

Analisi sulla progettazione grafica e la comunicazione della mobilità sostenibile ed innovativa





**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva
A.a. 2021/2022
Sessione di Laurea Dicembre 2022

Analisi sulla progettazione grafica e la comunicazione della mobilità sostenibile ed innovativa

Relatore:
Andrea di Salvo

Candidato:
Alessandro Rivalta

ABSTRACT

La tesi ha lo scopo di approfondire ed analizzare il tema della comunicazione della mobilità sostenibile e innovativa. Il tema è di fondamentale importanza perché strettamente collegato alle sfide globali lanciate dalle Nazioni Unite. Verranno quindi analizzati dal punto di vista grafico e comunicativo una serie di casi studio su: il trasporto pubblico locale, i servizi di mobile navigation, la salvaguardia e il benessere degli individui, la sharing mobility, i servizi di trasporto, il car pooling, la green mobility e la ricerca e il pagamento del parcheggio. La tesi termina con un caso studio realizzato in una start up del territorio.

This degree thesis aims to deepen and analyze the topic of communication of sustainable and innovative mobility. This issue is fundamental because it is closely linked to the global challenges launched by the United Nations. A series of case studies will be analyzed on: local public transport, mobile navigation services, the protection and welfare of individuals, sharing mobility, transport services, car pooling, green mobility and the search and payment of parking. The thesis ends with a case study realized in a start up of the territory.

INDICE

1	La mobilità	1
1.1	Introduzione	2
1.2	Mobilità sostenibile ed innovativa	4
2	Comunicare la mobilità	7
2.1	Metodologia progettuale	8
2.2	Il target di riferimento	11
2.3	Presentazione casi studio	12
2.4	Parametri per l'analisi dei casi studio	16
3	Analisi dei casi studio	20
3.1	Trasporto pubblico locale	21
3.1.1	Gruppo Torinese Trasporti	
3.1.2	BIPforMaaS	
3.2	Mobile navigation services	26
3.2.1	Confronto tra Google Maps e Waze	
3.2.2	Google Maps	
3.2.3	Waze	
3.2.4	Beltmap	
3.3	Salvaguardia e benessere degli individui	33
3.3.1	Bologna 30	
3.3.2	Free To X	

3.4	Sharing mobility	38
3.4.1	Lime	
3.4.2	Urbi	
3.5	Servizi di trasporto	44
3.5.1	FreeNow	
3.5.2	WeTaxi	
3.6	Car pooling	50
3.6.1	Blablacar	
3.6.2	Jojob	
3.7	Green mobility	56
3.7.1	Les Voies Lyonnaises	
3.7.2	Wecity	
3.8	Ricerca e pagamento del parcheggio	60
3.8.1	EasyPark	
3.8.2	Parking my Car	
4	Il caso studio di CityZ	65
4.1	Presentazione del progetto	66
4.2	Progettazione dell'identità visiva	68
4.3	Analisi del caso studio	70
4.4	Campagna per il crowdfunding	73

CAPITOLO 1

La mobilità

1.1 Introduzione

L'ambito affrontato in questa tesi è la mobilità intesa come spostamento nello spazio e il modo in cui ci muoviamo da un punto di partenza per arrivare ad una destinazione. In particolare, lo scopo è quello di analizzare casi studio di progetti, campagne e aziende che si occupano di mobilità sostenibile e innovativa e vedere come questi valori vengono comunicati. Muoversi all'interno dello spazio (urbano o extraurbano che sia) è da sempre un bisogno fondamentale dell'uomo. Non si tratta solo di andare da un punto A ad un punto B, bensì la mobilità è un fattore dal quale dipende il benessere delle persone.

Nella progettazione della mobilità le sfide da affrontare e gli aspetti da tenere in considerazione sono molti. In primo luogo, c'è da tenere a mente che i modi per muoversi sono svariati e ci sono diversi mezzi di trasporto che si distinguono dal tipo di energia utilizzata. Esistono i mezzi a carburante, ad energia elettrica e ad energia motoria prodotta da esseri viventi (ad esempio andare in bici o sullo skateboard o anche andare a cavallo). In base al mezzo di trasporto che si utilizza si hanno delle conseguenze che possono essere di tipo ambientale (come l'inquinamento dovuto alla produzione di CO₂) e sociale (per la salute e il benessere delle persone). Importanti quanto i mezzi di trasporto vi sono le infrastrutture, grazie alle quali è possibile muoversi seguendo delle regole universalmente conosciute. L'efficacia e la sostenibilità della mobilità sono quindi determinate da come le infrastrutture vengono organizzate e da come si sceglie di spostarsi all'interno di esse.

Per progettare la mobilità c'è da tenere in considerazione due fattori principali: l'evoluzione tecnologica e l'evoluzione sociale e culturale. Nel corso degli anni, grazie all'evoluzione tecnologica, il processo di digitalizzazione della mobilità ha avuto un forte sviluppo. Per il futuro si punta ad una digitalizzazione completa che permetta alle infrastrutture e ai mezzi di trasporto di dialogare tra loro, impedendo che il comportamento dei singoli guidatori renda inefficiente la mobilità. I benefici che ne deriverebbero sarebbero: una maggiore sicurezza (riducendo il rischio di incidenti) e una massima efficienza in termini di tempo e risorse utilizzate. Lo sviluppo tecnologico ha portato alla nascita di nuove sfide e nuove problematiche legate al tipo di mezzo che si usa per muoversi. Ad esempio, verso la fine del 1800 il mezzo di trasporto più utilizzato nelle città era il cavallo e i problemi legati ad esso erano del tutto differenti rispetto a quelli che sono nati all'inizio del XX secolo con l'invenzione dell'automobile.

A mettere le basi per la mobilità del futuro è la Smart Mobility che punta alla razionalizzazione e il miglioramento dei flussi per una massima efficienza dei metodi per muoversi. Progettare per un ecosistema urbano *“smart”* significa agire su tutti i campi che portano benessere ai cittadini e benefici per l'ambiente. Agire sulla mobilità per renderla sicura e sostenibile è quindi fondamentale in quanto essa è il motivo di una grande quantità d'inquinamento ed è anche una delle cause di morte maggiore al mondo. La creazione di flussi intelligenti, sicuri e convenienti, con una riduzione del traffico e delle emissioni è una grande sfida al giorno d'oggi.

Smart Mobility

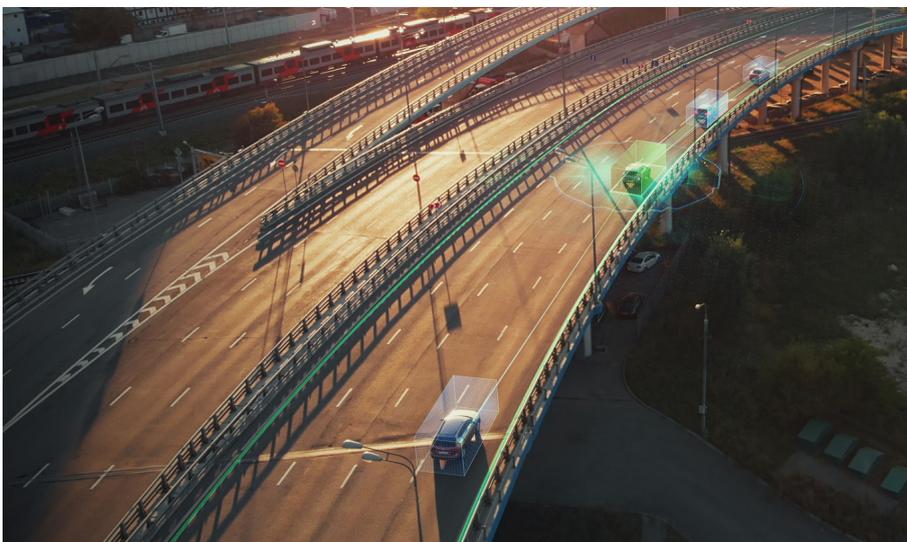


Figura 1

https://www.flowsmag.com/public/uploads/2022/01_453693988_mod.jpg

1.2 Mobilità sostenibile ed innovativa

La sostenibilità e l'innovazione sono i due valori principali per la Smart Mobility. Il modello di sistema dei trasporti a cui si punta è un sistema pienamente efficiente senza però perdere l'aspetto umano e quello ambientale. Ciò si può raggiungere solo con un'evoluzione tecnologica, sociale e culturale. Le nuove tecnologie vengono utilizzate per migliorare la mobilità in diversi campi: mezzi di trasporto, infrastrutture, ecosistemi di mobilità sostenibili e connessi tra loro. La Smart Mobility comprende quindi anche il concetto di "green" ovvero eco-friendly. Un esempio sono i mezzi di trasporto ad impatto ambientale sempre minore ed a emissioni zero (come nel caso delle macchine elettriche, dove l'inquinamento deriva nella prima fase di produzione ma non durante l'utilizzo del mezzo stesso).



Figura 2

<https://www.teknoring.com/wp-content/uploads/2021/12/mobility-manager-azienda.jpg>

Inoltre, garantire una certa flessibilità nelle modalità di trasporto è un principio alla base per la mobilità del futuro in quanto chi si sposta può scegliere quale modalità sia la migliore a seconda del contesto. Due tra le modalità principali sono la micromobilità e i vari tipi di sharing mobility.

All'interno delle aree urbane è sempre più comune spostarsi utilizzando mezzi legati alla micromobilità. Fanno parte di essi le biciclette e i monopattini elettrici (sempre più utilizzati), hoverboard, skateboard e molti altri. Essi sono i mezzi scelti per percorrere tragitti brevi in città (spesso al di sotto degli 8 chilometri) e hanno un impatto positivo per i consumi, sono silenziosi e non contribuiscono alla creazione di traffico urbano. Questo sistema di trasporto è quindi pensato per offrire la massima libertà di spostamento nella maniera meno impattante possibile. La micromobilità ha avuto un forte sviluppo soprattutto grazie alla sharing mobility. Esistono ormai diverse società che forniscono un servizio di condivisione di mezzi come le biciclette e i monopattini elettrici. L'intero settore è completamente digitalizzato: attraverso un'applicazione per smartphone è possibile sapere dove si trova il mezzo più vicino alla propria posizione, prenotarlo e sbloccarlo per iniziare il viaggio. Al termine del viaggio bisogna parcheggiare il mezzo e bloccarlo nuovamente, tutto sempre dall'applicazione. La tariffa è in base al tempo di utilizzo del mezzo.

Micromobilità e Sharing mobility

Esistono però diverse modalità di sharing mobility. Oltre alla condivisione di mezzi leggeri, esistono servizi di car e scooter sharing, il ride hailing e il carpooling. Esse verranno analizzate nello specifico nel capitolo *"2.3 Presentazione dei casi studio"*. Va comunque sottolineato che la sharing mobility porta una grande innovazione nel contesto di mobilità urbana ed è legata a diversi benefici per quanto riguarda l'ambiente. Essa permette di spostarsi in modo flessibile, scegliendo il mezzo più adatto in base al tipo di tragitto e alla distanza che bisogna percorrere. Inoltre, la maggior parte dei veicoli messi a disposizione sono elettrici, quindi ad emissioni zero. Anche il concetto di condivisione di una corsa porta con sé vantaggi sia dal punto di vista economico (dove al posto di pagare singolarmente la tratta si può dividere per il numero di persone che condividono il viaggio) sia dal punto di vista ambientale per la diminuzione di veicoli usati singolarmente.

Mobility as a Service

Vi è inoltre un altro concetto fondamentale legato alla Smart Mobility: il MaaS (Mobility as a Service). Questo servizio punta ad offrire la pianificazione e la prenotazione dei propri viaggi in città nella modalità che si preferisce in base ad ogni contesto e tutto a portata di una sola piattaforma digitale. Ciò significa quindi unire tutti i servizi di mobilità insieme, rendendo lo spostamento nelle città più comodo, semplice, flessibile e veloce. Questo modello di mobilità integrata propone una serie di modalità di spostamento (tra cui il bus, il tram, la macchina, la bici, il monopattino, il taxi e molto altro) e permette di scegliere quella più efficiente e conveniente, rendendo lo spostamento anche maggiormente accessibile. Le principali tecnologie su cui si basa il MaaS sono il Cloud, l'AI (Artificial Intelligence) e le tecnologie IoT (Internet of Things). Grazie allo sviluppo di esse e mettendo in comunicazione tutti i vari servizi con un flusso di dati aggiornati in tempo reale, è possibile fornire un servizio a 360° per i cittadini, che sia efficace, sicuro, accessibile e sostenibile.

**Figura 3**

<https://www.e-vai.com/wp-content/uploads/2022/02/Mobility-as-a-service.jpeg>

CAPITOLO 2

Comunicare la mobilità

2.1 Metodologia progettuale

“Progettare è facile quando si sa come si fa.”^[1]

- Bruno Munari

^[1] Bruno Munari, Metodologia progettuale, estratto di Da cosa nasce cosa, Laterza, 1981.

Alla base di qualsiasi progetto ben riuscito c'è sempre una metodologia di lavoro. Se ben strutturata e seguita in ogni suo passaggio è uno dei punti chiave per una progettazione funzionale e di successo. Oltre che al risultato finale, progettare con metodo giova anche l'intero processo progettuale, senza limitarne la creatività ma, al contrario, potendone sfruttare tutte le sue potenzialità per massimizzare il risultato impiegando minor energia possibile.

Questo processo è di fondamentale importanza sia per la progettazione di prodotto che per quella grafica. In entrambi i casi l'obiettivo è quello di trovare una soluzione a un problema. Come sarebbe possibile però trovare una soluzione se prima non si è studiato il problema in tutti i suoi dettagli, caratteristiche e sfaccettature? Proprio per questo, prima di catapultarsi nella fase creativa, ci sono una serie di azioni necessarie che aiutano ad acquisire consapevolezza sul tema in cui si andrà a lavorare. Per quanto concerne il design per la comunicazione, come afferma Bruno Munari nel suo libro “Da cosa nasce cosa”, le fasi in questione sono principalmente quattro: il brief, il metaprogetto, il progetto e la fase esecutiva.

Il brief

Può considerarsi come lo spunto iniziale e, molto spesso, viene commissionato dal cliente. In questa fase iniziale è fondamentale capire il problema al quale bisogna trovare una soluzione. Se non si ha chiaro fin dall'inizio cosa sta chiedendo il cliente e quindi quale sarà l'obiettivo del lavoro le strade diventano solo due: o il risultato finale sarà fallimentare oppure per raggiungere una soluzione che funzioni ci si impiegherà molto più tempo e più energie del dovuto.

Tanto importante quanto questo primo punto è la contestualizzazione del brief. Il contesto è fondamentale per capire in che campo andrà ad agire il nostro lavoro per renderlo il più funzionale possibile. La fase di ricerca ha come scopo la costruzione dello scenario, ovvero la raccolta di dati e informazioni per potersi muovere in modo consapevole tenendo conto dei valori sociali, culturali ed etici e per incrementare la qualità di un progetto. In questa fase bisogna conoscere lo stato dell'arte, ovvero ciò che è già stato fatto per risolvere lo stesso problema -o uno simile- che bisogna affrontare ed è quindi importante la ricerca e l'analisi di quelli che possono essere i competitors già presenti.

Il target è un fattore che va approfondito puntigliosamente durante la fase di ricerca. Non si può pensare di dover creare qualcosa che comunichi un messaggio senza aver prima analizzato e studiato a chi è rivolto il messaggio. Ogni tipo di target ha esigenze differenti e per ognuno di essi vanno utilizzate le giuste strategie grafiche e comunicative. Intendere il target significa capire a chi stiamo comunicando ovvero chi è l'utenza e come si rapporta con lo scenario.

Il metaprogetto

La fase metaprogettuale consiste nel capire quali saranno le chiavi di lettura del progetto per poi strutturare le fasi progettuali che porteranno alla definizione di un concept. Ciò deve avvenire tenendo sempre in considerazione lo scenario costruito nella fase preliminare di ricerca e analizzando attentamente il target di riferimento. La creazione di un sistema essenziale può aiutare all'avvio dell'attività progettuale. Vanno quindi analizzate: le esigenze, i requisiti e le prestazioni. Ciò che interessa sono le esigenze dell'utenza, vale a dire il problema -o i problemi- a cui si sta cercando una soluzione e tutte le sue sfaccettature. Da esse

derivano i requisiti (oggettivi) e le prestazioni (specifiche e dettagliate) che ciò che si sta progettando deve possedere per rispondere ai bisogni del target.

Il progetto In questa fase inizia la vera e propria progettazione. Attraverso le riflessioni nate dalla ricerca e dalla consapevolezza dello scenario in cui si sta lavorando si possono fare scelte funzionali per lo sviluppo delle varie proposte. Durante questa fase, oltre ad avere bene in mente quali sono gli obiettivi, bisogna sapere già quali saranno i supporti e gli utilizzi di ciò che si deve creare per poter lavorare utilizzando gli strumenti più adeguati. Successivamente allo sviluppo delle proposte avviene la verifica delle prestazioni ovvero un'analisi critica di tutto ciò che è stato fatto comparandolo con le richieste iniziali del brief. Nel caso in cui ci si accorga che qualcosa è sbagliato o non è sufficientemente completo si ritorna alla fase precedente. In caso contrario si passa alla quarta e ultima fase.

La fase esecutiva La fase esecutiva comprende la creazione un esecutivo e dei mockup per rendere possibile al cliente di vedere il lavoro applicato nei vari supporti e contestualizzato in diversi ambienti. Successivamente bisognerà rapportarsi con chi renderà possibile la realizzazione del progetto vero e proprio.

Ovviamente queste fasi sono da intendere in modo generale, sarà in base alle specifiche del progetto che verranno attuati diversi metodi di ricerca per trovare le giuste soluzioni. La metodologia di progettazione è infatti un sistema flessibile e malleabile: con il tempo ogni progettista acquisisce esperienza e può creare la propria metodologia grazie a una maggiore consapevolezza di sé stessi.

Il target di riferimento

2.2

Come visto precedentemente l'analisi del target è uno dei punti focali della metodologia progettuale. Prima di comunicare un messaggio è importante quindi capire chi sono i possibili destinatari. Esistono diverse tecniche che permettono di analizzare a fondo il target per un progetto. Una di queste è la creazione delle "personas" ovvero una rappresentazione ben dettagliata di un possibile individuo interessato al progetto alla quale si sta lavorando. "Quanti anni ha? È uomo o donna? Dove vive? Qual è la sua giornata tipo?" sono le domande che ci si pone per identificare un utente e cominciare così a conoscere il tipo di target che si vuole raggiungere.

Nel caso di progetti sulla mobilità sostenibile e innovativa il target può sembrare molto vasto. D'altronde tutti ci muoviamo continuamente da un punto A verso un punto B. Come si può dunque individuare un target di riferimento specifico? La risposta consiste nell'avere bene in mente gli obiettivi del progetto. Per esempio, una campagna che ha come obiettivo quello di sensibilizzare i cittadini di una specifica città sull'utilizzo dei mezzi di trasporto a emissione zero si rivolge direttamente a un gruppo di individui ben determinato. La valutazione su come comunicare la propria campagna si baserà sull'analisi del contesto geografico in cui ci si trova (quale nazione, quale regione, quale città e in particolare se nel centro o in periferia) e deve tener conto delle abitudini di ogni cittadino (sicuramente non si dovrà andare a sensibilizzare chi già si muove per la città in bicicletta o in monopattino).

2.3 Presentazione dei casi studio

Come anticipato nel capitolo “2.1 Metodologia progettuale” la costruzione di uno scenario è necessaria per contestualizzare il problema che si deve affrontare ed essere consapevoli delle scelte che si prendono per trovare una soluzione funzionale. La ricerca e lo studio dei casi studio aiutano a conoscere ciò che già esiste legato, in questo caso, alla mobilità sostenibile e innovativa. L’analisi permette di osservare in maniera oggettiva quali sono le soluzioni trovate da chi, in passato, ha affrontato gli stessi problemi o simili a quelli che bisognerà affrontare nel proprio progetto. Durante questa fase è importante raccogliere più dati e informazioni possibili.

Esistono diversi campi sulla quale si può agire per ottimizzare, rendere più efficiente e innovare la mobilità. Sulla base di ciò questa ricerca si è concentrata su alcuni di questi settori. La scelta è stata fatta pensando di approfondire come la sostenibilità e l’innovazione vengono comunicate dal punto di vista grafico all’interno di questa serie di progetti. I casi studio, sia a livello nazionale che internazionale, sono stati raggruppati in otto sezioni:

- Trasporto pubblico locale
- Mobile navigation services
- Salvaguardia e benessere degli individui
- Sharing mobility
- Servizi di trasporto
- Car pooling
- Green mobility
- Ricerca e pagamento del parcheggio

Chiamato anche TPL, il trasporto pubblico locale è l'insieme di mezzi di trasporto pubblici all'interno di una città o di un comune. Il sistema dei trasporti pubblici comprende mezzi come autobus, filobus, tram, metro e, ove possibile, anche impianti a fune e traghetti. Data l'importanza del TPL soprattutto nelle grandi città il MIT del governo italiano ha avviato dei programmi di sviluppo per "il rinnovo e il potenziamento sostenibile dei sistemi di trasporto pubblico locale" ^[2] per i comuni con oltre 100.000 abitanti per promuovere l'utilizzo di questi mezzi. Lo scopo è quello di incentivare i cittadini a muoversi con mezzi pubblici, riducendo così l'inquinamento urbano.

Trasporto pubblico locale

^[2] <http://consultazioni.mit.gov.it/index.php/tema/mobilita-sostenibile-e-trasporto-pubblico-locale/mobilita-sostenibile-e-trasporto-pubblico>

Al giorno d'oggi, per muoversi da un punto A a un punto B, la maggior parte delle persone utilizza servizi di navigazione basati su Gps. Anche quando si conosce già la strada per raggiungere una destinazione, si predilige l'utilizzo di applicazioni come Google Maps perché, nel caso si stia guidando, permettono di prendere le strade meno trafficate in quel preciso momento o di avvisare chi guida della presenza di controllori della velocità. Esistono però diversi servizi e ciascuno ha le sue funzionalità specifiche. Col passare degli anni queste applicazioni sono state soggette a diversi tipi di aggiornamenti in modo da poter ottimizzare sempre di più la navigazione.

Mobile navigation services

I progetti selezionati per questa categoria mettono al centro le persone e lavorano per garantire la sicurezza sulle strade e ottimizzare a 360° l'esperienza del viaggio. Attraverso applicazioni per smartphone e iniziative di stampo sostenibile, vengono fatti valere i diritti di tutti gli individui che si muovono all'interno dello spazio, dai pedoni ai guidatori. Ad esempio, nel caso di servizi di mobilità a pagamento che però non soddisfano i criteri minimi offerti, è diritto di chi guida sapere che c'è la possibilità di rimborso e che la procedura per la richiesta è possibile in modo semplice e veloce attraverso una app dedicata. Un altro esempio legato a questo settore sono campagne che puntano a sensibilizzare gli individui su un cambio che possa ottimizzare la mobilità urbana rendendola anche più sicura e sostenibile.

Salvaguardia e benessere degli individui

Sharing mobility La sharing mobility scrive il futuro sostenibile della mobilità all'interno dei centri urbani. Essa consiste nello spostamento da un luogo ad un altro mediante l'utilizzo condiviso di mezzi come biciclette, monopattini ed auto elettriche. Questo modello innovativo di mobilità permette alle persone di utilizzare il meno possibile la propria auto, favorendo l'utilizzo di mezzi ad emissioni zero pagando il servizio per il tempo in cui viene utilizzato attraverso una applicazione per smartphone che permette di sbloccare e bloccare il mezzo in pochi semplici passaggi. La sharing mobility è un ecosistema di mobilità che si concretizza in diverse forme, in base al tipo di veicolo e alla modalità di condivisione. Tra le principali modalità esistono: il carpooling, il carsharing, il bikesharing, la micromobilità e il ride hailing.

Servizi di trasporto In questa categoria si parla di una delle modalità di sharing mobility: il ride hailing. Questo servizio comprende una vettura più un autista per una specifica tratta. La corsa può essere prenotata facilmente tramite una app per smartphone all'interno della quale viene mostrato subito il costo totale del viaggio. Inoltre, alcune applicazioni permettono di avere anche un servizio di ride sharing con il quale è possibile prenotare un taxi che andrà condiviso tra più utenti, potendo risparmiare così sul costo della corsa e contribuendo a diminuire il traffico urbano.

Car pooling Un altro tipo di ride sharing è il car pooling, ovvero la condivisione di un veicolo privato tra un gruppo di persone che partono da un posto a un orario preciso per raggiungere la stessa destinazione. In questo modo vengono riempiti i posti che rimarrebbero vuoti all'interno dell'auto, riducendo così le emissioni e l'inquinamento dovuti all'utilizzo della macchina. Inoltre, non è previsto nessun guadagno per il conducente, bensì vi è la condivisione dei costi per il trasporto che può essere di cortesia o di tipo aziendale. Le società che si occupano di rendere il car pooling efficiente e sicuro basano la loro comunicazione sulla sostenibilità ambientale e sulle relazioni sociali che si instaurano tra gli utenti che ne usufruiscono.

L'aggettivo "green", ovvero il colore verde, connota l'aspetto di ecosostenibilità legato al termine che lo segue. Quando si parla di green mobility ci si riferisce quindi ad un approccio di mobilità sostenibile, che non ha effetti negativi per l'ambiente e che si stacca dall'approccio tradizionale. Lo scopo principale è quello di evitare il più possibile l'utilizzo di mezzi di trasporto inquinanti, privilegiando mezzi a emissioni di CO2 pari a zero. Le soluzioni per raggiungere gli obiettivi green sono molteplici: dalla progettazione e costruzione di piste ciclabili, all'utilizzo di macchine elettriche. Fanno parte di questa categoria anche i progetti che vogliono cambiare le abitudini dei cittadini, incentivandoli ad utilizzare i mezzi il meno inquinanti possibile. Tutto ciò porta ad una riduzione del traffico diminuendo l'inquinamento e promuovendo una mobilità pulita ed accessibile a tutti.

Green mobility

La ricerca e il pagamento del parcheggio sono spesso fonte di stress per i conducenti, specialmente nelle zone maggiormente trafficate. Una grande innovazione sarebbe poter monitorare in tempo reale la presenza di una vettura in un parcheggio, così da essere indirizzati direttamente agli stalli liberi. Oltre al tempo impiegato per cercare uno stallone libero (aumentando notevolmente la percentuale di traffico urbano e, di conseguenza, anche l'inquinamento) se si sosta in stalli a pagamento bisogna cercare una torretta del parcometro e pagare la sosta. Molto spesso capita che si paga una somma maggiore per essere sicuri di coprire tutto il tempo necessario, sprecando così il denaro. Per questo motivo esistono applicazioni che permettono il pagamento esatto per il tempo di sosta, pagando in pochi semplici passaggi tramite lo smartphone, in qualsiasi posto ci si trovi.

Ricerca e pagamento del parcheggio

2.4 Parametri per l'analisi dei casi studio

Dopo la ricerca e la suddivisione dei casi studio nelle diverse sezioni, è importante avere dei parametri per condurre un'analisi sulla comunicazione e la progettazione grafica di essi. Tali parametri servono a capire come e quali soluzioni vengano utilizzate per comunicare i valori di sostenibilità ed innovazione per ogni progetto. La progettazione grafica è al centro dell'analisi per rendere la comunicazione di questi valori funzionale ed efficace. In questo modo è possibile raccogliere una serie di dati sullo stato dell'arte della mobilità sostenibile ed innovativa, essendo consapevoli degli elementi, dei colori e degli stili grafici che vengono utilizzati. Dalla raccolta di questi dati e dal confronto tra i vari casi studio si ha una visione generale sull'argomento, potendo valutare quali delle soluzioni attuate sono state funzionali e quali invece potrebbero essere migliorate. I parametri scelti sono i seguenti:

- Identità visiva
- Comunicazione visiva
- Immagine coordinata
- Social media
- Adatto al target
- Sito web
- Originalità

La progettazione di un brand è il primo parametro scelto in quanto ogni progetto deve avere un'identità visiva ben progettata, che comunichi i propri valori nel modo più funzionale possibile. Gli elementi necessari per un'identità visiva sono: un marchio (composto spesso da un pittogramma e un logotipo) e un payoff che sia originale, coinciso e che comunichi in poche parole il progetto. Una brand identity ben strutturata permette di essere facilmente riconosciuti all'interno del mercato e distinguendosi dagli altri competitors. I fattori da tenere in considerazione sono la scelta e l'utilizzo di forme, font e colori che, scelti consapevolmente, possano essere collegati al progetto specifico, contestualizzando l'ambito su cui lavora in maniera diretta o indiretta (attraverso metafore visive e l'ergonomia cognitiva degli elementi grafici).

Identità visiva

Il secondo parametro è legato alla comunicazione visiva dei valori di sostenibilità e innovazione legati al progetto. Viene quindi analizzato come vengono espressi concetti solo attraverso immagini, illustrazioni, video ed iconografie. Gli elementi grafici sono fondamentali per una comunicazione più immediata rispetto a quella scritta e possono trasmettere dei concetti in maniera più profonda ed essere ricordati più facilmente. Al visualizzare un'immagine o un'illustrazione possono essere evocate anche delle emozioni legate ai valori del progetto, cosa che, nel caso della scrittura, può essere più complicata da creare. Altri elementi visuali molto efficaci sono i diversi tipi di grafici. Essi permettono di visualizzare graficamente una serie di dati messi a confronto e quantificarli nel minor tempo possibile. Un buon equilibrio tra comunicazione scritta e visiva è necessario quindi per rendere il più efficace possibile la trasmissione dei propri valori e dei servizi messi a disposizione.

Comunicazione visiva

L'immagine coordinata è il terzo parametro tenuto in considerazione per l'analisi dei casi studio. Essa raggruppa tutti gli elementi grafico-visivi che vengono utilizzati per comunicare la personalità e i valori di un'azienda. Oltre che essere di fondamentale importanza per rafforzare la brand identity, l'immagine coordinata contribuisce al distinguersi dai competitors e ha come obiettivo quello di imprimersi nella mente dei clienti per essere sempre riconosciuta. Alla base di un'immagine visiva generale di un brand ci deve

Immagine coordinata

essere la coerenza. In ogni piattaforma (social media e sito web) o supporto in cui l'azienda si presenta ai clienti e porta avanti la propria comunicazione ci deve essere una coerenza visiva sull'utilizzo degli stessi colori, forme, pattern, layout e font.

Social media L'utilizzo dei social media è il quarto parametro tenuto in considerazione. La comunicazione digitale è fondamentale per raggiungere un numero di clienti sempre maggiore e tenerli aggiornati con post, video e notizie. I principali social utilizzati sono: Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn e TikTok. Viene preso in considerazione anche YouTube come piattaforma dove è possibile caricare video che possono essere di diverso tipo. Se ben strutturata la comunicazione sui social media è un grande mezzo di trasmissione di valori, notizie e informazioni legate alla sostenibilità e all'innovazione. Per l'analisi viene considerata qualitativamente l'attività sui principali social tenendo conto anche dell'immagine generale dei profili in cui la coerenza e la riconoscibilità sono fondamentali.

Adatto al target Il quinto parametro riguarda il target e l'adeguatezza comunicativa del progetto rispetto ad esso. Ad ogni target corrispondono delle diverse modalità comunicative che possono avere un'efficacia maggiore rispetto ad altre ed è importante fare delle scelte grafiche consapevoli. Viene valutato quindi se la brand identity, l'immagine coordinata e la comunicazione sono efficaci relativamente all'utenza di riferimento.

Sito web Il sito web è fondamentale per avere un punto di riferimento digitale dove presentare e approfondire tutto ciò che riguarda un qualsiasi progetto o servizio. La progettazione è fondamentale per poter presentarsi in modo corretto, curando l'aspetto grafico rispettando griglie, gerarchie, allineamenti e sfruttando lo spazio bianco. All'interno del sito le informazioni devono essere facilmente reperibili e la navigazione deve essere il più fluida possibile. Inoltre, i corpi testi devono essere ben leggibili e non affaticare la vista essendo troppo larghi. Ovviamente, come per i social media, l'immagine coordinata deve essere rispettata a pieno per creare un'immagine generale forte e coesa.

Il settimo e ultimo parametro è l'originalità, ovvero quanto sono originali le soluzioni grafiche trovate nei vari casi studio per comunicare i concetti di sostenibilità e innovazione. Oltre all'originalità deve comunque essere rispettata anche l'efficacia comunicativa.

Originalità

CAPITOLO 3

Analisi dei casi studio

Trasporto pubblico locale

3.1

3.1.1 Gruppo Torinese Trasporti



GTT gestisce il trasporto pubblico locale della città di Torino fornendo servizi di trasporto pubblico urbano, suburbano ed extraurbano e comprendendo la rete tranviaria, gli autobus di linea e la metropolitana. Come missione principale vuole rendere la mobilità torinese e piemontese competitiva per qualità ed economicità. I valori principali di GTT sono la centralità della persona, la responsabilità sociale e l'efficienza dei mezzi che negli ultimi anni puntano a cambiamenti di carattere innovativo e sostenibile per il rispetto e la tutela dell'ambiente.

Da quando nel 2003 l'ATM (Azienda Tranvie Municipali) si è fusa con la SATTI dando vita al Gruppo Torinese Trasporti, il marchio della società è rimasto invariato fino ai giorni nostri. Le tre lettere che formano l'acronimo sono scritte con un font sans-serif in maiuscolo corsivo come il nome completo dell'azienda scritto sotto l'acronimo. A rendere unica la scritta GTT è l'asta orizzontale della G che è allungata verso sinistra fino ad uscire dalla lettera stessa e presenta due tratti uno di colore blu (come tutto il resto del marchio) e uno giallo. Per essere un logo progettato quasi venti anni fa risulta ancora contemporaneo sia nelle forme che nella dinamicità che possiede dando un senso di movimento, simbolo della mobilità. Con il passare degli anni però sarà necessario un aggiornamento del logo che stia al passo coi tempi e che comunichi anche i valori di innovazione e sostenibilità che la società segue da qualche anno e che saranno i punti chiave del TPL e della mobilità futura.

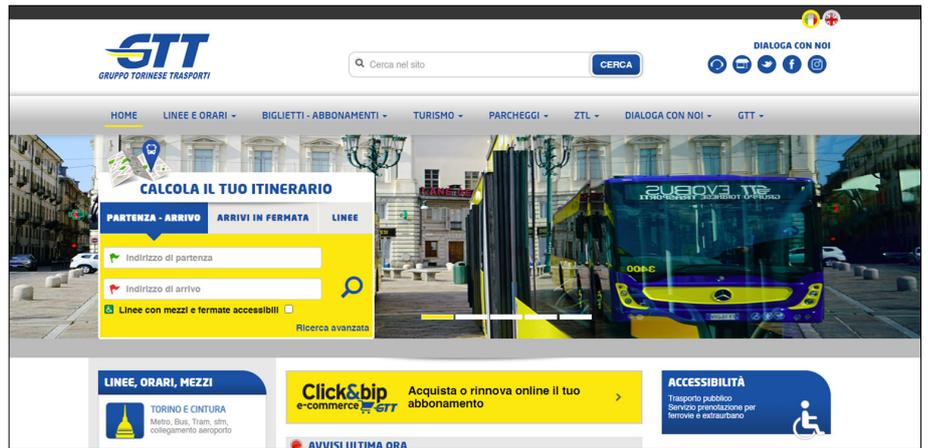


Figura 4
Schermata home del sito internet della GTT

Per quanto riguarda il sito web lo stile grafico utilizzato è molto basilico: non vi è una gerarchia dei testi funzionale, tutte le informazioni sono elencate una dopo l'altra. Navigando all'interno delle altre sezioni si può notare come le immagini e le illustrazioni siano poco utilizzate e i corpi testo siano troppo lunghi e pesanti. Inoltre, la navbar presenta uno strano effetto sfumato, segno della poca cura grafica. I colori utilizzati rimangono quelli del logo, ovvero il giallo e il blu, utilizzati in modo piatto o con qualche leggero gradiente.

La cura nei dettagli è poca anche nei social media. La GTT si avvale di Facebook, Twitter e Instagram principalmente per aggiornamenti sui propri servizi e novità su eventi a Torino. Come si può però notare l'immagine coordinata non viene rispettata e il profilo Twitter e quello di Facebook sono troppo distinti graficamente. Oltre all'utilizzo di immagini bassa risoluzione e al non rispettare bene gli allineamenti neanche nella foto profilo di Twitter, i colori usati nella copertina di Facebook sono decisamente troppo staccati dal resto, nonostante abbiano scelto dei colori che simboleggiano un passo verso l'innovazione.

Figura 5
Confronto tra il profilo di Twitter (sulla sinistra) e della schermata iniziale di Facebook



Il profilo di Instagram invece è maggiormente curato. I post seguono sempre gli stessi layout rendendo l'immagine generale del profilo coordinata con sempre gli stessi font, forme e colori. Il problema della quantità esagerata di informazioni si può notare anche nei post, però in questo caso è presente una griglia graficamente più interessante. Il payoff "Prendiamo la strada green" è utilizzato per l'apertura di nuove linee e nuove possibilità di viaggio che rendono la mobilità "green" (colore che rimanda alla natura e ormai sinonimo di sostenibilità). Inoltre, è presente la forma di un fiore composta da tratti graficamente uguali ai tragitti dei mezzi di trasporto pubblici presenti nelle mappe con i punti bianchi a simboleggiare le varie fermate. Così facendo la mobilità pubblica viene collegata alla sostenibilità, comunicando quindi un messaggio chiaro in maniera immediata.



Figura 6
Post pubblicato su Instagram sulla apertura dai nuovi percorsi disponibili dal 1 Luglio 2022

L'impegno della GTT nel creare una flotta di autobus elettrici e ad emissione zero è in continuo aumento. La comunicazione di ciò ovviamente avviene anche sui mezzi stessi, utilizzando la scocca come superficie per grafiche e scritte e raggiungendo così un grosso target viaggiando per tutte le strade di Torino. Nel caso dei bus 100% elettrici la scocca è completamente ricoperta da una grafica composta da rami rampicanti di una pianta sui quali vi è la scritta "Respira" illudendo al miglioramento della salute respiratoria dovuta a mezzi a emissione zero. Nel retro si ripete la scritta all'interno di una rigogliosa chioma di un albero e sotto di essa vi è un'illustrazione di un bambino e una bambina che giocano, ricordando che per garantire un futuro vivibile alle nuove generazioni bisogna adottare iniziative sempre più rispettose dell'ambiente. I colori utilizzati vanno dalla tinta del verde all'azzurro, molto utilizzati per messaggi di tipo sostenibile.



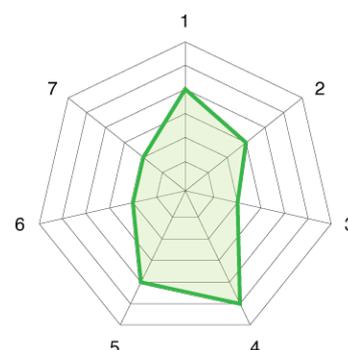
Figura 7
Vista posteriore della grafica sui mezzi elettrici

COLORI PRINCIPALI



PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



BIPforMaaS

3.1.2 BIPforMaas

Dal 2019 la Regione Piemonte promuove la creazione di un “ecosistema Maas” al fine di innovare la Piattaforma Regionale della bigliettazione elettronica BIP (sistema basato su una smart card contactless ricaricabile). Questo progetto ha lo scopo di migliorare i servizi di TPL in Piemonte attraverso l'utilizzo di app per smartphone che semplifichi l'acquisto e l'utilizzo dei titoli di viaggio. A beneficiare di questa iniziativa saranno: i cittadini, le aziende TPL, gli operatori MaaS e la Regione Piemonte. BIPforMaaS è presente online con il sito ufficiale e utilizza LinkedIn come unico social network.

Per quanto riguarda il logo del progetto si è deciso di non utilizzare nessun pittogramma e limitarsi solo al logotipo. Questa scelta sembra essere giustificata dal fatto che lo stile grafico utilizzato all'interno del sito web punta alla leggerezza e al ridurre all'essenziale ogni pagina. Viene data molta importanza allo spazio bianco e il tutto risulta essere ben bilanciato e ordinato.

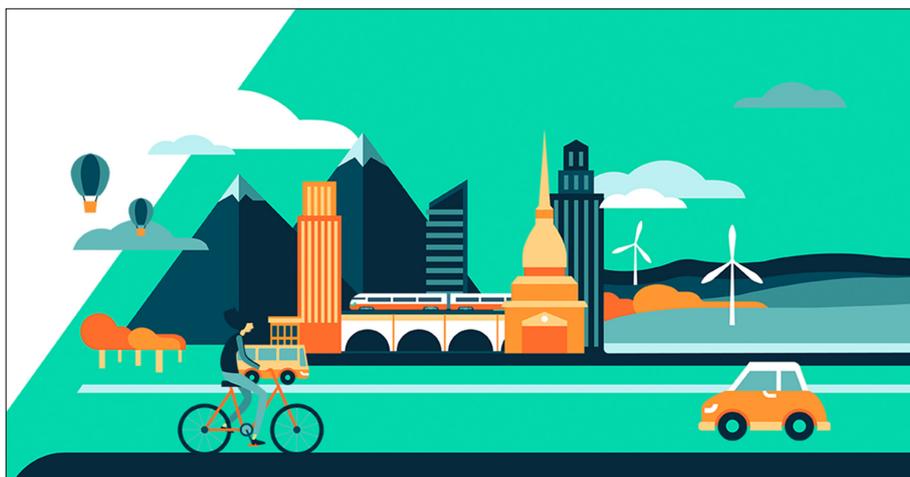


Figura 8
Grafica presente nella schermata iniziale del sito web di BIPforMaaS

All'interno del sito è presente una sola illustrazione, nella pagina iniziale. Rappresenta un paesaggio nel quale natura e l'uomo sembrano vivere in sintonia. La mobilità è messa in primo piano con una bicicletta, una macchina e un autobus che si muovono avanti e indietro mentre l'utente visita la parte sottostante del sito. Il messaggio di sostenibilità viene comunicato subito con questa illustrazione che presenta elementi come le pale eoliche (fonte di energia rinnovabile), montagne, colline e alberi stilizzati, la bicicletta e anche due

mongolfiere che volano in mezzo alle nuvole (elemento che si presenta anche in altri casi studio). La grafica è tutta in 2D, con forme semplificate e colori utilizzati in modo piatto. La palette colori presenta dei buoni contrasti che aiutano a distinguere bene le forme nel caso di colori piatti. Il verde acqua così acceso è il colore principale utilizzato in tutto il sito ed è spesso utilizzato anche in altri casi studio, combinato con l'arancione o il blu, cercando di dare un significato di innovazione e sostenibilità.

Ad accompagnare i testi sulla spiegazione del progetto sono presenti solo tre icone: una incentrata sul futuro della mobilità regionale, una per la descrizione del MaaS e l'ultima per il sistema BIP. Esse rappresentano rispettivamente il Piemonte, elementi evocativi del MaaS e un biglietto elettronico BIP. A legare le varie icone è la presenza di una faccia stilizzata con una freccia come sorriso.

Anche se non è molto presente nei social, all'interno delle varie pagine del sito viene spiegato in modo chiaro di cosa si occupa il progetto. Il payoff "Insieme per costruire il nuovo ecosistema di mobilità regionale" è seguito da altre frasi nel quale il futuro, la sostenibilità e la mobilità sono al centro del messaggio. I corpi testi sono ben leggibili e di dimensioni contenute per non stancare il lettore. D'aiuto è anche l'utilizzo del grassetto nel caso di parole o concetti principali per evidenziarne l'importanza e richiamare l'attenzione su di essi. Infine, è presente una sezione "blog" nella quale sono presenti articoli di approfondimento del MaaS e news legate al progetto.



Figura 9

Tre delle icone che vengono utilizzate all'interno del sito per la comunicazione visiva

COLORI PRINCIPALI



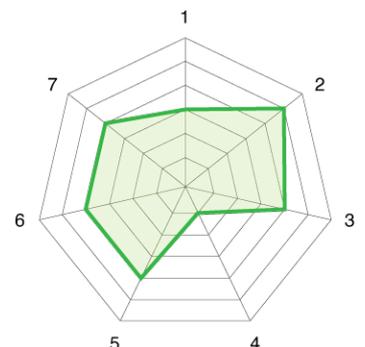
Blu di Prussia
#24495d



Verde acqua
#01d7ab

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.2 Mobile navigation services

3.2.1 Confronto tra Google Maps e Waze

Il passaggio dall'utilizzo di cartine geografiche cartacee a servizi di navigazione digitale è stato un fattore innovativo per quanto riguarda la mobilità. Al giorno d'oggi le persone, in particolare la generazione Z, utilizzano applicazioni che attraverso il GPS e la connessione ad Internet sono in grado di calcolare i percorsi possibili per raggiungere qualsiasi meta. Google Maps, sviluppato da Google nel 2005, è tra i servizi geografici gratuito maggiormente utilizzato al mondo. Nata come applicazione per la consultazione di mappe, nel corso degli anni ha acquisito molteplici funzionalità che continua a sviluppare tuttora. Waze invece, sviluppato nel 2009, è un'applicazione di navigazione collaborativa gratuita che ha lo scopo di ottimizzare i viaggi degli utenti attraverso le segnalazioni degli utenti stessi. Se quindi Waze è considerato come navigatore puro pensato per i viaggi in auto, Google Maps offre una vasta gamma di funzionalità, ma meno specifiche.

3.2.2 Google Maps

Il servizio di Google, oltre che a visualizzare carte geografiche, permette di trovare indirizzi, ristoranti, negozi e molto altro in qualsiasi parte nel mondo e può guidare a destinazione scegliendo molteplici percorsi. Questo servizio migliora qualitativamente la mobilità dell'utente perché calcola i percorsi migliori non solo per chi si muove in automobile, ma anche con i mezzi pubblici, a piedi, in bicicletta o in taxi. Date le diverse funzionalità che possiede, Google Maps si rivolge quindi ad un'ampia utenza.

La progettazione grafica in questo caso è necessaria affinché un'interfaccia così ricca di informazioni risulti il più possibile leggibile dall'utente. Fondamentale è quindi l'utilizzo di icone e colori in maniera funzionale. Lo sfondo della mappa risulta perlopiù neutro: la rete stradale è bianca, gli edifici grigi, i parchi e le aree naturali sono verdi e nel caso di fiumi, laghi o mari viene utilizzato l'azzurro. Vengono riconosciute facilmente anche le strade urbane ed extraurbane principali perché evidenziate in giallo. I punti di interesse sono invece indicati con un'icona all'interno della forma del pittogramma di Google Maps. Ogni icona richiama un tipo di attività (ristoranti, bar, ospedali, centri commerciali e così via) e vengono distinti l'una dall'altra anche grazie ai diversi colori. La destinazione può essere digitata nella barra di ricerca superiore oppure comunicata vocalmente cliccando sull'icona del microfono rendendo la ricerca immediata.

Essendo un visualizzatore di mappe, Google Maps consente tre diverse modalità di visualizzazione: predefinita, satellitare (creata attraverso foto reali della vista dall'alto delle aree geografiche) e di rilievo (con colori diversi in base all'altitudine dell'area geografica).

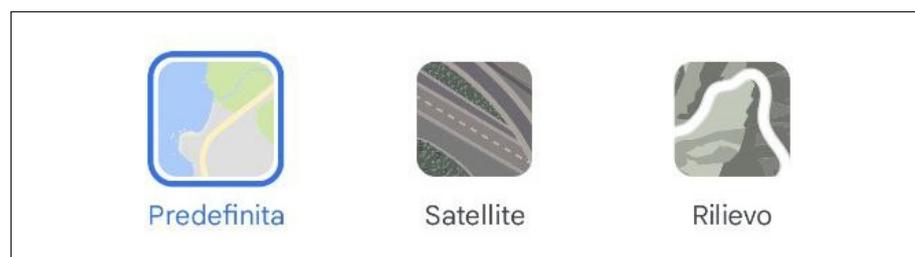


Figura 10

Visualizzazione della mappa di GoogleMaps

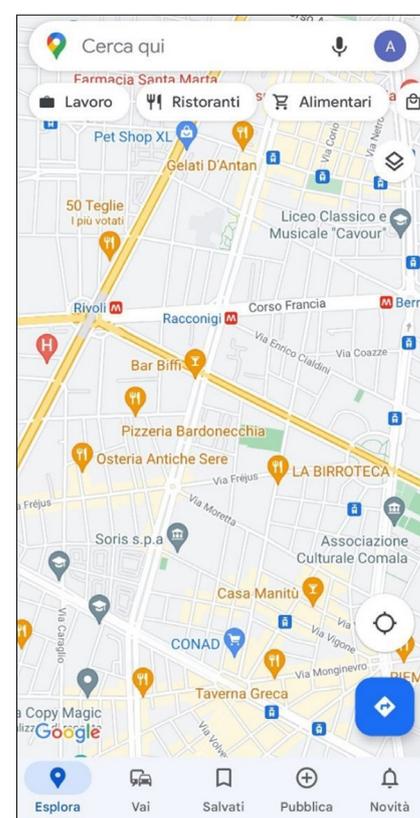


Figura 11

I tre tipi di visualizzazione delle mappe disponibili

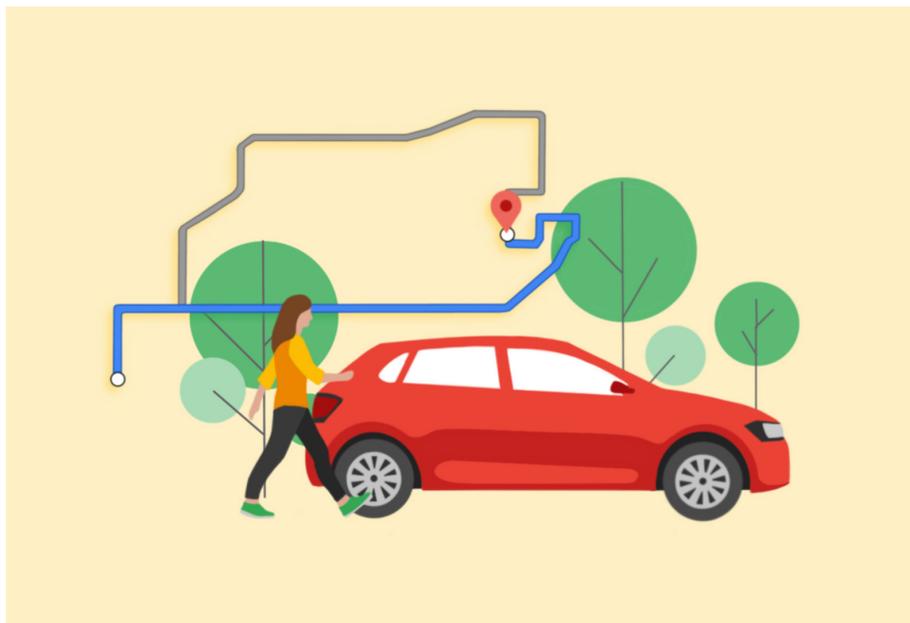


Figura 12
Logo e grafica utilizzati dal 2022
insieme all'integrazione dei percorsi
sostenibili nella navigazione

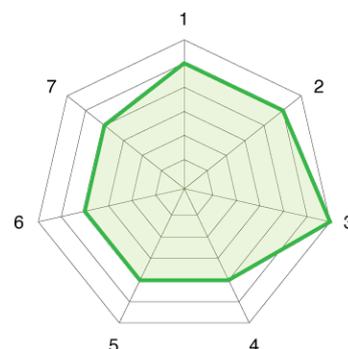
Dal 2022 Google Maps ha integrato all'interno del servizio di navigazione satellitare un calcolo dei percorsi ecosostenibili per ridurre le emissioni dovute alla mobilità. Con questa funzionalità un utente, dopo aver inserito la destinazione, oltre al miglior percorso in termini di tempo può scegliere un percorso meno veloce ma che permette di risparmiare una percentuale del carburante previsto. Insieme all'aggiunta di questa funzione anche la comunicazione ha avuto degli aggiornamenti. È stato creato un monogramma apposito per la sezione sostenibile di Google, con la tipica G del logo principale con l'aggiunta di una foglia stilizzata che si integra perfettamente con la forma della lettera. Cambiano anche i colori che dal rosso, giallo, verde e blu rimane solo il verde: colore che richiama la natura e simbolo delle sostenibilità.

COLORI PRINCIPALI

	Rosso #ea4335		Giallo #fbbc04
	Blu #1a73e8		Verde #34a853

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.2.3 Waze

Come già detto nel confronto tra Google Maps e Waze, quest'ultimo è considerabile come un navigatore satellitare puro. Infatti, questa applicazione è pensata direttamente per un'utenza che viaggia principalmente in macchina. La particolarità che rende innovativo questo servizio è il fatto che è stato progettato come un "navigatore social" e nel corso degli anni si è creata una grande community di automobilisti detti "wazers". Tutte le informazioni che tiene in considerazione per il calcolo del percorso sono indicazioni ricevute in tempo reale dagli altri utenti che stanno percorrendo le stesse strade. Se si utilizza Waze per viaggiare si è costantemente aggiornati della presenza di incidenti, i lavori in corso, le code, gli autovelox e molto altro. Lo scopo di questo servizio è quello di ottimizzare al massimo qualsiasi viaggio in termini di sicurezza e di tempo.

Il brand di questo progetto si basa sulla figura del Wazer, rappresentato come una emoticon sorridente che si muove su ruote (a simboleggiare la mobilità in auto). A partire dalla figura base del pittogramma sono stati creati i cosiddetti Moods (umori) che hanno lo scopo di mostrare gli utenti all'interno della mappa di navigazione, esprimendo il loro stato d'animo in quel momento.



I colori sono brillanti e tutti diversi tra loro a indicare la comunità inclusiva e internazionale che si è creata nel corso degli anni. Lo stile semplice e vivace è ripreso anche nel sito web e nei social media come Instagram, Facebook e Twitter, che Waze tiene costantemente in aggiornamento con post di collaborazioni, eventi e novità sull'applicazione. L'immagine coordinata che ne risulta è visivamente accesa

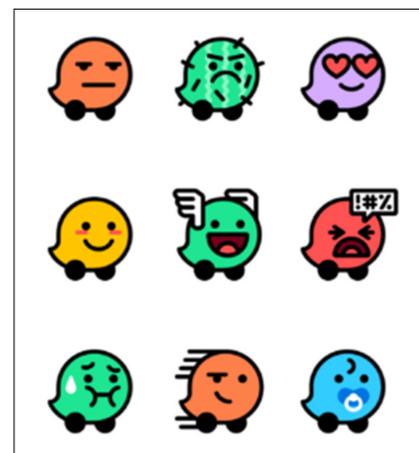


Figura 13

Alcuni dei "Moods" utilizzati per identificare gli utenti di Waze

Figura 14

Grafica utilizzata all'interno del sito web

ed audace, ben strutturata e forte nonostante la sua semplicità. Inoltre, Waze si avvale anche di YouTube per comunicare attraverso video animati i propri servizi e far conoscere a fondo l'applicazione per poterne sfruttare tutte le sue potenzialità. In alcuni video Waze ha reso protagonisti gli utenti facendogli raccontare in prima persona la loro esperienza con il servizio, consolidando così la forza e la coesione della community.

Dalla visualizzazione della mappa su Waze si può notare che rispetto a Google Maps la schermata è molto più chiara e leggibile. Non sono presenti punti di interesse e informazioni commerciali. La rete stradale è più marcata e le uniche scritte presenti sono i nomi di alcune vie e aree verdi. Come la maggior parte delle mappe, i parchi sono evidenziati in verde. Si può notare come, anche prima di iniziare un viaggio, nella mappa sono già presenti alcune informazioni legate alle strade: per esempio la segnalazione di T-Red, rallentamenti, strade chiuse e anche la presenza di altri Wazers nei dintorni. Per digitare la destinazione è presente una barra di ricerca nella parte inferiore che, a differenza di quella di Google Maps, è maggiormente ergonomica e facilita l'utilizzo dello smartphone con una mano. La ricerca può essere fatta anche vocalmente toccando l'icona del microfono. Durante il viaggio la schermata cambia leggermente e compare un pulsante arancione in basso a destra. Toccando questo pulsante sarà possibile aggiornare la mappa con le segnalazioni che si incontrano durante il viaggio.

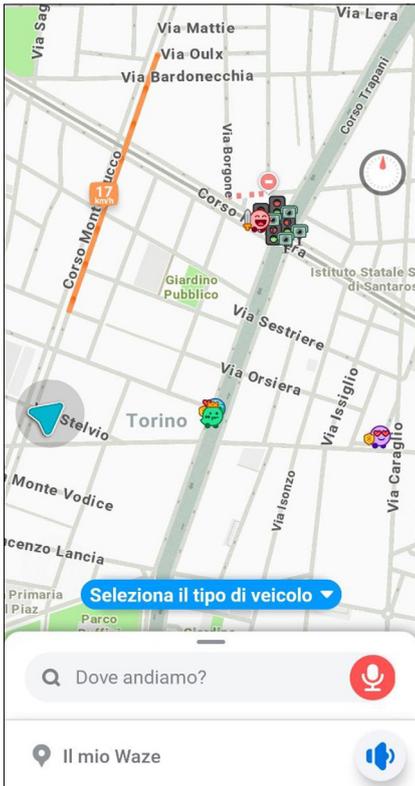


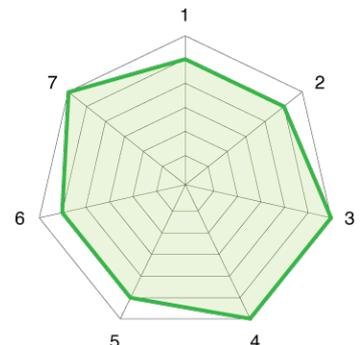
Figura 15
Visualizzazione di navigazione della mappa di Waze

COLORI PRINCIPALI

	Azzurro #34ccfe		Arancione #d714c
	Verde #1ee592		Viola #953eff

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.2.4 Beltmap

Beltmap è una startup innovativa nel campo della smart mobility nata nel 2018. Attraverso l'utilizzo di una speciale cintura collegata ad una app per smartphone tramite Bluetooth, Beltmap permette alle persone con difficoltà visive di potersi orientare e muovere all'interno dello spazio. Questo innovativo dispositivo è stato progettato in modo da dare comandi direzionali attraverso vibrazioni guidando l'utente verso una destinazione. La Mobile App è compatibile per i sistemi Android e iOS e può utilizzare i servizi di navigazione di altre applicazioni. Il dispositivo messo a punto da Beltmap ha come obiettivo quello di migliorare la mobilità delle persone con difficoltà visive, permettendogli di orientarsi nello spazio in modo preciso e sicuro.

Dal punto di vista grafico il progetto si presenta con un logo composto dalla scritta del naming (utilizzando un font poco formale che riprende la scrittura a mano) e l'icona di una impronta di una zampa di cane azzurra. La scelta di questo logo è collegata al claim "Your Electronic Guide Dog" ovvero "il tuo cane guida elettronico" che fa riferimento alla soluzione adottata da molte persone cieche di farsi aiutare da un cane che li guida negli spostamenti all'aperto. Il logo fa quindi un riferimento metaforico a ciò, ma non è subito intuibile senza la presenza del claim che, tra l'altro, non viene accostato spesso al marchio principale. La prima impressione data dal logo è troppo decontestualizzata rispetto al vero obiettivo della startup. Sembra che il target di riferimento non siano le persone con difficoltà visive, bensì siano gli animali o più nello specifico i cani.

Beltmap

Your Electronic Guide Dog

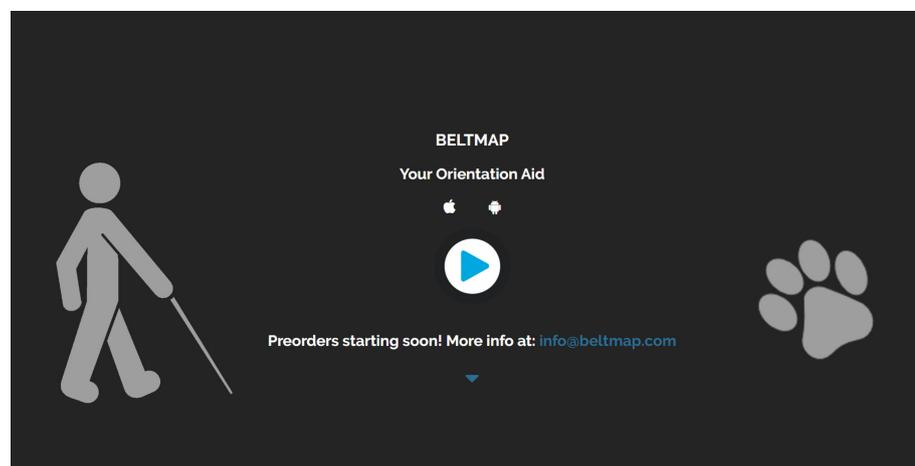


Figura 16
Schermata iniziale del sito internet di Beltmap

Anche all'interno del sito web emergono dei fattori che evidenziano una progettazione grafica, in alcuni casi, poco curata. La prima schermata del sito web presenta uno sfondo grigio scuro con due grafiche nello stile tipico dei cartelli stradali: a sinistra un uomo stilizzato che cammina con l'ausilio di un bastone a rappresentare un individuo con difficoltà visive mentre a destra è presente l'icona del logo del progetto. Entrambe le grafiche però hanno una risoluzione molto bassa e sono ben visibili i pixel che le compongono. Inoltre, la scelta di creare solo la versione in inglese del sito è riduttiva per una startup italiana.



Figura 17
Frame del video di presentazione del progetto

Nonostante questi accorgimenti, la parte del sito che segue è ben strutturata. I testi non sono troppo corposi e visivamente sono disposti in maniera bilanciata. Ogni sezione è legata ad un'icona che ne riassume il significato. L'utilizzo dei colori è limitato al bianco e il blu ceruleo creando un buon contrasto e rendendo ben leggibili i testi. Non potendo però basare la propria comunicazione solo sulla lettura di testi è stato creato un video audiovisuale che spiega il progetto e le sue potenzialità in modo che anche le persone con problemi di vista possano capire come funziona Beltmap.

COLORI PRINCIPALI



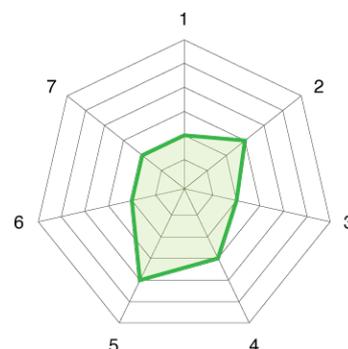
Azzurro
#008cff



Blu ceruleo
#166183

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



Salvaguardia e benessere degli individui

3.3

3.3.1 Bologna 30

Premiata come la migliore campagna della Settimana Europea della Mobilità Sostenibile 2021, Bologna30 ha come obiettivo quello di far diventare Bologna una città più vivibile e sicura per tutti i suoi abitanti. Come? Trasformandola in una città 30, come lo sono già diverse città europee. Per città30 si intende una città nel quale è stato introdotto il limite di velocità generalizzato a 30km/h. I vantaggi di questa iniziativa attuata in diverse città europee sono stati immediati: dalla sensibile riduzione degli incidenti stradali (circa del 25%) alla diminuzione del rumore percepito (da -6% al -50%). Inoltre, si è notato come siano aumentati gli spostamenti a piedi e in bicicletta con una forte diminuzione dell'inquinamento. La strategia di comunicazione utilizzata per questa campagna ha portato questo progetto ad avere un grande successo nei social ricevendo il maggior numero di like, retweet, condivisioni e commenti sui canali social di Twitter, Instagram e Facebook, primeggiando su 645 progetti in gara alla Settimana Europea della Mobilità Sostenibile 2021. Nel testo del post che annuncia la vittoria si legge che:

“Bologna 30 è un’iniziativa guidata dai cittadini che raccoglie evidenze scientifiche, dati, statistiche e best practice da tutta Europa per sensibilizzare i cittadini sui pericoli del traffico urbano”.^[3]



^[3] Descrizione del post di Instagram che annuncia la vittoria della campagna alla Settimana Europea della Mobilità Sostenibile del 2021



Il logo dell'iniziativa è composto dal naming "30logna" scritto con un font sans-serif maiuscolo. Il nome gioca sul fatto che il 3 può essere letto come una B e lo 0 come una O andando così a formare le prime due lettere della città. Il numero ha uno spessore maggiore per differenziarlo dal resto della scritta ed è racchiuso all'interno di una strada a forma di cuore. Il messaggio viene comunicato molto bene fin da subito e il payoff aggiunge il valore dell'obiettivo dell'iniziativa: rendere Bologna una città sicura e per tutti: uomini, donne, bambini, pedoni, ciclisti e autisti.

La campagna si è svolta interamente sui social ed è composta da 22 poster sia in formato verticale che orizzontale. La strategia comunicativa si basa sul confronto tra Bologna e tutte le altre città30 sparse per l'Europa. Vengono messi in risalto tutti i vantaggi che hanno avuto le altre città30 in modo chiaro e diretto. Il target di questa campagna sono i cittadini di Bologna, in particolare coloro che possono contribuire alla firma della petizione lanciata dall'iniziativa. Proprio per questo motivo si è scelto di mettere a confronto Bologna con le altre città per evidenziare quanto la città italiana fosse indietro rispetto al contesto europeo, stimolando in modo emotivo i cittadini.

Tutti i poster presentano una griglia molto simile. Le righe dei testi sono tutte inclinate dal basso verso l'alto dando dinamicità alla composizione. La gerarchia visiva è strutturata in maniera efficace. I testi delle città e delle statistiche (ovvero il messaggio principale che Bologna30 vuole comunicare) presentano un peso maggiore di tutti gli altri e attirano subito l'attenzione. Tanto importanti quanto le scritte principali vi sono delle illustrazioni piatte, di tipo iconografico, a comunicare graficamente il messaggio in maniera immediata e coincisa. Inoltre, lo sfondo presenta un colore piatto diverso per ogni poster. La scelta di essi è legata al tipo di messaggio presente. Per esempio, vengono usati colori pastello sulle tonalità del verde e ciano nei dati riguardanti la sostenibilità, i colori brillanti e accesi come il magenta per le statistiche legate al rumore, le tonalità di rosso invece per gli incidenti. Ogni poster presenta gli stessi elementi, come il logo e il claim, che contribuiscono a rendere l'immagine coordinata stabile e forte.

Lo stile utilizzato per le grafiche è legato alla mobilità e ricorda quello dei cartelli stradali con figure umane e automobili

stilizzate. Le grafiche dell'attraversamento pedonale, del traffico, degli incidenti sono tutte prese dai cartelli che si trovano per strada. A comunicare la sostenibilità, oltre all'uso di colori con tonalità che vanno dal verde all'azzurro, vengono utilizzati elementi naturali come le illustrazioni degli alberi.



Figura 18
Cinque esempi di poster creati per la campagna Bologna 30

COLORI PRINCIPALI



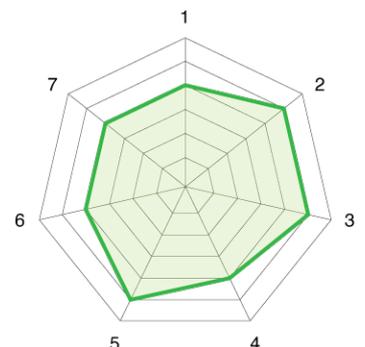
Rosso
#f42434



Blu
#0f0e9f

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità





3.3.2 Free To X

Free To X è una società che ha come obiettivo lo sviluppo dei servizi legati alla mobilità per migliorare l'esperienza di viaggio delle persone. I servizi offerti presenti all'interno dell'applicazione per smartphone sono tre: il cashback (richieste di rimborso per ritardi dovuti a cantieri sulle autostrade italiane), informazioni in tempo reale sul viaggio (tutor, traffico, aree di servizio) e la presenza di colonnine di ricarica elettrica lungo il percorso. L'applicazione è disponibile su App Store e Google Play ed è totalmente gratuita. Free To X offre quindi un servizio sull'esperienza di viaggio a 360° attraverso innovazione e sostenibilità, salvaguardando le persone e rispondendo alle loro esigenze.

Il nome può essere inteso in diversi modi. "Free" è un aggettivo inglese che significa "gratuito" e potrebbe riferirsi al fatto che il servizio che offre la società non richiede alcun tipo di pagamento. Quando però questo aggettivo viene seguito dalla preposizione "To" il significato in italiano diventa "essere libero di". La "X" che segue potrebbe significare l'essere liberi di fare una qualsiasi cosa x oppure, se interpretata guardando bene il pittogramma, potrebbe avere una valenza legata alla mobilità come rappresentare un incrocio di due strade. Sotto il logotipo sono presenti i tre valori principali: Sostenibilità, Innovazione e Mobilità. Risulta così chiaro di che ambito si occupa la società. Il simbolo del logo è una X che si collega al logotipo per creare il nome intero. In questo caso è stato utilizzato il principio di contrasto figura-sfondo che permette di vedere la forma della lettera delimitata da un'altra figura esterna. A delineare la X sono quattro V, due di colore giallo e due di colore azzurro. La forma del logo acquisisce dinamicità (collegabile al discorso della mobilità) e l'accostamento di questi due colori è riconducibile all'innovazione e all'energia.



Figura 19

Frame del video di YouTube "sei pronto per sentirti libero"

Oltre al sito web, Free To X è presente su Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube. L'utilizzo dei social media è attivo con la continua pubblicazione di post di tipo: informativo sulle funzionalità dell'app, educativo su aspetti di innovazione e sostenibilità attraverso video animati e dimostrativi del lavoro svolto concretamente. Grazie all'utilizzo di forme e colori che riprendono il logo per la creazione dei layout, l'immagine coordinata è ben riconoscibile però forse un po' troppo ripetitiva. Anche il sito web è in piena sintonia con lo stile grafico: i colori principali sono il giallo e l'azzurro mentre le forme sono tutte riconducibili a quelle del logo. Sono presenti molte informazioni fin dalla prima schermata del sito. La gerarchia visiva è rispettata ma a primo impatto i testi risultano troppo pesanti e rischiano di stancare il lettore fin dall'inizio. Nonostante ciò, il sito è ben progettato sia dal punto di vista del bilanciamento tra spazi pieni e vuoti che per l'utilizzo dei colori che creano un buon contrasto con i testi e le immagini.

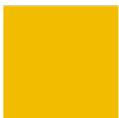


Figura 20
Serie di post pubblicati sulla pagina Instagram

COLORI PRINCIPALI



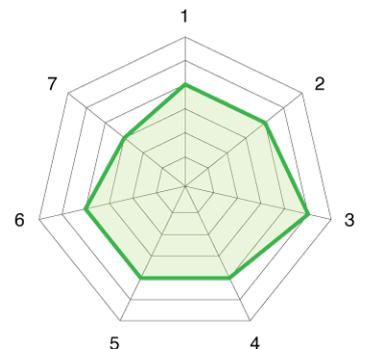
Azzurro
#1da4e2



Giallo
#f2bb06

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.4 Sharing mobility



3.4.1 Lime

Fondata nel 2017, Lime è un'azienda statunitense nel settore della micromobilità e condivisione di veicoli elettrici. La sua missione è quella di costruire un futuro in cui la mobilità è sostenibile, condivisa ed accessibile a tutti. Il servizio di Lime è operativo in più di 200 città in 30 paesi del mondo e dà la possibilità di noleggiare biciclette e monopattini elettrici in modo semplice e veloce tramite la app per smartphone. I due concetti alla base di quest'azienda sono appunto sostenibilità e innovazione: attraverso la continua innovazione di mezzi di trasporto a zero emissioni sempre più efficienti, punta a rendere la mobilità il più sostenibile possibile. La micromobilità elettrica condivisa è infatti una delle modalità più sostenibili per muoversi e potrebbe essere una valida alternativa all'auto per tutti gli spostamenti al di sotto degli 8 chilometri.

Il nome Lime fa riferimento a un tipo di frutto verde chiaro molto simile al limone. Dal nome nasce infatti il significato del pittogramma che gioca sulla ambivalenza di significato. La forma circolare con all'interno i cosiddetti "spicchi" ricorda la sezione dell'agrume, ma allo stesso tempo la forma è anche molto simile alla ruota di una bicicletta. Che il nome nasca proprio da questa somiglianza o meno, la scelta di collegare il naming del brand ad un frutto vero e proprio è rischiosa, ma se utilizzata in maniera consapevole può essere molto efficace. In questo caso, i pro di questa scelta sono il collegamento implicito alla sostenibilità attraverso qualcosa di naturale come il frutto e l'utilizzo del verde acceso (colore

tipico di questo frutto) che, come già visto in diversi casi studio, è simbolo di sostenibilità. L'unico contro riscontrato invece è che viene penalizzata la ricerca dell'azienda su internet in quanto il nome è identico al nome del frutto stesso. I primi risultati che usciranno su internet saranno infatti pagine legate al frutto e non all'azienda, ma basterà aggiungere parole chiave come "micromobilità, biciclette, monopattini" per trovare una soluzione a tale problema.



Figura 21

Immagine presente nel sito web che accompagna la pagina "Who we are"

Lime è attivo su tutti i principali social media, possiede un canale YouTube dove mensilmente pubblica video legati all'utilizzo dei mezzi che mette a disposizione, sul loro impegno per l'innovazione, la sicurezza e la sostenibilità e tutti gli aggiornamenti sulle novità. In tutti i canali online la comunicazione si basa principalmente su immagini e riprese reali, con modelli di età compresa tra i 20 ai 30 anni circa. All'interno del sito le immagini catturano subito l'attenzione e hanno un ruolo primario. La pulizia, l'ordine e la semplicità rendono il sito facilmente navigabile e gradevole alla vista. La sostenibilità è comunicata fin dalla prima schermata dove al centro è posizionato il payoff "Muoversi green". Come nel logo, il riferimento è implicito nella parola "green" ed è proprio il verde il colore principale utilizzato in tutto il brand. I principi di Lime vengono anche sottolineati all'interno di una sezione del sito dove sono presenti quattro pagine relative al loro impegno per: la sicurezza, la sostenibilità, la community e l'innovazione. Proprio seguendo tali principi l'azienda promuove l'utilizzo del casco fornendo sconti con produttori di caschi come Bern e CosmoConnected e modalità di viaggio "training" per poter prendere confidenza con i veicoli elettrici e viaggiare in modo più sicuro.

Lo sblocco dei mezzi di trasporto messi a disposizione di Lime è facile e veloce. Basta aprire l'applicazione per smartphone e si viene subito geolocalizzati in tempo reale. In base alla posizione sulla mappa compaiono le icone dei monopattini o delle biciclette più vicine, con la possibilità di vedere lo stato di batteria, il costo e la distanza. Quando si arriva al mezzo è possibile sbloccarlo attraverso il QR code presente su manubrio. Al termine della corsa basterà concludere il viaggio dall'applicazione.

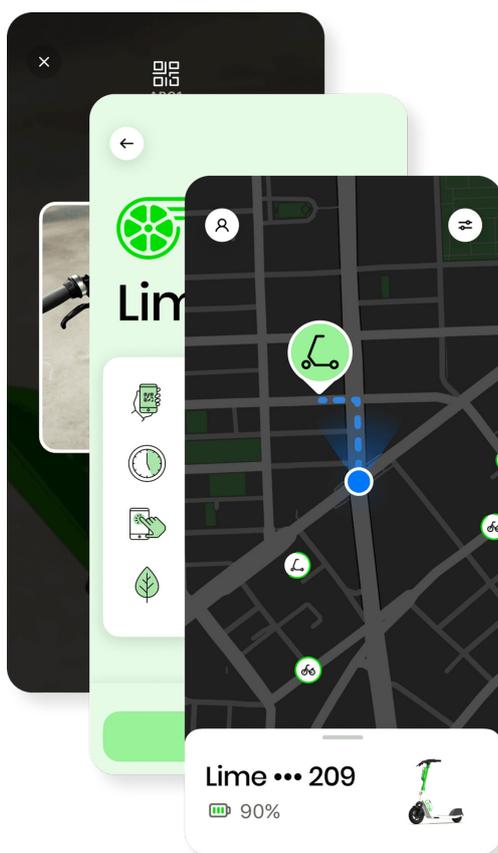


Figura 22
Rappresentazione di alcune schermate dell'applicazione per smartphone

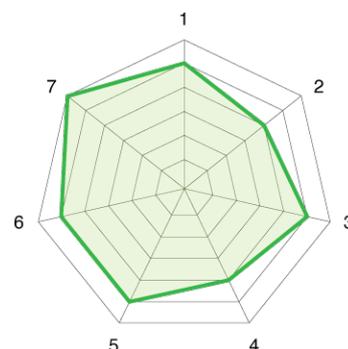
COLORI PRINCIPALI



Verde lime
#01de01

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



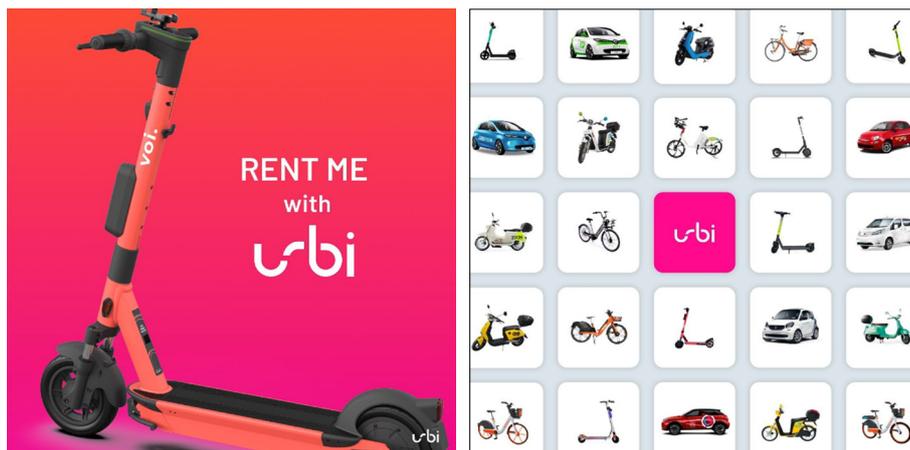


3.4.2 Urbi

Fondata nel 2017 in Italia e definita come un multi-mode mobility app, Urbi fornisce un servizio di mobilità a 360°. La sharing mobility è una grande innovazione per muoversi facilmente all'interno di una città, ma l'abbondanza dei diversi servizi e il fatto che non siano comunicanti tra loro è un fattore penalizzante. Infatti, per poter sbloccare un mezzo è necessario scaricare e iscriversi ad un'applicazione. Diventa scomodo dover fare sempre lo stesso procedimento se si vuole usufruire diversi mezzi come biciclette, monopattini e auto. Inoltre, anche se si volesse utilizzare sempre il monopattino, per esempio, sono molteplici le app presenti sul mercato e tutte richiedono lo stesso procedimento iniziale per poter essere utilizzate. Urbi permette di poter usufruire di tutti i principali sistemi di trasporto urbano scaricando, iscrivendosi e utilizzando una sola app.

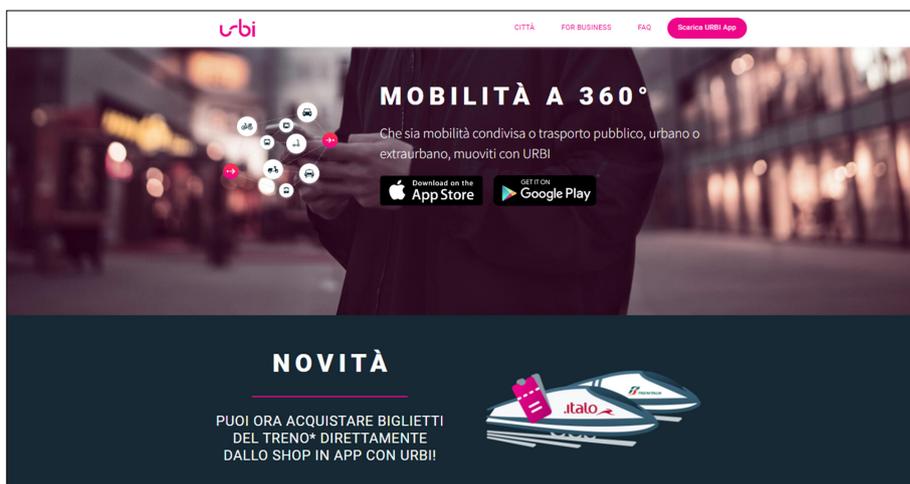
Come naming della società è stata scelta la parola latina "Urbi" che significa letteralmente "alla città". Trattandosi di un'applicazione dedicata alla mobilità urbana la scelta risulta contestualizzare immediatamente il servizio offerto. Le lettere del logotipo sono scritte in minuscolo e seguono un andamento continuativo (concetto legato al collegamento di diverse app che Urbi mette in comunicazione tra loro). Le prime tre lettere sono collegate (ricordando la forma di una strada), ma rimangono comunque leggibili grazie allo spessore di distanza tra le loro congiunzioni. In questo caso viene utilizzato il principio dell'esperienza passata spiegato dalla Gestalt. Effettivamente, se prese singolarmente, le prime tre lettere assumono una forma molto differente rispetto alla loro forma originale, in particolare la "u" che viene tagliata e la "r" che è formata solo da un mezzo arco. Nonostante ciò, unite una all'altra e conoscendo la parola, si riesce a riconoscerle e distinguerle tra loro. Il colore principale scelto è il fucsia, una tonalità originale e decisa, complementare al verde, e ricco di energia. Questo colore però, se usato nel modo scorretto, ha il rischio di stancare nel lungo periodo.

Figura 23
Due dei post pubblicati sulla pagina di Instagram



I social media utilizzati da Urbi sono principalmente Instagram, Facebook e Twitter. I post hanno uno stile pulito e innovativo. Il messaggio principale che viene comunicato rimane sempre in primo piano ed è il servizio di tutti i tipi di sharing mobility presenti nell'applicazione. L'immagine generale è coesa, grazie allo stile grafico che rimane sempre simile. Altri post presentano invece situazioni di vita reale nelle quali utenti utilizzano i servizi di trasporto. In questo caso però non viene aggiunto niente di legato alla società (neanche il logo) e ciò sfavorisce una riconducibilità dell'immagine all'applicazione.

Figura 24
Schermata della home del sito web di Urbi



Il sito web si sviluppa su una singola pagina nel quale vengono messe le informazioni principali. Vengono utilizzate immagini, grafiche e iconografie insieme per creare una comunicazione visuale immediata. “Mobilità a 360°” apre la pagina web e viene data subito la possibilità di accedere ai link degli store per scaricare l'applicazione. Il fucsia viene

utilizzato in maniera funzionale e non stanca la vista, bensì crea dei forti contrasti e aiuta ad attirare l'attenzione su alcuni dettagli che vogliono essere evidenziati. Per esempio, nella navbar il pulsante per scaricare l'applicazione è quello che possiede un maggior peso visivo rispetto agli altri. Anche all'interno delle grafiche i dettagli con maggiore importanza sono di colore fucsia o di sfumature di esso. Inoltre, negli ultimi anni con Urbi si possono anche acquistare i biglietti del treno, transfer aeroportuali e biglietti del traghetto. Grazie a questo upgrade è nata Urbi Business: piattaforma MaaS che rende la mobilità dei collaboratori di un'azienda il più efficiente possibile.



Figura 25

Sezione all'interno del sito web per la promozione dei biglietti scontati presenti nell'applicazione

COLORI PRINCIPALI



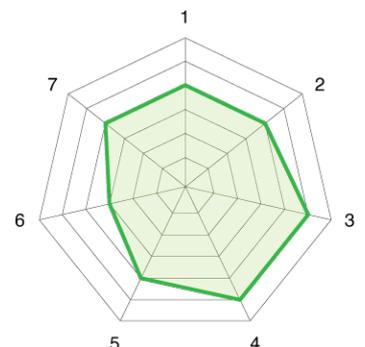
Fucsia
#ec008b



Blu di Prussia scuro
#182e38

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.5 Servizi di trasporto



3.5.1 FreeNow

Free Now è una società presente in più di cento città europee e fornisce un dialogo diretto tra passeggeri e tassisti. Essa fa parte di un insieme di brand specializzati in diversi settori della mobilità: Free Now (ride hailing), Share Now (car sharing), Park Now (per servizi legati al parcheggio) e Charge Now (per la ricarica di veicoli elettrici). Con ride-hailing si intende un servizio di vettura e guidatore, che arriva nel momento del bisogno e trasporta l'utente da un posto ad un altro. In Italia Free Now lavora con i tassisti provvisti di licenza e permette di chiamare un taxi in modo semplice e in pochi minuti. Basta scaricare gratuitamente l'applicazione per smartphone da App Store o Google Play, creare un account e impostare la destinazione. In base alla geolocalizzazione Free Now cerca i taxi presenti nelle vicinanze e dà la possibilità di scegliere vetture da quattro fino a nove posti e veicoli ecosostenibili.

In naming scelto per l'insieme di applicazioni si basa sul concetto di immediatezza. Ogni nome è composto da una parola legata al servizio che l'app offre, seguita sempre da "Now" ovvero "adesso/ora". Se in tutte le altre la prima parola è specifica e spiega chiaramente il campo di cui si occupa, Free Now è più generale. Come già visto per la società italiana Free To X, "Free" può avere diversi significati legati al costo (gratuito) oppure anche al sentirsi libero di muoversi. Le due parole unite nel logotipo scritte in sans-serif maiuscolo comunicano la soluzione al bisogno di potersi muovere liberamente e il più velocemente possibile

all'interno dello spazio. A rimanere sempre invariato è il "Now" seguito dal simbolo di una V con l'asta di sinistra piegata, entrambi di colore blu turchese scuro. La prima parola invece è scritta in un rosso acceso e richiama subito l'attenzione. Ad enfatizzare ancora di più la libertà di scelta su come muoversi all'interno di una città è il payoff "Get there your way" che tradotto significa "raggiungi la destinazione a modo tuo".

L'immagine coordinata è pulita e vivace, ha un carattere deciso dovuto al rosso che crea un buon contrasto con gli altri colori e la selezione di fotografie. La scelta di questo colore è particolare nel campo della mobilità innovativa e sostenibile. In questo caso il rosso non ha una valenza di significato ma bensì è utilizzato per creare un brand unico e diverso da tutti gli altri presenti sul mercato, richiamando quindi l'attenzione. Sia all'interno dell'applicazione che nel sito e in tutti i social media sui quali vengono pubblicati continuamente nuovi post e video, l'immagine coordinata generale del brand è ben progettata e riconoscibile. Oltre ai colori viene sfruttato molto bene lo spazio bianco rendendo il tutto leggero e gradevole. I testi sono brevi ma comunicano bene i messaggi principali dell'azienda e sono sempre accompagnati da iconografie.

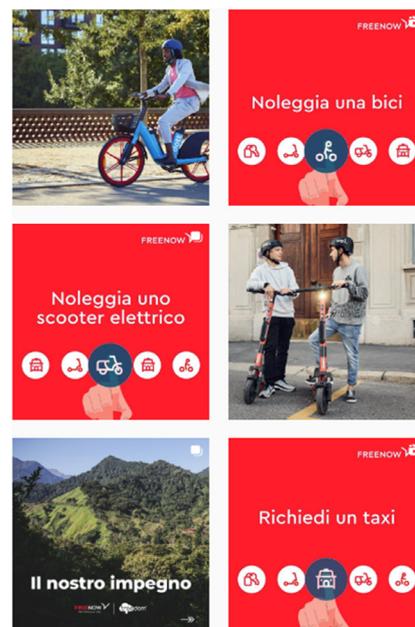


Figura 26

Una serie di post pubblicati sulla pagina di Instagram

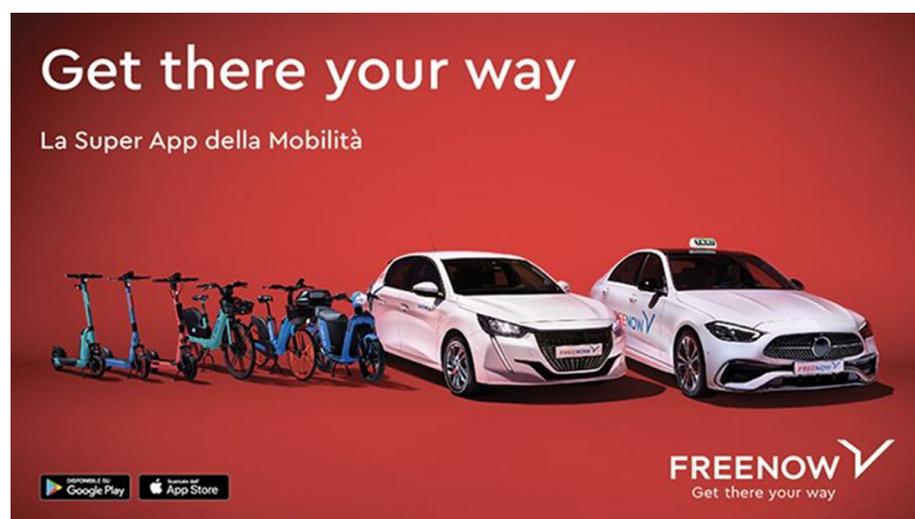


Figura 27

Cartellone pubblicitario per annunciare la Super App della Mobilità offerta da FreeNow

Dal 2019 Free Now è diventata una "Super App della Mobilità" permettendo di prenotare bici, monopattini, taxi e car sharing tutto in un'unica app. Una soluzione innovativa per mettere a disposizione tutta una serie di servizi di mobilità e trasporto nel modo più efficace e comodo possibile. Inoltre, il servizio Free Now Business è la soluzione creata per le aziende con

l'obiettivo di semplificare gli spostamenti di colleghi e clienti per trasferire di lavori smart e sicure. Questo servizio viene descritto all'interno di una sezione dedicata nel sito web dove è presente anche un video illustrato che ne spiega le potenzialità.

Figura 28
Logotipo e illustrazione utilizzata nella sezione "Make a Move"



Figura 29
Grafica utilizzata per comunicare la sostenibilità del servizio offerto



Con MAKE A MOVE Free Now si impegna a rendere sostenibile la propria attività per lasciare un impatto positivo con il proprio lavoro. Attraverso azioni innovative cerca di risolvere problemi di inquinamento e di sicurezza legati alla mobilità. Dalla elettrificazione della flotta di auto messe a disposizione per i tassisti, alla compensazione delle emissioni dando vita alla Foresta FREE NOW in collaborazione con Treedom come contributo per creare un ecosistema sostenibile. MAKE A MOVE viene descritto nella pagina del sito dedicata. Sono presenti molte icone e illustrazioni a facilitare la lettura ed è stato caricato anche un video promozionale del progetto.

COLORI PRINCIPALI



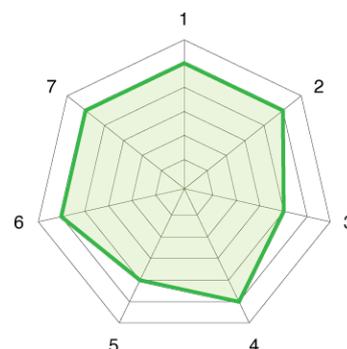
Rosso
#ff0a2b



Blu turchese scuro
#005478

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.5.2 WeTaxi

Nata in Italia nel 2015, Wetaxi è l'applicazione per smartphone presente in 20 città italiane che ottimizza la prenotazione e il pagamento quando si viaggia in taxi. L'innovazione che quest'applicazione porta con sé è il fatto di conoscere in anticipo la spesa per il tragitto e poter condividere corse con altri passeggeri per poter risparmiare. Può essere scaricata gratuitamente da Play Store, App Store e AppGallery. Dopo aver messo le proprie credenziali e scelto il metodo di pagamento, sarà possibile usufruire del servizio attivando il GPS per essere geolocalizzati e scegliendo la destinazione desiderata.

Il naming dell'applicazione lascia subito intendere di che servizio si tratta. La scelta di porre il pronome inglese "We" davanti a "Taxi" mette in primo piano un noi generale riferito direttamente all'utenza che usufruisce del servizio. La scelta di un pronome plurale e non singolare è dovuta al fatto che con Wetaxi è possibile condividere la corsa con altri passeggeri che devono raggiungere la stessa destinazione, potendo risparmiare denaro. Il logotipo è grigio scuro, scritto in un font sans-serif e tutto maiuscolo.



Figura 30

Il marchio viene utilizzato come percorso che collega un gruppo di persone a una destinazione

Il pittogramma è stato progettato pensando di scrivere la parola "We" collegando le due lettere e dandole un andamento simile a quello che potrebbe essere un percorso di una strada. Il colore scelto per il marchio e utilizzato per tutta l'immagine coordinata è il giallo. Nell'immaginario comune, se si pensa al colore simbolo del taxi, si pensa subito al giallo nonostante in Italia la maggior parte di essi siano di colore bianco. Il giallo viene comunque collegato dalla maggior parte delle persone a questo tipo di servizio. Ciò è dovuto alla grande fama dei tipici taxi gialli di New York presenti in moltissimi film, video e fotografie famosi.





Figura 31
Una serie di post pubblicati nella pagina di Instagram

Wetaxi è molto attivo sui social media e pubblica molti post interessanti dal punto di vista grafico e comunicativo. Su Instagram, ad esempio, tutti i post sono ben curati graficamente, con uniformità di font, gerarchie impostate correttamente, layout semplici ma efficaci e illustrazioni 2D ben fatte. Il colore predominante è sempre il giallo, accompagnato dal grigio scuro e dal verde acqua. All'interno del profilo vengono pubblicati post per le diverse occasioni e festività annuali, come la giornata internazionale dell'amicizia, Ferragosto, Halloween, l'arrivo delle vacanze eccetera. Inoltre, vengono spesso pubblicati post che fanno riferimento a meme famosi sui social, sfruttando quindi i trend e raggiungendo un target più ampio. L'immagine generale risulta ben strutturata e coesa, comunicando in maniera consona i messaggi legati alle novità e le funzionalità dell'applicazione.



Figura 32
Alcuni dei post presenti nella pagina di Instagram

Anche il sito web è ben progettato. L'immagine generale è bilanciata, con gerarchie dei testi utilizzate in maniera funzionale, i corpi testi non sono troppo larghi e gli allineamenti e gli spazi sono equilibrati. Vengono utilizzate perlopiù fotografie e mockup dell'applicazione e il valore principale dell'applicazione è esplicitato fin da subito sia nel payoff "Sai subito quanto spendi" che nei mockup. Vengono utilizzate le icone per accompagnare i testi delle caratteristiche innovative del servizio. Vi è inoltre una sezione di news all'interno del sito dove vengono caricate continuamente le novità e gli articoli legati all'applicazione. Nel complesso si può dire che la progettazione grafica e comunicativa di questa società sia molto funzionale e ben strutturata.

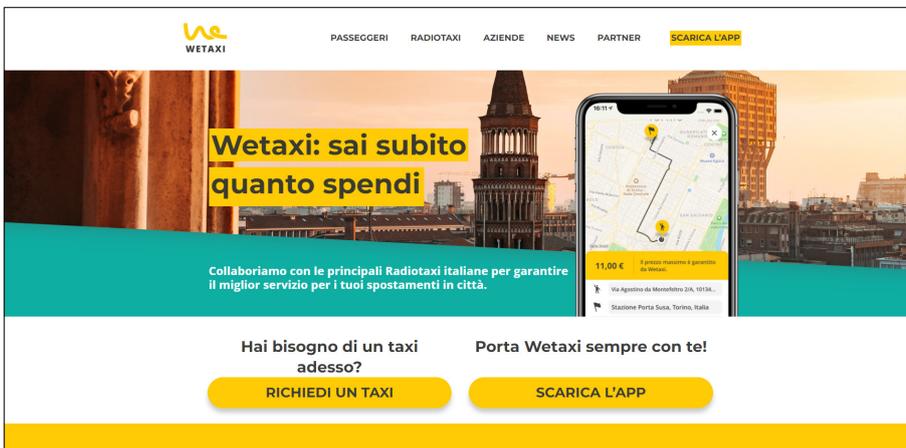


Figura 33
Schermata iniziale del sito web di WeTaxi

COLORI PRINCIPALI



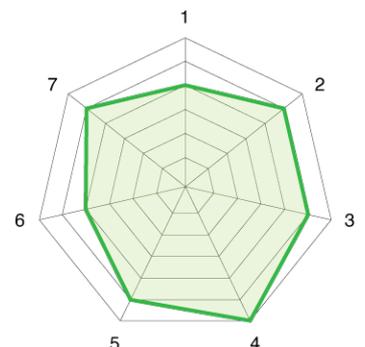
Giallo
#feca08



Verde acqua
#10aba0

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.6 Car pooling



3.6.1 Blablacar

Fondata in Francia nel 2006, Blablacar è la piattaforma web di car pooling più utilizzata al mondo contando più di 100 milioni di utenti e operando in 22 paesi in giro per il mondo. L'idea di base nasce con l'obiettivo di facilitare e diffondere la condivisione di un'auto mettendo in contatto persone che devono raggiungere la stessa destinazione. Questo servizio permette di ridurre la circolazione di auto nelle strade avendo effetti positivi per il traffico e l'ambiente. I valori principali della community sono: la connessione tra i vari utenti, i viaggi a basso costo e le relazioni che si creano conoscendo nuove persone durante il viaggio. Dal 2019 la società ha implementato il proprio servizio con Blablacar Bus, offrendo viaggi in pullman con oltre 400 destinazioni in Europa.

Il naming della società riflette uno dei valori principali per la società ovvero la conversazione e le relazioni sociali che si creano condividendo una vettura durante il viaggio insieme. L'espressione "Blabla" è una onomatopea che allude alla comunicazione tra un gruppo di persone, mentre "car" viene posto dopo la figura retorica e contestualizza il servizio offerto.

Figura 34
Confronto tra il marchio vecchio e quello progettato nel 2018

Bla Bla Car



Nel 2018 Blablacar ha presentato una nuova identità visiva mantenendo comunque lo stesso naming. Durante il primo decennio di attività il logotipo era formato semplicemente dalle 3 parole del naming scritte in verde, blu e rosso. Come afferma il fondatore della società Frédéric Mazzella:

“Il nostro primo brand era funzionale, pensato per far conoscere il car pooling. I nostri colori vivaci riflettevano la varietà degli utenti della nostra community, e i nostri messaggi erano concepiti per incoraggiare le persone a provare un nuovo modo di viaggiare”.^[4]

^[4] <https://blog.blablacar.it/newsroom/comunicati-stampa/blablacar-nuovo-logo-e-nuova-identita-visiva>

La nuova immagine è stata progettata per comunicare il valore delle connessioni che Blablacar aiuta a creare e conferisce al brand un aspetto più innovativo e moderno. Il logotipo mantiene un font sans-serif, ma le tre parole vengono unite a formare una sola. Ad esso è stato aggiunto un pittogramma formato da due figure a forma di “b” minuscole che si avvicinano tra loro. Oltre ad avere la forma delle iniziali del naming, ricordano anche le virgolette che aprono e chiudono un discorso, enfatizzando ancora di più il concetto di dialogo. I colori scelti per il rebranding si staccano completamente dai colori accesi e vivaci del marchio iniziale. Le tonalità scelte sono l’azzurro, il blu scuro e il verde, dando un aspetto professionale e innovativo all’azienda.

Blablacar fa un uso consapevole e funzionale dei social media tenendo in considerazione l’internazionalità della community e avendo un account di riferimento per ogni paese in cui è attivo il servizio. Al centro della comunicazione di Blablacar vi è l’esperienza sociale ed emotiva del car pooling. Nel 2018 infatti è stata pubblicata una presentazione sulla ricerca condotta prendendo a campione 5 mila utenti in 9 paesi. Dalla ricerca è emerso che molti intervistati grazie a Blablacar riesce a vedere più spesso i propri cari e che molte delle conversazioni fatte durante il viaggio sono state arricchenti e interessanti. Anche su YouTube, in particolare il canale francese e quello italiano, rende protagonisti i membri della community, facendo raccontare le loro storie sulle esperienze vissute di car pooling.

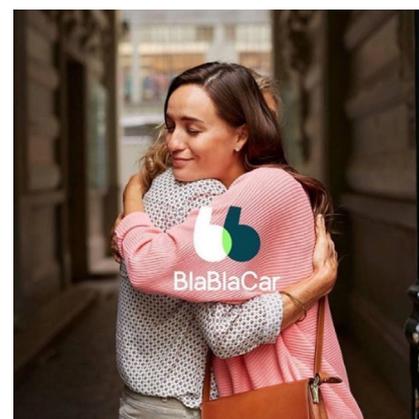


Figura 35
Post pubblicato nella pagina di Instagram



Figura 36
 Illustrazione presente nel sito web
 nella sezione dei Blablacar Bus

Il sito web dopo il redesign fatto nel 2018 ha cambiato completamente aspetto. All'interno di esso vengono utilizzate principalmente illustrazioni 2D fatte utilizzando le stesse tinte del logo, con l'aggiunta del rosso per il servizio di Blablacar Bus. Le illustrazioni comunicano socialità e hanno elementi legati alla sostenibilità, come per esempio le pale eoliche e ambienti naturali di sfondo. Vengono utilizzate anche iconografie per accompagnare i testi.



Figura 37
 Illustrazione sul car pooling
 durante il Covid-19

COLORI PRINCIPALI



Azzurro
 #2dbeff



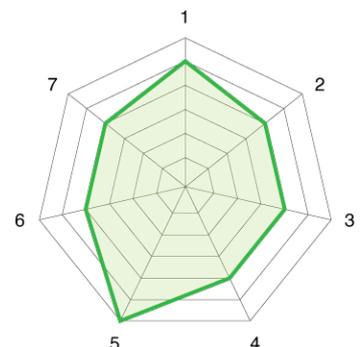
Verde
 #9ef769



Blu ceruleo scuro
 #054752

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.6.2 Jojob

Nata nel 2015, Jojob è la startup italiana che offre il servizio di car pooling per la mobilità dei lavoratori e degli studenti. Attraverso l'applicazione è possibile mettersi in contatto con persone nelle vicinanze che devono fare spostamenti abituali per andare al lavoro o a scuola. In questo modo è possibile condividere un'auto per più persone, risparmiando sui costi del viaggio e avendo benefici sull'ambiente. Rispetto a Blablacar questo servizio è specifico per spostamenti abituali, ripetuti settimanalmente e agli stessi orari. Scaricata l'app gratuita è possibile immettere i propri dati e gli spostamenti (come, ad esempio, andare al lavoro dal lunedì al venerdì ad un orario preciso). Jojob troverà altri utenti che ogni giorno percorrono lo stesso tragitto a quell'ora e, tramite la chat integrata, permette di mettersi d'accordo per i costi e le modalità di ritrovo.

Per quanto riguarda l'identità visiva della società si possono notare alcune somiglianze con la prima identità di Blablacar. Partendo dal naming e da come esso viene scritto nel logotipo, vengono distinte tre parti utilizzando gli stessi tre colori utilizzati inizialmente dal competitor e nello stesso ordine (verde, blu e rosso). In questo caso il naming si concentra sul termine inglese "job" ovvero il lavoro, rivolgendosi quindi direttamente ai lavoratori come utenza principale e utilizzando una ripetizione delle prime due lettere, molto simile al "Blabla" del caso studio precedente. I tratti distintivi del logotipo sono le due "o" che possiedono una forma che ricorda l'icona utilizzata per indicare la posizione sulle mappe con all'interno due emoticon sorridenti. La scelta di ripetere le prime due lettere della parola "job" permette di avere due "o" così da poter avere due emoticon a rappresentare la condivisione di un viaggio insieme.



Figura 38

Variazione del logotipo per il servizio di carpooling aziendale



Figura 39
Alcuni post pubblicati nella pagina di Instagram

L'immagine visiva generale si basa principalmente su illustrazioni, tutte ricche di elementi e colori, utilizzando uno stile piatto e un po' infantile, nonostante il target di riferimento sia almeno sopra i 18 anni. Jojob è presente attivamente su tutti i principali social media nei quali vengono pubblicati post legati soprattutto ad avvenimenti e giornate legate a festività. Ognuno di essi presenta illustrazioni fatte sempre nello stesso stile dove il viaggio in macchina, la condivisione e la sostenibilità sono al centro del messaggio. Inoltre, vengono anche pubblicati post sulla partecipazione ad eventi come la "Settimana della Mobilità 2022" svoltasi a Torino e alla quale è stata invitata la società per il suo impegno nel promuovere la mobilità sostenibile.



Figura 40
Grafica creata per la partecipazione alla Settimana della Mobilità 2022

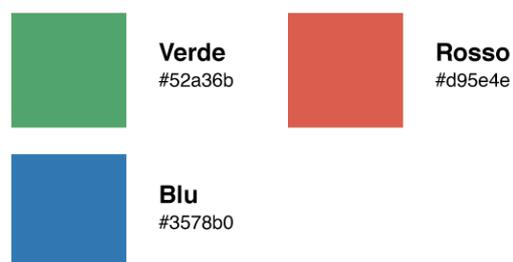
All'interno del sito web lo stile grafico rimane lo stesso usato per i social media, mantenendo un'immagine visiva coesa. Nella prima pagina è presente una gif animata che rappresenta il concetto di car pooling, mostrando persone che salgono in macchina per condividere il viaggio con

altri utenti. Il tutto è ambientato in uno sfondo nel quale compaiono elementi come alberi, colline e pale eoliche, che insieme alle tonalità di verde e azzurro comunicano l'aspetto di sostenibilità del car pooling. Nel payoff viene comunicata invece la facilità e la quotidianità della fruizione del servizio. Inoltre, i benefici che Jojob porta con sé agli utenti e all'ambiente vengono comunicati ed evidenziati immediatamente attraverso illustrazioni e numeri di quanta CO2 e quanto denaro è stato risparmiato utilizzando il servizio di car pooling.



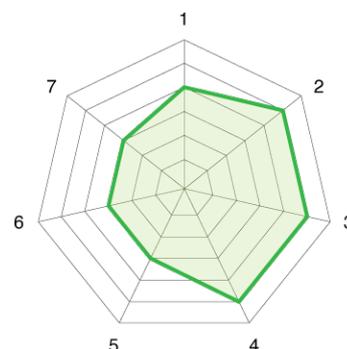
Figura 41
Grafica e illustrazioni presenti all'interno del sito web

COLORI PRINCIPALI



PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.7 Green mobility



3.7.1 Les Voies Lyonnaises

La Metropoli di Lione ambisce allo sviluppo della rete ciclabile metropolitana promuovendo l'utilizzo della bicicletta per muoversi all'interno della città. Les Voies Lyonnaises (le vie di Lione) è il progetto che ha l'obiettivo di creare una rete composta da 12 linee che collegano le periferie al centro della città francese, per un totale di 250 km di piste ciclabili entro il 2026 e 355 km nel 2030. Per incoraggiare la mobilità sostenibile su due ruote, il progetto ambisce alla sicurezza dei ciclisti, creando corsie ben asfaltate, separate da strada e marciapiedi, itinerari continui con il minor numero di ostacoli e con attrezzature lungo i percorsi. Le 12 linee sono state progettate come una vera e propria rete di trasporto pubblico.

Il naming scelto è strettamente legato con il suo target di riferimento: i cittadini di Lione. L'identità visiva comunica l'impegno del progetto nell'accrescere la passione per la mobilità su due ruote. Progettato sul concetto di fluidità e continuità, il pittogramma ha la forma di una bicicletta stilizzata. Le ruote della bici sono formate da un unico tratto e, collegandosi con il monubrio, formano il simbolo dell'infinito. Collegare il concetto di mobilità sostenibile, in particolare quella su due ruote, al concetto di infinito comunica una forte fiducia nei benefici che essa può portare all'ambiente e alla salute delle persone. Ad enfatizzare la sostenibilità del progetto viene utilizzato il verde sia per il pittogramma che per il logotipo, scritto con un font sans-serif semibold.

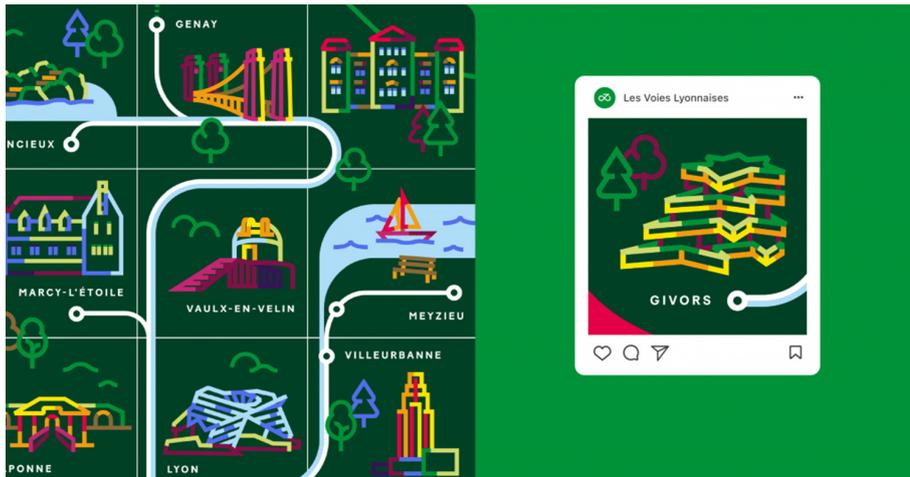


Figura 42
Mockup del profilo Instagram del progetto

L'unico social media dedicato esclusivamente al progetto è Instagram, nel quale all'interno del proprio profilo vengono pubblicati post per presentare il progetto al pubblico. Il profilo è ben curato e la pubblicazione è programmata in modo da far dialogare i post tra loro. Così facendo, si ha una visione generale della mappa con la rete ciclabile e le varie zone d'interesse della città. Lo stile grafico con cui vengono illustrati i monumenti e le zone urbane semplifica le forme e le vivacizza attraverso l'uso di diversi colori accesi che creano un buon contrasto con il verde usato nello sfondo. Oltre ai post, nella sezione delle storie in evidenza vengono presentate le 12 linee una per una, mescolando illustrazioni grafiche con fotografie reali.

L'immagine coordinata è forte, moderna e vivace. Le grafiche risultano pulite e piatte, con colori e forme che si integrano molto bene con il paesaggio urbano e richiamano l'attenzione. La progettazione grafica si avvale di una griglia semplice dove allineamenti, gerarchie e bilanciamenti sono studiati in maniera consapevole, riuscendo a comunicare in maniera professionale e moderna i valori del progetto.



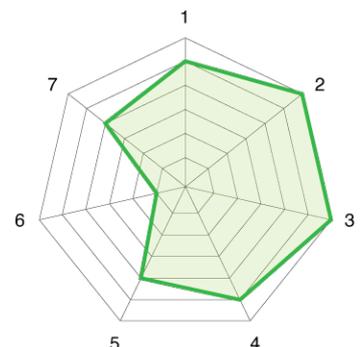
Figura 43
Mockup dei poster destinati alla comunicazione del progetto nella città di Lione

COLORI PRINCIPALI

	Verde #009338		Giallo #fff000
	Fucsia #cd2476		Viola scuro #32144f

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità





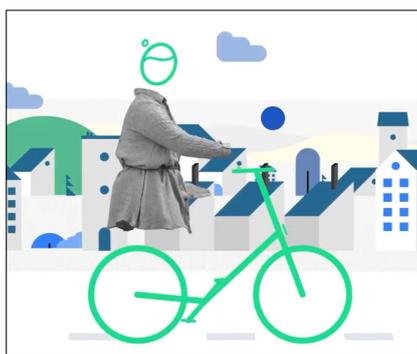
3.7.2 Wecity

Wecity è l'applicazione per smartphone nata in Italia nel 2014 che ha come obiettivo quello di generare un cambio comportamentale nella mobilità urbana. Essa, infatti, favorisce e premia gli spostamenti green calcolando la quantità di CO2 risparmiata da un utente attraverso strumenti di AI (un algoritmo presente nell'app che riconosce il tipo di mezzo utilizzato per muoversi). Diventa così possibile sfidare i propri amici, colleghi o altri utenti ad una gara alla sostenibilità dove più ci si muove in modo sostenibile e più si scala la classifica ricevendo diversi incentivi. Wecity stimola quindi cittadini, aziende e pubbliche amministrazioni al raggiungimento di obiettivi sempre più green che abbiano benefici sull'ambiente e sulla società.

Il marchio della società è composto da un pittogramma a forma di virgoletta ruotata di 90° dentro la quale sono presenti i segni - e +. La forma ricorda quella dei wazers utilizzati nel caso studio di Waze. I due simboli matematici possono essere intesi come due occhi, uno aperto e uno chiuso, a simulare l'espressione amichevole dell'occholino. I due simboli sono riconducibili anche al calcolo della CO2 che viene risparmiata o consumata, modificando la posizione in classifica degli utenti. Per il logotipo è stato usato un font senza grazie semibold e tutto minuscolo. Il naming scelto combina il pronome "we" utilizzato anche nel caso studio di Wetaxi, ma in questo caso con una valenza più generale rispetto all'intera città. Il messaggio è quindi che i cittadini sono la città e sono loro, con le loro abitudini e le loro azioni, a dover rendere il posto in cui vivono un posto migliore e sostenibile. Infine, il colore utilizzato è il blu elettrico, una tinta molto energetica e capace di attirare l'attenzione grazie alla sua vivacità.

Figura 44

Frame del video di presentazione del progetto caricato su YouTube



La comunicazione di Wecity avviene principalmente sui social, dove vengono caricati post e video che promuovono l'applicazione puntando su messaggi di sfida e sostenibilità. Il video promozionale caricato su YouTube utilizza uno stile grafico innovativo che mescola ambienti ed elementi illustrati in 2D con i vestiti reali dei soggetti, eliminando tutte le parti del corpo scoperte. I colori utilizzati sono le tinte di blu e verde che creano un buon contrasto con il bianco utilizzato come sfondo.

I post pubblicati su Instagram, Facebook e Twitter affrontano molto spesso temi legati alla sostenibilità. Vengono utilizzate fotografie d’impatto per mostrare: i danni dell’inquinamento, il traffico e gli esempi di città che hanno puntato sulla green mobility. Mockup e illustrazioni invece sono funzionali per mostrare gli aggiornamenti e tutorial su come funziona l’applicazione.

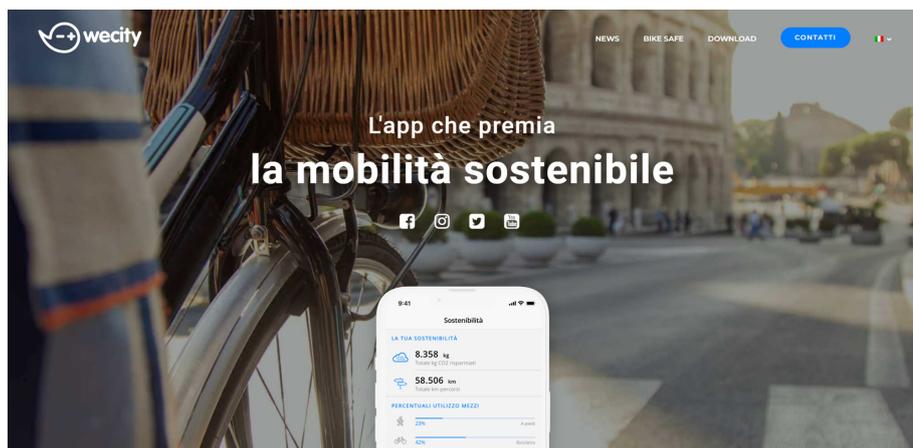


Figura 45
Schermata home del sito internet di Wecity

Nel sito web il tema della mobilità sostenibile viene esplicitato subito con il payoff relativo all’app. Le immagini usate come sfondo rappresentano l’utilizzo di mezzi di trasporto a emissioni zero. Vengono utilizzati anche qui mockup dell’applicazione per smartphone mostrando le diverse funzionalità presenti in essa e rimandando spesso ai link dove è possibile scaricare gratuitamente la versione Android o iOS. Vengono utilizzate iconografie per ogni sezione del sito e i testi presenti sono ben leggibili e non stancano il lettore. Una delle sezioni più interessanti è quella del “bike safe” dentro la quale vengono rappresentate su una cartina geografica le varie città italiane dove gli utenti di Wecity hanno valutato la qualità delle piste ciclabili. Vengono messi così a confronto i centri urbani italiani attraverso un indice di ciclabilità urbana, la copertura e i km pedalati dagli utenti.

COLORI PRINCIPALI



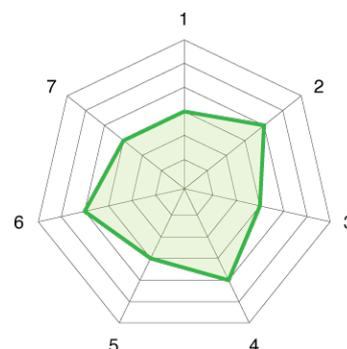
Blu elettrico
#017eff



Verde acqua
#20dc8f

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.8 Ricerca e pagamento del parcheggio



3.8.1 EasyPark

EasyPark è l'applicazione per smartphone leader in Italia e in Europa che rende smart il processo di pagamento del parcheggio a strisce blu. Digitalizzando tale processo, permette di poter pagare la sosta direttamente dallo smartphone facendo risparmiare tempo e denaro nel caso in cui si voglia interrompere la sosta anticipatamente. Se necessario, è possibile inoltre prolungare la sosta in modo semplice e veloce sempre attraverso l'applicazione e in qualsiasi posto ci si trovi, senza doversi recare nuovamente all'auto. Il concetto innovativo di questo servizio è che è possibile pagare solo l'effettivo tempo di sosta e le aree di sosta dove è possibile utilizzare EasyPark sono mostrate all'interno della mappa nell'applicazione.

Il naming formato da "easy" e "park" utilizza le due parole che descrivono al meglio il servizio offerto. Per il logotipo viene utilizzato un font che mescola lettere maiuscole e minuscole, creando una scritta con lettere prive di aste ascendenti e discendenti. Non è presente nessun pittogramma: come simbolo viene utilizzata la lettera "e" presente nel logotipo. Centrato alla scritta principale vi è il payoff "Parking. Made easy." a sottolineare quello che già viene comunicato dal naming. L'identità visiva di EasyPark è resa accattivante dall'utilizzo del fucsia come tinta principale. Come già visto per Urbi, il caso studio della sharing mobility, il fucsia è una tonalità decisa ed originale, soprattutto se utilizzata per un'applicazione di pagamento del parcheggio.

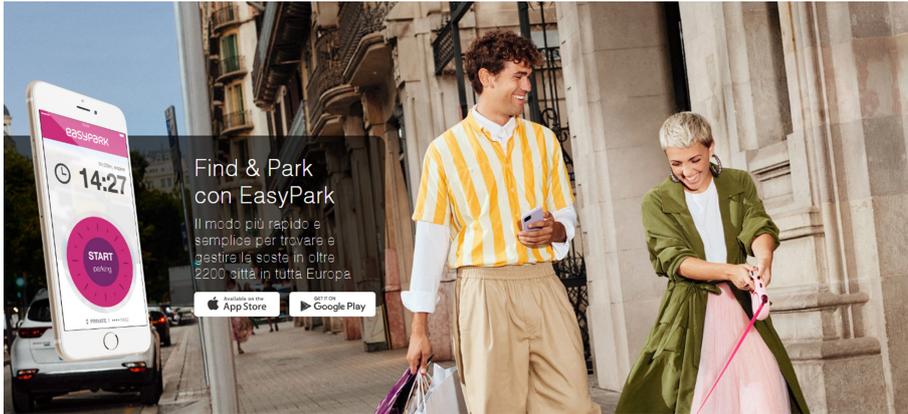


Figura 46
Schermata home del sito internet di EasyPark

Il sito web presenta come prima schermata un'immagine di sfondo con due ragazzi giovani sorridenti, che hanno appena parcheggiato la loro auto e si stanno recando da qualche parte, senza lo stress di dover cercare un parcometro e pensare al denaro da mettere. Sulla sinistra viene mostrato un mockup dell'applicazione. Per le scritte vengono utilizzati dei caratteri troppo sottili, poco funzionali per una buona gerarchia visiva e che rendono poco leggibile il corpo testo. Il color fucsia viene utilizzato in alcuni dettagli all'interno dell'immagine di sfondo (il guinzaglio che ha in mano la ragazza e la borsa da shopping del ragazzo) e nel mockup dell'app. L'utilizzo di questo colore è funzionale per rendere l'immagine visiva forte e coesa e per attirare l'attenzione su parole significative, pulsanti e sezioni del sito.

Nel sito vengono anche mostrate le soste fatte con EasyPark attraverso l'animazione di una mappa nella quale compaiono dei cerchi fucsia nelle varie parti del mondo dove il servizio è attivo. In questo modo viene resa in maniera visuale l'attività di EasyPark, accompagnata da alcuni dati presenti sulla sinistra, collegati a iconografie. Inoltre, viene offerto un servizio direttamente per le aziende, fornendo pacchetti Pro e Premium con pagamenti mensili fissi per ogni impiegato.



Figura 47
Animazione che mostra l'utilizzo dell'applicazione in tutta Europa

EasyPark non è presente su Instagram e Twitter, ma utilizza LinkedIn e YouTube come mezzo di comunicazione digitale. In particolare, su YouTube carica video sul funzionamento dell'app e sugli aggiornamenti che vengono fatti man mano. Vengono utilizzate principalmente animazioni 2D ben fatte e pulite dal punto di vista grafico. Il profilo è caratterizzato da una forte presenza di fucsia usato come sfondo in quasi tutti i video.

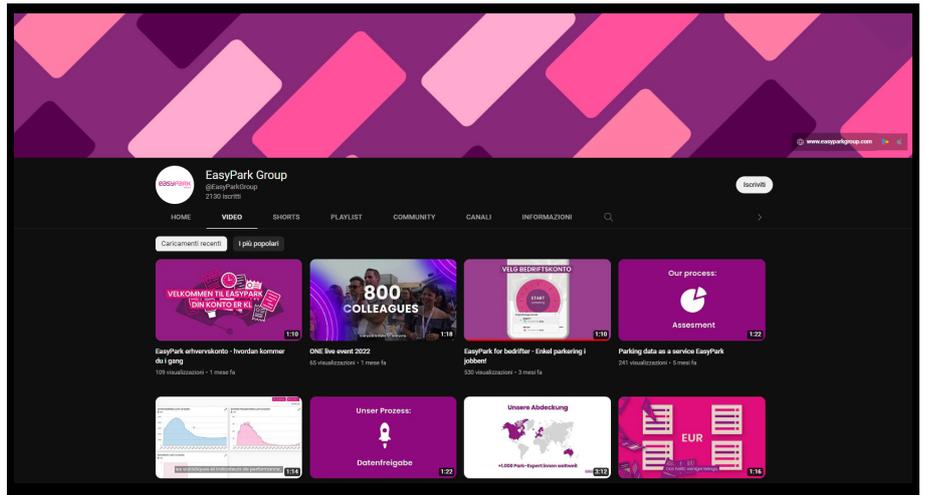


Figura 48
Schermata principale del profilo di YouTube di EasyPark

COLORI PRINCIPALI



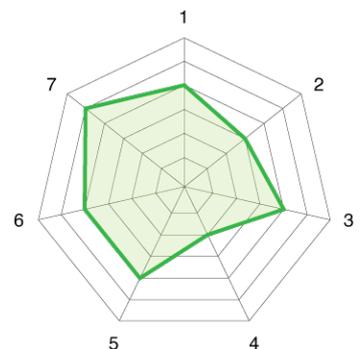
Fucsia scuro
#992b82



Fucsia
#f1287e

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



3.8.2 Parking my Car

Nata in Italia nel 2019, Parking my Car è una startup legata alla smart mobility che risolve il problema del parcheggio per chi deve viaggiare. Attraverso il sito web o l'applicazione per smartphone dedicata è possibile cercare e prenotare un parcheggio nelle vicinanze di porti e aeroporti decidendo la data. Parking my Car cercherà i parcheggi più convenienti tra quelli convenzionati con la società, offrendo un servizio di assistenza puntuale, navetta fino al terminal gratuita e pagamenti online sicuri. In questo modo la ricerca e la prenotazione diventano veloci e sicure e, allo stesso tempo, i gestori dei parcheggi entrano nel mondo digitale. Attualmente Parking my Car è attivo in 20 città italiane ed è convenzionato con i principali porti e aeroporti a livello nazionale.

Il logo della startup è composto da un pittogramma arancione a forma di emoticon sorridente. Viene rappresentato quindi in modo giocoso e vivace, passando un senso di tranquillità e fiducia dovuta all'espressione amichevole dell'emoticon. Si può notare come la bocca sorridente abbia la forma di una "p", dettaglio che collega il pittogramma con il logotipo. Utilizzando un font tutto minuscolo e senza grazie, il nome della startup è scritto in nero. Viene evidenziato l'aggettivo possessivo "my" scritto in grassetto e riferito a "car". Ciò enfatizza il singolo utente che utilizza il servizio, dandogli maggiore importanza.

Parking my Car utilizza molto i social per raggiungere un'utenza perlopiù giovane. Possiede un profilo su Instagram, Facebook, LinkedIn ma anche uno su TikTok e su Spotify (dove carica playlist di canzoni selezionate per ogni stagione e per viaggiare). I post pubblicati trattano spesso argomenti sul viaggio o sulle stagioni, incuriosendo gli utenti e dando consigli in merito a ciò. Il colore principale utilizzato è l'arancione usato anche per il pittogramma del marchio: un colore simbolo dell'armonia interiore e legato all'estate (stagione nella quale la maggior parte delle persone viaggia).



Figura 49

Post pubblicato sulla pagina di Instagram

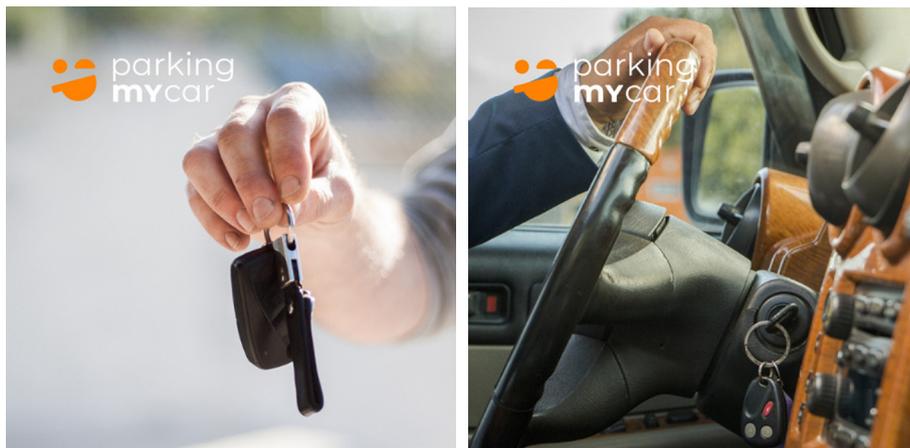


Figura 50
 Immagini presenti sul sito internet
 nella pagina di spiegazione del
 servizio offerto

All'interno del sito web è possibile cercare e prenotare il parcheggio di cui si ha bisogno in pochi click. Il tutto risulta ben bilanciato con una buona gerarchia dei testi e buoni contrasti di colore tra l'arancione, il nero e il verde. Gli spazi bianchi vengono sfruttati per dare leggerezza visuale al sito e i testi sono adeguati e non troppo lunghi. Vengono utilizzate molte iconografie per comunicare in maniera diretta i temi descritti nei testi. L'arancione, creando un buon contrasto con il bianco, viene utilizzato per evidenziare parole chiave e dettagli importanti. Nella sezione dei servizi viene descritto in maniera chiara e precisa il servizio offerto dalla startup, accompagnato da una serie di immagini evocative che riassumono in maniera visuale i testi.

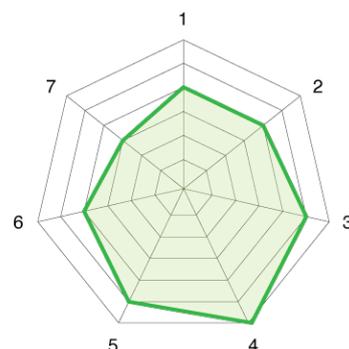
COLORI PRINCIPALI



Arancione
 #ff8700

PARAMETRI DI ANALISI

1. Identità visiva
2. Comunicazione visiva
3. Immagine coordinata
4. Social media
5. Adatto al target
6. Sito web
7. Originalità



CAPITOLO 4

Il caso studio di CityZ

4.1 Presentazione del progetto

CityZ è una startup nata nell'ottobre del 2021 con l'obiettivo di innovare la mobilità urbana offrendo un servizio di smart parking. I problemi che punta a risolvere sono relativi alla sicurezza stradale, all'occupazione abusiva degli stalli, al traffico e alle emissioni di CO2 relative ad esso. La soluzione trovata si basa sullo smart sensor CityZ in grado di rilevare se uno stallo di sosta è occupato o meno potendo quindi dare informazioni in tempo reale sullo stato di ogni parcheggio. Questa tecnologia brevettata viene incollata direttamente all'asfalto stradale su ogni stallo presente. Inoltre, il sensore è ultrasottile, dotato di una batteria con oltre cinque anni di durata e resistente al peso delle automobili e ai fenomeni atmosferici. Attraverso tecnologie IoT i dati rilevati in tempo reale dagli smart sensors vengono comunicati alla piattaforma CityZ. Il sistema punta allo sviluppo dell'ecosistema MaaS potendo integrare il servizio offerto in applicazioni di mobilità urbana e infrastrutture di gestione parcheggi.



Figura 51

<https://www.e-vai.com/wp-content/uploads/2022/02/Mobility-as-a-service.jpeg>

Gli smart sensors sono stati progettati e realizzati interamente dal team e hanno una dimensione di 85x85x2 cm. Il case che protegge il sensore interno è costituito da gomma riciclata, resistente alle alte temperature fino a 150°C e al peso dei più pesanti veicoli da strada. Il sensore è smart in quanto è in grado di rilevare solo automobili e altri ingombri, escludendo oggetti di piccole dimensioni vicini o direttamente sopra (come, ad esempio, una lattina o una foglia). Il sistema CityZ porta con sé svariati vantaggi rispetto alle tecnologie già presenti. Prima di tutto viene garantita un'alta precisione di monitoraggio in tempo reale degli stalli di sosta. Inoltre, l'installazione non richiede metodi invasivi e costosi come il carotaggio o fori nell'asfalto, bensì gli smart sensor CityZ sono progettati per essere incollati alla superficie del manto stradale riducendo i costi e i tempi di installazione e manutenzione.

Essendo una startup innovativa giovane con l'obiettivo di rendere le città in cui viviamo un posto migliore, il nome CityZ nasce dall'idea di mescolare tra loro il concetto di smart city con la generazione Z. Attraverso il servizio offerto, CityZ contribuisce al processo che vuole rendere le città intelligenti, innovando e ottimizzando i servizi attraverso le nuove tecnologie. La scelta di accostare a questo concetto la generazione Z (ovvero la generazione di coloro che sono nati tra la metà degli anni Novanta fino agli inizi del 2010) deriva dal fatto che tutti i membri del team della startup sono appartenenti a questa generazione. CityZ è quindi una realtà giovane e dinamica, proiettata verso il futuro e che punta a migliorare i servizi di mobilità urbana.

Il payoff "The city of tomorrow is here now" dall'inglese significa "la città di domani è qui adesso" e allude all'impegno della startup a contribuire ed accelerare il processo di innovazione urbana creando la città del futuro nel meno tempo possibile.

4.2 Progettazione dell'identità visiva

Il processo che ha portato alla creazione dell'identità visiva della startup è iniziato con la ricerca e l'analisi degli elementi chiave legati al progetto. Non volendo limitarsi solo al tema del parcheggio (rendendolo esplicito all'interno del marchio utilizzando dei banali simboli o la tipica "P" utilizzata nella maggior parte di servizi per il parcheggio) la scelta è ricaduta su altri tre elementi principali.



Ruota automobile



Icona sensore



Iniziale di CityZ

Figura 52

Elementi sui quali si basa la progettazione del logo di CityZ

Il primo elemento scelto è la ruota di un'auto per indicare il concetto di mobilità. La forma di essa viene ridotta all'essenziale: due cerchi concentrici di diverso spessore che delineano la forma dello pneumatico e del cerchione. L'icona del sensore è stata scelta per indicare il dispositivo innovativo utilizzato. Questa tecnologia è uno degli elementi chiave per la startup poiché rende possibile il sistema dello smart parking. Le prime due forme vengono integrate l'una con l'altra sfruttando la forma circolare e la concentricità dei vari tratti. In questo modo, posizionando sulla destra l'icona del sensore ruotata di 90° e tagliando la forma stilizzata della ruota, da quest'ultima emerge la forma della lettera "C" maiuscola, iniziale del naming del progetto.



Figura 53

Il marchio finale di CityZ

Il marchio è formato dal pittogramma (che comprende i tre elementi spiegati precedentemente) e dal logotipo. I colori scelti per l'identità visiva sono il blu elettrico e il verde acqua. La scelta del primo colore è legata a due concetti fondamentali per questa startup: il parcheggio e l'innovazione. Il collegamento con la ricerca di un posteggio è quindi implicito nell'utilizzo dello stesso colore che viene utilizzato come sfondo nella cartellonistica stradale in cui viene posizionata al centro la lettera "P" maiuscola in bianco. Inoltre, dopo lo studio dello scenario è emerso come questa tonalità venga molto utilizzata da società e progetti per comunicare l'innovazione portata con i propri servizi. Il verde acqua evoca invece la sostenibilità del progetto. Come già affermato precedentemente, il servizio offerto da CityZ porta con sé dei benefici ambientali diminuendo l'inquinamento urbano dovuto al traffico. I due colori insieme formano un buon contrasto e vengono utilizzati nel marchio per evidenziare due dettagli: l'icona del sensore nel pittogramma e la "Z" del logotipo.

4.3 Analisi del caso studio

Lo stile grafico di CityZ mescola l'utilizzo di grafiche 3D con illustrazioni 2D creando immagini che comunicano i concetti principali in maniera visiva. Tutte le forme e i materiali dei modelli 3D sono semplificati e lo stile visivo che ne risulta è pulito, creando un'analogia tra la semplicità nel trovare parcheggio (grazie al servizio offerto) e la "semplicità" degli elementi grafici che formano l'immagine coordinata. I concetti che ricorrono la maggior parte delle volte sono: agglomerati urbani circondati da un paesaggio verde dove la natura viene risaltata grazie al forte contrasto di colori creato; situazioni di mobilità urbana e nello specifico di smart parking; mezzi di trasporto dalla forma essenziale ma futuristica.



Figura 54

Grafica che mescola l'utilizzo di elementi 2D con elementi 3D

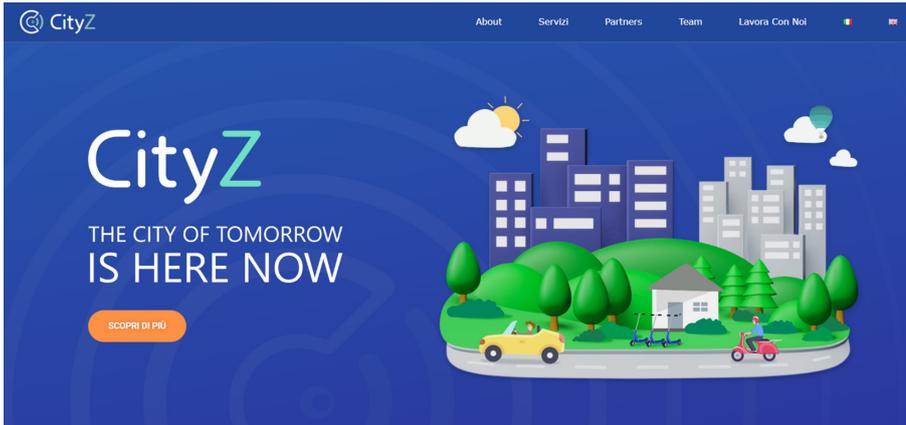


Figura 55
Schermata della home del sito web di CityZ

Il sito web si sviluppa su una singola pagina nella quale viene spiegato il lavoro e l'impegno di CityZ. Dopo aver raccolto e descritto i principali problemi delle città legati alla ricerca di parcheggio (tempo, traffico, impatto ambientale e occupazione abusiva degli stalli di sosta), viene presentata la soluzione innovativa proposta dalla startup e mostrati i servizi offerti. All'interno del sito sono presenti due animazioni. La prima mostra una situazione quotidiana di mobilità urbana nella quale vi è un continuo movimento di vetture, mostrando il flusso ottimizzato dello smart parking. Nella seconda invece viene illustrato e descritto il sistema CityZ intero: le informazioni raccolte dagli smart sensors vengono trasmesse prima a un gateway, poi al server CityZ che li spedisce in tempo reale ai servizi MaaS.



Figura 56
Animazione del sistema di Smart Parking offerto dalla startup

Figura 57
GIF animata che rappresenta
il funzionamento del sistema
di CityZ



I testi vengono spesso accompagnati da iconografie che, in questo caso, sono principalmente in 3D e si rifanno allo stile grafico utilizzato per la cartellonistica stradale, rimanendo quindi in tema con la mobilità. Oltre ai due colori principali viene utilizzato anche l'arancione: colore complementare al blu ed evocatore di armonia ed energia positiva. Esso viene utilizzato principalmente per evidenziare alcuni dettagli all'interno del sito come pulsanti e icone.

Figura 58
Icane 3D utilizzate nel sito
web nella sezione
"I problemi delle nostre città"



I social media utilizzati da CityZ sono Instagram, Facebook e LinkedIn. All'interno di essi vengono pubblicati post inerenti a: informazioni sul progetto, partecipazione ad eventi, informazioni e articoli sui temi di innovazione, sostenibilità e ricerca di parcheggio. Vengono pubblicati anche post relativi alla presentazione del team e post di "CityZ Dictionary" dove alcune terminologie legate alla startup (come, ad esempio, "Smart mobility" e "Smart parking") sono analizzate e ne viene spiegato il significato. Come lo stile grafico, il linguaggio si basa sulla semplicità per essere il più immediato possibile e per comunicare concetti complessi in maniera semplice.

Campagna per il corwdfunding

4.4

Nel dicembre 2022 è prevista la campagna di crowdfunding della startup (ovvero un finanziamento collettivo da parte di un gruppo di persone che vuole sostenere un progetto). Dopo aver scelto Kickstarter come piattaforma dove avviare la campagna, è stato necessario progettare e creare il profilo. La piattaforma interessata mette a disposizione uno spazio per ogni progetto all'interno di una bacheca che presenta tutti i profili presenti. Può essere impostato un limite di giorni (da un minimo di 1 ad un massimo di 60) e una meta (ovvero il numero minimo di soldi che si devono raggiungere per poter ricevere il finanziamento). Per ogni somma inviata sono previste delle ricompense. Successivamente alle impostazioni relative alle modalità di finanziamento vi è la presentazione del progetto. Possono essere caricati un'immagine di copertina e un video di presentazione. A completare il profilo è presente la parte testuale dove vengono raccontati i valori, gli obiettivi e la storia della startup.

La piattaforma

Come impostazioni sono stati scelti 30 giorni massimo e una meta di 5000 euro. Il principale motivo legato al crowdfunding è relativo alla creazione del sistema informatico. Come cita il paragrafo interessato:

“La sfida in questo momento è creare un sistema informatico sicuro, quindi, oltre ai nostri programmatori, abbiamo bisogno di un budget maggiore per costi di sicurezza e server”.^[5]

^[5] Paragrafo presente sul profilo di Kickstarter di CityZ dove viene spiegata la necessità di finanziamento per la creazione di un sistema informatico sicuro

I finanziamenti Le ricompense previste per i finanziatori sono di tre tipi (in base alla dimensione del finanziamento):

- Sopra i 100€: maglietta CityZ Base

- Sopra i 300€: maglietta CityZ Base
gadget esclusivi CityZ
invito ad eventi CityZ & Partners

- Sopra i 500€: maglietta CityZ Plus
gadget esclusivi CityZ
invito ad eventi CityZ & Partners

accesso ad un gruppo esclusivo, i cui membri avranno la possibilità in futuro di essere veri e propri investitori di CityZ (con quote societarie)

call di consulenza gratuita in ambito high-tech, informatico, sviluppo idea, innovazione ecc.

Il profilo L'immagine di copertina scelta si lega allo stile utilizzato per tutta l'immagine coordinata, con uno sfondo blu, una grafica 3D che mostra gli elementi principali (una città in un contesto green, una vettura e il parcheggio), il marchio e la scritta "Smart parking" per sottolineare il servizio offerto dalla startup.



Figura 59

Copertina del profilo di kickstarter della startup

Il video di presentazione è stato creato utilizzando videoclip di scene reali legate alla mobilità urbana e animazioni 3D accompagnate da brevi frasi che accompagnano l'esperienza visuale dell'utente. La strategia comunicativa si basa sull'emozionalismo. L'obiettivo è quindi quello di creare scene e utilizzare frasi che colpiscano la sfera emozionale delle persone facendo intendere il problema per il quale lavoriamo con l'obiettivo di trovare una soluzione. La prima parte del video è un'introduzione al problema della ricerca del parcheggio nelle città e ciò che esso causa. Una buona percentuale del traffico urbano, infatti, è dovuta alla ricerca di uno stallo di sosta libero. Di conseguenza aumentano le emissioni di CO₂ nell'aria causando un maggiore inquinamento, per non parlare delle perdite di tempo e lo stress legati agli infiniti giri che si fanno prima di trovare parcheggio.

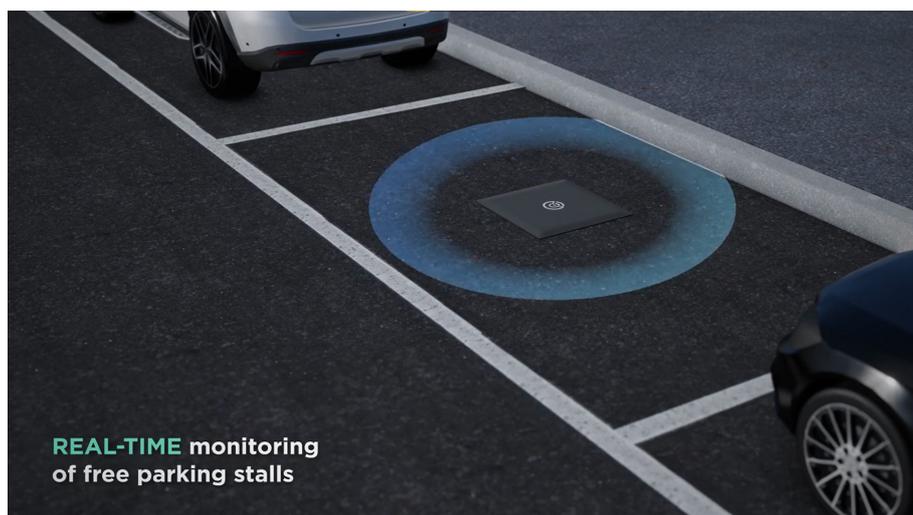


Figura 60

Frame del video di presentazione che mostra il monitoraggio in tempo reale dello stallo di parcheggio

Viene presentata successivamente la soluzione di CityZ attraverso una serie di animazioni 3D. Tale soluzione ha l'obiettivo di rivoluzionare la mobilità urbana attraverso allo Smart Sensor che permette di monitorare gli stalli di sosta e stabilire se sono liberi o meno in tempo reale. Vengono mostrate le caratteristiche del sensore e il funzionamento del sistema, dal monitoraggio, alla condivisione dei dati al server di CityZ, per poi integrare il servizio in qualsiasi applicazione di mobilità o sistema privato di controllo dei parcheggi. Nella parte finale del video sono presentati i valori di innovazione e sostenibilità ambientale della startup attraverso una serie di videoclip evocativi. Il video si conclude con l'animazione del marchio CityZ e il payoff "The city of tomorrow is here now".

SITOGRAFIA E FONTI

BRUNO MUNARI, METODOLOGIA PROGETTUALE, ESTRATTO DI DA COSA NASCE COSA, LATERZA, 1981

ISFORT (ISTITUTO SUPERIORE DI FORMAZIONE E RICERCA PER I TRASPORTI)

https://www.isfort.it/wp-content/uploads/2021/11/211130_RapportoMobilita2021.pdf

RAPPORTO NAZIONALE SULLA SHARE MOBILITY 2021

<https://osservatoriosharingmobility.it/wp-content/uploads/2021/11/5-Rapporto-Nazionale-sulla-sharing-mobility-2.pdf>

MINISTERO DELLE INFRASTRUTTURE E DEI TRASPORTI

<http://consultazioni.mit.gov.it/index.php/tema/mobilita-sostenibile-e-trasporto-pubblico-locale/mobilita-sostenibile-e-trasporto-pubblico>

COMUNICARE LA MOBILITA' di ALBERTO ZAVATTA

<https://www.flowsmag.com/it/2019/03/08/comunicare-la-mobilita/>

LA COMUNICAZIONE AI TEMPI DELLA MOBILITÀ SOSTENIBILE

<https://www.dsinnova.com/2022/06/13/la-comunicazione-ai-tempi-della-mobilita-sostenibile/>

https://civitas.eu/sites/default/files/civitas_ii_policy_advice_notes_08_promotion_and_education_it.pdf

SMART MOBILITY

<https://www.economyup.it/mobilita/smart-mobility-che-cose-e-come-migliorera-le-nostre-citta/>

PASSI PER LA MOBILITA' SOSTENIBILE

http://www.cittadinanzattiva.it/multimedia/import/files/guide_utili/consumatori/quattro_passi_verso_una_mobilita_piu_sostenibile-piccola_guida_per_il_cittadino.pdf

GTT Torino

<https://www.gtt.to.it/cms/>

<https://www.tramditorino.it/loghi.htm>

BIP4Maas

<https://www.bipformaas.it/>

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/mobilita-trasporti/bip-biglietto-integrato-piemonte/progetto-bip4maas-bip-for-mobility-as-service>

<https://bip.piemonte.it/come-funziona-il-bip/>

Google Maps

<https://blog.google/intl/it-it/prodotti/nuovi-modi-per-guidare-in-modo-sostenibile-e-risparmiare->

con-google-maps/

Waze

<https://www.waze.com/es/company>

Beltmap

<http://www.beltmap.com/>

Bologna30

<https://bologna30.it/>

<https://www.bikeitalia.it/2021/12/21/bologna-30-premiata-come-migliore-campagna-di-mobilita-sostenibile-2021/>

Free to X

<https://www.freeto-x.it/>

Lime

<https://www.li.me/it-it>

Urbi

<https://it.urbi.co/>

FreeNow

<https://www.free-now.com/it/>

WeTaxi

<https://wetaxi.it/>

Blablacar

<https://www.blablacar.it/>

<https://blog.blablacar.it/newsroom/comunicati-stampa/blablacar-nuovo-logo-e-nuova-identita-visiva>

Jojob

<https://www.jojobrt.com/>

<https://www.economyup.it/startup/jojob-come-e-nata-e-come-ha-affrontato-la-pandemia-la-startup-che-premia-chi-fa-carpooling-aziendale/>

Les voies Lyonnaises

https://www.behance.net/gallery/128024773/Les-Voies-Lyonnaises?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbrand%20identity%20Mobility%20Design

<https://avelo.grandlyon.com/se-deplacer-a-velo/les-voies-lyonnaises>

Wecity

<https://www.wecity.it/>

EasyPark

<https://easyparkitalia.it/it>

Parking my car

<https://www.parkingmycar.it/>