

contesti x il progetto

diana eugeni _ 2 semestre 2005

principali azioni di comunicazione

reale-surreale;

ridondanza: immagine-testo con lo stesso messaggio;

vocabolario: archivio e cut up, linee pesanti e leggere (tragedia e ironia);

collage - fotomontaggio- video;

ripetizione;

addizione;

sottrazione;

parsimonia;

parodia;

distorsione.

etc

software

software è una commodity

se non sapete progettare il sw non aiuta

ogni sw è adatto a fare qualcosa...non esiste il sw che fa tutto, almeno al momento...

principali aree di interesse

testo: word

foto: photoshop

illustrazioni: illustrator

impaginazione: indesign

internet: flash

video: after effects

reale-surreale

Nella grafica e nella comunicazione, la realtà è un punto di vista. Posso costruire un sistema di rappresentazione vero o falso, ma è importante che questo sia esplicativo del messaggio, in altre parole qualunque sia il mio messaggio deve arrivare e deve emozionare. Useremo la realtà e tutti i mondi paralleli e immaginari della stessa, le paure e le angosce, i sogni e la vita quotidiana.

problema immagine per il corso direct marketing come raggiungere tutti con il telefono.

problema ridefinito illustrazione con la persona più difficile al mondo da raggiungere per telefono, o con una persona impossibile da raggiungere.

(parlerai anche con lei)

CORSO DI TELEMARKETING
vendere al telefono o affiancare la forza vendita.

800 40 509



(parlerai anche con lui)

CORSO DI TELEMARKETING
vendere al telefono o affiancare la forza vendita.

800 40 509



ridondanza

**Le farfalle.
Fantasia e sogno.**



In grafica quasi sempre testo ed immagine convivono.
I casi di ridondanza sono tantissimi.

1. le parole spiegano perchè è lì l'immagine

Fantasia e sogno.



2. le parole complementano l'immagine.

3. In un layout le immagini sono ridondanti o complementari. La scala può lavorare sul font e sull'immagine rendendolo molto piccolo o molto grande (3a e 3b). Il font e l'immagine competono a vicenda per catturare l'attenzione del lettore: Ridondanza di scala.



4. Il font è grande e l'immagine è piccola, il font è piccolo e l'immagine è grande (4a e 4b). Il lettore capisce subito quale è l'elemento chiave del layout. Complementarietà.

**Fantasia
e sogno.**



fantasia e sogno.



metafora

problema due vostri amici vi chiedono di disegnare la partecipazione di nozze.

problema ridefinito foto di due oggetti personali che indicano l'unione dei due.

for ever



marco e gilda sposi.
domenica 13 marzo 2005
BIG PARTY
in via crocefisso 5.
R.S.V.P



marco e gilda sposi.
domenica 13 marzo 2005
BIG PARTY
in via crocefisso 5.
R.S.V.P

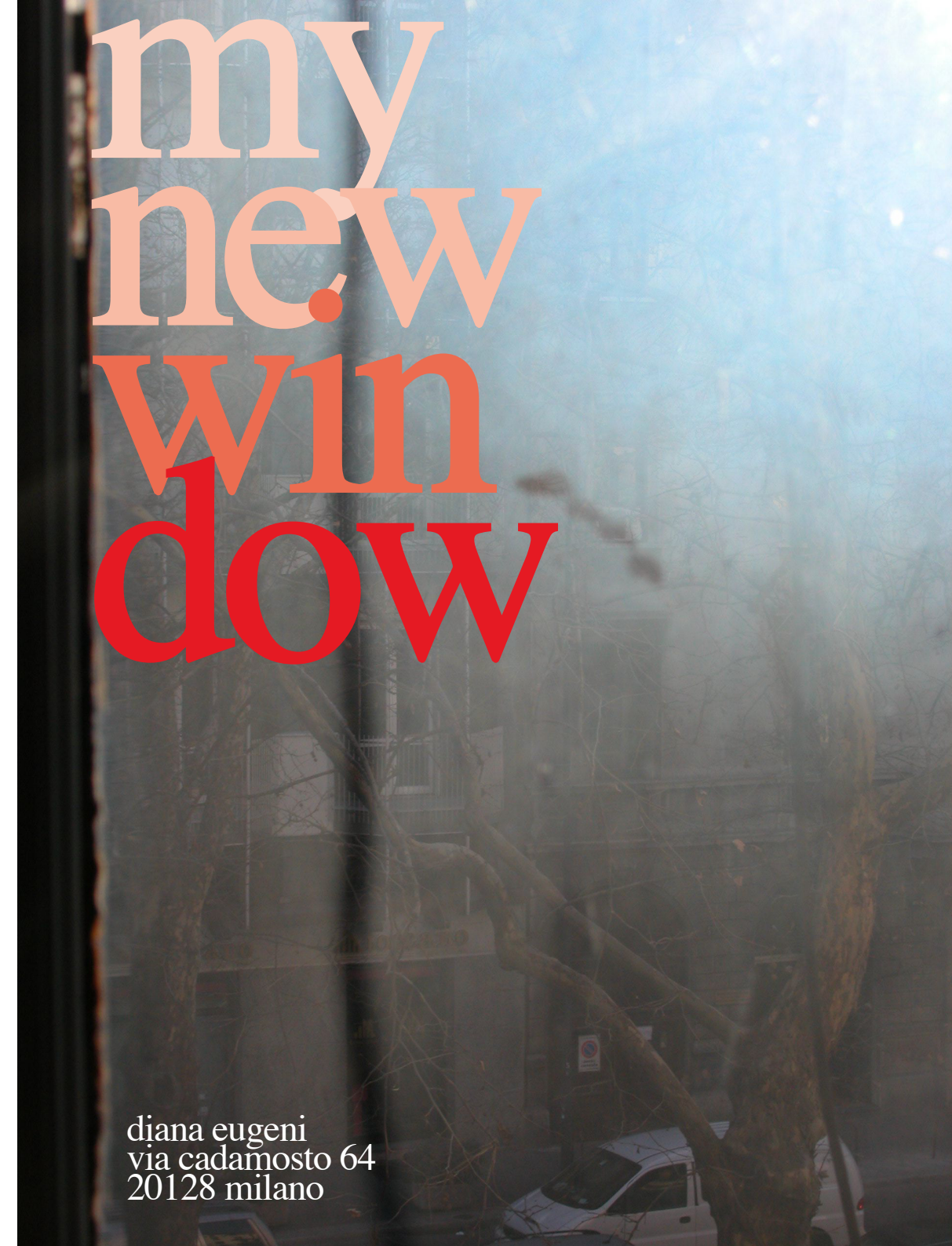
problema cambiate casa. Avviso di avvenuto trasferimento.

problema ridefinito un affaccio sul vostro nuovo modo di abitare la casa, senza mostrare la casa.

new place

diana eugeni
via cadamosto 64
20128 milano





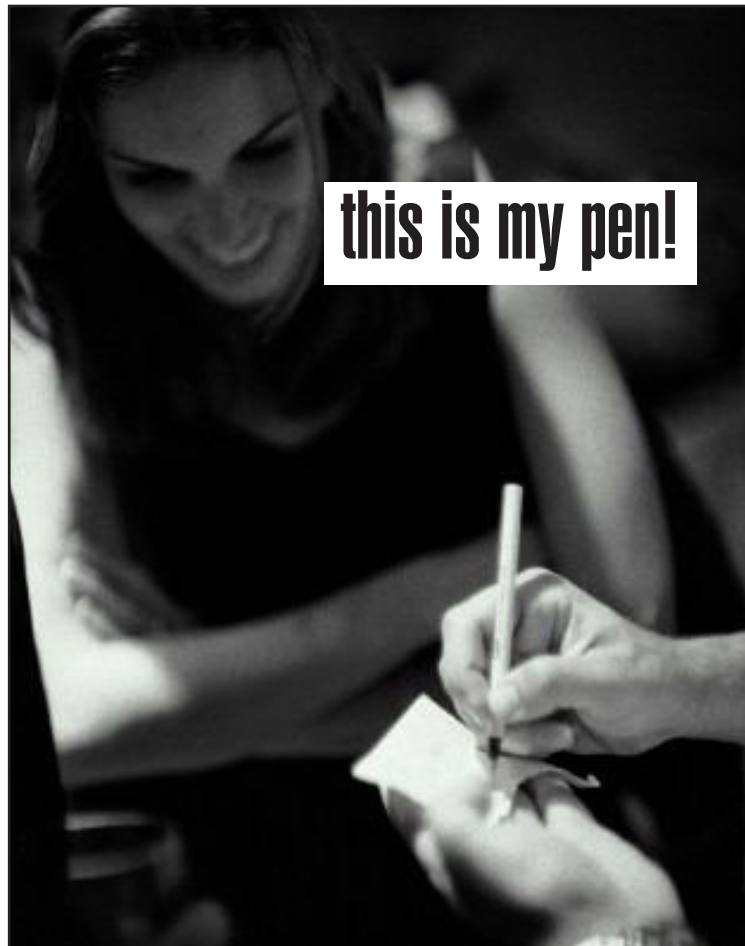
my new win dow

diana eugeni
via cadamosto 64
20128 milano

vocabolario

Spesso l'idea di comunicazione è strettamente legata all'immagine. E allora il problema è trovare l'immagine giusta. Come rendiamo, rappresentiamo, visualizziamo quell'immagine? Ma il designer sa sempre cosa fare....Abbiamo già più o meno un paio di idee, ma dobbiamo provare! Che vuoi dire???? Se dico "Penna", come rendo l'immagine?





PEN

[illegible]



Come rendere un'immagine? nel modo migliore per esprimere il messaggio.
esempio: festa della mamma....



Nel primo caso la linea rende semplice la lettura.

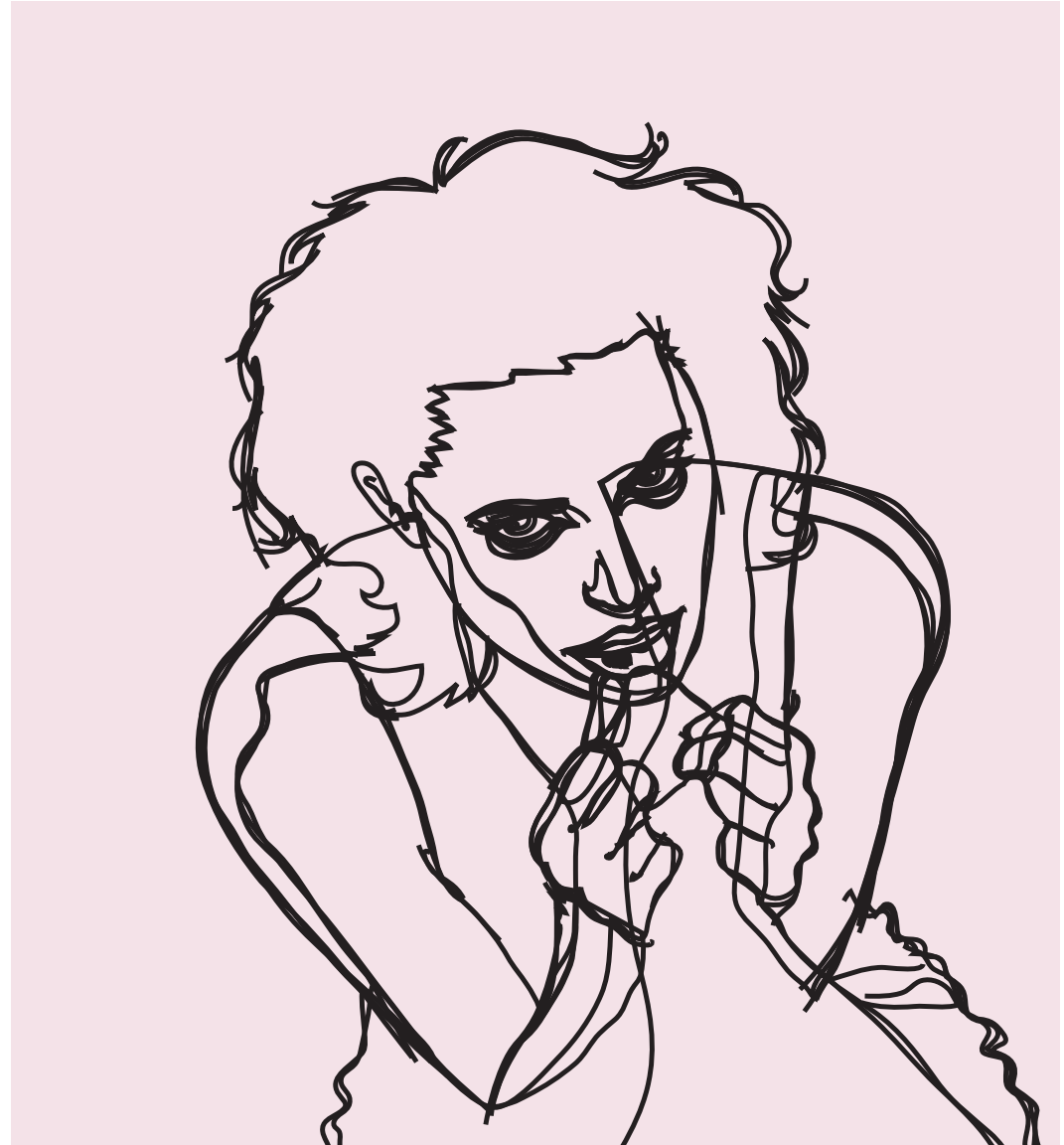
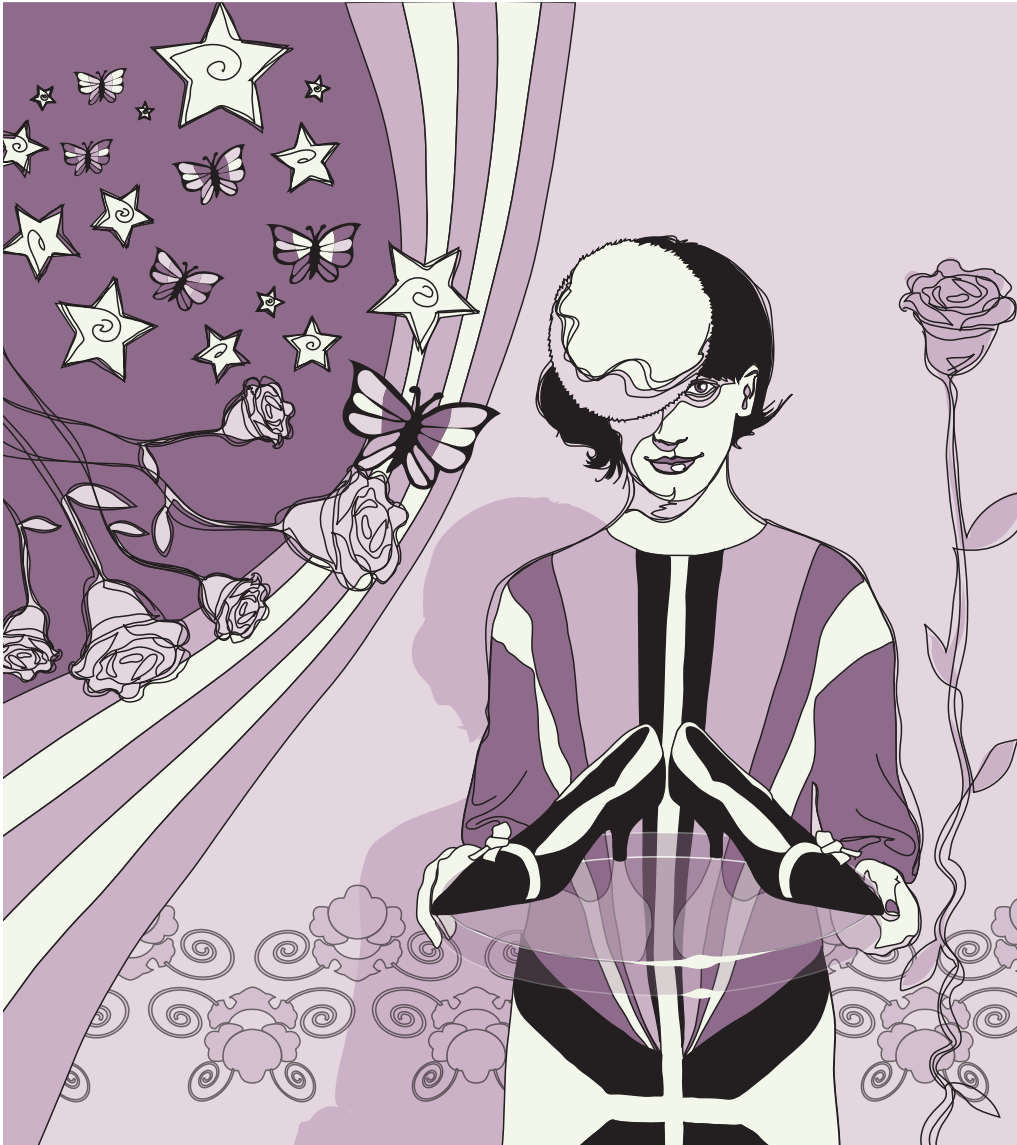
Nel secondo un dettaglio fotografico intriga l'osservatore ma non rende immediata la lettura. Il testo è complice.

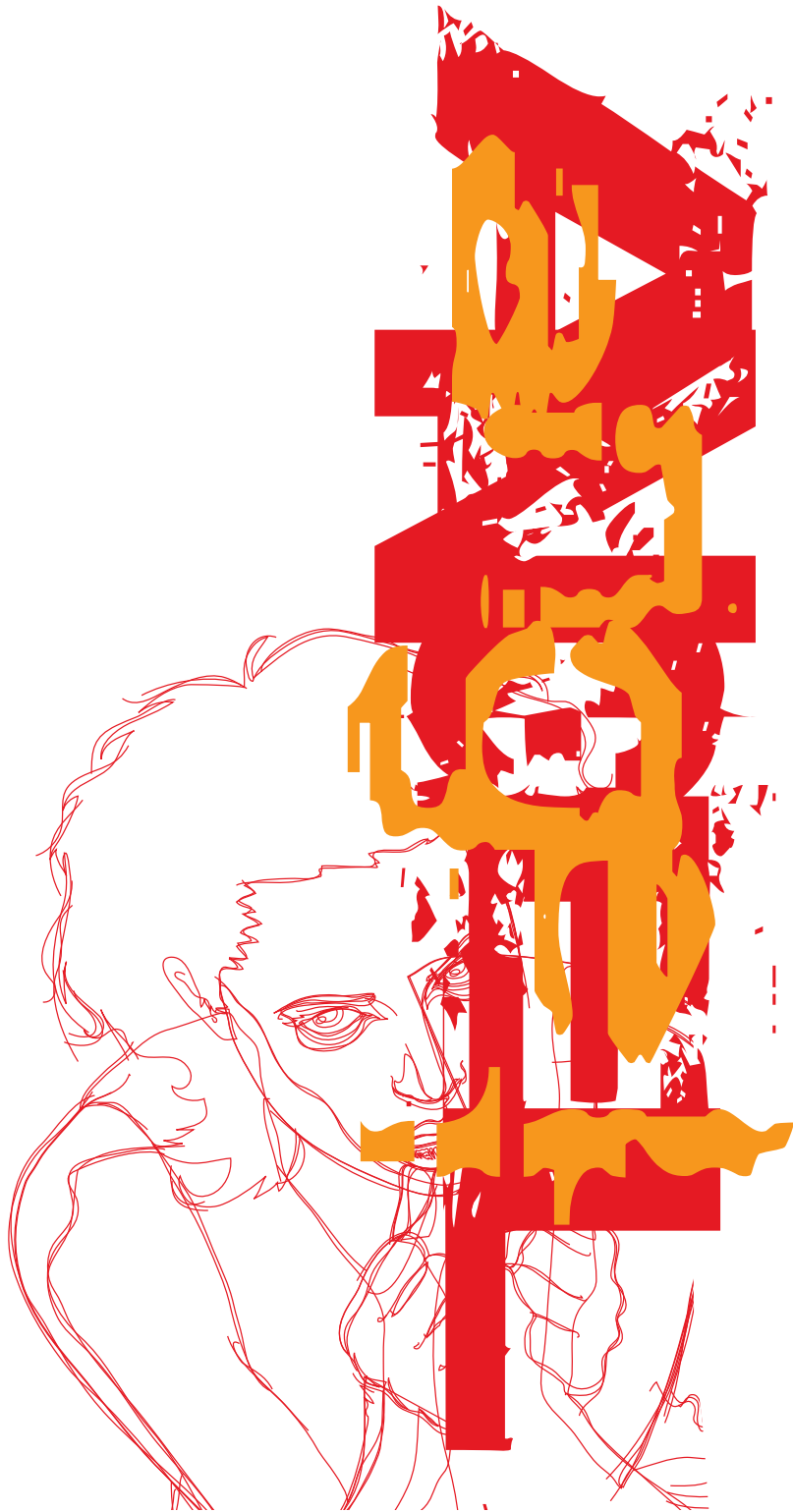
Una coppia?

coppia ideale, coppia estrema punk, coppia di bambini...o oggetti maschili e femminili che indicano la presenza di una coppia.



La linea sottile o greve cambia completamente il messaggio la prima è ironica, romantica, leggera, la seconda drammatica, pesante, introspettiva.





пхсб? explore45c

Collage

- 1 assemblaggio di varie immagini omogenee.
- 2 assemblaggio di parti disomogenee.
- 3 mix
- 4 montaggio immagini impossibili



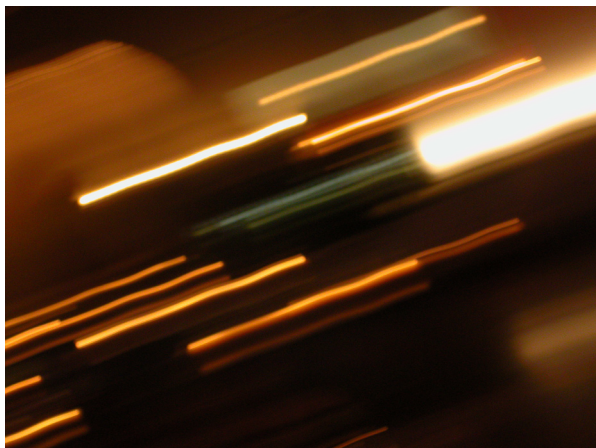
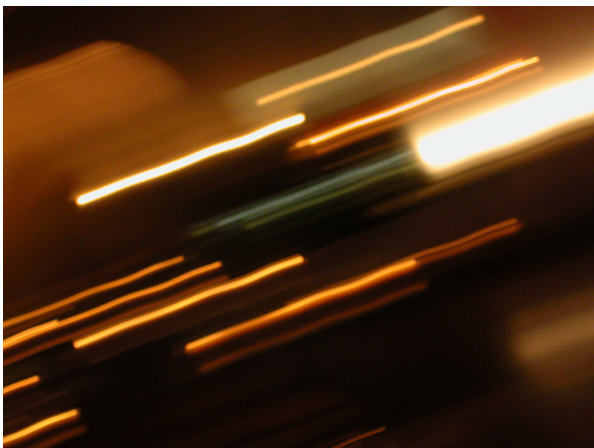
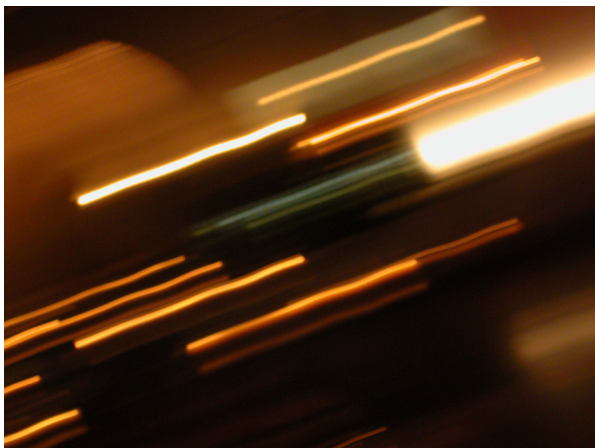
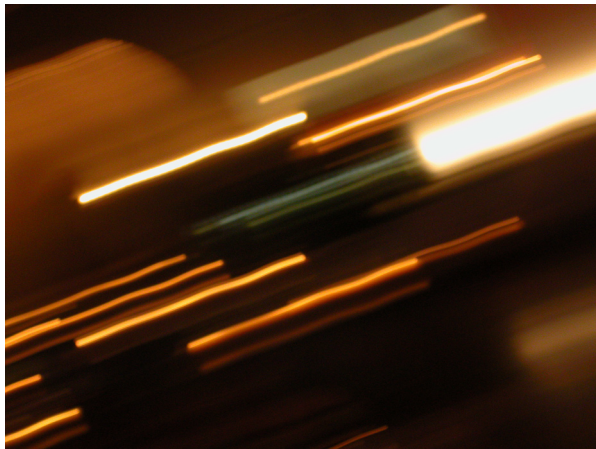
contesti per il progetto
2 semestre 2005 _politecnico di milano
diana eugeni

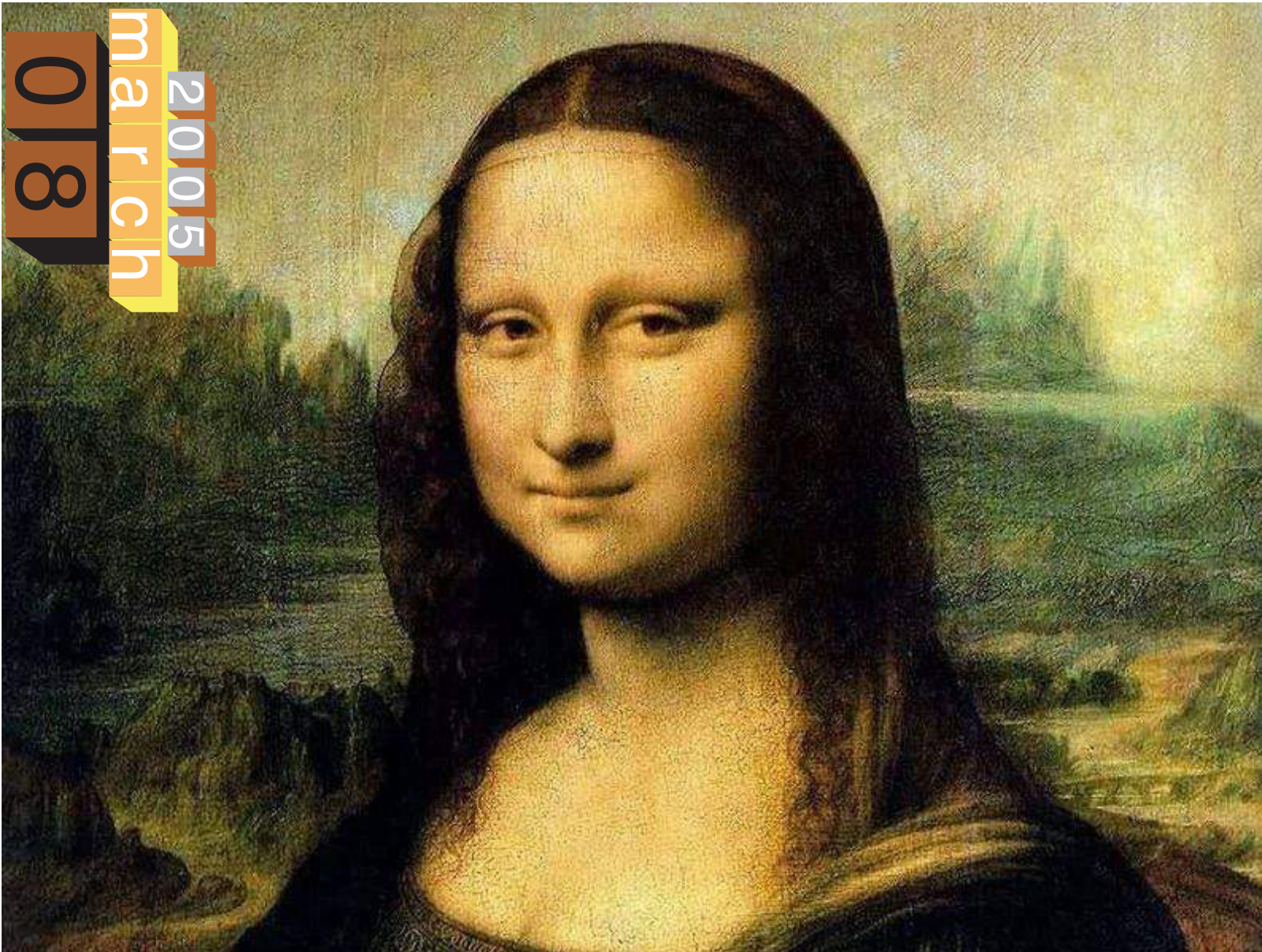






Ripetizione
la stessa immagine ripetuta
all'infinito a volte è irresistibile.

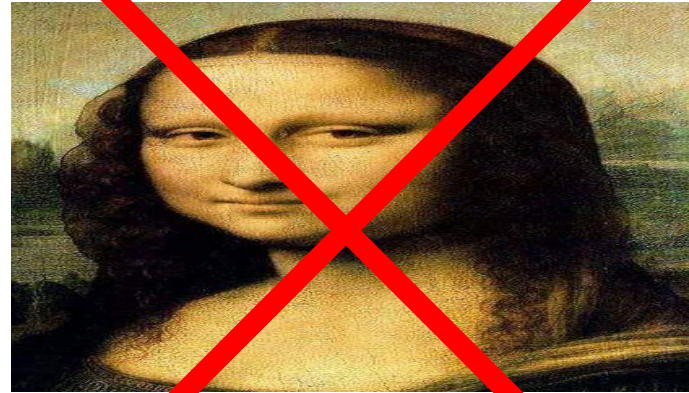
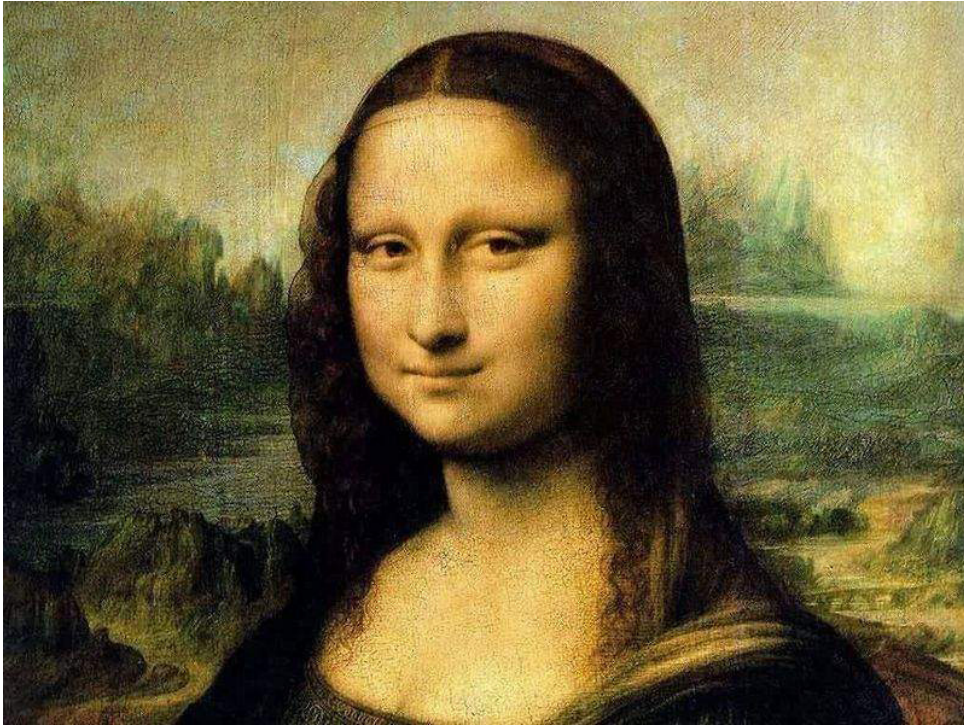




Parodia
un lavoro letterario
o artistico famoso
che viene reinter-
pretato dal lavoro
di un altro.
ad esempio prendi
la gioconda e ne
fai l'immagine per
la festa della don-
na.

Distorsione

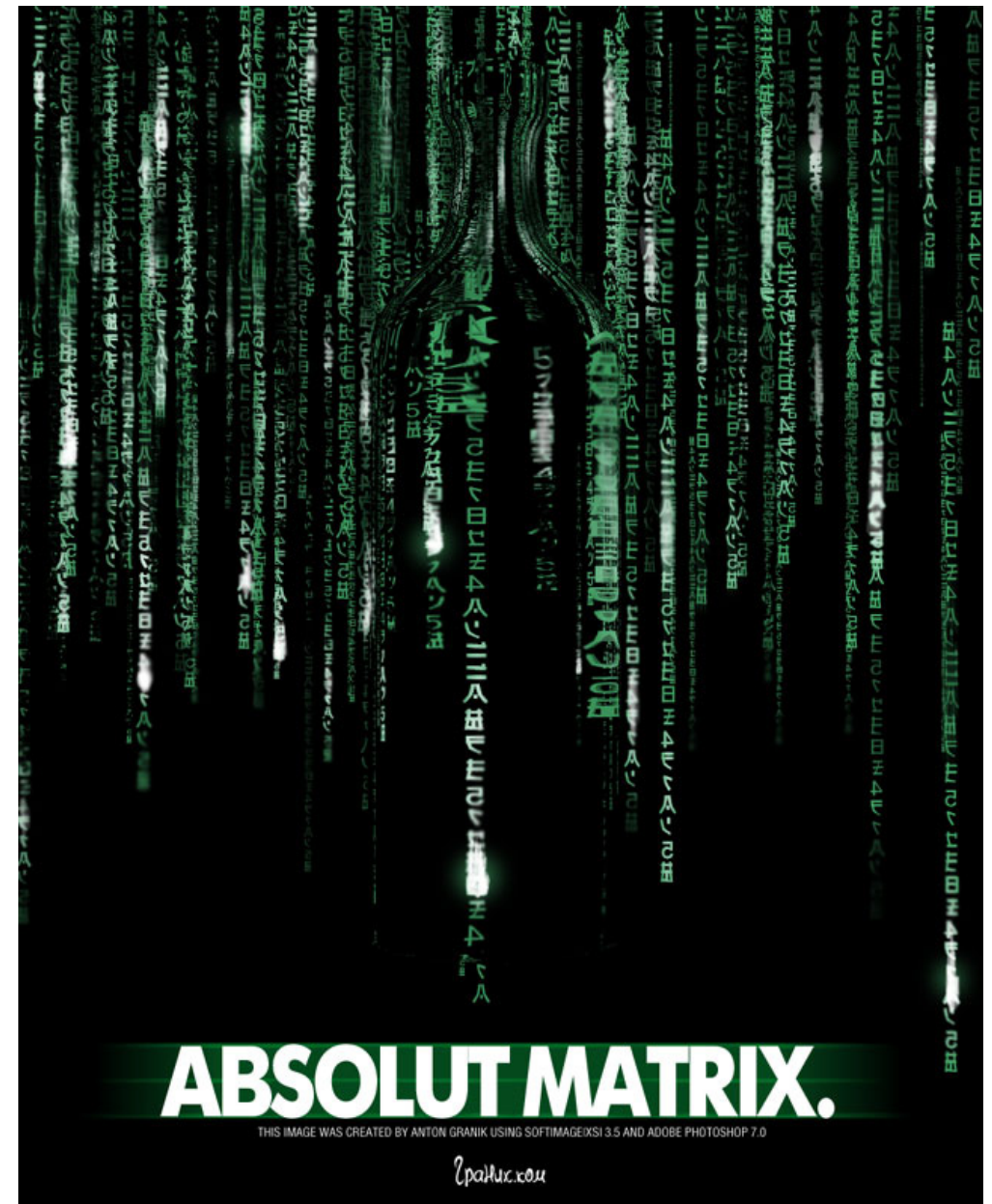
La chiamerei “mano pesante”... drammatizza ed esaspera (in modo irrealistico) un'immagine. E' la prima banalità che si impara ma molto spesso non è utile, il mio consiglio è usarlo molto raramente.

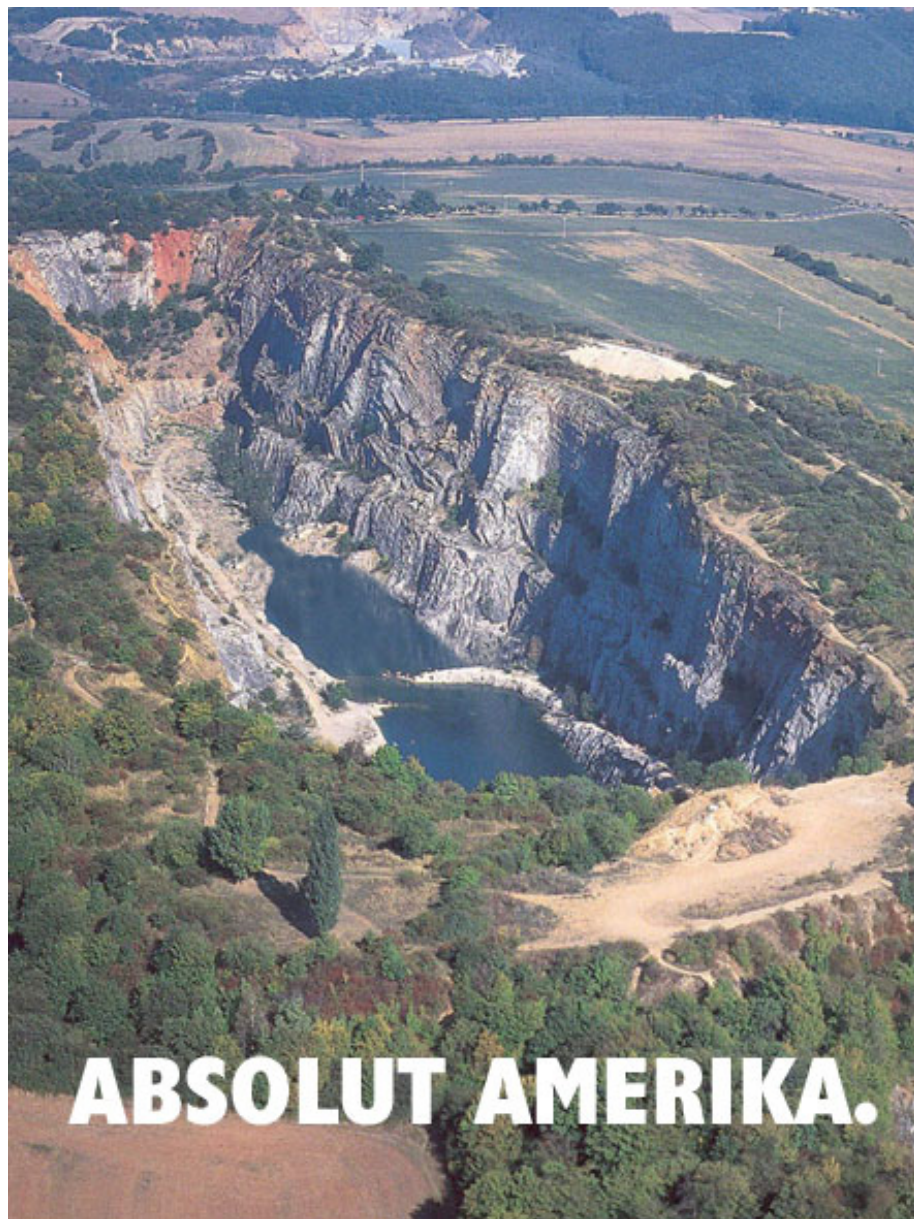


scritta

~~scritta~~

continuità
una serie di campagne pubblicitarie, di
pezzi promozionali, di packaging alter-
nativi come risposta creativa allo stes-
so problema.





esercizio

Associare al proprio repertorio fotografico alcune delle azioni di comunicazione proposte (parodia, continuità etc) e produrre alcune immagini significative.

strumenti di comunicazione integrata

quali sono gli strumenti di comunicazione per diffondere il progetto?

quali sono i modi alternativi per visualizzare un progetto sul mercato?

la forza dell'autoproduzione.....







Il Marketing Virale non è altro che la teoria del passaparola applicata al mercato. Sono quindi tutte quelle azioni (on-line e/o off-line) che favoriscono la circolazione spontanea e a catena di messaggi riguardanti prodotti, luoghi etc.

Virale o viral. Questa parola è stata creata da S. Jurvetson e T. Draper per descrivere l'incredibile successo di Hotmail, fornitore di free mail, che in soli 18 mesi, riuscì ad assicurarsi ben 12 milioni di abbonati, spendendo "solo" 0,5 milioni di dollari in advertising, marketing e promotion. Il termine "virale" viene adottato perché la tecnica di marketing, o la comunicazione messa in atto, contiene in sé qualcosa che spinge chi la riceve a diffonderla a sua volta, proprio come un virus.

Il marketing virale ha tantissimi pregi, soprattutto uno: costa poco e assicura buoni risultati. Ma come funziona e come è possibile impostare una campagna promozionale?

Off line la cosa più difficile da fare è trovare l'idea giusta e originale.

On line si può sfruttare il passaparola in internet:

Semplice da trasmettere: basta un click per inviare un articolo, un servizio, un'immagine, un'offerta commerciale. Veloce da diffondere; scrivendo un'e-mail in 2 minuti puoi far conoscere un sito a 50,100 persone.

La comunicazione è chiara. La comunicazione verbale a volte potrebbe essere poco chiara, pensate a quante volte avete capito "o" per "u"... quindi a lungo andare gli utenti potrebbero recepire un messaggio diverso da quello dato.



GUERRIGLIA MARKETING

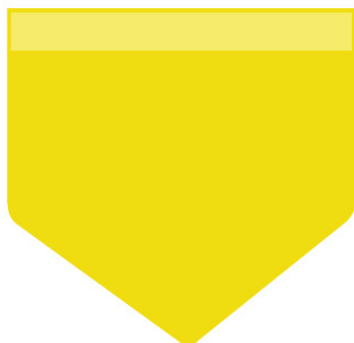
1. Guerriglia Marketing è un insieme di tecniche di comunicazione non convenzionale che consente di ottenere il massimo della visibilità con il minimo degli investimenti.
2. Guerriglia Marketing concorre allo sviluppo delle strategie di mercato attraverso la messa in scena di pseudo-eventi e azioni concepiti in integrazione all'immagine dell'azienda.
3. Guerriglia Marketing sfrutta il bisogno di novità dei mezzi comunicazione e la permeabilità dei suoi meccanismi per promuovere idee, marchi o prodotti.
4. Guerriglia Marketing programma e inocula nel sistema media, virus memetici in grado di autoreplicarsi nelle menti dei consumatori.
5. Guerriglia Marketing è un processo di dissipazione della fiducia che il consumatore ancora ripone nell'economia nel suo complesso a vantaggio del successo di una singola impresa.



contesti per il progetto
2 semestre 2005 _politecnico di milano
diana eugeni

smellmy flower milano 2003







vizi
virtù
dimiss
ypsilon





02

LOVE LETTERS
LETTERE D' AMORE



02

... ti' ho visto
e mi' sono detto :
pero', niente male
questa citta'
Allora ho ispirato
il tuo profumo
e ho deciso
di fermarmi

Y

03

MAGNETS
CALAMITE



05

LOST KEYS
CHIAVI PERSE:



05

LOST KEYS
CHIAVI PERSE:
www.sbadatasempre.it



Siamo abituati alle boutique con arredi di design, insegne luminose e commesse gentilissime e sorridenti. La nuova frontiera dello shopping è l'esatto contrario dei negozi tradizionali: punti vendita senza insegne, senza commesse, costi al minimo, collezioni nuove e prezzi bassi. Ecco i Guerrilla Store, il primo dei quali è stato aperto due anni a New York da Russell Miller col nome di "Vacant Shop". Il negozio apre all'improvviso, spesso in spazi occupati da negozi dismessi; non viene sostituita nemmeno l'insegna, il tutto si basa sul passa-parola e la parola d'ordine è nessun costo o costo minimo e prezzi bassi. La merce deve essere rigorosamente nuova, talvolta si vendono pezzi unici.

Una volta terminato l'assortimento si chiude e si riapre in luoghi diversi.

Gli abiti sono esposti alla rinfusa con una preferenza per vintage ma senza dimenticare i marchi più famosi. Ora i Guerrilla Store sono sbarcati in Europa: a Londra, Parigi, Berlino e Stoccolma. È la tendenza del momento, tanto seguita ed alla moda che anche le case "famosissime" stanno inaugurando i loro Guerrilla Store. Come ad esempio Kawakubo, la mente creativa della griffe "Comme des Garçons" che ha aperto in tutto il mondo vari Guerrilla Store, la cui caratteristica è di vendere esclusivamente le creazioni della casa di moda.

Ma quando arriveranno in Italia i "Guerrilla"? Forse presto, come ha anticipato Russell Miller.

+4822 Warsaw
start 09/25/2004 >

+468 Stockholm
start 09/16/2004 >

+3589 Helsinki
start 09/15/2004 >

+3861 Ljubljana
start 09/11/2004 >

+65 Singapore
start 05/22/2004 >

+3493 Barcelona
start 03/20/2004 >

+4930 Berlin
start 03/14/2004

DISAPPEARED

PROPAGANDA

COMME DES GARÇONS
*
GUERILLA
Store



+4822

Ul. Kruczkowskiego 1A
Wiezyca 14
00-412 Warsaw

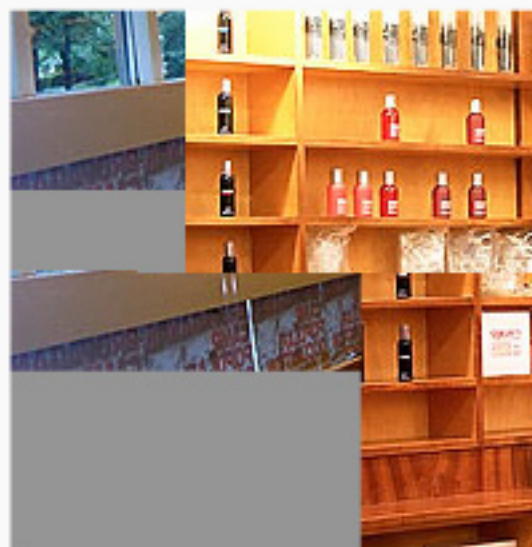
fon +48 22 622 06 94
fax +48 22 622 06 94

e-mail >

OCCUPATION

COMME DES GARÇONS
*

Guerrilla Store



HELSINKI

+3589

Kruunuvuorenkatu 1
00160 Helsinki

fon +358 9 673 071

fax +358 9 673 071

e-mail >

OCCUPATION

COMME DES GARÇONS
*
GUERILLA
Store