

# Alessio Candido

## Portfolio

**Communication Designer**

GAME DESIGN | GRAPHIC DESIGN

INTERACTION | WEB DESIGN | UX | UI

# Alessio Candido

## Portfolio

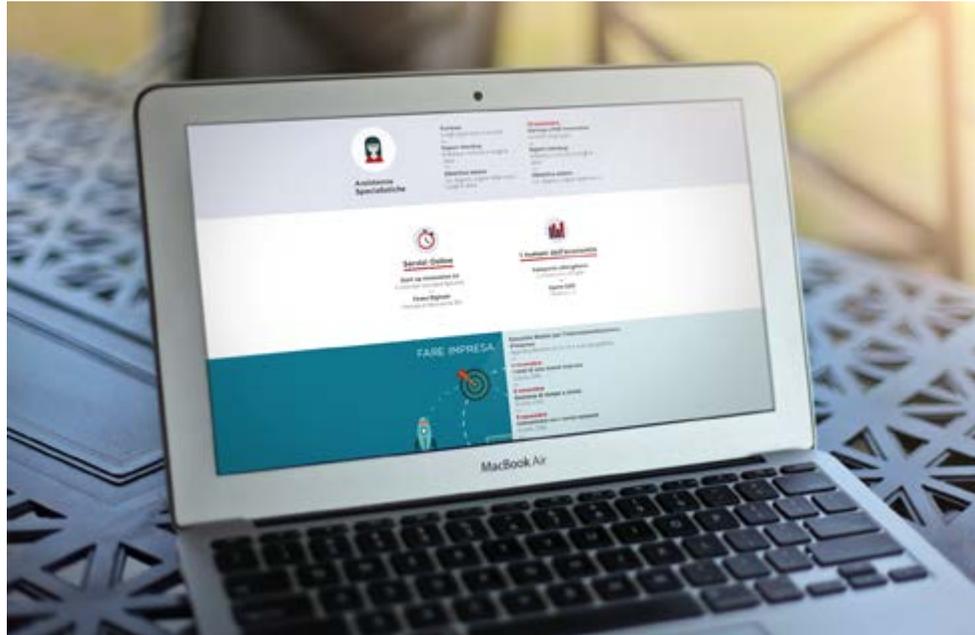
**Communication Designer**  
GAME DESIGN | GRAPHIC DESIGN  
INTERACTION | WEB DESIGN | UX | UI

# Contents

<b>6</b>	<a href="#"><u>Newsletter Camera di commercio di Milano</u></a>
<b>8</b>	<a href="#"><u>Segnaletica interna Camera di commercio di Mantova</u></a>
<b>10</b>	<a href="#"><u>Codici e Pareri</u></a>
<b>12</b>	<a href="#"><u>Brochure Servizi 2016 Camera di commercio di Milano</u></a>
<b>16</b>	<a href="#"><u>Brand Image eventi Camera di commercio di Milano</u></a>
<b>18</b>	<a href="#"><u>Il gruppo in Gioco</u></a>
<b>22</b>	<a href="#"><u>Lineamorta</u></a>
<b>26</b>	<a href="#"><u>Cornered</u></a>
<b>30</b>	<a href="#"><u>The deep side of the web</u></a>
<b>34</b>	<a href="#"><u>DigITALYzation</u></a>
<b>38</b>	<a href="#"><u>Crumbs</u></a>
<b>42</b>	<a href="#"><u>Interactive book with map</u></a>
<b>46</b>	<a href="#"><u>Market Arena</u></a>
<b>52</b>	<a href="#"><u>Trenord Frame</u></a>
<b>56</b>	<a href="#"><u>La solitudine dei giovani LGBT</u></a>
<b>58</b>	<a href="#"><u>Tacere Parlare</u></a>
<b>62</b>	<a href="#"><u>Telecom Experience</u></a>
<b>64</b>	<a href="#"><u>Caterina Only for You</u></a>
<b>68</b>	<a href="#"><u>Type in Wayfinding</u></a>
<b>70</b>	<a href="#"><u>Brand Manual Como</u></a>
<b>74</b>	<a href="#"><u>Bayko</u></a>

# Newsletter 2016

Working for DigiCamere  
Client Camera di Commercio di Milano



Realizzazione del **layout** della newsletter da inviare agli iscritti alla mailing list della Camera di Commercio di Milano. Il progetto, partito da un'idea iniziale, è stato modificato nel tempo lavorando a stretto contatto con il responsabile dell'effettiva creazione tramite **MailUp**. La minore flessibilità dello strumento, rispetto alla creazione di HTML e CSS appositi, e la **grande quantità di informazioni** da inserire nella newsletter hanno imposto **vincoli progettuali** importanti da rispettare.

*Design of the **layout** of the new newsletter to be sent to subscribers of Milan's Chamber of commerce mailing list. This project, started from a main idea, has been modified through all the design process working in close contact with the person in charge of creating it using **MailUp**. The less possibilities offered by this platform compared to creating the newsletter using HTML and CSS, and the **huge amount of information** to be delivered have defined **strict restrictions** to be observed.*



# Segnaletica Interna

2016

Working for DigiCamere  
Client Camera di Commercio di Mantova



Progettazione della segnaletica interna della sede di **Via Calvi** della Camera di commercio di Mantova. La sede, situata nel cuore di Mantova a Palazzo Andreani, non possedeva una segnaletica interna ben definita, ma una “fatta in casa” sotto forma di  **fogli A4** presentanti le indicazioni per i vari uffici. Questa situazione, assieme alla presenza delle antiche targhe di pietra, patrimonio storico della città, indicanti la posizione degli uffici nel palazzo negli anni 1914, **rendevano molto difficile orientarsi all'interno dell'edificio**. Per il progetto si è quindi deciso di progettare una **grafica pulita** che riuscisse a guidare il visitatore in maniera ottimale senza andare a nascondere o a rovinare lo stile dell'antico palazzo. Il progetto è consistito di **due fasi**: una prima fase di sopralluogo in cui si sono svolte **simulazioni di navigazione** all'interno dell'edificio e si sono notate **criticità**, e una seconda **fase creativa** in cui si è progettata la grafica e il posizionamento delle paline all'interno dell'edificio.

*Design of interior signage for **Via Calvi's** Chamber of commerce of Mantova offices. The offices, located inside Palazzo Andreani, in the middle of the city, didn't have an well-designed interior signage. **A4 sheets** of paper were used to define where the different department were located. This situation, together with the presence of ancient stone plaques pointing to the 1914 outdated position of every department, which couldn't be removed because of their historic importance, **made it really difficult to navigate inside the building**. Thus, for this project, it has been decided to use a **simple and minimal graphic** to guide the visitor without hiding or ruin the ancient style of the palace. The project has been divided in **two phases**: a first phase in which an on-site inspection and **navigation simulations** inside the building have been made to find **criticalities**; and a second phase in which the project's graphic and signposts' placement have been designed.*



# Codici e Pareri 2016

Working for DigiCamere  
Client Camera di Commercio di Milano



Impaginazione e creazione della grafica per la collanda **Codici** e i **Pareri** che i diversi uffici della Camera di commercio di Milano redigono a **cadenza annuale**. Gli elaborati così creati riescono ad essere **coerenti con l'immagine coordinata** rimanendo però più seri e ufficiali, come richiesto dai diversi uffici. L'utilizzo di una piccola icona, presente in prima pagina e in costa, permette di posizionare ogni elaborato in una delle **diverse aree** definite dall'immagine coordinata della CCIAA di Milano.

*Design of page layout for **Codexes and Opinions** written yearly by different Milan's Chamber of commerce departments. This design remains **coherent with the brand image**, but on a more official and serious interpretation, as requested by different departments. A little icon, positioned on book's front cover and spine, defines in which **area of interest** the book can be arranged.*



# Brochure Servizi 2016

Working for DigiCamere  
Client Camera di Commercio di Milano



Elaborato annuale che comunica i **servizi offerti** dalla Camera di commercio di Milano e gli **uffici** a cui rivolgersi. Questo elaborato, basato sulla nuova **immagine coordinata** creata per i programmi degli eventi della CCIAA di Milano, ci ha permesso di definire le **linee grafiche** da seguire per gli elaborati testuali più lunghi.

Annual book that conveys Milan's Chamber of commerce **offered services** and which **department** is responsible for them. This project, based on the new **brand image** designed for Milan's Chamber of commerce events' programs, allowed us to define the **main graphic direction** to follow for designing longer texts as books and brochures.



## SALA DONZELLI PALAZZO AFFARI AI GIURECONSULTI



Con quasi ottocento anni di storia si affaccia direttamente su piazza dei Mercanti. In questo periodo ha subito diverse ristrutturazioni, l'ultima delle quali dopo la seconda guerra mondiale. Da allora i suoi quattro piani e le nove sale ospitano mostre, convegni e conferenze.

## SALA OTTAGONALE PALAZZO TURATI



Nel 1954 diventa la sede centrale della Camera di commercio di Milano. All'inizio del novecento ospitava i mercati del grano e della seta. Oggi le sue tre sale ospitano convegni e meeting per imprese che vogliono incontrarsi all'interno di una cornice istituzionale.



## TUTTO PER START-UP E NUOVE IMPRESE ASPETTI AMMINISTRATIVI

### Come aprire un'impresa

Business Plan, finanziamenti pubblici, scelta della forma giuridica, orientamento e assistenza personalizzata su **adempimenti burocratici**.

### Contributi e Finanziamenti

Iniziative per facilitare la nascita e lo sviluppo delle imprese milanesi attratte verso **contributi** a fondo perduto e la **riduzione dei costi** del finanziamento bancario.

### Assistenza personalizzata

Corsi rivolti ad aspiranti imprenditori e lavoratori autonomi interessati ad acquisire informazioni e competenze necessarie per favorire un'attività **imprenditoriale/professionale**.

### 01 Contributi e Finanziamenti

#### Sostegno per le start-up d'impresa

Ufficio Nuove Imprese e Capitale Umano  
02 8515 4184  
capitale.umano@mi.camcom.it  
www.mi.camcom.it/capitale-umano-e-nuove-imprese  
start.up.registroimprese.it

### 02 Punto Nuova Impresa

Servizio gratuito di orientamento su adempimenti burocratici, scelta della forma giuridica, business plan, finanziamenti pubblici.

FORMAPER | Segreteria Punto Nuova Impresa  
Via Santa Marta, 18-Milano  
02 8515 4342  
formaper.pni@mi.camcom.it  
www.formaper.it

### 03 Assistenza personalizzata e Corsi per mettersi in proprio

Per aspiranti imprenditori e lavoratori autonomi.

FORMAPER | Segreteria Corsi  
Via Santa Marta, 18-Milano  
02 8515 5344  
segreteria.corsi@formaper.it  
www.formaper.it

### 04 Corsi ed esami abilitanti per alcune professioni

- Vendita dei prodotti del settore alimentare
  - Somministrazione di alimenti e bevande
  - Agenti e rappresentanti di commercio
  - Agenti d'affari in mediazione
- www.mi.camcom.it/corsi-ed-esami-abilitanti

# Brand Image 2016

Working for DigiCamere  
Client Camera di Commercio di Milano



Creazione di una nuova e più intuitiva **immagine coordinata** per la Camera di commercio di Milano. Il progetto, iniziato prima del mio arrivo in DigiCamere, è stato modificato per adattarsi meglio ai testi da inserire. Alle 6 macroaree già definite, si sono aggiunte due nuove categorie: **Turismo** e **Reti di Imprese**. Il formato così creato risulta più facilmente consultabile, fornisce informazioni aggiuntive (nella forma della macroarea) e non richiede al progettista di trovare una nuova immagine per ogni programma (cosa prima necessaria), ottimizzando la loro creazione, problema determinato dalla grande quantità di programmi da impaginare.

*Design of a new and more intuitive **brand image** for Milan's Chamber of commerce. This project, started before my arrival in DigiCamere, has been modified to be more flexible to accommodate the different kind of text that can be provided. 2 new areas have been added to the starting 6: **Turism** and **Businesses' networks**. The new format is easier to be consulted, gives more information (in the form of area of interest) and doesn't require to find a new image for every program, thus optimizing their creation.*



# Il gruppo in gioco 2016

Mentors

Maresa Bertolo | Ilaria Mariani

**Elaborato di Laurea Magistrale** che descrive il progetto e le tematiche affrontate. È divisa in 5 capitoli: **Gioco e Giocare**, che introduce le basi per capire come un'esperienza ludica possa veicolare messaggi al giocatore, **Team Working e Team Building**, che riporta la ricerca fatta sull'argomento, **Narrazione e Simulazione**, capitolo che indaga quanto la narrazione e l'immedesimazione possano essere fondamentali per il progetto, **Conflitto e Cooperazione**, dove si definisce cosa si intende per Gioco cooperativo e come è possibile trovare interazione positiva anche quando sia presente del conflitto e, infine, il capitolo di **Progetto**, che illustra i materiali di gioco, l'esperienza progettata e i diversi playtest.

*Graduation book describing the project designed and tackled issues. It is divided in 5 chapters: **Gioco e Giocare**, introducing the basis to understand how a playful experience can deliver messages to the player, **Team Working e Team Building**, showing the research made on the topic, **Narrazione e Simulazione**, showing how narration and simulation are fundamental for the project, **Conflitto e Cooperazione**, defining how is meant as Cooperative Game and how is possible to find positive interaction even when there is conflict involved, and, in the end, the chapter of the **Project**, in which game materials, designed experience and the different playtests are illustrated.*





# Lineamorta 2016

Mentors

Maresa Bertolo | Ilaria Mariani



**Lineamorta** è un gioco persuasivo per 4 giocatori. Progettato nell'ambito di tesi di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione, è un valido tool per permettere ai gruppi di lavoro di affrontare, con i propri colleghi, i problemi che si sono palesati, e che magari non sono stati risolti, durante il lavoro di gruppo pregresso. Il gioco si ispira ai più moderni giochi da tavolo di tipologia **Dungeon Crawler**, dai quali raccoglie le meccaniche principali (una mappa in cui muoversi, avversari, eroi complementari, boss finale...) e le reinventa per simulare al meglio la vita in un ufficio durante un lavoro di gruppo. L'obiettivo dei giocatori è superare le **fasi del lavoro di gruppo** descritte da Jensen e Tuckman (1965) sconfiggendo i problemi che compaiono nell'ufficio e Lineamorta, personificazione della **deadline**, ultimo ostacolo al completamento del progetto.

*Lineamorta is a persuasive board game for 4 players. It has been designed as a final project for my master thesis in Communication Design and it is a valid tool that allows workgroups to tackle, with their colleagues, unsolved problems happened during group work. The game takes inspiration from the **Dungeon Crawler** typology of games, from which it takes the main mechanics (a map in which is possible to move, adversaries, complementary heroes, final boss...) and reinvent them to better simulate life in an office during a group work. Players' goal is to overcome the **phases of a group work** defined by Jensen and Tuckman (1965) defeating all the problems that appear inside the office, and Lineamorta, personification of the **deadline**, last obstacle before the end of the project.*



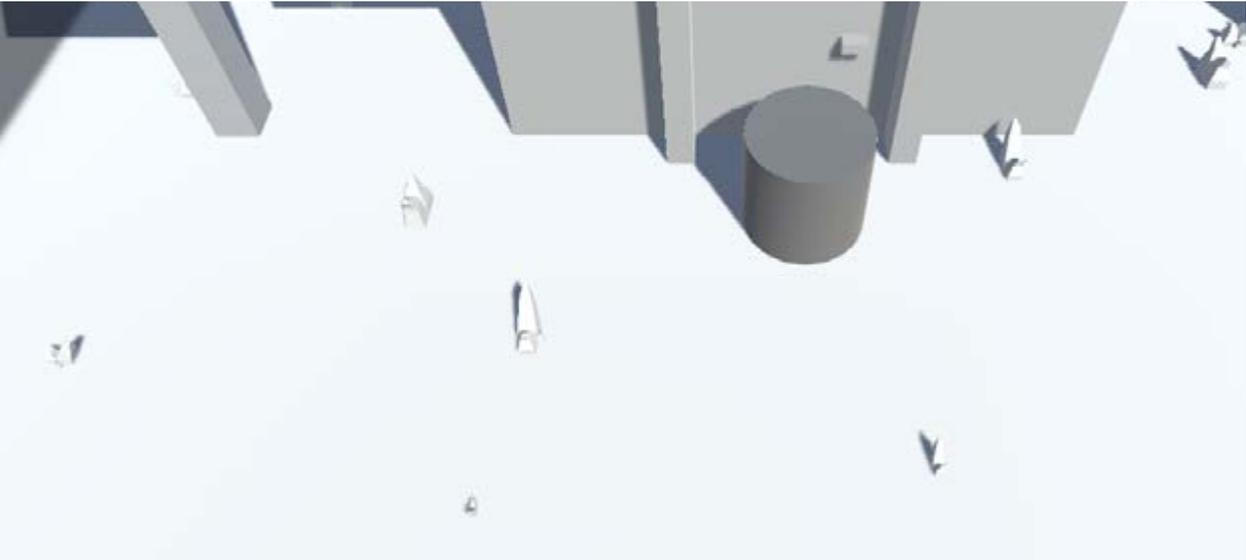


L'obiettivo del progetto è aumentare l'**atteggiamento prosociale** all'interno dei gruppi di lavoro facendo capire come ogni ruolo all'interno di un gruppo di lavoro sia importante e come ognuno di essi possieda qualità necessarie, ma anche difetti. Utilizzando quella che Ian Bogost definisce **Retorica Procedurale** nel 2007 (ossia far sì che sia l'esperienza stessa a permettere al giocatore di arrivare al messaggio persuasivo autonomamente) riesce a far capire ai giocatori come ogni persona sia diversa e come sia basilare riuscire a superare le difficoltà che avvengono durante il lavoro di gruppo come, appunto, un gruppo unito.

Project's goal is to improve the **prosocial behaviour** inside workgroups, making people understand how every role in a group is important and how everyone of them have strenghts, needed for the project, but even weaknesses. Using Ian Bogost's **Procedural Rhetoric** (2007, making players understand the persuasive message through the experience, and not saying it directly to them) it allows to make players understand how every person is different and how a proper cooperation to overcome difficulties as a group is fundamental to reach the end of the project.

# Cornered 2015

Designed with Koen Damen | Koen Van Gaalen | Allitze Faro  
Coach Rhys Duindam



Creazione di un **videogioco persuasivo** capace di far nascere domande nel giocatore riguardo l'omosessualità e l'**omofobia**.

Il giocatore si trova nei panni di **Sam**, rotondo protagonista che vede il proprio miglior amico, Pat, recluso in uno strano campo che promette di trasformare tutte le persone non quadrate in quadrati perfetti. Solo alla fine della partita, quando il giocatore ormai è legato alla storia

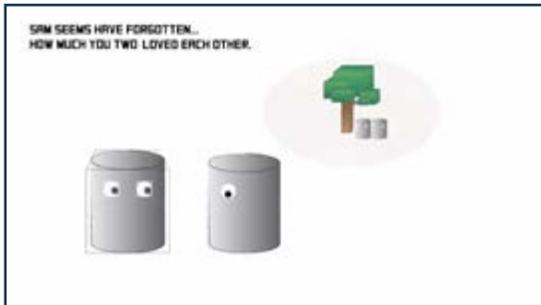
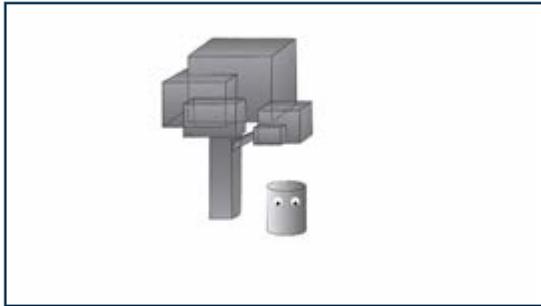
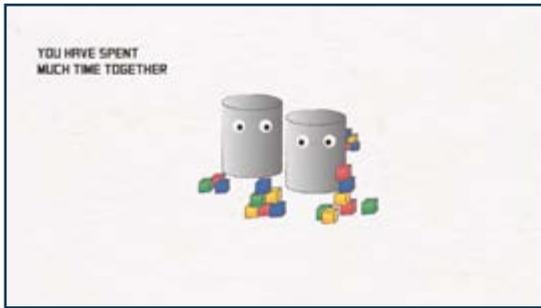
e al suo svolgimento, si scopre che Pat e Sam, diminutivi che possono appartenere a uomini o donne, sono in realtà due ragazzi innamorati, Patrick e Samuel, unici cilindri in un mondo di cubi. Grazie a quest'ultima rivelazione, il giocatore riesce a rileggere gli avvenimenti del gioco alla luce delle nuove informazioni e a porsi domande sull'argomento.

*Design of a **persuasive video game** able to make the player ask himself questions about homosexuality and **homophobia**.*

*The player plays as **Sam**, rounded main character that sees his best friend, Pat, reclused in a strange camp that promises to make every non-squared person in a perfect cube.*

*Only in the end, when the player is emotionally linked to the story and the narration, it is*

*uncovered that Pat and Sam, that can both be either males names or female names, are two young lovers, Patrick and Samuel, only two cylinders in a squared world. Thanks to this epiphany the player is able to read back all events happened during the game under the light of new information, in this way players can start asking themselves questions about the topic.*



# The deep side of the web 2015

Designed with Susanna Castelli | Marco Colombo | Agnese Cunsolo | Giorgia Volinia  
Teachers P. Ciuccarelli | M. Fattore | S. Mandato | D. Ricci | S. Zingale

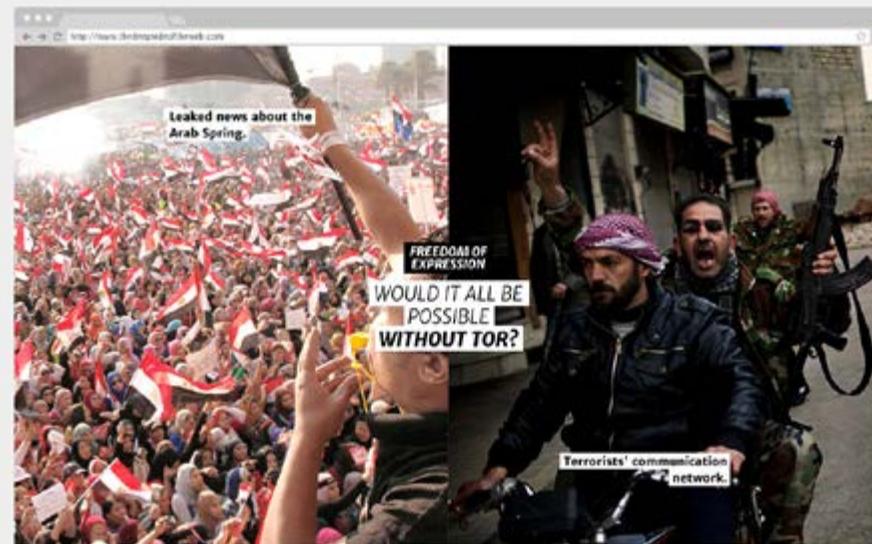
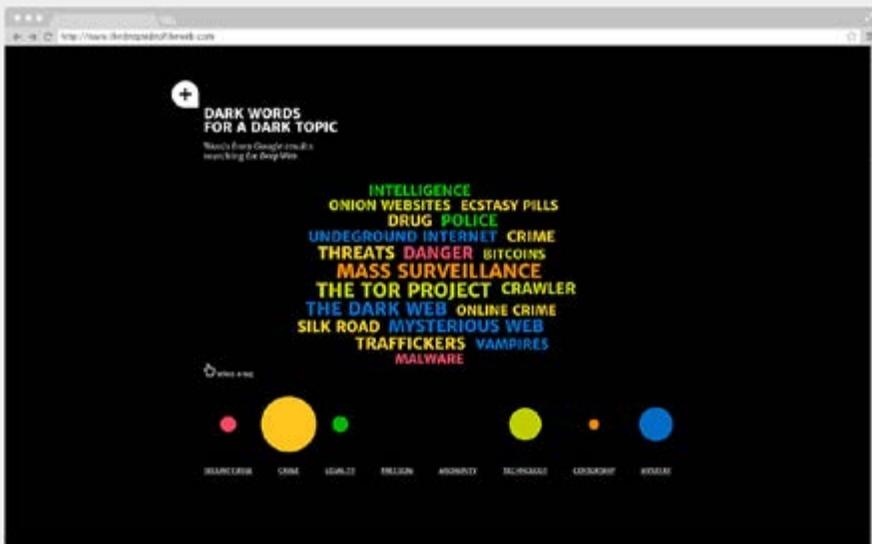
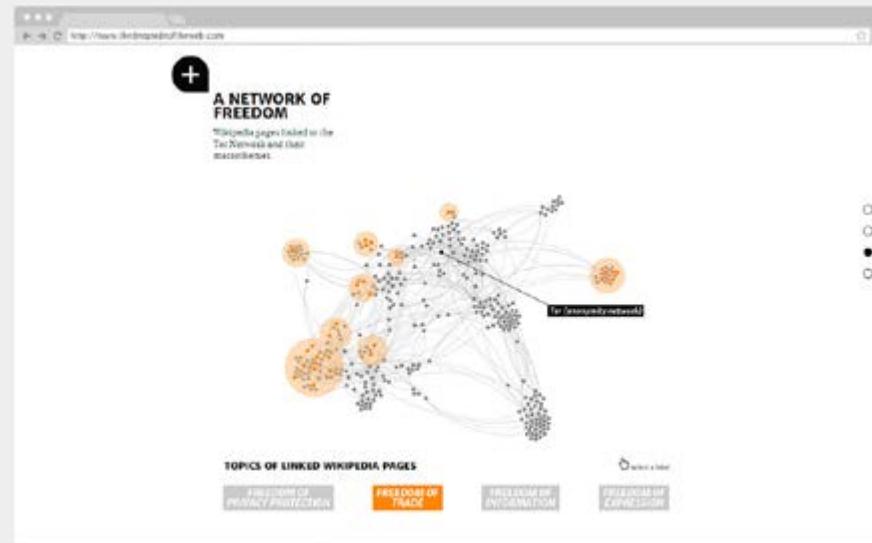
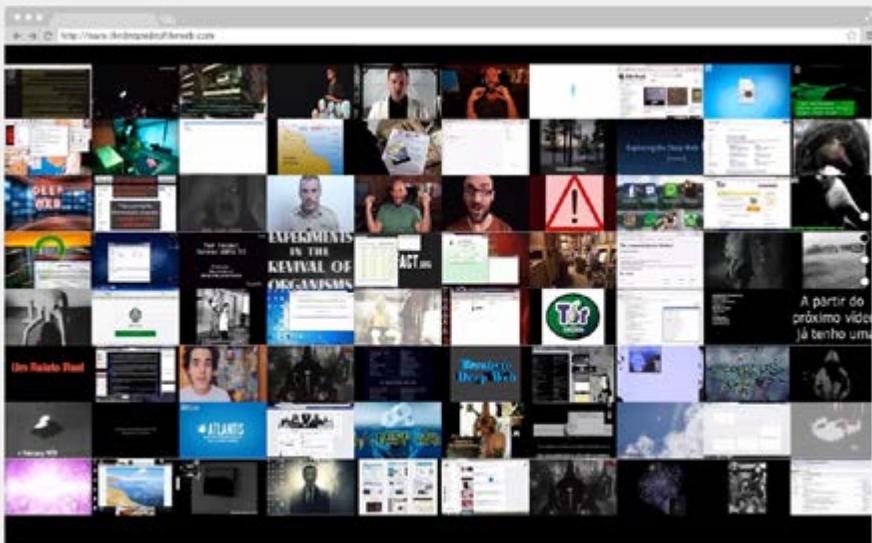
Sito web che illustra l'analisi svolta sui dati raccolti dal web durante il Laboratorio di Sintesi Finale. Dalle nostre esplorazioni emerge come l'opinione pubblica sia male informata sul tema, definendo il **Deep Web** come un posto nel web in cui succedono le peggiori azioni senza alcuna legge. È interessante notare, tuttavia, che quando la stessa analisi viene effettuata utilizzando keyword più specifiche, come **Tor** (il browser necessario a raggiungere parte del Deep Web), i risultati cambiano, assunto una sfumatura più tecnologica. Pensiamo che conoscere lo strumento possa permettere di cambiare la percezione che le persone sembrano avere sul Deep Web. Per fare ciò abbiamo analizzato chi si celi dietro a **Tor Project** (il gruppo che ha creato Tor Browser) e a quali **ideali** si ispiri. Infine abbiamo cercato **storie vere** riguardanti l'utilizzo di Tor Browser e il Deep Web e abbiamo osservato come lo strumento sia indispensabile per garantire **libertà** ed **uguaglianza**. È possibile osservare come, perseguendo lo stesso ideale, sia possibile fare azioni molto negative, ad esempio vendere droga, ma anche azioni molto positive, come mandare aiuti umanitari alle persone sotto una dittatura senza che il governo le blocchi. È possibile notare, infine, come le azioni negative siano possibili anche senza Tor Browser, mentre quelle positive no. L'obiettivo del progetto è permettere al lettore di porsi delle domande ed informarsi.

Consulta il sito: <http://bit.ly/2iZNsqr>

*Website illustrating the web analysis done during Laboratorio di Sintesi Finale. Through our exploration is possible to understand that the public opinion is uninformed on the topic. They don't know what effectively is **Deep Web** and they see it as a place in the web where the worst things happen. It is interesting to note that, when the analysis is done using more specific keywords, as **Tor** (the browser with which is possible to reach Deep Websites), the results are different and they become more technology related. Knowing the tool is the right way to a change of perception. Why is this happening? We introduce Tor Browser, made by **Tor Project**, to the readers of the website and we analyse who are behind this project and in what values they believe. In the end we have searched for **real stories** related to Tor Browser and the Deep Web and we have seen how the tool is needed to ensure **freedom** and **equality**. We analyse how the tool make people able to do very bad actions, as selling drugs, but we see how Tor Browser is needed to allow very good actions, as sending help to people under dictatorship without the country taking it. Bad actions can be done even without Tor Browser, but good actions are not possible without it. The project's aim is to make light on the misunderstood theme of Deep Web.*

Check the website: <http://bit.ly/2iZNsqr>





# DigITALYzation 2014

Designed with Susanna Castelli | Marco Colombo | Agnese Cunsolo | Giorgia Volinia  
Teachers P. Ciuccarelli | M. Fattore | S. Mandato | D. Ricci | S. Zingale

**DigITALYzation** è un viaggio attraverso i dati il cui fine è quello di raccontare ed analizzare l'utilizzo della **pubblica amministrazione on-line** in Italia, basandosi sui dati forniti dall'**Istat** contenuti nell'indagine annuale multiscopo sulle famiglie del 2012.

Il sito, realizzato nell'ambito del Laboratorio, è stato pubblicato nel numero invernale uscito a dicembre 2014 di **La Vita Nova**, il magazine digitale di **Nòva24 - il Sole 24ore**.

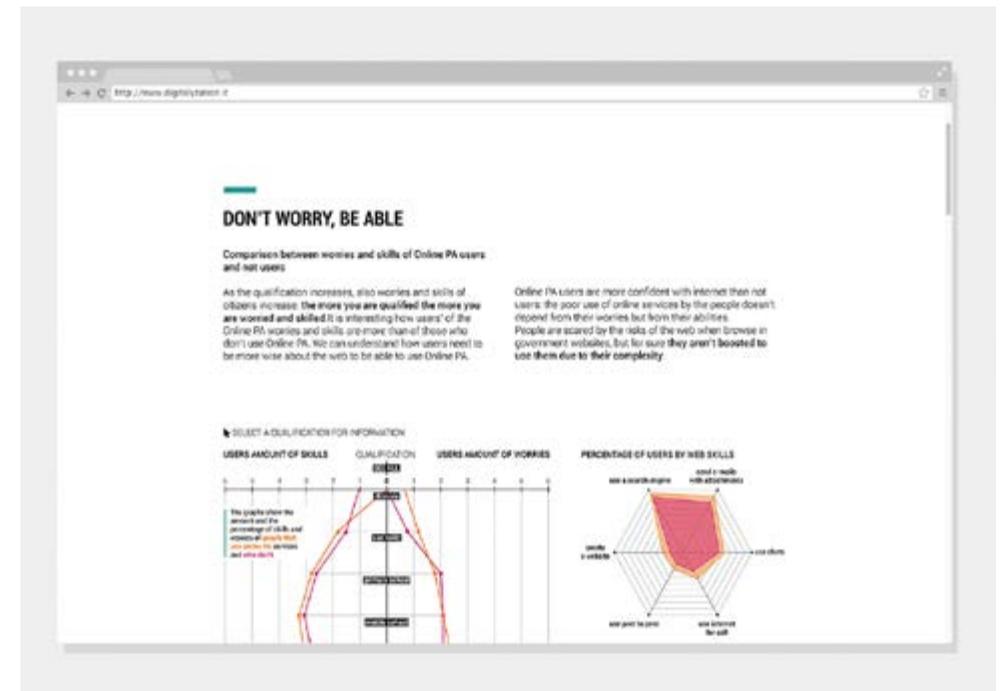
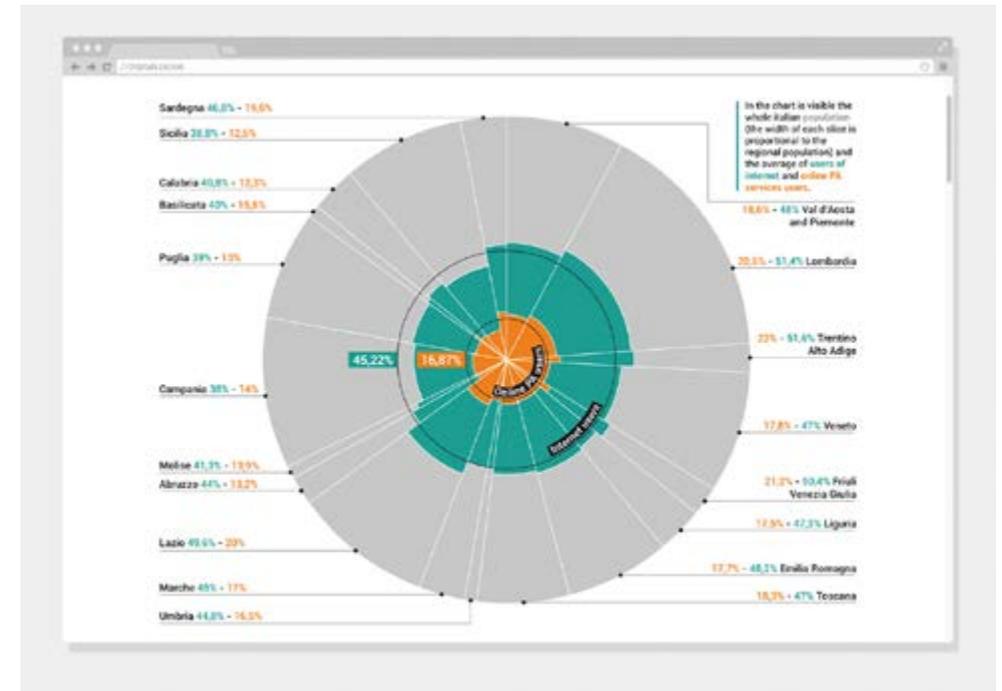
Consulta il sito: <http://bit.ly/1PasBNR>

*DigITALYzation* is a journey through data whose purpose is to tell and analyze the use of **e-government** in Italy, based on data contained in the annual **Istat** multipurpose household survey of 2012.

*The site was published in the winter issue came out in December 2014 La Vita Nova, the digital magazine of Nòva24 - il Sole 24 Ore.*

Check the website: <http://bit.ly/1PasBNR>





# Crumbs 2014

Designed with Enrica Lo Cicero | Livia Ranzini  
Teachers Fabio Sergio | Alessandro Campi



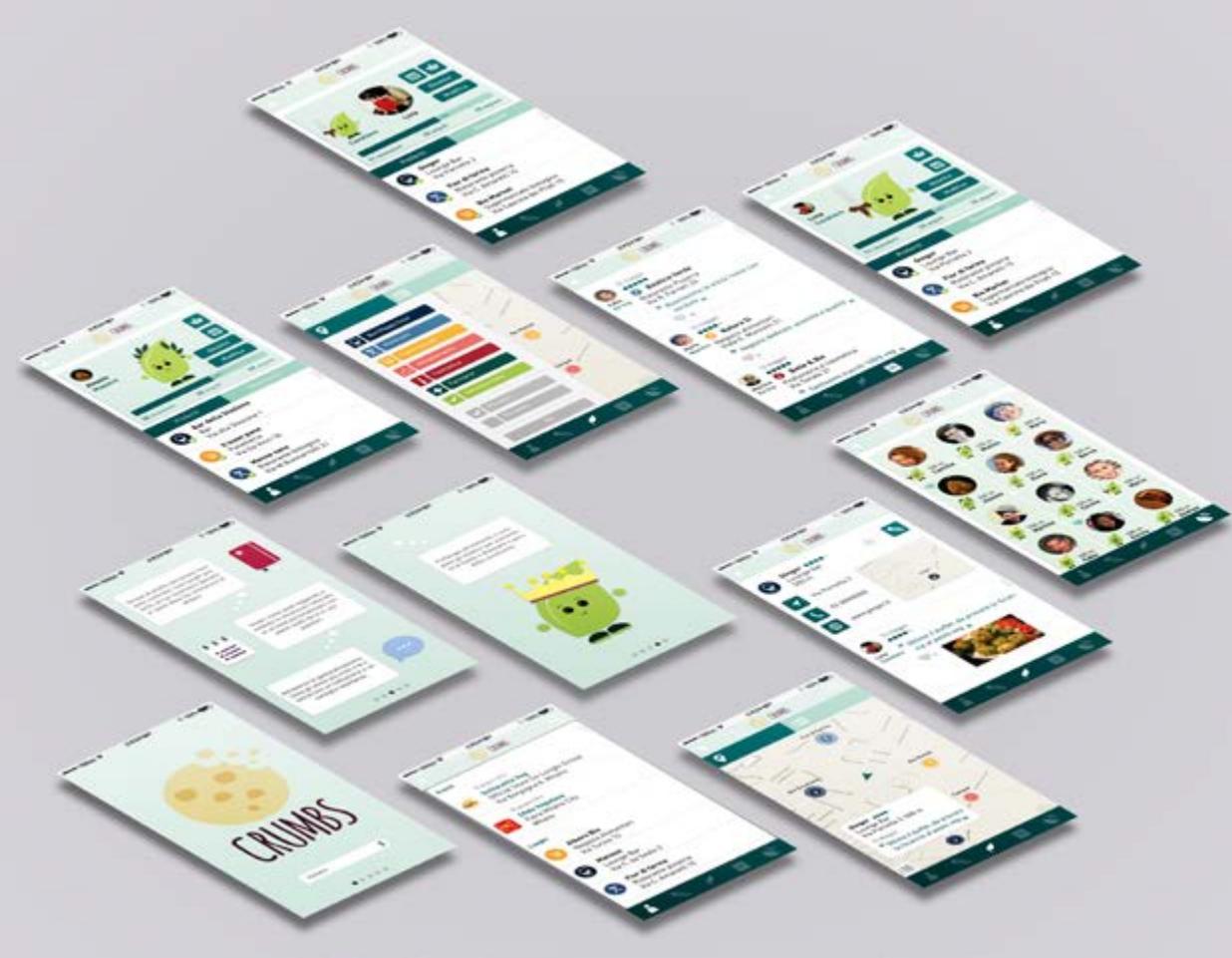
**Crumbs** è un'applicazione che permette di trovare i più vicini ristoranti e negozi in cui mangiare vegan e comprare cibi vegan e prodotti cruelty-free. Grazie ai feedback forniti dagli utenti che hanno scoperto e recensito i luoghi è possibile orientarsi anche in città in cui non si è mai stati, rendendo più semplice e meno stressante il soggiorno. L'applicazione può essere utilizzata per trovare altre persone vegane con cui condividere un pasto o semplicemente a cui consigliare un negozio o un evento.

*Crumbs is an application that lets people find the nearest restaurants and shops to eat vegan and buy vegan food or cruelty-free products. It is possible to find the way in unknown cities using feedbacks of other users who found and reviewed places. In this way, staying in the city is easier and less stressful. The application can even be used to find other vegan people so it is possible to share a meal with them or only to give them some advice about a shop or an event.*

La CrumbsBox posiziona il servizio direttamente nei negozi. Grazie alla CrumbsBox è possibile scaricare l'applicazione, oppure lasciare direttamente la propria recensione. Viene utilizzata la tecnologia NFC per rendere l'azione semplice ed intuitiva.

*Thanks to the CrumbsBox is possible to download the application or to directly leave a review of the place. The box uses the NFC technology making the action simple and intuitive.*





# Interactive book with map 2014

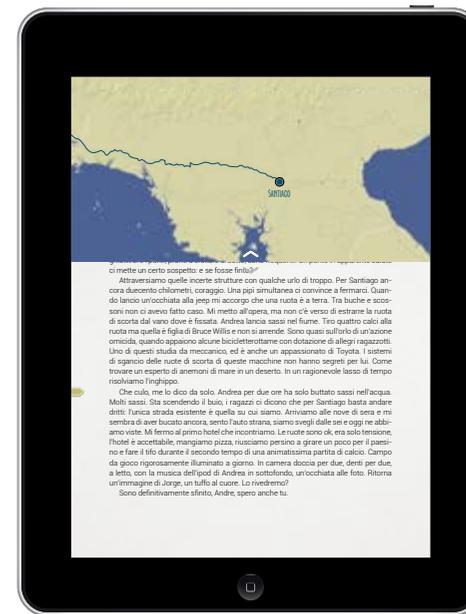
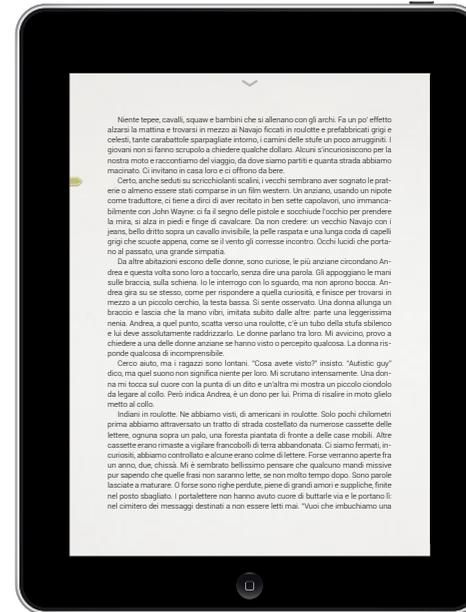
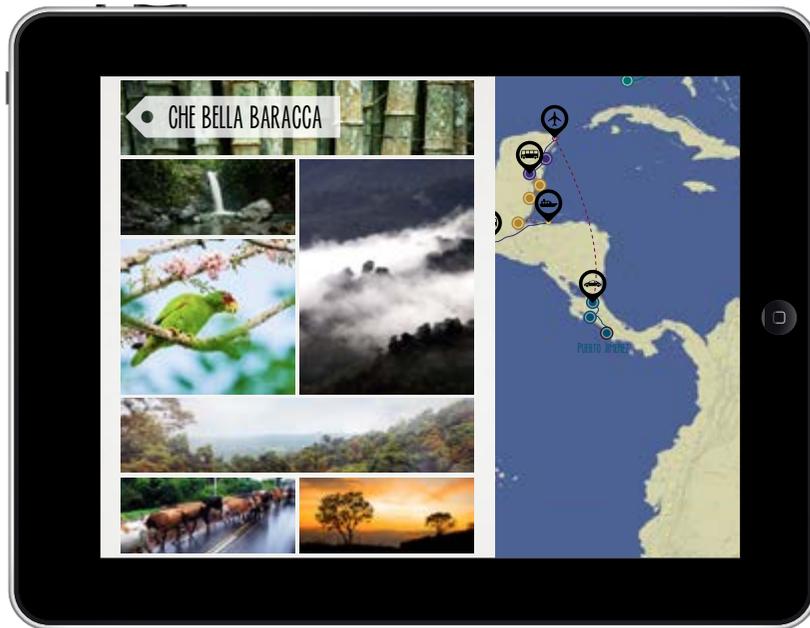
Designed with Teachers Enrica Lo Cicero | Livia Ranzini  
Giovanni Baule | Daniela Calabi

Si è creato un **format** per la fruizione di libri interattivi con forte presenza di spostamenti dei protagonisti nello spazio.

L'applicazione utilizza la metafora del **Diario di Viaggio** per veicolare al lettore contenuti aggiuntivi che, assieme alla mappa, aiutano il lettore a meglio immedesimarsi nella narrazione.

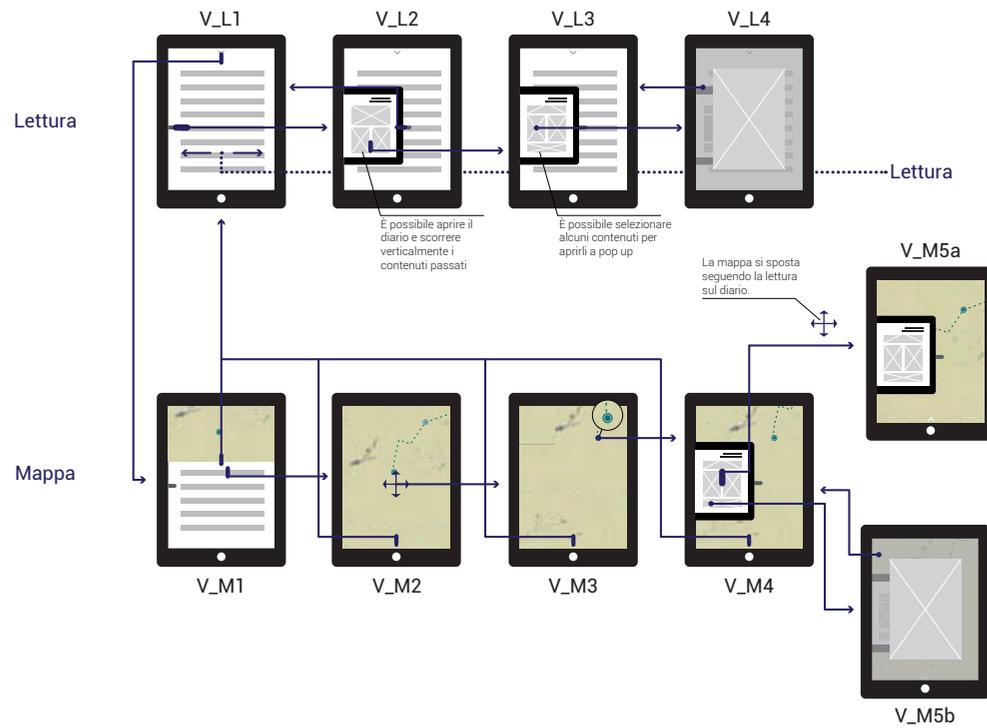
*A format has been designed to let people effectively read interactive books strongly connected with the main characters' movement.*

*The application uses the Journey Diary as a metaphor to give reader additional contents that, with the interactive map, help the reader to better empathize with the story.*



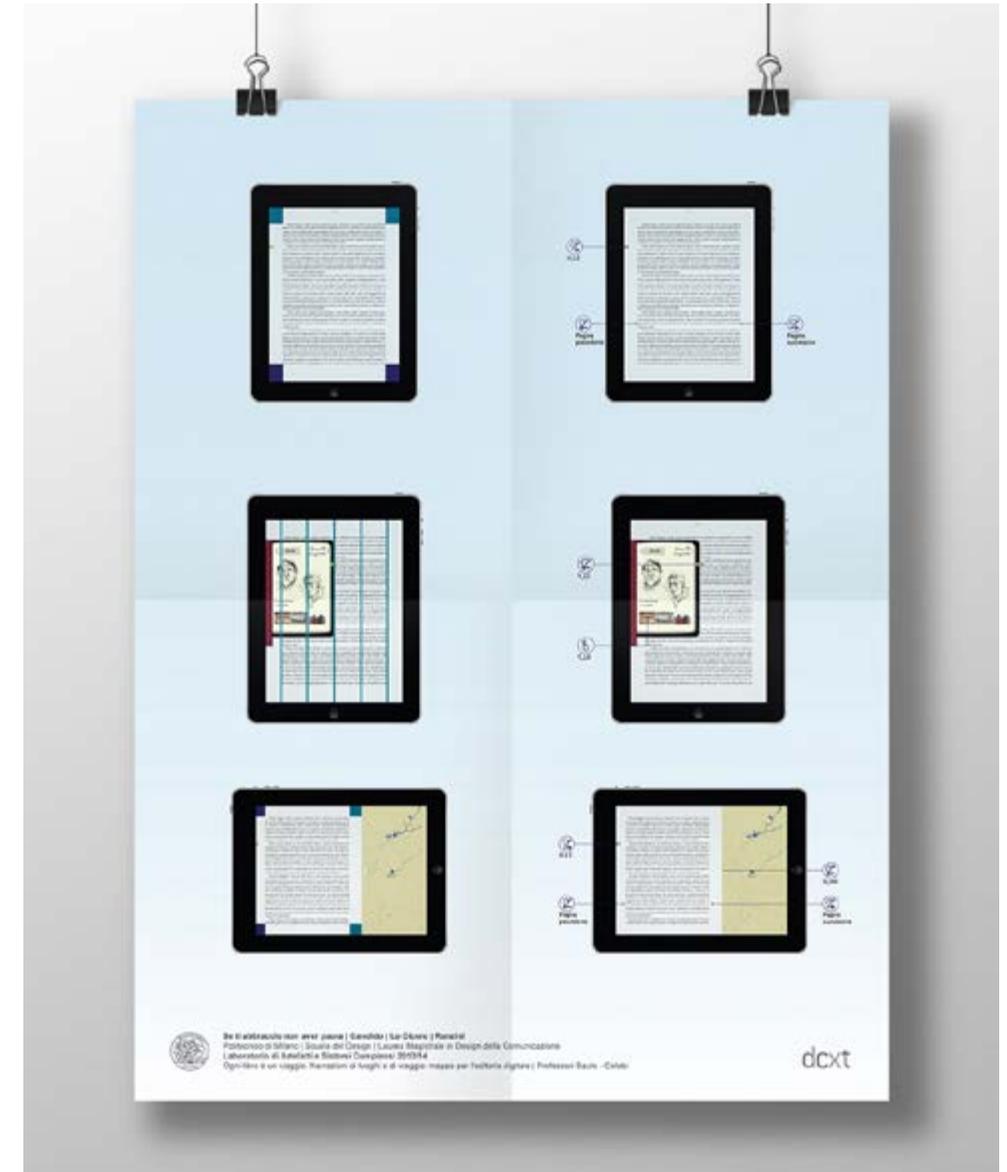
L'applicazione permette al lettore di focalizzarsi sulla narrazione, prediligendo la storia (lettura verticale) ma permettendo comunque al lettore di recuperare i contenuti aggiuntivi e la mappa in qualunque momento, oppure dare più spazio ai contenuti aggiuntivi e seguire attivamente il viaggio dei protagonisti grazie alla mappa interattiva, sempre visibile (lettura orizzontale).

*The application allows the reader to focalize on the story (vertical reading) letting the reader to decide when to see additional contents and the interactive map, or to give more space to additional contents and to actively follow the characters' movement using the interactive map, always visible (horizontal reading).*



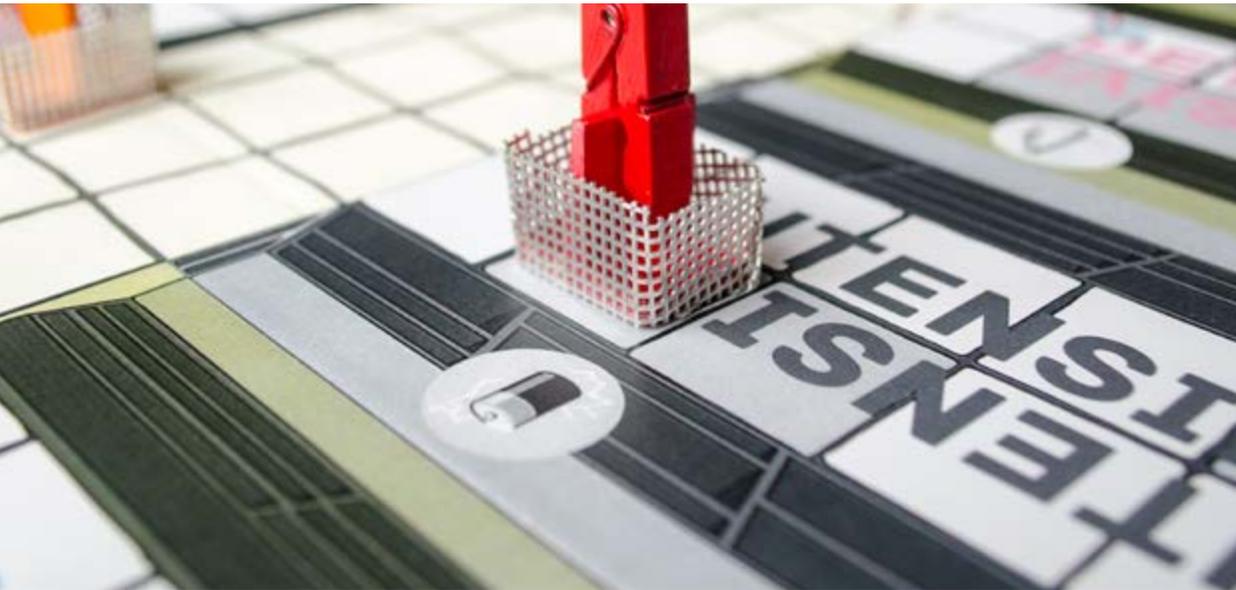
Infine, è stato progettato un video che potesse presentare il progetto ed elencare le sue innovative funzionalità in un'ottica di sistema.

*As a result, a video has been created. In this artifact the project and its innovative functionalities are shown in a system perspective.*



# Market Arena 2014

Designed with Marco Colombo | Matteo Colombo | Marta Fontana | Marcos Philipson  
Teacher Maresa Bertolo



**MarketArena** è un gioco da tavolo nel quale i giocatori si sfidano all'ultimo prodotto! L'artefatto ludico è stato progettato a partire da una idea iniziale, fino a raggiungere la dimensione finale di prototipo. Sono stati curati non solo gli elementi fisici dell'artefatto, ma anche il sistema ludico sotteso ad essi (regolamento, dinamiche, probabilità...).

**MarketArena** is a boardgame in which players challenge themselves until the last product! This ludic artifact has been designed starting from an initial idea and reaching the goal of a playable prototype. Not only physical elements of the artifact, but also the underlying ludic system has been designed (rules, dynamics, probabilities...).



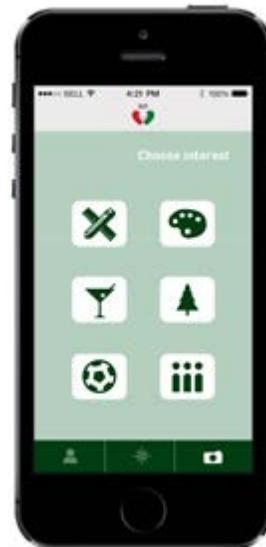
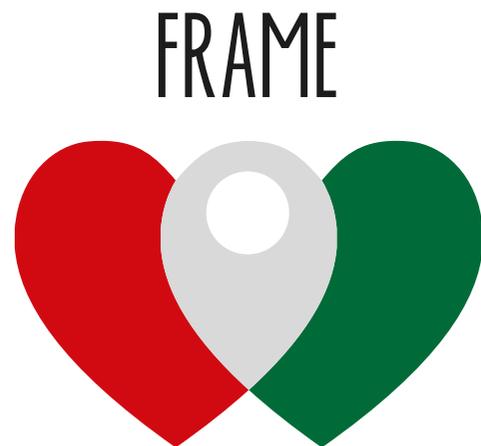


# Trenord Frame 2013

Designed with Enrica Lo Cicero | Alessia Iozzia | Giulia Papalia | Livia Ranzini  
Teachers Marisa Galbiati | Marco Ronchi  
Client Trenord

**Workshop** di una settimana per Trenord. Il progetto è consistito nell'ideare una **strategia social** per il brand Trenord, impresa ferroviaria che opera il traffico regionale in Lombardia. L'obiettivo della strategia social è quello di **migliorare la percezione del brand nella rete** facendo capire all'utente che Trenord non permette solamente di arrivare al lavoro, ma permette di raggiungere anche interessanti località in tutta la Lombardia. Uno dei progetti vincitori del workshop.

*One-week workshop for Trenord. The project goal have been to design a **social strategy** for Trenord, railway company in Lombardy. The social strategy aim is to **enhance brand perception across the web**, letting people know that Trenord, apart from guiding people to work, can accompany people to many interesting places across the region. This has been one of the winning projects.*



CHE BELLO POTER PORTARE I MIEI FIGLI A SCOPRIRE IL PAESE IN CUI SONO CRESCIUTA.

Giulia Rossi VIACCIA Pavia, Ponte Nuovo

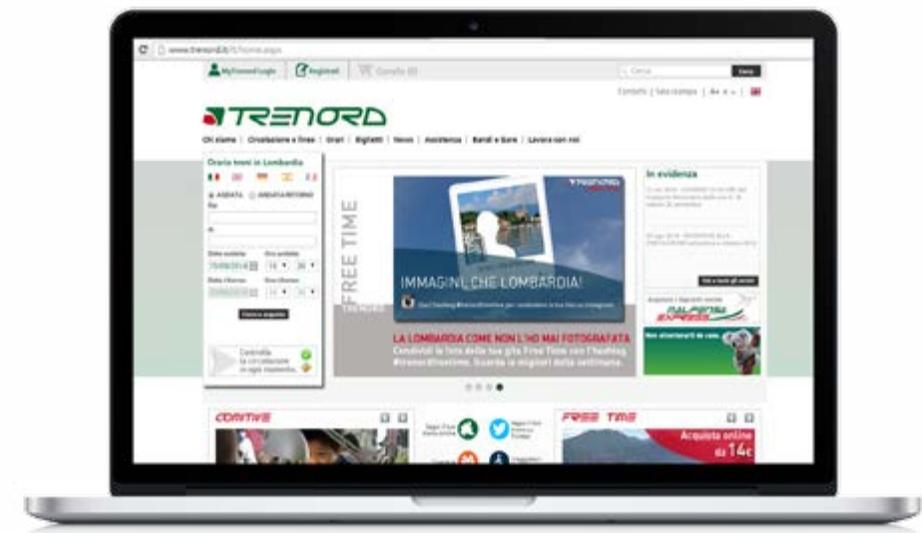
METTERESTI LIMITI ALLE TUE PASSIONI? NEMMENO NOI.

Trenord va oltre la routine e ti concede una pausa. Le più ambite mete turistiche sono a portata di treno: ogni stazione è una preziosa opportunità per raggiungere i luoghi più belli della Lombardia e non solo...

www.trenord.it

Mesi dopo, la campagna è stata leggermente modificata dall'azienda e utilizzata per promuovere l'utilizzo del treno da parte degli utenti durante il loro tempo libero.

*After some months, the campaign has been slightly modified by the company and it has been used to encourage users to take the train during the free time.*



# La solitudine dei giovani LGBT 2013

Designed with Matteo Colombo  
Teachers V. Bucchetti | E. Ciravegna | C.Diana | M.Minoggio



**Elaborato di tesi** che descrive il progetto sviluppato in gruppo durante il Laboratorio di Sintesi Finale. Sono stati progettati tre diversi book: un book di gruppo (che descrive il problema omofobia in tutti i suoi aspetti e delinea le linee comuni del progetto) e due book personali (che definiscono le due parti di progetto svolte).

**Graduation books** describing the project designed during Laboratorio di Sintesi Finale. Three different books have been designed: a first group book (defining the problem homophobia in every aspect and outlining common guides for the two personal projects) and two personal books (defining the two part of the project).



# Tacere Parlare 2013

Designed with Matteo Colombo  
Teachers V. Bucchetti | E. Ciravegna | C.Diana | M.Minoggio



Il progetto consiste in un sistema comunicativo capace di diminuire la **percezione** dell'ambiente **omonegativo** da parte dei giovani LGBT. Grazie al sistema si riesce a rendere supportivi i principali attori capaci di fornire supporto ai giovani LGBT: **genitori e docenti**. La metafora utilizzata è quella del **contrasto**, e tutti gli elementi grafici sono stati progettati tenendo a mente ciò (il viso centrale diviso a metà, il bianco e nero e il colore, lo spazio bianco e l'affollamento di pressioni omofobiche).

*A communicative system has been designed to lower the **perception of homophobic environment** by young LGBT people.*

*Thanks to this system it's possible to activate the main actors able to help young LGBT people: **teachers and parents**. The metaphor used is the **contrast**, and every graphic expression has been designed keeping this in mind (the divided central face, black and white and color, white space and crowding of homophobic pressures).*





I più importanti artefatti del sistema sono due mazzi di **cartoline informative** per genitori e docenti, le quali sfatano i principali **stereotipi** inerenti alle persone LGBT. In questo modo genitori e docenti hanno il potere di **aiutare attivamente** i giovani LGBT senza essere ostacolati dagli stereotipi.

*The most important artifacts of the system are two decks of **informative cards** for teachers and parents. These decks unmask the main **stereotypes** about LGBT people. Thanks to this support teachers and parents can **actively help** young LGBT people without being influenced and impeded from stereotypes.*



# Telecom Experience 2013

Designed with Daniela Cammi | Matteo Colombo  
Teachers Marco Maiocchi | Margherita Pillan  
Client Telecom Italia

Un **workshop** di una settimana per Expo 2015. È stato chiesto da **Telecom Italia** di usare le nuove tecnologie per accogliere e guidare i visitatori del prossimo **Expo 2015**. Il servizio progettato agisce nell'intera user experience, da casa al luogo dell'esposizione. La tecnologia viene usata per far nascere **empatia** tra visitatori sconosciuti che condividono interessi in comune. Questo è stato uno dei progetti vincitori del workshop.

*A one-week **workshop** for Expo 2015. We have been asked by **Telecom Italia** to use new technologies to welcome and guide visitors of the upcoming **Expo 2015**. The designed service acts in the whole user experience, from home to the Expo place. Technology is used to build **empathy** between unknown visitors who share a common interest. This has been one of the winning projects chosen by Telecom Italia.*



# Caterina Only for you 2012

Client Dressmaker's laboratory

Creazione dell'immagine coordinata per un laboratorio di sartoria. I valori comunicati sono: lavoro fatto su misura, attenzione ai dettagli e unicità dei lavori. Sono stati progettati biglietti da visita, una targa in plexiglass posizionata sulla strada accanto alla porta di entrata, shopping bags di tela e targhette per vestiti.

*Corporate image creation for a dressmaker's laboratory. The conveyed values are: custom-made service, attention to details, uniqueness of creations. The work consists of business cards, a plexiglass plaque on the street near the building door, cloth shopping bags and cloth labels.*





# Type in Wayfinding 2012

Designed with Matteo Colombo  
Teacher Marta Erica Bernstein



Nel **wayfinding design** sono coinvolte differenti discipline, e la **tipografia** e il **type design** hanno un ruolo fondamentale.

La ricerca presenta case studies inerenti all'uso della tipografia nel wayfinding design. Inoltre, una parte più teorica della ricerca analizza pubblicazioni scientifiche circa la percezione in contesti di orientamento e definisce delle linee guida da seguire nei progetti di wayfinding.

*In wayfinding design many disciplines are involved, but typography and type design have a special role. This research aims to present some case studies about the use of typography in wayfinding design and about projects of type design whose goal is to design a wayfinding font family. Moreover, a more theoretical part analyses some scientific paper about perception in wayfinding contexts and defines guidelines and practices for wayfinding projects.*



# Brand Manual Como 2012

Teachers

Andrea Rovatti | Umberto Tolino



L'obiettivo del corso è stato creare e gestire le varie espressioni di un **brand territoriale**. Il laboratorio è stato diviso in due fasi: una prima fase dove si è progettato un logo capace di veicolare i **valori** della città, e una seconda fase dove si è deciso, tramite la creazione di un **Brand Manual**, come il logo creato dovesse essere utilizzato.

Il logo della città è stato progettato a partire dalla sagoma di **Porta Torre** vista dall'interno della città. I colori utilizzati richiamano fortemente due elementi fondamentali della città di Como: i suoi monti e il famoso lago.

*The goal of the course was to create and manage the numerous expressions of a **territorial brand**. The laboratory was divided in two phases: the first one had the goal to create a logo able to deliver the **values** of the city; the second one had the goal to create a Brand Manual thanks to define how the logo had to be used and how it must not be used.*

*The city's logo has been inspired by **Porta Torre**, a big city-door in the center of the city. The color utilized recalls two of the fundamental elements of Como: its mountains and its famous lake.*



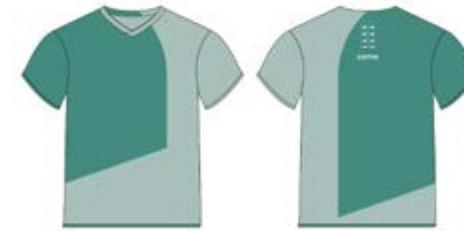
**como**  
città di meraviglie



**como**



**como**



# Bayko 2012

Designed with Yu Bai | Daniela Cammi | Ilaria Cavaliere | Marco Colombo  
Matteo Colombo | Emmeline Hugot  
Teachers Paolo Ciuccarelli | Andrea Aparo



Il progetto è consistito nella definizione dei **valori** e delle **caratteristiche** della marca **Bayko**, produttore anglosassone di modellini architettonici tra gli anni '30 e gli anni '60. La definizione del brand si è articolata in tre differenti artefatti: un **brand book**, un **brand magazine** e un **brand video**. I tre artefatti sono stati inseriti in un sito, **brand pack**, il cui fine consiste nel veicolare i valori della marca a dei possibili concorrenti di un concorso.

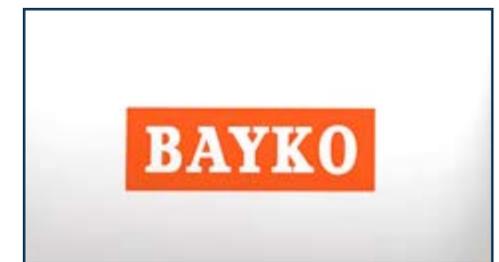
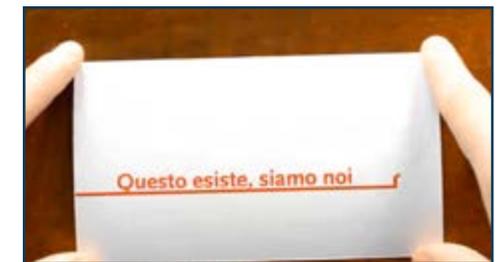
*The goal of the project is to define **values** and **characteristics** of **Bayko** brand, an English producer of architectural models between the 30's and the 60's. The brand definition is done through three different items: a **brand book**, a **brand magazine** and a **brand video**. The three items are collected on a website, the **brand pack**, where people can download them, with the goal to deliver the values of the brand to possible participants of a contest.*





Per lo sviluppo del **Brand Video** si è utilizzata la tecnica del **Motion Tracking**: grazie a questa tecnica è stato possibile, in post-produzione, aggiungere video e animazioni all'interno di cartoncini completamente bianchi.

*The Brand Video has been made using Motion Tracking: this technique has allowed us to put videos and animations inside of blank pieces of paper in the post-production phase.*



**Alessio Candido**  
Communication Designer

hello@alessiocandido.it  
www.alessiocandido.it

