



UN VIAGGIO NELLA MIA CREATIVITA'



Sono un art director senior e graphic designer con qualche anno di esperienza nel mondo della comunicazione sia off-line che on-line.

Mi occupo di consulenza creativa per agenzie pubblicitarie e clienti diretti (PMI), sviluppo strategie creative, comunicazione integrata e contenuti visivi per i canali social.





ART DIRECTOR:

All'interno delle agenzie pubblicitarie coordina tutto il processo creativo dall'inizio alla fine, assicurandosi che ogni aspetto visivo comunichi efficacemente il messaggio desiderato.



ART DIRECTOR:

All'interno delle agenzie pubblicitarie coordina tutto il processo creativo dall'inizio alla fine, assicurandosi che ogni aspetto visivo comunichi efficacemente il messaggio desiderato.





ART DIRECTOR:

All'interno delle agenzie pubblicitarie coordina tutto il processo creativo dall'inizio alla fine, assicurandosi che ogni aspetto visivo comunichi efficacemente il messaggio desiderato.



Questa figura professionale traduce i concetti e le strategie creative in soluzioni visive con lo scopo non solo di catturare il target di riferimento, ma anche di amplificare l'engagement, assicurandosi che il progetto abbia un'impronta distintiva e armoniosa.

L'art director lavora sempre in coppia con un copywriter, dando vita alla coppia creativa.



GRAPHIC DESIGNER:

Il Graphic Designer, all'interno del settore delle arti grafiche, rappresenta la mente creativa che dà forma agli elementi visivi essenziali per definire l'identità di un marchio o di un'azienda.

La sua sfera d'azione comprende infatti moltissime attività, tra cui la progettazione di grafiche per la pubblicità, la realizzazione di siti internet, la produzione di vari materiali BTL/ATL sia stampati che digitali, e la motion graphic.



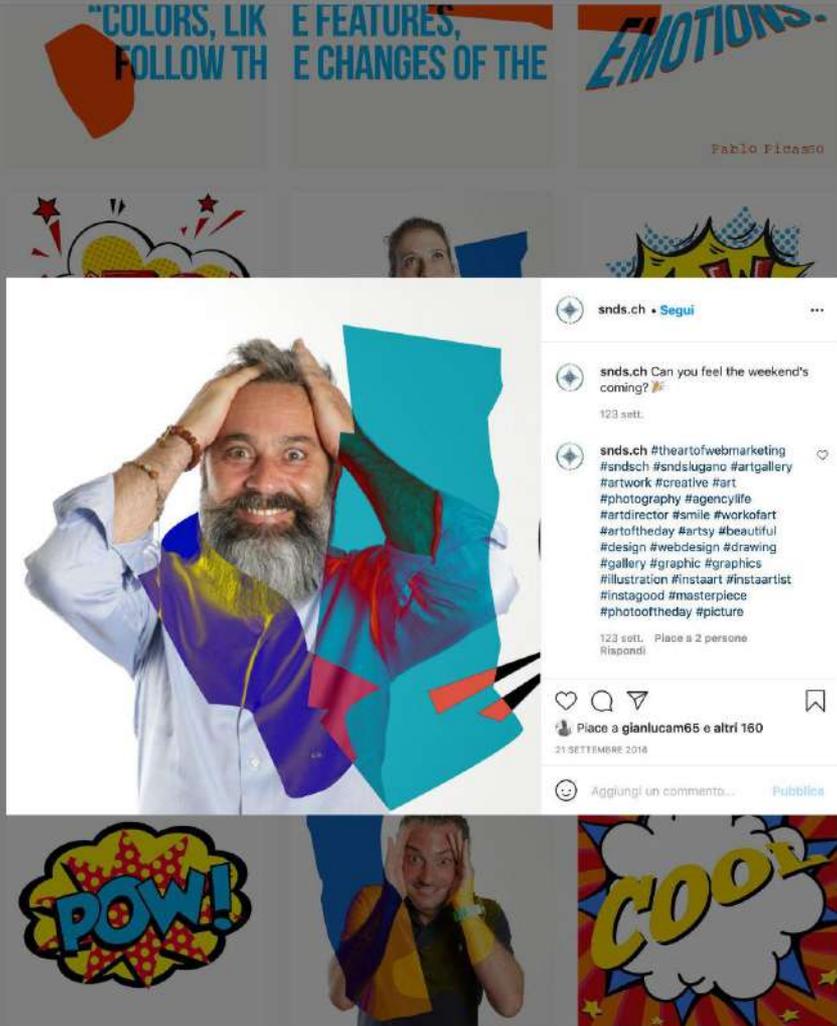
Dopo l'Istituto d'Arte ad Asti decido di continuare gli studi a Milano e iscrivermi all'Ateneo di Comunicazione e Pubblicità

La mia esperienza professionale invece, nasce all'interno di agenzie pubblicitarie internazionali, occupandomi di art direction (consumer) e si sviluppa negli anni successivi in diverse agenzie pubblicitarie (Sudler & Hennessey) fino a diventare responsabile creativo per Bates Medical.

Nel 2000 entro in Bates Italia.



Nel 2002 scappo da Milano per un anno sabbatico.



Nel 2018 la voglia di confrontarmi con i nuovi media mi fanno approdare in un'agenzia web di Lugano, dove sviluppo prevalentemente **strategie creative social, campagne pubblicitarie web e landing page.**



Oggi continuo a lavorare come freelance per le agenzie pubblicitarie e con clienti diretti.

Sviluppo progetti di brand image, corporate identity, graphic design, above / below the line, advertising, web design su piattaforma wordpress e contenuti visivi per i canali social.



CASE HISTORY.

>> 2024. Creare un brand concept image per un'azienda italiana che opera nel mercato del giardinaggio.

01



CASE HISTORY.

- >> Agp è un'azienda leader nel settore della produzione ed estrusione di monofili per il taglio erba e ad uso industriale. Produce e commercializza testine, accessori per decespugliatori e dispositivi di protezione individuale per giardinaggio e agricoltura.

01

INDIVIDUALITA' DEL BRAND

Qual'è il valore fondamentale e durevole che dovrebbe rappresentare l'unicità del brand?

100 % Made in Italy con processo produttivo conforme ai più alti standard qualitativi utilizzando le migliori materie prime tedesche, produzione orientata al prodotto, packaging integrato con grande flessibilità e consolidata esperienza nella fornitura "private label"

DOVE COMPETIAMO?

In quale segmento competiamo, e quali sono i nostri principali concorrenti?

Giardinaggio - Manutenzione aree verde - Forestale - Architettura paesaggio. Competitor: Speed France (tecomec), Desert Extrusion

A CHI CI RIVOLGIAMO?

Descrivere il target in termini rilevanti per la categoria o per il prodotto.

B2B settore verde con conseguenza B2C

PERCHE' PARLIAMO LORO?

Per invitarli a provare il prodotto/servizio, per ri-provarlo, per rinforzare la loro fedeltà, per aumentare la prescrizione, ...

Gamme dei prodotti all'avanguardia, una gamma diversificata per professionisti del settore e completa, ideata per qualsiasi marca (OEM), per impieghi universali, indipendente dalla marca

COSA PENSANO DI NOI?

Il target di riferimento cosa pensa del prodotto o del servizio offerto?

Ottima qualità/prezzo per un prodotto italiano con servizio flessibile

QUALE SINGOLO BENEFIT DOBBIAMO PROMETTERE LORO?

Visone al futuro (materiale innovativo sostenibile), piede al presente (100 % Made in Italy locale) e testa al passato (grande esperienza di prodotti di qualità)

PERCHE' DOVREBBERO CREDERLO?

Esperienza maturata negli anni

VINCOLI?

Ci sono vincoli aziendali, ad esempio di ordine legale, su colori da non utilizzare, ecc... di cui tener conto?

Non ci sono vincoli legali, sono da rispettare il corporate aziendale, no colore nero, considerando che siamo nel settore giardinaggio (natura e sostenibilità)

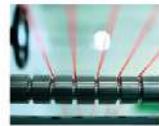
CWP

Creative Work Planning





EXPERTISE



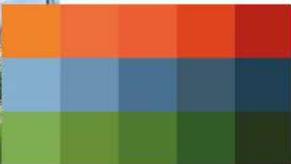
QUALITY



ECO



COLOR ISPIRATION



CUSTOM



.01.02



Per dare risalto agli alti standard qualitativi e all'esperienza di AGP con prodotti all'avanguardia, la strategia di comunicazione sfrutta il linguaggio visivo utilizzato nelle recensioni.



Per dare risalto agli alti standard qualitativi e all'esperienza di AGP con prodotti all'avanguardia, la strategia di comunicazione sfrutta il linguaggio visivo utilizzato nelle recensioni.

Cosa c'è di meglio di una recensione positiva per aumentare la notorietà e la fidelizzazione del nostro target?





Per dare risalto agli alti standard qualitativi e all'esperienza di AGP con prodotti all'avanguardia, la strategia di comunicazione sfrutta il linguaggio visivo utilizzato nelle recensioni.

Cosa c'è di meglio di una recensione positiva per aumentare la notorietà e la fidelizzazione del nostro target?

Recensioni con punteggio massimo commentate direttamente dalla natura e dagli ambiti di utilizzo della componentistica.





Per dare risalto agli alti standard qualitativi e all'esperienza di AGP con prodotti all'avanguardia, la strategia di comunicazione sfrutta il linguaggio visivo utilizzato nelle recensioni.

Cosa c'è di meglio di una recensione positiva per aumentare la notorietà e la fidelizzazione del nostro target?

Recensioni con punteggio massimo commentate direttamente dalla natura e dagli ambiti di utilizzo della componentistica.



Per dare risalto agli alti standard qualitativi e all'esperienza di AGP con prodotti all'avanguardia, la strategia di comunicazione sfrutta il linguaggio visivo utilizzato nelle recensioni.

Cosa c'è di meglio di una recensione positiva per aumentare la notorietà e la fidelizzazione del nostro target?

Recensioni con punteggio massimo commentate direttamente dalla natura e dagli ambiti di utilizzo della componentistica.



Per dare risalto agli alti standard qualitativi e all'esperienza di AGP con prodotti all'avanguardia, la strategia di comunicazione sfrutta il linguaggio visivo utilizzato nelle recensioni.

Cosa c'è di meglio di una recensione positiva per aumentare la notorietà e la fidelizzazione del nostro target?

Recensioni con punteggio massimo commentate direttamente dalla natura e dagli ambiti di utilizzo della componentistica.

CLAIM: Esperienza professionale a 5 stelle



AGP
s.r.l.
ADVANCED GARDEN TECHNOLOGY - EXTRUSION/MOLDING
ITALY

- MONOFILAMENTI
- TESTINE
- APPLICAZIONI SPECIALI
- DISCHI E LAME
- DPI
- RICAMBI E ADATTATORI

HUMAN RESPECT
PLASTIC FREE
GREEN PRODUCTION
DNV

Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.

IT

www.attilagp.it

Per dare risalto agli alti standard qualitativi e all'esperienza di AGP con prodotti all'avanguardia, la strategia di comunicazione sfrutta il linguaggio visivo utilizzato nelle recensioni.

Cosa c'è di meglio di una recensione positiva per aumentare la notorietà e la fidelizzazione del nostro target?

Recensioni con punteggio massimo commentate direttamente dalla natura e dagli ambiti di utilizzo della componentistica.



- MONOFILAMENTI
- TESTINE
- APPLICAZIONI SPECIALI
- DISCHI E LAME
- DPI
- RICAMBI E ADATTATORI



Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.



www.attilagp.it



Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.



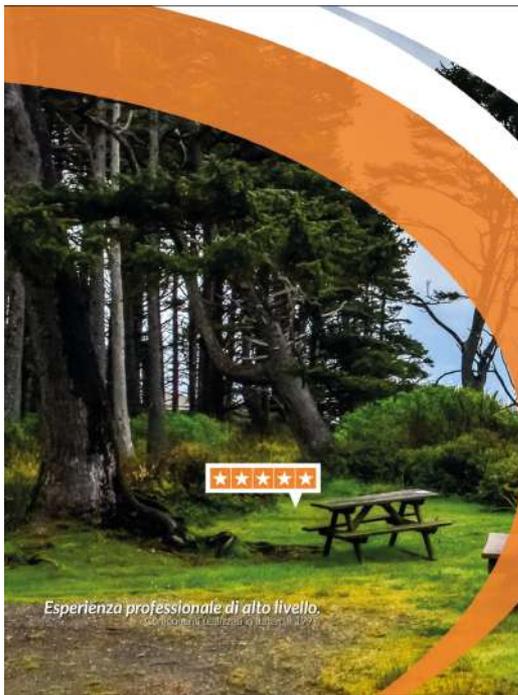
- MONOFILAMENTI
- TESTINE
- APPLICAZIONI SPECIALI
- DISCHI E LAME
- DPI
- RICAMBI E ADATTATORI



Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.



www.attilagn.it



Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.



Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.



- MONOFILAMENTI
- TESTINE
- APPLICAZIONI SPECIALI
- DISCHI E LAME
- DPI
- RICAMBI E ADATTATORI



Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.



www.attilagp.it



Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.



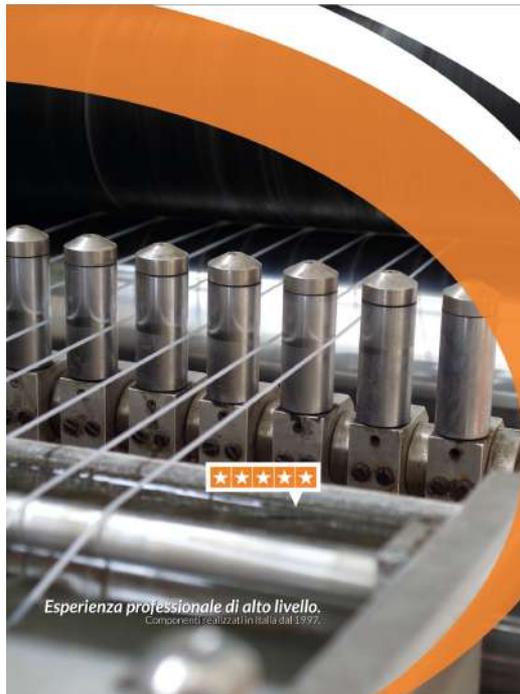
- MONOFILAMENTI
- TESTINE
- APPLICAZIONI SPECIALI
- DISCHI E LAME
- DPI
- RICAMBI E ADATTATORI



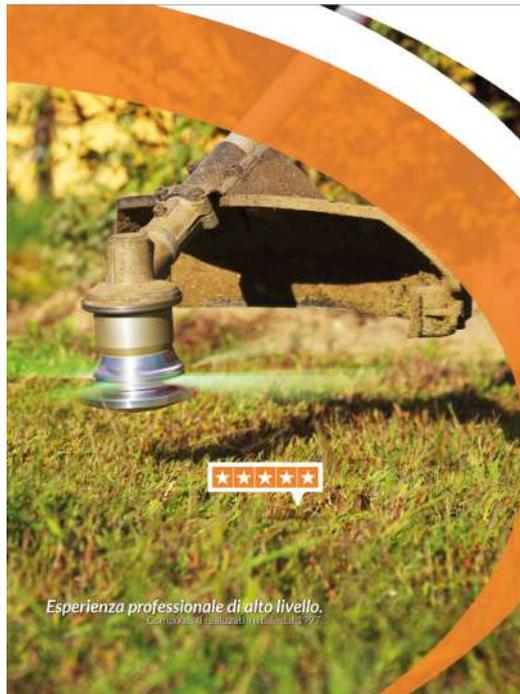
Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.



www.attilagp.it



Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.



Esperienza professionale di alto livello.
Componenti realizzati in Italia dal 1997.





CASE HISTORY.

>> 2018. Strategia creativa social per Balmelli Sport Lugano, uno tra i più importanti negozi sportivi di tutta la Svizzera italiana.

02



CASE HISTORY.

- >> 2018. Strategia creativa social per Balmelli Sport Lugano, uno tra i più importanti negozi sportivi di tutta la Svizzera italiana.
- >> Ci rivolgiamo ad un target di persone dai 30 anni in su, uomini/donne attive, abituate a vivere all'aria aperta, che praticano sport, con un profilo economico e socio culturale medio alto/alto/altissimo, residente in svizzera italiana.

02



CASE HISTORY.

>> L'esigenza del cliente era quella di **aumentare la presenza su Facebook** migliorando e svecchiando il profilo.



02



STRATEGIA CREATIVA

Attraverso uno storytelling che parte da molto lontano (**70 anni di storia**) abbiamo raccontato la **professionalità** e le **competenze** di **Balmelli Sport**.

Partendo da questa strategia è stato creato un **piano editoriale** con **4 tipologie di post** differenti, tutti finalizzati a dare risalto e valorizzare la mission dell'azienda. **Sempre al servizio dello sport.**

STORICO

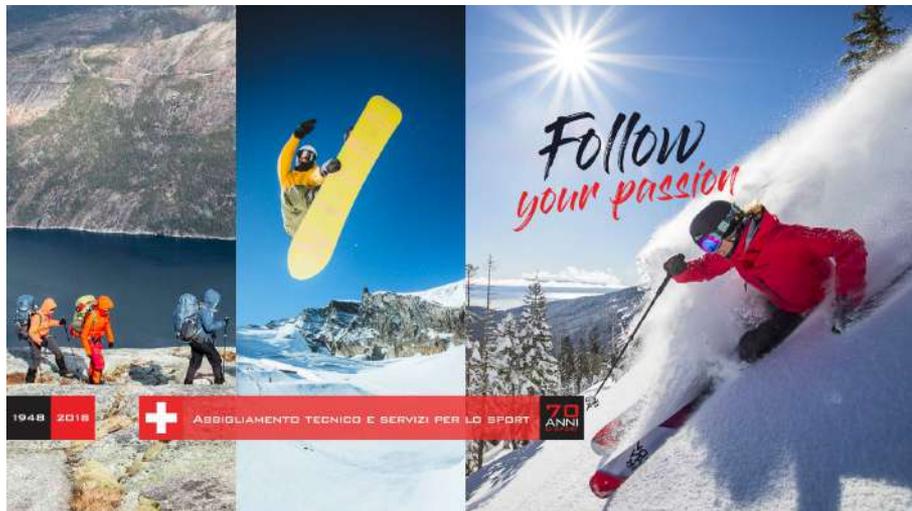
INFORMATIVO

PRODOTTO

SPONSORIZZATE



La tua passione per lo sport non si ferma mai.
Nemmeno la nostra! 💪



Segui le tue passioni... anche con il freddo! ❄️



🏔️ Gli SPORT INVERNALI fanno la loro comparsa sulle Alpi tra il 1860 e il 1870. E fino a qualche decennio fa, erano decisamente più tradizionali. Discipline meno diversificate, tecnologie meno all'avanguardia... e si sciava solo sulla neve. 😊

✌️ Oggi sono sempre più frequenti le varianti agli sport tradizionali e gli allenamenti "alternativi". Per esempio, lo Swiss Ski Team è stato protagonista di una gara davvero speciale in zona Leukerbad (Canton Vallese): una serie di slalom con dei vecchi sci su un pendio di sassi e pietre.

🎯 Obiettivo dell'allenamento: aumentare la reattività degli atleti, che potranno poi trarne giovamento quando - finalmente - saranno sulla neve vera!

In tutti questi cambiamenti, da 70 anni Balmelli Sport Lugano è sempre al vostro fianco. 🤝



⏪ IERI e OGGI ⏩

Il Gran Premio Saipa era una competizione ciclistica che si correva sulle strade di Molino Nuovo, nata su iniziativa dei fratelli Adriano ed Erminio Parola.

Tra i vincitori del Gran Premio Saipa ci fu anche Fiorenzo Magni, considerato il terzo corridore più forte di quella stagione, dominata dalla storica rivalità tra Fausto Coppi e Gino Bartali.

Oggi, a circa 70 anni di distanza, il Gran Premio Saipa non si corre più. Quello che è rimasto invariato, però, è la passione per questo affascinante sport, sempre più presente nella nostra quotidianità.

In tutti questi cambiamenti, da 70 anni Balmelli Sport Lugano è sempre al vostro fianco. 🏆



⏪ IERI e OGGI ⏩

Gonfiato dalle piogge torrenziali, nel 1951 il Ceresio, si era alzato pericolosamente, allagando il lungolago e raggiungendo le abitazioni.

La foto inquadra la pasticceria Saipa, in via Nassa, sul lato rivolto verso piazza Rezzonico.

Oggi, diversi decenni più tardi, sono cambiate molte cose. Altre, invece, non sono cambiate e speriamo non cambieranno mai!

In tutti questi cambiamenti, da 70 anni Balmelli Sport Lugano è sempre al vostro fianco. 🍪

SPONSORIZZATE



SCOPRI
IL TUO SCONTO.

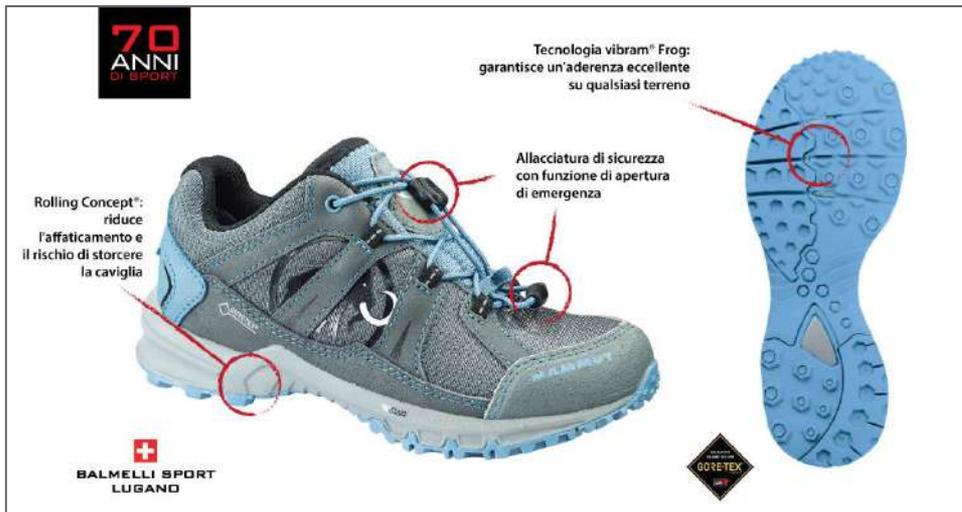
FINO A 800.-



👉 Vuoi giocare d'anticipo sulla prossima stagione ?

Su una selezione di bici Trek, Scott e Merida 🚲 puoi avere uno sconto immediato fino 800.-.

Commenta il post o scrivici un messaggio per informazioni.



🕒 Non è mai troppo presto! Più il tuo obiettivo è ambizioso e sfidante, più l'attrezzatura che usi deve essere di qualità e adeguata alla prestazione che intendi ottenere. 🔥

La scarpa First Low GTX® Kids offre sostegno e comfort anche ai più piccoli.



Scopri di più sul sito 🖱️ www.balmelli-sport.ch e vieni a trovarci 📍 in via Pioda 5 a Lugano!



Ogni momento dell'anno è buono per parlare di... SCI! 🇨🇭

In vista della stagione invernale 🇨🇭 vi ricordiamo che da Balmelli trovate gli articoli STÖCKLI 😍

Stöckli è leader nella produzione sci di altissima gamma da oltre 80 anni. Oggi come allora: nessun compromesso quando si tratta di qualità, materiali e prestazioni. 🇨🇭

Venite a trovarci 📍 in via Pioda 10 a Lugano!

🔍 www.balmelli-sport.ch



🚫 Raccolta FUNGHI: tutti pronti?

🌲 Mi raccomando: quando vai a funghi rispetta sempre l'ambiente e il bosco, e usa un abbigliamento adeguato. Consigliamo scarponcini alti o stivali, calzoni lunghi e giacca impermeabile. E ovviamente... coltellino e cesto di vimini!

🤔 Attenzione alle prescrizioni cantonali: è sempre previsto un limite di raccolta giornaliero a persona e in alcuni cantoni ci sono dei periodi in cui è vietata la raccolta.

🍄 Raccogli solo funghi che sai per certo essere commestibili. Se non sei sicuro: meglio lasciarli dove sono!

👉 Quando trovi dei funghi, mettili in un CESTO DI VIMINI senza coprirli, affinché possano rimanere ben areati e rilasciare le spore.

🧑 Non usare sacchetti di plastica.

🧑 Non raccogliere i funghi troppo piccoli, poiché non hanno ancora rilasciato le spore.

👍 E soprattutto... continua a seguirci per altri aggiornamenti!



🔍 CORSA: sfatiamo alcuni miti (prima parte) 🏃

1️⃣ Correre non fa dimagrire ➡️ falso: se è vero che la corsa da sola non basta a far dimagrire, ha tuttavia un ruolo importante. Correre con costanza e regolarità, unito ad altri fattori (stile di vita sano, alimentazione equilibrata, sonno regolare, attività fisica costante) può sicuramente aiutare a raggiungere la forma fisica ideale. 💪

2️⃣ Dopo i 30 anni calano i livelli di performance ➡️ falso: ci sono altri fattori rilevanti oltre all'età, come costanza e determinazione. Un esempio? Gwen McFarlan, un'americana che si appassiona alla corsa a 60 anni, dopo una diagnosi di tumore al seno. A 75 anni corre la maratona di New York, stabilendo il record mondiale per le donne over 75 (3 ore e 57 minuti). 🤯

👍 Continua a seguirci per altri aggiornamenti!



🔍 CORSA: sfatiamo alcuni miti (terza parte) 🏃

5 Chi corre ha bisogno di fare il pieno di carboidrati → è vero che i carboidrati non devono mancare nella dieta di un corridore, ma ciò non significa abusarne. È consigliabile seguire un'alimentazione bilanciata, consumando quotidianamente frutta, verdura, cereali, proteine e grassi buoni. 🍷

6 Meglio evitare di correre a stomaco vuoto → non è del tutto corretto: in alcuni casi è consigliabile correre a stomaco vuoto per bruciare peso più rapidamente. Correre al mattino, inoltre, aumenta il metabolismo per il resto della giornata e aiuta a favorire il benessere psicofisico. 😊

👍 www.balmelli-sport.ch



CASE HISTORY.

>> 2015. Campagna stampa su riviste di settore realizzata per **Bionaturae marchio di prodotti bio di Saclà.**

Il concetto da sviluppare su un'headline già definita dal cliente è quello di dare risalto agli alimenti Bionaturae frutto di un'agricoltura biologica realizzata nel pieno rispetto degli equilibri naturali.

HeadLine: **La bontà come natura l'ha fatta.**

03



La bontà come natura l'ha fatta.

Ogni alimento bionaturæ® è il frutto di un'agricoltura biologica realizzata nel pieno rispetto degli equilibri naturali. Frutta e verdura sono raccolte nel periodo della piena maturazione, per offrirti tutta la bontà che la natura può darti. Passione per la tradizione e processi produttivi di approccio artigianale per farti scoprire, ogni giorno, il piacere dei sapori autentici.



www.bionaturæ.it

.01



.02

La bontà' come natura l'ha fatta.

Ogni alimento bionaturae® è il frutto di un'agricoltura biologica realizzata nel pieno rispetto degli equilibri naturali. Frutta e verdura sono raccolte nel periodo della piena maturazione, per offrirvi tutta la bontà che la natura può darvi. Passione per la tradizione e processi produttivi di approccio artigianale per farvi scoprire, ogni giorno, il piacere dei sapori autentici.


bionaturae®
www.bionaturae.it



SCELTA DEL CLIENTE



**La bontà
come natura
l'ha fatta.**

Ogni alimento bionaturae® è il frutto di un'agricoltura biologica realizzata nel pieno rispetto degli equilibri naturali. Frutta e verdura sono raccolte nel periodo della piena maturazione, per offrirvi tutta la bontà che la natura può darvi. Passione per la tradizione e processi produttivi di approccio artigianale per farvi scoprire, ogni giorno, il piacere dei sapori autentici.

bionaturae®
www.bionaturae.it

gianluca m. apt:mi
ART DIRECTOR & GRAPHIC DESIGNER



LESS IS MORE.

>> 1929. Ludwig Mies van der Rohe

Il concetto di "less is more" in pubblicità è un principio che suggerisce di utilizzare la semplicità come chiave per una comunicazione efficace. In pratica, meno messaggi, immagini o parole, ma più impatto e chiarezza. Questo approccio si basa sull'idea che, in un mondo saturo di informazioni e stimoli, un messaggio chiaro e conciso riesce a emergere e a colpire più facilmente l'attenzione del pubblico.

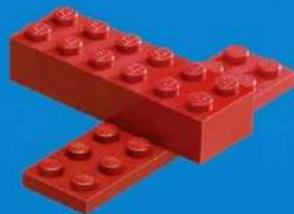


Have a break, have a ...





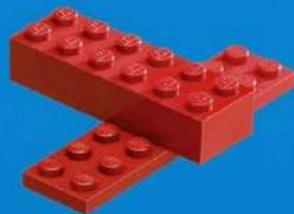
Have a break, have a ...



LEGO



Have a break, have a ...



LEGO



No one
grows
Ketchup
like





DOMANDE?

Scarica il PDF



GRAZIE PER L'ATTENZIONE