

**SOAR LIKE A**  
*Supernova*

CIAO TEAM'S VISUAL IDENTITY  
AND COMMUNICATION STRATEGY

# SOAR LIKE A *Supernova*



**Politecnico  
di Torino**

Progettazione  
dell'identità visiva  
e della strategia  
di comunicazione  
per il Ciao Team.

Relatore  
Prof. Luca Cattaneo

Un progetto di  
Federica Diamante

Corso di laurea  
Design e comunicazione

Anno accademico  
2023/2024

# Indice

<b>4</b>	<b>I. ABSTRACT</b>	<b>100</b>	<b>IV. USER RESEARCH</b>
<b>10</b>	<b>II. DESK RESEARCH</b>	<b>102</b>	1. INTERVISTE
12	1. IMPATTO SOCIO-CULTURALE DELLO SPORT	104	1.1 Interviste committenza
14	1.1 Prima di Olimpia	114	1.2 Interviste utenza
18	1.2 Le Olimpiadi	124	1.3 Conclusioni
20	1.3 Evoluzione dello sport	126	2. PERSONAS
24	2. GUARDARE AL FUTURO	140	3. MINDSET
26	2.1 Stile futuristico	144	<b>V. PROGETTO</b>
28	2.1 Neon Art	146	1. CONCEPT
30	2.3 Digital Art	148	1.1 How Might We
32	3. CASI STUDIO DI SCENARIO	149	1.2 Linee guida
34	3.1 The Fearless are Here	151	1.3 Idea progettuale
36	3.2 I'm Possible	154	2. CASI STUDIO DI PROGETTO
38	3.3 40 <sup>th</sup> Anniversary of Hong Kong Ballet	156	2.1 Dare to be Different
40	3.4 Look Olympic Games Mexico 1968	158	2.2 Tu Fan Nahi Toofan Hai
42	3.5 Dear Basketball	160	2.3 Skate With Us
<b>44</b>	<b>III. COMMITTENTE</b>	162	2.4 Hope United
46	1. CHI E DOVE?	164	2.5 Rising Sons
48	1.1 FITA	166	2.6 Explanations Paralympic Games Paris 2024
50	1.2 Ciao Team	168	2.7 Void Cafe
52	1.3 Storia del Taekwondo	170	3. IDENTITÀ VISIVA
57	1.4 Taekwondo sportivo	172	3.1 Logo
64	2. CHE SERVIZI OFFRE?	174	3.2 Tipografia
66	2.1 Servizi del THF Italia	175	3.3 Palette colori
71	2.2 Servizi della FITA	176	3.4 Tone of Voice
76	3. COME?	177	3.5 Altri loghi
78	3.1 Identità visiva Ciao Team	178	4. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE
85	3.2 Identità visiva FITA	180	4.1 Flusso progettuale
86	3.3 Strumenti di comunicazione	182	5. CANALI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
90	3.4 Altri mezzi	184	5.1 Materiale per eventi
94	4. VALORI	191	5.2 Canali digitali
98	5. BRIEF DI PROGETTO	204	5.3 Merch
		211	5.4 Conclusioni
		212	<b>VI. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b>
		218	<b>VII. RINGRAZIAMENTI</b>

*I*

*Abstract*

Lo sport rispecchia le dinamiche storiche e culturali di ogni epoca: dalle prime civiltà, dove l'attività fisica era indispensabile per la sopravvivenza, fino ad oggi, dove ha acquisito un ruolo sociale, diventando un momento di incontro e dialogo, oltre che un mezzo per il benessere fisico e mentale. Non sempre il conflitto nasce dal confronto; infatti, lo sport è stato capace di unire laddove ogni altra manovra diplomatica ha diviso, superando barriere e creando un ambiente dove le persone sono apprezzate per le loro capacità e dedizione, indipendentemente dalle loro origini e status sociale.

Il Taekwondo è un'arte marziale con circa 2000 anni di storia, la cui evoluzione e diffusione sono legate alle dinamiche di resistenza, adattamento e innovazione che hanno caratterizzato il popolo coreano.

Questo sport è arrivato in Italia nel 1966, e oggi la sua federazione nazionale è la FITA, che presta sempre più attenzione ai bisogni della collettività. Dal 2021, infatti, ha scelto di sostenere la THF, una fondazione che supporta i rifugiati tramite il Taekwondo, avviando una sede italiana. All'interno di questo progetto è stato creato il Ciao Team, una squadra dimostrativa che promuove messaggi di pace e valorizza il ruolo dello sport nelle relazioni interpersonali.

Nonostante il Ciao Team si distingua per il suo spirito innovativo e la forte personalità nelle esibizioni, la sua comunicazione tende a rimanere formale, e talvolta, non riesce a trasmettere appieno le caratteristiche uniche che lo contraddistinguono. Come si possono quindi comunicare in modo efficace i valori del Ciao Team a un pubblico principalmente giovane e instaurare con esso una connessione?

Da questo obiettivo nasce "Soar like a Supernova", una nuova proposta di identità visiva che adotta un approccio dinamico, celebrando la sinergia tra gli atleti e creando un equilibrio tra impatto visivo immediato e significato profondo.

Il progetto consiste in una strategia di comunicazione che mira ad attirare l'attenzione attraverso esperienze vivaci e stimolanti, capaci di lasciare il segno. I diversi supporti, tradizionali e digitali, generano interazioni che favoriscono uno scambio libero di idee ed emozioni, sia a livello interiore che collettivo. Dunque, il Ciao Team non è solo spettacolo, ma è uno spazio dove si sperimenta la sensazione di appartenere a qualcosa di più grande.

Sport reflects the historical and cultural dynamics of every era: from the first civilizations, where physical activity was essential for survival, to today, where it has reached a social role, becoming a moment of meeting and dialogue, as well as a means for physical and mental well-being. Conflict doesn't always arise from comparison; in fact, sport has been able to unite where every other diplomatic maneuver has divided, overcoming barriers and creating an environment where people are appreciated for their skills and dedication, regardless of their origins and social status.

Taekwondo is a martial art with about 2000 years of history, whose evolution and diffusion are linked to the dynamics of resistance, adaptation and innovation that have characterized the Korean people.

This sport arrived in Italy in 1966, and today the national federation is FITA, which pays increasingly attention to the needs of the community. In fact, since 2021, it has chosen to support THF, a foundation that supports refugees through Taekwondo, opening an Italian branch. Within this project, the Ciao Team was created, a demonstration team that promotes messages of peace and enhances the role of sport in interpersonal relationships.

Although the Ciao Team stands out for its innovative spirit and strong personality in its performances, its communication tends to remain formal, and sometimes fails to fully convey the unique characteristics that distinguish it. How can the values of the Ciao Team be effectively communicated to a mainly young audience and establish a connection with them?

From this objective was born "Soar like a Supernova", a new visual identity proposal that adopts a dynamic approach, celebrating the synergy between athletes and creating a balance between an immediate visual impact and a profound meaning.

The project consists of a communication strategy that aims to attract attention through lively and stimulating experiences, capable of leaving their mark. The different media, traditional and digital, generate interactions that favor a free exchange of ideas and emotions, both internally and collectively. Therefore, the Ciao Team isn't just a show, but a space where you experience the sensation of belonging to something bigger.

*II*

*Desk Research*

# *Impatto socio-culturale dello sport*

NEL CORSO DELLA STORIA, L'ATTIVITÀ FISICA HA ASSUNTO VALENZE E SIGNIFICATI DIVERSI, ADATTANDOSI E RIFLETTENDO I CAMBIAMENTI DELLA SOCIETÀ. PERTANTO, UNO DEGLI ASPETTI CENTRALI DEL PROGETTO È ESPLORARE L'IMPATTO DELLO SPORT A LIVELLO INDIVIDUALE E COLLETTIVO, AL FINE DI FAVORIRE UNA COMUNICAZIONE PIÙ PROFONDA DEI VALORI DEL CIAO TEAM.

## Prima di Olimpia

In **età preistorica**, l'attività fisica era strettamente connessa alla **sopravvivenza**: l'uomo camminava per spostarsi da un luogo all'altro, correva per inseguire una preda o per fuggire da animali feroci, combatteva per difendere il proprio territorio. Un esempio che evidenzia quanto fosse sottile il confine fra pratica sportiva e sopravvivenza si trova nelle pitture rupestri della Terra di Arnhem, in Australia. Una di queste rappresenta figure femminili filiformi, che corrono l'una dietro l'altra. Il rimando allo sport sarebbe scontato, se non fosse per il fatto che la prima del gruppo guidasse la fila tenendo in mano un arco. La presenza di quest'arma, infatti, riconduce a una scena di vita quotidiana di ricerca del cibo.



Fig. 1 - Pitture rupestri della Terra di Arnhem

Nelle antiche civiltà **mesopotamiche** l'attività fisica non era limitata ai rituali o alla preparazione bellica, ma rappresentava un mezzo per

dimostrare forza, resistenza e destrezza. Così i nobili e i sovrani iniziarono a svolgere prove di abilità per dimostrare la loro **superiorità**.



Fig. 2 - Rilievo del sovrano Assurbanipal, 668-631 a.C.

Nell'**antico Egitto**, la pratica sportiva iniziava ad assumere una connotazione di intrattenimento. La lotta si avvaleva già di **regole** codificate e di **strumenti specifici** per lo sport, svincolati da fini bellici o ritualistici. Un esempio è la pittura murale proveniente da Thera, che mostra l'incontro fra due pugili fanciulli con la mano destra protetta da un attrezzo simile all'odierno guantone da boxe. Un'altra attività sportiva che tendeva ad essere praticata, date le caratteristiche geografiche del paese e la presenza del Nilo, erano le gare di nuoto. Queste coinvolgevano anche il faraone, i dignitari e le fanciulle di più basso ceto sociale. Informazioni su tali competizioni ci sono pervenute da un gran numero di scene affrescate sulle pareti tombali: le gare erano ben

regolamentate, avevano un **arbitro** che controllava il corretto svolgimento e i vincitori venivano premiati con gli **usekh**, grandi collari che coprivano spalle e petto. Se il vincitore veniva premiato per la sua superiorità, il perdente veniva onorato per il suo **spirito sportivo**.

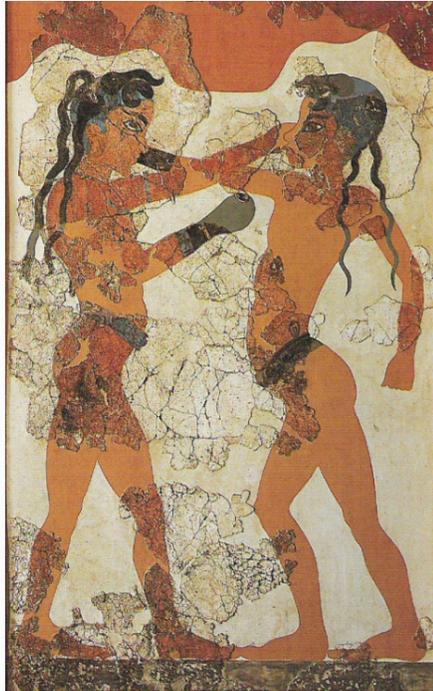


Fig. 3 - Pittura murale di Thera



Fig. 4 - Usekh

Inoltre, appaiono anche i primi **acrobati** come nell'Ostrakon, oggi conservato al Museo Egizio di Torino, in cui è presente una giovane danzatrice che sta eseguendo un'acrobazia in occasione di una festività religiosa.



Fig. 5 - Ostrakon

Nell'**antica Grecia** lo sport si afferma per la prima volta come un fenomeno di ampia diffusione. Nel 776 a.C., per celebrare la vittoria del re Ifito, conquistatore del vasto territorio dell'Elide, si svolgono a Olimpia i primi Giochi Olimpici. Questo evento aveva anche una valenza **religiosa** perché erano dedicate a Zeus, capo di tutti gli dei dell'Olimpo, pertanto erano coinvolti anche i sacerdoti che inauguravano e chiudevano i giochi con delle celebrazioni. L'importanza acquisita dalle Olimpiadi fu tale da istituire la **tregua**, per cui durante i Giochi cessavano tutte le inimicizie pubbliche e private.

La partecipazione ai giochi olimpici era riservata agli uomini greci liberi, non era obbligatorio che fossero benestanti, però il fatto di dover dedicare molte ore all'allenamento escludeva i ceti più umili della popolazione. Le donne inizialmente non potevano partecipare alle competizioni sportive, principalmente perché gli atleti gareggiavano nudi. Tuttavia, con il tempo, le restrizioni si allentarono e, nel 376 a.C., **Cinisca**, sorella del re di Sparta, divenne la prima donna a partecipare e vincere una gara, la corsa dei carri a quattro cavalli, e così il regolamento venne cambiato.

Successivamente, lo sport acquisì anche una funzione educativa attraverso il **ginnasio**, un luogo dove i giovani si dedicavano all'attività fisica e si preparavano per le competizioni atletiche.

Uno dei simboli dei Giochi Olimpici antichi è il Discobolo di Mirone, una scultura originariamente in bronzo, oggi perduta, ma conosciuta grazie a numerose copie in marmo. La statua rappresenta un atleta nel momento di tensione massima, poco prima di sprigionare tutta la forza necessaria per lanciare il disco. Ogni muscolo è teso e l'espressione del volto è priva di emozione, in quanto l'atleta è concentrato sull'azione.

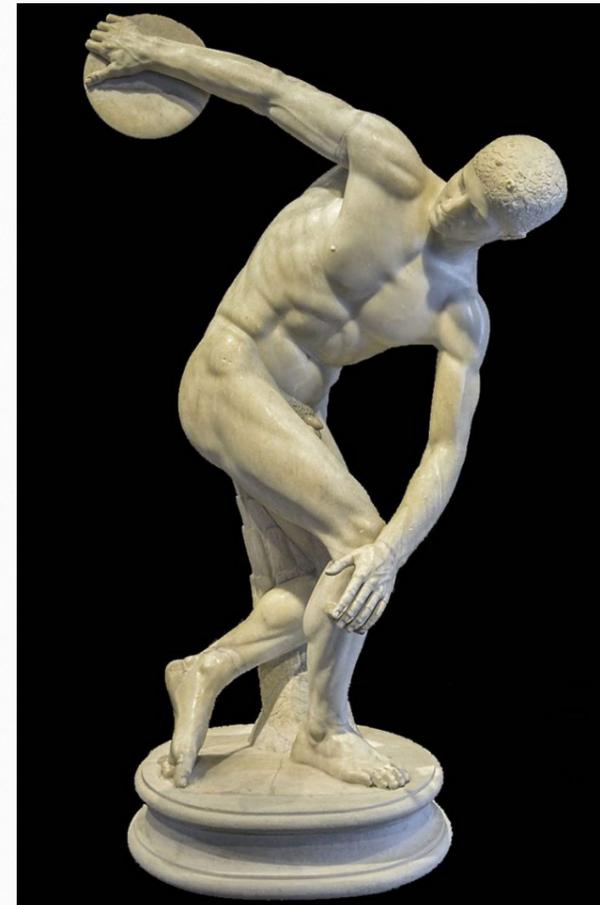


Fig. 6 - Discobolo, Mirone, 455 a.C.

## *Evoluzione dello sport*

La ricchezza di motivazioni e gli ideali tipici dell'antica Grecia vengono sopraffatti dall'**antica Roma**, dove l'attività fisica acquisisce scopi bellici e violenti, come nel caso degli spettacoli dei **gladiatori**, celebrazioni di massa caratterizzate da impulsi scenici e sanguinari.

Con l'aumentare del potere romano e del **cristianesimo**, le Olimpiadi vennero abolite dall'imperatore Teodosio nel 396 d.C., poiché considerate riti pagani. La nuova religione spostò l'interesse sulla spiritualità, infatti i battezzanti dei primi secoli furono chiamati "competentes", in latino, cioè "atleti dell'anima" che si allenavano per affrontare le prove che la fede avrebbe imposto, ovvero superare il peccato.

Nel **Medioevo**, alle sette arti liberali universitarie si contrapponevano sette abilità fisiche tipiche della **cavalleria**, da acquisire attraverso la corsa, il getto, la lotta, la gualdana (una finta battaglia simulata da giovani armati), il torneo e le giostre. Una manifestazione nota che si svolgeva era il Palio di Siena, una corsa a cavallo nelle contrade senesi e atto di sudditanza dei signori feudali.



Fig. 7 - Palio di Siena

Nel **Rinascimento** lo sport iniziava ad assomigliare a quello che è oggi, svincolandosi dagli assiomi etico-religiosi e assumendo una valenza ricreativa e formativa. L'umanesimo rappresentava un nuovo modo di concepire la cultura, riscoprendo e valorizzando l'individuo nella sua dimensione unitaria di anima e corpo. Questo periodo provocò una riconsiderazione della ginnastica intesa non più come uno strumento di preparazione alla guerra, ma come fondamento dell'educazione fisica. Proprio nel 1423, l'educatore Vittorino da Feltre fondò a Mantova la **Scuola Giocosa**, dove i principi Gonzaga affiancavano la preparazione intellettuale a quella ginnica.

Nel 1896 Pierre De Coubertin riporta in vita le Olimpiadi, intese come evento di **unione dei popoli**, infatti la bandiera olimpica è caratterizzata da cinque cerchi che simboleggiano i cinque continenti intrecciati fra loro.

Da allora questo evento si svolge una volta ogni quattro anni in paesi diversi scelti dal Comitato Internazionale Olimpico. In questa manifestazione 13 atleti gareggiano per dare il meglio di se stessi, e tale concetto è stato codificato da un motto di De Coubertin: "L'importante non è vincere, ma partecipare".



Fig. 8 - Bandiera olimpica

Durante il regime fascista venne istituita l'**Opera Nazionale Balilla** per l'educazione fisica e morale della gioventù, quindi lo sport era considerato come uno strumento per la formazione di cittadini fedeli al regime. In tale contesto, lo sport diventava un veicolo per modellare comportamenti e mentalità collettive, contribuendo a consolidare il potere del regime su tutta la società.



Fig. 9 - Opera Nazionale Balilla

Oggi, **Scienze Motorie** non è solo una materia scolastica, ma diventa un elemento essenziale per il benessere psico-fisico dell'individuo. Dunque assume un'importanza sociale e culturale per tutti i ceti, contribuendo a migliorare la qualità della vita e a favorire l'integrazione di persone di ogni background, promuovendo una cultura di movimento come strumento di sviluppo e liberazione.

Lo sviluppo della tecnologia in ambito sportivo ha permesso di introdurre nuovi dispositivi e attrezzature, migliorando le prestazioni degli atleti e rendendo gli eventi sportivi più spettacolari. Inoltre, ha aperto nuove prospettive attraverso l'adozione della realtà aumentata, come nel caso degli **eSports**, competizioni virtuali tra videogiocatori, contribuendo a creare un panorama più inclusivo, dinamico e innovativo.



Fig. 10 - eSports

# *Guardare al futuro*

GUARDARE AL FUTURO NON SIGNIFICA DIMENTICARSI DEL PASSATO, MA INTEGRARLO COME FONDAMENTO PER COSTRUIRE NUOVE PROSPETTIVE. PER QUESTO MOTIVO, UN ALTRO ELEMENTO CHIAVE DEL PROGETTO CONSISTE NELL'ADOTTARE UNA VISIONE ORIENTATA AL FUTURO, CHE CONSENTA DI ANTICIPARE E ADATTARSI DINAMICAMENTE AI CAMBIAMENTI.

Gli inizi del Novecento sono stati anni in cui tutto il mondo dell'arte e della cultura stava evolvendo verso qualcosa di nuovo, stimolato dagli avvenimenti quali guerre, trasformazioni della società e **innovazioni tecnologiche** come il telegrafo, la radio, le cineprese e gli aerei. Questi elementi mutarono completamente la percezione delle distanze e del tempo, dato che si trattava di mezzi per accorciarle e creare nuove relazioni.

Una delle espressioni che rappresenta questo periodo storico è il **Futurismo**, movimento di rottura verso ogni forma di passato, nato ufficialmente nel 1909 con la pubblicazione del Manifesto di Marinetti sul quotidiano Le Figaro. I futuristi abbracciarono i progressi tecnologici che stavano cambiando la vita quotidiana e gli artisti volevano andare oltre le consuetudini del passato. L'opera d'arte doveva celebrare la **velocità** e il **dinamismo**, colpendo lo spettatore in modo prepotente per risvegliare in lui vitalità e forza: una composizione vibrante in cui le figure assumono una **quarta dimensione**, attraverso colori contrastanti e contorni aperti **senza confini**.



Fig. 11 - Dinamismo di un ciclista, Umberto Boccioni, 1913

La **fantascienza** tratta di argomenti d'immaginazione, giustificandoli in modo più o meno credibile attraverso teorie scientifiche o verosimili. Non c'è rapporto diretto tra futurismo e nascita della fantascienza ma entrambe si proiettano verso la scienza e il futuro. Non è un caso che la fantascienza di quegli anni è scritta da futuristi, come "Mafarka il futurista" di Marinetti, dove il protagonista, dopo essersi proclamato re dell'Africa, si ritira e si dedica alla creazione del figlio Gazurmah, semidio alato metà macchina volante e metà uomo.



Fig. 12 - Metropolis, film muto di fantascienza, 1927

La storia dell'arte è un racconto fatto anche di luce, soprattutto nel XX secolo, quando l'arte contemporanea comincia a sperimentare con nuovi materiali e forme, permettendo una maggiore espressione creativa. Nel 1949, Gjon Mili fece visita in Francia a Pablo Picasso e svolsero il primo esperimento di un'**opera di luce**. Picasso prese una torcia e iniziò a **dipingere nell'aria**, mentre Mili, nel buio della stanza lasciò l'otturatore della macchina aperto, illuminando l'artista con un flash laterale e catturando l'istante.



Fig. 13 - Esperimenti con la luce di Picasso e Mili

Nel 1951, Lucio Fontana diede vita alla prima opera interamente in neon per la IX Triennale di Milano. Questo oggetto imponente evocava la traccia di una torcia elettrica sventolata nell'oscurità: un elegante tubo di vetro lungo 100 metri, sagomato manualmente in una sinuosa voluta luminosa, sospeso da cavi d'acciaio a un controsoffitto blu.

Il neon viene spesso associato all'**insegne pubblicitarie** ma ha anche ispirato movimenti come la Pop Art e l'Op Art, infatti dopo l'esperienza di Fontana, l'arte ha esplorato l'uso della luce, volumi e percezioni.



Fig. 14 - Struttura in neon, Lucio Fontana, 1951

La Seconda Guerra mondiale lascia l'Europa in profonda crisi, così la ricerca artistica si sposta negli Stati Uniti, con un occhio alle avanguardie europee e una spinta propulsiva al futuro.

Nel 1950, il matematico Benjamin Laposky con l'oscilloscopio, "disegna" una funzione grafica, prende come riferimento l'estetica del Bauhaus e dando inizio all'**Optical Art**, un modello di arte astratta basata sullo studio dell'illusione bidimensionale.

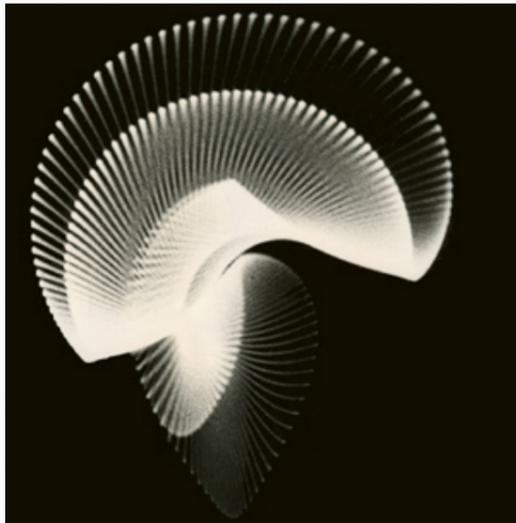


Fig. 15 - Distorsioni di Laposky

Nasce così un nuovo approccio, il monitor prende il posto della tela, la tecnologia diventa parte integrante del processo creativo e la tavolozza dei colori si trasforma in pixel. Andy Warhol con Graphicat, sistema degli anni '80, riuscì a riprodurre alcuni dei suoi quadri più famosi in digitale.



Fig. 16 - Esperimenti con Graphicat di Warhol

Oggi, le immagini non solo possono essere modificate e manipolate grazie a **software di grafica**, ma anche create mediante l'**intelligenza artificiale**, che consente di generare opere uniche basandosi su modelli complessi e input personalizzati.

Inoltre, l'evoluzione tecnologica ha dato vita ai **musei virtuali**, spazi che rivoluzionano l'esperienza museale tradizionale, creando delle immersioni attraverso suoni, sensazioni e stimoli sensoriali.



Fig. 17 - Mori Digital Art Museum, Tokyo

# *Casi studio di scenario*

DURANTE LA RICERCA DI SCENARIO SONO STATI INDIVIDUATI CINQUE CASI STUDIO, ANALIZZATI QUALITATIVAMENTE ATTRAVERSO TRE INDICATORI:

## **INNOVAZIONE VISIVA**

QUESTO INDICATORE AIUTA A COMPRENDERE SE L'ADOZIONE DI NUOVI APPROCCI, TECNICHE O STILI CHE SI DISCOSTANO DALLE CONVENZIONI CONSOLIDATE, ABBIANO GENERATO UN IMPATTO SIGNIFICATIVO SU UNA FORMA DI ESPRESSIONE VISIVA;

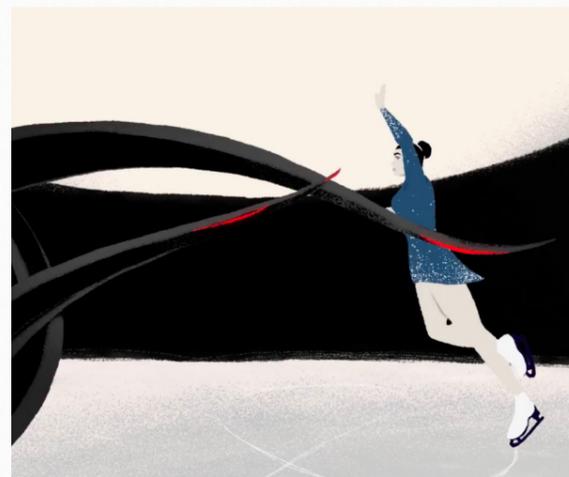
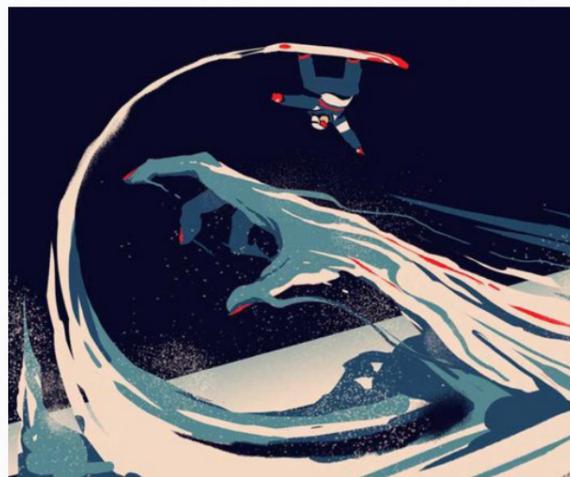
## **DIVULGAZIONE SOCIALE**

L'INDICATORE VALUTA SE LA TRASMISSIONE DI QUESTIONI CHE RIGUARDANO LA SOCIETÀ HA CONTRIBUITO A SENSIBILIZZARE E COINVOLGERE IL PUBBLICO, INCORAGGIANDO IL DIALOGO COSTRUTTIVO;

## **COINVOLGIMENTO SPORTIVO**

CONSIDERA SE L'INTEGRAZIONE DI AZIONI E GESTI ATLETICI ABBIANO STIMOLATO L'INTERESSE, INCREMENTANDO IL COINVOLGIMENTO EMOTIVO DELL'3 SPETTATOR3, ANCHE SE NON DIRETTAMENTE COINVOLTI NELL'ATTIVITÀ SPORTIVA.

# The Fearless are Here



SPOT ANIMATO  
2018  
NEXUS STUDIO

Lo spot 2D è stato creato per la campagna della BBC che annunciava l'arrivo delle Olimpiadi Invernali di PyeongChang.

L'animazione trasforma 13 atleti in supereroi inseguiti dai loro **demoni interiori**, rappresentando visivamente questa paura e la determinazione nel superarla.

## INNOVAZIONE VISIVA



L'utilizzo dell'animazione 2D ha permesso di rappresentare in modo concreto sia il gesto atletico che i sentimenti dell'atleta.

## DIVULGAZIONE SOCIALE

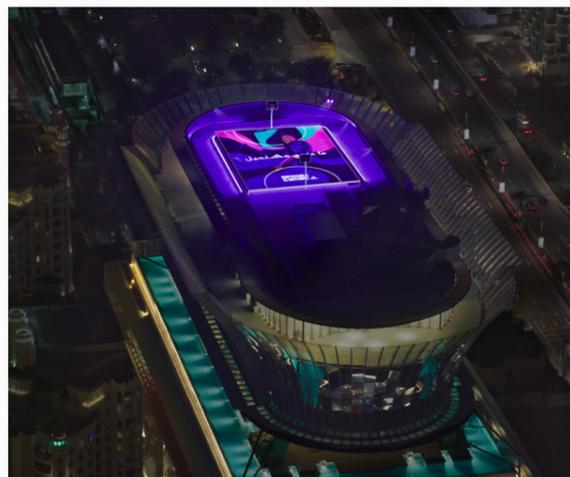
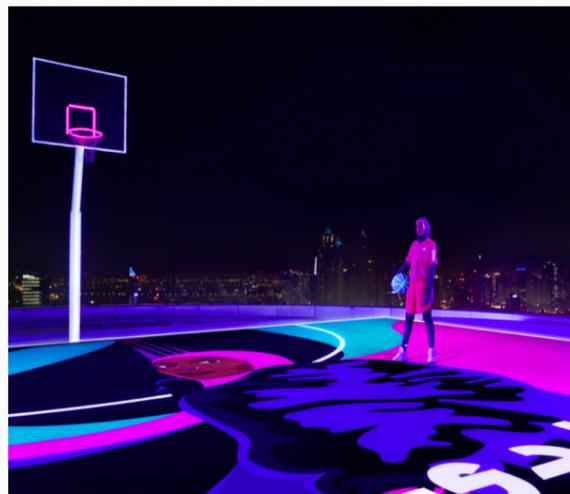


Lo spot riesce a trattare il tema dell'ansia da prestazione sia con delicatezza sia con energia, generando empatia.

## COINVOLGIMENTO SPORTIVO



I gesti atletici sono riprodotti fedelmente, ma ciò che più coinvolge visivamente sono gli ostacoli da superare, rappresentati come mostri.



CAMPAGNA DIGITALE  
2022  
HAVAS MIDDLE EAST

Adidas ha costruito un **campo da basket**, in cima a una torre di 52 piani nel cuore dell'iconica isola artificiale The Palm, utilizzando luci UV, pannelli LED e vernice fosforescente.

Il campo presenta un'illustrazione della giocatrice di basket e attivista Asma Elbadawi, nel tentativo di ispirare un campo da gioco più inclusivo.

#### INNOVAZIONE VISIVA



L'utilizzo delle tecnologie luminose è un mezzo di impatto visivo, ma potrebbe far passare in secondo piano il messaggio della campagna.

#### DIVULGAZIONE SOCIALE



La campagna comunica l'inclusività in modo diretto, ma suscita poca empatia nel pubblico, rimanendo legata a un tono commerciale.

#### COINVOLGIMENTO SPORTIVO



Sono rappresentate poche azioni sportive, a discapito dell'uso della tecnologia e della notorietà del testimonial.

# 40<sup>th</sup> Anniversary of Hong Kong Ballet



SPOT E CATALOGO  
2019  
DESIGN ARMY

Hong Kong Ballet, attraverso la campagna, voleva riflettere le sue **interpretazioni moderne** dei capolavori classici della danza.

Lo spettatore vive un dinamico e colorato viaggio attraverso il **sound design**, che mixa la musica classica all'hip-hop. Una campagna non convenzionale, in cui il movimento e l'umorismo si scontrano.

## INNOVAZIONE VISIVA



Lo stile colorato mostra la danza in modo diverso dal solito, tuttavia potrebbe risultare così travolgente da smarrirsi.

## DIVULGAZIONE SOCIALE



Pur aspirando al futuro, la campagna rimane fortemente astratta e immaginaria.

## COINVOLGIMENTO SPORTIVO



La vivacità e le tecniche di danza senza gravità si fondono armoniosamente, catturando lo spettatore.

# Look Olympic Games Mexico 1968



## IDENTITÀ VISIVA E BRANDING 1968 LANCE WYMAN

Wyman unì l'arte messicana a quella moderna, sviluppando una rivoluzione visiva di Op Art.

Il 1968 vide il Messico e il mondo scossi dai moti studenteschi, che copiarono lo stile artistico delle Olimpiadi per le immagini delle loro proteste. Dunque, questa comunicazione fu approvata come rappresentazione del Messico, ma involontariamente diventò anche una **dichiarazione dei diritti umani**.

## INNOVAZIONE VISIVA



Lo stile fu così rivoluzionario da rispecchiare appieno il contesto storico e continuare a ispirare negli anni successivi.

## DIVULGAZIONE SOCIALE



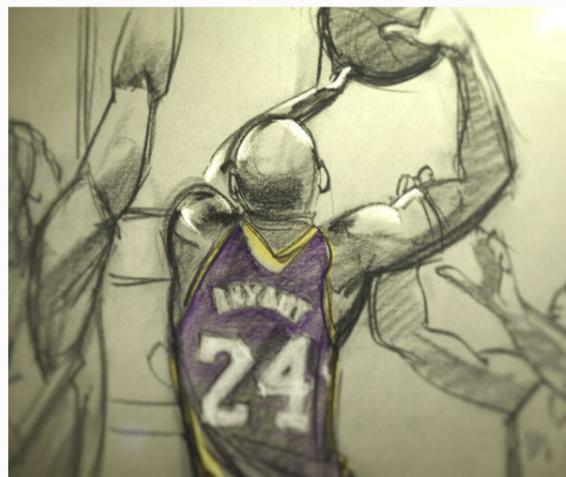
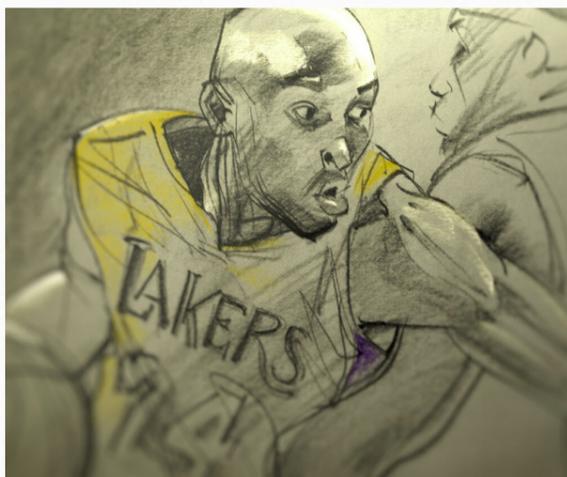
Comunica la divulgazione dei diritti, anche se non era l'obiettivo principale.

## COINVOLGIMENTO SPORTIVO



La comunicazione richiama poco i gesti atletici, servendosi della geometria e dell'ottica.

# Dear Basketball



POESIA ANIMATA  
2018  
GLEN KEANE

Dopo vent'anni trascorsi a giocare a basket per i Los Angeles Lakers, Kobe Bryant ha annunciato il suo ritiro dalla NBA. Come addio, ha scritto una poesia che racchiude il viaggio personale del suo **sacrificio fisico e mentale** per lo sport che amava.

Nel cortometraggio, Kobe racconta il suo sogno a partire dall'infanzia, dai tiri sbagliati, alle vittorie, agli infortuni, incoraggiando chiunque vedesse il film a credere nei propri **sogni** e a realizzarli.

## INNOVAZIONE VISIVA



Il cortometraggio non usa nuove tecnologie, ma è disegnato a mano, conferendo così autenticità.

## DIVULGAZIONE SOCIALE



Trasmettere la crescita personale attraverso il racconto di una storia può portare a una riflessione interiore.

## COINVOLGIMENTO SPORTIVO



Le azioni sportive dominano il filmato, ma non eclissano la poesia e la narrazione, anzi la esaltano.

*III*

*Committente*

# *Chi e dove?*

PER RENDERE CONCRETO IL PROGETTO, È NECESSARIO CHE IL LAVORO SIA COMMISSIONATO DA UNA FIGURA O UN ENTE CHE ABBAIA DELLE ESIGENZE E DEI BISOGNI DA SODDISFARE. INOLTRE, PER AFFRONTARE PIENAMENTE ALCUNI ASPETTI, È INDISPENSABILE APPROFONDIRE L'AMBITO SPORTIVO LEGATO AL TAEKWONDO.

Nel 1966, **Sun Jae Park**, uno degli Original Masters, portò in Italia il Taekwondo e, data la formazione dei primi nuclei di praticanti, venne creata la federazione privata **FITKD**, la Federazione Italiana Taekwondo affiliata alla ITF. Dopo dieci anni la FITKD si affilia alla WTF, organizzazione che in poco tempo riesce a farsi valere nell'ambito sportivo mondiale grazie alla stesura dei regolamenti.

Con il riconoscimento del Taekwondo da parte del CIO (Comitato Olimpico Internazionale), la FITKD si trova costretta a trovare un ambito ufficiale. Così entra nella **FIKDA**, che risulta essere in quel momento l'unica struttura per le discipline di combattimento ad avere dei riconoscimenti ufficiali in Italia. Nel 1982, la FIKDA si evolve in **FIKTEDA** (Federazione Karate Taekwondo e Discipline Associate) e si affilia alla FILPJ. Nel 1988 il CIO introduce il Taekwondo tra le discipline dimostrative delle Olimpiadi, così Park diventa Presidente della FIKTEDA. In questo momento il settore del Karate si divide in due, in quanto da una parte c'era chi preferiva una figura del mondo del Karate come guida.

Dopo un periodo di contrasti, quindi, risulta indispensabile la creazione di una struttura più indipendente, la **FITA** (Federazione Italiana Taekwondo). Questa disciplina si espande sempre di più, infatti, partecipa al programma dimostrativo delle Olimpiadi di Barcellona 1992, fino a diventare sport olimpico ufficiale alle Olimpiadi di Sydney 2000.

Oggi, la FITA è un'associazione nazionale senza scopo di lucro, riconosciuta dal CIO, dal CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) e dal CIP (Comitato Italiano Paralimpico). Dal 2016, in seguito alla scomparsa del Presidente Park, la guida della Federazione è affidata ad **Angelo Cito**, Vicepresidente della Federazione Europea e membro del consiglio mondiale della WT e della THF. Gli uffici federali sono ubicati presso il **Palazzo delle Federazioni Sportive Nazionali** a Roma.



Fig. 18 - Sun Jae Park e Angelo Cito

La FITA concilia la propria missione sportiva con un'attenzione sempre maggiore ai **nuovi bisogni della collettività**, considerando l'inclusione sociale, la salute, il benessere, la sostenibilità e le generazioni future.

Nel 2022, la FITA registra **30.698 tesseramenti** comprendenti: atleti, insegnanti tecnici, dirigenti, società affiliate, ufficiali di gara, comitati regionali e provinciali.

Nel 2016, da un'idea del Presidente della WT, **Chungwon Choue**, è stata istituita la THF (Taekwondo Humanitarian Foundation), per sostenere i rifugiati dando loro un'opportunità di ripresa attraverso il Taekwondo e i suoi valori. Il 21 maggio 2021, Angelo Cito ha fondato la **THF Italia** con l'obiettivo di rafforzare la presenza della Fondazione in Italia e nell'Unione Europea. L'accordo tra le due parti è stato formalizzato durante una cerimonia online, dando avvio a una collaborazione basata sullo scambio di idee, il sostegno reciproco nella raccolta fondi e la promozione di iniziative comuni.



Fig. 19 - Cerimonia di fondazione della THF Italia

Nel maggio 2022, sulle orme della squadra dimostrativa WT, nasce il THF Ciao Team per promuovere il Taekwondo e per contribuire alla pace nel mondo, mostrando tecniche evolute durante le cerimonie ufficiali di eventi sportivi e non. Il Ciao team, un gruppo composto da **atlet3 tra i 12 e i 26 anni** circa, si raduna periodicamente per affinare la tecnica, migliorare lo spirito di squadra e rendere le esibizioni più spettacolari. Questa squadra ha fatto il suo debutto il 4 giugno 2022, durante il World Taekwondo Grand Prix di Roma.



Fig. 20 - Ciao Team, Roma Grand Prix 2022

## Storia del Taekwondo

Il Taekwondo è un'arte marziale con radici che risalgono a più di 2000 anni fa e si è sviluppata nel corso dei secoli, rispecchiando i **cambiamenti sociali e politici della Corea**. Questa disciplina iniziò come danze e riti religiosi, per poi essere integrata nelle tecniche di difesa contro le tribù rivali, includendo movimenti difensivi e offensivi ispirati agli animali.



Fig. 21 - Prime tecniche di Taekwondo

Le origini sono tracciate da tre regni antichi della Corea: **Koguryo** (36 a.C. - 668 d.C.), **Paekche** (18 a.C. - 660 d.C.) e **Silla** (18 a.C. - 935 d.C.). I regni di Silla e Paekche costituiscono il territorio di quella che oggi è la Corea del Sud, mentre Koguryo corrisponde all'attuale Corea del Nord.

Il Taekwondo è apparso per la prima volta nel regno di Koguryo, ma sono i guerrieri Hwarang di Silla che diffusero il "**Taekkyon**". Silla era il più piccolo dei tre regni ed era sempre attaccato dai giapponesi, così vennero selezionati dei soldati che furono addestrati da maestri di Koguryo.

I guerrieri addestrati divennero noti come "**Hwarang**" e fondarono a Silla un'accademia militare per i giovani aristocratici chiamata "Hwarang-do", che significa "la via della fioritura della virilità".



Fig. 22 - Regni dell'antica Corea

Nel 1910, con l'occupazione giapponese, furono **bandite** tutte le arti marziali coreane, nel tentativo di soffocare ogni espressione dell'identità nazionale. Tuttavia, il Taekkyon continuava ad essere praticato clandestinamente come danza, nonostante i giapponesi imponessero le loro tecniche di combattimento.

Nel 1945, con la conclusione della Seconda Guerra Mondiale, cessò anche l'occupazione giapponese, dando inizio a una **rinascita** culturale e delle arti marziali, pur se chiamate "**Tangsoodo**", ovvero "Karate" in coreano.

I **Nove Kwan** furono maestri che, dopo la Seconda Guerra Mondiale, fondarono nuove **dojang** (scuole per il corpo e la mente), ognuna delle quali praticava uno stile diverso di arti marziali. Durante la nascita di alcune di queste scuole, scoppiò la Guerra di Corea, e in quel periodo si svolse un'esibizione in cui i Kwan cercarono di distinguere le tecniche del Taekkyon da quelle del Karate. L'esibizione colpì il Presidente sudcoreano Syngman Rhee, che decise di introdurre questa arte marziale nell'**addestramento dell'esercito**.



Fig. 23 - Guerra di Corea, 1950-1953

Nel 1948, **Choi Hong Hi**, cintura nera di Karate e tenente dell'esercito, insegnò arti marziali presso la Scuola di Polizia Militare Americana. Salì rapidamente di grado militare e, nel 1953 ottenne il permesso di creare una divisione di fanteria, dove sviluppò un programma di allenamento per l'esercito coreano. Nel 1955 ebbe luogo un incontro per discutere l'unificazione dei Kwan sotto un **unico nome e stile**. In questa occasione, Choi propose il nome "**Taekwondo**". Sebbene inizialmente la sua proposta non fu

presa in considerazione, Choi continuò ad usare questo nome con i suoi allievi, contribuendo alla sua crescente popolarità. In un secondo momento, per eliminare le influenze giapponesi, le scuole si unirono sotto un unico stile, e così nel 1965 il nome "Taekwondo" fu scelto ufficialmente, per rafforzare l'**identità nazionale coreana**.

Nel 1950, con il sostegno del governo sudcoreano, fu fondata la **KTA** (Korea Taekwondo Association) sotto la guida di Choi. L'associazione riunì gli **Original Masters**, 12 maestri che contribuirono a diffondere il Taekwondo a livello globale. Sebbene l'arte marziale coreana si stesse diffondendo oltre i confini coreani, nel 1966 Choi rinuncia alla presidenza della KTA, a causa della perdita dell'appoggio del governo sudcoreano, conseguente a una sua dimostrazione in Corea del Nord.

Nello stesso anno, Choi fonda la **ITF** (International Taekwondo Federation), un'organizzazione indipendente, che raccolse le adesioni delle associazioni di Vietnam, Malesia, Singapore, Italia, Germania, Stati Uniti, Turchia, Egitto e Corea. Lo stile ITF stava diventando popolare anche in Corea del Nord, aumentando le tensioni con la Corea del Sud. Per evitare che l'arte marziale fosse strumentalizzata a fini politici, Choi decise nel 1972 di andare in esilio volontario in Canada, trasferendo la sede dell'ITF.

Dopo la partenza di Choi, nacque il **Kukkiwon**, un'organizzazione autonoma e separata dalla KTA, concepita come centro di riferimento internazionale del Taekwondo. Nel 1973, il Kukkiwon organizzò la sua prima competizione internazionale e, in seguito al successo dell'evento, fu fondata la **WTF** (World Taekwondo Federation). Quest'ultima definì il **formato delle competizioni**, portando il Taekwondo a diventare uno sport dimostrativo ai Giochi Olimpici di Seul 1988. Dal 2017 l'acronimo WTF diventa **WT** (World Taekwondo), per evitare fraintendimenti con la lingua inglese.

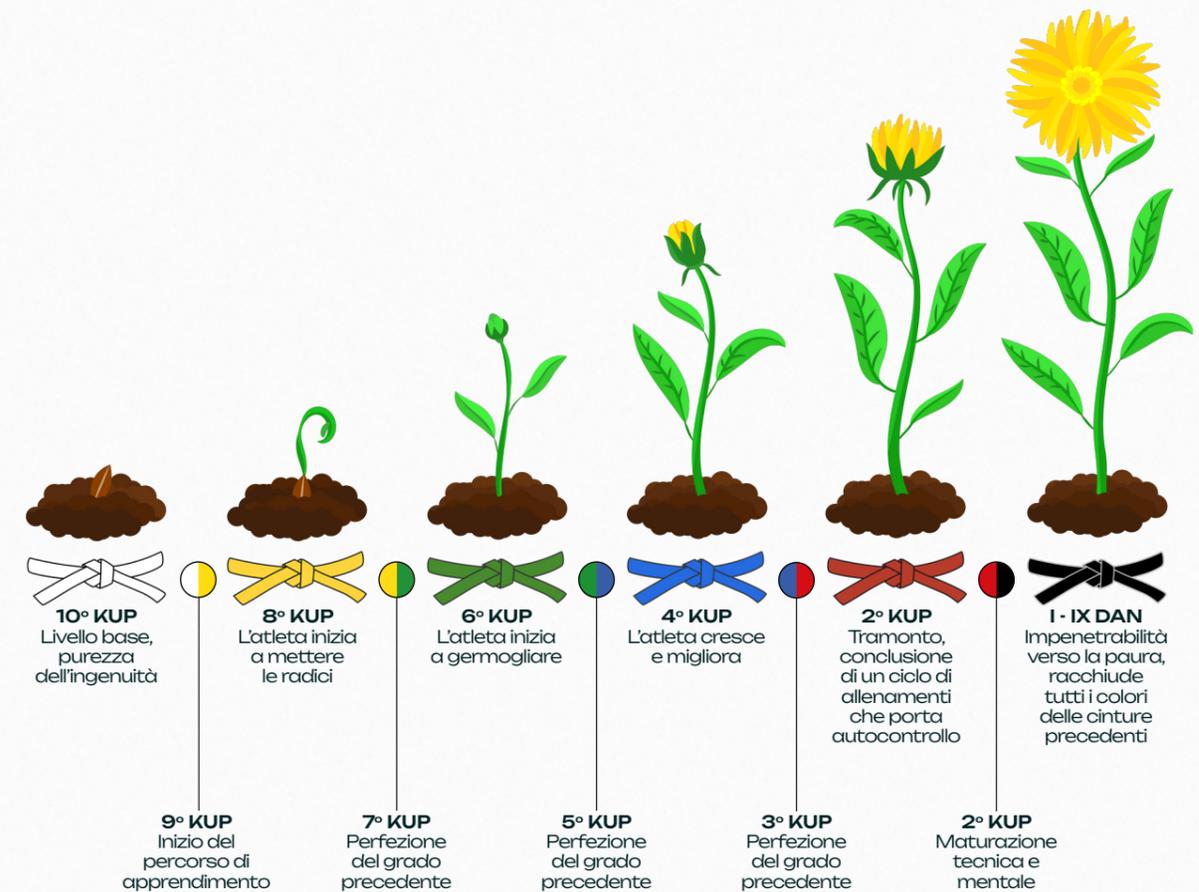


Fig. 24 - Due Coree e due stili di Taekwondo

## Taekwondo sportivo

Attualmente il Taekwondo è l'arte marziale più praticata al mondo, con atleti provenienti da 214 paesi.

Ogni praticante di Taekwondo svolge un percorso scandito dai **gradi di cintura**, che simboleggiano la crescita dell'atleta: dalla purezza dell'ingenuità alla capacità di affrontare la paura con determinazione. I colori delle cinture indicano il livello raggiunto e sono definiti "KUP" fino alla cintura rosso-nera. Dalla cintura nera in poi, i gradi sono chiamati "DAN" per atleti con più di 14 anni, oppure "POOM" per coloro che hanno meno di 14 anni.



Il tkd si divide in tre specialità:

### 1. KYORUGI

Nel combattimento due atleti, divisi per sesso, età e categorie di peso, si affrontano su un campo di gara ottagonale. Ogni atleta indossa l'uniforme **dobok**, e le protezioni: corazza, conchiglia, parabraccia, paratibia, guantini, caschetto, calzari, paradenti. Per fare punti bisogna colpire l'avversario sulla corazza con tecniche di calcio (2 punti, 4 se in rotazione) o di pugno (1 punto), oppure in testa con sole tecniche di calcio (3 punti, 5 se in rotazione). Non esiste limite ai colpi a meno che non si proceda ad un'azione fallosa, che viene ammonita con un gam-jeom.

Il combattimento si basa sul "Best of 3 System", ovvero alla meglio di **tre round**. Alla fine di ogni round viene decretato un vincitore e non è previsto il pareggio. L'atleta che vince due round su tre si aggiudica l'incontro, motivo per cui un incontro può concludersi al secondo round. Un round può terminare prima del tempo se la differenza di punti raggiunge i dodici. Invece, se un atleta riceve 5 gam-jeom, l'arbitro ferma il round e dichiara l'avversario vincitore. Qualora il round finisca con un punteggio di parità la vittoria viene decretata secondo una scala di valutazione di superiorità.



Fig. 25 - Competizione di combattimento

### 2. TAEGEUK E POOMSAE

Le forme sono una serie di tecniche prestabilite di attacco e di difesa di braccia, calci e passi codificati che rappresentano dei combattimenti con uno o più **avversari immaginari**. Le prove di forme possono essere effettuate dall'atleta singolarmente o in team sincro.



Fig. 26 - Competizione individuale di forme

Le forme prendono il nome da elementi della natura, concetti filosofici orientali o avvenimenti della storia coreana. A ciascun grado di cintura corrisponde una forma specifica: quelle svolte dalle cinture colorate sono denominate “Taegeuk”, mentre quelle dalle cinture nere sono chiamate “Poomsae”. I Taegeuk sono otto come il numero dei trigrammi, ovvero l’insieme di tre linee, continue o spezzate, attraverso le quali vengono rappresentati gli **otto elementi fondamentali** che costituiscono l’esistente. La linea spezzata rappresenta lo Yin, cioè l’assenza di moto, mentre la linea continua lo Yang, ossia la presenza di moto.



Fig. 27 - Formazione degli otto trigrammi

Le Poomsae assumono nomi più profondi. La prima, **Koryo** prende il nome dall’antica dinastia coreana che governò dal 918 al 1392. Durante questo periodo, il regno affrontò le invasioni dei Mongoli, infatti la forma riflette la convinzione con cui il regno si oppose a queste minacce.

**Keumgang** è una forma dai movimenti possenti, ispirati alla solidità della montagna Keumgang Sam, parte della catena montuosa coreana del Taebaek, e alla durezza del **diamante**, il Keumgang Seok.

**Taebaek** trae ispirazione da un racconto che narra la fondazione della Corea nella catena montuosa Taebaek. La linea disegnata da questa forma rappresenta un “ponte tra il cielo e la terra”, in quanto gli esseri umani hanno fondato una nazione partendo dall’ordine del cielo.

**Pyongwon** percorre una linea retta simile a una **pianura**, mezzo di sostentamento per tutti gli esseri umani, metafora di come la filosofia di vita del Taekwondo sia applicata alla quotidianità.

**Sipjin** è la forma dell’ordine nel caos, deriva dal concetto di longevità secondo il quale esistono **dieci** creature a vita eterna: il sole, la luna, la montagna, l’acqua, la pietra, il pino, l’erba della gioventù eterna, il cervo, la testuggine e la gru. Essi sono due corpi celesti, due piante, tre animali e tre elementi naturali che infondono in ogni essere umano fede, generosità, amore e speranza. La forma indica il numero dieci e l’infinito, quindi lo sviluppo incessante dell’atleta.

**Jitae** rappresenta un uomo in piedi sulla **terra**, che combatte per la propria esistenza, pronto a spiccare un salto verso il cielo.

**Chonkwon** rappresenta il **cielo**, il cosmo, che è l’origine di tutta la creazione. La sua completezza infinita rappresenta la nascita, il mutamento e la fine.

**Hansu** significa **acqua**, essenziale per la conservazione della vita e la crescita di ogni essere vivente. Simboleggia inoltre la capacità dell'acqua di adattarsi a forme e temperature diverse, allo stesso modo l'uomo si adatta alle molteplici circostanze della vita.

**Ilyeo** è l'equilibrio fra corpo e mente, ciò a cui un'atleta dovrebbe arrivare dopo un lungo percorso. La linea disegnata dalla forma rappresenta la svastica, un simbolo buddista che non ha nulla a che fare con il significato attribuitogli dai nazisti e dalla cultura occidentale. Tale simbolo era usato nella commemorazione di Santo Wonhyo e che significa uno stato di abnegazione perfetta nel Buddismo, dove origine, sostanza e servizio entrano in congruenza.



Fig. 28 - Esame di cintura nera di Claudia Gerini

### 3. FREESTYLE

Sono forme inventate dall'3 atlet3 e uniscono il Taekwondo all'**acrobatica**. A queste performance si aggiunge una **base musicale** che esalta la forza, l'espressività e l'emotività. Durante le esibizioni vengono eseguite acrobazie, calci in rotazione o multipli, e coreografie di gruppo.



Fig. 29 - Competizione di freestyle in coppia

*Che servizi offre?*

PER SVILUPPARE AL MEGLIO IL PROGETTO, È STATO NECESSARIO ANALIZZARE I SERVIZI OFFERTI DALLA THF ITALIA E DALLA FITA, AL FINE DI INDIVIDUARE LE MODALITÀ DI COLLABORAZIONE PIÙ EFFICACI E APPROPRIATE TRA LE DUE ORGANIZZAZIONI.

## Servizi della THF Italia

La THF Italia concentra le proprie attività in due principali aree operative: il Ciao Team e il supporto all'3 rifugiati3.

### THF TALENT

Nel 2022 è nata una nuova evoluzione del freestyle, articolata in più tappe in diverse città italiane. Nelle proprie performance 13 atleti si esibiscono indossando **abbigliamento urban** e eseguono anche **rottture di tavolette** di legno. Questa competizione aiuta a selezionare i membri del Ciao Team e si distingue per un sistema di **votazione misto**, che combina il punteggio assegnato dagli ufficiali di gara con quello espresso dal pubblico attraverso una votazione online.



Fig. 30 - Locandina THF Talent 2023

### EVENTI

Il Ciao Team è invitato a esibirsi durante **manifestazioni sportive**, come le Olimpiadi di Parigi 2024 e il World Taekwondo Roma Grand Prix, ma prende parte anche a **eventi socio-culturali**, come i concerti di Radio Zeta e la "Notte delle idee".



Fig. 31 - Concerto Future Hits Live di Radio Zeta, 2023

### PROGRAMMI TELEVISIVI

Il Ciao Team ha partecipato all'edizione del 2022 del talent show italiano **Tú Sí Que Vales**, portando a casa i quattro "vale" dei giurati e l'87% della preferenza popolare.

Inoltre, nell'edizione 2024 de **Lo Show dei Record**, il Ciao Team ha stabilito un nuovo primato rompendo 35 tavolette in un minuto.

Nel novembre 2024, il Ciao Team ha accompagnato l'esibizione di Mimì, uno dei giovani talenti di **XFactor**, portando per la prima volta il Taekwondo freestyle in prima serata.



Fig. 32 - Performance Tú Sí Que Vales, 2022

### COMPETIZIONI

Nell'agosto 2023, il Ciao Team ha rappresentato l'Italia ai Campionati Mondiali di Beach Taekwondo e alla prima edizione del World Taekwondo Demonstration Team Championship, specialità che in futuro la WT vuole inserire nel programma olimpico. Il Ciao Team si è dimostrato un **gruppo competitivo ed innovativo**, conquistando 7 ori, 3 argenti, e 2 bronzi.



Fig. 33 - Podio World Taekwondo Demonstration Team Championship

### ACCOGLIENZA

Il 24 febbraio 2022 è avvenuto un evento di portata mondiale, l'invasione dell'Ucraina da parte delle forze militari russe. La FITA, nell'ambito del progetto THF Italia, ha fornito il suo supporto permettendo l'accoglienza gratuita dell'3 atlet'3 ucrain'3 nelle società sportive e **spedendo gli aiuti** all'3 profugh'3. Inoltre, al Centro di Preparazione Olimpica di Roma sono ospitati anche 1 atleta della nazionale afghana e 7 atlet'3 della nazionale ucraina, che si allenano insieme all'3 azzurr'3 sotto lo sguardo del Direttore Tecnico e del suo staff. In questo modo gli atleti possono proseguire gli allenamenti e la preparazione atletica, anche in vista della partecipazione alle competizioni di alto livello.



Fig. 34- Azzurr'3 insieme all'3 atlete della Nazionale Ucraina

## DIPLOMAZIA SPORTIVA

La prima scena delle Olimpiadi Invernali di PyeongChang 2018 ha visto un'esibizione di Taekwondo che ha coinvolto atleti della Corea del Nord e del Sud, simbolo di un **tentativo di pace** che si stava costruendo lungo tutta la vigilia olimpica. Il giorno seguente alla cerimonia di apertura, la collaborazione delle due Coree si è ripetuta con un'esibizione a Casa Italia, voluta e organizzata dal Presidente Cito. Questi incontri sono la dimostrazione di come lo sport possa superare i confini di una guerra conclusasi con una tregua nel 1953, ma ancora senza una pace definitiva, dove il dialogo è faticoso e spesso spezzato da test missilistici e minacce nucleari.



Fig. 35 - Incontro delle due Coree a Casa Italia, 2018

## Servizi della FITA

La FITA svolge vari progetti in base alle diverse esigenze dell'utenza.

### SQUADRE NAZIONALI

Ogni anno la FITA organizza gare a livello nazionale, da cui vengono selezionati i 3 atleti azzurri che rappresentano l'Italia nelle competizioni internazionali.



Fig. 36 - Squadra nazionale italiana combattimento

### DUAL CAREER

Nel 2012, la Commissione Europea ha riconosciuto agli atleti il diritto di perseguire un'educazione universitaria e ha raccomandato agli Stati membri di mettere in opera politiche e strategie per agevolare la possibilità di coniugare la carriera sportiva e quella accademica. Pertanto la FITA ha attivato, nel 2022, un dialogo sempre più intenso con le istituzioni universitarie al fine di strutturare percorsi dedicati ai propri atleti.

### PARATAEKWONDO

La FITA promuove il Parataekwondo come strumento per superare le barriere sociali e offrire alle persone con disabilità l'opportunità di prendere parte alle attività della Federazione.



Fig. 37 - Competizione parataekwondo

### KIM E LIÙ: CRESCERE INSIEME

Questo progetto è stato ideato per coinvolgere il maggior numero possibile di bambini in età prescolare e scolare nello sport, e allo stesso tempo di far ritornare all'attività fisica coloro che hanno interrotto la pratica sportiva. L'intento principale della "competizione" è promuovere l'educazione ai valori dello sport e della sostenibilità.



Fig. 38 - Kim e Liù

### A SCUOLA DI TAEKWONDO

FITA, in collaborazione con Sport e Salute e il Ministero dell'istruzione, organizza dei corsi durante l'orario scolastico per promuovere corretti e sani stili di vita e per favorire l'inclusione sociale. È stata data priorità agli studenti che frequentano scuole situate in zone periferiche e in contesti di disagio economico-sociale. Per questa ragione, le lezioni sono svolte gratuitamente.



Fig. 39 - Progetto scolastico

### LO SPORT DI NONNI E NIPOTI

Il progetto intergenerazionale tra persone over 60 e bambini pone al centro l'attività fisica come mezzo per favorire uno stile di vita sano anche in età avanzata. Il programma prevede lezioni gratuite per i 3 over, con copertura delle spese per la visita medica e per l'attrezzatura sportiva necessaria.



Fig. 40 - Progetto intergenerazionale

### SCUOLA DI FORMAZIONE

Ogni anno, la FITA organizza due corsi nazionali, che si occupano di formare e aggiornare dirigenti e operatori sportivi. I corsi si tengono presso il Centro di Preparazione Olimpica "Bruno Zauli" a Formia e prevedono lezioni teoriche in aula, seguite da sessioni pratiche in palestra. Al termine del corso, i partecipanti sostengono un esame per ottenere la qualifica federale.



Fig. 41 - Lezione formativa di forme

### ESPORT

La FITA sostiene il riconoscimento degli eSports come una forma legittima di sport, promuovendo una sinergia tra sport tradizionale e gaming. I videogiochi, infatti, non sostituiscono l'esperienza sportiva, ma ne amplificano il valore percepito. Questo impegno ha portato alla creazione del nuovo formato "Taekwonfight", in cui la tecnologia si applica all'abbigliamento tecnico del taekwondoka.

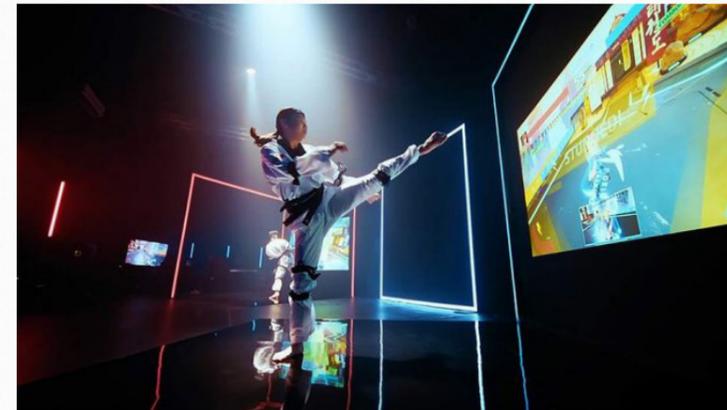


Fig. 42 - Taekwonfight

*Come?*

LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE DEI SERVIZI DELLA THF ITALIA E DELLA FITA È AFFIDATA INTERAMENTE AL **REPARTO COMUNICAZIONE** DELLA FITA, COMPOSTO DA DIVERSE AREE: MARKETING, COMUNICAZIONE, DIGITAL, STAMPA ED EVENTI. DUNQUE, È FONDAMENTALE UN'ANALISI DELLE CARATTERISTICHE E DEGLI STRUMENTI UTILIZZATI NELLA COMUNICAZIONE, AL FINE DI VALORIZZARE L'IDENTITÀ DEL CIAO TEAM.

## Identità visiva Ciao Team

Il logo della Fondazione principale è composto dal nome "THF", da palme, simbolo di **pace**, e da un leone stilizzato, simbolo del **coraggio** che la fondazione vuole trasmettere all'3 rifugiati3.

Da maggio 2022, il THF Italia ha utilizzato lo stesso logo ma di colore differente, in modo da esaltare la **spettacolarità** del Team italiano.



Fig. 43 - Logo THF



Fig. 44 - Logo THF Italia

A partire da agosto 2023, il THF Demo Team è stato soprannominato "Ciao Team". Di conseguenza è stato creato un **nuovo logotipo**, caratterizzato da un font sans serif con angoli netti e decisi, su uno sfondo giallo **fluo**. Un dettaglio distintivo è la lettera "i" nella parola "ciao", che appare notevolmente allungata per sottolineare il **legame con l'Italia**. A partire da giugno 2024 è stato adottato come logo ufficiale del Team.



Fig. 45 - Logo Ciao Team

Il claim è un concetto che, oltre a promuovere la pace nel mondo, riflette anche l'idea che la pratica del Taekwondo porti ad un miglioramento della persona nella società, attraverso il **rispetto per gli altri** come forma superiore di successo in confronto alla semplice vittoria in una competizione.



Fig. 46 - Claim della THF

I supporti realizzati per le gare si suddividono in due categorie: la prima è determinata da un tema **variabile** di gara in gara, comprende le locandine, i badge e gli attestati; mentre la seconda ha un tema **annuale** circa, probabilmente anche per una questione di sostenibilità, e include l'allestimento e le medaglie.



Fig. 47 - Attestato di partecipazione e medaglie



Fig. 48 - Podio e rispettivo allestimento



Fig. 49 - Medaglia THF

Durante le esibizioni del Ciao Team, la scenografia di fondo varia a seconda del luogo, con **fondali in PVC** o **monitor**. In occasione della performance al Foro Italico, a giugno 2024, avendo il pubblico disposto a 360 gradi, è stata utilizzata una grafica applicata al pavimento.



Fig. 50 - Fondale in PVC



Fig. 51 - Palco con monitor

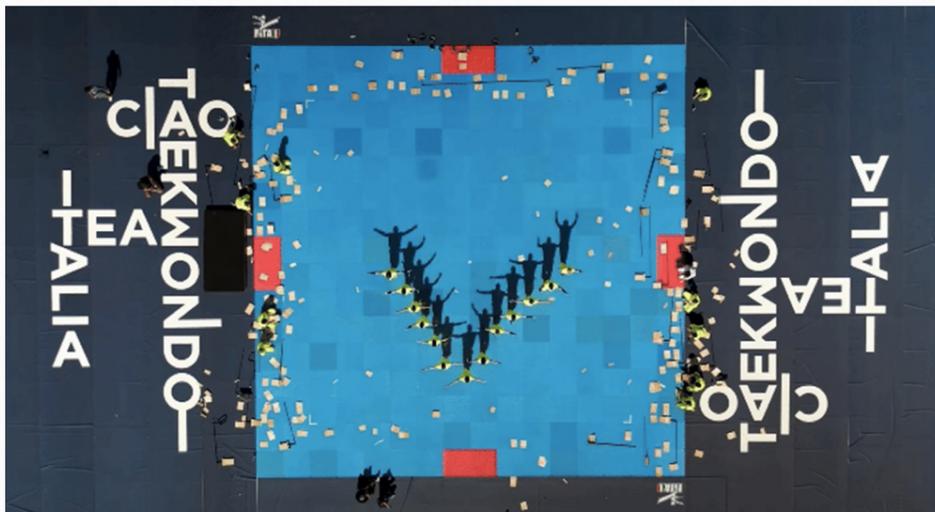


Fig. 52 - Vista dall'alto dell'esibizione al Foro Italico

I **costumi** variano in ogni esibizione e solitamente vengono proposti dalla coreografa del Team, mentre tutto il **materiale di scena** è gestito e preparato da alcuni membri del Team appositamente incaricati.



Fig. 53 - Dobok in stile Ciao Team



Fig. 54 - Tavoletta in legno

L'abbigliamento di rappresentanza del Ciao Team, spesso fornito dagli sponsor, è caratterizzato dai colori nero e oro.



Fig. 55 - Tuta del Ciao Team



Fig. 56 - Zaino

## Identità visiva FITA

Il logo della FITA è composto da un elemento stilizzato che rappresenta un atleta in azione, combinato con il nome della Federazione e la bandiera italiana. I colori simboleggiano l'**appartenenza nazionale** e l'orgoglio di rappresentarla.



Fig. 57 - Logo FITA

Dal 2018, il claim invita a lasciare un segno nella storia del Taekwondo, sia a livello personale che collettivo. Questo slogan incarna l'idea di **spingersi oltre** i propri limiti, superare sfide e raggiungere nuovi traguardi che possano essere ricordati nel tempo. È un'esortazione all'atleta, al coach e al sostenitore a contribuire alla crescita e al successo del Taekwondo in Italia, creando momenti memorabili e influenzando positivamente il futuro di questo sport.



Fig. 58 - Claim della FITA

## SITO WEB

Il sito web della THF Italia **non è aggiornato** dal 2022, ovvero poco prima della nascita del Ciao Team. Aggiornarlo potrebbe rappresentare un'ottima opportunità per promuovere e valorizzare il lavoro della squadra.



Fig. 59 - Sito web della THF Italia

Il sito web della FITA è una piattaforma pensata per servire atleti, allenatori e appassionati di Taekwondo in Italia. A livello grafico il layout è chiaro e ben organizzato, i colori richiamano il logo della federazione, le immagini di alta qualità mostrano atleti e **momenti chiave delle competizioni**. I contenuti vengono divulgati attraverso due modalità: social accompagnato da un'integrazione sull'apposita sezione del sito web della federazione. In occasione delle Olimpiadi di Parigi 2024, è stata inserita una pagina dedicata agli atleti del Ciao Team.

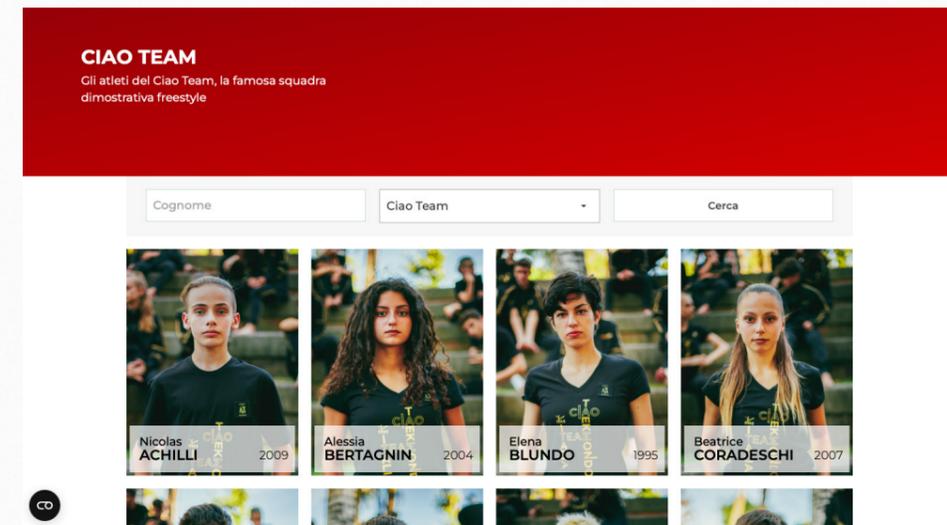


Fig. 60 - Sezione dedicata al Ciao Team sul sito della FITA

## INSTAGRAM

Presenza online: la pagina è stata creata a giugno 2021 con il nome **@thfitalia**, ha cambiato nome a giugno 2024 in **@ciaoteamtaekwondo**.

Tipologie di post: reel e immagini di **alta qualità**, con l'eccezione di alcuni post che contengono elementi grafici, come quelli dedicati alle festività o alle locandine di eventi.

Frequenza media: settimanale

User generated content: I follower solitamente **condividono** nelle storie i contenuti pubblicati dal Ciao Team, mentre i atleti del Team o quelli che partecipano alle gare preferiscono condividere momenti di allenamento e amicizia.

Interazione: media di 100 Like a post

Da quando è stato cambiato il nome, vengono **taggati** più frequentemente i atleti del Team.

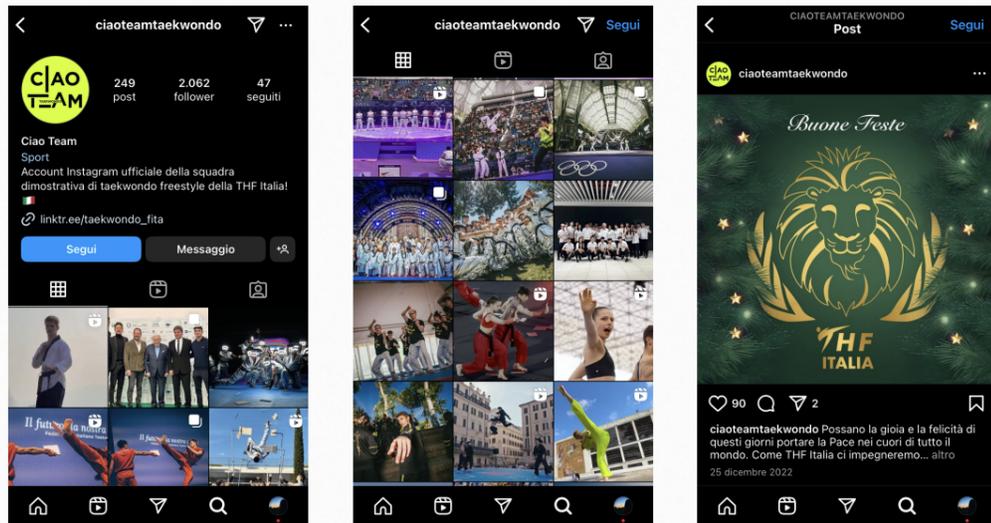


Fig. 61 - Profilo Instagram del Ciao Team

### FACEBOOK

La pagina pubblica gli stessi contenuti di Instagram, ma ottiene meno interazioni e like. L'unica differenza è rappresentata dall'immagine di copertina e dalle informazioni della Bio.

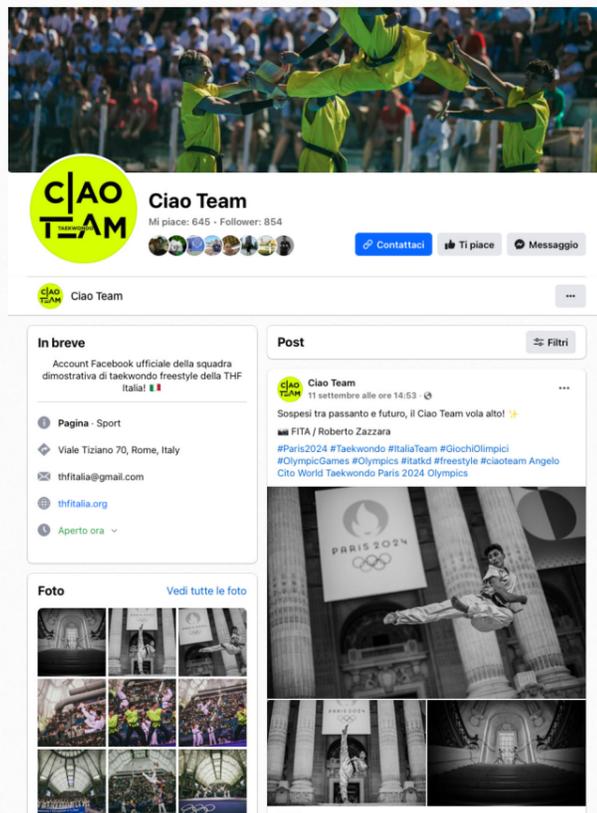


Fig. 62 - Profilo Facebook del Ciao Team

### X

La pagina pubblica gli stessi contenuti di Instagram e Facebook, eccetto i video e si riscontra un pò più di attenzione verso le **attività diplomatiche**.



Fig. 63 - Profilo X del Ciao Team



### TIKTOK

Il Ciao Team **non possiede un account** TikTok, ma i loro video vengono pubblicati sull'account ufficiale della federazione, ottenendo un ampio seguito e numerose visualizzazioni.

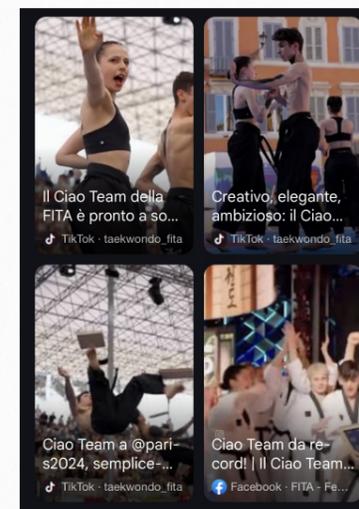


Fig. 64 - Profilo TikTok della FITA

Ci sono anche altri mezzi con cui il Ciao Team può collaborare.

### SOCIAL MEDIA FITA

Nel 2017, la FITA inizia il suo percorso di **rivoluzione**, aprendo nuovi account, coinvolgendo **differenti fasce d'età** degli utenti e diversificando i contenuti. La FITA produce internamente i propri contenuti, senza coinvolgere società esterne. **Coinvolgono "attivamente"** la comunità digitale, tramite la condivisione di contenuti relativi all'evento, l'invito a partecipare alla conversazione con hashtag e contest dedicati.

INSTAGRAM permette di dare visibilità a tutti gli atleti. La pagina è stata creata a ottobre 2013 e le tipologie dei post sono molteplici: reel, immagini, illustrazioni, video e dirette. La frequenza di questi contenuti è **giornaliera** e, nel 2023, la pagina ha totalizzato 334,3k Like. Questa pagina rispetto a quelle del Ciao Team ha delle **storie in evidenza**, più tipologie di contenuti e più visibilità.

FACEBOOK è utilizzato a livello **informativo** per i maestri. Nel 2023, la pagina in totale ha ricevuto 2,2 mln Like e 5,5k Commenti.

X è la piattaforma per sostenere principalmente gli eSports.

TIKTOK coinvolge un pubblico molto giovane attraverso.

YOUTUBE è la piattaforma in cui si prediligono le dirette streaming.

I canali su TELEGRAM e WHATSAPP consentono di divulgare le informazioni in tempo reale.

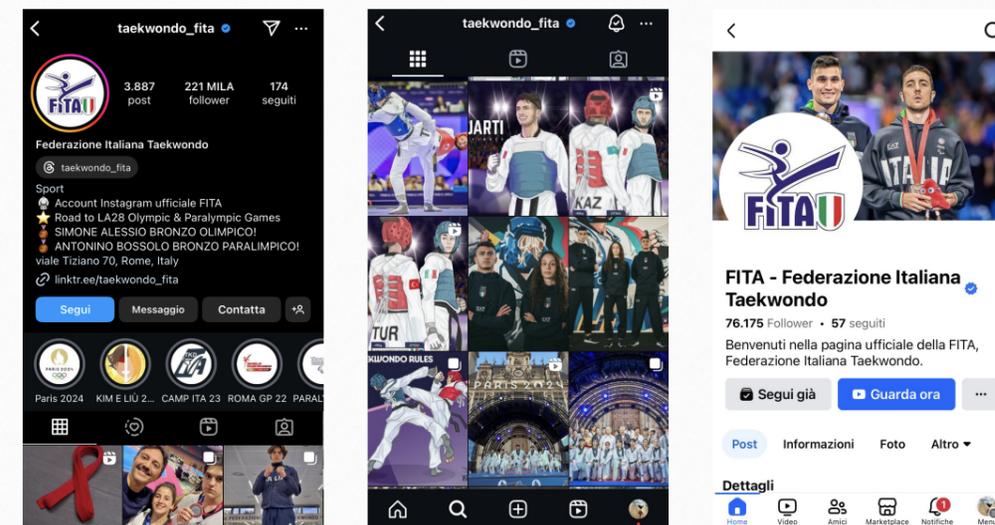


Fig. 65 - Social media della FITA

### RIVISTA FEDERALE

Dal 2008, la rivista racconta in modo **esclusivo** e approfondito le attività federali, testimoniando i successi sportivi con le voci dell'3 protagonista. Dal 2022, è resa disponibile anche in formato **digitale**, in modo da rispondere all'importante esigenza di preservare il pianeta.

### ATTIVITÀ DI UFFICIO STAMPA

La Federazione collabora con agenzie di stampa di riconosciuta importanza: ANSA, ItalPress, Rai Sport e Rai Play, Radio Dimensione Suono Roma e Corriere dello Sport.

### COLLABORAZIONI

Durante il Grand Prix di Roma 2023, la FITA ha collaborato con i “**Dischi Volanti**”, un duo comico di creator sui social media. Questa collaborazione ha portato un tocco di divertimento al mondo del Taekwondo.

Nei giorni del Grand Prix, sono stati invitati anche gli artisti del collettivo **Writers Wars**, che hanno realizzato dei murales, raffiguranti le storie e i trionfi dell'atletica.

Inoltre, l'illustratore Riccardo Guasco ha realizzato le locandine della stessa edizione del Grand Prix.



Fig. 66 - Murales realizzato dai Writers Wars



Fig. 67 - Video di atlet3 del Ciao Team con i Dischi Volanti



Fig. 68 - Locandina realizzata da Riccardo Guasco

# Valori

IL CIAO TEAM SI DISCOSTA DA TUTTE LE ALTRE SQUADRE SPORTIVE NEL PANORAMA MONDIALE PER IL SUO APPROCCIO INNOVATIVO, E PER LA SUA MISSIONE DI VEICOLARE MESSAGGI DI PACE E ATTUARE AZIONI IN FAVORE DELLE PERSONE FRAGILI, VALORIZZANDO IL RUOLO DELLO SPORT DAL PUNTO DI VISTA SOCIALE E NON SOLO MERAMENTE COMPETITIVO.

Lo scopo della squadra consiste nell'esplorazione dei valori umani e nella loro diffusione.

## INTEGRAZIONE

Gli allenamenti e le "competizioni" creano opportunità per costruire **relazioni** tra individui di diversi background, contribuendo a creare un ambiente inclusivo, coeso e pacifico.



Fig. 69 - Momenti successivi all'esibizione

## CONDIVISIONE

Anche se il Taekwondo è uno sport individuale, il Ciao Team incoraggia lo spirito di squadra tra i partecipanti. L3 atlet3 spesso si allenano insieme e si **sostengono a vicenda**, creando un senso di comunità e solidarietà.

## RISPETTO

Le differenze vengono celebrate e non considerate ostacoli, superando le **barriere culturali** e imparando gli uni dagli altri.

## LIBERTÀ

Il Taekwondo come forma d'arte per **esprimersi** liberamente attraverso una propria interpretazione dei movimenti e l'esplorazione di nuovi metodi.



Fig. 70 - Momenti delle competizioni THF

# Brief di progetto

IL BRIEF, FORMULATO DOPO L'ANALISI DELLO SCENARIO E DEL COMMITTENTE, DELINEA GLI OBIETTIVI, LE FINALITÀ E LA PORTATA DEL PROGETTO, GARANTENDO CHE TUTTE LE PERSONE COINVOLTE SIANO ALLINEATE.

In seguito ai primi contatti con lo staff del Ciao Team, è stato delineato un brief che stabilisce la missione del progetto. Ciò che è emerso è l'esigenza di **differenziare** visivamente il Ciao Team da altre squadre di Taekwondo e di altri sport. Pertanto, l'obiettivo del progetto di tesi è di comunicare i valori della THF a un pubblico principalmente **giovane**, mediante lo sviluppo di un'**identità visiva** riconoscibile e applicabile su vari canali e supporti, sia digitali che tradizionali. Inoltre, si vuole proporre una **strategia di comunicazione** che possa contribuire a generare un impatto sociale, mettendo in risalto le caratteristiche tecniche ed umane del Ciao Team.

*IV*

*User Research*

# *Interviste*

QUESTA FASE PRECEDE LA PROGETTAZIONE E AIUTA A COMPRENDERE COME LE PERSONE SVOLGONO LE ATTIVITÀ E PERSEGUONO GLI OBIETTIVI, PERMETTENDO AL PROGETTISTA DI RISPONDERE CON SOLUZIONI DISEGNATE SUI BISOGNI DEGLI UTENTI. LE INTERVISTE, IN PARTICOLARE, RAPPRESENTANO UNO STRUMENTO PER RACCOGLIERE **DATI QUALITATIVI**, OFFRENDO L'OPPORTUNITÀ DI APPROFONDIRE LE IDEE E LE PERCEZIONI DEGLI INTERVISTATI.

## Interviste committenza

Le interviste seguono un percorso di domande preparate in precedenza, ma nella maggior parte dei casi è possibile deviare facilmente dal copione e porre domande più mirate, permettendo così all'intervistatè di sentirsi più libero nel condividere le proprie opinioni.

Le persone che gravitano attorno al progetto sono state suddivise in due gruppi: la committenza e l'utenza.

La **committenza** comprende coloro che vivono direttamente la realtà in questione e che possono offrire una prospettiva più intima e interna.

## DOMANDE

1. Come e quando hai conosciuto il THF?
  - Quando sei entratè a far parte del Ciao Team?
  - All'inizio, quale aspetto del Ciao Team ti ha attirato di più?
2. Esistono delle gerarchie all'interno? Quale ruolo ricopri?
  - Ci sono tradizioni o rituali del Team che pensi siano particolarmente significativi?
  - Cosa rende il Ciao Team diverso dagli altri?
3. Cosa pensi dei social del Ciao Team? Quali aspetti miglioreresti?
  - L3 spettator3 vi hanno mai lasciato riscontri positivi o negativi?
  - Dopo le attività THF, ricevi più follower?
4. Quali sono i valori che dovrebbe trasmettere la comunicazione del Ciao Team?
  - Ricordi un episodio in cui la comunicazione ha funzionato bene? Uno in cui non è riuscita?
5. Qual è la prima cosa che ti viene in mente quando pensi al Ciao Team?
  - Quale colore assoceresti al Ciao Team?
  - Quale simbolo assoceresti al Ciao Team?
  - Quale canzone assoceresti al Ciao Team?
  - Quale slogan/motto pensi rappresenti al meglio il Team?

# Claudia C.

Atleta del Ciao Team, 18 anni



**Mi viene in mente il sole e la farfalla perchè “voliamo”, questo è il termine che utilizzano molte persone.**

## Provenienza

Roma

## Bio

Claudia ha conquistato numerosi titoli internazionali con la Nazionale di Forme e, dopo una lunga pausa dal Freestyle, si è riavvicinata grazie alle gare THF. Oltre ad essere un'atleta, studia anche al Liceo Linguistico.

## GAIN POINT

Cerchiamo di uscire fuori dalle regole, fuori dalle nostre zone di comfort e dal mondo dell'arte marziale schematica.

Mi ha attratto la diversità... nella società di oggi il fatto di essere diversi dal resto, è una cosa che attrae molto di più.

## PAIN POINT

Mi piacerebbe che ci fosse più continuità nella comunicazione, come nella pagina della FITA che pubblica sempre contenuti.

Mi piacerebbe non solo avere contenuti su di noi, ma anche sull'attività della fondazione.

Il nero ci caratterizza, però mi piacerebbe che ci fosse anche colori accesi e del bianco, in relazione al messaggio che mandiamo con la fondazione.

## INSIGHTS

Ci sono dei ruoli ma non sono etichette, tutti facciamo qualcosa, infatti uno dei principi della squadra è che ogni persona dia una mano al prossimo.

La farfalla mi fa pensare alla libertà, a una piacevole leggerezza, perché noi ci alleniamo e faticiamo però diamo un messaggio diverso, come se quello che stiamo facendo fosse facile.

Finita la demo ci abbracciamo come se avessimo vinto qualcosa, in segno di leggerezza e di essere riusciti a fare qualcosa di bello, perché l'amicizia e l'unione amplificano le sensazioni.

L'unione fa la forza, basta pensare a una delle spinte che facciamo, una persona da sola non può saltare in quella maniera e uno spingitore da solo non può spingere da solo senza quello che lo sostiene dietro.

# Nicolas A.

Atleta del Ciao Team, 15 anni



**“Non mollare” è una cosa che ci diciamo spesso, per darci forza quando proviamo e riproviamo degli elementi difficili.**

## Provenienza

Provincia di Rimini

## Bio

Nicolas si allena molte ore al giorno, però si impegna per dare il meglio anche a scuola, frequentando il Liceo delle Scienze Applicate.

## GAIN POINT

I fotografi professionisti della FITA ogni tanto vengono a farci visita per nuovi contenuti.

Dopo le gare THF ricevo più follower perché fa piacere incontrarsi in un'altra gara e salutarsi, parlare, stare insieme.

## PAIN POINT

Sarebbe bello se ci fosse più divulgazione anche dei momenti legati allo stare bene insieme in squadra.

Ci avevano dato degli adesivi con il logo “Ciao Team”, ma mi piacerebbe che potessero essere presi da tutte le persone, perché magari un bambino lo prende se lo attacca in camera e lo continua a guardare come ispirazione.

## INSIGHTS

Le persone dicono che i coreani sono i più bravi, ma voi siete fuori di testa.

É una forma di Taekwondo molto più libera in cui puoi fare quello che ti riesce meglio.

Le persone ci riconoscono per come ci vestiamo, stiamo facendo una rivoluzione cercando di utilizzare sempre meno il dobok nelle esibizioni.

Quando facciamo un'esibizione siamo carichi ma anche le persone che ci vedono da fuori rimangono sorprese, quindi rimaniamo a bocca aperta sognando ad occhi aperti.

Vito S.

Coach del Ciao Team, 44 anni



**Da soli siamo poco, insieme siamo un gruppo di persone. Se ognuno mette il proprio a disposizione della squadra si diventa uniti e forti sotto tutti gli aspetti sportivi ma soprattutto umani.**

**Provenienza**

Provincia di Taranto

**Bio**

Vito ha iniziato a “giocare al Taekwondo” quasi 40 anni fa, trasformando questa disciplina in una filosofia di vita virtuosa che ha permeato tutti gli aspetti della sua vita personale. Questa passione gli ha permesso di dedicarsi anche all’insegnamento e la direzione delle gare. Inoltre, lavora come digital manager per un’azienda automobilistica e gestisce le risorse umane dei vari settori aziendali.

## GAIN POINT

Dovevamo rispettare la tradizione del Taekwondo ma rendere attrattivo il tutto per le nuove generazioni.

Lavoriamo in sinergia per lasciare un’emozione e un ricordo indelebile.

## PAIN POINT

Anche con i valori e gli aspetti che funzionano meglio, se non sono allenati costantemente, nel passaggio generazionale possono perdersi.

## INSIGHTS

Nel momento di fine dimostrazione pervade la sensazione di leggerezza unita a tanti sorrisi.

Il pubblico si immerge in qualcosa di insolito e quando vede volare i ragazzi, assiste ad uno spettacolo carico di adrenalina.

Ammirano molto le capacità atletiche dei ragazzi, ma sono particolarmente colpiti dalla loro educazione, gentilezza e umanità nel modo in cui si relazionano.

# Elena B.

Direttrice Tecnica del Ciao Team, 29 anni



**Quando dobbiamo creare una nuova esibizione, partiamo dal nulla. È quindi sempre bello vedere come la nostra “opera d’arte” prende forma.**

**Provenienza**

Roma

**Bio**

Elena ha iniziato a praticare taekwondo all’età di 8 anni, affiancando sempre la sua carriera accademica a quella sportiva. Oltre ad essere un’atleta plurimedagliata a livello europeo e mondiale, è anche una ricercatrice nel campo della Fisica dei Materiali e Nanotecnologie.

## GAIN POINT

Il progetto è nuovo e ambizioso, rappresenta una sfida continua in cui si combina la tecnica con la presentazione artistica.

La platea si è allargata, ci sono sempre più giovani che partecipano alle gare THF.

Molto spesso i bambini ci chiedono di autografare gli spezzoni delle tavolette oppure le loro magliette e cappellini.

## PAIN POINT

Rispetto ad altri sport, il Taekwondo è sicuramente uno sport virtuoso, ma anche nel nostro sport a volte capitano situazioni spiacevoli.

## INSIGHTS

L’aspetto più gratificante è assistere alla crescita degli atleti e lavorare con persone che inseguono un sogno, aiutando loro a realizzarlo.

Siamo saliti sul campo di gara e tutte le tensioni di quei giorni sono sparite, c’era una bella energia tra di noi ed eravamo carichi e felici.

L'**utenza** comprende coloro che hanno partecipato ad almeno una delle attività della THF Italia, ma che non fanno parte del Ciao Team.

### **DOMANDE**

1. Come e quando hai conosciuto il THF Ciao Team?
  - Racconta la tua prima impressione di questa squadra.
2. Cosa rende il Ciao Team diverso dalle altre squadre?
  - Descrivi con una parola/frase il Ciao Team.
3. Cosa pensi di questa evoluzione del Taekwondo?
  - Dopo aver partecipato ad un'attività THF, quali aspetti ti sono rimasti più impressi?
4. Su quali canali di comunicazione preferiresti ricevere informazioni sulle attività THF?
  - Hai mai condiviso contenuti relativi al Ciao Team sui social media?
5. Cosa pensi dei social del Ciao Team? Che sensazioni ti trasmettono?
  - Cosa miglioreresti della comunicazione del Ciao Team?
  - Ti piacerebbe avere il merchandising del Ciao Team?

Luca B.

Lavoratore e Ufficiale di Gara, 30 anni



**THF in chimica sta per Tetraidrofurano, una molecola abbastanza stabile. Loro sono l'esatto opposto. Saltano, esplodono, reagiscono per dar vita ad altri composti!**

Provenienza

Arezzo

Bio

Luca, ex praticante di taekwondo, è attualmente arbitro specializzato nelle discipline di Forme, Freestyle e THF. Inoltre, si è laureato in Chimica e Tecnologia Farmaceutiche e lavora come farmacista collaboratore.

## GAIN POINT

Guardavo quello che questi ragazzi facevano nello stesso modo in cui si guarda un marziano.

Nessuna novità può essere negativa. A lungo termine vedremo gli effetti, ma per ora sicuramente positiva.

## PAIN POINT

Io preferisco i social. Più mezzi permetterebbero una diffusione più capillare per venire a favore di ogni necessità.

Credo che i social dovrebbero essere più incisivi, valorizzando più l'attività dei ragazzi per veicolare messaggi univoci. Allo stesso tempo avrei un po' paura perché comunque sono minorenni.

Bhè la t-shirt, lo zaino,... sono fighe. Vorrei tutto. Ma se penso a quanto loro si impegnano e hanno sudato per indossarla, non credo che dovrebbe essere alla mercé di tutti.

## INSIGHTS

È squadra a tutti gli effetti. Vedere come da "avversari" si fanno il tifo a vicenda, si supportano, si spalleggiano, si aiutano.

Il primo post del THF che condivisi era una rottura durante una gara talent, dove atleti di varie società aiutavano il "protagonista". Ci leggevo un messaggio di condivisione e unione delle forze.

"Wow" e "Squadra". Avevi chiesto una sola parola, ma il Ciao Team disobbedisce alle regole classiche del Taekwondo, quindi si può descrivere con due parole.

Veronica M.

Lavoratrice e atleta, 25 anni



**Il THF è più di una gara, è uno “spazio” fatto di persone dove poter condividere una passione, ti senti parte di qualcosa di più grande, una connessione che unisce le persone.**

**Provenienza**

Genova

**Bio**

Veronica lavora come assistente alla ricerca in un ospedale pediatrico della sua città, ma è anche atleta e allenatrice di Taekwondo, non c'è giorno che lei non sia in palestra.

### GAIN POINT

Ho condiviso qualche video/reel su instagram per sostenere i ragazzi.

Trovo comodo ricevere le info ufficiali su telegram, come per tutte le altre gare importanti.

Tutti sono concentrati a osservare.

### PAIN POINT

Si potrebbe aumentare il numero di contenuti creati per i social, come instagram, tiktok, facebook principalmente).

### INSIGHTS

Mi è rimasto impresso il grande rispetto e la collaborazione che si crea tra atleti di società e anche regioni diverse.

Uno dei più grandi meriti che ha il THF è quello di aver avvicinato il Taekwondo, che nasce come sport individuale, agli sport di squadra.

*Delia S.*

Studentessa e allenatrice, 20 anni



**Questo gruppo permette ai ragazzi di sognare ancora più in grande di prima.**

**Provenienza**

Provincia di Siracusa

**Bio**

Delia è una studentessa universitaria di Scienze e Tecniche Psicologiche e gestisce i corsi di forme e freestyle presso la società sportiva in cui è tesserata.

### GAIN POINT

Uno degli aspetti che più mi piacciono è che si può trasmettere un messaggio tramite la coreografia.

Le esibizioni del Ciao Team sono state molto professionali e spettacolari.

Oltre all'entusiasmo e la gioia, rimane la motivazione per il futuro.

### PAIN POINT

Ho conosciuto il Ciao Team fin da subito, poiché seguo i canali social della FITA.

### INSIGHTS

Questa evoluzione permette di esprimere se stessi, creando coreografie che nascono dalle unioni delle singole personalità e dai singoli punti di forza.

Ho visto un'esibizione in collaborazione con la WT Demo Team e il Ciao Team non sfigurava affatto.

I piccoletti lo vedono come un "gioco" in cui sono liberi di scegliere un tema.

# Thomas R.

Studente e atleta, 20 anni



**Tutto ciò che ho visto era come me lo aspettavo, per molti versi anche meglio.**

## Provenienza

Alessandria

## Bio

Thomas ha dedicato la prima parte del suo percorso da atleta al combattimento, ma dopo aver conosciuto il Ciao Team, ha deciso di dedicarsi a questa specialità, nella quale sente che l'esperienza del Taekwondo è più personale.

## GAIN POINT

Ognuno può esprimere la propria arte, non solo attraverso schemi predefiniti del combattimento.

Non importa se non fai parte del Ciao Team, loro sono disponibili per darti una mano in tutto.

## PAIN POINT

Ho visto il Ciao Team per la prima volta durante una mia gara di combattimento. Ero a conoscenza del freestyle, ma non come THF.

## INSIGHTS

Wow, ma allora non ci sono solo i coreani a farlo... rimasi molto stupito da questa cosa e anche un pò ispirato.

Ero esaltato dall'idea di conoscere persone che erano all'interno del Ciao Team..

Durante la mia prima gara del THF, mi sono potuto appoggiare sull'aiuto di due ragazzi del Ciao Team che nemmeno conoscevo, ma mi hanno dato una mano.

## Conclusioni

Gli aspetti più importanti raccolti attraverso le interviste sono:

trasmettere lo **spirito di squadra** che guida verso il futuro e spinge a superare i limiti con la libertà di esprimersi e di poter riprovare;

l'**equilibrio tra spettacolarità e valori**, capace di attrarre il pubblico giovane e di preservare i principi nel passaggio generazionale;

la **contrapposizione leggerezza/fatica** porta gli altri a percepirla come se fossero "marziani", ma anche gli atleti stessi provano una sensazione di libertà interiore;

il Ciao Team viene spesso confuso con la FITA, specialmente sui social, ma è importante **distinguerli** per valorizzare adeguatamente il Team, riconoscendo comunque il ruolo chiave della FITA;

bisogna dare più **continuità** alla comunicazione sui social, mostrando sia le capacità tecniche che gli aspetti emotivi e relazionali;

il team è composto da atleti molto giovani, inclusi alcuni minorenni, per cui è fondamentale garantire la loro tutela e trasmettere **messaggi etici positivi**.

# *Personas*

LE PERSONAS SONO L'ARCHETIPO DI POTENZIALI UTENTI, INFATTI QUESTA FASE HA PERMESSO DI SINTETIZZARE E RAPPRESENTARE LE ESIGENZE DI AMPI GRUPPI, FACILITANDO L'INDIVIDUAZIONE DELLE LORO ASPETTATIVE E DEI LORO COMPORTAMENTI.

“I risultati sono importanti, ma la persona dentro l’atleta lo è ancora di più. La vittoria più grande è quella di rimanere fedeli a se stessi e di affrontare la vita con integrità.”



**Età**  
50

**Professione**  
Insegnante di Scienze motorie e istruttore di Taekwondo

**Obiettivi**  
Trasmettere i valori del Taekwondo a giovani atleti, educarli al rispetto reciproco e promuovere l’inclusione attraverso lo sport.

**Interessi**  
Nel tempo libero gli piace leggere e rimanere aggiornato sulle ultime novità nel campo dello sport, convinto che l’apprendimento continuo sia fondamentale per diventare un educatore migliore.

**Social**  
Non è un grande fan dei social, ma usa Instagram e Facebook per condividere foto e video dei suoi allievi durante l’allenamento.

**Bio**  
Gabriele è originario di una piccola città, dove ha iniziato a praticare Taekwondo all’età di 10 anni. Nel corso degli anni, ha partecipato a numerose competizioni, ma ciò che lo ha sempre spinto è stata la ricerca del miglioramento personale. Dopo aver conseguito la laurea in Scienze Motorie, ha scelto di dedicare la sua vita all’insegnamento, lavorando al mattino in una scuola e al pomeriggio nella sua palestra di Taekwondo. Con i suoi allievi è paziente, empatico e sempre presente, crede nel potere dell’esempio e nell’importanza di creare un ambiente di allenamento inclusivo e rispettoso, dove ogni atleta si senta valorizzato per i propri progressi.

**“Lo sport mi fa sentire libera,  
mi insegna a non arrendermi,  
a essere me stessa.”**



**Età**  
13

**Professione**  
Studentessa  
di scuola media

#### **Obiettivi**

Aspira ad essere un'atleta completa e ad entrare a far parte del Ciao Team.

#### **Interessi**

La **musica** è il suo rifugio, non solo l'accompagna durante gli allenamenti, ma anche nei momenti in cui ha bisogno di distaccarsi dal mondo esterno per ritrovare se stessa.

#### **Social**

Usa **Instagram** e **TikTok** per condividere momenti della sua vita quotidiana e sportiva con i suoi amici.

#### **Bio**

Ginevra ha scoperto il Taekwondo all'età di 7 anni, da quel momento, ha dedicato molte ore agli allenamenti, imparando a conciliare la sua passione con gli impegni scolastici. Partecipando al THF Talent, ha avuto l'opportunità di sperimentare nuove tecniche e vivere **esperienze totalmente diverse dalle solite gare**, spesso condivise con persone appena conosciute. Ha una mente curiosa e un cuore avventuroso, è sempre alla ricerca di nuove esperienze e non ha paura di **scoprire nuovi lati di sé**. Nei momenti liberi, si immerge nelle serie tv, che le permettono di conoscere nuovi mondi e alimentare la sua immaginazione.

Laura

la mamma alla riscossa

“La crescita dei miei figli è la mia priorità; voglio che imparino a collaborare, divertirsi e sostenere i compagni.”



**Età** 41  
**Professione** Infermiera

**Obiettivi**

Desidera che i suoi figli facciano attività fisica e che sviluppino autostima e sicurezza in se stessi.

**Interessi**

Nel weekend ama fare passeggiate nel parco o organizzare gite in famiglia per evadere dalla frenesia della vita quotidiana.

**Social**

Utilizza principalmente Facebook e Whatsapp per restare in contatto con amici e parenti.

**Bio**

Laura è un'infermiera che lavora in ospedale, dove ha compreso l'importanza della cura e del supporto, valori che si impegna a trasmettere ai suoi figli. È sposata e ha due bambini, Marco di 10 anni e Sara di 7. Ogni giorno, cerca di bilanciare il lavoro con la vita familiare, cercando di essere sempre presente per i propri figli. È alla ricerca di uno sport che non solo sviluppi abilità atletiche, ma che fornisca anche un ambiente stimolante per i suoi figli e promuova valori di collaborazione e rispetto.

“Mi piace il taekwondo perché mi fa sentire coraggioso, come un supereroe. E poi, ho conosciuto nuovi amici!”



**Età**  
9

**Professione**  
Studente  
di scuola  
elementare

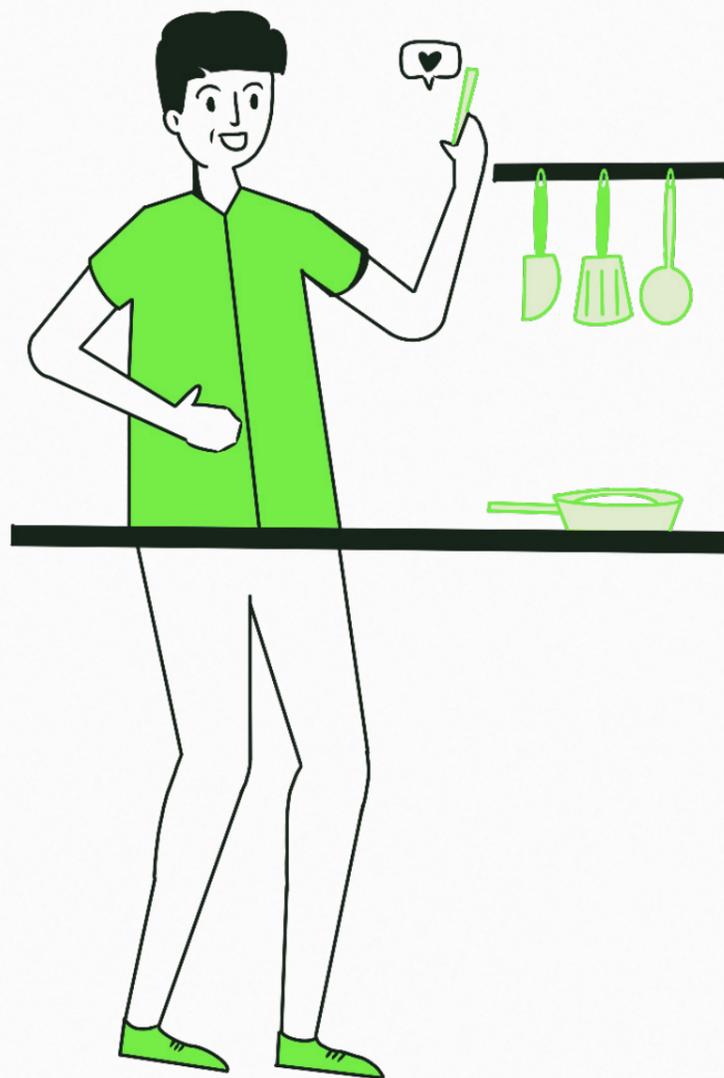
**Obiettivi**  
Sta ancora scoprendo il mondo e sviluppando le sue passioni, ma è determinato a imparare nuove mosse e a conoscere nuovi amici.

**Interessi**  
Adora leggere i fumetti e giocare ai videogiochi, in particolare quelli che hanno come protagonisti i supereroi.

**Social**  
È troppo giovane per i social media, ma usa il tablet sotto la supervisione dei genitori per giocare e guardare video su YouTube.

**Bio**  
Enea è riservato con chi non conosce bene e ci mette un pò di tempo prima di aprirsi. Tuttavia, una volta che si apre, mostra grande curiosità e affetto verso chi lo circonda. Le sue giornate seguono una routine piuttosto strutturata: la mattina frequenta la scuola e nel pomeriggio si divide tra i compiti e i videogiochi. L'anno scorso, sua mamma gli ha proposto di cercare un hobby alternativo ai videogiochi, in modo da superare la sua timidezza. Dopo aver provato diverse attività senza sentirsi a suo agio, un mese fa ha iniziato a praticare taekwondo, una disciplina che gli sta permettendo di socializzare meglio e mantenersi attivo.

**“Lo sport è un linguaggio universale che ci unisce tutti. Se posso ispirare anche solo una persona a muoversi, allora ho fatto la mia parte.”**



**Età** 32 **Professione** Telecronista sportivo

**Obiettivi**  
Promuovere la pratica sportiva tra i giovani e educarli sui molteplici effetti positivi che l'attività fisica ha sulla salute e sul benessere mentale.

**Interessi**  
Sperimentare ricette nutrienti e gustose per mantenere una dieta equilibrata.

**Social**  
Attivo quotidianamente su Instagram e TikTok, piattaforme su cui condivide contenuti a tema sportivo.

**Bio**  
Andrea è cresciuto con lo sport, praticando diverse discipline fin dall'infanzia. È sempre stato una persona energica e carismatica, pronta a incoraggiare gli altri a dare il massimo. La sua carriera come telecronista gli ha conferito visibilità sui social, dove condivide storie di atleti, consigli per uno stile di vita sana, tutorial su ricette e allenamenti. La sua missione è rendere lo sport accessibile a tutti, dimostrando che anche i più piccoli sforzi possono fare la differenza.

# Marta

la supporter sempre attiva

**“Lo sport è come la curiosità;  
ci spinge a crescere, ad  
evolerci, ad andare oltre  
le nostre barriere.”**



**Età**  
22

**Professione**  
Studentessa  
universitaria  
e volontaria

**Obiettivi**  
Promuovere un messaggio  
di inclusione e uguaglianza  
attraverso attività sociali.

**Interessi**  
Ogni mattina si sveglia  
presto per fare una  
colazione abbondante  
e leggere un quotidiano.

**Social**  
Utilizza Instagram, X e  
Facebook per leggere  
notizie e diffondere  
progetti a sfondo  
sociale e culturale,  
creando una rete  
di sensibilizzazione  
e supporto.

**Bio**  
Marta, studentessa di Scienze  
Sociali, collabora come volontaria  
con associazioni locali che si  
occupano di integrazione culturale,  
supportando i migranti con attività  
di tutoraggio e corsi di lingua.  
Di recente, ha scoperto il  
Taekwondo grazie al profilo  
Instagram del Ciao Team, un  
incontro che ha cambiato il  
suo approccio verso lo sport.  
Infatti, pur non essendo una  
sportiva, non solo è diventata una  
sostenitrice del Team, ma ha anche  
scelto di iscriversi a un corso di  
Taekwondo. Attraverso questa  
disciplina, sta comprendendo  
come lo sport possa abbattere  
le barriere sociali e contribuire a  
un messaggio di uguaglianza.

# *Mindset*

IL MINDSET DESCRIVE IL MODO IN CUI I POSSIBILI UTENTI PERCEPISCONO E ATTRIBUISCONO SIGNIFICATO ALLE INTERAZIONI CON IL MONDO CHE LI CIRCONDA. ESSO RIFLETTE QUINDI UNA COMBINAZIONE COMPLESSA DI ATTEGGIAMENTI, SENTIMENTI E COMPORTAMENTI, CHE INSIEME DEFINISCONO L'APPROCCIO PERSONALE ALLE ESPERIENZE QUOTIDIANE.

## *Aria di cambiamento*

Le mie giornate sono ripetitive e scontate, mi ritrovo spesso a frequentare gli stessi posti e le stesse persone. Quando mi trovo di fronte a nuove situazioni, ho il timore di rimanere indietro perché sento la pressione del confronto, come se fosse necessario eccellere in ogni cosa. Vorrei solo migliorarmi e sentirmi parte di qualcosa in cui possa condividere le mie passioni ed esprimermi liberamente, senza la paura di essere giudicato.



*V*

*Progetto*

# *Concept*

NELLA PRIMA FASE PROGETTUALE È STATO SVILUPPATO IL CONCEPT, OVVERO L'IDEA CREATIVA CHE STA ALLA BASE DELL'INTERO PROGETTO DI COMUNICAZIONE E CHE ESPRIME UNA VERITÀ IN CUI GLI UTENTI POSSONO RITROVARSI.

Gli HMW sono delle domande propositive che cercano di trasformare i “problemi” emersi nella fase di ricerca in opportunità, favorendo la generazione di nuove idee e un cambio di prospettiva.

### #IDENTITÀ

- ...mettere in risalto i tratti distintivi del Ciao Team?
- ...integrare i valori del THF Ciao Team nella comunicazione?

### #CONNESSIONI

- ...creare e mantenere nel tempo un legame con l'utenza?
- ...invogliare l'utenza a condividere e raccontare del Ciao Team?

### #EVOLUZIONE

- ...incoraggiare ad avere un'apertura verso il cambiamento e l'innovazione, superando le barriere esistenti?

Per rispondere agli HMW, sono state identificate delle linee guida, ovvero requisiti e obiettivi per orientare la progettazione verso soluzioni coerenti e in linea con le esigenze.

### 1. USCIRE DALLE ZONE DI CONFORT

La comunicazione non deve essere legata a troppe convenzioni, permettendo all'utente di vivere il momento di “confronto” come un'**opportunità per scoprire e scoprirsi**.

### 2. INCORAGGIARE LO SPIRITO DI SQUADRA

Rendere protagonista la **collaborazione tra gli atleti**, sia in ambito sportivo sia nelle dinamiche relazionali, sensibilizzando all'**incontro con l'altro** e al supporto reciproco.

### 3. UNIRE LE GENERAZIONI

Abbracciare il cambiamento integrando l'eredità culturale del Taekwondo, al fine di generare un equilibrio tra **impatto visivo** e **significato profondo**.

### 4. ACCOGLIERE LE NOVITÀ

Esprimere un senso di **movimento**, vitalità e adattabilità, riflettendo l'**apertura ai cambiamenti** nel corso del tempo.

## *Idea progettuale*

La supernova è una rara e spettacolare **esplosione** di energia che segna al contempo la fine di una stella e l'inizio di una nuova fase. Questo fenomeno diventa metafora visiva e concettuale del Ciao Team: un gruppo che, partendo dalle sue **radici**, rompe gli schemi prestabiliti e si proietta verso il **futuro**. Ogni atleta brilla e si lascia travolgere da quest'energia, vivendo un **percorso di crescita** personale e collettiva.

**SOAR LIKE A**  
*Supernova*



**CHAO**  
**TEAM**

# *Casi studio di progetto*

L'INDIVIDUAZIONE DI CASI STUDIO CHE ESEMPLIFICANO IDEE DI SUCCESSO IN UNO SPECIFICO AMBITO È UTILE NON SOLO PER COMPRENDERE LE MODALITÀ E LE STRATEGIE ADOTTATE, MA SOPRATTUTTO PER VALUTARE L'IMPATTO CHE UN PROGETTO HA AVUTO SULL'UTENZA. QUESTO APPROCCIO CONSENTE DI IDENTIFICARE QUALI ASPETTI RITENERSI FUNZIONALI. PER SVOLGERE UN'ANALISI PIÙ EFFICACE SONO STATI DEFINITI DEGLI INDICATORI:

## **RICONOSCIBILITÀ**

ANALIZZA SE LA COMUNICAZIONE ESPRIME IN MODO COERENTE, SIA VISIVAMENTE CHE NEL CONTENUTO, LE CARATTERISTICHE DEL PROGETTO;

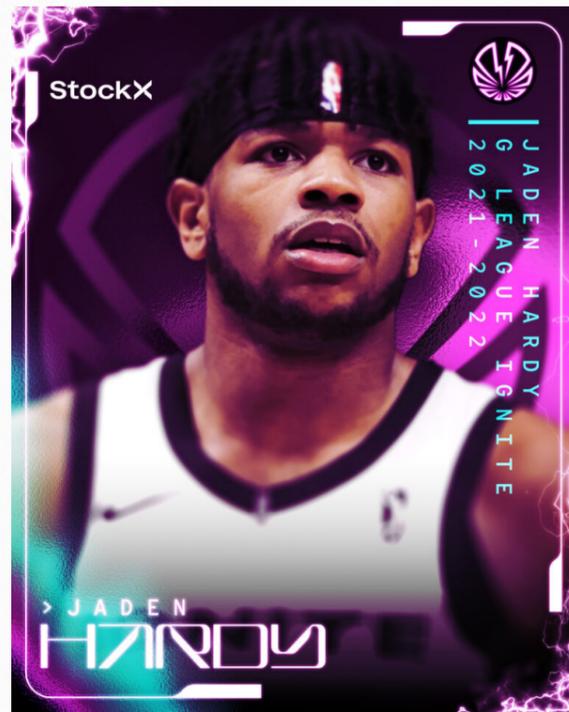
## **COINVOLGIMENTO**

CONSIDERA COME IL PROGETTO COINVOLGE LA SUA UTENZA ATTRAVERSO LE ATTIVITÀ OFFERTE E LE AZIONI COMPIUTE ONLINE E OFFLINE;

## **INNOVAZIONE**

VALUTA SE L'ADOZIONE DI NUOVE PRATICHE E MODALITÀ DI INTERAZIONE VENGONO ACCOLTE DALL'UTENZA.

# Dare to be Different



## VISUAL IDENTITY 2021 RARE DESIGN

L'identità "Dare to be Different" è stata sviluppata per Ignite, squadra del campionato giovanile NBA G-League.

Lo scopo di Ignite è aiutare i giovani giocatori a realizzare e **liberare il loro potenziale**, cercando di essere la scintilla sulla rampa di lancio delle loro carriere. Lo stile del team è ispirato al fenomeno meteorologico noto come **Saint Elmo's Fire**, una scarica eterea di particelle di luce cariche che brillano di viola e blu nel cielo notturno.

## RICONOSCIBILITÀ



Il logo **evoca l'essenza** della squadra, attraverso un pallone da basket scheggiato a metà da un fulmine, simbolo di un processo evolutivo in corso. Tutti i materiali promozionali si ispirano a questa idea.

## COINVOLGIMENTO



I social media aggiornano sui progressi quotidiani della squadra, condividendo anche momenti inediti del "dietro le quinte". I contenuti sono accompagnati dall'hashtag **#ShockTheSystem**, che è diventato un mezzo di connessione tra la squadra e i 3 fan.

## INNOVAZIONE



I fan sono stati attratti dalla palette colori che include la tonalità elettrica "**Ignite Purple**" e conserva l'eredità dei colori bianco e nero della G-League. Inoltre, i font dal carattere futuristico rappresentano la prossima generazione di star NBA.

# Tu Fan Nahi Toofan Hai



## CAMPAGNA DIGITALE 2020 ALIVENOW

Kolkata Knight Riders, la squadra di cricket della Premier League indiana che rappresenta la città di Calcutta, ha lanciato una campagna come tributo ai suoi fan, impossibilitati a partecipare alle partite a causa delle restrizioni legate alla pandemia di Covid-19.

La strategia social adottata ha puntato sull'interazione attraverso diverse iniziative, tra cui un **filtro AR** disponibile su Facebook e Instagram. Grazie a questo filtro, i fan possono provare il casco dei KKR, accompagnato dall'inno, e dimostrare il loro **sostegno alla squadra**.

### RICONOSCIBILITÀ



Ogni progetto digitale rispetta l'identità visiva della squadra e mantiene uno stile comunicativo coerente, garantendo **uniformità** tra il mondo fisico e digitale.

### COINVOLGIMENTO



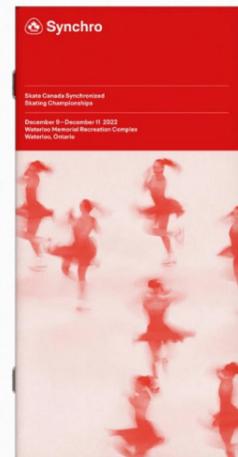
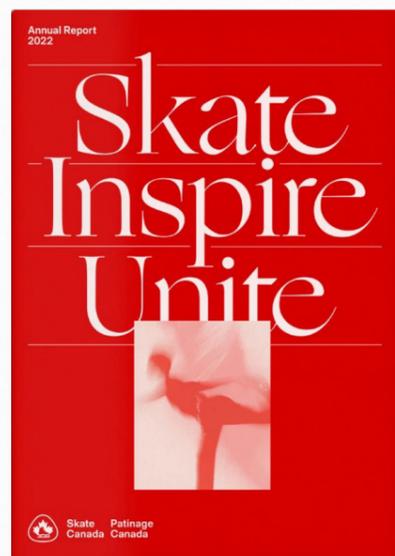
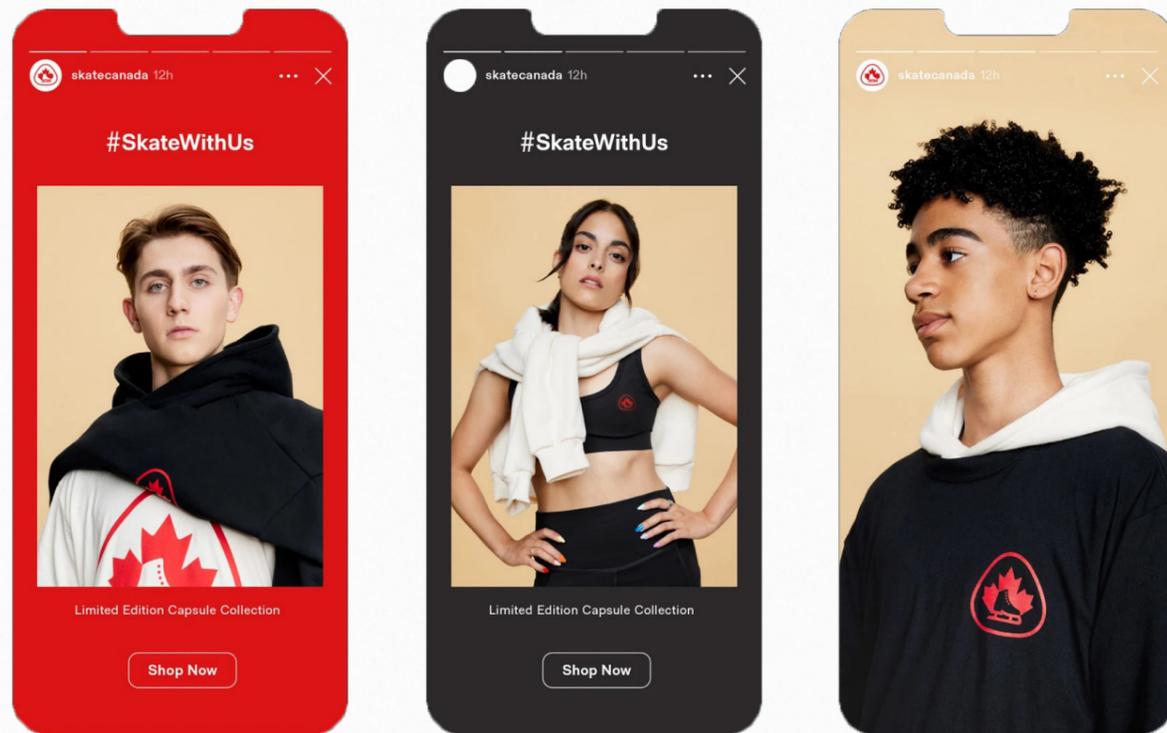
Grazie al programma fedeltà "**Knight Club**", i fan possono accumulare punti attraverso interazioni sui social, ottenendo articoli di merchandising o vivendo esperienze esclusive, come la possibilità di incontrare giocatori e allenatori in videochiamata.

### INNOVAZIONE



Grazie alla **realtà virtuale**, sono stati creati contenuti che hanno permesso ai tifosi di vivere un'esperienza immersiva del torneo anche a distanza. Tuttavia, queste modalità potrebbero aver escluso una parte di fan meno abituati all'utilizzo della tecnologia.

# Skate With Us



## BRAND IDENTITY 2022 TOMORROW

Skate Canada, la più antica organizzazione di pattinaggio artistico al mondo, ha voluto aggiornare la sua identità per renderla **inclusiva** verso la nuova generazione.

Il nuovo logo combina tre **elementi iconici canadesi**: un pattino, una foglia d'acero e un contenitore che fa riferimento ai distintivi di pattinaggio dei decenni passati.

## RICONOSCIBILITÀ



Visivamente l'identità è più **immediata** e intuitiva rispetto al passato, e allo stesso tempo mantiene un **legame con il passato**, non disorientando gli utenti già fidelizzati.

## COINVOLGIMENTO



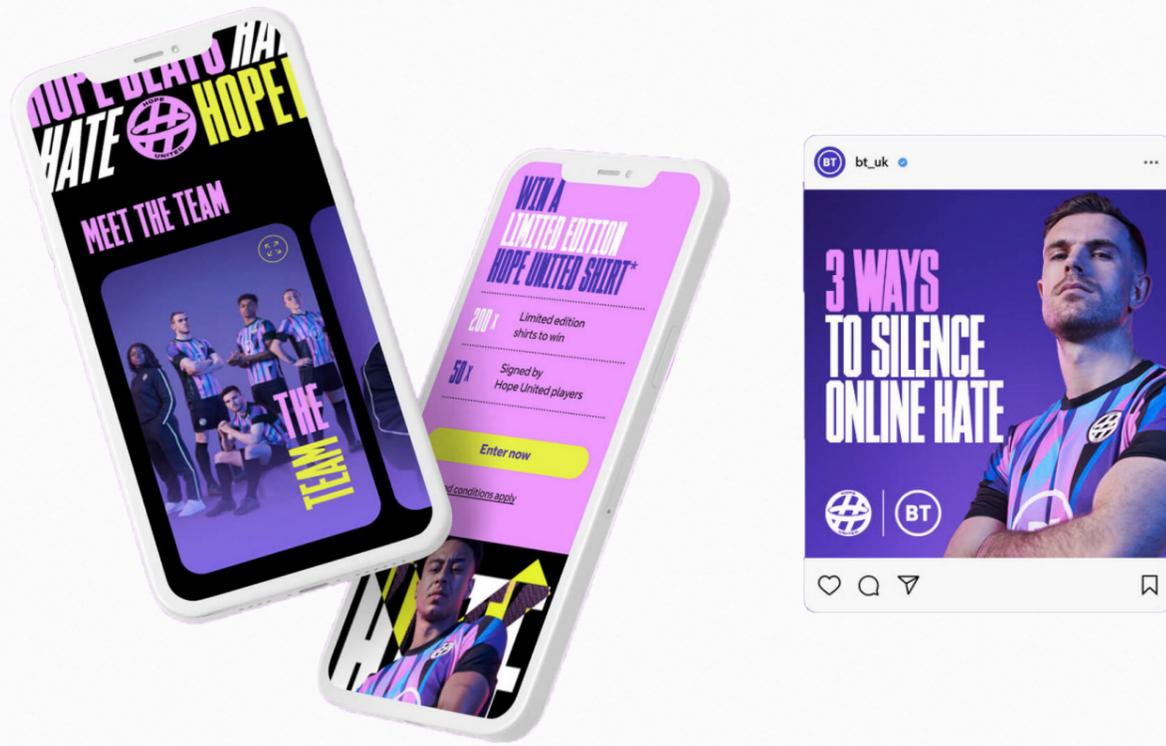
Di interesse è stato il **concorso** del 2022, in cui non era necessaria essere abili nel pattinaggio, ma si incoraggiava a **esprimere altri talenti o a raccontare storie personali legate al pattinaggio**. I video inviati sono stati condivisi sui social media e agli eventi di Skate Canada, e i 3 vincitori hanno ricevuto premi in denaro e biglietti per i Campionati mondiali 2024.

## INNOVAZIONE



Non vengono adottate particolari tecniche grafiche, ma si privilegia un approccio **accogliente**. Chiunque pratichi pattinaggio può sentirsi libero di esprimere se stesso, che lo faccia da solo, in squadra, per puro divertimento, per competere o per rilassarsi.

# Hope United



## PIATTAFORMA DIGITALE DI SENSIBILIZZAZIONE 2021 NOMAD STUDIO

BT Group, azienda britannica di telecomunicazioni, ha condotto una ricerca nel 2020 rivelando che 1 persona su 10 ha subito **abusi online**.

In vista dei Campionati Europei UEFA, BT ha deciso di affrontare il problema dell'odio online formando "Hope United", una **squadra diversificata** composta da calciatori, uomini e donne, provenienti da Inghilterra, Galles, Scozia e Irlanda del Nord.

### RICONOSCIBILITÀ



Nonostante Hope United non sia una vera squadra sul campo, è stata sviluppata un'identità visiva completa, inclusi i kit di abbigliamento, pensata per **adattarsi al pubblico giovane**.

### COINVOLGIMENTO



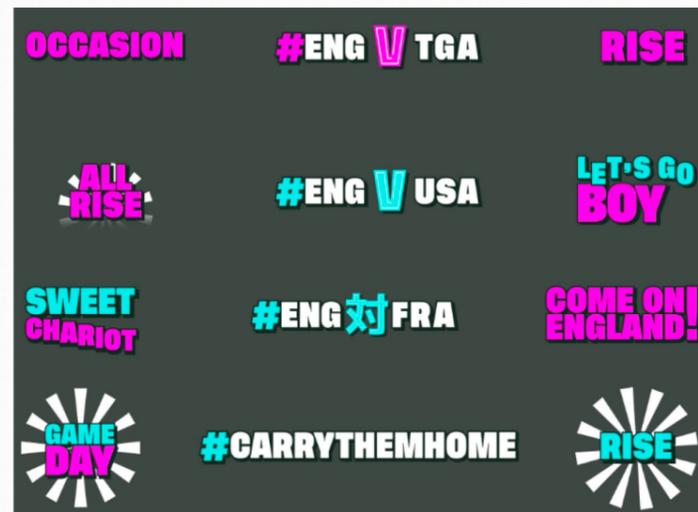
Questa iniziativa è stata presentata durante le partite amichevoli pre-Europei e ha fornito una piattaforma in cui i membri della squadra, vittime di odio online, condividono sui social **contenuti educativi** volti a fornire le competenze per diventare cittadini digitali responsabili.

### INNOVAZIONE



La piattaforma è stato un modo tecnologico per educare le persone alla stessa tecnologia.

# Rising Sons



## CAMPAGNA SOCIAL 2019 THISAWAY

La Coppa del Mondo di rugby, che si tiene ogni quattro anni, rappresenta il massimo evento di questo sport. Si mostra quindi come un'occasione per **ampliare il pubblico** e **suscitare interesse**.

La competizione del 2019 si è svolta in Giappone, quindi i social sono stati i principali punti di contatto per **creare un legame** tra il luogo ospitante e l'Inghilterra.

### RICONOSCIBILITÀ



La campagna si ispira allo stile **manga**, ma per evitare di discostarsi troppo dall'identità della squadra, lo stile è stato **adattato** utilizzando linee più definite e conservando i caratteri tipografici.

### COINVOLGIMENTO



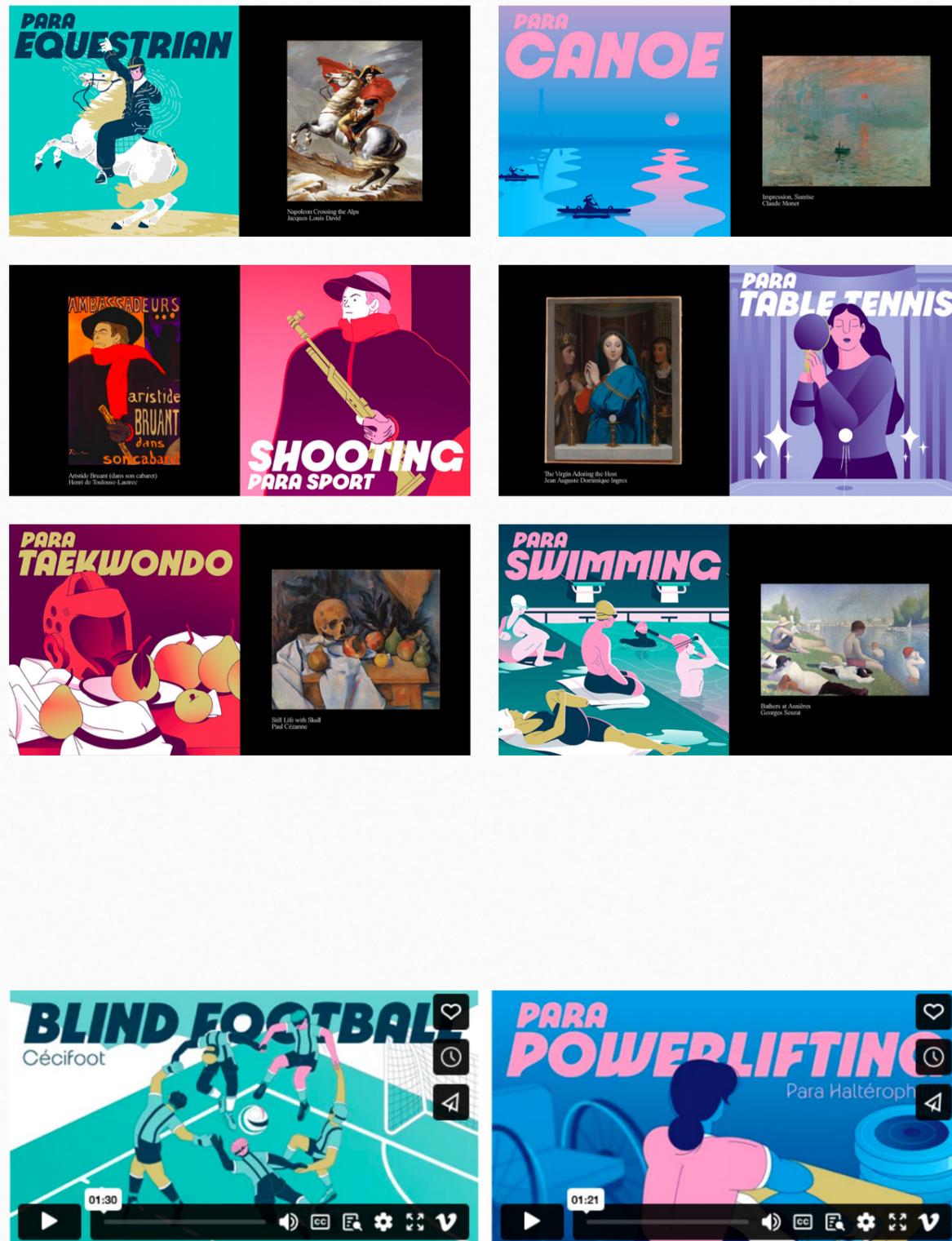
Per coinvolgere il pubblico inglese, si è puntato a far sentire la popolazione vicina ai giocatori, presentandoli come **persone comuni**. Attraverso dei video, sono state **raccontate le storie** di ciascun atleta, partendo dall'infanzia fino alla rappresentanza del paese in una Coppa del Mondo.

### INNOVAZIONE



Sono state sperimentate diverse tecniche, sia fisiche che digitali: nei club inglesi, ad esempio, sono state organizzate "**watch parties**", e sono stati creati **adesivi digitali** per personalizzare l'esperienza dei tifosi.

# Explanations Paralympic Games Paris 2024



## VIDEO ANIMATI 2024 KREATIVES

Allianz e il Comitato Paralimpico Internazionale hanno commissionato una serie animata per spiegare ciascuno dei 22 parasport in 90 secondi.

L'obiettivo non era solo far capire le regole, ma soprattutto **far apprezzare** l'incredibile forza atletica, la resistenza e le capacità necessarie per competere ai Giochi Paralimpici.

### RICONOSCIBILITÀ



**11 illustratori** provenienti da diverse parti del mondo e con background culturali eterogenei sono stati selezionati per mettere in risalto il valore della **diversità**, pur mantenendo un'**armonia** complessiva nella serie.

### COINVOLGIMENTO



Per attrarre nuovi fan, l'esperienza di visione è stata arricchita da un tocco di eleganza culturale parigina. Così ogni sport è stato associato a un famoso **capolavoro di Art Déco francese** e reinterpretato con un nuovo stile di illustrazione. Queste opere d'arte sono diventate le miniature per ogni video.

### INNOVAZIONE



L'illustrazione animata è stato un modo vivace e **accessibile** per spiegare la disabilità nello sport.



## BUSINESS CARDS 2019 BOO REPUBLIC

Void Cafe è un luogo di ritrovo dove guardare tutte le principali partite sportive, ma soprattutto il **luogo di conversazione** tra un time-out e l'altro o nel post partita.

Sono state create delle cards particolari che permettessero all'3 fan di descrivere e **analizzare le fasi di una partita**, evitando di dover ricorrere a tovaglioli, sottobicchieri o scontrini.

### RICONOSCIBILITÀ



La grafica è molto **semplice ma efficace**, riesce a evocare sia l'identità del Cafe sia quella dello sport rappresentato.

### COINVOLGIMENTO



Le cards diventano uno strumento di interazione e persuasione, poiché offrono ai tifosi l'opportunità di stringere **nuove amicizie** e di **esprimere le proprie opinioni**.

### INNOVAZIONE



Questo tipo di schema grafico non è stato creato specificamente per il Cafe, ma è stato adattato dal metodo di spiegazione utilizzato dall'3 coach. La **modifica del formato** ha reso possibile l'applicazione di questo schema in un **contesto diverso** da quello in cui viene normalmente impiegato.

# *Identità visiva*

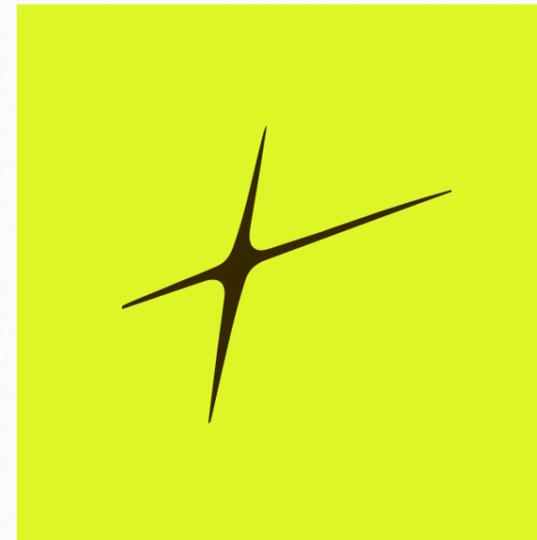
L'IDENTITÀ VISIVA È UN ELEMENTO FONDAMENTALE DEL PROGETTO, POICHÉ RAPPRESENTA IL PRIMO PUNTO DI CONTATTO TRA IL CIAO TEAM E IL PUBBLICO. NON SOLO CATTURA L'ATTENZIONE IMMEDIATA DEGLI UTENTI, MA DIVENTA ANCHE UNO STRUMENTO PER TRASMETTERE MESSAGGI UNIVOCI, ORIENTANDO L'ESPERIENZA DELL'UTENTE.

# Logo

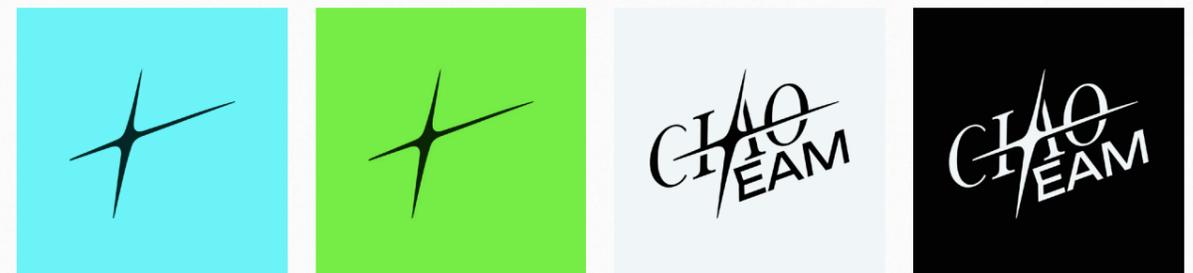
Il logo è costituito principalmente dal **lettering**, a cui è integrata una stella, che rompe la parola "Ciao" come se fosse una tavoletta di legno colpita da un atleta. La **stella** non solo rappresenta il gesto atletico ma anche il concept del progetto. Inoltre, la lettera "E" ha un dettaglio che richiama nuovamente la rottura della tavoletta. Rispetto al logo precedente si è voluta ridurre la formalità, conferendo più dinamicità e cercando comunque di creare un legame simbolico fra passato e futuro.



La **versione contratta** del logo si presta a contesti che richiedono una rappresentazione visiva più semplice e compatta, mantenendo comunque un legame con il concept.



Entrambi i formati del logo possono essere utilizzati con altri colori della palette e in versione negativa o positiva, qualora non sia possibile adottare il colore.



# Tipografia

Sono stati scelti due caratteri tipografici che combinano versatilità e leggibilità, rappresentando una fusione tra passato e futuro. Il primo è **Baskerville**, un font serif nato più di due secoli fa, che coniuga eleganza e praticità. Il secondo è **Unbounded**, un font sans serif dai tratti decisi e audaci.

## UNBOUNDED

Utilizzato per i titoli e testi

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890€%&(,;:“”!?)

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890€%&(,;:“”!?)

SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890€%&(,;:“”!?)

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890€%&(,;:“”!?)

ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890€%&(,;:“”!?)

## BASKERVILLE

Utilizzato per creare contrasto nei titoli

Italic

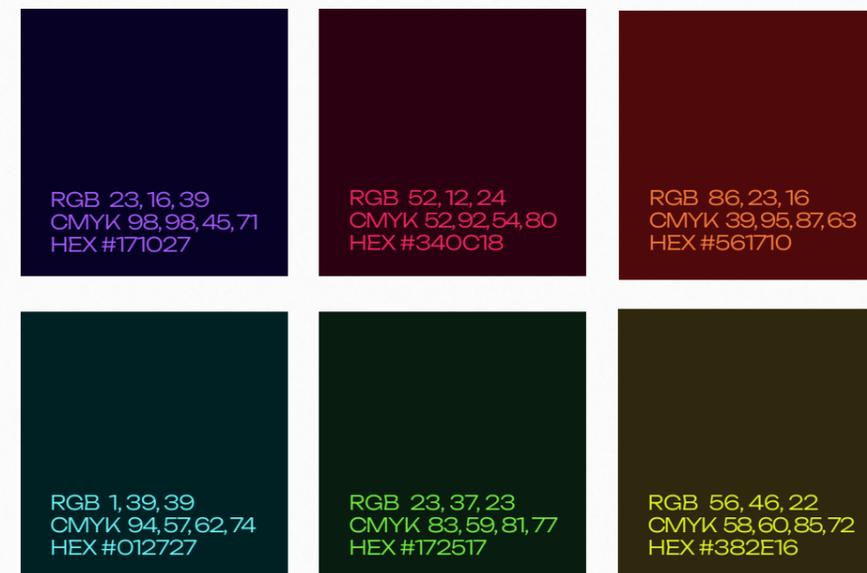
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890€%&(,;:“”!?)

# Palette colori

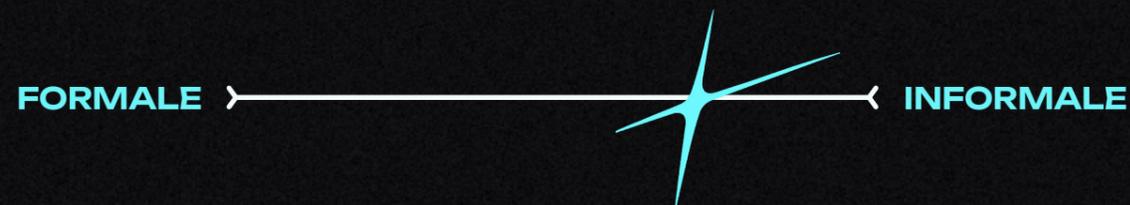
La palette cromatica del progetto **reinterpreta i colori dell'arcobaleno**, simbolo universale di pace, attraverso tonalità vivaci e luminose che esprimono l'energia, la crescita e la positività del Ciao Team.



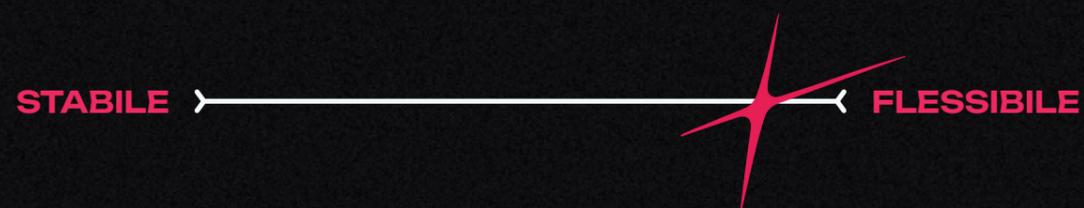
A ciascun colore è associata la tonalità più scura dello stesso, al fine di garantire leggibilità e armonia.



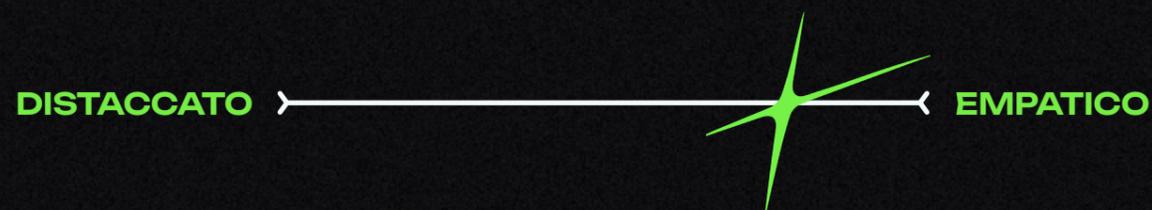
La comunicazione deve essere coinvolgente e **diretta**, si riduce la formalità del passato e si crea un'**atmosfera stimolante**, in grado di avvicinarsi a un **pubblico giovane**.



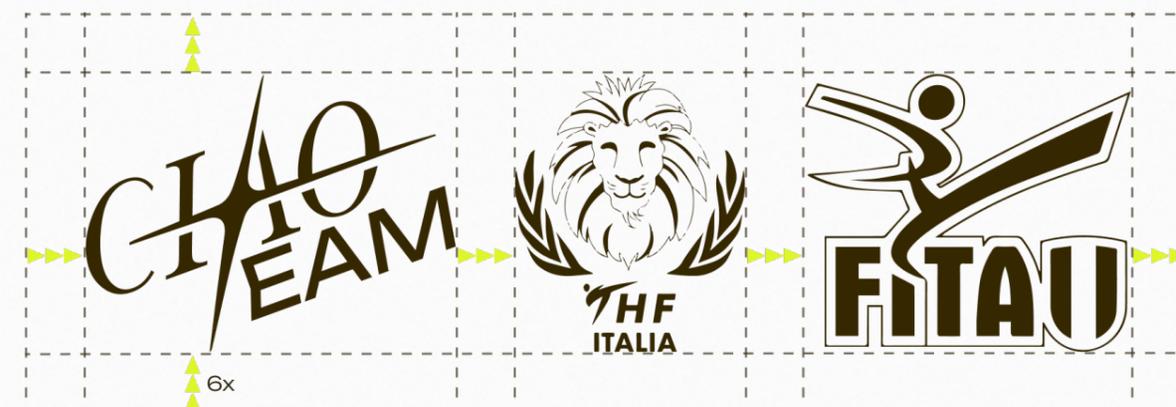
Il tono esprime l'**energia** del Ciao Team, comunicando le abilità sportive, ma anche temi attuali e significativi. Si adatta a **diversi canali** mantenendo la stessa essenza.



Bisogna trasmettere in modo **autentico** le esperienze e le emozioni del Team e dell'3 utenti, favorendo un **ambiente inclusivo** che mette in luce l'importanza dei legami umani nel processo di crescita individuale e collettiva.



Il Ciao Team interagisce spesso con i loghi della FITA e della THF, rendendo necessaria una chiara **gerarchia di precedenza visiva**. Il logo del Ciao Team deve avere proporzioni predominanti rispetto agli altri due loghi. In contesti più specifici, è consentito che i loghi FITA e THF abbiano una proporzione uguale a quello del Ciao Team, ma mai superiore.



## SPONSOR

Considerando la presenza di **atlet3 minorenn3** all'interno della squadra e l'importanza dei messaggi da veicolare, è fondamentale che la gestione dei loghi degli sponsor avvenga con la massima attenzione e professionalità. È consigliabile affidare questa responsabilità a un **esperto** del settore che possa garantire che l'inserimento dei loghi avvenga in modo appropriato e sensibile, tenendo conto del contesto e del pubblico giovane. Dunque, è importante che le dimensioni di questi loghi siano mantenute al minimo, al fine di **tutelare i valori e l'identità** del Ciao Team.

# *Strategia di comunicazione*

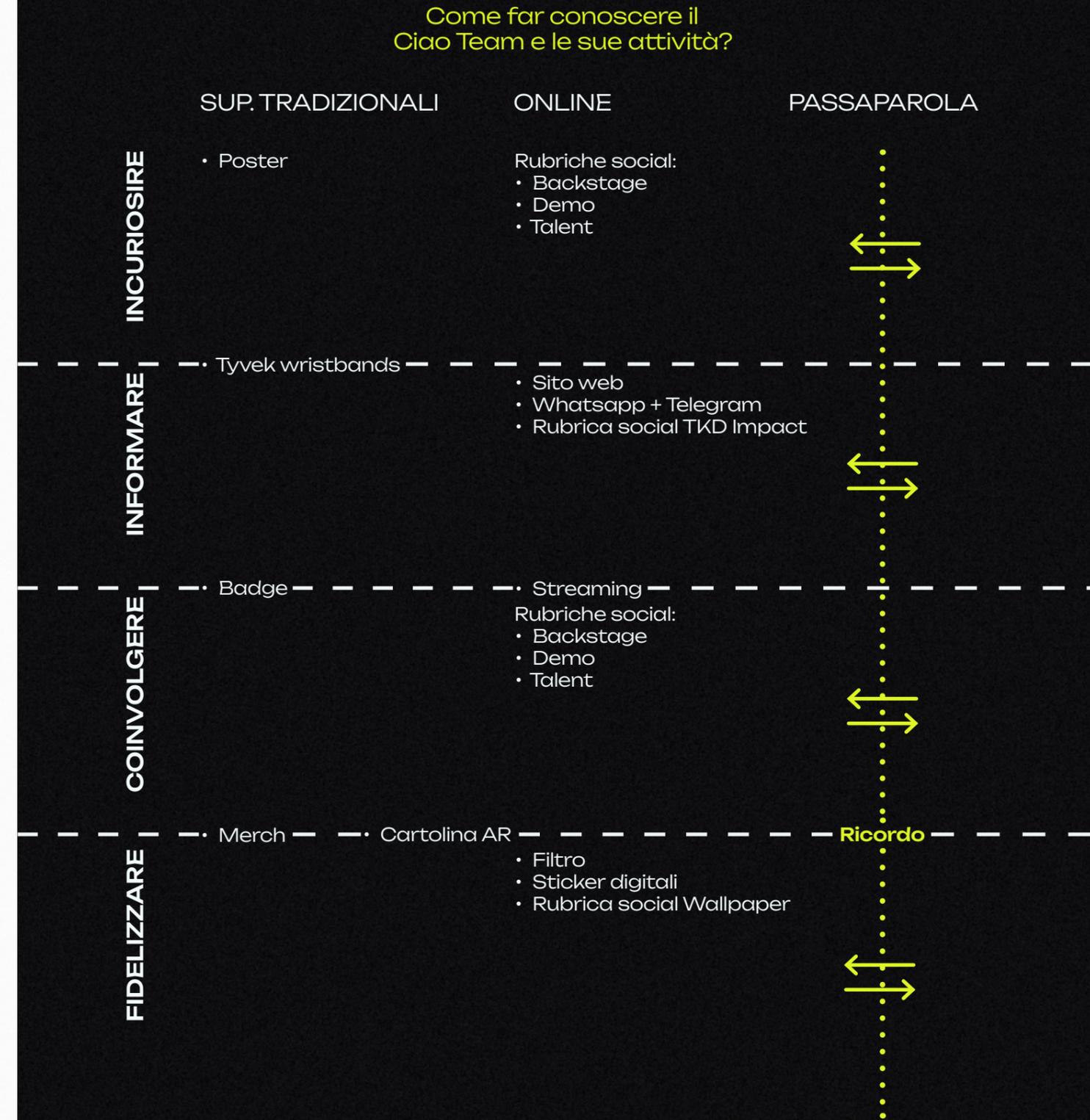
LA STRATEGIA SI RIFERISCE ALL'INSIEME DI AZIONI NECESSARIE A RAGGIUNGERE L'UTENTE. QUESTO PROCESSO TIENE CONTO DEGLI OBIETTIVI PREFISSATI, DELLE CARATTERISTICHE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO, DEI CANALI PIÙ ADATTI PER INTERCETTARLO E DEI MESSAGGI DA VEICOLARE.

# Flusso progettuale

Il flusso parte da una domanda: come far conoscere il Ciao Team e le sue attività? Questo quesito si traduce in un **processo dinamico** che consente all'utente di interagire attraverso supporti fisici, digitali o il passaparola.

Queste modalità non sono compartimenti stagni, ma possono rappresentare diversi momenti per l'utente; infatti, sarebbe più appropriato parlare di flussi che si **intersecano** e influenzano reciprocamente.

L'utente può quindi vivere esperienze diverse, ma in ogni modo costruisce una **rete di interazioni**. Il passaparola ha un ruolo centrale, poiché funge da ponte naturale tra i diversi flussi. Dunque la strategia di comunicazione **non è un unico percorso lineare**, ma un processo di conoscenza complesso che valorizza ogni momento di contatto tra il Ciao Team e l'utente.



# *Strumenti e canali di comunicazione*

NELL'ULTIMA FASE SONO STATI SVILUPPATI DEGLI OUTPUT PROGETTUALI, SIA DIGITALI CHE TRADIZIONALI, MEZZI FONDAMENTALI PER CREARE UNA CONNESSIONE FRA IL CIAO TEAM E L3 UTENT3.

## Materiale per eventi

Come emerso durante la fase di ricerca, gli eventi a cui partecipa il Ciao Team consistono principalmente in **esibizioni** o **gare**; di conseguenza, per queste occasioni sono progettati dei supporti tradizionali.

### POSTER 50x70 cm

I poster vengono affissi per le **strade** o nelle **palestre** per promuovere l'evento e attrarre nuovi utenti. Le immagini vengono trattate con colori vivaci e accattivanti, stimolando le persone non solo a partecipare all'evento, ma anche a **scoprire di più** sul Ciao Team e a diventare sostenitori.



data —

nome evento

luogo

messaggio —

collegamento ai social

loghi organizzatori e partner

## MEDAGLIE

Le medaglie richiamano il concept attraverso la versione contratta del logo del Ciao Team, i colori vivaci e il materiale. Quest'ultimo è la **vetroresina**, che conferisce trasparenza e permette di giocare con la luce, di guardare oltre. Sulla medaglia sono anche incisi il piazzamento ottenuto dall'atleta e la scritta "THF Talent", eventualmente personalizzabile per altre categorie di gare THF, ad esempio "THF Poomsae". Il cordino è in tessuto nero e riporta la frase "Star like a Supernova", un invito verso l'atleta a continuare a migliorarsi.



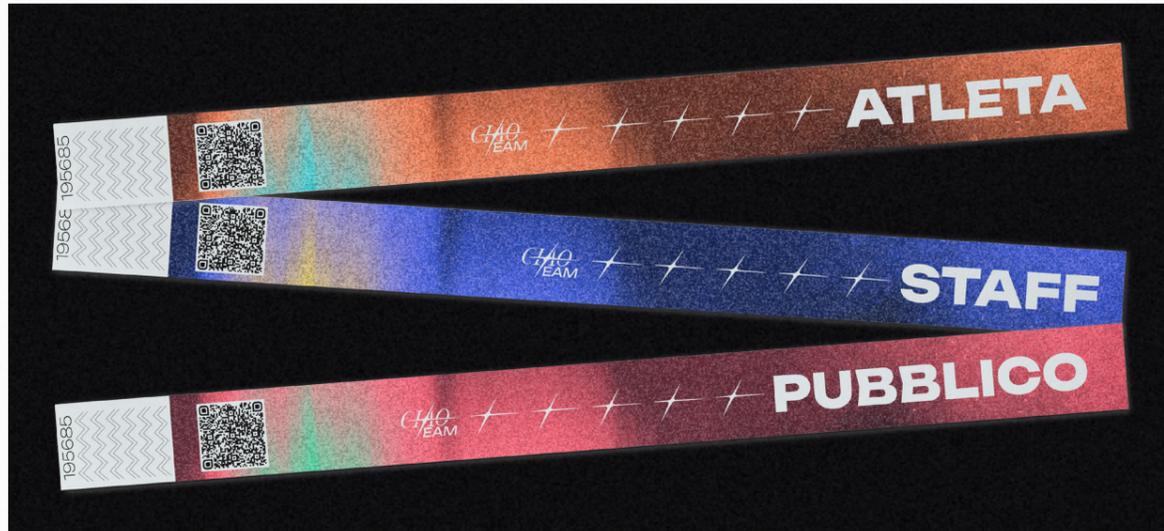
## BADGE

Prima della gara vengono distribuiti i badge ufficiali, che consentono l'accesso alle aree riservate. Sul fronte del badge sono riportati i dati e il ruolo della persona che lo indossa. Sul retro, invece, la frase "Share messages here" invita i partecipanti a scambiarsi delle **brevi dediche**, un gesto simbolico che celebra e rafforza i legami di amicizia e collaborazione che nascono sul campo di gara.



### TYVEK WRISTBANDS

Quando si svolgono eventi con un grande afflusso di persone, i bracciali semplificano la gestione degli accessi e possono migliorare la visibilità del Ciao Team, grazie anche alla presenza di un QR code che collega ai loro canali social.



### CARTOLINA AR 10x15 cm

La cartolina è progettata per essere distribuita dall'atlet3 del Ciao Team al pubblico al termine delle loro esibizioni, assumendo così un valore affettivo-simbolico in quanto **ricordo** di quell'esperienza. Sul lato anteriore, è presente un QR code che contiene un tecnica di Taekwondo in realtà aumentata. Invece, sul lato posteriore è presente un messaggio che trasmette i valori del Ciao Team. La cartolina ar vuole essere uno strumento che **racconta una storia**, crea relazioni e senso di appartenenza a una comunità, infatti può anche essere personalizzata dagli autografi dell'atlet3. Essendo un supporto di facile riproduzione, in ogni occasione può variare la grafica, il messaggio ar e la lingua, diventando così un "oggetto da **collezione**" per i sostenitori e aspiranti atlet3 del Ciao Team.





— messaggio  
valoriale



— messaggio  
in realtà  
aumentata

## Canali digitali

Sono state pensate diverse tipologie di contenuti per mettere in risalto le varie caratteristiche del Ciao Team. Oltre agli account già attivi su Instagram, Facebook e X, si consiglia vivamente l'**apertura di un profilo TikTok**, considerando che gran parte dell'utenza appartiene a una fascia d'età giovane.

Instagram e TikTok saranno le piattaforme social che meglio incarna l'energia travolgente e dinamica del Ciao Team; mentre, Facebook e X, considerando un pubblico mediamente meno giovane, adotteranno un tono comunicativo leggermente più formale. In particolare X si concentrerà maggiormente sulla promozione e diffusione delle attività della Fondazione.

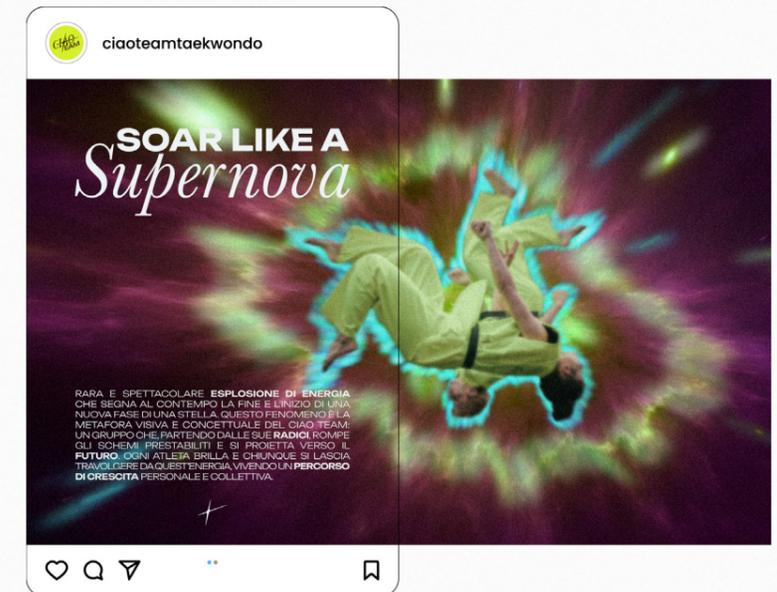
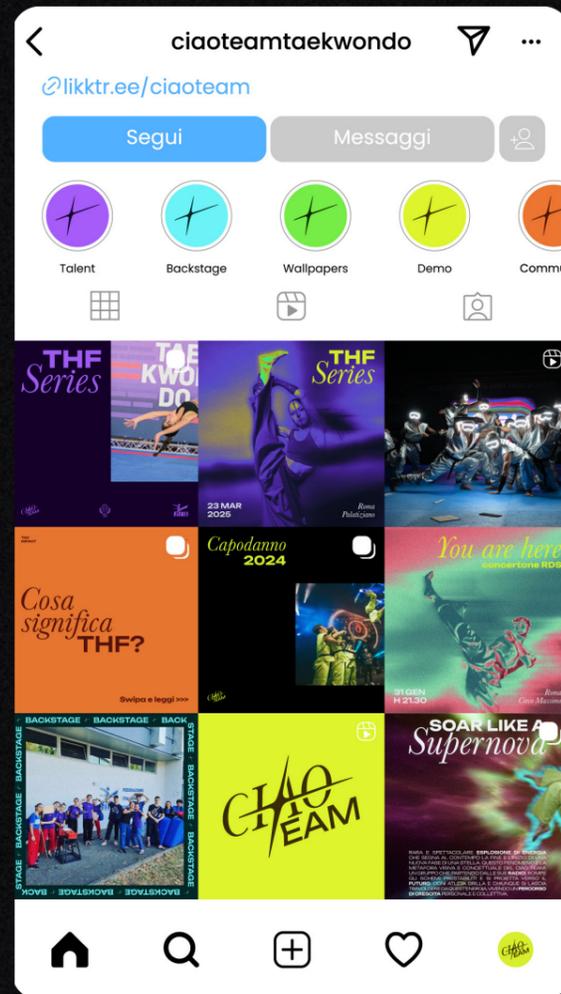
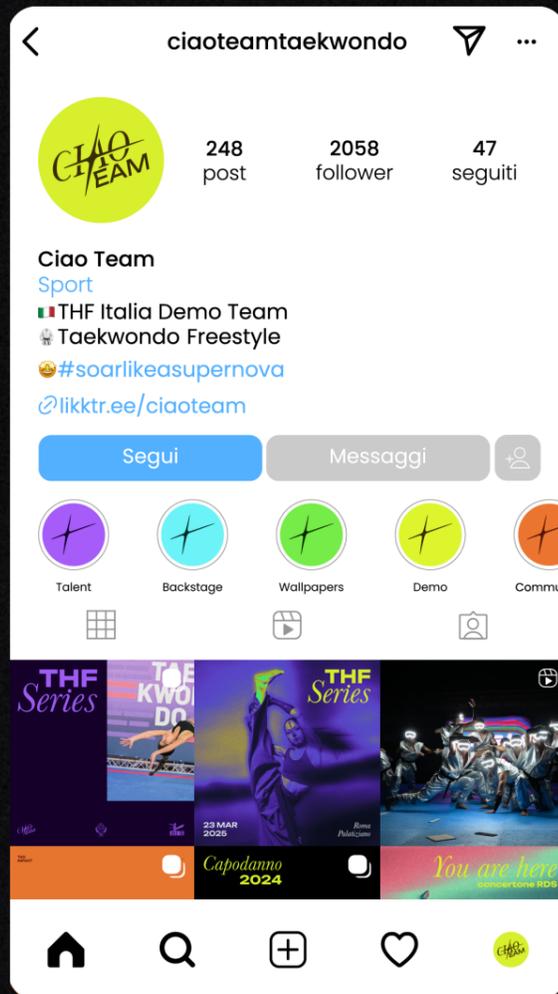
Invece, per evitare di creare confusione, si potrebbe continuare a fare riferimento ai canali della FITA per YouTube, WhatsApp e Telegram. Nel caso di YouTube, bisognerebbe creare delle playlist appositamente dedicate al Ciao Team.

La Bio dei social del Ciao Team deve essere breve, incisiva e arricchita con **emoji e hashtag** che rappresentino al meglio la squadra. Attualmente, include il linktree della FITA, ma sarebbe opportuno crearne uno specifico per il Ciao Team. Questo nuovo **linktree** dovrebbe contenere tutti i progetti della THF Italia, incluse le collaborazioni, per garantire un accesso meno dispersivo.

I contenuti sono organizzati in **rubriche**, con l'obiettivo di garantire sia varietà tematica che continuità.

### CONCEPT

I primi contenuti da pubblicare **introducono la nuova identità visiva** della squadra, illustrando il concept che c'è alla base e il significato delle scelte stilistiche applicate.



### Instagram

- Post concept fisso
- Post logo animato

### Facebook

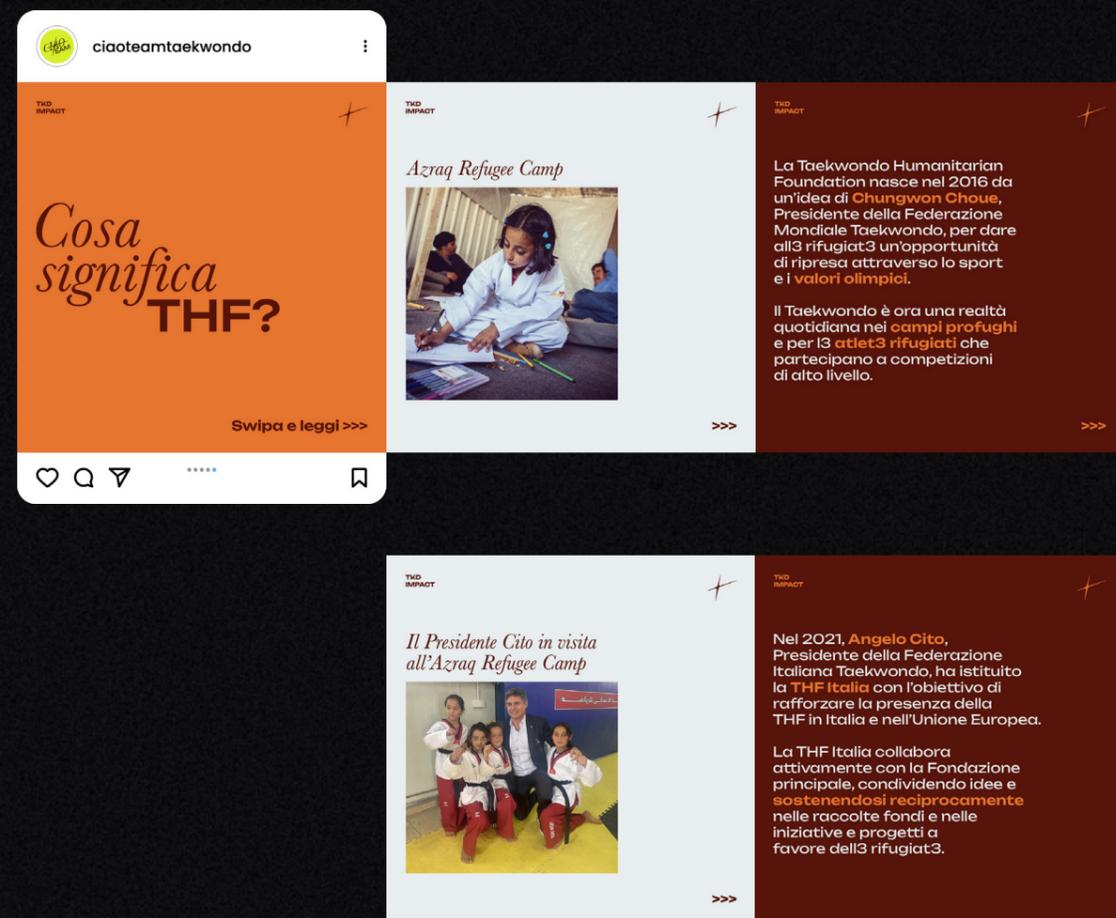
- Post concept fisso
- Post logo animato

### X

- Post concept
- Post logo

## TKD IMPACT

Questa rubrica mostra le **iniziative sociali** della Fondazione, evidenziando come il Taekwondo stia contribuendo a un cambiamento positivo nella società. Nel caso in cui non ci siano nuove attività da riportare, potrebbero essere pubblicati approfondimenti su **temi di attualità**, come, ad esempio, la Giornata della Pace, per sensibilizzare il pubblico su questioni rilevanti e promuovere valori condivisi.



### Frequenza

Bisettimanale

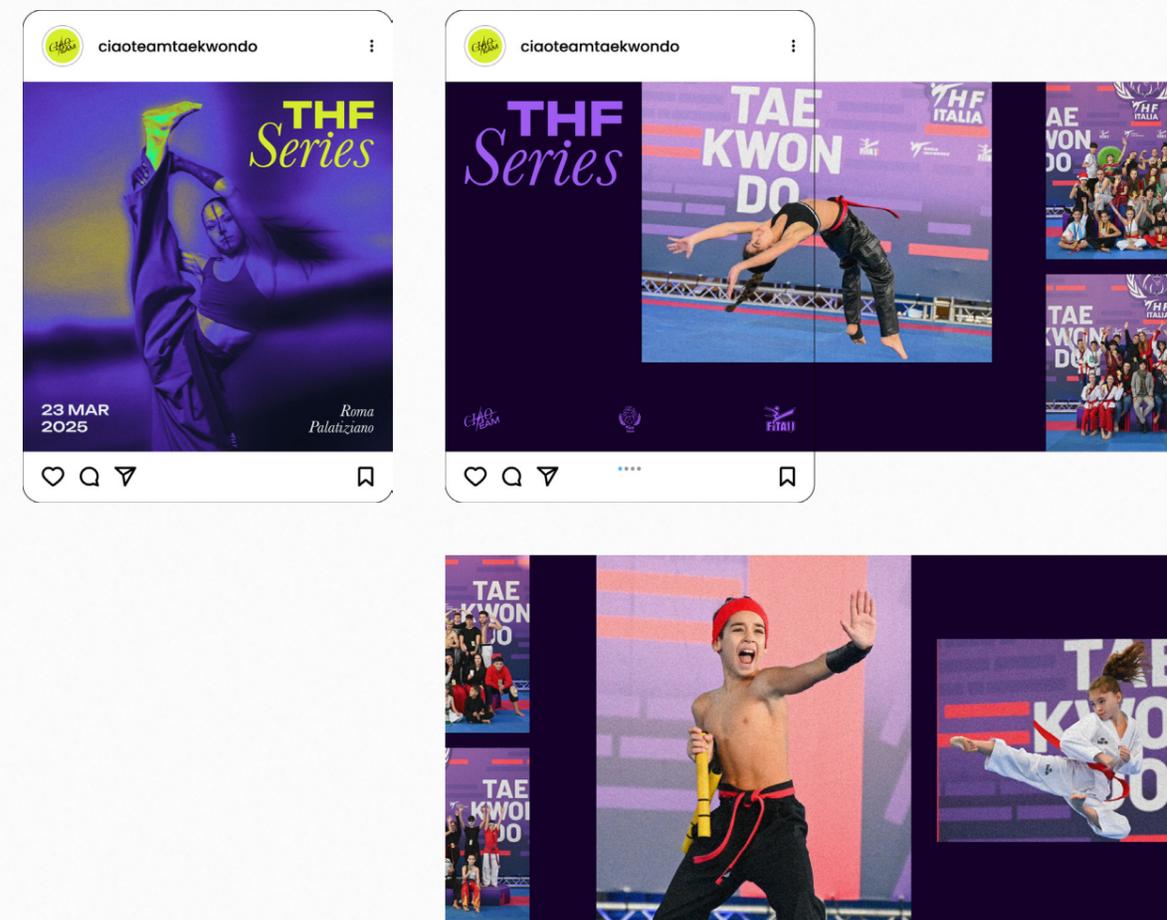
### Instagram, Facebook, X

- Carousel con link approfondire alla sezione "News" del sito



## TALENT

La rubrica è dedicata ai contenuti relativi le gare THF.



### Instagram

- Storia precedente
- Post precedente
- Storie interviste atlet3
- Carousel successivo
- Reel successivo

### TikTok

- Reel della gara

### Facebook

- Video superiori a 1 minuto
- Video intervista atlet3
- Album foto della gara

### X

- Reel della gara



## BACKSTAGE

Questa rubrica racconta il team durante le preparazioni, i momenti informali e la quotidianità, includendo anche scene di relax.



### Instagram

- Storie
- Storie intervista atlet3
- Post
- Reel

### Facebook

- Album foto degli allenamenti



## WALLPAPER

La rubrica contiene una raccolta di sfondi per i sostenitori della squadra.



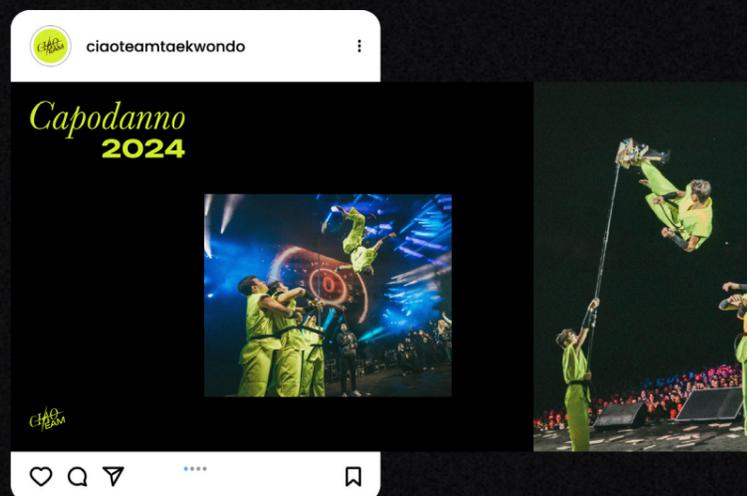
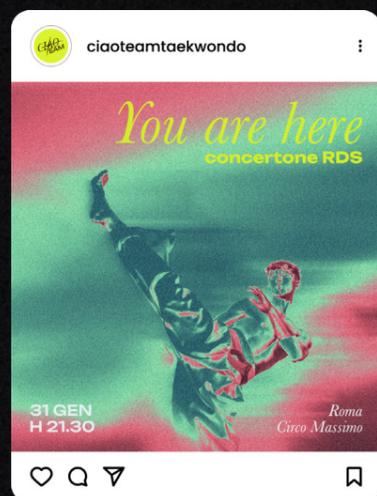
Frequenza  
Bisettimanale

Instagram  
• Storie



## DEMO

Questa rubrica è dedicata ai contenuti relativi le dimostrazioni del Ciao Team.



### Instagram

- Storia precedente
- Post precedente
- Carosello successivo
- Reel successivo

### TikTok

- Reel dell'esibizione

### Facebook

- Video superiori a 1 minuto
- Album foto della gara

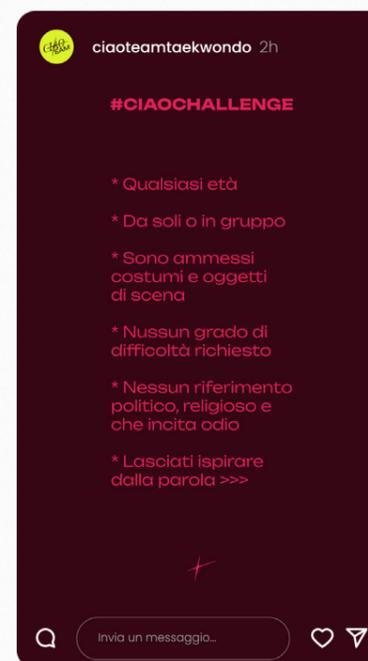
### X

- Post precedente
- Post successivo



## CHALLENGE

La rubrica è pensata per i periodi in cui non si svolgono gare o attività THF, offrendo uno spazio dedicato alla creatività e all'interpretazione personale del tema proposto. A differenza delle competizioni, non è necessario avere un elevato livello di difficoltà: l'unico requisito è la **libertà di espressione**. I video realizzati dagli utenti verranno condivisi sui canali ufficiali del Ciao Team, dando visibilità al talento e all'originalità della community.



### Instagram

- Storie
- Repost

### TikTok

- Reel esempio
- Repost

### Facebook

- Post

## STICKER ANIMATI

Gli sticker sono stati creati per arricchire l'esperienza dell'utente, stimolare l'interazione e potenziare la comunicazione visiva. Non solo rendono i contenuti più vivaci e coinvolgenti, ma sono anche uno strumento per esprimere emozioni, idee e messaggi.



## FILTRI

I filtri hanno gli stessi obiettivi degli sticker animati. Il primo è più orientato al lato grafico, riprendendo il logo e permettendo di indossare una maschera, mentre il secondo consente, con un tap sullo schermo, di cambiare la parola e, di conseguenza, il messaggio che si desidera comunicare.



Sono presenti anche altre rubriche.

### COMMUNITY

Questa sezione comprende i contenuti generati dall'utenza e repostati sui canali del Ciao Team, al fine di promuovere l'interazione con il pubblico, valorizzare le idee e le **esperienze condivise** e creare un ambiente di partecipazione attiva.

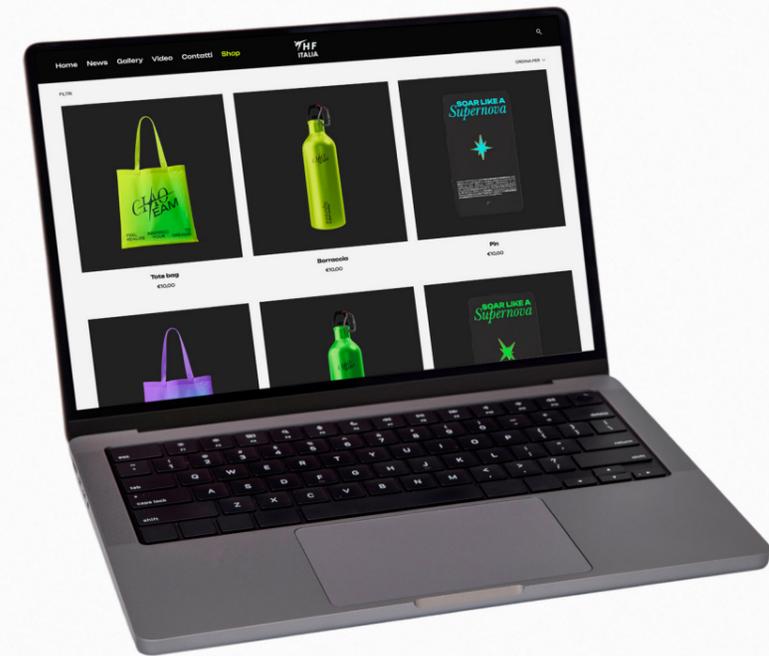
### TREND

Questi brevi video vengono pubblicati principalmente su TikTok, per mettere in evidenza non solo le performance sportive, ma anche i **momenti di svago** e divertimento tra i membri del team. Alcuni esempi sono:

- What time the team arrives?
- Like a river transition
- Fireball
- Macarena
- This or That
- È ovvio che...

### MERCH

Se si opta per la vendita del merch della squadra, sarebbe opportuno promuoverlo attraverso le storie su Instagram e creare una sezione dedicata sul sito web della THF Italia.



### SITO WEB

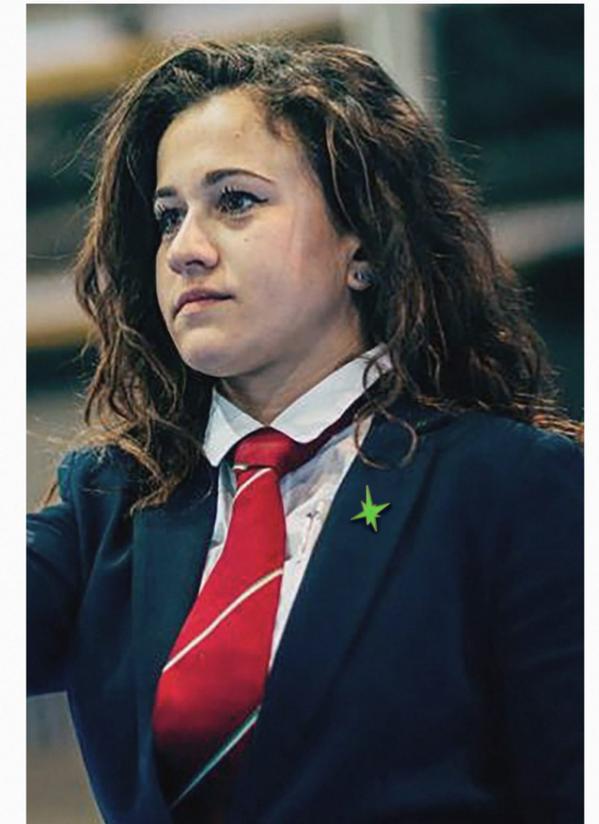
Il sito [www.thfitalia.org](http://www.thfitalia.org) è già ben strutturato e diretto, tuttavia necessiterebbe di un aggiornamento per includere i nuovi loghi, immagini e contenuti. Inoltre, nella sezione "News" si potrebbe integrare una maggiore quantità di **approfondimenti** rispetto a quanto pubblicato sui social. Questo tipo di attività viene già svolto sul sito FITA, ma bisognerebbe estenderla anche a quello del THF. In ogni caso, nulla vieta di implementarla su entrambe le piattaforme, così da raggiungere un pubblico più ampio.

Durante la fase di ricerca è emerso che bisognerebbe promuovere l'attività del Ciao Team attraverso strumenti che non sottovalutino il lavoro dell'atlet3, ma che lo esaltino ulteriormente. Il merchandising, oltre a conferire maggiore visibilità e identità alla squadra, contribuisce così a **rafforzare il legame** emotivo con i sostenitori.

Questi strumenti potrebbero essere distribuiti in occasioni specifiche oppure venduti, destinando una parte dei ricavi alle attività della Fondazione a sostegno dell'atlet3 rifugiato.

## PIN

Le spillette sono applicate su un cartoncino, che riporta sul lato frontale il concept del progetto, mentre sul retro è presente il QR Code che collega ai canali social del Ciao Team. Queste spille non sono solo oggetti da collezione, ma possono anche essere scambiate nel famoso **"pin trading"**, un gesto di amicizia e condivisione tra atleti di squadre diverse durante competizioni e occasioni d'incontro. Inoltre, possono anche essere indossate su un **outfit più formale**, ad esempio sul bavero della giacca, consentendo di portarle sempre con sé.



### STICKER

Gli sticker hanno le stesse funzioni di collezione e scambio delle spille. Tuttavia, mentre le spille richiamano un'estetica più commemorativa o classica, gli sticker sono un mezzo per esprimere la propria personalità con uno stile vivace e **giocoso**.



### CAPPELLO

Il cappello può essere indossato dagli atleti del Ciao Team, ma rappresenta anche un prodotto di merchandising pensato per i sostenitori. La scelta del colore bianco deriva dalla user research, dalla quale è emerso che questo colore non solo richiama i valori di pace, ma si presta anche come una tela ideale per gli **autografi**.



## TOTE BAG

Questo articolo si distingue per la varietà di colori e per le frasi stampate, pensate per essere interpretate in modo personale da chi le sceglie. Ogni frase può assumere significati unici, risuonando in maniera diversa a seconda delle esperienze, delle emozioni e della storia di ciascuno. Questo permette a chi le indossa di **esprimere la propria personalità**, creando allo stesso tempo un legame con i valori condivisi dal Ciao Team.



## BORRACCIA

La borraccia, in linea con l'identità visiva del progetto, è un oggetto molto utilizzato sia nello sport che nella vita quotidiana. Grazie al suo stile distintivo, contribuisce a rafforzare la visibilità e il riconoscimento del Ciao Team.



## *Conclusioni*

Nel corso di queste pagine, si è esplorato come lo sport, e in particolare il Taekwondo, possa rappresentare un potente strumento di connessione umana e trasformazione sociale, superando barriere culturali, linguistiche e politiche. Il Ciao Team incarna pienamente questi ideali, dimostrandosi non solo un esempio di eccellenza sportiva, ma anche un simbolo concreto dei valori di pace e collaborazione.

Per comunicare efficacemente questi messaggi a un pubblico giovane, sono stati progettati linguaggi visivi ed espressivi, capaci di coinvolgere in modo dinamico e senza rinunciare al legame con il passato. Attraverso questo equilibrio tra modernità e radici storiche, il Ciao Team non si limita a celebrare il valore atletico, ma diventa promotore di esperienze significative che uniscono le persone, ispirandole a superare le proprie differenze per costruire a un futuro più inclusivo e armonioso.



## Bibliografia

- Falcinelli R., "Figure, come funzionano le immagini dal Rinascimento a Instagram", Einaudi Editore, 2020
- Falcinelli R., "Cromorama, come il colore ha cambiato il nostro sguardo", Einaudi Editore, 2017
- Falcinelli R., "Critica portatile al Visual Design da Gutenberg ai social network", Einaudi Editore, 2014
- Baroni D., Vitta M., "Storia del design Grafico", Longanesi, 2003
- Fedrigoni, "Le forme della Carta", Fedrigoni S.p.a, 2018
- Dardi D., Pasca V., "Manuale di Storia de Design", Silvana Editoriale, 2019
- Munari B., "Da cosa nasce cosa", Editori Laterza, 2017
- Munari B. "Fantasia", Editori Laterza, 2017
- Norman A., "La caffettiera del masochista, il design degli oggetti quotidiani"
- Bassi A., "Design, progettare gli oggetti quotidiani, Società editrice il Mulino", Giunti, 2019

## Sitografia

### **THF Italia**

Nasce THF Italia - <https://thfitalia.org/2021/05/18/thf-firma-un-accordo-di-cooperazione-con-la-fondazione-italiana-taekwondo/>

La pace è più importante del trionfo - <https://thfitalia.org/2019/02/15/la-pace-e-piu-importante-del-trionfo/>

### **Taekwondo Italia**

Archivio fotografico FITA

Bilancio sociale - <https://www.taekwondoitalia.it/amministrazione/bilancio-sociale.html>

Il Taekwondo - <https://www.taekwondoitalia.it/fita/il-taekwondo.html>

Organigramma - <https://www.taekwondoitalia.it/fita/organigramma.html>

Codice etico FITA - <https://www.taekwondoitalia.it/fita/carte-federali/266-codice-etico-fita/file.html>

Statuto federale 2020 - <https://www.taekwondoitalia.it/fita/carte-federali/153-statuto-federale-appr-2-dicembre-2020/file.html>

La notte delle idee - <https://www.taekwondoitalia.it/news/2106-la-notte-delle-idee.html>

Demo Team fa esplodere il Future Hits Live - <https://www.taekwondoitalia.it/news/2113-il-demo-team-fa-esplodere-il-future-hits-live-di-radio-zeta.html>

In corea arrivano le prime medaglie - <https://www.taekwondoitalia.it/news/2132-in-corea-arrivano-le-prime-medaglie-per-l-italia-al-world-taekwondo-demo-team-e-beach-championships.html>

L'italia trionfa ai Campionati Mondiali di Beach Taekwondo - <https://www.taekwondoitalia.it/news/2133-l-italia-trionfa-ai-campionati-mondiali-di-beach-taekwondo-e-al-mondiale-di-demonstration-team.html>

Ciao Team illumina il concerto di Capodanno - <https://www.taekwondoitalia.it/news/2179-ciao-team-illumina-il-concerto-di-capodanno-a-roma.html>

**THF**

Report 2021 - [https://thfaid.org/wp-content/uploads/2022/07/THF-ANNUAL-REPORT-2021\\_ENG\\_final.pdf](https://thfaid.org/wp-content/uploads/2022/07/THF-ANNUAL-REPORT-2021_ENG_final.pdf)

**Treccani** - Sport e arte nella storia

[https://www.treccani.it/enciclopedia/sport-e-arte-nella-storia\\_\(Enciclopedia-dello-Sport\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/sport-e-arte-nella-storia_(Enciclopedia-dello-Sport)/)

**Focus** - Le opere d'arte digitali inedite di Andy Warhol

<https://www.focus.it/cultura/arte/le-opere-d-arte-digitali-inedite-di-andy-warhol>

**Focus Junior** - Sport medievali

<https://www.focusjunior.it/scuola/storia/quali-erano-gli-sport-medievali/>

**Consiglio d'Europa** - Cultura e sport

<https://www.coe.int/it/web/compass/culture-and-sport>

**eSport Italia** - Quando sono nati gli eSport

<https://esportsitalia.com/quando-sono-nati-gli-esports-la-storia-del-progaming/>

**Neon Design**

Neon Art una storia di luce - <https://neeodesign.it/neon-art-una-storia-di-luce/>

Storia e diffusione del neon - <https://neeodesign.it/storia-e-diffusione-del-neon/>

**Nexus Studios** - The Fearless are Here

<https://nexusstudios.com/work/the-fearless-are-here/>

**Havas Creative Network** - Adidas: I'm Possible basketball court

<https://www.youtube.com/watch?v=zNWFnBL6OOI>

**Design Army** - Hong Kong Ballet 40th anniversary

<https://designarmy.com/project/hong-kong-ballet-40th-anniversary/>

**Olympics** - Città del Messico 1968

<https://olympics.com/it/olympic-games/mexico-city-1968/logo-design>

**Glen Keane Productions** - Dear Basketball

<https://glenkeaneproductions.com/dear-basketball>

**Taekwondo University** - La storia del Taekwondo

<https://tkduniversity.com/the-history-of-taekwondo/>

**Rare Design** - G League Ignite

[https://rare.design/portfolio\\_page/g-league-ignite/](https://rare.design/portfolio_page/g-league-ignite/)

**KKR** - Campagna Tu Fan Nahi Toofan Hai

<https://www.kkr.in/news/kkr-unveil-2020-campaign-tu-fan-nahi-toofan-hai>

**Skate Canada** - Skate with Us Contest

<https://skatecanada.ca/2022/11/skate-with-us-national-contest/>

**Tomorrow** - Skate Canada

<https://workbytomorrow.com/work/skate-canada>

**Nomad Studio** - Hope United

<https://www.nomadstudio.com/work/hope-united>

**Thisaway** - Rising Sons

<https://thisaway.co/work/rising-sons>

**Kreatives** - Paralympics

<https://www.kreatives.co/work/paralympics>

**Boo Republic** - Void Cafe

<https://www.boorepublic.com/project/void-sports-cafe/>

*VII*

*Ringraziamenti :)*

Vorrei riservare questo spazio finale a coloro che mi hanno sostenuto e accompagnato durante il mio percorso universitario.

Innanzitutto, un sentito ringraziamento va al mio relatore Luca Cattaneo, per essere stato una figura educativa completa, capace di trasmettere entusiasmo, passione e competenza. I suoi preziosi consigli e la sua grande umanità hanno arricchito questa esperienza in modo significativo.

Ringrazio la FITA, il suo staff, i3 atleti del Ciao Team e tutt3 i3 persone intervistate, per aver generosamente condiviso le loro esperienze e per essere stati d'ispirazione in questo progetto.

Ai miei genitori, per il loro costante sostegno, per aver creduto nelle mie scelte e per avermi reso una persona libera e aperta al mondo. Senza di voi questo non sarebbe stato possibile, spero di avervi reso fieri di me.

Alle mie due "piccole" monelle, Aurora e Carla, che con il loro affetto e allegria mi hanno dato la forza per superare i momenti più difficili, incoraggiandomi a non mollare.

A Francesco, mio complice in questi tre anni, che con amore e pazienza ha saputo accogliere ogni sfumatura del mio carattere. Grazie per essere sempre al mio fianco, in ogni minuto, dopo ogni caduta, prima di ogni vittoria.

A te, nonno, che avresti desiderato essere qui. Ovunque tu sia, sono certa che il tuo sorriso sarebbe più grande del mio.

A Taekwondo Mansé, la mia famiglia sportiva, per avermi sempre accolto con calore e supportato. Al Maestro Vito e alla Maestra Lucia, grazie per essere dei punti di riferimento, per avermi motivato, guidato e ispirato a dare il meglio di me, dentro e fuori dal tappeto.

A Asia, Salvo, Lucre e Sofi, amic3 ancor prima che compagni di progetti, per aver condiviso risate e momenti di esaurimento (seppur in dosi non sempre uguali).

A Emi, Silvia, Vinci e Sara, i3 amic3 di sempre, grazie per essermi stati vicini nonostante i 1000 km di distanza. Siete il mio porto sicuro, dove ogni volta trovo comprensione e amicizia sincera.

A Giulia, Rebi e Momo, per essere stati una squadra con cui ho condiviso non solo le mie esperienze sportive torinesi, ma anche tanti momenti umani che resteranno per sempre nel mio cuore.

Al Taekwondo, la mia grande passione che ha rappresentato una vera e propria scuola di vita. Mi ha insegnato l'importanza della perseveranza e del rispetto verso gli altri, principi che mi hanno guidato anche in questo percorso accademico.

Per ultimi, ma non per importanza, ringrazio tutti coloro che sono presenti oggi, per essere al mio fianco in questo momento speciale.



