

ProJet

Fai decollare le tue idee!



Un progetto di:
Christian Mallei
Francesco Martini

Relatore:
Massimo Monetti

ProJet

Fai decollare le tue idee!



Un progetto di Christian
Mallei e Francesco Martini
per la tesi di laurea in
Design e Comunicazione
al Dipartimento di Design e
Architettura del Politecnico
di Torino.

Relatore
Massimo Monetti

Studenti
Christian Mallei
Francesco Martini

Corso di laurea
Design e comunicazione

Anno accademico
2025/2026

Indice

00 Introduzione

01 Abstract

05 I servizi per creativi

06 Perchè esistono?

07 Casi studio

08 *Gli indicatori*

09 *Behance*

10 *CREBS*

12 *FIVERR*

14 *Pinterest*

16 *LavoriCreativi*

18 I creativi

19 Gli stakeholder

20 *Stakeholder diretti*

21 *Stakeholder interni*

22 *Stakeholder indiretti*

23 *Stakeholder esterni*

24 *Reputazione del servizio*

25 User research

26 *Utilità per il progetto*

Fine progettuale

27 Le domande

28 *Davide*

29 *Salvatore*

30 *Alessia*

31 *Luca*

33 Gain/Pain points

34 *Gain Points*

35 *Pain Points*

36 User Personas

37 *Marco*

38 *Giulia*

39 *Andrea*

40 *Chiara*

41 *Luca*

42 *Sara*

44 Il concept

46 How might we

47 *Come potremmo...*

48 Linee guida

50 Il concept

Keywords

51 Il progetto

54 Brand identity

Logo e naming

55 *Varianti*

Usi scorretti

56 *Palette*

Tipografia

57 *Iconografia*

58 User flow

59 Indice user flow

60 *Accesso e iscrizione*

67 *Scoperta*

70 *Collaborazione*

74 *Challenge*

76 *Identità e pubblicazione*

81 *Relazioni*

84 *Applicazione mobile*

86 QR prototipo desktop

87 QR prototipo mobile

88 Strategia di comunicazione

89 *Linea del tempo*

90 *Instagram pre lancio*

91 *Affissioni pre lancio*

92 *Video promozionale*

93 *Post lancio*

94 *Instagram post lancio*

95 Conclusioni

96 Bibliografia

97 Ringraziamenti

Abstract

Negli ultimi anni, il settore creativo ha subito una profonda trasformazione, guidata dalla digitalizzazione dei processi, dall'evoluzione delle piattaforme di condivisione e dall'aumento esponenziale dei contenuti disponibili online. Se da un lato questi strumenti hanno ampliato l'accesso alle opportunità e democratizzato la visibilità, dall'altro hanno generato un ambiente altamente saturo e competitivo in cui distinguersi è diventato sempre più complesso.

I giovani designer e creativi, in particolare, si trovano immersi in un sistema che premia spesso la quantità di pubblicazioni e l'adesione a trend visivi dominanti, piuttosto che la qualità concettuale, la ricerca e la coerenza progettuale. La sovraesposizione digitale ha progressivamente ridotto la capacità dei professionisti emergenti di affermarsi attraverso il merito, favorendo dinamiche basate sull'algoritmo, sull'estetica standardizzata e sull'autopromozione. Le maggiori piattaforme di settore, come Behance o LinkedIn, pur fornendo una vetrina potenzialmente globale, si rivelano strumenti incompleti: la loro struttura incentiva la visibilità individuale, ma non favorisce la collaborazione o la creazione di reti professionali solide e durature.

In un contesto così frammentato, i creativi emergenti si trovano frequentemente in una condizione di invisibilità, dove anche la qualità più genuina rischia di perdersi tra l'enorme flusso di immagini e progetti pubblicati quotidianamente. Questa difficoltà nell'emergere non riguarda solo la possibilità di ottenere incarichi o posizioni lavorative, ma riflette un problema più ampio: la mancanza di spazi dedicati allo scambio di idee, alla crescita collettiva e alla costruzione di una comunità fondata sul riconoscimento reciproco e non sulle metriche di popolarità.

ProJet nasce come risposta diretta a questa condizione di squilibrio. È una piattaforma online gratuita pensata per ridefinire il concetto di visibilità nel mondo del design e della creatività, proponendo un sistema di condivisione in cui il valore del progetto, la qualità della ricerca e la capacità di collaborare assumono un ruolo centrale. A differenza dei social network tradizionali, ProJet non mira solo a generare follower o like, ma a facilitare connessioni autentiche tra persone accomunate da obiettivi professionali e linguaggi progettuali affini.

L'obiettivo principale della piattaforma è quello di creare un ecosistema realmente meritocratico, capace di mettere in contatto creativi emergenti, studi affermati e aziende alla ricerca di nuovi talenti, ma anche di favorire lo scambio tra pari. Attraverso un sistema di condivisione orientato al contenuto e al dialogo, ProJet permette ai creativi di presentare i propri lavori in modo approfondito, raccontando i processi, le idee e le collaborazioni che li hanno generati. In questo modo, la visibilità non è più legata all'impatto immediato di un'immagine, ma alla qualità complessiva del percorso progettuale.

L'intento è restituire al design la sua dimensione umana e collaborativa, trasformando la rete da spazio altamente competitivo a luogo di connessione e co-creazione. ProJet si configura così come un'alternativa culturale e tecnologica alle piattaforme esistenti: un ambiente che unisce professionalità, confronto e supporto reciproco, offrendo ai creativi la possibilità di essere riconosciuti non solo per ciò che mostrano, ma per ciò che sanno costruire insieme agli altri.

INTRODUZIONE

I servizi per creativi

Nel contesto lavorativo contemporaneo, la costruzione della propria identità professionale non passa più esclusivamente attraverso un documento statico, ma si avvale di una rete articolata di spazi digitali che fungono da vere e proprie vetrine dinamiche. Questi strumenti permettono di superare i limiti del curriculum tradizionale, offrendo la possibilità di esporre non solo le proprie competenze tecniche, ma anche il valore tangibile dei progetti realizzati, garantendo una visibilità che attraversa i confini geografici e mette in contatto diretto i talenti con i principali attori del mercato.

Alcuni di questi ambienti sono progettati specificamente per chi opera nei settori creativi e visivi, offrendo la possibilità di documentare l'intero processo di lavoro, dalla fase concettuale alla realizzazione finale. In questi spazi, il professionista può mostrare la propria capacità di risoluzione dei problemi e il proprio stile estetico attraverso gallerie d'immagini e casi studio approfonditi, attirando l'attenzione di direttori creativi e aziende alla ricerca di linguaggi visivi specifici.

Altri servizi, invece, assumono la forma di network relazionali più ampi, dove la priorità non è solo l'esposizione dei lavori, ma la costruzione di una reputazione solida attraverso il dialogo costante, la partecipazione a gruppi di settore e la cura di una rete di contatti strategica che può favorire avanzamenti di carriera o collaborazioni di alto livello.

Parallelamente, esistono portali specializzati che agiscono come bacheche di settore altamente verticalizzate. Questi spazi filtrano le opportunità lavorative per aree di competenza specifiche, permettendo un incontro mirato tra domanda e offerta che privilegia la qualità e l'affinità professionale rispetto alla quantità delle candidature.

Infine, un'ulteriore evoluzione è rappresentata dai mercati digitali basati sulla prestazione immediata, dove il professionista può confezionare le proprie abilità sotto forma di servizi definiti e pronti all'acquisto. In questo caso, la piattaforma facilita l'interazione rapida e la gestione di progetti brevi, ideale per chi desidera testare le proprie competenze su scala globale e costruire un volume costante di collaborazioni indipendenti.

L'uso strategico di questi diversi canali permette dunque di presidiare il mercato in modo completo, trasformando il proprio lavoro in un patrimonio visibile e accessibile a chiunque cerchi professionalità e talento.

Perché esistono?

Questi servizi nascono per trasformare le competenze astratte in prove tangibili, permettendo a chi cerca un collaboratore di vedere con i propri occhi la qualità, lo stile e l'approccio metodologico prima ancora di avviare un primo contatto.

Oltre alla funzione di prova documentale, questi spazi esistono per abbattere le barriere geografiche e gerarchiche che un tempo limitavano la carriera. Prima della loro diffusione, la visibilità di un talento dipendeva in gran parte dal passaparola locale o dalla fortuna di trovarsi nel posto giusto al momento giusto.

Oggi, la digitalizzazione del portfolio e del profilo professionale democratizza le opportunità, offrendo a chiunque la possibilità di competere su scala globale. Questo crea un ecosistema in cui il merito e la capacità di comunicare il proprio valore diventano i veri motori dell'ascesa professionale, permettendo anche a chi opera in modo indipendente di raggiungere grandi aziende o clienti internazionali.

Un'altra ragione cruciale risiede nell'efficienza del processo di ricerca. Dal lato di chi assume o commissiona un lavoro, queste piattaforme funzionano come enormi archivi indicizzati che riducono drasticamente i tempi di selezione. Invece di esaminare centinaia di candidature generiche, un responsabile può filtrare le ricerche in base a competenze specifiche, estetica o feedback verificati, trovando esattamente il profilo di cui ha bisogno.

Al tempo stesso, per il professionista, questi strumenti fungono da antenna: permettono di restare aggiornati sulle tendenze del proprio settore, di confrontarsi con gli standard d'eccellenza e di alimentare quel senso di appartenenza a una comunità, vitale per la crescita e l'ispirazione continua.

CASI STUDIO

Gli indicatori

Gli indicatori sono utili perché permettono di leggere i casi studio in modo ordinato e comparabile, trasformando osservazioni qualitative in criteri di analisi chiari. In questo modo diventa più semplice individuare punti di forza, limiti e potenzialità dei servizi analizzati, mantenendo un approccio coerente e oggettivo.



Accessibilità

Indica quanto la piattaforma sia facile da raggiungere, usare e comprendere da parte degli utenti, indipendentemente dal loro livello di esperienza.

Funzionalità

Riguarda l'efficacia degli strumenti e delle opzioni offerte dal servizio, e quanto essi rispondano concretamente ai bisogni degli utenti.



Community

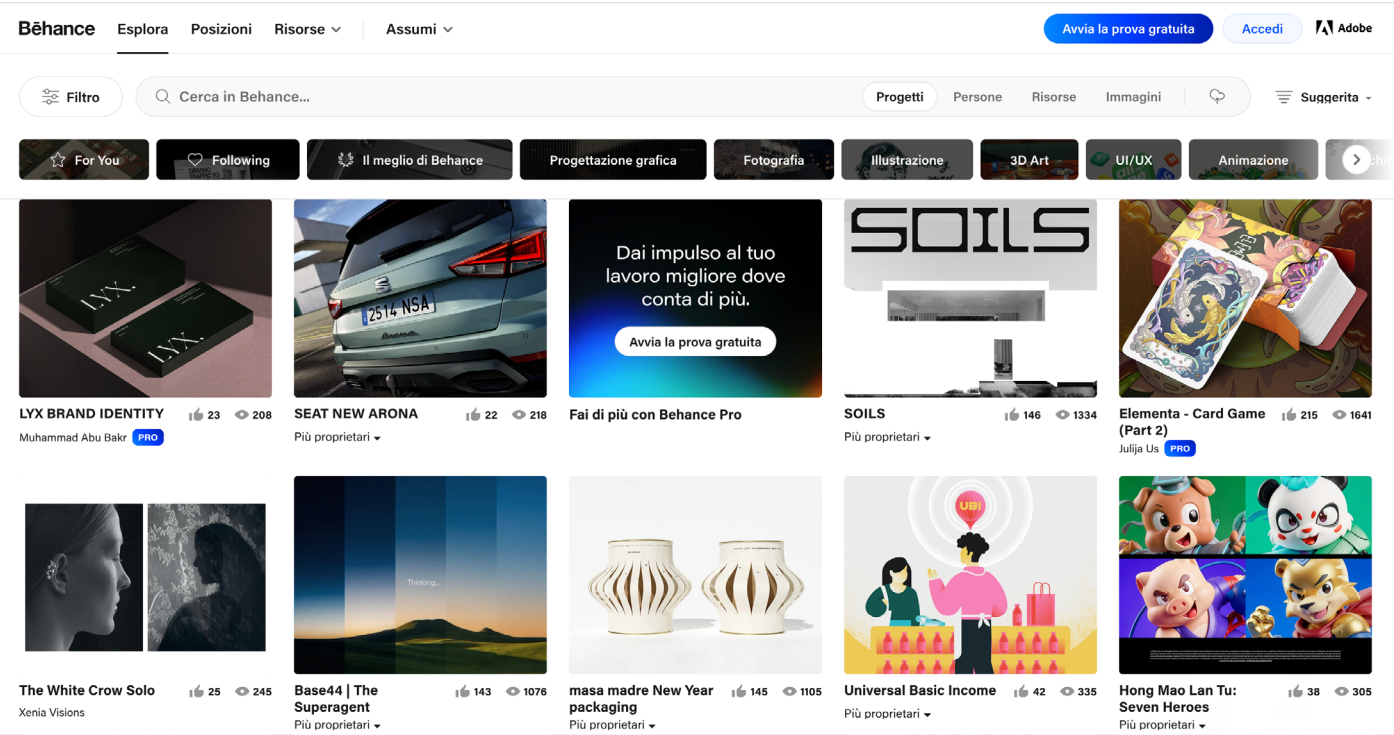
Misura la capacità della piattaforma di favorire relazioni, scambio e interazione tra gli utenti, creando un senso di rete e appartenenza.

Interfaccia

Descrive l'aspetto visivo e l'organizzazione degli elementi grafici e navigazionali, valutando quanto il sistema sia chiaro, intuitivo e piacevole da utilizzare.



BEHANCE



Behance è una piattaforma online di proprietà di Adobe progettata per consentire a creativi, designer e professionisti visivi di presentare i propri lavori attraverso un portfolio digitale pubblico, accessibile a una community internazionale. La piattaforma nasce con l'obiettivo di offrire uno spazio ordinato e dedicato alla valorizzazione dei progetti creativi, permettendo agli utenti di mostrare non solo il risultato finale del proprio lavoro, ma anche la qualità del percorso progettuale che li ha portati alla sua realizzazione.

Oltre alla funzione di portfolio, Behance opera anche come vero e proprio social network professionale. Gli utenti possono caricare progetti in diversi formati, come immagini, video, illustrazioni, animazioni e presentazioni strutturate.

Behance è particolarmente utilizzata da grafici, illustratori, fotografi, web designer, product designer e altri professionisti dell'ambito creativo, che la sfruttano sia per farsi conoscere sia per cercare ispirazione osservando i lavori pubblicati da altri utenti. In questo senso, la piattaforma svolge una doppia funzione: come strumento di auto-presentazione professionale, e anche come archivio visuale dinamico che riflette tendenze, stili e linguaggi del settore creativo contemporaneo.

Pro

Visibilità e portfolio

Permette di creare facilmente un portfolio professionale, ben organizzato e consultabile da potenziali clienti o recruiter senza dover realizzare il proprio sito da zero.

Community e ispirazione

Permette di creare il proprio network creativo dove si possono seguire altri profili, ricevere feedback, trovare idee e tendenze utili per migliorare il proprio lavoro.

Contro

Forte competitività

Essendo una piattaforma molto popolata, emergere tra migliaia di progetti richiede tempo, costanza e lavori curati; un principiante può sentirsi "schiacciato" dal livello medio della piattaforma.

Dipendenza dalla piattaforma

Usare solo Behance come portfolio limita il controllo su struttura, navigazione e branding personale, che in certi casi possono risultare meno efficaci rispetto a un sito dedicato.



ACCESSIBILITÀ



COMMUNITY

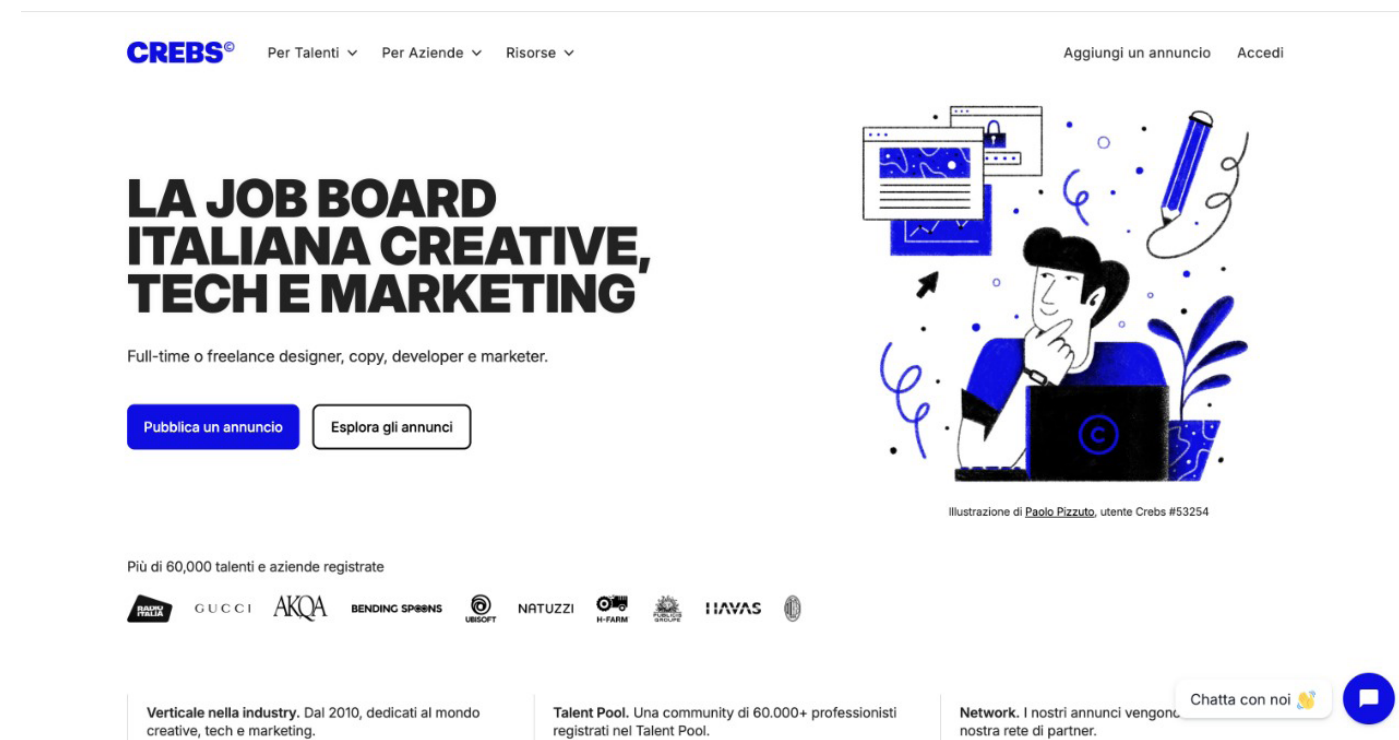


FUNZIONALITÀ



INTERFACCIA





Crebs è una piattaforma italiana dedicata alla pubblicazione di annunci di lavoro, specializzata in particolare nei settori creativo, digitale e tecnologico. Nata come una vera e propria creative job board, si rivolge a un pubblico composto da professionisti con competenze trasversali e ad alta specializzazione, come designer, sviluppatori, marketer, content creator e figure affini. La piattaforma si colloca quindi in una nicchia precisa del mercato del lavoro, con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di un settore in cui la domanda di profili qualificati è spesso molto specifica.

Il principale obiettivo di Crebs è facilitare l'incontro tra aziende, studi, agenzie e realtà professionali che cercano talenti creativi e candidati in grado di operare in ambiti altamente dinamici e competitivi. In questo senso, la piattaforma agisce come intermediario tra domanda e offerta di lavoro, proponendo annunci selezionati e orientati alla qualità più che alla quantità.

La sua funzione non si limita alla semplice raccolta di opportunità lavorative, ma si estende alla costruzione di uno spazio più mirato, in cui le aziende possano individuare profili coerenti con le proprie esigenze e i professionisti possano accedere a offerte più pertinenti rispetto al proprio percorso.

Pro

Target mirato

CREBS è focalizzato su profili digital, creativi e tech, quindi gli annunci sono già filtrati per settore e ruolo (designer, copy, sviluppatori, content creator, ecc.), riducendo il "rumore" rispetto alle job board generaliste.

Community italiana e annunci selezionati

Ospita offerte da aziende e startup che cercano figure creative, con oltre 50.000 professionisti registrati. Strumenti come la guida ai salari aiutano ad orientarsi nel mercato italiano.

Contro

Opportunità ristrette

Rispetto a grandi portali internazionali, il volume di annunci e la visibilità complessiva possono essere inferiori, quindi le opportunità sono più mirate ma numericamente limitate.



ACCESSIBILITÀ



FUNZIONALITÀ

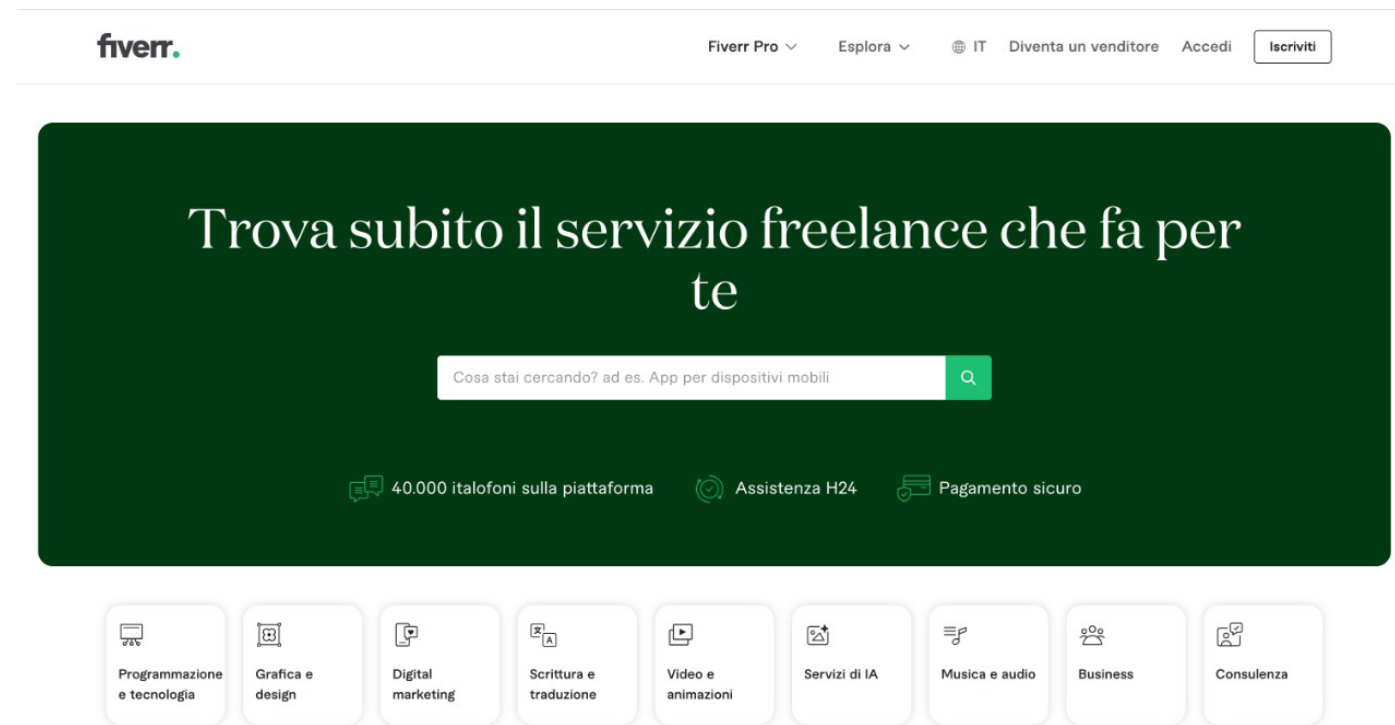


COMMUNITY



INTERFACCIA





Fiverr è un marketplace online globale che mette in contatto freelancer e clienti interessati all'acquisto di servizi digitali e professionali. Nato nel 2010, si è affermato come una delle piattaforme più note nel settore del lavoro freelance, grazie a un modello che rende semplice e immediato l'incontro tra domanda e offerta di competenze specialistiche. La sua struttura è pensata per favorire un accesso rapido a prestazioni professionali di vario tipo.

All'interno della piattaforma, i professionisti pubblicano offerte di servizio denominate gig, ossia pacchetti predefiniti di prestazioni. Questi possono riguardare logo design, traduzioni, montaggi video o altri servizi online. Il cliente può quindi scegliere l'offerta più adatta alle proprie esigenze, acquistandola a un prezzo stabilito in anticipo e gestendo l'intero processo in modalità digitale, dall'ordine alla consegna fino al pagamento.

Questo sistema rende Fiverr particolarmente accessibile sia per chi offre servizi sia per chi li acquista, riducendo la complessità tipica delle trattative tradizionali.

La logica della piattaforma è fortemente basata sulla standardizzazione dell'offerta e sulla visibilità dei singoli freelancer, che competono all'interno di un mercato globale altamente affollato. Da un lato, questo modello permette a professionisti di diverso livello di accedere a opportunità internazionali; dall'altro, introduce dinamiche molto competitive, in cui il prezzo, la reputazione e la capacità di emergere tra numerosi profili diventano elementi centrali.

Pro

Accesso facile ai clienti globali

La piattaforma permette di creare "gig" (pacchetti di servizi) e attirare acquirenti da tutto il mondo senza dover candidarsi attivamente, ideale per iniziare a costruire portfolio e recensioni.

Accessibilità dei prezzi

Per iniziare, si possono offrire servizi a partire da pochi dollari, facilitando i primi ordini e l'acquisizione di feedback positivi per acquisire popolarità e clienti.

Contro

Svalutazione del lavoro

Con milioni di freelancer presenti sul portale, i principianti devono competere con tariffe molto basse, rischiando di svalutare il proprio lavoro e di non guadagnare abbastanza.

Commissioni elevate e dipendenza dalla piattaforma

Fiverr trattiene circa il 20% su ogni transazione, riducendo i guadagni netti, e il successo dipende fortemente da recensioni iniziali che sono difficili da ottenere senza esperienza.



ACCESSIBILITÀ



FUNZIONALITÀ



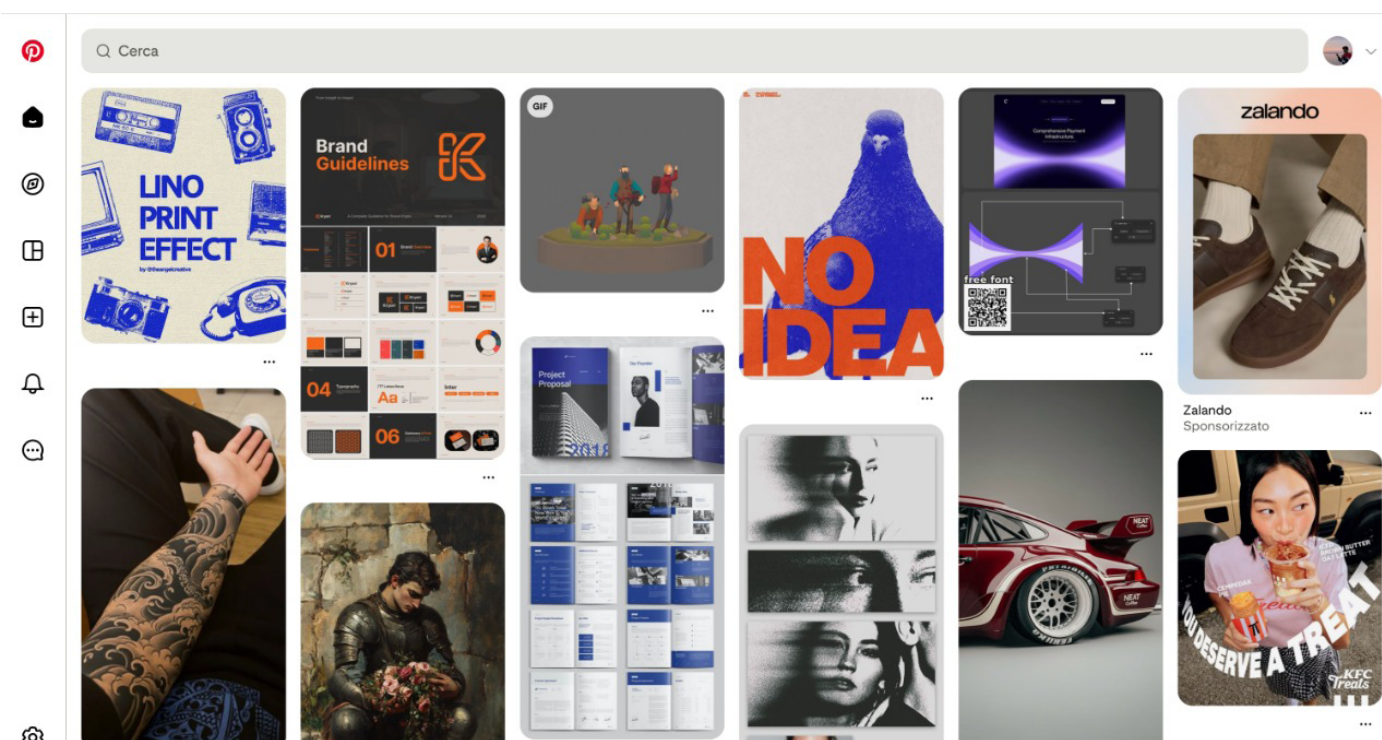
COMMUNITY



INTERFACCIA



PINTEREST



Pinterest è una piattaforma digitale che combina le caratteristiche di un motore di ricerca visivo e di un social network, permettendo agli utenti di scoprire, salvare, condividere e organizzare immagini, video e idee all'interno di bacheche virtuali tematiche. A differenza dei social network tradizionali, Pinterest non si concentra principalmente sulla comunicazione personale o sulla costruzione di relazioni dirette tra utenti, ma sulla raccolta e sulla classificazione di contenuti visivi.

Nato nel 2010, il nome della piattaforma deriva dall'unione delle parole pin e interest, a sottolineare la logica di "fissare" contenuti che rispondono a un determinato interesse personale o professionale. Il funzionamento di Pinterest si basa infatti su una struttura simile a un catalogo digitale, in cui gli utenti possono costruire raccolte di immagini e riferimenti visivi da utilizzare come fonte di ispirazione.

Questa modalità di fruizione lo ha reso particolarmente diffuso in ambiti come design, moda, arredamento, grafica, cucina e creatività in generale.

La piattaforma conta oltre 500 milioni di utenti mensili attivi e si è affermata come uno spazio rilevante per la ricerca di trend visivi, la pianificazione di progetti e la raccolta di riferimenti estetici. Pinterest assume quindi un ruolo significativo non solo come archivio di immagini, ma anche come ambiente che influenza il processo creativo, orientando gusti, stili e scelte progettuali. In questo senso, può essere considerato uno strumento di ispirazione continua, capace di supportare sia utenti privati sia professionisti nella costruzione di moodboard, concept e percorsi visivi coerenti con i propri obiettivi.

Pro

Visibilità organica e portfolio visivo

I pin possono diffondersi viralmente, attirando follower e traffico verso il proprio sito o i propri lavori, dando l'opportunità di creare il proprio portfolio e di pubblicizzarlo senza grandi sforzi promozionali.

Ispirazione creativa

Pinterest è un motore visivo ideale per scoprire idee, stili e tendenze creative, permettendo di organizzare tutto in bacheche tematiche per progetti personali o professionali.

Contro

Zero networking diretto per assunzioni

A causa della sua caratterizzazione social "da vetrina" non ha funzioni di candidatura, messaggi professionali o endorsement; il traffico generato va verso pin generici, non verso opportunità di lavoro concrete.

Non percepito come portfolio professionale

Recruiter e aziende preferiscono siti dedicati come Behance o LinkedIn: un profilo Pinterest appare troppo casual o amatoriale per candidature serie, e non trasmette autorevolezza.



ACCESSIBILITÀ



FUNZIONALITÀ



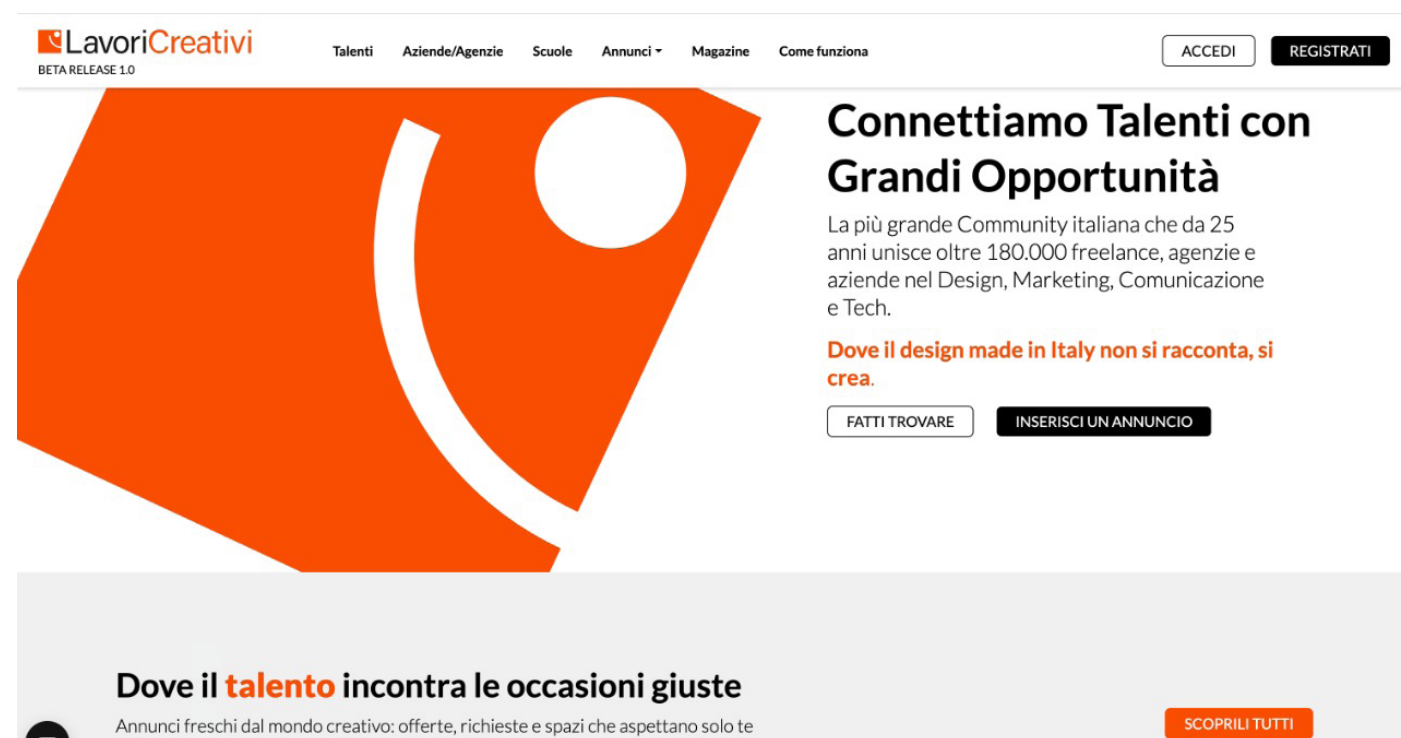
COMMUNITY



INTERFACCIA



LAVORICREATIVI



LavoriCreativi è una piattaforma italiana dedicata al mondo del lavoro nei settori creativo, digitale e della comunicazione, attiva da oltre venticinque anni. Nel tempo ha costruito una community ampia e consolidata, composta da circa 170.000 freelancer, agenzie e aziende, posizionandosi come uno spazio specializzato per l'incontro tra domanda e offerta di competenze professionali in ambiti ad alto contenuto creativo.

La piattaforma offre annunci gratuiti di opportunità lavorative, facilitando l'accesso a posizioni e collaborazioni nel campo della creatività e della comunicazione. Accanto a questa funzione di job board, integra strumenti più avanzati come il matching basato su intelligenza artificiale, pensato per mettere in relazione talenti e progetti in modo più mirato ed efficiente.

Questo approccio consente di superare almeno in parte la logica della semplice pubblicazione di annunci, introducendo una componente di selezione più coerente con le esigenze specifiche di aziende e professionisti.

Un altro elemento rilevante è la possibilità di creare profili riservati con portfolio, che permette ai candidati di presentarsi in modo più strutturato e professionale. Inoltre, LavoriCreativi propone servizi premium come Talent On Demand e Talent On Project, pensati per facilitare collaborazioni più articolate e ridurre la burocrazia nei processi di ingaggio. In questo modo, la piattaforma si configura non solo come un luogo di pubblicazione di offerte, ma come un'infrastruttura di connessione professionale che mira a rendere più semplice, veloce e mirato l'incontro tra aziende e talenti creativi.

Pro

Focus creativo

Raccoglie oltre 170.000 profili di freelancer italiani in comunicazione, design e digitale, con annunci mirati e possibilità di farsi trovare direttamente dalle aziende senza candidature passive.

Interfaccia intuitiva

L'interfaccia è molto intuitiva e permette all'utente di comprendere subito il tipo di richiesta o il profilo del professionista che l'azienda cerca.

Contro

Design poco accattivante

Il sito si presenta con un'estetica datata e poco accattivante, che potrebbe non farlo riconoscere come un sito per creativi.

Annunci non aggiornati

Spesso si incontrano annunci che si scoprono scaduti o non più validi.



ACCESSIBILITÀ



COMMUNITY



FUNZIONALITÀ



INTERFACCIA



I CREATIVI

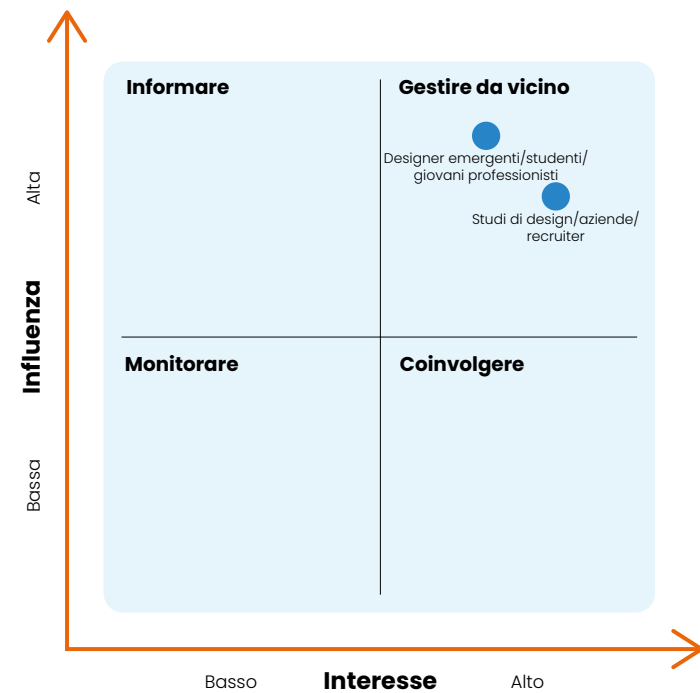
Stakeholder

L'analisi degli stakeholder di un servizio è uno step fondamentale per comprendere come quest'ultimo possa generare valore, consolidare la propria identità e costruire una reputazione credibile all'interno dell'ecosistema creativo.

Trattandosi di una piattaforma orientata alla connessione tra designer emergenti, professionisti, studi e aziende, il suo successo non dipende soltanto dalla qualità tecnica dell'interfaccia, ma soprattutto dalla capacità di attivare relazioni di fiducia tra soggetti diversi, ciascuno portatore di aspettative, bisogni e livelli di influenza differenti.

In questo senso, gli stakeholder non rappresentano semplicemente gli utenti del servizio, ma gli attori che, direttamente o indirettamente, ne determinano la percezione pubblica, la legittimità e la continuità nel tempo.

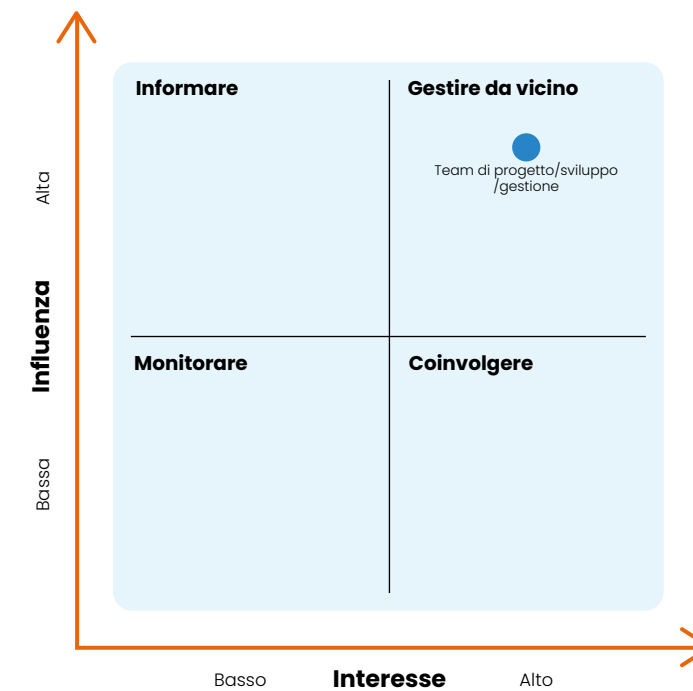
Stakeholder diretti



Tra gli stakeholder diretti si collocano innanzitutto i designer emergenti, gli studenti e i giovani professionisti, che costituiscono il nucleo principale della piattaforma. Il loro ruolo è centrale perché sono loro a produrre contenuti, a presentare i propri progetti e a contribuire alla costruzione della community. I loro bisogni riguardano soprattutto la visibilità qualificata, la possibilità di raccontare il proprio processo progettuale in modo approfondito, l'accesso a opportunità professionali concrete e il riconoscimento del proprio valore oltre le logiche superficiali della mera esposizione. La loro influenza sulla reputazione del servizio è molto elevata, poiché la qualità dei contenuti condivisi, la continuità della partecipazione e il grado di soddisfazione degli utenti incidono direttamente sull'immagine del servizio come ambiente utile, autentico e affidabile.

Un secondo gruppo di stakeholder diretti è rappresentato da studi di design, professionisti affermati, aziende e recruiter. Il loro ruolo consiste nel consultare i profili, valutare i progetti pubblicati, individuare talenti e attivare eventuali collaborazioni o opportunità di lavoro. I loro bisogni sono legati alla possibilità di accedere a profili accurati, a competenze coerenti con le esigenze del mercato e a informazioni che consentano una valutazione più completa dei candidati rispetto ai canali tradizionali. Anche in questo caso, l'influenza sulla reputazione del servizio è rilevante, perché la presenza di soggetti professionali autorevoli contribuisce ad aumentare il prestigio della piattaforma.

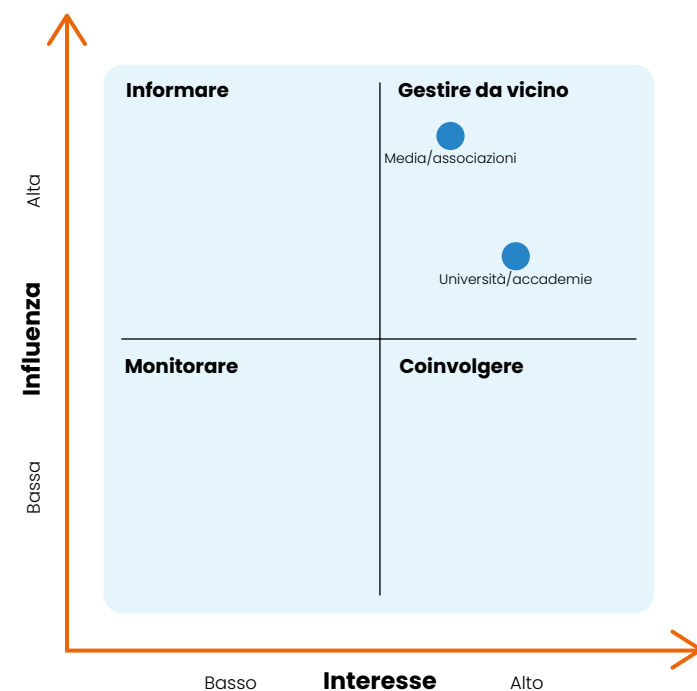
Stakeholder interni



Vi sono poi gli stakeholder interni, vale a dire il team che progetta, sviluppa e gestisce la piattaforma. Il loro ruolo è decisivo nella definizione dell'esperienza d'uso, nelle scelte di moderazione, nell'organizzazione dei contenuti e nel mantenimento degli standard qualitativi del servizio.

I loro bisogni riguardano la sostenibilità del progetto, l'efficienza operativa, la chiarezza degli obiettivi e la capacità di mantenere una community attiva e coerente con la missione della piattaforma. La loro influenza sulla reputazione è altissima, perché ogni decisione progettuale o gestionale si riflette direttamente sulla percezione di affidabilità del servizio.

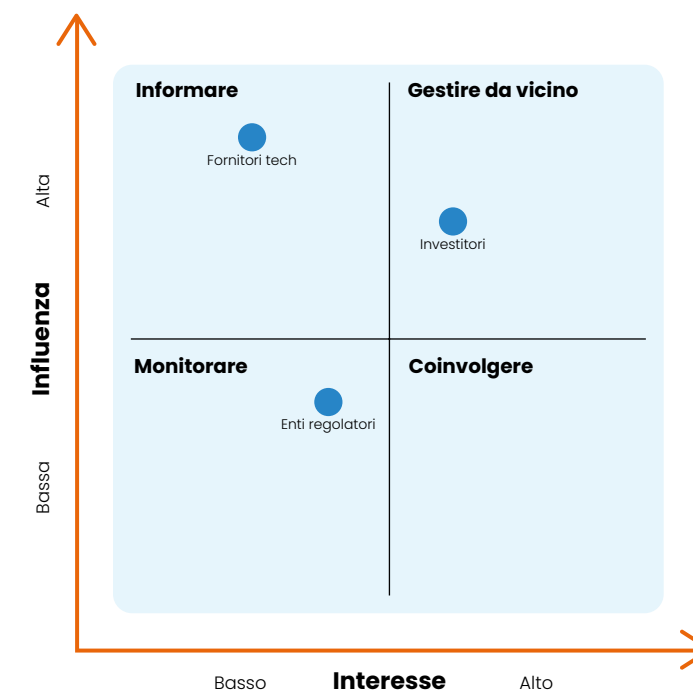
Stakeholder indiretti



Tra gli stakeholder indiretti si collocano le università, le accademie, i docenti e gli enti di formazione nel campo del design e della creatività. Il loro ruolo non è operativo all'interno della piattaforma, ma è comunque strategico perché contribuiscono alla formazione dei potenziali utenti e alla legittimazione culturale del servizio. I loro bisogni riguardano la possibilità di offrire ai propri studenti strumenti utili all'orientamento professionale, occasioni di confronto con il mondo del lavoro e ambienti digitali coerenti con le trasformazioni del settore creativo. La loro influenza sulla reputazione del servizio è significativa, poiché il riconoscimento da parte di istituzioni formative rafforza la percezione della piattaforma come progetto serio, utile e coerente con le esigenze dei giovani designer.

Un altro gruppo di stakeholder indiretti è rappresentato dai media di settore, dalle community online e dalle associazioni professionali. Il loro ruolo consiste nel diffondere informazioni sulla piattaforma, interpretarne il valore e contribuire alla costruzione del discorso pubblico attorno ad essa. I loro bisogni si concentrano soprattutto sull'accesso a contenuti interessanti, a progetti di qualità e a iniziative che possano essere raccontate come innovative nel panorama creativo. La loro influenza sulla reputazione può essere molto alta, perché la narrazione prodotta da questi attori contribuisce a orientare il modo in cui il servizio viene percepito all'esterno.

Stakeholder esterni



Infine, tra gli stakeholder esterni si trovano i fornitori tecnologici, gli enti regolatori, eventuali investitori e il contesto competitivo più ampio. I fornitori tecnologici influenzano il funzionamento materiale del servizio, garantendo infrastrutture, sicurezza, stabilità e continuità operativa. Gli enti regolatori, invece, incidono soprattutto sugli aspetti legati alla privacy, alla tutela dei dati e alla conformità normativa. Gli investitori o eventuali partner economici possono sostenere lo sviluppo della piattaforma, ma al tempo stesso influenzarne le priorità strategiche.

La reputazione del servizio dipende anche da questi attori, seppur in modo meno visibile: un servizio tecnicamente instabile, poco sicuro o non conforme alle normative perderebbe rapidamente credibilità, mentre un progetto solido dal punto di vista infrastrutturale e gestionale trasmette affidabilità e professionalità.

User research

Reputazione del servizio

La reputazione di questo tipo di servizi emerge quindi come un processo relazionale, costruito dall'interazione continua tra soggetti diversi. La piattaforma non può essere valutata solo per ciò che offre in termini funzionali, ma per la qualità delle relazioni che riesce ad attivare, mantenere e valorizzare. In questo senso, il ruolo degli stakeholder è duplice: da un lato contribuiscono alla produzione di valore del servizio, dall'altro ne influenzano in modo diretto la percezione pubblica.

Per un progetto che intende proporre un'alternativa credibile alle logiche competitive dei social professionali tradizionali, la gestione consapevole degli stakeholder rappresenta quindi un elemento strategico essenziale per costruire autorevolezza, fiducia e riconoscimento nel tempo.

La User Research ha lo scopo di trasformare l'ipotesi progettuale in una comprensione concreta dei bisogni, delle abitudini e delle aspettative delle persone che potrebbero utilizzare la piattaforma. Questa è infatti una fase fondamentale del processo di design perché permette di raccogliere insight qualitativi direttamente dagli utenti, utili a validare o correggere le scelte progettuali prima dello sviluppo definitivo. In questa logica, le interviste non servono solo a "raccolgere opinioni", ma a generare conoscenza utile a prendere decisioni più consapevoli e coerenti con il contesto reale d'uso.



Le domande

Utilità per il progetto

La user research è indispensabile per verificare se il servizio risponde davvero ai problemi che intende affrontare: la difficoltà di emergere, la frammentazione delle connessioni professionali e la mancanza di uno spazio orientato al riconoscimento del valore progettuale. Attraverso le interviste è possibile comprendere come i diversi profili vivono oggi il proprio percorso professionale, quali strumenti utilizzano, quali ostacoli incontrano e quali funzioni ritengono davvero utili in una piattaforma di questo tipo. Questo passaggio è essenziale per evitare una progettazione basata su assunzioni interne e per costruire invece una soluzione radicata nei bisogni effettivi degli utenti.

Fine progettuale

L'obiettivo di questa fase non è soltanto descrittivo, ma operativo: i risultati della user research devono orientare le scelte di progetto, aiutando a definire funzioni, priorità, tono comunicativo e struttura dell'esperienza utente. In altre parole, il capitolo serve a tradurre i dati qualitativi in indicazioni progettuali concrete, così da rendere la piattaforma più aderente alle reali esigenze del target e più efficace nel generare valore. Le interviste rappresentano quindi uno strumento di esplorazione iniziale utile a chiarire bisogni, motivazioni e criticità, ma anche a individuare eventuali opportunità di innovazione coerenti con il posizionamento del servizio.

*Di cosa ti occupi?
Che tipo di connessioni cerchi?
Come trovi nuove connessioni?
Come trovi nuove opportunità?
Come nascono le collaborazioni tra creativi?
Quanto reputi importanti le piattaforme online?
Quali sono limiti e opportunità delle piattaforme?
Come gestisci le collaborazioni coi clienti?
Qual è stato il tuo primo lavoro creativo?
Hai avuto o hai attualmente soci?
Come trovi nuovi committenti?
Come trovi nuovi talenti con cui collaborare?
Quanto valore dai al racconto del processo progettuale?
Quali caratteristiche dovrebbe avere il servizio ideale per te?*

Davide, 23 anni laureando

Davide sta studiando in magistrale ed è prossimo alla laurea in Comunicazione e Media nella Triennale in Scienze della Comunicazione. Al momento lavora come tirocinante in un'agenzia di comunicazione e sta imparando sul campo perché non ho avuto molte esperienze pratiche all'università. Anche per questo ha cercato un tirocinio, per avere esperienza e crearsi connessioni che possano tornargli utili in futuro.



Che tipo di connessioni cerchi?

Cerco principalmente due tipi di connessioni: una di tipo lavorativo per confrontarsi su i propri progetti e ricevere consigli da chi ha più esperienza nel mio stesso campo. Un altro tipo di connessioni che mi interessa è quella con possibili clienti, in modo portarli con me quando un giorno deciderò di mettermi in proprio.

Come trovi nuove connessioni?

LinkedIn e Indeed sono gli unici portali che uso. Il punto forte di questi due servizi è che sono i due mezzi principali, quindi gli annunci di lavoro sono praticamente tutti lì e non hai difficoltà a trovare gli annunci. Forse uno dei lati negativi più grandi è che c'è tanta gente su queste piattaforme, quindi ti capita di vedere annunci con più di cento candidati e già lì ti demoralizza, senti molto la competizione.

Quali caratteristiche dovrebbe avere il servizio ideale per te?

Cercherei sicuramente un servizio che mi permettesse di mostrare meglio quello che so davvero fare. Spesso nel proprio profilo si possono inserire parole chiave e competenze suggerite dal servizio stesso, e tutti finiscono ad avere le stesse esperienze e gli stessi ruoli. Anche quando due persone hanno competenze, formazione ed esperienze molto simili, può cambiare molto il modo in cui ciascuno le ha sviluppate e messe in pratica.

Salvatore, 27 anni dipendente

Salvatore si occupa di sviluppo di identità visive, progettazione di materiali per la comunicazione e coordinamento dei progetti creativi con il team dello studio in cui lavora. Segue spesso il cliente dalla fase di brief alla consegna finale, traducendo gli obiettivi strategici in soluzioni visive e contenuti coerenti. Inoltre, dedica parte del suo tempo al controllo qualità e alla supervisione del lavoro di stagisti o junior designer.



Come trovi nuove opportunità?

Le nuove opportunità arrivano soprattutto tramite passaparola: clienti soddisfatti che ci raccomandano ad altre aziende, ex contatti che si spostano in nuove realtà e ci richiamano, oppure fornitori che ci introducono in nuovi giri. In parallelo, cerchiamo di mantenere aggiornato il portfolio online e i profili social dello studio, così da essere trovati quando qualcuno cerca agenzie o studi di design in Italia.

Come nascono le collaborazioni?

Le collaborazioni nascono soprattutto attraverso contatti personali costruiti nel tempo, come ex colleghi, persone conosciute a eventi, workshop o in università. In altri casi arrivano tramite segnalazioni di professionisti o clienti, soprattutto quando servono competenze specifiche non presenti in studio, mentre più raramente emergono da piattaforme e community online.

Quali caratteristiche dovrebbe avere il servizio ideale per te?

Il servizio ideale dovrebbe mettere al centro il progetto più che il profilo individuale, valorizzando il processo, i ruoli coinvolti e le collaborazioni. In più, sarebbe utile se aiutasse a raccontare in modo sintetico ma chiaro il percorso progettuale, così da far emergere il valore del lavoro oltre alla sola estetica.

Alessia, 29 anni freelancer

Alessandra si occupa principalmente di progettazione visiva e comunicazione, contenuti per social, layout, presentazioni e materiali digitali o stampati.

A seconda del progetto esegue sia la parte più strategica, cioè l'idea e l'impostazione del lavoro, sia quella più operativa, come la produzione grafica vera e propria.



Quali sono limiti e opportunità delle piattaforme?

Il punto forte delle piattaforme è che mi permettono di farmi vedere, mostrare il mio portfolio e raggiungere persone che altrimenti non incontrerei facilmente. Il limite, però, è che spesso contano più la visibilità, l'immagine e la frequenza di pubblicazione che la reale qualità del lavoro. Inoltre non sempre aiutano a creare relazioni solide.

Come gestisci le collaborazioni?

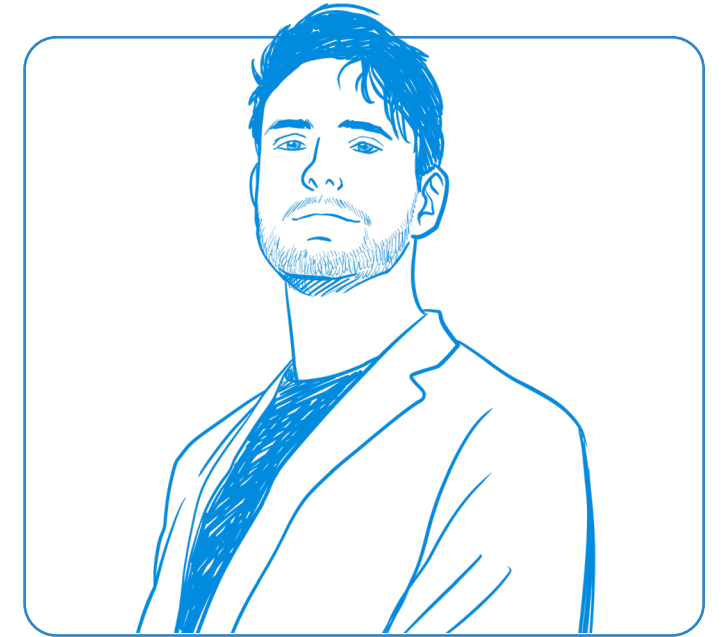
Di solito parto da un confronto iniziale molto chiaro, in cui cerco di capire obiettivi, budget, tempi e aspettative. Poi tengo il cliente aggiornato durante tutto il processo, condividendo bozze, riferimenti e passaggi intermedi, così da evitare fraintendimenti e lavorare in modo più fluido. Per me è importante che la collaborazione sia un dialogo continuo.

Quali caratteristiche dovrebbe avere il servizio ideale per te?

Il servizio ideale dovrebbe aiutarmi a trovare clienti in modo più mirato, senza dover dipendere solo dal passaparola o dai social. Dovrebbe valorizzare il progetto e il processo, non solo il risultato finale, e permettere di presentare in modo chiaro competenze, stile e metodo di lavoro.

Luca, 34 anni capo studio

Luca è a capo di uno studio di comunicazione e design. Laureato in design al Politecnico di Torino, ha costruito la sua realtà pian piano, incominciando da spazi di co-working e in seguito, con altre due persone conosciute sul campo, ha fondato il suo studio di comunicazione.



Hai avuto o hai attualmente soci? Come vi siete conosciuti?

In un caso, il rapporto con un socio è nato in modo informale durante un evento, attraverso una conoscenza indiretta. Da lì è iniziata una collaborazione lavorativa durata alcuni anni, prima di formalizzare una società. Altri soci sono stati coinvolti successivamente.

Come trovi nuovi committenti?

La principale fonte di acquisizione clienti è il passaparola. Le referenze e la reputazione costruita attraverso lavori precedenti risultano determinanti, soprattutto con aziende strutturate. Il portfolio e il sito web supportano questo processo, mentre le richieste dirette online o dai social sono una quota marginale.

Come trovi nuovi talenti?

I nuovi talenti vengono individuati principalmente attraverso candidature spontanee e collaborazioni con istituzioni formative, come università e percorsi di tirocinio. Gli stage rappresentano un canale privilegiato, poiché permettono di valutare direttamente le persone in un contesto lavorativo reale e, se idonee, inserirle stabilmente nel team.

Su cosa basi la scelta? Esperienza o attitudine lavorativa?

Il percorso formativo costituisce un primo filtro. Successivamente, il portfolio è determinante per valutare la qualità e la concretezza dei progetti. Tuttavia, l'attitudine lavorativa emerge soprattutto nel contesto operativo quotidiano. In ambito creativo, per me contano molto la capacità di risposta, l'adattabilità e la concretezza progettuale, aspetti che non sono per forza legati al voto di laurea o all'esperienza formale.

Quanto reputi importanti le piattaforme online?

Le piattaforme digitali hanno un ruolo secondario rispetto al passaparola. Su una scala da 1 a 10, darei un valore intorno al 3. Sono utili come strumenti di visibilità e presentazione, ma raramente determinano la scelta finale, soprattutto per collaborazioni economicamente rilevanti. In questi casi, la fiducia derivante da referenze dirette rimane il fattore decisivo.

Quanto valore dai al racconto del processo progettuale?

Il racconto del processo progettuale lo considero importante, poiché permette di comprendere il pensiero e le scelte alla base del progetto. Tuttavia, la sua efficacia dipende anche dall'impatto visivo iniziale. Quando il progetto cattura l'attenzione, lo storytelling rappresenta un valore aggiunto significativo, anche se sintetico: ad esempio, poche righe possono essere sufficienti per chiarire il processo.

Che consiglio daresti a un creativo emergente?

Il consiglio principale è quello di mantenere un atteggiamento aperto e orientato all'apprendimento, evitando di sentirsi già "arrivati". È fondamentale comprendere anche il punto di vista delle generazioni precedenti e delle figure decisionali, che spesso hanno approcci diversi ma complementari. Inoltre, è importante considerare il lavoro non solo come una prestazione retribuita, ma come un'opportunità di crescita personale e professionale.

Gain/pain points

L'analisi dei gain e dei pain points, svolta subito dopo la fase di intervista, è utile perché permette di tradurre le risposte raccolte in informazioni progettuali concrete. Attraverso questa lettura emergono infatti i benefici percepiti dagli utenti, ma anche le criticità, i bisogni non soddisfatti e gli ostacoli che influenzano la loro esperienza. In questo modo diventa possibile individuare con maggiore precisione le aree di intervento e definire soluzioni più coerenti, efficaci e realmente centrate sugli utenti.



Gain Points

networking opportunità

visibilità

portfolio e reputazione

clienti

confronto e crescita professionale

Pain Points

difficoltà nel racconto del processo
progettuale

saturazione dei contenuti

competizione

**manca di connessioni
vere e durature**

**peso eccessivo del
passaparola**

scarso supporto al recruiting

omologazione dei profili

**visibilità non coincide
con qualità**

User personas

La User Research ha lo scopo di trasformare l'ipotesi progettuale in una comprensione concreta dei bisogni, delle abitudini e delle aspettative delle persone che potrebbero utilizzare la piattaforma. Questa è infatti una fase fondamentale del processo di design perché permette di raccogliere insight qualitativi direttamente dagli utenti, utili a validare o correggere le scelte progettuali prima dello sviluppo definitivo. In questa logica, le interviste non servono solo a "raccogliere opinioni", ma a generare conoscenza utile a prendere decisioni più consapevoli e coerenti con il contesto reale d'uso.

Marco il creativo "tecnico"

Età: 25 anni

Ruolo: Junior Graphic Designer

Contesto: lavora come freelancer o collabora saltuariamente con piccoli studi



Profilo

È molto bravo nell'uso dei software e ha una forte padronanza tecnica degli strumenti di progettazione. Sa impaginare, esportare, adattare e rifinire i progetti con precisione, ma fatica a comunicare il proprio valore in modo chiaro. Ha un approccio più esecutivo che concettuale.

Cosa vorrebbe dal servizio?

Vorrebbe una piattaforma che lo aiuti a mostrare in modo più efficace le sue competenze. Per lui sarebbe utile uno spazio che valorizzi i progetti già realizzati, ma anche il processo e il contributo tecnico dato al lavoro. Vorrebbe inoltre ricevere opportunità in linea con il suo livello e con il suo stile di lavoro, così da entrare in contatto con studi o creativi che sappiano riconoscere il suo valore reale. In più, apprezzerrebbe la possibilità di collaborare con altri creativi più forti sul piano concettuale, così da poter unire le proprie competenze tecniche alle idee altrui e sviluppare progetti più completi.

Citazione sintetica

"So fare bene il lavoro, ma non sempre riesco a far capire quanto valgo."

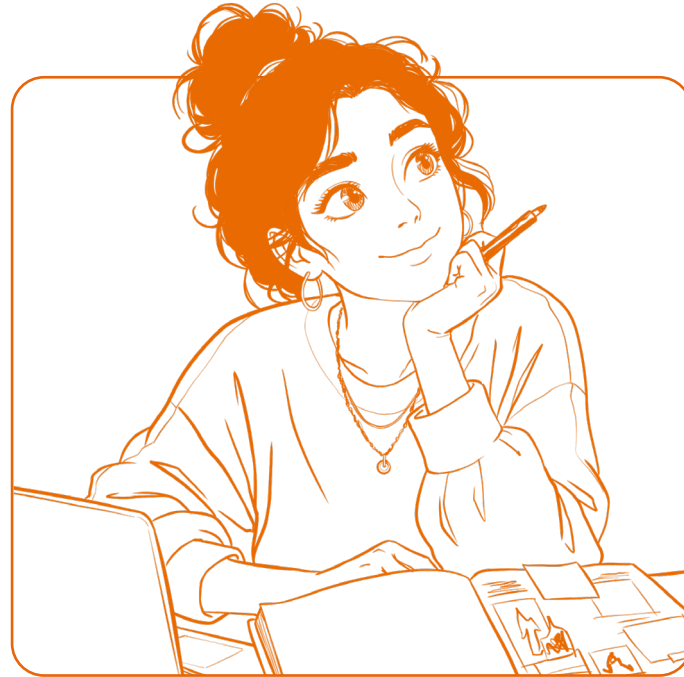
Giulia

la creativa “concettuale”

Età: 26 anni

Ruolo: Junior Visual Designer

Contesto: lavora tra freelance, collaborazioni temporanee e piccoli progetti personali



Profilo

Ha un'ottima immaginazione, pensa per immagini e sa costruire racconti visivi interessanti. È molto brava a generare idee, creare concept e dare una direzione narrativa ai progetti. Tuttavia, ha meno dimestichezza con gli strumenti tecnici e fatica a trasformare le intuizioni in output concreti e rifiniti.

Cosa vorrebbe dal servizio?

Vorrebbe un servizio che le consenta di dare spazio alle idee e al processo, non solo al risultato finito. Per lei una piattaforma efficace dovrebbe facilitare l'incontro con persone capaci di completare e rafforzare i suoi concept, trasformando una visione in un progetto concreto. Sarebbe importante anche poter raccontare bene il proprio approccio creativo, così da emergere per il valore del pensiero e non soltanto per la qualità tecnica dell'esecuzione.

Citazione sintetica

“Ho tante idee, ma mi serve qualcuno che mi aiuti a trasformarle in qualcosa di reale.”

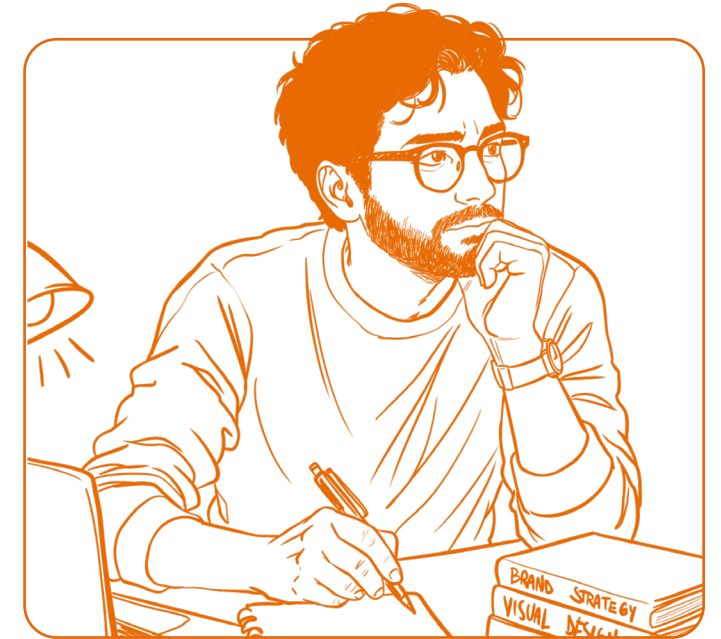
Andrea

il capo studio emergente

Età: 34 anni

Ruolo: Founder e direttore creativo di un nuovo studio di design e comunicazione

Contesto: ha appena aperto il proprio studio dopo alcune esperienze da freelancer o come collaboratore in agenzie più grandi



Profilo

È molto motivato e ha una visione chiara del tipo di lavoro che vuole costruire. Non gli interessa solo trovare profili competenti, ma soprattutto persone affini per metodo, sensibilità e modo di lavorare. Essendo all'inizio, ha bisogno di costruire una squadra piccola ma solida, con figure flessibili e capaci di crescere insieme allo studio.

Cosa vorrebbe dal servizio?

Vorrebbe una piattaforma che lo aiuti a individuare persone compatibili con il suo studio, non solo sul piano tecnico ma anche umano e progettuale. Gli servirebbe uno spazio dove poter leggere velocemente competenze, processo, approccio e disponibilità, così da scegliere collaboratori più adatti e costruire un team solido fin dall'inizio. Vorrebbe anche poter entrare in contatto con creativi che magari non ha ancora incontrato nel suo giro, ma che potrebbero portare valore reale al suo studio.

Citazione sintetica

“Non cerco solo qualcuno che sappia fare il lavoro, ma qualcuno con cui costruire qualcosa che funzioni davvero.”

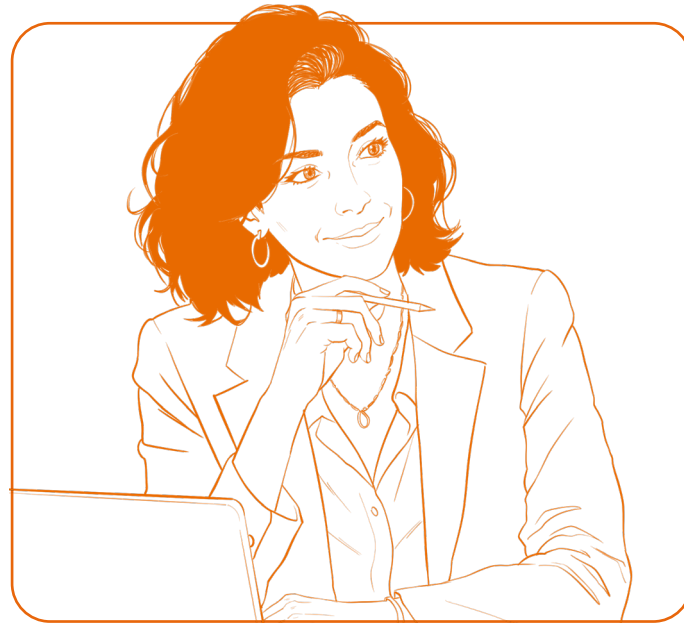
Chiara

il capo studio affermato

Età: 42 anni

Ruolo: Partner e direttrice creativa di uno studio di design affermato

Contesto: guida uno studio già affermato, con clienti strutturati e un posizionamento chiaro nel mercato



Profilo

Ha già una rete di contatti consolidata, ma continua a guardarsi attorno per scoprire nuovi talenti, idee e linguaggi. Non ha bisogno di assumere con urgenza, ma vuole mantenere lo studio aggiornato e aperto a nuove energie. Cerca profili capaci di portare una prospettiva fresca, senza perdere affidabilità e qualità.

Cosa vorrebbe dal servizio?

Vorrebbe uno strumento che le permetta di osservare nuovi talenti in modo più autentico e mirato, andando oltre la semplice visibilità. Per lei sarebbe utile poter individuare professionisti con approcci diversi ma credibili, valutando non solo cosa hanno fatto, ma come pensano e come lavorano. ProJet dovrebbe aiutarla a trovare persone da coinvolgere in collaborazioni, project work o inserimenti futuri, mantenendo uno sguardo costante sul panorama creativo emergente.

Citazione sintetica

"Mi interessa scoprire chi ha davvero qualcosa di nuovo da dire, non solo chi sa mostrarsi bene."

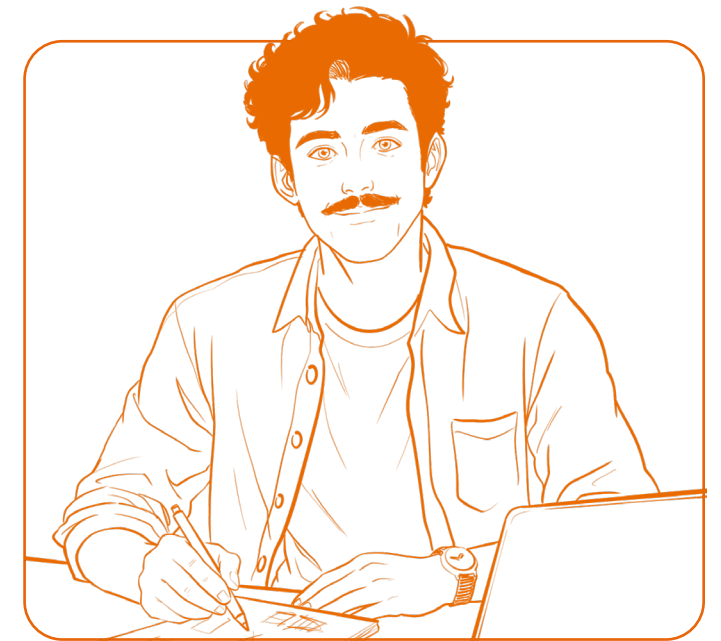
Luca

il dipendente "aperto"

Età: 29 anni

Ruolo: Designer grafico in studio

Contesto: lavora a tempo pieno in uno studio di design e comunicazione, ma tiene d'occhio il mercato per capire come evolvere professionalmente



Profilo

È un professionista abbastanza solido, con esperienza già maturata, ma sente il bisogno di confrontarsi con realtà diverse. Non sta necessariamente cercando un cambiamento immediato, però vuole capire quali opportunità esistono fuori dal suo ambiente attuale e valutare progetti più in linea con le sue aspirazioni. È

Cosa vorrebbe dal servizio?

Vorrebbe una piattaforma che gli permetta di tenere aperto uno sguardo su ciò che succede intorno a lui. Gli sarebbe utile poter capire quali studi stanno cercando profili come il suo, osservare approcci diversi e, se necessario, farsi notare da realtà interessanti in modo discreto ma efficace. In generale, apprezzerrebbe uno spazio che gli consenta di muoversi con maggiore consapevolezza nel mercato.

Citazione sintetica

"Non cerco per forza di andare via, ma voglio capire se là fuori c'è qualcosa che mi somiglia di più."

Sara

la dipendente part-time

Età: 31 anni

Ruolo: Graphic designer part-time in uno studio, freelancer nel tempo restante

Contesto: divide il suo tempo tra un impiego part-time e piccoli lavori personali o collaborazioni indipendenti



Profilo

Ha una situazione ibrida, molto comune nel settore creativo. Da una parte vuole la stabilità di un lavoro in studio, dall'altra desidera mantenere una propria libertà progettuale e costruire un'identità autonoma. Gestisce i due mondi con attenzione, ma spesso fatica a valorizzare in modo coerente entrambe le dimensioni del suo profilo.

Cosa vorrebbe dal servizio?

Vorrebbe una piattaforma che le permetta di far convivere il lavoro da dipendente e quello da freelance senza doverli per forza separare rigidamente. Per lei sarebbe utile uno spazio dove poter mostrare i propri lavori, trovare collaborazioni compatibili con i suoi tempi e magari entrare in contatto con altri creativi con cui costruire progetti paralleli. In particolare, apprezzerrebbe un sistema che valorizzi la flessibilità e la possibilità di creare connessioni.

Citazione sintetica

"Lavoro in studio, ma ho anche bisogno di uno spazio mio in cui crescere e costruire qualcosa di personale."

IL CONCEPT

How might we

Durante la fase di ricerca si è indagato a fondo sul contesto, sulle problematiche e sulle opportunità che questo ambito offre.

Le seguenti domande aiutano quindi a focalizzarsi sui bisogni reali degli utenti e a generare soluzioni più creative, concrete e coerenti con gli obiettivi del progetto. Inoltre, rendono più semplice passare dall'analisi dei dati alla produzione di idee, mantenendo il processo ordinato e orientato alla soluzione.

Come potremmo...

Visibilità

aiutare i creativi a emergere con più efficacia?
valorizzare il progetto oltre al risultato finale?

Processo

incentivare il racconto del processo progettuale?
rendere il processo parte integrante della presentazione?

Connessioni

facilitare incontri tra creativi compatibili?
rendere più semplici le collaborazioni tra profili diversi?

Opportunità

aiutare studi e aziende a trovare talenti?
rendere il processo di selezione più meritocratico?

Linee guida

Durante la fase di ricerca si è indagato a fondo sul contesto, sulle problematiche e sulle opportunità che questo ambito offre.

Le seguenti domande aiutano quindi a focalizzarsi sui bisogni reali degli utenti e a generare soluzioni più creative, concrete e coerenti con gli obiettivi del progetto. Inoltre, rendono più semplice passare dall'analisi dei dati alla produzione di idee, mantenendo il processo ordinato e orientato alla soluzione.

Community

Il servizio deve essere progettato prima di tutto come uno spazio relazionale, non come una vetrina individuale. La piattaforma deve favorire contatto, collaborazione e riconoscimento reciproco tra designer, studi e aziende, mettendo al centro le persone e non le metriche di visibilità.

Positività

La comunicazione del servizio deve generare fiducia e motivazione, evitando toni competitivi o performativi. L'obiettivo è costruire un ambiente che valorizzi il potenziale dei creativi e li incoraggi a condividere e a partecipare.

Crescita

La piattaforma deve essere anche uno strumento di crescita, capace di far emergere conoscenze, processi e competenze. Ogni progetto pubblicato dovrebbe aiutare l'utente a sviluppare le proprie skill attraverso contenuti chiari, approfondimenti, confronto e possibilità di apprendimento reciproco.

Accessibilità

Il servizio deve tradurre la complessità del mondo progettuale in un linguaggio accessibile e contemporaneo, senza banalizzarlo. I contenuti vanno presentati in modo leggibile e intuitivo, per rendere comprensibili idee, ricerche e collaborazioni anche a chi non appartiene direttamente al settore.

Il concept

Keywords

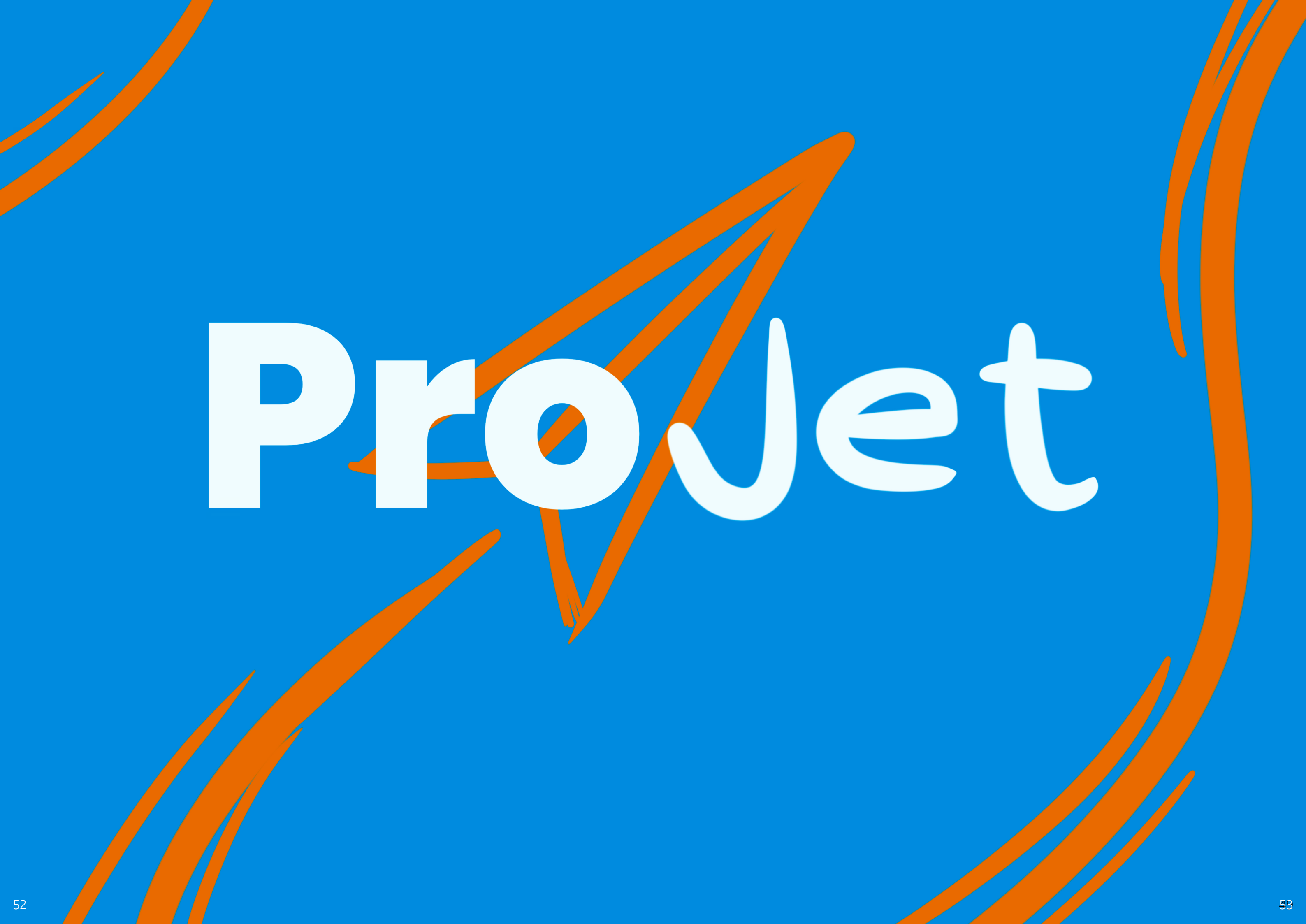
Community
Collaborazione
Rete professionale
Valorizzazione
Processo progettuale
Connessione
Crescita

Il concept nasce dall'esigenza di rispondere a una condizione sempre più evidente nel mondo della creatività: la difficoltà di emergere in un sistema saturo, competitivo e spesso dominato da dinamiche superficiali di visibilità. Oggi, infatti, il valore di un progetto rischia di perdersi all'interno di una comunicazione rapida, frammentata e guidata più dall'impatto immediato che dalla qualità del processo.

In questa visione, il progetto si rivolge in particolare ai designer emergenti, agli studi e alle realtà professionali che desiderano riconoscere il talento non solo attraverso il risultato finale, ma anche attraverso il metodo, la coerenza e la capacità di costruire rete. ProJet diventa così un ambiente in cui condividere idee, presentare lavori in modo approfondito e attivare connessioni autentiche tra soggetti affini.

Il progetto si inserisce all'interno di una riflessione più ampia sul ruolo delle piattaforme digitali nel settore creativo: invece di alimentare una competizione basata sull'apparenza, vuole favorire una cultura della collaborazione, della crescita reciproca e del riconoscimento del valore progettuale. Per questo, ProJet assume il digitale non come semplice vetrina, ma come strumento per costruire una comunità più consapevole, inclusiva e meritocratica.

IL PROGETTO

The background is a solid blue color. It is decorated with several thick, expressive orange brushstrokes. These strokes are curved and dynamic, some entering from the top left and bottom left, and others from the top right and bottom right, creating a sense of movement and energy around the central text.

Provet

Brand identity

Logo e naming

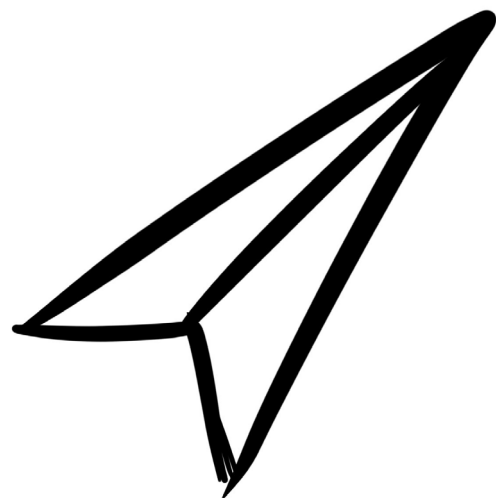
ProJet

Il logo di ProJet è caratterizzato da una costruzione tipografica duale, articolata in due stili distinti. La componente "Pro" è realizzata con un carattere tipografico standard, nello specifico il font Poppins, che conferisce solidità, chiarezza e leggibilità. Al contrario, la componente "Jet" è resa attraverso una scrittura manuale stilizzata, che introduce un segno più espressivo e dinamico.

Questa differenziazione formale non è puramente estetica, ma riflette una precisa scelta concettuale: "Pro" rappresenta il progetto nella sua dimensione concreta, definita e realizzata, mentre "Jet" simboleggia la fase ideativa, ancora in divenire, legata a un livello più astratto e sperimentale. Il contrasto tra le due parti visualizza quindi il passaggio dal pensiero alla realizzazione.

Il naming "ProJet" si configura inoltre come un gioco di parole che richiama il termine inglese "Project", ovvero "progetto". In questo contesto, la parola "Jet" assume un valore metaforico, evocando l'idea di qualcosa che prende slancio e si eleva, analogamente al processo creativo: un'idea che nasce nella mente e si sviluppa progressivamente fino a concretizzarsi in un risultato tangibile.

Accostato alla denominazione ProJet, è presente un elemento grafico ricorrente raffigurante un aeroplano stilizzato. Questo segno visivo richiama direttamente il concetto di "Jet", inteso come simbolo di slancio e movimento, enfatizzando l'idea di un progetto che prende forma e si sviluppa.



Varianti

ProJet

Fondo chiaro

blu · #008ADD

ProJet

Sky blue

off-white

ProJet

Jet orange

off-white

ProJet

Ink

off-white

Usi scorretti

ProJet

✗ Non deformare le proporzioni

proJet

✗ Non ruotare né inclinare

ProJet

✗ Non ricolorare fuori palette

ProJet

✗ Niente ombre o effetti

ProJet

✗ Niente fondi affollati o gradienti

ProJet

✗ Evita contrasto insufficiente

Palette

Sky Blue

#008ADD · --pj-blue

Primario. Hero, nav, azioni principali, link.

Jet Orange

#E86709 · --pj-orange

Accento. Il jet, doodle, FAB, badge "in evidenza".

Ink

#15171A · --pj-ink

Testo e icone hand-drawn. Mai #000 puro.

Tipografia

Poppins

La famiglia tipografica Poppins copre un’ampia gamma di pesi, che si estende dalla variante Light fino alla Black. All’interno dell’interfaccia, vengono impiegati principalmente i pesi Regular, SemiBold, Bold ed ExtraBold, selezionati per garantire un equilibrio ottimale tra leggibilità, gerarchia visiva e coerenza formale.

Display
800 · 64/1.02

Heading 1
800 · 44/1.06

Heading 2
700 · 32/1.12

Heading 3
600 · 24/1.2

Body
400 · 16/1.6

Aa

Light · 300

Aa

Regular · 400

Aa

Medium · 500

Aa

SemiBold · 600

Aa

Bold · 700

Aa

ExtraBold · 800

Aa

Black · 900

Disegna il futuro

Progetti che parlano

Feed della community

Challenge della settimana

Condividi il tuo processo progettuale, non solo il risultato finale.

Iconografia

home

search

explore

community

profile

bell

comment

trophy

save

La parte iconografica di ProJet è costruita attraverso un sistema di icone hand drawn, scelto per comunicare immediatezza, autenticità e vicinanza al processo creativo. La decisione di adottare un linguaggio grafico disegnato a mano contribuisce a rafforzare l’identità del progetto, introducendo un segno meno rigido e più umano rispetto a un’impostazione puramente vettoriale e standardizzata.

Le icone non hanno soltanto una funzione descrittiva o navigazionale, ma partecipano attivamente alla definizione del tono visivo della piattaforma. Il tratto manuale richiama la fase iniziale dell’idea, la sperimentazione e l’abbozzo, elementi coerenti con l’universo concettuale di ProJet, fondato sul passaggio dall’intuizione alla realizzazione. In questo modo, l’apparato iconografico non si limita a decorare l’interfaccia, ma diventa parte integrante del racconto visivo del progetto.

home

search

jet

community

trophy

User flow

Lo user flow del servizio costituisce la rappresentazione schematica delle azioni e delle decisioni che l'utente compie durante l'interazione con la piattaforma. La sua analisi consente di definire con precisione i passaggi necessari al raggiungimento di un obiettivo, evidenziando la logica di funzionamento del sistema e i momenti di contatto tra utente e interfaccia. Applicato a ProJet, lo user flow permette di osservare come l'architettura del servizio sia stata progettata per favorire un'esperienza d'uso chiara, partecipativa e orientata alla collaborazione.

Indice dello user flow

Lo user flow è stato opportunamente diviso in 6 fasi (più una per la versione mobile) principali, utili a comprendere al meglio l'esperienza proposta all'utente, dall'arrivo sulla landing page all'utilizzo della web

1

Accesso e iscrizione

- 01 Landing page
- 02 Login e benvenuto
- 03 Registrazione - passo 1
- 04 Registrazione - passo 2

2

Scoperta

- 05 Home - Feed community
- 06 Esplora
- 07 Dettaglio progetto

3

Collaborazione

- 08 Collaborazioni - Annunci
- 09 Annuncio e candidatura
- 10 Crea annuncio
- 11 Candidature ricevute

4

Challenge

- 12 Challenge
- 13 Dettaglio challenge

5

Identità e pubblicazione

- 14 Profilo
- 15 Modifica Profilo
- 16 Menu "Crea"
- 17 Pubblica progetto

6

Relazioni

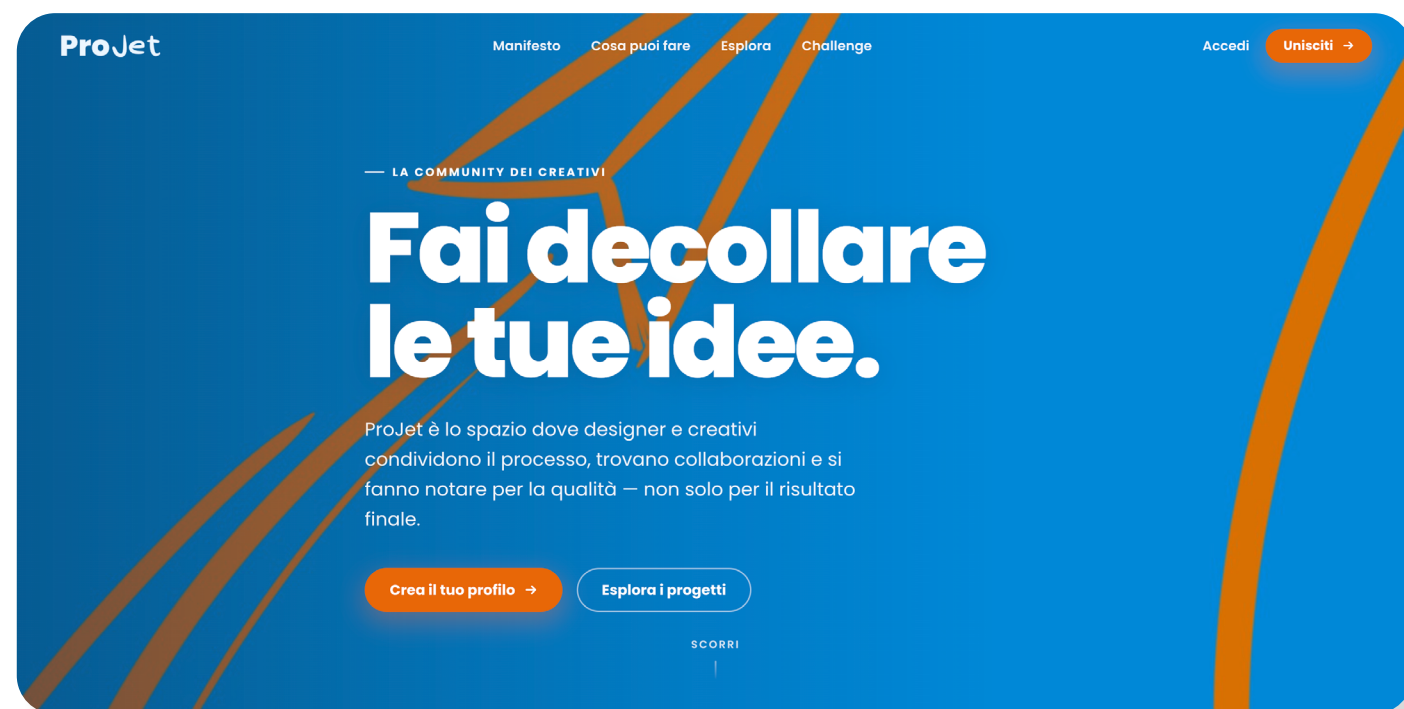
- 18 Messaggi
- 19 Notifiche
- 20 Profilo di un altro utente

7

Applicazione mobile

1. Accesso e iscrizione

01 Landing page



L'utente inizia la propria esperienza d'utilizzo tramite la landing page. Questa serve a introdurre il servizio e a dare una prima spiegazione su funzionalità e caratteristiche di ProJet.

Le sezioni principali sono 4: Manifesto, Cosa puoi fare, Esplora e Challenge. Si può accedere in qualunque momento al servizio tramite il pulsante "Accedi" o "Registrati".



ProJet

Manifesto
Cosa puoi fare
Esplora
Challenge

Accedi

Unisciti →

Trova le collaborazioni giuste

Cerchi un illustratore, un motion designer, una voce nuova per il tuo studio? Pubblica un annuncio o rispondi a chi sta cercando proprio te.

- ✓ Annunci di collaborazione per skill e città
- ✓ Profili con aree di competenza chiare
- ✓ Match basati su come lavori, non solo su cosa fai

3 nuovi match

Costruisci connessioni vere

Segui i creativi che ti ispirano, scrivi a chi ammiri, fatti notare per la costanza. Le relazioni autentiche nascono dal lavoro condiviso.

- ✓ Segui creativi e studi emergenti
- ✓ Messaggi diretti, senza barriere
- ✓ Visibilità basata sulla qualità, non sull'hype

+180 follower

ProJet

Manifesto
Cosa puoi fare
Esplora
Challenge

Accedi

Unisciti →

ESPLORA

Progetti che parlano.

Una bacheca viva di lavori dei creativi della community. Lasciati ispirare, salva, commenta, connettiti.

Entra nella community →

Branding

Illustrazione

Motion

UI / UX

Packaging

Tipografia

Identità Botanica
Giulia Ferri

Serie Notturna
Marco Bianchi

Sigla festival
Sara Lombardi

ProJet

Manifesto
Cosa puoi fare
Esplora
Challenge

Accedi

Unisciti →

Challenge live

Una sfida nuova ogni settimana.

Mettiti alla prova con un tema, confrontati con la community e fatti notare. Le challenge sono il modo più veloce per crescere — e per divertirti.

Partecipa ora →

TEMA DELLA SETTIMANA

Identità per un festival d'arte urbana

Logo, palette e un manifesto. Mostra il tuo processo, non solo il poster finale.

4

318

giorni rimasti
partecipanti

e altri 315

12K+

Creativi nella community

48K

Progetti condivisi

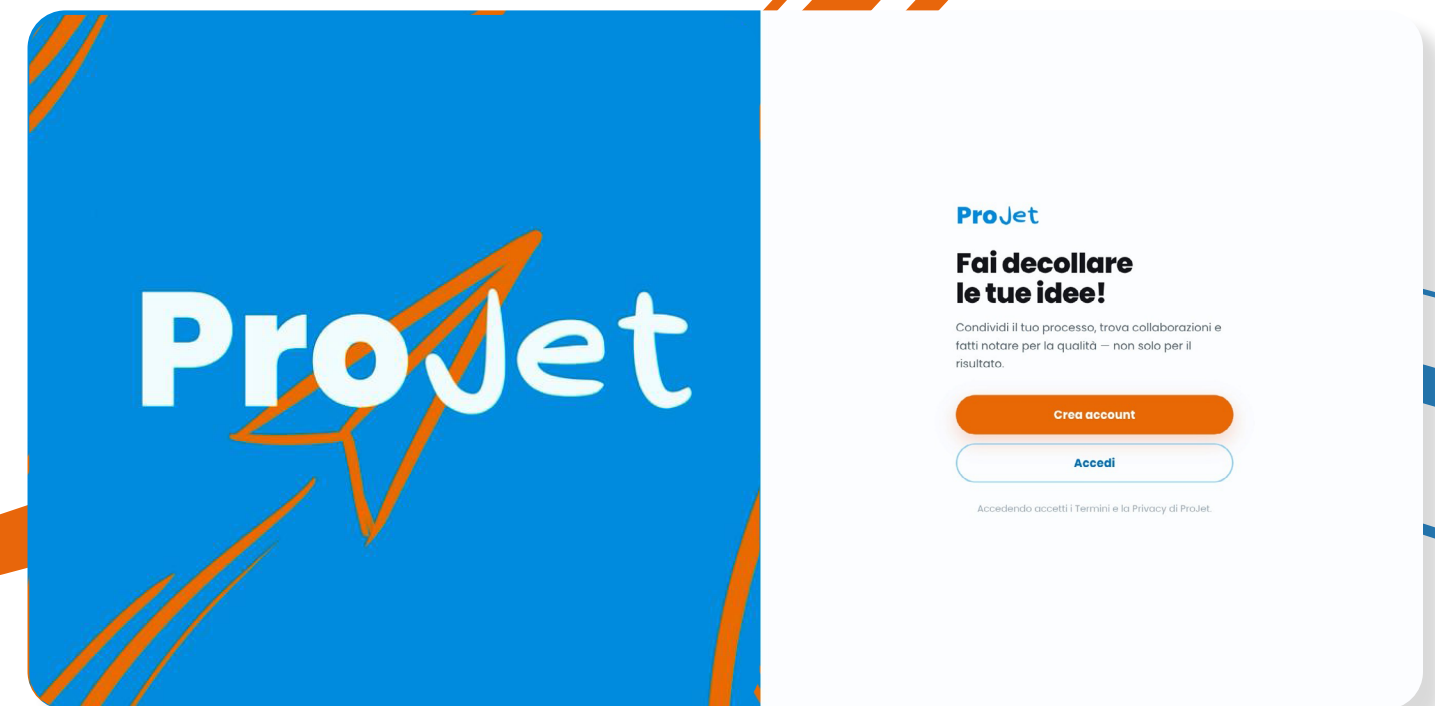
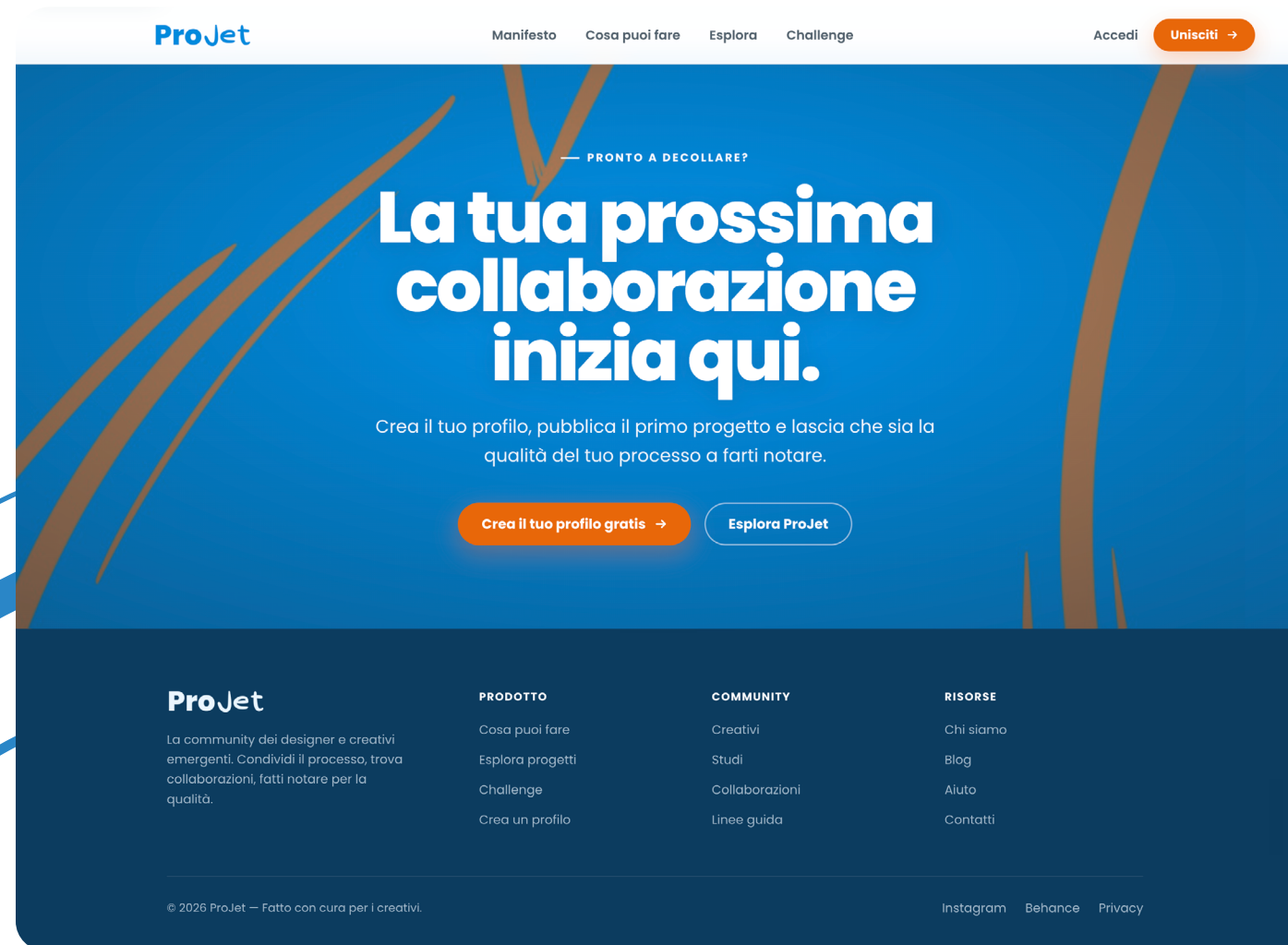
3.5K

Collaborazioni nate

120+

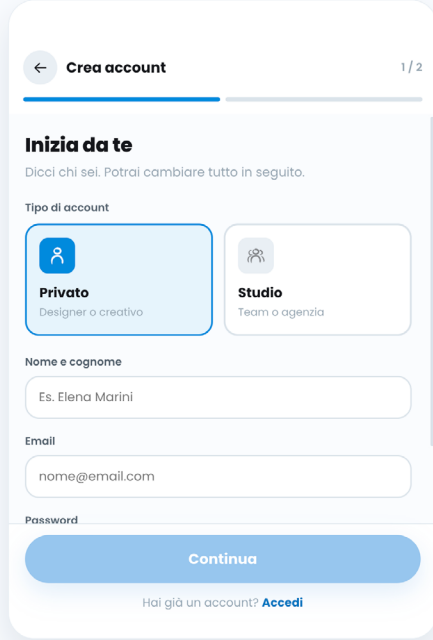
Challenge lanciate

02 Login e benvenuto



L'utente decide se creare un profilo da zero o se accedere qualora avesse già un profilo esistente tramite mail e password o account Google.

03 Registrazione – passo 1



← Crea account 1 / 2

Inizia da te
Dicci chi sei. Potrai cambiare tutto in seguito.

Tipo di account

Privato
Designer o creativo

Studio
Team o agenzia

Nome e cognome
Es. Elena Marini

Email
nome@email.com

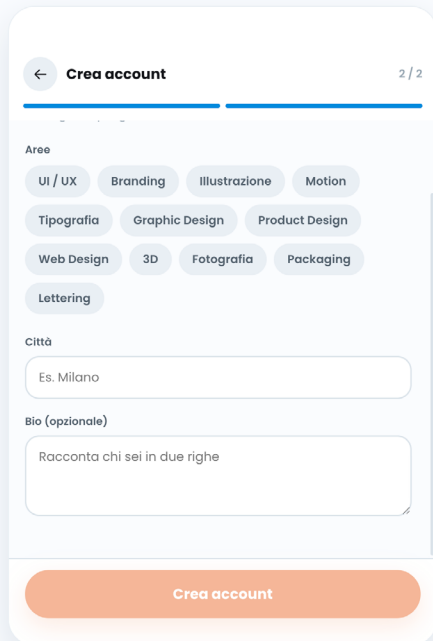
Password

Continua

Hai già un account? [Accedi](#)

Seguendo “Registrati” viene creata l’identità di base prima di tutto il resto. Decidi chi sei: un creativo singolo o uno studio, nome e cognome, definisci email e password.

04 Registrazione – passo 2



← Crea account 2 / 2

Area

UI / UX Branding Illustrazione Motion

Tipografia Graphic Design Product Design

Web Design 3D Fotografia Packaging

Lettering

Città
Es. Milano

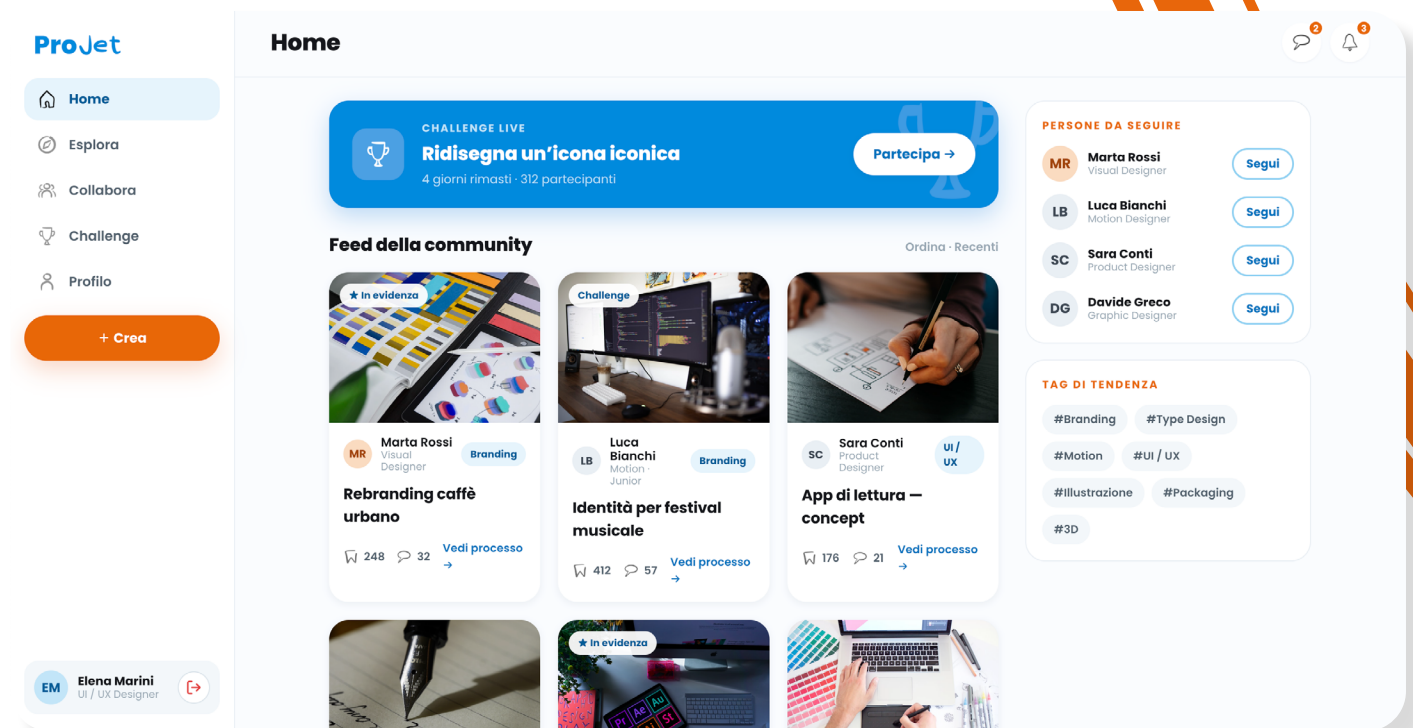
Bio (opzionale)
Racconta chi sei in due righe

Crea account

Il momento in cui ProJet impara «di cosa ti occupi». Le scelte qui diventano il motore che ti consiglierà progetti, persone e collaborazioni pertinenti. Decidi come presentarti agli altri: ruolo, competenze e provenienza.

2. Scoperta

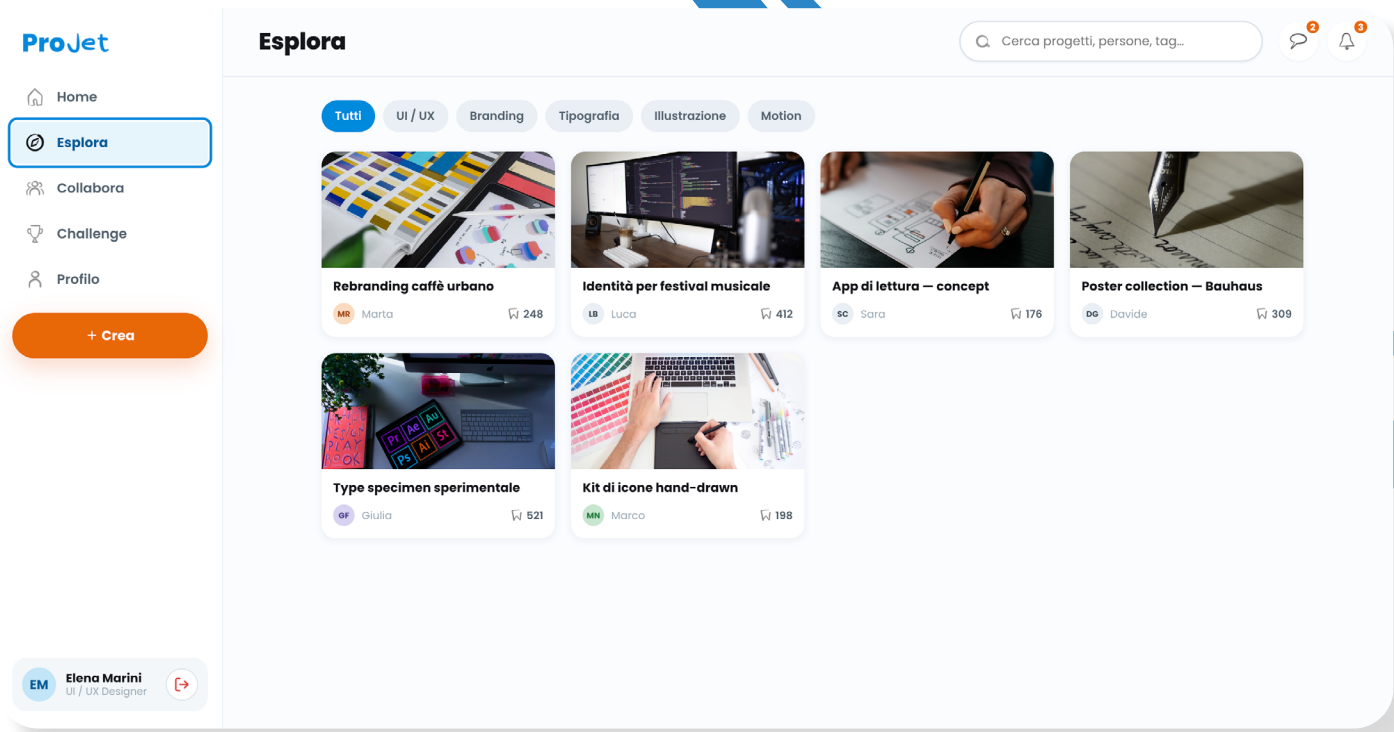
05 Home – Feed community



La schermata-base dopo l’accesso e il punto di ritorno costante. Mette in vetrina ciò che la community sta creando e cosa sta succedendo (la Challenge live).

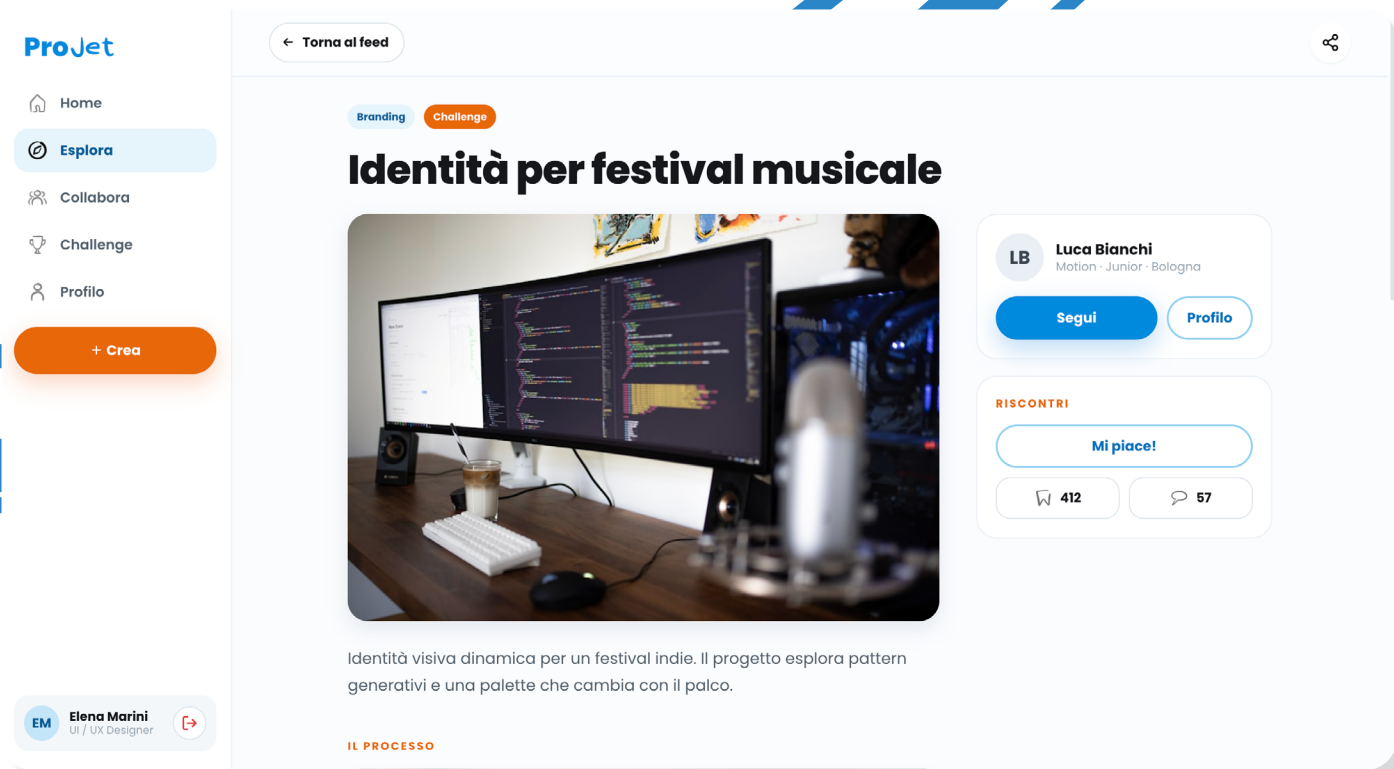
Ogni card apre il dettaglio del progetto, mentre il banner porta alle Challenge. In alto a destra le icone di Messaggi e Notifiche mostrano un badge col conteggio dei nuovi eventi.

06 Esplora

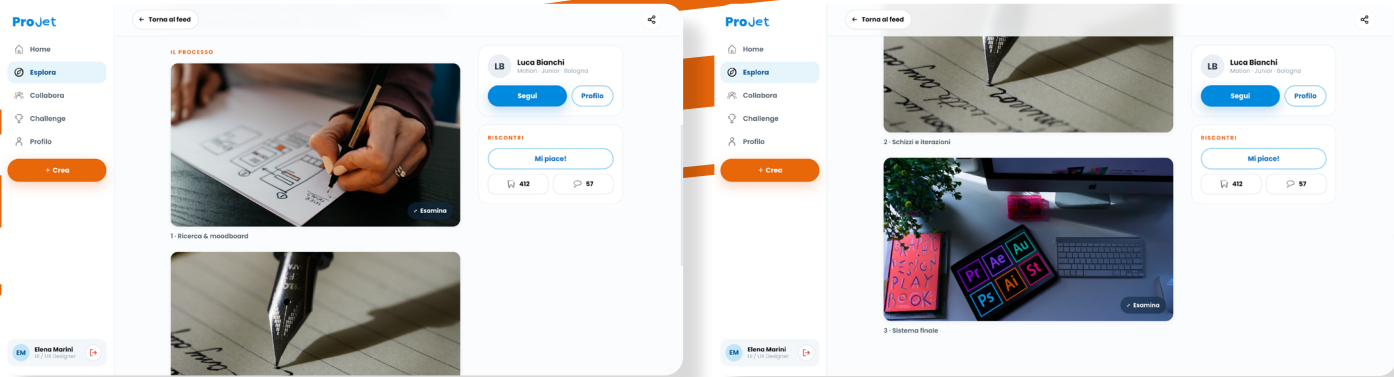


Il punto in cui l'utente passa da spettatore a ricercatore. Questa sezione è complementare alla Home: lì ricevi un flusso, qui vai a cercare per categoria o parola chiave tramite la barra di ricerca. I tag filtrano la ricerca in base a ciò che rappresentano.

07 Dettagli progetto

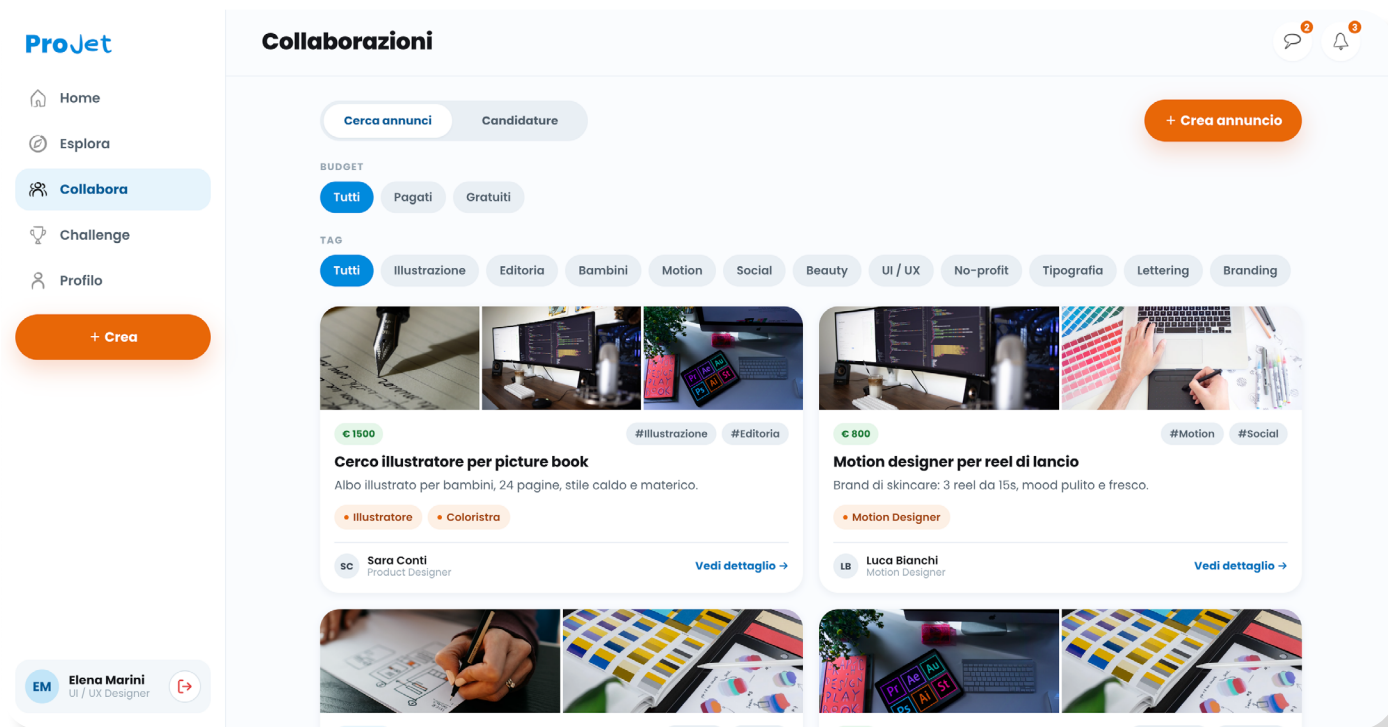


Il valore centrale della piattaforma reso visibile: un progetto si racconta attraverso ricerca, schizzi e iterazioni, non solo con l'immagine finale. Le immagini si aprono a tutto schermo in un lightbox con frecce. I pulsanti gestiscono follow, like e salvataggio; il blocco autore porta al suo profilo. In fondo, altri progetti dello stesso autore.



3. Collaborazione

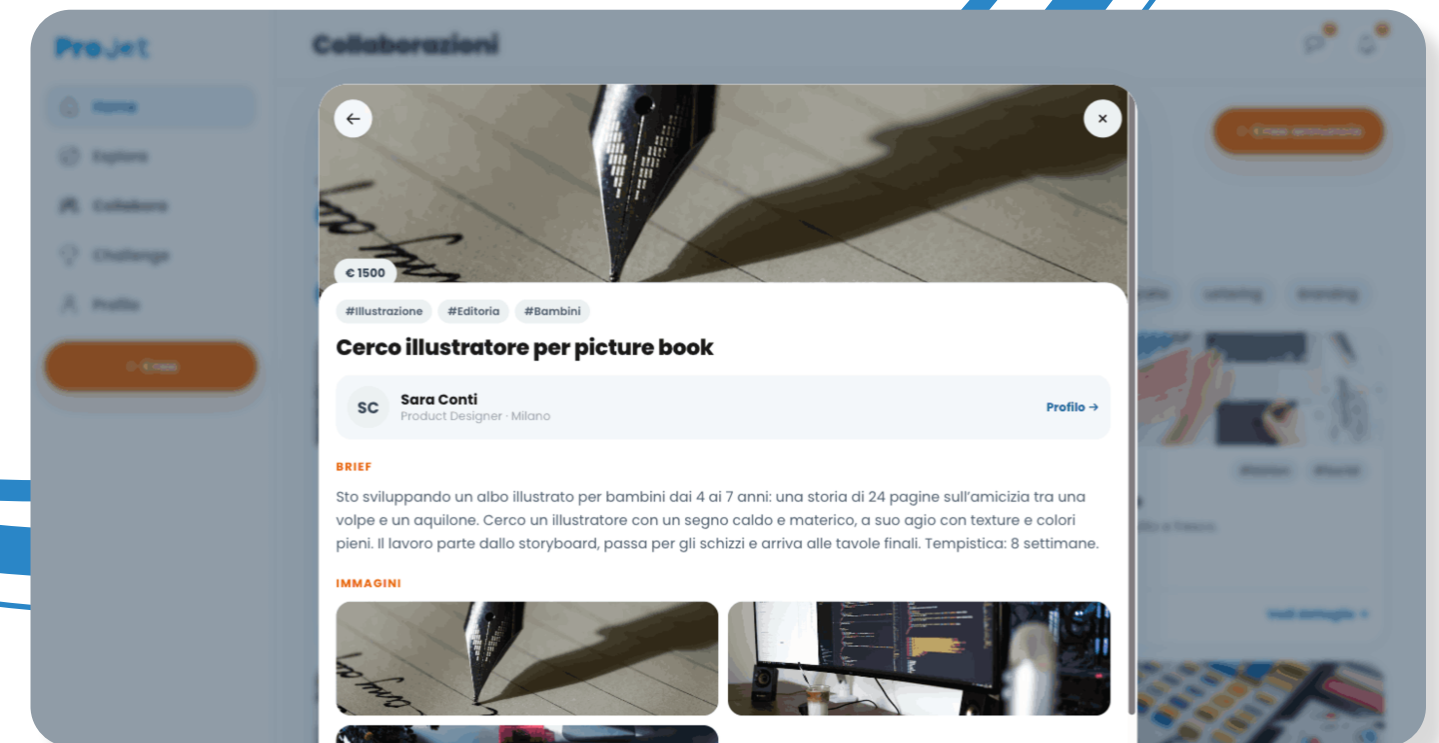
08 Collabora - annunci



Il punto in cui ProJet smette di essere solo un portfolio e diventa una rete professionale: qui nascono i lavori condivisi. In quest'area gli utenti possono proporre o ricercare collaborazioni, pubblicare annunci legati a progetti in corso o in fase di avvio, candidarsi a brief aperti e costruire team in base ad affinità progettuali, interessi e livello di esperienza. La struttura della sezione è pensata per rendere immediatamente leggibili ruoli, competenze richieste, obiettivi del progetto e grado di coinvolgimento, in modo da favorire connessioni professionali mirate e non generiche.

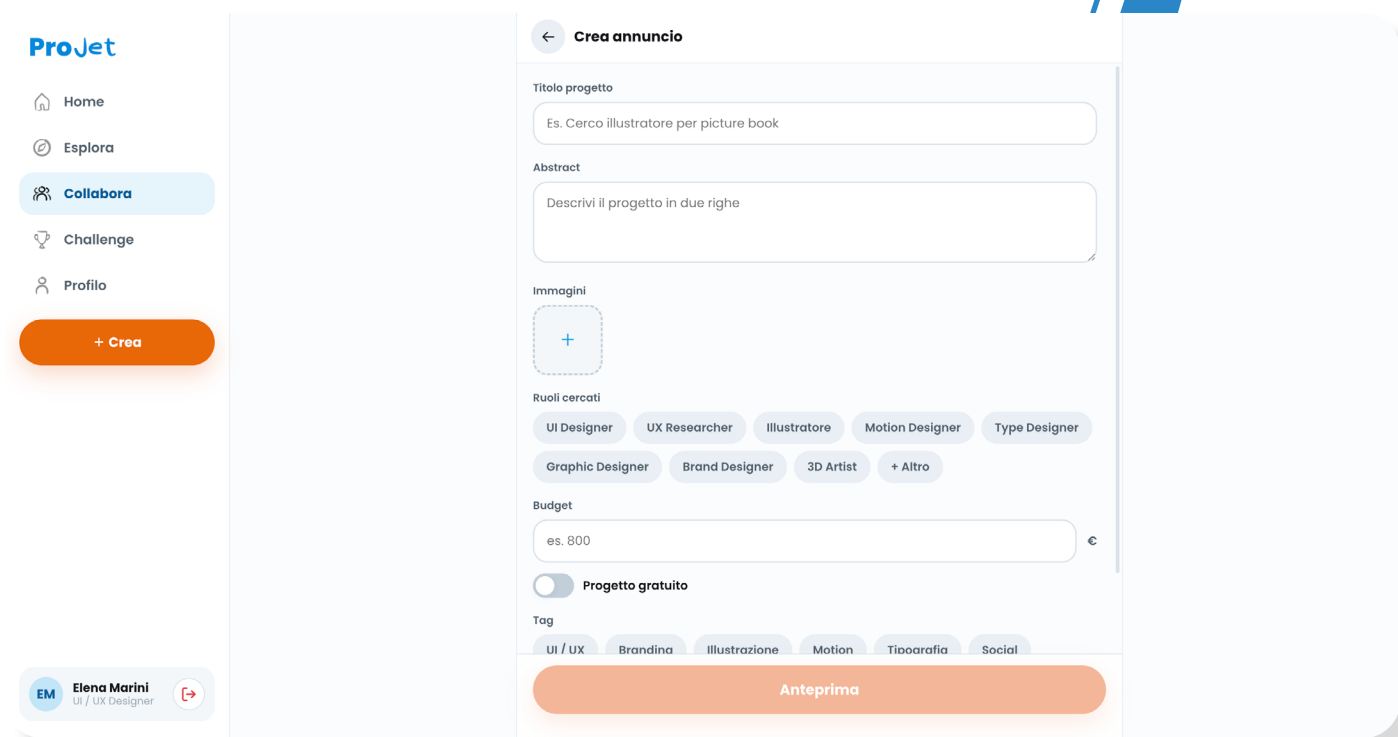
Allo stesso tempo, Collaborazioni è uno spazio in cui ampliare la propria rete di contatti, entrare in relazione con altri professionisti e realtà del settore e arricchire il proprio bagaglio culturale e lavorativo attraverso il confronto con approcci, linguaggi e metodologie differenti.

09 Annuncio e candidatura



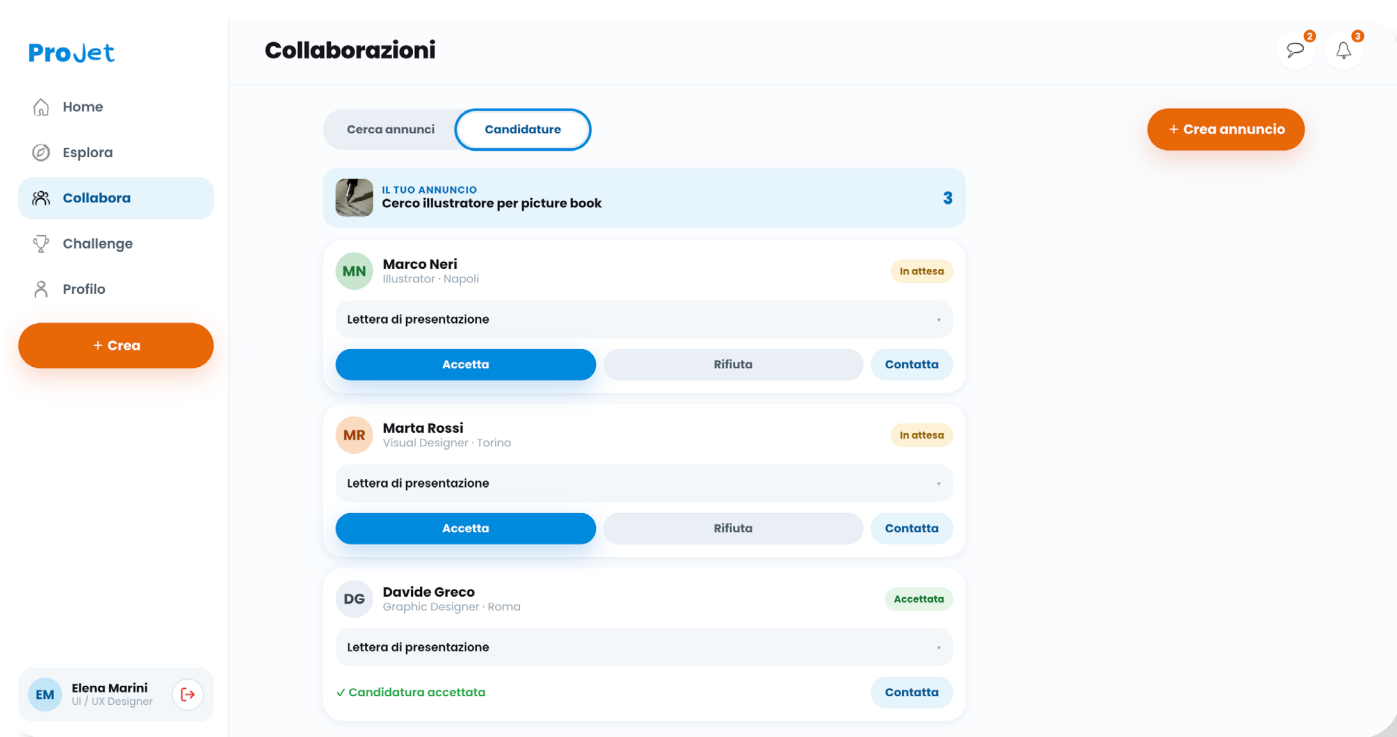
Il momento di conversione del flusso collaborazione: qui l'interesse diventa una candidatura concreta. Dopo aver aperto l'annuncio a cui si è interessati e aver letto brief e ruoli richiesti, il pulsante «Candidati» avvia la candidatura con una lettera di presentazione. Il blocco autore permette di valutare chi propone l'annuncio prima di applicare.

10 Crea annuncio



Chi guida un progetto cerca i creativi giusti. Ogni candidatura all'interno del servizio nasce da un annuncio creato qui. L'utente compila i campi (Titolo progetto, brief, ruoli richiesti, budget, ecc...) e controlla l'anteprima prima di pubblicare; una volta online, l'annuncio compare nella lista Collaborazioni di tutta la community, ed è individuabile tramite filtri, tag e barra di ricerca.

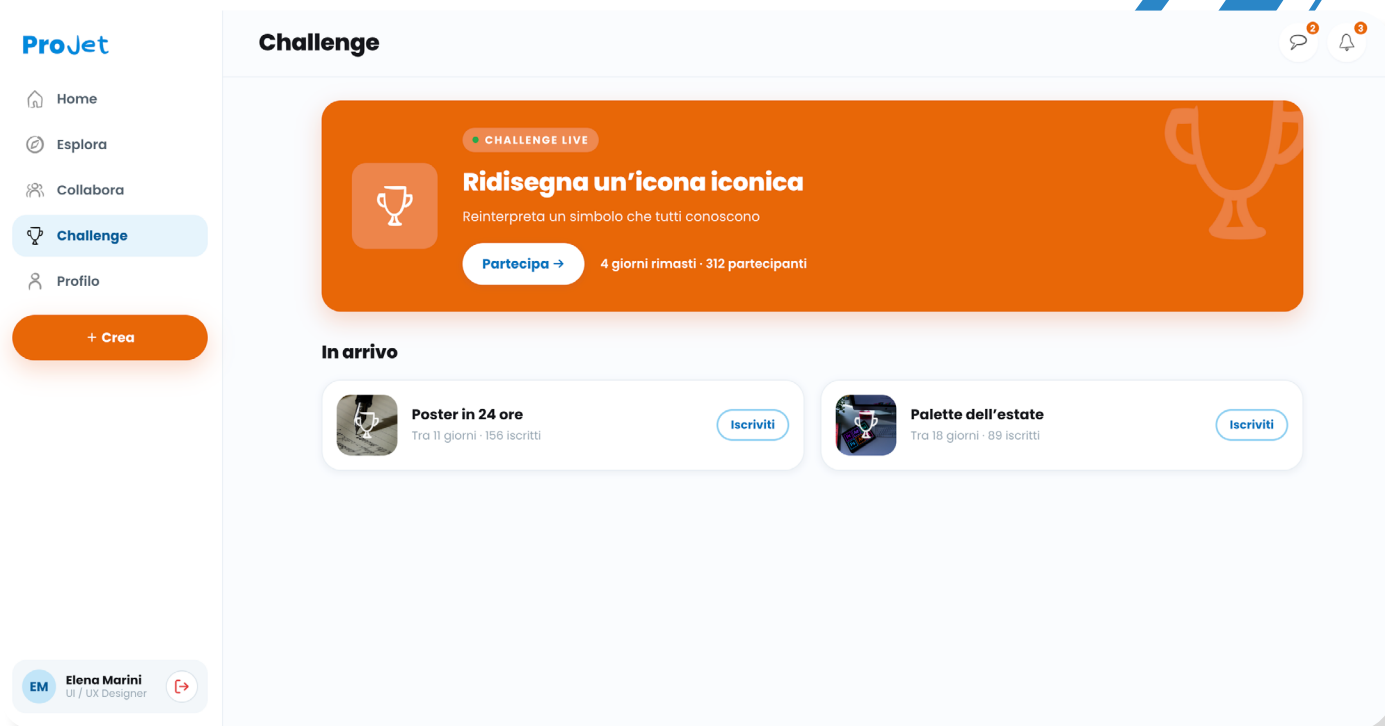
11 Candidature ricevute



Il lato gestionale del servizio, dal punto di vista di chi ha pubblicato l'annuncio. Qui si valutano le persone e si decide con chi lavorare. Per ogni candidato che si propone, l'utente apre la lettera di presentazione, poi accetta, rifiuta o avvia una conversazione nella sezione Messaggi. Lo stato della candidatura si aggiorna di conseguenza.

4. Challenge

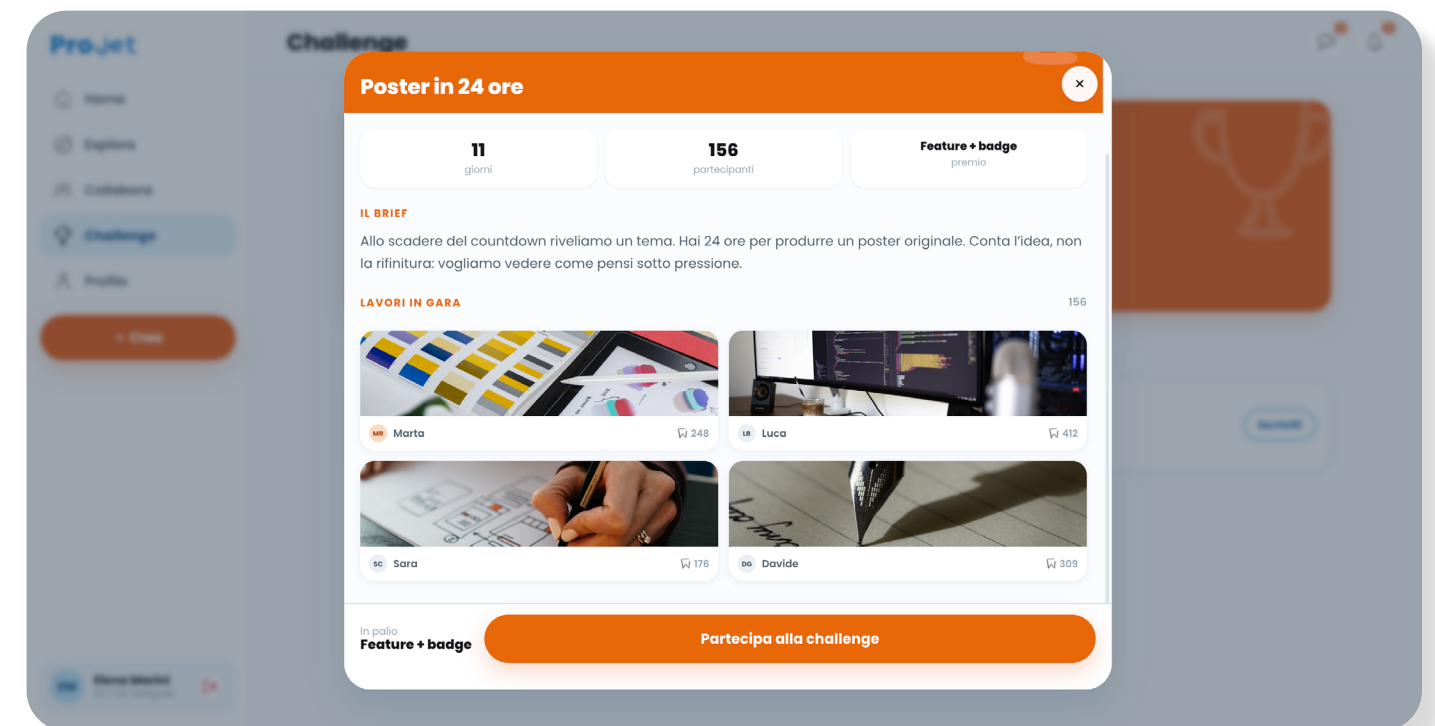
12 Challenge



La sezione Challenge è pensata come un dispositivo interno di visibilità, in cui la promozione dei profili non dipende da like o follower, ma dalla capacità di confrontarsi con brief reali e di produrre soluzioni progettuali di qualità. In quest'area vengono pubblicate sfide lanciate dallo staff di ProJet e da brand partner (ad esempio la creazione di un'identità visiva, di un'animazione o di un'interfaccia), a cui i creativi possono candidarsi presentando le proprie proposte.

I progetti selezionati o vincitori vengono messi in evidenza, condivisi sui canali ufficiali della piattaforma e possono essere associati a premi come compensi, collaborazioni o opportunità di stage, generando così una forma di visibilità direttamente collegata al merito progettuale. Ogni partecipante vede inoltre riconosciuto il proprio percorso attraverso badge e indicatori nel profilo personale, che segnalano quante challenge sono state vinte o in quante si è arrivati almeno sul podio: questi elementi contribuiscono ad arricchire il portfolio, rafforzare la reputazione professionale e rendere tracciabile nel tempo una visibilità basata sui risultati, non sulla sola esposizione.

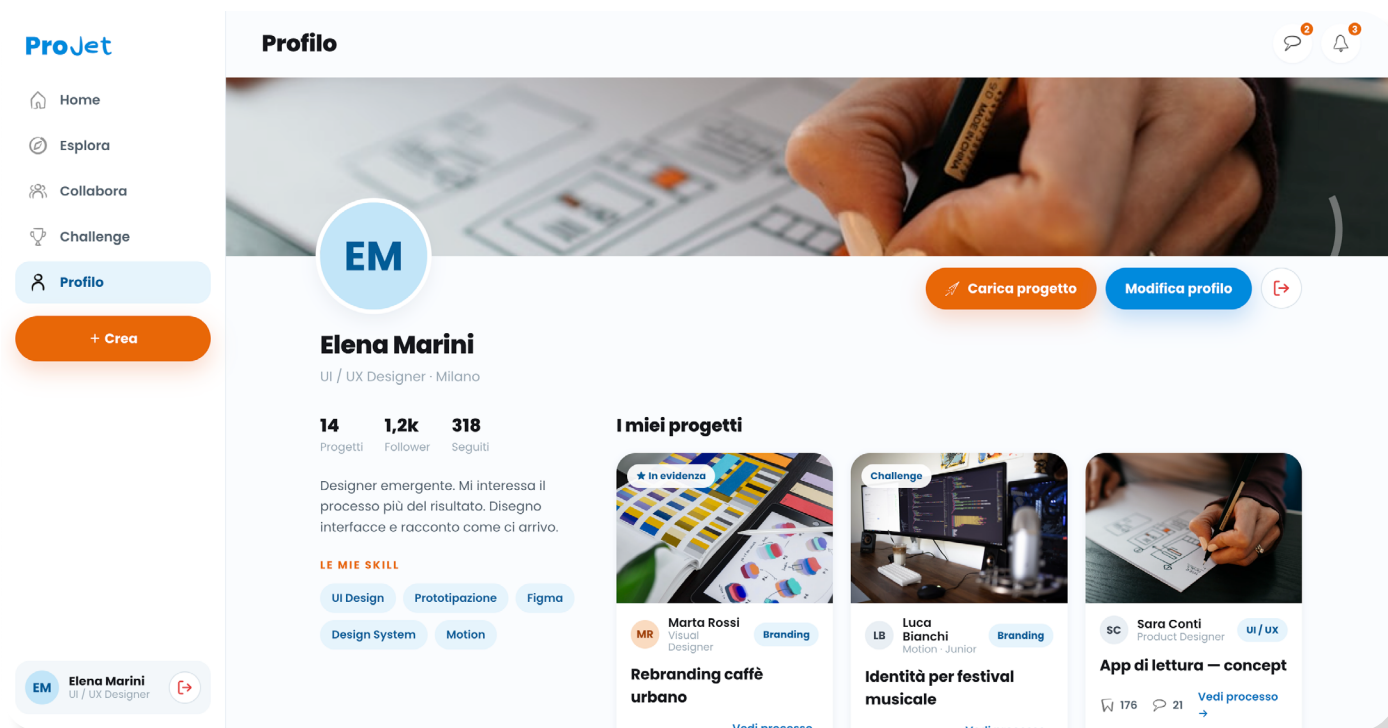
13 Dettaglio challenge



Aprendo una challenge vengono mostrati tutti i dettagli: il brief, quanto tempo resta e la tipologia di premio. L'utente legge il brief e poi decide se candidarsi o meno tramite l'apposito pulsante. Una volta all'interno della sezione, si può caricare il progetto relativo alla challenge.

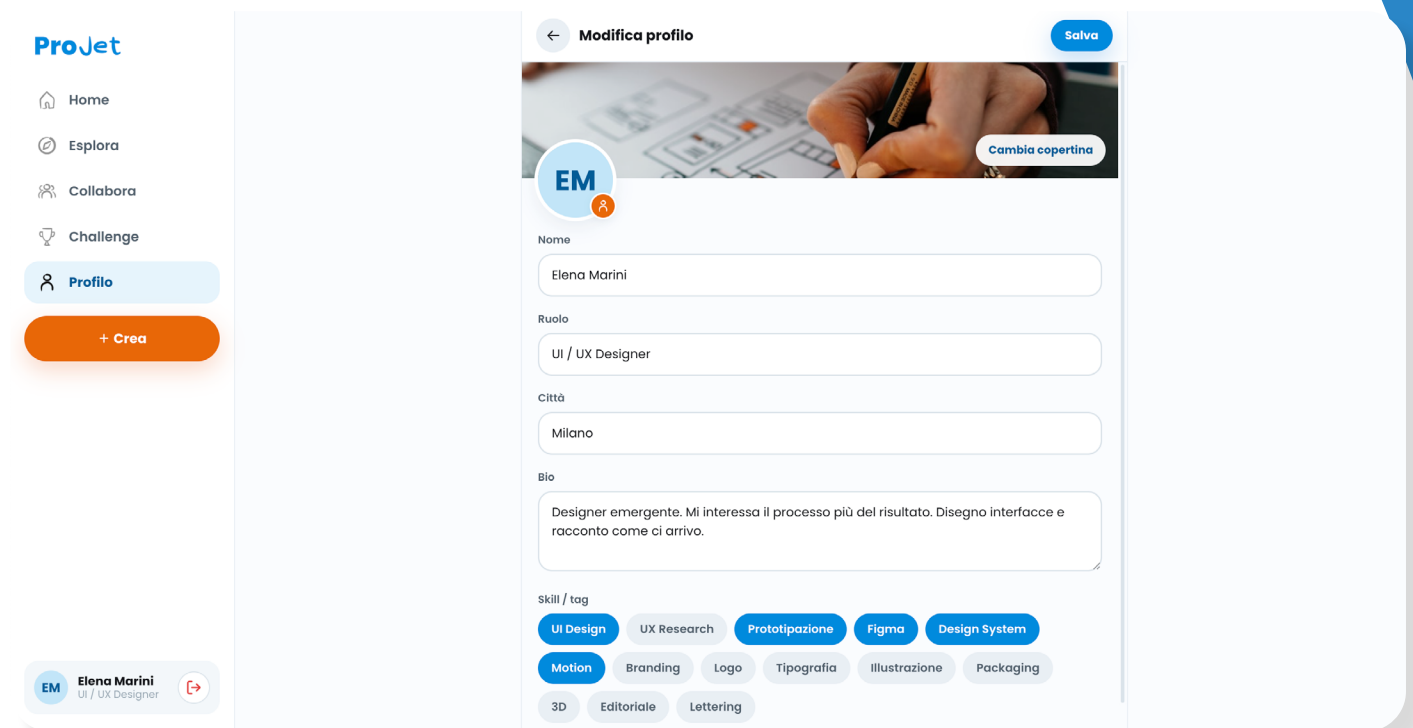
5. Identità e pubblicazione

14 Profilo



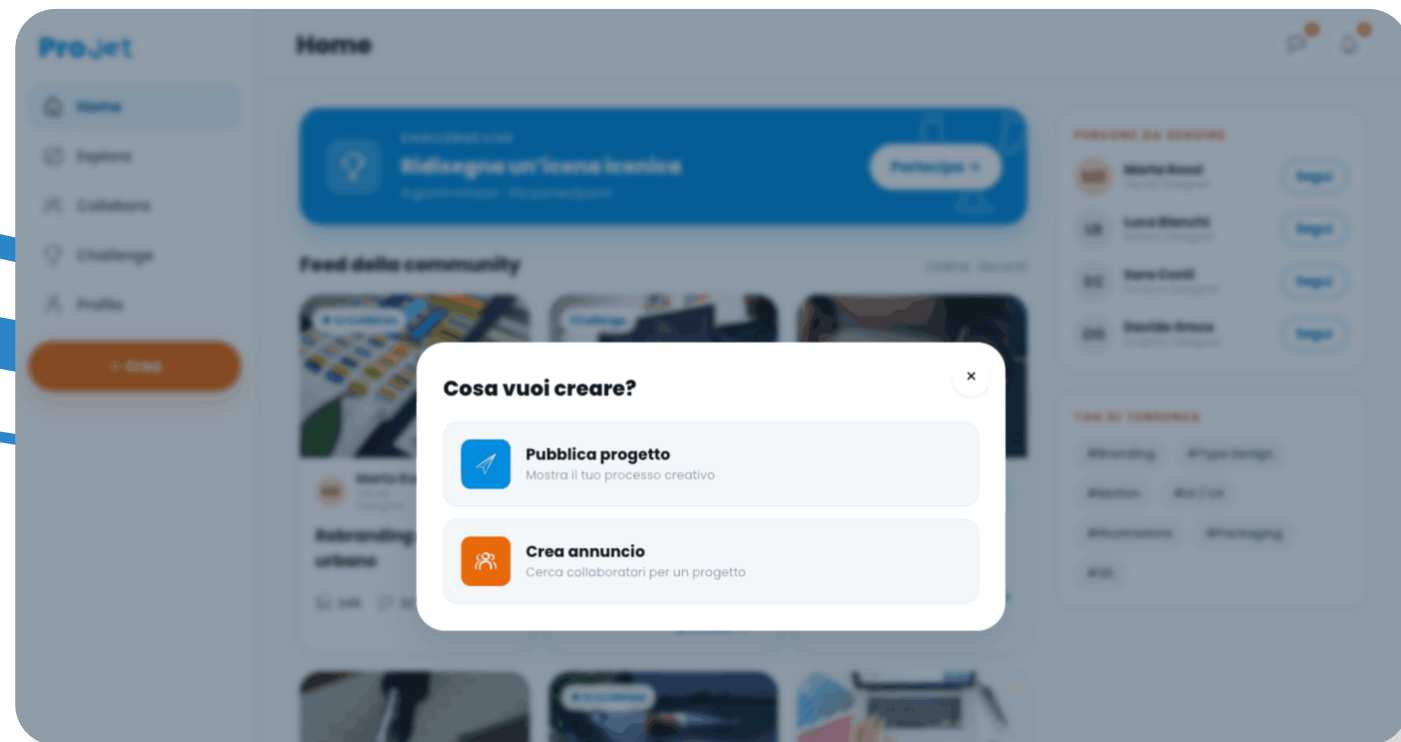
Il senso dell'identità di ProJet nasce da questa sezione. Qui si potranno modificare elementi visivi del proprio profilo tramite il pulsante "modifica profilo". "Carica progetto" apre invece la pubblicazione.

15 Modifica profilo



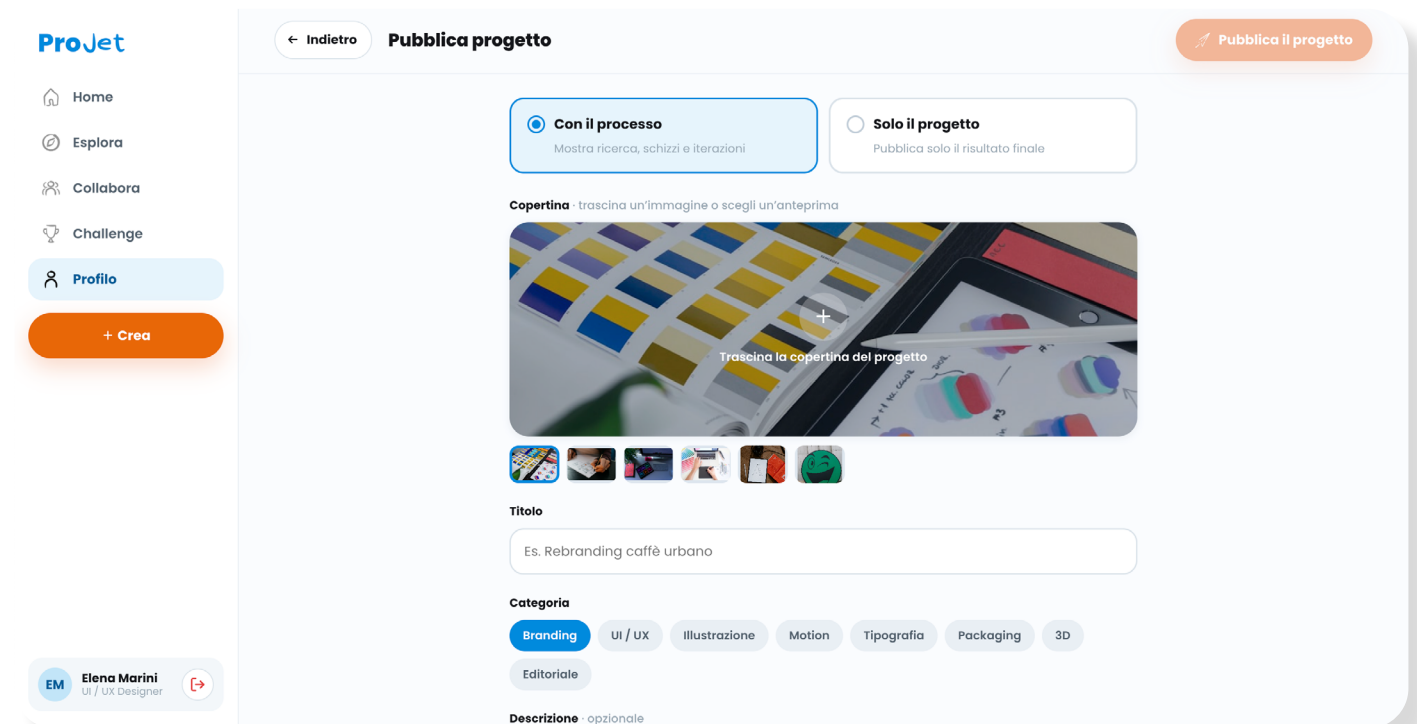
Lo strumento di manutenzione dell'identità. Tutto ciò che appare sul profilo pubblico si controlla da qui. Possibilità di modificare nome e cognome, ruoli, competenze, foto profilo, banner e biografia.

16 Menu “crea”



Tramite il pulsante “+ Crea”, raggiungibile in ogni schermata, si ha accesso alle due azioni generative della piattaforma. Una scelta porta alla pubblicazione del progetto, l'altra alla creazione di un annuncio. È un overlay rapido sopra qualsiasi schermata, per non perdere il contesto.

17 Pubblica progetto

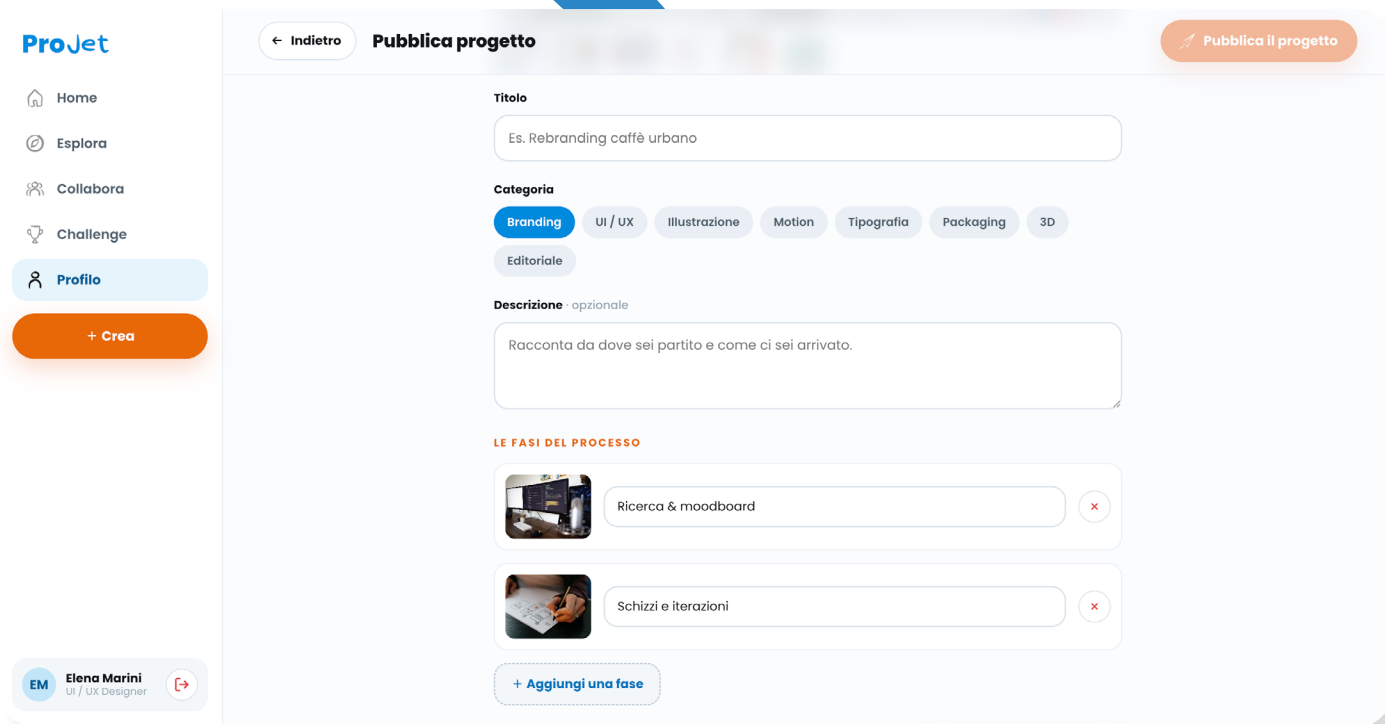


Nella pubblicazione del progetto l'utente incontra due modalità di interazione: “Con il processo” oppure “Solo il progetto”. Questa scelta è fondamentale, perché riflette l'idea che a contare non sia soltanto il risultato finale, ma la qualità del percorso progettuale che lo ha generato. Optando per “Con il processo”, l'utente si impegna a mostrare ricerca, schizzi e iterazioni; con “Solo il progetto”, pubblica unicamente l'esito, con la possibilità di arricchirlo in seguito dal proprio profilo.

Definita la modalità, l'utente procede alla composizione vera e propria attraverso una sequenza di campi ordinati. Si parte dalla copertina, l'elemento visivo che rappresenterà il progetto nel feed e nel profilo: può essere caricata trascinando un'immagine oppure selezionando una delle anteprime proposte.

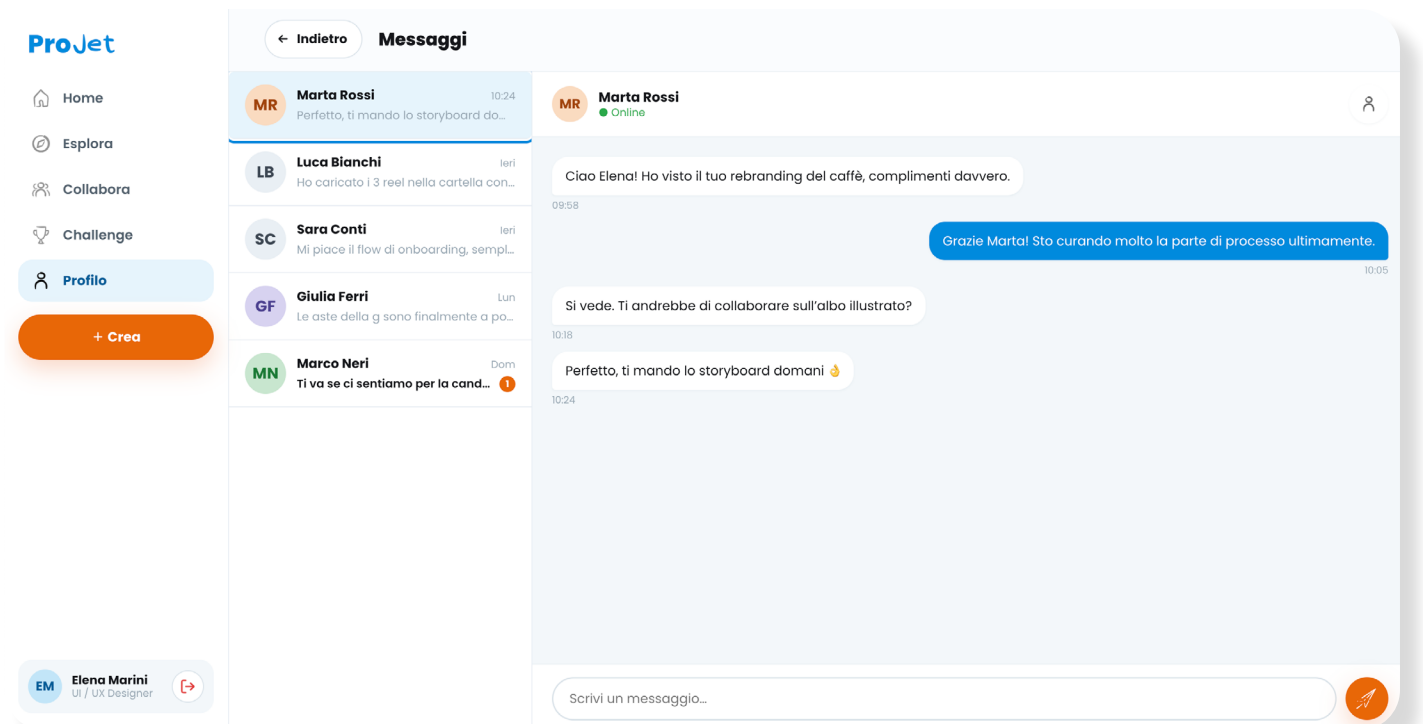
6. Relazioni

18 Messaggi



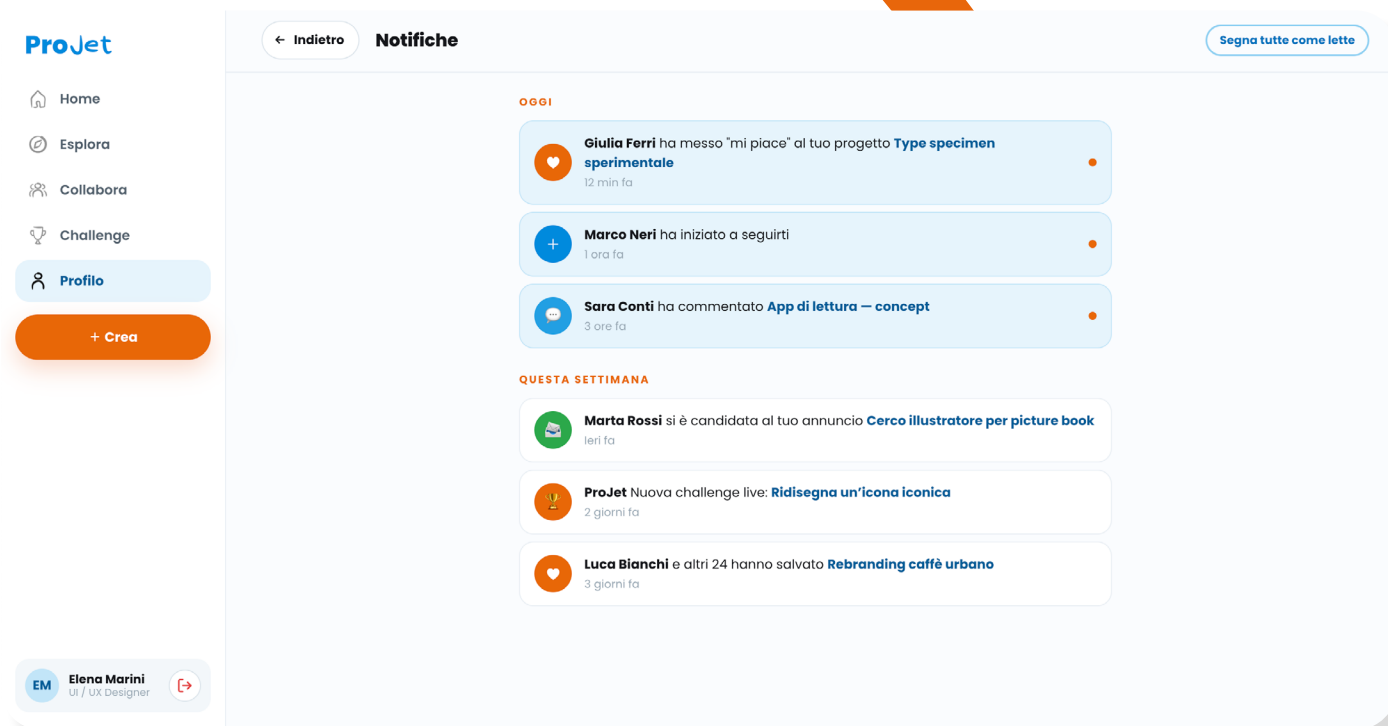
Seguono il titolo, che identifica il lavoro, segue la categoria, scelta tra un insieme di etichette predefinite (Branding, UI/UX, Illustrazione, Motion, Tipografia e altre) che colloca il progetto nelle aree tematiche della piattaforma. La descrizione, opzionale, invita a raccontare non tanto il cosa quanto il come: da dove si è partiti e attraverso quali passaggi si è arrivati al risultato.

Il tratto più caratterizzante emerge però nella modalità "Con il processo", dove compare la sezione dedicata alle fasi del progetto. Qui l'utente costruisce una narrazione per tappe: ogni fase è composta da un'immagine e da una didascalia, e le fasi possono essere aggiunte, modificate o rimosse liberamente, così da ricostruire l'intero arco di lavoro, dalla moodboard iniziale agli schizzi, fino alle iterazioni conclusive. È precisamente questo meccanismo a differenziare ProJet dalle vetrine tradizionali, dove si mostra solo il prodotto finito: la piattaforma trasforma la pubblicazione in un racconto di metodo.



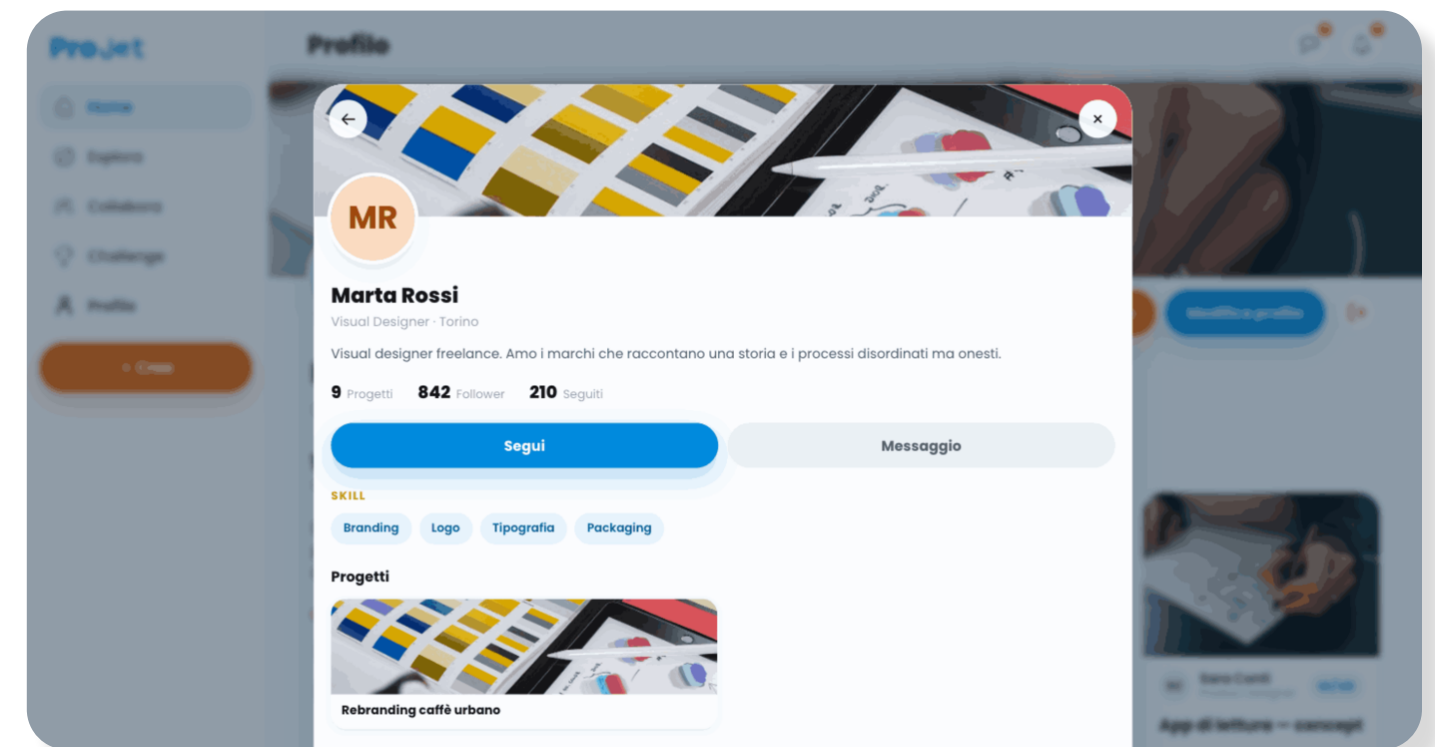
Candidature, collaborazioni e contatti nati nel feed continuano qui. Selezionando una chat se ne apre il thread; i badge segnalano i messaggi non letti.

19 Notifiche



Questa sezione segnala all'utente vari eventi: un like, un nuovo follower, un commento, una candidatura. Ogni notifica porta al contenuto collegato (un progetto, un profilo, un annuncio); il colore dell'icona indica subito il tipo di evento.

20 Profilo di un altro utente



Il modo in cui gli utenti si scoprono a vicenda, decidendo se entrare in contatto. Da qui, come nella Home, si possono esaminare i progetti pubblicati dall'utente, commentare, mettere mi piace e condividere. Il pulsante "Segui" stabilisce la connessione (e popola il feed della Home); "Messaggio" apre invece una conversazione nella sezione dedicata.

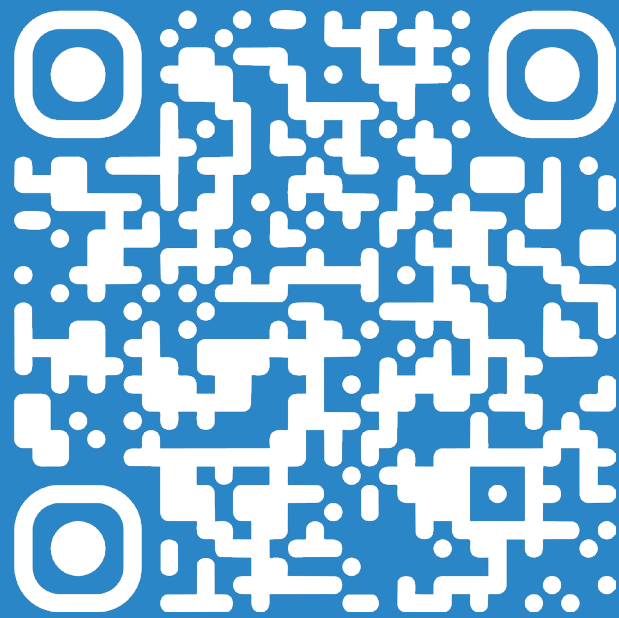
7. Applicazione mobile



La versione mobile di ProJet è pensata per rendere la piattaforma parte integrante della routine quotidiana di designer, freelancer e studi, permettendo di accedere a progetti, collaborazioni e challenge direttamente dallo smartphone. L'app riprende la struttura funzionale della web app (feed dei progetti, profili, sezione Collaborazioni, area Challenge e opportunità) adattandola a un'interfaccia più compatta e gestuale, con una navigazione semplificata, tab chiari e componenti ottimizzati per l'uso touch.

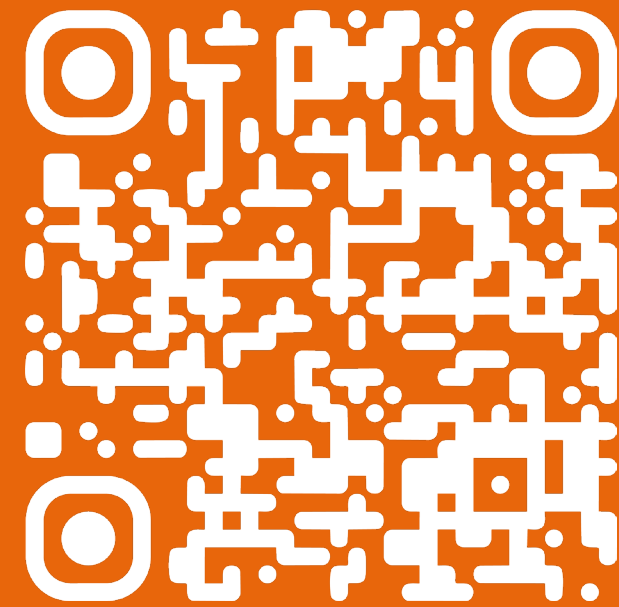
Dal punto di vista progettuale, la versione mobile valorizza uno dei bisogni emersi nella ricerca: la necessità di poter gestire candidature, rispondere a commenti, seguire l'andamento delle challenge e aggiornare il proprio portfolio anche in movimento, senza dipendere dalla postazione desktop. Pubblicata sui principali app store, l'app diventa così il punto di accesso privilegiato al servizio per molti utenti, rafforzando il posizionamento di ProJet non solo come piattaforma di portfolio, ma come strumento operativo di lavoro e networking che accompagna i professionisti lungo l'intero arco della giornata.

Prototipo versione desktop



[https://poetic-pithivier-96b3e6.
netlify.app/](https://poetic-pithivier-96b3e6.netlify.app/)

Prototipo versione mobile



[https://poetic-pithivier-96b3e6.
netlify.app/](https://poetic-pithivier-96b3e6.netlify.app/)

Strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione di ProJet potrebbe svilupparsi a partire dai valori fondativi della piattaforma. In questa prospettiva, la comunicazione darebbe centralità ai processi progettuali, alle storie di collaborazione e ai risultati concreti generati dagli utenti (progetti realizzati, challenge vinte, opportunità lavorative attivate), utilizzando contenuti editoriali e casi studio per raccontare il valore della comunità. Canali come social media, newsletter, collaborazioni con scuole e studi di design verrebbero impiegati non solo per promuovere il servizio, ma per attivare un dialogo continuo con la scena creativa, favorendo riconoscimento reciproco, scambio di competenze e partecipazione alle iniziative della piattaforma.

Un sito web ben indicizzato, ovvero che appare tra i primi risultati in seguito ad una ricerca, utilizza una strategia SEO efficace che prende avvio da un'analisi sistematica delle parole chiave utilizzate dal pubblico di riferimento. A livello operativo, la SEO comprende attività di ottimizzazione on-page (titoli, meta description, testi, immagini), interventi tecnici sul sito (velocità di caricamento, architettura dell'informazione, versione mobile, sitemap) e la produzione continuativa di contenuti di qualità, supportata da una rete di collegamenti interni ed esterni coerenti e autorevoli.

In relazione a ProJet, la SEO assume un ruolo strategico nel rendere la piattaforma facilmente rintracciabile da designer emergenti, studi professionali e aziende alla ricerca di nuovi talenti, contribuendo a generare traffico organico qualificato e a consolidare una comunità basata sulla qualità dei progetti piuttosto che sulla mera esposizione algoritmica. Trattandosi di una strategia di medio-lungo periodo, l'investimento in SEO non produce risultati immediati, ma consente di costruire nel tempo una visibilità stabile e "gratuita" nei motori di ricerca, con un ritorno sull'investimento particolarmente significativo per realtà digitali come ProJet, che si fondano sull'accesso continuativo e costante ai contenuti condivisi.



La strategia di comunicazione di ProJet per il lancio del servizio è articolata in tre fasi temporali, distribuite su più settimane e coordinate tra loro per costruire attenzione, interesse e adozione progressiva della piattaforma.

Nel pre lancio (prima e seconda settimana) la comunicazione si concentra su Instagram e sui canali offline, attraverso affissioni e volantini che teaserano il servizio senza svelarne completamente i contenuti. I materiali visivi rimandano al profilo Instagram di ProJet, dove la bio e i post dedicati contengono il link alla landing page. In parallelo, sui supporti fisici vengono inseriti codici QR che, se scansionati, conducono alla stessa pagina. La landing è progettata come uno spazio di attesa attiva, caratterizzato da un conto alla rovescia che indica il tempo mancante alla pubblicazione del servizio e da una breve presentazione del servizio, del manifesto di ProJet e delle funzioni del servizio, utile a raccogliere i primi contatti e preparare il terreno al lancio effettivo.

Nella fase di lancio (terza e quarta settimana) Instagram assume il ruolo di motore principale delle Challenge, diventando il canale privilegiato per l'attivazione di sfide, la presentazione dei brief e la valorizzazione dei progetti selezionati, in coerenza con l'idea di visibilità alla base di ProJet. Contestualmente vengono avviate collaborazioni con realtà universitarie, che attraverso workshop e presentazioni contribuiscono sia a legittimare il servizio nel contesto formativo, sia a favorirne l'adozione da parte dei creativi. In questa stessa fase viene pubblicato il video promozionale, pensato per sintetizzare il funzionamento e i valori della piattaforma, e il servizio viene reso disponibile sia come applicazione mobile sugli store digitali sia in versione web app, così da garantire un accesso immediato e multiplatforma al sistema ProJet.

Nel proseguimento (dalla quinta settimana in poi) questi canali restano attivi e vengono consolidati, sostenendo nel tempo il ciclo delle challenge, la crescita della community e il posizionamento del brand nel panorama dei servizi dedicati ai creativi.

Instagram pre lancio



Nella fase pre lancio, Instagram assume il ruolo di principale canale di comunicazione online per introdurre ProJet alla comunità dei creativi in modo graduale. Il profilo della piattaforma viene costruito come un hub informativo e narrativo: tramite post, stories e contenuti visivi coerenti con l'identità del brand si anticipano il concept, i valori e le potenzialità del servizio, senza mostrarne ancora l'interfaccia definitiva. All'interno della bio del profilo viene inserito il link alla landing page, mentre i materiali fisici rimandano allo stesso spazio digitale attraverso codici QR, creando un dialogo continuo tra online e offline. In questo modo Instagram non è utilizzato solo come vetrina promozionale, ma come strumento per costruire attesa, raccogliere le prime persone interessate e preparare il terreno alla successiva attivazione delle challenge e del servizio completo.

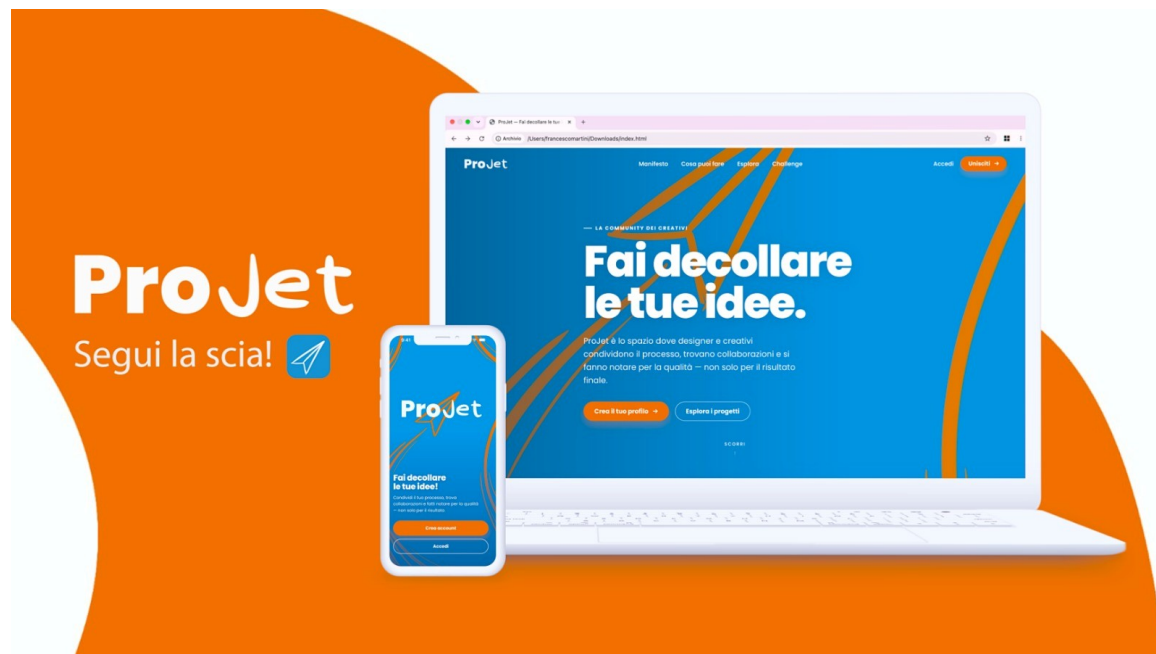
Affissioni pre lancio



Le affissioni e i volantini rappresentano il principale strumento di comunicazione offline per introdurre ProJet all'interno dei contesti urbani e universitari frequentati da giovani creativi. La grafica di questi supporti riprende l'identità visiva del brand e utilizza un linguaggio teaser: il servizio non viene spiegato in modo esaustivo, ma evocato attraverso slogan, elementi visivi e brevi descrizioni che richiamano i valori fondamentali di ProJet. Ogni materiale contiene inoltre un codice QR che, se scansionato, rimanda alla landing page dedicata al lancio, dove un conto alla rovescia rende visibile il tempo mancante alla pubblicazione del servizio e permette agli utenti di approfondire il concept, iscriversi per ricevere aggiornamenti e iniziare a seguire il profilo Instagram di ProJet. In questo modo, la comunicazione offline non si limita a generare visibilità occasionale, ma diventa un ponte strutturato verso l'ecosistema digitale della piattaforma, favorendo una transizione fluida dall'interesse spontaneo alla partecipazione attiva.

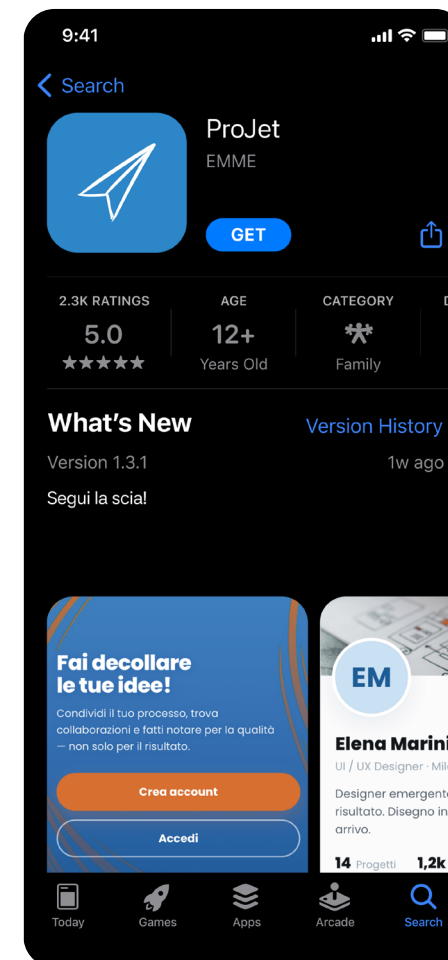
Video promozionale

https://drive.google.com/file/d/14KEWXxAEEAp_vudKYLQtFKeXJd2Y1tak/view?usp=drive_link



Il video promozionale che accompagnerà la pubblicazione di ProJet rappresenta uno strumento fondamentale per comunicare in modo immediato e coinvolgente i valori e gli obiettivi della piattaforma. Attraverso un linguaggio visivo dinamico e narrativo, il video sintetizza le sezioni e le funzioni distintive di ProJet, invitando l'utente a utilizzare gratuitamente il servizio.

Post lancio



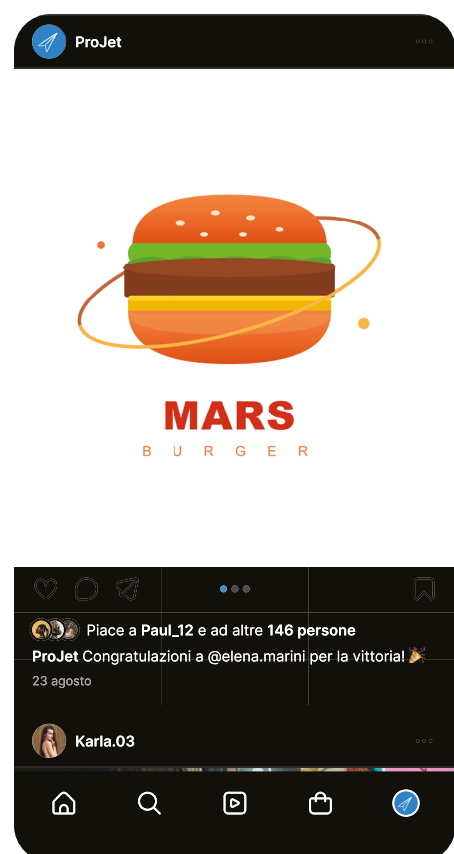
Il lancio effettivo del servizio ProJet coincide con la pubblicazione simultanea della piattaforma in versione web app e della sua declinazione mobile sui principali store digitali. Questa fase rappresenta il passaggio dall'idea alla pratica: gli utenti interessati e intercettati tramite i vari canali possono finalmente registrarsi, esplorare il feed dei progetti, partecipare alle collaborazioni e alle challenge, costruendo il proprio profilo professionale all'interno di un ambiente coerente con i valori di meritocrazia, scambio e crescita collettiva.

La collaborazione con le università e le accademie di design rappresenta un altro asse strategico della diffusione di ProJet, perché intercetta direttamente la comunità dei futuri utenti della piattaforma: studenti, giovani creativi e docenti che operano quotidianamente nei contesti formativi del settore. In occasione di workshop, talk e presentazioni dedicate al progetto, ProJet viene raccontato non solo come servizio digitale, ma come infrastruttura culturale che mira a trasformare la visibilità da competizione individuale a spazio di connessione, scambio e crescita collettiva.

Durante questi eventi vengono distribuiti mini flyer pensati come estensione fisica dell'identità del brand: formati compatti, grafica coerente e testi sintetici presentano il concept della piattaforma e codici QR che rimandano al servizio. In questo modo, il momento di incontro in aula o in workshop si traduce in un invito concreto a esplorare il servizio, a iscriversi e a considerare ProJet come uno strumento attivo per costruire relazioni professionali già a partire dal percorso universitario.



Instagram post lancio



Dopo il lancio del servizio, Instagram diventa il principale motore della comunicazione online di ProJet, organizzando il racconto della piattaforma attorno alle challenge. Il profilo non si limita più a teaserare il progetto, ma pubblica regolarmente brief, call to action e aggiornamenti sulle sfide in corso, invitando i creativi a partecipare, a condividere le proprie proposte e a seguire i risultati. I progetti selezionati e quelli vincitori vengono presentati tramite post e stories dedicati, con rimandi diretti alla piattaforma: ogni contenuto diventa occasione per mostrare esempi concreti di lavori, raccontare processi e valorizzare i profili degli utenti coinvolti.

La visibilità non è costruita su immagini generiche o su numeri di follower, ma su progetti effettivamente realizzati, su risultati riconosciuti e su percorsi di partecipazione, contribuendo a consolidare l'identità di ProJet come spazio digitale in cui la comunicazione coincide con la pratica progettuale.

Conclusioni

A partire dall'analisi del contesto e dei bisogni dei creativi emergenti, ProJet è stato concepito non come una semplice vetrina di portfolio, ma come una piattaforma collaborativa e matching professionale, organizzata attorno a progetti, team e processi di lavoro. La struttura del servizio in sezioni, rende evidente questa scelta progettuale: al centro non c'è il singolo profilo "vetrina", ma la capacità di costruire relazioni professionali, partecipare a progetti condivisi e generare valore per la community.

La formalizzazione dei flussi d'uso e dei componenti funzionali ha permesso di trasformare i principi fondativi del "brand" ProJet in meccanismi operativi concreti: sistemi di ricerca basati su affinità progettuali, spazi dedicati alle collaborazioni, area Challenge come dispositivo di visibilità meritocratica, strumenti di reputazione che valorizzano risultati e contributi invece dei soli follower. In questo modo la piattaforma non si limita a ospitare contenuti, ma predispone condizioni strutturali per l'emergere di connessioni significative, percorsi professionali e occasioni di apprendimento reciproco.

Infine, la progettazione del servizio è stata intenzionalmente pensata come aperta e iterabile: i flussi, le funzionalità e i touchpoint individuati costituiscono una base solida ma non definitiva, predisposta a essere verificata, testata e raffinata attraverso il confronto con utenti reali, stakeholder e partner del settore. In questa prospettiva, ProJet non rappresenta solo l'esito di un esercizio accademico, ma un prototipo di infrastruttura culturale e professionale che mira a restituire al design una dimensione più umana, collaborativa e meritocratica, riconfigurando il concetto stesso di visibilità nel contesto digitale contemporaneo.

Bibliografia

Behance:
<https://www.behance.net/>

CREBS:
<https://crebs.it/>

Fiverr:
https://www.fiverr.com/?utm_source=1148029&utm_medium=cx_affiliate&utm_campaign=_bus-y&afp=&cxd_token=1148029_43304711&show_join=true&gad_source=1

Pinterest:
<https://it.pinterest.com/>

Lavoricreativi:
<https://www.lavoricreativi.com/>

SEO e indicizzazione:
https://www.brevo.com/it/blog/strategia-di-marketing-esempio/?utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_extension=&utm_term=&utm_matchtype=a&utm_campaign=20022780183&utm_network=g&km_adid=787342631916&km_adposition=&km_device=c&utm_adgroupid=194999697052&gad_source=1&gad_campaignid=20022780183&gbraid=0AAAAADjx0Rbw4b8EfEn2ooBTdSIS-dJaA&gclid=CjwKCAjw9NjRBhATEiWA_p2J8XaeTMnexiRFvZU5EIO0GBdq7mz0_v65W110bGFebNSeUeFwY_nsuBoCwcQQAvD_BwE

Ringraziamenti

