



RE-DESIGNING A COMMUNITY

Progettazione dell'identità visiva e della
strategia di comunicazione di IGDA Italy

Un progetto di Alexandra Ragolia

Relatore Luca Cattaneo



COS'È IGDA?

GLOBALE



NO - PROFIT

COMMUNITY



GAME DEV

IGDA ITALY

9 CAPITOLI



CRESCITA



ETICA

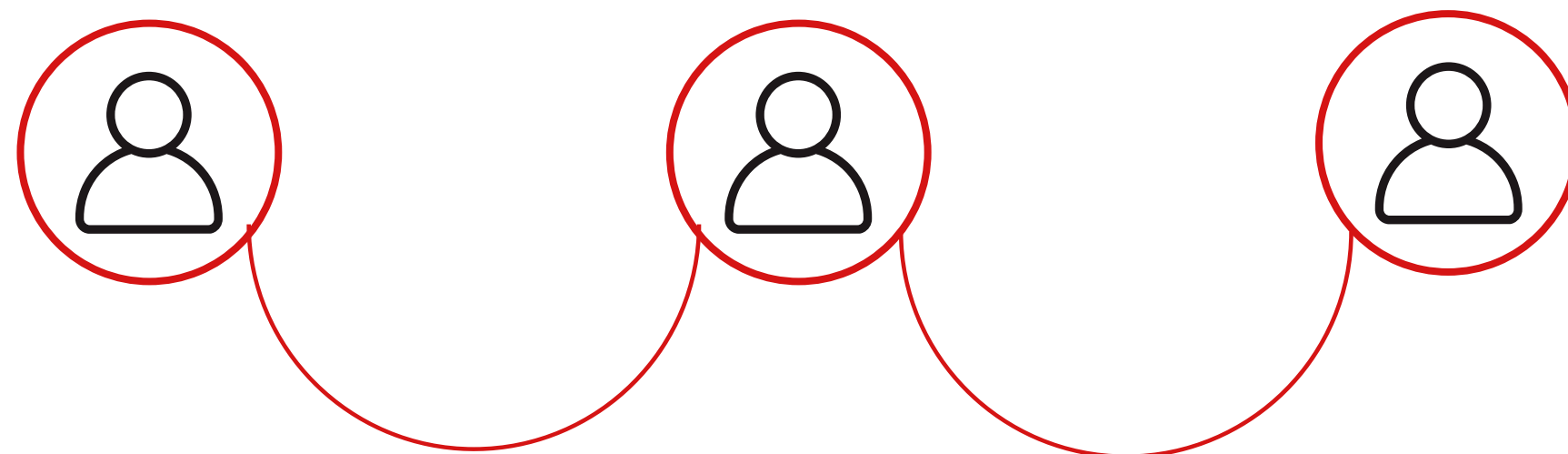


**INCLUSIVITÀ E
DIVERSITÀ**



**COLLABORAZIONE
E CONDIVISIONE**





3 EVENTI
PRINCIPALI

BEER2PEER



CHIAACCHIERE

INFORMALE

APERTURA

DEV TALK

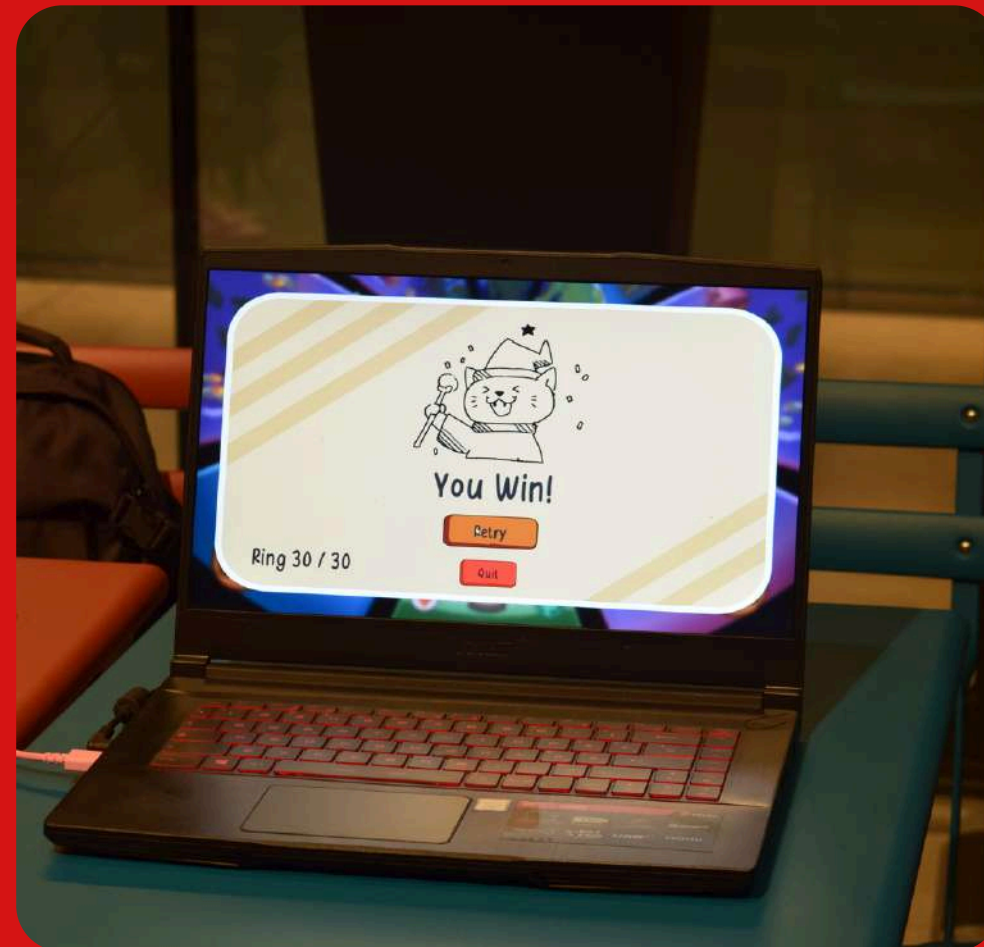


PROFESSIONISTI

CONOSCENZE

CRESCITA

GAME NIGHT



PUBLISHER

TESTER

FEEDBACK

I PROTAGONISTI



Di cosa ha bisogno, secondo te, IGDA Italy?

“C'è da creare una coerenza visiva. La gente al momento è confusa tra gli eventi. Quindi è una cosa da fare sicuramente.”



Tiziani Giardini
Co-Chairman



Cosa pensi dell'espansione di IGDA Italy negli ultimi anni?

“Avere tanti chapter diventa una bella sfida a livello organizzativo. Immagino un coordinamento nazionale più forte, un brand più forte ha sicuramente più traino”



Ivana Murianni
Referente IGDA Milan



Quali sono le difficoltà dei nuovi capitoli?

“Non si sono ben capite proprio le vere e proprie guideline, [...] secondo me sarebbe importante arrivare a delle linee guida dove tutti sanno.”



Matteo Stefanini
Referente IGDA Genova



Cosa pensi dell'attuale comunicazione social?

**“C'è molta comunicazione, a mio
parere, frammentata.**

**Io guardo IGDA e non vedo
coerenza ma solo confusione.”**



**Gabriele Gallo
Preside Scuola Nash**

Cosa pensi non venga messo in luce di IGDA?

“C'è poca comunicazione di quello che sono gli altri capitoli e di quello che succede dalle altre parti. Forse cercherei di far capire che si è parte di una realtà molto più grande fatta di tante piccole parti.”



Maya Tardito
Business developer e
producer per Futurats

1 — DISORIENTAMENTO

2 — POCA COERENZA

3 — CRISI D'IDENTITÀ

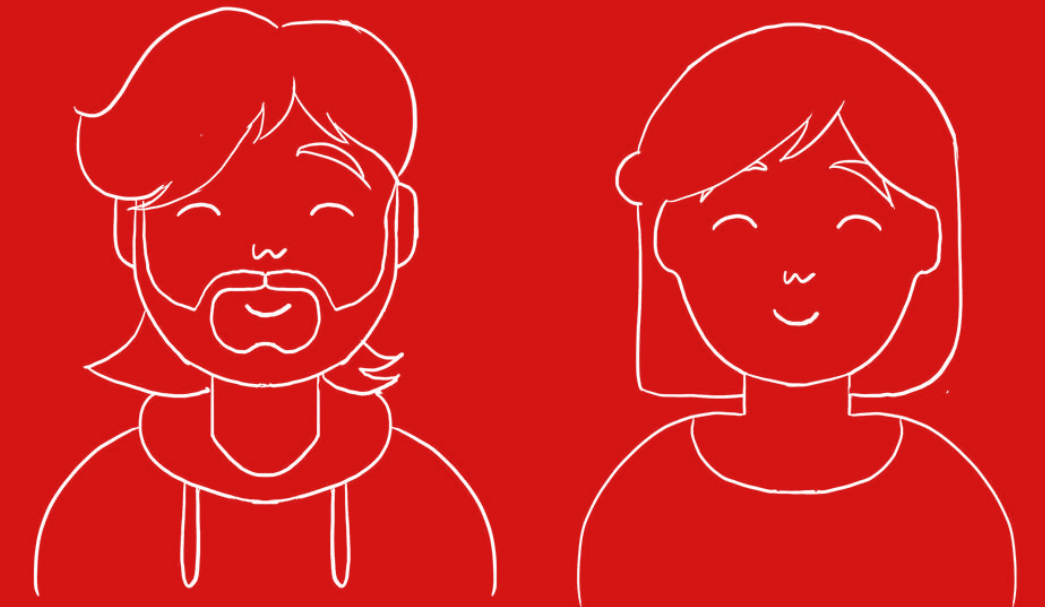
Costruttori



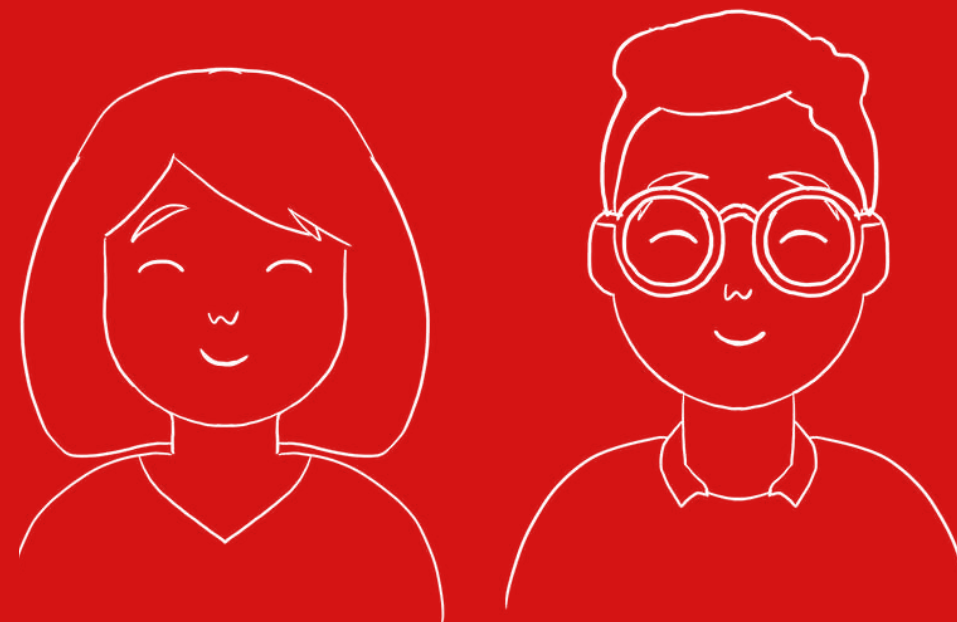
Esploratori



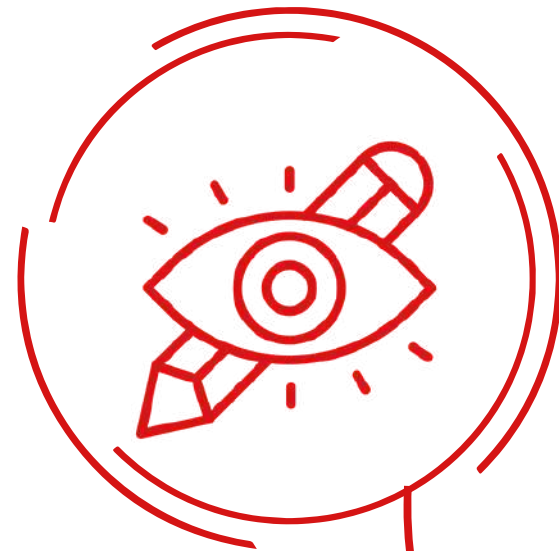
Custodi



Connettori



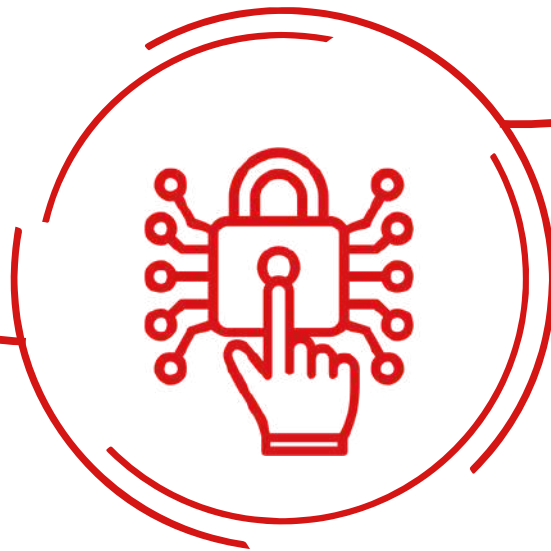
IDENTITÀ VISIVA



ENGAGEMENT



ACCESSIBILITÀ

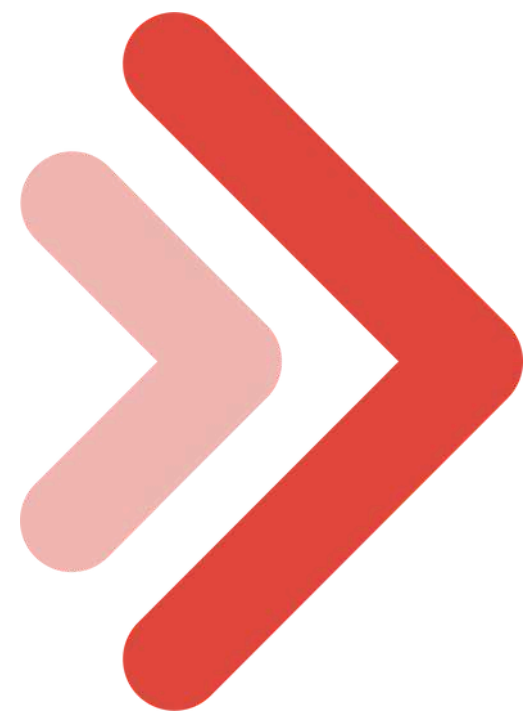


**SUPPORTO E
SVILUPPO**

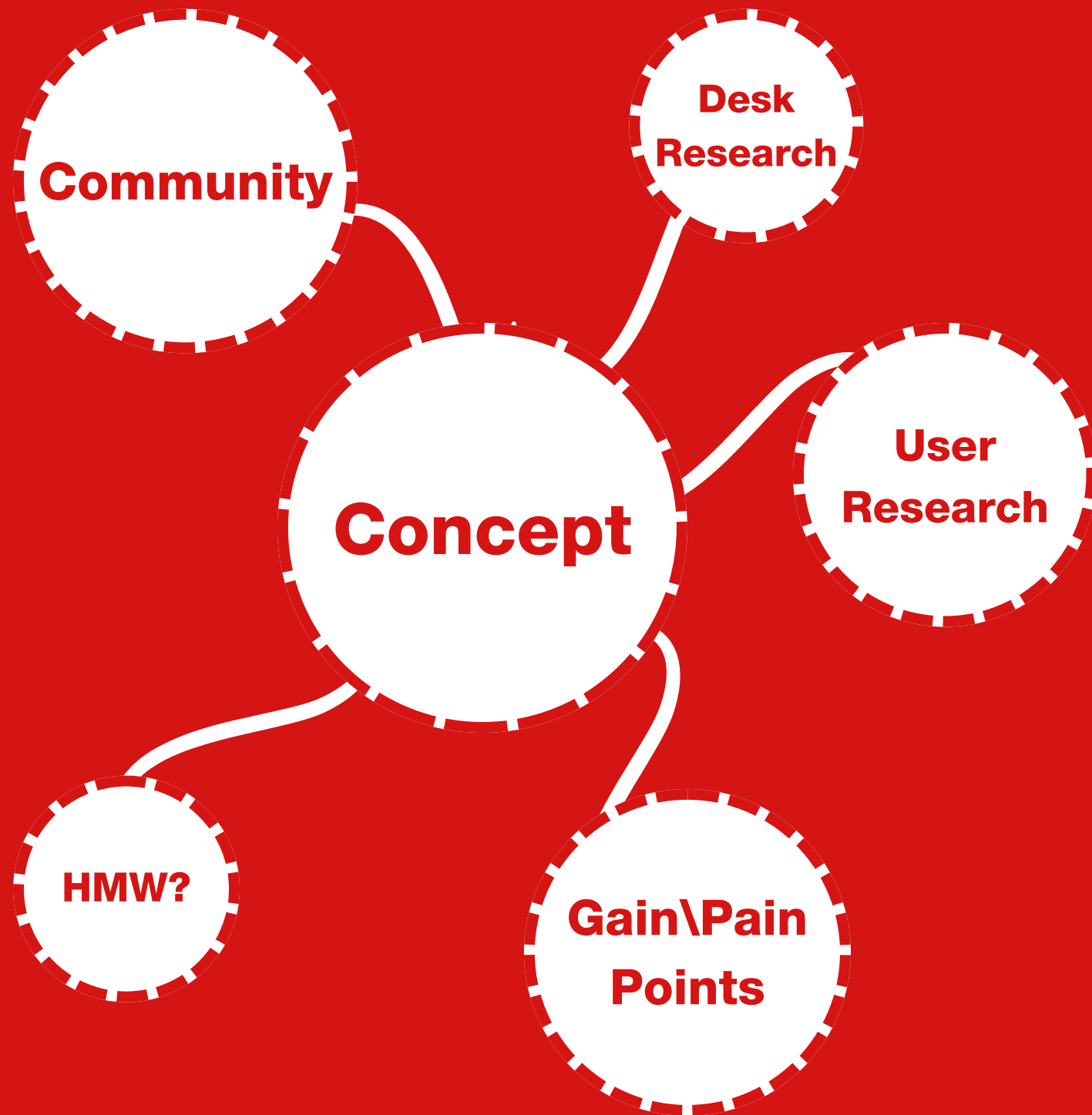




Tre template grafici



Un brand manual



#Identità

#Comprensione

#Accessibilità

HELVETICA NEUE

MEDIUM

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;"'!?)

BLACK CONDENSED

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;"'!?)

MUSEO

500

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;"'!?)

#D71215

Rosso

Azione
Energia
Determinazione

#FBD700

Giallo

Felicità
Intelletto
Ottimismo

#231F20

Nero

Serietà
Potere
Professionalità

#FFFFFF

Bianco

Pulito
Fresco
Moderno

#F28820

Arancione

Vivace
Sociale
Energico

Nuovo Design



Nuovo Design

Claim
evocativo

Rimando all'icona
della cartella file



Rimando al talk

The poster is titled "DEV TALK" in large, bold, black letters, with the subtitle "FROM EXPERIENCE TO INSPIRATION" below it. The background is white with scattered red squares of various sizes. On the left, there is a portrait of Kate Edwards, a woman with long brown hair, wearing a blue lanyard. To her right, the text "KATE EDWARDS" is followed by "CREATIVE DIRECTOR | WRITER DIRECTOR | PRODUCER". Below this, a yellow box contains the text "L'IMPORTANZA DEL WORLD BUILDING NEI VIDEOGIOCHI". To the right of this box is a yellow box with the word "FIRENZE" and a code symbol "</>". At the bottom left, there is a microphone icon. At the bottom right, there is a white game controller icon. The bottom of the poster features the date "27/07/25", the time "H. 18:00", and the venue "ALTER-EGO". The igda Italy logo is in the bottom right corner.

Ispirazione
pixel art

Rimando
videoludico

Nuovo Design

Luogo
dell'evento

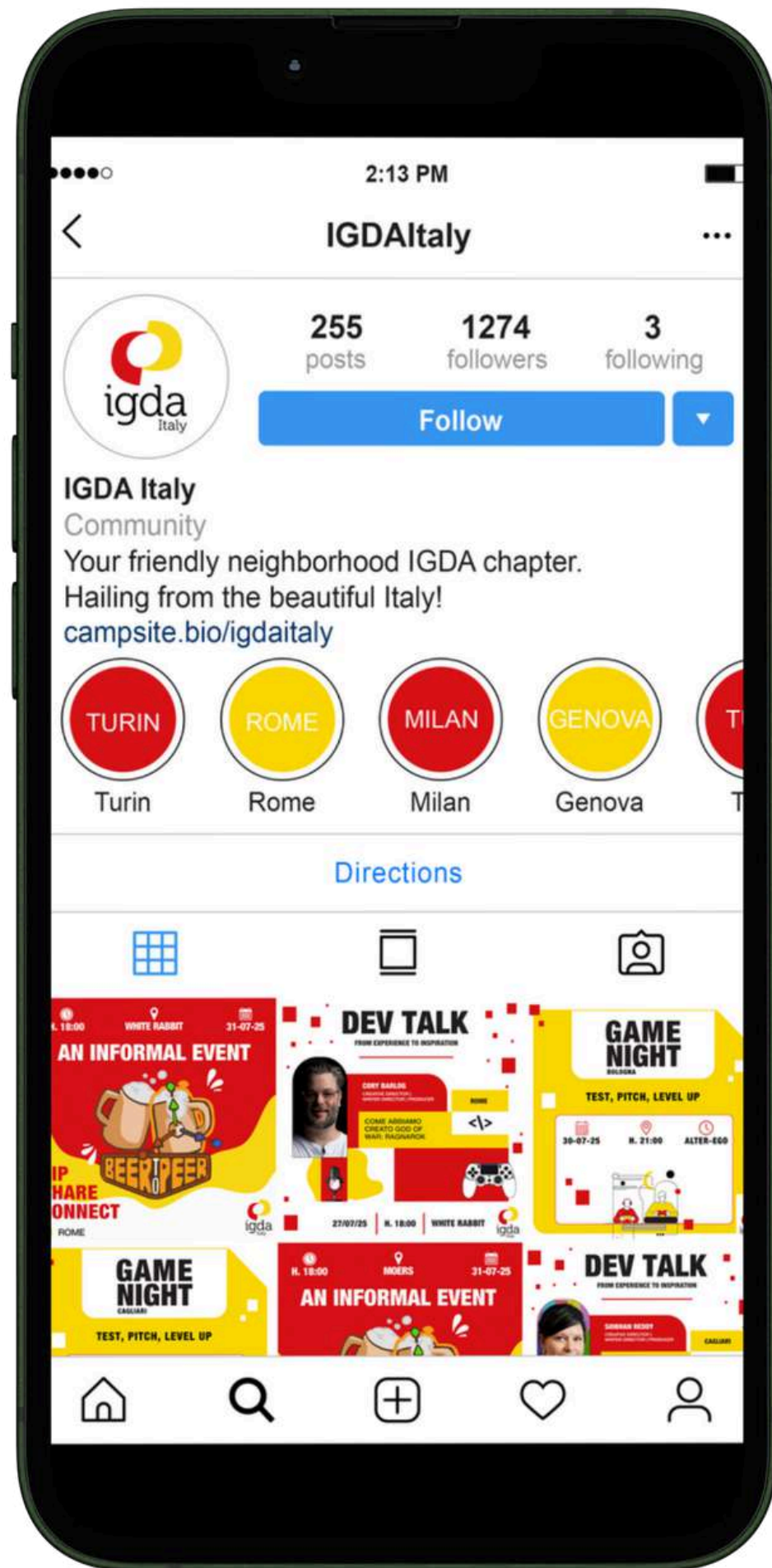
Claim
evocativo

Rimando all'icona
del salvataggio



Ispirazione
pixel art

Illustrazione
evocativa



Supporti fisici

Badge



Banner



Poster



Spille





IGDA ITALY

Brand Manual Ufficiale

07

Tipografia

Helvetica Neue

Aa
Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&{,;:"'?!?

Museo

Aa
300
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&{,;:"'?!?

Aa
Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&{,;:"'?!?

Aa
500
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&{,;:"'?!?

Aa
700
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&{,;:"'?!?

Aa
900
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&{,;:"'?!?

Link Download:

[Helvetica Neue](#)
[Museo](#)

Solo per uso interno – queste informazioni non sono destinate ai membri I Proprietà Riservata

igda

IGDA ITALY

Brand Manual Ufficiale

09

Guida al copy perfetto

La nostra comunicazione deve essere facile da comprendere, attuale e coerente. Sia nei messaggi interni che esterni, la nostra voce e il nostro tono, permeati dalla nostra personalità, rappresentano il cuore della nostra identità, bisogna essere:

Motivazionali

- La comunicazione promuove il pensiero innovativo e il progresso, generando positività
- Si deve comunicare con passione
- Si deve incoraggiare l'azione

Positivi

- Questo tono trasmette entusiasmo e piacere
- È importante mantenere apertura e cordialità
- Deve esserci un equilibrio: il tono non deve risultare forzato, commerciale o eccessivamente entusiasta.

Sicuri di sé

- Utilizzando termini già familiari ai membri
- Si raccomanda di essere intuitivi, accessibili e diplomatici
- I concetti devono essere espressi in modo chiaro e diretto all'utente
- È fondamentale aiutare a chiarire eventuali complessità sottostanti
- La coerenza è imprescindibile
- Si deve evitare l'uso di espressioni gergali o colloquiali (es. "FTW!", "Asap")
- Si consiglia di evitare battute o umorismo che richiedano un contesto particolare

11 veloci e pratici consigli

- Crea titoli brevi e concisi senza punto finale (.)
- Scrivi frasi brevi
- Per ogni frase, chiediti se c'è un modo più semplice per dirla
- Usa call to action, etichette e direttive chiare e dirette
- Usa un linguaggio umano e globale come "noi", "nostro", "tuo"
- Organizza le informazioni in modo che siano facili da scansionare
- Evita lunghi blocchi di testo esplicativi—usa elenchi puntati
- Evita linguaggio formale o eccessivamente promozionale
- Usa parole chiave e punti esclamativi con moderazione
- Usa una nomenclatura coerente
- Attento al genere!

Solo per uso interno – queste informazioni non sono destinate ai membri I Proprietà Riservata

igda

IGDA ITALY

Brand Manual Ufficiale

12

Dev Talk

Tutto il materiale è all'interno del drive. Non modificare assolutamente i livelli bloccati. Modificare solamente il gruppo nominato "Il tuo design qui".

Esempio:

LINK DOWNLOAD:

https://drive.google.com/drive/folders/1RYUwva1ziSHDI_fkdz8PYkp_VWMppa?usp=drive_link

Solo per uso interno – queste informazioni non sono destinate ai membri I Proprietà Riservata

igda

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!**