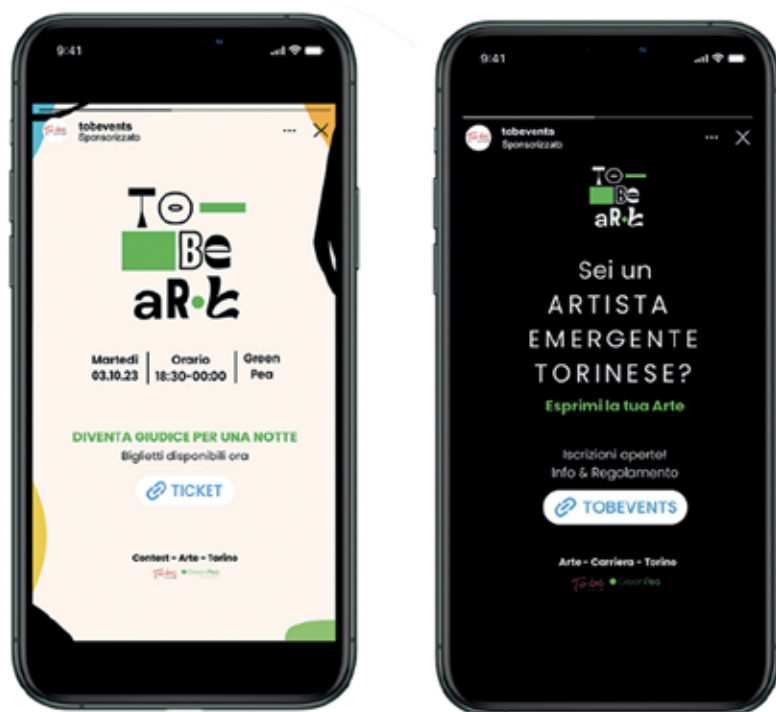


VIDEO LYRICS

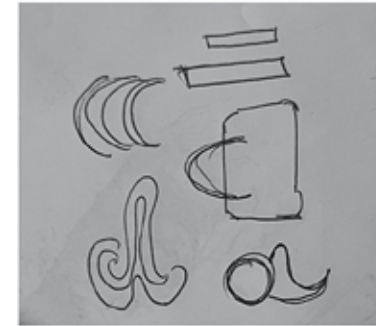


To-Be Art è l'evento nato per supportare concretamente la carriera degli **artisti emergenti torinesi** in collaborazione con To-Be Events.

Un contest in sede Green Pea, in cui gli artisti vengono votati tramite To-Be Art APP sia dal pubblico, che potrà partecipare anche alle diverse attività digital proposte, sia da una giuria competente del settore.

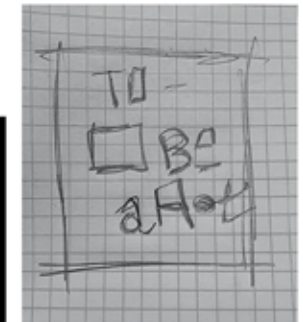


Il progetto è stato organizzato in tre parti: la prima fase riguarda l'ideazione del funzionamento e del regolamento del contest, la seconda parte la creazione del logo dell'evento e della schermata di votazione dell'app, e l'ultima la comunicazione online e la sponsorizzazione dell'evento sui social.



- T ——— Kocka
- o ——— **Guifs Display**
- B ——— **CUBAO NARROW**
- e ——— Kocka
- a ——— DM Sans
- R ——— HIGH CRUISER
- t ——— **Scaggers**

- #FFFFFF
- #3AAE2B
- #000000
- #FFF1E5



Ho dedicato tempo all'analisi delle grafiche, della gerarchia degli elementi del tone of voice utilizzati da To-Be Events su Instagram, al fine di creare un post che rispecchiasse il mood grafico generale dell'azienda, e che allo stesso tempo fosse originale e in combinazione con la mia creatività.

La Città Di Rivoli

Rivoli è un Comune di 47.147 abitanti appartenente alla Città Metropolitana di Torino. Il Comune di Rivoli oltre a gestire i servizi e le funzioni amministrative rappresenta la propria comunità, ne cura gli interessi e rispecchia i valori e la storia del proprio territorio per promuoverne lo sviluppo. I valori di Rivoli sono appartenenza, commercio e cultura e derivano dalla sua storia. Rivoli infatti fu uno dei luoghi privilegiati di residenza estiva dei Savoia. L'origine del nome risale al 1159 circa, anno in cui la Città di Rivoli era un feudo, la curtis di Rivole, nome che deriva dalla presenza di piccole rive (in latino "ripulae", diminutivo di "riape") nelle vicinanze, lungo il fiume Dora Riparia.



Intervista quantitativa



Competitors

La comunicazione dei Comuni avviene principalmente tramite sito web, Facebook e Twitter. Analizzando la case history di Bologna, città al primo posto nella classifica delle più social, nel 2013 nacque il Bologna City Branding, un piano strategico che si pose l'obiettivo di definire e promuovere il posizionamento di Bologna al fine di individuare un'unica storia da raccontare.

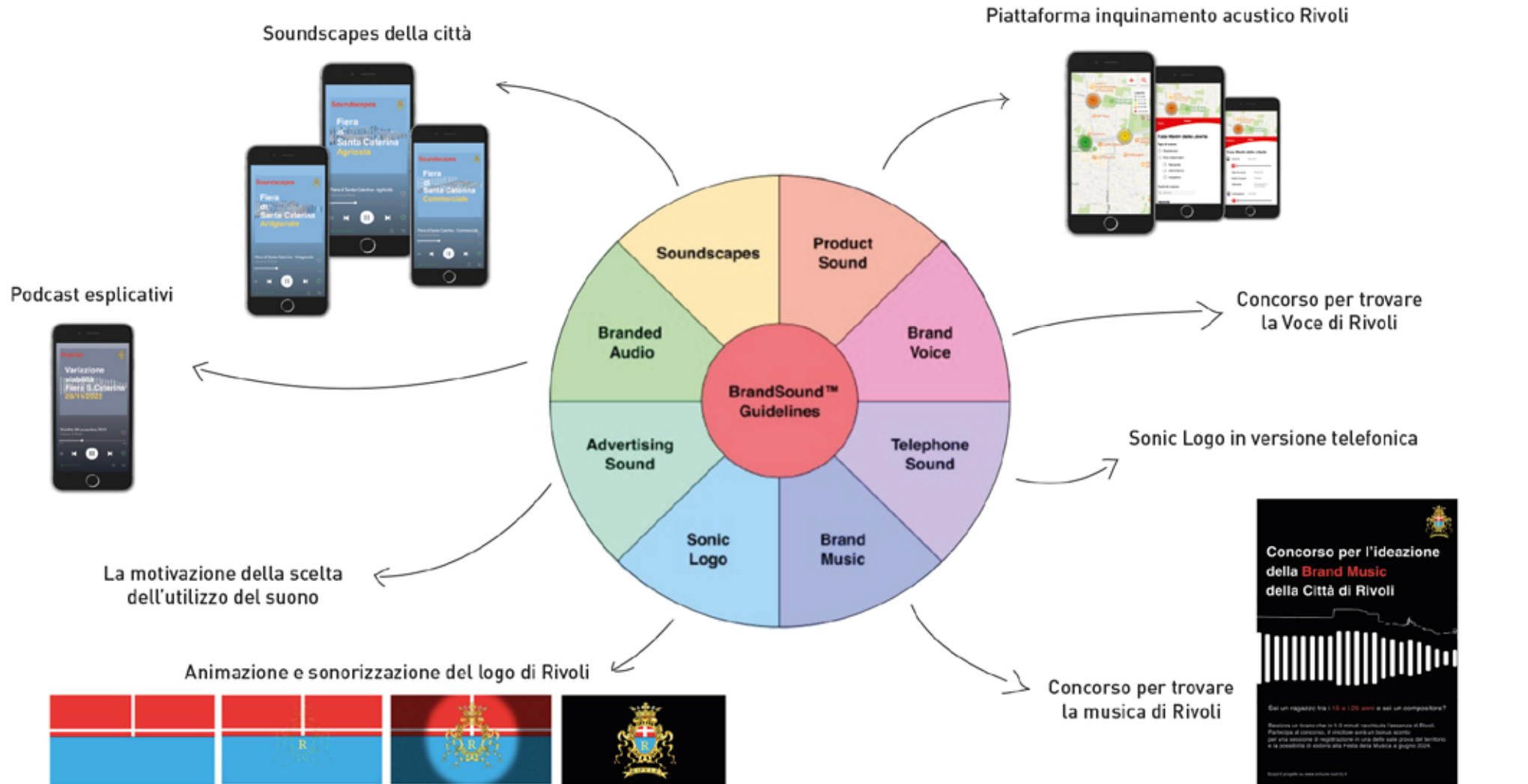
RANK 2022	COMUNE	PUNTEGGIO	RANK 2021	RANK 2020	RANK 2019
1	Bologna	726	1	1	1
2	Venezia	712	2	6	9
3	Firenze	696	4	3	11
4	Torino	684	3	2	2
5	Napoli	659	5	4	3
6	Pordenone	658	7	10	10

Classifica FRA (società di servizi e consulenza del Gruppo Digital360) aggiornato al 2022. <https://www.forumpa.it/open/governi/comunicazione-pubblica/bologna-veneziane-fiorentine-città-italiane-su-social-la-ricerca-di-fra-antefatto-di-city-rank-2022/>



BrandSound Guidelines

J. Treasure, "The sound Of Business", 2010



RIFIUTARE L'IDEA
DI IDENTITÀ DEFINITIVA



RIFIUTARE L'IDEA
DI FORMA DEFINITIVA

ANALISI

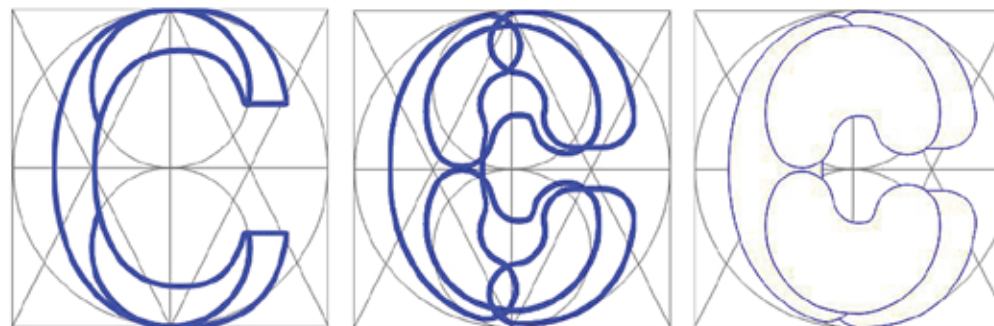
Il carattere tipografico è l'unità anatomica espressiva del più comune sistema di segni visivi che significa il mondo.

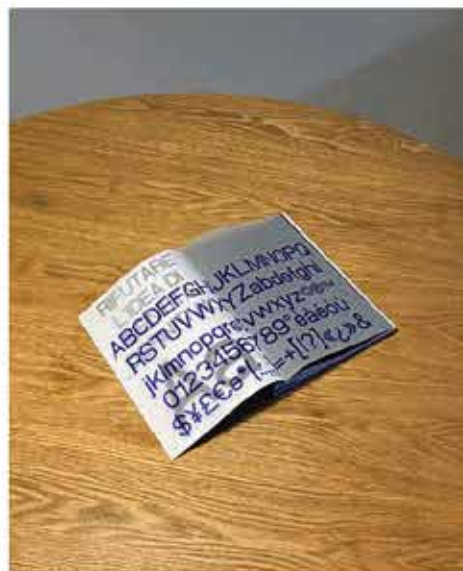
Insieme di lettere e simboli riconoscibili sulla base dello stile e delle dimensioni

fònt
coastanlivo /font/

INSIGHT

GARANTIRE
ACCESSO A SERVIZI
E INFORMAZIONI.





SELF-DRIVING CARS' DIGITAL INTERFACE

PROBLEMA

Come si può coinvolgere l'utente in modo efficace tramite l'interfaccia durante la guida autonoma?

SOLUZIONE

La rapida evoluzione tecnologica nel settore automobilistico e la crescente popolarità della guida autonoma, insieme al cambiamento nel modo di possedere un'auto, stanno plasmando i bisogni degli utenti, richiedendo soluzioni innovative e personalizzate da parte dei brand automobilistici per garantire un'esperienza all'avanguardia e soddisfacente.



Differenza tra i diversi sistemi di infotainment dei brand automobilistici



Aumento della guida autonoma



Calo del possesso delle auto

new VIEW, same DATA

Personalizzazione



Universalità



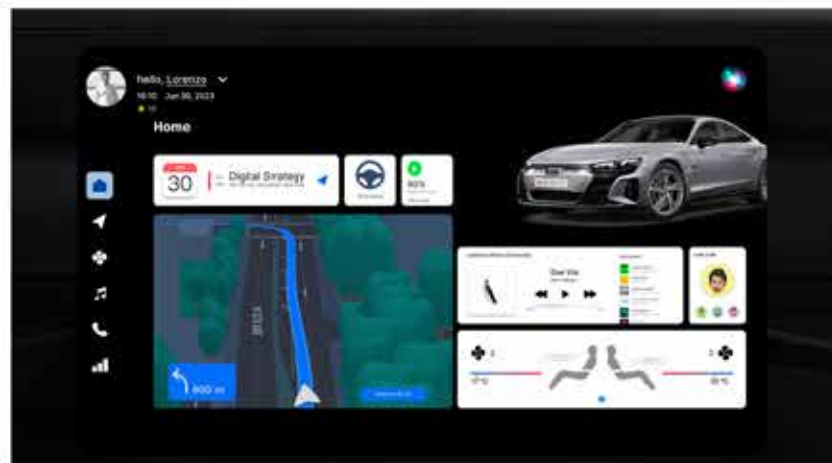
Dati



Personalizzazione, Universalità e gestione dei Dati. L'obiettivo è consentire a ogni utente di personalizzare l'interfaccia in base alle proprie esigenze, garantendo al contempo che funzioni su un'ampia gamma di vetture di diversi marchi. Inoltre, è fondamentale considerare sempre i dati e assicurare una lettura agevole delle informazioni.



PROTOTIPO



Il prototipo include quattro schermi distinti: uno per il conducente con informazioni di guida essenziali, uno centrale per l'infotainment, uno per il passeggero con informazioni aggiuntive, con la possibilità di collegare dispositivi esterni, e un Head-Up Display (HUD) per proiettare informazioni sul parabrezza. Gli schermi sono altamente personalizzabili e compatibili con diverse case automobilistiche. L'obiettivo è offrire un'esperienza di guida più sicura, consapevole e coinvolgente, consentendo agli utenti di accedere alle informazioni pertinenti in modo intuitivo.



Intro.

L'Audio Branding è l'utilizzo strategico di suoni per comunicare l'identità e i valori di un marchio.

Già di diversi anni le aziende hanno compreso l'importanza di associare un suono distintivo al proprio brand.

Audio Branding.

Ho iniziato la collaborazione con "Freelance Fashion Model & Events Agency", una realtà bolognese specializzata nell'organizzazione di eventi legati al mondo fashion.

In particolare ho collaborato nel seguire un brand di prodotti per haircaring chiamato JoinUs.

Il mio obiettivo è stato quello di produrre una varietà di output sonori di branding e di riprogettare l'intera colonna audio dell'evento organizzato da Freelance Fashion per JoinUs Haircare.

JINGLE



SOUNDSCAPES



AUDIO LOGO



BRAND MUSIC



ADV SOUND



Concept.

La mission di JoinUs è di "portare la skincare nel mondo haircare".

In modo parallelo a come la skincare cura e protegge la pelle,

io mi sono dedicato ad applicare cura e attenzione alla "pelle del suono".

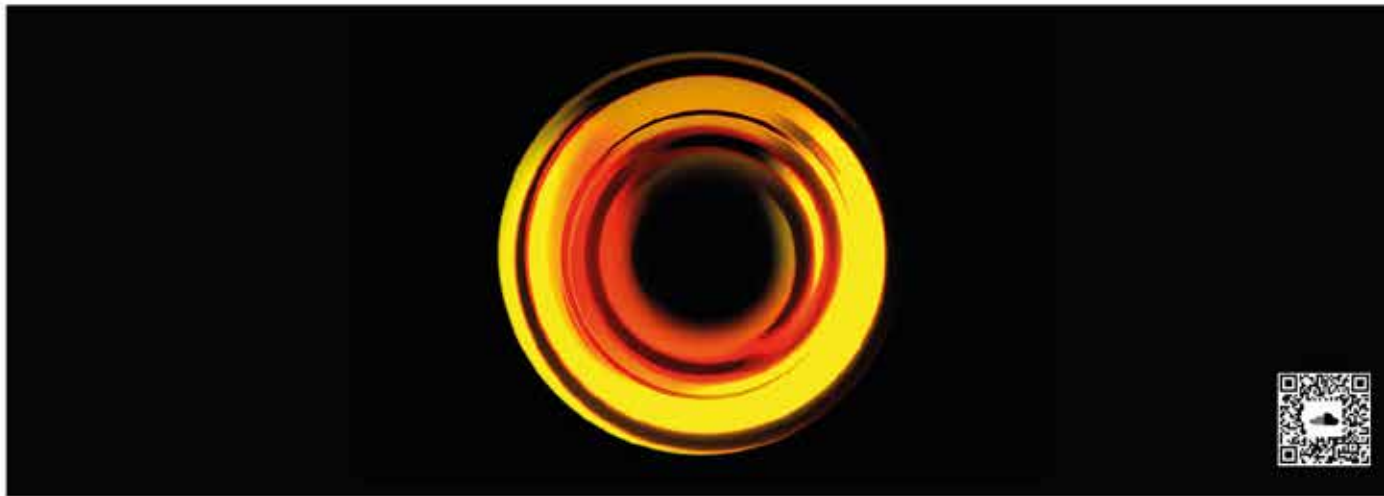
L'aspetto "esteriore" del suono può essere modellato e manipolato attraverso vari metodi di produzione sonora, come la sintesi.

Nel mio lavoro ho utilizzato emulatori di synth analogici e campionatori per creare suoni che riprendono gli anni '70 e '80, epoca fiorente per questo tipo di macchine.



BRAND SOUND





Paesaggi sonori.

Ho ricreato dei paesaggi sonori con la funzione di accompagnare il viaggio degli spettatori attraverso la visione dell'evento, dove si alternano momenti di tensione e contemplazione, realtà ed evasione, natura e romanticismo.

Ho caricato tutta la colonna audio dell'evento su YouTube e Soundcloud in una playlist chiamata "JoinUs Soundscapes".

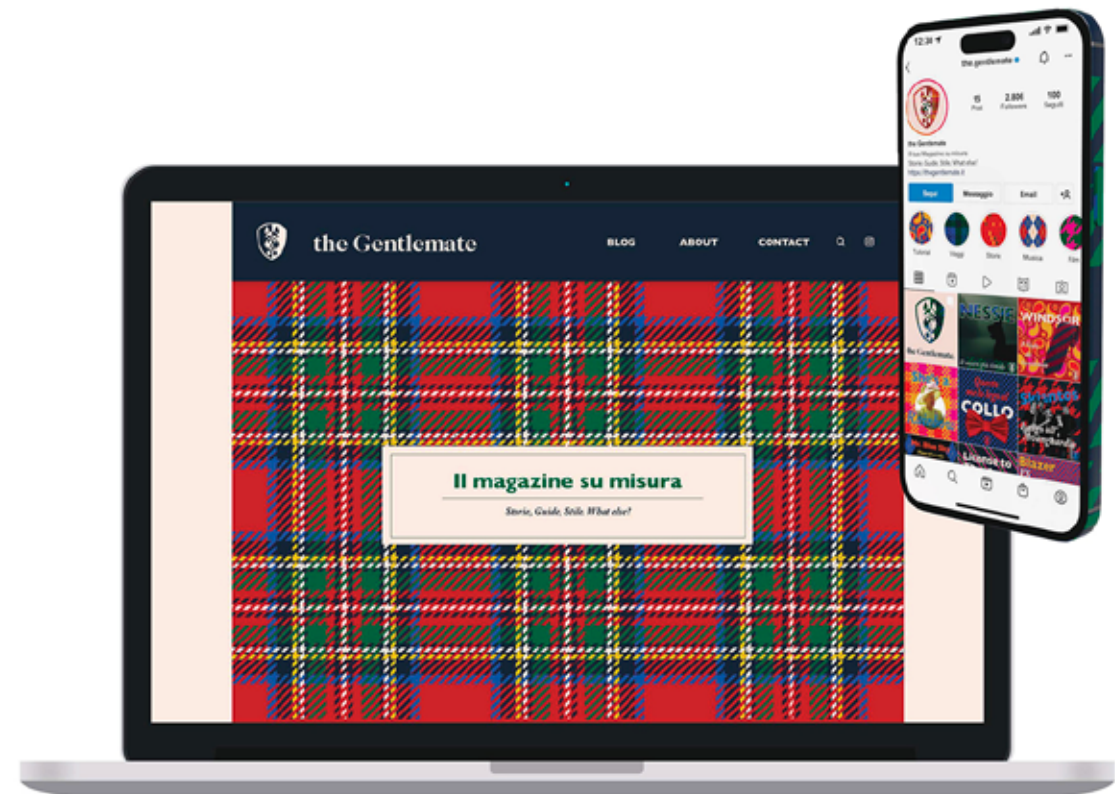


The Gentlemate è il magazine della cultura e dello stile britannico a Bologna. Nasce dalla necessità di generare un ricambio generazionale per De Paz, storica realtà bolognese che vende tessuti, capi e accessori prodotti localmente con materiali provenienti dal Regno Unito.

Con un'identità colorata, e con un tono umoristico ma divulgativo ispirato al tradizionale **umorismo britannico**, offre contenuti informativi, di intrattenimento e guide di stile. Si pone come branded content, è un **progetto editoriale** legato all'azienda, declinato su **Instagram e su un sito internet**, e contribuisce a generarne awareness e a produrre dati da analizzare per l'azienda.

L'obiettivo è **creare un contesto** in cui inserire i prodotti, per aggiornare lo stile britannico classico, e fornire all'azienda un nuovo touchpoint attraverso il quale portare avanti il lavoro di narrazione dei prodotti.

the Gentlemate.



Lo stile visivo si basa su una palette di 7 colori, accompagnati da altri 7 toni complementari, per rappresentare la **varietà di colore** dei prodotti del negozio.

Il linguaggio visivo è costituito da **pattern grafici** che riprendono tessuti e fantasie tipicamente britannici, come i tartan, i regimental, l'argyle, l'herringbone o il Donegal tweed.

Il logo è composto da un simbolo, che rappresenta uno Scottish Terrier e riprende i **crest dei clan scozzesi**, per rappresentare una sorta di stemma della community, ed è accompagnato dal logotipo che richiama la tradizione editoriale dei quality paper britannici.

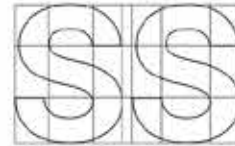




SocialSport

Il mio progetto di tesi si basa sullo studio, ideazione, progettazione e definitiva prototipazione di un servizio mobile a tema sportivo il cui obiettivo è quello di avvicinare gli utenti al mondo dello sport a 360°.

Studio del Logo



La progettazione del logo è nata dalla volontà di rappresentare il nome del servizio, sotto un aspetto più grafico comunicando allo stesso tempo i concetti di:

Collegamento

Neutralità

Design System

Aa DAZN Trim

ExtraBold Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Bold Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

SemiBold Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Medium Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Regular Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Light Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Aa Poppins

ExtraBold Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Bold Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

SemiBold Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Medium Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Regular Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Light Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss





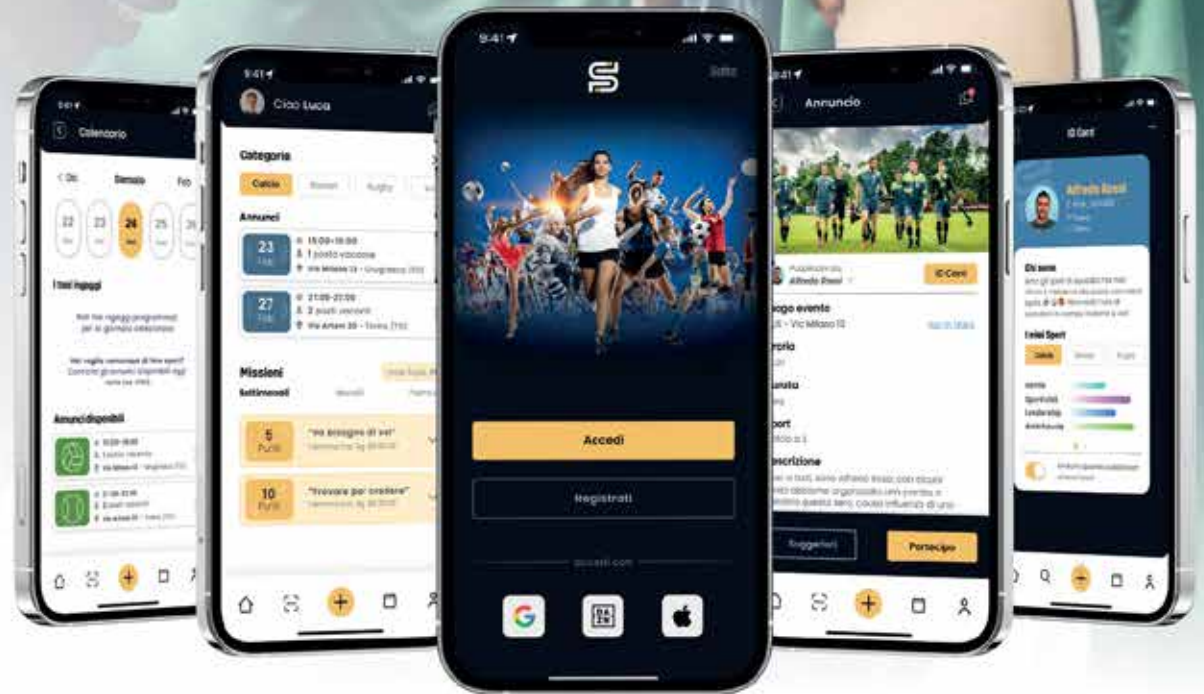
Il processo di design si fonda sull'**unione** dei concetti chiave che SocialSport porta con sé e che fin dal primo momento sono i stati pilastri fondamentali di questo servizio:

Solidarietà

Comunità

Sportività

SocialSport è un'applicazione che nasce con lo scopo di creare un servizio in cui gli utenti possano **condividere e vivere** in uno stesso spazio digitale, la loro passione per lo sport, aiutando e supportando gli altri utenti in tutti quei momenti in cui, un contrattempo improvviso potrebbe ostacolare la buona riuscita di un momento in cui lo sport ne fa da protagonista.



“Un vino da favola” racconta dell’ideazione di una **Brand identity**, un’**immagine coordinata** e una **strategia comunicativa** di un brand vitivinicolo nascente: “Rossetto Vini”.

L’**obiettivo** del progetto è rendere questo nuovo nome **riconoscibile** e **definito** in un panorama di competitor all’avanguardia tramite la creazione del mix perfetto di una terra ricca di storia, il **Monferrato**, e le sue **fiabe**, i miti e le leggende, che ne delineano il patrimonio culturale e ne attestano l’unicità.



Grazie ad un **tuffo nei racconti del passato**, si riportano a galla i tratti caratteristici di un buon vino. Questi sono frutto dell'interazione fra il territorio e le sue sfaccettature e lo rendono unico e inconfondibile.

Rossetto Vini racconta i propri prodotti e la terra che li circonda tramite le fiabe del passato, per poter fornire, a chi beve il loro vino, una storia **con un buon lieto fine**.

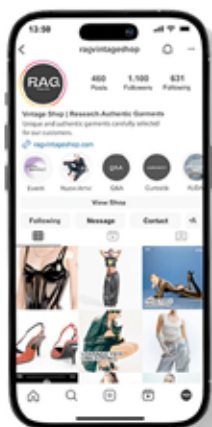


COSA SI INTENDE PER VINTAGE?

Quando si parla di moda Vintage si parla di un qualsiasi capo che ha tra i 20 ed i 25 anni di vita.

PERCHÈ COMPRARE VINTAGE?

Perché la maggior parte dei capi vintage sono pezzi unici. Perché sono capi che mantengono la qualità con cui sono stati prodotti in passato, essendo realizzati per durare negli anni.



CHI È RAG?

È un'azienda di Ferrara che si occupa di selezionare e rivendere abbigliamento Vintage dando nuova vita ai capi ed impegnandosi a dare un contributo all'impatto ambientale.

**UNICO
AUTENTICO
RICERCATO
ECO-FRIENDLY**





Obiettivo

L'obiettivo è quindi quello di portare Pezze Vintage ad essere un brand a tutti gli effetti, valorizzando il concetto culturale che ruota attorno all'estetica partenopea, e soprattutto riuscendo ad avere un forte impatto sul tessuto socio-culturale a livello internazionale, sfruttando la presenza di uno store fisico a Londra.

Come

Integrando alla comunicazione già esistente di Pezze, una strategia comunicativa legata ad un linguaggio visivo specifico e ad una narrazione tematica, che dia valore alla cultura, ai simboli e al linguaggio dell'estetica Partenopea, utilizzando come mezzo distintivo della narrazione una **capsule collection** e un **magazine cartaceo** a supporto di essa, celebrando una moda sostenibile, inclusiva, accessibile e contemporanea.



Digital IG

Post carousel Capsule Collection



Post carousel Contesto



Supporti fisici

Fanzine 16x24cm



Estetismo

[e-ste-ti-smo] s.m.

1 Tendenza a considerare il bello come il valore più alto

NAPOLI, per eccellenza si può definire esteta ed estetica.

La tematica del progetto fa, infatti, riferimento al linguaggio, all'identità e la cultura dell'estetica napoletana, caratterizzata da una miscela unica di stili e di elementi che continuano ad ispirare e influenzare il contemporaneo.

Luci calde, intensità emotiva e drammatica definiscono lo stile ed il temperamento di una città viva, eclettica e dominata da contrasti estetici e culturali.

Nel mondo della moda, questa cultura ha ispirato molti stilisti a incorporare i suoi elementi caratteristici, come colori audaci, motivi intricati e tessuti lussuosi, nelle loro collezioni.

Questo stile è diventato particolarmente popolare nella scena della moda vintage, dove è celebrato per la sua eleganza e raffinatezza senza tempo.

Da questo nasce l'idea di unire questi due mondi paralleli attraverso una STRATEGIA DIGITALE DI BRANDING in collaborazione con Pezze Vintage, negozio di abbigliamento vintage, che nasce dalla passione e dall'amore per la moda d'archivio vintage, del founder napoletano Gennaro Boccia.



Concept

LIBERARSI DALLA CONVENZIONE E TRADIRLA IN MANIERA CONTEMPORANEA



Il progetto

"Ivrea città industriale del XX secolo" rappresenta un modello atipico di città industriale moderna, fondato sulla collaborazione tra capitale e lavoro, e tra lavoratori e imprese.

Il rebranding ha avuto come obiettivo principale quello di sviluppare un'identità solida e coerente per il sito, che raccontasse la sua importanza e la funzione che svolge per la comunità.

Il risultato di questo lavoro è stato racchiuso all'interno di un brand manual, che sintetizza e presenta la storia, l'identità e l'immagine coordinata del sito, in modo da offrire una guida per la loro comprensione, l'implementazione e gli utilizzi futuri.

Ivrea Città Industriale del XX Secolo



Unesco

Patrimonio Mondiale in Italia

Purpose

Proteggere il sito Patrimonio Mondiale e farlo diventare un luogo di conservazione attiva e di trasmissione degli attributi alle future generazioni, ma anche fulcro di sviluppo economico e industriale coerente con le nuove tematiche sociali, ambientali e digitali dell'industria.

Vision

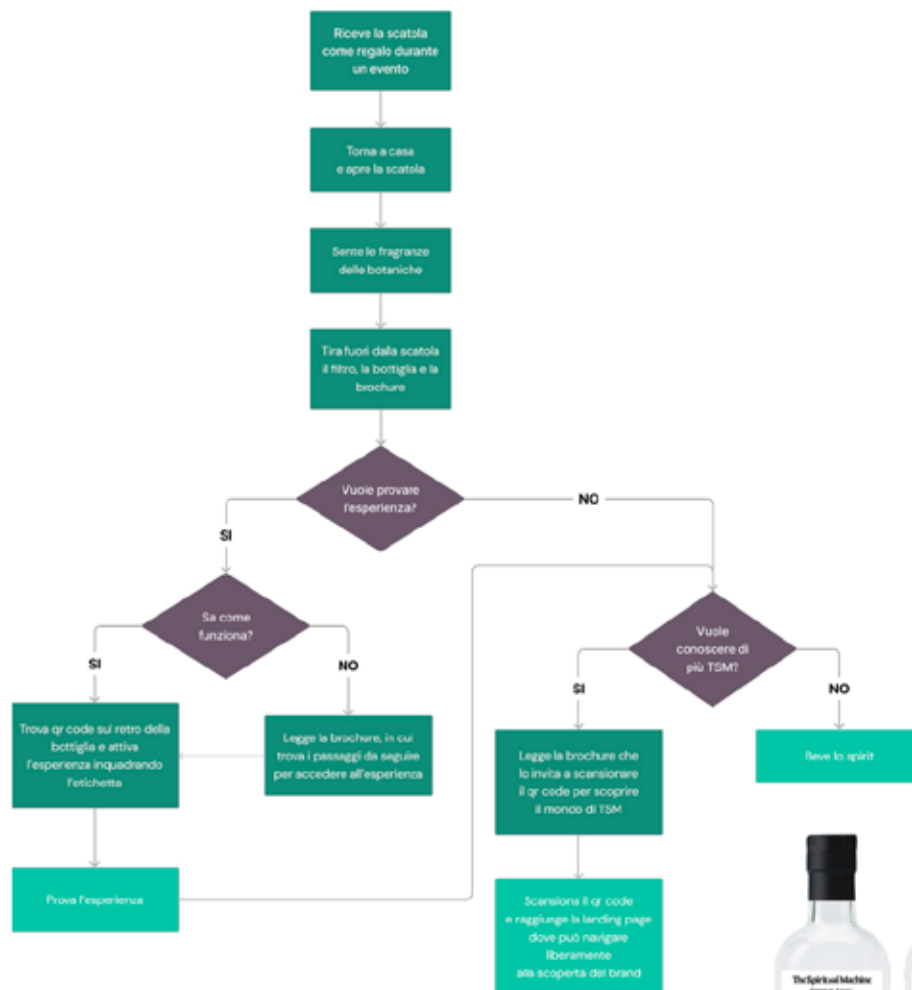
Rivitalizzare il frutto di un'esperienza novecentesca in cui lo sviluppo industriale, la cultura, i servizi sociali e l'innovazione hanno creato un caso unico in Italia e nel mondo.

Mission

Presentare la Città Industriale ai visitatori e valorizzare il suo patrimonio culturale e architettonico, attraverso la creazione di attività, eventi e progetti legati alla nuova economia, all'industria e al mondo digitale.







Abstract

Il progetto "The AR tasting" esamina l'applicazione della realtà aumentata nel mercato degli *spirits* e illustra come questa nuova tecnologia possa generare valore per i brand che desiderano distinguersi dalla concorrenza attraverso un posizionamento **innovativo e anticonformista**. L'obiettivo principale è offrire un'alternativa interattiva e contemporanea al classico biglietto da visita, in grado di presentarsi ai potenziali clienti B2B e di lasciare un'impressione memorabile.

Mantenendo lo stile steampunk distintivo del brand, il progetto ha creato un prodotto **multisensoriale** che guida i potenziali clienti alla scoperta approfondita del brand. Durante lo sviluppo, sono state prese in considerazione tutte le variabili dell'**esperienza utente**, garantendo un'esperienza guidata e accessibile.





ALL OR NOTHING

FirstT è una startup, nello specifico un'app e-commerce, che si propone di essere la soluzione definitiva per la community di skater (e non) che è alla ricerca di **pezzi introvabili** e di **convenienza**.

In un contesto come quello dello skateboarding, sport non sempre economico ma che sta prendendo sempre più piede, è importante non dimenticarsi di chi ne è protagonista con le sue abitudini, bisogni e necessità.

Per tale ragione la soluzione è stata l'ideazione e lo sviluppo di un'app che potesse offrire un modo unico e innovativo, per il settore, di reperire i più svariati prodotti, **fuori produzione** e introvabili, con forti **sconti** in un'esperienza di acquisto intuitiva e divertente; un'applicazione che intrattiene l'utente oltre che risultare funzionale.



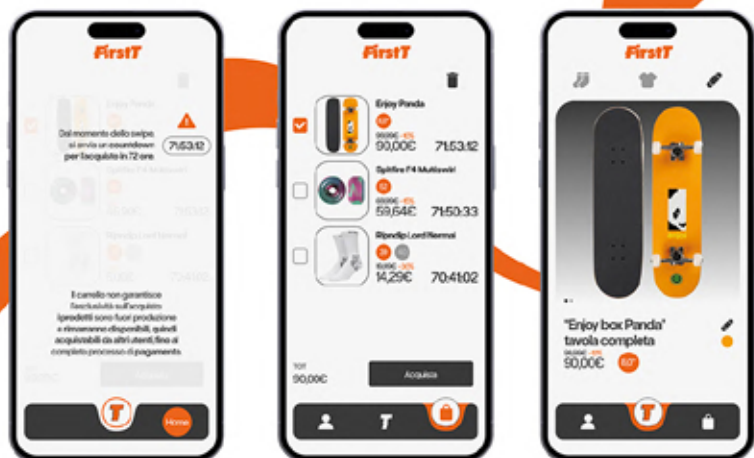
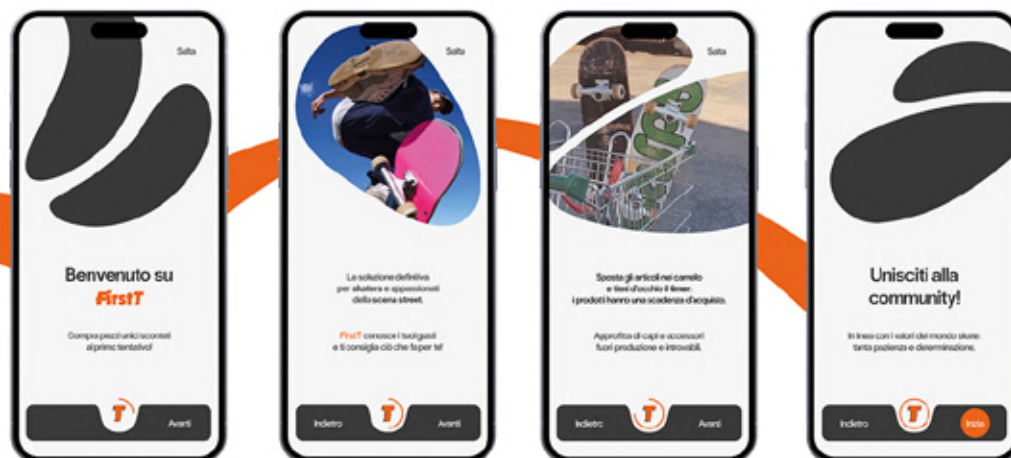
Scegli il brand
che più ti rispetchia



FirstT

Il nome dell'applicazione, trae ispirazione dallo slang: "first try" che significa riuscire a eseguire un'azione, un trick, al primo tentativo.

Il termine ha una connessione parallela con le dinamiche dell'app, in cui gli utenti hanno un'unica opportunità per scegliere il prodotto proposto.



L'acquisto è veicolato dalla possibilità di scegliere di acquistare o meno un determinato prodotto attraverso la gestualità dello swipe per collocarlo automaticamente nel carrello.

L'app funziona tramite un algoritmo che mostra agli utenti determinati articoli basandosi sulle preferenze e sui comportamenti d'acquisto.

Inoltre l'utente avrà un tempo massimo, specificato nel sistema, entro il quale dovrà completare l'acquisto.

SPARCO WORK OF ART

In seguito ad un'attenta analisi dei feedback di vendita, delle analisi di mercato e della relativa concorrenza, mi sono accorto che all'azienda numero uno nel settore della sicurezza automobilistica italiana "Sparco" mancava un servizio di **personalizzazione dei caschi** che favorisse l'incremento delle vendite di caschi in generale fidelizzando la clientela. Oggi, nell'era della globalizzazione, gli acquisti puntano sempre più a soddisfare ogni specifica richiesta del cliente facendolo **sentire unico**: è il processo della **mass customization**. Ho ritenuto che trasformare un bene di massa come il casco, indispensabile e obbligatorio per la sicurezza nel motorsport, in un prodotto unico ed esclusivo, potesse contribuire ad **aumentare le vendite** in generale e dei caschi in particolare. Ho quindi iniziato a lavorare per creare questo servizio partendo da una lunga ricerca sull'azienda e sui vari concorrenti di Sparco nel settore dei caschi, fino a sviluppare un metodo di personalizzazione dei caschi tramite un configuratore presente sul sito web dell'azienda. Ho pensato anche ad un progetto comunicativo dedicato: il cliente desidera sempre più riacquistare un'identità perduta nel caos anonimo degli acquisti, essere sempre meno "consumatore". Gli acquirenti si sentiranno coinvolti, avranno la possibilità di divertirsi e di avere un ruolo attivo, una vera esperienza di acquisto, perché la personalizzazione implica la messa in gioco di numerosi aspetti emozionali.



PROBLEMA

Il problema consiste nella mancanza di un servizio di personalizzazione dei caschi all'interno dell'azienda SPARCO®. Attualmente, i clienti devono acquistare il casco e poi inviarlo ad altre aziende per l'aerografia, aumentando così il costo e allungando i tempi di consegna. È necessario un configuratore semplice e intuitivo che permetta ai clienti di personalizzare e aerografare il casco direttamente presso SPARCO®, eliminando la necessità di rivolgersi all'esterno.

BISOGNO

Il desiderio di un casco personalizzato, che rifletta il gusto del pilota, è sempre più diffuso in un'epoca in cui tutto ciò che è unico e personalizzato è molto ricercato. Le persone cercano di distinguersi dalla massa e di farsi notare: un casco con grafiche e aerografie realizzate da uno specialista può contribuire a questo obiettivo.

DIFFICOLTA'

La sfida di questo servizio sarà comunicarlo efficacemente, creando un configuratore semplice e intuitivo, senza aumentare il prezzo rispetto al casco standard e senza prolungare eccessivamente i tempi di consegna rispetto all'acquisto di un casco senza questa opzione.



CONFIGURATORE

- Possibilità di cambiare i colori delle grafiche esistenti proposte da Sparco.
- Possibilità di inviare loghi e grafiche da inserire negli spazi predefiniti.
- Possibilità di inviare direttamente al nostro aerografo un bozzetto (disegno) realizzato dal cliente. Dopo aver configurato il casco, l'acquirente potrà effettuare l'ordine, che richiederà due settimane in più rispetto ai tempi di consegna di un casco normale. Verrà applicato un aumento del 20% sul prezzo.

1° TIPOLOGIA



2° TIPOLOGIA



3° TIPOLOGIA



Introduzione

I Disturbi del Comportamento Alimentare sono il **terzo problema di salute mentale più comune** tra i giovani italiani, dopo ansia e depressione. Nonostante la maggiore consapevolezza che si è sviluppata negli ultimi anni, queste patologie vivono ancora nel sommerso e l'**accesso ai servizi di cura risulta molto limitato**.

Progetto

Shopy è un progetto ideato in collaborazione con l'associazione no-profit Animenta, che nasce dall'esigenza di creare un **prodotto digitale per agevolare l'accesso ai servizi di assistenza durante il percorso di guarigione da un DCA**. Studiata come applicazione mobile, Shopy vuole agire come strumento di supporto attraverso la **digitalizzazione del servizio "Spesa Condivisa"** già offerto dall'associazione, mettendo in contatto l'utente finale con professionisti che si offrono di accompagnarli durante il momento della spesa.



Un compagno di viaggio

Shopy vuole essere amico dell'utente e un compagno durante il percorso di guarigione.

Per l'interfaccia dell'applicazione sono stati scelti colori pastello, uno stile illustrato e un font dalle forme arrotondate e caratteri amichevoli per creare un'atmosfera tranquilla e rassicurante.

All'interno dell'applicazione, gli utenti avranno la possibilità di cercare e prenotare appuntamenti, in singolo o in gruppo, scegliendo la soluzione più adatta alle loro esigenze attraverso l'uso di filtri e mappe.

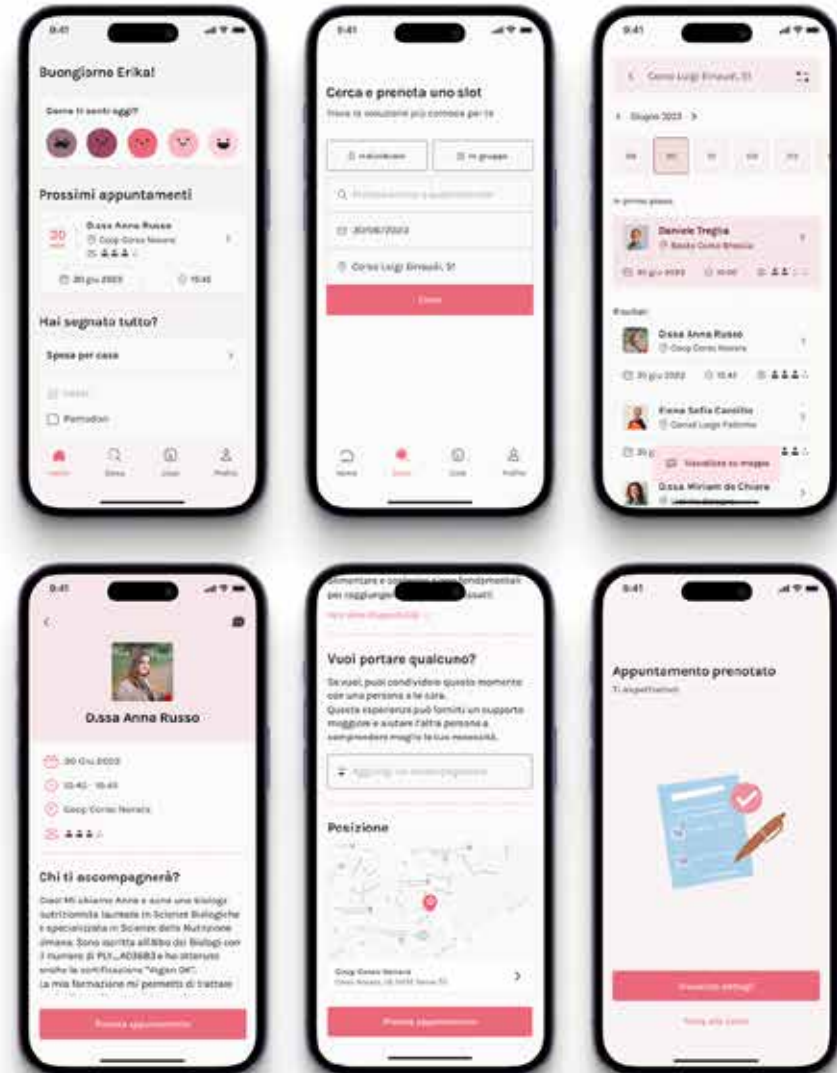
Logo



Font

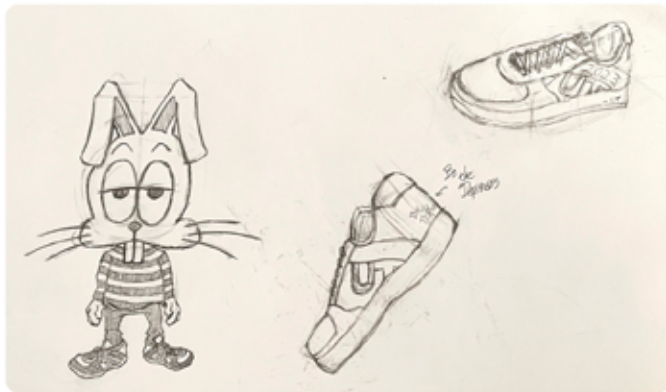
aA Karla Regular
Karla Bold

PaLETTE colori



Concept

Il mio progetto consiste nella creazione di un account Instagram in cui venga presentata l'arte di giovani artisti ancora sconosciuti che operano a Torino. Non mi limito a una specifica categoria di artisti, che siano fotografi, cantanti o stilisti, purché riescano a esprimere la propria visione del mondo. L'obiettivo è diffondere nel mondo il "cool" di Torino e, focalizzandomi su artisti ancora non famosi, voglio promuovere il "cool" del futuro e allo stesso tempo supportare questi talentuosi artisti.



Logo

Ho scelto il coniglio come simbolo perché rappresenta anche la riproduzione e la creazione di qualcosa di nuovo. Credo che l'arte sia un'espressione di sé e che chiunque possa definirla tale quando si esprime senza restrizioni. Per questo motivo, ho vestito il coniglio con abiti ortodossi in modo che le persone non abbiano un'immagine specifica di lui. Il coniglio ha un'espressione neutra, ma i suoi occhi sono azzurri per attirare l'attenzione e rappresentare la dualità che ognuno ha nella propria vita, dove c'è qualcosa che si desidera affermare profondamente ma che di solito viene tenuto nascosto. L'animazione amplifica questa dualità conferendo movimento al logo.

Don Graffiti

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Animazione



Post

Le candidature riguardano tre tipi di opere: foto, grafica e video per un'opera d'arte.

Foto



Grafica



Video



Il video sarà pubblicato in formato Reel e avrà una durata compresa tra i 40 e i 50 secondi. Mostrerà il processo di creazione dell'arte, utilizzando transizioni semplici. Il fatto che l'artista parli regolarmente nel video avrà l'effetto di renderlo riconoscibile, aggiungere ritmo al video e aumentare la probabilità che le persone che lo guardano lo completino fino alla fine.



Ogni video e foto pubblicati hanno una propria copertina con titolo, nome dell'artista e commenti dell'artista chiaramente visibili. L'utilizzo del colore beige del logo come sfondo contribuisce a creare la visione del mondo dell'account.



Nella grafica, il testo del commento dell'artista su quell'arte è pubblicato come video con uno sfondo creato per adattarsi all'atmosfera della grafica.



Introduzione

Questo progetto nasce con l'obiettivo di affrontare le sfide dell'isolamento sociale degli anziani e della mancanza di volontariato, creando un legame significativo tra le persone over 65 e le organizzazioni no-profit. In collaborazione con Arci Torino, ho progettato Opplà, una piattaforma semplice ed intuitiva capace di creare un punto di contatto tra anziani e associazioni, offrendo un'opportunità preziosa per per entrambe le parti.



Aa Lexend
Google font



Opplà Il volontariato
è la tua
opportunità

Opplà Il volontariato
è la tua
opportunità

Identity colour palette



Gray
333333

Cream
FFF8F9

Pink
FFD6C4

Orange
FE7930

Blue
222294



La campagna

Con l'obiettivo di far conoscere la piattaforma alla prima massa critica di utenti, l'idea è di creare una campagna phygital della durata di tre mesi. La strategia di comunicazione prevede l'utilizzo di due canali principali: affissioni in giro per la città e una campagna adv su Facebook, social ideale per il nostro target over 65.

Lo slogan principale della campagna è "Basta un Opplà per sentirsi attivi". Questo concetto vuole trasmettere l'idea che attraverso Opplà basta un semplice gesto per far sentire le persone coinvolte e attive nella propria comunità. Si vogliono comunicare più emozioni e benefici per far capire agli utenti come potrebbero sentirsi grazie alle opportunità presenti sulla piattaforma.



Concept

Il concept fondamentale che ha ispirato la realizzazione del progetto Opplà è stato quello di mettere l'utente al centro, per farlo sentire protagonista dell'esperienza.

Per questo il servizio offerto è capace di tener conto delle emozioni, dei desideri e delle preferenze degli utenti anziani, offrendo loro un'opportunità preziosa per contrastare la solitudine e vivere una vita sociale attiva e soddisfacente.



UNA MOSTRA ITINERANTE

Cos'è il cinema VR?

Si definisce così l'utilizzo della tecnologia della realtà virtuale per creare esperienze immersive in cui lo spettatore può sentirsi parte integrante dell'opera cinematografica grazie ad una visione a 360 gradi di essa.

Il progetto nasce dall'intenzione di esplorare le possibilità che offre l'unione delle peculiarità narrative di un evento d'arte a quelle del cinema VR e dell'arte digitale

Ma come rendere l'intera esperienza, dall'evento alla comunicazione online, un unico apparato narrativo? La risposta è: **transmedialità**

è una forma narrativa che, muovendosi attraverso diversi tipi di media, contribuisce a perfezionare ed integrare l'esperienza dell'utente con nuove e distinte informazioni. Ogni medium, contribuisce allo sviluppo della storia e alla comprensione del mondo narrato. In questo modo l'utente è chiamato a ricostruire il significato complessivo di un'opera integrando vari media.

Da queste premesse è nata: **Una mostra itinerante.**

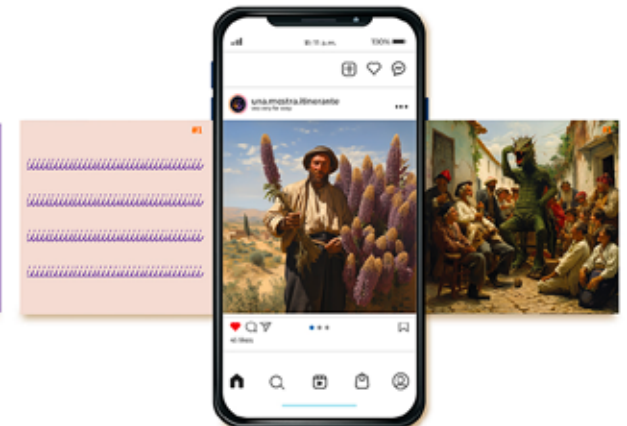
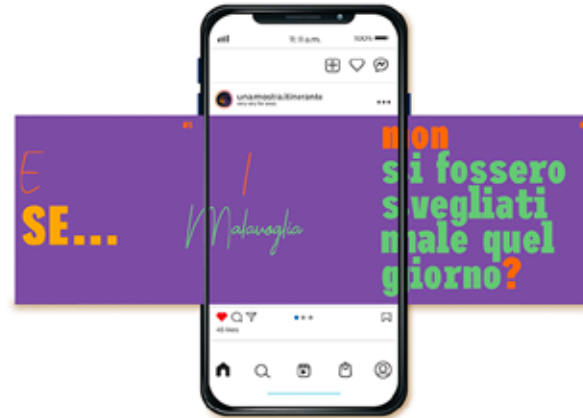
A partire da un tema, verranno proposte delle open-call per artisti digitali. Verranno poi curate delle opere che, all'interno dello spazio fisico scelto, arricchiranno la storia che culminerà con la visione dei filmati in VR.

Questi contenuti confluiranno all'interno dei canali digitali creando un continuum fra esperienza dal vivo e esperienza online.

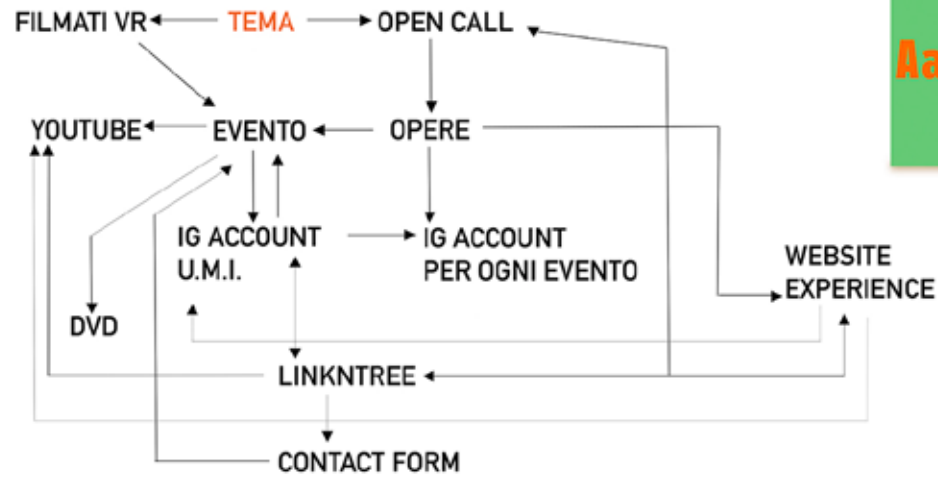
L'obiettivo è diffondere e promuovere la conoscenza del Cinema Vr e dell'arte digitale, supportando e collaborando con artisti aziende e gallerie.

Il primo evento è stato progettato in collaborazione con **Mucho Más!**





Schema Comunicazione Transmediale



Intro

La tesi si focalizza sul tema del benessere sessuale, oggetto tabù nella società contemporanea. Attraverso una ricerca che coinvolge attivamente la community di WOVO e altre fonti, è emerso un sentimento di oppressione che inibisce le persone dal parlare apertamente dell'argomento. L'obiettivo consiste nel creare una fonte autorevole in uno spazio privo di pregiudizi e tabù, dove si incoraggia e accoglie l'espressione individuale.

Concept

"Don't repress yourself, express yourself".

La frase-manifesto guida e invita le persone a liberarsi dalle catene dell'autocensura e della repressione. Promuove la libertà di espressione, incoraggiando gli individui a riconoscere, accettare e abbracciare se stessi senza paura o vergogna.



Design Challenge

Creare un sito web che funga da punto d'incontro tra medici e pazienti, al fine di affrontare e contrastare le patologie legate alla sfera sessuale.

Attraverso la ricerca il progetto ha assunto un nuovo approccio, trasformandosi in un sito web di divulgazione che copre in modo completo tutti gli aspetti legati al benessere sessuale e alla sessualità.

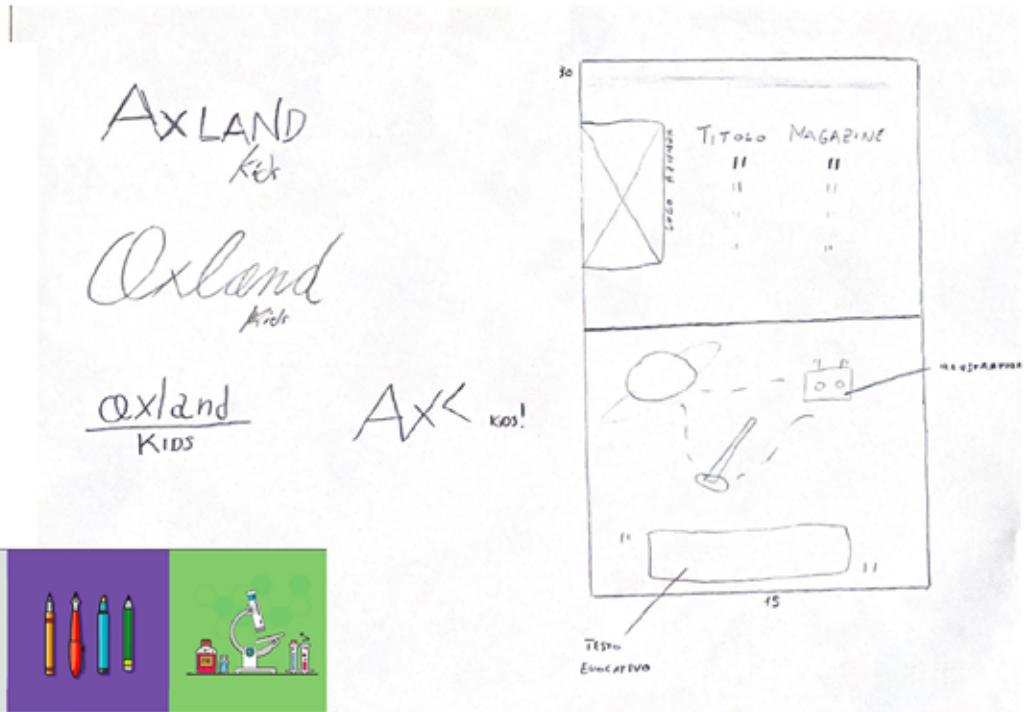
Visual Identity

Il design system è orientato all'inclusione, ogni elemento è pensato per promuovere conversazioni sul sesso che raggiungano il livello di accettazione sociale. L'obiettivo è creare connessioni all'interno della community, generando così una catena positiva di influenze che promuova un nuovo modo di approcciarsi al tema.



Axland Kids è un progetto che ha l'obiettivo di rivoluzionare le abitudini dei bambini in un'epoca dominata dagli smartphone. Il progetto è stato diviso in due parti: la prima parte dedicata alla realizzazione della rivista, mentre nella seconda parte ho sviluppato una campagna di comunicazione su tre canali: **Instagram, Tik Tok e la televisione.**

I primi sketch della rivista avevano il compito di trarre le linee guida di quello che sarebbe stato il prodotto finale, ho quindi condotto una approfondita ricerca di immagini e ho creato illustrazioni che seguissero lo stesso stile creativo nel progetto.



definizione logo + rivista.



studio delle illustrazioni.



Axland Kids è un progetto che ha l'obiettivo di rivoluzionare le abitudini dei bambini in un'epoca dominata dagli smartphone. Il progetto è stato diviso in due parti: la prima parte dedicata alla realizzazione della rivista, mentre nella seconda parte ho sviluppato una campagna di comunicazione su tre canali: Instagram, Tik Tok e la televisione.

A rivista stampata, mi sono quindi avventurato nella realizzazione della campagna di comunicazione. Ho stabilito un piano editoriale per le rubriche di Instagram della pagina AxlandKids, ho realizzato una campagna di influencer marketing per Tik Tok e infine lo spot pubblicitario.

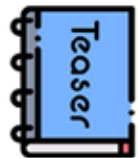


La rivista.

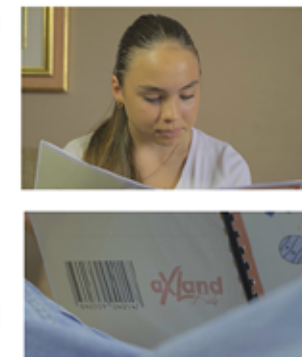


E ORA, GIOCHIAMO!

1. Scegli un oggetto quotidiano come un frigorifero, una lampadina o un telefono.
2. Immagina che l'oggetto sia "intelligente" e a cosa potrebbe servir ti.
3. Pensa a un funzione che l'oggetto potrebbe avere grazie alla tecnologia.
4. Scrivi quale funzione ha pensato di darle, magari a disegni.
5. Tu sei stato per realizzare quest' funzione l'oggetto deve essere.
6. Se ti ha immaginato per decidere se creare l'oggetto spiega la funzione scelta.
7. Continua a giocare finché non hai pensato tutti a tutte funzioni.



Campagna Social.



Spot TV.



L'applicazione RoundNetBolo nasce dalla volontà di semplificare l'organizzazione per giocare a RoundNet, ideata in collaborazione con RoundNet Club Bologna, essa si propone come un punto di riferimento per questo sport, soprattutto sul territorio bolognese.



Tramite RoundNetBolo sarà possibile creare in maniera semplice e intuitiva nuove partite ed eventi, tenere traccia delle proprie attività e persino delle proprie statistiche tramite l'interfaccia di gioco e il proprio profilo.

Introduzione

"A Ticket For Peace" è una campagna di comunicazione digitale volta ad incentivare le donazioni degli italiani a sostegno dell'associazione umanitaria Emergency. Il suo obiettivo è quello di rispondere al bisogno dei giovani della Generazione Z e Millennial di vivere esperienze sociali autentiche in prima persona e vedere l'effetto tangibile delle proprie donazioni, soprattutto in seguito alla pandemia e ai recenti conflitti globali.



Russian Violet
#261447

Red Orange
#FA4F38

Antique White
#FAE8D1

Black
#000000

AA

Tanker
Fontshare

Aa

Nunito
Google Fonts

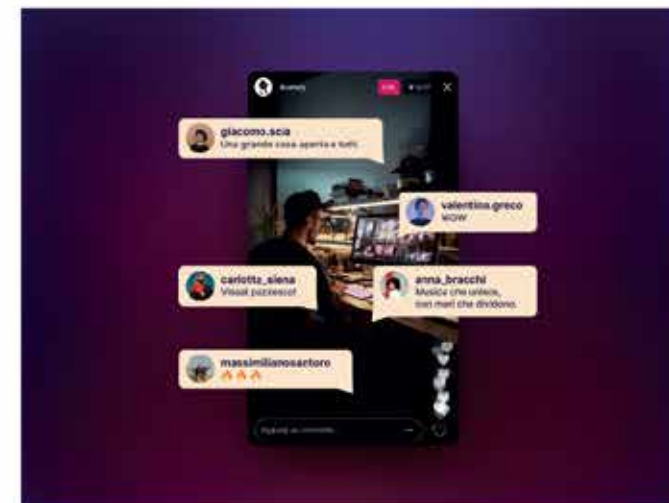
Concept

Per intercettare i bisogni del target, la campagna sfrutta una delle esperienze più amate e in voga per il nostro pubblico di riferimento, la musica dal vivo: grazie alla collaborazione tra Emergency e la piattaforma di ticketing DICE, i giovani della Generazione Z e i Millennial avranno l'opportunità di vedere in prima persona la pace attraverso la musica e le immagini.



Sviluppo

La campagna si sviluppa a partire da post sponsorizzati su Instagram, con parte visuale generata da AI, usando versi di canzoni legate a tematiche di pace, amore, amicizia e altri valori positivi. Gli utenti verranno poi indirizzati alla pagina del concerto sull'app Dice, dove potranno acquistare il biglietto e il poster simbolo dell'evento e, attraverso questo semplice gesto, contribuire direttamente a sostenere Emergency nel fornire assistenza medica alle vittime di guerra.



La strategia prevede inoltre un'attività di Instagram stories sui profili degli artisti, al fine di promuovere l'iniziativa e una diretta Instagram pre-evento che permetterà ai fan di trasformare la propria idea di pace in immagini grazie all'aiuto di un AI artist.



PER APPROFONDIMENTI SUL CORSO CONTATTA L'UFFICIO ORIENTAMENTO

CLICCA QUI PER

[PRENOTARE UN COLLOQUIO](#)

orientamento-to@iaad.it

