

**NAONEXUS SOCIAL TEAM  
CREATIVE REPORT  
2023**



**NAONEXUS SOCIAL TEAM  
CREATIVE REPORT  
2023**

Questo documento è proprietà del NaoNexus team, la sua riproduzione è vietata



# Indice

Introduzione.....	5
La brand identity.....	5
Spiegazione del logo.....	5
Brainstorming logo.....	6
Tipi di contenuto multimediale.....	7
Diversificazione dei flussi di spettatori.....	7
Contenuti a breve termine.....	8
Contenuti a lungo termine.....	10
Metodologia di lavoro.....	12
Tavola minima - palette colori.....	13
Tavola minima - font.....	14
Font utilizzati per il sito web:.....	14

# Introduzione

Benvenuti! Lo scopo di questo documento è di illustrare la brand identity, i processi di brainstorming e sketching e pre-produzione dei video e dei contenuti multimediali del NaoNexus team. Buona lettura!

## La brand identity

NaoNexus deriva dalla fusione di due parole: "Nao", il nome del robot che usiamo per programmare e realizzare le nostre idee, mentre "Nexus" significa nesso in latino.

La seconda parola, in particolare, vuole fare intendere quanto la squadra sia nesso di un progetto più grande, un intermediario tra la tecnologia e la vita di tutti i giorni, che collega l'intricato mondo della programmazione software, con tutte le sue complicazioni e difficoltà, a quello degli utilizzatori di tutti i giorni, i quali vogliono godere di un'esperienza utente finale senza attriti, semplice e bella da vivere.

## Spiegazione del logo

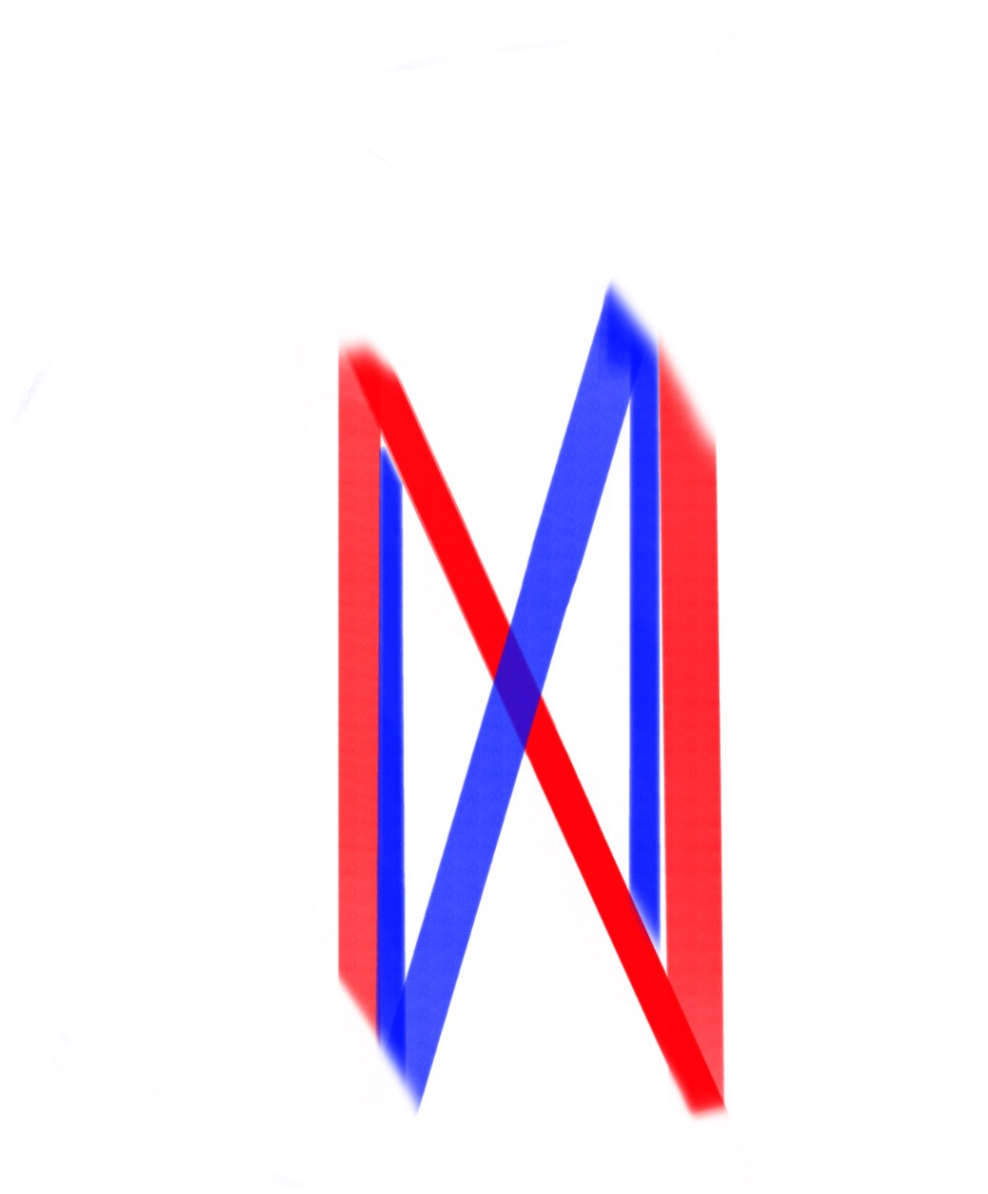
"Nexus" è il fulcro della nostra idea, essere nesso di un qualcosa. Pertanto, la base del logo è la testa del NAO, mezzo con il quale lavoriamo, e sopra le due "N" che compongono il nostro nome, disposte l'una sovrapposta all'altra, in sensi opposti, quasi come se si completassero a vicenda, indicando che la tecnologia (NAO) non potrà mai vivere senza la sua applicazione (Nexus), e viceversa.



Lo schema colori utilizzato è quello del ciano con una sua colorazione più scura per la prima "N", mentre per complementarità si è aggiunta la seconda "N" color corallo. Questa colorazione, la quale prende spunto da la cosiddetta "orange & teal vibe", è poi usata in tutte le nostre grafiche, e documentazioni ufficiali non tecniche. Più avanti vi sarà dedicata una sezione più approfondita riguardante font e tavole cromatiche.

# Brainstorming logo

In figura, un brainstorming primitivo sul logo NaoNeuxs:



# Tipi di contenuto multimediale

Se l'anno scorso il team social si è molto concentrato sul compiere un salto di qualità a livello di qualità dell'immagine, continuità grafica e ricercatezza del lessico per i post, quest'anno la missione è stata creare una presenza stabile sui canali social, portando la stessa qualità del contenuto, ma massimizzando i flussi di spettatori e tipi di contenuto. Pertanto, i contenuti rilasciati quest'anno sui nostri thread social sono stati:

1. Video tradizionali:
  1. Presentazione del team
  2. Presentazione del progetto
  3. Funzionamento del progetto
2. Reels Instagram e TikTok:
  1. Reels divertenti
  2. Rubrica Green Nao
3. Post e Storie Instagram:
  1. Foto in stile "reportage"
  2. Biografie dei membri del team
  3. Caroselli esplicativi

## Diversificazione dei flussi di spettatori

Come detto prima, i tipi di contenuto multimediale ideati quest'anno sono stati pensati appositamente per permettere una diversificazione dell'audience, dunque garantire un flusso di tocchi, like e condivisioni sui thread social più costanti. La segmentazione è stata la seguente:

1. Spettatori occasionali: contenuto divertente a basso valore informativo
2. Spettatori ricorrenti: contenuto educativo ad alto valore informativo

Attraverso gli spettatori di tipo occasionale abbiamo costruito la visibilità temporanea per poter promuovere i nostri post più educativi, come la rubrica GreenNao, oppure i caroselli o le biografie del team.

Il risultato della combinazione è risultato in un miglioramento generale delle interazioni sui nostri canali social.

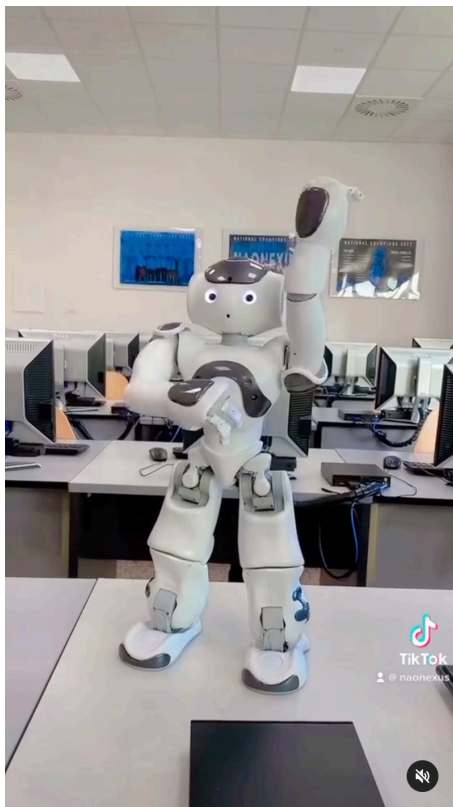
# Contenuti a breve termine

I contenuti di tipo divertente a basso valore informativo sono i seguenti:

1. Reels Instagram e TikTok:
  1. Reels divertenti
2. Post e Storie Instagram:
  1. Foto in stile "reportage"

I reel divertenti sono stati principalmente ideati seguendo i trend del momento di TikTok, come ad esempio il balletto di Mercoledì, "proof that anything can be a photo album", oppure il meme su Nicholas Cage e Pedro Pascal.

Le foto in stile "reportage", per quanto elaborate con più cura e con un tono più serio rispetto ai reel, sono comunque da considerare contenuto a breve termine perché non hanno fornito in nessun modo valore educativo, ciononostante sono state utili per informare i nostri utenti sul progresso del progetto.



TikTok: Wedsnesday Dance

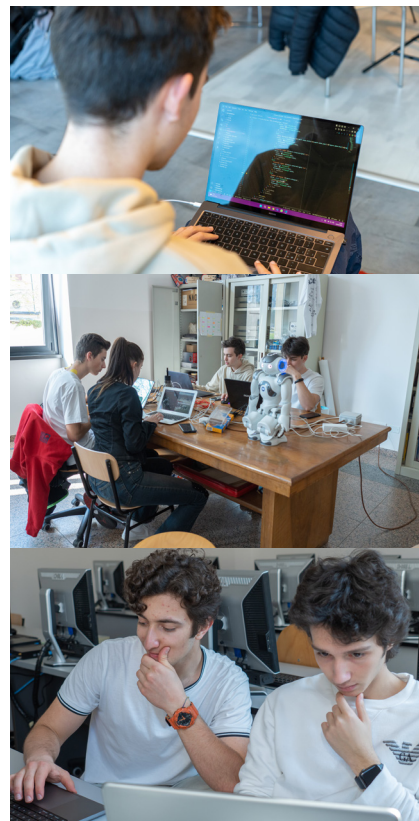
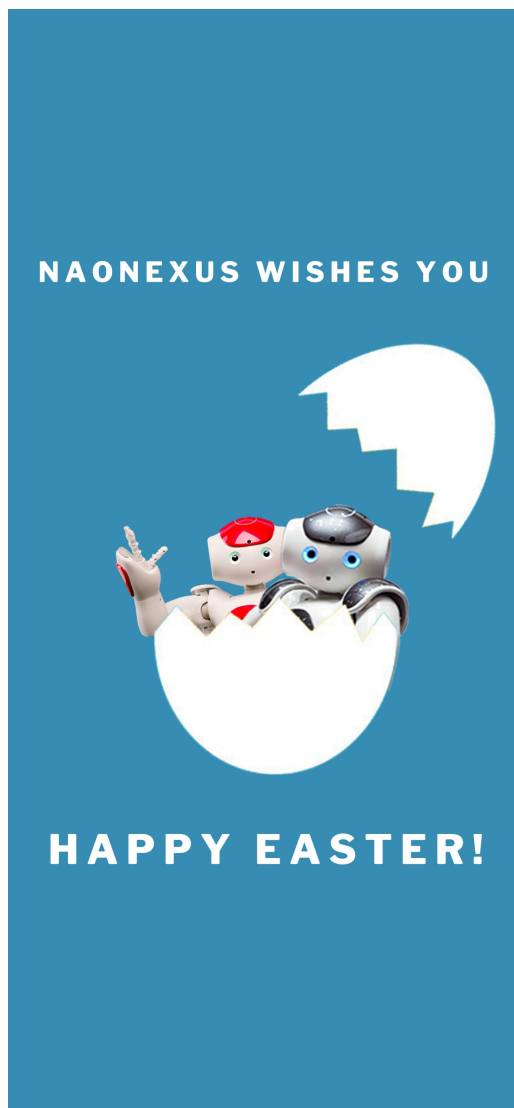


Foto "Reportage"





Storia augurio per Pasqua



Meme Nicholas Cage/Pedro Pascal

# Contenuti a lungo termine

I contenuti di tipo educativo a lungo termine sono i seguenti:

1. Video tradizionali:
  1. Presentazione del team
  2. Presentazione del progetto
  3. Funzionamento del progetto
2. Reels Instagram e TikTok:
  1. Rubrica GreenNao
3. Post Instagram:
  1. Biografie dei membri del team
  2. Caroselli informativi

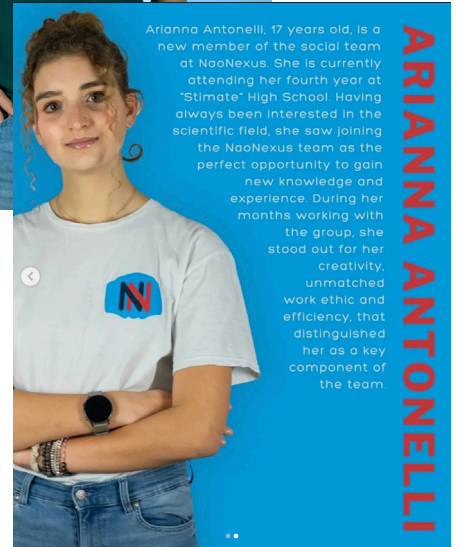
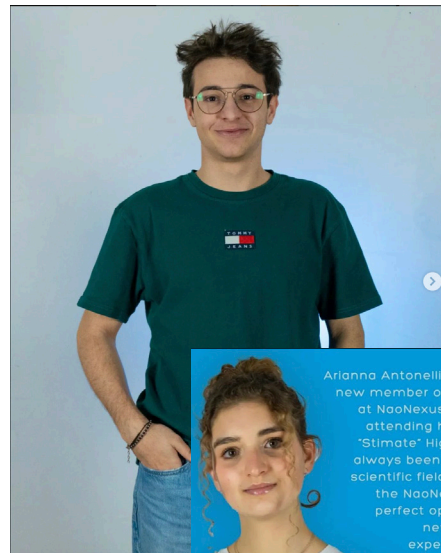
I primi tre video YouTube per la NaoChallenge, sono stati utili mezzi di approfondimento per far capire al nostro pubblico velocemente ed efficientemente il progetto di quest'anno, presentare la nostra squadra e fornire una dimostrazione tangibile dell'utilizzo del NAO in un contesto realistico.

La rubrica GreenNao, ideata dal professor Bellorio, è stata utile per offrire al pubblico veronese un modo per conoscere facilmente e comodamente i servizi e le aziende green del territorio, in modo da valorizzare non solo il nostro progetto, ma anche le altre realtà del territorio in campo green. Questa rubrica ci ha permesso di stringere numerose collaborazioni con varie aziende e attività del territorio, come Legambiente Verona, AGSM Aim Verona (azienda responsabile delle utenze elettriche locali) e VeronaNetwork (da cui abbiamo tenuto un'intervista per la loro serie Obiettivo Sostenibilità).

I post biografici di Instagram introducono il pubblico ai membri, nuovi o vecchi che siano, del team NaoNexus. I caroselli instagram, in due diverse colorazioni, hanno contribuito ad informare l'audience sulle metodologie di lavoro utilizzate dal nostro team, in aggiunta alle innovazioni da noi pensate ed implementate quest'anno.



Rubrica GreenNao



Biografie dei membri del team



Carosello dark



Carosello light

# Metodologia di lavoro

A priori, sono state determinate le tempistiche dei contenuti da produrre su un calendario condiviso su Notion. A seguire, in base al tipo di materiale da produrre, sono state scelte varie strade per pre-produrre il lavoro.

## 1. Instagram e TikTok:

1. Sketching/Disegni preliminari dei post
2. Produzione del modello (template) post su Photoshop o Illustrator
3. Adattamento del modello in base alle specifiche del post

## 2. YouTube:

1. Brainstorming completo del video
2. Scrittura struttura video
3. Pre-produzione completa con scrittura del production book (caricato su GitHub)
4. Registrazione del video
5. Reshoot se necessario
6. Editing e revisione con il team

3. Contenuto a breve termine:

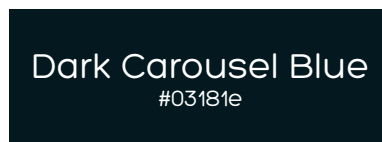
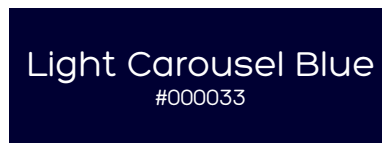
1. Shooting
2. Editing
3. Post diretto

[illegible]

## Esempio di shot-list di un production book

# Tavola minima - palette colori

In questa sezione, elenchiamo tutti i colori e i font utilizzati per i nostri documenti ufficiali di carattere non scientifico, per sito web ed elementi grafici per video oppure post.



# Tavola minima - font

Font utilizzati per il sito web:

1. **Libre Franklin Extra-Bold**
2. Montserrat Regular
3. **Barlow Bold**

Font utilizzato per la scritta vicina al logo NaoNexus:

1. **Arial Rounded MT Bold**

NAONEXUS

Font utilizzati per caroselli/post Instagram:

1. **Libre Franklin Extra-Bold**
2. Hero
3. DIN Condensed

Font utilizzato per la rubrica GreenNao:

1. **210 Supersize**

Font utilizzato per il merchandising:

1. **Arial Rounded MT Bold**



