

**NAONEXUS SOCIAL TEAM
CREATIVE REPORT
2023**



**NAONEXUS SOCIAL TEAM
CREATIVE REPORT
2023**

Questo documento è proprietà del NaoNexus team, la sua riproduzione è riservata previa autorizzazione.

Indice

Introduzione	4
La brand identity	4
Spiegazione del logo	4
Brainstorming logo	5
Tipi di contenuto multimediale	6
Diversificazione dei flussi di spettatori	6
Contenuti a breve termine	7
Contenuti a lungo termine	7
Tavola minima - palette colori	9
Tavola minima - font	10

Introduzione

Benvenuti! Lo scopo di questo documento è di illustrare la brand identity, i processi di brainstorming e sketching e riproduzione dei video e contenuti multimediali del team NaoNexus. 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 inglese.

La seconda parola, in particolare, vuole fare intendere quanto noi siamo nesso di un progetto più grande, un intermediario tra tecnologia e la vita di tutti i giorni, che collega il complesso 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 finale di utilizzo senza attriti, semplice e bella da vivere.

Spiegazione del logo

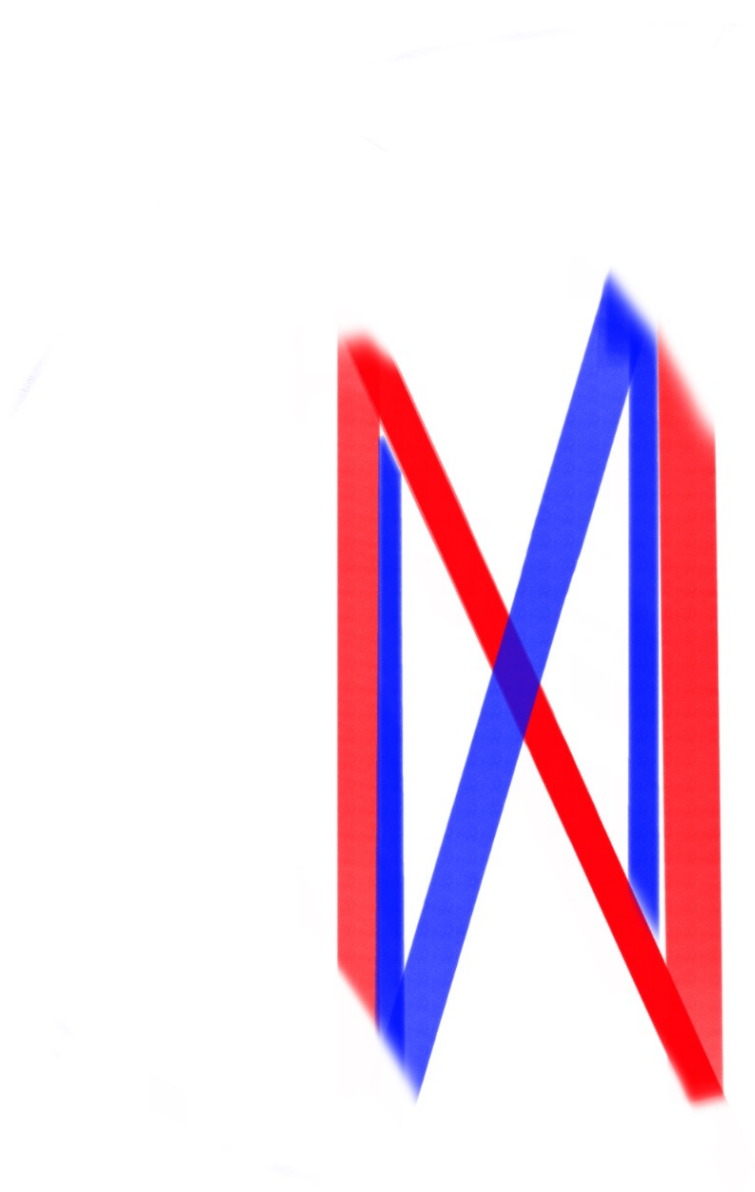
Come detto prima, "Nexus" è il fulcro della nostra idea, essere nesso di un qualcosa. Pertanto, abbiamo ritenuto opportuno raffigurare nel nostro logo la testa del NAO, mezzo con il quale lavoriamo, e sopra le due "N" che compongono il nostro nome, disposte l'una sovrapposta all'altra, in sensi opposti, 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 stato quello del ciano con una sua colorazione più scura per la prima "N", mentre per complementarietà si è aggiunta la seconda "N" color corallo. Questa colorazione, la quale prende spunto da la cosiddetta "orange and 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

Allegato un brainstorming 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 di tipo:

1. Video tradizionali:
 1. Video presentazione del team
 2. Video presentazione del progetto
 3. Video funzionamento del progetto
2. Reels Instagram e TikTok:
 1. Reels divertenti
 2. Rubrica Green Nao
3. Post Instagram:
 1. Foto in stile reportage
 2. Biografie
 3. Caroselli

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 costanti: contenuto educativo ad alto valore informativo

Con 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 Instagram:
 1. Foto in stile reportage

I reel divertenti sono stati principalmente fatti 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 di voce più serio rispetto ai reel, sono comunque da considerare contenuto a breve termine perché non hanno fornito in nessun modo valore educativo, ma ciononostante sono state utili per informare i nostri utenti sul progresso del progetto.

Contenuti a lungo termine

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

1. Video tradizionali:
 1. Video presentazione del team
 2. Video presentazione del progetto
 3. Video funzionamento del progetto
2. Reels Instagram e TikTok:
 1. Rubrica Green Nao
3. Post Instagram:
 1. Biografie
 2. Caroselli

I primi tre video, canonici per la NaoChallenge, sono stati utili mezzi di approfondimento per far capire al nostro pubblico velocemente ed efficientemente il progetto per 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 agli utenti veronesi 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, come di consueto, 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 copiose innovazioni da noi pensate ed implementate quest'anno.

Tavola minima - palette colori

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

Logo Cyan

#368db3

Logo Blue

#1a2b50

Logo Red

#d9413d

Light Carousel Cyan

#3399cc

Light Carousel Blue

#000033

Light Carousel Red

#d9413d

Dark Carousel Cyan

#d3eff8

Dark Carousel Blue

#03181e

Dark Carousel Red

#d9413d

Document Cyan

C=100 M=0 Y=0 K=0

Tavola minima - font

Font utilizzati per il sito web:

1. **Libre Franklin Bold**
2. Montserrat Regular
3. **Barlow Condensed Bold**

Font utilizzati per post Instagram:

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

Font utilizzati per la rubrica GreenNao:

1. **210 Supersize**