



**le idee  
non  
dormono  
mai**

workshop **2011**

le idee  
non  
dormono  
mai

workshop **2011**



le idee  
non  
dormono  
mai

workshop **2011**

# introduzione | workshop

**MARIANO DIOTTO**

DIRETTORE STC

## LE IDEE NON DORMONO MAI

La terza edizione de *Le idee non dormono mai*, appuntamento imperdibile per i nostri studenti del secondo anno STC, ha visto coinvolti ben 25 gruppi, divisi su due committenze diverse.

La prima committenza è stata il *Centro di Formazione Professionale di Trissino* che, forte della sua ormai decennale esperienza, ha richiesto un restyling d'immagine, con proposte per un logo da coordinare in tutte le possibili applicazioni e tutto il materiale promozionale necessario ad una istituzione.

La seconda è stata l'azienda di design urbano *Metalco di Treviso*, leader nel settore dell'arredo urbano, che ha proposto un progetto di comunicazione per una lampada innovativa ed ecologica da esterni, dal nome Lola.

I temi scelti sono stati volutamente molto distanti, tali da permettere agli studenti di spaziare in sperimentazioni e approcci diversificati: nel sociale il primo e nel commerciale il secondo.

I partecipanti al workshop avevano una settimana di tempo per analizzare, ideare e realizzare concretamente il loro progetto, seguendo le indicazioni iniziali date nel brief dai clienti, ascoltando i consigli e le indicazioni dei docenti, che hanno vissuto con loro questa esperienza e realizzando poi in modo autonomo le scelte strategiche di concetto e di forma. Gli studenti possono così sperimentarsi nelle competenze apprese, applicare le teorie e i saperi acquisiti, conoscersi in relazione agli altri nel lavoro in team e provare le prime presentazioni di elaborati comunicativi di fronte ad

esperti del settore. Il clima che si è respirato è stato da subito elettrizzante, carico di energia positiva, sana competizione e impegno nel rendere le proprie idee al meglio.

Gli ostacoli non sono mancati: cogliere veramente le esigenze della committenza e coniugarle con le intenzionalità più fresche ed innovative, tenendo conto dei vincoli, le tradizioni e dovendo modificare spesso il proprio percorso intrapreso. La difficoltà maggiore è stata quella di realizzare una sintesi personale e sinergica tra le forze in campo: i consigli dei docenti, gli stimoli della committenza e le proprie aspirazioni e desideri.

La giornata più impegnativa è stata il venerdì, quando si sono susseguite tutte le presentazioni dei prodotti finiti durante la mattinata di fronte alla Giuria di Qualità e, dopo una supervisione da parte delle nostre docenti di Psicologia della comunicazione che correggevano le scorrettezze o imperfezioni percepite, nel pomeriggio, durante il momento vero e proprio di esposizione finale di fronte a tutti i colleghi dell'università.

Le presentazioni sono avvenute alla presenza di una Giuria tecnica di esperti del settore della grafica, del design e della pubblicità, con al suo interno anche la committenza che ha potuto esprimere quale fosse il suo elaborato preferito da segnalare.

La giuria era composta da: prof. Martin Ashley (docente di *Lecturer in Typography* e *Lead Tutor BA* al Dipartimento di Information Design del London College of Communication di Londra), dott. Mark

Lissak (*graphic designer* e direttore di Lissak studio), prof. Angelo Maggi (docente di Storia dell'arte e del design grafico allo IUSVE), dott.ssa Greta Ruffino (*Corporate image manager* di Hangar design), dott. Davide Lorenzon (direttore dell'Accademia delle Arti Grafiche di Venezia), dott.ssa Sabrina Tubia (responsabile *Marketing department* di Metalco), dott. Giovanni Antonini (direttore di stabilimento di Metalco) e dott. Claudio Meggiolaro (Direttore del Centro di Formazione Professionale di Trissino).

La soddisfazione più grande l'ha avuta la terzina di primi classificati del progetto Metalco che ha visto realizzato il catalogo del prodotto Lola dopo poche settimane, proprio come pensato e progettato da loro e soprattutto diffuso a livello internazionale! Grande soddisfazione per tutti i docenti e per la committenza ma soprattutto per gli studenti che hanno segnalato fortemente, anche nei giorni successivi, la valenza altamente formativa di questo workshop universitario che, ogni anno di più, permette loro di sperimentarsi come aspiranti professionisti.

Quindi l'appuntamento per i nostri studenti sarà adesso il periodo di tirocinio che li vedrà impegnati in azienda con l'augurio che quanto appreso all'Università negli anni di studio possa diventare la loro realtà lavorativa di domani.



# introduzione | workshop

## DAVIDE LORENZON

DIRETTORE ACCADEMIA DELLE ARTI GRAFICHE

### RITORNARE AD UNA SCUOLA

Spesso, distratti dall'apprendimento tecnico al mondo digitale come nuovo ambiente di comunicazione, lavoro, formazione, molti di noi rischiano di perdere o di non saper più gestire le proprie doti personali, siano esse artistiche, letterarie, grafiche, o progettuali.

Partendo da questo presupposto, peraltro non definibile, è necessario per chiunque voglia intraprendere il "mestiere del creativo" uscire dagli schemi proposti, accettando con personalità la sfida dei tempi.

Così facendo è indispensabile la ricerca, ricerca che comincia spesso a Scuola o meglio, in alcune Scuole che si trovano nel difficile compito di anticipare formazione trasversale e completa per una futura categoria di professionisti.

Potrebbe essere scontato affermare che in certe Istituzioni scolastiche votate alla creatività persistono stereotipi di linguaggio, di atteggiamenti e comportamenti a discapito della qualità delle idee. Una "formattazione" contraria alla nascita di nuova comunicazione visiva.

Quindi per la crescita in questo ambito culturale è indispensabile che la Scuola offra apprendimento originale, rifiutando il già visto, il già sentito, il già usato, gestendo una frequente dose di socializzazione e confronto attraverso molti livelli creativi.

Ed è questa, forse, la novità più interessante del workshop "Le idee non dormono mai" che da componente della giuria sento di dover sottolineare, e cioè: una gratificante lettura del lavoro di

gruppo organizzato positivamente tra Mestre e Verona, attraverso il coinvolgimento di due committenti esterni all'Istituto Universitario.

Al di là dei contenuti e del valore estetico dei 25 progetti sviluppati in una settimana con tecnologia digitale da una novantina di partecipanti, il mio apprezzamento va al tentativo di affermazione identitaria di ogni singolo allievo, che ha dovuto ricercare modalità corrette per produrre ed esporre un pensiero di gruppo, una potenzialità positiva di influenza sociale.

## MARK LISSAK

GRAPHIC DESIGNER

### UN'ESPERIENZA SIGNIFICATIVA

Credo che una scuola che incoraggi i ragazzi ad assaggiare delle situazioni di lavoro simulato, nel modo curato in cui è stato fatto (anzi anche più stressante!), sia fondamentale per fare capire agli studenti che non basta la creatività e la mentalità analitica per sopravvivere nel mondo che corre, ignora e ragiona in modo diverso e che spesso non condivide i nostri stessi gusti.

Gli studenti in questa occasione, invece, hanno portato oltre alle loro capacità progettuali, il convincimento "sul perché" del loro approccio, in modo molto chiaro, e siamo rimasti tutti molto colpiti di questa loro voglia di comunicare.

## GRETA RUFFINO

CORPORATE IMAGE MANAGER

### LA SFIDA VERSO IL NUOVO

Quando ho ricevuto l'invito per far parte della giuria del workshop "Le idee non dormono mai" non ho avuto esitazioni e ho accettato subito con entusiasmo. L'idea di trascorrere una giornata tra giovani creativi, per conoscere e valutare il frutto di quattro giorni (e quattro notti...) di intenso lavoro, era decisamente stimolante. E le aspettative di quella che, fino ad allora era semplicemente una sensazione, non sono state deluse. Gli appassionati commenti di noi giurati, al termine della presentazioni dei lavori, sono seguiti agli altrettanto appassionati interventi degli studenti. I progetti erano indubbiamente di un livello qualitativo elevato e alcuni gruppi si sono distinti per l'avvincente equilibrio tra la "materia di studio" e la "sfida verso il nuovo" che hanno saputo concretizzare. Mentre li ascoltavo e vedevo il risultato del loro lavoro, di quella sana competizione che dovrebbe distinguere momenti come questi e dei legami di amicizia che inevitabilmente si vengono a creare, pensavo a quanto preziosa sarebbe stata per loro un'esperienza come quella e a quanto il lavoro di quella settimana li avrebbe aiutati nel percorso di crescita personale e di studio che conduce alla vita professionale.



le idee  
non  
dormono  
mai

trissino



Il CFP Trissino è l'unico che offre una così ampia gamma di offerte formative. Ci siamo concentrati sul legame con il territorio che questa scuola ha, più volte sottolineato dal committente.

Volevamo riproporre un restyling del logo che rendesse l'immagine dell'istituto più dinamica e leggera senza modificare eccessivamente il logo originale, eliminando gli elementi negativi del prodotto precedente, accompagnando un lettering semplice e lineare. Abbiamo mantenuto la linea di partenza per non andare incontro a uno stacco netto con il passato, disorientando il cliente.

Abbiamo deciso di mantenere invariato il colore di base, poiché esso è ben posizionato all'interno della mente dei consumatori, variando però la tonalità.

Il mezzo cerchio si è evoluto in una "C" verde scuro più leggera, lineare e dinamica, la quale contiene un ovale verde chiaro recuperato dal vecchio logo. All'interno dell'ovale è inserita la sagoma di un uomo che simboleggia la centralità dell'individuo all'interno del CFP Trissino. Globalmente indica il percorso che una persona compie all'interno dell'istituto, in cui è accompagnato e accolto, per poi lasciare la scuola ed entrare nel mondo del lavoro con un ampio bagaglio di conoscenze e competenze.

Il resto del logo è scritto con carattere Gill Sans light e regular, lineare, semplice e moderno.





# gruppo 3

Bellini Lisa  
De Almeida Moara  
Gherardini Glenda  
Trevisan Tania



# secondo classificato



Rispondendo alla richiesta del CFP Trissino, abbiamo cercato di creare un'immagine coordinata che potesse riassumere i loro valori principali: l'importanza del territorio, la centralità della persona e la trasparenza dei suoi servizi. Il logo è costruito in un quadrato formato da nove cerchi. Gli otto punti che delineano il perimetro del quadrato sono verdi e vogliono sottolineare l'importanza del territorio e rappresentare l'istituto, mentre il cerchio centrale delinea l'importanza dello studente, rappresentata da un punto appena schizzato e che si formerà solo grazie al CFP. Il colore del punto centrale del logo varia in base al tipo di formazione che lo studente vuole raggiungere. La carta intestata e la busta, invece, riprendono la grafica del logo, una serie di punti che dal colore pieno si sfumano, evidenziando il concetto di trasparenza del CFP. È stata realizzata anche una campagna pubblicitaria composta da locandine e manifesti con lo slogan "un punto sicuro", riprendendo l'importanza del singolo individuo, con l'intento di formare le



persone, dando loro la sicurezza e la giusta preparazione per il futuro. Per il sessantesimo anniversario dell'istituto, abbiamo realizzato uno striscione da affiggere nelle strade. Un altro aspetto sul quale ci siamo focalizzate è stata la realizzazione della brochure la quale riprende il concetto di distinzione tra i corsi, mantenendo un'immagine coordinata tra di essi. Per fare in modo che il CFP attragga maggiormente gli studenti e le famiglie durante l'o-

rientamento scolastico, sono stati ipotizzati dei gadget (cappello, penna..) per lasciare un segno grafico alle persone e un ricordo del CFP. Infine è stato realizzato un sito internet, facilitando la navigazione grazie all'uso differenziato dei colori, creando spazi dedicati a ogni singolo corso e un portale per raccogliere e scaricare i numeri del loro giornalino scolastico "professionalmente" di cui abbiamo realizzato l'immagine di copertina.

# gruppo 8

Castiglioni Giorgia  
Sparaco Susanna  
Vio Melania  
Menis Silvia



# segnalato

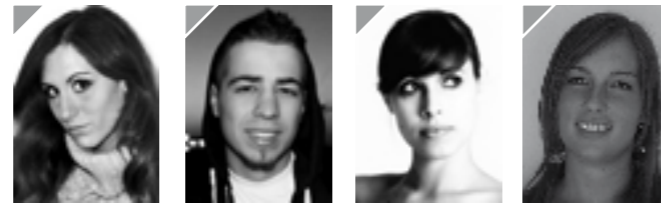


Il progetto parte dall'individuazione di un segno gestuale di una mano, ad indicare l'importanza del "fare", per poi svilupparsi con una differenziazione cromatica che distingue i settori di riferimento. Il verde è il colore istituzionale, l'arancione, colore energetico e giovane, per la formazione iniziale, azzurro per la formazione superiore e rosa fuxia per la formazione continua, colori molto diversi e facilmente memorizzabili.

# gruppo 10

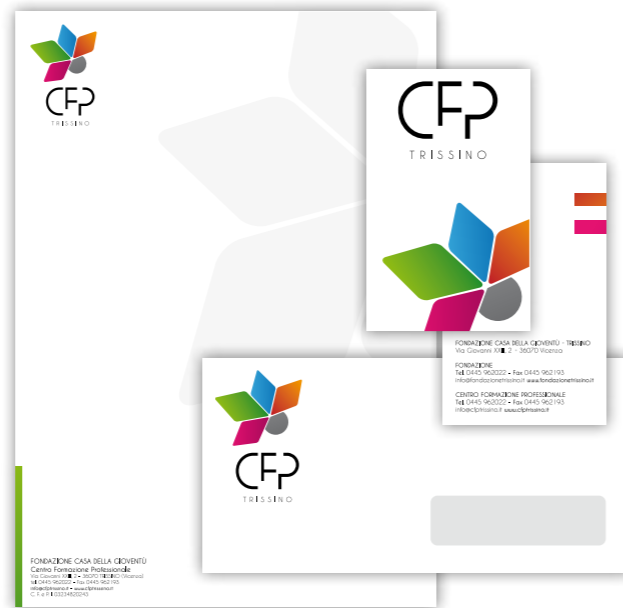
Franino Aurora  
Longhin Andrea  
Mezzavilla Laura  
Presotto Alessandra

vincitore giuria popolare degli studenti



# gruppo 2

Bergo Giada  
Cappellazzo Sara  
Mazzucato Stella  
Scarpa Elisabetta



stesso principio, cresce e si forma nel tempo grazie all'ambiente che frequenta. Il filosofo francese lo utilizza come metafora per descrivere la società come qualcosa in continua progressione, costituita da interconnessioni abduitive, che procede per evoluzioni e rinnovi. Abbiamo declinato il pensiero di Deleuze alla persona che matura, cresce e si forma nell'ambito scolastico.

Il fiore del rizoma è stato quindi rivisitato e stilizzato: la forma sferica raffigura l'individuo ed ogni petalo rappresenta un diverso servizio offerto dalla scuola; si vuole creare una metafora di quello che la scuola propone, la crescita pratica e teorica della persona grazie alle varie offerte formative.

Il fiore è stato realizzato con diversi colori al fine di rappresentare ogni singola offerta della scuola: viola per la "formazione continua", blu per "formazione superiore", arancione per la "formazione iniziale", al fine di rendere funzionale il logo per ogni declinazione e di facilitare la comunicazione.

Il CFP Trissino (VI), opera dal 1951 nel campo della formazione professionale. Dopo un'attenta analisi del centro, ci siamo ispirati alle parole dei committenti e abbiamo pensato di evidenziare il concetto di crescita, maturità e persona.

Abbiamo così usato il concetto di "Rizoma" (Giles Deleuze), pianta dove ogni punto è collegato a qualsiasi altro; la persona ha lo





# gruppo 4

Berton Marco  
Fraccaro Giacomo  
Padoan Elena



Il progetto è consistito nella realizzazione ex-novo, dal logo alla Corporate Identity, dell'immagine della "Fondazione Casa della Gioventù - Trissino" conosciuta come 'CFP Trissino'.

Il logo doveva esprimere il concetto di persona, formazione e crescita del territorio.

Per comunicare tali concetti, ci siamo ispirati allo stemma del comune di Trissino, declinato in tre curve che vogliono esprimere la crescita del territorio, ma anche la formazione che è qualcosa che non si esaurisce, continua; accanto al logo il claim: centro di formazione personale e professionale.

La Fondazione è un Centro di Formazione Professionale costituita da tre indirizzi che abbiamo identificato da un unico logotipo distinto da tre colori: verde per la Formazione Iniziale (senso di crescita e maturità); il blu (colore aziendale) per la Formazione Continua; il grigio per la Formazione Superiore (senso di professionalità e serietà).

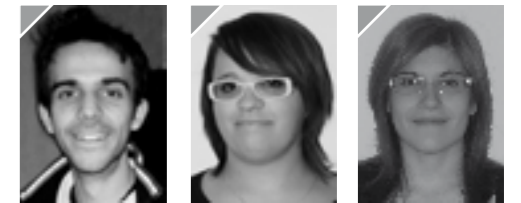
Nel logotipo è raffigurata la persona indicare con le braccia aperte e la freccia verso l'alto per identificare il senso di crescita, libertà e apertura verso l'altro.

Il font scelto è l'eurostile un font lineare, diretto, semplice creato negli anni Cinquanta, periodo in cui è nata la Fondazione.



# gruppo 5

Bozzini Marco  
Fidenzio Nicola  
Molon Valentina  
Rodella Elena



Dopo un'iniziale analisi della struttura del Centro Formazione Professionale di Trissino, abbiamo identificato i valori che maggiormente lo caratterizzano, con particolare attenzione ai significati trasmessi dal logo attualmente utilizzato.

L'ampiezza dell'offerta formativa consente un'educazione globale e completa, solida ma in continua evoluzione. I tre settori, di formazione iniziale, continua e superiore, sono dedicati a differenti target. Nasce quindi la necessità di creare un'immagine attrattiva per i più giovani e nello stesso tempo seria e affidabile per adulti e aziende.

Con l'intento di mantenere degli elementi di continuità con l'iconografia esistente, abbiamo individuato nella "foglia" e nei suoi attributi, i cardini principali su cui costruire la nuova immagine della committenza, attratti soprattutto dalle venature di quest'ultima. Il passo successivo ci ha condotto a stilizzare le forme complesse che avevamo ottenuto, sino a raggiungere una maggior pulizia, nonché la completa astrazione del segno grafico. Il concetto pri-

mario alla base del nostro progetto è la "forma in movimento". Come ben sappiamo le venature della foglia non presentano una trama regolare. Inoltre, grazie ai loro intrecci, esse sono il simbolo di una ramificazione e un mutamento continuo. Questo concetto riprende la metafora del CFP Trissino, in cui l'uomo si pone al centro di tutto e la sua realtà è in continuo mutamento.

# gruppo 6

Borri Silvia  
De Bortoli Francesca  
Dotti Jacopo  
Marton Giovanna



Il CFP di Trissino nasce nel 1950 con l'intento di formare dei ragazzi professionisti, senza il bisogno di farli allontanare dal paese. La mission è quella di garantire la formazione professionale civile e cristiana dei giovani e dei lavoratori con molteplici target di riferimento.

Partendo dall'ideazione di un restyling del logo attuale, abbiamo mantenuto il colore verde affinché le persone esterne continuassero a riconoscere facilmente il CFP. Dando al logo questa tinta cromatica, volevamo suscitare nello spettatore emozioni come stabilità, forza, sicurezza, tenacia, costanza, calma ed equilibrio.

Ci siamo volutamente distaccati dal logo attuale creando un marchio semplice, moderno e lineare, che gioca sulle lettere C, F e P. Queste insieme formano l'acronimo della scuola, e allo stesso tempo un segno grafico facile da riconoscere e da memorizzare. Siamo arrivati a questo risultato tenendo conto del target giova-

nile (dinamicità e modernità), sia di quello più maturo (professionalità ed eleganza).

Abbiamo deciso di formare ogni lettera del logo con due linee, e non come sarebbe logico pensare con tre (tre infatti sono i diversi percorsi formativi: iniziale, superiore, continua), per evitare proprio la stretta connessione con i tre indirizzi.

Ipotizzando, infatti, un possibile ampliamento delle opportunità formative dell'Istituto, si sarebbe dovuto intervenire nuovamente sul logo, creando così nuovamente confusione.

# gruppo 7

Cacciatori Marta  
Ceriani Elisa  
Lunelli Alessandra  
Ugo Francesco

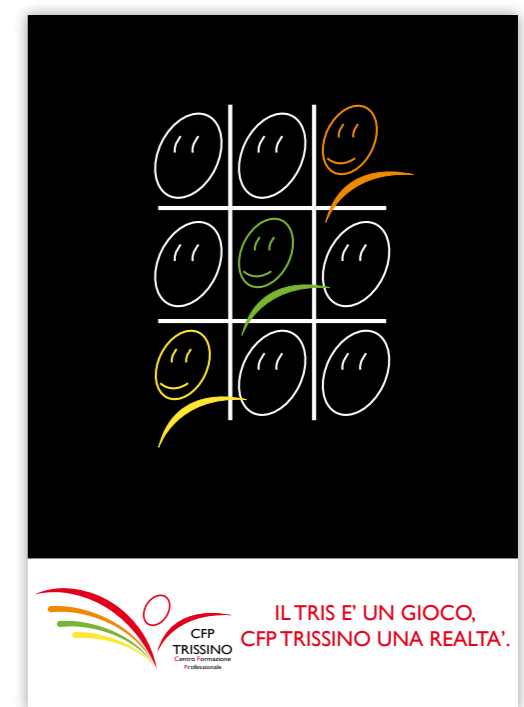
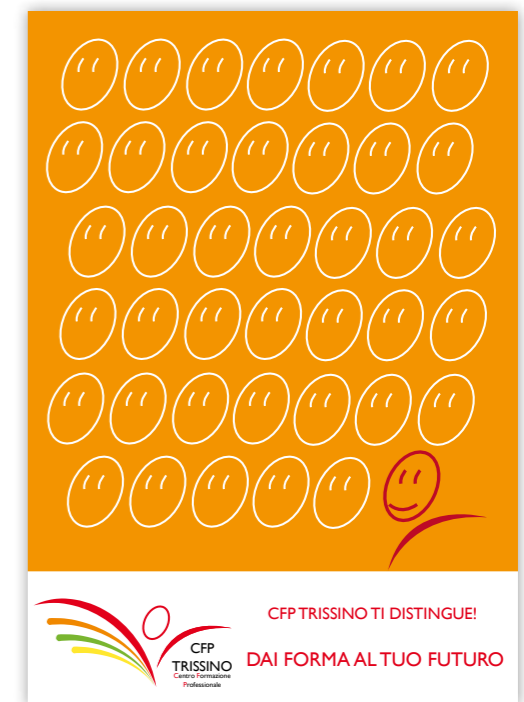


Per il Progetto CFP Trissino abbiamo esaminato gli aspetti più rilevanti, tra i quali l'importanza della persona attraverso la sua formazione e il suo essere umano, l'influenza del territorio, la varietà delle opzioni dei corsi, le differenti fasce d'età degli iscritti ai corsi e il potenziale target.

I Competitors maggiori del CFP Trissino sono: Centri di formazione professionale poco competitivi a causa della distanza fisica e la poca praticità nel raggiungere le strutture per gli utenti della zona. Artigiani di categoria con la loro affermata esperienza e competenza sul campo che offrono un servizio molto competitivo.

Partendo dall'analisi del tema abbiamo iniziato ad elaborare il nostro progetto concentrandoci sull'aspetto dell'importanza della persona come individuo che cresce nella sua formazione.

Proseguendo su questa strada attraverso un elaborato brainstorming, siamo riusciti a produrre alcune idee per dei possibili loghi per il futuro sviluppo della Corporate Identity. Abbiamo deciso di associare il rosso all'azienda per trasmettere il senso di energia, forza e sicurezza; poi è stato scelto l'arancione poiché comunica creatività, energia fisica-mentale, intelligenza emotiva, e soprattutto la capacità di cambiamento, e quindi di mettersi in gioco. La scelta del verde è dovuta al fatto che il suo significato è quello di forza, costanza, autostima e perseveranza, infine il giallo, che comunica radiosità, calore, autosviluppo, e ricerca del nuovo.



# gruppo 9

Dyshkantiuk Andrii  
Eccli Nicole  
Persi Emanuele



Per questo progetto la committenza chiedeva di realizzare un logo semplice e versatile, atto a migliorare la comunicazione visiva della scuola con una simbologia richiamante la cultura e l'istruzione; cercando al contempo di mantenere degli elementi che rimandassero al logo precedente (come ad esempio i colori istituzionali) e valorizzando in qualche modo la presenza di tre corsi di indirizzo principali.

Inizialmente abbiamo creato delle bozze, pensando a un ipotetico restyling (per non perdere la riconoscibilità acquisita negli anni) con espliciti rimandi alla forma rotondeggiante che caratterizzava il primo logo, molto simile ad una mela. Su consiglio dei professori siamo poi ripartiti da zero per sviluppare un segno totalmente discostato dal precedente tranne che per i colori istituzionali. Siamo infine arrivati a una soluzione più ardita e di forte impatto che però, a parer nostro, era maggiormente affine al concetto di istruzione e formazione professionale. Il risultato è un logo che valorizza l'importanza e la centralità della persona nella sua crescita formativa; simboleggiata da un omino stilizzato posto su uno sfondo costituito da tre bande di diverse tonalità di verde, per richiamare i tre percorsi di studio. In questo modo l'omino viene così suddiviso in tre parti: nella banda inferiore sono posizionate le gambe, in quella centrale il busto e le braccia e in quella superiore



la testa. Questa particolarità simboleggia la completezza professionale della persona che si può raggiungere con il compimento di tutti e tre i corsi.

Una volta creato il logo, abbiamo espanso il nostro lavoro alla creazione di un logotipo e alla corporate identity. Abbiamo quindi realizzato la carta intestata, la busta, i biglietti da visita, i diversi gadget da distribuire, diversi volantini, dei manifesti, una brochure e inoltre un sito internet innovativo.

# gruppo 11

Marzari Andrea  
Mirto Giacomo  
Pettrizzelli Alberto  
Solimini Paolo

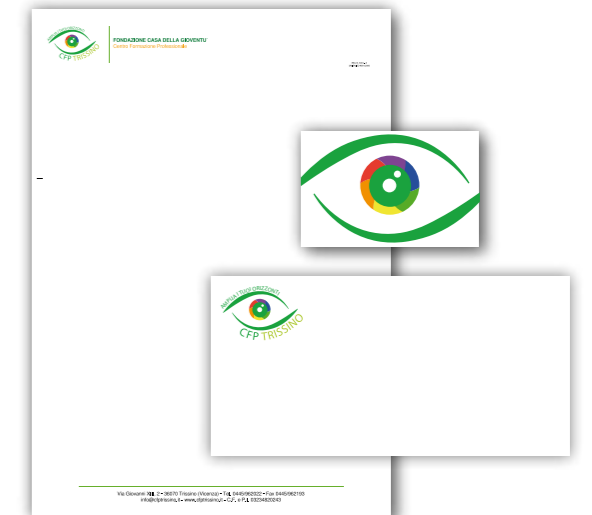


Facendo leva sui valori della fondazione, che sono l'importanza della persona e la valorizzazione del territorio, abbiamo deciso di perseguire un iter progettuale che si basasse sulla creazione di un nuovo marchio, ma anche che avesse in comune con quello precedente alcuni concetti chiave. Il logo doveva avere quindi radici profonde nella tradizione, ma l'intento doveva essere anche quello di guardare al futuro.

Ed è proprio dal verbo guardare che siamo partiti con la realizzazione del nuovo marchio. La decisione di continuare ad usare il colore verde del logo precedente è stata dettata dal fatto che il colore è entrato ormai nella visione comune della fondazione, e che quindi, un cambio cromatico, avrebbe potuto far perdere in termini di riconoscibilità, il marchio stesso. La scritta "CFP Trissino" è rimasta pressoché invariata ed in evidenza, in quanto il centro di formazione professionale è riconosciuto con questo nome in tutto il territorio, nel quale si posiziona come leader nel settore.

Il claim "amplia i tuoi orizzonti" è stato scelto perché, da un lato si voleva sensibilizzare i giovani su mansioni lavorative spesso trascurate, ma di vitale importanza per il territorio, dall'altro perché si vogliono ampliare le competenze delle aziende e dei privati che si affidano ai corsi proposti dal CFP.

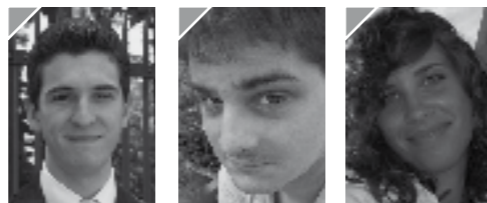
Per quanto riguarda le varie applicazioni del marchio, abbiamo cercato anche un tipo di comunicazione che si distaccasse da quella convenzionale. Incentrando l'attenzione sui giovani, abbiamo deciso di utilizzare la tecnologia QR Code, un codice a barre che i ragazzi possono decodificare, in maniera diretta, tramite il loro smartphone, entrando così in un mondo di contenuti informativi multimediali caricati direttamente dalla direzione del CFP Trissino.





# gruppo 12

Olivieri Matteo  
Stella Alberto  
Pellegrin Alessandra



Dopo un'attenta analisi sulle informazioni in nostro possesso, abbiamo pensato ad un restyling del logo, declinabile poi nell'immagine coordinata e nei possibili oggetti di merchandising. Inizialmente abbiamo provato a modificare il logo attuale per far risaltare i tre percorsi che offre il centro, senza però ottenere il risultato desiderato. Successivamente abbiamo ripreso il vecchio logo cercando di proporlo in modo diverso, ponendo al centro la persona. Le creazioni però non davano spessore al valore delle nostre idee.

Abbiamo così deciso di staccarci parzialmente da questa idea, scartando il mondo e tenendo quello che realmente è il fulcro

dell'istruzione, cioè l'uomo. Per rendere il concetto di istruzione abbiamo pensato di mettere l'uomo in tre diversi stadi di "evoluzione", declinazione che ci avrebbe reso facile la distinzione nei tre corsi che distinguono questo istituto. Riprendendo le varie stilizzazioni di uomini dei loghi precedenti, abbiamo raggiunto un punto di incontro tra le nostre idee e la rappresentazione grafica. Il risultato ottenuto vuole far comprendere come l'uomo possa imparare sempre di più, quanto sia in un continuo stato di formazione. Abbiamo deciso di tenere la gradazione di verde, che ora contraddistingue il centro, in modo che se ci dovesse essere un cambio di stile, questo possa avvenire gradualmente.







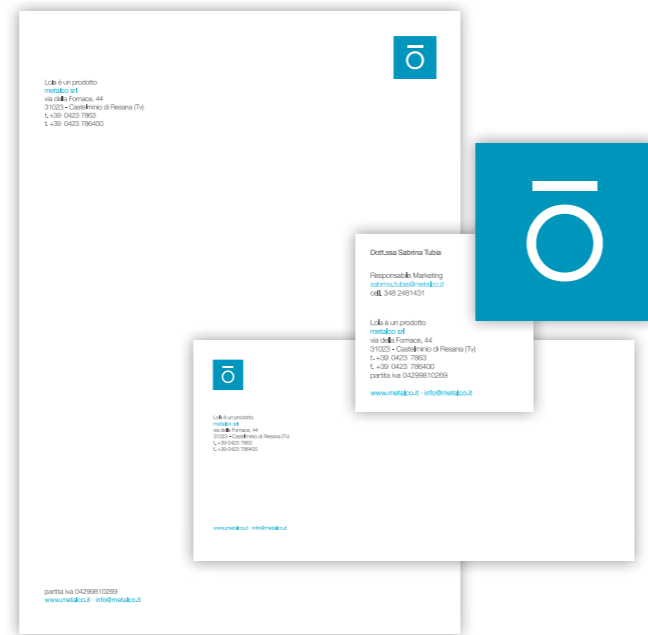
le idee  
non  
dormono  
mai

metalco





LōLa LōLa



Tra le parole messe in luce con la tecnica del brainstorming, abbiamo scelto di concentrarci sul concetto di risparmio e spreco, creando un quadrato semiotico che ci consentisse di arricchire di ulteriori associazioni il percorso fatto.

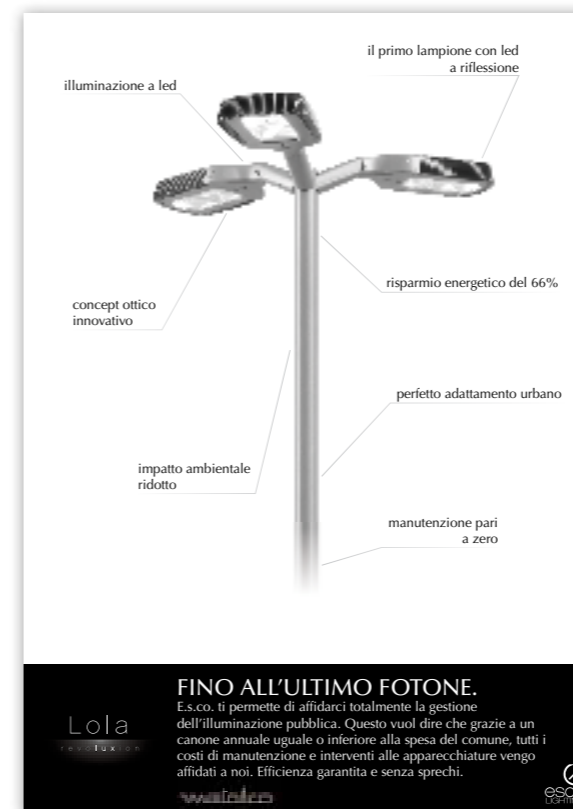
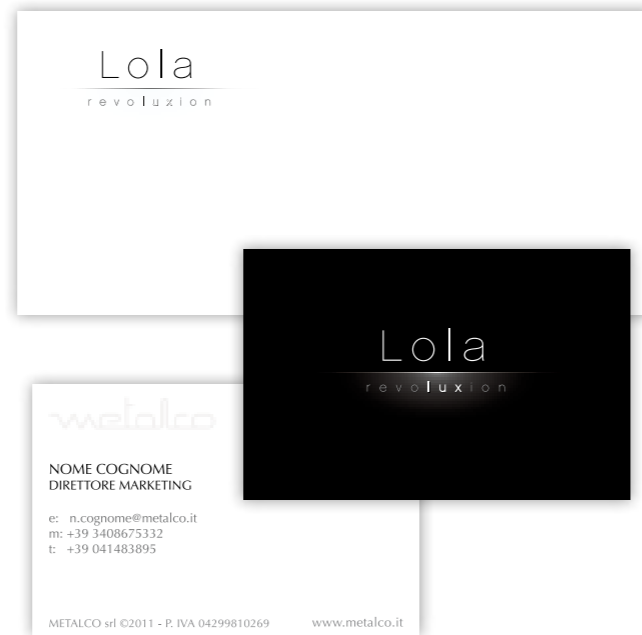
La prima parte della parola Lola (ossia le lettere "Lo") sono riconducibili a "low" (basso, ridotto), concetto che si lega alla volontà di Metalco di comunicare la caratteristica del lampione Lola di risparmiare il 65% di energia rispetto ad un comune lampione a led (che non utilizza una luce riflessa).

Una semplice e diretta rappresentazione di questo aspetto è quella di utilizzare il segno matematico "meno" (-) all'interno del logotipo Lola, inserendolo sopra la lettera minuscola "o", per richiamare la capacità del lampione di risparmiare, e quindi sprecare MENO energia. Abbiamo deciso di creare tre diversi marchi-logotipi che potessero accompagnare il percorso del prodotto

(fase di lancio sul mercato, media diffusione sul mercato, prodotto consolidato sul mercato).

Come pay off abbiamo utilizzato la breve frase "Less is on", associando la parola "less", come riferimento al concetto di "meno",

e la parola "on", in quanto il marchio legato all'ultima fase del prodotto ricorda il tasto di accensione di un interruttore. Potrebbe quindi essere tradotto con "accendi il meno".



versione in negativo destinata esclusivamente alla carta stampata. Tutte le declinazione del logo sia per il web che per le pagine promozionali stampate devono rigorosamente rispettate le proporzioni del logo, che deve sempre essere presentato all'interno di un quadrato, formato che si rivelerà utile per eventuali marchiature a caldo sul lampione stesso.



Il Workshop prevede lo sviluppo del progetto LOLA di Metalco. Obiettivo è creare tutta l'immagine coordinata per questa nuova generazione di lampioni per l'illuminazione urbana. I punti di forza di questo progetto sono l'ecocompatibilità, il risparmio energetico e l'innovazione. Il nostro operato agirà infatti su questi fattori che devono essere visibili fin dal primo colpo d'occhio. Per la scelta del logo abbiamo deciso di puntare sulla rivoluzione tecnologica dell'oggetto ma anche su cosa realmente fa, ovvero "luce". Così abbiamo deciso di coniare la parola inventata "revolution" unendo "revolution" a "lux". Il logo presenta pulizia e minimalismo con un font "Paris Chalet 1960" in versione light che va a formare la scritta LOLA in grande e in basso la parola revolution che viene illuminata da una leggera striscia soffusa che va ad idealizzare il lampione. Perché si raggiunga la sua totale affermazione il logo deve essere scritto in bianco su fondo nero, è inoltre presente una



Saccavini Andrea  
Pighin Roberto  
Vivan Gigi



**LA LUCE DEL FUTURO**

Super iuvencum stabat dilectum leo, praedator interveni, partem postulans, 'Darem' inquit 'miscoleresperesumere'; et improbum reiecit, forte innocuus viator est deductus in eundem locum, ferocque viso 'retulit' retto pedem, cui placidus 'Nonestquodtimeas' ait, 'et quae debetur pars tuae modestiae audacter tolle', tunc divisio tergore silvas petivit, homini ut accessum daret. Exempl' egregium prorsus et laudabile; verum est aviditas dives et pauper pudor. Super iuvencum stabat dilectum leo, praedator interveni, partem postulans.

'Darem' inquit 'miscoleresperesumere'; et improbum reiecit, forte innocuus viator est deductus in eundem locum, ferocque viso 'retulit' retto pedem, cui placidus 'Nonestquodtimeas' ait, 'et quae debetur pars tuae modestiae audacter tolle', tunc divisio tergore silvas petivit, homini ut accessum daret. Exemplum egregium.

**DESIGN INNOVATIVO** — 6m

**LED A RIFLESSIONE TOTALE**

**BASSO IMPATTO AMBIENTALE** — 66%

LOLA

Area Amministrativa e Finanziaria: via...  
Area Marketing: via...  
Area Ricerca & Sviluppo: via...  
Area Commerciale Export: via...  
Area Info: via...  
Comit' Info: via...

LOLA OLTRE ALLA LUCE

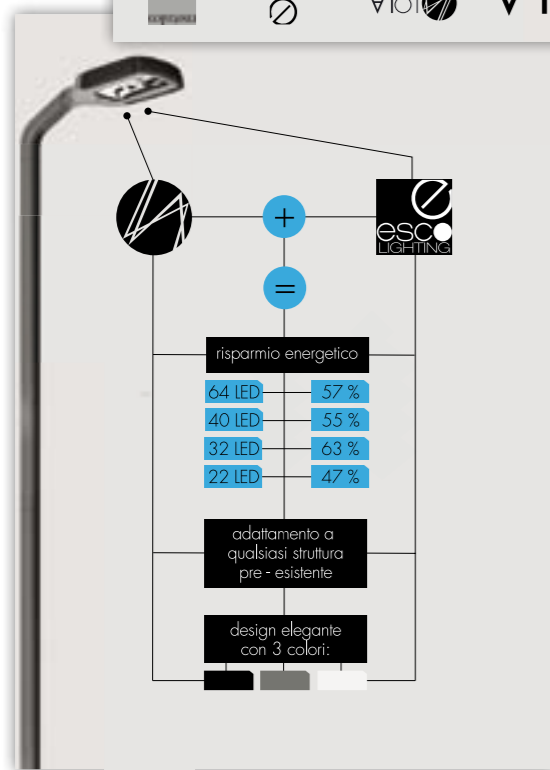
ESCO LIGHTING



Con il logo abbiamo innanzitutto voluto esprimere la caratteristica principale che distingue il lampione LOLA nel mercato: la rifrazione dei raggi luminosi LED, la quale permette un elevato risparmio energetico. Tale tecnologia si traduce nel segno grafico della linea spigolosa. Altri valori che volevamo trasmettere sono quello di un design essenziale e moderno, tradotti nella scelta di usare la forma geometrica del cerchio per delimitare il nostro marchio. Inoltre, l'utilizzo del bianco e del nero come colori della comunicazione vogliono comunicare i valori antitetici di luce e ombra.

Il logo è accompagnato dal pay-off "think over the light", che gioca sul doppio valore del proprio significato: "riflettere" e "pensare oltre". Un oltre che invita a riflettere non solo sulla luce ma anche su quello che ci sta dietro: un progetto teso all'efficienza energetica e al miglior utilizzo delle risorse del pianeta. La comunicazione nell'adv vuole trasmettere, attraverso una "linea darwiniana", l'evoluzione degli strumenti che nella storia dell'uomo sono serviti a produrre luce, una catena sintagmatica che giunge a decretare LOLA come strumento del futuro. Evoluzione che porta a un futuro dove il progresso umano coincide con il risparmio energetico.

Per quanto riguarda il catalogo, giocando con gli stessi elementi iconici che caratterizzano l'adv, vogliamo evidenziare come l'energia prodotta da LOLA, a dispetto di quella prodotta da altri sistemi, non si esaurisca.



www.metalco.it

**DELL'EVOLUZIONE**

**IL FUTURO**

lampione LOLA

lampione con lampada a sedilo

lampadina a incandescenza

fiammifero

cordolo di legno

legno di acciaio

metalco

ESCO LIGHTING

LOLA think over the light

LOLA rappresenta il frutto di anni di Ricerca & Sviluppo in Ingegneria Sostenibile e Ottica Applicata: il primo lampione LED al mondo a riflessione totale per illuminare strade. Grazie al concetto ottico innovativo e brevettato in campo internazionale, LOLA utilizza l'intera emissione LED (inclusa quella laterale) e la proietta sulla strada, ottenendo grandi risparmi energetici e una perfetta diffusione della luce. LOLA rappresenta il prodotto di punta del progetto E.S.CO. una società di servizi energetici che mira all'efficienza e risparmio energetico.



# gruppo 16

Ballarin Federica  
Romanello Giorgia  
Visentin Valentina  
Zanella Giulia

vincitore giuria popolare degli studenti

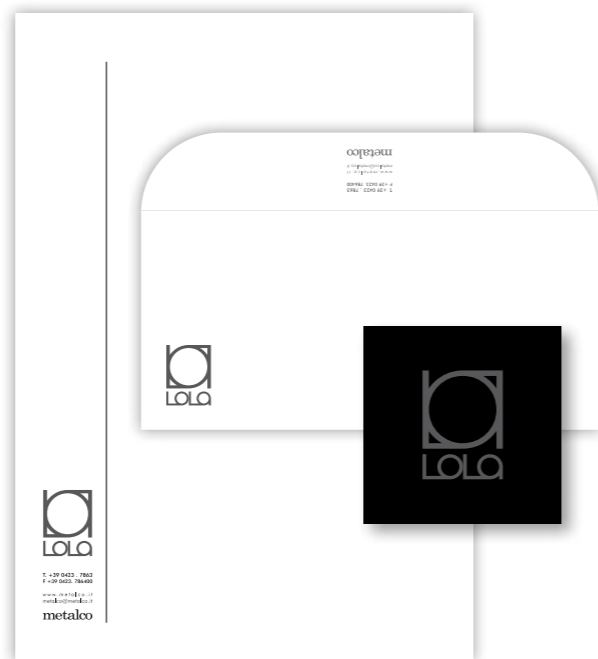


Metalco è un'azienda che si occupa di arredo urbano e di illuminazione, puntando sul design dei prodotti, sul concetto di energia pulita e sulla semplicità ed eleganza. Altra caratteristica importante è il rispetto dell'ambiente, aspetto su cui puntano anche i competitors che, come Metalco, hanno come punti forti il risparmio energetico, grazie al basso consumo delle luci LED, il rispetto dell'ambiente e la bellezza dei loro prodotti.

Il logo Metalco Lola è stato creato a partire dall'idea che si vuole comunicare: semplicità, eleganza, novità, idea di luce riflessa, riconoscibilità. Si è cercato un compromesso tra continuità con lo stile raffinato di Metalco e allo stesso tempo un marchio riconoscibile e utilizzabile, sia associato al logotipo, sia da solo come simbolo forte. Il simbolo si compone delle lettere della parola Lola richiamando il concetto di riflessione, di circolarità della vita (riciclo), di stabilità e protezione (figura del quadrato).

Metalco quindi dovrebbe creare una campagna che oltre a sottolineare l'aspetto del risparmio energetico, sottolinei anche la sua unicità nel proporre la tecnologia della luce riflessa.

Il pay off prende spunto dal gioco di parole che si crea con il verbo riflettere. Il gioco consiste nell'usare il verbo ora come intransitivo ora come transitivo.



# gruppo 13

Albano Silvia  
Ferro Martina  
Masotto Andrea  
Pozza Gloria



Il nostro gruppo si è interamente dedicato alla creazione dell'immagine aziendale per Metalco, concentrandosi sul lancio del suo innovativo lampione: LOLA. Abbiamo scelto quasi subito i colori dominanti del nostro progetto che, in conformità di ciò che ci aveva trasmesso il nuovo prodotto, non potevano che essere: il grigio, per la sua modernità, il verde, per il suo rispetto per l'ambiente, il bianco, per la luce chiara e decisa che emana LOLA. Il nostro logo pensato per LOLA è stato creato ex-novo sempre in linea con lo spirito di tutto il progetto: leggerezza, modernità e avanguardia. Per questo dona una parvenza molto leggera e tecnologica. Il marchio riassume non solo il concetto di minimalismo, ma racchiude in sé anche tutto lo spirito di LOLA e rappresenta, infatti, i raggi di luce da lei emanati, raggi di tecnologia e natura.

"Look Forward" è stato invece il nostro payoff e motto, che rappresenta al meglio lo spirito della tecnologia di LOLA, in quanto niente può essere più tecnologico e avveniristico di un prodotto che rispetta l'ambiente e, contemporaneamente, migliora la qualità della vita. Le nostre pubblicità si sono concentrate sull'occhio di riguardo di LOLA nei confronti della natura, il suo trarre energia, oltre che alla sua unicità nel campo dell'illuminazione stradale, sfruttando tali importanti elementi per coinvolgere maggiormente il fruitore ad interessarsi a LOLA.



# gruppo 14

Bacchin Giulia  
Mazzon Martina  
Pierotti Igor



Per progettare il logo dell'innovativo lampione Lola siamo partiti dal concetto chiave di luce. Abbiamo infatti voluto che fosse proprio la luce a disegnare il nome di Lola.

Con la tecnica del lightpainting abbiamo disegnato il logo, che è stato poi ritracciato a computer con gli appositi applicativi grafici. Il risultato è un segno non geometrico, una firma rossa di luce, che pensavamo potesse essere una soluzione innovativa per un lampione altrettanto innovativo.

Il logo pensato dal nostro gruppo si discosta dall'immagine rigorosa che solitamente Metalco vuole dare ai suoi prodotti.

Abbiamo preferito rischiare con un logo inusuale che non si ba-

sasse sulla geometria, ma che comunque avesse una sua logica. Il nome Lola suggerisce l'idea di calore, di Spagna, e per questo motivo il logo è di colore rosso e rende il concetto di luce, di movimento, di vita. Per quanto riguarda la campagna pubblicitaria, abbiamo pensato ad un video da indirizzare ai Comuni, che spiegasse i motivi per i quali Lola potesse essere di loro interesse. Nel video vengono mostrati infatti i vantaggi dell'installazione di Lola nelle città, tra i quali la maggior sicurezza nelle strade nelle ore serali, grazie alla nuova tecnologia della luce riflessa che permette una maggiore illuminazione, con il vantaggio del risparmio energetico.

# gruppo 15

Altomani Andrea  
Berger Anna  
Bortignon Serena  
Dal Toso Anna



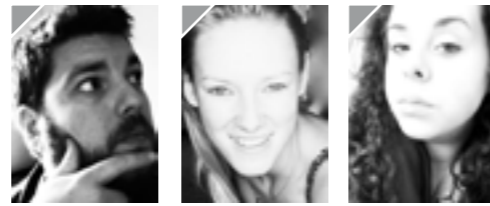
"Lola", primo lampione a riflessione totale, vuole emergere nel mercato in assenza di competitors.

La creazione definitiva del logotipo "Lola" deriva da un'analisi approfondita su alcuni concetti chiave che si sono presi in riferimento: l'ecologia, il risparmio e la bellezza. Il progetto realizzato, infatti, cerca di trasmettere i tre valori chiave che si sono ritenuti indispensabili. Il logotipo si presenta con un font privo di grazie. Esso possiede una struttura geometrica con alcuni tagli nelle angolazioni per riprendere le forme del lampione. Più precisamente, si può notare la lettera "o" di colore verde (campita del 66 %) che richiama il concetto di ecologia, mentre la lettera "a" si mostra spezzata per indicare il lampione che crea il fascio di luce sottostante. L'headline, che accompagna il logotipo, "m'illumino da sola" si collega alla frase di Ungaretti (m'illumino d'immenso) volendo evocare che "Lola" non ha bisogno di energia elettrica perché, essa, si alimenta dal sole. Il tutto, successivamente, è stato inserito in diverse applicazioni come manuali, manifesti, banner, sito internet e newsletter. Il progetto, nel complesso, mantiene la stessa linea grafica pulita ed essenziale: il colore verde per enfatizzare il risparmio, la lettera "o" che richiama la città ed il 66 "per cento" che chiarisce in modo diretto la quantità di convenienza che ogni singolo comune arriverebbe ad ottenere.



# gruppo 17

Belgieri Eugenio  
Colombini Paola  
De Negri Anna



# LOLA

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRSTU  
VWXY Z

Lola ha rappresentato una sfida per tutti noi. La possibilità di realizzare l'immagine coordinata di un prodotto di design così innovativo e rivolto al futuro, ci ha permesso di confrontare e mettere in gioco le nostre diverse abilità tecniche e la nostra attitudine creativa. La stessa presentazione ufficiale, compiuta di fronte alla committenza, alla giuria e agli altri studenti, ha fatto sì che potessimo imparare ad affrontare una platea critica, preparata e interessata.

La progettazione ha richiesto diversi step lavorativi. A partire dall'analisi delle reali esigenze del cliente, avendo avuto la possibilità di visitare l'azienda in tutta la sua complessità, abbiamo compiuto il nostro iter apprendendo a fondo le caratteristiche del prodotto. Successivamente abbiamo realizzato un'analisi dei competitors, giungendo a individuare le parole chiave che rappresentassero in forma distintiva Lola.

Lavorando con tempi serrati e sotto pressione, abbiamo gestito la produzione grafica nell'intento di trovare un punto focale su cui concentrarci: la caratteristica che più ci ha affascinati è stata la particolare tecnologia della riflessione totale a led. Coinvolti nell'elaborazione del concept, abbiamo realizzato il marchio del

# O DANCING IN THE LOLALIGHT

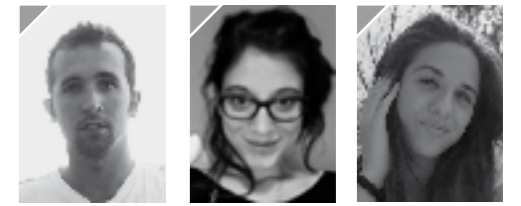


prodotto, utilizzando la lettera "o" della font che avremmo poi scelto per il logotipo. Traducendo in segno grafico le traiettorie ideali dei raggi di luce, ci siamo concentrati sulla campitura del carattere, lavorando con le linee in negativo.

Il logotipo associato al pittogramma ha rappresentato il nostro intento di richiamare gli ideali di pulizia formale, funzionalità e qualità, propri del design realizzato dai progettisti di Lola. La produzione successiva del coordinato cartaceo e web, ha cercato di rispettare i dettami che ci eravamo imposti in fase preliminare. La forza rappresentata dal marchio ci ha poi spinti a sviluppare una font coordinata che ne replicasse le caratteristiche.

# gruppo 18

Bonaldo Alex  
Bressan Matteo  
Destro Giada  
D'Onofrio Alessandra



# LOLA

Dall'analisi del logo esistente di Metalco Group abbiamo ripreso la sua sinuosità e continuità quasi fosse un filo di "metallo".

Abbiamo preso in considerazione due idee in particolare: la sinuosità e il concetto di sole notturno.

La proposta riprende il modulo quadrato spesso utilizzato da Metalco per i suoi loghi.

Qui abbiamo scomposto la parola LOLA in due parti posizionandole una sotto all'altra, aggiungendo però un concetto: al sole notturno si contrappone il sole diurno attraverso la lettera "A" che è completamente bianca.

Dopo un'ulteriore analisi del design del Lampione abbiamo ricavato una relazione tra la struttura del lampione e la struttura di un albero; così ci è sembrato spontaneo collegare i due elementi e raffigurarli nel logotipo all'interno della lettera "O", quasi fosse una sagoma.

Abbiamo lavorato inoltre sui fasci di luce: tagliato le lettere piene con dei fasci bianchi creando così una struttura a linee contrapposta a dei pieni, per ricordare sia i fasci di luce sia la filettatura della struttura della testina del lampione.

Infine abbiamo pensato di realizzare un marchio composto da logo e logotipo staccati, prendendo spunto dal lampione per quanto riguarda la parte figurativa, realizzando delle stilizzazioni dei pali e dei fasci di luce costituiti dagli elementi del font utilizzato per il logotipo.





# gruppo 20

Nani Federica  
Pavan Andrea  
Pettenò Thomas



Per il nostro progetto era fondamentale riuscire a darci una filosofia progettuale che potesse guidare tutti i segni grafici. Per questo processo di costruzione del senso, i pilastri del nostro lavoro sono: chiarezza, semplicità ed estetica. Ciò che conferisce a Lola una grande rilevanza e lo differenzia dai competitors è il lato tecnologico ed è su questo che abbiamo deciso di concentrare la nostra attenzione. A partire dal nome, Lola, nasce il marchio, che sfrutta la dimensione verticale e la morfologia stessa della parola, per imitare forma e funzione del lampione: dall'alto parte una sorgente luminosa (a) che rifratta (l) si trasforma in un cono luminoso più concentrato (o) e va a finire sul terreno(l). Dal marchio abbiamo estrapolato un elemento singolo che da solo è in grado di caratterizzare il prodotto fungendo da logo: la lettera "a" che racchiude i valori del marchio e nella creazione dei poster viene usata come elemento distintivo di Lola.

Il linguaggio figurativo utilizzato nel primo poster rimanda alla riconoscibilità de-contestualizzata, del reale rappresentato. I claim sono sempre stati studiati per rafforzare ed aiutare la comprensione del visual, in questo caso "different" & "better" rappresenta la sintesi del codice visivo utilizzato. Nel secondo poster è il claim che attraverso il linguaggio si trasforma in oggetto-immagine, le immagini descrivono le parole, e viceversa.

Nella pagina pubblicitaria abbiamo giocato sull'immagine foto-



grafica dell'interno di Lola, evocando una sensazione di inquietudine utilizzata per far leva sulla consapevolezza delle paure innate, con un invito a superarle: non aver paura di cambiare.

La forza di questa identità sta negli ideali che ci hanno unito e ci hanno guidato in questo progetto.

# gruppo 23

Cascella Valeria  
Molon Alice  
Pastorelli Daniela  
Pezzo Miriam



Lo sviluppo del logo parte da un concetto che rimanda alla forma e al design del gruppo luminoso del lampione Lola. La creazione di un simbolico cerchio tagliato vuole rappresentare sia gli elementi seghettati, che rimandano all'essenziale funzione della dispersione del calore, sia gli occhi, che sono elementi direttamente esposti alla luce e coinvolti in primo piano nella percezione del fascio luminoso. Si forma così un collegamento di significato tra luce e possibilità di vedere la luce, in questo caso il rimando alla riflessione e alla struttura del fascio luminoso di Lola è scontato, ma fondamentale.

Il logo vorrà quindi rappresentare il collegamento che si instaura tra la forza luminosa del lampione e la vita della persona, che nelle ore notturne si muove per le strade luoghi pubblici del comune.

Per quanto riguarda la campagna pubblicitaria si è utilizzato come claim il titolo di una delle più note canzoni anni '80: "She is my sunshine" di Donny Osmond.

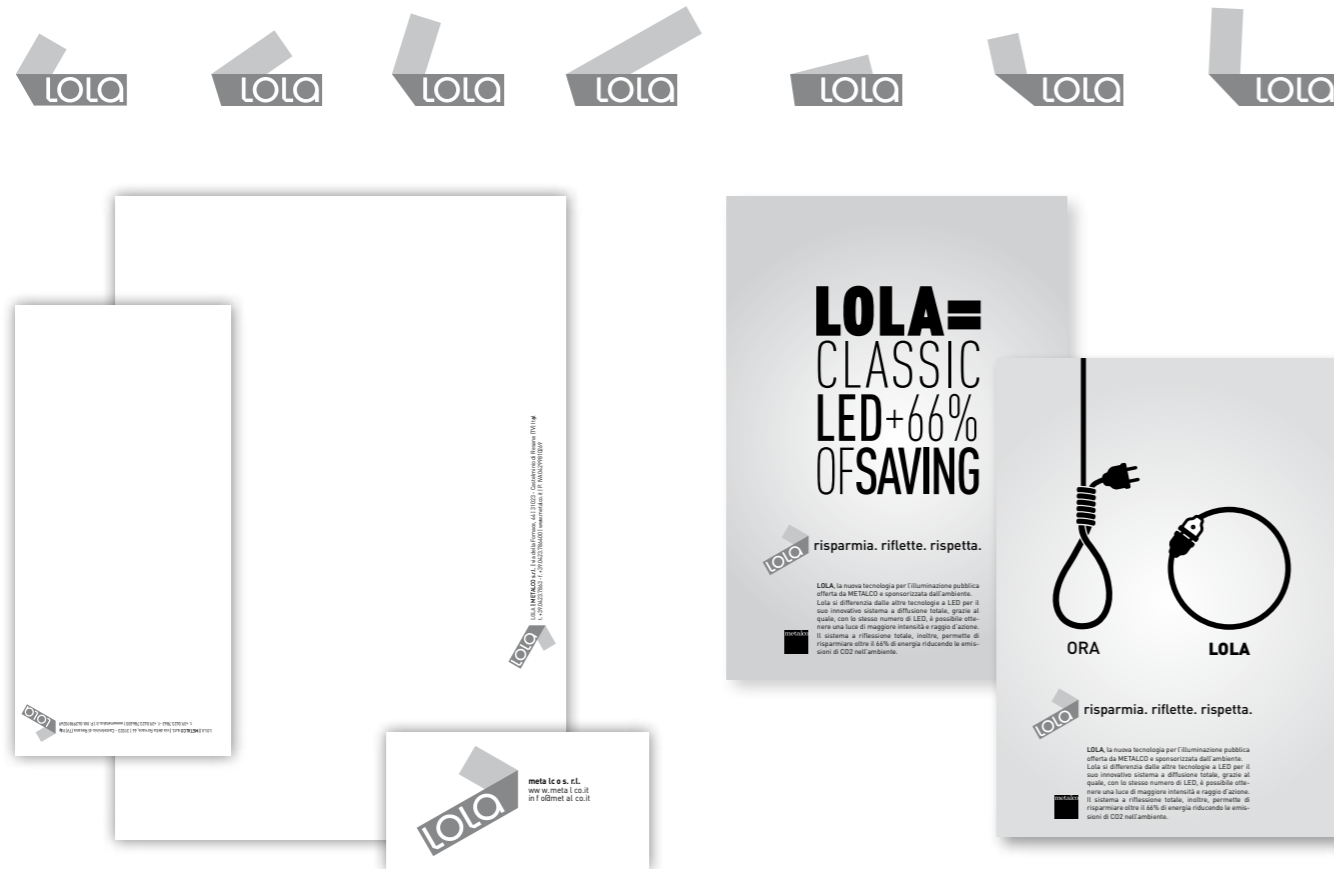
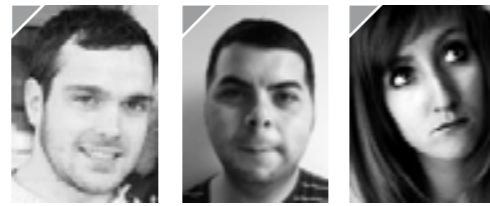
Questo slogan vuole collegare il concetto di luce unica ed inimitabile che esce dal lampione Lola, al lampione unico e innovativo nel suo genere.

Per quanto riguarda il visual, il team ha ragionato su uno stile "less is more" dando molto spazio agli effetti luminosi e al testo che è molto comunicativo e che è stato realizzato con il massimo del contrasto del bianco per attirare l'attenzione su di se ed essere notato.



# gruppo 24

Sinigaglia Marco  
Zangrando Luca  
Zambon Federica



Metalco è l'azienda leader nel mercato dell'arredo urbano e si è sempre distinta per nuova generazione di prodotti e proposte, affascinanti per il design, ma sempre volti alla ricerca di funzionalità, ergonomia e qualità. Dopo un'analisi dell'azienda, dell'ambiente, del design e del lampione in questione, Lola, per l'ideazione del logo ci siamo concentrati sulle caratteristiche di unicità del prodotto in esame, evincendo i punti di forza da trasmettere attraverso il simbolo identificativo.

La nostra ricerca ha percorso 4 differenti strade, la prima rivolta all'identificazione di un logotipo che abbia vita propria e che esuli dall'accostamento ad un marchio, la seconda ricerca è incentrata

sulla definizione di un simbolo iconico composto dal nome del prodotto. Nel terzo studio abbiamo cercato di isolare un simbolo che diventasse un marchio da associare ad un logotipo e che potesse diventare a sé stante in un futuro, svincolandosi dal nome del prodotto e diventandone l'emblema. Nell'ultimo studio abbiamo cercato di realizzare una composizione che rendesse in maniera geometrica l'idea di luce.

Dopo queste prime tre ricerche siamo giunti a quella definitiva, attraverso l'introduzione della caratteristica fondamentale del prodotto stesso, realizzando quindi un sistema che identificasse le peculiarità del prodotto ed al contempo le basi dell'azienda.

# gruppo 25

Granero Camilla  
Milani Michele  
Zaffanella Gloria



Lo sviluppo del logo parte da un concetto che rimanda alla forma e al design del gruppo luminoso del lampione Lola. Inizialmente si voleva riprodurre la forma del parallelepipedo ma poi, per motivi di leggibilità, è stato sostituito con un quadrato e poi con il simbolico cerchio tagliato, che vuole rappresentare oltre che gli elementi segmentati, che sono funzionali alla dispersione del calore, gli occhi. Gli occhi sono elementi direttamente esposti alla luce e coinvolti in primo piano nella percezione del fascio luminoso. Viene così a formarsi un collegamento di significato tra luce e possibilità di vedere la luce, in questo caso la luce dell'innovativo lampione a led a riflessione.

Il logo vorrà quindi rappresentare il collegamento che si instaura tra la fluorescenza luminosa del lampione e la vita della persona, che nelle ore notturne si muove per le strade, luoghi pubblici del comune.

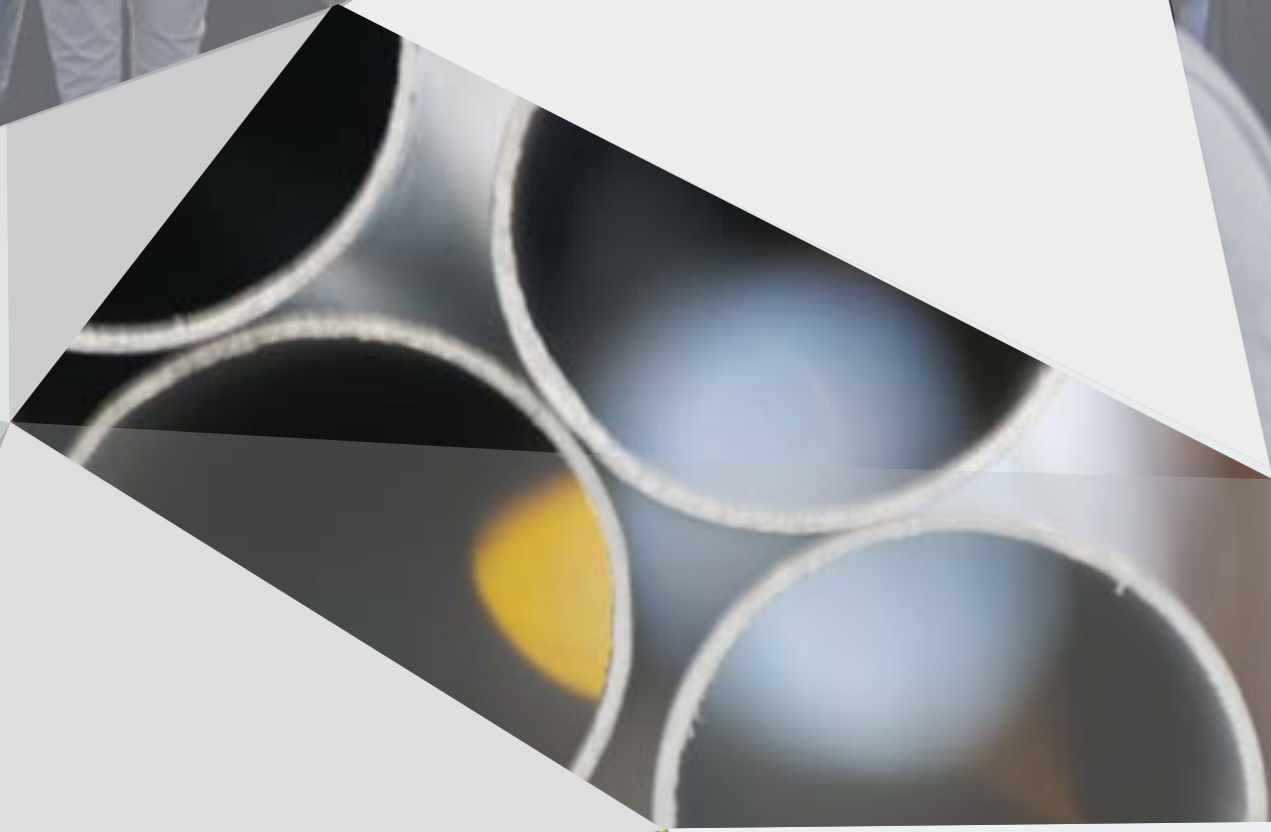
L'evoluzione del logo si svolgerà nel tempo secondo un possibile progetto che vedrà, all'inizio la presenza del logo Metalco a chiarire ulteriormente il gruppo di lavoro e l'unità formale dell'azienda. Poi, nel tempo, una volta affermato il logo si procederà a rimuovere il logo Metalco lasciando solo il logo che diventerà un vero e proprio brand.







METALCO S.p.A.



**Ideazione e creazione del workshop:**

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

**Direzione artistica:**

Mariano Diotto, Giovanna Bandiera

**Creazione del logo:**

Domenico Laricchia

**Progettazione grafica e realizzazione:**

Barusco Andrea, Longhin Andrea, Malacasa Raffaele, Presotto Alessandra

**Supervisione:**

Bandiera Giovanna, Diotto Mariano

**Fotografie:**

Dal Gesso Luca, Comparin Paolo

**Testi:**

a cura degli studenti

**Campus di Venezia - Mestre**

via dei Salesiani, 15  
Tel +39 041 5498511  
stc@iusve.it

**Campus di Verona**

via G. Minzoni, 50  
Tel +39 045 8070324  
stc@iusve.it



 MIUSNE

 STC