

EDUTAINMENT

EDUTAINMENT DESIGN

LINEE GUIDA PER LA CREAZIONE DI **SPAZI** CHE OFFRONO AL BRAND L'OCCASIONE DI NARRARE SÉ STESSO E AL VISITATORE LA POSSIBILITÀ DI VIVERE UNA **EXPERIENCE** IDEATA PER POTENZIARE IL DIVERTIMENTO, L'APPRENDIMENTO E L'INGAGGIO.

L'ANALISI DEI PROCESSI COGNITIVI E DI APPRENDIMENTO È ALLA BASE DELL'IDEAZIONE DEI PERCORSI DI VISITA E DEL **CONCEPT**.

MODELLO

VERB - EDUTAINMENT

(Evolutionistic Relational Branding)

Carrozza e Baroni, 2018

ANALISI DELL'IDENTITÀ

ANALISI DELL'IDENTITÀ



HUMAN BRAND

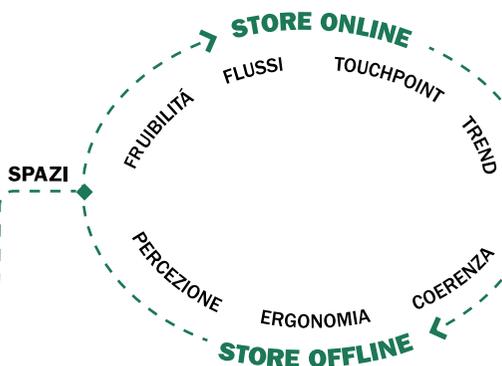
MINDSET

- ◆ PENSIERI
- ◆ EMOZIONI
- ◆ COMPORTAMENTI

◆ PRODOTTI / SERVIZI

◆ COMUNICAZIONE

- online
- offline
- ambasciatori del brand



DESIGN EXPERIENCE

COERENZA / AUTENTICITÀ

STORYTELLING

CUSTOMER JOURNEY

RELAZIONE

INGAGGIO LEGAME

- Modificare
- Rinforzare
- Stimolare
- Facilitare



TARGET

MINDSET

- ◆ PENSIERI
- ◆ EMOZIONI
- ◆ COMPORTAMENTI

ANALISI DEI BISOGNI

CASE STUDY

**PRESENTAZIONE DI UN *CASE STUDY*
IN OCCASIONE DEL CONGRESSO
ORGANIZZATO DA *FONDAZIONE PIAGGIO***



“EXPERIENCE, GIOCO E APPRENDIMENTO - L'EDUTAINMENT COME STRUMENTO
DI COMUNICAZIONE DEL PATRIMONIO AZIENDALE”

Pontedera - Venerdì 31 Maggio 2019



FONDAZIONE PIAGGIO

2019

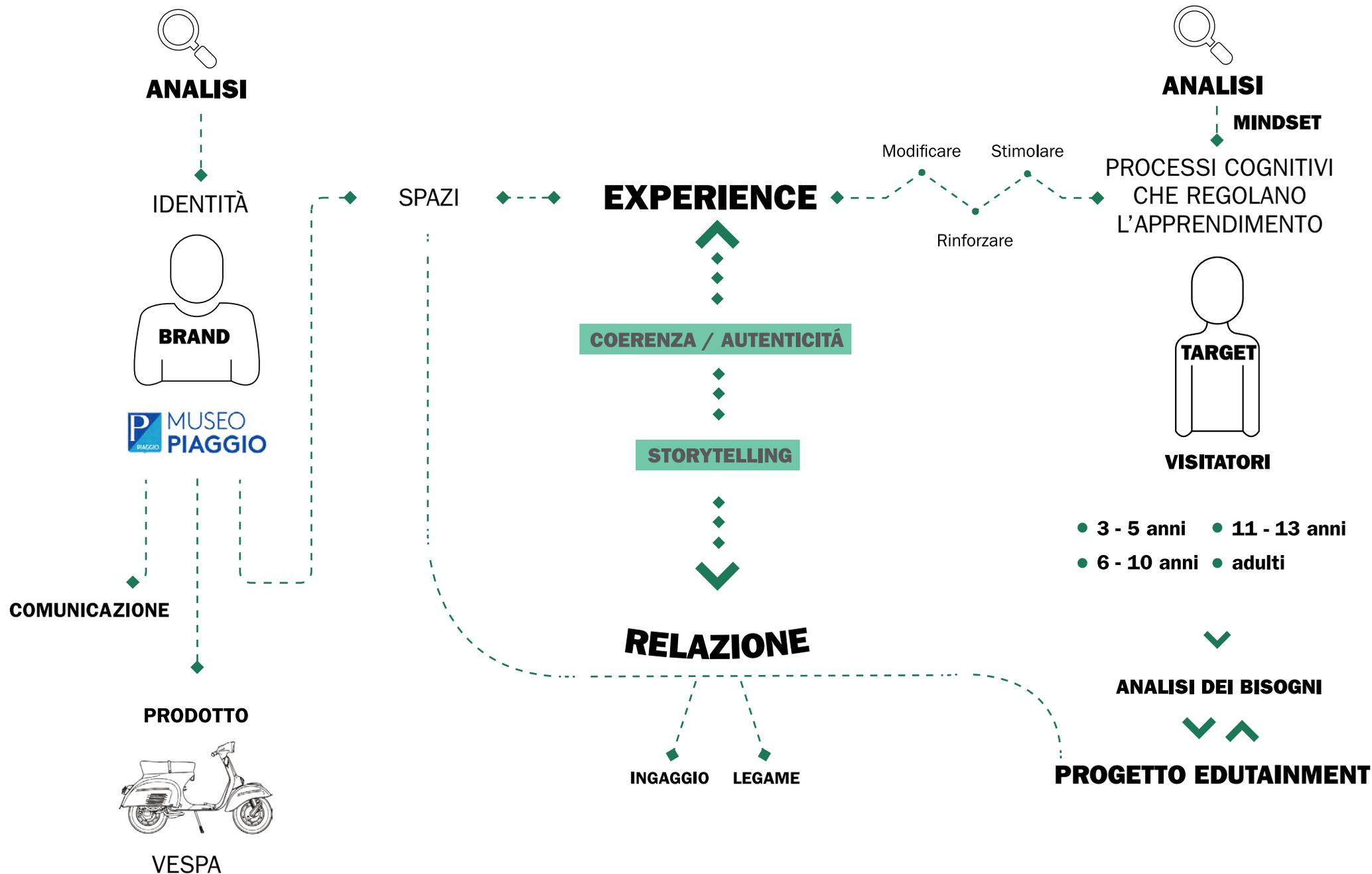
WB

CLIENT REQUEST

PRESENTAZIONE DI UN NUOVO
SPAZIO MUSEALE.

OUR IDEA

IDENTIFICARE IL **DNA** DEL BRAND E IL MINDSET
DEL TARGET PER SVILUPPARE UNO SPAZIO
CAPACE DI POTENZIARE IL CONTATTO CON
IL BRAND, IL RICORDO DELL'**ESPERIENZA** E
FACILITARE L'INGAGGIO RELAZIONALE CON
IL **VISITATORE**.







ATTIVITÀ EDUTAINMENT**BAMBINI
3 - 5 ANNI****1****BISOGNO**

Esplorazione

2**OBIETTIVO**

Elicitarne la conoscenza delle forme, al fine di ottenerne il riconoscimento visivo del modello Vespa e Ape

3**PROCESSI DA STIMOLARE**memoria visuo-spaziale e memoria uditiva
(abbinamento/assemblamento delle forme in un'immagine unitaria e riconoscimento del suono dei due diversi mezzi)**4****IPOTESI DI
ATTIVITÀ**Manipolazione e sperimentazione
delle forme che costituiscono gli oggetti**5****RINFORZATORI**

Suono



ATTIVITÀ EDUTAINMENT

BAMBINI
6 - 10 ANNI

1

BISOGNO

Cooperazione
Mettersi alla prova

2

OBIETTIVO

Elicitare la conoscenza delle parti che compongono un mezzo

3

PROCESSI DA STIMOLARE

Attenzione sostenuta e selettiva
Problem solving (come insieme di capacità di logica,
immaginazione e collaborazione).
Memoria di Lavoro.

4

IPOTESI DI ATTIVITÀ

Percorso multimediale in cui i bambini
devo aiutare il Signor XX a rimontare
la sua Vespa.

5

RINFORZATORI

Superamento del livello - Premio finale
da ritirare al desk



ATTIVITÀ EDUTAINMENT

RAGAZZI
OVER 11 ANNI

1

BISOGNO

Inclusione sociale
Avere un "Identità collettiva"

2

OBIETTIVO

Elicitare la conoscenza della storia del brand in parallelo
alla stimolazione e al consolidamento della conoscenza
della storia italiana

3

PROCESSI DA STIMOLARE

Problem solving
Abilità sociali ed emotive (interazione con altri)

4

IPOTESI DI ATTIVITÀ

Percorso interattivo che favorisce
l'apprendimento del match fra eventi
storici ed evoluzione di prodotti iconici
del brand (Vespa/ Ape/ Moto Guzzi)

5

RINFORZATORI

Superamento del livello - Premio finale
da ritirare al desk



APPROFONDIMENTO

ATTIVITÀ EDUTAINMENT

ADULTI

1

BISOGNO

Conoscenza
Condivisione
Esplorazione
Appartenenza

2

OBIETTIVO

Trasmettere in modalità ludica la conoscenza di informazioni

3

PROCESSI DA STIMOLARE

Immaginazione e creatività

4

IPOTESI DI ATTIVITÀ

Rendere disponibile materiale cartaceo di approfondimento su temi d'interesse della Fondazione

5

RINFORZATORI

Sensazione di benessere, connessione, apprendimento, educazione



PIRELLI PRESTIGE SLATINA

2016

CLIENT REQUEST

PROGETTAZIONE DI UNO SPAZIO IN LINEA
CON I VALORI DEL BRAND.

OUR IDEA

UTILIZZARE LO **STORYTELLING** PER CREARE UN LUOGO CHE
RACCONTI I VALORI E LA STORIA DEL BRAND.

IL CONCEPT DEL PROGETTO, CON BASE IN ROMANIA, PORTA
LA FABBRICA ALLA DIRETTA CONOSCENZA E FRUIZIONE DEL
VISITATORE. ALTAMENTE **SMART** E **ULTRA-DINAMICO** IL DESIGN
DEL CONCEPT PZERO WORD, NEL CASO DI SLATINA, SI ARRICCHISCE
DI UN PARTICOLARE IN PIÙ: "PASSION IN BUILDING THE
EXPERIENCE".

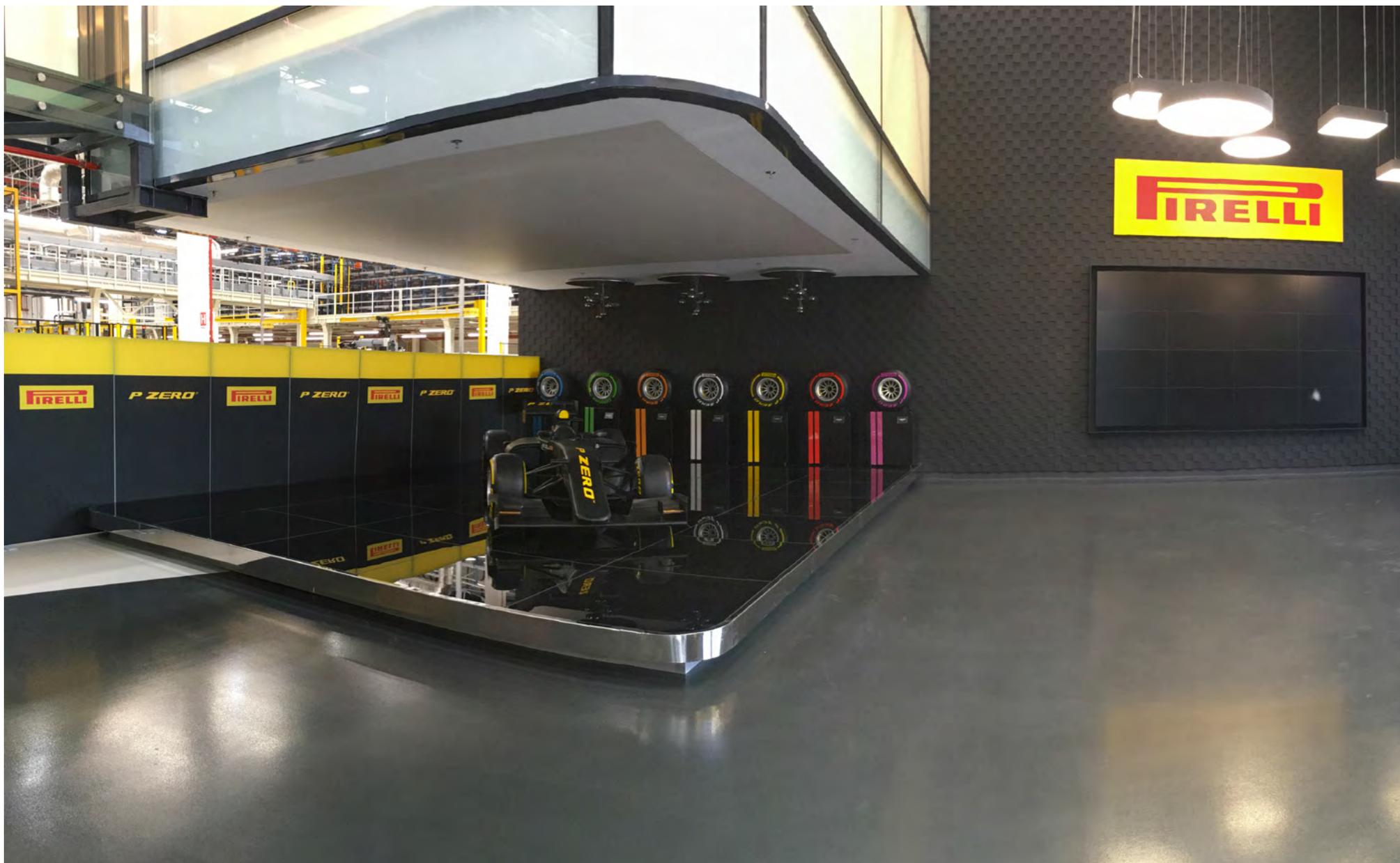
LA **FABBRICA** NON È PIÙ CONCEPITA COME SPAZIO RESTRITTIVO
E MONO-FUNZIONALE MA COME LUOGO DELLE POSSIBILITÀ,
DOVE OGNI INDIVIDUO COSTRUISCE E CONDIVIDE PARTE DEL SUO
LAVORO.







FACTORY / PIRELLI
Slatina



CLIENTS



FIGURELLA RUBINO

