



# Portfolio lavori

Nicholas Ammirata  
GRAPHIC DESIGNER e ART DIRECTOR



# Indice

- 01 PROGETTAZIONE & PRE STAMPA**
  - Progettazione e rivisitazione loghi
  - Biglietti da visita
  - Materiale di comunicazione
  - Mock up
- 02 GRAFICA DIGITALE**
  - Contenuti social
  - Web design
  - Rendering
- 03 PRODUZIONI**
  - Materiali di allestimento
  - Dress up / divise
  - Personalizzazione gadget
- 04 PRESENTAZIONI**
  - Presentazione grafica progetti

## PROGETTAZIONE & PRE STAMPA

Studio e sviluppo di materiale grafico offline pre stampa:

- materiale di comunicazione
- Progettazione loghi





Sisal

Locandina SuperJackpot  
per Superenalotto

Allestimento PDV



Camparisoda

Locandina Camparisoda tour  
Allestimento PDV



Warsteiner

Locandina Warsteiner summer  
tour "È sempre weekend"  
Allestimento PDV

# PROGETTAZIONE & PRE STAMPA

MATERIALE DI COMUNICAZIONE



## Camparisoda

Cartolina Camparisoda tour  
Materiale di engagement



## Sammontana

Brochure summer tour  
Materiale informativo



## Jack Daniel's

Drinklist Jack Daniel's tour  
Allestimento PDV

# PROGETTAZIONE & PRE STAMPA

MATERIALE DI COMUNICAZIONE



## Aries Graphic Design

Creazione logo per graphic designer indipendente

Logo



## The Lab music factory

Creazione logo per studio di registrazione a Bellinzona (CH)

Logo e immagine coordinata



## Beach volley Italia Tour

Logo ufficiale del Beach Volley Italia Tour

Logo



## Ace Digital Plus

Creazione logo per azienda svizzera di soluzioni tecnologiche

Logo e sito web



## GCB+ - Blockchainplus

Creazione logo per azienda svizzera di marketing nel mondo del blockchain

Logo e sito web



## Logo Snikibwoy

Logo per Snikibwoy, gamer italiano

Logo

# PROGETTAZIONE & PRE STAMPA

PROGETTAZIONE LOGHI

# GRAFICA DIGITALE

Studio e sviluppo di materiale grafico online:

- contenuti social, web design, campagne pubblicitarie, DEM
- Rendering di ambientazioni e allestimento locations





## Sammontana

DEM Summer Tour  
Materiale digital



## Jack Daniel's

DEM post evento "Master Class"  
Materiale digital



## Kwik Fit

Banner sito web  
Materiale digital

# GRAFICA DIGITALE

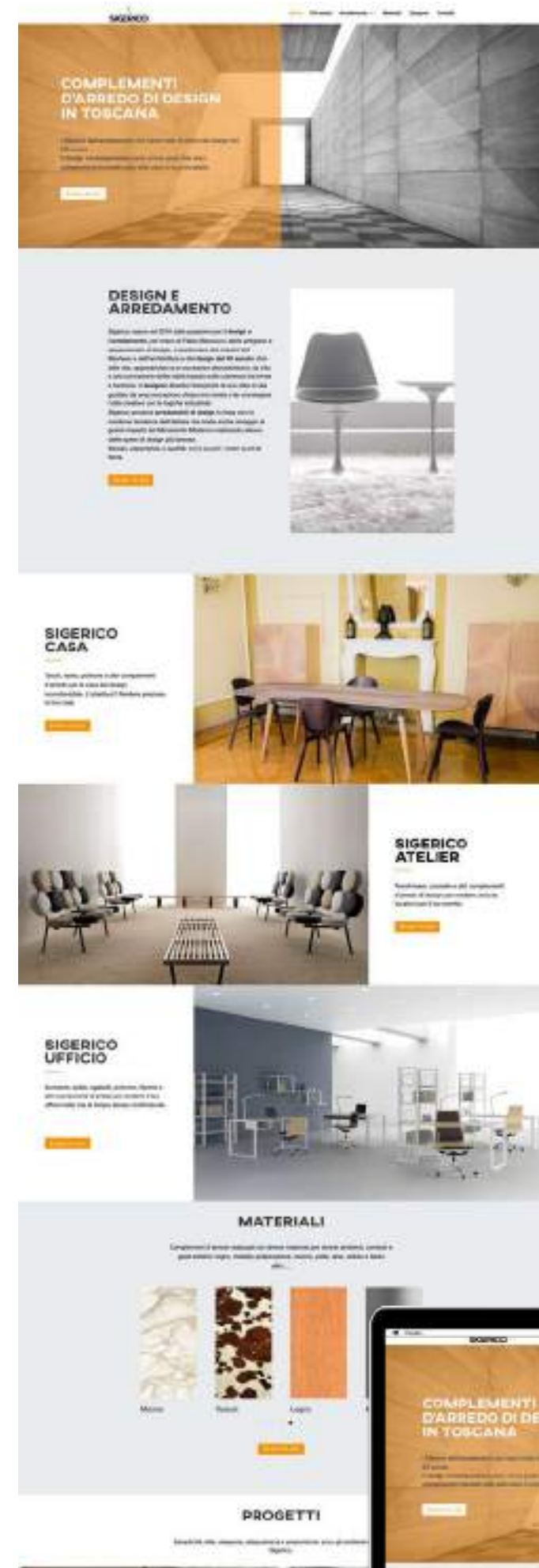
MATERIALE DIGITAL





## 38.60

Sito per evento fashion week  
Progetto e realizzazione sito web



## Sigerico

Sito arredamento di design  
Progetto e realizzazione sito web



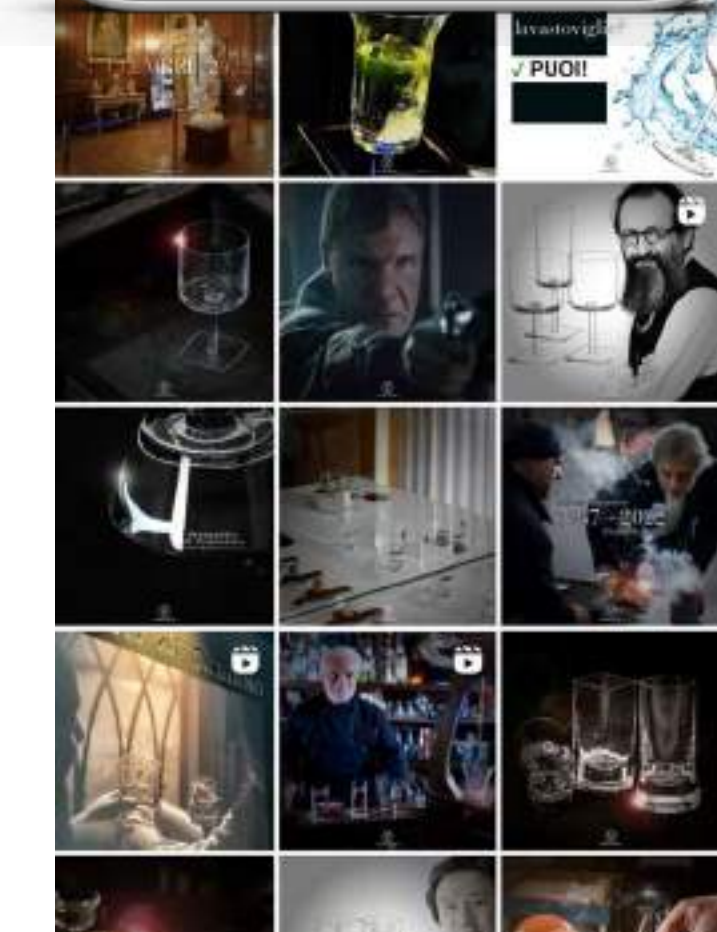
## Arnolfo di Cambio

Sito cristalleria di design di lusso  
Progetto e realizzazione sito web

# GRAFICA DIGITALE

## WEB DESIGN

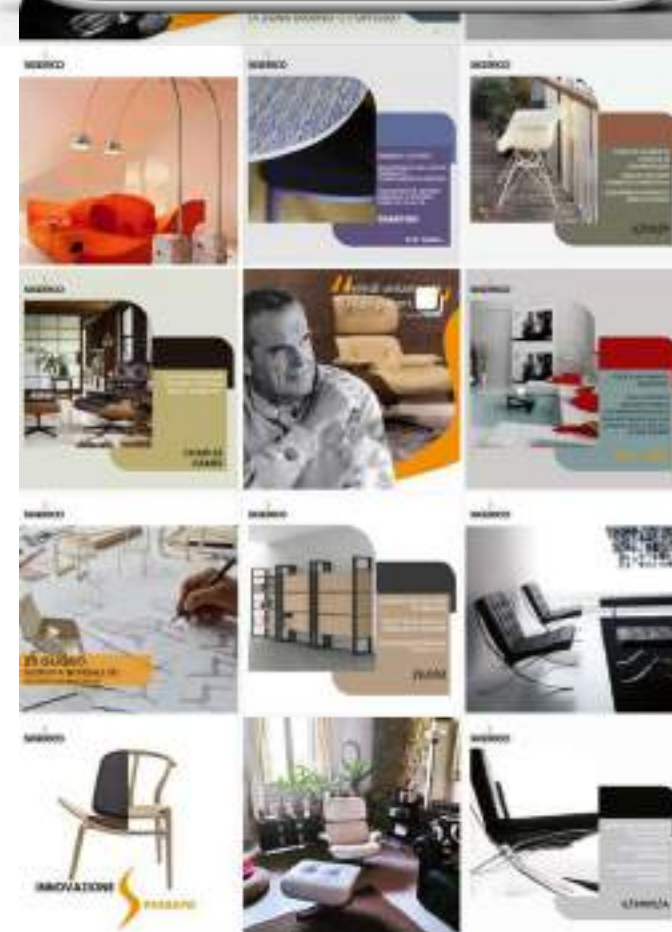
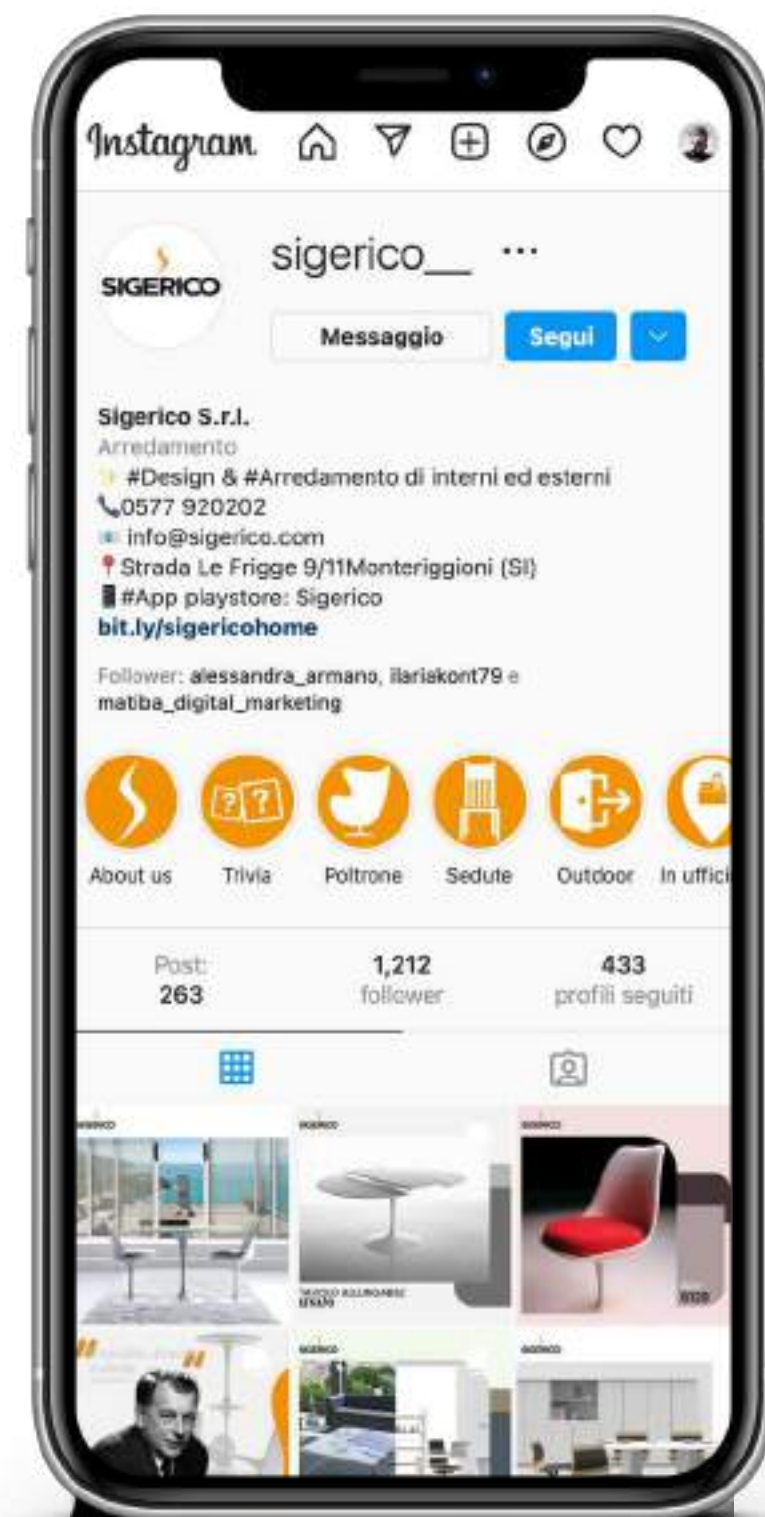




Arnolfo di Cambio

Feed Instagram

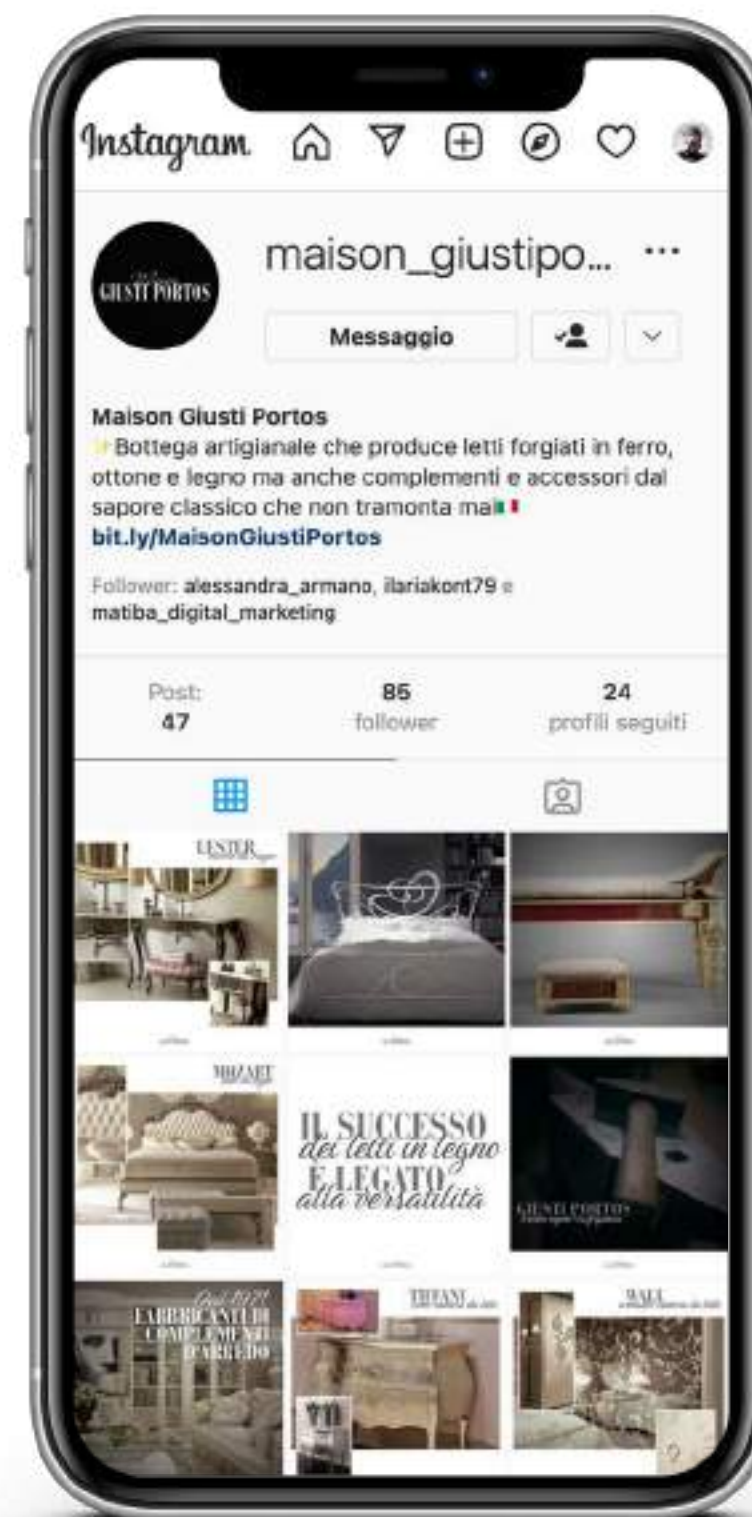
Contenuti social



Sigerico

Feed Instagram

Contenuti social



Maison Giusti Portos

Feed Instagram

Contenuti social

# GRAFICA DIGITALE

CONTENUTI SOCIAL





## Calvin Klein

Allestimento location per evento

Render

# GRAFICA DIGITALE

RENDER



## Jack Daniel's

Allestimento location per evento e PDV

Render



# UB

## PRODUZIONI

- Realizzazione di file di stampa per la produzione di elementi di allestimento, comunicazione, gadget, dress up del personale dedicato e mock-up, qualora richiesto dal cliente.





## Sammontana

Allestimento Summer Tour

Allestimento evento



## Russian Standard Vodka

Allestimento Tour

Allestimento evento

# PRODUZIONI

ALLESTIMENTI EVENTI





## Regione Lombardia

Dress up staff

Allestimento evento



## Underberg

Dress up hostess

Allestimento evento



## Jack Daniel's

progettazione maglie 150 anni

Gadget evento



## Russian Standard Vodka

Progettazione dress up staff per sartoria

Allestimento evento



## Alleanza Assicurazioni

Dress up staff

Allestimento evento



## Sisal

Dress up hostess

Gadget evento

# PRODUZIONI

DRESS UP TEAM



## PRESENTAZIONI

- Studio e sviluppo di elaborati per la presentazione dell'evento/ prodotto da proporre al cliente, contenenti idee, proposte di allestimento e comunicazione, dress up e render ambientati per una simulazione il più verosimile possibile.

14

RUSSIAN  
STANDARD®  
VODKA

re di Russian Standard,  
Standard Original nel 1998  
vodka premium russa, con  
vodka di qualità assoluta  
Nel 2000, due anni dopo il  
vendite di Russian Standard  
di tutte le vodka importate

ite anche nel nostro paese  
distribuzione del 5% sul  
del 20% nel suo segmento  
e vodka Premium. Absolut  
tor.



justpeople

**SAMMONTANA**  
GELATI ALL'ITALIANA  
on tour 2019

#Sammontanzati

justpeople

**BRIEFING ANALYSIS**

**OBIETTIVI**

- Aumentare la Brand Awareness
- Caratterizzare nella mente del consumatore un carattere di marca rilevante ed attuale
- Realizzare una giornata di intrattenimento che, attraverso un'esperienza di-veritate, sia memorabile, coinvolgente ed originale
- Prezioso del PDV
- Fidelizzazione del cliente

**PERIODO**  
Dal 20 Giugno al 25 Agosto 2019

**TARGET**  
Frequentatori del PDV (18-50 anni)

**ATTIVITÀ**  
Attività modulari che scandiscono i vari momenti della giornata estiva

**LOCATION**  
65 PDV presso stabilimenti balneari, piscine, parchi e campeggi

justpeople

**Sammontanziamo l'estate!**

Proponiamo una lunga serie di giochi che scondiscono le ore trascorse al mare e in piscina. Anzi, due serie di giochi.

**I Big Games**, ovvero giochi carichi di un allestimento impattante, di grande visibilità. E i **Mini Giochi**, ovvero dei giochi easy, veloci, degli evergreen.

L'avvicendamento dei Games sarà affidato alla fortuna ovvero alla Ruota dei Giochi, a cui i prospect saranno invitati a giocare: il caso deciderà a quale gioco sarà affidata la sorte delle squadre partecipanti.

Gli spicchi della Ruota riservati ai Big Games saranno più grandi, in modo da assicurarci che vengano sfruttati durante la giornata.

Ogni gioco sarà contrassegnato da un'icona #Sammontanzati

justpeople

**Big Games**

justpeople

**MAXI PUZZLE**

Due Puzzle 3mX3m assegnati a due squadre. Ogni squadra dovrà recuperare, dall'acqua, SOLO i propri pezzi e comporre il SUO puzzle nel minor tempo possibile.

justpeople

**SNOOKER FOOTBALL** Un biliardo giocato coi piedi ...difficile non divertirsi!

justpeople

**ALLESTIMENTI ICONICI**

justpeople

**FOTO FOREX**

A tutti i pdv in omaggio una stampa in forex 100x70 cm, di uno dei momenti più significativi della giornata. Per far rivivere l'evento anche nei giorni a seguire l'agenzia produrrà un poster della foto di gruppo, o del collage delle foto della giornata (coperte da liberatoria) e lo invierà al pdv che potrà esporlo nel ricordo dell'ESTATE SAMMONTANA.

justpeople

**Timing Giornata**

- ALLESTIMENTO**  
In mare, allestito sul tavolato con materiale di plastica.
- ATTIVITÀ A ATTIVITÀ**  
Attività modulari che scandiscono i vari momenti della giornata.
- ATTIVITÀ DI GIOCO**  
Attività modulari che scandiscono i vari momenti della giornata.
- FALSA**  
Un gioco di squadra.
- ATTIVITÀ DI GIOCO**  
Attività modulari che scandiscono i vari momenti della giornata.
- FOTO DI GRUPPO**  
Una foto ricordo, stampata e inviata al pdv che potrà esporla nel ricordo dell'ESTATE SAMMONTANA.
- DEALLESTIMENTO**  
Il team disassembla la struttura e pulisce il tavolato di plastica e di mare.

# PRESENTAZIONI

## SAMMONTANA





# TENNESSEE WHISKEY MASTER CLASS TOUR

AMERICAN WHISKEY FV18

MIDBOARD

## TENNESSEE MASTER CLASS

MASTER BARTENDER

Da portare nella storia Jack Daniel's, nelle sue fasi di produzione, un'approfondita di regole e tecniche della miscelazione...  
 - Al mattino (venerdì), nella data concordata per l'attivazione.  
 - Si prevede la consegna di un calendario (5 giorni in anticipo rispetto alla data dell'evento locale).  
 - Durata tra le 2 e le 3 ore con approfondimenti teorici e pratici.  
 - Periodo previsto di programmazione Maggio '17 - Aprile '18.

MASTER CLASS

CERTIFICATE OF PARTICIPATION  
 TENNESSEE WHISKEY MASTER CLASS  
 Master Bartender: STEFANO RICHIETTI

IN ATTESA DI AIELLABORAZIONE GRAFICA

TENNESSEE WHISKEY MASTER CLASS  
 STEFANO RICHIETTI  
 Sabato 2 Novembre, ore 11.00  
 "MID BOARD" - 7 - FERRA  
 LA SALIDA PIZZERIA DEL VIGNO DEL LOCALI, ore 22.30

TENNESSEE WHISKEY MASTER NIGHT  
 PAVLO SCOPPIRESI  
 Venerdì 4 Novembre, ore 23.00  
 "WOOD"  
 L'ALBA ANTI CONCRETI, 2 - SALERNO

## SET UP

Set Up Tennessee Master Class

Due Work Station in legno e ferro vernici in stile Rustic, composta da front e Back. Front attrezzato ad allineare come banco bar, back ad uso espositivo con inserto uno schermo che viene utilizzato su noi momenti del Master, che durante le serate per la riproduzione di video.

Front e Back sono stati progettati in modo che possono essere sfaldati e trasportati con facilità come un "Case".

Completata il set up, due strutture porta Mobili in legno e metallo trattati.

MASTER CLASS

WORK STATION

## MASTER BARTENDER PROPOSTE ABBIGLIAMENTO

\*doppio personalizzato con

JACK DANIEL'S Old No. 7

## GIFT DELLA SERATA

Lo staff del locale sarà fornito di esigete Jack Daniel's "50 Anniversary"  
 Al momento verrà regalata una Jar con tappa personalizzato. Al contrario in un sacchetto gratis.

MASTER CLASS

# PRESENTAZIONI

## JACK DANIEL'S

04



**Briefing Analysis**

**OBIETTIVI**

- Attivare e accelerare il processo di creazione della brand awareness sul mercato italiano attraverso i canali con trade (mercato/retail) e social (social media).
- Inviare via due strumenti: il viaggio di prodotto non per coinvolgere i clienti di prodotto Russian Lady sui brand/retail (Area Lady Lounge, piano americano, area) e sui clienti di vendita, in modo di aumentare il consumo di Russian Lady.
- Creare un'occasione di presentazione del brand che passi attraverso l'esperienza di consumo, in grado di integrare il visito di prodotto. Inviare il prodotto gratuito offerta del brand/retail con l'acquisto del Russian Lady. Il brand deve essere visibile in modo che si possa vedere i suoi valori.
- Creare una relazione con strumenti social (Facebook, Instagram) di tipo di amplificare visibilità del marchio.
- Ripetere nel tempo il processo di vendita in favore del posizionamento del brand, "partendo dall'attuale in uso".

**LOCATION**  
30-40 Clienti in tutte le città, in orario serale.

**TIMING**  
Da metà giugno a fine settembre.

**TARGET**  
Uomini e donne tra i 25 e i 45 anni.



**Attività**

NEET Perfect

Invece di una serata, prendi una sera con, creata da una lady che sarà il brand e proprio di sul il Russian Lady.

La lady sarà supportata da due Russian Lady che insieme a lei si occuperanno di tutto il servizio. Il servizio sarà offerto in Russian Lady o a seconda della preparazione del cocktail, scelta della lady. La performance sarà fatta in una serata molto speciale che il cliente sarà invitato a gustare sui propri occhi e sul.

Il team di vendita sarà integrato da un allestimento stand/booth.



# PRESENTAZIONI

RUSSIAN STANDARD VODKA





# PRESENTAZIONI

COSMOSXP

04



### BIOHIT HEALTH CARE lancio dei Test Diagnostici

Matiba ha prodotto i test diagnostici BIOHIT che producono i risultati di analisi per la diagnosi precoce di malattie a carico dell'apparato gastroenterico. Il range di prodotti diagnostici comprende il **test GastroPanel**, basato sull'analisi di un campione di sangue e orientato alla diagnosi di malattie dello stomaco e del duodeno associati, i **test rapidi per la diagnosi dell'infiammazione al colon**, distribuiti da **Helicobacter pylori**, per la diagnosi della malattia da **reflusso gastroesofageo**, ed infine il **Coloreflex** per la diagnosi precoce del sangue occulto nelle feci.

**Obiettivi:**

- 1 Sensibilizzare i diversi target
- 2 Informare i pazienti che esiste la possibilità di eseguire dei test diagnostici meno invasivi e con diagnosi precoce rivolgendosi ai laboratori associati.
- 3 Informare i laboratori, la farmacia o gli ospedali che è possibile acquistare direttamente da BIOHIT le apparecchiature.

### Sensibilizza informando e viceversa

**Obiettivo:** Analizzare ogni campagna di comunicazione e valutare il livello di informazione e coinvolgimento. Valutare una performance reale per un'azione più dello scarto attuale di qualunque processo di Facebook, nel campo di avere informazioni, favorire le azioni che permettono di aumentare l'aggiornamento, quindi, prevede una serie di servizi educativi che dotano il paziente di conoscenze e strumenti, rafforzando il senso di responsabilità e di controllo su se stesso e su un'azione che il medico suggerisce.

**Oggi si parla di:**

- 1 Engagement (coinvolgimento)
- 2 Ripetizione (ripetizione)
- 3 Engagement (coinvolgimento)

Ma per una comunicazione finalizzata alla sensibilizzazione non può mancare **L'INFORMAZIONE**. Dunque: **sensibilizza informando e informando sensibilizzando.**

### INFORMAZIONE e SENSIBILIZZAZIONE

Un messaggio informativo con struttura:

- **Importante** (per capire di cosa si parla)
- **Informazione** (sul punto di vista informativo, coinvolgente ed impegnativo nel contenuto e nel formato)

Se così strutturato, una campagna di comunicazione è in grado di:

- 1 raggiungere la massima visibilità;
- 2 far aumentare le vendite;
- 3 far in modo che i risultati della notizia siano spinti e diffusi nel tempo.

Se un messaggio espone e spiega si verifica automaticamente il processo di comunicazione **DECODIFICA**.

### Pagina Home

### STEP 2 comunicazione social

Creare una **pagina aziendale Facebook** e una **pagina aziendale LinkedIn**. Visivamente ottimizzare i canali social in base al tipo di comunicazione di lungo periodo informativo, sensibilizzante o preventivo.

Partenza della risposta da diversi punti di vista: **cause, sintomatologia, diagnosi, prevenzione, consigli, esami più e meno invasivi** e tutto partecipa a raggiungere gli obiettivi prefissati.

Con **Facebook** sensibilizziamo i pazienti e gli operatori (farmacia, medico e ospedali (DOE)).

Con **LinkedIn** orientiamo agli enti, gli ospedali e gli enti di comunicazione informativa ma anche un per comunicazione.

**Obiettivi:**

- 1 Promuovere l'acquisto delle apparecchiature (farmacia, medico e ospedali (DOE)).
- 2 Sensibilizzare i pazienti su diversi temi (DOE).

### facebook

#### INFORMA

### LinkedIn

### STEP 3 campagne social

Sul social sappiamo che solo uno per cento della popolazione (circa un 1%), può vedere i nostri post in organico, il resto che non si riceveva molti "impressions" e condivisioni e allora il segreto di copiarlo in rete o viceversa.

**Cosa fare:**

Per ottenere più visibilità e per riuscire ad arrivare al target giusto bisogna sperimentare determinati contenuti, verificare, lanciare le **Social ADV**.

**Start:**

- 1 STABILIAMO UNA STRATEGIA PRECISA
- 2 INVERSIAMO IL FUD TARGET
- 3 COMINCIAMO CON I FORMATI GIUSTI
- 4 STABILIAMO LE PAGINE DI ATTERRAGGIO O IL SITO WEB E PIU' POSSIBILE PERFORMANTI
- 5 MONITORIAMO

# PRESENTAZIONI

BIOHIT





### Quando (l'emotional) marketing incontra il fundraising

**Imparare a raccontarsi:**

Ben il 67% delle persone che non hanno fatto una donazione, risponde dicendo di non aver le risorse dovute a una **guerra causa**.

Un esercito di potenziali donatori che le Onlus possiedono: raggiungerlo con efficacia. **Esponendo e raccontando la massima efficacia: l'approccio emozionale** è ormai vincente per far sì che le persone si legino alle Onlus più in linea ai propri valori.

Come indurre l'utente all'azione?

- **Informazionale,**
- **educazionale,**
- **emozionale,**
- **coinvolgente,**
- **soluzionista.**

La organizzazione promissoria deve essere quindi universalmente riconosciuta come un **affidamento del bene comune** di interesse sociale.

### Progetto "SVILUPPO DEL DIGITAL 2022" per Fondazione Sacra Famiglia Onlus

### Premessa

Fondazione Sacra Famiglia ha avviato da pochi anni una attività di digital communication.

A partire dal 2022 è necessario sviluppare - oltre al branding - azioni di fundraising e il marketing del servizio in una logica di acquisizione e fidelizzazione dei donatori/utenti (sotto una gestione più orientata di sempre dedicata).

### Ideazione e produzione del piano editoriale social

**L'informazione con LinkedIn**

Il nuovo piano editoriale LinkedIn per il servizio di portare fondazioni Sacra Famiglia a un livello **workplace**.

- **Informazione,**
- **comunicazione istituzionale,**
- **fidelizzazione dei beneficiari/utenti**

... sono alcuni dei temi che tratteremo.

Tavole editoriali, interviste degli, sondaggi, coinvolgimento esterni e webinar per raccontare la storia di Sacra Famiglia, per incrementare le relazioni con il volontariato di merito, per portare di innovazione, di ricerca e di dibattito socio-scientifico e per affermarci come leader in settori come quello dell'assistenza, della demografia e dell'assistenza.

Anche alla ricerca, collaborando con il reparto marketing interno, di tematiche rilevanti per distinguere Sacra Famiglia dagli altri operatori.

### Ideazione e sviluppo di campagne di fundraising

**5X1000: esperienza**

Adattare e personalizzare il servizio dei familiari e al suo interno che lo stesso servizio, attraverso il lavoro di raccogliere le sue emozioni e sentimenti e di continuare il suo progetto per le persone che lo hanno fatto da grande e operatori di futuro, con Don Marco Bava, Presidente di Sacra Famiglia, e collaboratore Francesco Lucio Mederati.

Identificare e utilizzare la **digitalizzazione** come punto di incontro, non a caso, visto che la **scienza e la tecnologia** stanno cambiando passo da gigante per alcune famiglie e pensare con il disturbo dello spettro politico di avere il meglio dal proprio quotidiano.

L'impiego concreto di Sacra Famiglia nella ricerca scientifica e nell'assistenza in ambito sanitario da portare a risultati sempre più significativi.

Luca Mederati ha dato un contributo prezioso e l'obiettivo di Sacra Famiglia è quello di riuscire a portare avanti in modo sereno il lavoro da lui svolto, **facendole vivere in qualcosa di ancora più importante.**

Dedicare le campagne del 5X1000 a Luca Mederati, al lavoro che ha svolto e al lavoro che avrebbe potuto svolgere (e che ora sta a Sacra Famiglia) con il suo contributo e il suo impegno di essere positivo, legato al passato (il ricordo di Mederati e il non venirne il lavoro che ha svolto), al presente (la missione della famiglia con figli, genitori e operatori) (e quello dove sta che bambini, ragazzi e adulti aiutano i malati).

### Ideazione e sviluppo di campagne di fundraising

**Natale: engagement**

"COSA TE NASCONDO PER TE DENTRO UN REGALO DI NATALE?"

Per Natale 2022 Sacra Famiglia espone agli utenti il perché, da sempre, il dono dell'iniziativa legata al regalo sociale è "IL REGALO È NEL REGALO".

Una sfida.

La **challenge** che lanceremo a Natale 2022, per promuovere la vendita dei regali di Natale solidali, è quella di chiedere agli utenti "qual è per te il regalo del regalo?" o meglio: "cosa si nasconde per te dentro un regalo di Natale?".

Per farlo sensibilizzeremo gli utenti realizzando video e foto in cui ospiti, operatori e volontari spiegheranno perché in Sacra Famiglia, a Natale, il regalo è nel regalo.

### Ideazione e sviluppo di campagne di fundraising

**Compleanni: engagement**

Il compleanno è un avvenimento speciale, occasione in cui festeggiare il successo dell'infanzia, la storia di un bambino o di un ragazzo.

Utilizzare i social network per **promuovere iniziative di raccolta fondi legate ai compleanni** è strategico perché:

- permette all'utente di sentirsi parte di un **evento speciale**,
- l'utente dona per una **giusta causa**, una causa che vede a che fare proprio,
- un gesto che non è mai stato fatto di campagna per...
- regalo la festa di compleanno o...
- fa un regalo di compleanno o...

### Ideazione e sviluppo di campagne di fundraising

**Bombieri: emozionalità**

**TRAGUARDI IMPORTANTI**

Dato, un bambino, una prima comunione, una cresima. Un momento, una vita e propri traguardi raggiunti, delle tappe importanti che primo o poi toccano per tutti.

Per questo un traguardo di vita significa anche **bambini solidali Sacra Famiglia** significa aiutare anche i nostri ospiti a raggiungere i loro traguardi. Individuando vite, di progetti e opportunità di speranza.

Alcune non sono solo sulle montagne le loro vite, sono anche e così **il servizio di cura** dedicato, quali sono i benefici e a quale buona causa è stato dedicato.

Convegno che ha visto le bambine solidali con delle **video testimonianze** dagli operatori (autentici e social proof) di raccontare la buona causa che la costruzione ha sostenuto realizzando i propri traguardi raggiunti dagli utenti (sensazione ed esperienza).

Il tuo traguardo è il loro traguardo

# PRESENTAZIONI

## FONDAZIONE SACRA FAMIGLIA





## SOCIAL STRATEGY ASSB

ATTRAVERSO I VOSTRI SERVIZI:

- INFORMEREMO
- INTERATTEREMO
- EMOZIONEREMO

ASSB prende per mano persone di età diverse, in fasi di vita diverse, per ragioni diverse e con modalità diverse. Dietro ogni regione a tua volta un servizio offerto di col portare.



## SOCIAL STRATEGY ASSB - TEMI

FAMIGLIE E MINORI



ADULTI



ANZIANI

EVENTI E MOVITA



DISABILITÀ E DISAGIO PSICHICO



### POST INFORMATIVO

Facebook o Instagram



#### PROPOSTA COPY

Chiedi alle mamme di postare una foto della loro famiglia o un selfie con i bambini sul profilo ASSB-BSB. Informativa e coinvolgente, questa attività ha lo scopo di:

- 1. Creare un database di immagini da utilizzare per le campagne di comunicazione.
- 2. Promuovere il servizio di consulenza e supporto alle famiglie.
- 3. Creare un database di immagini da utilizzare per le campagne di comunicazione.
- 4. Promuovere il servizio di consulenza e supporto alle famiglie.



### POST INFORMATIVO

LinkedIn



#### PROPOSTA COPY

1. COLLOQUI INFORMATIVI ALLE COPPIE ASPIRANTI

2. ORGANIZZAZIONE DEL CORSO PER COPPIE ASPIRANTI ALL'ADOZIONE

3. SOGGIORNO ALLE COPPIE DURANTE L'ATTESA



### POST INGAGGIANTE

Facebook o Instagram



#### SONDAGGIO

Instagram



#### DIRETTA SOCIAL

Instagram



### POST EMOZIONALE

Facebook o Instagram



#### PROPOSTA COPY

1. NON È CHE NON VOLEVA... UN VORTICE DI DISPERAZIONE... AVEVA BISOGNO DI UNA MANO... E OGGI NULLA È PIU' COME PRIMA... NON POTEVA'



### CAMPAGNE SOCIAL



Famiglia e pigrizia: il Facebook e Instagram sono i social network più utilizzati e ad alto traffico. È importante che durante le campagne social si creino targettizzate che siano in grado di intercettare le comunità, aumentare la visibilità di ASSB e generare traffico sul sito web.

Stanno dunque a offrire tutte le risorse e le competenze di ASSB e di Maifba per creare campagne social che siano in grado di intercettare le comunità, aumentare la visibilità di ASSB e generare traffico sul sito web.

Famiglia e pigrizia: il Facebook e Instagram sono i social network più utilizzati e ad alto traffico. È importante che durante le campagne social si creino targettizzate che siano in grado di intercettare le comunità, aumentare la visibilità di ASSB e generare traffico sul sito web.



## GRAZIE



Tutti i contenuti visualizzati sono di proprietà di ASSB e di Maifba. È vietata espressamente la ristampa o l'uso non autorizzato senza permesso scritto dalla ASSB e da Maifba. ASSB e Maifba si riservano il diritto di modificare o cancellare i contenuti senza preavviso.

# PRESENTAZIONI

AZIENDA SERVIZI SOCIALI BOLZANO



# BRANDS

Alcuni clienti con i quali ho avuto il piacere di collaborare





# Grazie

Nicholas Ammirata  
GRAPHIC DESIGNER e ART DIRECTOR

✉ [nicholas.mmrt@hotmail.it](mailto:nicholas.mmrt@hotmail.it)

☎ +39.3382219547

in [Nicholas Ammirata](#)