

ESPERIENZE IMMERSIVE

FUTURISMO

REALTÀ VIRTUALE

# CAMPARI

1

0

1

1

1

0

1

0

1

0

1

0

**MADE BY HUMAN**



**Politecnico  
di Torino**

# POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Design

Corso di Laurea Triennale  
in Design e Comunicazione

Tesi di Laurea Triennale

## CAMPARI IMMERSIVE

Oltre il Tradizionale: Immersive Design in Brand Design  
E Marketing con Tecnologia Virtuale

Tesi aziendale presso Arc's Design

Relatore:  
Prof. Paolo Marco Tamborrini

Candidato:  
Ningbo Hu

A.A 2023/2024



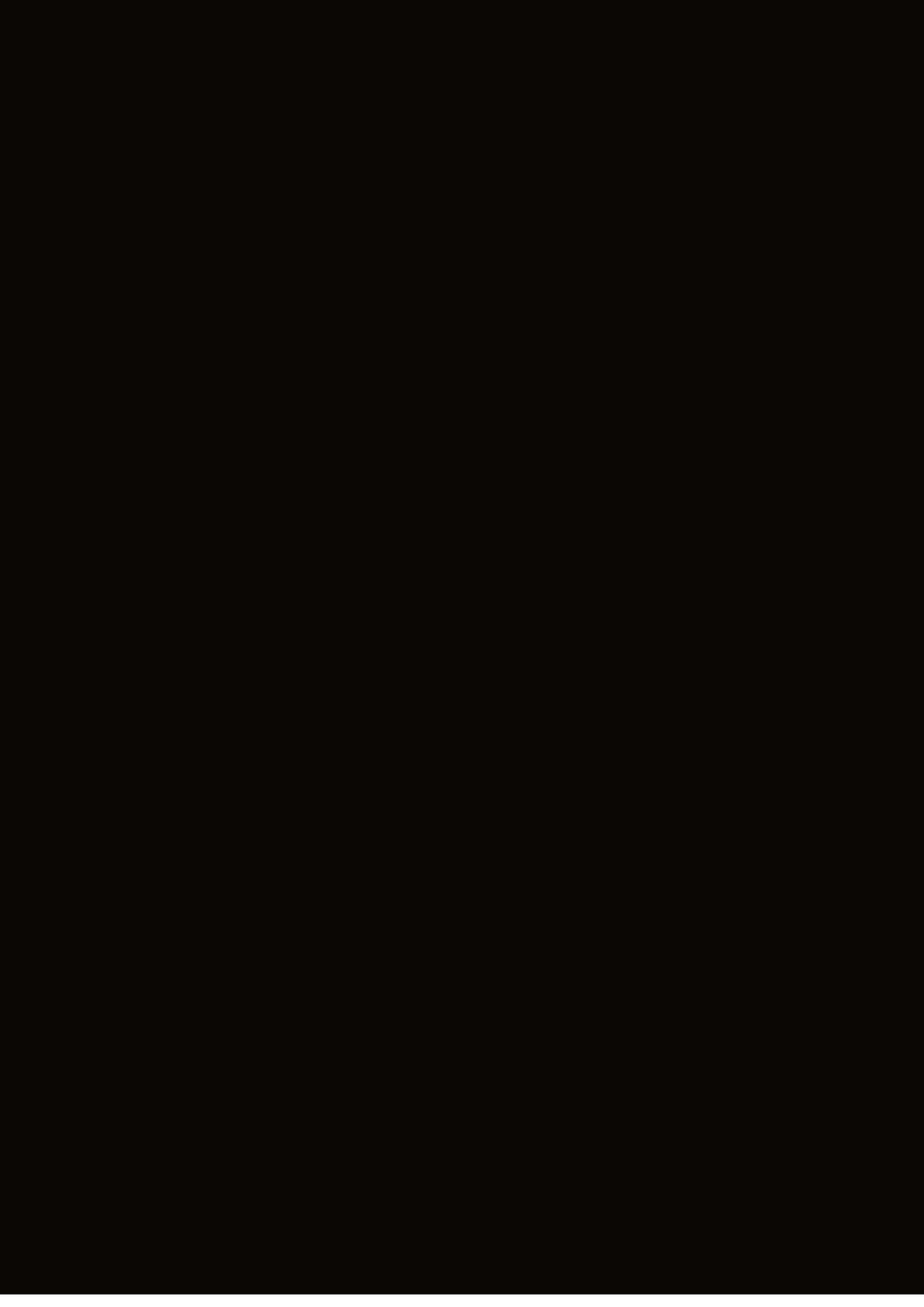
# Introduzione

Come studente design del Politecnico di Torino, questa tesi aziendale con Arc's Design, documenta la mia esplorazione delle tecnologie immersive e la loro potenziale nel trasformare le esperienze di brand.

Nella prima parte della Tesi, analizzo la storia e l'evoluzione informatico, dagli esperimenti preliminari alle recenti applicazioni consumer. Esamino sia il progresso tecnologico che i fattori umani nella creazione di ambienti immersivi coinvolgenti.

La seconda parte cronaco un'innovativa collaborazione con l'iconico brand di liquori italiani Campari per pianificare una nuova attivazione in realtà virtuale. Ho approfondito la strategia creativa e l'implementazione tecnica dietro la concezione di un mondo più inventivo di brand su misura per i media immersivi di nuova generazione.

Questo progetto illumina sia le opportunità che le sfide nell'utilizzare il computing spaziale per immergere i consumatori una brand interattive e guidate dai sensi. Fornisce un caso pratico per integrare innovazione e approfondimento umano al fine di fondere novità tecnologica e risonanza emotiva.



# INDICE

Introduzione	05
--------------	----

---

## Prima Parte: Immersive Design

Capitolo 1: <b>Fondamenti: <u>Tecnologie e Innovazione</u></b>	11
Capitolo 2: <b>L'Anima: <u>Emozione e Narrativa</u></b>	49
Capitolo 3: <b>Future Life: <u>Progressi e Critico</u></b>	65

## Seconda Parte: Progetto Campari

Capitolo 4: <b><u>Storia</u> Pubblicitario</b>	74
Capitolo 5: <b><u>Progettazione</u></b>	100

---

Conclusione	130
-------------	-----

Bibliografia e Sitografia	138
Fonti Immagini	139
Ringraziamenti	144



**Prima Parte**

# Immersive Design





# Capitolo 1

## **FONDAMENTI DEL DESIGN IMMERSIVO TECNOLOGIE E INNOVAZIONE**

# DEFINIZIONI DELLE TECNOLOGIE VIRTUALE DIVERSE

## / Definitions of Various Vituale Technologies

Il concetto di "Reality-Virtuality Continuum" fu introdotto da Paul Milgram e Fumio Kishino nel 1994 per descrivere il campo delle possibili variazioni e composizioni di realtà e virtualità. Questo continuum spazia dalla realtà completamente naturale fino alla virtualità completamente sintetica, è possibile con varie combinazioni di realtà e virtualità, nota come realtà mista, in mezzo.

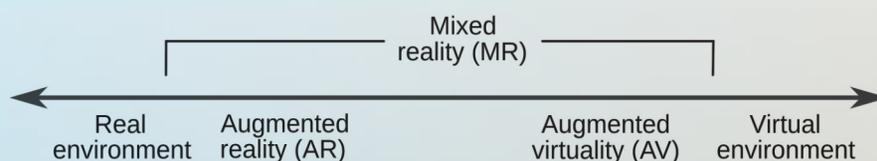
### WebXR

WebXR è un termine che abbraccia le esperienze di realtà aumentata (AR), realtà virtuale (VR) e realtà mista (MR) che sono accessibili attraverso il browser web. Questo permette agli utenti di sperimentare contenuti immersivi senza la necessità di scaricare applicazioni dedicate, rendendo l'XR più accessibile su dispositivi diversi. WebXR può

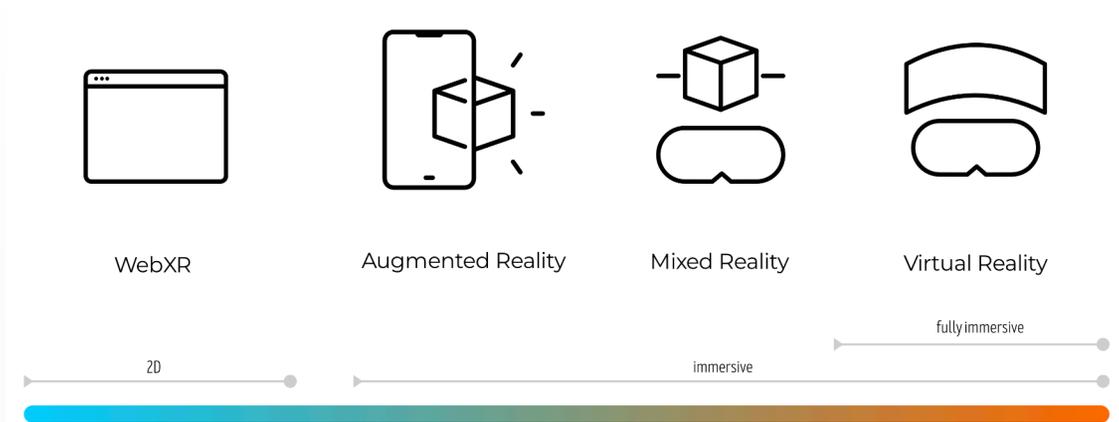
integrare funzionalità 3D e immagini AR/VR in un contesto web, ma l'esperienza è spesso limitata dalla potenza di elaborazione del dispositivo e dalla natura del browser.

### Realtà Aumentata (AR)

La realtà aumentata è una tecnologia che sovrappone elementi digitali (come immagini, audio, testo) all'ambiente reale dell'utente. La AR può essere sperimentata tramite dispositivi come smartphone, tablet o occhiali specializzati. Questi elementi digitali sembrano esistere nel mondo reale e possono interagire in tempo reale con esso, ma l'ambiente circostante rimane il focus primario dell'esperienza.



Reality-virtuality continuum, 1994, Milgram and Kishino



Le tecnologie XR di oggi interpretazione dal  
concetto di Virtuality Continuum

Autore della Tesi

### Realtà Mista (MR)

La realtà mista è un passo avanti rispetto alla AR in termini di integrazione e interattività tra elementi reali e virtuali. La MR non solo sovrappone gli elementi digitali, ma consente anche loro di interagire e reagire con il mondo fisico in maniera più sofisticata. Questo significa che gli oggetti virtuali possono essere ancorati a punti specifici nel mondo fisico e gli utenti possono interagire con essi come se fossero parte della loro realtà immediata. La MR spesso richiede dispositivi più avanzati come gli HoloLens di Microsoft.

e spesso includono controller manuali per interagire con l'ambiente virtuale.

Questo spettro di realtà-virtualità illustra la vasta gamma di esperienze che possono essere create attraverso la tecnologia immersiva. Ognuna con le proprie applicazioni uniche e potenziali per: l'industria, l'istruzione, l'intrattenimento e oltre. La scelta tra le tecnologie diverse dipenderà dall'obiettivo dell'esperienza e dal grado di immersione desiderato.

### Realtà Virtuale (VR)

La realtà virtuale rappresenta l'estremità del continuum, dove l'utente è completamente immerso in un ambiente digitale che sostituisce la realtà fisica. Il VR crea un'esperienza coinvolgente che può essere visivamente, uditive e talvolta tattilmente convincente, isolando l'utente dal mondo esterno. Gli visori VR, come Oculus Quest o HTC Vive, sono necessari per sperimentare la VR,

# Evoluzione Digitale: Dal pac-man ai Motori di Gioco Onnipotenti

/ Digital Evolution: From pac-man to Omnipotent Game Engines

L'evoluzione dell'hardware e del software nel settore dei media e delle tecnologie immersive ha segnato un percorso di trasformazione impressionante, partendo dall'epoca della televisione per approdare all'era digitale con il sorgere dell'informatica. La televisione ha segnato la fine dell'era dell'immersività analogica, rigida e non personalizzabile, e con l'avvento del computer si è assistito a una vera e propria rivoluzione nelle modalità narrative e nell'interazione con la tecnologia.

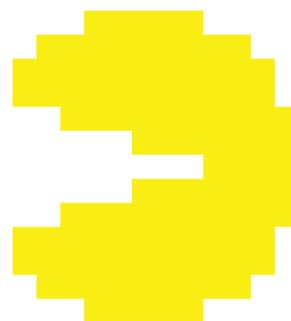
I computer hanno introdotto l'innovazione delle esperienze interattive, dove storie e personaggi si modellano dinamicamente sul comportamento e sulle scelte degli utenti. La digitalizzazione ha aperto la strada a un nuovo genere di narrazione, caratterizzato da trame che si evolvono in maniera intelligente e che integrano dati provenienti da molteplici canali comunicativi.

Questa trasformazione è stata accelerata dall'avvento delle Information and Communication Technologies (ICT), che hanno introdotto un elemento chiave: l'interattività. I computer, una volta macchine ingombranti e di difficile utilizzo, sono diventati sempre più accessibili con la miniaturizzazione e l'avvento delle interfacce utente grafiche.

Questa transizione ha segnato l'inizio della "prima rivoluzione informatica",

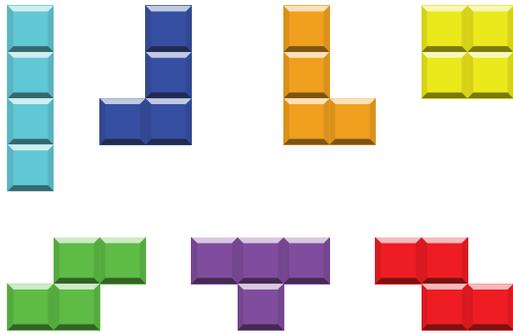
simbolizzata dal lancio dell'Apple II nel 1977, riconosciuto come uno dei primi computer personali. Da quel momento, i PC consumer hanno iniziato a entrare nelle case di milioni di persone. Molti computer di marca includevano giochi incorporati non solo per intrattenere, ma anche per educare gli utenti al funzionamento dei sistemi grafici, rendendo l'apprendimento un'esperienza ludica e intuitiva.

Tra i pionieri di questo settore c'era Nintendo, originariamente un produttore giapponese di carte da gioco, che ha colto le opportunità offerte da questo nascente mercato lanciando titoli rivoluzionari come Super Mario Bros, conquistando l'immaginazione di intere generazioni. Seguendo l'esempio di Nintendo, altre compagnie di videogiochi come Atari hanno contribuito a saturare il mercato con un'ondata di nuovi e avvincenti giochi.



Pac-Man from the original game, 1980,  
Toru Iwatani, Japan

In linea con la Legge di Moore, che prevede il raddoppio dei transistor nei circuiti integrati ogni due anni, lo sviluppo del settore videoludico ha tenuto il passo con l'incremento esponenziale della potenza di calcolo. Con l'evolversi della tecnologia, si è aperta una nuova era di sperimentazione nel gameplay e nella grafica, con titoli iconici come PAC-MAN (1980), TETRIS (1985) e The Legend of Zelda (1987) che hanno resistito al passare del tempo e continuano ad essere apprezzati e aggiornati.



Tetrominoes from the Tetris, 1985, Alexey Pajitnov, Russia

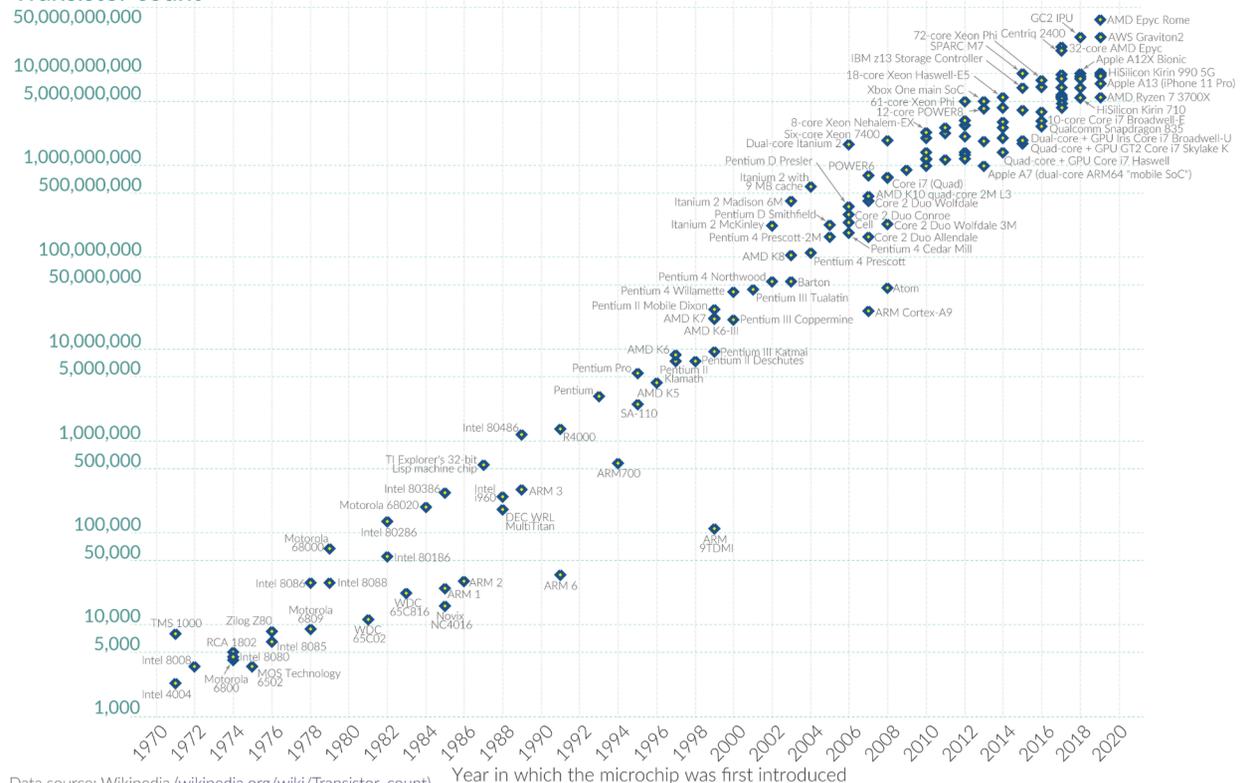
Tuttavia, in quegli anni i giochi erano ancora basati su comandi codice e caratterizzati da una grafica esclusivamente bidimensionale. La strada verso il realismo tridimensionale e l'immersività che conosciamo oggi era ancora lunga, ma questi primi passi hanno gettato le basi per il futuro delle tecnologie immersive.

### Moore's Law: The number of transistors on microchips doubles every two years



Moore's law describes the empirical regularity that the number of transistors on integrated circuits doubles approximately every two years. This advancement is important for other aspects of technological progress in computing – such as processing speed or the price of computers.

#### Transistor count



Data source: Wikipedia (wikipedia.org/wiki/Transistor\_count)  
 OurWorldinData.org – Research and data to make progress against the world's largest problems. Licensed under CC-BY by the authors Hannah Ritchie and Max Roser.





Xerox. Children using the Alto personal computer, ca. 1979. Courtesy of PARC.

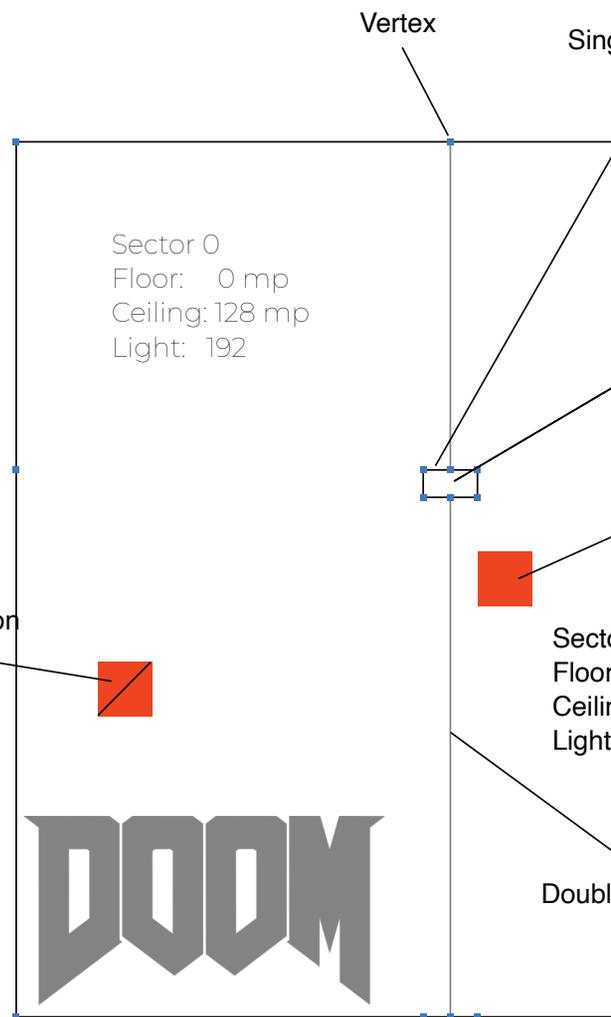
# 1990'

Nel fervore degli anni '90, il mondo dei videogiochi ha vissuto una rivoluzione che ha segnato l'inizio di un'epoca dorata. La grafica tridimensionale ha fatto la sua comparsa dominante, con generi come gli sparattutto in prima persona (FPS), i giochi di strategia in tempo reale, i survival horror e i giochi di ruolo online massivi multigiocatore (MMO). Questo periodo ha visto anche una diffusione capillare dei computer domestici e delle console di gioco, rendendo il videogioco un pilastro dell'intrattenimento moderno.

Parallelamente, gli inizi del nuovo millennio hanno testimoniato una maturazione dei dispositivi di gioco portatili, che si sono evoluti in strumenti sempre più avanzati e versatili. Fu in questo contesto che nel 1993 id Software rilasciò il motore di rendering di DOOM, affermando di aver "spostato indietro i confini di ciò che si riteneva possibile sui computer". Basato inizialmente sulla piattaforma NeXT Inc., il motore venne rapidamente trasportato su altri sistemi operativi, diventando un punto di riferimento per l'industria.

Il motore di gioco, in quanto tale, è una struttura software che gestisce le componenti vitali di un gioco, dalle fisiche delle collisioni alle risorse grafiche e sonore. Questo nucleo centrale di codice permette agli sviluppatori di plasmare universi ludici distinti e unici, fornendo la base affinché diversi titoli possano condividere lo stesso impianto tecnico ma distinguersi per estetica e meccaniche di gioco.

Thing: Player  
Current camera position



Lo sviluppo dei giochi, un tempo dominio esclusivo di esperti di programmazione, ha cominciato ad aprirsi a un pubblico più vasto con l'arrivo di strumenti intuitivi come il "Shoot 'Em Up Construction Kit" (SEUCK). Questo software, lanciato per Commodore 64 e successivamente per Amiga, ha permesso ai non programmatori di creare i propri giochi a scorrimento, democratizzando la creazione di videogiochi e favorendo la condivisione delle opere.

L'avvento dell'Unreal Engine, alla fine del decennio, ha rappresentato un'altra svolta cruciale, rendendo lo sviluppo dei giochi più accessibile e inaugurando una nuova era grafica. Il concetto di WYSIWYG, che prometteva di mostrare sullo schermo una fedele rappresentazione dell'output finale, si è esteso dall'editoria al design di giochi, facilitando la creazione e la personalizzazione degli ambienti virtuali.

Single-sided linedef

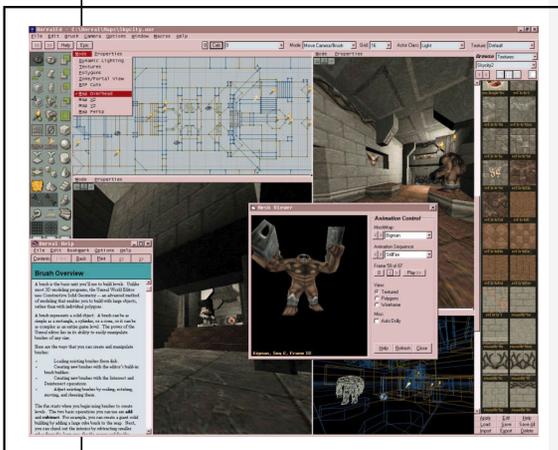
Map View of DOOM Engine, 1995, id Software  
Photo: Wikipedia

Void

Thing: Barrel

Sector 1  
Floor: 32 mp  
Ceiling: 104 mp  
Height: 128

Double-sided linedef

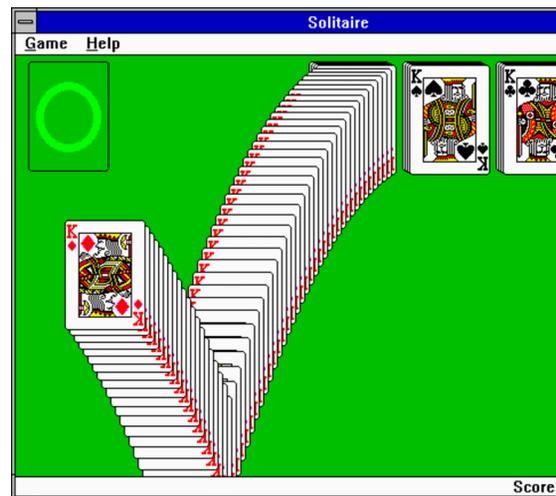


The First Version of Unreal Engine Editor, 1998, Epicgame  
Photo: PC Game Database.de

Pietre miliari del gioco degli anni '90:

- Solitaire (1990): un semplice ma intramontabile gioco che ha familiarizzato generazioni di utenti con i computer.
- Doom (1993): con il suo gameplay rivoluzionario, ha aperto la strada agli FPS moderni.
- PlayStation (1995): ha definito una nuova era per le console di gioco con grafica avanzata.
- Tomb Raider (1996): ha introdotto una nuova dimensione di esplorazione in 3D.
- Half-Life (1998): ha innovato la narrativa interattiva, fondendo storia e azione.

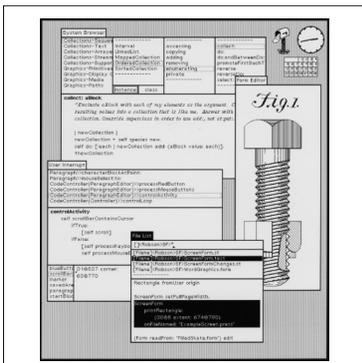
Il WYSIWYG ha avuto un impatto fondamentale, rendendo l'interazione con i computer più naturale e intuitiva. Questo approccio ha contribuito all'adozione diffusa dei computer nei luoghi di lavoro e nelle case, aprendo la strada a un futuro in cui la progettazione di giochi e la creazione di contenuti digitali sarebbero diventate attività alla portata di tutti.



# WYSIWYG



WYSIWYG, acronimo di "What You See Is What You Get" (quello che vedi è quello che ottieni), si riferisce a sistemi di editoria elettronica in cui il contenuto visualizzato durante la modifica corrisponde esattamente all'output finale.



**Xerox Alto**  
1973

TIPOLOGIA  
OS/Software

VENDITA  
2,000]

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$225,981

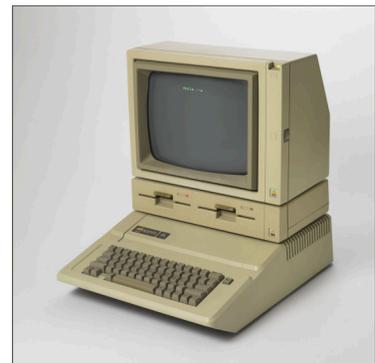


**Atari 2600**  
1977

TIPOLOGIA  
Game Console

VENDITA  
30 milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$779



**Apple II**  
1977

TIPOLOGIA  
Desktop

VENDITA  
4.86 milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$5,058



**Minitel**  
1989

TIPOLOGIA  
Desktop

VENDITA  
14.5 milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
Free



**Nintendo Entertainment**  
1985

TIPOLOGIA  
Game Console

VENDITA  
61.91 milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$656



**Nintendo Game Boy**  
1989

TIPOLOGIA  
Game Console

VENDITA  
118.69 milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$169

# Cronologia dell'informatica e dei dispositivi per videogiochi

Fonte: interface-experience.org



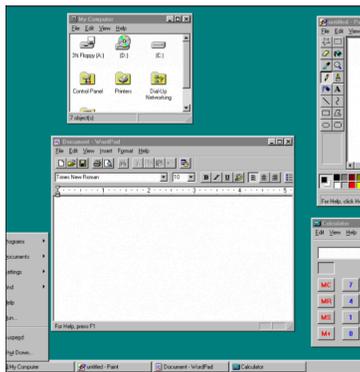
## Sony PlayStation

1994

TIPOLOGIA  
Game Console

VENDITA  
102.49 milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$463



## Windows 95

1995

TIPOLOGIA  
OS/Software

VENDITA  
120 milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$323



## PalmPilot

1996

TIPOLOGIA  
Handheld

VENDITA  
13milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$190



## Nintendo Wii

2006

TIPOLOGIA  
Game Console

VENDITA  
101.23 milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$293



## Apple iPad

2010

TIPOLOGIA  
Handheld

VENDITA  
237 milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$544



## Microsoft Kinect

2010

TIPOLOGIA  
Peripheral

VENDITA  
24 milioni

PREZZO (ADJ. INFLAZIONE 2014)  
\$163

# 21st

## Il 3D per tutti, Entra in gioco i creativi

Nell'era del 2D, la creazione di un gioco da zero poteva essere un'impresa solitaria o di un piccolo gruppo. Tuttavia, nell'ambito tridimensionale, la realizzazione di ambienti di qualità risultava quasi proibitiva senza un solido codice di base. L'ostacolo all'ingresso era imponente, ma l'avvento di motori di gioco come Unreal Engine ha contribuito a cambiare radicalmente lo scenario.



Focalizzandosi sullo sviluppo di giochi in 3D, Unreal Engine ha messo a disposizione degli sviluppatori un set di strumenti che ha semplificato enormemente il processo. La creazione di ambienti 3D richiede più che grafiche accattivanti; aspetti tecnici come la gestione delle collisioni, l'illuminazione e le texture richiedono un'attenta orchestratura, una volta a carico degli sviluppatori, ma ora gestita principalmente dal motore di gioco. Il tempo investito da Tim Sweeney nello sviluppo di Unreal Engine ha rappresentato un guadagno per chiunque lo adottasse, consentendo la realizzazione di giochi di alto livello con cicli produttivi drasticamente ridotti.

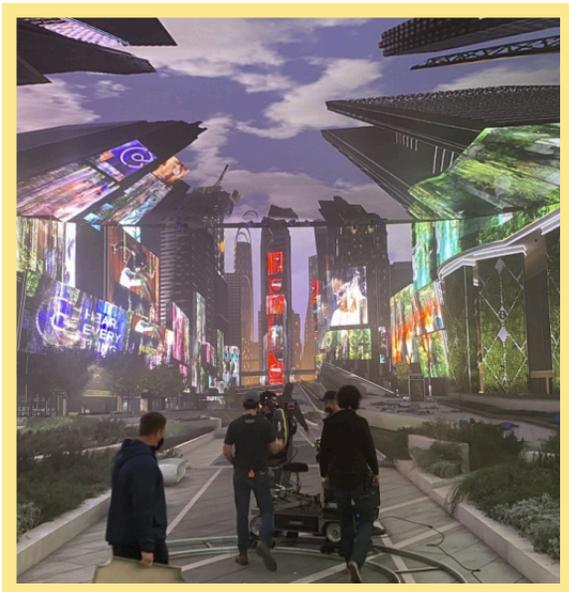
Con gli strumenti avanzati di questi motori, gli artisti grafici e i designer hanno trovato la

via per contribuire attivamente allo sviluppo di videogiochi, senza dover superare barriere tecniche insormontabili. Il settore si è evoluto, spostando l'enfasi dal lato tecnico a quello creativo. Liberati dall'onere di una

programmazione complessa, i game developers hanno potuto concentrarsi maggiormente sulla creatività, prendendo decisioni di design meno vincolate dalla fattibilità tecnica e più orientate a spingere i confini dell'innovazione e della giocabilità.

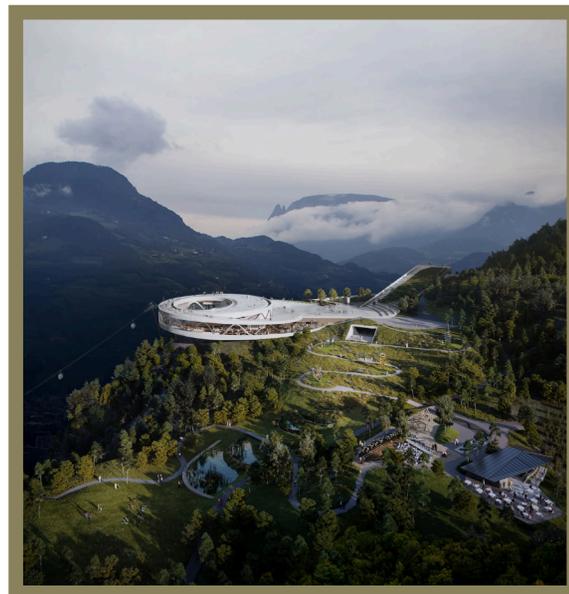
Con l'introduzione di linguaggi di scripting visivi e piattaforme come Unity, la scena si è ulteriormente trasformata. Questi strumenti hanno permesso ai designer di implementare la logica di gioco senza scrivere codice, ampliando notevolmente le possibilità creative.

Queste evoluzioni hanno dato vita a un mercato in cui i giochi di ogni genere e dimensione proliferano, alimentati dalla creatività senza limiti di artisti e designer che ora possono esprimersi liberamente nel medium videoludico.



Westworld S04, 2023,  
HBO&NantStudios, LA

**Produzione Virtuale e Filmologia**



Viva Virgolo Bolzano, 2022, Snøhetta  
x ZOA Studio

**Visualizzazione Architettura**



The Chalkroom, 2017, Hsin-Chien  
Huang, MoCA

**Arte Museo**



MetaHuman AYAYI, 2021, Xmov,  
Shanghai

**Influencer Virtuale**

Oggi i motori di gioco, come Unreal Engine e Unity, vanno ben oltre il settore videoludico, trovando applicazioni in diverse industrie. Vengono utilizzati per la visualizzazione architettonica, per creare walkthrough virtuali dei progetti; nella produzione cinematografica e televisiva, per la previsualizzazione e il virtual production; in simulazioni e addestramento, per ambienti di apprendimento sicuri; nell'educazione, per esperienze interattive; e nelle esperienze di realtà virtuale (VR) e realtà aumentata (AR). Motori di gioco avanzati aprono anche la strada a innovazioni nel settore automotive e nel design di prodotto, fornendo piattaforme per il prototipaggio virtuale e la visualizzazione. In breve, queste tecnologie ora supportano un'ampia gamma di applicazioni creative e interattive in molteplici campi.

# Storia e sviluppo della Tecnologia Realtà Estesa (XR)

/ History and Development of Extended Reality Technology

L'ambizione di creare mondi virtuali immersivi ha radici profonde che risalgono ai pionieristici nei primissimi giorni dell'informatica. Già negli anni '60, visionari come Ivan Sutherland stavano immaginando una esperienza che trascendeva la semplice interazione uomo-macchina, creando simulacri visivi di realtà alternative.

Il suo rivoluzionario sistema "The Sword of Damocles" è considerato il precursore dell'odierna realtà virtuale. Attraverso ingombranti visori collegati a computer, gli utenti potevano osservare e muoversi in spazi tridimensionali simulati, sebbene molto rudimentali e astratti. Era una dimostrazione profetica di potenziale genere di ambienti virtuali avvolgenti.

In parallelo, la tecnologia della computer grafica progrediva a passi da gigante. Texture mapping, antialiasing ed altre tecniche permisero la creazione di immagini sintetiche con un impressionante senso di profondità e dettaglio. Ciò pose le basi per compiere il sogno della virtualizzazione della realtà.

Nei decenni a seguire, centinaia di ricercatori in accademie e laboratori lavorarono continuamente per avvicinarsi a questa visione. Simulatori di volo, programmi di addestramento medico e prototipi di giochi coinvolgenti testavano i limiti del possibile in un'incessante ricerca di coinvolgimento ed immersione.



The Sword of Damocles, 1968, Ivan Sutherland, MIT

Photo: Kostov, Georgi. (2015)

Nintendo®

# 3D DISPLAY GAME SYSTEM VIRTUAL BOY™

バーチャルボーイ

3D DISPLAY GAME SYSTEM  
**VIRTUAL BOY™**  
バーチャルボーイ

体感! 3Dワールド!!



「さあ! 未体験ゾーンへお入りください!」

## 1 VISUAL

驚異のデュアルディスプレイ  
ブラウン管や液晶では表現できなかった、  
迫力ある完全立体の世界を表現します。

## 2 AUDIO

臨場感あふれるステレオサウンド  
左右スピーカーからのステレオサウンドが、  
リアリティあるゲーム空間を演出します。

## 3 CONTROLL

3次元完全対応コントローラ  
3次元ゲーム用に新しく開発されたコントローラに  
よって、奥行きでもリアルに操作できます。

## 4 HANDY

省電力ポータブル設計  
単3アルカリ乾電池6本で約4時間の連続プレイが可能。  
別売のACアダプタを使用すれば、電池切れを気に  
することなくプレイできます。

Nintendo®

© 1995 Nintendo

Virtual Boy Landing, 1995

L'avvento dell'era digitale negli anni '90 segnò un punto di svolta, dando finalmente l'accelerazione necessaria a rendere le tecnologie immersive accessibili al grande pubblico. Sebbene con alterne fortune, prodotti come il Virtual Boy di Nintendo portarono per la prima volta milioni di persone ad entrare incredibilmente in mondi tridimensionali dinamici ed interattivi.

Da allora, supportati da hardware e software in costante evoluzione, visori VR, piattaforme AR ed esperienze ibride hanno guadagnato popolarità e maturità.

Dopo 2007, il pieno appoggio di giganti tech e l'inclusione in smartphone hanno ulteriormente amplificato la portata delle tecnologie immersive.



Virtual Boy game console, 1995, Japan

# EVOLUZIONE TECNOLOGICHE NEL 2010'

/ Tech Evolution in 2010'

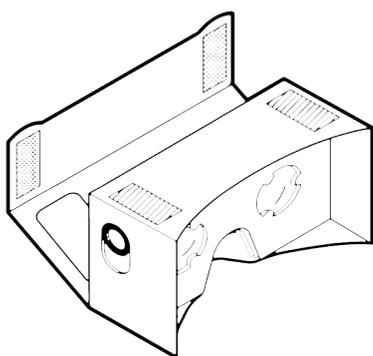


Nine Eyes of Google Street View, 2008-2020, Jon Rafman

## Paesaggio Virtuale



Youtube supporta il formato video 360, 2015



Googel Cardboard, 2014

Google ha ampliato gli orizzonti della navigazione virtuale con il lancio di Street View, che offre immagini panoramiche a 360 gradi, consentendo agli utenti di esplorare luoghi remoti di tutto il mondo con un semplice click. Contemporaneamente, i video a 360 gradi hanno iniziato a rivoluzionare il consumo di contenuti multimediali, ricevendo supporto da piattaforme video e social network, e permettendo agli utenti di immergersi completamente negli ambienti filmati.

La democratizzazione della realtà virtuale è stato ulteriormente promossa dall'introduzione del Google Cardboard, un visore VR economico che ha reso la tecnologia accessibile a tutti.

## Pionieri dell'Epoca



**Google Glass**  
2013

SCHERMO	PREZZO
640*360 px, FOV 90°	\$1500

Lanciato ufficialmente nel 2013, Google Glass è stato uno dei primi dispositivi a esplorare il potenziale della realtà aumentata (AR) in un formato indossabile. Questi occhiali intelligenti proiettavano informazioni direttamente nel campo visivo dell'utente, permettendo l'accesso a dati e media in tempo reale senza l'uso delle mani.

Nonostante le ambizioni elevate, Google Glass ha incontrato sfide sia in termini di privacy che di accoglienza pubblica, portando a una revisione del prodotto focalizzata sul settore aziendale e industriale piuttosto che sul consumo personale.



**Oculus Rift**  
2016

SCHERMO	PREZZO
1080p, 90Hz, FOV 80°	\$599

Oculus, al contrario, ha rivoluzionato il mercato della realtà virtuale (VR) con l'Oculus Rift, introdotto ai consumatori nel 2016 dopo una campagna di crowdfunding di grande successo nel 2012. Il Rift ha fornito un'esperienza di realtà virtuale immersiva e di alta qualità, con un tracciamento preciso del movimento e controlli intuitivi.

Questo ha spianato la strada per nuove applicazioni della VR nel gaming, nell'istruzione e nell'intrattenimento, e ha stimolato l'industria a investire e sviluppare ulteriormente la tecnologia VR.

# L'AVANZATA XR DEI GIGANTI TECNOLOGICI

/ The XR Advance of Technological Giants

## HTC

HTC, inizialmente noto per i suoi smartphone, si è trasformato in un leader nelle tecnologie VR, diventando un fornitore chiave di attrezzature per realtà virtuale utilizzate anche nei principali musei per mostre interattive.



**Vive XR Elite**  
2023

SCHERMO	PREZZO
4K, 90Hz, FOV 110°	€1,439

## MICROSOFT

Microsoft si è concentrata nel mercato Business-to-Business (B2B) con le sue tecnologie XR, mirando a settori come l'industria e la difesa, dove HoloLens e Windows Mixed Reality trovano applicazioni in formazione, simulazione e assistenza remota.



**Hololens 2**  
2022

SCHERMO	PREZZO
2.5K, 60Hz	€3,500

## BYTEDANCE

PICO, acquisita da ByteDance, è un'azienda emergente nel settore che produce visori VR autonomi. Mirando a espandere la propria presenza nel mercato VR, PICO si concentra su dispositivi user-friendly con l'obiettivo di rendere la tecnologia VR più accessibile e diffusa tra i consumatori.



**PICO 4**  
2022

SCHERMO	PREZZO
4k, 90Hz, FOV 104°	€430



**PSVR 2**  
2023

SCHERMO	PREZZO
4K, 120Hz, FOV 110°	€550

## SONY

Con l'ecosistema PlayStation e una vasta libreria di videogiochi, Sony ha contribuito a rendere la VR più accessibile ai gamer e a consolidare il suo ruolo come protagonista nell'industria videoludica.



**Quest 3**  
2023

SCHERMO	PREZZO
4K, 120Hz, FOV 110°	€499

## META

Dopo l'acquisizione di Oculus, ha rivoluzionato la realtà virtuale con il lancio dell'Oculus Rift e successivamente dell'Oculus Quest, guidando l'innovazione e la diffusione della VR verso un ecosistema ampio e fruibile.



**Apple Vision Pro**  
2024

SCHERMO	PREZZO
8K, 100Hz, FOV 110°	€3,499

## APPLE

Apple ha fornito un notevole impulso al settore XR con ARKit, fin dal 2017, facilitando lo sviluppo di esperienze AR sofisticate su dispositivi iOS. Dopo anni di sviluppo, "Apple Vision Pro" potrebbe rafforzare l'impatto dell'azienda sulla prossima generazione di computing, sfruttando la sua fama per l'innovazione e l'integrazione all'interno del suo ecosistema.

\* I parametri dello schermo sono indicati come la risoluzione, la frequenza di aggiornamento e il campo visivo, sono fondamentali per determinare la qualità dell'esperienza visiva offerta da un dispositivo.

# INTERFACCIA FUTURA: DISPOSITIVI E UMANI

/ Future Interface:  
Devices and Humans

L'acronimo HMI (Human-Machine Interface) indica l'insieme di dispositivi hardware e software che facilitano l'interazione tra l'uomo e la macchina. Questa tecnologia rappresenta la barriera tra l'utilizzatore, con i suoi comandi, e la macchina stessa. Ad esempio, il mouse e la tastiera costituiscono un'interfaccia tra l'utente e il computer. Nei dispositivi indossabili come i visori VR, lo schermo è posizionato direttamente davanti agli occhi, richiedendo nuovi metodi per navigare nel mondo virtuale.

## Rilevamento del Movimento - DOF

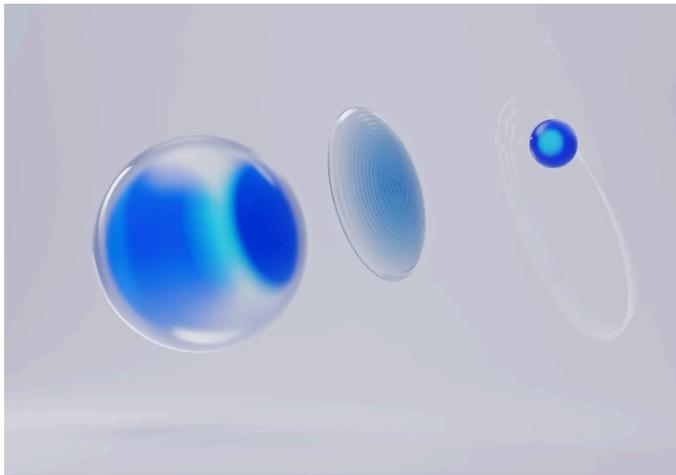
Il concetto di DOF (Degrees Of Freedom) consente alla macchina di tracciare la posizione relativa dell'utente, con sensori che registrano direzione, accelerazione e altre variabili per sincronizzare l'interazione con l'interfaccia.

## Controller

I controller con pulsanti, ispirati ai controller dei videogiochi, offrono un'interfaccia intuitiva e facilmente comprensibile per gli utenti nel mondo virtuale. Grazie alla loro precisione e stabilità, diventano l'interfaccia principale per l'input.



Nintendo Labo VR Kit, 2019



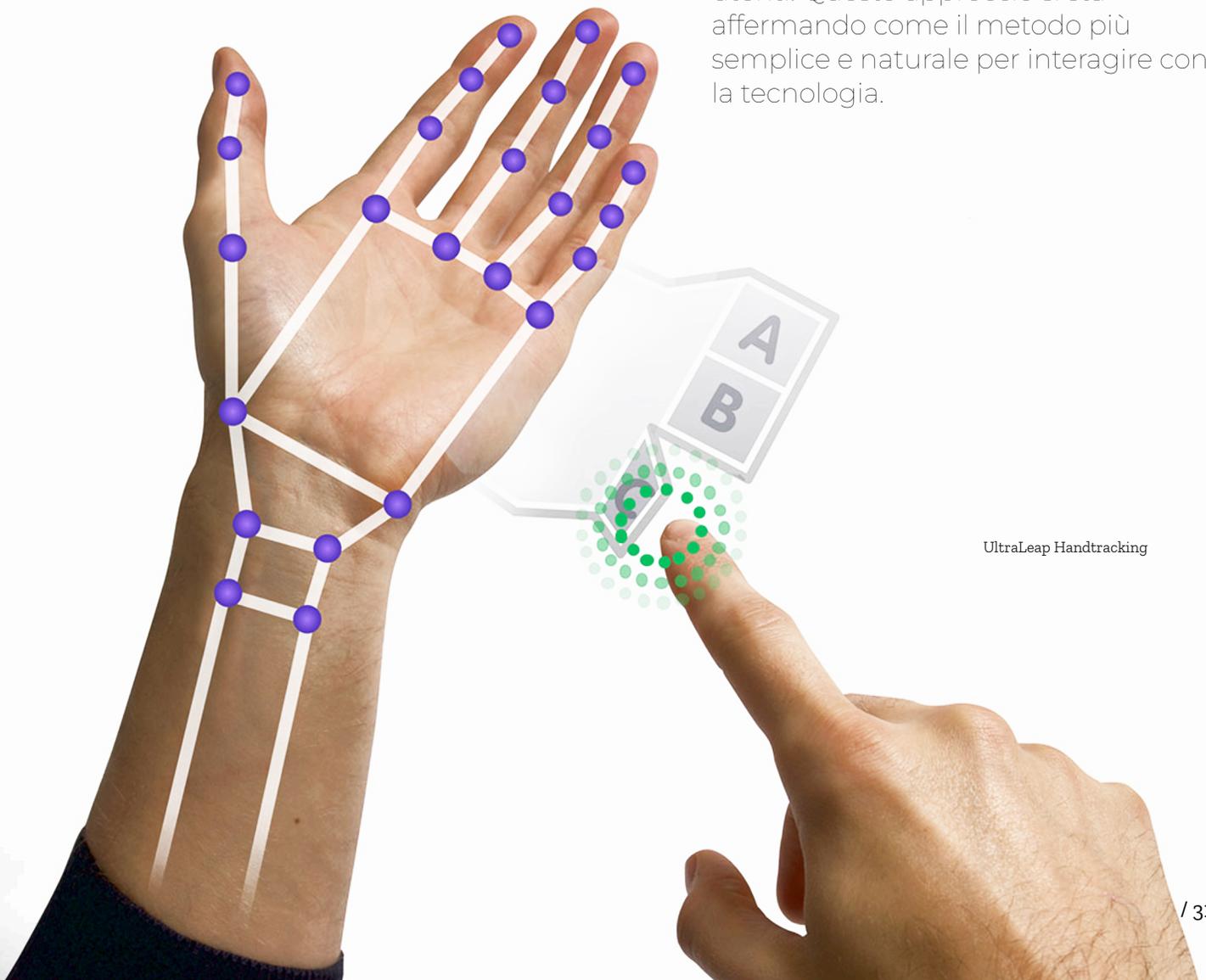
PSVR2 Eyetracking, Sony

## Eye Tracking

L'integrazione dell'eye tracking non solo migliora la comprensione del punto focale dell'attenzione umana per il computer, ma semplifica anche il processo visivo di input e output. Questa tecnologia aiuta a conservare risorse computazionali, specialmente quando si tratta di rendering di grafica 3D e mantiene alta qualità nella zona di messa a fuoco degli occhi.

## Gesti delle Mani e delle Dita

L'interazione tramite gesti delle mani e delle dita sta diventando una pratica diffusa, poiché il perfezionamento delle tecnologie di riconoscimento rende questi gesti strumenti intuitivi ed efficienti per gli utenti. Questo approccio si sta affermando come il metodo più semplice e naturale per interagire con la tecnologia.



UltraLeap Handtracking

---

## Tapis Roulant Omnidirezionale

Il Tapis Roulant permette al nostro corpo di sperimentare pienamente il mondo in tre dimensioni e di superare la realtà dello spazio fisico, consentendo alle persone di svolgere ogni tipo di attività fisica senza limitazioni, come camminare, correre, saltare.



HoloTile, Tapis roulant VR Omnidirezionale, 2024, Disney

## Riconoscimento Vocale

Il riconoscimento vocale, nonostante non sia stato ampiamente implementato nell'interazione quotidiana con il computer, ha un potenziale significativo, specialmente con il progresso dell'intelligenza artificiale e delle tecnologie semantiche. L'uso di visori VR, insieme a queste avanzate tecnologie, promette di migliorare grandemente l'interazione.



Siri in Apple Vision Pro, 2023, WWDC

Neil Harbisson,  
artista e attivista per i  
diritti dei cyborg.

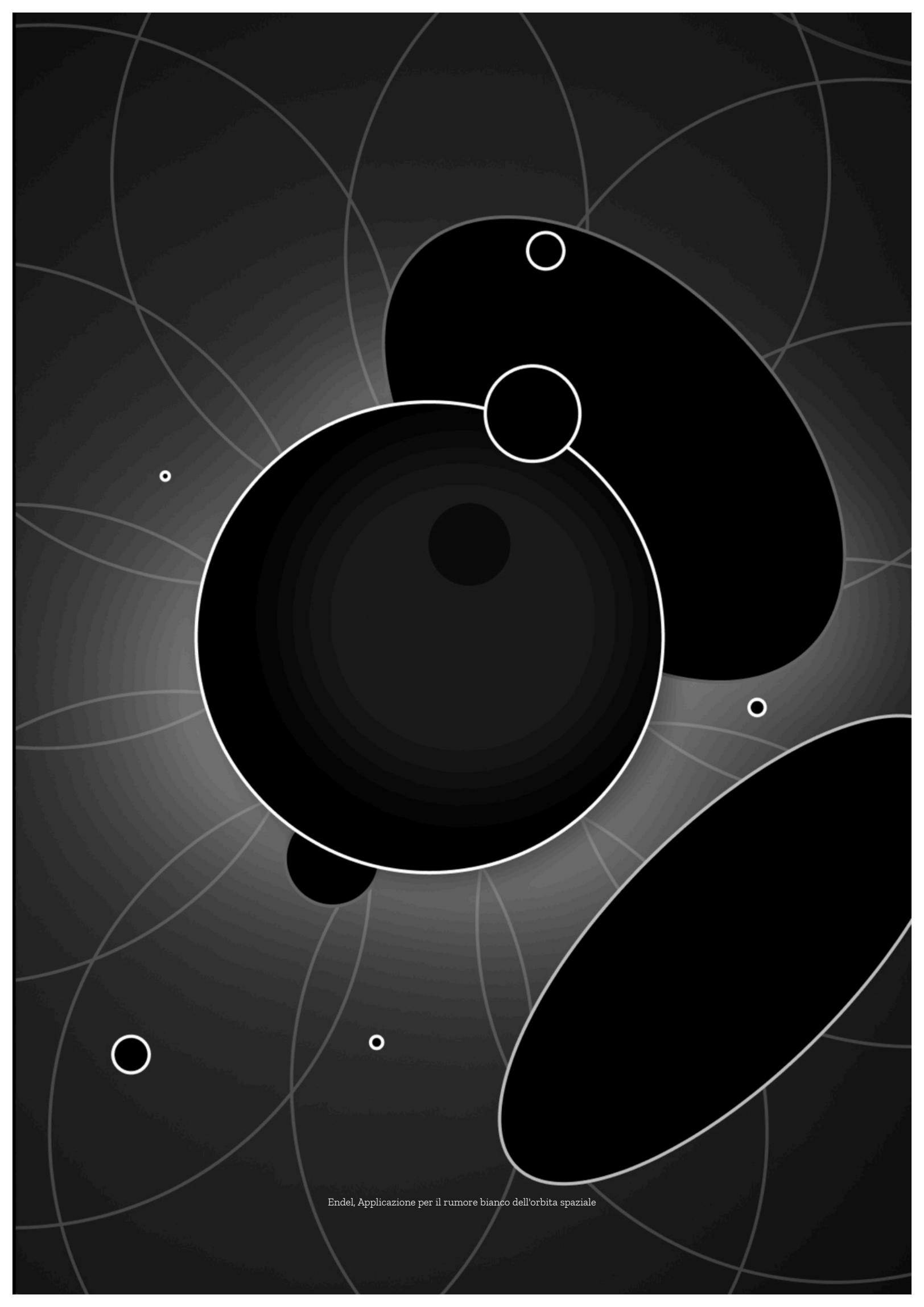
**Nato con acromatopsia, una  
condizione che lo rende  
completamente incolore,  
Harbisson usa l'antenna per  
percepire i colori attraverso  
le frequenze sonore.**

Interfaccia Brain-Computer (BCI)

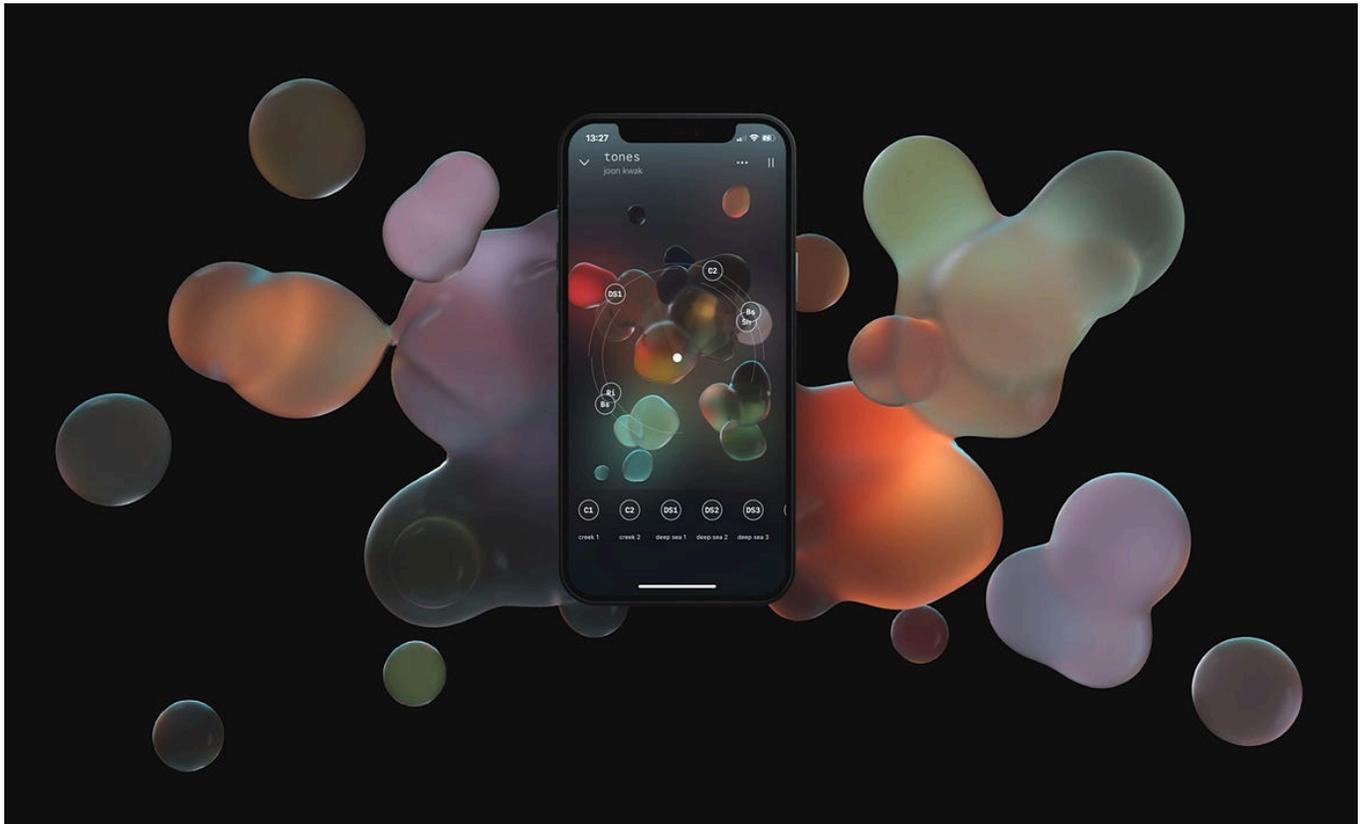
Il modo più diretto per l'uomo di comunicare con le macchine è attraverso l'espressione delle proprie intenzioni. Attualmente, le BCI sono applicate principalmente per assistere le persone con disabilità, ma le implicazioni etiche di una simile interazione cyborg sono significative. Aziende stanno esplorando questi ambiti e, in futuro, potrebbero emergere metodi di connessione più armoniosi e meno invasivi.



Neuralink, Interfacce Cervello-computer impiantabili



Endel, Applicazione per il rumore bianco dell'orbita spaziale



Odio, Applicazione per Esperienza Audio Spaziale

## Implementazione dell'Audio Spazializzato

Nell'ambito delle applicazioni mobili, l'implementazione di tecnologie audio avanzate, quali l'audio spazializzato e l'head tracking, è diventata uno standard per l'arricchimento dell'esperienza utente. Queste soluzioni acustiche permettono la creazione di un suono ambientale che emula con precisione la direzionalità e la localizzazione degli eventi sonori, incrementando l'immersività percepita dall'utente.

All'interno degli ambienti virtuali, i suoni generati dalle interfacce applicative, dagli oggetti digitali e dai sistemi interattivi sono progettati per fornire un feedback acustico tridimensionale che rafforza il realismo dell'esperienza. L'audio spazializzato assume un ruolo cruciale nelle interazioni sensibili al contesto, dove la percezione e la reattività dell'utente sono guidate dalle informazioni acustiche.

# Ricostruzione Ambiente Reale In 3D



Realtime Scansione 3D su Meta Quest 3

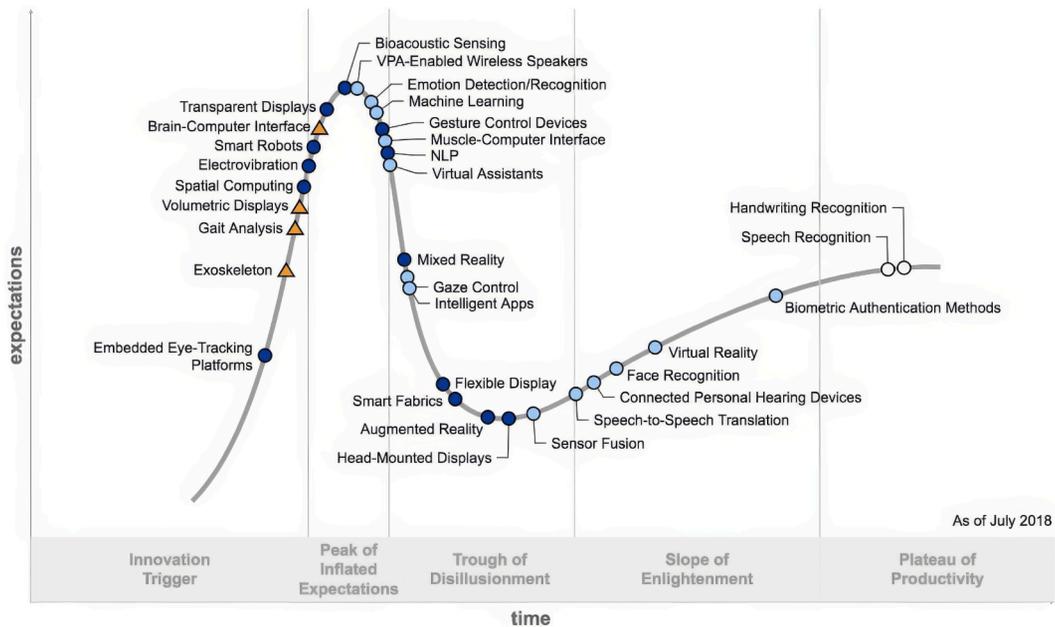
La ricostruzione tridimensionale di ambienti realistici nelle interfacce di realtà virtuale (VR) è un processo complesso che si avvale di avanzate tecnologie di imaging e sensoristica. Gli obiettivi principali sono fornire un feedback visivo fedele alla realtà e consentire l'acquisizione di dati dettagliati per l'analisi di oggetti e spazi del mondo reale.

La sicurezza è un aspetto cruciale nella ricostruzione 3D: l'utente immerso in un ambiente virtuale non può percepire gli ostacoli fisici del mondo reale, pertanto è fondamentale garantire che la simulazione tridimensionale rispecchi

accuratamente l'ambiente circostante per prevenire incidenti e disorientamento.

Inoltre, nei contesti di realtà mista (MR), la ricostruzione 3D assume un ruolo chiave nell'integrazione tra elementi reali e componenti virtuali. Questa sinergia permette un'interazione fluida e coerente tra gli oggetti fisici e quelli simulati, creando esperienze immersive che arricchiscono la percezione dell'utente e ampliano le possibilità di interazione con l'ambiente virtuale.

# Tecnologici Emergenti



Plateau will be reached:  
 ○ less than 2 years ● 2 to 5 years ● 5 to 10 years ▲ more than 10 years ✗ obsolete before plateau

© 2018 Gartner, Inc.

Ciclo di Hype per Interfaccia uomo-macchina

Esplorando il Ciclo di Hype per le interfacce uomo-macchina, possiamo comprendere l'evoluzione tecnologica e le sue applicazioni pratiche.

Ad esempio, tecnologie come il riconoscimento della scrittura a mano e il riconoscimento vocale hanno raggiunto la "fase di produttività", permettendoci di fruire appieno dei loro benefici.

Oggi, tecnologie come la realtà virtuale si trovano nella "fase di illuminazione", avvicinandosi a un utilizzo maturo in ambito commerciale, il che ci fa prevedere una rapida diffusione di questa tecnologia nel prossimo futuro.



Detective emotivo per la sicurezza alla guida, dal 2019, Affective

# IMPATTO INNOVATIVO NEI

## DIVERSI AMBITI

/ Innovative Impact in Different Fields

Con l'avvento e la rapida diffusione di tecnologie digitali come la realtà virtuale (VR), la realtà aumentata (AR) e IOT (Internet of things), ci stiamo avviando verso una nuova era di creatività sempre più immersiva e libera. Queste innovative modalità di creazione, visualizzazione e interazione stanno rivoluzionando il modo di concepire progetti e soluzioni all'interno di molteplici ambiti, dall'educazione all'industria dell'intrattenimento.

Attraverso questa panoramica su alcune delle applicazioni più promettenti, capiremo come realtà virtuale, realtà aumentata e computer grafica 3D stiano trasformando radicalmente il concetto di "creativo" in svariati contesti. Ciò grazie al loro straordinario potenziale in termini di immersività, interattività, capacità di visualizzazione e versatilità di impiego.

EDUCAZIONE - ISTRUZIONE

BENESSERE

VIDEOGIOCHI

PATRIMONIO CULTURALE

CITTA IBRIDA

MUSICA E SPETTACOLO

SERVIZIO AZIENDALE

MILITARE

CINEMAGRAFIA

## Medicalholodeck

**M**edicalholodeck è un'applicazione innovativa della tecnologia immersiva perché trasforma le tradizionali immagini mediche bidimensionali in modelli tridimensionali interattivi all'interno di un ambiente di realtà virtuale. Questo permette una comprensione molto più profonda dell'anatomia umana e delle condizioni patologiche, offrendo ai professionisti del settore sanitario e agli studenti di medicina un modo completamente nuovo di visualizzare e interagire con i dati medici. La possibilità di esplorare il corpo umano in un formato 3D fornisce una prospettiva più accurata e intuitiva, che può migliorare l'apprendimento e assistere nella pianificazione e simulazione di procedure chirurgiche complesse.



Pianificazione chirurgica

Freschezza: ●●●○○

Creatività: ●●●●○

Utenti: Studenti di Medicina e  
Professioni Sanitarie





## Deep VR

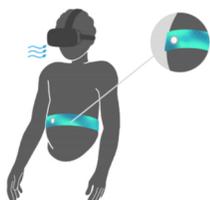
2016, Owens Harris & Monobanda Play, Sud Africa

**D**eep VR è un'avanguardistica soluzione di meditazione immersiva in realtà virtuale che mira a fornire benefici olistici contro stress e ansia.

Il fulcro dell'esperienza fornita dall'applicazione sono i "viaggi guidati" in splendidi paesaggi naturali ricreati in 3D, come spiagge tropicali, aurore boreali, fondali marini. Qui l'utente è accompagnato da una voce che conduce sessioni di respirazione, mindfulness, visualizzazione.

L'aspetto fortemente innovativo sta nell'interazione biunivoca in tempo reale tra utente e ambiente virtuale. Ad esempio nella modalità "respiro consapevole", osservando il ritmo respiratorio dell'utente i paesaggi 3D si espandono e contraengono sincronicamente.

Questa capacità di tradurre i parametri del corpo in stimoli multisensoriali digitali raggiunge in Deep VR un livello di precisione senza precedenti nell'ambito della VR per il benessere.



Interazione di Navigazione con Respiro

Freschezza: ●●●○○

Creatività: ●●●●●

Utenti: Tutte le Persone sotto Stress

PATRIMONIO CULTURALE

# THE FIRST DIGITAL NATION



## Tavalu Digital Nation

2023, Studio The Monkeys, Sydney

**T**uvalu sta intraprendendo un'iniziativa pionieristica per diventare la prima nazione digitale del mondo, in risposta alla minaccia dell'innalzamento dei mari causato dai cambiamenti climatici. Il progetto prevede la creazione di un "gemello digitale" del Paese che preservi la terra, l'oceano e la cultura di Tuvalu.

Questa entità virtuale mira a salvaguardare l'eredità e l'identità culturale della nazione, impiegando tecnologie come la realtà aumentata e virtuale. Il governo tuvaluano sta digitalizzando le proprie isole e il proprio patrimonio, iniziando da Te Afualiku, un'area a rischio di sommersione. La nazione digitale di Tuvalu è pensata per garantire la sopravvivenza della sua identità e offrire vantaggi pratici nella gestione dei dati.

Freschezza: ● ● ● ● ● ●

Creatività: ● ● ● ● ● ●

Utenti: Tutto il mondo



## TOMMOROWLAND - VR Pāpiliōnem

2020, Tomorrowland Around the World

**T**omorrowland, uno dei più grandi e rinomati festival di musica elettronica al mondo, ha abbracciato la realtà virtuale con il progetto "Tomorrowland - VR Pāpiliōnem". Questa iniziativa ha rappresentato un passo rivoluzionario nell'industria dell'intrattenimento, dimostrando come un evento di grande successo possa estendersi oltre i confini fisici attraverso l'innovazione tecnologica.

Il festival ha creato un'esperienza immersiva in VR (accesso anche con gli altri dispositivi come laptop, cellulare) che ha permesso agli appassionati di musica di tutto il mondo di partecipare virtualmente all'evento, offrendo un nuovo livello di coinvolgimento e una prospettiva unica sui concerti dal vivo. L'uso della VR ha consentito agli utenti di esplorare scenari fantastici e di vivere le performance dei loro DJ preferiti in un modo completamente nuovo, come se fossero presenti sul posto.

Freschezza: ● ● ● ● ○

Creatività: ● ● ● ● ●

Utenti: Audience Musica

Il successo di "Tomorrowland - VR Pāpiliōnem" come innovazione nel campo della realtà virtuale e dello spettacolo musicale si è manifestato nella sua capacità di raggiungere un pubblico globale, superando le limitazioni fisiche e permettendo una fruizione collettiva e condivisa dell'evento. La piattaforma ha inoltre introdotto il live broadcasting in VR, portando la trasmissione di eventi dal vivo a un livello di interattività e immersione senza precedenti, e stabilendo un nuovo standard per gli eventi futuri nell'era digitale.

VIDEOGIOCHI



## No Man's Sky ::

2023, Studio Hello Game, Inghilterra ::

Freschezza: ●●●○○

Creatività: ●●●●○

Utenti: Early Adopters

"No Man's Sky" è un videogioco di esplorazione spaziale in un universo procedurale che permette ai giocatori di viaggiare attraverso galassie, scoprire pianeti unici, interagire con forme di vita aliene e costruire basi su mondi diversi.

CITTÀ IBRIDA

## Seoul Metaverse ::

2020, Tomorrowland Around the World ::

Seoul ha lanciato un progetto di metaverso che consente agli utenti di esplorare una replica virtuale della città. La piattaforma immersiva, nota come Metaverse Seoul, consente agli utenti di creare avatar personalizzati e di sperimentare vari aspetti della città, tra cui servizi amministrativi, servizi pubblici ed esperienze virtuali. Il progetto è stato sviluppato dal governo metropolitano di Seoul ed è il primo al mondo nel suo genere. L'obiettivo è migliorare i servizi pubblici e incorporare tecnologie come la blockchain e la realtà aumentata. Si prevede che il mondo virtuale sarà completato entro il 2026, con l'intenzione di espandere i servizi e incorporare ulteriori funzionalità in futuro.



Freschezza: ●●●●○

Creatività: ●●●○○

Utenti: Audience Musica

# Dalle Best Practices alla Ridefinizione del Immersive Design

La crescente sperimentazione e l'espansione delle possibilità in diverse aree del design e della tecnologia suggeriscono una visione strategica che ogni settore dovrebbe attentamente considerare. Le nuove tecnologie stanno ridefinendo il modo in cui le persone vivono le esperienze, apportando un valore aggiunto notevole e un livello di coinvolgimento senza precedenti. Sebbene il concetto di innovazione nei contesti tradizionali della produttività possa apparire stazionario, i mondi dell'intrattenimento e dei media personali hanno subito una metamorfosi radicale, particolarmente evidente negli ultimi anni.

Le best practices emergenti dimostrano come queste aree si siano evolute a un ritmo sostenuto, testimoniando una fase di rapido sviluppo e adattamento alle nuove esigenze del pubblico. La fantasia collettiva e le aspettative verso il futuro si stanno incarnando in una realtà tangibile; il modo in cui le persone lavorano, apprendono e si divertono sta evolvendo verso una sinergia tra reale e virtuale, spingendo i brand a rivedere e adattare le loro strategie per rispondere in modo efficace ai cambiamenti nel mercato dei consumatori.

In questo contesto di trasformazione, noi designer e professionisti abbiamo l'opportunità di identificare e interpretare nuove tendenze, segnali di un cambiamento che si riflette in ogni aspetto del nostro operato. La mia esplorazione del Design Immersivo ha rivelato la necessità di una nuova categoria di design, una specializzazione che accoglie e soddisfa la domanda crescente di espressione creativa nel campo dell'arte tridimensionale, dell'interazione e della gamification.

Questo approccio progettuale, focalizzato sul Design Immersivo, non solo abbraccia le ultime innovazioni tecnologiche ma si propone anche di esplorare come queste possano essere integrate in modo armonioso e significativo nel tessuto della vita quotidiana. Stiamo assistendo alla nascita di nuovi paradigmi di interazione, dove l'arte, la scienza e il gioco si fondono in esperienze che stimolano l'immaginazione e arricchiscono la nostra percezione del mondo. Il Design Immersivo si pone quindi come il prossimo capitolo nella storia del design, un campo in cui la creatività si incontra con l'innovazione per generare esperienze che definiranno il futuro del settore.

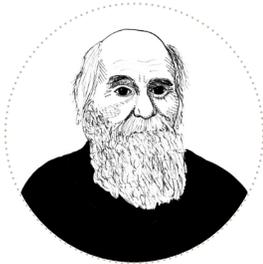


# Capitolo 2

## **L'ANIMA DEL DESIGN IMMERSIVO EMOZIONE E NARRATIVA**

## EMOZIONI DI BASE NELLA CREAZIONE

/ Basic Emotions in the Creation



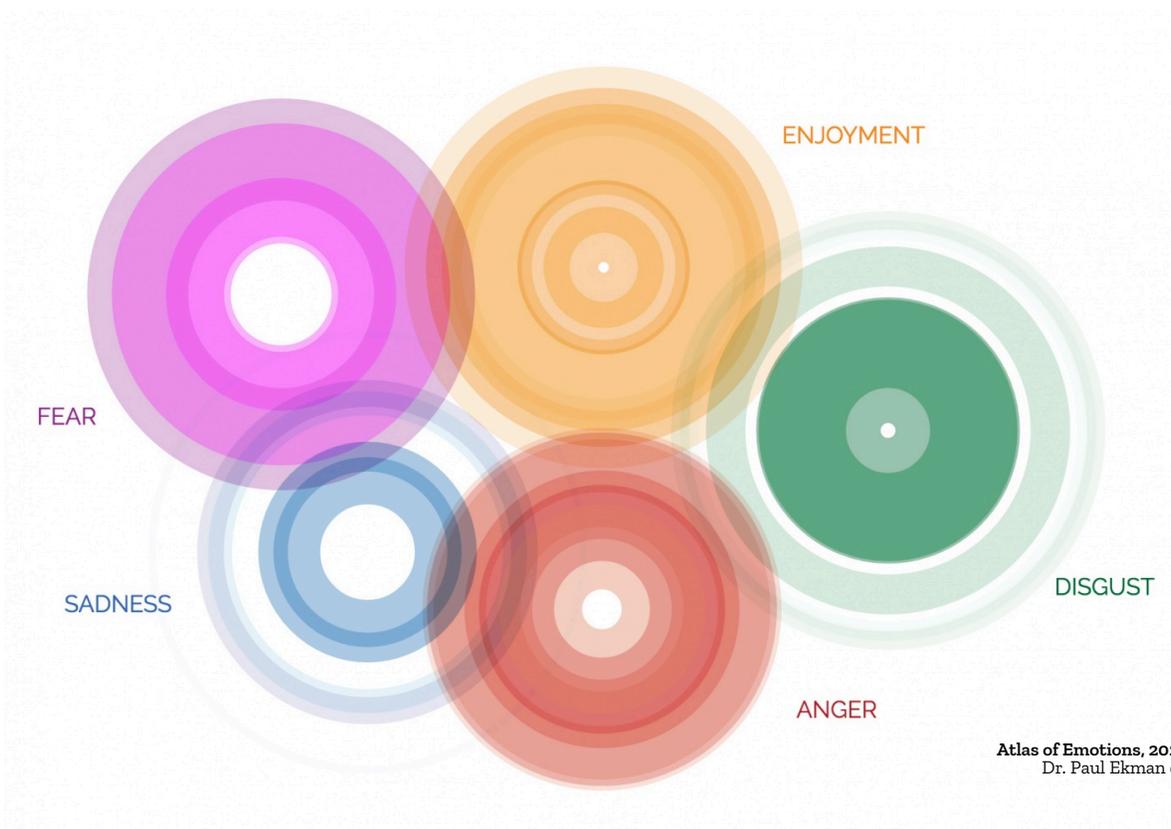
*Emozioni come risposte adattive innate uguali in tutte le culture ed indipendenti dall'apprendimento.*

- Charles Darwin, 1872,  
«Espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali»

Nel mondo del design immersivo, creare un'esperienza coinvolgente e memorabile per l'utente è fondamentale. Questo richiede una comprensione profonda non solo degli aspetti tecnici e funzionali del design, ma anche dei fattori emotivi che influenzano l'esperienza dell'utente. In questo contesto, le emozioni diventano un

elemento chiave nel processo di progettazione, influenzando come gli utenti interagiscono con e rispondono al mondo immersivo creato.

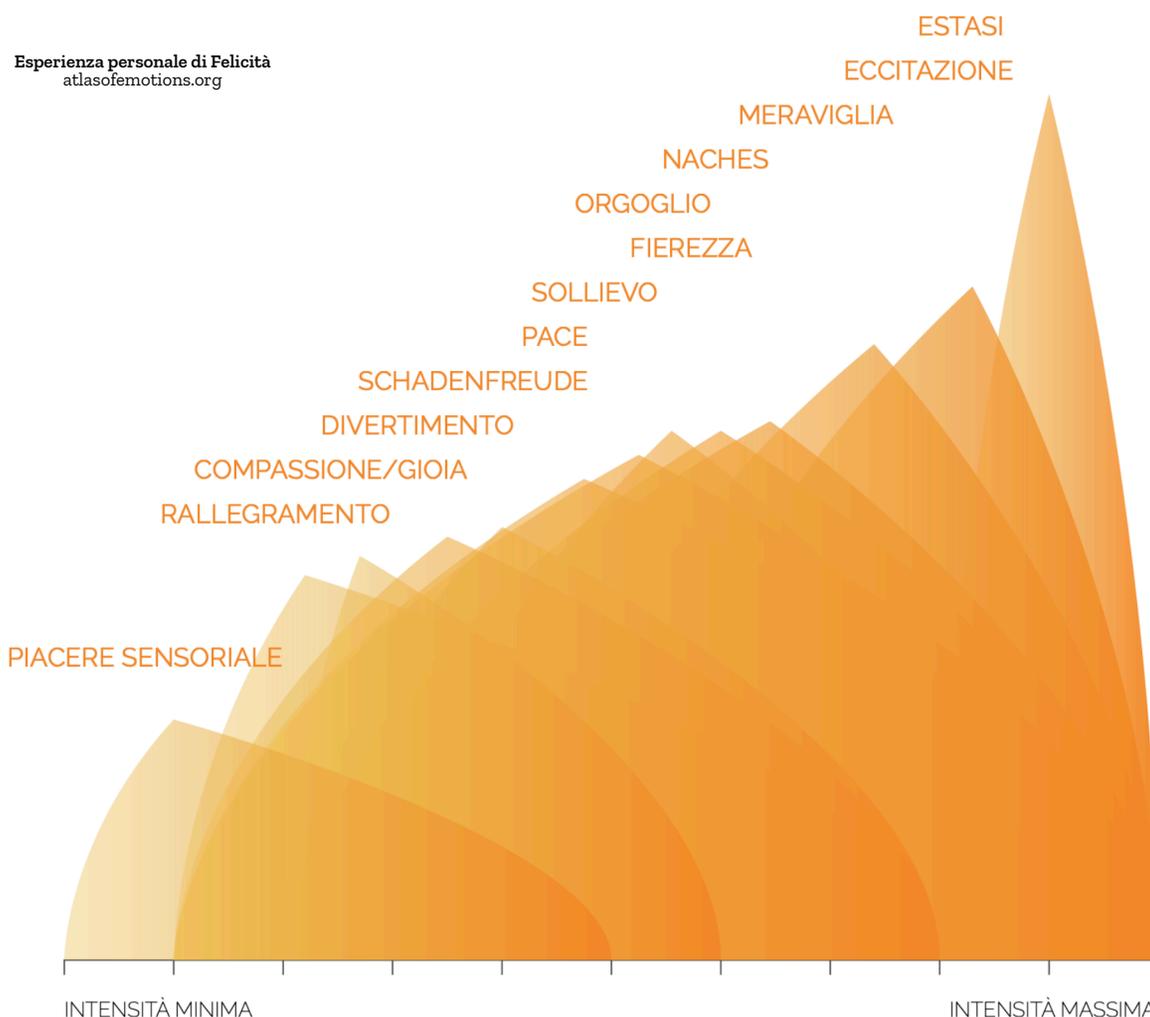
Uno psicologo che ha svolto un lavoro fondamentale nella comprensione delle emozioni è Paul Ekman. Egli è noto per la sua teoria sulle "emozioni di base",



secondo cui esistono sei emozioni fondamentali - felicità, tristezza, paura, rabbia, sorpresa e disgusto - che sono universali e riconoscibili in tutte le culture del mondo.

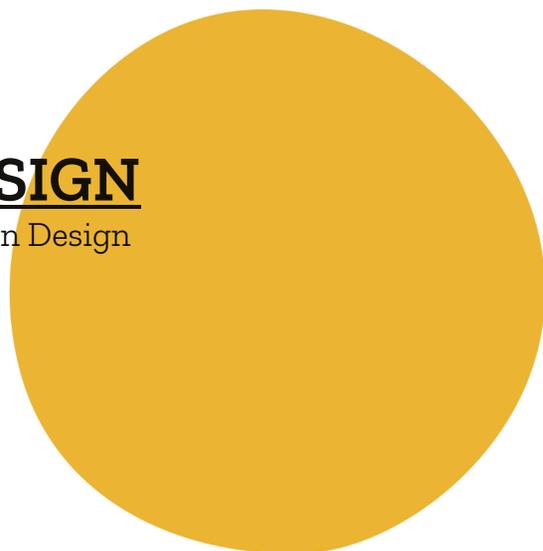
La teoria di Ekman fornisce agli sviluppatori di mondi immersivi una preziosa intuizione su come le emozioni influenzano l'esperienza umana. Ad esempio, evocare sentimenti di felicità o sorpresa può migliorare l'engagement dell'utente e creare un'esperienza più positiva e gratificante. D'altra parte, suscitare emozioni negative come paura o disgusto può essere efficace in certi contesti, come nei giochi di horror o thriller.

La teoria delle emozioni di base di Paul Ekman offre uno strumento potente per comprendere e manipolare le risposte emotive degli utenti nel design immersivo. L'integrazione di queste intuizioni emotive nel processo di progettazione può migliorare notevolmente l'efficacia e l'impatto del mondo immersivo creato.



# LIVELLI EMOTIVI NEL DESIGN

/ Emotion Levels in Design



McDonald's Global Pack System, 2021,  
Pearlfisher

Donald Norman, uno dei più eminenti teorici nel campo del design emotivo, ha esplorato in profondità il ruolo delle emozioni nel design. Nel suo libro "Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things", Norman sostiene che il design dovrebbe essere centrato sull'utente e sulle sue emozioni.

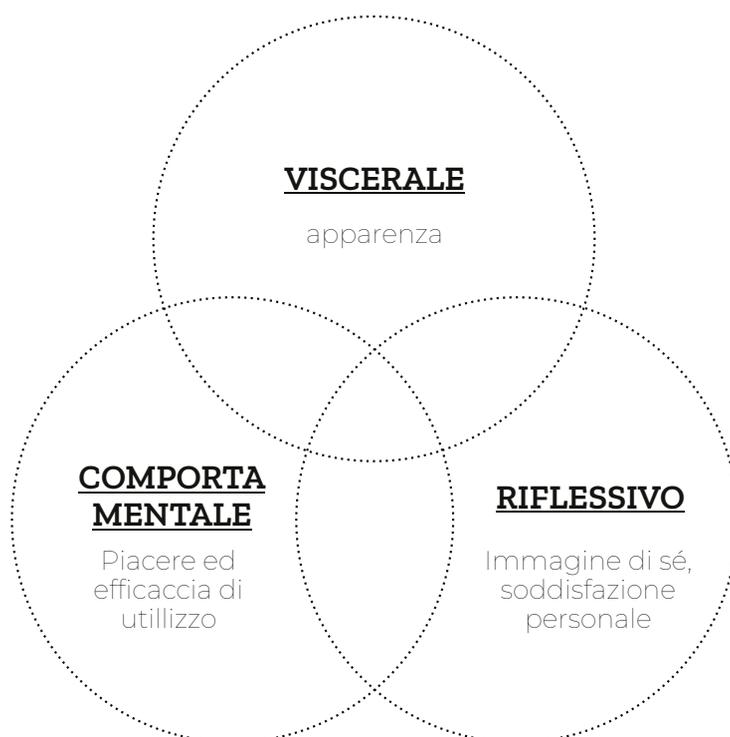
Secondo Norman, ci sono tre livelli di design emotivo: viscerale, comportamentale ed riflessivo.

Il design viscerale riguarda la prima impressione, la risposta immediata a un prodotto o a un marchio basata sulla sua apparenza estetica. Si tratta di elementi come colore, forma, materiali e schema complessivo. Questo livello di design mira a evocare una reazione emotiva istantanea nel consumatore.

Il design comportamentale riguarda l'usabilità e l'efficacia di un prodotto o servizio. Questo include come funziona un prodotto e quanto sia facile da usare. Un buon design comportamentale dovrebbe far sentire il consumatore competente ed efficace.

Infine, il design riflessivo o esperienziale riguarda il rapporto complessivo tra il consumatore e il prodotto o marchio nel tempo. Questo livello di design considera come un prodotto si inserisce nella vita del consumatore, inclusi i ricordi, le storie personali e l'autoriflessione.

Norman sostiene che un buon design dovrebbe mirare a soddisfare tutti e tre questi livelli. Creare un design che sia esteticamente piacevole, funzionale ed emotivamente significativo può portare a una maggiore soddisfazione del cliente e a una fedeltà al marchio.

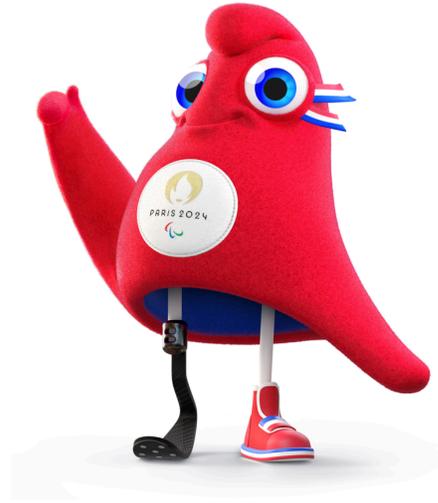


Polaroid Rebrand, 2020



Casi Studio

# Emotional Branding



Paris Paralympic Mascot, 2022



# Formula 1™

Formula 1 Rebrand, 2017



Pepsi New Logo, 2023



Nothing Ear (stick), 2022

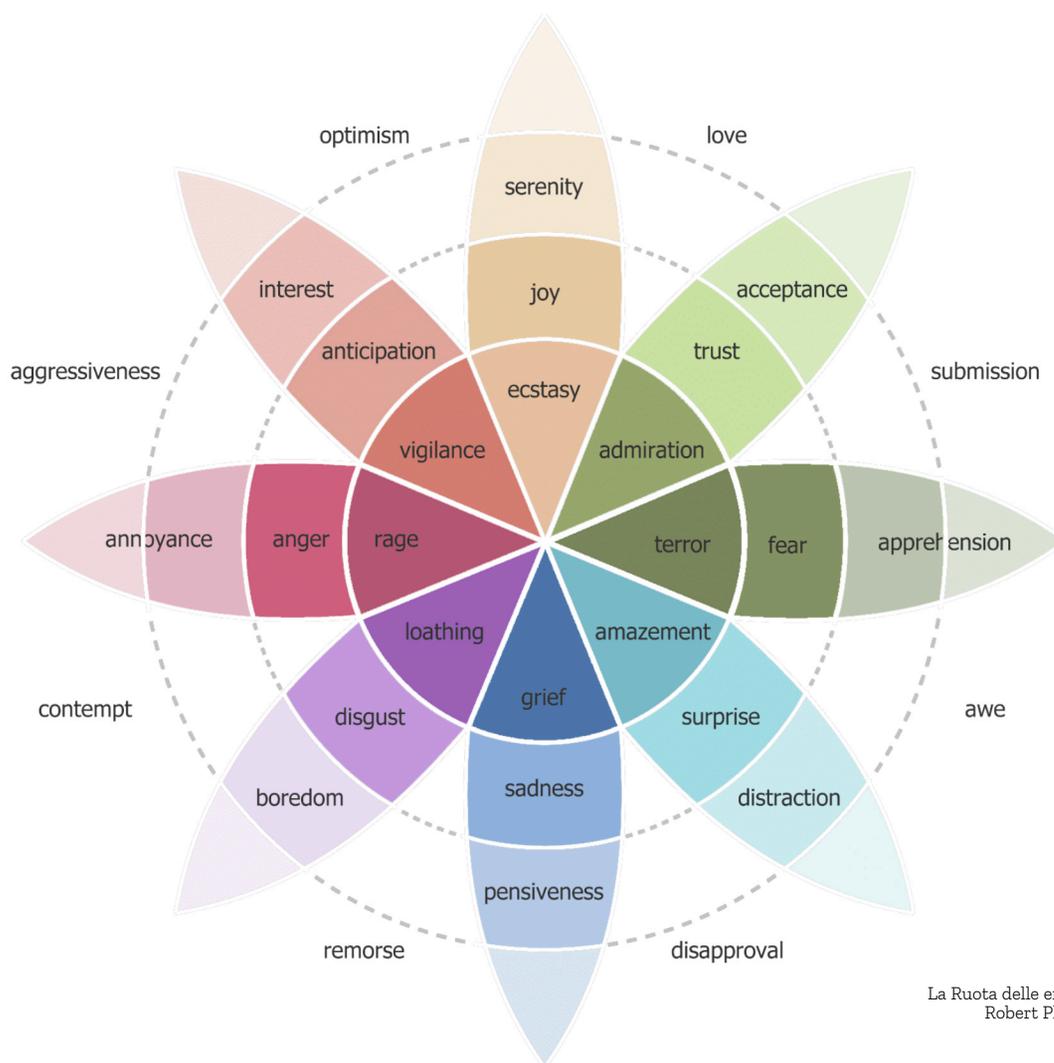
# La teoria psico-evolutiva delle emozioni

/ Psycho-Evolutionary Theory of Emotion

Robert Plutchik ha ideato la teoria psico-evolutiva delle emozioni che aiuta a categorizzare le emozioni in emozioni primarie e rami di risposte emotive ad esse. Plutchik sosteneva che ogni emozione primaria è il risultato dell'evoluzione e ogni ramo successivo di risposte è quello che ha maggiori probabilità di garantire l'adattamento per la sopravvivenza.

La teoria delle emozioni di Plutchik

comprende 10 postulati che riguardano: l'applicabilità delle emozioni a tutti gli esseri viventi, la loro evoluzione storica, il ruolo nell'adattamento e sopravvivenza, la presenza di modelli emozionali comuni, l'esistenza di emozioni di base, la combinazione di emozioni primarie per formare emozioni complesse, la natura ipotetica delle emozioni primarie, la loro organizzazione in opposizioni polari, la loro similarità e variazione in intensità.

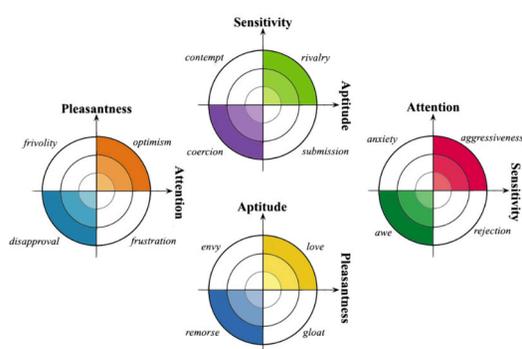


La Ruota delle emozioni, 1980, Robert Plutchik

# Analisi delle Emozioni: Quantificazione e Dati Emotivi

/ Analysis of Emotions: Quantification and Emotional Data

La teoria dell'"Hourglass of Emotions" (Clessidra delle Emozioni) è stata proposta da Erik Cambria per descrivere un modello multidimensionale delle emozioni umane. Questa teoria si basa sulla metafora di una clessidra per rappresentare le varie sfaccettature delle emozioni, strutturate su quattro dimensioni principali: piacere, attivazione, dominanza e previsione. Ogni dimensione comprende una serie di emozioni che possono variare in intensità, simile a come la sabbia scorre in una clessidra, e mira a catturare la complessità dell'esperienza emotiva umana in un modello che può essere utilizzato in ambiti come l'elaborazione del linguaggio naturale e l'intelligenza artificiale.



Emozioni composte a clessidra di secondo livello: combinando a coppie le emozioni di base è possibile ottenere emozioni complesse derivanti dall'attivazione di due delle quattro dimensioni affettive.

Clessidra delle emozioni, 2011, Erik Cambria

# Struttura Narrativa

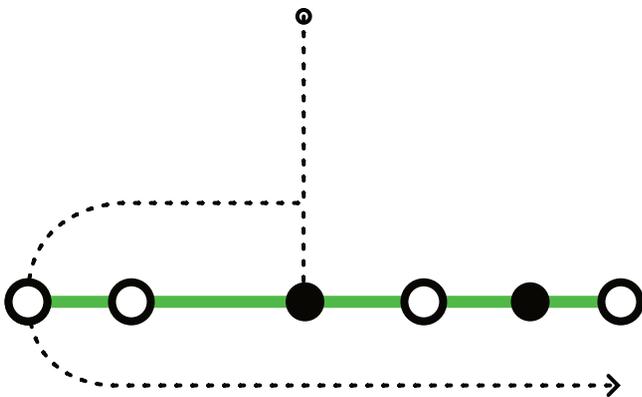
/ Structure of the Narrative

## NARRATIVUS

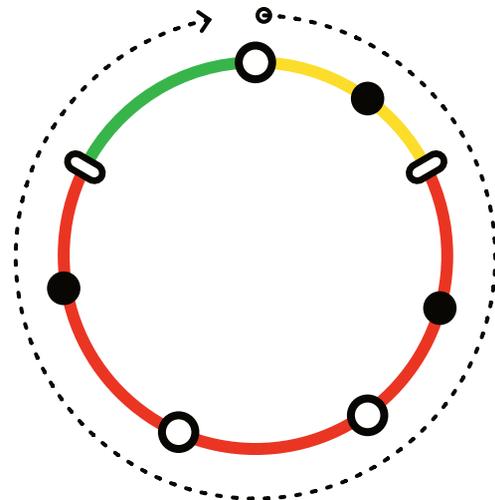
La struttura narrativa è lo scheletro di una storia, il modo in cui gli eventi e i personaggi sono organizzati per costruire la trama.

## Modelli Classici di Narrativa Lineare

### In medias res



### Il viaggio dell'eroe



Questa locuzione latina significa "nel mezzo delle cose". La narrazione inizia nel bel mezzo dell'azione, spesso saltando l'introduzione convenzionale e immergendo immediatamente il pubblico negli eventi. Per fornire contesto agli eventi correnti, possono essere usati flashback o altri dispositivi narrativi che riempiono gradualmente le informazioni di sfondo.

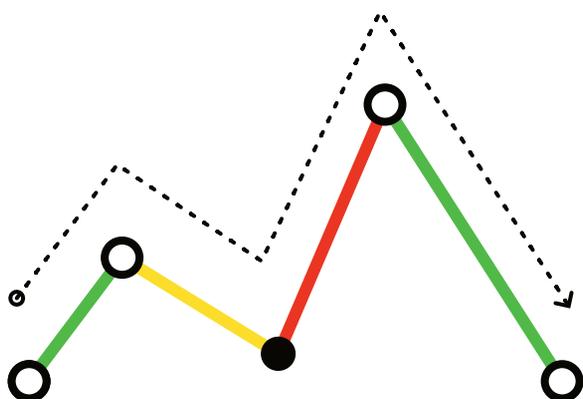
Articolato da Joseph Campbell, il viaggio dell'eroe è una struttura narrativa universale che segue un protagonista attraverso diverse fasi: si parte dal mondo ordinario, si riceve una chiamata all'avventura, si attraversa la soglia verso l'ignoto, si affrontano prove e si ottengono aiuto da alleati, si sperimenta una morte e rinascita simbolica, e infine si ritorna nel mondo ordinario trasformati e arricchiti. Questo schema è profondamente radicato nel mito e nella letteratura.

## NARRATIVA E IMMERSIVE DESIGN

**N**el contesto dell'Immersive design, la struttura narrativa è utilizzata per guidare e coinvolgere l'utente attraverso un'esperienza interattiva.

La sua funzione è quella di fornire coerenza e direzione all'interno di un ambiente virtuale o di un'esperienza immersiva, assicurando che ogni elemento contribuisca a creare un racconto coinvolgente e una navigazione intuitiva.

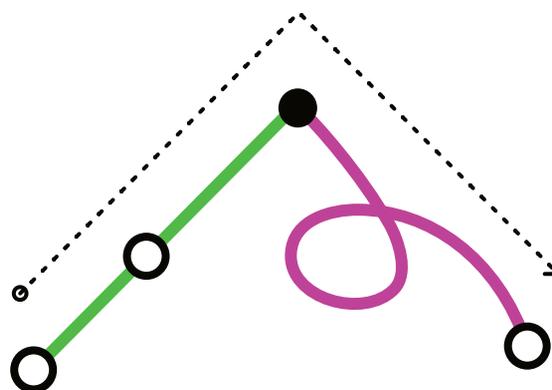
### La Montagna



La struttura Montagna segue un percorso di tensione crescente e risoluzione. Inizia con l'introduzione, dove vengono presentati i personaggi e il contesto. L'azione prosegue con eventi che aumentano la tensione, portando a una crisi, un momento critico che solitamente prelude al punto di massima tensione della storia, il climax. Infine, la narrazione giunge alla conclusione, che non è obbligata a essere un lieto fine, ma può essere aperta, ambigua o addirittura tragica, a seconda delle scelte narrative dell'autore.

### Kishōtenketsu

起承轉合



Originaria della letteratura asiatica, questa struttura è composta da quattro parti: introduzione (Ki), sviluppo (Shō), svolta (Ten), e conclusione (Ketsu). A differenza della narrativa occidentale, non richiede un conflitto per avanzare la trama. Invece, presenta una svolta inaspettata (Ten) che porta a una nuova comprensione o prospettiva nella conclusione.

## Narrativa Non-Lineare

La narrativa non lineare è una tecnica di storytelling in cui gli eventi della storia non seguono l'ordine cronologico tipico di inizio, sviluppo e fine. Invece, la trama può saltare avanti e indietro nel tempo, presentare eventi in un ordine tematico o emotivo piuttosto che sequenziale, o seguire più filoni narrativi paralleli che si intrecciano.

Questa struttura narrativa può arricchire una storia con maggiore profondità, coinvolgendo il lettore o il giocatore in un processo più attivo di interpretazione e scoperta.

### Narrativo Lineare



Mappa Metro Linea 1 di Torino

### Narrativo Non Lineare



Mappa Metro di Milano

La narrazione lineare è come la metropolitana di Torino: un percorso chiaro con un inizio e la fine, simile a una storia che procede in modo sequenziale. Invece, la narrazione non lineare assomiglia alla rete metropolitana di Milano, con molteplici linee e incroci che offrono percorsi diversi, proprio come una trama che si sviluppa attraverso salti temporali e trame intrecciate.

## La differenza tra struttura narrativa e storytelling

La struttura narrativa è il telaio organizzativo di una storia, il modo in cui l'intreccio e gli elementi come personaggi, ambientazione e conflitto sono disposti e presentati.

Lo storytelling, invece, è l'arte e la tecnica di raccontare la storia.

La relazione tra i due concetti è intimamente connessa: una buona struttura narrativa fornisce una base solida per lo storytelling efficace, permettendo al narratore di trasmettere la storia in modo che sia coinvolgente, comprensibile e memorabile per il pubblico.

# Narrativa Interattiva

Il narrativo interattivo è una forma evoluta di storytelling che pone l'utente al centro della narrazione, trasformando il racconto da esperienza passiva a dialogo attivo. Questa forma di narrazione sfrutta la partecipazione attiva dell'utente per far evolvere la trama e guidare gli esiti, creando un'esperienza personalizzata e dinamica.

Nell'industria dei videogiochi, il narrativo interattivo è diventato un elemento fondamentale. I giocatori non sono semplici spettatori ma protagonisti che prendono decisioni influenti, esplorando mondi immaginari e modificando la storia con le proprie scelte. Giochi come "Life is Strange" o "The Witcher" sono esempi in cui le scelte dei giocatori determinano il corso degli eventi e il finale della storia.

Nel mondo dell'arte e del cinema, il narrativo interattivo si manifesta attraverso installazioni digitali o film che permettono al pubblico di influenzare l'opera. Il cinema interattivo, per esempio, offre allo spettatore la possibilità di scegliere la direzione della trama, come nel caso del film "Black Mirror: Bandersnatch" di Netflix.

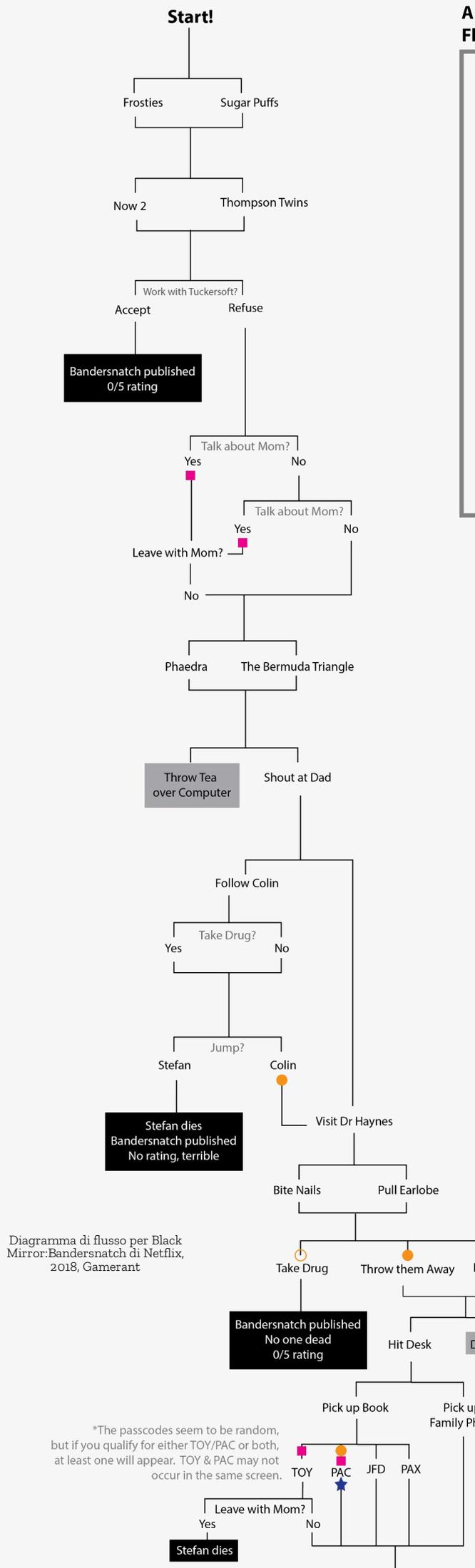


Diagramma di flusso per Black Mirror: Bandersnatch di Netflix, 2018, Gamerant



Animazione Wall & Chain, 2012, Airbnb

La campagna animata "Wall & Chain" di Airbnb è un esempio esemplare di storytelling usato per rafforzare l'identità del brand.

La storia racconta un emozionante incontro tra due ex guardie di frontiera di Berlino Est e Ovest, che si ritrovano come ospite e host su Airbnb. Con un tocco personale e commovente, il racconto mette in luce i valori di apertura, condivisione e connessione umana che sono pilastri dell'identità di Airbnb.

La narrazione non solo crea un legame emotivo con il pubblico, ma enfatizza anche la missione di Airbnb di superare le barriere e unire le persone attraverso esperienze di viaggio uniche.

Freschezza: ● ● ● ● ●

Creatività: ● ● ● ● ●

Utenti: Utenti Europei



Guardare l'animazione su:  
<https://www.youtube.com/watch?v=BpAdyFdE3-c>

# **Brand Storytelling**

/ Brand Storytelling

Il brand storytelling è una disciplina nel campo del marketing e della comunicazione che si avvale delle tecniche della narrazione emozionale per arricchire e valorizzare l'identità di un marchio, un prodotto o un servizio. Questa pratica va oltre il semplice racconto: si tratta di un processo strategico e creativo che mira a integrare i valori del brand con i desideri e i bisogni, spesso inconsci, del pubblico.

Attraverso il brand storytelling, le aziende interpretano le aspirazioni profonde del proprio target e costruiscono una narrazione che dimostri come il marchio possa rispondere in modo significativo a tali esigenze.

Questo processo porta allo sviluppo di un universo di suggestioni emotive, valori e significati che circondano il marchio, creando un legame più forte con il pubblico e stimolando una risposta emotiva.

Sebbene l'obiettivo del brand storytelling possa includere l'aumento delle vendite, il suo scopo principale è quello di costruire un'immagine di marca coerente e differenziante, che risuoni con l'audience e che dia vita a una storia convincente e autentica. È un'attività che richiede una pianificazione strategica, un'attenta esecuzione e un impegno a lungo termine per stabilire una presenza di marca distintiva e influente nel mercato.

***Dove c'è Barilla c'è casa.***

***- Un esempio di tagline più influente e riconosciuto in Italia.***

# Brand Design nel Immersivo

/ Brand Design in the Immersive Design

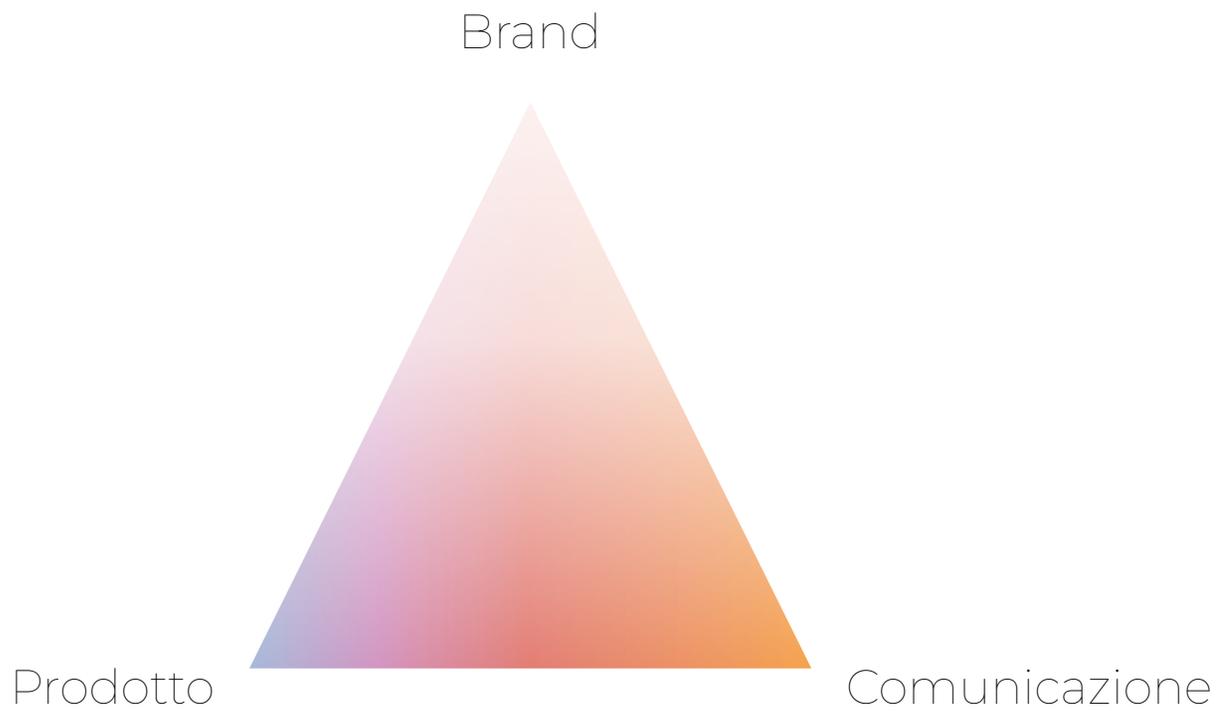
| Il design immersivo definisce la creazione di esperienze che coinvolgono intensamente gli utenti, avvolgendoli in un affascinante intreccio di stimoli sensoriali multimediali e elementi interattivi. L'intento primario è quello di avvolgere il consumatore in un'esperienza di marca, trasportandolo in un ambiente multidimensionale e digitalmente arricchito. Tale profondità di immersione scatena connessioni emotive potenti, rendendo l'esperienza legata al marchio straordinariamente memorabile e di forte impatto.

A differenza del marketing tradizionale, che spesso risulta passivo e unidirezionale, il design immersivo punta a coinvolgere attivamente il consumatore, trasportandolo in un universo brandizzato. Questo viaggio sensoriale narra la storia del marchio e ne esalta i valori in modo tangibile e vivido, attraverso l'uso di tecnologie avanzate come la realtà virtuale (VR), la realtà aumentata (AR), la realtà mista (MR), i video a 360° e ambienti proiettati, creando spazi virtuali multisensoriali e illusori.

Come sottolinea il futurologo del marchio Martin Lindstrøm, "Immersion is the state of becoming absorbed in something outside of your normal realm." ("L'immersione è lo stato di essere completamente assorbiti in qualcosa che esula dal proprio quotidiano.")

Attraverso il design immersivo, i marchi hanno l'opportunità di immergere metaforicamente i consumatori nel loro "mondo", in un contesto che appare reale, interattivo e condivisibile. Questa profonda immersione nelle esperienze e nelle narrazioni del marchio, al di là della semplice esposizione a messaggi promozionali, contribuisce a creare un legame emotivo duraturo tra il consumatore e il marchio.

Le applicazioni del design immersivo nel campo del branding e del marketing sono estremamente variegata, spaziando dall'innovazione nel retail ai lanci di nuovi prodotti, dalle attivazioni di marchio alle fiere commerciali e oltre. Con l'evolversi delle tecnologie e delle strategie creative, il design immersivo apre ai marchi nuovi ed entusiasmanti orizzonti, offrendo esperienze interattive e incentrate sull'essere umano che instaurano connessioni significative e durature con i consumatori.



"Il valore di un brand risiede nella percezione che il consumatore ha di esso. Tale percezione nasce dalla coerenza comunicativa e valoriale che il brand esprime attraverso ogni punto di contatto con il consumatore."



# Capitolo 3

## **FUTURE LIFE**

# Intervento Intelligenza Artificiale sulla Creatività Umana

/ A.I. Intervention on Human Creativity

I contenuti generativi sembrano essere un incubo per i creativi, che hanno "imparato" l'arte della pittura, della fotografia, del cinema e così via, per produrre risultati dall'aspetto grezzo. E sono in continua evoluzione, dato che siamo esposti a un numero sempre maggiore di creazioni ai nella nostra vita quotidiana. O meglio, gli esseri umani stiamo usando la macchina AI come strumento per aiutarci a essere più creativi.

Lo si può osservare nei cambiamenti storici, come l'invenzione della fotografia, che all'epoca fu un grande shock per i pittori, ma con l'adattamento della società emersero nuovi stili e generi nel campo dell'arte, influenzati dalla visione fotografica.

Gli esseri umani siamo confusi di fronte a un enorme cambiamento di strumenti di futuro, ma la chiave è usare il potere degli strumenti per andare avanti. L'uomo è l'unica specie in grado di usare gli strumenti per crearne di nuovi, ed è il progresso degli strumenti a guidare la produttività umana.



Prototipo di oggetti per la casa, AiDa Robot, 2023, London Biennale



Progetto Scultura, AiDa Robot



Ai Da, Artista Humanoid con Intelligenza artificiale, creato da Aidan Meller, 2019, University of Oxford

# Oltre il Reale: Metaverso, Gaming e l'Impatto Culturale nella Società Digitale

La società sta vivendo una trasformazione nei modi di interagire, esprimersi e intrattenersi. Nell'arco della storia di computer, giochi e media, ogni generazione ha contribuito a modellare la cultura e ora una nuova ondata di tendenze tecnologiche sta attraversando il mondo.

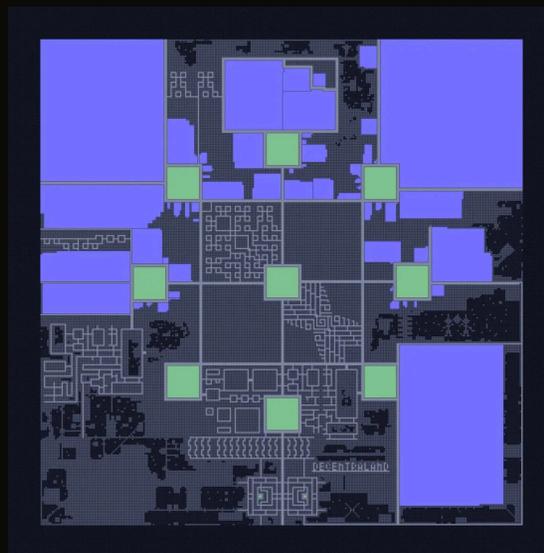
Il metaverso si afferma come un universo digitale parallelo, un'estensione del reale che apre a esperienze impossibili nella vita fisica. Il suo impatto, che trascende l'intrattenimento, penetra nell'istruzione, nella formazione professionale e nel business, generando un'economia virtuale fondata su criptovalute e NFT. "Decentraland", per esempio, è una piattaforma blockchain che consente di creare, esplorare e commerciare in un ambiente virtuale, dove l'acquisto di terreni virtuali e la realizzazione di eventi digitali ampliano le possibilità di connessione sociale ed economica.

I progressi nell'intelligenza artificiale, nella grafica e nel design dei giochi stanno aprendo nuovi orizzonti narrativi. I giochi si trasformano in strumenti potenti per esplorare identità e culture diverse, affrontare problemi sociali e agire come catalizzatori di cambiamento e consapevolezza.

La generazione giovane, profondamente immersa nel mondo digitale, sta plasmando la cultura pop. Il gioco, lo

streaming live e i social media diventano veicoli di un'influenza ricorsiva dei metaversi e dei giochi, accelerando l'adozione di queste tecnologie e amplificando il loro impatto.

Con questi sviluppi emergono questioni identitarie ed etiche. L'uso di avatar in ambienti virtuali solleva dubbi sulla nostra identità digitale e sulla gestione di privacy e autenticità nell'era digitale, spingendo verso un dibattito in continua evoluzione sul nostro posto nel tessuto della realtà virtuale e fisica.



Proprietà fondiaria virtuale, Decentral Land

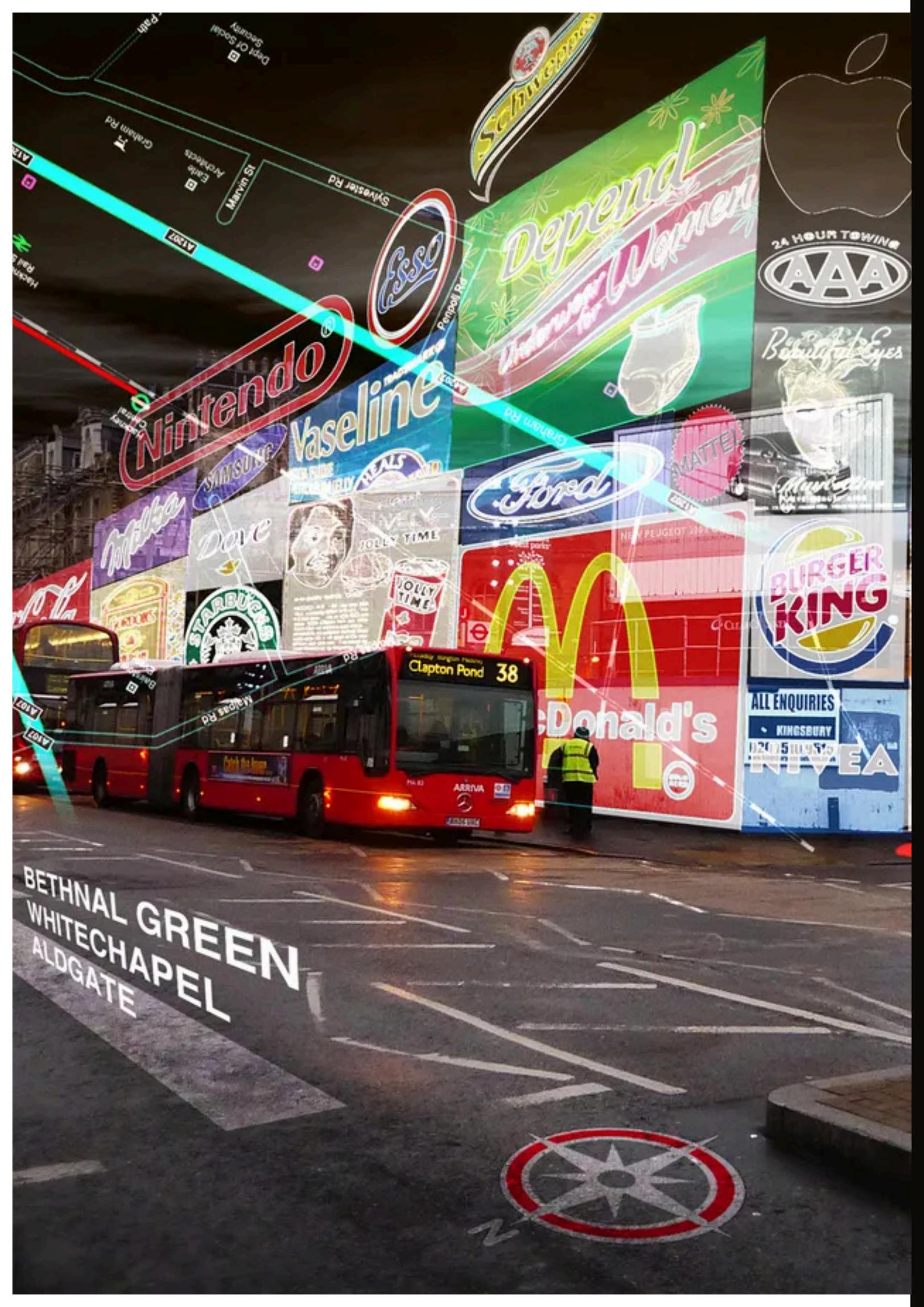


RMB City Virtual Space, 2008-2011, Cao Fei,  
London Serpente Gallery 2008



the algorithm that every CAPSi uses

Film\_Life on the CAPS, 2022, Meriem Bennani



Nintendo

Esso

Depend  
Underwear for Women



24 HOUR TOWING  
AAA

Put on the  
Beautiful Eyes

Vaseline

Ford

Milkmaid

Dove

JOLLY TIME

STARBUCKS

McDonald's

BURGER KING

ALL ENQUIRIES  
KINGSBURY  
020 5119 535  
NIVEA

BETHNAL GREEN  
WHITECHAPEL  
ALDGATE





Film Animato Hyper Reality, 2016, Keiichi Matsuda

## Brand e Consumatori nel Futuro

Come illustrato nel progetto filmato "Hyper Reality", il futuro sarà segnato da una connettività di vista virtuale quasi costante, che permea sia gli ambienti privati che quelli pubblici, con aziende e brand onnipresenti. Informazioni e servizi verranno sovrapposti alla realtà tangibile, trasformando le persone in utenti costantemente impegnati con piattaforme di contenuto e pubblicità, in cambio di convenienza e accesso a dati.

Per i brand, sfruttare queste onnipresenti piattaforme mediatiche diventa una strategia di marketing cruciale per ampliare il proprio pubblico. La riuscita di questa presenza dipenderà dall'abilità dei marchi di inserirsi nel momento opportuno e nel contesto più appropriato, interpretando

sapientemente i mutamenti tecnologici e i comportamenti dei consumatori.

I brand, dunque, sono chiamati a investigare in profondità le nuove esperienze degli utenti e i loro modelli di vita emergenti per restare all'avanguardia.



## **Seconda Parte**

# Progetto Campari

## Capitolo 4

### **STORIA PUBBLICITARIO E BRAND IDENTITY**

## Storia Pubblicitario Campari / Campari Advertising History

### Fondazione

L'avventura di Campari inizia all'interno del Caffè dell'Amicizia a Novara, dove Gaspare Campari dà vita alle sue prime creazioni liquore. Dopo un percorso professionale tra Torino e Novara, Gaspare si stabilisce a Milano, inaugurando una distilleria e aprendo il primo Caffè Campari. Originariamente situato sotto il Coperto dei Figini e, in seguito, trasferitosi in una posizione di prestigio tra Piazza Duomo e la Galleria Vittorio Emanuele II, il locale diventa un laboratorio di sperimentazione per Gaspare. Qui, nel 1860, nasce il Bitter all'uso d'Hollanda, antesignano dell'odierno aperitivo Campari, caratterizzato da un colore rosso acceso e da un gusto amaro e aromatico, diventato fondamentale nella miscelazione di celebri cocktail internazionali. L'intuizione di Gaspare di proporre il Bitter come aperitivo ha rivoluzionato l'uso tradizionale del liquore.

### Il Successo e l'Evoluzione

Alla morte del fondatore, è il figlio Davide a portare avanti l'eredità di famiglia inaugurando il Camparino nel 1915, che diventa presto un punto di riferimento culturale della Milano del tempo, frequentato da illustri personalità artistiche. In questo periodo, Davide decide di vendere i caffè milanesi per un prezzo esorbitante e di investire nella crescita industriale dell'azienda, aprendo gli stabilimenti di Sesto San Giovanni nel 1904 e focalizzando la produzione sui prodotti di punta: il Bitter e il Cordial Campari.

Campari, da semplice caffè novarese, diventa così simbolo dell'aperitivo milanese e icona di uno stile di vita sofisticato, testimone di un'epoca di cambiamenti sociali e culturali.

### La Pubblicità Campari: Dall'Arte alla Red Passion

#### Il Trionfo dell'Eleganza:

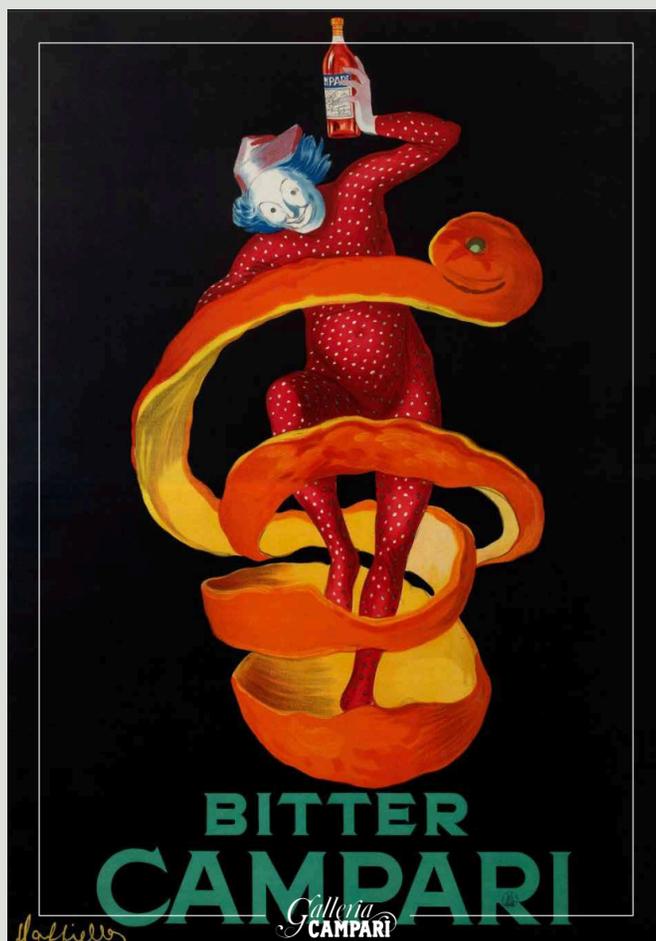
Il debutto pubblicitario di Campari sul "Corriere della Sera" nel 1889 ha segnato l'inizio di un'era in cui la pubblicità diventa sinonimo di arte. Artisti come Marcello Dudovich e Leonetto Cappiello hanno trasformato i manifesti di Campari in capolavori visivi che riflettono lo stile e il gusto dell'epoca. Un esempio è il manifesto di Dudovich del 1901, con il suo audace bacio rubino, un'audace espressione di passione e un precoce accenno alla futura Red Passion di Campari. Questa raffigurazione era un omaggio alla clientela internazionale dell'azienda, suggerendo un'immagine di modernità ed eleganza.

#### L'Icona dello Spiritello:

Nel 1921, Leonetto Cappiello crea "Lo Spiritello Tentatore", un manifesto che diventa emblema della marca: al centro, lo Spiritello invita a provare il Bitter, ma è lui stesso ad essere sedotto dalla tentazione. La scena, con la sua buccia d'arancia serpentina e i colori vividi, introduce una nuova era di comunicazione, passando da un'immagine piatta a una rappresentazione tridimensionale. Pochi anni dopo, Marcello Nizzoli rivoluziona il manifesto, mettendo in primo piano la bottiglia di Campari e suggerendo come godere della bevanda in varie occasioni.

#### Il "Poeta delle Ombre":

Negli stessi anni '20, Ugo Mochi, conosciuto come il "Poeta delle Ombre", si unisce al panorama artistico di Campari realizzando oltre 200 sagome pubblicate sui giornali, offrendo uno sguardo sullo stile di vita contemporaneo attraverso scene di vita quotidiana intrise di sofisticatezza e suggestione visiva. Le sue opere, ricche di dettagli e innovazione, raccontano storie senza mai ricorrere alla parola "Campari", affidando il messaggio alla potenza dell'immagine.



Lo Spiritello Tentatore, 1921, Leonetto Cappiello

Photo: Campari Art Journal

Il Periodo Futurismo

Nell'effervescente contesto del primo trentennio del '900, l'Italia vive un periodo di fervente cambiamento, riflesso anche nell'evoluzione comunicativa di aziende visionarie come Campari. Il movimento futurista, pioniere delle avanguardie, diventa un fertile terreno di esplorazione per artisti e pubblicitari, influenzando anche il linguaggio pubblicitario quando, verso la fine degli anni '30, si intreccia con le ideologie del regime fascista.

Nel 1924, Davide Campari inaugura una storica collaborazione con Fortunato Depero, una mente creativa del movimento futurista. Depero, con il suo stile inconfondibile, contribuisce a plasmare l'immaginario pubblicitario di Campari attraverso una serie di opere innovative, come il "Nuovo apparecchio reclamistico per le stazioni Balneari" del 1925, che prefigura la futura icona del Campari Soda. Il genio di Depero si esprime nelle forme audaci e nei colori vivaci, catturando l'attenzione del pubblico con un approccio che fonde originalità e movimento.

Un'altra opera di spicco è "Rosa-Pesci Calamita-Campari" del 1932, che rivela la maestria di Depero nel coinvolgere lo spettatore attraverso un gioco visivo di forme e significati. La scena, dove i pesci calamitati verso il calice si rivelano essere anche bicchieri, invita il passante a soffermarsi e scoprire il messaggio nascosto dietro l'immagine.



"Nuovo apparecchio reclamistico per le stazioni balneari".

Plastico pubblicitario per la ditta Campari - F. Depero 1932



rosa pesci-calamita campari disegno per piatto o cuscino

Rosa-Pesci Calamita-Campari,1932, F.Depero

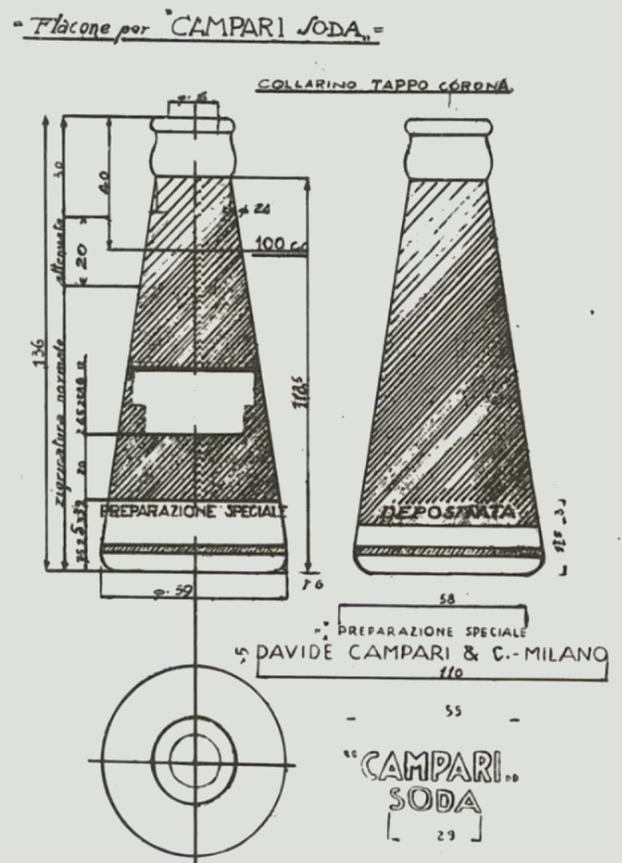


Libro "Depero Futurista", 1927, F. Depero

Nel 1927, Depero racchiude la sua visione futurista nel libro "Depero Futurista", un manifesto artistico e pubblicitario che celebra il suo decennale legame con Campari. Con una rilegatura unica fissata da bulloni, il libro diventa un oggetto d'arte che sfida la tradizionale presentazione editoriale.

L'anno seguente, Depero dà vita alla celebre bottiglietta di Campari Soda, una rivoluzione nel design industriale che mescola forma funzionale e pura estetica. La bottiglia, trasparente e senza etichetta, si sposa perfettamente con la tonalità di rosso della bevanda, creando un'opera d'arte totale che celebra la gioia e l'ottimismo, pilastri della filosofia di Campari.

Con il lancio del Campari Soda nel 1932, Depero consacra l'identità visiva di Campari, sottolineando la filosofia di un marchio che diventa emblema di stile, innovazione e eccellenza italiana, un simbolo che continua a essere riconosciuto e apprezzato a livello mondiale.



Bottiglietta Campari Soda, 1928, F. Depero

Davide Campari, con intuito visionario, fu tra i primi imprenditori italiani a comprendere il potere della pubblicità nell'influenzare la percezione visiva dei consumatori. Questa consapevolezza lo portò a una collaborazione decennale con Fortunato Depero, che vedeva nella pubblicità un'arte effervescente, capace di infiltrarsi ovunque e moltiplicarsi senza confini, a differenza dell'arte che rimane confinata nei musei. Insieme realizzarono oltre cento opere pubblicitarie che non si limitarono al design della Soda, ma si espansero in un universo di schizzi, chine e collage.

Nel 1931, Depero pubblica "Numero Unico Futurista Campari", una collezione che fonde arte grafica e poesia pubblicitaria, dimostrando la sua dedizione non solo all'arte ma anche al mondo editoriale, e dando vita a una nuova ondata di iniziative artistiche che soddisfano le necessità pubblicitarie. In segno di gratitudine, Depero dedica una copia completa dell'opera a Davide Campari.

F. DEPERO



descrizione monosillabica:

**Campari**  
 una grande **C** ed una grande **I** sono i pali (sezione ed asta) che reggono una corda tesa, sulla quale una troupe di vocali e consonanti, camuffate da arlecchini, balla acrobaticamente.  
**A** femminile, con le braccia a **U** infila una **C** mordente, ed una **O** sbadigliante.  
 „emme“ aperta, con lungo monobraccio **I** innasta una „erre“ gracitante.  
**P** pancione, sul cappuccio ha una insignificante **D** dondolona e con una sottile asta ha pescato una grossa **I** maluscola.  
 Un'altra **A** allegra e malvagia, infila una sorella **A**, mentre la precede una „erre“ maluscola, arrabbiata, sventolando una „elle“ rimasta a bocca aperta e con le gambe all'aria.  
 La troupe **CAMPARI** sbandiera il cordial con gioia palpitante.  
 L'ambiente è una palestra: per terra in prospettiva appoggi ginnastici, ostacoli (**E** maiuscole capovolte), con le ombre in rilievo.  
 Pesanti, lucidi, neri sono i manubri, di **O** concentriche; a guardarli fanno ballare la vista - se provate a fissarli sembra proprio che ruotino:  
 ecco una „palestra tipografica“ di **Bitter e Cordial CAMPARI**

Davide Campari & C.



**NUMERO UNICO  
 FUTURISTA  
 CAMPARI 1931**  
 creazione  
**DEPERO**  
 omaggio  
 della ditta  
**DAVIDE CAMPARI & C.** **MILANO**

Numero Unico Futurista Campari, 1931, F. Depero



Presi il Bitter Campari fra le inviole, 1928, F. Depero

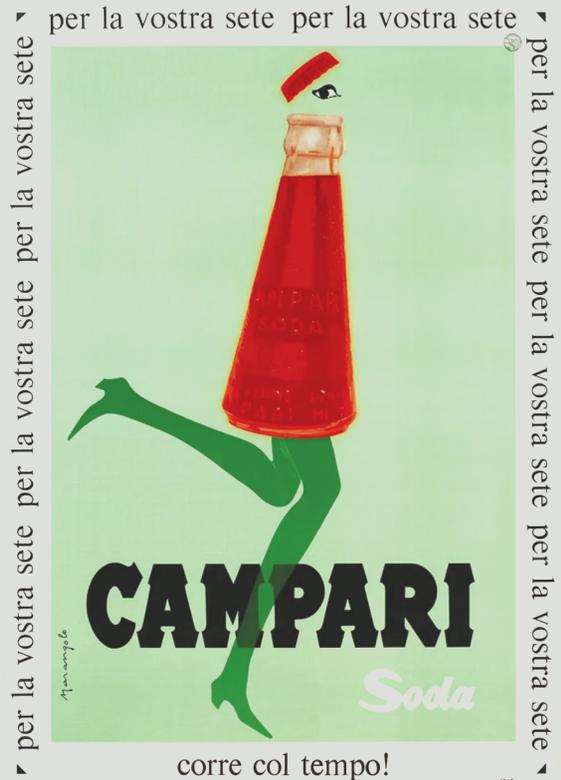
# CAMPARI IMMERSIVE

## Il Dopoguerra e la Rinascita della Pubblicità Campari

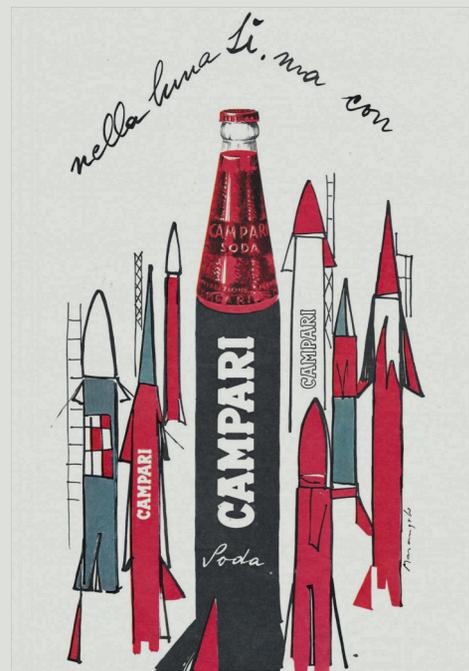
Il dopoguerra segna per l'Italia l'inizio di un periodo di rinascita economica, che vede una generale crescita del benessere e un mutamento profondo dei costumi e dei consumi. Le campagne si spopolano e le città si trasformano in epicentri di una nuova vita sociale e culturale.

Negli anni '50 e '60, Campari rinnova la sua comunicazione pubblicitaria riprendendo la tradizione dei cartelloni, interrotta per circa un quarto di secolo. Franz Marangolo, architetto e designer milanese, diviene protagonista di questo rinnovamento con una serie di opere pubblicitarie che incarnano lo spirito del "miracolo economico" italiano. Il suo stile, fluido e moderno, celebra un'esistenza spensierata e il piacere di godersi la vita, rappresentando Campari e Campari Soda come compagni ideali di questi momenti di gioia e relax.

Opere come "Campari Soda, per la vostra salute corre col tempo!" e "Campari Soda 1962" di Marangolo enfatizzano la posizione di Campari come simbolo di un'Italia in piena effervescenza e trasformazione, una società che impara a concedersi pause di piacere e a riconoscersi in un brand che diventa messaggero di uno stile di vita elegante e cosmopolita.



Campari Soda is in Line with the Times! (1960s), Franz Marangolo. Courtesy Archivio Galleria Campari, Milan



Campari Soda, Luna, 1966s, Franz Marangolo. Courtesy Archivio Galleria Campari, Milan



Declinazione grafica del nome Campari, 1964,  
Bruno Munari. Archivio Grafica Italiana

Bruno Munari, nel 1964, in occasione dell'apertura della linea metropolitana M1 di Milano, realizza "Declinazione grafica del nome Campari", un manifesto che si distingue per il suo approccio innovativo e per la sua capacità di adattarsi e interagire con l'ambiente circostante. Munari gioca con la percezione visiva, creando un'opera che segue il movimento e la dinamicità della metropoli, rendendo il nome "Campari" un'immagine vivente e un simbolo riconoscibile da qualsiasi angolazione.

Questo manifesto, che oggi è esposto in modo permanente al Modern Art Museum di New York, rappresenta un punto di svolta nella storia della pubblicità. Munari, con il suo genio

creativo, ha dimostrato che la pubblicità può essere non solo una forma di comunicazione efficace, ma anche un'arte capace di stimolare la curiosità e l'ammirazione, posizionando Campari al fianco di altri brand iconici come Coca Cola e Kellogg's, celebrati da artisti del calibro di Andy Warhol.

L'era del dopoguerra per Campari non è solo un periodo di crescita economica, ma anche un'epoca di sperimentazione audace e di consolidamento del proprio ruolo come ambasciatore di uno stile di vita all'avanguardia, capace di attraversare i decenni e di rinnovarsi costantemente, mantenendo sempre un legame indissolubile con l'arte e la cultura.

## L'Arrivo in TV e la Rivoluzione Comunicativa

Con l'esplosione economica del dopoguerra, le case italiane si aprono a una novità rivoluzionaria: la televisione, destinata a diventare il medium dominante della pubblicità e della comunicazione di massa. Nonostante l'avvio tardivo rispetto ad altri paesi europei, la TV si diffonde rapidamente, trasformandosi da lusso esclusivo a strumento quotidiano grazie alla crescita economica degli anni '60.

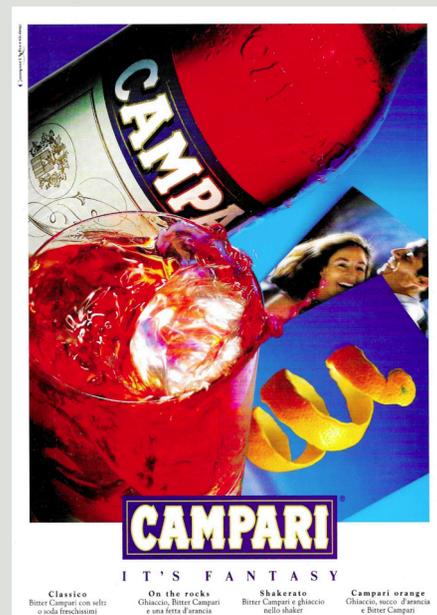
Campari partecipa anche agli eventi culturali del tempo, come l'allunaggio del 1969. In un simpatico sketch televisivo, Campari celebra l'impresa spaziale con allegria e inventiva: una donna, Camparella, atterra sulla Luna con una bottiglia di Bitter, trasformandola in un bar lunare. La narrazione si conclude con un successo commerciale simbolico, quando gli abitanti della Luna si convertono al gusto di Campari.

Negli anni '70, la pubblicità di Campari si tinge delle sfumature urbane e culturali grazie al genio creativo di Franz Marangolo. Le sue opere catturano l'essenza di una società in fermento, rappresentando il Campari come simbolo di un'eleganza metropolitana e di un nuovo stile di vita emergente.

Gli anni '80 vedono Campari entrare nel firmamento delle stelle con campagne pubblicitarie che evocano una "favola moderna". Nel 1984, il maestro Federico Fellini porta il suo tocco onirico e surreale nel mondo di Campari, creando uno spot che si snoda come un sogno dal sapore fiabesco, dove la realtà si fonde con la fantasia.

Il decennio prosegue sotto il segno del lusso e del glamour, con Campari che s'identifica con uno stile di vita lussuoso e desiderabile, rispecchiando le ambizioni e i sogni di un'epoca.

Nel 1987, la campagna "Woman in Red" con rappresenta l'apice di questa narrativa fantastica. La Le Brock, icona di bellezza e seduzione, incarna perfettamente il fascino irresistibile di Campari, trasformando il semplice atto di bere un aperitivo in un momento di pura magia e desiderio.



"Campari Aperitivo, It's Fantasy", 1989

Verso il Nuovo Millennio: L'Innovazione Marketing

Con l'arrivo del nuovo millennio, Campari continua a evolversi e a rinnovare l'arte della sua pubblicità. Nel 1990, in occasione dei Mondiali di calcio in Italia, Ugo Nespolo realizza due puzzle in legno laccato che uniscono nella stessa opera il Bitter e la Soda, simboli della passione italiana per il calcio e per l'aperitivo. La Red Passion, lanciata negli anni '90, segna un cambio di strategia comunicativa per Campari, esaltando passione e internazionalità con un linguaggio audace e carismatico.

Il 2010 è l'anno delle celebrazioni per il 150° anniversario di Campari, che omaggia Milano, la città dell'aperitivo, con un'installazione artistica di Ugo Nespolo nella Stazione Centrale. L'opera, che trasforma il Bitter in un satellite orbitante nello spazio, celebra il legame indissolubile tra Campari e la creatività artistica. Con la fine dell'installazione, il materiale viene riciclato in borse di design da Carmina Campus, dimostrando un impegno verso la sostenibilità.

Nel 2015, il Calendario "Mythology Mixology", con Eva Green e gli scatti di Julia Fullerton-Batten, riscopre la storia dei cocktail Campari, con una narrazione che intreccia mito e mixologia. La campagna si espande sui social media, coinvolgendo i fan in un viaggio virtuale attraverso il making-of del Calendario.



Eva Green sul Calendario "Mythology Mixology", 2015

L'evoluzione digitale ha un impatto decisivo sui Campari Red Diaries, che dal 2017 trasformano il Calendario in una serie di cortometraggi che raccontano storie dietro ogni cocktail, con una strategia comunicativa che mira a rinnovare l'immagine del marchio. Paolo Sorrentino apre la serie con "Creation", una narrazione che unisce arte e alchimia, riaffermando la Red Passion come l'essenza di Campari.

## Campari Oggi: Innovazione e Digitalizzazione

Dopo la scomparsa di Davide Campari e della sorella Eva nel 1943, gli eredi trasformano l'azienda in Davide Campari - Milano S.p.A. Dagli anni '70 in poi, la società sperimenta una fase di espansione continua, culminata con la vendita dell'azienda a Erinno Rossi e Domenico Garavoglia, con quest'ultimo che ne assume la presidenza nel 1994. Da allora, Campari avvia una strategia di crescita attraverso l'acquisizione di oltre 20 aziende del settore, tra cui il Gruppo Averna nel 2014.

Oggi, Campari si afferma come uno dei principali attori a livello mondiale nel settore degli aperitivi di marca, con un portfolio di oltre 50 marchi rinomati come Crodino, Cynar, Lemonsoda, Amaro Averna, Braulio, Glen Grant e Cinzano, i cui prodotti sono distribuiti in 190 paesi sotto l'egida del Gruppo Campari. La lunga storia dell'azienda, che ha preso il via 158 anni fa con la vendita di liquori ai milanesi, è oggi un racconto globale di passione e qualità.

La presenza online di Campari tramite il sito "[www.campari.com](http://www.campari.com)" e i social media consente di raggiungere una vasta community: su Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn, il brand promuove un'immagine aspirazionale, supportata dai valori di passione, performance, integrità e pragmatismo.

La strategia digitale del Gruppo Campari pone l'accento sull'engagement e sulla creazione di contenuti di valore, in un contesto comunicativo che vede il consumatore in un ruolo attivo e partecipativo. La Galleria Campari, con la digital experience creata per la mostra "Bitter Sweet Symphony", è un esempio di come il gruppo utilizzi la tecnologia per offrire un'esperienza immersiva e sensoriale che coinvolge attivamente il pubblico.

La campagna per l'Aperol Spritz del 2017 si rivolge ai nativi digitali, utilizzando una narrazione interattiva che parte dallo spot televisivo per svilupparsi sui canali digitali. L'utente, attraverso un gioco interattivo che utilizza lo smartphone come controller, diventa il protagonista di un'esperienza unica e moderna, esemplificativa dell'approccio innovativo del Gruppo Campari.

Il Gruppo Campari, con la sua storia secolare e la sua costante ricerca dell'innovazione, continua a plasmare l'industria degli aperitivi e a offrire al mondo nuovi modi di vivere l'esperienza del brand, unendo tradizione e modernità in un dialogo continuo tra passato, presente e futuro.



I prodotti di Campari Gruppo

## Costruzione dell'Identità nel Mondo Contemporaneo

Anche oggi, Campari continua a forgiare la propria identità unica e distintiva, non solo come marchio di aperitivi, ma come simbolo culturale che attraversa diversi ambiti del mondo moderno.

### Cinema e Filmologia

Campari ha saputo intessere una relazione profonda con il mondo del cinema. Dalle campagne pubblicitarie che hanno visto la partecipazione di grandi registi come Federico Fellini e Tarsem Singh, alla serie Campari Red Diaries, il marchio ha utilizzato il linguaggio cinematografico per raccontare la sua storia. Questi cortometraggi non sono solo spot, ma vere e proprie opere d'arte che esplorano temi come la passione e la seduzione attraverso il filtro rosso del Campari.



### Negroni Week

La Negroni Week è un evento annuale globale che celebra uno dei cocktail più iconici a base di Campari, il Negroni. Bars e ristoranti di tutto il mondo partecipano a questa festa, creando variazioni del classico drink e raccogliendo fondi per iniziative di beneficenza. La Negroni Week è diventata un punto di riferimento per gli appassionati di mixologia e ha contribuito a consolidare il legame tra Campari e la cultura del cocktail.



## Red Passion

La Red Passion di Campari è una filosofia di marca che celebra la passione come forza motrice della creatività e dell'innovazione. Si tratta di un invito a vivere pienamente ogni esperienza, riflettendosi nelle

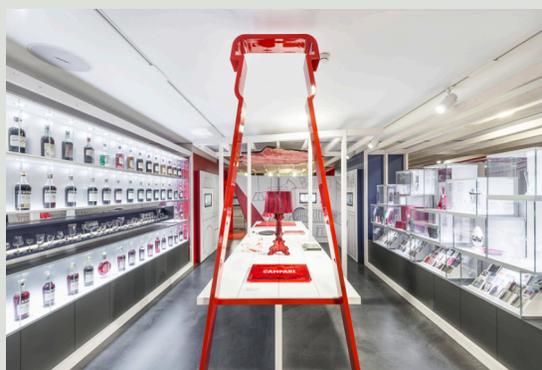
campagne digitali che coinvolgono artisti e influencer in contenuti ispirazionali, dimostrando come la passione possa trasformarsi in creazioni straordinarie.

La Galleria Campari, situata all'interno degli Headquarters Campari progettati dall'architetto svizzero Mario Botta, è un tributo all'arte pubblicitaria e al design che hanno accompagnato il marchio Campari lungo la sua storia. Inaugurata il 18 marzo 2010, la Galleria si erge come un luogo dove l'eredità artistica si intreccia con l'architettura contemporanea, creando un'esperienza immersiva che celebra la ricca tradizione creativa di Campari.

L'architettura di Botta, caratterizzata da linee pulite e forme geometriche, offre il contesto ideale per esplorare la collezione Campari, che comprende oltre 3200 opere: manifesti originali, grafiche pubblicitarie, libri d'artista e oggetti di design che coprono un arco temporale che va dalla Belle Époque fino agli anni '90. Tra le opere spiccano quelle di artisti di fama mondiale come Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello e Fortunato Depero, insieme a caroselli e spot di noti registi come Federico Fellini.

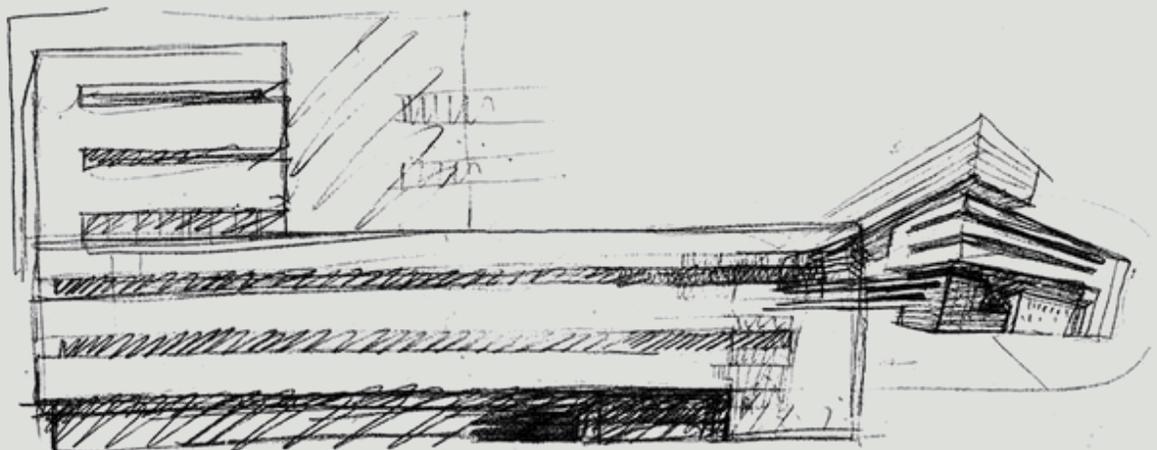
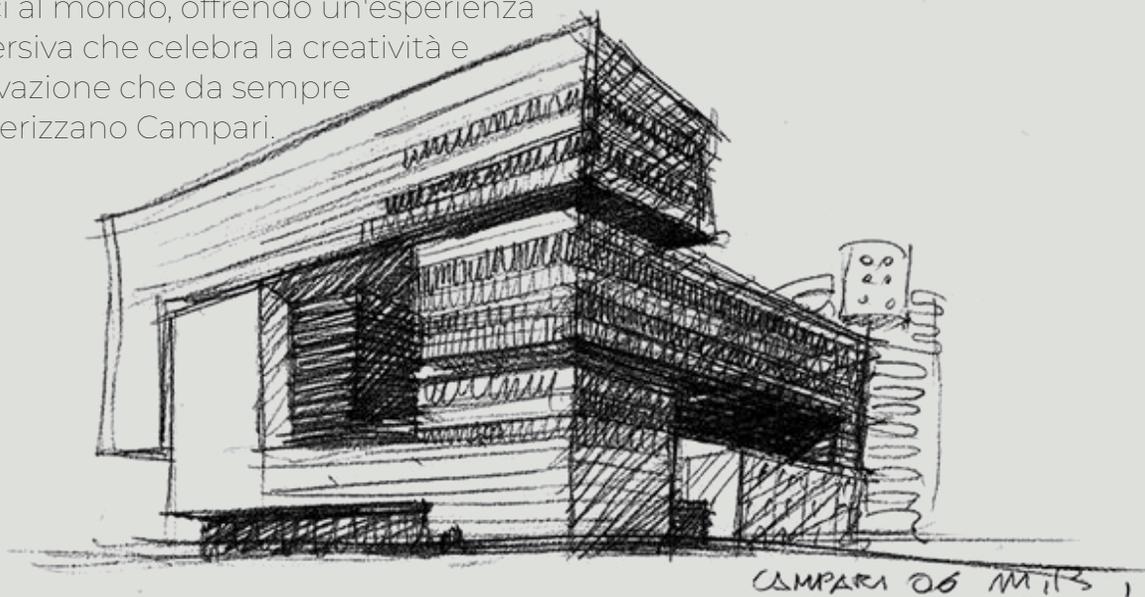
La sensibilità di Campari verso l'arte si manifesta anche nella mancanza della parola "bevi" nelle opere esposte, enfatizzando una comunicazione che ispira piuttosto che imporre. La Galleria Campari è un esempio di come il marchio abbia sempre puntato all'eccellenza, sia nel prodotto che nella promozione, utilizzando l'arte come veicolo di un messaggio di qualità e stile di vita.

# Galleria CAMPARI



In questo spazio, dove la storia incontra il design moderno, la Galleria Campari si afferma come un punto di riferimento per l'arte pubblicitaria e un omaggio all'architettura di Mario Botta, che con la sua visione ha contribuito a creare un luogo unico per la cultura e la creatività.

La Galleria Campari è quindi più di un semplice museo; è un tributo vivente alla storia, all'arte e al design che hanno plasmato l'identità di uno dei brand più iconici al mondo, offrendo un'esperienza immersiva che celebra la creatività e l'innovazione che da sempre caratterizzano Campari.



CAMPARI



CAMPARI

CORDON  
ROUGE

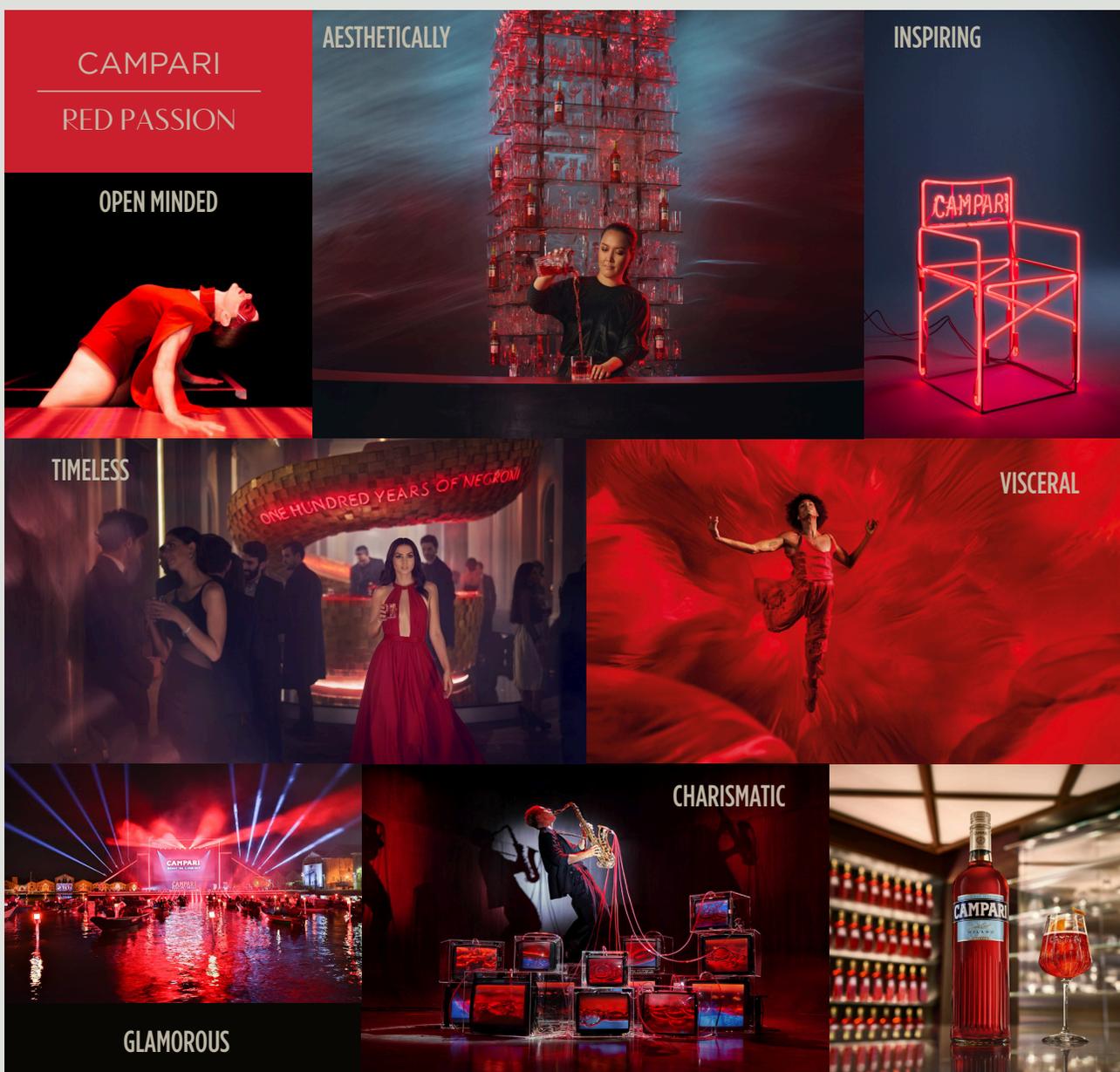
CORDIAL

PARI



## Campari Visual Brand Identity

### MONDO CAMPARI



THE CAMPARI BAR



## ELELENTI GRAFICI

---

### CAMPARI PRIMARY LOGO



CAMPARI®

The image shows the Campari primary logo, which consists of the word "CAMPARI" in a bold, white, sans-serif typeface. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word. The logo is centered on a solid red background. In the top-left corner of the red area, there is a smaller, semi-transparent red square.

### CAMPARI LOGO GRIFFE



CAMPARI®  
*Daide Campari*  
MILANO

This image shows the Campari logo with the Griffa (handle) variant on the left. It features the word "CAMPARI" in a bold, white, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®). Below this, the name "Daide Campari" is written in a white, cursive script, and the word "MILANO" is written in a smaller, white, sans-serif font below that. The entire logo is set against a solid red background with a semi-transparent red square in the top-left corner.



CAMPARI® *Daide Campari*  
MILANO

This image shows the Campari logo with the Griffa (handle) variant on the right. It features the word "CAMPARI" in a bold, white, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®). To the right of "CAMPARI" is the name "Daide Campari" in a white, cursive script. Below "CAMPARI" and "Daide Campari" is the word "MILANO" in a smaller, white, sans-serif font. The entire logo is set against a solid red background with a semi-transparent red square in the top-left corner.

## ELELENTI GRAFICI

### CANNETÉ MILANESE

#### THE MILANESE CANNETÉ

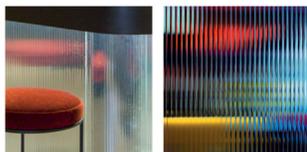
The canneté can design the best-known landmark of Milan. It might be used with sense of measure, not to overwhelm the communication, and mostly in conjunction with the primary logo.

#### THE MILANESE CANNETÉ

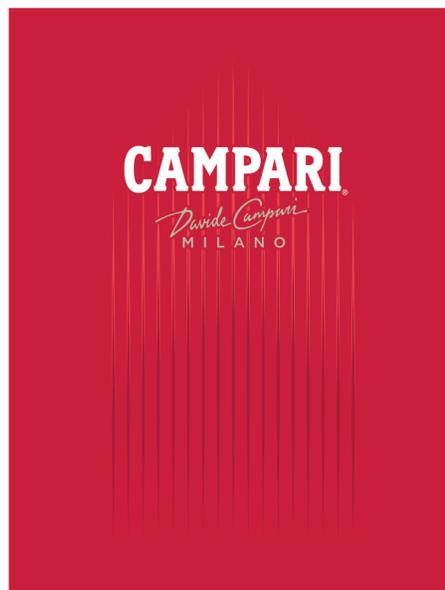
##### BOTTOM ENDINGS



The pattern is designed to end right below the logo. In extremely vertical situations, the extended module is recommended.



##### EXTENDED MODULE



##### MINIMUM SIZE



# BRAND PALETTE

## RATIO

The primary color that identifies the brand, is the distinctive color of the product and a symbol of engaging passion

RED CAMPARI  
70%





White is the secondary color, it contrasts with red delivering standout, freshness and modernity



Champagne gold is the color that communicates premiumness and its cold tone makes it elegant and modern at the same time



Recalling the label, the blue color is useful to give standout to the Campari red

≤10% the application must not exceed this percentage

# CAMPARI IMMERSIVE

## COLOURS PALETTE

### PRIMARY COLORS



### SECONDARY COLORS



# TYPOGRAPHY

## PRIMARY

### GOTHAM MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### GOTHAM CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### VANITAS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## GOOGLE FREE FONTS

fonts.google.com

### ROBOTO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### ROBOTO CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### TENOR SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

# TYPOGRAPHY



### GOTHAM MEDIUM

### GOTHAM CONDENSED

### VANITAS

**HEADLINE**  
SUBHEAD

BODYCOPY  
Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetuer adipiscing elit, sed diam  
nonummy nibh euismod tincidunt.

# Capitolo 5

## **PROGETTAZIONE**



Dopo la fase della ricerca di, è compreso che il brand Campari si è sempre distinto per la sua abilità nel fondere arte e pubblicità, utilizzando approcci visivi all'avanguardia per coinvolgersi.

Con le varie proposte, cerco di interpretare i valori fondamentali del brand, in maniera che si adatti alle piattaforme digitali e agli spazi virtuali, dove l'interazione e l'esperienza dell'utente sono centrali.

# Processo di Design Immersive

## Briefing

**I**l processo inizia con un briefing da parte del cliente, che include incontri di presentazione e sessioni di debriefing per garantire la piena comprensione degli obiettivi del progetto.

## Scenario

Contesto      Ricerche  
 Personas      Marketing

**I**l contesto e il background vengono analizzati per identificare specifiche problematiche. Questa fase include la conduzione di ricerche di mercato, l'analisi di case studies pertinenti, la creazione di personas e lo sviluppo di strategie di marketing mirate.

## Concept

Brainstorming  
 Moodboard      Storyboard

**S**i procede con organizzando sessioni di brainstorming e condividere moodboard per idee innovative. Successivamente, si sviluppano storyboard e concept che visualizzano la sequenza narrativa e le interazioni chiave del prodotto o servizio immersivo.

## Sviluppo

Creativi grafici  
 Modellazione 3d  
 Prototipazione

**N**ella fase creativa, si elaborano proposte concettuali, procede con la modellazione 3D e si utilizzano piattaforme di sviluppo come Unreal Engine. Vengono effettuati test su dispositivi specifici, come visori VR o smartphone, per valutare l'usabilità e l'efficacia dell'interfaccia utente.

## Esecutivo

Prodotto esecutivo  
 Comunicazione

**S**i realizza un prototipo praticabile che integri aspetti di prodotto e comunicazione. La fase esecutiva si focalizza sul progetto fattibile, e supportato da una strategia di marketing efficace.

# Concept Progetto

---

Sfruttando il patrimonio pubblicità artistico di Campari, Portiamo il pubblico in un nuovo universo virtuale inedito,  
Abbondante di creazioni illimitate.

Exploiting Campari's artistic advertising heritage, bring the public into a new virtual universe abounding in unlimited creations.

## Ambito di utilizzo

Per ottimizzare l'esperienza nello spazio fisico, specialmente in una fase in cui la tecnologia si sta diffondendo dai primi utilizzatori alla massa, è cruciale creare percorsi guidati, come tutorial dettagliati o assistenza in loco. Questi strumenti di supporto sono fondamentali per rendere la prima esperienza degli utenti più accessibile e intuitiva. Un design dell'esperienza fisica chiaro ed efficace si rivela indispensabile per assicurare che le campagne di marketing siano non solo amichevoli, ma anche coinvolgenti e memorabili per il consumatore.



# TARGET



*Visitatori  
Museo*



*Cliente B2B  
Visitatori Trade*

Nel contesto di un mercato in continua evoluzione, dove le tecnologie virtuali stanno ridefinendo il panorama commerciale e pubblicitario, il target utente si estende oltre i confini di una specifica fascia d'età, includendo tutti gli utenti adulti. Ci concentriamo su una strategia di marketing inclusiva che mira a raggiungere un ampio spettro di consumatori, abbracciando sia il segmento business-to-business (B2B) sia quello digitale, con l'obiettivo di intercettare e coinvolgere diversi profili di clientela attraverso esperienze di marca innovative e coinvolgenti.

*Consumatori  
Online*

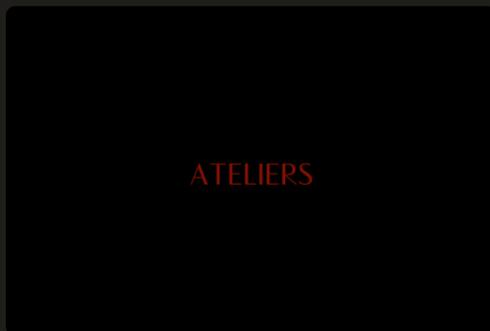
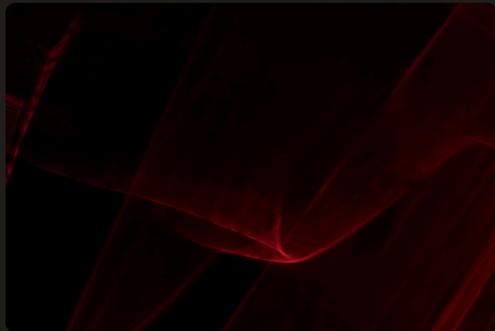


*Utente*

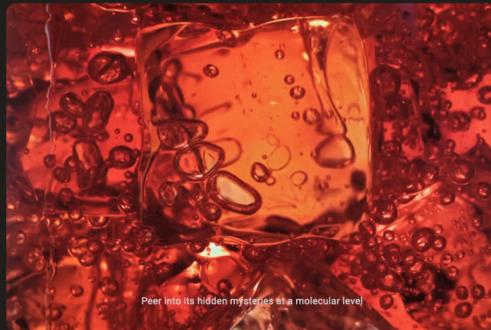
*Giocatori Visore*

*Social Media*

# Moodboard e Storytelling



Guardare il video Moodboard:  
<https://vimeo.com/883938828>

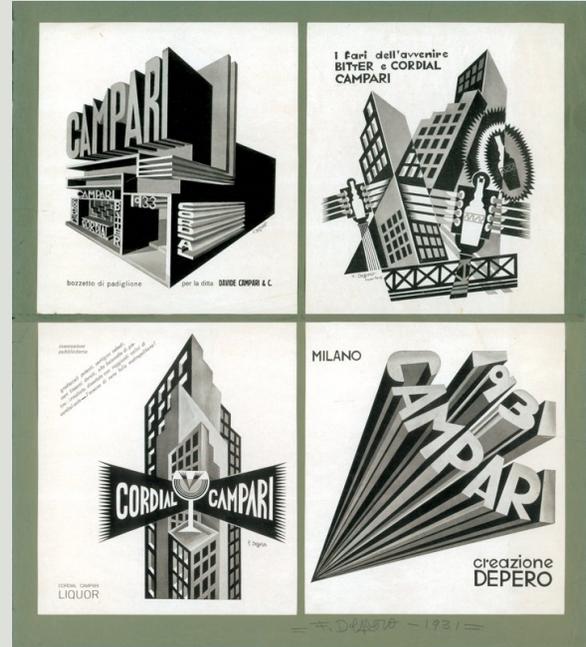


# Atelier Concept

## Architettura Pubblicitaria

Futurista Fortunato Depero

*«Miei cari industriali: non solo realizzeremo l'immagine sacra dei vostri prodotti, ossia il manifesto, ma costruiremo anche il Tempio, il padiglione dove ospitarli degnamente. Edifici e Padiglioni dove trionferà lo stile di acciaio, vetro e macchinari. Padiglioni di luce, vetro, metallo e tessuto, ispirati a bevande alcoliche, penne, pompe, frutta, fiori, bottiglie, ecc...»*



## “PADIGLIONI PUBBLICITARI”



Bestetti Treves Tuminelli Book Pavillion, 1927, Fortunato Depero

Depero ha applicato i principi del Futurismo, con la sua enfasi sul dinamismo, la velocità e la modernità, al design dei suoi padiglioni. Queste strutture non erano soltanto punti vendita, ma vere e proprie opere d'arte che comunicavano i valori del marchio in maniera diretta ed esperienziale. Attraverso l'uso di forme audaci, colori vivaci e tecniche innovative di Depero trasformavano la pubblicità in un'esperienza coinvolgente e memorabile, anticipando di decenni le moderne creatività di marketing.



TIMELESS ELEGANCE  
SPIRITED INNOVATION

## Campari Soda: Tutti Sensi

Camparisoda non è stato solo un testamento del genio del design italiano, ma anche un faro di prodezza pubblicitaria. La sua iconica bottiglia, un capolavoro estetico, continua a danzare con dinamismo e ritmo, catturando cuori in tutto il mondo.

Ora, vi invitiamo in un viaggio immersivo per sperimentare i dettagli più raffinati di questa creazione classica. Immaginate le scintillanti bolle rosse, le eleganti curve della bottiglia, ciascuna un sussurro di stile e ingegnosità italiana. Camparisoda non è solo una bevanda; è un invito a gustare un pezzo di storia, a toccare il tessuto di un'eredità di design che pulsa di vita.



## Il Tram, Simbolo di Milano TIMELESS, ICONIC

Il tram di Milano è un simbolo iconico della città, tanto quanto il Duomo di Milano. Questi tram rappresentano non solo un mezzo di trasporto, ma anche un pezzo di storia e cultura milanese. La loro presenza costante per le strade cittadine li rende una caratteristica distintiva del panorama urbano, simboleggiando la vitalità e il dinamismo di Milano.



*Il tram milanese è stato protagonista di una delle campagne pubblicitarie. Negli anni '30, Campari ha installato sui tram di Milano delle maniglie interattive che fungevano da supporto pubblicitario. Premendo la maniglia, un meccanismo interno faceva scorrere diversi pannelli pubblicitari, mostrando alternativamente il Cordial Campari, il Bitter e il Campari Soda. Questa esperienza interattiva non solo ha attirato l'attenzione dei passeggeri, ma ha anche trasformato un oggetto quotidiano in uno strumento di marketing ingegnoso, mescolando funzionalità e promozione in un contesto urbano vivace.*



## Arte Scultorea nell'Artigianato del Cocktail

# ESSENSE OF MIXOLOGY

Questo metodo rivoluziona la mixologia tradizionale, invitandovi a smantellare e reinventare il mistero dei cocktail. È un viaggio di riflessione e creatività unica per ogni miscela, culminando in una bevanda che riflette il vostro pensiero e sentimento. Oltre a promuovere l'autospressione, stimola un dialogo speciale con i baristi per esplorare creazioni su misura. Il 'Sculpture Lab' mira a spingere i partecipanti oltre i limiti della creatività convenzionale.



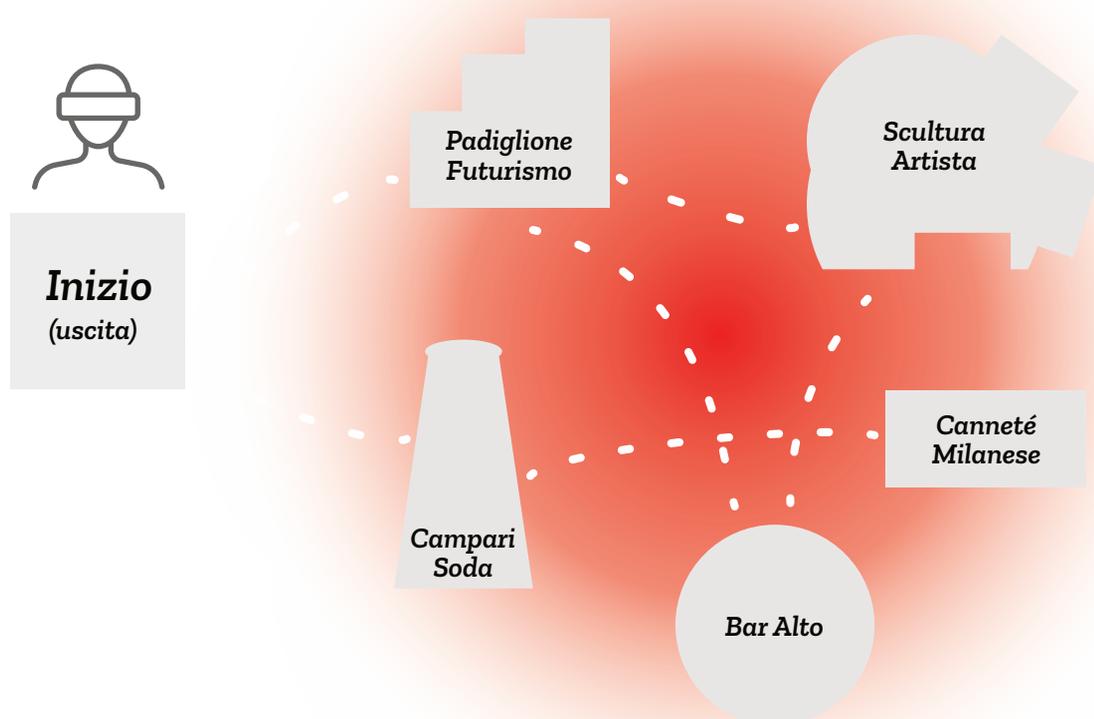
## Destinazione Virtuale - Mars

# VIAGGIO AL PIANETA ROSSO



Un'avventura virtuale che vi porta sul pianeta rosso. Il rosso, simbolo del brand, definisce questa esperienza, promettendo un viaggio di audacia e innovazione, dove realtà e immaginazione si fondono.

## Fase Creativo



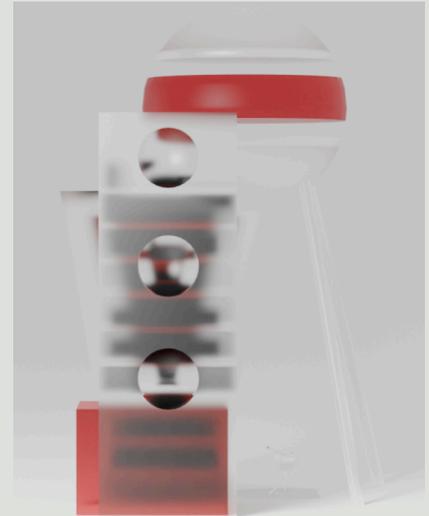
### Mappatura Del Concetto

La mappa concettuale delineata propone un percorso non sequenziale all'interno dello spazio virtuale, offrendo al giocatore la libertà di avviare il proprio viaggio dall'entrata e concluderlo in una località scelta. In questo ambiente digitale, sono le interazioni stesse a tessere la trama e a plasmare la storia che si svolge.

## Proposta Concept

Nel processo creativo emerge la proposta del "Padiglione Virtuale": un concetto secondo cui l'intero spazio virtuale viene concepito come un edificio unico e integrato.

Le diverse aree esperienziali sono distribuite all'interno delle varie sezioni dell'edificio, il quale è progettato con un piano urbanistico strategico che consente di adattarsi alle condizioni ambientali del suolo marziano, includendo sistemi di trasporto, pianificazione urbana e infrastrutture energetiche.



### Urban planning

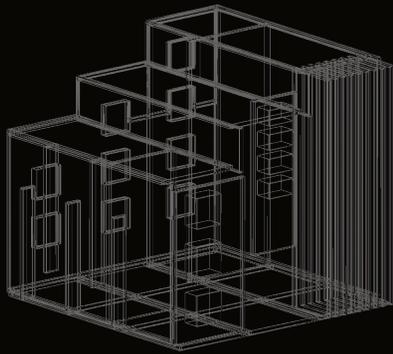




# Campari Immersive

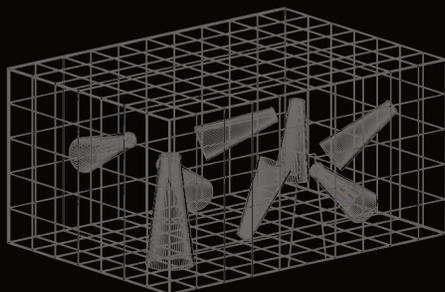
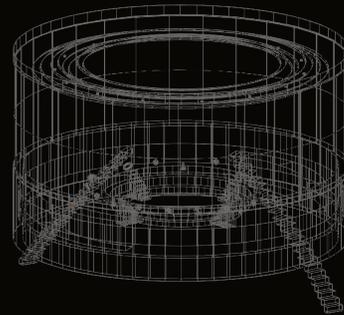
Nel processo di affinamento del concept, è stato scelto il Pianeta Rosso, Marte, come destinazione virtuale.



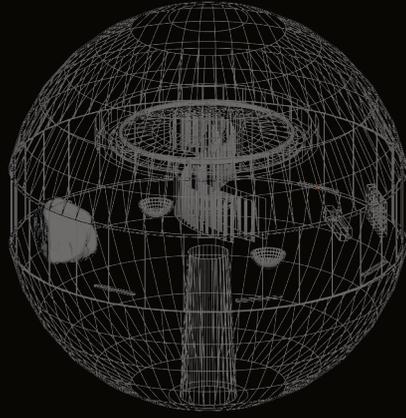


# 1 Padiglione Futurismo

## 2 Essenza Mixologia



## 3 Soda Infinito

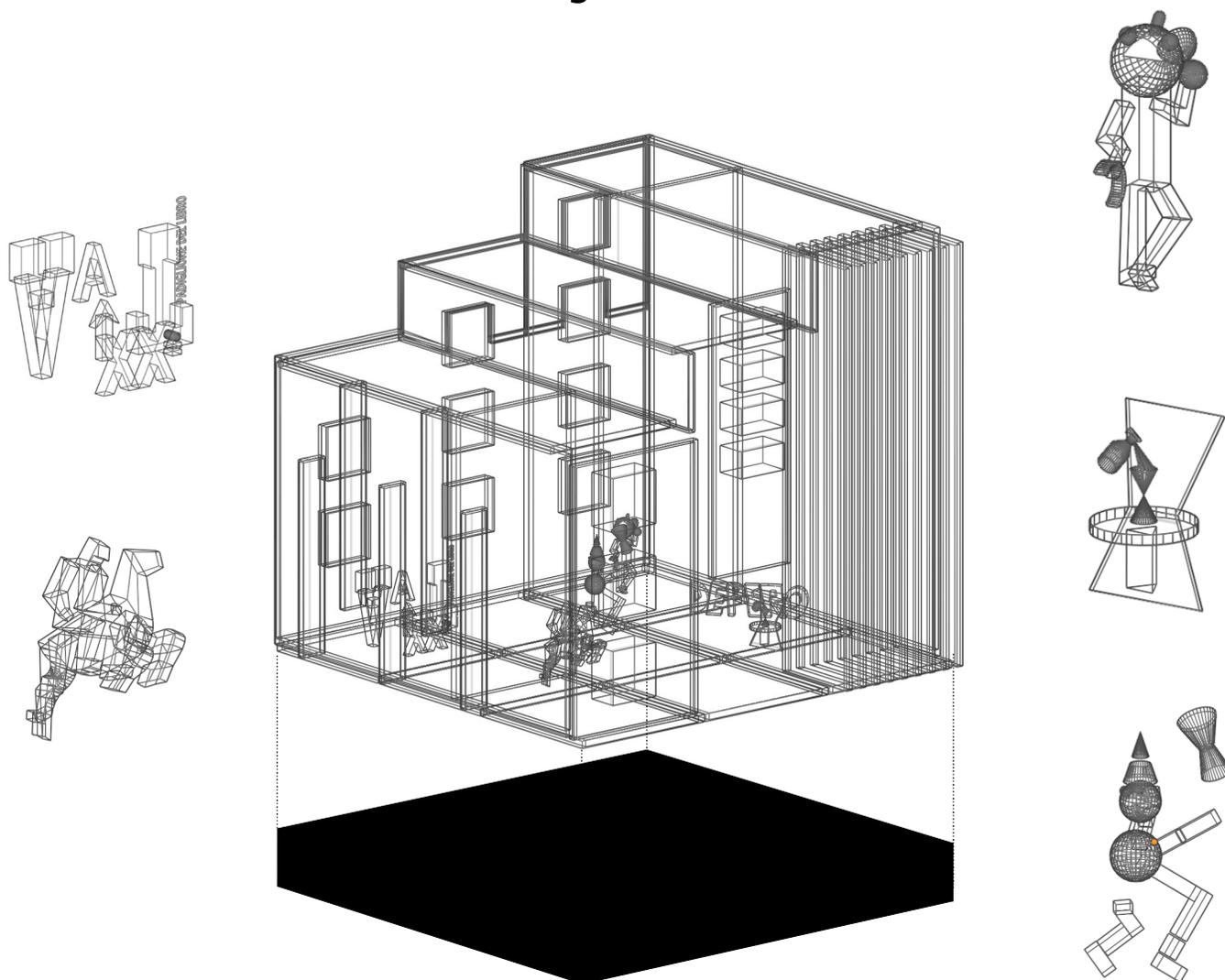


4 Bar Alto

5 Canned & Tram



## 01 Padiglione Futurismo



### KEYWORD:

DEPERO

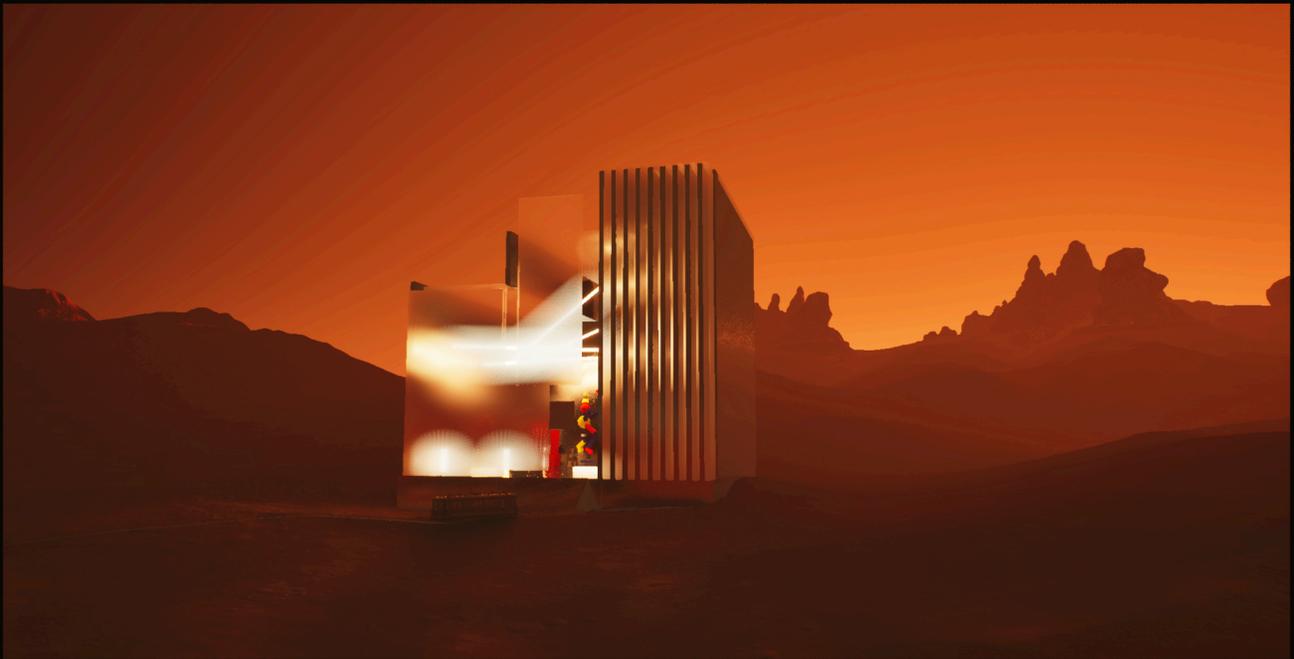
MUSEO

3D

Ispirato alla visione di Depero nel secolo scorso, il padiglione pubblicitario si presenta come un connubio armonioso di metallo, alcol, velocità e geometria.

All'interno di questa galleria, che rappresenta una rinascita futuristica, i manifesti Campari, tradizionalmente piatti e bidimensionali, acquistano nuova vita e rilievo.

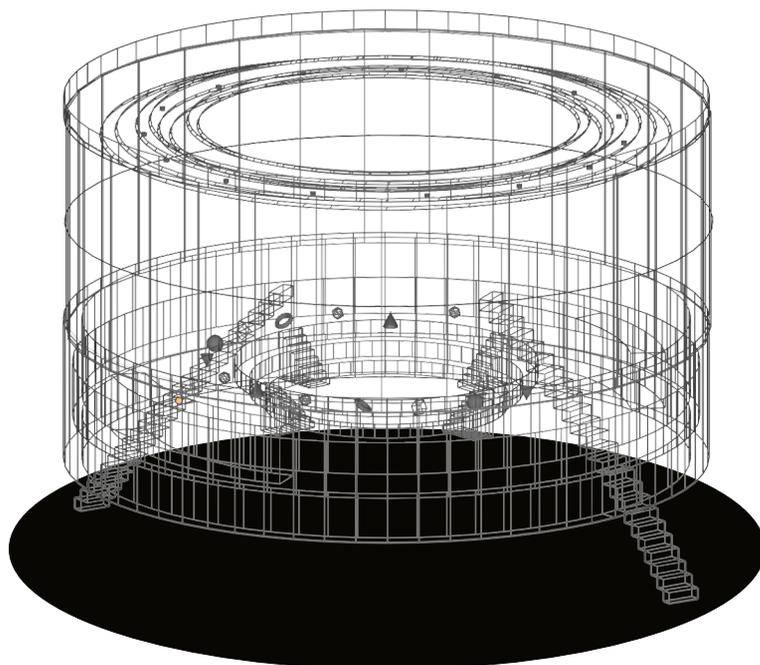
Emergendo dal consueto quadrante, questi manifesti si trasformano in autentici oggetti tridimensionali, proiettando lo spettatore in un'esperienza che va oltre il tradizionale ambito pubblicitario.



Sculture 3D interpretate da manifesti Depero per il  
Campari negli anni 30'



## 02 Essenza Mixologia



**KEYWORD:**

**CREATIVITÀ**

**OPEN MIND**

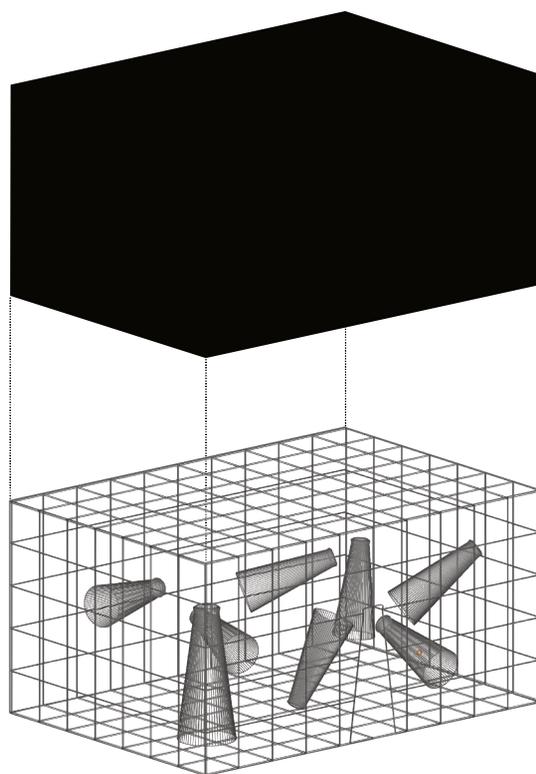
La sala Essenza Mixologia costituisce un'immersione nell'ispirazione dei cocktail, un viaggio che si snoda dall'orto botanico fino alla creazione di oggetti tridimensionali attraverso l'astrazione geometrica. In questo ambiente, i vari elementi che compongono un cocktail prendono forma, offrendo al giocatore l'opportunità di rilassarsi e creare la propria scultura di cocktail.

Il processo diventa un'opportunità di espressione unica di sé, mentre le forme geometriche si combinano per dare vita a un'installazione visiva e sensoriale unica.

CAMPARI



## 03 Soda Infinito



### KEYWORD:

**INTERAZIONE**

**GEOMETRIA**

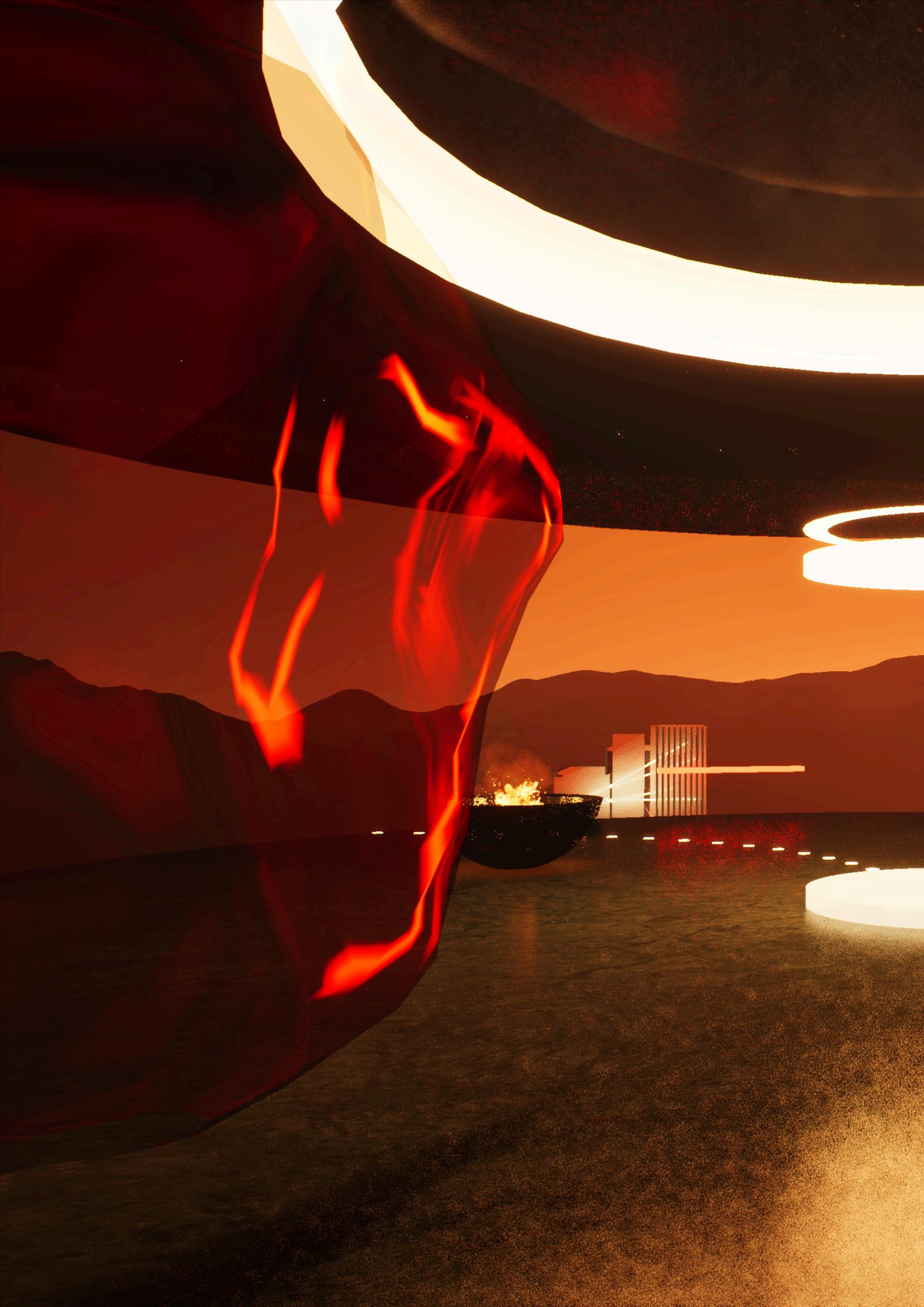
**EVOCAZIONE**

Soda Infinito offre un'interpretazione della confezione di Campari Soda in uno spazio architettonico caratterizzato da forme regolari. All'interno, il giocatore si trova immerso in uno spazio senza fine grazie ai riflessi a specchi, che moltiplicano all'infinito gigantesche bottiglie classiche sospese nell'aria.

Questo microcosmo dello spritz classico crea un'atmosfera di raffinatezza e stile. Soda Infinito offre un'esperienza di gioco elevata, trasportando i giocatori nel cuore della cultura dello spritz con una fusione unica di estetica e tradizione.

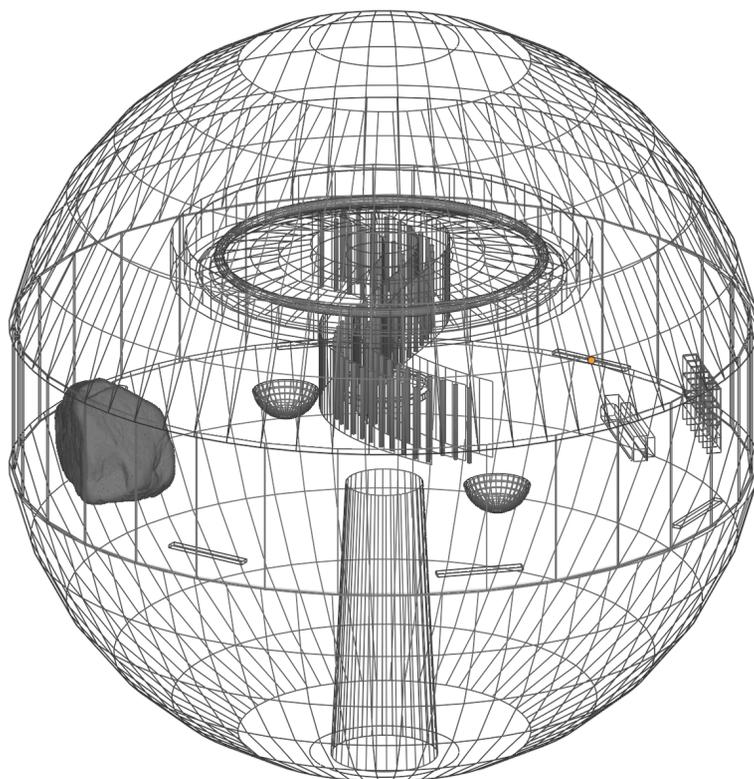
CAMPARI







## 04 Bar Alto



### KEYWORD:

PASSION

AESTHETIC

YIN YANG

Simile al Campanino del Duomo di Milano, nella vicina piazza virtuale è possibile accedere a un bar sospeso nell'aria che offre una vista spettacolare. Il bar è accessibile attraverso un portale situato nella parte inferiore, dove è possibile prendere uno Spritz preparato al momento e gustarlo ammirando il magnifico paesaggio marziano.

Ci saranno anche personaggi non giocanti (NPC) disponibili per il brand Campari e la sua storia, oltre a raccontare esperienze avventurose legate al pianeta Marte.

CAMPARI



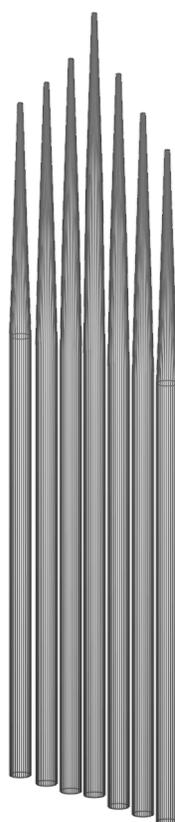
Bartender Virtuale







## 05 Canneté e Tram



### KEYWORD:

ICONIC

MILANO

Come simbolo iconico ed elemento del DNA del marchio, il canneté appare proprio al centro con la sua massa architettonica enorme, guidando il giocatore, sia nel paesaggio che psicologicamente, verso il centro, indipendentemente dal punto di partenza.

Il tram è il mezzo di trasporto e, sebbene nello spazio virtuale si possano usare i menu e il teletrasporto, il tram non è solo un mezzo, ma anche un simbolo culturale.



CITY HALL

631

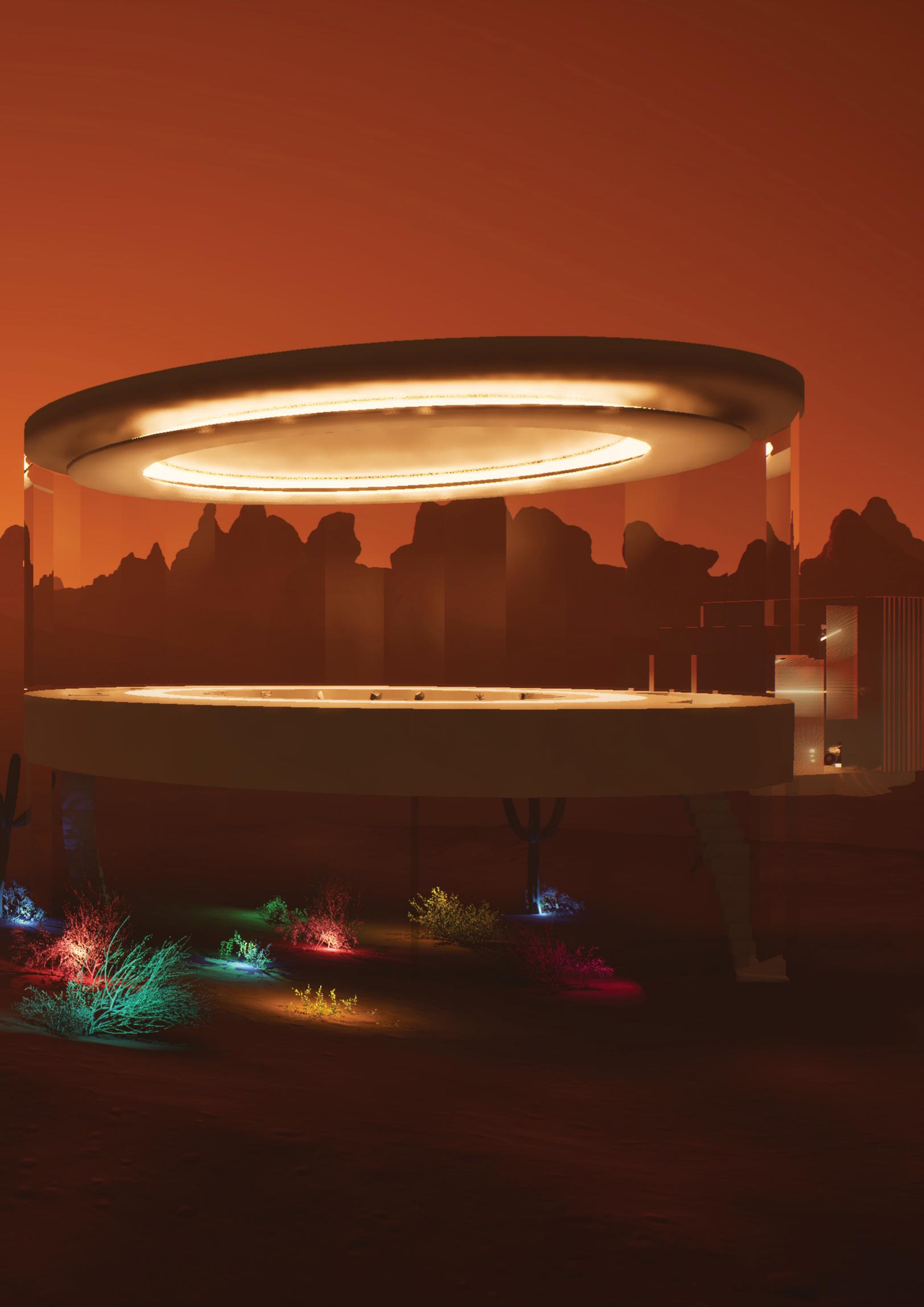
GREY  
THE  
BFT  
LAW

# Patrimonio Virtuale

I media tradizionali sono limitati nella loro capacità di fornire esperienze di immersività totale, come ambienti sconfinati, visione a 360 gradi, audio surround e interattività con oggetti e scenari. L'uso dei visori di realtà virtuale supera queste barriere, offrendo un'esperienza avvolgente e multidimensionale.

Per un marchio come Campari, che da oltre un secolo è alla ricerca di innovazione e nuove forme di espressione creativa, l'esplorazione di questi strumenti rappresenta un passo sperimentale e audace. Questo progetto non è solo una tattica di marketing per Campari, ma anche la creazione di un asset digitale di lungo termine, un investimento nel patrimonio virtuale del brand.





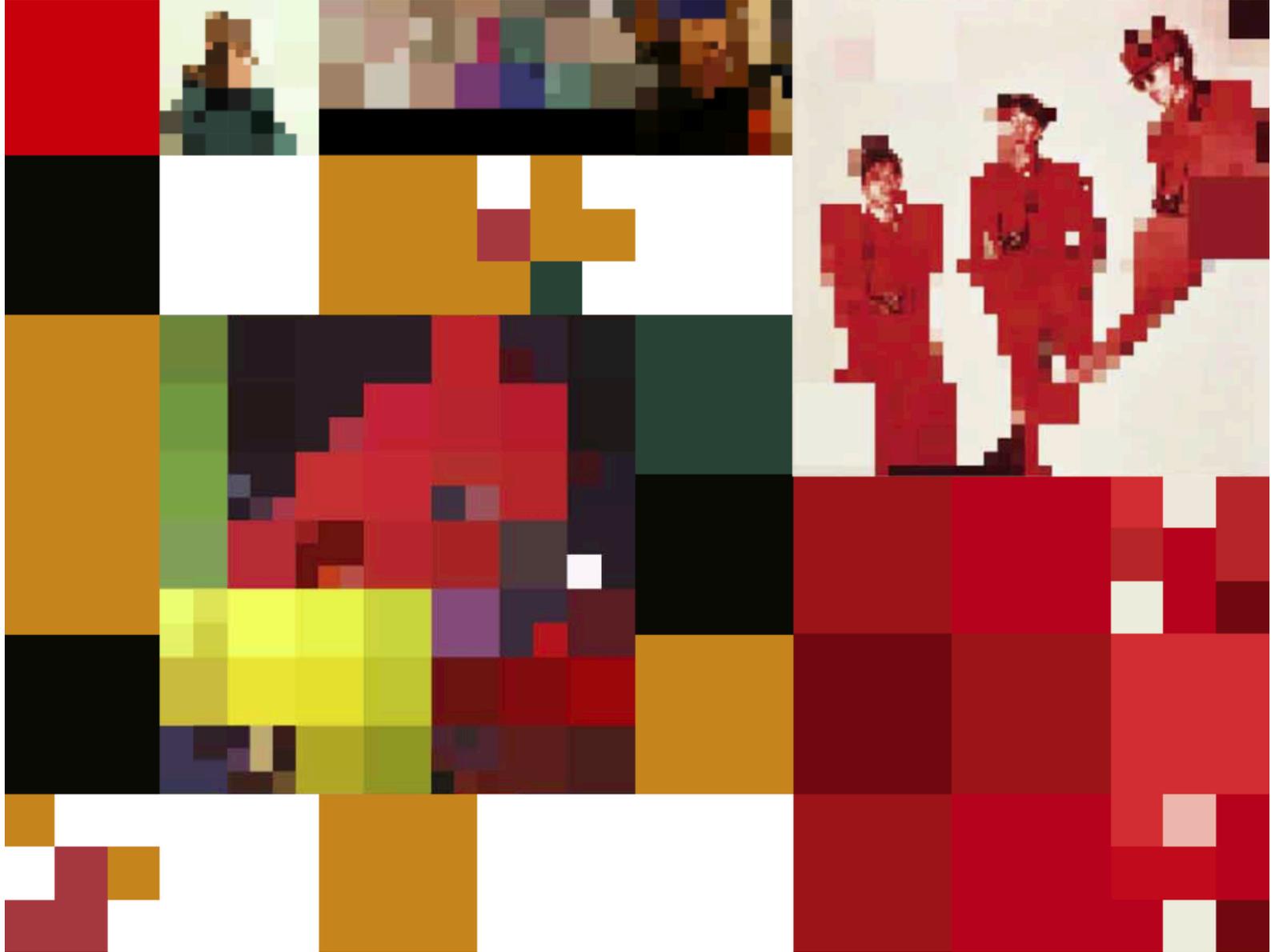
# Conclusione

Per navigare l'ambito multidisciplinare del design con efficacia, restano molteplici argomenti da esplorare, tra cui il design UX, le strategie di marketing e i principi di interaction design. Il progetto attuale è concept di prototipo sperimentale, un'opportunità per apprendere e applicare le tecnologie emergenti. Una versione più evoluta del progetto richiederebbe una metodologia di design più raffinata e la collaborazione di specialisti in ingegneria informatica.

Il progetto incentrato sul brand Campari rappresenta uno studio su un pilastro del design italiano, un marchio ricco di storia e di valore estetico. Durante la fase di ricerca, si sono rilevate sorprese significative, come il visionario concetto del Padiglione di Fortunato Depero, un'idea che un tempo era impraticabile a causa delle limitazioni tecnologiche. Ora, con l'avanzamento della modellazione 3D, dei motori di gioco e delle piattaforme di realtà virtuale, si aprono nuove frontiere e prospettive per il brand design e l'identità di Campari.







FONTE MUSICA

**YELLOW** **M**MAGIC **O**ORCHESTRA

# BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

1. Lorenzo Cappannari, 2022, *Futuri Possibili: Come il Metaverso e le nuove tecnologie cambieranno la nostra vita*, Pubblicato da Giunti.
2. Alina Wheeler, 2018, *Designing Brand Identity*, Publication da John Wiley & Sons, Inc.
3. Omar Kholeif, 2023, *Internet Art: From the Birth of Internet to the Rise of NFTs*, Pubblicato da Phaidon.
4. Marina Mojana e Ada Masoero, *Galleria Campari*, 2010, *Depero with Campari*, Pubblicato da De Luca Editori d'Arte.
5. Donald A. Norman, 2003, *Emotional Design*, Pubblicato da Apogeo.

## SITOGRAFIA

1. La pubblicità secondo Campari, 2019, Elia Buongarzone, <https://it.linkedin.com/pulse/la-pubblicità-secondo-campari-elia-buongarzone>
2. The History of the Game Engine, 2021-22, David Layzelle <https://ultimategamingparadise.com/features/series/history-of-the-game-engine/>
3. Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, June 3). What is Emotional Design (ED)?. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design>
4. Emotion Detection – Affective Computing, <https://www.weblyzard.com/emotion-detection/>
5. The Interface Experience: Forty Years of Personal Computing, [interface-experience.org](http://interface-experience.org)
6. The Hourglass Emotion, Erik Cambria, [https://www.researchgate.net/figure/The-Hourglass-of-Emotions\\_fig2\\_226596639](https://www.researchgate.net/figure/The-Hourglass-of-Emotions_fig2_226596639)

# FONTE IMMAGINI

## CAPITOLO 1

1. Reality–virtuality continuum, 1994, Milgram and Kishino, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Virtuality\\_continuum\\_2-en.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Virtuality_continuum_2-en.svg)
2. Pac-Man from the original game, 1980, Toru Iwatani, Japan, [https://en.wikipedia.org/wiki/Pac-Man\\_%28character%29#/media/File:Original\\_PacMan.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Pac-Man_%28character%29#/media/File:Original_PacMan.svg)
3. Tetrominoes from the Tetris, 1985, Alexey Pajitnov, Russia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Tetris#/media/File:Tetrominoes\\_IJLO\\_STZ\\_Worlds.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Tetris#/media/File:Tetrominoes_IJLO_STZ_Worlds.svg)
4. Moore's Law, [Ourworldindata.org](http://Ourworldindata.org)
5. Xerox. Children using the Alto personal computer, ca. 1979. Courtesy of PARC.
6. Map View of DOOM Engine, 1995, id Software, <https://de.wikipedia.org/wiki/Doom-Engine#/media/Datei:Doom-map-format-map.svg>
7. The First Version fo Unreal Engine Editor, 1998, Epicgame, [PCGameDatabase.de](http://PCGameDatabase.de)
8. Tomb Rider 1996 e 2023 <https://www.deviantart.com/irishhips/art/Tomb-Raider-2013-Reboot-with-Classic-360211933>
9. Tutti Immagini di Cronologia dell'informatica e dei dispositivi per videogiochi, [interface-experience.org](http://interface-experience.org)
10. Indie Game 'Astroneer', 2019, System Era Software, Seattle, <https://systemera.net>
11. Westworld S04, 2023, HBO&NantStudios, LA, <https://www.awn.com/news/technicolor-creative-studios-building-virtual-production-stage-la>
12. The Chalkroom, 2017, Hsin-Chien Huang, MoCA, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-8-artists-pushing-limits-digital-effects-vr>
13. MetaHuman AYAYI, 2021, Xmov, Shanghai, <https://www.voguebusiness.com/consumers/can-chinas-virtual-idols-have-real-influence>
14. Viva Virgolo Bolzano, 2022, Snøhetta x ZOA Studio, <https://zoa3d.com/>
15. The Sword of Damocles, 1968, Ivan Sutherland, MIT, [https://www.researchgate.net/figure/The-Sword-of-Damocles-by-Ivan-Sutherland\\_fig2\\_291516650](https://www.researchgate.net/figure/The-Sword-of-Damocles-by-Ivan-Sutherland_fig2_291516650)
16. Virtuale Boy Landing, 1995, e Virtual Boy game console, 1995, Japan, <https://www.nintendo.ch/it/Iwata-Chiede/Iwata-Chiede-Nintendo-3DS/Parte-1-E-fu-così-che-nacque-il-Nintendo-3DS/2-Shigeru-Miyamoto-parla-di-Virtual-Boy/2-Shigeru-Miyamoto-parla-di-Virtual-Boy-229419.html>
17. Nine Eyes of Google Street View, 2008-2020, Jon Rafman, <https://spruethmagers.com/exhibitions/jon-rafman-9-eyes/>
18. Googel Cardboard, 2014, <https://www.roadtovr.com/google-cardboard-virtual-reality-6000-kits-50000-app-downloads-first-week/>
19. Youtube supporta il formato video 360, 2015, <https://www.premiumbeat.com/blog/youtube-announces-360-degree-video-heres-the-scoop/>
20. Google Glass, Google
21. Oculus Rift, <https://virtualspeech.com/blog/history-of-vr>
22. Tutti immagini di Visore Realtà Virtuale, immagini da i siti ufficiali.
23. Nintendo Labo VR Kit, 2019, <https://www.amazon.it/Nintendo-Labo-Kit-VR-Switch/dp/B07PM1MQ45>
24. [ultraleap-hand-tracking-diagram](http://ultraleap.com), [ultraleap.com](http://ultraleap.com)
25. PSVR2-Eye-Tracking, <https://www.playstation.com/it-ch/ps-vr2/>
26. HoloTile, Tapis roulant VR Omnidirezionale, 2024, Disney, <https://www.gamesurf.it/news/holotile-nuova-tecnologia-disney-realta-virtuale>
27. Siri in Apple Vision Pro, 2023, WWDC, Apple
28. Neil Harbisson, [https://de.wikipedia.org/wiki/Neil\\_Harbisson#/media/Datei:Biohacker\\_Neil\\_Harbisson.jpg](https://de.wikipedia.org/wiki/Neil_Harbisson#/media/Datei:Biohacker_Neil_Harbisson.jpg)
29. Odio App, <https://odio.app>
30. Endel Screen, <https://developer.apple.com/news/?id=ovz78ua8>
31. Realtime Scansione 3D su Meta Quest 3, <https://www.meta.com/it/en/quest/quest-3/>
32. Ciclo di Hype per Interfaccia uomo-macchina, <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2023-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>

33. Detective emotivo per la sicurezza alla guida, dal 2019, Affectiva.com
34. Pianificazione chirurgica e App Medicalholodeck, Medicalholodeck.com
35. Screen di Applicazione, DEEP VR, <https://www.exploreddeep.com>
36. Tavalu Digital Nation, <https://campaignsoftheworld.com/digital/first-digital-nation-tuvalu/>
37. TOMMOROWLAND - VR Pāpiliōnem, <https://tomorrowlandaroundtheworld.press.tomorrowland.com/tomorrowland-unveils-its-new-home-papilionem>
38. No Man's Sky, [https://store.steampowered.com/app/275850/No\\_Mans\\_Sky/](https://store.steampowered.com/app/275850/No_Mans_Sky/)
39. Seoul Metaverse, <https://english.seoul.go.kr/official-release-of-metaverse-seoul/>

## CAPITOLO 2

1. Charles Darwin, 1872, <https://oll.libertyfund.org/person/charles-darwin>
2. Atlas of Emotions, 2020, Stamen Studio, [atlasofemotions.org](https://atlasofemotions.org)
3. Mcdonald's Global Pack System, 2021, [Pearlfisher.com](https://pearlfisher.com)
4. Polaroid Rebrand 2020, <https://www.itsnicethat.com/news/polaroid-rebrand-graphic-design-260320>
5. Formula Rebrand, 2017, <https://www.wk.com/work/formula-1-rebrand/>
6. Prig Paralypic Mascot, 2022, <https://www.paris2024.org/en/mascots/>
7. Pepsi New Logo, 2023, <https://www.pepsico.com/our-stories/press-release/pepsi-unveils-a-new-logo-and-visual-identity-marking-the-iconic-brands-next-era03282023>
8. Nothing Ear (stick), 2022, <https://it.nothing.tech/products/ear-stick>
9. La Ruota delle emozioni, 1980, Robert Plutchik, <https://www.weblyzard.com/emotion-detection/>
10. Clessidra delle emozioni, 2011, Erik Cambria, <https://www.weblyzard.com/emotion-detection/>
11. Diagrammi Hourglass Emotion, [https://www.researchgate.net/figure/The-Hourglass-of-Emotions\\_fig2\\_226596639](https://www.researchgate.net/figure/The-Hourglass-of-Emotions_fig2_226596639)
12. Mappa Metro Linea 1 di Torino, <https://mapa-metro.com/it/italia/torino/torino-metropolitana-mappa.htm>
13. Mappa Metro di Milano, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Milano\\_-\\_mappa\\_rete\\_metropolitana\\_\(schematica\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Milano_-_mappa_rete_metropolitana_(schematica).svg)
14. Diagramma di flusso per Black Mirror:Bandersnatch di Netflix, 2018, [Gamerant.com](https://gamerant.com)

## CAPITOLO 3

1. Ai Da e i suoi Progetti, <https://www.ai-darobot.com>
2. Proprietà fondiaria virtuale, [DecentralLand.com](https://decentraland.com)
3. RMB City Virtual Space, <http://digicult.it/articles/art/safety-curtain-the-new-angel-by-cao-fei/>
4. Life on the CAPS, <https://renaissancesociety.org/exhibitions/546/meriem-bennani-life-on-the-caps/>
5. Hyper Reality, <https://collections.vam.ac.uk/item/O1612463/hyper-reality-keiichi-matsuda/>

## CAPITOLO 4

1. "Nuovo apparecchio reclamistico per le stazioni balneari", Rosa-Pesci Calamita-Campari, 1932, F.Depero, <http://www.futurismandco.com/it/past/6/replay.html>
2. Libro "Depero Futurista", 1927, F.Depero, <https://www.pixartprinting.it/stampa-riviste-cataloghi-libri/nobilizzazione/>
3. Bottiglietta Camparisoda, 1928, F.Depero, <https://www.domusweb.it/it/design/2022/02/23/la-bottiglietta-del-campari-soda-di-depero.html>
4. Numero Unico Futurista Campari, Presi il Bitter Campari fra le nuvole, 1928, Courtesy Archivio Galleria Campari, Milan
5. Campari Soda is in Line with the Times! (1960s), Franz Marangolo. Courtesy Archivio Galleria Campari, Milan
6. Campari Soda, Luna, 1966s, Franz Marangolo. Courtesy Archivio Galleria Campari, Milan
7. Declinazione grafica del nome Campari, 1964, Bruno Munari. Archivio Grafica Italiana
8. "Campari Aperitivo, It's Fantasy", 1989, <https://www.mynumi.net/anni-80-pubblicita-originale-campari-aperitivo-it-s-fantasy-in-passepartout>
9. Eva Green sul Calendario "Mythology Mixology", 2015, <https://www.stile.it/2014/11/11/eva-green-seduttrice-in-rosso-per-campari-18914-id-102714/>
10. I prodotti di Campari Gruppo, <https://twitter.com/GruppoCampari/status/715936972787884033>
11. Campari su Biennale Film Venezia 77, <https://www.cinematografo.it/news/business/campari-a-veneziasvh57gi8>
12. Negroni Week, <https://www.campari.com/en-ca/our-history/>
13. Campari Red Passion, <https://www.campari.com/red-passion/>
14. Foto di Galleria Campari, <https://www.campari.com/it-it/galleria-campari/>
15. Sede Direzionale del Gruppo Campari e Residenze - Focchi. <https://www.focchi.it/ww/projects/sede-direzionale-del-gruppo-campari-e-residenze-2>

## CAPITOLO 5

1. Expériences de réalité virtuelle au mk2 Bibliothèque, <https://www.musement.com/it/parigi/seances-tout-public-experiences-de-realite-virtuelle-a-mk2-bibliotheque-130436/>
2. Target: Visitatori Museo, <https://www.ilgiorno.it/milano/cosa-fare/museo-campari-eventi-e22e279f>, B2B Client, <https://theorg.com/org/campari-group>, utenti Social Media, <https://education.hootsuite.com/courses/asms3-0>
3. Video Moodboard:
  01. Vr Headset, Metaverse, Game Room, Virtual Reality by Stockbusters – Stock Footage | Artlist
  02. Drink, Drinks, Coke, Bubbles by Foodlounge.io
  03. GEOMETRY OF LIGHT | LUFTWERK IN COLLABORATION WITH IKER GIL
  04. Lucio Fontana's Spatial Environment in Red Light, Modern Art | Met Exhibitions
  05. Whisky, Whiskey, Alcohol, Brandy by Thomas Gellert – Stock Footage | Artlist
  06. Man, Reflection, Blurred, Shiny Surface by Piotrek Naumowicz – Stock Footage | Artlist
  07. Astronaut, Exploration, Space, Mars by Justinography – Stock Footage | Artlist
  08. Woman, Space Suit, Astronaut, Exploration by Justinography – Stock Footage | Artlist
  09. Mars, Red Planet, Sunlight, Planet by Piotrek Naumowicz – Stock Footage | Artlist
  10. Campari Lab – Red Rail | Ep 1
  11. Fortunato Depero's Futurism via 1930 by Lieber Michael
  12. Fortunato Depero's The New Babel (1930) by Lieber Michael
  13. Drink, Alcohol, Glass, Dried Citrus by Stockbusters – Stock Footage | Artlist
  14. Animated, Ring, Ball, Cgi by Daniel Megias del Pozo – Stock Footage | Artlist
  15. Cubes, Spinning, Stones, 3d by Pong Chan – Stock Footage | Artlist
  16. Animated, Robots, Dancers, Cgi by Jordan Clarke – Stock Footage | Artlist
  17. Woman, Face, Cgi, Vj by Hayk Zakoyan – Stock Footage | Artlist
  18. Tunnel, Grey, Endless, Loop by FlashMovie – Stock Footage | Artlist
  19. Chip, Tunnel, Flow, Digital by Finn Moeller – Stock Footage | Artlist
  20. Animation, Hologram, Man, Flying by Gilad Baron – Stock Footage | Artlist
  21. Neon, Squers, Glowing, Vj by Arthur Cauty – Stock Footage | Artlist
  22. Futuristic, Tunnel, Lighting, Electrical by Stav Sobolov – Stock Footage | Artlist
  23. Liquid, Bubbles, Fluid, Oil by NicVisionS – Stock Footage | Artlist
  24. Animation, 3d, Purple, Pink by Gilad Baron – Stock Footage | Artlist
  25. Light, Beams, Projection, Light Waves by Kristian Ozer Kettner – Stock Footage | Artlist
  26. Ball, Flower, Game, Green by Clim Studio – Stock Footage | Artlist
  27. Man, Breakdancing, Strength, Physical by Thomas Gellert – Stock Footage | Artlist
  28. Drink, Drinks, Coke, Bubbles by Foodlounge.io – Stock Footage | Artlist
  29. Ice, Bubbles, Frozen, Frost by Pepe Molina Cruz – Stock Footage | Artlist
  30. Ice, Bubbles, Carbonated, Juice by Eleven Studio – Stock Footage | Artlist
  31. Bubbles, Swelling, Green, 3d by Pong Chan – Stock Footage | Artlist
  32. Red, Light, Beams, Light Streaks by Kristian Ozer Kettner – Stock Footage | Artlist
  33. Liquid, Vortex, Beer, Alcohol by Phantom Gravity – Stock Footage | Artlist
  34. Bubbles, Liquid, Beer, Alcohol by Phantom Gravity – Stock Footage | Artlist
  35. Lucio Fontana Ambienti \_Environments exhibition at HangarBicocca — urdesignmag

1. Expériences de réalité virtuelle au mk2 Bibliothèque, <https://www.musement.com/it/parigi/seances-tout-public-experiences-de-realite-virtuelle-a-mk2-bibliotheque-130436/>
2. Target: Visitatori Museo, <https://www.ilgiorno.it/milano/cosa-fare/museo-campari-eventi-e22e279f>, B2B Client, <https://theorg.com/org/campari-group>, utenti Social Media, <https://education.hootsuite.com/courses/asms3-0>
3. Video Moodboard:
4. 4 Manifesti Campari Futurismo, <https://depero.it/en/2020/01/22/depero-and-campari-2/>
5. Fortunato Depero, Bestetti, Tuminelli and Treves book pavilion, Monza Biennale, 1927. <https://www.researchgate.net/figure/>

Fortunato-Depero-Bestetti-Tuminelli-and-Treves-book-pavilion-Monza-Biennale-1927\_fig10\_249251707

6. Bottiglia del Campari Soda, [https://it.wikipedia.org/wiki/Campari\\_Soda#/media/File:CAMPARISODA.jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/Campari_Soda#/media/File:CAMPARISODA.jpg)
7. Tram Milano, <https://www.campari.com/en-us/our-history/>
8. Campagna Campari sul Tram, <https://www.foglieviaggi.cloud/blog/campari-limpero-rosso-su-cui-non-tramonta-il-sole>
9. Logo Tram Milano, Created by Fabio Meroni from the Noun Project
10. ABSTRACT COMPOSITIONS, [https://www.behance.net/gallery/140586959/Abstract-Compositions?tracking\\_source=search\\_projects|3DComposition&l=0](https://www.behance.net/gallery/140586959/Abstract-Compositions?tracking_source=search_projects|3DComposition&l=0)
11. Cocktial Arancione, <https://www.heidisbridge.com/beverage>
12. mountains under white clouds at daytime, <https://unsplash.com/photos/mountains-under-white-clouds-at-daytime-pZ-XFIrJMtE>



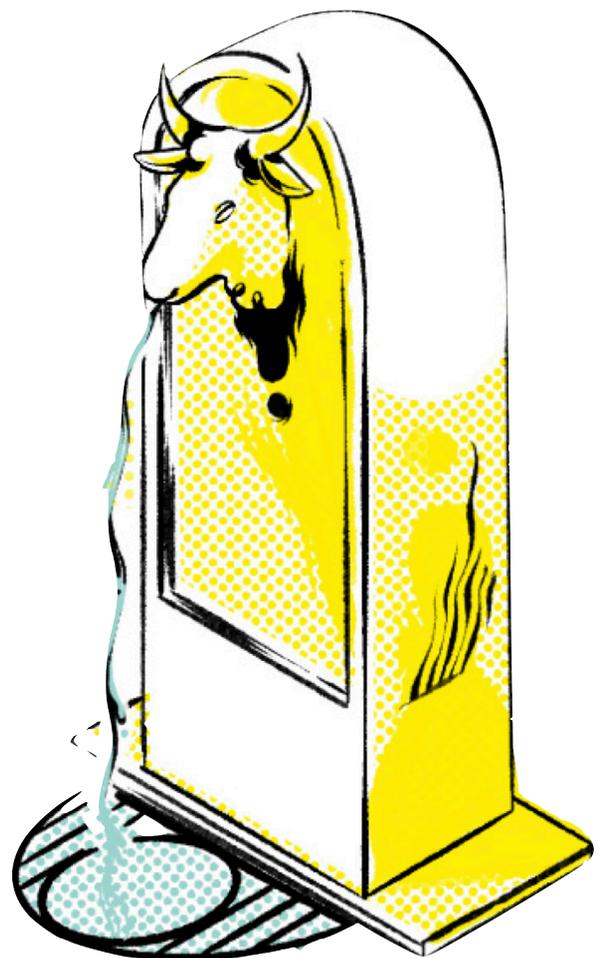
# Ringraziamenti

Desidero esprimere la mia profonda gratitudine nei confronti dei miei genitori, per la straordinaria libertà e il sostegno che mi offrono durante il mio percorso universitario. La loro incrollabile fiducia ha acceso in me il coraggio di esplorare nuovi orizzonti, che ciò mi ha fatto avere tante esperienze diverse. Tutto questo mi rende consapevole che sono fortunato.

Le radici di questo progetto affondano nell'esperienza del mio stage, che ha segnato il passaggio dalla formazione accademica alla pratica nel design. Immersa nel dinamico ambiente professionale, ho avuto l'opportunità di collaborare con illustratori, designer e creativi, un'esperienza che ha ampliato la mia visione del mondo di design.

Un ringraziamento speciale va al team Expanse di Arc's, con cui abbiamo condiviso e superato sfide, crescendo e ridendo insieme nella nostra avventura di scoperte e apprendimenti. Un ringraziamento particolare a Lino Bergesio e Mateo Rolfo, i miei direttori creativi e dirigenti, per avermi guidato con saggezza e dedizione nel completamento della mia tesi di laurea e per aver contribuito, con la loro esperienza, a elevare il mio progetto a un livello di eccellenza.

Infine, ma non meno importante, desidero ringraziare i miei amici per il loro supporto senza fallo e la loro piacevole compagnia. I nostri momenti insieme e le serate condivise con l'alcol hanno costituito la linfa vitale dei miei sforzi creativi.





Arc's

**ARC'S**  
**Creative Design Agency**  
via Vanchiglia, 33 - 10124 Torino

