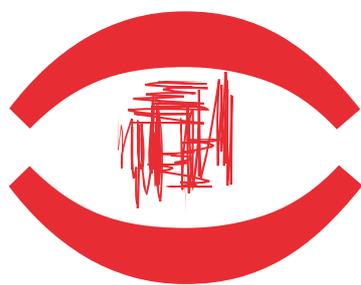


**LE IDEE
NON
DORMONO
MAI**

workshop **2013**



**LE IDEE
NON
DORMONO
MAI**

workshop **2013**

WORKSHOP 2013
Dal 23 al 27 Settembre

«Che cos'è la creatività e da dove arriva?
La creatività non arriva da nessuna parte.
Semplicemente esiste,
come esiste l'autunno, il mare,
il colore rosso,
il ghiaccio, il vento.»
(Lorenzo Marini)

DOTT. DIOTTO MARIANO

DIRETTORE DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE

Ogni anno il mese di settembre è fondamentale per il nostro Dipartimento di Comunicazione dello IUSVE.

Il penultimo sabato del mese incontriamo i nuovi 250 immatricolati che, avendo superato le prove di selezione motivazionale, iniziano il percorso accademico di Laurea Triennale o Magistrale nella nostra Università: **entrano i nuovi talenti!**

Ma nell'ultima settimana del mese si svolge anche il tradizionale workshop "Le idee non dormono mai" che ha il compito di valutare la preparazione degli studenti di terzo anno della Laurea Triennale in *Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale* con dei committenti reali e con dei progetti da realizzare in una sola settimana: **i nostri talenti al lavoro!**

Per il quinto anno consecutivo questa settimana si è dimostrata proficua sia per i nostri studenti che per le aziende partner che hanno aderito a questa proposta: **Boscolo Group S.p.a., Valcucine S.p.a. e San Gaetano Onlus.**

All'inizio del terzo anno di università riteniamo importante che i nostri studenti abbiano la possibilità di confrontarsi con dei clienti reali e che lavorino a progetti veri. È per questo che la settimana de "Le idee non dormono mai" è attesa con grande ansia! «*Dopo aver studiato due anni sarò in grado di mettere in pratica ciò che ho studiato?*» è questa la domanda che si pongono i nostri giovani *graphic designer*.

Capire il cliente, trovare la soluzione comunicativa migliore, affrontare le proprie insicurezze, lavorare

in *team*: tutte competenze che la nostra Università vuole trasmettere mettendo in gioco da subito gli studenti in questa esperienza.

È una settimana intensa che parte con il *brief* il lunedì mattina e in "soli 4 giorni" bisogna consegnare un progetto vero e proprio. E gli studenti riescono sempre a stupirci sia per la tenacia, sia per la vivacità, sia per la creatività. Arrivano il venerdì di fronte alla Giuria con la voglia di raccontare il loro *iter* progettuale e le loro proposte concrete. **L'emozione sale e l'adrenalina si sente viaggiare nei corridoi!**

In questa settimana si esplicita la filosofia e l'impianto del nostro corso universitario dove si sviluppano idee, progettualità e creatività tenendo in forte considerazione un continuo equilibrio tra teoria e prassi nell'acquisizione delle competenze relative alla comunicazione. Cinque giorni che racchiudono in sé tante valenze multidisciplinari messe insieme, in un continuo mescolarsi di approccio riflessivo, culturale e pratico progettuale.

Un ringraziamento da parte mia va a tutti docenti che dal 23 al 27 settembre 2013 sono stati presenti nel Campus per accompagnare i nostri studenti; ai committenti che hanno creduto nella nostra Università e nella formazione accademica e progettuale che diamo; al Presidente di Giuria Massimo Pitis e agli esperti Giurati che hanno esaminato e valutato i progetti impartendo consigli e attenzioni utili per il futuro; e per ultimi i protagonisti: 128 giovani futuri *graphic & multimedia designer* perché hanno saputo vivere quest'esperienza "da professionisti" pur non essendolo ancora!

DAVIDE LORENZON

GRAPHIC DESIGNER AND ART DIRECTOR

Giuria

“Insegnare, gestire, produrre” tre concetti legati alla creatività che rendono le Università luoghi sperimentali sia per la formazione, sia per la realizzazione delle idee in un prodotto di mercato. Questa la nuova via da percorrere, un impegno per far progredire nelle abilità, nel carattere e nelle motivazioni ogni singolo allievo. Tema affascinante all’interno del mondo Universitario perché annulla di fatto la classica dualità tra docente e studente che devono oggi trovare un’intesa per la comprensione della realtà. E quindi, al di là dei personali risultati da ottenere o delle lauree a cui tendere, la formazione più o meno esatta, più o meno autorevole, più o meno rassicurante, è in questo momento quella che contiene le logiche della produzione definita da un progetto. Aggiungiamo, per avere completezza in questo ragionamento, che le professioni creative si possano sempre ri-definire in un processo logico/operativo, ma nell’immediato saranno gli Atenei che integrano un lavoro psicologico o empatico a supportare in maniera esatta le abilità estetiche dell’allievo. Su tali premesse ho accettato per la seconda volta di essere componente della giuria al Workshop “Le idee non dormono mai” arrivato nel 2013 alla sua quinta edizione, e devo ammettere: l’**accrescimento della capacità progettuale** allo IUSVE si è fatta comprensibile *modus operandi*, segno che le competenze e “la visione” necessaria alla realizzazione di un prodotto di comunicazione, possono convivere in una realtà riconosciuta solo ed esclusivamente come formativa.

ALESSANDRO STEFANONI

DOCENTE IUSVE AND ART DIRECTOR

Giuria

Bruno Munari sosteneva che progettare è facile quando si sa come si fa. Un workshop intensivo deve costituire fondamentale occasione di ricerca e sperimentazione, ingredienti obbligatori di un percorso accademico. Un confronto costante e progressivo con una Committenza reale, un ambito di stretta e assidua collaborazione, una necessaria distribuzione delle competenze e dei ruoli assicurano una rapida crescita ed un ulteriore perfezionamento dell'approccio metodologico e dell'esperienza personali, aspetti indispensabili in questo settore. L'edizione 2013 de "Le idee non dormono mai" ha coinvolto tre differenti Aziende/Enti operanti in settori eterogenei del mercato, garantendo pertanto agli studenti il giusto contesto di applicazione e un adeguato banco di prova generale. Per mezzo di un'attenta scomposizione e analisi del contesto e di una successiva individuazione e definizione delle linee guida di una strategia comunicativa studiata all'uopo, i partecipanti hanno saputo proporre stimolanti soluzioni, dimostrando quali e quante le capacità e le risorse dei raggruppamenti costituiti. **Ancora una volta questi giovani e futuri professionisti hanno saputo raggiungere gli obiettivi preposti con impegno e coinvolgimento esemplari, raggiungendo un elevato standard qualitativo, ancora una volta sono riusciti ad appassionare Committenza e Giuria con atteggiamento maturo e disinvolto senso critico. Un appuntamento importante, una tappa fondamentale.**

DAMIANA PATERNÒ

ARCHITETTO E ART DIRECTOR

Giuria

"Le idee non dormono mai" – e con loro anche gli studenti stessi – è un titolo più che mai appropriato per descrivere questa esperienza; **in qualità di membro della giuria sono rimasta molto colpita dalla quantità di materiale prodotto, dall'entusiasmo dei partecipanti, dalla qualità dei diversi progetti presentati e, *last but not least*, dal processo di lavoro seguito.** Credo che in un'esperienza universitaria come questa l'importanza stia non solo nel risultato finale, ma soprattutto nel tipo di domande formulate durante il percorso di progettazione.

È proprio la molteplicità di stimoli, proveniente dal confronto con diverse discipline e dal dialogo con la committenza, a rappresentare il valore aggiunto di tale workshop: importante tanto quanto la risposta è, infatti, la capacità di saper porre ogni volta davanti a una nuovo progetto i quesiti corretti, avendo il coraggio di rimettere sempre tutto in discussione.

CLAUDIO MARTINELLI

MARKETING BOSCOLO GROUP

Boscolo Group e giuria

Dal 23 al 27 settembre si è tenuto il Workshop “Le idee non dormono mai” nell’ambito della Laurea Triennale in Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale, sana competizione organizzata dallo IUSVE, alla quale ho partecipato in veste di committente con un progetto di *restyling* del *packaging* del prodotto Boscolo Gift. L’esperienza avuta nel workshop è stata istruttiva sia dal punto di vista degli studenti sia da quello dei committenti. Gli studenti hanno avuto modo di entrare in contatto con tre aziende “vere”, oltretutto molto diverse nella tipologia di prodotto trattato, spaziando dai servizi del “leisure” (turismo), ai servizi nell’ambito del mondo “sociale”, al bene materiale (cucine). I ragazzi si sono misurati su progetti veri, importanti per queste aziende, avendo a disposizione solo tre giorni e mezzo effettivi. D’altra parte anche i **committenti**, parlo per me, ma presumo lo stesso anche per i miei colleghi di altre aziende, **sono entrati in contatto con visioni fresche, di ragazzi fortemente preparati sotto il profilo tecnico-culturale, ma al contempo con una visione senza preconcetti e diretta, a volte anche ingenua ma proprio per questo genuina.** È stata un’esperienza che mi auguro di ripetere per sentirmi ancora un po’ come questi studenti, ricchi d’entusiasmo e di voglia di osare.

I risultati dei lavori sono stati senz’altro molto buoni; difficile dire oggi se useremo o no questi elaborati. Probabilmente ognuno dei sette lavori in nostro possesso dice qualcosa di nuovo, merita di essere ascoltato; per questo motivo penso che affronteremo un necessario lavoro di setacciatura per accogliere ogni suggerimento possibile e utile da tutti i lavori svolti.

GIANLUCA GRUARIN

CORPORATE IDENTITY MANAGER

Valcucine e giuria

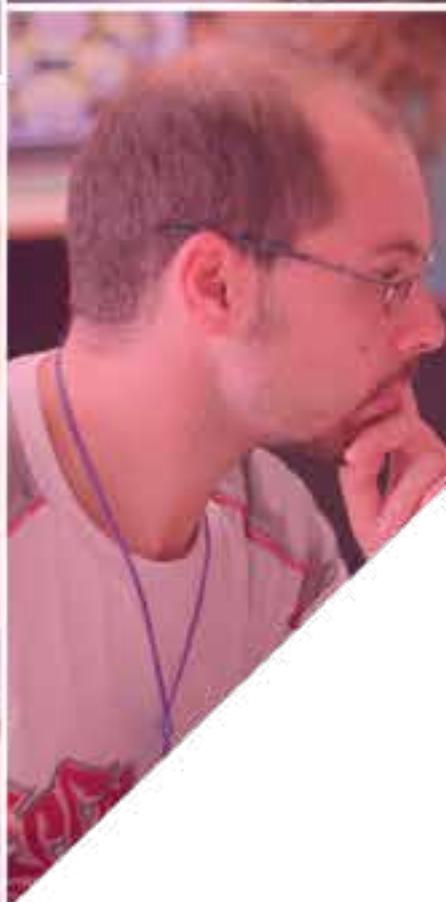
Quando mi hanno chiesto di contribuire al Workshop “Le idee non dormono mai”, dopo aver letto il *brief* consegnato ai ragazzi, ho pensato immediatamente ad una splendida opportunità per avvicinare questi giovani al mondo del lavoro attraverso la comunicazione visiva. Nel dna di Valcucine c’è sempre stata la volontà di aprirsi ai giovani, al mondo accademico e alla formazione, attraverso testimonianze dirette del nostro percorso dove comunicazione, innovazione e design si fondono quotidianamente. Personalmente il workshop è stata un’esperienza decisamente costruttiva e al tempo stesso stimolante per quanto riguarda l’entusiasmo, la tenacia e la creatività espressa nei progetti realizzati dai gruppi e che ho potuto seguire fin dall’inizio. Come per i nostri prodotti di design, anche per i supporti di comunicazione siamo sempre alla ricerca di soluzioni innovative, attraverso la ricerca delle forme, la passione per i materiali ecosostenibili, la cura del particolare e le lavorazioni artigianali. I *team* che hanno lavorato attorno al nostro brand hanno mescolato spesso brillantemente gli “ingredienti” che avevo fornito all’inizio del workshop, dosandoli con fantasia ma anche con tecnica e concretezza. Credo, inoltre, che i progetti esposti siano rappresentativi del percorso didattico che i ragazzi stanno attraversando; quindi considero questa esperienza non una base di partenza ma una tappa fondamentale per migliorarsi sempre di più e affinare la tecnica allenando la creatività. Durante la settimana ho potuto, quindi, osservare nei ragazzi l’impegno costante nelle varie fasi di analisi, confronto, sintesi, produzione, esposizione e soprattutto di relazione.

RENZO BACCHION

DIRETTORE AZIENDALE

San Gaetano Onlus e giuria

L’opportunità di partecipare al Workshop IUSVE “Le idee non dormono mai” edizione 2013, ha rappresentato per la nostra Fondazione un momento di crescita e confronto sul piano comunicativo del tutto eccezionale. È ben noto che fin troppo spesso le ONLUS pagano, sul piano grafico-comunicativo-promozionale un gap notevole nei confronti delle aziende profit. Alla luce di ciò, la nostra organizzazione, da sempre ha cercato di investire su questo aspetto che riteniamo fondamentale, certo è che in ogni caso, il confronto con altre realtà (non per ultime quelle che ci hanno accompagnato in questa esperienza – Boscolo Travel e Valcucine) ci vede ancora molto deficitari. Questa premessa è necessaria al fine di comprendere come, per noi, forse ancor più che per altre realtà, questa settimana di “immersione” nel mondo della comunicazione abbia rappresentato un momento d’inestimabile valore. Ciò che ci portiamo a casa dal workshop è una sensazione di ottimismo puro, dettato dalla capacità incredibile dei giovani di interpretare e creare, in tempi assolutamente brevissimi. Ci portiamo a casa: stimoli, idee, progetti e non per ultimo un “ottimismo creativo”, che senza alcun dubbio, sarà linfa vitale per il settore della comunicazione della Fondazione San Gaetano.









BOSCOLO
TRAVEL

PRIMO CLASSIFICATO

GRUPPO04 // Balasini Marcella - Bigon Sara - Delucca Gloria - Giacalone Laura - Sella Angelica - Vaiarello Nicoletta

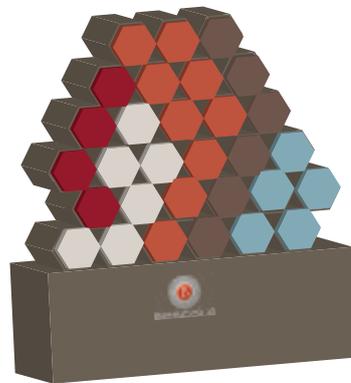
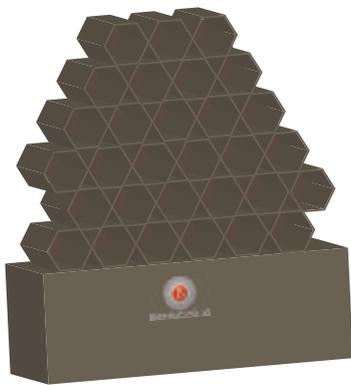


Eleganza, passione, esperienza e leggerezza sono le parole chiave che ci hanno permesso di ideare un prodotto innovativo e appetibile rispetto a quelli tradizionali. Per la strategia abbiamo preso spunto da *Apple* e *Nespresso* che rendono protagonista il cliente. Il viaggio non è più fatto di immagini preconfezionate, ma è formato da esperienze ed emozioni; è quindi immaginario. Profumi e sensazioni tattili, avvertite grazie all'utilizzo della carta gofrata che ricorda le stoffe pregiate, accompagneranno il consumatore in un'esperienza indimenticabile. Il *packaging* ha una forma esagonale che evoca, alla sola vista, la sensazione di avere tra le mani qualcosa di prezioso, attento al dettaglio, essendo stato pensato

su misura per ogni acquirente. Ogni categoria di viaggio sarà differenziata da colori diversi e ogni pacchetto di una singola categoria sarà caratterizzato dall'importanza data al nome dello specifico viaggio, scritto con un corpo carattere maggiore. All'interno, oltre al catalogo viaggi, verrà inserita una card con USB e QR code per il multilingua. Boscolo Gift verrà esposto in maniera dinamica e giocosa, sfruttando la forma del *pack*. Abbiamo ideato un espositore in legno a moduli esagonali disposti su strutture differenti. Per i punti vendita multimarca abbiamo ideato una struttura mobile nella quale in ordine verticale saranno disposti tutti i pacchetti viaggio. Per i *concept store*, invece, sono state progettate una struttu-

ra appendibile alla parete o al soffitto e una semi-piramidale posizionabile sul pavimento. Con questi sistemi espositivi il cliente è autonomo: esso potrà prendere il prodotto, guardarlo e riporlo al suo posto grazie a ganci mobili e un sistema a molle. Infine una parete espositiva in cartongesso, dove il prodotto sarà esposto sfruttando i contrasti cromatici creati dai colori complementari, e una vetrina contenente i pacchetti fuori scala a scopo attrattivo.





SECONDO CLASSIFICATO

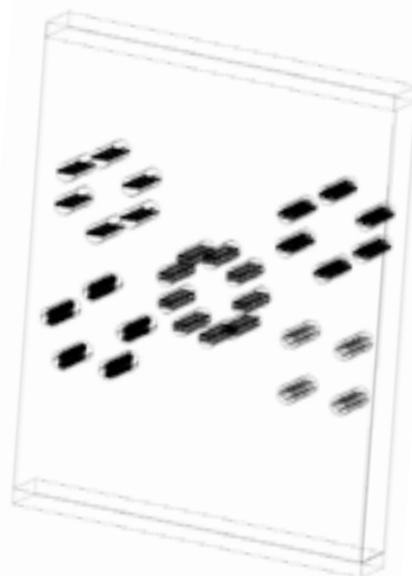
GRUPPO03 // Bacinello Martina - Marson Federico - Meneghetti Maddalena - Milanese Marta - Francis Valentine - Pascotto Alberto - Valmarana Marco



La richiesta del committente Boscolo Travel S.p.a. prevedeva una riprogettazione del *packaging*, della grafica dei loro “cofanetti da viaggio” e l’ideazione di espositori in linea con il nuovo *pack*. Per la realizzazione del nostro progetto ci siamo ispirati a tre concetti: regalo, fisicità e novità. Il nuovo *packaging* del prodotto nasce da un contesto insolito, la posta pneumatica; prende, quindi, la forma cilindrica dei pacchi che venivano spediti all’interno dei tubi. La grafica realizzata è comune ai cinque generi di viaggio: le parole che descrivono le destinazioni sono poste verticalmente lungo il perimetro del pacchetto, quasi a creare la silhouette di una città. Per permettere al consumatore di scegliere tra le proposte, due elementi distinguono le tematiche: l’uso di cinque colori differenti e di altrettanti pittogrammi applicati sulla sommità del pacchetto, unica parte visibile dall’espositore. Poiché il nuovo *pack* ricorda la forma di una bottiglia di vino, gli espositori si ispirano

alle cantine: i pacchetti vengono inseriti orizzontalmente all’interno dell’espositore, mostrando il pittogramma applicato sul coperchio. L’espositore è stato pensato di colore chiaro, per far risaltare i pacchetti; inoltre, uno schermo posto sulla parte superiore illustrerà con dei filmati le mete offerte. Il pacchetto, realizzato in latta, è stato pensato per un completo riutilizzo: il cliente troverà un *coupon*

all’interno che gli permetterà di ricevere un nuovo “tappo” che, a seconda della tematica scelta, farà diventare la confezione un dispenser per saponi (Wellness), un vaso per i fiori (Love), un dosatore spaghetti (Gourmet), una *memory box* (Art&Culture), un diffusore di fragranze (City).





 GOURMET



 LOVE



 ART & CULTURE



 CITY



 BEAUTY



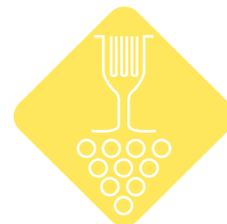
GRUPPO SEGNALATO

GRUPPO06 // Bissoli Valentina - Citterio Federica - Pachera Giangaetano - Rensi Anna - Rossini Federico - Zaffani Elena



Nell'analisi di Boscolo S.p.a. la nostra attenzione si è da subito focalizzata su tre "punti di forza" dell'azienda: misura (quel che si vende è creato consapevolmente per soddisfare il cliente esigente); desiderio (pur essendo chiari nella proposta del prodotto, si vuole anche suscitare curiosità nel consumatore); prestigio (il target a cui ci si rivolge è alto, la qualità del prodotto pure, quindi è bene sottolineare in tutto e per tutto il prestigio di Boscolo Gift). Prendendo in considerazione i cinque temi di viaggio dell'azienda (con l'intento di rivisitare il *packaging* del prodotto) si è voluto sviluppare uno studio iconico e cromatico. Questo processo è stato utile ad agevolare la distinzione della tipologia di viaggio; ad ogni tema corrisponde, infatti, un segno iconico ben definito con annesso studio cromatico che esalta il prestigio del prodotto. Inoltre, per dar forza al valore e alla qualità dei viaggi Boscolo Gift, si è deciso di progettare un *packaging* dal design elegante, pulito, arricchito di piccoli detta-

gli come ad esempio la chiusura effettuata con una cordicella e i materiali (la scelta del legno per il cofanetto interno). Infine, per la presentazione del prodotto nei negozi monomarca e multimarca, sono stati pensati degli espositori efficienti e pratici. Attraverso i giochi di luce e l'utilizzo di materiali eleganti si è voluto evidenziare ulteriormente la diversità dei Boscolo Gift rispetto ai suoi *competitor*, creando un'atmosfera unica, capace di captare la curiosità e quindi l'attenzione del consumatore.





GRUPPO 1

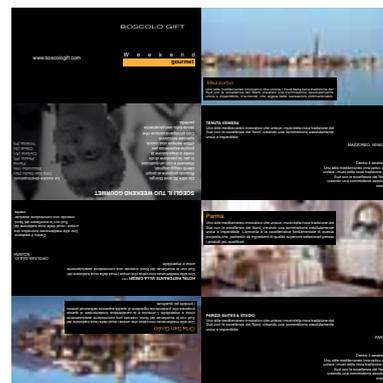
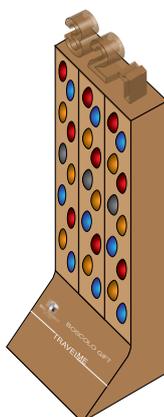
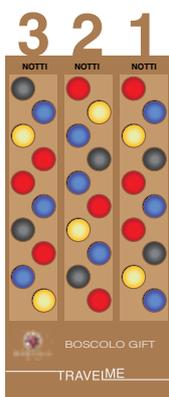
Albertin Alessandra - Ditrih Darko - Caradonna Federica - Ferrara Giulia - Gregorj Beatrice - Visentin Elisabetta



Il *packaging* da noi progettato si presenta come una sfera di 12 cm, in quanto il suo fine è rappresentare un mappamondo. Abbiamo dato al cliente la possibilità di sperimentare la confezione attraverso il tatto: la semisfera superiore del *packaging* è in PVC color crema e al suo interno contiene un portachiavi *usb*; quella inferiore, invece, presenta un materiale specifico per ogni pacchetto. A dividere le due semisfere c'è un anello in rilievo che suggerisce una freccia in movimento attorno al mondo e l'apertura della sfera. Per poter essere sfilate agevolmente

dall'espositore, le sfere sono dotate di una linguetta sulla quale è riportato il tipo di pacchetto specifico. Abbiamo proposto un nuovo *claim*: "Travel me" che suggerisce un invito, una sorta di "Viaggiati, vivimi", coinvolgendo subito chi lo legge. La L di TRAVEL si congiunge con la sua T in un movimento rotatorio che avvolge tutta la sfera, per suggerire il viaggio e "abbracciare" il ME, ovvero il cliente. Pur mantenendo invariata la grafica originale del libretto, abbiamo riprogettato la struttura in modo che interagisca correttamente col suo involucro: si trova nella

semisfera inferiore, appoggiato ad uno spessore di spugna nera intagliata, pronto ad essere letto. Il *depliant* chiuso avrà formato 8x8 cm in modo da ricordare una cartina da viaggio, permettendo al cliente di ricevere sempre più informazioni man mano che lo apre. L'espositore è in legno chiaro e la struttura è divisa in 3 colonne in base alle notti del pacchetto, nella successione 3-2-1, che riprende il conto alla rovescia prima della partenza. Ogni sezione ha dei fori circolari disposti in modo disordinato all'interno dei quali i *pack* vengono inseriti sporgendo solo per la metà ricoperta dai vari tipi di materiali. Alla base verrà inserito il logo Boscolo e il *claim*.





I servizi offerti da Boscolo sono diversi rispetto a quelli offerti dai *competitor*, quindi anche il *pack* deve differenziarsi; abbiamo quindi scelto di realizzare un *packaging* di forma cilindrica arricchendolo di varie caratteristiche. Dal momento che i viaggi offerti da Boscolo portano esperienze ed emozioni, abbiamo pensato che tali emozioni potessero iniziare, per il cliente, già fin dall'acquisto del Boscolo Gift, senza dover aspettare di partire per il viaggio. Abbiamo, perciò, realizzato un pacchetto polisensoriale per poter coinvolgere il cliente a 360°: il *pack* intagliato

coinvolge il tatto, le linee sobrie, eleganti e moderne la vista e vi è anche una componente olfattiva data dalla *brochure* realizzata con una copertina profumata. La grafica applicata al cilindro è una *silhouette* appunto intagliata, diversa per ogni categoria sia per forma che per colore. I vari pacchetti, posizionati l'uno accanto all'altro, mostrano una linea orizzontale continua che li va a collegare visibilmente, formando così un disegno unico e continuativo. Questo aspetto è stato pensato in prospettiva di una collezione di ogni singolo pacchetto. Il *packaging* viene

quindi riutilizzato, così come richiesto dal committente. Per quanto riguarda l'espositore abbiamo cercato di renderlo accattivante e soprattutto distinguibile da quello dei *competitor*. Inoltre per rendere il tutto interattivo e per migliorare il servizio di *self-service* è presente un iPad, il quale permette al cliente di avere tutte le informazioni necessarie e di essere indipendente al momento dell'acquisto.



GRUPPO05

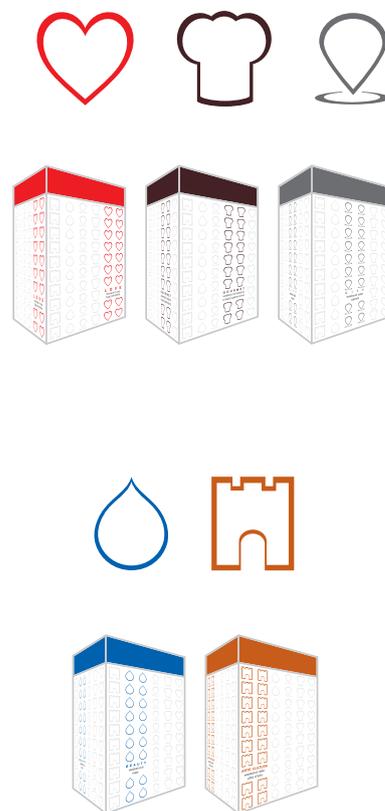
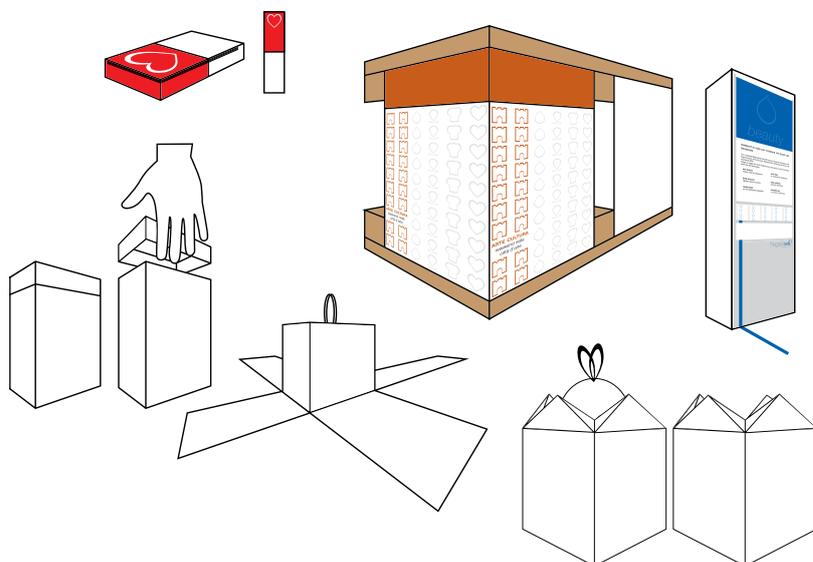
Berto Girolamo - Biasio Silvia - Bidoia Matteo - Checchin Giovanni - Chiarato Federica - Marini Jessica



Il principio progettuale a partire dal quale abbiamo elaborato il prodotto è il concetto di viaggio-regalo, adattato alla considerazione secondo cui il viaggio non può ridursi al semplice involucro del regalo che “lo contiene”, in quanto elemento astratto, inafferrabile. Tale concetto trova espressione nella dinamica del *packaging*: i quattro lati del parallelepipedo che costituisce il pacco regalo sono mantenuti saldi dal solo coperchio del contenitore. Una volta tolto quest’ultimo, le pareti cadono, come fossero spinte dal contenuto che si libera dal

suo contenitore fisico. Procedendo con l’apertura della scatola si scopre quindi un’ulteriore confezione contenente una busta di stoffa al cui interno sono collocati il catalogo di viaggio e, a supporto di questo, un blocchetto di *post-it* utile a segnalare le pagine di interesse (questa collocazione ricorda quella del gioiello all’interno del cofanetto, indice di preziosità e prestigio). L’atto di apertura del regalo è, quindi, accompagnato da tre momenti di stupore che enfatizzano l’elemento di sorpresa (quest’ultimo è espresso attraverso il suono onomatopeico

“oohh” che costituisce l’ironico *claim* del prodotto). La grafica del *packaging* si compone di cinque semplici simboli (che ricordano l’infografica di viaggio universalmente utilizzata) che, ripetuti in sequenza modulare, identificano il tema emozionale del pacchetto al quale sono applicati.

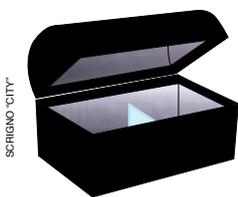




Il nostro progetto riguarda una nuova forma di comunicazione per Boscolo Gift. Analizzando la comunicazione ed il *target* dell'azienda siamo giunte alla conclusione che Boscolo non possiede dei veri e propri *competitor* poiché il servizio che offre non può essere paragonato ad altre aziende simili. I viaggi che Boscolo propone sono principalmente viaggi culturali, esperienze indimenticabili e di lusso; per questi motivi abbiamo scelto delle parole chiave per la realizzazione del progetto: Garanzia, Ricchezza, Sogno. Abbiamo reso concreto il desiderio del

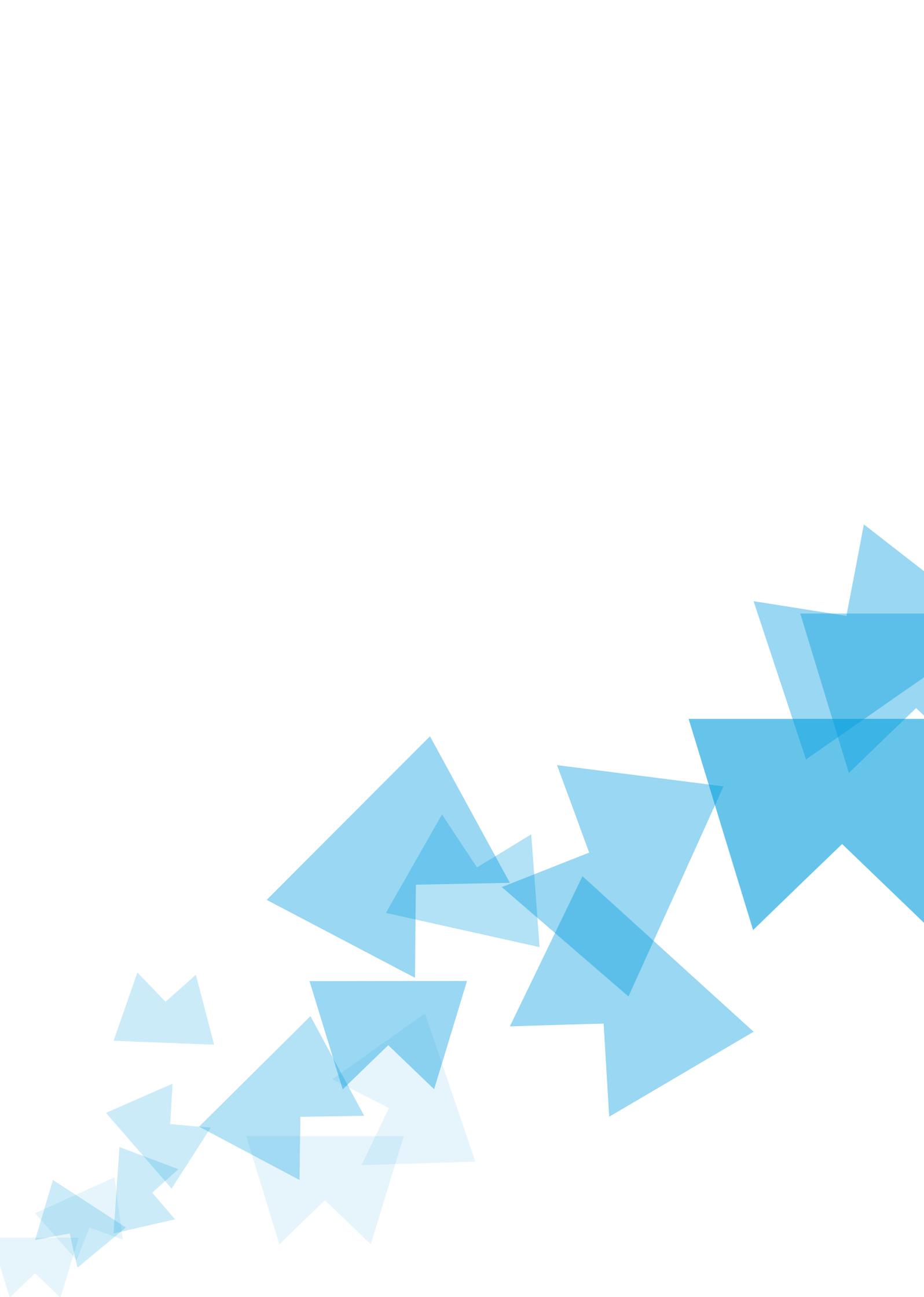
cliente inserendo all'interno del *pack* uno Scrigno. La nostra idea è di trasformare l'involucro da scatola a fascia, inserendo delle immagini in base al tema, non presenti nel *pack* originale, mantenendo un font lineare ed elegante. Abbiamo pensato di eliminare il logo all'esterno del *pack*, giocando con il *lettering*, poiché l'apertura del *pack* sarà a scorrimento e il logo si vedrà nella parte superiore dello scrigno. Gli interni di quest'ultimo variano in base al tema del viaggio, ogni scrigno sarà personalizzato con materiali selezionati come ad esempio alluminio,

seta e tessuto asciugamano. L'idea è che lo scrigno possa essere riutilizzato dopo l'esperienza vissuta. Abbiamo pensato di associare alla guida un *QR code* all'interno del *pack*, utile per la visualizzazione online in differenti lingue. Abbiamo ideato due differenti prototipi di espositori: degli espositori con *display a led* per la grande distribuzione ed espositori a soffitto costruiti con materiali pregiati per un eventuale Boscolo Store. La forma di questi espositori riprende quella dello scrigno per comunicare al cliente l'idea di un contenuto prezioso all'interno del prodotto.











SAN
GAETANO
ONLUS

PRIMO CLASSIFICATO

GRUPPO08 // Amistani Marta - Dal Canton Manuela - Kadiqui Jurgen - Radich Eliana - Ravagnan Luca - Verdoliva Chiara



La comunità San Gaetano Onlus di Thiene lavora nel settore del recupero della persona dal 1978. Le problematiche di cui si occupa sono legate in maggior misura alla dipendenza da sostanze e al reinserimento della persona nella società. Nel *briefing* di gruppo è stata sottolineata l'importanza di far sentire la persona al centro, come essere umano, bisognoso di aiuto e di speranza. Il nostro percorso progettuale, per la realizzazione di un logo e di un'immagine coordinata è partito dalla forma del cerchio, per poi scardinarsi completamente dal logo originario e proseguire verso un programma

più fresco e innovativo. I concetti base sono l'unità, la professionalità e la sicurezza data da un'immagine istituzionale. Dopo varie proposte e le relative cernite siamo arrivati a sviluppare il concetto del PUNTO E VIRGOLA. Il segno d'interpunzione della grammatica italiana viene declinato in relazione alle vite delle persone che vengono accolte dalla fondazione. La vita non viene interrotta definitivamente, ma subisce una pausa momentanea. Senza dimenticare il passato, si riparte verso il futuro. Gli stessi concetti sono stati utilizzati per la creazione del *claim*: PUNTO & AVANTI. Attraverso due semplici

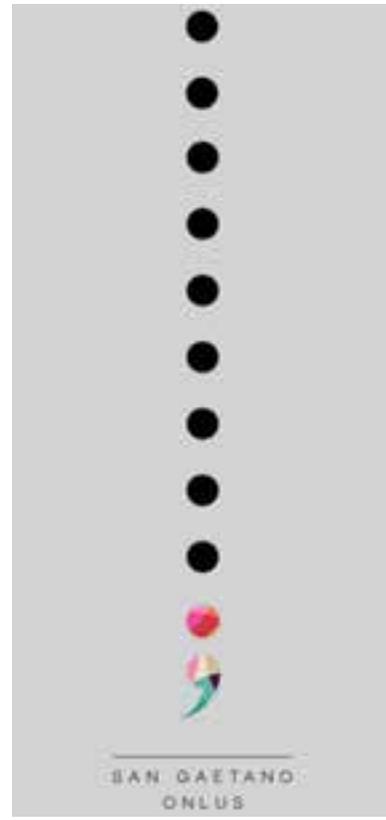
parole, siamo riusciti a dare l'idea di aver lasciato qualcosa alle spalle ma di proseguire verso il futuro. Il risultato è un logo dinamico, declinabile in molteplici applicazioni e animato. Lo step finale della progettazione è stato, infatti, la creazione di un video in *stop-motion*, che interpreta con una narrazione la vita e il significato del logo.



SAN GAETANO
ONLUS



SAN GAETANO
ONLUS



SECONDO CLASSIFICATO

GRUPPO I4 // Confente Sonia - Ganassini Martina - Piccinino Ilenia - Rodegher Sara - Valentino Greta - Vendola Bruna



Per realizzare il nostro logo siamo partiti dalla ricerca di un segno che potesse racchiudere il significato di persona, quindi abbiamo scelto come elemento grafico rappresentativo l'impronta digitale. Essendo consapevoli che questo simbolo viene associato comunemente alla criminalità, ai reati minori o comunque ad elementi negativi, abbiamo voluto sdoganare tutto questo per far emergere dei valori positivi legati al concetto di identità. Per questo abbiamo deciso di racchiudere questa impronta all'interno di un cerchio prendendone una sezione in modo da evidenziare le venature e ottenendo così una semplificazione. Abbiamo scelto un logotipo di forma circolare per riprendere il logo attuale della fondazione, cioè il mondo, ma anche perché il cerchio rimanda ad un senso di accoglienza, sicurezza, continuità e più generalmente ad un significato di unione. Abbiamo pensato, inoltre, alle diverse declinazioni che questo logo può assumere in base ai vari settori

di cui si occupa la fondazione, mantenendo lo stesso segno grafico ma facendo delle variazioni cromatiche per ognuna. Partendo quindi da questa idea, abbiamo posto nel logo il nome della fondazione usando il font *Helvetica* al posto del vecchio *Bodoni*, per dare un senso di freschezza e leggerezza. Il principale punto di forza del nostro lavoro è dato dal *claim* "Sono passato in un presente futuro" che sottolinea l'evoluzione del soggetto da una situazione di difficoltà ad una di riflessione sino ad arrivare ad una rinascita interiore. Tutto ciò è evidenziato sia dall'utilizzo del verbo essere sia dai tempi verbali passato, presente e futuro.



SAN
GAETANO
ONLUS



SAN
GAETANO
ONLUS



SAN
GAETANO
ONLUS



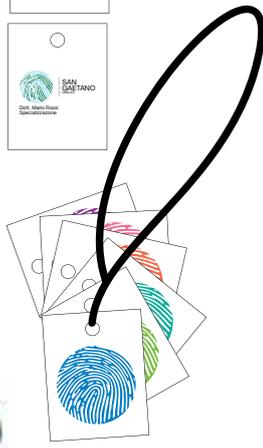
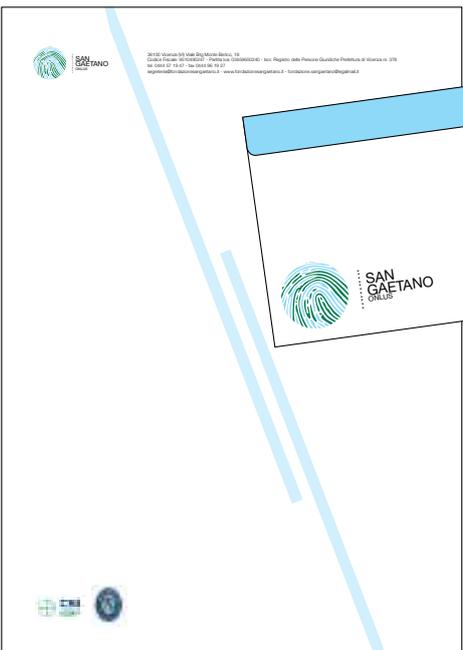
SAN
GAETANO
ONLUS



SAN
GAETANO
ONLUS



.
 .
 .
 .
 .
 .
 .
 .
 .
**SAN
 GAETANO**
 ONLUS





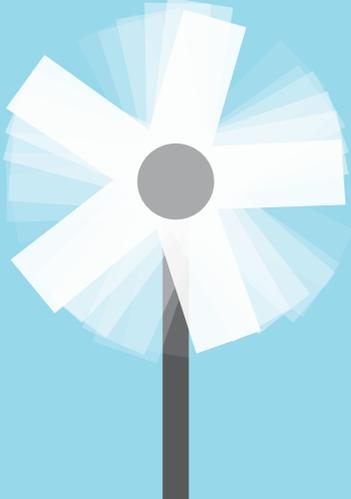
Per realizzare il nostro progetto siamo partiti analizzando i *competitor* del settore e il *briefing* con l'azienda, dove è emerso un concetto su tutti: la persona è al centro delle attività della Fondazione San Gaetano Onlus; persona non enfatizzata come problema ma come risorsa. Tutto il nostro *iter* progettuale si fonda, quindi, sul soggetto come elemento centrale. La fondazione, infatti, ha posto l'accento più volte sul fatto che la persona non deve essere vista come un problema, nonostante abbia attraversato momenti difficili, ma deve essere guardata come una risorsa (proprio per questo vengono effettuati reinserimenti lavorativi e sociali). Il medesimo *concept* è stato utilizzato sia per il logotipo che per il *claim*, che recita "la risposta nella persona". Esso racchiude i principi stessi del logotipo. Per la realizzazione del logo abbiamo inserito un segno grafico che deriva dal punto interrogativo, il quale viene usato rovesciato per esprimere proprio il concetto di non problema.

Inoltre la forma risultante dal ribaltamento sta a significare una stilizzazione della persona umana. Tale segno è posto esattamente al centro della scritta Fondazione San Gaetano, a marcare la centralità, appunto, della persona. Per quanto riguarda il carattere ne sono stati utilizzati due in contrasto per enfatizzare la ricchezza dell'individuo. Il colore verde scelto per questo simbolo vuole indicare una serie di fattori positivi ad esso riconducibili e cioè: positività, via libera, natura, speranza, vita. Per contrasto il *lettering* in grigio mette in risalto ancor di più la parte che rimanda ad una solidità e professionalità della struttura rappresentata. Per l'immagine coordinata è stata formulata una grafica sobria cosicché possa essere utilizzata a livello istituzionale mantenendo comunque una certa freschezza ed eleganza. I testi sono stati posizionati in basso lasciando molto respiro al logotipo collocato centralmente in alto. Il biglietto da visita è, allo stesso modo, semplice e immediato;

lascia il *brand* isolato su un lato mentre il restante lato viene utilizzato per i dati. Il formato del biglietto asseconda la forma del logotipo riducendo l'altezza rispetto allo standard. Per il *visual* sono stati utilizzati un altro segno grafico che ricorda la particolarità della persona, vale a dire l'asterisco, declinato in varie combinazioni: sfruttando la sovrapposizione e la rotazione, a formare una girandola che sta a significare il cambiamento; a forma di chiocciola per ricondurre al concetto di accoglienza e infine la condivisione viene espressa con una composizione che ripete l'elemento. Per lo *Yearbook* non sono state utilizzate volutamente fotografie di persone, per differenziarsi rispetto ai *competitor*, preferendo a queste l'utilizzo del *visual*.

**LA RISPOSTA
NELLA
PERSONA.**

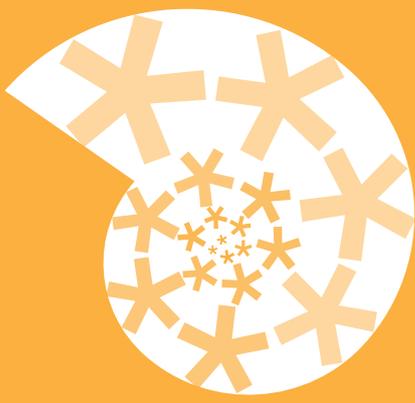
>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Cambiamento 

**LA RISPOSTA
NELLA
PERSONA.**

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Accoglienza 

**LA RISPOSTA
NELLA
PERSONA.**

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Condivisione 

FONDAZIONE  SAN GAETANO

Fondazione di Partecipazione
San Gaetano onlus
Numero verde 800892200

Viale S. Maria Berico, 18 - 36100 Vicenza
T 0444 57067 - F 0444 96327
E segreteria@fondazionevangaetano.it
W www.fondazionevangaetano.it

Partita IVA: 03699550240
Registo Imprese Sociali
Prefettura di Vicenza nr. 378
Codice Fiscale 9504990247

FONDAZIONE  SAN GAETANO
onlus

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

**23/09
2014** EMOZIONI PARTICOLARI

*** RAINBOW
YOUNG**



FONDAZIONE  SAN GAETANO
onlus

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

AZIONI PARTICOLARI

**DONA
5* MILLE**
C.F. 95104990247

GRUPPO IO

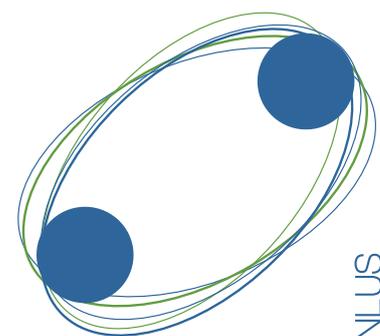
Bocchi Jessica - Caprini Leonardo - Fazzi Lorena - Mambelli Stefano - Rossato Edoardo - Venturini Claudia



Per la realizzazione del nostro progetto ci siamo concentrati sui valori che ci ha trasmesso la committenza, vale a dire il concetto di incontro, accoglienza, organizzazione, legame e soprattutto la capacità di vedere la persona come una risorsa anziché come un problema, invertendo quella che è la tendenza generale. Dal punto di vista grafico abbiamo analizzato il vecchio logo e da qui siamo partiti per progettare uno che fosse più fresco, dinamico, riconoscibile e moderno. L'idea legata a questo logo è quella di

un abbraccio tra due persone, che quindi si incontrano e stabiliscono un legame. Abbiamo voluto adottare una veste grafica molto semplice e pulita, mantenendo quelli che erano i colori istituzionali (verde e azzurro). I punti di forza del nostro progetto risiedono nella maggiore dinamicità e riconoscibilità non solo del logo ma dell'intera immagine coordinata. Abbiamo realizzato il nostro lavoro cercando di rimanere legati al passato per quanto riguarda i colori e i valori da trasmettere e contemporaneamente abbia-

mo voluto dargli un taglio più moderno e originale in modo da portarlo al passo con i tempi.



ONLUS

FONDAZIONE
SAN GAETANO





Per progettare la *corporate identity* richiesta dalla Fondazione San Gaetano onlus, il nostro gruppo è partito da alcuni concetti chiave come accoglienza, unione, incontro e relazione. Partendo da ciò ci siamo poste l'obiettivo di concretizzare tali valori in un'immagine che li riassume tutti. Il nostro percorso ci ha portato a pensare all'immagine delle tegole poiché esse assieme formano un tetto, simbolo di protezione; più in generale il tetto rimanda alla casa e quindi all'accoglienza, al calore familiare e all'incontro. Il

tetto è, quindi, frutto della forza di un incontro. Dopo varie prove stilistiche, abbiamo optato per il profilo di tre tegole che si incontrano. Abbiamo scelto come colore principale una tonalità di viola/vinaccia perché nella simbologia dei colori il viola rappresenta la metamorfosi, la transizione e la guarigione, aspetti che fanno parte della realtà della fondazione. Dopo aver realizzato il logo abbiamo sviluppato l'immagine coordinata. Per ogni ambito di cui si occupa la fondazione sono state realizzate delle varianti di colore

del logo istituzionale. Queste ultime sono state utilizzate nelle *brochure* informative atte alla prevenzione e nello *Yearbook* della fondazione. Abbiamo progettato diversi biglietti da visita e manifesti cercando di sottolineare maggiormente il *claim* "La forza di un incontro" attraverso il contrasto tra il *pattern* di sfondo e il logo. Con questo lavoro abbiamo cercato di rispondere a quella novità creativa e fresca ma allo stesso tempo elegante e istituzionale che la committenza ci ha richiesto.



GRUPPO 12

Camilleri Mariagrazia - Elia Francesco - Rinco Giuditta - Varnier Elena Katrine - Zanfretta Margherita - Zarantonello Paolo



Per il nostro elaborato siamo partiti esaminando il logo già esistente della Fondazione San Gaetano, abbiamo analizzato i suoi elementi distintivi, l'abbiamo stilizzato e quindi estrapolato delle forme geometriche semplici. Si è cercato di mantenere una linea meno radicale e più vicina alle idee della Fondazione. Inizialmente abbiamo realizzato proposte molto particolari e, forse, più lontane dalle idee della Fondazione, utilizzando ad esempio la fenice. Infine, però, la scelta è caduta su un logo che tentasse di esprimere al meglio i loro

concetti e la loro filosofia; abbiamo quindi voluto sottolineare nel nostro logo il concetto di percorso e di rinascita che la Fondazione compie con i suoi assistiti, studiando un logo che potesse essere declinato per tutte le possibili necessità e che fosse facilmente riproducibile, ma allo stesso tempo d'impatto e altamente riconoscibile. Il logo è inscritto in un quadrato e racchiude in sé le forme del cerchio, della freccia e della stella che già erano presenti nel vecchio logo, cosicché la Fondazione si possa riconoscere all'interno del logo stesso. Ab-

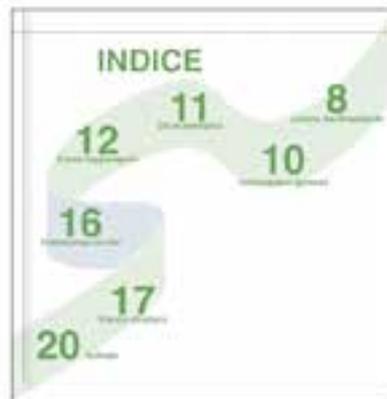
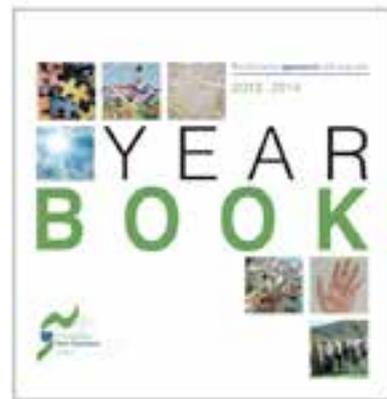
biamo sfruttato i concetti della *Gestalt* e mantenuto solo due dei tre colori della Fondazione, cioè il blu e il giallo, virandoli, però, di colore per renderli più moderni e giovanili. Abbiamo scelto di mantenere una linea più rigorosa nel logo per comunicare l'istituzionalità e la serietà della Fondazione ma allo stesso tempo tentando di renderlo il più dinamico possibile. Il logo è stato quindi declinato sui gadget, la carta intestata e tutto ciò che la Fondazione aveva richiesto. I punti di forza del nostro lavoro sono stati la scelta di una grafica pulita e minimale e l'uomo di forme geometriche semplici.

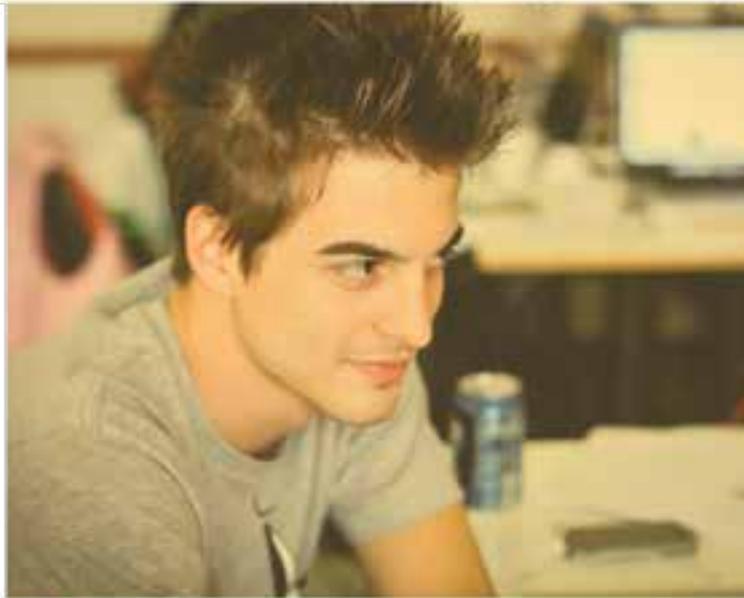




San Gaetano onlus è un'associazione che si occupa di offrire prevenzione, cura e riabilitazione dalle dipendenze patologiche. Il *focus* iniziale del progetto è stato il concetto di "persona al centro", emerso più volte nel corso del *briefing* con la committenza. Durante la definizione delle idee, però, abbiamo deciso di rivestire il nostro lavoro di significati di maggior impatto, spostando il *focus* sullo spessore. Lo spessore è quello della vita, rappresentata come un nastro che assume la forma della tessera di un *puzzle*, a simboleggiare l'insieme di relazioni che si instaurano nel corso della vita. Il nastro assume anche il significato di speranza e di attaccamento alla vita, vera, sana, libera dal giogo della dipendenza. Esso mantiene la persona ancorata alla sua essenza, in lotta per non spezzare il sottile legame con la vita e per restituire ad essa il proprio spessore, il proprio senso. Il punto di forza di questo progetto è nell'impatto dei significati che abbiamo deciso di trasmettere. La persona non

è solo un problema da risolvere, diviene essa stessa parte integrante del processo di recupero; la volontà di vivere una vita vera, di guarire e di restituire alla propria esistenza lo spessore perduto deve venire innanzitutto dal paziente. Ecco che allora questa tessera piatta e opaca potrà riacquistare la propria dimensione e rientrare in quel sistema di cui è parte integrante e necessaria.











VALCUCINE

PRIMO CLASSIFICATO

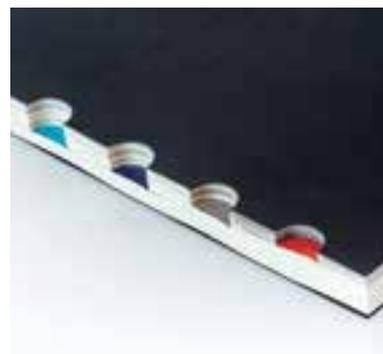
GRUPPO19 // Cavallini Davide - Chinello Cristiano - Giraldo Francesco - Longato Giovanni - Mintrone Marco - Ottogalli Davide

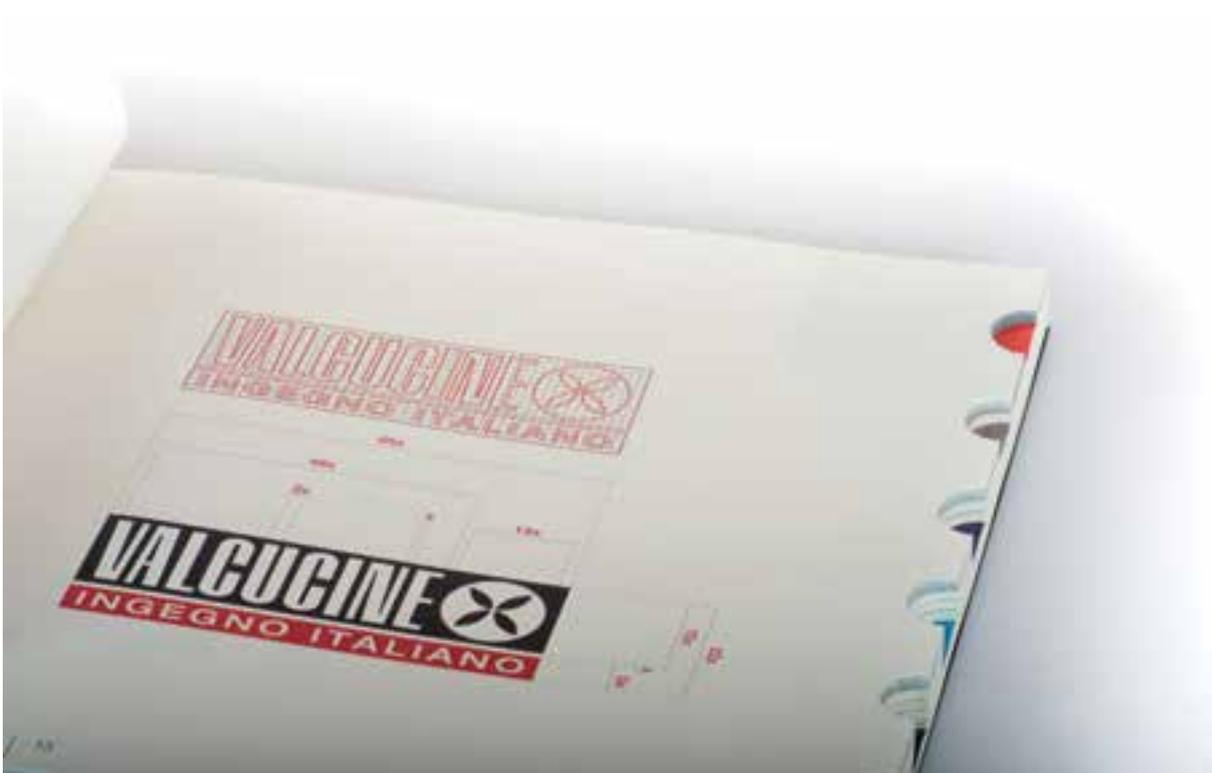


Ecologia. Ergonomia. Praticità. Armonia. Parole chiave della filosofia Valcucine, riferimenti costanti della nostra progettualità. È con questi concetti che abbiamo deciso di affrontare il Workshop “Le idee non dormono mai”, rimodellando il nostro progetto anche in corso d’opera se quest’ultimo non avesse rispecchiato i principi di base. Una griglia pulita, una rubricatura innovativa, una font esportabile in maniera semplice e funzionale e un *packaging* elegante ma discreto che ne richiamasse il logo e i segni grafi-

ci predominanti del *brand*. Con alla base una fruibilità rapida e democratica abbiamo indicizzato i contenuti del *brandbook* con l’aiuto di colori piuttosto che di numeri, in modo che questi fossero semplicemente rintracciabili tramite la rubricatura, indipendentemente dal luogo di provenienza e dalla cultura di chi sta utilizzando il manuale. Esportare i pittogrammi in un’unica font ha invece permesso di creare un veicolo infallibile per trasportare i pittogrammi stessi in tutto il mondo. La carta riciclata e la scelta di

far arrivare immediatamente la progettualità Valcucine già dal pacco postale che contiene il libro completano un progetto vincente, studiato nel dettaglio per arrivare al fruitore in maniera diretta, senza essere invadente ma proponendosi come alleato fidato per una solida collaborazione.





SECONDO CLASSIFICATO

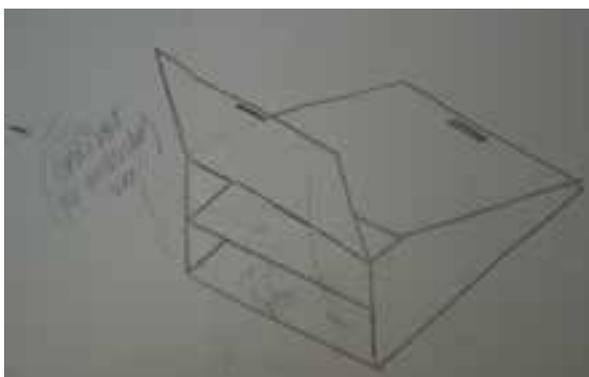
GRUPPO 15 // Barsotti Sara - Bellamio Sofia - Biondo Tobia - Mamprin Niccolò - Piovesan Gianluca - Rizzardini Seraina - Vanacore Sara

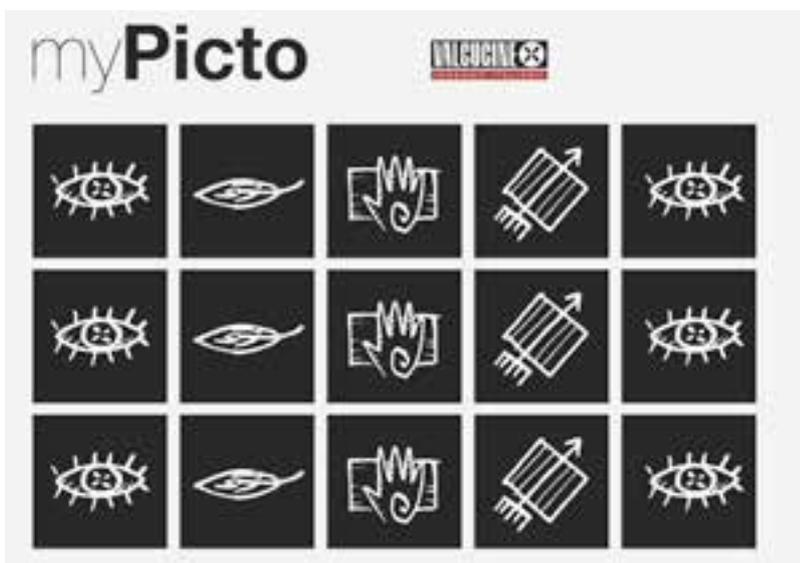
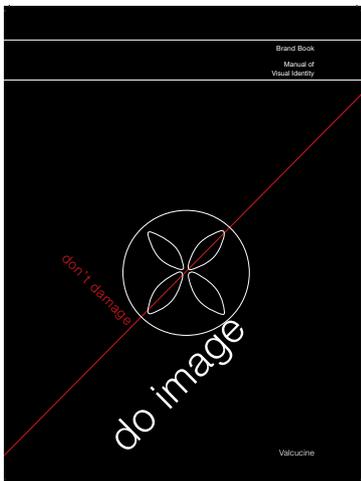


Come progettare un manuale d'immagine che sia un prodotto funzionale, accattivante e soprattutto in perfetta armonia con i tratti identitari dell'azienda che rappresenta? La nostra filosofia progettuale prevede il sussistere di un legame solido e diretto tra i valori di Valcucine e gli elementi tangibili del suo *brandbook*. Così abbiamo presentato una prima proposta di *pack* che fosse ergonomica. Una volta estratto il libro dalla sua confezione, questa può costituirsi leggibile per lo stesso, al fine di facilitarne la consultazione in un contesto di lavoro. Il secondo *pack*, invece, fa riferimento alla territo-

rialità, ed è costruito in modo da ricordare la sede principale di Valcucine, utilizzando una particolare carta riflettente. Per quanto riguarda il corpo principale del manuale, è stato scelto un titolo-*claim* da presentare in copertina: *"Don't damage, do image"*, è il modo scelto per comunicare senza fraintendimenti che l'immagine dell'azienda può essere utilizzata, applicata, comunicata, ma che lo scopo di un *brandbook* è proprio far sì che essa non venga danneggiata. Si è anche elaborato un sistema per articolare le pagine in modo tale che risultasse chiara la suddivisione tra cosa si può e cosa non si può fare

con l'immagine di Valcucine evitando i segni di X e V; il sistema viene introdotto da due pagine di *type* e mantenuto per tutta la trattazione di genere: a sinistra cosa non fare, a destra cosa fare con il logo. Inoltre, la griglia di impaginazione è stata ricavata dal prospetto di una delle cucine di punta che Valcucine ha in commercio, così da rendere il *brandbook* originale e legato alla personalità aziendale.





GRUPPO SEGNALATO

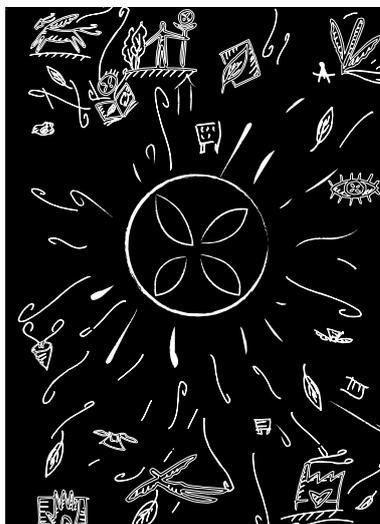
GRUPPO21 // Righetto Carlo Maria - Righi Alice - Saltarelli Sara - Tonini Mirko - Trapassi Federico - Viaro Tommaso

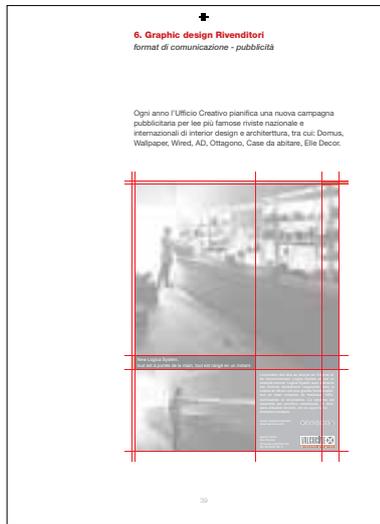
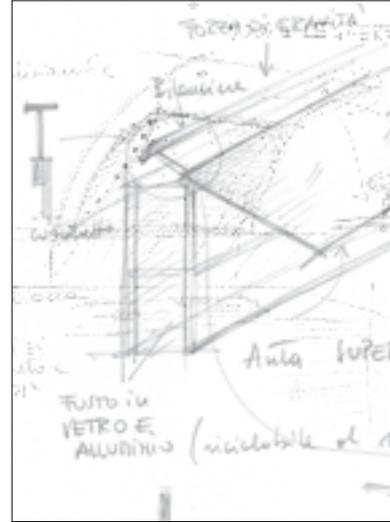


Durante il Workshop “Le idee non dormono mai 2013” abbiamo lavorato sul tema Valcucine per la realizzazione di un *brandbook* e una proposta di *naming*. Il lavoro fa proprie le scelte stilistiche care a designer come Muller - Brockmann, alla scuola Bauhaus e allo stile razionalista. Nell’analisi siamo partiti dai valori aziendali di Valcucine che sono l’innovazione tecnologica, il recupero dell’artigianalità, il rispetto per l’ambiente e per l’uomo. Il manuale proposto è formato da fogli singoli racchiusi tra due lamine lignee sottili, che riprendono

le ante prodotte da Valcucine. Le due lamine e i fogli vengono legati insieme grazie a viti e bulloni che trapassano il legno, i divisori e i fogli. Il tutto sarà implementabile grazie all’apertura delle viti con un particolare cacciavite che vuole essere l’elemento simbolo di un rapporto di esclusività tra il cliente e l’azienda. La proposta di *naming* è ricaduta sul vocabolo italiano “attrezzo” poiché questo nome ha più valenze: la prima sta a significare che il *brandbook* sarà un attrezzo che, ogni persona a cui verrà affidato utilizzerà per applicare la comunicazione di

Valcucine; in secondo luogo ricorda l’artigianalità caratteristica del dna aziendale. La scelta di un vocabolo italiano sta a rappresentare la volontà di affermare l’italianità e le origini dell’azienda. Del *brandbook* si è progettata anche a un’interfaccia *tablet* con una grafica simile a quella del formato cartaceo e una cura particolare per l’ergonomia.





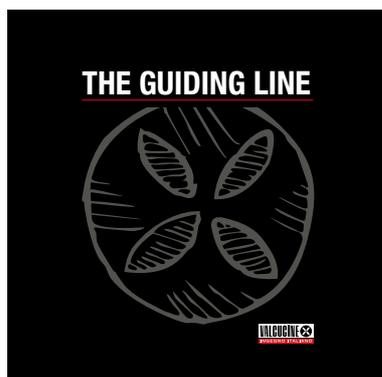
GRUPPO I 6

Battaglia Chiara - Carlesso Annachiara - Cortese Gianantonio - Iavernaro Sara - Munarin Linda - Piovesan Giusj

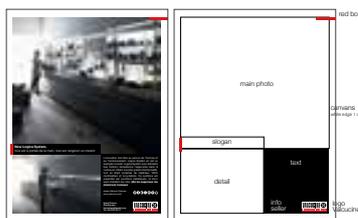


Nel nostro progetto per Valcucine abbiamo voluto seguire alcuni principi cardine sostenuti dall'azienda, quali l'ecosostenibilità, il rispetto per l'ambiente e la qualità dei prodotti offerti. Per quanto riguarda il *brandbook* abbiamo cercato di perseguire uno stile semplice ed essenziale. Il nome "The guiding line" (La linea guida) vuole sottolineare lo scopo del *brandbook*, ovvero quello di definire il *brand* e gli elementi che lo compongono; graficamente il concetto è rappresentato da una linea rossa che guida la lettura e la comprensione del *book*. Ispirandoci ai pittogrammi che caratterizzano l'azienda, abbiamo ideato un segno grafico per indicare l'uso corretto e scorretto del *brand*. Il *packaging* è costruito con cartone alveolare a forma di valigetta in modo da essere comodamente trasportabile. Abbiamo voluto rimarcare uno dei valori cari all'azienda: il riciclo. Più un prodotto si può riutilizzare più è sostenibile e rispetta l'ambiente. Seguendo questo concetto abbiamo progettato il *packaging* in modo

tale che, una volta estratto il libro, l'oggetto si trasformi in una lavagna magnetica grazie ad una sottile lastra di ferro inserita all'interno. Il prodotto inoltre è arricchito da alcuni *gadget* quali una chiavetta *usb* contenente la versione digitale del *brandbook*, un tipometro e delle calamite. Infine abbiamo creato un'app che rende il *brandbook* interattivo e piacevole da usufruire.



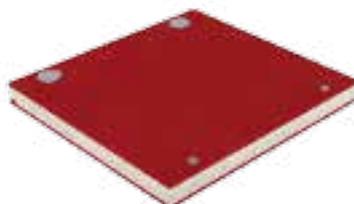
RIGHT





La nostra filosofia progettuale evolve il suo percorso a partire dall'attenta analisi dei principi fondamentali dell'azienda: funzionalità, ecosostenibilità, ergonomia e trasparenza. Durante l'esposizione di Gianluca Gruarin, grafico della suddetta azienda, ci ha colpito molto una frase, ovvero: "per vedere nel cuore delle nostre cucine", diventata punto cardine del nostro lavoro. Da queste considerazioni nasce la progettazione del manuale tecnico richiestoci dall'azienda, il quale deve essere estremamente chiaro e di facile utilizzo. Abbiamo deciso, dunque, di dividere il nostro manuale in due fascicoli, uno 'razionale' e uno 'irrazionale' in quanto l'azienda si propone al mercato attraverso due anime: quella estremamente tecnica e informative, data dall'attento allestimento dei punti vendita e dalle pubblicità, e l'anima più camaleontica e flessibile, che si adatta alle diverse culture e comunicazioni delle città nelle quali va ad inserirsi. Per quanto riguarda la rilegatura del manuale abbiamo scelto

di utilizzare delle viti smontabili che permettono l'aggiunta, in un secondo tempo, di ulteriore materiale; le teste delle viti sono calamitate sulla quarta di copertina e rappresentano l'unica giuntura di "connessione" tra i due manuali. I punti forti del nostro lavoro sono: l'ideazione di diversi *claim* concisi e incisivi per i vari capitoli, e la semplicità di linguaggio, ottenuta riducendo la parte testuale e dando più spazio ad espedienti grafici. Inoltre il *packaging* che contiene il manuale: esso va a formarsi attraverso un incastro invisibile, tramite dei binari interni che permettono lo slittamento di un elemento sull'altro, andando a creare una forma moderna ed elegante.



GRUPPO 18

Broggin Edoardo - Maiello Gianpiero - Oberosler Luca - Pontrandolfo Dario - Ragazzi Simone - Tescari Marco



Il nostro *brandbook* è stato pensato per combaciare con le linee guida dell'azienda: leggerezza, che nel trasporto e nella consultazione sono doverosi per un'azienda i cui prodotti si basano sull'ergonomia ed ecosostenibilità, che assume un valore fondamentale; perciò abbiamo ipotizzato di utilizzare materiali riciclati e riciclabili, un *must* per la giusta comunicazione della personalità dell'impresa. Essendo una realtà in continua espansione, Valcucine necessitava di un *brandbook* che fosse facilmente espandibile, il cui formato fosse influenzato dalla vastità di spazio che l'azienda occupa: uno slancio orizzonta-

le molto più ampio delle cucine dei *competitor*. Ciò che caratterizza Valcucine, specialmente nei cataloghi, è l'utilizzo di pittogrammi: abbiamo, quindi, scandito il *brandbook* attraverso l'utilizzo mirato di questi ultimi, ideati su misura per ogni argomento, dando importanza all' "uomo Valcucine". L'elaborato è strutturato attraverso la divisione dei principali argomenti in 5 capitoli; ad ognuno corrisponde un opuscolo, in modo da accelerare la consultazione e rendere il *brandbook* ampliabile. L'obiettivo è quello di rendere immediata l'individuazione delle informazioni che servono al cliente anche attra-

verso un indice generale degli opuscoli posto in prima pagina. Il gesto di estrarre un opuscolo vuole ricordare l'atto di aprire e chiudere ante e cassetti, tenendo conto dell'innovazione che Valcucine ha apportato con la sua anta da 2 mm.

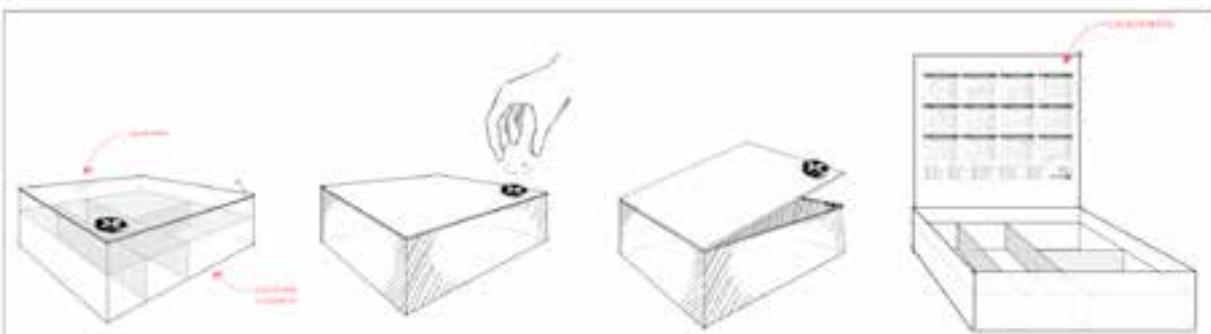
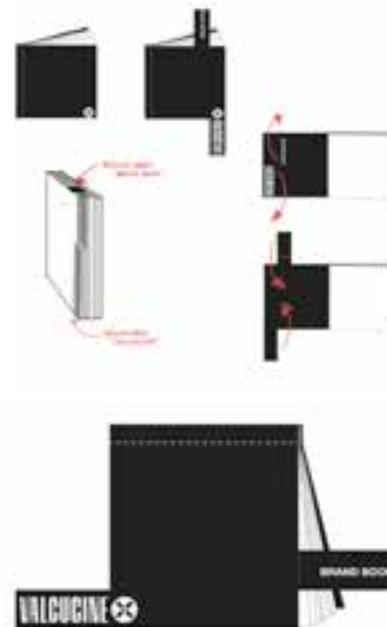




In occasione della quinta edizione del Workshop “Le idee non dormono mai” presso IU-SVE, il committente, Valcucine, ha espresso il desiderio di voler realizzare un *brandbook* da spedire a tutti i rivenditori Valcucine. Per rendere la spedizione più pratica, abbiamo ideato un *packaging* in formato quadrato per richiamare le pagine interne del volume. La confezione è costruita in materiale cartonato, ispirato alla filosofia del riciclo, punto fondamentale dell'azienda Valcucine. Per dare valore all'utilizzo del *pack* e di conseguenza al concetto del riciclaggio, esso assume un doppio fine; una volta tolto il *book*, infatti, compare un doppio fondo diviso in scomparti per dare spazio a oggetti di cancelleria. Il *brandbook* è stato realizzato

in formato quadrato e specifica attenzione è stata dedicata alla copertina di quest'ultimo, la quale comprende due segnapagina posti alle estremità superiore e inferiore della copertina, riprendendo un particolare (le ante sopra il piano cottura) del nuovo modello Valcucine, la New Logica System. La copertina richiama l'ordine, la pulizia e il design elegante dell'azienda, perché prodotta in colore nero con carta riciclata FSC, come per l'interno delle pagine. La rubricatura colorata posta nello spessore esterno delle pagine, permette una più facile consultazione del manuale di tutte le sezioni. All'interno del *book* sono stati utilizzati i pittogrammi (veste grafica dell'azienda). Per la suddivisione di ogni capitolo, si gioca sull'idea di scorri-

mento, caratteristica delle ante delle cucine; tramite questo scivolamento verticale, una lastra costituita da materiale diverso per ogni capitolo nasconde e fa apparire il titolo che si andrà ad affrontare.











VINCITORI GIURIA POPOLARE





Istituto Universitario Salesiano Venezia



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

Ideazione e creazione del workshop:

Giovanna Bandiera, Aurelio Chinellato, Walter Cusinato, Mariano Diotto,
Angelo Maggi, Claudio Noventa

Direzione artistica:

Giovanna Bandiera, Mariano Diotto

Creazione del logo “Le idee non dormono mai”:

Domenico Laricchia

Immagine coordinata edizione 2013:

Sara Barsotti, Niccolò Mamprin

Progettazione grafica e realizzazione:

Lorenzo Ballarini, Jacopo Tola

Copywriter:

Anna Ronchin

Supervisione:

Giovanna Bandiera, Nicolò Cappelletti, Aurelio Chinellato,
Mariano Diotto, Claudio Noventa

Campus di Venezia - Mestre

via dei Salesiani, 15
+39 041 5498511

Campus di Verona

via G. Minzoni, 50
+ 39 045 8070324

didattica.stc@iusve.it



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

In collaborazione con:

Valcucine



Boscolo Travel



San Gaetano Onlus

