

Indice

- **Capitolo 1pg. 1**
 - Analisi di Scenario
 - Brand
 - Storia del brand
 - Valori del Brand
 - Target
 - Personas (adolescente)
 - Personas (adulto)
 - Competitor
 - Competitor (diretti)
 - Competitor (indiretti)
- **Capitolo 2pg. 24**
- Abitudini sulla mobilità cambiate a causa del COVID
 - Report (Moovit)

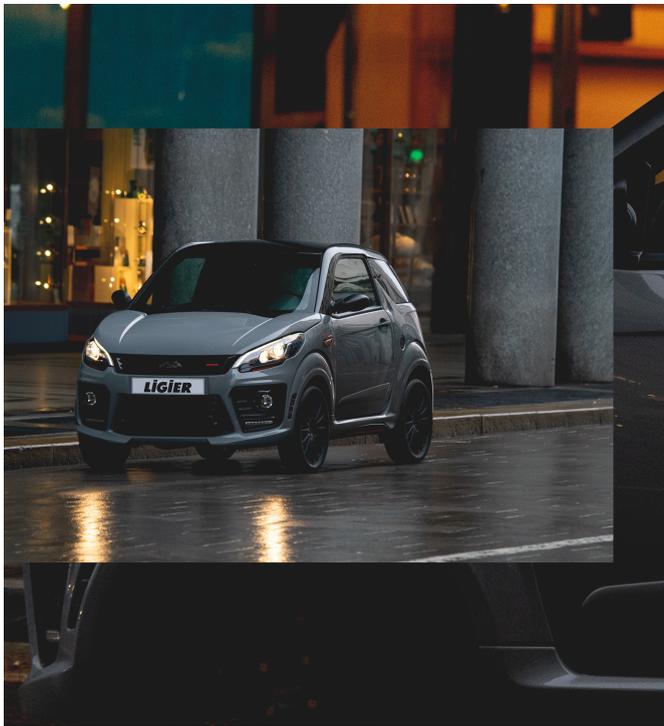
 - Report (Presence and Mobility of the population during COVID-19 outbreak and Lockdown in Italy)
- **Capitolo 3pg. 26**
- Parte di progetto
 - Concept
 - Strumenti di comunicazione
 - Progetto
- Sitografia
- Ringraziamenti

Capitolo 1: Analisi di scenario

Il punto di partenza è un'analisi di scenario, dove identificherò il brand e i valori che vuole trasmettere, in seguito analizzerò il target mettendolo a confronto con i target di altri 2 stati europei (Francia e Spagna), fatto ciò mi concentrerò solo sul target Italiano e da lì costruirò dei personas, dopo di che passerò ai competitor e analizzerò i competitor diretti e i competitor indiretti, analizzerò a due campagne marketing di due competitor che hanno utilizzato per promuoversi.

Brand 1.1

Ligier è ormai da molti anni **leader nel settore delle minicar**, di origine **francese**,



Ligier fu fondata da Guy Ligier partito dal nulla, la sua storia è paragonabile molto alle startup odierne, nasce come casa di auto per **formula uno** in seguito ha spostato la sua esperienza nella produzione di **minicar**.

Ha come caratteristica peculiare il desiderio di far viaggiare in parallelo la sua **esperienza in ambito sportivo** e la **produzione di minivetture**. Da qui si capisce come la struttura di questa azienda abbia radici ben salde, e come **l'esperienza maturata in vari settori si sia poi distribuita in altri ambiti, traendone il massimo potenziale** in campo **produttivo e tecnologico**. La capacità di

reinventarsi e di adattarsi al contesto sociale in cui si trova rende la Ligier Automobiles una grande azienda a livello europeo, permettendole da qui in poi di affermarsi come leader nel mercato e nella produzione di minicar.

Ligier fu fondata da Guy Ligier partito dal nulla, riuscì ad ottenere tutto ciò che fino a poco tempo prima poteva essere un sogno. Da sempre appassionato di motori, verso la fine degli anni 50 dimostra la sua intraprendenza anche in ambito motociclistico. Incomincia anche a competere nella Formula 1. Nel 1971 fonda Ligier Automobiles, si unisce al celebre ingegnere Michel Tétu e inizia a sviluppare un progetto per correre nelle categorie sport e GT. Incomincia così la sua avventura in Formula 1 infatti nel '74 compra una scuderia di formula 1 e sviluppa la prima auto da gara della casa francese.

Diventa così famosa in formula 1 che nel '75 il governo francese vede la possibilità di vedersi rappresentato nel mondo delle corse automobilistiche ad alti livelli e decide di ricoprire un ruolo fondamentale nella ricerca degli sponsor per il Team di Guy.

Nel 1977 la Francia festeggia la prima vittoria di un pilota francese, con un'auto francese e un motore francese.

Negli anni 70-80 inizia un radicale processo di cambiamento sotto la supervisione di Philippe Ligier, figlio di Guy, il quale, dopo essersi fatto le ossa in tutti i dipartimenti interni di Ligier Sport, si sposta alla guida di Automobiles Ligier ed inizia a progettare il futuro della neonata divisione. Automobiles Ligier ha come caratteristica peculiare il desiderio di far viaggiare in parallelo la sua esperienza in ambito sportivo e la produzione di minivetture. Da qui si capisce come la struttura di questa azienda abbia radici ben salde, e come l'esperienza maturata in vari settori si sia poi distribuita in altri ambiti, traendone il massimo potenziale in campo produttivo e tecnologico. La capacità di reinventarsi e di adattarsi al contesto sociale in cui si trova rende la Ligier Automobiles una grande azienda a livello europeo, permettendole da qui in poi di affermarsi come leader nel mercato e nella produzione di minicar.

Grazie al nuovo asset aziendale, lo storico marchio entra in un nuovo mercato da gruppo visionario, visto e considerato che è stata fra le prime case automobilistiche a sviluppare veicoli elettrici e quadricicli leggeri. In pochi anni l'azienda si conferma come leader del settore diventando l'apripista di importanti mutamenti sia legislativi sia di mercato nel mondo delle quattro ruote.

Per raccontare la storia dei primi veicoli senza patente (o minicar) dobbiamo partire dai primi anni del secondo dopoguerra, quando compaiono i primi modelli: sono principalmente veicoli a tre ruote, dalle dimensioni ridotte, concepiti come sorelle minori delle automobili e progenitrici di quelle che ora per noi sono le city car.

Nate inizialmente per garantire la mobilità a quella fascia di popolazione che non era in possesso di una patente di guida, queste vetture senza patente segneranno irreversibilmente la storia del marchio Ligier negli anni seguenti.

Il Primo modello realizzato da Ligier è stata la Js8. Come recitano gli slogan pubblicitari dell'epoca, questa vettura rappresenta la "formula Ligier per i giovani di tutte le età", rivolgendosi anche ad un pubblico anziano, che non ha ancora rinunciato all'indipendenza in termini di mobilità.

L'immediato successo di questi veicoli costringe il governo francese a correre ai ripari per colmare il vuoto giuridico in materia. Il decreto ministeriale di giugno dell'86 definisce infatti i veicoli senza patente come il ciclomotore con più di due ruote, creando una nuova categoria di veicoli, guidabili dai 14 anni in poi ma con diversi limiti. Essi devono infatti avere una cilindrata massima di 50 cc, una potenza non superiore ai 4 Kw, una velocità massima di 45 km/h e non possono superare i 350 kg di peso.

Il legislatore vuole accertarsi della sicurezza di questi veicoli e della loro adattabilità alle strade francesi, introducendo anche altre regole per i freni, le luci,

le cinture, la sicurezza passiva e le condizioni d'uso (divieto di circolazione su autostrade e superstrade).

La definizione di nuovi veicoli crea un aumento della domanda e di conseguenza una crescita della produzione e degli investimenti: si avvia così a raggiungere un anno dopo la regolamentazione già oltre 9.000 unità circolanti sul territorio francese.

1992-1993 Ligier è campione mondiale di veicoli elettrici standard.

Dopo anni di produzione e di consolidamento aziendale, il gruppo Automobiles Ligier ottiene il primo riconoscimento a livello mondiale come produttore di veicoli elettrici, vincendo il campionato mondiale del Tour de Sol per due anni di seguito. Questo riconoscimento è il frutto di anni di lavoro e rappresenta ciò che l'azienda intravede per il futuro dell'auto, andando a rafforzare la visione pionieristica in quanto anticipatrice di un nuovo mercato. Fin dal 1986 Philippe inizia a collaborare con la società ginevrina guidata di Pierre Schholl che già da tempo era all'avanguardia nel settore dei motori elettrici.

Evoluzione della Normativa: Opportunità europea

L'azienda, dopo aver operato nel mondo delle competizioni sportive e delle grandi imprese internazionali, mette in atto un processo di trasformazione aziendale che intende applicare l'esperienza e le conoscenze apprese in pista alla produzione in serie di vetture senza patente.

Gli anni 90' segnano una nuova svolta per il marchio francese: un'ulteriore evoluzione normativa, questa volta a livello comunitario, cambia infatti completamente le carte in tavola, spingendo Ligier ad uno stravolgimento della sua azienda da ogni punto di vista, aziendale, commerciale e strategico.

Nel 1992 entra in vigore la Direttiva Europea 92/61, la quale, basata sulle linee del decreto ministeriale francese del 1986, mira a uniformare la regolamentazione europea dei veicoli senza patente, considerandoli ciclomotori a quattro ruote e facendosi così ricadere nella categoria dei quadricicli leggeri ed il suo livello di sicurezza, e ne accetta la guida senza patente nonostante la normativa non menzioni l'argomento.

A questo punto Philippe Ligier non si lascia spaventare dall'apertura del mercato europeo, ma ne scorge un'importante opportunità che non si lascia sfuggire.

Stringe infatti un importante contratto con Piaggio, per sfruttare la sua rete commerciale al di fuori dei confini francesi ad affacciarsi così al mercato europeo.

Dal 2002, scaduto il contratto con Piaggio, la distribuzione dei prodotti Ligier viene affidata ad una rete di filiali, inizialmente in Italia, Spagna, Portogallo e Germania e successivamente anche in Austria, mentre negli altri paesi vengono individuate delle aziende importatrici.

Direttiva europea 92/61 in punti

Quadricicli leggeri:

-targa obbligatoria

-potenza inferiore a 4Kw per i motori diesel.

- cilindrata non superiore a 50 cc per motori benzina

-peso non superiore a 350 KG.

- Velocità massima di 45 Km/h.

Quadricicli pesanti:

Targa obbligatoria

Peso inferiore a 400kg

Potenza inferiore a 15 Kw

Nessun limite di velocità.

L'evoluzione legislativa ha rappresentato l'acceleratore su cui la Automobiles Ligier ha plasmato la sua evoluzione a livello tecnologico, commerciale e strategico.

Se il decreto ministeriale del 86 ha confermato la legittimità delle scelte prese dal patron Ligier, la direttiva europea del 1992 ne ha consacrato la lungimiranza.

Una serie di direttive successive ha integrato la regolamentazione dettata dalla direttiva dell'92: le più importanti sono la 97/24, che detta le condizioni per l'omologazione europea dei quadricicli leggeri, e la 2002/24, che di fatto sostituisce la 92/61 adeguandola al processo tecnico.

Per quanto riguarda la regolamentazione delle patenti di guida; il legislatore europeo si rifà alla direttiva 91/439, che riguarda le varie categorie di veicoli a motore; in particolare definisce una patente B per la categoria M1 ed una patente B1 per i quadricicli pesanti. Non stabilisce dettagli per la guida dei quadricicli leggeri, quindi tutti i paesi sono liberi di consentire la guida senza patente.

Nel 1996 la Ligier 162 ottiene l'omologazione secondo la direttiva CEE 92/61, aprendo di fatto il mercato europeo.

La direttiva 97/24 del 17 giugno 1997

Precisa le condizioni per l'omologazione europea dei quadricicli leggeri nei seguenti campi: "pneumatici, luci e segnali luminosi, sporgenze esterne, specchietti retrovisori, misure anti inquinamento, serbatoio carburante, maneggevolezza, emissioni elettromagnetiche, accettabili emissioni sonore e gas di scarico, cinture di sicurezza, ancoraggio delle stesse, vetri, parabrezza, tergicristalli, sistemi di sbrinamento e sghiacciamento".

Solo nel 2006 la direttiva comunitaria 2006/126 CE cerca di uniformare le normative nazionali in materia di patenti di guida. Viene introdotta in tutta Europa la patente AM, specifica per i ciclomotori e quadricicli, definendo così i requisiti comuni per la guida sicura. In Italia entrerà in vigore il 19 Gennaio 2013.

Evoluzione Tecnologica

La spinta generata dalla conferma della direzione intrapresa ad opera della normativa europea spinge l'azienda verso un nuovo asset riorganizzativo di produzione. Le nuove tecnologie iniziano ad avere un ruolo sempre più fondamentale nelle politiche decisionali dell'azienda, così nel 1995, la Ligier rinnova la sua linea produttiva attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, grazie alla

scelta dei telai in lega di alluminio e delle carrozzerie in policarbonato ABS, in vista dell'apertura al mercato europeo che avverrà l'anno successivo.

La progettazione continua in parallelo all'evoluzione aziendale. Per questo la Ligier prosegue lo sviluppo delle monoposto sportive, su cui testa nuovi concetti tecnologici che poi applicherà al mondo del quadriciclo urbano.

Il meglio dell'esperienza sportiva per un'evoluzione e una rivoluzione nel settore il percorso della Ligier è dato da una passione e si è sviluppato realizzazione di un'idea. La Ligier dei Gran Premi, specializzata nella creazione di modelli sportivi, ha avuto la capacità di trasferire tutto il proprio vissuto e la propria esperienza nello sviluppo di un nuovo concept: il Quadriciclo.

Evoluzione del Marketing

Una crescita come quella che vede protagonista Ligier in questi anni non può prescindere da una Strategia di Marketing molto precisa. Il primo modello con cui il marchio francese si affaccia al mercato europeo è la 162, che poi evolverà in Ambra. Entrambi questi modelli sono ancora pensati e progettati per un pubblico prettamente francese, composto in gran parte da una popolazione più anziana di reddito medio e residente in zone rurali. Ma solo pensando in grande ed oltre i propri confini nazionali si potrà sfruttare al massimo l'opportunità del mercato Europeo. Analizzando il mercato dei quadricicli nel 2000, Ligier si rende conto di potersi rivolgere, in Europa, a circa 60 milioni di persone che non sono in possesso della patente di guida. Raffrontando questo numero di 250.000 quadricicli circolanti, si rende immediatamente conto del potenziale di crescita dell'azienda, e sviluppa una strategia per cercare di aggiudicarsi la fetta più grande di questo mercato. A questo punto si accorge che il mercato europeo può essere sfruttato al meglio attraverso una diversificazione del prodotto, cerca di avvicinare un pubblico più giovane, cittadino e benestante che nel 2000 costituisce meno del 10% del suo giro d'affari; infatti già dal 1999 viene ideato Concept Duè che è il primo concept di autovettura studiata per un target specifico, infatti Ligier cerca un prodotto adatto esclusivamente ai giovani, testando la minicar molto accattivante dal punto di vista del design. Tale progetto rimane però in standby fino al 2010, anno in cui viene presentata una rivisitazione al Salone mondiale dell'automobile di Parigi. Assistiamo alla filosofia di un concetto trasformata in Strategia aziendale, vengono individuate tre categorie di clienti, a ciascuna delle quali viene proposta una diversa gamma di prodotti.

La Gamma Classica:

Ha come target quella fascia di popolazione adulta, principalmente anziana, che sceglie il quadriciclo per motivi di economici e pratici per necessità, non potendo ottenere la patente di guida.

La Gamma Fun:

Si rivolge invece ad un pubblico più giovane, cittadino e benestante, che vuole un'esperienza di guida più divertente ed emozionante.

La Gamma Pro:

Si rivolge ad un pubblico di professionisti e lavoratori.

La passione di Ligier descritta in precedenza ancora una volta si traduce nella sua accezione competitiva, che le permette di distinguersi nel mercato europeo.

Riassumendo Ligier nei suoi prodotti vuole trasmettere un senso di

esperienza, sicurezza, affidabilità.

Target 1.2

Il target di Ligier è molto variegato per far comprendere ciò, ho messo a confronto i target di tre nazioni europee Italia, Spagna, Francia.

Incominciamo con Italia e Spagna dove il target è **molto simile va dai 13 ai 17** grazie alle abitudini molto simili.

In **Italia e Spagna** la microcar è diventata un **discorso di costume** che coinvolge **teenagers** ansiosi di stringere il volante (e i genitori che non vogliono vedere il figlio "ammazzarsi sullo scooter", o in questi ultimi anni genitori che hanno paura di un eventuale contagio sui mezzi pubblici).

Anche se **sono molto giovani** derivano da **ceti sociali decisamente alti e benestanti** e posseggono anche più di una vettura.

Anche se la fascia di età è la stessa troviamo delle differenze che potrebbero influire nel caso si volesse creare una comunicazione per uno o per l'altro, infatti in Spagna troviamo dei ragazzi un po' più orientati allo sport e molto più urban infatti lo sport da tenere in considerazione nelle aree urbane è lo skateboard che va a unirsi al surf nelle aree costiere della Spagna. In Italia troveremo dei ragazzi meno sportivi ma più orientati allo stile e alla moda, troviamo un pubblico prevalentemente maschile, anche se in questi ultimi anni sta aumentando la percentuale femminile e il pubblico sta diventando più variegato come quello spagnolo dove la percentuale maschile e femminile si equivalgono.

In Francia invece la situazione è leggermente diversa infatti presenta delle fasce età molto diverse tra di loro, troviamo la fascia dei **13-17 poi quella dei 25-35 e dei 50-60+** questo è dovuto a una cultura della minicar molto più radicata nella società, infatti essendo nate in Francia, in passato grazie a delle leggi che ora sono cambiate si potevano guidare anche senza patente ed erano molto utilizzate dalle persone anziane che volevano continuare ad essere indipendenti soprattutto nelle zone di provincia dove erano mal servite dai mezzi pubblici e dovevano spostarsi da un paese ad un altro.

Troviamo la fascia dei **13-17** che viene rappresentata dai **giovani che le utilizzano le minicar al posto dello scooter**, grazie alla loro maggiore sicurezza grazie al fatto che sono chiuse, in più proteggono dalle intemperie.

Lo stile del target è molto urban ma allo stesso tempo di un ceto sociale elevato/ricco.

La fascia di età **25-35 anni** viene rappresentata soprattutto da **giovani donne in carriera che non devono compiere grandi distanze per andare a lavoro**, questo grazie al design elegante, accattivante, indipendente e giovanile, che presentano le minicar Ligier.

La fascia di età **50-60+ anni** è formata da persone che non devono compiere distanze molto elevate ma comunque non rinunciano a un tocco di stile, rappresentano una grossa fetta sono soprattutto persone di provincia che si spostano da un paesino ad un altro e particolarmente gli over 60 non gravano sui figli o terze parti e mantengono una certa indipendenza.

Ho voluto mettere a confronto tre target differenti per sfatare il mito che queste minicar siano mezzi solo per “bambini” come molte persone credono, e penso che valorizzi enormemente il lavoro svolto dietro ad ogni modello realizzato infatti a causa di questa enorme quantità di target , possiamo capire le difficoltà che incontra l'azienda in fase di sviluppo. Offrire un **prodotto** appetibile a quasi **2 target** totalmente **opposti (13-17/50-60+ anni)** è **complicatissimo**. Però anni di esperienza nel settore (Ligier è attiva in questo campo dal 1980) però hanno dato buoni frutti e ha portato Ligier ad essere uno dei colossi in ambito di minicar.

Da ora in poi come Target di riferimento si prenderà in considerazione quello Italiano anche perché la campagna che si andrà a realizzare sarà per il mercato Italiano. Di seguito ho creato delle Personas in base all'analisi fatta sul target italiano, il personas è un elemento fondamentale in fase di progettazione perché aiuta il Designers ad avere un quadro più completo su chi dovrà andare a comunicare un certo messaggio, infatti il personas deve essere fatto in maniera molto accurata.

Bio

Il mio primo personas si chiama Luca Vettori ha sedici anni, è un ragazzo estroverso, impulsivo, grazie all'educazione data dai suoi genitori è un ragazzo con dei principi ben saldi.

Vive a Torino con i suoi genitori, frequenta la seconda superiore di un liceo scientifico tradizionale, il suo sport preferito è il calcio infatti pratica calcio ,la sua squadre preferita è la Juventus, ma il calcio non è l'unica sua passione, è appassionato di moda e di motori, è molto attivo sui social e il suo tempo libero gli piace passarlo con i suoi amici.

Style

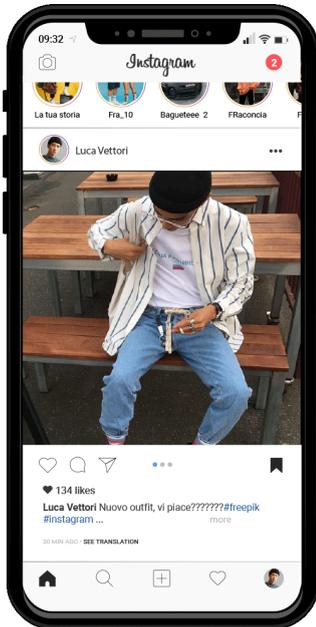


Luca ha una passione in particolare per la moda streetwear e gli piace comporre i propri outfit con indumenti anche vintage , e posta le sue creazioni sui social dove ha creato una pagina apposita dove posta le sue creazioni, grazie a questo si è creato una discreta community che lo segue, per

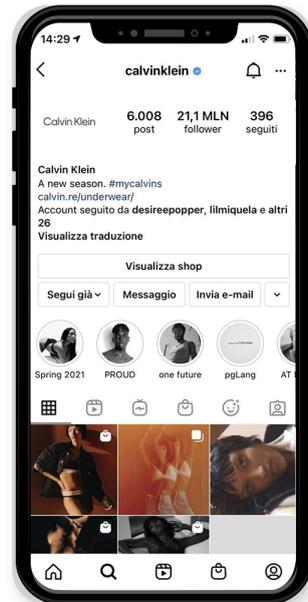
ora non guadagna ancora nulla da questo infatti lo fa per passione, ma in futuro spera che questa sua passione possa trasformarsi in un lavoro.



Social

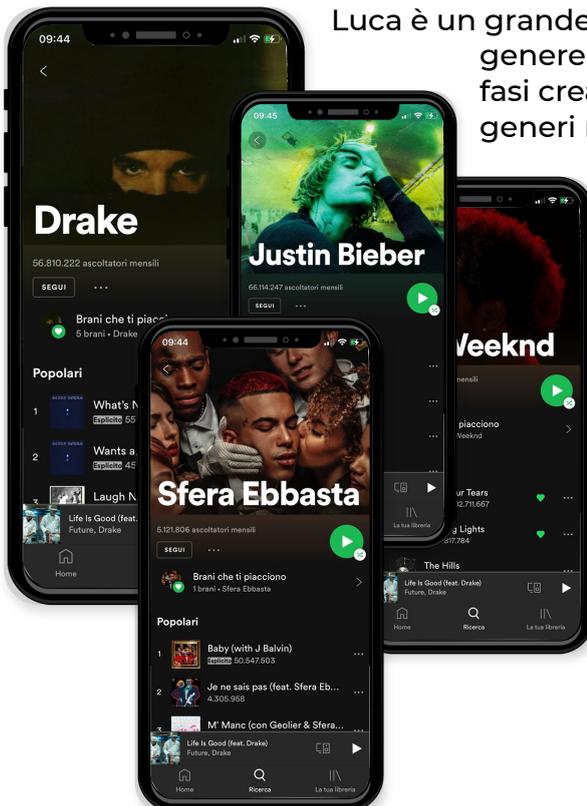


Luca è un ragazzo molto **social** si è costruito una piccola reputazione nel mondo social grazie alla sua pagina di instagram dedicata alla creazione di **outfit streetwear**, per la creazione dei suoi outfit prende spunto dalle pagine dei suoi brand preferiti come **Calvin Klein** e **Versace** e anche dalle pagine dei suoi cantanti preferiti come ad esempio **Sfera Ebbasta**.



Music

Generi Musicali e Artisti preferiti



Luca è un grande ascoltatore di musica ascolta ogni genere di musica soprattutto mentre è nelle sue fasi creative o mentre studia o si rilassa, ma i suoi generi musicali preferiti sono la musica **Pop** e **Trap** e il **Rap**. I suoi cantanti preferiti sono **Justin Bieber**, **The Weeknd**, **Drake**, **Sfera Ebbasta**.

Giornata tipo

La giornata di Luca è bella ricca, infatti tra scuola impegni e amici deve riuscire a incastrare il tutto al meglio.

8:30 - 14:00 Tra **lezioni online** e quelle in presenza gli **impegni** scolastici **sono tanti** e **occupano** gran parte della sua **giornata**. Anche se ogni scusa è buona per **non studiare**, soprattutto quando si seguono le lezioni da casa.

14:00 - 18:00 Nel **tempo libero** esce con gli **amici** quando è in **zona gialla**, oppure in **zona rossa** si **rilassa** ascoltando la sua **musica** preferita e **creando outfit** da poi postare sui social.

18:00 - 20:00 **Prima di cena** si ritaglia sempre un po' di tempo per **allenarsi** soprattutto in questi momenti dove inattività è alta. In tempi normali va ad allenarsi al campo sportivo con la sua squadra di calcio.

20:30-21:30 Fa cena con la sua famiglia ed è anche il momento di ritrovo per parlare con i suoi genitori e per raccontare la sua giornata.

22:00 - 00:00 Alla **sera** è il momento **serie tv o film**, o continua a guardare la serie tv del momento o si rilassa guardando un bel film Marvel.

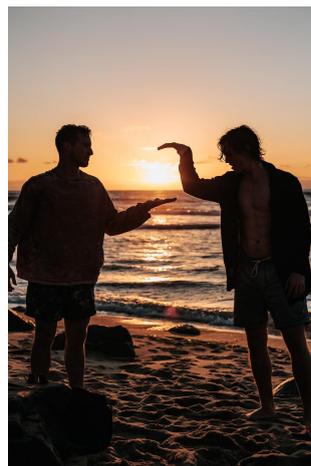
Amicizie



Luca è un ragazzo molto **estroverso** e **carismatico** e non ha difficoltà a crearsi nuove **amicizie**, infatti ha molti amici, e nella sua classe è molto ben voluto ed è uno dei più simpatici.



Grazie al suo carattere è molto apprezzato anche sui **social** che intrattiene il suo pubblico senza farlo annoiare.



5 sensi

I 5 sensi di Luca come tutte le persone influiscono sui suoi stati d' animo :

Udito: Uno dei sensi più utilizzato da Luca in grado di fargli cambiare umore o di farli venire l'ispirazione nella creazione dei suoi contenuti.

Vista: L'estetica è importante per Luca, ma la vista la utilizza per prendere ispirazione come da un alba.

Olfatto: L'odore del arbre magique regalato dai genitori ,ogni volta che lo sente gli ricorda tutti i viaggi divertenti fatti con loro.

Tatto: il senso che in questi ultimi anni si è dovuto dimenticare a causa del covid, a Luca manca essendo una persona molto vivace ed essendo il primo ad abbracciare e salutare amici e parenti.

5 sensi in rapporto a quando Luca guida una Ligier

Cosa prova Luca quando è dentro ad una Ligier ?

Udito: Il rombo del motore, da a Luca una sensazione di libertà e d'indipendenza,il tragitto casa-scuola e molto più piacevole con il suo pezzo preferito in sottofondo,il suono emesso dalle frecce gli ricorda che è in sicurezza essendo dentro ad una Ligier.

Vista: L'estetica è anche importante in una macchina , ma all'interno il parabrezza ampio, il contachilometri di facile lettura , e l'ampio computer di bordo rendono a Luca una esperienza di guida ottimale.

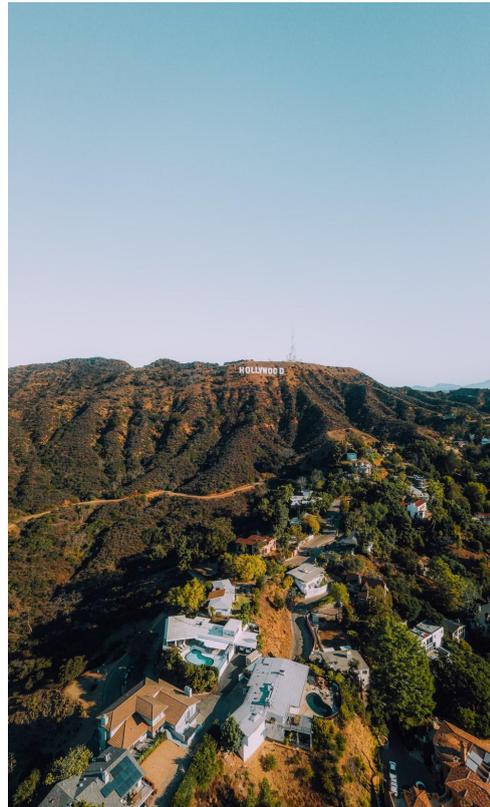
Olfatto: L'odore del arbre magique regalato dal padre ,ogni volta che lo sente gli ricorda tutti i viaggi divertenti fatti con lui.

Tatto: il comfort dei sedili e del volante imbottito fanno sì che Luca si senta più sicuro e rilassato nella guida.

Habitat ideale

Luca vive bene a Torino ha la sua famiglia i suoi amici e tutti i suoi hobby ma lui sogna in grande e il suo Habitat ideale sarebbe **Los Angeles**, una città **dinamica**, **moderna**, piena di input per migliorarsi e crescere, ed è molto affascinato dalla

sua **cultura musicale** e **streetwear**, ed è patria di tutti gli influencers più importanti.



Questo è il primo personas ma perchè l'ho creato così? Perchè ho scelto proprio Luca ? Bene ora vi darò la mia risposta

Ho scelto **Luca** come personas perché **tendenzialmente** il **target** è puramente **maschile** anche se in questi ultimi anni la **percentuale femminile** sta **aumentando** per oviare a questa cosa ho dato a Luca delle caratteristiche nel quale anche una ragazza si potrebbe ritrovare, infatti Ligier ha sempre puntato a **ragazzi** molto **social** (anche per un discorso di pubblicità indiretta perché una moda è farsi le foto con la propria macchinina e taggare la casa madre e le foto più belle vengono ripostate sui social di Ligier), **estroversi, carismatici** in poche parole i “fighi” della classe, basti pensare alla serie tv Baby di Netflix dove questi giovani avevano solo microcar (tutte le minicar utilizzate erano Ligier), questo ha contribuito a creare uno status sociale tra i giovani. Come ultima cosa si punta a giovani di un certo ceto sociale anche perché queste minicar hanno dei costi molto alti anche se in questi ultimi anni il mercato dell'usato sta aumentando e questo sta permettendo un maggior diffusione delle minicar.

Personas (genitori)

Ho creato i **personas dei genitori** perché rappresenta il **genitore che comprerà la microcar** dell'adolescente che la guiderà. Guarderanno la macchina non dal tanto dal punto di vista estetico ma molto dal punto di vista di sicurezza e affidabilità, guarderanno anche la comunicazione usata dal marchio, avranno una visione più matura.



Bio



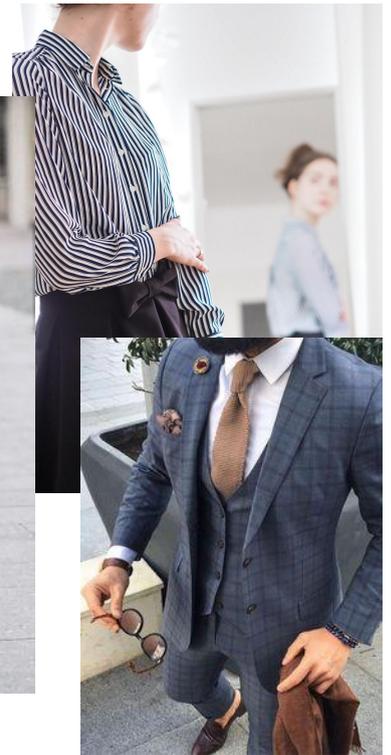
I genitori di Luca sono Matteo e Cristina. Matteo ha 46 anni è un ingegnere, si è laureato al Politecnico di Torino in ingegneria biomedica ha aperto una sua azienda e produce e progetta protesi, vive con sua moglie Cristina che ha 44 anni è un avvocato, si è laureata a giurisprudenza e ha un suo studio privato. Vivono insieme a loro figlio a Torino.



Hanno tutti e due uno stile di vita sano praticano sport, Matteo va in palestra invece Cristina ama lo yoga.

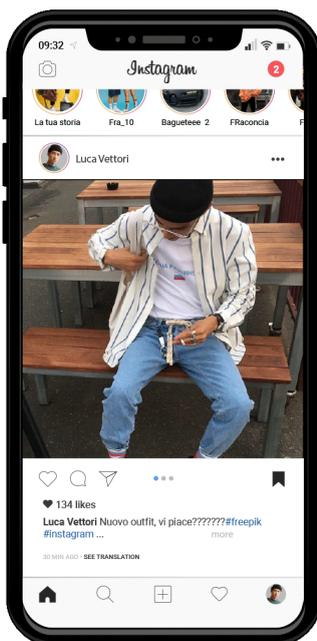
Style

Matteo e Cristina amano uno stile classico e raffinato, amano la moda italiana e ci tengono al loro guardaroba ed amano abbinare i capi a seconda della stagione.



Social

Matteo e Cristina non sono molto social, Matteo tendenzialmente utilizza i social per promuovere la sua attività, infatti non ha un proprio profilo ma ha il profilo e la pagina della sua azienda, però li sa usare e li utilizza per sapere le notizie, Cristina ha il suo profilo social dove mostra il suo hobby per la cucina infatti posta i piatti e i dolci che prepara. Anche se non sono molto attivi sui social, Cristina e Matteo li sanno usare



Music

Generi Musicali e Artisti preferiti



Il loro genere musicale preferito è il jazz , adorano partecipare ad eventi e spettacoli, adorano alla sera quando il figlio non c'è rilassarsi ascoltando della musica accompagnata ad un buon bicchiere di vino, mentre si rilassano dopo una giornata di lavoro.

Giornata tipo

La giornata di Matteo e Cristina è ricca di impegni dovuti dal lavoro, dalla vita familiare e scolastica di Luca quando non ha voglia di studiare.

6:30 - 13:00 Matteo è il primo a svegliarsi al mattino prepara la colazione per la moglie e il figlio, 6:40 si alza Cristina fanno colazione insieme. verso le 7:30 escono tutti e due da casa e vanno a lavorare Matteo va nella sua azienda, invece Cristina va nel suo studio. Lavorano fino alla pausa pranzo alle 13:00.

14:00 - 18:00: 14:00 fine pausa pranzo e continuano a lavorare fino alle 18, nel poco **tempo libero** escono insieme quando sono in **zona gialla**, oppure Matteo va in palestra e Cristina a yoga, o cercano di convincere Luca a studiare, oppure in **zona rossa** si creano una cenetta romantica a casa loro .

18:00 - 20:00 Matteo e Cristina preparano la cena e Cristina cucina qualche ricetta sfiziosa per la famiglia da poi postare nelle sue pagine social di ricette.

20:30-21:30 Ora di cena ed è anche il momento di ritrovo per parlare con il figlio e per raccontare la loro giornata.

22:00 - 00:00 Alla **sera** è il momento **serie tv o film**, continua a guardare la loro serie tv del momento o si rilassano ascoltando della **musica**.

5 sensi

Dentro ad una Ligier

Udito:

Il rombo del motore, da a Matteo una sensazione di macchina da "Adulto" quindi con tutte le sicurezze e i confort ma essendo una minicar sa che non raggiungerà mai le velocità di una macchina normale e questo lo rassicura.

Vista:



L'estetica è anche importante in una macchina con le sue forme sportive, ma con la sua forma compatta e sicura da una sensazione di sicurezza e affidabilità ,all'interno il parabrezza ampio, il contachilometri di facile lettura , e l'ampio computer di bordo rendono l'esperienza di guida ottimale.



Olfatto:

Arbre magique regalato al figlio ,ogni volta che lo sente gli ricorda tutti i viaggi divertenti fatti con lui quando era piccolo.

Tatto:



Il comfort dei sedili e del volante imbottito fanno si che Matteo si senta più sicuro e rilassato quando il figlio usa la minicar.

Rapporto Genitori e figlio

Cristina e Matteo sono due persone molto occupate dal punto di vista lavorativo, questo toglie molto tempo alla famiglia, ma cercano sempre di essere presenti nella vita del figlio cercando sempre di instaurare un dialogo e creando delle situazioni dove stanno insieme a lui, ad esempio guardarsi una serie tv con lui dopo cena o nel caso di Matteo allenandosi insieme a Luca.

Habitat ideale



Matteo e Cristina vivono bene a Torino ma Matteo sogna anche da un punto di vista imprenditoriale di riuscire a trasferirsi in una città del nord America come **New York** prima magari da solo e dopo che ha una dimora fissa di farsi raggiungere da Cristina e Luca. Sia Cristina che Matteo sono anche affascinati dalla **cultura Jazz** presente anche se non è paragonabile ai livelli di New Orleans.

Perché ho scelto due Personas con età così differenti?

Ho scelto due **personas** così **differenti sia come età che come stato sociale** perché Ligier anche se il suo **target** è dai **13-17 anni** comunque questi adolescenti non comprano la macchina ma la **comprano i loro genitori**, quindi Ligier deve creare delle **comunicazioni** che siano **accattivanti per i giovani**, ma allo stesso tempo devono dare la sensazione che i loro mezzi siano **sicuri e affidabili per convincere i genitori** a comprare le loro minicar.

Comunque il **Personas** principale rimane il figlio, anche perché la minicar deve diventare l'oggetto del desiderio in questo caso di Luca. Sarà lui a dare inizio a tutto il processo dove i genitori prendono conoscenza della macchina e delle sue caratteristiche (sicurezza, affidabilità).

Competitor 1.3

Analizzando i competitor di Ligier ho notato che i competitor si dividevano in competitor che offrono un servizio uguale a Ligier quindi vendono minicar (questi competitor li ho chiamati competitor diretti), ho trovato anche altri competitor che non offrono lo stesso servizio ma offrono servizi che possono andare a rubare i potenziali clienti a Ligier (ad esempio i mezzi pubblici, o le metropolitane) questi competitor li ho chiamati competitor indiretti.

Competitor diretti 1.3.1

Aixam:

sempre di origine francese ha stretto una collaborazione con **Piaggio** questo gli permette di avere un budget da investire in ricerca molto alto, presenta un **design molto accattivante** soprattutto per i più giovani, per ora dominano anche il mercato delle minicar elettriche grazie al loro modello elettrico.

Chatenet:

non riescono a raggiungere le quantità di vendita di **Ligier** e **Aixam** perché presenta un design poco accattivante e al pubblico non piace.

Scooter 50 di cilindrata:

da sempre diretti concorrenti delle minicar nel mercato italiano, infatti in Italia rappresentano quasi una tradizione per gli adolescenti avere lo scooter, e questo ruba clienti al mercato delle minicar anche grazie ai prezzi molto più convenienti.

Strumenti utilizzati per la comunicazione

Dopo aver individuato i concorrenti diretti ho analizzato i loro strumenti di comunicazione.

Aixam e Chatenet:

Come **mezzi di comunicazione** usano **principalmente i social**, ma le loro comunicazioni sono molto basilari quasi inesistenti puntano ancora molto sul passaparola tra i clienti, a differenza di Ligier che in questi ultimi anni ha capito l'importanza del mondo dei social per la promozione dei prodotti ed è arrivata a creare delle vere e proprie campagne social con influencer molto famosi e a creare addirittura delle campagne dove il pubblico poteva interagire in tempo reale tramite i propri social.

Scooter:

Come **mezzi di comunicazione** utilizzano molto il passaparola tra i clienti, oppure i social con comunicazioni molto basilari, anche perché le grandi marche non utilizzano campagne marketing per le cilindrato così piccole come possono essere i cinquantini.

Competitor indiretti 1.3.2

Ora analizzo i competitor indiretti che sono i competitor che offrono un servizio che può rubare un potenziale cliente a Ligier in questi competitor troviamo i mezzi pubblici (autobus, tram, metropolitane), altri competitor sono nati in questi ultimi anni e sono i servizi di sharing (biciclette, monopattini elettrici) soprattutto nel panorama urbano dove grazie al loro costo ridotto, alla loro manutenzione inesistente e il poter li parcheggiare in qualsiasi luogo fanno di loro dei degni avversari alle minicar che vantano le loro dimensioni ridotte.

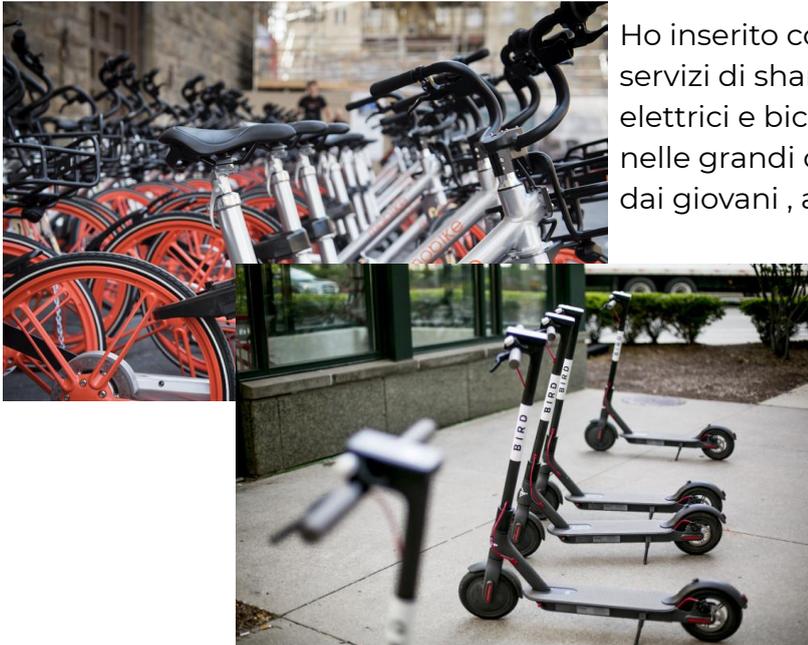


Mezzi pubblici

Un competitor indiretto che toglie molti potenziali clienti al mercato delle minicar sono i **mezzi pubblici (pullman, tram, metropolitana)**, questo perché **sono molto più economici**, nelle **grandi città** dove si concentra un grande numero di popolazione sono molto **più efficienti dal punto di vista di mobilità** basta pensare che anche se la minicar presentano delle dimensioni ridotte comunque un posto dove parcheggiare bisogna trovarlo, non presentano solo lati positivi un **lato negativo è il tempo** infatti per utilizzare i mezzi pubblici bisogna programmare le proprie attività su i tempi dei mezzi pubblici, **molte volte presentano ritardi**, rimangono bloccati in mezzo al traffico, e se per qualche imprevisto si arriva in ritardo e lo si perde bisogna aspettare quello successivo; comunque nonostante i lati negativi è comunque la scelta più utilizzata grazie soprattutto all'estrema economicità.

Dopo la prima ondata di Covid oltre 3,5 milioni di studenti (circa il 35%) hanno continuato ad utilizzare i trasporti pubblici in periodo di COVID di questi 13,9% pullman, il 11,7% Tram, e 500.000 studenti hanno utilizzato la metropolitana.

Sharing Monopattini Elettrici , Biciclette.



Ho inserito come competitor anche i servizi di sharing come monopattini elettrici e biciclette che soprattutto nelle grandi città sono molto utilizzati dai giovani , anche se le percentuali di utilizzo sono così basse che molte volte non sono neanche citate nei report sulla mobilità che affronterò in seguito.

Non ho inserito i servizi di sharing di macchine come **Car to go** o **Enjoy** perché Ligier si rivolge ad un pubblico principalmente di **giovani** ancora minorenni che hanno il **patentino** per i **ciclomotori**.

Ho analizzato gli strumenti che hanno utilizzato per la comunicazione e ho portato due esempi di due compagnie di sharing non sono competitor di Ligier del tutto, ma il target è così vicino che le ho prese come ispirazione per la campagna che andrò a creare per Ligier.

La prima è una campagna di **Mimoto** (Mimoto è stata comprata da Helbiz una società di sharing di monopattini elettrici) con Pornhub fatta a settembre 2020 (fonte il corriere della sera):

Pornhub attento alla **mobilità sostenibile**. La principale piattaforma web di intrattenimento per adulti ha annunciato la collaborazione con **MiMoto**, il primo servizio Made in Italy di **scooter sharing a 100% elettrico** a flusso libero.

Il servizio è stato attivo nelle città di **Milano, Torino e Genova** a partire da venerdì **11 settembre 2020**.

La campagna «A Ride With Pornhub»: giro gratis di 15 minuti

Il progetto fa parte della campagna «**A Ride With Pornhub**» e ha lo scopo di **promuovere la green mobility in Italia**, in linea con l'indirizzo del governo di evitare gli assembramenti sui mezzi pubblici.

A partire dalle 12 di venerdì 11 settembre, fino a mezzanotte di domenica 13 settembre 2020, sarà possibile effettuare una **corsa gratuita di 15 minuti** ad ogni utente italiano sugli scooter MiMoto. Per usufruire del giro è necessario scaricare l'**applicazione di MiMoto** e inserire il **codice «Pornhub»**.

MiMoto: «Questa partnership è un esempio di evoluzione»

«Siamo entusiasti di prendere parte a questa collaborazione con Pornhub. La **green mobility** rappresenta il **futuro della mobilità**» hanno dichiarato **Alessandro Vincenti** e **Vittorio Muratore**, co-fondatori di MiMoto. «La partnership - proseguono Vincenti e Muratore - tra un servizio di green sharing e la più importante azienda nel settore dell'intrattenimento per adulti, è un perfetto esempio di come la società possa unirsi per **cambiare paradigmi** ed **evolversi** in modo **responsabile**, anche unendo due aziende dai contenuti così diversi».

Pornhub sensibile all'ambiente

Già in passato Pornhub si è mostrata particolarmente attenta alla questione ambientale : «Un tema che è stato al **centro di nostre iniziative passate** come *The Dirtiest Porn Ever* e *Beesexual*» ha affermato **Corey Price**, vicepresidente di Pornhub. «Il nostro pubblico italiano - prosegue Price - è molto numeroso, per questo siamo felici di poter offrire ai nostri fan italiani delle corse gratuite sugli scooter di MiMoto, al fine di **incentivare una mobilità sostenibile**».

Nei mesi scorsi Pornhub si è reso disponibile con l'invio di **donazioni** a diverse organizzazioni italiane attive durante l'emergenza. Inoltre la piattaforma, durante il lockdown, ha offerto il servizio «premium» gratuitamente anche in Italia.

Ho inserito come esempio questa campagna perché mimoto ha usato una partnership non convenzionale come pornhub che causava sicuramente interesse nel osservatore.

Il secondo esempio è di **Car2Go** anche se si rivolge ad un pubblico maggiorenne e con la patente per la macchina l'ho inserita perché si rivolge principalmente ad un pubblico giovane infatti ha utilizzato un metodo non convenzionale per creare la comunicazione.

Car2Go

CAR2GO GUERRILLA MARKETING

Per promuovere il cambio della flotta a Milano e Torino
La modifica delle tariffe in tutte e 4 le location italiane e il conseguente
abbassamento dei prezzi a Milano, Torino e Roma (soli 0,24€ al minuto per la
fortwo).

Ha utilizzato una **Guerrilla Marketing**

Proiezioni

Massima espressione della comunicazione pubblicitaria non convenzionale. Con
un proiettore mobile sono passati per
numerose piazze.

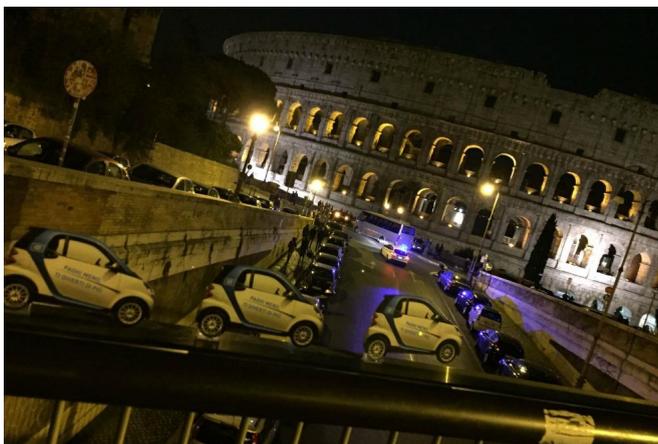


Graffiti

Piccoli stencil fatti con vernice
facilmente rimovibile sui marciapiedi
di Roma, Milano e Torino.



Sticker



Adesivi a forma di car2go,
facilmente rimovibili, applicabili
su qualsiasi superficie e supporto:
dai segnali stradali, alle fermate
degli autobus, alle porte e i muri o
qualsiasi punto visibile ai passanti.
Sono usciti dai soliti cartelloni per
impossessarsi dello spazio
metropolitano.

Capitolo 2: L'impatto del COVID sulla mobilità

Abitudini sulla mobilità cambiate a causa del COVID

Con l'arrivo della pandemia del COVID le nostre vite sono cambiate, il nostro modo di pensare è cambiato e anche le nostre abitudini riguardo la mobilità, questo è un dato importante da analizzare per la campagna che andrò a creare in seguito, perché bisogna tener conto le abitudini quanto sono cambiate che direzione hanno preso, per far ciò ho preso in considerazione due studi.

Il primo:

Il report 2020 di Moovit

Da un punto di vista della **mobilità**, questo settore è stato uno **tra i più colpiti** dalla pandemia. Ci si aspettava, un **aumento dell'uso dei mezzi privati per paura del contagio, e ci si aspettava un cambiamento delle abitudini più radicale** rispetto a quello indicato da un report che **Moovit**, società sviluppatrice dell'app per la mobilità urbana più utilizzata in Italia e nel mondo. **Il report mondiale 2020** sulla mobilità pubblica, la cui domanda era **“in che modo la pandemia ha cambiato le abitudini di mobilità”**, mostra che soltanto il **6%** degli intervistati è passato a un **mezzo privato** abbandonando quello pubblico. La percentuale di chi ha **diminuito l'uso dei mezzi** invece è molto alta circa il **42%**, invece la percentuale degli utenti che ha proprio **abbandonato l'uso dei mezzi nel corso del 2020** è di circa il **15%**, anche per effetto dello smart working e per la chiusura delle attività. Troviamo invece il **35% che utilizza i trasporti pubblici come prima e il 3% lo utilizza addirittura più di prima.**

Un fattore che ha contribuito al cambiamento nell'utilizzo dei mezzi pubblici è la **paura di contagio**, infatti alla domanda posta da Moovit **“Cosa ti incoraggerebbe a utilizzare più spesso i mezzi pubblici?”**. Le risposte sono state; il **48%** delle persone richiede **mezzi meno affollati** e il **25%** richiede **tempi di viaggio inferiori**. Un **27%** chiedi poi **mezzi più sicuri**. Invece, alla domanda **“cosa ti incoraggerebbe ad utilizzare più spesso i mezzi pubblici durante la pandemia?”** La risposta che si è distinta è stata di **poter mantenere il distanziamento alla fermata e a bordo dei mezzi**, con una **sanificazione dei mezzi** quasi costante, con **tempi di attesa ridotti della fermata** per evitare assembramenti e **attrezzare le fermate con dispenser di gel igienizzanti e anche a bordo dei mezzi.**

Una cosa che colpisce sono i numeri che riguardano **l'uso** dei monopattini elettrici e **dei servizi di sharing**, con percentuali ancora basse, infatti troviamo il **3% a Venezia**, il **2% a Torino e Asti**, il **2% a Bologna e in Romagna**, il **2% a**

Palermo e Trapani, l'1,5% a Roma e nel Lazio, l'1% a Firenze, l'1% a Milano e in Lombardia, lo 0,5% a Napoli e in Campania e lo 0,3% a Genova e Savona.

Perchè l'ho scelto il report di Moovit ?

Ho scelto il report di **Moovit** che è una delle app più utilizzate per gli spostamenti dai giovani quindi va a colpire il target di interesse in più all'interno del report ci sono dei questionari che cercano di capire come le persone si sentirebbero più sicure nell'utilizzo dei mezzi pubblici questi dati li ho trovati molto utili per un eventuale utilizzo per la parte progettuale .

Il secondo:

“Presence and mobility of the population during Covid-19 outbreak and lockdown in Italy”

In questo studio gli autori **hanno cercato di quantificare le dinamiche e la distribuzione spaziale delle persone in risposta alle misure restrittive imposte dal governo.** Questo è stato fatto attingendo dai dati del **“Facebook disaster prevention maps”** che a sua volta fa parte del progetto: **“Facebook- Data for Good program”** . I **dati** della disaster **prevention maps** sono raccolti in modo **anonimo** e finora erano stati **utilizzati** principalmente **negli USA per conoscere ed essere in grado di prevedere gli spostamenti delle popolazioni colpite da calamità naturali** come, ad esempio, incendi, uragani e inondazioni, dunque permettere un efficiente dispiegamento di mezzi e risorse per il soccorso delle popolazioni colpite. Per quanto riguarda **l'Italia** vi sono alcuni **limiti nell'utilizzo di questi dati:** gli **utenti** che hanno la **localizzazione di Facebook attivata** rappresentano approssimativamente solo il **5-6%** dell'intera popolazione, inoltre questi hanno il contro di **non essere un campione rappresentativo** della popolazione italiana (ad esempio gli utenti che condividono la posizione sono per la **maggior parte i giovani**, mentre la popolazione adulta non è ben rappresentata); un altro problema è che le **informazioni sui movimenti sono riferite a 45 giorni prima e quindi non sono in grado di fornire una situazione in tempo reale.**

Perchè l'ho scelto Presence and mobility of the population during Covid-19 outbreak and lockdown in Italy ?

Ho scelto questo report perché spiega in modo più dettagliato cosa è successo alla mobilità giovanile italiana anche utilizzando strumenti più precisi rispetto a quelli di moovit, anche se Moovit con i questionari che ha fatto è riuscita secondo me ad avere anche un punto di vista più umano.

Capitolo 3: Progetto

Dall'analisi di scenario precedente dove sono andato a individuare il Brand con i suoi valori, tramite i personas ho definito un target, ho identificato i competitor, e con i due report sulle abitudini cambiate a causa del Covid mi sono creato tutti gli strumenti per poter creare il progetto di comunicazione di Ligier.

Concept 3.1

In un periodo dove ci si può spostare fisicamente con molte limitazioni e molti rischi (causa pandemia), ho deciso di far viaggiare con la fantasia gli utenti di Ligier trasportandoli in differenti spazi e realtà dove si andrà a realizzare un mood molto ricco di fantasia e ispirazione con paesaggi che spazieranno da paesaggi idilliaci a paesaggi spaziali, a paesaggi urbani futuristici, non ci sarà solo un protagonista ma più di uno in modo da andare a colpire meglio il pubblico, si andrà a mostrare uno stile di vita **sano, sicuro e pacifico** ma allo stesso tempo **avventuroso**, diffondendo **good vibes**.

L'obiettivo dei contenuti è portare pace e rilassare l'osservatore farlo sognare e al contempo mostrare i plus della vettura, in modo che si crei l'associazione a Ligier alla sicurezza ma allo stesso tempo avventura, calma e sogno.

Strategia

La strategia mira a creare **brand awareness** ed **engagement**. I contenuti sono stati studiati per proseguire lo stile del feed strutturato nei mesi scorsi, in modo visionario, creativo e dal tono surreale.

Perché questa scelta?

Per due ragioni:

- seguire i trend stilistici noti al target d'interesse; che in questo periodo è molto interessato al mondo gamer, fantasy e simil.
- sviluppare dei visual che conducessero l'utente nel #ligierworld, un dietro le quinte del brand; una experience attraverso i valori del brand e i plus del prodotto.

Strumenti di comunicazione

Come strumenti per la comunicazione verranno utilizzati i social infatti si organizzerà una campagna dove verranno realizzati **contenuti** foto e video **destinati ai social** (principalmente **instagram** e **tik tok**).
come timeline avrà una durata di circa 7 mesi partirà a Marzo e arriverà fino a Settembre.

Per la realizzazione dei contenuti si sono organizzati 3 set differenti il primo in uno studio fotografico e si è usato il limbo, il secondo come location è stato utilizzato in

parco di un castello, e il terzo si è utilizzata una location marina per la precisazione Varigotti.

Queste tre location sono collegate da una storia che sarà un viaggio immaginario che si andrà a creare, il protagonista sarà Ligier infatti i personaggi cambieranno in ogni tappa (proprio per andare a colpire meglio tutte le varie ramificazioni del nostro target). Si andrà a raccontare un'avventura divise in tappe ambientata in scenari diversi gli uni dagli altri e saranno paesaggi surreali e fantasy.

Progetto

Primo set

Mood che vorrò andare a creare (Futuristico/ Spaziale)



Concept Primo set:

La prima tappa del viaggio che vorrò far fare agli utenti vediamo i nostri protagonisti compiere un viaggio in un ambientazione con luci molto futuristiche in un limbo tra realtà e astrazione con outfit che cambieranno a seconda del contenuto che si andrà a creare (i contenuti saranno foto e video per social quindi video molto brevi, come protagonisti avremo 3 ragazzi e 2 ragazze saranno divisi in gruppi).

Storia

I nostri protagonisti arrivano in un paesaggio futuristico con le loro ligier inizialmente sono spaesati, dopo essersi ambientati, cominciano così a sfruttare il luogo per creare foto, balletti trasformandosi in una sorta di robot (utilizzando le ligier mask che sarebbero le mascotte di Ligier), addirittura un posto apparentemente inospitale e astratto si trasforma in un appuntamento romantico per due di questi protagonisti.

Realizzazione contenuti

Per la realizzazione dei contenuti ho preso delle reference di riferimento dove tramite uno script andavo a indicare come doveva essere creato il contenuto perché non sempre, mi sono curato della realizzazione completa ad esempio dove bisognava utilizzare un cameraman, o un video maker in fase di post produzione. Per questo set è stato allestito e utilizzato un limbo dove veniva posta la macchina, tramite lo studio e l'utilizzo di luci e di macchine per il fumo si è andata a ricreare un'ambientazione futuristica.

Contenuto 1

Reference

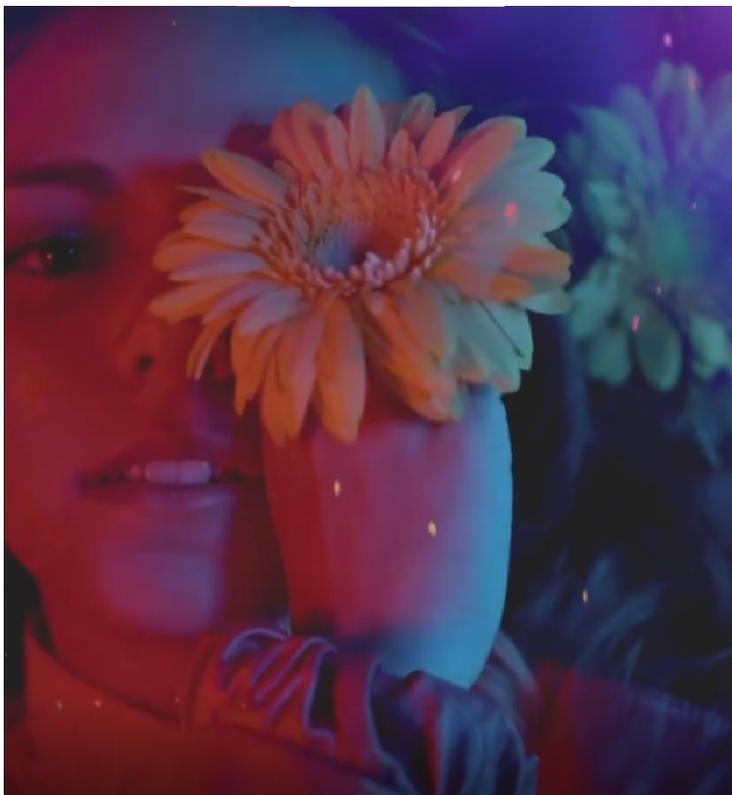


Script

Video la modella, nella medesima posa della reference, deve guardare in camera e sorridere, se possibile fare "aria" in modo che ci sia un movimento anche dei fiori e dei capelli, transizione lei che cammina verso la macchina apre la portiera e si siede e richiude la portiera.

Chiusura video video che va a svanire lungo la portiera della macchina

Contenuto finale



video

Contenuto 2

Reference



Script

Video Partendo dalle due reference precendi si crea un video del talent che partendo dalla posizione della reference 1 salta giù dalla macchina

contenuto finale video

Script

Foto Partendo dalle due reference precendi si crea una foto del talent che è nella stessa posizione della reference 1

Contenuto finale



Script

Foto Partendo dalla reference 2 si va a creare una foto che poi verrà splittata per il post

Contento finale



Organizzazione post



Contenuto 3

Reference



Script

Video dettaglio Faro

Organizzazione post



video

Contenuto 4

Script

Video foto statica dei due ballerini nella luce gialla proiettata sul muro in post produzione mettere il video di loro che ballano con le Ligier Mask

Reference

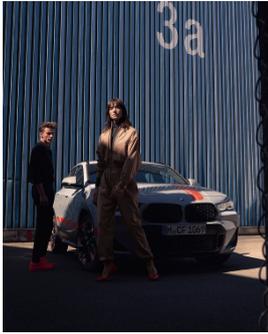


Organizzazione post finale



Contenuto 5

Reference



Script

foto dei due modelli in posa come da reference, in post produzione si andranno a mettere degli effetti per animare la foto.

Organizzazione post finale



Secondo set

Mood che vorrò andare a creare (Fantasy)



Secondo set:

La seconda tappa sarà ambientata in un castello con il suo parco, si creerà un tema/mood fantasy/astratto, si troveranno dei nuovi protagonisti (per andare a colpire più varietà nel pubblico), si vedrà come vivono spensierati i protagonisti e si creano dei giochi di immagine con degli specchi .

Storia

I nostri protagonisti arrivano con le loro Ligier in un castello in mezzo alla natura, questo luogo li trasforma e troviamo il passato che si mischia con il futuro troviamo un moderno principe delle fiabe ma al posto di avere il suo destriero bianco ha la sua Ligier bianca che va a prendere la principessa del castello, vediamo una sorta di ninfee dei boschi rilassarsi e godendosi la giornata tra i fiori e tra di loro scherzando e creando con la loro magia effetti visivi particolari (che io li andrò a realizzare con degli specchi).

Contenuto 1

Reference





Script

Video Partendo dalla reference 2 si parte con le ragazze che girano intorno per poi passare ad un set allestito come nella reference 1 ragazza sdraiata nel prato che annusa un fiore, per poi passare ad una ripresa della macchina utilizzando anche il drone

Organizzazione post finale



Contenuto 2

Reference



Script

Partendo dalle reference, si andrà a realizzare 3 scatti, 2 dove i talent posano appoggiati alla macchina, ed 1 dove si tengono per mano dove si vedrà la macchina nello sfondo

Organizzazione post finale



Contenuto 3

Reference



Script

Per questo contenuto si andranno a creare 5 scatti, partendo dalle reference andremo a effettuare 1 scatto dove il talent è sdraiata in un prato di fiori dove sta annusando un fiore, il secondo scatto sarà un dettaglio ruota della Ligier, il terzo sarà una foto alla macchina con sfondo castello, il quarto scatto il talent sarà appoggiata alla macchina, verrà presa la parte posteriore della macchina. L'ultimo scatto sarà una foto dettaglio macchina questa volta verrà fotografato il muso della macchina come punto di riferimento la targa.

Organizzazione post finale



Contenuto 4

Post totalmente ideato e realizzato da me

Reference



Script

Primo contenuto si andrà a realizzare una foto statica con il soggetto e subito dopo una foto senza soggetto allo sfondo, in po produzione si animeranno le due foto utilizzando una camera virtuale che si sposterà avanti e indietro e metterà a fuoco oggetti diversi creando un effetto sfocatura progressiva dei vari elementi.

Il secondoscatto sarà della macchina in mezzo al parco del castello sfruttando la vegetazione per creare un effetto nascosto della macchina.

Organizzazione post finale



Contenuto 5

Reference



Script

Partendo dalle reference si andrà a realizzare tre scatti dove avremo il nostro talent appoggiato alla macchina una quasi un primo piano e la seconda dove prende per intero la macchina. l'ultima foto sarà un mezzo busto del talent che sta chiudendo le porte del castello.

Organizzazione post finale



Terzo set

Mood che vorrò andare a creare (Vintage/Fantasy)



Concept Terzo set:

La terza tappa lo shooting verrà realizzato in una location marina, dove si vedrà un **mood vintage** e si andrà a giocare con i contrasti di colore. I visual realizzati sono carichi di **fantasia** e **ispirazione** per incuriosire lo spettatore. (sempre con protagonisti differenti).

Storia

La scuola è finita e il modo migliore per festeggiare è una bella gita al mare, con le loro Ligier Luca, Camilla e Beatrice arrivano nella loro località marina preferita, si godono la giornata tra bagni, gelati, scherzi e risate.

Realizzazione contenuti

Per la realizzazione dei contenuti ho preso delle reference di riferimento dove tramite uno script andavo a indicare come doveva essere creato il contenuto perché non sempre, mi sono curato della realizzazione completa ad esempio dove bisognava utilizzare un cameraman, o un video maker in fase di post produzione. Per questo set è stato allestito e utilizzato un limbo dove veniva posta la macchina, tramite lo studio e l'utilizzo di luci e di macchine per il fumo si è andata a ricreare un'ambientazione futuristica.

Contenuto 1

Reference



Script

Inquadratura a $\frac{3}{4}$ del posteriore della macchina il talent scende apre il cofano prende uno zaino e se ne va

Organizzazione post finale video

Contenuto 2

Reference



Script

Foto statica di due ragazze sedute sul molo e sul molo la Ligier, in post produzione si andrà ad animare la foto

Organizzazione post finale



Contenuto 3

Reference



Script

I due talent guardano la macchina nel parcheggio in riva al mare foto dal basso
in post produzione animare la foto

Organizzazione post finale



video

Contenuto 4

Reference



Script

Seguendo le reference si andrà a creare una foto dove i due talent si faranno un selfie e incorniciati dal finestrino della Ligier, il secondo scatto sarà di dettaglio e si andrà a fotografare il bagagliaio della macchina

Organizzazione post finale





Contenuto 5

Script

si andrà a realizzare uno scatto dove si prenderà la Ligier di posteriore e come sfondo i talent che corrono verso la Spiaggia.

Organizzazione post finale



Sitografia

Mimoto Strumenti utilizzati per la comunicazione

https://www.corriere.it/economia/consumi/20_settembre_09/con-pornhub-scooter-elettrico-mimoto-gratis-nel-weekend-f92e974c-f29c-11ea-86fc-7fbaee355822.shtml

Moovit report

<https://moovit.com/it/press-releases/report-2020-di-moovit/>

Presence and mobility of the population during Covid-19 outbreak and lockdown in Italy report

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210670720308337>

Ringraziamenti

Ringrazio tutte le persone che mi hanno supportato in questo percorso e in questa avventura.

Ringrazio tutti i membri di Simpol che mi hanno aiutato, supportato, sopportato in questo percorso, grazie davvero!
Anzi volevo dire "ciao io vado"

Ringrazio tutti i miei amici che mi hanno aiutato a modo loro :P in questa avventura, quante cose che non si possono raccontare, si potrebbe scrivere un romanzo di fantascienza, grazie di tutto.

Un ringraziamento speciale va alla persona che mi ha aiutato nel mondo della scuola fin da quando sono piccolo, e a cui dedico questo traguardo mia mamma, una delle persone più forti che io conosca anche davanti alle difficoltà non si è mai arresa.

Un ringraziamento va anche ad una persona che non potrà essere presente in questo giorno ma sono convinto che mi abbia dato la forza per continuare per la mia strada ed a raggiungere i miei obiettivi nonostante le mille difficoltà, grazie papà.