



Portfolio lavori

Nicholas Ammirata
GRAPHIC DESIGNER e ART DIRECTOR



Indice

PROGETTAZIONE & PRE STAMPA

- Progettazione e rivisitazione loghi
- Biglietti da visita
- Materiale di comunicazione
- Mock up

GRAFICA DIGITALE

- Contenuti social
- Web design
- Rendering

PRODUZIONI

- Materiali di allestimento
- Dress up / divise
- Personalizzazione gadget

PRESENTAZIONI

- Presentazione grafica progetti



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

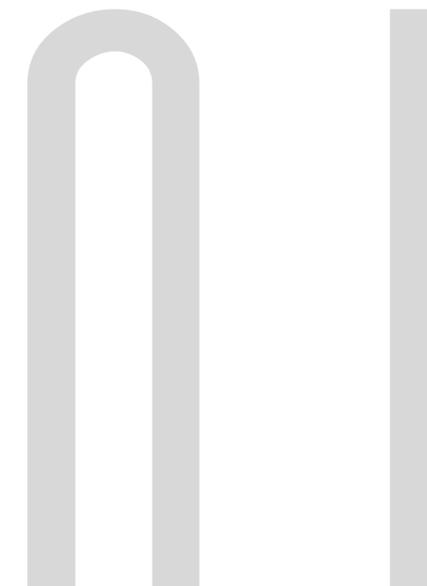


Jack Daniel's

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

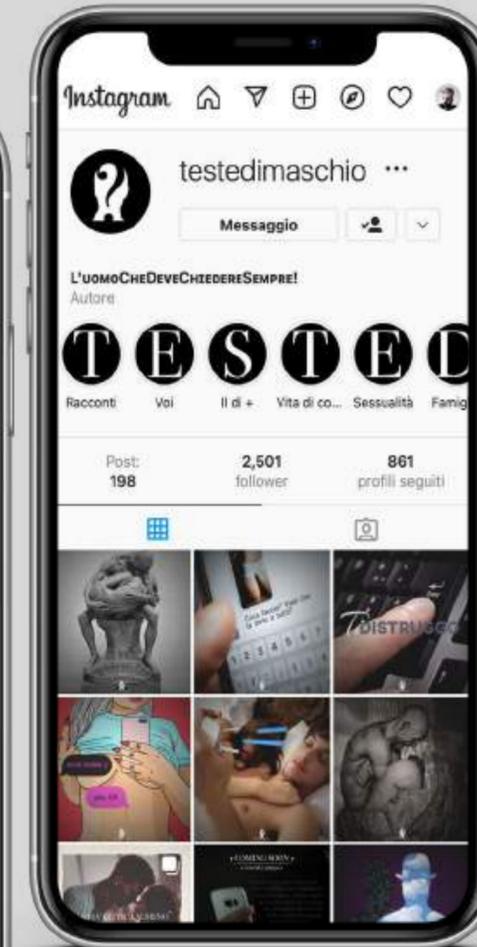
PROGETTAZIONE & PRE STAMPA

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

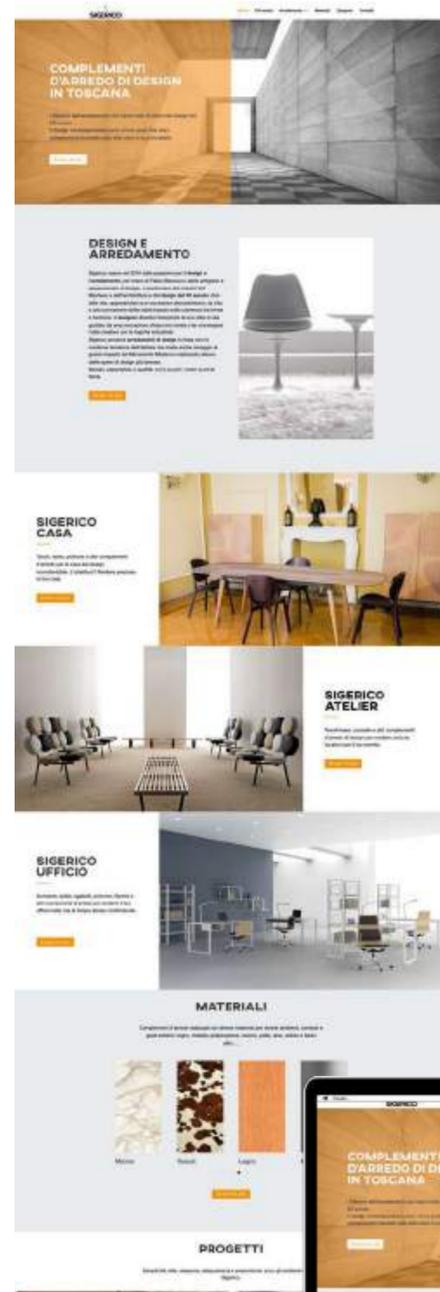
GRAFICA DIGITALE

MATERIALE DIGITAL



38.60

Sito per evento fashion week
Progetto e realizzazione sito web



Sigerico

Sito arredamento di design
Progetto e realizzazione sito web



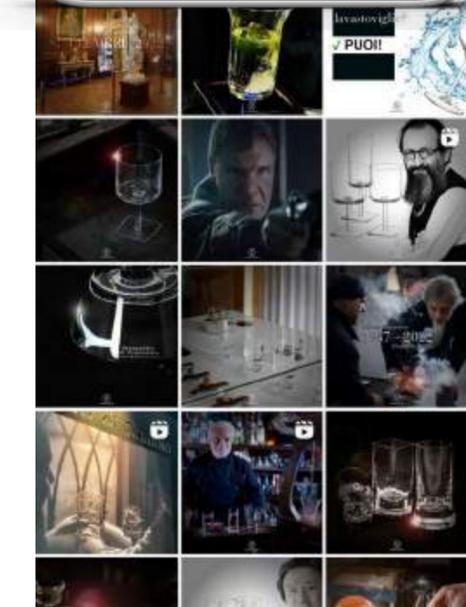
Arnolfo di Cambio

Sito cristalleria di design di lusso
Progetto e realizzazione sito web

GRAFICA DIGITALE

WEB DESIGN

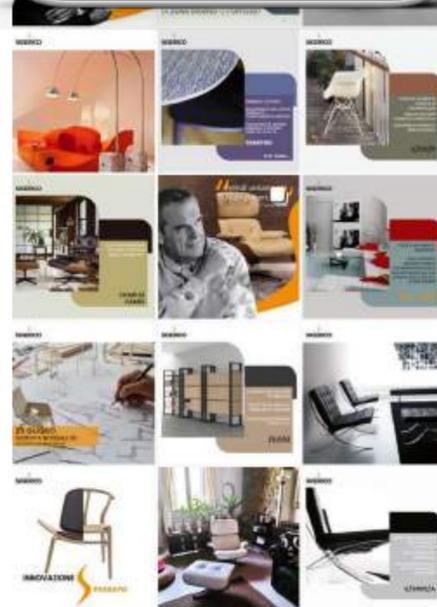
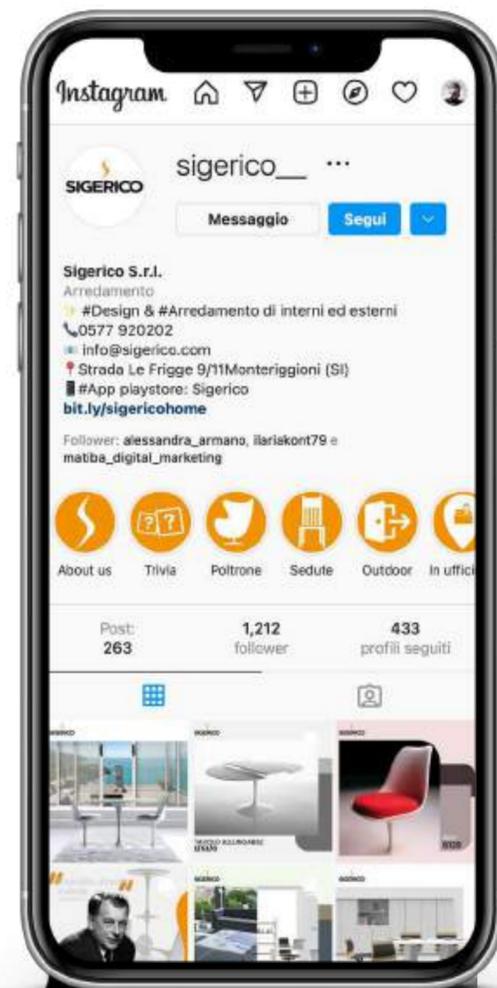




Arnolfo di Cambio

Feed Instagram

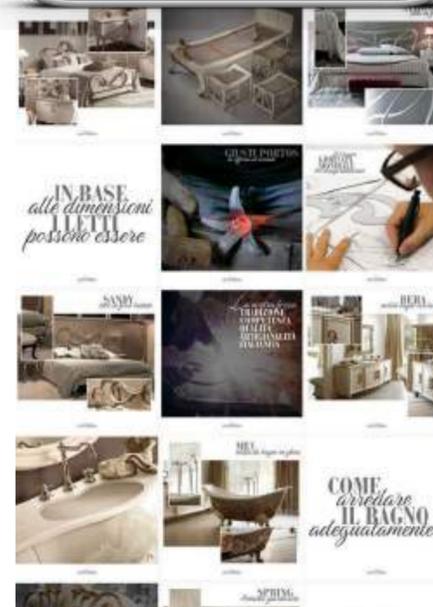
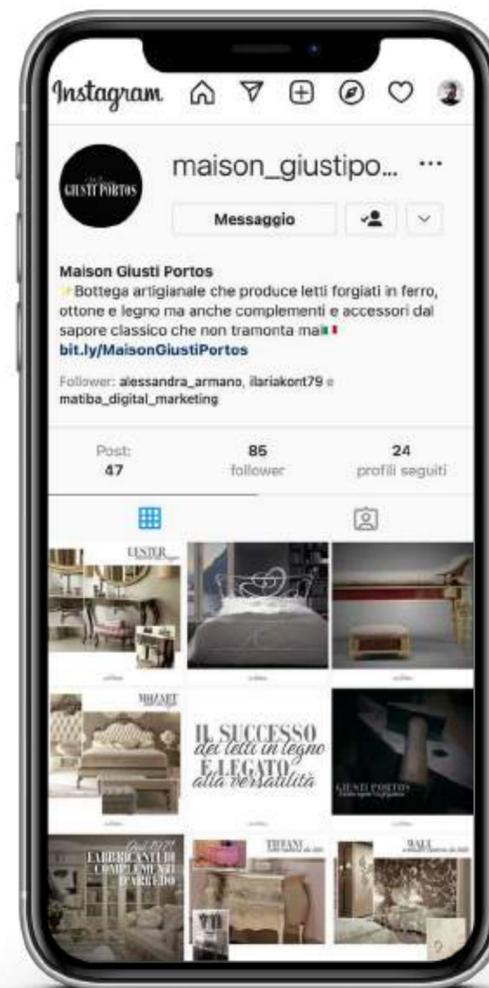
Contenuti social



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
56 PDV presso stabilimenti balneari, piscine, parchi e campagne

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, liberata e liberatoria, che sarà inviata al pdv che potrà esporla nel ricordo dell'ESTATE SAMMONTANA.
- DEALLESTIMENTO**
Il team disassemblerà la struttura e pulirà il tavolato di plastica e di mare.

PRESENTAZIONI

SAMMONTANA



TENNESSEE WHISKEY MASTER CLASS TOUR

AMERICAN WHISKEY FV18

JACK DANIEL'S
Old No. 7 BRAND

MIDBOARD

TENNESSEE MASTER CLASS

MASTER BARTENDER

Da portare nella storia Jack Daniel's, nelle sue fasi di produzione, un'approfondita di sigle e tecniche della miscelazione. L'obiettivo è far conoscere al barman del locale, al fine di presentarsi di fronte ai clienti, i segreti del "PERFECT SERVE", un viaggio negli ingredienti e relative modalità di lavorazione dei cocktail Jack Daniel's.

DETAILED

- Al mattino (venerdì sera), nella data concordata per l'attivazione.
- Si prevede la partecipazione di un collaboratore (5 giorni in anticipo rispetto alla data dell'evento).
- Durata tra le 2 e le 3 ore con approfondimenti teorici e pratici.
- Periodo previsto di programmazione: Maggio '17 - Aprile '18.

JACK DANIEL'S
Old No. 7 BRAND

CERTIFICATE OF PARTICIPATION
TENNESSEE WHISKEY
Master Class

Master Bartender
STEFANO RICCHETTI

IN ATTESA
DI AIELLABORAZIONE
GRAFICA

JACK DANIEL'S
Old No. 7 BRAND

TENNESSEE WHISKEY
MASTER CLASS

TENNESSEE WHISKEY
MASTER NIGHT

STEFANO RICCHETTI

PAOLO SCOPPIA

Sabato 2 Novembre, ore 18.00
"MID BOARD" - 7 - FERRA

Venerdì 4 Novembre, ore 23.00
"WOOD" - 2 - SALERNO

SET UP

Set Up Tennessee Master Class

Due Work Station in legno e ferro verniciato in stile Rustic, composta da front e Back. Front attrezzato ed allestito come banco bar, Jack 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 sfidati e trasportati con facilità come un "Case".

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

JACK DANIEL'S
Old No. 7 BRAND

Work Station

WORK STATION

JACK DANIEL'S
Old No. 7 BRAND

MASTER BARTENDER PROPOSTE ABBIGLIAMENTO

*doppio personalizzato con

JACK DANIEL'S
Old No. 7 BRAND

GIFT DELLA SERATA

Lo staff del locale sarà fornito di esigete Jack Daniel's "50 Anniversary".

Al momento verrà regalata una Jar con tappo personalizzato. Al contrario in un sacchetto gratis.

JACK DANIEL'S
Old No. 7 BRAND

PRESENTAZIONI

JACK DANIEL'S

04



PRESENTAZIONI

COSMOSXP





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 idoneo 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 **ColoCheck** 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 un'azione precedente. I test rapidi, nel campo di essere distribuiti, hanno le caratteristiche di semplicità d'uso, rapidità, precisione, affidabilità e costo contenuto. Il test rapido per la diagnosi della malattia da reflusso gastroesofageo, affidando il risultato al tempo trascorso, consente di ottenere un risultato 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 il tema della)
- **Informazione** (del 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 la vendita di un prodotto è un messaggio di comunicazione **DECOLTA**.

Pagina Home

STEP 2 comunicazione social

Creare una **pagina aziendale Facebook** e una **pagina aziendale LinkedIn**. Viceversa attivare i canali social un 50% di comunicazione di lungo periodo informativo, sensibilizzante e impegnativo.

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** otteniamo agli enti giusti (ospedali) un 50% 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 è stato di followers (circa un 10%), può vedere i nostri post in rapporto, il resto che non si riceveva molti "inquiries" e condivisioni e allora il raggio di copertura è in rete ovunque.

Cosa fare:

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

Start:

- 1 STABILIAMO UNA STRATEGIA PRECISA
- 2 INVERSIAMO IL SUO 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: oggi emerge con più evidenza. **Esponendo e raccontando la marcia efficace, 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?

- Informazione,
- coinvolgimento,
- emozionabilità,
- coinvolgibilità,
- sollecitazione.

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, sull'aspetto - oltre al branding - avviare il fundraising e il marketing del servizio in una logica di acquisizione e fidelizzazione dei donatori/utenti (sotto una gestione più orientata al business dedicato).

Ideazione e produzione del piano editoriale social

L'informazione con LinkedIn

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

- Informazione,
- comunicazione istituzionale,
- riconvalidazione dei contenuti.

... 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 sinergie e creare un ecosistema di servizi, per portare di innovazione, di ricerca e di sviluppo: sul sito e per altri canali come social e video come quello dell'azienda, della comunità o dell'assistenza.

Analisi alla ricerca, collaborando con il reparto marketing interno, di strategie e iniziative per distinguere Sacra Famiglia dagli altri operatori.

Ideazione e sviluppo di campagne di fundraising

5X1000: esperienza

Adattare e personalizzare il servizio del familiare e al suo valore che lo ha reso proprio personale, attraverso il dovere di raccogliere la sua eredità emotiva e accendere e di continuare il suo progetto per le persone che lo hanno fatto e che lo hanno fatto.

Identificare e valutare la **logica di business** che può portare in crescita, non a scendere verso una **scienza o tecnologia** che non completa i passi da gigante per alcune famiglie e pensare con il chiaro dello spettro pubblico di avere il meglio dal proprio quotidiano.

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

Luca Moderato ha dato un contributo prezioso e l'obiettivo di Sacra Famiglia è quello di **rischiare e portare avanti in modo saggio il lavoro da lui svolto, facendone vivere in qualcosa di ancora più importante.**

Dedicare la campagna del 5X1000 a Luca Moderato, 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 Moderato e il non vogliono il lavoro che ha svolto), al presente (la missione della famiglia con figli malati) e al futuro (la qualità della vita che possono, regole e azioni future migliori).

Ideazione e sviluppo di campagne di fundraising

Natale: engagement

"COSA LE 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 tocca a "LA SPESA È NEL REGALO".

Una sfida.

La **sfida** che lanciamo a Natale 2022, per promuovere la vendita dei regali di Natale adatti, 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 sensibilizziamo gli utenti realizzando video e foto in cui ospiti, operatori e volontari spiegano perché in Sacra Famiglia, a Natale, il regalo è nel regalo.

- Cosa si nasconde per te dentro un regalo di Natale?
- Fai una Instagram Story e racconta il regalo di Natale che si cela dietro della "tua persona del cuore"
- Aggiungi alle storie Facebook il regalo di Natale
- Rendi pubblico il tuo profilo Instagram
- PARTECIPA SUBITO!

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 regalo.

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 e che sente propria;
- un gesto che non è mai stato fatto di semplice per;
- regalo la festa di compleanno;
- fa un regalo di compleanno;

Ideazione e sviluppo di campagne di fundraising

Bomboniere: 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.

Partecipare ad un momento di vita significa dare un contributo concreto a Sacra Famiglia significa dare un contributo concreto a Sacra Famiglia, significa dare un contributo concreto a Sacra Famiglia, significa dare un contributo concreto a Sacra Famiglia.

Altre volte non bastano solo i regali, le bomboniere adatte, vanno anche e cosa **è arrivato la tua decisione**, quali sono i benefici e a quale buona causa è stato dedicato.

Condividendo con noi questo le bomboniere adatte per la tua vita **partecipando** agli impegni (partecipando ai social post) di raccontare la tua storia e la tua decisione in occasione di un momento importante (partecipando agli impegni) degli utenti (partecipando ad ogni evento).

Il tuo traguardo è il loro traguardo

PRESENTAZIONI

FONDAZIONE SACRA FAMIGLIA



BRANDS

Alcuni clienti con i quali ho avuto il piacere di collaborare





Grazie

Nicholas Ammirata
GRAPHIC DESIGNER e ART DIRECTOR

✉ nicholas.mmrt@hotmail.it

☎ +39.3382219547

in [Nicholas Ammirata](#)