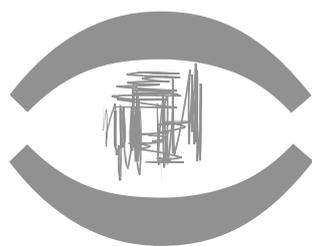
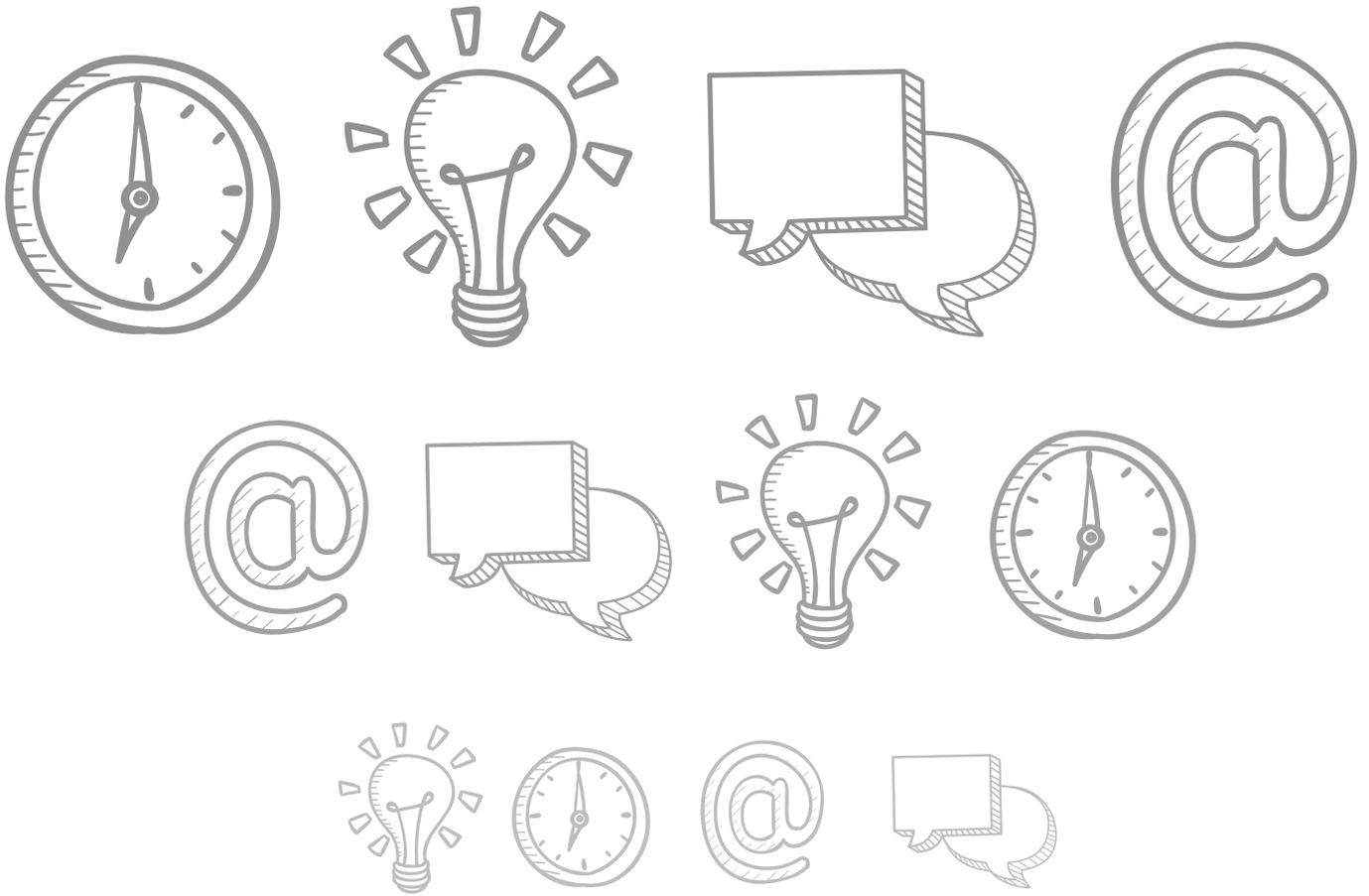


**LE IDEE
NON
DORMONO
MAI**

contest **2020**



**LE IDEE
NON
DORMONO
MAI**

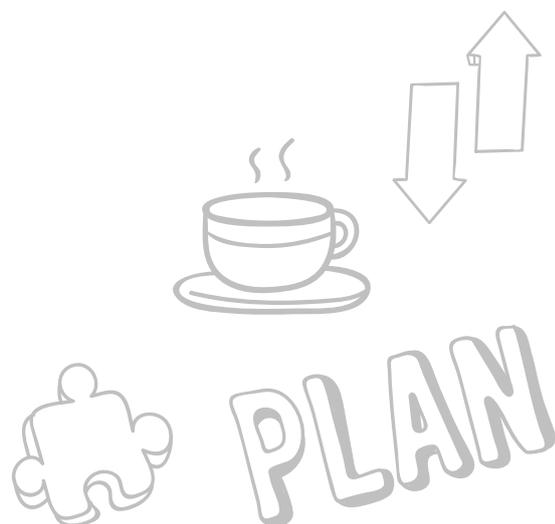
contest **2020**



Schizzo Creativo

Il concept del book prende spunto dall'idea proposta dall'Ufficio Comunicazione Integrata IUSVE e si concretizza mostrando una serie di "schizzi" nelle varie pagine, prendendo come riferimento quattro oggetti chiave identitari del contest:

la lampadina rappresenta la creatività, **i fumetti** la comunicazione tra i componenti del gruppo di lavoro, **l'orologio** il poco tempo a disposizione e infine **la chiocciola** per identificare la caratteristica dell'edizione di riferimento, ovvero la digitalità.



Le Idee Non Dormono Mai anche se connesse a distanza

Le Idee Non Dormono Mai, lo storico contest dell'Area di Comunicazione ed Educazione IUSVE è giunta alla sua dodicesima edizione. Questo è l'ultimo anno in cui gli studenti del terzo anno di Scienze e Tecniche della Comunicazione grafica e multimediale hanno affrontato questo momento importante e significativo per il loro avvicinamento al mondo del lavoro. L'anno prossimo ci saranno i ragazzi del terzo anno di Digital & graphic design e Advertising & Marketing e l'evento necessariamente dovrà essere diverso.

Questo è stato un anno molto particolare, segnato da una pandemia che ci ha visti rimodulare tutto il nostro modo di fare didattica ma, malgrado le difficoltà e le incertezze date dalla lontananza, siamo riusciti, tutti insieme, a far sì che l'occasione non fosse persa. Grazie alla volontà e alla tenacia dell'ormai rodata squadra organizzativa e di chi ha aderito all'evento, tutto è 'filato': le aziende hanno colto la sfida, gli studenti si sono dati da fare e i docenti sono intervenuti per aiutare che le progettazioni decollassero. L'edizione 2020 de Le Idee Non Dormono Mai si è tenuta online dal 3 settembre 2020 al 18 settembre 2020 e ha visto partecipare più di 180 studenti, suddivisi in gruppi, che hanno sviluppato gli elaborati in modo autonomo e intensivo. Entrambi i Campus Universitari di Mestre e Verona hanno lavorato con le medesime aziende in un contest fra idee e progettualità, coniugando analisi, strategia e creatività, tecnica ed espressività. Tutto questo è stato svolto con la guida collegiale di più docenti IUSVE, che hanno avuto l'opportunità di verificare l'apprendimento applicato, dei contenuti spiegati durante i corsi teorici della propria disciplina.

Per le aziende, invece, è un momento eccezionale per avere molti spunti 'freschi' e originali per realizzare progetti di comunicazione e per relazionarsi con il mondo accademico.

Gli studenti, durante le due settimane, sono stati affiancati da dei Communication Coach, studenti di Laurea Magistrale in Creatività e design della comunicazione oppure Web marketing & digital communication, che, da bravi 'fratelli maggiori', hanno saputo essere di supporto e guida nei momenti difficili del workshop. Le quattro aziende partecipanti hanno poi segnalato due progettualità del contest considerate migliori, che hanno potuto accedere alla finale del GranGalà. In questo momento, organizzato specificatamente per la presentazione di questi lavori segnalati, è presente una giuria tecnica di qualità che sceglierà il vincitore assoluto della dodicesima edizione.

Colgo l'occasione per ringraziare le quattro aziende che hanno risposto con disponibilità e passione alla nostra proposta:

- **Infermentum** - laboratorio artigianale di dolci, alle porte di Verona, che sforna bontà lievitate a passione e dedizione.
- **The Bright Side** - rete vasta e viva di cacciatori e segnalatori di buone notizie che ha l'obiettivo di riportare 'in prima pagina' notizie positive, cercate tra le pieghe dei giornali, dei media e dei siti web.
- **Trentino Sviluppo** - società controllata dalla Provincia autonoma di Trento, punto di riferimento sul territorio per la business location, l'attrazione di aziende e investimenti, lo sviluppo di filiere e cluster strategici e molto altro.
- **Paluani** - storica industria dolciaria italiana, riferimento di qualità nel settore dei prodotti da forno lievitati, specializzata in particolare nella produzione di Pandoro e Panettone.

Il book che potrete sfogliare e leggere è il risultato di questo workshop, contest, esperienza didattica e laboratoriale nonché approccio concreto al mondo lavorativo del settore della comunicazione. Troverete la presentazione della committenza e la sintesi di tutti gli elaborati dei gruppi di studenti.

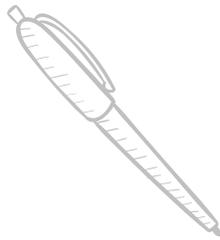
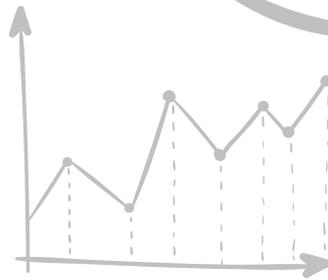
Spero gradirete sfogliarne le pagine e leggerne i contenuti.

Giovanna Bandiera

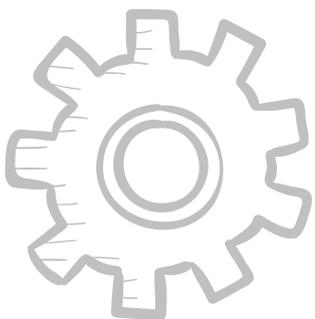
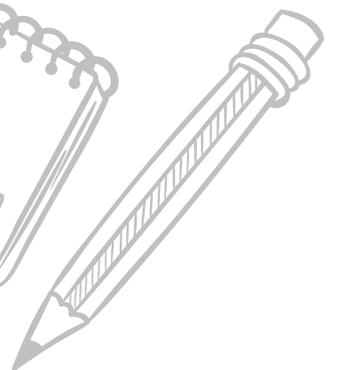
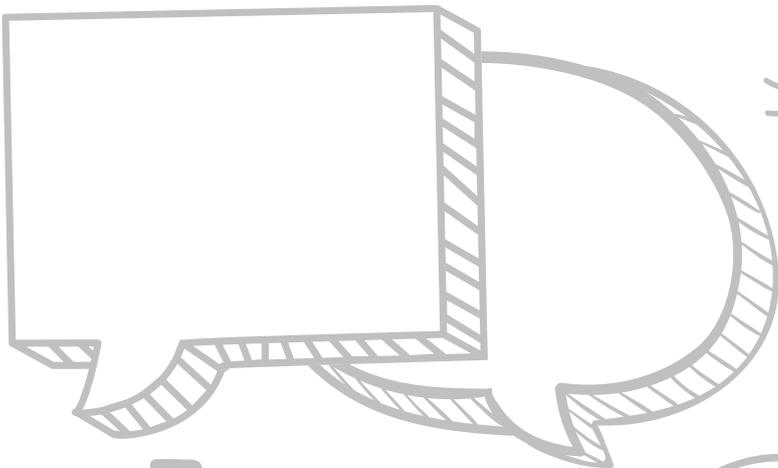
Responsabile Area di Comunicazione ed Educazione



BUSINESS



CREATIVE





Infermentum



IDEA

Infermentum



Un sogno ad occhi aperti, pieno di sorrisi e mani in pasta.

Ogni giorno, dai nostri forni escono sogni. Profumati, dolcissimi e fragranti. Questo è Infermentum: la storia di quattro persone che hanno creduto nel loro istinto e hanno trasformato la passione per la pasticceria lievitata in un'attività artigianale.

Con tanto entusiasmo, voglia di mettersi in gioco e un pizzico di follia: la ricetta segreta per qualcosa di vero e genuino.

A volte bisogna seguire l'istinto e credere nei propri sogni, anche quando la vita sembra aver preso una direzione completamente differente.

È ciò che è successo a noi, Francesco, Elisa, Daniele e Luca: quattro amici provenienti da contesti molto diversi – tre ingegneri e una donna di marketing! – entrati nel mondo della pasticceria in punta di piedi, quasi per gioco, con il desiderio di trasformare la voglia di condividere in qualcosa di speciale e di lasciare il mondo migliore di come l'abbiamo trovato. Pochi anni fa, nessuno di noi avrebbe mai immaginato cosa ci riservava il futuro. La passione di Francesco per la panificazione (il primo di noi a mettere le mani in pasta) si è trasformato nell'entusiasmo di tutti.

Abbiamo dato vita a Infermentum per creare dolci artigianali, buoni e autentici e per portare un po' di felicità in tutte le case.

Mettiamo grande impegno, rispetto e passione in ciò che facciamo: lavoriamo ogni giorno con le mani e con il cuore per creare un prodotto eccezionale e senza compromessi.

Cosa fa la differenza? La materia prima, prima di tutto. Inseguiamo il gusto e lo troviamo in ingredienti semplici, freschi, conservati in modo naturale. Cerchiamo il meglio e lo mettiamo nei nostri dolci. Il risultato? Un sapore unico, inconfondibile, autentico. Il giusto tempo di lavorazione. Un dolce artigianale è un capolavoro fatto di gesti, di attese, di scelte guidate dall'esperienza. Infermentum è così: qualità senza compromessi, per fare le cose fatte bene, anche a costo di un'infornata in meno. Un grande laboratorio artigianale. Siamo un laboratorio artigianale. Assaggiamo, impastiamo, creiamo. Certo, qualche macchina c'è, ma è al servizio del gusto, della creatività e della qualità. Siamo orgogliosi dei nostri dolci perché sono fatti da persone, per la felicità di altre persone.

infermentum





Brief

Il nostro evento annuale di inaugurazione della stagione natalizia. Amiamo condividere con i nostri clienti l'inizio del periodo più magico dell'anno e festeggiare con il consueto taglio del panettone da 5 kg da condividere con tutti i partecipanti. Durante l'evento vengono raccolte le prenotazioni dei dolci per Natale ed effettuati i primi acquisti dei nostri dolci natalizi ad un prezzo agevolato.

L'evento è molto partecipato e per l'edizione 2019 ci siamo spostati in Villa Arvedi per poter accogliere più partecipanti: anche in villa c'era la possibilità di acquisto di tutti i nostri dolci stagionali, abbiamo organizzato laboratori a tema per intrattenere i bambini e creato un percorso sensoriale per raccontare il nostro processo produttivo e far assaggiare le nostre materie prime.

L'edizione 2020 si trasformerà in un evento digitale.

Preferiamo evitare di creare assembramenti in questo periodo storico delicato e abbiamo deciso di cogliere l'occasione del lancio autunnale del nostro nuovo e-commerce e i nostri canali social per promuovere tre giorni di festeggiamenti online con una promo per tutti gli acquisti sul sito e la valorizzazione dell'esperienza di acquisto online, che desideriamo sia amichevole, piacevole e unica come l'esperienza in store.

Cosa chiediamo?

1. Ideazione campagna digital

Delineare la copy strategy e il materiale grafico per più supporti comunicativi: sito (pagina news dedicata all'evento che consiste in un'immagine formato 1920x700px + copy), newsletter, social network (Facebook e Instagram)

2. Promozione pre-evento

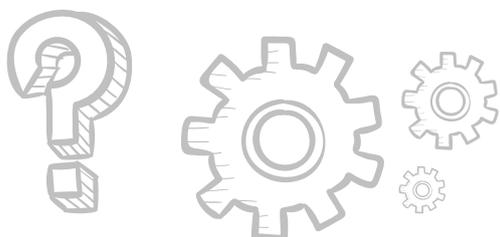
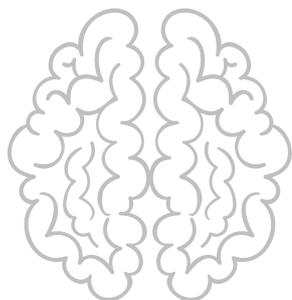
Lasso temporale: la campagna sarà online da inizio novembre; dovrà essere realizzata una newsletter per i clienti che promuove l'evento e la relativa promo su tutti gli acquisti effettuati sull'e-commerce nel weekend e dovranno essere realizzati vari post coinvolgenti per Facebook, Facebook Ads, Instagram e Instagram Stories.

3. Coinvolgimento durante lo svolgimento dell'evento 27-29 novembre

Ideare una campagna di 3 giorni finalizzata ad attivare un processo di partecipazione da parte del cliente (post di coinvolgimento, giochi per Ig Stories, influencer marketing, contest)

4. Valorizzare l'esperienza di acquisto

Proporre un gadget low cost (1 euro) o lo sviluppo di materiale cartaceo (es. flyer, cartolina, ...) da inserire in ogni pack di acquisto per valorizzare e ringraziare il cliente. Incentivare il consumatore alla condivisione della propria #infermentumexperience attraverso soluzioni creative.



GRUPPO



A partire dai valori di tradizione, condivisione, esperienza e coinvolgimento, abbiamo ideato il concept "Portare Infermentum dai clienti e i clienti da Infermentum: tutto l'anno". L'obiettivo è quello di far vivere ai clienti un'esperienza quanto più simile a quella degli altri anni. Abbiamo deciso di non rinunciare alla convivialità e alla condivisione tipiche dell'evento "Il tuo Primo Panettone", che abbiamo trasformato in: "Il tuo Primo Panettone lievitato... online".

Per tutto il mese di novembre verrà promossa una campagna social su Facebook e Instagram che seguirà un format ripetuto settimanalmente: per il countdown dell'evento utilizzeremo la crescita del lievito, mentre la presentazione dei prodotti e dei fondatori avverrà attraverso quiz e giochi. Durante i tre giorni di evento verranno avviate numerose dirette che permetteranno all'azienda di raccontarsi ed interagire coi clienti. Il primo giorno sarà dedicato alla storia dell'azienda e alla produzione del panettone grazie all'intervento dei fondatori e di esperti, interni ed esterni a Infermentum; il secondo giorno prevederà una sfida culinaria a cui potranno partecipare anche i clienti; infine il terzo giorno si terrà il taglio del panettone come da tradizione dell'azienda, per inaugurare il periodo natalizio. Abbiamo ideato un kit da acquistare per la realizzazione della ricetta del secondo giorno, il quale conterrà un panettone classico, una sac à poche, un baccello di vaniglia e un flyer di spiegazione dell'evento; all'interno di 5 di questi kit sarà presente un biglietto d'oro che garantirà uno sconto sui prodotti. Per creare maggiore coinvolgimento verrà realizzata una stanza virtuale chiamata Infervor, ambientata nella sede di Infermentum, nella quale ognuno, tramite il proprio avatar, potrà interagire con gli altri utenti: clienti e personale. Nell'ottica di garantire il contatto tra azienda e consumatori, verrà realizzata una newsletter che permetterà agli iscritti di ricevere mensilmente una brochure riguardante un argomento diverso ad ogni pubblicazione.





Gruppo Selezionato

Gli **ingredienti** che ti serviranno per la crema

- Latte intero 500 g
- Zucchero 130 g
- Tuorli 125 g
- Amido di riso 40 g
- Scorza di limone
- Baccello di Vaniglia



Inferwor

Inquadra il QR code con la fotocamera del tuo telefono per visitare il nostro negozio virtuale. Rivivi la stessa accoglienza ma dal divano di casa tua!



Seguici sui social per rimanere sempre aggiornato



Il tuo Primo Panettone
lievitato online



“
Morbidezza
e texture dei
baccelli sono
buoni indicatori
della qualità della
vaniglia.
”

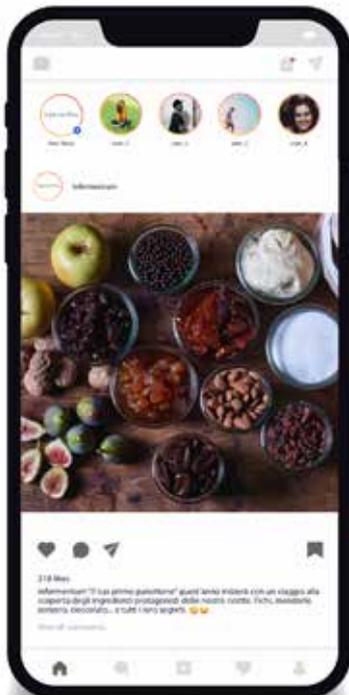


16:30 Cucina in diretta con gli chef di Infermentum. Prepariamo insieme la crema alla vaniglia.

18:00 Taglio del Panettone e gran finale.

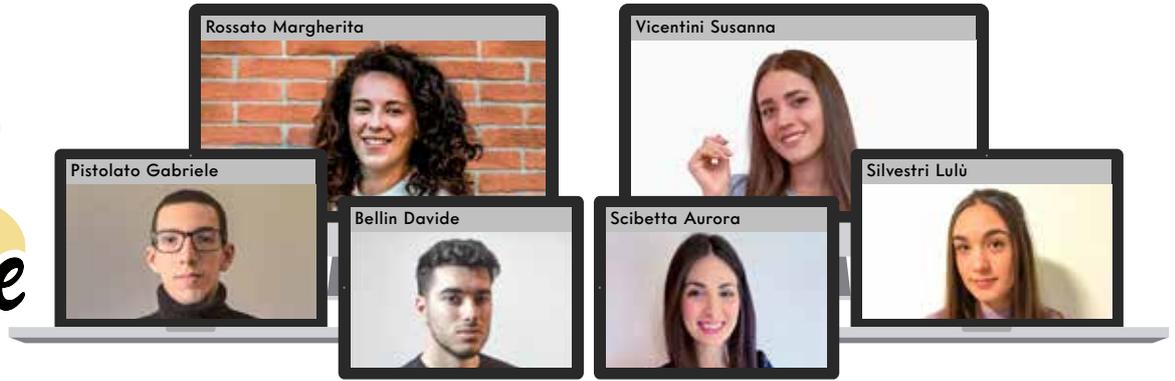
⇒ CACCIA AL BIGLIETTO D'ORO ⇒

Solo 5 saranno i fortunati! Chi lo riceve avrà uno sconto speciale per l'acquisto dei nostri prodotti nel periodo natalizio.



GRUPPO

13^{ve}



infermentum

Il tuo primo panettone

#infermentumexperience

GIOVEDÌ 26 NOVEMBRE 17:30
- diretta con *Daniele*
- *Infermentum* risponde

VENERDÌ 27 NOVEMBRE 17:00
- diretta con *Franeseo & Luca*
- *Infermentum* tour

SABATO 28 NOVEMBRE 17:00
- diretta con *Elsa*
- *Taglio del panettone*

In esclusiva per te dal **26 al 28 novembre un gadget in omaggio** sull'acquisto di almeno un prodotto!

www.infermentum.it

La strategia comunicativa si ispira ai colori dei prodotti Infermentum nelle fasi di lievitazione e cottura, e alle loro forme prevalentemente circolari. Il simbolo chiave del nostro stile comunicativo è la traccia pennello la quale rappresenta la trasposizione grafica della farina sul tavolo da lavoro. La campagna social è un'esperienza sensoriale basata sul concetto di *taste experience*. La pre-campagna inizia novembre con un post sui profili Instagram e Facebook accompagnata da un manifesto dell'evento e dalla newsletter. Contemporaneamente all'interno del sito web ci sarà il countdown dei giorni rappresentato dalla lievitazione di un panettone. La pre-campagna si sviluppa in tre settimane composte rispettivamente da tre post di tre differenti rubriche settimanali: 1. Abbinamenti di Vini, 2. Condividi la tua ricetta, 3. Abbinamenti cremosi.

Ogni post è pre-annunciato da una storia. Nel weekend verranno pubblicate delle storie Instagram contenenti dei box di domande e sondaggi dove il pubblico potrà scegliere il prodotto preferito fino ad arrivare all'elezione del vincitore che, in versione mini, verrà poi inserito all'interno della confezione per ogni acquisto effettuato con il codice promozionale "INFERMENTUMINI". All'inizio della settimana dell'evento verrà inviata una seconda newsletter in cui si informerà l'utente del programma dei tre giorni dell'evento. Per invitare le persone a partecipare alle tre giornate e per agevolare all'acquisto, sarà incluso un gadget, accompagnato da una cartolina di ringraziamento, per ogni acquisto effettuato nei tre giorni della campagna. Il giorno prima dell'inizio evento, verrà postato un video che intende esaltare il concept "Taste experience" e coinvolgere i clienti, facendoli entrare a contatto con gli ingredienti e l'artigianalità dei prodotti. Durante la campagna ci saranno delle dirette giornaliere le quali tratteranno varie tematiche anticipate nelle storie, con lo scopo di coinvolgere e trasformare la partecipazione dell'evento in una nuova esperienza digitale, in linea con il nostro concept.



IDEA





Gruppo Selezionato



GRUPPO

2 vr



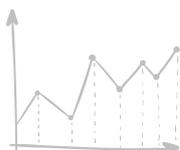
In risposta alla necessità manifestata dall'azienda di ampliare la presenza sui social e nel web in questo periodo di pandemia emerge il bisogno di creare una nuova sensibilità digitale.

Motivati a riportare la stessa familiarità che avviene nell'esperienza reale (negozi) anche nei social e nel web, abbiamo creato un punto d'incontro online che mantenga le stesse caratteristiche di quello fisico (umano, relazionale, empatico).

Da questi presupposti nasce la nostra idea creativa che vuole catturare l'essenza dell'evento "Il tuo primo panettone". Nelle scorse edizioni il cuore dell'evento è stato il taglio del panettone da 5 kg ma non essendoci la possibilità di condividere questo momento in azienda, abbiamo pensato di coinvolgere le persone dando loro la possibilità di co-creare assieme ad Infermentum un panettone, attraverso la scelta di una combinazione di ingredienti selezionati dall'azienda.

Il contest pensato si svolgerà online sul sito web e parallelamente vi saranno post interattivi sui canali social. I vincitori riceveranno il panettone creato da loro stessi all'interno di un packaging personalizzato con il proprio nome. Per rendere speciale il momento del pre-order, anche se online, abbiamo pensato di omaggiare gli utilizzatori di questo servizio con un gadget, una pallina natalizia in legno da appendere sull'albero di Natale con inciso il logo di Infermentum. Nei mesi precedenti all'evento vi sarà una copertura social organica e interattiva attraverso post statici, stories, quiz, newsletter e la creazione di un video.

Quest'ultimo sarà a carattere emozionale facendo leva sulla curiosità del consumatore e verranno esaltati la cura nella scelta delle materie prime e gli ingredienti stessi attraverso fotogrammi in slow motion.





GRUPPO



Le tre parole che abbiamo scelto come base del nostro progetto sono: coinvolgimento, innovazione e divertimento. Infatti ciò che ci ha particolarmente colpito dell'azienda è proprio la passione e l'entusiasmo dei quattro soci in ogni singolo aspetto del loro progetto, dalla preparazione dei lievitati alla cura del packaging e della comunicazione.

Attraverso il nostro progetto volevamo coinvolgere le persone con lo stesso entusiasmo e divertimento che stanno alla base di Infermentum. Per questo motivo abbiamo sviluppato un piano editoriale in preparazione dell'evento lancio del periodo natalizio "Il tuo primo panettone" interamente online tramite i canali Instagram e Facebook dell'azienda. Abbiamo inoltre ideato diversi format per coinvolgere il pubblico e divertirlo, come ad esempio dei quiz sui prodotti Infermentum, dei post con delle piccole curiosità riguardo l'azienda e un format che potesse testare la conoscenza dei clienti riguardo i prodotti che l'azienda offre. Attraverso i contenuti proposti tramite post e stories abbiamo voluto "preparare" il pubblico al vero e proprio evento online tenutosi a fine novembre, impegnandoci anche a organizzare delle attività per l'evento stesso: per trasmettere la familiarità e la genuinità che contraddistinguono Infermentum abbiamo pensato a delle colazioni in live streaming sui social, a delle dirette in cui i quattro soci rispondessero alle domande dei più curiosi e, infine, alla premiazione dei vincitori del concorso tenutosi durante la campagna promozionale dell'evento nel mese di novembre, la quale ha coinvolto il pubblico tramite newsletter, invitandolo a condividere i propri ricordi personali legati ai dolci. L'obiettivo che ci siamo posti è stato quello di riuscire a coinvolgere le persone e farle divertire, trasmettendo in primo luogo i valori che rappresentano i pilastri dell'azienda: familiarità, artigianalità e genuinità.



CREATIVE

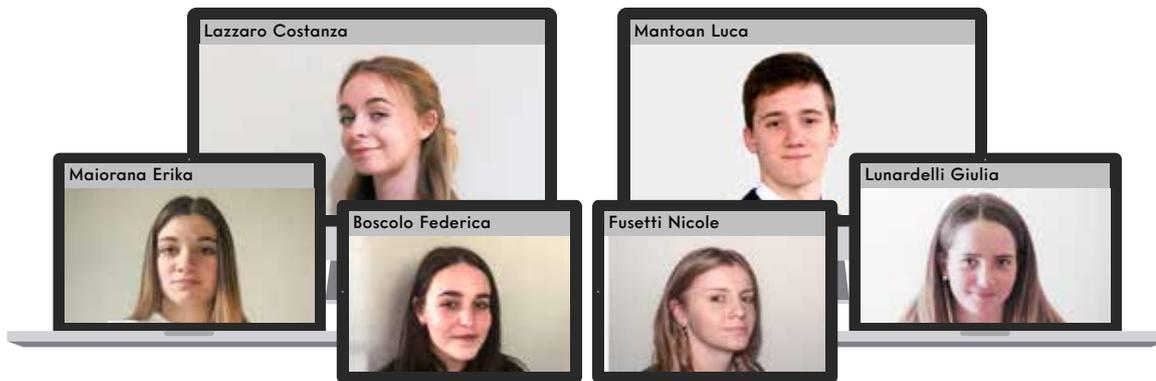


GRUPPO



La nostra campagna per Infermentum è stata sviluppata per coinvolgere i partecipanti. Il target da raggiungere va dai 20 ai 50 anni e per questo abbiamo creato un'unione tra social e quotidianità culinaria casalinga. L'evento in live streaming si chiama "Il tuo primo panettone digitale" per dimostrare che si può festeggiare, in sicurezza, dato il periodo che stiamo vivendo. Il tutto si sviluppa in tre sfide settimanali, con tematiche diverse, che culminano nella live, la quale prevede il taglio del panettone da parte dei soci di Infermentum e annuncia i vincitori dei tre contest. La prima settimana, denominata "Cuciniamo", lancia una sfida al pubblico che consiste nel preparare la crema allo zabaione, da accompagnare con il pandoro o il panettone, per poi scattare delle foto durante il procedimento che permettono di vincere la sfida. La seconda settimana, che prende il nome di "Raccontaci", prevede di rispondere alle Stories o i post sui social e di raccontare quale sia il prodotto preferito di Infermentum, le sensazioni provate mentre lo si gustava e/o lo si condivideva con qualcuno. Il miglior racconto vince. La terza, ed ultima settimana, si chiama "Brindiamo" e consiste nello scattare una foto di una tavola imbandita, in modo originale e divertente, per potersi aggiudicare la vincita del terzo contest. Tutti i premi delle sfide consistono in un panettone classico e in un tagliere brandizzato. L'evento in live streaming, che conclude la campagna, svela i tre vincitori delle diverse prove, dà il lancio a tre giorni di sconti successivi alla live, con prezzi interessanti sui prodotti (viene dato un cavatappi del brand per gli ordini superiori a una certa somma). Verrà poi tagliato il panettone da 5 kg e l'evento si concluderà augurando buone feste a tutti i partecipanti e invitando loro a visitare il nuovo sito e-commerce.





GRUPPO



Il progetto realizzato dal nostro Team per l'azienda Infermentum ha come filosofia di fondo l'idea di sviluppare un viaggio nelle esperienze, attraverso un raggiungimento e un coinvolgimento attivo delle persone, riuscendo ad entusiasmarle e fidelizzarle, raccontando i valori e i punti di forza del brand. Per l'organizzazione dell'evento "Il tuo Primo Panettone" abbiamo pensato di dividere il tutto in tre parti: pre-evento, evento e post-evento. La campagna antecedente allo svolgimento dell'evento prevede la pubblicazione di tre post settimanali su tre argomenti diversi: team, prodotti e lavorazioni. L'obiettivo primo è quello di raccontare l'entusiasmo e la passione che caratterizzano il team Infermentum ed evidenziare l'attenzione che pongono nella scelta degli ingredienti, delle lavorazioni e del packaging. Per favorire un coinvolgimento attivo abbiamo progettato una rubrica di domande, pubblicate attraverso le Instagram stories, in modo da far partecipare l'utente e raccogliere i suoi feedback. In aggiunta è stata pensata una newsletter che promuove le attività e gli sconti dell'evento online, allegando una serie di ricette per la preparazione di creme particolari in perfetto abbinamento con i prodotti dell'azienda. Durante le tre giornate dell'evento online, per ricreare un'esperienza il più simile possibile a quella degli anni passati, abbiamo pensato a diverse attività che mirino all'interazione del pubblico con l'azienda: quiz, live streaming, giochi e contest. Pubblicazioni di risposte nelle stories, per raccontare le curiosità sui prodotti e sulle lavorazioni, post che invogliano l'acquisto grazie a piccoli sconti, l'ideazione di un filtro Instagram che permettesse agli utenti, pubblicando una foto sui propri social, di partecipare ad un'estrazione e vincere un premio. Sono stati pensati inoltre dei gadget che riprendessero il filtro Instagram, in modo tale da fare in modo che fosse un'idea non solo digitale ma concreta che potesse essere conservata come un vero e proprio ricordo.





GRUPPO

14
vr



Il tuo primo panettone
27-28-29 novembre

infermentum

Ciao Matteo:

Il nostro viaggio di accompagnamento attraverso ai momenti più... Fine del viaggio il abbiamo raccontato qualcosa di noi, ma vogliamo sapere voi e raccontarci qualcosa di voi? In queste quattro settimane ognuno di noi, a turno, ti ha raccontato di un momento della sua vita che sarebbe la stessa persona di condire o assaporare una delle nostre fette di panettone. Che il tuo momento?

Come anticipavamo nel video di apertura pubblicato il 2 novembre sui nostri canali social, nei giorni 27, 28 e 29 novembre vogliamo sapere voi e raccontarci con noi uno o più momenti che ti sarebbero l'immagine di quello che siamo noi, il nostro, il nostro panettone. Tutto questo, come in quel momento si succedeva insieme tutti insieme social e questo la nostra fetta del panettone di cui siamo orgogliosi, che ogni anno condividiamo con voi la giornata dell'evento? In questi tre giorni di "Il tuo primo panettone" quindi, quando fette di panettone i vostri momenti più belli!

Da domani fino a domenica e mercoledì vi mettiamo a disposizione una pagina web (link...) dove potrete cercare questi momenti sotto forma di video (max 15 secondi) o foto, siete liberi di scegliere il modo che preferite per raccontarci! In alternativa, potete postare sui vostri profili Instagram e Facebook una o più altre immagini questi momenti, utilizzando hashtag #infermentum e #il tuo primo panettone. In alternativa, potete pubblicare un video su YouTube di questi momenti, utilizzando hashtag #infermentum e #il tuo primo panettone. Ci piacerebbe sapere cosa vi ha raccontato il vostro panettone? In questi tre giorni di "Il tuo primo panettone" quindi, quando fette di panettone i vostri momenti più belli!

Da domani fino a domenica e mercoledì vi mettiamo a disposizione una pagina web (link...) dove potrete cercare questi momenti sotto forma di video (max 15 secondi) o foto, siete liberi di scegliere il modo che preferite per raccontarci! In alternativa, potete postare sui vostri profili Instagram e Facebook una o più altre immagini questi momenti, utilizzando hashtag #infermentum e #il tuo primo panettone. In alternativa, potete pubblicare un video su YouTube di questi momenti, utilizzando hashtag #infermentum e #il tuo primo panettone. Ci piacerebbe sapere cosa vi ha raccontato il vostro panettone? In questi tre giorni di "Il tuo primo panettone" quindi, quando fette di panettone i vostri momenti più belli!

Da domani fino a domenica e mercoledì vi mettiamo a disposizione una pagina web (link...) dove potrete cercare questi momenti sotto forma di video (max 15 secondi) o foto, siete liberi di scegliere il modo che preferite per raccontarci! In alternativa, potete postare sui vostri profili Instagram e Facebook una o più altre immagini questi momenti, utilizzando hashtag #infermentum e #il tuo primo panettone. In alternativa, potete pubblicare un video su YouTube di questi momenti, utilizzando hashtag #infermentum e #il tuo primo panettone. Ci piacerebbe sapere cosa vi ha raccontato il vostro panettone? In questi tre giorni di "Il tuo primo panettone" quindi, quando fette di panettone i vostri momenti più belli!

Tutto chiaro? Da oggi domandi e rispondi, scrivici a questo indirizzo e-mail o sui nostri canali social, ti risponderemo alle 12:00. Altrimenti, guarda il video che abbiamo caricato questa mattina su Instagram, Facebook e YouTube al seguente link:

Infine, il appuntamento sabato, sabato e domenica alla nostra diretta Instagram con... noi parliamo tutte le tue curiosità indagando in diretta con i commenti live.

Da lunedì 30 marzo noi concludiamo:
 Venerdì 27 novembre, ore 18:30: registrazione
 Sabato 28 novembre, ore 14:30: registrazione
 Domenica 29 novembre, ore 18:30: registrazione

Quindi, qual è il momento che hai deciso di raccontare come tua fetta di panettone?

Aspettando:
 Facebook: [Lazio, Daniele, Elia](#)

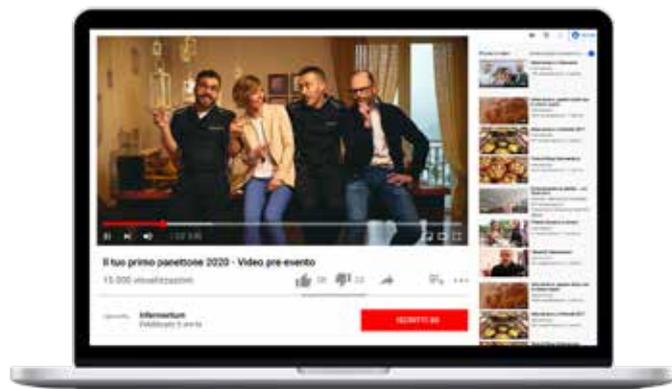
PS: Ricordati, se preferisci da domani fino a domenica, di dare un'occhiata al nostro sito. Il nostro sito è grande sempre! Link:

Resti aggiornati sulle novità Infermentum

16

Il valore che sta alla base della nostra proposta è condivisione. Per questo motivo il concept scelto per la realizzazione del progetto è la "fetta di panettone", elemento che l'azienda condivideva con i suoi clienti durante l'evento in presenza e che racchiude tutti i valori del brand. Abbiamo deciso di dedicare le quattro settimane precedenti all'evento singolarmente ad ognuno dei soci fondatori, per far sì che ogni settimana uno di loro racconti, tramite un momento della sua vita, cosa significhi per lui una "fetta di panettone" di Infermentum.

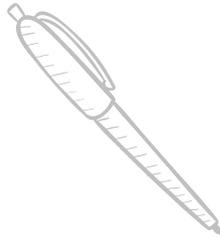
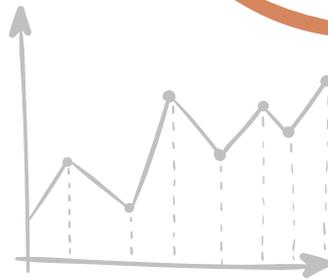
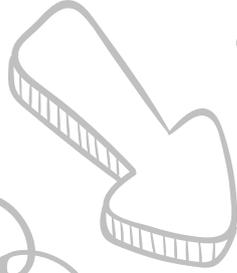
Questo racconto sarà descritto dai post pubblicati in parallelo sui social Instagram e Facebook. Il più importante sarà il post di metà settimana, un video (caricato in contemporanea anche su YouTube) nel quale il socio protagonista della settimana racconterà la sua "fetta di panettone". Gli altri due post saranno un richiamo a quest'ultimo: il primo riprenderà la citazione più significativa del video, l'ultimo sintetizzerà il momento raccontato con una foto emblematica dello stesso. Le newsletter saranno scritte sotto forma di lettera per comunicare un senso di vicinanza al lettore. Tre saranno firmate da tutti e quattro i soci fondatori (introduzione all'evento, pre-evento e post-evento, richiamate in contemporanea con un video su YouTube) mentre nelle altre quattro, in base alla settimana, il socio protagonista racconterà in maniera intima e soggettiva cosa significhi per lui Infermentum. Nei tre giorni dell'evento, le persone potranno condividere su una landing page una foto o un video di un momento della loro vita che richiami le sensazioni provate nel gustare una fetta di panettone di Infermentum. Questi saranno poi raccolti in un video contenente tutte le "fette di panettone" condivise dagli utenti, pubblicato a evento concluso. Inoltre, si terrà una diretta social al giorno con un ospite con cui il pubblico sarà libero di interagire.



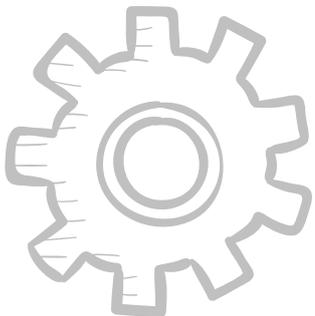
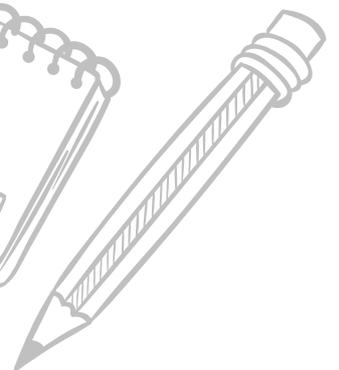
Chiusure



BUSINESS



CREATIVE





Paluani

IDEA

Paluani

Paluani S.p.A., storica industria dolciaria italiana nata nel 1921, è da sempre un riferimento di qualità nel settore dei prodotti da forno lievitati, specializzata in particolare nella produzione di Pandoro e Panettone.

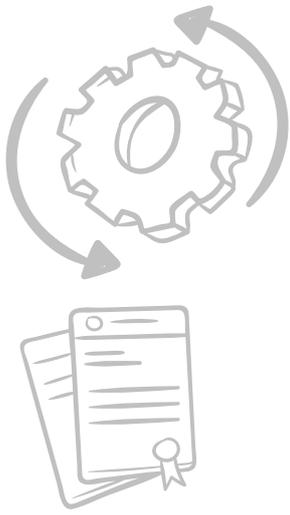
I Maestri Pasticceri da quasi un secolo custodiscono e tramandano i segreti delle originali ricette Paluani e rinfrescano ogni giorno il lievito madre, per creare prodotti unici dal sapore inconfondibile.

Un processo produttivo rispettoso della tradizione e l'esclusiva selezione degli ingredienti garantiscono ai nostri dolci un soffice impasto ed un profumo che evoca i momenti più felici della nostra vita, una bontà ed una genuinità che donano dolcezza e gioia in Italia e nel Mondo.



Paluani®

1921



Brief

Il Mercato delle merendine in Italia vale circa 1 miliardo di euro/anno, e la produzione pesa solo il 6% del fatturato aziendale.

Il rilancio di questa categoria di prodotto rappresenta per l'azienda un asset strategico per lo sviluppo futuro, rendendo possibile: la de stagionalizzazione dei consumi (e del fatturato), l'utilizzo delle linee produttive tutto l'anno, la presenza dei prodotti Paluani nelle case dei consumatori per 365 giorni.

Paluani ha avviato un progetto di ricerca con l'istituto del marketing scientifico per l'individuazione del rapporto che i consumatori hanno con questa categoria di prodotti, dei driver d'acquisto, dei bisogni latenti e delle loro aspettative insoddisfatte. L'indagine svolta è stata in una prima fase qualitativa (interviste individuali con un gruppo di 50 consumatori) e successivamente quantitativa (intervista online a 3.000 consumatori).

Obiettivo:

definire la gamma dei prototipi di merendine che andremo a testare, sulla base delle evidenze emerse nell'indagine qualitativa e consolidate in fase quantitativa, rispondendo alle seguenti domande:

1) Che tipo di merendine proporre al mercato?

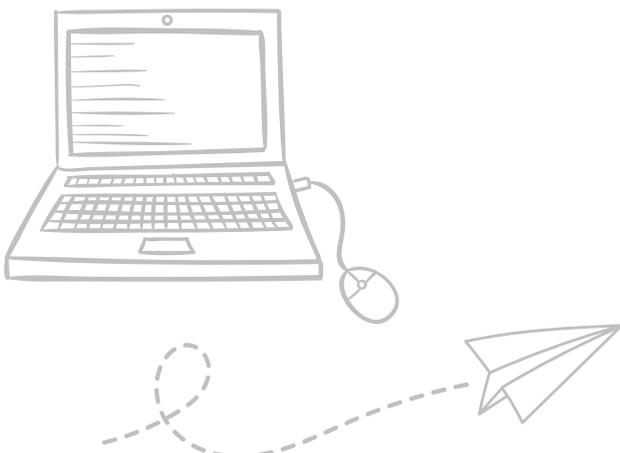
Definire la ricetta, la forma, le varianti di gusto, gli ingredienti caratterizzanti.

2) Che tipo di packaging utilizzare?

Sviluppare un packaging innovativo in termini di forma, materiale e grafica che sia vincente sugli scaffali della GDO.

3) Come posizionare raccontare le nuove merendine ai consumatori?

Definire il target, il messaggio e i canali di un piano di comunicazione innovativo per il lancio delle nuove merendine Paluani.



GRUPPO



Attraverso il nostro progetto vogliamo sottolineare la genuinità dei prodotti Paluani, che, grazie agli ottimi ingredienti di provenienza controllata, emanano un profumo simile a quello dei dolci fatti in casa.

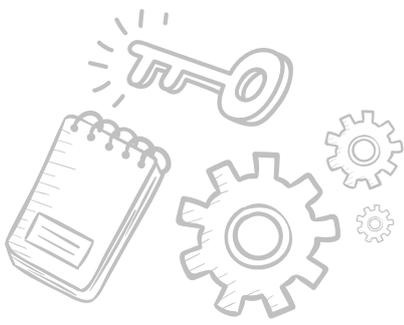
Desideriamo evidenziare l'importanza che questa attività volge ai propri lavoratori, che vengono considerati parte di una grande famiglia e sono caratterizzati dalla passione per il proprio mestiere. I naming proposti vogliono ricordare le origini di questa merendina, ovvero il Pandoro, ma suggeriscono anche il fatto che si tratta di un qualcosa che si differenzia dalla concorrenza per quel quid in più, ma con "meno ingredienti" che sono sinonimo di "maggiore genuinità". Nell'identità visiva del brand viene utilizzato il rosso, già presente, reso però più moderno attraverso una gradazione più chiara e vivace che gli permetta di spiccare fra gli scaffali. Vi è poi un colore specifico nel packaging per ogni variante di gusto: classico (non farcito), con crema al pistacchio, con crema al cioccolato e con crema classica.

La strategia per la sponsorizzazione del prodotto online si basa sull'influencer marketing e sulla tracciabilità degli ingredienti attraverso il QR code per garantire al consumatore una provenienza sicura. Verranno inoltre menzionate attraverso i canali social le attività di contributo sociale dell'azienda.

Per il centesimo anniversario di attività abbiamo sviluppato una confezione dal packaging gold, prodotta limitatamente e funzionale all'incremento delle vendite, che permetterà di vincere dei premi. Abbiamo pensato inoltre ad una confezione mix che comprenda al proprio interno tutti e tre i gusti di farcitura, per i primi 2-3 mesi, così da creare l'attesa del singolo prodotto e offrire la possibilità di provare più gusti. Per quanto concerne la comunicazione offline, invece, verranno affissi dei cartelloni pubblicitari con packaging e claim ben evidenti.



IDEA

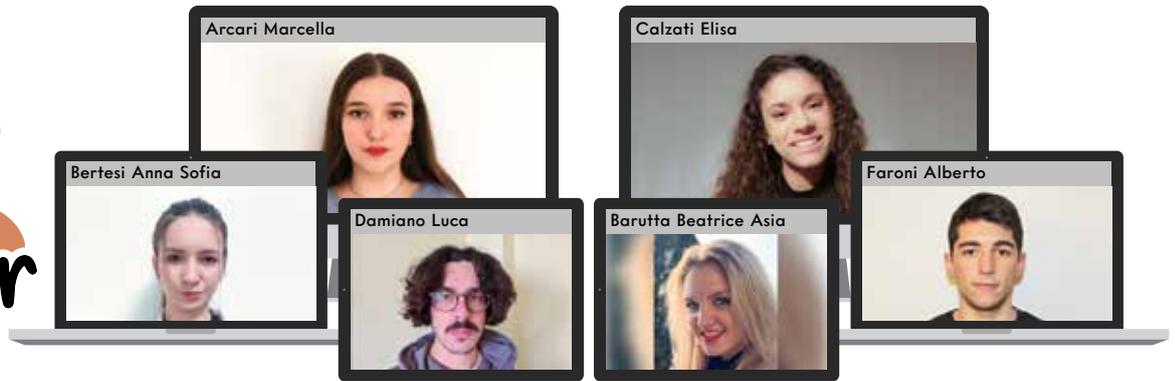


Gruppo Selezionato



GRUPPO

13
vr



Iter progettuale. Partendo dal valore "gioia" e dall'obiettivo di Paluani di rendere il prodotto "quotidiano" abbiamo individuato alcune parole chiave: divertimento, famiglia, settimana e da quest'ultima il numero sette. Dall'unione di queste suggestioni nasce il concept del nostro progetto: il gioco.

Naming e payoff. Pandorino diventa Pandori: naming giocoso che termina come i giorni della settimana. Nel logotipo la "o" diventa un sole, emblema di gioia e quotidianità e il payoff "Il sapore di divertirsi" coniuga il piacere del gusto e la gioia del gioco. Dal rosso istituzionale si passa all'arancione di creatività e divertimento, mentre i font handmade richiamano la genuinità e la tradizione di Paluani.

Packaging. La confezione è realizzata in cartone 100% riciclabile e al suo interno ogni settimana sarà stampato un differente gioco da tavolo classico rivisitato in chiave Pandori, per un periodo iniziale di tre mesi; la merendina diventa protagonista di dodici edizioni limitate rese ancor più coinvolgenti dalla realtà aumentata. All'esterno un pattern identifica il gioco contenuto, mentre internamente si trovano l'infografica degli ingredienti con QR code per la tracciabilità e la call to action ai social. Ogni confezione contiene sette merendine protette da un involucro biodegradabile e compostabile, sul quale è stampata una frase da condividere sui social per interagire con l'azienda e gli altri utenti.

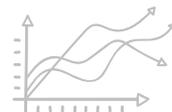
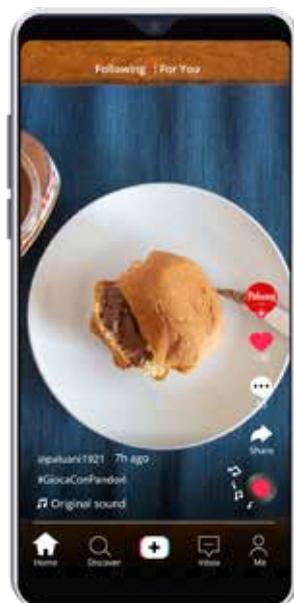
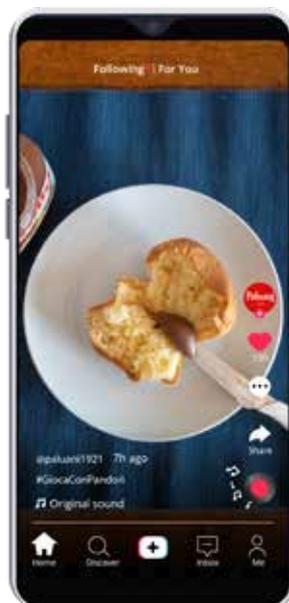
Social e promozione. Tramite Facebook si comunicherà che con Pandori è più facile riscoprire il divertimento in famiglia, mentre su Instagram gli utenti condivideranno in qualsiasi momento le frasi trovate sugli involucri. Il profilo TikTok aziendale lancerà la challenge #GiocaConPandori in cui ogni utente proporrà farciture sempre diverse per la merendina. La promozione dell'iniziativa prevede anche una partnership con Tocati, il Festival Internazionale dei Giochi in Strada di Verona: uno stand Paluani inviterà i partecipanti a giocare insieme offrendo assaggi di Pandori tra una partita e l'altra.



PLAN



Gruppo Selezionato



GRUPPO

ve
4



Il progetto da noi ideato per il rilancio sul mercato del prodotto "Pandorini" Paluani ha come protagonista il restyling del packaging delle merendine.

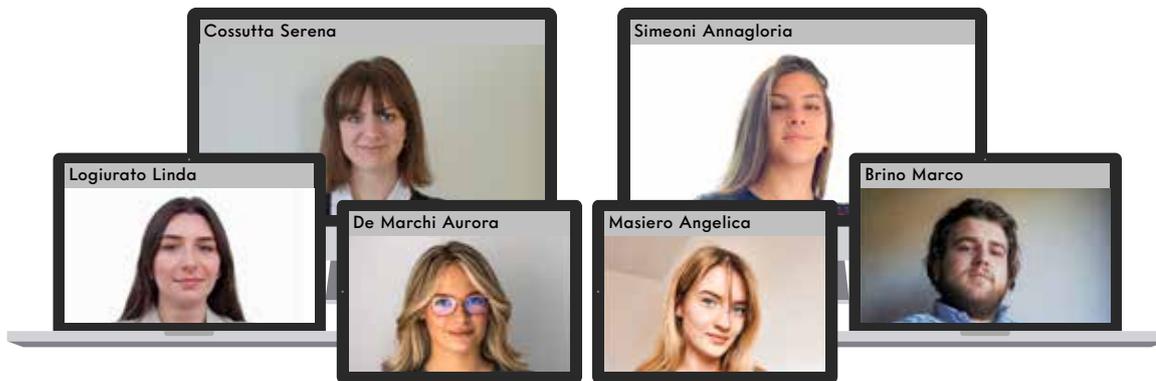
Da una confezione rettangolare in plastica dall'aspetto classico si passa ad un tubo cilindrico in cartone nata da un concept costruito attorno al tema dello spazio, che abbiamo valutato essere un argomento interessante per il target cui è indirizzato il prodotto, ovvero in particolare i bambini in età scolare. Si parla perciò di un'invasione aliena in cui i protagonisti, le navicelle, sono le monoporzioni che per la loro forma singolare hanno richiamato in noi l'idea di un veicolo spaziale. La confezione esterna rappresenta invece un telescopio, di forma appunto tubolare, ed il coperchio in plastica trasparente permette di osservare il contenuto al suo interno e idealmente di osservare le navicelle in avvicinamento. Le singole confezioni sono poi personificazioni di entusiasmanti personaggi con cui la giovane clientela di Paluani potrebbe identificarsi, ed hanno ognuno un nome ed un background. I temi che si vogliono illustrare mediante le storie ed i caratteri dei protagonisti alieni sono in particolare quelli del rispetto per l'ambiente, rintracciabili poi nel packaging stesso, costruito con materiali riciclabili. Infine, si è pensato al nuovo naming "Extra G.N.A.M." unito al claim "L'invasione è iniziata", coerente con il tema scelto e divertente per i fruitori del prodotto.

Un nuovo modo di vedere perciò le tradizionali e genuine merendine Paluani, con alla base una storia originale e colorata che, in tutti i sensi, cattura!



BUSINESS





GRUPPO

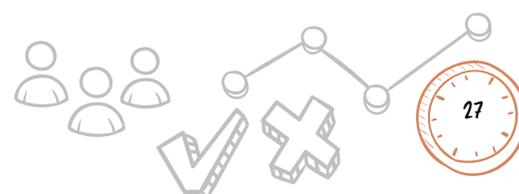
5
ve

Paluani vuole garantire ai propri clienti la possibilità di poter gustare il pandoro tutti i giorni dell'anno. Ciò è possibile grazie a una merendina versatile adatta ai diversi contesti della giornata. Dopo aver svolto varie analisi il nostro gruppo ha voluto proporre le Dorette: la classicità del pandoro in un nuovo piccolo formato a fette da addentare e personalizzare. Il packaging viene presentato in due versioni. La prima è quella destinata alla vendita all'interno dei supermercati. Essa è richiudibile per questioni di comodità nella conservazione e per rendere veloce l'estrazione del prodotto. Il colore scelto è un blu deciso ed elegante. Sono state realizzate grafiche astratte in flat design per dare un tono giocoso e giovanile.

La Versione "Deluxe", invece, è riservata a eventi speciali, come il 50esimo anniversario di Paluani. La forma è più elegante e consente di vivere sia un'esperienza sensoriale olfattiva che un'esperienza interattiva. La comunicazione del prodotto si rivolge agli utenti online attraverso dei contenuti divisi in categorie tramite dei codici colore. La volontà è di mantenere un tono di voce colloquiale e familiare restando in linea con i valori di leggerezza, freschezza, condivisione e tempo: anche la scelta dei testimonial è finalizzata a marcare questi aspetti.

La comunicazione offline prevede l'affissione di manifesti in luoghi strategici e l'ideazione di un evento di guerrilla marketing nei parchi delle principali città italiane.

Inoltre si è voluto organizzare una serie di partnership con giovani producer su Twitch per consolidare il nome del brand nella quotidianità dei giovani studenti. Per arrivare in tutte le case italiane abbiamo creato uno spot televisivo, ottimo anche per la promozione su YouTube. La comunicazione è interattiva e coinvolgente grazie a una coreografia ispirata ai trend del momento, dal carattere giocoso per richiamare la sensazione dello svago e dei momenti di pausa.



GRUPPO



Dorini



Il progetto comincia dall'analisi dei valori aziendali e del problema comunicativo: quest'ultimo consiste nel cercare spazi di crescita che siano continuativi; riuscire a rispondere meglio a quella che è la vision, cioè riuscire veramente a poter dichiarare di portare la dolcezza sempre e ovunque; rilanciare la categoria di prodotto merendine.

Il lavoro si è focalizzato sulla merendina che meglio rappresenta Paluani: il Pandorino. Quindi de-stagionalizzare le opportunità economiche Paluani significa de-stagionalizzare il Pandorino. Per riuscire a cambiare la sua percezione nella mente dei consumatori ci sono tre elementi che fanno da perno: l'ironia, che permette di sposare semplicità ed efficacia per comunicare un messaggio anche molto complesso; l'approccio al prodotto: il Pandorino Paluani deve diventare una merendina golosa ma leggera, cioè una "coccola quotidiana"; e poi il Natale: anziché negarlo diventa vincente se usato a proprio vantaggio.

Il concept alla base della nostra strategia è: Buoni Anche a Natale. La parola "Buoni" si lega ai valori di marca; "Anche" è la parola chiave che fa scattare l'ironia e che contribuisce alla de-stagionalizzazione; Infine il Natale a cui è associato Paluani viene usato a nostro vantaggio per trasferire la brand heritage. Il nome è stato cambiato in Dorini per allontanarli dall'idea di prodotto natalizio.

Il colore scelto per la distinzione del prodotto rispetto ai competitor è l'azzurro, che risulta vincente sia per quanto riguarda la differenziazione sia per svincolarsi dall'associazione Paluani-Natale. Inoltre il mondo del food packaging sta dando spazio a questa cromia. L'attenzione particolare data ai Dorini, volta a esaltarli, si è poi focalizzata sugli altri prodotti per costituire un'immagine coordinata completa e sinergica sullo scaffale.

Tutti gli elaborati progettati si basano su un approccio ironico, fra i più efficaci per avvicinarsi al consumatore.





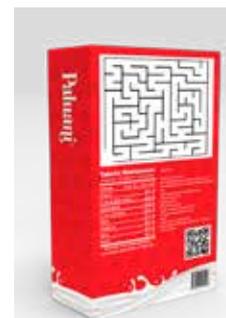
GRUPPO



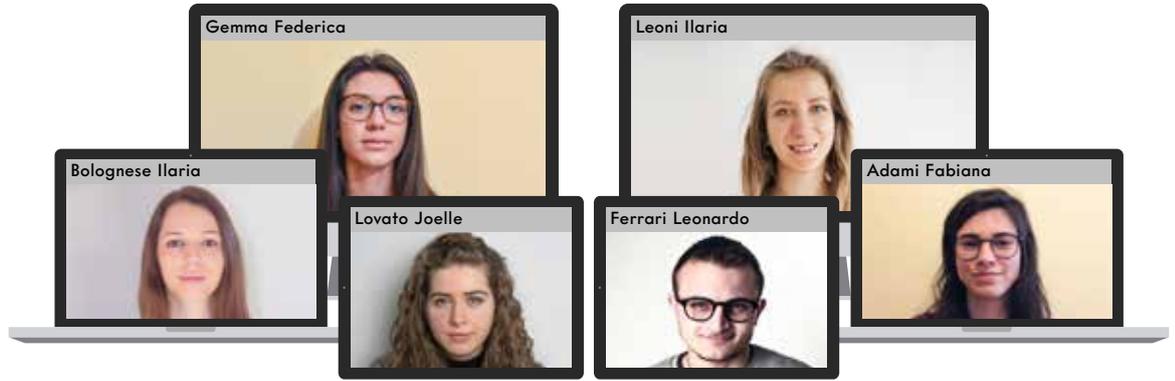
Il progetto prevedeva la rivisitazione dell'attuale merendina prodotta da Paluani, ovvero il Pandorino. Per la realizzazione del nostro concept siamo partite da tre parole che racchiudono i valori che abbiamo ritenuto rispecchiare al meglio le esigenze dell'azienda: novità, eco-friendly, condivisione. Come già anticipato, ci siamo impegnate nel trovare un aspetto diverso rispetto a quanto già presente sul mercato, anche per stimolare la curiosità del consumatore. A questo abbiamo voluto unire l'attenzione per l'ambiente, come richiesto dall'azienda; ci siamo quindi focalizzate su dei packaging che potessero nuocere il meno possibile alla salute dell'ambiente, mantenendo comunque una coerenza estetica e pratica del prodotto. Infine, ci siamo concentrate sull'aspetto della condivisione, pensando al momento della merenda e al valore che sta alla base delle relazioni.

Come naming del prodotto abbiamo scelto "Pepite", che richiama le famose "pepites d'oro" che ricordano il "pan-d'oro", e si adatta bene al mercato attuale e al contesto familiare. Per quanto riguarda la forma della merendina, si è deciso di mantenerla uguale all'originale, in quanto già di per sé diversa dagli altri tipi. Abbiamo invece modificato la dimensione, ritenendo quella originale troppo grande e poco pratica per una merendina da portare nello zaino o in borsa durante il giorno. La grandezza è stata ridotta alla dimensione di un bacio di dama, includendone cinque all'interno di un unico pacchettino, prodotto con plastica riciclata. Questo viene inserito in una scatola di cartone su cui sono presenti dei giochi pensati per i bambini.

Abbiamo inoltre pensato ad un packaging Limited Edition per il centenario dell'azienda (1921-2021) di ispirazione vintage. Sono state ideate quattro linee di scatole di latta basate sulle quattro stagioni per creare una serie collezionabile. Il nostro progetto comprende anche la promozione del prodotto sui canali di comunicazione: Instagram, Facebook e TiK ToK, uno dei social più utilizzati al momento.



GRUPPO



Naturale Condividerti!

LE TUE FEDELI COMPAGNE DI MERENDA



Per rinnovare un'azienda storica attraverso un prodotto adatto alla merenda di tutti i giorni ci siamo proiettati in un futuro più sostenibile e interattivo. Abbiamo creato i Complici: soffici merendine confezionate in coppia per richiamare l'idea di condivisione e complicità alla base del progetto.

Mantenendo come pilastro il rispetto per l'ambiente, sono stati creati due tipi di confezioni: una versione di lancio e una standard. Il pack di lancio sarà da 12 merendine in una confezione esagonale disponibile in tre declinazioni colore con una fascia bianca esterna in cui verranno riportati i dettagli del prodotto. Il pack è realizzato con un materiale realizzato dal designer slovacco M. Marka ideale per essere utilizzato come vaso per i fiori. All'interno della confezione sarà presente un quadratino di Growing Paper, una carta speciale contenente semi di fiori da piantare.

Il pack da 6 merendine ha forma cubica e si basa sulla tecnologia della stampa digitale, in grado di produrre pattern e fantasie sempre differenti da collezionare. Entrambe le proposte sono un invito al riuso e al gioco. Inoltre, all'interno dei cubi sono presenti delle sagome da ritagliare per costruire un animale con cui giocare. Per il lancio sono stati proposti uno stand nei parchi, che permette di mostrare il pack-vaso e di assaggiare le merendine, e un breve spot di 16 secondi in cui si va ad incuriosire il target con una serie di pattern in successione ritmata.

Sui social verranno proposti due hashtag, #vedilocos e #piantala, nati per incentivare il riutilizzo, la condivisione e l'ecosostenibilità, le idee chiave alla base dell'intero progetto.

La merenda è un momento di divertimento e condivisione, sia per i grandi che per i più piccoli, che grazie ai Complici può diventare anche un modo per tutelare l'ambiente in vista di un futuro migliore e più green.





Per farci notare nel mercato siamo partiti dalla *decontestualizzazione* del Pandorino: slegarlo dal Natale cambiando forma, naming e comunicazione. L'obiettivo è comunicare gioia, e per farlo abbiamo deciso di raccontarla. L'idea inizia nel mondo delle storie, creando la *Favola Paluani*: la ricetta rimane quella tradizionale, ma la forma la slega dalla festività. Si racconta attraverso i sei ingredienti: farina, latte, burro, uova, zucchero e lievito diventano i protagonisti della Favola. La morale si concretizza nella gioia che si prova consumandola.

Il logo comunica il valore principale, attraverso forme giocose, che alludono al mondo immaginifico. Al colore istituzionale è abbinato a un color crema, che richiami quello dell'impasto del pandoro. La confezione in cartone compostabile: design geometrico, illustrata con gli ingredienti, riconoscibile dal colore rosso istituzionale iconico. Il singolo pacchetto un sacchetto in materbi, bioplastica compostabile, semi-opaco e dalla forma che ricorda quelle della pasticceria artigianale. La variante senza glutine varia con il colore azzurro. Si accentua la differenziazione negli scaffali, prevalentemente bianchi, gialli e verdi. La strategia comunicativa su più fronti: L'online prevede post sponsorizzati nel feed dei potenziali consumatori su Instagram e Facebook che esaltino la genuinità degli ingredienti. Il contest promosso attraverso l'hashtag #lamiaFavola, coinvolge i consumatori. Si condivide così l'utilizzo creativo della merendina per possibilità di dialogo della community. La collaborazione con Benedetta Parodi, influencer affermata, per pubblicizzare il prodotto tra le famiglie.

L'offline prevede una dicotomia: da una parte la linea comunicativa per il pubblico televisivo, attraverso spot moderno di 30 secondi con animazione 3D, per incuriosire i piccoli ed emozionare i grandi. Dall'altra parte, i temporary-shop monoprodotto in piazze e stazioni delle grandi città con forma e colorazione del packaging, in modo da renderlo iconico. Il pasticciere farcirà le Favole con consigli gourmet, l'esperienza sarà memorabile, con la gioia di mangiare una Favola.

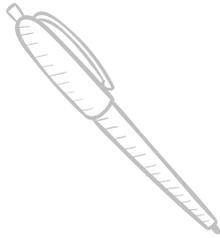
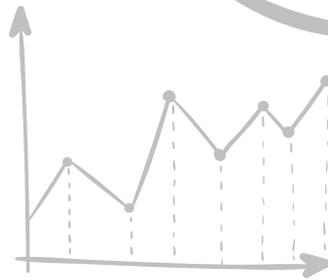




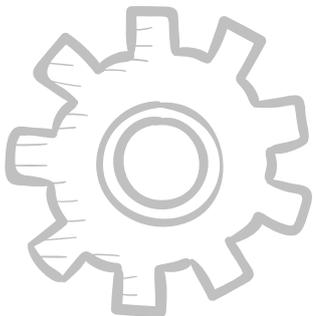
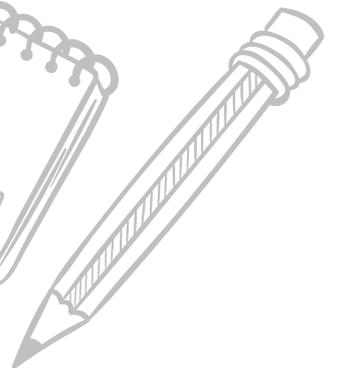
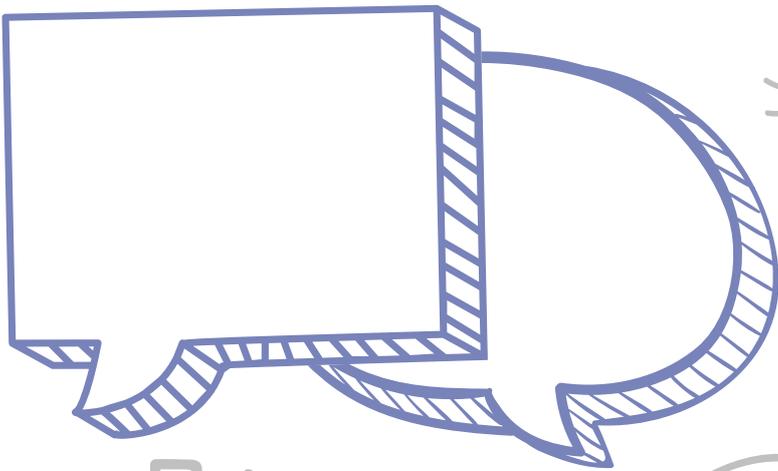
Chiusure

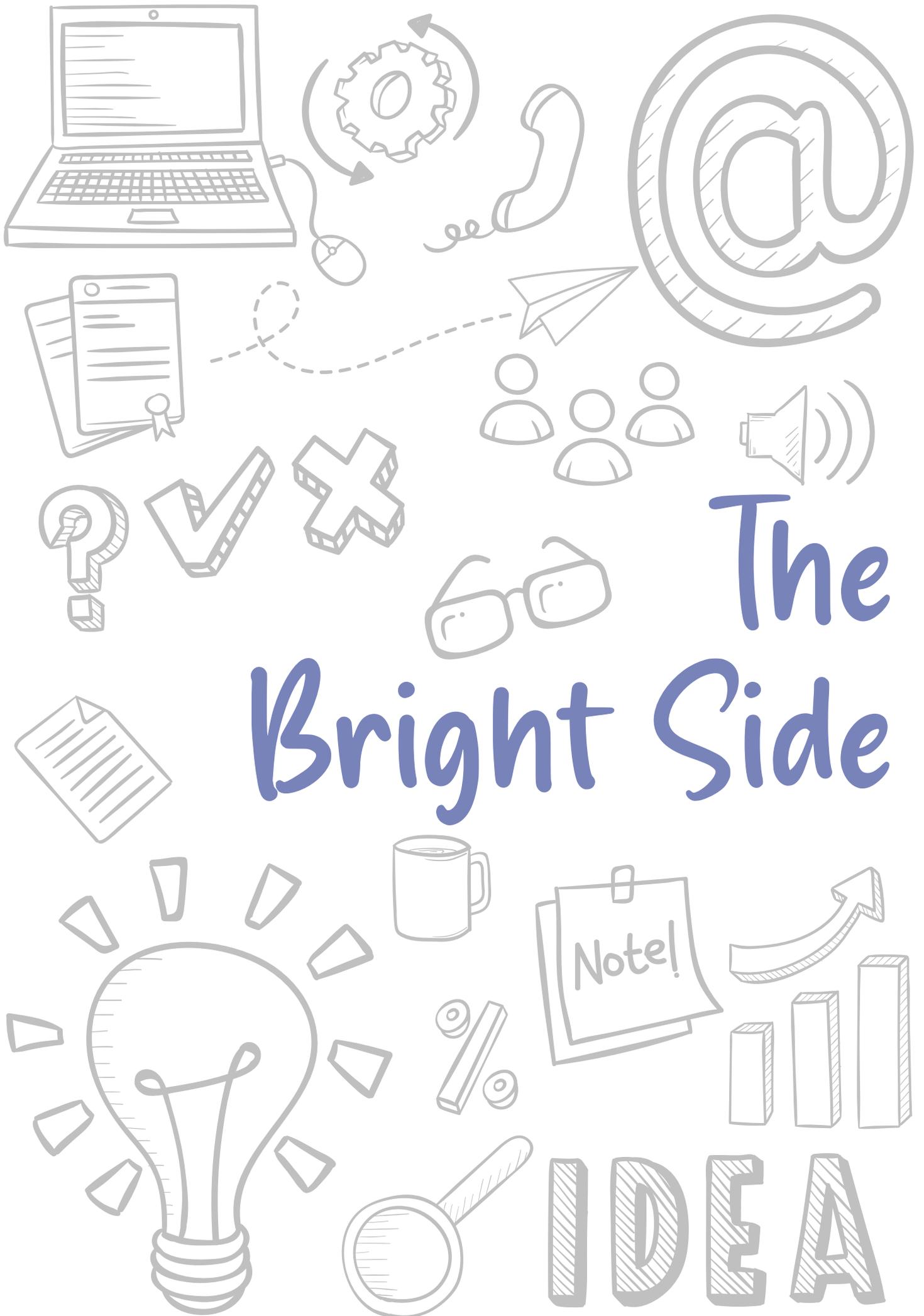


BUSINESS



CREATIVE





The Bright Side

IDEA

The Bright Side



The Bright Side è un'Associazione Culturale no profit nata per promuovere la lettura, l'informazione positiva dei cittadini e la formazione consapevole all'uso dei social media a partire dai giovani. La nostra Associazione è una rete di persone fisiche, di cacciatori e segnalatori di buone notizie, buone pratiche ed eccellenze, attiva dal 2014 sul web, che opera su base volontaria, a budget zero, in maniera autonoma e indipendente sul tutto il territorio italiano ed in alcuni Paesi esteri.

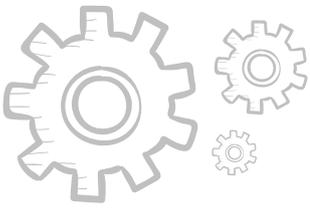
Ideatore e Presidente della social community è il Dottor Antonino Esposito, quadro bancario con la passione civile per il Bene Comune. L'Associazione può contare sul prestigioso sostegno di trenta Soci Onorari.

Il nostro obiettivo finale consiste nell'affermazione del Diritto all'Informazione positiva paritaria nei media. Vogliamo, cioè, il 50% degli spazi informativi quotidiani nei media riservato al racconto del bene, bello e buono del mondo. Nel mentre noi siamo impegnati tutti i giorni via social a selezionare e valorizzare esperienze e notizie positive, finalizzando tale comunicazione alla diffusione di modelli positivi e funzionali capaci di portare fiducia, innovazione e soluzioni migliorative.

Vogliamo affermare un nuovo diritto di cittadinanza e citando Papa Francesco, rivendichiamo il diritto a non essere invasi quotidianamente solo dal racconto della paura e dell'odio. Reclamiamo meno cronaca nera e più cronaca bianca, meno male e più bene, promuovendo uno stile di vita che si basa sulla positività e la generatività.

Abbiamo già realizzato il primo web TG nazionale delle Buone Notizie fatto dagli studenti e tante idee le abbiamo nel cassetto. Per realizzarle facciamo appello alla collaborazione di persone e realtà professionali e di buona volontà in grado di supportarci nella loro implementazione. Tra queste, il Calendario della Positività progettato con docenti e studenti dello IUSVE che ringraziamo moltissimo!





Brief

Perché un calendario della positività?

Le domande sono due: perché un calendario fisico, cartaceo, visuale e perché della Positività ed in quattro versioni. La prima domanda richiede più risposte. Oggi più che mai viviamo in una grande contraddizione. Abbiamo, rispetto al passato, tanto tempo oggi giorno, tante attività da svolgere o che vorremmo svolgere e pochi strumenti e metodi che ci aiutino davvero e concretamente a vivere bene, pienamente e in modo soddisfacente il nostro tempo. L'affermazione più frequente che facciamo e che sentiamo è infatti "non ho tempo", "se avessi tempo mi piacerebbe farlo", "la mancanza di tempo mi stressa" e via di seguito! Il tempo è l'unica vera risorsa democratica che tutti gli uomini possiedono in pari misura, giovani ed anziani, ricchi e poveri, bianchi e neri, tutti noi ogni giorno abbiamo 24 ore da vivere, spendere, utilizzare. Il calendario fisico è uno strumento quasi scomparso dalle nostre case, dai nostri uffici, dalle nostre comunità sostituito spesso da quello digitale dei nostri cellulari. Uno strumento che quasi mai scegliamo e compriamo noi perché ci piace, ci è utile come strumento di pianificazione o ricordo dei nostri di vita, perché ci parla di noi dei nostri piaceri e delle nostre passioni.

Cosa

Il progetto consiste nella realizzazione di: un calendario declinato in 4 diverse versioni a seconda del target di riferimento. L'obiettivo è di far conoscere la nostra Associazione, le nostre attività e finalità promuovendo nel contempo la conoscenza e la emulazione di personaggi e pensieri positivi, innovativi, generativi.

Come

Tone of voice: adeguato ad ogni target. Ad esempio giocoso e colorato per le scuole e minimal per le aziende.

Stile: specifico per ogni target. Ad esempio illustrativo per le scuole e fotografico per le aziende. Il logo dell'Associazione deve essere presente almeno una volta come quello della azienda partner e della organizzazione no profit anno per anno destinataria di almeno il 25% del ricavato dalla vendita del Calendario.

Budget: la realizzazione dei calendari verrà proposta a delle aziende sponsor che si occuperanno della stampa e della distribuzione del prodotto.

Logo Aziendale

In occasione dell' ideazione e realizzazione del Calendario della Positività ci siamo posti la domanda se può essere opportuno ed utile aggiornare, migliorare, sviluppare il nostro storico logo o addirittura crearne uno del tutto nuovo. Ad ogni vostro gruppo chiediamo quindi sia di scegliere il logo storico o quello di nuova creazione, spiegando il perché delle vostre scelte in modo sintetico in una cartella e, se lo ritenete opportuno, di ristilizzare gli stessi.



CREATIVE

GRUPPO



Che si tratti di segnare il nuovo giorno sul calendario, di appuntare un meeting o di guardarlo con occhi sognanti nell'attesa del weekend, progettare un calendario significa accompagnare qualcuno all'alba di un nuovo giorno, per 365 giorni.

Per questo, abbiamo sin dall'inizio concluso all'unanimità che il nostro obiettivo dovesse essere quello di far affrontare ai suoi utilizzatori la loro giornata in maniera propositiva e meno frenetica, accompagnandoli alla scoperta di qualcosa di nuovo che potesse ispirarli a diventare delle persone migliori.

Per mantenere fede alle nostre promesse, abbiamo deciso che ogni mese studenti, famiglie e dipendenti si troveranno di fronte a un vero e proprio eroe ignoto della positività: una persona come loro, che ha però sacrificato del tempo per rendere in qualche modo la sua comunità migliore. Concretamente, il nostro eroe si posiziona al centro di uno sfondo monocromatico avvolto da un vortice di elementi astratti che rendono visibile l'aura positiva che emana, per una ventata di freschezza che non rinuncia all'eleganza della composizione.

Infine, abbiamo operato una serie di scelte tecniche per progettare delle declinazioni ad hoc per i nostri target. Ad esempio, per un contesto scolastico abbiamo optato per una soluzione settimanale che potesse coinvolgere i ragazzi attraverso lo storytelling allo studio dell'educazione civica, dove l'eroe diventa a tutti gli effetti un supereroe e le sue gesta vengono narrate in maniera elementare e incalzante. Per la declinazione aziendale e d'ufficio, il calendario si fa più sobrio divenendo quasi un oggetto d'arredo, ma non rinuncia certo a strapparci un sorriso e trasportarci in un vortice di positività. Nella versione familiare, il visual si sposta nella parte inferiore per permettere ai più piccoli di interagirvi, mentre nella parte superiore troviamo uno spazio completamente adibito al planning e eventuali annotazioni, per permettere a papà e mamme di organizzare al meglio i mille impegni di famiglia: appuntare la visita dal dentista non è mai stato così pratico e divertente.



Creative

Gruppo Selezionato



GRUPPO

12
ve



L'uomo per natura esiste e vive in modo attivo grazie alle interazioni con l'ecosistema. Partendo da questo dato di fatto il progetto che vede la realizzazione di 4 tipologie di calendari, un video promozionale e la gestione della pagina web e dei social per "The Bright Side" si sviluppa su 3 parole: ACCORGERSI della positività che è attorno a noi andando a scardinare il concetto che tutto è sempre negativo e quindi cambiare in modo irreversibile il punto di vista sulla vita; COLORARE perché il colore è luce che contrasta con il grigiore che subiamo ogni giorno e gli eroi rappresentati aiutano in questo generando il bene che genera luce e vita; INTERAGIRE propone al fruitore di essere coinvolto nel prodotto in modo attivo fino a farlo diventare protagonista del calendario e di conseguenza della sua vita fatta di bene e positività.

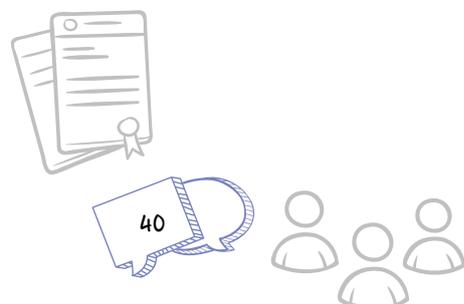
Questi 3 concetti si traducono in 4 tipologie di calendari (azienda, famiglia, scuola, da tavolo) dominati dal colore che si impossessa del buio e della negatività, dalle immagini che dal bianco e nero si colorano nell'elemento che caratterizza ogni eroe e rafforzato da una frase suggestiva, il logo che dal - al + ricorda giorno dopo giorno che siamo singolarmente e collettivamente artefici del pensiero positivo e un qr code che spiega la storie degli eroi perché anche la conoscenza genera a sua volta positività.

Il video presenta in maniera dinamica queste tipologie di calendari focalizzandosi sul concetto di buio e luce dallo spazio alla terra con la presentazione di alcuni eroi e del calendario per concludersi con una call to action finalizzata all'acquisto e informando di una percentuale destinata ad una associazione del terzo settore. Il tutto viene infine utilizzato nel sito web e nei social network per essere scoperto da più persone possibili e perché no diventare virale.

The Bright Side

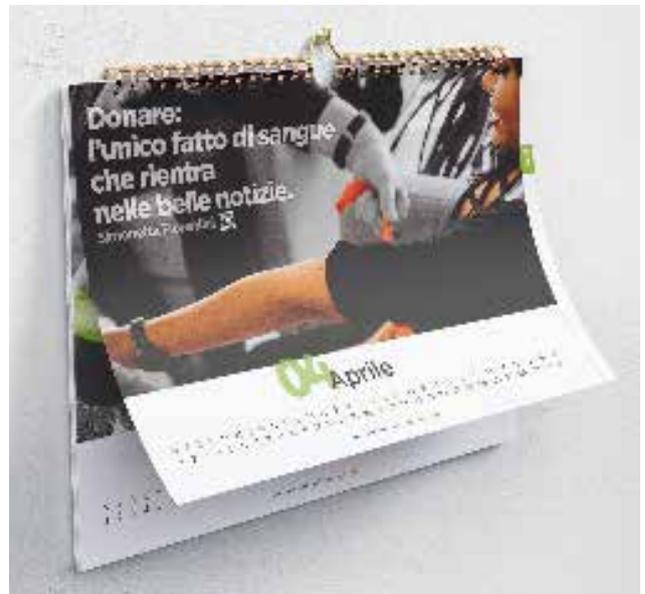


il lato positivo dell'informazione





Gruppo Selezionato



BUSINESS

GRUPPO



THE BRIGHT SIDE

il lato positivo dell'informazione



"La positività si costruisce giorno dopo giorno": questo è il cuore del nostro progetto, nato dall'unione di quattordici mani all'opera ad analizzare l'azienda "The Bright Side" tra mindmap, suggestioni e vari strumenti d'analisi.

Con questa idea in mente abbiamo sviluppato i calendari richiesti cercando di coinvolgere il più possibile il pubblico e renderlo protagonista di questo processo di costruzione. Ognuno dei quattro calendari presenta differenti tipi di interattività, legati alla figura di un differente "personaggio positivo" ogni mese, un personaggio degno di nota per il suo impegno all'interno della società, che potessero fungere da modello di vita. In seguito a un'attenta analisi del tema trattato, il gruppo ha deciso di realizzare dei calendari mensili con l'utilizzo di materiali riciclati. Gli elementi distintivi del calendario sono l'utilizzo delle fotografie in bianco e nero, all'interno delle quali viene inserito un elemento colorato che contraddistingue l'eroe positivo del mese. Per il lancio dei prodotti, abbiamo optato per la creazione di un video che comunicasse i valori chiave dell'associazione, motivo per il quale si sviluppa intorno a cinque parole chiave: stimolante, dinamico, elegante, solidale ed eroi.

Lo sviluppo di un calendario editoriale social per Facebook e Twitter è stato poi un elemento cardine per poter informare ed incuriosire il target riguardo all'uscita dello spot pubblicitario, creando suspense andando a svelare ad intervalli regolari solo piccoli dettagli del progetto senza mai rivelarlo, se non prima dell'ultimo post.





GRUPPO

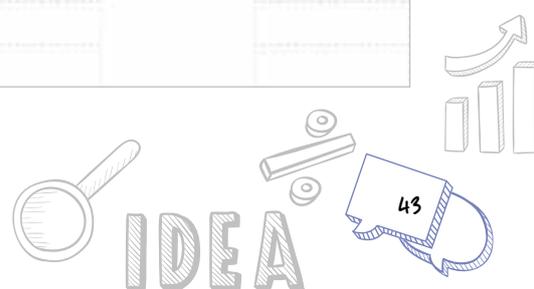


Il concept di questo progetto ruota intorno a tre parole chiave: leggerezza, semplicità e positività. Ci siamo soffermati sulla figura del tarassaco, in particolare sulla sua etimologia. Si tratta di un fiore molto semplice, spesso sottovalutato, ma con molte proprietà mediche. È inoltre nota la sua capacità di diffondersi ricoprendo ampie distanze. A partire da questo abbiamo sviluppato la seguente idea creativa; diffondere le notizie positive in ogni lato del mondo (per riprendere "Side" di The Bright Side) per generare positività. Il concept si sviluppa quindi attorno ai binomi Diffondere/Generare e Scompiglio/Rimedio.

Per quanto riguarda il generare positività abbiamo pensato di dotare i nostri calendari di una sezione rimovibile. Si tratta di un segnalibro che riporta una frase nota di un personaggio positivo che varia per ogni mese dell'anno. L'idea di rimedio invece è rappresentata da immagini associate al personaggio positivo del mese che mostrano una situazione di scompiglio accostata al relativo rimedio. Ad esempio per il mese dedicato a Liliana Segre il filo spinato rappresenta il campo di concentramento e la rosa bianca il ricordo che pone rimedio all'Olocausto. Le quattro varianti di calendari presentano uno stile minimalista e leggero. Abbiamo utilizzato un formato più grande per i calendari aziendale e scolastico, pensati per essere visti anche a distanza in aule o uffici. Il calendario scolastico inoltre, come quello per famiglie, presenta una griglia che permette di scrivere gli impegni giornalieri. Il calendario da tavolo, infine, è di un formato più piccolo per essere più pratico e compatto. Del logo sono stati modificati i colori, rendendoli più brillanti ed è stato realizzato un logo specifico per la linea dei calendari. Lo spot rappresenta il bombardamento di informazioni negative che ogni giorno riceviamo alle quali il tarassaco (clip iniziale e finale), come The Bright Side, pone rimedio diffondendo notizie positive.



Diffondiamo la positività

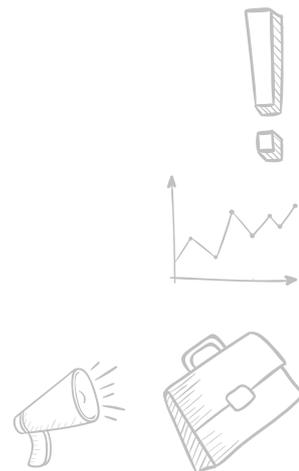


GRUPPO



Il progetto che abbiamo realizzato riguarda l'associazione "The Bright Side", la cui richiesta era la progettazione di un calendario che trasmettesse la positività. Dopo un'approfondita analisi dei competitor e degli obiettivi, ci siamo soffermati sui tre tipi di target indicati nel briefing: le famiglie, le aziende e le scuole. Il concept su cui abbiamo deciso di costruire l'intero progetto è la "leggerezza".

Ciascuno dei calendari è caratterizzato da una palette di 4 colori vivaci che suddividono le stagioni e che sono ripresi nelle copertine dei vari modelli di calendario. Ogni mese è rappresentato da un eroe positivo accompagnato da una sua citazione; i personaggi che abbiamo scelto sono tutti collegati al valore del coraggio. La scelta di utilizzare dei formati A1 e A2 è nata dalla volontà di lasciare libertà alle persone di scrivere i propri pensieri positivi. L'assenza di griglie e di uno schema rigido dal punto di vista grafico fanno emergere la sensazione di leggerezza e positività. Inoltre, ciascun calendario presenta delle peculiarità in base al target di riferimento. Ad esempio, quello per l'azienda ha uno sfondo bianco per trasmettere più formalità, quello per la scuola presenta per ogni mese una sfida positiva e una curiosità sul personaggio, quello per la famiglia è basato su un formato A2 verticale pieghevole in modo tale da non occupare troppo spazio. Il calendario da tavolo è composto da due parti, una delle quali ideata per i pensieri positivi che la persona può scrivere ogni giorno. Abbiamo realizzato un restyling del logo e semplificato l'alberatura del sito in modo da renderla più intuitiva. Il video promozionale è stato progettato per valorizzare la "trasmissione di positività" del calendario e gioca su una sorta di "rituale della positività" che i diversi attori compiono per svoltare la propria giornata.





GRUPPO



La Positività è l'insieme di tutti i valori che consentono alle persone di costruire delle situazioni in grado di fare del bene.

Il pensiero e i gesti concreti, che gli eroi positivi mettono in pratica, sono dunque veicolati da molteplici valori. Noi ne abbiamo evidenziati quattro: semplicità, solidarietà, relazione, gratitudine. Abbiamo deciso di dedicare ogni calendario ad un valore e di mostrare come tale valore sia radicato in alcune esperienze concrete di positività. Da qui il nostro concept "Concretizzare la positività".

Nel calendario proponiamo esempi di realtà ed eroi positivi, che educino e facciano riflettere, frasi motivazionali, per affrontare la giornata con il sorriso, e spazi in cui poter annotare frasi, o eventi positivi accaduti nel quotidiano.

La grafica del calendario si sviluppa attraverso un foro che interagisce con le immagini e crea un costante collegamento tra le pagine. Si genera un percorso composto di una tappa per ogni mese e ogni tappa, grazie all'aiuto di eroi, realtà e frasi positive, guiderà le persone nella scoperta delle varie sfumature di un valore della positività. Queste sfumature sono rappresentate graficamente dai colori in tinta unita, i quali fanno da sfondo alle grafiche e creano un effetto simile ad un arcobaleno colorato all'interno del foro.

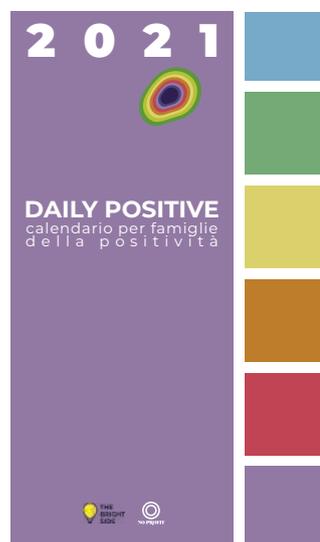
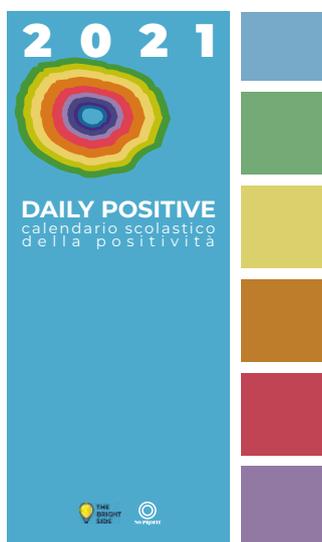
In conclusione riteniamo giusto che a fine anno il calendario venga conservato, collezionato o regalato. Lo abbiamo progettato in modo da poter tagliare le parti di pagina contenenti i giorni e tenere le grafiche, al fine di ottenere un libretto della positività. Inoltre ogni anno i valori ruoteranno da un calendario all'altro. Ciò dà vita ad un cammino attraverso i valori della positività, il quale ha una durata di quattro anni.



THE BRIGHT SIDE



THE BRIGHT SIDE



CREATIVE



GRUPPO



10
vr



THE
Bright
SIDE

Il concept ha origine dall'analisi dei valori identitari di "The Bright Side": promuovere notizie positive che inducano alla riflessione. Il verbo "riflettere" è stato associato sia all'atto di compiere un'elaborazione personale di quanto appreso, sia all'azione che compie il riflettore, cioè illuminare una determinata zona per metterla in risalto. La volontà è proprio quella di mettere il focus e far riflettere sulle buone notizie grazie anche alla scelta del claim "riflettori sulla positività".

Sono stati realizzati quattro calendari: due contenenti curiosità positive accadute nell'anno precedente e due con eroi positivi meritevoli per il loro contributo positivo nel mondo. Tre calendari sono da muro, con delle diverse peculiarità in base al pubblico che ne usufruirà, mentre quello da scrivania è autoreggente, grazie all'utilizzo di due volumi rettangolari. Il logo è stato ripensato mantenendo gli elementi costitutivi dell'originale ma cambiando il font istituzionale e disponendo la mongolfiera in modo più dinamico. Essa non solo va a sostituire il puntino sulla "i" ma è anche posta in modo tale da dare l'idea che si stia spostando verso destra per la spinta del vento.

Il video, della durata di un minuto, è volto alla promozione dei calendari tramite la narrazione della mission di The Bright Side e del concept.

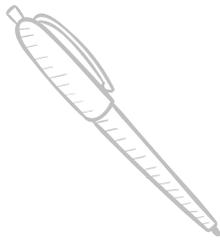
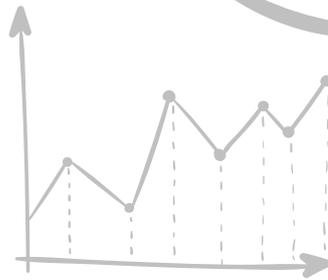
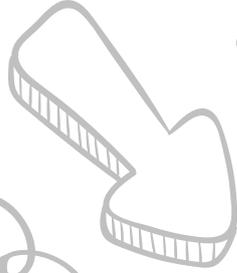
È stato quindi elaborato uno storytelling in cui il logo diventa narratore visivo che accompagna il fruitore attraverso il testo e le animazioni grafiche per tutta la durata del video. La musica scelta è incalzante, determina il ritmo e il climax emotivo. Per quanto riguarda la promozione sui social è stato pensato un contest in cui i follower possano essere coinvolti in modo attivo, condividendo quelli che per loro sono eroi positivi e notizie positive. Ogni anno eroi e notizie saranno selezionati per far parte dei calendari dell'anno successivo.



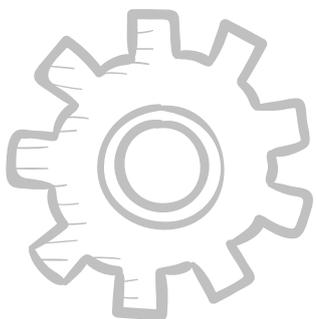
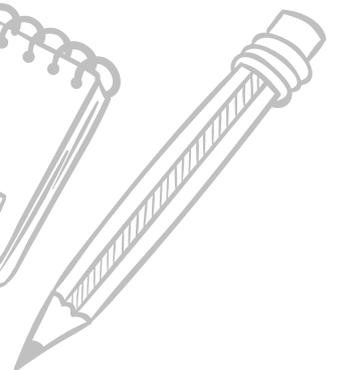
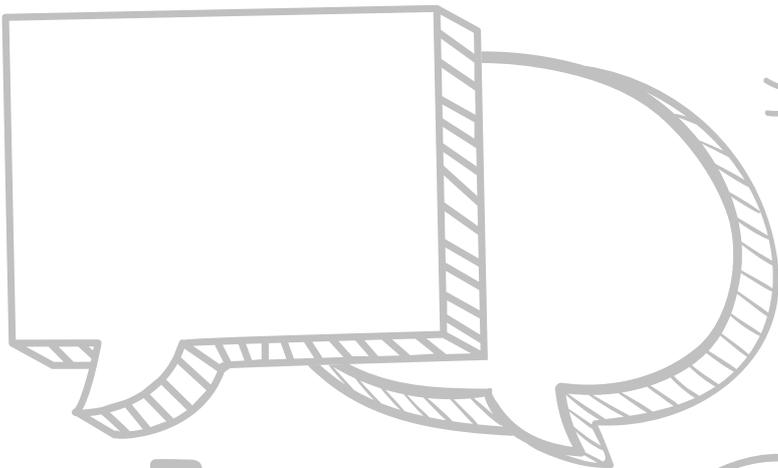
Chiusure



BUSINESS



CREATIVE





Trentino Sviluppo

IDEA

Trentino Sviluppo



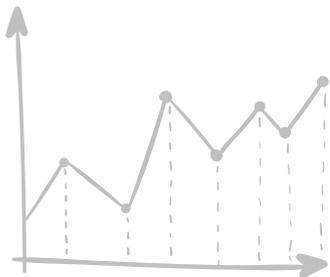
Trentino Sviluppo è la società di sistema della Provincia autonoma di Trento per il supporto alle imprese, l'innovazione e il marketing territoriale. Opera dal 1986 ed è il punto di riferimento per aziende, startup e professionisti che vogliono crescere, lavorare e progettare in Trentino per essere protagonisti nel mondo. Promuoviamo lo sviluppo economico del territorio e favoriamo la messa a sistema del capitale umano, produttivo, tecnologico e industriale di cui sono portatrici organizzazioni e comunità locali. Operiamo in una logica di rete e in un'ottica di sussidiarietà rispetto all'iniziativa privata. Garantiamo l'ottimizzazione nell'uso degli asset produttivi, attraiamo investimenti e nuove progettualità dall'Italia e dall'estero. Diamo impulso all'innovazione e allo sviluppo sostenibile in Trentino. Offriamo servizi tecnologici ad alto valore aggiunto alle imprese del territorio, favoriamo la ricerca industriale, la crescita dell'occupazione qualificata, il rafforzamento delle comunità locali e il dialogo tra i diversi stakeholder pubblici e privati. Siamo lo "sportello unico" che assiste le aziende interessate a localizzarsi in Trentino, offrendo spazi ed immobili produttivi, servizi di consulenza e di accompagnamento.

PROGETTO MANIFATTURA, BE FACTORY

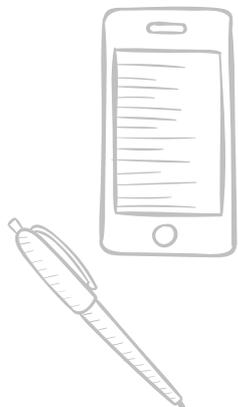
Saranno inaugurati in autunno i nuovi spazi "Be Factory" in Progetto Manifattura, uno dei più grandi incubatori d'Europa per startup dedicate alla green economy e business park per imprese mature.

Progetto Manifattura è anche sede di un innovativo percorso universitario dedicato agli sport di montagna cogestito dagli atenei di Trento e Verona. A muovere l'hub è la necessità di creare un'economia resiliente, capace di affrontare le sfide derivanti dalla scarsità di materie prime, dal cambiamento climatico e dalle trasformazioni dei modelli di sviluppo industriale secondo i principi del riuso, del riciclo e del redesign. Tradizionalmente vocato ai settori delle clean technology e delle energie rinnovabili, negli ultimi anni il polo ha ampliato i propri ambiti di attività, andando a comprendere lo smart building, la mobilità sostenibile, i servizi per il monitoraggio dell'ambiente, la qualità della vita, le biotecnologie e l'industria dello sport.

TRENTINOSVILUPPO
IMPRESA INNOVAZIONE MARKETING TERRITORIALE



Brief



Foyer di Be Factory in Progetto Manifattura

Progetto Manifattura è l'incubatore delle green & sport-tech di Trentino Sviluppo. Un progetto che dal 2009 sta trasformando la storica fabbrica tabacchi di Rovereto (9 ettari, con edifici storici che risalgono al 1850) in un innovativo hub dove interagiscono impresa, ricerca e formazione. Il 15 settembre verrà consegnato (al termine di due anni di lavori) il nuovo compendio di Progetto Manifattura, denominato "Be Factory": 25.000 mq di nuovi moduli produttivi di altissima qualità (costruiti in legno, massima efficienza energetica e comfort) disegnati dall'archistar Kengo Kuma. Trentino Sviluppo vorrebbe realizzare nel foyer di Be Factory uno spazio di accesso al nuovo compendio situato tra la parte storica e quella di nuova edificazione, un punto informativo che dovrebbe fungere da riferimento per clienti e fornitori che entrano nell'incubatore, ma anche per aziende in sopralluogo agli spazi, delegazioni in visita, studenti in visita, eccetera.

Principali target

- Aziende che visitano gli spazi per valutare l'insediamento.
- Delegazioni in visita/turisti.
- Studenti in visita.

Il Brief

Trentino Sviluppo chiede al team di sviluppare una serie di allestimenti fisici e strumenti digitali correlati, che possano rispondere a queste diverse funzioni.

1. Informare e dare indicazioni per orientarsi nel polo (ubicazione dei moduli e delle singole aziende, percorsi).
2. Informazioni sull'incubatore, la sua funzione attuale e i settori economici di riferimento (attività, settori strategici, vision).
3. Informazioni sulla storia del compendio, che a cavallo tra '800 e '900 era il più importante sigarificio dell'Impero Astro-ungarico.

Da creare:

1. Allestimenti: si richiede la progettazione di elementi fisici e/o proiezioni che possano rispondere alle diverse necessità sopra esplicate, destinate a tutti i target.
2. Proposte digitali: si richiede una proposta per la fruizione digitale di contenuti a integrazione di quanto proposto in modo fisico e una idea delle possibili tecnologie da utilizzare (es. realtà aumentata, BOT, app, bluetooth, GPS, etc).
3. Contenuti specifici (fisici e/o virtuali) destinati agli studenti delle scuole superiori (cartacei o virtuali) che possano essere utili durante le visite.
4. Contenuti specifici (fisici e/o virtuali) destinati alle aziende in chiave di attrazione imprese.

Accorgimenti

In linea con le caratteristiche di Progetto Manifattura, si chiede l'ideazione di soluzioni amiche dell'ambiente, con particolare riferimento a:

- materiali utilizzati
- sostenibilità dei progetti (favorire il Km Zero)



BUSINESS

GRUPPO

5 vr



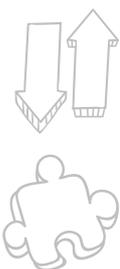
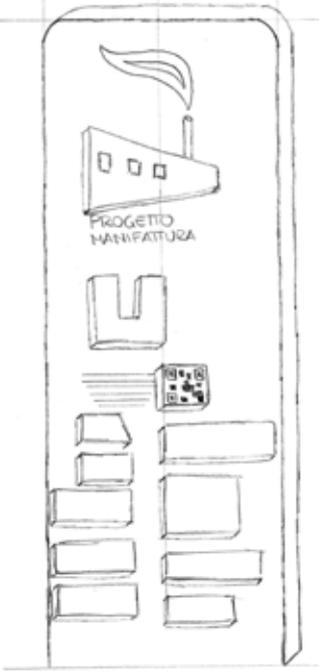
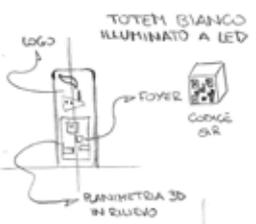
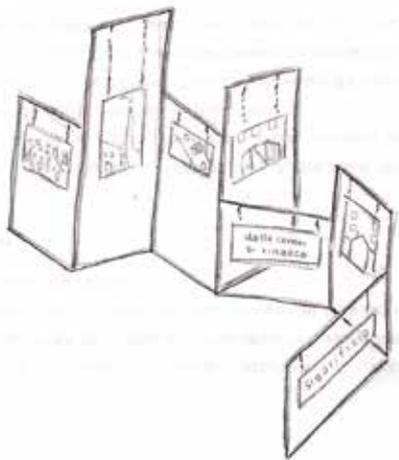
Per la realizzazione del nostro progetto siamo partite da due concetti differenti: rottura, data dalla chiusura dello storico sigarificio, e unione tra oriente e occidente, resa possibile grazie alla collaborazione con il famoso architetto giapponese Kengo Kuma.

Ci siamo ispirate al concetto di kintsugi ovvero l'arte giapponese che permette di ridare nuova vita a ciò che credevamo perduto, rendendolo ancora più unico e prezioso. Il kintsugi diventa quindi cerniera tra la parte nuova e la parte vecchia e allo stesso tempo un sottile e raffinato omaggio alla cultura orientale.

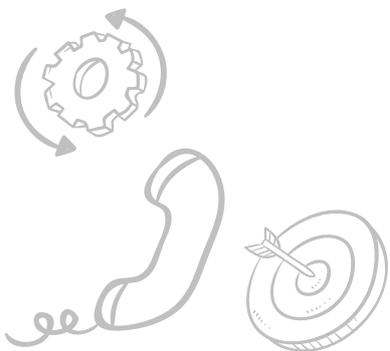
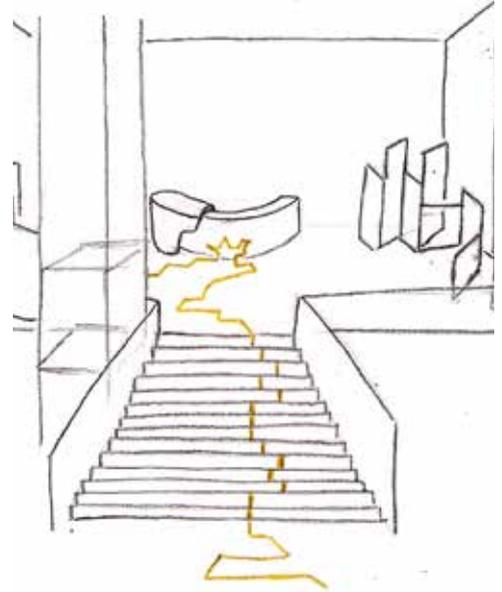
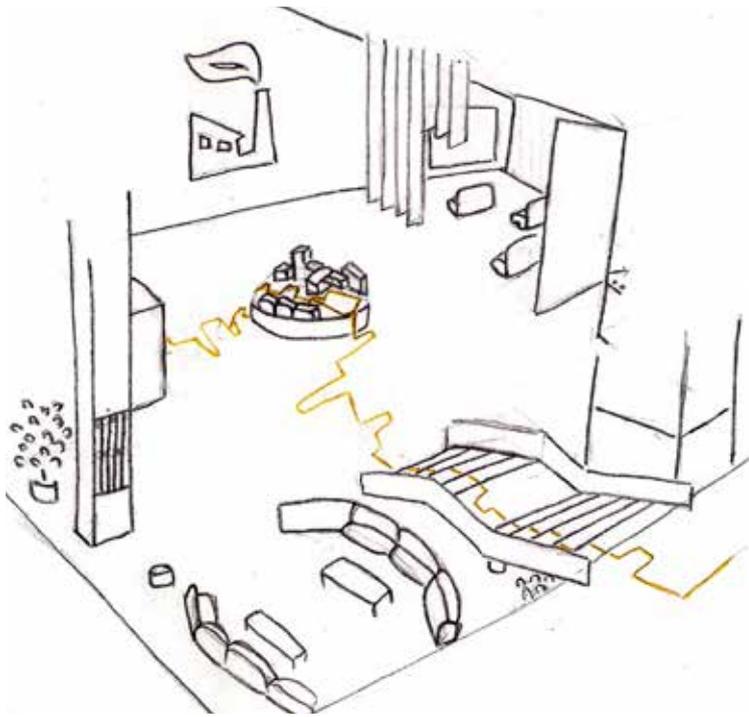
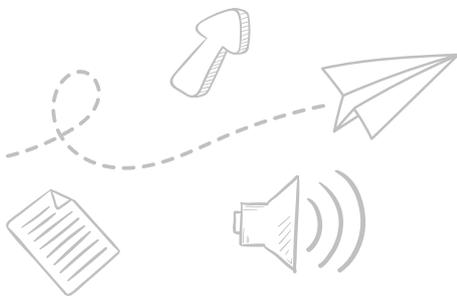
Rinascita, crescita, evoluzione, sviluppo...rappresentano a pieno quello che per noi è il concetto che abbiamo voluto riprendere anche nell'allestimento. In particolare, nella linea dorata che va da un piano all'altro, interagendo con alcuni elementi allestitivi e creando un percorso che accompagna il visitatore all'interno del Foyer.

La divisione realizzata con la linea viene utilizzata anche per la divisione tra piano mezzanino, dedicato alle scuole e/o visitatori, e tra piano terra, dedicato alle aziende. Tutte le nostre scelte sono volte a creare un'atmosfera coinvolgente, elegante e semplice che rimanga coerente con l'assetto architettonico, del territorio e del tema proposto.

Ciò viene reso possibile soprattutto grazie l'utilizzo di materiali locali eco sostenibili e tecnologie i-tech, rispettando così il territorio circostante e il contesto nel quale è immerso.

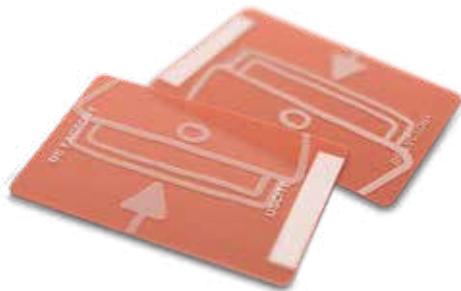


Gruppo Selezionato

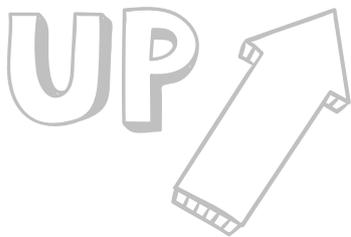


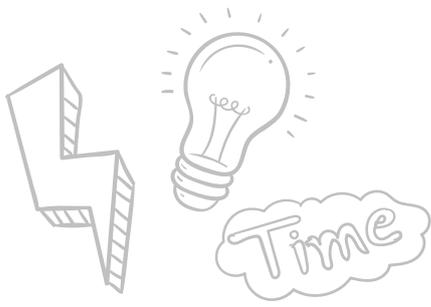
GRUPPO

11^{ve}

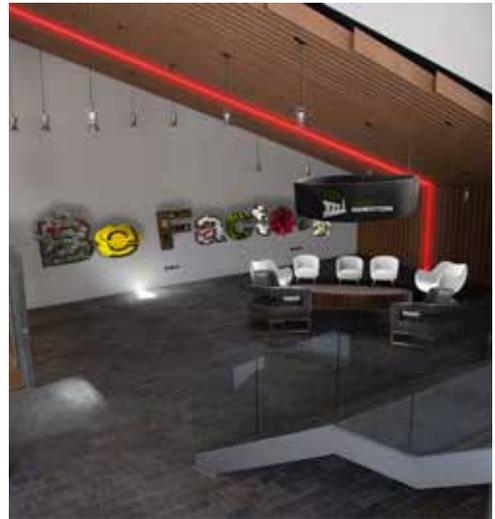
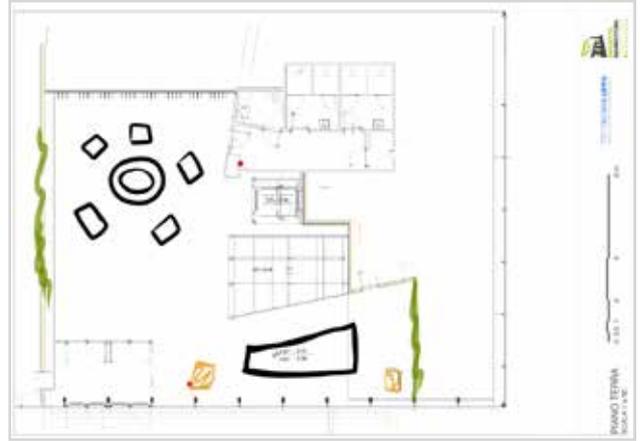


Ci siamo concentrati su tre concetti fondamentali: minimalismo, sinergia e direzione. Approfondendo il concept possiamo parlare di minimalismo in termini di universalità, creando un ambiente che possa essere facile da vivere e da sfruttare da parte del target. La sinergia invece unisce realtà opposte che parallelamente condividono lo spazio arricchendolo. Parlando di verde ci spostiamo al binomio uomo/natura che vengono fusi nel pieno rispetto dell'ambiente che ospita la struttura. Il rispetto e la continuità tra l'esterno e l'interno è sinergia che si traduce in un voler creare coesione tra gli spazi interni, così come la struttura si inserisce perfettamente nella natura. La direzione in modo ampio, non solo direzionare nello spazio ma direzionare l'attenzione delle persone. Il passato viene ripreso, sentito e raccontato. L'allestimento interno è essenziale e funzionale, sono presenti due piani che abbiamo concettualmente diviso in piano terra per il business e piano mezzanino per i visitatori provenienti dalla passerella superiore o dall'edificio storico. Abbiamo pensato anche a delle infografiche che indichino i punti di maggior interesse. Gli spalti esterni con lettering in calcestruzzo e le colonne portanti presenti all'interno con tabacco semi-essiccato e carta di tabacco richiamano la storia di Trentino Sviluppo. Sarà presente del lettering proiettato che permetterà di identificare il luogo. Abbiamo inoltre pensato ad una parte di cartaceo profumata al tabacco. Al piano inferiore abbiamo pensato ad un'installazione creata da artigiani del territorio, semplice ma iconica. Per orientarsi abbiamo creato un sistema di badge che contengono una tecnologia NFC capace di rilevare la posizione nello spazio. Verranno erogati da colonnine attraverso una user interface, entrambi ideati da noi. I badge sono collegati a luci a led presenti in struttura e nella passerella sottostante che a battito si accenderanno nella direzione corretta per accompagnare la persona attraverso i valori di Trentino Sviluppo.

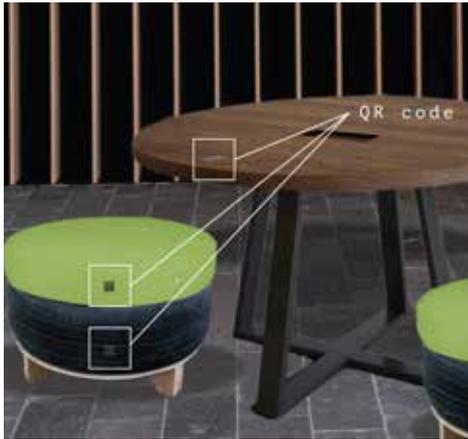




Gruppo Selezionato

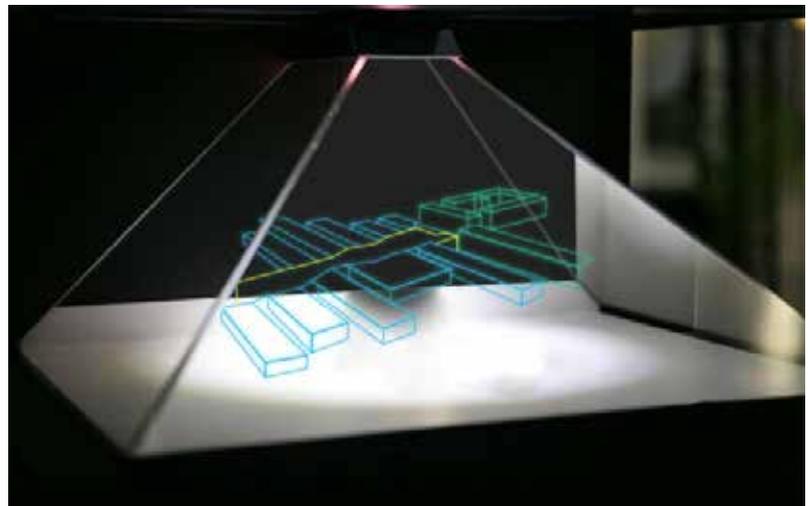


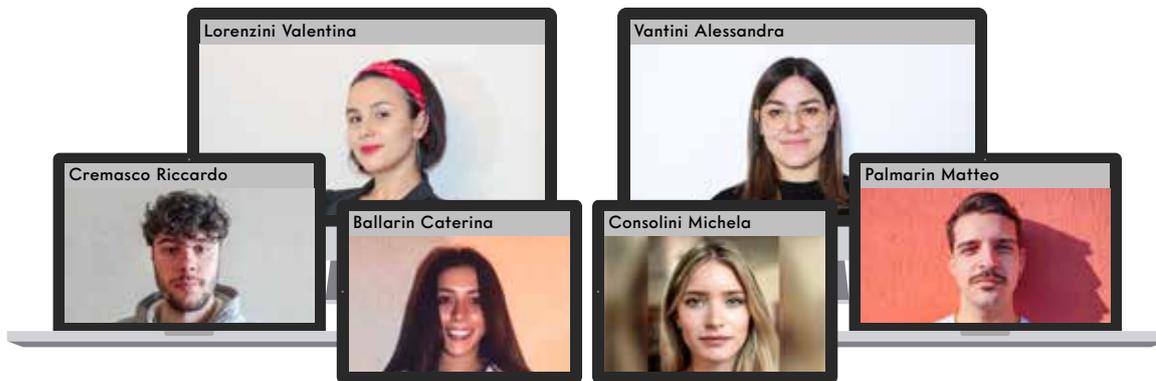
GRUPPO



Il progetto si è sviluppato attorno al concetto di autonomia massima del fruitore. Nella progettazione del foyer per Trentino Sviluppo, l'intento è stato di esaltare le sue caratteristiche di luogo di passaggio, sosta e fruizione. L'autonomia è stata quindi rappresentata attraverso la dimensione ludica, ricreativa, digitale, spazio-temporale e di apprendimento. Un principio cardine che ha guidato la progettazione è stato la ricerca dell'ecosostenibilità, molto cara al committente, la quale è stata mantenuta nella scelta dei materiali: legno di larice, gomma, linoleum, cotone, scarti di lavorazione del tabacco.

I visitatori nel piano terreno della struttura troveranno un'area dedicata all'informazione, ma soprattutto alla pausa, vi sono infatti due aree di sosta, una di relax e riposo e una seconda invece dedita ai lavori veloci, alle sistemazioni dell'ultimo minuto, dove poter riordinare idee e appunti riguardanti ciò che si è visitato o che si visiterà. Per quanto riguarda l'informazione invece il visitatore troverà in questo piano un infopoint illustrativo e rappresentativo di Trentino Sviluppo e Progetto Manifattura e un'area interattiva riguardante le origini dell'azienda sulla lavorazione del tabacco, questa zona è innovativa e basata sull'utilizzo di strumenti tecnologici. Il primo piano invece è pensato più in un'ottica di fruizione di strumenti digitali, l'area infatti è stata allestita quasi completamente con oggetti innovativi con lo scopo di informare su tutto ciò che è e che fa Trentino sviluppo anche attraverso il progetto Manifattura. È stata inserita una proiezione virtuale in 3D della mappa del compendio, un schermo touch, una touch window. Salendo dalle scale ci si trova di fronte a uno "schermo lenticolare" che offre una visione di com'era l'azienda alla sua nascita se visto da una determinata angolazione e una moderna se osservato dall'altra.





GRUPPO



La richiesta consisteva nel progetto allestitivo del Foyer di Be Factory, nuovo polo di Progetto Manifattura. In primis, si sono identificati contenuti da comunicare al suo interno: tre elementi caratteristici della storia di Progetto Manifattura (crisi – innovazione – rinascita), tre valori fondanti (sostenibilità, innovazione, territorio) e, infine, tre punti cardine del suo operato (ricerca, impresa e formazione). Questo è stato posto in relazione con l'obiettivo fondante di Progetto Manifattura: la presa in carico di startup neonate al fine di accompagnarle e sostenerle nel loro sviluppo, fino a raggiungere l'autonomia.

Si sono individuati crescita e sviluppo come concetti alla base del concept, rappresentati mediante la figura del triangolo, rappresentativa dei contenuti. Essa risulta essere simbolo degli elementi naturali acqua e fuoco (collegati alla storia di Progetto Manifattura); è una figura generativa (collegato allo sviluppo di nuove realtà); infine, è la figura geometrica che meglio può rappresentare i momenti dello sviluppo delle startup all'interno del polo (nascita – sviluppo – autonomia).

Questo si è tradotto nella divisione del Foyer in due aree: mezzanino e piano terra. Il primo, accesso principale per il pubblico, presenta il front office, adiacente alla porta d'ingresso. Proseguendo si trova il primo pannello, riportante la storia di Progetto Manifattura e, infine, una piccola area relax.

Sulle scale vi è il secondo pannello che funge da collegamento tra passato e presente attraverso i valori fondanti dell'azienda. Infine, al piano terra è stato posto il terzo e ultimo pannello, esplicativo dell'operato di Be Factory, posto accanto alla porta che consente l'accesso al polo stesso. Inoltre, è stato posto uno schermo interattivo con funzione orientativa per i visitatori, una piccola area conferenza e, per completare il tutto, sono state poste delle parole sulla parete bianca, con lo scopo di raccontare in modo sintetico tutta la realtà con cui ci si sta interfacciando.



GRUPPO

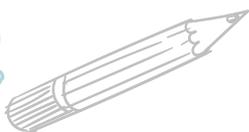
11
vr

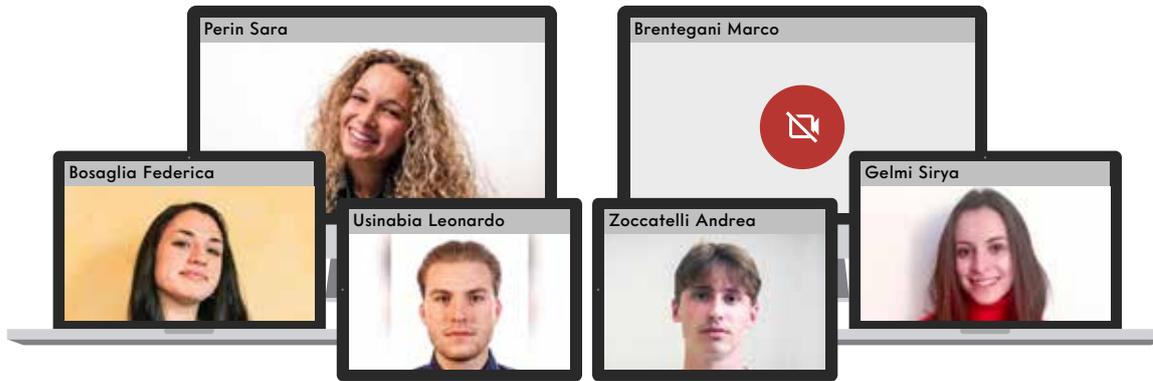


Il progetto che ci è stato commissionato da Trentino Sviluppo si basa sulla realizzazione di alcuni allestimenti e del materiale informativo dedicato al foyer, collocato sia all'esterno che all'interno dell'edificio.

In primo luogo ci siamo dedicate all'analisi del target, distinguendolo grazie alla distribuzione di braccialetti di tre colori differenti: quelli verdi assegnati agli studenti, che seguiranno un percorso formativo lungo il quale potranno visionare le scuole superiori presenti all'interno del compendio; quelli marroni verranno consegnati ai visitatori che potranno beneficiare delle opere e degli appalti come informazioni culturali, mentre quelli grigi saranno destinati ai responsabili delle aziende, ai quali sarà concesso di utilizzare gli strumenti delle strutture per le possibili future collaborazioni.

I visitatori verranno accolti all'interno di una cupola geodetica, dove potranno ricevere qualsiasi informazione relativa al percorso e i rispettivi braccialetti. Lungo il percorso saranno sistemati dei tablet informativi che si potranno consultare nelle apposite zone relax, abbellite da comode sedute simili a grandi sassi e una struttura a gradoni affiancata da piante, andando a ricreare così, un'atmosfera naturale. Come alternativa ai supporti digitali abbiamo collocato dei pannelli in legno in cui saranno incise le nozioni, che faranno conoscere al meglio la realtà aziendale ai relativi ospiti. Passando al piano inferiore, ci si potrà calare in un tunnel fotografico per approfondire la storia di Trentino Sviluppo; nella medesima sarà possibile indossare degli occhiali, che faranno rivivere due realtà virtuali, inerenti al progetto "Manifattura Tabacchi" e "Cotonificio Pirelli". Verranno inoltre, realizzati manifesti pubblicitari mantenendo i colori dei braccialetti, che sono stati gli elementi chiave sui quali si è basato il nostro progetto. Infine è stata creata un'app ad hoc per orientare i visitatori attraverso mappe di localizzazione, che li indirizzeranno ai vari punti di interesse.





GRUPPO

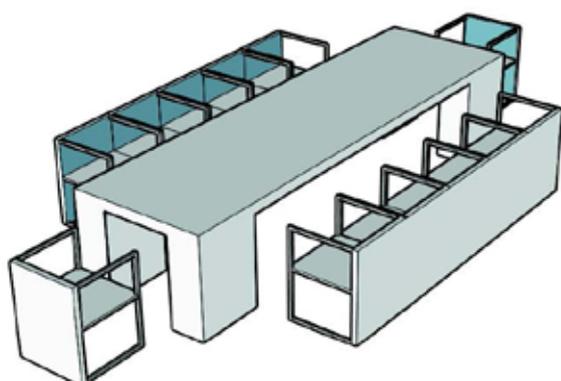
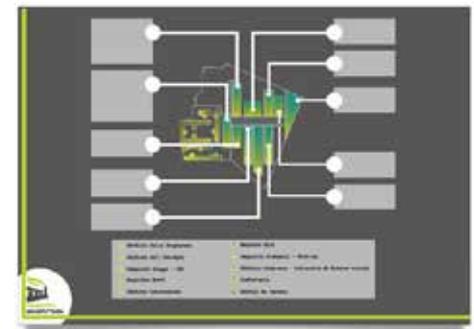
12
vr

Il claim "Che forma hanno le idee" esplica l'obiettivo dell'allestimento: far capire quali sono i processi che portano alla formulazione di un'idea e quali sono le difficoltà connesse.

Gli elementi allestitivi sono pensati in un'ottica di ottimizzazione degli spazi e presentano un telaio in acciaio, struttura su cui si intesse l'idea, la quale può seguire un processo bottom up, dal particolare al generale, come nel totem; top down, dal generale al particolare, come nel distributore dell'acqua; o essere legata a un processo di rinnovo della tradizione, come nel totem olografico, che mostra un albero che cresce da un cumulo di cenere.

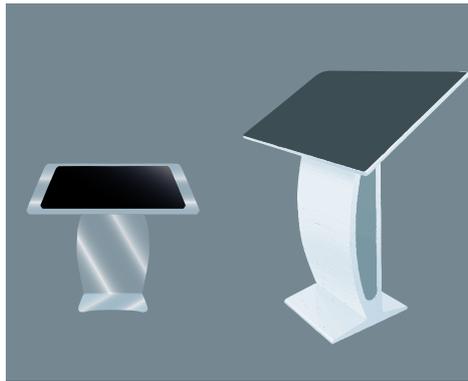
All'interno dei contenitori che si innestano sulle strutture in acciaio abbiamo proposto l'inserimento di elementi che evocano il messaggio principale e che presentano coerenza con l'ecosistema trentino: formiche, simbolo dell'operatività; sedum, pianta perenne che evoca la resistenza e la perseveranza; lo specchio deformante, che, attraverso l'alterazione della realtà, rappresenta lo sguardo divergente; l'alga marimo, celebre per la sua potenziale longevità, possibile unicamente in un ambiente adatto, è come le startup, aziende con un grande potenziale che possono espandersi solo se gestite nella maniera opportuna. Per rendere più immersiva la visita abbiamo proposto anche il labirinto sensoriale "Perdersi nelle idee", focalizzato sull'aspetto emotivo di ricerca di un'idea, e il gioco collaborativo "create your startup" basato sull'organizzazione necessaria per rendere un progetto realtà.

Per rendere chiara la struttura del polo ai visitatori abbiamo elaborato un sistema infografico integrato con monitor, app e depliant. I monitor sono stati pensati come risorsa multifunzionale, essi infatti permettono l'accesso anche a un database contenente il know how accumulato in anni di sviluppo di startup presso Trentino Sviluppo. Depliant e brochure sono stati oggetto di un redesign che prevede una maggiore pulizia formale e coerenza con il percorso logico sviluppato.



GRUPPO

15
ve

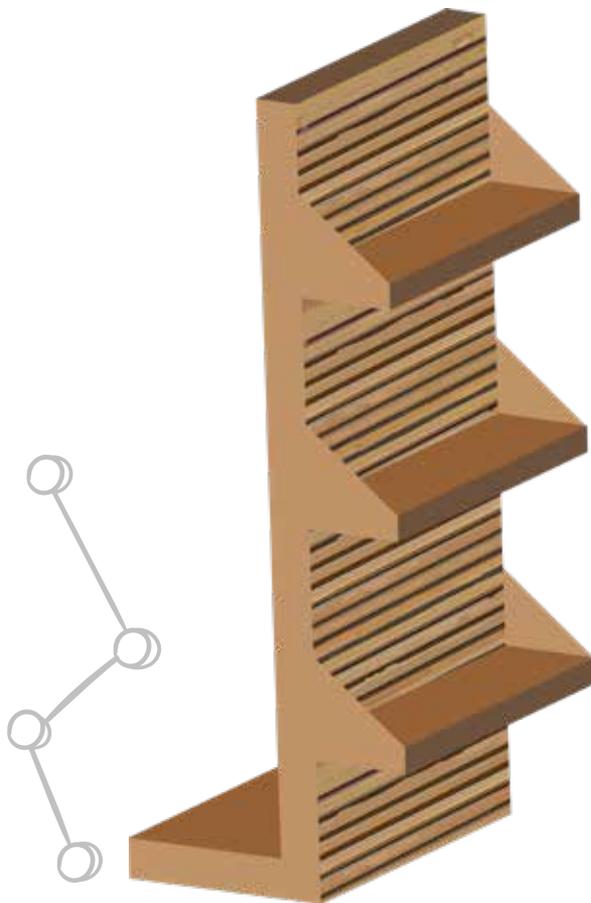


Ci è stato fornito il brief dall'azienda Trentino Sviluppo in cui richiedevano l'allestimento del loro "foyer", il punto di cerniera tra la parte storica e la parte nuova, nonché il punto in cui chiedere informazioni in merito all'inserimento delle startup. Il nostro progetto è partito dall'analisi approfondita di Trentino Sviluppo per poterne poi sviluppare un concept coerente agli ideali dell'azienda stessa. L'idea fu quella di andare a coniugare la tecnologia con il rispetto che l'azienda ha per l'ambiente. Per tale motivo, il concept su cui abbiamo lavorato è "Trasparenza in natura e tecnologia: così simili, così uguali". L'elemento focale fu proprio la *trasparenza*, vista sia come la base della comunicazione tra comunicatore e fruitore, ma vista anche in parallelismo al vetro, uno dei due materiali scelti per realizzare poi tutto l'allestimento, il quale verrà ricamato con delle venature per richiamare gli alberi e quindi il rispetto per l'ambiente.

Il Foyer si compone di un piano superiore e inferiore:

- *Piano superiore*: verrà posto un pannello in vetro, sul quale verrà scritta la storia, la mission e i valori di Trentino Sviluppo. Verrà sviluppato un display che mostrerà in loop dei documentari. Inoltre, troveremo la presenza di un primo display sul quale poter approfondire determinate tematiche, ma anche un front office per chiedere informazioni direttamente a una persona fisica.

- *Piano inferiore*: verranno posti dei pannelli minori su cui si tratteranno gli obiettivi del Progetto Manifattura, la spiegazione di Be Factory e la visione dell'azienda. Si troveranno poi degli stand contenenti brochure di vario tipo e un secondo display contenente informazioni per le startup che vogliono inserirsi in Trentino Sviluppo. L'elemento centrale sarà un albero in vetro posto al centro della stanza, il quale richiama una struttura presente nella parte vecchia e il concetto di ecologia.



Il team
Il nostro team è a tua disposizione per supportare l'intero progetto di sviluppo della tua impresa in Trentino e per approfondire gli strumenti a cui sei interessato o risultano più adatti a soddisfare le tue specifiche esigenze. Ti forniamo assistenza in tutte le fasi di insediamento: dall'individuazione delle aree e degli immobili ai rapporti con gli enti di ricerca e la Provincia, dalla ricerca di personale qualificato all'accesso al credito, dall'analisi di strumenti economici e finanziari alla ricerca di finanziatori e partner locali.

Direttore:
Monica Zonta: monica.zontag@trentinosviluppo.it

Team:
Francesca Azzioli: francesca.azzioli@trentinosviluppo.it
Romina Falagiano: romina.falagiano@trentinosviluppo.it
Massimo Turchi: massimo.turchi@trentinosviluppo.it

Il Trentino è una piccola terra dai grandi numeri e sono tanti i buoni motivi per cui dovresti scegliere questa regione per avviare oppure per espandere la tua impresa. Alcuni buoni motivi per investire la tua azienda in Trentino:

1. Meno tasse e più innovazione
2. Qualità della vita e sicurezza
3. Infrastruttura
4. Spazi pronti all'uso
5. Responsabilità europea
6. Ricerca per crescere
7. Sviluppo sostenibile
8. Nel cuore dell'Europa



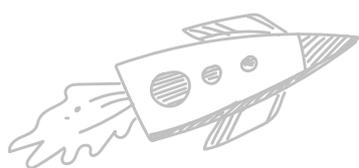
Invest in Trentino
Invest in Trentino mette a disposizione i servizi dell'Agenzia del Lavoro di Trento che favorisce l'introduzione di personale qualificato in aziende fornendo consulenza per il reclutamento e la gestione del fabbisogno di occupazione e di formazione.

Ma un progetto d'impresa e ti senti pronto a diventare uno startupper? Scegli il Trentino, il territorio perfetto per le startup.
Il nostro team offre tutti i servizi necessari tra cui soluzioni di insediamento su misura, programmi di accelerazione d'avanguardia, consulenza manageriale, supporto nella ricerca di capitali e finanza e servizi di tutoring.

Be Factory è il naturale completamento del percorso storico di Progetto Manifattura, caratterizzato da uno stile architettonico contemporaneo e funzionale, offre spazi modulari produttivi e ad uso ufficio.

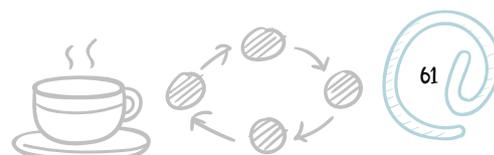


Trentino di Startup
Nel SIC e poli tecnologici di Trentino Sviluppo a Rovereto, Polo Manifatturiera e Progetto Manifattura, puoi trovare idee, modelli produttivi e un ecosistema già attrezzati e pronti all'uso, in un contesto dinamico e all'avanguardia. Dalla trasformazione dell'idea in un progetto di impresa, alla creazione del piano di business, dai programmi di accelerazione e incubazione al supporto nella ricerca del cliente, dall'ingresso nel mercato all'exit, il nostro pacchetto di servizi accompagna tutte le fasi del ciclo di vita della startup.





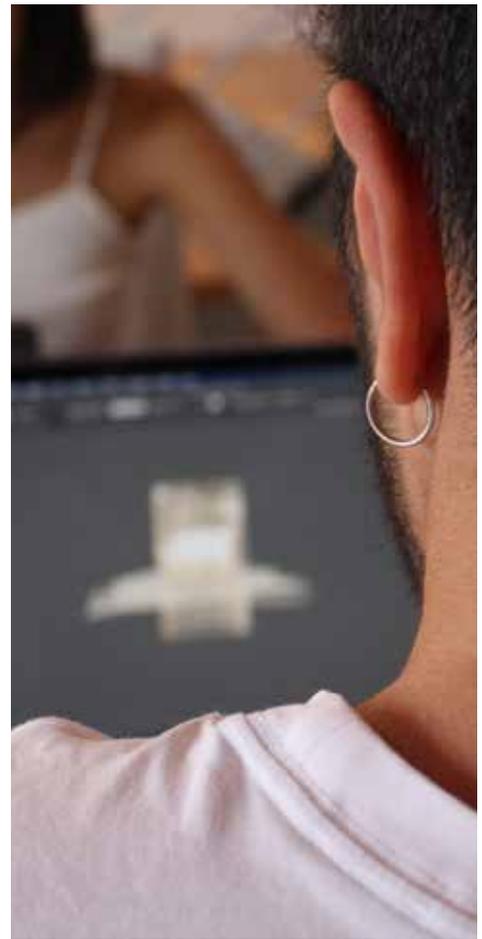
Dall'antica Manifattura Tabacchi di Rovereto (Tn), un'autentica icona della storia industriale del Trentino, un percorso che dalla trasformazione del valore aggiunto paesaggistico, punta ad un sistema produttivo specializzato sui temi della sostenibilità ambientale e delle cleantech. Un polo produttivo che sviluppi iniziative di ricerca, formazione, assistenza tecnica, networking, sulle tematiche della sostenibilità e delle tecnologie ambientali. Uno spazio di sperimentazione, di soluzioni innovative dal punto di vista architettonico, ingegneristico, impiantistico, energetico e dei servizi offerti. Si vuole investire su un luogo dove vige un nuovo modo di «fare impresa», dove competenze autonome – dalla sperimentazione alla progettazione, dal design alla fabbricazione – si integrino per rispondere ad una domanda: come si possono produrre beni di qualità, accessibili ad un numero crescente di utilizzatori, consumando sempre meno risorse, in particolare quelle non rinnovabili? Crediamo importante puntare sull'innovazione. Il "Progetto Manifattura" mira a creare uno spazio nel quale sia naturale sperimentare, produrre, diffondere saperi e pratiche innovative. Tre sono i settori su cui si sviluppano iniziative d'innovazione d'impresa: energie rinnovabili green building tecnologie per l'ambiente. La rivisitazione degli spazi del Foyer viene ad essere sintesi delle proposte per i visitatori: aree accoglienza e info, insieme a proposte grafiche e servizi. L'incontro tra la tradizione e l'innovazione crea qualcosa di unico: dalle solide basi del passato e del presente nasce il futuro. L'utilizzo di linee semplici e pulite come quelle pensate dall'architetto giapponese Kengo Kuma: incastri e geometrie primitive contraddistinguono uno stile originale e riconoscibile. Le tonalità usate per i colori che ricordano le materie prime utilizzate sulla struttura: legno, pietra. Attenzione ai colori della natura: vegetazione e acqua. Per l'infografica vengono mantenute linee semplici, geometriche ed essenziali.



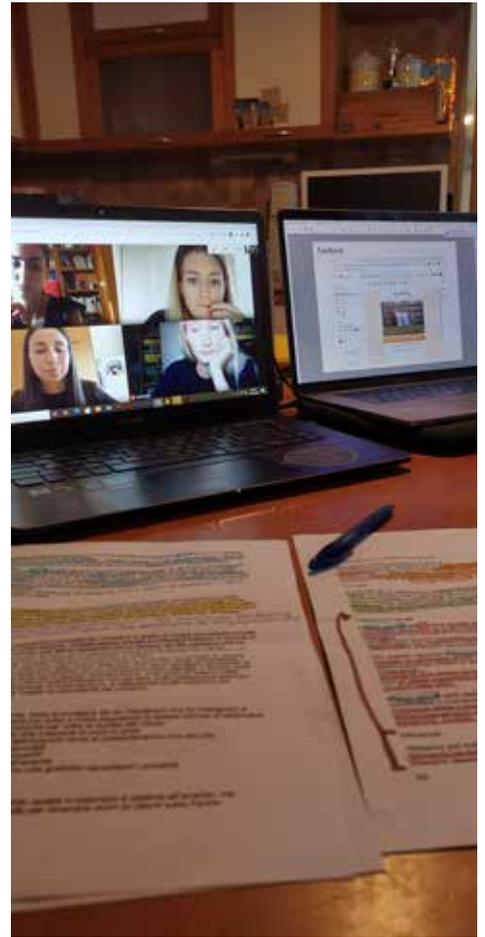


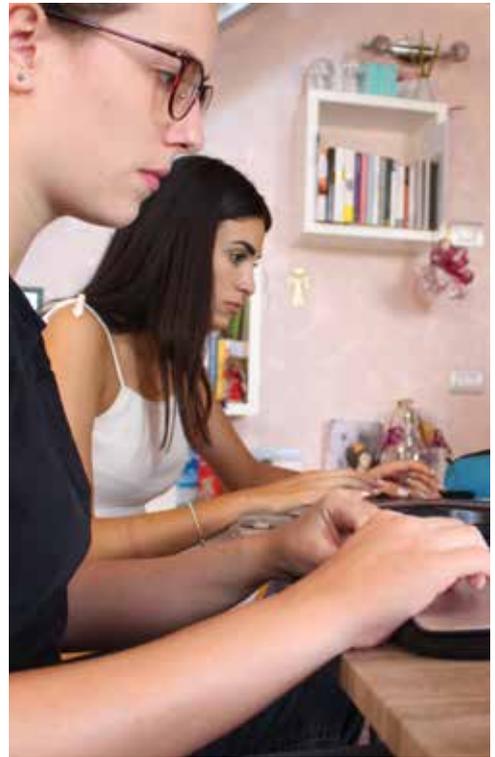
Chiusure













Ideazione e creazione del contest

Giovanna Bandiera, Emilia Brovero, Nicolò Cappelletti,
Aurelio Chinellato, Mariano Diotto, Giovanni Claudio Noventa

Direzione artistica

Nicolò Cappelletti

Progettazione grafica, realizzazione e copywriting

Michele Lunardi, Arianna Pancaldi, Luca Chiavegato

Creazione del logo "Le idee non dormono mai"

Domenico Laricchia

Creazione del logo "Gran Galà de Le idee non dormono mai"

Anna Schettin

Campus di Mestre - Venezia

Via dei Salesiani 15
30174 Venezia - Mestre

Campus di Verona

Regaste San Zeno 17
37123 Verona

Contatti

didattica.comunicazione@iusve.it
www.iusve.it
comunicazione.iusve.it



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

In collaborazione con:

infermentum

Paluani



TRENTINOSVILUPPO
IMPRESA INNOVAZIONE MARKETING TERRITORIALE