

**LE IDEE
NON
DORMONO
MAI**

workshop **2012**



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

In collaborazione con:

RONCATO



NUMERO VERDE ANTITRATTA



Ministero
per le Pari Opportunità

**LE IDEE
NON
DORMONO
MAI**

workshop **2012**

WORKSHOP 2012
Dal 1 al 5 Ottobre

Introduzione

DOTT. DIOTTO MARIANO
DIRETTORE DI CORSO DI LAUREA STC



Partendo da sinistra: Raul Betti, Michele Posocco, Claudio Donadel, Maria Pia Favaretto, Ricardo Guasch, Mariano Diotto, Greta Ruffino, Mattia Mialich, Cinzia Bragagnolo, Luisa Perotti, Loredana Crestoni

E siamo arrivati in questo inizio di anno accademico 2012/2013 alla quarta edizione de "Le idee non dormono mai". Questo workshop negli anni ha acquistato sempre più importanza per la formazione dei nostri studenti e per una valutazione della qualità dell'insegnamento che la nostra Università impartisce. È sempre tanta la soddisfazione quando termina una grande avventura che comporta, dalla ricerca delle aziende da coinvolgere all'organizzazione di tutte le fasi realizzative, uno sforzo da parte di tutti gli attori in campo. I protagonisti della giuria valutativa del workshop ci hanno lasciato la testimonianza scritta del loro entusiasmo nel coinvolgersi in questo progetto e il loro soggettivo punto di vista nei testi che leggerete in questo book. A me il compito istituzionale di presentare un quadro d'insieme. Questa è la quarta edizione "Le idee non dormono mai" e ogni anno che passa, sentiamo l'importanza di mantenere e far crescere questa esperienza formativa, che caratterizza il percorso accademico del corso triennale Scienze e Tecniche della Comunicazione Grafica e multimediale. La filosofia e l'impianto del nostro corso universitario si sviluppano tenendo in forte considerazione un continuo equilibrio tra teoria e prassi nell'acquisizione delle competenze relative alla comunicazione. Niente, più di questo momento accademico, racchiude in sé tante valenze multidisciplinari messe insieme, in un continuo mescolarsi di approccio riflessivo culturale e pratico progettuale. Già la scelta della committenza cerca di abbracciare mondi diversi: una realtà commerciale e una di ambito più sociale. Quest'anno hanno collaborato con noi come committenti dei progetti l'azienda Roncato, leader nel settore della valigeria, attraverso la presenza del Consulente Digital Marketing il dott. Mattia Mialich e una committenza emergente quale quella del Numero verde Antitratta 800 290290, iniziativa promossa dal Ministero delle Pari opportunità, con la presenza della referente la dr.ssa Cinzia Bragagnolo, oltre ad altri tre operatori. 100 studenti frequentanti il terzo anno del Campus di Mestre e di Verona e i migliori 20 studenti del secondo anno accademico, si sono divisi in 28 gruppi partecipando a questa settimana di full immersion nella comunicazione con

l'obiettivo di realizzare un progetto comunicativo concreto. La grafica per la scocca di un modello di trolley e un libricino informativo per Roncato e una campagna di sensibilizzazione con l'ideazione anche di un marchio identificativo per il Numero verde antitratta: questi i due lavori da realizzare. L'iter progettuale si sviluppa in toto come una vera commessa professionale: un brief iniziale il lunedì, una valutazione di feed back intermedia a cura dei docenti del corso di laurea, la possibilità di un passaggio di confronto con la committenza e, concludendo, una presentazione del lavoro il venerdì alla presenza di una Giuria di esperti del settore. Come sempre, alla fine, il venerdì si arriva al verdetto: vengono premiati due gruppi con un primo ed un secondo posto e un segnalato per ogni committente. Le due realtà quest'anno hanno voluto subito riconoscere la bontà dei progetti anche in termini di spendibilità immediata: Roncato volendo produrre quanto prima la grafica sulle valigie e il Numero verde coinvolgendo gli studenti premiati in una conferenza stampa di presentazione della campagna di sensibilizzazione e nella stampa della campagna pubblicitaria vincitrice. Gli studenti, durante tutta la settimana, sono messi a dura prova in quanto a capacità di ascoltare e capire il cliente, elaborare in gruppo soluzioni efficaci, realizzare in tempi stretti elaborati corretti ed immediati, trovare la giusta presentazione verbale e visiva del proprio lavoro, avendo pochi minuti e il tutto in una situazione di "sana" competizione. Quello che segnala maggiormente l'efficacia del workshop è il clima di forte coinvolgimento, impegno e collaborazione che si crea tra studenti e docenti, che sono presenti durante alcuni momenti della settimana e che diventano non più soggetti valutatori ma aiuto creativo per il progetto stesso. Alla fine in questo vortice vengono "fagocitati" e influenzati anche i nostri giurati, che sentono come, alla fine, sia importante per gli studenti, sì, anche ottenere un riconoscimento, ma soprattutto... aver partecipato intensamente.

Dott. Mariano Diotto
Direttore corso di laurea STC

DOTT. RICARDO GUASCH

Presidente della giuria

DIRETTORE ELISAVA - ESCOLA SUPERIOR DE DISSENY I ENGINYERIA DE BARCELONA

El workshop “Le idee non dormono mai” organizzato por IUSVE, que he tenido el honor de presidir en su actual edición, es un notable ejemplo de pedagogía activa en el marco de unos estudios universitarios de grado. Su formato de concurso sobre propuestas vinculadas a la realidad de las instituciones públicas de ayuda social, y también al sector empresarial, constituye un magnífico estímulo para los estudiantes en el inicio del último curso de la carrera. Para ellos, supone una experiencia intensa y compartida en la que, sin duda, se ensaya lo que será la actividad profesional, caracterizada por la rápida toma de decisiones sobre un briefing real, y también por la organización del trabajo en grupo. Los miembros del tribunal pudimos constatar la frescura y el talento creativo de muchas propuestas, al mismo tiempo que advertimos sobre el delicado equilibrio que se plantea entre la rapidez del proceso y la necesaria reflexión y profundidad de análisis previo que conlleva cualquier buen proyecto. En las presentaciones de los proyectos los estudiantes demostraron su creciente capacidad expresiva personal, siendo de destacar aquellos que se mostraron sí mismos como una prolongación del mensaje con el que, mediante su trabajo, se habían comprometido. Mi agradecimiento a todos los miembros del staff de IUSVE por haberme invitado a participar en este evento tan interesante.

Il workshop “Le idee non dormono mai” organizzato dallo IUSVE, che ho avuto l’onore di presiedere durante la sua ultima edizione, è un chiaro esempio di pedagogia attiva nell’ambito di un corso di laurea. Il formato della competizione, che si basa sulla realizzazione di proposte reali - in questo caso per un’Istituzione Pubblica attiva in ambito sociale e per una realtà aziendale - rappresenta un ottimo stimolo per gli studenti che iniziano l’ultimo anno del loro percorso universitario. Per loro, credo che questa rappresenti un’esperienza molto intensa e condivisa nella quale, senza dubbio, si sperimenta ciò che sarà l’attività professionale, caratterizzata dalla rapidità nelle tempistiche di decisione su un brief reale e dall’organizzazione del lavoro di gruppo. Come membri della giuria, abbiamo potuto constatare la freschezza e il talento creativo

di molte proposte, e allo stesso tempo il delicato equilibrio che si viene a creare tra la velocità di sviluppo e la necessità di ragionamento e accuratezza di analisi che comporta qualsiasi buon progetto. Nelle presentazioni dei progetti, gli studenti hanno dimostrato una crescente capacità espressiva personale, mettendo in evidenza gli aspetti principali, come se si trattasse di un prolungamento del messaggio su cui si erano impegnati, attraverso il loro lavoro. Ringrazio tutti i membri dello staff IUSVE per avermi invitato a partecipare a questo evento così interessante.

DOTT. RAUL BETTI

Giuria

ARCHITETTO E DIRETTORE CREATIVO DI DUMBO DESIGN STUDIO

Prendete degli studenti appassionati, un’azienda di riferimento del Made in Italy, un team impegnato nei servizi sociali, un presidente e dei giurati pieni di entusiasmo e otterrete il mix perfetto per “Le idee non dormono mai”. Non sapevo cosa aspettarmi da quella che, si sarebbe ben presto rivelata, una giornata intensa e ricca di spunti di riflessione con i colleghi e le giovani promesse del mondo della comunicazione. Mentre si succedevano per la presentazione, uno ad uno, i vari gruppi, ci siamo resi conto del grande lavoro che gli studenti erano stati in grado di mettere insieme in quella settimana, di cui noi in quel momento vedevamo solo l’atto finale. Ho apprezzato il clima che si respirava all’interno del campus IUSVE, il rapporto tra gli studenti e i docenti dell’Università e la qualità dei progetti realizzati dai diversi team e di come a volte l’idea vincente è il frutto, oltre che dello studio e di un preciso percorso progettuale, della capacità e dello spirito di osservazione della realtà. Sarebbe forse auspicabile riuscire a ritagliare all’interno del workshop un momento di approfondimento diretto tra studenti e giurati, affinché vengano fornite indicazioni e impressioni imprescindibili nel processo creativo. Ritengo che questi momenti e la capacità di lavorare in team siano essenziali alla crescita e alla comprensione di metodologie e approcci utili per “il salto” nel mondo del lavoro.

DOTT. MICHELE POSOCCO

Giuria

BRAND MANAGER DI FAVINI

Un’esperienza unica e completa a cui gli studenti sono sottoposti, simula in modo attendibile una vera esperienza lavorativa, in cui le varie componenti di un progetto vengono trattate, dal brief, all’analisi fino alla preparazione finale e l’esposizione alla committenza. Un connubio di emozioni, stress, concentrazione e tensione ne fanno una vera e propria settimana lavorativa con tanto di esito finale e progetti concreti. Solo alcuni dei lavori vengono premiati, solo chi ha saputo meglio mixare creatività, composizione degli elementi grafici, raggiungimento dell’obiettivo e esposizione per soddisfare l’esigenza del cliente. Durante la breve esperienza in giuria ho potuto respirare la tensione, entusiasmo, delusione e ho notato grande attività di gruppo, competitività tra i concorrenti poi diventata tifo unanime per i vincitori. Un vero e proprio test di ciò che li aspetterà a breve: il mondo del lavoro. Un programma completo messo a punto in modo ineccepibile coinvolgendo due committenze molto differenti tra loro, ma con un obiettivo comune, utilizzare proficuamente l’attività creativa degli studenti. Il livello di alcuni lavori è di tutto rispetto e l’entusiasmo espresso da Roncaro e dai rappresentanti del Numero verde Antitratte ne è la prova.

DOTT.SSA MARIA PIA FAVARETTO

Giuria

DOCENTE IUSVE DELLA MAGISTRALE MSTC

Questo workshop è un'opportunità per gli studenti della percorso di laurea triennale di misurarsi su un progetto di comunicazione reale. I 5 giorni che seguono il brief della committenza esterna sono un'esperienza straordinaria di lavoro collettivo. In questa edizione 2012, i 29 gruppi che si sono provati giorno e notte si sono confrontati in una competizione nella quale hanno potuto capire molto della loro capacità raggiunta e toccare con mano i punti sui quali lavorare di più. Il lavoro in team, la leadership, la focalizzazione sul tema, la risposta creativa, l'organizzazione del lavoro, la tensione e lo stress, la lotta con il tempo, la capacità di parlare in pubblico, il confronto con i compagni e la giuria esterna, sono stati i fattori che hanno accompagnato l'azione dei gruppi. Ha fatto meglio chi è riuscito a combinare in modo armonico ogni aspetto del lavoro e ha fatto emergere le capacità collettive con entusiasmo e cooperazione. E perché no, divertimento. Quello profondo che nasce dal sentirsi forti e capaci insieme, tanto da arrivare a soluzioni creative che rappresentano il frutto di un duro lavoro. Come dice David Ogilvy: «Non avete alcuna probabilità di avere una buona idea se prima non "fate il compito", analizzando a fondo l'argomento. Ho sempre trovato molto noiosa questa parte del lavoro, ma è insostituibile». E poi spiegava: «Potete "fare i compiti" fino al giorno del giudizio, ma non avrete un grande successo senza una "grande idea"». Quella "grande idea" a cui si riferisce Ogilvy è l'idea creativa a cui ogni progetto di comunicazione dovrebbe aspirare. E molti dei lavori presentati sono riusciti, magari parzialmente, ad arrivare a una buona idea creativa. Ho avuto molto piacere di far parte di questa straordinaria esperienza. La "response-ability" di noi giurati di fronte alla presentazione dei lavori è stata accompagnata dalla consapevolezza di trovarci a giudicare dei lavori che contenevano molto più di quello che mostravano nelle tavole e nella presentazione di pochi minuti imposta come regola uguale per tutti e in quanto tale garante di equità. Credo che questa esperienza rimarrà profondamente incisa in tutti coloro che ne hanno preso parte e sarà un punto di arrivo e partenza per una straordinaria storia di percorso individuale e collettivo. Perché è proprio così: le idee non dormono mai.

DOTT. MATTIA MIALICH

Giuria

**CONSULENTE DIGITAL MARKETING DI
VALIGERIA RONCATO**

Quello che non ti aspetti da un gruppo di studenti universitari del secondo e del terzo anno è la professionalità, intesa proprio come quell'insieme di qualità che distinguono il professionista dal dilettante: competenza, impegno, capacità di analisi, gestione dello stress, team working e altre caratteristiche che normalmente si acquisiscono con l'esperienza, il più delle volte fatta di errori. In cinque giorni i ragazzi sono passati dal brain storming sugli input forniti dal committente alla realizzazione di un progetto che in molti casi si è attestato su livelli di mercato. In questo senso il workshop "Le idee non dormono mai" è stata un'esperienza sorprendente, un format che dovrebbe essere replicato in tutte le università italiane per colmare il gap fra teoria e pratica di cui ancora oggi soffre il nostro sistema di istruzione superiore. Ed è una considerazione che ha valore per ogni percorso accademico se consideriamo la situazione di ingravescente disoccupazione che stanno vivendo i giovani laureati italiani in un mondo sempre più globalizzato e competitivo. Valigeria Roncato, l'azienda di cui sono Consulente Digital Marketing, da sempre crede nel rapporto sinergico fra impresa e università, ricercando anche nel talento degli studenti quel quid creativo che contraddistingue ogni suo prodotto. E in questo workshop gli studenti del corso STC dello IUSVE hanno saputo magistralmente interpretare le origini, i valori e la mission di un'azienda che dal 1970 è ambasciatrice del Made in Italy nel mondo.

DOTT.SSA CINZIA BRAGAGNOLO

Giuria

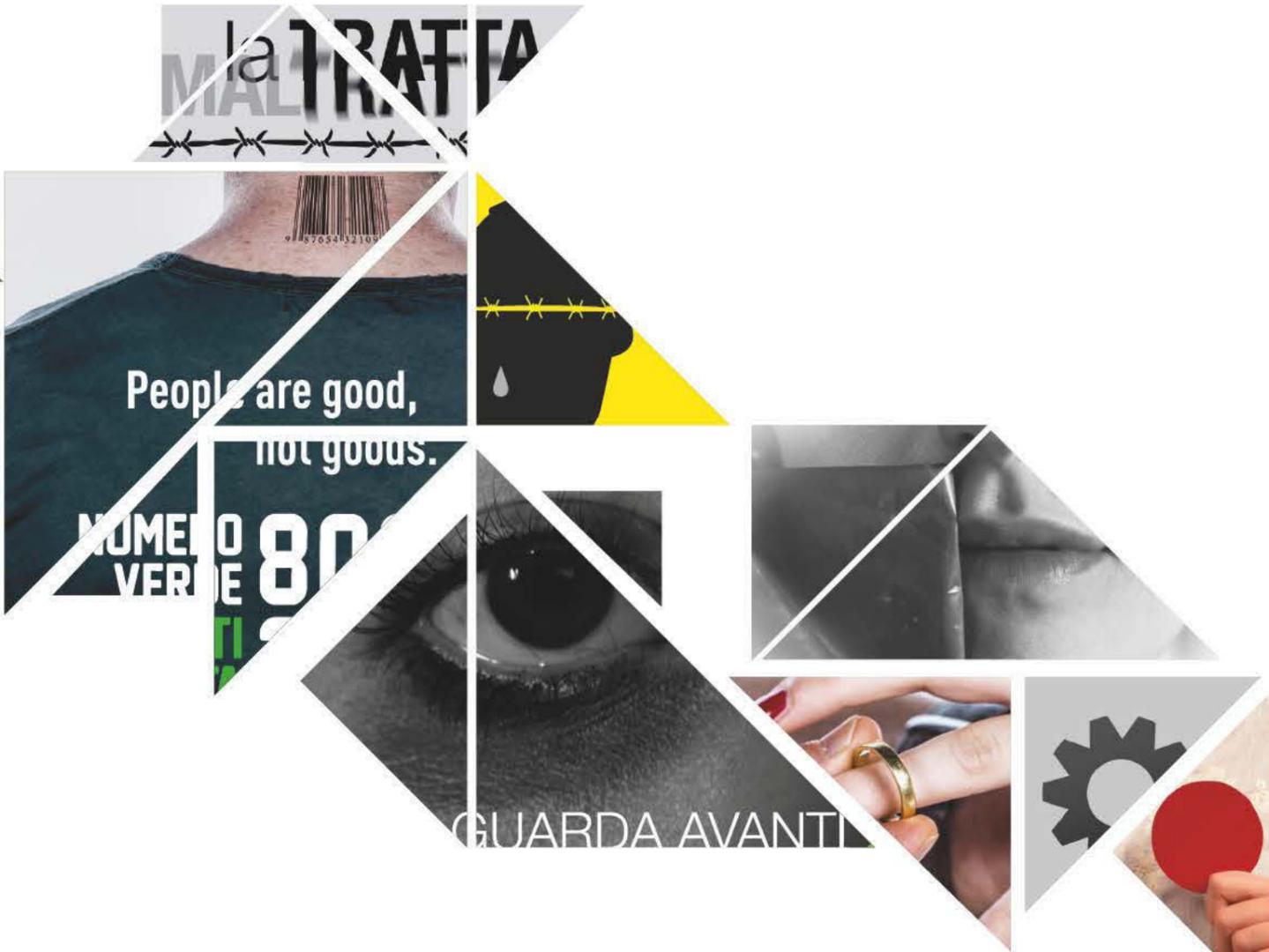
**COMMITTENZA Numero Verde Antitratta
del Ministero per le pari opportunità**

Per noi operatori del sociale l'esperienza vissuta nella settimana del workshop, sia in qualità di committenti che di valutatori dei prodotti di una campagna pubblicitaria a scopo sociale, ha costituito un importante momento di riflessione foriero di significati positivi su più livelli e ambiti di conoscenza. Il primo riguarda il ponte che non dovrebbe mai essere interrotto tra chi opera sui fenomeni sociali e l'università che ha il compito di formare le future classi dirigenti del nostro paese. Innanzitutto il workshop sulle tematiche dalla comunicazione sociale, ha messo in luce quanto l'intervento sociale debba necessariamente avvalersi di tecniche comunicative che aiutino ad oltrepassare l'autoreferenzialità dei linguaggi specialistici e degli stereotipi di cui gli operatori sociali sono portatori. L'accompagnamento degli studenti durante il processo di realizzazione della campagna pubblicitaria del nostro Numero Verde, invece, ci ha offerto la possibilità di veicolare informazioni e conoscenze in contesti da noi spesso sottovalutati ma nel contempo determinanti per la costruzione di processi di sensibilizzazione vitali per chi ha come competitors non le merci prodotte dai concorrenti, ma l'indifferenza e la cultura assistenzialistica che relega il sociale nel novero dei costi e delle attività improduttive. Inoltre siamo rimasti piacevolmente stupiti dall'altissimo livello di qualità dei lavori prodotti dagli studenti, tenuto conto anche del ristretto margine di tempo a loro disposizione: qualità che ha reso veramente difficile la scelta dei vincitori. Ne costituisce prova il fatto che nella realizzazione degli eventi correlati alla giornata europea contro la tratta degli esseri umani il momento di apertura è stato dedicato agli studenti vincitori del concorso, affinché potessero illustrare al pubblico presente i loro lavori, mentre per la campagna pubblicitaria del Numero Verde Antitratta è stato scelto proprio un loro manifesto. Da sottolineare anche il clima di positività e la sana competizione creatosi tra i vari gruppi, creando quindi un momento aggregativo e collettivo che certamente rimarrà nella memoria di chi vi ha preso parte. Sulla base dell'esperienza positiva di quest'anno, l'auspicio è che ci possano essere in futuro ulteriori progettualità comuni e occasioni di collaborazione con lo IUSVE.



NUMERO VERDE ANTITRATTA

Ministero per le pari opportunità





Andrea Longhin



Massimiliano Polese

Gruppo 13



Gloria De Felice



Alessia Pitton

Primo Classificato

Nel nostro progetto l'intento è stato quello di coinvolgere all'azione sia chi viene sfruttato dalla tratta ma anche chi fa da spettatore. Per questo abbiamo scelto di creare un logo aggressivo e comprensibile anche solo come pittogramma. La mano, che impugna il telefono e rompe le catene della sua schiavitù, sta a simboleggiare che grazie al Numero Verde ogni vittima di tratta può trovare la libertà. Abbiamo pensato anche alle diverse declinazioni che questo logo può assumere in base ai diversi argomenti trattati, mantenendo lo stesso segno grafico che cambia il proprio colore in base all'argomento. Per quanto riguarda le campagne pubblicitarie abbiamo deciso di lavorare principalmente con il visual, in quanto l'immagine è comprensibile da tutti, pensando soprattutto alle vittime che molto spesso sono stranieri. I temi che abbiamo sviluppato sono stati l'accattonaggio, lo sfruttamento minorile, i matrimoni forzati, le economie illegali e la prostituzione. Tutte le immagini utilizzate per la campagna pubblicitaria sono state scattate da noi.



Giuliano Marchi

Luca Gasparoni

Sara Lazzaroni

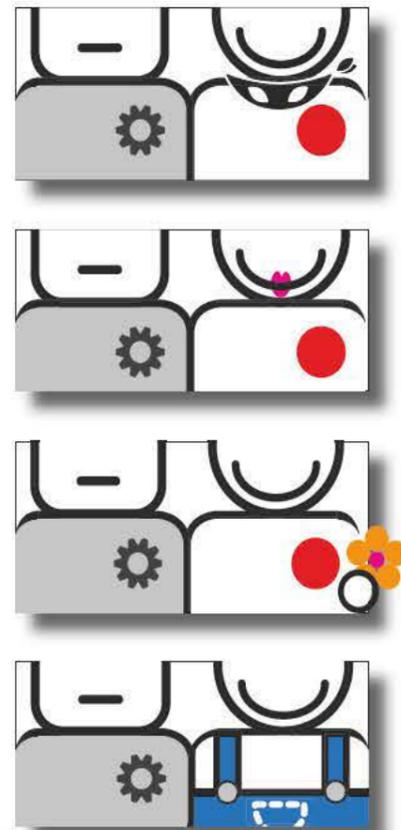
Giovanna Marton

Gruppo 22

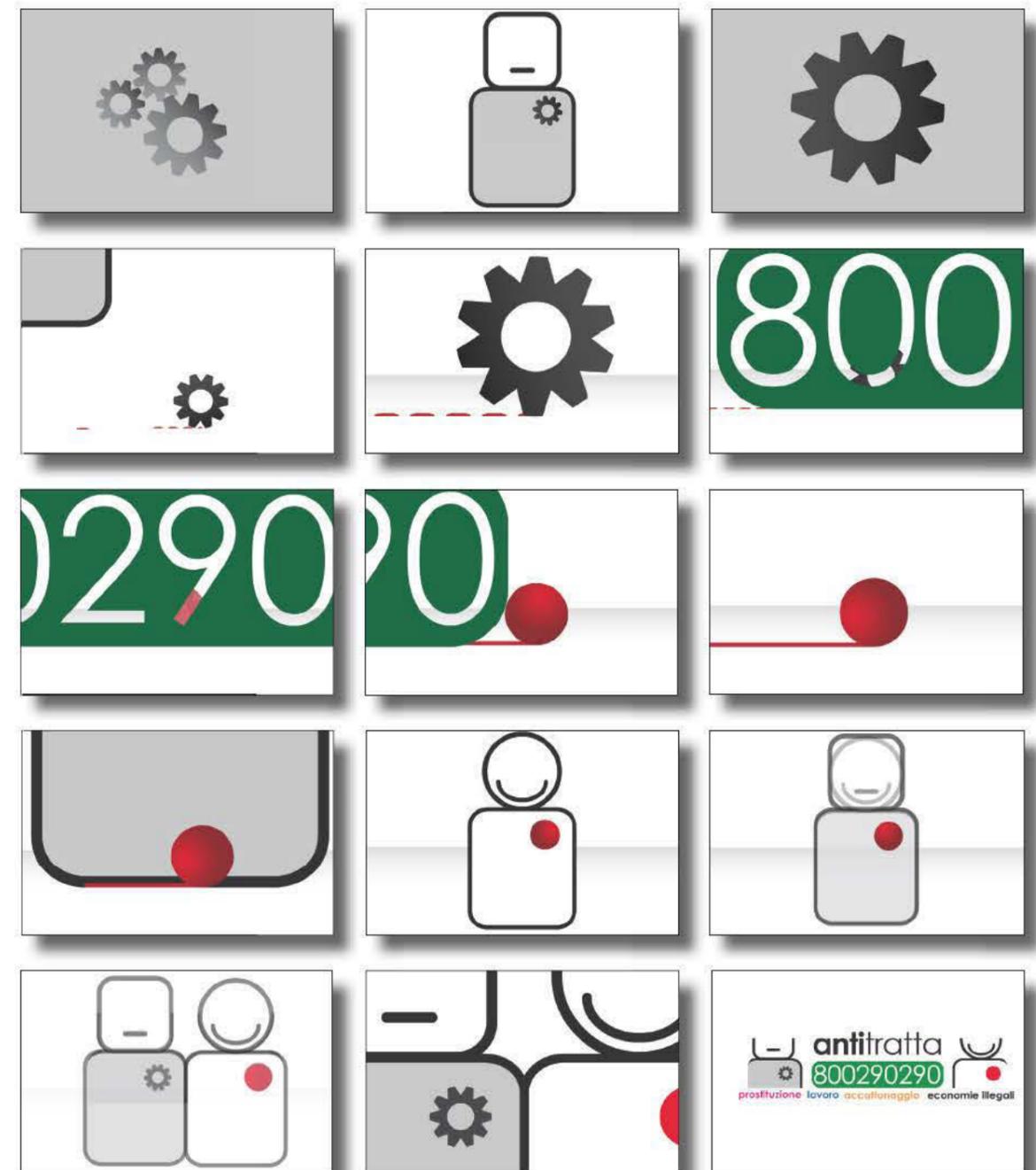
Secondo Classificato

Il nostro gruppo ha lavorato nel progetto del Numero Verde Antitratta. Quando si parla di sfruttamento, in genere ci si riferisce a quelle persone che smettono di essere libere e indipendenti per diventare dei robot, manovrati da meccanismi. L'idea, quindi, che sta alla base del nostro logo è quella di un cambiamento evidente, da una condizione di "macchina" a quella di uomo o donna liberi, che avviene solo chiamando ed affidandosi al Numero Verde. Inoltre il nostro intento era quello di comunicare in maniera innovativa e positiva un argomento delicato che richiede un certo riguardo. A questo, quindi, si deve la scelta del nostro logo: un'originalità che accompagna un segno grafico semplice, ma profondo, e che allo stesso tempo è comprensibile per tutti i cittadini, anche stranieri, che si riconoscono in una condizione di sfruttamento. Per raggiungere una massima chiarezza,

abbiamo deciso di realizzare un claim che non contenesse giochi di parole, dal momento che il servizio si riferisce anche a persone di lingue diverse, e quindi non abbiamo voluto mettere a rischio la comprensione del messaggio. Nel nostro progetto è presente anche un segno grafico che accompagna il logo in alcune applicazioni: una linea tratteggiata (il percorso della ghiera) che poi si trasforma in linea retta (che realizzerebbe il nostro cerchio/cuore). Per dare un giusto peso ai settori di cui l'Antitratta si occupa, è stato aggiunto un dettaglio al logo originale, marcando e rendendo più espliciti gli ambiti di questo servizio. Un elemento vincente del nostro progetto è stato il video, che mostra la dinamica in cui una persona, vittima di antitratta, chiamando il Numero Verde Antitratta, diventa libera e indipendente.



A destra alcuni frame del video.



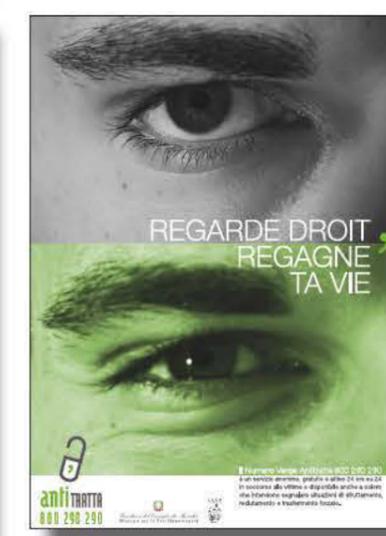
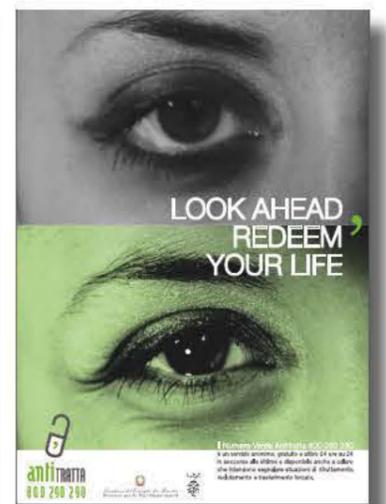


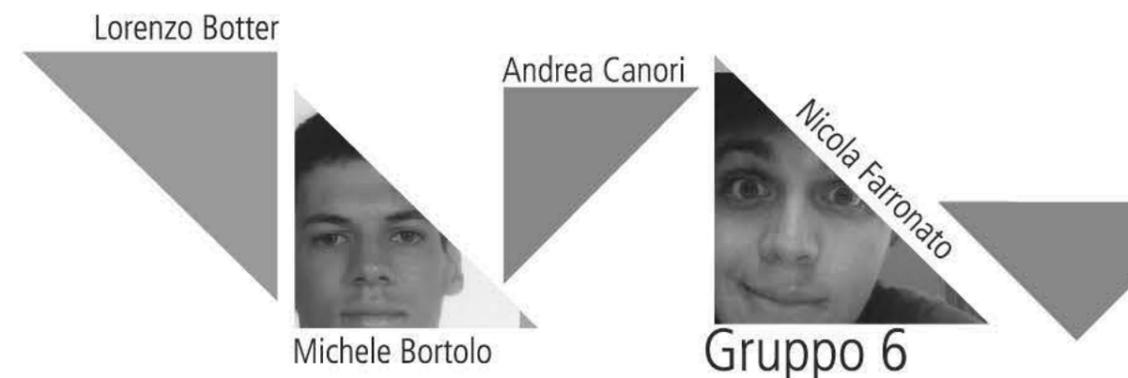
Segnalato

Per la campagna pubblicitaria del Numero Verde Antitratta siamo partite dall'ideazione di un logo che ha come elemento principale il lucchetto. Il lucchetto aperto simboleggia la possibilità di cambiare il proprio futuro uscendo dalle condizioni di disagio e di schiavitù. Il lucchetto viene aperto da una virgola, elemento che ritroviamo anche nello slogan: "guarda avanti, riscatta la tua vita". La virgola non è un punto ma una continuazione. Il colore utilizzato sia per il logo che per tutta la campagna è il verde, il colore della speranza e del Numero Verde. Abbiamo scelto di puntare sull'utilizzo della fotografia per i manifesti e i flyer in modo tale da raggiungere un pubblico straniero che magari non conosce la lingua italiana. Nei manifesti ci sono dei primi piani di occhi tristi sui toni del grigio, mentre gli occhi felici sui toni del verde, questo per far capire che chiamando il Numero

Verde si può ritrovare la gioia. L'intento è stato quello di colpire l'attenzione mettendo in evidenza il passaggio dall'occhio di una persona stanca, triste o sfruttata all'occhio di una persona fe-

lice che ha la possibilità di riscattarsi. La campagna è stata pensata anche per il web con la progettazione di un sito internet, una pagina Facebook e dei banner pubblicitari.

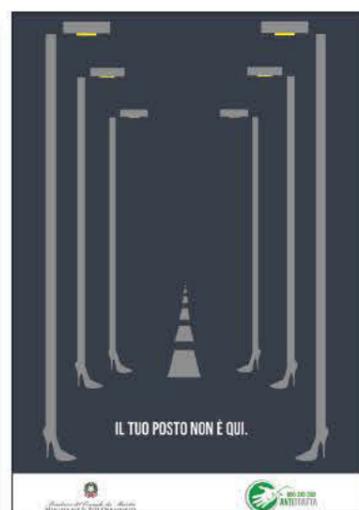




La progettazione del logo si è concentrata attorno ai concetti di sostegno, aiuto e rinascita. Anziché utilizzare figure ansiogene e negative, abbiamo deciso di utilizzare immagini che rimandassero ai concetti di fiducia e speranza. La mano aperta simboleggia infatti aiuto e sostegno, mentre la pianta che nasce dalla linea della vita esprime la possibilità di rinascita per le vittime di sfruttamento. Le dita della mano rappresentano, inoltre, i cinque tipi di sfruttamento, di cui il numero verde si occupa: traffico di organi, prostituzione, sfruttamento del lavoro, traffico di droga e accattonaggio. Per quando riguarda la scelta di colori, abbiamo utilizzato il verde, simbolo di speranza, e il colore grigio, neutro e apolitico. Il font scelto è il *Beba Neue*, semplice, chiaro e leggibile. Sono state create due differenti campagne di sensibilizzazione. La

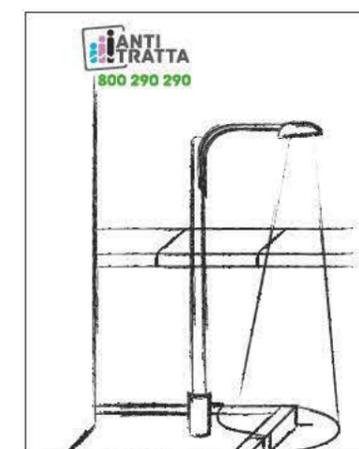
prima, pensata per la stampa periodica è costituita solo dal lettering; al centro della pagina vi sono una serie di parole riguardanti lo sfruttamento, mentre le parole chiave sono evidenziate in verde. Per questa campagna abbiamo inoltre ideato cinque differenti simboli iconici,

uno per ogni tipo di sfruttamento. La seconda campagna, destinata all'affissione, è costituita da immagini e ha uno stile semplice e minimalista. È composta da due manifesti: il primo contro la prostituzione e il secondo contro il traffico illegale di organi.



Siamo partiti con un'analisi delle campagne e loghi internazionali che sensibilizzano rispetto a temi sociali e il mondo che ruota attorno ai diritti umani. La nostra idea è stata quella di esprimere un logo che racchiudesse tutti i tipi di target e fasce d'utenza, non di impatto negativo, ma più sul colorato, dando un senso di sicurezza. Il logo è formato da tre semplici omini con tre colori e altezze differenti, che stanno ad indicare l'età d'utenza e la tipologia di persona: i bambini in azzurro, le donne in viola e gli uomini in nero. Alla base vi è una rottura, segno di distacco, rappresentato anche dall'anello attorno al logo che si rompe con la scritta Antitrattra a simboleggiare l'evasione, l'uscita, la liberazione. Come campagne pubblicitarie abbiamo pensato all'effetto, allo stupore e alla notte. È stata ideata la campagna di sensibilizzazione dal nome "Contatto", termine

che indica più di un semplice contatto fisico o telefonico; di giorno appaiono solo gli occhi e il logo, di notte, tramite una speciale verniciatura, compaiono vari riferimenti riguardanti la tratta e lo sfruttamento in generale. Per ultimo, abbiamo pensato di sviluppare dei gruppi sui social network e varie piattaforme, per far conoscere di più il Numero Verde Antitrattra e il servizio offerto.



Roberta Bonato

Paola Meneghello

Alice Gomma

Daniela De Fazio

Gruppo 8

Angela Favaretto

Enrico Carrer

Gruppo 11

Francesca De Bortoli

Il nostro progetto si è focalizzato su due principi: lo sfruttamento della persona e la consapevolezza. Per rappresentare in forma grafica questi due concetti abbiamo utilizzato l'immagine di una molla, che può essere schiacciata, ricordando il meccanismo dello sfruttamento che schiaccia e soffoca la persona, ma che una volta tolto ciò che la opprime, si libera e torna alla sua forma normale. Il tratto della molla, che da sottile e tratteggiata diventa più spessa e continua, simboleggia la consapevolezza della persona che viene sfruttata. Il logotipo è accompagnato dall'headline "Antitratta" e dal Numero Verde. Il colore scelto è appunto il verde, che richiama l'istituzione. Anche la campagna applicata è di tipo simbolico, e non fotografico, per far in modo che il fruitore rimanga coinvolto e colga il messaggio in modo semplice ed intuitivo. Nei manifesti sono rappresentate le diverse

forme di sfruttamento attraverso simboli ed elementi grafici, che giocano sul negativo e positivo, che possono essere facilmente comprese e identificate anche da persone straniere. Nel sito web si è tenuto conto delle varie lingue straniere delle persone, attraverso una landing page iniziale che, una volta scelta la lingua, apre un'animazione con protagonista la molla e i vari significati che assume. Dopo l'animazione si entra nel sito che è stato pensato per dare un maggiore supporto alle vittime di antitratta con la sezione speciale dedicata alle testimonianze.



Per il nostro progetto legato al Numero Verde Antitratta abbiamo preso spunto dal gioco delle ombre cinesi: si proiettano delle ombre su un muro creando figure, principalmente animali, con le proprie mani. La figura che ci è venuta in mente pensando alla libertà è una colomba, che simboleggia la mancanza di costrizioni. Abbiamo quindi deciso di realizzare delle mani che creano, attraverso appunto il gioco delle ombre cinesi, la figura della colomba. Nel logo abbiamo inserito l'elemento delle catene, che ricordano la situazione delle vittime della tratta; queste catene però sono spezzate, simboleggiando infatti la ritrovata libertà, che può avvenire chiamando il Numero Verde Antitratta. I colori scelti sono il bianco e il verde, che oltre ad essere un richiamo diretto al Numero Verde, simboleggia anche la speranza di una vita migliore per que-

ste persone. Abbiamo inserito sotto al nostro logo il Numero Verde, così da poterlo legare direttamente all'immagine delle mani e delle catene rotte.



SEDI REGIONALI

AREA REPORTISTICA

AREA RISERVATA

VENZIA
 Direzioni Politiche e Sociali,
 Partecipative e dell'Accoglienza
 Servizio Promozione
 Ufficio Protezione Sociale e Umanitaria

Presidenza del Consiglio dei Ministri
 Dipartimento per le Pari Opportunità

CHI SIAMO | COSA FACCIAMO | DIVENTA VOLONTARIO

CAMBIA LINGUA cerca

Il Numero Verde è un dispositivo istituito dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le Pari Opportunità come azione di sistema propeudistica, nell'ambito degli interventi in favore delle vittime della tratta di esseri umani finalizzata allo sfruttamento previsti dall'art. 18 del Decreto Legislativo 286/98 (Testo Unico sull'immigrazione), e della Legge 228/2003 in materia di misure contro la tratta di persone. I primi destinatari sono le persone vittime di tratta soggette ad ogni forma di sfruttamento, inoltre il dispositivo può essere attivato da:

- Forze dell'ordine
- Autorità giudiziaria
- Servizi Sociali, Socie Sanitari, Sanitari Territoriali
- Enti del Private Sociale
- Associazioni di categoria del mondo del lavoro
- Privati cittadini

Il servizio è attivo dal 2008 e le sue finalità sono: Informare le persone in condizione di sfruttamento, soggetto a tratta, richiedente in schiavitù servizi, delle possibilità loro offerte dalla legislazione italiana per sottrarsi ai trafficanti. Consentire agli operatori direttamente preposti a contrastare il fenomeno dello sfruttamento e della tratta, nonché a quanti si pongono in una relazione di aiuto con persone potenziali vittime di sfruttamento, di avere una rete specializzata in interventi sociali, capaci di rispondere nell'urgenza e nell'emergenza all'accoglienza della richiesta di aiuto e alla pronta assistenza alle vittime.

Il Numero Verde è costituito da un presidio operativo attivo 24 ore su 24, gestito da operatori capaci di assicurare funzioni di filtro e di orientamento delle chiamate, nonché di interagire nelle lingue di origine con le vittime di tratta e fornire informazioni a tutti coloro che attivano il Numero Verde. Vengono inoltre garantita la copertura per i seguenti target linguistici:





Il prodotto comunicativo che abbiamo realizzato è rivolto sia alle vittime di tratta sia agli utenti non soggetti ad essa. L'obiettivo che ci siamo proposti di raggiungere è stato quello di generare un progetto che partisse dal concetto di "tratta"; abbiamo quindi deciso di lavorare sul gesto del burattinaio nel manovrare le sue marionette. Quindi il logo mostra il gesto dello strappare il bilancino del burattinaio,

liberando le sue vittime; azione svolta dal Numero Verde antitratta, che abbiamo deciso di inserire nel progetto, poiché risulta l'elemento che non deve assolutamente mancare in una comunicazione istituzionale. La campagna pubblicitaria sviluppata invece si divide in digitale, attraverso una pagina facebook aggiornata quotidianamente sulle tematiche dell'antitratta e territoriale, costituita da comunicazioni divise

in fasce urbane. Chi si trova nel centro della città sarà sottoposto alla visione di messaggi pubblicitari prettamente improntati sul visual e capaci di sensibilizzare anche attraverso slogan ben articolati. Nella parte urbana periferica, invece, le comunicazioni saranno create per colpire il target delle vittime di tratta, utilizzando slogan di facile comprensione in multilingue.

Logo: spirale e testo.

Spirale: emergere, uscire, dinamismo, rinascita e apertura.

Punto: arrivo, meta, spiraglio di luce. Testo: utilizzato font irregolare perché lo stato d'animo di angoscia delle vittime. Colore verde: richiama il fatto che il numero verde sia gratuito e richiama la libertà. Per ordine di lettura riporta al punto posizionato sopra la spirale.

I manifesti e le cartoline sono caratterizzati da:

Anticonvenzionalità: uso del disegno

Identifi cazione: uso della sagoma.

Realtà nascosta: tutte le categorie riportano ad un elemento caratterizzante, legato a sua volta al soggetto dalla catena, che risulta sempre essere nascosta o in secondo piano. Semplicità, linearità e pulizia.

Diversifi cazione: grazie ai colori e ai soggetti, vengono evidenziate i 4 settori dove opera l'Antitratta.

Marketin non convenzionale: attraverso l'uso dello stencil con bomboletta spray a costo estremamente limitato, uso pratico e di veloce realizzazione (codice comunicativo: linguaggio di strada, luo-

go dove avviene normalmente lo sfruttamento). Inoltre, il suono dello spray richiama quello della spirale crescente. Questo stesso principio è stato utilizzato anche per quanto concerne il *jingle* che riprende il rumore della bomboletta *spray*, abbiamo pensato di realizzarlo graficamente utilizzando le onomatopee futuriste.



Marialuisa Facci

Cristina Pirelli

Isabella Chinato

Gruppo 17

Federica Gallina

Sara Trambaiolo

Eric Nzafswanimana

Gruppo 20

Emanuele Pizziolo



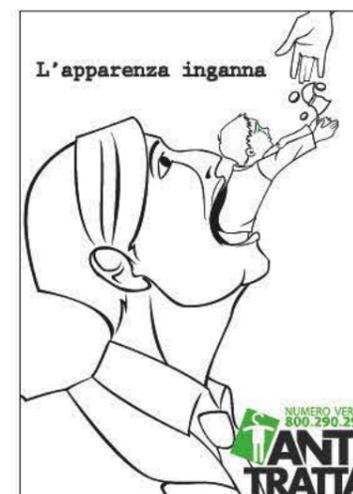
Per quanto riguarda la creazione del nostro logo, siamo partite dallo sviluppo di un brain storming attraverso il quale abbiamo individuato quelli che per noi sono i concetti chiave. Abbiamo iniziato dall'idea di un insieme di ingranaggi che formano una sorta di rete, di meccanismo all'interno del quale troviamo l'uomo maltrattato e privato di tutti i suoi diritti. Abbiamo poi inserito un omino, facendo in modo che uscisse da questi ingranaggi e dando quindi l'idea di liberazione. Ad esso abbiamo

scelto di attribuire il colore verde sia per riprendere il colore del numero del servizio, ma soprattutto perché il verde ha un significato positivo e di speranza e abbiamo invece attribuito agli ingranaggi il colore grigio, il quale si avvicina al colore reale di questi oggetti e ha un significato negativo, di depressione, di assenza di autostima. Infine abbiamo inserito l'acronimo di Numero Verde Antitrattra per fare in modo che il servizio fosse di più facile memorizzazione. Abbiamo successivamente creato una campagna pubblicitaria attraverso la quale abbiamo voluto mettere in evidenza il gesto del braccio per indicare la vittoria e quindi la riappropriazione della vita. Questo gesto viene comunemente mostrato negli sport di lotta e abbiamo volutamente inserito il volto di una donna per dare forza e coraggio anche alle vittime più deboli. Abbiamo creato dei gadgets e applicato la nostra campagna pubblicitaria come affissione all'interno dei centri storici o sui mezzi pubblici per fare in modo di sensibilizzare maggiormente le persone. Abbiamo poi creato un profilo Facebook, alcuni banner e infine realizzato una prova spot.

Il team ha raccolto informazioni sugli aspetti simbolici-figurativi caratterizzanti organizzazioni umanitarie internazionali, al fine di evitare banalità all'uso di simboli abusati in ambiti sociali. Lo scopo è stato trovare un elemento emblematico, di facile memorizzazione e d'impatto, che richiami al tema dello sfruttamento/schiavitù. È caratterizzato: immediata riconoscibilità,

uso del colore mono/bicromia; semplicità tra le forme e lettering (sans serif); disposizione di elementi su due piani simmetrici. L'elemento scelto è l'appendiabito, che come connotazione ha il fatto di essere l'oggetto che, più di tutti gli altri, è schiavizzato, in quanto deve solo sostenere dei vestiti. È contestualizzato in un rettangolo verde inclinato sul logotipo statico di colore nero, a significare speranza e distacco. Il marchio è circoscritto in un quadrato. Il logo si poggia su due piani come

espressione di richiamo esclamativo. Le modifiche apportate al logo aiutano la lettura. Il colore verde unisce il Numero Verde alla figura imprigionata dentro il rettangolo: un invito al cittadino ad uscire dal suo guscio di indifferenza per denunciare questi problemi; un'opportunità di libertà per lo sfruttato. La prima campagna pubblicitaria, rivolta al cittadino, è pensata per mettere a nudo i quattro principali problemi tramite l'uso del fumetto con claim diretti e riflessivi.





Per il progetto Numero Verde Antitratta siamo partiti da un'attenta analisi del tema: dalla parola "antitratta" emergeva il concetto di sfruttamento e una serie di situazioni o sensazioni che ne derivano. Libertà, catene, silenzio, ombre, nodo, legame, prigionia, abbraccio, protezione, aiuto sono i principali concetti che ognuno di noi ha collegato a questo tema, ma la parola chiave che meglio esprime questo iter è l'emergere. La persona soggetta a schiavitù, infatti, può emergere solo entrando in contatto con il numero gratuito e anonimo e in questo modo trovare la libertà. Per realizzare il nostro progetto abbiamo pensato al gioco dei pieni/vuoti. Il vuoto sta per l'ombra che raffigura metaforicamente la vittima nello stato di sfruttamento e l'annullamento della persona. Il pieno raffigura l'aiuto che la vittima riceve grazie al Numero Verde. Graficamente lo abbiamo realizzato attraverso l'abbraccio, che avvolge e protegge come un mantello. Il rapporto che si crea tra pieno (l'assistenza gratuita 24 ore su 24) e il vuoto (la vittima) è di forte dipendenza: il vuoto si manifesta solo grazie alla presenza del pieno.



Alcuni frame del video realizzato per la campagna pubblicitaria.



L'immagine che costituisce il logo è formata da due mani, simbolo di aiuto e di solidarietà. Esse sono racchiuse in un cerchio il quale rappresenta il circolo in cui sono coinvolte le vittime di tratta. La mano più grande, che simboleggia il Numero Verde, è bianca e rappresenta la solidarietà e l'aiuto verso la persona sfruttata, che è rappresentata dalla mano grigia che emerge grazie ad un gioco di accostamento e di contrasto. Le mani sono di dimensioni differenti: quella che rappresenta l'associazione è più grande, per simboleggiare qualcosa di forte, che sia in grado di proteggere; quella più piccola è invece per le vittime, fragili e bisognose di aiuto e conforto. Sia per i manifesti che per il logo

abbiamo utilizzato tre colori, ovvero il grigio, il bianco e il verde. È stato scelto il colore grigio poiché è una tonalità ricca di sfumature proprio come la tratta, la quale è rappresentata da diverse tipologie. Inoltre è un colore che crea un forte contrasto col bianco senza il rischio di assumere connotazioni razziali. Ogni manifesto è costituito da una parte teorica e da una parte empirica, ovvero un elemento grafico e un elemento di realtà. Abbiamo utilizzato la stessa struttura in tutti e tre i manifesti: in alto un verbo verde che spinge a reagire, sotto il claim "non sei sconfitto quando perdi, ma quando non reagisci"

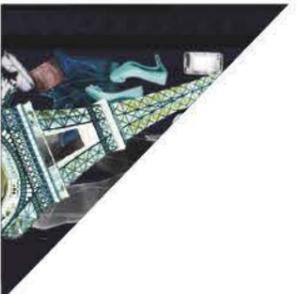
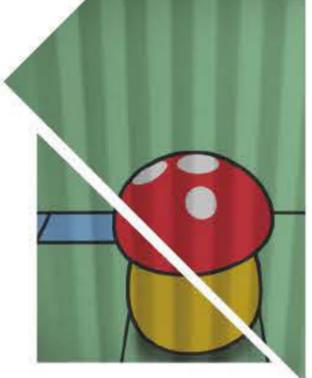
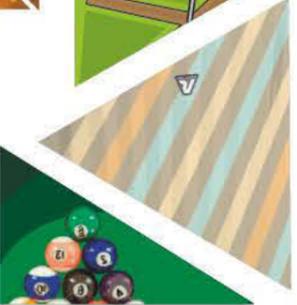
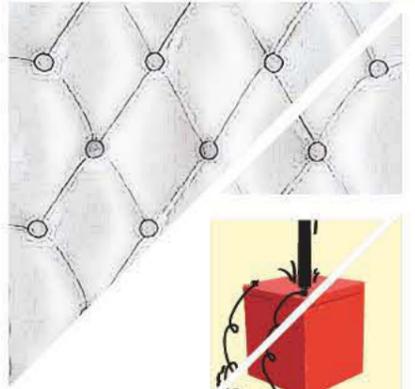
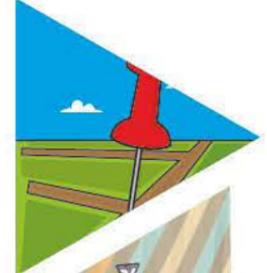
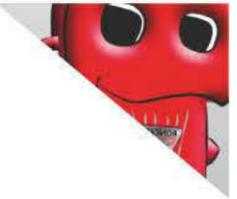
, la parte illustrativa al centro e in basso il Numero Verde. Infine abbiamo deciso di mantenere il concetto di anonimato, perciò non abbiamo mostrato volti o persone che potessero essere riconoscibili.







VALIGERIA RONCATO



Gruppo 19

Aurora Franino

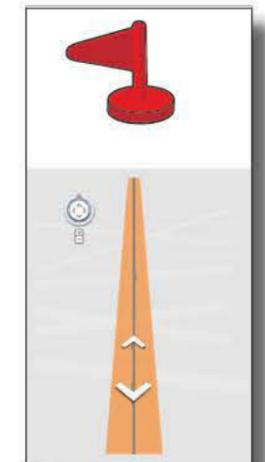
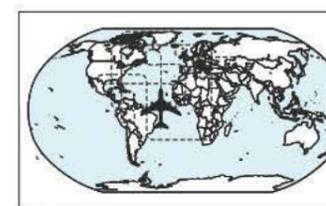
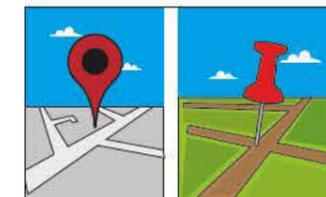
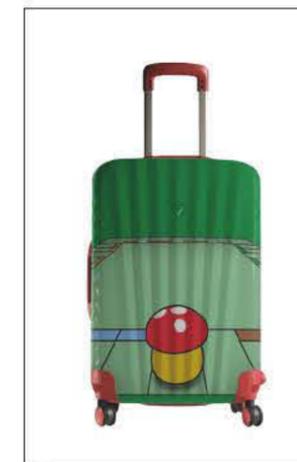
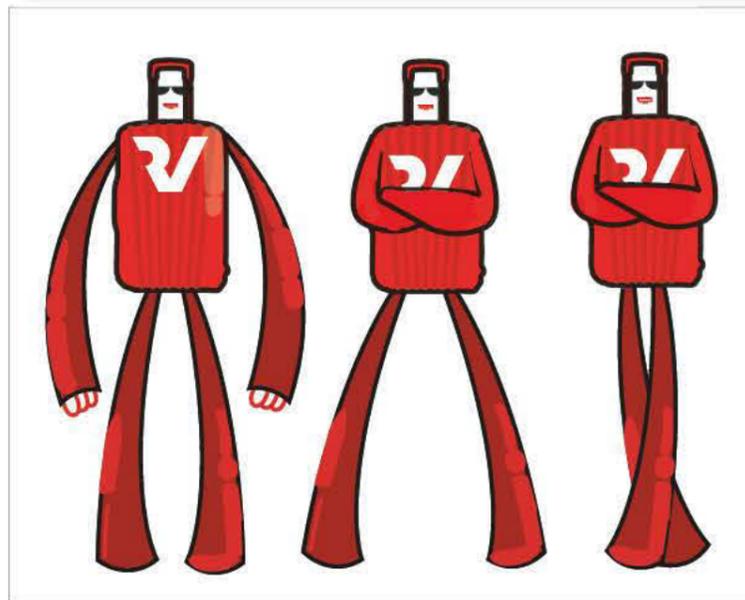
Matteo Santanello

Andrea Marson

Giacomo Tiozzo

Primo Classificato

Il primo ottobre è cominciata per noi studenti una nuova esperienza, il Workshop "Le idee non dormono mai", titolo che poi abbiamo scoperto essere tremendamente adatto. Dopo aver svolto un'attenta analisi sul mercato della valigia, abbiamo capito che per distinguersi l'azienda Roncato doveva proporre qualcosa di nuovo, ma allo stesso tempo facilmente comprensibile. Dopo sva-riate idee abbiamo scelto di definire la grafica delle valigie partendo dal concetto: "You are here", alludendo metaforicamente al posizionamento-spostamento che fa la persona nel compiere un viaggio. Si è poi scelto di inserire nella valigia una traduzione grafica minimale che rappresentasse i moderni si-stemi di geo-localizzazione. Abbiamo quindi realizzato alcune grafiche, da quelle che alludono a Google Maps, allo schermo di un navigatore, al Monopoli e al Risiko (le ultime 2 come trasposizione del concetto in modo ludico). Il volantino è stato definito e curato graficamente, scegliendo di proporre la spiegazione dell'apertura della valigia come un'analisi scientifica, al fine di creare un concept diverso, nuovo, che attirasse l'attenzione e si distinguesse. La mascotte vuole invece proporsi al cliente in modo ludico; il personaggio ha infatti un atteggiamento i-ronico, che vuole rendere originale e accattivante l'immagine stessa del marchio Roncato.



Ingrid Bondi

Luca Dal Gesso

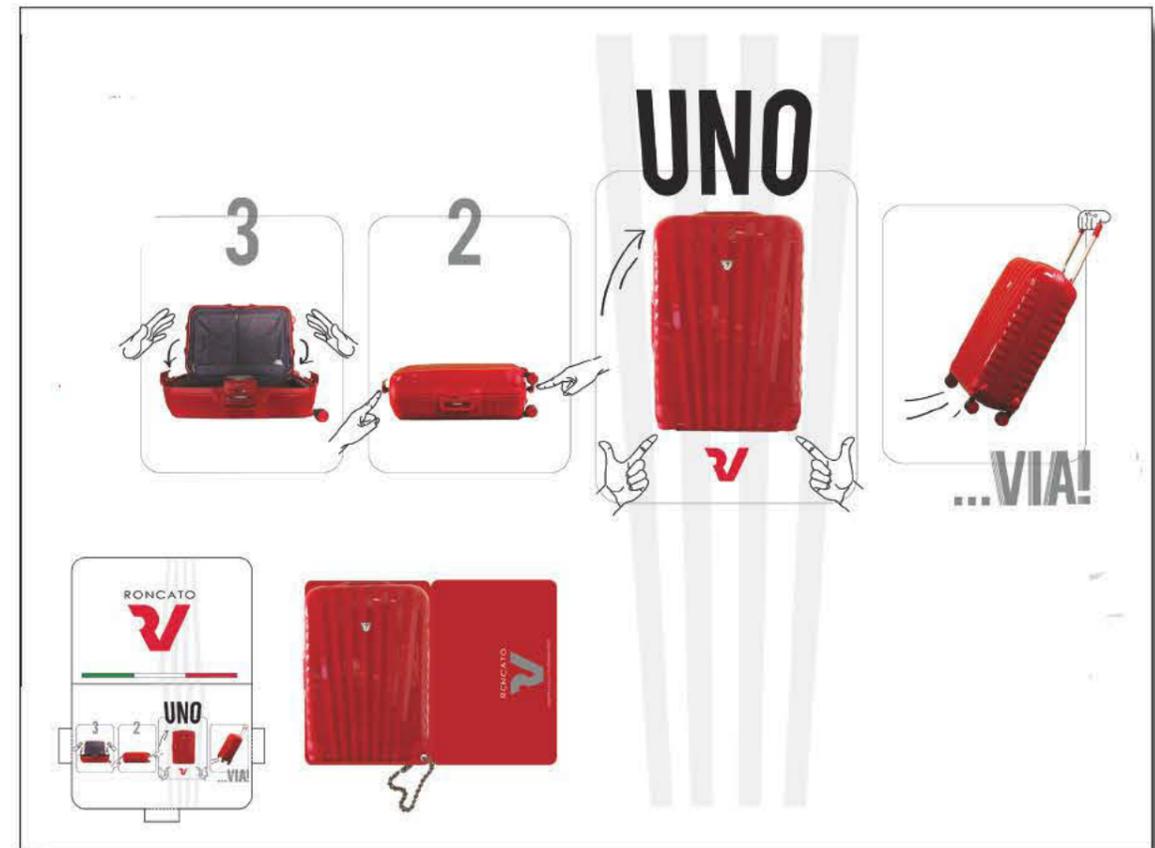
Nicolò Ermondi

Alice Travani

Gruppo 9

Secondo Classificato

L'idea per le nuove grafiche nasce dalla volontà di raffigurare la valigia dall'alto, come se fosse aperta, quindi con tutti i vestiti piegati all'interno. Questo concetto sarebbe, però, risultato un po' banale. L'inserimento di un elemento comico come la maschera di Batman, oppure gli stivali di Spiderman, o la corona di Wonder Woman, coglie l'attenzione del target di riferimento (20-30 anni) per la sua simpatia. Il giovane che compra la Roncato Uno può prendersi in giro, ben sapendo di non essere il supereroe, ma proprio per questo motivo, differenziarsi. Da qui è stata progettata la campagna pubblicitaria, che vede l'immagine di un ragazzo in aeroporto con la sua Roncato Uno, seduto vicino al vero Joker. Il protagonista ha paura perché sa di non essere il vero Batman sebbene abbia la sua valigia. Per la seconda pubblicità invece si utilizza la logica inversa: Clark Kent è in una città e porta con sé la sua valigia, che cela la sua vera identità, insieme a un pezzo di mantello che sbucca dalla camicia. Per l'infografica abbiamo utilizzato un segno semplice e minimale. L'idea parte dallo slogan "tre, due, UNO, via!", dove "Uno" è il nome della valigia Roncato. Secondo questa sequenza abbiamo rappresentato la chiusura della valigia in quattro fasi utilizzando un'immagine fotografica, per poi chiarirla ulteriormente con delle mani a fumetto, utilizzate per avvicinarci alla volontà del committente che richiedeva un fumetto.



Sara Barsotti



Gruppo 5

Niccolò Mamprin

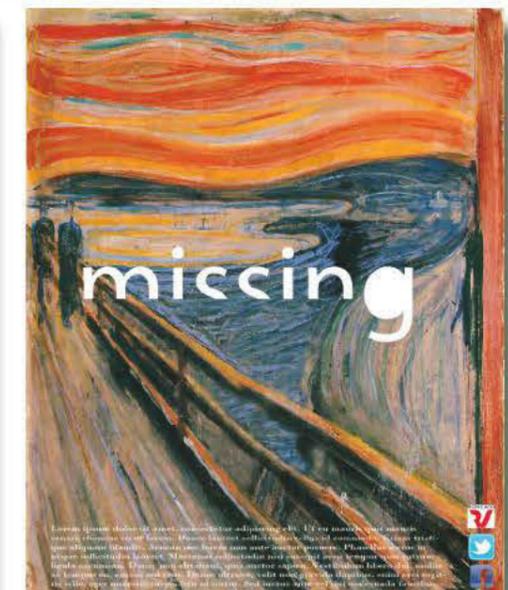
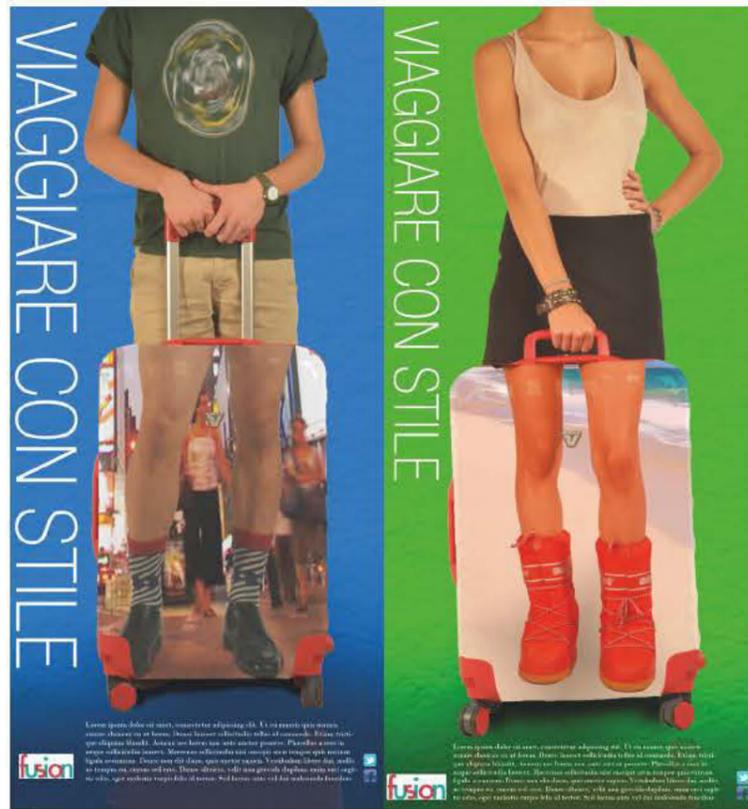


Federico Trapassi



Segnalato

L'idea su cui si basa la nostra linea "Fusion" nasce dall'analisi dell'attuale linea di comunicazione dell'azienda: com'è possibile aumentarne l'empatia con i clienti? Una possibile strategia per il nostro obiettivo è quella di puntare sull'ironia, sul prendersi meno sul serio. La scelta delle gambe come soggetto delle grafiche viene alla luce durante una fase di misurazione delle dimensioni della valigia, notando infatti che l'altezza della stessa, equivale all'incirca alla lunghezza dell'arto inferiore di una persona di media statura. Partendo da tale principio, rilevato in modo assolutamente casuale, l'idea creativa è nata quasi spontaneamente: con le personalizzazioni della linea "Fusion art & style", la grafica sul trolley si completa e diventa un tutt'uno con la persona che ci sta dietro, in un ironico gioco di prospettiva. La linea "art" s'ispira al mondo del cinema, della musica e dei fumetti: ecco che il viaggiatore si ritrova a spiccare il volo grazie al sistema di volo di Iron Man, o a sentirsi una star grazie alle celeberrime gambe di Marilyn; mentre quella "style" propone abbinamenti bizzarri e cool, in un continuo processo di decontestualizzazione, dedicata a chi vuole uscire dagli schemi: chiunque, naturalmente, passeggia lungo il bagnasciuga con i scarponi da neve, oppure si reca in ufficio la mattina con le scarpe da calcio... non è così?



Pierfilippo Ariano

Diletta Del Priore

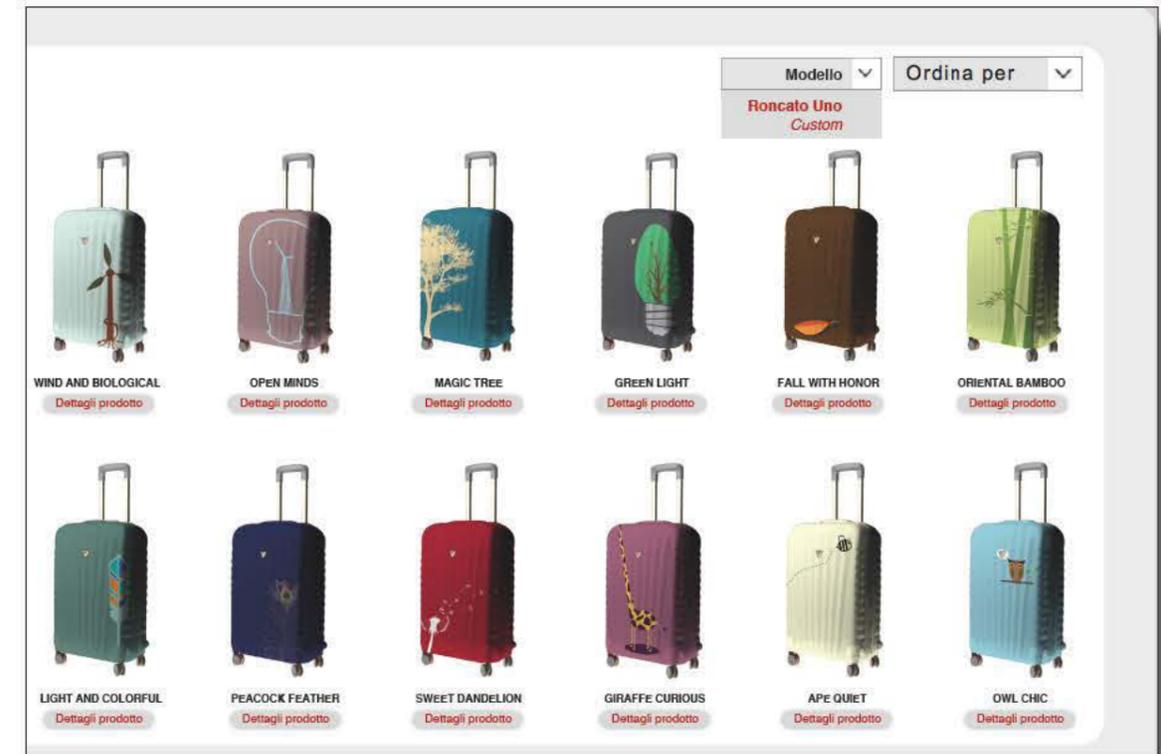
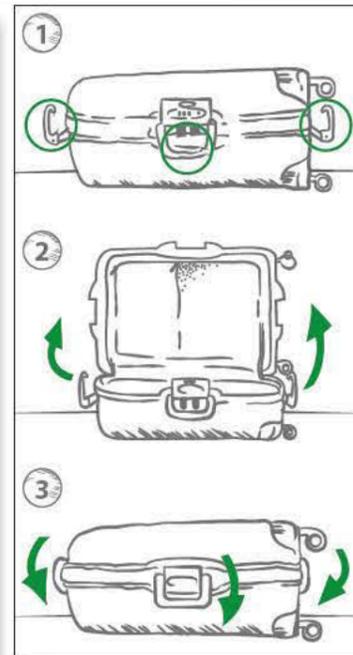
Silvia Borri

Giorgia Mazzonetto

Gruppo 3

Segnalato

Durante la settimana del Workshop ci siamo confrontati con la realtà, scoprendo pienamente il significato del titolo "Le idee non dormono mai". In quei giorni infatti le idee non ci hanno mai dato tregua. Abbiamo inoltre vissuto una sana competizione che ci ha spinto a dare il meglio di noi stessi. Il rapporto con gli altri concorrenti ci ha fatto capire quali potessero essere i nostri punti di forza e i punti deboli da migliorare. Per noi è stato molto importante lavorare sul concept e sulle idee che il nostro prodotto doveva comunicare visivamente. Le valigie "Roncato Uno" quindi, oltre ad essere esteticamente piacevoli ed eleganti, dovevano esprimere la filosofia dell'azienda. Abbiamo imparato a rapportarci con una reale committenza e con un grande nome come Roncato S.p.a., che oltre ad un grande piacere, ci ha regalato una profonda soddisfazione. Il lavoro e le esperienze vissute durante il Workshop sono state un momento di crescita individuale e collettiva e ci hanno permesso di conoscere più a fondo compagni con cui di solito non lavoriamo durante l'anno. Sono stati cinque giorni molto frenetici, intensi e di duro lavoro, ma tutto è stato gratificante ed entusiasmante grazie all'appoggio dei compagni di gruppo e al sostegno dei professori.



Anais Pauline Abate

Francesco Ciaghi

Gruppo 1

Matteo Crescimbeni

Per questa edizione del Workshop abbiamo scelto di lavorare per il committente Roncato. Partendo dalle sue richieste e dallo studio della comunicazione dei principali competitors, abbiamo ideato una mascotte e un volantino per spiegare ai clienti come aprire e chiudere la valigia e una nuova grafica originale e attraente. Per la mascotte ci siamo ispirati alla "R" del logo Roncato e abbiamo creato un simpatico omino stilizzato, al quale il cliente si può affidare per i suoi dubbi legati all'utilizzo della valigia. Per quanto riguarda la seconda richiesta del committente, ovvero le grafiche per la scocca principale della valigia, abbiamo deciso di progettare due linee: "this is italy" e "before and now". Dato il target particolarmente giovane a cui l'azienda vuole puntare (20-35 anni), e il fatto che tutta la produzione sia made in Italy, la prima linea si è ispirata a ciò che di famoso c'è in Italia. A questo però abbiamo abbinato altri elementi legati allo stesso settore ma di un paese diverso; ad esempio alla famosa Vespa italiana abbiamo unito la moto americana Harley Davidson. Per la seconda linea abbiamo seguito il procedimento analogo, incentrando però la grafica sui principali oggetti usati nel passato, come un libro, e nel mondo di oggi, come un testo letto sull'ipad.



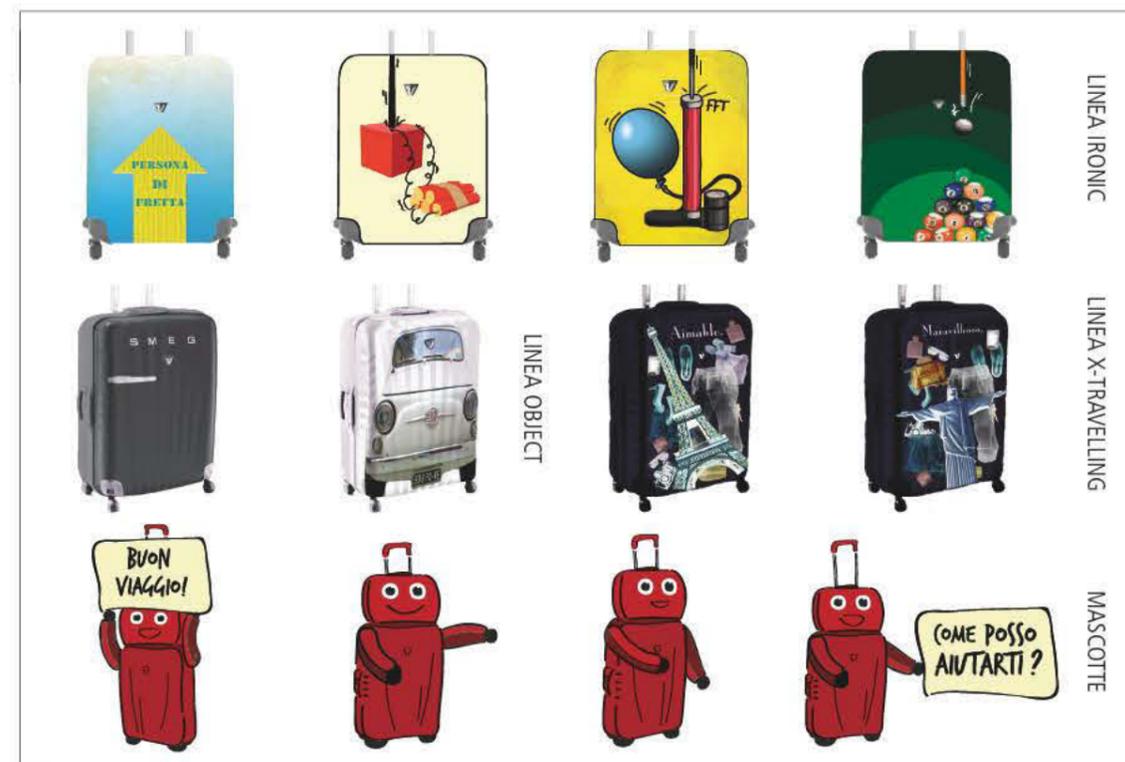
Amistani Marta

De Pol Marisa

Gruppo 2

Rizzardini Seraina

Mintrone Marco



Vista la richiesta della committenza, l'attenzione è stata posta soprattutto sul rinnovamento dell'immagine complessiva della ditta, tanto tramite le grafiche, quanto tramite l'uso di una mascotte da declinarsi in più modi. Si è scelto di proporre una mascotte che possa relazionarsi con il pubblico in vari spazi, dal sito al testo stampato. Colore e forma la rendono altamente riconoscibile e facilmente declinabile in varie animazioni. L'obiettivo della nuova linea è di essere molto appariscente. Questa scelta stilistica si propone di attirare l'attenzione

del pubblico e di aumentare quindi la visibilità della serie decorata, con lo scopo di creare un coinvolgimento intenso tra il brand e il cliente. La vision è di trasformare l'oggetto necessario, di per sé poco interessante, in uno status symbol, in un motivo di distinzione. L'idea è di aumentare l'offerta, proponendo diverse linee tra cui scegliere, puntando inizialmente su quelle di maggior impatto, per far risaltare poi anche la linea sobria ed elegante. Le quattro linee sono "Ironic", incentrata sui movimenti che si fanno abitualmente con una valigia (camminare velocemente, alzare ed ab-

bassare la maniglia) ma questi vengono reinterpretati con uno spiazzamento dell'osservatore, che vede interrotta la normale narrazione; "Traveling" in cui la valigia, vista ai raggi-x, mostra cosa vi si nasconde: un pezzo rubato delle città amate. La linea "Object" trasforma la valigia in oggetto, richiamando la forma di altri contenitori; "Personal" propone di scrivere l'iniziale del proprio nome con il lettering della città.

Tobia Biondo



Alice Righi



Gloria De Lazzari



Gruppo 7

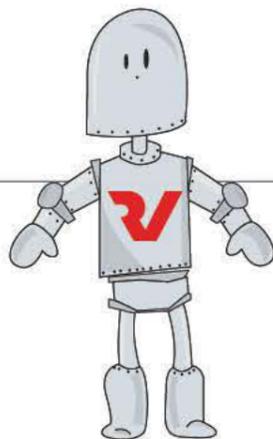


Chiara Verdoliva

Come primo passo, abbiamo studiato in modo approfondito le richieste e le tendenze giovanili in voga in questo momento, tenendo conto, tuttavia, del periodo di crisi che continua a colpire gravemente il nostro paese e dall'importanza che l'azienda attribuisce all'italianità del prodotto. Per queste motivazioni, il nostro gruppo ha focalizzato l'attenzione su due diversi progetti che hanno come filo rosso il Made in Italy, con l'obiettivo di esportare un marchio italiano in un mercato estero. Per quanto concerne la prima linea, abbiamo apportato una selezione di quei personaggi che hanno collaborato alla creazione della nostra storia culturale, a partire da Sofia Loren, Alberto Sordi,

Roberto Benigni, Luciano Pavarotti fino ad arrivare a Pier Paolo Pasolini o Renzo Piano. Sul piano grafico, abbiamo adottato l'applicazione fotografica in B/N del volto del soggetto sul display della valigia, in modo da "registrare fedelmente la grandezza interiore, oltre che le fattezze esteriori di un uomo" (J.M.Cameron). Per quanto riguarda la seconda proposta, abbiamo preferito seguire una linea più grafica, con l'utilizzo di colori pastello. Dopo aver selezionato i nomi delle maggiori città italiane, è stato scelto un font che fosse in grado di contenere le fotografie di quei monumenti, edifici o situazioni che rappresentassero simbolicamente la città in questione. Per la realizzazio-

ne della mascotte dell'azienda si è optato per la creazione di un personaggio simbolo che racchiudesse i significati dell'azienda. Tecnologia, italianità, futuro, qualità e professionalità sono stati raccolti all'interno della figura di un robot dalle linee bianche su sfondo nero, semplici e minimaliste, che illustrasse in quattro singoli passi l'utilizzo corretto della valigia. La mascotte del robot è stata inserita, successivamente, oltre che all'interno dell'opuscolo, in tutte le applicazioni e varianti comunicative, quali banner web, sito e video virali.



Gruppo 10

Enrico Pinarello



Laura Mezzavilla



Alessandra Presotto



Carlo Bortoletto

Dalla committenza Roncato ci è stata chiesta la realizzazione di una mascotte e di una linea di valigie personalizzate. Per la mascotte abbiamo pensato ad un personaggio riconoscibile e simpatico, che richiamasse la figura del supereroe, in grado di aiutarti ad aprire la valigia. Un personaggio che richiami la forma di RoncatoUNO, in modo che possa essere utilizzato per qualsiasi attività di comunicazione dell'azienda visto che rappresenta la linea di punta. Per distinguersi dalla concorrenza, Roncato vuole creare un'intera linea di valigie dotate di grafica originale e adatta ad un target tra i 20 e i 35 anni.

Il problema che sorge è quello di trovare qualcosa che possa essere interessante tanto per il ventenne quanto per l'uomo di trent'anni, magari con famiglia o che è all'inizio della sua carriera lavorativa; ed ecco quindi la scelta del lettering, una maniera di fare grafica nuova e, a nostro parere, molto efficace. La potenza delle lettere utilizzate in maniera diversa dallo scopo per cui sono state create, e quindi la possibilità di girarle, mescolarle, unirle, separarle, danno vita a volti, città, scritte, oggetti, fino ad arrivare alla citazione, che ha la capacità di rispecchiare la personalità della persona.



Enrico Di Virgilio



Davide Martini



Michele Milani



Filippo Valle



Gruppo 15

Martina Sartor



Gruppo 16

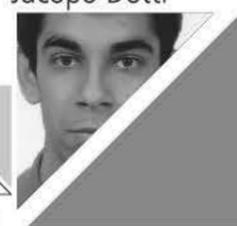


Sabrina Lupi

Silvia Bomben

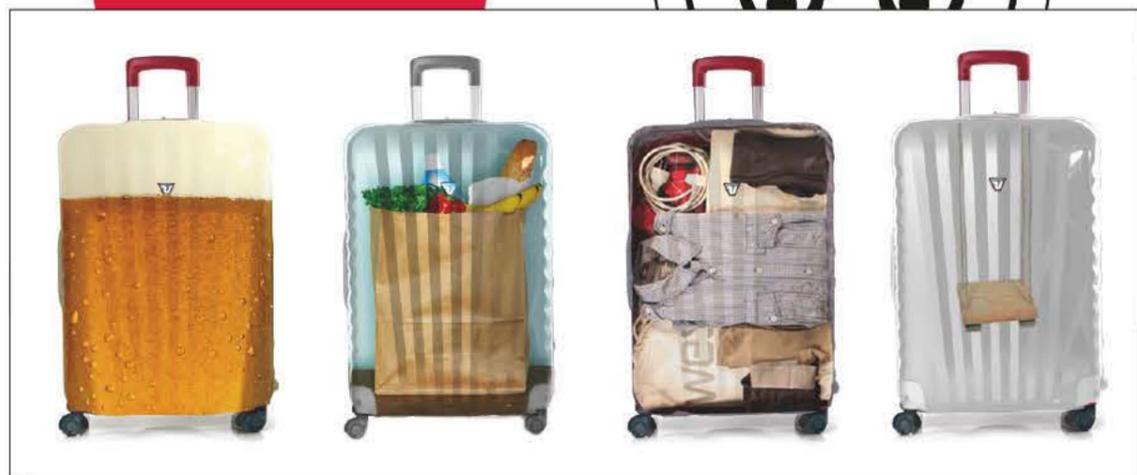
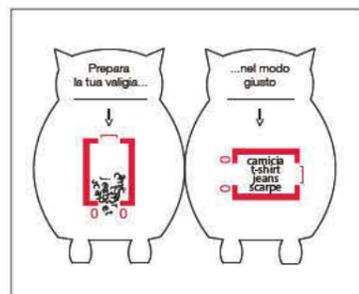
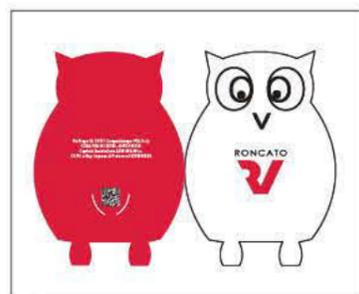


Jacopo Dotti



Lo sviluppo dell'intero progetto, richiesto dalla committenza Roncato S.p.a., si basa su elementi culturali che riguardano il viaggio e la conoscenza che ne deriva. Nell'ideazione della mascotte ci siamo concentrati su un animale che rispecchiasse le caratteristiche di viaggio, conoscenza, storicità ed eleganza. Da questo veloce brain storming abbiamo deciso di utilizzare la figura del gufo che, fin dai tempi antichi, rappresenta la conoscenza. Abbiamo scelto questo animale perché ha delle caratteristiche che lo avvicinano ad un viaggiatore, che, con la sua valigia, lascia la propria casa per un lungo periodo per poi ritornarci. Nello sviluppo dell'opuscolo informativo che esemplifica il verso giusto della prepa-

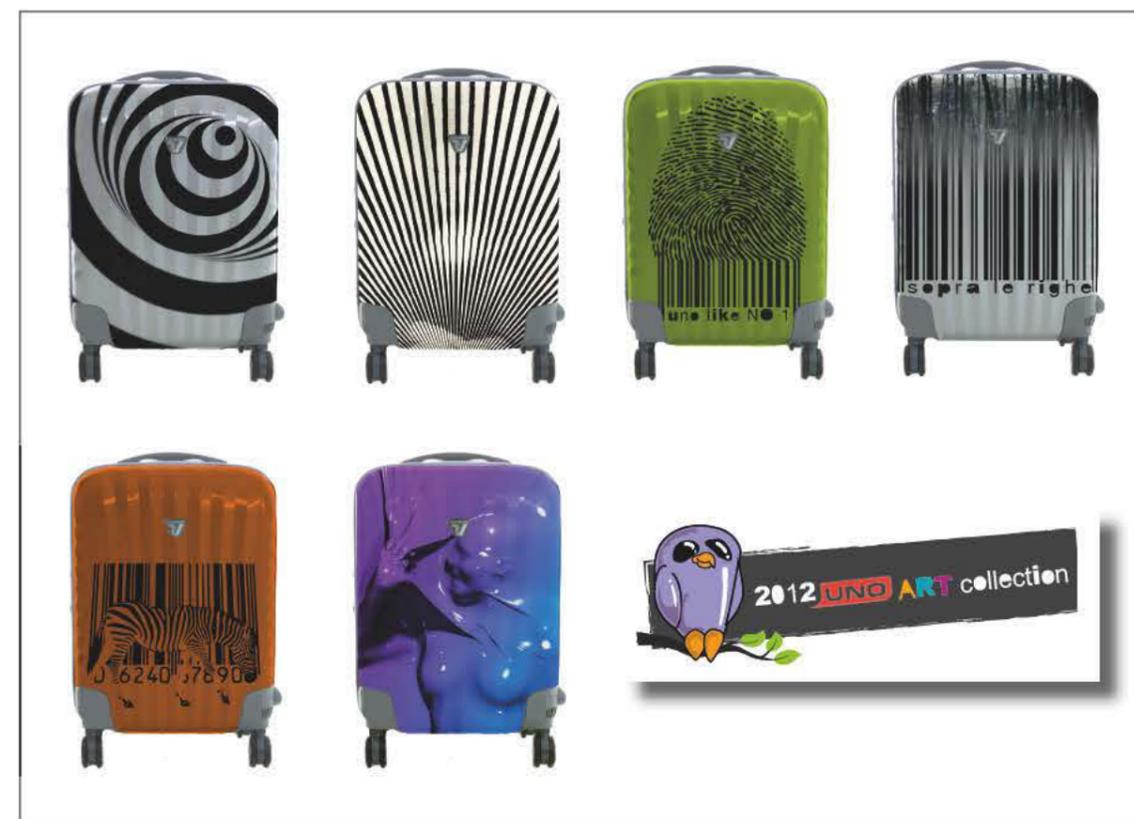
razione della valigia abbiamo deciso di riprodurre la silhouette del nostro gufo, di nome Trinus, dal latino viaggio, composta unicamente dal lettering e con i colori tipici aziendali, ovvero il rosso, il nero e il bianco. Questo piccolo foglietto illustrativo allegato alla valigia, come fosse un tagliando, racconta al suo interno una piccola storia che, in quattro semplici passaggi, spiega qual è il verso giusto per preparare la valigia. Infine abbiamo creato delle grafiche da applicare sulle scocche delle valigie che si basano sull'ironia e che esaltano alcuni elementi della valigia stessa, come le maniglie che diventano parte dinamica e giocosa dell'oggetto.



Abbiamo analizzato le tendenze grafiche più gradite e i temi più discussi in questo periodo, per poi sviluppare le quattro tematiche che abbiamo ritenuto più interessanti, alle quali corrispondono quattro linee di valigie differenti, con una grafica che risulta originale e d'impatto sotto il nome di "UNO like noONE". La "Linea op" è legata al vintage che va molto tra i giovani e l'optical art perché ha in sé l'idea del movimento che rimanda al viaggio. La "Linea icon" rimanda al tema dell'interculturalità e si basa su un linguaggio gestuale, rico-

nosciuto da tutti, indipendentemente dalla nazionalità e dalla lingua parlata. Con la "Linea escape" si intende arrivare a quei giovani che, non trovando lavoro nel loro Paese, decidono di cercare lavoro all'estero, utilizzando immagini che rappresentino al meglio i loro sentimenti e le loro speranze. La "Linea oltre le righe" vuole ricordare come ai giorni nostri tutto è diventato merce, dalle cose, alle persone stesse. Abbiamo così pensato di rappresentare il valore in denaro delle cose attraverso dei codici a barre che, in una versione, diventano al-

beri, nell'altra, un'impronta digitale, che è ciò che distingue una persona dall'altra. Per quanto riguarda l'opuscolo abbiamo pensato che il miglior modo per far capire come si apre la valigia fosse di impostare l'opuscolo in modo che si aprisse come la valigia stessa. La mascotte è un uccellino simpatico che richiama la forma della valigia e la sua leggerezza, caratteristica vincente. Le applicazioni web sono un banner per il sito Roncato che rimanda alla collezione, una pagina Facebook e un'applicazione per Iphone.



Luca Feltrin



Clio Boffelli



Riccardo Baggio

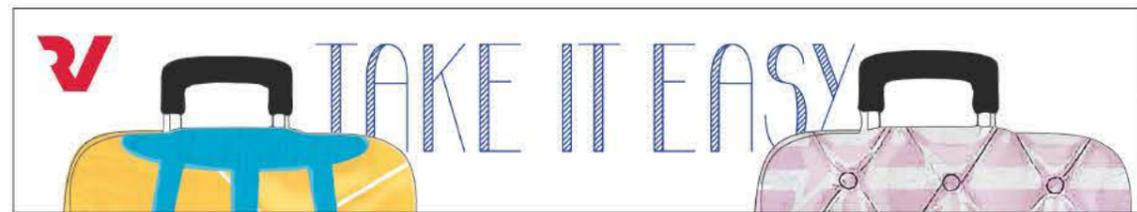
Gruppo 18



Giulio Mintrone

Dopo un'attenta analisi dei competitors abbiamo deciso di basare il nostro progetto sull'ironia, elemento che attira il pubblico giovanile. L'opuscolo è stato progettato per spiegare come si apre la valigia. Considerando che una valigia rigida viene acquistata principalmente per viaggiare in aereo, abbiamo deciso di prendere ispirazione dal depliant delle *safety info* che si trova sui sedili degli aerei, attirando maggiormente l'attenzione del cliente. Abbiamo creato nove vignette che spiegano come non si deve usare la valigia, per poi arrivare a raccontare come si apre e si chiude correttamente. La progettazione della grafica per la

valigia parte da una domanda: cosa facciamo quando l'attesa si fa lunga e non troviamo posto per sederci? Solitamente ci si appoggia sulla valigia. Abbiamo deciso quindi di decontestualizzare l'oggetto per conferirgli una nuova connotazione. La grafica rappresenta tre oggetti: uno sgabello, una trapunta di divano e un cuscino. Questi oggetti rimandano alla comodità, elemento fondamentale per chi decide di fare un viaggio. La grafica del depliant e quella delle valigie sono state utilizzate poi per creare una pagina Facebook, un banner pubblicitario, un manifesto e un cartellino identificativo per la valigia.



Dall'esigenza di rivolgersi ad un target giovane e dinamico, tra i 20 e i 35 anni, abbiamo scelto di coniugare la valigia con la moda e le tendenze del momento. I tre stili individuati per personalizzare il prodotto sono il vintage, il pop e il rock, resi mediante originali texture create da noi. "Basic" è una linea semplice e pratica adatta a coloro che sono spesso in viaggio e cercano una valigia facile da abbinare e sempre alla moda. "Vintage" è una proposta particolare e ricercata resa attraverso la riproduzione del classico baule da viaggio in cuoio e lo stile op-

tical art. "Soft-Rock" è uno stile controverso, sregolato, indipendente e leggermente "cattivo"; ecco come appare e cosa vuole dimostrare un eroe/eroina "rock" contemporanea. Per ciascuno dei tre stili sono proposti degli stickers a tema per personalizzare la valigia. A completamento del progetto abbiamo realizzato due campagne pubblicitarie, una stampa e una video, con il claim "I suit you" che tradotto letteralmente significa "lo sono adatta a te" e gioca con la parola "suitcase" ossia valigia. Per rendere più semplice l'utilizzo di



Gioia Manganello



Gruppo 24

Alberto Casagrande



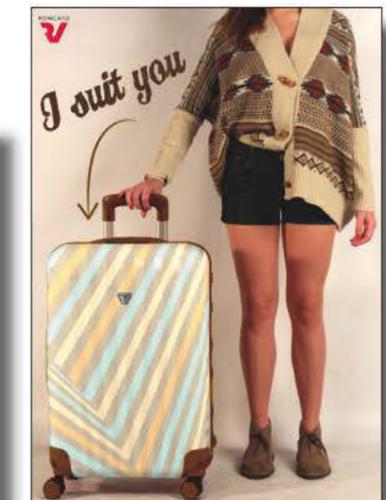
Alessandra Boraso



Andrea Barusco



"Roncato Uno SL" abbiamo realizzato un foglietto illustrativo che, attraverso un'animazione immediata e simpatica, guida il cliente nelle quattro fasi per l'apertura del bagaglio e con una breve scenetta ne rivendica le caratteristiche vincenti: resistenza e sicurezza. Il foglietto (dimensione 43x20 cm) sarà appoggiato sopra la valigia, dentro la scatola cosicché l'attenzione del fruitore venga subito attirata.



Gruppo 26

Valentina Rosara

Beatrice Veneri

Navarro Tartini

Marco Modena

Marco Pellizzari

Laura Muraro

Gruppo 27

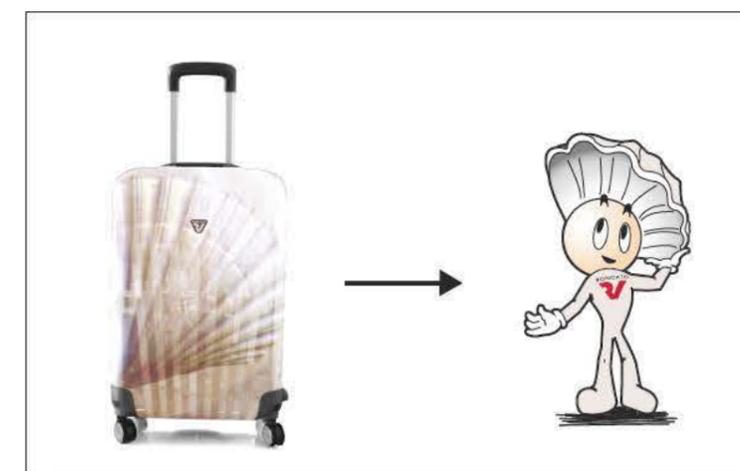
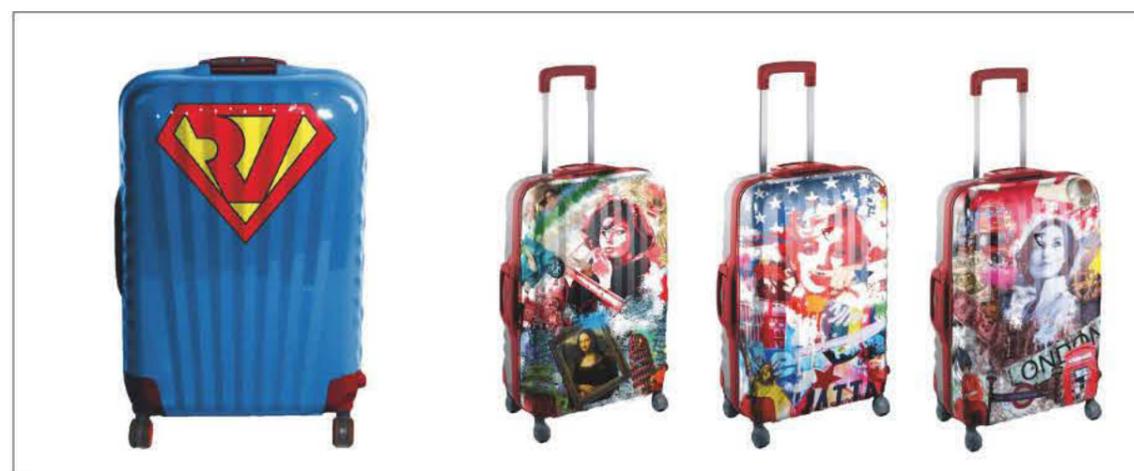
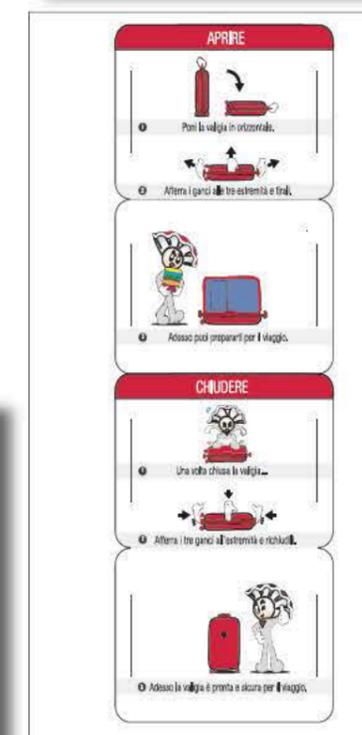
Per Roncato Valigie abbiamo concentrato la nostra attenzione sulla ricerca di una grafica giovanile e di tendenza, per un target che va dai 20 ai 35 anni, e sulla creazione di una mascotte che spiegasse, in un opuscolo, come aprire e chiudere la valigia. Siamo partite analizzando il prodotto Roncato UNO, individuandone le caratteristiche principali quali la resistenza, leggerezza, sicurezza, semplicità e il Made in Italy e riportandole nella mascotte. Essa viene rappresentata in stile fumettistico come un vero e proprio supereroe, chiamato "Bagman". La forma del corpo ricorda quella della valigia, risultando però dinamica, ironica e giovanile. Il logo dell'azienda è stato racchiuso in una forma a diamante che ricorda, anche per i colori utilizzati, il logo di Superman. Nell'opuscolo sarà proprio questa mascotte a spiegare in modo chiaro e immediato come posizionare la valigia per l'apertura/chiusura, facendo sembrare il tutto come una vera

e propria missione. Abbiamo pensato di proporre un semplice cartoncino fronte e retro (13,5x14,85cm) da appendere al manico della valigia. La creazione di questo foglietto illustrativo ci ha dato l'ispirazione per la grafica decorativa della nostra valigia "Super Roncato UNO", che ricorda il costume di Superman, ma al posto della "S" c'è il logo RV di Roncato Valigie. Dopo aver analizzato le tendenze del target di riferimento, abbiamo proposto altri stili di grafica: geometrico, words, illusion e pop art. Ci siamo poi soffermate su quest'ultima, creando una vera e propria collezione puntando su un Collage e uno stile Pop Art. Il Collage è formato da immagini e icone rappresentative di vari luoghi nel mondo come America, Inghilterra e Italia, per sottolineare il made in Italy Roncato. Entrambe le soluzioni richiamano più o meno esplicitamente la corrente artistica Pop Art, con lo scopo di incorporare la caratteristiche positive della corrente

nel prodotto come la vivacità, l'allegria e l'ironia. I prodotti, quindi, risultano giovanili, divertenti, coinvolgenti e colorati, proprio come un quadro Pop Art. Per le campagne pubblicitarie ci siamo basate su questo stile, perché il richiamo a una corrente come questa è coerente con gli obiettivi dell'azienda, raggiunge facilmente il target di riferimento e può rappresentare una scelta vincente. La pagina pubblicitaria, che può fungere anche da manifesto, è divisa in due parti: nella parte sinistra sono presentate le tre valigie della collezione, poste su vivaci contrasti di colore, simile a un quadro Pop Art; nella parte destra, invece, viene presentata la singola valigia. Grazie alla ripetizione viene ricordata sempre tutta la collezione ed è come se ci fossero tre campagne in una. Le caratteristiche della valigia, sono presenti anche nel web banner sotto forma di lettering e colori.

Il Workshop affrontato nel 2012 è stata un'esperienza molto positiva nel complesso. Il lavoro per la Roncato si rivelava più difficile e elaborato, perché si trattava di migliorare qualcosa di già esistente. Come richiesto dal committente, abbiamo creato una mascotte che rappresentasse l'azienda con una conchiglia sulla testa; la conchiglia è il sinonimo della valigia Roncato, le linee della conchiglia poi riprendono la Roncato Uno, valigia che la mascotte doveva rappresentare. Abbiamo poi realizzato un biglietto illustrativo attaccato alle valigie, dove all'interno, attraverso semplici passaggi viene spiegato come aprire e chiudere la Roncato Uno, vero tallone d'Achille del prodotto. La mascotte è presente all'interno della brochure illustrativa, così da guidare l'utente nei passaggi. Abbiamo, inoltre, realizzato delle grafiche per la valigia, dividendo in tre stili le illustrazioni, la li-

nea style con grafiche apprezzabili dal target richiesto, la linea ecologica con grafiche più soft e dove percentuale del ricavato, acquistando quella valigia viene, devoluto nella ricerca contro le emissioni nocive e infine la linea *personalize*. La linea *personalize* nasce dall'esigenza del committente di trovare una soluzione al problema delle foto dei clienti, che si rovinavano una volta stampate sulla valigia, la linea *personalize* permette, attraverso dei semplici passaggi, di creare attraverso un elenco di stencil pre-caricati, la propria valigia in modo personalizzato e ovvia il problema richiesto dal committente delle foto. La suddetta linea viene inserita nel sito web, dove si possono eseguire le operazioni e ordinare la propria valigia. Abbiamo quindi cercato di realizzare al meglio quanto chiesto dal cliente, trovando ottime soluzioni per la mascotte, per la brochure e per gli stili.







Ideazione e creazione del workshop:

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

Direzione artistica:

Giovanna Bandiera, Mariano Diotto

Creazione del logo:

Domenico Laricchia

Progettazione grafica e realizzazione:

Annachiara Carlesso, Giovanni Checchin, Ditrih Darko, Sara Iavernaro, Tommaso Viaro

Supervisione:

Chiara Bertato, Giovanna Bandiera, Mariano Diotto

Campus di Venezia - Mestre

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

Campus di Verona

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



In collaborazione con:



**NUMERO
VERDE
ANTITRATTA**

