

UAU

L'arte di essere bambini

NAMING

La lettera U deriva dalla lettera semitica WOW. Nel mondo moderno WOW è un termine usato prevalentemente dai giovani e dai **bambini** per **esprimere meraviglia, stupore e sorpresa**. Da qui l'idea di creare un connubio tra storia e modernità lasciando l'Umbria al centro e creando il marchio UAU.

UAU che oltre alla esclamazione legata allo stupore esprime: **U** come **Umbria**; **A** come **Arte**; **U** come **Ultra** dal latino "*ultra*" - oltre (ovvero sorprendente, inaspettata, umilmente straordinaria, come San Francesco). Un nome che sicuramente riporta bambini e adulti al pensiero di qualcosa di positivo ed emozionante, un nome di facile spelling, semplice da ricordare e riconoscere.

DESCRIZIONE PROGETTO

ARCHI'S Comunicazione è un'agenzia di **marketing e comunicazione** che da **oltre 25 anni** lavora sulla condivisione di valori **curando l'identità** dei propri clienti attraverso un processo creativo definito e condiviso. Nel corso degli anni abbiamo supportato i **principali attori del settore culturale e creativo** nella Regione Umbria attraverso **processi di ricerca e campagne innovative di comunicazione e design**. Lavoriamo con la consapevolezza che l'arte e la cultura hanno il potere di cambiare la vita con un impatto a lungo termine come i ricordi condivisi, la maggiore empatia e una visione del mondo più ampia.

In questo contesto la nostra azienda propone **UAU - L'arte di essere bambini** che è un progetto che ha come obiettivo principale la **creazione di un nuovo marchio di merchandising** dedicato ai bambini ma studiato per catturare i grandi, creando un **connubio tra l'arte, la cultura e la tradizione** della Regione Umbria e l'innovazione e il design.

Gli **oggetti creati**, a portata di bambino, saranno **ispirati dalle opere, dai modelli e dai contenuti degli attrattori culturali coinvolti in questo progetto**. L'interpretazione formale ed estetica degli oggetti verrà condotta, sotto la nostra direzione, attraverso il coinvolgimento di almeno **un artista all'anno**, a partire dal primo sperimentale, per la creazione di più serie esclusive di oggetti da collezionare. Oggetti che hanno anche l'ambizione di far tornare a **dialogare bambini e adulti in contesti di vita sociale reale, fatta di relazioni** vere, sane e presenti, fuori dalla solitudine sociale che il mondo digitale sta portando ad intere generazioni umane. **Oggetti semplici, veri, soprattutto digital free.**

Il progetto prevede, nella sua fase iniziale, il **coinvolgimento di tre realtà museali**, diverse sia per tipologia che per appartenenza territoriale e culturale. Si tratta nello specifico del **Museo della Canapa** (Sant'Anatolia di Narco), il complesso museale **San Francesco** (Montefalco) e la **Scultura** dell'artista **Beverly Pepper** (Panicle).



Innovazione progettuale:

Il primo aspetto innovativo si esprime nell'opportunità di collegare territori umbri che solitamente hanno rare opportunità di dialogo, perché non limitrofe, ovvero Panicale Sant'Anatolia e Montefalco.

Infatti, UAU, nella sua fase iniziale e sperimentale, permette di cucire tre diversi contesti geografici che parlano di Umbria con le loro specifiche e speciali identità. Ogni attrattore infatti, attraverso il merchandising personalizzato che questo progetto mira a disegnare, avrà modo di ospitare gli oggetti delle altre due località turistiche, così da formare un itinerario concreto e suggerito al visitatore (tramite gli oggetti stessi).

- **Il secondo aspetto innovativo** di questo progetto è proprio quello di **valorizzare l'Umbria attraverso il suo patrimonio culturale e artistico** creando un marchio di merchandising riconoscibile che punta **all'esperienza cognitiva ed emotiva, per i bambini e adulti**, presente su tutto il territorio regionale ma allo stesso tempo personalizzato in base alle caratteristiche, alla storia e alla tradizione del luogo in cui si trova il visitatore.

Ogni oggetto, oltre ad essere disegnato per attrarre bambini e genitori, **regalerà loro esperienze costruttive ed educative attraverso il gioco**, sarà studiato per rappresentare anche il luogo in questione attraverso un design unico e accattivante. Un prodotto accattivante è un prodotto che comunica con le persone nel modo in cui possono o desiderano relazionarsi. L'oggetto curato nel design, si trasformerà così in una **"memory experience" connessa allo stato emotivo vissuto in quel determinato contesto, un ricordo che potrà essere custodito per essere rivissuto sempre nel tempo**.

- **Il terzo aspetto innovativo** è legato alla **sostenibilità ambientale** che il marchio UAU si pone attraverso tutte le sue creazioni. Ogni oggetto sarà realizzato con prodotti completamente riciclabili questo messaggio verrà trasmesso anche ai bambini nel packaging del prodotto.
- **Il quarto, e non ultimo, aspetto innovativo** è quello di creare una **rete tra imprese del settore creativo e produttivo del territorio umbro** che rappresenteranno i veri esecutori finali dei prodotti disegnati. Oltre agli incontri previsti con gli attrattori culturali, ARCHI'S prevede il coinvolgimento attivo delle aziende del settore creativo e produttivo in modo di conoscere i loro punti di forza, le materie prime che utilizzano quotidianamente e le tecnologie che applicano ai propri prodotti. Questa fase, che rappresenta il vero collegamento tra storia, cultura e arte, consentirà da un lato, lo sviluppo grafico degli oggetti di design e, dall'altro lato, la loro effettiva creazione e distribuzione contribuendo alla crescita e alla **competitività delle aziende del territorio**, unite da un unico marchio - UAU.

Comunicazione

ARCHI'S è fortemente convinta del potenziale di crescita e di sviluppo di questo progetto, soprattutto nel lungo termine. In questo senso, intende realizzare uno spazio dedicato nel proprio sito web e vari canali social (Instagram, Facebook, Youtube) dedicati alla narrazione del progetto e degli attrattori culturali, ai soggetti coinvolti, alla promozione e alla vendita degli oggetti creati.

Come strategia principale di comunicazione, la nostra azienda intende coinvolgere direttamente il target finale del progetto, ovvero i bambini, che diventeranno dei testimonial degli oggetti realizzati



attraverso riprese foto e video. Verrà allestito uno studio per riprese all'interno della nostra struttura dove i bambini saranno i protagonisti che testano le varie esperienze costruttive ed educative offerte tramite l'utilizzo degli oggetti disegnati, collegandoli al mondo culturale ed artistico umbro.

Questa campagna di comunicazione avrà il doppio ruolo di promuovere sia il merchandising sia il territorio regionale sotto un punto di vista nuovo e divertente, mettendo le future generazioni al centro e collegando ulteriormente la storia al mondo moderno e alle nuove tecnologie.

TARGET

“Tutti i bambini sono degli artisti nati; il difficile sta nel fatto di restarlo da grandi.” Pablo Picasso

Partendo da questa citazione, abbiamo individuato come target:

- **i bambini**, in quanto nei contesti odierni educativi abitati dal bambino (casa, asilo nido, scuola...) l'arte “sarebbe” importantissima, tuttavia non le è ancora stato attribuito il valore che merita;
- **le famiglie e le persone adulte in generale** - anche se gli oggetti prodotti mirano in primo luogo all'attività educativa informale per bambini, il design e l'innovazione saranno alla base di questi oggetti, rendendoli irresistibili sia come oggetti attraverso i quali condividere momenti di svago insieme ai propri figli o nipoti, sia come pezzi di collezione esperienziali.

L'educazione all'arte rientra nella più ampia educazione all'immagine, di cui forse non c'è mai stato così bisogno come in questi anni. È davvero complicato per un bambino districarsi nella giungla di immagini che lo circondano e lo sollecitano; e diventa difficile per i genitori aiutare i figli a mettere in pratica un uso consapevole delle immagini, spesso illusorie e fuorvianti.

Infatti, il dinamismo crescente del mondo attuale non risparmia neppure i bambini: la frenesia del fare e del vedere si consuma in pochi attimi, passati i quali, si cerca subito qualcosa di nuovo che si sovrappone al vecchio, in un'ansiosa ricerca di novità. Diventa necessario allora soffermarsi sulle cose, dedicare tempo all'osservazione e alla riflessione. Gli artisti sanno parlarci senza bisogno di parole, con la tela, i colori, il marmo, il legno; essi vedono, sentono e hanno urgenza di comunicarci il loro sentire; tentano di farci vedere il mondo con i loro occhi, di farcelo sentire con il loro stato d'animo. Per il bambino tutto questo è immediato e naturale: non ancora influenzato da stereotipi e schematismi propri degli adulti, è in grado di percepire sensazioni ed emozioni in modo immediato, di cogliere particolari con la semplicità dell'ingenuità innata. Portare un bimbo in un museo è una grande esperienza di scoperta di un mondo sconosciuto, fargli vedere una mostra significa ampliare i suoi orizzonti mentali.

In questo senso ci siamo posti la domanda **“Quanto è importante anche portare con sé un ricordo tangibile come una componente essenziale per il successo dell'esperienza di visita di un sito culturale?”**. E se questo ricordo tangibile è rappresentato anche da un oggetto in grado di trasmettere esperienze educative ed interattive legate al mondo dell'arte e della cultura?

Da cui nasce l'idea di disegnare e creare merchandising esperienziale, innovativo ed ecosostenibile dedicato ai bambini, attraverso un processo creativo definito e condiviso.



MERCHANDISING

Tutti gli oggetti rappresenteranno l'arte e la cultura della Regione Umbria, ridisegnate per essere in grado di catturare l'attenzione dei più piccoli e trasmettere competenze e conoscenze attraverso le storie, il gioco e le esperienze.

PRODOTTI:

Premessa: ogni tipologia di gioco, nel primo anno del progetto, verrà personalizzata attraverso l'impronta grafico artistica di Lucamaleonte in base agli elementi storico artistici e culturali di ogni attrattore.

1. **Metti un giorno d'Autore** - Libro di favole dedicate agli attrattori in cui le pagine sono composte da tavole in cartoncino. Ogni pagina è composta da una scena centrale e due laterali. Le storie vengono immaginate dai bambini (o dagli adulti) che unendo tra loro le tavole costruiscono infiniti possibili ambienti portando i partecipanti a nuove e personali suggestioni. Le schede e la confezione saranno realizzate con carta riciclata e plastificata con materiale biodegradabile al 100% compostabile;
2. **Scopri l'arte e mettila da parte** - ispirato al gioco dell'Oca, verrà creato un gioco su carta con dadi con un packaging di design con una grafica accattivante che trasmetterà ai partecipanti curiosità e conoscenze legate ad ogni singolo attrattore grazie a delle carte che stimoleranno domande e lanceranno delle vere e proprie sfide tra i partecipanti. Ogni gioco verrà organizzato all'interno di una scatola costituita da base e coperchio in modo da essere facilmente riposta. Tutto il gioco sarà realizzato con materiale riciclato;
3. **Non la solita minestra** - Mug dal design esclusivo e dalla forma insolita. Ogni Mug sarà una storia legata all'attrattore di riferimento. La Mug sarà allestita all'interno di una box completamente realizzata in cartone riciclato.

DISSEMINAZIONE

In aggiunta alle attività di comunicazione, si prevedono **tre eventi di disseminazione** volti a presentare i risultati finali del progetto e a coinvolgere tutti i target diretti ed indiretti.

In questo senso, una giornata verrà dedicata a ciascun attrattore culturale, durante la quale si svolgeranno laboratori ricreativi ed educativi dedicati al target finale del progetto, ovvero i bambini e le loro famiglie. Durante questi eventi, i bambini potranno visitare l'attrattore culturale, avranno l'opportunità di conoscere dal vivo le opere e giocare con questi oggetti. Allo stesso tempo ci saranno momenti di performance artistica attraverso la rappresentazione in videomapping del processo creativo dell'artista che è intervenuto nel progetto. Questi eventi avranno il duplice ruolo di disseminare i risultati del progetto e di riavvicinare le famiglie alla cultura e all'arte umbra valorizzando ulteriormente tale patrimonio.