

ALESSANDRO

ZARATIN

IL VERO NOME DI TORPAL

TORPAL
GUERRILLA MARKETING

PDF INTERATTIVO

CLICCA SULLE VOCI
E SULLE IMMAGINI
PER ACCEDERE AI CONTENUTI

INDICE



I MIEI LAVORI - SELF-PUBLISHING **1**



I MIEI LAVORI - BLOG **2**



I MIEI LAVORI - GIORNALISMO E VIDEO EDITING **3**



I MIEI LAVORI - SOCIAL MEDIA MARKETING **4**



Birrificio
Diclassette

I MIEI LAVORI - UFFICIO STAMPA **5**



I MIEI LAVORI - EVENTI **6**



I MIEI LAVORI - GRAFICA ED EVENTI **7**



ALZHEIMER ITALIA

UNIVERSITÀ - CREATIVITÀ **8**



UNIVERSITÀ - COMUNICAZIONE **9**



UNIVERSITÀ - COMUNICAZIONE **10**



UNIVERSITÀ - MARKETING **11**



UNIVERSITÀ - MARKETING **12**



UNIVERSITÀ - UNCONVENTIONAL MARKETING **13**



UNIVERSITÀ - UNCONVENTIONAL MARKETING **14**

CONTATTI

Questo documento contiene una selezione
dei progetti realizzati
durante gli anni della mia formazione.

Per scoprire invece i lavori di marketing non convenzionale
realizzati da Torpal, visita il mio sito:

WWW.TORPAL.IT

PDF INTERATTIVO

CLICCA SULLE VOCI
E SULLE IMMAGINI
PER ACCEDERE AI CONTENUTI

TORPAL BOOKS

ANNO

Dal 2018

ATTIVITÀ

Torpal è il mio pseudonimo. **Invento e creo libri originali**, da regalare per fare uno scherzo.

Un progetto poco convenzionale, che **prima di tutto mi diverte**. La vendita di libri, inoltre, **finanzia la piantagione di alberi** nelle aree meno fortunate del pianeta.

Nel 2021 **il mio account Amazon è stato chiuso** senza validi motivi, quindi ora rimangono in vendita solamente un paio di libretti.

Il nome Torpal è stato ereditato dalla mia attività di **consulenza in ambito Guerrilla marketing**. Un approccio che permette di calamitare l'attenzione del pubblico investendo budget ridotti. Scopri di più sul mio sito.

IN CIFRE

Circa 15.000 copie vendute
Oltre 400 libri pubblicati

SITO

www.torpal.it

TORPAL



CHIOCCIOLE GIGANTI

ANNO
Dal 2017

ATTIVITÀ

Chiocciole Giganti è il mio blog che racconta l'allevamento di questi strani animali. Sì, esistono davvero persone con questa passione!

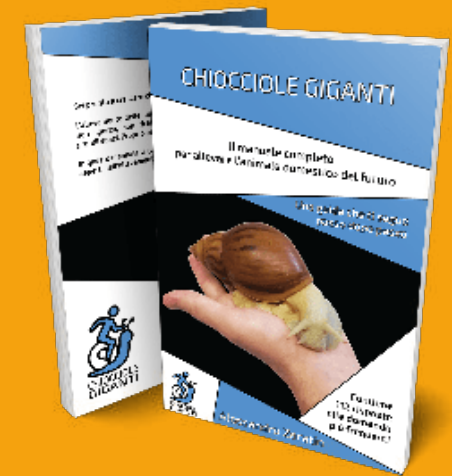
Oltre ad aiutare altri allevatori, **promuovo il manuale che ho scritto** e consiglio i migliori materiali per creare il terrario perfetto.

IN CIFRE

Oltre 24.000 visualizzazioni di pagina nel 2020
Oltre 200 articoli venduti in affiliazione nel 2021
Oltre 150 copie del manuale vendute

SITO

www.chiocciolegiganti.com



TREVISO BASKET

ANNO

Dal 2014 al 2018

ATTIVITÀ

Durante l'esperienza a Treviso Basket ho realizzato una ventina di video per i canali social della società.

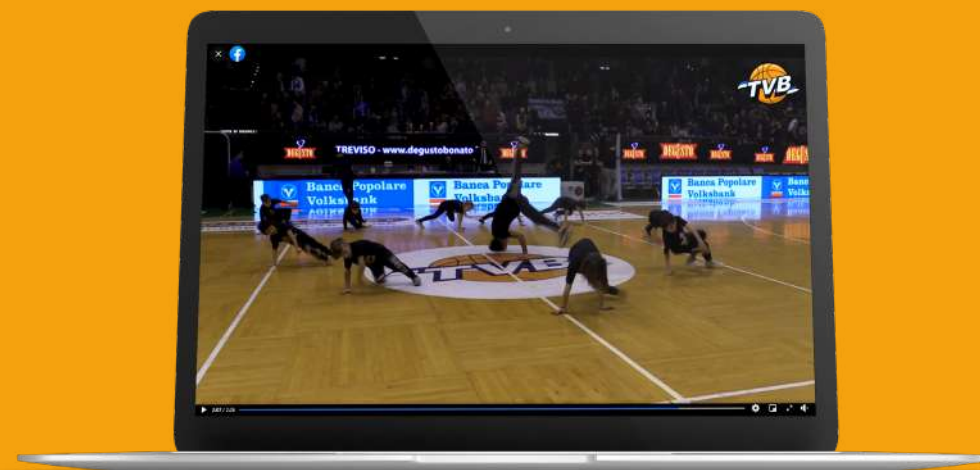
Girati prima e durante le partite, questi video hanno lo scopo di intrattenere il pubblico e promuovere gli sponsor di Treviso.

Al termine delle partite raccolgo le interviste ai giocatori, da pubblicare poi sul sito della società.

IN CIFRE

23 video

Migliaia di visualizzazioni sui canali social della squadra



CASATELLA DOP

ANNO
2018

ATTIVITÀ

Uno dei progetti social che ho seguito durante il periodo in agenzia è il contest Facebook *Casatella Trevigiana in Ricetta*, in collaborazione con il Consorzio di Tutela.

I professionisti della ristorazione trevigiana si sono sfidati realizzando piatti a base di Casatella, che sono poi stati votati dal pubblico.

IN CIFRE

19 ricette in gara

Oltre 2.500 voti su Facebook

Decine di migliaia di visualizzazioni sui social



BIRRIFICIO 17

ANNO
2019

ATTIVITÀ

Per promuovere l'inaugurazione del brewpub *Birrificio 17* ho coniato il payoff *Birra a metro zero*. La particolarità del locale, infatti, è quella di vendere la birra prodotta all'interno della struttura stessa.

Non avendo budget, ho diffuso un comunicato stampa che valorizzasse l'originalità del locale. È stato pubblicato su tutti i principali quotidiani locali, diventando l'articolo più cliccato e condiviso sui social in quei giorni.

IN CIFRE

Oltre 1.000 partecipanti all'inaugurazione
Oltre 1.300 risposte all'evento Facebook (senza adv)
Migliaia di like e centinaia di condivisioni sui social



Birrificio
Diciassette



SOTTO LE STELLE

ANNO

Dal 2014

ATTIVITÀ

La sagra del mio paese è uno dei momenti in cui posso mettere in pratica la mia creatività.

Qui l'obiettivo è solamente uno: DIVERTIRSI!

L'organizzazione di varie attività mi dà grandi soddisfazioni, ma quella più gratificante è sicuramente la serata in piazza, durante la quale svolgo il ruolo di presentatore.



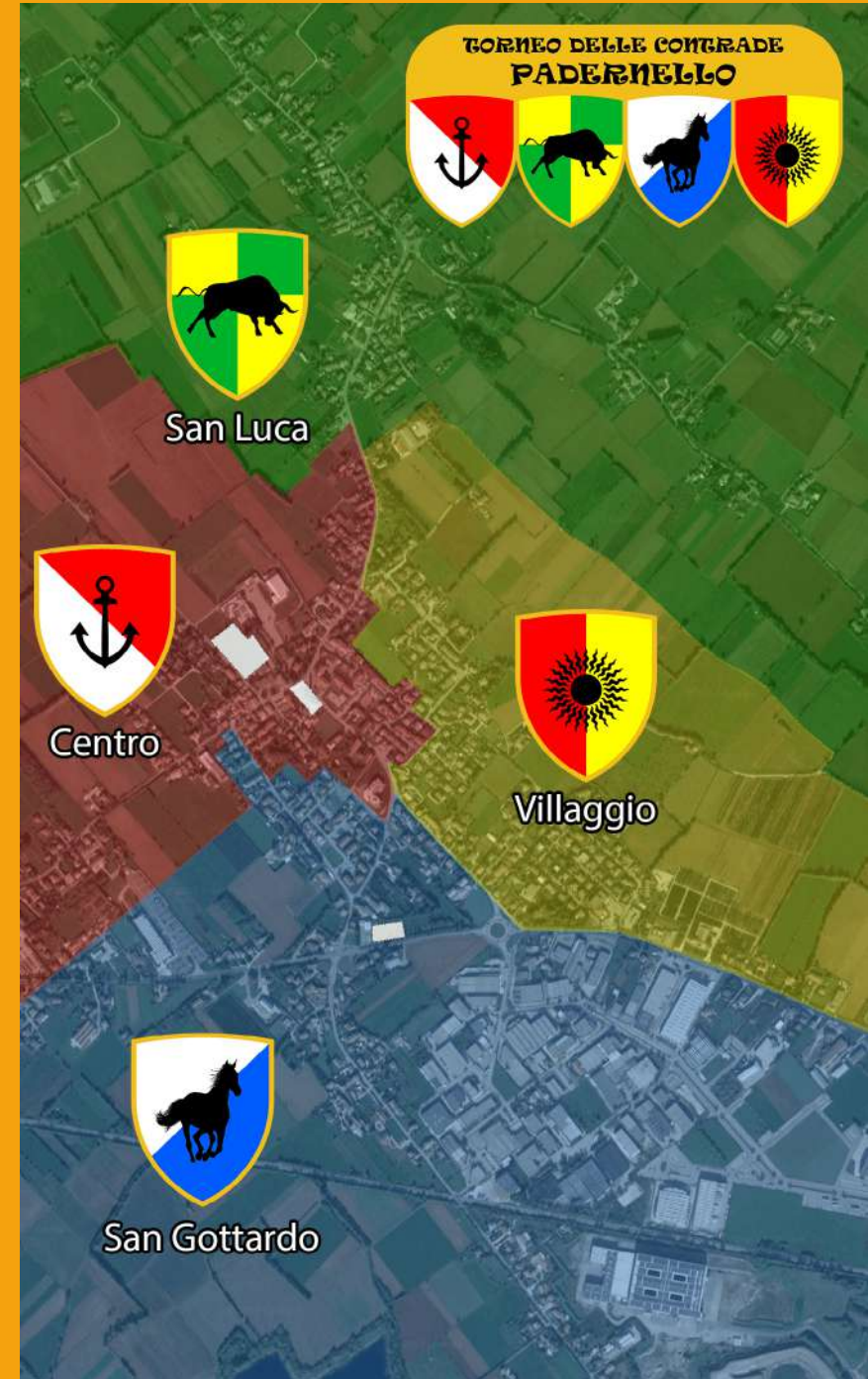
TORNEO DELLE CONTRADE

ANNO
Dal 2014

ATTIVITÀ

Assieme ad alcuni amici ho lanciato nel 2014 il *Torneo delle Contrade* del mio paese. Negli anni è cresciuto fino a diventare un immancabile momento di ritrovo per tutta la comunità.

Io ne sono un orgoglioso organizzatore e ho creato i loghi delle contrade, la mappa per dividere i territori e tutti i contenuti multimediali che pubblichiamo sui social.



ALZHEIMER ITALIA

ANNO
2017

ATTIVITÀ

Una campagna che ho ideato per sensibilizzare riguardo alla malattia di Alzheimer e alle sue conseguenze.

Un foglio bianco, che attira l'attenzione; un messaggio semplice, ma estremamente cinico. L'osservatore viene posto dinanzi all'orrore di questa malattia, il cui sintomo più noto è la cancellazione della memoria.

Ho l'Alzheimer, una malattia che

SURGERY FOR CHILDREN

ANNO
2016

ATTIVITÀ

Surgery for Children è un'associazione di medici ed infermieri volontari che offrono assistenza chirurgica a bambini affetti da malattie congenite.

Il nostro lavoro di team ha portato a diversi risultati concreti, che hanno permesso a *Surgery for Children* di crescere e aiutare centinaia di bambini in tutto il mondo.

RISULTATI

Nuova interfaccia del sito web, più semplice e intuitiva
Adesione a *Google for non profit* (cospicui fondi in ads gratuite)
Gestione professionale dei canali social
Organizzazione di un evento di beneficenza

COSA HO FATTO IO

Piano editoriale sui social
Presentazione e organizzazione dell'evento di beneficenza



COOP

ANNO
2019

ATTIVITÀ

Il brief di questa campagna di comunicazione richiede di **promuovere la vendita di ortaggi di seconda scelta all'interno dei supermercati Coop.**

La campagna *#indistinguibili* ha l'obiettivo di **sensibilizzare i clienti sulla trascurabilità del fattore estetico** quando si acquistano gli ortaggi. Si è scelto di ricorrere a diversi tipi di media (owned, paid, earned) per veicolare l'impegno di Coop nella lotta allo spreco di cibo.

COSA HO FATTO IO

Naming della campagna
Definizione del communication mix



#INDISTINGUIBILI

L'apparenza?
È solo un inutile dettaglio.

FIAMM

ANNO
2019

ATTIVITÀ

FIAMM è leader mondiale nella produzione di avvisatori acustici. Il brief richiede la creazione di una strategia di employer branding.

La nostra strategia prevede il miglioramento della Brand Identity e la creazione di una nuova area del sito. Parallelamente abbiamo lavorato sui canali social, sul content marketing e sui canali offline.

COSA HO FATTO IO

Content strategy

Copywriting

Claim *La nostra voce risuona in tutto il mondo*

FIAMM



FEDON

ANNO
2020

ATTIVITÀ

Fedon è un'azienda italiana leader mondiale nella **produzione di astucci** per il settore dell'occhialeria.

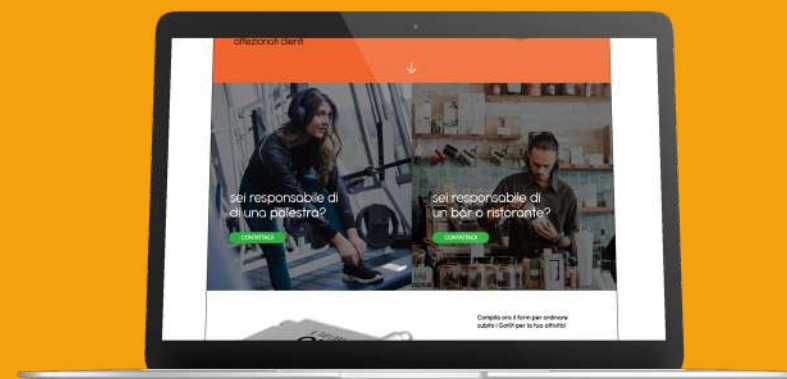
Con un lavoro di team abbiamo analizzato il mercato, comprendendone i bisogni. Alla luce dei dati ottenuti, **abbiamo pianificato il lancio di un nuovo prodotto** che ben si adattasse alle esigenze sorte nel periodo di emergenza Covid-19.

COSA HO FATTO IO

Analisi del mercato e delle risposte al questionario
Strategia di marketing
Naming del prodotto
Strategia di comunicazione digitale

F E D O N

1919



DISNEY ELECT100NS

ANNO
2020

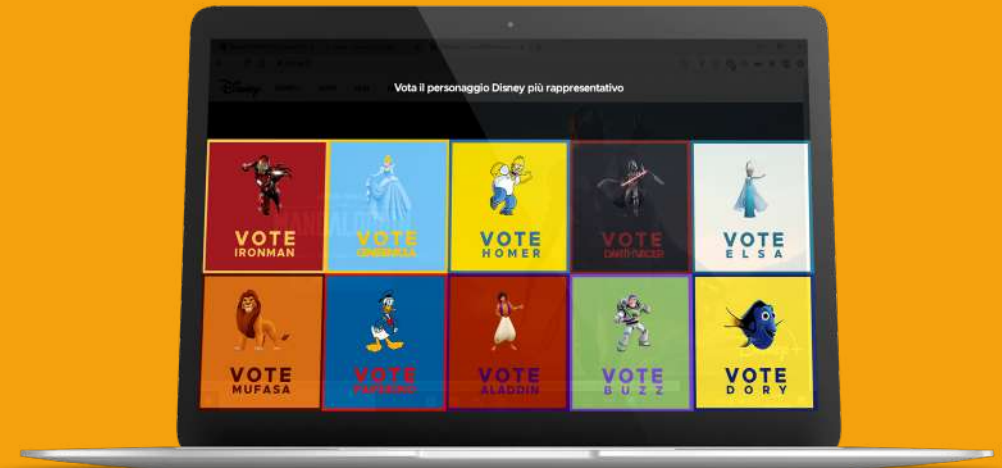
ATTIVITÀ

Disney presenta ai D&AD New Blood Awards il brief per la realizzazione di una campagna volta a **celebrare il proprio centenario**.

Il mio team ha quindi ideato *Disney Elect100ns*, una **campagna (elettorale) che gioca sull'effetto nostalgia e punta a coinvolgere un pubblico molto numeroso**. Il personaggio vincitore diventerà ambascador Disney nell'anno del centenario.

COSA HO FATTO IO

Ideazione della strategia creativa
Naming della campagna
Definizione del marketing mix



EPSON

ANNO
2021

ATTIVITÀ

Il brand Epson ha richiesto di promuovere in maniera non convenzionale i **proiettori EpiqVision**.

L'idea del mio team è stata quella di rivolgersi ad un target ben definito (i fan del videogioco Assassin's Creed) e far **"rinascere il Rinascimento"** grazie ad un evento estremamente evocativo, ambientato nel borgo di Monteriggioni.

La campagna comprende l'organizzazione del festival, la creazione di un'app, un funnel per la conversione e una dettagliata strategia per l'amplificazione della notizia sfruttando media e influencer.

L'originalità e la fattibilità del progetto sono valsi il **riconoscimento come miglior campagna** da parte del committente.

COSA HO FATTO IO

Leader del team
Ideazione della strategia creativa
Funnel e digital marketing
Video trailer dell'evento
Varie grafiche e mockup

AN EPIQ VISION
OF RENAISSANCE

CONTATTI

EMAIL

info@torpal.it

CELLULARE

+39 388 7930321

LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/in/alessandrozaratin/>

Questo documento contiene una selezione dei progetti realizzati durante gli anni della mia formazione.

Per scoprire invece i lavori di marketing non convenzionale

realizzati da Torpal,

visita il mio sito:

WWW.TORPAL.IT

