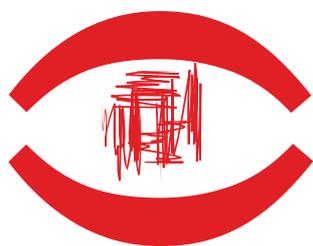


**LE IDEE  
NON  
DORMONO  
MAI**

workshop **2014**





**LE IDEE  
NON  
DORMONO  
MAI**

workshop **2014**

**WORKSHOP 2014**  
Dal 22 al 26 Settembre



«La creatività nasce  
quando la duplice passione  
per il mondo umanistico  
e il mondo scientifico  
si combina in una forte personalità»  
(Steve Jobs)

## IL MESE DELLA RACCOLTA

**Mariano Diotto**

*Direttore dipartimento di comunicazione*

Settembre è il mese della vendemmia, il mese dove si raccolgono la maggior parte dei frutti della terra e anche nel nostro Dipartimento di Comunicazione dello IUSVE è: **il mese della raccolta!**

Il penultimo sabato del mese infatti incontriamo i nuovi 300 immatricolati che, avendo superato le prove di selezione motivazionale, iniziano il percorso accademico di Laurea Triennale o Magistrale nella nostra Università nei campus di Mestre o di Verona: **raccolta di nuovi talenti!**

Inoltre nell'ultima settimana del mese parte l'oramai tradizionale workshop Le idee non dormono mai che ha il compito di valutare la preparazione degli studenti di terzo anno della Laurea Triennale in Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale con dei committenti reali e con dei progetti da realizzare in una sola settimana: **raccolta dei talenti seminati!**

Per il sesto anno consecutivo questa settimana si è dimostrata impegnativa, stimolante e piena di energia sia per i nostri studenti che per le aziende partner che hanno aderito a questa proposta: **Centro Porsche Padova S.r.l., Seventy Ca' Da Mosto S.p.a. e Fondazione Umberto Veronesi.**

Da sempre la nostra Università ha creduto in uno stretto legame tra il mondo accademico e quello del lavoro, della produzione e del sociale.

Proprio per questo all'inizio del terzo anno di università, dopo diversi lavori già svolti con committenti reali, riteniamo importante che i nostri studenti abbiano la possibilità di confrontarsi con aziende importanti, lavorando ad un progetto vero e proprio, rispettandone

le tempistiche, affrontandone le difficoltà, vivendone le emozioni che tutto questo comporta. Cinque giorni che racchiudono competenze e abilità multidisciplinari combinate in un continuo mescolarsi di approccio riflessivo, culturale e pratico-progettuale.

È una settimana ricca di energia dove i nostri studenti hanno "poco tempo per dormire"! Si parte con il *brief* il lunedì mattina e in "soli 4 giorni" viene realizzato un progetto vero e proprio. Ogni anno gli studenti riescono sempre a stupirci sia per la tenacia, sia per la vivacità, sia per la creatività e quest'anno ci sono riusciti soprattutto nella fase finale di presentazione dei lavori di fronte alla Giuria.

**Ansia ed emozione, gioia e adrenalina.** Ma questa esperienza sicuramente rimarrà nella loro memoria come un momento unico e irripetibile nel loro percorso accademico.

La scelta della nostra università 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 è stato: **Pasquale Diaferia**, noto pubblicitario a livello nazionale ed internazionale, autore di famose pubblicità da Breil a Omnitel, da Peroni a Wind, da Bic ad Agip, da Mato Mato a La Rinascente, da Tim a Moschino, da Nastro Azzurro ad Alpitour, da Pubblicità Progresso a Microsoft, da eBay ai Credit, da Accenture a Pringles, da Agnesi a MontePaschi, fino alla prima campagna mondiale per Barilla. Tra i suoi riconoscimenti creativi, 2 Leoni di Bronzo e 5 short list al Festival di Cannes e un Grand Prix italiano. La sua presenza ha saputo entusiasmare i nostri giovani creativi e anche a motivarli verso il mondo del lavoro che li accoglierà che richiede grandi competenze ed è molto competitivo.

Assieme a lui abbiamo voluto l'architetto **Stefano Pobbe**; **Angelo Lella**, direttore creativo dell'agenzia pubblicitaria UNst Factory; **Alberto Butturini**, *chief operating officer di Cooe Italia* e **Doriana Pavan** *Senior Corporate Communication trainer & Management Consultant*.

Un ringraziamento da parte mia va a tutti i docenti che dal 22 al 26 settembre 2014 sono stati presenti nel Campus per accompagnare i nostri studenti; ai committenti, nelle persone di **Francesca Tegon** per Seventy Ca' Da Mosto S.p.a., **Elisa Piludu** per Centro Porsche Padova S.r.l., **Emma Aversa** e **Marisa Chelodi** per Fondazione Umberto Veronesi, che hanno creduto nella nostra Università e nella formazione accademica e progettuale che diamo; al Presidente di Giuria Pasquale Diaferia e agli esperti Giurati che hanno esaminato e valutato i progetti impartendo consigli e attenzioni utili per il futuro lavorativo dei nostri studenti.

E per ultimi i protagonisti: 151 giovani e futuri *graphic & multimedia designer*, perché hanno saputo vivere quest'esperienza con maturità e buona capacità come dei "veri professionisti" pur non essendolo ancora!

# giuria

## ► È LA COMUNICAZIONE, BELLEZZA

**Pasquale Diaferia**

*Presidente di Giuria: pubblicitario e creativo*

Il piacere di stare in una giuria, per chi lavora nella comunicazione, non supera certo il piacere del lavoro vero. Un annuncio stampa che strappa un sorriso, uno spot che fa trattenere il fiato agli spettatori, un'azione virale che moltiplica la sua forza attraverso il consenso dei suoi fruitori: ecco il vero succo di un mestiere davvero duro, faticoso, competitivo, ma soprattutto di infinita soddisfazione emotiva.

Eppure stare in un gruppo di colleghi che deve selezionare e premiare il lavoro è comunque un'esperienza umana, prima che professionale, molto intensa, anche se minore. Diversa dal lavoro creativo, ma parecchio coinvolgente. Nascono amicizie, si scoprono nuovi mondi, si dà valore e visibilità ai fondamentali della professione.

L'emozione di "Le idee non dormono mai", però, mi ha fatto ricordare molto l'adrenalina del lavoro. La mia giornata da Presidente di Giuria è stata totale. Ore ed ore a fianco di colleghi creativi e clienti veri, che voglio ringraziare per passione e competenza. Hanno dato brief impegnativi. Si aspettavano esecuzioni di valore per le loro marche. Hanno ottenuto dai ragazzi presentazioni creative emozionanti, determinate, esagerate, esecrabili, amabili, ruffiane, tenere.

E dietro alla compressione del tempo dello showoff ed alla tensione del lavoro vero, ho visto tanti occhi di giovani creativi che maneggiavano, per la prima volta, quella soddisfazione emotiva che ti scuote dentro, quando approvano il tuo lavoro. Usate gli stessi occhi, lo stesso spirito, per esaminare le prossime pagine. Giudicate l'entusiasmo degli studenti, annusate il

profumo dei futuri professionisti. Proverete le stesse sensazioni del mio meraviglioso team di professionisti e clienti. Comprimerete il mio, il nostro batticuore nel premiare, criticare, accompagnare i ragazzi, nello spirito di questa meravigliosa, piccola, sfidante manifestazione.

È la comunicazione, bellezza.

## ► CONTAGIOSO LO SPIRITO COMPETITIVO

**Alberto Butturini**

*Agenzia Coee Italia*

Mi sono trovato un giorno in mezzo ad una strana cosa, mai vista e mai sentita prima. Una gara di idee dentro un'università. Ragazzi e ragazze di vent'anni, nervosi per lo strano esame che li aspettava, ma anche eccitati perché di fatto l'esame si sarebbe presto trasformato in una competizione alla stregua del torneo Tremaghi di Hogwarts.

Come in tutti i giochi di ruoli, anch'io ho avuto la mia parte: giurato in una giuria tecnica fatta di pubblicitari, professori e rappresentanti di aziende committenti. L'enorme problema dello scollamento tra formazione e lavoro, tra accademismo e pragmatismo, tra apprendistato intellettuale e mondo professionale, in quel bellissimo venerdì di settembre mi è sembrato dissolto. O meglio risolto.

Le idee non dormono mai è il nome della gara. Un nome giusto, che rispecchia efficacemente lo stato d'animo e la condizione psico-fisica di questi 150 ragazzi e ragazze, studenti del secondo anno di Scienze e Tecniche della Comunicazione Grafica e Multimediale dello IUSVE, reduci da una settimana di tanto lavoro e poco sonno. Quattro giorni chiusi in quelle aule, dalla mattina alle ultime ore della sera, per

# giuria

analizzare il brief di una delle tre aziende committenti, per tirar fuori idee lavorando in squadra, per dare a queste idee una chance di vittoria e per decidere infine come vendere il frutto della propria fatica ad una giuria di sconosciuti.

Io invece, che ero appunto uno degli sconosciuti, della tribù dei pubblicitari, ho fissato il ricordo di questa straordinaria esperienza attraverso un'altra immagine: il risveglio delle idee.

Perché è di questo, secondo me, che si è trattato. I ragazzi e le ragazze che ho incontrato avevano ancora negli occhi il torpore dell'adolescenza, ma allo stesso tempo, grazie ad un'università tutt'altro che "accademica" e grazie a questa specie di rito di passaggio, ho visto e sentito in loro quell'energia creativa che è fatta sì di idee ma anche e soprattutto di voglia di fare, di partecipare, di essere in qualche modo artefici del proprio futuro.

Belle le proposte, contagioso lo spirito competitivo, indimenticabile l'entusiasmo.

## **C'È BISOGNO DI DETERMINAZIONE, PASSIONE**

**Angelo Lella**

*Direttore Agenzia Unst Factory*

La mia presenza come giurato al concorso "Le idee non dormono mai" è stata una piacevole ed interessante esperienza.

Ho il piacere di collaborare con IUSVE da diversi anni e come addetto ai lavori devo dire che la vostra struttura ha una marcia in più. Ne ho avuto conferma durante la mia presenza al concorso. L'ambiente e l'atmosfera che si respira è il risultato di un lavoro eccellente portato avanti da management e docenti. Mai come in questo momento nel nostro Paese c'è

bisogno di strutture come la vostra che diano la possibilità ai giovani di avere gli strumenti giusti per affrontare il mondo del lavoro. Spesso però i giovani pensano che basti essere creativi per raggiungere i propri obiettivi.

Questo è vero! La Creatività non basta, c'è bisogno di determinazione, passione e, soprattutto, voglia di lavorare in team e questi sono valori che voi insegnate e portate avanti, dimostrandovi una vera e propria palestra di vita oltre che lavorativa per i vostri studenti.

Attraverso il "progetto workshop" insegnate il lavoro di squadra, favorendo il confronto tra idee, e finalizzate il lavoro del singolo in un'ottica di gruppo con un occhio attento all'etica ed ai valori.

Il workshop "Le idee non dormono mai" è il risultato di un progetto vincente, dove si raggiunge l'obiettivo finale soltanto attraverso la caparbia del singolo e la sua capacità di costruire valore attraverso il contesto. Sono convinto che ci sia un talento innato nel DNA del nostro Paese, dobbiamo soltanto imparare a sfruttarlo ed iniziare a collaborare tutti, con una visione sinergica, solo così potremo uscire dalla crisi.

## **CAPACITÀ PROGETTUALI E TEAM WORKING**

**Doriana Pavan**

*Senior Corporate Communication trainer &  
Management Consultant*

Essere stata coinvolta nella giuria de "Le idee non dormono mai 2014" è stata una esperienza molto stimolante e di grande condivisione con gli altri membri della giuria. È stato davvero molto interessante vedere gli studenti presentare i progetti che avevano sviluppato con grande competenza ed entusiasmo. Ho molto apprezzato il loro approccio professionale e la loro tensione verso la comprensione delle esigenze

spiegate loro dai committenti. Hanno sottoposto dei progetti che hanno colto in pieno lo spirito della committenza, altri meno, ma tutti si sono impegnati ad esprimere al massimo le loro capacità comunicative e progettuali.

Hanno dimostrato pienamente capacità progettuali e di team working ma anche di ascolto e di riflessione, qualità non certo ultime per la realizzazione di progetti di grafica e comunicazione e che saranno loro molto utili quando opereranno come professionisti.

## LA FORZA DELLE IDEE E L'INTERFACCIA CON IL MONDO REALE

**Stefano Pobbe**  
Architetto

La mia prima considerazione è: la forza delle idee!

Ho fatto parte della Giuria Tecnica per il contest "Le idee non dormono mai" 2014, chiamato da due docenti del Corso di Laurea in Scienze e Tecniche della Comunicazione grafica e multimediale (STC). Non sapevo molto dello IUSVE, ma la forza dell'Università di scommettere sull'educazione all'immagine, sul processo divulgativo nonché propositivo della stessa, per me è stata una piacevole sorpresa. In altre parole occuparsi del "come" e del "cosa" inserire nel vasto mondo della comunicazione è una scelta vincente dell'Università. Sappiamo tutti bene che è il mercato a scegliere il progetto "migliore", ma ritengo che la professionalità di chi formulerà le proposte dovrà, in un prossimo futuro, essere la discriminante per la scelta più corretta.

La seconda considerazione: il punto di vista dell'architetto. Non sono un grafico di professione tuttavia ho incontrato nel corso dei miei studi e tutt'ora incontro nelle mie occasioni lavorative, il mondo

della grafica. Spesso sono chiamato a giudicare le proposte grafiche per le opere di architettura/arredamento, dallo stand fieristico agli show-room, dai negozi ai corner delle ditte.

Ritengo che i lavori presentati nella giornata conclusiva del Workshop siano stati tutti di buon livello qualitativo; traspare in ognuno di essi la "griglia didattica" appresa nel percorso didattico svolto allo IUSVE - anche se si tratta di un percorso breve in quanto gli studenti si accingono a frequentare il terzo anno - sulla quale si sono innestate idee innovative.

Terza considerazione: l'interfaccia con il mondo reale.

Non basta l'accademismo e la discussione tra addetti ai lavori per giudicare un buon progetto.

L'università con questo Workshop ha messo a contatto gli studenti con delle "vere" imprese attraverso i loro responsabili intervenuti. Grazie alla loro esperienza, fatta pesare anche all'interno della Giuria Tecnica, hanno avuto un ruolo fondamentale nell'indirizzare gli studenti verso un progetto efficace e convincente.

L'interfaccia con la realtà non può che essere un punto vincente, sul quale mi sento di suggerire, dovrebbero puntare tutte le scuole, soprattutto quelle che si prestano ad impartire una istruzione post-diploma. Inutile a mio avviso continuare sulla strada dei "mondi" separati, quello virtuale della scuola e quello reale del lavoro, se vogliamo sperare in un sensibile miglioramento della società. Il "rischio" di appiattirsi sul mercato, critica tipica di chi non vuole la contaminazione con la realtà produttiva, è un "pericolo" che bisogna correre. In un momento come questo dove non sembrano esserci spazi per i più giovani è la strada da perseguire.



# committenza

## ▶ TANTE ENERGIE POSITIVE CHE FANNO LA DIFFERENZA

**Elisa Piludu e Vito Raimundo**

*Resp. Marketing e Resp. Vendite  
Centro Porsche Padova*

Il workshop “Le idee non dormono mai” è stato per noi di Centro Porsche Padova la straordinaria occasione di mantenere il già saldo contatto col mondo accademico e della formazione e di portare ai giovani testimonianze dirette del nostro percorso dove innovazione e comunicazione si fondono quotidianamente.

Il clima di sfiducia che viviamo oggi nel nostro Paese ha prodotto l’effetto di demotivare i giovani; quelli che possono fuggono all’estero in cerca di opportunità per esprimersi, altri sono costretti ad “accontentarsi” .

Con “Le idee non dormono mai” abbiamo voluto dare il nostro contributo per valorizzare il loro talento e dimostrare che il loro mondo è invece contraddistinto da tante energie positive che se canalizzate nel modo giusto possono fare la differenza.

Personalmente è stata un’esperienza decisamente costruttiva e allo stesso tempo stimolante per quel che concerne l’entusiasmo e la tenacia dei tanti gruppi partecipanti, che mi ha dato tra l’altro la possibilità di conoscere e confrontarmi con personalità del mondo del marketing e della comunicazione di assoluto spessore.

Per i ragazzi non era facile! Non era facile aprirsi a un marchio così fortemente identificato quale è Porsche, non era facile produrre un risultato apprezzabile in così poco tempo; non era facile esporre in pochi minuti la fatica di qualche notte insonne.

Ritengo tuttavia che tutti i progetti abbiano



**PORSCHE**

**Centro Porsche Padova**

“raccontato” qualcosa di nuovo nonostante la necessità di qualche affinamento e che sia stato raggiunto il nostro unico obiettivo: avere dei progetti scevri da alcun preconetto e idea preconstituita. Sarà compito nostro adeguarli ai nostri standard di comunicazione.

Credo di poter dire inoltre che i progetti esposti siano tutti in linea con il percorso didattico che gli studenti stanno svolgendo e che quindi il workshop non sia stato né un punto di partenza né – ci mancherebbe altro – un punto di arrivo, sicuramente però una tappa fondamentale per “allenarsi al futuro”.

# committenza

## ▶ **APPROFITTARE DELLA LIBERTÀ MENTALE**

**Francesca Tegon**

*Owner di Seventy*

*Sergio Tegon*

**SEVENTY**  
S E R G I O T E G O N

Innanzitutto colgo l'occasione per ringraziare l'università IUSVE di avermi dato la possibilità di partecipare a questo workshop, per me una nuova esperienza.

Quella settimana la definirei di confronto molto istruttivo, spero anche per gli studenti.

Mi auguro di essere stata la loro finestra sul mondo lavorativo, perché loro per me sono stati davvero una ventata di aria fresca.

Durante quei giorni ho usato il termine "approfittare della loro libertà mentale"..... Cosa in cui credo fermamente, essendo loro ancora vergini da tutti quei meccanismi che nel mondo del lavoro delle volte ingabbiano la nostra mente.

Trovarmi ad un confronto progettuale diretto con gli allievi, è stato una concretizzazione ed un travaso delle mie esigenze, confortata dalla capacità ricettiva dei ragazzi, che hanno tradotto i concetti in materiale concreto.

L'occasione è stata un motivo di crescita per me, estesa a tutti i livelli, e l'occasione di questo scritto è per trasferire i miei complimenti a IUSVE, per il clima friendly respirato all'interno dell'università e per la preparazione degli studenti.

Entusiasta dei risultati e del clima, rinnovo la mia disponibilità per nuove esperienze progettuali.

# committenza

## UN'OCCASIONE FORMATIVA DI GRANDE QUALITÀ

**Emma Averna e Marisa Chelodi**  
*Responsabili Comunicazione*  
*Fondazione Umberto Veronesi*



In qualità di committenza abbiamo sottoposto ai gruppi di studenti del sesto workshop IUSVE “Le idee non dormono mai” lo studio di un progetto di comunicazione e grafica per il progetto NoSmoking – Be Happy della Fondazione Umberto Veronesi.

Il progetto, scelto tra gli altri progetti speciali di FUV (Gold for Kids, Pink is Good, Blue for Food), per temi e contenuti è stato ritenuto il più vicino alla sensibilità degli studenti (maschi e femmine).

Il tema non era semplice e piuttosto vasto, in quanto si è richiesta sia una campagna di comunicazione che una ri-progettazione del logo del progetto, in abbinamento al logo istituzionale della Fondazione.

La risposta, in generale, è stata buona, considerato anche il livello di formazione fino ad ora raggiunto dagli studenti coinvolti.

In generale è stato molto ben recepito il “mood” con cui Fondazione Veronesi divulga il proprio messaggio sui corretti stili vita, in particolare il carattere positivo, vincente e vitale delle scelte e degli stili suggeriti.

Sulla base di questo approccio positivo, sono stati proposti video e campagne molto dinamiche e stimolanti, nelle quali si sono riscontrati ottimi spunti di comunicazione, che potrebbero essere perfezionati dal punto di vista tecnico su un livello più professionale ed avanzato.

Forse meno risolta, e sicuramente più complessa, la richiesta di revisione del logo del progetto e dell’abbinamento con il logo istituzionale.

Dal punto di vista della partecipazione, l’impegno è stato generalmente buono e intenso, la partecipazione attiva e presente durante tutto il workshop, con

grande coinvolgimento “scolastico” e personale da parte dei ragazzi.

Molto buona tutta la struttura organizzativa e il coinvolgimento e l’impegno del corpo docente, sia per la scelta dei temi e dei committenti, sia per la presenza e l’assistenza durante il workshop.

Di alto livello e molto stimolante anche la giuria selezionata.

In generale quindi, un’occasione formativa e disciplinare di grande qualità e un’ottima occasione di sperimentazione professionale per i ragazzi!

Grazie, è stata una bellissima esperienza anche per noi!







**PORSCHE**





Brunello Eleonora  
 Ferrari Edoardo  
 Lonardi Anna Krizia  
 Maraschio Luca  
 Marinello Elisa  
 Sorato Alessandro  
 Tonicello Veronica

## 1° CLASSIFICATO E GRUPPO SEGNALATO

La filosofia progettuale da noi adottata nasce dalla volontà del Centro Porsche Padova di distinguersi, a livello di servizi offerti, dagli altri rivenditori Porche. Considerato però, che trattando un marchio così forte, non avremmo potuto stravolgerne le linee guida e i principali canoni, si è scelto di creare una guida ai servizi che mantenesse la nota eleganza e raffinatezza di Porsche con l'utilizzo di elementi grafici semplici.

Si è deciso, però, di enfatizzare i servizi che li distinguono dalla concorrenza ricorrendo all'uso dei colori accesi in modo da colpire al primo sguardo.

Uno dei punti fondamentali di questo progetto è l'usabilità, a questo proposito abbiamo collocato ogni contatto in corrispondenza del relativo servizio,

in modo che sia facilmente reperibile dall'utente nel momento di necessità.

La guida ai servizi, una volta estratta dal *packaging* diventa un prodotto a sé grazie alla copertina in pelle che la avvolge e che porta un tocco di eleganza. Per quanto riguarda il *packaging* abbiamo puntato sul concetto di riusabilità ed eleganza; per questo motivo abbiamo progettato un "cofanetto" che contenesse la guida ma che, una volta estratta quest'ultima, potesse essere riutilizzata diventando un elegante porta penne da collezione con relativa tasca per *block notes*.

## PROGETTAZIONE DEL PACKAGING





# TEQUIPMENT

Quali sono i limiti  
della personalizzazione?  
Solo la fantasia.

Confezionamento fatto su misura dei desideri espressi dai clienti. In fin dei conti, il consiglio è uno solo: essere esclusivi. Più esattamente: Porsche Exclusive. Così come lo sarà la vostra Porsche. Esclusivamente personale, realizzata in base ai vostri desideri. Sia esteticamente sia tecnicamente, un esemplare unico. Materiali pregiati come pelle, carbonio, legno e alluminio. Lavorati in numerose piccole fasi di lavorazione con cura, precisione e maestria artigianale. Risultato: la massima espressione dell'individualità.

#### CONTATTI

Responsabile Tequipment e Selection  
Sig. Alessandro Ercolini  
Telefono: 049 6988319

20



# TEST DRIVE

Il Centro Porsche Padova offre l'esclusivo servizio "Home Test Drive". In questo modo un nostro operatore arriverà direttamente a casa vostra con la macchina da voi scelta per un personale test drive.

#### CONTATTI

Consulente di Vendita  
Emanuele Rizzi  
Telefono: 049 8298853

26



Arleo Valentino  
Carabelli Giulia  
De Piccoli Francesco  
Ephraim Bernardette  
Piloiu Daniel  
Rubini Sara  
Stoppa Ilaria  
Zamboni Laura

## 2° CLASSIFICATO PORSCHÉ

La progettazione si è focalizzata sulla parola “emozione”, abbiamo cercato di trasporre sulla carta l’entusiasmo di salire su una Porsche.

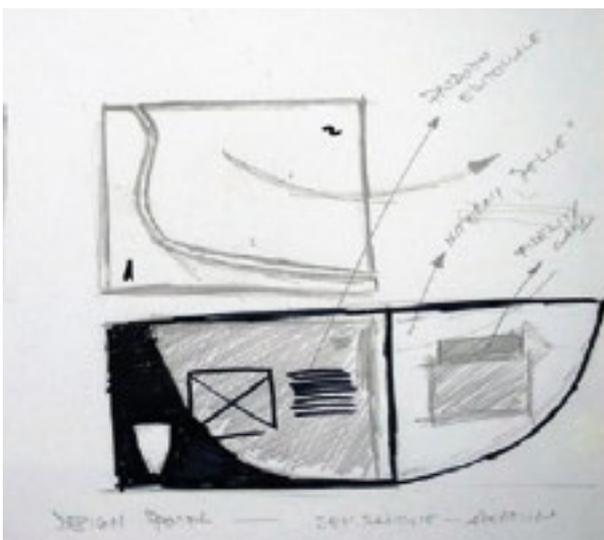
Il *packaging* riprende l’idea dell’apertura della portiera del guidatore e rivela un design che fa riferimento, attraverso l’utilizzo di un materiale che ricorda la pelle, a quello dell’interno delle portiere delle vetture.

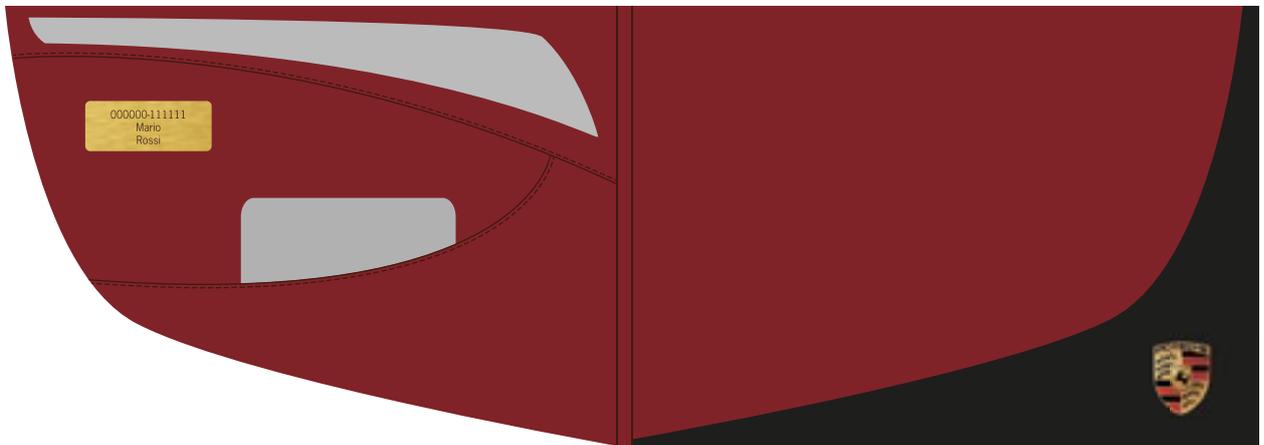
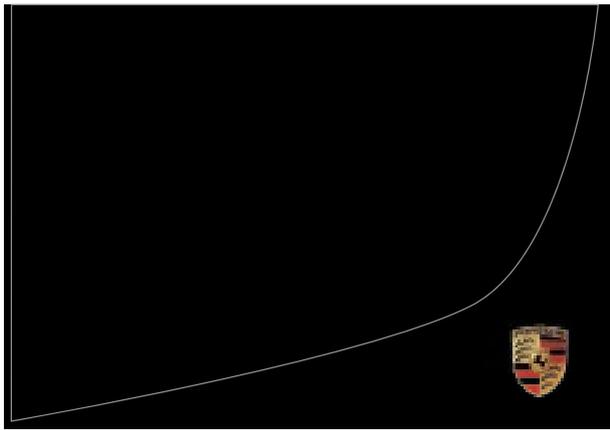
All’interno abbiamo inserito una tasca nella quale inserire la *fidelity card*. La guida è personalizzabile per chi acquista una vettura Porsche perché sarà abbinata una targhetta con inciso nome, cognome e numero di telaio, applicata all’interno del *packaging*. Per mostrare come il centro sia attento alle esigenze dei propri clienti, abbiamo ipotizzato di associare, a ogni cliente, un *QR Code* che dà accesso a tutte le informazioni

sulla propria auto e sulle date disponibili per prenotare operazioni di routine. Abbiamo mantenuto per la guida il formato tradizionale e scelto di dare maggior risalto alle immagini rispetto che al testo: le informazioni contenute sono sintetiche ed essenziali.

La guida è suddivisa in aree tematiche caratterizzate da una colorazione a diversa scala di grigi; per sottolineare la loro importanza, i servizi esclusivi del Centro Porsche Padova sono posizionati all’inizio delle aree tematiche.

Il claim “Un attimo per appassionarsi” richiama l’emozione dell’approccio con una Porsche, ma anche l’entusiasmo del sentirsi seguiti in ogni momento dalla competenza del personale del punto vendita.







Bonato Alessandro  
 Fiorio Mattia  
 Lovato Marina  
 Maistrello Gloria  
 Milani Silvia  
 Nardelli Nicole  
 Pivotto Mattia

## PORSCHE



Il *concept* del nostro prodotto si basa sull'emotività data dall'abbinamento dei tagli fotografici e dall'argomento nella pagina accanto. La griglia modulare riprende la pulizia e la chiarezza della linea Porsche.

La copertina, bianca ed essenziale, è stata progettata in modo da risaltare sia quando è inserita nel *packaging* che quando non lo è. Il cofanetto della guida segue i principi di praticità e design Porsche. Per realizzarlo abbiamo usato cartoncino rigido e vernici opache ed inoltre abbiamo aggiunto come elemento di decoro un risguardo che riprendesse la forma dello scudo Porsche e che al suo interno, contenesse la targhetta personalizzata del cliente e la *fidelity card*.

La rientranza presente nel cofanetto, a lato dello scudo, è stata ideata per facilitare l'estrazione

del prodotto stampato. La rilegatura in brossura cartonata conferisce maggior rigidità al prodotto e maggior durabilità nel tempo. La funzionalità trova maggior impiego nella sezione delle note dove il retro semirigido può essere utile come appoggio.

Le dimensioni del prodotto sono state decise rilevando di persona le misure dei cruscotti dei vari modelli durante la visita al Centro Porsche Padova. Abbiamo cercato di ottenere un prodotto efficace e di qualità, da abbinare ad un marchio come Porsche, ad un prezzo di realizzazione minimo. Inoltre la praticità e l'intuitività del prodotto sono date dallo studio del *layout* per cui ogni argomento è associato ad una foto che ne esprime il concetto.





Baltieri Andrea  
 Boschetto Paola  
 Carli Andrea  
 Di Giorgio Alessandro  
 Gaudagnini Marzia  
 Moi Federica  
 Nogara Martina  
 Pachera Mattia

## PORSCHE

Per il *contest* “Le idee non dormono mai”, il nostro gruppo ha scelto di confrontarsi con il Centro Porsche di Padova. Nel *brief* di lunedì, la committenza ci ha chiesto di realizzare un libretto guida all'interno del quale inserire la gamma di servizi offerti dalla concessionaria, ossia vendita e assistenza allo scopo di differenziarsi dalle altre presenti sul territorio nazionale.

I punti chiave sui quali si è basato il nostro lavoro sono stati: tradizione e innovazione, design e funzionalità, performance e uso quotidiano, esclusività e accettazione sociale. La nostra analisi è partita dallo studio del *packaging*.

Il prodotto è un contenitore a base quadrata rivestito di pelle nera al centro il marchio Porsche inciso con l'estremità superiore adibita al contenimento della *Fidelity Card*. L'elemento identificante del nostro

prodotto è un braccialetto personalizzato, con inciso il nome del cliente, data di acquisto e modello dell'auto, anch'esso realizzato in pelle per riprendere il tessuto degli interni delle auto, la sensazione è di avere tra le mani un prodotto personalizzato su misura del cliente che lo renda unico.

Il libretto da noi progettato avrà un doppio senso di lettura: da un lato saranno illustrati i servizi inerenti al centro vendita e dall'altro al centro assistenza.

Questo tipo di lettura permette al cliente di individuare con facilità il tipo di servizio che gli serve. La grafica interna è stata trattata con uno stile innovativo rispetto i cataloghi già esistenti da noi analizzati, composta da un insieme di immagini vettoriali e reali.



### Porsche Exclusive Flagship Dealer

possibilità di personalizzare la propria vettura già al momento dell'ordine





Claut Elisa  
Faricelli Paolo  
Ghezzi Gioia  
Marullo Valentina  
Pedrocco Alessandro  
Pizzo Sabrina  
Scremin Giada  
Voigtlander Andrea

## PORSCHE

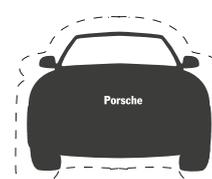
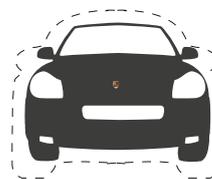
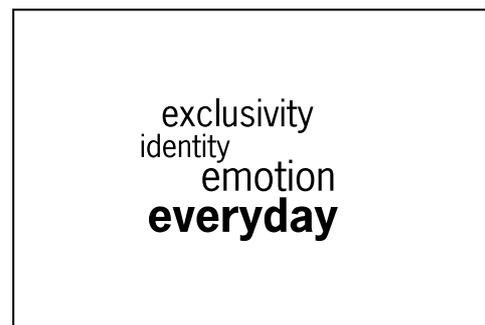
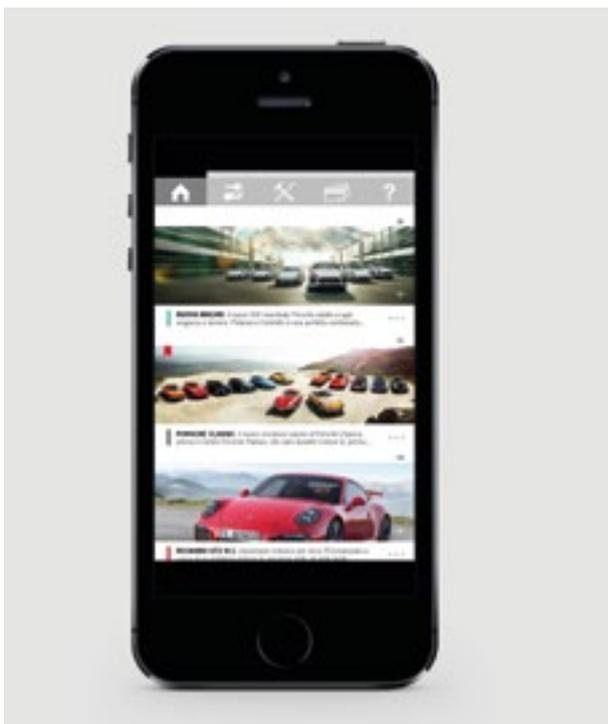
Esclusività, identità, emozione e quotidianità sono le parole chiave che riflettono i principi del Centro Porsche Padova e del nostro progetto. Sulla base di questi concetti abbiamo ideato un claim: “Exclusivity, identity, emotion, everyday”.

Per la scelta del formato della guida ci siamo basati sulla struttura esterna del Centro Porsche Padova, composta da una serie di laminati rettangolari che caratterizzano la facciata principale dell'edificio.

La guida che abbiamo realizzato è suddivisa in quattro sezioni: breve descrizione del centro, area dei servizi di vendita, area dei servizi di assistenza e area riservata alla fidelity card. Per suddividere le

varie sezioni abbiamo utilizzato delle semplici icone e per favorire una maggiore fruibilità sono state realizzate due “linguette” estraibili che consentono un'immediata consultazione.

Fra le varie sezioni sono stati creati degli stacchi grafici che riprendono le parole chiave. La guida è personalizzabile compilando un'apposita etichetta con i dati del cliente e nel retro di copertina è posto un *QR Code* che rimanda direttamente al sito internet del Centro Porsche Padova. In aggiunta sono stati realizzati anche un cofanetto, un segnalibro e un'applicazione.





Bertolin Angela  
 Buranelli Leonardo  
 Cacco Andrea  
 Frattina Ivan  
 Mardegan Benedetta  
 Schiavon Lucia  
 Youssef Kyrollos

## PORSCHE

Per la Guida ai servizi abbiamo deciso di lavorare sulla semplicità progettando un *layout* chiaro e pulito, utilizzando solo il numero di pagine indispensabili e dando le informazioni in modo schematico e immediato, per avere maggiore facilità a reperire i contatti dei vari centri assistenza.

All'interno si trovano delle illustrazioni fatte a mano che simulano i bozzetti delle autovetture e sono presenti anche alcune foto. Il dorso presenta sul bordo una particolare cucitura che ricorda quella dei sedili delle vetture.

Il packaging è stato studiato per simulare il cofano di una Carrera 911: è di forma trapezoidale, si apre sulla base più stretta dove si trova lo stemma Porsche (per richiamare, appunto, il cofano).

I materiali con cui verrà realizzato sono due carte speciali che simulano la lamiera metallizzata all'esterno e l'alcantara all'interno. Nella parte bassa della confezione si trova la tasca che contiene la Guida: questa è tagliata nella parte superiore in diagonale con un angolo di 19,99°, per ricordare la data di fondazione del centro di Padova (1999) e renderlo, quindi, identificativo per quell'unico centro.

Infine, è stato ideato un claim rappresentativo "Porsche me?" che riprende l'inglese proposta di matrimonio: "Will you marry me?" sottolineato dall'apertura del cofano che simula quella del cofanetto di un anello di fidanzamento.





**Facca Giulia**  
**Lugato Nicholas**  
**Mfumu Fidele**  
**Salvan Sebastiano**  
**Toufektzian Ieroen**  
**Valentino Laura**  
**Vasconetto Federico**

## PORSCHE

Eleganza, sportività ed esperienza ma allo stesso tempo semplicità sono le parole chiave. La nostra strategia si è sviluppata mantenendo da un lato i canoni ormai assodati di Porsche e parallelamente, inserendone una nuova, che rende il cliente protagonista attraverso un "viaggio" emozionale dato da piccoli dettagli legati tra loro.

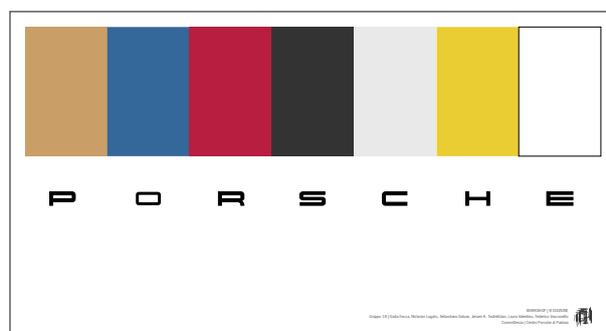
Questo concetto, graficamente, divide la guida in sette settori (come le lettere che compongono Porsche). Ad ognuno è dedicata una pagina caratterizzata da un colore, appartenente alla gamma aziendale; la pagina contiene una frase riguardante il servizio di cui si parla e l'attenzione del concessionario per i clienti.

Il *packaging* mantiene un *design* pratico e funzionale, come quello di una cartellina, ma accattivante, tagliando l'apertura a silhouette della Porsche 911.

Basato sul formato A5 per facilitare l'accesso nel vano oggetti, vengono impiegati due materiali: sull'apertura un materiale in carbonio, che evoca i dettagli presenti sulle auto, e per la restante parte un materiale plastificato che presenta una calamita per

facilitare la chiusura. All'interno, vicino alla tasca per la Card, si trova un *QR code* con il quale si scarica la versione *E-pub* della guida.

Esclusivo per chi è in possesso di un'autovettura, è la guida ai contatti con tecnologia NFC: appoggiando il cellulare sull'apposito spazio, parte la chiamata al numero desiderato.



Simulazione di come si presenta il catalogo.





**SEVENTY**



GRUPPO

4



Bortolato Luca  
Cester Mirco  
Moro Giovanni  
Pandiani Elisa  
Piovesan Manuele  
Ronchin Anna  
Salvato Giulia

## 1° CLASSIFICATO SEVENTY

Una donna dinamica, ironica, che riesce a conciliare famiglia, lavoro, tempo libero. Questa è la Donna Seventy, che ha l'esigenza di indossare un outfit che la accompagnerà dalla mattina fino alla sera. L'azienda ci ha richiesto uno strumento di consultazione che doveva accostare l'emozionalità di un catalogo alla funzionalità di un *lookbook*.

Abbiamo scelto di parlare alla e della cliente, di farla sentire compresa nella difficoltà di scegliere l'abito adatto a qualsiasi occasione e imprevisto, di farla immedesimare nella filosofia e nello stile Seventy.

L'operazione che ci ha permesso di realizzare questo approccio è stata l'invenzione del nome DAYLOOK da applicare allo strumento richiesto dalla committenza.

Ogni donna la mattina sceglierà il *look* più adatto a lei in base agli appuntamenti e impegni che la sua agenda prevede. Combinando i diversi eventi, luoghi, tempi meteorologici e temperature che caratterizzano

ogni giornata-tipo, abbiamo realizzato una griglia di icone rappresentative. Questa griglia evidenzia, per ogni outfit rappresentato, una combinazione di occasioni durante le quali la cliente può sfruttare determinati abiti.

Alcuni abbinamenti possono suggerire situazioni paradossali, ma questo ingrediente è utile per ironizzare, far giocare l'acquirente e farle capire che gli abiti proposti ben si adattano ad ogni momento della giornata. L'impaginazione scelta è dinamica e gioca sulle variazioni di colore.







Bordin Federica  
Fagan Andrea  
Gava Leonardo  
Malvestio Angelica  
Pitteri Ilaria  
Santarossa Elena  
Zanatta Luca

## 2° CLASSIFICATO SEVENTY

Per il nostro progetto abbiamo deciso di puntare ad un'enfatizzazione del dettaglio, in quanto creatore di emozione. Abbiamo sviluppato un concetto di ritmo che possiamo definire con tre parole: EASY - WAIT - BOOM!

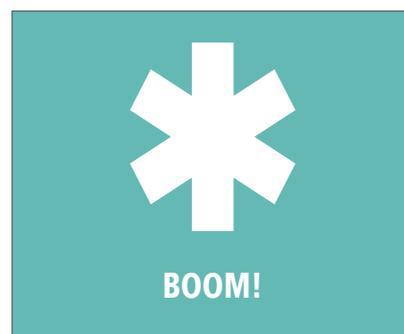
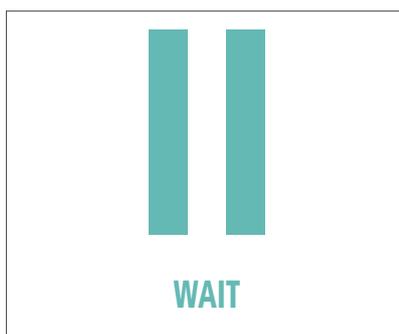
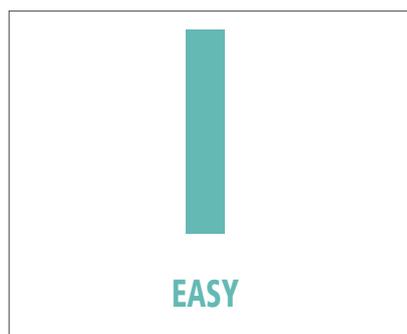
La parte *easy* è tranquillità e pausa; nella parte *wait* si crea attesa; la parte *boom* è un'esplosione di entusiasmo ed enfasi sulla foto, data da interventi grafici d'interazione. Abbiamo scelto una griglia dinamica e un formato che si distingue.

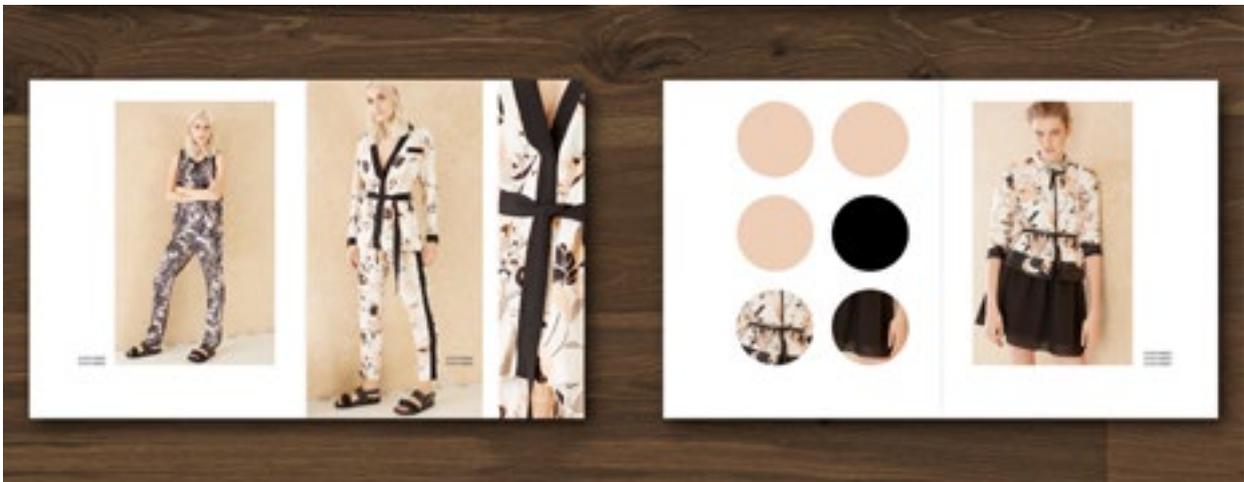
Il nostro prodotto racconta una storia; partendo dai toni tenui si arriva a tinte e a fantasie più audaci. All'interno, poi, ogni capitolo segue un ordine di complessità dei

capi. I codici sono visibili ma non visivamente fastidiosi.

Per quel che concerne i materiali abbiamo scelto per l'interno una carta patinata; la copertina, nera, dà un'impronta decisa, rimarcata dalla floccatura sul marchio. A metà troviamo un'interazione cartacea, in cui si può avere una visione totale della collezione, cosa utile sia al buyer che alla cliente.

Il catalogo ha anche una funzione di libro oggetto di *design*, che ricorda una borsa grazie alle alette apribili; è utilizzabile come elemento di arredo per il punto vendita ed inoltre è facile da portare con sé perché ergonomico e leggero.







Bortoluzzi Sonia  
Canella Eleonora  
De March Nicolò  
De Pieri Sara  
Ronchin Alessandra  
Sabbatucci Marco  
Sbrogiò Giorgia  
Vedovato Gianluca

## PROGETTO SEGNALATO SEVENTY

Per la creazione del nuovo ibrido richiestoci, abbiamo basato la nostra filosofia progettuale su tre principali fattori, ovvero emozione, interazione e stupore. La lettura del prodotto così passerà dall'essere un passatempo ad una vera e propria esperienza.

L'ibrido realizzato risulta pratico, grazie al possibile e facile confronto fra i vari *look* della collezione, agevolando così la personalizzazione del proprio look personale.

Le pagine interne si sviluppano in un unico foglio orizzontale piegato ripetutamente a "fisarmonica", al fine di poter rendere possibile un confronto tra i diversi capi.

Questa soluzione trasmette il concetto di *continuum* ma non ne compromette una classica fruizione a libro, grazie alla possibilità di sfogliare l'ibrido in doppia pagina. Per questioni tecniche e per coinvolgere la lettrice, provocandone un'interazione, è stato deciso di suddividere la pubblicazione in quattro fascicoli separati, ma pensati come un tutt'uno.

I quattro libretti prendono posto nella confezione grazie a delle tasche dedicate, ricavate nel

*packaging*. Tutte le tasche sono leggermente più piccole del formato dei fascicoli con un rettangolo fustellato al centro che fa intravedere parte della copertina, così da stimolare la curiosità del fruitore, portandolo a sfilare e sfogliarne il contenuto.

Infine la confezione è caratterizzata da una ricchezza di dettagli come la fustella in copertina e la fascetta che chiude il tutto, donando eleganza e classicità al prodotto finale.



ABITO  
12345.00





PIUMINO  
12345.00

CINTURA  
12345.00

GONNA  
12345.00



GIACCA  
12345.00



MAGLIA  
12345.00

PANTALONE  
12345.00

SANDALO  
12345.00



Biasioni Anna  
D'Alpaos Silvia  
Dal Pin Désirée  
Digregorio Filippo  
Feller Alessia  
Pozza Francesca  
Pozzani Giulia  
Saggiore Giulia

## SEVENTY

Glamour, eleganza e raffinatezza ma anche razionalità e praticità. I valori di Seventy vengono trasmessi attraverso le pagine che vogliono coinvolgere ed emozionare il cliente.

Abbiamo scelto per il nostro prodotto editoriale un formato quadrato, simbolo di purezza, perfezione ed eleganza, con margini abbastanza ampi da poter permettere un respiro razionale e armonico alle pagine. Le fotografie sono state messe tutte sulla pagina destra, lasciando la pagina sinistra libera e ariosa.

Gli scatti sono stati ordinati in base ad una scala cromatica, dai colori più tenui e calmi, ai colori più vivaci fino al nero.

Le immagini sono state impaginate eseguendo tagli per togliere il superfluo, per valorizzare il vestito, i dettagli, i tessuti e le lavorazioni, giocando sugli effetti di macro e micro. Abbiamo voluto creare un libro-oggetto qualcosa che non stesse solo chiuso e posato su un tavolo o una mensola, ma qualcosa che

ingombrasse, qualcosa che occupasse uno spazio reale e che restasse nella mente di chi l'ha sfogliato. Per fare ciò abbiamo giocato molto sulla forma del nostro prodotto, rendendolo un vero e proprio soprammobile, piacevole e funzionale. Abbiamo quindi scelto una rilegatura ad anelli per permettere al catalogo di potersi aprire a 360°.

Molto importante è il *packaging*, progettato in modo tale che il libro venga inserito all'interno di un semi-cofanetto. I due oggetti così si completano a vicenda permettendo di vedere le scritte complete solo quando si trovano una nell'altra.





Barina Gaia  
Beninato Pietro  
Ghirardello Cristofoli Petra  
Gin Filippo  
Guisado Jaime Fernando Pino  
Massai Nicole Margherita  
Pavan Anna  
Solokova Kristina

## SEVENTY

Dopo un'attenta analisi delle informazioni dateci dalla committenza, della tipologia di prodotto da realizzare e dello scopo comunicativo del *brand* Seventy, abbiamo voluto focalizzare il nostro progetto su tre concetti principali: la versatilità, intesa come facilità di utilizzo del prodotto nell'ambito lavorativo, senza però tralasciare la capacità di trasmettere un'emozione al cliente; la trasparenza, per sintetizzare la femminilità degli abiti Seventy e per richiamare l'idea di vetrina; l'internazionalità del brand, che attinge a tessuti e *texture* particolari d'ispirazione multiculturale, donando alle sue collezioni stili ricercati e dinamici.

Per comunicare questi concetti attraverso il nostro prodotto abbiamo deciso di applicare, sulla copertina e sulle fotografie della collezione, una verniciatura lucida che faccia risaltare i colori dei capi e i loro dettagli. Abbiamo poi realizzato, in seconda di copertina, un planisfero composto dai codici dei diversi prodotti utilizzati come coordinate geografiche.

Per affiancare alla funzionalità una parte emozionale nella consultazione del catalogo abbiamo inserito, all'inizio delle diverse sezioni in cui è suddiviso il prodotto, immagini macro a tutta pagina di alcune foto, che possa far percepire al fruitore le stesse sensazioni che caratterizzano i capi che troveranno nelle pagine successive.

La rilegatura al vivo, scelta per trasmettere la sartorialità dei vestiti e la qualità che li costituisce, completa il nostro progetto editoriale. Abbiamo cercato di creare un prodotto che fosse semplice e funzionale, ma che, allo stesso tempo, suscitasse l'interesse del lettore attraverso le sue peculiarità.





Campana Stefano  
Lancerin Marco  
Lorusso Martina  
Pinali Francesco  
Vallini Vaccari Enrico  
Toldo Alessia

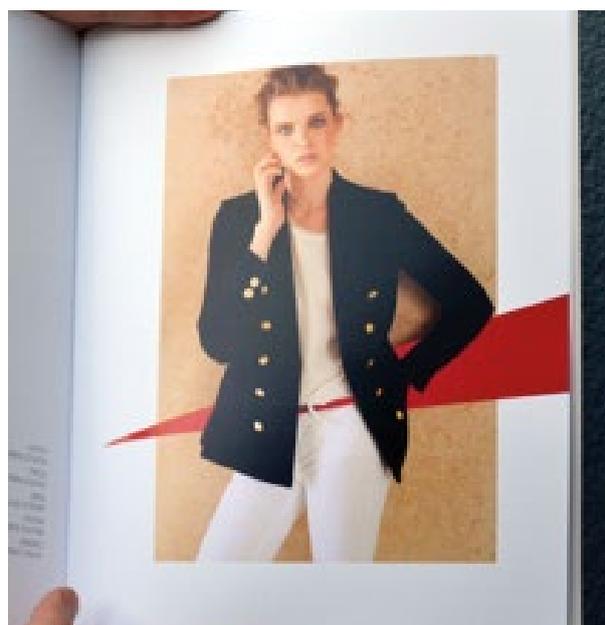
## SEVENTY

Raffinatezza, passione, emozionalità ed esperienza. Sono questi i punti cardine su cui abbiamo costruito la nostra strategia comunicativa, gestendoli all'unisono per creare un prodotto fortemente significativo.

Per la realizzazione del nostro progetto siamo partiti dalla richiesta della committenza di unire gli aspetti comunicativi tra *look book* e catalogo, ma dandogli un'ulteriore connotazione emotiva. Per fare ciò è stata ideata una storia tra le immagini, basata su di una curva finalizzata a catturare l'attenzione del fruitore dall'inizio alla fine del percorso.

La divisione in temi di questa curva ci ha permesso di aggiungere, ad ogni passaggio ideologico, degli effetti grafici che possano suscitare interesse, come ad esempio l'inserimento di un diverso tipo di carta o tramite differenti metodi di stampa.

La grafica associata al prodotto, quindi, riunisce più codici oltre al solo aspetto visivo ed enfatizza così l'emozionalità del nostro *hybrid-book*. La copertina dell'ibrido richiama lo spazio espositivo della sede dell'azienda con una sorta di "vedo-non vedo" data dalla trasparenza dei tendaggi, con l'aggiunta di un claim che richiamasse il pensiero produttivo italiano. Con lo stesso scopo abbiamo deciso, infine, di utilizzare come segnalibro la targhetta degli abiti dell'azienda, dando così modo al lettore di poter riprendere la visione del book, se interrotta, o segnalare un capo di proprio gradimento.





Carcereri Vivanne  
Compagnino Silvia  
Pavoni Matteo  
Pittassi Ilaria  
Poletti Sofia  
Pozerle Sara

## SEVENTY

Sette sono le parole chiave che hanno caratterizzato il nostro percorso progettuale e che, secondo noi, allo stesso tempo caratterizzano Seventy: Sartorialità, Emozionalità, Tradizione, Qualità, Dettagli, Versatilità, Eleganza.

Queste parole sono ben riconoscibili all'interno del prodotto editoriale. Il formato ampio induce la cliente a sedersi e sfogliarlo con calma, rispecchiando l'idea di flat store tipica dell'azienda, un luogo dove lo shopping diventa un puro momento di piacere e *relax*. La cucitura della reale etichetta con il logo Seventy in copertina, mette in primo piano il senso di manifattura e di qualità.

Lo stesso concetto viene ripetuto nella divisione dei temi della collezione, con l'introduzione di un campione di tessuto riportato all'inizio di ogni

tema. È stata inserita una pagina di velina, sulla quale è stampato il bozzetto, sovrapposto alla foto dell'abito realizzato, in modo da ottenere un diretto confronto tra idea e prodotto finale, mostrando anche l'importanza del processo di realizzazione del capo, l'impaginazione è cromatica e dinamica e presenta l'abito sia per intero, nello stile del *look book*, sia nel dettaglio, rispecchiando la funzione di catalogo in conclusione un *patchwork* al termine di ogni sezione, che riporta i capi e i loro dettagli in modo da offrire una panoramica completa sull'intera collezione.







#Best



**FONDAZIONE  
UMBERTO  
VERONESI**





Frigo Ginevra  
Galvani Marco  
Panebianco Andrea  
Perbellini Giulia  
Soso Denis  
Spada Giacomo  
Tola Jacopo

## 1° CLASSIFICATO FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

Vivendo in una realtà comunicativa dove la *forma mentis* associa direttamente il fumo a una connotazione negativa, bisognava trovare un modo per veicolare un messaggio imperativo quale *No smoking* legato però all'essere *Be Happy*. Per farlo abbiamo progettato un logo, che giocasse sulla bivalenza della simbologia negativa resa con una strisciata di sigaretta per la scritta *no smoking* e della simbologia positiva resa con un *font* preciso e tondeggiante (creato ad hoc) che simulasse il cerchio dal simbolo dello smile e che si concretizza con due segni grafici sulla "Y" di *Be Happy*. Nell'ottica di *badge identity*, abbiamo considerato di improntare la campagna pubblicitaria settorializzando i *target* creando applicazioni *ad hoc*. Per la fascia più adulta, abbiamo creato sia una serie composta da 4 manifesti che un *reality show* concretizzatosi da una *partnership* con la tv

generalista *Real Time*.

Mentre per accattivarsi un *target* più giovanile (14-20 anni), abbiamo deciso di puntare sul mondo social lanciando una challenge, ottima per reclutare *testimonial* indirettamente. Sempre per i giovanissimi abbiamo poi creato un'*app*, che si proponga sia come intrattenimento nella simulazione d'invecchiamento che come tutor.

Infine, tutta la campagna *badge identity* è disponibile sul sito web di cui abbiamo simulato un *template* nel quale oltre a offrire consigli, informazioni e notizie dà spazio a video girati per la campagna sulle note della traccia *Happy* di P. Williams.

NO SMOKING  
behappü

#NoSmokingBeHappy





NUOVA SERIE

## NON FUMARE? SI PUÒ!

SABATO 2 MAGGIO 2015  
21.20

real time  
realtimetv.it



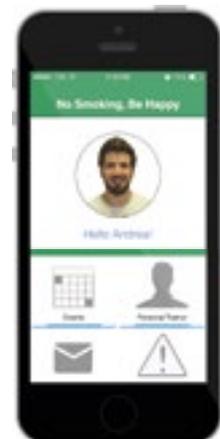
**NO SMOKING**  
**behappù**

UN PROGETTO  
FONDAZIONE  
LIBBERTO VERONESI

DONA ORA

Home | Chi è | Programma | News | Contatti | #NoSmokingBeHappy

lo sapevi che...  
Dopo 48 ore  
riesci a sentire il sapore  
autentico del cibo?





Ballarini Lorenzo  
Bonvicini Erica  
Cappuccio Ilaria  
Dusi Enrica  
Gaspari Laura  
Leonardi Jasmin  
Pontaldo Luca  
Pallaoro Angelica

## PROGETTO SEGNALATO FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

Abbiamo delineato quattro punti chiave: lo stile di vita, la serenità, la sfida e la volontà del singolo. Ci siamo focalizzati sulla prevenzione anziché sulla cura in quanto la fondazione ha marcato questo concetto come fondamentale.

Abbiamo deciso di affrontare l'argomento in maniera insolita, con ironia. Per il logo abbiamo deciso di puntare sul lato positivo dello slogan (*Be happy*); analizzando il linguaggio dei giovani abbiamo notato come il gesto che molti ragazzi compiono sorridendo durante lo scatto di una foto sia lo stesso che il fumatore compie tenendo la sigaretta. Aprendo le dita la sigaretta cade facendo diventare questo gesto positivo, rappresentando la vittoria per chi smette di fumare. Inoltre essendo un gesto semplice e molto usato è diventato il nostro *leitmotiv* e veicolo principale della nostra campagna di sensibilizzazione.

Per la parte cartacea abbiamo realizzato due tipologie di manifesti. La prima si incentra sulla spiegazione

del progetto e rimarrà fissa nella città per tutta la durata del mese di maggio. La seconda si affianca alla campagna virale e si evolverà di settimana in settimana mostrando tutti gli *sketch* e in modo che l'influencer venga guidato nel suo compito.

La pagina internet propone il video virale. La nostra campagna di sensibilizzazione ruota attorno alla figura dell'influencer che è ispirato alla figura del *personal trainer* che però motiva a smettere di fumare anche se fondamentale è la volontà del fumatore. Attraverso 5 *sketch* abbiamo trasmesso tutto ciò. Il titolo del video virale è: io te lo dico.



NO SMOKING

BE HAPPY

NO SMOKING  
BE HAPPY.

Fondazione Umberto Veronesi  
PER IL PROGRESSO DELLE SCIENZE

Canon UNITED COLORS OF PRINTION

ITALIA

f g+ You Tube

NO SMOKING

BE HAPPY

NO SMOKING  
BE HAPPY.

Fondazione Umberto Veronesi  
PER IL PROGRESSO DELLE SCIENZE

Canon UNITED COLORS OF PRINTION

ITALIA

f g+ You Tube



Callegaro Elisa  
 Marcato Vanessa  
 Michielon Andrea  
 Milia Jessica  
 Passuello Enrico  
 Spinoso Roberto

## FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

Il nostro progetto nasce dalla domanda “Perché non fumare renderebbe felici?”

Per il logo abbiamo analizzato l’atto di fumare e ci siamo accorti di come in realtà è composto da piccoli gesti naturali e meccanici. Da qui nasce la volontà di esprimere l’atto inverso, la negazione del fumare.

Il nostro logo è l’astrazione di due dita incrociate, le dita di chi fisicamente dice no alla sigaretta. Abbiamo scelto il colore arancione perché secondo studi antropologici riconduce alla ricerca, perfettamente in linea con lo scopo della Fondazione.

La campagna invece nasce con l’intento di trasmettere informazioni e non di creare terrorismo psicologico. Partendo da due differenti target di riferimento giovani e adulti, per i primi abbiamo pensato ad una comunicazione di tipo virale, quindi sviluppata su supporto web e *social network*, realizzando nello specifico un video in stop motion, mentre per gli adulti abbiamo adottato dei media più tradizionali come il cartaceo, quindi dei manifesti 70x100. Ciò non toglie che i due diversi mezzi possano essere comunicativamente efficaci e ugualmente recepiti da entrambi i target di riferimento. Tutti i dati comunicati sono il frutto di ricerche realizzate da associazioni no profit che anche loro, come la Fondazione, cercano di sensibilizzare sulle problematiche relative al fumo.

Aver scelto una grafica semplice e pulita è senz’altro uno dei punti forti del nostro progetto, perché tutto ciò permette universalità di comprensione e chiarezza sul messaggio.





Balasso Riccardo  
Bombieri Alessandro  
Cappellari Elisa  
Dallago Elisa  
Mamoli Gabriele  
Milinkovic Bojan  
Rindori Lorenzo  
Tadiello Chiara

## FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

Dal *briefing*, dallo studio e dall'analisi fatta inizialmente sulla Fondazione sono emerse delle parole-chiave: prevenzione, concretezza, trasparenza ma in particolare l'obiettivo di comunicare obiettivi complessi volti al cambiamento dello stile di vita, in poco tempo.

Siamo passati poi agli strumenti che la Fondazione utilizza per creare un impatto sensibile come: l'utilizzo di dati con lessico scientifico, laboratori in cui il partecipante ha un ruolo attivo e consapevole e infine la raccolta fondi che concretizza l'adesione e il sostenimento.

Partendo dal *Naming*, che su richiesta doveva essere inalterato, abbiamo dato il via all'iter progettuale: non fumare... perché? sarai felice.. perché? sarai popolare... come chi?

Nel mondo giovanile, che è il nostro *main target*, il ragazzo popolare stereotipato è il trasgressore, l'anticonformista che spesso è associato al fumatore.

È qui che abbiamo scelto di adottare lo stile ironico/umoristico e applicare il ribaltamento dello stereotipo sulla campagna cartacea, la comunicazione digitale, l'applicazione del gioco su mobile per arrivare all'apice con l'evento itinerante.

Dalla somiglianza per scopi e stile con la campagna australiana *Dumbs way to die* (la nostra principale *partnership*), sono nati due testimonial: Smok, il fumatore che dovrebbe essere il trasgressivo carismatico, ma, invece, è oggetto di derisione come il nostro potenziale fumatore. Si contrappone per forma, colore e postura a Hap, l'affascinante amico sempre presente nel bisogno che gli propone metodi e consigli per riscattarsi dal fumo, esattamente come opera la Fondazione.





Benin Riccardo  
Cusinato Valerio  
Dalla Rizza Francesca  
Danesin Chiara  
Martellato Giovanni  
Piccolo Alessandro  
Vecchio Patrizia

## FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

Amare se stessi. È questo il presupposto necessario per smettere di fumare o decidere di non iniziare ed è questo il concetto dal quale siamo partiti per iniziare il nostro progetto per la Fondazione Umberto Veronesi.

Rivolgendoci ad un target giovane (14-20 anni) abbiamo scelto di identificare "il non fumare" come uno stile di vita felice e di realizzare l'intera applicazione della campagna in relazione a questo concetto. Abbiamo creato un logo che esprimesse l'idea dell'amare se stessi ed esaltasse al contempo il *be happy* promosso dal claim della campagna (*No Smoking Be Happy*). L'elemento grafico rappresentativo è un cuore con all'interno uno smile che indica il nome della campagna posto subito sotto e sottolinea il concetto di "essere felici senza fumo".

Il cuore è stato reso in forma quadrata sia per distaccarsi dall'utilizzo massivo che se ne fa in forma rotonda sia per rimarcare l'asperità del percorso che una persona deve intraprendere per scegliere di smettere di fumare. Il logo è stato inoltre declinato in otto colori differenti che si associano ad altrettante problematiche del fumo, e il colore del logo istituzionale è generato dalla sovrapposizione di tutti gli altri. Abbiamo poi realizzato delle magliette e un evento musicale per diffondere la campagna tra i giovani. La campagna verrà supportata da manifesti, da un sito internet e da un opuscolo informativo.



NO SMOKING, BE HAPPY.





## FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

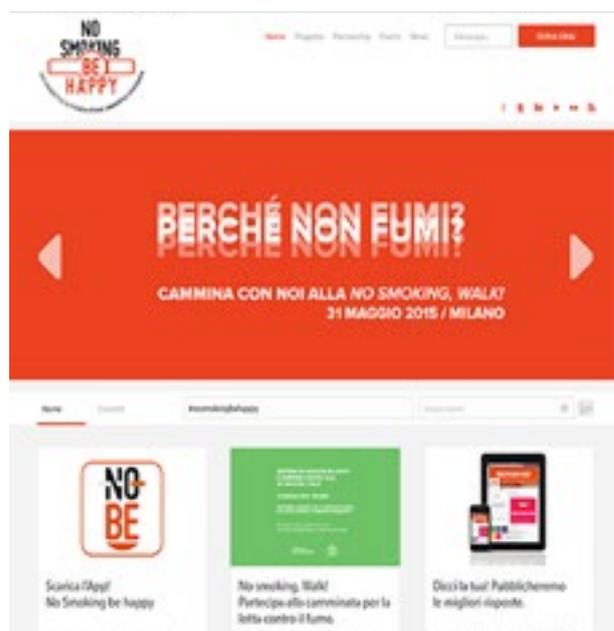
Per la sesta edizione del *workshop* abbiamo pensato di sviluppare il tema *No smoking be happy*, proposto dalla fondazione Umberto Veronesi.

Il nostro progetto nasce dall'iniziativa di voler creare una campagna diversa da quelle già esistenti che sono solitamente incentrate sulla negatività e sulla paura dei rischi e delle conseguenze del fumo. Per questo motivo abbiamo scelto di puntare sull'ironia realizzando una campagna di sensibilizzazione incentrata sulla provocazione "perché non fumi?", associata a un'immagine contraddittoria che smentisse la positività della domanda, in modo da creare consapevolezza e far riflettere sia fumatori che non fumatori.

Sono state realizzate diverse versioni di manifesti e cartoline con colori e immagini differenti ma con lo stesso *claim*, in modo da creare una campagna pubblicitaria dinamica e accattivante.

I colori usati sono stati appositamente pensati per creare maggiore impatto e attirare l'attenzione. Il codice iconico delle immagini svela l'ironia di fondo.

Lo stile usato per la parte grafica ricorda quello londinese. La versatilità della campagna è stata pensata per essere diffusa sia con mezzi tradizionali cartacei quali manifesti e cartoline, sia con mezzi moderni quali i social, il sito web e l'*app mobile*, in modo da raggiungere un vasto *target*. Il lato provocatorio della domanda "perché non fumi?" vuole suscitare nel ricevente una riflessione





#Be



# GIURIA POPOLARE VINCITORI



GRUPPO 10  
PORSCHE



GRUPPO 04  
SEVENTY



GRUPPO 01  
FONDAZIONE  
UMBERTO  
VERONESI



**Ideazione e creazione del workshop**

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

**Direzione Artistica**

Giovanna Bandiera, Mariano Diotto, Greta Ruffino

**Creazione del logo "Le idee non dormono mai"**

Domenico Laricchia

**Immagine coordinata edizione 2014**

Nicolò De March, Alessandra Ronchin, Elena Santarossa

**Progettazione grafica e realizzazione**

Alberto Barosco, Nicolò Beccaro, Gianmarco Fabris

**Copywriter**

Nicole Sambo

**Supervisione**

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

**Campus di Venezia - Mestre**

via dei Salesiani, 15  
+39 041 5498511

**Campus di Verona**

via Regaste San Zeno, 17  
+39 041 5498580  
didattica.stc@iusve.it

© 2015 IUSVE Istituto Universitario Salesiano Venezia





In collaborazione con:

