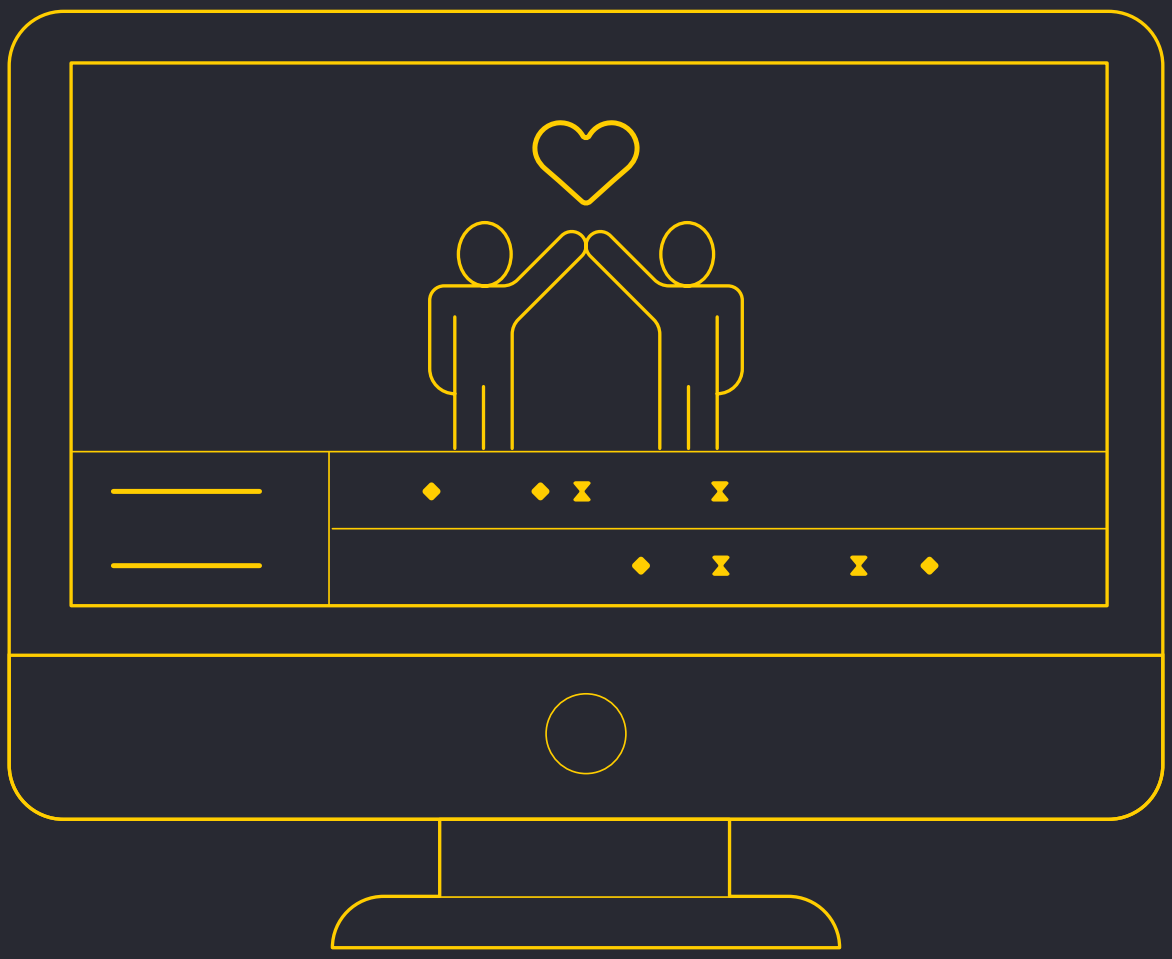
Professione Creativo

+ Motion



Relaore: Luca Cattaneo

Studente: Alberto La Cerignola

2.

Politecnico di Torino

+ Motion

it’s easy to ease

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
Corso di laurea in Design e Comunicazione Visiva
Tesi di Laurea di Primo Livello

Candidato: Alberto La Cerignola
Relatore: Luca Cattaneo

indice

Introduzione 7

Scenario 9

Visual Storytelling 11

L’info-Grafica 13

Motion Graphic 19

Social media marketing 29

Casi Studio 31

Guy downes 32

Ted-Ed 34

Kurzgesagt 36

Vox 38

Wired 40

Il Lato positivo 42

GCF Learn Free 44

The fallen of WWII 46

lo stato dell’arte 49

Professione creativo 51

Professione creativo nel futuro 55

Eventi 58

Staff 60

Professionisti 62
Community 62
I social 64
Archivio 68

Personas 71

Progetto 75
Brief 77
Concept 77
Animazione del logo 79
Video promozionale 83
Video Presentazione 85

Conclusioni 89
Feedback 90
Ringraziamenti 91
Fonti 93

Introduzione

In questo progetto mi sono posto come un freelance a cui è stata proposta una collaborazione al fine di creare del materiale di supporto al progetto Professione Creativo.

L'organizzazione ha richiesto la consulenza di un *motion designer*, perchè dall'inizio del 2021 ha iniziato a gestire eventi online. Pertanto necessita di elementi visivi che si integrano al contesto.

Oltre allo sviluppo del progetto, si è portata avanti una tesi di ricerca, che puntava ad analizzare i principi del *Visual Storytelling* e della *motion grafica*, si è studiato come programmare le animazione al fine di velocizzare il processo di concretizzazione del materiale, per rendere quest'ultimo riutilizzabile e adattabile.

Scenario

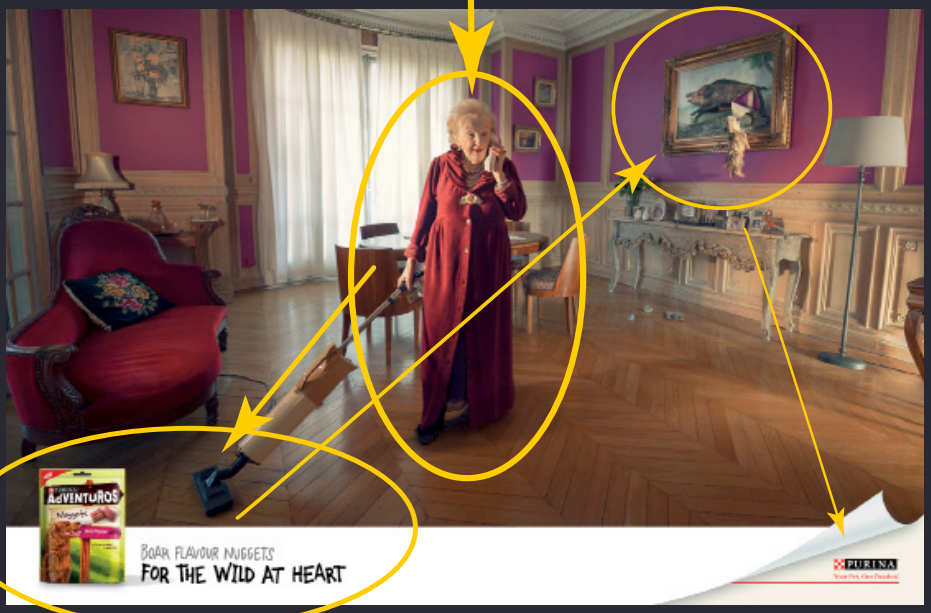
Con la rivoluzione digitale, l’essere umano si relaziona sempre di meno con supporti fisici e sempre di più con i media multimediali.

Quello che segue è il riassunto tratto delle basi e delle tecniche che sono state ritenute necessarie per realizzare del materiale che rispetti gli standard della realtà professionale.

Lo studio dello scenario e dell’ambiente si è anche concentrato sull’analisi dei *social*, sul loro funzionamento e dell’utente medio che abita questo ambiente virtuale.

Punto focale
Protagonista apparente

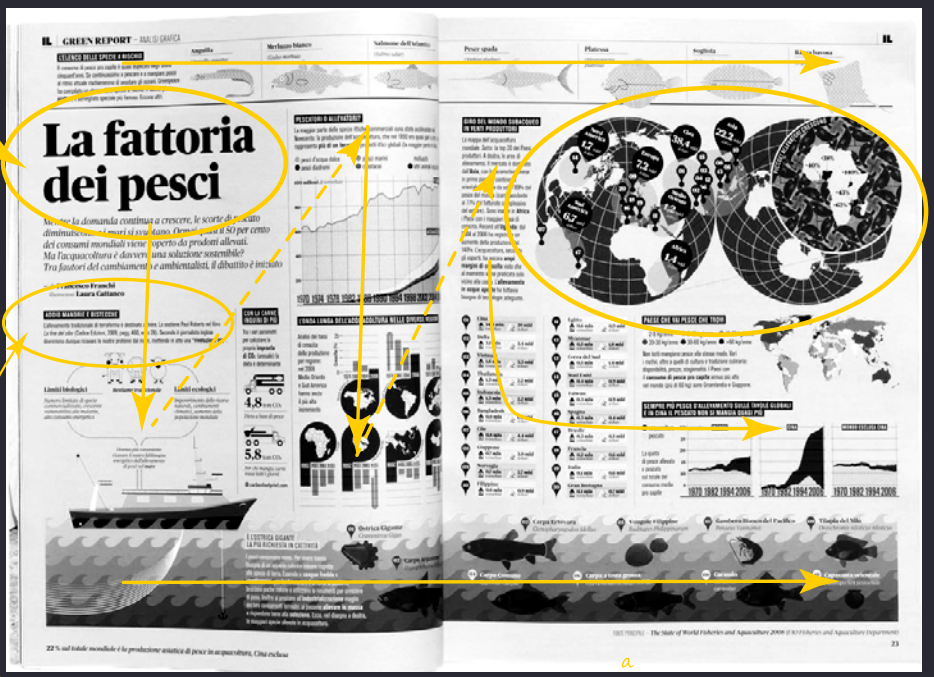
Cane che attcca il cinghiale è il vero protagonista



L'azione della signora conduce lo sguardo verso gli elementi della storia

Punto focale

Percorso visivo nitodo, con i vari elementi della composizione definiti nello spazio



Stili di paragrafo ben definiti al fine di creare una gerarchia visiva

Otre al flussi visivo principale,vi sono due flussi uno superioree uno inferiore che sfruttano tutta la facciata

↑Manifesto pubblicitario ralizzato per la campagna for the wild heart di Purina nel 2015.
↑Infografica realizzata da Francesco Franchi per il mensile Intelligence in lifestyle

Visual Storytelling

Questo termine si applica in diversi campi e settori, dalla fotografia al cinema, ma a prescindere del contesto, si può definire come la strutturazione e la realizzazione di un percorso visivo che conduce a un messaggio che è, il più possibile libero da interpretazioni soggettive.

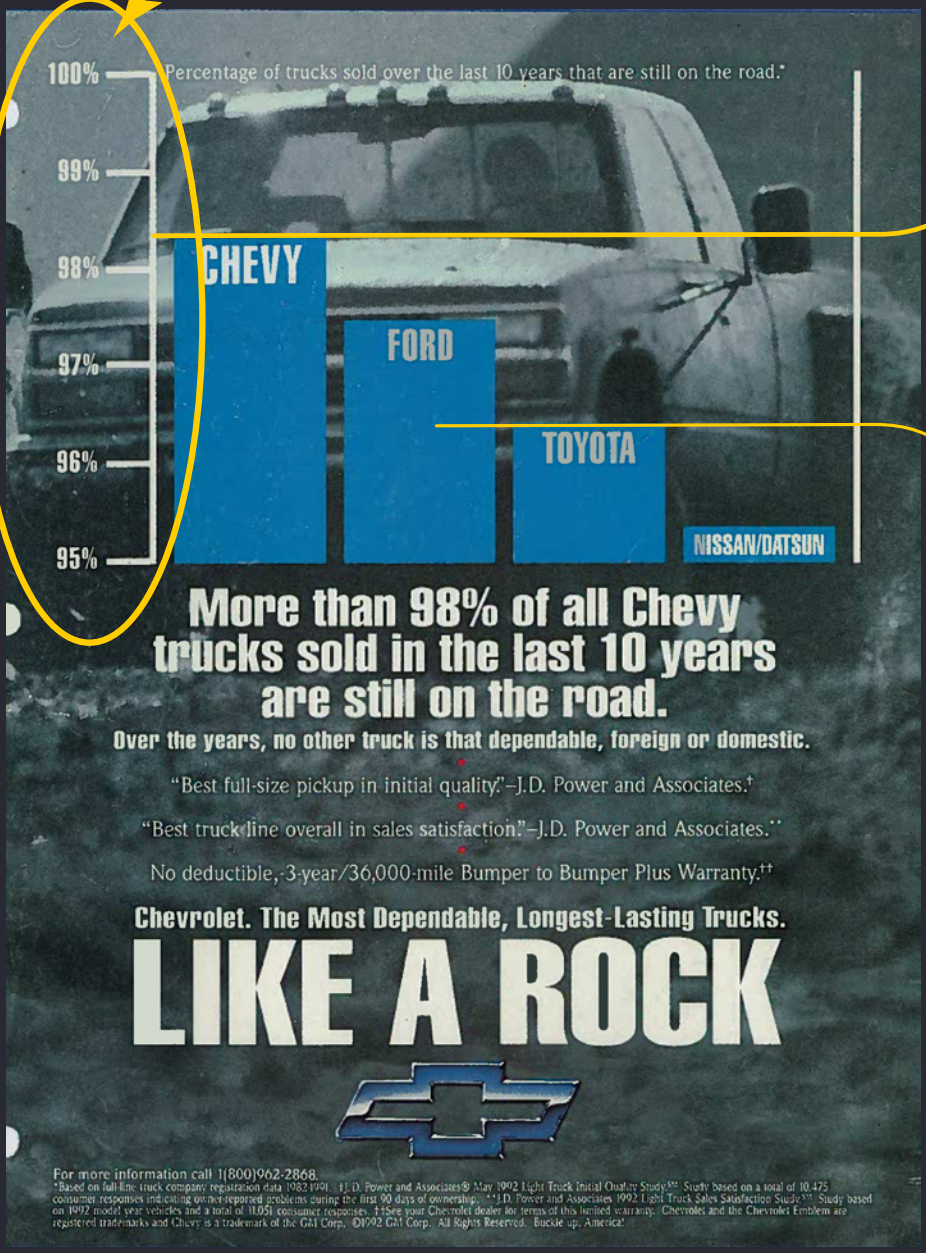
Le regole dello storytelling sono state definite da svariati protagonisti con sfumature diverse a seconda del settore.

Le nozioni di ogni singolo campo possono essere traslate in altri ambiti, un esempio che si può analizzare è il *Kuleshov Effect*, concetto che mostra come il contesto, veicoli il messaggio finale. Questo principio dell'ambiente cinematografico viene sfruttato dall'info-grafica animata, mostrano illustrazioni animate suggestive al fine di alterare la percezione dei dati che verranno mostrati successivamente.

Daniele Orzati, esperto in narrazione strategica d'azienda e di marca, partner *Storyfactory* docente di *corporate & product Branding e visual storytelling* in contesti universitari e di alta formazione professionale, ha stabilito le cinque condizioni necessarie per definire se si sta parlando di *storytelling*:

- Sono previste una progettazione e una produzione orientate alla replicabilità.
- Si programma una diffusione su uno o più mezzi.
- Si costruisce una comunicazione per immagini.
- Si narra una storia o rappresenta un mondo narrativo.
- La narrazione costruita è di marca (anche personale), quindi con una specifica produzione di valore e con una specifica intenzione.

Della asse y sono stati riportati solo cinque punti percentuali



98.4%
Sembra il 70%

96.2%
Sembra meno del 30%

Stesso grafico con l'asse y completa

↑*Pubblicità della Chevrolet pubblicata sul time magazione nel 1998*

L’info-Grafica

È una forma di comunicazione visiva che si occupa della raccolta e alla riorganizzazione dei dati al fine di renderli chiari, immediati e accattivanti.

Si sviluppa con l’incontro tra giornalismo e grafica dopo l’invenzione della stampa e con la nascita delle prime testate giornaliste a metà del 1500.

Gli elementi

Gli elementi alla base dell’info-grafica sono le nozioni e i dati che devono essere comunicati, il compito del *designer* consiste nel progettare su di essi senza distorcerli o alterarli.

Questo compito che può sembrare superficiale e irrilevante può di fatto alterare rilevantemente la percezione dei dati, senza alterarli. Come ci mostra Lea Gaslowitz, in un articolo redatto per TED, cambiando il fuoco su dei grafici è possibile alterare la percezione relativa alla correlazione tra i dati riportati.

Lea Gaslowiz, per trasmettere al meglio il messaggio, analizza il caso studio del manifesto del 1992 della *Chevrolet*.

Il poster mette in primo piano il grafico che mostra le jeep vendute negli ultimi anni in percentuale, a primo impatto sembrerebbe che la *Chevrolet* abbia venduto il doppio rispetto alla *Toyota*. Tuttavia, se si sposta l’attenzione sull’asse y, si può notare che il grafico è stato tagliato, e di fatto la differenza di vendite tra la *Chevrolet* e la *Toyota* sia solamente de 2%.

Concetti base

Durante la progettazioni di elementi visivi che hanno l’obiettivo di comunicare delle informazioni e dei dati, bisogna tenere a mente dai principi dell’infografica:

Focal point (punto focale)

I punti focali sono le aree che attirano l’attenzione dell’utente al primo impatto.

É sconsigliato utilizzarne più di uno, più punti focali ci sono più caotica risulterà la composizione.

L’obiettivo del *designer* è far sì che il punto focale sia l’inizio del percorso visivo dell’utente.

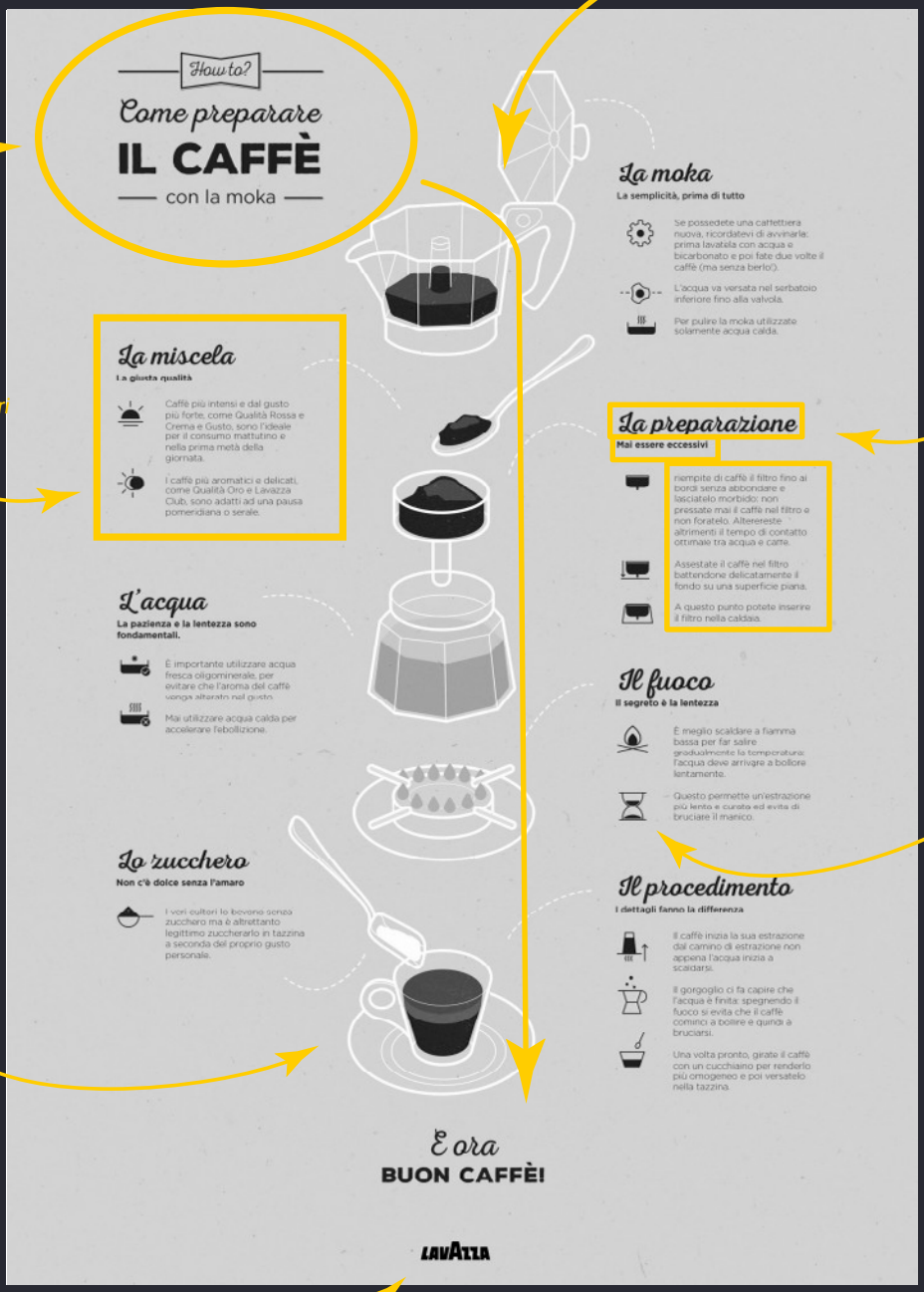
Gerarchia

Lo spettatore deve comprendere la gerarchia delle informazioni. Per ottenere questo risultato, bisogna creare un sistema di stili che indicano il livello d’importanza che rimane coerente su tutta la composizione.

Questa impostazione ha lo scopo di rende chiaro l’ordine dei contenuti e con la conseguenza di chiarire all’utente cosa dare priorità.

Punto focale inizio del flusso

L'esploso della moka è la guida visiva lungo il processo



Gerarchia evidenziata dai font

Spazi che chiarificano i vari segmenti

Sfondo con unasaturazione media al fine di far risultare sia l'esploso che i vari elementi del processo

Sfondo con una saturazione media al fine di far risultare sia l'esploso che i vari elementi del processo

Alla fine del flusso principale è posto il logo

↑Infografica realizzata dalla Lavazza nel 2017 per la campagna pubblicitaria coffee hacks

Flusso

Lo sguardo dello spettatore deve essere guidato lungo le informazioni a partire dal punto focale.

In certe circostanze ci possono essere anche più di un flusso, ma si consiglia averne uno solo principale, e i secondari si devono aprire dal principale e la loro lunghezza deve essere contenuta.

Questo principio si basa sul fatto che un percorso confuso, con svariati vicoli ciechi, disincentivi l'utente a fruire di tutto il contenuto che si sta comunicado.

Storia

Le informazioni lungo i flussi, se raccontano una storia, tendono a rapire l'attenzione dell'utente. Questo effetto si ottiene perché di norma, l'utente tende a continuare un percorso anche se non lo aggrada, perchè desidera sapere che cosa si trova alla fine di esso.

Ordine

Allineare, regolare i volumi e spazi, sono accorgimenti che non solo renderanno visivamente più gradevole il progetto, ma se padroneggiati si renderà il viaggio degli spettatori più chiaro e organizzato, in sostanza più fluido da percorrere.

Key message

Nelle composizioni del progetto è opportuno seminare dei messaggi chiave.

Nello sviluppo delle argomentazioni c'è il rischio di lasciare il messaggio libero all'interpretazione, di conseguenza è opportuno evidenziare nei contenuti dei concetti chiave con lo scopo di evitare interpretazioni personali dal punto di vista dell'utente.

Armonia estetica

L'impatto estetico di un messaggio influenza l'interesse, il gradimento, l'umore dell'utente. Oltre a quelli già citati, ci sono altri studi rilevanti da considerare che influenzano l'estetica e la lettura del progetto:

Principi della Gestalt

Max Wertheimer insieme ai suoi allievi, all'inizio del XX secolo, ha avviato una corrente psicologica incentrata sui temi della percezione e dell'esperienza.

Uno studio che mostra come l'uomo percepisce degli elementi visivi in determinate condizioni:

- *Simplicity* (Semplicità) La percezione umana di una forma complessa, è la sua forma più semplice.
- *Similarity* (Similarità) Oggetti simili gli uni agli altri appaiono raggruppati.
- *Proximity* (Prossimità) Oggetti che sono vicini tra di loro appaiono raggruppati.
- *Closure* (Chiusura) La mente umana tende a riempire gli spazi e visivamente li completa.

Punto focale inizio del flusso

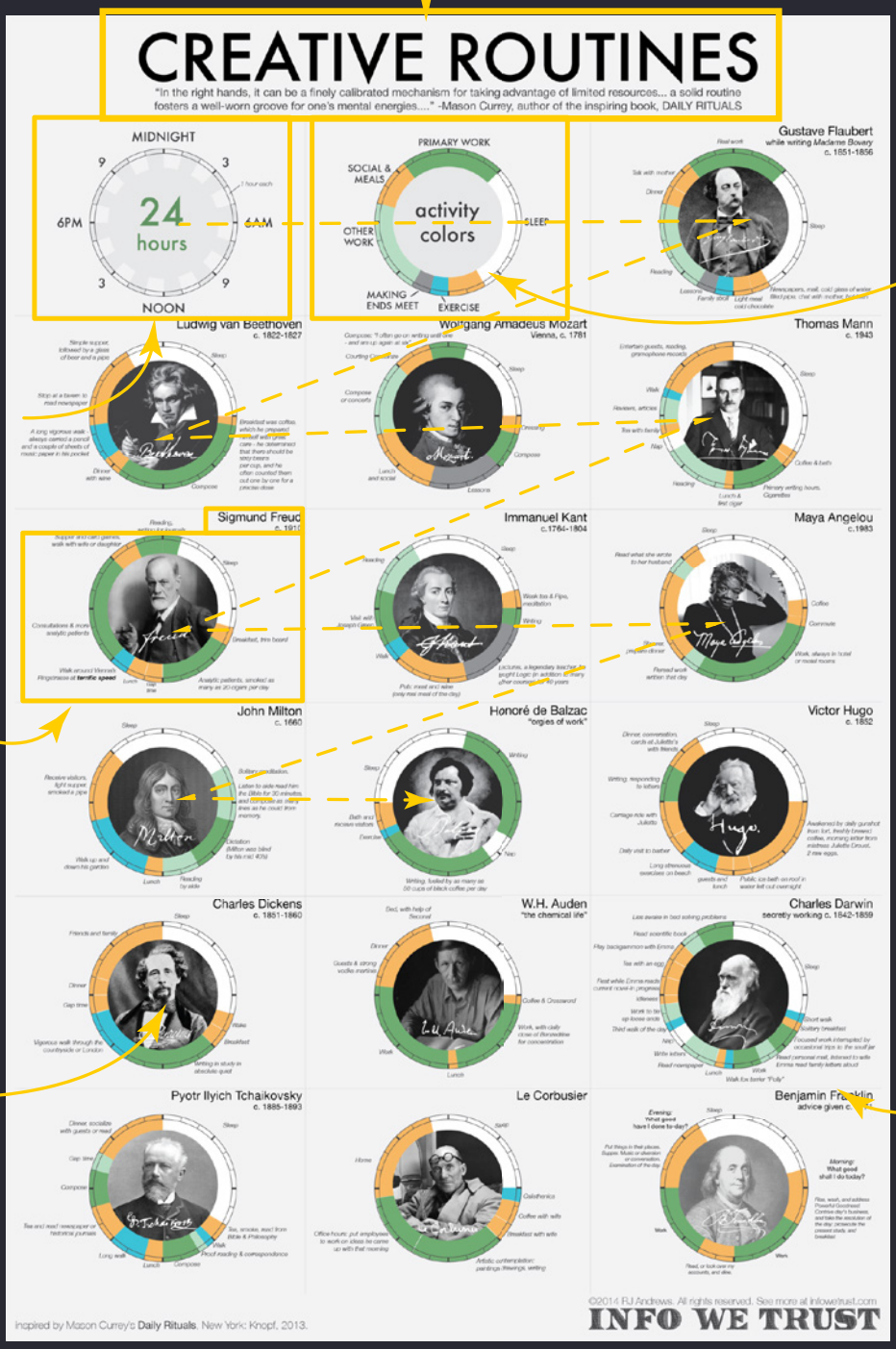
La truttura dell'unità informativa viene ripresa per realizzare la legenda

Sistema colori per messaggio immediato del tempo dedicato da ogni personaggio

Struttura getita a moduli ripetuti

La fotografia funge da scorciatoia visiva

Per sfruttare al massimo gli spazzi è stato necessario inserire una griglia



↑ *Infografica ralizzata dallo studio Info We Trust 2014*

- *Figure and ground* (Figure e sfondo) Gli spettatori inconsciamente separano gli elementi dallo sfondo, nel caso in cui lo sfondo e le figure non siano ben distinte la percezione varia a seconda del punto focale.
- *Continuity* (Continuità) Occhi umani percepiscono continue le linee anche quando ci sono delle aperture.
- *Order and Symmetry* (Ordine e Simmetria) Composizioni simmetriche sembrano più complete e ordinate.
- *Synchrony* (Sincronia) Oggetti che si muovono nella stessa direzione appaiono raggruppati.

Tipografia

Le font sono spesso un elemento trascurato, la selezione e l'accoppiamento di esse può alterare rilevantemente la leggibilità e il tono dei contenuti.

Conoscere l'origine della font che si sta utilizzando è opportuno per evitare situazioni scomode in futuro. L'esempio classico che mostra la criticità di questa scelta, è la storia della font *Comic San* di Vincent Connare del 1994, in poche parole il font essendo disponibile nel pacchetto *Microsoft* è stato utilizzato in svariati contesti incoerenti tra loro, pur essendo di base concepito per essere utilizzato nell'ambito dei fumetti. Ciò ha comportato ad un repulsione per questo carattere.

Lo studio delle tipologie di font esistenti e dei dettagli che li caratterizzano, comportano un miglioramento nello sviluppo del progetto.

teoria dei colori

La teoria dei colori è uno strumento essenziale per il *designer*, essi influenzano fortemente il lato emotivo lo spettatore che si affaccia al progetto.

A loro volta sono pesantemente influenzati dal contesto, esempio il colore rosso affiancato alla silhouette di una donna esprime sensualità, accostato ad una tarantola esprime aggressività e pericolo.

La tonalità, la saturazione e la lucentezza sono le tre variabili che definiscono un colore.

Oltre considerare il colore come elemento singolo, si studia come esso può essere combinato.

Strumenti

Al fine di comunicare al meglio un messaggio, sono state studiate le tipologie di informazioni e la forma che possono assumere. Questi mezzi si possono riconoscere come significanti, ovvero elementi che l'uomo interpreta in significati. Le varie forme di significati che si andranno analizzare presenteranno dei pro e dei contro.

Illustrazioni

Hanno un ruolo di supporto alle nozione che si trasmettono.

Oltre a un valore estetico, questi elementi grafici possono dare uno spessore emotivo al contenuto, e fungono da scorciatoie visive che riassumono il messaggio.

Simboli

A differenza delle illustrazioni rappresentano un significato specifico, ma di norma non stimolano una comunicazione emotiva.

Le icone sono simboli che riprendono l'aspetto di ciò che devono rappresentare.

Il significato dei segni può essere normato e dichiarato al fine di riassumere concetti che si ripetono frequentemente nella composizione.

Grafici

Dati numerici comunicano quantità. Fintanto che i numeri sono nell'ordine di grandezza delle centinaia è facile razionalizzarli. Tuttavia i valori estremamente elevati sono difficili da idealizare e confrontare, la grafica può aiutare a visualizzare queste informazioni astratte attraverso l'ausilio di supporti visivi:

- Diagramma cartesiano
- Grafici a Barre/Istogrammi
- Aereogrammi
- Ideogrammi
- Diagrammi polari
- Cartogrammi

Mappe concettuali e Diagrammi di flusso

In certe situazioni è opportuno evidenziare la relazione tra I vari concetti che non sono unidirezionali. I testi sono strutturati per avere una progressione lineare, pertanto le mappe concettuali sono supporti grafici che aiutano a spaziare lungo un'altra dimensione.

Diagrammi di flusso sono una rappresentazione grafica delle operazioni da eseguire per l'esecuzione di un algoritmo, di conseguenza a differenza delle mappe concettuali hanno un flusso.

Motion Graphic

Questo termine nasce con la rivoluzione digitale e l'arrivo dei computer. Serve per descrivere l'animazione generata proceduralmente attraverso *software*. Precedentemente l'animazione si realizzava manualmente disegnando fotogramma dopo fotogramma (*frame by frame*).

La *Motion Graphic* o *Computer Generated Animation* (Animazione generata dai computer), inizialmente nel 1900 era una tecnologia utilizzata principalmente da grandi studi cinematografici, ma negli anni 80 e 90 si è avviato un processo che a ridotto notevolmente I costi dei *software* e dei *hardware* necessari per usufruire di questa tecnica, fino ad arrivare ai giorni d'oggi dove chiunque abbia un computer può cimentarsi in questa tecnologia.

La più popolare forma di *motion graphic,* si è appropriata del termine *keyframe* dall'animazione tradizionale. Questa nuova forma di animazione consiste nell'impostare dei *keyframe* ovvero dei fotogrammi chiave con delle proprietà definite, che in seguito si vanno modificare nel tempo, il *software* si occuperà di realizzare tutti i fotogrammi intermedi.

Tecniche correlate

La *motion graphic* si trova spesso a collaborare altre tecniche, come le riprese video, in poche parole conoscere le arti che si relazionano con la *motin*, migliorano il prodotto finale.

Le basi del mondo cinematografico sono una conoscenza necessaria. Inoltre è opportuno conoscere gli strumenti essenziali che permettono di convergere i due mondi, tra i principali troviamo il *camera tracking* e il *motion tracking*.

- *Camera tracking* permette di riconoscere lo spostamento della telecamera nella ambientazione. Ideale per immergere elementi estranei nella scena.
- *Motion tracking* ci permette di catturare i movimenti di un elemento che si sposta nell'inquadratura.

La *motion graphic* come tutte le tecniche ha dei limiti che spesso non è possibile aggirarli, tuttavia nulla vieta al *motion designer* di sfruttare altre tecniche di animazione. Di conseguenza è opportuno conoscere a grandi linee le principali tecniche di animazione e i loro vantaggi e svantaggi.

- Animazione tradizionale (*frame by frame*) animazione che consiste nel disegnare fotogramma dopo fotogramma un'animazione.
- *Rotoscopio* consiste nel realizzare animazioni disegnando sopra I frame di una ripresa
- *Stop motion* consiste nel realizzare delle fotografie in modo tale da creare l'illusione di un'animazione quando poi si andranno a mettere in sequenza.
- *Animazione 3D* consiste modellazione e animazione di forme solide e tridimensionali, al fine di essere renderizzate in video (questa tecnica rientra nella *motion grafica*.

I principi dell'animazione

Due storici animatori della Disney Ollie Johnston e Frank Thomas hanno pubblicato *the illusion of life*, una bibbia per il settore, e in questo libro introducono i 12 principi dell'animazione.

Questi principi che sono stati pensati nel contesto dell'animazione tradizionale *frame by frame*, sono stati recuperati dalla *motion design*, al fine di correggere quella artificiosità che si mostrava nei primi progetti realizzati che risultavano robotici e innaturali. Uno sguardo ai 12 principi:

Quash & Stretch

Gli oggetti quando si spostano nella realtà danno origine ad un effetto ottico che li deforma sulla base della velocità e in base al materiale di cui sono composti. Di conseguenza, quando si spostano gli elementi in una scena, è necessario la trasformazione della loro scala. Questo principio ci aiuta a percepire fisicamente il materiale senza toccarlo.

In aiuto a questo principio possiamo trovare altre tecniche:

il *motion blur*, ovvero la sfocatura di un oggetto che si sposta ad alta velocità.
Il *ghost onion frame*, ovvero durante lo spostamento di un oggetto lasciare il o i frame precedenti con una lieve trasparenza, per far percepire una animazione estremamente rapida.

Gli *Smear* o linee del vento, tecnica che consiste nel mostrare temporaneamente le linee che definiscono la traiettoria dell'oggetto.

Anticipation (anticipazione)

Consiste nel realizzare uno movimento opposto prima che il soggetto compia un'azione, serve per dare un indizio allo spettatore di che cosa sta per accadere.

Oltre ad essere una caratteristica che rendere più naturale e organico il movimento di un soggetto, ha anche lo scopo di catturare l'attenzione su un elemento della composizione prima che esso compia un'azione.

Stading (messa in scena)

Si sposa con i principi dello *storytelling*, si basa sul fatto che l'essere umano non è in grado di seguire più azioni contemporaneamente (consiglio di andare a guardare l'esperimento *Selective Attention Test di Simon & Chabris* del 1999).

La conseguenza di questa caratteristica umana, ci obbliga a organizzare gli eventi in una scena in modo distinto e ordinato, bisogna definire una sequenza agli eventi e regolarne l'intensità per guidare lo sguardo dello spettatore, al fine di non confonderlo.

Oltre all'animazione ci sono varie tecniche della comunicazione che influenzano questo principio come recitazione, tempismo, inquadratura e suoni.

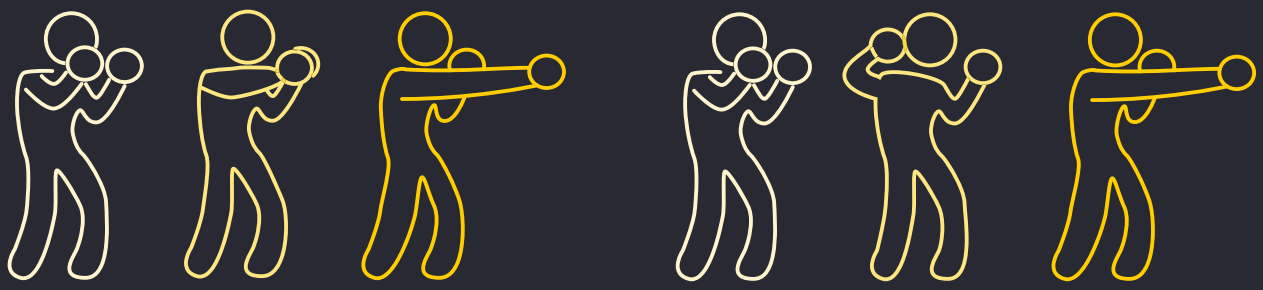
Straight Ahead & pose to Pose

La *motion graphic* come detto in precedenza sfrutta principalmente un processo simile alla pose to pose in cui, dati i *key frame* dal *designer*, il *software* riempie i frame in mezzo. L'animazione *Straight Ahead* un tipo di animazione che consiste nel disegnare un frame dopo l'altro.

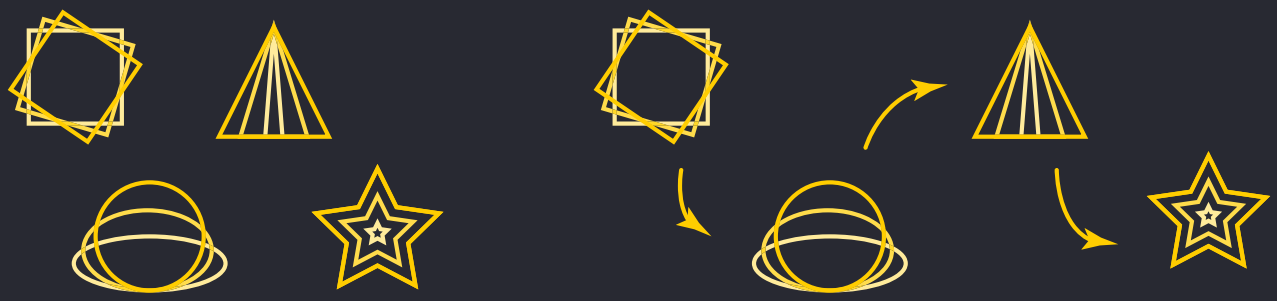
Nei vari *software* si sono sviluppati nel tempo degli effetti e dei *plug in* che realizzano animazioni *Straight Ahead*.

Quash & Stretch

Anticipation



Standing



Pose to pose & Straight ahead

Esempio, *Particele world*: Effetto che anima delle particelle a partire da una sorgente senza determinare una posa finale, d'altro canto si impostano le forze fisiche che vengono applicate e simulate.

Follow Through & Overlapping Action

Questo principio ci aiuta a prendere coscienza che certi elementi possono essere correlati ad altri e con la conseguenza che certi oggetti subiscono gli effetti delle forze indirettamente. L'esempio classico che si utilizza per visualizzare al meglio questo effetto sono i capelli di un soggetto che corre che si spostano in ritardo rispetto al soggetto perché trascinati da esso.

Questo aiuta il *motion design* a gestire ed a far percepire al meglio allo spettatore la correlazione degli elementi di una composizione.

Arcs (Parabole)

In natura è raro che creature o oggetti si spostano lungo linee rette, è più comune e naturale che sfruttano traiettorie ad arco.

Per le animazioni molto rapide composte da pochi *frame* che devono seguire una traiettoria ad arco, è consigliato applicare una distorsione o degli *Scream* (linee del vento).

Slow in & Slow Out

Questo principio astratto, nei *software* per realizzare la *motion graphic* viene concretizzato negli *easy ease* e in veri propri grafici.

Questo principio ci fa notare come gli spostamenti ad una velocità costante risultino artificiose e robotici. Pertanto la velocità di un elemento deve essere gestita e impostata sulla base delle forze fisiche in gioco. Esempio classico, un autoveicolo parte lentamente fino a raggiunge una velocità massima, in seguito decelera gradualmente fino a fermarsi.

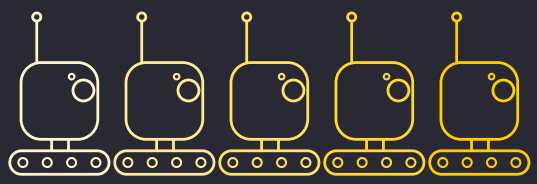
Timing

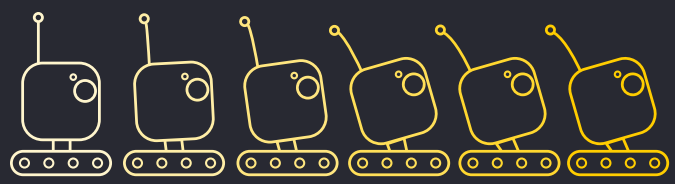
Questo principio insegna che la personalità e la natura di un'animazione è fortemente influenzata dal numero di fotogrammi inseriti in mezzo ad ogni azione principale.

Questo fattore può davvero stravolgere la medesima animazione, ne determina ovviamente la fluidità ma soprattutto influenza il messaggio finale.

Un esempio per assimilare al meglio questo principio può essere una persona che appoggia una scatola, se la persona è arrabbiata l'appoggia lentamente la scatola con una lieve decelerazione finale ci comunica che nonostante lo stato alterato della persona essa dimostra di essere in grado di controllare le proprie emozioni. Al contrario se velocizziamo l'animazione e si interrompe brutalmente, ci comunicherà che lo stesso soggetto è una persona iraconda.

Follow Through & Overlapping Action





Arcs

Slow in & Slow Out

Timing

Secondary action

La definizione originale lo pone in un contesto di gesti.

"Le Secondary Action sono gesti che supportano l'azione principale e aggiungono più dimensione al personaggio animato" - Ollie Johnston.

Tuttavia è dimostrabile che si possa utilizzare questo principio anche in contesti in cui vi è protagonista della natura morta.

Prendendo in considerazione un veicolo che deve andare dal punto A al punto B. Un movimento fluido del veicolo ci comunica solamente lo spostamento del mezzo:

Alterare la fluidità dell'animazione rendendola discontinua, comunicherà che il veicolo è guasto.

Aggiungendo una azione secondaria, il veicolo lascia un fumo nero attorno e dietro di se, ci comunicherà che il veicolo è un oggetto inquinante e correlandolo al suo movimento instabile darà la senzazione di essere guasto.

Le *Secondary Action* tuttavia devono essere percepite secondarie, per evitare confusione come definito nel principio dello *standing*. Il segreto per mantenerle tali è contenerle e mantenerle costanti (variazioni brusche o incostanti distraggono l'attenzione dello spettatore).

Exaggeration

Questo principio affronta il problema che spesso sorge quando si cerca di animare un oggetto in maniera realista, ovvero che potrebbe risultare in una azione anonima e priva di spessore.

Poniamo per esempio una raffineria e si vuole comunicare la mole di sostanze negative che immette nell'atmosfera, se la sviluppassimo secondo un'ottica realistica ci sarebbe solamente del fumo grigio che esce dalle ciminiere, ma se volessimo trasmettere un senso di pericolo allo spettatore dovremmo enfatizzare l'animazione, facendo sudare agli edifici del fumo nero da tutte le direzioni.

Solid drawing

Il principio che spinge a dare profondità alle illustrazioni animate.

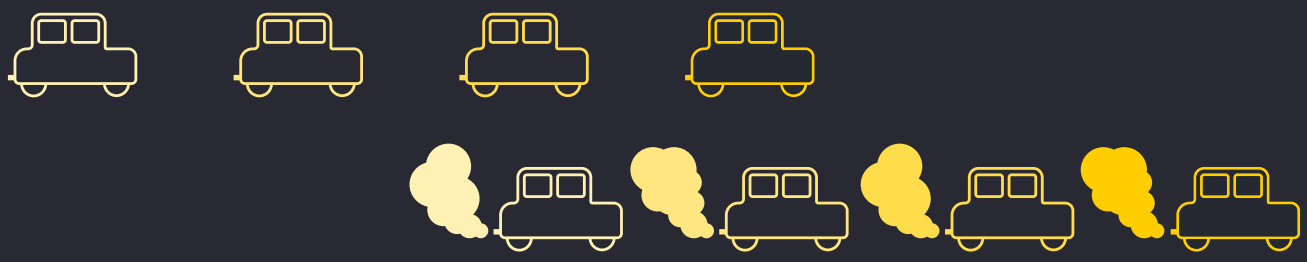
Ci aiuta a dare consistenza agli elementi nella composizione, tuttavia questo principio può essere trascurato, perché certi contesti possono richiedere che le animazioni siano prive di spessore, per esempio se un azienda ha un'identità visiva piatta, dare profondità alle illustrazione potrebbe suscitare incoerenza. La profondità nella *motion graphic* si può esprimere sfruttando il fenomeno del parallasse.

Appeal

Principio che consiglia di rendere accattivanti le animazioni. Questo principio non si segue, ma si conquista nel tempo, con l'esperienza si acquisisce la coscienza di cosa funziona.

Per comprendere il senso si questo o principio è consigliato esplorare l'arte del *character design*.

Secondary action



Exaggeration

Solid drawing

Appeal

Software Pro e Contro

I *software* più comuni per concretizzare progetti in *motion graphic* sono *After effects* per la composizione delle clip e *premier* per il montaggio video.

I due programmi pur essendo molto simili e avendo la maggior parte degli strumenti in comune, hanno delle caratteristiche che li rendono ottimali in determinate situazioni.

After Effects

è un programma di *video compositing*, ovvero un programma con il fine di rifinire le varie scene di un video, e nel caso della *motion graphic* animare le singole scene.

Questo programma ha una struttura verticale, ovvero è ottimizzato per gestire in una scena più eventi e più effetti al fine di convergerli in una singola composizione.

La sua struttura rende il programma molto pesante per il computer che lo regge ed è molto scomodo per il *motion designer* che deve lavorare su lunghi video, perché alla fine del progetto si troverà una lista lunghissima di livelli da gestire.

Premier

È un programma di *video editing*, pertanto ha una struttura che organizza le varie composizioni orizzontalmente, rendendo più semplici gestire lunghi video con numerose clip che possono anche essere tutte impilate in un unico livello.

Il programma ha qualche strumento in meno rispetto ad *After effects*, ma questo sacrificio rende il programma molto più leggero con la conseguenza che con esso è possibile sostenere progetti anche della durata di un film.

Naturalmente anche le anteprime del video che si sta montando saranno più fluide e rapide.

Animate

Non sempre è possibile realizzare animazioni fluide solo con la *motion graphic* e in situazioni specifiche può diventare necessario l'utilizzo della tecnica frame by frame.

Animate arriva in soccorso ai *software* precedenti, di fatto questo programma ha anche una struttura per realizzare animazioni in *motion graphic*, e combinabili alle animazioni classiche, che nel programma si definiscono come Simboli Grafici.

Illustrator e Photoshop

Sono i due programmi principali per creare il materiale di base che verrà in seguito animato su *After effects*.

I vantaggi di *Illustrator* è il fatto che gli elementi grafici generati attraverso questo software sono vettoriali, ciò comporta che questo materiale all'interno dei programmi di video compositing possa essere trasformato e distorti senza il rischio di perdere la qualità del materiale. Il contro di *illustrator* è la freddezza del materiale, che in certi contesti può essere esteticamente sgradevole, ci sono comunque effetti e *plug in* che creano del rumore per dargli un aspetto che da l'illusione di essere stato realizzato a mano.

Tuttavia non per forza il materiale vettoriale risulta freddo esistono delle

eccezioni, per citarne un caso Felix Colgrave.

Il materiale che si genera attraverso *Photoshop* è di tipo *raster* (*bitmap*) con la conseguenza che trasformazioni e distorsioni comportano in una perdita sostanziosa della qualità.

Tuttavia essendo il materiale realizzato con *photoshop* in genere risulta essere molto più espressivo e umano. Le linee realizzate con *photoshop* sono ruvide e hanno uno spessore che varia, ci sono strumenti che possono emulare queste proprietà su *illustrator* (*width tool*), tuttavia il risultato finale non è ancora paragonabile.

Expression

Quando si realizzano animazioni di scene complesse, ci può essere la necessità di dover gestire svariati elementi, le *Expression* sono delle righe di codice che ti permettono di programmare l'animazione e applicarla ad vari livelli.

Il linguaggio di programmazione di *After effects* si basa su *JavaScript*, è un *kit* costruito ad oggetti. I vari elementi presenti nel *software* come livelli, composizioni, clip video, testi, telecamere sono oggetti definiti da proprietà.

Le varie proprietà che definiscono un'immagine sono posizione, scala, rotazione, opacità, punto di ancoraggio. Se le immagini sono vettoriali ogni singolo punto è a sua volta descritto.

Bisogna chiarire anche la differenza tra *script* e *expression*. Lo *script* sono linee di codice che vanno ad agire sul *software*, dandogli degli ordini, mentre le *expression* sono comandi che vanno applicati direttamente sul livello e vanno ad agire sulle sue proprietà.

Vantaggi

Questa tecnica presenta svariati vantaggi, come il risparmio di tempo, le *Expression* permettono di automatizzare delle azioni, il rimbalzo di una palla può essere programmato e applicato, si evita di dover scegliere i fotogrammi chiave e gestire le curve delle velocità.

Con questo strumento è possibile creare delle variabili per controllare più livelli. Per esempio nel caso in cui si volesse rappresentare e animare un cielo stellato è possibile creare delle variabili mastro che permettono di controllare il colore di tutte le stelle e la frequenza con cui lampeggiano.

Le *Expression* danno la possibilità di legare diverse proprietà o animazioni. Se un'azione è la conseguenza di un'altra, invece di animare entrambi gli eventi, si può definire come uno oggetto agisce in relazione dell'altro, per poi andare a spostare solo uno dei due.

Tutte le linee di codice possono essere conservate e riutilizzate in altri contesti, eliminando del lavoro futuro.

Social media marketing

Una professione che si è sviluppata negli ultimi due decenni, è sfrutta i *social media* per promuovere prodotti o servizi.

I *social media* si possono definire come piattaforme online in cui gli utenti condividono contenuti testuali, immagini audio e video. Il vero servizio di queste attività è l'intrattenimento, ricavato dallo stesso materiale che gli utenti stessi caricano.

Il materiale visualizzato dagli utenti si basa su un algoritmo, ovvero un programma che sceglie i contenuti in cui il soggetto si imbatte sulla base dei suoi gusti e degli argomenti di tendenza.

Le aziende possono pagare per inserire pubblicità nel flusso di contenuti che l'utente incontra. Tuttavia al posto di investire, le aziende possono seguire un'altra strada per comunicare con il target all'interno della piattaforma.

L'obiettivo *social media manager,* è mantenere attiva la pagina dell'azienda di cui si occupa, al fine di far spiccare i contenuti rilasciati dalla stessa.

Per far crescere e mettere in rilevanza l'azienda il *social media manager* deve seguire dei principi fondamentali, i quali fanno leva sul algoritmo su cui i social si basano.

Unicità

Più che concentrarsi nel seguire le mode si dovrebbe trovare una nicchia non esplorata. Le caratteristiche uniche fanno sì che gli utenti le trovino quando eseguono delle ricerche specifiche.

Costanza

Un ritmo costante viene notato dagli utenti ma anche dall'algoritmo che tende a promuovere pagine social che si dimostrano attive.

Interazione

Correlare i contenuti che si generano a delle parole chiave, le quali si possono classificare in tre principali categorie: Classico, Tendenza e Mirato.

Community

Persone attive, che si relazionano con la pagina aumentano la possibilità di connettere nuovi utenti.

Collaborazioni

Cooperare con pagine social che trattano tematiche in comune, con il fine di stimolare lo scambio dei seguaci.

Coerenza e Rinnovo

Pubblicare contenuti coerenti con la pagina social per mantenere il pubblico che si è conquistato. Allo stesso tempo cercare di rinnovarsi per conservare l'interesse e attirare nuovi utenti.

Casi Studio

Per ogni caso studio è presente un'introduzione del committente del video e del commissionario, che in certi casi sono la stessa azienda.

L'analisi di ogni singolo caso studio si basa sul video e sull'identità visiva dei soggetti.

L'obiettivo dell'analisi è rilevare i pro e i contro di ogni video sulla base delle animazioni, della composizione, del suono e delle informazioni.

La critica si pone nella maniera più oggettiva possibile, evidenziando le tecniche rispettate e applicate.

La scarsa qualità di alcuni casi studio, non deve essere per forza vista sotto un'ottica negativa. Non sono di fatto conosciuti i budget e le tempistiche dei casi studio, per tanto è impossibile avere una visione completa di ogni singolo progetto.

Guy downes

Studio di comunicazione visiva che si occupa principalmente di consulenza, al fine di aiutare le organizzazioni a connettersi e interagire con in pubblico che le interessa.

Lo studio dimostra di essere eccellente nel campo del *visual storytelling*.

La caratteristica che rende questo caso studio meritevole di attenzioni, non è tanto la padronanza nello *Scribing*, quanto l'abilità di convergere questa tecnica con la *motion graphic*.

Su internet, la forma più comune di Scribin si pone come una scelta stilistica. ovvero si mostrano delle illustrazioni che rappresentano i concetti narrati mentre vengono disegnate .

I progetti realizzati da *Guy downes,* ci indicano un metodo che riprende tutti i vantaggi dello *scribing* classico, ovvero disegna in uno spazio bidimensionale collegando tra loro i vari elementi rappresentati . Nella conclusione dei suoi video valorizza il lavoro attraverso una panoramica che mostra per intero la rete dei disegni realizzati e i legami del tema trattato.

Si rileva in questo progetto un'alternanza tra lo sviluppo delle illustrazioni disegnate a mano e le animazioni digitali. Il risultato è una accattivante simbiosi tra *scribing* e *motion graphic*,

In certi segmenti del video le tecniche si applicano contemporaneamente, con disegni appena realizzati che vengono immediatamente animati anche prima del completamento dell'illustrazione.

Info visibilità

195

523

04:01

nd

nd

nd

Qualità

Fonti e Link

www.guydownes.com/

https://www.youtube.com/channel/UC2wDpWvhh3Mrcpy1cfdfz_A

www.twitter.com/guydownes

www.linkedin.com/in/gdownes

Fondatore dello studio

Realizzano anche illustrazioni e fumetti

Posizionamento manuale degli elementi nella composizione

Animazioni combinate con lo Scribing

Scribing registrato con un basso frame rate e poi velocizzato

A fine del video, mostra il lavoro completo

Ted-Ed

TED è un'organizzazione no profit fondata nel 1984 a New York da Richard Saul Wuman.

L'obiettivo della Fondazione TED è favorire la diffusione di grandi idee. Mira a fornire una piattaforma per pensatori, visionari e insegnanti, in modo che le persone in tutto il mondo possano acquisire una migliore comprensione dei maggiori problemi affrontati dal mondo e alimentare il desiderio di contribuire a creare un futuro migliore.

Dalla fondazione si sviluppa *Ted-Ed*, che è un'iniziativa con l'obiettivo di comunicare conoscenza che merita di essere diffusa, con una forma più diretta e sintetica.

I video hanno sempre una durata inferiore ai 10 minuti, sono realizzati da numerosi studi volontari. Agli studi di animazione che hanno contribuito alla realizzazione dei contenuti, non è stato imposto un codice visivo da rispettare, per tanto il canale you tube di *Ted-Ed* mostra un'infinità di stili e di tecniche di animazioni e di info-grafica. L'unica correlazione tra queste pillole di conoscenza sono l'intro che mostra il logo di *Ted-Ed* e subito dopo una citazione che si correla al contenuto che verrà esposto in seguito. La sigla è l'unico elemento che non ha subito la minima variazione dall'esordio del canale nel 2012.

Questa strategia ha indebolito l'identità visiva del progetto, tuttavia questa mancanza viene compensata dagli ideali dell'associazione che diventano l'identità che la rende riconoscibile e indelebile ad ogni curioso che si imbatte in uno di questi video.

A causa della natura del progetto, è impossibile criticare i video informativi come un collettivo.

Info visibilità

13,1 Mln

282.159

04:59

12.498

438

98,31%

Qualità

Fonti e Link

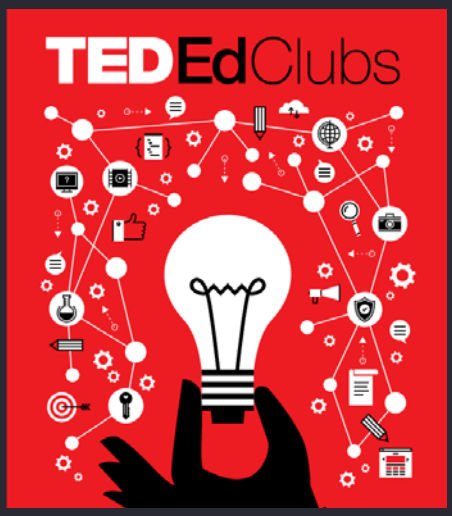
ed.ted.com/

www.youtube.com/TED-Ed

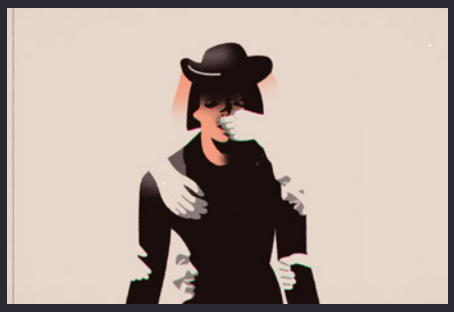
www.instagram.com/tededanimation/

www.facebook.com/TEDEducation

Intro dei video, uomo che pensa alle i idee che meritano di essere diffuse



Manifesto del gruppo che si occupano di finaziare i video



Sfrutta il principio del contrasto

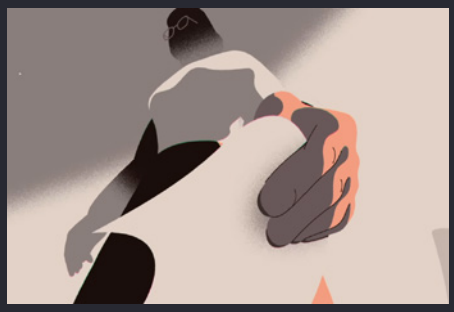


Illustrazione solide, sfruttano la prospettiva

Inquadrature e transizioni cinematografiche

Tonalità e contrasto dei colori per veicolare l'umore

Kurzgesagt

Traducibile in italiano con *in poche parole* è uno studio di animazione fondato da Philipp Dettmer, che si occupa principalmente di divulgare conoscenza rimanendo il più oggettivi possibile.

Kurzgesagt nel concreto, è uno studio formato da circa 30 dipendenti situato in Munich in Germania.

Lo studio si basa su video indipendenti che durano in media circa 10 minuti l'uno e trattano degli argomenti più vari , come scienza, politica, filosofia e psicologia.

Lo studio si sostiene attraverso il supporto e le donazioni dei propri sostenitori, in base alla cifra donata, si ottengono vari premi. Uno dei premi che si possono ottenere è quello di possedere un proprio avatar, versione uccellino con lo stile grafico di *Kurzgesagt*, inoltre c'è la possibilità che questi avatar possano essere inseriti nei video.

La strategia che gli permette di sostenersi e di spiccare rispetto ad altri studi, è un sistema che rilascia i video solo dopo un attento studio del tema che devono trattare. Il risultato è la conquista della fiducia del loro pubblico che è certo che i contenuti rilasciati dallo studio sono affidabili.

La parte *visual* ha giocato un ruolo chiave per la crescita e la stabilità del loro sistema. Il loro brand ha dei dettagli che lo rendono unico, e la scelta di utilizzare degli uccellini rappresentati con colori accesi e in forme geometriche semplici come mascot, ha reso loro marchio iconico.

Utilizzano colori con saturazioni molto elevate, le forme sono semplici e pulite senza l'utilizzo di linee di contorno (*outline*).

Grazie all'utilizzo delle parallassi e delle luci ed ombre, quando necessario, riescono a dare profondità alle scene.

Nei loro video nonostante l'utilizzo di colori con saturazione elevata, riescono a mantenere l'armonia, contrapponendo a questi colori accesi dei neri.

Un altro dettaglio che spicca è come nei loro video i grafici si fondono con le illustrazioni, mantenendo la leggibilità.

Sotto il punto di vista delle animazioni, si può notare un corretto utilizzo dei principi dell'animazione, nonostante le forme geometriche delle illustrazioni le animazioni appaiono fluide e naturali.

Un altro dettaglio interessante è che nonostante il vincolo dettati dall'identità visiva di *Kurxgesagt* riescono a comunicare emozioni e stati d'animo, il video intitolato loneliness è un ottimo esempio.

Info visibilità

13,9 Mln

16 Mln

12:29

816.681

65.671

98,86%

Qualità

Fonti e Link

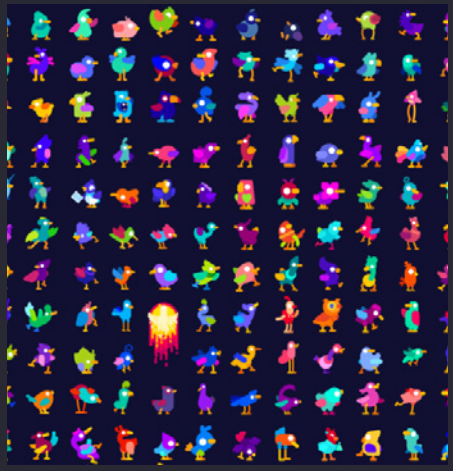
kurzgesagt.org/

www.youtube.com/c/inanutshell

www.patreon.com/Kurzgesagt

https://www.behance.net/Kurzgesagt

Fondatore della dello studio



Alcuni degli avatar dei sostenitori dei video

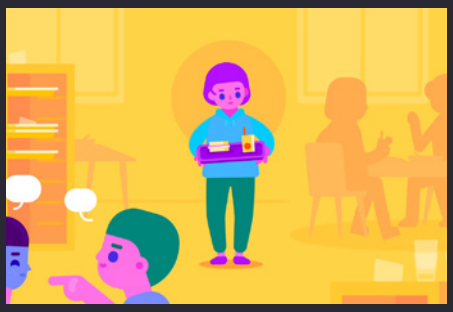
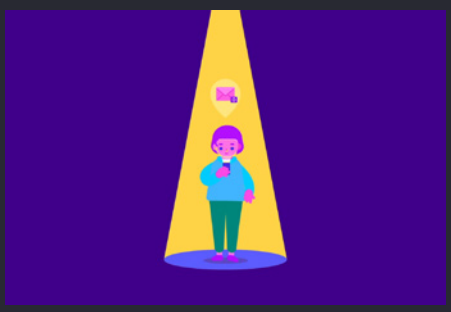
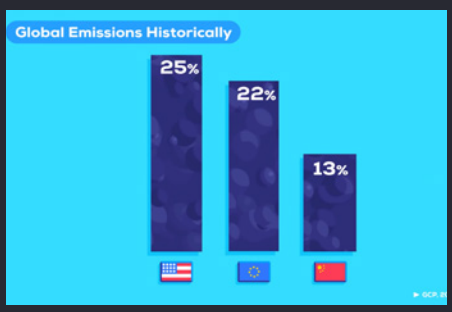


Figure geometriche e colori con saturazioni elevate

Infografiche suggestive accompagnate da animazioni



Utilizzo di tecniche di visual storytelling



Grafici e dati oggetti non fraeintendibili

Vox

É un giornale online che gestisce l'omonimo canale *youtube*.

Il canale, oltre a trattare le news, ha optato per una strategia promozionale la quale consiste nel realizzare video informativi che trattano argomenti di interesse comune.

L'identità visiva di *Vox* ruota attorno al logo e il giallo (#fff200). Colore che cercano di utilizzarlo il più possibile in ogni loro progetto e lavoro.

Il *mood* dei loro video è diventato talmente iconico e piacevole da fruire che *Netflix* ha avviato una collaborazione, dando vita alla serie *in poche parole*. Una serie che tratta in modo riassuntivo di curiosità.

I loro video sono un caso studio rilevante perché si gestisce con la *motion graphic*, illustrazioni sia vettoriali che *raster* e video in una composizione che risulta coerente e accattivante.

Nonostante i loro video siano principalmente un susseguirsi di illustrazioni statiche, si percepisce costantemente il movimento. Questa percezione è dovuta al fatto che la scala di tutte le illustrazioni presenti nel video vengono ridimensionati leggermente continuamente, e tutti gli elementi animati (note, aree evidenziate, frecce ed altri dettagli inseriti) si scalano in relazione.

Il tratto distintivo dei video della *Vox*, è lo stile che ricorda il movimento artistico *Dadaism*, con elementi e tratti stilisticamente non correlati, ma che nell'insieme rendono l'effetto collage d'immagini da riviste e giornali. Il risultato è che nonostante convergono nei loro corti illustrazioni e video di varie epoche e di stili diversi, il tutto continua a risultare gradevole visivamente.

L'altra scelta stilistica che funziona in questo ambiente, sono le animazioni che simulano una persona che lungo il video si appunta delle note ed evidenzia elementi interessanti.

Deve essere tratto anche il sound *design*, i video nonostante durano poco circa 5 minuti l'uno, vi è una cura del lato uditivo di fatto sono presenti diverse soundtrack e vari effetti sonori.

Info visibilità

9,05 Mln

6,7 Mln

05:21

202.281

15.446

98,58%

Qualità

Fonti e Link

www.vox.com/

www.youtube.com/user/voxdotcom

twitter.com/voxdotcom

www.facebook.com/Vox/

Identita visiva che si basa sul colore giallo evidenziatore

Progetto in collaborazione con Netflix

Combinazione di vari risorse visive

Utilizzo del prorpio colore per evidenziare concetti importanti

Impatto visivo simile al movimento artistico dadaism

Soluzioni creative per inserire materiale di bassa risuluzione

Wired

È una rivista cartacea e *online*, che tratta le tematiche inerenti all'innovazione e alla cultura digitale.

Nel 2005 si espande aprendo un canale *youtube*, inizialmente trattava argomenti inerenti alla tecnologia, ma con il passare degli anni ha iniziato a spaziare.

Wired nella primavera del 2016 lancia un nuova serie di video intitolati *Answers The Web's Most Searched Questions*. Questo nuovo format consiste nel far rispondere a persone famose, le domande più comuni ricercate su *Google* che riguardano il personaggio trattato. Questa serie si diramerà in una variante del format, chiamata *Tech Support*.

Il titolo *Tech Support* non implica che i temi trattati siano per forza riguardanti la tecnologia, di fatto all'inizio di ogni video, il logo con una leggera animazione di meno di 3 secondi cambia il vocabolo *Tech*, nell'etichetta che rappresenta al meglio il tema trattato.

La fase pre video consiste nel chiedere ai seguaci di *Wired* di proporre delle domande su un determinato argomento. Il team di *Wired* si occuperà di selezionare le domande più interessanti, ma spesso anche le più divertenti, al fine di porle ad un volto noto, esperto del settore.

La composizione della scena rimane coerente negli episodi, un piano medio rispetto all'esperto che si trova seduto su una scrivania, la quale è arricchita con oggetti attinenti al tema trattato. Lo sfondo è sempre una tinta unita di bianco. Questo *format* pur non avendo tratti così distintivi, e pur essendo stato emulato, è diventato negli anni, un'icona della realtà di *Wired*.

La *motion graphic* ha un ruolo pulito nella scena, si occupa di far visualizzare visivamente la domanda che viene posta.

L'impostazione grafica è un'emulazione della *user interface* del *social twitter* alfine di rendere chiaro all'utente qual è il mezzo per porre i quesiti. L'animazione e l'effetto sonoro che introducono visivamente il quesito, rendono chiaramente l'idea che la domanda sia stata scritta e pensata da una persona comune.

L'elemento di successo di questa serie probabilmente è che le domande poste sono naturali, a volte risultano anche sciocche e divertenti. Il programma non punta a dare un vera e propria cultura allo spettatore, ma sembra che il suo intento sia quello di rispondere a dei dubbi comuni, incuriosendo gli spettatori.

Questo format rende le tematiche trattate godibili anche da spettatori che non devono per forza essere interessati all'argomento.

Info visibilità

7,29 Mln

27,5 Mln

08:08

169.163

23.384

98,8%

Qualità

Fonti e Link

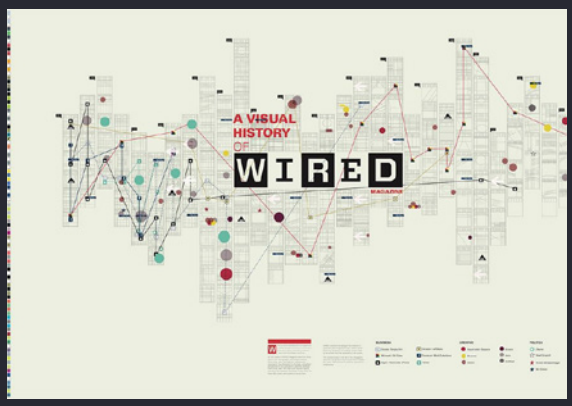
www.wired.com/

www.youtube.com/c/WIRED

twitter.com/WIRED

www.facebook.com/wired

La rivista di Wired

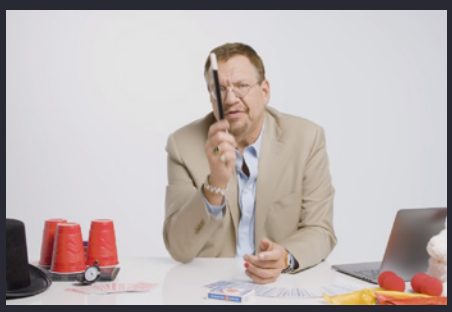


Utilizzo di mappe cuncettuali e di diagrammi di flusso

Logo che si adatta in base all'ospite e all'argomento

Riprende l'interfaccia di Twitter

Ospiti famosi che divertono lo spettatore oltre a dare risposte



Ospiti spesso esperti nel tema trattato

Il Lato positivo

È un canale *youtube* italiano attivo dal 2018, si occupa di divulgazione tramite la realizzazione di video di una durata tra circa 5 e i 10 minuti.

Tutto il materiale informativo che rilasciano è privo di fonti, non è possibile in alcun modo vedere l'attendibilità dei contenuti rilasciati. Il canale non ha un sito internet, né altri portali online correlati.

Non possiede un'identità visiva. Fatta eccezione del intro non si rilevano dettagli grafici che possono ricondurre al loro brand, e solo da pochi mesi hanno iniziato a posizionare il loro logotipo in alto a destra nei loro video.

Le illustrazioni utilizzate sono scoordinate, tutto il loro materiale sembra essere preso da siti *stock*.

Le animazioni sono incoerenti, e risultano robotiche e innaturali. Ai soggetti quando fermi in scena gli vengono applicate delle animazioni in *loop*, scelta che va contro i principi dell'animazione.

Nonostante tutti i problemi elencati, il canale possiede ben 2,5 milioni di iscritti, e alcuni dei loro video superano 1 milione di visualizzazioni.

Di fatto la strategia applicata da questo sito è quantità al posto della qualità, sfruttano la *motion graphic* per realizzare video rapidamente con un risultato grezzo. Riescono di conseguenza a pubblicare circa 2 video in media al giorno.

Probabilmente questa strategia fa leva sul algoritmo di *youtube* che premia il canale per l'elevata mole di contenuti che rilascia. Inoltre, probabilmente, grazie all'ampia varietà di contenuti, la probabilità di imbattersi casualmente in questo canale sono elevate.

Info visibilità

2,5 Mln

8,1 Mln

09:32

169.163

3.364

94,84%

Qualità

Fonti e Link

www.thesoul-publishing.com

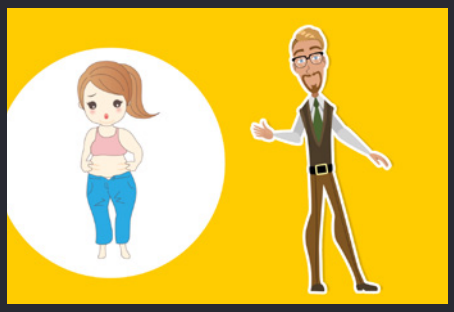
www.youtube.com/watch?v=xqeurAQfKsM&t=491s

www.instagram.com/tededanimation/

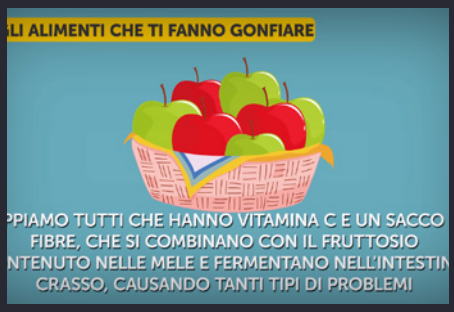
www.facebook.com/TEDEducation

Non possiede un vero logo, ha un'icona di una lampadina

Realizzano anche illustrazioni e fumetti

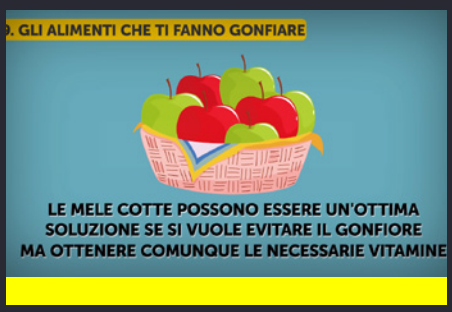


Illustrazioni icoerenti tra di loro



Le font cambiano all'interno del video senza una logica

Non riportano le fonti



Composizioni difficili da interpretare e da leggere

GCF Learn Free

Il sito *GCFLearnFree.org* è un programma della Goodwill International, un'associazione no profit che si occupa della formazione per il mondo lavorativo, e della selezione del personale per le aziende.

Nello specifico, questo progetto provvede nel fornire delle video lezioni gratuite attraverso il loro sito ed altri *social*.

Le lezioni hanno l'obiettivo di orientare gli spettatori nel mondo del lavoro e di fornire le competenze basi richieste nel settore di loro interesse.

In questo sistema vi è anche una sezione dedicata alla creatività e al *Graphic design*, in cui oltre a spiegare le fondamenta di questo settore, condivide dei consigli per sviluppare le *soft skills* dello spettatore.

Il progetto non mostra una identità visiva, i contenuti, pur essendo discretamente coerenti graficamente, di fatto mancano delle caratteristiche che rendono riconoscibile il progetto.

Fattore rilevante del caso studio è che il sito, e di conseguenza anche tutti i loro portali *social*, non è un sistema chiuso, ma è aperto perché fornisce collegamenti esterni verso tutto il materiale presente su internet che ritengono utile allo spettatore.

Questa caratteristica rileva come il progetto sia incentrato sulla formazione dell'utente, anche al costo di indebolire l'identità del progetto.

Il video *Everyone can Be Creative* a primo impatto può risultare graficamente piacevole e con delle animazioni fluide, ma con lo scorrere dei secondi si percepisce freddezza.

Le illustrazioni sono piatte e le linee di contorno sono fredde, scelta che probabilmente è veicolata dalla volontà dei *designer* di rimanere visivamente coerente con gli altri contenuti, tuttavia trattando un contesto riguardante la creatività, questa accortezza risulta essere una limitazione pesante.

Le animazioni per quanto rispettino adeguatamente il principio dello *slow in and slow out*, non rispettano altri principi dell'animazione.

Info visibilità

673.217

45.631

01:40

688

17

97,58%

Qualità

Fonti e Link

edu.gcfglobal.org/en/

www.youtube.com/c/GcflearnfreeOrgplus

www.linkedin.com/company/gcflearnfree-org/

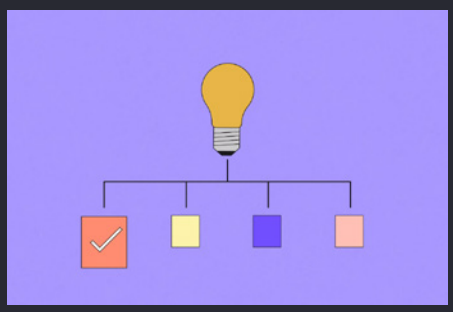
www.facebook.com/GCFLearnFree.org

Fondazione per il lavoro che supporta il canale youtube

Stistema visivo e di colori che rimane coerente di vidio in video

Utilizza transizioni accattivanti che danno continuità al video

Rappresentazione di concetti astratti



Composizioni che si concentrano su quello che si vuole comunicare

Illustrazioni piatte e vettoriali, a favorire le animazione

The fallen of WWII

Progetto indipendente, realizzato da Neil Halloran programmatore e *film maker*, il quale rappresenta i caduti della seconda guerra mondiale.

The fallen of World War II è un documentario interattivo, che esamina la seconda guerra mondiale sotto un punto di vista del prezzo di vite umane che è stato pagato.

L'ispirazione e le fonti per la concretizzazione del corto sono derivate in parte dal libro *The Better Angels of Our Nature* di Steven Pinker.

Il documentario evidenzia le morti di soldati e di civili, attraverso dei grafici interattivi. I numeri delle vite perse nella guerra, sono talmente elevate che sono difficili da percepire, gli istogrammi presenti sono realizzati in maniera tale che l'utente comprenda la gravità dell'evento.

Questi grafici che si compongono, combinati con un'impostazione cupa e drammatica, oltre le quantità trasmettono un senso di angoscia.

Al documentario segue una narrazione lineare, e consente agli spettatori di fermarsi nei momenti chiave per interagire con i grafici e approfondire le informazioni.

Questo video è stato principalmente realizzato attraverso la programmazione, e non solo le parti interattive ma anche le animazioni si basano su linee di codice.

Pertanto il video è stato corretto dopo i primi *feedback* degli storici che lo hanno visionato, inoltre il creatore ha dichiarato che il video può essere aggiornato, nel caso in cui dovessero emergere ulteriori informazioni riguardo alla tematica trattata.

Il creatore oltre ad aver realizzato il video, si è occupato anche di registrare il voiceover del video.

I progetti realizzati da Neil Halloran si sostengono grazie ai finanziamenti e le donazioni dei suoi sostenitori. Tuttavia i suoi seguaci non si possono definire una vera propria community, non essendoci interazioni tra di essi.

Info visibilità

3.605

9,2 Mln

18:15

15.400

599

nd

Qualità

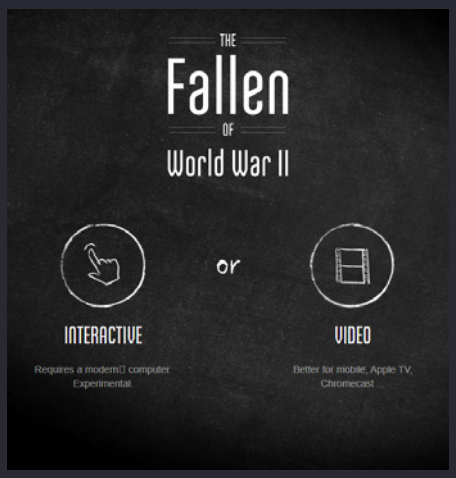
Fonti e Link

www.fallen.io/ww2/

vimeo.com/128373915

twitter.com/neilhalloran

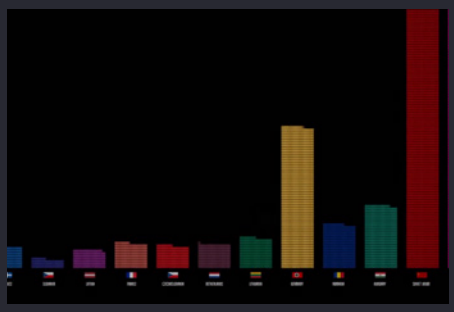
www.patreon.com/neilhalloran



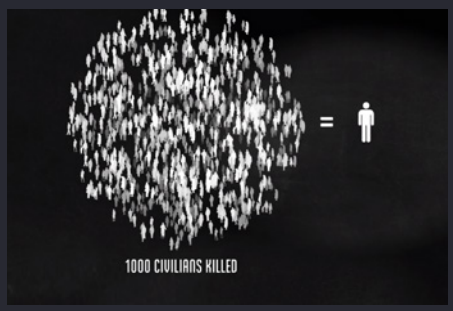
Possibilità di scegliere
il video interattivo

Progetto che ha vinto premi come
documentario

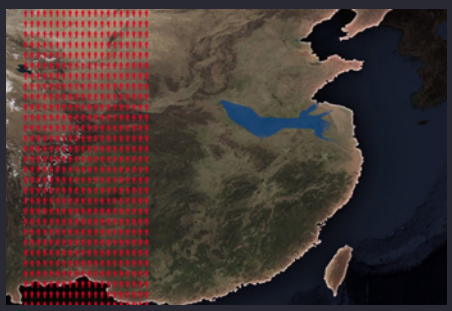
Infografiche suggestive
che non si limitano a
dare fornire dati



Grafici ciari, nella
versione interattiva danno
ulteriori info



Crea e spiega le icone



Combinazione
tra infografica
e illustrazioni

lo stato dell’arte

Professione creativo è stato progetatto dallo studio *Mekit* nel 2019, pertanto è stato essenziale studiare le origini di quest’organizazione.

Il progetto presentava una sua *visual identity*, e dei materiali realizzati per migliorare l’esperienza degli utenti che hanno partecipato al primo evento in loco.

Molti di questi elementi visivi sono stati ripresi e il materiale realizzato si è sviluppato seguendo le line guida ricavate dallo studio degli stessi.

Posizionamento manuale degli elementi nella composizione.

Posizionamento manuale degli elementi nella composizione.

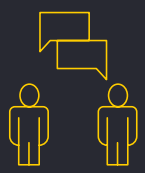
Orientare

Condividere

Orientare

Condividere

Orientare



Condividere

Professione creativo

È un progetto no-profit a cura dello studio di comunicazione *Mekit* e ha l'intento di fornire spunti pratici e contenuti utili ai giovani *designer* che si affacciano al mondo del lavoro.

Il progetto nasce nel settembre 2019 come iniziativa all'interno dei *Graphic Days Torino - In The City*, il festival internazionale della creatività, della comunicazione visiva e della sperimentazione grafica.

Mekit

Una cooperativa no profit, perché reinveste gli utili nello sviluppo dell'attività, con sede a Torino, che si occupa di *marketing* e comunicazione per aziende, enti e organizzazioni. Lo scopo dello studio è quello di concretizzare anche il progetto più ambizioso, attraverso un metodo semplice.

È una cooperativa, una squadra che cresce assieme, cercando di assecondare il più possibile le inclinazioni e le aspirazioni personali.

I valori

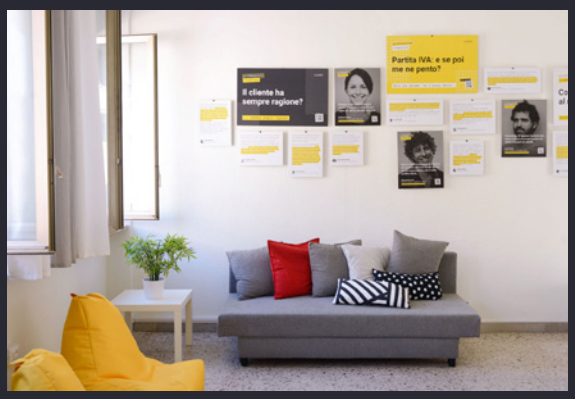
Duranti lo studio del progetto sono emersi dei principi che l'organizzazione mira a soddisfare:

- Fare luce al futuro dei giovani *designer* e assisterli nelle loro scelte.
- Condividere le conoscenze e rispondere alle domande che si pongono.
- Fornire critiche costruttive e consigliare fonti e approfondimenti.
- Fornire un ambiente in cui chiarire i dubbi e dove riflettere assieme ai professionisti.
- Creare contatti e offrire opportunità.
- Ricevere e dare, stimolare un ambiente altruistico.

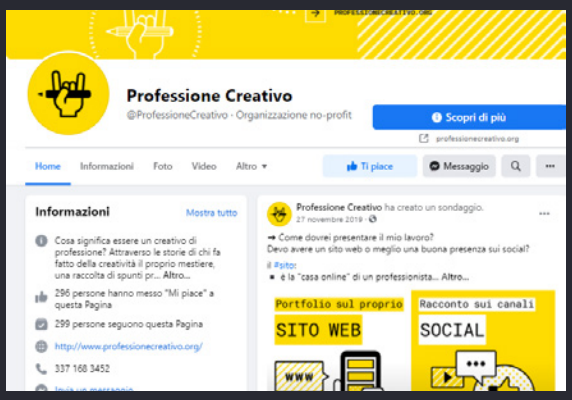
Logo con alcuni degli elementi visivi

Bigliettini da visita con consigli

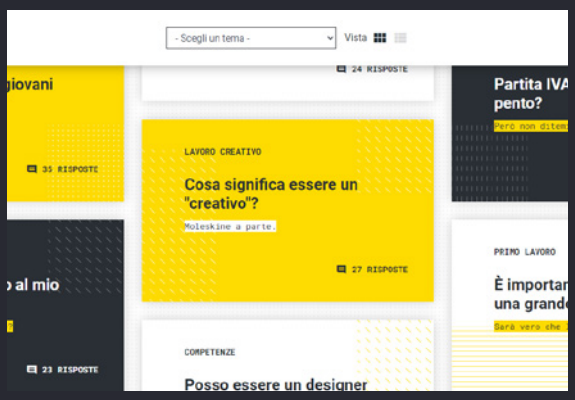
Pannelli per gli eventi in loco, con le risposte dei professionisti



Location del primo evento, ovvero lo studio di Makit



Pagina facebook del l'oranizzazione



Sito internet

Identità

Il progetto presenta una identità, gli elementi che la compongono sono due famiglie di font, un *san serif, Roboto* e un *monotype, Roboto Mono*, e una tricromia basata dal colore giallo (#FEDB00), un nero freddo (#2d2e36) e il bianco bianco(#ffffff). Altro elemento caratterizzante sono un set di *pattern*, utilizzati per variegare gli sfondi.

Tra il materiale già presente, vi erano delle linee guida per l'interfaccia utente e il sito *internet*. Il portale online è stato realizzato con lo scopo di riprendere l'aspetto fisico del progetto, ovvero alcune sezioni del sito sono state composte con l'idea di emulare un muro su cui sono state poste delle carte.

Sono stati progettati una serie di pannelli, ideati per l'evento in loco l'obiettivo di questi strumenti era quello di organizzare i consigli dei protagonisti per argomento.

Sempre per l'ambiente degli eventi in loco, sono state realizzate delle cartoline e dei biglietti da visita che oltre al loro scopo di base avevano anche l'obiettivo di fornire un promemoria o un consiglio fisico da condividere.

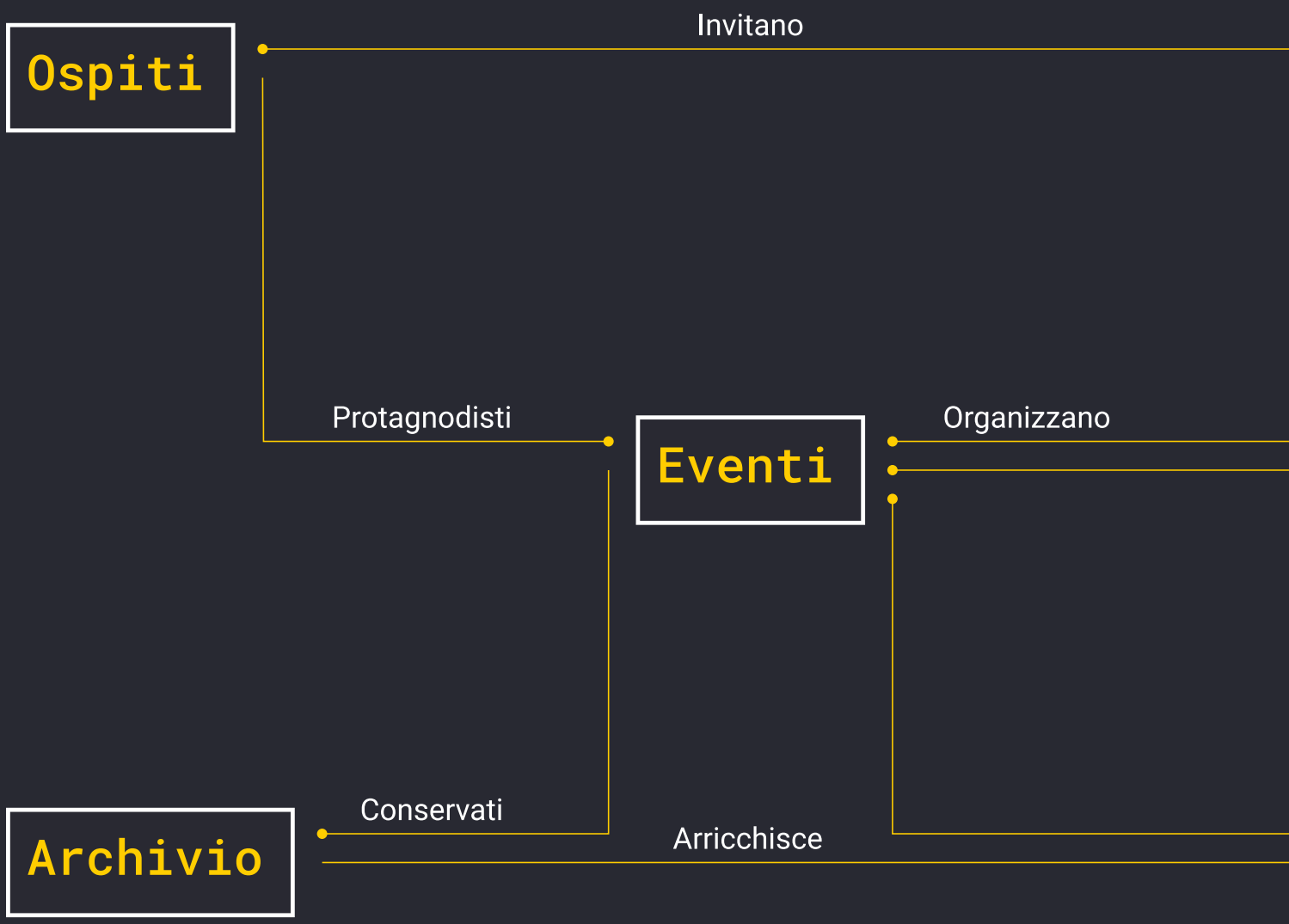
Professione creativo nel futuro

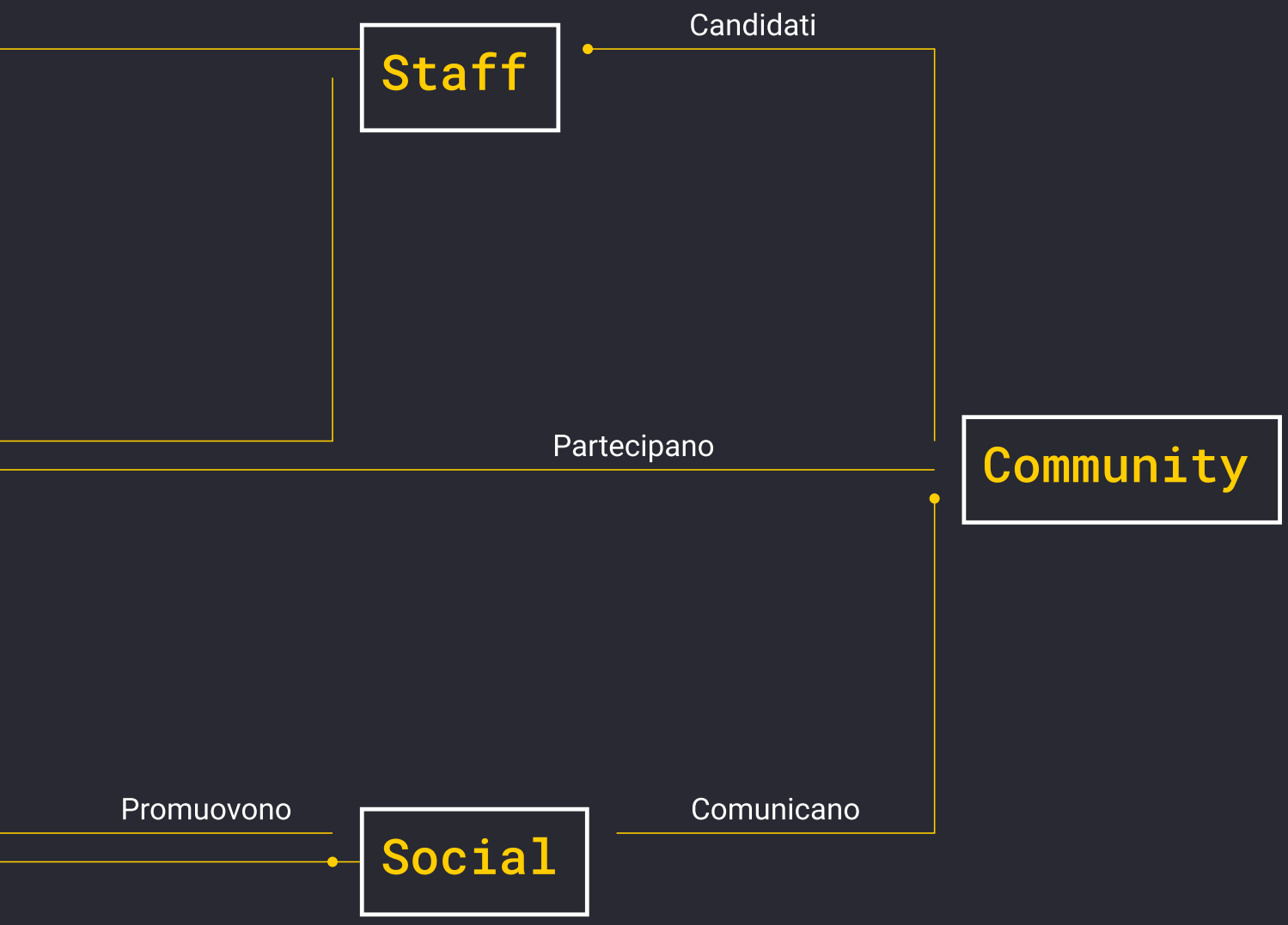
A causa delle restrizione causate dal *Covid-19* all'inizio del 2020, si è pensato di progettare un nuovo sistema che si va ad integrare al progetto esistente.

Questa sistema sfrutta *internet* per mantenere vivo il progetto anche in situazioni in cui non è possibile spostarsi e incontrarsi di persona.

Le seguenti riflessioni, sono state pensate assieme a Francesco Selicato.

Analizziamo ogni singolo nodo del progetto e com'è si pone per il futuro.


Ospiti
Invitano
Protagnodisti
Eventi
Organizzano
Conservati
Archivio
Arricchisce


Staff
Candidati
Partecipano
Community
Promuovono
Social
Comunicano

Eventi

Gli eventi di professione creativo sono stati concepiti per avvenire in luoghi fisici, il vantaggio di questa modalità sono i rapporti umani che si vanno a manifestare. Inoltre un altro grande vantaggio è che l'evento si può integrare a realtà più grandi come i *Graphic days* di Torino, questa congiunzione permette la partecipazione all'evento anche di soggetti che non erano a conoscenza del progetto.

In questa tipologia di evento gli ambassador intervistano di persona e in presenza i professionisti. E le persone del pubblico possono aggiungere delle domande per alzata di mano.

Eventi online

Si propone una nuova tipologia di eventi che si tengono sulla piattaforma *Discord*, con il supporto dello strumento *Miro*, ovvero una lavagna condivisa. L'evento è sempre incentrato sulle interviste, con la differenza che si mira a intervistare massimo due professionisti, scelta condizionata dalla durata media che rientra tra i 60 e i 90 minuti.

Anche i posti *online* sono limitati, pur non essendoci limitazioni dovute agli spazi, il numero dei partecipanti deve essere contenuto per permettere l'interazione tra i soggetti dell'evento. Se non ci fosse questo blocco si rischierebbe di trasformare l'evento in una lezione accademica in cui gli apprendisti subiscono la lezione. Pertanto è stato deciso di mettere un blocco di circa 25 partecipanti.

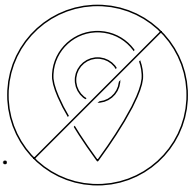
A prescindere dalla situazione della pandemia, gli eventi online forniscono dei vantaggi rispetto a quelli in loco. Pertanto anche dopo le limitazioni causate dal *Covid-19*, questa tipologia di evento rimane una metodologia utile da mantenere.

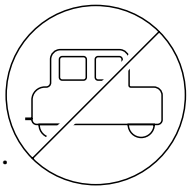
Le motivazioni per usufruire di questa tipologia di evento sono:

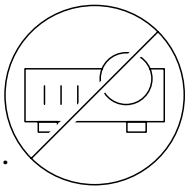
1).Assenza di un luogo fisico, la *location* è sempre un punto critico per l'organizzazione, non sempre è disponibile ed ha un costo.

2).Si evita la necessità di spostarsi per i soggetti dell'evento. Gli eventi con un luogo fisico non sono sempre accessibili dai partecipanti, ma soprattutto dai professionisti che devono essere intervistati. Per uno studente di Torino è impensabile intervistare un professionista che vive a Roma attraverso un evento in loco, ma con la possibilità di svolgere l'evento online, anche l'ospite romano può prendere parte al progetto.

3).Dematerializzazione degli strumenti, considerando che si punta a degli eventi interattivi, bisogna valutare anche il fatto che potrebbero essere necessari degli strumenti come lavagne, proiettori e microfoni. Con gli eventi online questi strumenti sono compensati da software gratuiti accessibili da tutti i partecipanti.

1) . 

2) . 

3) . 

Primo evento in loco ai Graphic Days Torino nel 3 ottobre 2019

Primo evento online il 5 gennaio 2021

Staff

Con l'entrata in scena dell'*Ambassador* si è notata la necessità di aggiungere una nuova figura all'interno del sistema, il tutor. I due ruoli sono stati analizzati e definiti.

L'Ambassador

Sono gli studenti che si occupano dell'organizzazione e conducono le interviste. Oltre a gestire l'evento in sé, hanno la responsabilità di tutto ciò che gli ruota attorno, come la promozione e l'archiviazione delle nozioni utili che sono emerse.

Tutor

Sono gli *Ambassador* che si affezionano al progetto, e che dimostrano la loro affidabilità e le loro capacità. Questa figura si occupa di monitorare e a formare i nuovi *Ambassador*.

Possono prendere sotto la loro ala, un qualsiasi numero di ambassador a patto che siano in grado di gestirli.

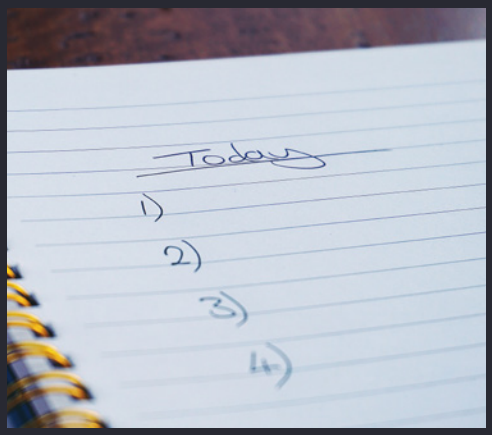
Questa figura deve intervenire solo quando è necessario, devono cercare di lasciare lo spazio agli *Ambassador*, in modo tale da farli crescere e migliorare durante la loro esperienza all'interno di professione creativo.

Caratteristiche essenziali per lo staff

Al fine di far funzionare il sistema, lo *staff* deve essere organizzato, pertanto è opportuno che possano facilmente comunicare tra di loro. Si propone un gruppo telegram dedicato esclusivamente allo *staff*.

Questo spazio deve essere utilizzato principalmente per organizzare i compiti. Gli ambassador oltre a gestire gli eventi possono anche eseguire altri lavori come supportare i propri compagni, gestire le pagine *social*, aggiornare il sito internet, supportare la *community* e creare contenuti da condividere.

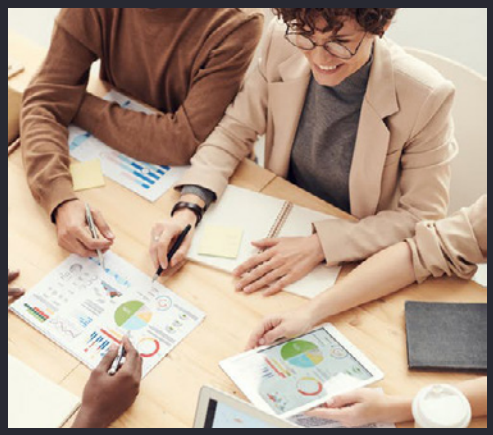
L’Ambassador, in seguito i suoi principali compiti



Organizzare gli eventi

Mettersi in contatto con i Professionisti.

Gestire la community
e i social



Presentare gli eventi

Professionisti

Sono gli ospiti che vengono intervistati durante gli eventi, che condividono le proprie esperienze al fine donare consigli e spunti utili alle nuove generazioni.

Al concepimento del progetto gli ospiti ipotizzati erano principalmente professionisti con una notevole esperienza nel loro settore. Con il tempo si è notato che anche ex studenti e *designer* emergenti hanno esperienze utili da condividere. Pertanto gli stessi partecipanti e gli stessi *Ambassador* possono diventare in seguito gli ospiti intervistati.

Community

Una problematica emersa durante lo studio dello stato dell'arte, è stato la debolezza della *community* attorno al progetto. Finiti gli eventi in loco l'attività si spegneva, il progetto in sostanza era vivo solo in prossimità dell'evento stesso.

La soluzione che si propone è consolidare una *community*.

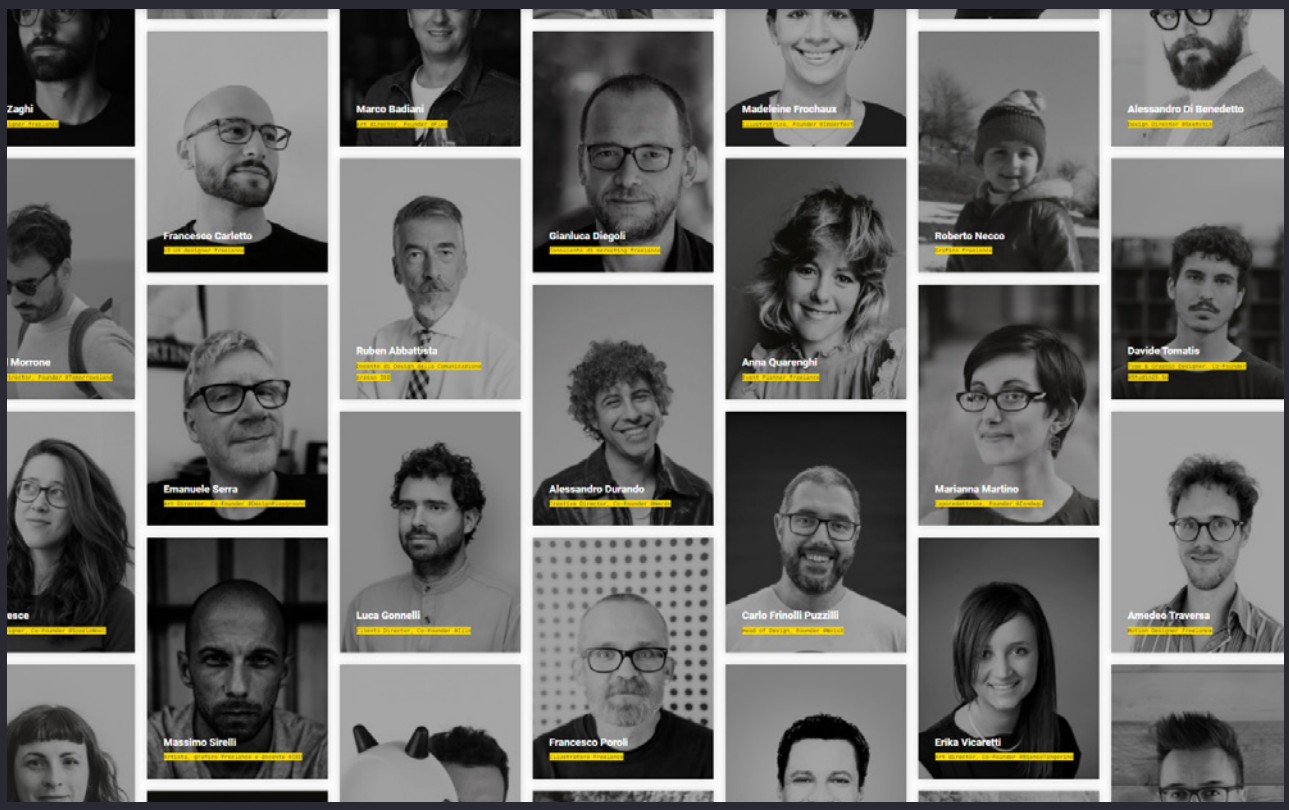
Senza l'ausilio di internet mantenere un collettivo attivo, è estremamente difficile. Si è rivelato che dopo la conclusione dell'evento fisico di fatto non c'era uno strumento che mantenesse i partecipanti connessi.

Per adempiere a questa soluzione si è puntato su due fronti, i *social* che si analizzano in seguito e *Discord*, una piattaforma concepita per il mondo videoludico.

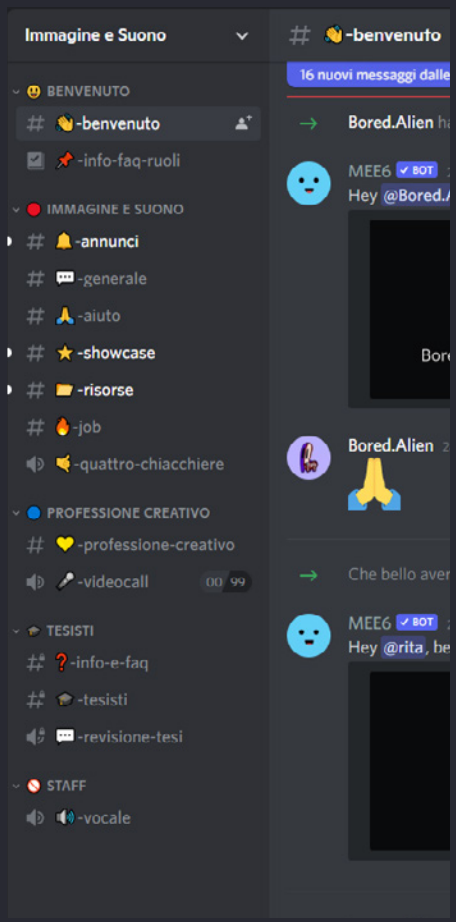
Questa piattaforma a differenza di altre applicazioni di telecomunicazioni offre la possibilità di organizzare i gruppi. Nel concreto è possibile:

- Creare stanze a cui assegnare specifici utilizzi.
- Diversificare le aree di *chat* per argomenti.
- Conferire dei titoli agli utenti, con le correlate autorizzazioni.

La piattaforma continua ad evolversi e ad acquisire nel tempo ulteriori strumenti, pertanto è opportuno che lo *staff* si mantenga aggiornato.



Alcuni dei professionisti che hanno già collaborato con professione creativo



La Community si appoggia sulla piattaforma discord

I social

Alla fondazione del progetto l'unico *social* utilizzato era *facebook*, tuttavia già nel 2019 la piattaforma presentava delle criticità.

Pur essendo utilizzato correttamente, ovvero venivano creati contenuti che stimolano l'interazione degli utenti e venivano sponsorizzati gli eventi, si presentavano due problematiche.

Inizialmente la pagina *social* era viva solo in prossimità degli eventi, disincentivo agli utenti a seguirla, la seconda è che l'utente comune presente su *facebook* ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni. Con l'analisi delle *personas* noteremo che le personas a cui punta professione creativo sono per metà di età compresa tra i 19 e i 25 anni. Questa generazione è in parte attiva anche su *facebook*, tuttavia grazie ai dati ricavati da statista.it, possiamo riscontrare che la fascia di età ricercata si concentra principalmente su *instagram*.

Un altro *social* in cui professione creativo in cui professione creativo non può mancare è *Linkedin*. Il *social* per i lavoratori che anche se principalmente contiene utenti maturi sotto il punto di vista lavorativo e perciò mancano parte del *target*, si deve considerare come un'ottima vetrina per il fronte dei Professionisti, possibili ospiti per il progetto.

Considerare professione creativo come un'azienda porta sia prestigio all'organizzazione, ma serve anche a valorizzare l'esperienza degli *Ambassador*, ponendoli come dipendenti.

Analizzati i *social* e le *personas*, è stata notata l'esigenza di differenziare i contenuti che il progetto offre. Questa esigenza è sorta perchè si è notato che professione creativo ha sviluppato due facce che adesso andiamo ad analizzare.

Lato soft

Sono i contenuti d'impatto e superficiali, che puntano a strappare un sorriso all'utente, ma allo stesso tempo stimolano la curiosità, e offrono un canale per approfondire.

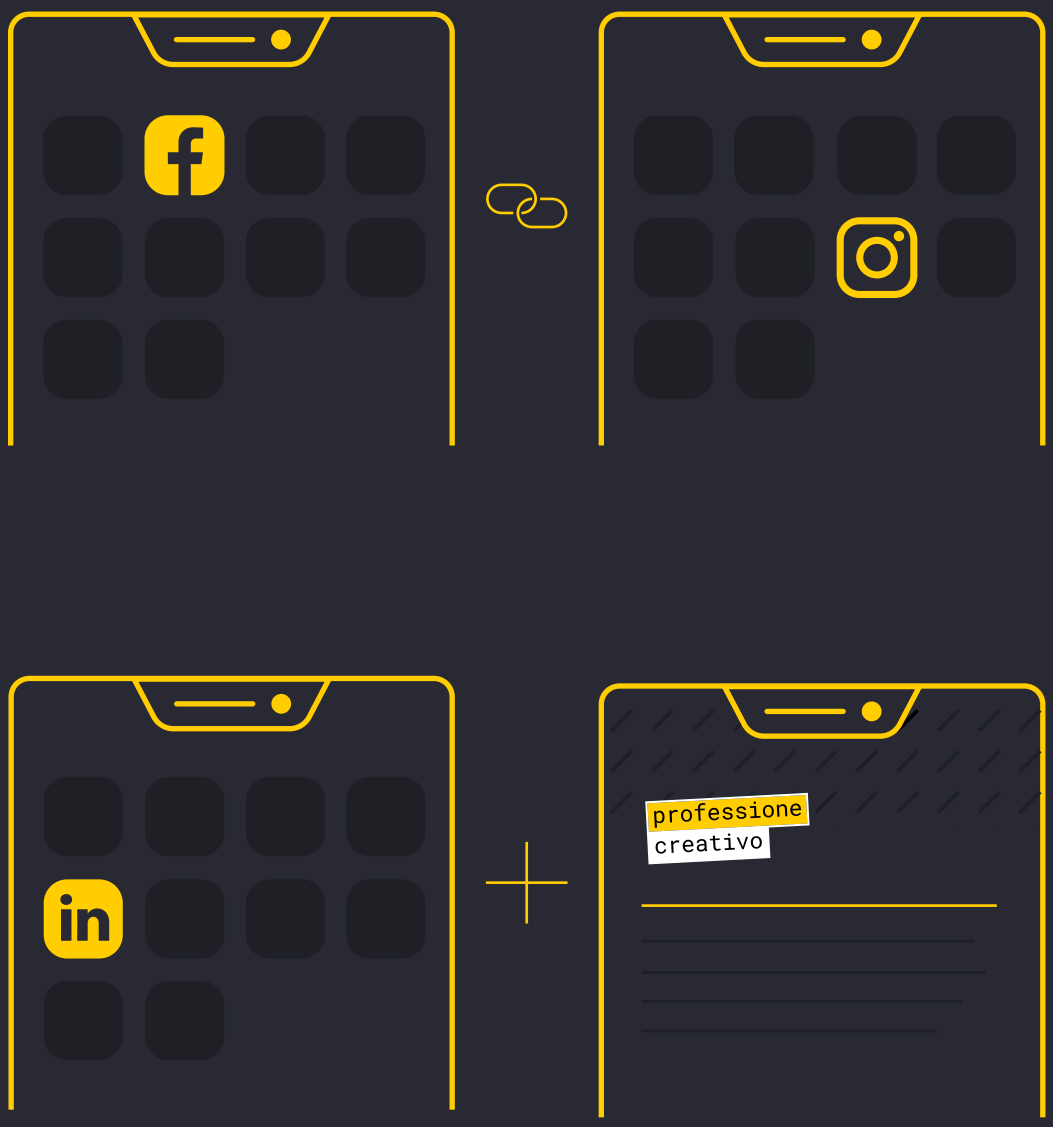
Questo lato è nato dalla volontà dell'organizzazione di non porsi come un ambiente accademico, rigido in cui gli apprendisti sentano il timore di porre delle domande. Punta ad essere un ambiente dove tutti possono sentirsi liberi di agire e di sbagliare, senza essere giudicati.

Anche per gli eventi si è cercato di riprendere questo spirito aggiungendo lo *shake*, ovvero 20 domande secche poste ai professionisti che hanno lo scopo di alleggerire fin da subito l'atmosfera.

Lato Pro

L'archivio di professione creativo è una concentrazione di nozioni e curiosità utili per l'utente che lo aiutano ad affrontare il mondo del lavoro. L'estratto che si ricava dagli eventi è importante per le nuove generazioni di *designer*, essi ottengono dei consigli pratici per affrontare i primi passi verso il mondo del lavoro.

Questo materiale deve essere facilmente raggiungibile da chi si imbatte nel lato soft dei contenuti, e deve essere valorizzato nel ambiente professionale in cui si colloca professione creativo, ovvero su *linkedin* e nell'archivio sul sito.



	Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
Instagram Facebook	Meme sul Design	Post promozione evento	Quesito con risposta ironica Rimando	Pillole	Story Interattive	Shake Post	Invito a leggere Articolo evento
Linkedin		Post promozione evento	Quesito Risposte dei pro				Articolo Evento

Contenuti Soft

Contenuti Pro

Esperienza utente

Si definisce l'esperienza ottimale dell'utente con il fine di progettare il sistema nel rispetto della seguente esplicitazione.

L'utente che rientra nel *target* di professione creativo, si imbatte in nei contenuti *soft*, tramite la condivisione dei suoi compagni.

Questo primo contatto si ha con lo strato superficiale formato dai contenuti *soft*, in questo momento si punta a strappare un sorriso all'utente, ma allo stesso tempo esso si deve ritrovare nel contesto emerso.

Incuriosito dal progetto visita il profilo *social* di professione creativo. Un ambiente con rilascio costante di contenuti che sdrammatizzano la realtà del *designer*.

Alcuni dei *post* giocosi fanno dell'ironia su concetti interessanti, utili da approfondire. Tra questi *post* si imbatte in un quesito che si è sempre posto, ma non ha mai trovato l'occasione di soddisfare questo suo dubbio.

Alcuni *post* rimandano al sito internet in cui è presente l'archivio delle esperienze dei professionisti. L'utente sulla base dei suoi dubbi e delle sue aspirazioni trova e legge le risposte.

Compiaciuto dalle riflessione trovate e dei dubbi chiariti, tornado sul profilo *social* di professione creativo e scorrendo i contenuti *soft*, si imbatte su video promozionali degli eventi, inizia a seguire la pagina volenteroso di partecipare al prossimo evento.

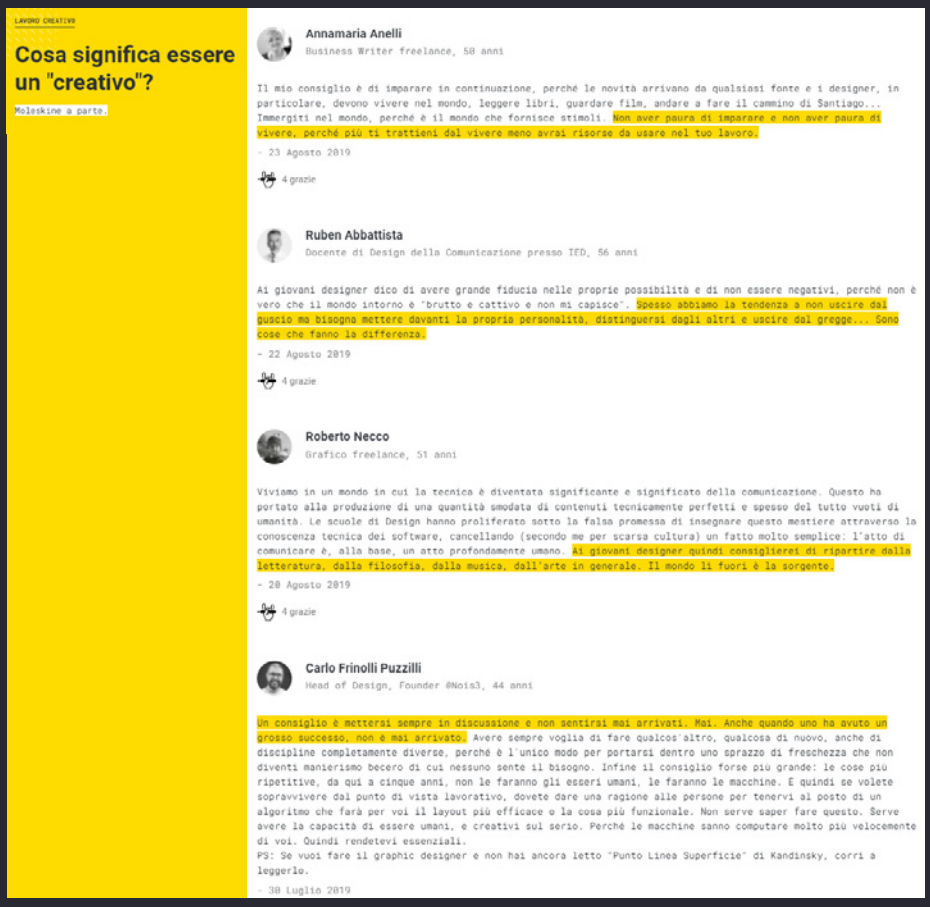
Linee guida

Al fine di mantenere attivo il lato *social*, è necessario definire un rilascio costante di contenuti. Con lo scopo sia di attirare nuovi seguaci, sia di mantenere quelli già presenti.

Il ritmo si deve definire sulla base degli usufruitori e sulla quantità che l'organizzazione riesce a produrre, al fine di mantenere la costanza e la qualità.

Durante periodi in cui il *design* diventa un tema popolare a causa di eventi o di altri fattori, è necessario incrementare l'attività del profilo, con lo scopo di intercettare gli utenti che ricercano l'argomento di tendenza.

Lato Soft



LAVORO CREATIVO

Cosa significa essere un "creativo"?

Moleskine a parte.

Annamaria Anelli
Business Writer freelance, 58 anni

Il mio consiglio è di imparare in continuazione, perché le novità arrivano da qualsiasi fonte e i designer, in particolare, devono vivere nel mondo, leggere libri, guardare film, andare a fare il cammino di Santiago... Immergiti nel mondo, perché è il mondo che fornisce stimoli. Non aver paura di imparare e non aver paura di vivere, perché più ti trattieni dal vivere meno avrai risorse da usare nel tuo lavoro.

- 23 Agosto 2019

4 grazie

Ruben Abbattista
Docente di Design della Comunicazione presso IED, 56 anni

Ai giovani designer dico di avere grande fiducia nelle proprie possibilità e di non essere negativi, perché non è vero che il mondo intorno è "brutto e cattivo e non mi capisce". Spesso abbiamo la tendenza a non uscire dal guscio ma bisogna mettere davanti la propria personalità, distinguersi dagli altri e uscire dal gregge... Sono cose che fanno la differenza.

- 22 Agosto 2019

4 grazie

Roberto Necco
Grafico freelance, 51 anni

Viviamo in un mondo in cui la tecnica è diventata significante e significato della comunicazione. Questo ha portato alla produzione di una quantità smodata di contenuti tecnicamente perfetti e spesso del tutto vuoti di umanità. Le scuole di Design hanno proliferato sotto la falsa promessa di insegnare questo mestiere attraverso la conoscenza tecnica dei software, cancellando (secondo me per scarsa cultura) un fatto molto semplice: l'atto di comunicare è, alla base, un atto profondamente umano. Ai giovani designer quindi consiglierei di ripartire dalla letteratura, dalla filosofia, dalla musica, dall'arte in generale. Il mondo li fuori è la sorgente.

- 28 Agosto 2019

4 grazie

Carlo Frinolli Puzzilli
Head of Design, Founder @Nois3, 44 anni

Un consiglio è mettersi sempre in discussione e non sentirsi mai arrivati. Mai. Anche quando uno ha avuto un grosso successo, non è mai arrivato. Avere sempre voglia di fare qualcos'altro, qualcosa di nuovo, anche di discipline completamente diverse, perché è l'unico modo per portarsi dentro uno sprazzo di freschezza che non diventi manierismo becero di cui nessuno sente il bisogno. Infine il consiglio forse più grande: le cose più ripetitive, da qui a cinque anni, non le faranno gli esseri umani, le faranno le macchine. E quindi se volete sopravvivere dal punto di vista lavorativo, dovete dare una ragione alle persone per tenervi al posto di un algoritmo che farà per voi il layout più efficace o la cosa più funzionale. Non serve saper fare questo. Serve avere la capacità di essere umani, e creativi sul serio. Perché le macchine sanno computare molto più velocemente di voi. Quindi rendetevi essenziali.
PS: Se vuoi fare il graphic designer e non hai ancora letto "Punto Linea Superficie" di Kandinsky, corri a leggerlo.

- 30 Luglio 2019

Lato Pro

Archivio

Gli incontri di professione creativo non hanno un valore effimero, pertanto tutte le risorse utili che emergono dagli eventi vengono archiviare. Questo database organizza i contenuti sulla base delle domande, dei professionisti e delle tematica.

L'archivio è stato concretizzato nel sito *iternet professionecreativo.org*, in modo tale che tutti possano consultarlo liberamente e gratuitamente.

I dati dei professionisti si limitano al nome, cognome, età e che cosa volevano fare da piccoli, per approfondimenti sono stati inseriti vari collegamenti ai profili *social*. Naturalmente per ogni professionista sono presenti tutte le risposte che hanno dato ai vari quesiti

Con il nuovo sistema si punta ad archiviare anche gli eventi, e gli ambassador.

Il contributo dello staff merita di essere conservato, come per i professionisti vengono schedati i dati essenziali per identificarli e i vari collegamenti ai portali online.

Al posto delle risposte alle domande si archivia tutto il contributo che hanno dato all'organizzazione, ovvero eventi organizzati, professionisti intervistati, e si contrassegna l'apporto che hanno dato nel gestire i *social* e la *community* di professione creativo.

Video e Audio

Con l'avvio dei primi eventi online si è riscontrata la possibilità di registrare gli eventi. Questa risorsa si sta ancora definendo, perchè durante i primi test e le prime riflessioni sono sorti dei problemi, ovvero che cosa archiviare e la reazione dei professionisti.

Il danno che è sorto è la tensione degli ospiti causata dalla consapevolezza di essere registrati. Le soluzione ipotizzata è una schermatura degli audio con il consenso del professionista.

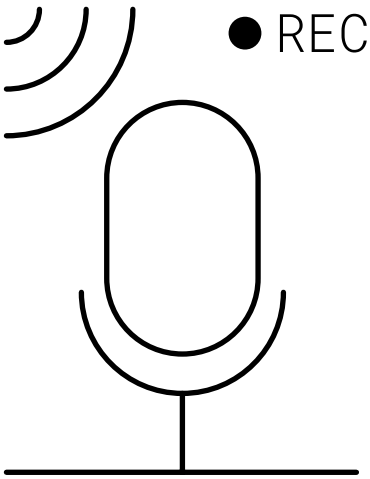
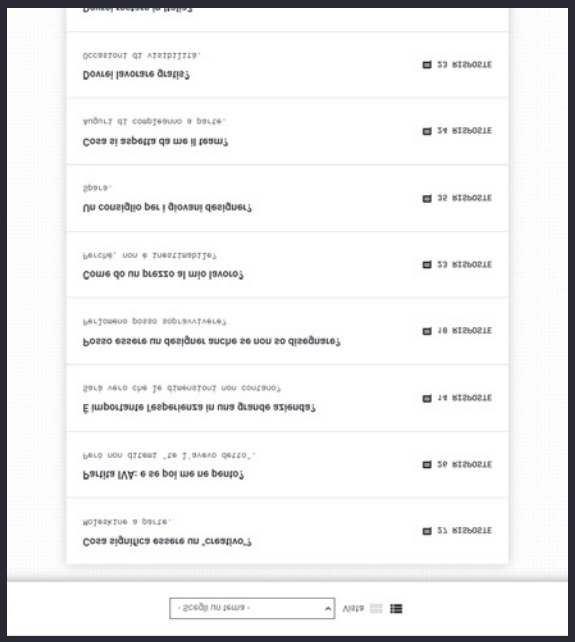
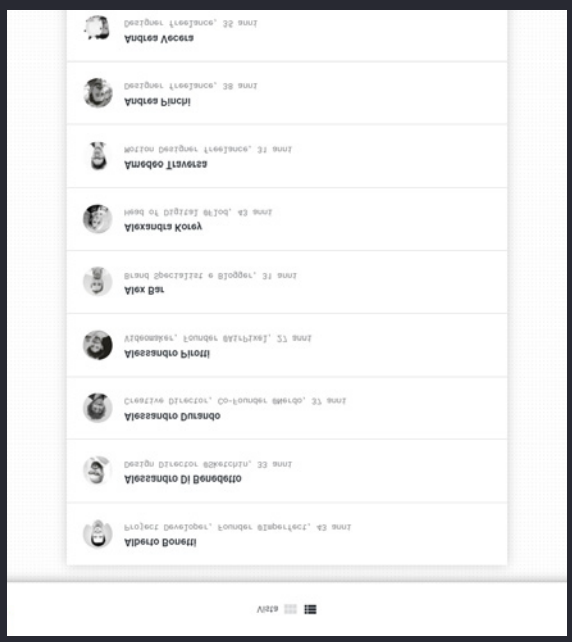


Immagine simbolica di un archivio



Archiviazione per domande

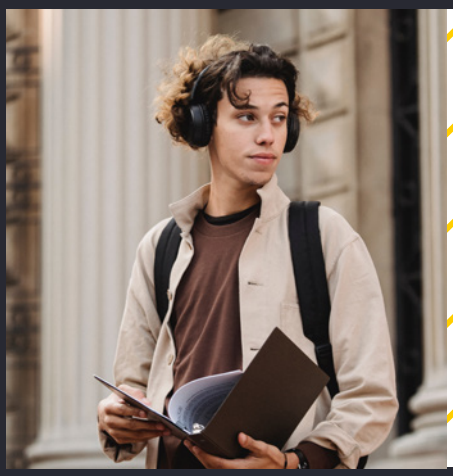


Archiviazione per professionisti

Personas

L'idealizzazione degli utenti tipo di professione creativo, sono state classificate sulla base delle quattro figure che interagiscono con il sistema.

- *Abbassador*: Studenti che si prendono la responsabilità di organizzare e gestire le interviste con i professionisti. Inoltre hanno anche la responsabilità di promuovere l'evento e archiviare le nozioni utili emerse da esso.
- *Professionisti*: Sono gli ospiti degli eventi, condividono con gli apprendisti le loro esperienze. Rispondo alle domande e si confrontano con i partecipanti.
- *Apprendisti*: Giovani *designer* che hanno voglia di confrontarsi con il mondo del lavoro. Sono partecipanti dell'evento che possono porre domande ai professionisti.
- *Tutor*: Figure che si dedicano a istruire, supportare e monitorare gli *Ambassador*. Durante gli eventi hanno un ruolo passivo, ma devono rimanere in allerta e essere pronti ad aiutare *l'Ambassador* in caso di difficoltà.



Matteo(20)

Studente del politecnico di Torino.

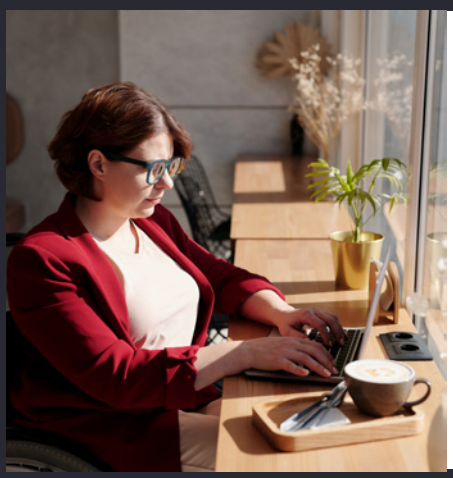
Ragazzo fuorisede intraprendente che ha voglia di esplorare nuove strade. Appassionato della stand up comedy e del teatro.

Desidera confrontarsi con i professionisti, vuole sia imparare che farsi conoscere.

Michela(25)

Sta frequentando l'ultimo anno del suo percorso di studi, ha acquisito svariate competenze teoriche, tuttavia raramente si è relazionata con il mondo del lavoro.

Vorrebbe ampliare il suo network, in modo da sapere che strada intraprendere quando avrà concluso il suo percorso.



Elisa(30)

Dopo essersi laureata, ha deciso di fondare uno studio grafico con alcuni dei suoi compagni dell'università.

Vorrebbe diventare il mentore di giovani creativi, e ampliare il proprio network.

Gianluca(32)

Prima di laurearsi, è stato anche lui membro di professione creativo.

Lavora da diversi anni nell'ambito della UI, ora che ha acquisito esperienza e nuove competenze è ben felice di aiutare i nuovi apprendisti.

Giuseppe(20)

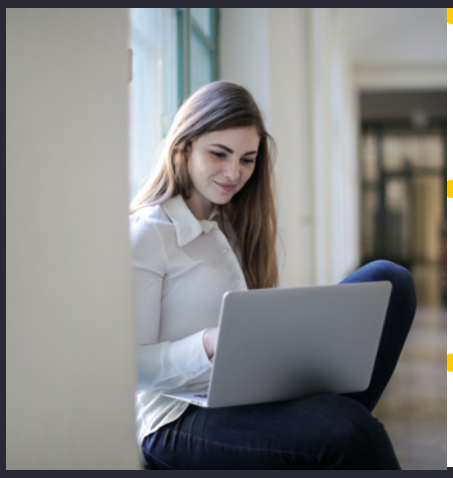
Ha appena iniziato il suo percorso di studi, non ha ancora ben chiaro cosa significhi essere un designer.

Vuole scoprire la realtà universitaria e relazionarsi con altri studenti.

Greta(22)

Deve iniziare l'ultimo anno della triennale, ma è preoccupata perché finito il suo percorso di studi non sa cosa fare.

Di conseguenza vuole trovare un'azienda che gli offra un tirocinio che l'aiuti a fare chiarezza sul suo futuro.



Irene(24)

Laureata da meno di un anno, sta lavorando come apprendista nella stessa azienda in cui aveva fatto il tirocinio, tuttavia non ha ancora trovato la sua strada.

Lorenzo(28)

Ha avuto il ruolo di ambassador all'interno di professione creativo.

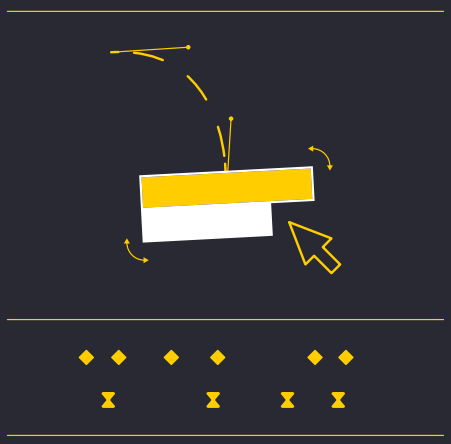
Lavora da meno di un anno in uno studio grafico, è riuscito a ottenere il lavoro che desiderava attraverso un contatto ottenuta con Professione Creativo.

Progetto

Dopo l’analisi dello scenario e aver compreso il funzionamento di professione creativo, è possibile la progettazione del sistema +Motion.

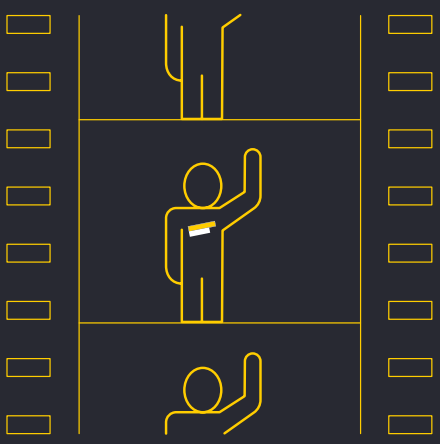
Questa fase si è sviluppata in relazione alle richieste dello studio Makit, il materiale è stato calibrato a corso d’opera per venire in contro con le richieste del committente.

It’s easy to ease



Animazione del logo

Post promozione eventi



Video di presentazione

Brief

Il committente ha richiesto degli elementi visivi animati per far fronte all'ampliamento di professione creativo.

Con l'avvio degli eventi online, e con l'espansione della parte *social*, si è ritenuta necessaria la progettazione di elementi visivi che rendano dinamici i contenuti in queste sezioni.

I materiali realizzati non verranno utilizzati direttamente, ma saranno degli strumenti da passare alla figura dell'ambassador, il quale penserà a impostarli e a pubblicarli.

Concept

Gli *easy esse* (attenuazioni semplici) nella realtà del *motion design* sono scorciatoie che armonizzano le transizioni andando a variare la velocità della animazioni.

It's easy to ease si può tradurre con *è facile da agevolare*, riferendosi all'aggiunta della *motion* al progetto.

> *+ Motion, It's easy to ease*

Questo *pay off* è stato scelto perché definisce al meglio l'umore con cui si affronta il progetto, ovvero non si pensa solamente all'utente finale che accoglierà il messaggio, ma si pensa anche a agevolare l'utente intermedio che si occuperà di impostare i contenuti.

Con questa impostazione sono stati definiti tre elementi da realizzare:

- Animazione Logo: Realizzare una versione animata del logo di professione creativo con il fine di integrarlo al meglio in contesti dinamici.
- Post Eventi : Un breve video da pubblicare sui *social*, con lo scopo di promuovere gli eventi di professione creativo.
- Presentazione: Un video che spiega in poche parole che cos'è l'organizzazione professione creativo, attraverso un'impostazione diretta e concisa.

professione art director

professione product designer

professione type designer

professione video maker

professione UX designer

professione clients director

professione marketing director

professione blogger

professione professore

professione motion designer

professione grafico

professione designer freelace

professione UI designer

professione brand specialist

professione web designer

professione service designer

professione illustratore

professione event planer

professione creativo

Animazione del logo

Prima di iniziare la progettazione del logo bisogna analizzare la storia del logo e i contesti in cui verrà utilizzato.

Il *naming* è stato concepito come provocazione, il termine creativo di norma viene associato all'ambito artistico.

Con la conseguenza che molti professionisti sono invitati a riflettere alle domande *che cosa significa essere creativo?* e *ti senti un creativo?*

Questa relazione va a stuzzicare anche l'aspirante *designer*, che di norma nei suoi primi anni in questo campo non sa come si identifica questa figura professionale.

Il logo verrà applicato nei contenuti dei vari *social* in cui professione creativo si propone, verrà applicato nel video promozionale degli eventi e verrà mostrato come schermata di attesa dell'avvenimento.

Obiettivo

Si vuole comunicare la provocazione, correlando le professioni legate al *design* con la creatività.

Impossibile correlare tutte le professioni alla creatività in pochi secondi, invece è possibile progettare e realizzare un logo animato versatile che si può adattare in base al contesto con lo scopo di correlare le professioni degli ospiti chiamati in causa al termine *creativo*.

Con l'animazione si mira ad emulare delle professioni che vengono scritte e subito cancellate, al fine di rendere l'idea di indecisione.

La clip conclude con il logo definitivo che viene bloccato dall'icona della mano. Dopo la conclusione dell'animazione d'ingresso la struttura del logo rimane statica, i pattern sottostanti e l'aureola della mano continuano a muoversi.

Per la copertina di attesa per gli eventi, è stata progettata una versione estesa del logo che mostra in rotazione 16 professioni attinenti al mondo del *design*, l'animazione in questo caso è più lenta.

professione

professione
art dire

professione
motion designer

professione
crea

professione
creativo

```
// main var //
var output = 0;
str = effect("Start Animation")("Slider");
drAnimation = effect("Duration Animation (sec)")("Slider");

// Length var //
creativeLength = thisComp.layer("creativo").text.sourceText.length;
txt1l = thisComp.layer("text 1").text.sourceText.length;
txt2l = thisComp.layer("text 2").text.sourceText.length;
txt3l = thisComp.layer("text 3").text.sourceText.length;
aWaits = effect("durationWait")("Slider");
allLenght = txt1l*2 + txt2l*2 + txt3l*2 + creativeLength + aWaits*6;

// calcolate time //
oneTime = drAnimation/allLenght;
oneWaitTime = aWaits*oneTime;

// duration of each text //
txt1dur = oneTime*txt1l;
txt2dur = oneTime*txt2l;
txt3dur = oneTime*txt3l;
txtCdur = oneTime*creativeLength;
txt1time = str;
txt2time = txt1time + oneWaitTime*2 + txt1dur*2;
txt3time = txt2time + oneWaitTime*2 + txt2dur*2;
txtCtime = txt3time + oneWaitTime*2 + txt3dur*2;

// functions //
function tranRun (timeStart,timeInOut) {
	if(time>=(timeStart+timeInOut+oneWaitTime)){
		tranEnd = time-(timeStart+timeInOut+oneWaitTime);
		return clamp(100-(tranEnd/timeInOut*100), 0, 100);
	} else if(time>=timeStart){
		tranStart = time-timeStart;
		return clamp(tranStart/timeInOut*100, 0, 100);
	}
};
function activateTxt () {
	if(time>=txtCtime){
		tranStart = time-txtCtime;
		return clamp(tranStart/txtCdur*100, 0, 100);
	} else if (time>=txt3time){
		return tranRun(txt3time, txt3dur);
	} else if (time>=txt2time){
		return tranRun(txt2time, txt2dur);
	} else if (time>=txt1time){
		return tranRun(txt1time, txt1dur);
	} else {
		return "";
	}
};
// Run //
output = activateTxt ();
[output]
```

Codice che contretizza l'animazione in base della lunghezza in caratteri del testo

Programmazione

Questo elemento che verrà utilizzato dagli *Ambassador* deve tenere presente che quest'ultimi potrebbero non avere abilità nell'utilizzo di *After effects* e potrebbero avere poco tempo per realizzare i contenuti.

Di conseguenza è stato necessario programmare un codice che permette di cambiare facilmente le professioni dalla animazione. Il codice deve adattare tutta l'animazione al fine di ridurre al minimo l'esperienza e il tempo necessaro all'utente per realizzare la variante del logo.

Nel concreto il codice va a contare le lettere di ogni professione indicata, l'utente va a definire il tempo della durata dell'animazione, il programma va a calcolare la durata di ogni singola transizione, sulla base della lunghezza in caratteri di ogni professione e del tempo disponibile.

Titolo evento

Data, ora e Luogo.

Info ospiti

Logo

Titolo evento

Professione creativo

Video promozionale

Il video del *post* deve comunicare solo le informazioni più importanti dell'evento, nella descrizione verranno apportati gli eventuali approfondimenti.

Questa impostazione è stata fissata per facilitare la comprensione delle informazione all'utente e per far fronte alle esigenze del ambassador che deve impostare il *template*.

Il video nel concreto sarà una breve presentazione animata, nella quale si comunicano le informazioni principali dell'evento sponsorizzato, ovvero il Titolo accompagnato dal tema trattato, informazioni di base su dove e quando si svolge e in conclusione vengono presentati gli ospiti, si dichiarata la loro professione e un motto che li identifichi.

Collegamenti

Il contenuto non si limita al video, si considera il fattore che la clip è pubblicata sotto forma di post nei canali *social*, pertanto è possibile inserire una descrizione.

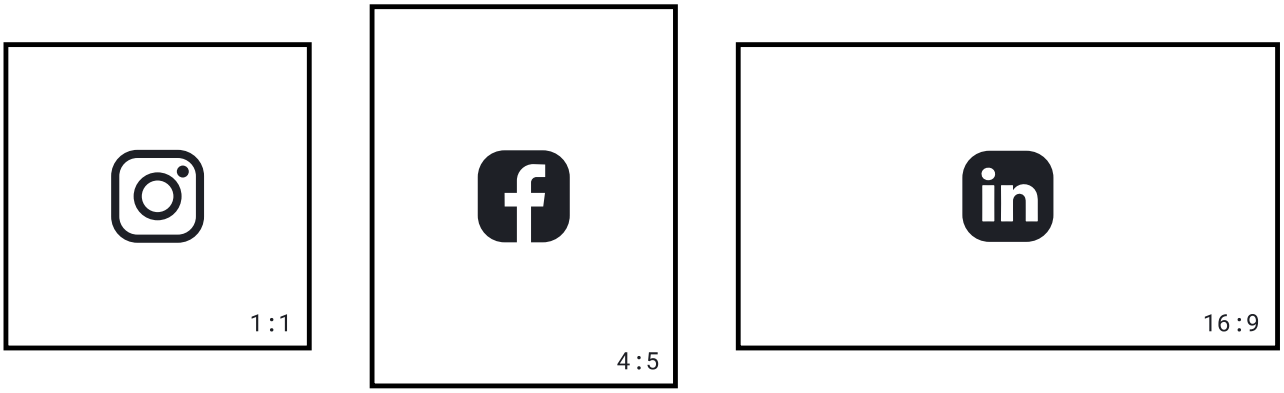
La descrizione del post deve contenere una breve spiegazione su come partecipare all'evento ed anche un *link* che si collega al video di presentazione di professione creativo.

Sempre nella descrizione, gli ospiti e *l'Ambassador* che gestirà l'evento, vengono *taggati*, se non posseggono un profilo *social*, verrà inserito un collegamento al portfolio *online* del professionista.

Impostazione

La funzione della forma animata del *post* è quella di catturare l'attenzione dell'utente, movimenti improvvisi vanno a distinguersi in contesti dominati da *post* statici.

I *social* in cui opererà professione creativo, presentano una varietà di formati. Pertanto si progettano vari *template* da utilizzare sulla base del numero degli ospiti e del formati utilizzabili. Essendo le informazioni dei vari *post* uguali per i vari formati, si è progettato un sistema con un *form* che una volta compilato va ad generare automaticamente tre video.



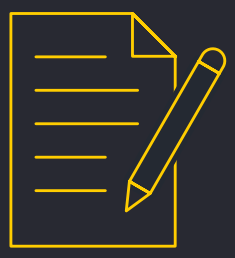
Video che riassume in poche parole che cos'è professione creativo, e che invita lo spettatore ad approfondire visitando il sito internet

Rivolto alle persone che rientrano nella categoria Professionisti e Apprendisti

Video pubblicato su facebook e instagram sotto forma di post e story, e sotto forma di video su linkedin

realizzato in formato verticale (16:9) per essere pubblicato su linkedin, in formato orizzontale (4:5) per instagram e facebook

Video massimo da 30 secondi per rispettare i formati supportati dalle piattaforma, e con la consapevolezza della soglia di attenzione dell'utente.



-Il video deve essere comprensibile senza audio

-Strutturato per essere un loop (i file tipo post vengono riprodotti a loop)

Video Presentazione

Il video deve riassumere che cos'è professione creativo, illustrando il processo. Deve anche invitare lo spettatore ad approfondire, visitando il sito *internet*.

Questo messaggio è rivolto alle persone che non conoscono il progetto, nella precisione al target che rientra nella categoria dei *Professionisti* e degli *Apprendisti*.

Questo contenuto si colloca sui vari *social*, su *facebook* e *instagram* sotto forma di *post* e *story*, su *linkedin* come video orizzontale. Considerata la sua locazione bisogna realizzare il video in due proporzioni, formato verticale (16:9), in formato orizzontale (4:5).

Deve durare al massimo 30 secondi per rispettare i formati supportati dalle piattaforma, anche in contesti in cui non ci sono limiti di tempo il video deve avere un arco di tempo che rispetti la soglia di attenzione dell'utente. È pertanto inutile progettare una versione estesa del video, esso ha lo scopo di dare un'idea di cosa sia professione creativo, eventuali esplicitazioni verranno collegate attraverso la sua descrizione.

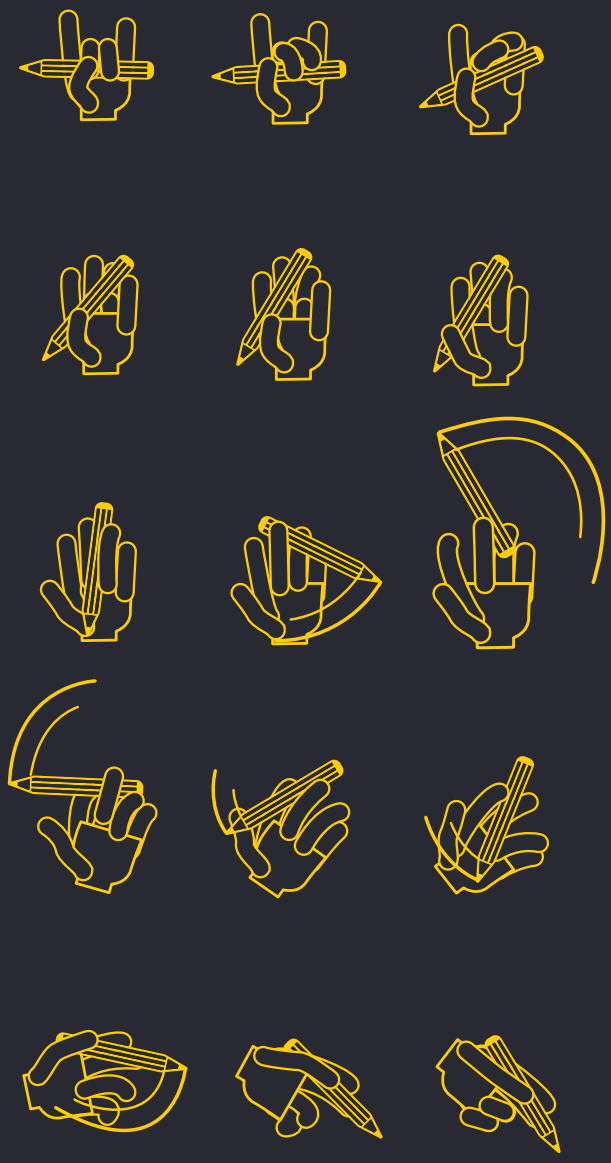
Inoltre deve essere comprensibile senza audio, perché si considera che i contenuti esposti su instagram, vengono riprodotti spesso in silenzioso. Questa presentazione animata deve essere strutturata sotto forma di *loop*, i contenuti su certi *social* vengono riprodotti a rotazione pertanto un'impostazione a ciclo continuo, risulta fluida e incita l'utente a guardare nuovamente la clip nel caso in cui non abbia colto la prima parte del messaggio.

Illustrazioni

Professione creativo nel suo stato dell'arte non presentava delle illustrazioni, pertanto è stato necessario un lavoro di *character design*. Un compito che si è concluso con delle illustrazioni che rimangono coerenti con l'identità visiva del progetto.

I personaggi sono concepiti partendo da forme geometriche semplici, hanno tratti puliti e non raster. I colori utilizzati sono solo quelli di professione creativo, ciò ha complicato la visibilità di parti del corpo dei soggetti in determinate pose. Per risolvere questo problema sono spesso stati aggiunti accessori o dettagli.

Un esempio, in una scena un soggetto si gratta il mento per indicare che sta pensando, il volto e le mani dei soggetti posseggono lo stesso colore, pertanto l'azione si andava a perdere. La soluzione è stata applicare una barba nera che andava a risaltare la posizione della mano.



Alcune delle bozze realizzate prima di passare alla realizzazione del video

Storyboard

Si è puntato a raccontare una storia, narrando il processo e rispondendo alle domande principali con il fine di soddisfare la curiosità iniziale dell'utente.

Le domande che devono essere risposte sono:

Chi/Cosa?: Professione creativo è un'organizzazione no profit.

Perchè?: Si vuole supportare i *designer* emergenti

Come?: Raccogliendo e analizzando le esperienze dei professionisti.

Quando?: Subito, call to action che invita lo spettatore ad approfondire.

Dove?: Sul sito internet.

Script

Professione Creativo è un progetto no-profit dedicato ai giovani designer che si affacciano al mondo del lavoro.

"Mettersi in proprio è una buona idea?"

"Come si dà un prezzo alla creatività?"

"Partita IVA: e se poi me ne pento?"

Attraverso le storie di chi ha fatto della creatività il proprio mestiere, gli ambassador raccolgono spunti e consigli utili per scoprire come diventare un creativo di professione.

Professione Creativo è una community dove condividere la propria esperienza, imparare e riflettere.

Vuoi farne parte?

professionecreativo.org

Linee guida

Nella prima scena il colore dominante deve essere il giallo, colore che attira l'attenzione e imposta il video con un umore felice.

Le scene con dei soggetti, devono avere lo sfondo nero, i personaggi devono essere colorati di bianco e giallo, per attirare a se l'attenzione.

Si evita l'utilizzo della *motion blur*, per mantenere la composizione pulita, si realizzano transizione caste, in caso di necessità si vanno ad applicare delle linee del vento.

I personaggi vanno rappresentati per intero, i volti stilizzati limitano le emozioni e i messaggi che possono trasmettere, pertanto le azioni e le pose sono necessarie per arricchire la comunicazione.

Le illustrazioni rimangono piatte, gli effetti che simulano spazi tridimensionali sono pur sempre illustrazioni bidimensionali, al fine di integrarsi al meglio con il resto del video.

Conclusioni

Il progetto professione creativo non finisce ma continuerà ad evolversi ed a migliorarsi con il supporto dei nuovi giovani *designer*.

Il materiale che ho realizzato è stato apprezzato sia dai committenti che dai tester, tuttavia i *template* continueranno ad essere monitorati al fine di aggiornarli nel caso in cui gli ambassador riscontrino dei problemi.

Il video ha riscontrato delle problematiche che andranno corrette prima dei *graphic days Torini 2021*. Questa calibrazione sarà facile da implementare proprio perché il video è stato realizzato con la *Motion*.

Feedback

I consigli sono stati divisi sulla base dei tre materiali realizzati, ed a loro volta i *template* sono stati distinti dal punto di vista dell'utente e dell'ambassador.

il Logo animato

Il logo animato è stato definito semplice e diretto, non ha suscitato un grande stupore. Tuttavia è stato apprezzato il fattore che il logo si adatti in base alle professioni pertinenti al contesto.

Gli *Ambassador*, hanno compreso dopo pochi secondi il funzionamento dello strumento *essential graph* di *after effect*. Il processo di compilazione del *form* è semplice e intuitivo, non è stato ritenuto necessario la realizzazione di un vero e proprio *tutorial*. Si è ritenuto sufficiente la messa appunto di un *block notes* da allegare assieme il *template* che spieghi dove si trovi lo strumento essential graph e come scegliere le composizioni in cui compilare il form.

Post promozionale degli eventi

Questa risorsa ha ricevuto gli stessi *feedback* del logo, è stata semplice, diretta e pulita. C'è stato dal altro canto, un po' più di confusione dal punto di vista degli *Ambassador*, che hanno preferito un sistema di compilazione più semplice e dividere i *template* in base al numero degli ospiti. È stato apprezzato il fattore che per ottenere lo stesso materiale nei tre formati diversi, è sufficiente compilare il form una volta sola.

Il video promozionale

La clip ha ricevuto molti commenti positivi dal punto di vista delle illustrazioni, che sono state ritenute giocose e accattivanti ma allo stesso tempo anche contenute per il contesto.

Ha ricevuto anche tanti elogi dal punto di vista delle animazioni, i soggetti delle animazioni pur essendo illustrazioni piatte grazie al movimento hanno acquistato spessore. Le animazioni sono state definite fluide a piacevoli da guardare.

Le uniche critiche sono state poste al *voiceover*, l'impostazione e il tono della voce non risultano integrarsi al meglio con il resto del il video, pertanto si sta ipotizzando di ri registrare l'audio, e di scegliere un altro doppiatore per la presentazione del video per i *Graphic Days* 2021.

Ringraziamenti

Quattro anni fa ero perso, avevo rinunciato al mio sogno di diventare Mediatore linguistico. Grazie al supporto della mia famiglia e degli amici ho deciso di intraprendere un nuovo percorso, che non solo sto riuscendo a percorrere, ma mi rende anche davvero felice. Quindi prima di tutti devo ringraziare i miei cari perché senza di loro non sarei mai potuto arrivare fino a qui.

Quando ho iniziato il politecnico di Torino, non mi sarei mai aspettato di trovarmi così bene a confrontarmi con i professori. Sono estremamente soddisfatto di tutti i docenti che ho avuto, grazie.

Devo ringraziare anche due studi Bolognesi, lo studio UAS e lo studio Lizart. Ringrazio tutti i colleghi con cui ho collaborato, ma devo dedicare un ringraziamento speciale a due di loro.

Grazie Matteo Carboni per avermi fatto da mentore ed avermi introdotto al mondo del lavoro. Grazie per aver creduto in me, non puoi capire quanto sono grato di tutta la fiducia e di tutto il supporto che mi stai dando. Mi impegnerò al massimo per non deluderti mai, desidero che tu sia orgoglioso di me.

Grazie Gianluca Piovesan, ho mille ragioni per ringraziarti, mi hai fatto da tutor, mi hai aiutato a comprendere il mondo del lavoro, mi hai dato tanti consigli e più ci penso e più mi vengono motivi per ringraziarti. Tuttavia c'è una cosa che ho davvero apprezzato, mi hai fatto ragionare. Ho ancora tanta strada da fare, ma le riflessioni che ho fatto assieme a te sono uno un tesoro che mi porterò dietro fino per sempre, grazie.

Ringrazio Francesco Silicato, è stato un piacere ragionare assieme a te su professione creativo, è un peccato che non siamo riusciti a laurearci assieme, ma a settembre voglio vedere la corona d'alloro sulla tua testa mi raccomando!

E infine ringrazio Luca Cattaneo il mio relatore, grazie per avermi proposto il progetto, sono soddisfatto sia del percorso che del risultato. Grazie per tutto il supporto che mi hai dato, e la pazienza che hai dedicato per aiutarmi.

Questo è solo l'inizio, sono davvero orgoglioso che sia partito dal Politecnico di Torino, non vedo l'ora di scoprire dove arriverò, grazie a tutti!

Fonti

Nelle fonti riportate non sono presenti i collegamenti relativi ai casi studio, perché già presenti nella loro schedatura.

Gran parte dei contenuti sono ricavati da riflessioni personali e dalla esperienza acquisita leggendo articoli, guardando corsi su piattaforme come *Skillshare* e *Youtube* e confrontandomi con professionisti.

- *Visual Storytelling* (libro)
  Daniele Orzati
- *The Illusion of Life: Disney Animation* (libro)
  Ollie Johnston and Frank Thomas
- *The grid system* (libro)
  Josef Müller-Brockmann
- *After effects Essential* (corso)
  Daniel Walter Scott
- *Expressions trip* (corso)
  Motion design school
- *How to spot a misleading graph* (video & articolo)
  Lea Gaslowitz, pubblicato su TED.com
- *I gruppi di utenti sui social media* (articolo)
  Giulia Carta, pubblicato su TrustedShop
- *Instagram un'altra vita? Ecco come aumentare i follower* (articolo)
  Alberto La Cerignola pubblicato su Creative Corner
- *The Ultimate Infographic Design Guide* (articolo)
  Venngage team