

**ESSERE
IAAD.**

COMMUNICATION DESIGN

PROJECTS

IAAD.

ISTITUTO
D'ARTE
APPLICATA
E DESIGN



Il mio progetto di tesi si basa sulla creazione di un nuovo format per DAZN. Ognuno di noi, amanti dello sport, siamo curiosi di scoprire novità inedite, passioni e aneddoti divertenti sui nostri atleti preferiti. Short stories è un contenuto basato proprio su questo, in grado di far conoscere al pubblico anche le personalità più profonde dell'ospite.

Con questo format, DAZN si propone di trasformare l'esperienza di intrattenimento, offrendo uno sguardo dietro le quinte che va al di là delle statistiche e dei risultati sportivi. Attraverso storie intime e personali, il format si pone l'obiettivo di ispirare, emozionare e sorprendere il pubblico, aprendo una finestra sul mondo interiore dei protagonisti dello sport.

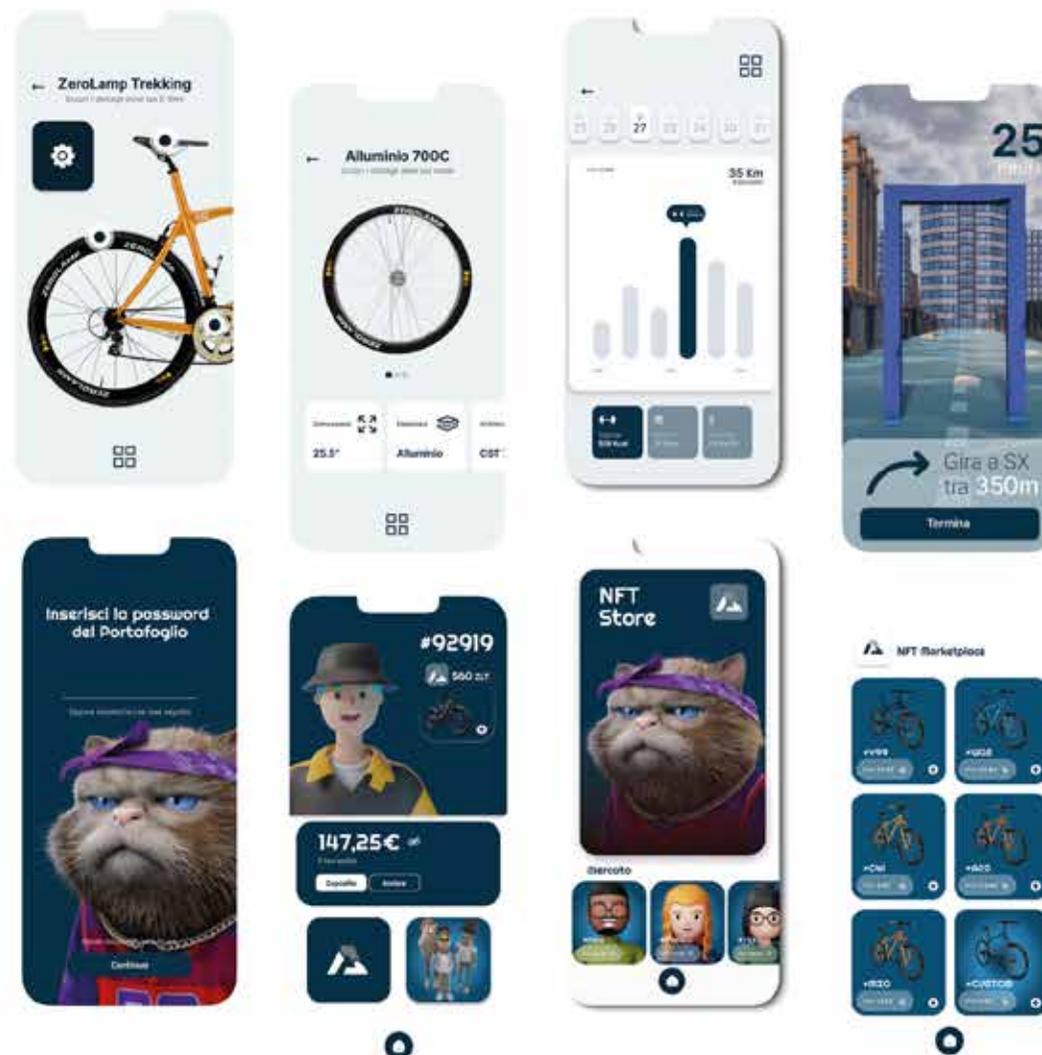




Gli schizzi svolgono un ruolo cruciale nel processo di progettazione di un'applicazione, poiché consentono di visualizzare in modo rapido e conciso le idee e i concetti chiave. Mi hanno consentito di esplorare diverse soluzioni e varianti di design. Mi hanno aiutato a comunicare le mie idee e ad apportare modifiche finché non ho raggiunto la versione desiderata dell'interfaccia.



Nonostante l'aumento della popolarità delle E-Bike, spesso mancano soluzioni digitali specializzate che migliorino l'esperienza di guida e offrano funzionalità avanzate per gli utenti. Il mio progetto individuale presenta il processo di sviluppo di un'applicazione per E-Bike per il brand ZeroLamp, che ha colto l'opportunità di creare un'applicazione innovativa per elevare l'esperienza dei propri clienti a un nuovo livello integrando gli NFT.



ESPLORAZIONI ACCESSIBILI

Si tratta di un'iniziativa dal sapore accogliente che ha lo scopo di creare, attraverso il linguaggio della fotografia, una vasta e folta mappatura di luoghi splendidi da visitare, abitare e restituire alla collettività, senza lo spettro delle barriere architettoniche.

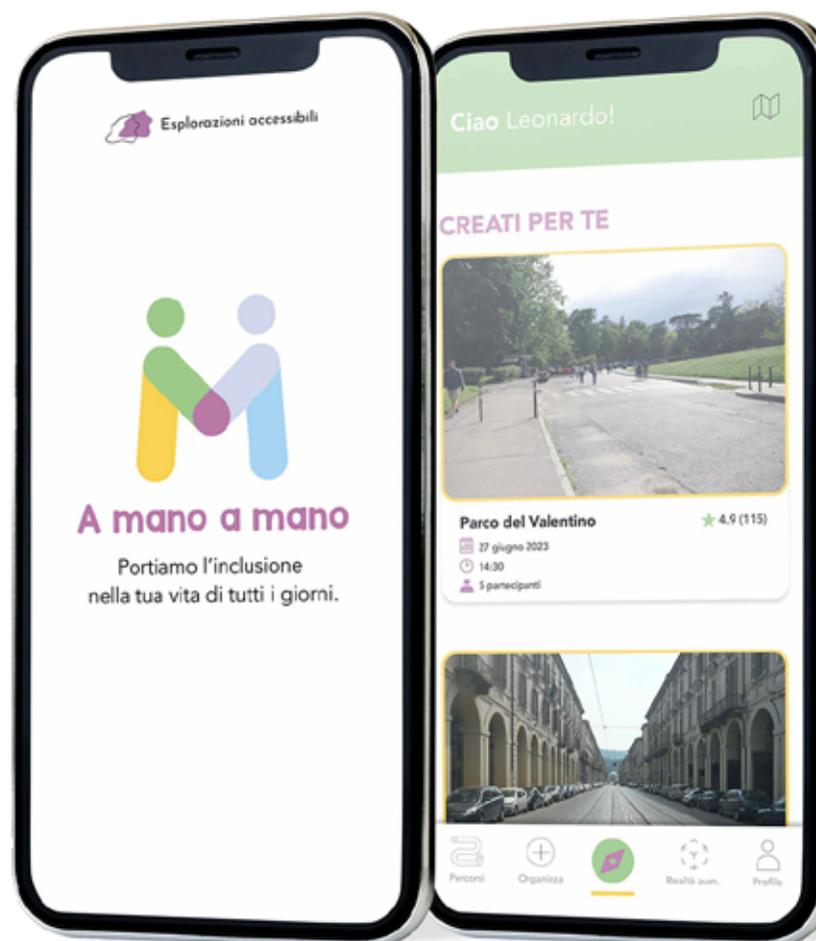
Esplorazioni Accessibili è un'opportunità: un'attività coinvolgente che scardina ogni forma di marginalizzazione sociale, offrendo a chiunque presenti una difficoltà cognitiva o una limitazione motoria la possibilità di condividere il piacere delle scoperte che queste ricchezze strutturali portano con sé.

IL PROGETTO

L'applicazione nasce per aiutare le persone con disabilità motorie o sensoriali a esplorare un luogo. Ogni giorno si scontrano con una serie di sfide legate alla strada non indifferenti, porgendo loro un sostegno, si contribuisce a fare la differenza.

L'OBIETTIVO

L'obiettivo è quello di aiutare le persone con disabilità, che hanno difficoltà nel percorrere le strade del nostro paese, porgendo loro una mano, un sostegno, per esplorare insieme un percorso.





A mano a mano

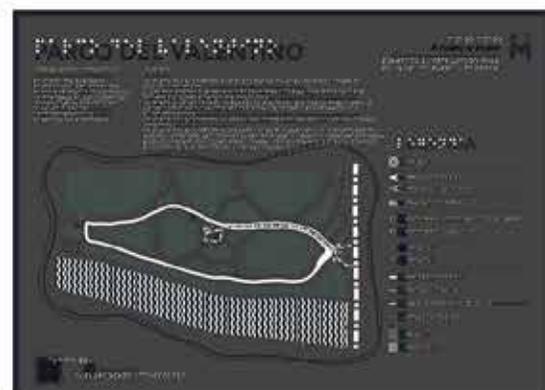
L'APPLICAZIONE



MAPPA ILLUSTRATA

La mappa posta nel luogo dell'esplorazione accessibile vuole essere un punto di riferimento fisico per le persone. La mappa realizzata con materiale in rilievo e scrittura braille permetterà alle persone con e senza disabilità di orientarsi all'interno del percorso.

SOCIAL



Il progetto nasce da uno stato interiore di ricerca del cibo sano, che rispecchi la mia nutrizione prescritta. Questa condizione spesso mi porta a limitare le uscite in compagnia il weekend, poiché trovare un ristorante che rispetti i miei bisogni è estremamente complicato, per non dire impossibile. Da questa prima questione ne è stato riscontrato un problema condiviso da più persone ed è così che è nata l'idea di una nuova realtà mai vista prima in Italia: un fitness fast food, che prende il nome di Impossibile, proprio come l'espressione delle persone quando scoprono che è stato unito il piacere per gli hamburger con il mantenimento della linea. Impossibile è quindi un luogo in cui anche chi segue un regime nutrizionale "limitato" può uscire in compagnia e gustarsi un appagante pasto senza sentirsi in colpa.

Finalmente il mangiare sano viene presentato come un piacere e non solo come un sacrificio da compiere in nome della linea.

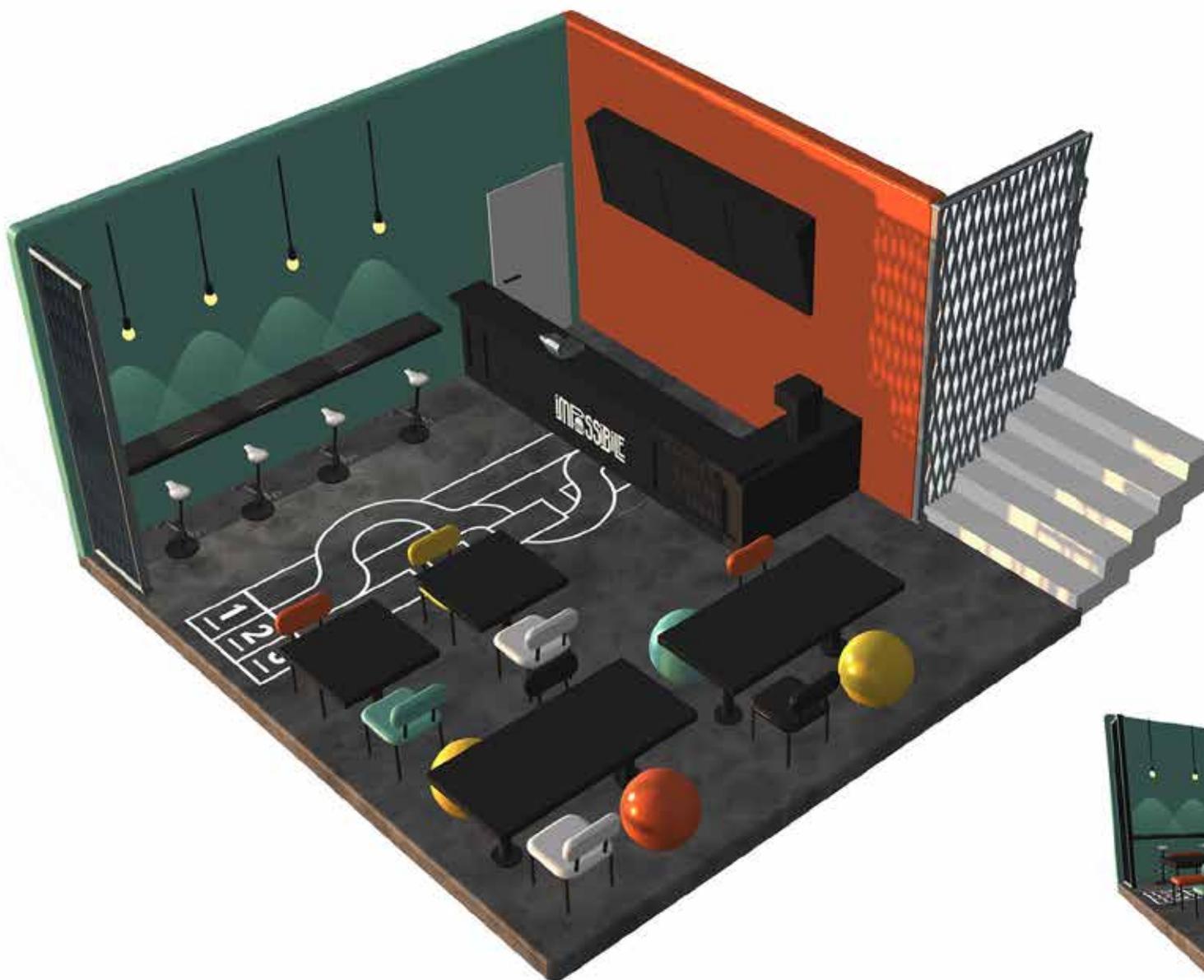


CMYK: 5, 22, 95, 0
RGB: 238, 198, 67
EEC643

CMYK: 0, 76, 85, 0
RGB: 228, 99, 59
E4633B

CMYK: 60, 0, 37, 0
RGB: 124, 198, 182
7CC6B6





CANTINA FLORI IL VINO PARLA CHIARO

Cantina Flori sfrutta il linguaggio minimal per proporre a tutti i giovani amanti del buon bere, una strada più semplice e intuitiva per avvicinarsi al vino.

Colori e forme raccontano il vino



BARBARESCO



ARNEIS



DOLCETTO



NEBBIOLO

La brand building si sintetizza nella progettazione delle etichette di quattro vini diversi. Ogni vino ha un nome, un'identità e una destinazione ben definite che emergono grazie alla costruzione di un linguaggio estremamente diretto e intuitivo. L'obiettivo è di accorciare la strada tra consumatore e prodotto, riscrivendo così un nuovo capitolo di una storia che finora pochi erano in grado di leggere.



Un calice di classe
per spargere buonumore



La nota profumata
che accende l'happy hour



Il "cin" più gettonato
per una tavola al top



Un vino easy
per le chiacchiere più sincere



OPINIA

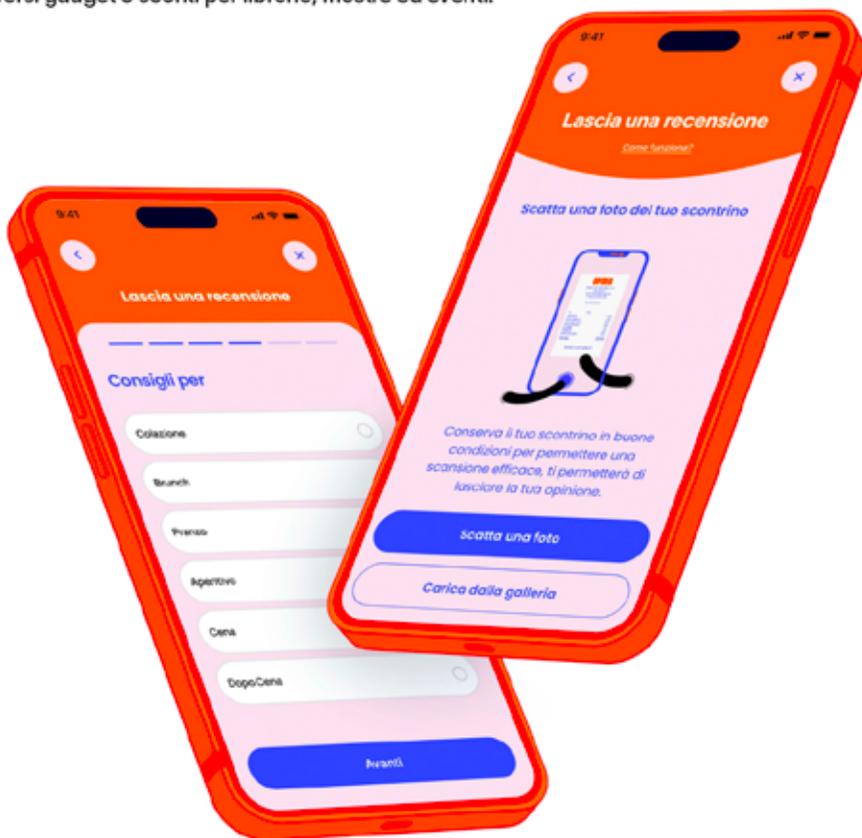
/Sviluppo

Il progetto di tesi si è concentrato sullo sviluppo di una piattaforma di recensioni di bar e ristoranti per studenti universitari e lavoratori alle prime esperienze con un potere d'acquisto limitato. **OPINIA** nasce dalla volontà di **dare voce agli studenti** e alle loro opinioni e dedicare loro uno spazio che gli permetta di scegliere i locali giusti per godersi al meglio la vita da fuori sede.



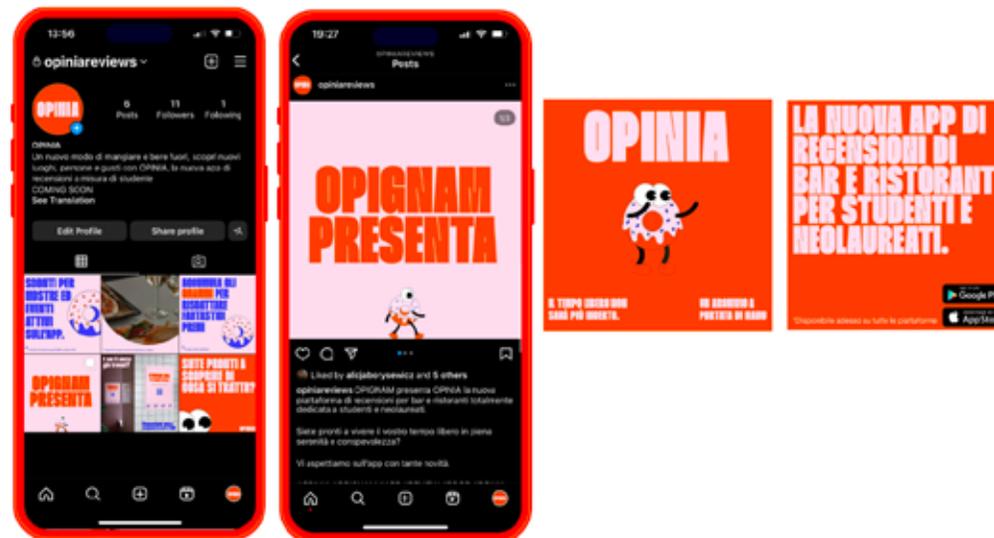
/Come si differenzia

La piattaforma si differenzia dai competitors grazie all'analisi dei bisogni del target di riferimento, specifico e ben delineato, alla veridicità delle opinioni grazie a strumenti di supporto. Gli studenti potranno trovare un **posto sicuro** in cui confrontare, valutare e cercare i luoghi migliori in cui passare il proprio tempo libero in piena serenità e consapevolezza. Questo metodo darà agli utenti gli **GNAMMI**, punti con i quali poter riscattare diversi gadget o sconti per librerie, mostre ed eventi.



/Declinazione

Il progetto si svilupperà sui social, prevalentemente su Instagram dove verranno creati contenuti inerenti a bar, ristoranti e luoghi di svago per studenti, contenuti interattivi che andranno a **coinvolgere** gli utenti.



Day dream è un'applicazione che nasce per stimolare la sensibilità nel target più giovane attraverso un'esperienza che abbraccia arte, cultura, sport e spettacolo. In un mondo in cui il rischio è quello di unificarsi e perdere la propria identità, Day dream, esaltando il lato sensibile, vuole aiutare ragazzi e ragazze ad aprire gli occhi su quella realtà che ormai siamo abituati a camuffare.

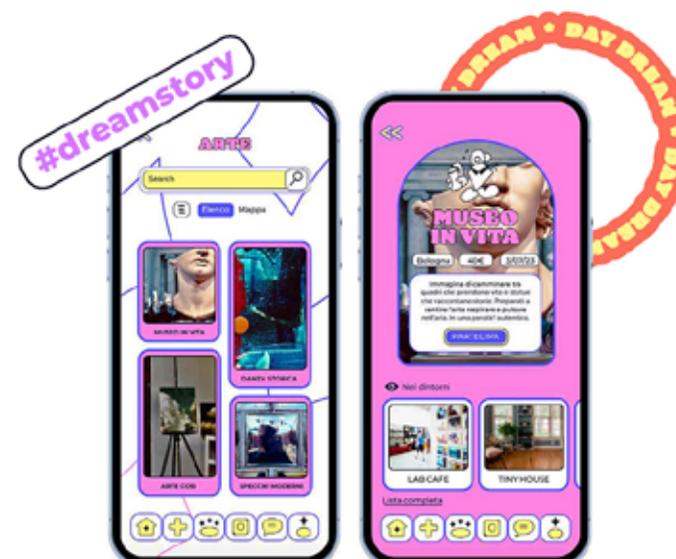
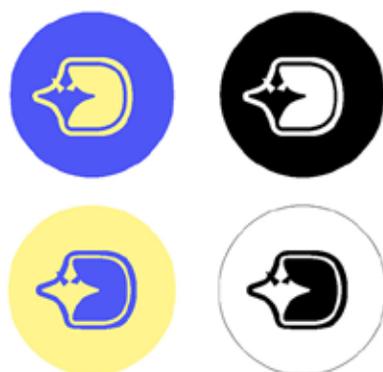
FONT UTILIZZATI

NEW KANSAS

MONTERRAT Bold

MONTERRAT Semibold

MONTERRAT Medium



Un'esperienza per giovani animi in cerca di ispirazione, per esplorare e connettersi con persone speciali, sperimentare la magia di luoghi e scorci sconosciuti e abbracciare nuove esperienze. Obiettivo? Aiutare i giovani a vivere coltivando la sensibilità anziché nascondendola. Il supporto è stato scelto per avvicinarsi al target.

L'approccio vede un mix tra leggerezza e profondità con un tono di voce vibrante, autentico e coinvolgente, aiutato dalla mascotte Sparkly che accompagna l'utente per tutto il flusso. Nata come applicazione, vede uno sviluppo sui social e successivi elementi di merchandising per rafforzare l'identità e il senso di appartenenza degli utenti.



Per i social è stato realizzato un piano pre lancio e di mantenimento che s'impenna nel coinvolgimento del target sfruttando box domande, immagini suggestive e mostrando quello che è il dietro le quinte del team di Day dream.



> COS'È POV

Una porn **webzine** che svuota dall'interno il pregiudizio culturale e il concetto di "buon costume" sociale.

Quindi, un magazine online (web-magazine) con un punto di vista femminista intersezionale, pop e all'avanguardia sul tema del sex work.

L'intento del progetto è presentare un punto di vista inedito: uno spaccato del mercato della distribuzione di contenuti per adulti, attraverso un **focus sui sex worker e i loro servizi**, raccontandoli in modo empatico, umano e accattivante, per smantellare il cosiddetto "stigma della puttana".

> IL TEMA

Sex work is work and it's here to stay.

Il sex work è una realtà di mercato: un lavoro che sta assumendo via via maggior rilievo e vede aumentare i tassi di partecipazione.

Eppure, legate al tema, sono diffuse dinamiche di pregiudizio sociale e di stigmatizzazione, a causa di una diffusa non-conoscenza dell'argomento. Per questo, forse è il momento di smettere di tacere e, finalmente, raccontare cos'è -davvero- il sex work.

Ho3s before bros

> IMPATTO

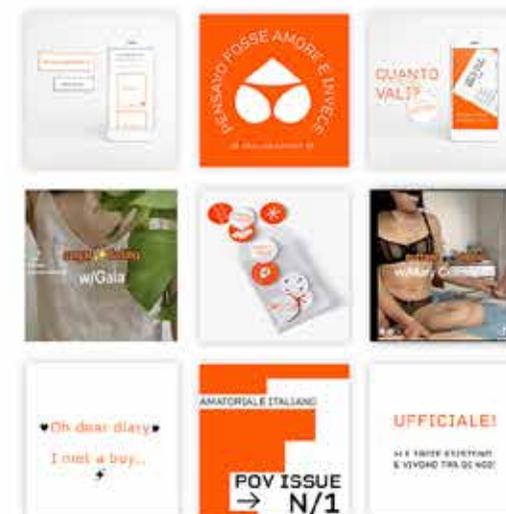
POV è un progetto di educazione sessuale e **normalizzazione** con un tono di voce orizzontale, smart e contemporaneo, che **ha un significativo impatto sociale**, culturale e relazionale.

La **mission** di Wovo e del progetto è presentare dei **modelli** inclusivi, normalizzanti e **realistici**, intendendo **promuovere una cultura basata sul consenso** e sulla responsabilità e rompere quelli che sono stereotipi paternalistici e infantilizzanti radicati nel nostro presente.



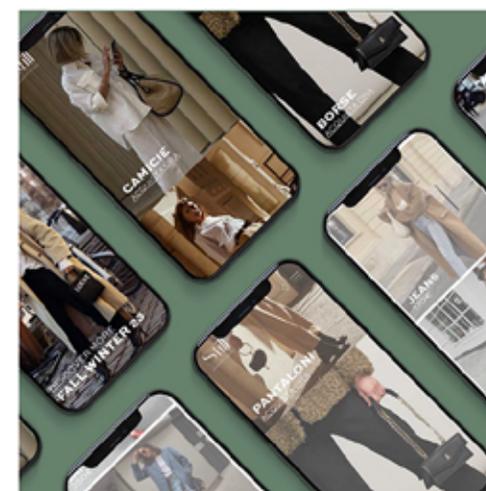
FUCK THE PREJUDICE -BUT NOT FOR FREE-

→ Perché è immorale essere pagati per un atto che è perfettamente legale se fatto gratuitamente?



Il progetto del negozio Still è nato da un'analisi approfondita del mercato dell'affordable luxury e delle esigenze delle donne moderne. Il problema principale che Still ha affrontato era la mancanza di un'identità visiva e di una strategia di comunicazione efficace. Il brand era alla ricerca di una visual identity che riflettesse l'essenza dell'urban glamour e che potesse catturare l'attenzione del suo target femminile. Era necessario creare un'immagine riconoscibile e coerente che potesse distinguere Still dagli altri negozi di moda presenti sul mercato e nella via.





La risoluzione del problema è iniziata con la definizione di una visual identity e un brand book con il restyling del logo e dei materiali grafici. È stata creata una linea guida per la strategia di comunicazione efficace. Sono state sviluppati format chiari per il tono di voce del brand, che comunicava sicurezza, audacia e femminilità. Questo tono di voce è stato utilizzato nei materiali promozionali, sul sito web e sui social media, per creare un'immagine coerente e riconoscibile di Still.

CHI È MORFEO?

Morfeo è uno strumento utile a migliorare la comprensione di sé attraverso i sogni. Si tratta di un mazzo di carte che permette di analizzare il sogno in primo luogo come una vera e propria struttura narrativa, e successivamente lo si potrà sfruttare per indagare sulle proprie emozioni e sulla loro natura.



ATTO I

*Analisi del sogno
come se fosse una storia*



ATTO II

*Riconoscere e dare un
nome alle emozioni*



ATTO III

*Agire costruttivamente
di conseguenza*





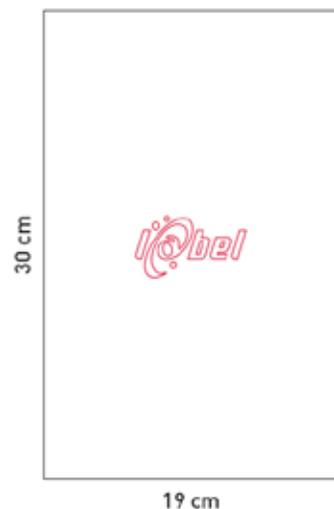
Morfeo include un'app scaricabile tramite qr code all'interno del mazzo. Essa consente di registrare i propri sogni vocalmente o per iscritto, in modo tale da permettere di tenerne traccia. E' possibile inoltre trascrivere le emozioni individuate grazie alla fruizione del mazzo di carte. Si avrà quindi un calendario in continuo aggiornamento che consentirà di ritrovare i propri sogni in un unico spazio e si potrà tenerne traccia nel tempo.





Label nasce nel 1997 come rivista universitaria: una vera e propria avventura di editoria indipendente, convertita poi in style magazine trimestrale, bilingue, venduto in tutto il mondo con l'obiettivo di raccontare le novità in fatto di arte, architettura, design, moda e musica. Osservando i numeri di Label, si può notare l'evoluzione della rivista: sia nel logo e nel formato, sia nello stile grafico. Nei primi numeri si possono vedere copertine più sperimentali, che negli ultimi invece diventano più ordinarie e commerciali.

The Time Issue avrà un formato di 19x30cm, lo stesso utilizzato da Label dal 1997 al 2002.



FF Mark Pro Light
FF Mark Pro Light Italic
FF Mark Pro Medium
FF Mark Pro Bold
FF Mark Pro Bold Italic

Helvetica Neue Light
Helvetica Neue Bold
Helvetica Neue Bold Italic
Helvetica Neue Condensed Bold
Helvetica Neue Condensed Light Italic

Bodoni 72 Book
Bodoni 72 Book Italic
Bodoni 72 Bold

Adobe Garamond Pro Bold

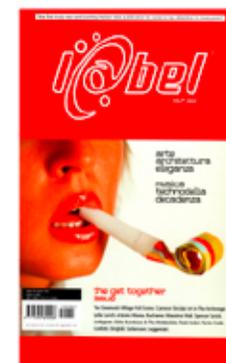
DS-DIGITAL ITALIC
DS-DIGITAL BOLD



L'evoluzione di Label:



Fanzine, 30x19cm
1997-2001



Magazine, 30x19cm
2001-2002



Magazine, 30x23cm
2002-2003



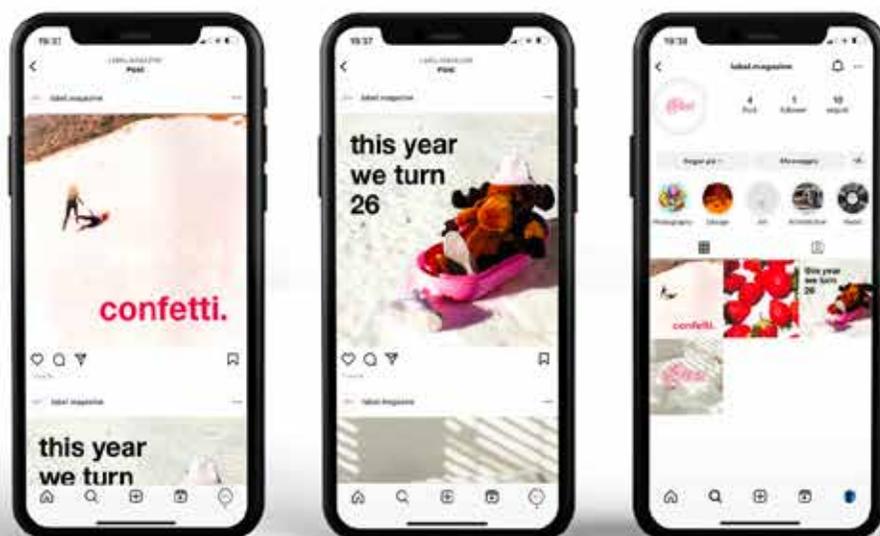
Magazine, 30x23cm
Primo cambio Logo
2003-2006



Magazine, 30x23cm
Secondo cambio Logo
2006-2007



Dopo aver analizzato i competitors dell'epoca e in seguito quelli attuali, ho sviluppato il mio progetto. La prima fase consiste nella realizzazione di un numero speciale in occasione del ventiseiesimo anniversario di Label, intitolato **The Time Issue**, che sarà una raccolta di alcuni dei migliori articoli pubblicati nei 10 anni di attività (1997-2007). La rivoluzione della veste grafica testimonia lo scorrere del tempo, proiettando la rivista nella contemporaneità. La seconda fase prevede invece la creazione di un profilo Instagram con la definizione delle rubriche sia dal punto di vista contenutistico sia grafico.



progetto pupill



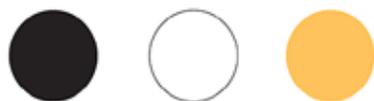
Il progetto "Pupilla" mira a sensibilizzare gli adulti sul tema delle bugie infantili provvedendo agli strumenti necessari con lo scopo di semplificare la comunicazione tra grandi e piccoli. Il punto di partenza è una storia pensata per far immedesimare gli adulti nei bambini così da iniziare l'utente all'importanza della tematica. Verranno in seguito messe a disposizione nozioni e consigli che saranno facilmente fruibili attraverso i social del progetto e la brochure che ipoteticamente verrà distribuita durante gli incontri formativi organizzati dall'associazione ASAI.

Font

Montserrat

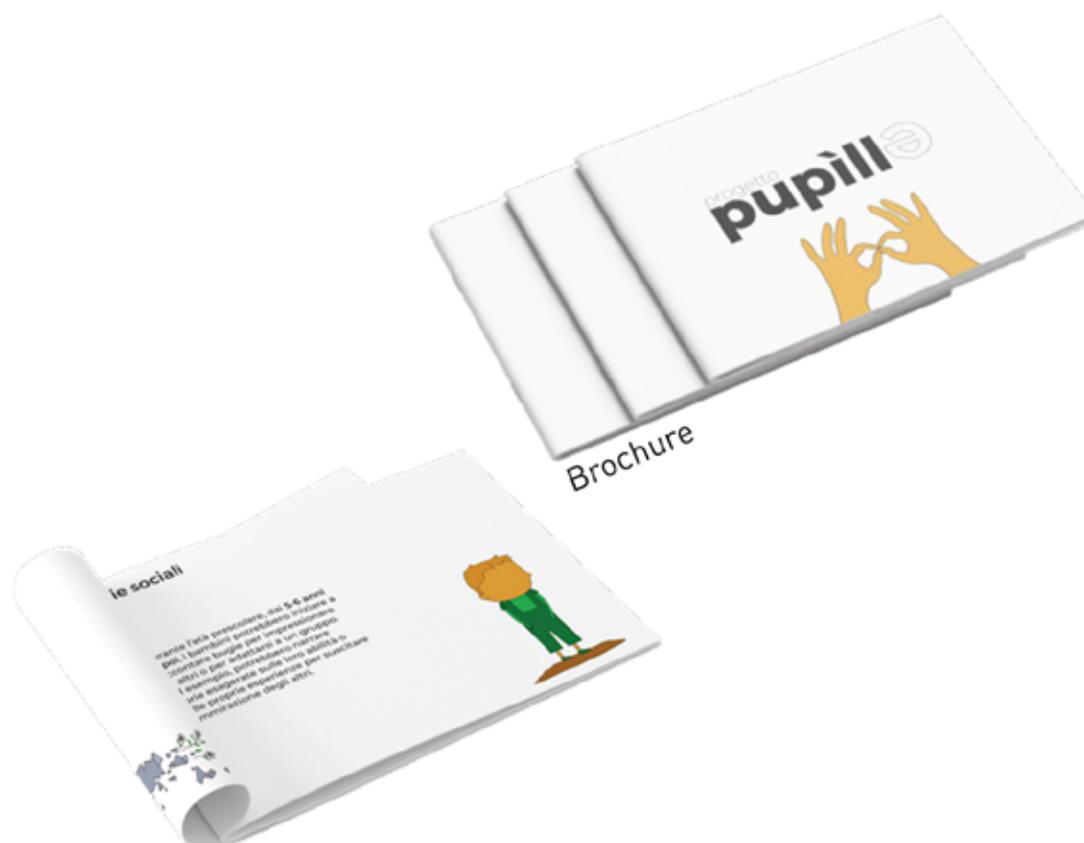
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnop
ghijklmnopqrstuvwxyz1234567890ABCDE
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz1234567890ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxy
z1234567890ABCDEFGHIJKLMNOPYZa
bcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890ABCDE
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopq
rstuvwxyz1234567890ABCDEFGHIJKLMNQRST
UVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890

PaLETTE primaria



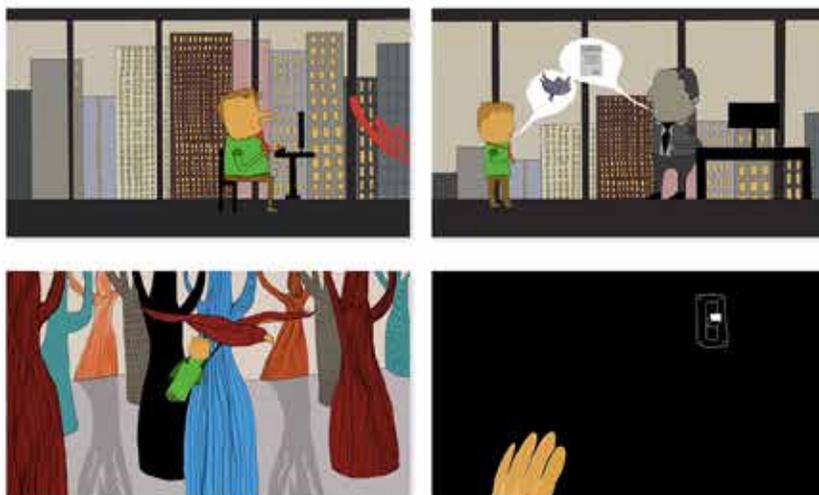
Naming

"Pupilla": dal latino pupilla, significa bambina, bambino. Gli occhi sono, infatti, l'unico organo che non cresce e quindi lo spazio attraverso il quale è possibile vedere il bambino nell'adulto.

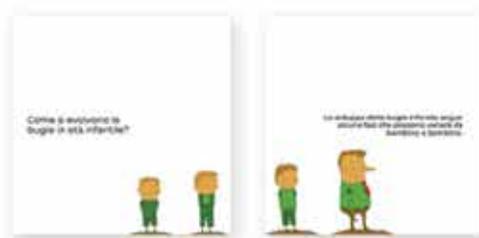


Video animato

La storia narra di un adulto che, per sfuggire a un errore, entra in un vortice di bugie che, oltre a diventare sempre più surreali, hanno la capacità di farlo diventare un bambino. Viene quindi trasportato in un mondo fantastico dove tutto è possibile, poiché l'unico limite è l'incommensurabile creatività della mente infantile. Tuttavia, al calare della notte, insieme all'oscurità, sopraggiunge la paura e il protagonista si rende conto di essere troppo piccolo per poter raggiungere un interruttore della luce. Sentendosi impotente e spaventato, vuole tornare al suo stato originario. Attraverso un cambio di prospettiva si scopre che l'adulto non è mai stato un bambino ma si è immedesimato in quest'ultimo. La consapevolezza acquisita gli permette di accendere la luce, metafora che simboleggia il ruolo dell'adulto nella crescita del bambino.



Pupilla



La pagina Instagram illustra in maniera semplice e sintetica le nozioni complesse delle tematiche trattate nel progetto in modo che sia di facile fruizione dall'utente interessato.



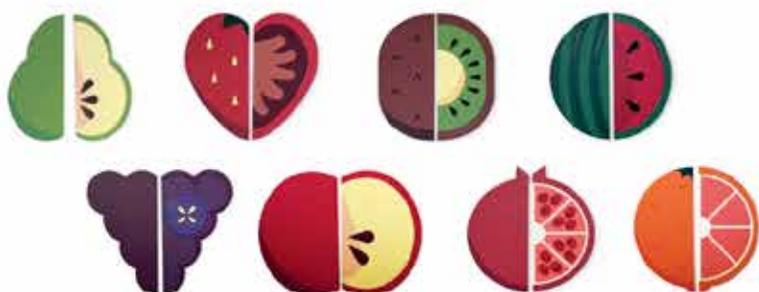
MACEDONIA

— SI IMPARA TOCCANDO —

È stato realizzato un set di giochi per bambini fruibile senza l'ausilio di alcun requisito sensoriale. Questo vuol dire che **nessuno dei cinque sensi è necessario al fine della fruizione**.

Il progetto ha visto prima la definizione di un metodo e poi l'applicazione di un tema. Sono state identificate quelle che chiameremo le **"zone pre-attive"**; particolari zone, interne al mezzo, che possono essere attivate grazie a una modifica nella loro stessa natura e/o l'aggiunta di rilievi. Le facce come i bordi sono zone pre-attive nelle carte.

È nato così uno **strumento multisensoriale** in cui ogni componente svolge un ruolo fondamentale all'inclusione e alla collaborazione.



ZONE PRE-ATTIVE
nelle carte frutta

BORDO

Ha preso la forma del frutto che rappresenta

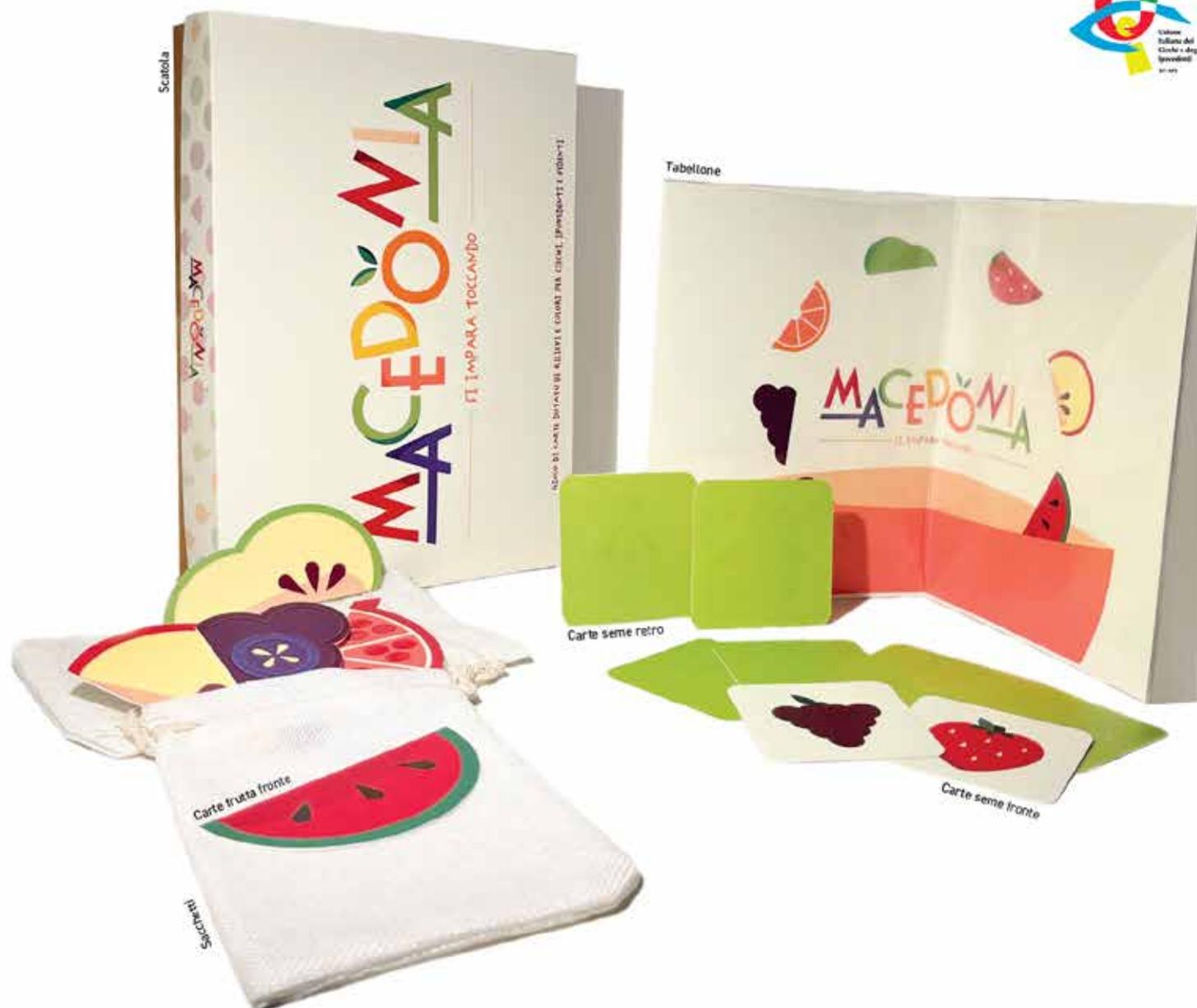
FACCE

I rilievi del retro (b) sono parte attiva nel primo gioco mentre quelli del fronte (a) nel secondo.



Macedonia è diviso in **tre giochi** che si possono svolgere seguendo un ordine o in maniera libera. Seguire l'ordine darà la possibilità di apprendere le "fasi corrette" per comporre la propria macedonia.

- 1 Da ogni seme nasce un frutto**
L'obiettivo è trovare nei rispettivi sacchetti la carta corrispondente alla carta seme estratta in precedenza utilizzando solamente le mani.
- 2 Qual è la buccia e quale la polpa**
L'obiettivo è trovare e unire le due metà del frutto seguendo i bordi e i rilievi. Il gioco darà modo al bambino di apprendere la forma del frutto e il suo contenuto.
- 3 Adesso impiattiamo**
Il tabellone simula il movimento dell'impiattamento, grazie alla tasca trasparente sul davanti. I bambini comporranno la loro macedonia.



A Better Mistake



COSA ACCADE DURANTE LA REALIZZAZIONE DI UNA CAMPAGNA PER UN BRAND RIVOLUZIONARIO USANDO COME MODELLO UN UOMO DI **101 ANNI**?

La potenza e la risonanza che hanno gli errori nella nostra vita. Chi non ha paura di sbagliare? I bambini forse. Ma ancor di più gli uomini che hanno raggiunto un'età tale che il giudizio altrui non li tocca nemmeno lontanamente.

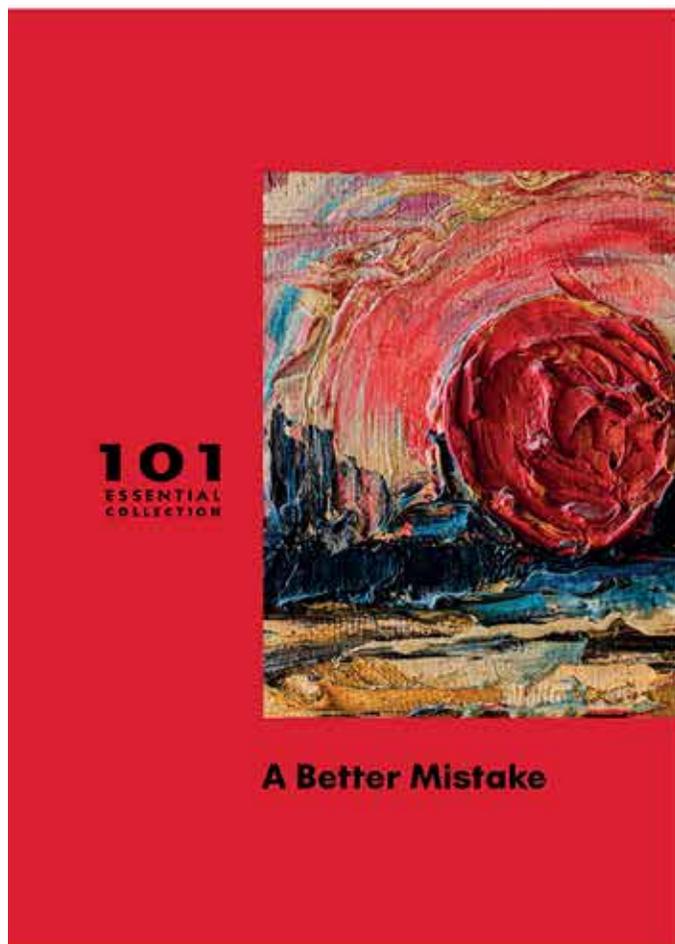


"I pezzi di A Better Mistake convivono con l'esperienza di vita di qualcun altro, si mescolano e creano mondi che prima non si potevano immaginare."

Madame_inc, Creative Director of A Better Mistake



Photobook campagna

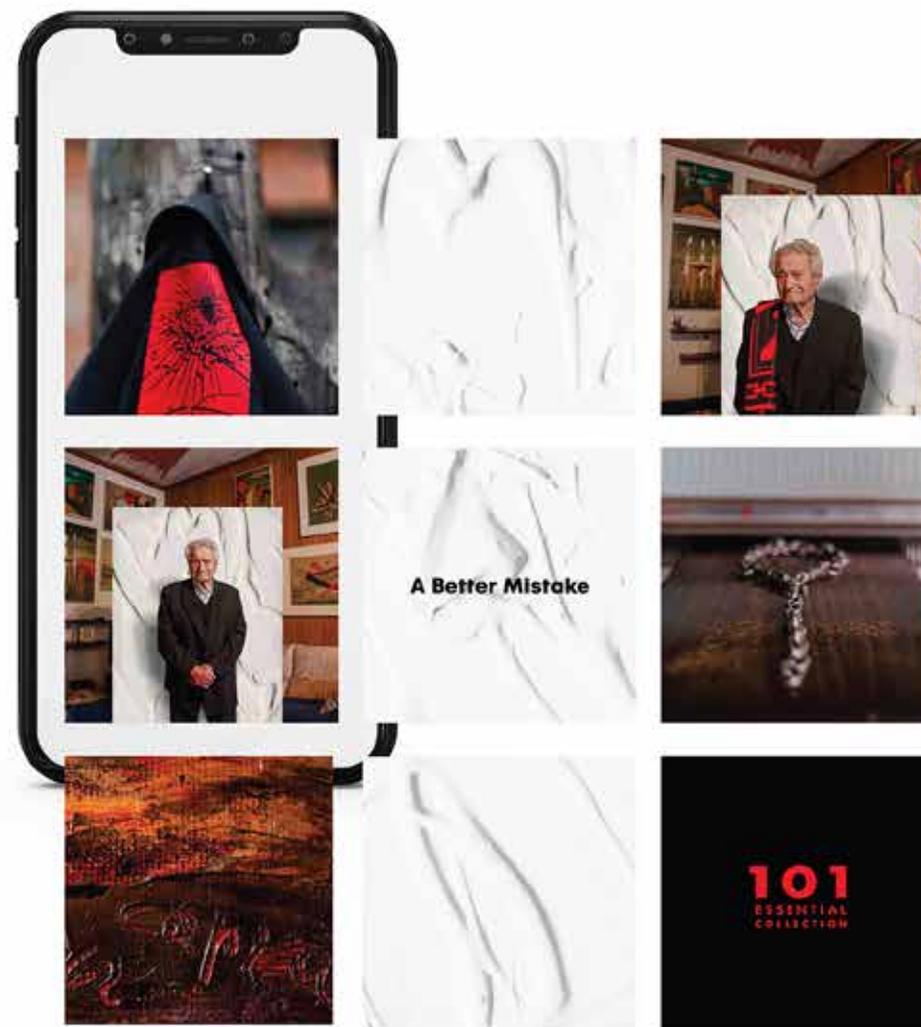


101 ESSENTIAL COLLECTION

101 ESSENTIAL COLLECTION

101 ESSENTIAL COLLECTION è una campagna di comunicazione che racconta l'arte di un uomo ricco di esperienza con un brand che vuole parlare di lui. Il mondo della moda, soprattutto quella di lusso, mira ad una perfezione che non esiste, A Better Mistake distrugge questi canoni e racconta la verità. La nostra identità si nutre nei nostri errori, e per scoprirla a fondo bisogna sbagliare, e forse nemmeno 101 anni bastano.

A Better Mistake



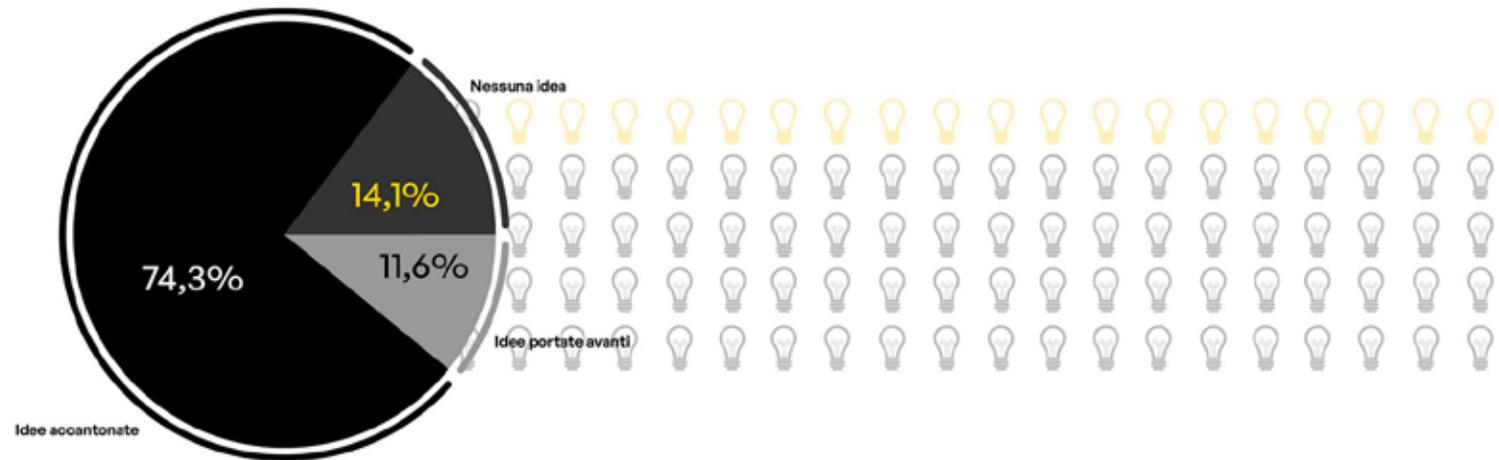
@abettermistake



Come tutti, sono partito dall'**analisi di un problema**, uno che tra l'altro mi tange in prima persona, ma che ho scoperto essere molto diffuso. In quanto giovani, ci troviamo sempre ad avere **idee pazzesche**, c'è sempre qualcosa che ci piacerebbe realizzare, magari idee che potrebbero tradursi addirittura in **reali opportunità di lavoro**.

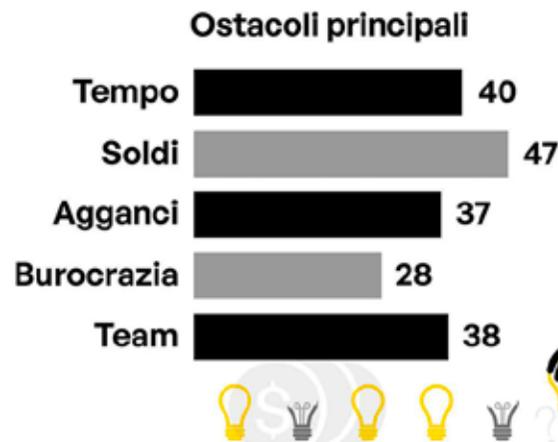
La maggior parte delle volte **non riusciamo a dedicarci** a questi piccoli sogni, magari ci mancano i **soldi**, il **tempo** o le **conoscenze**, o magari semplicemente avremmo bisogno di un po' di **supporto in più**.

Ho svolto un sondaggio, ed è risultato che l'**86%** delle persone hanno avuto almeno una volta nella vita **un'idea** che ritenevano **potenzialmente profittevole**. Solo il **12%** di questi, non senza fatica, è riuscito a portare avanti il proprio progetto, mentre il restante accantonarlo a causa di problemi di varia natura.



“ **Non erano ben definiti gli obiettivi** del singolo all'interno del team

L'idea è stata sviluppata più velocemente da **qualcun altro**



Non sapevo da dove iniziare

Mancanza di coordinazione con i compagni ”



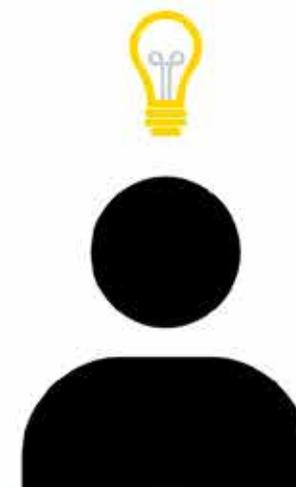


Il primo passo è sempre quello più spaventoso; Over Thinking è una piattaforma nata con l'obiettivo di **creare connessioni** proficue, **dialoghi**, **crescita professionale e personale**.

Vuole essere uno **spazio sicuro** in cui le idee possano prendere forma, evolvere e realizzarsi.

La protezione della proprietà intellettuale è al primo posto: tramite l'interazione con una **blockchain**, i dati inseriti dagli utenti sono **protetti da ogni tentativo di appropriazione indebita o furto di idee**.

Choose Doing **Over Thinking.**



Problema

L'abuso dello smartphone tra gli adolescenti e la fragilità adulta nel contrastarlo.



Il 95% degli italiani possiede uno smartphone.



Il 53% degli italiani vorrebbe staccarsi dal proprio device.



Il 50% degli adolescenti usa il telefono 3 ore al giorno, il 14% dalle 4 alle 6 ore e il 3% è sempre connesso.

- ! ansia
- depressione
- percezione distorta del corpo
- disturbi alimentari
- problemi nella sfera sessuale
- disturbi del sonno
- problemi comportamentali
- ritiro sociale
- dipendenza

All'abuso dello smartphone sono associati diversi rischi.



Viviamo in una società idealizzata e performante.



Gli adolescenti non riescono a raccontare le loro fatiche agli adulti.



Internet diventa un rifugio dal dolore, ma anche un modo per cercare se stessi.



Gli adulti infantilizzano i ragazzi invece di responsabilizzarli.

Wireframe app



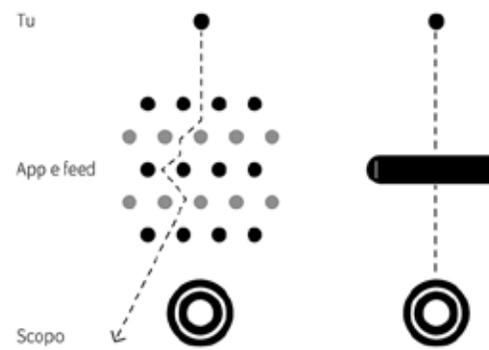
Idea

Utilizzare una barra di ricerca come fulcro di un app launcher per responsabilizzare all'utilizzo del device.

Per contrastare l'eccessivo utilizzo dello smartphone è frequente l'adozione di regole auto-imposte, come tenere il telefono fuori dalla propria vista, spegnerlo o impostare dei blocchi per le app più utilizzate. Ma lo sforzo di astinenza non è sostenibile nel tempo. Una soluzione più efficace potrebbe essere quella di comprendere cosa è davvero necessario all'interno del nostro telefono. Riconoscere e concentrarsi sulle funzionalità che effettivamente arricchiscono la nostra vita, piuttosto che cercare di evitare quelle che consideri-

amo distrazioni, potrebbe portare a un utilizzo più salutare e produttivo della tecnologia.

E Dato che l'attività più consapevole che compiamo nell'utilizzo del nostro smartphone consiste nella ricerca, ho optato per lo sviluppo di un'applicazione launcher che rivoluziona il metodo di interazione con il dispositivo. Introducendo una barra di ricerca direttamente sulla schermata principale, l'uso del dispositivo diventa ora vincolato alla necessità di avere una chiara consapevolezza di ciò che si intende cercare.

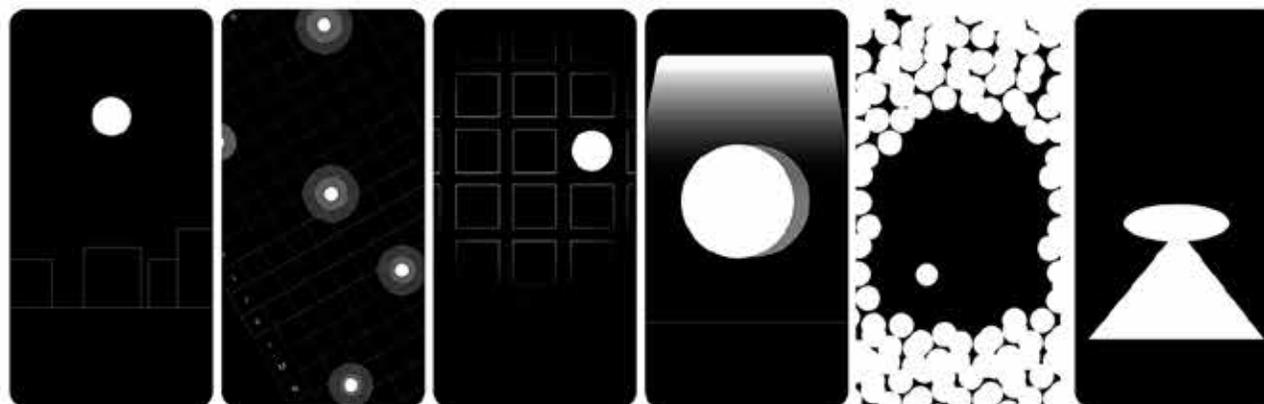


Cercare le cose importanti

PROGETTO DI TESI INDIVIDUALE - A.A. 2022/2023

DAVIDE
MONTECCHI





Comunicare in maniera efficace
è una delle sfide a cui anche
le imprese della salute e della cura
non possono più sottrarsi.

m+m+g+👩‍⚕️

mmg

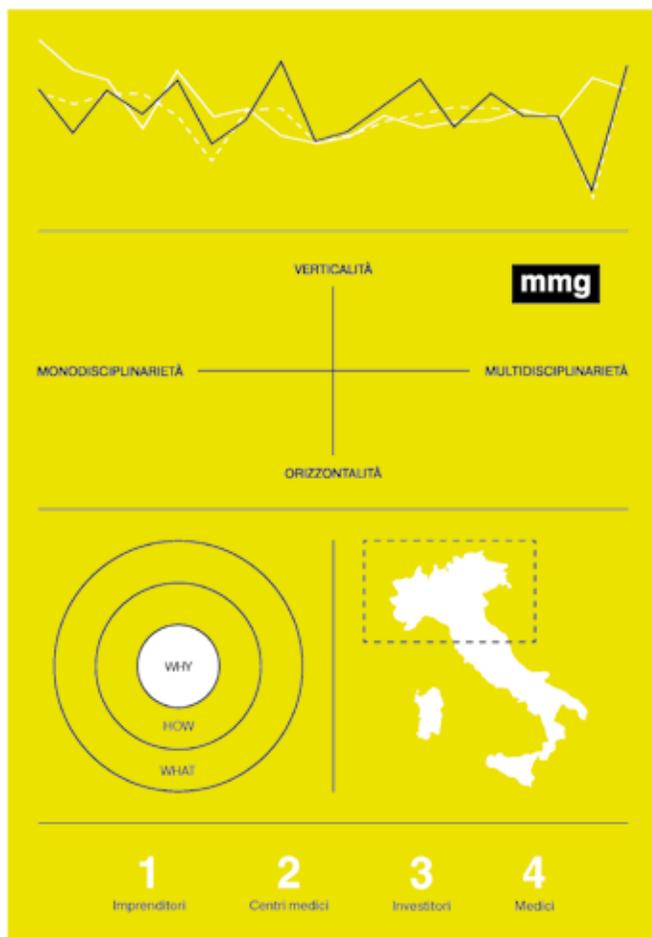
50%

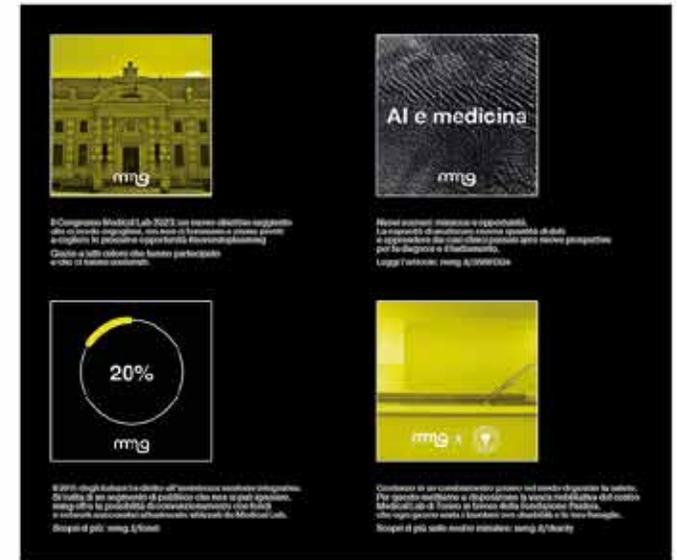
mmg

10%

mmg

40%





Editoria & Arte Contemporanea

Entrambi questi mondi condividono l'obiettivo di esplorare e comunicare idee, stimolare la riflessione e promuovere una comprensione più profonda della realtà che ci circonda attraverso l'utilizzo di mezzi concreti e sviluppati manualmente.

Il progetto realizzato rappresenta un'importante iniziativa di comunicazione per permettere al pubblico di esplorare le connessioni tra Editoria e Arte nel panorama contemporaneo. Attraverso i suoi tre volumi, questa particolare pubblicazione editoriale, realizzata e curata nella forma, contenuti e grafica, offre un'analisi approfondita di diverse prospettive e casi studio, illuminando le sfide, le opportunità e le sinergie che sorgono da queste interazioni.



Lo spazio di Paint It Black:
non solo una casa editrice, ma un bookshop ibrido
dove Editoria e Arte dialogano costantemente.

VOL. 1 INKSPIRE

Si concentra sul rapporto tra Editoria e Arte contemporanea, analizzandone le dinamiche attraverso riflessioni e approfondimenti.

VOL. 2 PIB

Presentazione e caso studio di Paint It Black, la realtà collaboratrice del progetto, casa editrice e bookshop di pubblicazioni legate al panorama artistico contemporaneo.

VOL. 3 RIVOLI

Caso Studio di un'istituzione in evoluzione: il Castello di Rivoli, la riscoperta del suo spazio bookshop e della selezione editoriale.





ABSTRACT

Il presente è un'era in cui il rumore e lo stimolo visivo sono onnipresenti, diventa fondamentale per il designer trovare ispirazione nella realtà che lo circonda, filtrando le influenze più rilevanti e trasformandole in fonti di creatività.

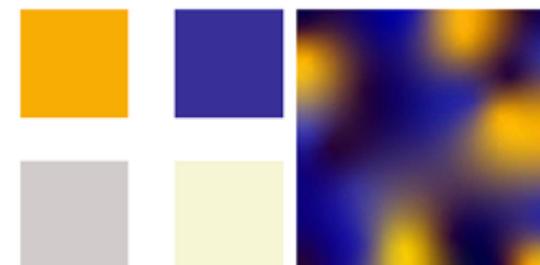
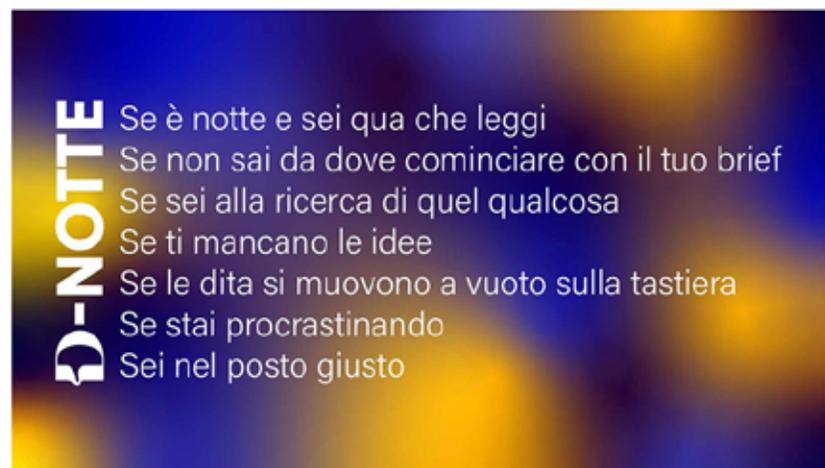
Ogni giorno siamo circondati da stimoli idee, progetti, novità.

Le newsletter, una volta considerate un mezzo di comunicazione obsoleto, stanno vivendo una vera e propria rinascita. In un contesto in cui le informazioni scorrono in modo incessante sui feed dei social media, le newsletter offrono una modalità di comunicazione più intima e concentrata.

La notte è un tempo sospeso, che per molti creativi è ideale per la progettazione e la ricerca. Si tratta di un momento apparentemente silenzioso in cui si possono assorbire e riordinare le idee per lavorare al meglio.

D-NOTTE

NEVER TOO LATE FOR DESIGN



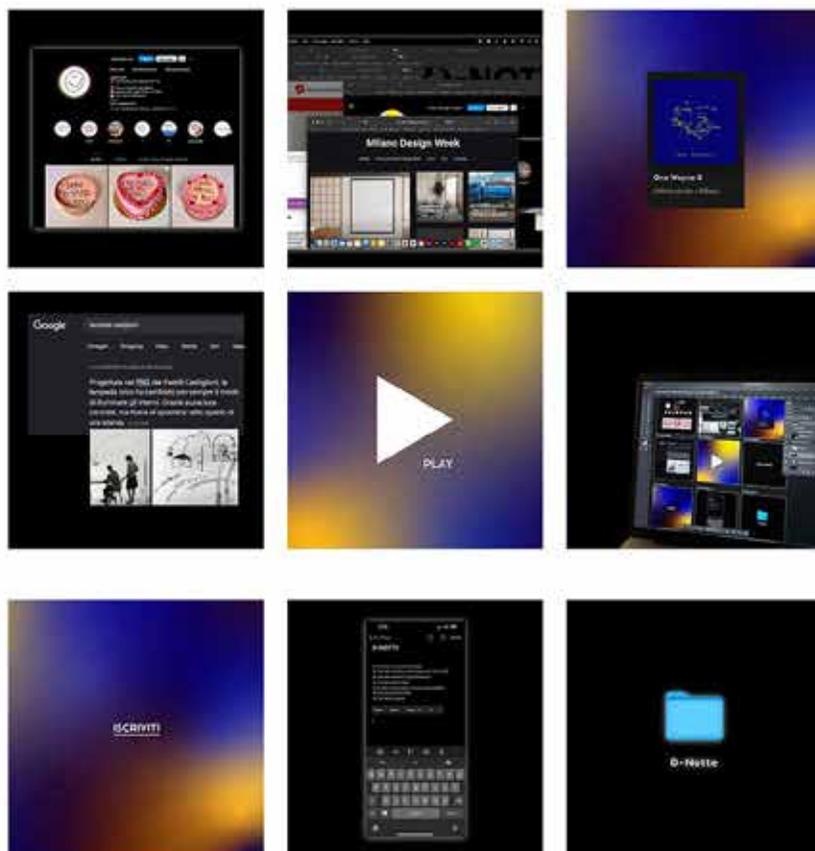
La prima newsletter notturna sul design



D-NOTTE PORTA CONSIGLIO

La prima newsletter notturna sul design

ISCRIVITI



LEGGIMI



D-NOTTE

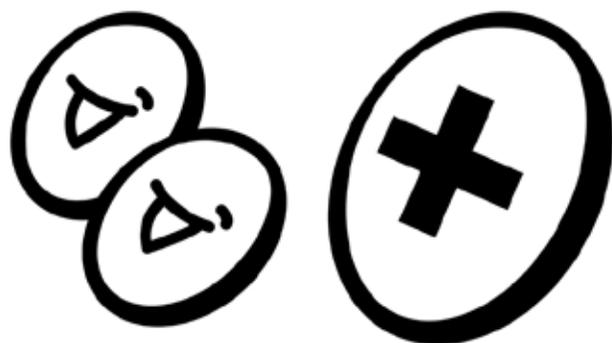
PROGETTO DI TESI INDIVIDUALE - A.A. 2022/2023

ELEONORA
FOLLIS





Joybites



INSIGHT E CONCEPT

Per disturbi alimentari (o disturbi del comportamento alimentare, DCA) si intendono patologie caratterizzate da una alterazione delle abitudini alimentari e da un'eccessiva preoccupazione per il peso e per le proprie forme corporee.

I principali disturbi dell'alimentazione sono anoressia nervosa, bulimia nervosa e il disturbo da alimentazione incontrollata (binge eating disorder).

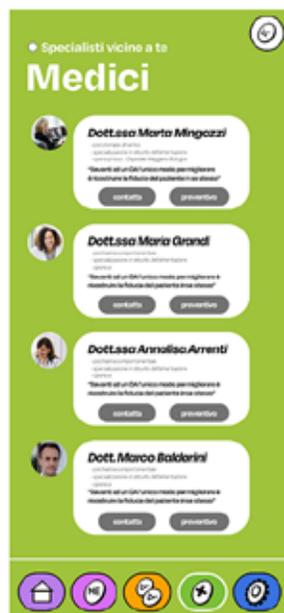
Benché diversi, questi disturbi hanno in comune una cosa: sono estremamente difficili da eradicare, e spesso chi ne soffre evita le cure. Nei momenti di crisi è infatti per molti difficile aprirsi con qualcuno, per paura di essere giudicati, criticati e incompresi. E non esistono applicazioni che possano dare un contributo effettivo in questo frangente. Per questo Joybites è la soluzione per avere qualcuno affianco che possa aiutarti nei momenti difficili e avvicinarti in maniera graduale alla terapia psicologica.



REALIZZAZIONE

La app è progettata per adattarsi a qualunque tipologia di disturbo alimentare e dare agli utenti una serie di funzionalità da poter sfruttare; dispone infatti di quattro sezioni fondamentali: una lista di medici da poter contattare, un servizio di hotline per mettersi in contatto telefonico 24h con centri di cura, una community dove confrontarsi tra persone con simili esperienze e infine una sezione personale, in cui l'utente può porsi degli obiettivi e raggiungerli grazie a tecnologie come Beacon, Balance Smart e tracciamento dei progressi in tempo reale.

Oltre alla gamification nella app è centrale la personalizzazione: per combattere l'autocritica verso il proprio corpo (dismorfia corporea) l'utente crea sin dall'inizio un proprio avatar per staccarsi dall'immagine che egli ha di sé e iniziare a migliorare dal punto di vista psicologico.



ORECCHIE



/INSIGHT

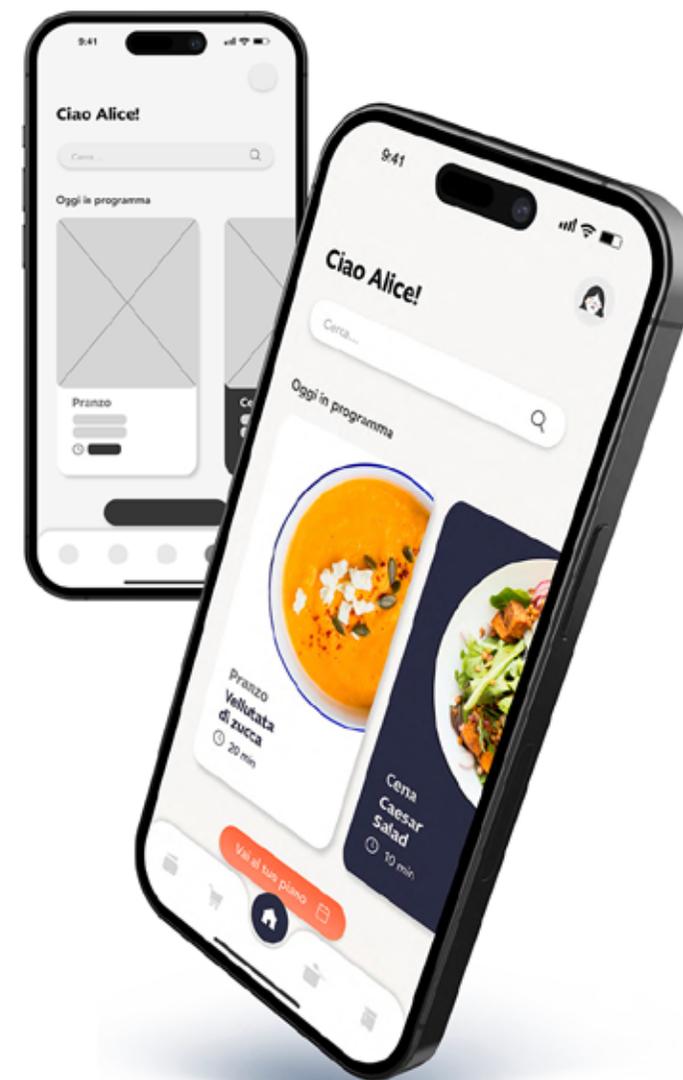
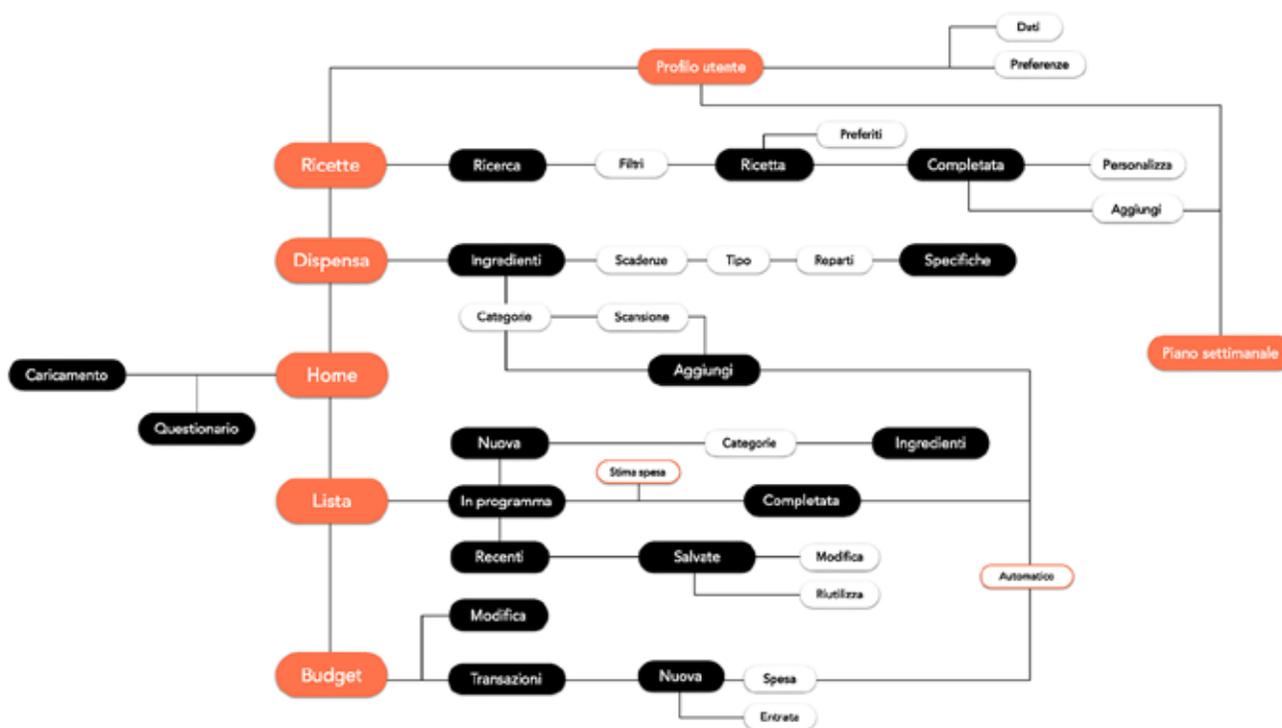
Trasferirsi in una nuova città, gestire una nuova casa, dedicarsi allo studio: **sono solo alcune delle difficoltà che gli studenti fuorisede si trovano ad affrontare nella costruzione del loro futuro.**

Ma non finisce qui: perché bisogna anche cucinare. E quando il tempo e le energie sono poche è facile conoscere solo pasta al tonno, pollo in padella, zuppa riscaldata e avanzi del frigo.

/CONCEPT

Listo è un'applicazione di cucina che si pone l'obiettivo di **aiutare ogni studente fuorisede a diventare indipendente, guadagnando più tempo ed esperienza.**

- Si compone di **4 sezioni principali:**
- Gestione della dispensa
 - Lista della spesa
 - Gestione del budget
 - Creazione di ricette personalizzate

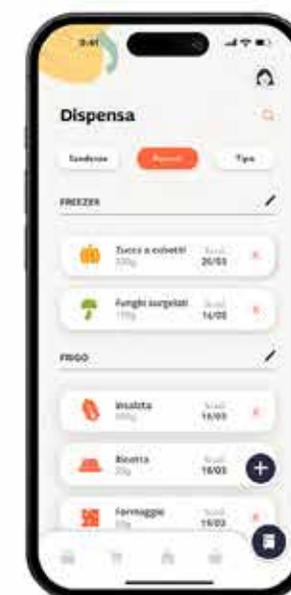
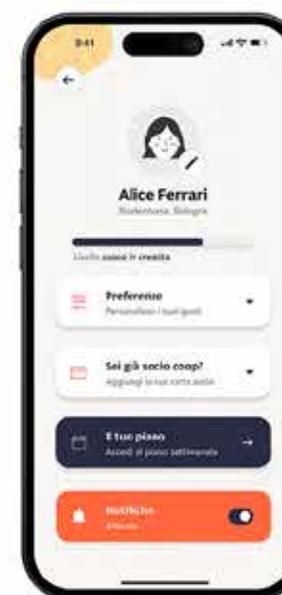
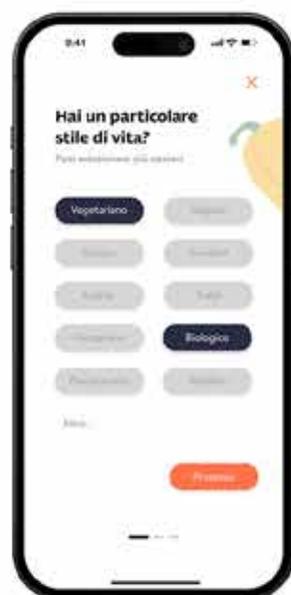


/SVILUPPO

Listo deriva dalla parola lista, e rimanda all'idea di ristorante.

L'applicazione è rivolta a tutti gli studenti fuorisede, e presenta **vantaggi per i soci COOP**. Tutte le sezioni sono progettate per essere **strettamente connesse tra loro** e fornire un'esperienza personalizzata all'utente.

La fase di lancio dell'applicazione è accompagnata da una **campagna stampa** indirizzata al target.



IL CONCEPT

C'è una verità comune nella mente degli esseri umani, che spesso si tende ad ignorare: dentro ognuno di noi esistono sia il bene che il male.

Nel corso della nostra vita però può accadere che queste due parti, prima in equilibrio tra loro, entrino in conflitto cercando di prevaricare una sull'altra. Quando bene e male si scontrano, perdiamo il controllo delle

nostre azioni, generando dentro di noi il caos.

Ispirandosi a questo insight, **Nemesi - Chi è il tuo peggior nemico**, è la nuova serie TV crime ambientata a Torino ai giorni nostri.

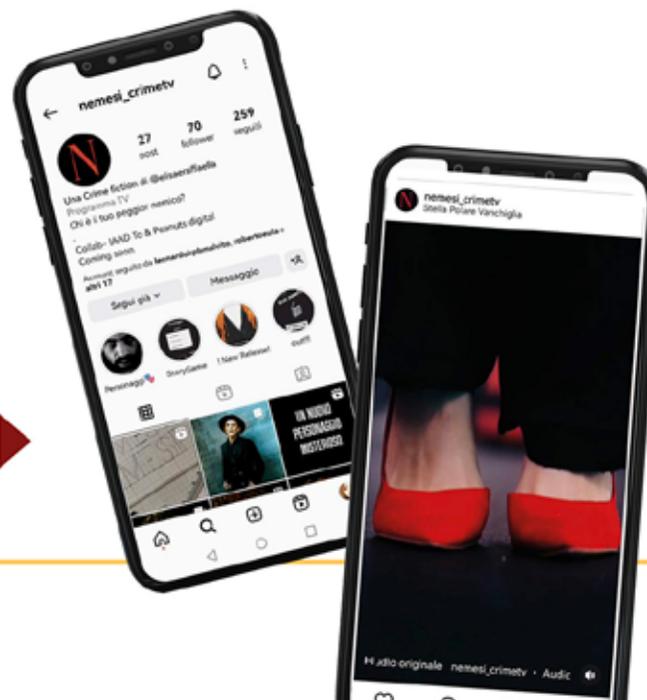
Il format è composto da 8 episodi da 50 minuti ciascuno, destinato alla distribuzione sulle reti generaliste e le piattaforme streaming.



PEANUTS DIGITAL

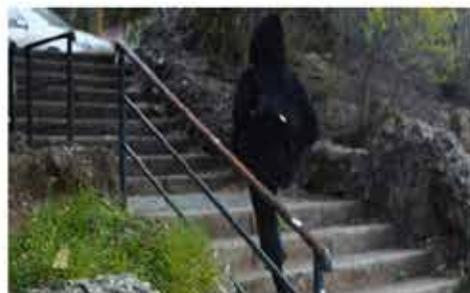
Piccola realtà di Torino dedicata alla realizzazione di contenuti video per i social media e non solo. Il team composto da Davide Furegato, Manuel Balasso e Leonardo Malvito mi ha affiancata per tutto l'arco della realizzazione del teaser dandomi ottimi spunti per la direzione di luci, colori e fotografia

Profilo Instagram @nemesi_crimetv



Concept book e Stickers





VIDEO TEASER

Alle luci dell'alba, una donna si incammina lungo i Murazzi del Po per raggiungere la palestra dove andrà ad allenarsi.

Nel mentre, un brutto ceffo in modo molto sospettoso si conta e si rigira una manciata di banconote da cinquanta; l'uomo ha l'aria di aspettare qualcuno.

Un ragazzo gli si avvicina e con lui discutono di qualcosa che non siamo in grado di udire. L'uomo sembra dare istruzioni precise al ragazzo mentre gli passa in mano i contanti che stava contando poco prima.

Ad un tratto il ragazzo si accorge di quella donna che cammina a pochi metri da loro e fa cenno all'uomo di dividersi e sparire.

La donna invece va dritta per la sua strada: entra in palestra, e aprendo il borsone riusciamo a vedere il dettaglio di un distintivo della polizia. Dopo essersi cambiata le scarpe, chiude i suoi effetti nell'armadietto per raggiungere la sala di arti marziali.

Qui la vediamo presa a tirare pugni e calci al sacco, e dopodiché farà una breve pausa per prendere fiato.

Il suo allenamento però viene interrotto da una figura che entra

in sala, di cui ne vediamo solo le scarpe e poi dopo le spalle da dietro: al vedere quel volto, la donna impallidisce mentre la voce di quella figura le dice di tenersi pronta perché il caos, sta solo per cominciare.



Social



Stories IG



Packaging

Il Rebranding

Il **concept** della comunicazione si basa sull'aspetto artistico e l'estetica innovativa dei prodotti Pariani che danno vita al concetto d'arte che viene "gustata" attraverso l'esperienza sensoriale. Sottolinea l'originalità e la bellezza dei piatti e delle creazioni culinarie realizzate con la frutta secca.



Magazine di cucina

Pariani Day

Il Pariani Day è un evento straordinario che celebra l'incontro tra i professionisti del mondo culinario e i consumatori dell'azienda Pariani, specializzata in frutta secca di alta qualità. Durante questa giornata emozionante, i partecipanti avranno l'opportunità di immergersi in un'esperienza culinaria unica, interagendo con rinomati chef, esperti di gastronomia e appassionati del buon cibo.



Sticker



Invito



Flyer



Bag



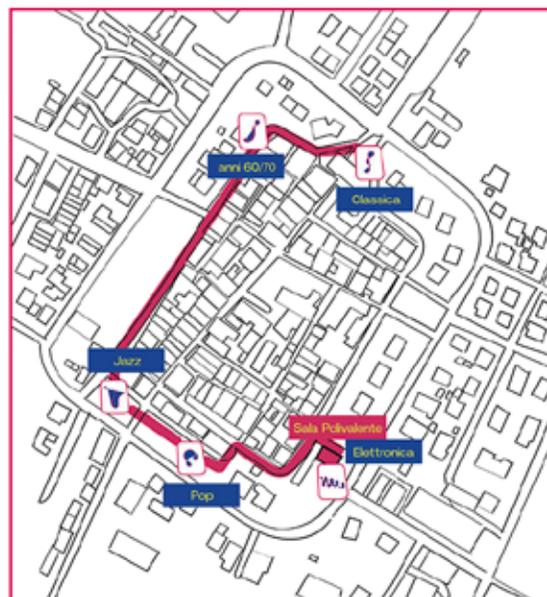
Brochure

Abitare in un piccolo paese, se si ha tra i 18 e i 25 anni, può risultare svantaggioso, soprattutto se il problema pare essere proprio l'età. Nella fase adolescenziale si sente il bisogno di divertirsi con i propri amici, di potersi svagare. Ecco sorgere il problema. A Sant'Agata Bolognese, non vi sono iniziative rivolte ai giovani. Non vi è un punto di ritrovo, inducendo così gli adolescenti a spostarsi nei paesi vicini. Oltre al coinvolgimento, manca anche una comunicazione che si rivolga a loro. Il progetto di tesi si propone di sviluppare una soluzione a questo problema, creando un evento di musica diffusa, in tutto il paese. Si tratta di un'iniziativa che utilizzerà la musica come strumento principale per attirare l'attenzione dei giovani, con l'obiettivo di farli interagire tra di loro e renderli partecipi di un'attività.



ZONDA

La musica diffusa



#194394

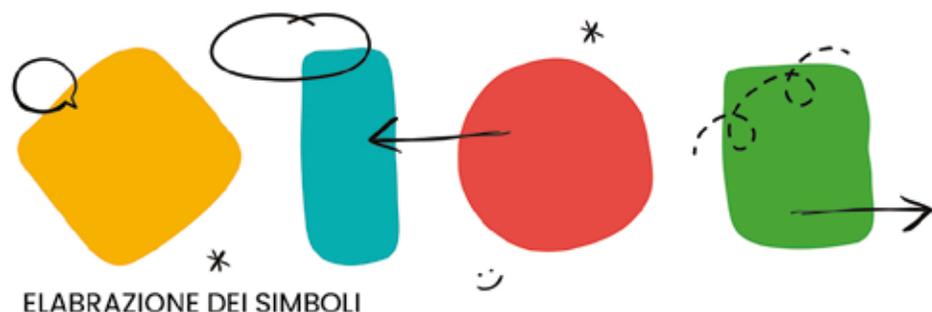
#fbc613

#da076d





Il progetto di tesi **C.I.A.O.** (Comunicazione Integrativa Aumentativa in Ospedale) nasce da una idea della **Onlus DEAR**, un'associazione no profit, che si occupa dell'umanizzazione dei contesti sanitari.



La Comunicazione Aumentativa Alternativa è una forma di espressione che **integra dei simboli** al linguaggio verbale, con lo scopo di dare la possibilità a chi presenta deficit comunicativi di riuscire a relazionarsi con il suo interlocutore.



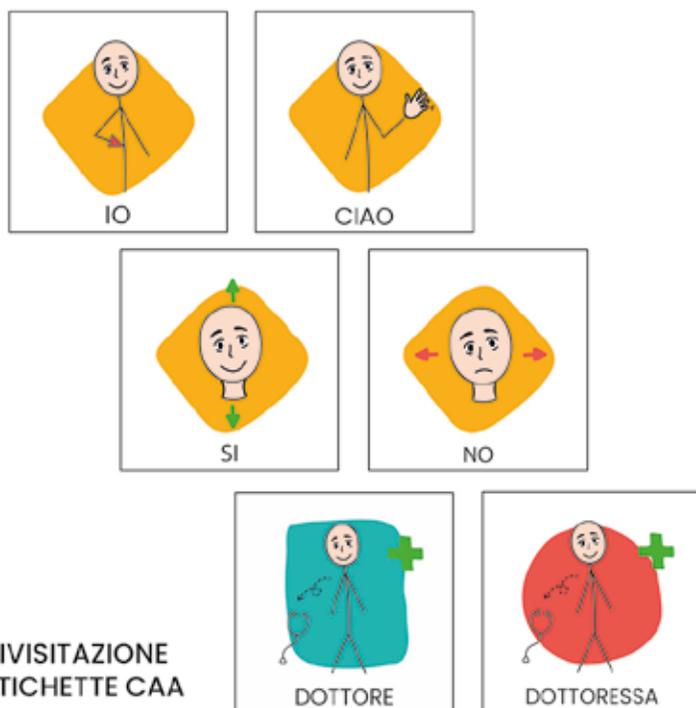
Questo programma di ricerca segue le orme di modelli già adottati da altri ospedali, e ha lo scopo di rendere inclusiva e universale la comunicazione all'interno dei contesti di cura tramite la **CAA** (Comunicazione Aumentativa Aumentativa).



LOGO E PITTOGRAMMA

Ci siamo quindi occupati della realizzazione di una serie di **supporti comunicativi** (segnaletica, tabelle di comunicazione, cartellini identificativi, indicatori, adesivi murali, ecc.) così da rendere fruibile e umano l'ambiente sanitario.

Abbiamo lavorato non solo per migliorare il sistema della struttura nel suo insieme, ma cercando anche di perfezionare il sistema di interazione tra gli individui che vivono la struttura, rendendolo più semplice e didascalico.



RIVISITAZIONE
ETICHETTE CAA



ETICHETTATURA
STANZE

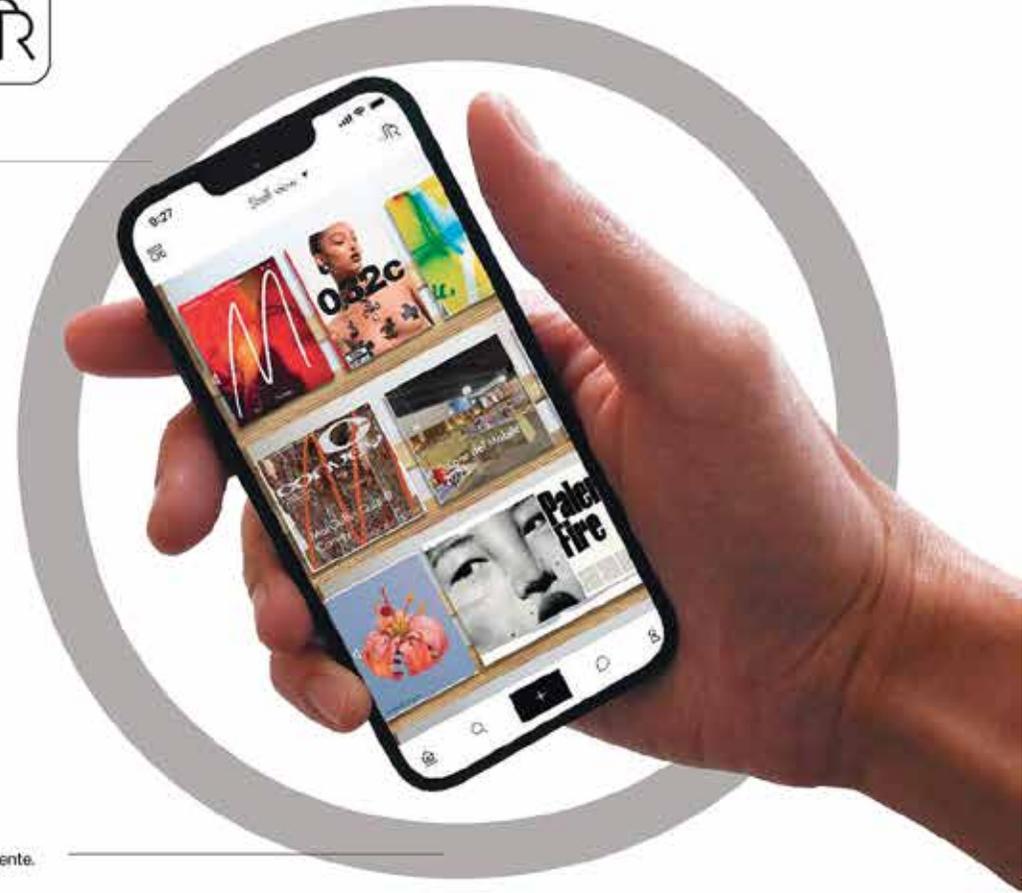


myREADING ROOM

Da Reading Room, realtà di vendita di magazine, nasce la piattaforma digitale **My Reading Room**: un e-commerce che fornisce uno spazio online dedicato alla **creatività**, permette di condividere e connettere idee costruendo una **community** di studi creativi, magazine e artisti di tutto il mondo.



Offrire visibilità e risonanza a magazine e artisti.



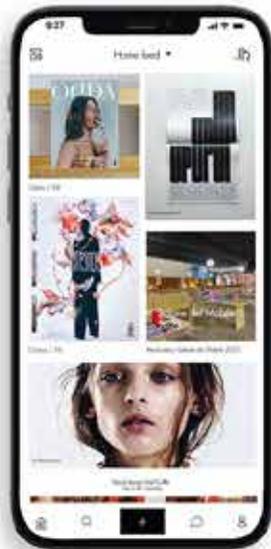
Suscitare fascino e interesse nel settore dell'editoria indipendente.

Space for creativity,
room for connection.





Una piattaforma in cui gli utenti potranno **esplorare riviste** e condividere contenuti, collaborare per creare **batcheche** ispirazionali, caricare i propri lavori e vivere una user experience che ricorda l'esperienza di acquisto dello store fisico e della **matericità della carta**.



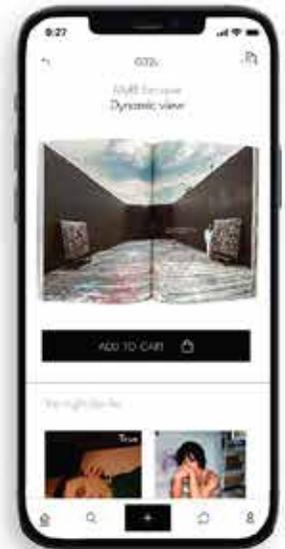
Si potranno esplorare lavori di designer privati e artisti contattandoli per eventuali collaborazioni.

Consente di cercare, sfogliare e acquistare riviste in modo personalizzato.

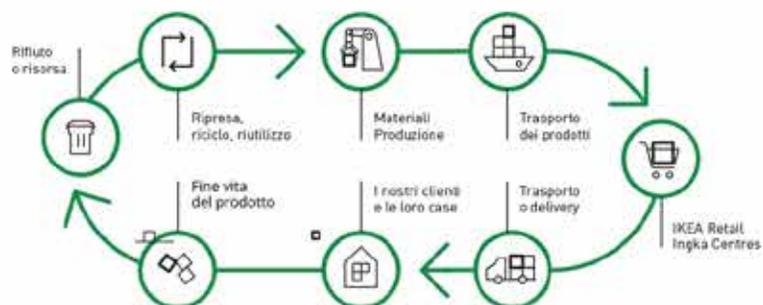


Le transizioni che simulano l'esperienza della carta sono: sfoglimento, illuminazione, zoom, piegatura e rilievo.

Gli utenti potranno caricare lavori professionali visibili solo da studi partner.

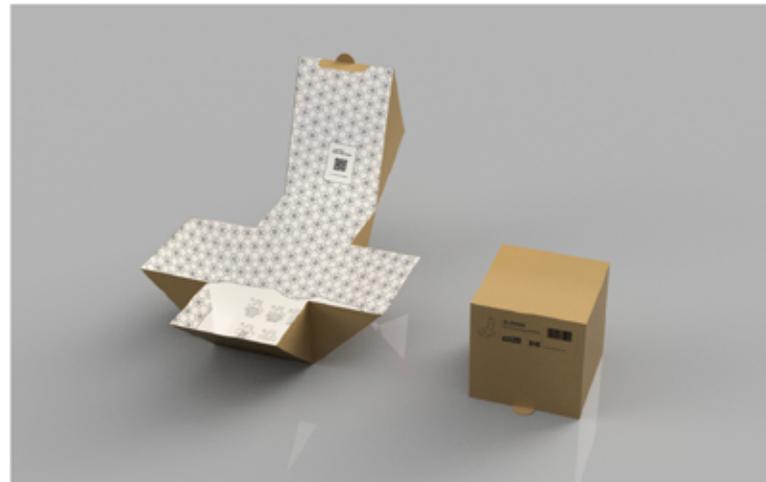
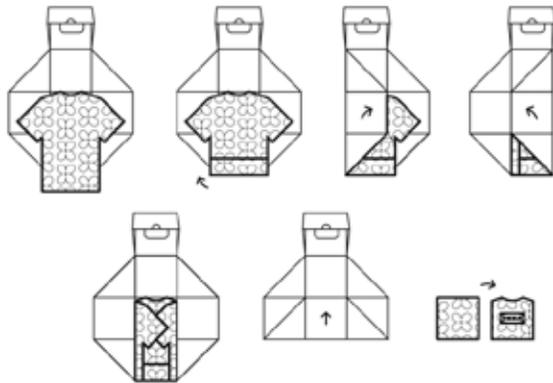


Ogni giorno riempiamo il cestino di rifiuti, con oggetti piccoli e grandi. Impieghiamo e sprechiamo più energia e risorse di quanto si sia mai fatto prima d'ora e questo non è un bene per il nostro pianeta. Così, partendo da questo problema, ho creato un'occasione per provare tutti insieme a cambiare le cose: un contest che ha l'obiettivo di ridare una nuova vita a quegli scarti, che in apparenza non ne hanno, creando un nuovo prodotto.



BLOMMANDE infatti, significa fioritura in svedese, ed è la metafora del contest: far fiorire la propria creatività, da un germoglio fragile ad un fiore rigoglioso.

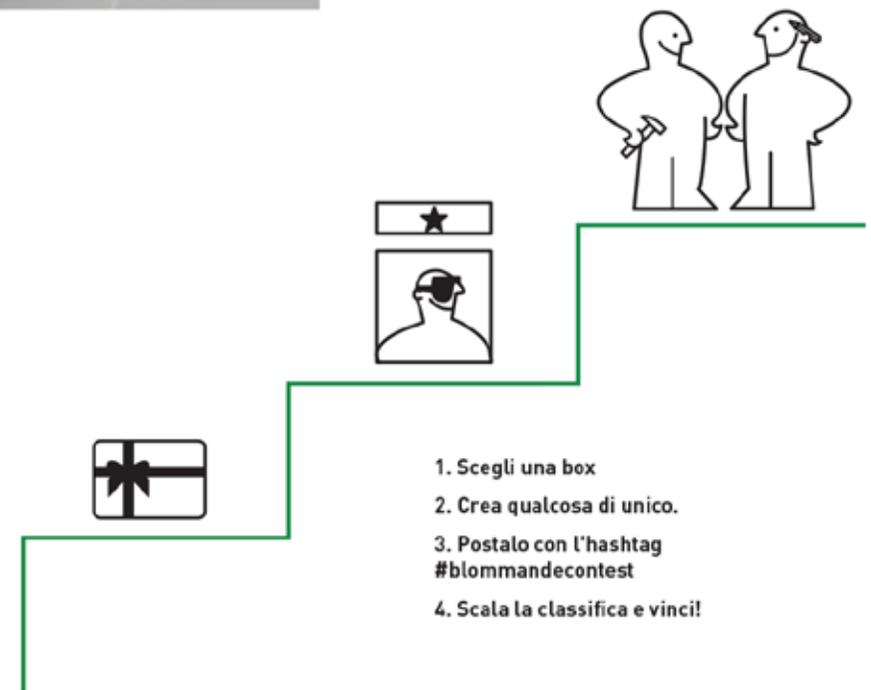
Tutti possono partecipare al contest, attraverso la **box di partecipazione, BLOMMA**. Non è solo una scatola, è un vero prodotto, un omaggio per i partecipanti. Una volta utilizzati i materiali all'interno, la box può essere usata come un pratico piega magliette. In pochi secondi ordina il cumulo di indumenti in una pila ordinata.



Il contest verrà comunicato tramite un **video promozionale** pubblicato online e in negozio.

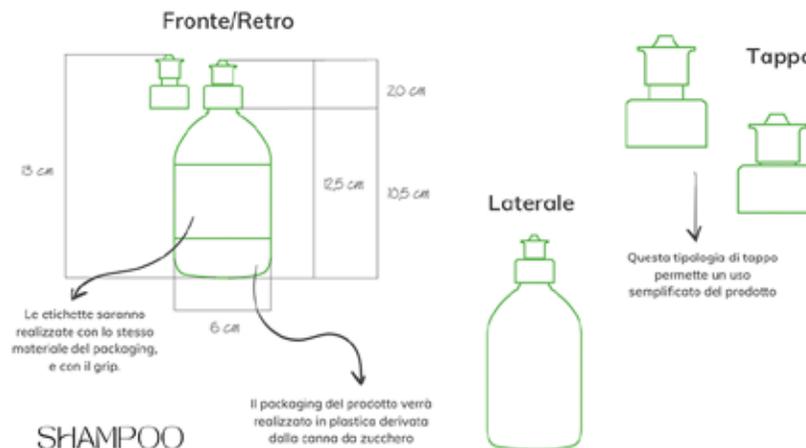


Inoltre all'interno della scatola è contenuto un **magazine online**, che sostituisce il libretto delle istruzioni e approfondisce il tema dei rifiuti.

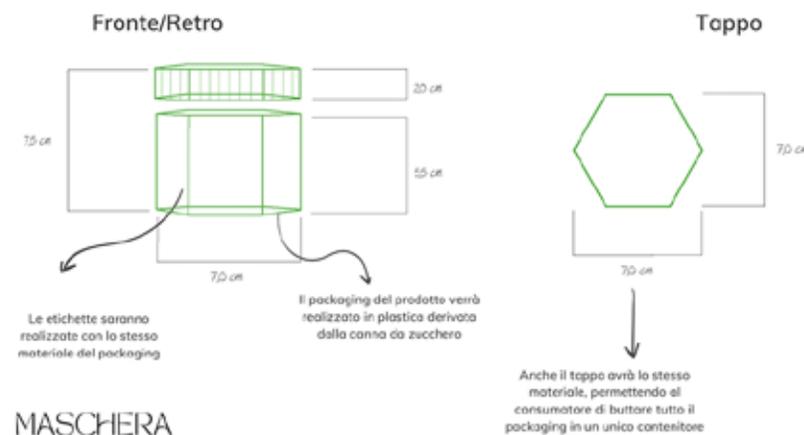


Estensione di linea Davines

Il problema della scomparsa delle api, è reale e coinvolge tutto il pianeta. Questa è la base su cui poggia tutto il progetto e per realizzarlo è stata scelta la Davines, azienda che si occupa principalmente di prodotti hair care, che da sempre però è attenta ai problemi ambientali, aiuta a risolverli tramite il loro lavoro e si impegna costantemente per migliorare se stessa e il pianeta. L'azienda ha contribuito a fondare il presidio Slow Food dell'ape nera del ponente ligure, presidio che per ora non è ancora stato sostenuto da nessuna linea di prodotti Davines. Dopo un'attenta analisi di marketing è stata ideata una nuova linea composta da shampoo e maschera che ha il miele come ingrediente principale.



Bee Wonderful



La particolarità del packaging sta nel tappo a pressione che permette l'apertura con una mano sola e nel grip presente direttamente sull'etichetta.

Per la comunicazione sono stati fatti dei post social come lancio del prodotto, sono stati ideati degli influencer seeding e un evento direttamente in azienda con l'aiuto di 3BEE che informerà i visitatori sui problematiche legati alla scomparsa delle api.

Azioni concrete per il pianeta si possono fare, basta trovare i prodotti giusti.

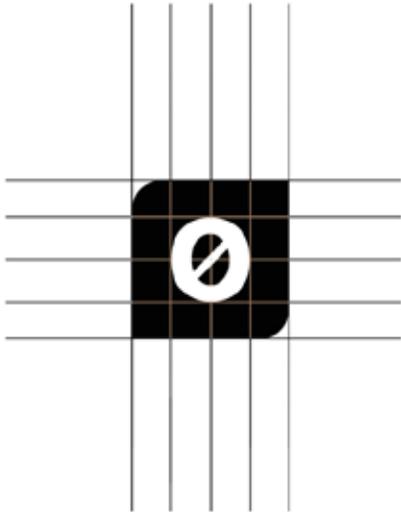




Lettering

Acetato.

Pittogramma



Rezero è un'azienda che ricicla filtri di sigarette da eccessi industriali, i quali altrimenti verrebbero smaltiti tramite incenerimento, per ricavarne acetato di cellulosa sostenibile. Così facendo ottengono un materiale di qualità pari all'acetato non riciclato. Ogni anno vengono prodotte 7 trilioni di sigarette, circa 1.000 per ogni persona nel mondo. Ciò provoca miliardi di kg di emissioni di CO2 spreco di molti materiali ancora utilizzabili.

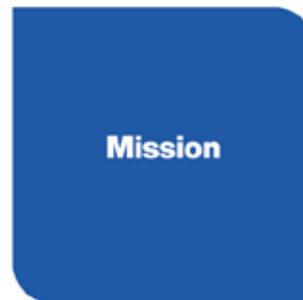
B2B



B2C



**Eliminare
lo spreco
di materiali
dal pianeta.**



**Unire stile e
sostenibilità mediante
la trasformazione di
materiali di scarto
in prodotti di qualità.**

Utilizzi dei colori



Rezero tuttavia opera nel modello di mercato B2B e aveva bisogno di un'identità per essere riconoscibile e far capire le potenzialità del suo materiale anche nel modello B2C. Per questo nasce Acetato, un brand di moda e accessori prodotti esclusivamente in acetato di cellulosa riciclato che viene salvato da uno smaltimento non sostenibile. Ho quindi organizzato l'identità di questo nuovo marchio in un brandbook che contiene, Mission, Vision, Loghi, Palette, valori del brand e molti altri particolari.

Stile di prodotto



Brandbook

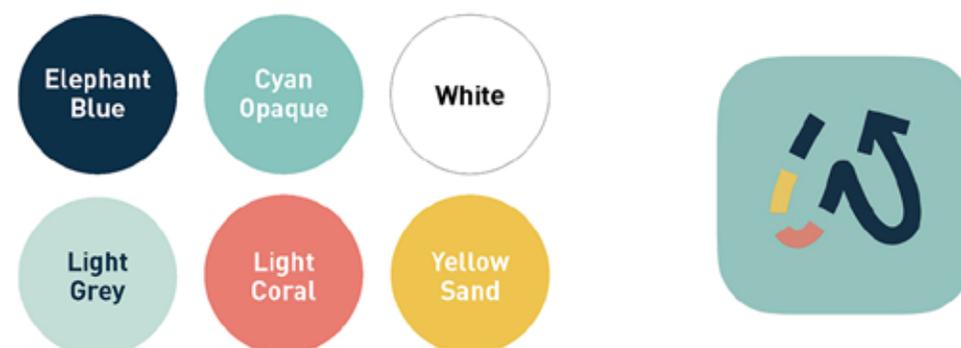


Ogni volta che si mette piede in una nuova città o si sta pianificando un viaggio, ci si trova sempre di fronte alle stesse sfide: cercare luoghi dove dormire, mangiare e bere, oppure trovare qualcosa da fare per tenere occupata la mattinata. Secondo i dati, circa il 70% dei viaggiatori dichiara che una delle principali cause di **stress** durante l'organizzazione di un viaggio è la pianificazione.

La buona riuscita di un viaggio dipende da **processi controllabili** (meta, itinerario e pianificazione) e **non controllabili** (Imprevisti, ritardi, cancellazioni).

Lo scopo di questo progetto è trovare una soluzione per **facilitare** i processi controllabili e dare una possibilità di risposta a quelli non controllabili.

Wandrify si presenta quindi come un'applicazione dove è possibile condividere i propri itinerari o seguirne altri realizzati dalla **community**.



FLOW MAP



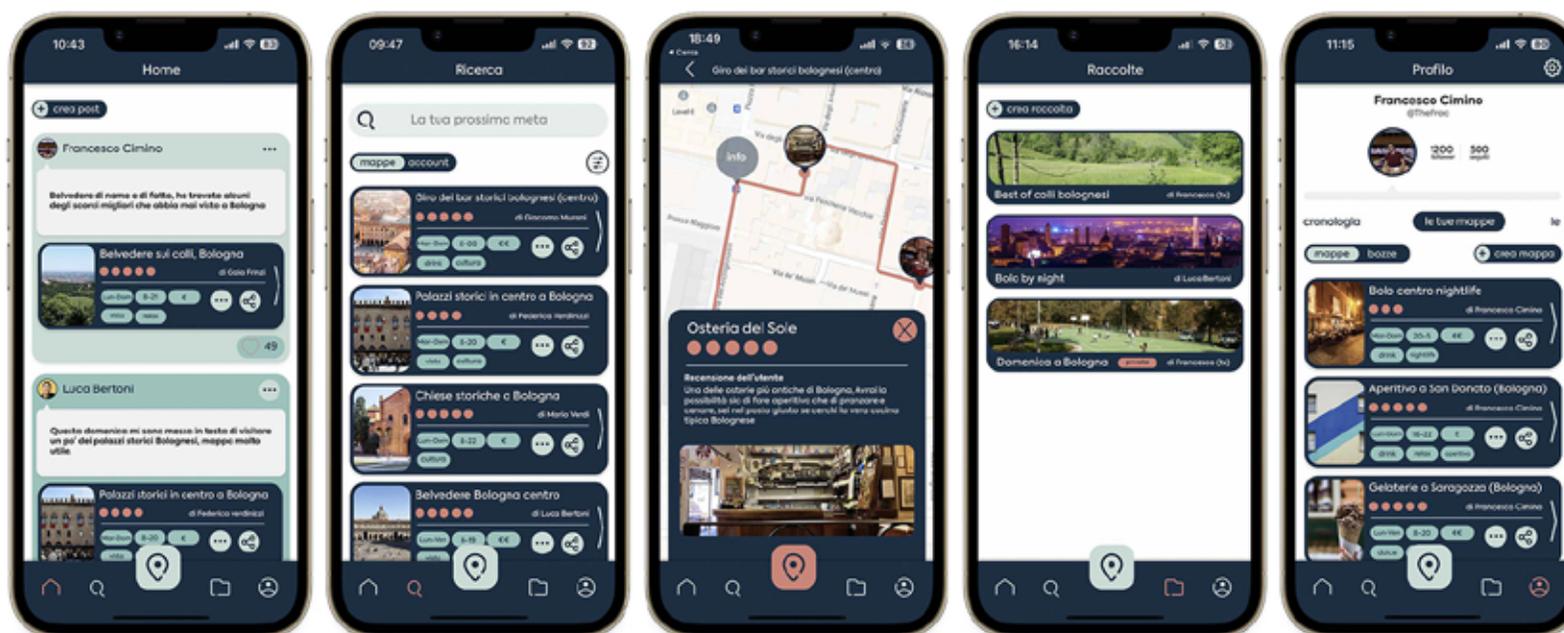
All'interno dell'applicazione ci sarà la possibilità di creare i propri **percorsi**, raggruppare quelli desiderati in delle **raccolte**, condividere le proprie esperienze attraverso la presenza di un **feed** apposito e seguire altri viaggiatori.

Il nome Wandrify deriva da un gioco di parole fra "Wander" (passeggiare o vagare in inglese) e il suffisso "-fy" (usato per indicare l'azione di fare o diventare). Il suono punta a suggerire sensazioni positive, energiche e amichevoli, che il brand vuole comunicare attraverso il suo sistema di valori.

Tra i valori fondamentali riconosciamo: **comunità**, **Intraprendenza** e **sicurezza**.



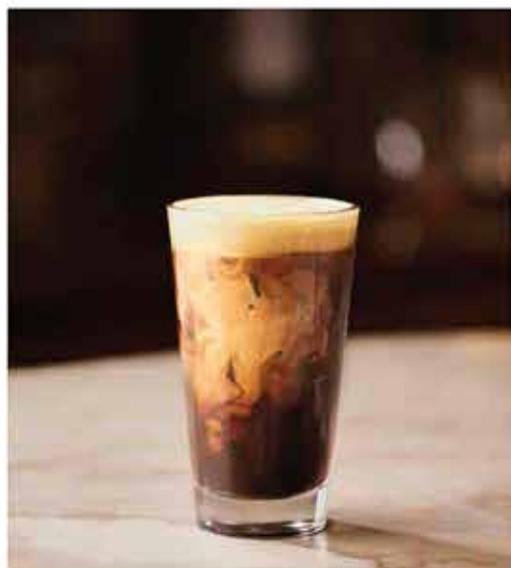
LE 5 SCHERMATE PRINCIPALI





IL CONTESTO

L'Italia è famosa in tutto il mondo per la sua ricca tradizione culinaria, basata su secoli di storia e sapori autentici. Questa forte tradizione può anche essere un ostacolo quando si tratta di accostamenti inaspettati di alimenti, che spesso vengono visti come un insulto alla nostra cultura culinaria.



C'È UN PO' DI OLIO NEL MIO CAFFÈ

Il progetto vuole parlare alla Generazione Z della nuova linea di prodotti Oleato™ di Starbucks®, che rappresenta l'unione in un unico prodotto due rituali italiani normalmente agli antipodi: l'olio che apre il pasto e il caffè che lo chiude. Vengono messe in risalto non solo le eccezionali materie prime di qualità, ma anche l'unicità del prodotto stesso, proponendo agli appassionati del caffè una sfida entusiasmante: scoprire combinazioni inaspettate che possano esaltare il rituale quotidiano del caffè, offrendo loro una prospettiva nuova e stimolante.

La campagna di comunicazione è volta a far conoscere la linea Oleato™ e il negozio Starbucks® Reserve Roastery di Milano.





AFFISSIONI



Un progetto che racconta
l'inaspettato incontro
di sapori diversi.

SOCIAL ADV



SOCIAL POST



Sfidare i giovani a superare
i confini delle abitudini
consolidate, offrendo loro
l'opportunità di scoprire
gusti unici e insoliti.



LA PREMESSA

La nostra **società è spesso intossicata dalle troppe informazioni e statistiche**, invece di far comprendere meglio l'attualità, rischiano di stordire e di accecare. Abbiamo urgenza di trovare **altri modi** per creare **consapevolezza nel mondo**.

IL CONCEPT

L'arte può essere un mezzo di comunicazione per sensibilizzare il mondo e magari riuscire a salvarlo?

Per rispondere a questa domanda ho iniziato un percorso, guidata dalle mie relatrici Lucrezia Nardi e Lisa Parola. Diventando testimone di due mostre "Artisti In Guerra" e "Et In Arcadia Ego".

PROPOSTA

Creazione della **piattaforma Voci**, con contenuti approfonditi, che parlino a chi non riesce più a fare affidamento solo sui media tradizionali, ma che cercano modalità sempre nuove per informarsi. Il risultato finale è un **progetto crossmediale** che porti l'arte e gli artisti a parlare delle tematiche più rilevanti dell'**attualità**, con punti di vista nuovi e autentici. Il primo topic è il conflitto esplorato attraverso un **video intervista** e di due **fanzine**.



Et in Arcadia ego



Artisti in guerra

VOCI
VOCI
Let the art talks

BlackOpsOne - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BC Novatica CYR - Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

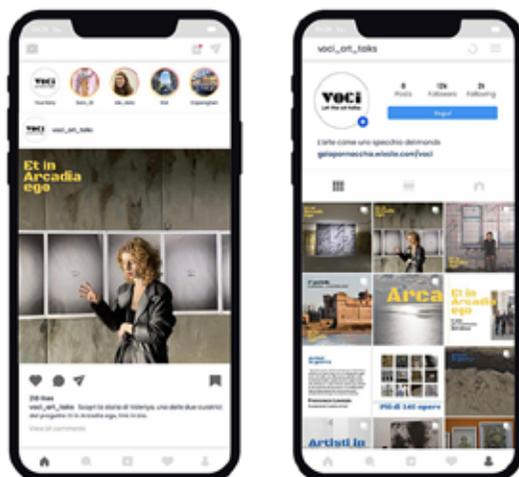
Raleway - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



@voci_art_talks

Questa pagina attrae le persone, con piccole pillole sui progetti artistici di cui ci occupiamo all'interno del sito. Questo primo mese si parla di autori che vivono situazioni di conflitto in prima persona.



gaiapannocchia.wixsite.com/voci

Il sito diventa una piattaforma dove si trovano tutti i materiali e le iniziative raccontate sotto il nome di Voci. Nelle altre sezioni si trovano la storia di come nasce l'idea di Voci, la sua missione e in generale di cosa si occupa.

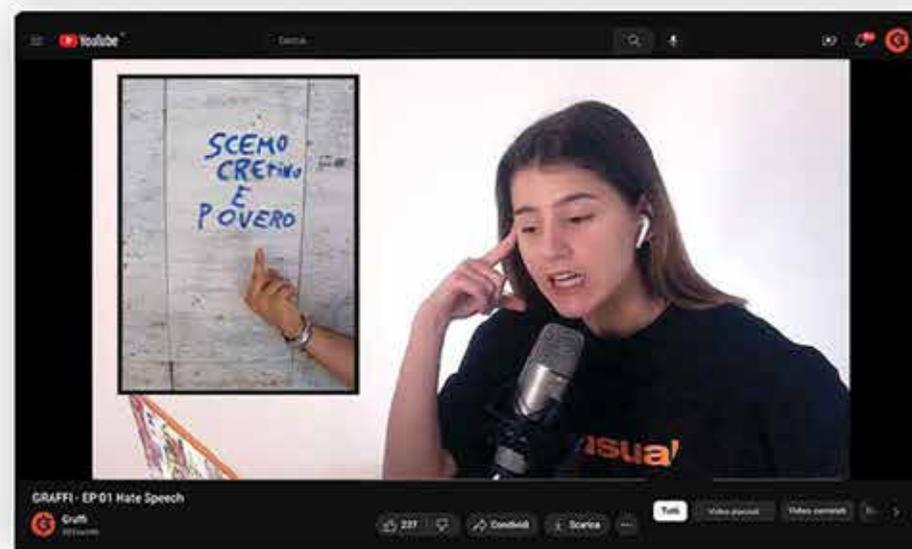


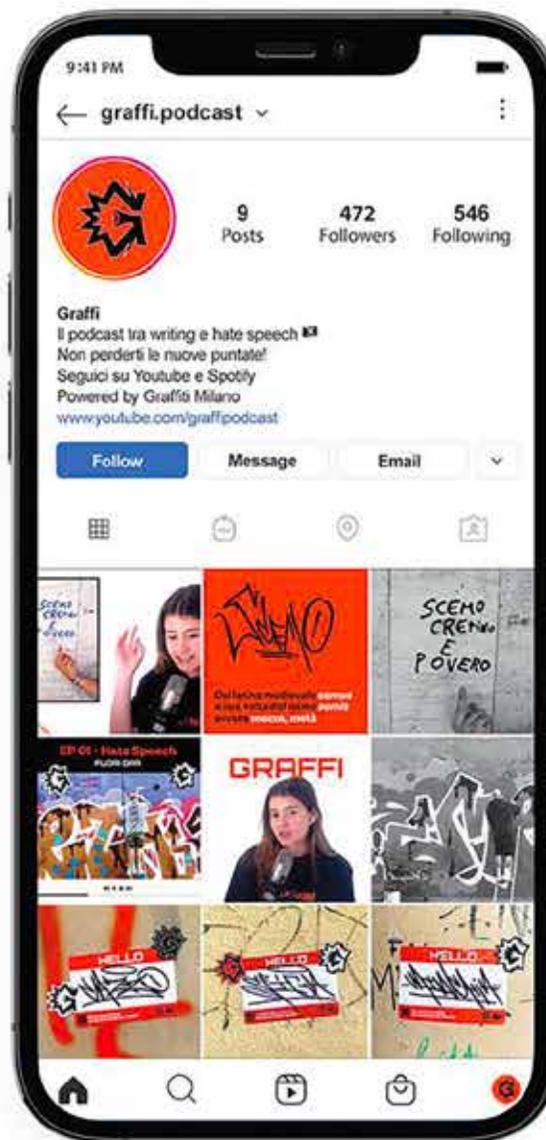
GRAFFI

Si tratta di un podcast in collaborazione con Graffiti Milano. Il tema trattato è il rapporto tra hate speech e writing: partendo dalle scritte offensive che si trovano per le città e dall'analisi dei termini utilizzati, lo scopo è depotenziare l'hate speech e distanziarlo dai graffiti.

Ogni puntata è dedicata a una specifica categoria di hate speech e viene accompagnata dalla realizzazione di un pezzo, ovvero un graffito. Il progetto viene lanciato con una campagna stampa, una guerrilla e la comunicazione si mantiene sui social.

Combattiamo l'hate speech rispettando il writing, questo è Graffi.





È stata realizzata una campagna stampa dove gli insulti diventano titoli-tags mentre la body copy spiega il paradosso di realizzare graffiti dal carattere offensivo. Il concept è stato proposto anche in una guerriglia di sticker bombing, sfruttando il format degli adesivi *Hello my name is*.

PREMESSA

L'obiettivo principale di "Ad alta voce" è quello di favorire la libera accessibilità della poesia. Il progetto si è strutturato a partire da una relazione sinergica e forte con una realtà già presente sul territorio torinese, quella di Metronimie Festival di Poesia Performativa. Consapevoli del fatto che la poesia è un tema particolarmente elitario e non comunemente discusso, esso è dovuto anche al poco interesse che oggi si nutre verso la poesia in generale.

A questo proposito è stato pensato un piano di comunicazione che risolvesse la sua figura partendo proprio dal tema. Il claim di campagna 'Ad alta voce' è il filo conduttore che accompagnerà Metronimie attraverso un progetto volto ad implementare la sua visibilità, utilizzando strumenti di contorno necessari al festival, per creare una rete più ampia e di una comunità più partecipativa.

AD
ALTA
VOCE



/po



·e



·si



a/





METRONIMIE



La storia



2009

Nel Dicembre 2009 nasce FuturFestival per celebrare i 140 anni del Futurismo, ospitando oltre 7.000 ragazzi provenienti da tutta Italia presso l'Oval Lingotto.

2010

Il 31 dicembre 2010 FuturFestival collabora alla realizzazione del Capodanno di Città di Torino in Piazza Vittorio Veneto ospitando i Groove Armada, Juliette Lewis ed altri artisti di fama internazionale per festeggiare la vittoria di Torino Capitale Europea dei Giovani.

2012

Il 30 giugno 2012 FuturFestival si evolve nel primo Festival estivo 100% diurno d'Italia e prende il nome di Kappa FuturFestival dal noto brand di sport, il cui presidente stesso aveva suggerito Parco Dora come location ideale.

2016

Dal 2016, riceve il prestigioso patrocinio della Commissione Europea, primi del settore in Italia.

2022

Nel 2022 il Festival torna con una programmazione estesa su 3 giorni e registra 85.000 presenze da 105 nazioni.

Il target

CANALI DI ACQUISTO



ETA MEDIA



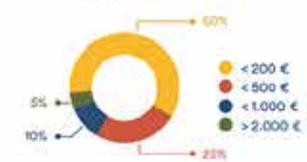
GENERE



PROVENIENZA



SPESA MEDIA



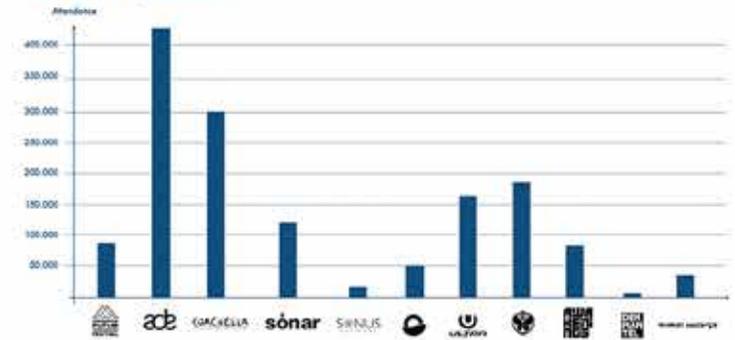
Il Futurismo



I festival nel mondo



La partecipazione



Il logo



FUTURFESTIVAL

I colori



#24388D



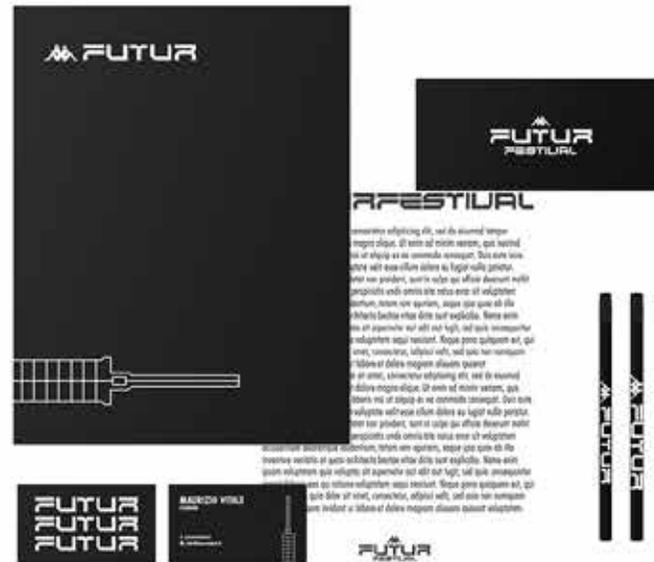
#68E228



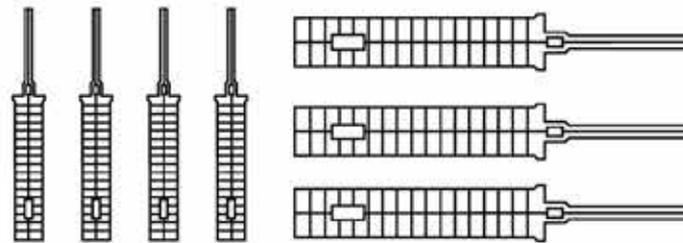
#81BC30



L'immagine coordinata



I simboli



OOH



UGO COMMUNITY

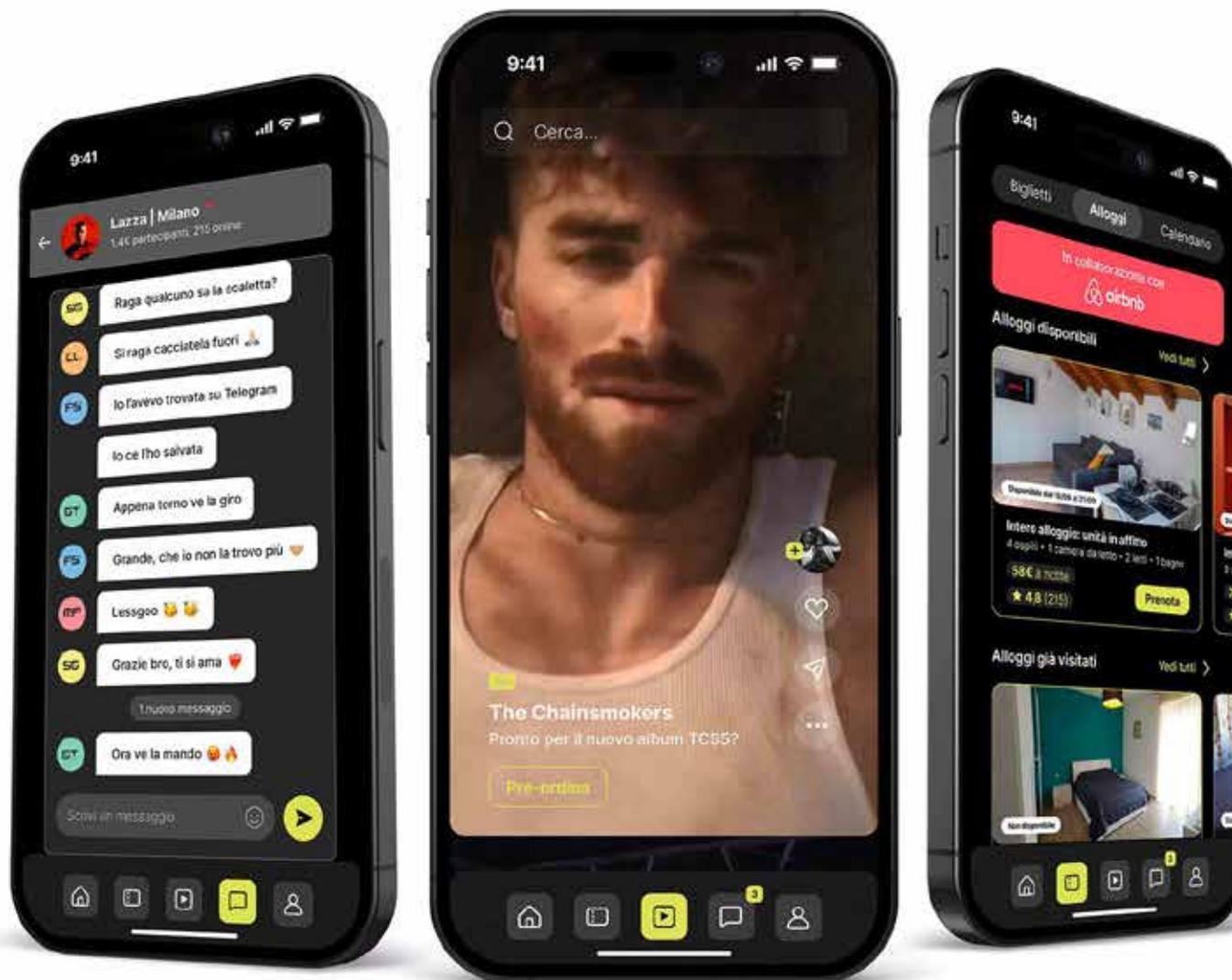
In collaborazione con UGO abbiamo il redesign dell'app in una nuova versione, che si concentra sulla creazione di un nuovo servizio di intermediazione per la vendita di biglietti per concerti in **collaborazione con i principali servizi di ticketing** presenti sul mercato quali: TicketSms, TicketOne, Ticketmaster, Vivaticket, Vivo Concerti, Dice e Eventbrite. La piattaforma permetterà agli utenti di cercare e acquistare biglietti per una vasta gamma di eventi musicali.

L'idea è emersa da un'osservazione diretta delle sfide che le persone affrontano nel trovare compagni di concerti con gusti musicali simili. Spesso, gli appassionati di musica si trovano nella situazione di non riuscire a condividere esperienze di concerti con gli amici a causa delle **differenze di preferenze musicali**. Questa relazione esplora la possibilità di sviluppare una soluzione che permetta alle persone provenienti dalla stessa città e con gusti musicali affini di connettersi tra di loro, facilitando la **creazione di nuove amicizie e la condivisione delle esperienze legate ai concerti dei loro artisti preferiti**.



NUOVE FUNZIONALITÀ

Inoltre, l'app offrirà un **servizio di chat** per mettere in contatto gli utenti che hanno acquistato i biglietti per lo stesso concerto, promuovendo l'**interazione sociale**. Sarà anche possibile prenotare alloggi tramite **Airbnb** durante il processo di acquisto dei biglietti. Il progetto mira a creare un luogo virtuale dove gli appassionati di musica possono **connettersi, scoprire nuovi artisti e condividere la loro passione**. La piattaforma offrirà un'esperienza unica, fornendo agli utenti un accesso semplificato a una vasta gamma di eventi musicali.



Scopri il progetto >



Cauto

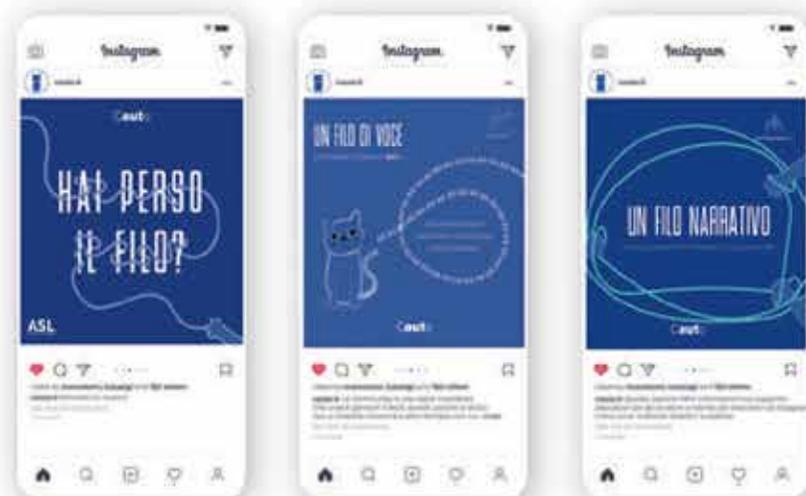
Cauto è un sito d'ausilio per famiglie con persone con disturbi dello spettro autistico che fornisce una vasta gamma di informazioni e risorse utili per affrontare le difficoltà quotidiane. Il sito ha per protagonista un gatto che prende il nome di *Cauto* e guiderà le famiglie attraverso le varie sezioni del sito.



Cauto comprende in sé molteplici significati. Primo tra tutti, indica l'importanza della cautela nel considerare la complessità del disturbo e la sua diagnosi. Successivamente, richiama direttamente l'autismo, tema centrale del sito. Infine, fa riferimento al protagonista della piattaforma, il gatto, prendendo spunto dalla parola inglese "cat".



Per quanto riguarda la comunicazione si è pensato di far leva sulla domanda "Hai perso il filo?". Questa è infatti una domanda piuttosto comune e dall'adattabile significato, che può facilmente essere rivolta a chiunque. Nel nostro caso ci rivolgiamo a tutte quelle famiglie che, avendo un familiare con disturbo dello spettro autistico, non sanno come comportarsi e come muoversi per garantire la sua serenità. Cauto si offre di sbrogliare i loro nodi e garantire un filo guida che li conduca all'alleviamento delle loro difficoltà.



I figli di genitori separati mostrano difficoltà da due a tre volte superiori rispetto a quelli appartenenti a famiglie "non separate": disturbi emotivi e comportamentali, scarso rendimento scolastico, depressione, ansia, fumo e abuso di sostanze. Ciò è causato soprattutto da una repressione dei pensieri e delle emozioni che impedisce ai giovani di affrontare le difficoltà della separazione. **Parlare diventa il primo passo per superarle.**

piccoli adulti



Siamo chiamati a crescere
più in fretta degli altri e
ad essere più grandi di noi.

ALICE
ETS



Nasce Piccoli Adulti, un blog per figli di genitori separati che offre ai ragazzi/e uno spazio in cui scambiarsi consigli, riflessioni e supporto.



*Non è la famiglia
del Mulino Bianco.*

[Vai ai contenuti >](#)

In collaborazione con
ALICE
ETS





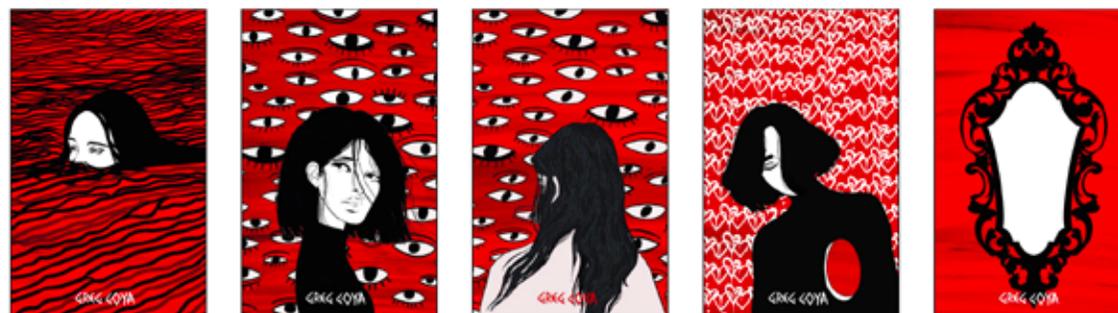
Il mio progetto di tesi si inserisce in un contesto sociale fatto di apparenze e immagini, proponendo una riflessione e un processo di consapevolezza e crescita personale. In linea con la comunicazione artistica di Greg Goya, il mio progetto ha l'intento di arrivare in maniera diretta e scatenare una reazione emotiva al destinatario. Si tratta della declinazione ludica della fast art di Greg Goya.

- Emozioni
- Amore
- Amicizia
- Autoriflessione
- Metodo
- Gamification



ESSENZA - L'ARTE DI METTERE IN GIOCO LE EMOZIONI

Attraverso delle carte da gioco, è possibile iniziare a mostrare quella parte che si fa più fatica a svelare, scoprendo i propri sentimenti e le proprie emozioni. Le carte provocano situazioni che scatenano emozioni, liberano da problematiche somatizzate e stimolano la rielaborazione di esperienze passate.



GUARDA FUORI DALLA FINESTRA: CHE VISTA VUOI AVERE?	INVITA A CENA UN PERSONAGGIO FAMOSO: CHI SCEGLI?	DEVI CANTARE UNA CANZONE DAVANTI A TANTE PERSONE: QUALE BRAVO SCEGLI?	PRENOTA UN VIAGGIO: DOVE SCEGLI DI ANDARE?	TI RISVEGLI CON UN SUPERPOTERE: QUALE TI PIACEREBBE AVERE?	È IL TUO COMPLEANNO: QUAL È IL REGALO PIÙ BELLO CHE VORRESTI RICEVERE?	TI CHIEDOVO QUAL È IL TUO TALENTO NASCOSTO: COSA RISPONDI?	TI TRASFERISCI IN UN ALTRO PAESE: DOVE DECIDI DI ANDARE?	GUARDA ALLA TUA VITA COME UN LIBRO: CHE TITOLO SCEGLI?
HAI AVUTO UN INCIDENTE: CHI CHIAMI PER FARTI AIUTARE?	TROVI UN PORTAFOGLIO PIENO DI SOLDI: COSA FAI?	AMORE O AMICIZIA: QUALE METTI AL PRIMO POSTO?	PUOI ESAUDIRE TRE TUOI DESIDERI: QUALI VORRESTI REALIZZARE?	SEI IN UN MOMENTO COMPLICATO: PREFERISCI STARE DA SOLO O IN COMPAGNIA?	PUOI FARE UNA DOMANDA AL TUO EX PARTNER: COSA CHIEDI?	PUOI CAMBARE UN MOMENTO DEL TUO PASSATO: QUALE SCEGLI?	SEI DELL'ALTRO SESSO PER UN GIORNO: QUAL È LA PRIMA COSA CHE FAI?	SCOPRI DI AVERE POCHI MESI DI VITA: LO DAI A QUALCUNO O LO Tieni PER TE?



Il rebranding di Bs Associati

Lo studio notarile BS Associati di Novara ha effettuato un rebranding per modernizzare la sua immagine e renderla più inclusiva. L'aggiunta di un terzo socio, infatti, e la necessità di dare vita ad una comunicazione che fosse inclusiva anche per i partner, sono state i galeotti dietro l'ideazione del brief. Durante lo sviluppo del logo e dell'identità visiva, sono state considerate diverse opzioni, con la scelta finale orientata verso una visione brand-oriented. Il logo è stato progettato con colori che richiamano fiducia e professionalità.



C:77 R:57
M:53 G:80
Y:45 B:91
K:38



C:55 R:125
M:28 G:158
Y:19 B:184
K:3





È stata creata una guideline completa per garantire coerenza nella comunicazione visiva, con la produzione di materiali di stationery e un sito web intuitivo e usabile. Il cambio di nome da "BS Associati Ballarè Spongini" a "BS Associati" ha sottolineato l'immagine moderna e distintiva del brand. Nonostante le sfide nel rebranding di uno studio notarile, il progetto ha avuto successo nel trasformare BS Associati in un brand che conserva i valori tradizionali del settore, ma si presenta come una realtà innovativa.

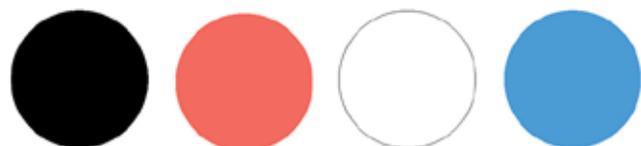
IL PROGETTO:

Un rebranding per Flashback Habitat, un punto di riferimento per l'arte e la cultura. Con la mia tesi propongo una segnaletica più chiara, che aiuti il visitatore a muoversi liberamente all'interno dell'Habitat e un sistema di identità visivo coerente a corredo.

L'obiettivo del progetto è quello di creare una brand identity chiara che spieghi con precisione quali progetti sono presenti nell'Habitat.

IDENTITY:

Un ecosistema che comprende diversi modi di esprimere l'arte, attraverso un viaggio nel tempo racchiuso in questo luogo.



Pragmatica Extralight
Warownia Bold



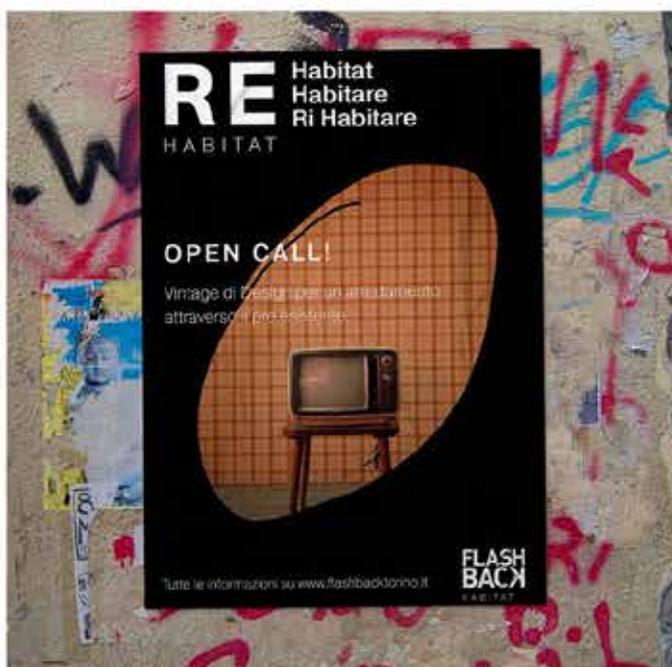
FLASH
BACK
HABITAT



IL CONCEPT:

Flashback Habitat, l'arte del preesistente.

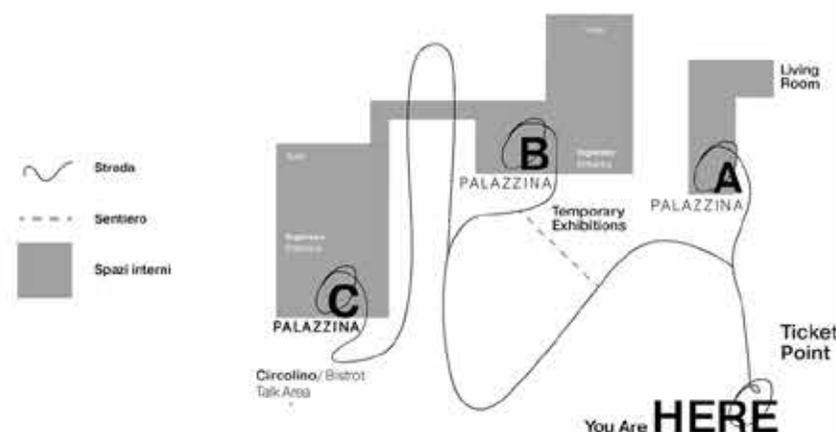
Flashback Habitat diventa la casa dell'arte, all'insegna del riutilizzo e della sostenibilità. Nella mia comunicazione nasce il progetto di RE Habitat, con lo scopo di arredare il luogo con mobili vintage second hand, strategia social e riflessioni sull'Al.



**Giacomo
BALLA**



La fidanzata a villa borghese
1902 - Olio su tela



Quanti di voi pensano di saper ascoltare?

Insight

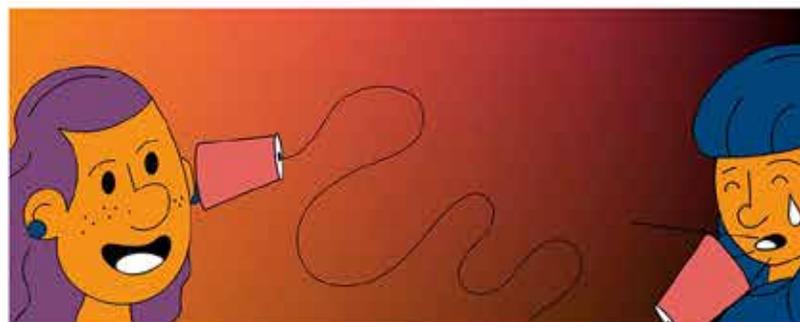
Nel mondo frenetico di oggi, siamo diventati esperti nell'ignorare gli altri. La tecnologia, il flusso ininterrotto di messaggi, la fretta, l'egoismo e la diffidenza ci hanno separato, impedendoci di ascoltarci veramente, conducendoci all'isolamento in una bolla.

Concept

ListenUp! È una campagna uncoventional che attraverso un tono provocatorio, fresco e diretto porta il problema nella realtà e sensibilizza e invita i giovani ad adottare comportamenti di ascolto attivo offrendo strumenti utili e mostrando come un atto di ascolto attivo può fare la differenza.

Listen Up!





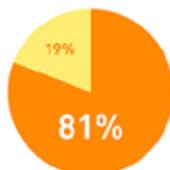
21 Ottobre Giornata Mondiale dell' ascolto, Ascoltare fa bene al cuore.



FOOD & TRAVEL

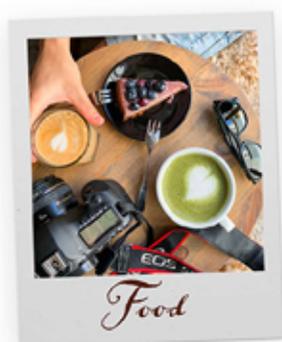
La pandemia ha portato a cambiamenti radicali nel nostro modo di vivere. Le restrizioni e il distanziamento sociale hanno limitato le attività all'aperto, i viaggi e gli incontri sociali. Questo ha influenzato le nostre routine quotidiane, compreso il **modo in cui ci rapportiamo al cibo**.

Ora più che mai, i viaggiatori cercano esperienze autentiche che vanno oltre il semplice mangiare fuori. Vogliono interagire con i produttori locali, esplorare i mercati locali e degustare piatti tradizionali. Queste esperienze offrono un'opportunità di **connessione più profonda con il luogo visitato** e permettono alle persone di comprendere meglio la **cultura e la tradizione culinaria locale**.



L'81% delle persone intervistate in un'indagine svolta da American Express, ritiene che il cibo le aiuti a comprendere meglio la cultura locale.

Fuente: American Express Travel's - 2023 Global Travel Trends Report



COS'È COOKING SICILY?

Cooking experience per far scoprire la terra siciliana a partire dal cibo.

CHI È LA CHEF?



Deborah Zapparrata

Nata e cresciuta in Sicilia, ha avuto da sempre la passione per la cucina e ha sviluppato una conoscenza sulla tradizione e cultura siciliana e le tramanda attraverso il cibo che prepara.

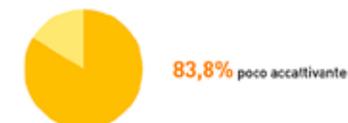
OBIETTIVO

INCREMENTARE LA BRAND AWARENESS
RECLUTARE NUOVI CLIENTI

IL VECCHIO LOGO FUNZIONA?

Successivamente, ho condotto un sondaggio per raccogliere opinioni su cosa funzionasse o meno nel vecchio logo.

Quanto visivamente accattivante è il logo?



Cosa funziona?

**PIATTO
COLORI CALDI
FONT SCRIPT**

Cosa non funziona?

**NERO
COMPLESSITÀ**

Trinacria?

49,2%
Non la conosce e non la riconduce alla Sicilia



51,8%
Conosce il simbolo e 33% di loro dice che funziona

Cosa ti viene in mente se pensi alla Sicilia?

Sole	Mare	Calore	Arancini
Limoni	Agrumi	Ospitalità	Giallo
Tradizione	Famiglia	Sabbia	Cibo
Felicità	Gentilezza	Isole	Estroversione
Cannoli	Pistacchio	Terra	Estate
Ceramica	Maschere	Cassata	Granita



NUOVA IDENTITÀ

Palette colori



Font tipografico

Lorem ipsum dolor sit amet.
Aphrasium Bold



Lorem ipsum dolor sit amet.
Brother 1816



Trattamento fotografico



Nuovo logo



Varianti



Immagine coordinata



COMUNICAZIONE

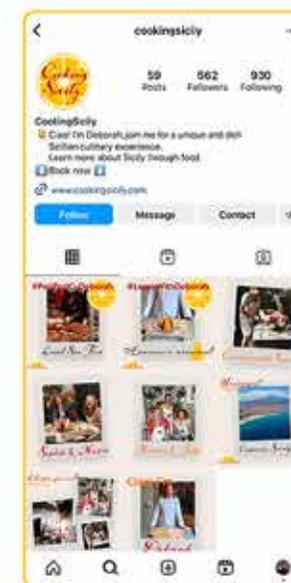
Digital PR



Programmi TV



Digital PR



YOU ROCK

Si dice che la musica sia fatta per **unire le persone**.
Si dice che basta un concerto del proprio artista preferito per **sentirsi vivi**.
Si dice che davanti alla musica siamo **tutti uguali**.
E se così non fosse?

Le **persone con disabilità** subiscono costantemente innumerevoli atti di **discriminazione** all'interno dell'esperienza dei concerti.
Dall'acquisto del biglietto, al giorno stesso dell'evento, il concerto si può rivelare una vera e propria esperienza da dimenticare.

/BECAUSE YOU ROCK

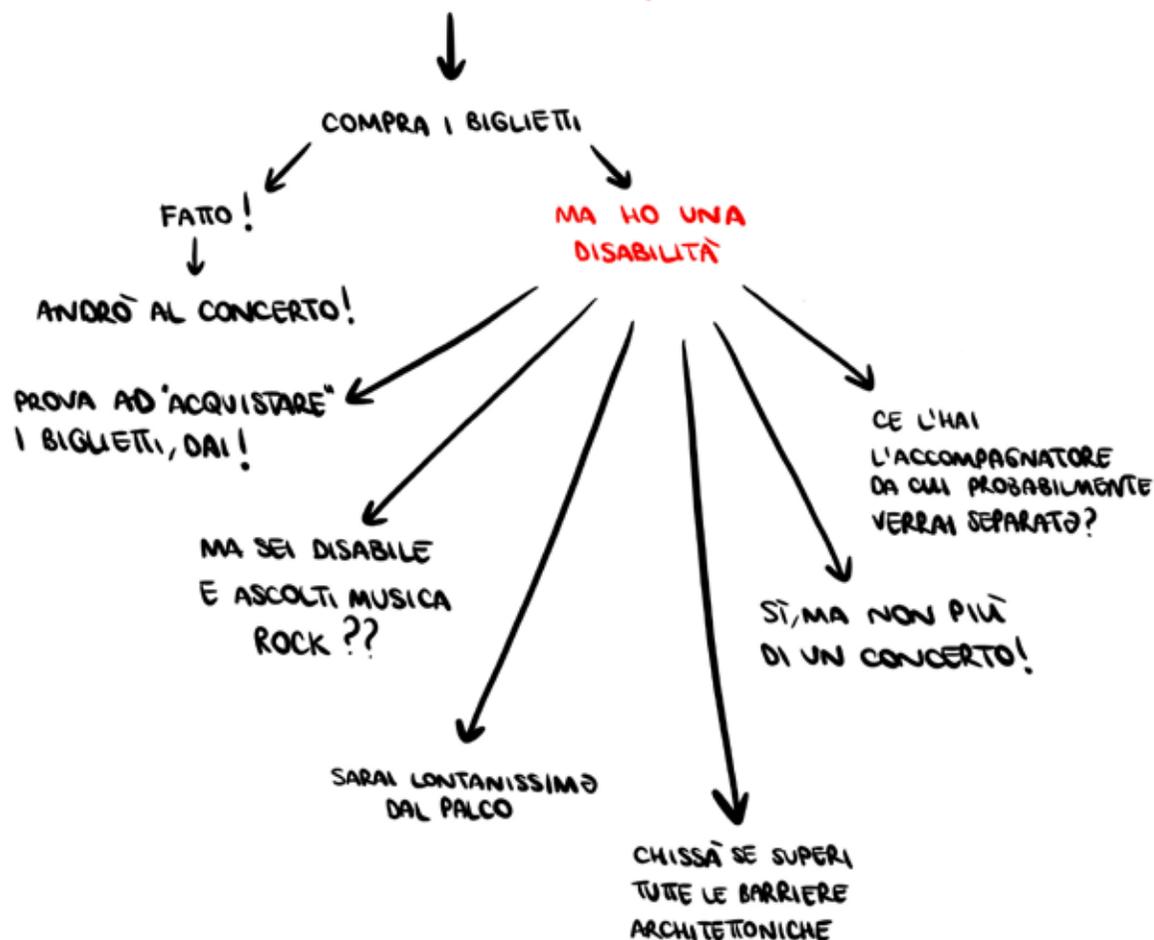
A questo proposito nasce **You Rock**, una campagna di sensibilizzazione in collaborazione con **Virgin Radio** al fine di fornire una visione completa di quello che è davvero il problema.

You Rock, come il modo di dire, perché chi va ai concerti affrontando una difficoltà dopo l'altra, è un grande, *spacca*. You Rock perché all'interno di questa esclamazione vengono inclusi tutti. You Rock perché è semplice, immediato e con un forte significato.

/COS'È YOU ROCK?

- Campagna stampa multisoggetto nelle più grandi città italiane
- Campagna social
- Spot radio
- Collaborazioni
- Gadget

VORREI ANDARE A UN
=> CONCERTO =<







ARCIGAY

Arcigay è l'associazione LGBTI+ più diffusa sul territorio italiano senza scopo di lucro e la più grande per numero di volontari* e activist*. Da anni si batte per la parità dei diritti, il superamento di stereotipi e pregiudizi nei confronti delle persone LGBTI+ e contro ogni forma di discriminazione.

IL PROGETTO

Il progetto prevede la realizzazione di una rivista-poster che intende riportare in vita il lavoro svolto dalla famosa rivista FUORI! negli anni '70 e quindi di raccontare e sensibilizzare su diverse tematiche legate alla comunità LGBTQ+ e dare importanza a tutte le persone queer.

IL CONCEPT

Siamo usciti fuori, ora facciamo notare la nostra importanza! Questo attraverso l'uso dell'asterisco siccome è il simbolo grammaticale per eccellenza per mettere in risalto e far notare un concetto che non viene raccontato in modo esplicito dandogli l'importanza che merita.



LA RIVISTA

Per quanto riguarda la scelta stilistica della rivista-poster mi sono posta il problema di come si possa comunicare graficamente ciò che è la cultura e l'identità della comunità LGBTQ+. Una soluzione che ho trovato è quella di usare, appunto, la tipografia e i layout editoriali per trovare uno stile che si allontani dalla visione del classico design europeo. Infatti l'obiettivo è quello di struggere il costruito sociale del binarismo e mostrare le diverse forme e caratteristiche applicabili ai caratteri tipografici tanto quanto alle persone. Inoltre quello che voglio trasmettere visivamente con questo progetto è un senso di fastidio e che sia disturbante per chi lo legge in maniera da esasperare il messaggio che voglio trasmettere.



COS'È ACFIL?

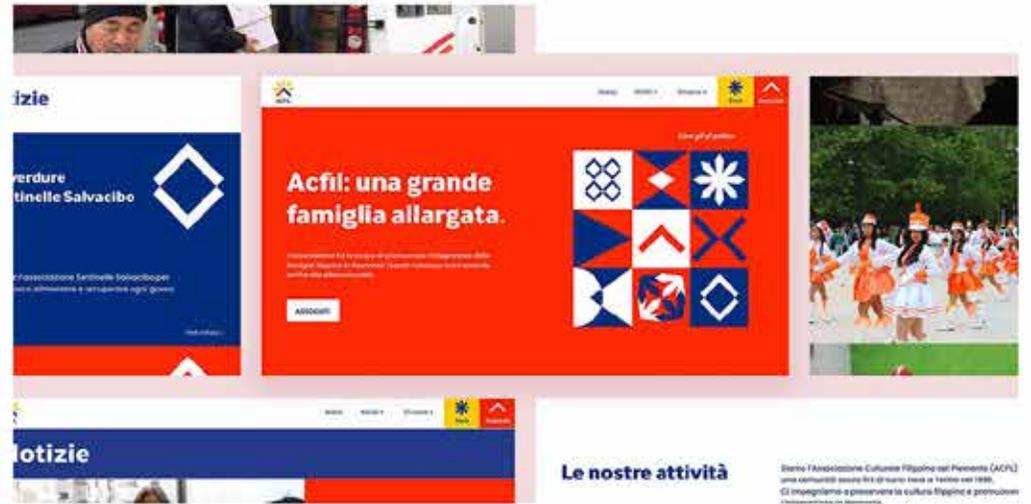
L'Associazione Culturale Filippina in Piemonte (ACFIL) rappresenta una solida e consolidata realtà che svolge un ruolo significativo nella vita dei suoi membri. ACFIL è molto più di un'organizzazione, poiché crea un ambiente accogliente e familiare per i filippini che vivono in Piemonte, diventando una sorta di seconda famiglia.

L'obiettivo principale dell'associazione è promuovere l'integrazione dei propri membri in Italia, offrendo loro un sostegno completo e supportandoli in ogni aspetto della loro vita. ACFIL si impegna attivamente a fornire servizi e risorse che facilitano l'adattamento e l'inserimento nella società italiana.

LA NUOVA IMMAGINE

La mia idea per il rebranding dell'associazione è quella di creare un'immagine pulita e memorabile. Costruire una serie di simboli dalle forme geometriche basati sul nuovo logo di ACFIL. Simboli che sono distintivi e riconoscibili, comunicando in modo chiaro i valori. Il pattern diventa un elemento di design ricorrente, contribuisce a creare un'identità visiva forte e coesa per ACFIL, rendendo il marchio facilmente riconoscibile in diversi contesti e promuovendo un'immagine memorabile dell'associazione.





PER L'AMBIENTE E LE PERSONE

Sentinelle Salvacibo è un progetto di lotta allo spreco alimentare nato a Torino.

Prende vita nel mercato di Porta Palazzo, dove quotidianamente le Sentinelle recuperano e ridistribuiscono ortofrutta ancora adatta al consumo che altrimenti diventerebbe un rifiuto prima del tempo.

**SENTINELLE
SALVACIBO**
PER L'AMBIENTE E LE PERSONE

Logo

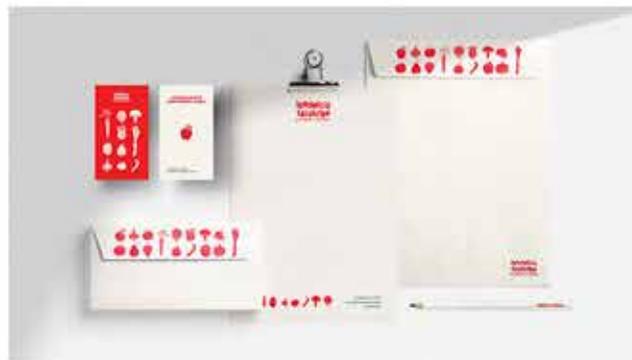


Alfabeto vegetale

IDENTITÀ VISIVA

Per rendere la loro comunicazione con il pubblico più omogenea e chiara ho progettato per loro un nuovo sistema d'identità che ha l'obiettivo di mettere in risalto la materia prima.





LA NUOVA IMMAGINE

Il mio progetto di tesi è una brand identity. Il brand che ho scelto è Silvio Bessone Puro Cioccolato. Ho contattato questa azienda a Dicembre. Ho scelto questa azienda perché il mondo della pasticceria e del cioccolato mi affascina. I prodotti su cui ho lavorato sono i seguenti. Gianduiotti Fondenti, Al latte, e Ripieni di nocciola, Sorrisi al Caffè arabica, Cocco, Arancio candito, Mandorla e Nocciola. Tavolette di cioccolato Bahia con nocciole, Carcas 67% con nocciole, Venezuela con nocciole. Tavolette Sinfonia e le specialità quindi, Ciquolata - Liquore, Nocciolina, Paste d'vi tradizionali, Tagliolini al cacao, Burro di cacao e il Cacao amaro in polvere. Oltre a questo ho fornito il design del sito web e la comunicazione social

FONT UTILIZZATI

Lato light

The quick brown fox jumps
over the lazy dog

Lato regular

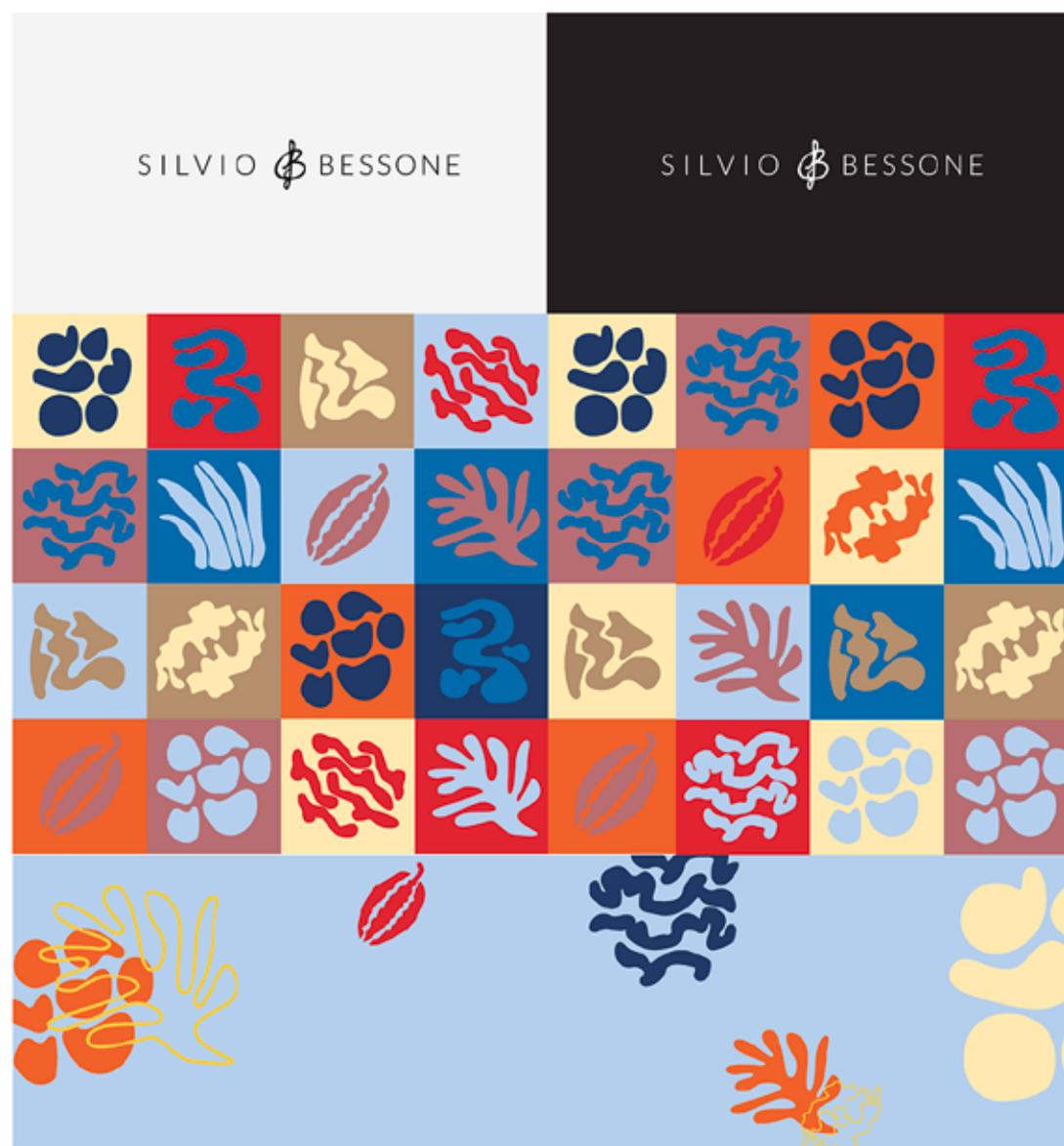
The quick brown fox jumps
over the lazy dog

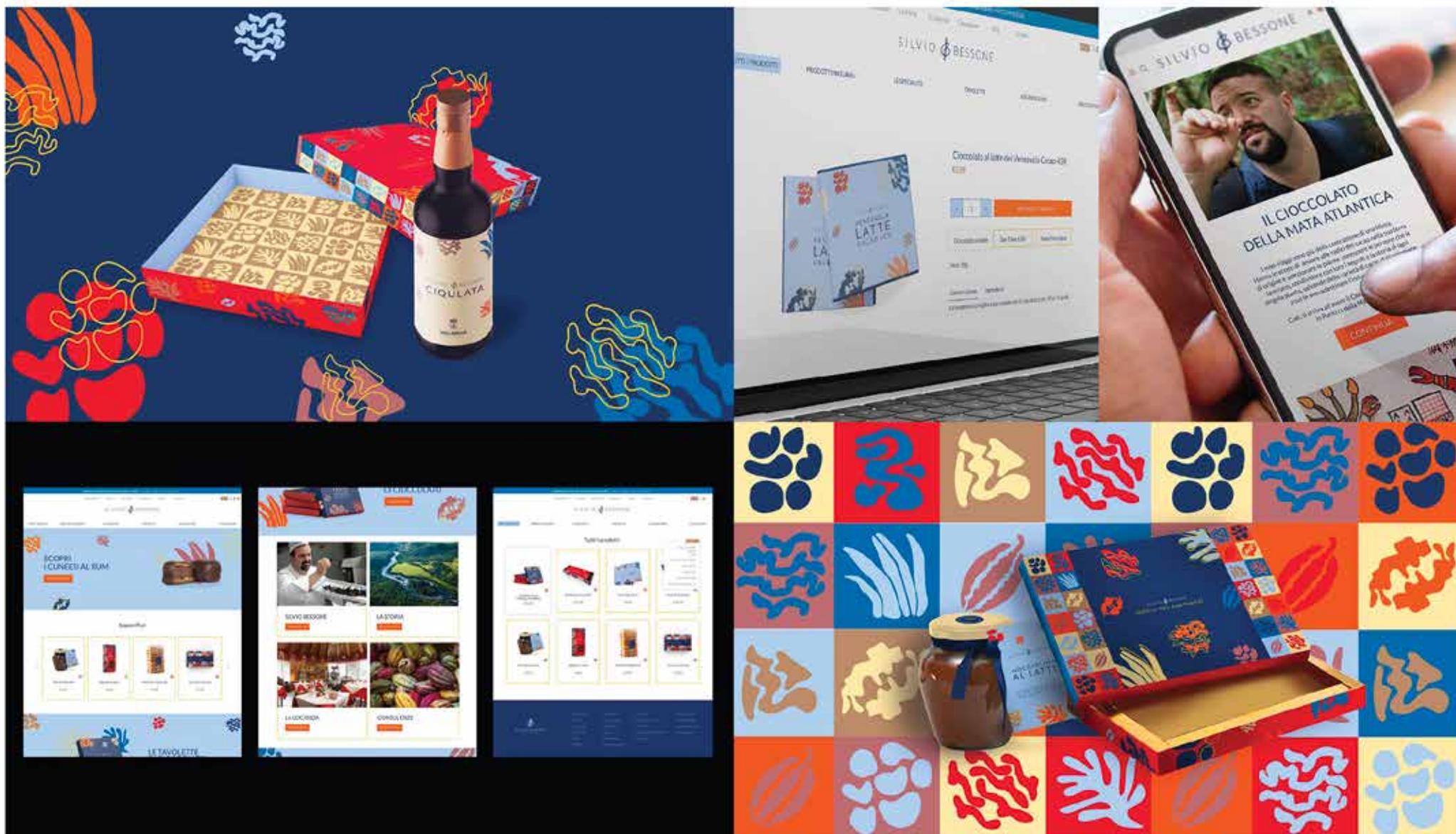
Lato bold

The quick brown fox jumps
over the lazy dog

Lato black

The quick brown fox jumps
over the lazy dog





INSIGHT

Il patriarcato promuove una forma di mascolinità tossica che gli uomini sono spinti ad adottare quando diventano adulti. Si trovano intrappolati in un modello di mascolinità che richiede loro di essere forti, coraggiosi, indipendenti. Uno dei mezzi dell'uomo per raggiungere l'obiettivo di essere forte, grande e potente è la carne, associata a immagini di potenza, virilità e dominio sugli animali.

CONCEPT

Progettare una linea di prodotto di carne vegetale per il brand Heura, con gli obiettivi di abbattere gli stereotipi legati al mondo della carne, creare un nuovo contesto di mascolinità e far sì che il brand diventi un riferimento principale per uno stile di vita salutare.

STUDIO NO MEAT MAY

- 73% Di uomini preferirebbero vivere dieci anni in meno piuttosto che rinunciare alla carne.
- 81% Di loro ha detto di aver o avere la cura ambientale.
- 79% Di loro non rinuncerebbe a mangiarla.

Heuro[♂]



STRATEGIA

La strategia è composta da una campagna di lancio, online e offline, che trova spazio in luoghi mirati al target. Per entrare in contatto diretto con il pubblico vi è anche il posizionamento di food truck all'entrata degli stadi. Infine con l'obiettivo di attirare una maggiore attenzione avrà luogo un evento, dove vi è la possibilità di fare un corso di cucina.

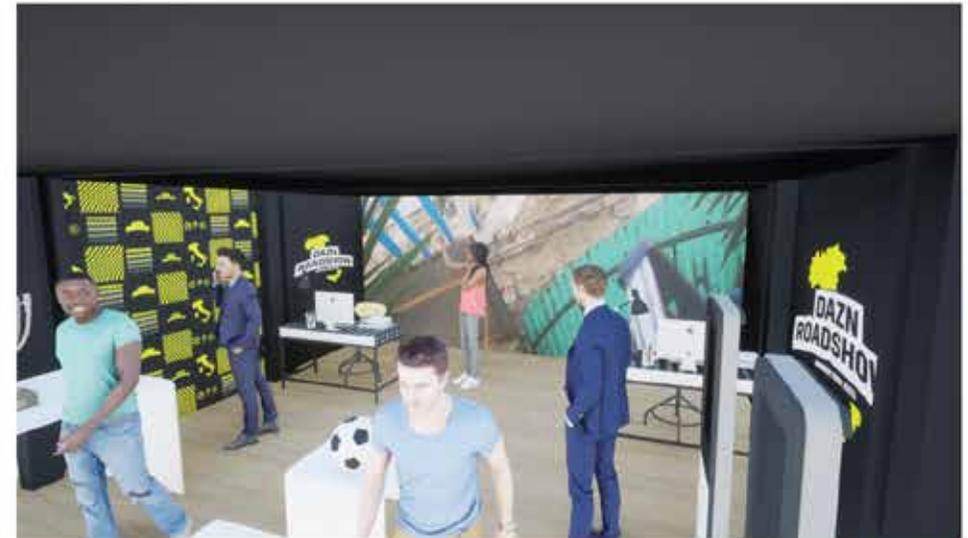


DAZN ROADSHOW

Il Dazn Roadshow è un evento itinerante che si svolge nel periodo estivo. In questo evento, suddiviso per 10 tappe a partire dal nord Italia fino al sud Italia, ci saranno moltissime attività rivolte agli appassionati di sport, ai turisti o ai semplici cittadini. Vi sono numerose aree adibite all'intrattenimento come un campo sportivo polivalente, un'area lounge, un'area concerti, diverse aree gazebo con attività promozionali ed aree food and beverage.

L'obiettivo è quello di creare qualcosa di innovativo e inusuale, che riesca a coinvolgere in modo attivo l'utente e quindi accrescere la brand reputation e la brand awareness di Dazn.

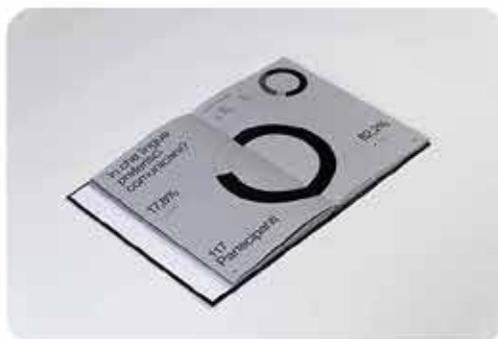




IL POTERE ESPRESSIVO DEI SOTTOTITOLI

I sottotitoli sono uno strumento indispensabile per la fruizione di contenuti audiovisivi da parte delle persone con disabilità uditive. Nonostante la loro importanza, però, non hanno mai ricevuto l'attenzione necessaria in termini di progettazione.

Il progetto di tesi vuole esplorare il potere espressivo dei sottotitoli come strumento per comunicare tutte le componenti dei film che appartengono alla sfera sensoriale del suono. L'obiettivo è quello di sviluppare un sistema di sottotitolazione che migliori l'esperienza di visione delle persone sorde e allo stesso tempo risulti invisibile per le persone udenti. Attraverso delle fasi di test sono state coinvolte persone con disabilità uditive al fine di identificare le metodologie più efficaci per rappresentare visivamente il modo di parlare dei personaggi, il loro tono di voce, i rumori e la musica.





Il libro è suddiviso in tre sezioni: ricerca, sviluppo e output. La prima sezione approfondisce la storia dei sottotitoli, le loro caratteristiche linguistiche, l'aspetto sonoro, la leggibilità e l'aspetto emotivo. Nella seconda vengono catalogati i test condotti per definire le regole del sistema di sottotitolazione. Nella terza viene descritto il processo di sottotitolazione che ha portato alla proiezione del film *La donna che visse due volte* di Alfred Hitchcock.



La proiezione del celebre film *La donna che visse due volte* (*Vertigo*; 1957) di Alfred Hitchcock si è tenuta presso il Cinema Lumière di Bologna, coinvolgendo un pubblico eterogeneo composto sia da persone udenti che da persone sorde.

Al termine della proiezione è stato condotto un sondaggio per raccogliere i pareri e i feedback dei partecipanti riguardo il sistema di sottotitolazione utilizzato.



Lettering in griglia



Trattamento foto



CONCEPT

Il progetto è in collaborazione con RKH Studio che mi ha affidato e fatto prendere parte ad un progetto musicale, nello specifico un EP del loro artista Soave, facendomi ideare il concept, e anche la realizzazione della grafica e del packaging.

Soave ha scritto un'EP estremamente intimo, di conseguenza ho deciso di usare lui stesso come protagonista della grafica.

Partendo dal titolo "Evaso" anagramma di Soave, che rievoca il mood del progetto, un'evasione di emozioni e sensazioni.

Di conseguenza tutto quello che è stato realizzato è coerente con questa direzione.

L'EP l'ho concepito per essere una vera e propria esperienza, il packaging sarà un cubo di cartone con cui il fruitore dovrà interagire con grafiche all'interno e all'esterno, booklet esplicativi e vari rimandi che racconteranno nei dettagli il concept e il viaggio nelle emozioni e pensieri di Soave, l'artista che ha scritto e concepito l'album.



Trattamento materiali

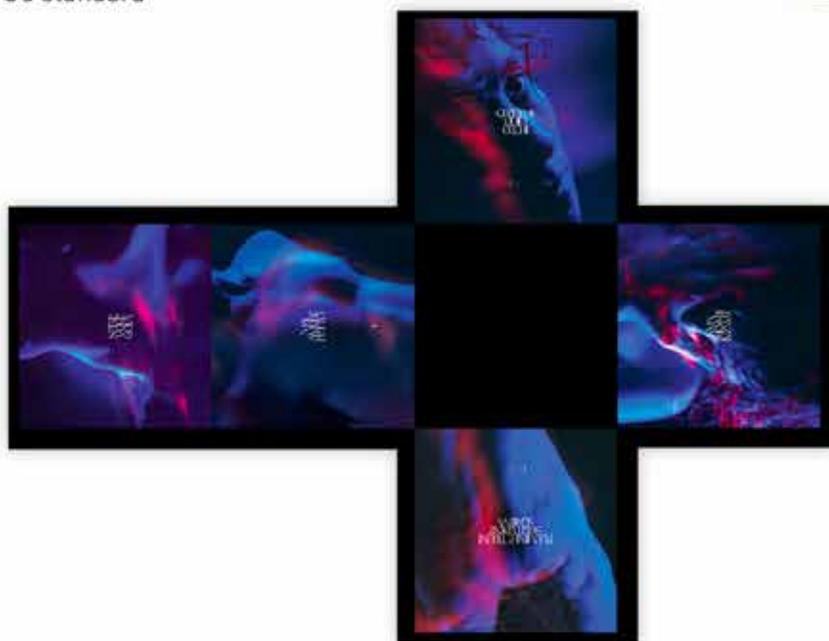




Cd standard



Packaging Cubo



Booklet interni



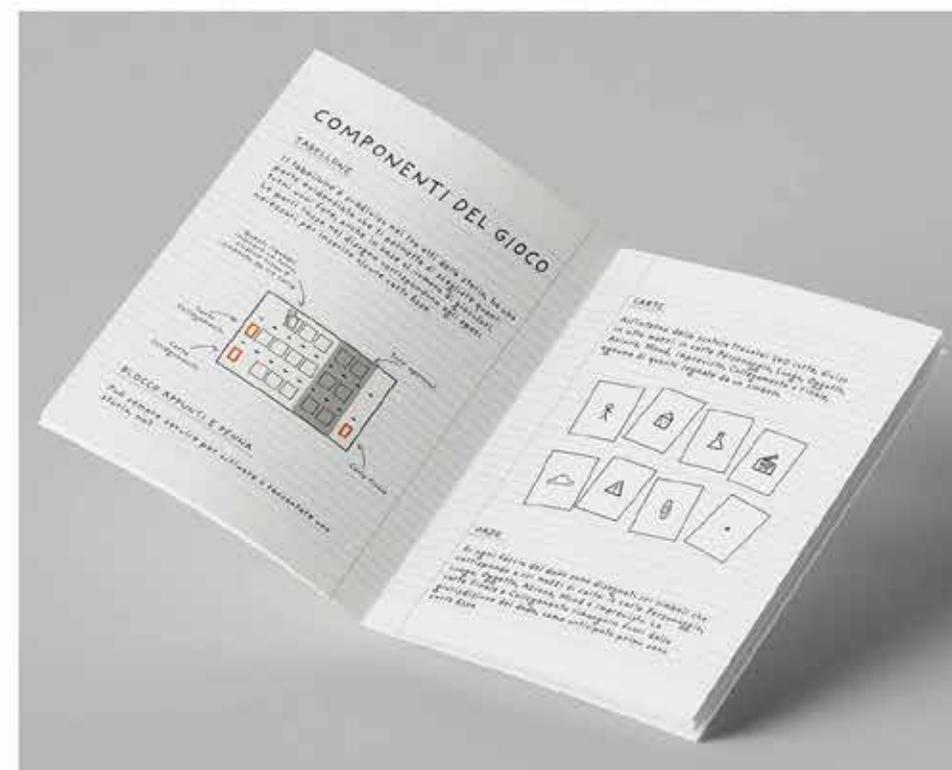
Il punto di svolta al tuo blocco creativo

Turin Point è un gioco da tavolo collaborativo basato sulla struttura in tre atti dello storytelling.

Lo scopo è quello di far sentire i giocatori parte di un team di scrittori e sceneggiatori immersi nella creazione delle loro storie, appuntando idee e concetti su fogli di carta, mentre collaborano all'interno di una writers room.

Il termine "turning point" rappresenta un momento cruciale nella narrazione in cui si verificano importanti cambiamenti nella trama e nel percorso dei personaggi. È quel momento in cui tutto cambia, in cui si compie una scelta determinante o si affronta una sfida fondamentale.

Ecco perché "Turin Point" diventa il punto di svolta per la tua creatività.

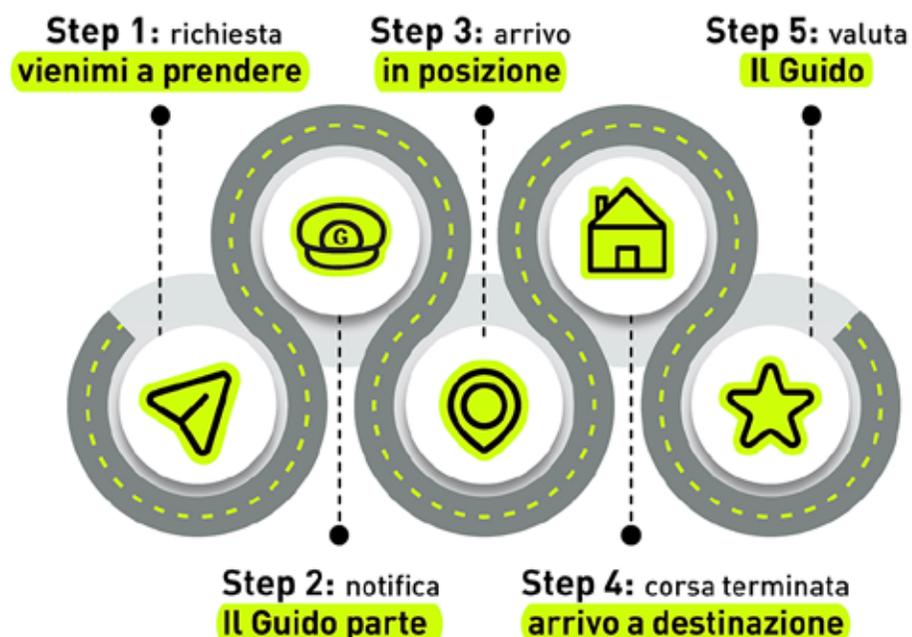




PREMESSA

Sono allarmanti i dati sugli incidenti stradali causati dalla **guida in stato di ebbrezza**. In Europa, tali incidenti rappresentano la prima causa di morte per i ragazzi tra i 15 e i 29 anni. Nella fascia di età tra i 18 e i 24 anni, 1 persona su 5 dichiara di mettersi abitualmente alla guida dopo aver bevuto troppo, senza temere le conseguenze.

Questa triste realtà, unita alla mia personale esperienza, mi ha ispirato a trovare una possibile alternativa al volersi mettere alla guida dopo aver bevuto. Da qui ha inizio l'idea di Guido.



Guido

IDEA

Un app pensata per **tornare a casa con la propria auto** anche quando si è **sbronzi**. L'app collega utenti e autisti partner. Una volta scelta la destinazione, **"Il Guido"** più vicino raggiungerà l'utente con una **bicicletta** pieghevole. Raggiunta la posizione, **"Il Guido"** ripiegherà la bicicletta nel bagagliaio dell'auto e porterà l'utente a destinazione.





GUIDO KIT



CONVENZIONE
LOCALI E BAR



BRACCIALETTO
DISCOTECA

SOCIAL



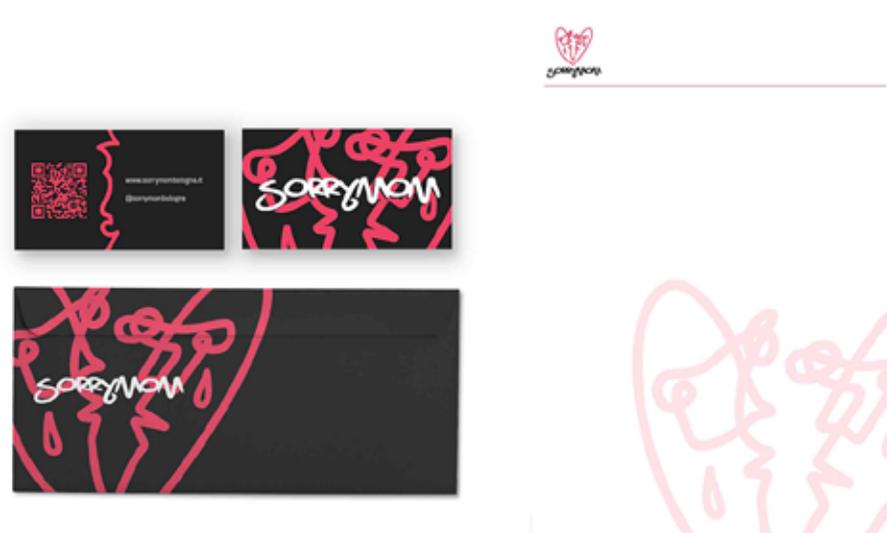
APP





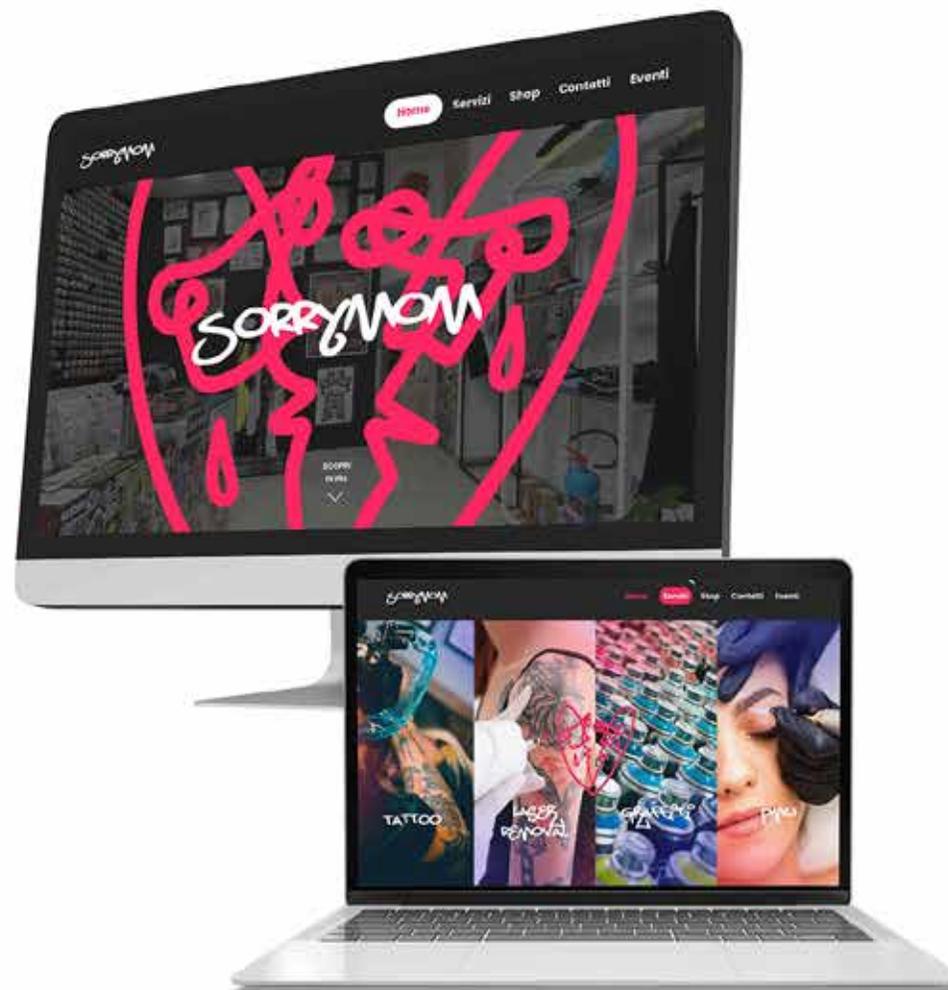
Il negozio situato nel centro di Bologna che si specializzato in tatuaggi, streetwear e graffiti, vuole rinnovarsi.

Il redesign e il rebranding di Sorry Mom consistono nel cambiamento dell'identità visiva rendendola più coerente con l'aurea del negozio e della comunicazione, al fine di raggiungere una nuova clientela massimizzando i profitti.





Ciò include la rielaborazione del logo, merch, del sito web e dei canali di comunicazione utilizzati comunicando in modo più efficace i valori del negozio e dei nuovi servizi offerti, come il tattoo removal e il permanent make-up. L'obiettivo è creare un'immagine più professionale e creativa per fidelizzare ma soprattutto attrarre una nuova base di clientela.



CONCEPT

Il progetto parte dalla tesi che: le città prendono vita attraverso le interazioni dei suoi abitanti.

Oggi le città non sembrano più centrate attorno alle necessità dei cittadini, piuttosto sono diventate spazi per la circolazione e deposito di auto, e spostarsi a piedi risulta pericoloso e scomodo.

Allora gli abitanti smettono di viverle come ambiente di incontri, interazioni e gioco, diventando estranei gli uni con gli altri.

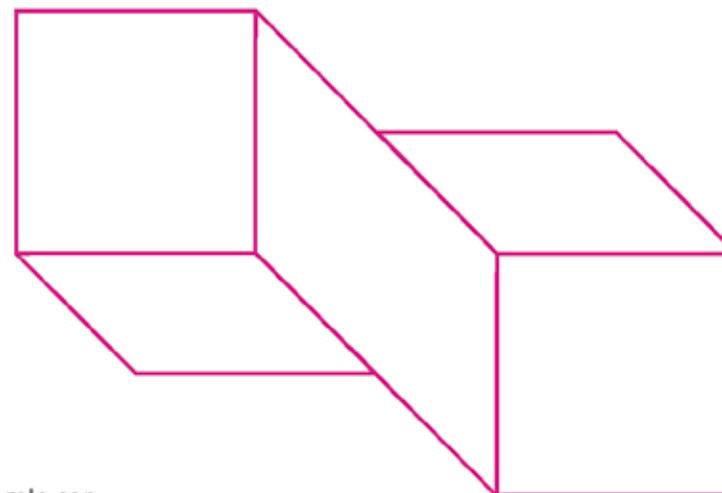
IL PROGETTO

Il progetto della Pedonale nasce con lo scopo di rendere la pedonabilità parte integrante di una pianificazione urbana, dove i percorsi pedonali, in sinergia con il trasporto pubblico, contribuiscano a ridurre la congestione del traffico e migliorare la qualità dell'aria nelle città.

La promozione di spazi pedonali attraenti, sicuri e accessibili, promuove la creazione di comunità vivibili, sostenibili e inclusive. Solo attraverso un impegno collettivo possiamo realizzare un ambiente urbano che metta al centro le persone.

Il ponte pedonale, unisce via Giulia di Barolo con la zona di Corso Farini, creando un passaggio sicuro e facilitato per i pedoni che si spostano, in una delle vie più trafficate della città. Il ponte facilita anche lo spostamento degli studenti in un'area scolastica, per la presenza del Liceo Gioberti e la vicinanza del Campus Einaudi.

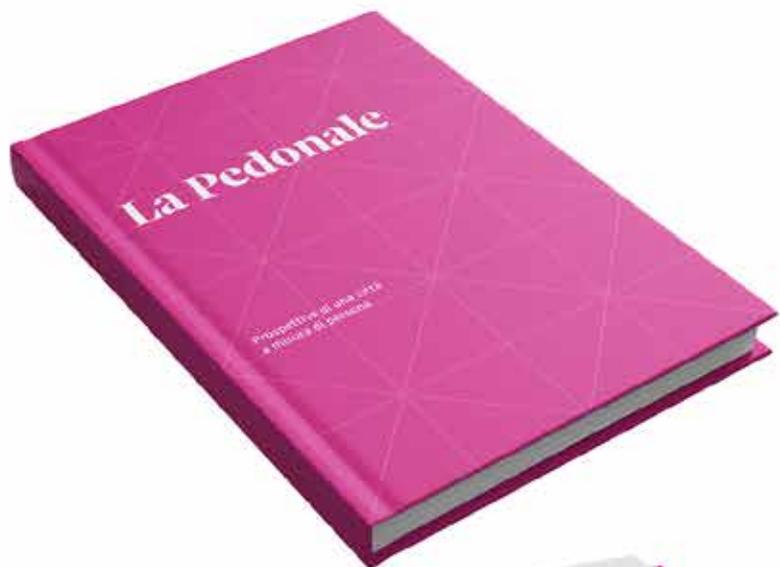
La Pedonale



ESECUTIVO

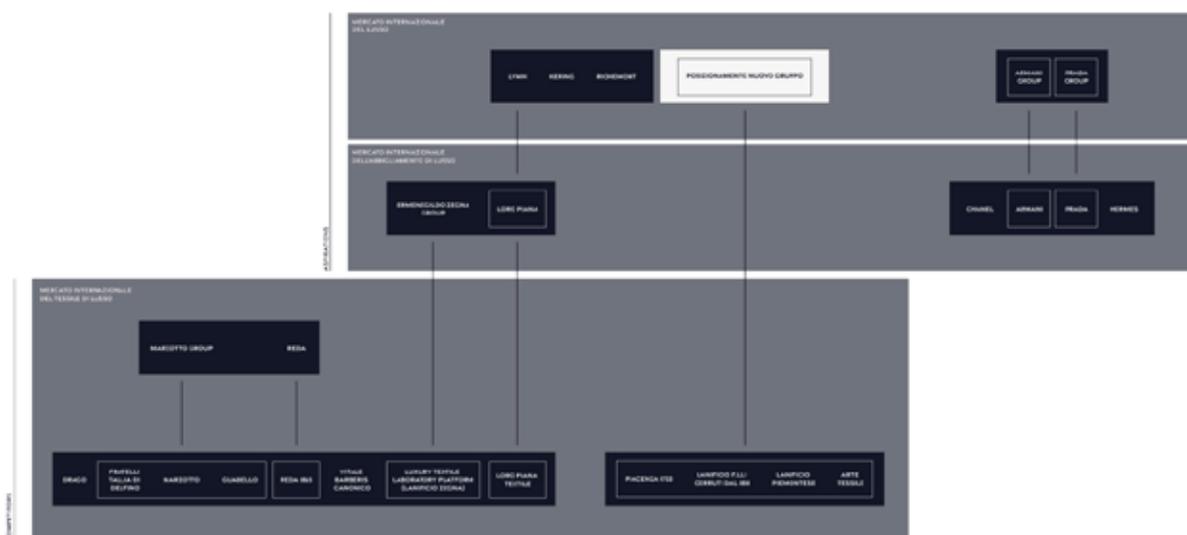
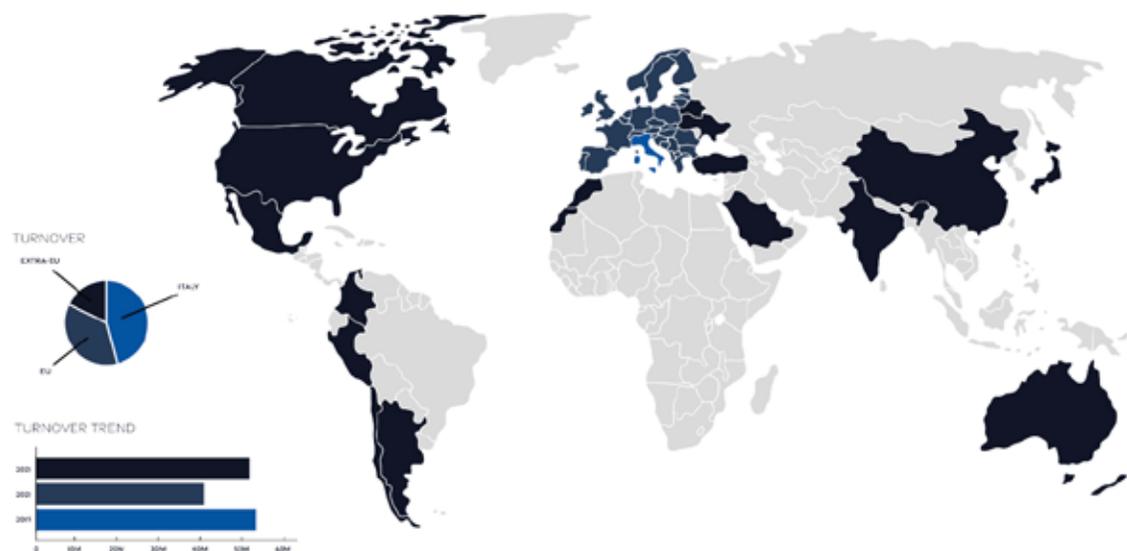
L'esecuzione è un supporto editoriale di 65 pagine che contiene ricerche a supporto della pedonabilità, infografiche, case studies su altre città e lo sviluppo del progetto, con l'identità visiva del percorso.



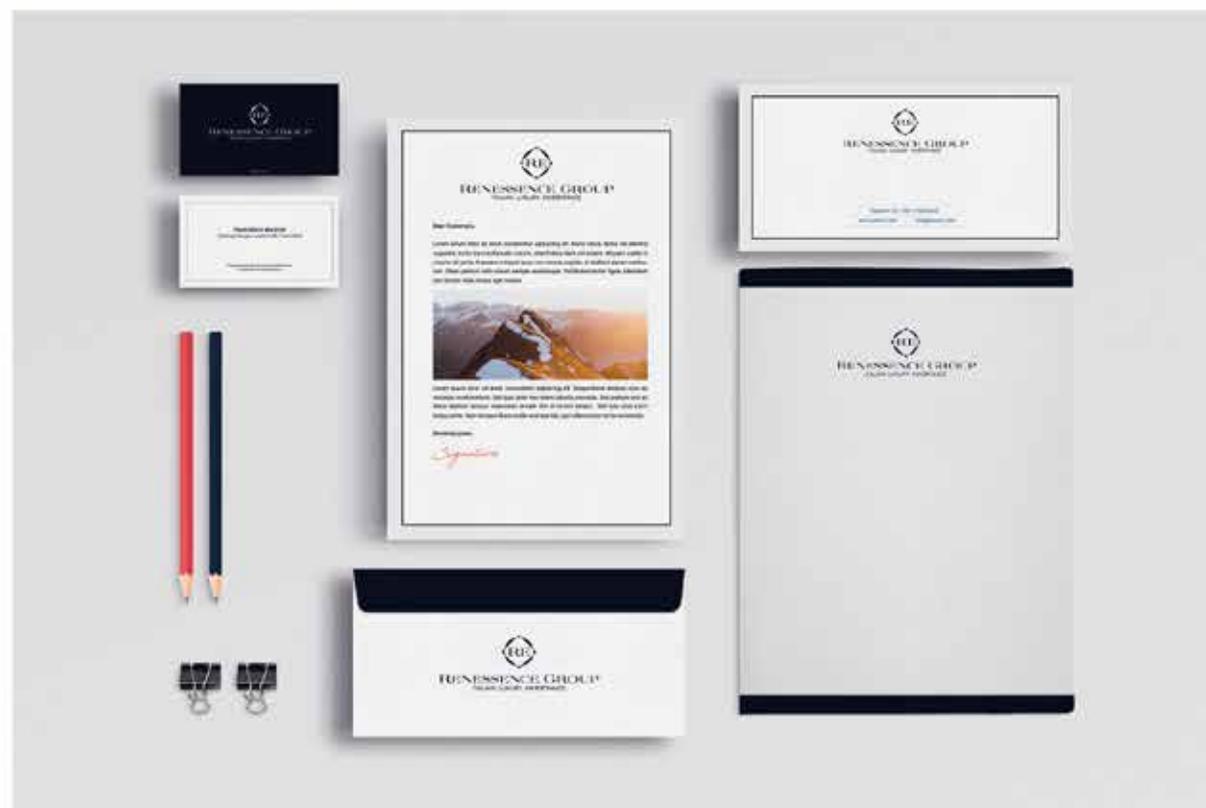


Il progetto consta in una proposta di piano strategico e di marketing per il nuovo Gruppo delle aziende Piacenza, un conglomerato di quattro aziende tesili dell'area di Biella, città famosa per la produzione di tessuti pregiati in fibre nobili.

Durante le fasi iniziali del progetto sono state fatte visite aziendali, ricerche e interviste per conoscere al meglio le singole realtà del gruppo, i loro valori, vision e mission. In seguito si è studiato il mercato di riferimento, analizzando il settore e i suoi stili di consumo, il target e i canali di vendita e, soprattutto, i competitor, divisi tra concorrenti diretti e marche d'ispirazione per il gruppo, più che competitor.



Infine, l'analisi si è conclusa con lo studio di alcuni trend nel mercato del lusso e della moda. L'analisi è stata rielaborata all'interno di una strategia per il posizionamento della nuova corporate, di cui sono stati elaborati i nuovi vision, mission, purpose, valori, dna, essence, naming, logo e identità visiva.



Se ti dico dislessia

La dislessia è un disturbo dell'apprendimento che colpisce la capacità di leggere, scrivere e comprendere il testo. È di origine genetica e può manifestarsi in modi diversi da persona a persona. Le persone con dislessia possono avere difficoltà a decodificare le parole, a distinguere i suoni delle lettere e a collegarli alle loro corrispondenti grafie. Capita spesso di scoprire di aver la dislessia molto tardi spesso proprio per i molti stereotipi tra cui l'essere pigri, non impegnarsi o non avere l'interesse verso la scuola.



LUNA
(NON) SA LEGGERE

Meme Coletto

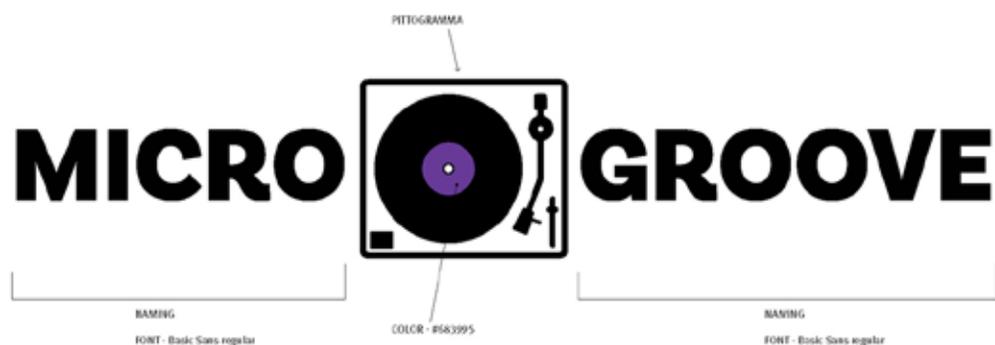


Raccontare la dislessia in una storia fantasy

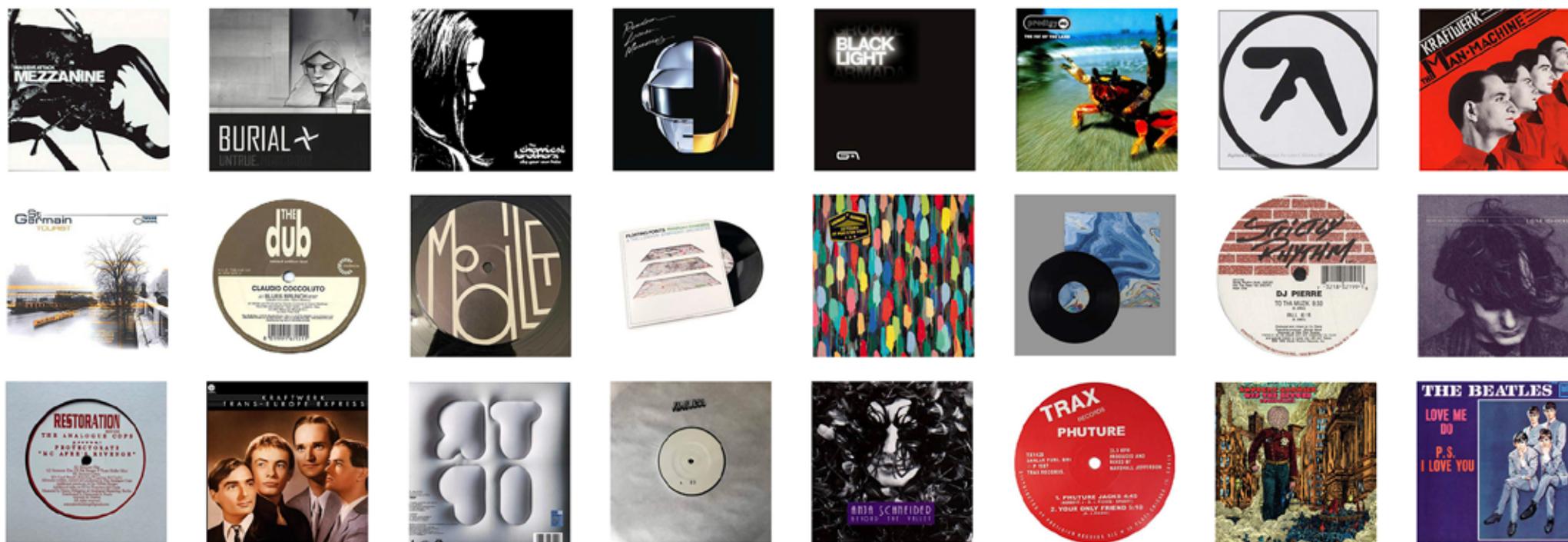
Un libro illustrato rivolto a bambini e ragazzi in cui specchiarsi e avere una conoscenza più ampia su che cos'è la dislessia ma tocca altri punti come la crescita, il sentirsi inadeguati, il bullismo e il rapporto con le persone che si hanno accanto. Luna, la protagonista, è una bambina che sogna di diventare una maga come sua madre e inizia il suo nuovo percorso scolastico in una scuola di magia. Durante il percorso, si accorge che le lettere "ballano" mentre legge. Questo mette a dura prova il fare magie e ad integrarsi con la classe. Solo grazie all'uso di uno strumento fatto apposta per lei riuscirà finalmente ad avere grandi risultati. Viene ripetuto spesso che Luna non sapeva leggere, quando lo sapeva fare fin dall'inizio.

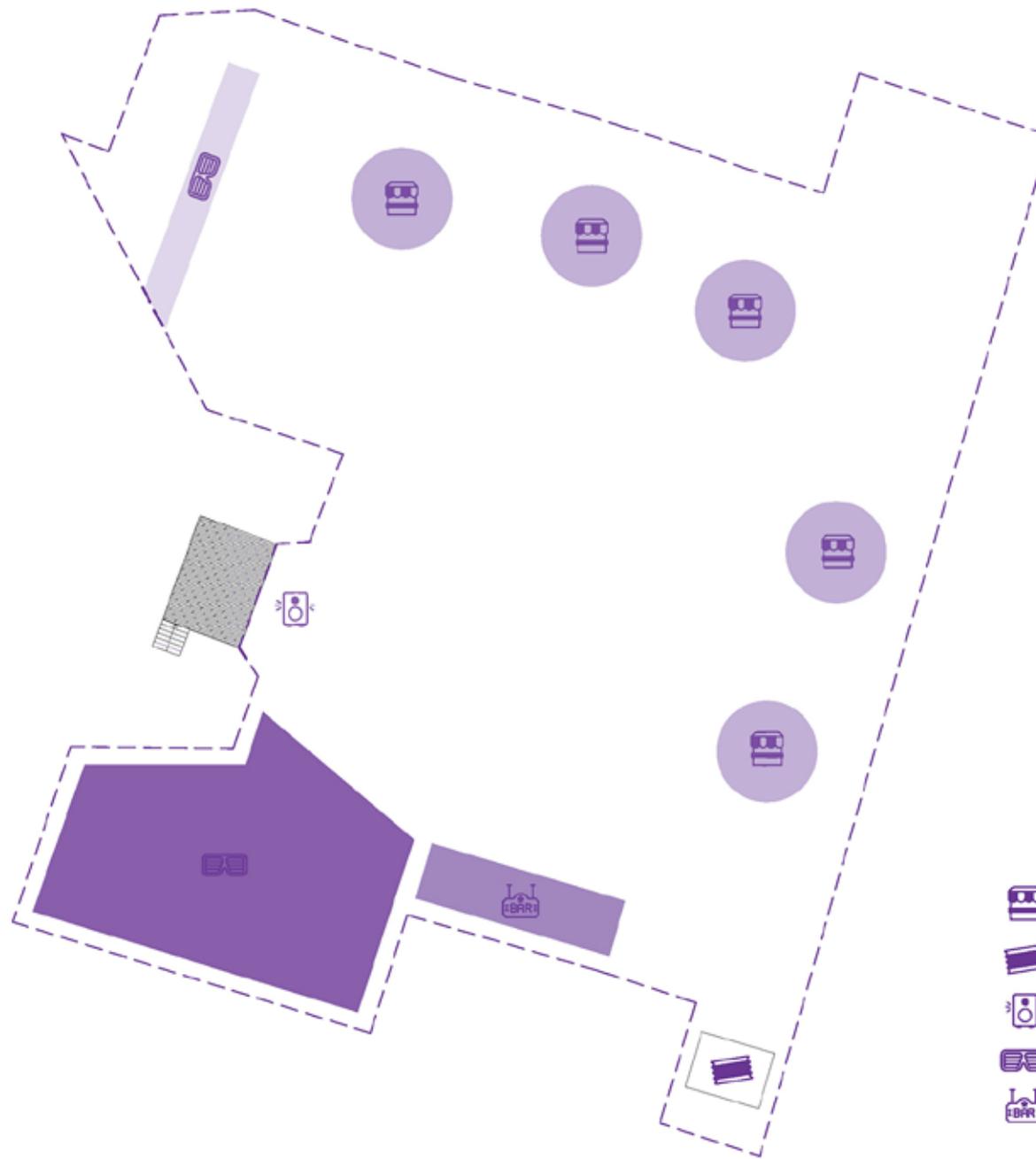






Microgroove Festival è un evento unico che celebra il vinile come forma d'arte e mette in risalto la sua bellezza intrinseca e il suo impatto duraturo sulla cultura musicale. In un'epoca dominata dalla tecnologia digitale e dalla musica in streaming, il festival si distingue come un'occasione speciale per riunire gli amanti del vinile, i collezionisti, gli artisti e gli appassionati di musica per celebrare il suono analogico e la sua aura unica. Il festival offre un'atmosfera vivace e stimolante, con performance live e stand di dischi rari. Si pone come un'opportunità per i partecipanti di scoprire e acquistare dischi unici, ampliare le proprie collezioni e incontrare altri appassionati. Inoltre, il festival si impegna per la sostenibilità ambientale, promuovendo pratiche ecologiche nella produzione e nel recupero dei vinili. Nel complesso, Microgroove Festival rappresenta un'esperienza immersiva nel mondo del vinile, celebrando la musica autentica e l'arte senza tempo.





LEGENDA

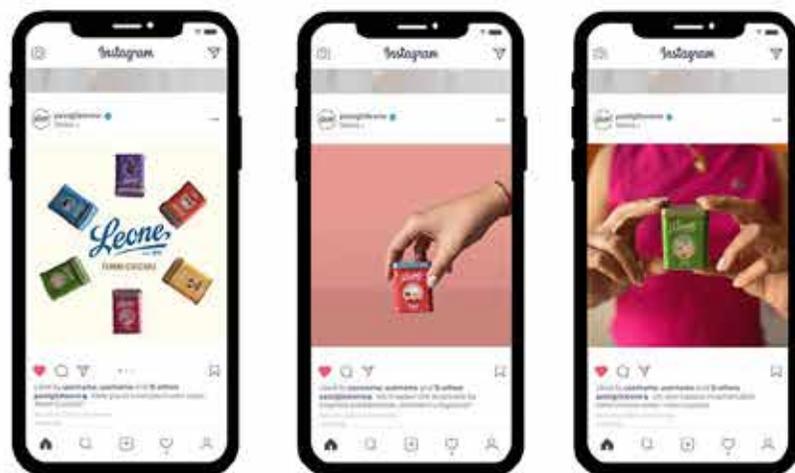
-  **stand**
-  **tickets**
-  **music**
-  **art installation**
-  **food truk**



Leone ha richiesto di trasmettere, un sentimento tenero ed in linea con il tema di questa collezione Teneri Cuccioli. L'obiettivo principale è trasmettere i valori di tenerezza e felicità attraverso un visual graficamente illustrato, questo studio analizza il processo di rebranding e la pianificazione di una campagna di lancio sui social, al fine di fornire linee guida pratiche per il successo del progetto. La rivisitazione ha comportato una revisione completa dell'immagine della linea Teneri Cuccioli. Ciò include un nuovo packaging, design delle etichette e scelta dei colori. È importante scegliere colori accesi che evocano gioia e felicità, mantenendo al contempo una connessione con l'elemento dei cuccioli e della loro dolcezza.



Il piano di lancio sui social media, più nello specifico per Instagram, si concentrerà sulla creazione di una forte presenza online per la linea di caramelle rinnovata. Sono stati creati contenuti coinvolgenti e condivisibili, tra cui immagini e video che mettano in risalto i pack con i cuccioli e il loro effetto "tenero". È fondamentale coinvolgere creator in linea con il prodotto, al fine di creare un'esperienza di marca positiva e di incoraggiare la condivisione e la diffusione virale dei contenuti. Nel mio caso come ambassador per il lancio della linea ho pensato di coinvolgere Chico, il tanto amato cagnolino da oltre 1 milione di follower.



Muudi è un gioco per bambini e adulti che ha lo scopo di creare un'esperienza di apprendimento emotivo.

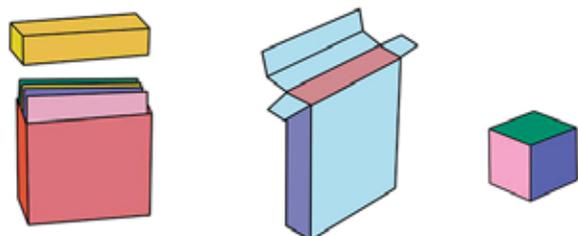
Ogni componente è progettata per accompagnare il bambino a scoprire il mondo delle emozioni e a esprimerle.

I bambini con la crescita provano sentimenti complessi, proprio come gli adulti. Diventano per esempio eccitati, frustrati, felici, imbarazzati, nervosi, tristi, preoccupati e gelosi.

Dal momento in cui nascono, infatti, iniziano ad acquisire le capacità utili per identificare, esprimere e gestire i propri sentimenti.

Imparano come farlo attraverso le interazioni sociali e le persone significative per loro come ad esempio genitori, nonni, zii e tutori. A volte può essere impegnativo aiutare i bambini in questo difficile processo. Muudi si propone di aiutare e per farlo utilizza le storie come mezzo per sviluppare l'intelligenza emotiva.

PROCESSO DI ILLUSTRAZIONE



COLORI PRIMARI



COLORI SECONDARI

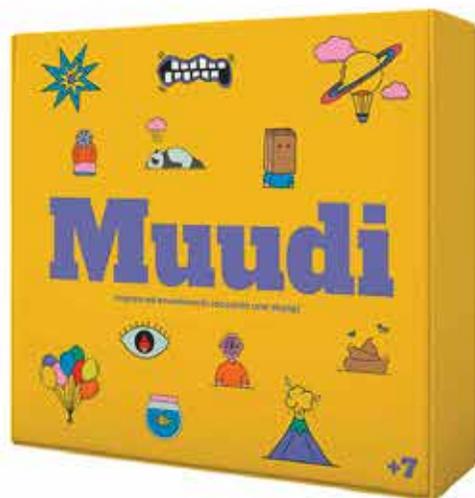


LOGO



Muudi





GUIDA PER GENITORI



DADO



STORYCARDS

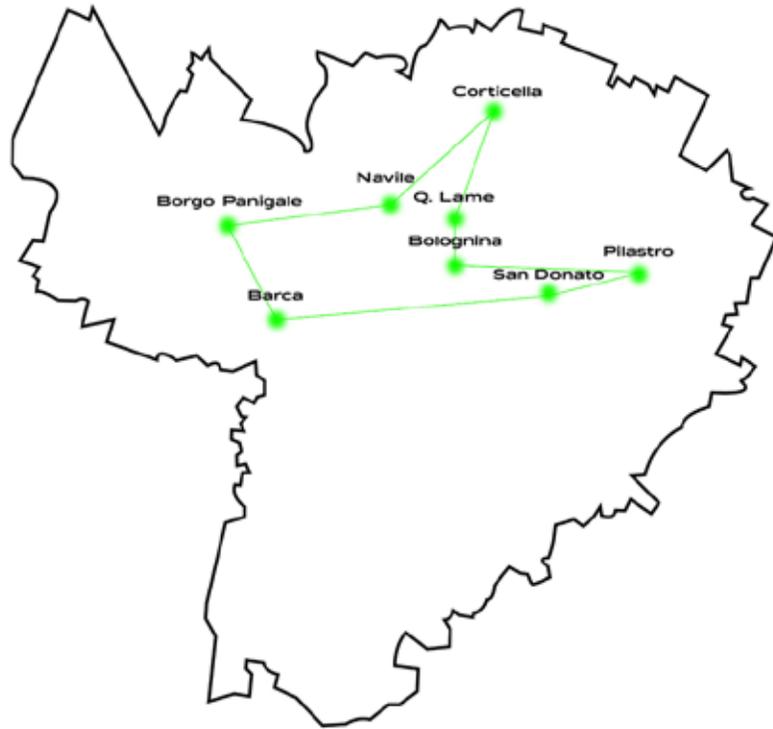


FLASHCARDS





Ancora molte persone ritengono l'arte di strada un **atto di vandalismo** e non un modo per esprimere la propria arte e manifestare il proprio pensiero.
L'idea è quella di creare un **associazione no profit** per cercare di contrastare questa percezione negativa, puntando sui giovani talenti che potranno esprimersi attraverso l'arte di strada all'interno dei quartieri bolognesi, ormai trascurati anche dai loro stessi abitanti.
L'**obiettivo** del progetto è la **riqualificazione urbana** attraverso dei murales su tematiche sociali per far riflettere le persone e portarle ad un cambiamento.



#EEO5F2



#OFF207



Tramite un **contest** ogni giovane talento potrà partecipare realizzando il proprio **progetto** in base alla tematica comunicata. Una volta decretato il vincitore, quest'ultimo avrà l'opportunità di vedere il suo progetto realizzato da grandi artisti collaborando insieme a loro durante l'**evento** organizzato dall'associazione. All'interno dell'evento ci saranno anche dei **gadget** e la t-shirt con la stampa del progetto vincitore.



SPAGHETTI CYPHERS

Il podcast si dedica ad interviste, discussioni, pareri inerenti alla scena sia ai giorni nostri che da un punto di vista storico.

La redazione social - che si sviluppa principalmente su Instagram - si occupa di documentare gli eventi, raccogliere materiale inedito, divulgare contenuti educativi e condividere i prossimi eventi.



I giornalisti
della scena



PODCAST



REDAZIONE SOCIAL



SE PENSIAMO ALL'HIP-HOP PENSIAMO SUBITO AL RAP

Nello squallore e nella devastazione del Bronx di metà anni 70, giovani writer elaboravano nuovi pezzi e bombardavano la linea metropolitana, i primi b-boy elaboravano un tipo di danza con acrobazie sul cemento, i Dj organizzavano party improvvisati per le strade, gli MC utilizzavano il microfono e la loro maestria linguistica per raccontare nuovi mondi, nuove esperienze e la ricerca di una nuova vita. Nasce l'hip-hop: un fenomeno culturale che in 50 anni di vita ha saputo professare amore, pace e unità.

Se parliamo oggi di danza hip hop, la community di ballerini italiani è in fermento: sono diverse le realtà, gli eventi, le persone che vi ruotano attorno, ma nonostante questo, la documentazione storico-visiva di come questa cultura sia arrivata e si sia evoluta in Italia scarseggia, a differenza di altri paesi europei. Divulgare e documentare la scena hip-hop freestyle dance è diventata la mia missione, e un contributo all'evoluzione della cultura.

4 DISCIPLINE
DELL'HIP-HOP

MC-ing
DJ-ing
Writing
Breaking



Sondaggio Google, target ballerini 16-30.

DOCUMENTARE-CONOSCERE-EVOLVERE

MISSION

Realizzare un podcast e una redazione social per documentare e divulgare la disciplina.

SPAGHETTI CYPHERS®



Lo scenario:

Nel teatro gli attori trascurano la propria identità visiva, concentrandosi sul curare il proprio format di spettacolo. **Un'artista deve essere associato al proprio format e il format all'artista** ma per renderlo ancora più unico anche la sua identità visiva e la sua comunicazione deve essere originale e forte.

Federico Sacchi:

Federico è un Music teller, un narratore di musica ovvero un narratore che combina lo storytelling con la musica dal vivo per creare spettacoli coinvolgenti ed emozionanti per il suo pubblico. Queste **esperienze d'ascolto** sono dei veri e propri documentari dal vivo che fondono storytelling, musica, teatro, video e nuove tecnologie dedicati ad artisti che il grande pubblico ha dimenticato o mistificato.

Type

Manrope

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzéèòàù123456790
.,:;-?!|“() [] { } < > \ ^ * + = £ € & %

Cromie principali

Federico Sacchi	Federico Sacchi	Federico Sacchi
Esacromia FFB300	Esacromia FFFFFF	Esacromia 00000
CMYK 0% 35% 93% 0%	CMYK 0% 0% 0% 0%	CMYK 91% 79% 52% 97%
RGB 255% 179% 0%	RGB 255% 255% 255%	RGB 0% 0% 0%
PANTONE P 14-8 C	PANTONE P 1-1 C	PANTONE PROCESS BLACK C

Cromie secondarie

Federico Sacchi	Federico Sacchi
Esacromia 795E56	Esacromia 0099CF
CMYK 0% 75% 59% 0%	CMYK 78% 23% 5% 0%
RGB 249% 94% 85%	RGB 0% 153% 207%
PANTONE P 52-14 C	PANTONE P 112-14 C

Logotipo e marchio

Federico Sacchi



Concept: “Un esperienza a 360 giri”

Gli spettacoli di Sacchi ci fanno entrare in un mondo, quello dell'artista, della canzone, del suo contesto sociale e storico. **Ci immergiamo nella storia mettendo in pausa il mondo al di fuori della sala.** Ci distacciamo dal suo ritmo frenetico ed entriamo in un luogo dove esistiamo solo noi e ci prendiamo il tempo per ascoltare ed ascoltarci. **Il racconto finisce per catturarci, viviamo un'esperienza in grado di coinvolgerci, incuriosirci e trasportarci emotivamente.**

Chiave creativa:

Ispirandomi all'**arte immersiva**, con i suoi colori, suoni e segni astratti, **e al simbolo iconico del vinile**, ho elaborato un disco dai **confini sfumati, non definiti, come quelli di una bolla.** Le linee in continuo movimento rappresentano il mondo della storia di Sacchi, che durante lo spettacolo non fa altro che evolversi e cambiare davanti al pubblico. La propagazione di queste linee hanno portato al concetto delle **onde sonore.** Con il **mondo che si espande, il suono che ci avvolge** fino ad inglobare il pubblico e l'intera sala del teatro.

Loghi icone



Applicazioni:

Design slide spettacoli definizione di uno stile grafico per le copertine dei suoi spettacoli.

Video realizzazione di un video di presentazione per Federico Sacchi e d'una logo animation per il web e per i social.

Copertine dei suoi spettacoli Creazione di un template e la definizione visiva delle slide degli spettacoli di Federico.

Sito Web applicazione del nuovo stile visivo, riorganizzazione, comunicazione, sviluppo desktop e mobile.

Social Creazione della nuova grafica dei post e della comunicazione.

Instagram post



Slide animate per gli spettacoli



Slide per il focus sul testo della canzone



Slide per il focus sul testo della canzone

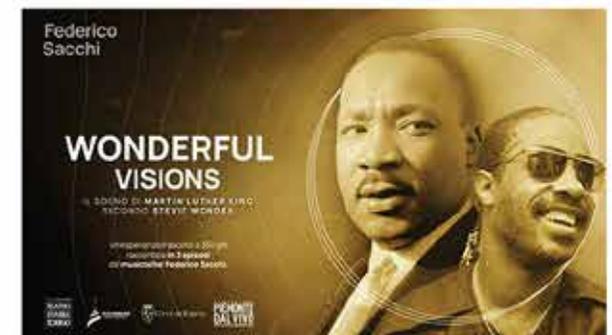


Slide per i video intervista o spezzoni di concerti

Web banner



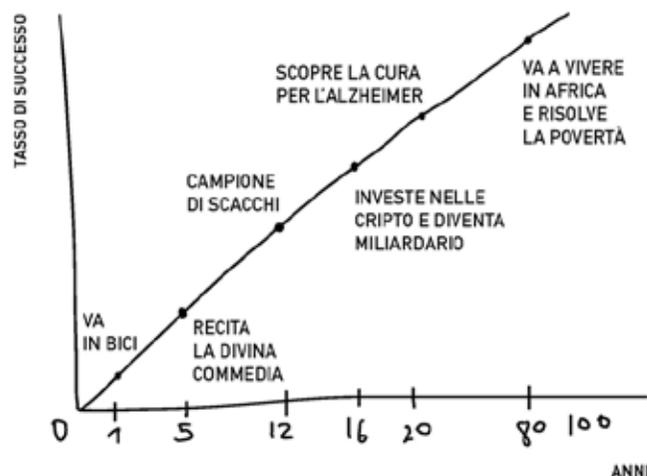
Site Web



I BAMBINI PLUSDOTATI E LA PAURA DI SBAGLIARE

Stormuork è un progetto che si focalizza sulla sensibilizzazione e il supporto per i bambini plusdotati, che godono di un elevato potenziale intellettuale e creativo ma non sempre riescono a gestirlo. Spesso affrontano problemi come la noia accademica - poiché il ritmo di apprendimento tradizionale può risultare lento per loro - e la pressione per la perfezione, essendo abituati a raggiungere risultati elevati. Possono anche sperimentare una grande paura di commettere errori, poiché tendono a vederli come un segno di fallimento.

COME CI IMMAGINIAMO IL PERCORSO DI UN BAMBINO PLUSDOTATO



COM'È SPESSO IL PERCORSO DI UN BAMBINO PLUSDOTATO



LA SERIE ANIMATA

La serie animata Stormuork si avvale del personaggio di Avion, un bambino plusdotato che viene inviato sulla Terra per salvare i bambini dalla noia.

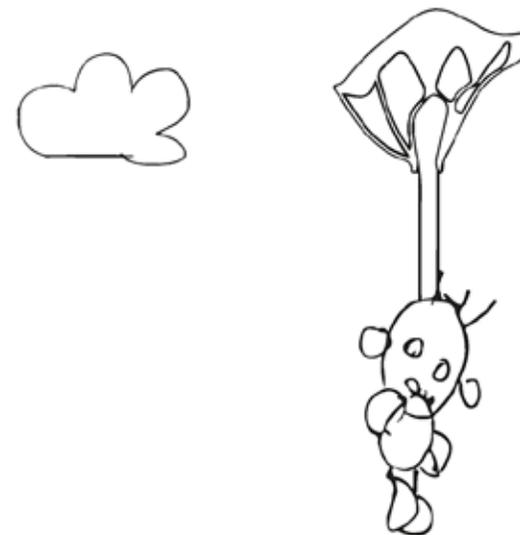
Attraverso le avventure di Avion, la serie affronta le sfide che i bambini plusdotati affrontano nella vita di tutti i giorni. Avion commette errori lungo il percorso e impara da essi, incoraggiando i giovani spettatori a vedere gli errori come opportunità per la crescita e trovare un equilibrio tra la paura di fallire e l'impegno per il successo.

EI SINIOR DIO
VOLIO ANDARE
LA GIU

A hand-drawn drawing of a bear-like character with a round face, small ears, and a simple body. It is positioned between the words 'LA' and 'GIU'.



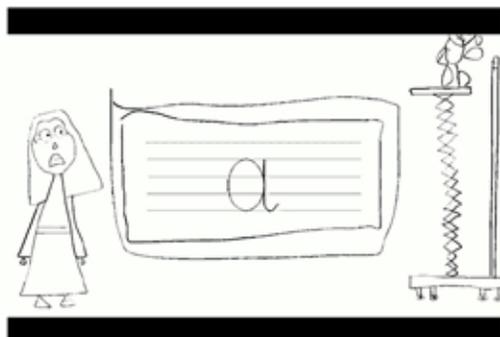
Le puntate sono brevi ed ognuna si dedica ad esplorare in modo ironico un 'errore' commesso nel mondo della plusdotazione, sia da parte dei genitori e degli insegnanti, sia da parte dei bambini.



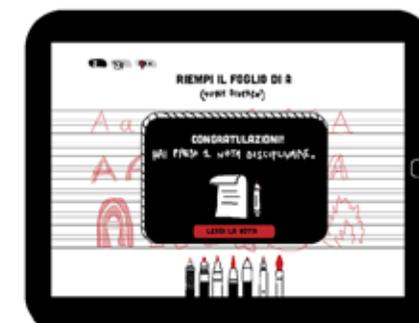
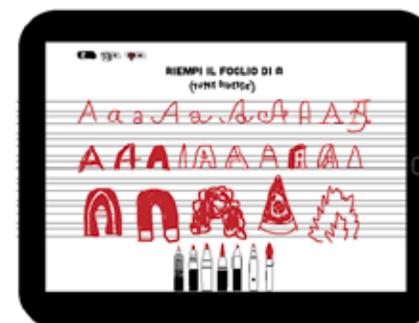
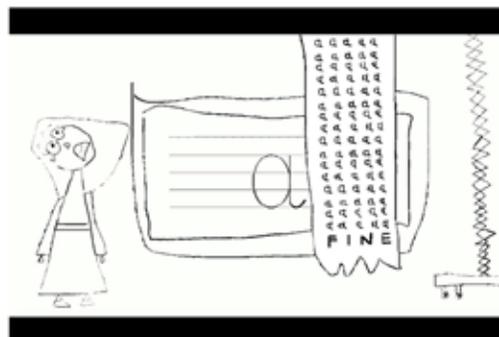
I bambini saranno coinvolti attivamente nella serie e potranno vivere un'esperienza interattiva identificandosi con il personaggio di Avion. Alla fine di ogni puntata, avranno l'opportunità di sperimentare le stesse situazioni attraverso giochi interattivi in cui potranno commettere errori.



Puntata sui genitori



Puntata sugli insegnanti



IL CEPIM

IL CEPIM TORINO ODV è un' associazione di volontariato fondata da genitori di Persone con la sindrome di Down. Opera sui soggetti con la sindrome per svilupparne il più possibile le capacità e sulla società per sensibilizzarla.



Il progetto

L'obiettivo è quello di creare una campagna pubblicitaria integrata in grado di far conoscere la sindrome di Down, la potenzialità comunque di riuscire a sviluppare delle competenze e abilità attraverso l'associazione, e la possibilità di sostenerla donando il 5x1000.

Video per il 5X1000

Il video mette in relazione due storie di vita, di una persona con la sindrome di Down e di una persona normodotata, evidenziando come persone con una genetica diversa di base abbiano poi tutte gli stessi sogni, le stesse paure e le stesse attitudini, e di come anche se diversi si può essere amici.

L'obbiettivo è quello di sensibilizzare la società sul tema della sindrome di Down e lanciare una campagna di fundraising.

Perchè prima di essere qualsiasi altra cosa siamo semplicemente persone.



PROGETTO

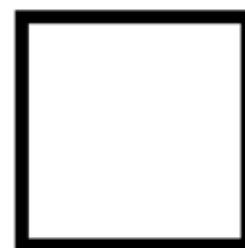
Lo studio riguarda il rebranding del Teatro Stabile Torino per trasformarlo in Teatro Nazionale Torino, aumentandone la visibilità e la riconoscibilità nel medio lungo periodo.

ANALISI

Sono state fatte diverse analisi qualitative per analizzare la situazione attuale e poter quindi ricercare la chiave di comunicazione. È stato importante capire se ci fosse qualcosa che rendesse già riconoscibile il brand e cosa.

Qual è l'elemento che consideri più **distintivo** e **caratterizzante**?

Semplicità
Verticalità
Nero
Stabilità/solidità
Font sans-serif
Righe
Contrasto
Quadrato



+

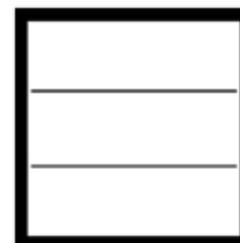


QUADRATO
INQUADRATURA
PALCOSCENICO

+

DOPPIA RIGA
INQUADRATURA
PALCOSCENICO

TEATRONAZIONALE





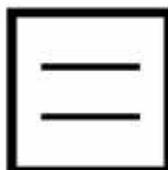
**TEATRO
NAZIONALE
TORINO**

LOGO

Per mantenere la riconoscibilità è stata mantenuta la forma quadrata e le due righe. È stato necessario portare fuori la scritta cambiando in "Nazionale" invece di "Stabile", avendo così un pittogramma da poter utilizzare anche singolarmente in visione futura.



**TEATRO
NAZIONALE
TORINO**

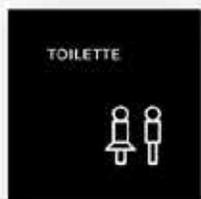


**TOILETTE
CAFFETERIA
LAVAZZA
GUARDAROBA**



SEGNALETICA

Il quadrato diventa protagonista in tutta la costruzione dell'identità. Tutto è stato costruito seguendo una griglia formata da quadrati. Un protagonista che in ogni declinazione andrà a indicare il soggetto vero protagonista della comunicazione. Qui ad esempio, alcuni vari luoghi.



TOILETTE



GUARDAROBA



CAFFETERIA
LAVAZZA



COMUNICAZIONE

Il quadrato e le righe tornano a incorniciare e fare da palcoscenico al soggetto e al protagonista della comunicazione visiva: il quadrato per la parte visuale, le righe per la tipografia.



ABSTRACT

Il seguente progetto tratta di una campagna sociale di sensibilizzazione in collaborazione con il Centro Migranti Marco Cavallo. I temi principali della campagna sono l'immigrazione, il trauma dei migranti e il ruolo delle associazioni, come nel caso di Marco Cavallo, in merito alla tematica. La campagna sarà declinata in una serie di canali di comunicazione, quali affissioni, print e social, e oltre ad essa, è stato realizzato anche un rebranding dell'azienda.

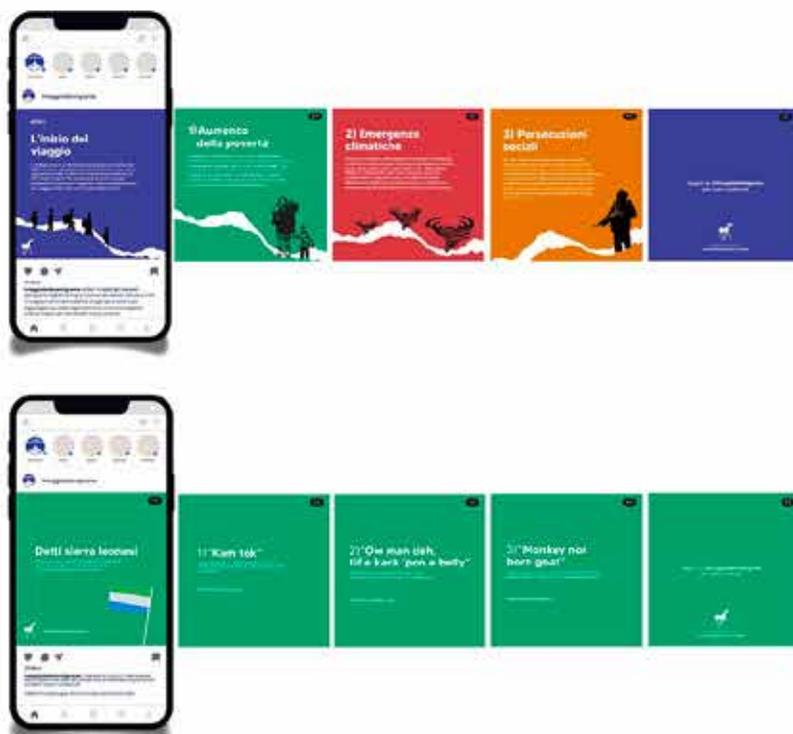
Brochure



CONCEPT

Il concept della campagna è la "ricomposizione" ed è un modello grafico per rappresentare le storie di queste persone, molto spesso distrutte da traumi e problematiche di ogni genere. Dunque il voler rappresentare visivamente questi strappi che simboleggiano una rottura ma anche una speranza nel voler ricostruire quello che è in pezzi.

Social



Affissioni





Il distanziamento sociale causato dal periodo pandemico da Covid-19 ha contribuito ad un **utilizzo dei social network sempre più elevato**, provocando nei giovani una tendenza all'isolamento nel mondo online. Oltre che ad un impatto significativo nei comportamenti delle persone, tale situazione ha inciso anche su diverse categorie merceologiche e dei servizi, avendo un **impatto significativo nel settore degli eventi**, penalizzando maggiormente le realtà di minor rilievo

In questo contesto, Revensy si propone come un **social network che opera nel mondo virtuale per stimolare alla partecipazione di attività nel mondo reale**. L'intenzione è quella di offrire agli utenti una vasta scelta tra le manifestazioni che li circondano, **abbattendo le differenze tra eventi di grandi e piccole dimensioni**. La condivisione avviene attraverso il social, ma si tratta di condivisioni di esperienze reali che mirano a spingere gli altri utenti a sperimentarle.





PER APPROFONDIMENTI SUL CORSO CONTATTA L'UFFICIO ORIENTAMENTO

CLICCA QUI PER

[PRENOTARE UN COLLOQUIO](#)

orientamento-to@iaad.it

