
Ottobre / October 2022

A cura di / Edited by Beatrice D'Antonio

MY MAGAZINE

N.1

Laboratory addicted

raccolta dei lavori / collection
of works 2020-2022

Piccapietra - Baltimora - Let's go snack! - Boa Light

IT+EN



8 032098 452358 >

MYGAZINE

O T T O B R E / O C T O B E R 2 0 2 2 - N . 1

Mygazine periodico realizzato presso il Dipartimento Architettura e Design / periodical designed at the Architecture and Design Department

Indirizzo / Address
Stradone Sant'Agostino, 37

Relatore / Rapporteur
Enrica Bistagnino

Correlatore / Co-rapporteur
Anna Paola Vacanti

Candidato / Candidate
Beatrice D'Antonio

Traduzioni / Translations
DeepL
Stefano Minguzzi

Sede / Based in
Genova, Ge

Contatti / Contact
Redazione / Editorial staff
T+39 010 0014021
C +39 392 542 5326

per sottoporre proposte
e per informazioni / to submit
projects and for general
enquiries
beatrice.dantonio@yahoo.com

Instagram
beatrice_araw

Behance
Beatrice D'Antonio

Collaboratori e collaboratrici / Co-workers

Maddalena Galas
Volodymyr Li
Joshue Perez
Barbara Pinna

Partner tecnici
Carlo Barbagelata
Annalisa Marotta
Simona Mignanego

Impianti e stampa / Printing systems
Stampa Divina

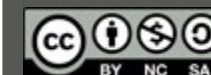
Caratteri tipografici / Fonts
Neue Haas Grotesk
Operetta 8

Copertina stampata su / Cover printed on
300gr, matte coated paper

Interno stampato su / Pages printed on
170 gr, matte coated paper

Licenza / Licence

Tutto il materiale è disponibile sotto la licenza Creative Common Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0. Significa che può essere riprodotto a patto di citare *Mygazine*, di non usarlo per fini commerciali e di condividerlo con la licenza / All material is available under the Creative Common Attribution - Noncommercial - Share Alike 4.0 licence. It means it can be reproduced as long as you cite Mygazine, do not use it for commercial purposes and share it under the licence.



Università
di Genova

DAD DIPARTIMENTO
ARCHITETTURA E DESIGN

PER COL- LABORARE

write to **beatrice.dantonio@yahoo.com**
or call the number **+39 3925425326**

Non perderti le nuove uscite.
Stay in touch.

O T T O B R E
2 0 2 2 - N . 1

INDICE

A cura di / Edited by Beatrice D'Antonio

Introduzione / Introduction	Biografia / Biography	6
	GRAPHIC DESIGN	7
Piccapietra	Armonie e disarmonie / Harmonies and disharmonies	10
	Rappresentazione schematica del luogo / Schematic representation of the site	12
	Geometrie prevalenti / Prevalent geometries	14
	Gli sguardi / Some glances	16
	Elaborato finale / Final work	18
Baltimora	Parco urbano / Urban park	22
	Personas / Personas	24
	Identità del Brand / Brand identity	26
	Segnaletica / Wayfinding	28
	Campagna / Campaign	30
	PRODUCT DESIGN	33
Let's go snack!	Indagine di mercato / Market research	36
	Dati / Data	38
	Idea / Concept	40
	Campagna pubblicitaria / ADV campaign	42
	Campagna social / Campaign on social media	44
Boa light	La sfida / Challenge	48
	Personas / Personas	50
	Innovazione e tecnologie / Innovation and technologies	52
	Esperienza utente / User experience	54
	Diffondere l'attività / Spreading the activity	56

BEATRICE



D'ANTO

BEATRICE

D'ANTO

BEATRICE

BIOGRAFIA / BIOGRAPHY

PANORAMICA

Beatrice D'Antonio

Studentessa

Anni: 23

Laureata cum laude presso
il Dipartimento Architettura e Design
(DAD) a Genova indirizzo: Design
del Prodotto e della Comunicazione.

Istruzione

Diplomata al Liceo Artistico Paul Klee
N. Barabino (2014 - 2019)
con 100/100esimi.
Indirizzo Figurativo.

Partecipazione, nel 2017, al progetto
"Storia in Piazza: Imperi", e riproduzione
in scala di figure di cavalli derivanti
da opere famose, sotto le preziose
indicazioni dell'illustratore Gek Tessaro.
Successiva esposizione al Munizionale.

Partecipazione, nel 2018, ad alcune lezioni
sulle basi del programma "Scratch"
per la creazione, in gruppo, di tre semplici
giochi finalizzati all'insegnamento
del significato di problem solving, pensiero
computazionale e coding a bambini
e adolescenti.

Indirizzo:
Genova, Corso Torino 2
Cellulare:
+39 3925425326
E-mail:
beatrice.dantonio@yahoo.com

ESPERIENZE LAVORATIVE

Partecipazione ad uno
stage di restauro presso
Regione Liguria,
nel 2018. Collaborazione
con restauratrici
professioniste in alcune
fasi del restauro
di un'opera pittorica.

Allestimento di uno spazio
espositivo in due sale
di Palazzo Reale
per una tesi magistrale;
accoglienza dei visitatori
e illustrazione del progetto
in italiano e in inglese.

Tirocinio extra- curricolare
presso Gooocom S.r.l.s.
a Genova.

GRAPHIC DESIGN

PICCAPIETRA

D'Antonio	Armonie e disarmonie / Harmonies and disharmonies	10
	Rappresentazione schemati- ca del luogo / Schematic representation of the site	12
	Geometrie prevalenti / Prevalent geometries	14
	Gli sguardi / Some glances	16
	Elaborato finale / Final work	18

BALTIMORA

D'Antonio, Galas, Pinna	Parco urbano / Urban park	22
	Personas / Personas	24
	Identità del Brand / Brand identity	26
	Segnaletica / Wayfinding	28
	Campagna / Campaign	30

P I
C C
A -

P I C C A P I E T R A

Laboratorio di Grafica per il Prodotto - A.A. 2020/2021

P I
E T
R A

P I
C C
A -

P I C C A P I E T R A

Laboratorio di Grafica per il Prodotto - A.A. 2020/2021

P I
E T
R A



**CONTRASTI A CONFRONTO/
COMPARISON AND CONTRASTS**



HARMONIES AND DISHARMONIES IN PICCAPIETRA

RIFLESSIONI SULLO SPAZIO PERCEPITO

Piccapietra, area urbana posta al centro della città metropolitana di Genova, teatro di rapporti commerciali e lavorativi, sede di uffici e negozi. Un paesaggio evanescente, che ha dimenticato di esser punto di attrazione. Attorno a lei, i passi di chi percorre il centro per scelta: per un caffè al bar, un incontro a ristorante, un evento festaiolo nei locali notturni ai confini del suo perimetro, tra Via XX Settembre e Piazza Corvetto. Piccapietra, un luogo che esprime il proprio stato di abbandono tra i rifiuti, i rari abitanti che vi dimorano, gli scheletri dei negozi dismessi e mai più popolati. Piccapietra, più che un luogo un fantasma, più che uno snodo tra le vite degli altri, un labirinto di luci e ombre, tra corridoi confusi e porticati che parlano.

NARRAZIONE DEGLI ELEMENTI DI ATTENZIONE

La zona è caratterizzata da diversi elementi, in antitesi tra loro. Alla luminosità delle strade principali si contrappone l'oscurità dei passaggi pedonali, resi bui dai molteplici porticati che danno un senso di oppressione e pesantezza, caratterizzati a loro volta da colori scuri e una pavimentazione nera. Gli edifici presenti si pongono in netto contrasto con quelli delle zone circostanti, specialmente per il loro stile architettonico; le grandi vetrate e le altezze elevate dei palazzi trasmettono leggerezza, contrapponendosi con il livello stradale, che vede la prevalenza di una scarsa luminosità. Infine, la modesta quantità di persone, che percorrono le strade, ancora una volta contrasta con la massiccia affluenza negli uffici della zona.

**A research
on representation
as a method
of reading and
design transcription
of movement-
related urban visual
perceptions
for redevelopment
purposes**

In alto, dettaglio
dei soffitti dei
passaggi pedo-
nali / At the top,
a detail of the
walkway ceilings

A fianco, porticati
presenti nell'area
di Piccapietra /
On the right,
arcades in the
Piccapietra area



**Ricerca sulla
rappresentazione
quale metodo di
lettura e trascrizione
progettuale delle
percezioni visive
urbane legate al
movimento ai fini
riqualificativi**



In alto, porticati
di Piccapietra /
Above, arcades
of Piccapietra

In basso, scorcio
dell'area / Below,
a view of the area



ARMONIE E DISARMONIE NELL'AREA URBANA DI PICCAPIETRA

REFLECTIONS ON PERCEIVED SPACE

Piccapietra is an area of offices and shops, a transit area without points of attraction except in the most peripheral areas - near the crowded Via XX Settembre and Piazza Corvetto - where we can find clothes shops, bars, restaurants and nightclubs.

It is not a pleasant place because it is in a state of almost total abandonment, with a lack of dominant signs, abandoned rubbish on the streets, aesthetic decay and skeletons of empty shops.

The spaces are not well arranged: the area appears as an accumulation of buildings and connections, which creates a confusing environment, a labyrinth of paths. These paths are particularly gloomy because of the arcades and the limited space between the buildings.

NARRATION OF THE ELEMENTS OF ATTENTION

The area is characterised by different elements, in conflict with one another. The brightness of the main streets is contrasted by the obscurity of the pedestrian paths, darkened by the many arcades that give a sense of oppression and heaviness. This creepy atmosphere is also due to the black paving and the dark colours of the area in general; the buildings, which dominate the square, are in contrast with the ones in the surrounding areas due to their different architectural style: for example their large windows and their heights, which convey lightness, are in contrast with the street level, which is characterised by low light.

Finally, the moderate amount of people in the streets is not balanced with the large quantity of the ones in the offices.

RAPPRESENTAZIONE TRIDIMENSIONALE DELL'AREA, OGGETTO DI STUDIO

Image processing could assume a central role even within a framework of multi-scalar actions aimed at the valorisation of unused architectural spaces

RAPPRESENTAZIONE SCHEMATICA DEL LUOGO

In una prima fase la zona è stata posta sotto osservazione per un'analisi volta alla comprensione dei volumi e delle proporzioni. Successivamente è stata la volta della rappresentazione vera e propria. La realizzazione è partita così da un modello 3D, di cui sono stati fatti diversi render di gesso in prospettiva. Una volta scelta l'inquadratura sono state applicate le varie sfumature e campiture mediante Illustrator.

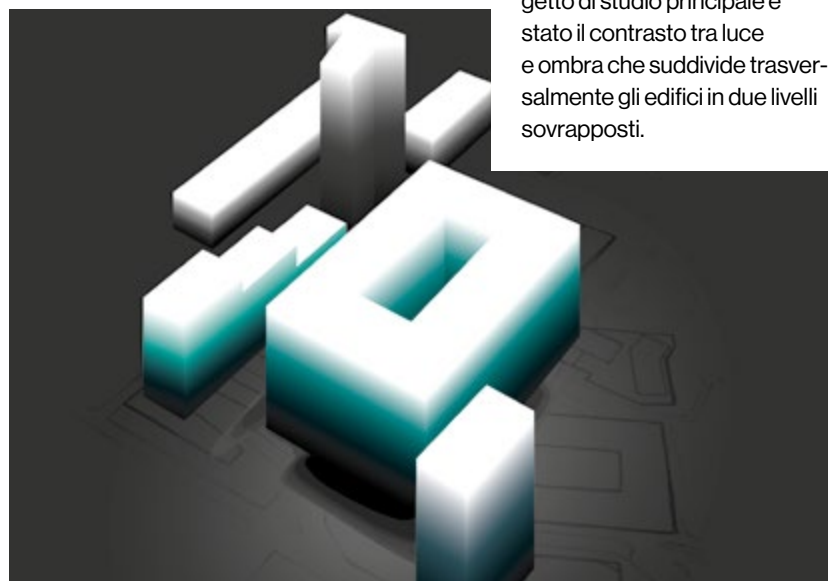
In questa fase del lavoro l'oggetto di studio principale è stato il contrasto tra luce e ombra che suddivide trasversalmente gli edifici in due livelli sovrapposti.

Le immagini riportate di seguito, raffigurano l'area di studio e sottolineano questi ultimi aspetti. I fattori più importanti emersi e su cui porre attenzione sono: il colore che caratterizza i diversi edifici; il dislivello dell'intera zona, rappresentato con ombre più o meno scure; il contrasto tra ombra e luce, reso mediante una sfumatura che caratterizza i lati dei solidi che costituiscono gli edifici.

Di questi elaborati sono state fatte diverse versioni che a loro volta hanno contribuito alla realizzazione del concept finale. Questo consiste in una sintesi fra i molteplici livelli di contrasto emersi dall'analisi preliminare della zona: tra zone commercialmente attive e di degrado, tra luce e ombra delle vie di comunicazione.

In alto a sinistra, illustrazione dell'area di Piccapietra / Top left, an illustration of the Piccapietra area

In basso, illustrazione dell'area di Piccapietra / Below, an illustration of the Piccapietra area



SCHEMATIC REPRESENTATION OF THE SITE

First the area was analysed, to understand its volumes and proportions. This was followed by the actual representation, created from a 3D model, of which several perspective plaster renders were made. Once the framing was chosen, the various shades and backgrounds were applied using Illustrator.

At this stage of the work, the main object of study was the contrast between light and shadow that divides the buildings transversally into two superimposed levels. The images in these pages depict the study area and emphasise these latter aspects. The most important factors

that have been brought to light are: the colour that characterises the different buildings; the difference in level of the entire area, which emerges thanks to the more or less dark shadows represented; the contrast between shadow and light, given by the shading that characterises the sides of the solids that make up the buildings.

Several versions were made of these illustrations, which contributed to the final concept. This one consists of a synthesis of the multiple levels of contrasts that emerged from the preliminary analysis of the area: between commercially active and decaying areas, but also between light and shadow of the communication routes.

In alto a destra, render di partenza / Top right, starting render

In basso a destra, render di partenza / Bottom right, starting render

THREEDIMENSIONAL REPRESENTATION OF THE AREA, OBJECT OF STUDY



L'elaborazione di immagini, potrebbe assumere un ruolo centrale anche nell'ambito di un quadro di azioni multiscalarì finalizzate alla valorizzazione degli spazi architettonici non utilizzati

La ricerca e il progetto che si propone di sviluppare, si basano sull'analisi preliminare delle diverse forme di degrado dell'area

LE GEOMETRIE PREVALENTI

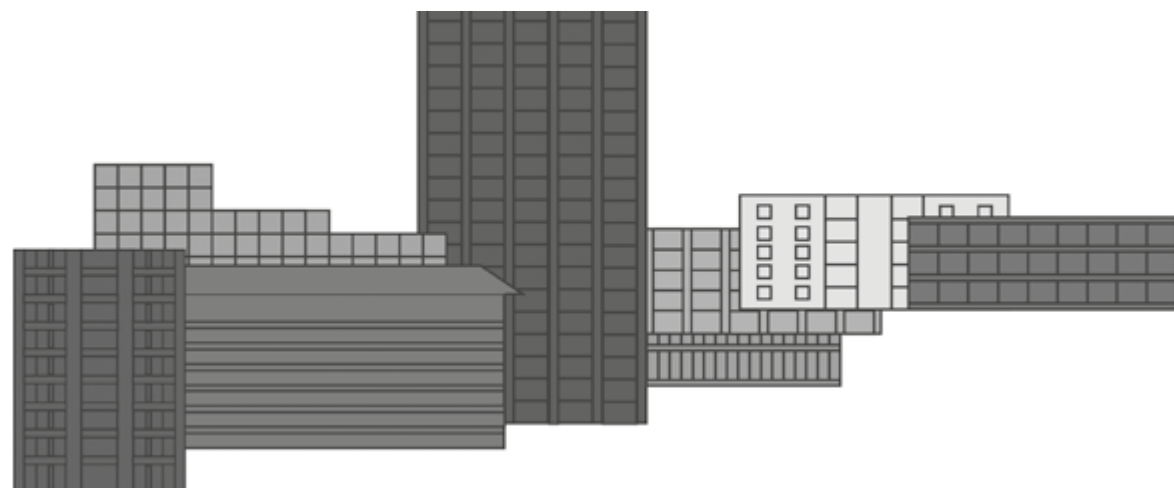
Per prima cosa è stata rappresentata l'intera zona in pianta, per studiarne le componenti e le proporzioni.

Successivamente, sono stati portati alla luce alcuni elementi di contrasto presenti nell'area, individuati nella fase precedente del progetto: il dislivello tra i palazzi, e la conseguente disomogeneità dell'intera zona alimentata dal contrasto fra diversi stili architettonici, così come la contrapposizione tra punti di attrazione e di degrado commerciale.

PREVAILING GEOMETRIES

First, the entire area was represented in plan, in order to study its components and proportions.

Next, some contrasting elements in the area, identified in the previous phase of the project, were brought to light: the difference in height between the buildings, and the consequent inhomogeneity of the entire area, raised by the contrast between different architectural styles; the contrast between points of attraction and commercial decay.



L'immagine soprastante rappresenta il dislivello che interessa tutta l'area. I prospetti dei palazzi sono stati scomposti in linee e campiture al fine di studiarne le componenti. In questo modo si sottolinea il contrasto formale presente tra gli edifici e come tale fattore contribuisca concretamente ad una percezione sgradevole della zona. Nell'immagine in alto a destra, il dislivello tra

In alto, rappresentazione in pianta dell'area / At the top, plan representation of the area

Al centro, grafica stilizzata del dislivello / In the middle, graphic of the height difference

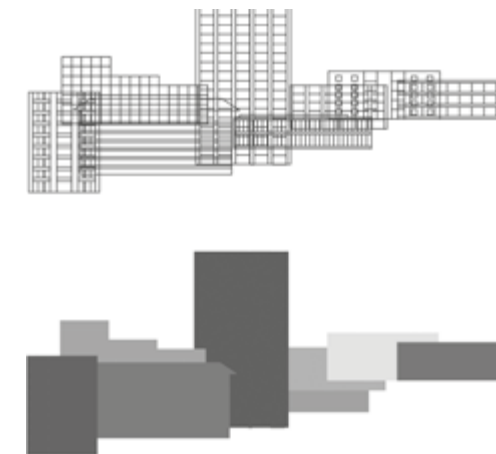


i palazzi è dato da una scala di colori: dal nero di quello più alto al bianco del livello stradale. I colori scelti, simulano la prospettiva aerea di una visione zenitale. Il degrado commerciale è stato invece rappresentato tramite figure geometriche rigide e campiture nere, mentre i punti di attrazione con il colore rosso, immediatamente percepibile, e forme arrotondate e morbide.

between the buildings is given by a scale of colours: from the black of the highest building to the white of the street level. The colours chosen, simulate the aerial perspective of a zenith view. Commercial decay, on the other hand, has been represented with rigid geometric figures and black colour, while the points of attraction with the immediately perceptible red and rounded, soft shapes.



The research and the project that is going to be developed, are based on the preliminary analysis of the different forms of the area's decay



In alto, visione zenitale e simulazione di prospettiva aerea / Above, zenith view and aerial perspective simulation

A sinistra, punti di attrazione e degrado dell'area / Left, points of attraction and degradation of the area

GLI SGUARDI

In questo caso è stata riportata la condizione dei passaggi pedonali, bui e opprimenti, a causa dei portici.

Le fotografie sono state realizzate con una fotocamera Canon Reflex digitale, in una giornata uggiosa. Come si può notare, per le strade vi è la totale assenza di pedoni, segno dell'elevato degrado e abbandono dell'area. Le foto sono state modificate in post-produzione.

In questo modo, si pone un particolare accento sul contrasto di luce e ombra che influenza lo spazio e il tempo di coloro che passeggiano per le strade del quartiere, fitte di porticati e palazzi ammassati tra loro. Per quanto riguarda le immagini della pagina a fianco, è stato realizzato un intervento grafico. Le campiture di colore uniforme suddividono infatti le diverse superfici ed esaltano il contrasto, rendendolo se possibile, ancor più evidente e netto.

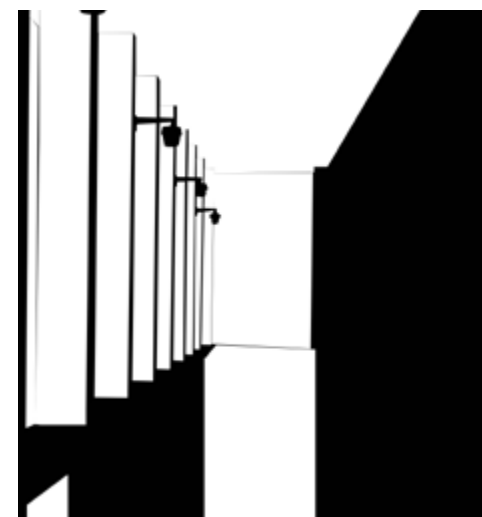
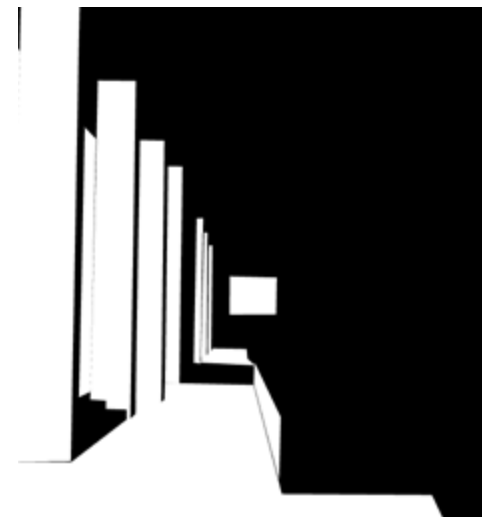


Fotografie dei portici di Piccapietra, con contrasto enfatizzato / Photographs of the Piccapietra arcades, with an emphasised contrast

SOME GLANCES

In this case it is reported the condition of the pedestrian paths, which are gloomy and oppressive due to the presence of the arcades. The photographs were taken with a Canon Reflex digital camera, on a dull day. As we can see, pedestrians are totally absent in the streets, as a sign of the high level of degradation and neglect of the area. The photos have been edited in post-production.

This has emphasised the contrast of light and shadow which can be found walking through the streets of the area, caused by the arcades and the limited space between the buildings. Talking about the images on this page, a graphic intervention has been carried out. The uniform colour of the backgrounds, in fact, subdivide the different surfaces and further emphasise their contrast, making it more evident and sharp.



Stilizzazione grafica a partire dalle fotografie, realizzata con sole forme geometriche / Graphic stylisation from photographs, using only geometric shapes



L'elaborato finale prende in considerazione i più rilevanti elementi di degrado riscontrati nella zona: contrasto tra luce e ombra, fra la parte in alto degli edifici e quella in basso, e tra zone di attrazione e quelle di abbandono. L'immagine finale sembra come sospesa in una dimensione atemporale e statica. I palazzi sono ricavati dalla pianta per mezzo di ombre e sfumature che li rendono tridimensionali. I "non colori" scelti per l'elaborato rispecchiano l'idea per cui Piccapietra sia un "non luogo", caratterizzato dal degrado, dal passaggio, dalla provvisorietà e da uno stato di abbandono.

The final work considers the most relevant elements of degradation founded in the area: the contrast between light and shadow, of the upper part of the buildings compared to the one at the bottom, and between areas of attraction and abandonment. The final image seems as if it was suspended in a timeless and static dimension. The buildings are drawn from the plan by shadows and shades that make them three-dimensional. The 'non-colours' chosen for the work reflect the idea that Piccapietra is a 'non-place', characterised by decay, transience, temporariness and a state of abandonment.

Illustrazione finale, che mette a confronto tutti i contrasti riscontrati / Final illustration, comparing all the founded contrasts



Nettuno, Paolo Castelli - Cyborg, Magis - Bramante, Cassina - Air Wildwood, Lago - Melt, Tom Dixon - Coltrane, DelightFULL - Materico, Materium - Concrete, NLXL

FOOD-FUOCO

L'intervento progettuale realizzato nel corso di Design del Prodotto di Arredo, ha come soggetto la sala da pranzo, dove il tema principale è l'elemento del fuoco / The project developed in the Furniture Product Design course sees the dining room as its subject, where the main theme is the fire element.

B A
L T
I -

G I A R D I N I B A L T I M O R A

Laboratorio Tematico Grafica per il Prodotto - 2021/2022

M O
R A
B A



**UN PARCO TEMATICO /
A THEMATIC PARK**



BLUE & GREEN ECONOMY, INNOVATION, CO-WORKING, K0 FOOD

LA CHALLENGE

Nella primavera 2022 è stato lanciato il progetto di riqualificazione dei *Giardini Baltimore* di Genova con l'aspirazione che potessero diventare un punto di riferimento e di condivisione per la città, lanciato sul mercato della Blue Economy e dell'innovazione. I valori trasmessi comprendono l'innovazione dell'industria 4.0 e la sostenibilità, "green" e "blue". In totale coerenza con questi, il tono di voce del marchio deve essere sfidante e visionario, anche a causa del target che usufruirà maggiormente dell'area, ovvero professionisti, startup ma anche studenti delle facoltà limitrofe, tra cui Design, Architettura e Belle Arti. Sicuramente, la sfida più grande sarà quella di attirare il target in tale zona, data la mancanza di un percorso pedonale adeguatamente segnalato e agevole.

BENCHMARKING

I Competitors principali comprendono parchi e aggregatori di tecnologia del Nord Italia. Tra questi, è interessante e pertinente il caso di *Montuliveto* a Pistoia, un parco restituito alla città che ha avuto notevole successo, grazie alla scelta di una palette colori vivace e alla mascotte Miccio, l'orso brontolone, riconoscibile e versatile. L'identità visiva di un brand deve avere a cuore quest'ultimo aspetto e *Mont Avic*, in Valle d'Aosta, ne è un buon esempio. Il logo del parco naturale può essere impiegato in diversi modi grazie alla facilità con cui si può declinare nelle diverse occasioni di comunicazione. Inoltre, ha unito la tipografia al simbolo, ovvero la montagna stessa. È proprio a partire da questi esempi che sono derivate le caratteristiche principali della nuova identità del parco urbano.

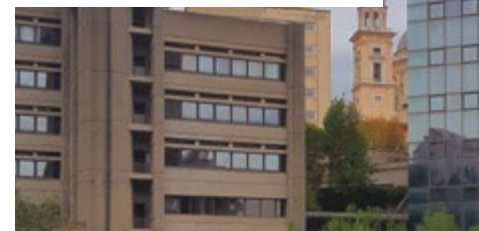
The selected theme is the redevelopment of Baltimore Gardens in a sustainable way, through a well structured project and shared with reliable and estimated partners

In alto, il ponte che attraversa l'area / At the top, the bridge crossing the area

A fianco, alcuni palazzi fanno da sfondo al parco / To the right, some buildings in the park background

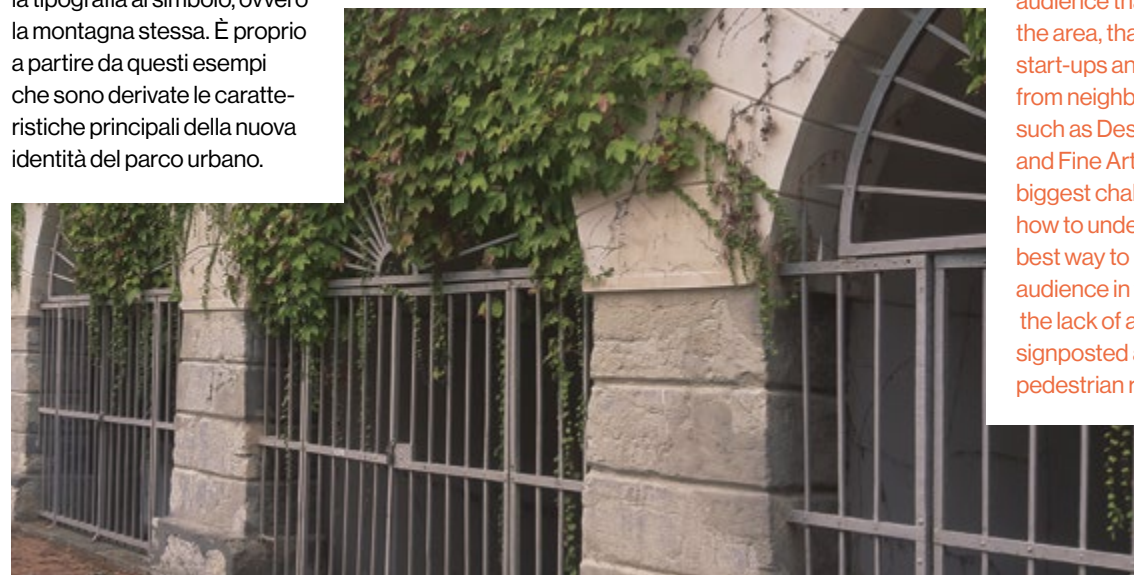


Il tema proposto è la riqualificazione dei Giardini Baltimore in maniera durevole, attraverso un progetto ben strutturato e condiviso con partner affidabili



In alto, scorcio dell'area / Above, a glimpse of the area

In basso, i vecchi lavatoi / Below, the old wash houses



BLUE E GREEN ECONOMY, INNOVAZIONE, CO-WORKING, FOOD K0

THE CHALLENGE

In spring 2022, the redevelopment project of *Baltimore Gardens* in Genoa was launched with the aspiration that it could become a meeting and sharing point for the city on the Blue Economy and innovation market. The conveyed values include Industry 4.0 innovation and, 'green' and 'blue' sustainability. Alongside with these features, the tone of voice of the brand must be challenging and visionary, even considering the target audience that will mostly use the area, that is professionals, start-ups and also students from neighbouring faculties, such as Design, Architecture and Fine Arts. Surely, the biggest challenge is going to be how to understand what is the best way to attract the target audience in the area, due to the lack of a properly signposted and easy pedestrian route.

BENCHMARKING

The main competitors include parks and technology aggregators in northern Italy. Among these, the case of *Montuliveto* in Pistoia is interesting and relevant, because it is a park returned to the city that has had considerable success. The choices that contributed to its notoriety, include a lively colour palette and the mascot Miccio, a grumpy bear, recognisable and flexible. The visual identity of a brand is an absolutely fundamental aspect and *Mont Avic*, in Valle d'Aosta, is a good example of this. The natural park's logo can be used in a variety of communication areas thanks to the ease with which it can be declined. In addition, it has combined typography to the symbol, i.e. the mountain itself. It is precisely from these examples that the main features of the new identity of the urban park were derived.

PRESENTAZIONE DEL TARGET E DELLA PERSONALITÀ DEL BRAND

Simple, lively, contemporary, dynamic. These are the key words used to describe the brand, which aims to adapt to a diverse target group in terms of age, employment and habits.

PERSONAS

A causa della eterogeneità che caratterizza i cittadini a cui è dedicato il parco, proviamo di seguito a sintetizzare in tre Personas gli utenti tipo.

Un primo esempio potrebbe essere Sara, 38 anni e impiegata all'INAIL, ufficio che si trova in prossimità dei Giardini. La sua giornata è scandita dai molteplici impegni lavorativi. La possibilità di avere uno spazio verde curato ed attrezzato per attività all'esterno proprio i piedi del palazzo dove lavora, le consentirebbe di rilassarsi all'aria aperta nei momenti di pausa e di allenarsi prima di tornare a casa.

Lo stesso vale per Davide, 21 anni e studente presso il Dipartimento Architettura e Design. Davide avrebbe bisogno di

uno spazio che presenti anche un'area coperta, dove vengano organizzati eventi e serate, nei pressi dell'Università, dove andare a fare aperitivo con i suoi compagni dopo una stressante giornata di studio.

Infine, Antonella, 27 anni e freelancer, sempre indaffarata col PC e connessa ai social. Per lei sarebbe davvero straordinario avere uno spazio al chiuso ben attrezzato e soprattutto con la connessione Wi-Fi dove recarsi abitualmente per lavorare con i suoi colleghi all'organizzazione del prossimo evento lanciato dalla sua start-up. In questo caso gli spazi offerti da Talent Garden fanno proprio al caso suo.

Da ciò che è emerso, i *Giardini Baltimora* rispondono concretamente ad ogni esigenza del target.



In alto, ragazzi che studiano - foto di StartupStockPhotos / Above, young people studying, photo by StartupStockPhotos

A sinistra, ragazzo che lavora ad un progetto / To the left, a boy working on his project

PERSONAS

Due to the heterogeneity of citizens to whom the park is dedicated, we can try to summarise the typical users into three Personas.

A first example might be Sara, 38 years old and employed at INAIL, an office located near the park. Her day is punctuated by her multiple work commitments. The possibility of having a well-tended and equipped green space literally under her feet would allow her to relax in the fresh air during work breaks and exercise before going home.

The same goes for Davide, a 21 years old student attending the Department of Architecture and Design. Davide needs a nice green place with an indoor area that organises events and

parties, near the university, where he could go to have an aperitif with his friends and classmates after a stressful day spent on his books. Finally, Antonella, 27 years old and freelancer, always busy with her PC and connected to social networks. For her, it would be great to have a well-equipped indoor space that could provide free Wi-Fi, where she could usually go with his colleagues to work on the organisation of the next event launched by her start-up company. In this latter case, the office spaces made available by Talent Garden are very suitable for Antonella. From what has transpired from the target analysis, *Baltimore Gardens* are so far the best solution to all their needs.

PRESENTATION OF THE AUDIENCE AND BRAND PERSONALITY



A destra, studenti di architettura, foto di StartupStockPhotos / To the right, architecture students, photo by StartupStockPhotos

In basso, una freelancer, foto di StartupStockPhotos / At the bottom, a freelancer, photo by StartupStockPhotos

Semplice, vivace, contemporaneo, dinamico. Sono queste le parole chiave usate per descrivere il Brand, che vuole adattarsi ad un Target diversificato per età, impiego e abitudini.



Il nodo è intreccio, unione sociale, intersezione fra vie di comunicazione, per questo rappresenta al meglio il luogo

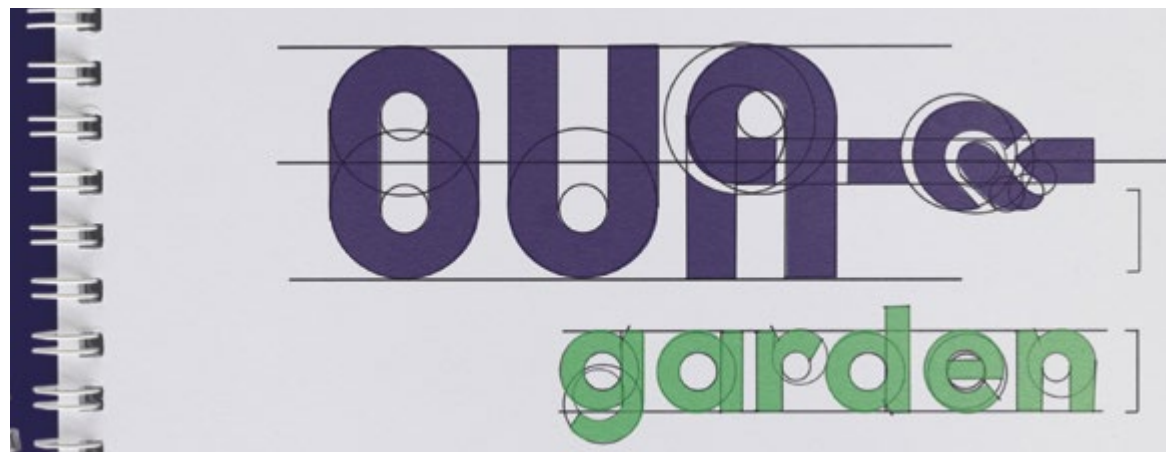


CONCEPT

Vivace, contemporaneo, dinamico, sono solo alcuni degli aggettivi con cui è possibile riferirsi al nuovo volto del parco. Oua Garden racchiude in sé tradizione e innovazione, genovese e inglese. L'espressione "Oua" è conosciuta da tutti i liguri, e buona parte di loro ancora la usa. Più comunemente, viene seguita da "ghe semmu!" - "ci siamo!" - che completa l'esclamazione con cui è facile esordire alla vista del nuovo parco. Il logotipo è declinabile in 4 versioni differenti, a seconda

CONCEPT

Lively, contemporary and dynamic are just some of the adjectives one can use to refer to the new look of the park. Oua Garden encapsulates tradition and innovation, Genoese and English. The expression 'Oua' is known to all Ligurians, and most of them still use it. Most commonly, it is followed by 'ghe semmu!' - "here we go!" - which completes the exclamation with which it is easy to proclaim at the sight of the new park. The logotype comes in four different versions, depending



dell'area del parco a cui ci si riferisce, Giardino, Bistrot, Area cani e Palco degli eventi. La palette colori è ispirata ai paesaggi dei litorali genovesi, caratterizzati da delicate tinte pastello, mentre il blu scuro riprende un materiale molto diffuso in Liguria, l'Ardesia. Insomma, ogni aspetto del Brand è un chiaro rimando al bellissimo territorio in cui si trova il parco.

on the area of the park referred to, Garden, Bistro, Dog Area and Event Stage. The colour palette is inspired by the landscapes of the Genoese coastline, characterised by delicate pastel shades, while the dark blue picks up on a very common material in Liguria, Slate. In short, every aspect of the brand is a clear reference to the beautiful territory in which the park is located.

In alto a sinistra, declinazioni del logo / Above left, logo variations

Al centro, il logo del parco / In the middle, the Park Brand



The knot is a maze, social union, a point of intersection between communication routes, which is why it best represents the place

A fianco del logo, compare un simbolo: il nodo. Questo, è una parte importante dell'identità del parco, infatti è molto versatile in quanto è possibile estendere la corda a proprio piacimento nelle varie occasioni di comunicazione. Può fungere da cornice ai menu, cingere una borraccia e trasformarsi in una freccia per indicare i vari percorsi. Inoltre, ci ricorda della Blue Economy e del Porto di Genova.

Next to the logo, a symbol appears: the knot. This, is an important part of the park's identity, in fact it is very flexible because the rope can be extended as much as you wish on various communication occasions. It can act as a frame for menus, encircle a steel bottle and turn into an arrow to indicate the different paths. It also reminds us of the Blue Economy and the Port of Genoa.



In alto, applicazioni del logo su menu e gadget / Above, logo applications on menus and gadgets

Applicazioni su menu e gadget / Logo applications on menus and gadgets

SEGNALETICA

Il parco non gode di una buona posizione. Si nasconde dietro diversi palazzi molto alti e ad un ponte a lato mare. Per di più, ci sono molteplici ingressi, tutti mal segnalati e poco visibili. Al fine di risolvere la situazione, è necessaria un'analisi preliminare dell'intera zona per capire le aree di intervento. La segnaletica viene, perciò, suddivisa in esterna, ai pressi dei vari ingressi e interna al parco.

Nel primo caso, quattro pannelli verticali sui palazzi di Piazza Dante, accompagnano veicoli e pedoni verso uno dei due principali ingressi. Nei pressi di questi ultimi, si trovano tre pannelli che riportano anche una mappa per orientarsi al meglio e un QR code che riporta al progetto di riqualificazione. Infine, la segnaletica interna, costituita da tre frecce, ciascuna per una zona del parco. In questo modo, i giardini sono facilmente individuabili.

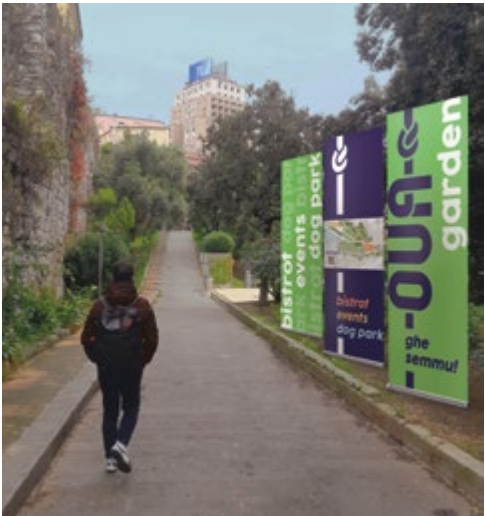


In ordine, segnaletica esterna al parco, in piazza Dante e all'ingresso principale / In order, signage outside the park, in piazza Dante and at the principal entrance

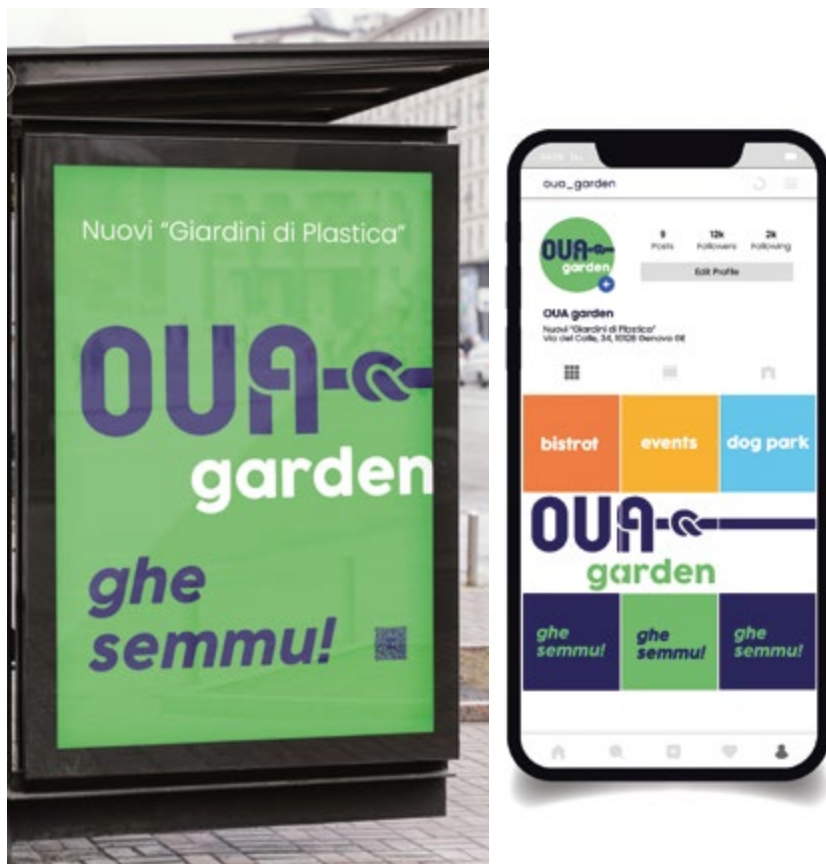
WAYFINDING

The park does not enjoy a good location. It is hidden behind several high buildings and a bridge on the sea side. Moreover, there are multiple entrances, all poorly sign-posted and not visible. In order to solve the situation, it is necessary a preliminary analysis to understand the areas for action. So, the way-finding is divided into outside, near the various entrances, and inside the park.

In the first case, four vertical panels on the buildings in Piazza Dante, lead vehicles and pedestrians to one of the two main entrances. Near the latter, there are three vertical panels that also display a map for a better orientation inside the park and a QR code that offers a link to the area redevelopment project. Finally, the internal signs consist of three arrows, each pointing out an area of the park. In this way, the entrances of the park are easily identifiable.



In ordine, pannelli da Sarzano, segnaletica interna e rapporto con l'uomo / In order, panels from Sarzano, internal signage and comparison with humans



Che cosa accresce la celebrità di un Brand? Il "passaparola" dello stesso fra le persone. Per stimolare la loro curiosità in un primo momento i cartelloni pubblicitari inizieranno a riempirsi dell'esclamazione "ghe semmu!", la quale lascerà poi il posto alla campagna vera e propria, in cui si svelerà l'oggetto della comunicazione. Questa strategia verrà mantenuta anche sui social, che dopo un tritico di post enigmatici, presenteranno nel dettaglio i vari aspetti dell'intervento di riqualificazione. In conclusione, l'intervento progettuale, nelle sue caratteristiche potrà far esclamare ai cittadini; "Oua ghe semmu!".

What enhances a brand's celebrity? The 'word of mouth' of the same among people. To stimulate their curiosity at first, the billboards will start to be filled with the exclamation 'ghe semmu!', which then gives way to the actual campaign, in which the subject of the communication is revealed. This strategy will also be maintained on social media, which after a triptych of enigmatic posts will present in detail the various aspects of the intervention redevelopment. In conclusion, the project intervention will be able to make citizens exclaim: "Oua ghe semmu!".

A destra, esempio di cartellone pubblicitario. A sinistra, feed Instagram / Right, example of a billboard. Left, Instagram feed

OUA
garden

Un primo sguardo all'allestimento de Il Gruppo Cinque / A first glimpse of The Fifth Group's set-up



Design degli Interni / Interior Design

I colori dell'autunno / Autumn's colors

BAMBOO WOODS

M I C R O H O T E L



RETHINKING THE GUESTHOUSE

Progetto di Design degli Interni che richiama le foreste di bamboo, con toni decisamente più chiari e freschi / Interior Design project that reminds of bamboo forests, with lighter and cooler shades

PRODUCT DESIGN

LET'S GO SNACK!

D'Antonio, Pinna	Indagine di mercato / Market research	36
	Dati / Data	38
	Idea / Concept	40
	Campagna pubblicitaria / Advertising campaign	42
	Campagna social / Campaign on social media	44

BOA LIGHT

D'Antonio, Galas, Li, Pinna	La sfida / Challenge	48
	Personas / Personas	50
	Innovazione e tecnologie / Innovation and technologies	52
	Esperienza utente / User experience	54
	Diffondere l'attività / Spreading the activity	56

Apri qui

I TOCCHETTI
MAIS AL CIOCCOLATO

Senza olio di palma

Gran
Pavesi

LET'S GO SNACK!

Yoga

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

**Optimum
Ace**

senza conservanti

LET'S
GO -
SNACK!
CK!

IL KIT BARILLA

Laboratorio di Design - A.A. 2020-2021





KITS, AN EXPANDING CATEGORY: BOOM OF 'ON THE GO' SOLUTIONS

LA CHALLENGE

La sfida che Barilla ha lanciato agli studenti di Design è quella di esplorare soluzioni innovative, per arrivare a produrre un Kit 2.0, che possa essere consumato a colazione e a merenda, nel rispetto dell'ambiente. Importanti, quindi, sono le nuove combinazioni di Bakery Barilla con prodotti complementari di altre aziende, per creare nuovi concetti di prodotto e soluzioni di packaging intelligenti e distintive. A chi è rivolto il concept? Generazione Z e Millennials ovviamente sono le fasce d'età più attive e dinamiche, e perciò necessitano di soluzioni compatte, facilmente trasportabili e complete di tutti i principi nutritivi utili ad affrontare al meglio la giornata. Non dimentichiamoci poi che l'ardua scelta tra dolce o salato, può essere risolta con un mix fra i due!

BENCHMARKING

Ma quali sono i principali Competitors con cui Barilla deve scontrarsi per emergere in questo mercato in continua espansione? Sicuramente per il campo degli snack dolci, Ferrero è nel cuore di tutti quei "bambini grandi", cresciuti con *Nutella&GO!* ma, di recente, è entrata nelle case delle famiglie italiane Parmareggio, con il suo *ABC della merenda*. Ad oggi, è il Competitor più importante, grazie all'ampia scelta fra soluzioni salate e dolci che propone. Secondari invece sono i Kit di Teneroni e Citterio che d'altro canto, offrono soluzioni esclusivamente salate. Dall'analisi di mercato si riscontra che, come già accennato, per far sì che il Kit di Barilla emerga, è necessario un prodotto innovativo che possa unire diverse esigenze in un unico pack.

The target audience needs a new product that can fully satisfy their need of eating breakfast and snacks outside their home, opting for a complete, easy to carry and healthy solution

In alto, prodotti Bakery Barilla / Above, Bakery Barilla products

A destra, ABC della merenda Parmareggio / Right, ABC della merenda Parmareggio

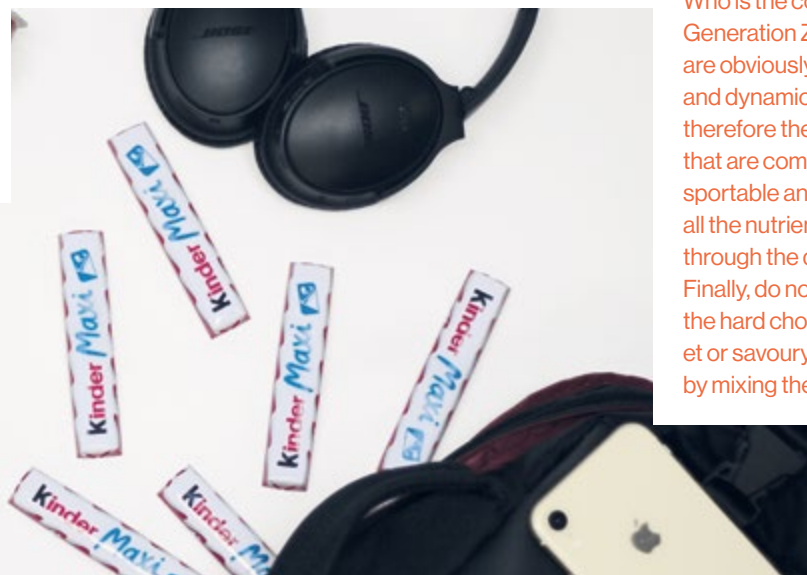


Il target ha bisogno di un nuovo prodotto che possa riuscire a soddisfare a pieno la necessità di fare colazione e merenda fuori casa, con soluzioni complete e salutari



In alto, Nutella&Go! / Above, Nutella&Go!

In basso, prodotti Ferrero / Below, Ferrero products



I KIT, UNA CATEGORIA IN ESPANSIONE: BOOM DEGLI SNACK "ON THE GO"

THE CHALLENGE

Barilla's challenge to the Design students is to explore innovative solutions, in order to produce a 2.0 Kit, which can be eaten at breakfast and at snack time, while respecting the environment. Important, therefore, are the new combinations of Bakery Barilla with complementary products, especially teas, juices and so on, from other companies, to create new product concepts and distinctive packaging solutions. Who is the concept headed to? Generation Z and Millennials are obviously the most active and dynamic age groups, and therefore they need solutions that are compact, easily transportable and complete with all the nutrients needed to get through the day. Finally, do not forget that the hard choice between sweet or savoury can be solved by mixing them!

BENCHMARKING

What are the main competitors Barilla has to deal with to emerge in this ever-expanding market? Certainly in the field of sweet snacks, Ferrero is the most beloved by all those 'big kids' who grew up with *Nutella&GO!* but, recently, Parmareggio has entered in the homes of Italian families, with its *ABC della merenda*. Nowadays, it is the most important competitor, because of the wide choice of savoury and sweet solutions it offers. There are also the kits made by Teneroni and Citterio, but they are secondary to the first two examples mentioned, because they offer exclusively savoury solutions. The market analysis shows that, as already mentioned, if the Barilla's Kit wants to stand out, it needs to be an innovative product and be able to combine different needs in a single pack.

GENERAZIONE Z E MILLENNIALS: DUE GENERAZIONI DINAMICHE

“Breakfast is very important, I never go out without having it”. (Giorgia)
“During work breaks I like a light, yet recharging snack, rich in nutrients”. (Giulia)

DATI QUANTITATIVI E QUALITATIVI

Per indagare il target, sono state utilizzate due strategie. In primo luogo, per ottenere dati quantitativi, e perciò generalizzabili all'intera popolazione di riferimento, è stato diffuso un questionario.

La maggior parte dei rispondenti ha confermato di preferire una merenda che sia un mix tra dolce e salato, da consumare a scuola o a lavoro e che si possa accompagnare con un succo di frutta o un tè freddo al limone.

Il secondo approccio, di tipo qualitativo, si è basato su interviste a Generazione Z e Millennials, grazie alle quali si sono potute conoscere nel dettaglio le loro “giornate tipo”

e le loro abitudini di consumo di snack. Giorgia, 15 anni e studentessa, non salta mai la colazione e la reputa il pasto più importante. Di pomeriggio però ha anche bisogno di una merenda salutare ma allo stesso tempo sfiziosa, per ricaricare le batterie e poter fare i compiti a casa dopo essere tornata dalla palestra dove pratica danza.

Giulia, 29 anni, impiegata, ha una giornata fitta di impegni a causa dei rigidi orari di lavoro e delle diverse attività di volontariato a cui partecipa. Oltre a necessitare di una merenda equilibrata e ricca di nutrienti, deve essere anche “gluten free” e priva di lattosio, a causa delle sue intolleranze.

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE DATA

To investigate the target group, two strategies have been used. First, in order to obtain quantitative data, which are generalisable to the entire target population, a questionnaire has been used.

The majority of respondents confirmed that they prefer a snack that is a mix of sweet and savoury, that they could eat at school or at work and that could be accompanied with a fruit juice or a lemon iced tea.

The second, qualitative approach was based on face to face interviews with two people, one from Generation Z and the other one from Millennials, which led to get to know in

detail their ‘typical days’ and their snacking habits.

Giorgia, 15 years old and a student, never skips breakfast and she thinks that it is the most important meal of the day. On the afternoon she also needs a healthy yet tasty snack to recharge her batteries in order to do her homework when she comes back from the gym, where she attends a dance course.

Giulia, 29 years old, office worker, has a very busy day due to her strict working time and the various voluntary activities in which she is involved.

Besides, she not only needs a nutrient-rich and balanced snack, but also one that is gluten-free and lactose-free due to her intolerances.



In alto a sinistra, Giorgia durante l'intervista / Top left, Giorgia during the interview

In basso a sinistra, Giulia assaggia ABC della merenda / Bottom left, Giulia tastes ABC della merenda

A destra, Giorgia assaggia Pata Snack / Right, Giorgia tastes Pata Snack

In basso a destra, Giulia durante l'intervista / Bottom right, Giulia during the interview

GENERATION Z AND MILLENNIALS: TWO DYNAMIC GENERATIONS

“La colazione è molto importante, non esco mai senza farla”. (Giorgia)
“Nelle pause di lavoro mi piace tenermi leggera, ma allo stesso tempo ricaricarmi con frutta secca, ricca di nutrienti”. (Giulia)



L'azienda Barilla® investe molto su una produzione responsabile con ingredienti di prima qualità e packaging facilmente riciclabili



CONCEPT

Let's go snack! sembrerebbe essere la perfetta soluzione a tutti i needs del target di riferimento, ma vediamo nel dettaglio. Per abbracciare una grande fetta di popolazione, il Kit presenta due versioni: una dolce/leggera, con barrette Gran Cereale ai mirtilli rossi e cioccolato fondente, abbinata ad un tè al limone; una dolce/sfiziosa, che contiene una rinnovatissima versione dei Tocchetti di mais della Gran Pavesi, ricoperti di cioccolato, accompagnata da un succo all'ACE.

CONCEPT

Let's go snack! seems to be the perfect solution to all the needs of the target but let's have a look at it in detail. To embrace a large segment of the population, the kit is declined in two versions: a sweet/light one with Gran Cereale bars containing cranberries and dark chocolate, combined with a lemon tea; a sweet/light one, containing an extremely renovated version of Gran Pavesi's mais Tocchetti half covered with chocolate, accompanied by an ACE juice.



Tutto buonissimo, vero? La parte migliore è che tutti gli ingredienti sono perfettamente bilanciati, per garantire una merenda sana ed equilibrata, che non arriva neanche a 250 kcal a confezione. Il cibo è disposto nella parte alta del pack ed è protetto da una pellicola salva freschezza, mentre la bevanda è disposta sul fondo, e la si può gustare mediante la cannuccia

All delicious, right? The best part is that all ingredients are perfectly balanced to ensure a healthy snack that doesn't even reach 250 kcal per package. The food is located at the top of the pack and it is preserved by a freshness protection film, while the beverage is placed at the bottom, and can be reached and enjoyed through the telescopic straw

In alto a sinistra, schizzo del concept / Top left, a concept sketch

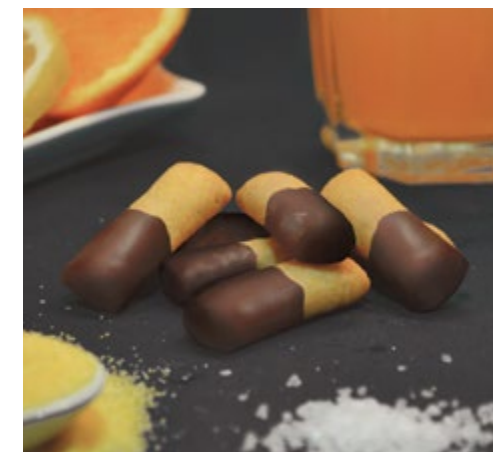
Al centro, render del prodotto / In the middle, a product render

The Barilla® company invests on responsible production with first-class ingredients and easily recyclable packaging



telescopica. Le dimensioni modeste ne consentono la trasportabilità ed è facilmente riciclabile nei contenitori della carta, perché realizzato interamente in Tetra Pack®. *Let's go snack!* ha quindi tutte le caratteristiche per diventare il Kit più apprezzato del mercato, consentendo ai consumatori di scegliere versioni differenti e mangiare e bere in una soluzione compatta, due in uno.

that can be found inside. The modest dimensions allow an easy carriage and it is easily recyclable in paper containers, because it is entirely made of Tetra Pack®. *Let's go snack!* has therefore all the required characteristics to become the most popular kit in this market, allowing consumers to choose between two different versions and eat and drink in a compact, two-in-one solution.



In alto, rapporto con la mano / The top, a comparison with the hand

Di sopra e a sinistra, ingredienti / Above and left, ingredients

LA FORMA ERGONOMICA

Il packaging è stato studiato per adattarsi perfettamente alle curve della mano, grazie agli angoli smussati, così da poterlo tenere con una e mangiare con l'altra. La campagna ADV è incentrata proprio su questo, perché *Let's go snack!* viene mostrato in ambito sportivo, scolastico-lavorativo e durante il tempo libero, per farne comprendere le modeste dimensioni.

Le piattaforme principali di comunicazione del prodotto sono i social network, perché molto utilizzati sia dalla Generazione Z che dai Millennials. Per incentivarne l'acquisto, è stata pensata una collaborazione con Netflix e Spotify, con i quali sponsorizzare una Challenge Social. L'obiettivo è quello di invogliare gli acquirenti a gustare il Kit ovunque vogliano, su una montagna, in vacanza, durante il viaggio in bus per andare a scuola e via dicendo.



Esempi di foto utilizzate per la campagna /
Examples of photos used for the campaign

THE ERGONOMIC SHAPE

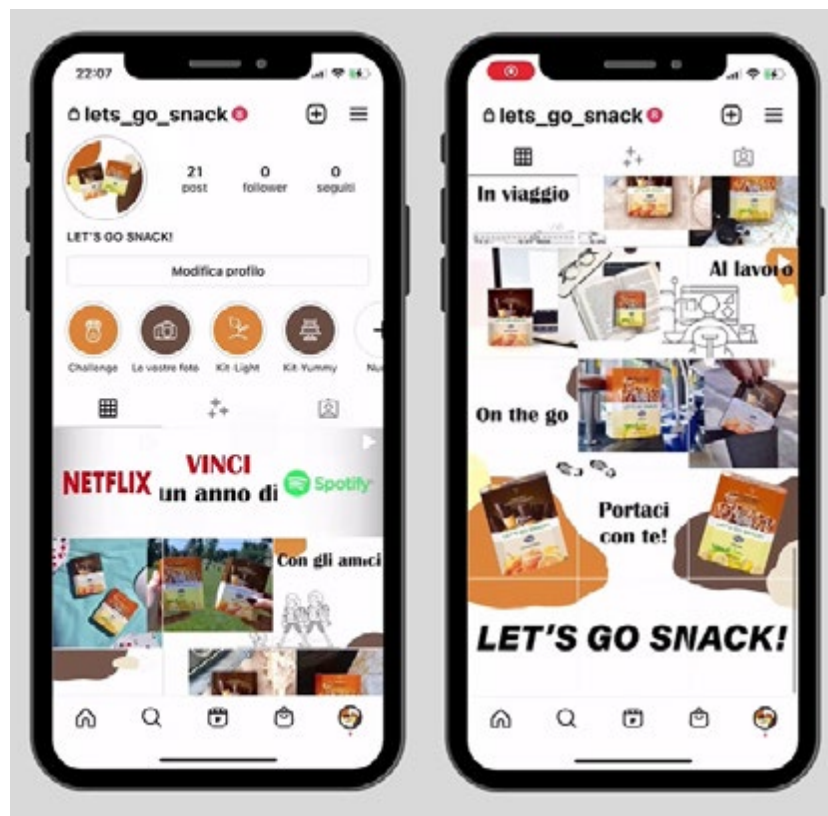
The packaging is designed to fit the features of the hand perfectly, thanks to its rounded corners, so that you can hold it with one hand and eat it with the other.

The ADV campaign focuses precisely on this, because *Let's go snack!* is shown in sports, school-work and leisure contexts, to make people understand its very reduced size.

The main platforms for communicating the product are social networks, because they are widely used by Generation Z and Millennials. In order to incentivise their purchase, a collaboration with Netflix and Spotify was conceived, in order to launch a Challenge on social networks. The aim is to tempt the audience target to enjoy the kit wherever they want, on a mountain, on holiday, on the bus ride to school and so on.



Esempi di foto utilizzate per la campagna /
Examples of photos used for the campaign



Il profilo Instagram del prodotto ha un'immagine immediatamente riconoscibile, a causa dei colori vivaci che riprendono il packaging, brevi ma simpatici video e la presenza di elementi grafici che "escono fuori" dalla griglia rigida del classico feed. Per incrementare l'interattività con il profilo, è stato realizzato un filtro per le Instagram Stories che può cambiare a seconda della versione del kit che si ha acquistato. Si può quindi affermare che, *Let's go snack!* è un prodotto adatto a tutte le età, da gustare e condividere con gli amici e sui social, in ogni luogo e in qualsiasi momento.

The product's Instagram profile has an instantly recognisable image, due to the bright colours that echo the packaging, short but nice videos and the presence of graphic elements that 'pop out' from the rigid grid of the classic feed. In order to increase interactivity with the profile, it was created a filter for the Instagram Stories that can change depending on the version of the kit purchased. It can therefore be said that, *Let's go snack!* is a product suitable for all ages, to be enjoyed and share with friends and on social media, anywhere and at any time.

In alto, Screenshots del profilo Instagram / Above, Instagram profile screenshots

PHILIPS



16 mm



Curl Ceramic

CREA I TUOI RICCI PROTEGGENDOLI

#philipsheatprotection

#philipscurlceramic

#protectyourcurls

Progettazione Tridimensionale

BOA LI- GHT

S N O R K E L I N G S E R A L E

Laboratorio Tematico Design e Prototipazione - A.A. 2021-2022





SEA, BEACHES AND SEABED, THIS IS THE PLAYGROUND OF THE MARES COMPANY

PROGETTARE LO SNORKELING

L'originale spirito innovativo, la volontà di ricercare sempre il massimo dalla progettazione e realizzazione di ogni prodotto, la passione per il mare, hanno sempre caratterizzato l'azienda Mares, che negli anni, per prima, ha introdotto innovazioni tecniche e tecnologiche nel mondo della subacquea. Lo snorkeling può essere definito come: l'osservazione del fondo marino, nuotando in superficie e utilizzando maschera e boccaglio. La challenge lanciata dall'azienda è quella di dare libertà alle idee e all'inventiva per arrivare a sviluppare il prossimo prodotto spacca mercato. Questo, dovrà essere realizzato in chiave ecologica, semplificando al massimo la produzione e privilegiando la produttività, ad un prezzo di mercato irraggiungibile.

INDAGINE DI MERCATO

Il mercato in cui si inserisce lo snorkeling è di tipo stagionale, infatti comprende prodotti effimeri che nella maggior parte dei casi vengono sostituiti da un anno all'altro. Gli user, quindi, sono principalmente adulti che acquistano prodotti "da scaffale" e danno priorità alla convenienza. Perciò, quali prodotti sono più indicati per questo ambito? Sicuramente pinne, maschere e boccagli, ma ci sono molte altre alternative da sperimentare, come le boe che possono servire sia a contenere i propri averi, che a facilitare la nuotata. Ogni prodotto che funziona è già stato creato, basta ripensarlo, rielaborarlo per trovare nuove soluzioni innovative, e questo è un processo che si attiva guardandosi intorno, ibridando funzioni e componenti.

The snorkelling market is a seasonal one and for this reason, it includes products that have a short life because they are frequently replaced from one year to the next

In alto, due persone fanno snorkeling, foto di alexinfoclub / Above, two people snorkelling, photo by alexinfoclub

A destra, maschera, foto di dimitrisvetsikas1969 / To the right, a mask, photo by dimitrisvetsikas1969



Il mercato dello snorkeling, è di tipo stagionale e per questo motivo, comprende prodotti effimeri che vengono sostituiti da un anno all'altro



In alto, una coppia con una muta, foto di Arturo Boyra / At the top, a couple with a moult, photo by Arturo Boyra

In basso, Genova al tramonto, foto di Dario Bronninnmann / Below, Genoa at sunset, photo by Dario Bronninnmann



MARE, SPIAGGIE E FONDALI, QUESTO È IL PLAYGROUND DELL'AZIENDA MARES

DESIGNING SNORKELLING

The original innovative spirit, the desire to always seek the best in the design and manufacture of each product, and a passion for the sea, have always characterised the Mares company, which over the years has been the first to introduce technical and technological innovations into the world of diving. Snorkelling can be defined as: the observation of the seabed, swimming on the surface and using a mask and snorkel. The challenge launched by the company is to give freedom to ideas and inventiveness to develop the next market-breaking product. This will have to be produced in an ecological way, simplifying production as much as possible and favouring production and productivity at an unattainable market price.

MARKET RESEARCH

The snorkelling market is seasonal, so it is particular because it includes ephemeral products that in most cases are replaced from one year to the next. The users, therefore, are mainly adults who buy 'off the shelf' products and prioritise convenience. So which products are best suited for this? Definitely fins, masks and snorkels, but there are many other alternatives to experiment with, such as buoys that can serve both to hold one's belongings and to facilitate swimming. Every product that works has already been created, you just have to rethink it, rework it to find new innovative solutions. This is a process that can be activated by looking around, hybridising functions and components in a logical way.

CHI SONO QUELLI CHE SCELGONO LO SNORKELING IN ESTATE

In most cases, the customer is not assisted by a salesperson and for this reason it is necessary to create simple, impactful products that can present themselves

I PRINCIPALI USER

Come già accennato, gli utenti tipo, interessati a questi prodotti, sono l'adulto che acquista prodotti "da scaffale" e dà priorità alla convenienza, il viaggiatore che seleziona i prodotti per la loro praticità e l'ingombro ridotto, e infine i bambini, che hanno un budget di spesa definito dalle tasche del genitore.

Un perfetto fruitore dei prodotti potrebbe, quindi, essere Marco, 26 anni, studente di biotecnologie, appassionato di sport e soprattutto di quelli acquatici. È sempre in cerca di nuove emozioni e nuove esperienze, da condividere specialmente con i suoi amici. A causa dei frequenti spostamenti da un luogo all'altro, non gli è possibile trasportare tutte

le attrezzature necessarie, poiché troppo ingombranti, per questo motivo preferirebbe averle a disposizione a destinazione.

Lo snorkeling non è solo per Generazione Z e Millennials, infatti Alessandra, 42 anni e maestra elementare, adora passare le vacanze estive nei villaggi turistici, dove vengono organizzate diverse attività da fare con tutta la famiglia, compreso l'ammirare i fondali marini con maschera e boccaglio.

Il prodotto più adatto a soddisfare le esigenze del target è quindi poco ingombrante, che integri possibilmente più funzioni insieme e che sia realizzato con prodotti sostenibili, a causa della stagionalità del mercato e della sua ridotta vita utile.



In alto a sinistra, utente tipo, foto di Ashley de Lots / Top left, typical user, photo of Ashley de Lots

A sinistra, una famiglia in vacanza, foto di Derek Owens / To the left, a family on holiday, photo by Derek Owens

PRINCIPAL USERS

As already mentioned, the typical users interested in these products are adults who buy 'shelf-stable' products and prioritises convenience, the traveller who selects products for their practicality and small size, and finally the child, who has a spending budget defined by the parent's pocket. A perfect product user could, therefore, be Marco, 26 years old, a biotechnology student, sports enthusiast, water sports in particular. He is always looking for new thrills and experiences, to share especially with his friends. Due to his frequent trips from one place to another, it is not possible for him to transport all the necessary equipment,

as they are too bulky, so he prefers to have them available at his destination.

Snorkelling is not only for Generation Z and Millennials, in fact Alessandra, 42 years old and an elementary school teacher, loves spending her summer holidays in tourist resorts, where various activities are organised for the whole family, including admiring the seabed with mask and snorkel.

The product best suited to meet the needs of the target group is therefore the one that is space-saving, that integrates as many functions as possible and that is made from sustainable products, due to the seasonality of the market and its short service life.



A destra, Alessandra, utente tipo; foto di reksik004 / Right, Alessandra, typical user; photo by reksik004

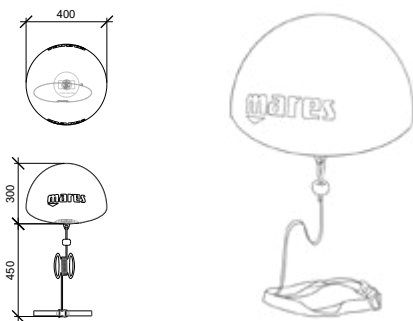
In basso a destra, Marco, utente tipo; foto di Pat Whelen / Bottom right, Marco, typical user; photo by Pat Whelen

Nella maggior parte dei casi, il cliente non viene assistito da un addetto alle vendite e per questo motivo è necessaria la creazione di prodotti semplici e impattanti, che possano presentarsi da soli

WHO ARE THOSE WHO CHOOSE SNORKELING IN THE SUMMER



L'innovativo sistema teng, ricarica la boa in fase di utilizzo perché sfrutta il movimento delle onde per produrre energia elettrica



CONCEPT

Tra innovazione e tecnologia, lo snorkeling serale si inserisce perfettamente in quella fetta di mercato che può essere ancora sfruttata, proponendo una nuova esperienza e nuove emozioni, perché di sera si possono vedere creature marine diverse rispetto al giorno. Dato che le novità possono sempre spaventare, la campagna ADV deve assicurare all'utente totale sicurezza e trasmettere un grande divertimento. Vedere sott'acqua al buio è ormai un problema risolto, data la notevole offerta

CONCEPT

Between innovation and technology, evening snorkelling fits perfectly into that slice of the market that can still be exploited, offering a new experience and new emotions, because at night you can see different sea creatures that are difficult to see during the day. Since novelty can always be frightening, the ADV campaign must reassure users about safety of the activity and convey a great fun. Seeing underwater in the dark is now a solved problem, given the considerable offer of torches, even applicable



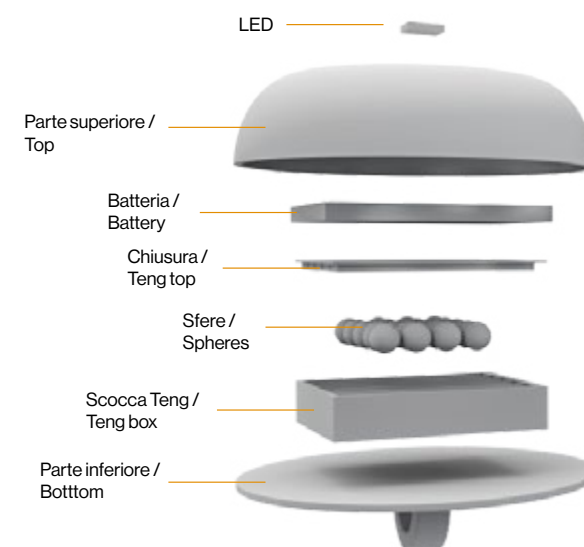
di torce, anche applicabili su maschere e mute, ma non esistono soluzioni pratiche e funzionali per essere visti sopra la superficie. *Boa Light* ha un sistema di illuminazione efficiente inserito all'interno, che prende la sua energia da una batteria al litio e un TENG, che raccoglie e converte l'energia meccanica casuale delle onde in energia elettrica.

on masks and wetsuits, but there are no practical and functional solutions for being seen above the surface. *Boa Light* has an efficient lighting system inside, which takes its energy from a lithium battery and a TENG, which collects and converts the random mechanical energy of the waves into electrical energy. In this way, the battery is charged sustainably.

In alto, schizzi della boa / At the top, sketches of the buoy

Al centro, fase d'uso / In the middle, usage stage

The innovative teng system recharges the buoy while in use because it converts the waves motion into electricity



In questo modo, la batteria viene caricata in modo sostenibile. La boa, in fase di utilizzo, va agganciata alla vita mediante una cintura, e la corda è a lunghezza regolabile, al fine di permettere al singolo di adattarla in base alla propria altezza. In fase di trasporto, invece, si sgonfia e si inserisce in una comoda sacca. In sintesi, *Boa Light* racchiude in sé innovazione e funzionalità, come vuole il mercato.

The buoy, when in use, is hooked around the waist with a belt, and the rope is adjustable in length to allow the individual to fix it to his or her height. In transport, however, the buoy deflates and fits into a handy bag. In summary, *Boa Light* combines innovation technology and functionality and it fits in well with the demands of the market.



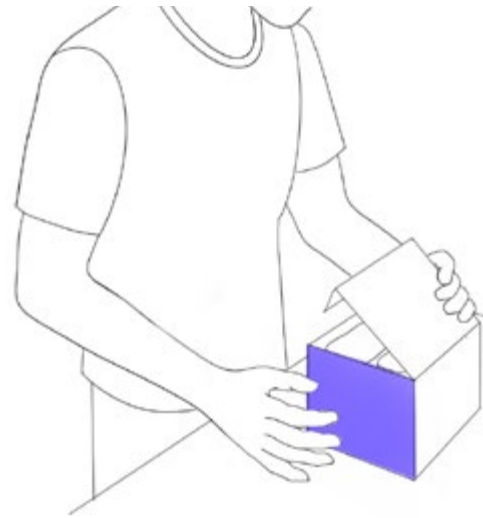
In alto, esploso del TENG / At the top, exploded view of TENG

Sopra e a sinistra, render della boa / Above and to the left, buoy render

USER EXPERIENCE

Nella maggior parte dei casi, l'acquirente non viene assistito da un addetto alle vendite, per cui il prodotto deve essere in grado di vendersi da solo ed essere immediatamente riconoscibile a scaffale. Il codice QR, è una buona strategia per sintetizzare molte informazioni, perché può fungere da collegamento a siti web e molto altro. In questo caso aiuta a spiegare la tecnologia innovativa TENG.

Una volta che il prodotto viene acquistato, la scatola che lo contiene dovrà essere smaltita nel contenitore della raccolta della carta e per conservare il prodotto, rimarrà una custodia protettiva, impermeabile, dove poterlo trasportare, anche dopo averlo utilizzato in acqua. Per il primo utilizzo, la boa dev'essere tenuta sotto carica fino alla completa accensione delle tre spie luminose, dopo di che può essere gonfiata a fiato e accesa.

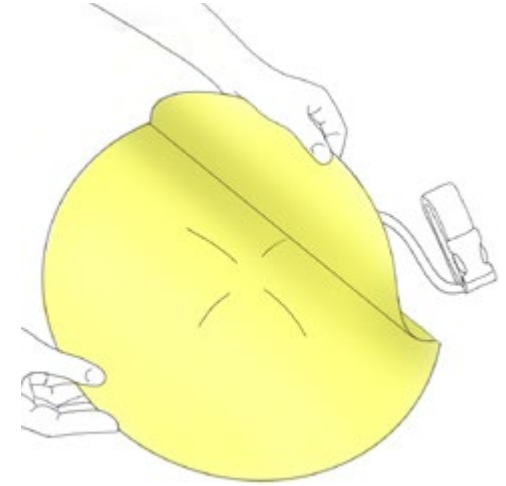


In ordine, le fasi di spaccettamento della boa / In order, the buoy unpacking stages

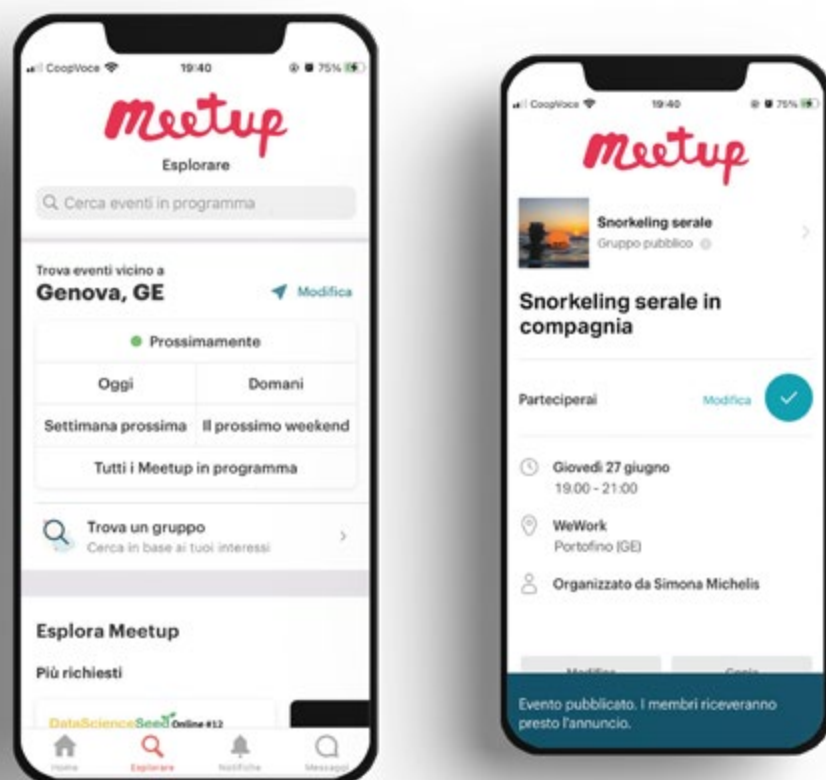
USER EXPERIENCE

In most cases, the buyer is not assisted by a salesperson, so the product must be able to sell itself and be immediately recognisable on the shelf, so the packaging must be eye-catching. The QR code is a good strategy for summarising a lot of information, because it can act as a link to websites, videos and much more. In this case, it was used to explain the innovative TENG technology.

Once the product is purchased, the box containing it must be disposed in the paper container. To store and carry the product, there is a protective, waterproof case in which carrying it, even after it has been used in water. For the first use, the buoy must be kept under charge until the three indicator lights are fully lit. After this it can be breath-inflated and switched on. Then, you can adjust the rope length and put on the belt and enjoy your swim!



In ordine, passaggi per il primo utilizzo / In order, steps for the first use



Lo snorkeling serale non è un'attività molto praticata, soprattutto a causa della scarsa diffusione delle informazioni riguardanti chi la organizza in Italia.

Per questo motivo, piattaforme come *Meetup* consentono al singolo di proporre eventi ed organizzarsi con chi vi vuole partecipare, soprattutto perché guardare i fondali di sera, è un hobby che è bene praticare in gruppo. In futuro, se più strutture proponessero attività di snorkeling serale, si potrebbe regalare al cliente un'esperienza unica e, perché no, redditizia per la struttura se l'attrezzatura venisse affittata.

Evening snorkelling is not a very popular activity, mainly due to the lack of information about who organises it in Italy.

For this reason, platforms such as *Meetup* allow the individual to propose events and organise with those who want to participate, especially since this is an activity that is good to practise in a group. In the future, if more facilities offer evening snorkelling activities, the customer will have the occasion to live a unique, why not, profitable experience also for the facility if the equipment was rented out.

In alto, screenshot dell'applicazione Meetup / At the top, screenshot of the Meetup application

INCIDENTE? PENSACI PRIMA.



E SE CI FOSSE UN'ALTERNATIVA?

L'obiettivo della campagna è la sensibilizzazione degli utenti della strada sui temi della prevenzione dell'incidentalità stradale correlata all'alterazione dello stato psicofisico dei conducenti, dovuto ad assunzione di sostanze alcoliche e/o stupefacenti.

<https://smart.comune.genova.it/comunicati-stampa-articoli/> "incidente-pensaci-prima"-parte-l'iniziativa-contrasto-dell'incidentalità



COMUNE DI GENOVA

PROSSIME USCITE / THE NEXT ISSUES

THE FUNDAMENTALS

N.2



Nel secondo numero verranno trattati i progetti realizzati nei corsi di "fondamenti" frequentati al Dipartimento Architettura e Design di Genova. /

In the second issue, we will see the projects made in the 'fundamentals' courses attended at the Department Architecture and Design of Genoa.

FUTURE PERSPECTIVES

N.3



Nel terzo numero verranno analizzati i progetti futuri, realizzati durante il Corso di Laurea Magistrale, indirizzati verso l'ambito lavorativo. /

In the third issue, we will see the future job-oriented projects made in the Master's Degree Course.

