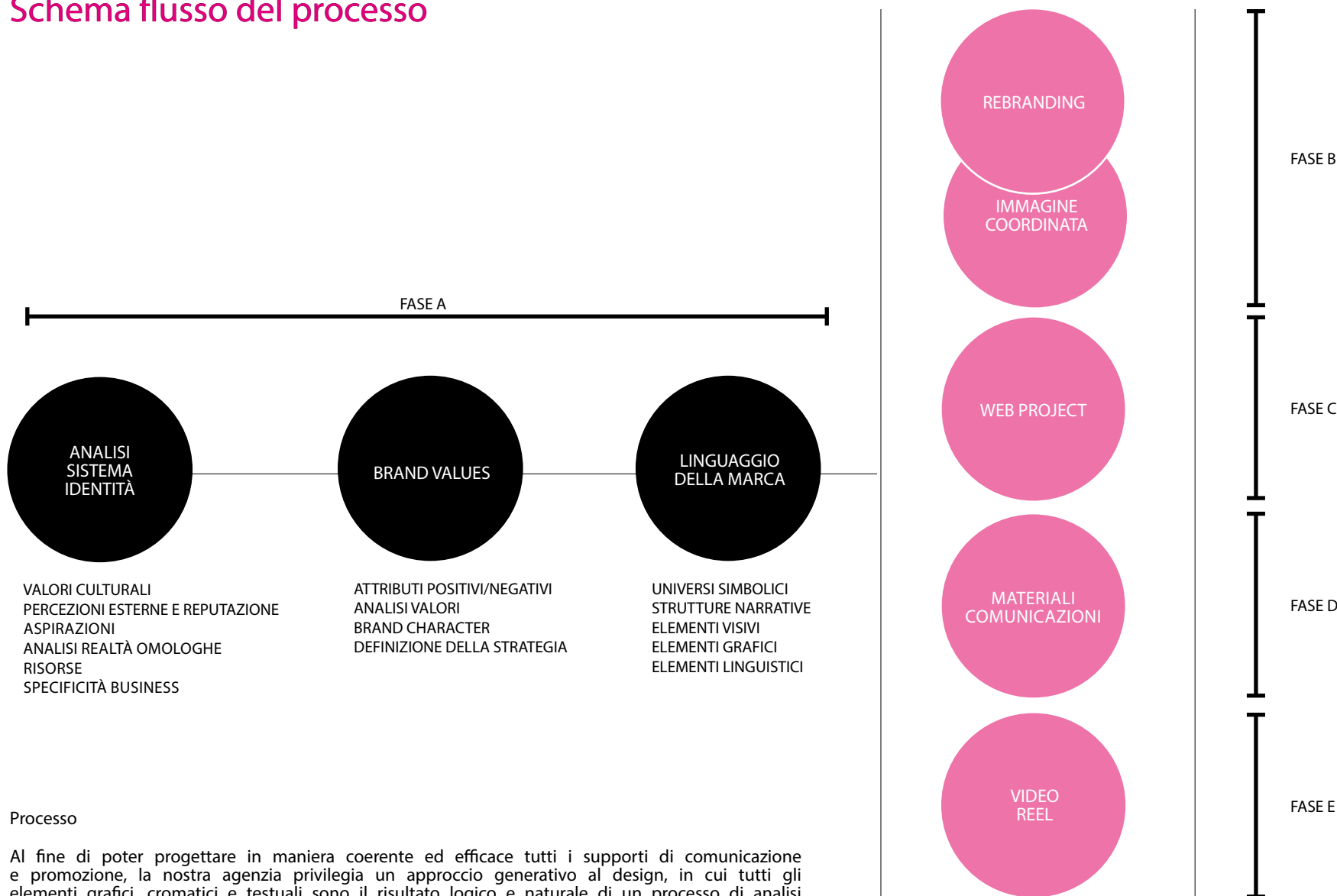




AcostaDesignLab[®]
Gruppo Dab Case Study

01 PRESENTAZIONE

Schema flusso del processo



Processo

Al fine di poter progettare in maniera coerente ed efficace tutti i supporti di comunicazione e promozione, la nostra agenzia privilegia un approccio generativo al design, in cui tutti gli elementi grafici, cromatici e testuali sono il risultato logico e naturale di un processo di analisi e comprensione di tutte le necessità ed aspirazioni del Cliente.

Il metodo progettuale mira a costruire un sistema di segni, simboli e visuals, che identifichi e posizioni con chiarezza il business del Cliente all'interno dei pubblici di riferimento. Contemporaneamente veicolare tutti gli attributi positivi dell'identità e dei servizi.

Descrizione progettuale

ANALISI CULTURALE

VALORI CULTURALI
PERCEZIONI ESTERNE E REPUTAZIONE
ASPIRAZIONI
ANALISI REALTÀ OMOLOGHE
RISORSE
SPECIFICITÀ BUSINESS

Durante tutto il progetto, particolare attenzione viene dedicata alla fase di analisi dello scenario culturale / territoriale. Risulta fondamentale per comprendere con chiarezza i tratti identitari e valoriali che caratterizzano gli uomini, le idee e le iniziative promosse.

L'obiettivo è realizzare un'analisi critica di valori positivi e negativi, in modo di mappare in profondità il grado e la qualità delle percezioni interne ed esterne, la coerenza con le finalità strategiche di comunicazione, gli obiettivi culturali e sociali nel medio / lungo periodo. Contemporaneamente si dovrà costruire un quadro di riferimento in cui posizionare la marca in relazione alle sue attività e alle realtà omologhe.

STRATEGIA DELL'IDENTITÀ

INDIVIDUAZIONE DELLE ASPIRAZIONI
INDIVIDUAZIONE DEI VALORI / ATTRIBUTI
INDIVIDUAZIONE BRAND CHARACTER
PROMOZIONE LOCALE
PROMOZIONE ATTIVITÀ
DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE

I risultati della fase di analisi vengono tradotti in elementi progettuali che saranno alla base delle pianificazione strategica della marca, in cui vengono definite tutte le strategie di comunicazione/marketing.

In questa fase è cruciale identificare il sistema che meglio descriva gli attributi positivi del marchio e che ne aggiunga valore (brand equity) nei pubblici di riferimento, ed il brand character, ovvero il concetto capace di sintetizzare tutta la filosofia e l'identità.

Questo è il momento in cui viene definito il linguaggio della marca, in cui tutti gli elementi di rappresentazione (colori, testi, visuals etc..) sono generati dal brand character all'interno di tutti i contesti di comunicazione in maniera coerente ed efficace.

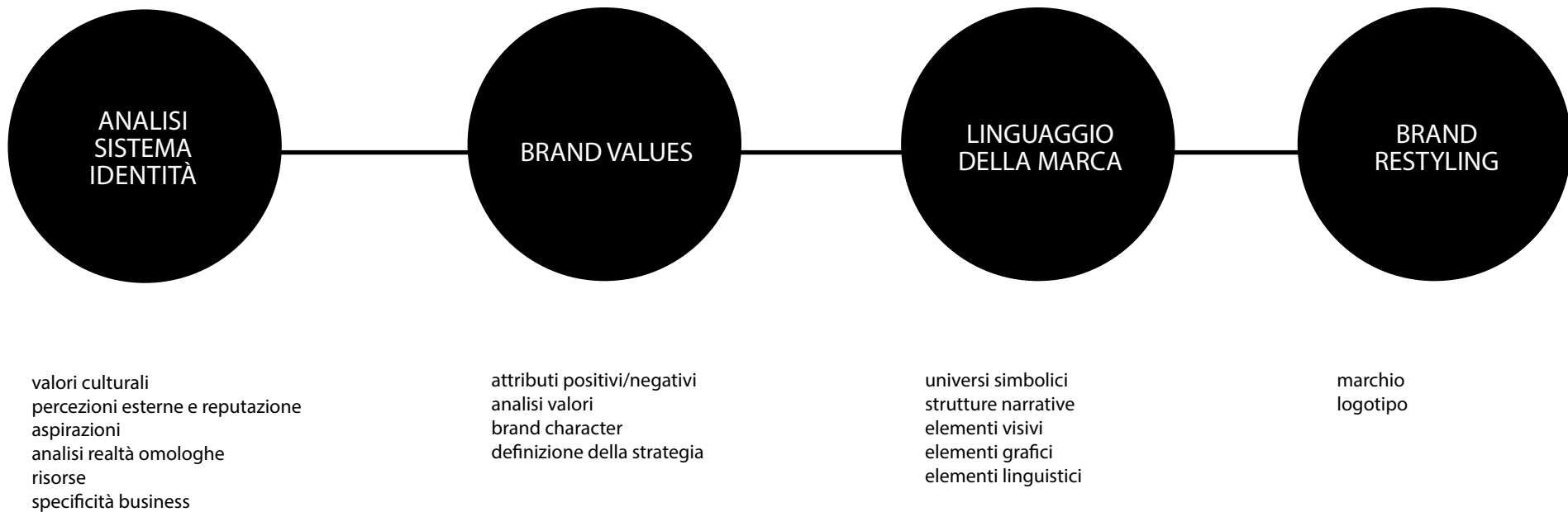
STRUTTURA DELL'IDENTITÀ

DESIGN EXPLORATION
DEFINIZIONE DEGLI ELEMENTI BASE
DEFINIZIONE DEI LINGUAGGI
DEFINIZIONE DEL SISTEMA IDENTITÀ DI BASE
DEFINIZIONE BRAND ARCHITECTURE
DEFINIZIONE REGOLAMENTAZIONI

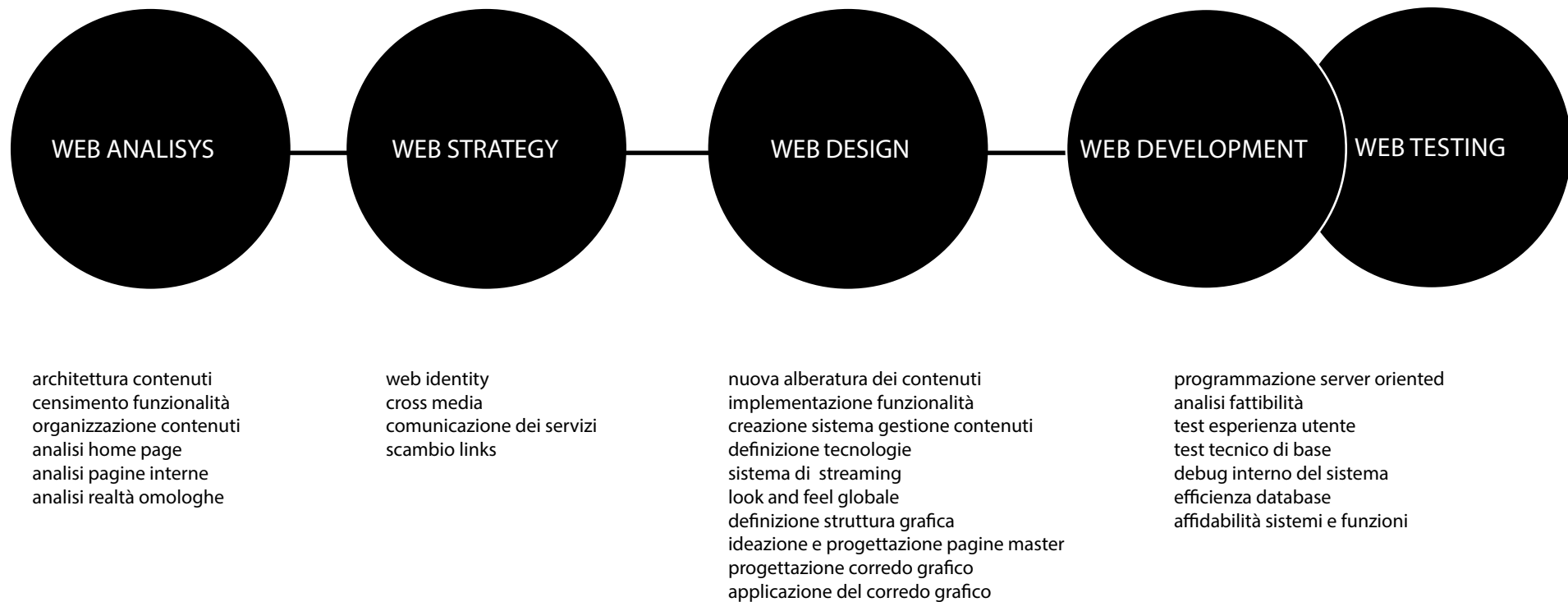
Nella fase di definizione della struttura gli elementi di identità e di strategia vengono tradotti in segni, mappa cromatica, caratteristiche testuali e di impaginazione.

Particolare attenzione viene dedicata alla design exploration che ha il compito di costruire un universo di immagini e concept che raccontano la struttura in maniera univoca, da declinare in tutti i contesti visivi in cui appare, siano essi web, multimediali o cartacei.

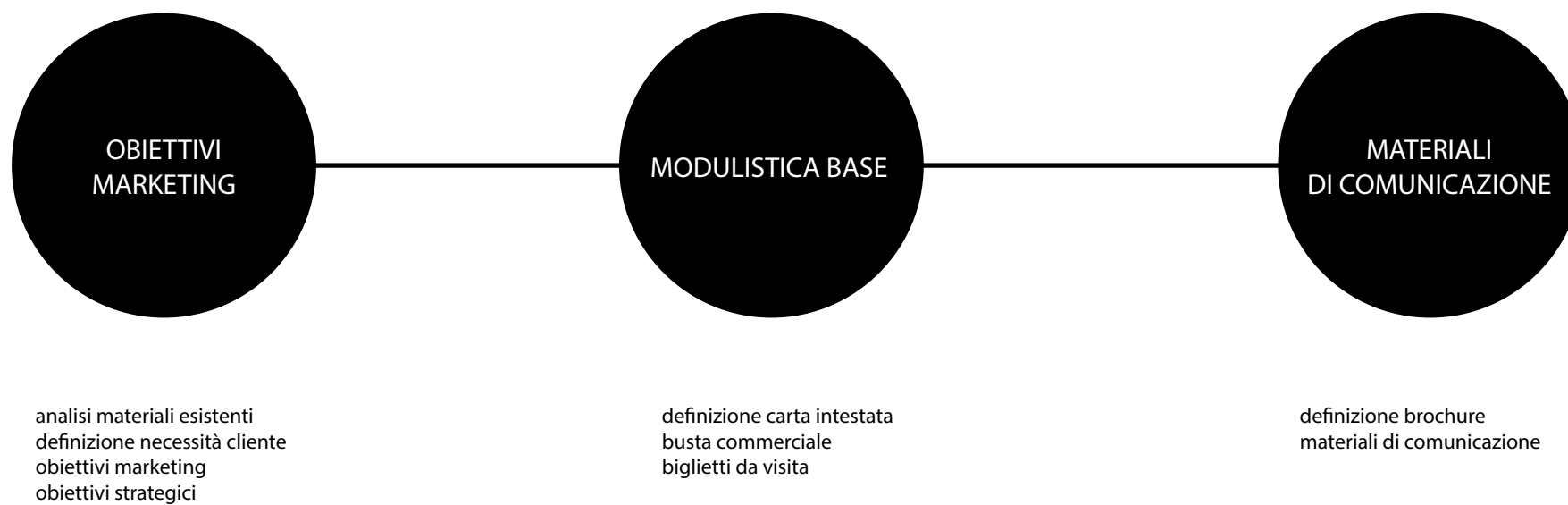
Descrizione progettuale **Analisi e Brand Identity** FASE A + FASE B



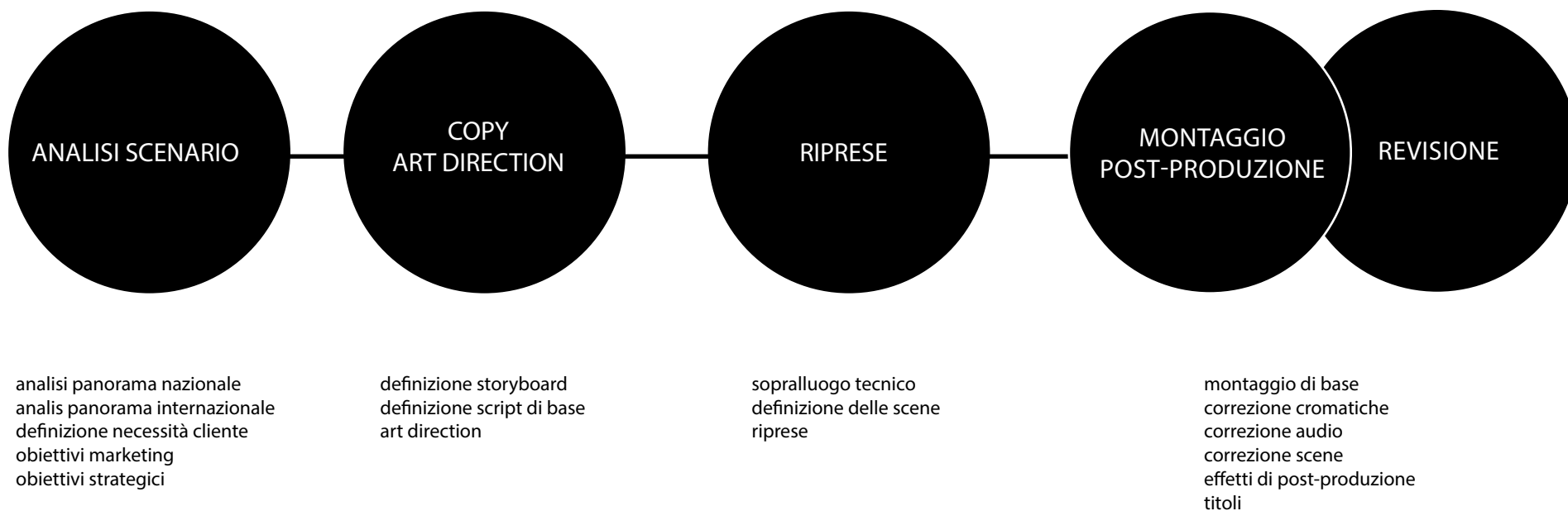
Descrizione progettuale Web Project FASE C



Descrizione progettuale **Materiali di Comunicazione** FASE D



Descrizione progettuale Video Reel FASE E



02 ANALISI ESISTENTE
POSIZIONAMENTO STRATEGICO
BRAND CHARACTER

“Il valore della sicurezza certificata”

“Lavoriamo per proteggere lo sviluppo sociale e industriale”

“Competenza e qualità”

“Un nuovo modello di sicurezza globale”

“Forniamo competenze, strategie, tecnologie avanzate”

“Approccio innovativo di gruppo”

“Integriamo insieme sistemi e servizi per incrementare la sicurezza”

“Miglioramento continuo la chiave dell'eccellenza”

“non c'è sviluppo senza sicurezza, non c'è sicurezza senza sviluppo”

“La sicurezza non si improvvisa. La sicurezza si studia. Si analizza. Si mantiene nel tempo”

“Migliorare la qualità della vita e la percezione della sicurezza”

“La sicurezza è quindi un bene sociale”

Dimensione nominale

**modernità
industria
conoscenza
sicurezza
eccellenza
tutela
complessità
metodo
condivisione
protezione
serietà
riservatezza
professionisti
competenza
ricerca**

**progettazione
tecnologia
cultura
innovazione
idea
creatività
esperienza
formazione
consulenza
sviluppo
efficienza
etica
disciplina
metodo**

Dimensione nominale

**ricercare
creare
distribuire
formare
progettare
proporre
innovare
attivare
risolvere
analizzare
comprendere
interpretare
studiare
affrontare**

**gestire
realizzare
adattare
modificare
organizzare
collaborare
dirigere
assistere
vigilare
integrare
unire
confrontare
migliorare**

Criticità a livello di corporate identity

**“POCA PERCEZIONE
DI GRUPPO”**

**“FRAMMENTAZIONE
DELLA COMUNICAZIONE”**

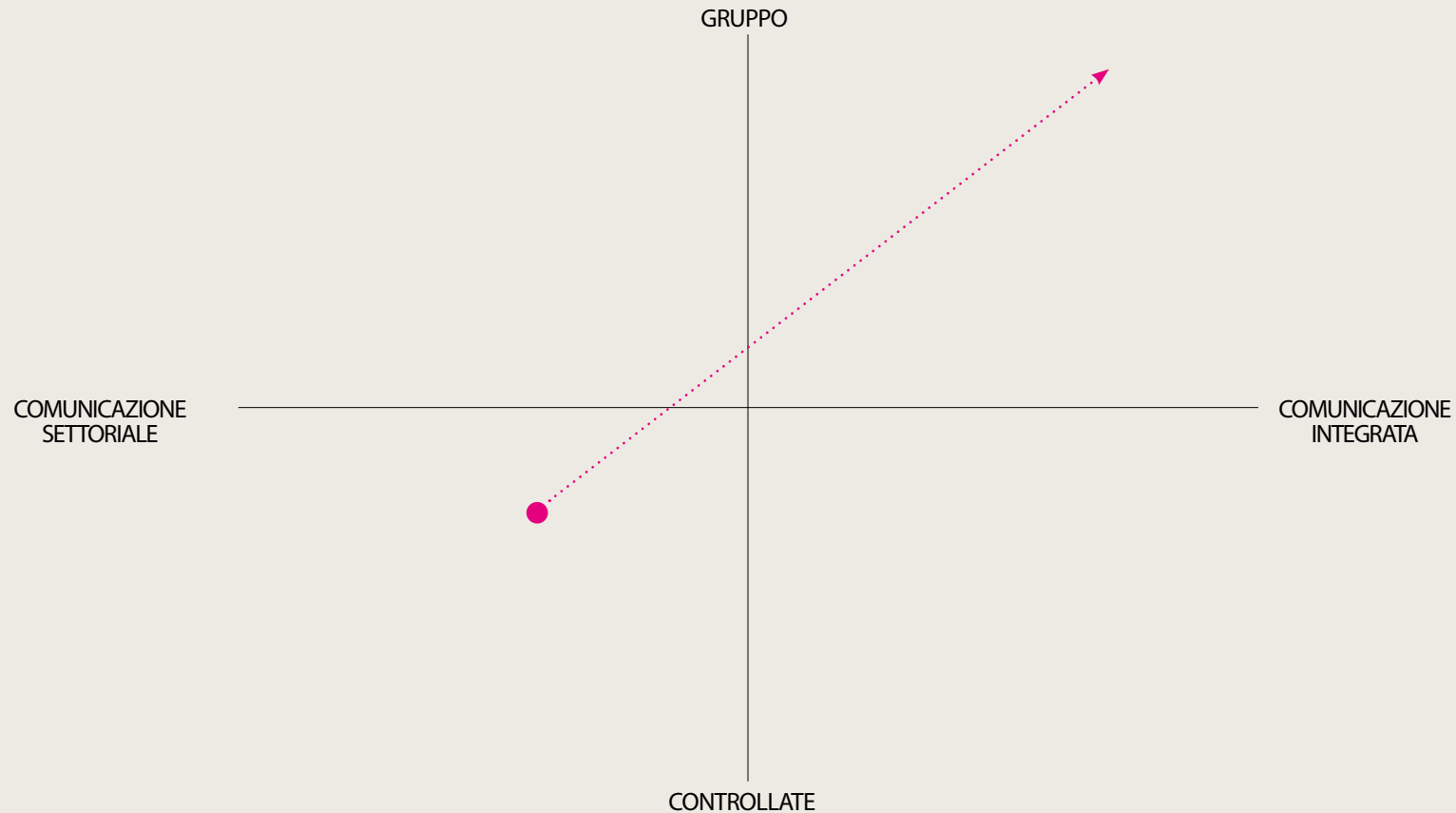
FORZA

**ESPERIENZA
CULTURA
POSIZIONAMENTO SUL MERCATO
QUALITÀ SERVIZI
VARIETÀ SERVIZI
PROFESSIONALITÀ
STRUTTURA
METOTODOLOGIA**

DEBOLEZZA

**COMUNICAZIONE
STRATEGIA MEDIO/LUNGO
ORGANIZZAZIONE CONTENUTI
ORGANIZZAZIONE IDENTITARIA
IL GRUPPO**

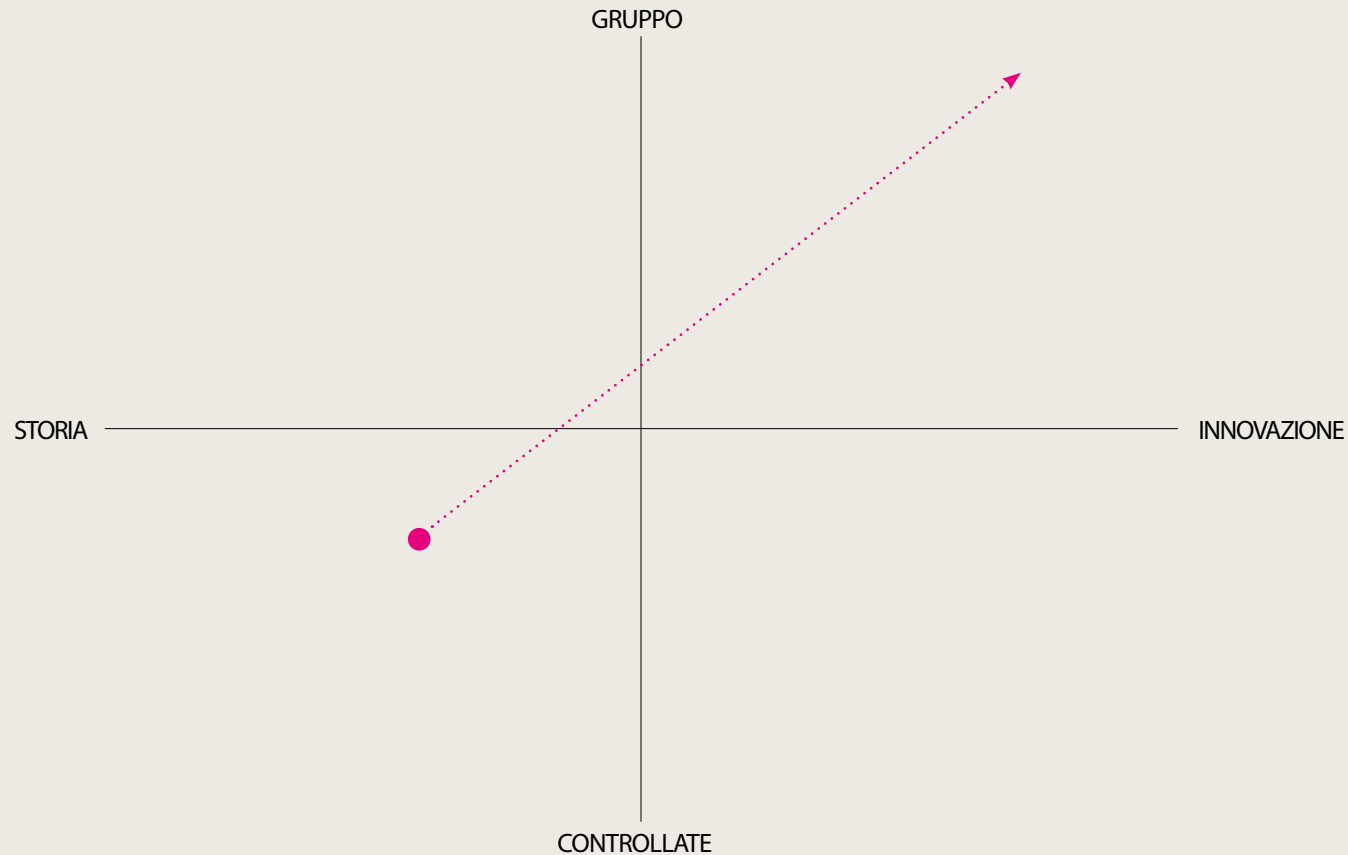
Mappa di posizionamento strategico di medio periodo "one voice"



Obiettivo strategico

"Riorganizzare la struttura, tutti i contenuti, tutte le comunicazioni verso una assoluta percezione di Gruppo autorevole ed innovativo."

Mappa di posizionamento strategico di lungo periodo "one group"



Obiettivo strategico

“Diventare il Gruppo di riferimento per il settore in termini di qualità metodologica e di ricerca/innovazione a livello locale e nazionale.”

Brand character *

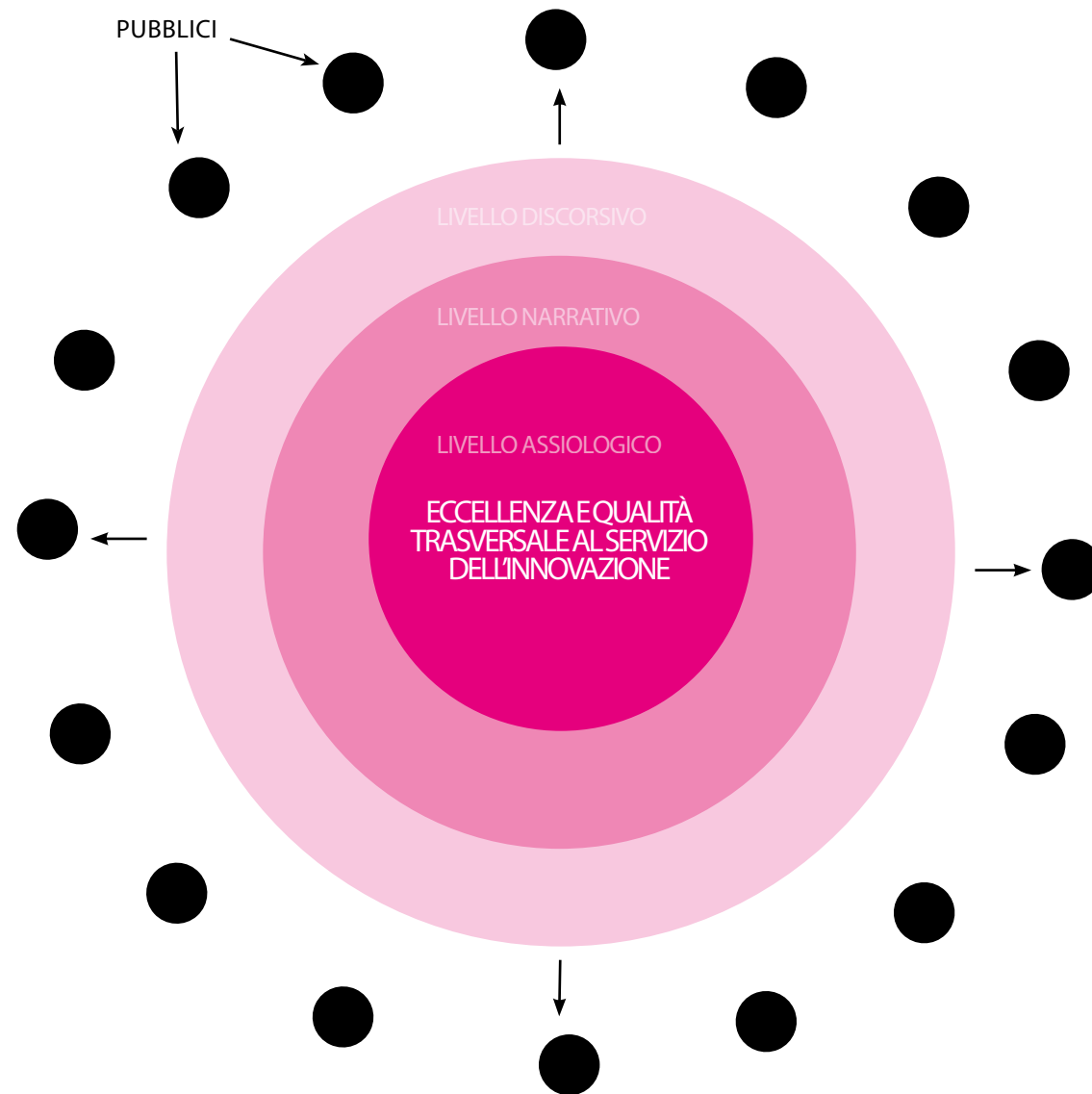
ECCELLENZA E QUALITÀ TRASVERSALE AL SERVIZIO DELL'INNOVAZIONE

Il brand character scelto per il Gruppo DAB posiziona in modo forte ed efficace la società all'interno del proprio mercato di riferimento, valorizzandone la storicità e la forza strutturale e contemporaneamente proiettandolo verso una percezione di Gruppo forte ed orientato all'innovazione.

*

Il brand character è il concetto che sintetizza e caratterizza in maniera univoca tutti i valori e le finalità strategiche. Da non confondere con la mission aziendale. Rappresenta la struttura identitaria a livello profondo.

Struttura del brand character



LIVELLO ASSIOLOGICO

Valori fondanti dell'identità

LIVELLO NARRATIVO

Rappresentazione che derivano dai valori

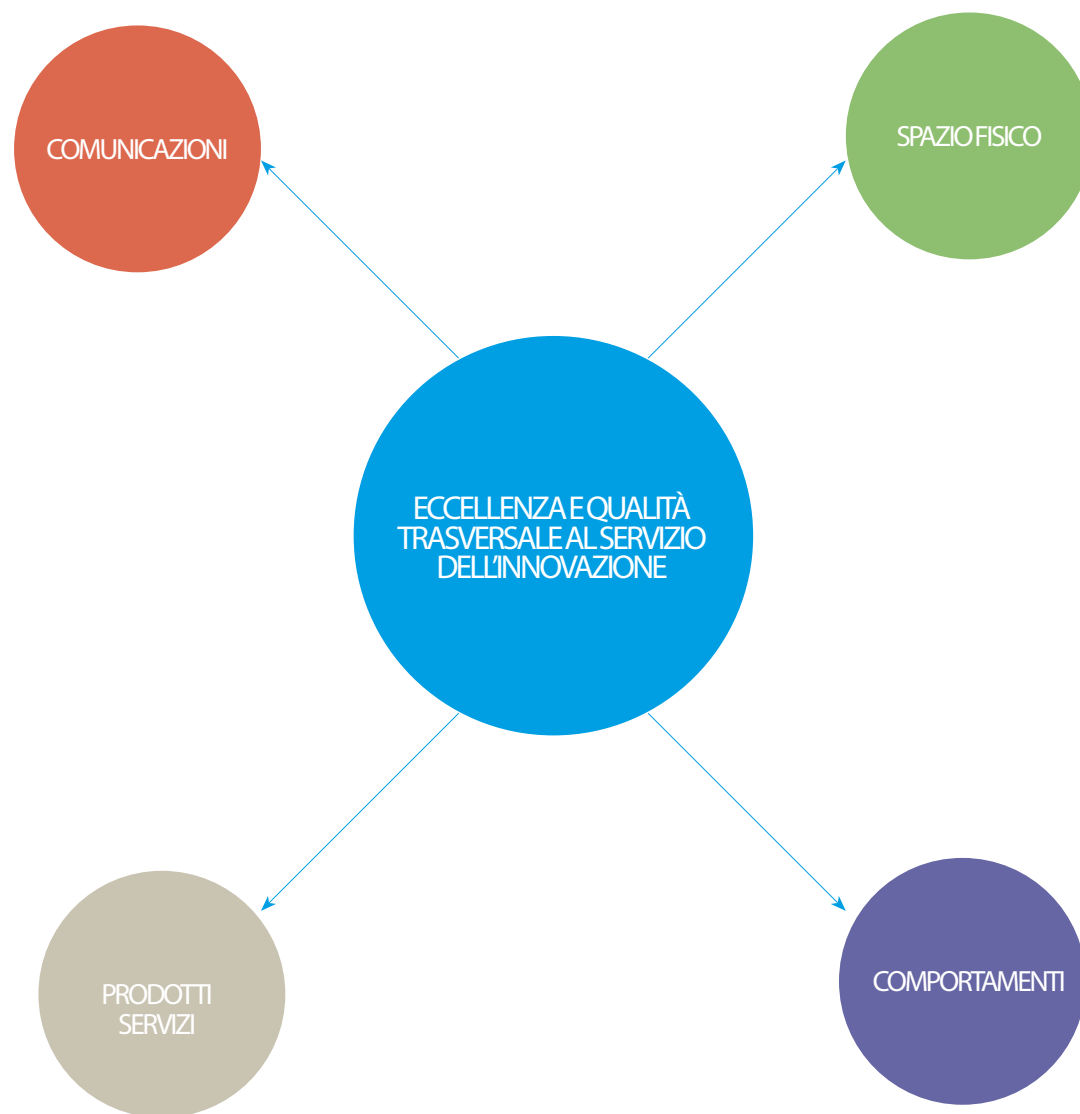
LIVELLO DISCORSIVO

Realizzazione delle rappresentazioni attraverso l'utilizzo di forme

PUBBLICI

Interni, esterni, esperienza di fruizione della marca

Struttura della nuova brand identity



03 PREMESSE PROGETTUALI

QUANTITÀ
COMPLESSITÀ



QUALITÀ
FUNZIONALITÀ

Riprogettazione dei marchi esistenti secondo una logica di brand architecture con le seguenti caratteristiche:

- tutti marchi verranno ridisegnati all'interno della stessa griglia grafica
- manterranno le cromie specifiche il Gruppo Dab, Dab S.l. e Tevis
- Redev, Traicon ed Epro verranno omologate
- regolamentazione e riduzione di tutta la struttura cromatica
- regolamentazione ed omologazione di tutto l'impianto delle font
- coordinamento di tutto l'impianto visivo (foto, icone, grafici etc...)
- riorganizzazione di tutto il materiale testuale

Valutazione progettuali nuova web identity



Criticità esistenti

- quantità e chiarezza livelli di navigazione
- organizzazione e alberatura dei contenuti
- modalità di presentazione del gruppo
- qualità in generale delle immagini
- accessibilità ai contenuti
- tecnologia di base
- qualità e tecnologia contenuti multimediali
- look and feel layout di base
- troppi link esterni

Obiettivi web

- nuovo portale unico
- eliminazione dei siti singoli per le società
- nuova alberatura dei contenuti
- semplificazione livelli di navigazione
- maggiore rapidità di accesso ai contenuti
- valorizzazione della percezione di gruppo
- nuova tecnologia di base
- progettazione cross-media
- nuova tecnologia contenuti multimediali

PRESENTAZIONE AZIENDE SERVIZI

DESCRITTIVO ISTITUZIONALE



PRESENTAZIONE IDEE E VISIONE GRUPPO

EMOZIONALE ISTITUZIONALE

Criticità esistenti

- durata
- art direction
- fotografia
- copy
- contenuti
- completamente istituzionale

Obiettivi video

- valorizzare le idee
- valorizzare gli uomini dietro le idee
- valorizzare la percezione unitaria di gruppo
- valorizzare meglio mission e visione del gruppo

IL TUTTO DEVE ESSERE SEMPRE PIÙ DELLA SOMMA DELLE PARTI

Le valutazioni emerse in fase di analisi e di posizionamento del Gruppo Dab hanno evidenziato la **necessità strategica** di valorizzare in maniera chiara ed efficace la percezione di **un unico Gruppo capace di imporsi come leader nel proprio mercato di riferimento per forza e qualità dei servizi offerti.**

Il processo che guiderà questa trasformazione porterà al **rebranding** completo di tutta la struttura a partire dai marchi fino ad arrivare alla definizione di tutta l'identità visiva sia cartacea che digitale entro la fine del 2012.

02 BRANS SYSTEM

Le criticità apparse nell'analisi del sistema identitario, rivelano come l'**eccesso** di simboli, segni, cromie rendano **inefficace** e disordinata la comunicazione dei valori e delle qualità del Gruppo Dab.

L'obiettivo è, quindi, quello di riorganizzare e formalizzare tutti gli elementi visivi e testuali dell'identità all'interno di **una logica unitaria di gruppo, esaltando appartenenza e specificità dei settori forti e riposizionando i settori meno produttivi.**

CRITICITÀ ESISTENTE / MARCHIO GRUPPO DAB



GRUPPO DAB
POLO TECNOLOGICO SICUREZZA



GRUPPO DAB
POLO TECNOLOGICO SICUREZZA



GRUPPO DAB
POLO TECNOLOGICO SICUREZZA

DESCRIZIONE CRITICITÀ

- **RAPPORTO EQUILIBRIO MARCHIO/LOGOTIPO**
- UTILIZZO DELLE CROMIE**
- SISTEMA DI FONT**
- GRIGLIA D'IMPAGINAZIONE**
- MODALITÀ DI UTILIZZO**

FASI PROGETTUALI

- RIPROGETTAZIONE GABBIA**
- NORMALIZZARE CROMIE**
- NORMALIZZARE FONT**
- UNIFORMARE UTILIZZO**
- BILANCIAMENTO LOGOTIPO MARCHIO**

CRITICITÀ ESISTENTE / MARCHIO DAB SISTEMI INTEGRATI



DESCRIZIONE CRITICITÀ

- **RAPPORTO EQUILIBRIO MARCHIO/LOGOTIPO**
- UTILIZZO DELLE CROMIE**
- SISTEMA DI FONT**
- GRIGLIA D'IMPAGINAZIONE**
- MODALITÀ DI UTILIZZO**
- POSITIVO/NEGATIVO**

FASI PROGETTUALI

- RIPROGETTAZIONE GABBIA**
- NORMALIZZARE CROMIE**
- NORMALIZZARE FONT**
- UNIFORMARE UTILIZZO**
- BILANCIAMENTO LOGOTIPO MARCHIO**
- OTTIMIZZAZIONE POSITIVO NEGATIVO**



DESCRIZIONE CRITICITÀ

**○ UTILIZZO DELLE CROMIE
SISTEMA DI FONT
GRIGLIA D'IMPAGINAZIONE**



FASI PROGETTUALI

**OTTIMIZZAZIONE GABBIA
NORMALIZZARE CROMIE
NORMALIZZARE FONT
UNIFORMARE UTILIZZO**

CRITICITÀ ESISTENTE /MARCHI TRAICON - REDEV - EPRO



* La lingua che regolerà tutta la comunicazione sarà l'italiano, e verrà tradotta nelle specifiche lingue quando richiesto.

DESCRIZIONE CRITICITÀ

○ **VARIETÀ MARCHI**
NOMENCLATURA
UTILIZZO DELLE CROMIE
SISTEMA DI FONT
GRIGLIA D'IMPAGINAZIONE

FASI PROGETTUALI

→
ELIMINAZIONE DEI MARCHI
RIPROGETTAZIONE TIPOGRAFICA
NUOVA NOMENCLATURA
NORMALIZZARE CROMIE
NORMALIZZARE FONT
UNIFORMARE UTILIZZO

NUOVA BRAND ARCHITECTURE

CORPORATE/MAIN



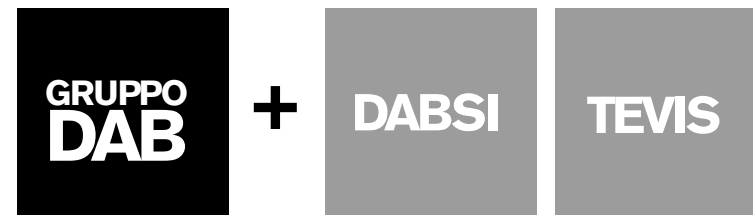
REGOLA LA COMUNICAZIONE
IN TUTTE LE OCCASIONI
IN CUI IL GRUPPO SI RELAZIONA
VERSO L'ESTERNO.

CORPORATE/CULTURAL



REGOLA LA COMUNICAZIONE
IN CASI PARTICOLARI IN CUI
PER RAGIONI PROFESSIONALI
È NECESSARIO SOTTOLINEARE
L'APPARTENENZA AD UNA DIVISIONE.

CORPORATE/COMMERCIAL



REGOLA LA COMUNICAZIONE
IN CASI PARTICOLARI IN CUI
PER MOTIVI CONTABILI
O COMMERCIALI È NECESSARIO
SOTTOLINEARE LA RESPONSABILITÀ
GIURIDICA DI UNA SOCIETÀ CONTROLLATA.



Rias pos dolupis eicil inverios eici blaute vent am, quatias perorre
mporendic tet velit dunto odis veni nam sunda sequam, con consedi
odictecto qui autem et excepe reces essimet volorate pa diae reper-
ferum eosam, ad magnam autem re eum quiae si aut am sequasp
idusamus, iunt.

Aceserro tem fugitio. Ipsa idipiducimi, conet ad mi, optatur, officiate
la pro ium quibus nis volupta tiatin re dest dollorem iur, il es dit
voluptiorate velest, culpa volo est, temos etur arum. Ihillandi derspis
enihillit aci dolore nos idem con cus ut apidi volore natia ero iunt idel
mincilibus sero moles mi, quatur, commihit volorem que seque solup-
tate vit quat ligenda eptiust poribus eic to core coneceribus estio quas
moluptas dolore, tem dolorum ex expliam quatiat apenam volorum
volupta ssitatq uatur?

Adignim inullabor moloratur aboriandi tem reritiis dus, num qui sum
recum esendae pellate offic tem. Neque odit peratet omnist ma dolupic
ipitibearias volum quiduciis il eum nobitaspis sitaspis eic te ditatem
alit, ipsam nihil in nis asimagnis sitia nihic temporem sandae vit que
et fugit alibeatat alicaerorro bla ne et, vit, quaernatiis eum reniscim
unt il in es ut vendis asint od et magniendem etur, sintios torepta prae
volorem. Et mollatur, aut lam nem amusdae net am, con et arit re
esequam voluptatibus ex et eiumquam nobit pe provitae venihicent.
Ur? Magnihiliam, suntur moleculpa et ex et dolorecto mi, simusa sust
lam, sinvellore pores et qui dolorum volectia sime poreper iorrovit
quatur, occati dolor acestibus eos eosapie nimoluptatur accessunt.
Sit aspienimus verum qui ulpa vel et que minitat quidus dionsendit
harchic ipsunt que sit aut labore num res exceper umentempos molo-
res eostemporit, sum facepe rem re consequi volonibus modicae nost,
cullenitibus re voluptatis errum et fugit volendiam unt adit ulpa dem
lam eum suntiss itibus erumquatur?

Pienis sum omni vendam solorro voluptatem sed quati cus entiaer
erumquia dolore volo esto verrumquatur aut laut repudioria sanis
inumet



Rias pos dolupis eicil inverios
eici blaute vent am, quatias perorre



Rias pos dolupis eicil inverios
eici blaute vent am, quatias perorre

**REGOLA LA COMUNICAZIONE
IN TUTTE LE OCCASIONI
IN CUI IL GRUPPO SI RELAZIONA
VERSO L'ESTERNO.**



Rias pos dolupis eicil inverios eici blaute vent am, quati as perre
mporendic tet velit dunto odis veni nam sunda sequam, con consedi
odictecto qui autem et excepe reces essimet volorate pa diae reper-
ferum eosam, ad magnam autem re eum quia e si aut am sequasp
idusamus, iunt.

Aceserro tem fugitio. Ipsa idipiducimi, conet ad mi, optatur, officiate
la pro ium quibus nis volupta tiatin re dest dollorem iur, il es dit
voluptiorate velest, culpa volo est, temos etur arum. Ihillandi derspis
enihillit aci dolore nos idem con cus ut apidi volore natia ero iunt idel
mincilibus sero moles mi, quatur, commihit volorem que seque solup-
tate vit quat ligenda eptiust poribus eic to core coneceribus estio quas
moluptas dolore, tem dolorum ex expliam quatiat apenam volorum
volupta ssitatq uatur?

Adignim inullabor moloratur aboriandi tem reritiis dus, num qui sum
recum esendae pellate offic tem. Neque odit peratet omnist ma dolupic
ipitibearias volum quiduciis il eum nobitaspis sitaspis eic te ditatem
alit, ipsam nihil in nis asimagnis sitia nihic temporem sandae vit que
et fugit alibeatat alicaerorro bla ne et, vit, quaernatis eum reniscim
unt il in es ut vendis asint od et magniendem etur, sintios torepta prae
volorem. Et mollatur, aut lam nem amusdae net am, con et arit re
esequam voluptatibus ex et eiumquam nobit pe provitae venihicient.
Ur? Magnihiliam, suntur moleculpa et ex et dolorecto mi, simusa sust
lam, sinvellore pores et qui dolorum volectia sime poreper iorrovid
quatur, occati dolor acestibus eos eosapie nimoluptatur accessunt.
Sit aspienimus verum qui ulpa vel et que minitat quidus dionsendit
harchic ipsunt que sit aut labore num res exceper umentempos molo-
res eostemporit, sum facepe rem re consequi voloribus modicae nost,
cullenitibus re voluptatis errum et fugit volendiam unt adit ulpa dem
lam eum suntiss itibus erumquatur?

Pienis sum omni vendam solorro voluptatem sed quati cus entiaer
erumquia dolore volo esto verrumquatur aut laut repudioria sanis
inumet



Dott. Mario Rossi

DIVISIONE

**REGOLA LA COMUNICAZIONE
IN CASI PARTICOLARI IN CUI
PER RAGIONI PROFESSIONALI
È NECESSARIO SOTTOLINEARE
L'APPARTENENZA AD UNA DIVISIONE.**

ESEMPIO CORPORATE/COMMERCIAL



Rias pos dolupis eicil inverios eici blaute vent am, quatiass perre
mporendic tet velit dunto odis veni nam sunda sequam, con consedi
odictecto qui autem et excepe reces essimet volorate pa diae reper
ferum eosam, ad magnam autem re eum quiaae si aut am sequasp
idusamus, iunt.

Aceserro tem fugitio. Ipsa idipiducimi, conet ad mi, optatur,
officiate la pro ium quibus nis volupta tiatin re dest dollorem iur, il
es dit voluptiorate velest, culpa volo est, temos etur arum. Ihillandi
derspis enihillit aci dolore nos idem con cus ut apidi volore natia
ero iunt idel mincilibus sero moles mi, quatur, connihit volorem
que seque soluptate vit quat ligenda eptiust poribus eic to core
coneceribus estio quas moluptas dolore, tem dolorum ex expliam
quatiat apenam volorum volupta ssitatq uatur?

Adignim inullabor moloratur aboriandi tem reritiis dus, num qui
sum recum esendae pellate offic tem. Neque odit peratet omnist ma
dolupic ipitibearias volum quiduciis il eum nobitaspis sitaspis eic
te ditatem alit, ipsam nihil in nis asimagnis sitia nihic temporem
sanda vit que et fugit alibeatat alicaerorro bla ne et, vit, quaematiss
eum reniscim unt il in es ut vendis asint od et magniendem etur,
sintios torepta prae volorem. Et mollatur, aut lam nem amusdae net
am, con et arit re esequam voluptatibus ex et eiumquam nobit pe
provitae venihicent.

Ur? Magnihiliam, suntur moleculpa et ex et dolorecto mi, simusa
sust lam, sinvellore pores et qui dolorerum volectia sime poreper
iorrovid quatur, occati dolor acestibus eos eosapie nimoluptatur
acessunt.

Sit aspienimus verum qui ulpa vel et que minitat quidus diensendit
harchic ipsunt que sit aut labore num res exceper umentempos mo
lores eostemporit, sum facepe rem re consequi voloribus modicae
nost, cullenitibus re voluptatiis errum et fugit volendiam unt adit
ulpa dem lam eum suntiss itibus erumquatur?

Pienis sum omni vendam solorro voluptatem sed quati cus entiaer



Rias pos dolupis eicil inverios
eici blaute vent am, quatiass perre



Rias pos dolupis eicil inverios
eici blaute vent am, quatiass perre

**REGOLA LA COMUNICAZIONE
IN CASI PARTICOLARI IN CUI
PER MOTIVI CONTABILI
O COMMERCIALI È NECESSARIO
SOTTOLINEARE LA RESPONSABILITÀ
GIURIDICA DI UNA SOCIETÀ CONTROLLATA.**

05 MATERIALI COMUNICAZIONE

Una volta definita e riorganizzata tutta la nuova brand architecture, verranno riprogettati tutti i supporti di presentazione dell'azienda, all'interno di **una logica che porrà al centro la comunicazione della forza e dell'eccellenza del gruppo, puntando sulla qualità assoluta dei contenuti e dei materiali.**

Tutte le comunicazioni saranno progettate coordinando tutti gli elementi visivi, d'impaginazione e testuali che fanno riferimento alla brand identity del Gruppo, **rafforzando in ogni contesto il senso di appartenenza di tutti i settori ed eliminando tutti gli aspetti che possono creare "disturbo" nella percezione della forza gruppo.**

NUOVA STRUTTURA LIVELLI DI COMUNICAZIONE

LIVELLO A

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

DOCUMENTO UNICO DI PRESENTAZIONE DEL GRUPPO NELLA SUA TOTALITÀ.
INCORPORA LA PRESENTAZIONE DELLA STORIA E MISSION AZIENDALE.
RACCOGLIE TUTTE LE INFORMAZIONI IN MERITO A :
DABSI
TEVIS
DIVISIONI
SERVIZI

LIVELLO B

COMUNICAZIONE SEGMENTI

VARIE DOCUMENTAZIONI RIVOLTE A SPECIFICHE NECESSITÀ DI MERCATO:
LA SICUREZZA URBANA
LA SICUREZZA DEI BENI CULTURALI
LA SICUREZZA AL SERVIZIO DELLA LOGISTICA
LA SICUREZZA IN PORTO

LIVELLO C

COMUNICAZIONE SERVIZIO/PRODOTTO

DOCUMENTAZIONE PER LA PROMOZIONE
DI SERVIZI E PRODOTTI RIVOLTI ALLA FORZA VENDITA
COMETA

LIVELLO D

COMUNICAZIONE SOLUZIONI SPECIFICHE

DOCUMENTAZIONE PER LA DESCRIZIONE
DI SPECIFICHE SOLUZIONI

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE



Contenuto

Introduzione
Presentazione del Gruppo
Finalità ed obiettivi
Divisione ricerca e sviluppo
Divisione consulenza e formazione
Divisione progettazione
DABSI
TEVIS

Caratteristiche

Formato A4 o superiore
Foliazione di 16/24 pagine circa+copertina rigida

Rispetto all'attuale strutturazione che vede una brochure del Gruppo+materiali descrittivi per le società controllate e le divisioni, **verrà tutto riorganizzato in termini di contenuti e pesi all'interno di un'unica brochure Gruppo Dab. In questo modo vengono eliminati gli elementi di "disturbo" e si orienta tutta la documentazione verso una comunicazione integrata del Gruppo.**

COMUNICAZIONE SEGMENTO DI MERCATO



Contenuto

4 differenti brochure per:

LA SICUREZZA URBANA

LA SICUREZZA DEI BENI CULTURALI

LA SICUREZZA AL SERVIZIO DELLA LOGISTICA

LA SICUREZZA IN PORTO

Caratteristiche

Formato A4

Foliazione 12/16 pagine circa + copertina

I materiali di comunicazione di segmento avranno le stesse caratteristiche di contenuto e struttura dell'attuale, **verranno riprogettati gli impaginati e coordinato tutto l'impianto visivo su quello della brand identity definita.**

COMUNICAZIONE SERVIZIO/PRODOTTO



Contenuto

Presentazione del servizio Cometa
Specificità dell'offerta

Caratteristiche

Formato A4
Pieghevole 3/4 ante

I materiali di comunicazione di servizio/prodotto andranno completamente riprogettati a seconda delle necessità e **coordinati sul nuovo sistema di brand identity.**

COMUNICAZIONE SOLUZIONE SPECIFICHE



Contenuto

5 differenti materiali per:

CPS SOLUTIONS

TSL SOLUTIONS

PTS SOLUTIONS

PVS SOLUTIONS

ISS SOLUTIONS

Caratteristiche

Formato A4

Pieghevole 2 ante

I materiali di comunicazione di servizio/prodotto andranno completamente riprogettati a seconda delle necessità e **coordinati sul nuovo sistema di brand identity.**

PRODUZIONE NUOVI LIVELLI DI COMUNICAZIONE



ISTITUZIONALE

Caratteristiche

Formato A4 o superiore
Foliazione di 24 pagine circa
+copertina rigida

Contenuto

Introduzione
Presentazione del Gruppo
Finalità ed obiettivi
Divisione ricerca e sviluppo
Divisione consulenza e formazione
Divisione progettazione
DABSI
TEVIS



SEGMENTI DI MERCATO

Caratteristiche

Formato A4
Foliazione 12/16 pagine
+copertina rigida

Contenuto

4 differenti brochure per:
LA SICUREZZA URBANA
LA SICUREZZA DEI BENI CULTURALI
LA SICUREZZA AL SERVIZIO
DELLA LOGISTICA
LA SICUREZZA IN PORTO



SERVIZIO/PRODOTTO

Caratteristiche

Formato A4
Pieghevole 3/4 ante

Contenuto

Servizio Cometa
Specificità dell'offerta



SOLUZIONI SPECIFICHE

Caratteristiche

Formato A4
Pieghevole 2 ante

Contenuto

5 differenti materiali per:
CPS SOLUTIONS
TSL SOLUTIONS
PTS SOLUTIONS
PVS SOLUTIONS
ISS SOLUTIONS

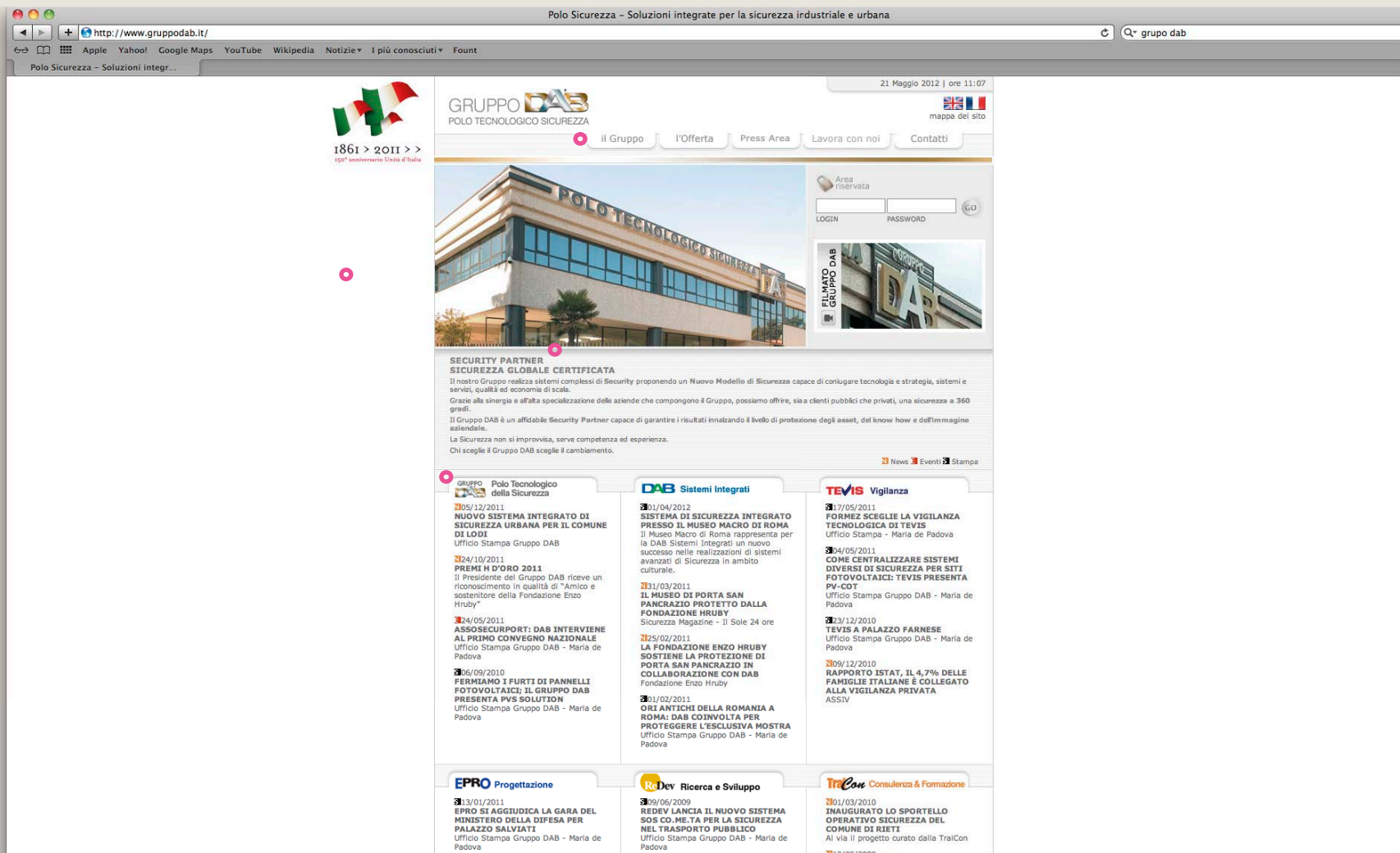
TEMPISTICA **5 SETTIMANE DALLO START UP**
LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE
9 SETTIMANE PER SEGMENTI DI MERCATO,
SERVIZI E SOLUZIONI SPECIFICHE

PREZZO A FORFAIT MATERIALI DI COMUNICAZIONE EURO 12000,00

06 COMUNICAZIONE WEB

La nuova comunicazione web segue le linee progettuali della brand identity e dei materiali di comunicazione. Tutti i contenuti saranno riorganizzati all'interno di un **unico ambiente** in cui presentare tutti i servizi e le soluzioni come Gruppo, evitando la ridondanza e la dispersione di informazioni. All'interno di questa riprogettazione verrà ridefinita una **nuova alberatura di navigazione e di funzionalità**, garantendo una piattaforma accessibile da qualsiasi ambiente e dispositivo.

L'obiettivo è **rendere piacevole ed efficace ogni esperienza utente: sia per la qualità dei contenuti visivi e testuali, sia per la facilità di navigazione, senza mai perdere il centro della comunicazione: la forza e l'eccellenza del Gruppo Dab.**



CRITICITÀ HOME PAGE DEL GRUPPO

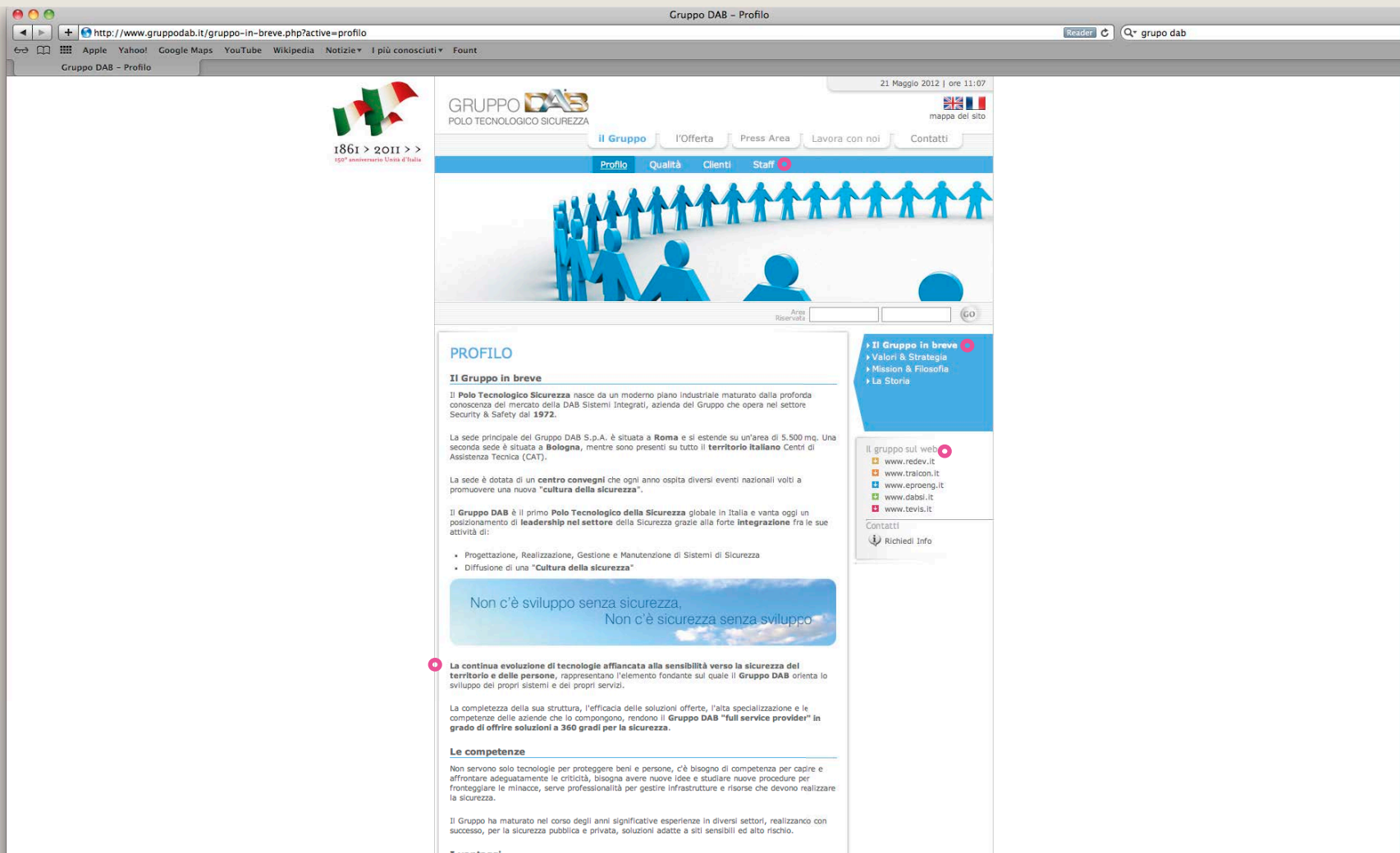
TROPPI LIVELLI DI NAVIGAZIONE

LAYOUT DI BASE NON ELASTICO E NON ADATTABILE ALLE DIVERSE RISOLUZIONI MONITOR

PRESENTAZIONE DEL GRUPPO POCO EFFICACE E CONFUSA

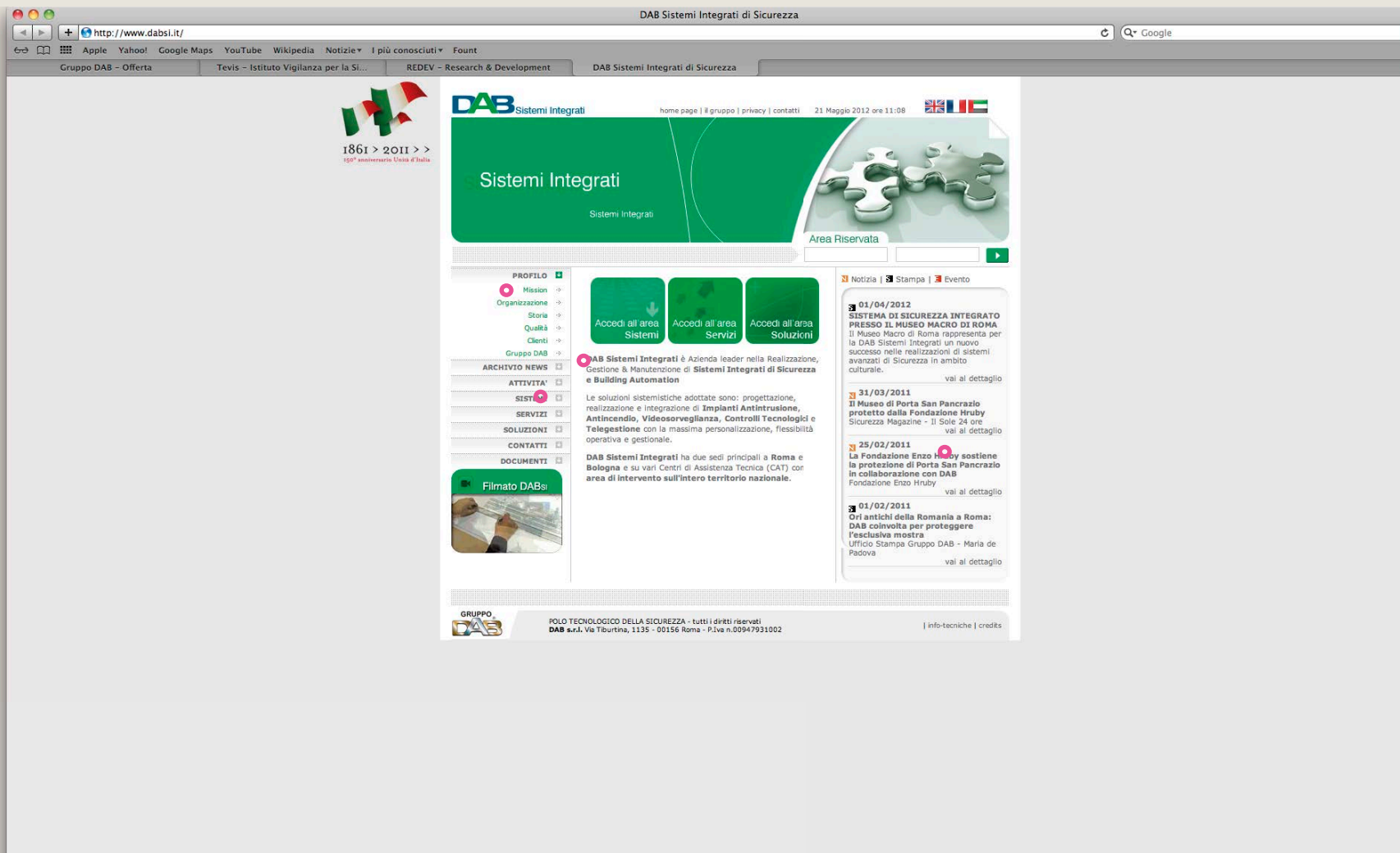
TROPPE INFORMAZIONI PER UNA HOME CHE PREGIUDICANO LA PERCEZIONE DEL GRUPPO

ORGANIZZAZIONE E STRUTTURA DELLE NEWS



CRITICITÀ PAGINE MASTER

TROPPI LIVELLI DI NAVIGAZIONE
LAYOUT DI BASE
QUANTITÀ TESTUALE
LINK ESTERNI



CRITICITÀ PAGINE MASTER CONTROLLATE

TROPPI LIVELLI DI NAVIGAZIONE

LAYOUT DI BASE

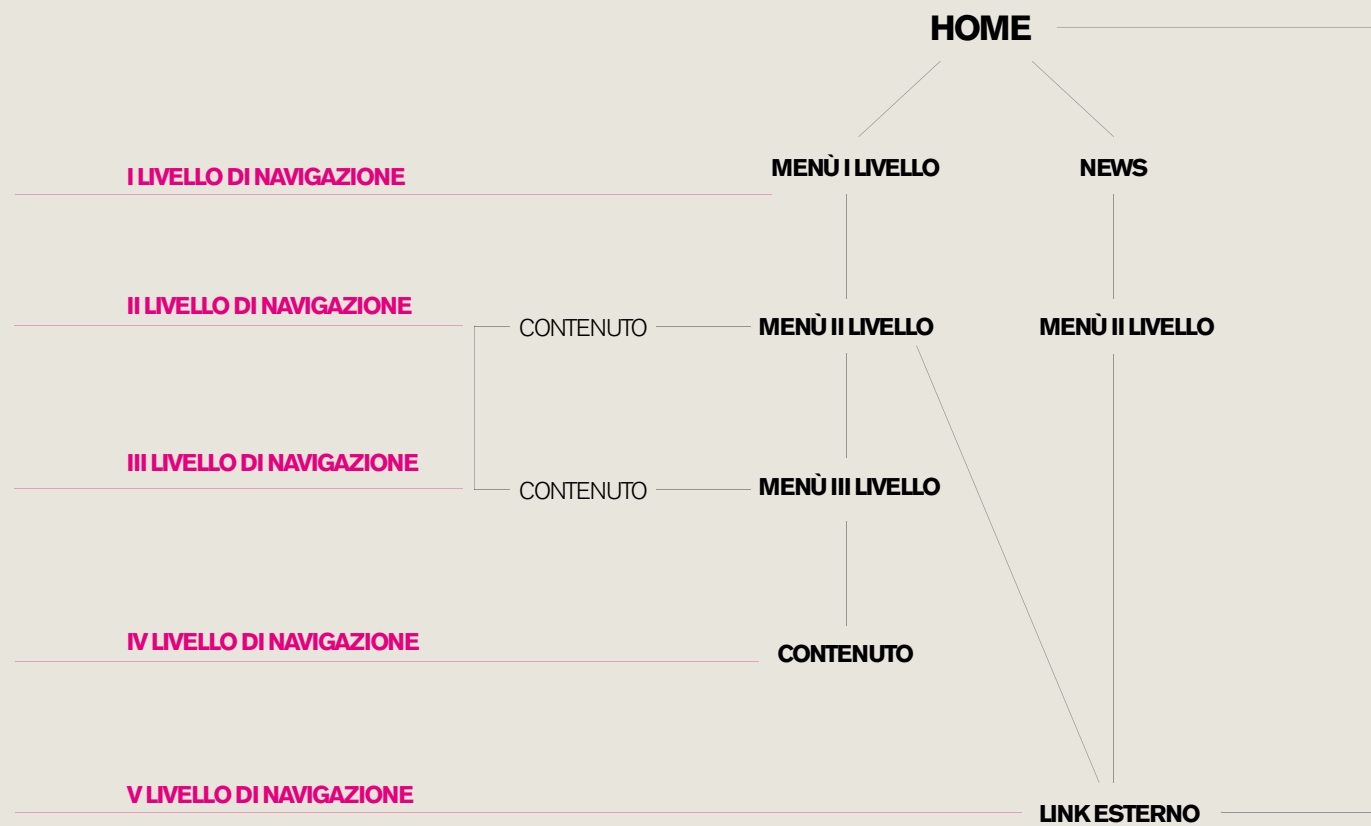
QUANTITÀ TESTUALE NON ADEGUATA AL WEB

RIMANDI INCROCIATI FRA SITI E AREE CONFUSI

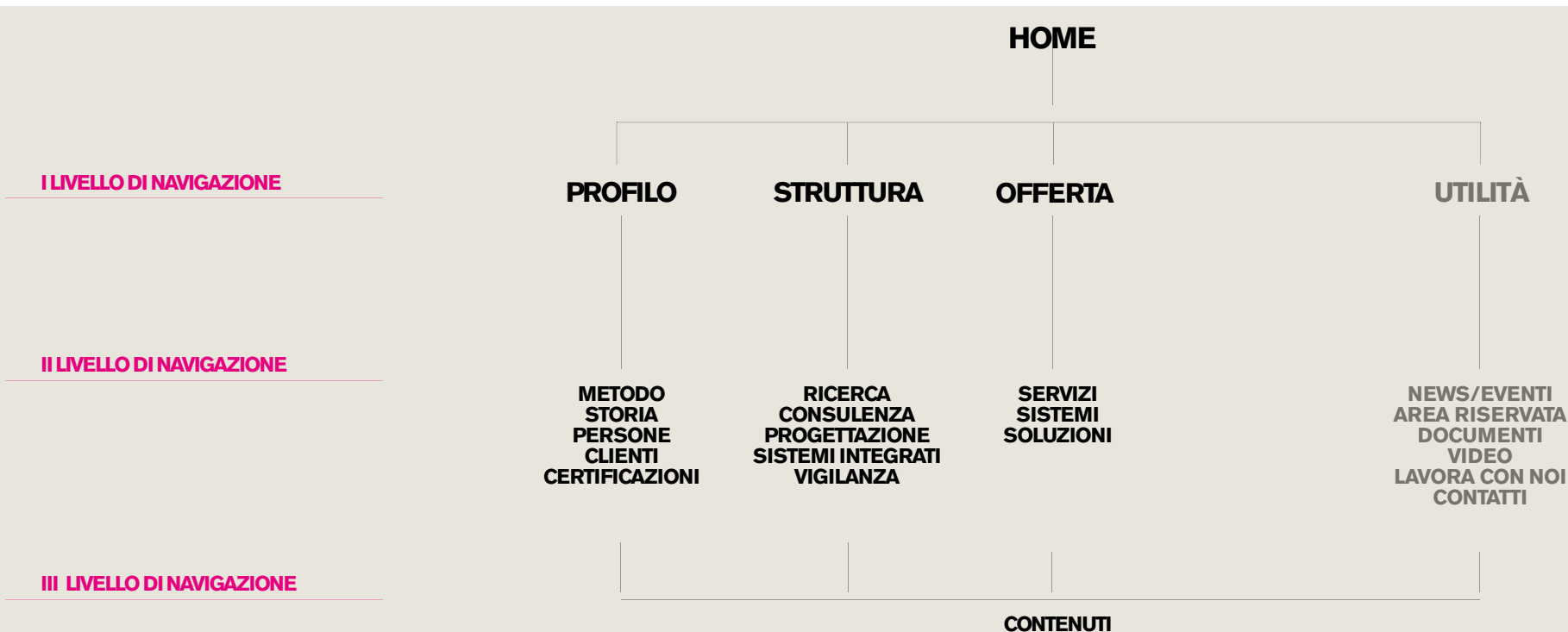
RIDONDANZA CONTENUTI

ECESSIVA IMPORTANZA DELL'IDENTITÀ DELLE CONTROLLATE RISPETTO A QUELLE DEL GRUPPO

SCHEMA ATTUALE FLUSSO DI NAVIGAZIONE



SCHEMA NUOVO FLUSSO DI NAVIGAZIONE



Rispetto all'attuale navigazione, la nuova struttura riduce drasticamente il livello di navigazione da 5 a 3, elimina completamente rimandi o link esterni, ma soprattutto riorganizza tutti i contenuti e pulsanti ponendo al centro la presentazione del Gruppo Dab e dei suoi servizi in un ambiente unico.

ESEMPIO DI WIREFRAME DI BASE

GRUPPO DAB

VISUAL

FERORUM, OCCATURIT MOLUPTAM
QUIDUS EST ES NULLIQUAT AUT
ENIS ALIA ET MA DITATUR, QUAE
IUM UT IL ILLUPTIA NUS COMNIMU
STIBUS

PROFILO

METODO
STORIA
PERSONE
CLIENTI
CERTIFICAZIONI

STRUTTURA

RICERCA
CONSULENZA
PROGETTAZIONE
SISTEMI INTEGRATI
VIGILANZA

OFFERTA

SERVIZI
SISTEMI
SOLUZIONI

UTILITÀ

NEWS/EVENTI
AREA RISERVATA
DOCUMENTI
VIDEO
LAVORA CON NOI
CONTATTI

Lorem

FERORUM, OCCATURIT MOLUPTAM
QUIDUS EST ES NULLIQUAT AUT
ENIS ALIA ET MA DITATUR, QUAE
IUM UT IL ILLUPTIA NUS COMNIMU
STIBUS

Lorem

FERORUM, OCCATURIT MOLUPTAM
QUIDUS EST ES NULLIQUAT AUT
ENIS ALIA ET MA DITATUR, QUAE
IUM UT IL ILLUPTIA NUS COMNIMU
STIBUS

Lorem

FERORUM, OCCATURIT MOLUPTAM
QUIDUS EST ES NULLIQUAT AUT
ENIS ALIA ET MA DITATUR, QUAE
IUM UT IL ILLUPTIA NUS COMNIMU
STIBUS

NEWS/EVENTI
AREA RISERVATA
DOWNLOAD
VIDEO
LAVORA CON NOI
CONTATTI



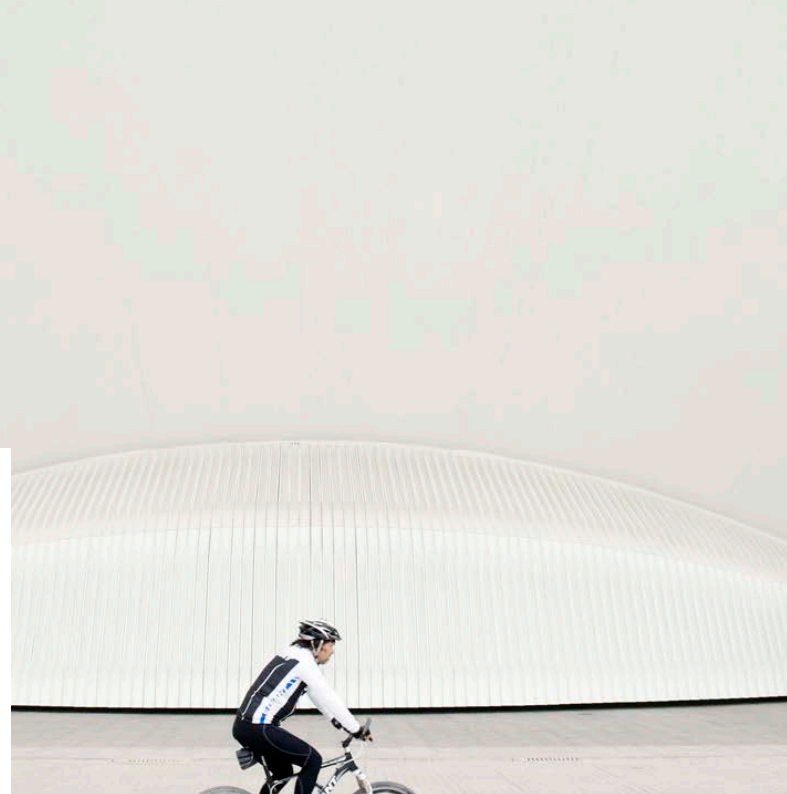
**ANALIZZARE
PROGETTARE
CONOSCERE
CONDIVIDERE**





**INNOVARE
IMMAGINARE
INVESTIRE
CONNETTERE**



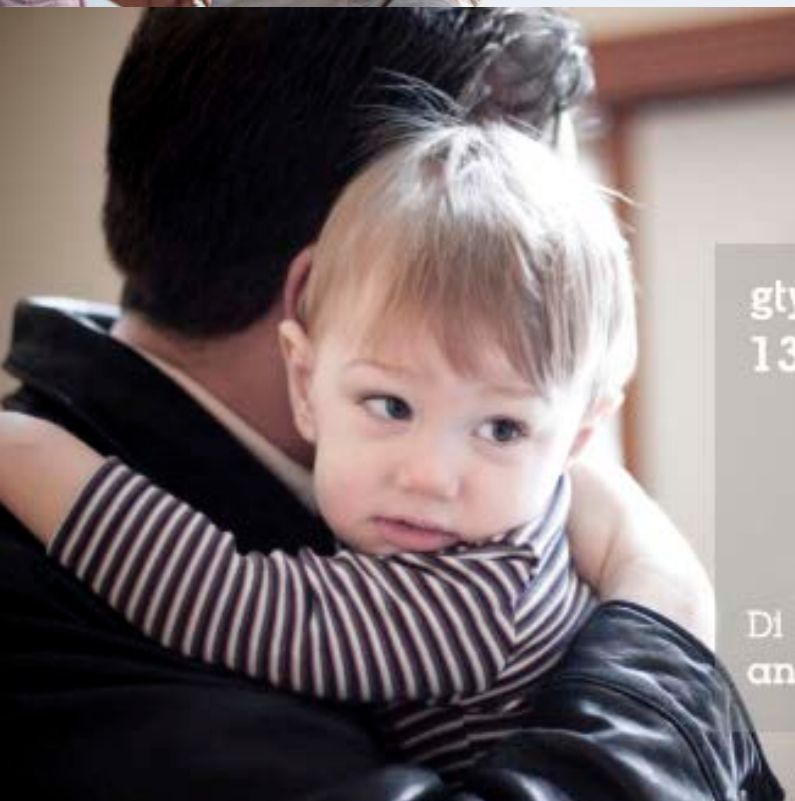


**PERCORRERE
RISOLVERE
GESTIRE
SVILUPPARE**





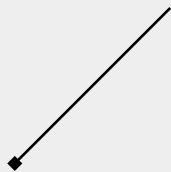
**PROTEGGERE
PREVEDERE
ASSISTERE
MIGLIORARE**



gty
131548765

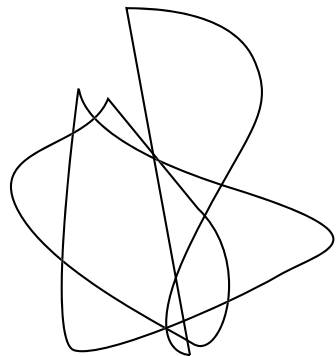
DI
angela auclair





EMOTIONAL VALUES

PASSIONE
DEDIZIONE
CULTURA
CORAGGIO
DIALOGO/CONFRONTO

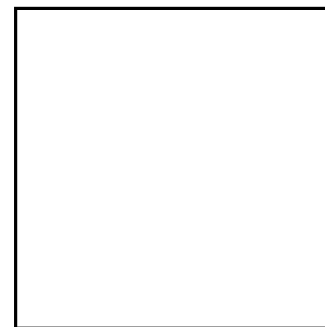


BASIC SHAPES



STRUCTURAL VALUES

STORIA
SOLIDITÀ
PROFILO
RISORSE UMANE
COMPETENZE



BASIC SHAPES

08 BRAND ARCHITECTURE

Main Logotype

font Berthold Condensed

ottimizza leggibilità alle massime riduzioni

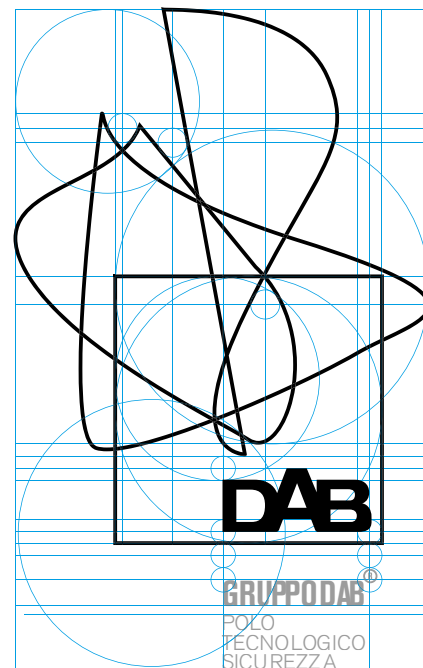
Specifica Logotype

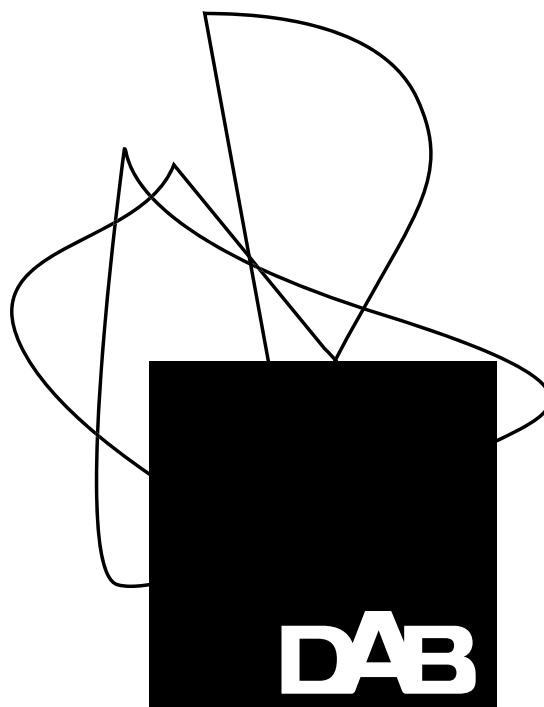
font Gill Sans Regula

GRUPPO DAB®

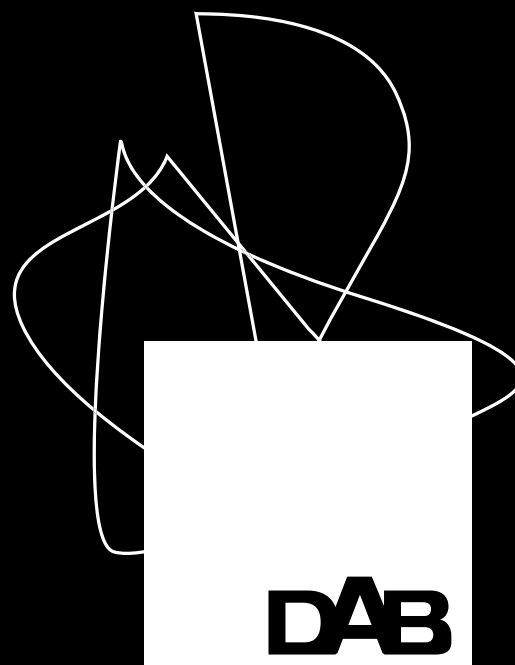
POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA

TradeMark

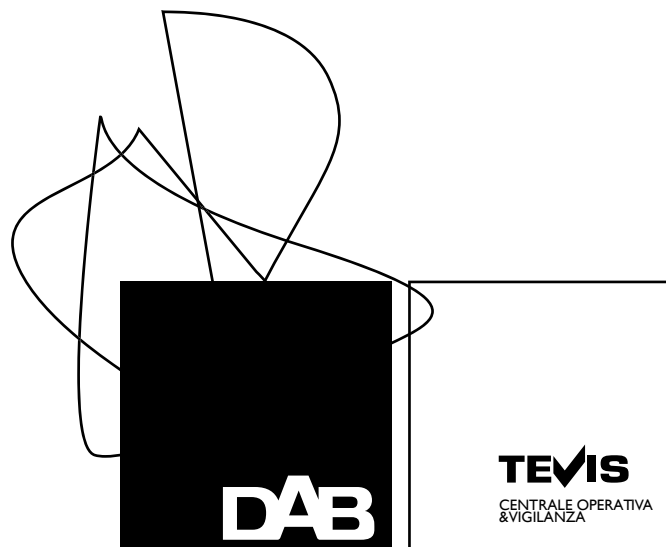




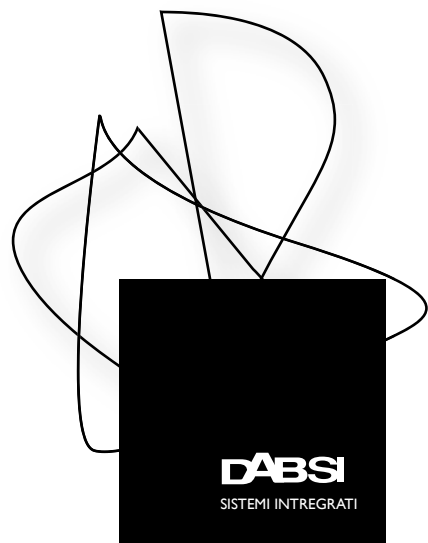
GRUPPO DAB®
POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA



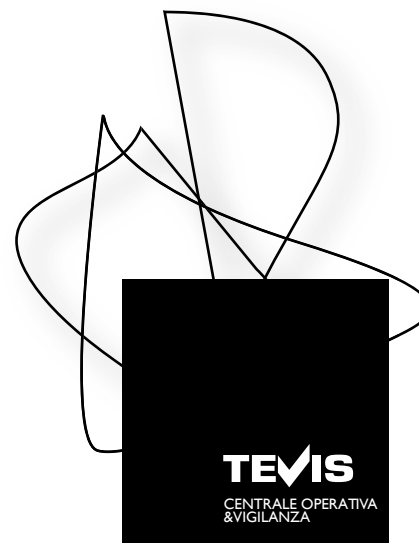
GRUPPO DAB®
POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA



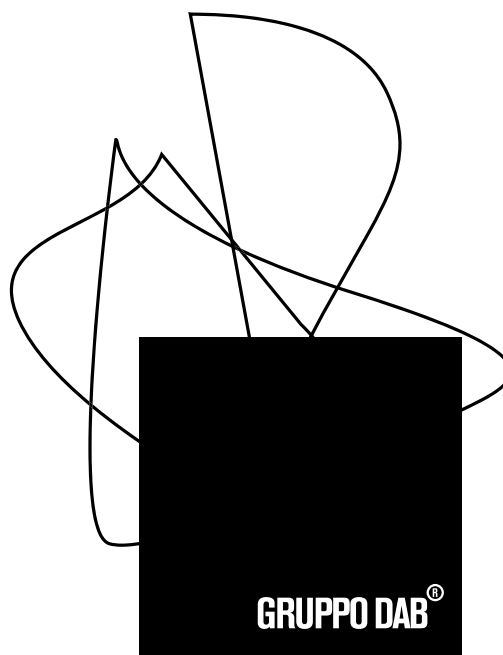
GRUPPO DAB®
POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA



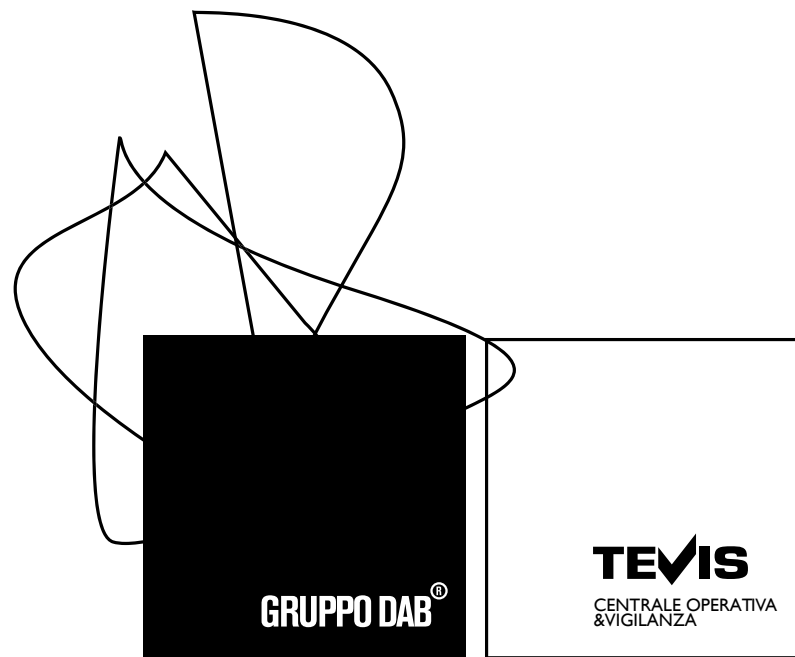
GRUPPO DAB®
POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA



GRUPPO DAB®
POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA



POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA



POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA

09 BRAND LANGUAGE



DAB

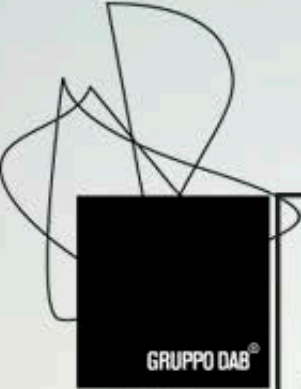
GRUPPO DAB®
POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA

**NON C'È SVILUPPO
SENZA SICUREZZA.
NON C'È SICUREZZA
SENZA SVILUPPO.**

GRUPPO DAB®
POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA

NON C'È SVILUPPO
SENZA SICUREZZA.
NON C'È SICUREZZA
SENZA SVILUPPO

DAB



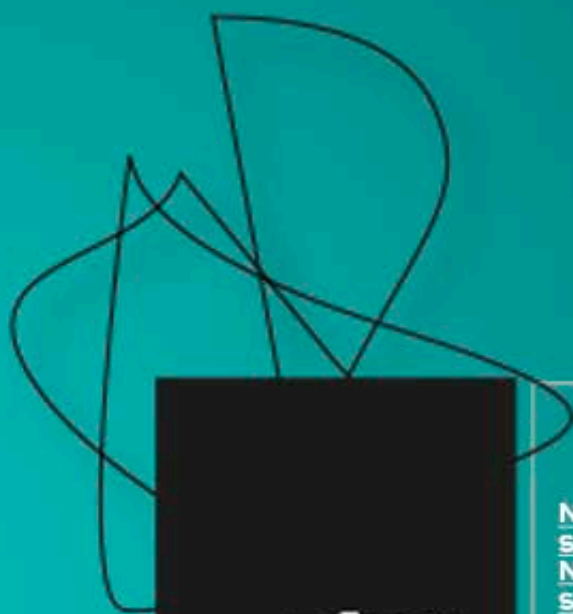
GRUPPO DAB®

POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA

**NON CE SVILUPPO
SENZA SICUREZZA.
NON CE SSICUREZZA
SENZA SVILUPPO.**

TEVIS

CENTRALE OPERATIVA
& VIGILANZA



DABSI
SISTEMI INTEGRATI

NON C'È SVILUPPO
SENZA SICUREZZA.
NON C'È SICUREZZA
SENZA SVILUPPO.

GRUPPO DAB®
POLO
TECNOLOGICO
SICUREZZA



AcostaDesignLab®