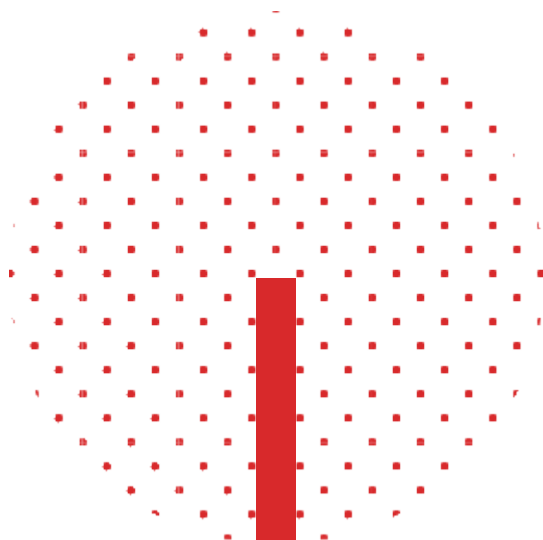


MART

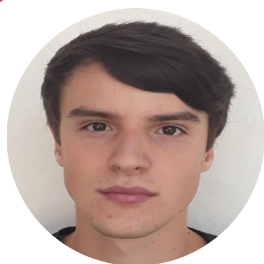
MOSTRA
MULTISENSORIALE



INDICE

TEAM	3
GRUPPO	4
INTRODUZIONE	5
FASE DI ANALISI	
Capire il problema	6
CPS	7
VPD	8
Conclusioni	9
SOLUZIONE	10
FASE DI PROGETTAZIONE	
Brainstorming	12
Moodboard iniziale	13
Moodboard finale	14
PRODOTTO FINALE	15
CONCLUSIONI	19

TEAM



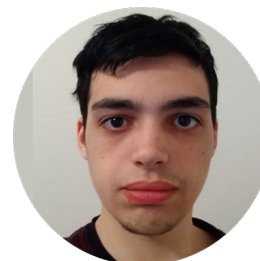
VALENTINO FRASNELLI
Liceo Linguistico

LORENZO BOCCHI
ITT Buonarotti Trento



ANAS ARAID
ITT Marie Curie Pergine

ERICH ROBBI
ITT Buonarotti Trento



NICOLA PASQUALINI
ITT Marie Curie Pergine

CHRISTOPHER PEDENZINI
ITT Marie Curie Pergine



GRUPPO

Il gruppo è composto da 6 persone: la stragrande maggioranza del gruppo ha frequentato un istituto tecnico tecnologico; infatti Anas, Christopher, Erich, Lorenzo e Nicola vengono da background di ITT a Pergine o a Trento. Valentino invece ha frequentato il liceo linguistico a Trento. Nonostante la scarsa diversità all'interno del gruppo per quanto riguardasse il background scolastico, la gamma delle abilità e competenze degli individui era abbastanza ampia da poter comunque procedere con il progetto senza cambiamenti. Mentre tutti hanno collaborato nel processo creativo antecedente alla fase finale del progetto, Lorenzo, Erich, Christopher e Nicola, i quali erano più familiari con programmi di design, si sono occupati nella fase finale del prodotto grafico e Valentino e Anas hanno contribuito rispettivamente alla stesura della relazione con l'aiuto di Lorenzo e alla formazione di quest'ultima. La presentazione, infine, è stata creata con il contributo di tutti, poiché ogni componente aveva esigenze diverse in vista della presentazione.

INTRODUZIONE

Quest'anno, durante il secondo semestre, per il corso di Semiotica della Rappresentazione Visiva ci è stato proposto un progetto che coinvolge vari aspetti del mondo del design.

Dallo studio dei clienti, all'analisi del problema fino alla creazione di un prodotto grafico, il progetto è fortemente legato al nostro corso, poiché ci ha dato la possibilità di testare alcuni metodi delle varie fasi del ciclo di vita della creazione di un prodotto grafico legate fortemente all'utilizzo dei software più famosi ed utilizzati per la produzione grafica, come Photoshop, Illustrator e Indesign della suite di Adobe.

FASE DI ANALISI

Capire il problema

Il progetto è nato dalla necessità di aumentare del 10% il numero di accessi al MART o al Muse in modo da raggiungere la parità di bilancio e per poter poi investire nelle infrastrutture di servizio. Sfogliando il bilancio annuale (2017) del MART di Rovereto salta all'occhio come i giovani (15-26 anni) non frequentino il museo al di fuori delle visite scolastiche. Essi costituiscono infatti solo poco più del 9% dei 29 mila biglietti ridotti venduti in quell'anno, mentre molti di più sono coloro che lo visitano nel contesto scolastico, ben il 40% dei 42 mila biglietti gratuiti venduti. Queste statistiche sono altamente indicative dello scarso interesse dei giovani nei confronti non solo dell'arte moderna, ma anche dei musei più in generale. La chiave per raggiungere l'obiettivo è raggiungere quella fetta di utenza che comprende i giovani; il museo è oltretutto in una posizione estremamente strategica per l'accessibilità dei giovani trovandosi in mezzo a tre scuole e il dipartimento di psicologia (e, il fatto che nonostante ciò i giovani non frequentino il MART,), per cui la scarsa frequentazione denota la presenza di un problema di appeal in quella fascia d'età. In definitiva il target prefissato è l'utenza di giovani tra i 15 ed i 26 anni.

FASE DI ANALISI

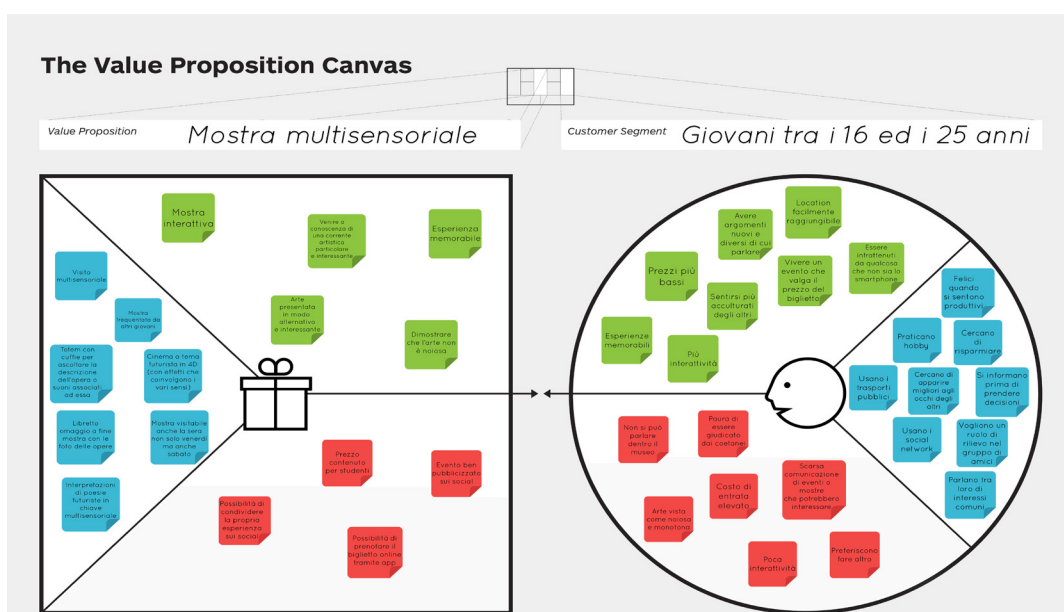
CPS

E' evidente come il MART non sia un luogo abbastanza attraente per i giovani, non solo per il semplice fatto che esso è un museo, ma anche perché il fattore "arte moderna e contemporanea" non è per niente appetibile per gli individui appartenenti alla fascia d'età. Del resto, è risaputo che la storia dell'arte non sia tra le materie più amate al liceo... La verità è che le attività alternative per i giovani sono moltissime e sicuramente preferite alla visita a un museo; e non solo essi non vogliono fare qualcosa che li annoia come visitare un museo d'arte moderna, ma il fatto di dover pure pagare l'entrata li allontana definitivamente dall'ambiente. Anche fattori sociali influiscono sulla riluttanza dei giovani a frequentare il museo: per esempio essi preferirebbero di gran lunga andare a fare un aperitivo (per i maggiorenni) con i propri amici o con la fidanzata, piuttosto che visitare un luogo che rischierebbe di esporli a giudizi negativi dei propri coetanei, rischiando di peggiorare la propria reputazione con gli altri. Una possibile soluzione potrebbe comprendere il rendere in qualche modo l'arte moderna più interessante, senza sconvolgere i canoni di un museo di arte moderna, snellire un po' la visita in modo da trasformarla appunto da noiosa ad elettrizzante, renderla quindi memorabile. Non solo l'esperienza dovrebbe soddisfare i visitatori, ma anche renderli felici del loro piccolo investimento nel biglietto; per costare 7 euro (costo del biglietto ridotto) infatti, una visita deve lasciare qualcosa ai visitatori e lasciare l'impressione che ne sia valsa la pena.

FASE DI ANALISI

VPD

Il Value Proposition Diagram (chiamato anche Value Proposition Canvas) è una tecnica che permette di arrivare a una proposta di valore osservando alcune caratteristiche dei clienti e creando una possibile proposta di valore. Si parte studiando i clienti, in particolare rilevandone i cosiddetti jobs, ovvero tutto quello che il target fa in una giornata, e ciò che in principio li incentiva o disincentiva a visitare il museo (vantaggi e difficoltà). Partendo da questi punti si passa alla parte dei servizi e dei prodotti attorno ai quali si può formulare una proposta di valore e quali sono gli aspetti che creano vantaggi al cliente e che alleviano i problemi già presenti. Alcune delle difficoltà principali individuate sono, come detto nel paragrafo precedente, il fatto che il target cerca sempre di risparmiare e che le alternative ad una visita a un museo sono molte ed in genere più attraenti e stimolanti.



FASE DI ANALISI

Conclusioni e sintesi finale

La fase di analisi ha permesso di restringere il campo d'azione e avere un'idea chiara su come agire nelle fasi successive. Inoltre si è rivelata essere più complicata del previsto: è stato necessario infatti escogitare un espediente che rendesse l'esperienza del MART qualcosa di speciale senza però stravolgere quello che in fin dei conti è un museo di arte moderna e contemporanea.

SOLUZIONE

L'idea iniziale era quella della creazione di un modello in tre dimensioni del museo in forma digitale con foto delle opere in alta qualità e con audioguida integrata, in modo da portare a casa o nelle scuole l'esperienza della visita al museo; l'idea è stata bocciata per il semplice fatto che l'esperienza della "visita digitale" non reggerebbe il confronto con la visita vera e propria del museo, poiché vedere un'opera su schermo o nella realtà sarebbe tutta un'altra cosa. Inoltre un servizio simile non verrebbe utilizzato a meno che non sia offerto gratuitamente, per cui il bisogno dell'aumento delle entrate non sarebbe stato soddisfatto. La ricerca di una strategia di soluzione è quindi repentinamente virata su una proposta quasi opposta a quella precedente: per creare un'esperienza che provoca emozioni è necessario renderla più ricca e completa.

SOLUZIONE

Da qui è nata la soluzione ai problemi emersi nella fase di analisi e nella proposta precedente a questa: una mostra futurista multisensoriale da pubblicizzare attraverso manifesti e volantini. Il termine “arte” associato solamente al senso della vista sembra essere riduttivo, e per questo una mostra che coinvolge tutti i sensi è sembrata la migliore soluzione a questa questione; la scelta della corrente artistica del futurismo non è inoltre casuale: è infatti risaputo che il futurismo fosse una forma d’arte le cui opere spaziassero molto per quanto riguarda i vari sensi. Il nome scelto per la mostra è “BOOM”: non solo le onomatopee venivano usate molto dai poeti futuristi, ma questa in particolare coinvolge diversi sensi: vista (esplosione), udito (suono assordante), olfatto (odore di polvere) e tatto (onda d’urto). Inoltre il termine “BOOM” riflette un po’ l’ossessione per il progresso, la guerra, il dinamismo e il movimento tipica dei futuristi, oltre a essere un titolo che fa molto effetto e che rimane impresso facilmente.

FASE DI PROGETTAZIONE

La fase di progettazione del prodotto ha attraversato tre fasi: brain storming, moodboard e creazione prodotto.

Brainstorming

Questa fase iniziale del processo di creazione si è svolta all'istituto "Artigianelli" di Trento. Per fare il brainstorming è stato usato un cartellone con i post it delle varie idee. Gli argomenti principali erano la mostra multisensoriale e la visita virtuale. Sono stati scelti come argomenti perché entrambi sembravano creativi e innovativi rispetto all'idea tradizionale di mostra. Per una serie di motivi spiegati in precedenza l'idea che è stata sviluppata come soluzione è stata quella della mostra multisensoriale. La tecnica del brainstorming ha aiutato a fare emergere diverse idee riguardanti le due possibili soluzioni.



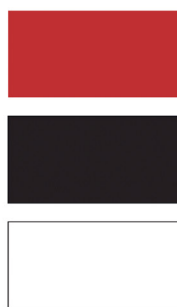
FASE DI PROGETTAZIONE

Moodboard iniziale

Alla fase di brainstorming è seguita quella di progettazione della moodboard. Per farlo è stato indispensabile l'aiuto di uno studente del quarto anno per creare la moodboard del progetto. Pur essendo durata solo qualche ora, questa fase è risultata rilevante poiché ha permesso il corretto avviamento al design del manifesto. La moodboard iniziale però non è stata mantenuta immutata durante tutto il corso del progetto, ma è stata modificata e adattata al suo sviluppo. (Nella moodboard è stato inserito il font che sembrava più consono, oltre che le immagini migliori per la scelta dei colori e dello stile.)



Moodboard - Gruppo 15



Onomatopee

FASE DI PROGETTAZIONE

Moodboard finale

La moodboard iniziale è poi stata modificata per meglio adattarla alle esigenze del gruppo. Infatti durante il progetto è stato modificato lo stile del colore e dei font, poiché più appropriati al tema.



Moodboard - Gruppo 15
FONT P22 FUTURI/MO



Onomatopee



Movimento

PRODOTTO FINALE

Come requisito finale é stata necessaria l'elaborazione di due prodotti grafici: un manifesto ed una cartolina, poiché il gruppo superava il numero di componenti massimo per un prodotto. Il manifesto è stato il primo lavoro su cui si è iniziato a lavorare. Inizialmente sono stati elaborati un paio di prototipi, per cercare di capire in che direzione si volesse andare con il design del prodotto.



Prototipi iniziali

PRODOTTO FINALE

Successivamente, unendo i diversi elementi dei prototipi, il manifesto finale ha preso vita. Per richiamare la corrente artistica di cui avrebbe trattato la mostra, la decisione è stata di creare un manifesto a tema futurista.



Manifesto

PRODOTTO FINALE

I colori danno un impatto visivo abbastanza forte e, anche se sembrano non essere molto adatti ad essere accoppiati, sono stati scelti per rimanere coerenti con i colori del logo del Mart, il quale contiene infatti i colori rosso, blu e giallo. Tra le varie combinazioni, l'utilizzo del rosso come sfondo e del giallo per le scritte è risultato quello maggiormente leggibile, mentre il blu è stato utilizzato per i dettagli di secondo livello.

Sono stati scelti due diversi font:

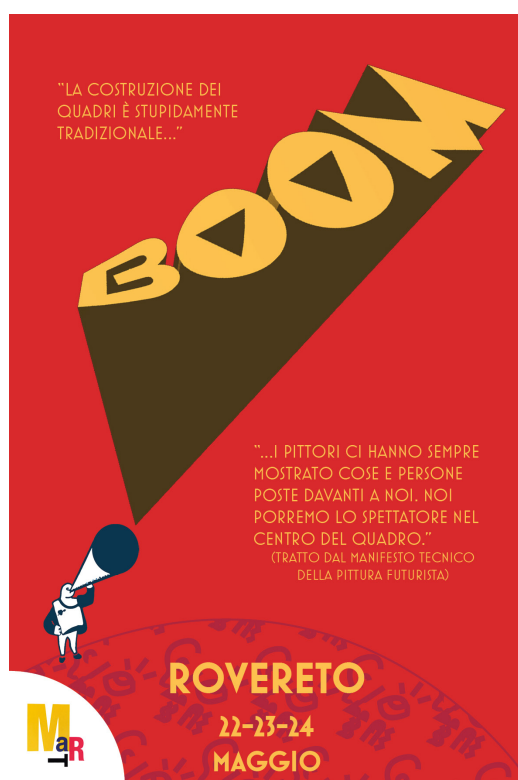
- P22 Futurismo = font diverso da quelli lineari classici, di forte impatto visivo. Lo stile ricalca quello tipico futurista, con forme geometriche.
- Mostra = font classico utilizzato durante il periodo dell'arte futurista, scelto per i sottotitoli e le scritte secondarie.

L'intento della scelta di questi due font è quello di rimanere nell'ambito del periodo futurista, cercando però di dare un effetto moderno abbinandoli.

La cartolina è un adattamento in un formato più piccolo del manifesto. Per farla, oltre a ridimensionare il contenuto, si è dovuto adattare il testo al formato, cambiando magari il contenuto per renderlo più "leggibile".

PRODOTTO FINALE

È importante che il cliente sia stimolato dalla cartolina e dal manifesto come è stimolato osservando un'opera di Depero, ed è per questo che l'impatto visivo dei prodotti deve essere accattivante, deve fare sentire l'utente parte di qualcosa di interessante e importante, quasi come se stia tenendo in mano un dipinto futurista.



Fronte cartolina



Retro cartolina

CONCLUSIONI

Nonostante le costanti difficoltà durante tutto il progetto, il gruppo si è comportato bene ed è riuscito a lavorare in modo funzionale ed efficiente. Questa esperienza è stata estremamente utile perchè ci ha fatti crescere sotto molti punti di vista; ci ha fatto comprendere l'importanza dei clienti nella progettazione di una soluzione a un problema, sia dal punto di vista organizzativo che dal punto di vista grafico. Pochissimi di noi avevano esperienze con programmi di grafica, ma il progetto ci ha stimolati a muoverci in territori inesplorati, fuori dalla nostra comfort zone, anche per quanto riguarda le tecniche utilizzate nella fase di analisi e creazione e per il modo di pensare. È proprio quest'ultimo aspetto che ci ha permesso di fare il salto di qualità e superare le difficoltà iniziali e ottenere il miglior risultato possibile.