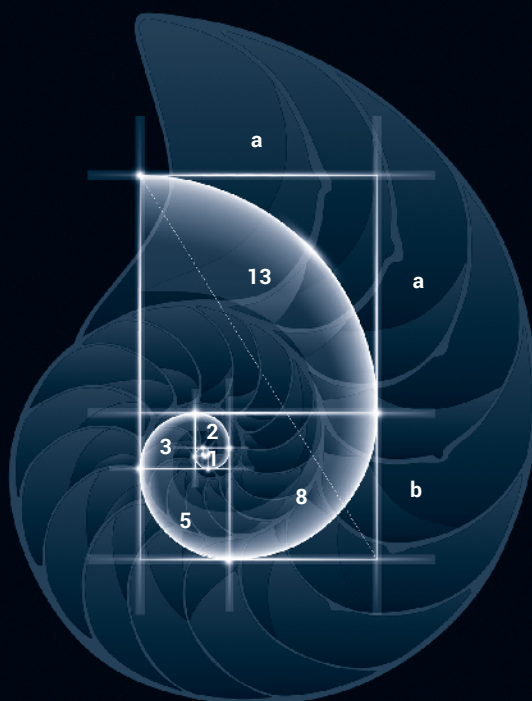


LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA FRA OFFLINE & ONLINE



$$\frac{a+b}{a} = \frac{b}{a} = 1.618$$

EDIZIONE 2020

3W WebWebinarWork

DA UN'IDEA DI



CON IL SOSTEGNO DI

BALLUFF



newtarget
IDEAS FOR BREAKFAST

IL PATROCINIO DI

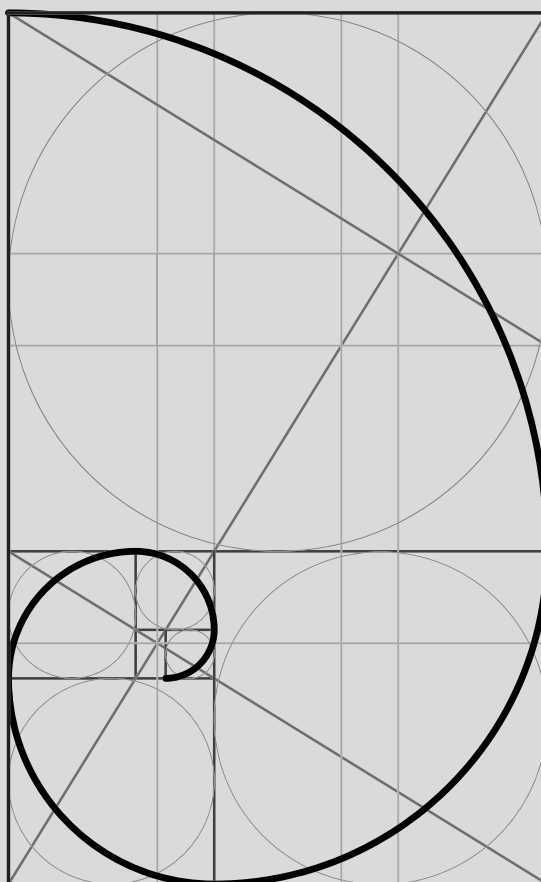


ACCADEMIA DI BELLE ARTI
DI VERONA

SANTAGIULIA
HDEMA
DI BELLE ARTI



LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA FRA OFFLINE & ONLINE



RIFLESSIONI CREATIVE DI UMANESIMO TECNOLOGICO

40 ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI VERONA

44 Primo classificato - Eleonora Merzi

50 Secondo classificato - Aurora Garzon - Karin Gasser - Lorenzo Faccioli

SEGNALATI

54 Iden Dervishi - Silvia Lotto - Marica Mion

56 Jessica Marini

58 Noemi Ficili - Emilia Golino - Ilaria Guadalupi

60 Miriana Grassi

62 Anna Zanoni

64 ACCADEMIA SANTAGIULIA BRESCIA

68 Primo classificato - Paola Vivaldi

74 Secondo classificato - Giulia Fassoli - Giada Lombardi

78 Secondo classificato ex aequo - Martina Valenti

SEGNALATI

82 Elisa Ferri

84 Giulia Cailotto - Silvia Gastaldello

86 Jasmin Massari

88 Noemi Mangione - Noemi Pitruzzella

90 Jessica Giustacchini

92 NABA - NUOVA ACCADEMIA DI BELLE ARTI MILANO

96 Primo classificato - Fabio Aurelio - Riccardo Baldassarre - Marina Benetti - Virginia Brancaccio

102 Secondo classificato - Gianmarco Avigni - Tommaso Banfi - Federico Bisio - Benedetta Cuocci

106 Secondo classificato ex aequo - Gessica Pignato - Ilaria Porto - Sofia Puerari - Greta Ricci

SEGNALATI

110 Loredana Petruzzelli - Chiara Pilotti - Arianna Arancia Poli - Marika Porcu

112 Marina Baneva - Una Besirevic - Merve Heper

114 Emma Corazzi - Sara De Marco - Gaia Franco - Elena Maurinaz - Giulia Russo

116 Adriana Di Cesare - Yuri Falcioni - Chiara Fenaroli - Davide Fraterno - Lorenzo Frattini

118 Giulia Campaiola - Francesca Da Campo - Chiara Malavasi - Francesca Ravasio

120 Flavia Fadda - Francesca Frentoei - Sara Fumagalli - Federico Gariboldi

122 Jacopo Nicosanti - Roberto Ruggeri - Giulia Sardo - Andrea Sironi

124 Mariasole Barberio - Jacopo Bertoglio - Alice Bertoli - Micol Giorgetti

126 Lucrezia Barbanti - Riccardo Binotto - Isabella Guidotti - Arianna Ponzoni

128 Ilayda Secer - Nikole Rautbarda - Ginan Padamsee - Camillo Valenti

130 Lili Morgan Pastore - Martina Ricci - Giulia Venditti - Zuzanna Wasaznik

132 Irene Fasoli - Simona Franchina - Alessandro Lisi - Francesco Magni - Aaron Tenti

134 TingYu Chou - Jie Li

136 Francesco Gigante - Hang Liu - Fengyi He

138 Marta Piazza - Liao Weijun - Sehyeon Won

140 Laura Martinelli - Alessia Monaco - Alexandra Mondello - Liliana Novello - Luana Paulis

L'INIZIATIVA
Neppure Covid19
ha fermato l'edizione 2020
del Concorso 3W

04

I PERCORSI CREATIVI
Il punto di contatto
fra creatività e impresa

06

CONTRIBUTI
Alessandro Ferrari
Sergio Paganelli
Cesare Valtellina
Luca Andreis
Salvatore Majorana

10

COMUNICARE L'EVOLUZIONE
Offline e Online: integrazione
semantica, sinergia funzionale

30

CONTEST
Accademia di Belle Arti di Verona
Accademia SantaGiulia Brescia
Naba - Nuova Accademia di Belle Arti Milano

40

3W WebWebinarWork

**NEPPURE COVID19
HA FERMATO
L'EDIZIONE 2020**

Il Concorso 3W si è confermato
la più originale e innovativa iniziativa
di "comunicazione visiva" in Italia
nell'ambito dei concorsi di idee
rivolti a più accademie universitarie
contemporaneamente



L'attività universitaria svolta nei mesi scorsi, svolta prevalentemente online con lezioni ed esami in remoto, non ha creato freni alla partecipazione al Concorso 3W, ma anzi ha moltiplicato la voglia degli studenti di elaborare progetti originali e mettersi in gioco. Lo dimostra l'ampiezza e la qualità della partecipazione: oltre 100 progetti all'interno dei quali sono state declinate moltissime idee e proposte, con un ottimo livello di creatività e capacità di esposizione dei contenuti. Più di 250 gli studenti che hanno partecipato.

Questi "numeri" e questi risultati confermano il Concorso 3W come la più originale e innovativa iniziativa di "comunicazione visiva" in Italia nell'ambito dei concorsi di idee rivolti a più accademie universitarie contemporaneamente.

Questa edizione 2020 ha coinvolto tre Accademie d'arte e comunicazione fra le più prestigiose d'Italia, realtà che avevano già partecipato anche all'edizione 2019: Accademia di Belle Arti di Verona, NABA, Nuova Accademia di Belle Arti, Milano, Accademia SantaGiulia Brescia. Il Concorso 3W è stato considerato dalle Accademie "progetto didattico" a tutti gli effetti, cosa che ha favorito in misura determinante la partecipazione.

È stato chiesto ai partecipanti di impegnarsi su un tema guida di stretta attualità per l'imprenditorialità contemporanea e il mondo del lavoro: come attuare positive sinergie comunicative fra online e offline (messaggi e strumenti).


I lavori degli studenti sono stati valutati da un'apposita giuria composta dalle aziende tutor del concorso stesso, da docenti delle tre accademie e da professionisti della comunicazione.

PARAMETRI DI VALUTAZIONE:


- ✓ coerenza al briefing
- ✓ qualità creativa e originalità
- ✓ capacità di porre in relazione offline e online
- ✓ efficacia nell'esposizione dei contenuti

An abstract graphic design featuring a light green background. A prominent pink path with three circular nodes curves from the top right towards the bottom left. Other elements include blue and teal shapes, some resembling stylized hearts or leaves, and a vertical yellow-green bar at the top. The overall style is modern and geometric.

IL PUNTO DI CONTATTO FRA CREATIVITÀ E IMPRESA

A blue location pin icon with a white circle in the center containing a red exclamation mark.

Rivolto ad Accademie d'Arte e comunicazioni visive, il Concorso di Idee 3W, giunto alla seconda edizione, ha sollecitato nuovamente la creatività dei giovani sui temi di grande attualità nel rapporto fra mondo dell'imprenditoria ed educazione alla comunicazione.

An abstract graphic design at the bottom of the page featuring a blue vertical bar on the left and two overlapping purple shapes on the right, resembling a stylized arrow or a decorative element.

I 4 PERCORSI CREATIVI DELL'EDIZIONE 2020

1. LA COMUNICAZIONE PER "WELCOME TO AUTOMATION"


Il Concorso 3W ha chiesto di realizzare proposte per la comunicazione online e offline a sostegno della manifestazione "Welcome to Automation", un concorso promosso dalla società Balluff, multinazionale tedesca ai vertici mondiali nel settore della sensoristica industriale. Welcome to automation coinvolge annualmente oltre 100 scuole secondarie di secondo grado in tutta Italia, nell'ambito di istituti tecnici, istituti professionali e licei scientifici; gli studenti elaborano e realizzano un oggetto robotico originale che deve avere un'utilità in ambito sociale (ad esempio salvaguardia dell'ambiente, sicurezza alle persone, aiuto a disabili o persone anziane, etc.).

La sede italiana di Balluff è fra i tutor anche del Concorso 3W e ha lanciato questa sfida creativa: come fare conoscere meglio "Welcome to Automation" al target di riferimento, così segmentato:

- target primario = studenti e professori delle scuole secondarie italiane (istituti tecnici, istituti professionali e licei scientifici) con l'obiettivo di fare conoscere il concorso e invitarli a partecipare
- target secondario = clienti Balluff, con l'obiettivo di valorizzare la reputation di Balluff in ambito di marketing con finalità socio-educative
- target allargato = visitatori dell'evento fieristico SPS che si tiene alla Fiera di Parma.

Tre sono stati gli ambiti di lavoro suggeriti:

- **La comunicazione interna nelle scuole**
Vale a dire elaborare messaggi e strumenti efficaci per fare conoscere il concorso "Welcome to Automation" all'interno degli istituti scolastici italiani ed invitare gli studenti a partecipare, coadiuvati dai loro professori, etc.



Il Concorso 3W ha come principale scopo quello di rafforzare il dialogo fra studenti di accademie di arte e comunicazione e il mondo dell'impresa. Sollecita i giovani a pensare e creare su progetti che provengono direttamente dalle imprese tutor. Propone quindi agli studenti sfide che uniscono la capacità innovativa alla concretezza applicativa tipica del mondo delle aziende. Il Concorso 3W ritiene fondamentale sollecitare la creatività dei giovani, la loro freschezza progettuale, liberi da condizionamenti di mercato e particolari vincoli, ma allo stesso tempo coerenti alla dimensione oggettiva, reale del mondo del lavoro e dell'imprenditoria.

Questa finalità è emersa anche nell'edizione 2020, che ha chiesto di ideare soluzioni strategiche e tattiche per rafforzare reciprocamente i messaggi e l'efficacia dei due principali campi operativi della comunicazione contemporanea: offline e online.

I sottotemi di lavoro, indicati dalle aziende tutor, hanno aiutato i partecipanti a concentrarsi su argomenti reali e fattibili.

- **La comunicazione per presentare “Welcome to Automation” a istituzioni, opinion leader, clienti di Balluff**

Questo secondo ambito creativo ha chiesto agli studenti partecipanti di proporre soluzioni di comunicazione per presentare in modo efficace i significati del concorso “Welcome to Automation” ai referenti business e istituzionali di Balluff.

- **La comunicazione per la cerimonia di premiazione**

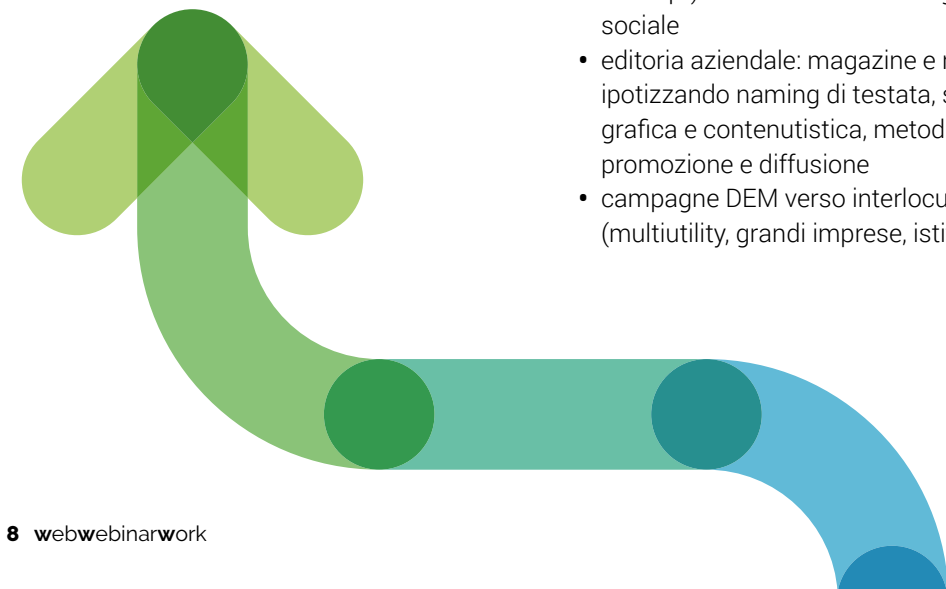
I lavori robotici e meccatronici che partecipano al concorso “Welcome to Automation” vengono selezionati e premiati da un’apposita giuria durante l’evento fieristico Sps Italia che si svolge annualmente presso la Fiera di Parma. La cerimonia di premiazione è un momento molto importante nella strategia di marketing comunicazionale di Balluff, perché l’evento avviene all’interno di quella che è rapidamente diventata la più apprezzata e frequentata fiera italiana dedicata ai temi della robotica, dell’evoluzione 4.0, dell’intelligenza artificiale e dell’Internet of Things. Ecco perché Balluff ha chiesto ai partecipanti del Concorso 3W, di proporre idee e soluzioni di comunicazione per valorizzare questo evento, sia a livello archigrafico, sia con proposte come ad esempio dei brevi video “emozionali”; altrettanto interessante il tema del cosa lasciare ai partecipanti alla cerimonia (gadget).

2. OTTIMIZZARE LA COMUNICAZIONE DI UNA PMI A VOCAZIONE IT

Il secondo percorso del Concorso 3W ha chiesto ai partecipanti di realizzare proposte strategiche e creative per la comunicazione online e offline di una azienda operante a livello nazionale nel campo dell’Information Technology (IT) ed Information Communication Technology (ICT), specificatamente Phoenix Informatica (azienda ideatrice e tutor del Concorso 3W), indicando soluzioni originali e coordinate per valorizzare la reputation nei confronti del target di riferimento e coinvolgere nuova potenziale clientela sulla base dei plus e delle reason why caratterizzanti.

Considerando gli attuali elementi base della corporate image di Phoenix Informatica (marchio, logo, cromie, lettering), il Concorso 3W ha chiesto ai partecipanti di elaborare nuovi messaggi e soluzioni di comunicazione nei seguenti ambiti:

- restyling e revamping dell’attuale sito Phoenix Informatica (contenuti, architettura, forma)
- video di presentazione aziendale (identità e servizi), approccio anche con un mood originale e non necessariamente “istituzionale”
- attività social con particolare riferimento ad idee per LinkedIn e Instagram
- nuove iniziative di relazioni pubbliche (idee di concept) in ambito di marketing culturale e sociale
- editoria aziendale: magazine e newsletter, ipotizzando naming di testata, struttura grafica e contenutistica, metodi di promozione e diffusione
- campagne DEM verso interlocutori mirati (multiutility, grandi imprese, istituzioni)



3. PROMUOVERE LA SENSIBILITÀ GREEN NELLE AZIENDE

La sostenibilità ambientale è ormai diventata parte integrante delle politiche di welfare aziendale rivolte al promuovere il benessere dei dipendenti e delle loro famiglie. Per favorire l'applicazione concreta delle idee creative ad "un'azienda tipo", i partecipanti al concorso 3W hanno potuto fare riferimento all'immagine di Valtellina SpA, che è fra i tutor del Concorso 3W. È interessante notare come gli ambiti dove maggiore può essere l'impegno di un'azienda in ambito di sostenibilità ambientale coincidono spesso con i comportamenti virtuosi che potrebbero e dovrebbero essere adottati anche dai dipendenti in famiglia e nella loro vita quotidiana (ad esempio contenere il più possibile sprechi di energia e di acqua, attuare la raccolta differenziata di tutti gli scarti e rifiuti, orientarsi verso un'alimentazione sana ed equilibrata).

Ampio l'arco di possibilità per sviluppare in modo creativo il tema:

- creazione di una campagna di comunicazione interna all'azienda basata sul concetto che benessere ambientale e benessere delle persone sono condizioni strettamente collegate
- produzione di video, fruibili sia all'interno dell'azienda (su schermi collocati in punti strategici), sia quando l'azienda partecipa ad eventi, fiere, etc., nonché disponibili in Internet
- creazione di pagine dedicate del sito aziendale o realizzazione ex novo di un sito dedicato al tema della sostenibilità e salvaguardia ambientale (l'operatività del sito si connette direttamente all'attività social)
- dialogo fra azienda e dipendente, ad esempio tramite DEM, newsletter, brochure (o altri strumenti cartacei e digitali); rientra in questo ambito di riflessione creativa anche la realizzazione di gadget a loro volta collegati ad iniziative di coinvolgimento dei dipendenti e delle loro famiglie (eventi, open day, etc.).

4. COMUNICARE LA COMUNICAZIONE

Il quarto percorso creativo ha chiesto ai partecipanti al Concorso 3W di realizzare proposte strategiche e creative per presentare (online e offline) un'agenzia di pubblicità e comunicazione. Per favorire l'applicazione concreta delle idee ad una "realtà tipo" del settore, i partecipanti al concorso 3W hanno fatto riferimento all'immagine dell'agenzia New Target Srl (con sede a Bergamo), che è fra i tutor del Concorso 3W.

Idee creative e soluzioni finalizzate ad aggiornare e valorizzare l'immagine di New Target, anche con proposte di cambiamento tali da modificare notevolmente la corporate image dell'agenzia.

Fra i percorsi elaborativi sono stati suggeriti questi ambiti di creatività:

- visual concept + copy
- strategia social
- video in motion graphic
- campagna DEM

New Target ha indicato anche una sollecitazione mirata: prendere spunto dall'attuale payoff dell'agenzia "Ideas for breakfast", utilizzando il concept della colazione per sviluppare una campagna di presentazione New Target a potenziali clienti tramite:

- idee per una campagna outdoor non convenzionale (guerriglia MKT)
- gadget dedicati
- landing page dedicata

CONTRIBUTI

Promuovere giovani talenti è nel nostro DNA aziendale

ALESSANDRO FERRARI

Co-fondatore e CEO di Phoenix Informatica

Abbiamo pensato che la positiva risposta che ci è giunta dalle accademie meritasse da parte nostra un ulteriore impegno propositivo, che abbiamo strutturato su tre fronti: aggiornare e implementare il sito internet dedicato al Concorso 3W, trasformare il fascicolo di fine corso in un libro e organizzare uno stage formativo.



Il Concorso 3W, nato nel 2018 da un'idea di marketing culturale di Phoenix Informatica, ha confermato anche in questa nuova edizione 2020 la sua identità, che lo pone come un'iniziativa unica in Italia nel panorama dei concorsi di idee rivolti ai giovani, in particolare agli studenti di Accademie d'arte e "comunicazione visiva". Inserire il Concorso nei percorsi formativi delle Accademie ha ulteriormente favorito la partecipazione e la qualità degli elaborati.

Gli oltre 100 gruppi di lavoro che hanno partecipato anche a questa nuova edizione del Concorso, pur in epoca di covid 19 e con un lockdown posto proprio nei mesi destinati alla elaborazione dei progetti, ha ribadito quanto gradita sia la formula di 3W e la sensibilità crescente sul tema dell'incentivare il dialogo fra scuole e imprese, fra giovani generazioni e mondo del lavoro. Perché **proprio questo è il senso e il significato profondo del Concorso: sviluppare la reciproca conoscenza sulla base della concretezza delle attività proposte**, delle vere e proprie sfide creative sollecitate dai briefing delle aziende tutor.

Consolidare questo dialogo, che vede anche le aziende conoscere meglio le realtà universitarie e il loro impegno, è sempre più importante, da ogni punto di vista. Per diversi motivi. Prima di tutto perché **l'immagine percepita dell'imprenditoria merita una corretta rivalutazione nell'immaginario dei giovani**, un percorso che permetta di superare condizioni di superficialità e disinformazione causate spesso da uno scenario mediatico parecchio "disinvoltato" e disattento quando si parla di impresa e lavoro. Ci si dimentica facilmente, purtroppo, che il lavoro è una delle colonne portanti nella vita di una persona.



Dopo la frenesia degli inizi della new economy abbiamo cominciato a capire che era fondamentale per noi riuscire a dare una precisa identità sociale alla azienda. Non volevamo diventare schiavi solo della logica del profitto ma volevamo perseguire il profitto attraverso metodi di relazione e contaminazione intergenerazionale che ad ogni livello ci hanno portato ad interessere dinamiche collaborative altamente stimolanti.

Cercare soddisfazione e gratificazione nella propria attività lavorativa è un obiettivo centrale nella Qualità della vita.

Da cui derivano sempre delle positività anche a livello familiare e sociale. Chi lavora con soddisfazione, con il giusto riconoscimento per il proprio impegno, il più delle volte è anche un cittadino più responsabile e un buon genitore. Eppure il lavoro viene ancora oggi molto frequentemente presentato in tante, troppe occasioni, come un obbligo solo "faticoso" e da "sopportare". Una superficialità mediatica grave e che può generare conseguenze negative, cominciando proprio dalla relazione giovani-imprese. **In Phoenix Informatica siamo sempre stati convinti che ogni relazione può diventare positiva a partire dalla conoscenza reciproca.** Alla quale segue la dialettica e quindi, in molti casi, la stima. Da questo si possono generare vantaggi per tutti, perché anche

le imprese, conoscendo meglio i giovani, scoprono molto spesso quanto "spessore" esiste in questi ragazzi.

Il nostro invito è sempre stato: superiamo le reciproche diffidenze, esattamente come quanto un viaggiatore entra in un territorio sconosciuto e incontra chi quel territorio lo abita da sempre.

Imprese e giovani sono entrambi viaggiatori, ed entrambi sono allo stesso tempo anche "abitatori" del loro mondo. La scoperta di questi territori può essere veramente un viaggio affascinante! Lo dimostra proprio un'iniziativa come il Concorso 3W. Da cosa nasce cosa: questa riflessione apparentemente semplice e in verità il nostro credo, fondamento principale della nostra presenza attiva e performante sul mercato. Il fare step by step genera spunti positivi. Questa riflessione, apparentemente semplice e invece molto profonda sottolinea una importante

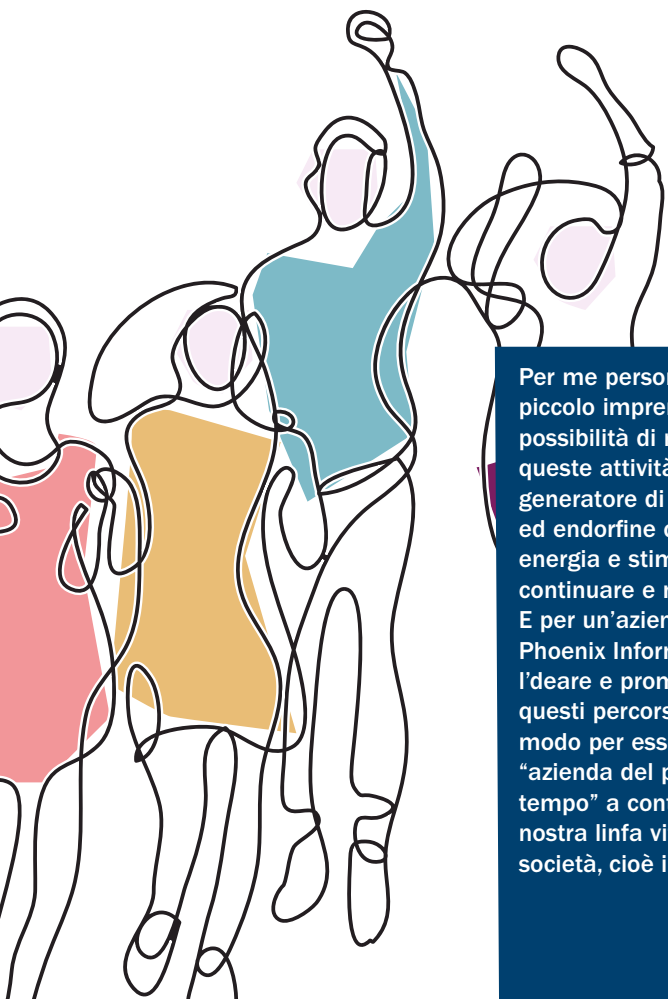
verità: "il fare" genera nuovi spunti positivi, nuove idee. Ci invita anche a fermare ogni tanto la frenesia della quotidianità (che per le imprese si chiama spesso "business e basta" e per i giovani, "postare sui social"), per prendersi spazi di riflessione. Pensando a ciò che effettivamente si desidera dal proprio lavoro, dalla propria attività. **Spazi di riflessione dedicati anche alla curiosità di immaginare il futuro.** Troppo difficile in questa epoca di incertezza generalizzata? Meglio comunque tentare! La nostra esperienza di



impresa ci ricorda sempre che ne vale la pena. Pur essendo nata come una piccola impresa di servizi, **Phoenix Informatica è stata fra le prime realtà in Italia ad offrire connettività e servizi Internet, oltre 25 anni fa. In controtendenza e con una certa dose di coraggio abbiamo deciso di puntare la barra del timone nel 1994 verso ciò che allora sembrava una curiosità per iniziati: internet.** Abbiamo intuito immediatamente l'importanza del web per la vita sociale, l'economia, il lavoro. Abbiamo capito che con Internet il mercato IT ed anche le telecomunicazioni non sarebbero più state le

stesse. Dopo la frenesia degli inizi della new economy abbiamo cominciato a capire che era fondamentale per noi riuscire a dare una precisa identità sociale all'azienda. Non volevamo diventare schiavi solo della logica del profitto, ma volevamo perseguire il profitto attraverso metodi di relazione e contaminazione intergenerazionale che ad ogni livello ci hanno portato ad intessere dinamiche collaborative altamente stimolanti. Il pensare ad un cambio radicale di mentalità che oserei definire "open source" per usare inglesismi tanto cari a noi informatici

ci ha permesso di migliorare in maniera esponenziale la nostra produzione (Ebitda +117,5% negli ultimi 3 anni). **Nel corso del tempo abbiamo conquistato la stima di clienti molto importanti mantenendoci fedeli ai nostri valori**, primo fra tutti un concetto fondamentale della cultura d'impresa: l'intelligenza e la sensibilità umana sono le interfacce logiche e positive della tecnologia. **Il termine "umanesimo tecnologico" è quindi un focus ben presente nella nostra azienda.** La consapevolezza dell'importanza e dei vantaggi di creare un dialogo virtuoso fra persone e tecnologie è diventato non a caso uno dei temi centrali del dibattito contemporaneo in ambito imprenditoriale e sociale. **Phoenix ritiene fondamentale partecipare attivamente a questo confronto di idee, sviluppando progetti e sostenendo iniziative originali sia nelle proprie relazioni**, sia nella formazione dei giovani e nel dialogo fra aziende. Sempre per questo abbiamo ritenuto particolarmente significativo il tema centrale del concorso 3W 2020: come attuare positive sinergie comunicative fra online e offline (messaggi e strumenti). Riteniamo che tutti stiamo vivendo un momento di passaggio fondamentale per la vita e il lavoro. Siamo felici se i giovani riflettono su questi temi con noi e insieme a noi.



Per me personalmente, piccolo imprenditore, la possibilità di realizzare queste attività è un generatore di molecole ed endorfine che danno energia e stimoli a continuare e migliorare. E per un'azienda come Phoenix Informatica l'ideare e promuovere questi percorsi è il miglior modo per essere sempre "azienda del proprio tempo" a contatto con la nostra linfa vitale della società, cioè i giovani.

Edizione 2020 del Concorso 3W

SERGIO PAGANELLI

CEO Balluff Automation

Riflessioni e considerazioni
sul rapporto Accademie-Imprese
e sul tema guida del Concorso:
rapporto fra comunicazione
Online e Offline

L'arte non è il mio lavoro, sono uno spettatore ammirato per tutto quello che è diventato classico, curioso e privo di pregiudizi per le nuove proposte. Nel tentativo di evitare di scrivere cose di cui pentirmi mi sono informato sulla storia delle Accademie di Belle Arti e, con un certo stupore un po' naïf vista l'età, ho scoperto che in origine la creazione delle Accademie di Belle Arti aveva lo scopo di "sottrarre l'insegnamento delle belle arti ad artigiani e artisti privati, per sottoporle alla pubblica sorveglianza e al



pubblico giudizio". La citazione risale al millesettecento settantasei quando Maria Teresa d'Austria decise di fondare l'Accademia di Brera a Milano, sovrana illuminata, invece di combattere l'arte ne prende il controllo, gestendo e unificando la didattica e il processo creativo, indirizzando i contenuti estetici e la comunicazione simbolica destinata alla fruizione popolare. La citazione di quello che si può definire lo scopo sociale del soggetto giuridico Accademia di Brera, contiene due elementi emblematici definiti con "sottrazione" e "controllo", alla vigilia della Rivoluzione francese in Europa l'arte veniva considerata un pericoloso mezzo di destabilizzazione del potere. Oltre a questa mia

considerazione personale sul potere, che merita approfondimenti da parte di soggetti più autorevoli e preparati, ho trovato interessante per questo intervento il fatto che siano stati messi sullo stesso piano artigiani ed artisti, anche questo non casuale se consideriamo che siamo nel pieno della prima rivoluzione industriale, le discipline assimilabili alle belle arti furono classificate e unificate, dando agli artigiani/artisti l'opportunità di accedere a conoscenze più ampie e codificate, anche al servizio della nuova sorgente economia in trasformazione verso l'industria. **Oggi il rapporto tra arte e manifattura è per lo più considerato come un privilegio accessibile a poche grandi aziende, gestite da facoltosi ed eccentrici magnati, oppure viene assimilato ai grandi marchi del design e della moda, haute couture, se volete il prodotto di una brava sarta, in italiano suona un po' come "alta cultura", e quelli che la fanno ci credono, non potendo essere considerati**



artisti loro stessi, diventano mecenati e collezionisti. L'arte viene considerata un bene di lusso, un prodotto per pochi snob creato da individui dotati di particolari doti e vocazioni, nell'epoca del selfie e del broadcast l'arte diventa un argomento popolare quando i media si impossessano del fattore scandalistico o del valore economico attribuito dagli esperti delle case d'asta. La realtà è che siamo costantemente circondati da realizzazioni soft e hard nate, o rese migliori, dalla cultura artistica, dall'intervento sottotraccia di anonimi artisti-impiegati o artisti-operai. Le avanguardie artistiche degli inizi del '900 supportate da un devastante sviluppo tecnologico, cinema, fotografia, radiofonia, energia elettrica, misero in discussione il mondo accademico classico, il connubio tra nuove forme d'arte e lo sviluppo delle tecnologie produttive e di comunicazione creò le condizioni per la fondazione della scuola d'arte Bauhaus che univa arte e tecnica. L'approccio con i progetti che ho visionato nell'ambito del concorso 3W mi ha sorpreso per come **l'evoluzione della didattica delle Accademie d'Arte si sia adeguata alle necessità delle aziende**, e di come gli studenti siano già preparati ad affrontare le esigenze delle aziende di oggi. Il contributo degli specialisti della comunicazione non si può limitare al supporto esterno

ex post di enti o consulenti convocati come ultimi in un processo decisionale che ha già espresso il novantanove per cento dei contenuti. In un contesto economico/ sociale così veloce e incerto è necessario considerare il contributo della comunicazione estetica e mediatica allo stesso livello dei valori espressi da un prodotto-servizio verso il consumatore, business-to-business o business-to-consumer che sia. Poche grandi aziende hanno strutturato il loro modello competitivo con questo concetto, legando dalla fase di prima progettazione la comunicazione come elemento fondamentale. Un esempio estremo, anche se eticamente poco gratificante è evidente nella comunicazione politica attuale, che ha successo promuovendo contenuti non ideologici che si adeguano giorno per giorno al sentimento degli elettori. Le SMI italiane non hanno bisogno di estremizzazioni politicamente scorrette, ma di un sostegno professionale specialistico in grado di **migliorare l'efficacia complessiva dell'azienda per contribuire all'aumento del profitto**. I professionisti dell'estetica e della comunicazione devono conoscere l'azienda in tutte le sue dinamiche per poter interpretare al meglio il proprio ruolo e l'efficacia della comunicazione. Il confronto interno del concorso ha evidenziato come molti gruppi

di studenti siano già orientati e pronti ad affrontare le sfide produttive. Le Accademie sono pronte proponendo al mercato del lavoro studenti correttamente formati, mi chiedo se la maggior parte delle aziende siano strutturate per utilizzare le loro competenze. La velocità di propagazione e di fruizione della comunicazione attuale obbliga gli addetti ai lavori a una minuziosa e costante verifica di un fattore più che mai dirimente per valutare la qualità e l'efficacia dei messaggi: **la coerenza, anzi, il mantenimento della coerenza**. Molti progetti visionati sono caratterizzati, come richiesto, da un connubio di attività offline e online, adattando il messaggio alla modalità scelta per convogliare il messaggio, claim, logo, ecc., tanti progetti mi sono piaciuti per le proposte originali ben declinate e sincronizzate tra offline e online. Però una volta ideato, concepito e illustrato un progetto, che prevede la concomitanza dell'utilizzo dei due concetti di comunicazione, è necessario pensare alla manutenzione della coerenza. La velocità di sostituzione, o modifica, di un messaggio online è completamente diversa da quella di tutti i vettori tradizionali e, anche se non del tutto vero, la comunicazione online è anche più controllabile di quella offline. Diventa fondamentale pensare al progetto di comunicazione in parallelo

In ambito professionale il perdono non esiste, gli errori si pagano con l'esclusione e lasciano spazio ai concorrenti.

anche per i tempi di utilizzo, considerando lo sviluppo temporale e stabilendo delle iniziative di manutenzione per la verifica dell'allineamento tra quanto distribuito fisicamente, e presente anche in contesti non facilmente gestibili, e l'opportunità fornita dalla tecnologia digitale di modificare velocemente l'esistente, o addirittura di proporre e trasmettere nuovi contenuti. Le grandi aziende sono molto attente a non creare disarmonie, gli uffici di marketing e comunicazione lavorano con programmi a lungo termine a supporto di investimenti che hanno orizzonti temporali importanti. Ma cosa accade alle piccole medie aziende? Come possono affrontare la sfida online, senza rinunciare al tradizionale contributo offline, evitando la coesistenza di marchi esteticamente diversi, pubblicità, gadgets, vetrofanie, vecchi cataloghi cartacei ancora utilizzati come riferimento e non aggiornati per tempo all'utente. La risposta a questo interrogativo si trova in un concetto: **comunicazione interdisciplinare o intersettoriale**. Chi ha in carico la comunicazione dell'azienda deve essere coinvolto e in tutte le attività, le informazioni provenienti dalla ricerca e

sviluppo saranno fondamentali per costruire i messaggi del futuro destinati a clienti di cui il responsabile della comunicazione deve sapere tutto: settore, dimensioni, posizione geografica, struttura organizzativa etc., i dati contenuti nei sistemi CRM (Customer Relationship Management) devono essere leggibili e disponibili a chi si occupa di sviluppare e mantenere la comunicazione.

Se l'azienda non vive questa indispensabile cultura di apertura e collaborazione bisogna crearla, imporla.

Un responsabile della comunicazione deve saper lottare per ottenere le informazioni e mettere in un continuo corto circuito positivo le funzioni e le persone. Se non funziona la comunicazione interna anche la comunicazione verso il mercato non sarà efficace, come minimo non sarà sempre coerente. In epoca di inbound marketing, di social selling e addirittura di sales navigators (i novelli Magellano della rete) non si può sbagliare offrendo a un cliente prospect "attratto dai contenuti digitali" un prodotto che non esiste ancora, che non esiste più o un servizio che non è esattamente quello atteso o non ancora disponibile. Potrebbe essere

un grave errore se, di fronte a una attività di social selling, lo spunto che ha ispirato il nostro nuovo contatto a scriverci una e-mail o a telefonare, fosse una informazione non più attuale reperita da un catalogo, una pubblicità, un articolo offline. Il rapporto tra comunicazione offline e online è di stretta interdipendenza, non sono la stessa cosa, ma se vengono utilizzati entrambi non possono seguire percorsi strategici di sviluppo disgiunto. I social media sono pieni di millantatori, di persone che utilizzano il loro mondo virtuale artificiale come una vetrina per offrire al pubblico giudizio il sogno di una esistenza diversa, quando succede di dover gestire la realtà si può essere perdonati, ma le stigmate rimangono, o si può essere "bannati". In ambito professionale il perdono non esiste, gli errori si pagano con l'esclusione e lasciano spazio ai concorrenti o, come minimo, rischiano di creare all'azienda un contesto negoziale meno favorevole, la coerenza è indispensabile. **Il concorso 3W oltre ad essere per gli studenti, per i docenti e per le scuole un'ottima possibilità di confronto, crea l'opportunità di sviluppare un dialogo non commerciale tra l'accademia e le aziende**, la mia speranza è quella che esperienze come questa, che già esistono anche in altri indirizzi dell'istruzione, possano trovare sempre più riconoscimento e sostegno dalle istituzioni pubbliche.

Sinergia fra Offline e Online:

un tema essenziale
nel marketing
comunicazionale
di Valtellina

**CESARE
VALTELLINA**

Amministratore e Responsabile
Progetti Innovativi di Valtellina SpA



Anche per l'anno 2020, Valtellina ha confermato il suo sostegno al Concorso di idee 3W, manifestazione che da alcuni anni si propone come una delle iniziative più interessanti di dialogo fra mondo dell'imprenditoria e mondo scolastico-universitario. Il Concorso 3W coinvolge infatti alcune delle più prestigiose Accademie italiane di comunicazione su argomenti di stretta attualità e che rappresentano delle vere e proprie sfide per i giovani creativi.

L'argomento guida dell'edizione 2020, "Come attuare positive sinergie comunicative fra online e offline", ci è piaciuto particolarmente: riteniamo infatti di grande attualità riflettere su come progettare soluzioni per rafforzare reciprocamente i messaggi e l'efficacia dei due principali campi operativi della comunicazione contemporanea, gli strumenti più tradizionali e quelli nel web. Siamo stati molto soddisfatti

Riteniamo di grande attualità riflettere su come rafforzare l'efficacia dei due principali attori della comunicazione contemporanea

che un argomento come questo sia stato recepito ed accolto con entusiasmo dalle Accademie di comunicazione coinvolte: Belle Arti di Verona, SantaGiulia di Brescia, NABA di Milano. Sono tre realtà che stimiamo ed apprezziamo veramente molto, anche perché nelle edizioni precedenti nel Concorso 3W abbiamo potuto conoscerle direttamente.

Nell'edizione 2020 del Concorso 3W Valtellina ha chiesto agli studenti





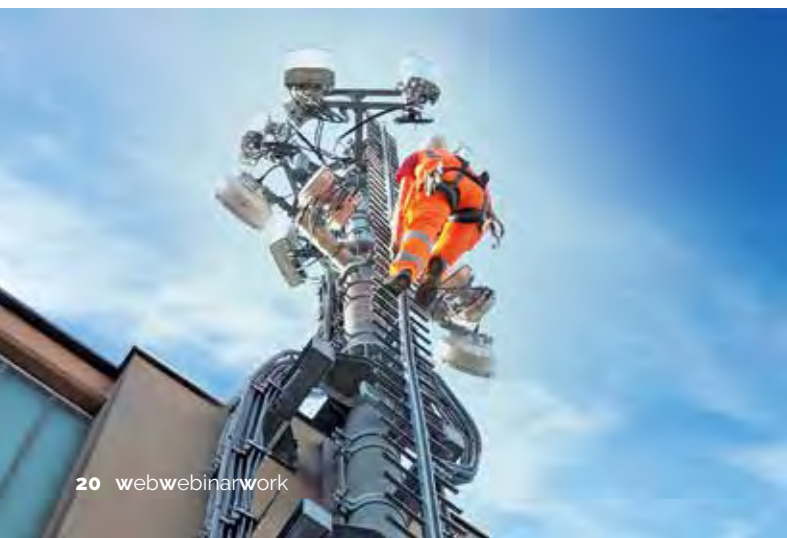
di realizzare proposte per sostenere all'interno delle aziende iniziative di salvaguardia ambientale (ad esempio una campagna "plastic free"), collegando tale impegno comunicativo con il welfare aziendale e le politiche rivolte al benessere dei dipendenti e delle loro famiglie. Fin da quando ci è stata offerta l'opportunità di essere nuovamente tutor del

Eliminare però non basta: è necessario sostituire in modo virtuoso ciò che viene tolto

Concorso, abbiamo pensato che questo argomento fosse molto importante e gradito alle giovani generazioni di creativi. La nostra proposta tematica all'interno del Concorso 3W fa

seguito alle iniziative che già da tempo abbiamo attuato in azienda. Anche le imprese, infatti, stanno diventando sempre più sensibili a questo tema, come conferma il diffondersi di iniziative anche direttamente nelle aziende e sui luoghi di lavoro. Valtellina vuole partecipare attivamente ad un percorso di sensibilizzazione e azione che è allo stesso tempo ideale e molto pratico. In tal senso, ad esempio, dallo scorso anno ha deciso di eliminare dalle proprie sedi la presenza di bottiglie in plastica ed altri strumenti di utilizzo quotidiano, come ad esempio i bicchieri.

Eliminare però non basta: è necessario sostituire in modo virtuoso ciò che viene tolto. Ecco perché al personale Valtellina, in tutte le sedi italiane, è stata donata un'originale borraccia in acciaio, brandizzata Valtellina e con un simpatico messaggio "plastic free". Questo primo elemento, simbolico e concreto, testimonia l'inizio di un percorso che guarda al futuro. L'intero sviluppo di questo percorso deve inoltre essere sostenuto da adeguati messaggi e da un impegno di comunicazione continuativo. Riflettere su questo tema è quanto abbiamo chiesto ai partecipanti del Concorso 3W e quanto ci hanno restituito ci ha impressionato positivamente per originalità, concretezza e qualità progettuale.



I lavori premiati nella scorsa edizione in mostra al Kilometro rosso

Alcuni dei molti progetti realizzati dagli allievi nell'edizione 2019 del Concorso di idee 3W, sempre sostenuta da Valtellina SpA, sono stati esposti in un'apposita mostra allestita presso la "Piazza delle Idee", nel Centro delle Professioni di Kilometro Rosso Innovation District. Una serie di pannelli hanno raccontato come si è espressa la creatività dei giovani delle Accademie



coinvolte dall'iniziativa, evidenziando la capacità di chi è stato premiato. La mostra, allestita all'inizio del 2020, prima del lockdown imposto da Covid19, è stata visitata da un alto numero di persone in quanto la Piazza delle Idee è l'area più frequentata di Kilometro Rosso. Ricordiamo come le proposte creative avevano in quel caso come concept proprio considerare come valorizzare gli ambienti del Kilometro Rosso (ingresso, pareti, pavimenti, portoni, infrastrutture, etc.) e come la comunicazione dell'Innovation District potrebbe evolvere sulla carta stampata e sul web.

La mostra 3W, allestita all'inizio del 2020, prima del lockdown imposto da Covid19, è stata visitata da un alto numero di persone in quanto la Piazza delle Idee è l'area più frequentata di Kilometro Rosso



CONTRIBUTI

La creatività come stella polare

LUCA ANDREIS

Partner New Target Srl





Il tratto distintivo di chi opera nella comunicazione deve rimanere la capacità di sperimentare

New Target è presente sul mercato da 35 anni ma le sue radici affondano ancora più in là nel tempo: prima come studio Réclame negli anni '50, poi con la denominazione Target negli anni '60 - '70, infine come New Target, sigla adottata nel 1985.

È significativo sottolineare come il fondatore sia stato un personaggio eclettico come Pic Cortesi, non solo pioniere della pubblicità, ma creativo davvero tout court, amante dell'arte in tutte le sue forme nonché sperimentatore di forme di comunicazione originali.

Ovviamente, com'è logico in questi casi, tanti sono i professionisti che si sono succeduti nella struttura, ma tutti hanno in qualche modo risentito dell'imprinting originale facendolo proprio e apportando ciascuno nuova linfa creativa.

Una società che opera da così tanto tempo ha il privilegio di aver visto dal vivo le innumerevoli trasformazioni avvenute nel mondo della comunicazione ma, sicuramente, **la velocità di trasformazione di mezzi e linguaggi avvenuta nell'ultimo decennio non ha eguali se paragonata al passato.**





Non è poi così lontano il tempo in cui la comunicazione era solo "offline" e già allora erano nate specializzazioni sempre più peculiari che acquisivano via via maggiore dignità man mano che le aziende si rendevano conto della necessità di adottare tecniche

di comunicazione sempre più articolate e coordinate: promotion, branding, packaging, PR, events. Questo processo rendeva tutt'altro che agevole, per una società come New Target, cercare di coprire tutti questi ambiti ma l'abbiamo fatto cercando sempre interpreti stimolati a non fossilizzarsi su pochi settori.

Con l'avvento del mondo digitale, questo processo ha visto un'ulteriore, progressiva e inarrestabile accelerazione

in questo senso. Internet, i motori di ricerca e i social hanno letteralmente inventato nuove professioni. Ebbene, anche oggi, la nostra strategia è stata quella di **mantenersi fedeli al concetto di agenzia a servizio completo**, rivisitandolo e aggiornandolo, avendo affiancato alle consulenze tradizionali tutta la gamma dei servizi online, partendo dal web per arrivare ai video, ai social, al marketing online.

E veniamo dunque al Concorso 3W a cui abbiamo aderito con entusiasmo nel 2019 per la prima volta e che ci ha visto tra i promotori anche dell'edizione 2020, pur nelle difficoltà dovute al lungo lockdown che ha avuto un grande impatto anche sul nostro lavoro.

Il nostro ruolo ci ha imposto il gratificante compito di valutare i progetti degli studenti a cui era stato trasmesso un brief dettagliato che prevedeva 4 percorsi diversi, ciascuno dedicato alle stesse aziende promotrici del concorso. Come già in passato si è lasciata ampia libertà di scelta agli studenti sulle modalità espressive con cui cimentarsi ma nel brief si è anche sottolineato l'invito a "studiare come attuare positive sinergie comunicative fra online e offline".

Quindi, ricollegandoci idealmente a quanto

chiarito sulla peculiarità di New Target di essere tutt'ora struttura a servizio completo, analogamente si è ritenuto utile di **suggerire agli studenti lo sforzo verso una visione d'insieme della comunicazione** anziché limitarsi a una progettualità circoscritta a pochi ambiti.

Le esperienze a cui andranno incontro questi giovani, una volta terminato il loro ciclo di studi, concorreranno a definire la loro parabola professionale ma ora il nostro invito è, al contrario, quello di non limitarsi ad approfondire le aree di maggior interesse ma di **mantenere una predisposizione mentale il più possibile aperta**. Se l'aspirazione legittima è quella di diventare col tempo veri consulenti strategici, è fondamentale interessarsi al mondo della comunicazione nella sua globalità, mantenendo una tensione verso le novità immutata nell'arco di tutta la propria carriera.

**...la ricetta è semplice:
mantenersi instancabili
ricercatori di soluzioni
innovative e ardite
ma al tempo stesso
razionali, rifuggire
da esiti rigidi e
preconfezionati ed
abituarsi ad utilizzare
una pluralità di
linguaggi, testuali e
visivi, come esige la
modernità.**

Il nostro mondo si presenta sempre più frammentato ma questo determina anche crescenti difficoltà ad essere percepiti dai nostri clienti come professionisti capaci di interpretare tutte le esigenze di comunicazione.

Il professionista "completo" **dovrebbe aspirare ad essere una sorta di fulcro delle attività di comunicazione**, in grado di valutare eventualmente, caso per caso, a quale struttura o specialista affidare una parte di un progetto integrato.

Per concludere, la ricetta è semplice: mantenersi instancabili ricercatori di soluzioni innovative e ardite ma al tempo stesso razionali, rifuggire da esiti rigidi e preconfezionati ed abituarsi ad utilizzare una pluralità di linguaggi, testuali e visivi, come esige la modernità. Vale per noi professionisti navigati, vale per i giovani che si apprestano ad entrare con entusiasmo in questo mondo affascinante e complesso.

PATROCINIO



Kilometro

Rosso

innovation
district

KILOMETRO ROSSO INNOVATION DISTRICT

Kilometro Rosso è uno dei principali distretti europei dell'innovazione, un luogo di incontro tra ricerca e impresa che opera come agente del trasferimento tecnologico. Kilometro Rosso è partner delle più importanti iniziative nazionali a supporto di startup e PMI innovative, giovani e aspiranti imprenditori.



Oggi il campus è sede di 67 Resident Partner – aziende, laboratori e centri di ricerca – per un totale di 1.900 tra addetti e ricercatori.

Nel distretto si opera in logica aperta, secondo il modello dell'Open Innovation: l'attivazione di sinergie tra soggetti con competenze diverse permette di ridurre i tempi di sviluppo di soluzioni innovative da trasferire al mercato. Per perseguire la propria missione, Kilometro Rosso offre servizi in molteplici ambiti, sia direttamente sia coinvolgendo la community dei Resident Partner. Nato e sviluppatosi su iniziativa privata, Kilometro Rosso ha da sempre scelto una logica inclusiva nella costruzione del suo modello di lavoro, nella convinzione che solo attraverso la stretta collaborazione tra sistema

Open Innovation: attivazione di sinergie tra soggetti con competenze diverse che permette di ridurre i tempi di sviluppo di soluzioni innovative da trasferire al mercato

imprenditoriale, Università, territorio e soggetti istituzionali si possa moltiplicare il valore espresso da ognuna delle parti, innalzando il livello di competitività dei territori e del Paese. Per i Resident Partner, svolgere la propria attività nel campus di Kilometro Rosso significa operare in un contesto denso di relazioni e competenze, all'interno di

un complesso architettonico unico, che si estende su di un'area di 400.000 mq, nel cuore della Lombardia, una delle aree industriali più avanzate d'Europa ed al centro di una fitta rete di trasporti e connessioni. Inaugurato nel 2009, Kilometro Rosso con i suoi Resident Partner rappresenta una realtà di riferimento nel panorama internazionale della ricerca e del trasferimento tecnologico: **29 laboratori, 31 progetti di ricerca e sviluppo** finanziati tramite bandi europei e nazionali per oltre **127 milioni di euro, 47 brevetti** depositati nel 2019, **70.000 delegati** ufficiali provenienti da tutto il mondo, **130 eventi all'anno** per promuovere l'innovazione tecnologica con oltre **14.000 partecipanti** e più di **500.000 ingressi registrati all'anno**. Il campus

“Abbiamo aderito con piacere sin dalla prima edizione di questa iniziativa e gli allievi delle Accademie ci hanno restituito degli elaborati grafici sorprendenti. Per la seconda edizione, non potevamo quindi decidere diversamente, e per questa ragione abbiamo scelto di ripetere l'esperienza con le Accademie di belle arti che partecipano al Concorso 3W, certi che la prospettiva innovativa dei loro allievi verrà premiata dalle aziende coinvolte nel progetto”.

Salvatore Majorana
Direttore Kilometro Rosso
Innovation District



gode inoltre di un'elevata visibilità, con il "muro rosso" ideato dall'architetto Jean Nouvel che ogni anno attira l'interesse degli oltre 100 milioni di veicoli che transitano lungo l'Autostrada A4. Per favorire l'Open Innovation e la contaminazione tra pensieri, competenze ed esperienze di gruppi diversi, Kilometro Rosso aggrega iniziative multisettoriali, articolate nei

seguenti cluster tecnologici: energia e sostenibilità, formazione specializzata, ICT - Information and Communication Technology, materiali avanzati, meccanica e mecatronica, ingegneria, prototipazione e design, scienze della vita e servizi per l'innovazione. Kilometro Rosso è attivo sul fronte delle relazioni nazionali ed internazionali, partecipando

ai principali network, tra cui: International Association of Science Parks and Areas of Innovation (IASP), Associazione dei Parchi Scientifici e Tecnologici Italiani (APSTI) e Associazione Italiana per la Ricerca Industriale (AIRI). In linea con l'obiettivo di migliorare la propria offerta di contenuti, Kilometro Rosso vedrà a breve l'insediamento di ENEA



Da sempre vicino al mondo delle istituzioni scolastiche e delle Università, Kilometro Rosso favorisce l'avvicinamento dei giovani al mondo del lavoro con una formazione orientata verso professioni del futuro e a quelle spendibili nel settore manifatturiero avanzato.

– Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile, che porterà sul campus le attività di ricerca nel campo dei materiali e delle smart city.

Già incubatore di imprese innovative riconosciuto dalla Regione Lombardia, quali ad esempio: MADE – Competence Center Industria 4.0, Digital Innovation Hub



Lombardia Bergamo, EUREKA! Venture SGR, Premio Gaetano Marzotto e Open Italy, Kilometro Rosso è inoltre da sempre vicino al mondo delle istituzioni scolastiche e delle Università, in particolare modo nell'ambito della formazione professionale, con le iniziative realizzate nel campus; una prima iniziativa è SMILE -Smart Manufacturing Innovation Lab for Enterprises- il laboratorio nato dalla collaborazione tra Kilometro Rosso, Confindustria Bergamo, Servizi Confindustria Bergamo, ITIS Paleocapa Bergamo, con il cofinanziamento del MIUR, una piattaforma di collaborazione aperta e diffusa, che si propone di instaurare un dialogo costruttivo e coerente tra scuole, università, ITS, associazioni, imprese e centri di ricerca e di trasferimento tecnologico, per favorire

l'avvicinamento dei giovani al mondo del lavoro e alle discipline tecnico-scientifiche, e garantire la loro formazione continua per prepararli alle professioni del futuro e a quelle spendibili nel settore manifatturiero avanzato. Il secondo esempio è l'Academy, un centro per la formazione di profili specializzati negli ambiti dello Smart Manufacturing e dell'ICT (data scientist, cyber security, ...), in collaborazione con le aziende del territorio e su percorsi mirati ad anticipare il fabbisogno professionale delle imprese di domani. L'Academy è una partnership tra Kilometro Rosso, Confindustria Bergamo ed Experis (Manpower Group).

Contatti
info@kilometrorosso.com
Tel. +39 035 591100
kilometrorosso.com

Sul fronte della collaborazione con le Accademie di belle arti si inquadra il patrocinio di Kilometro Rosso al Concorso 3W, come impegno tangibile del Parco tecnologico verso le forme di creatività non-convenzionali, nate dall'intuito e dall'interpretazione visiva delle attività del campus da parte degli allievi delle Accademie.

Nel 2019 questo concorso si è concretizzato, ad esempio, in varie forme espressive esposte proprio all'interno del campus, per testimoniare la creazione dei nuovi linguaggi di comunicazione e della prospettiva delle Accademie in relazione all'innovazione tecnologica. Anche per il 2020 il Concorso 3W, promosso da Balluff Automation, Phoenix Informatica, Valtellina e New Target si conclude con una premiazione dei progetti al Kilometro Rosso, patrocinatore dell'iniziativa.

COMUNICARE L'EVOLUZIONE

Offline e Online: integrazione semantica, sinergia funzionale

MARCO SORELLI

Coordinatore Concorso 3W

Per chi come me svolge la professione di consulente per la comunicazione d'impresa, la domanda più ricorrente che negli ultimi anni mi è stata posta dei clienti è stata sostanzialmente questa: "...meglio continuare ad investire in strumenti offline oppure puntare decisamente gli investimenti verso il web?" Un quesito legittimo per

chi non è uno specialista in comunicazione, mentre diventa più preoccupante quando viene posto, come mi è capitato all'interno di uffici marketing o in contesti dove la comunicazione è materia di lavoro... La risposta dovrebbe infatti essere non solo chiara e immediata, ma quasi scontata: meglio integrare.

Da tempo il mondo offline e quello online non possono più essere visti come due realtà distinte e antagoniste, bensì come alleati e come due facce della stessa medaglia tra loro interconnesse e indivisibili.

Un insieme di soluzioni studiate e pianificate in modo coerente ai valori di brand e aziende, che permettono a chi comunica di essere riconosciuto in un mercato dove l'affollamento dei messaggi è sempre più forte. La comunicazione integrata, caratterizzata da azioni sinergiche e complementari, permette di evidenziare meglio l'identità dell'emittente e i suoi valori in scenari che si sostengono e promuovono reciprocamente.

Ricordata questa base di partenza e sdoganato il problema dello "stare di qua o di là", (apparentemente banale e invece ancora ampiamente dibattuto), si può passare alle domande strategiche più pressanti.

Ad esempio: come strutturare e organizzare la sinergia e l'integrazione tra offline e online, visto che entrambi gli elementi sono praticamente inscindibili in un mondo comunicativo sempre più complesso e che appare simile ad un labirinto? Proviamo a ragionare un attimo per... errori! Individuando quelli che compiono più frequentemente sia le aziende, sia i "comunicatori".



Sempre nel corso della mia professione, ho notato e continuo a notare che uno dei fattori che aggiunge complessità al labirinto è la scarsa conoscenza del target nel momento che si desidera realizzare una strategia comunicativa e individuare come passare dalla strategia stessa alle tattiche attuative: spesso il target viene definito solo a grandi linee (gli account a questo proposito dovrebbero riflettere molto...), quando invece, per far sì che le persone interagiscano in modo attivo con l'azienda e che la scelgano al posto di un competitor, è fondamentale definire la piramide di target in modo più preciso. In molte occasioni, infatti, appare chiaro solo il target primario. A volte si arriva al secondario...o poco più! Ovviamente è una insufficienza grave. Noto che passare dalla consapevolezza sul target primario alla chiarezza analitica sugli altri segmenti della piramide (o addirittura sugli auspicabili "cluster") è un'impresa che ancora oggi (anzi, soprattutto oggi!) risulta difficile da affrontare. Nelle cosiddette "strategie", siano esse offline, online oppure "integrate", la consapevolezza della composizione della piramide resta quasi una rarità! La questione viene troppe volte bypassata o risolta velocemente chiedendo genericamente

"lumi" al cliente. O anche affidandosi a poche e oscure documentazioni, nelle quali il più delle volte la fonte di indagine resta sconosciuta. Sarebbe altresì auspicabile che parte dell'investimento in comunicazione venisse destinato a capire meglio questo fondamentale e imprescindibile elemento: a chi vogliamo (o dobbiamo) comunicare e chi desideriamo (e dobbiamo) ingaggiare?

Il secondo fondamentale errore, a mio avviso, è l'interpretazione superficiale del termine "innovazione", che spesso si abbina ad una sopravvalutazione delle componenti tecnologiche (digitali) del processo comunicativo nel flusso relazionale (concreto o virtuale) emittente-messaggi-mezzi-canali-ricevente-feedback. In pratica ci si occupa solo di uno dei percorsi, interpretando come "innovativa" una sola componente del repertorio di opportunità favorevoli a centrare gli obiettivi strategici. E naturalmente oggi il termine e concetto di "innovazione" è rivolto quasi esclusivamente verso il mondo online. Ma è altresì vero che anche nell'offline si sono compiute e si compiono evoluzioni importanti e l'innovazione esiste, eccome! Eppure essere innovativi significa oggi nella maggioranza dei casi privilegiare in misura

quasi totale l'online. Questo fenomeno lo definisco "innamoramento da web". Quasi che sia un amante pronto a regalare gioie e piaceri mai provati... Ricordate la fiaba del pifferaio magico, antica leggenda popolare ripresa e portata al successo dei fratelli Grimm? Sì, quella in cui un ragazzo attirava orde di topi con il suono sensuale di un flauto dolce e li portava tutti fuori la città di Hamelin?

Ecco, mi sembra che attualmente stia avvenendo una cosa del genere nel mondo della comunicazione. Quel suono rimanda a "magici" e accattivanti termini come "inbound" e "podcast", ad esempio. Componenti strategiche e tattiche di grande importanza oggi per chi comunica, sicuramente. Opportunità interessantissime! Con potenzialità specifiche proprie estremamente valide e sinergiche agli altri strumenti. Quindi anche in questo caso utilizzabili in logiche di integrazione sistemica. Ma non uniche. Anch'esse andrebbero approciate e utilizzate, se e quando occorre, con lucidità e all'interno di percorsi articolati per scelte strategiche e tattiche. Anche in questo caso si evidenzia come il lavoro di accounting è fondamentale per l'intero sviluppo: lavoro comunicativo e del successo



di un investimento in marketing comunicazionale. Il compito primario di un "buon account" non è infatti cavalcare insieme al cliente la moda del momento (seguendo il suono suadente di un flauto...), questo perché è più facile "vendere" un prodotto/servizio sull'onda emozionale, ma istruire in modo intelligente e professionalmente autorevole chi investe in comunicazione sul fatto che anche le "magie del web" devono essere inserite in una logica più ampia e in una consapevolezza generale sul processo del rapporto con il proprio target, segmentato fino ai cluster. Quando mi rivolgo ai miei studenti spesso ricordo loro questa metafora: il mondo della comunicazione contemporaneo appare come un organo di cattedrale, con tante canne perché tanti sono i "registri" (manopole che permettono di attivare strumenti e diversi toni) che l'organista ha a propria disposizione. Per continuare nella analogia: è accaduto negli ultimi anni che al già grande e potente organo offline siano stati aggiunti, tramite il web, almeno una nuova serie di registri (e che registri!) e almeno una nuova tastiera e pedaliera. Logico che le possibilità si sono moltiplicate, ma è altrettanto chiaro che l'organista deve avere competenze, capacità e sensibilità altrettanto

sviluppate. Se questo organista si chiama "Agenzia di comunicazione", anche il lavoro interno alla struttura avrà inevitabilmente fatto registrare un'accelerazione e moltiplicazione di opportunità e complessità. Ed è esattamente ciò che è accaduto e sta accadendo.

Spesso il cliente pensa a "ri-Innovare" (!) la propria immagine e comunicazione impiegando i soli canali online, dimenticandosi quelli offline. Altrettanto spesso chiede gli strumenti, i "registri" più "in voga" dell'online e dimentica ad esempio di avere un sito internet non coerente agli obiettivi strategici che si pone (come disporre di 4000 canne d'organo ma avere bucatato il mantice per immettere aria!). Tutto questo non è corretto e può essere addirittura controproducente, prima di tutto perché "strategicamente incoerente" alla logica base dell'intero scenario comunicativo contemporaneo che abbiamo già sottolineato: l'integrazione sistemica delle opportunità a disposizione. La metafora è la stessa: poter suonare un meraviglioso organo dotato di migliaia di canne e centinaia di registri e utilizzare solo una tastiera e pochi toni perché sono quelli... aggiunti da poco! Una decisione perlomeno

superficiale. Online oggi vuol dire sempre più "canali social", ma anch'essi non esulano dalle regole di coerenza e integrazione di cui abbiamo finora parlato. Vista così, la situazione appare modificabile in senso positivo con relativa semplicità: basterebbe rimettersi a riflettere su come conciliare le nuove opportunità con quelle che si conoscono ed utilizzano da tempo, con un approccio quindi più razionale che emozionale. Fare affermazioni come "Basta carta!" o "Abbiamo deciso di non partecipare più a fiere ed eventi", dovrebbero lasciare un comunicatore quanto meno perplesso, se non sconcertato. Sicuramente il professionista non dovrebbe rispondere passivamente, ma attivare quanto prima una politica "educational" nei confronti del cliente. Azione che spesso, lo sappiamo tutti, è impegnativa e faticosa. Si nota inoltre come anche la comunicazione B2B si sta inesorabilmente spostando tanto, forse troppo, sul web. E purtroppo anch'essa lo sta facendo in modo poco consapevole. Sono sempre di più le aziende che dichiarano preferibile promuoversi "esclusivamente" o quasi interamente attraverso la rete. Logicamente la pandemia Covid19 e il lockdown (quello reale e quello che resta sempre in "stato di minaccia", forse



più influente e negativo di quello effettivo!) hanno ulteriormente rafforzato l'idea che ormai "la comunicazione È il web". Ma in realtà non è così.

Analizzando le scelte strategiche di società impegnate in diversi settori di mercato, si comprende infatti come abbandonare i canali di comunicazione offline possa essere un errore penalizzante. Soprattutto nell'universo B2B la scelta di mixare fra online e offline in modo quasi paritetico è ancora non solo consigliabile, ma spesso indispensabile. In un contesto particolare come quello del B2B, l'utilizzo esclusivo di Internet e dei suoi derivati può rivelarsi infatti una scelta di scarsa efficacia rispetto all'investimento compiuto. Una seria e ponderata strategia di web marketing, che vede social e mail marketing come elementi particolarmente attivi, non può dimenticare cosa possono fare gli strumenti tradizionali e soprattutto come essi si collocano sinergicamente e virtuosamente nelle dinamiche attuative. La loro forza comunicativa può moltiplicarsi proprio attingendo "carburante" potenziato dal web! Basta pensare a cosa significa oggi partecipare ad una manifestazione fieristica, decisione solitamente

di notevole impegno economico per le aziende, in particolare per il B2B, che richiederebbe grande attenzione imponendo massima collaborazione fra competenze offline e online. Proprio su questi argomenti ha sollecitato l'attenzione il Concorso 3W edizione 2020, nella consapevolezza della centralità assoluta delle questioni aperte sul rapporto offline/online e sulla necessità di implementare la riflessione sulle strategie integrate. Invitare le giovani generazioni di professionisti della comunicazione ad essere propositivi sull'argomento significa educarli fin dal principio a lavorare in modo più corretto ed anche gratificante. Il mondo degli strumenti e delle possibilità offline resta infatti non solo affascinante (ah... che sensazioni sa dare ancora la carta!), ma mantiene un compito essenziale nel marketing comunicazionale. Con la stessa consapevolezza bisogna riconoscere che nulla è immutabile. Non sappiamo ora cosa ci riserverà il futuro nei vari campi della comunicazione. Lo possiamo immaginare. Ma concretamente bisogna vivere nel presente e lavorare nel presente. E il presente è caratterizzato dalla relazione integrata e sistemica fra i due percorsi. L'offline marketing mantiene molte frecce al suo arco, e tutte

sinergiche alla rete. Scegliere di promuoversi anche in modo "analogico" non significa dovere necessariamente porsi dei limiti o dei vincoli. Lo dovrebbe ricordare sempre anche chi si occupa di PR e gli uffici stampa. Pur in epoca di covid o post covid, il contatto diretto, la relazione personale restano aspetti fondamentali di buona parte delle strategie di marketing comunicazionale. Partecipare a fiere, fare da relatori a convegni, sponsorizzare eventi, sostenere con adeguati strumenti i propri sales manager, sono tutti aspetti (e investimenti) che non possono essere dimenticati per troppa frequentazione della rete e magari per "colpi di fulmine" e "innamoramenti del momento". Si può ipotizzare realisticamente che nel futuro le strategie multicanale saranno sempre più un'opportunità fondamentale per le aziende di ogni dimensione, per questo è utile farsi trovare pronti cominciando ad integrare e implementare campagne crossmediali nelle proprie strategie. Esistono relazioni sempre più strette tra le azioni di marketing svolte offline e quelle online. Appare evidente come ad ogni campagna condotta nel mondo reale dovrebbe corrispondere qualcosa in quello virtuale. Anche la



distinzione tra utenti online e offline non è più rigida, ma “liquida”, riprendendo un termine caro al filosofo Bauman. Soprattutto se la consideriamo dal punto di vista emozionale. Cosa conta più nella decisione d’acquisto di un consumatore: una buona campagna online o un eccellente merchandising? La domanda stessa espone a rischi e, forse, non dovrebbe neppure generarsi nella mente di un comunicatore. Perché? Perché, ad esempio, gli utenti usano diversi canali in base alla convenienza e all’utilità del momento. Nell’era della digitalizzazione si apre quindi una nuova sfida per le aziende come per i comunicatori: gestire la complessità dei repertori a disposizione. Spesso la generazione che si è formata professionalmente prima dei computer e della telematica (la mia!), ricorda con nostalgia i tempi dei lay-out realizzati a mano, dei Letraset e della Cow gum (mi sono accorto che i miei studenti, logicamente, non conoscono neppure i nomi di questi due strumenti che hanno fatto appassionare e dannare generazioni di grafici. Ma anche un po’ di memoria storica, soprattutto nella fase di apprendimento, non guasterebbe...).

Concludo questa parte di riflessioni ricordando un ulteriore aspetto che non andrebbe mai dimenticato:

gli strumenti e i canali sono certamente importanti, ma al centro resta la narrazione. Il concept e la creatività efficace. Se è vero infatti che “Il mezzo è il messaggio” (grande McLuhan!) è altrettanto vero che la teoria delle emozioni, la neuroscienza e la neuroestetica ci indicano come i contenuti stessi plasmano e modificano il mezzo oltre che il nostro percepire. Se siamo nell’era della supremazia dello “storytelling” lo dobbiamo prima di tutto ai cambiamenti che sono stati sollecitati (e a volte imposti) dalla rete, dal web. Ma è altrettanto vero che spesso è stata la capacità di narrare, il coraggio di innovare i linguaggi, a trasformare il mezzo. E ancora una volta la complessità (ma anche la sfida, entusiasmante!) è saper gestire la narrazione in base ai repertori che gli strumenti offrono, mantenendosi coerenti al brand e ai suoi valori, così come agli obiettivi che esso si pone con la strategia di marketing e i relativi investimenti. Investimenti perfezionati e stabiliti dalla conoscenza il più possibile precisa del target e del contesto di applicazione dei messaggi, naturalmente. Troppo spesso mi capita ancora oggi di assistere a banali clonazioni dei messaggi fra strumenti offline e online, mentre

entrambi meritano un proprio “contenuto” e “contenuto narrante”.

Anche questa considerazione dovrebbe essere sempre presente a chi lavora in comunicazione. Concludiamo puntando l’attenzione su un tema solo apparentemente distante da quanto abbiamo fin qui esposto: il fatto di come sinergie, contraddizioni e dibattito sul tema del rapporto offline/online mostri analogie con due argomenti che stanno giustamente facendo molto discutere. Libri o digitale? Lezioni in aula o in presenza? Mi sembra che anche tutto quanto sta avvenendo su questi due argomenti, assolutamente centrali per l’educazione e la formazione, quindi per la società, richiedano approcci analoghi a quanto prima indicato. Ancora una volta la polemica fra “apocalittici” e “integrati” (chi come me ha avuto la fortuna di avere in Università come maestro e guida Umberto Eco non può mai dimenticarsi della sua lezione...), tra fautori del classico e paladini della rete, potrebbe essere sanata con poche parole: integrazione intelligente e responsabile fra i due “antagonisti”, che a ben vedere e come abbiamo cercato sinteticamente di ricordare, sono altresì degli alleati.

W

W

Original Cow Gum Rubber Sol

Original Cow Gum Rubber Sol

Original Cow



ACCADEMIA DI BELLE ARTI
DI VERONA

Lettera aperta ai giovani

Prof. M.Arch.
Sotirios Papadopoulos
(Accademia di Belle
Arti Verona
Scuola di Design)



Cari giovani,

Voi siete scintille chiamate a portare luce

a un mondo molto provato dove la Creatività spesso viene compromessa tra le paure e i desideri, tra gli interrogativi e le limitazioni del pensiero

Io vi chiedo di usare bene il tempo che avete a disposizione, per risvegliare la vostra Umanità e la vostra Creatività.

Non siamo soli,
non esistiamo da soli e non possiamo creare da soli.

C'è bisogno di elevare le condizioni delle vostre vite e far sì che le vostre azioni si radichino nell'altruismo.

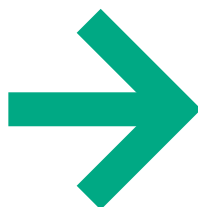
Concentrate le vostre energie nel diventare i Migliori.
Il nostro lavoro si basa sull'empatia, sull'ispirazione,
sull'abilità, sulla pazienza.

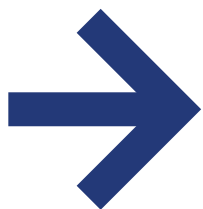
Il design non è che una goccia nel mare della vita; ma è anche un'arma nelle mani di chi vuole far parte del nuovo "Rinascimento" così desiderato da colui che lotta per creare nuove azioni nel mondo creativo e nella vita stessa.

Non conformatevi mai.
Cogliete sempre la vera natura degli ostacoli.

Vincere o perdere non è il vero obiettivo.
L'importante è lo spazio tra queste due parole;
è lì che alloggia la VERITÀ.

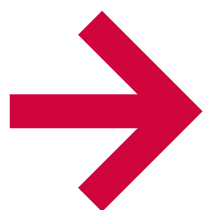
Quella Verità che non riconosce il fallimento
ma soltanto l'Opportunità.





Appreziate la generazione
che vi ha preceduto e non guardate
solo gli errori commessi.

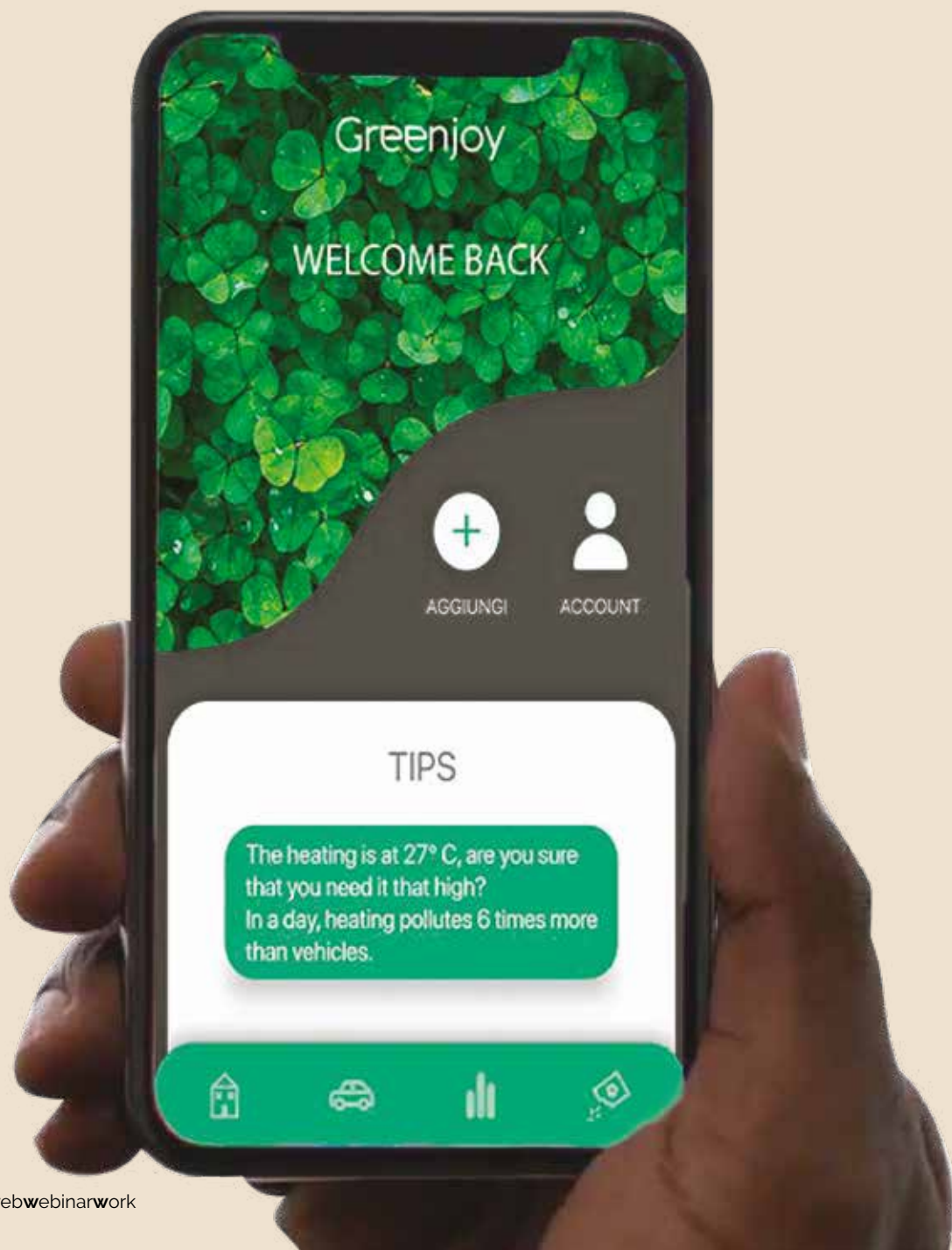
Voi siete registi, attori e produttori
in questo “film”.



Allora cominciate con una Causa:
quella magari creerà
l'Effetto
che darà forma al Futuro.
Il vostro futuro.

**PRIMO
CLASSIFICATO**

WORK
ELEONORA MERZI



App Greenjoy

Greenjoy è un'applicazione che consente di controllare tutti i dispositivi connessi al wi-fi a casa e al lavoro, permettendo di modificarne le impostazioni e registrandone i consumi per generare statistiche che rendano l'utente più consapevole.

Il progetto prevede un intervento preventivo per la creazione di elementi di corporate dedicati, a partire dalla realizzazione di un apposito logo/marchio.



La dominante di colore identificativa sarà il verde, che andrà ad integrarsi in modo sinergico agli elementi che costituiscono attualmente la corporate Valtellina, caratterizzata da cromie di colore rosso.

Greenjoy

Greenjoy

Greenjoy

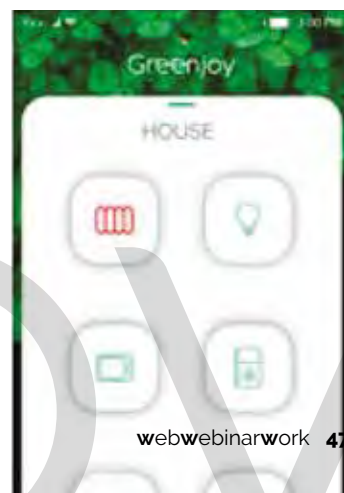
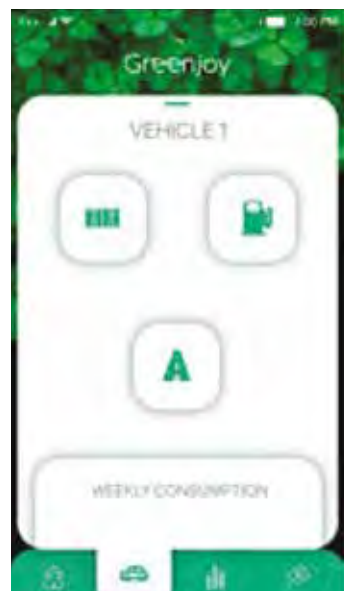
Greenjoy

GREEN

Sito web e multimedialità

All'apertura del sito aziendale Valtellina Italia verrà richiesto al visitatore se vuole visualizzare una nuova versione del sito che integra i messaggi e i contenuti del progetto Greenjoy.

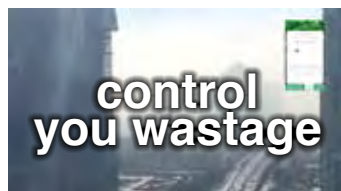
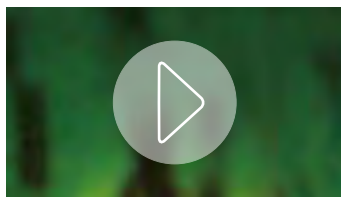
Alla risposta positiva, il sito si presenterà identico all'attuale, ma con i colori di corporate rossi modificati in tonalità di verde; in caso di risposta negativa, il visitatore procederà invece alla normale vista del sito istituzionale.



Sito web e multimedialità

Per promuovere e favorire la diffusione dell'applicazione Greenjoy, sarà realizzato un video dedicato, creato e strutturato per essere presente in modo efficace e coerente sui canali social come YouTube.

Obiettivo: catturare l'attenzione dei fruitori e valorizzare l'autorevolezza complessiva dell'operazione.



this world is yours

Obiettivo:
catturare
l'attenzione dei
fruitori e valorizzare
l'autorevolezza
complessiva
dell'operazione.



save the planet

**SECONDO
CLASSIFICATO**

TEAM WORK
**AURORA GARZON
KARIN GASSER
LORENZO FACCIOLI**

L'identità comunicativa di questa impresa richiede un restyling completo della sua immagine, con lo scopo di invogliare il fruitore ad “un viaggio” conoscitivo all'interno dei suoi servizi e delle opportunità che offre.

Il progetto comunicativo prevede prima di tutto un restyling della corporate image, per creare una nuova immagine aziendale, mantenendo invariati gli elementi base di posizionamento dell'azienda stessa.

“Cuore operativo” del progetto la realizzazione di un sito internet completamente nuovo, che già a partire dalla home page presenta e valorizza la nuova immagine coordinata dell'azienda e propone un modo originale di coinvolgere la conoscenza della sua offerta di servizi verso i potenziali clienti.

Ogni pagina sarà sempre caratterizzata da grafiche che rafforzano la personalità del sito e contribuiscono a consolidare la nuova brand identity.

CHI SIAMO



PHOENIX INFORMATICA nasce nel 1989 a Gavardo come software house. Siamo stati fra i primi a fornire connettività internet. In 30 anni di attività la nostra mission si è evoluta di pari passo con la tecnologia andando a contemplare tutti gli aspetti della comunicazione d'impresa e familiare: dalla rete alla telefonia, con soluzioni personalizzate. Phoenix è un'azienda a trazione familiare.

I fratelli Ferrari hanno, negli anni, sviluppato un modello di business innovativo e competitivo, applicando il know how tecnologico di Phoenix all'ambito privato e pubblico, aziendale e familiare. Ereditando dal loro trisavolo (maniscalco) la filosofia del cavallino, simbolo dell'azienda: galoppare sempre a briglie sciolte verso il futuro, l'innovazione, il progresso, la ricerca.

PHOENIX INFORMATICA è integrata con un pool di realtà aziendali totalmente riconducibili alla famiglia Ferrari. Le realtà partecipano attivamente in collaborazione sinergica attiva garantendo economie di scala ed ottimizzazione dei servizi. Oltre a PHOENIX INFORMATICA quindi è presente nel gruppo MAD SRL, primaria azienda di elaborazione dati per la pubblica amministrazione e ufficio di consulenza del lavoro attiva dal 1985 e la LOCANDA DEL GARDONCINO prestigioso luogo di incontro per intrattenere relazioni di business o per rilassarsi contemplando il magnifico panorama del lago di Garda.

© PHOENIX INFORMATICA SRL partita IVA IT-01514570983



Le pagine social sono concepite utilizzando lo stesso layout del sito, la pagina Instagram sar  caratterizzata da "finestre" che diventano un puzzle capace di riassume, le novit  dell'azienda, mentre la pagina LinkedIn sar  subito riconoscibile dalla grafica posta nella parte superiore dello spazio di ingombro comunicativo.



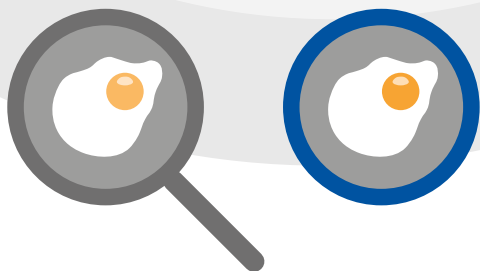
Per quanto riguarda gli strumenti offline, strategici saranno magazine e newsletter: si è voluto ricercare una chiave illustrativa spiccatamente BtoB e allo stesso tempo accattivante, realizzando delle grafiche che si distaccano dall'impostazione classica dell'impaginazione delle brochure aziendali del settore informatico.

Un nuovo mood capace di comporre un ciclo narrativo che invogli l'utenza a scoprire maggiormente l'azienda.

**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK
**IDEN DERVISHI
SILVIA LOTTO
MARICA MION**

breakfast non solo



Il progetto prende in considerazione tre elementi di lavoro principali: il rewamping del sito internet, creando una nuova interfaccia con i fruitori, una strategia social che comprende anche una newsletter e un mailing push accattivante.

È stato prima di tutto modificato il payoff dell'agenzia, "Ideas for breakfast" in "Let's eat ideas!". Il messaggio desidera riferirsi a tutti i pasti principali della giornata, facendo capire che è sempre ora di "mangiare le idee!"

La comunicazione risulta suddivisa nelle categorie per le quali l'agenzia New Target è specializzata, identificandole con tre icone diverse rappresentanti appunto colazione, pranzo e cena.

Si è quindi pensato ad una proposta creativa offline, realizzando un box contenente gadget utili e sempre coerenti al tema del buon gusto.



È stato scelto di utilizzare dei colori caldi per la grafica del sito e rendere gli elementi più interattivi.

Le linee tratteggiate si muovono apparendo e scomparendo ma restando nella stessa posizione. Gli altri elementi grafici si muovono con l'effetto "bolla". Il video rimane invariato, cambiano solo le icone.



Dare continuità innovando la fruizione



Il progetto prevede il Restyling e revamping del sito web Phoenix informatica mantenendo gli elementi base della corporate image (marchio, logo, cromie, lettering).

Sono stati modificati la grafica e l'architettura del sito cercando di mantenere una fruibilità facile e intuitiva, in modo da essere accessibile e gradito a tutti.

Nella Home del sito sono state inserite informazioni riguardo il settore che occupa l'azienda nel mercato, come lavora e gli obiettivi che cerca di raggiungere. Inoltre riassume i vari contenuti presenti all'interno del sito come i servizi, le news e il portfolio.



Nel progetto sono state mantenute come caratterizzanti alcune immagini presenti negli strumenti di comunicazione in essere di Phoenix Informatica, come ad esempio quelle relative alle missioni Apollo sulla luna.

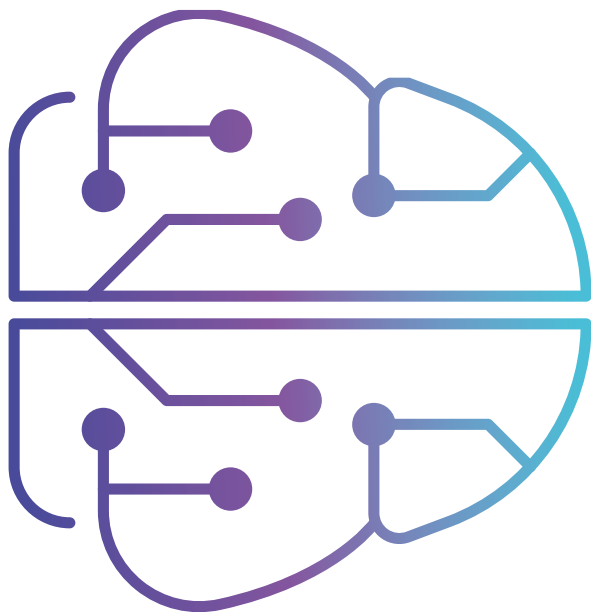
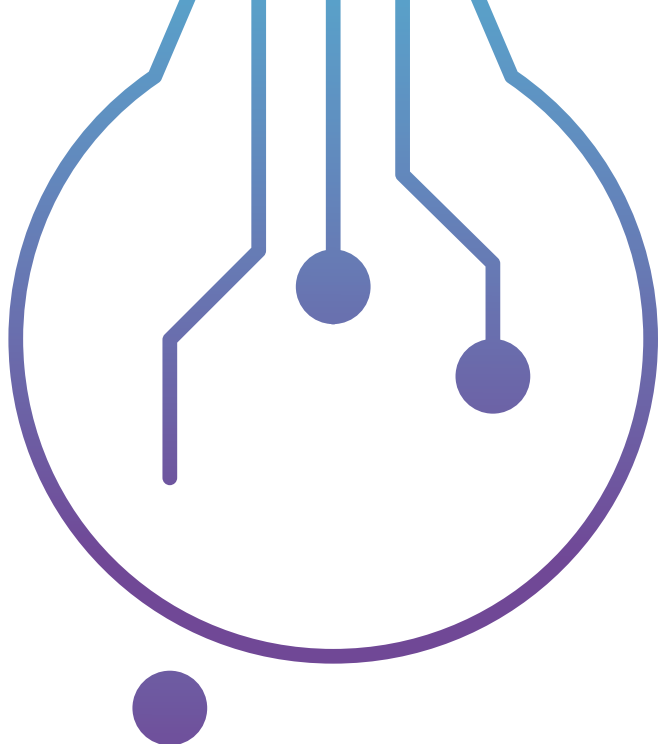
**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

**NOEMI FICILI
EMILIA GOLINO
ILARIA GUADALUPI**

LO SMART LOGO

Il punto di contatto interattivo fra offline e online



SMARTLOGO è il sistema che permette di aggiungere valore al brand, cambiando per sempre il modo in cui brand e consumatori interagiscono tra di loro, trasformando il logo in un punto di contatto interattivo, che offre contenuti coerenti al consumatore, a seconda del contesto.

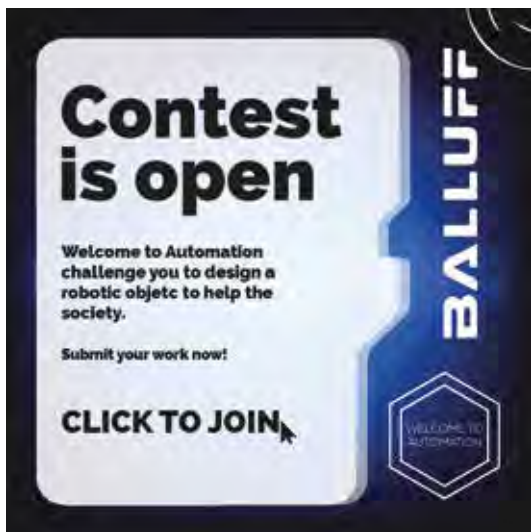
Lo SMARTLOGO si realizza attraverso il servizio web logoManager, che processa il file dell'immagine originale del logo, inserendo all'interno dei pixel una speciale filigrana, alla quale sono as-sociati i contenuti digitali da restituire all'utente.

L'applicazione SMARTLOGO è l'elemento fondamentale per la creazione del collegamento fra azienda e utente finale, disponibile sia per iOS ed Android.

Quando viene scaricata permette la lettura degli SMARTLOGO, sia da supporto stampato che direttamente da video. I contenuti recuperati dalla lettura possono essere visualizzati direttamente nell'applicazione o con il browser preferito dall'utente e condivisi con i propri contatti.



.Contest IS OPEN



Welcom to Automation è un concorso che nasce con l'obiettivo di chiamare le giovani menti a raccolta e le sfida a progettare un soggetto robotico in grado di soddisfare dei bisogni a sfondo sociale.



Welcome to Automation è un concorso che nasce con l'obiettivo di chiamare le giovani menti a raccolta e le sfida a progettare un oggetto robotico in grado di soddisfare dei bisogni a sfondo sociale.

WELCOME TO AUTOMATION

Welcome to Automation is a Contest which borrows with the idea to gather young people and challenge them to design a robotic object in order to satisfy needs which have a social background.

BALLUFF

Il QR-code riporta ad un video appositamente realizzato per introdurre il concorso.

L'evoluzione della mascotte-testimonial del concorso come simbolo di un restyling generale della comunicazione



L'immagine di un mini robot che ha caratterizzato la grafica nelle precedenti edizioni del Concorso Welcome to Automation viene reinterpretata e aggiornata per guidare a conoscere i contenuti del sito e la specifica pagina in Instagram.

Sempre il testimonial è protagonista negli elementi offline: brochure di presentazione del Concorso rivolta a scuole e insegnanti, totem di benvenuto per eventi e altre strutture comunicative per l'accoglienza degli ospiti durante le selezioni dei lavori e la cerimonia di premiazione.

WELCOME TO
AUTOMATION

CONCORSO
EDIZIONE
2020



La realtà rilevabile implica una visione inesauribile



Massimo Tantardini

Coordinatore di Scuola del corso di Diploma Accademico di I e II livello in Grafica e Comunicazione, professore di Fenomenologia dell'immagine e Cultura visuale presso l'Accademia di Belle Arti SantaGiulia di Brescia.

È spesso ribadito –
 anche se raramente
 è un *'narrasi'* – che tutto
 è già stato scritto,
 è già stato detto.
**La mia opinione è
 che non lo so.**

Certamente questo fatto rischia di declinarsi in una sorta di azzeramento del desiderio di trasmissione, che è base dell'insegnamento e fatto fondamentale della storia. L'interruzione della comunicazione e dei processi che ne derivano, accompagna l'alterazione della capacità di percezione dei fenomeni e questo determina la distanza fra le persone e la realtà. La storia - che è scienza e arte - consente, attraverso gli eventi determinati dalle proprie questioni, la modifica continua dello spazio, il quale - alterandosi e trasformandosi attraverso le azioni degli uomini nel tempo - fissa il clima mentale delle epoche. Ecco perché la capacità di guardare la realtà è un elemento imprescindibile e fondante dell'insegnamento nell'ambiente accademico e universitario, con particolare riferimento al settore delle arti e della ricerca-azione.

Allenarsi alla visione del reale significa aver afferrato quell'idea storico-antropologica di tempo diacronico e sincronico; una specie di azzeramento del segmento didattico *"passato-presente-futuro"*, in virtù di un innamoramento delle vicende, delle azioni, delle imprese che sono degne di memoria, quindi "di passare alla storia". Questo si traduce nella *question* che un artista amnesico *"non è"*. Egli deve ricordarsi. Limitarsi all'elaborazione di qualcosa di "oscuro e di inutile", oggi è troppo facile e autobiografico. Spazio, umanità, bellezza, sguardo, prospettiva. L'educazione a-, cioè la condivisione di-. Il confronto costante e rinnovato con tutto quanto possa fornire un riscontro è una dimensione essenziale, irrinunciabile e urgentissima per non perdere la ricerca e il lavoro. Questa è la condizione naturale di chi studia, quindi che non si neghino ai cultori le opportunità della sperimentazione, della scoperta, dell'errore. Educarsi a sbagliare è fondamentale

perché la mancanza, spesso, genera *altri* linguaggi. Non ho mai pensato che arte ed imprese, storia ed economia, studio e lavoro debbano necessariamente trovarsi in conflitto. Tale contestazione è ignorante e contrappone gli studenti ai lavoratori, gli intellettuali alla classe dirigente, gli artisti agli artigiani, finendo per rendere impreparati i protagonisti della "gestione" tanto delle università e delle accademie (o, più in generale, del mondo dell'istruzione) quanto delle aziende, delle imprese (o, più in generale, del mondo del lavoro). Non è sufficiente, ora, invocare vecchi stili di vita e cifre stilistiche di una nuova visualità travestita da "neo civiltà", al grido di "Km zero ... Bottega ... Il dialetto è una lingua ..." (e così via) come fossero innovanti *headline* o strategici *payoff* con l'obiettivo del salvataggio delle apparenze; non è con la pubblicità che si cambiano gli spazi e si determinano le prospettive di un'era.

Si tratta di stile, non di *trend*. Si tratta di *modo*, non di moda.

Quei concetti tipici della tradizione e quindi essenziali, vanno vissuti, sentiti, incontrati, e necessitano di tempo, di esperienza, di talento e di sedimentazione. Ai professori, il compito di dissociarsi e/o di riordinarsi per rendersi *magister* e quindi vocati alla preparazione degli studenti; agli imprenditori, agli industriali, il dovere di investire di civiltà per educarsi ad accoglierli e continuare ad esserci.

lo "fatico" ogni giorno insieme

ai miei studenti (ne ho più di trecento) ed è un privilegio confrontarmi con loro. Qualsiasi cosa un professore percorra insieme ed attraverso i propri alunni, assume il tono di un fuoripista, di un viaggio nel tempo; è spirito, è corpo, è prospettiva, è geometria - cioè ricerca dell'immagine pura. È il rinnovamento dello sguardo; quindi, è guardarsi attorno, si tratta dell'opposto del "guardarsi dentro in un'aula", azione priva di senso che evoca l'*autorappresentativo* "suonarsela e cantarsela". Ecco perché un maestro senza allievi, un imprenditore senza idee, a me ricordano una drammaturgia che non va in scena. Non sono spettacolo e nemmeno rito, perché non possono esserlo. Educare gli studenti è un lavoro meraviglioso. (È *work* più che *job*). Nell'ambito dell'alta formazione significa anche lasciar viva la ricerca, la quale nasce da quella particolare relazione che si crea fra

docenti e studenti e che non può produrre conclusioni se uno di questi non è presente dall'inizio alla fine.

Se a tale tavolo sedessero anche gli imprenditori ed ognuno dei partecipanti si vestisse di umiltà e portasse memoria, non vi sarebbe necessità alcuna di ribadire che le azioni dell'operare, sono determinate da quella dell'applicarsi all'apprendimento profondo.

Concludo condividendo

alcune riflessioni circa il corso di Diploma Accademico di I e II livello in Grafica e Comunicazione che coordino. La grafica è la creazione di messaggi visivi e riguarda al tempo stesso la scrittura e il disegno. Fare grafica significa rappresentare un fenomeno, elaborare uno schema, una griglia, un procedimento artistico e industriale. La grafica è il mezzo di rappresentazione del pensiero che non conosce limiti linguistici. È geometria, cioè armonia e rigore. Comunicare significa trasmettere pensieri, idee, notizie, informazioni, dati (messaggi) ad altri. Il termine "comunicazione" indica il far partecipare altri di ciò che si possiede. Comunicare significa, quindi, mettere qualcosa in comune, condividere.

La comunicazione Grafica è, dunque, creazione e produzione di immagini e di spazio, traduzione e diffusione delle identità, rese attraverso sguardi, visioni, percezioni.

Il presupposto teorico (quindi la prassi che è pratica) della comunicazione grafica oggi risiede nella cultura visuale e nella relazione fra questa e la scrittura delle immagini, nella ricerca di una consapevolezza dell'opportunità che lo sguardo determini i reali.

In sintesi la realtà necessita di un inesauribile impegno visionario che dal mondo dell'istruzione porti a quello della professione. I progetti mostrano come le studentesse, gli studenti, abbiano compreso quali siano le assenze oggi.

Le aziende - patrimoni culturali del territorio e del tessuto connettivo - sono pronte a covare creatività e sapere per adempiere al ruolo "postcontemporaneo", quindi odierno, di incubatrici della conoscenza applicata?



Educare gli studenti è un lavoro meraviglioso. Significa anche lasciar viva la ricerca, che nasce da quella particolare relazione che si crea fra docenti e allievi e che non può produrre conclusioni se uno di questi non è presente dall'inizio alla fine.

**PRIMO
CLASSIFICATO**

WORK
PAOLA VIVALDI

Il primo Vivaldi

Questo progetto parte da un presupposto: la sostenibilità è possibile solo se le persone ne capiscono l'importanza e la praticano attraverso le piccole cose di tutti i giorni, perché una singola "grande opera" che non viene seguita da tanti piccoli cambiamenti non ha utilità.

Coerentemente al concept base che lo anima, il progetto ha un nome: "L'anno di V".

È costituito da un insieme di scelte e decisioni che l'azienda può prendere per cambiare l'impatto che ha sull'ambiente, ma che mette al centro di tutto la volontà di cambiare in primis la mentalità dei dipendenti.

La cosa importante, oltre alla consapevolezza di fare qualcosa di buono per l'ambiente, è parlare fieramente delle scelte sostenibili che si prendono, sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Questo progetto si sviluppa maggiormente all'interno dell'azienda, ma tutto ciò deve essere raccontato al pubblico esterno con la massima cura. Parlare di sostenibilità significa orientare i propri pubblici e coinvolgerli nel senso del progetto, ottenendo una forte spinta all'immagine dell'azienda.

La grafica, creatività base e strategica del progetto, presenta il concept attuativo del percorso. Tre figure che rappresentano tre diversi dipendenti si "fondono" con il simbolo del riciclaggio (che funge da richiamo all'ecosostenibilità), e alcuni oggetti richiamano gli argomenti dei libretti che vengono distribuiti ogni mese. "L'anno di V" e il payoff del progetto sono accompagnati dalla frase che invita a "mettere le spunte" sui buoni propositi. Dalla grafica base viene ricavato anche quello che si può definire "il logo" del progetto L'anno di V.



Una lettera, più significati

V di VALTELLINA

V di VERDE

V di 



VALTELLINA[®]

L'ANNO DI 

12 mesi per cambiare le abitudini

Un anno per mettere una ✓ su tutti i buoni propositi.



Dal primo poster viene ricavato anche quello che si può definire "il logo" del progetto: L'anno di V. Si tratta di un'immagine illustrata che interpreta in massima sintesi la filosofia dell'iniziativa. Ulteriore focus

dell'iniziativa è la distribuzione ai dipendenti di un piccolo "libretto", uno ogni mese (per un anno, come indicato dal nome del progetto), che mostri come cambiando qualche aspetto della propria quotidianità si possa

essere più rispettosi dell'ambiente. L'idea è quella che anche se non tutti seguiranno ogni consiglio, sicuramente verranno spinti a riflettere. I libretti hanno un look accattivante e sono brevi (si tratta di un

foglio a4 piegato); all'interno hanno un inserto (un foglio a5) che "allega" un gadget a tema, per far sì che i dipendenti apprezzino maggiormente l'arrivo del numero ogni mese e si crei anche una sorta di attesa.





Ormai è chiara a tutti l'importanza di essere presenti online e di farsi conoscere attraverso canali social e "mostrarsi sul web".



Il progetto prevede l'organizzazione di una pagina web sul sito di Vaitellina SpA dedicata all'iniziativa e la realizzazione di un account Instagram sul quale dare visibilità ai progressi dei propri dipendenti.

Se si cambia la gestione del tema della sostenibilità, non si può pensare che tutto questo non porti delle modifiche anche agli spazi interni delle sedi...

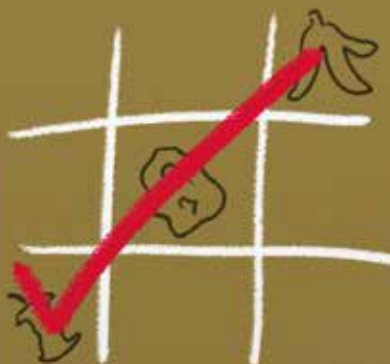
PLASTICA

Fai la mossa giusta!



ORGANICO

Fai la mossa giusta!



CARTA

Fai la mossa giusta!



SECONDO CLASSIFICATO

TEAM WORK
GIULIA FASSOLI
GIADA LOMBARDI

La campagna di comunicazione interna è basata su un concetto guida: benessere ambientale e benessere delle persone sono condizioni strettamente collegate.

È stata prima di tutto creata una versione "green" del logo Valtellina, che è stato poi declinato in 3 sottocategorie, ciascuna delle quali rappresenta un preciso ambito operativo svolto dall'azienda.

Valtellina si occupa fundamentalmente di telecomunicazioni, infrastrutture elettriche, tecnologie per la mobilità ed energie rinnovabili: ad ognuna di queste categorie è stata assegnata una variante del logo principale Valtellina Green.

Partendo dalla corporate image "green" è stata creata un'apposita infografica con lo scopo di promuovere un comportamento sostenibile ed ecologico sia sul posto di lavoro che nella vita privata. Nell'infografica sono presenti i dieci fondamentali consigli per imparare a rispettare l'ambiente e a risparmiare energia.

Per gli spazi comuni all'interno dell'azienda si è pensato di creare degli adesivi che possano essere costantemente visibili ai dipendenti, fungendo da promemoria. Il fine è quello di radicare nella memoria quei gesti sostenibili che possono essere svolti tutti i giorni.

Green

V VALTELLINA
green



Spegni gli stand-by

Spegnere i televisori, gli stereo e diverse altre cose può far risparmiare il 10%.

V VALTELLINA
green



**Siamo più green
se lo siamo insieme.**

V VALTELLINA
green



Acquista responsabilmente

È importante acquistare prodotti alimentari con etichette riciclate e biodegradabili.

V VALTELLINA
green



Risparmia la luce

Spegnere la luce quando non è necessario può far risparmiare il 10%.

V VALTELLINA
green



Ricicla i rifiuti

Buttare i rifiuti nell'apposito contenitore.

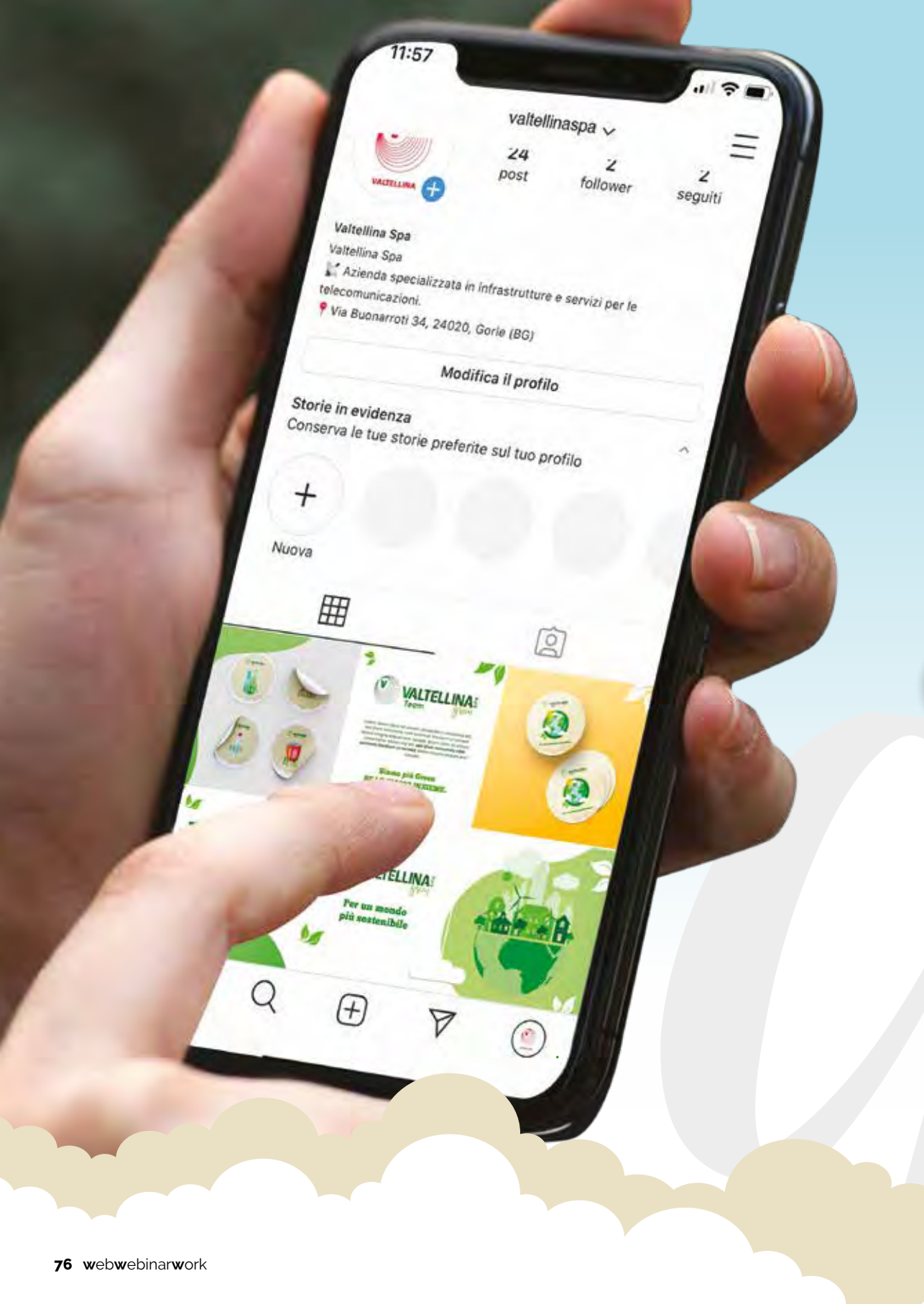
V VALTELLINA
green



Risparmia l'acqua.

Non lasciare il rubinetto aperto inutilmente.

Coordinati stilisticamente e contenutisticamente agli adesivi, sono i manifesti, indicati per affissioni permanenti o a rotazione presso gli spazi aziendali di maggiore frequentazione.



11:57

valtellinaspa



24
post

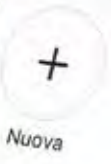
2
follower

2
seguiti

Valtellina Spa
Valtellina Spa
Azienda specializzata in infrastrutture e servizi per le telecomunicazioni.
Via Buonarroti 34, 24020, Gorle (BG)

Modifica il profilo

Storie in evidenza
Conserva le tue storie preferite sul tuo profilo





Il sito web è lo strumento in rete più importante del progetto. Il collettore dei contenuti e delle news, intese anche come coinvolgimento primario dei dipendenti alla varie iniziative.

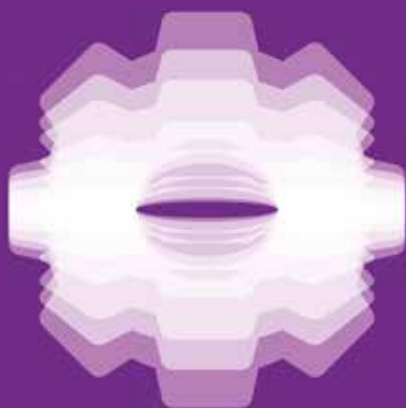
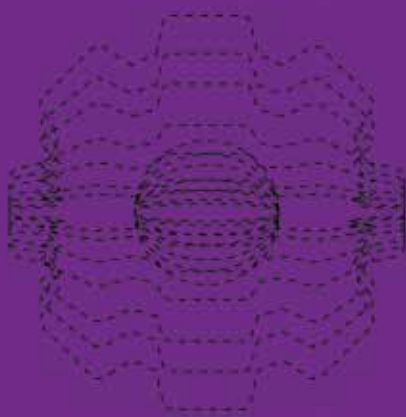
La grafica del sito richiama l'immagine coordinata, che va a caratterizzare anche i riferimenti social.

Strumento che stabilisce un ponte concreto fra online e offline è poi la Newsletter, utilizzabile dall'azienda come "call to action" verso i dipendenti e verso i clienti ai quali verrà mandata via mail.

La Newsletter conterrà settimanalmente pillole di argomenti, consigli o riferimenti al mondo sostenibile presenti in Valtellina.

**SECONDO
CLASSIFICATO EX AEQUO**

WORK
MARTINA VALENTI



L'ingranaggio rotante è in continuo movimento. In continua evoluzione...

Dall'elemento base del progetto comunicativo, vero e proprio nuovo simbolo del Concorso di idee Welcome to Automation, nascono e si articolano, in sinergia, i messaggi e gli strumenti online e offline che si rivolgono al target, lo coinvolgono, lo invogliano alla relazione, prima conoscitiva e poi sempre più partecipativa.

Tutto inizia dal web e torna al web



WELCOME TO
AUTOMATION



EDIZIONE
//2020//
BALLUFF

La proposta creativa
comprende diverse
varianti cromatiche.



Tutto inizia dal web e torna al web, passando dalle aule scolastiche, agli eventi in presenza della giuria alla cerimonia di premiazione.

Le attività in presenza trovano valorizzazione sul web. Quanto proposto sul web trova conferma in presenza.

Tutto ruota ed è interconnesso. Esattamente come l'ingranaggio.



WELCOME TO AUTOMATION

Keep Calm & Think Green

Il progetto pone delle idee per rendere l'ambiente lavorativo più volto ad un'etica ecologica, partendo dall'utilizzo di materiali riciclabili passando poi alla maggiore informazione dell'impatto delle nostre azioni sull'ambiente e proponendo infine delle attività e iniziative completamente eco-sostenibili.

Quando si parla di sostenibilità non si può non pensare a due concetti ormai entrati nell'uso comune di questo tema: la borraccia e il verde. Il pensiero verde proposto si pone non solo come elemento indistinguibile di questo argomento, ma come oggetto a cui associare tutto il mondo etico volto all'ecosostenibilità. Il visual proposto viene così sviluppato a seconda della sua funzionalità, rendendolo declinabile in differenti tipologie applicative. Il Claim proposto desidera essere un promemoria e un vero proprio stile di vita; "THINK GREEN".

Con WORK GREEN il progetto desidera promuovere un pensiero applicato al mondo aziendale che sia allo stesso tempo smart e sostenibile. Le attività dell'azienda saranno incentrate su una filosofia ecosostenibile, con il minimo impatto ambientale.

Think GREEN, Work GREEN!

- Sfrutta al massimo lo smart-working per abbassare costi e consumi di trasporti
- Proponi una App anziché prodotti stampati sempre aggiornati
- Proponi campagne comunicative social anziché fisiche
- Supporta il servizio del CAR SHARING
- Organizza Virtual meeting
- Organizza Workshop ed eventi al di fuori dell'ambiente aziendale





06 Maggiori Informazioni

- Pubblicazioni digitali
- Brochure
- Post Social
- Inviti digitali
- Newsletter

Tutte le informazioni inerenti ai progetti e alle attività proposte saranno mostrate tramite una brochure trimestrale in cui saranno raccolti i dati dello sviluppo del progetto, e anche tramite campagne social (Facebook, Instagram e Twitter).



**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

GIULIA CAILOTTO

SILVIA GASTALDELLO

La Sensibilità Green



Per sensibilizzare i dipendenti e i loro familiari alla salvaguardia dell'ambiente si propone un piano di comunicazione incentrato sul dialogo diretto e individuale tra azienda e lavoratori. Il coinvolgimento si attuerà in 5 ambiti ecosostenibili, aumentando così la consapevolezza ecologica sia nella vita aziendale che nella vita privata.

Sono stati pensati 5 gadget (uno per ogni argomento di sostenibilità ambientale) a cui poi è stata allegata un'etichetta che tramite un QR code permetterà il collegamento al blog a cui il dipendente potrà accedere per leggere articoli informativi o consigli utili per tutta la famiglia. Inoltre sarà resa disponibile un'applicazione pensata appositamente per invogliare

i dipendenti a fare delle buone azioni in favore dell'ambiente. L'intento è quello di rendere originali e imprevedibili queste attività, che altrimenti sarebbero monotone e ripetitive. In varie zone dell'azienda verranno poi posizionati totem che rimandano alle varie sezioni (ambiti) del blog e all'applicazione (che diventerà una sorta di social interno all'azienda).

Due realtà del nostro mondo

Essendo un mare semichiuso, il mar Mediterraneo è particolarmente colpito da questo problema.

Solamente nel Mar Baltico finiscono ogni anno fino a 10 000 pezzi di reti di origine sconosciuta.

Ogni anno si stima che finiscano nelle acque marine dai 4,8 ai 12,7 milioni di tonnellate di rifiuti plastici.

Nei mari sono finiti già complessivamente almeno 86 milioni di tonnellate di plastica.

Il Protocollo di Londra, siglato nel 1996, ha introdotto restrizioni più severe come il divieto di scaricare e incenerire in mare rifiuti industriali, radioattivi e tossici.

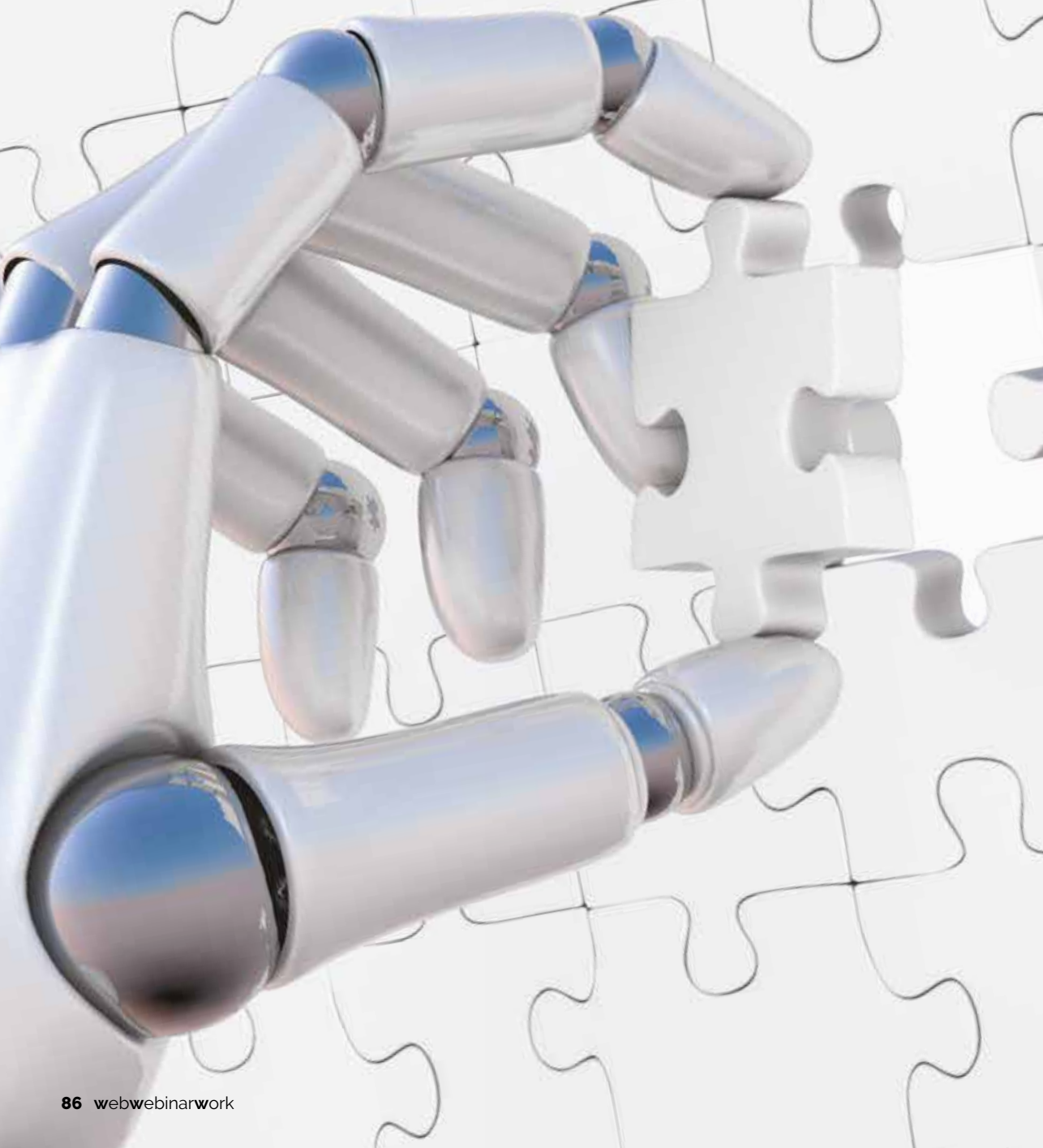
Nel mare Tirreno, il 95% dei rifiuti galleggianti avvistati è costituito da plastica.

Quando il detrito di plastica che si riversano in grande parte sulle spiagge (15%), mentre il resto affonda e giace sui fondali.

Ecco la verità! Una foto che mostra le bellezze del nostro mondo e delle frasi che raccontano il rischio che sta correndo.

**PROGETTO
SEGNALATO**

WORK
JASMIN MASSARI





Da marchio a Marca: comunicando competenze tecnologiche

Per far sì che Phoenix Informatica entri nella short list dei potenziali clienti il progetto punta a trasformare il marchio di Phoenix in Marca. La **Marca** è un'entità concettuale in grado di riassumere le ragioni di acquisto o di preferenza da parte di un individuo o altre aziende. Per Phoenix, visto il suo settore e posizionamento di mercato, si consiglia di privilegiare una campagna di web marketing strutturata in particolare su tre elementi:

Sito web. Creazione di un sito web che sia veloce, efficace e aggiornato costantemente; ottimizzarlo ai principali dispositivi elettronici, indicizzarlo a livello di posizione sui motori di ricerca. Includere il video di presentazione aziendale e il collegamento al profilo LinkedIn.

Video. Montaggio di un video di presentazione aziendale che ha l'obiettivo di trasmettere l'importanza della rete in questi tempi, causa lockdown, difficili e di come la tecnologia sia a supporto dei valori umani.

Profilo linkedin. Sviluppare un profilo che possa affermare la professionalità dell'azienda e ampliare la propria reputation e incentivare lo sviluppo di nuovi contatti B2B.

Per creare una campagna di comunicazione marketing completa si rende necessario affiancare la campagna online ad una cartacea e quindi offline, in modo da aumentarne l'efficacia. Si consiglia in particolare di avviare una campagna di direct marketing, inviando delle dem agli attuali clienti di Phoenix Informatica per avvisarli della creazione del profilo LinkedIn e del rinnovo del sito web.

**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

**NOEMI MANGIONE
NOEMI PITRUZZELLA**

**MARK
VICTOR
HANSEN**

**La spazzatura
è una grande risorsa nel
posto sbagliato a cui manca
l'immaginazione di qualcuno
perché venga riciclata
a beneficio di tutti.**

È stato scelto di creare una campagna di comunicazione incentrata sul riciclo dei materiali che abitualmente utilizziamo come la carta e la plastica. La campagna sarà formata da 4 manifesti, gadget come borse in tessuto, tazze (da usare sia in ufficio sia a casa per eliminare le tazzine monouso), magliette. Nei materiali offline si tende a privilegiare materiali ecosostenibili come ritagli di giornali e carta di recupero.



Sinergico agli strumenti e messaggi offline è uno spot pubblicitario della durata di 15 secondi da mostrare sia in azienda che sui social dalla fruizione più immediata come Instagram, Facebook o Twitter.

**Riutilizziamo i materiali
che abbiamo per creare
Nuovi mondi**



Valtellina s.p.a si impegna nel riutilizzo di materie prime
come plastica e carta per ridargli una nuova vita.

Concorso 3W ed. 2020



Sostenibilità:

promuovere i
comportamenti
che fanno la
differenza

Il flyer ricorda che Valtellina da tempo è impegnata nei settori delle energie rinnovabili e in quello delle tecnologie innovative per il monitoraggio e l'ottimizzazione dei consumi energetici. L'azienda è quindi concretamente nel settore della ecosostenibilità.

Non solo comunicazione quindi, ma attività che rientra nelle business unit aziendali.





TU FAI LA DIFFERENZA

Uniti possiamo cambiare le cose



**Evita di utilizzare la plastica
Usa invece materiali
riutilizzabili o biodegradabili**

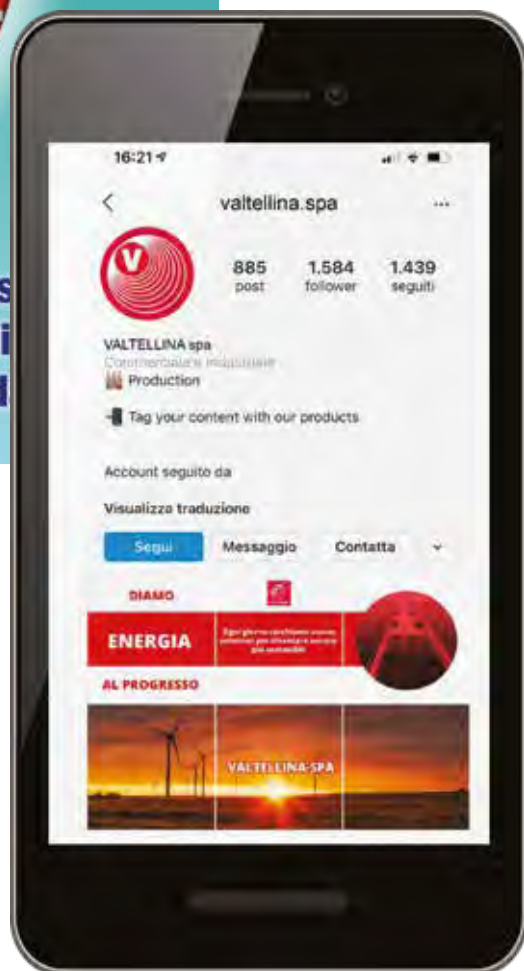
La campagna manifesti ricorda le norme base da adottare a livello di comportamento individuale: raccolta differenziata, riduzione dell'utilizzo della plastica e privilegiare una alimentazione sana.

I manifesti sono predisposti per essere affissi all'interno dei luoghi comuni dell'azienda come: mensa, sale riunioni, uffici, zona caffè.

Lo scopo è sensibilizzare tutti ad adottare queste norme sia a casa che al lavoro.

Coordinate alla campagna offline si collocano le azioni sul web, in particolare visual concept specifici per essere postati sui social. Per i post su Instagram si

consiglia la struttura "in griglia" metodo di pubblicazione che ha lo scopo di creare continuità grafica tra i post stessi, rendendo il profilo Instagram aziendale più ordinato e fruibile.





L'Accademia che sviluppa talenti

NABA, Nuova Accademia di Belle Arti è un'Accademia di formazione all'arte e al design: è la più grande Accademia privata italiana e la prima ad aver conseguito, nel 1981, il riconoscimento ufficiale del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR). Con i suoi due campus di Milano e Roma, offre corsi di primo e secondo livello nei campi del design, fashion design, grafica e comunicazione, arti multimediali, nuove tecnologie, scenografia e arti visive, per i quali rilascia diplomi accademici equipollenti ai diplomi di laurea universitari.

Grazie a un approccio “learning by doing”, i programmi NABA rappresentano una sequenza continua di esperienze multidisciplinari che producono ricerca e progetto, nel contesto artistico e professionale delle tendenze attuali.

Le idee diventano progetto, strategie, tecniche, tecnologie, si trasformano in prototipi e in alcuni casi diventano prodotti delle aziende con cui l'Accademia collabora.

NABA è stata inserita da Domus Magazine tra le 100 migliori scuole di Design e Architettura in Europa, da Frame tra le 30 migliori scuole postgraduate di Design e Fashion al mondo.

Progetti con le aziende

Partendo dalle esigenze concrete delle aziende, NABA offre numerosi servizi e diversificate opportunità di collaborazione che spaziano da progetti innovativi e mirati, analisi, presentazioni digitali, mock up e mostre ad attività di marketing e comunicazione del progetto, opportunità di co-branding

e borse di studio, favorendo l'incontro tra le realtà aziendali e i giovani talenti.

Di volta in volta si definisce la modalità più adatta di coinvolgimento del corpo docenti, studenti ed ex-studenti che lavorano insieme al fine di presentare proposte creative e originali, come analisi dettagliate del settore di riferimento, l'ideazione di un evento fino ad output fisici. Una delle modalità di collaborazione è la formula

“Residency” che concentra la progettazione in un periodo dedicato nel quale studenti e docenti escono dalle aule accademiche e lavorano su brief in un contesto extra-didattico (una sede aziendale o un luogo immerso nella natura) atto ad ispirarli e motivarli per consegnare progetti grande valore e qualità.

Inoltre, NABA promuove ogni anno la “Design Marathon”, un workshop intensivo di 48 ore che coinvolge i migliori studenti dell'Accademia in una sfida basata su uno o più brief di progetto proposti da prestigiose aziende a livello internazionale. La Design Marathon è un'iniziativa che permette di trasformare proiezioni progettuali, concept innovativi e disruptive in idee ad alta realizzabilità. Gli studenti, provenienti da diverse discipline, sono guidati da mentor e tutor che garantiscono qualità dei risultati e gestione professionale del progetto, con la costante supervisione e partecipazione attiva dell'azienda stessa e dei suoi stakeholder. L'intero evento consiste in un'esperienza immersiva per tutti i soggetti coinvolti accompagnata da attività di visibilità, comunicazione sui canali istituzionali e diffusione virale sui social network.



Laboratori

NABA dispone di numerosi laboratori specializzati che permettono agli studenti di poter utilizzare strumenti professionali per la realizzazione di progetti complessi e interdisciplinari che ricreano il concetto di team di lavoro in cui diverse professionalità legate alla moda, al design, alla comunicazione, alle nuove tecnologie e all'arte si confrontano e collaborano.

AREA DESIGN E AREA SET DESIGN

Oltre a una sezione di Taglio Laser, 3D Printer e Fresa CNC, dove è possibile creare modelli e prototipi in 3D, tagliare e incidere numerosi tipi di materiali realizzando oggetti tridimensionali, i laboratori di design e scenografia dispongono di numerosi utensili e macchinari di ultima generazione, tra cui quelli specializzati per la lavorazione del legno e della plastica, cabina per verniciatura e

macchina termoformatrice professionale.

AREA FASHION DESIGN

L'Area Fashion Design di NABA dispone di numerosi laboratori specializzati, all'interno dei quali si eseguono tutte le attività di tipo sartoriale, in cui operano la macchina FRAMIS ed il sistema LECTRA, e di maglieria, attraverso il supporto della macchina SHIMA SEIKI, inerenti alla creazione a diversi livelli di modelli, sperimentando e assemblando materiali



vari, dai primi rudimenti relativi alla creazione di capi di abbigliamento o loro dettagli di varia tipologia, sino alla realizzazione di elaborati decisamente complessi. Il Laboratorio di Confezione, in cui è possibile creare modelli e prototipi sperimentando e assemblando diversi materiali, è dotato di macchine da cucire

industriali, presse, ferri da stiro e stender professionali, manichini uomo, donna e bambino. Il Laboratorio di Textile è attrezzato con strumenti per le diverse fasi della tintura dei tessuti. Il Laboratorio di Maglieria e Tessuteca è un luogo di ricerca e approfondimento che raccoglie un campionario di circa 4000 tessuti in gran

parte codificati e dotati di schede tecniche.

AREA MEDIA DESIGN AND NEW TECHNOLOGIES

Il Laboratorio di Media Design si sviluppa in più spazi per poter coprire i diversi ambiti affrontati dalla didattica dell'Area Media Design and New Technologies. Per l'elaborazione di progetti, gli studenti possono usufruire di strumentazioni audio/video (fotocamere e videocamere, come la RED Gemini per riprese digitali cinematografiche, ottiche, monitor, parco luci, microfoni) e dei laboratori di Film Studio - Green Screen e Illuminotecnica, spazi completamente oscurati finalizzati all'allestimento di set fotografici e video, dotati di strumentazione standard come fondali di diversi colori e luci di vario tipo. Inoltre, all'interno del Techlab sono disponibili tutti gli strumenti per montaggio, color grading, visual effects, sound recording e mix, animazione 2D - 3D e virtual reality.

AREA VISUAL ARTS

All'interno dei laboratori dedicati all'Area si svolgono attività relative alle varie tecniche di rappresentazione artistica, che comportano l'uso di diverse tecniche e materiali. L'Atelier è dotato di cavalletti e dispone di uno spazio dedicato all'incisione calcografica attrezzato in modo completo anche per la stampa. Inoltre NABA dispone della Camera Oscura, uno spazio dedicato alle tecniche di sviluppo delle pellicole fotografiche.



**PRIMO
CLASSIFICATO**

TEAM WORK

FABIO AURELIO

RICCARDO BALDASSARRE

MARINA BENETTI

VIRGINIA BRANCACCIO

PHOENIX

I N F O R M A T I C A



PROGRESSO
TECNOLOGICO



INNOVAZIONE



UMANITÀ
E TECNOLOGIA

#cultura
#società
#formazione

Il progetto punta a sostenere l'identità di Phoenix come punto di riferimento per la cultura digitale, attivo e conosciuto a livello nazionale, anche con l'obiettivo di aiutare a colmare le vacancy nel settore IT/ICT.

Per raggiungere l'obiettivo che si prefigge, il progetto guarda ai professionisti di domani: i giovani. Quindi è importante non solo fare informazione nel modo giusto a seconda degli interlocutori, ma anche farli appassionare e far capire loro l'importanza che questo settore rappresenta per il loro futuro.

Indubbiamente, sono molte le aziende che si stanno dando da fare e stanno investendo nella trasformazione digitale (Assintel report 2020), ma esistono due grosse difficoltà: lo scarso livello di conoscenze, anche di base, riguardo le nuove tecnologie e la difficoltà a trovare personale altamente specializzato. Sempre secondo l'Osservatorio delle Competenze Digitali 2019, la Digital Transformation è importante, ma lo è anche la cultura digitale che va distinta dall'alfabetizzazione digitale. Non si tratta quindi di addestrare all'uso di procedure e software o di fornire infarinature di espressioni tecniche, ma di costruire comprensione, sensibilità e senso critico nei confronti dell'intero ambito tecnologico. Questo vale anche per i giovani.

Prodotti e Servizi



INTERNET SERVICES

ITIL & Center
Cloud
Connectivity Hubbing



CONNECT & COMMUNICATION

Service RCH
Ultra Broad Band Position
VoIP Technology



CONSULTING & MAINTANCE

Client source solution
Network Assessment
Server System Solution



R&S (Ricerca e Sviluppo aziendale)

Network Technology
Wireless Technology
Client source solution

Get in touch!
Contattaci per fissare un appuntamento

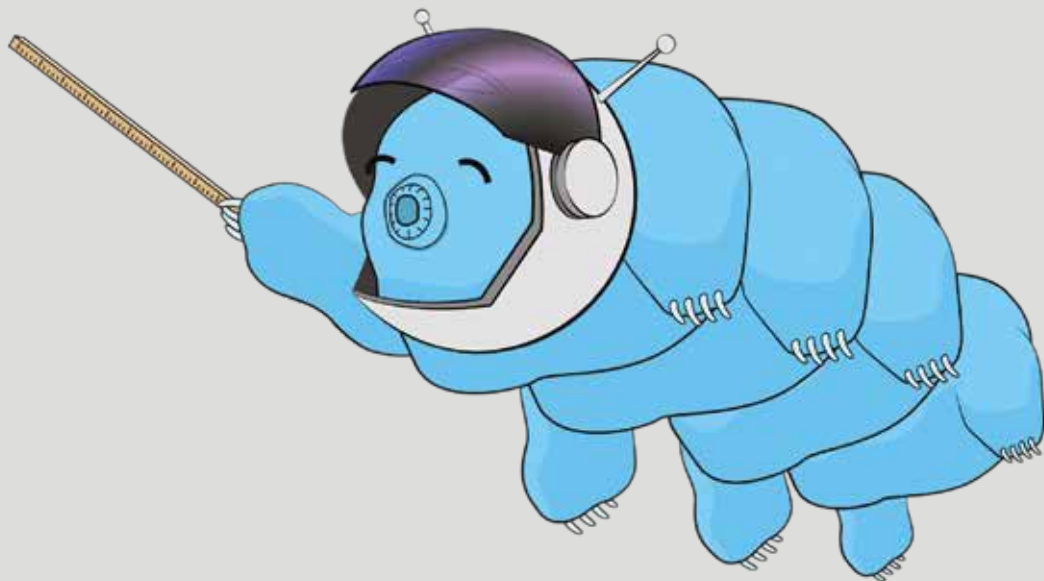
EMAIL



È importante imparare a gestire la collaborazione e non la concorrenza tra uomo e macchina

Partendo dall'origine del nome e lasciandosi trasportare dall'entusiasmo che traspare dalla storia dei trent'anni di Phoenix informatica, si è deciso di puntare molto su concetti spaziali, ma non solo. La questione dell'esplorazione spaziale è importante sia dal punto di vista visivo, ma anche perché porta con sé tutta una serie di valori.

L'obiettivo è proporre un'offerta chiara e accuratamente selezionata, per comunicare al meglio i servizi di consulenza e soluzioni ad hoc di Phoenix.



...per i video tutorial di Let's Code, abbiamo scelto il tardigrado non solo in quanto microscopico animaletto puccioso...

"Chiediamo ai giovani di andare oltre il semplice uso passivo della tecnologia, di essere meno superficiali e più curiosi. I temi saranno affrontati con un linguaggio semplice, diretto e accattivante, per avvicinare al mondo ITC anche i meno interessati.

Per i video tutorial di Let's Code, abbiamo scelto il tardigrado non solo in quanto microscopico animaletto puccioso, ma anche perché è ad ora l'unico essere vivente che conosciamo ad essere in grado di sopravvivere nel vuoto cosmico (esperimento del 2008 della svedese Kristianstad University).

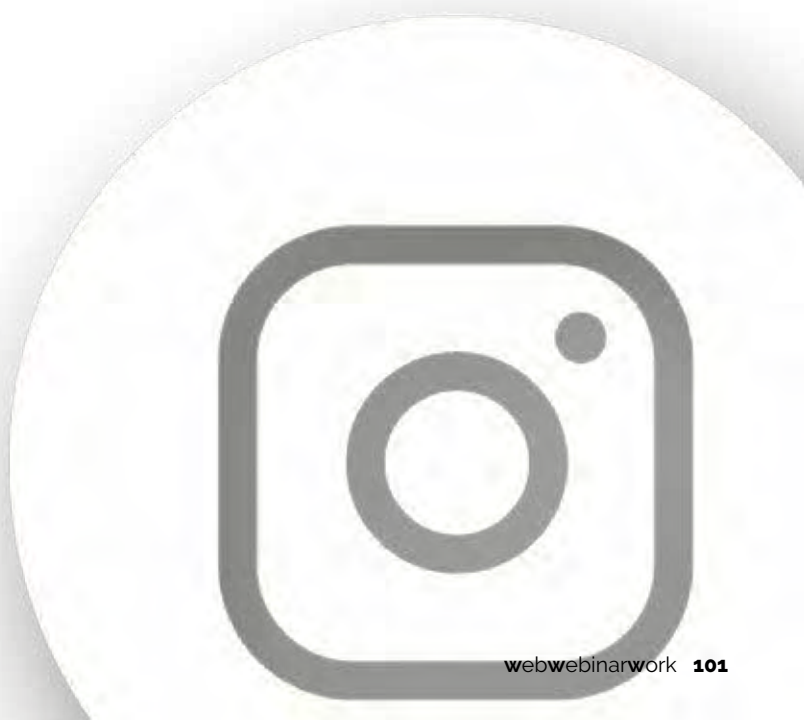
Abbiamo pensato di dedicare il canale YouTube ai ragazzi delle medie, in quanto piattaforma di intrattenimento da loro preferita. Si desidera far scoprire ai più giovani il mondo dell'informatica. Phoenix potrebbe arrivare a loro attraverso le loro passioni e passatempi: videogiochi e social, per esempio".



Momenti di dialogo costruttivo con i professionisti del domani

Per quanto riguarda la comunicazione offline ai giovani, oltre alle classiche modalità come orientamento scolastico, stage e contest di settore, si consiglia a Phoenix di organizzare un tour in diverse scuole sul territorio nazionale: l'Innovation Tour, con percorsi differenziati per scuole superiori e università sui temi dell'innovazione tecnologica, conferenze tenute dallo staff di Phoenix e workshop.

Saranno momenti di formazione per i ragazzi che stanno per affacciarsi al mondo lavorativo, in cui Phoenix promuoverà la cultura digitale e li motiverà a proseguire la carriera nel settore dell'informatica.



**SECONDO
CLASSIFICATO**

TEAM WORK
GIANMARCO AVIGNI
TOMMASO BANFI
FEDERICO BISIO
BENEDETTA CUOCCI

EVOLUZIONE
STORIA QUALITÀ EFFICIENZA
CONTINUITÀ LEGAME VELOCITÀ ETICA
CURA SICUREZZA RETE FLESSIBILITÀ
ACCESSIBILITÀ ESPERIENZA
CONNESSIONE COSTELLAZIONE
CASA INNOVAZIONE CLIENTI
ATTENZIONE

La tua connessione, la nostra missione



PHOENIX

dal 1989

Attraverso un tono di voce caloroso ma al tempo stesso serio e affidabile, il payoff evoca chiaramente quale sia la mission aziendale: rendere i sistemi di comunicazione dei clienti più efficienti possibili rispetto alle loro esigenze.

Per la realizzazione della brand identity, il progetto punta sul concept di costellazione, simbolo di connessione e legame, sia con i clienti che rispetto ai servizi offerti da Phoenix Informatica.

Sul sito web sarà presente una pagina dedicata alla pubblicazione di articoli, sotto forma di blog aziendale.

Un canale di comunicazione che darà una voce a Phoenix: permetterà di comunicare con i clienti e costruire una community interessata alle risorse fornite dal blog.



La rete di LinkedIn, pensata in particolare per il mondo del lavoro, è indicata dal progetto come un'opportunità fondamentale per Phoenix Informatica per incrementare la visibilità all'interno del proprio mercato di riferimento.

Secondo il progetto la comunicazione offline di Phoenix Informatica dovrebbe essere costituita da una campagna di advertising che riprende il layout ed i contenuti della comunicazione social.

Viene presentata l'azienda attraverso il payoff ed un breve copy evocativo dell'identity.



**SECONDO
CLASSIFICATO EX AEQUO**

TEAM WORK
GESSICA PIGNATO
ILARIA PORTO
SOFIA PUERARI
GRETA RICCI



Essere GREEN come cultura aziendale diffusa



L'ASTRATEGIA

Il progetto propone un modello di business sostenibile a 360° a vari livelli in azienda: si spinge oltre le tematiche esclusivamente legate all'ambiente e coinvolge azioni che riguardano l'intero "ecosistema" impresa, quindi il benessere delle persone e i processi produttivi.

IL CONCETTO

Sviluppare un percorso di coinvolgimento di tutti i dipendenti per far sì che la sostenibilità diventi parte integrante della cultura aziendale con l'obiettivo di creare un sistema di valori che dia centralità all'ambiente, alla socialità e all'etica.



Fra i tanti elementi che compongono il progetto, si colloca l'idea di riorganizzare la mensa aziendale per supportare le esigenze ambientali. Al posto di produrre pasti per una stima numerica di persone, si suggerisce un sistema che permetta al dipendente di "pre-ordinare" il proprio pasto tramite un'apposita app. Questa nuova riorganizzazione favorirà alimenti bio, di stagione, a chilometro zero e a "basso" impatto ambientale.

i pasti online





Per promuovere azioni che rispettino l'ambiente, il progetto consiglia l'azienda di incentivare gli spostamenti dei dipendenti con mezzi ecologici e, qualora sia possibile, lo smart-working.

È stato pensato di creare un servizio di car-sharing, simile al più usato BlaBlaCar: un sistema che permetterà agli utenti di darsi appuntamento per andare al lavoro insieme, riducendo così gli spostamenti d'auto e l'inquinamento che ne deriva, promuovendo la cooperazione e lo stare insieme.

CAR
SHARING
AZIENDALE



IL VASSOIO PORTA PRANZO

Durante i pasti giornalieri si è soliti sprecare una grande quantità di rifiuti dannosi per il Pianeta.

Per questo il progetto propone di donare a tutti i dipendenti un vassoio porta pranzo con il quale potranno

consumare il loro pranzo senza sprecare materiali inquinanti. Inoltre la mensa aziendale offrirà la possibilità di lasciare il proprio vassoio in appositi scaffali, oppure si potrà portarlo a casa usandolo anche per esigenze personali.



PROGETTO SEGNALATO

TEAM WORK

LOREDANA PETRUZZELLI

CHIARA PILOTTI

ARIANNA ARANCIA POLI

MARIKA PORCU



#FOLLOWTHEGREENCIRCLE VALTELLINA SPA

SIMBOLO DEL RICICLO

Il simbolo del riciclo segue un percorso circolare a sottolineare il possibile riutilizzo dei rifiuti prodotti.

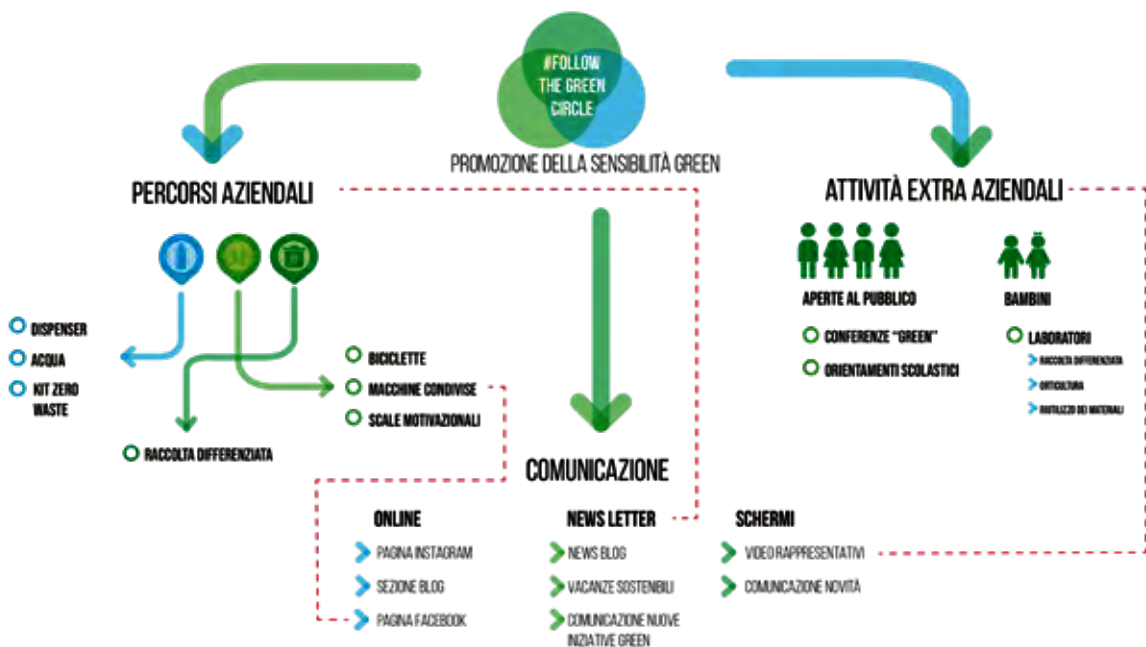
SCORRERE DEL TEMPO

L'orologio segue un percorso circolare e in questo caso ci ricorda che rischiamo di essere in ritardo se non agiamo il più veloce possibile.

SIMBOLO DI COMUNITÀ

Il cerchio è quindi simbolo di una comunità coesa per il bene del nostro pianeta.

Per il tutoraggio di questa iniziativa, la proposta è quella di differenziare dal logo ufficiale di Valtellina SpA. Partendo dalla base del logo originale, in cui il simbolo del cerchio viene ripetuto come un'onda sonora che si propaga, si è deciso di riutilizzare la ripetizione dell'elemento, facendo però riferimento ad altri tre significati:



Il primo passo per creare una campagna di comunicazione efficace è quello di creare un'identità omogenea, la quale seguirà il progetto in tutto il suo percorso.

#FOLLOW THE GREEN CIRCLE



ONLINE

Creazione di una pagina Instagram e di una pagina Facebook. Apertura di un blog dedicato ai temi green.

SCHERMI

Proiezione di video "pubblicità" delle nuove iniziative.

NEWS LETTER

Piattaforma attraverso cui promuovere le nuove politiche aziendali. Proposte di vacanze ecologicamente sostenibili.

Informazioni riguardo i contenuti del blog.

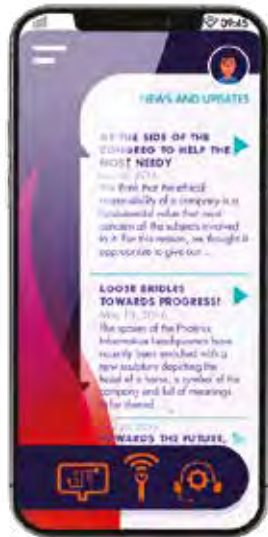
- Il primo passo per rendere un'azienda più sostenibile è cominciare gradualmente. Creare delle zone adibite a spazi simbolo per la corretta raccolta differenziata e i dispenser dell'acqua.
- Il movimento fisico e gli spostamenti esterni all'azienda sono un'altra parte importante per l'educazione ad un comportamento più sano ed ecosostenibile.
- Attraverso tre touchpoint, è stata pensata una comunicazione interna ed esterna, per coinvolgere e informare dipendenti e clienti delle nuove politiche intraprese dall'azienda nell'ambito della sostenibilità e della salvaguardia del Pianeta.

**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK
**MARINA BANEVA
UNA BESIREVIC
MERVE HEPER**

With the new logo, it will present everything needed, as it is simple visually, bright and hopeful (like them for the future), rounded for a familiar approach and modern with "digital" visual adequate for the IT feel the company is in.

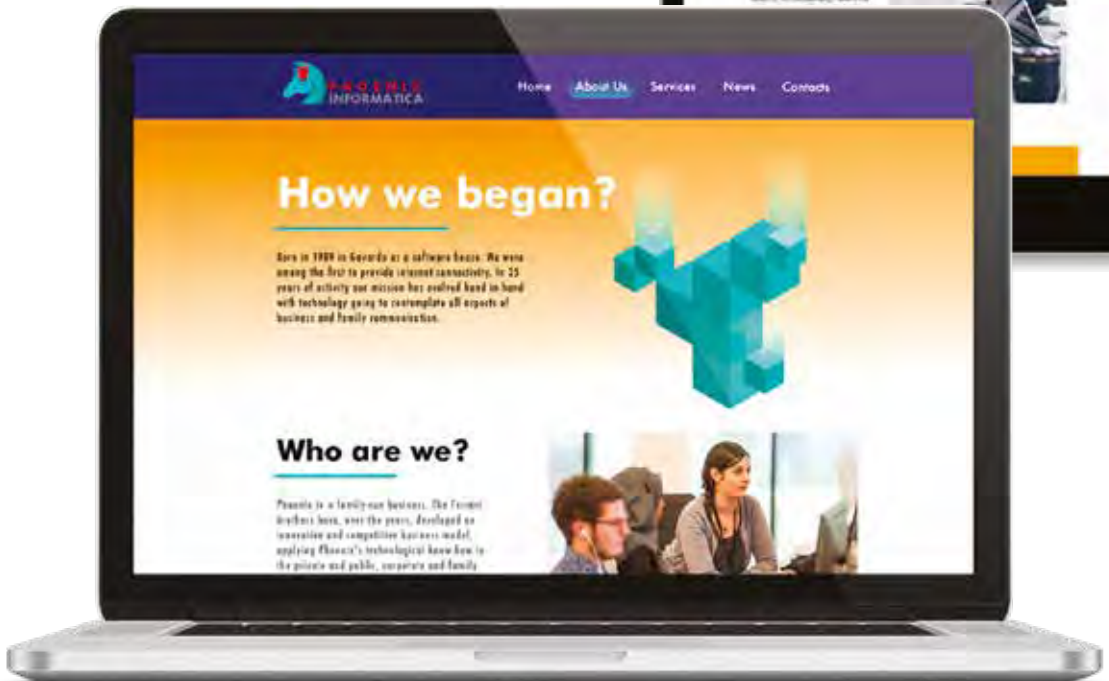
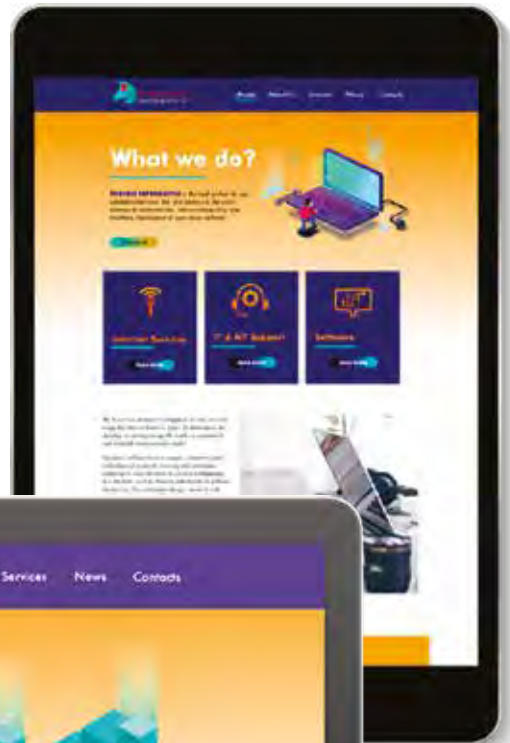
The logo portrays the speed and determination of a horse but a fire and passion for rebirth of a phoenix- thus the two main aspect of the company are encompassed in this logo.



INNOVATION STRIDING INTO THE FUTURE FAMILY VALUE LOYALTY REBIRTH GENERATION QUALITY

MARKETING STRATEGIES

- Reaching out to existing loyal customers
- Newsletter-email and letter newsletter with the updates of the rebranding of the company
- Sending loyal customers, a USB stick with info pdf inside it
- Event organization (Lake Garda)
- Promoting as an introduction for potential customers
- Magazine and-simple promotional information and visual in a magazine page
- Event organization



**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

EMMA CORAZZI

SARA DE MARCO

GAIA FRANCO

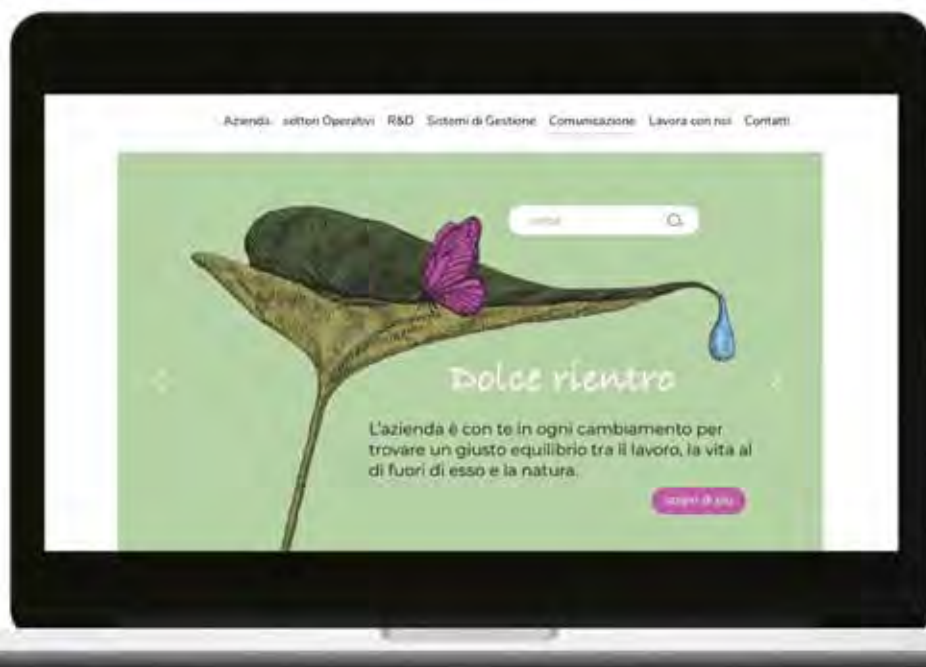
ELENA MAURINAZ

GIULIA RUSSO

Il dolce rientro

"Caro futuro abbiamo pensato molto a te in queste settimane... Molti di noi hanno perso le speranze a causa della tristezza e della solitudine, seduti sui nostri balconi, guardando fuori dalla finestra... Abbiamo visto la natura e i profumi.

E così abbiamo ricominciato ad amare... a toccare... a respirare.. e a ricordarci di te. Ora siamo pronti avendo però nel cuore un nuovo spirito che ci porterà a prenderci cura di quella che è la nostra vera casa. La natura. Perché non possiamo vivere senza di lei".



ORA PUOI FARLO NON SOLO SOGNARLO



BONUS ORE

Finalmente potrai fare le cose che prima sognavi tra le mura di casa. Vantaggio: il tempo è lo stesso. Costo: il bonus non paga la possibilità. Finché il lavoro della giornata, di solito presto.




HAI GAREGGIATO CON I VICINI PER CHI LO AVEVA PIÙ VERDE

ORTO AZIENDALE

Non passate il tuo tempo sul balcone ad ammirare le piante e sfidando il vicinato. Devi, ora, mettervi le mani in pasta e farci vedere quanto verde ti puoi produrre.




Dolce rientro

Raccolta punti

Orto aziendale

Bonus ore

Distributori d'acqua

Dolce rientro

@vittelina

**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

ADRIANA DI CESARE

YURI FALCIONI

CHIARA FENAROLI

DAVIDE FRATERNO

LORENZO FRATTINI



PAY - OFF

Da: Comunicare
è un gioco serio

A: La passione
che connette

LA GRAFICA

Giochi tra linee sottili e campiture piatte che permettono una grande versatilità. Per ogni servizio è stata studiata un'illustrazione per diversificarli e dare loro un'identità.

CONNECT & COMMUNICATION



INTERNET SERVICE



La nostra idea è far rinascere la comunicazione dell'azienda Phoenix, rendendo più chiari i loro servizi e più consapevole la loro storia, unendo emozione e maggiore "serietà" alla grafica.



Per rafforzare il dialogo con il cliente, all'interno della pagina Instagram verranno introdotti dei nuovi format:

- Pillole sull'informatica;
- Tutorial per risolvere alcune problematiche comuni;
- Brevi interviste con specialisti del settore.

RICERCA & SVILUPPO



SOFTWARE HOUSE & EDP



**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

**GIULIA CAMPAIOLA
FRANCESCA DA CAMPO
CHIARA MALAVASI
FRANCESCA RAVASIO**

Creiamo
tecnologia e
innovazione
concretizzando
idee e bisogni
per migliorare il
futuro

Riciclare il passato per creare il futuro

CONDIVISIONE

La condivisione è alla base della conoscenza, mettere in campo mezzi di condivisione in linea con il target permetterà lo sviluppo di una community social legata all'evento che verrà pubblicizzato e condiviso.

COINVOLGIMENTO

Il coinvolgimento del gruppo studenti e dei docenti è fondamentale per lo sviluppo di una vera e propria rete di condivisione, per la ricerca e lo sviluppo di progetti che possano cambiare il futuro con invenzioni che possano fare la differenza.

ASCOLTO

Welcome to Automation ha come obiettivo la creazione di innovazione, che si distingue dal passato perché maggiormente attenta ai bisogni del settore e della società per migliorarne il presente e il futuro.





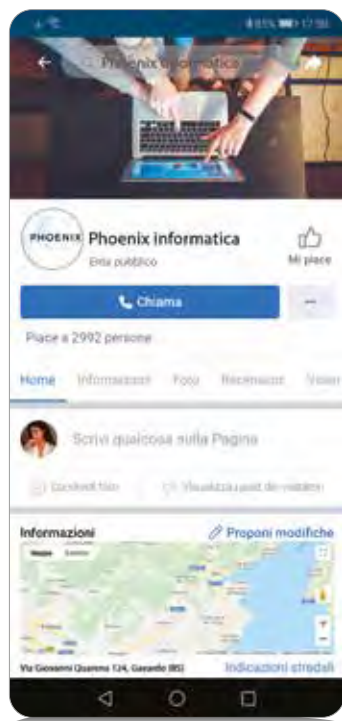
Welcome to AUTOMATION



**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK
FLAVIA FADDA
FRANCESCA FRENTOEI
SARA FUMAGALLI
FEDERICO GARIBOLDI

Semplicità e dinamismo



La newsletter avrà una
periodicità mensile.
Verranno illustrate le
novità del mondo
informatico, di
software e hardware e
anche dei servizi
dell'azienda.

Il restyling del sito web è partito da alcune parole chiave: semplicità e dinamicità.

È stato deciso di utilizzare queste parole chiave per caratterizzare il design del layout del sito web.



**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

JACOPO NICOSANTI

ROBERTO RUGGERI

GIULIA SARDO

ANDREA SIRONI

Nonostante il settore in cui operi porti con sé un immaginario freddo e distaccato, Phoenix si pone l'obiettivo di rimanere umana con i pregi e i difetti che essa comporta, alla ricerca del perfezionamento.





È stato reinterpretato il mito del carro e dell'auriga (o della biga alata), tratto dal Fedro di Platone. Nel mito si racconta di una biga trainata da due cavalli, uno bianco raffigurante la parte dell'anima dotata di sentimenti e di carattere spirituale che guida verso il mondo delle idee e uno nero rappresentante la parte dell'anima desiderativa che si dirige verso il mondo sensibile. L'equilibrio delle due viene mantenuto dalla ragione rappresentata dall'auriga.

Interpretando il mito con due chiavi di lettura che rispecchiano l'identità dell'azienda: la prima rappresenta la dualità che convive in Phoenix tra tecnologia ed umanità, l'azienda stessa si pone lo scopo di fornire soluzioni tecnologiche senza tralasciare l'aspetto umano del rapporto tra le persone; la seconda rappresenta la relazione tra l'innovazione inseguita da Phoenix mantenendo lo sguardo rivolto verso la storia e il passato. Essendo il mezzo principale di comunicazione dell'azienda è stato deciso di riprogettare l'UX e la UI per facilitarne la fruizione del cliente, allo stesso tempo sfruttarlo per ulteriori touchpoint con l'azienda.

In aggiunta al sito è stata affiancata un'applicazione che prevede un utilizzo dedicato al supporto clienti, in modo tale da fornire un'assistenza ai "problemi minori" in maniera immediata. L'assistenza sarà fornita attraverso diverse modalità a scelta dell'utente, potrà contattare direttamente l'azienda o chiedere l'assistenza attraverso una chatbot istantanea che offrirà anche la possibilità del supporto helpdesk e 5x8.

Il magazine di Phoenix utilizzerà una novità in campo editoriale: le "AMP stories". Si tratta di un progetto open-source, lanciato da Big G, composto da contenuti digitali che appaiono nei risultati di ricerca sotto forma di carousel. Pensati per migliorare la User Experience e aumentare il tasso di engagement da parte dell'utente. Sono creati principalmente per la fruizione da smartphone ma possono essere visualizzate anche da computer, sono facilmente collegabili grazie al codice al sito internet e alle varie pagine social.



**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

MARIASOLE BARBERIO

JACOPO BERTOGLIO

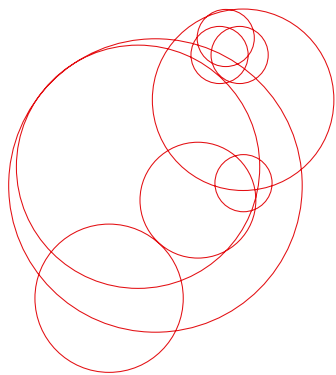
ALICE BERTOLI

MICOL GIORGETTI

Alla base di ogni rapporto esiste una connessione che ci porterà al futuro

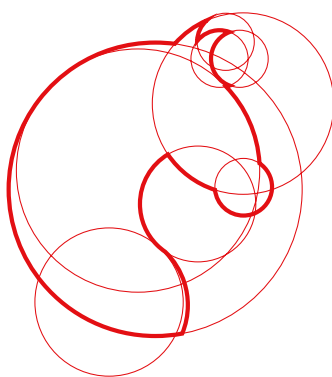
Le connessioni creano legami

Le forze delle connessioni è capace di generare un legame solido e condiviso che unisce diversi individui in un'unica realtà. Phoenix aiuta i propri clienti in questo percorso dandogli delle soluzioni immediate per risolvere i problemi quotidiani. L'estetica delle scelte grafiche avrà alla base questo concept.



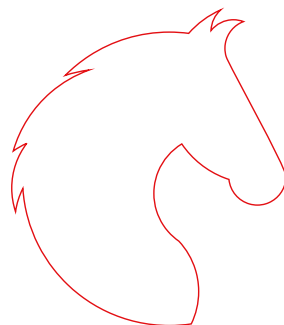
OBIETTIVO DI MARKETING

Aumentare la conoscenza del Brand



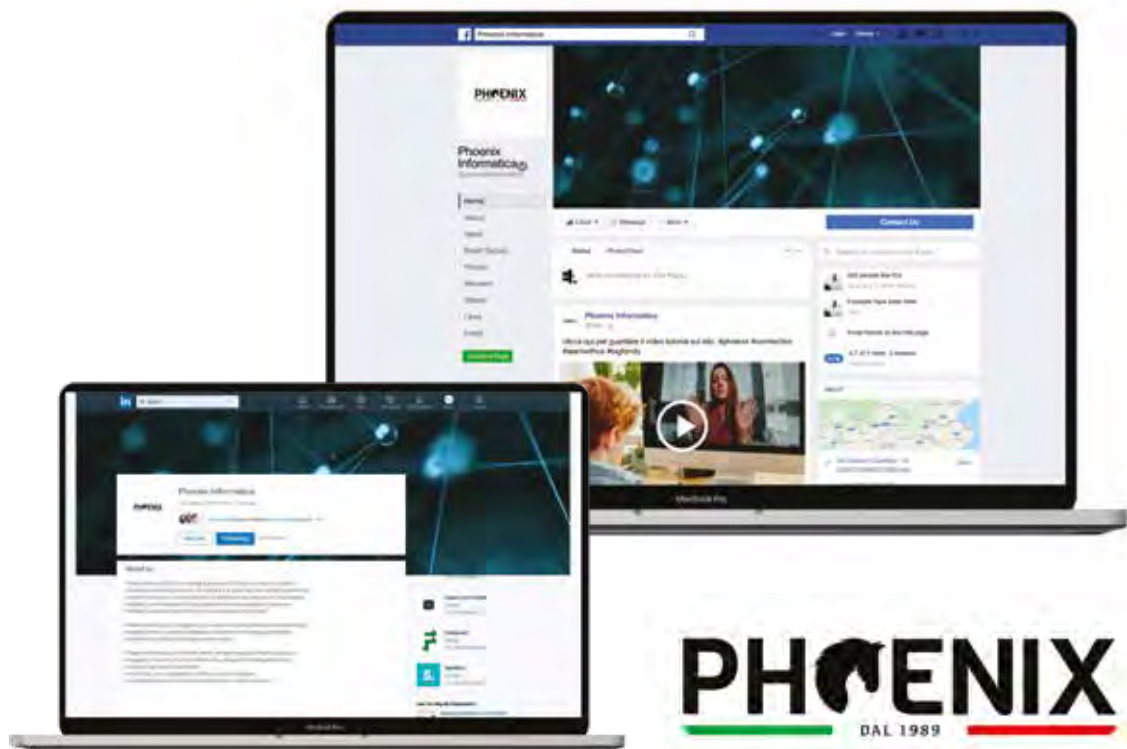
OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE

Rivolgersi a un target nazionale e costruire un rapporto di fiducia con i clienti



OBIETTIVO COMMERCIALE

Fornire servizi tecnologici innovativi in tutti i campi e di qualità rispetto agli altri Brand



PHOENIX
DAL 1989



**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

LUCREZIA BARBANTI

RICCARDO BINOTTO

ISABELLA GUIDOTTI

ARIANNA PONZONI

La realtà aumentata per andare oltre alla classica percezione dei cinque sensi, migliorando la realtà che ci circonda, ottimizzando l'esperienza sensoriale e unendola a quella digitale



Per lo sviluppo del progetto si è partiti dall'idea di utilizzare come mezzo, una tecnologia molto utilizzata ai tempi nostri: la realtà aumentata. La realtà aumentata è una tecnologia che negli ultimi anni ha visto un crescente interesse.

Non solo per la sua naturale integrazione con i dispositivi mobili come smartphone e tablet, dovuta alle particolari modalità di fruizione, ma anche perché costituisce una natura/e l'interfaccia per i dispositivi di ultima generazione.

L'idea è quella di creare un'esperienza attorno al festival, rendendo unica la relazione tra lo spettatore e le applicazioni tecnologiche. È stato quindi pensato alla realtà aumentata per far sì che le persone possano partecipare

ad un viaggio unico, che li possa catturare ed emozionare. L'AR permetterà di simulare un ambiente nuovo ed immaginario, creando nuovi orizzonti di intrattenimento ed enfatizzando il valore della tecnologia.



Welcome to
Automation

**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

ILAYDA SECER

NIKOLE RAUTBARDA

GINAN PADAMSEE

CAMILLO VALENTI

Create a new more modern and engaging design for the whole brand

- New logo, which will be connected to the name of the company
- New color pallet, which comes from the new logo
- New working payoff
- Newsletter, website, brochure will have triangular design, which will connect all of them
- New ideas for social events. One will be online and another off

EVENT IDEAS

- An Event held in 2 parts; 1 online (Due to COVID-19) & 1 normal
- The event will host guest speakers and allow other companies and potential customers to be introduced.
- An online event used to remotely introduce Phoenix informatica to other businesses.
- Phone App will be available for the online event, for live streaming of event conferences.
- Event and App are both promoted through social media.
- Real event inspired by the events of Turkcell, the largest cell provider in Turkey. Including b2b expo with solution partners, conferences, concerts





PHOENIX INFORMATICA



Home About Services Contact News



About

PHOENIXINFORMATICA

Established in 1989 in Gavardo as a software house, we were amongst the first to provide internet in Italy. Over these past 30 years, our mission has constantly evolved along with the technology in order to remain ahead of our competitors, to rise up towards future, in search of innovation, progress, and research.

CONNECTING THE WORLD

Phoenix Informatica has developed an innovative and competitive business model by applying its knowledge of the tech industry in order to provide the best possible services to both the private and public sectors, as well as for either corporate or domestic entities.

Lorem ipsum

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Copyright © 2020 Phoenix Informatica



**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

LILI MORGAN PASTORE

MARTINA RICCI

GIULIA VENDITTI

ZUZANNA WASAZNIK

They develop a customized communication model “built to size” based on your precise needs

Whatever your problem, you will find a person on their anagram you can consult

Their core business covers the entire field of communications

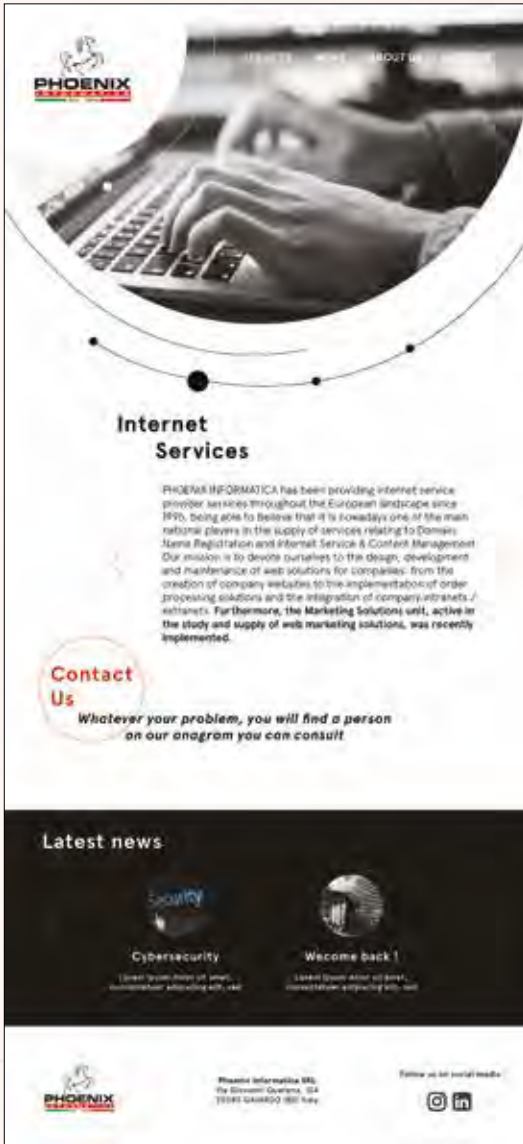
Their connection continuity level is practically 100%

Taking the leads since 1989 is the new pay-off we will use for the brand. We will rebuild the identity of Phoenix Informatica around this sentence which sums up what we want to convey.



Video concept

The aim of the corporate video will be to present the strongest values of Phoenix Informatica. Some of them being connection, reliability, innovation and tradition. This powerful words will be shown in a graphic motion animation inspired on hi-tech aesthetics alternated with Siena Palio's shots. Why? Easy, Palio expresses in total the values of the company exalting the tradition side of it. We will use black, white and red as the main colors in order to show the new minimalistic and impactful identity of the company.



Website concept

The website we will present will have a simple, effective and innovative look. It will present geometric games through the shape of the circle, the colours will be black and white with a prevalence of red,

which will be used to highlight the key points of the company. The layout you will discover will be clean and easy to use so the fundamental messages won't be in the background.

**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

IRENE FASOLI

SIMONA FRANCHINA

ALESSANDRO LISI

FRANCESCO MAGNI

AARON TENTI

RIDURRE GLI SPRECHI RICICLO CORRETTO BENESSERE PERSONALE



**DIGITALIZZARE
GLI ARCHIVI**



**MANGIARE
PIÙ SANO**



**ATTIVITÀ
COLLETTIVE**





MOOD
 Grafica chiara e accattivante, colori decisi e un unico messaggio per manifesto.



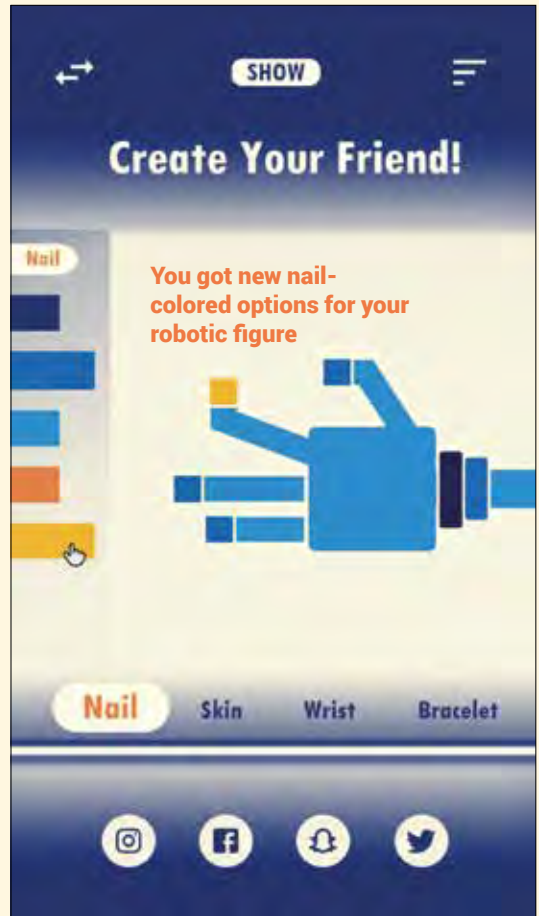
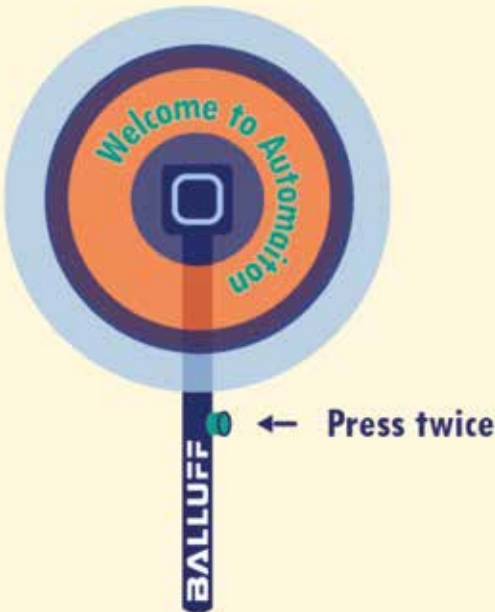
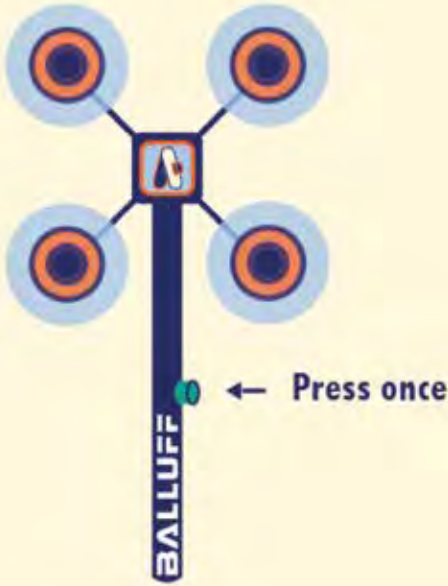
**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK
TINGYU CHOU
JIE LI

Press the button, create your friend.

For the common people, the idea of automation, creating robots or programming...etc are all related to a simple movement, which is press the button. After pressing the button, a series of movements start, it is

the beginning of all the miracles. Pressing the button is like putting life into lifeless object, it is the trigger. Hence we use buttons as our basic design element and connect it with the first letter of automation - A to create the logo.





"For the design of the poster, we follow the image we had in the very beginning: press the button, as you see in the following pages, a complicated series of reaction after pressing the button which is exactly the same as the process of controlling a robot.

Moreover, we create both dark and light mode to represent the work and improvement of technology is never stopping no matter day or not, after all, unlike human, the machines and robots do not have a health-related limitation".

**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK
FRANCESCO GIGANTE
HANG LIU
FENGYI HE

Support everyone's path

L'idea è quella di far diventare WTA un appuntamento fortemente atteso. Qualcosa che possa far sentire gli studenti parte di una comunità, quella dei giovani creativi della robotica.



La proposta di ADV è una campagna multisoggetta. Il forte uso del colore prevale su tutta la superficie visibile, come a caratterizzare un mondo di appartenenza per tonalità. A prevalere è il visual che, attraverso l'uso della stratificazione dei livelli, racconta ogni volta una realtà diversa, una realtà dove la robotica è usata per migliorare e, talvolta, rendere possibile la vita delle persone.



Per il pieghevole è stato deciso di rinnovare il design, creando qualcosa di più minimale, pulito. Questo stampato è destinato alla distribuzione nelle scuole, per essere a disposizione degli studenti.

Il progetto interviene anche sull'attuale sito web del concorso, in quanto ritenuto spazio importante per veicolare le informazioni principali relative al concorso, sia per chi vuole conoscere meglio questa realtà a 360°, che per scaricare i vari regolamenti per poter iscriversi.

La proposta suggerisce di cambiare l'attuale stile del sito, riorganizzando le informazioni contenutevi e dando più carattere, per trasformarlo in un'esperienza di navigazione piacevole.



**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

MARTA PIAZZA

LIAO WEIJUN

SEHYEON WON

We decided to call our entire
project GreenMe.
Why GreenMe? Because it
delivers the message in a clear
and simple way as we want.

The logo for GreenMe features the word "GreenMe" in a bold, rounded, green sans-serif font. The letter "G" is stylized with a leaf-like shape extending from its left side. The letter "e" at the end is also stylized with a leaf-like shape extending from its top right.

**WHY BET EVERYTHING
ON THE EMPLOYEES?**

Because we think people can make a
difference.

Even a small and simple step taken by
everyone with awareness can help.

We don't necessarily have to change the world
overnight, but we can start today and continue
tomorrow as well.



**WHY BET
EVERYTHING
ON GREEN ME?**

Because we think that everyone can make the difference and with our project everyone will be able to make small steps for a greener future.

GreenMe for a better company.

GreenMe for a better environment.

GreenMe for a better future.

GreenMe for GreenYou too

GREEN ME!



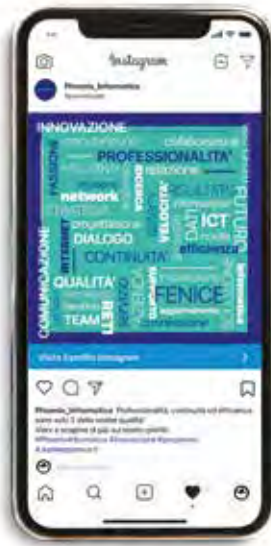
**PROGETTO
SEGNALATO**

TEAM WORK

**LAURA MARTINELLI
ALESSIA MONACO
ALEXANDRA MONDELLO
LILIANA NOVELLO
LUANA PAULIS**

Just keep in touch

La strategia pensata è quella di comunicare Phoenix come il bridge tra utenza e tecnologia. Presentarlo perciò, come mediatore e punto di riferimento nel settore Hi-tech e ICT.



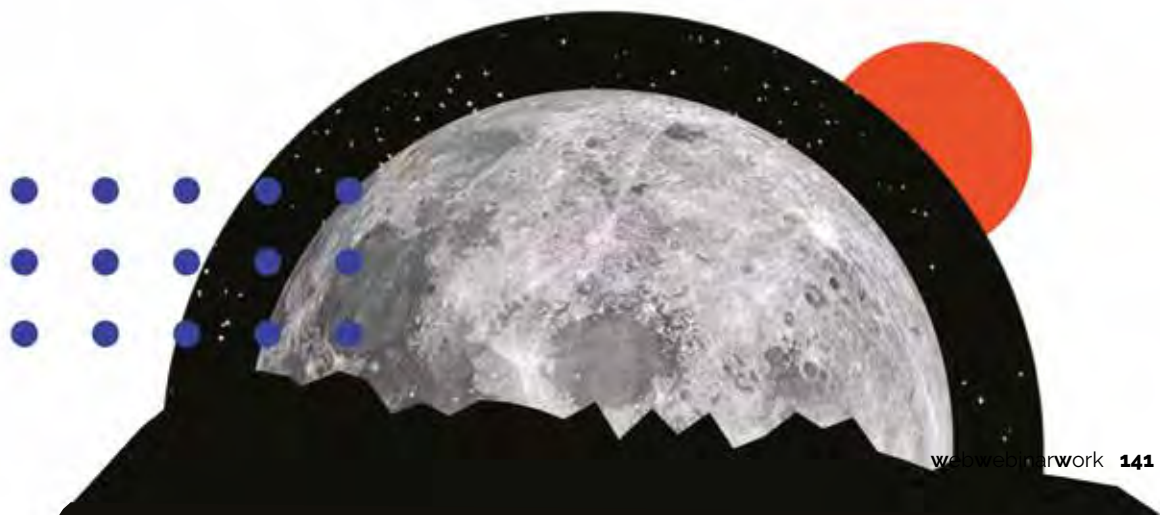


Il sito web è pulito e chiaro. Gli elementi grafici adottati per questa nuova brand identity, conferiscono al layout una sensazione rilassata e disinvolta nella comunicazione di contenuti che, alle volte, possono essere difficili da spiegare e comprendere.

Le animazioni e la fluidità di navigazione, inoltre, restituiscono una piacevole user experience.

Oltre a far conoscere il mondo dell'informatica e della tecnologia, l'attività social vuole anche raccontare i valori della connessione, della relazione e del legame attraverso l'arte.

Questa scelta deriva dal fatto che l'opera d'arte, proprio come Phoenix Informatica, è un dispositivo che genera relazioni fra le persone.





La presentazione delle idee prosegue su
www.concorso3w.it

Il sito internet ufficiale del concorso per essere
sempre aggiornati sulle attività, i progetti
e le iniziative WebWebinarWork

WebWebinarWork

Tutela delle opere creative

Si ricorda che tutti gli elaborati partecipanti al concorso 3W sono tutelati dalle normative inerenti la produzione di "Creazioni intellettuali" e "Opere di ingegno" (cc2575). Il diritto di utilizzo dell'opera in applicazione alle sue funzioni (cioè per gli scopi per la quale è stata creata) è riconosciuto integralmente all'autore (o autori se si tratta di elaborato di gruppo). In tal senso la traduzione dell'idea intellettuale in fattibilità non potrà essere sviluppata senza il consenso dell'autore/i.

Progetto grafico ed editoriale:
New Target Srl - Bergamo
www.newtarget.agency

Stampa:
Boost SpA - S. Paolo D'Argon BG

FINITO DI STAMPARE A OTTOBRE 2020

CONCORSO 3W

IL PUNTO DI CONTATTO

FRA CREATIVITÀ E IMPRESA

Rivolto ad Accademie d'Arte e comunicazioni visive, il Concorso di Idee 3W, giunto alla seconda edizione, ha sollecitato la creatività dei giovani sui temi di grande attualità nel rapporto fra mondo dell'imprenditoria ed educazione alla comunicazione. Il Concorso ha infatti come principale scopo quello di rafforzare il dialogo fra studenti e il mondo dell'impresa. Questa finalità è emersa anche nell'edizione 2020, che ha chiesto di ideare soluzioni strategiche e tattiche per rafforzare reciprocamente i messaggi e l'efficacia dei due principali campi operativi della comunicazione contemporanea: offline e online.

Euro 16,00

ISBN 978-88-943788-3-2



9 788894 378832