

```
int Zbuffer::getz(int x, int y) {
    return Z[x+y*sizeX];
}

int Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    Z[x+y*sizeX] = z;
}

int Zbuffer::setz(real z) {
    for(int i=0; i<sizeX*sizeY; i++) Z[i] =z;
}

int Zbuffer::putz(int x, int y, real z) {
    int i = x+y*sizeX;
    if (Z[i]>z) { Z[i] = z; return 1; } else return 0;
}

int Zbuffer::plot(int x, int y, real z) {
    return (Z[x+y*sizeX]>z);
}

int Zbuffer::hline(int x1, int x2, int y, real z) {
    int j = y*sizeX;
    int i = x1 + j;
    int pos = (Z[i]>z);
    if (pos) for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]>z);
    else for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]<z);
    if (pos) return ok; else return -ok;
}

int Zbuffer::vline(int x, int y1, int y2, real z){
    int j = x+y1*sizeX;
    int ok = 1;
    for(int i = x+y1*sizeX; i<=j; i+=sizeX) ok = ok && (Z[i]>z);
    return ok;
}

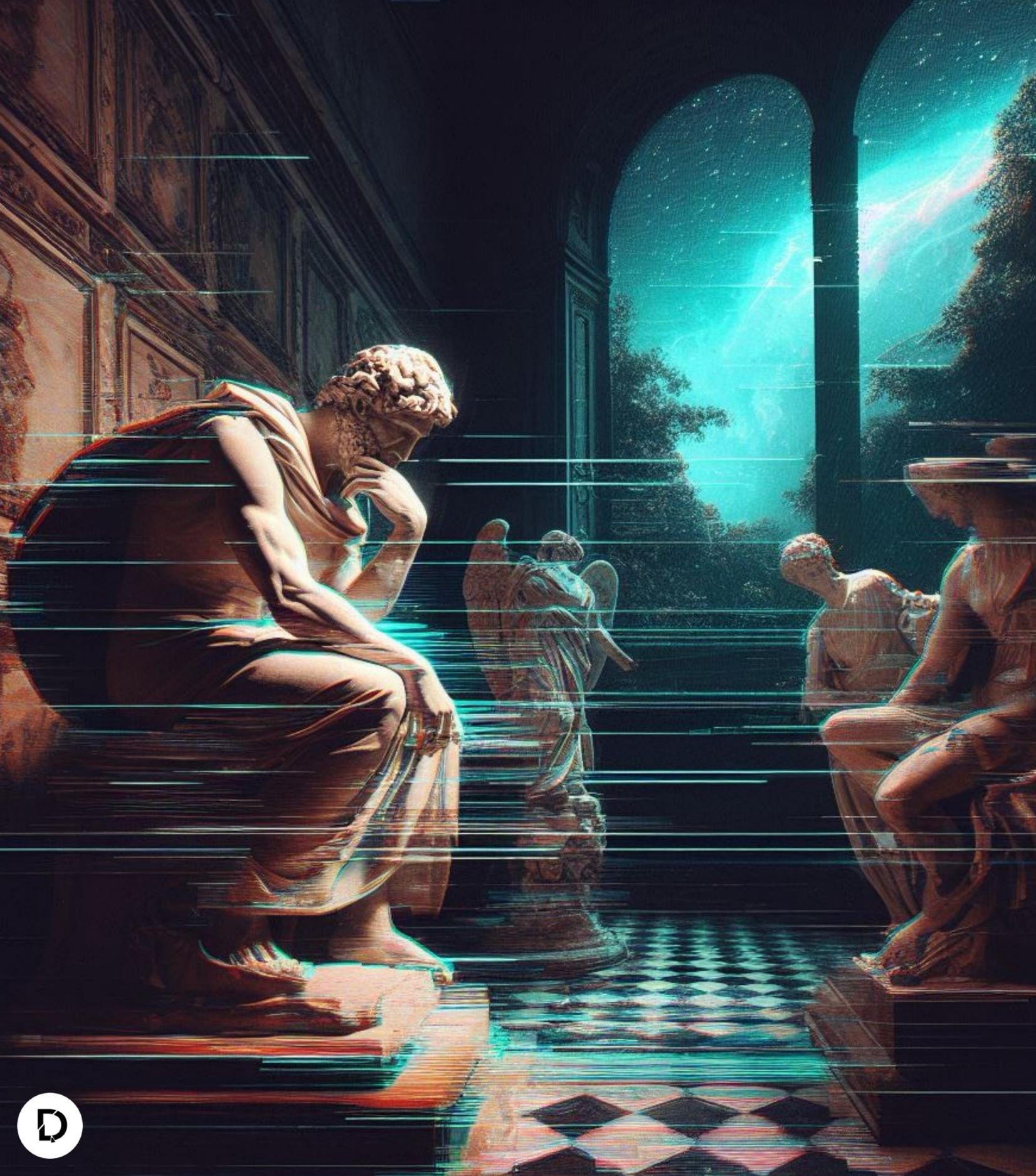
int Zbuffer::box(int x1, int y1, int x2, int y2, real z) {
    int ok = 1;
    for (int y=y1; y<=y2; y++) ok = ok && hline(x1, x2, y, z);
}

int draw_hline(Zbuffer *ZB, real k, int x1, real z1, int x2, real z2, int y, long c) {
    ok = ZB.hline(x1, x2, y, Max(z1, z2));
    if (ok==1) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
        for(int x=x1; x<X2; x++) {
            B+=k;
            z = A/B;
            ZB.setz(x,y,z)
        }
        GrHLine(x1, x2, y, c);
    }
    if (ok==0) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
    }
}
```

D'ISTRUENŠ

DIVERGENŠ EDUCATION DISPENSER





STOP! DIMENTICA

i corsi che iniziano con la citazione di un filosofo del XIII secolo e quelli che finiscono con una bibliografia di 10 anni fa; **quelli in cui dopo 5 slide inizi a controllare le mail** e quelli in cui dopo 500 non hai più la forza per controllarle; **quelli che ti regalano la prima lezione ma dalla seconda ti vendono anche un set di pentole** e quelli in cui ti costa più caro il tempo che il denaro.

Il Mercato sta cambiando. E, fortunatamente, anche la Formazione.



D'ISTRUEN'S

```
id Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    return Z[x+y*sizeX];
}

id Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    Z[x+y*sizeX] = z;
}

id Zbuffer::setz(real z) {
    for(int i=0; i<sizeX*sizeY; i++) Z[i] = z;
}

int Zbuffer::putz(int x, int y, real z) {
    int i = x+y*sizeX;
    if (Z[i]>z) { Z[i] = z; return 1; } else return 0;
}

int Zbuffer::plot(int x, int y, real z) {
    return (Z[x+y*sizeX]>z);
}

int Zbuffer::hline(int x1, int x2, int y, real z) {
    int j = y*sizeX;
    int i = x1 + j;
    int pos = (Z[i]>z);
    if (pos) for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]>z);
    else for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]<z);
    if (pos) return ok; else return -ok;
}

int Zbuffer::vline(int x, int y1, int y2, real z){
    int j = x+y1*sizeX;
    int ok = 1;
    for(int i = x+y1*sizeX; i<=j; i+=sizeX) ok = ok && (Z[i]>z);
    return ok;
}

int Zbuffer::box(int x1, int y1, int x2, int y2, real z) {
    int ok = 1;
    for (int y=y1; y<=y2; y++) ok = ok && hline(x1, x2, y, z);
}

id draw_hline(Zbuffer *ZB, real k, int x1, real z1, int x2, real z2, int H, long c) {
    ok = ZB.hline(x1, x2, y, Max(z1, z2));
    if (ok==1) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
        for(int x=x1; x<X2; x++) {
            B+=k;
            z = A/B;
            ZB.setz(x,y,z)
        }
        GrHLine(x1, x2, y, c);
    }
    if (ok==0) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
    }
}
```

ALTRE FORME DI FORMAZIONE



CONTENUTI

- CHI SIAMO (E PERCHÉ)
- IL NOSTRO APPROCCIO
- I NOSTRI CORSI TAILOR-MADE
- LE NOSTRE MASTERCLASS
- ORIENTAMENTO E COUNSELING
- I NOSTRI CONTATTI



```
int Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    return Z[x+y*sizeX];
}

int Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    Z[x+y*sizeX] = z;
}

int Zbuffer::setz(real z) {
    for(int i=0; i<sizeX*sizeY; i++) Z[i] = z;
}

int Zbuffer::putz(int x, int y, real z) {
    int i = x+y*sizeX;
    if (Z[i]>z) { Z[i] = z; return 1; } else return 0;
}

int Zbuffer::plot(int x, int y, real z) {
    return (Z[x+y*sizeX]>z);
}

int Zbuffer::hline(int x1, int x2, int y, real z) {
    int j = y*sizeX;
    int i = x1 + j;
    int pos = (Z[i]>z);
    if (pos) for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]>z);
    else for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]<z);
    if (pos) return ok; else return -ok;
}

int Zbuffer::vline(int x, int y1, int y2, real z){
    int j = x+y1*sizeX;
    int ok = 1;
    for(int i = x+y1*sizeX; i<=j; i+=sizeX) ok = ok && (Z[i]>z);
    return ok;
}

int Zbuffer::box(int x1, int y1, int x2, int y2, real z) {
    int ok = 1;
    for (int y=y1; y<=y2; y++) ok = ok && hline(x1, x2, y, z);
}

int draw_hline(Zbuffer *ZB, real k, int x1, real z1, int x2, real z2, int h, long c) {
    ok = ZB.hline(x1, x2, y, Max(z1, z2));
    if (ok==1) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
        for(int x=x1; x<X2; x++) {
            B+=k;
            z = A/B;
            ZB.setz(x,y,z)
        }
        GrHLine(x1, x2, y, c);
    }
    if (ok==0) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
    }
}
```

CHI SIAMO
(E PERCHÉ)



PIACERE NOSTRO

Siamo la Formazione **che abbiamo sempre sognato di frequentare**.
Una Formazione dove «**esplorare**» è meglio che «imparare» e dove
«**scoprire**» è meglio che «studiare». Una Formazione dove sviluppare
nuove competenze o approfondire quelle che hai già in base a ciò che
richiede il mercato. E una Formazione dov'è un piacere il sapere ma lo è
soprattutto il non sapere, perché è la condizione necessaria per
diventare migliori. **Anche degli altri.**

Non hai sempre sognato anche tu di frequentare una Formazione così?



PERCHÉ SIAMO DIVERGENS

Abbiamo **più di 10 anni di esperienza** nel settore dell'Education, ma questo non ci rende necessariamente bravi formatori. Quello che ci rende bravi formatori è che siamo i primi che **non smettono mai di imparare**, perché per noi non c'è miglior insegnamento del **dare il buon esempio**. Siamo persone che non hanno paura di **cambiare idea** e vogliamo essere promotori di idee che possono **cambiare le persone**.

Ma preferiamo parlare di te che di noi. Anche questo è essere Divergens.



PERCHÉ SIAMO QUI E ORA

Tanto **il Mercato** quanto **il mondo del Lavoro** ci stanno mandando un messaggio chiarissimo: tutto ciò che valeva fino a ieri, **oggi non vale più**. Competenze che diventano obsolete, nuove professioni che sovrascrivono quelle tradizionali, **evoluzioni culturali che impongono cambiamenti istantanei**. E il semplice «aggiornamento» non basta. Occorre **ripensare le strategie aziendali** in funzione delle skills delle proprie risorse e viceversa, tanto in termini produttivi quanto - soprattutto - **in termini progettuali**.

La scelta non è tra evoluzione ed estinzione. È tra volerlo e farlo davvero.





OK, MA I VALORI?

Forse l'avrai già capito: crediamo nel **Cambiamento**.

E crediamo in tutto ciò che **ci stimola a cambiare per diventare migliori**: la **Curiosità**, la **Contaminazione**, la **Coscienza Critica**. Ma più ancora crediamo nella **Cultura** e nelle **Competenze** come **Capitale umano e aziendale**, al netto di qualsiasi tecnologia e di qualsiasi piattaforma.

Ma se tu credi in valori diversi, va benissimo: è comunque un ottimo inizio.



```
id Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    return Z[x+y*sizeX];
}

id Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    Z[x+y*sizeX] = z;
}

id Zbuffer::setz(real z) {
    for(int i=0; i<sizeX*sizeY; i++) Z[i] = z;
}

int Zbuffer::putz(int x, int y, real z) {
    int i = x+y*sizeX;
    if (Z[i]>z) { Z[i] = z; return 1; } else return 0;
}

int Zbuffer::plot(int x, int y, real z) {
    return (Z[x+y*sizeX]>z);
}

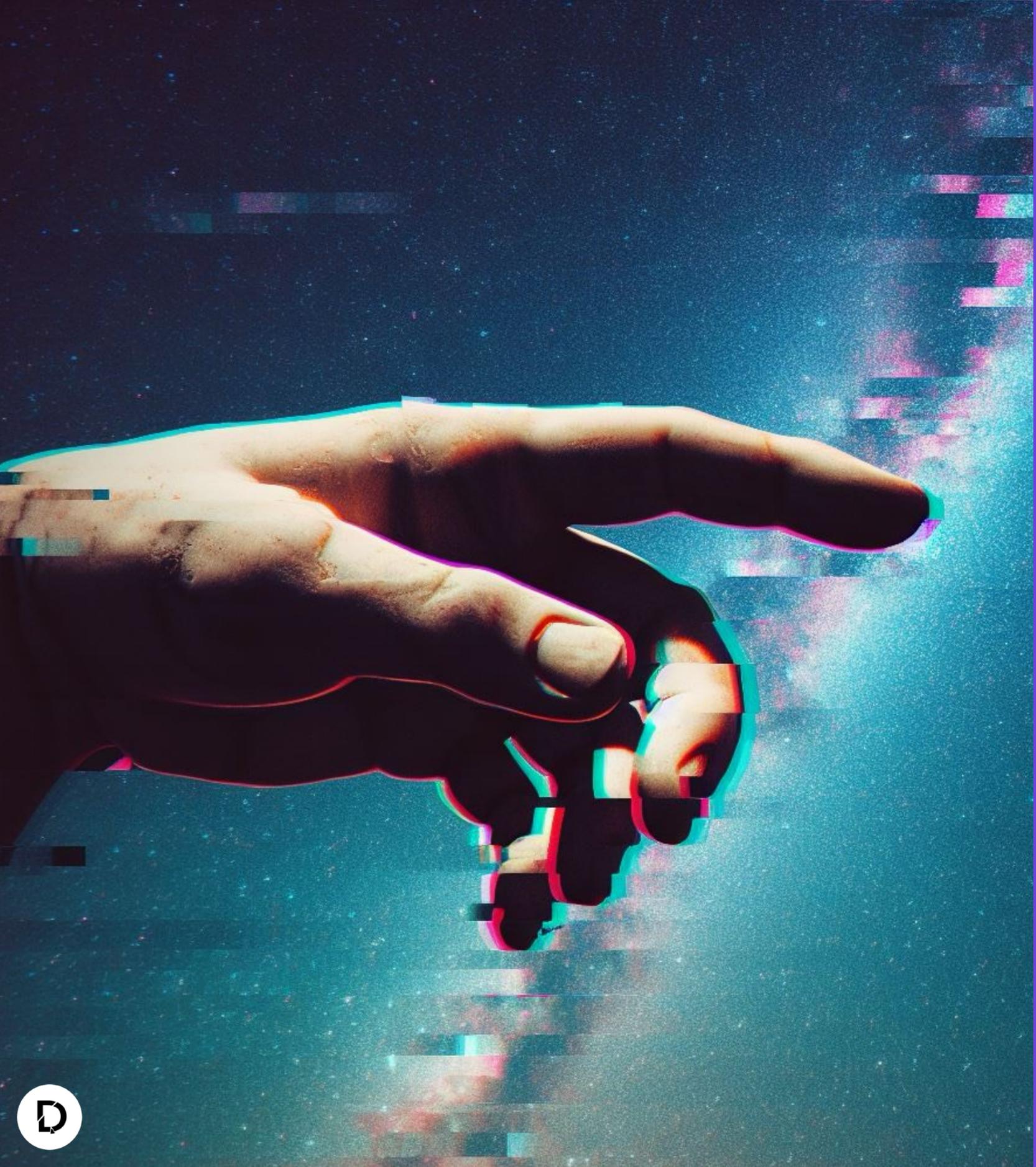
int Zbuffer::hline(int x1, int x2, int y, real z) {
    int j = y*sizeX;
    int i = x1 + j;
    int pos = (Z[i]>z);
    if (pos) for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]>z);
    else for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]<z);
    if (pos) return ok; else return -ok;
}

int Zbuffer::vline(int x, int y1, int y2, real z){
    int j = x+y1*sizeX;
    int ok = 1;
    for(int i = x+y1*sizeX; i<=j; i+=sizeX) ok = ok && (Z[i]>z);
    return ok;
}

int Zbuffer::box(int x1, int y1, int x2, int y2, real z) {
    int ok = 1;
    for (int y=y1; y<=y2; y++) ok = ok && hline(x1, x2, y, z);
}

id draw_hline(Zbuffer *ZB, real k, int x1, real z1, int x2, real z2, int H, long c) {
    ok = ZB.hline(x1, x2, y, Max(z1, z2));
    if (ok==1) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
        for(int x=x1; x<X2; x++) {
            B+=k;
            z = A/B;
            ZB.setz(x,y,z)
        }
        GrHLine(x1, x2, y, c);
    }
    if (ok==0) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
    }
}
```

IL NOSTRO
APPROCCIO



IT'S UP TO YOU

La nostra offerta prevede **3 diverse tipologie di modelli formativi** interamente personalizzabili e rivolti ad **aziende, liberi professionisti e scuole superiori o università**:

- **i corsi tailor-made**, focalizzati sui temi più attuali e sulle tecniche più efficaci di Comunicazione e Marketing;
- **le masterclass**, verticali per industry e multidisciplinari per contenuti e competenze;
- **l'orientamento e il mentoring**, funzionali a pianificare (o ripensare) in modo strategico il proprio percorso professionale individuale.

Solo una precisazione: l'attesa del corso non è essa stessa il corso.



MENO SLIDE, PIÙ CONTENUTI

I nostri corsi privilegiano **l'interazione, il confronto e l'esperienza**, per creare **un clima costruttivo** in cui ciascuno possa dare il proprio contributo. Ecco perché preferiamo lasciare spazio a un intervento in più e a qualche grafico in meno, ed ecco perché preferiamo che a parlare **siano soprattutto concetti, casi studio e stimoli culturali** di qualsiasi natura. Da un meme di TikTok a una serie TV e da un video musicale a un programma su Real Time.

Nota a margine: nessuna slide è mai stata maltrattata durante un nostro corso.





PAROLA D'ORDINE: #COUNSELING

Per noi «Formazione» vuol dire **immaginazione, ispirazione, intuizione**. Capacità che costituiscono il fondamento di qualsiasi visione evolutiva e di qualsiasi proiezione di sé stessi e/o della propria azienda nel Futuro ma che non possono essere "insegnate" nel senso tradizionale del termine. Per questo motivo non ti offriamo soltanto dei «corsi», ma ti offriamo **soprattutto consulenza e supporto**. Perché è importante che ti fidi di noi, ma lo è ancora di più che ti fidi **delle tue risorse**.

Qualcuno lo chiama «coaching». Noi la chiamiamo «missione».



PAROLA D'ORDINE: #UPSKILLING

Mettiamola così: se un'audiocassetta è diventata Spotify, **ciascuno di noi** - aziende, singoli professionisti e studenti - **può incrementare il suo valore di mercato** in funzione del contesto sociale e dello scenario di riferimento. Non si tratta di assimilare un numero sempre maggiore di concetti, ma di **sviluppare il potenziale competitivo** delle proprie capacità rendendole **più efficienti e produttive** nel corso del tempo.

Alzare l'asticella non dev'essere una sfida. Dev'essere un'opportunità.





PAROLA D'ORDINE: #WORKSHOP

Conosciamo molto bene **quello strano senso di «So what?!»** quando finisce un corso. Con i nostri, però, non succederà, perché al termine di ogni corso **svilupperemo insieme un pitch** particolarmente importante per te o per la tua azienda e pertinente con i temi trattati, aiutandoti **a mettere subito in pratica** le nuove competenze che avrai acquisito. E prima ancora di pensare «So what?!» **avrà già cambiato idea.**

«E costa meno di un caffè al giorno»? Forse no, ma tiene molto più svegli.

```
int Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    return Z[x+y*sizeX];
}

int Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    Z[x+y*sizeX] = z;
}

int Zbuffer::setz(real z) {
    for(int i=0; i<sizeX*sizeY; i++) Z[i] = z;
}

int Zbuffer::putz(int x, int y, real z) {
    int i = x+y*sizeX;
    if (Z[i]>z) { Z[i] = z; return 1; } else return 0;
}

int Zbuffer::plot(int x, int y, real z) {
    return (Z[x+y*sizeX]>z);
}

int Zbuffer::hline(int x1, int x2, int y, real z) {
    int j = y*sizeX;
    int i = x1 + j;
    int pos = (Z[i]>z);
    if (pos) for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]>z);
    else for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]<z);
    if (pos) return ok; else return -ok;
}

int Zbuffer::vline(int x, int y1, int y2, real z){
    int j = x+y1*sizeX;
    int ok = 1;
    for(int i = x+y1*sizeX; i<=j; i+=sizeX) ok = ok && (Z[i]>z);
    return ok;
}

int Zbuffer::box(int x1, int y1, int x2, int y2, real z) {
    int ok = 1;
    for (int y=y1; y<=y2; y++) ok = ok && hline(x1, x2, y, z);
}

int draw_hline(Zbuffer *ZB, real k, int x1, real z1, int x2, real z2, int H, long c) {
    ok = ZB.hline(x1, x2, y, Max(z1, z2));
    if (ok==1) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
        for(int x=x1; x<X2; x++) {
            B+=k;
            z = A/B;
            ZB.setz(x,y,z)
        }
        GrHLine(x1, x2, y, c);
    }
    if (ok==0) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
    }
}
```

I NOSTRI CORSI
TAILOR MADE



DIGITAL MARKETING

Si fa presto a dire «online». Ma dietro a ciò che popola le nostre abitudini di navigazione in Rete si nascondono **dinamiche ogni giorno più complesse**, dagli algoritmi di distribuzione dei contenuti ai sistemi di acquisizione e tracciamento dei dati. E siccome a dire «strategia» si fa presto quanto a dire «online», è necessario che dietro a essa non si nasconda ulteriore complessità quanto, invece, la capacità di **rendere più fluidi e performanti possibile i processi** che guidano brand e utenti a instaurare e ad alimentare **relazioni solide, durature e generative**.

Ovvero: del perché gli altri hanno sempre milioni di Like e cosa ci fanno.

OUTLINE**A chi è rivolto:**

Brand / Marketing / Communication / Social Media Manager che si occupano di comunicazione corporate, di brand e/o di prodotto.

Obiettivo formativo:

ampliare il know-how strategico sui temi della customer experience, del content marketing e della brand reputation.

FORMAT**Modalità di erogazione:**

in-house o da remoto

Durata dei moduli:

da 2 a 10 ore in base al contenuto

Durata del workshop:

da 4 a 8 ore in base alla necessità

N° consigliato di partecipanti:

10÷20

• NARRATIVE STRATEGY E STORYTELLING

Come valorizzare il proprio DNA identitario attraverso un racconto distintivo, coerente e rilevante per il pubblico.

• CORPORATE COMMUNICATION

Come amplificare l'autenticità e l'autorevolezza del brand agli occhi di tutti gli stakeholder della value chain.

• CONTENT MARKETING / COPYWRITING E SCRITTURA CREATIVA / EMAIL MARKETING

Come pianificare e sviluppare contenuti digitali funzionali agli obiettivi commerciali e relazionali del brand.

• SOCIAL MEDIA MANAGEMENT / SOCIAL MEDIA MARKETING

Come utilizzare il potenziale connettivo delle piattaforme social per alimentare fiducia, preferenza e fedeltà.

• MEDIA STRATEGY / SEO E SEA

Come massimizzare la visibilità e la penetrazione del brand sui canali non proprietari e/o sui motori di ricerca.

• ECOMMERCE

Come ottimizzare il processo di decisione e di acquisto attraverso le piattaforme di vendita online.

• COMMUNITY MANAGEMENT / CUSTOMER CARE / CRISIS MANAGEMENT

Come gestire il rapporto con il pubblico aumentando il livello di soddisfazione e minimizzando i rischi di criticità.

• DATA STRATEGY / DATA STORYTELLING / WEB LISTENING / REPUTATION MANAGEMENT

Come tracciare e analizzare in modo predittivo le informazioni relative a performance e conversazioni spontanee.

• CRM E MARKETING AUTOMATION

Come sfruttare al meglio i dati degli utenti per offrire loro un'experience sempre più appagante e personalizzata.

• PERSONAL BRANDING PER LA COMUNICAZIONE CORPORATE

Come coinvolgere leader ed employees a supporto degli obiettivi commerciali e reputazionali del brand.



INFLUENCER MARKETING

Le statistiche certificano che il coinvolgimento di Influencer e Opinion Leader a supporto della comunicazione di un brand è un'attività che muove **volumi di budget in costante crescita**. Tuttavia, non è sempre facile quantificare il ROI di tale attività, che viene perlopiù veicolata su **canali esterni ed effimeri** soggetti a variabili non lineari. Per le aziende, quindi, diventa indispensabile pianificare al meglio obiettivi, investimenti e analisi delle performance al fine di **assicurarsi i migliori risultati** in termini di penetrazione dei contenuti e risposta degli utenti.

Ovvero: del perché una Story «ha senso solo senza ritorno se non in volo».

OUTLINE**A chi è rivolto:**

Brand / Marketing / Communication / Social Media Manager che si occupano di comunicazione corporate, di brand e/o di prodotto.

Obiettivo formativo:

ampliare il know-how strategico sui temi dello scouting, dell'ingaggio e della valutazione delle performance di Influencer e Opinion Leader.

FORMAT**Modalità di erogazione:**

in-house o da remoto

Durata dei moduli:

da 2 a 10 ore in base al contenuto

Durata del workshop:

da 4 a 8 ore in base alla necessità

N° consigliato di partecipanti:

10÷20

• NARRATIVE STRATEGY E STORYTELLING

Come valorizzare il proprio DNA identitario attraverso un racconto distintivo, coerente e rilevante per il pubblico.

• INFLUENCER MARKETING VS BRAND AMBASSADORSHIP

Come selezionare e coinvolgere un creator in funzione degli obiettivi commerciali a breve, medio e lungo termine.

• MACRO VS MICRO INFLUENCER

Come raggiungere diverse tipologie di pubblico attivando in modo integrato diverse tipologie di creator.

• CONTENT MARKETING / SOCIAL MEDIA MARKETING

Come pianificare e promuovere contenuti digitali funzionali agli obiettivi commerciali e relazionali del brand.

• MEDIA STRATEGY / SEO E SEA

Come massimizzare la visibilità e la penetrazione del brand sui canali non proprietari e/o sui motori di ricerca.

• CUSTOMER EXPERIENCE

Come posizionare correttamente l'Influencer Marketing nei diversi step di navigazione e di decisione del pubblico.

• COMMUNITY MANAGEMENT / CUSTOMER CARE / CRISIS MANAGEMENT

Come gestire il rapporto con il pubblico aumentando il livello di soddisfazione e minimizzando i rischi di criticità.

• DATA STRATEGY / WEB LISTENING / REPUTATION MANAGEMENT

Come tracciare e analizzare in modo quantitativo e qualitativo le performance di un'attività di Influencer Marketing.

• ENVISION E TREND DI SETTORE

Come (ri)modellare le proprie strategie di Influencer Marketing sulla base delle nuove tendenze digitali.



EMPLOYER BRANDING

Nel corso degli ultimi anni, la ricerca dei talenti e la retention dei propri employees sono diventati **temi sempre più sensibili** nelle strategie aziendali, in un mercato che impone **continui innalzamenti della produttività e della competitività**. In quest'ottica, strutturare le iniziative HR solo in termini di recruiting e selezione non è più sufficiente, ma occorre trasformarle **in asset di sviluppo veri e propri** in grado di generare un impatto sostanziale anche sulla reputazione, sul senso di appartenenza e, non da ultimo, **sulle quote di business**.

Ovvero: del perché «mettere le persone al centro» inizia sempre dalle proprie.

OUTLINE**A chi è rivolto:**

HR / Communication / Marketing Manager che si occupano di talent attraction, comunicazione interna e people engagement.

Obiettivo formativo:

ampliare il know-how strategico sui temi della candidate journey, della brand reputation e dell'employee advocacy.

FORMAT**Modalità di erogazione:**

in-house o da remoto

Durata dei moduli:

da 2 a 10 ore in base al contenuto

Durata del workshop:

da 4 a 8 ore in base alla necessità

N° consigliato di partecipanti:

10÷20

• EVP ED EMPLOYER BRAND IDENTITY

Come definire i valori, la promessa e i messaggi chiave della propria azienda per posizionarla sul mercato del Lavoro.

• CANDIDATE JOURNEY E TALENT EXPERIENCE

Come implementare un processo di attraction e retention funzionale alla reciproca soddisfazione di azienda e talenti.

• CAMPUS EXPERIENCE

Come progettare attività di sciuting, recruiting e mentoring con le Università e gli istituti di formazione.

• EMPLOYEE ENGAGEMENT E COMPANY PRIDE

Come coinvolgere le proprie risorse umane e alimentare un senso di affezione continuativo verso l'azienda.

• EMPLOYEE ADVOCACY

Come coinvolgere leader ed employees aziendali a supporto degli obiettivi commerciali e reputazionali del brand.

• COMUNICAZIONE DIGITALE PER L'EMPLOYER BRANDING

Come sviluppare correttamente un ecosistema di canali e contenuti a scopo di attraction e retention.

• SOCIAL RECRUITING E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Come utilizzare il potenziale connettivo delle piattaforme social per i propri obiettivi di talent acquisition.

• EMPLOYER BRAND REPUTATION

Come monitorare, analizzare e potenziare l'immagine della propria azienda agli occhi di talenti ed employees.

• RECRUITING TOOLS E CRM

Come introdurre sistemi di Marketing Automation e Artificial Intelligence nei propri processi di talent acquisition.



CUSTOMER EXPERIENCE

Quali sono **le leve di ingaggio** che guidano il percorso di navigazione di un utente portandolo a compiere le azioni che vorremmo fargli compiere? Da cosa dipendono le scelte e i comportamenti delle persone lungo i diversi step di quello che chiamiamo «**funnel di conversione**»? E qual è il motivo per cui alcuni contenuti performano meglio o peggio di altri? La risposta a tutte queste domande è la base di partenza per progettare in modo **razionale e funzionale** un'esperienza digitale che produca risultati effettivi e soddisfi requisiti di **ergonomia, rilevanza e customer satisfaction**.

Ovvero: del perché «Clicca qui!» non è mai sufficiente a far cliccare qui.

OUTLINE**A chi è rivolto:**

Marketing e Communication Manager che si occupano di Customer Journey, Customer Care, Funnel Marketing e attività di interfaccia con il pubblico.

Obiettivo formativo:

ampliare il know-how strategico sui temi della User Experience, dello UX Design e della Customer Satisfaction a scopo di Conversion e di Loyalty.

FORMAT**Modalità di erogazione:**

in-house o da remoto

Durata dei moduli:

da 2 a 10 ore in base al contenuto

Durata del workshop:

da 4 a 8 ore in base alla necessità

N° consigliato di partecipanti:

10÷20

• FUNNEL MARKETING E CUSTOMER JOURNEY

Come progettare in modo strategico un percorso di navigazione online funzionale ai propri obiettivi di brand.

• CONTENT ARCHITECTURE

Come strutturare l'ecosistema dei contenuti attraverso i diversi touchpoint (online e offline) di comunicazione.

• UX DESIGN

Come disegnare un'interfaccia utente che soddisfi requisiti di fruibilità, coerenza ed efficienza.

• CONTENT MARKETING / COPYWRITING E SCRITTURA CREATIVA / EMAIL MARKETING

Come pianificare e sviluppare contenuti digitali funzionali agli obiettivi commerciali e relazionali del brand.

• CUSTOMER ENGAGEMENT

Come pianificare e sviluppare eventi, concorsi e/o iniziative speciali di coinvolgimento e fidelizzazione del pubblico.

• MEDIA STRATEGY / SEO E SEA

Come massimizzare la visibilità e la penetrazione del brand sui canali non proprietari e/o sui motori di ricerca.

• ECOMMERCE

Come ottimizzare il processo di decisione e di acquisto attraverso le piattaforme di vendita online.

• CUSTOMER CARE / COMMUNITY MANAGEMENT / CRISIS MANAGEMENT

Come gestire il rapporto con il pubblico aumentando il livello di soddisfazione e minimizzando i rischi di criticità.

• DATA STRATEGY / WEB LISTENING / REPUTATION MANAGEMENT

Come tracciare e analizzare in modo predittivo le informazioni relative a performance e conversazioni spontanee.



BRANDED ENTERTAINMENT

Non sempre i contenuti di brand sono (o devono essere) contenuti finalizzati al posizionamento commerciale. In molti casi, infatti, il posizionamento che il pubblico percepisce come più rilevante è **quello valoriale**, dettato dal modo con cui un'azienda esprime **il suo DNA identitario**, la sua mission e/o la sua proposition e il suo body language distintivo. Contenuti, cioè, che nascono con l'intento di **intrattenere** anziché di vendere e di **coinvolgere** anziché di convincere, alimentando **Awareness, Consideration e Preferibilità** di mercato attraverso attività non convenzionali di placement ed engagement.

Ovvero: del perché ingrandire il logo potrebbe non essere una buona idea.

OUTLINE

A chi è rivolto:

Brand / Marketing / Communication / Social Media Manager che si occupano di comunicazione corporate, di brand e/o di prodotto.

Obiettivo formativo:

ampliare il know-how strategico sui temi dello scouting, dell'ingaggio e della valutazione delle performance di Influencer e Opinion Leader.

FORMAT

Modalità di erogazione:

in-house o da remoto

Durata dei moduli:

da 2 a 10 ore in base al contenuto

Durata del workshop:

da 4 a 8 ore in base alla necessità

N° consigliato di partecipanti:

10÷20

• **NARRATIVE STRATEGY E STORYTELLING**

Come valorizzare il proprio DNA identitario attraverso un racconto distintivo, coerente e rilevante per il pubblico.

• **SOCIAL MEDIA MANAGEMENT / SOCIAL MEDIA MARKETING**

Come utilizzare il potenziale connettivo delle piattaforme social per alimentare fiducia, preferenza e fedeltà.

• **BRANDED ACTIVATIONS**

Come scegliere in modo corretto la tipologia di progettualità e il modello di produzione creativa.

• **PARTNERSHIP E SPONSORSHIP**

Come adottare soluzioni collaborative con altri player di mercato per ottimizzare investimenti e risultati.

• **CUSTOMER ENGAGEMENT**

Come pianificare e sviluppare eventi, concorsi e/o iniziative speciali di coinvolgimento e fidelizzazione del pubblico.

• **MEDIA STRATEGY / SEO E SEA**

Come massimizzare la visibilità e la penetrazione del brand sui canali non proprietari e/o sui motori di ricerca.

• **COMMUNITY MANAGEMENT / CUSTOMER CARE / CRISIS MANAGEMENT**

Come gestire il rapporto con il pubblico aumentando il livello di soddisfazione e minimizzando i rischi di criticità.

• **DATA STRATEGY / WEB LISTENING / REPUTATION MANAGEMENT**

Come tracciare e analizzare in modo predittivo le informazioni relative a performance e conversazioni spontanee.

• **ENVISION E TREND DI SETTORE**

Come acquisire consapevolezza e coscienza critica attraverso le best practice internazionali di Brand Entertainment.



```
int Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    return Z[x+y*sizeX];
}

int Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    Z[x+y*sizeX] = z;
}

int Zbuffer::setz(real z) {
    for(int i=0; i<sizeX*sizeY; i++) Z[i] = z;
}

int Zbuffer::putz(int x, int y, real z) {
    int i = x+y*sizeX;
    if (Z[i]>z) { Z[i] = z; return 1; } else return 0;
}

int Zbuffer::plot(int x, int y, real z) {
    return (Z[x+y*sizeX]>z);
}

int Zbuffer::hline(int x1, int x2, int y, real z) {
    int j = y*sizeX;
    int i = x1 + j;
    int pos = (Z[i]>z);
    if (pos) for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]>z);
    else for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]<z);
    if (pos) return ok; else return -ok;
}

int Zbuffer::vline(int x, int y1, int y2, real z){
    int j = x+y1*sizeX;
    int ok = 1;
    for(int i = x+y1*sizeX; i<=j; i+=sizeX) ok = ok && (Z[i]>z);
    return ok;
}

int Zbuffer::box(int x1, int y1, int x2, int y2, real z) {
    int ok = 1;
    for (int y=y1; y<=y2; y++) ok = ok && hline(x1, x2, y, z);
}

int draw_hline(Zbuffer *ZB, real k, int x1, real z1, int x2, real z2, int h, long c) {
    ok = ZB.hline(x1, x2, y, Max(z1, z2));
    if (ok==1) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
        for(int x=x1; x<X2; x++) {
            B+=k;
            z = A/B;
            ZB.setz(x,y,z)
        }
        GrHLine(x1, x2, y, c);
    }
    if (ok==0) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
    }
}
```

LE NOSTRE
MASTERCLASS



COMUNICARE IL FOOD

Tra tutte le industry di mercato, il Food è una tra quelle con il più elevato potenziale di appeal sul pubblico ma, in virtù di questo, anche con **il più aggressivo livello di competitività**. Valori spesso omologati, temi divenuti irrinunciabili (la Sostenibilità, la Salute, la Trasparenza) e prodotti o servizi **con un continuo ricambio di offerta** impongono revisioni altrettanto continue delle strategie e dei linguaggi di comunicazione, che non rispondono più soltanto a logiche commerciali di funnel ma soprattutto a fattori di **Fiducia**, di **Preferenza** e di **Fedeltà**.

Nota: il corso è adattabile anche ai settori del Beverage e del Winery.

MODULI

OUTLINE

A chi è rivolto:

Brand/Communication/Marketing e Social Media Manager di settore che necessitano di skills evolute per essere più competitivi sul mercato.

Obiettivo formativo:

ampliare il know-how progettuale sugli asset di maggiore rilevanza strategica per la reputazione e il business del proprio brand.

FORMAT

Modalità di erogazione:

in-house o da remoto

Durata dei moduli:

3 ore cadauno (30 ore totali)

Durata del workshop:

8 ore

N° consigliato di partecipanti:

10

1. NARRATIVE STRATEGY E STORYTELLING

Come valorizzare il proprio DNA identitario attraverso un racconto distintivo, coerente e rilevante per il pubblico.

2. CONTENT E SOCIAL MEDIA MARKETING

Come scegliere i canali e pianificare le iniziative più efficaci per promuovere il proprio brand sulle piattaforme social.

3. INFLUENCER MARKETING E DIGITAL PR

Come attivare correttamente opinion leader e fonti di informazione per alimentare awareness e sentiment positivo.

4. BRANDED ENTERTAINMENT

Come sviluppare progetti non convenzionali per consolidare posizionamento, riconoscibilità e memorabilità.

5. SOSTENIBILITÀ E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Come comunicare il proprio Purpose e il proprio impegno a favore del benessere collettivo.

6. ECOMMERCE

Come ottimizzare il processo di decisione e di acquisto attraverso le piattaforme di vendita online.

7. CUSTOMER CARE E CRISIS MANAGEMENT

Come gestire il rapporto con il pubblico aumentando il livello di soddisfazione e minimizzando i rischi di criticità.

8. MEDIA STRATEGY

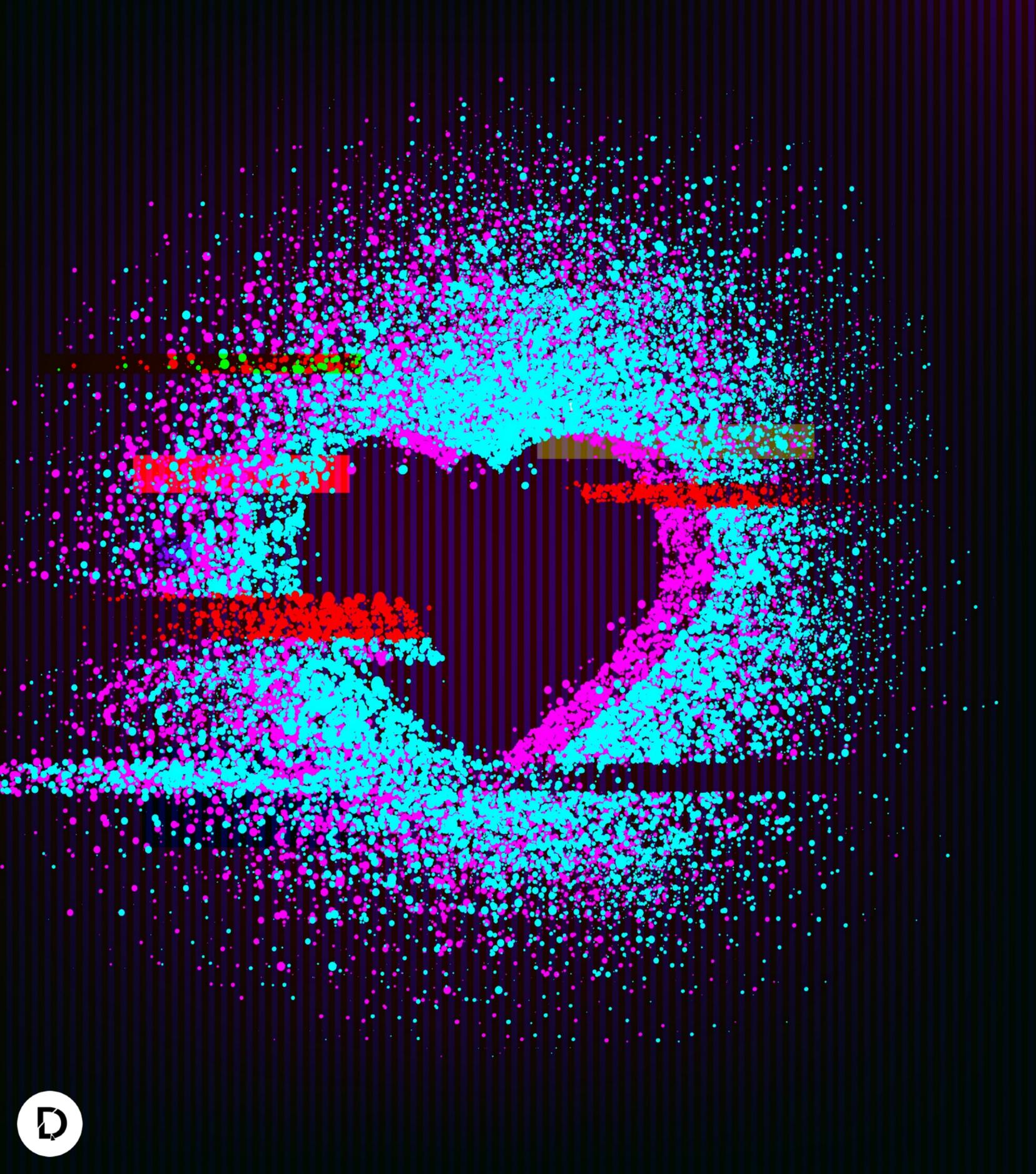
Come pianificare la copertura promozionale dei contenuti sui canali a pagamento online e offline.

9. CRM E MARKETING AUTOMATION

Come sfruttare al meglio i dati degli utenti per offrire loro un'experience sempre più appagante e personalizzata.

10. PERSONAL BRANDING PER LA COMUNICAZIONE CORPORATE

Come coinvolgere leader ed employees aziendali a supporto degli obiettivi commerciali e reputazionali del brand.



COMUNICARE L'HEALTH

Wellness, wellbeing, equilibrio, prevenzione, sicurezza: nel corso degli ultimi anni, i temi legati a tutto ciò che generalmente riconduciamo ai concetti di «salute» e «bellezza» hanno assunto **un'importanza capitale** nel vissuto quotidiano di ciascuno di noi, stimolando i brand di Pharma e Beauty a un impegno sempre più concreto in favore del **benessere fisico e mentale**. In questo, la comunicazione gioca un ruolo fondamentale nel promuovere valori di **autenticità, affidabilità e scientificità** in un contesto spesso condizionato da opinioni personali e informazioni ingannevoli.

Nota: il corso è adattabile anche ai settori del Fitness e del Beauty.



OUTLINE**A chi è rivolto:**

Brand/Communication/Marketing e Social Media Manager di settore che necessitano di skills evolute per essere più competitivi sul mercato.

Obiettivo formativo:

ampliare il know-how progettuale sugli asset di maggiore rilevanza strategica per la reputazione e il business del proprio brand.

FORMAT**Modalità di erogazione:**

in-house o da remoto

Durata dei moduli:

3 ore cadauno (30 ore totali)

Durata del workshop:

8 ore

N° consigliato di partecipanti:

10

1. CORPORATE COMMUNICATION

Come amplificare l'autenticità e l'autorevolezza del brand agli occhi di tutti gli stakeholder della value chain.

2. STRATEGIC PLANNING

Come profilare il proprio pubblico di riferimento e configurare correttamente l'ecosistema di comunicazione.

3. CONTENT E SOCIAL MEDIA MARKETING

Come scegliere i canali e pianificare le iniziative più efficaci per promuovere il proprio brand sulle piattaforme social.

4. INFLUENCER MARKETING E DIGITAL PR

Come attivare correttamente opinion leader e fonti di informazione per alimentare awareness e sentiment positivo.

5. SOSTENIBILITÀ E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Come comunicare il proprio Purpose e il proprio impegno a favore del benessere collettivo.

6. ECOMMERCE

Come ottimizzare il processo di decisione e di acquisto attraverso le piattaforme di vendita online.

7. CUSTOMER CARE E CRISIS MANAGEMENT

Come gestire il rapporto con il pubblico aumentando il livello di soddisfazione e minimizzando i rischi di criticità.

8. WEB LISTENING

Come ascoltare le conversazioni spontanee degli utenti per identificare nuove opportunità di evoluzione.

9. CRM E MARKETING AUTOMATION

Come sfruttare al meglio i dati degli utenti per offrire loro un'experience sempre più appagante e personalizzata.

10. PERSONAL BRANDING PER LA COMUNICAZIONE CORPORATE

Come coinvolgere leader ed employees aziendali a supporto degli obiettivi commerciali e reputazionali del brand.



COMUNICARE IL TRAVEL

L'uscita dall'emergenza pandemica ha restituito alle persone la possibilità di riprendere a viaggiare su scala globale, moltiplicandone **il desiderio di scoperta** e **le opportunità di scelta** che, sempre più spesso, prendono forma su canali non ufficiali e **con modalità non convenzionali**. Ecco perché mai come oggi gli operatori del Turismo sono chiamati a offrire agli utenti molto più che «un'esperienza indimenticabile»: sono chiamati a soddisfare **qualsiasi loro aspettativa**.

Nota: il corso è adattabile anche al settore del Leisure.

OUTLINE**A chi è rivolto:**

Brand/Communication/Marketing e Social Media Manager di settore che necessitano di skills evolute per essere più competitivi sul mercato.

Obiettivo formativo:

ampliare il know-how progettuale sugli asset di maggiore rilevanza strategica per la reputazione e il business del proprio brand.

FORMAT**Modalità di erogazione:**

in-house o da remoto

Durata dei moduli:

3 ore cadauno (30 ore totali)

Durata del workshop:

8 ore

N° consigliato di partecipanti:

10

1. CORPORATE COMMUNICATION

Come amplificare l'autenticità e l'autorevolezza del brand agli occhi di tutti gli stakeholder della value chain.

2. NARRATIVE STRATEGY E STORYTELLING

Come valorizzare il proprio DNA identitario attraverso un racconto distintivo, coerente e rilevante per il pubblico.

3. CONTENT E SOCIAL MEDIA MARKETING

Come scegliere i canali e pianificare le iniziative più efficaci per promuovere il proprio brand sulle piattaforme social.

4. INFLUENCER MARKETING E DIGITAL PR

Come attivare correttamente opinion leader e fonti di informazione per alimentare awareness e sentiment positivo.

5. BRANDED ENTERTAINMENT

Come sviluppare progetti non convenzionali per consolidare posizionamento, riconoscibilità e memorabilità.

6. SOSTENIBILITÀ E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Come comunicare il proprio Purpose e il proprio impegno a favore del benessere collettivo.

7. CUSTOMER CARE E CRISIS MANAGEMENT

Come gestire il rapporto con il pubblico aumentando il livello di soddisfazione e minimizzando i rischi di criticità.

8. SEO / SEA

Come implementare contenuti e campagne funzionali a massimizzare la propria visibilità sui motori di ricerca.

9. CRM E MARKETING AUTOMATION

Come sfruttare al meglio i dati degli utenti per offrire loro un'experience sempre più appagante e personalizzata.

10. PERSONAL BRANDING PER LA COMUNICAZIONE CORPORATE

Come coinvolgere leader ed employees aziendali a supporto degli obiettivi commerciali e reputazionali del brand.



COMUNICARE IL FASHION

Quando parliamo di strategie di Comunicazione e Marketing legate alla industry della Moda non ci riferiamo soltanto all'esigenza di trasferire agli utenti un'idea di «stile» capace di stimolare la loro intenzione di acquisto, ma soprattutto di **raccontare una storia nella quale identificarsi** per esprimere ogni giorno la propria unicità. Dal Fast Fashion al Luxury, l'importanza di proporsi sul mercato in modo iconico e offrire al pubblico un modo di vivere oltre che di vestire è ciò che oggi fa la differenza tra un «Seguici sui social!» e **un marchio destinato a lasciare il segno.**

Nota: il corso è adattabile anche ai settori del Design e del Lifestyle.

MODULI

OUTLINE

A chi è rivolto:

Brand/Communication/Marketing e Social Media Manager di settore che necessitano di skills evolute per essere più competitivi sul mercato.

Obiettivo formativo:

ampliare il know-how progettuale sugli asset di maggiore rilevanza strategica per la reputazione e il business del proprio brand.

FORMAT

Modalità di erogazione:

in-house o da remoto

Durata dei moduli:

3 ore cadauno (30 ore totali)

Durata del workshop:

8 ore

N° consigliato di partecipanti:

10

1. NARRATIVE STRATEGY E STORYTELLING

Come valorizzare il proprio DNA identitario attraverso un racconto distintivo, coerente e rilevante per il pubblico.

2. CONTENT E SOCIAL MEDIA MARKETING

Come scegliere i canali e pianificare le iniziative più efficaci per promuovere il proprio brand sulle piattaforme social.

3. INFLUENCER MARKETING E DIGITAL PR

Come attivare correttamente opinion leader e fonti di informazione per alimentare awareness e sentiment positivo.

4. BRANDED ENTERTAINMENT

Come sviluppare progetti non convenzionali per consolidare posizionamento, riconoscibilità e memorabilità.

5. SOSTENIBILITÀ E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Come comunicare il proprio Purpose e il proprio impegno a favore del benessere collettivo.

6. COMMUNITY MANAGEMENT E CUSTOMER CARE

Come alimentare in modo virtuoso, proficuo e continuativo il dialogo con i propri clienti e con la propria fanbase.

7. CRISIS MANAGEMENT

Come prevenire i rischi di fail e danni reputazionali dovuti alle più comuni minacce interne e/o esterne all'azienda.

8. INTELLIGENZA ARTIFICIALE E WEB 3.0

Come utilizzare le nuove tecnologie per sperimentare territori di contenuto e posizionamento all'avanguardia.

9. CRM E MARKETING AUTOMATION

Come sfruttare al meglio i dati degli utenti per offrire loro un'experience sempre più appagante e personalizzata.

10. PERSONAL BRANDING PER LA COMUNICAZIONE CORPORATE

Come coinvolgere leader ed employees aziendali a supporto degli obiettivi commerciali e reputazionali del brand.

```
int Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    return Z[x+y*sizeX];
}

int Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    Z[x+y*sizeX] = z;
}

int Zbuffer::setz(real z) {
    for(int i=0; i<sizeX*sizeY; i++) Z[i] = z;
}

int Zbuffer::putz(int x, int y, real z) {
    int i = x+y*sizeX;
    if (Z[i]>z) { Z[i] = z; return 1; } else return 0;
}

int Zbuffer::plot(int x, int y, real z) {
    return (Z[x+y*sizeX]>z);
}

int Zbuffer::hline(int x1, int x2, int y, real z) {
    int j = y*sizeX;
    int i = x1 + j;
    int pos = (Z[i]>z);
    if (pos) for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]>z);
    else for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]<z);
    if (pos) return ok; else return -ok;
}

int Zbuffer::vline(int x, int y1, int y2, real z){
    int j = x+y1*sizeX;
    int ok = 1;
    for(int i = x+y1*sizeX; i<=j; i+=sizeX) ok = ok && (Z[i]>z);
    return ok;
}

int Zbuffer::box(int x1, int y1, int x2, int y2, real z) {
    int ok = 1;
    for (int y=y1; y<=y2; y++) ok = ok && hline(x1, x2, y, z);
}

int draw_hline(Zbuffer *ZB, real k, int x1, real z1, int x2, real z2, int h, long c) {
    ok = ZB.hline(x1, x2, y, Max(z1, z2));
    if (ok==1) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
        for(int x=x1; x<X2; x++) {
            B+=k;
            z = A/B;
            ZB.setz(x,y,z)
        }
        GrHLine(x1, x2, y, c);
    }
    if (ok==0) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
    }
}
```

ORIENTAMENTO E MENTORING





PAROLA D'ORDINE: #FUTURO

Secondo le statistiche, il **75%** delle aziende oggi fatica a trovare le risorse che cerca¹. E il mismatch tra domanda e offerta nel mondo del Lavoro non è solo una conseguenza delle evoluzioni del mercato, ma anche di un **gap di consapevolezza** su come indirizzare al meglio il proprio percorso di carriera e come mettere a frutto le proprie skill **a prescindere da un job title**. Tecnicamente si parla di «**employability**», ma di fatto è il potenziale che ognuno di noi ha di **trovare la strada per il Futuro** a cui aspira.

¹Fonte: Josh Bersin, 2022

È bello non essere mai troppo grandi per sapere «Cosa vuoi fare da grande?».





IN COLLABORAZIONE CON **CAMPUS**

LA SCUOLA ROMPE SPACCA

«Houston, we have a problem»: il **59%** degli studenti delle classi superiori **ritiene inutili** le attività di orientamento svolte in aula¹. Ciò significa che il mismatch tra domanda e offerta inizia **molto prima** che nel mondo del lavoro: inizia **sui banchi di scuola**. Per questo, vogliamo supportare istituti e ragazzi a sviluppare **percorsi di orientamento one-to-one** realmente utili, costruttivi e strategici per iniziare a costruire sin da oggi **il proprio progetto di carriera**.

¹Fonte: Skuola.net - GiGroup, 2023

E lo facciamo con il partner migliore possibile, altrimenti non saremmo Divergens.



```
id Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    return Z[x+y*sizeX];
}

id Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    Z[x+y*sizeX] = z;
}

id Zbuffer::setz(real z) {
    for(int i=0; i<sizeX*sizeY; i++) Z[i] = z;
}

int Zbuffer::putz(int x, int y, real z) {
    int i = x+y*sizeX;
    if (Z[i]>z) { Z[i] = z; return 1; } else return 0;
}

int Zbuffer::plot(int x, int y, real z) {
    return (Z[x+y*sizeX]>z);
}

int Zbuffer::hline(int x1, int x2, int y, real z) {
    int j = y*sizeX;
    int i = x1 + j;
    int pos = (Z[i]>z);
    if (pos) for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]>z);
    else for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]<z);
    if (pos) return ok; else return -ok;
}

int Zbuffer::vline(int x, int y1, int y2, real z){
    int j = x+y1*sizeX;
    int ok = 1;
    for(int i = x+y1*sizeX; i<=j; i+=sizeX) ok = ok && (Z[i]>z);
    return ok;
}

int Zbuffer::box(int x1, int y1, int x2, int y2, real z) {
    int ok = 1;
    for (int y=y1; y<=y2; y++) ok = ok && hline(x1, x2, y, z);
}

id draw_hline(Zbuffer *ZB, real k, int x1, real z1, int x2, real z2, int H, long c) {
    ok = ZB.hline(x1, x2, y, Max(z1, z2));
    if (ok==1) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
        for(int x=x1; x<X2; x++) {
            B+=k;
            z = A/B;
            ZB.setz(x,y,z)
        }
        GrHLine(x1, x2, y, c);
    }
    if (ok==0) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
    }
}
```

I NOSTRI
CONTATTI



GROUND CONTROL TO MAJOR TOM

Bene, siamo arrivati al momento dei saluti. Ma, in fondo, è finita solo la presentazione: il viaggio deve ancora cominciare. Quindi, come si dice in questi casi, «**Se non ci vediamo prima fatti sentire**»: ti lasciamo i nostri riferimenti e puoi scriverci quando vuoi, **saremo ben felici di ascoltarti**.

- **ANTONIO INCORVAIA, Direttore Scientifico**

→ antonio.incorvaia@divergens.it

- **EGIDIO ALAGIA, Managing Director**

→ egidio.alagia@divergens.it

E adesso «take your protein pills and put your helmet on»: si parte!

```
real Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    return Z[x+y*sizeX];
}

void Zbuffer::setz(int x, int y, real z) {
    Z[x+y*sizeX] = z;
}

void Zbuffer::setz(real z) {
    for(int i=0; i<sizeX*sizeY; i++) Z[i] = z;
}

int Zbuffer::putz(int x, int y, real z) {
    int i = x+y*sizeX;
    if (Z[i]>z) { Z[i] = z; return 1; } else return 0;
}

int Zbuffer::plot(int x, int y, real z) {
    return (Z[x+y*sizeX]>z);
}

int Zbuffer::hline(int x1, int x2, int y, real z) {
    int j = y*sizeX;
    int i = x1 + j;
    int pos = (Z[i]>z);
    if (pos) for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]>z);
    else for(i++; i<=x2+j; i++) ok = ok && (Z[i]<z);
    if (pos) return ok; else return -ok;
}

int Zbuffer::vline(int x, int y1, int y2, real z){
    int j = x+y1*sizeX;
    int ok = 1;
    for(int i = x+y1*sizeX; i<=j; i+=sizeX) ok = ok && (Z[i]>z);
    return ok;
}

void Zbuffer::box(int x1, int y1, int x2, int y2, real z) {
    int ok = 1;
    for (int y=y1; y<=y2; y++) ok = ok && hline(x1, x2, y, z);
}

void draw_hline(Zbuffer *ZB, real k, int x1, real z1, int x2, real z2, int H, long c) {
    ok = ZB.hline(x1, x2, y, Max(z1, z2));
    if (ok==1) {
        real A = z2*x1 - z1*x2;
        real B = x2-x1+k*x1;
        real z;
        for(int x=x1; x<X2; x++) {
            B+=k;
            z = A/B;
            ZB.setz(x,y,z)
        }
        GrHLine(x1, x2, y, c);
    }
}
```

DIVERGENS

**CI VEDIAMO
IN AULA?**