
PORTFOLIO & CV COMPLETO

datadesign.emanuelagiovannoni.com

linkedin.com/in/emanuelagiovannoni

PORTFOLIO

EMANUELA GIOVANNONI

Visual explorer

✉ eg.visualdesign@gmail.com

☎ 3453176003

📍 Via Mirandola 30, ROMA

INDICE

00	Mi presento	p. 1-2
01	Esperienze & studi	p. 3-4
<hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>		
02	Personas e modelli predittivi	p. 5-8
03	Reportistica e valutazione di impatto	p. 9-12
04	Journey funzionali e emotivi	p. 13-16
05	Mappature e Osservatori	p. 17-20
06	Coordinamento Think tank	p. 21-24
07	Framework & Workshop	p. 25-26

00 A visual explorer

MI PRESENTO

Mi chiamo Emanuela Giovannoni e sono un'**esploratrice di dati, contesti e complessità**: la mia ricerca negli ultimi anni mi spinge a collezionarli, analizzarli, riorganizzarli e tradurli in soluzioni visive.

In costante equilibrio tra libera creatività e spirito critico-analitico, nasco come **progettista grafica** nelle agenzie, cresco come **Project manager** digital e mi stabilizzo come **ricercatrice e Information designer**: curo e visualizzo progetti di ricerca, studio gli utenti e le loro esperienze, aiuto a creare strategie.

Negli ultimi anni, con la start-up Bhave, mi dedico sia allo sviluppo che alla **ricerca UX**, che alla **formazione B2B** su temi connessi, come **personas e journey**.

Grazie a esperienze orizzontali e al gusto per il dinamismo, nei team di cui faccio parte creo ogni volta il mio ruolo, giocando la parte della **creativa**, della **ricercatrice**, di **project manager** o **facilitatrice**.

PRINCIPALI COMPETENZE



RICERCA & UX / INFORMATION DESIGN



ART DIRECTION & GRAPHIC DESIGN



FORMAZIONE & PROJECT MANAGEMENT

COME LAVORO

Mi nutro di **condivisione** e aggiornamento continuo. Amo le differenze e le **contaminazioni**, di persone, luoghi, pensieri.

















Credo che l'apprendimento passi attraverso il confronto e l'esercitazione costante.

Mi piace lavorare con chi come me crede nel **binomio estetica-funzionalità**, per cui ogni cosa per essere bella deve essere buona, e viceversa: mi piace pensare che il mio lavoro inizi dove **il bello, il buono e l'utile** si incontrano.

" Il contenuto viene prima del design. Il design, senza contenuti, non è design, è decorazione "

Jeffrey Zeldman

STRUMENTI

-  app Adobe (ai. ps. id. dw.)
-  html5 - css3
-  wordpress
-  figma
-  tableau | flourish
-  trello | ryver | asana ...
-  hubspot | mailup
-  miro | canva
-  apps google
-  google analytics
-  typeform | surveymonkey ..
-  social
-  office
-  OS | windows 
-  Phyton (basi)

ALTRE COMPETENZE

- Strategie comunicative
- Storytelling
- Web design / UI design
- Pitch e presentazioni
- Facilitazione / Scrum / Agile
- Social / SEO & SEM

APPROCCI

- / Agile
- / Scrum method
- / Design Method
- / Visual Thinking
- / User centered design

IN BREVE

/ Imprinting toscano, adozione torinese, presente romano

/ Da ex timida cronica, ho imparato la difficile arte dell'ascolto

/ Il flusso dei miei pensieri nasce sempre sulla carta

/ Ho fatto pace coi numeri grazie alle infografiche

- # Fast learner
- # Open minded
- # Easygoing
- # Self-critical

01 Esperienze e studi

PROGETTI SPECIALI

2023-2024

PATIENT ACCESS JOURNEY

Ricerca e report generati dal Think Tank relativo all'esperienza dei pazienti nell'accesso alle cure

Presentato al Senato della Repubblica, in collaborazione con Bhavé

patientaccess.bhave.it

dal 2019

CULTURA vs DISAGIO - Osservatorio della buone pratiche contro il disagio

Classificazione teorica e mappatura digitale delle iniziative culturali che leniscono una qualche forma di disagio

Progetto speciale MIC, in collaborazione con Isicult

culturavsdisagio

ESPERIENZA

Data storyteller | UX researcher & learning designer dal 2022

BHAVE

Marketing comportamentale | Small, big data & AI

Progettazione raccolta dati | Analisi dati | AI | Storytelling
Ricerche quali-quantitative | Personas, journey, JTBD
Reportistica | Presentazioni visive | Information design
Progettazione e conduzione laboratori formativi in ambito UX

TOP CLIENTS

Astrazeneca / Takeda / Menarini

Ricercatrice & information designer dal 2019

ISICULT - Centro di ricerca cultura e media

Coordinamento ricerche | Architettura delle informazioni
Data Visualization & Infographic design
Formazione risorse interne

TOP CLIENTS

SIAE / RAI / MEDIASET / Ministero della Cultura

Art Direction & Information designer dal 2015

FREELANCE

Art Direction - Brand Identity & Position
Project management & Architettura delle informazioni
Web design - UI/UX - Wordpress- Social Media
Data visualization & Information design

TOP CLIENTS

FCA / Immobiliare.it

Formatrice / Facilitatrice dal 2014

PRESSO AZIENDE, CENTRI DI FORMAZIONE

Argomenti di insegnamento più frequenti:
Information design | Customer Journey | UX | Analisi comportamentale | Personas | Brand Identity

TOP CLIENTS

About Pharma / First Consulting / AXA Assicurazioni / ItaliaCamp

Speaker / Lecturer / Giudice dal 2014

PRESSO UNIVERSITA', CONFERENZE, CHALLENGE

Argomenti di insegnamento più frequenti:
Information design | Customer Journey | UX | Analisi comportamentale | Personas | STEM | AI

TOP CLIENTS

UXday / Technovation Girls / Politecnico Torino / Università Alghero

Project manager & designer 2014

SISTEMI SpA - Leader Software House

Digital Project Management: metodo Scrum
Web design - UI&UX DEM, Landing Page - SEO & SEM

FORMAZIONE

Laurea in Graphic and Virtual Design 2009

POLITECNICO DI TORINO - Architettura 2012

Metodologia progettuale - Strumenti informatici
Storia dell'arte moderna e contemporanea
Normative nel disegno tecnico - UI - UX
Progettazione in team - Public speaking

TESI: *Visual Exploration - Data Visualization e Open Data*
VOTAZIONE. 110 e lode

Perfezionamento in Design e Tecnologie per il Patrimonio Culturale Intangibile 2024

POLITECNICO DI MILANO - UNIMI 2025

Strategia digitale - Digital data & customer - Information design
Digital storytelling - Field recording - Digital marketing
Sound design - Multimedia technology & Exhibit design
Design driven approach - Digital, UX & Interaction design
Tecnologia AR & VR - AI per la cultura

Certificazione Scrum Basics Scruminc. 2024

AGILE EDUCATION

Analisi e comunicazione coi dati 2023

Dataninja school

Raccolta, pulizia e analisi dati - Basi di statistica
Fogli di calcolo - Valorizzazione dei dati - Data driven strategy - Data Visualization tool - Data journalism

DATA WEEK Plus - Phyton & Tableau 2022/2023

Boolean SRL

Cultural Project Management 2021

CHALLENGE NETWORK - Corso alta formazione

Project Cycle Management - Project Life Cycle
Project Charter - Definizioni obiettivi e metriche
Analisi Stakeholder & SWOT - Partecipazione collettiva

HTML5 e CSS3 2013

DELPHO DIDATTICA - Scuola di Informatica

HTML5 e CSS3 | Basi di javascript | Basi di PHP | UI - UX

CONTRIBUTI IN PUBBLICAZIONI

Il marketing comportamentale 2024

Egea Edizioni - Università Bocconi

Metodi e strumenti di ricerca qualitativa nelle scienze comportamentali 2025

La traccia buona edizioni

Infographic Design in Media 2013

Images Publishing Group Shanghai Co

2CO Conference Proceeding 2013

Nuova Cultura

easyEATING - Packaging sostenibile 2010

Edizioni Dativo

PREMI & MOSTRE

Vincitrice Posterheroes Contest

PLUG Association

Vincitrice Eggers2.0 Contest

EGGERSLAB.COM

Berlin Taste Festival

Esposizione progetto "La foglia"

Salone del gusto di Torino

Esposizione progetto "La foglia"

I MIEI DATI

✉ eg.visualdesign@gmail.com

☎ 3453176003

📍 Via Dandolo 16, ROMA

02 Personas e modelli predittivi

ASTRAZENECA

SCENARIO

Astrazeneca ha richiesto la definizione dei profili comportamentali delle figure che trattano il tumore polmonare: lo scopo è comprendere attitudini e dinamiche decisionali per predirli e impostare al meglio la comunicazioni.

RUOLI
RICERCA QUALITATIVA | ANALISI DATI
ARCHITETTURA INFORMAZIONI
INFORMATION DESIGN

OBIETTIVI



PROFILAZIONE
COMPORTAMENTALE



COMPRESIONE DINAMICHE
DECISIONALI

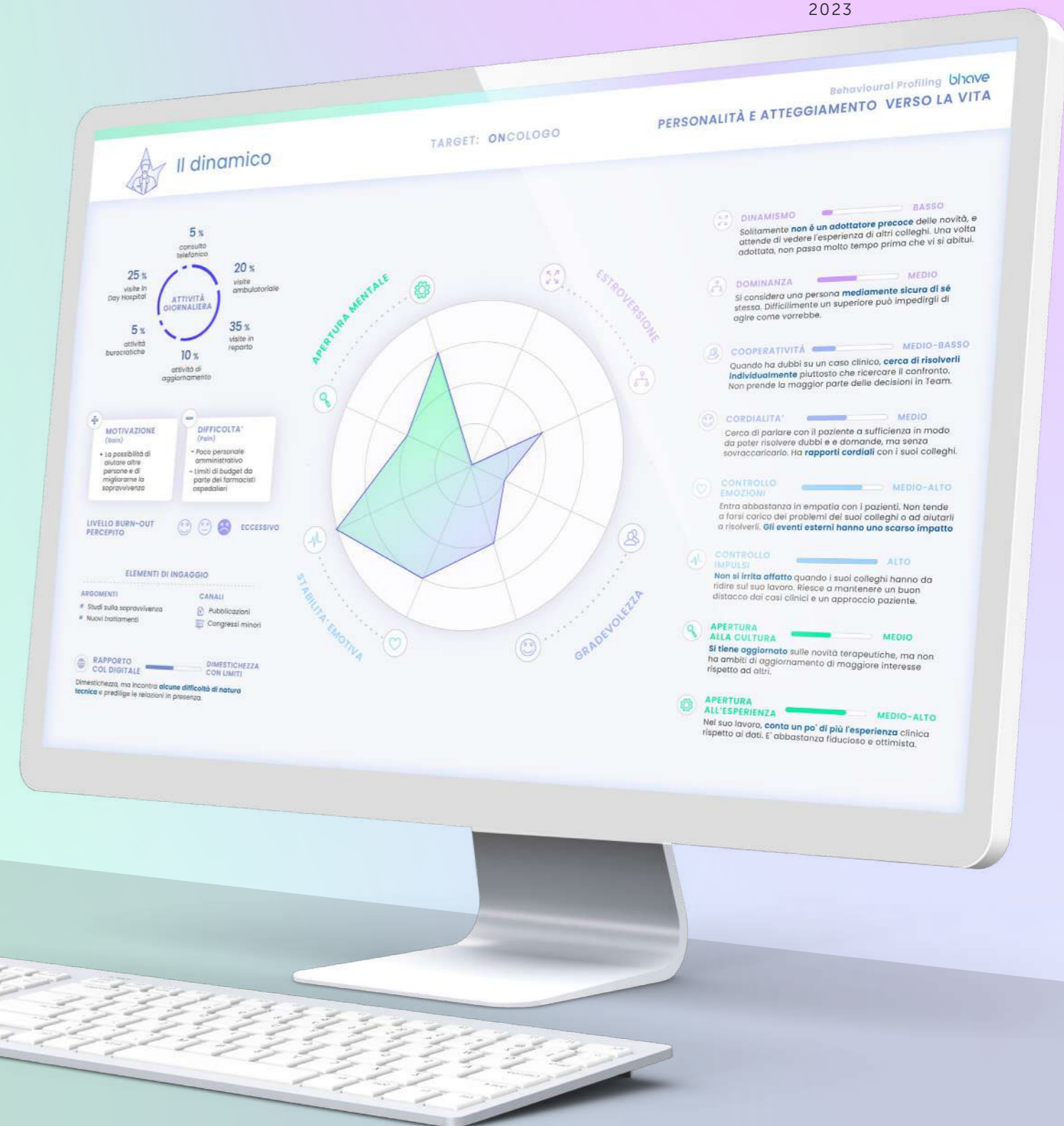


MODELLI PREDITTIVI

LINK PROGETTO

ANNO

2023



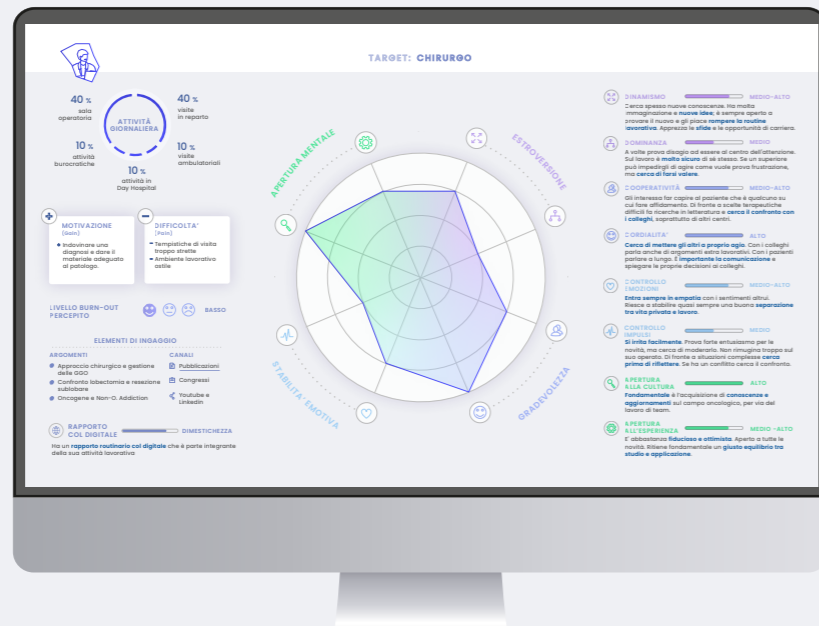
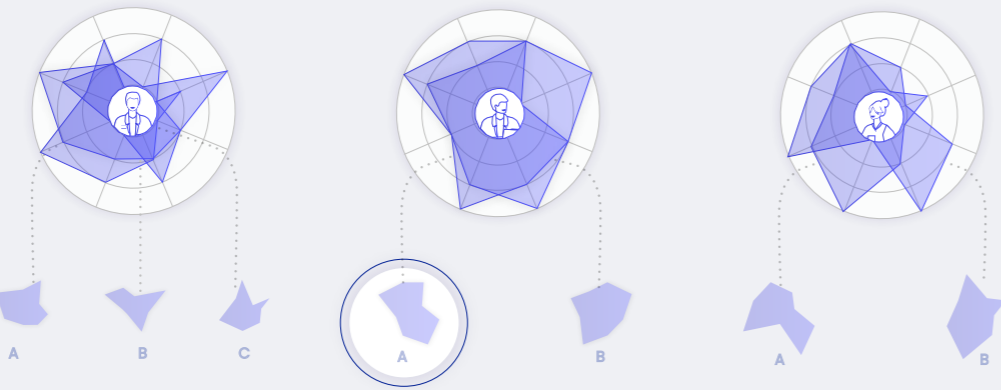
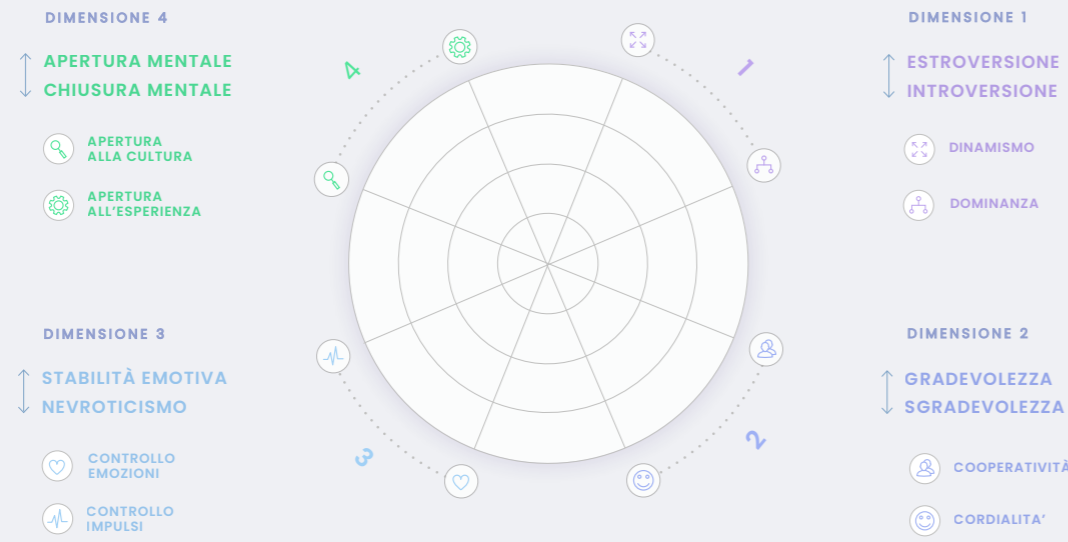
LINK PROGETTO

A

1
Definizione delle dimensioni della personalità per creare i profili

2
Creazione dei profili tramite ricerche quali-quantitative sul campo e AI e machine learning

3
Realizzazione di app e dashboard sulla base di modelli predittivi per visualizzare i profili

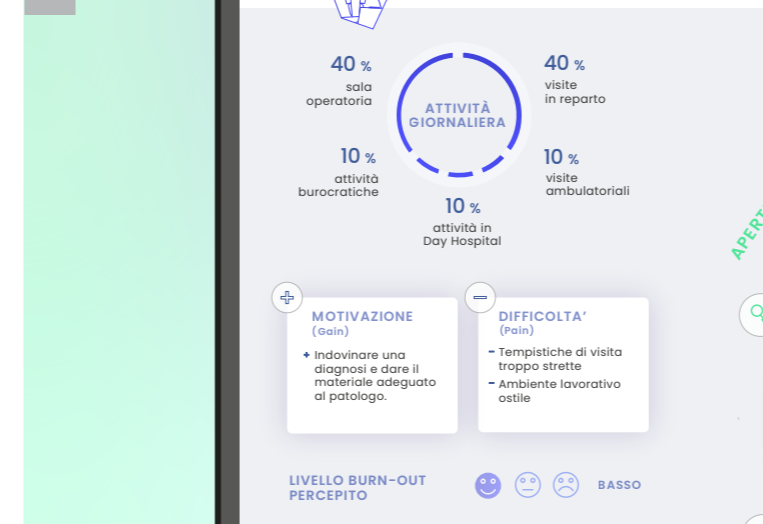


B

RG0



C



D



02

Personas e modelli predittivi

COMPETENZE

- #innovazione
- #art direction
- #infographic
- #contenuti
- #UI/UX
- #AI/ Machine learning
- #Information architecture
- #Ricerca quali-quantitativa



A
Alcuni step progettuali

B-C-D
Dettagli dell'interfaccia

03 Reportista e valutazioni di impatto

SIAE | MIBACT

SCENARIO

SIAE e Mibact hanno richiesto una **valutazione di impatto** degli ultimi 3 anni di bandi da loro promossi per finanziare la creatività giovanile under 35.

RUOLI
COORDINAMENTO RICERCA
DATA MANAGER
INFORMATION DESIGN

DATABASE

5250
n. di progetti pervenuti a SIAE nei 3 anni e analizzati nel report

REPORT

200+
pagine di analisi corredata da tabelle e infografiche

LINK PROGETTO

ANNO
2019



Bandi Siae-Mibact

CAMPAGNE GOOGLE

Rede di Musica
Con l'obiettivo di incrementare la ricerca relativa a Bande e a eventi organizzati da "Sillumina", la campagna è stata ottimizzata e l'acquisizione degli utenti è fortemente incrementata per alcune città.

Rede Digital
Con l'obiettivo di attrarre l'attenzione ("impression") di utenti e di fare di generale conoscenza dei bandi e contenuti, i target erano comprendibili come investimenti rispetto al bando e contenuti di Google Ads e altri canali.

"SILLUMINA" 2017 - I RISULTATI DELLE CAMPAGNE GOOGLE ADWORDS

Tipo di campagna	Impressioni	Conversioni	Tasso di conversione (%)	Costo medio per clic (€)
Bande di Ricerca	113.217	11.208	9,9	0,42
News Display	18.375.827	200.188	1,1	0,01

CAMPAGNE FACEBOOK

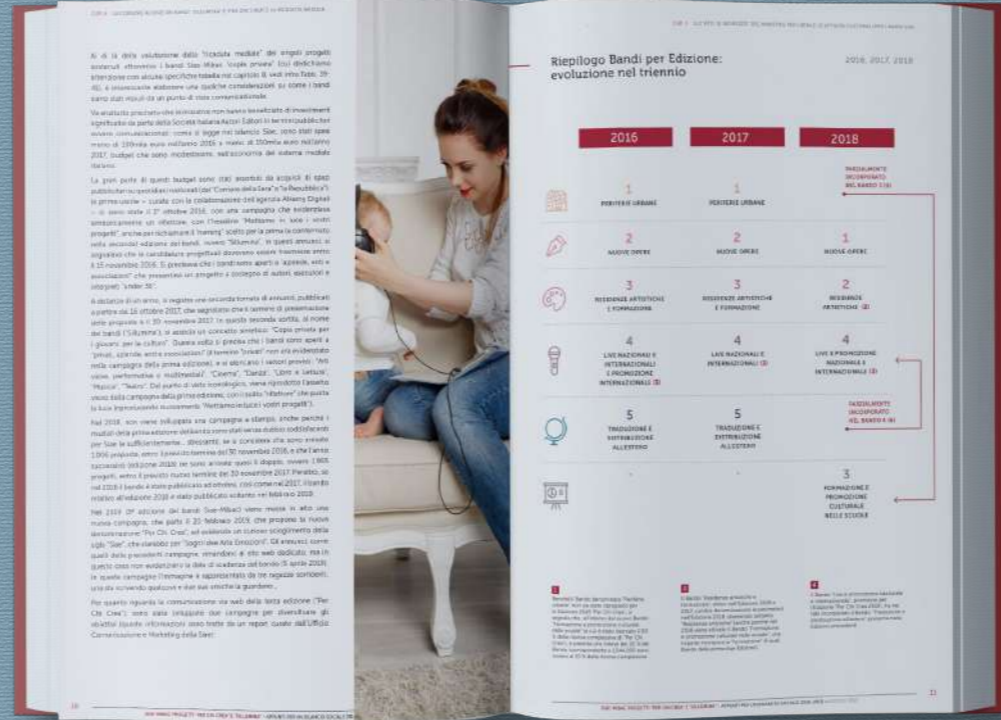
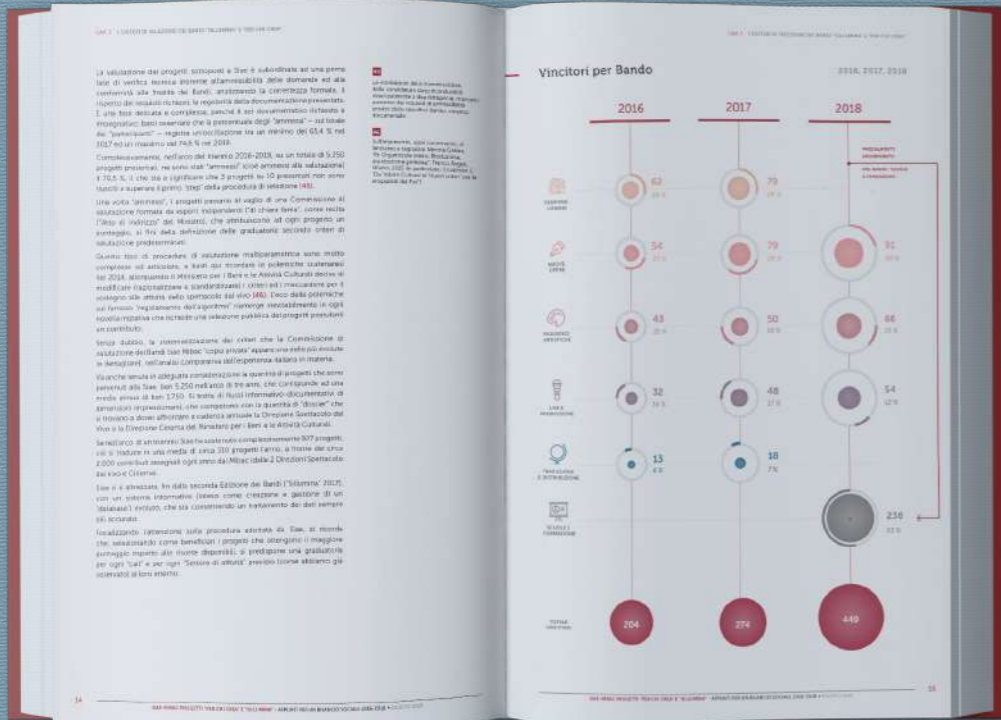
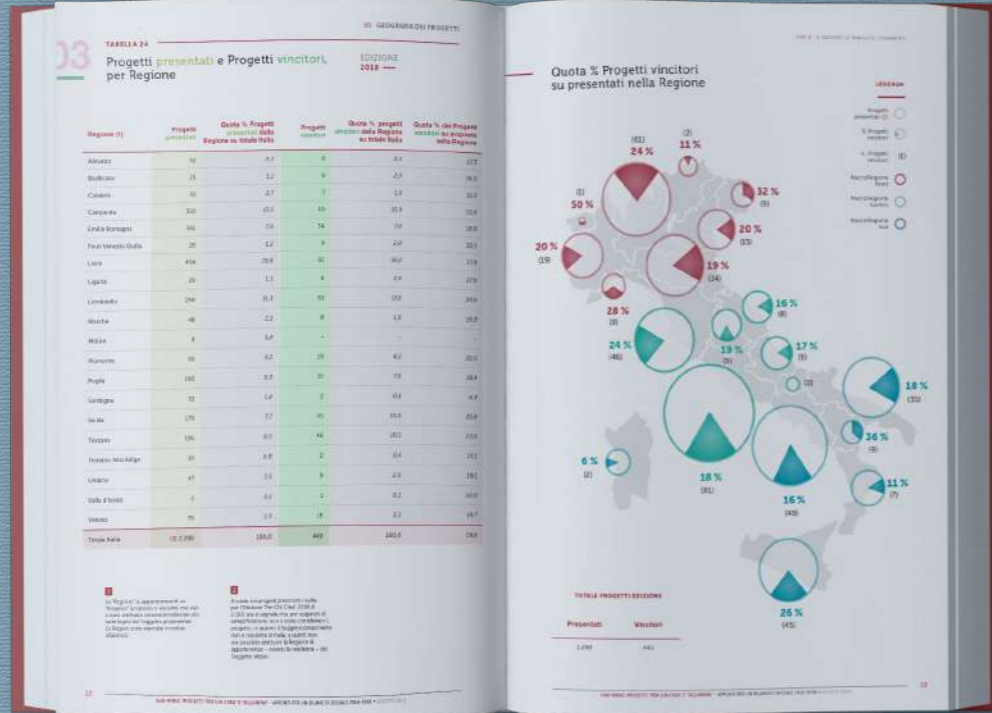
È stata creata una campagna targetizzata su utenti che si interessano, tramite like, per i bandi culturali relativi ai report dei bandi e, in ottica di conversione, la campagna è più volte incrementata anche ad utenti già registrati. È stato incrementato l'engagement per raggiungere utenti di contenuti altamente coinvolgenti e di discipline artistiche, rispetto alle campagne di ricerca.

Insights in campo
1.286.523 persone potenzialmente interessate;
4.803.023 "impressioni";
38.025 "like" (per un costo per reazione di 0,14 euro).

L'engagement su Facebook ha registrato un salto di 8.000% (rispetto al 2018) e un aumento del 200% di utenti che hanno interagito con i contenuti. Sono stati generati 5.000 nuovi follower e 5.000 nuovi like per Facebook.

È interessante notare la quantità di like di Google AdWords e di Facebook.

LINK PROGETTO



03 Reportistica e valutazioni d impatto

COMPETENZE

- #project management
- #analisi dati
- #contenuti
- #art direction
- #information design
- #print layout



04 Journey funzionali e emotivi

TAKEDA

SCENARIO

Rappresentazione del journey comportamentale ed emotivo dei pazienti affetti da una malattia cronica, dai primi sintomi fino alla convivenza con la patologia. Il journey è ottenuto a partire da un mix di dati qualitativi e quantitativi: interviste one-to-one, questionari, repository mediche...

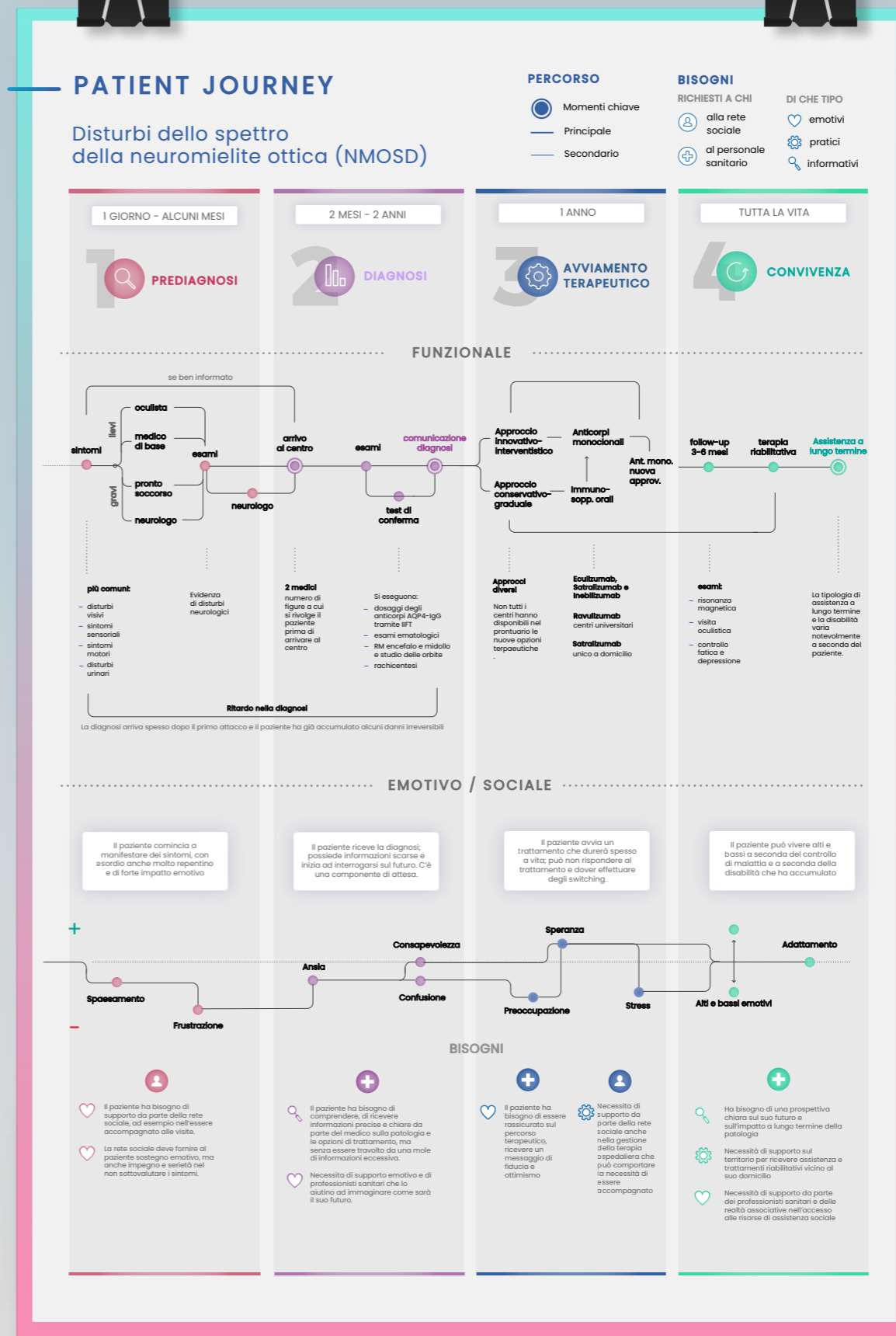
RUOLI
RACCOLTA DATI
INFORMATION DESIGN

FONTI DATI

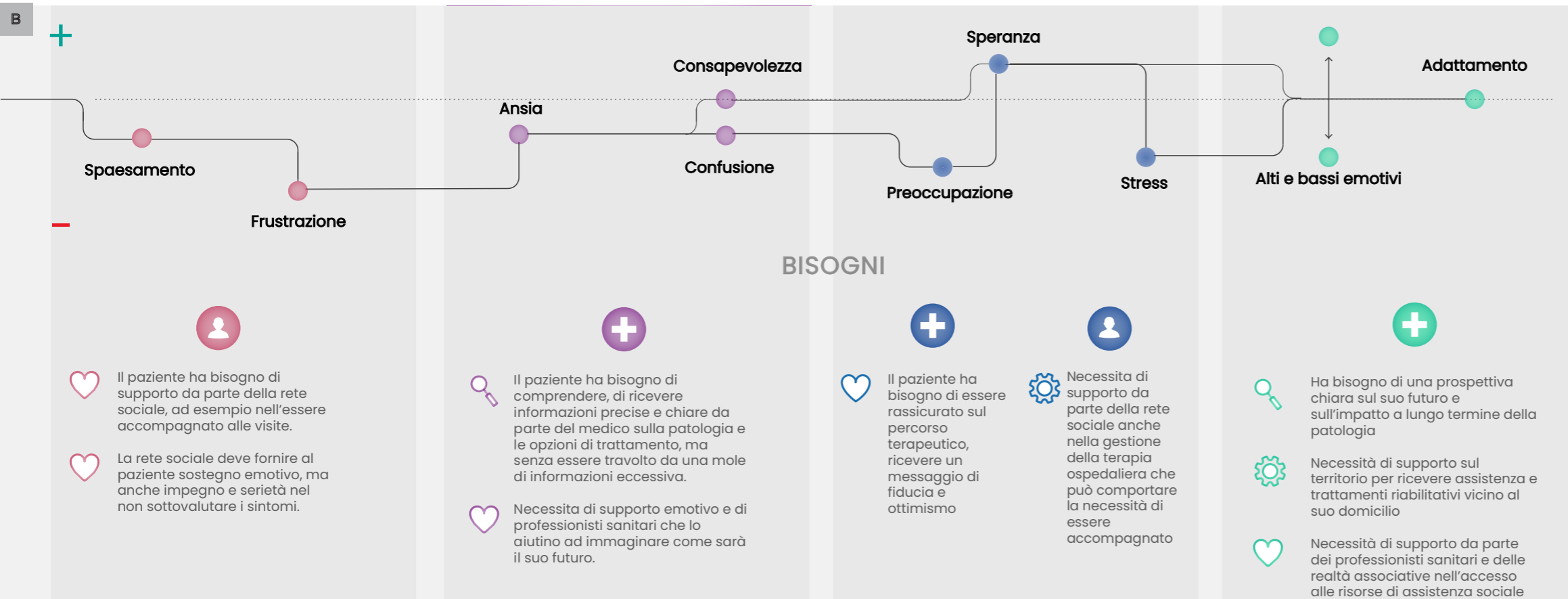
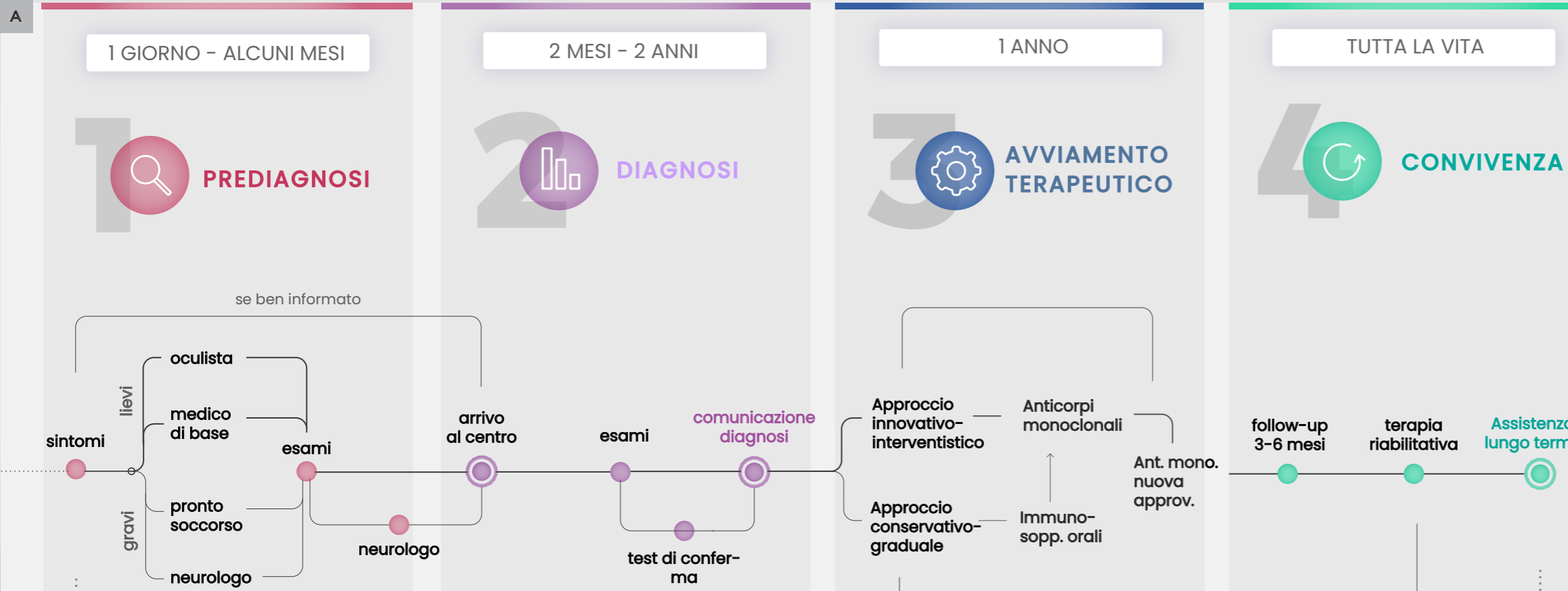
- repository mediche
- database proprietari
- elaborazioni AI
- interviste one-to-one
- questionari online
- focus group

LINK PROGETTO

ANNO
2024



LINK PROGETTO



04
Journey funzionali e emotivi

INTERVENTI

- #UX research
- #analisi dati
- #information design



A
Dettagli del journey funzionale del paziente

B
Dettagli del journey emotivo e sociale

05 Mappature e Osservatori

MINISTERO CULTURA

SCENARIO

Il progetto di ricerca mira a definire le varie forme di disagio e quindi a classificare e mappare le iniziative culturali esistenti sul territorio italiano che possono aiutare ad alleviarlo. E' diventato un osservatorio permanente finanziato dal MIC

TASSONOMIA E CLASSIFICAZIONE

RACCOLTA DATI

DATA VISUALIZATION

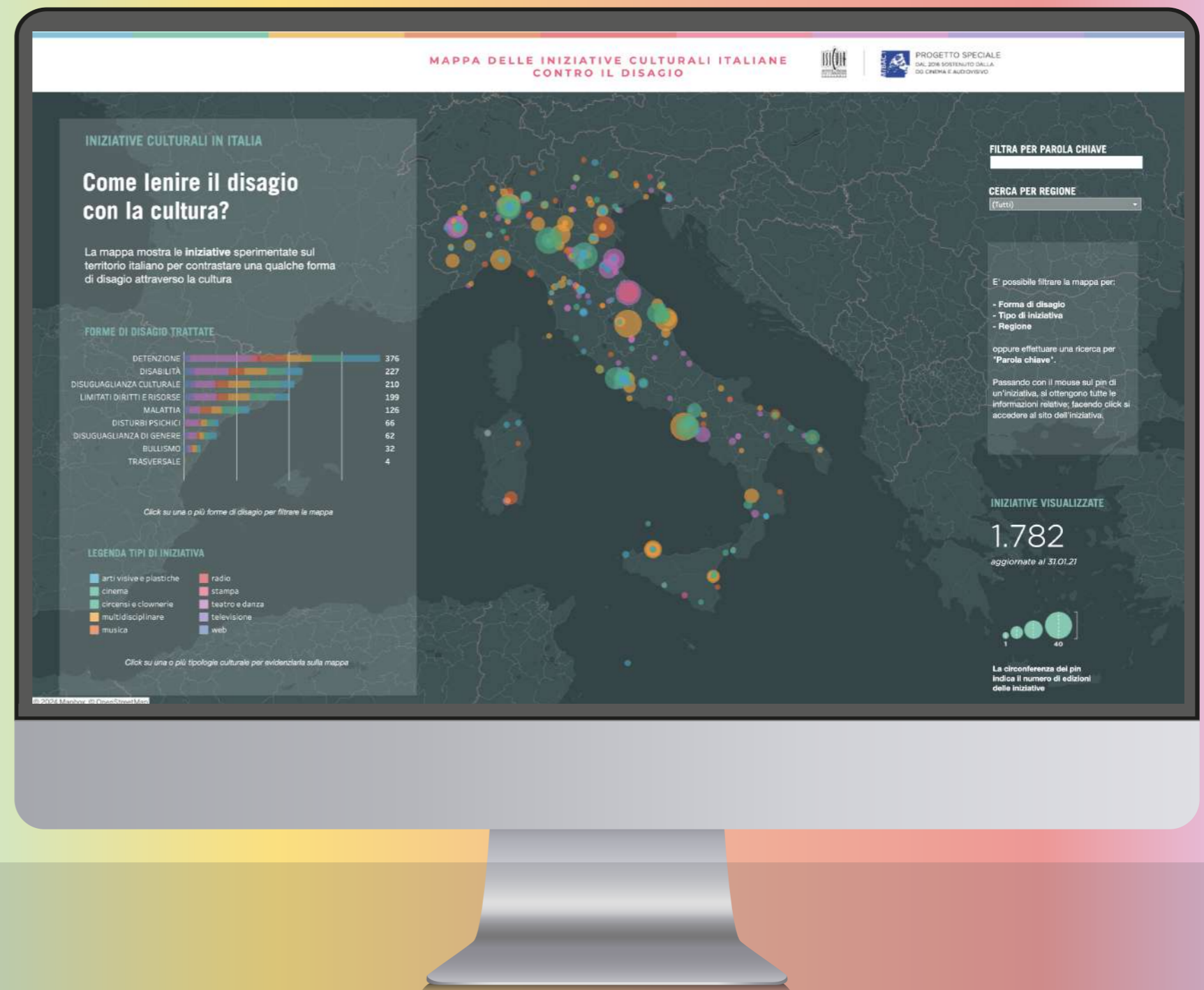
OBIETTIVI

- 1 Definire e classificare il DISAGIO
- 2 Classificare le TIPOLOGIE CULTURALI
- 3 Mappare le INIZIATIVE CULTURALI

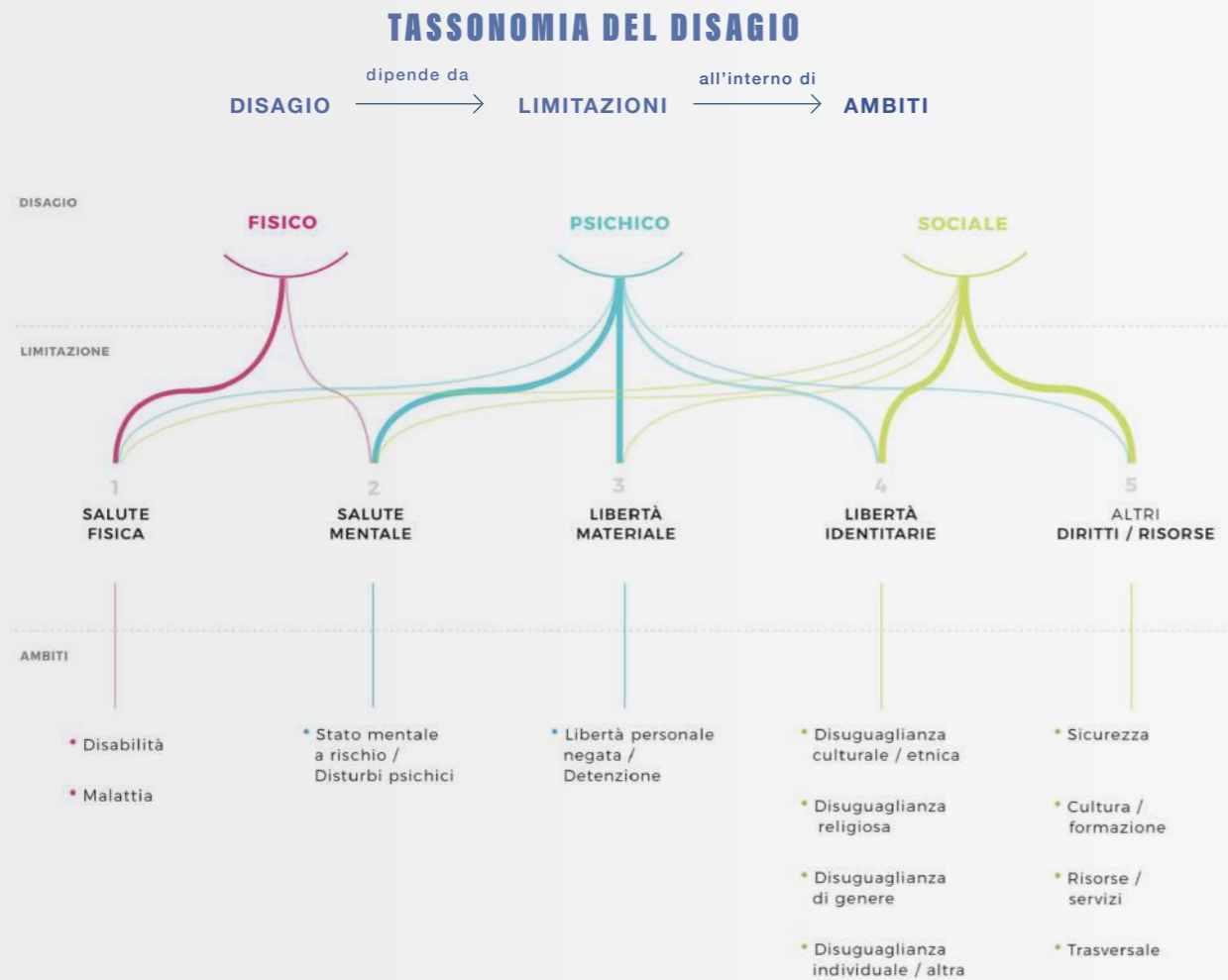
[LINK PROGETTO](#)

ANNO

2019

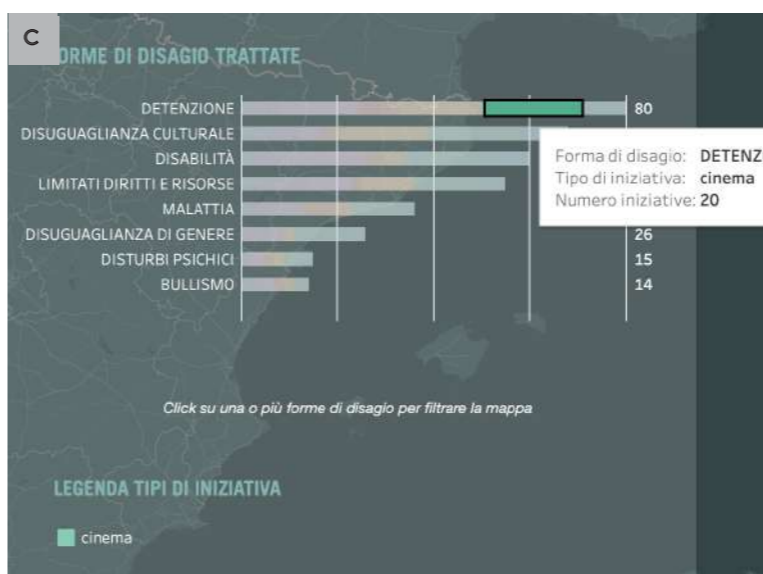
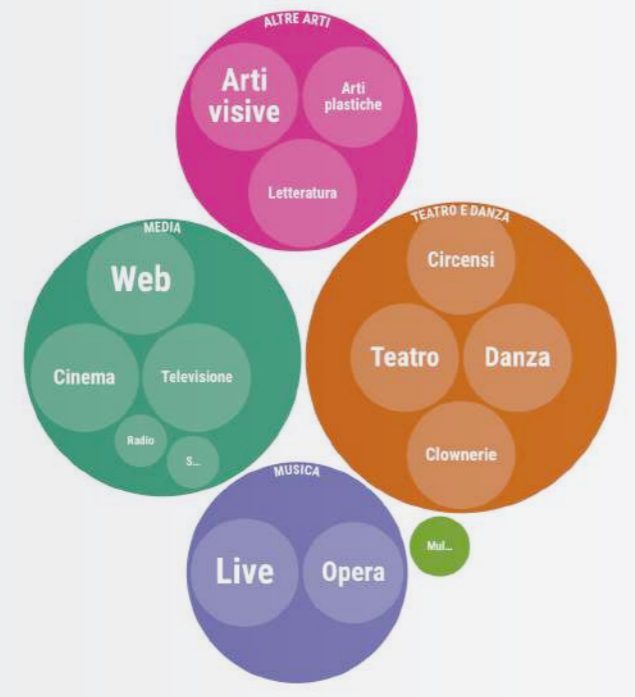


LINK PROGETTO



CLASSIFICARE LA CULTURA

TASSONOMIA PER CLASSIFICARE LE INIZIATIVE MAPPATE



05 Mappature e osservatori

- COMPETENZE**
- #information architecture
 - #raccolta dati
 - #data visualization
 - #tableau
 - #UI



A
Schema tassonomico delle forme di disagio e della cultura

B
Funzionalità della mappa: filtrare per parola o regione

C
Funzionalità della mappa: filtrare per tipo di disagio

D
Funzionalità della mappa: visualizzare i dettagli delle iniziative

06

Coordinamento Think Tank

con BHAVE

SCENARIO

Bhave ha convocato i principali esperti del settore salute per cercare di dare una definizione di Patient Access italiana e cercare di individuare politiche strategiche innovative.

RACCOLTA E ELABORAZIONE DATI

REPORTISTICA

ART DIRECTION

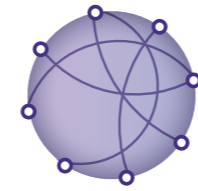
VISION

Animare il dibattito e sviluppare metodologie per garantire al paziente un rapido accesso alle cure

OUTPUT

1° Patient
Access Report

Presentazione
al Senato della
Repubblica

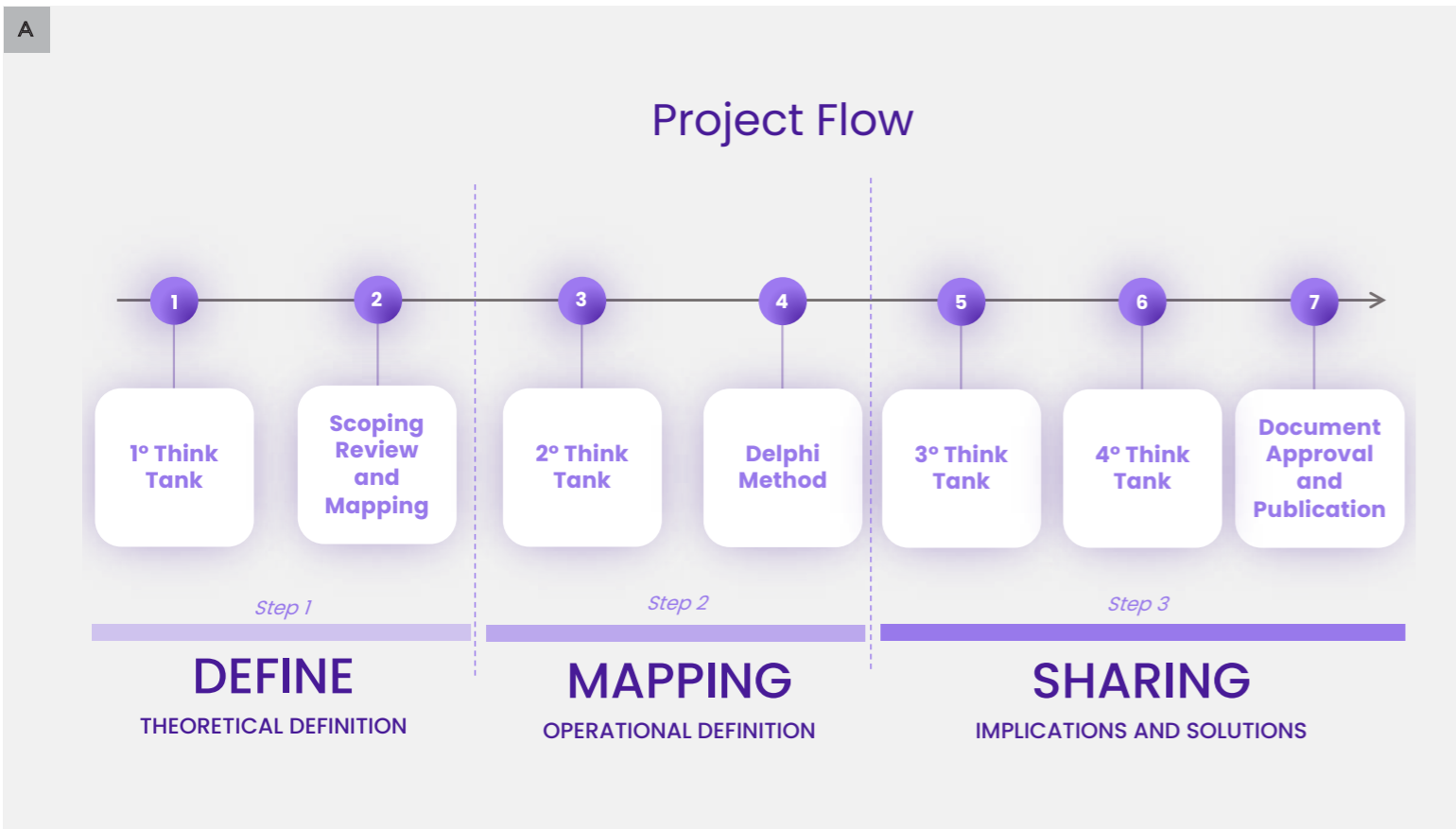


P A + Patient Access
Think Tank

Patient Access THINK THANK

**Uno spazio per mettere in comune
esperienze nell'ambito della salute,
del digitale e dei comportamenti**

LINK PROGETTO



06
Coordinamento
Think Tank



- A
Flusso metodologico delle attività del Think Tank

- B
Temi chiave emersi durante i confronti tra gli stakeholders

- C
Presentazione dei risultati del Think Tank al Senato

- D
Il primo Patient Access Report 2024

07 Framework & Workshop

con BHAVE

SCENARIO

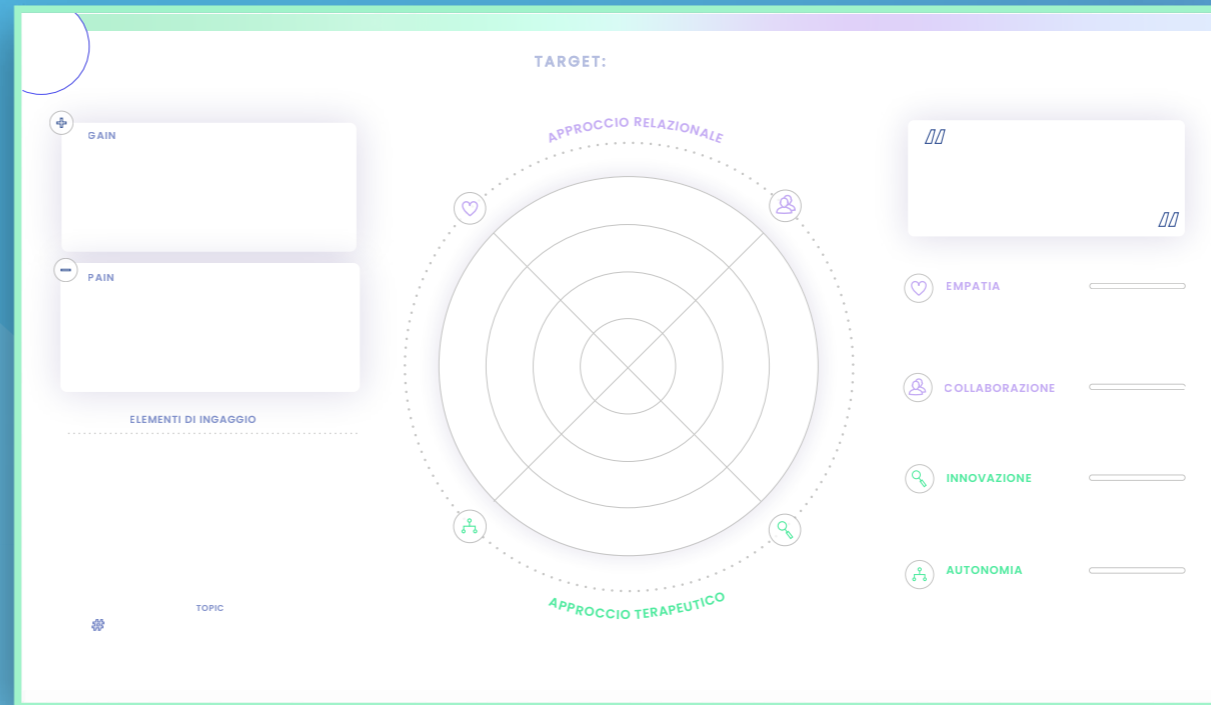
Con Bhave, si realizzano cicli formativi relativi alla UX experience, in particolare al riconoscimento delle personas e all'impostazione efficace di Journey dell'utente e delle attività di marketing.

- PUBLIC SPEAKING
- FACILITAZIONE
- LEARNING DESIGN

TARGET

CASE FARMACEUTICHE >

Reparto marketing &
Reparto informatori



FASE 1

Imparare a riconoscere il profilo comportamentale degli utenti

FASE 2

Impostare il journey delle attività rispondendo alle esigenze delle personas

