

CONCEN TRATO

CONCEN TRATO . CLOUD

PROGETTO
INDIPENDENTE
DI CULTURA
SULLA COMUNICAZIONE



— BROZINE —

CONCENTRATO

/con·cen·trà·to/

CONCENTRATO CHI

persona totalmente
dedita a un'attività

CONCENTRATO COSA

prodotto sottoposto a processo di trasformazione
prolungato per ridurne il volume e accrescerne
gli effetti

CONCENTRATO COME

notevole quantità in uno stesso
punto per uno scopo determinato

CONCENTRATO PERCHÈ

attrarre, informare e concretizzare

CONCENTRATO DOVE

brozine: un pò brochure,
un pò magazine!

CONCEN TRATO



PROGETTO
INDIPENDENTE
DI CULTURA
SULLA COMUNICAZIONE

brozine



Brozine è un'idea, un concentrato di ispirazioni: una miscela di articoli d'approfondimento, tipici di un magazine, e lavori di comunicazione della nostra agenzia, in stile brochure. È il nostro strumento creativo per contribuire in modo attivo e partecipe alla diffusione della buona Comunicazione.

Concentrato Brozine: un po' brochure, un po' magazine.

All Creative

— BROZINE —

CONTENTS



BROZINE



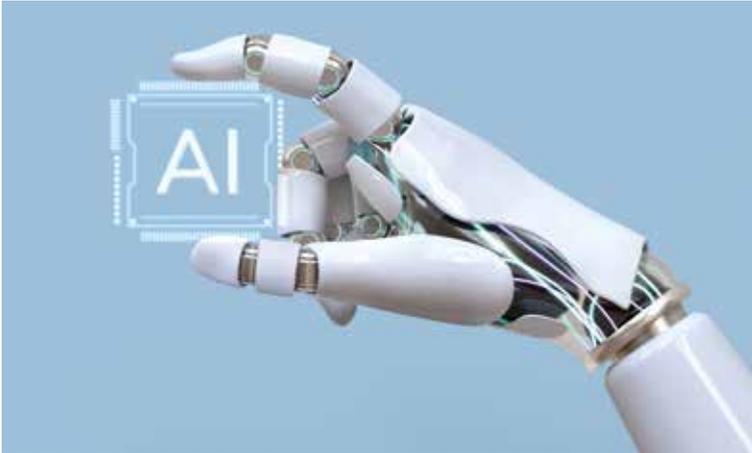
04

**INSIDE OUT 2:
quando l'emozione diventa
strategia di marketing**

08

**Il nostro viaggio
con Francesca Vizzari**





12

**Intelligenza Artificiale:
uno degli argomenti
da sempre più dibattuti,
quest'anno ancora di più**

18

**DIETRO L'OBIETTIVO:
il backstage di uno shooting
professionale tra creatività
e precisione**



BROZINE



22

**Project of the year
Notte della Cultura Brescia 2024:
la nuova immagine dell'evento
firmata All Creative**

Inside Out 2: quando l'emozione diventa strategia di marketing

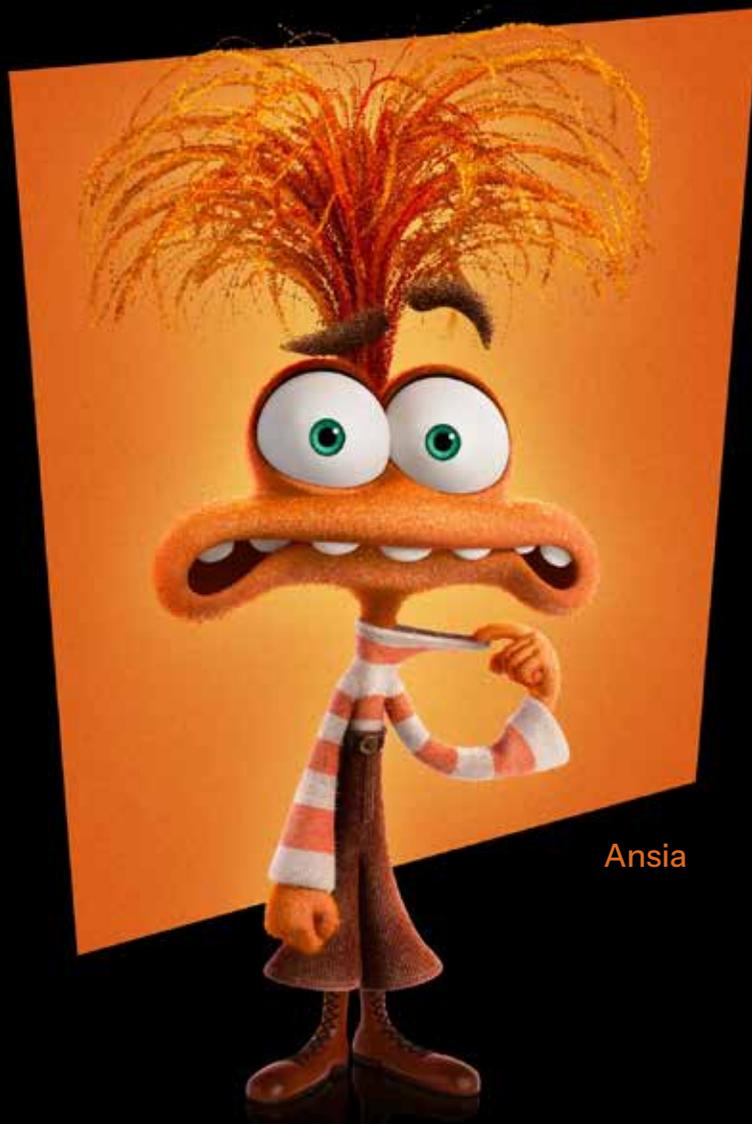


Imbarazzo

Siamo portatori sani di F.O.M.O. (Fear of Missing Out – l'ansia di essere esclusi da eventi sociali significativi) e non potevamo esimerci dal parlarvi del nuovo capolavoro di animazione firmato Disney e Pixar, Inside Out 2, uscito nelle sale il 19 giugno e disponibile da poco tempo sulle principali piattaforme di streaming. Oltre al film in sé, ciò che ha catturato la nostra attenzione è stata la straordinaria operazione di marketing che ha accompagnato il suo lancio quest'estate.



Invidia



Ansia

Noia



Per chi non conoscesse ancora la trama, Inside Out 2 segue Riley Andersen, la protagonista del primo capitolo, ora adolescente e pronta ad affrontare l'ingresso alle scuole superiori. Le emozioni principali – Gioia, Tristezza, Rabbia, Disgusto e Paura – sono sempre presenti, ma vengono affiancate da quattro nuove emozioni che rappresentano le sfide dell'adolescenza: **Noia, Imbarazzo, Invidia e Ansia.**

Il lancio di Inside Out 2 non poteva che avere come perno le emozioni, sia nella narrazione che nella campagna di marketing, che ha saputo sfruttare la forza di questi sentimenti per creare una connessione profonda con il pubblico. Una delle mosse più efficaci è stata la **campagna teaser**, iniziata quasi sette mesi prima dell'uscita del film.

Il teaser trailer ha stabilito un **record incredibile**, diventando il più visto nella storia della Walt Disney Company con 157 milioni di visualizzazioni nelle prime 24 ore, grazie anche a TikTok, con oltre 78 milioni di visualizzazioni solo su quella piattaforma.

La campagna ha coinvolto poi un mix di media digitali e tradizionali, culminando con l'iniziativa **"New Emotions in Burano"**: l'isola veneziana di Burano si è trasformata in una vetrina per le nuove emozioni del film, con installazioni giganti e opere d'arte sostenibili integrate perfettamente nel colorato contesto dell'isola.

157 mln
di visualizzazioni

78 mln
di visualizzazioni
su TikTok



La strategia utilizzata per Inside Out 2 ci ricorda quanto una campagna teaser ben pensata possa creare hype, incuriosire e attivare l'attesa in modo potente.

Anche noi di All Creative abbiamo sviluppato campagne teaser di successo per il lancio di brand, tra cui la recente campagna social per **Bianco Calce Studio**. Basata sul concetto di sinestesia – il fenomeno per cui uno stimolo sensoriale attiva involontariamente un altro senso – abbiamo giocato sul contrasto tra il bianco e le categorie cromatiche del brand, generando un effetto di straniamento visivo capace di catturare l'attenzione. Abbiamo poi lavorato sulla parola "calce", associandola a texture contrastanti per rafforzare il concetto di contaminazione sensoriale che caratterizza l'anima del brand.



@BIANCOCALCESTUDIO

BROZINE

TEASER



FOLLOW UP



La nostra campagna più impattante resta quella realizzata per il lancio del brand di ristorazione Johnny Rockets in Italia.

Sotto il claim "**AMERICAN ICONS**", abbiamo creato un teaser che evocava l'arrivo di una mostra di pop art in città, associando i prodotti del marchio (hamburger e shake fresh never frozen) a vere e proprie opere d'arte. Il risultato? Una campagna iconica che ha saputo posizionare il marchio come un'istituzione internazionale dal carattere pop, accessibile a tutti ma di alta qualità. Dopo il teaser iniziale, la fase successiva ha svelato il brand e l'apertura del primo ristorante, coronando l'intero percorso con successo.

Inside...the creative agency

Account

È sempre il primo a entrare in scena, con una tazza di caffè in mano e un sorriso da vendere. Nella sua testa, **Gioia** salta ogni volta che riesce a convincere un cliente a lanciarsi in una nuova campagna. Ma attenzione! Con ogni nuovo contratto, **Paura** fa capolino: "E se il cliente non è soddisfatto? E se il budget non basta?" **Rabbia** si insinua quando qualcosa va storto, come un ritardo nella consegna!



Graphic Designer

Circondato da monitor luminosi e tavoletta grafica, è un vulcano di idee. Nella sua mente, **Gioia** esplose quando crea un logo che ama, ma **Rabbia** si fa sentire quando deve scartare un'idea dopo ore di lavoro. E quando un cliente chiede una modifica "poco invasiva" che stravolge tutto? Ecco che scatta **Disgusto**!



Web Developer

È l'incantatore del codice, e nella sua testa, un labirinto di emozioni si intreccia. **Gioia** scoppia quando risolve un bug che sembrava insormontabile, mentre **Tristezza** lo colpisce quando i suoi sforzi vengono vanificati da un server che si pianta. **Ansia** cresce a dismisura quando il sito va in down.



Social Media Manager

È il re delle piattaforme digitali e nel suo cervello è un continuo via vai di emozioni. **Gioia** esulta quando un post diventa virale mentre **Ansia** sbuca quando i follower smettono di interagire. **Paura** lo accompagna sempre, specialmente quando deve gestire i commenti negativi e rischia di sbagliare un messaggio.



Copywriter

È il poeta del gruppo, e nel suo cervello c'è un vero e proprio scontro tra emozioni. **Gioia** lo avvolge quando trova la frase giusta. **Imbarazzo** è protagonista quando deve spiegare al cliente perché un testo impeccabile non può essere scritto in un minuto. Quando il cliente vuole invece "qualcosa di più creativo", ecco che si fa strada **Invidia**, che osserva con occhi luccicanti gli altri scrittori che sembrano avere sempre l'ispirazione.







Il nostro viaggio con Francesca Vizzari

**Il rebranding del suo Pistacchio&Caffè
tra colore e innovazione.**

Pistacchio&Caffè è il personal brand di Francesca Vizzari, attivo dal 2010 a Brescia nel settore dell'interior design. Si distingue per l'uso del colore come forma espressiva e per l'approccio originale nella creazione di soluzioni su misura. Francesca ha scelto All Creative per un ambizioso progetto di rebranding, per elevare il proprio posizionamento da "laboratorio" ad "atelier", senza perdere il carattere accogliente e vivace che ha sempre caratterizzato il brand.



P

Pistacchio



C

Caffè



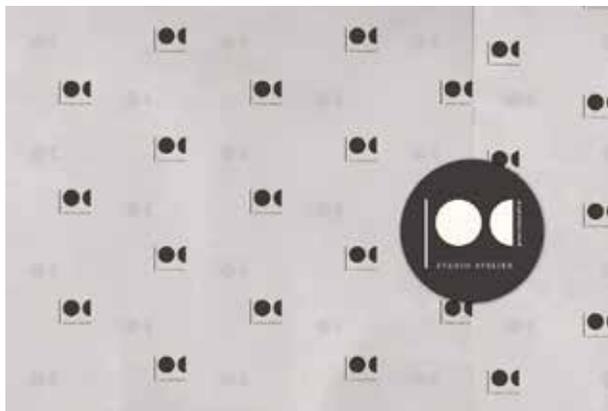
Iniziali rese
con forme
geometriche

La nuova identità visiva rappresenta l'anima creativa e professionale del brand in modo essenziale, sofisticato e minimal chic. Il logo sintetizza le iniziali "P" e "C" in forme geometriche che richiamano gli elementi chiave dei progetti di Francesca: linee dritte per la professionalità, cerchi per fluidità e morbidezza, e semicerchi che evocano le fasi lunari e il concetto di tempo che scorre.



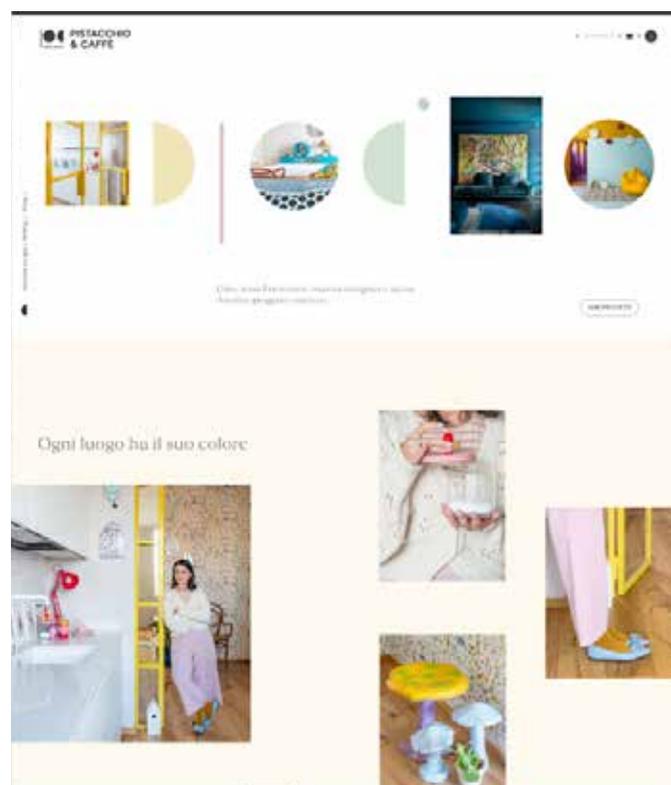
PISTACCHIO & CAFFÈ

BROZINE



Il design corporate integra perfettamente lo stile distintivo del brand, comunicando eleganza e creatività attraverso un'estetica pulita e raffinata.

Anche il nuovo sito web è stato pensato per essere un'estensione digitale dell'universo Pistacchio&Caffè: semplice nella navigazione, ma ricco di dettagli che parlano lo stesso linguaggio estetico del marchio.





Francesca, quali sono le sfide che hai affrontato con il rebranding?

La sfida principale è stata mantenere l'anima autentica del brand mentre cercavo di elevare il livello di percezione. Pistacchio&Caffè è nato come un progetto molto personale, quasi "artigianale", dove ogni cosa è creata su misura e con un grande coinvolgimento emotivo. Con il passaggio ad "atelier", volevo mantenere questo carattere unico e intimo, ma dare anche un'impronta più raffinata e ricercata. Con All Creative abbiamo lavorato proprio su questo equilibrio: far percepire Pistacchio&Caffè come un luogo dove l'arte dell'interior design incontra il tocco sartoriale, senza però perdere quella vivacità e quel calore che lo rendono speciale.

In che modo All Creative ha contribuito a questa trasformazione del brand?

All Creative ha saputo cogliere appieno l'essenza di Pistacchio&Caffè. La capacità di ascolto di tutto il team è stata fondamentale: non si sono limitati a proporre soluzioni standard, ma hanno voluto capire davvero cosa rappresenta per me questo marchio. Abbiamo lavorato insieme per valorizzare ogni dettaglio del rebranding, dalle palette cromatiche che mi rappresentano al tono di voce della comunicazione. Il loro supporto è stato cruciale per elevare Pistacchio&Caffè senza perdere il suo carattere accogliente. È un progetto ambizioso, e mi sento davvero fiduciosa di essere sulla strada giusta per raggiungere una nuova dimensione senza aver tradito le mie radici.

Il nuovo sito web è stato pensato per essere un'estensione digitale dell'universo Pistacchio&Caffè: che cosa ti è piaciuto di più appena ti è stato presentato?

La piacevolezza della navigazione mi ha stupita, semplice, intuitiva ma molto ironica, il colore, i dettagli grafici, il mondo Pistacchio. Il puntino, come cursore, ha scatenato la mia gioia, scusate, cose da fissati con i dettagli, che ci posso fare? La palette e la pulizia grafica hanno confermato l'attenzione e l'ascolto che All Creative ha avuto per me. Chi ha visto l'anteprima prima del lancio ufficiale mi ha detto una sola frase: SEI TU! E io non potrei essere più d'accordo con loro.

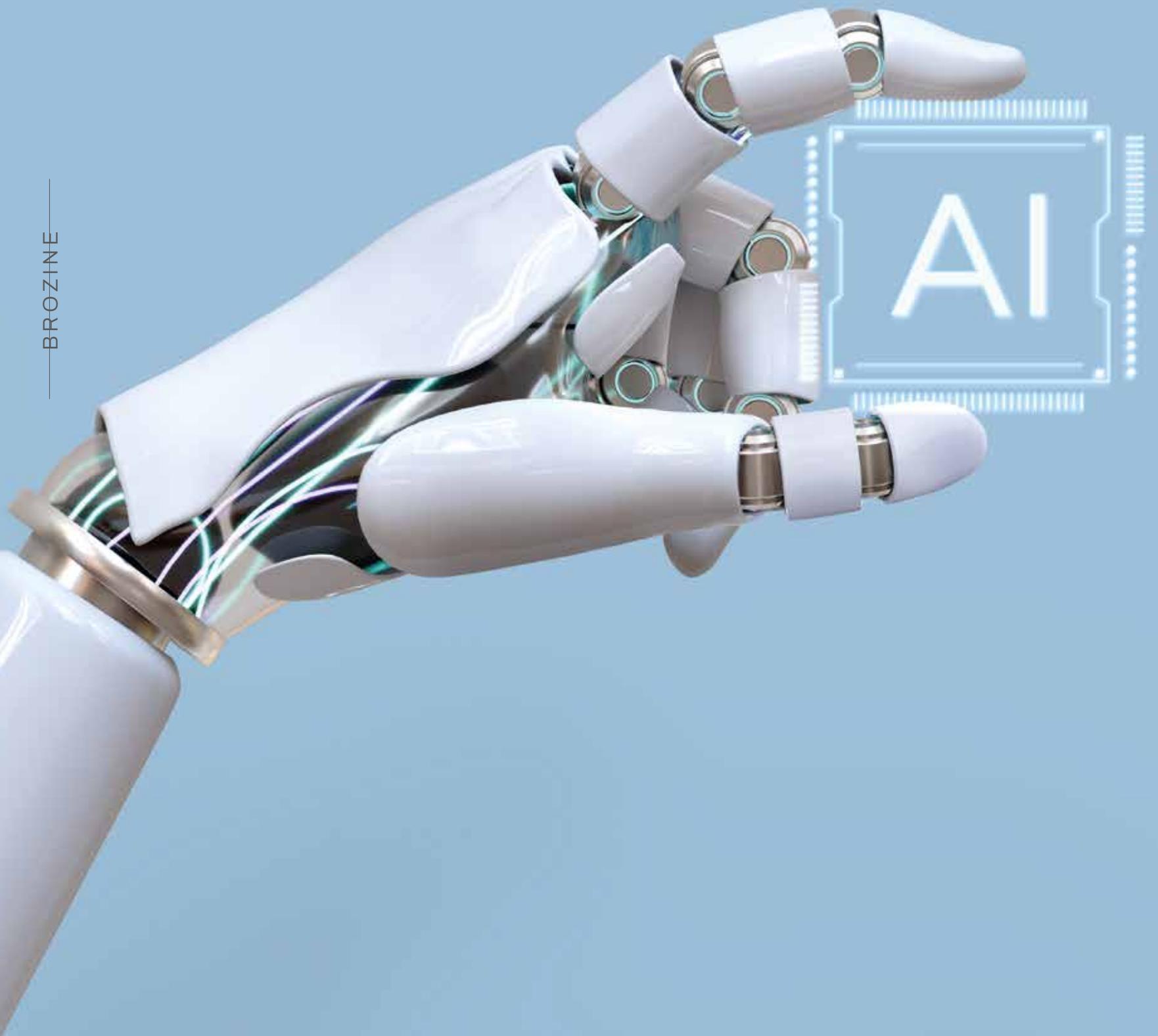
La collaborazione con Francesca Vizzari e Pistacchio&Caffè è stato un viaggio affascinante che ha permesso a All Creative di dare vita a un progetto sartoriale, in cui design, colori e personalità si intrecciano in maniera fluida e armoniosa, rispettando la visione unica del cliente e del suo lavoro.



Guarda la video intervista completa con Francesca!

@ALLCREATIVEAGENCY
@PISTACCHIO_E_CAFFE

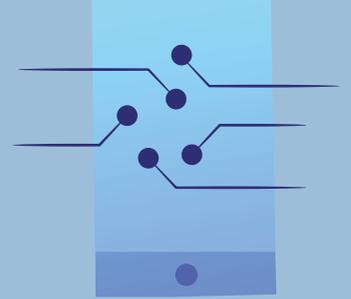




Intelligenza Artificiale

**Uno degli argomenti da sempre
più dibattuti, quest'anno ancora di più.**

**Sicuramente anche voi che state leggendo questo articolo ne
avrete letti almeno altri cento su come l'intelligenza artificiale ci
stia rubando il lavoro, sulle macchine che prenderanno il posto
degli umani e sui cervelli atrofizzati. Cosa ne pensiamo noi?
Andiamo con ordine.**



“L’intelligenza artificiale (IA) è la capacità di un sistema informatico di svolgere compiti che tipicamente richiederebbero l’intelligenza umana, come l’apprendimento, il riconoscimento visivo, l’elaborazione del linguaggio naturale e il processo decisionale. Questa tecnologia si basa su algoritmi complessi e reti neurali che permettono al sistema di analizzare grandi quantità di dati, identificare schemi e prendere decisioni autonome. L’IA è ampiamente utilizzata in vari settori, dal marketing alla sanità, fino alla robotica, migliorando l’efficienza e la personalizzazione dei servizi, anche se solleva questioni etiche legate all’occupazione, alla privacy e alla sicurezza.”

Questa è la definizione che ChatGPT dà dell’Intelligenza Artificiale: un sistema informatico capace di svolgere compiti che richiederebbero l’intelligenza umana. Siamo d’accordo? Sì, ma non del tutto. Nel caso di ChatGPT, o delle AI di programmi come Photoshop e Canva, è vero che possono

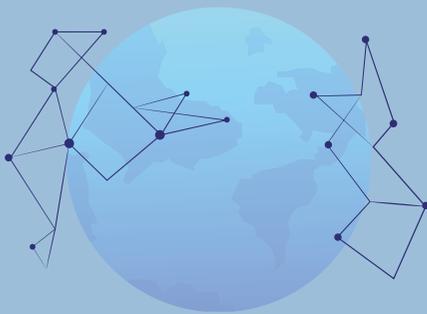
potenzialmente eseguire il lavoro di un umano, ma in che modo?

Un risultato lo si porta a casa: testi, loghi, modifiche alle immagini. Tuttavia, senza gli input giusti, il risultato sarà sempre approssimativo.



Vi sarà sicuramente capitato di vedere immagini deformate, loghi assurdi o conversazioni deliranti in cui ChatGPT dichiara che $2+2=5$; e questa è una prova di quanto affermiamo. Siamo certi che un professionista possa trarre benefici dalle AI, soprattutto per velocizzare i passaggi più automatici e meccanici, come scontornare immagini o correggere refusi. Per ora, crediamo sia questo il ruolo dell'intelligenza artificiale. Questo è un aspetto importantissimo da tenere in considerazione, in un'attualità in cui spesso alcuni processi puramente operativi occupano la maggior parte del tempo di qualsiasi addetto ai lavori, che sogna da sempre che Meta programmi post e storie da solo, con input precisi e puntuali dei social media manager.

Quindi, qualsiasi opera prodotta con intelligenza artificiale non può e non deve essere considerata un prodotto finale, se non dopo almeno una decina di controlli. È vero però che può dare buoni spunti in fase di brainstorming o creazione di bozze, aprendo nuove riflessioni: niente comunque che non si possa fare parlando con un altro essere umano.



C'è poi da considerare l'aspetto della sostenibilità.

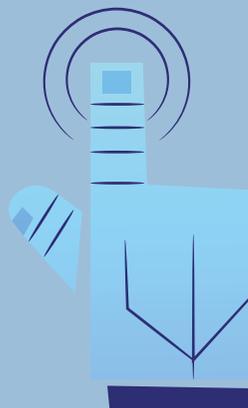
Ci sono numerosi studi che mirano a calcolare le emissioni del settore, ma non è semplice. Nel 2019 l'Università del Massachusetts ha provato a stimare il peso, in termini di emissioni di CO_2 , della fase di addestramento di un'intelligenza artificiale. Il risultato è stato di circa 280 tonnellate di anidride carbonica, circa cinque volte le emissioni di un'automobile nel suo intero ciclo di vita, compresa la produzione. E da allora sono anche aumentate.

Lo studio più inquietante è del danese **Kasper Groes Albin Ludvigsen, fondatore della Danish Data Science Community**. Secondo i suoi calcoli, se tre miliardi di persone utilizzassero ChatGPT-4 ogni giorno, con una trentina

di ricerche al giorno, in vent'anni avremmo una nuova "bomba climatica" — termine che si riferisce a quei progetti capaci da soli di generare più di un miliardo di tonnellate di CO_2 . Estremo, certo, ma da non trascurare. In molti sperano che l'intelligenza artificiale si riveli un alleato nella lotta contro la crisi climatica. A questo riguardo, c'è una frase che ci ha colpito molto e che riassume perfettamente il problema dietro a questa questione:

"Se vuoi salvare il Pianeta con l'AI, devi anche considerarne l'impronta ambientale. Non ha senso bruciare foreste per alimentare l'intelligenza artificiale che traccia la deforestazione."

(Sasha Luccioni, ricercatrice di Hugging Face, una società americana che sviluppa strumenti di calcolo per creare applicazioni basate sull'apprendimento automatico).







PRO	CONTRO
Velocizzare i passaggi automatici e meccanici e più tempo libero per i passaggi creativi	Possibilità che i risultati non siano veritieri (si basa sulle fonti presenti sul web, quindi non è capace di capire se un dato è un vero oppure no)
Opportunità di crescita sul mercato per le aziende che utilizzano questa tecnologia	Altissima velocità di calcolo ma non è capace di ragionamenti creativi
Altissima velocità di calcolo e di analisi dei dati	Sostenibilità
Buoni spunti in fase di brainstorming	Output approssimativi e non sostituibili a quelli creati da un essere umano

Ma quindi quali sono le nostre conclusioni?

L'intelligenza artificiale ha un'altissima velocità di calcolo, essendo nata sostanzialmente per questo, ed è perfetta per analizzare i dati. Viene meno però la creatività, le connessioni tra topic e, per forza di cose, l'originalità e la particolarità date dal background di qualsiasi individuo umano che crea un testo o un marchio.

In questo momento specifico, inoltre, rappresenta un vantaggio per le aziende che hanno già integrato questa tecnologia: prima che tutti inizino ad usarla, rappresenta sicuramente un'opportunità di crescita sul mercato.

Sicuramente non condanniamo l'intelligenza artificiale, ma è da considerare solo come uno strumento, un aiuto nelle mani di persone competenti e specializzate. Un'alleata, quindi, non una sostituta.





Quando sfogliamo le pagine di una rivista, scorriamo Instagram o visitiamo un sito web, le immagini che catturano la nostra attenzione sono il frutto di un lungo e affascinante processo. Dietro a quello scatto impeccabile c'è molto più di una semplice pressione del pulsante: ogni fotografia racconta una storia che prende vita attraverso un lavoro meticoloso e collaborativo.



BACKSTAGE SHOOTING DIALOGUE
@NICOTIRELLI

In questo articolo, vi porteremo dietro le quinte di un servizio fotografico professionale, dove creatività, precisione e problem solving sono gli ingredienti chiave per trasformare un'idea in una realtà visiva di successo.

Prima che la fotocamera scatti, c'è una fase fondamentale di pianificazione. Il fotografo lavora a stretto contatto con l'agenzia creativa, che ha già discusso gli obiettivi con il cliente. Ogni dettaglio viene analizzato: dal prodotto da immortalare, al mood da evocare, fino al target a cui l'immagine è destinata e ai canali su cui verrà pubblicata. Un processo che richiede visione e comprensione delle esigenze del cliente.

Per gli **scatti ambientati**, si sviluppa un moodboard che definisce lo stile visivo complessivo: dall'arredamento ai colori, fino alla luce e all'atmosfera da creare. Ogni scatto deve raccontare una storia, e ogni elemento nel set contribuisce a trasmettere il messaggio desiderato.

Quando si tratta di **still life**, invece, l'attenzione è interamente concentrata sul prodotto. La luce, la composizione e i dettagli devono essere calibrati alla perfezione per esaltare ogni aspetto dell'oggetto, rendendolo protagonista assoluto.



SCATTO PER
HOORAY CRAFTBEER

Dietro l'obiettivo:

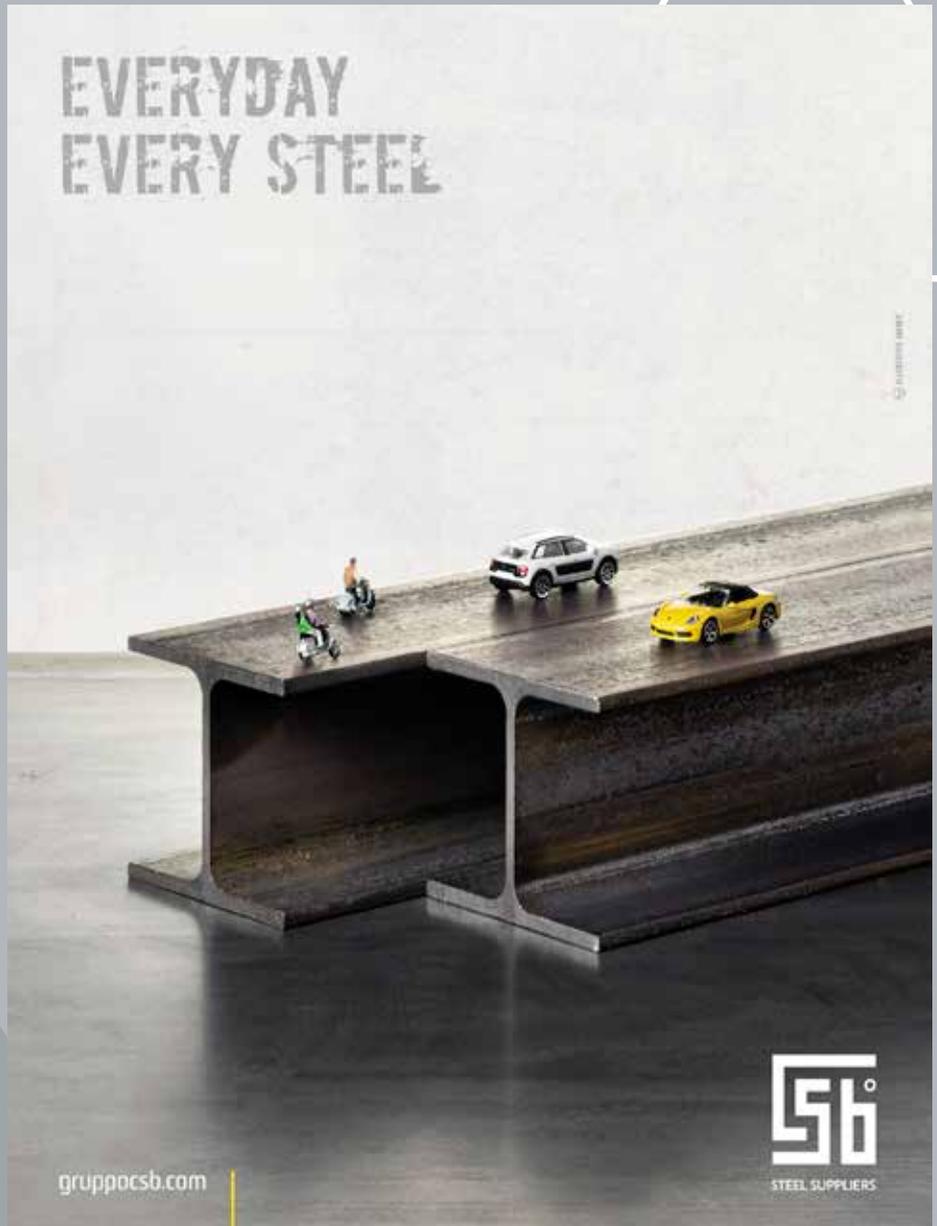
**il backstage di uno shooting
professionale tra creatività
e precisione.**



NELLA FASE FONDAMENTALE DI PIANIFICAZIONE IL FOTOGRAFO LAVORA A STRETTO CONTATTO CON L'AGENZIA CREATIVA, CHE HA GIÀ DISCUSO GLI OBIETTIVI CON IL CLIENTE. OGNI DETTAGLIO VIENE ANALIZZATO. QUESTO PROCESSO RICHIEDE TEMPO, ATTENZIONE PER I DETTAGLI E COMPrensIONE DELLE ESIGENZE DEL CLIENTE.



Una volta definite le linee guida, si passa alla logistica, che varia a seconda del tipo di shooting. Nel caso di uno shooting ambientato, la scelta della location è cruciale: può essere uno studio appositamente allestito o una location esterna. Ogni elemento viene scelto con cura per ricreare l'atmosfera perfetta. Per lo still life, lo studio diventa il regno incontrastato, dove il fotografo lavora alla creazione di scenografie che esaltino il prodotto in ogni dettaglio.



gruppocsb.com





La preparazione tecnica di uno **shooting ambientato** è complessa: il team arriva sul set per montare luci, preparare spazi e sistemare ogni elemento scenografico. Ogni particolare è studiato e discusso con l'art director, mentre il fotografo calibra con precisione la fotocamera, testando diverse impostazioni di luce per ottenere l'effetto desiderato.

Durante lo shooting, la creatività incontra la precisione tecnica. Nel caso degli scatti ambientati, l'obiettivo è più che catturare un'immagine: è raccontare una storia che coinvolga chi la guarda. La luce, gli oggetti di scena e la composizione visiva devono fondersi per creare un'immagine che sembri naturale.

Le sfide non mancano mai: una luce che cambia all'improvviso, una scenografia che non funziona come previsto o un oggetto che richiede un aggiustamento dell'ultimo minuto. Ma è proprio in questi momenti che il team si unisce, trovando soluzioni creative e rendendo unico il risultato finale.

Quando il set si svuota e le luci si spengono, il lavoro non è finito: inizia la **post-produzione**, una fase altrettanto cruciale. Qui, le immagini vengono perfezionate per esaltare ogni dettaglio. Che si tratti di bilanciare i colori, eliminare imperfezioni o correggere minuscoli difetti, la post-produzione è il tocco finale che rende ogni fotografia un'opera d'arte. Dietro ogni immagine che vedete, c'è un mondo di preparazione, creatività e dedizione. Uno shooting professionale è un delicato equilibrio tra idea e tecnica, tra narrazione e perfezione visiva. Ogni fase del processo – dalla pianificazione alla post-produzione – contribuisce a creare immagini che non solo catturano l'attenzione, ma raccontano una storia.



@GRITZBREWING_GLUTENFREE

Nello **still life**, invece, la scena cambia completamente. Lo studio diventa un luogo di calma e concentrazione, dove il fotografo si dedica a ogni scatto con una precisione quasi maniacale. Il prodotto è al centro dell'attenzione e ogni riflesso, ombra o texture deve essere impeccabile. Qui entrano in gioco trucchi del mestiere che rendono le immagini perfette: ghiaccio finto che non si scioglie, schiuma artificiale per le birre o lacca spray per dare lucentezza ai cibi.

Un aspetto spesso sottovalutato, ma fondamentale, è il **lavoro di squadra**. Ogni persona sul set ha un ruolo preciso, e la collaborazione tra il fotografo, l'art director e gli assistenti è essenziale per la riuscita dello shooting.



SHOOTING PER LA PERSONAL CHEF DENISE GOTTANI

In un mondo visivo come quello attuale, dove le immagini sono il linguaggio principale, sapere cosa c'è dietro uno scatto può farci apprezzare ancora di più la complessità e l'arte della fotografia professionale.

Notte della Cultura Brescia 2024: la nuova immagine dell'evento firmata All Creative



NOTTE
DELLA
CULTURA
Brescia — 2024

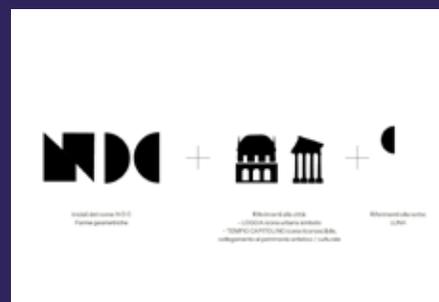
La Notte della Cultura Brescia 2024: un evento imperdibile che ogni anno celebra il patrimonio artistico e culturale della città. All Creative ha ricevuto l'incarico dal Comune di Brescia di realizzare il nuovo logo e l'identità visiva dell'iniziativa.

Questo ci ha permesso di contribuire a un momento unico nel suo genere, capace di aprire le porte dei tesori culturali di Brescia per una notte di scoperta, arte e ispirazione. La Notte della Cultura è una serata magica in cui musei, gallerie d'arte, librerie e altri spazi culturali rimangono aperti fino a tarda notte, invitando il pubblico a un viaggio immersivo nelle meraviglie della città. In questo contesto, la nostra sfida principale è stata creare un logo che non solo rappresentasse l'anima dell'evento, ma che riuscisse a fondere modernità e tradizione, mantenendo uno stretto legame con la storia di Brescia. Il risultato? Un marchio che cattura l'essenza della città, unendo innovazione grafica e riferimenti iconici che i cittadini e i visitatori riconosceranno immediatamente. Il nuovo logo è contemporaneo, riconoscibile e pensato per parlare a un pubblico eterogeneo, dalla generazione più giovane agli amanti dell'arte più classica.

Per quanto riguarda la tipografia, la scelta è ricaduta su un font minimalista e moderno, con linee pulite che assicurano una perfetta leggibilità su ogni supporto, dai manifesti alle piattaforme digitali. La palette cromatica è stata sviluppata pensando a un futuro vivace e coinvolgente: tonalità brillanti e pop che donano al marchio una comunicazione visiva forte, dinamica e irresistibile.

La versatilità del logo è un altro punto di forza: pensato per essere declinato in una vasta gamma di applicazioni, mantiene coerenza e impatto visivo, risultando adatto a qualsiasi contesto comunicativo. Dalla cartellonistica ai social media, il marchio assicura una presenza potente, capace di attrarre e coinvolgere chiunque vi entri in contatto.

Con questa nuova identità visiva, la Notte della Cultura Brescia 2024 si proietta verso il futuro, rinnovando la sua capacità di celebrare la bellezza e l'arte, in un perfetto equilibrio tra innovazione e tradizione.



Guarda la case history completa sul nostro sito!

This world needs more beauty

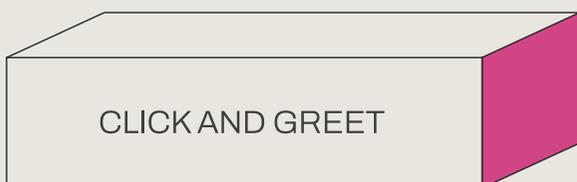


BROZINE

QUESTO BROZINE È UN PROGETTO
100% MADE IN ALL CREATIVE.

CONOSCI ALL CREATIVE?
SIAMO UN'AGENZIA CREATIVA
SPECIALIZZATA IN BRANDING,
ADVERTISING, DIGITAL E WEB.

Scopri tutti i nostri progetti creativi.



allcreative.agency



REDAZIONE

Federica Zappa
Sara Pederzoli

CONCEPT GRAFICO

Silvana Falce

COVER

Progetto di Pistacchio&Caffè
Photo Paolo Ferraglio
Carta da parati Garden of Eden (Scion)

PHOTO

Nicola Tirelli
All Creative

STAMPA

K.L.Z. 2000 S.r.l. - Brescia

STAMPATO SU CARTA FEDRIGONI
ARENA EXTRAWHITE
CERTIFICATA FSC



ALL CREATIVE

Tutti i marchi riportati appartengono ai legittimi proprietari; marchi di terzi, nomi di prodotti, nomi commerciali, nomi corporativi e società citati possono essere marchi di proprietà dei rispettivi titolari o marchi registrati d'altre società e sono stati utilizzati a puro scopo esplicativo ed a beneficio del possessore, senza alcun fine di violazione dei diritti di Copyright vigenti.

Tutto il materiale, le informazioni ed i contenuti (testi, grafica ed immagini) presenti in questo volume, sono di proprietà di All Creative Agency (All di Lombardi Alessandro) e/o delle aziende rappresentate; ad esso sono applicabili le leggi italiane ed europee in materia di diritto d'autore; eventuali testi o immagini prelevati da altre fonti sono anch'essi protetti dai Diritti di Autore e di proprietà dei rispettivi Marchi Proprietari.

CONCEN TRATO

CONCENTRATO.CLOUD

