

# **Professione Creativo**

*Una rete per sostenere e accompagnare i giovani creativi.*



**POLITECNICO  
DI TORINO**

Politecnico di Torino,  
Dipartimento di Architettura e Design, Design della Comunicazione Visiva  
Tesi di laurea di primo livello

# Professione Creativo

*Una rete per sostenere e accompagnare i giovani creativi.*

Candidato  
*Sabrina Sottit*

Relatore  
*Luca Cattaneo*

**Indice****6 Introduzione**

7 Premessa / 7 Obiettivi / 8 Contenuti  
della tesi

**10 Scenario**

13 Punti di contatto tra studenti e  
professionisti / 24 Inserimento nel mondo del  
lavoro / 31 Orientamento e formazione

**36 Casi studio**

40 Tirocinio / 44 Career Service / 48 Workshop  
/ 52 LinkedIn / 56 Dribbble / 60 Graphic Days /  
64 Circolo del Design / 68 Torino Stratosferica  
/ 72 Paratissima / 76 Torinodesign.info

**80 Azienda**

82 Presentazione / 84 Servizi e strumenti / 86  
Il brief

**88 Target**

90 Dis-Orientamento / 92 La new entry / 94  
Notti insonni / 96 Il fuori-Stato / 98 Ansia da  
palcoscenico / 100 Rush finale / 102 Decisioni  
difficili / 104 Un nuovo inizio

**108 Concept**

110 Punti di forza / 110 Risorse / 111 Target / 111  
Parole chiave / 112 Concept

**114 Progetto**

116 Linee guida / 118 Strategia / 120 Supporti

**132 Conclusioni**

134 Scenari futuri

**136 Fonti e ringraziamenti**

138 Sitografia / 142 Ringraziamenti

## ▾ INTRODUZIONE

*Professione Creativo* è il progetto no-profit sviluppato dallo studio torinese *Mekit* e inaugurato nel 2019 in occasione della quarta edizione del festival *Graphic Days*.

La tesi vuole raccontare l'attuale sviluppo del progetto e indagare su possibili sviluppi futuri.

Il progetto *Professione Creativo* al momento trova la sua principale applicazione nel sito web che ha come obiettivo primario la creazione di una community forte in cui designer senior e junior possono supportarsi vicendevolmente e in particolare aiutare i giovani designer a inserirsi nel mondo del lavoro.

Il progetto di tesi racconta lo sviluppo del progetto, dalla fase di ricerca, alla realizzazione dell'identità visiva, alla fase di realizzazione dei supporti e lo studio della strategia di comunicazione con l'intento di arrivare alla diffusione del progetto in tutta Italia e raggiungere così un pubblico più ampio possibile.

## ▾ Premessa

La tesi è stata sviluppata in collaborazione con *Professione Creativo*, un progetto no-profit a cura dello studio di comunicazione torinese *Mekit*, inaugurato nel 2019 in occasione della quarta edizione del festival *Torino Graphic Days*.

*Professione Creativo* racconta come le inclinazioni personali e le competenze acquisite abbiano permesso a diversi professionisti "creativi" di realizzare le proprie aspirazioni e diventare quello che sono oggi.

Il progetto di tesi riguarda in particolare la progettazione di nuovi supporti in aggiunta a quelli già esistenti e lo studio di una strategia di comunicazione che possa portare all'espansione del target attuale e a consolidare la community che si è creata in questi due anni.

## ▾ Obiettivi

Il volume vuole raccontare in modo completo e coerente come si è sviluppato e come è strutturato il progetto *Professione Creativo*.

In quest'ottica è risultata fondamentale una parte iniziale di ricerca approfondita sull'argomento e in particolare sugli elementi di legame tra studenti e designer junior e il mondo del lavoro.

Si passa poi allo sviluppo del progetto di tesi, a partire dalla fase di ricerca che si pone alla base del concept, alla realizzazione degli elaborati tradizionali e digitali.

In ultima istanza, verranno analizzati gli scenari futuri e le occasioni che avrà il progetto di tesi discutendo la possibilità di un reale sviluppo degli elaborati in occasione di una mostra-evento che sarà organizzata in occasione della prossima edizione del festival *Graphic Days*.

## ▾ Contenuti della tesi

Il manuale, che nasce con l'obiettivo di raccontare lo sviluppo del progetto *Professione Creativo*, lanciato durante la quarta edizione del festival *Torino Graphic Days*, e di definirne i possibili sviluppi, si articola in tre fasi distinte, seguendo un ordine logico: fase di ricerca, fase progettuale e scenari futuri.

Della **prima parte** fanno parte le ricerche sulle modalità di contatto tra designer junior e il mondo del lavoro "creativo", a partire dall'ambito universitario, alle attività extracurricolari, per poi passare ad analizzare il progetto *Professione Creativo*, da come è nato a come si è sviluppato e come lo troviamo ad oggi.

La **fase progettuale**, dopo aver svolto l'analisi di scenario e target, si è sviluppata partendo dalla progettazione del coordinamento degli strumenti di comunicazione già utilizzati, per poi studiare le modalità di impiego di nuovi strumenti e progettarne l'identità visiva.

L'**ultima sezione** analizza come *Professione Creativo* intende svilupparsi nel futuro prossimo tenendo conto degli obiettivi prefissati dal team di lavoro.

Il volume si conclude con i capitoli che contengono le fonti e i ringraziamenti.

# SCENARIO

## ▾ LA RICERCA

Per lo studio dello scenario ho iniziato la ricerca ragionando sulle attività utili agli studenti universitari,

e in particolare agli iscritti ai corsi di studio "creativi",

per affrontare al meglio le prime esperienze in ambito lavorativo.

Delle varie attività prese in considerazione ho creato una categorizzazione analizzando nello specifico le diverse modalità di contatto tra gli studenti universitari e i professionisti del settore, le diverse modalità che possono favorire l'inserimento dei neo-laureati nel mondo del lavoro e infine le modalità che contribuiscono all'orientamento e alla formazione degli alunni in qualsiasi momento della carriera studentesca.

## Punti di contatto tra studenti e professionisti

Con punti di contatto tra studenti e professionisti si intende qualsiasi **attività che**, in qualsiasi modalità essa avvenga, **possa favorire e facilitare questo tipo di interazione** con tutti i vantaggi che ne derivano per entrambe le parti.

Nonostante sia ormai ritenuto una parte fondamentale nella formazione di figure professionali, nella maggior parte degli indirizzi delle università italiane risulta ancora difficile e raro un approccio pratico e propedeutico al futuro inserimento nel mondo del lavoro. Per questo motivo sovente è necessario che **lo studente sia personalmente attivo e propenso a partecipare ad attività** organizzate dal territorio che possono essere in molti casi una buona occasione per conoscere l'ambiente e i professionisti che lo frequentano.

## ▾ Università

### Laurea triennale di Design

Chi vuole studiare design in Italia deve cercare informazioni riguardo la classe di laurea in **Disegno Industriale**, che è poi suddivisa in **vari corsi** che permettono di concentrarsi sull'ambito di progettazione più vicino alle proprie esigenze, nonché di identificare l'ambiente di lavoro più adatto alla persona.

Tutti i corsi poggiano su una **base teorica** comune grazie alla quale si acquisiscono le competenze utili a ideare, progettare e realizzare un prodotto finito.

Inoltre, si impara a interpretare i fenomeni e le inclinazioni sociali del momento al fine di usufruirne per realizzare prodotti efficaci sul mercato attuale, acquisendo competenze trasversali che renderanno la figura particolarmente attiva nell'economia moderna.

Il designer non opera solo nella progettazione e realizzazione di prodotti materiali, ma interviene anche nell'ambito dei servizi, cioè promuovendo ad esempio eventi o interfacce in grado di guidare l'utente verso uno scopo ultimo.

Le principali tipologie di corsi triennali per diventare designer:

- ↘  
**Disegno Industriale**

formazione di una figura professionale in grado di seguire il processo di produzione industriale dal principio sino ad arrivare alla realizzazione vera e propria, intervenendo anche nel controllo in fase di post-produzione.
- ↘  
**Design e Arti**

realizzazione di manufatti industriali ed artigianali più che sulla produzione di servizi, questo corso richiede sicuramente una spiccata dote creativa agli studenti che si avventurano in questo innovativo ed interessante ambito di studi.
- ↘  
**Design degli Interni**

acquisizione di skills utili a progettare ambienti finalizzati a promuovere una qualità della vita positiva per gli individui. Si impara a studiare ed interpretare gli spazi, a disegnare e realizzare progetti in grado di promuovere lo sviluppo positivo, oltre ad interpretare i bisogni legati agli ambienti.
- ↘  
**Design della Comunicazione**

acquisizione di skills fondamentali per l'ideazione di contenuti e prodotti di comunicazione visiva. Con questo titolo si può operare in diversi campi tra cui: l'editoria, il packaging, la comunicazione d'impresa, ma anche i primi passi verso la carriera da web designer.
- ↘  
**Design della Moda**

acquisizione di skills legate alla realizzazione di prodotti per l'industria della moda. Formazione di figure in grado di intervenire non solo nella fase di ideazione, ma anche nella fase di realizzazione vera e propria e in quella di "messa in scena del prodotto".

Le occasioni di contatto tra studenti e professionisti in ambito universitario sono:

## I professori

Il primo esempio di contatto con professionisti del settore da parte degli studenti universitari è tramite i professori del proprio corso di studi. I professori universitari molto spesso svolgono il mestiere di insegnante per passione ma per mezzo dell'esperienza acquisita sul campo in prima persona. Per questo motivo quando ci si appropria ad un progetto universitario è importante **sfruttare al massimo i consigli e l'esperienza dei professori** durante le revisioni.

## Gli ospiti dei corsi

Altra occasione di contatto sono gli interventi di professionisti esterni organizzati dall'università e dai docenti del corso. Spesso si tratta di collaboratori esperti in un determinato ambito che vengono chiamati a tenere qualche lezione in supporto al professore. In questo caso gli incontri avvengono **in modalità di conferenza**, con l'ospite che tiene un discorso di fronte alla classe. Alla fine viene lasciato lo spazio per dubbi e domande e in questo modo può avvenire uno **scambio di opinioni**.

## Il tirocinio curriculare

Esperienza di formazione e orientamento che punta ad arricchire il percorso di formazione in aula attraverso la conoscenza diretta di uno specifico contesto di lavoro. Il tirocinio permette di integrare il proprio percorso di apprendimento con un'esperienza di lavoro. In alcune università sono richiesti e obbligatori mentre in altre sono considerati facoltativi. Sono i singoli istituti, gli atenei o gli enti di formazione accreditati a disciplinare modalità e tempi di realizzazione del tirocinio.

## ↳ Corsi, Workshop e Tutorial

### Cosa sono

In questa categoria rientra **qualsiasi attività formativa al di fuori dell'Università**. L'impegno non deve avere delle tempistiche specifiche nè è obbligatorio che alla fine del percorso venga rilasciato un documento che attesti la partecipazione e la conclusione del percorso da parte del candidato.

Ci sono **corsi attestati** e approvati dal MIUR che possono avere durata bimestrale, trimestrale, semestrale o annuale.

Ci sono corsi che hanno la durata di alcuni giorni con appuntamenti settimanali o mensili e che **hanno un'impostazione più pratica come i Workshop**.

All'interno di questa categoria rientrano anche eventuali corsi che si svolgono **online a pagamento o gratuiti** e che possono prevedere il rilascio di un attestato.

Anche i **video tutorial** per quanto possano essere visti come strumenti ufficiosi sono in realtà uno dei metodi più utilizzati dagli studenti per informarsi e specialmente per apprendere l'utilizzo dei programmi e alcune competenze pratiche mancanti. Da una parte questo metodo di informazione è favorito dall'essere free cost ma anche dalla brevità e dall'ampia scelta di selezione delle risorse.

In generale il corso fornisce le basi, la struttura che ogni designer dovrebbe avere per poter lavorare e saper progettare nel modo corretto, mentre un video tutorial o un workshop sono più utili per affinare alcune competenze pratiche della materia.



### Corsi di Design

I corsi di design sono percorsi più o meno lunghi, solitamente a pagamento. Possiamo però dividerli in due categorie principali: quelli certificati e approvati dal MIUR e quelli no.

In generale i corsi di design, come i corsi universitari, sono tenuti da professionisti che praticano il lavoro di Designer, specializzati in uno specifico ambito e che decidono di insegnare per passione.



### Workshop

Incontri e riunioni in cui tutti i partecipanti sono protagonisti attivi, animano la discussione, condividono idee ed elaborano soluzioni, raggiungendo risultati reali. Non è importante se il risultato è materiale o immateriale, se dal workshop esce un'idea di prodotto o il progetto di un reportage fotografico, se si lavora ad un prototipo fisico o ad un concept astratto, l'importante è che il risultato sia frutto della partecipazione di tutti, che tutti si siano "sporcati le mani", che ci sia una sintesi conclusiva che esprima il frutto della collaborazione e della contaminazione reciproca.



### Tutorial

I video tutorial sono strumenti molto utili per gli studenti di Design. Alcune facoltà di Design sono più impostate sull'insegnamento della teoria della progettazione mentre l'apprendimento pratico come ad esempio dell'utilizzo dei programmi viene lasciato agli studenti come compito extra-scolastico facendo in modo che possano imparare per conto proprio le skills pratiche necessarie a un designer.

Le occasioni di contatto con professionisti del settore sono date principalmente dai rapporti con le figure che tengono questi corsi/workshop/tutorial. Nel caso dei **workshop il contatto è diretto** perchè si tengono solitamente in piccole classi e dunque lo studente ha modo di parlare personalmente e faccia a faccia con il professionista. Nel caso dei video tutorial se è pubblicato tramite un social come potrebbe essere YouTube, lo studente può entrare in contatto con il soggetto ad esempio **commentando il video** e la persona potrà a sua volta replicare.

I corsi sono una definizione troppo ampia per avere un'unica casistica, possono essere tenuti come **classi in presenza o virtuali** oppure possono essere lezioni registrate e in quel caso il contatto diretto è più difficile che si verifichi.

## ↳ Fiere, festival ed eventi

**Perchè?** Altra occasione di contatto tra gli studenti di design e i professionisti del settore sono gli eventi di qualsiasi tipo, dalle **mostre** ai **festival**, dalle **fiere** alle semplici **conferenze**. Qualsiasi evento organizzato in ambito di design ha sempre degli ospiti, più o meno importanti, che possono condividere le proprie esperienze e sono a completa disposizione del pubblico per eventuali dubbi e domande. Quindi quale occasione migliore per un giovane designer in cerca di ispirazione per la propria carriera futura?

**Perchè partecipare** Ci sono diverse motivazioni per cui agli studenti conviene partecipare a più eventi possibili già durante il periodo di studi:

01. Partecipare ai festival di design internazionali significa **vivere la cultura del design** in prima persona.
02. Consente a tutti, addetti ai lavori e appassionati di design, di **scoprire** le migliori **aziende**, le più attive **scuole di design** e i più talentuosi **designer** di diversi Paesi.
03. Offre l'opportunità di **partecipare attivamente a laboratori creativi**. Permette di ascoltare dibattiti e talk che affrontano i temi più caldi del momento.
04. Consente di **tenersi aggiornati** sulle ultime tendenze dell'architettura, del design, della moda, della grafica e dell'artigianato.
05. I più mondani avranno la possibilità di **prendere parte a inaugurazioni, party, eventi** esclusivi, di incontrare i designer più noti e le archistar internazionali.
06. È un'ottima scusa per **visitare città** poco conosciute scoprendo location che spesso si aprono solo in queste occasioni.

## ↳ Fiere

Le fiere di design, casa e arredamento sono i principali eventi **dedicati agli addetti ai lavori**: aziende, architetti, designer, progettisti, imprenditori del settore. Ma sono anche i luoghi dove **si scoprono le ultime novità** del design e le tendenze che detteranno legge, nel mondo dell'arredamento, per gli anni successivi.

## ↳ Design week

Non sono solo appuntamenti per addetti ai lavori ma sono **eventi aperti a tutti gli appassionati**. Sono periodi nei quali le città si aprono al mondo del design riempiendosi di vita, di eventi, di feste. Sono giorni molto intensi e vivaci, ottimi per scoprire i progetti e i prodotti di molti designer indipendenti e dei brand di design grandi e piccoli.

### Nelle piccole città

Non bisogna disdegnare le città più piccole, quelle che ospitano Design Week **più a carattere nazionale se non addirittura locale**. La nostra esperienza ci dice che probabilmente sarà proprio lì che troverete le sorprese più grandi e inaspettate. Solo così potrete scoprire, infatti, quella moltitudine di ottimi designer e di brand creativi che non hanno la possibilità - anche economica - di esporre i propri prodotti all'estero. E poi questi eventi sono più concentrati, **più facili da girare** e spesso offrono la possibilità di scoprire, oltre a un ottimo design, anche città belle e meno conosciute.

### Nelle grandi città

I design festival ospitati nelle grandi città hanno, in genere, un **richiamo internazionale**. Così come è il pubblico che le frequenta e la maggior parte degli espositori. Sono **eventi più ricchi**, ma sono anche i più difficili da visitare. In genere sono **più dispersivi**, dato che le distanze tra gli eventi possono essere enormi, e spesso per muoversi è d'obbligo prendere un taxi o i mezzi pubblici. I tempi si allungano, si vedono meno cose, la fatica aumenta.

## ↳ Profili Social

### Perchè?

Ogni persona possiede **due curriculum**: il primo è costituito dal **curriculum ufficiale**, un documento creato con lo scopo di presentare al meglio la situazione personale, scolastica e lavorativa. La seconda tipologia di curriculum comprende **ogni profilo social**. I selezionatori infatti, nel valutare una candidatura spesso prestano attenzione ai profili social tanto quanto al curriculum e alla lettera di presentazione. I recruiter, attraverso il social recruiting, navigano spessissimo i profili sui social dei candidati per raccogliere informazioni sulla vita, sui gusti personali e sulle frequentazioni di chi si è candidato per una determinata posizione. Tutto il materiale pubblicato **può essere determinante nel processo decisionale per un'assunzione**. È fondamentale che si gestisca in maniera responsabile anche questi canali per creare una buona digital reputation.

## Generici

### ↳ Facebook

Un social network informale che, soprattutto negli ultimi anni, viene usato molto di più dalle aziende e dai recruiter. Le aziende lo utilizzano per entrare in contatto con i clienti e con un mercato più ampio attraverso contenuti multimediali, i selezionatori lo utilizzano per conoscere potenziali candidati. L'aspetto più informale di Facebook ti permette di chiedere aiuto e consigli su un'azienda o su un settore lavorativo più agevolmente, tuttavia, per evitare rifiuti, è molto importante controllare il proprio profilo, ciò che si pubblica e come si interagisce con gli altri utenti.

### ↳ Instagram

Instagram negli ultimi anni sta diventando una delle piattaforme social più importanti e più utilizzate: le aziende lo utilizzano per promuovere i propri prodotti e il brand e anche i candidati possono fare lo stesso. Conviene sempre utilizzare una foto profilo professionale, scrivere una bio utilizzando le keyword più importanti per il settore lavorativo in cui si cerca e inserire il link al profilo LinkedIn o al proprio sito web.

### ↳ Twitter

Le aziende utilizzano Twitter per promuovere i propri servizi e invitare gli utenti a visitare il loro sito web. Chiunque decida di utilizzare Twitter per la ricerca del lavoro, dovrà essere professionale: inserire una foto professionale, una bio adeguata e, anche in questo caso, un link al proprio profilo LinkedIn. Si possono scrivere personalmente dei tweet ma non è per forza necessario: è sufficiente ricondividere i tweet di alcune aziende per dimostrare l'interesse per un determinato settore.

## Per lavoro

### ↳ LinkedIn

LinkedIn è un servizio web gratuito, con servizi opzionali a pagamento, impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali tramite pubblicazione e diffusione del proprio curriculum vitae e diffusione di contenuti specifici relativi al mercato del lavoro.

## Per creativi

### ↳ Behance

È una rete di siti e servizi specializzati nell'autopromozione, tra cui consulenza e siti di portfolio online. I contenuti della rete Behance vengono alimentati in una rete di siti chiamati siti serviti, che mostrano i lavori in categorie specifiche come la moda, il design industriale, la tipografia etc.

### ↳ Dribbble

Prima ancora che un social network Dribbble è una comunità virtuale per grafici e web designer. L'iscrizione è gratuita, dopodiché si può iniziare a navigare e a interagire con i lavori e gli utenti presenti sul sito.

## ↳ Concorsi

### Cosa sono e perchè

I concorsi aiutano gli emergenti e permettono ai più strutturati di sperimentare e cercare nuove commesse. Stiamo parlando di concorsi di design, concorsi di grafica e concorsi di architettura. Sono concorsi di idee e di progettazione rivolti sia a studenti che a professionisti. I destinatari possono essere: designer, grafici, architetti, ingegneri, progettisti, artisti, disegnatori, illustratori, web designer e altre figure che operano nel settore della grafica e del design. Possono coinvolgere anche le aree del fashion design, product design, creazione di logo, progettazioni di prodotti, gioielli o arredi. I concorsi di design solitamente prevedono premi in denaro e riconoscimenti di rilievo nazionale o internazionale. Si tratta quasi sempre di concorsi di design gratuiti o con richiesta di una piccola quota di iscrizione.

Per cercare bandi di concorso in campo artistico su tutto il territorio nazionale è possibile fare riferimento alle seguenti fonti online:

↳ **GAI  
Giovani artisti italiani**  
<https://www.giovaniantisti.it/concorsi>

Il sito propone una sezione dedicata ai concorsi, suddivisi in una ventina di categorie tematiche in ambito artistico e culturale, ordinabili per data di scadenza. Il sito è curato dall'Associazione per il Circuito dei Giovani Artisti Italiani, con sede a Torino, un organismo che raccoglie ad oggi 33 Amministrazioni locali allo scopo di sostenere la creatività giovanile attraverso iniziative di formazione, promozione e ricerca. Sul sito è presente anche un database dei giovani artisti con più di 13mila schede.

↳ **Torino Creativa**  
<https://www.facebook.com/torinocreativa.official/>

Un progetto della Città di Torino per artisti under 30, per rimanere aggiornati su tutti i bandi e le iniziative nell'ambito della creatività.

↳ **Carcabando**  
<https://www.cercabando.it>

Portale per la ricerca di bandi nazionali nelle seguenti categorie: arti visive, cinema e teatro, moda e design, musica, visualizzabili anche per data di scadenza. Registrandosi online, è possibile ricevere la newsletter. Il sito è nato come iniziativa privata di una giovane artista ed è diventato in pochi anni un utile punto di riferimento in ambito artistico.

↳ **Concorsi d'arte**  
<https://www.concorsidarte.net>

Contenitore che raccoglie esclusivamente bandi e concorsi per l'arte contemporanea: pittura, scultura, fotografia, disegno, illustrazione, installazione, incisione, grafica e design.

↳ **Concorsi no stop**  
<https://www.concorsinostop.it>

Sito dedicato ai concorsi e ai premi in ambito letterario. Gestito dall'Associazione "Cultura no stop" con sede a Torino.

↳ **Cultura no stop**  
<http://www.culturanostop.it>

Il sito, dedicato in particolare alle mostre d'arte, cura una newsletter dedicata ai concorsi artistici. Gestito dall'Associazione Culturale "Salotto letterario", il sito si propone di diffondere e promuovere iniziative artistiche e culturali.

↳ **Ti consiglio**  
<https://www.ticonsiglio.com/concorsi-creativi/>

Il portale, leader nelle news sul mondo del lavoro, propone una sezione dedicata ai concorsi creativi di letteratura, fotografia e design, sia nazionali che internazionali.

## Inserimento nel mondo del lavoro

In questa sezione analizzeremo **tutte le attività** che, in qualsiasi modalità possano svolgersi, sono **utili a favorire e facilitare l'ingresso nel mondo del lavoro e la comprensione del funzionamento dello stesso** da parte dei giovani studenti. Anche la parte pratica e di approccio al lavoro è ormai ritenuto una parte fondamentale nella formazione di figure professionali. Per questo motivo in molte università è stato inserito il tirocinio curriculare obbligatorio che, oltre ad essere una grande opportunità per trovare un posto di lavoro ancora prima di finire gli studi, fornisce ai ragazzi una certa **consapevolezza dei meccanismi che stanno alla base** di un'azienda o uno studio di progettazione, competenze difficili da insegnare durante un corso di studi teorico. Per questo motivo sovente è necessario che lo studente sia personalmente attivo e propenso a partecipare ad attività organizzate che possono essere in molti casi una buona occasione per conoscere l'ambiente e i professionisti che lo frequentano oltre che per trovare qualche aggancio che possa aiutarli quando si troveranno in cerca di un posto di lavoro.

### ↳ Università

#### L'università italiana e il lavoro

L'università italiana continua a mantenere la sua impostazione più accademica e teorica rispetto ad altre realtà Europee ma negli ultimi anni sono stati attuati alcuni cambiamenti in favore di un **maggiore dialogo tra il mondo universitario e quello lavorativo**. Molte attività sono state create per aiutare gli studenti nell'approcciarsi al mondo del lavoro **sia durante gli studi**, come il tirocinio curriculare, **sia dopo il conseguimento del titolo**, come il tirocinio extracurriculare o il career service. L'approccio con le realtà lavorative del settore è ad oggi fondamentale, specialmente nelle facoltà con lauree brevi e che consentono di trovare lavoro dopo la triennale, in quanto molto spesso viene richiesta un'esperienza minima per l'assunzione.

## I professori

I professori dei corsi universitari sono **professionisti del settore** e spesso proprietari e founder di attività e possono essere un'opportunità per gli studenti per richiedere la possibilità di **svolgere il tirocinio** presso il loro studio oppure per **svolgere una collaborazione durante la tesi** che dopo la laurea potrà trasformarsi in una vera collaborazione lavorativa e in un'occasione di lavoro futura.

## Career Service

Ormai **quasi tutte le università offrono questo tipo di servizio** per gli studenti, utile all'orientamento al lavoro. Questo servizio colma il gap d'informazione che alunni e laureandi hanno nei confronti del mondo del lavoro. Non solo le bacheche contengono **annunci di offerte di lavoro**, ma spesso i siti universitari offrono anche **servizi di orientamento**. Quello che i Career Service garantiscono, insomma, è la migliore mediazione tra domanda e offerta di lavoro direttamente sul portale universitario.

## Il tirocinio

Esperienza di formazione e orientamento che punta ad **arricchire il percorso di formazione in aula** attraverso la conoscenza diretta di uno specifico contesto di lavoro. Molto spesso, soprattutto nei corsi di studio pratici, sono previsti nel percorso di studio del giovane che li svolge. Permette di integrare il proprio percorso di apprendimento con un'esperienza di lavoro. In alcune università sono richiesti e obbligatori in altre sono facoltativi. Sono i singoli istituti, gli atenei o gli enti di formazione accreditati a disciplinare modalità e tempi di realizzazione del tirocinio.

## ↳ Agenzie

**Cosa sono** Un'Agenzia Per il Lavoro è un ente autorizzato dall'Agenzia Nazionale Politiche Attive del Lavoro (ANPAL) ad offrire **servizi relativi alla domanda e all'offerta di lavoro**. Nello specifico, l'agenzia opera per **favorire l'incontro tra le due parti** con il duplice scopo di fornire alle aziende strumenti e servizi di selezione, e ai candidati un supporto per la formazione e per la ricerca di un impiego adeguato alle loro competenze e aspirazioni.

### Le tipologie

- ↳ **Agenzie di somministrazione di tipo "generalista"** Si tratta di quelle agenzie che svolgono attività di somministrazione di manodopera, di intermediazione, ricerca e selezione del personale, attività di supporto alla ricollocazione professionale. Tali agenzie possono inviare i lavoratori presso le aziende, sia a tempo determinato sia a tempo indeterminato.
- ↳ **Agenzie di somministrazione di tipo "specialista"** Si tratta di quelle agenzie che appartengono alle seconda sezione dell'Albo e si contraddistinguono dalle altre in quanto possono somministrare lavoratori solo a tempo indeterminato.
- ↳ **Agenzie di intermediazione** Agenzie che si occupano di fare da mediatori tra la domanda e l'offerta. A questo scopo possono inserire annunci, raccogliere candidature, effettuare colloqui di preselezione e, su richiesta dell'azienda committente, possono svolgere attività di formazione finalizzata all'inserimento professionale dei candidati. Infine, possono effettuare l'assunzione occupandosi della documentazione e delle comunicazioni previste per il caso specifico.

## ↳ Agenzie di ricerca e selezione del personale

Hanno il ruolo di consulenti per le aziende committenti, per le quali cercano di individuare i profili più adeguati alle posizioni lavorative vacanti.

## ↳ Agenzie di supporto alla ricollocazione professionale

Si occupano di attività finalizzate alla ricollocazione nel mercato del lavoro di prestatori di lavoro su incarico del committente.

### Come funzionano

Una volta elencate le varie tipologie di agenzie per il lavoro, andiamo a definire meglio il loro funzionamento. Il loro lavoro si svolge su **due fronti: quello delle aziende e quello dei lavoratori**. Nel primo caso, i committenti si rivolgono ad un'agenzia per il lavoro quando hanno necessità di personale e possono dunque chiedere una consulenza o un supporto per la selezione; nel caso in cui queste aziende non possano assumere direttamente i candidati, si procede con la somministrazione, ossia l'assunzione dei lavoratori tramite l'agenzia del lavoro, a tempo determinato o indeterminato, e poi somministrati presso le aziende clienti. Per quanto riguarda il secondo fronte, **i candidati possono rivolgersi all'agenzia del lavoro senza alcun costo**: tutti i servizi a loro rivolti, infatti, sono gratuiti in quanto **le agenzie vengono pagate dalle aziende committenti**. Ai candidati l'agenzia per il lavoro offre servizi di formazione e orientamento, oltre a fornire loro supporto nella ricollocazione e nell'inserimento professionale.

## ↳ Profili social

**Perché?** **Sempre più responsabili scrutano il profilo virtuale di un candidato** piuttosto che il suo curriculum vitae. Secondo una recente ricerca condotta dalla società di recruiting statunitense HiringSolved, solo un quarto di coloro che cercano lavoro negli USA aggiorna il curriculum più di una volta all'anno, probabilmente proprio perché la ricerca e la valutazione dei candidati avviene ormai attraverso modalità non convenzionali.

### Come usarli correttamente per trovare lavoro

- ↳ **Controllare impostazioni di condivisione** Assicurarsi che i post pubblicati possano essere visti solo da persone che si conoscono e/o amici di persone fidate.
- ↳ **Profilo in modalità privata** Scegliendo questa modalità i contenuti pubblicati potranno essere visti esclusivamente dagli "amici" o dai "follower". In questo modo i selezionatori che fanno ricerche sui profili social non potranno vedere eventuali aspetti della vita privata non legati al mondo professionale. Inoltre, è consigliabile accettare solo le richieste di amicizia da persone che si conoscono per mantenere il proprio profilo il più personale possibile.
- ↳ **Controllare sempre il feed** Esplorare il profilo alla ricerca di post problematici e rimuoverli oppure cambiare le impostazioni di condivisione dei singoli post.
- ↳ **Mettere in risalto le cose interessanti** Rendere visibili tutti quegli elementi che possono avvantaggiare quali riconoscimenti, premi, referenze e post che hanno "fatto tendenza".

↳ **Aggiornare le informazioni del curriculum**

Mantenere aggiornate e coerenti tra loro le informazioni presenti sul curriculum e quelle postate sui social network o su internet in generale. Così sarà possibile aumentare la propria visibilità e potenzialmente farsi trovare da selezionatori o head hunters.

↳ **Eliminare vecchi profili inattivi**

Se si posseggono profili social creati ai tempi del liceo e che sono rimasti pubblici fino ad ora, è arrivato il momento di disattivarli.

↳ **Aggiungere le foto giuste**

Le foto sono il primo elemento che i selezionatori colgono all'interno dei profili online. Assicurarsi che le immagini pubblicate siano professionali o comunque non compromettenti.

↳ **Aggiungere descrizione professionale**

Un ottimo modo per presentare la propria persona e la l'esperienza lavorativa svolta.

↳ **Mantenere il profilo in linea con il posto di lavoro desiderato**

Pubblicare notizie, citazioni o articoli interessanti inerenti al settore in cui si lavora o si vorrebbe lavorare. Se il selezionatore li noterà, si avranno maggiori possibilità di essere contattati per un'opportunità lavorativa.

↳ **Controllare come esterno**

Dopo aver fatto l'operazione di "filtraggio" dei post, conviene accedere da un profilo esterno e guardare come si appare al resto del mondo.

↳ **Seguire i profili giusti**

Seguire persone e aziende collegate ai propri interessi professionali. In questo modo si renderà più evidente la propria passione.

## ↳ Concorsi

### Perchè?

A dire il vero i concorsi non sono davvero utili per la ricerca di un posto di lavoro ma sono stati inseriti in questa categoria perchè rappresentano una **buona opportunità per chi sta ancora studiando o per chi si è appena laureato e sta aspettando di trovare il posto giusto in cui lavorare.**

I concorsi sono utili perchè a tutti gli effetti simulano quella che è una commessa di un progetto in ambito lavorativo. Si ha un brief, delle regole e delle scadenze da rispettare, dei limiti nella progettazione e la considerazione di dover mettere il pratica e poi realizzare effettivamente il progetto qualora venisse selezionato tra quelli di tutti i candidati.

Inoltre in molti casi ai vincitori viene consegnato un premio in denaro e dunque eventualmente diventerebbe anche occasione di guadagno.

## Orientamento e formazione

Ultimi tasselli che stanno alla base della nascita di un giovane designer, ma non meno importanti, sono l'orientamento e la formazione degli studenti.

Da questi dipenderanno un sacco di fattori della carriera futura dei giovani e bisogna dire che, mentre **la formazione è tra gli anelli più forti delle università italiane, l'accompagnamento all'orientamento è sicuramente un anello debole.** Ad oggi è difficile trovare un servizio di orientamento all'interno delle Università che sia fatto bene e spesso sono gli studenti stessi che devono andare a informarsi per conto proprio e cercare di capire se stanno facendo la scelta corretta per il loro futuro.

## ↳ Università

### Perchè?

Non sarebbe neanche da spiegare per quale motivo inseriamo l'Università nella categoria "Orientamento e formazione" ma sicuramente **è il pilastro della formazione di ogni studente** e dovrebbe offrire anche servizi di orientamento, specialmente per quanto riguarda gli atenei che comprendono la formazione di entrambe triennale e magistrale, dovrebbero seguire lo studente nella scelta della specializzazione da intraprendere.

## Corsi universitari

L'insieme dei corsi universitari di un determinato indirizzo è stato studiato appositamente per dare **una formazione il più completa e corretta possibile** agli studenti. Per questo i corsi costituiscono la **principale fonte di formazione** di un futuro designer.

## Servizi

Ormai quasi tutte le Università offrono **servizi per studenti utili all'orientamento** per chi vuole approfondire la conoscenza dei corsi ed essere accompagnato nella scelta.

Vengono organizzate le **giornate degli Open Day** per parlare e discutere dei diversi indirizzi di studi degli atenei, ascoltando i professori che tengono i corsi ma anche le esperienze degli studenti che li frequentano.

## Tirocinio

Il tirocinio curriculare è **una modalità di formazione pratica** sicuramente **ma anche di orientamento**. Sperimentare personalmente e sul campo l'esperienza acquisita sui libri negli anni di studio teorico all'Università è una delle modalità più efficaci per capire se quello che si sta facendo piaccia effettivamente e se si è disposti e motivati a svolgerlo come lavoro.

## ↳ Corsi, Workshop e Tutorial

### Perchè?

Corsi workshop e tutorial, assieme all'Università, sono i **principali mezzi di formazione autodidatta per uno studente**. Ciò che l'Università non insegna o non spiega in modo esauriente, lo studente cerca di approfondire per conto proprio tramite corsi online o video tutorial su YouTube.

Inoltre **anche per l'orientamento sono mezzi molto utili per informarsi**, cercare pareri anche diversi riguardo alcuni argomenti, vedere quali sono le opinioni di chi ha già fatto quella determinata scelta in ambito professionale, come si è trovato, se lo consiglia etc.

## Corsi e tutorial

**Esistono diverse tipologie di corsi** che si possono seguire. Alcuni sono strutturati in maniera molto simile a un corso universitario, quindi più improntati a una **formazione varia e generica** ma dalla durata più breve. Ci sono anche **corsi più specifici** che si possono scegliere per approfondire magari delle skills pratiche, oppure per specializzarsi in qualcosa di molto specifico per cui non varrebbe la pena intraprendere un percorso universitario. I **video tutorial** possono essere **considerati mini-corsi** solitamente gratuiti perchè disponibili su piattaforme come YouTube e che vengono solitamente utilizzati dagli studenti per apprendere o avere chiarimenti riguardo skills pratiche e l'utilizzo dei programmi.

## Workshop

Un workshop solitamente viene svolto come sfizio personale, **per sperimentarsi in qualcosa di insolito** sporcandosi le mani e mettendosi in gioco assieme ad altre persone che studiano o lavorano nel settore. Sono **occasione di formazione personale ma anche di orientamento** perchè nell'affrontare quella specifica disciplina si può scoprire una dote particolare oppure si possono ascoltare le esperienze degli altri partecipanti o di chi sta tenendo il workshop per prendere spunto dai loro trascorsi.

## ↳ Fiere, festival ed eventi

### Perchè?

Gli eventi organizzati per chi studia e lavora nel settore del design sono **occasioni preziose** per i giovani designers che sono curiosi di scoprire come funziona questo mondo. Sono occasione **di incontro sia con altri studenti, sia con professionisti** con cui confrontarsi e chiedere pareri e consigli.

Più che per la formazione sono dunque **utili all'orientamento**.

Partecipando a questi eventi si scoprono nuove specialità, si capisce l'andamento del mercato, quello che può essere più richiesto nel settore al momento e quello che può piacere di più o di meno o per cui si potrebbe essere portati.

## ↳ Progetti e servizi

### Cosa sono

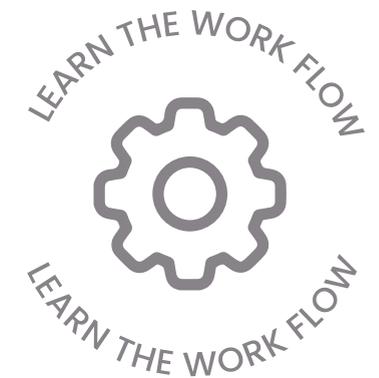
In questa categoria rientrano tutti i **progetti studiati e realizzati appositamente con l'intento di aiutare gli studenti** di design ma non solo loro, in generale per migliorare il sistema che sta alla base di questo settore, per farlo conoscere al pubblico ma anche per **fare in modo che ci sia comunicazione e uno scambio continuo tra professionisti, aziende e studenti**. Sono utili a rimanere aggiornati sulle novità, a creare una modalità di scambio di opinioni che consenta una costante crescita di questo settore sul territorio e non solo.

# CASI STUDIO

## ↳ Categorizzazione

I casi studio sono stati analizzati e categorizzati esaminandone l'**influenza che hanno** sui giovani designer, studenti e neolaureati. In particolare sono stati studiati i **benefici che essi portano** ai ragazzi e le **modalità** di utilizzo che prevedono.

Possiamo quindi osservare se un determinato caso studio preveda un certo contatto con i professionisti del settore e **quale tipo di contatto** prevede: se diretto oppure tramite una piattaforma online. Possiamo capire se crea **opportunità lavorative** o ha la funzione di **sviluppare particolari skills**, più specifiche e relative al settore oppure più generiche come il team work.



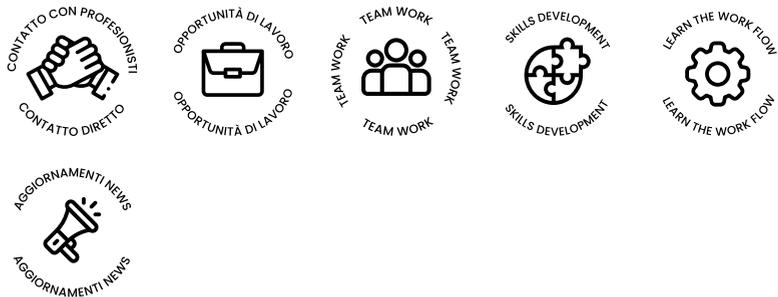
Caso studio  
**Tirocinio.**



Il tirocinio - anche chiamato *stage* o *internship* - è un **periodo di orientamento e formazione** che un giovane studente o disoccupato trascorre all'interno di un contesto lavorativo per maturare un'esperienza pratica che gli sarà utile per apprendere nuove skills, rafforzare quelle già possedute, capire come funziona una specifica organizzazione e aprirsi una via di ingresso nel mondo del lavoro.

**Tipologia** Formazione pratica.

**Target** Studenti, neolaureati, disoccupati.



## Tirocinio curriculare

Il tirocinio curriculare è un'esperienza formativa che un giovane studente svolge presso una struttura convenzionata con l'Università per conoscere direttamente il mondo del lavoro.

Al tirocinio previsto nel piano di studi universitari viene **ricosciuto un numero di crediti** formativi universitari (CFU).

In alcune università sono richiesti e obbligatori in altre sono facoltativi. I singoli istituti, gli atenei o gli enti di formazione decidono le modalità e i tempi di realizzazione del tirocinio.

## Tirocinio extracurriculare

I neodiplomati e i neolaureati che hanno **concluso il proprio percorso di studi, entro 12 mesi dal conseguimento del titolo** possono richiedere l'attivazione di un tirocinio. La denominazione "extracurriculare" precisa il fatto che l'esperienza avviene "al di fuori" rispetto al piano di studi.

## Tirocinio di inserimento/reinserimento

Passati i 12 mesi dal conseguimento del titolo di studi, il tirocinio non sarà più denominato "extracurriculare" ma "di inserimento" o "di reinserimento", accessibile a coloro i quali risultano essere **inoccupati o disoccupati**, indipendentemente dall'età anagrafica.

## ↳ Soggetti coinvolti

- 01. **Stagista/Tirocinante**
- 02. **Soggetto ospitate:**  
*azienda, ente pubblico, organizzazione non profit, etc.*
- 03. **Soggetto promotore:**  
*università, scuola superiore, agenzia per l'impiego, centro di formazione, etc.*

## ↳ Chi può svolgerli

**Per tutti** **Tutti:** giovani e meno giovani, studenti, occupati e disoccupati. **Non esiste un limite di età** ma solamente alcuni requisiti che devono essere soddisfatti.

## ↳ Quanto durano

**da 2 a 12 mesi** In generale possono **durare massimo 12 mesi**. È stato introdotto un **limite minimo di durata che non può essere inferiore ai 2 mesi**.  
Per i tirocini svolti stagionalmente, la durata minima è invece ridotta a 1 mese.  
Per i tirocini dedicati ai soggetti disabili, la durata massima è di 24 mesi.

## ↳ Retribuzione prevista

**Gratuito/ minimo fisso** Nel caso dei **tirocini extracurricolari**, è prevista un'**indennità obbligatoria di partecipazione** o un rimborso spese. Esiste uno **standard minimo nazionale** da rispettare, pari a 300 euro (lordi) al mese, che però può essere aumentato a scelta di ogni singola Regione.

Caso studio

# Career Service.



Il Career Service è un **servizio di orientamento al lavoro** offerto agli **studenti** da quasi tutte le Università. Questo servizio svolge il ruolo di **mediazione** che alunni e laureandi hanno **nei confronti del mondo del lavoro**. Le bacheche mostrano annunci di offerte di lavoro, ma spesso i siti universitari offrono anche servizi di orientamento. Quello che i Career Service garantiscono è la mediazione tra domanda e offerta di lavoro direttamente sul portale dell'università.

**Tipologia** Servizio per ricerca del lavoro.

**Target** Studenti, neolaureati.



## ▾ Le offerte

### Ufficio stage/ Gestione carriera

Al fine di rendere sempre attiva l'interazione tra domanda e offerta, questo servizio non si limita ad essere una bacheca di annunci o un ufficio stage. All'interno vengono inseriti anche servizi di Personal Branding, orientamento al lavoro, informazioni utili riguardo occupabilità e gestione della futura carriera lavorativa. Un'offerta che le Università danno in risposta alle necessità degli studenti per organizzare e sviluppare al meglio il percorso lavorativo futuro.

L'investimento sui Career Service e la loro fruizione è importante principalmente per due motivi:

- valorizzano le conoscenze che gli studenti hanno acquisito durante il percorso di studi.
- svolgono il ruolo di collegamento diretto tra le risorse universitarie e le offerte lavorative, creando posti di lavoro di qualità

Per questo motivo infatti in ambito europeo l'occupabilità degli studenti viene considerata una questione che riguarda non solo gli alunni, ma l'intero ateneo.

Al momento il modello del Career Service è quello della connessione: creare legami tra studenti e mondo lavorativo, ma anche con ex studenti, genitori, docenti e facoltà. Anche la promozione di questa tipologia di relazioni è volta a facilitare l'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro.

## ▾ La terza missione

### Contributo per la società

Il Career Service rappresenta la cosiddetta "terza missione" delle Università. Questo termine indica l'insieme delle attività tramite cui le Università comunicano con la comunità esterna. In questo modo il sistema universitario vuole dimostrare di contribuire al benessere della società in modo attivo. Così gli studenti non sono abbandonati a sé stessi, ma vengono accompagnati per tutto il percorso di formazione e anche dopo: dalle lezioni in sede alla mobilità internazionale, dallo stage fino al conseguimento del lavoro.

## ▾ Le Università italiane

Career Service nelle Università	<b>Torino</b>	PoliTo
	<b>Milano</b>	PoliMi UniMi
	<b>Padova</b>	UniPd
	<b>Piacenza</b>	UniPi
	<b>Pavia</b>	UniPv
	<b>Perugia</b>	UniPg
	<b>Bologna</b>	UniBo
	<b>Firenze</b>	UniFi
	<b>Siena</b>	UniSi
	<b>Roma</b>	La Sapienza Roma Tre Tor Vergata
<b>Napoli</b>	UniNa	

Caso studio

# Workshop.



Incontri in cui **tutti i partecipanti** (solitamente pochi) sono **protagonisti attivi** che animano la discussione, condividendo le idee ed elaborando soluzioni, con lo scopo di raggiungere risultati tangibili. Non è importante se il risultato è un prodotto fisico o uno studio astratto, se dal workshop esce un'idea di prodotto o il progetto di un reportage fotografico, se si lavora ad un prototipo o ad un concept astratto, **il risultato deve essere frutto della partecipazione di tutti**, che devono essersi "sporcati le mani", la sintesi conclusiva dovrà esprimere il frutto della collaborazione e della contaminazione reciproca dei partecipanti.

**Tipologia** Formazione pratica.

**Target** Studenti, neolaureati, lavoratori.



## ↳ Cos'è un workshop

### Evento- laboratorio

Un workshop è un incontro-laboratorio, fatto di tanti tavoli con sedie attorno, con tutor seduti gomito a gomito con gli spettatori che diventano gli "attori principali" dell'evento stesso. Ecco cosa è un workshop.

## ↳ Perché si organizzano

### Ricerca, strategie

Un workshop viene organizzato per fare ricerca, per ipotizzare nuove visioni e strategie, per fare brainstorming, per cercare delle risposte a delle domande, condividendole con tutti, organizzatori e partecipanti, non solo per l'esperienza progettuale, ma anche per le conclusioni finali.

## ↳ Workshop e corsi di formazione

### Personale contributo di tutti

Quando si parla di un corso di formazione con un tema specifico, per poterlo definire "workshop" è necessario avere un professionista esperto che condivida con i partecipanti la propria professionalità, senza porsi su una cattedra o su un palco, ma allo stesso livello dei partecipanti, fianco a fianco. Quello che capita sempre più spesso è vedere la parola workshop utilizzata per indicare qualsiasi corso o seminario. In realtà nella maggior parte dei casi ci si trova di fronte ad un classico seminario con un palco e dei relatori che mostrano delle slide ad una platea di spettatori. Persone che raccontano la propria visione delle cose e professionisti che spiegano come lavorano possono essere sicuramente occasioni di incontro interessanti, ma definire workshop questo tipo di eventi non è corretto. Seminari e conferenze sono un'altra cosa rispetto alle attività più dinamiche di un workshop. Nei seminari e nei convegni potrai sicuramente trovare dei professionisti in gamba che hanno cose importanti da raccontare, inoltre in questi eventi ci sono spesso le discussioni finali tra relatori e pubblico e a volte anche la possibilità di incontrare i relatori per approfondire temi specifici, dispense tematiche e altre iniziative interessanti, ma diciamo che un workshop è un'altra cosa.

Caso studio

# LinkedIn.



LinkedIn è un **social network tra i più diffusi al mondo** e in Italia conta più di 14 milioni di iscritti. E' **una piattaforma professionale**, di proprietà della Microsoft, e la sua finalità è di abilitare le connessioni tra gli individui in ambito di business. Negli anni ha avuto un'evoluzione sostanziale passando da social media per la ricerca del lavoro, a vera e propria piazza virtuale in ambito B2B dove i professionisti si collegano tra loro con finalità di business.

**Tipologia** Servizio online

**Target** Studenti, neolaureati, disoccupati, lavoratori.



↳ <https://www.linkedin.com>



## ↳ Come funziona

### **Versione gratuita/pagamento**

LinkedIn si presenta al grande pubblico in versione gratuita oppure, solo per chi vuole, in abbonamento a pagamento sia in modalità self-service - pagabile via carta di credito - sia in versione enterprise - contattando direttamente un account LinkedIn - con una serie di servizi aggiuntivi come: LinkedIn Recruiter, LinkedIn Sales Navigator, Premium Career. LinkedIn come la maggior parte dei siti è disponibile in versione desktop e in versione mobile iOS e Android. L'interfaccia, per quanto simile, non sempre coincide e alcune funzionalità presenti nella versione desktop non è detto che abbiano la corrispettiva nella versione mobile. In alcuni casi come per i profili in abbonamento "Premium" ad esempio, è necessario scaricare un'app a parte.

### **Creare un account**

Aprire un account su LinkedIn è molto semplice basta infatti andare su [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) e compilare il form dopo aver cliccato sul bottone "Iscriviti". Una volta inseriti un indirizzo email valido e una password, si avrà accesso all'interfaccia profilo da compilare nei vari campi.

### **Profilo personale e brand page**

Il profilo personale è l'account legato alla singola persona dipendente di una azienda o libero professionista che sia. Il profilo pagina o "brand page", invece, è lo spazio riservato da LinkedIn alle aziende per raccontare i suoi prodotti e/o modello di business attraverso gli aggiornamenti, collegare i dipendenti, mostrare le ricerche di lavoro attive rispetto alle posizioni aperte.

## **Come ottenere un profilo ottimizzato**

Per far sì che un account sia guardato da altri, bisogna in primis compilarlo in ogni sua parte, rendendolo completo. La prima cosa da cui partire è la foto profilo che deve essere attuale, un primo piano frontale, in modo che la persona si riconosca facilmente, soprattutto quando la relazione passa da virtuale al reale per un appuntamento di lavoro, ad esempio. Stessa cosa vale per l'immagine di copertina che è un po' come una testata di accompagnamento dell'account: in questo caso è importante sceglierla sempre con un punto di vista business. Dopodiché è importante compilare tutti i campi con più dettagli possibili dal job title attuale, al sommario che è una presentazione di chi si è, di cosa ci si occupa, quali ambiti si conoscono fino ad arrivare all'elenco di tutte le esperienze di lavoro. In ogni sezione bastano pochi punti chiari con le giuste parole chiave che ci identificano. Chi atterra su un profilo deve infatti capire velocemente la persona che ha davanti, che cosa fa, per quale azienda lavora e quali esperienze attuali e pregresse ha.

Nella compilazione del profilo è importante riportare anche le informazioni relative alla formazione, comprese eventuali certificazioni, lingue conosciute, skill e organizzazioni di appartenenza.

Dopo questi passaggi, si può iniziare a mandare la richiesta di contatto a tutti coloro che si conoscono attraverso il cerca oppure importando i nominativi dalla propria rubrica.

Infine, è fondamentale dedicarsi agli aggiornamenti delle attività, fare dei post coerenti con il proprio know-how esperienziale sempre lato business, dare dei like o condividere post di altri che interessano. Tutto questo circolo virtuoso, attivato con costanza, sarà fondamentale per il posizionamento personale in ottica quindi di personal branding.

Caso studio

# Dribbble.



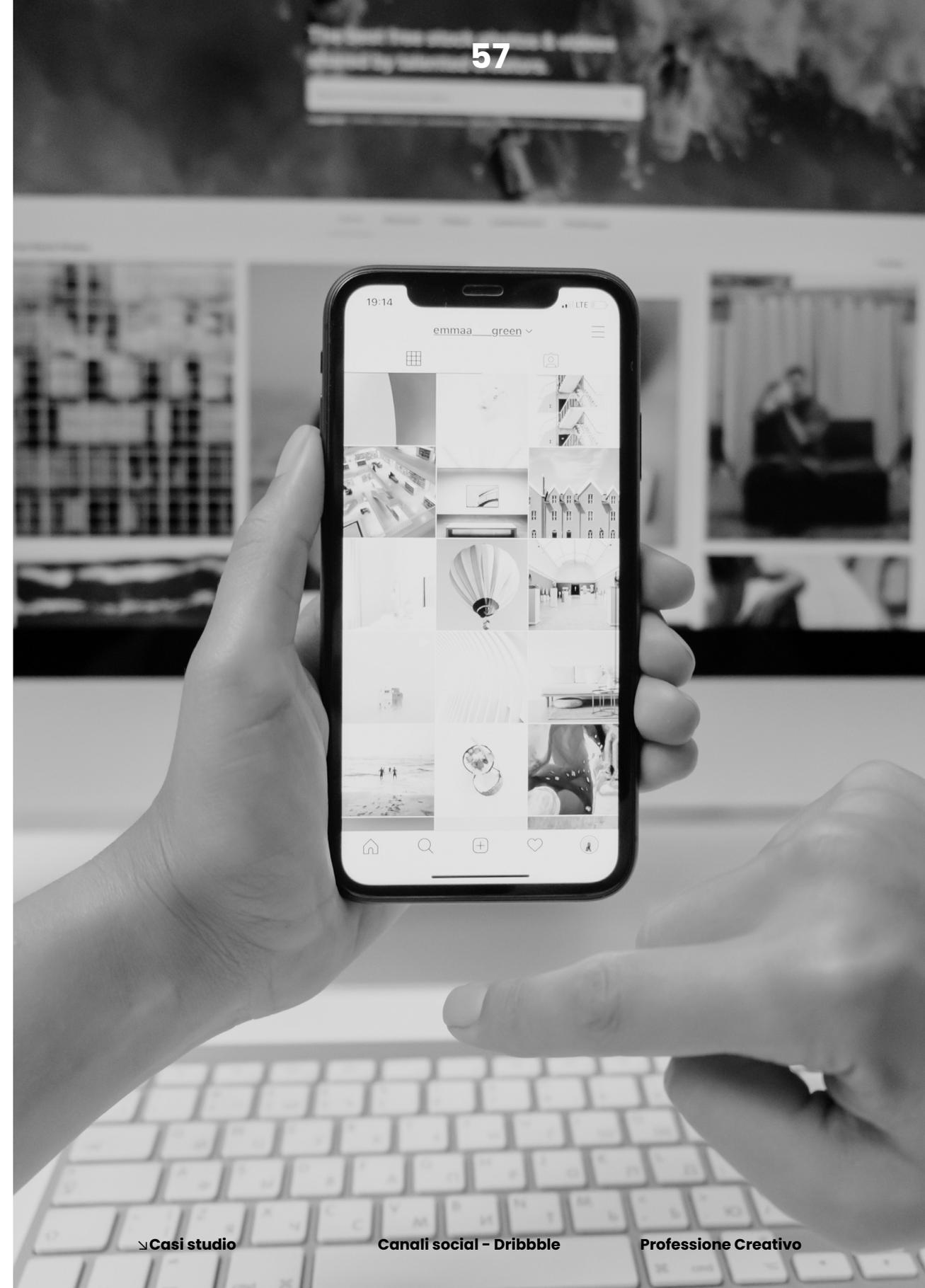
Dribbble è una **piattaforma di autopromozione e social network per designer e creativi digitali**. È utilizzato come portfolio di progettazione, per cercare posti di lavoro e assunzioni ed è una delle più grandi piattaforme dove i designer condividono il proprio lavoro creativo online. La società è completamente remota senza quartier generale.

**Tipologia** Social network

**Target** Studenti, professionisti, aziende.



↳ <https://dribbble.com>



## ↳ La storia

### Come nasce Dribbble

Nel 2009, Dan Cederholm e Rich Thornett hanno lanciato Dribbble in versione beta come un sito solo su invito in cui i designer potevano condividere ciò su cui stavano lavorando: "Il nome Dribbble è nato dalle doppie metafore di idee rimbalzanti e perdite di lavoro". Il primo "Shot" (un piccolo screenshot del lavoro in corso di un designer) è stato pubblicato da Cederholm il 9 luglio 2009. Nel marzo 2010, è stato reso pubblicamente disponibile con i nuovi membri che richiedono inviti.

## ↳ Un social network diverso

### Social per creativi

L'evoluzione di questa particolare "galassia" virtuale ha portato negli anni a realizzare e diffondere dei social specificatamente dedicati a particolari categorie professionali o di interessi. Luoghi nei quali ci si scambia opinioni e contatti, dove magari si impara qualcosa di nuovo, dove ci si confronta in modo aperto e fruttuoso.

Tra questi, ce n'è uno dedicato a grafici e web designer che sta riscontrando ormai da tempo un notevole successo in termini di utenti registrati e di condivisioni di contenuti: si chiama Dribbble (sì, proprio con tre lettere B) e, se ancora non lo conosci, sei nel posto giusto per iniziare a scoprirlo. Con questa guida, infatti, andiamo a illustrare questo particolare e interessante social network.

## ↳ Cos'è e come funziona

### Una comunità virtuale

Prima che un social network è una comunità virtuale per grafici e web designer. Per entrare a fare parte di questo "circolo", inizialmente era necessario ricevere un invito da qualcuno già iscritto. Oggi come oggi, invece, è sufficiente inserire i propri dati e convalidare il messaggio che arriva tramite email. L'iscrizione è gratuita, ma per avere servizi implementati si possono sottoscrivere due tipologie di abbonamento. La prima cosa che viene richiesta è di compilare il profilo personale: si può mettere, se lo si desidera, una foto di

profilo, il luogo di provenienza, la url del sito Internet e una breve biografia di presentazione. Dopodiché, potrai cominciare a navigare e a interagire con le creazioni presenti sul sito. La possibilità di postare contenuti, infatti, non avviene in automatico con l'iscrizione. Solo a livello periodico, infatti, Dribbble offre la possibilità a nuovi contributors di fare la loro parte condividendo i propri lavori. Se la filosofia di fondo consiste nel mantenere elevati gli standard, di fatto chi partecipa alla vita del sito con i like e i commenti sarà premiato dalla piattaforma stessa. Per rendere più semplice l'orientamento, in alto si trova un menù suddiviso per Shots, Designers, Teams, Stories, Meetups, Shop, Jobs.

## Come mettersi in mostra

Di base Dribbble è una community di e per designer grafici e web. Ci si racconta, dunque, attraverso l'esposizione dei rispettivi lavori, che possono essere già conclusi oppure ancora in fase di avanzamento. Perché si finisca nella vetrina, e si acquisisca dunque maggiore visibilità con un determinato progetto, bisogna che il progetto stesso ottenga un numero di like e commenti positivi superiore alla media. Più che a un vero e proprio algoritmo, dunque, si risponde a un criterio di popolarità tutta interna alla comunità stessa. Uno degli scopi principali della piattaforma consiste nel far scoprire nuovi talenti e, se possibile, anche farli assumere dalle aziende o dagli studi interessati. In altre parole, bisogna essere costanti, presenti, si deve credere a ciò che si fa e alla direzione che si sta intraprendendo: una volta abilitati a postare, a parlare saranno però soltanto le proprie creazioni.

## Usarlo come ispirazione

Chiunque può utilizzare Dribbble per cercare ispirazione per i suoi progetti: in tal senso, è uno dei migliori siti che si può navigare sul Web, sia perché la qualità media dei lavori è davvero alta, sia perché la pluralità di fonti di ispirazione può farti mettere a confronto stili e idee molto diverse tra di loro.

Caso studio

# Graphic Days.



Contatti  
tra studenti e  
professionisti



Inserimento  
nel lavoro



Orientamento  
e formazione

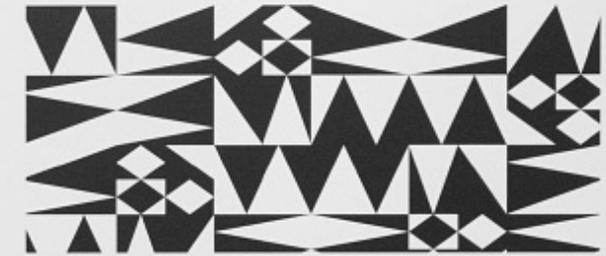
Graphic Days è il progetto promosso da Print Club Torino e **dedicato al visual design italiano e internazionale** che ogni anno coinvolge gli artisti, i professionisti e gli studi più rilevanti del panorama internazionale in **un festival diffuso**. La manifestazione si svolge anche quest'anno a Torino negli spazi di Toolbox Coworking nel mese di Ottobre.

**Tipologia** Eventi e fiere

**Target** Studenti, professionisti, aziende, appassionati.



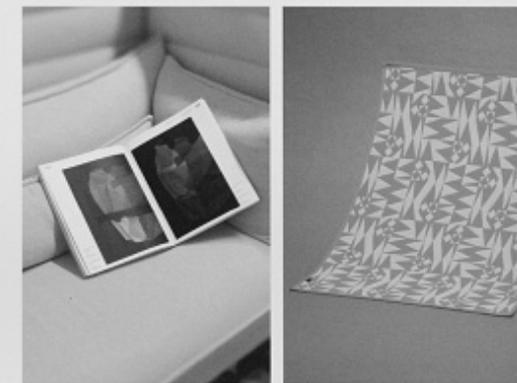
<https://www.graphicdays.it>



Nel libro, documenti e immagini sono divisi in gruppi tematici che risultano visivamente coerenti: ogni gruppo contiene materiali affini, sia dal punto di vista del supporto d'origine, sia da quello della loro riproduzione. L'effetto ottenuto è quello di mostrare al lettore un ambiente diverso ogni volta che si passa da un capitolo ad un altro, come se si stesse guardando l'interno dello stesso edificio da finestre diverse. Questo effetto è amplificato dalla scelta di evitare qualsiasi ordinamento cronologico.

La grafica del libro è di Giannluca Seta, Studio Erenzo, che sul progetto ha dichiarato: "Progettare il design grafico del libro Torri Lana ha voluto dire riordinare ed amalgamare molti contenuti differenti in un unico oggetto (il libro) che avesse una propria identità e un proprio valore, sia dal punto di vista del prodotto, sia come artefatto comunicativo."

Nascono così rivisitazioni e estratti alla storica produzione Torri Lana, la realizzazione del plaid è partita dalla ricostituzione di un tessuto optico degli anni '70 nella produzione attuale del Lanificio Leo. Fin dal primo sguardo abbiamo sentito che il tessuto Blue White Oslo proveniente dall'archivio Torri Lana aveva delle belle potenzialità per diventare un plaid nuovo e contemporaneo. Il plaid Gandino non è la riproduzione del tessuto Blue White Oslo: il disegno d'archivio è stato decostruito, scalato e riunito. Gandino è realizzato con tessitura jacquard triplice, che vuol dire che per tessere il plaid si usano tre fili in ordito e tre fili in trama. Il disegno del plaid è studiato in modo che su un lato siano visibili due colori e sull'altro uno dei due colori precedenti più il terzo colore.



## ↳ Cos'è

### Progetto dedicato al design

Graphic Days è il progetto dedicato al visual design italiano e internazionale che, a partire dalle grandi icone della storia fino ad arrivare ai professionisti contemporanei provenienti dalle realtà più innovative, racconta la comunicazione visiva a 360 gradi e le sue contaminazioni. Ogni anno, Graphic Days coinvolge gli artisti, i professionisti e gli studi più rilevanti del panorama internazionale in un festival diffuso.

## ↳ Il festival

### Le attività

La manifestazione, quest'anno arrivata alla quinta edizione, si tiene a Torino presso Toolbox Coworking e presenta un ricco programma di mostre, conferenze, workshop e performance in diverse location cittadine, coinvolgendo istituzioni, enti culturali e studi di comunicazione, locali e internazionali per approfondire i temi dell'attualità e dell'innovazione attraverso la lente della progettazione visiva. L'edizione del 2019 ha contato oltre 90 ospiti di rilievo internazionale nel panorama del visual design che hanno richiamato più di 20.000 visitatori provenienti da diverse regioni italiane.

## ↳ Costi

### La fiera e le altre attività

L'ingresso alla fiera è gratuito per studenti e iscritti mentre per tutti gli altri interessati il costo è di 5 euro. La partecipazione ad attività extra come alcuni workshop sono variabili a seconda della durata e della tipologia di attività.

Caso studio

# Circolo del Design.



Il Circolo del Design è uno spazio aperto, inclusivo e partecipato che alimenta e diffonde la cultura del progetto, contribuendo a rinforzare il sistema del design del territorio e favorendo le connessioni tra le competenze del progetto e il mondo produttivo, sociale e culturale.

**Tipologia** Club

**Target** Studenti, professionisti, aziende.



↳ <https://www.circolodeldesign.it>



## ▾ La mission

### Design territoriale

Il Circolo del Design alimenta e diffonde la cultura del progetto allo scopo di contribuire a rinforzare il sistema del design del territorio e di favorire le connessioni tra le competenze del progetto e il mondo produttivo, sociale e culturale.

Lo fa attraverso la produzione di attività culturali e di formazione, lo sviluppo di opportunità professionali tra aziende e designer e la collaborazione con le istituzioni per la creazione di sistemi propri del design a servizio del territorio.

## ▾ Le attività

### Talk, mostre, workshop, progetti

Persegue la sua mission attraverso la programmazione di attività culturali e di formazione, lo sviluppo di opportunità professionali tra designer e aziende e la collaborazione con le istituzioni per la creazione di un sistema del design a servizio della comunità e del territorio.

Online e offline, ogni giorno progetta contenuti che sappiano ispirare e lo fa collaborando con professionisti, studenti e visionari appassionati e curiosi.

Uno spazio aperto, inclusivo e partecipato. Narratore di storie, personaggi e imprese che hanno costruito l'identità del territorio. Insaziabile esploratore del contemporaneo, delle sperimentazioni, delle aziende e degli attori che rappresentano l'avanguardia nei diversi campi del design.

Un centro polifunzionale con una ricca programmazione di talk, mostre, workshop e progetti speciali. Uno store con un'accurata selezione di prodotti. La Biblioteca del Design con testi contemporanei.

## ▾ La storia

### Date e luoghi

Nato nel 2015 in occasione della nomina di Torino come Città Creativa Unesco, nel 2019 dalla Terrazza Giolitti di Carlo Mollino si trasferisce nelle antiche scuderie di Palazzo Costa Carrù della Trinità con una nuova direzione, una nuova squadra di lavoro e nuovi ambiti d'azione.

Caso studio

# Torino Stratosferica.



Torino Stratosferica è un'iniziativa indipendente che ha l'obiettivo di creare la migliore immagine possibile della città, volando in alto e guardando avanti. Un'ambiziosa visione collettiva, alimentata dalle idee di diversi rappresentanti dell'industria creativa locale. Torino Stratosferica è un progetto di city imaging: un laboratorio collettivo che vuole sperimentare il potere creativo dell'immaginazione urbana e l'impatto delle idee visionarie sulla città.

**Tipologia** Associazione

**Target** Studenti, professionisti, aziende.



↳ <https://torinostratosferica.it>



## ▾ Il concept

### La Torino ideale

L'attività di Torino Stratosferica ruota attorno a una domanda che ci poniamo sempre meno: come vorremmo che fosse la nostra città nel futuro? L'intero esperimento vuole alimentare la riflessione su una Torino ideale e costruire visioni originali, coraggiose, contemporanee per i luoghi, gli abitanti, le attività e i servizi, la cultura, la percezione generale della città.

In altre parole, Torino Stratosferica vuole immaginare una Torino al suo meglio. Senza vincoli, senza preconcetti, senza calcoli di fattibilità. È un progetto che nasce con spirito generoso e lungimirante, talvolta provocatorio. Per affermare l'importanza di proiettarsi in avanti e puntare in alto, contribuendo a un racconto positivo sulla città.

Oltre che dalla passione, il progetto parte dalla convinzione che il city imaging sia un diritto e un dovere delle persone più dinamiche e creative in un tempo in cui le città sono i motori dello sviluppo e della competizione economica e culturale globale. Non solo: Torino Stratosferica crede che il modo in cui viene raccontata la città influisca in modo diretto sulla sua percezione generale.

## ▾ Le finalità

### City imaging

Dopo le prime attività Torino Stratosferica si è istituita formalmente come associazione culturale no-profit a partire dal 2016. L'obiettivo generale che si è data da statuto è appunto promuovere il city imaging, rispondendo così a una mancanza percepita. Torino Stratosferica si connota oggi come un contenitore aperto ai visionari, ambiente di sperimentazione e ricerca, collettore e generatore di idee: un pensiero di cui la città ha disperatamente bisogno.

## ▾ Le attività

### La Torino ideale

L'intera attività si basa sulla relazione con le persone e le realtà più attive e virtuose del territorio a diversi livelli: creatori e editori indipendenti, progettisti, ricercatori, professionisti, studi, associazioni e festival, enti pubblici e privati, imprenditori e innovatori, con l'effetto positivo di fare emergere e rafforzare queste reti informali.

Il metodo di Torino Stratosferica è per definizione sperimentale, basato sull'incontro tra discipline, e si compone di laboratori collettivi con esponenti delle diverse culture del contemporaneo, secondo fasi di analisi e brainstorming orientate a proiettarsi oltre l'esistente.

Le riflessioni che animano il progetto si legano naturalmente all'architettura, al design urbano e a tutte le componenti decisive per la qualità di vita urbana: cultura, creatività diffusa, impresa, mobilità, tecnologia, innovazione.

A tutti gli incontri segue una fase di selezione e editing del materiale emerso, in vista della restituzione pubblica delle proposte, visioni, boutade e dichiarazioni che formano i contenuti principali di Torino Stratosferica costantemente aggiornati e disponibili online in italiano e inglese.

L'associazione si propone di raggiungere dimensioni differenti.

— Torino Stratosferica come luogo. Un laboratorio permanente, aperto alla collaborazione con esperienze diverse, come il mondo della formazione scolastica o universitaria. Una piattaforma in relazione non solo con l'industria creativa e culturale locale, ma con realtà analoghe a livello europeo e internazionale.

— Torino Stratosferica come visione. Un contributo appassionato e collettivo alla riflessione sulla città, al suo sviluppo, all'avanguardia culturale. Un invito a condividere i valori e le idee emersi negli incontri, da sviluppare nei diversi contesti in cui si costruisce il futuro della città.

— Torino Stratosferica come brand. Una "marca" con un'immagine definita e un'identità verbale forte seppur su un luogo immaginario. Un progetto che innanzitutto vive di comunicazione, con la volontà di coinvolgere e allargare il suo pubblico.

Caso studio

# Paratissima.



Paratissima è un **evento ibrido e inclusivo che non pone limiti alla creatività**: è sia un grande contenitore capace di dare spazio a una pluralità di forme d'arte, sia una cassa di risonanza in grado di amplificarne la voce in maniera adeguata, destando così l'attenzione e la curiosità del grande pubblico.

**Tipologia** Progetto

**Target** Studenti, professionisti, aziende.



↳ <https://paratissima.it>



## ↳ Cos'è

### Occasione espositiva

La definizione di fiera è estremamente riduttiva poiché Paratissima è un'occasione espositiva che permette agli artisti emergenti di ottenere visibilità attraverso il contatto diretto con potenziali acquirenti, collezionisti, curatori e addetti ai lavori: rispetto a un format canonico di fiera, qui il protagonista è l'artista in prima persona, avendo la possibilità di presentare i propri lavori in modo differente e di partecipare scegliendo tra vari progetti curatoriali a seconda delle proprie preferenze.

## ↳ Mission

### Incubatore di arte emergente

Attraverso un network di eventi a livello nazionale, l'obiettivo è quello di moltiplicare le occasioni espositive e di visibilità per gli artisti, mettendo in luce i talenti non ancora del tutto riconosciuti nei canali istituzionali dell'arte contemporanea anche attraverso l'istituzione di diversi premi. Paratissima si propone quindi come un vero e proprio incubatore e strumento di accelerazione di artisti talentuosi. Col passare degli anni, Paratissima ha consolidato il proprio posizionamento e aumentato gli strumenti per la promozione dei talenti emergenti: per il progetto Art Production, per esempio, gli artisti selezionati vengono sostenuti nella produzione delle proprie opere, realizzate in esclusiva per Paratissima. Fotografie, illustrazioni e sculture vengono quindi proposte in edizioni limitate, inedite e pregiate. L'Art Gallery on line, inoltre, fornisce un servizio di e-commerce per tutti gli artisti partecipanti in grado di rendere le opere disponibili ovunque e in ogni momento.

## ↳ Servizi

### Non solo una fiera

Paratissima realizza contest e organizza premi, è un circuito di mostre temporanee sul territorio cittadino "Art in the City" realizzate all'interno di studi professionali, attività commerciali e sedi di enti e istituzioni, è anche "Art Production" o la possibilità di realizzare opere site specific e produrre mostre curate su tematiche specifiche. Con le opportunità del catalogo "Produzioni & Servizi" il nostro obiettivo è moltiplicare le occasioni di incontro fra creativi emergenti e imprese, enti e istituzioni ma anche la possibilità di avvicinare appassionati o semplici curiosi al mondo dell'arte e accompagnare all'acquisto di opere d'arte a prezzi accessibili grazie alla piattaforma di e-commerce Artgallery.

## Caso studio

## Torinodesign.info



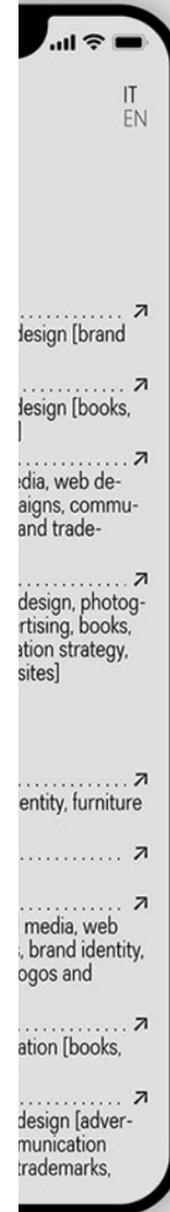
Torinodesign.info è una piattaforma che contiene l'elenco di alcuni specialisti della progettazione, della comunicazione e dell'immagine che operano a Torino e provincia, catalogati in base alla categoria professionale e ai servizi offerti. Nasce come strumento utile a clienti, studenti e professionisti: per cercare lavoro, conoscere colleghi o trovare collaboratori per nuovi progetti. Elenca democraticamente in ordine alfabetico, e non dà più o meno visibilità ai siti ottimizzati secondo algoritmi dei motori di ricerca.

**Tipologia** Piattaforma

**Target** Designer junior, professionisti, aziende.



↳ <https://torinodesign.info>



## ↳ Mission

### Ordine alfabetico

La piattaforma nasce con l'intento di avvicinare le diverse realtà del settore e in modo particolare di far comunicare studenti o designer emergenti con i professionisti.

L'idea è quella di non dare risalto a nessun iscritto tramite gli algoritmi che caratterizzano le pagine social, ma di elencare in ordine alfabetico e in maniera democratica tutti gli iscritti al sito.

L'obiettivo è quello di creare una modalità affidabile per fare ricerca di designers di Torino e provincia.

## ↳ Storia

### Lo sviluppo della pagina

La pagina nasce a Dicembre 2020 ma in realtà esisteva già da un anno. La piattaforma nasce come una semplice tabella che elencava alcuni studi presenti sul territorio, senza uno scopo né un criterio precisi.

Le iscrizioni vengono poi categorizzate per settore di appartenenza e il requisito per iscriversi è quello di possedere una propria pagina dove si mostrano i lavori svolti, e di praticare all'interno della provincia di Torino.

## ↳ Strategia

### Tone of voice

Non esiste una vera e propria strategia di comunicazione ma il tutto si basa sulla piattaforma e la relativa pagina instagram.

La comunicazione è semplice in quanto si cerca di dare spazio ai progetti degli iscritti senza sbilanciarsi in particolari giudizi.

# COMMITTENTE

Il committente

# Professione Creativo



Professione Creativo è un **progetto no-profit** a cura dello studio di comunicazione Mekit e ha l'intento di **fornire spunti pratici e contenuti utili ai giovani Designer che si affacciano al mondo del lavoro.**

Il progetto nasce nel settembre 2019 come iniziativa all'interno dei Graphic Days Torino - In The City, il festival internazionale della creatività, della comunicazione visiva e della sperimentazione grafica.

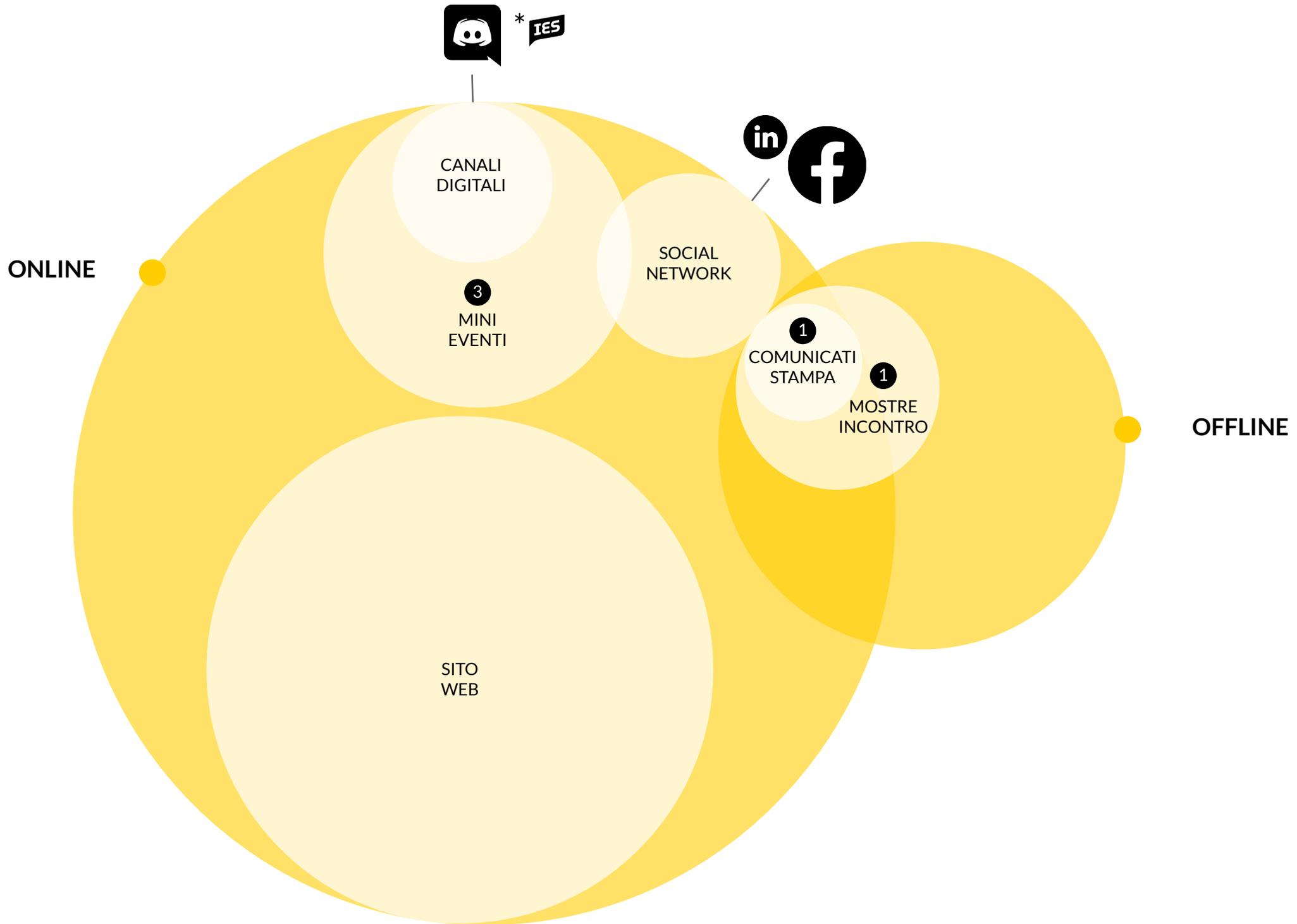
**Tipologia** Progetto

**Target** Studenti, designer junior, professionisti.



↳ <https://professionecreativo.org>





## ↳ Servizi

### Supporto per studenti

Il progetto nasce con l'intento di **fornire spunti pratici e contenuti utili ai giovani designer** che si affacciano al mondo del lavoro.

*Professione Creativo* racconta come le inclinazioni personali e le competenze acquisite abbiano permesso a diversi professionisti "creativi" di realizzare le proprie aspirazioni e diventare quello che sono oggi. Un' **esperienza interattiva** per scoprire come diventare un creativo di professione.

### Community di designers

Il progetto *Professione Creativo* è un **modo per fare sistema**, grazie alle storie di professionisti che lavorano nel mondo del Design e della Comunicazione e che hanno scelto di condividere il contributo più prezioso: la loro esperienza.

Un portale web che racconta quanto possa essere complessa, articolata, sfaccettata ma anche concreta la professione del "creativo".

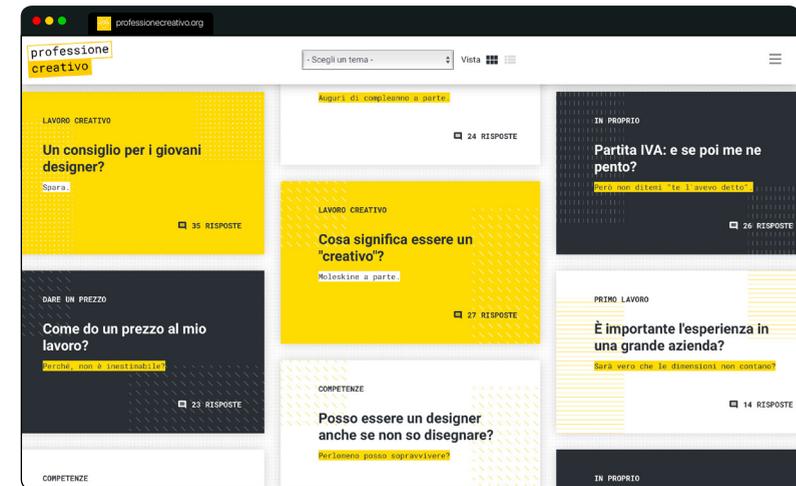
## ↳ Strumenti di comunicazione

### Sito web

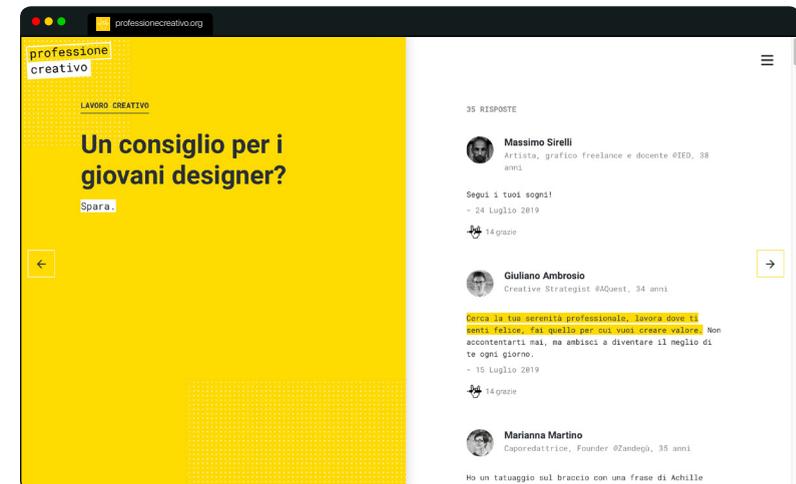
Il portale è lo **strumento di comunicazione principale** del progetto. Viene utilizzato per **raccogliere tutte le domande** rivolte ai professionisti **e le relative risposte**. I giovani designer possono consultare il sito cercando le domande che possono essere utili a chiarire eventuali dubbi. Le domande sono **suddivise in base al tema** trattato, inoltre è possibile consultare una **lista dei professionisti** presenti che sono presentati con una breve descrizione che racconta chi sono, quale lavoro svolgono e l'elenco delle loro risposte. I commenti lasciati possono essere "apprezzati" dagli utenti con il tasto "grazie".

**38 domande, 37 creativi, 626 risposte.**

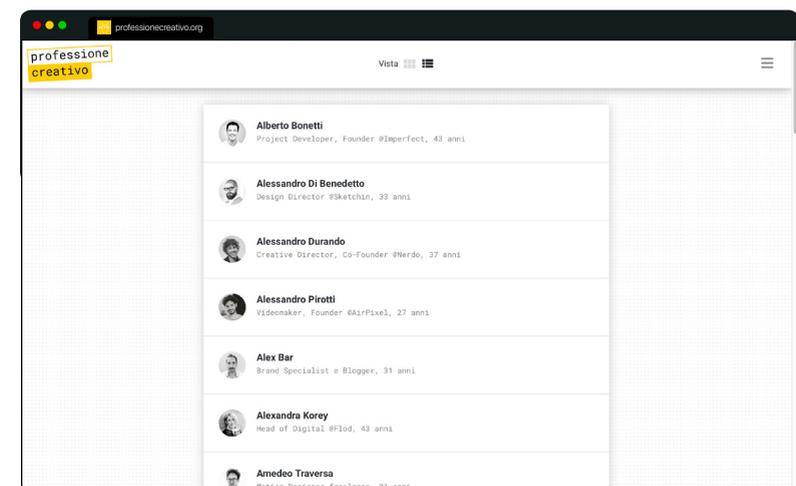
### DOMANDE



### RISPOSTE



### CREATIVI



### Mostra incontro

Per il momento è stato possibile organizzarne **solamente una**, in occasione del lancio del progetto durante i *Torino Graphic Days 2019*.

La mostra-incontro raccoglieva le storie di chi ha fatto della creatività il proprio mestiere, con ospiti durante la giornata. Durante la mostra era inoltre possibile consultare il sito web in anteprima, aperto ufficialmente il giorno successivo.



### Comunicato stampa

Uscito **in occasione dell'inaugurazione** del progetto, per pubblicizzare la mostra-evento organizzata in occasione dei *Torino Graphic Days* del 2019. Anche questo è uno strumento di comunicazione molto **utile per descrivere al meglio i valori** del progetto e le possibili svolte future.

### Mini eventi

Al momento la pandemia ha rallentato l'organizzazione dei mini eventi, che fino ad ora **sono stati cinque, tutti svolti online**. Ogni incontro tratta un argomento diverso e prevede la presenza di professionisti del settore come **ospiti speciali** dell'evento.

Si spera in futuro di poterne organizzare dal vivo così da discutere dei prossimi argomenti attorno a un tavolo. Al termine di ogni evento Luca Cattaneo pubblica un post su LinkedIn che riassume gli argomenti trattati per chi si fosse perso l'appuntamento.

### Canali digitali

Per il momento l'unico canale digitale utilizzato è Discord, tramite la piattaforma di Immagine e Suono (IES), cui sono iscritti studenti ed ex-studenti del Politecnico di Torino che hanno seguito il suddetto corso.



### Social networks

Fino ad ora **non sono stati molto utilizzati** come strumento di comunicazione. Esistono le pagine Facebook e LinkedIn per il momento, ma **solo la pagina Facebook è stata utilizzata** per pubblicare foto degli eventi, commentarli e ricordare le date dei nuovi appuntamenti.

## ▾ Il brief

### L'obiettivo

<b>Servizi e strumenti</b>	<b>Ampliare disponibilità e tipologia del materiale consultabile.</b> L'idea è quella di aggiungere alla piattaforma altri supporti che riassumano i concetti presenti nelle risposte dei professionisti e raccontino qualche retroscena interessante che potrebbe essere utile ai giovani designers nell'approccio al mondo del lavoro.
<b>Identità grafica</b>	<b>Implementare la comunicazione</b> del progetto lavorando sull'identità grafica già esistente, con il relativo sviluppo di <b>supporti grafici digitali e tradizionali.</b>
<b>Target</b>	<b>Ampliare il target di riferimento,</b> cercando di attirare non solo giovani designer in quanto utenti ma anche investitori. L'identità grafica e la relativa strategia di comunicazione giocheranno un ruolo chiave in questo punto.
<b>Community</b>	Utilizzo di <b>strumenti digitali innovativi</b> e semplici da utilizzare per creare un <b>modello ripetibile</b> da chiunque. Espandere la conoscenza del progetto in tutta Italia e all'estero, rientrando in un'unica grande community che tratti di settori anche diversi.

### Da dove partire

<b>La rete</b>	I due anni di vita del progetto hanno portato alla creazione di una <b>community forte</b> anche se per il momento poco numerosa.
<b>Competenza</b>	I criteri di selezione del team di professionisti che sono serviti a creare un <b>gruppo di supporto competente e disponibile,</b> che esegue la propria mansione con dedizione.
<b>Originalità</b>	<b>L'unicità e la reale utilità del concept</b> rendono danno al progetto la possibilità di avere future svolte interessanti.

# TARGET

## ↳ Personas

- Le Personas** Le Personas sono una parte importante della cassetta degli attrezzi del designer. È un **metodo utilizzato per l'analisi del target che trasforma le ricerche teoriche svolte in utenti-tipo** di un determinato prodotto o servizio, focalizzandosi sui bisogno, comportamenti, abitudini con l'aggiunta di **informazioni anagrafiche** e una parte di storytelling per rendere il personaggio più reale possibile.  
Lo scopo delle Personas è quello di **comunicare la ricerca svolta in modo più immediato, semplice e interessante** rispetto all'elenco di una serie di dati.
- Il problema** Il principale problema delle Personas è che essendo personaggi non reali ma inventati da altre persone, è che **sono soggetti a cadere nei preconcetti**. Una persona reale ha una moltitudine di sfaccettature caratteriali e comportamentali che risultano difficili da spiegare. Inoltre un personaggio descritto e categorizzato con una determinata etichetta **sarà una persona statica, non soggetta a cambiamenti**, mentre la condizione della vita umana è estremamente labile e dipende da una moltitudine di fattori difficili da prevedere perché ognuno è diverso.

## ↳ Mindsets

- La soluzione** Gli elementi delle Personas che vengono valutati dai progettisti, dai designer e dagli analisti di mercato non sono direttamente collegati ad ogni singola caratteristica dell'utente-tipo ma la cosa che più interessa sono i **bisogni** dell'utente, le **modalità di approccio con il prodotto/servizio e lo stato d'animo** e quindi la motivazione per cui l'utente si avvicina al prodotto/servizio e soprattutto come cambia la sua mentalità e il suo stato d'animo nel tempo.
- Cosa sono** I Mindsets posso essere **definiti come stati d'animo in cui un utente-tipo si può identificare** durante un determinato periodo.  
Questo stato d'animo sarà **collegato a dei bisogni** specifici ma non è assolutamente dipendente rispetto a dati anagrafici e per questo motivo non rischia di cadere in pericolosi stereotipi e quindi condizionare la nostra visione dell'utenza.
- Conclusione** Per questo motivo le **Personas**, nonostante siano tuttora un metodo ampiamente utilizzato, è ormai considerato uno **strumento datato**, che può essere migliorato e superato.  
Ecco perché ho deciso di utilizzare il metodo dei Mindsets per analizzare il target del progetto.

Inizio

# Dis - Orientamento

## Stato mentale

Studente che deve ancora **trovare la propria strada**, non sa quale indirizzo scegliere perchè ha paura di prendere la decisione sbagliata. Si sente **spaesato e sotto pressione, bombardato di informazioni** che ha recuperato su vari siti online, facendo Open Day e sentendo pareri di conoscenti.

## Necessità

Questo futuro studente ha bisogno di **informazioni**, di persone che raccontino le proprie **esperienze** per capire se un determinato ambiente può fare a caso suo.

## Come cambierà

Questa situazione è soltanto temporanea, dopodichè la persona **trarrà le proprie conclusioni** che potranno essere: iscriversi all'indirizzo della facoltà individuata, in un indirizzo diverso della stessa facoltà, in una facoltà diversa, oppure potrà decidere di non iscriversi all'università perchè non è la strada giusta per lui oppure perchè ha ricevuto un'offerta migliore.



Inizio

# La new entry

## Stato mentale

Persona alle prese con un'esperienza nuova, in un ambiente nuovo, con persone che non ha mai visto prima. Si sente **spaesata** e non sa bene cosa aspettarsi da questa nuova esperienza, è **preoccupata** perchè ancora non sa se si troverà bene o male.

## Necessità

La matricola cerca **un punto di riferimento** che possa mettergli sicurezza all'interno del nuovo ambiente. Spesso si è insicuri quando si inizia un nuovo corso perchè non si conoscono i professori e i loro metodi di insegnamento. Potrebbe essere utile **un confronto con vecchi studenti** riguardo i diversi corsi che si affrontano nel percorso di studi e i professori che li tengono.

## Come cambierà

La fase di matricola potrebbe essere associata ai primi mesi di esperienza universitaria ma in realtà è molto **soggettivo, ognuno ha i suoi tempi**. C'è chi entra già in università con un gruppo di amici o conoscenti, chi crea legami da subito e chi invece preferisce affrontare il percorso universitario più in solitaria.



Durante

# Notti insonni

## Stato mentale

Spesso gli esami sembrano **ostacoli insormontabili** e le sessioni periodi infiniti che portano allo stremo delle forze. Diventa **difficile organizzarsi** tra le pagine da studiare e i progetti di gruppo e il tempo sembra non essere mai abbastanza.

## Necessità

Lo studente in sessione ha bisogno di **organizzarsi** al meglio. Inoltre dovrebbe poter **confrontare lezioni e materiale** didattico anche a distanza di tempo e in qualsiasi momento. Questo rende più semplice lo studio e permette di chiarire qualsiasi dubbio possa sorgere durante lo studio o lo sviluppo di un progetto.

## Come cambierà

Questo stato d'animo solitamente accompagna gli studenti **dall'inizio alla fine** del loro percorso universitario con particolare stress in corrispondenza delle **sessioni** e soprattutto alla fine del terzo anno, quando si sa di avere poco tempo per finire tutto prima della laurea.



Durante

## Il fuori - Stato

### Stato mentale

Si tratta di un'opportunità che non tutti gli studenti possono avere. Chi decide di fare un'esperienza simile deve avere una buona media per entrare in graduatoria ed essere selezionato, perciò stiamo parlando di studenti preparati. Si può essere in parte **spaventati** di trasferirsi all'estero da soli e cambiare completamente le proprie abitudini di vita ma allo stesso tempo **entusiasti** perchè è un'occasione unica da cui si può scoprire molto di se stessi.

### Necessità

Quello di cui necessita lo studente in erasmus è un **supporto** per risolvere quelle problematiche che uno studente può doversi trovare ad affrontare durante un'esperienza all'estero. Inoltre sarebbe utile un **contatto con altri studenti provenienti dallo stesso paese** così da sentirsi meno soli e ambientarsi insieme.

### Come cambierà

L'esperienza di erasmus ha la durata di un semestre, dopo di che lo studente torna alla sua vita di tutti i giorni e prosegue il percorso di studi normalmente. Sicuramente questa esperienza non è fine a se stessa per cui lo studente si porterà alcuni cambiamenti di **abitudini o nuove skills** imparate durante questo periodo che **possono fare la differenza** nel percorso di studi successivo all'erasmus.



Fine

# Ansia da palcoscenico

## Stato mentale

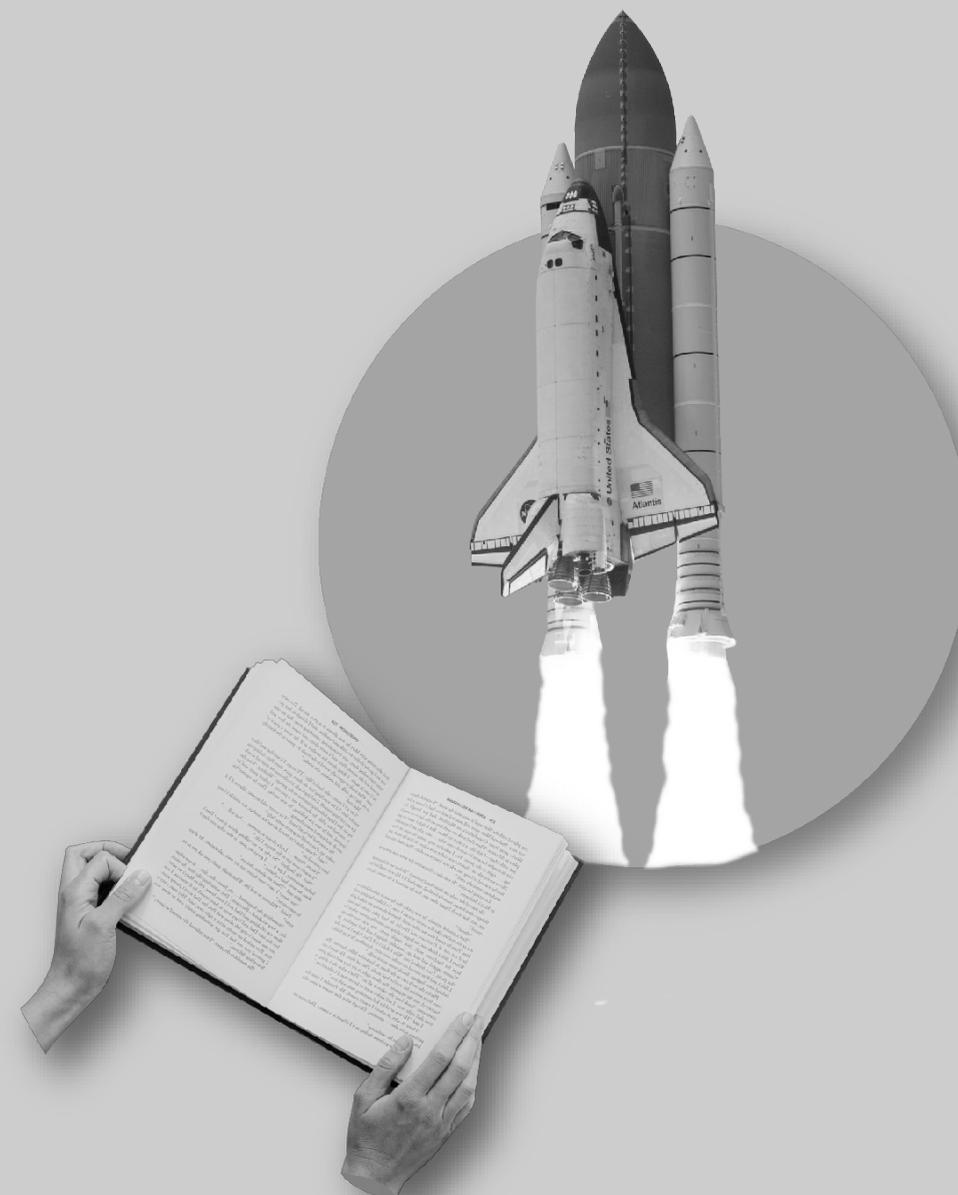
Prima di iniziare l'esperienza di tirocinio uno studente **spera** di trovarsi in un bell'ambiente in cui verrà accolto da persone disponibili. Si ha paura di **non essere all'altezza** del ruolo e di non saper soddisfare determinate richieste da parte del datore di lavoro. Si devono rispettare regole e orari di un ambiente lavorativo, molto diversi da quelli di uno studente, a cui **non si è abituati**.

## Necessità

Sarebbe utile un **supporto** dato da **qualcuno con cui confrontarsi all'interno dell'ambito lavorativo** che non sia il responsabile, che di solito lo studente non osa disturbare. Faciliterebbe l'inserimento anche un **confronto con altri studenti** che hanno avuto la stessa esperienza: Come si sono trovati? Come gli è sembrato l'ambiente? Hanno avuto un'offerta di lavoro?

## Come cambierà

Alla conclusione del tirocinio lo studente può ricevere una **proposta di lavoro** da parte dell'ente ospitante e quindi potrà trovarsi inserito in una realtà lavorativa che già conosce bene. Così non fosse ad ogni modo lo studente avrà acquisito delle **competenze** e compreso alcuni meccanismi del lavoro.



Fine

# Rush finale

## Stato mentale

Lo studente arrivato quasi alla fine del suo percorso di laurea e alle prese con la stesura della tesi è sicuramente **entusiasta** di poter portare avanti un progetto deciso e sviluppato interamente da lui. Allo stesso tempo accuserà la **stanchezza** del percorso lasciato alle spalle e non vedrà l'ora di indossare la corona di alloro sulla testa.

## Necessità

Un tesista ha bisogno di un **relatore** che si dimostri **disponibile ed entusiasta** al suo stesso modo. Inoltre necessita di **organizzazione** del lavoro, un **piano ben strutturato** può sicuramente facilitare il lavoro ed evitare che lo studente si perda durante il periodo di ricerca e sviluppo del progetto di tesi.

## Come cambierà

Inizialmente la preoccupazione di un tesista è quella di **trovare un argomento**, poi una volta trovato è quella di riuscire a **finire il tutto in tempo** per la sessione di laurea. Una volta laureato invece potrebbe avere già una **proposta di lavoro** ricevuta ad esempio durante il tirocinio, oppure potrebbe rivolgersi a qualche servizio dell'università per trovare offerte interessanti e inserirsi nel mondo del lavoro.



Dopo

# Decisioni difficili

## Stato mentale

Non sempre si arriva alla laurea con le **idee chiare**. Alcuni studenti pensano di sapere cosa voler fare con l'attestato di laurea in mano, se cercare lavoro o proseguire con gli studi, ma poi una volta laureati **cambiano idea** o non ne sono più così sicuri. Altri invece non hanno la minima idea di quale strada intraprendere dopo la laurea ma poi la stesura della tesi si rivela fondamentale nella **decisione finale**.

## Necessità

In questo specifico periodo della vita di uno studente si ha bisogno di un **confronto**, di **ascoltare pareri diversi**, **esperienze** vissute personalmente da altre persone che possano condividere eventuali errori, rimpianti o scoperte positive.

## Come cambierà

Questa fase **non ha una durata specifica** nè si svolge in un periodo particolare della propria vita, infatti anche un lavoratore laureato da anni può decidere di reintraprendere un percorso di studi **anche a età avanzata**, per cui dovrà informarsi su quale percorso fa a caso suo, se prendere una laurea magistrale o fare un master etc.



Dopo

# Un nuovo inizio

## Stato mentale

Lo studente si trova in una **fase particolarmente delicata** della propria carriera, l'effettivo inizio della vita lavorativa. Non trovare occasioni di lavoro può essere **frustrante** e può portare il candidato a perdere **fiducia in se stesso** e sentirsi inadeguato per il ruolo.

## Necessità

In questo periodo si ha bisogno del giusto **appoggio nella ricerca** del lavoro dopo il conseguimento della laurea. Qualcuno che **in base alle necessità e alle attitudini** del candidato sappia suggerirgli il posto di lavoro più indicato e dove cercarlo.

## Come cambierà

Lo studente in cerca di lavoro diventerà una **figura attiva** nel proprio campo di studi, questo non toglie la possibilità che un domani il lavoratore **torni ad essere uno studente** o non decida di portare avanti di pari passo l'esperienza lavorativa e quella universitaria.



# CONCEPT

## ↳ Punti di forza

- Rete** I due anni di vita del progetto hanno portato alla creazione di una **community forte** anche se per il momento poco numerosa.
- Competenza** I professionisti selezionati formano un **team di supporto competente e disponibile**, che esegue la propria mansione con dedizione.
- Originalità** L'**unicità e la reale utilità del concept** rendono danno al progetto la possibilità di avere future svolte interessanti.

## ↳ Risorse

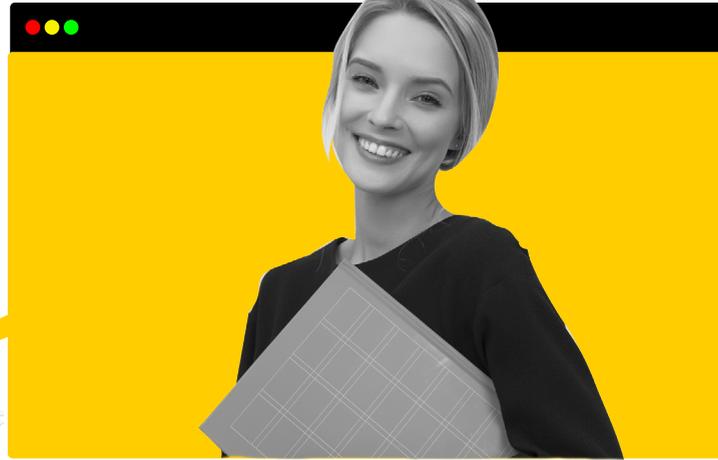
- Community** Una **community sempre più numerosa** permette lo sviluppo e il continuo miglioramento del progetto.
- Ambassadors** **Ampliando il team di lavoro** tramite il reclutamento di ambassadors aumenteranno anche le risorse consultabili della pagina e del progetto.
- Bandi e partners** **Cercando finanziamenti** di bandi e partners si potrà sostenere il progetto social e no-profit.

## ↳ Target

- Studenti** **Ragazzi più o meno lontani dal momento dell'inserimento nel mondo** del lavoro che vogliono portarsi avanti e non arrivare impreparati.
- Giovani designer** Ragazzi che hanno studiato design e sono **alla prime armi con il mondo del lavoro**, per questo possono aver bisogno di alcuni suggerimenti per poter affrontarle alcune difficoltà.
- Esperti** Gli esperti entrano a far parte del team di lavoro del progetto dopo un'accurata selezione, **si occupano di rispondere alle domande e dare consigli** agli utenti.

## ↳ Parole chiave

- Scambio** Rappresenta la **mutevolezza dei ruoli degli attori** del progetto, infatti non c'è chi impara e chi insegna ma chi oggi è uno studente che ha bisogno di consigli magari un domani entrerà a far parte del team di professionisti a sua volta.
- Connessione** Raffigura il legame che si instaura tra gli utenti e il tipo di **rapporto sincero e "alla mano"** che troviamo tra studenti, neolaureati e professionisti.
- Crescita** Lo scopo finale del progetto è proprio quello di **crescere e maturare insieme**, apprendendo e poi insegnando, nell'intento di creare un community sempre più forte e sempre più competente.



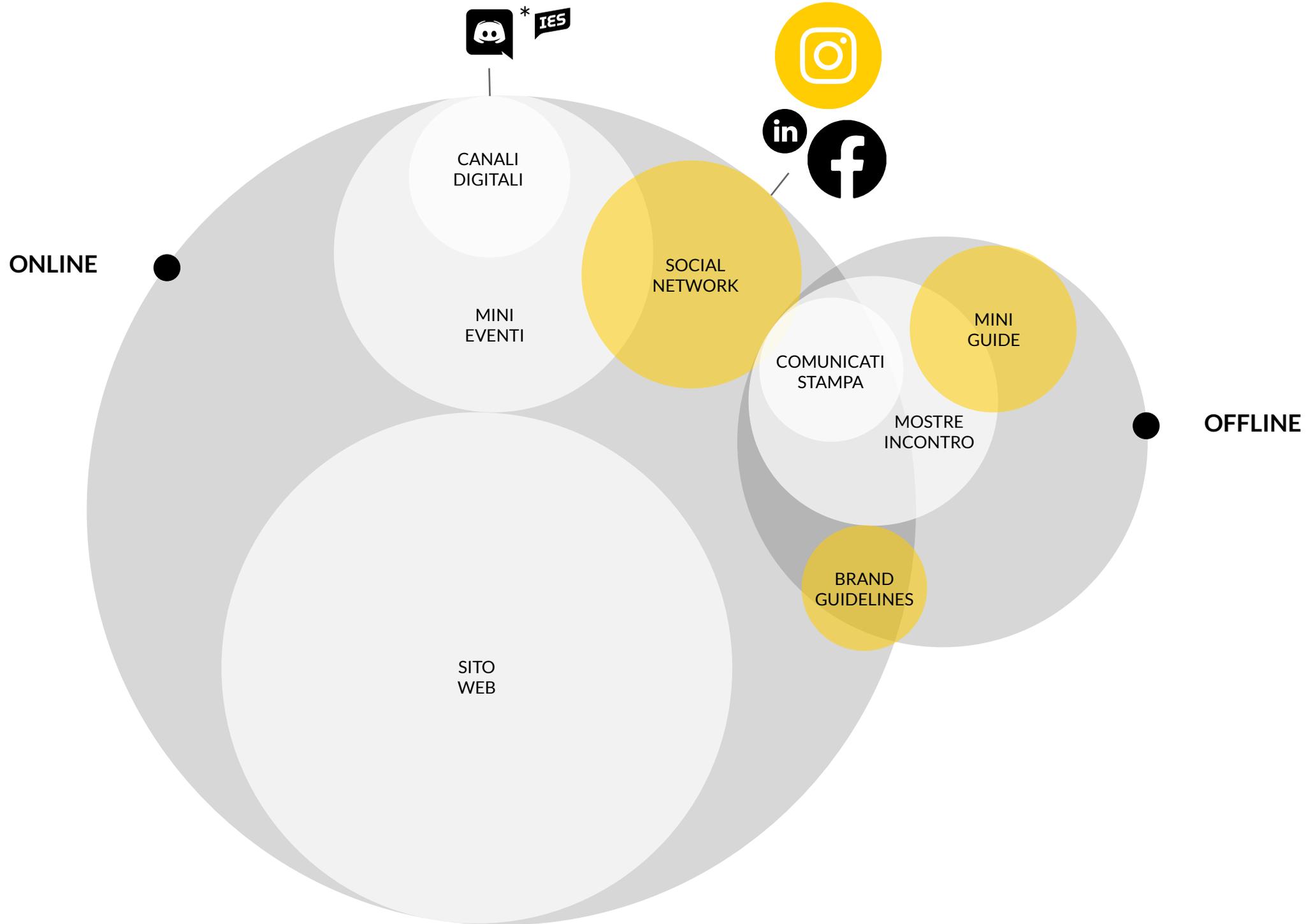
# PROGETTO

## ↳ Linee guida del progetto

In questa sezione si analizzano le linee guida progettuali, individuando il filo conduttore dell'intero progetto, per poi arrivare alla spiegazione delle singole applicazioni digitali e tradizionali.

- 01 Professione Creativo rappresenta una **community di designer junior e senior** che collaborano e si aiutano vicendevolmente.
- 02 Il principale obiettivo del progetto è quello di **aiutare i giovani designer** (neolaureati, studenti, professionisti alle prime armi) **a conoscere il mondo del lavoro** ed affrontare al meglio i primi passi della carriera lavorativa.
- 03 La chiave di lettura del progetto è rappresentata da un **senso di trasparenza e scambio alla pari che avviene tra le parti**. Non c'è una differenza di posizionamento perchè effettivamente, soprattutto in un lavoro creativo, non si smette mai di imparare per cui anche un designer junior potrebbe potenzialmente avere qualcosa da insegnare a un senior.
- 04 Il principale strumento di comunicazione del progetto è il **sito web**, in quanto raccoglie tutte informazioni di base date dai professionisti del settore che collaborano con il progetto e da cui prendono vita i diversi supporti sviluppati.

- 05 I **professionisti** che collaborano con il progetto vengono selezionati per la loro **capacità di esprimersi in modo empatico e semplice**, senza porsi al di sopra dei ragazzi ma parlando sempre con una certa umiltà.
- 06 Il progetto prevede l'**interazione con l'utente** che può esprimere il proprio supporto cliccando sull'apposita icona. Lo sviluppo del progetto su altri canali specialmente digitale è stato pensato proprio per implementare questa interazione e fare in modo che ci sia un contatto diretto tra designer senior e junior.
- 07 Il **tono e il linguaggio della comunicazione è amichevole, semplice e inclusivo**, nel rispetto del concetto di trasparenza e scambio alla pari.
- 08 L'intero progetto e la strategia di comunicazione sono stati pensati per essere facilmente riprodotti, in modo da **creare un format/modello ripetibile** per estenderlo in altre regioni d'Italia e all'estero.



## ▷ ONLINE

La campagna crossmediale si sviluppa **a partire dal sito web già esistente** - fulcro del progetto - a cui andranno ad aggiungersi **diversi canali digitali** che rafforzeranno la comunicazione digitale e in particolare serviranno a implementare l'interazione tra le parti e rafforzare così la community già esistente.

### Social network

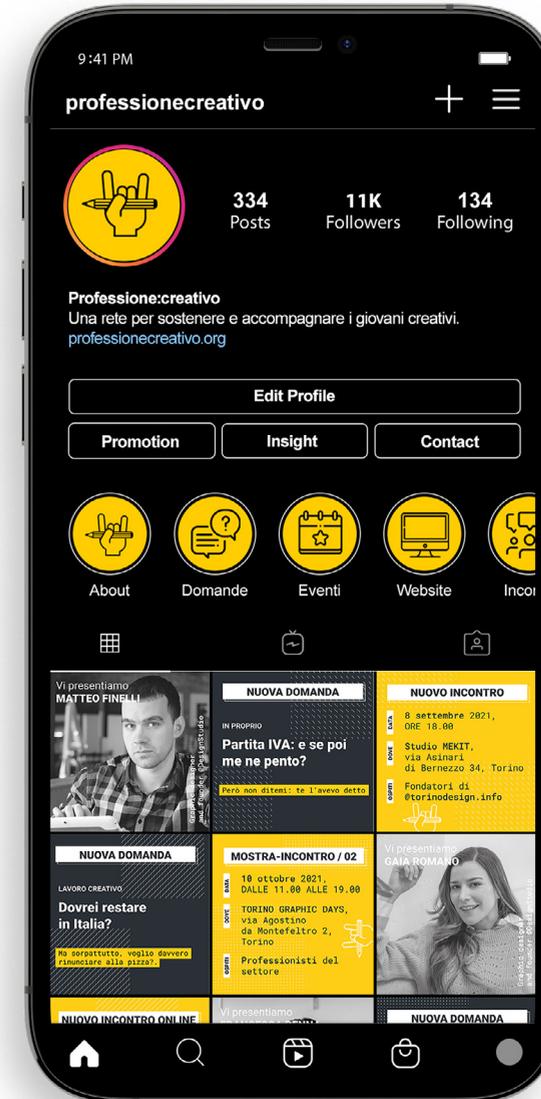
I social fino ad ora esistenti sono LinkedIn e Facebook, ma soltanto Facebook è stato utilizzato per il momento per condividere immagini e commenti sugli eventi che si sono svolti e per ricordare alcuni appuntamenti da non perdere.

### Pagina Instagram

La pagina Instagram al momento **non è ancora stata creata** ma in futuro sarà utilizzata come **mezzo di comunicazione** in supporto al sito web.

### Il feed

Il feed della pagina Instagram è progettato per rimanere il più possibile fedele alla grafica del brand e richiamare l'impostazione generale del sito web. I **colori principali** scelti sono il giallo, il nero e le sfumature di grigio. I **font** sono gli stessi del marchio Professione Creativo. Il risultato a colpo d'occhio è **omogeneo e piacevole** da osservare, oltre che estremamente riconoscibile, così che gli utenti possano facilmente distinguere i post della pagina dagli altri presenti nella home.



Il feed:  
impostazione

I contenuti della pagina Instagram sono suddivisi in **tre categorie principali**:

### GLI ANNUNCI

Post utilizzati come **reminder per ricordare appuntamenti importanti** come incontri online o dal vivo oppure mostre-incontro.

### GLI OSPITI

Post utilizzati per **presentare gli ospiti** dei talk organizzati, inserendo una breve descrizione della persona, il lavoro svolto e l'azienda/società per cui lavorano. In questo modo ci si può informare prima e capire se si è interessati alla conferenza in questione prima di iscriversi per partecipare. Inoltre rimanendo come post nel feed sarà possibile consultarli anche a distanza di tempo.

### NUOVE DOMANDE

Quando verranno inserite **nuove domande saranno pubblicate anche sul feed** della pagina Instagram con il link di riferimento per consultarla, così non si perderanno le novità del sito.

GLI ANNUNCI



GLI OSPITI



NUOVE DOMANDE



Le stories

Saranno pubblicate stories quotidianamente per mantenere la pagina attiva e aumentare il numero di follower tramite le numerose interazioni.

In particolare sono stati studiati i seguenti format per le stories:

GLI ANNUNCI

Stories utilizzate come reminder per ricordare appuntamenti importanti come incontri online o dal vivo oppure mostre-incontro.

I SONDAGGI

Le stories con i sondaggi servono a capire verso quale argomento gli utenti mostrano più interesse e indirizzano il team di Professione Creativo nella scelta di nuove domande da inserire nel sito web.

Highlights

Le stories pubblicate verranno salvate nelle Storie in evidenza e suddivise per argomento. Si avranno quindi le stories della categoria "About" che raccolgono tutte le informazioni generali riguardo il progetto, di cosa si occupa, quali servizi offre, da chi è composto il team. La sezione "Domande" raccoglie tutte le questioni che gli utenti pongono ai professionisti. Le categorie "Eventi" e "Incontri" sono dedicate rispettivamente agli eventi e agli incontri - sia online sia offline - proposti e organizzati da Professione Creativo. La sezione "Website" raggruppa tutte le informazioni riguardanti il sito web, oltre che agli annunci che comunicano quando vengono postate nuove domande.



## LE DOMANDE

Stories strutturate con a turno l'**immagine di un professionista e la relativa descrizione**. Con l'applicazione dello sticker instagram *Fammi una domanda* gli utenti possono porre domande a cui il professionista risponderà nell'IGtv della rubrica "TALK!"

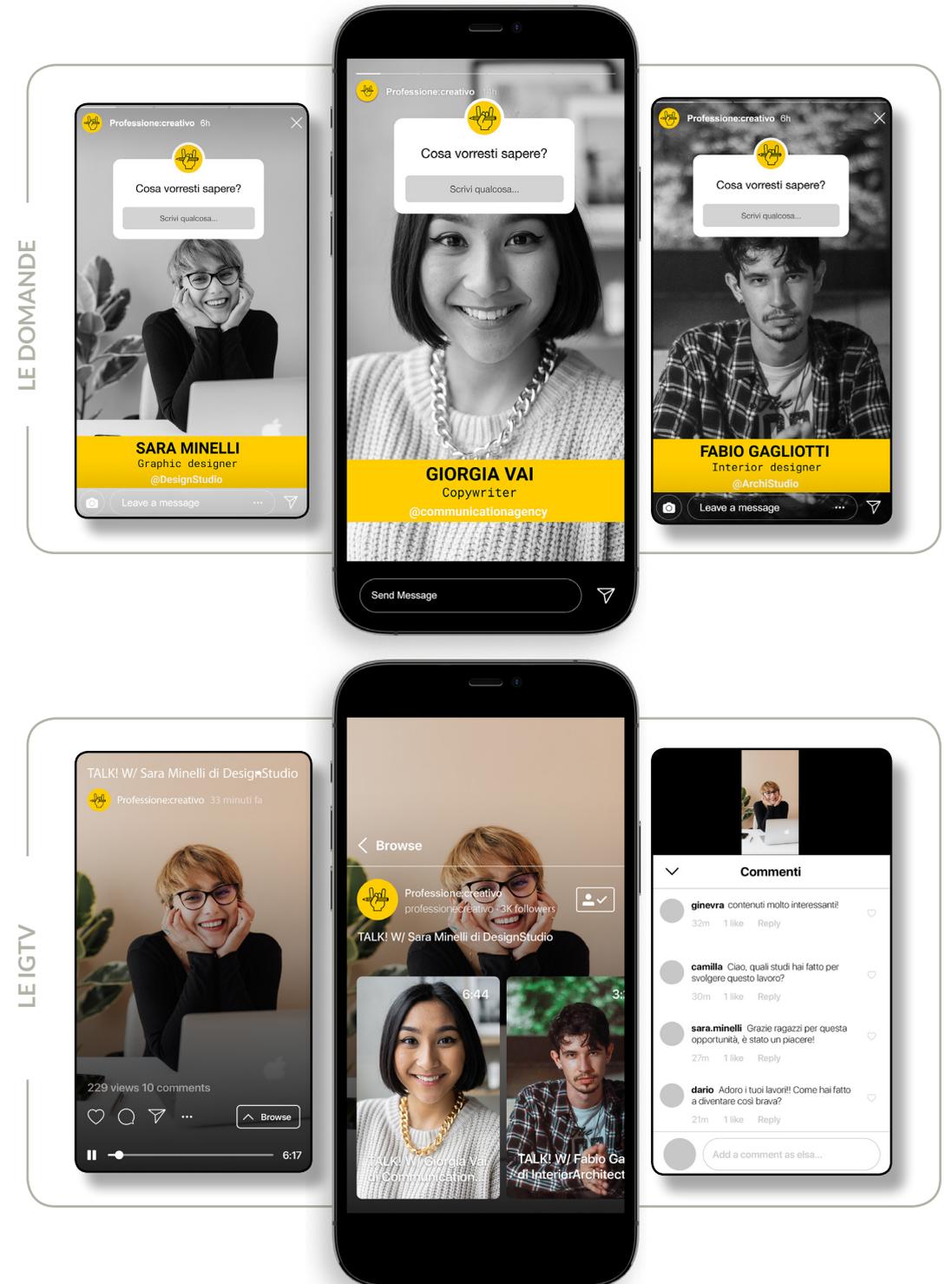
## Le IGtv

Una volta raccolta una serie di domande tramite le stories, i **creativi devono presentarsi in un breve video di circa 3 minuti** impostato nel seguente modo: nel primo minuto e mezzo il professionista si presenta dicendo il proprio nome, il lavoro che svolge, una frase che lo rappresenta e raccontando in breve un episodio che riguarda la propria carriera lavorativa; nel secondo minuto e mezzo dovrà rispondere brevemente a tre domande a scelta, prese tra quelle proposte nelle stories precedenti dai giovani designer.

## Cos'è TALK!

TALK! è una **rubricetta** pensata per essere inserita nella pagina instagram di *Professione Creativo* per far conoscere meglio il proprio team di professionisti in modo **interessante e divertente**.

Il nome TALK! è stato pensato perchè il **mood** della rubrica è piuttosto **informale e amichevole**, proprio come una **chiacchierata** tra amici che si raccontano le proprie esperienze.

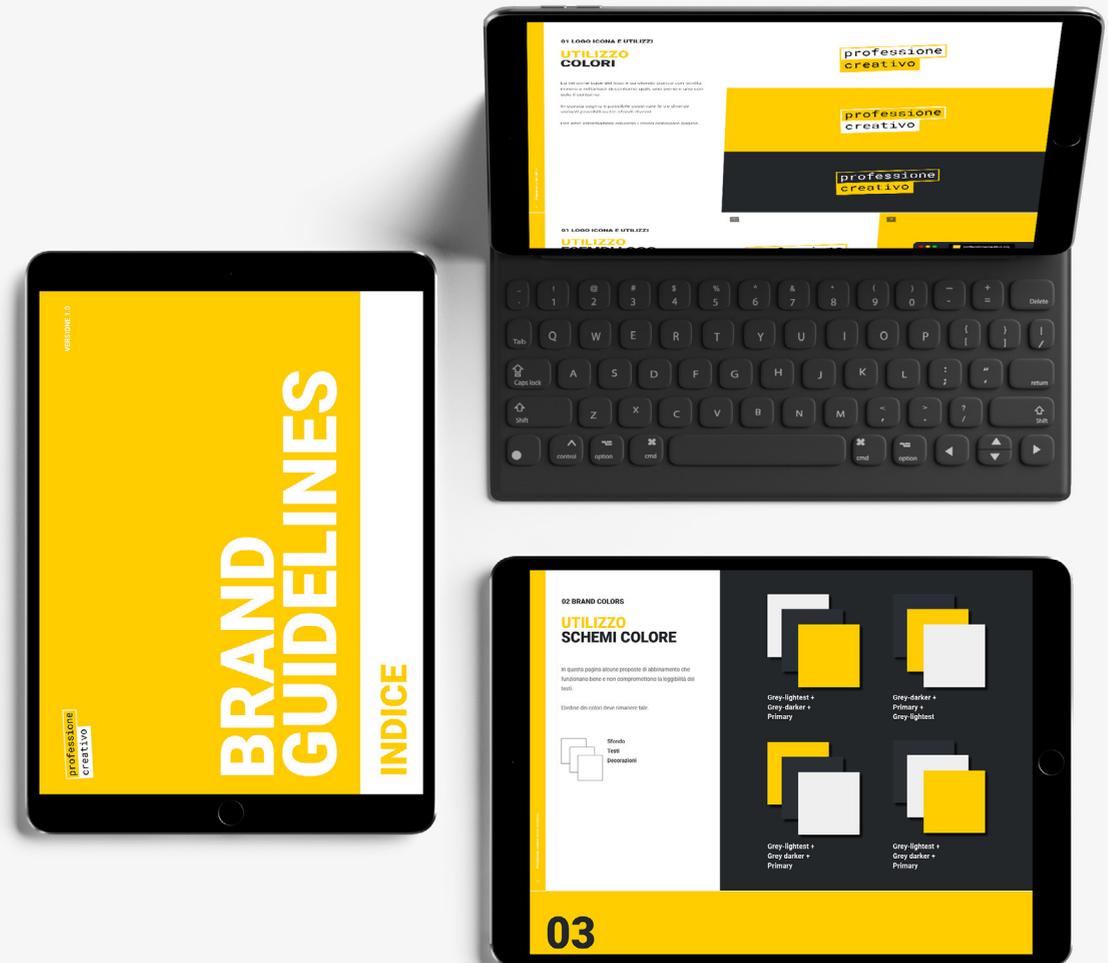


## Brand Guidelines

L'idea dello sviluppo di una Brand Guidelines nasce dall'esigenza del progetto di **formalizzare il marchio** di *Professione Creativo*, attribuendo una serie di regole che devono necessariamente essere applicate da chiunque faccia uso del brand.

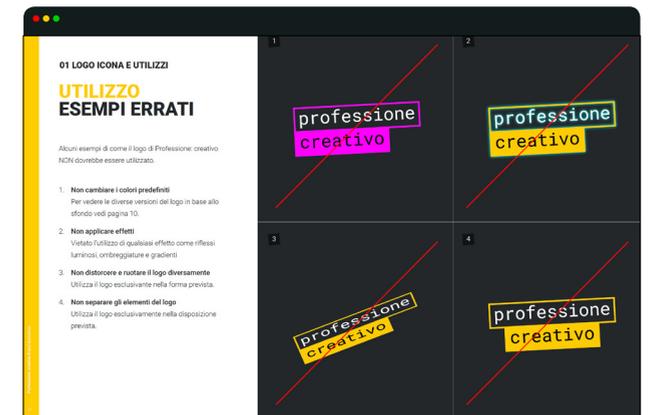
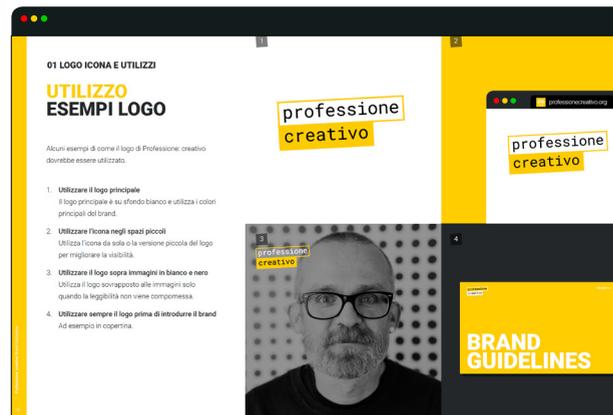
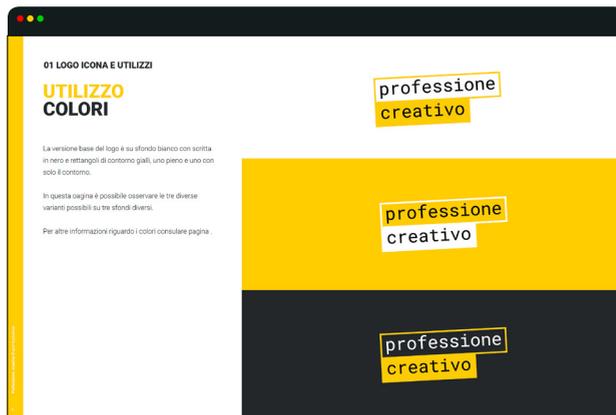
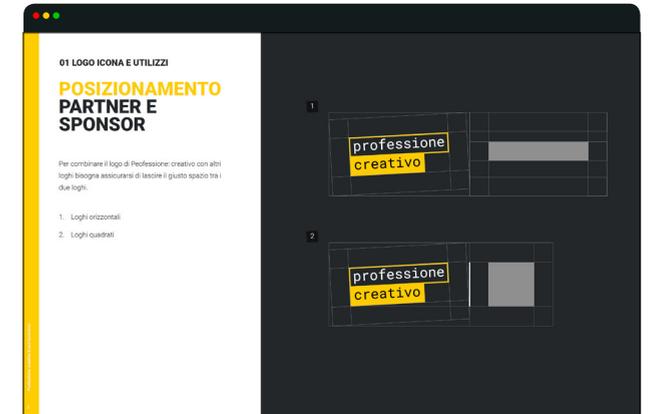
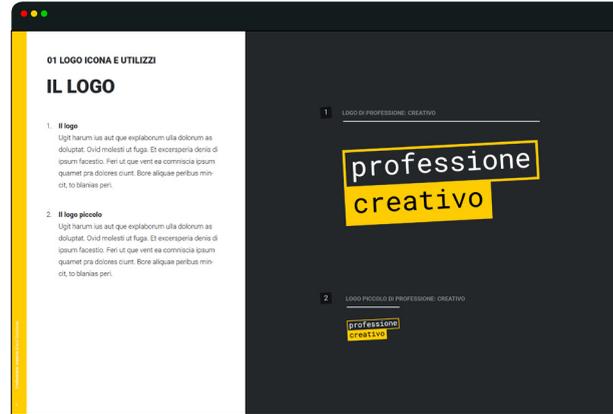
## Informazioni tecniche

- Formato** Il formato scelto per il manuale d'identità è **16:9** in quanto gli schermi di quasi tutti i dispositivi hanno tali dimensioni per cui è un formato che si adatta facilmente e ben leggibile.
- Modalità** Il manuale è stato pensato per essere **visualizzato in digitale**, così da poterlo utilizzare non solo internamente all'azienda ma anche **caricabile online** e consultabile da chiunque debba utilizzare il marchio e possa avere dubbi sul suo utilizzo.
- Impostazione** La guida è suddivisa in 4 capito principali:
- Logo e icona
  - Brand Colors
  - Typography
  - Applicazioni



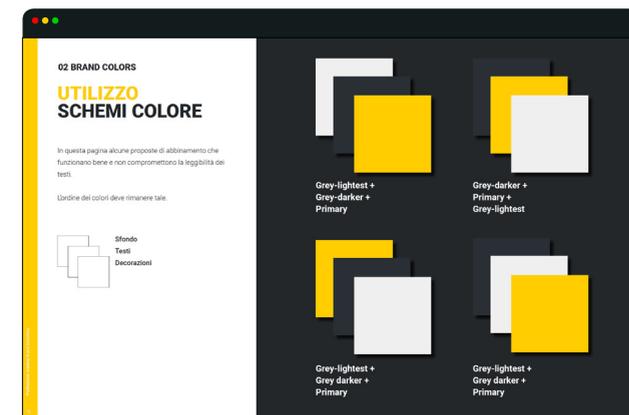
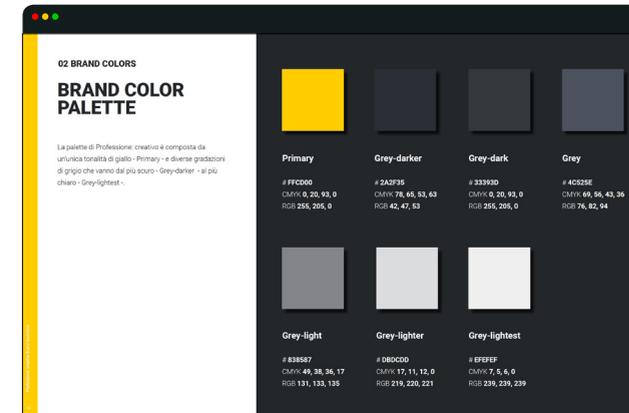
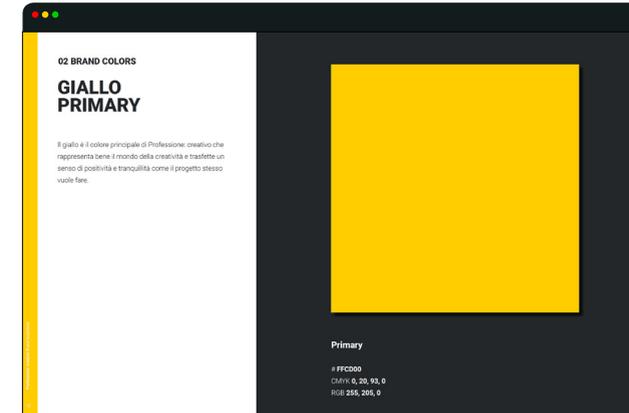
01 Logo e icona

Nel primo capitolo vengono presentati il logo e l'icona, si spiega **da dove nasce l'idea** e qual è il **significato** di entrambi per poi passare a nozioni più tecniche come **la costruzione, l'area di rispetto, i colori** in cui possono presentarsi e infine come devono e non devono essere utilizzati.



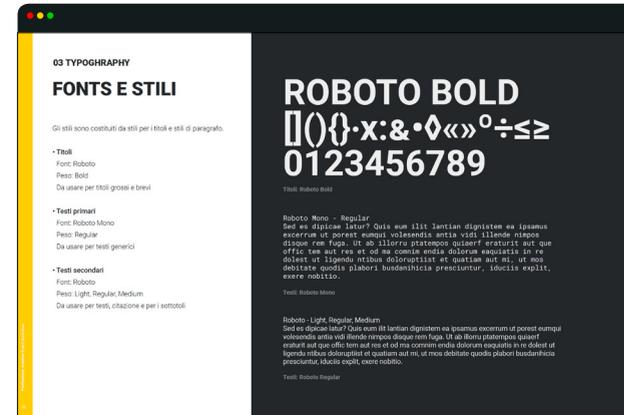
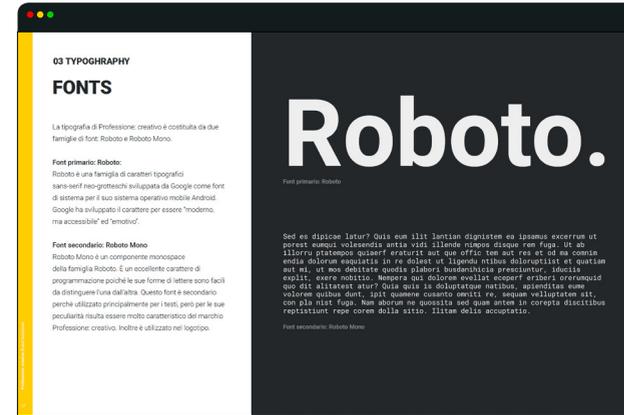
02 Brand colors

Nel secondo capitolo si illustra l'utilizzo della palette colori del brand. Innanzi tutto viene presentato il colore principale, che caratterizza il progetto di Professione Creativo - il giallo primary -, poi si mostrano gli altri colori che possono essere utilizzati e infine gli schemi di utilizzo dei colori con i vari abbinamenti possibili e consigliati, in modo che tutto risulti sempre armonioso e ben visibile.



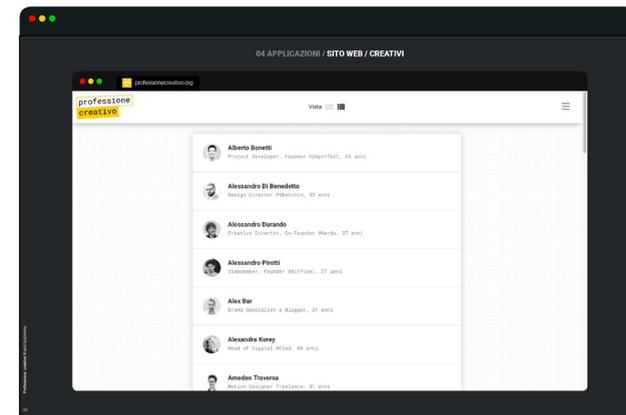
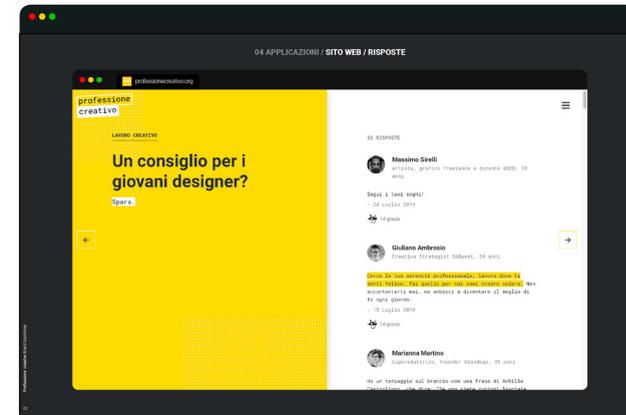
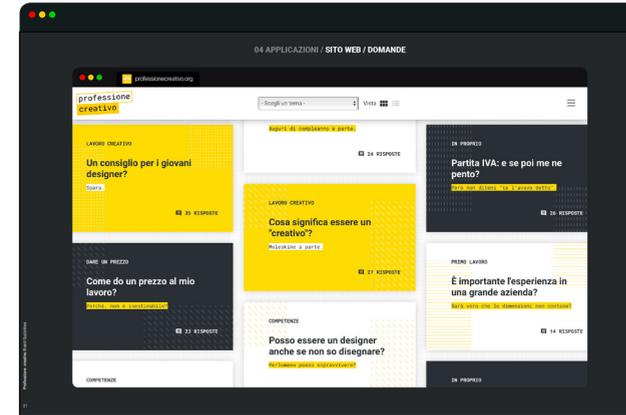
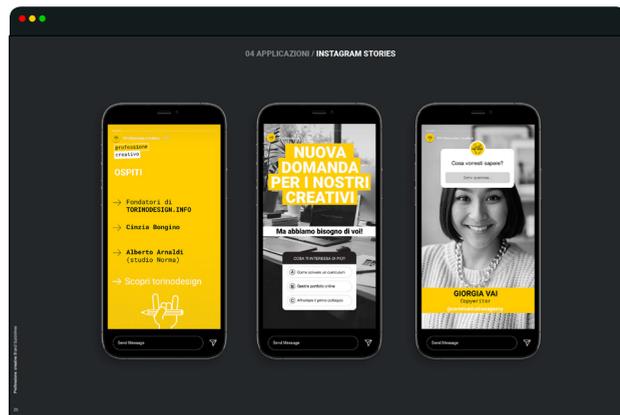
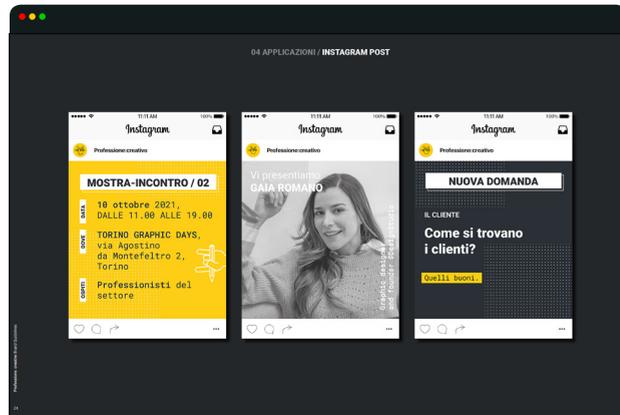
03 Typography

Nel terzo capitolo vengono presentati i font utilizzati, spiegandone la scelta, vengono elencate le loro caratteristiche, oltre a quando e come devono essere utilizzati.



04 Applicazioni

Infine, nell'ultimo capitolo, vengono riportati alcuni esempi di applicazione del brand mostrando dei mockup dei supporti progettati e utilizzati. Il capitolo vuole essere una raccolta di esempi di utilizzo corretti del marchio di *Professione Creativa*.



## ▷ OFFLINE

Al momento il progetto non prevede alcun tipo di supporto tradizionale nella strategia di comunicazione, nonostante sia una valida possibilità per poter espandere il target e far conoscere il progetto a nuovi utenti.

### Guida per studenti e giovani designer

Con il progetto di tesi nasce l'idea di sviluppare una guida per giovani designer, **che riassume e riporti alcuni concetti fondamentali delle risposte che si trovano sul sito** e che possa aiutare studenti e neolaureati ad entrare nel mondo nel lavoro.

### Informazioni tecniche

**Impostazione** La guida è **suddivisa in 8 mini guide**, ognuna delle quali affronta una **specifica fase** della carriera scolastica/lavorativa di un giovane designer. La suddivisione nelle mini guide è **ispirata dallo studio del target** - i Mindsets - da cui prendono anche il nome.

**Titolo** "MANUALE DISTRUZIONE.def" è un titolo **volontariamente provocatorio** che richiama l'attenzione degli studenti. Il nome è basato su un gioco di parole tra d'istruzione e distruzione, inoltre il .def vuole essere un richiamo alle infinite prove che solitamente si fanno su un progetto prima di arrivare alla versione definitiva, solitamente salvata appunto come .def.



L'identità delle mini guide **vuole in parte richiamare la grafica del progetto** di *Professione Creativo*, ma **in parte discostarsi per diventare un progetto a sè**.

I colori mantengono fede al progetto, mentre ci si discosta utilizzando font diversi e una maggiore libertà nel layout, con forme più arrotondate rispetto alle forme principalmente squadrate di *Professione Creativo*.

### FONT

Per le mini guide sono stati scelti due font molto diversi tra loro per creare un contrasto simpatico e accattivante.

**Heebo Black**, con il profilo spesso e arrotondato viene utilizzato per dare risalto ad alcune frasi.

**Fairplay Display Regular**, un font serif e adatto ad essere utilizzato per riportare delle citazioni.

### COLORI

I colori **mantengono fede all'identità del progetto** di *Professione Creativo* - il giallo, il nero e il bianco -, rimanendo sul semplice ma dandogli un taglio molto caratteristico e facilmente riconducibile al progetto.

### LE GRAFICHE

Lo stile di illustrazione è molto **tondeggiante ed armonioso**, le domande sono sempre scritte in Fairplay Regular Maiusc e sottolineate da una riga gialla con estremità arrotondate.

Le citazioni e i consigli appaiono in modalità differenti a seconda del contesto e di cosa si vuole far risaltare. In generale le scritte bold/black compaiono sia piene sia contornate da un bordo nero o giallo.

**Le frecce solo un elemento caratterizzante** dei mini book in quanto vogliono raffigurare **un progresso e una crescita** nell'utente che sta leggendo quelle informazioni.

FONT 1 - HEEBO BLACK

# HEEBO BLACK

FONT 2 - PLAYFAIR DISPLAY REGULAR

# Playfair Display

AUTORI DELLE CITAZIONI - PLAYFAIR DISPLAY ITALIC

*Playfair Display*

PALETTE COLORI

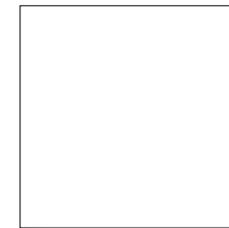
#ffcd00



#000000



#ffffff

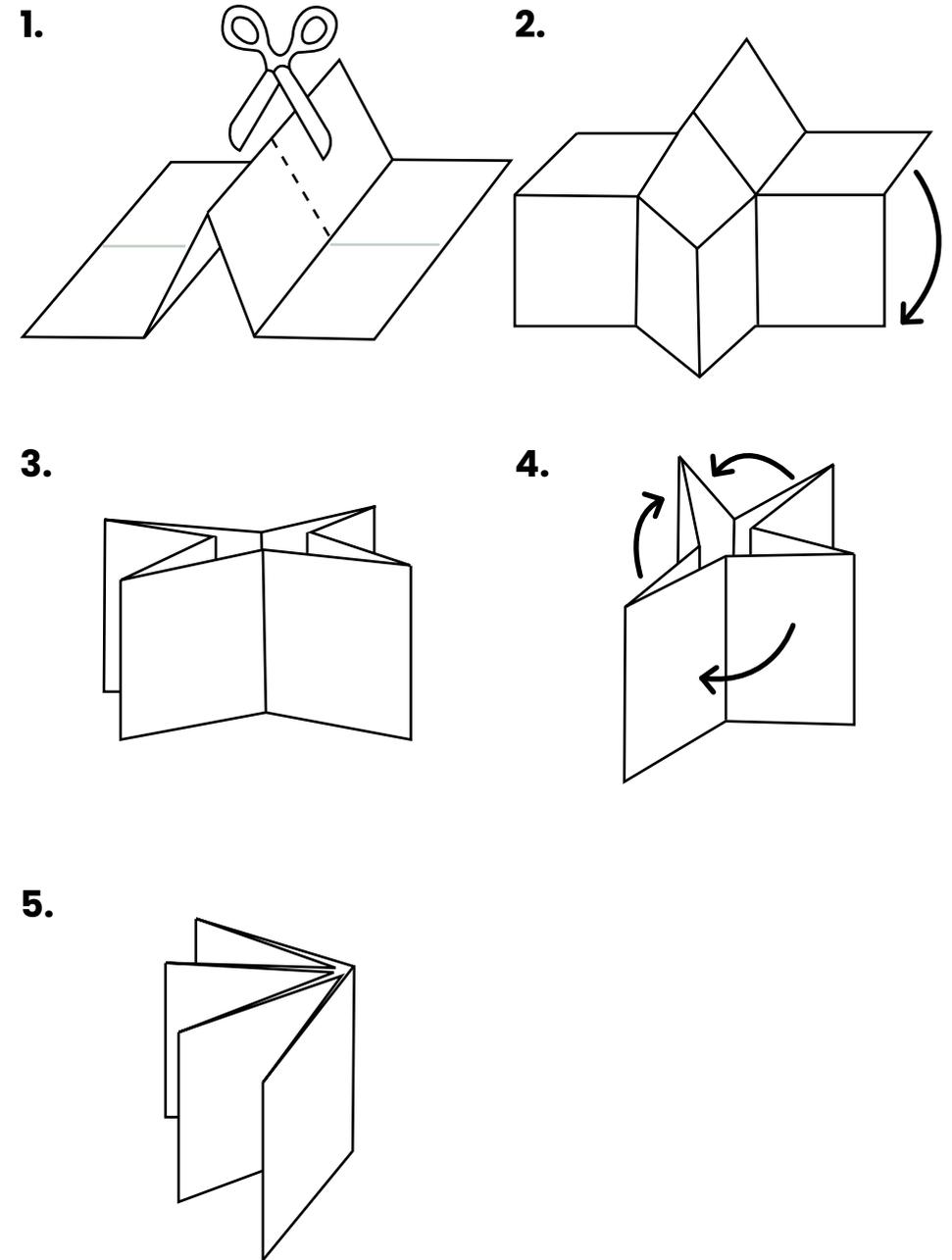


**Formato** Le mini guide sono dei **poster studiati in formato A2** che **ripiegati** diventano un mini libro tascabile **formato A5**.

**Foldable book** Questa tecnica viene chiamata foldable book, letteralmente **libro pieghevole**, in quanto da un poster **ripiegato si ottiene un libro sfogliabile a 8 facciate**.

**Istruzioni** Di seguito vengono riportate le istruzioni per realizzare un foldable book in 5 passaggi, raffigurati nella pagina a fianco.

1. **Piegare il poster in 8 parti**, successivamente alzare le quattro parti centrali ed **effettuare un taglio** verticalmente, in modo che rimanga al centro del poster.
2. Mantenendo la stessa posizione utilizzata per tagliare, **piegare a metà il poster** sempre con le parti tagliate tenute aperte.
3. **Si ottiene una stella a quattro punte**, con le pagine del poster tenute in verticale.
4. A questo punto bisogna **individuare il fronte e il retro** del libro e **chiudere le pagine** nel modo corretto.
5. Ecco che abbiamo **ottenuto il nostro libro** a 8 facciate che, una volta aperto diventerà un poster.



Visualizzazione grafica

Poster

I poster sono basati sulle **immagini a collage create per lo studio dei Mindsets**. Si tratta di una tecnica che simula il collage manuale ma in digitale. Sono state prese alcune immagini differenti che comunicassero la sensazione da voler trasmettere, sono poi state tagliate e infine incollate a creare un unico disegno. A queste immagini messe in bianco e nero sono stati **sovrapposti altri livelli di immagini e grafiche diverse**. **Le foto** in bianco e nero rappresentano le **problematiche** che l'utente ha e vorrebbe risolvere, mentre **le grafiche in giallo** vogliono **aggiungere** un senso di **positività** all'immagine, come a indicare il modo e la via per risolvere quelle problematiche, che inoltre è lo scopo ultimo di queste mini guide.



Mini guide

Come detto in precedenza ogni mini guida è basata su un Mindset e di conseguenza su una specifica problematica da risolvere e ha una ben specifica struttura:

COPERTINA

La copertina è simile per tutte le mini guide. Ha riportato il titolo generale della "serie" e il titolo specifico di ogni guida con il numero di riferimento. La numerazione segue un ordine logico riferito alla carriera universitaria/lavorativa ma ogni numero è a sè e non necessita di avere consultato prima i numeri precedenti.

DOMANDE

Ogni guida è suddivisa in tre sezioni - ognuna da due facciate - in cui si affronta in ognuna una specifica domanda presa dal sito web, una rielaborazione grafica delle risposte dei professionisti, sotto forma di citazioni e un "consiglio da seguire" che riassume bene le citazioni e le risposte riportate.

CITAZIONI

In ogni capitolo troviamo una rielaborazione grafica delle risposte dei professionisti, sotto forma di citazioni. Ad ogni domanda corrispondono in media 4 citazioni suddivise sulle due facciate della guida.

CONSIGLI

In ogni capitolo troviamo anche un "consiglio da seguire" che riassume bene le citazioni e le risposte riportate.



## Strategia

**Esigenze** La richiesta era quella di creare nuovi supporti per il progetto che potessero raccogliere e raccontare al meglio il materiale fino ad ora raccolto dal progetto. In particolare una richiesta specifica era quella di **poter distribuire gli elaborati gratuitamente**.

**Requisiti** La soluzione si è trovata nella progettazione di una serie di mini libri ricavati da poster in formato A2. Una prodotto **semplice quando funzionale**.

**Prestazioni** La **stampa fronte e retro** su formati grossi arriva al massimo al formato A3, dopodiché i plotter solitamente lavorano stampando su carta in rotoli, quindi non è consentino reinserire il foglio per stamparne il retro. *Pixartprinting* offre la possibilità di stampare locandine fronte e retro fino al formato A2.

**Costi** Facendo un **preventivo** su *Pixartprinting* e selezionando le seguenti richieste:

- Formato A2
- Stampa su fronte e retro differente
- Carta patinata opaca
- Grammatura 250 gr

Il **costo** per 100 copie è di 60 euro, **60 cents per copia**. In questo modo possono essere regalate o lasciate in omaggio in cambio dell'iscrizione alla newsletter o in cambio al segui alla pagina Instagram.



# CONCLUSIONI

## ▾ Social network

### Scenario attuale

Per il momento gli unici social network creati sono Facebook e LinkedIn, ma l'unico utilizzato è Facebook. **Non è presente una vera e propria strategia** ma vengono utilizzati per comunicare informazioni importanti riguardo agli incontri organizzati e per commentarli.

### Scenario futuro

<b>Pagina Instagram</b>	In un ipotetico scenario futuro sarà interessante <b>aprire la pagina Instagram</b> utilizzando le grafiche e la strategia di comunicazione progettata con il lavoro di Tesi di Laurea. Al momento questa possibilità è stata rimandata in quanto il team deve ancora scegliere chi dovrà occuparsi della gestione della pagina.
<b>Follower</b>	La pagina sarà aperta a inizio Settembre e <b>sponsorizzata alla mostra-evento</b> organizzata per Ottobre 2021. Chiunque seguirà la pagina Instagram potrà ricevere in regalo una delle mini guide.

## ▾ Brand guidelines

### Scenario attuale

Prima del progetto di Tesi di Laurea **non era ancora presente uno strumento che convalidasse l'identità del marchio** di *Professione Creativo* quindi, a distanza di due anni dal lancio del progetto, era diventato necessario mettere dei paletti sia internamente al team, anche se per il momento ancora ristretto - sia per le collaborazioni attuali e future, che diventeranno sempre più numerose.

### Scenario futuro

<b>Versione cartacea</b>	Il manuale d'identità è stato <b>progettato per essere visualizzato in digitale</b> , ma non è da escludere che in un futuro prossimo <b>si preveda una versione cartacea</b> da tenere presso lo studio e consultabile dal team. La versione digitale invece per il momento è consultabile tramite una cartella Drive pubblica, in futuro potrà essere disponibile e <b>consultabile tramite il sito web in un'apposita sezione</b> .
--------------------------	--

## ↳ Mini guide

### Scenario attuale

Al momento il progetto di *Professione Creativo* **non prevede lo sviluppo di supporti tradizionali**. Tutto il materiale è consultabile tramite il sito web. Era necessario lo sviluppo di materiale fisico da poter distribuire agli incontri organizzati, qualcosa che rimanga ai giovani designer come ricordo dell'evento e che possa allo stesso tempo essergli utile anche in futuro.

### Scenario futuro

#### Mostra-evento

Anche se per il momento non è ancora stato confermato, nel mese di Ottobre verrà organizzata una mostra-evento del progetto di Professione Creativo, la seconda dopo quella dell'inaugurazione nel 2019. In tale occasione si è pensato di **distribuire le mini guide ai partecipanti, in ricordo dell'evento**.

#### Strategia

Le mini guide saranno lasciate in omaggio a chi **seguirà la pagina Instagram appena aperta**, così da creare una community online che non si appoggi solo alla pagina web ma che possa essere incuriosita da alcuni contenuti social.



**FONTI**

## ▾ Sitografia

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

<http://www.assind.cr.it/>

<https://www.cliclavoro.gov.it/>

<https://designstreet.it/>

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

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

<http://www.classup.it/>

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

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

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

<https://www.tutoread.me/>

<https://www.stampaprint.net/>

<https://www.digital4.biz/>

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

<https://www.turismotorino.org/>

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

<https://torinostratosferica.it/>

<http://www.bellissimo1998.com/>

<http://www.comune.torino.it/>

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

[https://www.instagram.com/  
torinocreativa](https://www.instagram.com/torinocreativa)

<https://paratissima.it>

<https://torinodesign.info>

<https://professionecreativo.org>

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

<http://www.cnvsu.it>

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

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

<https://guru.marketing/>

<https://designers.italia.it/>

<https://webdesign.tutsplus.com/>

<https://medium.designit.com/>

# RINGRAZIAMENTI

## ↳ Ringraziamenti generali

In conclusione di questo percorso di studio, ricerca e sperimentazione ci tengo a dedicare questo spazio del mio elaborato alle persone che hanno contribuito, con il loro instancabile supporto, alla realizzazione dello stesso. In primis, un sentito grazie al mio relatore Luca Cattaneo per la sua infinita disponibilità e tempestività ad ogni mia richiesta. Grazie per avermi permesso di affrontare questa sfida appassionante e per l'enorme fiducia che hai risposto in me in questi ultimi mesi. Ringrazio tutto il team Mokit per avermi fornito il materiale utile e necessario alla stesura della tesi.

## ↳ Ringraziamenti personali

Sono tante le persone che mi hanno accompagnata durante questi anni di Università e che in qualche modo mi sono stati vicini.

Vorrei ringraziare tutta la mia famiglia per aver creduto in me e avermi supportata e sopportata nei miei momenti di "mutismo selettivo". In particolare ringrazio mamma Marilena che con la sua spontaneità riesce sempre a strapparmi una risata e papà Maurizio che ha sempre pronto il consiglio giusto. Ringrazio mio fratello e le sue pazzie per aver alleggerito la mia tensione nella settimana prima della consegna della tesi.

Ci tengo a ringraziare tutti coloro che hanno condiviso con me questa esperienza formativa, tutti i compagni con cui ho lavorato in questi anni o che semplicemente ho conosciuto. Tra questi ringrazio Rita che dal giorno in cui l'ho conosciuta è diventata la mia anima gemella, formando un duo inseparabile *#sabrita*. Grazie per essermi stata vicina in questi anni, per aver sopportato i miei scleri e tutte "le mie fasi" pre-esame.

Ringrazio Fil e Simo per avermi accettata nel loro gruppo di progettazione e per essere sempre propositivi nell'organizzare serate spesso improvvisate ma sempre ben riuscite.

Infine ringrazio tutte le persone che, pur non avendo condiviso con me lo stesso percorso di studi, si sono sempre rese disponibili nei miei confronti e in un modo o nell'altro mi hanno aiutata a crescere e maturare in questi anni.

Ringrazio mia sorella Memè - non di sangue ma per scelta - per essere la mia guida. Grazie perchè sai sempre come prendermi, sai farmi ridere quando serve e ragionare quando è necessario (molto spesso).

Ringrazio la mia amica da una vita Eli, che spesso in questi anni mi ha ospitata a studiare, smorzando la tensione degli esami tra i ricordi delle interrogazioni programmate e delle cotte adolescenziali.

Ringrazio poi tutto il mio gruppo di amici, ormai sempre più numeroso, per essere la mia valvola di sfogo quando ho bisogno di staccare e per essere compagni fedeli di lunghe nottate.

In particolare ringrazio la mia amica Giorgia, fedele compagna di studio e allenamenti, che in questi anni è diventata sempre più importante per me.

Ringrazio le "colleghe" Sizzi e Fossa per i consigli sul corso di studi e sul mondo del lavoro e per i numerosi confronti che abbiamo avuto in questi anni.

In ultimo - ma non per importanza - ringrazio Grite, compagno di avventure e lamentele quotidiane, che ha contribuito a farmi crescere personalmente e mi ha supportato professionalmente con i suoi *"Ma tanto tu sei brava, lo sai fare bene!"*. Grazie perchè sei stato parte di tutti i giorni più belli che ho vissuto da cinque anni a questa parte.

