

**LE IDEE
NON
DORMONO
MAI**

contest **2018**

LE



IDEE



NON



DORMONO



MAI



LE MEZZELUNE

Il concept grafico del book del contest *Le idee non dormono mai* si focalizza sulla parola chiave MAI.

Il contest ha una durata di 10 giorni continuativi, 24 ore su 24, un continuum giorno/notte, dove le idee e gli studenti sono attivi H24, un lavoro che non dorme mai.

Nasce da ciò l'elemento rappresentativo: il cerchio. Una forma che rappresenta visivamente le 24 ore, il susseguirsi del ciclo giorno/notte. Suddividendo il cerchio in due metà, vengono simbolicamente rappresentati il giorno e la notte.

Dalla forma ottenuta si è creato, attraverso la rotazione di 10 gradi del semicerchio, un alfabeto composto da 26 lettere e 10 numeri.



«Creare è il fine dell'artista;
quando egli non ha creatività, l'arte non esiste.»
Henri Matisse

Le idee non dormono mai è un'esperienza accademica formativa che la nostra Università ha creato per valutare la preparazione degli studenti di terzo anno iscritti alla Laurea Triennale in *Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale* mettendoli in relazione con dei clienti reali e con dei progetti da realizzare in tempi record.

Siamo giunti quest'anno alla **decima edizione!** Il decennale per un evento rappresenta sempre un traguardo importante. Abbiamo voluto celebrarlo con delle innovazioni, **modificando il format stesso del contest.**

Siamo passati infatti da una settimana di lavoro ad un periodo più lungo della durata di due settimane. Quest'anno i 157 studenti del Campus di Venezia e di Verona hanno ricevuto il brief dalle aziende il 10 settembre 2018 e hanno presentato i loro lavori creativi il 21 settembre 2018.

Un'ulteriore novità è stata **l'apertura e la chiusura di questo contest direttamente in azienda.**

Lo IUSVE crede da sempre in uno stretto legame tra il mondo accademico e quello aziendale, sia quello commerciale, sia quello sociale e anche in questa edizione tale relazione si è consolidata maggiormente.

Considero, infatti, fondamentale che **i nostri laureandi abbiano la possibilità di confrontarsi già negli anni di studio universitario con aziende importanti, lavorando ad un progetto concreto**, rispettando le tempistiche, conoscendo la realtà produttiva dal di dentro, affrontando le difficoltà, vivendo le emozioni che tutto questo comporta, proprio come accade nel mondo reale del lavoro.

Anche in questa edizione i partecipanti al contest hanno dovuto lavorare di creatività combinando integralmente un approccio di ricerca, riflessivo e culturale abbinandolo all'aspetto pratico-progettuale. Il tempo per dormire è sempre poco ed è per questo che il titolo *Le idee non dormono mai* risulta ancora oggi azzeccato!

Le idee non dormono mai è **un'esperienza che segna la vita degli studenti** e che viene ricordata anche negli anni a venire sempre come un momento unico e irripetibile del percorso accademico proprio perché forte emozionalmente, condiviso con il proprio team e professionalizzante.

Il contest è stato **laborioso, coinvolgente e pieno di vitalità** per le aziende partner che hanno aderito all'edizione del decennale: **Fiorital, Maxfone, Museo Muse di Trento e Samo Industries.**

Al termine delle 2 settimane di lavoro le ditte hanno segnalato 2 progetti che per loro rispondevano maggiormente al brief consegnato.

Da questa edizione abbiamo introdotto un ulteriore step in questo contest che è il **Gran Galà de *Le idee non dormono mai*.**

A questo evento parteciperanno gli 8 progetti segnalati dalle aziende tra cui verrà eletto il *Miglior progetto* in assoluto. A giudicare i lavori sarà una Giuria esterna di qualità. La scelta di IUSVE di misurarsi con il mondo lavorativo esterno viene anche rispettata nella **composizione della Giuria** che ogni anno vanta esponenti esperti e illustri del mondo artistico, creativo e pubblicitario.

Il Presidente di giuria quest'anno sarà **Angelo Rinaldi**, Vice Direttore e Art Director di *Repubblica*.

Assieme a lui la Giuria sarà composta da: **Giuseppe Marinelli**, Vice Direttore dell'*I-SIA di Roma*, Coordinatore Corso *ISIA Pordenone*, fondatore e Direttore Artistico della *Pordenone Design Week*; **Andrea Cioffi**, docente di Digital Communications Management presso *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*; **Andrea Manticò**, Creative Director di *Caratti e Poletto ADV*.

Un **ringraziamento da parte mia va a tutti i docenti** che sono stati presenti al contest per accompagnare i nostri studenti nella ricerca, nella ideazione e nella progettazione pratica; ai miei stretti collaboratori che hanno seguito passo passo i partecipanti: i professori **Nicolò Cappelletti, Giovanna Bandiera, Emilia Brovero, Marco Scarcelli, Luca Chiavegato, Ivan Manara, Aurelio Chinellato e Claudio Noventa**; ai committenti, nelle persone del dott.ssa **Agnese De Rossi**, per *Fiorital*; del dott. **Paolo Errico**, per *Maxfone*; del dott. **Michele Lanzinger**, per il *Museo Muse di Trento*; del dott. **Claudio Martinolli**, per *Samo Industries*.

E per ultimi i protagonisti: **157 giovani e futuri graphic & digital designer**, perché hanno saputo vivere il contest con impegno, creatività e buona capacità di lavoro in team come dei "veri professionisti" pur non essendolo ancora!

Mariano Diotto

Direttore Dipartimento di Comunicazione dello IUSVE



La nostra azienda ha deciso di partecipare al contest de *Le idee non dormono mai* sotto la spinta dei nostri collaboratori provenienti dal Campus IUSVE di Venezia. Avevamo capito che avremmo potuto ottenere ottimi spunti e nuove idee per i nostri progetti ma i risultati hanno superato qualsiasi aspettativa.

Abbiamo chiesto agli studenti di elaborare un piano di comunicazione innovativo sulla nostra linea di prodotti di punta, con l'**obiettivo di aumentare la brand awareness e coinvolgere emotivamente il consumatore.**

La trasmissione del brief si è svolta in Fiorital, a seguito della presentazione aziendale. Con l'occasione abbiamo organizzato anche un **tour guidato dell'azienda e una sessione di showcooking e degustazione dei nostri prodotti.** Sicuramente questa modalità ha consentito di coinvolgere maggiormente gli studenti sul progetto, di comprendere meglio il brief e di approfondire alcuni concetti chiave.

I risultati non si sono fatti attendere. In soli 10 giorni di lavoro, **i gruppi hanno elaborato proposte alla stregua di innovative agenzie di comunicazione.** Siamo rimasti colpiti dallo stile di presentazione, professionale e coinvolgente, dalla concretezza delle proposte, perfettamente applicabili nel contesto lavorativo, e dal contributo fresco ed appassionato degli studenti. Tanto che alla fine non è stato facile individuare il gruppo da segnalare!

E a seguito di quest'esperienza, ci è venuta voglia di individuare nuove modalità di collaborazione con l'Università IUSVE ed i suoi studenti.





BRIEF



La nascita della linea di prodotti DYP vuole rispondere alla nostra missione: soddisfare le esigenze del consumatore moderno, offrendo un pesce sicuro, sano, senza additivi, semplice da utilizzare e sostenibile (spreco zero). La linea è pensata per il consumatore, ma risulta trasversale anche per la ristorazione veloce.

Viene richiesta la realizzazione di un piano di comunicazione mirato a trasformare la connotazione negativa che un prodotto congelato possiede nella mente del consumatore in positiva sfruttando gli elementi distintivi del DYP. Tale prodotto può ritenersi “più fresco del fresco”, tanto che il suo rivale è proprio il prodotto fresco, non il congelato.

La comunicazione non deve fare leva sui punti di debolezza di fresco e congelato (poiché commercializziamo anche pesce tali prodotti) ma mettere in luce i punti di forza propri del DYP.

Partendo da queste indicazioni, si deve realizzare quanto segue:

1. Delineare la Copy Strategy della linea DYP;
2. Progettare una campagna pubblicitaria dei prodotti DYP, sviluppandola in visual e copy:
 - Definire i canali di comunicazione online e offline coerenti con il target (consumatore finale e ristoratore);
 - Definire il piano di sponsorizzazione della campagna (obiettivi e durata);
3. Restyling grafico del pack (banding);
4. Ideare una campagna finalizzata ad attivare un processo di partecipazione (es. contest, raccolta di contenuti) con l'obiettivo di aumentare la brand awareness Fiorital.



Cabrini Denise
Rossi Enrico
Laraspata Alessandro
Frascatore Federico
Faniigliulo Riccardo

Dopo un'attenta analisi del brand e del brief, abbiamo preso in considerazione i punti di forza e le opportunità del prodotto DYP efficaci per abbattere i comuni stereotipi legati al consumo di pesce crudo e scongelato. Il nostro obiettivo, infatti, è quello di ribaltare tali preconcetti radicati nella società odierna facendo luce sulle reali potenzialità e peculiarità del prodotto.

La strategia è quella di utilizzare una coppia di termini legati al prodotto che nell'immaginario collettivo non ha una accezione positiva (il pesce crudo difficilmente trasmette l'idea di essere sicuro) e realizzare degli enunciati che potessero abbattere tali stereotipi.

Per concretizzare la nostra strategia abbiamo realizzato due diverse tipologie di manifesti applicabili nei centri commerciali e nelle zone urbane. Il fulcro del nostro progetto è quello di informare il consumatore sulle nuove tecnologie proposte da Fiorital, che cerca di rispon-

dere alle nuove esigenze del consumatore contemporaneo.

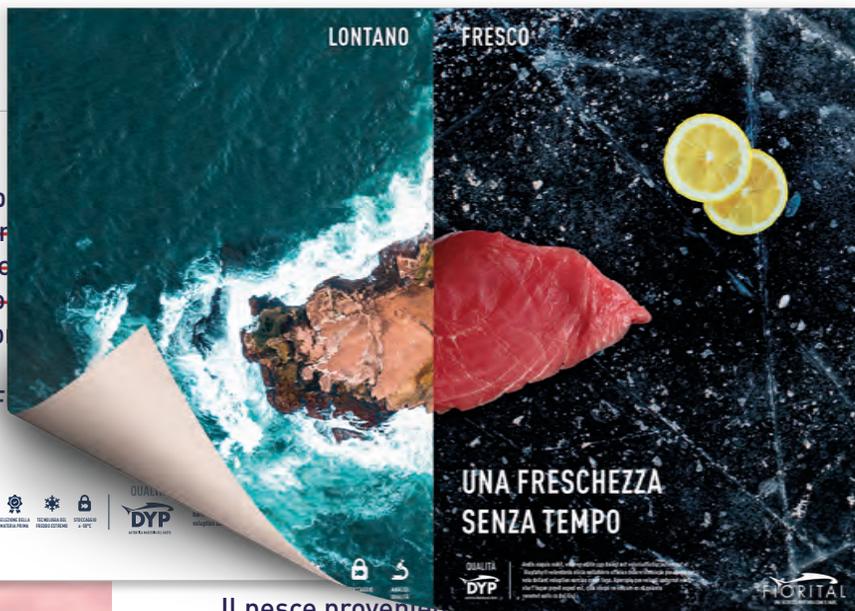
Per il restyling del pack, la nostra proposta nasce dalla volontà di attirare l'attenzione e poterlo distinguere dagli altri prodotti in commercio. Visto l'aspetto del pesce già confezionato e tagliato, risulta difficile distinguere una tipologia di pesce da un'altra; si è deciso quindi di inserire la pelle del pesce sull'etichetta.

La grafica ha come base un supporto in carta argentata per rendere più verosimile l'effetto della pelle del pesce attraverso i giochi di luce che si vengono a creare con il ghiaccio. La scelta del colore argento è giustificata anche dalla volontà di trasmettere un tocco di esclusività.

Infine, abbiamo elaborato il payoff "Autentica maestria del gusto" che vuole esaltare il marchio Fiorital e richiamare l'esperienza dell'azienda che in più di 60 anni ha reso il pesce un alimento sicuro e autentico nel sapore.



Il p
-aur
-di e
-ine
e p
è F



Il pesce proveniente da paesi lontani ~~non potrà mai avere un buon gusto e non~~ mantiene la sua freschezza

è Fiorital.





FIORITAL
FILETTO DI SALMONE

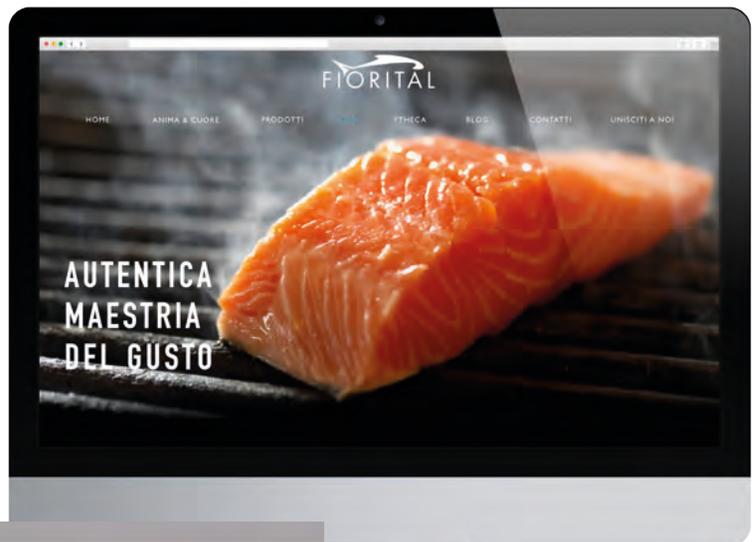
IDEALE ANCHE PER IL CRUDO
SELEZIONE DELLA MATERIA PRIMA
STOCAGGIO a -50°C
DYP 100% NATURALE
170g

DATE ENTRO: vedi la data indicata sull'altro lato.
VAZIONE:
1 giorno
3 giorni
entro la data di consumo ideale indicata
limite minimo di conservazione indicato
sigillato, conservare in frigorifero e

DA CONSUMARSI PREFERIBILMENTE ENTRO: vedi la data indicata sull'altro lato.
MODALITÀ E TEMPI DI CONSERVAZIONE:
Temperatura superiore a -10°C: 1 giorno
Temperatura tra -10°C e -18°C: 3 giorni
Temperatura tra -18°C e -30°C: entro la data di consumo ideale indicata
Temperatura inferiore a -30°C: termine minimo di conservazione indicato
Una volta scongelato non ricongelare, conservare in frigorifero e consumare entro 24 ore.

1 COME DECONGELARLO
2 COME GUSTARLO

Per gustare al meglio il prodotto, Fiorital consiglia di rispettare la data di consumo ideale indicata sul fronte della confezione.





Rampazzo Soraya
Franzolini Simone
Cortese Benedetta
Baldinazzo Giorgio
Falamischia Luana
Nobis Andrea

Cucinare è passione, è un gesto concreto dell'amore che si prova verso gli altri, verso noi stessi e la nostra salute. La stessa passione nasce dal cuore di chi ogni giorno dedica ricerca e attenzione nella salvaguardia di un'alta qualità e sicurezza, come i prodotti Fiorital.

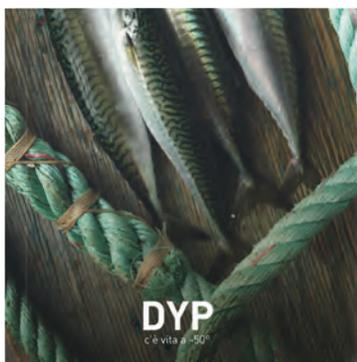
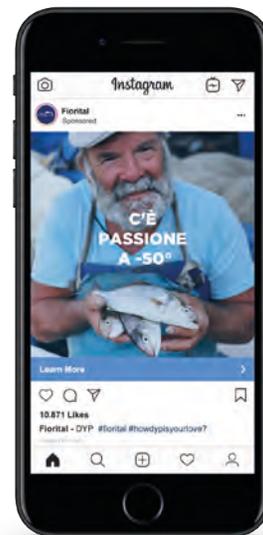
Questo è quello che il nostro gruppo si è portato a casa dal brief presso l'azienda e quello che avremmo dovuto comunicare per promuovere, e far conoscere i prodotti a marchio DYP. Un prodotto congelato Premium.

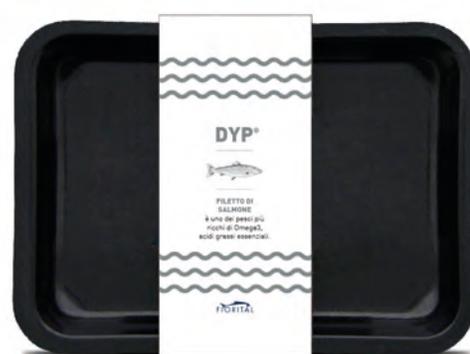
Dopo un'attenta fase di analisi, abbiamo individuato i valori fondamentali dell'azienda, che sono stati il filo conduttore per la successiva fase di progettazione e realizzazione della campagna del contest ad essa connesso.

Archetipi insiti nell'uomo come vita e amore, sono stati di ispirazione per l'ideazione del nostro claim: "C'è vita a -50°". Racchiude all'interno di esso una parte emozionale, calda, espressa dalla parola vita e una parte analitica dove si dichiara un dato tecnico, che identifica il processo esclusivo e innovativo di congelamento dei prodotti DYP.

La campagna si struttura sia offline che online. Nella campagna offline abbiamo previsto inserzioni pubblicitarie su riviste specializzate, come Gambero Rosso, Cucina Italiana e L'Arte in Cucina, ma anche di salute e benessere con un taglio ironico/provocatorio. Abbiamo poi progettato un pieghevole utile per gli addetti del settore e una rivista bimestrale, contenente informazioni inerenti il processo e la gamma dei prodotti, disponibile nei corner all'interno dei supermercati. Per quanto concerne la parte online, sono stati utilizzati Instagram, con una serie di post sponsorizzati, Facebook per informare i clienti del contest. In entrambi sarà veicolato il video promozionale realizzato. Abbiamo inoltre pensato ad un'azione di guerrilla marketing per far parlare dell'azienda.

Altra richiesta era il restyling del pack attuale, che abbiamo pulito dalle immagini e reso più elegante, e poi proposto una nostra versione inedita, corredata di QR code che rimanda ad una playlist Spotify dove si possono trovare tre playlist diverse che contribuiscono a creare differenti mood, nel momento di utilizzo.





11





Chiesurin Gaia
Petillo Valentina
Sardena Arianna
Toniolo Chiara
Bassani Anna

Per Fiorital è significativo permettere al consumatore di riconoscersi nel prodotto DYP, attraverso l'attribuzione degli elementi soggettivi ed archetipici che lo caricano di emozionalità, così che il target possa riconoscersi in un contesto più domestico e trovare coerenza tra la propria vita affettiva e la scelta d'acquisto.

Il lavoro di analisi dei competitor è stato particolarmente utile per riscontrare il fatto che molte aziende, anche non appartenenti a settore del "food", utilizzano termini quali "qualità", "sicurezza" e "innovazione", parole che divengono autoreferenziali.

Attraverso l'analisi evocativa di queste parole e ascoltando la voce del target stesso, tramite le recensioni, siamo giunte a definire il concetto di "autenticità" come espressione del prodotto DYP e di queste sue caratteristiche. Un prodotto autentico infonde in chi lo sceglie sicurezza e fiducia, senza dimenticare ciò che lo ha portato ad essere quello che è, quindi la ricerca e la tradizione, mirando ad essere sempre all'avanguardia, con innovazione. L'autenticità è anche un termine suggestivo che rimanda alla cultura, tradizional-

mente italiana, del buon cibo e all'eccellenza dei suoi prodotti. Ne deriva dunque il claim "Il sapore autentico del mare".

Abbiamo ritenuto opportuno elaborare una campagna articolata in strategia video, cartacea e social. Per la strategia video il concetto chiave su cui ci siamo soffermate è il ritorno al momento sul peschereccio, dove il pesce è stato appena pescato.

La campagna cartacea si è sviluppata partendo dal claim "il sapore autentico del mare". Il visual è composto da una parte fotografica che porta il cliente all'interno della quotidianità e gli permette di immedesimarsi nella storia. Con una metafora visiva il pesce sembra tuffarsi e arrivare direttamente nel piatto come prodotto finito.

Il restyling del packaging punta a creare continuità grafica, tramite l'elemento grafico dell'onda e i colori, la fotografia è invitante e rappresenta un piatto facilmente riproducibile.

La campagna social integra la parte emozionale con la finalità tecnico-informativa attraverso una comunicazione integrata, in particolare tra YouTube, Facebook e Instagram.



Famengo Chiara
 Naletto Francesca
 Moro Isabelle
 Jez Alice
 Timpu George
 Fontebasso Vanessa



gruppo
07

Per la nuova campagna pubblicitaria di DYP, il team ha definito un piano di comunicazione online e offline tramite il claim “Supera le tue aspettative” che consente all’azienda Fiorital di inserirsi nel mercato dei prodotti surgelati e diventare leader nel settore.

La comunicazione offline si sviluppa attraverso tre pagine pubblicitarie pensate per essere pubblicate nelle più famose riviste di cucina.

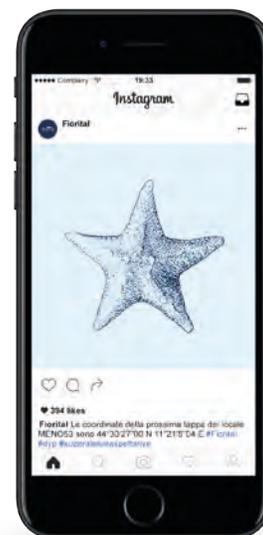
È stata utilizzata l’illustrazione per conferire uno stile elegante ed elevare la qualità del prodotto, per permettere ai consumatori di conoscere il prodotto e l’azienda attraverso un linguaggio emotivo che può accompagnarli in un percorso volto a far cambiare le aspettative e la concezione del surgelato.

Il concept è stato utilizzato anche nella comunicazione online. Si vuole imple-

mentare l’attività sui social network, Facebook e Instagram per suscitare maggiore interesse nel consumatore, portarlo all’interno dell’azienda con dei contenuti che illustrino la dedizione e la professionalità di chi lavora in Fiorital, aumentando così la brand awareness.

La comunicazione online e quella offline si incontrano con la realizzazione del locale MENO53, un pop-up restaurant che darà la possibilità ai consumatori di provare in prima persona il prodotto e viverlo attraverso un’esperienza sensoriale e culturale inaspettata.

Per definire ulteriormente la comunicazione, è stato progettato un restyling ed un nuovo packaging: in entrambi prevale uno stile elegante e pulito. Il progetto del nuovo pack è stato ideato utilizzando l’illustrazione per renderlo maggiormente coerente ed in simbiosi con la campagna.





Tonello Giovanni
Perin Nicole
Brunello Edoardo
Melato Melania
Pavan Michielon Ester
Fobi Michael Obuo Mensah

In un afoso e stancante pomeriggio estivo preferiresti bere un caffè energetico o una bottiglietta d'acqua rigenerante? Probabilmente la risposta più logica sarebbe: bevo una bevanda energetica fresca, associando le caratteristiche migliori di entrambi i prodotti.

Questo è il percorso che ci ha portato a unire i vantaggi del pesce congelato e quelli del pesce fresco per raggiungere un livello superiore. "Oltre il fresco" è il concept della nostra campagna che ci ha permesso di lavorare secondo tre toni di voce:

- uno emozionale, andando a concretizzare l'istantaneità del congelamento;
- uno concettuale, raffigurando la tecnologia DYP come una grande innovazione che va oltre un preconcetto;
- uno ironico, identificando nello squalo un ottimo selezionatore di pesce che predilige DYP.

La strategia si struttura secondo due periodi:

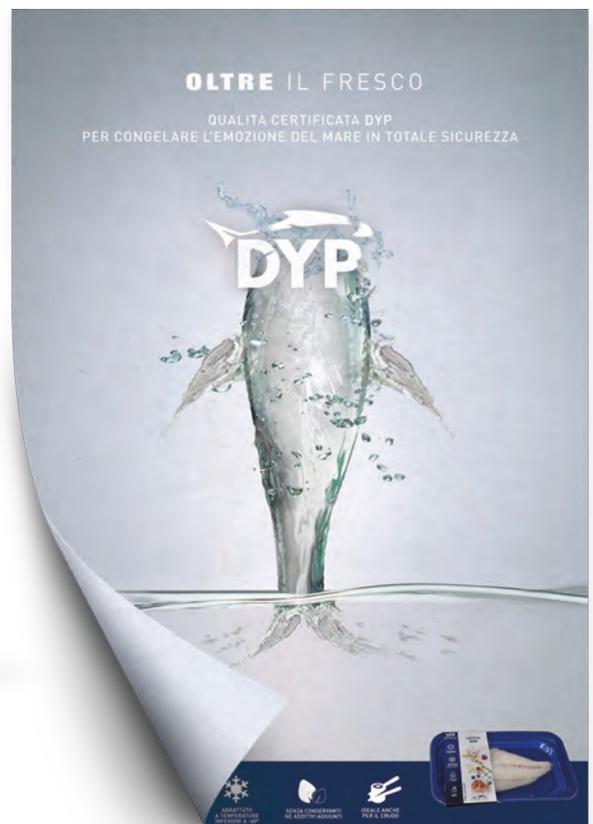
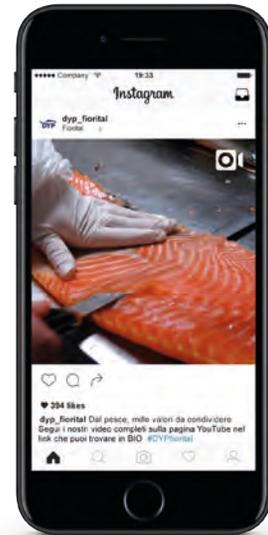
- Un primo periodo che viene identificato con l'hashtag #DYPflorital dove

l'obiettivo principale è quello della conoscenza, della cultura e dell'informazione. Operativamente: potenziare il blog aziendale rendendolo il collegamento principale a tutti i social network per aumentare notevolmente il traffico nel sito web aziendale.

- Un secondo periodo viene invece identificato con l'hashtag #oltreilFresco nel quale si passa a lavorare sull'aspetto emozionale. Operativamente: showcooking (e relative dirette live social), contest, stories, comunicazioni non convenzionali e radiofoniche.

Per il packaging abbiamo lavorato su un restyling dell'attuale chiarendo la differenziazione tra tecnologia adottata (DYP) e azienda produttrice. La seconda soluzione, totalmente differente, vuole dare l'idea di pulizia ed eleganza con delle fustelle per lasciare il prodotto ben visibile.

L'idea è quella di un "social pack" dove si possa condividere l'esperienza di acquisto con l'hashtag #DYPflorital".



Zappa Beatrice
 Garzaro Matteo
 Trevisan Riccardo
 Cugola Barbara
 Brutti Michelangelo



Il brief fornito, prevedeva la valorizzazione del prodotto di punta dell'azienda: il DYP, un prodotto che concilia le proprietà del congelato, senza rinunciare alla qualità del fresco.

Concretamente ci è stato chiesto di promuovere questo prodotto attraverso una campagna pubblicitaria che mirasse a far conoscere questo prodotto ai consumatori e a sfatare il mito che più fresco del fresco non c'è nulla.

Per questo progetto siamo partiti da un'analisi approfondita dell'azienda, prendendo in considerazione differenti elementi come: valori, mission e vision. Successivamente abbiamo svolto un'analisi sul prodotto DYP rapportandolo al prodotto fresco e a quello congelato. Infine abbiamo analizzato come l'azienda comunica, il suo stile e il tipo d'interazione con il pubblico.

Dalle analisi svolte, è nato il nostro claim che ci ha accompagnati per tutto il progetto: "DYP, il custode della qualità". Abbiamo deciso di attribuire al prodotto DYP l'accezione di custode poiché crediamo che la sua caratteristica più

importante sia la protezione, come una cassaforte, del pesce che permette di offrire un prodotto di alta qualità.

Per lo sviluppo della campagna, abbiamo lavorato sia su materiali cartacei che su prodotti online come video di presentazione del prodotto e social. Per la parte offline abbiamo quindi realizzato un flyer, un manifesto ed un'inserzione. Inoltre abbiamo realizzato una proposta di restyling e una proposta alternativa di packaging, così come richiesto dalla committenza.

Per la parte online abbiamo curato dei materiali da utilizzare sui social cercando di coinvolgere attivamente il consumatore fornendo anche delle informazioni utili all'azienda.

Per quanto riguarda YouTube, abbiamo proposto la creazione di video, utili a presentare il prodotto al consumatore finale, in modo che possa essere capire al meglio le caratteristiche dei prodotti DYP. Questa serie di video dimostrano la velocità di preparazione del prodotto e al contempo anche la grande qualità.





Castagna Edoardo
Savoia Silvia
Perantoni Nicola
Pagliaruso Jasmine
Zaniolo Marco
Zuanazzi Elisa

Fiorital è ricerca, sviluppo e innovazione. Grazie a questi tre pilastri, l'azienda è riuscita negli anni ad evolversi e a diventare uno dei leader nel campo ittico. L'ultima novità è rappresentata dalla nuova gamma DYP, ovvero prodotti congelati oltre -60° che intendono presentarsi più freschi del fresco ma che necessitano di una comunicazione che li promuovesse come tali.

Per abbattere il pregiudizio su questi ultimi e valorizzare la qualità del gusto DYP, abbiamo improntato la campagna pubblicitaria sull'idea del tuffo, come momento unico di rigenerazione e risveglio del naturale. Il claim che accompagna l'intero progetto è Take a Dyp che letteralmente significa 'prendi un DYP' e per somiglianza di sonorità richiama l'idea di "fare un tuffo" (take a dip, in lingua inglese).

Questo concept intende far leva sia sul concetto di rapidità per la pratica di scongelamento sia su quello del risveglio del gusto intenso del DYP che, anche se pesce fatto scongelare, risulta come quello appena pescato.

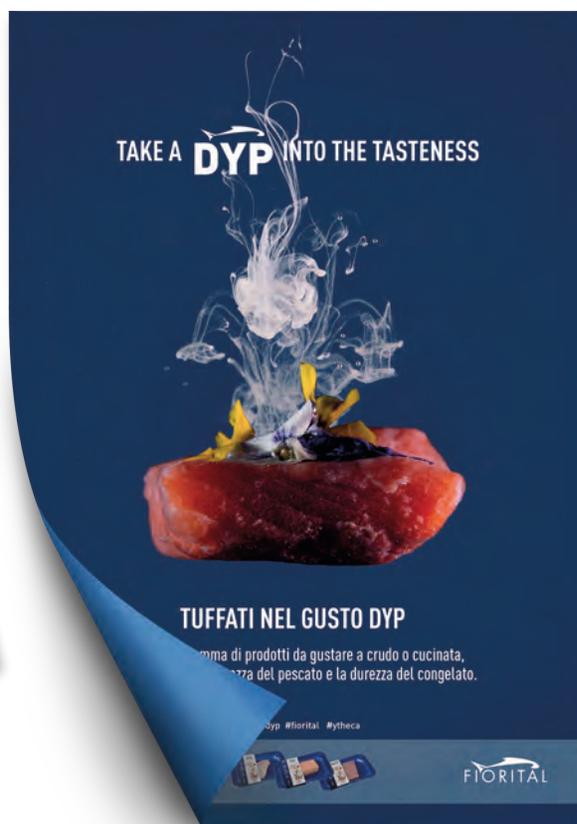
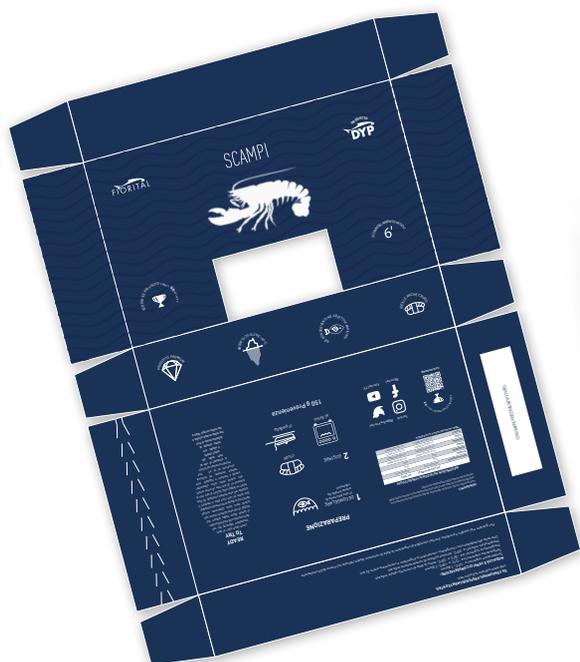
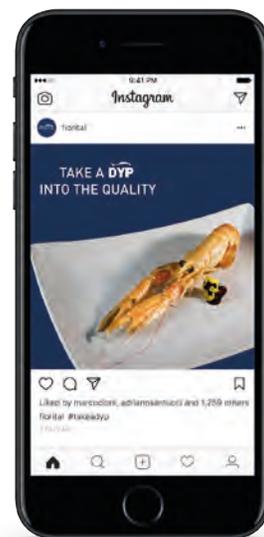
Successivamente abbiamo progettato una campagna offline che potesse veicolare questo messaggio e diversificarlo a seconda del mondo della GDO e dell'HO-RECA, proponendo un flyer emozionale

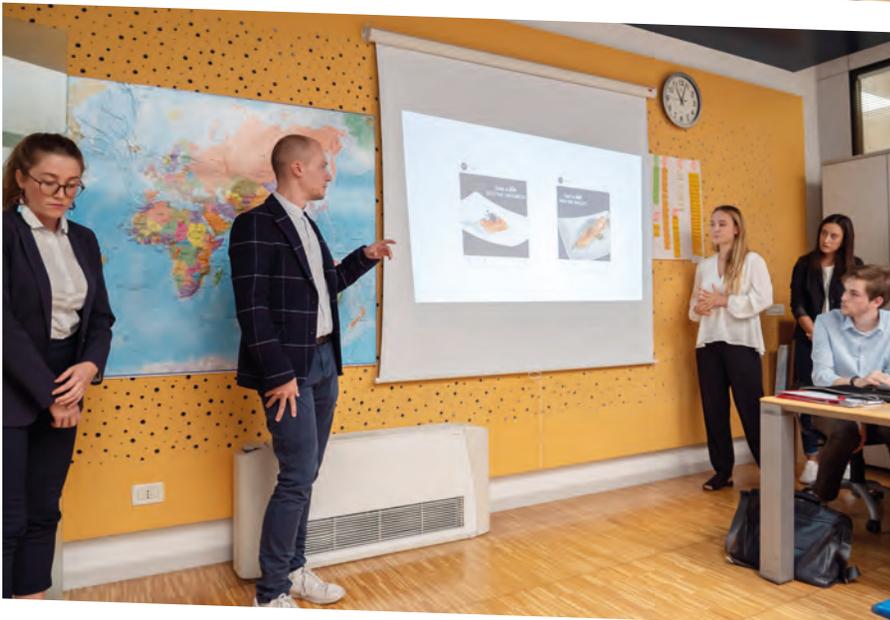
per il primo e una brochure più informativa per il secondo. A unire il tutto, è presente un trittico di manifesti in cui sono state valorizzate le caratteristiche del prodotto DYP: tempo, qualità e gusto.

Per la comunicazione online, invece, abbiamo previsto una campagna social suddivisa in tre fasi:

- conoscenza: diffusione dei valori dell'azienda e dei suoi prodotti tramite la pubblicazione di fotografie e video sui social;
- assimilazione: ingaggiare influencers del settore alimentare per la pubblicazione di contenuti sui social al fine di creare credibilità e sicurezza nei consumatori;
- coinvolgimento: coinvolgere la community nella pubblicazione di contenuti personalizzati per dare l'opportunità di diventare dei veri prosumers.

Infine, come proposte per il restyling del packaging, abbiamo progettato una rivisitazione dell'etichetta in cui ogni texture valorizzasse le tipologie di trancio o crostaceo proposte e una progettazione dell'intera confezione in cui semplicità, eleganza e pulizia sono gli elementi che caratterizzano il visual del packaging.











L'incontro tra professionisti e studenti universitari è sempre un'occasione importante di arricchimento reciproco, soprattutto nel momento in cui il confronto, l'ascolto e il lavoro di squadra si dimostrano alcuni degli ingredienti principali.

Il contest *Le idee non dormono mai* ha rappresentato per tutto lo staff di Maxfone uno scambio fatto di intuizioni e tenacia, costituito da vari passaggi operativi e molto concreti, a partire dall'audit sino alla presentazione dei lavori qui in azienda.

Abbiamo accolto con grande piacere gli studenti della Triennale in *Scienze e Tecniche della Comunicazione Grafica e Multimediale* provenienti sia dal campus IUSVE di Verona che da quello di Mestre. Durante i dieci giorni del contest **gli studenti, grazie anche al supporto e alla supervisione dei loro splendidi docenti e tutor, hanno lavorato con passione e dedizione in modo da risvegliare tutte le loro idee.**

Il nostro staff ha apprezzato in modo particolare, al momento della presentazione, la professionalità e la passione degli studenti, i quali nonostante l'emozione hanno trasmesso grazie a diversi supporti multimediali come le idee siano state effettivamente partorite e sviluppate.

Questa attività ha permesso a **Maxfone di valutare e di prendere in considerazione alcune idee in linea con i valori aziendali, apprezzate per la loro originalità, coerenza e l'approccio disruptive.**

Il lavoro di gruppo, la condivisione delle idee e la solidarietà sono valori aziendali che custodiamo e cerchiamo di trasmettere ogni giorno a tutti i nostri collaboratori e clienti, e sono gli stessi valori che abbiamo percepito nello spirito degli studenti.

Assieme al mio team ringrazio in maniera sentita IUSVE e i suoi meravigliosi docenti per l'opportunità di aver preso parte ad un progetto di così alta qualità.





BRIEF



SocialMeter Analysis

È un modello di analisi dei big data che integra metodo di acquisizione, strumenti di monitoraggio, algoritmi proprietari e competenze trasversali per l'estrazione tangibile di pronto utilizzo per le aziende.

Ha ricevuto nel gennaio 2018 il primo brevetto italiano in big data analysis.

Vogliamo essere protagonisti di un cambiamento che ci porta a rendere i BigData usufruibili a tutti.

Big Data - Una costellazione di dati

Oggetti e persone connessi alla rete interagiscono tra loro generando esponenzialmente una notevole quantità di dati disaggregati. Processi di aggregazione, armonizzazione, visualizzazione e interpretazione trasformano i dati in informazioni.

Non è solo il Volume il parametro per interpretare la dimensione e il valore dei Big Data. Velocità, varietà, variabilità e soprattutto veridicità sono fondamentali per analizzare i dati e trarre informazioni autorevoli e attendibili.

Qual è il loro valore? - La forza delle informazioni

Un quantitativo elevato di dati può facilmente diventare sinonimo di confusione.

Il modello SocialMeter, riesce ad raccogliere e analizzare una grande quantità di dati grezzi trasformandoli in informazioni utili per identificare comportamenti, bisogni, necessità e trend indispensabili per lo sviluppo strategico delle aziende.

Requisito imprescindibile per chiunque voglia garantirsi un alto grado di competitività anche nel business del futuro.

La nuova piattaforma - BigData for All

Viene richiesta la realizzazione di:

- Nome prodotto e Payoff
- Logo + Guidelines
- Flyer
- Campagna social - Filoni Narrativi (Facebook, LinkedIn e Instagram) con individuazione del relativo target
- Ri-proposta grafica dei 3 screenshot forniti relativi alla UI della piattaforma.

Extra - ogni gruppo dovrà sceglierne uno da sviluppare:

- Video demo
- Banner online
- Applicativi (mockup, gadget..)



Pivato Alessandro
Tagliapietra Reina
Novello Filippo
Artusato Camilla
Buratto Alberto

La volontà d'innovazione è sostenuta dal concetto di cogliere l'attimo, il ben noto 'carpe diem'. Abbiamo ricavato questo concetto concentrandoci sull'onda dell'informazione, capendo quanto sia utile riuscire a trovare l'attimo giusto per avere più successo; la piattaforma innovativa ideata da Maxfone riunisce tutti i big data e aiuta il cliente proprio in questo. Ma non li riunisce soltanto, la sua volontà è di creare un utilizzo di fruizione semplice e immediato. Il concetto di 'carpe diem', se pur popolarmente diffuso, nasconde in se significati più profondi, motivo per il quale abbiamo puntato sulla traduzione che ne fa il poeta inglese Henrik che interpreta questa metafora nell'attimo in cui si coglie la rosa.

L'immaginario della rosa ci ha subito colpito, un qualcosa che va colto, un simbolo, ma anche un qualcosa che va coltivato. Da qui è stato elaborato il nome Rodesia, forma medievale del nome rosa,

che garantisce un'assoluta novità se paragonata ai nomi già esistenti di piattaforme di questo tipo.

Per quanto riguarda la comunicazione di lancio e la campagna social abbiamo deciso di utilizzare un'altra metafora per evidenziare la facilità anche per un cliente che si trova alle prime armi nell'utilizzo di un tale servizio. L'immagine coordinata utilizza una città creata solo tramite le strade. Le varie strade che s'incrociano dimostrano che tutto è semplicemente collegato, così come i big data. Questo ci ha permesso di giocare nella campagna social scattando delle foto con data ora e luogo legandole a delle citazioni note sul concetto di carpe diem, l'attimo che cambia la vita.

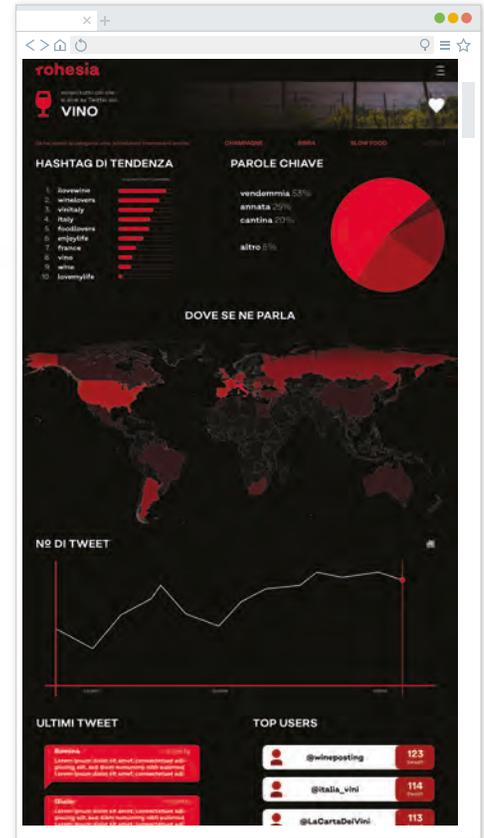
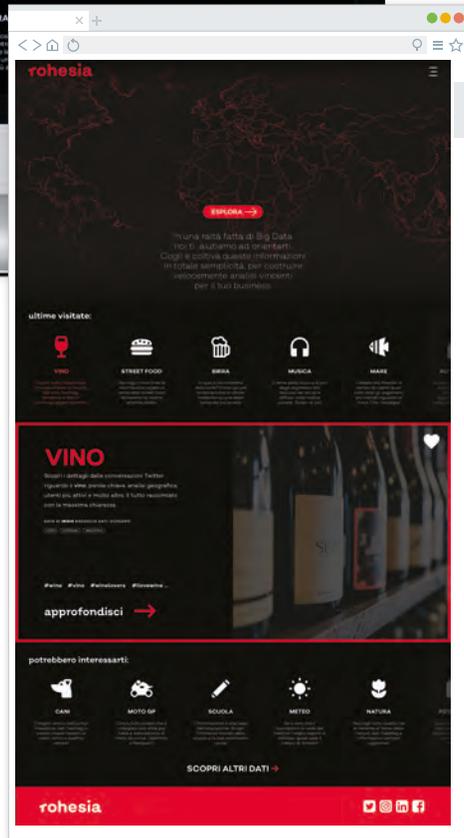
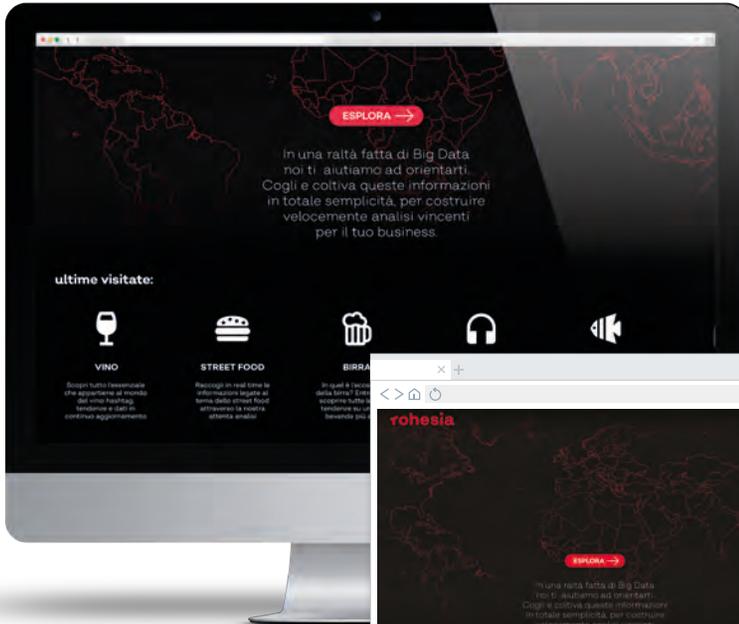
Per il sito web sono stati utilizzati dei simboli per esprimere le varie categorie poiché rappresentano un linguaggio immediato.



rohesia

big data, now for future







Il progetto è nato dalla ricerca di semplificazione del complesso concetto di 'Big data', un flusso invisibile ma che ci circonda, proprio come l'aria. MyKite, quindi, è il nostro aquilone: figura semplice, conosciuto da tutti e caratterizzato dal fatto che può essere controllato, sfrutta l'aria per alzarsi in volo e permette di avere una visione totale della realtà e una prospettiva diversa.

La sua figura è stata integrata graficamente nel logotipo sfruttando la forma della 'y' ed è stato scelto il colore rosso dopo un'analisi dei competitors, in cui il colore preponderante fosse l'azzurro.

Nel payoff abbiamo unito la parte emozionale all'ambito di analisi della piattaforma e a partire dal logo è stata realizzata un'icona sfruttabile anche singolarmente.

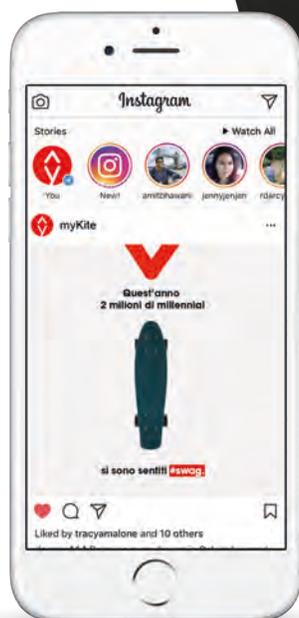
Per l'interfaccia del sito ci siamo concentrati sul rendere la UX il più semplice possibile grazie a un bot la ricerca dei contenuti sarà facilitata ed inoltre potranno essere personalizzati per ogni utente.

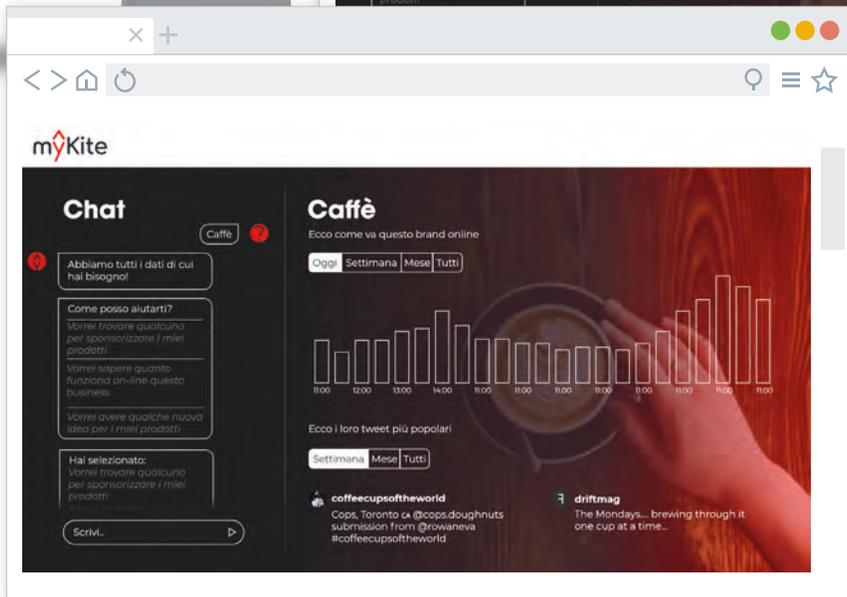
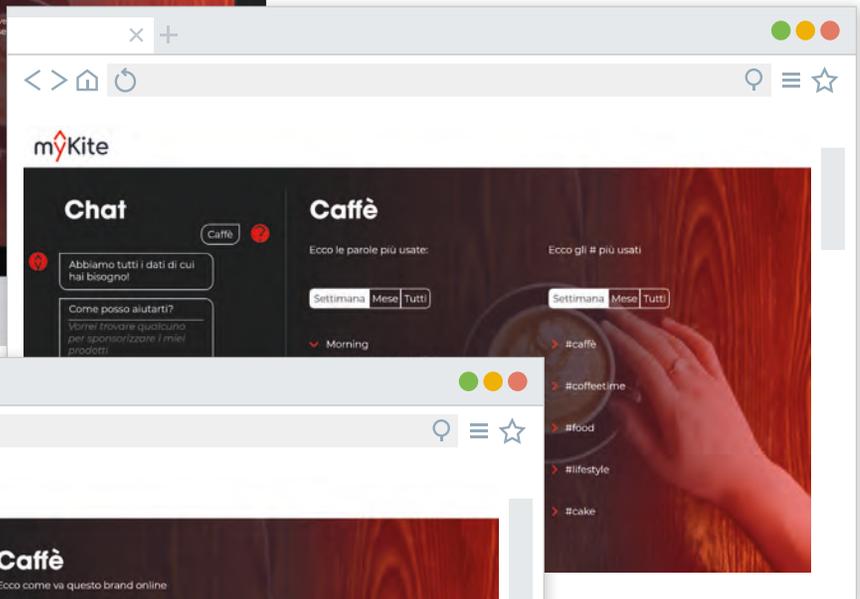
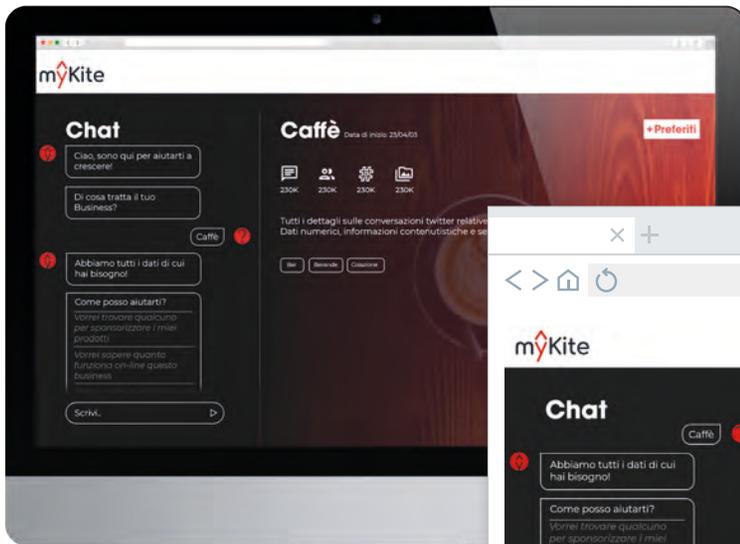
La campagna di lancio vuole essere esplosiva, virale e massiva esaltando le funzioni della piattaforma per attirare gli utenti. Abbiamo creato delle frasi curiose, provocatorie o ironiche, che possono essere elaborate in seguito ad un'analisi dei dati contenuti nella piattaforma, questi elementi potranno poi essere applicate a flyer, cartellonistica e pubblicazioni su riviste di settore, così come: post, banner utilizzabili per la campagna online. Nei social verranno inoltre affiancate alle frasi della campagna, delle foto nelle quali ci saranno oggetti visti dall'alto che permettono di esaltare il concetto dell'aquilone. In parallelo alle prime, al lancio su media online e offline, è prevista la realizzazione e successiva diffusione del video di lancio.

Abbiamo previsto inoltre di preparare contenuti da veicolare su differenti social. Instagram verrà utilizzato per poter raggiungere blogger e influencer, mentre con Facebook ci rivolgeremo principalmente a piccole imprese e con LinkedIn a freelancer e imprenditori.



myKite
fly with data







Ghioni Elisa
Angeli Valentina
D'Acquisto Beatrice
Onel Alexandru
Stocco Annamaria
De Gaspari Federica

Abbiamo eseguito un'analisi della committenza e del target a seguito del brief iniziale. Per creare un naming breve e incisivo, la ricerca si è concentrata su un nome che avesse una storia dietro di sé e rispecchiasse le caratteristiche principali individuate per la piattaforma. Siamo partiti dal mito di Heimdallr, dio nordico con la capacità di vedere tutto nell'universo senza doversi mai riposare, guidando il prossimo e mostrandogli la via migliore. Abbiamo semplificato la scrittura per renderlo più moderno e immediatamente comprensibile. Heimdallr è diventato AIMDA.

Grazie a questa semplificazione, il nome ha acquisito un altro significato: "aim", scopo, e "da", l'abbreviazione di "data"; quindi, l'offerta di dati specifici e mirati.

Come payoff abbiamo scelto "BigData clear innovation" perché AIMDA è allo stesso tempo innovazione e trasparenza.

La campagna pubblicitaria è stata strutturata seguendo tutte le linee guida definite in precedenza, la comunicazione vede l'unione d'immagini suggestive e frasi incisive che trasmettono il messaggio in modo trasparente e diretto. In questo modo, possiamo catturare imme-

diatamente l'attenzione delle persone che vogliono far crescere il proprio piccolo business.

Per raggiungere lo scopo, sono stati creati dei post sponsorizzati e altri da pubblicare ogni giorno sui social per stimolare la curiosità dei potenziali follower e potenziali clienti; il contenuto di questi post mostra uno dei trend o parole chiave del giorno.

Per la campagna Twitter abbiamo realizzato un piccolo video e dei banner animati, utili alla sponsorizzazione della piattaforma su altri siti.

Anche l'interfaccia del sito è stata progettata per essere facilmente fruibile e visivamente accattivante così come i siti di streaming. All'interno troviamo subito un invito alla scoperta di questo nuovo strumento dedicato a noi e ai nostri interessi. Siamo quindi condotti a una pagina di esplorazione o, muovendoci verso il basso, a una serie di temi selezionati appositamente per l'utente, con argomenti correlati alle ricerche effettuate in precedenza. Se siamo interessati a un argomento ci viene mostrata una piccola descrizione; entrandovi, possiamo vedere hashtag, i tweet popolari e parole correlate.



Zuccon Giulio
Verlato Gianluca
Pellizzato Giulio
Canè Riccardo
Paludetto Omar



gruppo
10

Per sviluppare il progetto, prima di realizzare qualsiasi ragionamento o bozzetto, abbiamo avviato un'attenta analisi della committenza. In primo luogo abbiamo cercato di capire a fondo tutte le possibilità del nuovo progetto introdotto da Maxfone, cercando di evidenziare quali fossero i punti di forza e di debolezza, della nuova piattaforma.

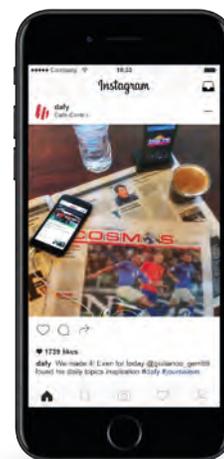
Ci siamo concentrati fin dai primi passi della progettazione, "sull'azione" su cui la piattaforma era basata. Abbiamo individuato una tensione metaforica tra Caos e Ordine, che simboleggia la capacità di organizzare e interpretare una mole di dati apparentemente inerte e sterile come i Big Data, per trasformarli in una fonte di informazioni sicure e affidabili.

L'altro punto cardine del progetto è emerso durante la presentazione da parte del committente. La piattaforma è stata concepita dai suoi sviluppatori con una filosofia "disruptive", per generare coerenza all'interno del progetto, abbiamo deciso di adottare questa filosofia anche durante lo sviluppo della nuova immagine coordinata.

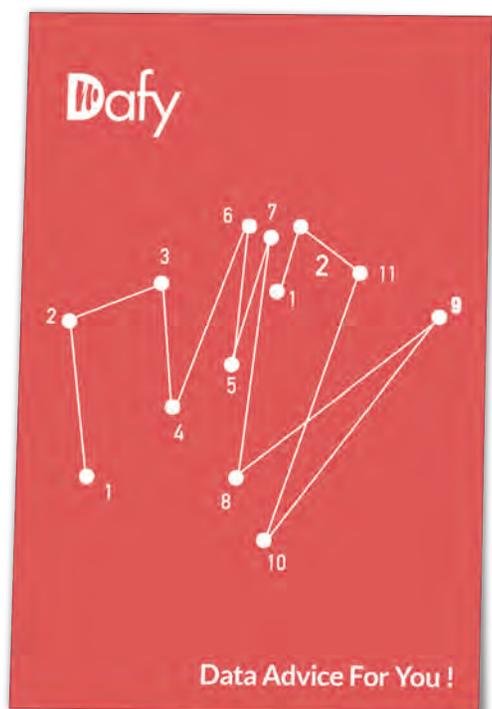
Dopo aver definito i due punti cardine (Caos/Ordine e Disruptive) abbiamo cercato di interpretare i dati raccolti con questi due punti di vista. Durante l'analisi dei competitors abbiamo analizzato come questi comunicano e interagiscono con i loro clienti; a sostegno della filosofia disruptive abbiamo deciso di differenziarci totalmente dalla concorrenza andando a individuare colori e metodi comunicativi non ancora utilizzati. La nuova piattaforma rispetto alla concorrenza è più semplice e intuitiva, questo sacrificando le interpretazioni di dati più complessi. Non abbiamo riscontrato nessuna affinità rispetto a i suoi competitors, ma al contrario come funzioni, generalità e target, l'abbiamo trovata più simile a piattaforme mainstream come Spotify, YouTube Music e Netflix.

Abbiamo deciso quindi di cogliere questa opportunità, provando a comunicare l'interpretazione dei Big Data con un linguaggio più semplice e diretto rispetto ad altri servizi che si occupano di interpretazione di dati.

Dafy



29





Trucco Francesco
Nora Geron

Per sviluppare questo progetto siamo partiti dai concetti chiave emersi dal brief: facile accessibilità per tutti, flusso di dati costante ed immediato, la piattaforma deve essere una novità ma che permetta alle persone di utilizzarla in modo semplice.

Il nome NewReam, ovvero la nuova risma, sta ad indicare la raccolta e la lavorazione di dati, presi dagli ambiti più disparati e successivamente uniti in un'unica risma appunto, che viene proposta al cliente e che potrà consultarla in estrema facilità. L'onda presente nel marchio tra le due parole, simboleggia la possibilità data da questo nuovo portale, si può accedere a un costante e sempre aggiornato flusso di informazioni in tempo reale.

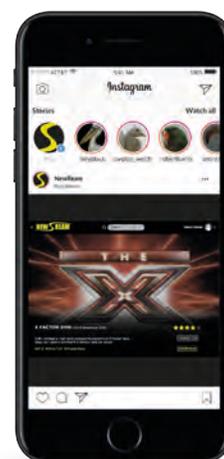
Il colore nero di sfondo è stato scelto per evocare l'immaginario di Netflix, mentre la scelta del font e del contrasto cromatico giallo-nero è stato scelto per risultare impattante agli occhi di un nuovo utente, cercando di fare in modo che

resti maggior tempo nella piattaforma, e creando interesse per i servizi offerti da NewReam.

Per quanto riguarda il flyer, abbiamo deciso di lavorare sul concetto nato dal payoff scelto: "La tua finestra sul mondo". Il servizio si propone come lo strumento attraverso il quale è possibile aprire la finestra per avere un'idea chiara, attraverso i dati, di ciò che ci circonda.

Per quanto riguarda la campagna social, abbiamo deciso di dividere il target, per Instagram e Facebook ci si vuole rivolgere ad un pubblico di utenti privati che potrebbero usufruire del servizio per interesse personale, LinkedIn invece, verrà sfruttato per raggiungere piccole realtà aziendali dove non sono presenti addetti all'analisi dei dati.

Infine la piattaforma, risulterà di facile accessibilità, organizzata in categorie e sotto-schede, utili a ricavare dati in tempo reale e mano mano più vasti e dettagliati.



Viotto Carolina
Fregonas Anna Sofia
Giacomini Sara
Montesi Lorenzo
Vidotto Davide



gruppo
15

Come di consueto, nel mese di settembre, l'università organizza per gli studenti del terzo anno di comunicazione, un progetto concreto da realizzare assieme a delle vere e proprie aziende. Quest'anno abbiamo avuto il piacere di collaborare con l'azienda veronese Maxfone, società innovativa nata nel 2008 che opera nel settore dell'innovazione tecnologica e dell'IoT (Internet of Things). Nello specifico, si occupa di monitoraggio, archiviazione, visualizzazione e analisi di big data provenienti dal web e dai processi industriali. Il committente ha richiesto la realizzazione dell'immagine coordinata e dell'interfaccia della piattaforma internet relativa alla raccolta ed organizzazione dei big-data presenti nel web.

Grazie ad un brain-storming iniziale, abbiamo deciso di chiamare la piattaforma "Caspian", con la volontà di ispirarci al Mar Caspio. Il naming che abbiamo scelto è stato pensato per rendere l'idea

di un contenitore di flussi continui di informazioni.

Il pay-off "BigData for All", fornito dal committente durante il brief, è stato utilizzato in quanto rappresentava in modo chiaro ed efficace l'ambito in cui questa piattaforma si vuole collocare. Inoltre abbiamo ideato una campagna ad hoc nei social network per il lancio della nuova piattaforma. Semplicità, trasparenza e adattabilità sono le parole chiave che descrivono il processo dietro alla progettazione dell'interfaccia web. Infine, abbiamo realizzato dei gadget e dei flyer pubblicitari che si focalizzano sull'utilizzo del pay-off, modificandone il soggetto e mettendolo in relazione all'immagine di sfondo.

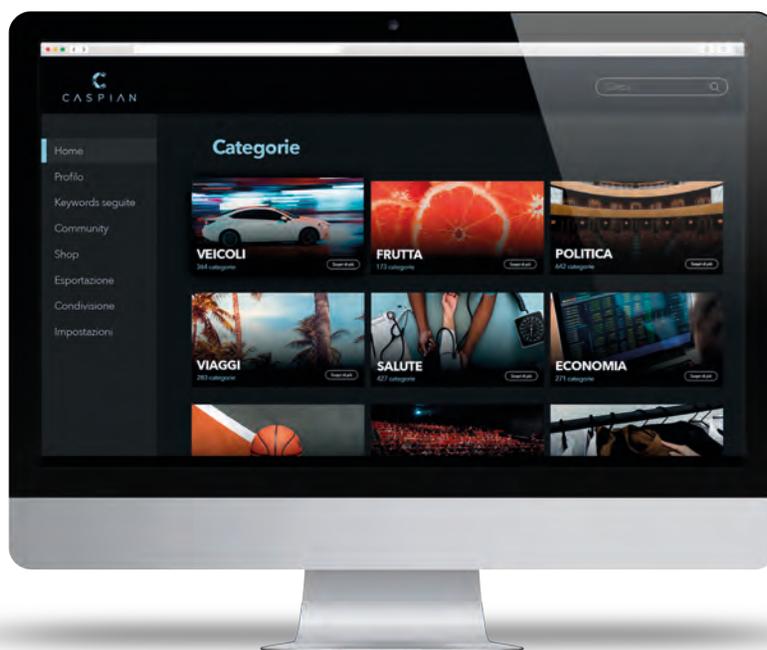
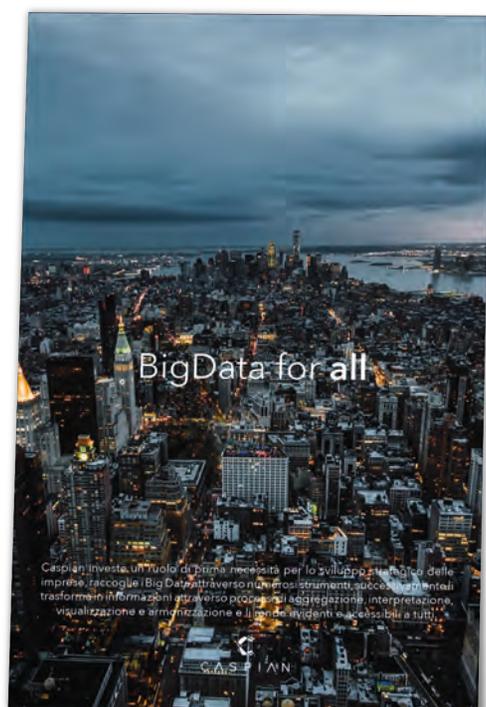
Concludendo, possiamo affermare che questo tipo di contest sia risultato molto utile ed efficace per capire al meglio come funziona il lavoro al di fuori dell'ambiente universitario.



C A S P I A N
Big data for all



31





Franceschetto Samuele
Conti Miriam
Ceccato Chiara
Tognetti Giacomo
Vlas Gabriela
Tacchella Camilla

Maxfone si occupa di analisi di big data e col suo nuovo prodotto vuole rendere questi dati accessibili anche alle piccole aziende che non hanno le risorse necessarie analizzarli in autonomia.

Si è partiti analizzando il lavoro che dovrebbe svolgere questa nuova piattaforma per poi sviluppare una proposta di naming appropriata. Il nuovo applicativo dell'azienda si propone di raccogliere la grande mole di informazioni presenti nel web, dividerle in categorie e analizzarle offrendo così agli utenti del servizio, un'analisi semplificata.

Questa piattaforma può essere quindi definita, come un grande osservatore che scruta e ascolta tutto ciò che succede e viene detto online, e che poi raccoglie e cataloga tutto il parlato del web rendendo la sua analisi facilmente accessibile e comprensibile a tutti. Da questa considerazione di partenza è nata l'idea del naming Observer.

La parola Observer ha un duplice significato: rimanda alla parola osservare, con una pronuncia simile in più lingue, e assume il significato di "sguardo al futuro" per la sua etimologia latina. In

armonia con il concetto di osservare, e quindi con il concetto di occhio, abbiamo scelto di utilizzare sia nel logotipo sia nella grafica, la forma del cerchio. Il cerchio, infatti, è una forma molto semplice e versatile e la sua efficacia viene accentuata ancora di più, una volta abbinato al colore azzurro che trasmette sicurezza e affidabilità e al tempo stesso risulta molto visibile quando abbinato al colore nero, scelto dalla committenza come colore base per la piattaforma. Anche le lettere del naming sono composte seguendo una griglia circolare, la lettera B invece ha l'occhiello spezzato e rimanda al marchio di Maxfone. Il pay off scelto, sintetizza in tre semplici parole le fasi da compiere per usare la piattaforma: Search, Find, Know.

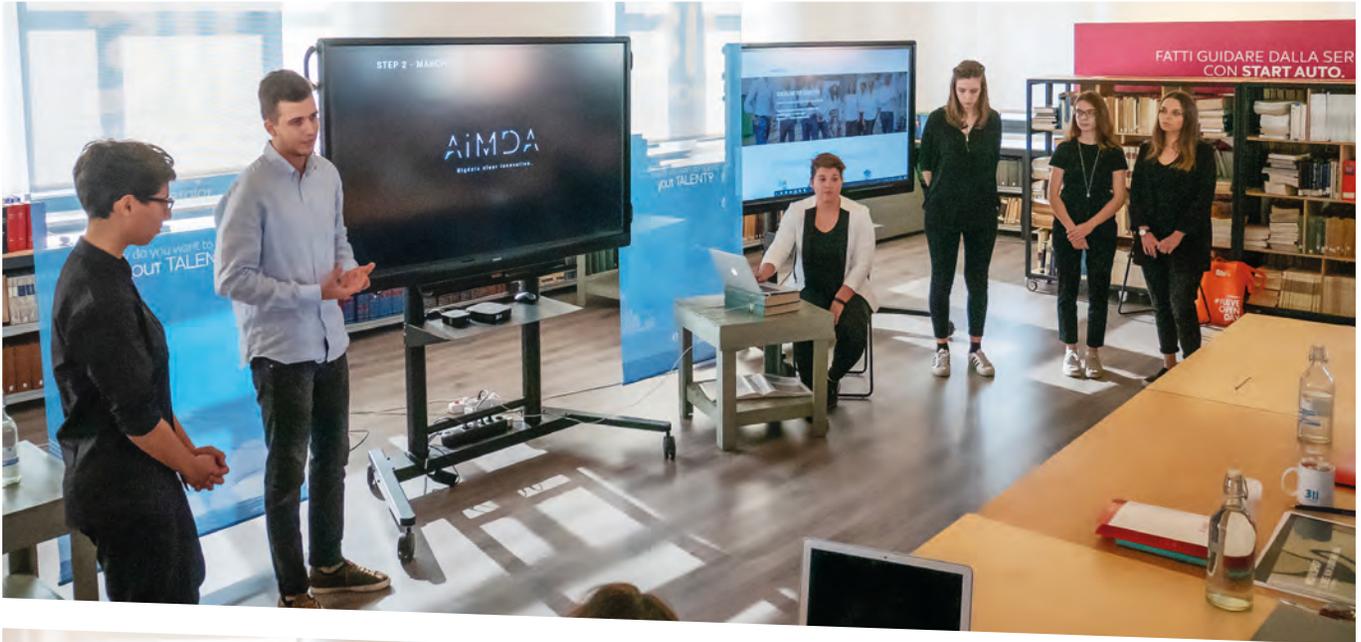
La semplicità del marchio viene ripresa anche nella campagna social e in quella offline, dove le grafiche sono essenziali: non anticipano la piattaforma, ma stimolano l'utente ad approfondire la comunicazione sul sito, accessibile anche scansionando un qr code posto all'interno della grafica.

Ob_server

SEARCH. FIND. KNOW.











Il MUSE – Museo delle Scienze, da sempre attento all'innovazione e alla ricerca di nuovi stimoli, ha aderito con entusiasmo al progetto di alta formazione *Le idee non dormono mai* promosso dall'Istituto Universitario Salesiano Venezia (IUSVE).

La totale coerenza del progetto formativo con la missione del museo e l'attrattività del titolo, corrispondente allo spirito del museo, sono le ragioni della nostra convinta adesione.

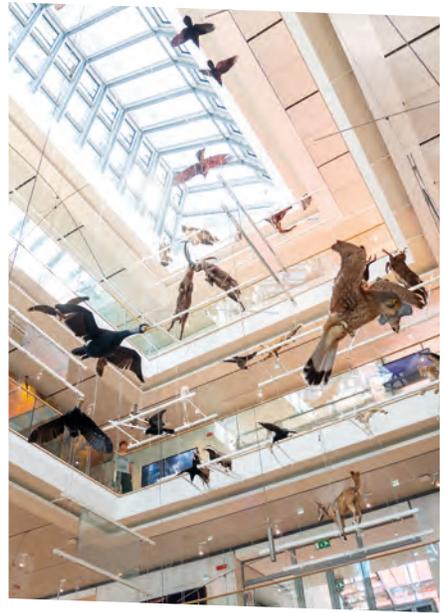
Difatti, da oltre cinque lustri l'educazione informale alla scienza è un caposaldo dell'attività di comunicazione del museo che trova concreta coniugazione nelle molteplici proposte educative e formative appositamente realizzate per studenti, docenti, tirocinanti e giovani in servizio civile, perfettamente in linea con il 4° obiettivo per lo Sviluppo Sostenibile (SDG) promosso dalle Nazioni Unite.

L'obiettivo assegnato ai gruppi di giovani grafici IUSVE era quello di **promuovere il programma di Membership del MUSE con una campagna all'insegna dei valori della qualità, della sostenibilità e del piacere della conoscenza.**

Le proposte dagli studenti sono state molto apprezzate per la loro rispondenza al mandato, ma anche per la creatività e la freschezza delle idee. Ci ha colpito in particolare **la capacità di cogliere velocemente gli input della committenza e tradurli in un progetto completo, considerando i canali online e offline**, grazie ad azioni originali, in grado di adattarsi ed interagire con il tessuto territoriale in uno stile gradevole, curioso e accattivante. Abbiamo apprezzato la varietà e le peculiarità delle soluzioni proposte, oltre alla pluralità dei mezzi di cui si sono servite: **video, contenuti social, affissioni, interventi di guerrilla marketing e azioni di co-marketing.**

Ringraziamo IUSVE per averci reso partecipi di un progetto che ha in sé la concretezza che serve ad infondere nei giovani fiducia nelle loro capacità, che riesce ad avvicinarli alla realtà lavorativa e contemporaneamente offre ai committenti nuove idee, al passo con i tempi. Per il museo questa esperienza è stata un vero arricchimento: ha permesso di fermarci a riflettere e guardarci attraverso la lente degli studenti. Ci auguriamo che sia stata proficua anche per loro.





BRIEF



Viene richiesta la realizzazione di una campagna di comunicazione membership rivolta ai visitatori trentini e non.

Obiettivo della campagna

Promuovere la frequentazione del MUSE da parte soprattutto dei residenti in Trentino, includendo sia le persone che hanno già visitato il museo, sia quelle che al momento sono definibili come “non visitatori”.

Il programma di Membership MUSE, nelle sue varie declinazioni, sarà la leva che contribuirà a raggiungere il duplice scopo: di sollecitare la frequentazione da parte dei cittadini trentini ed incentivare l'adesione al programma di fidelizzazione che propone una serie di vantaggi e utilità.

Mezzi

La campagna potrà essere sviluppata su una serie diversificata di mezzi online e offline, nonché in modalità creative inedite.

Target

- Famiglie con bambini 0-10 anni;
- adulti con ragazzi 11-14;
- adulti over 35;
- giovani 18-30 anni.

Lasso temporale

La promozione potrà essere declinata a seconda della stagionalità, anche in considerazione del mutare dei ritmi biologici e delle abitudini sociali.

Indicazioni supplementari

- stile – gradevole, curioso, affascinante
- tone of voice – amichevole, simpatico, leggermente provocatorio, spiritoso
- effetto complessivo – innovativo, degno di nota, curioso
- budget - tenuto conto degli investimenti storicamente fatti per attivare le campagne di comunicazione, si raccomanda di ipotizzare di usare immagini/set/soggetti che abbiano un costo limitato; si scoraggia l'ipotesi di coinvolgere personaggi super noti (ad es. Madonna).



Chinellato Caterina
Valleri Gianluca
Favero Chiara
Gaiotti Giulia
Mozzato Aurora
Calzavara Alessia

Il progetto ruota intorno alla creazione di una community, trasmettendo l'idea che non si voglia vendere qualcosa, ma bensì evocare un'esperienza ed un'appartenenza.

Abbiamo cercato di declinare la parola community con un hashtag composto dalla parola community e Muse, #com-MUSE.

Facendo parte di questa community si hanno diversi vantaggi come ad esempio, la possibilità di partecipare a contest, concorsi fotografici e ricevere a casa un magazine trimestrale, ComMagazine, all'interno del quale verranno presentati in anteprima eventi e scoperte.

I manifesti che abbiamo realizzato, utilizzabili sia per campagna offline che online si strutturano in due fasi. La prima ondata di manifesti mira a catturare l'attenzione del fruitore tramite l'uso dell'asterisco, simbolo che richiama una mancanza.

Tra le ipotesi definite nella prima campagna ci sono: "Non c'è **** senza Dino" con raffigurato un dinosauro, che è

possibile trovare all'interno del museo.

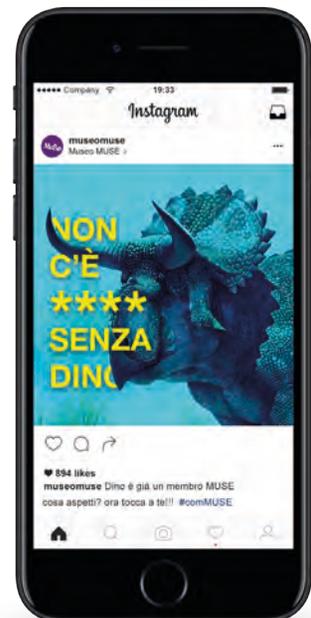
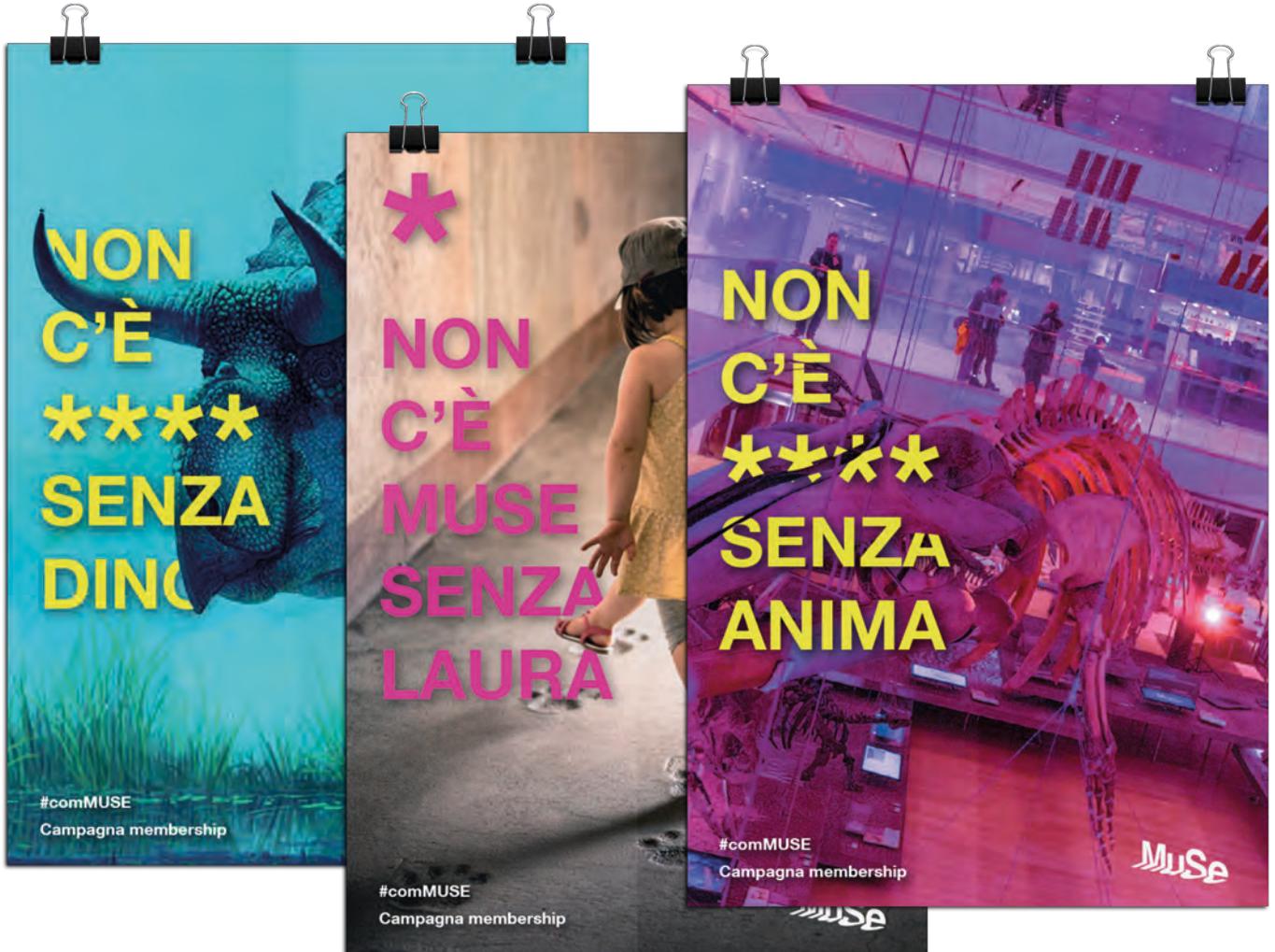
La seconda ondata di manifesti, che uscirà successivamente alla prima, è composta da frasi come, ad esempio, "Non c'è MUSE senza Filippo". Importanti sono i nomi di persona inseriti nei manifesti, impiegati per indicare che chiunque può essere un membro della community: dare importanza all'individuo è l'obiettivo dei manifesti.

A seguito di un'analisi è emerso che il 99% degli intervistati non conosce l'esistenza di MyMUSE, per questo motivo abbiamo cercato di attuare un restyling riducendo il numero delle carte, in modo tale da ottenere una continuità con il piano comunicativo proposto.

Nel momento in cui viene acquistata la tessera, verrà consegnato un pieghevole, in linea con il nuovo piano comunicativo, contenente la tessera allegata ad una Polaroid scattata al momento dell'iscrizione.

Abbiamo inoltre progettato un depliant che illustra le quattro tessere realizzate in formato tascabile da poter comodamente portare a casa.







Rizzardi Marco
Giamboni Giovanni
Barbato Tommaso
Benedettini Chiara
Furletti Melanie Marianna

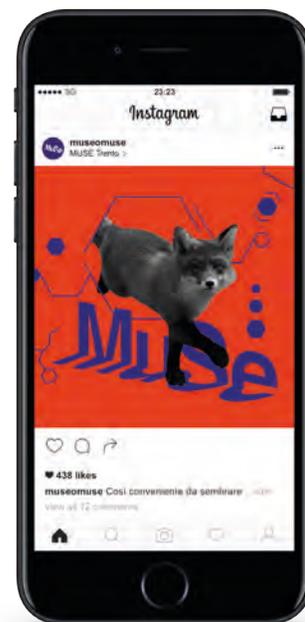
Il progetto è stato articolato in due parti: il restyling delle card e la campagna pubblicitaria stagionale.

Per quanto riguarda il restyling, l'intenzione è stata quella di rendere il prodotto più accattivante e comprensibile. Il naming è stato modificato per evidenziare il collegamento tra il prodotto e la fascia d'età di riferimento. Ad ogni card sono stati associati un animale, una forma geometrica ed una coppia di colori coerenti con l'immagine coordinata del MUSE. Gli animali utilizzati nel visual sono fotografie degli esemplari esposti all'interno del museo, in modo da permettere alle card di creare un ponte tra utente e museo che sia anche reale oltre che concettuale.

La campagna pubblicitaria si basa sulle richieste dal committente: comunicare a target diversi con un linguaggio coinvolgente e non convenzionale. Abbiamo deciso quindi di suddividere la campagna in

due declinazioni stagionali. Per quanto riguarda la parte primaverile, sono stati progettati dei manifesti che associano le card agli animali tramite giochi di parole. La campagna convenzionale viene affiancata da una parte di unconventional marketing, per far in modo che l'idea di realtà museale, entri nella quotidianità degli abitanti: la città di Trento viene invasa dalle orme dei vari animali, collocate sulle strisce pedonali della città, sui sottobicchieri di vari locali e su volantini. Si è pensato inoltre a stand con giochi scientifici predisposti in città, per offrire ai partecipanti l'invito all'evento di apertura della bella stagione.

La campagna invernale infine, si concentra sulla comunicazione per le famiglie e riprende gli elementi visivi precedenti riadattandoli al contesto natalizio, con una parte non convenzionale di installazioni luminose e stand durante i mercatini di Natale di Trento.





E giunta l'orma
Così conveniente da sembrare un...
La MyMUSE Card ti garantisce ingressi...
accesso agli eventi, attività per bambin...

E giunta l'orma
L'equivalente culturale di una tana...
La MyMUSE Card ti garantisce ingressi...
accesso agli eventi, attività per bambin...

Il primo ballo di primavera
Sabato 23 Marzo al MUSE festeggiamo insieme
l'inizio della bella stagione con attività per tutti,
stand gastronomici e Dj Set

MUSE
www.muse.it f t i y
MUSE - Museo delle Scienze, Corso del Lavoro e della Scienza 3, 38122 Trento

MyMUSE Membership Card

CARD FAMIGLIA
Sei una famiglia numerosa? Vi piacciono le avventure?
Costo della carta: 7 adulti + minori: 55,00 euro; 2 adulti + minori: 30,00 euro.

CARD ADULTI
Hai più di 26 anni?
Costo della carta: 50,00 euro.

CARD GIOVANI
Hai meno di 26 anni?
Costo della carta: 30,00 euro.

CARD SENIOR
Hai più di 65 anni?
Costo della carta: 40,00 euro.

MyMUSE Membership Card

MUSE
www.muse.it f t i y



Zanellato Lisa
Dotto Silvia
Palisca Federico
Zanardo Chiara
Leandro Valentina
Grigolin Sara

Il progetto per la sponsorizzazione delle Member Card per il MUSE, Museo delle Scienze Naturali, nasce da una profonda analisi progettuale.

Partendo da concetti come: l'aspetto ecosostenibile, l'ironia, la provocazione, l'autocritica con la conseguente qualità del servizio e la partecipazione attiva del visitatore; si è deciso di coinvolgere direttamente le diverse categorie di target dal punto di vista multisensoriale e con la campagna "A Card Scoperte".

Il concept infatti, si basa sull'idea di allestire in piazza a Trento e all'esterno del museo stesso, due strutture che riprendono i copy utilizzati nei manifesti. Il taglio in negative approach, va a sottolineare le possibili carenze che la membership può colmare, offrendo uno spunto ironico ma tangibile, dei vantaggi effettivi di cui l'utente potrà fruire.

Oltre ai manifesti e alle installazioni, il nostro progetto si completa con video, post, stories e gif per le piattaforme social quali Facebook e Instagram. Su Instagram in particolare è previsto un coinvolgimento attivo dei visitatori del museo e delle attrazioni che vengono ripostati nelle stories del profilo ufficiale del museo.

Abbiamo pensato inoltre di ridisegnare le Card, dando loro dei nomi più accattivanti: Quercia per gli over 60, Corallo per le famiglie, Tornado per gli over 30 e infine Favilla per gli studenti e i giovani.



Martini Samuela
Lamon Riccardo
Pollesel Ada
Marzin Alessia
Domenichini Giorgia



Il MUSE non è il solito museo, dove si entra e ci si guarda attorno in rigoroso silenzio, con il terrore di turbare la strana atmosfera che viene artificialmente creata. Al MUSE i suoni e le voci sono i benvenuti.

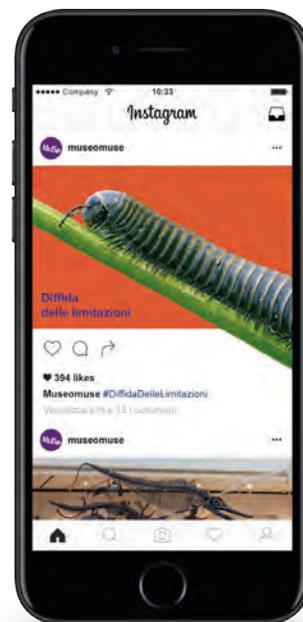
L'aria giocosa e ironica che si respira all'interno del museo è stata posta alla base del progetto per pubblicizzare la MyMUSEcard. La membership è uno strumento di condivisione e di inclusione che offre benefit oggettivi, che permettono di superare i limiti dei tradizionali musei.

A partire da un gioco di parole, che trasmette un concetto positivo attraverso l'accostamento di due termini negativi, forma il claim della campagna "Diffidate delle limitazioni". Testimonial sono stati scelti animali presenti all'interno degli spazi allestitivi che meglio impersonificano i vantaggi della membership, sottolineati da payoff divertenti e impattanti.

La linea grafica e lo stile comunicativo ironico, sono stati tratti dalla modalità che il MUSE utilizza da sempre per comunicare e comunicarsi.

La campagna è composta da due momenti. Il primo è il momento in cui il MUSE esce dai limiti fisici dell'edificio e prende vita nella città di Trento. Ciò avviene con un marketing non convenzionale che ha lo scopo di incuriosire il cittadino attraverso delle installazioni, create rendendo tridimensionale il logo del museo. Il secondo è la campagna convenzionale offline e online. La campagna offline è supportata da quella online attraverso i social network Instagram e Facebook, la cui linea guida è un'immagine che esce dai limiti del post, facendo sembrare un unico post, due.

Attraverso questa campagna il MUSE, incita al superamento dei limiti e si avvicina alle persone, dimostrandosi un museo fuori dagli schemi.





Panfilo Angelo
Pasqualotto Laura
Maccadanza Sofia
Battistella Francesco

Il nostro progetto parte dai valori del MUSE e dalla sua identità. Inizialmente si è suddiviso il pubblico in target per indagare quali siano i principali interessi di ognuno di questi. Analizzando il concetto di membership, si può affermare che essa permette di forma un gruppo sociale basato su interessi comuni.

Procedendo con l'analisi, sono state individuate le caratteristiche di ogni diverso target e cosa li può coinvolgere maggiormente.

Nel target famiglia con bambini da 0 a 12 anni, cerca la praticità, il gioco e sperimentare nuove avventure. Nel target giovani dai 18 ai 30 anni si riscopre la passione, l'impronta sociale che ogni giovane vuole avere, il coinvolgimento emotivo e l'interesse per l'attualità. Nel target adulti over 30, si percepisce il bisogno di lanciarsi, di uscire dalla monotonia della settimana lavorativa.

Quindi perchè il visitatore dovrebbe entrare in membership? Perché la membership dà l'opportunità di far parte

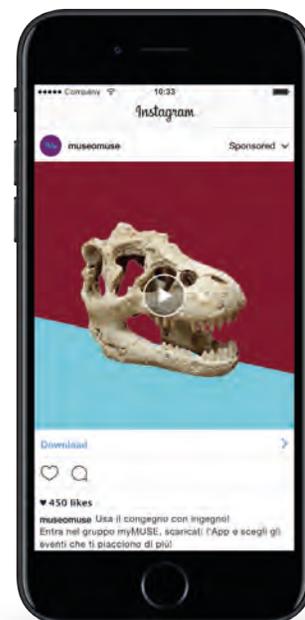
di questo mondo pieno di passioni e di stimoli.

La campagna deve quindi accentuare il vantaggio che la membership offre essendo protagonisti dei propri interessi.

La campagna pubblicitaria non è basata solamente sul museo statico, bensì su un museo dinamico, dove c'è confronto e attività. L'obiettivo di creare un museo dinamico, si raggiunge attraverso temi e sviluppi differenti per target, in base agli interessi identificati in ogni categoria.

Con gli strumenti dell'attività al MUSE, esprimiamo gli interessi di ogni diverso target nella campagna pubblicitaria per la membership.

Attraverso l'attività/evento l'iscritto utilizza questi strumenti della scienza, in chiave concreta o astratta rispettando i valori iniziali del MUSE. Lo strumento inoltre rappresenta gli interessi del target, ed è la metafora dell'interesse del target. "Usa il congegno con ingegno" che significa "Utilizza lo strumento in maniera intelligente".



Mazzei Benedetta
Hornbostel Riccardo
Fantoni Francesca
Franchini Mattia
Delfrate Giulia



La richiesta da parte del MUSE, Museo delle scienze di Trento, è stata quella di creare una campagna pubblicitaria per invogliare sia turisti che residenti trentini ad una membership con il museo.

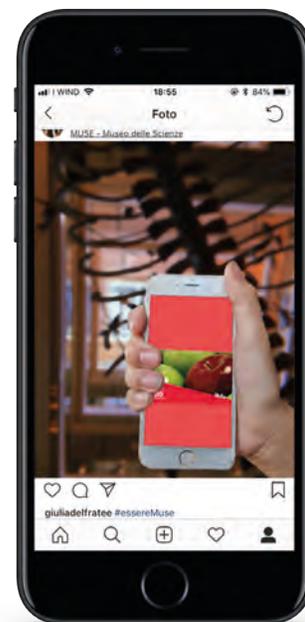
Il concept del nostro progetto riguarda principalmente l'evoluzione, l'eco-sostenibilità e la centralità della persona.

Il primo passo è stato quello di pensare a una serie di eventi, iniziative e progetti per i possessori della carta che potessero essere adatti ai diversi tipi di target che abbiamo suddiviso in quattro gruppi: famiglie con bambini da 0 a 10 anni, ragazzi tra gli 11 e i 14 anni, giovani di età compresa 18-35 anni e infine over 35.

Il secondo passo è stato creare la grafica delle nuove card per la membership. Dopo aver realizzato un sondaggio, abbiamo deciso di utilizzare la mela come immagine delle nuove card, la quale viene rappresentata prima come seme, poi come germoglio, come pianta e infine come frutto maturo, per richiamare l'evoluzione e identificare i diversi target.

Per quanto riguarda la grafica offline di banner, manifesti e volantini abbiamo realizzato una mano che regge la card; da qui l'idea del claim "Essere o non essere? - Scegli di essere Muse". Per la campagna online, l'idea è di invitare le persone a postare fotografie sui loro account social con l'hashtag #essereMuse, in modo tale da ricevere bonus, punti e fare autopromozione.

Abbiamo deciso, inoltre, di creare un legame tra il Muse e la città di Trento attraverso una serie di iniziative ed eventi sul territorio, ma soprattutto progettando la Muse card digitalizzata che è possibile avere semplicemente scaricando l'App Muse. La principale caratteristica di questa nuova carta è quella di essere un terminale Pax/Argentea non nominativo che permette di effettuare pagamenti attraverso l'applicazione; la carta può essere caricata con un massimo di 100 euro utilizzabili nei negozi e ristoranti.





Sgaravato Vittorio
Fiorin Laura
Martinelli Filippo
Paolucci Asya
Ramponi Simone
Scattolini Chiara

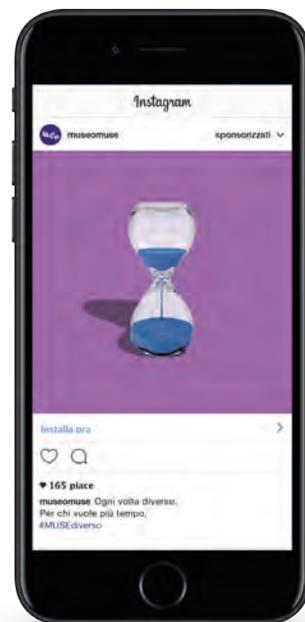
Il nostro lavoro per il Museo MUSE di Trento si è focalizzato sulla progettazione di una campagna pubblicitaria mirata a valorizzare e migliorare la promozione e distribuzione del servizio di membership.

Ci siamo dunque interrogati su quali fossero i concetti su cui fare leva. Abbiamo deciso di puntare sull'idea di un museo ogni volta diverso, un museo leader nel proprio campo, un museo che lascia ai propri visitatori il privilegio di essere protagonisti delle avventure che vivono al suo interno. Attraverso la suddivisione dei target e delle tematiche principali, si intende dunque promuovere nel territorio, locale e non, il concetto di "ritorno al museo". Ogni abbonamento permette di rendere la visita parte integrante della giornata, dando la possibilità ai visitatori di dedicare ad ogni area del museo la

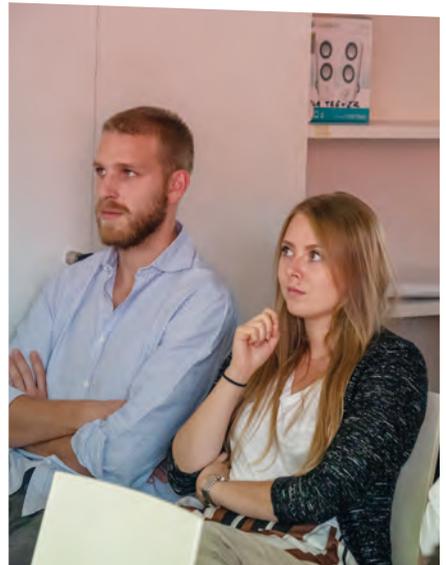
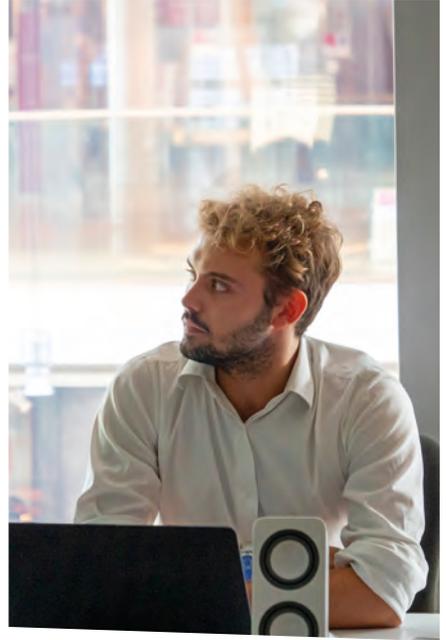
giusta attenzione.

Da qui la nostra idea si concretizza nella progettazione di tre spot video, multi soggetto, tutti ambientati all'interno del MUSE, ma vissuti da personaggi rappresentativi dei tre target. Anche le chiavi di appeal saranno diverse tra gli spot, ma tutte legate da un'unica idea: "MUSE. Più tempo". Ogni spot poi declinerà la necessità di passare più tempo nel museo in modo diverso.

Subito diffusi tramite i canali social principali, gli spot video verranno accompagnati da una campagna online e offline che richiama e riprende quanto visto e raccontato negli stessi. L'obiettivo è comunicare in maniera indiretta il messaggio ed infine veicolarlo, tramite situazioni comiche, che lascino trasparire i valori e le tematiche iniziali.











Il 10 e 20 settembre 2018 un plotone di studenti dello IUSVE ha fatto visita alla sede di Samo Industries, nota azienda del veronese proprietaria dei marchi Samo, Inda e Siro. L'obiettivo della visita s'inquadrava nel contest noto come *Le idee non dormono mai*, una sorta di gara, dove gruppi di ragazzi in formazione si fronteggiano a suon di USP, positioning, Mission, Product values e chi più ne ha più ne metta. Sono diversi anni che in autunno si pratica questo gioco, devo dire che ormai è diventata una consuetudine che suscita aspettative e interesse, da parte degli studenti, dei professori, dei committenti.

Ho avuto la fortuna di parteciparvi almeno tre volte con tre aziende diverse, e con risultati a volte clamorosi. Ma torniamo a questa esperienza. I diversi gruppi (otto) hanno accolto il brief in modo attento, facendo domande non superficiali. L'ingaggio riguardava **la stesura di un concept digitale**, che partendo dal Brand Inda (nota marca di mobili, specchi, accessori e docce per l'ambiente bagno) **doveva svilupparne le linee guida, comprendendo pay off, format del catalogo, format della comunicazione digitale (DEM, social post).**

Scrivo qui quello che dissi ai partecipanti in sede di presentazione finale, il 20 settembre. Ogni gruppo ha presentato una pietanza succulenta, assieme a molto companatico, ricchi antipasti, tris di primi, secondi vari e dessert. Il che equivale a dire che veramente **gli studenti hanno presentato idee interessanti, spunti creativi professionali ma talvolta**, nel timore di fare troppo poco, **hanno condito l'idea con accessori non sempre essenziali.**

Grazie allo staff interno di Samo, formato da Antonia Baruffaldi, Marta Barbiero e Federico Bodini, siamo riusciti a separare "il grano dalla pula" e sì, finalmente, abbiamo contestualizzato il buono che c'era in ogni gruppo. Applicando dunque il "rasoio di Occam" abbiamo profondamente compreso la qualità di un'Università come lo IUSVE; quanto "contenuto di qualità" riesce a trasferire ai ragazzi in formazione, e abbiamo attribuito alla giovane età e alla voglia di dimostrare qualche volo pindarico in più.





BRIEF



Il marchio Inda respira design, ed esprime appieno il mutato ruolo del bagno da locale di servizio a nuovo luogo di soggiorno, e svolge perciò nel mercato il ruolo di “arredatore”: the living (bath)room.

Inda è fortemente orientata alla qualità. Le unità produttive hanno ottenuto da TÜV la certificazione del sistema di qualità, in accordo alla normativa UNI EN ISO 9001:2008.

Le linee guida di Inda sono design, offerta, innovazione, funzionalità e qualità.

Da anni Inda è fornitore referenziato delle catene alberghiere più importanti a livello mondiale: Marriott, Hilton, Accor e NH Hoteles sono alcuni dei marchi forniti nel mondo. Con una solida reputazione come fornitore delle principali catene alberghiere, Inda svolge anche un ruolo chiave nell'industria navale. La lista dei clienti attuali include le più moderne navi da crociera Carnival Group (Costa Crociere, P&O, Princess, AIDA) RCCL e MSC.

Obiettivi

Realizzazione di una proposta per l'immagine coordinata INDA per il prossimo triennio 2018-2019-2020.

Vi chiediamo di ragionare sul posizionamento INDA, sull'idea del TOTAL LOOK del bagno, sulla possibilità di sviluppare – attraverso il Brand – una propria personale visione del bagno (your own style).

Viene richiesta la produzione di diversi materiali che esprimano in maniera coerente la value proposition di marca. Il significante dev'essere coerente con il significato.

Nello specifico:

- Sito: home page ed 1/2 pagine interne;
- Social networks: format post;
- Newsletter: format;
- Catalogo: la copertina ed alcune pagine interne.



Gabban Giovanni
 Vilcu Rodica
 Forza Enrico
 Santone Marco
 Bernazza Andrea
 Vanzan Matilde

Per esprimere il concetto di total living, è stata analizzata la filosofia del Feng Shui come armonia totale degli elementi nell'ambiente.

Sono stati quindi definiti 4 temi usati per suddividere i prodotti in 4 linee tematiche, declinati secondo 4 colori specifici: Earth per i Mobili, in quanto la terra conferisce solidità; Fire, per l'illuminazione e gli specchi, come mezzo per la visione; Water per gli Accessori, quale elemento liquido che racchiude molteplici oggetti; Air per le Pareti doccia, per la trasparenza e l'introduzione ad un'intimità propria. Ogni tema è accompagnato da un'ambientazione evocativa: the Power of Earth, the Light of Fire, the Shape of Water e the Breath of Air.

Il claim fornito con il brief è stato integrato con Your own elements per creare un collegamento tra significato di elemento naturale e prodotto, oltre che per costruire l'armonia dell'ambiente, tipica

del Feng Shui tramite la scelta di beni per ciascuna categoria, per comporre il proprio bagno in un'ottica di equilibrio.

Per la campagna comunicativa, la strategia fa leva sulla persuasione attraverso una negazione. This is not just a... è il claim scelto per enfatizzare la tecnologia specifica, la memorizzazione e la distinzione dei prodotti, concentrandosi sul fatto che quel dettaglio permette al consumatore di ricorrere ai propri archetipi, attribuendo significati propri a quello stesso dettaglio. Quando il particolare verrà contestualizzato e verrà mostrato il prodotto, il cliente avrà dato significati unici a quell'oggetto.

In aggiunta alla negazione, è stato inserito per alcuni canali, il tema della decontestualizzazione del bene, posizionandolo in un ambiente apparentemente estraneo, per enfatizzare il concetto di total living.



Earth
(Mobili)



C 52% | M 53% | Y 59% | K 33%
#726357



Fire
(Illuminazione e tecnologie specchio)



C 18% | M 64% | Y 66% | K 3%
#C67459



Water
(Accessori)



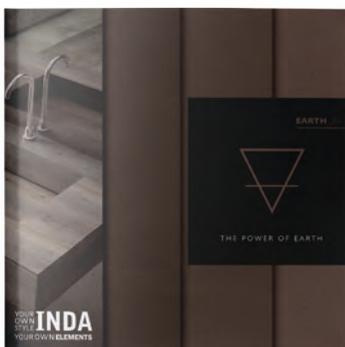
C 67% | M 50% | Y 43% | K 15%
#6E7782

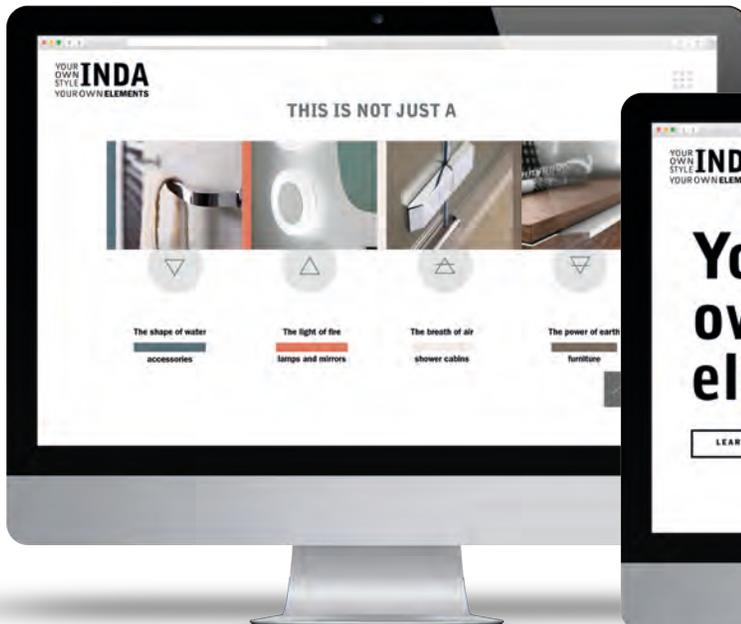
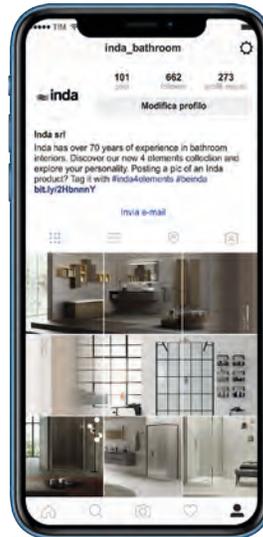


Air
(Pareti doccia)



C 4% | M 4% | Y 5% | K 0%
#F7F3F0







Personalizzazione e Living Bathroom sono le parole chiave alla base della nostra attività di progettazione. Il percorso ipotizzato accompagna il cliente ad una nuova visione degli accessori di arredo Inda, non identificandoli solo come arredi per il bagno, ma come accessori in cui l'acquirente può ritrovare il proprio e personale ideal style, trasportandoli dal bagno ad altri ambienti. L'accessorio diventa camaleontico in grado quindi di adattarsi a tutti gli stili e soggetti.

È su quest'ultimo concetto che si sviluppa il payoff "match your style". In questo modo si vuole rafforzare il concetto di personalizzazione, aggiungendo un tocco di originalità con la concretezza del verbo match, che pone quindi l'attenzione sull'azione da compiere (combinare).

In linea con la logica del nuovo payoff, si è deciso di creare il segno grafico di un'impronta digitale. Questa è un simbolo distintivo, che nella sua unicità e nelle

sue svariate declinazioni, rende possibile la propria identificazione, in questo caso tramite la scelta dell'accessorio Inda. L'impronta viene metaforicamente lasciata tramite la scelta dell'accessorio Inda e attraverso il riconoscimento del proprio stile in quest'ultimo.

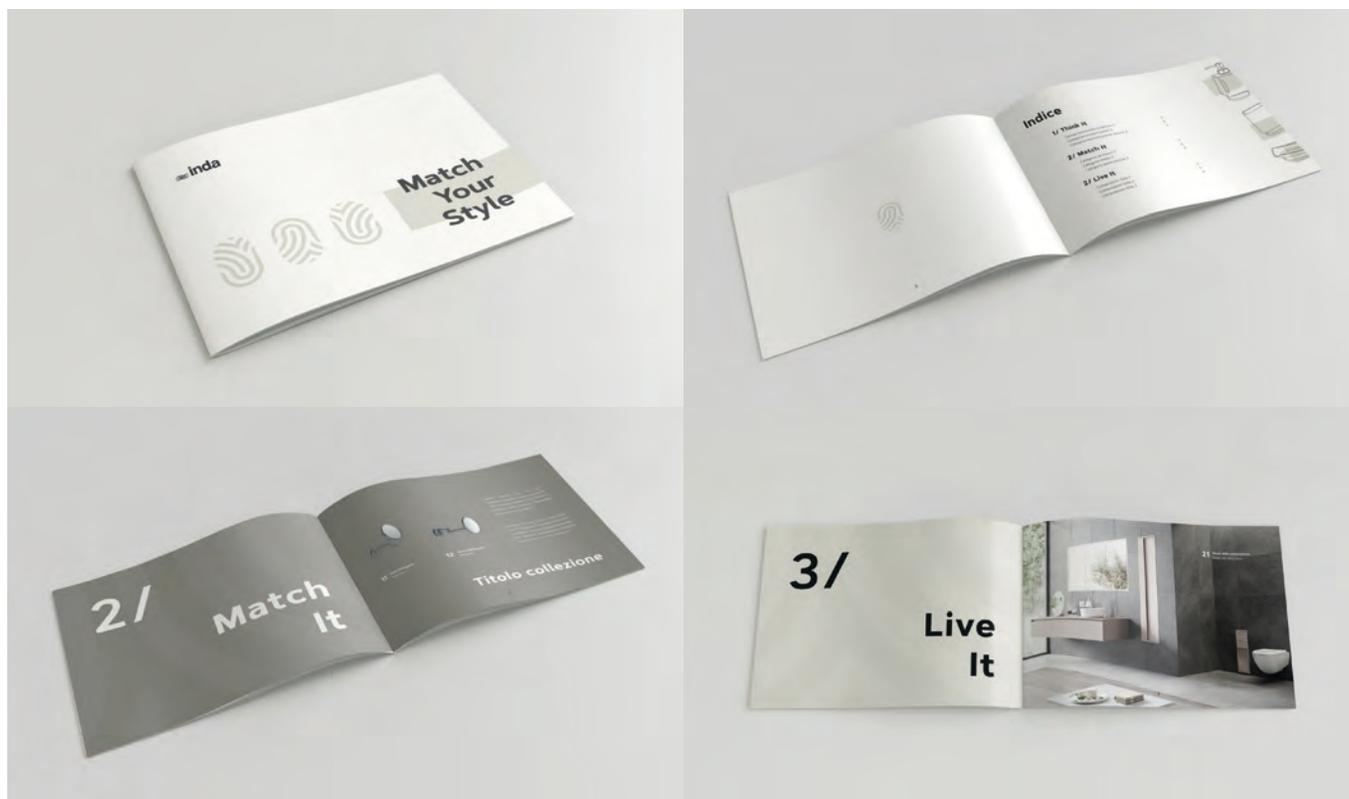
Per quanto riguarda i social, la strategia che si vuole utilizzare si basa al contempo sia sulle emozioni, che sulla comprensione di un messaggio specifico.

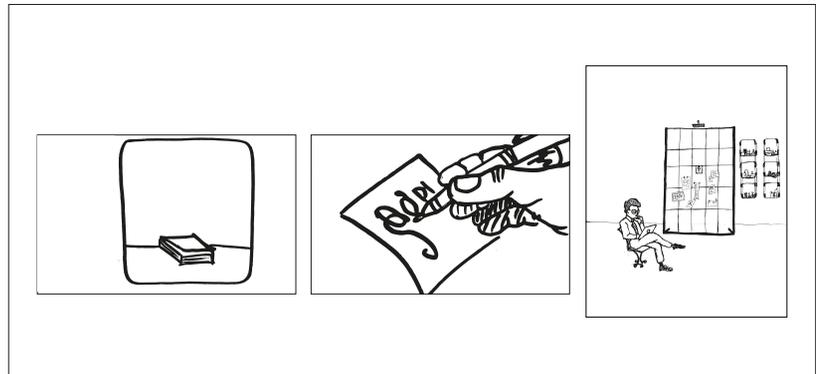
L'obiettivo del messaggio è quello di colpire sia l'intermediario che il privato e ha lo scopo di dimostrare che gli accessori inda, possono essere vissuti a 360° adattandosi a tutte le personalità.

Il catalogo è suddiviso in 3 sezioni: Think it, Match it e Live it, termini che rispecchiano il contenuto che contengono. Nella prima sezione sono presenti i bozzetti degli accessori, nella seconda gli accessori veri e propri e nell'ultima gli accessori contestualizzati all'ambiente.



match y^{ur} style







Binotto Miriam
Ragagnin Erica
Bonaventura Nicola
Bozzato Elenia
Stocco Giorgia

La proposta elaborata per il marchio Inda, divide il target in tre aree: architetti, privati e contract. Questa suddivisione, unita alle parole chiave dell'azienda: qualità, personalizzazione e versatilità; ci hanno dato la possibilità di ideare un concept basato su tre termini: style, che indica l'eleganza e il design dei mobili ed è associato ad uno spazio living; story, che è associato alla quotidianità, alle emozioni e al calore è rappresentato dalla cucina; ed infine Inda, che rappresenta il bagno italiano per antonomasia. Si è scelto inoltre di modificare anche il claim dell'azienda da "your own style" a "live your style".

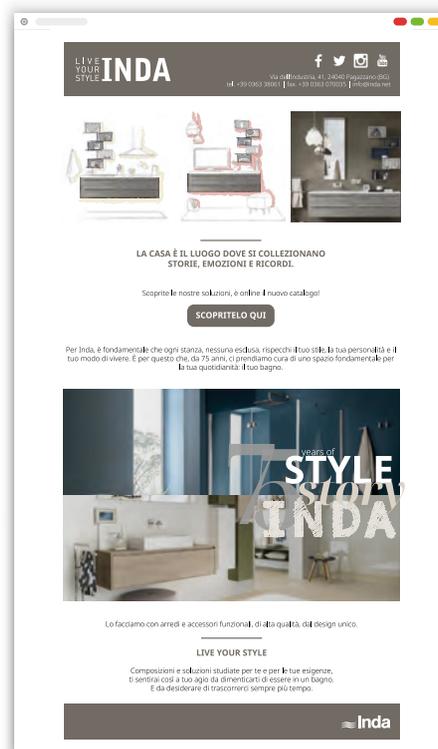
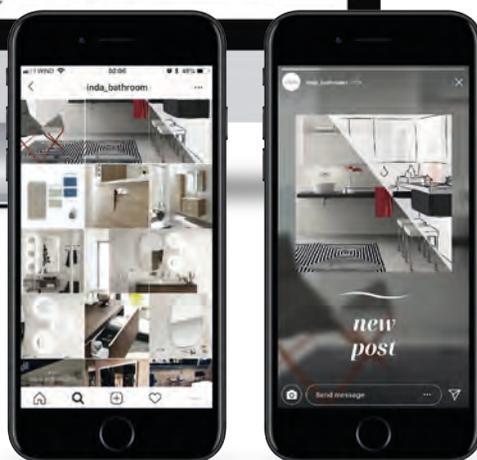
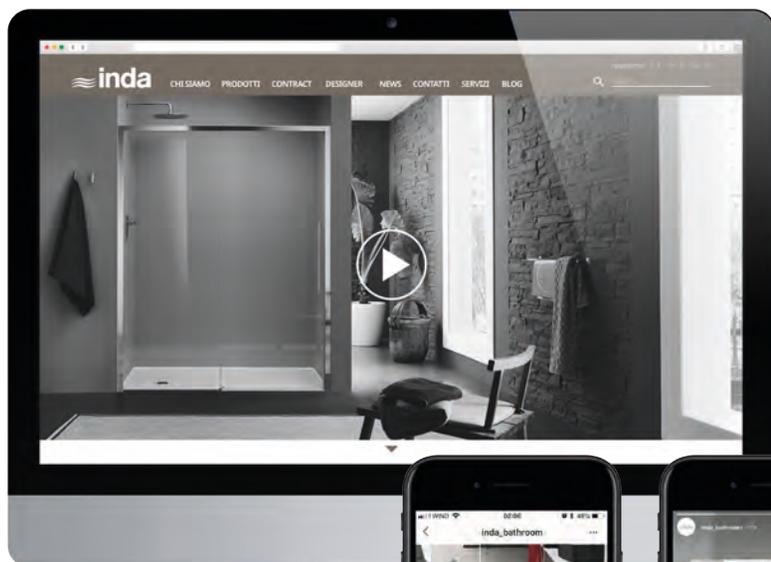
Il catalogo diventa un prodotto adatto a tutti con una chiave di lettura semplice, è di formato quadrato, che risulta comodo da tenere in man. L'idea creativa si identifica nell'unione tra fotografia e disegno schizzato a mano, questo per poter spiegare l'analogia tra bagno e cucina e tra bagno e salotto, ottenendo un catalogo che risulta essere minimal, elegante e attuale.

Il sito web è responsive e moderno grazie ad una griglia di composizione basata su quadrati. All'interno sono state inserite due nuove sezioni (custom e blogging), che hanno lo scopo di creare maggiore fidelizzazione con l'utente e sviluppare il concetto di personalizzazione.

La newsletter è stata progettata in base ai tre diversi target: architetto, privato e contract.

Nei social network verranno pubblicati contenuti emozionali, i quali tenderanno ad essere più crossmediali possibile, i contenuti saranno accompagnati da un hashtag ufficiale #INDAhouse che rispetta il concept della campagna.

Ogni mese è strutturato in modo tale che durante la settimana vengano pubblicati contenuti adatti ad uno specifico target. Twitter e Facebook saranno utili a rafforzare il rapporto tra azienda e professionisti, con l'impiego di tweet e tra azienda e privati tramite la pubblicazione di eventi.



Zanardo Silvia
Folador Davide
Gasparin Beatrice
Nichele Giulia
Righetti Nicola



gruppo
12

Per la progettazione della nuova comunicazione di Inda il team ha deciso di puntare su tre aspetti fondamentali utili a promuovere un'immagine fresca e dinamica: qualità, customizzazione e living bathroom.

Analizzando il marchio dell'azienda cioè che colpisce maggiormente, è l'essenzialità del segno grafico.

Da qui nasce l'idea della linea come denominatore comune del progetto. Una linea che rappresenta eleganza, cura del dettaglio, desiderio e astrazione; un concept che offre un plus rispetto ai suoi competitors.

Successivamente è stato creato un contenuto che rappresentasse al meglio, il concept del progetto e i valori descritti: "Desire, Design, Define".

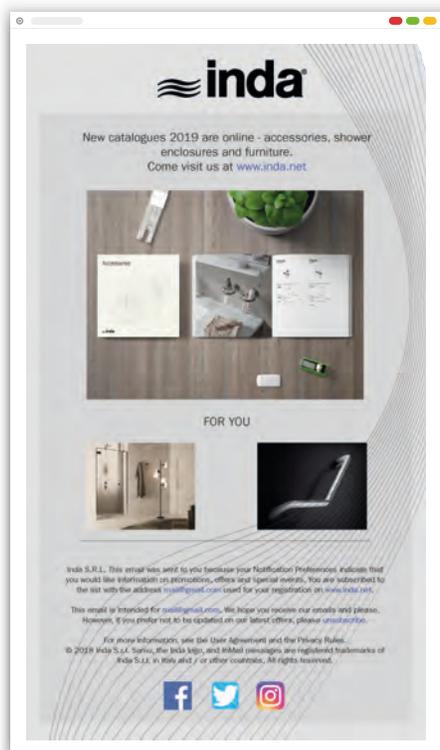
Con questa value proposition, si intende comunicare il benefit che si vuole offrire al cliente. Si propone come payoff una sorta di processo, che rimandi non solo alle tre linee di prodotto, ma che comunichi la libertà che Inda vuole garantire ai propri clienti.

Vengono proposti tre cataloghi di

formato quadrato, che presentano le tre linee di prodotti Inda, raffigurate attraverso illustrazioni senza l'utilizzo del codice fotografico per rendere netta la distinzione di Inda rispetto alle altre aziende.

La grafica dei tre cataloghi è stata progettata ispirandosi alle differenti gamme di prodotto: mobili con linee rigide, pareti doccia con linee morbide e accessori con tratti arrotondati. Il payoff compare in un'unica pagina, valorizzandone così il messaggio: le tre parole meritano uno spazio esclusivo in cui possa risaltare il contenuto comunicativo.

È stata inoltre curata la parte social della campagna: sito web e newsletter vengono utilizzati per news riguardanti Inda in maniera diretta, Facebook è previsto con un tone of voice più colloquiale e informativo mentre Instagram mantiene una funzione illustrativa più raffinata.





Papanikolau Valentina
Zago Veronica
Simeone Maria
Manzan Beatrice
Santoro Giulia

Per la realizzazione del nostro progetto siamo partiti da un'analisi del marchio Inda, del gruppo Samo Industries e dal brief da loro illustratoci.

Abbiamo poi elaborato un concept, che potesse rispecchiare accuratamente i valori dell'azienda: design di qualità, innovazione e personalizzazione.

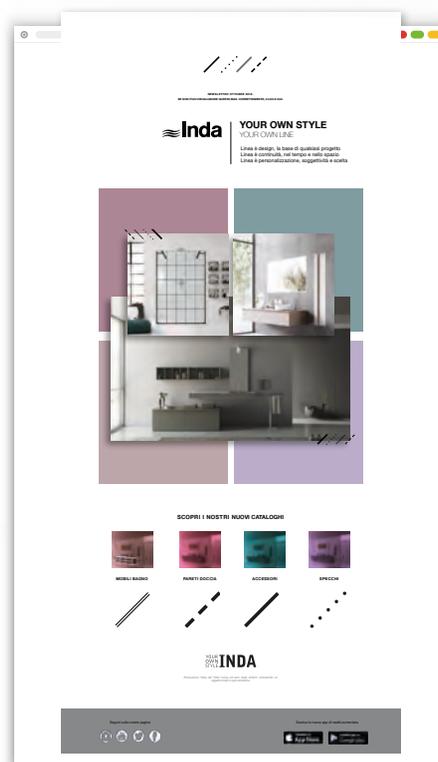
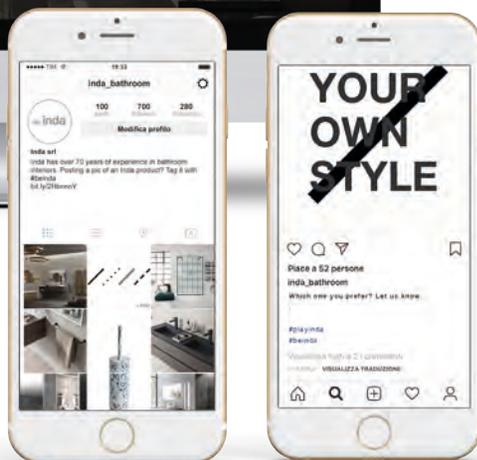
Il progetto si è focalizzato perciò sull'idea di linea, un simbolo capace di evocare nella mente differenti significati: linea come base di qualsiasi progetto di design; linea come continuità nel tempo e nello spazio, la stessa che Inda, grazie alla sua storia di più di settant'anni, continua a portare avanti creando complementi d'arredo che possono essere utilizzati in qualsiasi ambiente. La linea è intesa anche come simbolo di personalizzazione, che esprime la manualità e la gestualità propria di ogni individuo.

In combinazione a delle immagini fotografiche virate nei colori, la linea crea un

connubio tra razionalità ed emozione, ragione ed impulso.

Abbiamo lavorato su quattro segni grafici diversi, ognuno destinato ad un complemento d'arredo. La linea doppia per i mobili, richiama il loro aspetto materico; la linea continua per gli accessori, che fungono da filo conduttore in un ambiente; la linea puntinata per gli specchi, i cui vuoti vengono colmati dalla personalità del singolo; ed infine la linea tratteggiata per le pareti doccia, sia perché queste risultano visivamente leggere, sia perché nel linguaggio dell'architettura il tratteggio rappresenta ciò che sta dietro.

Esse sono presenti in ogni elemento della comunicazione da noi realizzata, sia online che cartacea, e ci hanno permesso di esprimere al meglio il concetto di "Your own style".



Graziani Matteo
Grandi Giorgia
Karaj Sindi
Concato Elena
Sarappa Samuel



Il concept è stato sviluppato a partire da un brainstorming che ha coinvolto tutti i membri del gruppo e ci ha permesso di lavorare in sinergia fino alla realizzazione della nostra proposta finale per Samo Industries.

Nasce così Aroma, un'esperienza sinestetica che parte dal concetto di decontestualizzazione e personalizzazione dell'accessorio del bagno per arrivare alla realizzazione dell'idea di total living. Aroma dunque è il profumo di casa che Inda riesce a proporre con la sua ampia gamma di prodotti e che noi abbiamo voluto sviluppare con una strategia online e offline basata su campagna social per la personalizzazione dell'oggetto, sul restyling di: catalogo, sito e newsletter.

Nello specifico, il catalogo è contenuto in una cartellina a tre ante contenente, partendo da sinistra, una brochure a ventaglio che mostra e spiega il concept Aroma, il catalogo dei prodotti, che mantiene la gamma cromatica tradizionale in uso da Inda Bathroom, ma contiene elementi di design grafico basati su giochi di lettering; a destra infine è possibile creare una composizione di arredo con la

sovrapposizione di fogli in acetato appositamente creati.

Per quanto riguarda il sito abbiamo attuato un restyling che mantiene il rigore, l'eleganza e la pulizia formale, che caratterizzano l'azienda, ma con un layout più semplice e intuitivo. Nel sito è possibile iscriversi alla newsletter, coordinata con lo stile del sito e pensata per essere inviata in specifiche occasioni.

Per quanto riguarda i social, ci siamo concentrati su una campagna Instagram che presenta una pubblicazione tripartita dove viene mostrato il concept di personalizzazione, il concept aroma, e il lancio del contest da noi ideato.

Il contest è stato pensato per i giovani creativi: consiste nello scattare la foto di un oggetto di arredo bagno all'interno di un contesto che non gli appartiene, operando quindi una decontestualizzazione finalizzata a portare il cliente, verso il concept di total living. Questa iniziativa permetterà di dare maggior visibilità all'azienda e creando inoltre, engagement con il potenziale cliente.





Sola Tobia
Fasoli Giorgia
Marcolla Isabel
Perazzoli Gaia
Lazzarotto Emma

Secondo il nostro progetto, total look e personalizzazione hanno bisogno di un terzo elemento per dare forza al concept Inda: umanizzare, per poter creare una comunicazione pensata da esseri umani per esseri umani. L'insieme di questi concetti si racchiude in: espressioni.

Espressioni perché il punto di forza è l'espressione del proprio stile, valore con il quale Inda dimostra di tenere alle persone. Il claim diventa quindi "your own expressions".

Le nostre espressioni sono: pleasure, freedom, desire, elegance, balance, raccontate tramite uno storytelling cromatico.

Il catalogo è composto da cinque sezioni, una per ogni espressione, accompagnate dal claim e dal colore specifico. La copertina è in carta, con una lavorazione a specchio, perfetta per l'idea che la scelta dell'arredo bagno rispecchia il proprio stile, poiché la persona si vede riflessa. Una scheda tecnica accompagna il lato emozionale del catalogo, differenziandosi però con il colore e in questo caso il claim diventa "you own choice".

Il sito è dinamico e familiare. La homepage presenta uno slide show riassuntivo del concept con immagini accompagnate

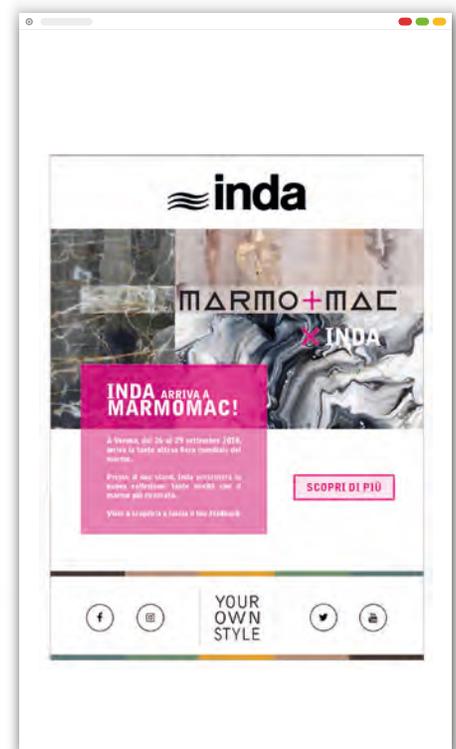
da payoff e claim specifici per ognuna.

Nella sezione company è presente la storia dell'azienda. Nella sezione prodotti, i vari oggetti vengono proposti con una griglia tipo masonry, con la possibilità di filtrare i risultati, in base ai propri gusti.

La sezione designers ha un effetto hover dinamico, dove si possono trovare i prodotti nati dalle collaborazioni. Nella sezione contatti infine, si trova il collegamento con i social e la newsletter.

La pagina Facebook è più istituzionale ed è rivolta ad un pubblico adulto mentre, una maggiore attenzione è rivolta a Instagram, utile a raggiungere e coinvolgere, un pubblico più giovane, poiché i giovani di oggi saranno i consumatori di domani.

La strategia social per Instagram si basa su cinque concetti: connessione come portale per il sito (swipe up), immedesimazione creata dal concetto di expressions, coerenza grafica ma anche rispetto allo stile del bagno: pulito elegante ma con personalità, interattività creando una community attraverso l'uso di sondaggi e fidelizzazione grafica ed emozionale.



Arnone Francesca
Nicolis Rachele
Manicardi Luca
Maffezzoni Federica
Cavazzoni Leonardo

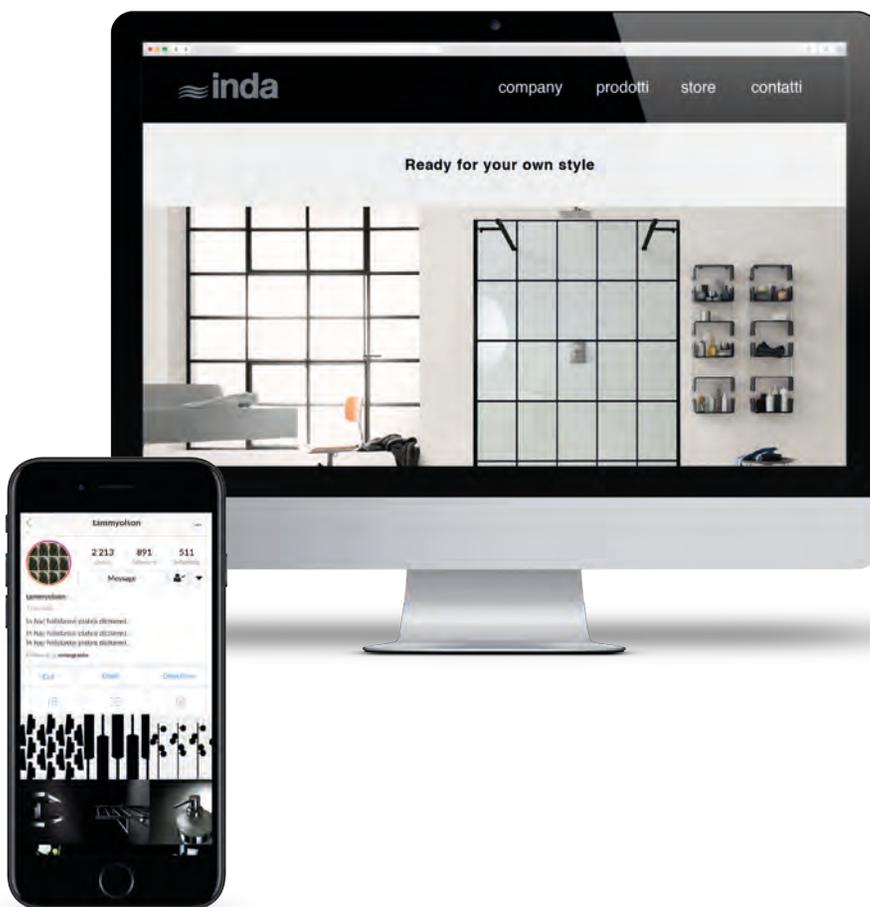


gruppo
26

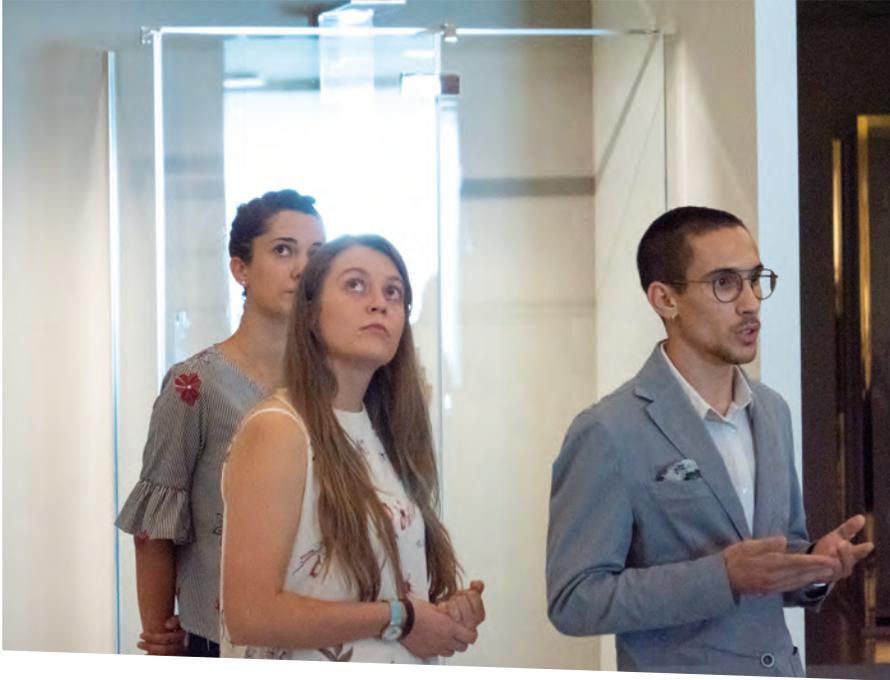
Personalizzazione, eleganza, funzionalità, decontestualizzazione: questi sono stati i concetti da cui siamo partiti per realizzare il progetto. Come primo step, abbiamo analizzato il brand e i suoi obiettivi, decidendo di focalizzarci su quella che è l'idea di accompagnare il cliente verso la scelta migliore per lui, in quanto i prodotti Inda si possono adattare ai diversi tipi di personalità, soddisfacendo i bisogni di ogni cliente. Questo concetto è visibile sul mock-up del sito che abbiamo elaborato, che è stato concepito per essere intuitivo, semplice, chiaro e diretto. A livello grafico abbiamo voluto "spogliare" i prodotti presentan-

doli stilizzati in bianco e nero, riducendo i dettagli degli oggetti noti per il loro design e trasformandoli in semplici forme. Ciò permette di creare aspettativa e incuriosire i clienti durante la visione. La scelta è ardua, però trasmette con forza il nostro messaggio: fate vostro ogni singolo prodotto Inda riempiendolo del gusto personale, rendendolo unico!

Per trasmettere il concetto della decontestualizzazione, abbiamo ideato vari post da utilizzare sui social, presentando i singoli prodotti collocati in perfetta armonia, all'interno di differenti ambienti della casa.













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

Ivan Manara, 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:

