

gi



gi e ni . LA VOCE DELLA MEMORIA

ni

INDICE

Il linguaggio non è un oggetto inanimato, coesiste con il tono e l'emozione umana. N°el dialetto, una parola giocosa, una frase vivde, può portare un'eredità emotiva unica tra le persone solo se pronunciata da una persona reale.

PERCHE RIPREN'DIAM'Ø I DIALETTI

La situazione attuale dei dialetti

Recuperare il significato del dialetto

01

10-11

FILOSØFIA DEL BRAN'D

Tracciabilità nella storia

Etrusca spirito/Storia di Perugia

Valore fondamentale del marchio

Personalità del marchio

Chi siamo

02

14-20

03

25-148

3.1 Logo

introduzione

Nostro Logo

Composizione Logo

Standardizzazione

Positivo e negativo

Test di visibilità

Area di protezione

Outline

Pove di leggibilità

Utilizzo scorretto

3.2 Colori

Colori principale

Leggibilità del Logo
su gradazione di grigio

Applicazione su sfondo
chiaro e scuro

Applicazione su sfondo
fotografico

3.3 Font

Etruscan spirit

New Etrusca

3.4 Illustrazione

Stickers di Gi E N

Scenari applicativi

Colori per illustrazione

Controllo in background

Controllo dello sfondo in
scala di grigi

Controllo dello sfondo
dell'immagine

BRAND

3.5 Tipografia

Interlinea

Allineamento

Gerarchia

Dimensione del Logo per
Layout

Posizionamento del Logo

3.6 SISTEMA A GRIGLIA

Griglia A4

A4 orizzontale

A4 verticale

Griglia del manifesto

Griglia dei biglietti

3.7 Applicazione

Merchandising

Comunicazione tradizionale

Comunicazione sociale

BRAND

04

151-158

ESPERIENZA

4.1 Installazione

ESTERNO

INTERNO

05

163-174

SITO WEB

5.1 UI

Flowchart

Desktop

Wireframe



PERCHÉ RIPRENDIAMO I DIALETTI

LA SITUAZIONE ATTUALE DEI DIALETTI

Nella città di Perugia, passeggia per le strade o siediti in un bar. Raramente si sentono persone parlare nel dialetto locale.

In città la parlata dialettale si può dire scomparsa, per via di un processo di italianizzazione che qui trova una sua particolare realizzazione.

SIGNIFICATO

RECUPERARE IL

DEL DIALETTO

Come etichetta, culturale unica, sia per i turisti che per gli stranieri, il dialetto approfondisce la loro memoria della regione.

La conoscenza del dialetto diventa uno strumento per rendere più facile e intima la comunicazione tra le persone, il dialetto è una lingua veloce e informale, comunica concetti in modo diretto e schietto, la sua conoscenza e l'auspicabile uso, rende le persone più vicine e rende viva e attuale la memoria culturale di un luogo. grazie a questo si facilita il processo di residenza e appartenenza, indirettamente si facilita anche la crescita culturale ed economica di una città facilitando il senso di appartenenza e quindi la possibilità di residenza delle persone.

FILOSOFIA DEL BRAND

TRACCIABILITÀ NELLA STORIA

Il dialetto Perugia è parlato in un'area di 15 comuni (tra 192 dell'Umbria) attorno a Perugia, popolata da circa 250.000 abitanti.

Più essere suddiviso in tre aree linguistiche, ovvero la città, il contado e le aree di confine, che risentono degli influssi dei dialetti limitrofi.

A questo proposito si ricorda il vocabolario (corredato pure da una breve grammatica) pubblicato dall'università di Perugia nel 1970 ed opera di Luigi Gatanelli.

ETRUSCA SPIRITO

PACE
LIBERTÀ
DEMOCRAZIA
PARTECIPAZIONE PARITARIA

STORIA DI PERUGIA



Perugia fu una delle ultime città etrusche ad essere sottomessa . Le battaglie si susseguirono con al alterne vicende a partire dal 310 A.C., per finire intorno al 308 A.C., anno in cui l'etruria entrò definitivamente nell'orbita di Roma.

⊗ggi ancora visibile, viene edificata tra il IV ed il III secolo A.C. con una lunghezza di tre chilometri, rachiude il colle landone e il colle del sole sui quali si erge la città.

VALORE FONDATAZIONALE DEL MARCHIO

ESPORTAZIONE DIALETTALE SOSTENIBILE

TENACE
 DINAMICO Ø
 SINCERO Ø
 LIBERO Ø

PERSONA RITA DEL MARCHIO Ø

LA VØCE DELLE M'EMØRIA



Il nome del nostro progetto si chiama "LA VØCE DELLA M'EMØRIA". Perché il dialetto è un voce primitiva, noi siamo in questo terra, il dialetto è nella nostra memeorìa, in ogni andolo della città. Nella parte più profonda della nostra memoria c'è sempre una voce che ci fa sentire strettamente legati a questa città, un'emozione inseparabile.

CHI SIAMO



Registra il tempo con il suono, sveglia il suono con il tempo. In quanto preziosa eredità spirituale della società umana, i dialetti sono preziosi quanto le reliquie culturali nei musei. Quello che vogliamo fare è dare nuova vita al dialetto perugino e renderlo permanente.



Sono una studentessa cinese e vivo a Perugia da due anni. il fascino del dialetto perugiano per me è unico. vogliamo approfondire il dialetto, scoprirne l'interesse e avvicinarci alla città.

BRANNND

3.

LOGO

1

INTRODUZIONE

Il nostro marchio è gi e Nì, e significa andare e tornare in dialetto perugino, che è uno stato ciclico. Perugia è una città con una lunga storia e una forte tolleranza, vogliamo infondere a GI E NÌ un'emozione speciale, nel senso che Perugia è una città sempre piena di vitalità.

NOSTRO LOGO



GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA

COMPOSIZIONE LOGO



Il logo del GI ENI è composto da 2 parti.

Il Logotipo (1)
il Descrittore (2)

Quando si usa il Logo dovrebbero apparire sempre insieme come mostrato di seguito.

È importante che il logo TOP sia applicato in modo coerente tutte le applicazioni in quanto fornirà un potente strumento di aiutoriconoscimento.



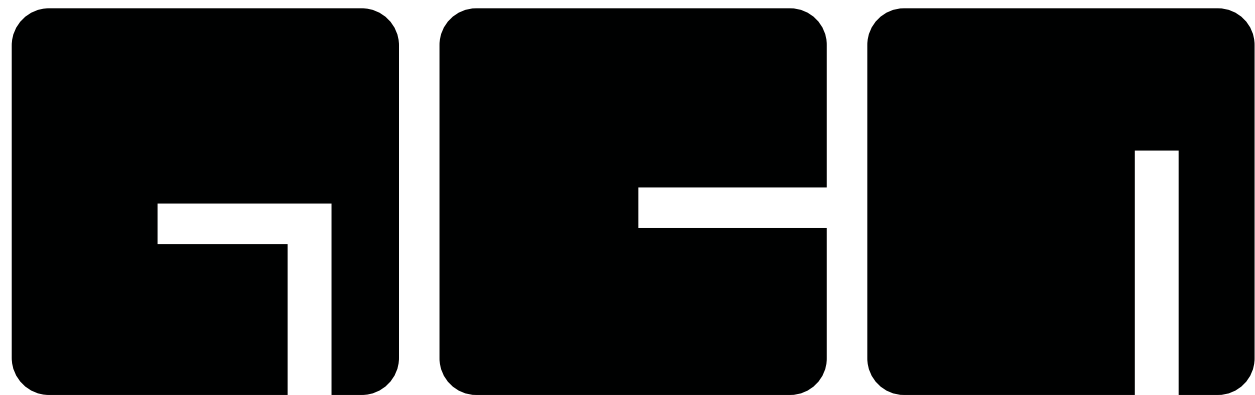
Il logo GI ENI è stato distanziato per facilitare la leggibilità per l'uso varie applicazioni. Non dovrebbe mai essere ricreato o modificato.

STANDARDIZZAZIONE

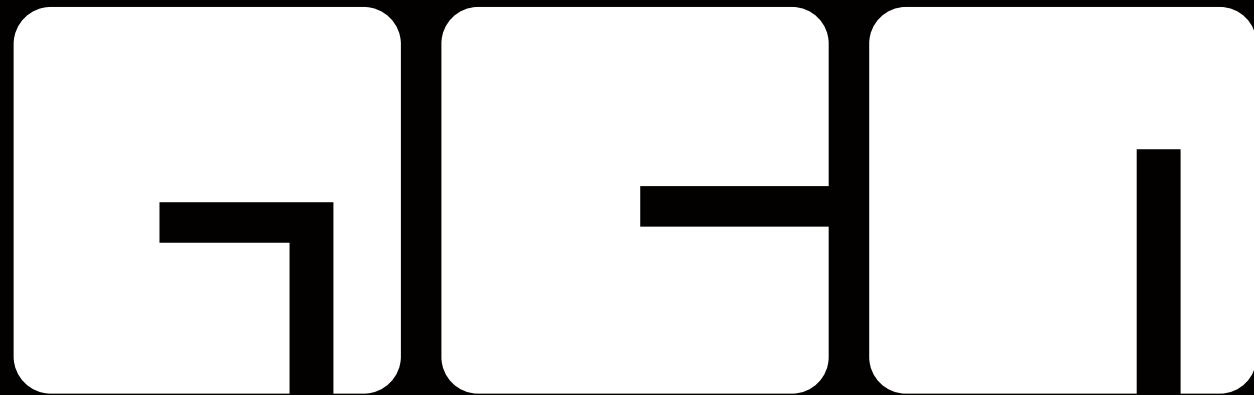




POSITIVO



NEGATIVO



TEST DI VISIBILITÀ

Le prove di visibilità servono per comprendere fino a che punto il logo è leggibile, in bianco e nero su fondi monocromatici.



AREA DI PROTEZIONE

Nelle varie applicazioni del logo risulta necessario stabilire un'area di rispetto in cui posizionare il logo. in questo caso basterà aggiungere alla dimensione del logo due unità ($1a + 1a$), che corrispondono allo spessore delle icone che accompagnano il logotipo. l'area di rispetto si adatterà a tutte le possibili composizioni del logo.



⊗ OUTLINE

La versione outline del logo è prevista per applicativi come personalizzazioni, stampe a caldo, vari gadget da cancelleria e oggettistica in genere. si può utilizzare per evitare sbavature di inchiostro quando si stampa su supporti non idonei e con leggibilità scarsa in caso di pressione. si sconsigliano altri utilizzi. il suo uso è facoltativo.



PROVE DI LEGGIBILITA'

Le proporzioni in base saranno sempre le stesse, fatta eccezione di quando il logo dovrà essere riprodotto sotto la dimensione minima. Di fatti si sconsiglia la riproduzione del logo istituzionale sotto i 8.5 mm, quando ancora è possibile distinguere chiaramente le varie componenti del logo. Al di sotto di data misura si dovrà utilizzare una versione senza icone oppure una versione "estesa" del logo. Non è corretto l'uso di quest'ultima versione in dimensioni maggiori.



dimensioni originali **100%**
81mm x 34mm

GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



dimensioni originali al **75%**
60.7mm x 25.5mm

GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



dimensioni originali al **50%**
40.5mm x 17mm

GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



dimensioni originali al **25%**
20.25mm x 8.5mm

GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA

UTILIZZO SCORRETTO

Qui a fianco vediamo invece degli esempi di come non vanno accostati i colori. Le tonalità con basso contrasto, la sovrapposizione della stessa tonalità ma leggermente più chiara o più scura non renderanno il logo leggibile, quindi se ne sconsiglia vivamente l'uso. Se si desidera porre il logo su fondi fotografici la regola che ne viene applicata è la stessa.



GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



3.

2

CØLØRI



COLORI PRINCIPALE

Il rosso simboleggia entusiasmo, attività, eccitazione, audacia, vitalità, giovinezza, innovazione, leadership, perseveranza, fiducia in se stessi ecc. Il rosso è anche un colore rappresentativo del perugia.

Il nero simboleggia serietà, formalità, audacia, nobiltà, autorità e moda.



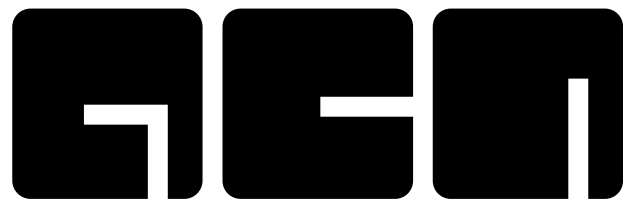
GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



C/M/Y/K 0/96/95/0
R/G/B 255/0/0
HEX FF0000



C/M/Y/K 93/88/89/80
R/G/B 0/0/0
HEX 000000



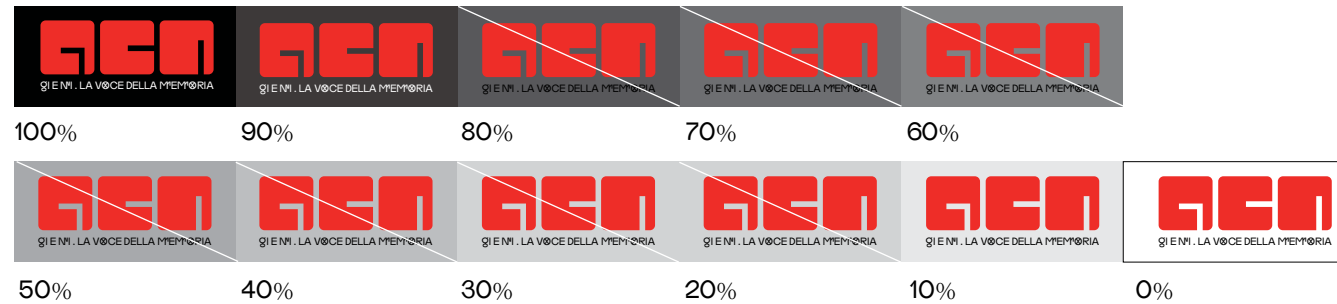
GI ENI . LA VOCE DELLA MEMORIA



C/M/Y/K	93/88/89/80
R/G/B	0/0/0
HEX	000000

LEGGIBILITA' DEL LOGO SU GRADAZIONI DI GRIGIO

Questa sezione fornisce indicazioni sull'applicazione del logo a su diverse gradazioni di colori, grigi, colori secondari e sfondi di vario genere.



Applicazione su sfondo chiaro e scuro

Applicazione su sfondo fotografico

3.

3

FONT



Quando sono presenti più testi di varie dimensioni è necessario che questi abbiano una gerarchia di lettura. Per non incorrere in problemi di lettura, il contrasto tra le varie dimensioni deve essere netto e ben visibile.



72pt Etruscan Spirit

60pt Etruscan Spirit

48pt Etruscan Spirit

36pt Etruscan Spirit

30pt Etruscan Spirit

24pt Etruscan Spirit

18pt Etruscan Spirit

14pt Etruscan Spirit

12pt Etruscan Spirit

11pt Etruscan Spirit

10pt Etruscan Spirit

9pt Etruscan Spirit

8pt Etruscan Spirit

6pt Etruscan Spirit

Una parte importante del font, che diventa così l'aspetto che contraddistingue il brand, è la grande varietà di glifi che dispone.

Questi possono essere utilizzati in ogni modo al posto dei caratteri di base, per dare così quel tocco di unicità che aveva la scrittura etrusca.

Il carattere utilizzato è l'omonimo Etruscan Spirit.

Disegnato appositamente per questo brand, il carattere si ispira alle antiche lettere etrusche che presentano alcuni dettagli stilistici particolari, come la riproposizione di una parte della lettera, più piccola, fusa alla stessa.

Oppure si presentano rovesciate, in quanto spesso gli etruschi scrivevano alternando il senso di lettura delle varie righe.

A A B C C D
 E F G H H K
 M M W N
 Ø P Q R R U
 V V W Y Z
 a c g h m ø v w y

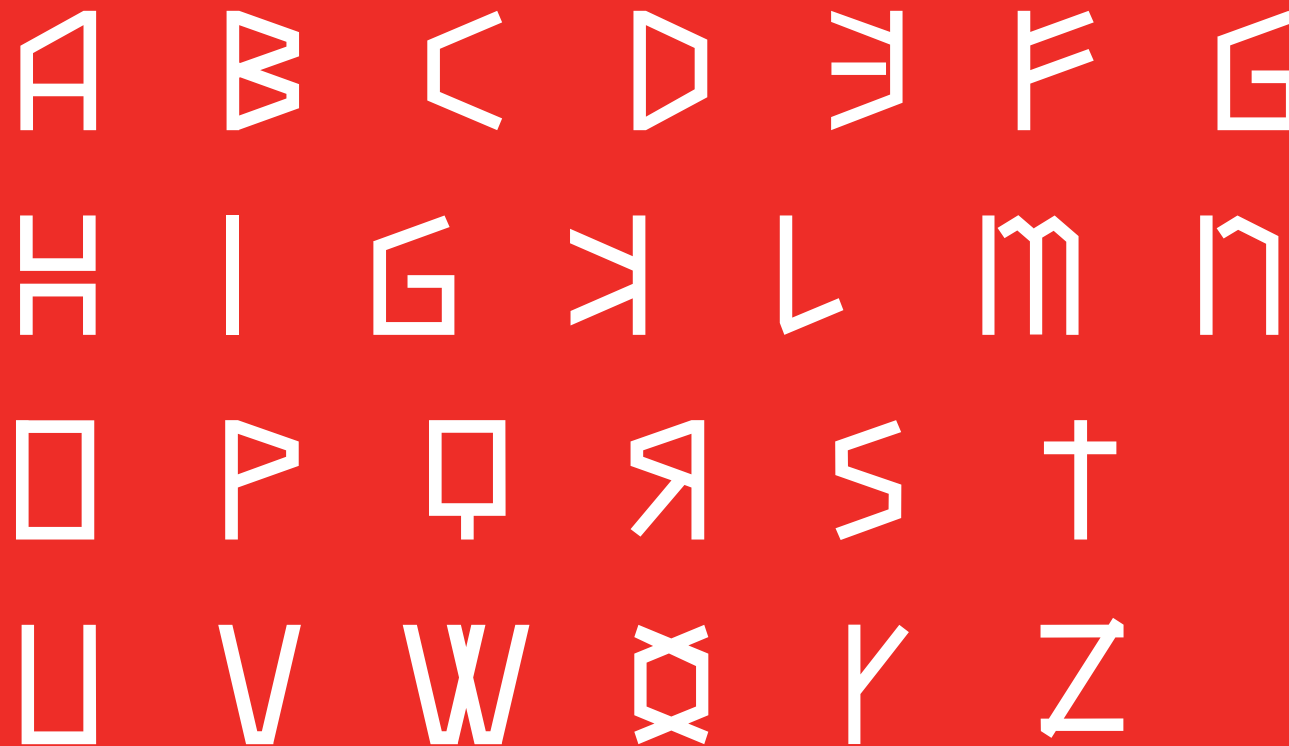
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNØPQRSTUVWXYZ

1234567890 !?&(:;./)

Il disegno del testo si ispira alle iscrizioni sulle antiche stele etrusche, e le caratteristiche caratteriali nei testi antichi sono estratte per il disegno secondario.

Le caratteristiche di scrittura degli Etruschi, prima di tutto, usano le lettere maiuscole, e queste lettere sono immagini speculari, e in secondo luogo, la loro abitudine di scrittura è quella di scrivere da destra a sinistra.



3.

4

ILLUSTR

AZIONI

STICKERS DI GI E NÌ

Le illustrazioni su GI E NÌ sono un'altra forma di espressione diversa dai dialetti letterali. Le illustrazioni dialettali GI E NÌ sono progettate per la diffusione online di progetti e sono un'altra risorsa di immagine visiva unica.

Le illustrazioni dialettali GI e NÌ sono progettate per essere semplificate e facili da usare per un'ampia gamma di applicazioni App e social media.



GIRÀ TUTTO BUNÈ

ANDRÀ TUTTO BUNÈ



SBRIGHETE

SBRIGHETE



ARGIMO

†ORNIAMO



CHÈ ÈVO DA FA?

CHÈ DEVO FARE?



LASSA GI

LASCIA STARE



È DUA VÈ?

DOVE VAI?



A R R A B B I A T O

A R R A B B I A T O



C H E P I P P A

C H E P I P P A



G N E L A F O

N O N C ' E L O F A C C I O



D U E L L E

D A M E S S U N A P A R T E



ARRIETI!



ARRIETI!



GIN LA FO

NON C'E LO FACCIO



DUELLE

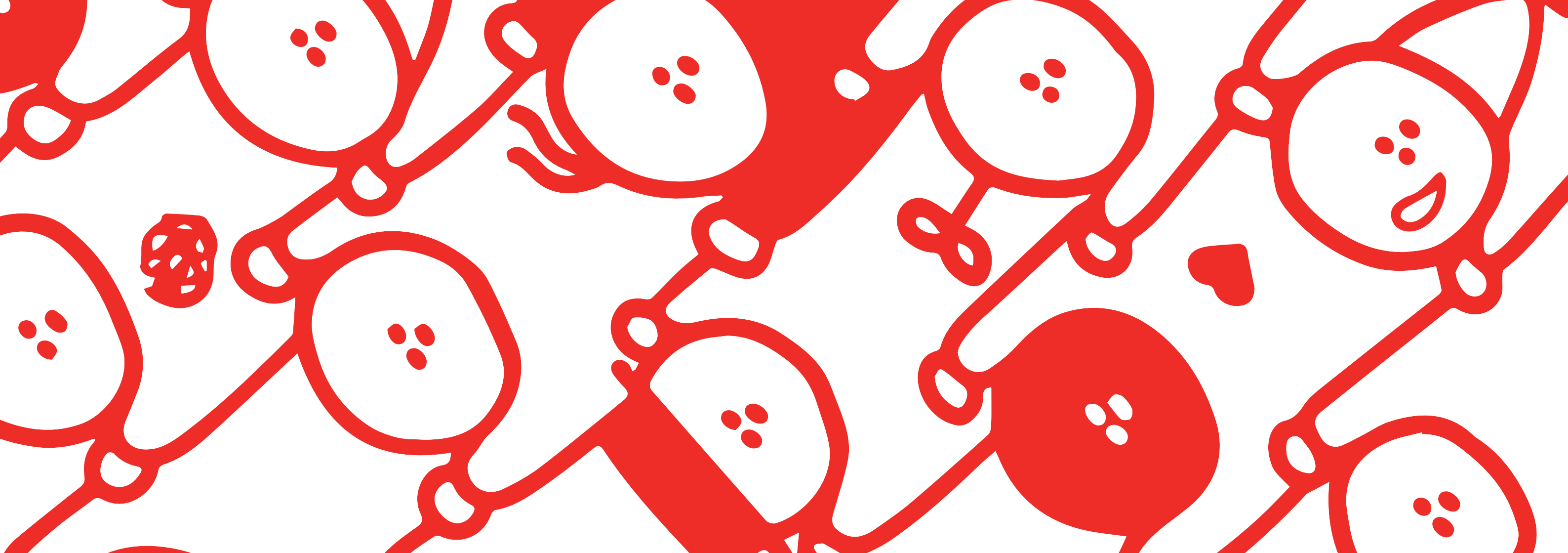
DA NESSUNA PARTE



SCENARI APPLICATIVI

Le illustrazioni GI E N°1 possono essere utilizzate in cancelleria, pubblicità, stampa, multimedia digitali e sistemi di visualizzazione per mostre come alternative visive chiave alle immagini commerciali o di prodotto. Può essere utilizzato anche come elemento visivo chiave in pubblicità e poster, banner di siti *Web*, animazioni o come elemento grafico per uno stand o una parete espositiva, ecc.

Lo stile del colore delle illustrazioni di GI E N°1 è sempre rosso con un valore di colore di FF0000.



COLORE PER ILLUSTRAZIONE

Colore 1: GIENI rosso, il colore aziendale è il colore consigliato
 Tutte le illustrazioni GIENI con il bianco come colore di sfondo preferito;
 Sono consentiti anche grigio chiaro e scuro e/o immagini. Considera la leggibilità
 Illustrazione quando si sceglie un'immagine: pulita, chiara e semplice
 E c'è abbastanza contrasto.

Colore 1 (uso consigliato)



RGB 255/255/255
 CMYK 0/0/0/0 HEX # FFFFFFFF

Colore 2: In alcuni casi speciali, le illustrazioni GI E N°1 possono essere invertite al bianco ma solo contro GI E N°1 Red come colore di sfondo;

Il colore di sfondo non può mai essere cambiato. Gli esempi in questa sezione dimostrareanno l'uso appropriato del colore e le regole si applicano a tutti GI E N°1 Illustrazioni.

Colore 2 (uso consigliato)

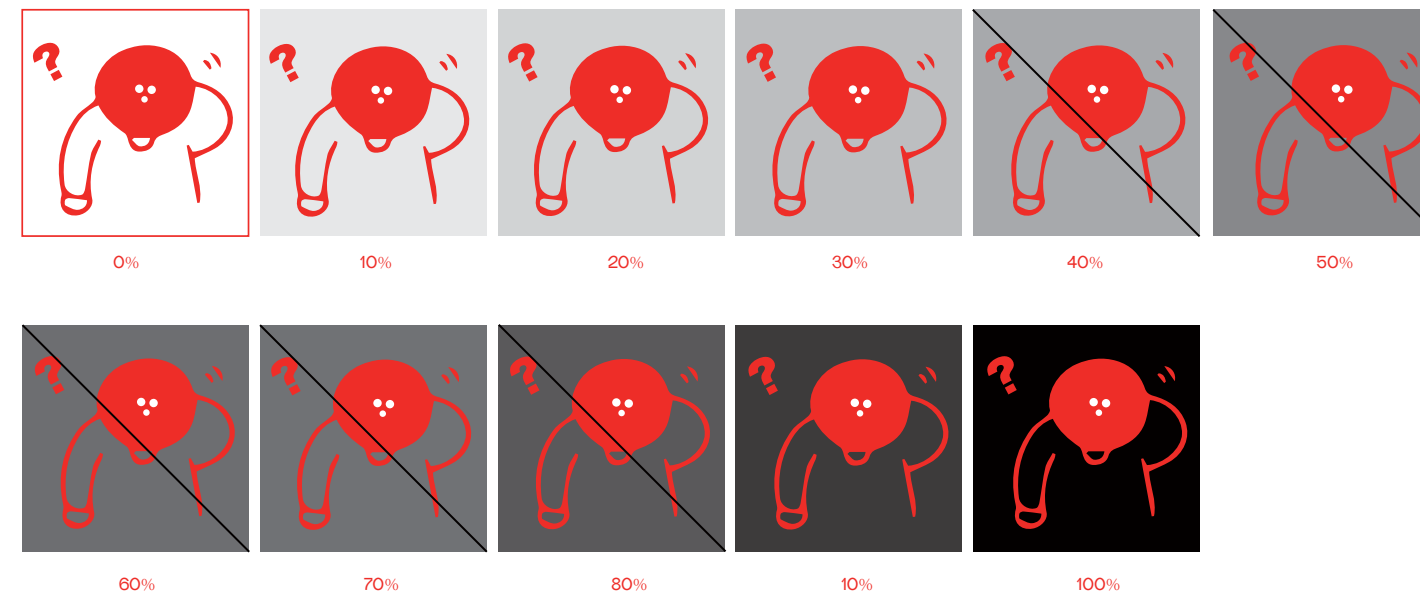


RGB 255/0/0

CMYK 0/96/95/0 HEX # FF0000

CONTROLLO IN BACKGROUND

GI E NMI Le illustrazioni non possono mai essere accostate a colori diversi dal preferito bianco, grigio chiaro e scuro e GI E NMI Red. Questa sezione fornisce esempi di illustrazioni GI E NMI su diverse tonalità di grigio e immagini di sfondo.



CONTROLLO DELLO SFONDO IN SCALA DI GRIGIO

Quando si utilizzano i grigi chiari, il valore deve essere inferiore o uguale al 30% e maggiore o uguale al 90% per i grigi scuri; altri valori non sono ammessi in quanto diminuirà la visibilità delle illustrazioni.

CONTROLO DELLO SFONDO DELL'IMMAGINE

L'immagine scelta deve sempre fornire un contrasto ottimale per la leggibilità delle illustrazioni GI E NÌ ; le immagini devono essere chiare, semplici e mai complesso o eccessivamente colorato.



3.

5

TIPØGRAFIA

L'identità del brand è caratterizzata da una tipografia che valorizza il carattere, puntando ai principi di funzione, formato e scopo.



INTERLINEA

Carattere tipografico primario L'interlinea serve a conferire un'ottima leggibilità al testo, oltre che influenzare la resa estetica finale. é importante che questa rimanga sempre bilanciata.



PERTANTO, IL NOSTRO OBIETTIVO é CREARE UN MARCHIO CHE APPARTENGA A PERUGIA SOLA. SCOPO DI EREDITÉ E SVILUPPO DIALETTALE. LO SCOPO é QUELLO DI RISVEGLIARE L'ATTENZIONE DEI RESIDENTI URBANI SULL DIALETTO. IL MARCHIO é STOICO COME LE MURA ETRUSCHE, ANCORA IN GRADO DI TRASUDARE VITALITÉ NELLA NUOVA ERA, PARI.

IL FULCRO DEL NOSTRO MARCHIO é UTILIZZARE I MEDIA COME SUPPORTO E IL DESIGN COME STRUMENTO PER INIETTARE CONTINUAMENTE NUOVA VITALITÉ NEGLI ANTICHI DIALETTI PER OTTENERE UNA PRODUZIONE DIALETTALE LOCALE SOSTENIBILE.



pertanto, il nostro obiettivo è creare un marchio che appartenga a Perugia solo a scopo di eredità e sviluppo dialettale. Lo scopo è quello di risvegliare l'attenzione dei residenti urbani sul dialetto. Il marchio è stoico come le mura etrusche, ancora in grado di trasudare vitalità nella nuova era, pari. Il fulcro del nostro marchio è utilizzare i media come supporto e il design come strumento per iniettare continuamente nuova vitalità negli antichi dialetti per ottenere una produzione dialettale locale sostenibile.



ALLINEAMENTO

Il brand sarà sempre alleato a bandiera a sinistra, così che per l'occhio è più semplice leggere senza incorrere in problemi di lettura delle informazioni.

PERTANTO, IL NOSTRO OBIETTIVO È CREARE UN MARCHIO CHE APPARTENGA A PERUGIA SOLO A SCOPO DI EREDITÀ E SVILUPPO DIALETTALE. LO SCOPO È QUELLO DI RISVEGLIARE L'ATTENZIONE DEI RESIDENTI URBANI SUL DIALETTO. IL MARCHIO È STOICO COME LE MURA ETRUSCHE, ANCORA IN GRADO DI TRASUDARE VITALITÀ NELLA NUOVA ERA, PARI.

pertanto, il nostro obiettivo è creare un marchio che appartenga a perugia solo a scopo di eredità e sviluppo dialettale. lo scopo è quello di risvegliare l'attenzione dei residenti urbani sul dialetto. il marchio è stoico come le mura etrusche, ancora in grado di trasudare vitalità nella nuova era, pari.

GERARCHIA

TITOL 90pt

SOTTOTITOL 36pt

TESTO 10pt

TITOL 72pt

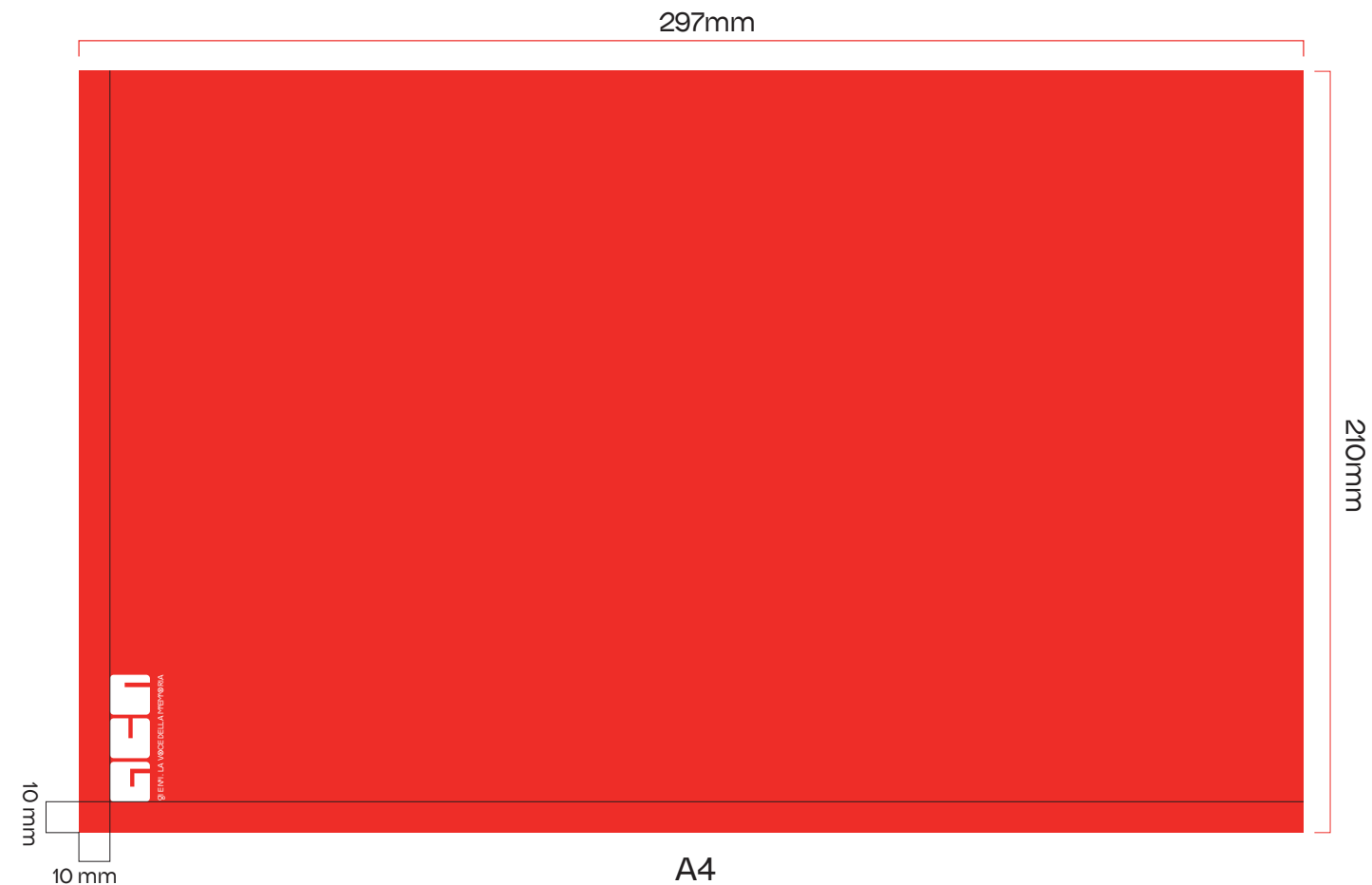
SOTTOTITOL 36pt

TESTO 12pt

Quando sono presenti più testi di varie dimensioni, è necessario che questi abbiano una gerarchia di lettura. Per non incorrere in problemi di lettura, il contrasto tra le varie dimensioni deve essere netto e ben visibile.

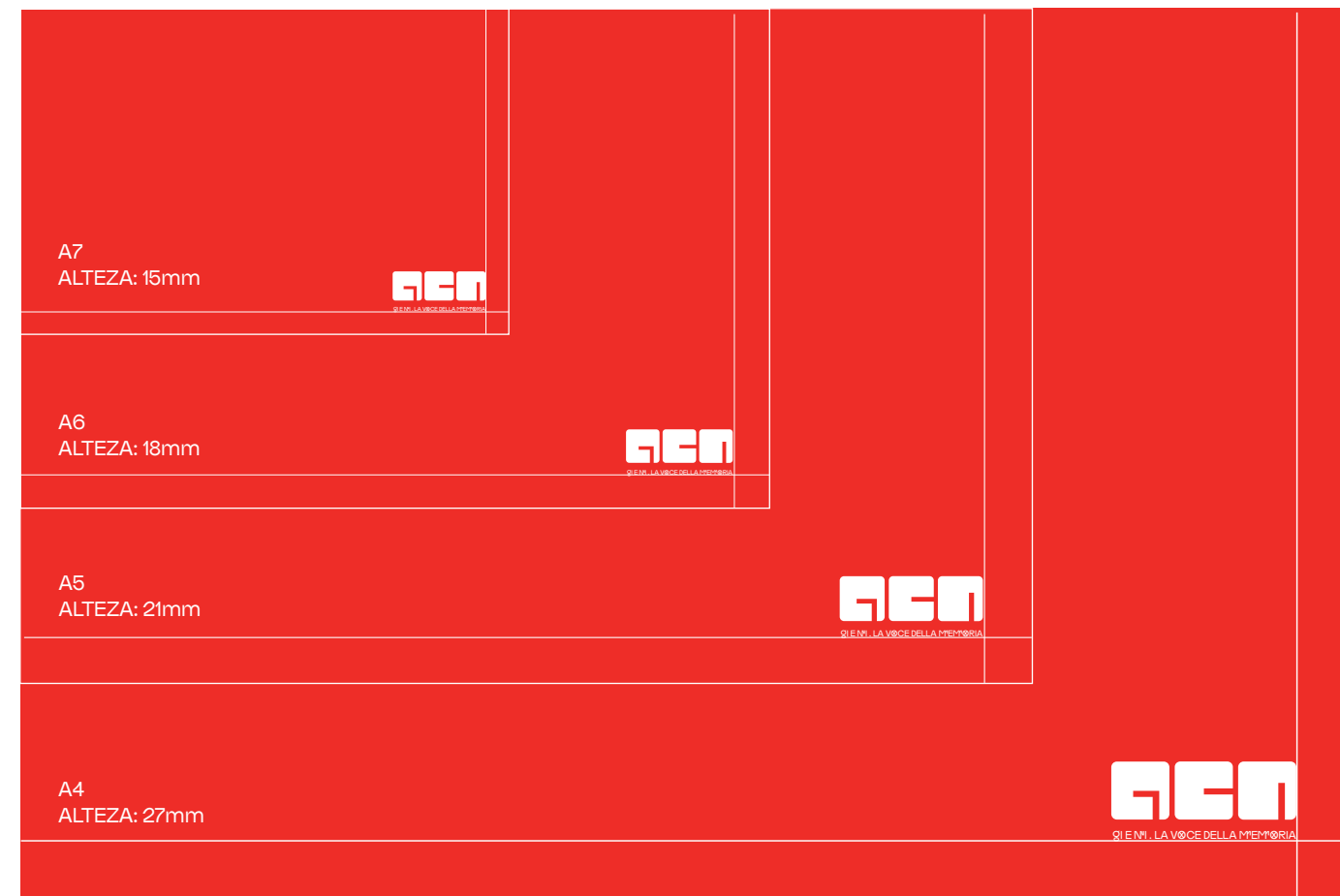
DIMENSIONE DEL LOGO PER IL LAYOUT

Legolare le dimensioni del logo sono determinate in un layout per costruire una forte consapevolezza e riconoscimento del marchio e devono essere seguite rigorosamente. Questa sezione fornisce le specifiche per i blocchi sia verticali che orizzontali per le dimensioni standard dei documenti.



POSIZIONAMENTO DEL LOGO

Di seguito viene mostrata la dimensione del Logo che deve essere applicato ai formati comuni (A7/A6/A5/A4). A volte le applicazioni saranno uniche, quindi il Logo dovrebbe sempre essere ridimensionato proporzionalmente ai formati univoci.

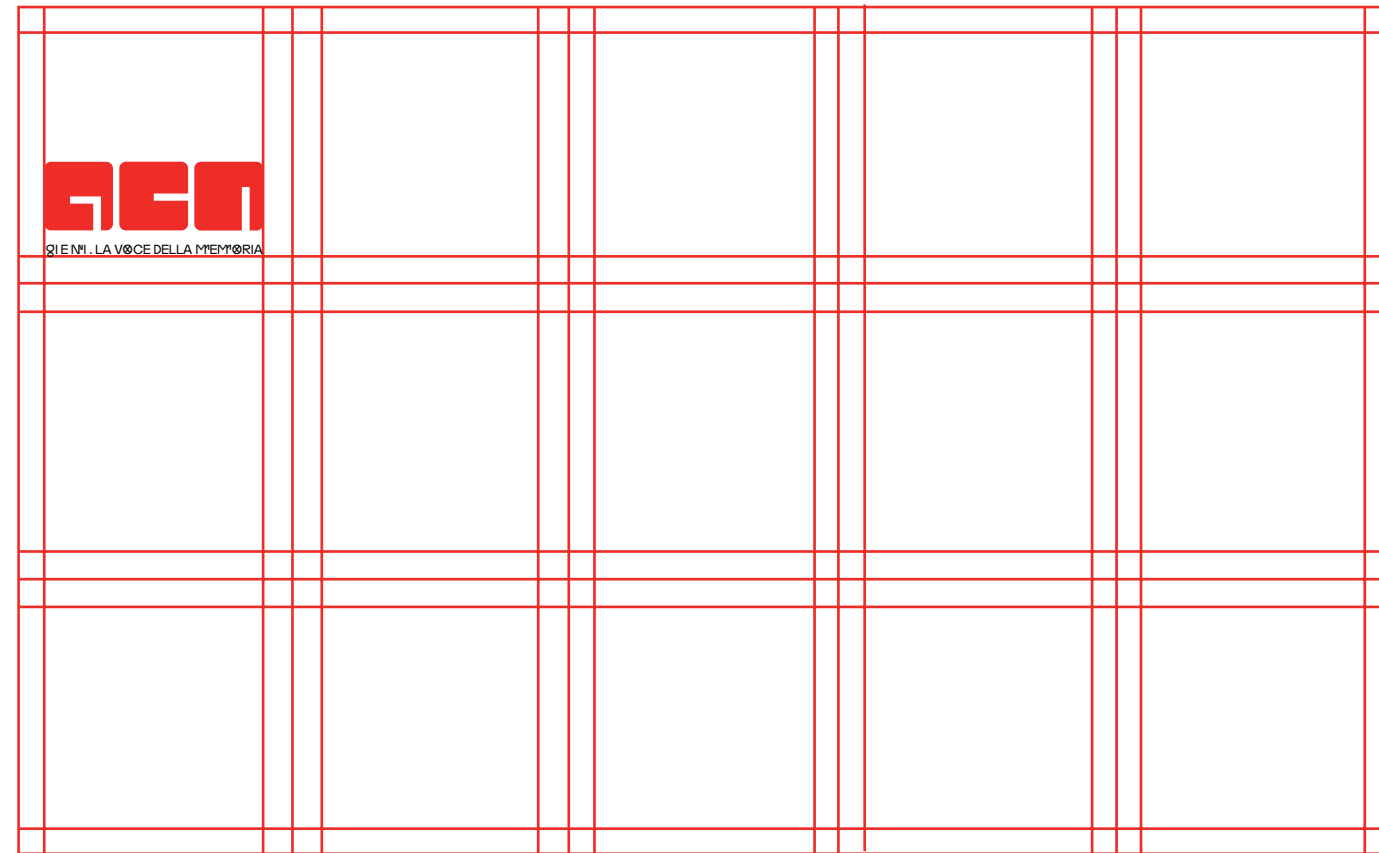




Il posizionamento coerente del logo aiuta a costruire la consapevolezza e il riconoscimento del marchio. Questa sezione elenca il posizionamento del logo in vari punti di contatto e applicazioni. C. Logo in alto a sinistra. Per esempio, sito web, pubblicità online, banner sociale, EDM, demo nel sistema multimediale digitale.



A

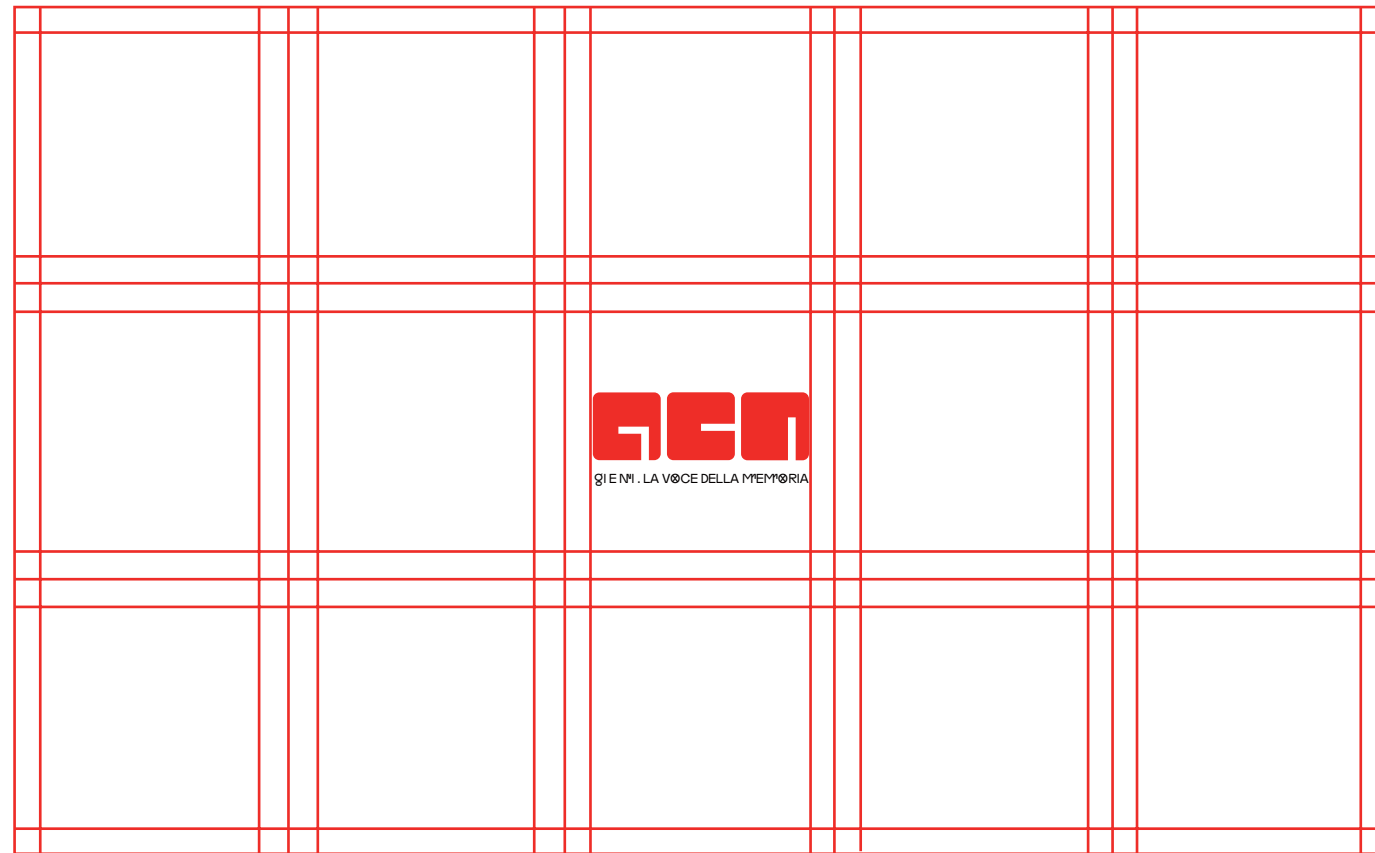




Il posizionamento coerente del logo aiuta a costruire la consapevolezza e il riconoscimento del marchio. Questa sezione elenca il posizionamento del logo in vari punti di contatto e applicazioni. D. Logo al centro. Per esempio, animazione del logo in un video, cobranding muro del logo in mostra.

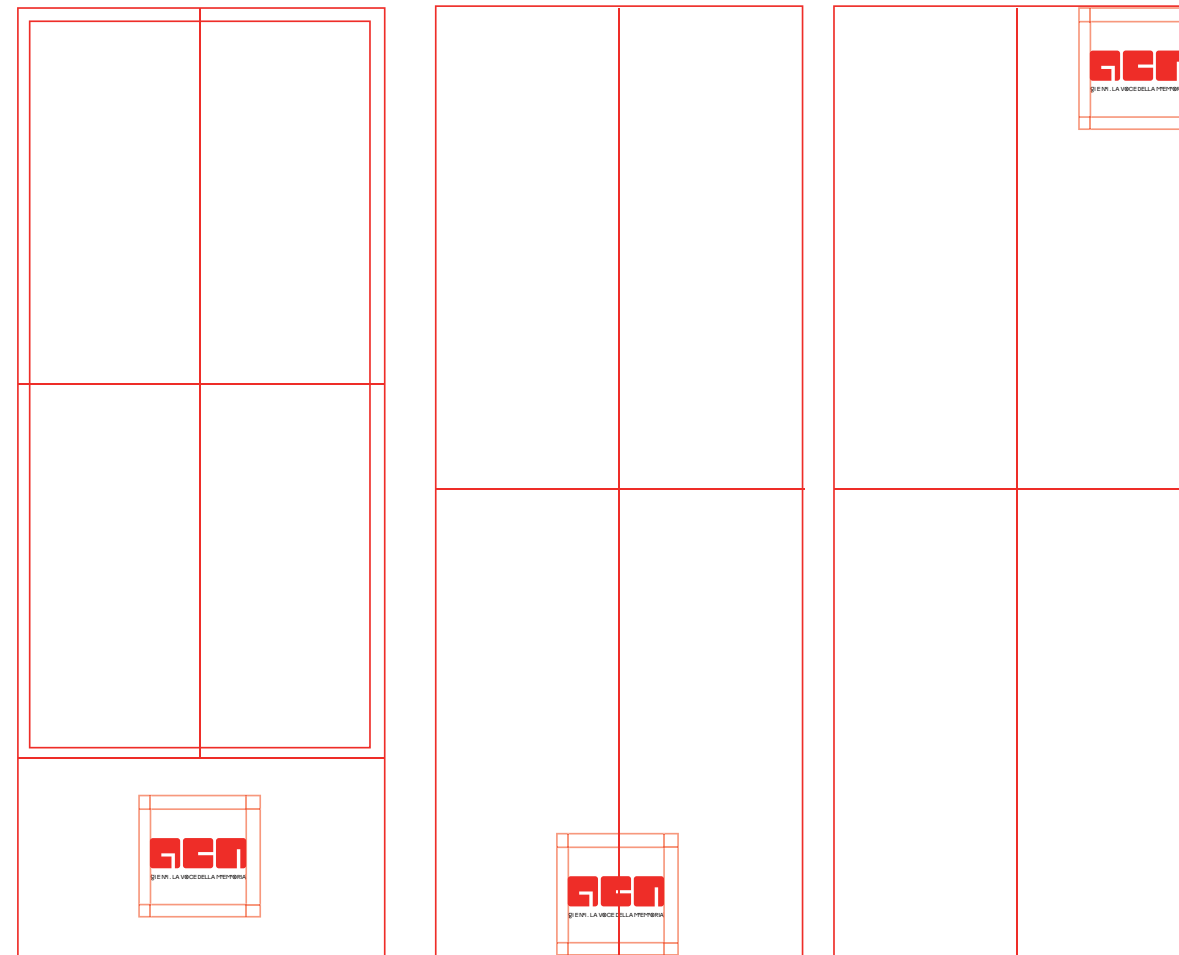


A



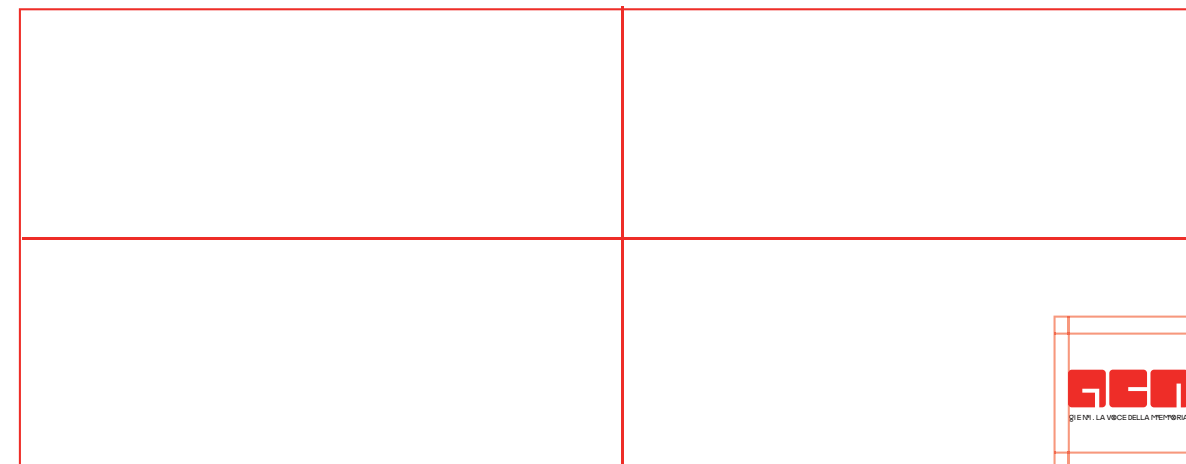
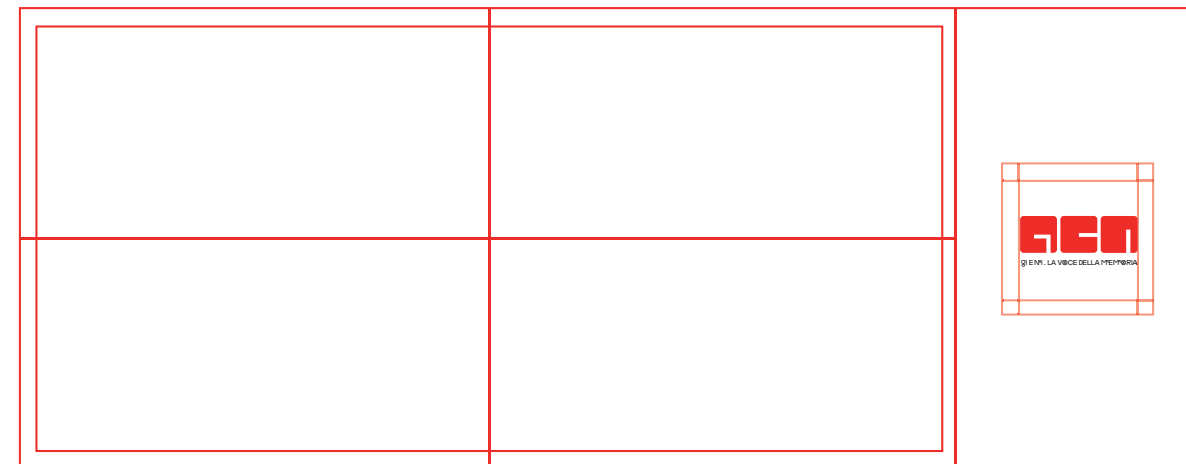


Il posizionamento coerente del logo aiuta a costruire la consapevolezza e il riconoscimento del marchio. Questa sezione elenca il posizionamento del logo in vari punti di contatto e applicazioni. E Logo in basso al centro. Per esempio, modello Power Point.





Il posizionamento coerente del logo aiuta a costruire la consapevolezza e il riconoscimento del marchio. Questa sezione elenca il posizionamento del logo in vari punti di contatto e applicazioni. Logo in basso al centro all'interno dell'area bianca. Per esempio, layout orizzontale della colonna pubblicitaria in proporzione estrema. Logo in basso a destra. Per esempio, pubblicità orizzontale layout in proporzione estrema.



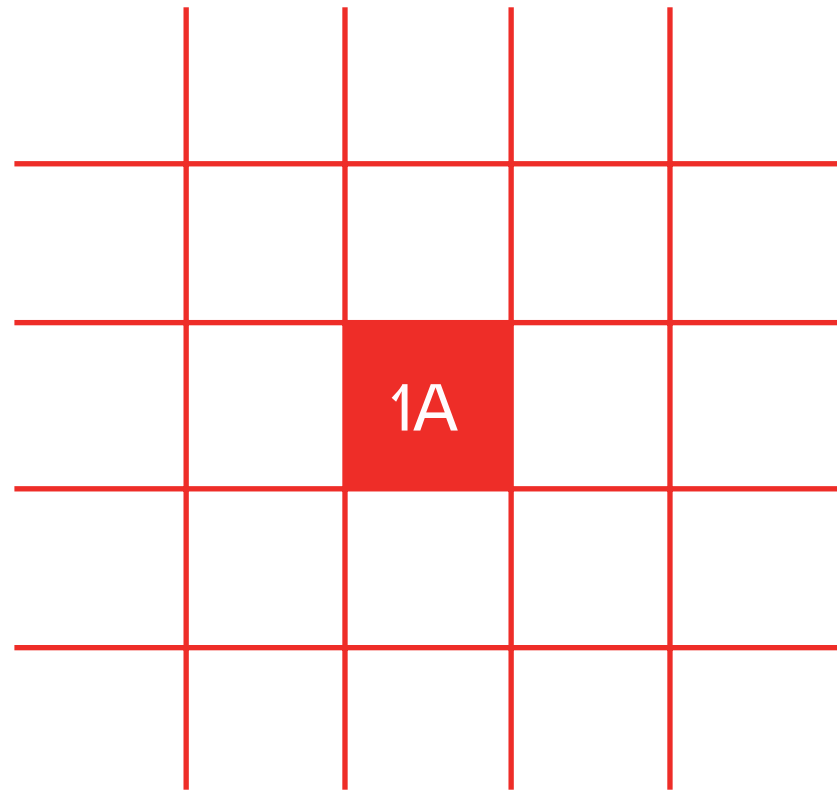


3. 6

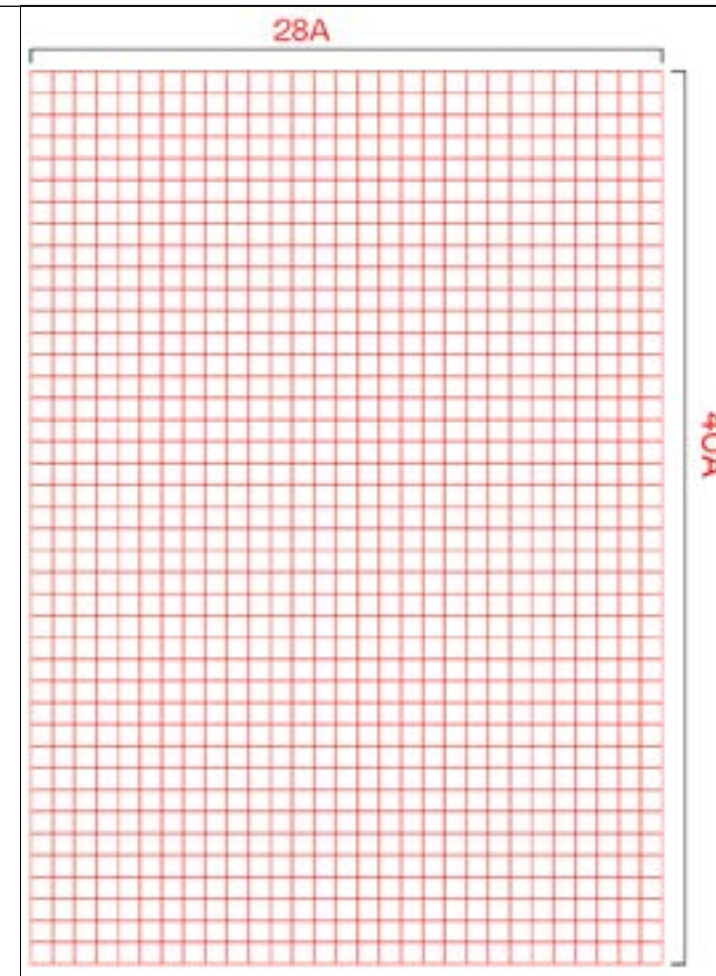
SISTEMA A GRIGLIA



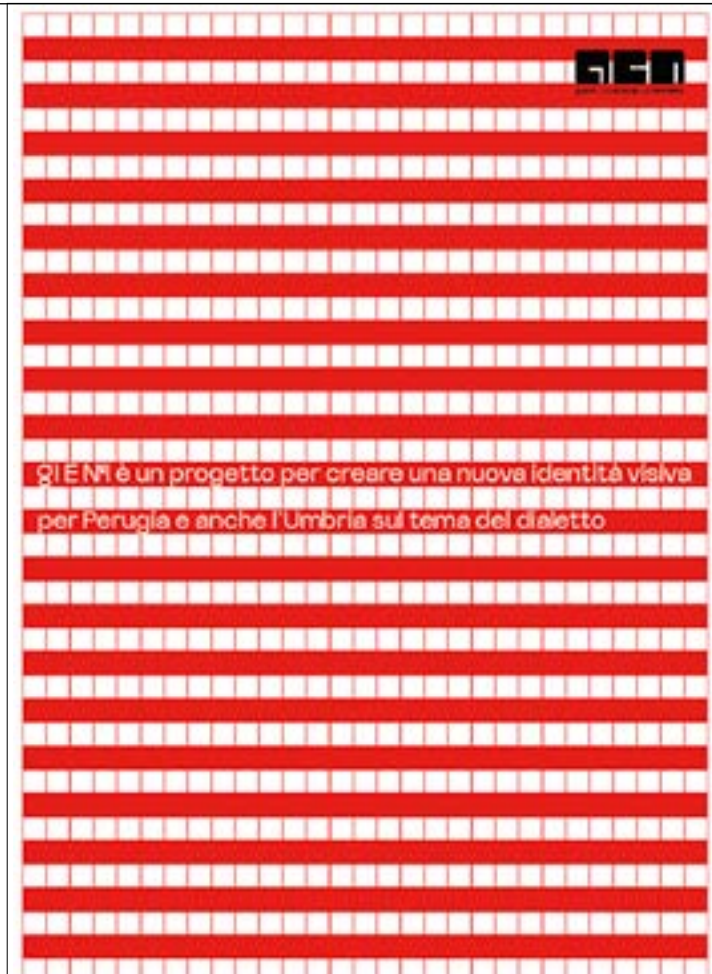
Per un corretto posizionamento del logo è necessario lo sviluppo di una griglia. N^ostra griglia, sfruttando come unità di misura gli 1a, si adatta a tutti i formati. I suoi multipli possono creare righe e colonne utili per eventuali impaginati grafici di grandi dimensioni.



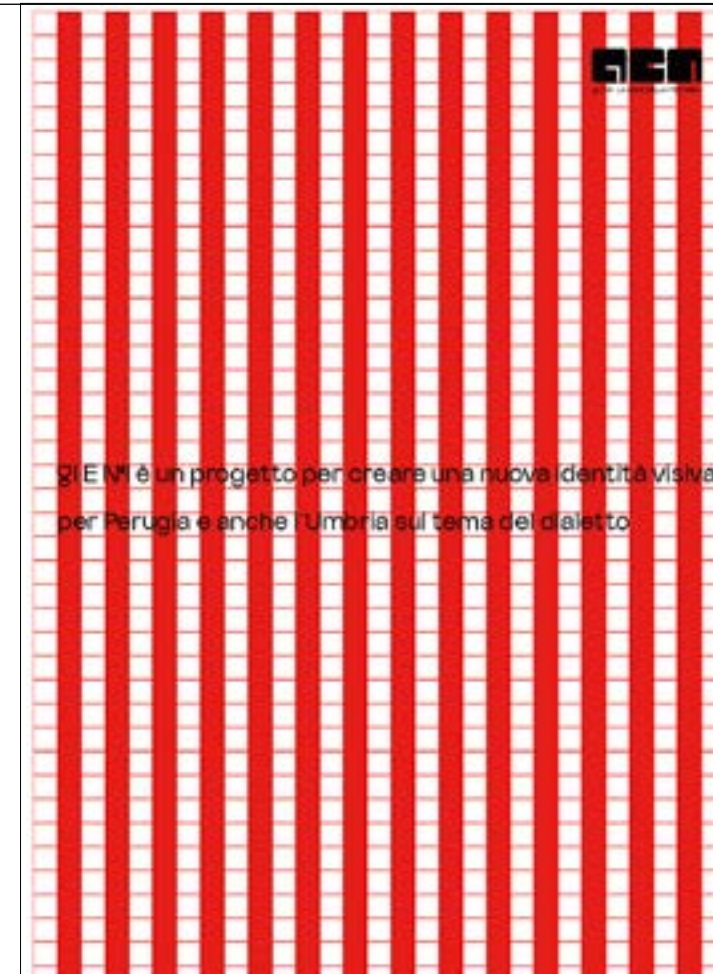
GRIGLIA A4



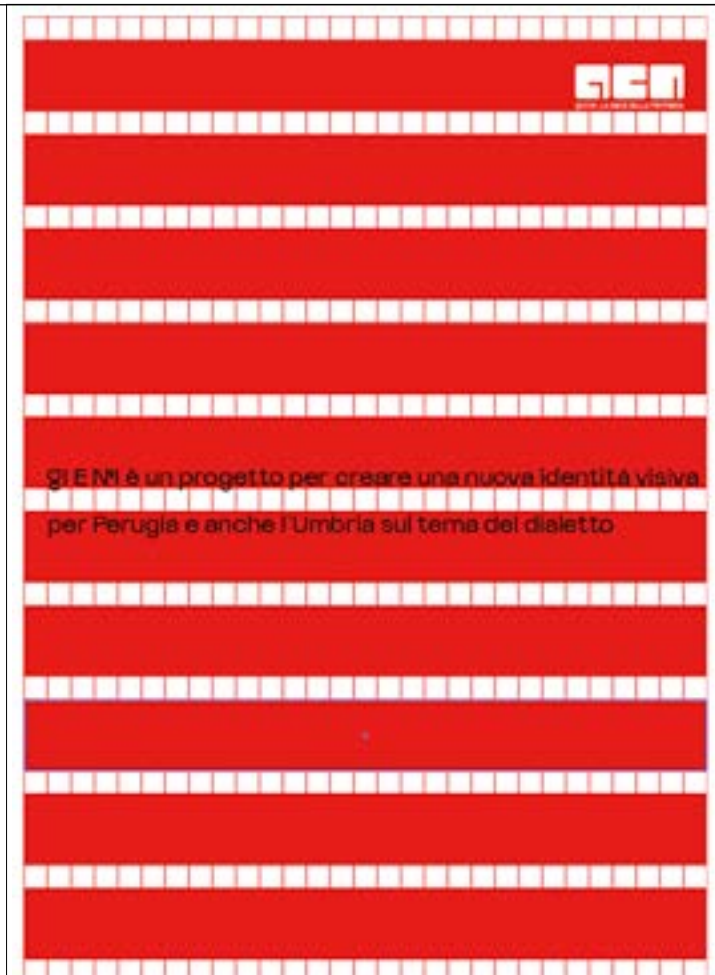
A4 ORIZZONTALE



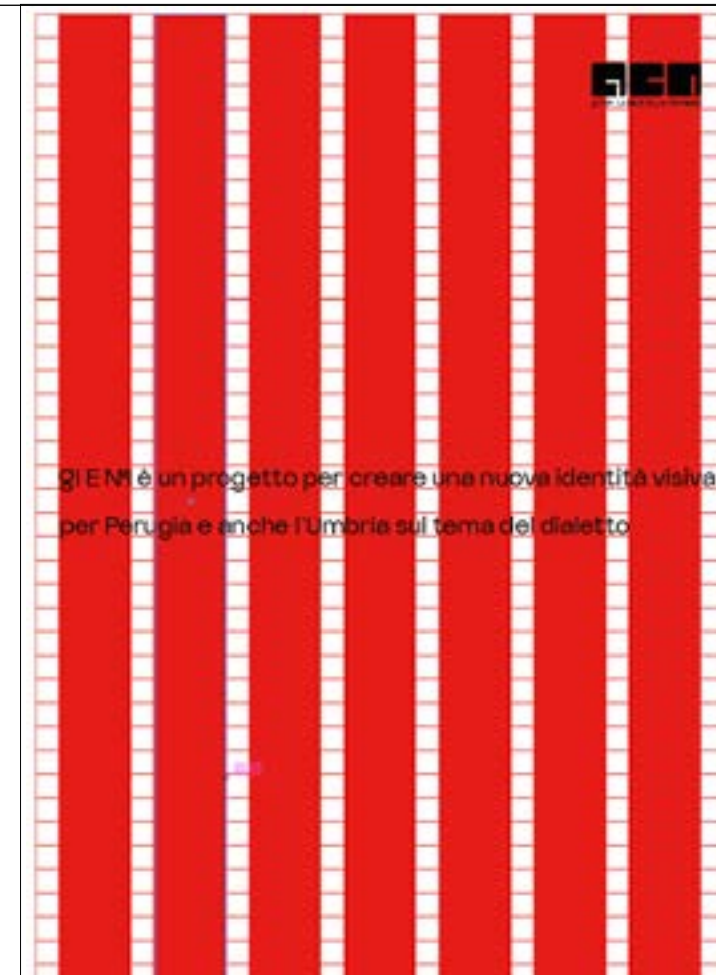
A4 VERTICALE



A4 ORIZZONTALE



A4 VERTICALE





LA V C I
DELLA
MEMORIA



Installazione
esperienziale
per vivere
la ricchezza
del dialetto

Pizza Italia
giardini Carducci
01—giugno
30—settembre




LA V C I
DELLA
MEMORIA



Installazione
esperienziale
per vivere
la ricchezza
del dialetto

Pizza Italia
giardini Carducci
01—giugno
30—settembre




LA V C I
DELLA
MEMORIA



Installazione
esperienziale
per vivere
la ricchezza
del dialetto

Pizza Italia
giardini Carducci
01—giugno
30—settembre




LA V C I
DELLA
MEMORIA



Installazione
esperienziale
per vivere
la ricchezza
del dialetto

Pizza Italia
giardini Carducci
01—giugno
30—settembre





LAVOCE DELLA M'EM'ORIA

GI ENI

IN'STALLAZIØNE
ESPERIEN'ZIALE
PER VIVERE
LA RICCHEZZA
DEL DIALETTØ

PZZA ITALIA
GIARDIN'I CARDUCCI
01—GIUGNØ
30—SETTEM'BRE

ENI
ENI

LAVOCE DELLA M'EM'ORIA

GI ENI

IN'STALLAZIØNE
ESPERIEN'ZIALE
PER VIVERE
LA RICCHEZZA
DEL DIALETTØ

PZZA ITALIA
GIARDIN'I CARDUCCI
01—GIUGNØ
30—SETTEM'BRE

ENI
ENI



ENI

IN'STALLAZIØNE
ESPERIEN'ZIALE
PER VIVERE
LA RICCHEZZA
DEL DIALETTØ

PZZA ITALIA
GIARDIN'I CARDUCCI
01—GIUGNØ
30—SETTEM'BRE

LA VOCE DELLA MEMORIA

ENI

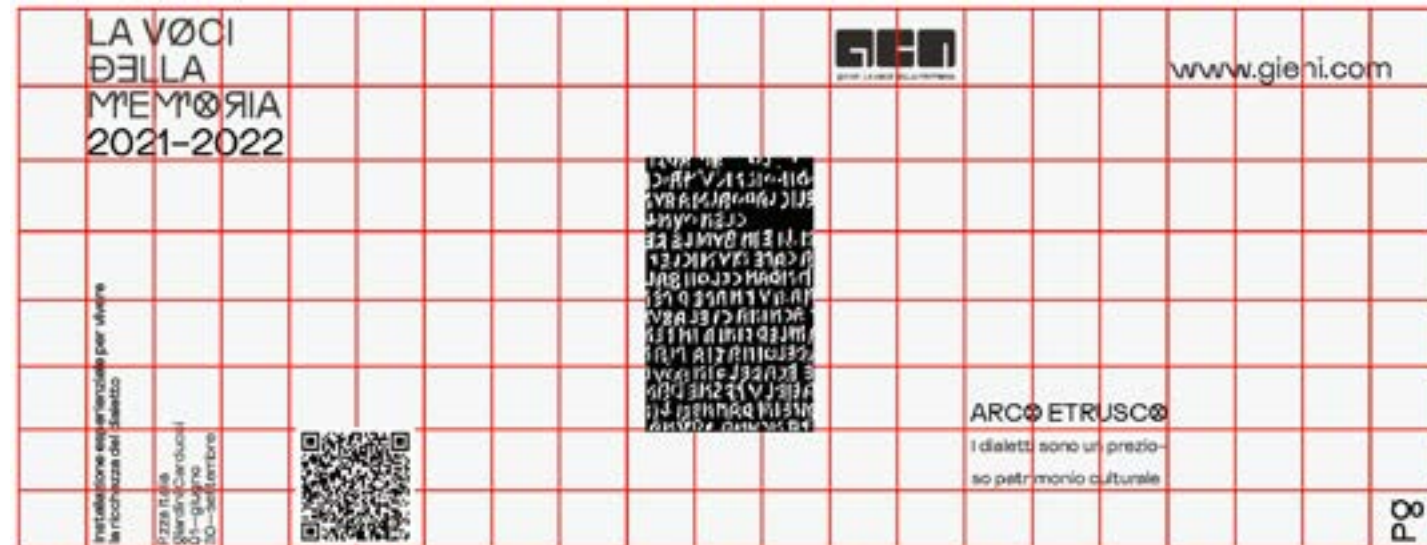
IN'STALLAZIØNE
ESPERIEN'ZIALE
PER VIVERE
LA RICCHEZZA
DEL DIALETTØ

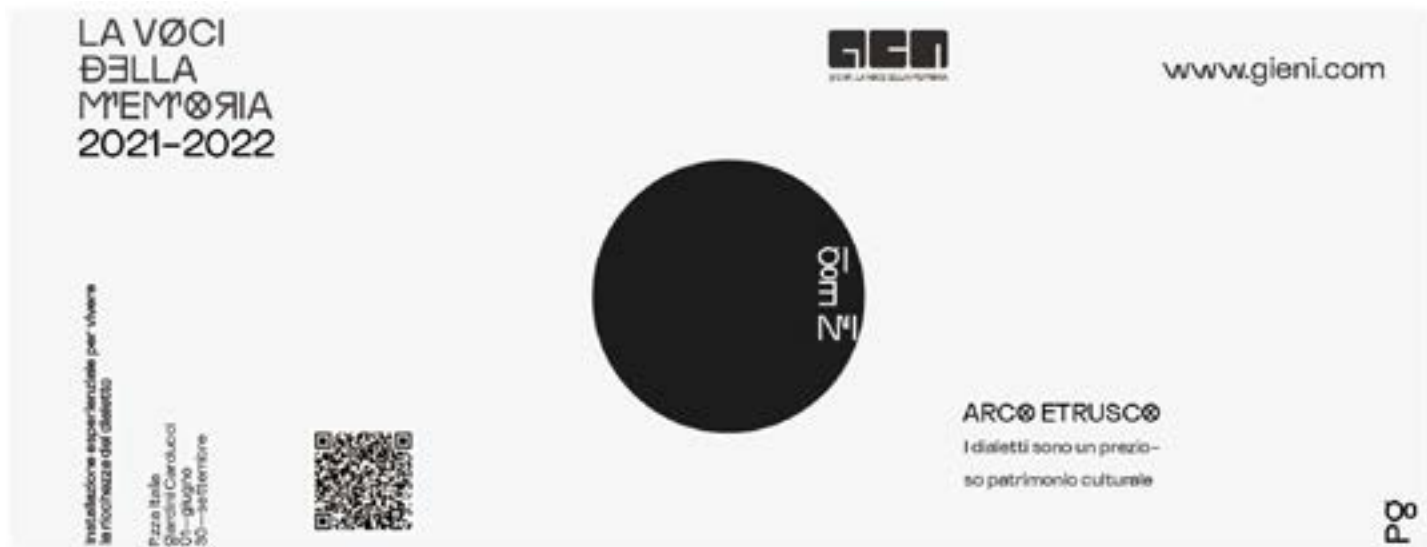
PZZA ITALIA
GIARDIN'I CARDUCCI
01—GIUGNØ
30—SETTEM'BRE

LA VOCE DELLA MEMORIA

BIGLIETTI







LA VOCE DELLA MEMORIA 2021-2022

www.gieni.com

salvare il dialetto

拯救方言

ARC ETRUSCO
I dialetti sono un prezioso patrimonio culturale

Installazione esperienziale per vivere la ricchezza del dialetto

Piazza della
Giardin Carducci
01 - giugno
30 - settembre



PG

LA VOCE DELLA MEMORIA 2021-2022

www.gieni.com


salvare il dialetto

拯救方言

ARC ETRUSCO
I dialetti sono un prezioso patrimonio culturale

Installazione esperienziale per vivere la ricchezza del dialetto

Piazza della
Giardin Carducci
01 - giugno
30 - settembre



PG

3. 7

APPLICA
ZIONNE

Attraverso l'utilizzo del merchandising, è possibile rafforzare l'identità del marchio, aumentandone la notorietà. Utile a supporto anche della comunicazione tradizionale e digitale.

Nella parte dell'applicazione, abbiamo creato una serie di pacchetti di espressioni attraverso le parole dialettali raccolte. Poi abbiamo usato questa serie di illustrazione sui vestiti, scarpe, borse e altri oggetti. Abbiamo anche realizzato locandine relative alle nostre installazioni, con l'obiettivo di far conoscere a più persone il dialetto perugino.

Nelle pagine successive saranno presentati alcuni esempi.

MERCHANDISING

Attraverso l'utilizzo del merchandising, è possibile rafforzare l'identità del marchio, aumentandone la notorietà. Utile a supporto anche della comunicazione tradizionale e digitale.

La realizzazione dell'elaborato grafico, che dovrà essere applicato ai diversi supporti, dovrà sempre seguire la griglia 1A.







COMUNICAZIONE TRADIZIONALE

La comunicazione tradizionale prevede l'utilizzo di manifesti di varie dimensioni, cartoline e comunicazione ambientale.

La composizione grafica segue le griglie create in precedenza, mentre il colore rimarrà libero. Il colore seguirà la tematica che deve comunicare.













COMUNICAZIONE SOCIALE

I social sono un potente elemento per la divulgazione del brand e diventerà più facile arrivare anche fuori dalla regione e della nazione.

La campagna social, che verterà su piattaforme come Facebook e Instagram, punterà a creare contenuti incentrati sulla simbologia della mano, cercando di attirare il maggior numero di persone che sentono di far parte di questa comunità, realizzando anche degli hashtag che potranno essere condivisi e utilizzato sui vari post.



4. 0 ESPERIENZA

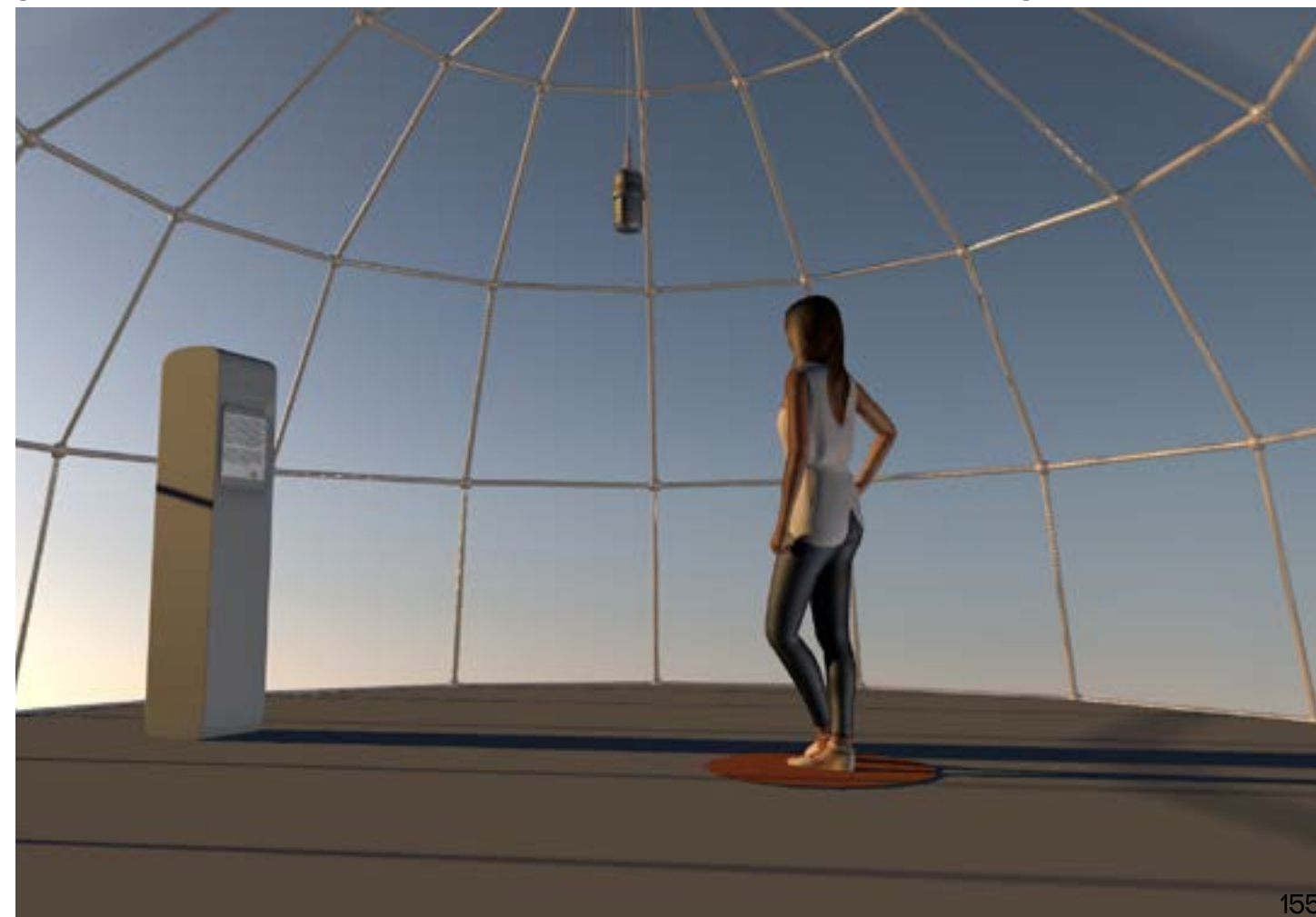
INSTALLAZIONE

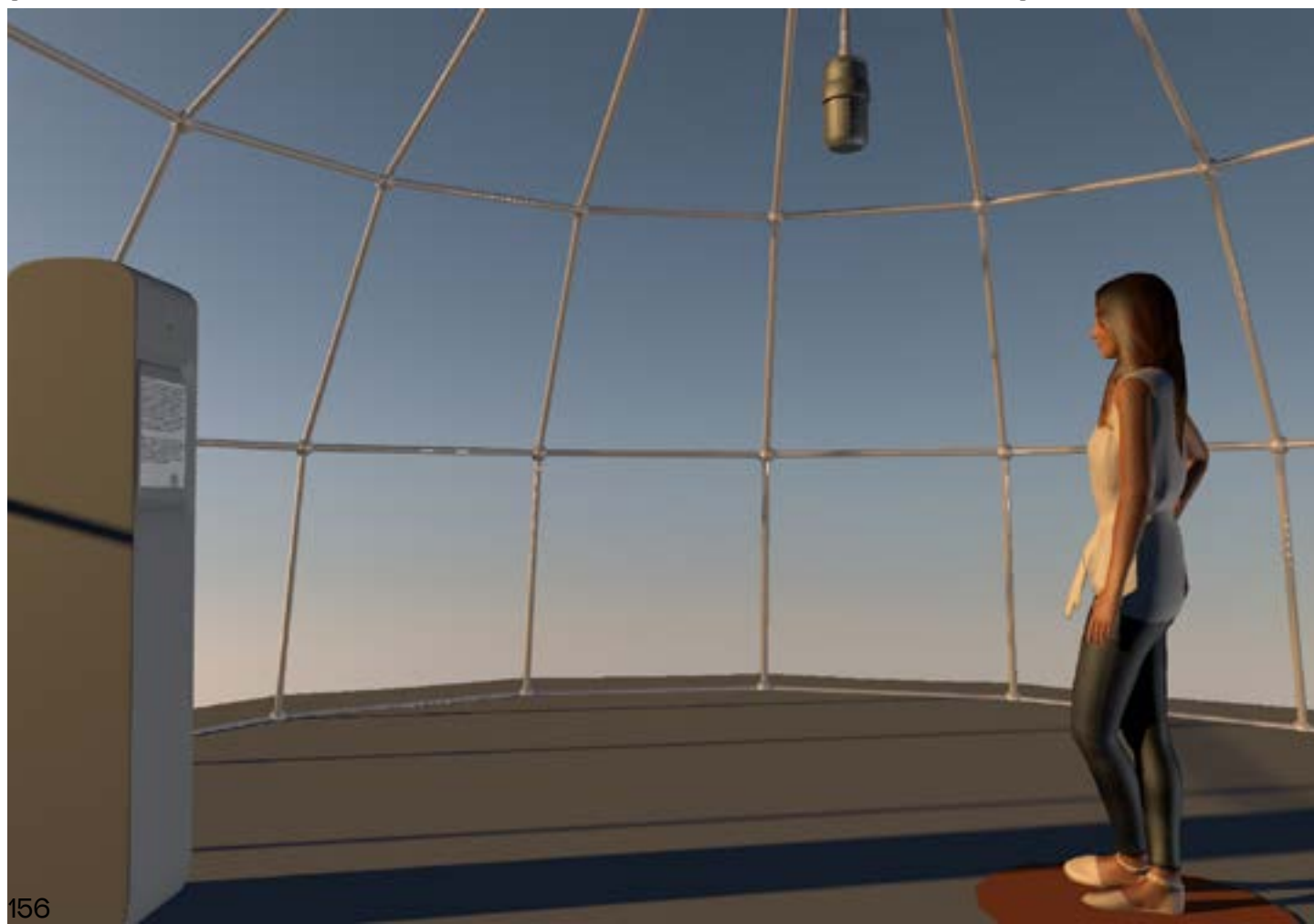
Si tratta di un'installazione interattiva incentrata su esperienze multifunzionali come "visive, uditive e tattili" con il tema del dialetto.

Nell'interazione con l'installazione dialettale, il pubblico può aumentare la comprensione e la cognizione del dialetto da parte dei partecipanti e trovare nell'interazione il divertimento del dialetto perugino.

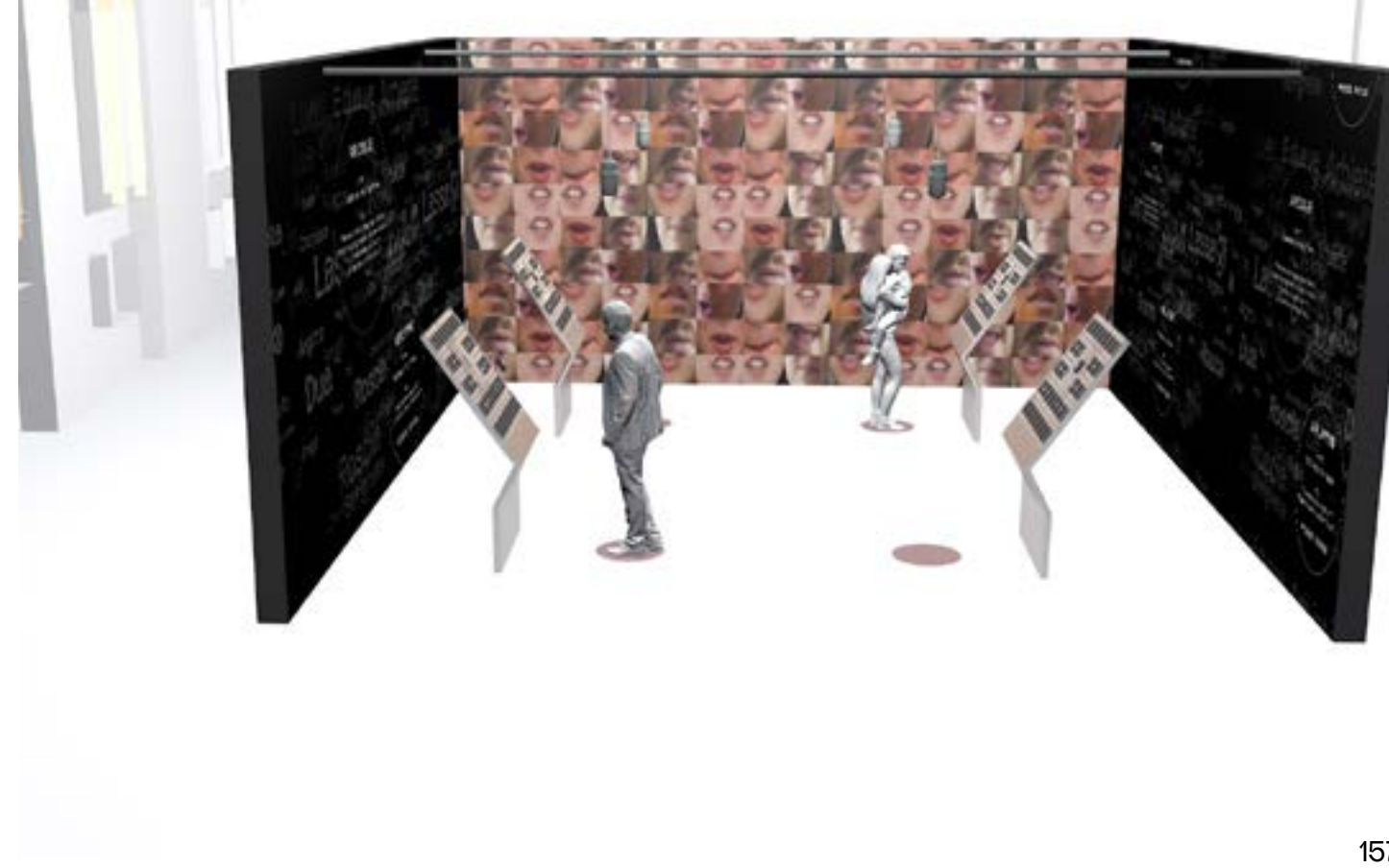
Mostrare una lingua regionale attraverso diversi media, così da renderla valorizzata e tutelata.

ESTERN[⊗]





INTERNI

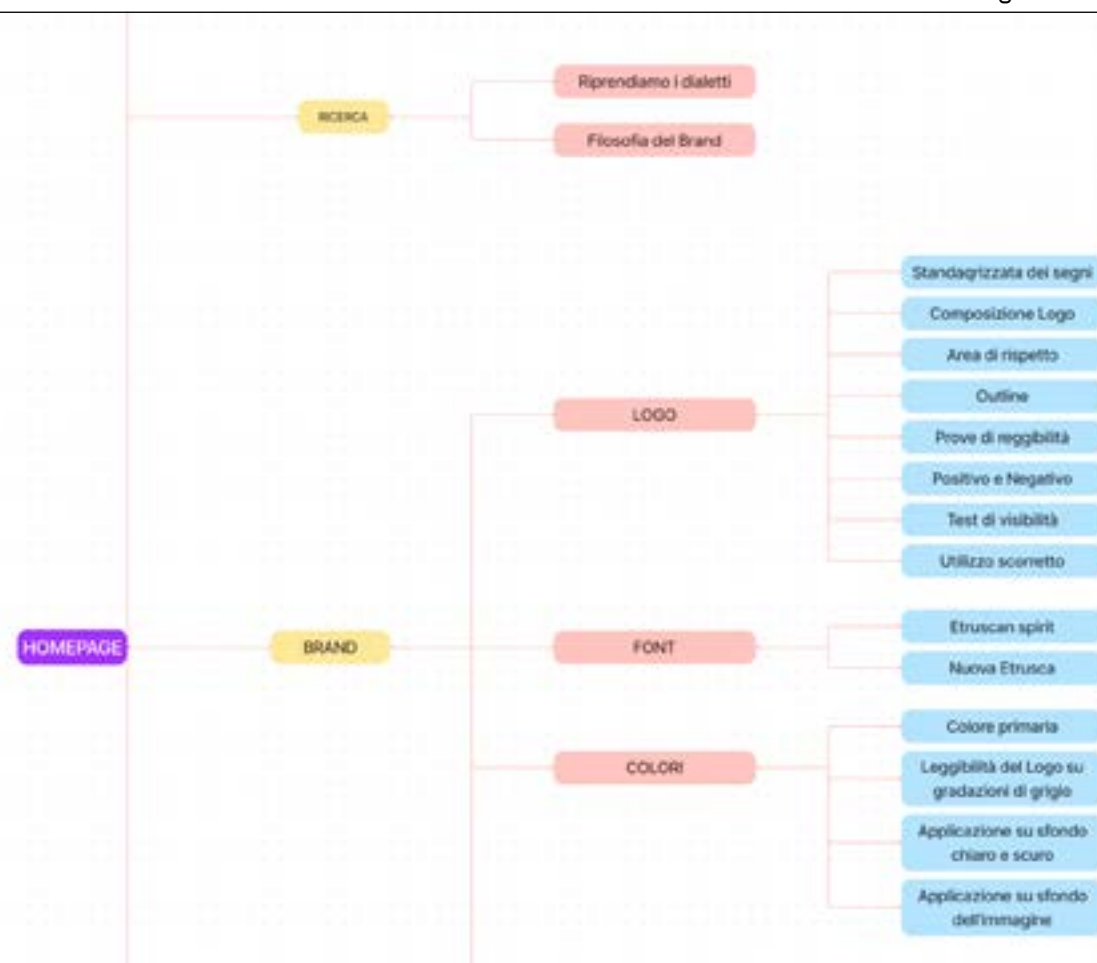


5. 0

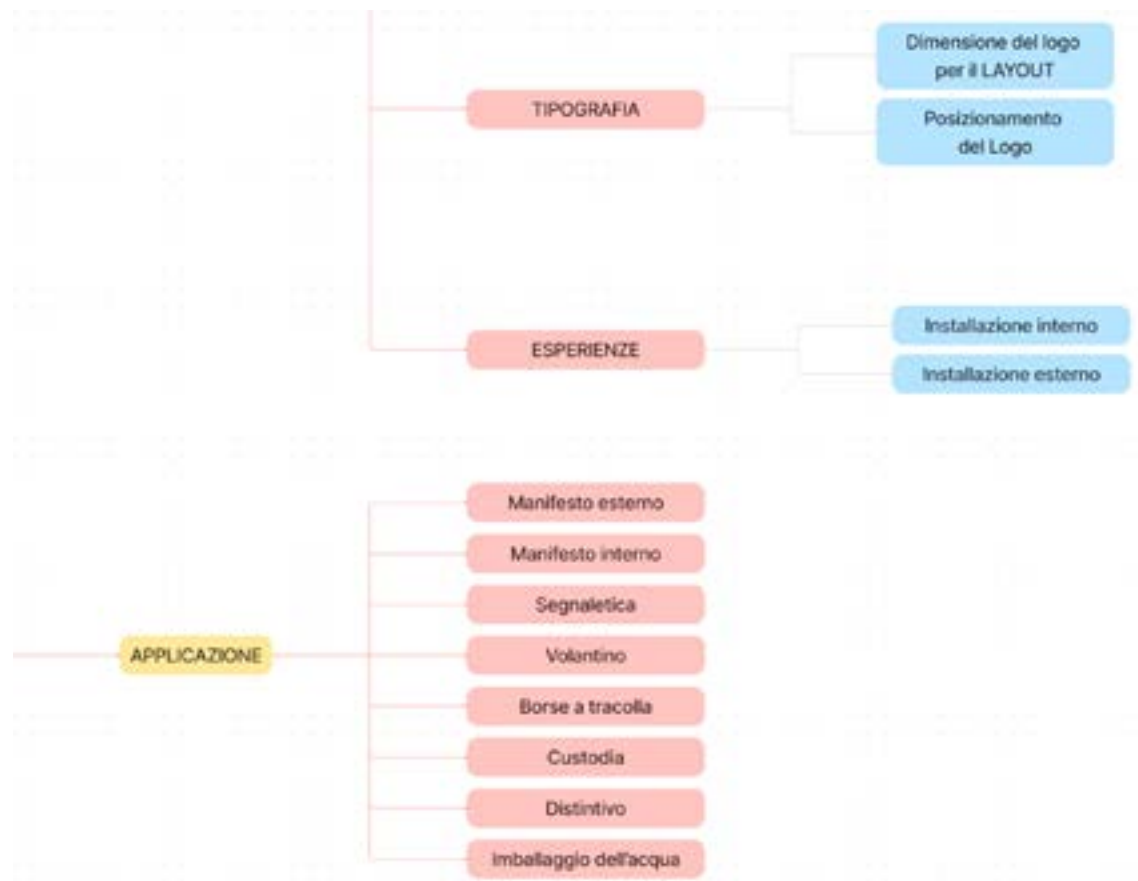
SITO WEB

FLOWCHART

Come strumento, i diagrammi di flusso possono visualizzare un processo complesso in modo semplice e intuitivo, consentendoci di ordinare la sequenza delle pagine Web, rendendo la pianificazione e il pensiero più chiari e logicamente più logici, il che è utile per la realizzazione logica e l'efficacia del processo. vero problema.



DESKTOP



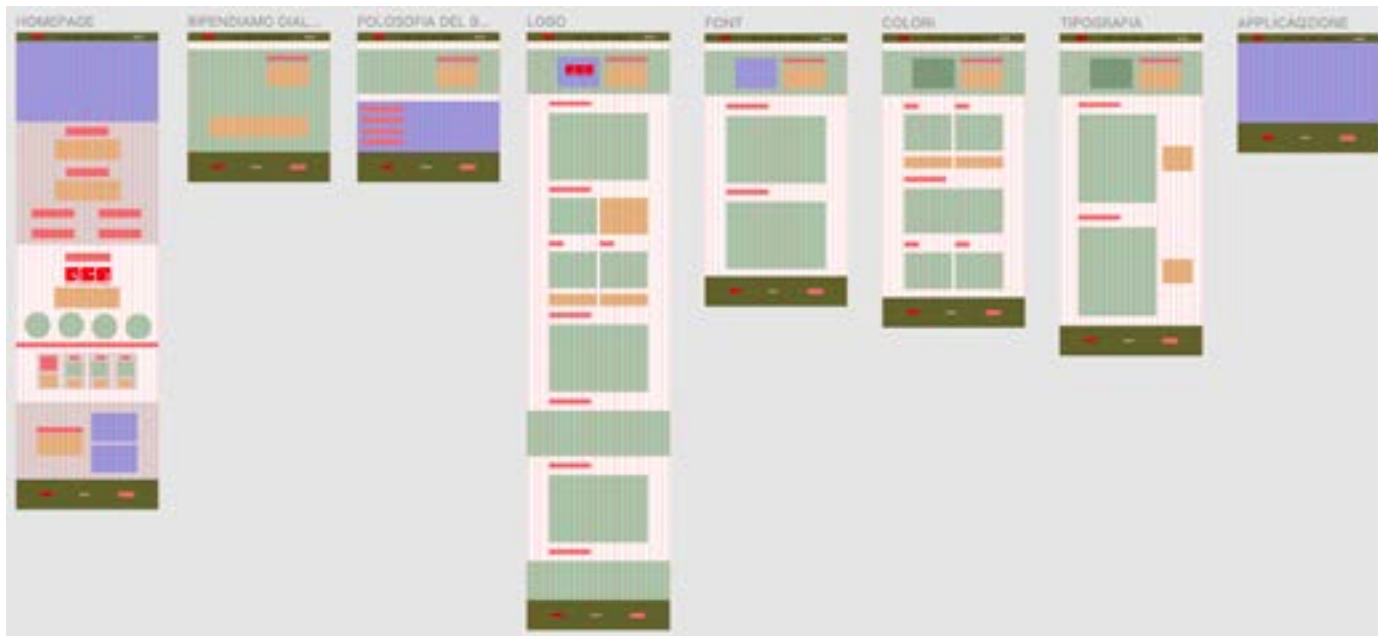
Essendo una landing page, i contenuti devono essere concentrati, brevi ed impatto.

La grafica riprende lo stile dinamico del brand, sfruttando il connubio tra le composizioni tipografiche creative, le immagini e il sistema di icone.

La landing page, che sia dalla versione desktop o mobile, sarà in scorrimento verticale.

All'interno della pagina web saranno presenti interazioni che l'utente potrà effettuare durante la navigazione, così da rendere l'esperienza unica e divertente. Saranno tutte da scoprire, proprio come l'utente dovrà scoprire e trovare il suo spirito etrusco. L'allineamento è basato su una suddivisione il 24 colonne.

WIREFRAME



SMARTPHONE

Un ulteriore adattamento verrà fatto per la versione smartphone. La disposizione degli elementi sarà ridimensionata per permettere la giusta leggibilità date le piccole dimensioni del dispositivo.

Anche qui verranno inserite delle animazioni per compensare la mancanza di interazioni presenti nella versione desktop.

